

concernée début 2010 et pour lequel vous aviez soumis un projet de budget au CGT. À la rentrée 2010, vous attendiez l'aval de l'Inspection des Finances pour rencontrer les responsables de cet organisme et planifier les activités de certification.

Monsieur le Ministre, pouvez-vous faire le point sur ce dossier et préciser où en est le processus de labellisation ?

À la veille des vacances, nous y sommes déjà, pouvez-vous faire le point sur le nombre d'endroits de camps qui ont obtenu ce label et comment le respect de ce label est-il assuré ?

M. le Président. – La parole est à M. le Ministre Furlan.

M. Furlan, Ministre des Pouvoirs locaux et de la Ville. – Nous avons un arrêté du Gouvernement wallon daté de fin avril 2009 tandis que l'appel à candidatures date de mai 2009. Je vous confirme avoir signé, fin décembre 2009, la désignation de l'ASBL «Atouts camps» sur base de l'article 457 du Code wallon du tourisme, comme étant l'organisme chargé d'instruire les demandes de label, d'octroyer ou de refuser ce label, d'assurer un contrôle régulier de la conformité des endroits de camp aux normes du label et de procéder, d'initiative ou sur demande, à la révision ou au retrait desdits labels.

M. l'Inspecteur des Finances a approuvé l'octroi d'une subvention en avril 2010. Un projet de budget de fonctionnement de l'organisme agréé a été transmis à mon administration en mai 2010. Celui-ci a ensuite été discuté à plusieurs reprises entre cet organisme et le Commissariat général au tourisme.

À la suite de ces échanges, un budget remis à jour m'a été présenté en mai 2011, que j'ai approuvé. L'organisme, en étroite collaboration avec le CGT, a lancé la procédure de recrutement du coordinateur.

Pour ce qui est du deuxième volet de votre question, on peut considérer qu'environ 9000 camps de mouvements de jeunesse ont lieu chaque année en Wallonie. Un tiers d'entre eux se déroulent dans des bâtiments divers et variés. Cela représente un millier de bâtiments. Ce sont des établissements d'hébergement touristique — EHT —, qui sont soumis aux normes de sécurité incendie et doivent disposer d'une attestation de sécurité incendie.

Ces établissements d'hébergement touristique, ceux exclusivement destinés à l'accueil de mouvements de jeunesse, peuvent bénéficier d'un régime dérogatoire d'application stricte qui impose des exigences spécifiques, simplifiées, en matière de sécurité-incendie, tenant compte du fait que les

animateurs de mouvements de jeunesse reçoivent dans leur formation des éléments liés à la sécurité.

Bien entendu, les bourgmestres n'ont pas attendu cette norme spécifique pour veiller à la sécurité de nos enfants et ils s'appuient sur leur service régional d'incendie pour effectuer des visites de prévention dans ces bâtiments, ce qui est d'ailleurs obligatoire.

Bien qu'il n'existe pas de cadastre des endroits de camp, l'administration présuppose, au vu de son expérience du secteur des EHT, qu'un tiers d'entre eux sont déjà conformes aux normes les plus exigeantes du Code wallon du Tourisme, qu'un tiers est en cours de mise en conformité et qu'un tiers devrait effectuer des travaux de mise en conformité de manière urgente.

J'espère avoir été complet.

M. le Président. – La parole est à Mme Saenen.

Mme Saenen (Écolo). – En fait, j'entends surtout que le label n'existe pas encore en tant que tel puisqu'il est en cours de réalisation. J'espère que la labellisation sera prête pour l'année prochaine. En effet, j'ai un peu peur quand j'entends qu'un tiers des endroits de camp ont débuté des travaux de sécurisation incendie tandis qu'un autre tiers n'a encore aucun travaux en cours. En outre, ces derniers devront encore être contrôlés par après. La situation actuelle n'est quand même pas très rassurante alors que le décret date tout de même de 2008. C'est un dossier que je continuerai à suivre.

