

Fédération  
du Tourisme  
de la Province du  
Brabant wallon

Rapport d'activités 2011



LA WALLONIE. LA CHALEUR DE VIVRE.

BELGIQUE

## Table des matières du rapport d'activités 2011 – F.T.P.B.W.

1. Rôles et missions de la F.T.P.B.W. ....	1
1.1. Cadre réglementaire .....	1
<b>1.1.1 Le Code wallon de la démocratie locale.....</b>	<b>1</b>
<b>1.1.2 Le Code wallon du Tourisme.....</b>	<b>2</b>
1.2. Organes de décision de la F.T.P.B.W. ....	2
2. Moyens financiers de la F.T.P.B.W. ....	4
3. Moyens humains de la F.T.P.B.W.....	5
3.1. Le personnel .....	5
3.2. Formation continuée.....	6
4. La F.T.P.B.W. au sein du paysage touristique de la Wallonie... 7	
4.1. La concertation avec le Commissariat Général au Tourisme de la Région wallonne (C.G.T.) .....	7
4.2. La collaboration au sein du Centre d'action touristique des provinces wallonnes (C.A.T.P.W.) .....	8
4.3. La collaboration avec Wallonie-Bruxelles Tourisme (W.B.T.).....	9
4.4. La collaboration avec les maisons du tourisme, syndicats d'initiative et offices de tourisme.....	10
4.5. La collaboration avec le Brabant Wallon Convention Bureau .....	11

5. La promotion des atouts touristiques de la province.....	12
5.1. Grands axes et marchés.....	12
5.2. Editions et merchandizing.....	13
<b>5.2.1 Les éditions.....</b>	<b>13</b>
<b>5.2.2 Merchandizing pour foires et salons.....</b>	<b>15</b>
5.3. Année à thème 2011 : la Wallonie des grands écrivains .....	17
5.4. Les marchés limitrophes .....	19
<b>5.4.1 Le marché francophone (Wallonie/Nord de la France) .....</b>	<b>19</b>
5.4.1.1Participation aux foires et salons .....	19
5.4.1.2Publicités-Publireportages .....	21
5.4.1.3Presse/éductours.....	23
<b>5.4.2 Le marché néerlandophone (Flandre/Pays-Bas).....</b>	<b>24</b>
5.4.2.1La campagne « Echte Ardennen » .....	24
5.4.2.2Participation aux foires et salons .....	25
5.4.2.3Publicités-Publireportages .....	26
5.4.2.4Presse/éductours.....	29
<b>5.4.3 Le marché bruxellois.....</b>	<b>30</b>
5.5. Autres marchés.....	31
<b>5.5.1 Le marché britannique.....</b>	<b>31</b>
<b>5.5.2 Le marché allemand.....</b>	<b>31</b>
6. Le développement de l'E-tourisme .....	32
6.1. Base de données PIVOT .....	32
6.2. Le site <a href="http://www.tourismegps.be">www.tourismegps.be</a> .....	32
7. Les promenades touristiques .....	33
Conclusion.....	34

# Rapport d'activités 2011 de la Fédération du Tourisme de la Province du Brabant wallon

## 1. Rôles et missions de la F.T.P.B.W.

Mise en place en décembre 2004, la Fédération du Tourisme de la Province du Brabant wallon a déployé les moyens mis à sa disposition afin, d'une part, d'assurer la promotion touristique globale du Brabant wallon et, d'autre part, d'organiser des partenariats avec les organismes touristiques wallons et brabançons wallons.

### 1.1. Cadre réglementaire

#### 1.1.1. Le Code wallon de la démocratie locale (articles L2223-13 et 15)

Les articles L2223-13 et 15 du Code de la démocratie locale et de la décentralisation concernent les contrats de gestion à conclure avec les intercommunales, les a.s.b.l. et d'autres associations.

En exécution de ces dispositions, depuis 2008, la Province a conclu un contrat de gestion avec les Maisons du tourisme des Ardennes brabançonnaises, Hesbaye Brabançonne, du Roman Païs, du Pays de Villers en Brabant wallon et de Waterloo.

En 2011, les rapports d'évaluation relatifs aux contrats de gestion 2011-2013 ont été préparés par le service du tourisme et du folklore et approuvés par le Conseil provincial. L'avenant n°1 au contrat de gestion 2008-2010 conclu avec l'asbl Maison du Tourisme de Waterloo a été instruit par le service et approuvé par le Conseil provincial.

Les contrats de gestion susmentionnés prévoient des mécanismes de collaboration entre la F.T.P.B.W. et les maisons du tourisme notamment en termes de :

- rationalisation des moyens mis en œuvre pour assurer une promotion cohérente de l'ensemble du Brabant wallon ;
- échange des informations nécessaires à la confection des différents outils de promotion touristique sur le Brabant wallon ;
- information sur tout projet touristique susceptible d'intéresser les partenaires ;
- concertation sur la programmation des présences en foires et salons touristiques en tenant compte des priorités arrêtées notamment par le Centre d'Action Touristique des Provinces wallonnes et par la Région wallonne ;
- intégration, sur les différents sites Internet, d'un hyperlien vers le site Internet des partenaires ;
- accès aux banques images et leur utilisation dans les limites de la réglementation relative aux droits d'auteur ;
- distribution des brochures et guides édités par la Province et par les autres maisons du tourisme du Brabant wallon.

De plus, les contrats de gestion 2011-2013 conclus avec les maisons du tourisme du Brabant wallon prévoient l'octroi à ces dernières d'une subvention annuelle de 6.000 €, portant sur la

réalisation de projets de promotion touristique globale de leur ressort respectif (voir point 4.4.).

### **1.1.2. Le Code wallon du tourisme**

Sans fixer expressément de missions précises aux fédérations provinciales du tourisme, le Code wallon du Tourisme stipule néanmoins, en son article 33, que ces fédérations ont pour but le développement et la promotion du tourisme de la Province. Le Code conditionne également le maintien de la reconnaissance en tant que fédération provinciale du tourisme à la condition d'inscrire son action dans la politique régionale en matière de tourisme ainsi qu'à la condition de coordonner les actions entreprises par les maisons du tourisme de son ressort.

La Direction d'administration de l'économie, de l'agriculture et du tourisme de la Province du Brabant wallon est reconnue, sur base de l'article 4 de l'arrêté du Gouvernement wallon du 3 juin 1999 relatif aux organismes touristiques, en tant que Fédération du Tourisme de la Province du Brabant wallon (F.T.P.B.W.).

La Région wallonne a confirmé cette situation en octroyant chaque année à la F.T.P.B.W. une subvention à la promotion touristique de 42.500 €.

Depuis 2007, les dépenses éligibles à la subvention régionale ont été conditionnées par l'article 67 du Code wallon du Tourisme (anciennement article 10 de l'arrêté du Gouvernement wallon du 10 novembre 2006) qui précise la liste des frais pouvant faire l'objet d'une subvention aux fédérations touristiques. Il s'agit :

- de la participation au financement des publications éditées par les maisons du tourisme ;
- de la cotisation annuelle et des contributions partenariales à l'Office de Promotion du Tourisme de Wallonie et de Bruxelles (O.P.T.) ;
- des coûts de location d'espaces pour les foires et salons en Wallonie.

En 2011, le montant de la subvention régionale est passé de 42.500 € à 75.000 €. Cette augmentation résulte de la volonté du Ministre du tourisme wallon, exprimée à travers le programme d'actions Destination 2015 (cf. point 4.1), de renforcer le rôle et les missions des fédérations provinciales du tourisme.

## **1.2. Organes de décision de la F.T.P.B.W.**

En sa séance du 2 décembre 2004, la Députation permanente du Conseil provincial du Brabant wallon a décidé que la Fédération du Tourisme de la Province du Brabant wallon (F.T.P.B.W.), reconnue par l'arrêté du Gouvernement wallon du 3 juin 1999 relatif aux organismes touristiques comme fédération provinciale du tourisme au sens du décret du Conseil régional wallon du 6 mai 1999 relatif aux organismes touristiques, était désormais la Direction d'administration de l'économie et du tourisme de la Province du Brabant wallon, service d'une administration provinciale.

En application de la décision précitée, lorsqu'il est fait appel au Président de la Fédération provinciale du tourisme, c'est le Député provincial en charge du tourisme qui est concerné. Lorsque le conseil d'administration ou l'assemblée générale de la Fédération provinciale du tourisme sont concernés, il est respectivement fait appel au Collège provincial et au Conseil provincial.

Enfin, lorsque l'intervention du Directeur de la Fédération provinciale du tourisme est nécessaire, c'est la Directrice d'administration de l'économie, de l'agriculture et du tourisme ainsi que la Directrice Service du tourisme et du folklore qui agissent.

Le Collège provincial est composé comme suit :

- Monsieur Pierre BOUCHER, Président,
- Messieurs Alain TRUSSART, Emmanuel HENDRICKX,
- Madame Françoise-Florence MICHEL,
- Messieurs Mathieu MICHEL, Jean-Pierre DESERF, membres,
- Madame Annick NOËL, Greffière provinciale,

Le Député provincial en charge du tourisme est Monsieur Jean-Pierre Deserf.

## 2. Moyens financiers de la F.T.P.B.W.

En tant que service d'une administration provinciale (et non une asbl), la F.T.P.B.W. émerge directement au budget provincial approuvé par le Conseil provincial.

