

VISITWallonia.be



Rapport d'activités

2024



Table des matières

Une réalisation de VISITWallonia / Wallonie Belgique Tourisme ASBL (numéro d'entreprise 0888.366.085).
Rue du Marché aux Herbes, 25-27 – 1000 Bruxelles (siège social) / Avenue Comte de Smet de Nayer, 14 – 5000 Namur (siège d'exploitation) • Éditeur responsable : Etienne Claude, Directeur Général • Coordination : Isabelle MONFORT.
Conception graphique et prépresse : Becoming. Photo de couverture ©VISITWallonia-G. Moulart. Imprimé en juin 2025

Bibliothèque royale – N° de dépôt :
Rapport d'activité 2024 Etienne Claude D/2025/9186/09

1. Introduction	3
2. Missions, enjeux et stratégie	4
3. Moyens financiers	6
4. Marque et notoriété	7
5. Médiathèque	10
6. Marketing Produits et Territoires	11
7. Plateforme web et Communication digitale	14
8. PASS VISITWallonia.be	17
9. Partenariats public-privé	18
10. E-commerce	20
11. Presse & RP	22
12. Trade & Events	24
Les Marchés	
13. Belgique francophone	29
L'Espace Wallonie à Bruxelles	34
14. Belgique néerlandophone	35
15. Pays-Bas	39
16. France	43
17. Allemagne	47
18. Royaume-Uni	51
19. Italie	55
20. Marchés internationaux	58
21. Organisation et fonctionnement	65
22. Organigramme	66

Introduction

VISITWallonia : un acteur engagé, au service du secteur touristique et des visiteurs

Dans un contexte mondial en constante évolution, VISITWallonia se positionne comme un **pilier essentiel** du développement touristique en Wallonie. Consciente des enjeux actuels, notre structure anticipe les tendances et adapte sa stratégie de communication afin de renforcer l'attractivité de la région et d'augmenter significativement la fréquentation touristique.

La marque de destination **VISITWallonia.be** s'est imposée comme un véritable label de qualité, reconnu tant par les professionnels du secteur que par les voyageurs. Elle incarne une promesse **d'authenticité**, de **diversité** et **d'excellence**, qui séduit un public toujours plus large. Cette notoriété croissante est le fruit d'une stratégie de promotion **multicanale** ambitieuse, avec une présence renforcée sur les plateformes numériques, les réseaux sociaux, et les médias traditionnels.

Notre approche marketing repose sur une collaboration étroite avec nos membres et partenaires. Grâce à des campagnes coconstruites, des négociations ciblées avec les médias, des relations soutenues avec la presse, les influenceurs et les prescripteurs de voyage, nous valorisons les offres touristiques locales en les adaptant aux attentes et aux comportements des visiteurs. Cette démarche permet de proposer des expériences sur mesure, en phase avec les nouvelles tendances du tourisme.

Par ailleurs, nous accordons une attention particulière au développement du tourisme **MICE** (Meetings, Incentives, Conferences, Exhibitions). La Wallonie dispose d'atouts indéniables pour accueillir des événements professionnels, des séminaires, des réunions d'équipe ou encore des moments de convivialité d'entreprise. Ce segment stratégique répond aux **besoins croissants des entreprises** en quête de lieux inspirants et accessibles, tout en contribuant à la dynamisation économique de notre territoire.

Dans le prolongement de la Déclaration de Politique Régionale, VISITWallonia s'engage à prolonger la durée des séjours touristiques et à stimuler la consommation de produits et services locaux. Pour ce faire, nous développons une gamme étendue de services à destination des acteurs wallons du tourisme. Ces services visent à améliorer leur visibilité, leur performance commerciale et leur capacité à s'adapter aux évolutions du marché.

L'Outil Régional de Commercialisation, accompagné de formations spécifiques, constitue un levier essentiel pour accompagner la transition numérique du secteur. De plus, notre programme de fidélisation, incarné par le **PASS VISITWallonia**, a franchi un cap symbolique en 2024 en dépassant les 100.000 utilisateurs, preuve de l'adhésion croissante du public à notre démarche.

Conscients des contraintes budgétaires qui pèsent sur la Wallonie, nous avons mis en place des indicateurs de performance rigoureux afin d'évaluer l'impact réel de nos actions. Ces outils de mesure nous permettent de démontrer l'efficacité de nos campagnes et de justifier les investissements réalisés, tout en orientant nos choix futurs vers une amélioration continue.

Ce rapport d'activités vous propose une immersion dans les principales initiatives menées à l'échelle nationale et internationale. Il met en lumière les résultats probants de notre stratégie et témoigne de notre volonté constante d'innover, de nous adapter et de collaborer avec l'ensemble des parties prenantes du secteur touristique.

Enfin, VISITWallonia poursuivra son évolution avec humilité et ambition, en maintenant un dialogue constructif avec les opérateurs touristiques, les institutions partenaires, ainsi que notre nouvelle Ministre du Tourisme et les équipes du Commissariat général au tourisme.

Ensemble, nous continuerons à faire rayonner la Wallonie comme une destination incontournable.

Bonne lecture et merci pour votre confiance !



Missions, enjeux et stratégie

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

Missions

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

Enjeux & stratégie

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

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

Marchés prioritaires :

- Belgique (FR/NL)
- Pays-Bas
- France
- Allemagne
- Royaume-Uni
- Italie

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

La promotion du tourisme tant de loisirs que d'affaires par VISITWallonia sur les différents marchés :

- s'inscrit dans le cadre de la stratégie touristique à l'horizon 2030 et d'une concurrence de plus en plus affûtée des autres destinations ;
- met en exergue la marque **VISITWallonia.be** et renforce sa notoriété ;
- oriente la communication suivant deux axes identitaires, à savoir « Nature et Evasion » et « Culture, Patrimoine, Terroir et Talents » ;

- s'adapte à l'évolution du comportement et des attentes du touriste ainsi qu'à l'évolution des tendances touristiques et économiques ;
- encourage un tourisme éco-responsable, notamment en mettant en avant le vélotourisme, considéré comme un produit fort pour l'image de la Wallonie ;
- est évaluée au regard d'indicateurs de performance (KPI's).

Stratégie marketing

VISITWallonia définit le contenu de la marque **VISITWallonia.be** ainsi que les actions de promotion nécessaires à son développement et à sa notoriété, tant en Belgique qu'à l'étranger.

Marketing coopératif

VISITWallonia renforce la promotion de la destination au travers de partenariats :

a) « **public-privé** » via les « **Clubs de promotion** » et la mise en œuvre d'actions et de campagnes de promotion thématiques et ciblées, sur les marchés belges et frontaliers essentiellement, quelquefois au-delà si une opportunité se présente ;

b) « **public-public** » via les « **Pôles de promotion** », c'est-à-dire la promotion des territoires, de manière concertée avec les organismes touristiques (Fédérations, Maisons du Tourisme,...).

Tourisme d'affaires (MICE)

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

Professionnels du voyage (TRADE)

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



E-Commerce et PASS VISITWallonia.be

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

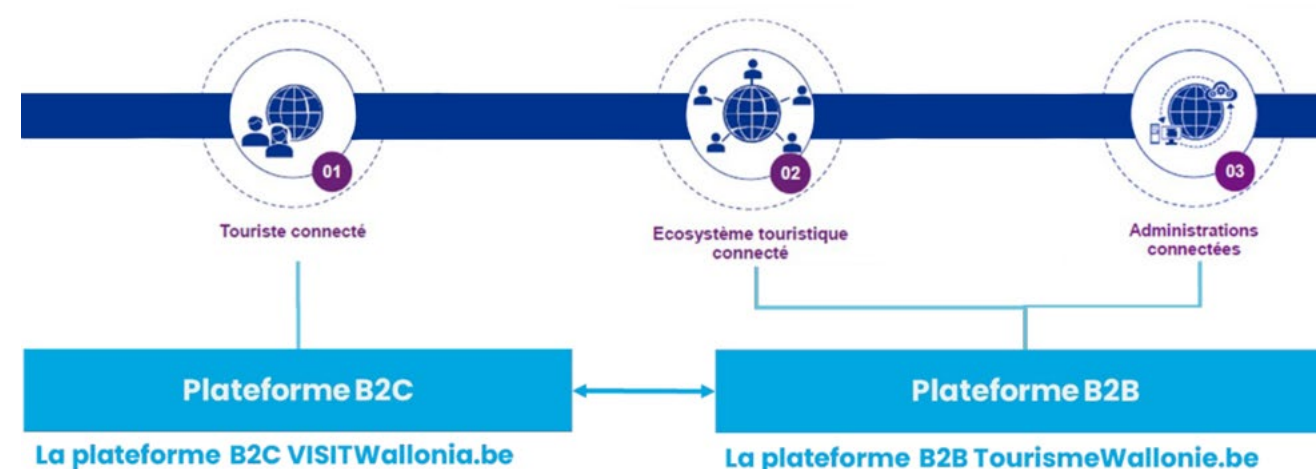
Enfin, soucieux de pouvoir acquérir et fidéliser ses touristes, VISITWallonia propose un Pass touristique digital, accessible à tous gratuitement, qui offre plus de 200 avantages ainsi qu'une sélection de bons plans du moment pour (re)découvrir la Wallonie à prix malin.

FOCUS sur la Stratégie digitale

L'importante transition numérique que vit actuellement le secteur du Tourisme (objectifs 2030,...), amène de nombreuses évolutions qui vont très rapidement révolutionner notre façon de travailler au quotidien.

Dans ce contexte, l'ambition de la stratégie digitale se décline en trois axes :

- un touriste connecté,
- dans un écosystème touristique connecté,
- avec des administrations connectées.



- La mise en œuvre de cette stratégie s'est poursuivie durant l'année 2024, avec le début des travaux pour la mise en place de la plateforme B2B « TourismeWallonie.be » et les appels d'offres pour le développement de la plateforme B2C « VISITWallonia.be ».

Plateforme TourismeWallonie.be (B2B)

En 2023, accompagné par VISITWallonia, le Commissariat général au Tourisme (CGT) a lancé un appel d'offres pour la mise en œuvre, l'hébergement et l'exploitation d'une plateforme digitale informative et transactionnelle de type « B2B » à destination des acteurs du tourisme wallon.

Le marché a été attribué fin 2023 à la société Orange Business et la mise en œuvre du projet a démarré dès janvier 2024.

Cette nouvelle plateforme devra notamment :

- être simple et digitale par défaut ;
- être orientée usagers ;
- être centrée sur les données ;
- permettre une unicité de l'encodage ;
- avoir une approche en « processus » et fonctionner en mode « case management » ;
- être ouvert au monde extérieur (partage de l'information) ;
- être modulaire et évolutive ;
- reprendre des informations validées ;
- être sécurisée.

Au 31 décembre 2024, la première partie de la phase 1 est toujours en développement. Cette partie concerne principalement des processus propres au CGT. Les métiers de VISITWallonia, à savoir le marketing et la promotion de la destination Wallonie, seront abordés durant la deuxième partie de cette phase, soit dans le courant de l'année 2025.

Parallèlement, un chantier ambitieux d'analyse de qualité, de nettoyage et de migration de données est également en cours. Il est le fruit de la collaboration entre le CGT, VISITWallonia et Orange Business.