QUESTION ORALE
DE MME CREMASCO À M. FURLAN,
MINISTRE DES POUVOIRS LOCAUX ET
DE LA VILLE,
SUR
« LA CAMPAGNE D'AFFICHAGE DE NOS
VILLES WALLONNES DANS LE MÉTRO
PARISIEN ET SES SUITES »

QUESTION ORALE
DE MME GOFFINET À M. FURLAN,
MINISTRE DES POUVOIRS LOCAUX ET
DE LA VILLE,
SUR
« LA CAMPAGNE D'AFFICHAGE
PUBLICITAIRE À CARACTÈRE
TOURISTIQUE DANS LE MÉTRO DE PARIS »

M. le Président. – L'ordre du jour appelle la question orale de Mme Cremasco, sur «la campagne d'affichage de nos villes wallonnes dans le métro parisien et ses suites» et la question orale de Mme Goffinet, sur «la campagne d'affichage publicitaire à

caractère touristique dans le métro de Paris» à M. Furlan, Ministre des Pouvoirs locaux et de la Ville.

La parole est à Mme Cremasco pour poser sa question.

Mme Cremasco (Écolo). – Monsieur le Président, Monsieur le Ministre, chers collègues, en ce mois de juin, une campagne d’affichage parisienne sur un ton « décalé » a pour but de promouvoir les courts séjours dans nos villes wallonnes. Elle s’est effectuée en deux temps, si mes informations sont bonnes : une campagne générique visant les régions de Bruxelles et de Wallonie, suivie d’une campagne plus ciblée sur les villes de Tournai, Charleroi, Mons, Namur et Liège. Au total, ce sont deux fois 50 000 euros qui ont servi à financer cette campagne. Je vous demande simplement de confirmer ces données, parce qu’il est toujours heureux d’avoir des données officielles au sein du parlement. Je n’ai pas de remarque à faire sur ces montants.

Par contre, l’approche étant originale, pouvez-vous nous en dire plus sur les visuels utilisés pour promouvoir la Wallonie à l’étranger et la façon dont ils ont été élaborés ? Quelle agence les a développés ? En concertation avec qui ? Sur base de quels principes de « marketing » ? Effectivement, la campagne est un peu décalée. On met ce qu’on veut derrière le terme « décalé », mais je le trouve assez intéressant.

Il s’agit quand même de l’image de la Wallonie à l’extérieur. Le métro parisien, ce n’est pas rien. J’aimerais avoir quelques éléments d’information sur le visuel, sur la façon dont cela a été décliné ainsi que sur les raisons qui ont dicté ces choix.

Je me souviens notamment de l’affiche dédiée à la Ville de Liège qui reprend une gaufre et le petit avion de la Place Saint-Lambert. À cet égard, je voulais quand même vous signaler que ce petit avion, qui a pourtant fait beaucoup parler de lui et qui fut un symbole de la ville, a été remis sur la place. Je trouvais un peu paradoxal qu’on ait choisi ce petit avion. C’est peut-être justement car c’est décalé et peut-être aussi ironique. Étant assez intéressée par les développements visuels et par l’image de notre région à l’extérieur, je voulais quelques petits éléments d’information, si vous pouvez m’en fournir.

Cette campagne, qui est ciblée sur le public français, a lieu dans le métro à Paris, où est situé le bureau français de Wallonie-Bruxelles Tourisme. Or, cette ASBL compte dix autres bureaux : en Flandre, aux Pays-Bas, en Allemagne, en Grande-Bretagne, en Italie, en Espagne, en Pologne, au Japon, aux États-Unis et au Québec. Qu’en est-il des

campagnes de promotion touristique de nos villes à partir de ces autres bureaux ? Des actions sont-elles d’ores et déjà programmées ? Si une campagne est prévue, comment va-t-elle être déclinée ? Ce sont des modalités complètement différentes étant donné les pays concernés.

Enfin, je voudrais faire le lien avec la capacité d’accueil de la Wallonie. Je fais notamment référence à l’article de *La Libre* du 5 juillet 2011, qui note que le nombre d’hôtels a diminué de 8 % entre 2000 et 2009, tandis que les hébergements de terroir et village bondissaient de 59 %. Autant je reviens chaque fois vers vous, Monsieur le Ministre, dès que cela parle de promotion des villes et que c’est orienté vers le noyau urbain, autant je me suis demandé comment appréhender cette nouvelle réalité. Promouvoir les villes, c’est bien, mais reste à savoir si les villes disposent des capacités d’accueil adaptées.