Les dépenses figurant au budget provincial, service ordinaire pour 2011 figurent ci-dessous :

<u>Article budgétaire</u>	<u>Nature de la dépense</u>	<u>Montant</u>
56100/64010/001	Cotisation au C.A.T.P.W.	40.000 €
56100/64010/002	Subvention opérateurs touristiques (maisons du tourisme)	30.000 €
56200/61200/001	Guides touristiques sur foires et salons	6.000 €
56200/61200/002	Collaboration C.A.T.P.W. (tourismegps, foires ...)	1.700 €
56200/61300/005	Actions touristiques	15.000 €
56200/61303/001	Frais de correspondance à l'étranger	1.500 €
56200/61305/003	Promotion touristique	80.000 €
56200/61305/004	Développement de l'E-tourisme	25.000 €
56200/61320/001	Stand de promotion, entretien et achat de matériel	3.200 €
	<u>Total :</u>	<u>202.400 €</u>

En termes de recettes, une subvention régionale de 75.000 euros a est inscrite à l'article 56200/74040/003 du budget provincial, service ordinaire pour 2011.

La subvention régionale a bien été octroyée à hauteur des 75.000 euros attendus.

### 3. Moyens humains de la F.T.P.B.W.

#### 3.1. Le Personnel de la F.T.P.B.W.

Depuis mai 2010, La Fédération du Tourisme de la Province du Brabant wallon a vu ses effectifs renforcés par l'engagement d'un agent de niveau universitaire (A1). En juin 2011, un agent (grade E3) a été réaffecté à la FTPBW, ce qui porte à huit le nombre de collaborateurs.

Il faut néanmoins tenir compte des prestations à temps réduit, du fait que certains agents sont également affectés à la gestion des dossiers relatifs au folklore ainsi que de la mise à disposition temporaire d'un agent à la Maison du Tourisme des Ardennes brabançonnaises.

<b>Grade</b>	<b>Nombre</b>	<b>Remarque</b>
A5 - Directeur	1	➡ 4/5 temps de janvier à juillet 2011
A1 - Chef de bureau	1	
D6 - Employés d'administration	2	➡ un agent à 4/5 temps ➡ un agent à temps plein mis à disposition de la Maison du Tourisme des Ardennes brabançonnaises de juin à novembre inclus
D5 - Employés d'administration	2	➡ un agent à 4/5 temps ➡ un agent à 4/5 temps de janvier à avril inclus
D4 - Employé d'administration	1	
E3 - Auxiliaire d'administration	1	➡ 4/5 temps et arrivée en juin 2011

De plus, suivant les termes du contrat de gestion 2011-2013 conclu entre la Province et le Centre d'Action Touristique des Provinces wallonnes (C.A.T.P.W.), la F.T.P.B.W. peut également compter sur la collaboration ponctuelle d'un agent chargé de coordonner la promotion du Brabant wallon lors des foires et salons touristiques.

L'augmentation des effectifs de la F.T.P.B.W. explique sans aucun doute le renforcement de la promotion du Brabant wallon sur certains marchés ainsi que l'augmentation du volume d'actions menées en 2011. Le fait que, fin 2011, les crédits budgétaires affectés à la promotion touristique aient été intégralement engagés et ce, pour la première année depuis 2004, constitue également une conséquence de l'augmentation des moyens humains.

### 3.2. Formation continuée

En plus de l'augmentation des effectifs, une attention particulière est portée à la formation continuée des collaborateurs de la F.T.P.B.W. qui ont assisté à de nombreux colloques, séminaires et formations afin d'approfondir leurs connaissances et d'améliorer leur pratique dans certains domaines directement liés à la promotion touristique.

La majorité de ces formations a été dispensée par le Centre de Compétence Tourisme, situé à Marche-en-Famenne.

<b>Nombre d'agents</b>	<b>Intitulé de la formation ou du séminaire</b>	<b>Organisateur</b>
3	Tourisme et réseaux sociaux : lesquels choisir et comment gérer sa présence ?	Centre de Compétence Tourisme – Forem Formation
3	Colloque d'automne sur les médias sociaux	ASBL « Attractions et tourisme »
2	Opérateurs touristiques : réussissez votre site web en termes d'ergonomie et de design	Centre de Compétence Tourisme – Forem Formation
2	Créer et animer un blog touristique	Centre de Compétence Tourisme – Forem Formation
2	Tendance et prospective : l'impact du vieillissement de la clientèle touristique	Centre de Compétence Tourisme – Forem Formation
1	Comprendre le tourisme d'aujourd'hui et de demain à la lumière du tourisme d'hier	Centre de Compétence Tourisme – Forem Formation
3	Le néerlandais sans complexe – niveau 1	Centre de Compétence Tourisme – Forem Formation
1	Marché public de fournitures et de services	Province du Brabant wallon

## 4. La F.T.P.B.W. au sein du paysage touristique institutionnel de Wallonie

### 4.1. La concertation avec le Commissariat général au tourisme de la Région wallonne (C.G.T.) – *Destination 2015*

La F.T.P.B.W. entretient des liens étroits avec le Commissariat général au Tourisme de Wallonie (C.G.T.).

La concertation s'est encore intensifiée en 2010 et 2011 dans le cadre de la mise en place du programme d'actions *Destination 2015*.

*Destination 2015* est un document de réflexion et de concertation proposé par le Ministre wallon du tourisme au secteur du tourisme. Parallèlement, la législation relative au tourisme a subi une simplification et une actualisation dans le cadre de l'adoption, le 1<sup>er</sup> avril 2010, du Code wallon du Tourisme.

**Destination 2015 vise la mise en œuvre de 7 objectifs inspirés de la Déclaration de Politique Régionale du Gouvernement wallon.**



Il s'agit de :

- mesurer le poids de l'économie touristique ;
- promouvoir un développement touristique équilibré ;
- encourager le tourisme de proximité ;
- rendre compte de la diversité touristique ;
- consolider l'image et la réputation d'un tourisme wallon de qualité ;
- accompagner les opérateurs touristiques et amplifier les partenariats ;
- partager les connaissances.

Une centaine de fiches-actions sont proposées pour atteindre ces 7 objectifs. La plupart font notamment référence aux partenariats publics/privés, aux NTIC (Internet, campagne e-marketing, base de données commune), aux économies d'échelle, à la création de produits de courts et moyens séjours ainsi qu'à la mutualisation des efforts,...

Lors du Salon de Charleroi de 2011, une rencontre, « Les Printemps du Tourisme, un an après », a rassemblé l'ensemble des acteurs touristiques wallons afin de faire le point sur les avancées de Destinations 2015.

La Fiche 57 (voir en annexe 1) définit les relations entre les Fédérations Touristiques provinciales (F.T.P.) et le C.G.T. Un projet de convention approuvé par les F.T.P. et transmis au Ministre Paul Furlan a été rédigé mais il n'a pas encore été ratifié.

A l'invitation du C.G.T., la F.T.P.B.W. a également participé à diverses réunions des comités d'accompagnement des maisons du tourisme du Brabant wallon et aux rencontres des maisons

du tourisme de Wallonie. Ces dernières réunions sont l'occasion de rencontrer les représentants des organismes touristiques wallons et de s'informer sur les nouvelles réglementations ainsi que sur les projets régionaux.

#### 4.2. La collaboration au sein du Centre d'action touristique des provinces wallonnes (C.A.T.P.W.)

Le Centre d'Action Touristique des Provinces Wallonnes (C.A.T.P.W.) est une association sans but lucratif créée par les cinq fédérations provinciales du tourisme wallon. Le C.A.T.P.W. constitue avant tout un outil de rationalisation des moyens dans le cadre d'opérations promotionnelles menées en Belgique et dans les pays limitrophes.

Ainsi, le C.A.T.P.W. contribue à renforcer l'action des cinq fédérations provinciales dans le domaine de la participation en foires et salons touristiques (professionnels ou grand public) et dans la gestion de campagnes promotionnelles ciblées.

Le C.A.T.P.W. collabore étroitement avec les autres organismes compétents en la matière, tels que le Commissariat général au Tourisme de la Région wallonne (C.G.T.) et Wallonie-Bruxelles Tourisme (W.B.T.).

La Province octroie au C.A.T.P.W. une subvention annuelle d'un montant de 39.663 € à titre d'intervention dans les frais de fonctionnement, de personnel et de promotion de l'association.

La Province et le Centre d'Action Touristique des Provinces Wallonnes ont conclu un nouveau contrat de gestion pour les années 2011-2013.

Comme pour les exercices antérieurs, la F.T.P.B.W. a pu compter sur l'aide logistique du C.A.T.P.W. pour la présence en foires et salons touristiques.

De plus, suivant les termes du contrat de gestion 2011-2013 conclu entre la Province et l'association précitée, la F.T.P.B.W. a pu bénéficier de la collaboration ponctuelle d'un agent en foires et salons touristiques mais également lors de la création de nouveaux outils de promotion destinés à la promotion en foires, tels que les nouvelles fiches de produits pour groupes.

Au cours de l'exercice 2011, le C.A.T.P.W. et les fédérations provinciales du tourisme partenaires ont poursuivi leur projet de portail interprovincial de téléchargement de circuits touristiques sur GPS ([www.tourismegps.be](http://www.tourismegps.be)). (voir point 6.2 [www.tourismegps.be](http://www.tourismegps.be)). Le C.A.T.P.W. coordonne la formation des agents provinciaux, les aspects techniques du projet et la promotion du site. La F.T.P.B.W. devra néanmoins combler un certain retard dans l'implémentation des circuits du Brabant wallon sur ce portail interprovincial.