Plateforme VISITWallonia.be (B2C)

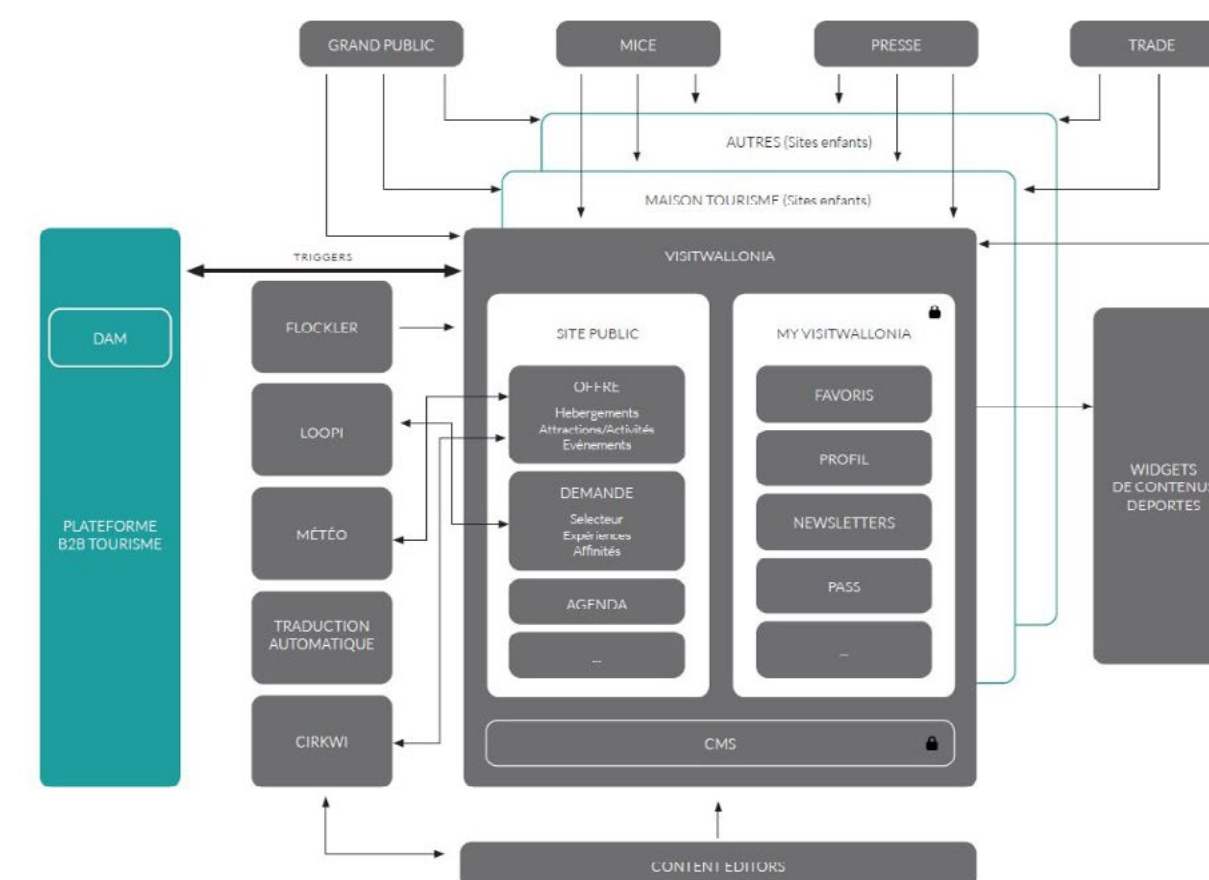
Courant 2024, VISITWallonia lance deux appels d'offres pour la réalisation d'une nouvelle plateforme VISITWallonia.be :

- Le premier a pour objet la réalisation et l'hébergement et a été attribué à la société D'M&S en octobre 2024 ;
- Le second concerne le design et le graphisme et a été attribué à la société La Niche en décembre 2024.

La plateforme B2C répond à l'ambition d'un « Touriste Connecté » et a vocation de remplacer les sites actuels VISITWallonia.be. Elle visera les différents segments de touristes mais aussi les cibles professionnelles de VISITWallonia (Presse, Trade,...).

Le projet démarrera en janvier 2025 et fournira rapidement un premier site Presse (1^{er} semestre 2025).

Le développement se poursuivra en parallèle pour permettre plusieurs déclinaisons de la plateforme VISITWallonia.be en site international, site grand public, site Trade & MICE et aussi un nouvel espace MyVISITWallonia, zone personnelle et personnalisable pour les touristes connectés.



3 Moyens financiers

SOURCES

Budget organique16.619.880 €

Subvention de la Région wallonne	13.346.518 €
En complément	
- Subvention de la Communauté germanophone	50.000 €
- Subvention de la Loterie Nationale	165.000 €
- Plan de relance de la Wallonie & PNRR	1.967.478 €
- Subventions complémentaires	506.046 €
- APE, Maribel	446.964 €
- Recettes Info.Shop (Espace Wallonie à Bxl)	48.793 €
- Recettes diverses	89.081 €

Partenariats1.037.271 €

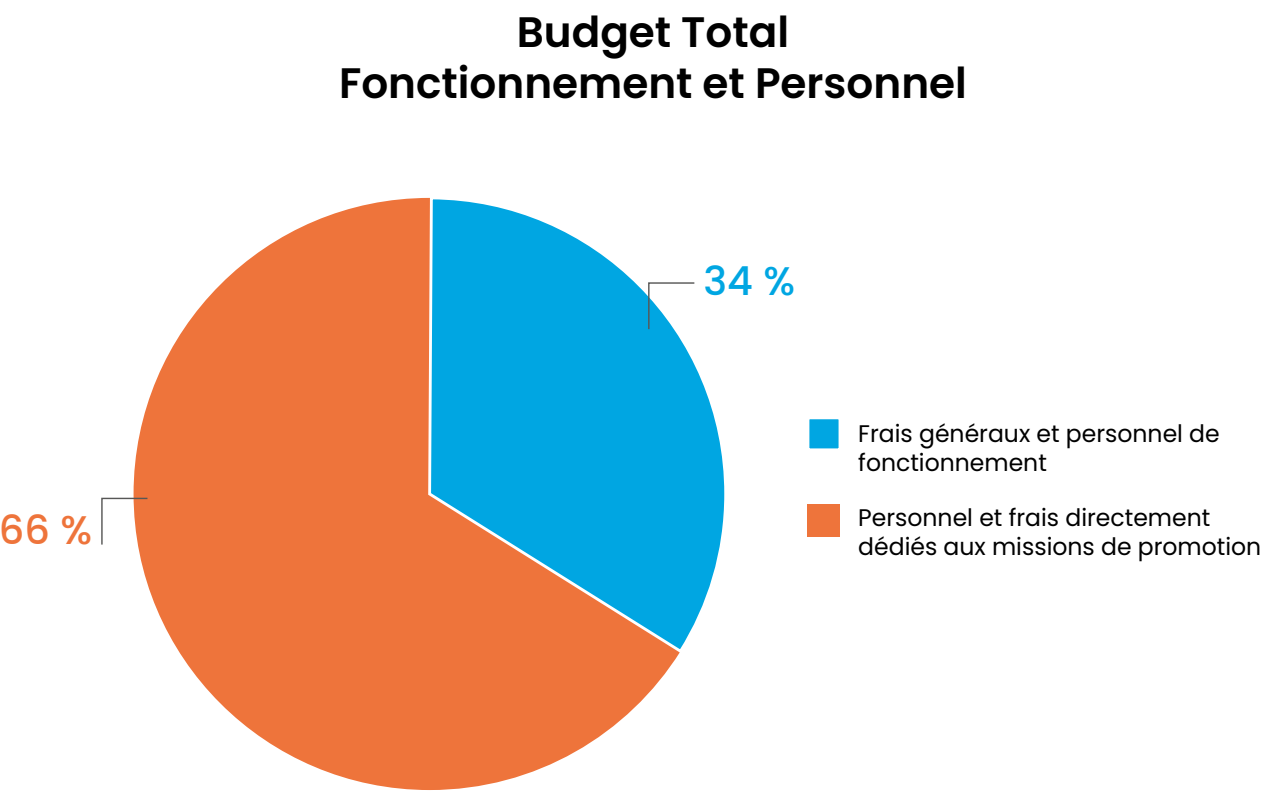
Participations des membres Clubs et Territoires aux actions de promotion	694.085 €
Autres recettes partenariales pour Foires, Salons, Workshops	8.606 €
Contributions des membres Clubs de promotion	212.757 €
Cotisation des membres ASBL	78.143 €
Contributions Outil régional de commercialisation (ORC)	43.680 €

Budget total 202417.657.151 €

REPARTITION

Budget Fonctionnement et Personnel8.806.724 €

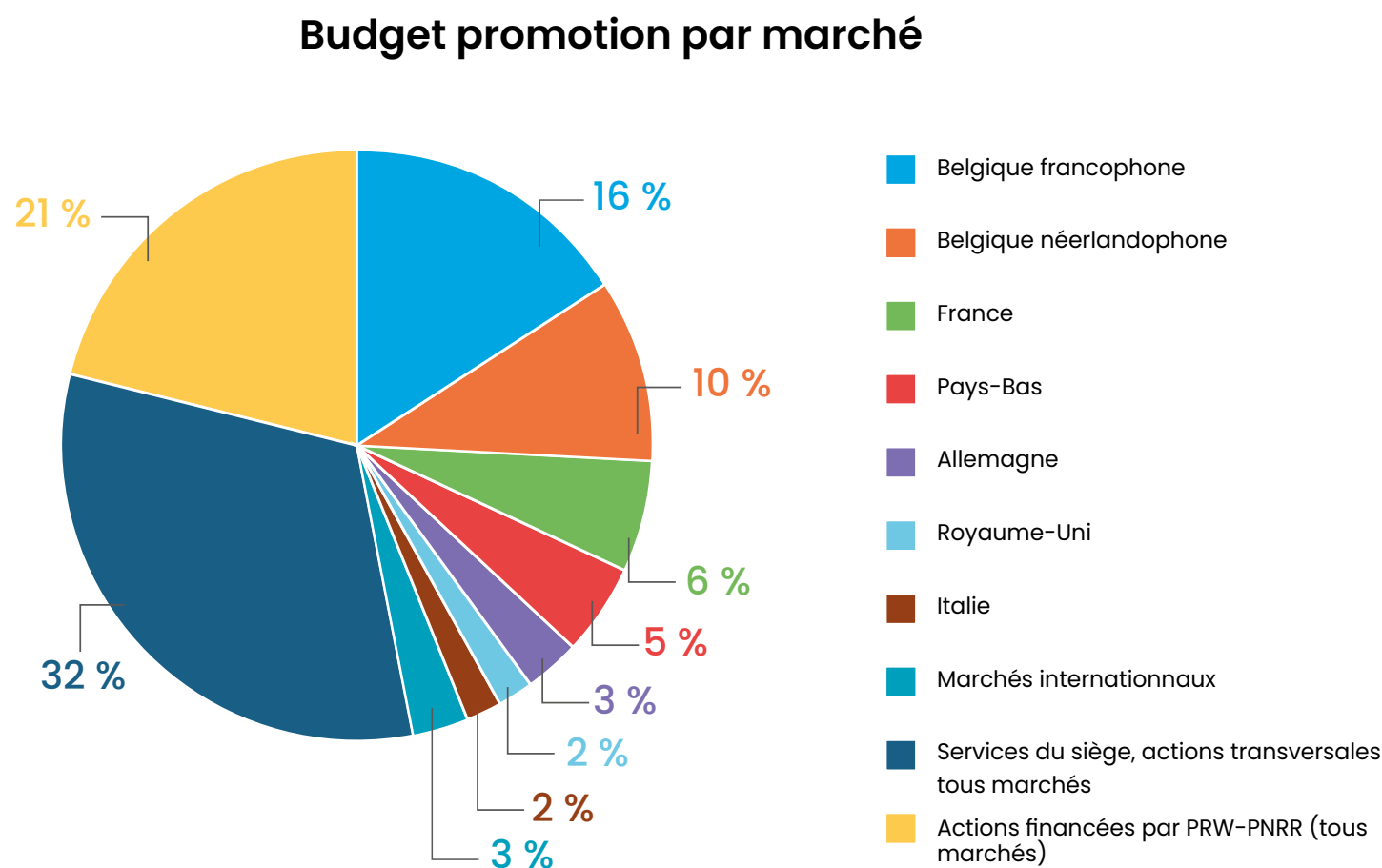
Frais généraux et personnel de fonctionnement	2.994.287 €
Personnel et frais directement dédiés aux missions de promotion	5.812.437 €



Budget de promotion8.907.696 € (répartition par Marché)

Belgique Francophone	1.398.905 €
Belgique Néerlandophone	877.607 €
France	557.122 €
Pays-Bas	451.458 €
Allemagne	306.453 €
Royaume-Uni	178.733 €
Italie	141.262 €
Marchés internationaux	247.761 €
Services du siège, actions transversales tous marchés	2.897.587 €
Actions financées par PRW-PNRR (tous marchés)	1.850.808 €

Dépenses totales 202417.714.420 €



Marque et notoriété

Equipe de 3 personnes

Responsable : **Sophie Burgeon**

Sophie.Burgeon@visitwallonia.be

Développement continu d'un univers de marque fort et cohérent

Il est important de souligner les avancées notables réalisées suite au développement du nouvel univers de marque en 2023. En 2024, l'accent a été mis sur deux axes majeurs qui ont permis de renforcer et d'enrichir l'identité visuelle de la nouvelle marque **VISITWallonia.be**.