J’aurais donc aimé que vous puissiez me préciser la capacité d’hébergement de ces cinq villes mises en avant par la campagne de promotion. Comment a-t-elle évolué ? Cette offre apparaît-elle suffisante aux regards de vos objectifs ? On a notamment eu l’occasion de parler de l’offre touristique quand on a eu un petit débat sur l’expo Liège 2017, c’est toujours dans cette notion d’équilibre que je vous interroge.

M. le Président. – La parole est à Mme Goffinet pour poser sa question.

Mme Goffinet (cdH). – Monsieur le Président, Monsieur le Ministre, chers collègues, je m’associe aux différentes questions de ma collègue.

Il y a deux semaines, vous étiez à Paris pour le lancement d’une grande campagne d’affichage dans les stations de métro : 150 affiches pendant une semaine sur près d’un quai sur deux. Cette campagne à caractère touristique est centrée sur cinq villes wallonnes : Tournai, Mons, Charleroi, Namur et Liège.

Le tourisme est en effet un secteur économique important pour notre région puisqu’il représente près de 60 000 emplois pour près de 7 millions de nuitées. Le coût de cette campagne s’élèverait à 50 000 euros, auxquels il faut ajouter 50 000 euros pour la campagne générique. Les affiches doivent avoir été vues par six millions de navetteurs par jour.

Je voudrais tout d’abord saluer cette initiative intéressante pour l’entièreté de la Wallonie.

Monsieur le Ministre, quels objectifs comptez-vous atteindre avec cette campagne ? Combien de nuitées complémentaires espérez-vous réaliser ?

Combien de visiteurs d'un jour comptez-vous attirer? Pourquoi avoir attiré le public parisien en particulier? D'autres capitales européennes sont-elles également des cibles éventuelles?

Par ailleurs, cinq grandes villes ont été choisies afin d'illustrer cette campagne. Comment avez-vous opéré ce choix? Qu'est-ce qui motive ce choix, en particulier proche de l'hexagone?

Le tourisme urbain n'est qu'un aspect du tourisme wallon. Vous vous doutez qu'en raison de mes origines, je compléterai ma question par la nécessité de ne pas oublier le tourisme «vert» puisque nos campagnes offrent également de nombreux coins pouvant accueillir des touristes, que ce soit pour une période de quelques jours ou plus longue. J'aurais aimé savoir si vous comptiez réaliser des campagnes de ce genre, plus axées sur l'attrait de nos campagnes et de nos forêts?

J'aurais également aimé savoir la composition de votre délégation à Paris? Comment avez-vous ressenti l'accueil de cette campagne? Quelle collaboration avez-vous développée avec le bureau français de Wallonie-Bruxelles?

Enfin, une évaluation est-elle prévue? Dans quelle période? Voilà un peu les divers thèmes que je souhaitais aborder.

M. le Président. – La parole est à M. le Ministre Furlan.

M. Furlan, Ministre des Pouvoirs locaux et de la Ville. – Je remercie mes honorables collègues de l'intérêt que celles-ci portent à la campagne d'affichage de la promotion de la Wallonie que nous avons effectivement organisée dans le métro parisien et que j'ai eu le plaisir d'inaugurer les 29 et 30 juin derniers en présence de représentants de la presse belge, ainsi que de la presse française et de représentants du secteur touristique professionnel français.

Je remercie Mme Cremasco de souligner — mais je n'y suis pour rien là-dedans, sauf d'être l'initiateur du projet — que c'est une campagne particulièrement bien réussie. Je reviendrai sur les détails, mais sachez déjà que la campagne générique montre un soldat napoléonien sur une vache — je ne sais pas si vous l'avez vu -, ce qui est assez décalé.

Cette campagne générique se déclinait ensuite en une campagne spécifique pour cinq grandes villes. Le *slogan* qui accompagnait les visuels était le suivant: «*La Wallonie est incroyablement vraie*». J'ai d'ailleurs demandé à mon département qu'on réétudie la possibilité d'utiliser ce *slogan* et cette campagne vers d'autres lieux parce qu'on ne peut

pas tout le temps changer d'orientation. Quand vous avez un *slogan* et qu'il est bon, autant le garder. Je me souviens que l'Irlande a réussi, il y a une quinzaine d'années, sa reconversion touristique sur base d'un *slogan* tout à fait décalé qui était: «*Venez chez nous, personne n'y vient*». Ils ont réussi à créer une image. Je pense que nous pouvons le faire en Wallonie, si tant est que nous ne changions pas constamment de stratégie.