En tant que membre du C.A.T.P.W., la F.T.P.B.W. a participé aux réunions mensuelles du comité de direction ainsi qu'à celles du conseil d'administration et de l'assemblée générale de l'association.

### 4.3. La collaboration avec Wallonie-Bruxelles Tourisme (W.B.T.)

Le 23 octobre 2006, le Collège de la Commission communautaire française et le Gouvernement wallon ont signé un accord de coopération conduisant à la modification du décret du Conseil de la Communauté française du 19 juillet 1991 relatif à la promotion du tourisme et à l'abrogation de l'arrêté de l'Exécutif de la Communauté française du 1<sup>er</sup> octobre 1991 confiant certaines missions à l'Office de Promotion du Tourisme et déléguant certaines compétences en application du décret du 19 juillet 1991 relatif à la promotion du tourisme.

L'accord de coopération susmentionné fait de l'Office de Promotion du Tourisme (O.P.T.) de Wallonie et de Bruxelles le principal instrument régional de la promotion touristique de la Wallonie, sur les marchés flamands et étrangers, avec comme conséquence directe la mutation de la fondation d'utilité publique en association sans but lucratif.

En juin 2011, un nouveau contrat de gestion pour les années 2011-2014 a été signé entre la Région wallonne, la Commission Communautaire Française (Cocof) et l'O.P.T. Ce contrat de gestion s'accompagne d'un changement de nom puisque l'Office de Promotion du Tourisme Wallonie-Bruxelles (O.P.T.) est devenu Wallonie-Bruxelles Tourisme ASBL (W.B.T.). L'objectif de l'asbl est d'assurer la promotion de la Wallonie et de Bruxelles en Belgique et à l'étranger en développant un marketing moderne et efficace sur l'ensemble des marchés ciblés.

La F.T.P.B.W. est membre de W.B.T. depuis 2007.

En 2009, elle a également intégré 2 des clubs de promotion<sup>1</sup> de l'O.P.T. à savoir le Club « Détente-Découverte Excursions » et le club MICE.

En 2011, de nombreuses actions Club ont été mises en place par W.B.T. La F.T.P.B.W. a pu participer à plusieurs de ces actions en particulier sur le marché flamand (voir point 5.4.2 Le marché néerlandophone).

Plus généralement, la Fédération du Tourisme de la Province du Brabant wallon entretient une étroite collaboration avec W.B.T. dans le cadre de la préparation des foires et salons à l'étranger mais également pour l'actualisation des données à paraître dans les guides édités et/ou parrainés par W.B.T.

---

<sup>1</sup> Les Clubs de promotion de W.B.T. ASBL sont des filières de promotion de produits touristiques. Il en existe 3 en Wallonie et 2 à Bruxelles soit :

Club Détente-Découverte Excursions (Promotion du tourisme d'un jour en Wallonie)

Club Détente-Découverte Séjours (Tourisme de séjour de détente et de découverte en Wallonie)

Club MICE (Promotion et développement du tourisme d'affaires en Wallonie)

Club City Breaks (Tourisme de Loisirs à Bruxelles)

Club MICE Bruxelles (Promotion et développement du tourisme d'affaires à Bruxelles)

Etre membre d'un club donne accès à de nombreux avantages : insertion gratuite dans la brochure du Club, remise importante sur les actions (participations à des foires « grand public », participation à des campagnes de promotion dans des magazines spécialisés, membre de l'AG du club et élection des membres des bureaux des Clubs, ...).

#### 4.4. La collaboration avec les maisons du tourisme, syndicats d'initiative et offices de tourisme du Brabant wallon

Des réunions de concertation sont régulièrement organisées avec les cinq maisons du tourisme du Brabant wallon. En 2011, la F.T.P.B.W. a rencontré les maisons de tourisme en janvier, février, mai, juillet, septembre et décembre.

A ces réunions, s'ajoutent les nombreux contacts téléphoniques et par courriel afin de concrétiser les différents projets menés en commun et pour le recueil de l'information.

Lors de ces réunions, les thèmes suivants ont notamment été abordés :

- la participation en foires et salons touristiques ;
- les projets de promotion pour 2011 et 2012 ;
- les nouvelles éditions - guide des hébergements touristiques, fiches excursions pour groupes, blocs de plan touristique avec agenda - (voir point 5.2.1. Les éditions) ;
- la problématique des promenades balisées et des points nœuds (voir point 7 Les promenades touristiques) ;
- le remplacement des visuels de promotion pour les foires et salons (voir point 5.2.2. Merchandising pour foires et salons) ;
- les années à thème : 2011 - La Wallonie des Grands Ecrivains ainsi que 2012 et 2013 - La Wallonie des Saveurs - (voir point 5.3.) ;
- l'adhésion à la base de données PIVOT (voir point 6.1. Base de données PIVOT) ;
- les relations entre la F.T.P.B.W., les maisons du tourisme et le Brabant wallon Convention Bureau (voir point 4.5. La collaboration avec le Brabant Wallon Convention Bureau).

L'intense collaboration entre les maisons du tourisme et la Fédération du Tourisme de la Province du Brabant wallon a également permis l'échange d'informations nécessaires à la réalisation des agendas 2011 et à la publication de la brochure « Votre Eté en Wallonie », action du C.G.T. réalisée avec la collaboration des fédérations provinciales du tourisme et des maisons de tourisme.

Plus généralement, la Province a conclu avec les 5 maisons du tourisme de son ressort, un contrat de gestion 2011-2013 qui prévoit notamment l'octroi d'une subvention provinciale de 6.000 € à chacune des maisons du tourisme. Cette subvention porte sur des projets d'édition au sens large.

<b>Maison du tourisme</b>	<b>Objet de la subvention provinciale en 2011</b>
Ardennes brabançonnnes	Refonte du site Internet
Hesbaye brabançonne	Edition du guide A5, de cartes postales et impression de dépliants et affiches
Roman País	Version anglaise du site Internet, insertion publicitaire et traduction du plan guide touristique
Villers en Brabant wallon	Publi-reportage paru dans le mensuel <i>Femmes d'aujourd'hui</i>
Waterloo	Edition d'un guide de visite en tchèque et en hongrois, référencement du site Internet et réalisation de dépliants sur la thématique <i>Victor Hugo</i>

Enfin, en ce qui concerne la collaboration avec les syndicats d'initiative et les offices du tourisme, la F.T.P.B.W. reste attentive aux projets de ces organismes touristiques même si ce sont les maisons du tourisme qui sont prioritairement chargées de recueillir leurs informations et de les faire remonter vers elle.

#### 4.5. La collaboration avec Brabant Wallon Convention Bureau asbl (B.W.C.B.)

Brabant Wallon Convention Bureau (B.W.C.B.) a été inauguré en septembre 2010. Le rôle de cette jeune structure majoritairement financée par la Région wallonne, est de valoriser l'offre du tourisme d'affaires (MICE) tant sur le marché national qu'international, et de faciliter la venue et l'organisation de manifestations professionnelles dans le Brabant wallon.

Pour réaliser cette mission, le bureau est chargé de structurer et de commercialiser l'offre de ce secteur par diverses actions de promotion (participations à des foires, salons et workshops orientés « MICE », création d'outils de promotion, organisations d'éducteurs, prospection de membres, ...)

Les collaborations entre la F.T.P.B.W. et B.W.C.B. sont régulières et complémentaires. Affiliées au Club MICE Wallonie, les directions des deux structures se concertent régulièrement afin de discuter de l'opportunité de participer à une publication (Trends, MIM, ...) et de rationaliser les moyens mobilisés par certaines actions de promotion. Les domaines de promotion couverts par la fédération du tourisme (tourisme de loisirs) et par le Convention Bureau (tourisme d'affaires) sont intrinsèquement liés et, si nécessaire, sont présentés de façon complémentaire.

Aussi, une réunion s'est tenue au début du mois de juillet rassemblant la fédération du tourisme, les maisons du tourisme, la coordinatrice du B.W.C.B. ainsi que des membres de ce dernier (directeurs d'hôtels et d'attractions touristiques situés en Brabant wallon). L'objectif de cette rencontre était de présenter le Convention Bureau et de voir de quelle manière l'ensemble des acteurs touristiques pouvaient collaborer afin que le Brabant wallon soit mis en avant tant pour la clientèle « loisirs » que « MICE ».

En termes d'échange de collaboration, la F.T.P.B.W. a notamment remis au B.W.C.B. des versions PDF de ses éditions (Guide « Où dormir en Brabant wallon ? », fiches excursions pour groupes) ainsi qu'une mini vidéo de présentation touristique du Brabant wallon afin que ces éléments soient placés sur le site Internet du Convention Bureau.

A ce stade, la collaboration évoquée supra n'est pas formalisée dans une convention de partenariat, par exemple.

## 5. La promotion des atouts touristiques du Brabant wallon

### 5.1. Grands axes et marchés

En 2011, la F.T.P.B.W. a concentré ses actions de promotion sur les marchés limitrophes à savoir le marché francophone (Wallonie/Nord de la France) et néerlandophone (Flandre et Pays-Bas) par le biais de différents outils :

- nouvelles éditions papiers ;
- participation à des foires et salons « grand public » et « professionnels » ;
- publicités et publiereportages soit via les clubs de promotion de W.B.T., soit en direct ;
- participation à l'année thématique 2011 « La Wallonie des Grands Ecrivains » ;
- actions « presse ».

Depuis de nombreuses années, la promotion touristique passe notamment par la participation à des foires et salons touristiques 'grand public' et professionnels.