Le premier axe a été le développement d'une **nouvelle charte graphique**, un élément clé pour garantir la cohérence et l'harmonisation de la communication de VISITWallonia. Cette charte graphique a été pensée pour refléter l'essence de la marque tout en étant flexible et adaptable aux différents supports et contextes. Concrètement, le **playbook** – véritable guide des bonnes pratiques en matière de créations graphiques – a été publié, permettant ainsi à tous nos partenaires d'adopter une approche uniforme et structurée lors de la création de contenus.

Le second axe a porté sur la création d'un **univers iconographique innovant**, constitué de dix techniques distinctes destinées à surprendre et captiver l'audience lors des prises de photos et vidéos, le projet **SURprises de Vue**. Ces techniques ont été soigneusement élaborées pour enrichir les visuels et offrir des perspectives inédites sur la Wallonie, renforçant ainsi l'impact des campagnes promotionnelles et la singularité de la marque. Ces 10 techniques ont été compilées afin de créer un support diffusable lors de chaque nouveau shooting. Ce support peut être téléchargé via notre médiathèque.

Ces deux initiatives, à la fois graphiques et créatives, ont permis à VISITWallonia de se démarquer davantage et de proposer une expérience visuelle moderne et dynamique.

Déploiement de la marque

Le déploiement de la marque **VISITWallonia.be** s'est encore intensifié afin d'assurer une présence forte et cohérente à chaque étape clé du parcours du touriste. En 2024, plusieurs initiatives ont contribué à renforcer la visibilité de la marque et à homogénéiser l'expérience des visiteurs :

Présence sur les salons et événements

Le nouveau stand **VISITWallonia.be** a été optimisé et enrichi avec un nouvel écran permettant des animations 3D immersives pour mieux capter l'attention des visiteurs. Plusieurs mises en scène ont été développées :

- **Animations 3D immersives** : création de plusieurs animations interactives permettant de valoriser les grandes thématiques
- **Présentations dynamiques des partenaires** : valorisation des partenaires présents sur le salon.
- **Projection de la vidéo «Carte postale»** : immersion dans l'univers **VISITWallonia.be** à travers cette vidéo inspirante.
- **Slideshow** : diffusion d'une sélection de quinze visuels illustrant la diversité des paysages et des expériences en Wallonie.

Ces animations ont été conçues pour être déployées sur **l'ensemble des salons et événements** stratégiques, que ce soit sur le stand **VISITWallonia.be** ou via un cube indépendant dans certains espaces spécifiques. Par exemple, une version de l'animation 3D est diffusée à **Brussels Airport**, renforçant ainsi la visibilité de la marque auprès des voyageurs dès leur arrivée en Belgique.

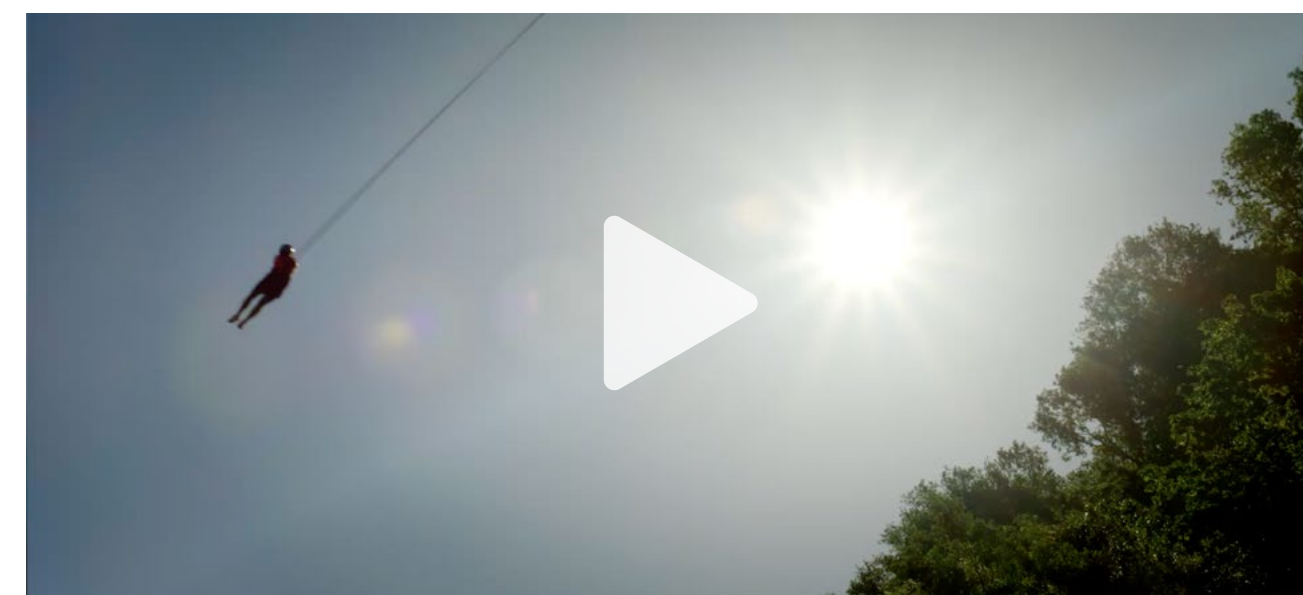
Aires autoroutières

Tout au long de l'année, un travail de vérification continue et d'entretien a été mis en place afin de garantir la pérennité des installations promotionnelles à l'intérieur et à l'extérieur des aires autoroutières.

Spot vidéo notoriété et «rajeunissement» de la destination

En complément des vidéos de notoriété réalisées en 2023 (cibles couple et famille), une nouvelle vidéo a été produite à la fin de l'année 2024, spécifiquement conçue pour une diffusion en 2025 selon les plans d'actions des différents bureaux.

L'objectif principal de cette vidéo est de rajeunir la perception de la Wallonie. Celle-ci est principalement destinée à une cible jeune grâce à la mise en avant des thématiques modernes et dynamiques de la région. Afin de minimiser les coûts, le choix a été fait de capitaliser sur le matériel existant. Ce qui signifie qu'aucun nouveau tournage n'a eu lieu mais que l'agence mandatée a travaillé sur base de rushes existants en les traitant de manière à rencontrer les attentes de la cible visée.



Campagne de notoriété et positionnement 4 saisons

Equipe Marketing et Communication digitale, 4 personnes

Coordination : **Jean-Baptiste VAN ACHTER**

JeanBaptiste.VanAchter@visitwallonia.be

Une campagne de notoriété a pour principal objectif de positionner la marque et d'augmenter sa reconnaissance spontanée auprès d'un large public. Dans un second temps, elle est renforcée auprès de publics spécifiques grâce à des déclinaisons saisonnières autour de produits phares et d'axes éditoriaux répondant aux attentes des visiteurs.

Les différents plans d'actions du siège et des marchés combinent notoriété et activation.



Focus sur la campagne de notoriété 2024 « D'une émotion à l'autre »

Une campagne visant à développer la notoriété et à intensifier le lien entre la marque **VISITWallonia.be** et le public a été mise en place dans la continuité de la campagne de notoriété 2023.

L'objectif était de retranscrire la densité et la diversité des activités à vivre en Wallonie et de se positionner comme une destination « où tout est tout près de tout », et où il est possible de passer d'une émotion à un autre en quelques kilomètres seulement.

En 2024, cette campagne a été développée pour toucher les visiteurs belges et frontaliers mais nous avons également élargi les publics cibles aux marchés prioritaires comme l'Italie, le Royaume-Uni ou l'Espagne. Nous avons spécifiquement communiqué vers les personnes de 25 à 55 ans tout en ayant un objectif complémentaire de rajeunir nos cibles.

Pour ce faire, différentes actions ont été menées durant toute l'année en utilisant les canaux et les supports appropriés selon les marchés :

Belgique francophone

Deux vidéos ont été mises en ligne sur le marché belge francophone. Une vidéo ciblant les familles et une autre visant un public plus jeune, à l'affût de nouvelles tendances (« trendy »). Ces deux vidéos ont été diffusées aussi bien en Wallonie qu'à Bruxelles entre le 29/04 et le 21/06 pour la vidéo « famille » et entre le 15/05 et le 21/06 pour la vidéo « trendy ».

- Vidéos de 20 secondes diffusées en adressable TV et en digital (META, YouTube, Online TV) ;
- Campagnes sponsorisées sur les réseaux sociaux ;
- Campagne d'affichage OOH (Out Of Home) : panneaux et affiches de 8m² et 20m² ;
- Campagne d'affichage sur l'arrière de bus TEC.

Résultats :

- 401.066 vues de vidéos complètes sur META (13.528.244 impressions)
- 1.225.535 vues de vidéos complètes sur YouTube (1.352.510 impressions) Vidéo Trendy
- 1.061.750 vues de vidéos complètes sur YouTube (1.202.498 impressions) Vidéo famille

- 468.594 vues de vidéos complètes en OLV sur RMB (600.762 impressions)
- 937.692 vues de vidéos complètes en empowered video (ATV et OLV) sur RMB (987.045 impressions)
- 2.600 panneaux répartis sur 8 semaines
- 392 affichages de 8 et 20 m², en Wallonie et à Bruxelles
- 50 arrières de bus TEC, habillés pendant 2 mois

Belgique néerlandophone

Vidéos de 20 secondes relayées sur différents supports digitaux : DPG, Ads&Data, META et YouTube.

Résultats :

- 3.549.240 vues complètes de vidéo sur DPG (3.816.387 impressions)
- 3.123.399 vues complètes sur Ads&Data (3.590.114 impressions)
- 458.585 vues complètes sur META (25.972.845 impressions)
- 1.090.710 vues complètes sur YouTube (1.279.804 impressions)

Allemagne

La vidéo famille a été partagée sur le marché allemand ainsi que des carrousels et des stories présentant différentes villes qui ont atteint une cible couple. Ces annonces ont été diffusées dans les régions à proximité de la Belgique (Hesse, Rhénanie-du-Nord-Westphalie, Rhénanie-Palatinat, Sarre) entre le 29/04 et 21/06.