J'y reviendrai, parce qu'on ne décline pas la campagne de la même façon dans tous les endroits et vous avez entièrement raison.

Par rapport à une des questions de Mme Goffinet relatives aux régions rurales, sachez que je suis aussi originaire d'une région rurale. Aussi, déclinons-nous déjà un certain nombre d'actions spécifiques comme «*Echte Ardennes*». Comme il ne me viendrait pas à l'idée de mettre dans la campagne «*Echte Ardennes*» la promotion de la Ville de Charleroi, il ne me vient pas non plus à l'idée de promouvoir la Wallonie verte au travers de la campagne des grandes villes. Nous voulons toucher des publics différents parce qu'il existe des publics différents. L'erreur serait de faire un peu de tout et de mettre, dans la promotion des grandes villes, qui est destinée à attirer un tourisme de *city trip*, des régions plus rurales.

Pour répondre de manière plus précise concernant la composition, sachez que j'étais accompagné de trois représentants du siège de Wallonie-Bruxelles Tourisme, dont le Président du conseil d'administration, M. Nicolas Martin, de deux membres de mon cabinet, de la directrice de Musées et Société en Wallonie dans le cadre de la promotion de la «*Wallonie des grands écrivains*» et de neuf journalistes.

L'objectif central de cette campagne est de travailler sur la notoriété de notre région, parce que si nous avons bien un déficit, c'est en termes d'image. Actuellement, même quand on habite à Lille, on ne se lève pas le matin avec l'idée de faire du tourisme dans nos grandes villes. On se dirige sans doute plus facilement vers Bruges ou la côte que vers la Wallonie. Nous avons donc un déficit de notoriété général sur lequel il nous faut travailler. C'était l'objectif de cette campagne.

L'affichage est un des outils *marketing* utilisés dans la construction de cette identité touristique régionale, mais pas le seul. Il s'accompagne d'actions *on-line* — Internet, réseaux sociaux, *newsletters* ciblées et *off-line*. Les affiches dans le métro étaient l'élément symbolique de cette nouvelle campagne.

Les actions *off-line* se déclinaient dans de nouvelles campagnes d'affichage, dans les annonces, dans les médias pluri-rédactionnels ou encore à la participation à des salons.

Je l'ai dit à de nombreuses reprises: si on souhaite changer l'image de la Wallonie touristique, il faut agir de manière cohérente et ciblée. Si vous allez dans un salon où il y a 450 régions du monde représentées et que vous vous situez entre la Côte d'Azur et le Périgord, la Wallonie a peu de chance de s'en sortir, avouons-le.

Par contre, nous avons choisi des présences dans des salons tout aussi décalés. Ainsi, par exemple, nous avons été présents à Marseille, au salon du chocolat. Nous étions le seul opérateur touristique. Le chocolat est un produit intimement lié à notre région, il était donc opportun d'être présent à ces endroits quand vous devez créer une image.

Outre les annonces dans les médias, nous avons donc favorisé la participation à des salons, des foires, des «*workshops*» ou encore des voyages de presse spécialisée.

Vous aurez compris, l'objectif était d'augmenter la notoriété touristique de la Wallonie en France, comme on le fait, et vous l'avez indiqué, sur d'autres marchés prioritaires de notre région qui sont essentiellement les marchés limitrophes et la France.

Pour cette campagne, c'est un budget de 100000 euros qui a été consacré à la campagne, dans une enveloppe globale, je tiens à la préciser, de 650000 euros que j'ai mis à disposition dans le cadre d'un budget spécifique de «Wallonie-Bruxelles Tourisme» pour la promotion des cinq grandes villes wallonnes que sont Tournai, Mons, Charleroi, Namur et Liège.

Ces cinq grandes villes sont, à ce jour, cela peut évidemment évoluer, celles qui, en Wallonie, peuvent se présenter à un public étranger comme étant des destinations de tourisme urbain culturel. Elles n'ont pas été sélectionnées au hasard. Ce sont celles qui, aujourd'hui, présentent la carte de visite la plus importante, que ce soit au niveau des produits touristiques offerts, de leur capacité d'hébergement, même si ces capacités d'hébergement restent aujourd'hui encore insuffisantes à certains endroits.