Les fédérations provinciales du tourisme s'inscrivent dans cette dynamique et participent aux salons les plus importants notamment dans le cadre du C.A.T.P.W.

Une réflexion sur la participation à des foires et salons de plus en plus ciblés est engagée notamment en collaboration avec W.B.T. qui organise des séances d'information sur les marchés limitrophes et les salons y afférents.

En termes de nouveautés, la F.T.P.B.W. a réalisé deux outils qui répondent aux besoins exprimés par les visiteurs lors des foires et salons. Il s'agit d'un guide des hébergements touristiques en Brabant wallon ainsi que de fiches d'excursions pour groupes (voir point 5.2.1. les éditions).

La F.T.P.B.W. a spécialement développé et intensifié ses actions sur le marché flamand. En effet, depuis quelques années, les attractions du Brabant wallon enregistraient une diminution significative de ce public. Afin d'attirer ce public, des actions ciblées ont été entreprises : nombreuses insertions (publicités/reportages dans des magazines touristiques et grands quotidiens flamands), réalisation et diffusion d'une capsule de publi-reportage sur les TV régionales flamandes au début du mois de juillet, organisation d'éductour pour des journalistes touristiques, entrée de la F.T.P.B.W. dans la campagne « Echte Ardennen », accent sur les produits groupes, ...(voir point 5.4.2. Le marché néerlandophone)

## 5.2. Editions et merchandizing

### 5.2.1. Les éditions

-La brochure *Où dormir en Brabant wallon ?* (FR/NL/ANGL)



Marché francophone/néerlandophone/britannique (individuels)  
6 400 exemplaires (A5)

Parution en février 2011

Distribution :

- foires et salons (950 exemplaires)
- maisons du tourisme du Brabant wallon (3 140 exemplaires)
- syndicats d'initiative et offices du tourisme du Brabant wallon (460 exemplaires)
- Espace Wallonie (à Bruxelles) et C.A.T.P.W. (320 exemplaires)
- Envois postaux (demandes via [www.brabantwallon.be](http://www.brabantwallon.be)) (515 exemplaires)

Suite à une demande récurrente des maisons du tourisme du Brabant wallon et des visiteurs sur les foires et salons touristiques, la Fédération du Tourisme du Brabant wallon a sorti un nouvel outil de promotion : la brochure trilingue « Où dormir en Brabant wallon ? ».

En effet, les maisons du tourisme souhaitaient un outil qui permettait d'avoir une vue d'ensemble des différents hébergements touristiques (hôtels, chambres d'hôtes, chambres d'hôtes à la ferme, gîtes ruraux, gîtes à la ferme, gîtes de groupes et campings) en Brabant wallon. La superficie de la province étant restreinte, les visiteurs se rendant dans une maison du tourisme du Brabant wallon souhaitaient parfois loger dans un hébergement situé sur le territoire d'une maison de tourisme voisine.

Cette édition répond à cette demande et présente de manière pratique environ 80 hébergements touristiques répartis par type, classement (étoiles/épis) et ordre alphabétique. Il s'agit exclusivement des hébergements reconnus par le Commissariat général au Tourisme de la Région wallonne.

Le fichier PDF de la brochure a été également placé sur le site institutionnel [www.brabantwallon.be](http://www.brabantwallon.be) afin de laisser la possibilité aux internautes de le télécharger.

### -Les fiches *Excursions pour groupes* (FR/NL)



Groupes francophones et néerlandophones/Autocaristes  
400 exemplaires en néerlandais / 150 exemplaires en français  
Fiches A4 assemblées dans des fardes à rabat  
Réimpression début 2011 et réédition en septembre 2011  
Distribution :

- Foire et salons (300 exemplaires)
- Espace Wallonie (Bruxelles) et C.A.T.P.W. (50 exemplaires)
- Associations NEOS (120 exemplaires)
- BTO Flandre et Pays-Bas (25 exemplaires)
- Envois postaux (demandes via [www.brabantwallon.be](http://www.brabantwallon.be)) (+- 50 exemplaires)

Afin de répondre à une forte demande de produits pour groupes sur tout le territoire du Brabant wallon, la F.T.P.B.W. a réalisé une dizaine de fiches 'excursions pour groupes' réparties sur le territoire des 5 maisons du tourisme du Brabant wallon. Ces dernières ont activement collaboré au recueil de l'information.

Les fiches (voir exemple en annexe 2) sont classées par thématiques et présentent toutes les informations pratiques et nécessaires à l'organisation d'une excursion d'une journée en groupe. Elles renvoient vers le prestataire responsable (Maison du tourisme, syndicats d'initiative/office du tourisme, partenaire privé) pour la gestion des réservations.

Aussi, les thèmes développés en 2011 étaient les suivants : architecture et patrimoine, art et histoire, la Bande dessinée et l'imaginaire, détente, nature, terroir et patrimoine, la Ville dans tous ses états ainsi que les restaurants pouvant accueillir les groupes.

Les excursions pour groupes ont notamment été promues dans les éditions de W.B.T. réservées aux groupes ainsi que dans des magazines spécialisées sur la clientèle groupe (voir point 5.4.1.2. et 5.4.2.3).

### -Les blocs de plans touristiques du Brabant wallon et agenda (FR/NL)



Marché francophone/néerlandophone (individuels)  
28 blocs de plan détachable en français  
30 blocs en néerlandais (A4)  
Parution en janvier et septembre 2011  
Distribution :

- Foire et salons
- Envois postaux (demandes via [www.brabantwallon.be](http://www.brabantwallon.be))

Depuis 2010, le plan guide du Brabant wallon est épuisé. Afin de disposer d'un outil comportant une carte du Brabant wallon à distribuer sur les foires et salon, le service 52 a développé des blocs de plan détachable intégrant la carte du Brabant wallon et les maisons du

tourisme au recto ainsi qu'un agenda des principaux événements touristiques au verso. Ces blocs ont été édités à deux reprises avec un agenda du 1<sup>er</sup> semestre 2011 et une nouvelle mouture comprenant l'agenda du 2<sup>ème</sup> semestre.

Cet outil a rencontré un franc succès et le projet d'une carte plus étoffée a été mis en œuvre pour début 2012.

-La brochure *Le Brabant wallon, l'évasion verte, le temps des plaisirs* (FR/NL/ANGL)



Marché francophone/néerlandophone/britannique (individuels)  
90 000 exemplaires (A4) dont 45 000 en français, 35 000 en néerlandais et 10 000 en anglais

Parution en juin 2010

Distribution : environ 25 000 exemplaires distribués en 2011

- Foires et salons (~7 900 exemplaires)
- Maisons du tourisme du Brabant wallon (~7 100 exemplaires)
- Syndicats d'initiative et offices du tourisme du Brabant wallon (1 100 exemplaires)
- Hébergements touristiques du Brabant wallon (~3 200 exemplaires)
- Espace Wallonie de W.B.T. ASBL et C.A.T.P.W. (~1 600 exemplaires)
- Wallonie-Bruxelles Tourisme ASBL (700 exemplaires)
- Administrations communales du BW (250 exemplaires)
- Envois postaux (demandes via [www.brabantwallon.be](http://www.brabantwallon.be)) (~1 300 exemplaires)

La brochure *L'évasion verte, le temps des plaisirs* est l'outil de présentation générale des atouts touristiques du Brabant wallon. Edité en 2010 en français, néerlandais et anglais, cette brochure a été largement distribuée en 2011 surtout dans les foires et salons.

Les versions PDF de cette brochure (FR/NL/ANGL) sont disponibles sur le site Internet provincial.

## **5.2.2. Merchandizing pour foires et salons**

### -Achat de nouveaux visuels

La F.T.P.B.W. est constamment à la recherche de visuels attrayants pouvant illustrer la donnée touristique du Brabant wallon. Ces visuels sont notamment utilisés pour la publication de publicités, de publi-reportages, pour la rubrique « tourisme » du site [www.brabantwallon.be](http://www.brabantwallon.be) ou pour les foires et salons (voir point suivant).

Les maisons du tourisme et autres organismes touristiques (W.B.T., C.G.T., C.A.T.P.W.) sollicitent régulièrement les différentes fédérations touristiques provinciales afin d'illustrer leur propre site Internet ou leurs publications.

Aussi, en 2011, la F.T.P.B.W. a acquis 10 nouvelles photos du Brabant wallon en développant les thématiques suivantes : la famille en vacances, le tourisme en groupe, les promenades pédestres et en vélo, les événements majeurs et sites. Les visuels sélectionnés symbolisent l'évasion verte et le temps des plaisirs par beau temps.

Une partie de ces photos a servi de base à l'élaboration de nouveaux dérouleurs pour les foires et salons.

#### -Réalisation de nouveaux visuels sur dérouleurs (banners up)

En concertation avec les maisons du tourisme, la F.T.P.B.W. a décidé de remplacer les dérouleurs (banners up) utilisés en foires et salons qui avaient été acquis en 2003 et réalisés à cette époque sur base de photographies non numériques et donc parfois un peu pixellisées.

Treize roll-ups ont donc été créés au total, soit deux par maisons de tourisme (un en français et un en néerlandais) et trois pour la F.T.P.B.W. (voir en annexe 3).

Le but recherché est d'accrocher le regard du visiteur en foire et salon en mettant en avant les sites majeurs du Brabant wallon, l'évasion verte et le temps des plaisirs.

En foires et salons ainsi que lors de contacts avec des journalistes et institutionnels, la F.T.P.B.W. utilise également des outils adaptés et véhiculant une image attrayante de la Province.