- Vidéos de 20 secondes sur RTL +, Amazon Prime et META ;
- Campagnes sponsorisées sur les réseaux sociaux.

Résultats :

- 298.590 vues complètes de la vidéo sur META (13.498.068 impressions)
- 1.269.934 vues complètes de la vidéo sur RTL+ (1.329.447 impressions) Printemps/été
- 892.317 vues complètes de la vidéo sur RTL+ (913.895 impressions) Automne
- 519.864 vues complètes de la vidéo sur Amazon Prime (536.028 impressions)

Italie

La vidéo « couple » a été diffusée sur le marché Italie pour les campagnes de printemps (entre le 15/05 et le 21/06) et d'automne.

Résultats :

- 46.229 vues complètes de la vidéo sur META (4.419.476 impressions)
- 175.119 vues complètes de la vidéo sur META (3.464.150 impressions)

Royaume-Uni

Vidéos de 20 secondes relayées sur Netflix, YouTube et via META

Résultats :

- 259.112 vues de vidéos complètes sur Netflix (272.727 impressions)
- 411.789 vues de vidéos complètes sur YouTube (652.292 impressions)
- 199.885 vues de vidéos complètes sur META (5.334.001 impressions)

Pays-Bas

Pour le printemps, deux vidéos ont été mises en ligne, du 21/05 au 21/06, sur le marché hollandais. Une vidéo ciblant les familles et une autre visant un public plus jeune, à l'affût de nouvelles tendances (« Trendy »).

Pour l'automne, une vidéo ainsi qu'un ensemble de carrousels et de storys ont été diffusés à une cible « couple » entre le 30/09 et le 20/12.

Vidéos de 20 secondes diffusées via META et YouTube

Résultats :

- 388.279 vues complètes de la vidéo sur META (12.820.397 impressions)
- 217.115 vues complètes de la vidéo sur META (7.073.767 impressions)
- 1.146.892 vues complètes de la vidéo sur YouTube (1.280.289 impressions)



France

La vidéo famille a été diffusée sur le marché français ainsi que des carrousels et storys présentant différentes villes (Namur et Liège) ou avec un message plus générique pour toucher les familles. Ces annonces ont été diffusées dans les régions à proximité de la Belgique (Alsace, Champagne-Ardenne, Lorraine, Nord-Pas-de-Calais, Picardie) entre le 29/04 et 21/06.

- Vidéos de 20 secondes diffusées via META et YouTube ;
- Campagne Prisma Online Video.

Résultats :

- 364.937 vues complètes de vidéo sur META (21.743.547 impressions)
- 876.969 vues complètes de vidéo sur YouTube (1.465.702 impressions)
- 582.204 vues complètes de vidéo sur Femme actuelle (820.007 impressions)
- 402.296 vues complètes de vidéo sur Ça m'intéresse (543.644 impressions)

Espagne

La vidéo couple a été mise en avant sur le marché espagnol lors d'une campagne se déroulant pour l'automne/hiver 2024 ciblant les couples. Cette vidéo a été diffusée entre le 30/09 et le 20/12. Diffusion de la vidéo 20 secondes sur META

Résultats :

130.182 vues complètes de vidéo (2.744.815 impressions)

Grand-Duché de Luxembourg

Deux vidéos ont été mises en ligne sur le marché luxembourgeois via META et YouTube. Une vidéo ciblant les familles et une autre visant un public plus jeune, à l'affût de nouvelles tendances («trendy»). Une vidéo afin de toucher une cible couple plus âgée a également été diffusée pour l'automne.

Résultats :

- 71.537 vues complètes de la vidéo sur META (3.131.031 impressions)
- 185.213 vues complètes de la vidéo sur YouTube (399.538 impressions)
- 44.710 vues complètes de la vidéo sur META (1.748.291 impressions)



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

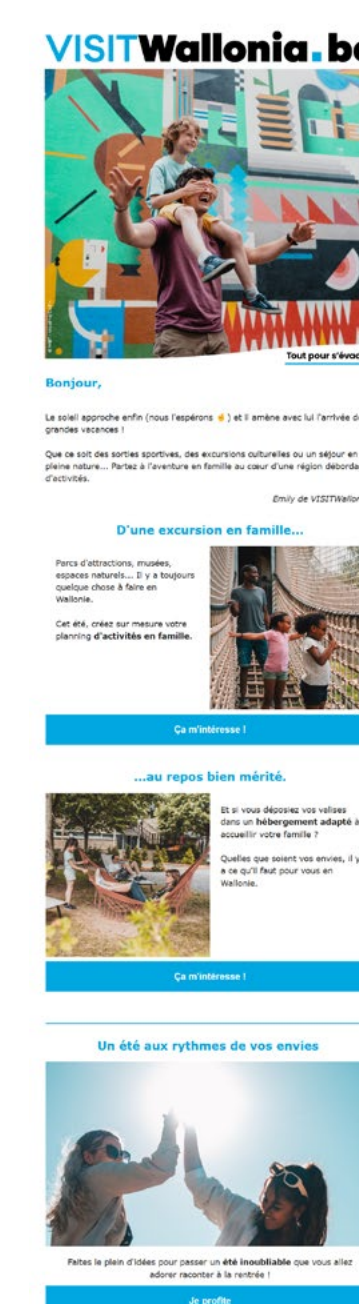
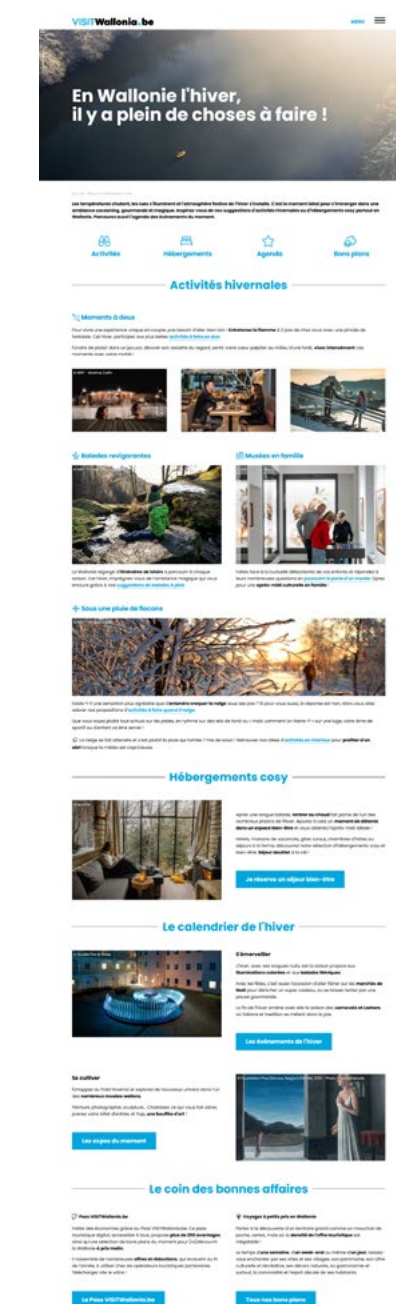
Les résultats de la campagne ont été excellents :

- 2.600 affiches 8m² et 20m² ;
- 50 arrières de bus ;
- 20.799.744 vues de la vidéo en version digitale sur les différents canaux ;
- 136.521.321 impressions des publicités.

Une communication « 4 saisons »

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

Ces thématiques ont été partagées via les canaux de communication propres à VISITWallonia, et plus de 520.000 pages liées à ces produits ont été consultées en 2024.



La Médiathèque, un outil au service de tous

Equipe de 1,5 personne

Responsable : **Sophie BURGEON**

phototheque@visitwallonia.be

VISITWallonia pilote une médiathèque accessible à tous, offrant une plateforme de partage de contenus visuels et graphiques de qualité pour promouvoir et commercialiser la destination Wallonie.

Cet outil polyvalent prend en charge divers formats (photos, vidéos, fichiers audio, graphiques, PDF, etc.), garantissant un partage sécurisé tant sur le plan technique que juridique.

L'intégration des contenus est assurée par VISITWallonia pour ses collections, tandis que les Fédérations touristiques et les Maisons du Tourisme enrichissent celles des organismes touristiques. Ce processus se poursuit en adéquation avec une politique d'acquisition de nouveaux médias.

En 2024, les chiffres d'utilisation montrent que l'outil reste très sollicité par les professionnels du tourisme :

- environ 11.000 connexions ;
- près de 8.000 nouveaux fichiers publiés et mis à disposition des utilisateurs ;
- plus de 25.000 fichiers téléchargés.

En 2024, le service a continué d'impliquer les Maisons du Tourisme comme contributrices de la médiathèque. Suite à la rédaction de différents guidelines et l'organisation de multiples formations, 8 Maisons du Tourisme sont maintenant autonomes pour importer et partager leurs visuels aux utilisateurs de la médiathèque.

2024 : Optimisation et rationalisation des contenus

2023 avait été riche en réalisation de contenus, avec un accent particulier mis sur la vidéo et sur la création de contenu en lien avec la marque **VISITWallonia.be**.

En 2024, nous avons donc mandaté une agence spécialisée pour réaliser deux audits approfondis sur les contenus de la médiathèque, dans l'objectif d'optimiser la gestion et l'utilisation des ressources visuelles à disposition.

Le premier audit a été réalisé autour des photos en attente d'indexation et/ou de publication. L'objectif était d'étudier le nombre de ces photos, d'évaluer leur qualité et leur pertinence. Des recommandations précises ont été formulées afin de définir un plan d'action concret pour traiter ces photos dans les meilleurs délais, garantissant ainsi une gestion plus fluide et une mise en ligne plus rapide des visuels.

Le deuxième audit s'est concentré sur les rushes vidéo présents dans la médiathèque. Il avait pour objectif de recenser et d'analyser les contenus vidéo disponibles, souvent éparpillés sur différents supports. En identifiant les contenus exacts des rushes à disposition de VISITWallonia, cet audit a permis d'optimiser l'utilisation de ces ressources existantes, évitant ainsi de nouveaux tournages et de nouvelles séances photos.

Ces deux audits s'inscrivent dans une démarche d'optimisation continue des ressources et visent à améliorer l'efficacité de la gestion de la médiathèque. Ils constituent une étape clé dans la stratégie de VISITWallonia pour mieux valoriser son patrimoine visuel et garantir une diffusion plus rapide et pertinente des contenus auprès de ses partenaires.



6 Marketing Produits et Territoires

Equipe de 7 personnes
Responsable : **Sophie BURGEON**
produits@visitwallonia.be

Service Produits

Le service Produits structure et développe l'offre touristique wallonne, en adéquation avec la stratégie de VISITWallonia et le marketing affinitaire. Il conçoit des produits attractifs, misant sur l'innovation, la qualité et la valorisation des produits-phares multi-territoires.

En collaboration avec les services de VISITWallonia, le CGT, le Cabinet de la Ministre du Tourisme et les acteurs du secteur, son action repose sur les deux piliers du tourisme wallon : **Nature & Évasion** et **Culture, Patrimoine, Terroir & Talents**, tout en s'intégrant à des projets transversaux et fédérateurs.

Les thématiques traitées en 2024

Axe Culture, Patrimoine, Terroir & Talents

- **Brochure : 1944-1945. Bataille des Ardennes – automne 2024**

Rédition d'une brochure sur la Bataille des Ardennes (Fr, NI, De, En). Dans le cadre des 75 ans de cet événement, VISITWallonia

a revisité la carte parue en 2019. Transformée, elle reprend les principaux musées, mémoriaux, cimetières et balades sur la thématique. Elle reprend également une mise en contexte historique illustrée de schémas et d'une ligne du temps. En parallèle, la section « 1940-1945 » du site **VISITWallonia.be** a été retravaillée afin de mieux présenter et structurer les offres.