À côté des produits du tourisme vert qui font aussi l'objet de campagnes spécifiques, ces cinq grandes villes constituent ensemble un produit de «tourisme découverte» qui est attractif et peut engendrer des séjours de une ou deux nuits chez nous, de manière certaine.

Pour ce qui est de l'ensemble de la campagne en France, vous me demandiez par qui elle avait été développée. Elle l'a été par une agence française qui s'appelle «Dragé Communication», de Strasbourg, qui a, à mon estime, bien compris l'esprit de la Wallonie, en tout cas celui qu'on a choisi de développer. Cette agence a été choisie par appel d'offres en 2010 par la représentation, à Paris, de Wallonie-Bruxelles Tourisme. Ce sont eux qui ont lancé le cahier des charges.

Cette agence a été retenue pour son originalité dans la manière de mettre en exergue nos atouts auprès de la clientèle française. En effet, on ne travaille pas la clientèle allemande comme on travaille la clientèle française. On peut dès lors comprendre pourquoi un bureau d'étude français, s'il a bien appréhendé les originalités de la Wallonie, est peut-être plus à même qu'un bureau d'études autochtone à répondre ou à vendre un certain nombre de concepts.

En tout cas, cette campagne a été entièrement validée par un comité d'accompagnement. Vous me posiez la question du choix de la gaufre ou de l'avion pour la Ville de Liège. En toute sincérité, ce n'est pas moi qui choisis, mais chacune des grandes villes a validé l'image qui a été présentée. Toutes font partie d'un comité d'accompagnement «villes wallonnes» qui est représenté. Je trouvais qu'il était nécessaire, parlant de valorisation de l'image d'une ville à l'étranger, qu'on puisse associer les représentants de celle-ci à la campagne de promotion et ne pas leur imposer notre vision de leur développement. Elles ont donc été particulièrement associées.

Cette campagne a, en outre, été approuvée par le conseil d'administration de Wallonie-Bruxelles Tourisme qui est une ASBL sur laquelle j'exerce en partie la tutelle puisque je la gère avec mon collègue bruxellois Doukeridis. Toutefois, je conserve un certain nombre d'actions spécifiques, comme lui, et ici, nous sommes bien dans le cas d'une action spécifique.

S'agissant d'une campagne d'image et de notoriété, elle ne peut être évaluée à court terme. Il y a quand même des éléments d'évaluation, notamment l'utilisation de «*Quick Response codes*» sur l'affiche qui renvoie vers un site Internet. Je peux vous dire que le jour où j'ai visité l'exposition, il y avait 7000 visites sur le site. Ce n'est quand même pas négligeable. C'est quand même intéressant. C'est une donnée qui n'est pas confirmée mais qui m'a été donnée sur place par les gestionnaires du site Internet qui m'accompagnaient dans le métro, et ce, presque en direct avec le «*Quick Response codes*» Par ailleurs, n'oublions pas que tout le monde n'est pas équipé d'un *Quick*

Response codes. Rappelons que pour visiter le site, il fallait utiliser le «*Quick Response codes*» par le biais du téléphone portable. Je ne doute pas que la campagne ait eu des retombées plus importantes.

Je dirais que cela ne doit pas évoluer de la même manière. Il faut impérativement avoir une vision stratégique. Plus stratégique qu'opérationnelle. Pour se donner les moyens de réussir dans un domaine, il faut travailler dans la durée. Je ne pense pas qu'il faille voir les retombées directes d'une campagne axée sur l'image. On n'est pas dans l'opérationnel, on est dans le travail de fond qui valorise l'image d'une Wallonie plus dynamique, plus ouverte qui met en valeur ses originalités.

Ceci-dit, il y a quand même 6 millions d'usagers du métro parisien par jour qui ont été exposés, pour chacun d'entre eux, à 20 reprises, à notre message durant une semaine. Cet impact est d'ailleurs double en raison de la campagne générique qui a précédé. Il est assez piquant de constater que sur la ligne principale du métro parisien, on transporte un million de visiteurs par jour, à savoir l'ensemble de la population de Bruxelles. On ne se rend pas toujours compte de la taille des villes et, en l'occurrence, de la puissance du métro parisien.

La fréquentation du site Internet, je vous en ai parlé, elle a été stimulée par un jeu concours utilisant la technique du «*Quick Response codes*». Cette évaluation pourra faire l'objet d'une mesure particulière à la fin de la campagne.