#### -Autres outils de merchandizing pour foires et salons



#### *Sacs en coton*



#### *Clé USB*



#### *Emballage de chocolats*



*Beach Flags*

### 5.3. Année à thème 2011 *La Wallonie des grands écrivains*

L'année à thème 2011, lancée par le C.G.T., W.B.T. et l'asbl Musées et Sociétés en Wallonie (M.S.W.), portait sur les grands écrivains qui ont vécu en Wallonie.

Aussi, en Brabant wallon, l'accent a été mis sur Victor Hugo qui y a séjourné à plusieurs reprises. De nombreux événements, expositions ont été organisés par les opérateurs touristiques du Brabant wallon dans de nombreux musées (asbl Waterloo 1815, Musée Wellington, Musée de l'Eau et de la Fontaine, Abbaye de Villers-la-Ville, ...).

Le point d'orgue de cette année à thème était le spectacle « Les Misérables » qui s'est joué du 6 au 17 septembre au pied de la butte du Lion de Waterloo. Cet événement ainsi que les autres actions relatives à la Wallonie des grands écrivains ont été promus, notamment lors d'un publi-reportage commandé par la F.T.P.B.W. dans le magazine français *Pays du Nord* de mai/juin 2011. Un concours a d'ailleurs été lancé sur le site Internet du magazine avec de nombreux prix à remporter dont des places pour le spectacle des Misérables (voir point 5.4.1.2).

En 2012 et 2013, la thématique choisie est *La Wallonie des saveurs*. Plusieurs réunions se sont déroulées avec le Commissariat général au Tourisme ainsi qu'avec Wallonie-Bruxelles

Tourisme afin de structurer les actions à mettre en place (événements, expos, éditions, ...). La F.T.P.B.W. et les maisons du tourisme ont récolté des informations sur ce thème. La F.T.P.B.W. a conçu un dépliant (en français et en néerlandais) sur les événements gravitant autour des saveurs et produits de terroir en Brabant wallon. Ce dépliant sortira au début de l'année 2012 et sera distribué sur les foires et salons « grands publics ».

## 5.4. Promotion sur les marchés limitrophes

### 5.4.1. Le marché francophone (Wallonie/Nord de la France)

#### 5.4.1.1. Participation en foires et salons

Dans le cadre du programme de foires et salons adopté par le C.A.T.P.W. et par W.B.T., la Fédération du Tourisme de la Province du Brabant wallon a activement participé aux foires et salons suivants :

Marché	Foires	Lieu	Dates	Visiteurs	Suiveurs
Wallonie	Vert Bleu Soleil <sup>2</sup>	Liège	9 -13 février	NC	-
Wallonie	Idées Vacances <sup>3</sup>	Charleroi	15 - 20 février	NC	-
Bruxelles	Salon des Vacances	Bruxelles	3 - 7 février	113 978	MT Roman Païs
Bruxelles	Zénith (50+)	Bruxelles	15 -19 novembre	32 500	MT Roman Païs
Nord de la France	Tourissima	Lille	21 - 23 janvier	21 828	MT Ardennes brabançonnnes MT Roman Païs MT Waterloo
Nord de la France	Les Belges sont là	Lille	6 - 7 mai	NC 12 000 (Chiffres 2010)	MT Roman Païs Abbaye et MT de Villers en BW

Au cours de ces différents salons, la F.T.P.B.W. assure une promotion globale du Brabant wallon en utilisant des brochures provinciales (*Evasion verte, Où dormir en Brabant wallon ?*, bloc de plan avec agenda, ‘excursions pour groupes’...) ainsi que la documentation touristique mise à disposition par les cinq maisons du tourisme du Brabant wallon.

L’animation est assurée par la diffusion de films de promotion du Brabant wallon et/ou des suiveurs et une dégustation de chocolat est organisée.

---

<sup>2</sup> Présence au salon via le C.A.T.P.W représentant les 5 provinces wallonnes

<sup>3</sup> Idem



© FTPBW



#### 5.4.1.2. Publicités-publireportages

✓ Public individuel

Média **Brochure « Escapades 2011 »**  
Origine de l'action Club Détente-Découverte Excursions (W.B.T.)  
Objectif Promouvoir les offres touristiques des membres des clubs.  
Valoriser les villes wallonnes, « Echte Ardennen » et les bons de réduction  
Commande Publicité d'une demi-page  
Parution Début 2011  
Contenu Publicité pour la brochure touristique générale de la F.T.P.B.W.  
« L'évasion verte ».

Média **Brochure « 365.be, journées découvertes » 2011**  
Origine de l'action ASBL Attractions et tourisme/W.B.T.  
Commande 1 page de présentation  
Parution Début 2011  
Contenu Présentation succincte des atouts touristiques du Brabant wallon

Média **Supplément week-end du quotidien « Vers l'Avenir » - Groupe Corelio**  
Origine de l'action C.A.T.P.W.  
Commande 1 vignette (mini-pub)  
Parution 5 février 2011 (pendant le Salon des vacances à Bruxelles)  
Contenu Call to action<sup>4</sup> pour la brochure touristique générale  
*L'évasion verte*  
+ réception des contacts par fichiers informatique.  
Envoi de 66 brochures

Média **Capsule de reportage touristique diffusée en foires et salons**  
Origine de l'action F.T.P.B.W. – W.B.T.  
Commande Enregistrement de la version française du film de promotion  
réalisé dans le cadre de la campagne « Oooh was ik maar in  
Waals-Brabant »  
Parution www.brabantwallon.be et www.youtube.com  
foires et salons touristiques francophones  
Contenu Présentation succincte des principaux lieux touristiques du  
Brabant wallon

---

<sup>4</sup> Un «call to action » est un système de promotion d'éditions/brochures utilisé dans une publicité et/ou publi-reportage. Le lecteur est invité à remplir un talon réponse (ou compléter les coordonnées sur un site Internet) et à le renvoyer. En retour, le média envoie les demandes au souscripteur (en l'occurrence la F.T.P.B.W.). Ce dernier peut donc mesurer le nombre de demandes d'une brochure spécifique, les envoyer et disposer ensuite des contacts afin d'enrichir la base de données de prospects.

Média **Magazine français « Pays du Nord » (voir annexe 4)**  
Origine de l'action F.T.P.B.W.  
Commande Publi-reportage d'une page A4  
Parution Janvier  
Contenu -Bons plans touristiques 2011 en Brabant wallon  
-Présentation des excursions pour groupes  
-Agenda du printemps  
-Annonce de la présence de la F.T.P.B.W. sur le salon  
Tourissima à Lille

Média **Magazine français « Pays du Nord » (voir annexe 5 et 6)**  
Origine de l'action F.T.P.B.W.  
Commande Publi-reportage de 3 pages A4  
Parution Mai  
Contenu -Publi-reportage d'un week-end en Brabant wallon (idées de  
visites)  
-Call to action pour commander les brochures de la F.T.P.B.W.  
(Envoi de 200 brochures « Evasion verte » et 200 brochures « Où  
dormir en Brabant wallon ? »)  
-Agenda de l'Eté 2011  
-Evénements « Victor Hugo » dans le cadre de l'année à thème  
-Annonce d'un concours à réaliser sur le site Internet de Pays de  
Nord et sur la page fan Facebook de Pays du Nord : 40 prix dont  
4 week-ends « Victor Hugo » avec logement soit en hôtel 4\*,  
chambres d'hôtes ou gîte écologique + entrées au spectacle  
« Les Misérables »  
-Relance du concours les 6 et 7 mai 2011 lors du Happening :  
« Les Belges sont là » à Lille (avec présence de Pays du Nord et  
de la F.T.P.B.W.)

Média **Capsule de reportage touristique diffusée en foires et salons**  
Origine de l'action F.T.P.B.W. – W.B.T.  
Commande Enregistrement de la version française du film de promotion  
réalisé dans le cadre de la campagne « Oooh was ik maar in  
Waals-Brabant »  
Parution www.brabantwallon.be et www.youtube.com  
foires et salons touristiques francophones  
Contenu Présentation succincte des principaux lieux touristiques du  
Brabant wallon

<u>Média</u>	<i>Supplément week-end du quotidien « l'Avenir »</i>
<u>Origine de l'action</u>	<i>Magazine « Votre Eté en Wallonie » (voir annexe 7)</i>
<u>Commande</u>	Commissariat général au Tourisme (C.G.T.)
<u>Parution</u>	2 pages
<u>Contenu</u>	Juillet 2011
	Présentation des activités touristiques et agenda de l'été classés par province, puis par maison du tourisme. La F.T.P.B.W. a rédigé une introduction qui présente le Brabant wallon et a coordonné la récolte des informations auprès des maisons du tourisme de son ressort.

✓ Public groupes

<u>Média</u>	<i>Gazette groupe France</i>
<u>Origine de l'action</u>	Club Détente-Découverte Excursions (W.B.T.)
<u>Commande</u>	Encart d'¼ de page
<u>Parution</u>	Octobre 2011
<u>Contenu</u>	Information générale sur les excursions groupes en Brabant wallon

<u>Média</u>	<i>Supplément week-end du quotidien « Vers l'Avenir » - Groupe Corelio (voir annexe 8)</i>
<u>Origine de l'action</u>	F.T.P.B.W.
<u>Commande</u>	Publicité d'½ page
<u>Parution</u>	19 novembre 2011
<u>Contenu</u>	Idées d'excursions pour groupes et publicité pour les fiches excursions

5.4.1.3. Presse/Eductours

La F.T.P.B.W. a été contactée par le magazine touristique français Pays du Nord dans le cadre d'un numéro spécial sur Hergé pour janvier 2012.