Cible : public individuel, majoritairement masculin, mais de + en + féminin et familial, amateur de culture, d'Histoire et de promenade nature. Forte représentativité internationale.

Objectifs :

- Capitaliser sur des sites de grand intérêt historique et renforcer l'identité de l'axe
- Faire rencontrer un nouveau public plus familial
- Structurer l'ensemble des offres, mettre en avant leur complémentarité et leur proximité pour créer des produits ciblés et affinitaires
- Capitaliser sur la période des commémorations pour proposer des offres pertinentes en hiver et amener un public à cette période-là
- Créer un support complémentaire à la carte sur la Bataille des Ardennes éditée en 2025 par le Luxembourg belge. Cette dernière s'adresse à un public de niche

• Séjours Vignobles et Châteaux

Création de 5 séjours inspirationnels autour des vignobles à visiter et des châteaux à visiter et dans lesquels loger. Le programme s'accompagne de recommandations de restaurants de qualité. Les séjours sont présentés sous forme d'articles blog sur **VISITWallonia.be** et ont fait l'objet d'actions média et de diffusions sur les réseaux sociaux.

Cible : couples de 35-60 ans, au pouvoir d'achat élevé, amateurs de patrimoine et de gastronomie.

Objectifs :

- Positionner la destination comme une destination haut de gamme, notamment en termes de gastronomie
- Créer la surprise par la richesse et la densité d'un patrimoine et d'un savoir-faire
- Valoriser des offres multithématiques mêlant patrimoine et gastronomie, des maîtres-atouts de l'axe identitaire « Culture, Patrimoine, Terroir & Talents »
- Proposer des offres « slow » qui répondent à une attente des cibles touristiques.

Séjours « Trendy »

Création de 7 séjours inspirationnels reprenant des suggestions d'hébergements tendances, d'adresses culinaires branchées, des bons plans shopping et des activités susceptibles de plaire à un public de jeunes adultes. Les séjours sont présentés sous forme d'articles blog sur **VISITWallonia.be** et ont fait l'objet d'actions média et de diffusions sur les réseaux sociaux.

Ce produit propose un angle original. Il est inspiré du mode de vie et de consommation d'un public cible et non par un type d'activités. Une étude détaillée du persona a précédé la création des séjours. Il permet de mettre en avant des sujets lifestyle (shopping et adresses gourmandes) au centre de l'expérience, pour rajeunir l'image de la destination.

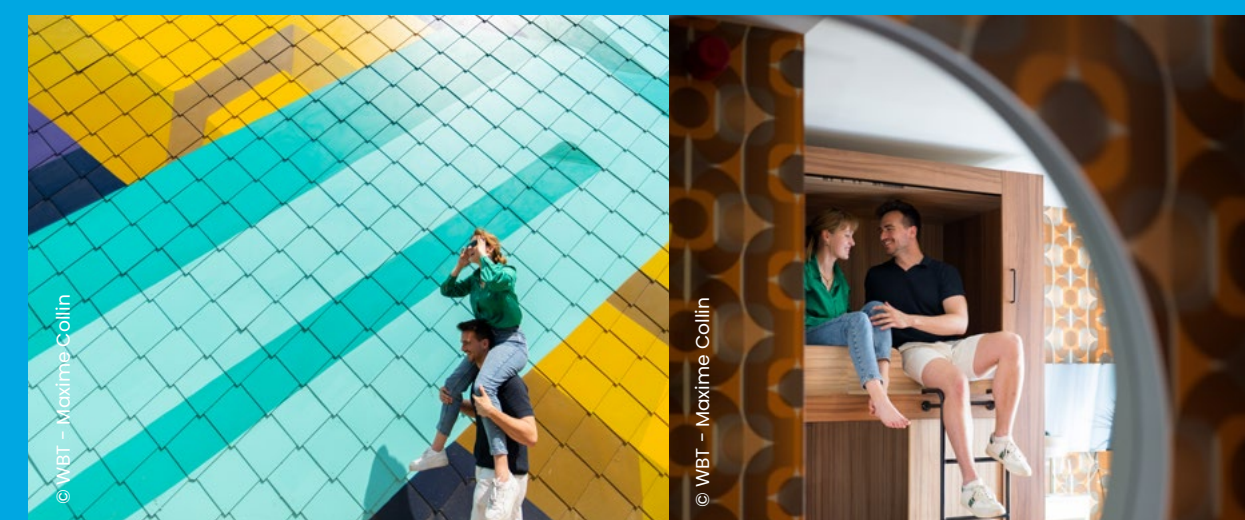
Cible :

Couples de 25-35 ans sans enfant (en tout cas lors du séjour), au pouvoir d'achat élevé et qui souhaitent se ressourcer et se faire plaisir.

Objectifs :

- Renforcer la fréquentation touristique de proximité (marchés BEFR et BENL), notamment avec des courts séjours hors saison estivale
- Rajeunir la clientèle touristique
- Augmenter l'effet prescripteur dans la communauté des millenials (bouche à oreilles, réseaux sociaux)
- Valoriser des offres et produits hors des sentiers battus

- Positionner la Wallonie comme une destination « tendance » et renforcer l'identité de l'axe
- Convaincre les potentielles familles de demain (fidélisation)



Axe Nature & Evasion

• LOOPI, un nouveau partenaire pour promouvoir le tourisme durable

Cette plateforme numérique offre aux professionnels du tourisme les outils nécessaires pour créer, gérer et diffuser des circuits touristiques de manière intuitive, tout en mettant l'accent sur la mobilité durable. Dans un écosystème marketing et digital en pleine (r)évolution, VISITWallonia a pour ambition d'offrir aux touristes des expériences clé en main et un service de MaaS (*Mobility as a Service*) touristique pour planifier leurs déplacements « bas carbone ».

• Cartes RAVeL par province

Rédition annuelle des nouvelles cartes du RAVeL (Réseau Autonome des Voies Lentes), conçues pour chacune des cinq provinces wallonnes dans une version bilingue français/néerlandais et allemand/anglais. Ces cartes sont disponibles gratuitement dans les organismes touristiques, les Espace Wallonie et chez de nombreux vélocistes et labellisés « Bienvenue Vélo ». Grâce à une collaboration avec Ediwall, le site des publications du Service Public de Wallonie, elles peuvent également être envoyées par voie postale aux touristes individuels.

Cibles : individuels, couples et familles ayant un intérêt pour la pratique du vélotourisme à des fins de loisirs ou de séjours en itinérance. L'après COVID a engendré des changements de comportements pérennes : rajeunissement des cibles, élargissement de la pratique du vélo, intérêt grandissant pour les vacances durables.

Objectifs :

- Valoriser la Wallonie comme destination d'excellence pour la pratique du vélotourisme
- Promouvoir le label « Bienvenue Vélo »
- Créer une chaîne de valeur autour de produits touristiques ciblés : renforcement des processus collaboratifs avec les institutions partenaires du projet (SPW, CGT) et le réseau de diffusion
- Maximiser les retombées économiques à travers l'allongement des séjours

• Brochures randonnées pédestres

Rédition des deux brochures randonnées pédestres avec une approche renouvelée et attractive. Ces éditions sont proposées en français, néerlandais, allemand et anglais.

- **Balades faciles – De 5 à 10 km :** destinée aux familles et aux seniors, cette brochure propose des itinéraires simples et accessibles. La nouveauté réside dans l'angle exploratoire, invitant les touristes à découvrir une région spécifique en Wallonie, tout en mettant en avant des incontournables à tester, visiter et goûter.

- **20 randos d'exception – De 10 à 20 km :** conçue pour les randonneurs aguerris, cette brochure propose des parcours variés, adaptés à tous les niveaux, que ce soit en solo, en famille ou entre amis. Outre les randonnées classiques, la grande nouveauté est l'ajout de parcours itinérants, permettant aux marcheurs de vivre une expérience prolongée au cœur des paysages wallons.

Cibles : les familles avec enfants, les seniors, les randonneurs aguerris en solo, entre amis ou en famille.

Objectifs :

- Valoriser la Wallonie comme destination de slow tourisme en mettant en avant des expériences locales et durables
- Renforcer l'attractivité touristique en proposant des randonnées adaptées à différents publics (familles, seniors, randonneurs expérimentés)
- Mettre en lumière les acteurs locaux (hébergements et activités) en les intégrant dans les parcours proposés



• Flyer promotionnel pour la Wallonie Sans Voiture

Création d'un flyer promotionnel dédié au projet de «La Wallonie sans voiture». Ce support est distribué lors des événements (foires, salons, workshops), dans les organismes touristiques et dans les points stratégiques tels que les magasins de vélo, les librairies avec une section dédiée au développement durable, etc.

Le flyer est disponible en français, néerlandais, allemand et anglais pour toucher un large public.

Cibles : les touristes écoresponsables, les randonneurs et cyclistes, les personnes sans voiture.

Objectifs :

- Promouvoir la Wallonie comme une destination de tourisme durable
- Encourager l'utilisation du train et des mobilités douces pour explorer la région
- Faire connaître les 11 itinéraires interconnectables et inspirer les touristes à combiner plusieurs trajets pour des vacances prolongées

• Lignes «éVasion» TEC

Promotion des lignes «éVasion» du TEC à travers une collaboration visant à renforcer le tourisme durable en Wallonie. Ces lignes de bus estivales offrent une solution pratique et écologique pour rejoindre, sans voiture, des sites touristiques incontournables de la région. Des articles de blog ont été rédigés pour mettre en avant les lignes reliant Charleroi à l'Abbaye d'Aulne et Bouillon à Orval, avec des escapades clé en main de 2 à 3 jours. Une communication est également renforcée sur les réseaux sociaux pour annoncer l'ouverture des lignes et promouvoir les itinéraires. En collaboration avec le TEC, un bon de 250 euros est offert via un concours. Ce bon est à utiliser dans une des attractions ou un des hébergements situés le long des lignes éVasion.

Cibles : les familles, les jeunes voyageurs, les touristes écoresponsables.



Objectifs :

- Promouvoir les lignes éVasion du TEC comme une solution pratique et écologique pour explorer la Wallonie et encourager l'utilisation des transports en commun pour réduire l'empreinte carbone des déplacements touristiques
- Fidéliser le public jeune et les familles en proposant des alternatives accessibles et durables pour leurs vacances
- Créer du trafic vers le site web de [VISITWallonia.be](https://www.visitwallonia.be) pour inspirer et informer les visiteurs

Transversal• **Voyager en camping-car**

Mise à jour et réédition de la carte camping-car, disponible en version print (français, néerlandais) et en version digitale (français, néerlandais, anglais, allemand, espagnol, italien).

Cibles : camping-caristes en itinérance, couples, familles et seniors recherchant des infrastructures adaptées en Wallonie.

Objectifs :

Offrir un outil pratique et actualisé pour faciliter les séjours en camping-car et renforcer l'attractivité de la Wallonie comme destination idéale pour le tourisme itinérant.

• **Enquête toutou-tourisme**

Réalisation d'une enquête sur le «Toutou-Tourisme» menée en collaboration avec *Emmène Ton Chien*, expert en tourisme canin. Cette action s'inscrit dans la volonté d'approfondir et de renforcer la section « Avec son chien » du site [VISITWallonia.be](https://www.visitwallonia.be), en qualifiant et valorisant l'offre touristique adaptée aux touristes accompagnés de leurs compagnons à quatre pattes.

Cibles : propriétaires de chiens désireux de partir en vacances ou en escapade avec leur compagnon.