Je peux aussi vous indiquer que les Français, mais pas seulement eux parce que je reçois énormément de commentaires enthousiastes de la part des Wallons sur cette campagne, ont manifesté un grand intérêt pour cet aspect un peu décalé, un peu surréaliste de la Belgique et de la Wallonie. Pour ma part, j'avais été particulièrement séduit par le film de présentation de la Belgique à Shanghai basé sur le surréalisme et sur Magritte. Cela donne une image très positive, très valorisante de notre Wallonie et de notre pays en général.

Je pense pouvoir dire, et vous l'avez tous constaté, que ces affiches attirent le regard. Elles étonnent, elles suscitent l'intérêt, elles détonnent même, dans certains cas. Il reste, à mon avis, à travailler dans ce sens, avec d'autres supports visuels, dans l'avenir.

Sur le *focus* particulier mis sur Paris, il se justifie parce que près de 40% de touristes français qui viennent chez nous sont originaires de l'Île de France. C'est assez curieux de le constater et on a voulu accentuer le phénomène.

La promotion des villes wallonnes ne s'arrête bien entendu pas à la France. Le budget global est de 650 000 euros et cette campagne n'a coûté que 100 000 euros. Des actions sont également à mener, en termes de réflexion, en Flandre, bien entendu. C'est notre premier fournisseur ou apport de clientèle, mais on vise aussi les Pays-Bas ou la Grande-Bretagne, avec cette enveloppe des 650 000 euros qui a été confiée à Wallonie-Bruxelles Tourisme.

Par exemple, je vous ai dit que le marché allemand ne se travaillait pas de la même manière que le marché français. Aussi, je ne pourrais pas reprendre la campagne du métro parisien, la traduire en allemand et la mettre à Berlin. Manifestement, les spécialistes disent que ce ne serait pas une bonne approche. J'ai été tenté par ce genre d'opération et on m'a dit que ce serait une erreur fondamentale. J'écoute les spécialistes. Ils sont censés aider le ministre dans ses prises de décisions.

Pour ce qui est de la Flandre, un supplément spécial a été publié dans *De Standaard* et *Het Nieuws Blad*. Par ailleurs, un dossier sortira dans *The Guardian* et dans *The Independent* en Grande-Bretagne à l'automne.

J'ajouterai qu'en dehors de ce budget spécifique et sur l'ensemble des marchés où il est présent, Wallonie-Bruxelles Tourisme promeut au quotidien l'ensemble des villes culturelles et l'ensemble des produits touristiques wallons. Wallonie-Bruxelles Tourisme et la représentation dans les grandes villes, ce ne sont pas que les campagnes spécifiques et dédiées, c'est aussi un travail au quotidien de relation avec un certain nombre d'opérateurs. J'ai vraiment pu me rendre compte de l'efficacité du bureau français où ces gens sont en synergie avec les professionnels sur le terrain, que ce soit les promoteurs de voyages ou encore les caristes. Il est à mon sens assez efficace de travailler le marché étranger depuis une représentation à l'étranger. Je pense qu'on perçoit mieux les mœurs du pays.

Enfin, pour répondre précisément et de manière chiffrée à la question de Mme Cremasco, en 2009, Liège comptait 2 352 lits auxquels il faudra ajouter ceux des nouveaux établissements qui vont s'ouvrir, dont le deuxième cinq étoiles de votre ville que j'aurai l'occasion d'inaugurer prochainement; Namur: 1 281 lits; Charleroi: 1 547 lits; Mons: 663 lits et le Tournaisis: environ 575 lits.

À l'exception de Liège, les chiffres ont tous progressé autour de ces dix dernières années malgré le fait que le nombre d'hôtels soit en régression. J'en conclus donc que certains hôtels se sont agrandis sur la même période. Il faut admettre, et cela reste une constante, que l'offre hôtelière en Wallonie est

toujours insuffisante, à certains endroits en tout cas, et notamment pour accueillir des groupes. On sait qu'en termes d'individuels, cela correspond plus ou moins, mais un hôtel doit avoir une certaine capacité s'il veut s'adresser aux groupes. Ce n'est donc pas le nombre de lits qui compte, mais le nombre de lits par établissement, en tout cas, pour l'accueil d'un certain nombre de touristes. Ceci-dit, je ne peux que constater que le secteur bouge et s'adapte aux nouvelles exigences actuelles.