Cette édition comprendra, entre autres, un publi-reportage sur « Hergé intime » : le quartier de son enfance, les lieux qu'il aimait fréquenter, le musée de Louvain-la-Neuve, la BD en Belgique.

Le magazine français souhaitait visiter des lieux où Hergé était passé en Brabant wallon. La F.T.P.B.W. a sollicité la collaboration de la Maison du Tourisme des Ardennes brabançonnaises afin que cette dernière prenne en charge un mini-éductour. En effet, la majorité des endroits liés au passé d'Hergé se situent sur le territoire de cette maison de tourisme.

Aussi, le 24 novembre 2011, une journaliste de Pays du Nord, accompagnée d'une collaboratrice de la Maison du Tourisme des Ardennes brabançonnaises, s'est rendu à Céroux-Mousty (village où Hergé a vécu) dans le cadre de la rédaction de son article.

#### 5.4.2. Le marché néerlandophone (Flandre et Pays-Bas)

En concertation avec les maisons du tourisme du Brabant wallon, une enquête a été menée sur les salons de l'automne 2009 et du premier semestre 2010 afin de tester la réceptivité du public flamand au slogan *Le Brabant wallon, l'évasion verte... le temps des plaisirs*<sup>5</sup>.

Il ressort de ce test (enquête non scientifique) que le public néerlandophone retient le plus souvent le caractère vert et authentique<sup>6</sup> du Brabant wallon. Toutefois, la référence à Bruxelles notamment via le slogan 'jardin de Bruxelles' est peu retenue et paraissait peu souhaitable dans le contexte institutionnel belge de cette période.

Aussi, depuis 2011, la F.T.P.B.W. communique plus sur la notion de « groen en authentiek » que sur la notion de « groene escapade ».

##### 5.4.2.1. Campagne « Echte Ardennen »

En date du 7 novembre 2011 et après plusieurs années de démarche, la F.T.P.B.W. est invitée à rejoindre le comité d'accompagnement de la campagne de promotion touristique 'Echte Ardennen'.

Pour mémoire, la campagne précitée a été menée par l'a.s.b.l. Wallonie-Bruxelles Tourisme (anciennement O.P.T.) grâce à des fonds européens (jusqu'en 2008). Elle visait à promouvoir les zones touristiques éligibles sur le marché flamand. Le Brabant wallon ne figurait pas dans les zones éligibles.

A partir de janvier 2009, les fonds régionaux, cette fois, ont permis de poursuivre cette campagne en élargissant les zones éligibles à tout le sud du sillon Sambre et Meuse et à certaines zones du Hainaut et de la Province de Liège. Cet élargissement, décidé par le Ministre wallon du tourisme, avait jusqu'à présent exclu le Brabant wallon.

Face aux grands moyens déployés pour cette campagne et dans la mesure où certaines attractions du Brabant wallon constataient une diminution de la fréquentation de leur public flamand, les cinq maisons du tourisme et la F.T.P.B.W. ont multiplié les contacts avec les responsables de la gestion de la campagne au sein de Wallonie-Bruxelles Tourisme (W.B.T). En 2010, le Collège provincial avait déjà décidé d'intervenir auprès du Ministre wallon du tourisme afin qu'il envisage de financer une campagne de promotion propre au Brabant wallon sur le marché flamand. La démarche n'avait pas abouti.

En 2011, sur base d'une nouvelle décision du Collège provincial, la F.T.P.B.W. a réintroduit une nouvelle demande de subvention pour un montant de quelques 30.000 euros, correspondant aux dépenses de promotion réalisées sur le marché flamand au cours de l'exercice.

Bien qu'il soit difficile d'identifier les raisons de l'introduction du Brabant wallon dans la zone Echte Ardennen, on peut raisonnablement admettre que le regain d'activités de la F.T.P.B.W. sur le marché flamand, que la multiplication des contacts entre la cellule 'Echte

---

<sup>5</sup> En néerlandais, « Waals-Brabant, een groene escapade en een moment van ontspanning ».

<sup>6</sup> Authentiek revêt à la fois la notion d'authenticité et d'originalité par référence à ce qui est moins connu et peut-être moins galvaudé

Ardennen' de W.B.T. et la F.T.P.B.W. ainsi que la présence de représentants du secteur touristique du Brabant wallon au sein du Conseil d'administration de W.B.T. ont eu un impact positif.

Concrètement, le Brabant wallon devrait désormais figurer dans tous les supports de promotion étiquetés 'Echte Ardennen' et cela au même titre que les autres provinces wallonnes. Vu l'importance des fonds injectés dans cette campagne, cela induit des économies directes pour la F.T.P.B.W. qui, en tout état de cause, n'aurait pas les moyens suffisants pour financer seule un tel programme promotionnel.

Le comité d'accompagnement 'Echte Ardennen' réunit des représentants du Ministre wallon du tourisme, de Wallonie-Bruxelles Tourisme et des cinq fédérations provinciales du tourisme de Wallonie.

La F.T.P.B.W. a assisté à une première réunion du comité d'accompagnement le 16 novembre 2011.

#### 5.4.2.2. La participation en foires et salons

<b>Marché</b>	<b>Foires</b>	<b>Lieu</b>	<b>Dates</b>	<b>Visiteurs</b>	<b>Suiveurs</b>
Flandre	Vakantiesalon	Anvers	27 - 31 janvier	75 000	-
Flandre	Wallonië in Vlaanderen	Bruges	19 - 20 mars	18 400	5 MT avec leurs attractions partenaires
Flandre	NEOS <sup>7</sup>	Leuven	21 juin	NC <sup>8</sup>	-
Flandre	Accenta	Gand	10 - 16 septembre	NC 91 000 (Chiffres 2010)	MT du Roman Païs
Bruxelles	Salon des Vacances	Bruxelles	3 - 7 février	113 978	MT du Roman Païs
Bruxelles	Zénith (50+)	Bruxelles	15 - 19 novembre	32 500	MT du Roman Païs

Le C.A.T.P.W. a également représenté la Fédération du Tourisme de la Province du Brabant wallon lors du salon « 50 + lifestyle » à Genk du 14 au 16 octobre 2011. Ce salon était orienté sur la clientèle « 50 ans et + ».

<sup>7</sup> Netwerk van ondernemende senioren. Neos est une ASBL flamande pour les seniors actifs avec un intérêt pour la culture, les excursions et voyages, le sport, la détente, ... Il existe près de 180 antennes communales et environ 27 000 affiliés.

<sup>8</sup> Les fiches « excursions pour groupes » ont pu être envoyées par courrier et/ou e-mail aux responsables des clubs NEOS de l'ensemble de la Flandre, ce qui représente plus de 120 contacts.

5.4.2.3. Publicités - publiereportages (ordre chronologique)

✓ Public individuel

Média *De Standaard, Het Nieuwsblad, De Gentenaar (Groupe Corelio)*  
Origine de l'action C.A.T.P.W.  
Commande 1 vignette (mini-pub)  
Parution 5 février 2011  
Contenu Call to action pour la brochure touristique générale de la F.T.P.B.W.  
« L'évasion verte » + réception des contacts par fichier informatique  
– Envoi de 360 brochures « Groene escapade »

Média *Uit Magazine*  
Origine de l'action F.T.P.B.W.  
Commande 2 vignettes (mini-pubs) et relais sur le site [www.vabmedia.be](http://www.vabmedia.be)  
Parution Février 2011  
Contenu Call to action pour la brochure touristique générale de la F.T.P.B.W.  
« L'évasion verte » et la brochure « Logiesgids »  
+ réception des contacts par fichier informatique – Envoi de 221  
brochures « Groene escapade » et de 152 brochures « Logiesgids »

Média *Uit Magazine (voir annexe 9)*  
Origine de l'action F.T.P.B.W.  
Commande Encart d'une page  
Parution Juillet 2011  
Contenu Agenda des événements de l'été 2011 en Brabant wallon

Média *11 TV régionales flamandes*  
Origine de l'action Club Détente-Découverte Excursions (W.B.T.)  
Commande Production et diffusion d'une capsule de reportage touristique de 2  
minutes « Oooh was ik maar in ... Waals-Brabant »  
Parution -Diffusion de la capsule la 1<sup>ère</sup> semaine de juillet 2011 sur les 11 TV  
régionale flamande (environ 200 passages)  
-Présence de la capsule sur le site [www.brabantwallon.be](http://www.brabantwallon.be), Channel  
youtube sur la Flandre et le site [www.belgie-tourisme.be](http://www.belgie-tourisme.be)  
-Diffusion en foires et salons  
Contenu Présentation succincte des principaux lieux touristiques du Brabant  
wallon

Média ***Supplément détachable « Echte Ardennen » dans les éditions WE dans De Standaard, Het Nieuwsblad et De Gentenaar (Groupe Corelio) (voir annexe 10)***

Origine de l'action Club Détente-Découverte Excursions (W.B.T.)/ Campagne « Echte Ardennen »

Commande Publicité d'1/2 page

Parution 14 septembre 2011

Contenu Présentation visuelle de sites touristiques majeurs du Brabant wallon

Média ***Pages Week-end dans De Standaard, Het Nieuwsblad, De Gentenaar (Groupe Corelio) (voir annexe 11)***

Origine de l'action F.T.P.B.W.