Objectifs :

- Renforcer la visibilité de la Wallonie comme une destination dog-friendly
- Créer de nouveaux produits touristiques adaptés aux voyageurs accompagnés de leurs animaux

- Sensibiliser les prestataires et organismes touristiques au marché du canitourisme en Wallonie et leur partager de bonnes pratiques
- Mise en avant des prestataires chiens admis
- Fidéliser les touristes accompagnés de leurs chiens en leur offrant une expérience de voyage fluide et agréable

Marketing de Territoires

Le renforcement des collaborations avec les Maisons du tourisme reste une priorité. En 2024, l'accent a été mis sur la **co-construction de projets** et la **valorisation des offres multi-territoriales**, permettant ainsi une promotion cohérente et efficace des différentes destinations wallonnes sous la marque [VISITWallonia.be](https://www.visitwallonia.be).

Intégration des Maisons du tourisme à la médiathèque

Afin d'optimiser la gestion et l'accessibilité des ressources visuelles, un processus d'**onboarding** des Maisons du tourisme à la médiathèque [VISITWallonia.be](https://www.visitwallonia.be) a été initié. Ce projet vise à :

- Enrichir le fonds visuel avec des contenus toujours plus complets et qualitatifs
- Simplifier la gestion et la navigation des fichiers pour les Maisons du Tourisme
- Garantir un cadre juridique clair en matière de droits d'utilisation des visuels

Deux ateliers ont été organisés pour accompagner les 8 Maisons du Tourisme participantes, facilitant ainsi leur intégration à la médiathèque et garantissant une meilleure mutualisation des ressources.

Distribution des éditions imprimées

L'outil en ligne pour la gestion des **éditions imprimées** continue de gagner en popularité auprès des acteurs touristiques. Grâce à cette plateforme, les partenaires peuvent commander gratuitement les brochures et autres publications VISITWallonia.

En 2024, l'intérêt croissant pour cet outil s'est confirmé avec **près de 290.000 exemplaires** distribués à travers le réseau wallon.



Plateforme web et Communication digitale

Plateforme web et bases de données

Equipe de 4 personnes

Responsable: **Isabel ROCA RUIZ**

Isabel.Roca@visitwallonia.be

VISITWallonia gère plusieurs sites Internet grâce au système de gestion de contenu (CMS) Drupal.

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

Projet Plateforme B2C VISITWallonia.be

Dans la continuité de son alignement avec les objectifs de la stratégie digitale unique et intégrée pour le secteur du tourisme wallon, le projet de la nouvelle plateforme **VISITWallonia.be** (BtoC) a progressé en 2024, avec des avancées majeures dans l'attribution des marchés et l'organisation du projet.

Attribution des marchés

- Développement et hébergement : marché attribué à D'M&S le 26 octobre 2024. Les premières réunions en novembre ont permis de structurer la gestion du projet et de planifier le kick-off des premiers sites.
- Design : marché lancé en octobre 2024, suivi de l'analyse des offres reçues. À la fin de l'année, le processus d'attribution était en cours de finalisation.

En parallèle du processus d'attribution des marchés, les équipes ont mené en interne des travaux de co-construction afin d'anticiper les prochaines étapes du projet, notamment

la structuration des contenus, l'affinage de l'arborescence, ainsi que la définition des règles de déclinaison du sitemap et l'élaboration d'une relocation map.

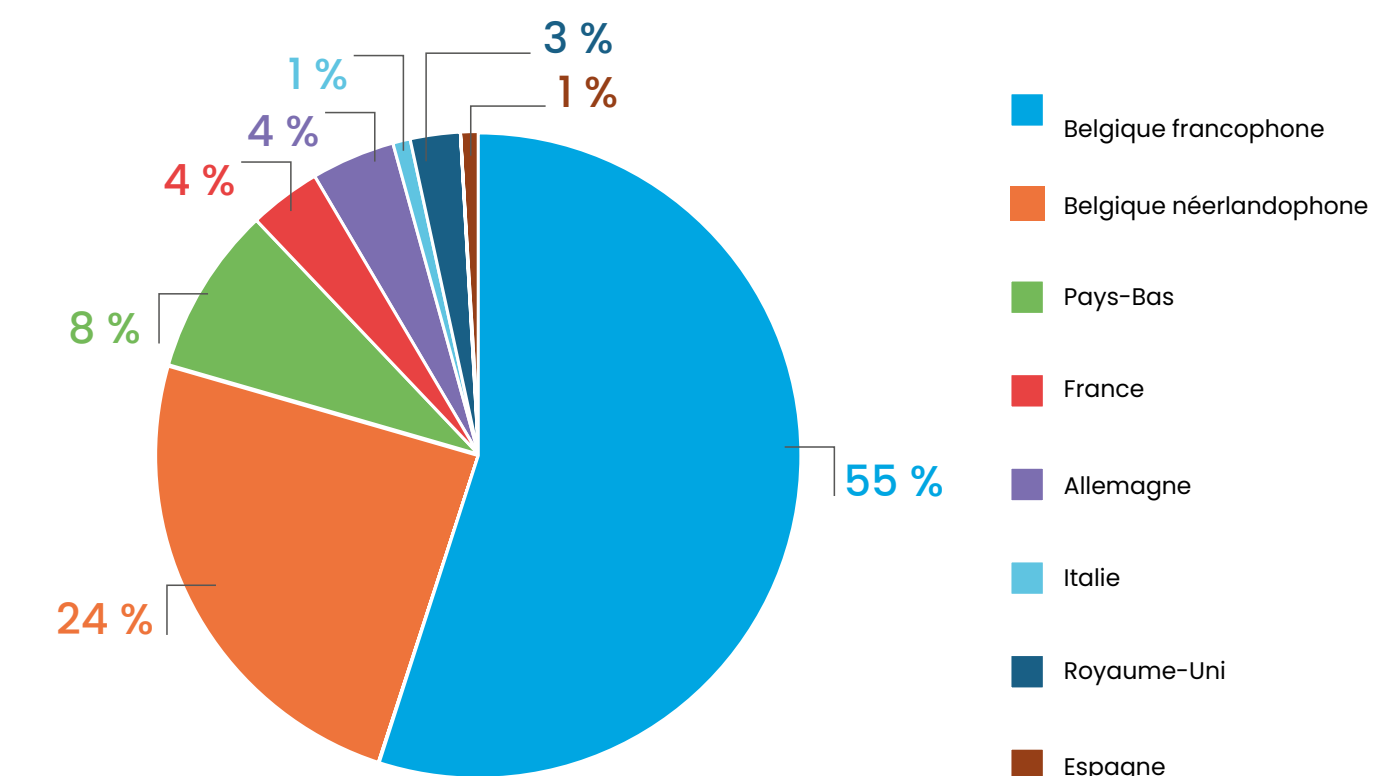
Rappel du positionnement de la plateforme

La future plateforme **VISITWallonia.be** s'inscrit dans l'ambition «Touriste Connecté» et remplacera les sites existants pour assurer une promotion renforcée de la destination Wallonie. Complémentaire à la plateforme BtoB dédiée aux opérateurs touristiques connectés, elle répondra aux attentes des touristes, de la presse, du trade et du MICE, en intégrant des scénarios utilisateurs adaptés à chaque segment.

Les sites en chiffres

L'ensemble des sites de VISITWallonia a enregistré **5.546.020 sessions** en 2024.

	2024
Pages vues	13.422.152
Sessions	5.546.020
Brochures téléchargées / visualisées	169.090



Les sections : nouveautés, intégrations et refontes

Les services Produits, Plateforme web & Bases de données et Marketing & Communication Digitale collaborent étroitement pour assurer la mise en œuvre de projets liés à des actions spécifiques ou à des campagnes saisonnières. Cette synergie permet de générer et d'animer des contenus, tout en intégrant des outils de planification et de promotion au sein des sites web.

Voici un aperçu des réalisations de 2024, conçues pour répondre aux attentes et aux besoins des voyageurs :

- Valorisation du patrimoine naturel : présentation générale des deux **Parcs nationaux de Wallonie** dans une **nouvelle sous-section dédiée**.
- Refonte de la section Seconde Guerre mondiale : intégration de **nouveaux contenus** à l'occasion du **80^e anniversaire de la Bataille des Ardennes**.
 - Mise en lumière des événements phares.
 - Nouvelle brochure et ajout d'itinéraires vélo et voiture dans les fiches villages.
- Mise à jour des contenus des **Plus Beaux Villages de Wallonie**, dans le cadre des 30 ans de l'association :
 - Mise en lumière des événements phares.
 - Nouvelle brochure et ajout d'itinéraires vélo et voiture dans les fiches villages.
- Intégration du village de **Redu** dans la sélection.

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



- De nouveaux articles de blog mettant en avant des **séjours inspirants** :
- 5 programmes de séjours et visites autour des **châteaux et vignobles** de Wallonie.

[VISITWallonia.be/chateaux-et-vignobles](https://www.visitwallonia.be/chateaux-et-vignobles)

- Un road-trip de 6 jours pour explorer la Wallonie en camping-car, enrichissant la section dédiée.
- 6 citytrips et courts séjours Trendy, valorisant des expériences urbaines et immersives.

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

- Promotion des **lignes de bus éVasion TEC** proposant des découvertes en mode « mobilité douce » avec un nouvel article pour la ligne « Charleroi > Abbaye d'Aulne » et l'article actualisé sur la ligne « Bouillon > Orval ».

Pour mieux comprendre la genèse et l'évolution des thématiques, les produits prospectés et développés ainsi que leur alignement avec les objectifs stratégiques, nous vous invitons à consulter le chapitre « **Marketing Produits et Territoires** » de ce rapport.



Communication digitale

Equipe de 4 personnes
Responsable : **Jean-Baptiste Van Achter**
JeanBaptiste.VanAchter@visitwallonia.be

Faisant suite à l'audit entamé en 2023, une série de nouvelles mécaniques d'animation de nos communautés sont apparues sur les différents comptes des réseaux sociaux des marchés. L'objectif principal n'étant plus de renvoyer à tout prix les utilisateurs sur notre site internet mais d'engager une vraie conversation avec nos audiences. Les formats développés ayant pour but d'offrir aux utilisateurs des plateformes les contenus les plus complets en termes d'informations ou simplement de générer des réactions en présentant des contenus susceptibles de toucher aux émotions des utilisateurs.

Notre équipe a également développé des outils et des formations pour aider nos différents bureaux et services à évaluer leurs actions : un générateur d'UTM pour identifier les canaux mis en place pour générer du trafic sur nos sites ainsi que des dashboard afin de suivre et analyser ce trafic.

Plus de 80 campagnes ont été gérées via nos outils pour organiser des concours, générer des téléchargements de brochures, obtenir des optins newsletter ou même favoriser l'inscription à des événements ou des voyages de presse.

Notre équipe a également formé et accompagné les services à l'utilisation de nos outils digitaux tels que Mailchimp, Trello ou Agorapulse.

Facebook

Les pages Facebook de VISITWallonia sont des lieux de partage d'informations et d'expériences touristiques. L'alternance de contenus de marque et de contenus générés par les utilisateurs a permis d'échanger avec les communautés ciblées.

Présence de VISITWallonia sur Facebook :

	2024	2023	
Marché / page			Variation
Belgique - VISITWallonia	163.587	159.041	2,86%
Italie	55.366	55.758	-0,70%
France	51.273	50.966	0,60%
Royaume-Uni et international en anglais	36.095	34.941	3,30%
Espagne	35.676	30.817	15,77%
België	31.969	31.373	1,90%
Allemagne	31.463	31.479	-0,05%
Pays-Bas	17.530	17.376	0,89%
Belgique - Info.shop VISITWallonia	1.948	1.935	0,67%
Taiwan	2.494	2.492	0,08%
Chine	500	500	0%
Total	427.901	416.678	2,69%



Instagram

L'engouement autour des contenus partagés sur les comptes Instagram de VISITWallonia s'est encore renforcé.