M. le Président. – La parole est à Mme Cremasco.

Mme Cremasco (Écolo). – Merci. Votre réponse est plus que complète, Monsieur le Ministre. Je vous remercie pour tous ces apports qui, quelque part, nous permettent de mieux appréhender, et la problématique, et la philosophie de cette action.

Pour ma part, je réitère mon enthousiasme par rapport à ce côté décalé et original. Il ne faut pas craindre de montrer la Wallonie un peu différemment et avec sa spécificité. Justement, il faut valoriser cette pointe de surréalisme, comme disait ma collègue.

Je trouve particulièrement pertinent qu'on dispose de ce relais, que ce soit à Paris ou avec cette agence strasbourgeoise. Le public visé doit être appréhendé directement avec un contact très proche par rapport à la commande wallonne en tant que telle et notamment par le biais de cette validation des villes dont vous parliez.

Il existe donc vraiment un lien étroit entre ce que nous sommes et la façon dont on va nous percevoir là-bas. Comme vous le disiez, on ne décline pas une campagne sans être au plus proche du marché et avec des visuels adaptés, tout en gardant notre spécificité. J'apprécie beaucoup la méthode et je vous remercie d'introduire cette note de décalage. Cela fait plaisir !

Quand vous parliez de la France, des Pays-Bas et du Royaume-Uni, j'avais quand même envie de souligner l'impact que cela peut avoir en Flandre. Au-delà de la promotion touristique évidemment, c'est la promotion de la Wallonie tout court. La campagne doit être très certainement ciblée autrement. Je pense que c'est un moyen d'action et d'échange comme un autre entre la Flandre et la Wallonie ainsi que de nos images respectives pour le tourisme et notamment pour la promotion des villes. C'est un moyen de changer les images et les mentalités.

Vous avez donc votre petite part de responsabilités. Vous en avez une plus grande que cela en tant qu'homme politique.

Troisièmement, je vous remercie d'avoir précisé la capacité et l'offre hôtelière. Je pense comme vous que le secteur bouge et peut-être particulièrement à Liège. C'est intéressant d'avoir un calibrage comme celui-là. Maintenant que vous nous avez donné des chiffres, on va voir comment ils peuvent évoluer. On sait en tout cas qu'il y a une demande et une offre à promouvoir.

Enfin, je voulais remercier ma collègue car c'est quand même intéressant d'avoir la question posée plus systématiquement selon l'axe urbain dans mon chef et plus systématiquement selon un axe rural dans le sien. Il n'empêche, on est ensemble pour poser la question, je trouve donc cela intéressant. Vous mettez bien en évidence les deux facettes du tourisme qui ne doivent pas être systématiquement complémentaires, en tout cas dans la même campagne, mais qui sont néanmoins complémentaires dans le chef de la politique touristique en général.

M. le Président. – La parole est à Mme Goffinet.

Mme Goffinet (cdH). – Je pense que ma collègue a déjà fait assez de compliments, mais je peux vous en rajouter encore quelques-uns.

(Réaction de M. Wesphael)

Je trouve que pour le budget investi, l'effet a l'air d'être choc. Et si vous dites qu'il y a déjà 7000 personnes qui ont consulté le site, cela veut dire que les affiches ont fait mouche. Je pense qu'elles correspondent un peu à l'humour belge décalé qui plaît aux Français. L'agence strasbourgeoise a compris comment faire passer une autre image de la Wallonie. Je vois, dans vos réponses, que vous êtes enthousiaste et que, suite à cette expérience positive, vous allez la réitérer dans les pays que vous avez cités. C'est vraiment bien de véhiculer l'image de la Wallonie autrement, qui correspond aussi à l'humour belge.

Même si je vous ai interpellé au niveau des zones rurales, la Wallonie c'est les villes et les régions rurales, donc, je suis aussi partie prenante pour une approche touristique de nos grandes villes.

**QUESTION ORALE
DE MME SALVI À M. FURLAN,
MINISTRE DES POUVOIRS LOCAUX ET
DE LA VILLE,
SUR
« LE RESPECT AU DROIT DE VOTE DES
PERSONNES ÂGÉES DOMICILIÉES EN
MAISON DE REPOS »**