Commande Publi-reportage d'une page

Parution 17 septembre 2011

Contenu Promenades et agenda de l'automne en Brabant wallon

Média ***Magazine De Standaard, Het Nieuwsblad, De Gentenaar (Groupe Corelio)***

Origine de l'action F.T.P.B.W.

Commande Publicité d'1/2 page

Parution 8 octobre 2011

Contenu Présentation visuelle de sites touristiques majeurs du Brabant wallon

Média ***Pages Week-end dans De Standaard, Het Nieuwsblad, De Gentenaar (Groupe Corelio) (voir annexe 12)***

Origine de l'action F.T.P.B.W.

Commande Publi-reportage d'une page

Parution 19 novembre 2011

Contenu -Saveurs en Brabant wallon (Waals-Brabant voor lekkerbekken)  
-Publicité pour la sortie du dépliant « Gourmandises 2012 »

Média ***Magazine De Standaard, Het Nieuwsblad, De Gentenaar (Groupe Corelio)***

Origine de l'action F.T.P.B.W.

Commande Publicité d'1/2 page

Parution 19 novembre 2011

Contenu -Saveurs en Brabant wallon + sites touristiques majeurs

Média **Magazine « Verrassend België » (voir annexe 13)**  
**(Edition officielle du B.T.O. des Pays-Bas)**  
Origine de l'action Club Détente-Découverte Excursions (W.B.T.)  
Commande Publi-reportage d'une demi-page  
Parution Novembre 2011  
Contenu -Présentation des atouts touristique du B.W. (sites, nature et promenades, produits de terroir)  
-Publicité pour les brochures « Evasion verte » et « Logiesgids »

Média **De Standaard, Het Nieuwsblad, De Gentenaar (Groupe Corelio)**  
**(voir annexe 14)**  
Origine de l'action F.T.P.B.W.  
Commande Publicité d'1/2 page  
Parution 10 décembre 2011  
Contenu Publicité pour le dépliant « Gourmandises 2012 »

✓ Public groupes

Média **Brochure “groupes 2011” de l'autocariste Lauwers**  
**(Dagtrips groepen 2011)**  
Origine de l'action F.T.P.B.W.  
Commande Encart d'1/2 page A4  
Parution Janvier 2011  
Contenu -Information sur les thématiques des excursions pour groupes en Brabant wallon  
-Publicité pour les fiches excursions pour groupes 2011

Média **Guide « Car & Bus 2011 » de la Fédération Belge des Agences**  
**Autocaristes (F.B.A.A.)**  
Origine de l'action F.T.P.B.W.  
Commande Encart d'une page  
Parution Janvier 2011  
Contenu -Information sur les thématiques des excursions pour groupes en Brabant wallon  
-Publicité pour les fiches excursions pour groupes 2011

Média **Gazette groupe Pays-Bas (voir annexe 15)**  
Origine de l'action Club Détente-Découverte Excursions (W.B.T.)  
Commande Encart d'¼ de page  
Parution Octobre 2011  
Contenu Information générale sur les excursions groupes en Brabant wallon

<u>Média</u>	<b>Brochure spéciale « Excursions organisées pour groupes 2012 » de PASAR en collaboration avec les associations flamandes OKRA, KAV et KWB (voir annexe 16)</b>
<u>Origine de l'action</u>	F.T.P.B.W.
<u>Commande</u>	Publicité (4 <sup>ème</sup> de couverture)
<u>Parution</u>	Novembre 2011
<u>Contenu</u>	-Information sur les thématiques des excursions pour groupes en Brabant wallon -Publicité pour les fiches excursions pour groupes 2012

<u>Média</u>	<b>Supplément « 55+ belevén (Salon Zénith) » dans De Standaard (Groupe Corelio)</b>
<u>Origine de l'action</u>	F.T.P.B.W.
<u>Commande</u>	Publicité d'1/8 page
<u>Parution</u>	7 et 16 novembre 2011
<u>Contenu</u>	-Annonce de la parution des fiches excursions pour groupes 2012 -Annonce de la présence de la F.T.P.B.W sur le salon Zénith

✓ Public MICE

<u>Média</u>	<b>Seminarie Gids (Supplément du quotidien De Standaard)</b>
<u>Origine de l'action</u>	Club Mice Wallonie (W.B.T.)
<u>Commande</u>	Publi-reportage d'1/2 page
<u>Parution</u>	28 octobre 2011
<u>Contenu</u>	Présentation succincte des atouts touristiques du Brabant wallon

#### 5.4.2.4. Presse/Eductours

✓ Eductour 'gastronomie' en Brabant wallon (marché flamand)

Wallonie-Bruxelles Tourisme (W.B.T.) a sollicité la collaboration des fédérations provinciales du tourisme de Wallonie pour encadrer la visite d'un journaliste flamand qui écrit un livre sur les produits du terroir de Wallonie.

Cet ouvrage sortira dans le cadre de la thématique La Wallonie des Saveurs 2012-2013.

Le journaliste a été accueilli par la F.T.P.B.W. les 23 et 24 mai 2011. Le journaliste a choisi de mettre l'accent sur les tartes les plus célèbres du Brabant wallon, le porc Piétrain et certains fromages. Quelques restaurants ont également été visités.

Le programme des deux jours a donc été mis en place en collaboration directe entre le journaliste et la F.T.P.B.W. Durant sa visite, le journaliste a pris de nombreux clichés de plats et de produits de terroir. En remerciement, il a permis à la F.T.P.B.W. d'utiliser ses photos pour des publicités ou publi-reportages dans le cadre de l'année à thème.

- ✓ Eductour en Brabant wallon pour émissions radio Mi Amigo/Limburg (marché Pays-Bas)

Le 28 mars 2011, la F.T.P.B.W. a participé à un workshop à Amsterdam. Ce dernier consistait en une rencontre avec les professionnels de la presse néerlandaise et des tours opérateurs, autocaristes et organisateurs de voyages pour groupes potentiellement intéressés par Bruxelles et la Wallonie.

L'organisation reposait entièrement sur le BTO (Belgian Tourist Office) des Pays-Bas (représentation de WBT aux Pays-Bas).

La formule du workshop était intéressante à plus d'un titre. Les participants sont ciblés et a priori, tous journalistes touristiques ou professionnels du secteur (tours opérateurs, autocaristes, ...).

Lors de ce workshop, la F.T.P.B.W. a rencontré une dizaine de journalistes potentiellement intéressés par le Brabant wallon. Aussi, dans le courant du mois de mai, un journaliste néerlandais de Radio Mi Amigo/Limburg<sup>9</sup> a contacté la F.T.P.B.W. afin de se rendre en Brabant wallon en vue de réaliser de courtes séquences radio au cours des mois de septembre-décembre 2011.

Le service presse du W.B.T. a organisé un éductour pour le journaliste. Ce dernier s'est déroulé du 18 au 22 juillet 2011 en Hainaut et en Brabant wallon. Après ses visites, il a communiqué que l'organisation était excellente et que les sites visités en Brabant wallon étaient impressionnants.

W.B.T. nous a transmis tous les enregistrements radio soit environ 30 émissions de chaque fois 1,5 minute. Ces derniers portaient notamment sur le Musée Hergé, l'Abbaye de Villers-la-Ville, la Fondation Folon, le site du Champ de Bataille de Waterloo, le château de Limelette et les hôtels du groupe Martin's.

### **5.4.3. Le marché bruxellois**

Hormis la participation au Salon des vacances (février 2011) et au salon Zénith 50 + (novembre 2011), la F.T.P.B.W. n'est pas aussi présente qu'elle le souhaiterait sur le marché bruxellois. Cependant, un stock important d'éditions est prévu chaque année pour W.B.T. et pour l'Espace Wallonie situé rue Marché aux herbes à Bruxelles.

D'autres actions spécifiques pour ce marché pourraient voir le jour ultérieurement (distribution de brochures dans des endroits culturels et grands hôtels de la capitale, insertions dans des quotidiens et autres supports tels que Métro, La Capitale, 7 Dimanche...)

Une rencontre de concertation avec les responsables bruxellois de la promotion touristique devrait également avoir lieu.

---

<sup>9</sup> Station radio régionale néerlandaise avec environ 65 000 auditeurs.

## 5.5. Autres marchés

### 5.5.1. Le marché britannique

Le marché britannique demeure un marché important en Brabant wallon surtout pour le tourisme de mémoire (Waterloo), d'affaires et les produits de terroir.

En termes d'éditions, la brochure « L'évasion verte » existe en anglais mais a été pratiquement épuisée en 2010 et 2011. La brochure « Où dormir en Brabant wallon ? » est trilingue (FR/NL/ANGL) et peut donc être mise en avant sur ce marché. Par ailleurs, une carte touristique trilingue est également en préparation pour l'année 2012. En ce qui concerne les publicités et publi-reportages, la F.T.P.B.W. a commandé deux insertions en 2011 (voir ci-dessous).

Une présence plus forte et plus systématique sur ce marché devrait notamment être étudiée dans le cadre des J.O. de Londres, en concertation avec le B.T.O. de Londres (représentation de WBT en Angleterre). Un retour au Salon World Travel Market (W.T.M.) à Londres devrait s'envisager pour 2013 afin de promouvoir le bicentenaire de la Bataille de Waterloo.