Les audiences ont augmenté de près de 18 % pour atteindre un total de 97.389 followers. Les utilisateurs ont été de plus en plus nombreux à utiliser le hashtag #VISITWallonia (16.000 utilisations sur l'année et plus de 123.000 utilisations cumulées).

De nombreux contenus ont également été partagés au quotidien par les utilisateurs eux-mêmes avec une nette augmentation des stories dans lesquelles les comptes Instagram listés ci-dessous ont été identifiés.

Présence de VISITWallonia sur Instagram :

	2024	2023	
Marché			Variation
Belgique	44.631	36.800	21,28%
België / Pays-Bas	16.574	14.370	15,34%
France	15.903	13.894	14,46%
Allemagne	9.888	8.961	10,34%
Espagne	6.149	5.563	10,53%
Royaume-Uni et international en anglais	4.244	3.327	27,56%
Total	97.389	82.915	17,46%

Newsletter

Globalement, les audiences newsletter ont très légèrement augmenté en 2024, certains marchés ont très nettement capitalisé sur l'acquisition de nouveaux contacts. D'autres ont été plus stables.

Quant au marché belge francophone, l'audience ayant fortement augmenté les années précédentes, nous avons procédé à un nettoyage de celle-ci pour retirer les contacts non actifs.

Cependant, les résultats liés aux campagnes d'emailing font toujours de ce canal un levier important de trafic sur nos sites internet. Ainsi, plus de **13.000.000 d'emails** ont été envoyés pour un **taux d'ouverture moyen de près de 38,33 %** et un taux de clic moyen de 5,10 %!

Répartition de nos abonnés par marché :

	2024	2023	
Marché	Nbre d'abonnés	Nbre d'abonnés	Variation
Belgique	134.680	137.452	-2,02%
België	63.635	62.054	2,55%
France	21.490	21.210	1,32%
Pays-Bas	7.824	7.027	11,34%
Royaume-Uni et international en anglais	32.353	27.880	16,04%
Allemagne	6.798	5.595	21,50%
Italie	968	942	2,76%
Total	262.160	262.160	2,13%



PASS VISITWallonia.be

Equipe de 2 personnes

Responsable: **Claire MOLINARD**

Claire.Molinard@visitwallonia.be



La version pérenne du **PASS VISITWallonia.be** s'inscrit dans le cadre de la transition numérique de la Wallonie à l'Horizon 2030 et la volonté de digitalisation du secteur touristique.

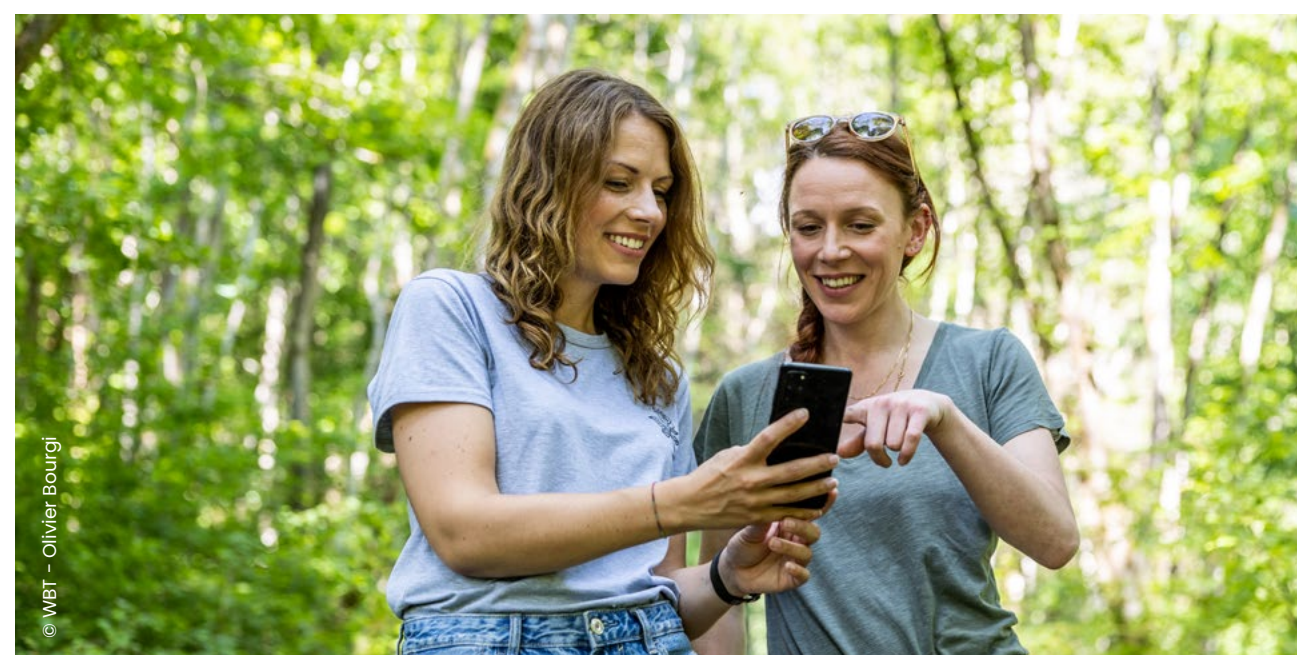
Accessible à tous, gratuitement, en 4 langues et non limité dans le temps, il est un compagnon pour le touriste ainsi qu'un lien privilégié avec les opérateurs du secteur. Fin 2024, 115.500 personnes étaient en possession du **PASS VISITWallonia.be**.

La gestion technique et la promotion de cet outil au service du secteur sont financées par VISITWallonia. Pour en bénéficier, les opérateurs touristiques doivent proposer une réduction de minimum -10%.

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

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

Avec 643 (+7,5%) opérateurs inscrits et 441 (+48,9%) offres réparties sur l'année 2024, les détenteurs d'un **PASS VISITWallonia.be** bénéficient de réductions dans de multiples attractions et musées, pour des activités variées telles que des Escape Rooms, des balades à dos d'âne, du golf champêtre. Les bénéficiaires peuvent aussi louer à des tarifs préférentiels des trottinettes, bateaux électriques, kayaks ou vélos. Les produits de terroir ne sont pas en reste puisque plusieurs brasseries, vignobles ou chocolatiers participent à l'opération. En ce qui concerne l'hébergement, toutes les catégories sont représentées. Que les clients préfèrent un gîte, un séjour en chambre d'hôtes, loger dans un camping, un hôtel ou un logement insolite, ils peuvent trouver des offres intéressantes grâce à leur **PASS VISITWallonia.be**. Il y en a donc pour tous les goûts : attractions, vacances sportives ou culturelles, visites de terroir, hébergements autorisés en pleine nature ou en ville,...



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

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

Pour sa 3^{ème} année, le Pass innove encore

Fin juin 2024, un nouvel outil de gestion des offres des opérateurs a été lancé. Ce nouveau « back office » a permis de simplifier l'encodage des offres et a optimisé le système de scan, entraînant une augmentation significative du nombre de scans (+ 68,86 %).

Du côté des touristes, les nouveautés ne manquent pas non plus ! La web-application du Pass intègre désormais un programme de fidélité : plus un porteur de Pass l'utilise, plus il cumule de points qu'il peut ensuite échanger contre des cadeaux, tels que des tickets d'entrée, des vols en montgolfière, des nuitées...

Le **PASS VISITWallonia.be** est un outil évolutif au service de la promotion des opérateurs touristiques wallons, l'indispensable pour des touristes en quête de (re)découvertes wallonnes !



Partenariats public-privé

La promotion de la filière Loisirs

Club Loisirs & Territoires

Equipe de 3 personnes

Responsable: **Béatrice WALGRAEVE**

Beatrice.Walgraeve@visitwallonia.be

Le Club « Loisirs »

Le Club Loisirs a pour objectif la promotion des produits des deux sous-filières séjours et excursions afin d'amplifier la visibilité des acteurs touristiques en Wallonie, d'allonger la durée des séjours et d'augmenter les dépenses moyennes des visiteurs. Le Bureau du Club, présidé en alternance par un représentant de la filière Excursions ou Séjours, assisté d'un vice-président issu de l'autre filière, se réunit une dizaine de fois par an pour formuler des propositions d'actions de promotions aux membres et pour assurer le suivi et l'évaluation des actions retenues. Ces plans permettent de mener des actions ciblées sur un ou plusieurs marchés à des tarifs hyper préférentiels pour les membres du Club.

Suite à l'Assemblée générale des membres du Club qui a eu lieu le 14 novembre 2024, le Bureau se composait en 2024 de :

- Mme Alexandra CARRARA (Présidente du Club - Accueil Champêtre en Wallonie) ;
- Mme Florine BAMBA (Silva hôtel) ;
- Mme Sophie CARVALHO (Le Dolce La Hulpe) ;
- M. Cédric DELCOUR (Abbaye de Villers-la-Ville) ;
- Mme Caroline DELCOURT (Musées et Société en Wallonie) ;
- Mme Donatienne DEVLEESCHAUWER (Fondation Folon) ;
- M. Thibaut DISPA (Lacs de L'Eau d'Heure) ;
- Mme Isabelle GREGOIRE (Pouhon Pierre le Grand, Spa) ;
- M. Michaël MERCHERS (Attractions & Tourisme).

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

- M. Alain PETIT (MT Famenne-Ardenne) ;
- Mme Julie RIESEN (MT Condroz-Famenne) ;
- Mme Eva DEMEULEMEESTER (OT Tournai).

Le Club Loisirs en chiffres :

- 186 membres en 2024 ;
- 413 participations de membres à un total de 52 actions ;
- Investissements publics : 283.538€ Club Loisirs ;
- Investissements privés : 424.547 € Club Loisirs (60 % du budget total du Club) ;
- Total budget Club Loisirs : 708.085 €.

Nature et Culture

Au niveau des partenariats public-public, les Pôles Nature et Culture ont été fusionnés en un seul groupe de travail. Au lieu de Pôles, on parle dorénavant de Territoires. Un Comité d'accompagnement regroupe les organismes touristiques (Fédérations Touristiques Provinciales, Maisons du Tourisme et certains Offices du Tourisme locaux). Ce comité assure le suivi des actions menées après présentation et validation. 58 membres de l'ASBL sont repris dans les Territoires. Comme déjà mentionné, afin d'assurer la bonne coordination avec les actions menées par le Club Loisirs, des représentants des filières Nature et Culture sont invités à chaque réunion du bureau du Club.

À côté du Service Club Loisirs et Territoires, une cellule au sein du Service Marketing-Produits associe étroitement les organismes touristiques dans la réflexion stratégique de VISITWallonia.

Les partenariats avec les organismes touristiques en chiffres :

44 actions ont été ouvertes à la participation financière des membres des Territoires qui ont complété le budget à hauteur de 235.444€.



Nouveauté 2024 LA GRANDE WADROUILLE

Cette émission innovante a permis aux partenaires de VISITWallonia de bénéficier pendant tout l'été d'une visibilité quotidienne en télévision (RTL-Tvi), en radio (Bel RTL), dans la presse écrite (Sud Info) et sur les plateformes digitales de ces différents médias.



La Grande Wadrouille a su conjuguer innovation, visibilité et dynamisme pour mettre en valeur la diversité touristique de la Wallonie.