#### ✓ Public individuel (MICE)

<u>Média</u>	<i>Magazine MIM</i>
<u>Origine de l'action</u>	Club Mice Wallonie (W.B.T.)
<u>Commande</u>	Encart d'1/2 page
<u>Parution</u>	Novembre 2011
<u>Contenu</u>	Présentation succincte de l'aspect touristique du Brabant wallon pour un public d'affaires

#### ✓ Public groupes

<u>Média</u>	<i>Magazine Piping Hot Deals 2012</i>
<u>Origine de l'action</u>	Club Détente-Découverte Excursions (W.B.T.)
<u>Commande</u>	Encart d'1/2 page
<u>Parution</u>	Novembre 2011
<u>Contenu</u>	Courte présentation touristique du Brabant wallon pour des groupes britanniques

### 5.5.2. Le marché allemand

Actuellement, la F.T.P.B.W. n'est pas active sur le marché allemand, ce qui n'exclut pas une présence ultérieure sur ce dernier. W.B.T. étudie la possibilité d'adapter le concept « Echte Ardennen » pour le marché allemand. Si ce projet aboutit, le Brabant wallon pourrait également profiter de cette promotion pour être présent sur le marché allemand.

## 6. Le développement de l'e-tourisme

### 6.1. La Base de données PIVOT

P.I.V.O.T. est une base de données « multidimensionnelle » qui reprend l'ensemble des données touristiques de la Région wallonne, développée spécifiquement pour le compte du C.G.T. depuis 2010, soit près de 30 types d'offres gérés (hébergements, activités, événementiel, MICE, terroir, organismes touristiques, itinéraires balisés, ...). Cette base de données est, petit à petit, utilisée par les organismes touristiques wallons (maisons du tourisme, fédérations touristiques provinciales).

Les fédérations provinciales du tourisme sont grandement incitées à adhérer à cette nouvelle base de données touristiques mise en place par l'administration régionale compétente en matière de tourisme, le Commissariat général au Tourisme (C.G.T.).

Les avantages de la base de données sont considérables en termes de mutualisation de l'information touristique du Brabant wallon et de Wallonie. Elle permet également de nombreuses applications pour les sites Internet à vocation touristique.

La base de données se révèle un outil futur indispensable tant pour les maisons du tourisme du Brabant que pour la fédération touristique provinciale. P.I.V.O.T. possède, entre autres, les fonctionnalités suivantes : encodage de données, gestion d'offres touristiques par panier, géolocalisation vers Google Maps, recherche avancée, impression de rapports, exportation de données, médiathèques, intégration de la base de données à un site Internet touristique, ...

En 2011, la F.T.P.B.W. et les maisons de tourisme de son ressort se sont rencontrées à plusieurs reprises avec la Direction des Produits touristiques du C.G.T. afin de discuter de l'adhésion à la base de données. En effet, l'adhésion à P.I.V.O.T. nécessite des aménagements informatiques importants (acquisition d'un P.C. et d'un serveur relié au C.G.T., mise à niveau des PC clients, autorisations d'accès, sécurisation du système, mise en réseau de la base de données pour les agents de la F.T.P.B.W., ...)

A l'issue de quelques réunions avec le CGT, il appert que la F.T.P.B.W. bénéficierait de l'aide des techniciens du C.G.T. pour l'installation du serveur PIVOT. Des aides financières régionales sont également prévues.

La Fédération du Tourisme de la Province du Brabant wallon (F.T.P.B.W.) et les 5 maisons du tourisme envisagent d'adhérer à PIVOT. Le projet de convention entre la Province du Brabant wallon et le C.G.T. est à l'étude.

### 6.2. Tourisme GPS

Au cours de l'exercice 2011, le C.A.T.P.W. et les fédérations provinciales du tourisme partenaires ont poursuivi leur projet de portail interprovincial de téléchargement de circuits touristiques sur GPS ([www.tourismegps.be](http://www.tourismegps.be)).

Le C.A.T.P.W. coordonne la formation des agents provinciaux, les aspects techniques du projet et la promotion du site. Toutefois, de nouveaux développements du système sont à l'étude au sein du C.A.T.P.W. afin de permettre le téléchargement des circuits sur la nouvelle génération de smartphones.

## 7. Les promenades touristiques

La Fédération du Tourisme de la Province du Brabant wallon ainsi que les maisons du tourisme de son ressort sont régulièrement contactées par des associations à caractère public ou privé ainsi que des entreprises actives dans le domaine de la création et/ou de la promotion de réseaux de promenades.

Les acteurs travaillant dans ce domaine sont nombreux. Il peut s'agir de clubs de marcheurs, d'organismes de promotion touristique (maisons du tourisme, syndicats d'initiative, offices de tourisme), d'associations de protection de la nature et du patrimoine, d'associations actives en matière de mobilité lente, ...

A titre d'exemple, l'a.s.b.l. Rando Vélo a notamment sollicité le soutien de la F.T.P.B.W. et des maisons du tourisme pour le développement d'un réseau de promenades balisées suivant le système des 'points nœuds'<sup>10</sup>.

En 2011, tant les maisons du tourisme que la F.T.P.B.W. étaient en demande d'informations et de clarification sur les projets en cours de réalisation en Brabant wallon. Il importait d'identifier les objectifs des différents acteurs dans ce domaine (mobilité, promotion touristique, sport, ...).

Jusqu'en 2011, la F.T.P.B.W. n'a pas eu les moyens d'être active en matière de création de promenades. Actuellement, son rôle se cantonne à l'implémentation, à un rythme relativement lent, de circuits touristiques sur le site [www.tourismegps.be](http://www.tourismegps.be).

Il est également important de rappeler que les organismes touristiques (F.T.P.B.W., maisons du tourisme, SI, OT) sont tenus de respecter la réglementation wallonne en matière de reconnaissance et de balisage des circuits de promenades. Il s'agit notamment du Livre IV et de l'annexe 29 du Code wallon du Tourisme.

Enfin, la question de la création et du balisage des promenades touristiques se pose également dans le cadre de l'utilisation des nouvelles technologies en termes de téléchargement des itinéraires.

Le 22 février 2011, une réunion technique sur la problématique des promenades balisées et des points nœuds a été organisée en concertation avec le Service provincial du développement territorial. Elle a réuni les associations suivantes :

- les 5 maisons du tourisme du Brabant wallon ;
- Le Gracq – les cyclistes quotidiens asbl ;
- Pro Vélo asbl ;
- Rando Vélo ;
- la Direction des Produits touristiques (itinéraires touristiques) du Commissariat général au tourisme de la Région wallonne – Mr Daniel Danloy.

---

<sup>10</sup>Littéralement, les 'points-nœuds' (knooppunten) consistent en un système de fléchage d'itinéraires cyclables. Erigé en réseaux, il permet de circuler sans carte et d'établir très agréablement et efficacement un itinéraire sur des milliers de kilomètres. Ces points de repères sont numérotés et des panneaux indiquent la direction des "knooppunten" les plus proches. Ces repères sont situés à chaque intersection d'itinéraires cyclables.

La rencontre constituait la première étape d'une réflexion menée par la F.T.P.B.W. et les maisons du tourisme de son ressort pour définir des objectifs communs en matière de création et de promotion de promenades touristiques. En effet, même si la F.T.P.B.W. ne dispose actuellement pas des moyens nécessaires pour mener une démarche proactive en la matière, son rôle consiste néanmoins à informer les maisons du tourisme de son ressort, qui elles développent des promenades touristiques.

En ce qui concerne la Province du Brabant wallon, on notera qu'une subvention de 35 000 € en matière de mobilité a été octroyée fin 2011 à l'a.s.b.l. Rando vélo sur les crédits gérés par le Service du développement territorial. Cette subvention servira à la première étape du développement d'un réseau cyclable en Brabant wallon.

En 2012, la F.T.P.B.W. sera amenée à travailler sur l'aspect 'touristique' de ce projet.

## **Conclusion**

L'année 2011 a permis à la F.T.P.B.W. de redynamiser son action sur les marchés limitrophes et, prioritairement, sur le marché flamand et celui du Nord de la France.

De nouveaux supports de promotion, plus dynamiques, ont notamment été créés.

Les moyens humains de la F.T.P.B.W. ont augmenté mais également les moyens financiers avec l'augmentation de la subvention régionale.

L'ensemble des actions de la F.T.P.B.W. est organisé en étroite concertation et collaboration avec les maisons du tourisme de son ressort ainsi qu'avec le Centre d'Action Touristique des Provinces wallonnes, l'asbl Wallonie Bruxelles Tourisme, Brabant Wallon Convention Bureau, le Commissariat général au Tourisme de la Région wallonne et de nombreuses attractions touristiques du Brabant wallon.

Ces mécanismes de collaboration et de concertation répondent au bon sens et à un objectif de rationalisation des moyens mais également aux objectifs fixés à travers le programme régional *Destination 2015*. Ce mode de fonctionnement perdurera donc en 2012 et il paraît également opportun que la F.T.P.B.W. l'étende à de plus en plus d'acteurs touristiques locaux du Brabant wallon.

De nombreux projets notamment liés à la thématique *Wallonie des Saveurs 2012-2013* sont en chantier. De nouveaux supports de promotion sont en cours d'élaboration, de nouveaux salons seront testés et en fonction de ses moyens, la F.T.P.B.W. répondra aux propositions de promotion de ses partenaires.

En 2012, la F.T.P.B.W. devra également répondre à un défi important et motivant, celui de l'intégration des nouvelles technologies.

Plus généralement, l'action en termes de développement et de promotion touristique est vaste et complexe. Elle revêt de nombreuses facettes et se révèle notamment tributaire des conjonctures économiques, climatiques, des changements de société et du développement des technologies de communication.

La F.T.P.B.W. devra en tenir compte pour la confection de ses futurs plans stratégiques et promotionnels.