(Voir en page 30 pour plus de détails sur cette action)



La promotion de la filière MICE

Tourisme d'affaires & Club MICE

Equipe de 3 personnes

Responsable: **Pino FRAU**

Pino.Frau@visitwallonia.be

Le Club MICE

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

En 2024, VISITWallonia a à nouveau enregistré une augmentation des demandes de clients à la recherche de salles de réunions et/ou d'activités de Teambuilding.

Au niveau des actions du Club, où un équilibre est recherché entre actions digitales, actions via des médias spécialisés et présences sur le terrain, les partenaires ont encore une fois répondu présents avec, comme les années précédentes un réel engouement pour les actions de networking.

Brochure membres club MICE

Cette brochure, financée dans le cadre du budget de contribution au Club, reprend l'ensemble des membres du club MICE, elle est déclinée par province et par catégorie. La version papier (FR et NL) a été réalisée en 2024 et encartée en 2025 à 314.500 exemplaires dans des quotidiens comme Le Soir, L'Avenir, De Tijd, De Standaard, mais aussi des magazines comme le Trends ou UCM magazine. Une version digitale en anglais et allemand est également disponible.

► [Téléchargez ici](#)

La promotion du MICE en chiffres

- 93 membres en 2024 (82 en 2023, 80 en 2022, 78 en 2021) ;
- 148 participations de membres à un total de 17 actions ;
- Investissements publics : 137.290 € Club MICE ;
- Investissements des membres : 137.290 € ;
- Total budget Club MICE : 274.580€ ;
- Budget PRW : 100.000€.

Le Bureau du Club MICE se réunit une dizaine de fois par an pour formuler des propositions d'actions de promotions aux membres mais également pour assurer le suivi et l'évaluation des actions retenues. Cette concertation permet de mener des actions ciblées sur les marchés prioritaires à des tarifs hyper préférentiels pour les membres.

En 2024, le bureau se composait de :

- Mme Candice MICHOT (Présidente du Club - Convention Bureau MICE Liège - Spa) ;
- M. Pierre ALDERSON (Center Parcs) ;
- M. Didier COLART (Dicogames) ;
- M. Pierre ERLER (Abbaye de Stavelot) ;
- M. Yves-Henri FELTZ (Van der Valk Nivelles) ;
- M. Frédéric ROSSILLION (Théâtre de Liège) ;
- M. Colin LAGASSE (Mont des Pins) ;
- M. Gauthier FRAITEUR (Brasserie Dubuisson).



© WBT - Olivier Legardien

© Luc Garnier



Equipe de 4 personnes
Responsable: **Christelle PONCELET**
Christelle.Poncelet@visitwallonia.be

L'Outil Régional de Commercialisation «l'ORC by elloha», la solution de réservation en ligne de tout le secteur wallon

La digitalisation transforme profondément le quotidien, et le secteur touristique ne fait pas exception. Le tourisme et les voyages figurent parmi les secteurs les plus dynamiques en termes d'achats en ligne. Dans ce contexte, VISITWallonia a fait de **l'accompagnement** du secteur touristique wallon dans l'e-commerce **une priorité** et poursuit activement le déploiement de son Outil Régional de Commercialisation.

L'ORC by elloha est une solution innovante de réservation en ligne mutualisée. Conçu comme un véritable « couteau suisse », cet outil offre :

- un booking engine (moteur de réservation) performant ;
- un channel manager permettant une distribution sur divers canaux ;
- des fonctionnalités avancées d'e-marketing pour renforcer l'indépendance commerciale et fidéliser la clientèle.

Au-delà de sa technologie, l'ORC se distingue par son accompagnement gratuit et personnalisé offert à chaque adhérent. VISITWallonia propose un éventail de conseils et de services :

- formations et conseils personnalisés au paramétrage de son compte personnel ;
- formations en techniques d'e-marketing ;
- accès à des webinaires, des outils et des études ainsi que des événements exclusifs sur les tendances en matière d'e-commerce.

En 2024, VISITWallonia a poursuivi son partenariat avec **Digital Wallonia** dans le cadre de l'action Digital Commerce.

Deux grandes actions ont été organisées :

- l'organisation de 4 formations thématiques axées sur les tendances en e-marketing et la maximisation de la visibilité en ligne ;
- l'organisation de la 3^{ème} édition des **VISITWallonia e-commerce Days**, son colloque sur les tendances en réservation en ligne, organisé sur deux jours dans deux lieux distincts en Wallonie.



Formations en techniques commerciales et stratégie tarifaire

Si développer son e-réputation est capital pour se commercialiser en ligne et se démarquer face à la concurrence, le prix reste toujours un facteur prépondérant dans le choix du client.

En réponse aux attentes de ses adhérents, VISITWallonia a mis en place un nouveau programme de formations avec **Guest & Strategy**, une société spécialisée en technique commerciale et revenue management.

L'objectif : sensibiliser aux techniques de calcul du coût de revient et à l'intégration des commissions dans les stratégies tarifaires.

Quatre sessions de formation/coaching individuel ont complété l'offre en formation en digital.

L'impact : les participants aux formations ont pu :

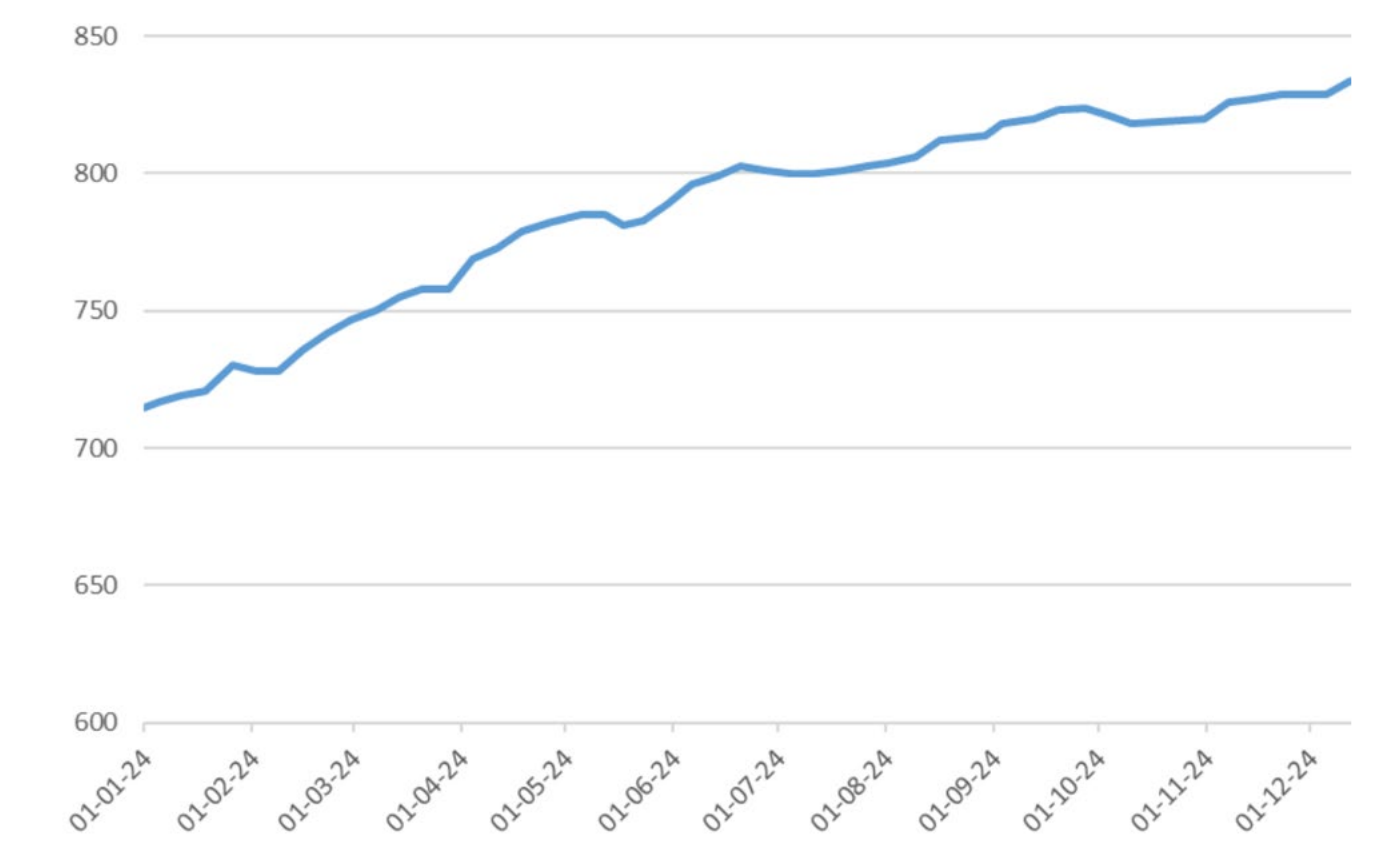
- maximiser leurs réservations directes ;
- renforcer leur maîtrise de leur stratégie commerciale ;
- mieux appréhender les attentes des clients tout en s'adaptant aux évolutions du marché.

L'ORC en quelques chiffres

Bilan des adhésions à l'ORC au 31/12/2024

Au 31/12/2024	825 adhérents	763 moteurs en ligne
Hébergements	631	581
Activités	163	151
Organismes touristiques	31	31

Évolution du nombre d'adhérents en 2024



Évolution des réservations et des recettes enregistrées en 2024

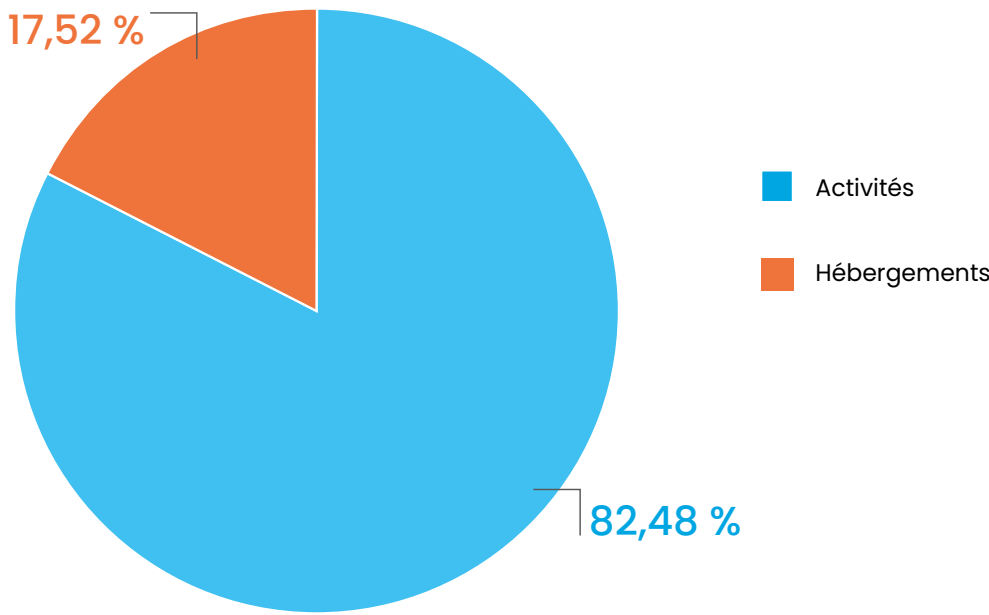
Année	Réservations	Recettes
2022	268.117	15.467.703,65 €
2023	285.869	20.186.421,15 €
2024	294.695	24.437.315,23 €
Évolution 2023-2024	+3,09%	+21,06%
Total depuis le début du projet	1.396.164	86.465.734,32 €

Des résultats à la hausse qui confirment le recours à la réservation en ligne dans le secteur touristique.

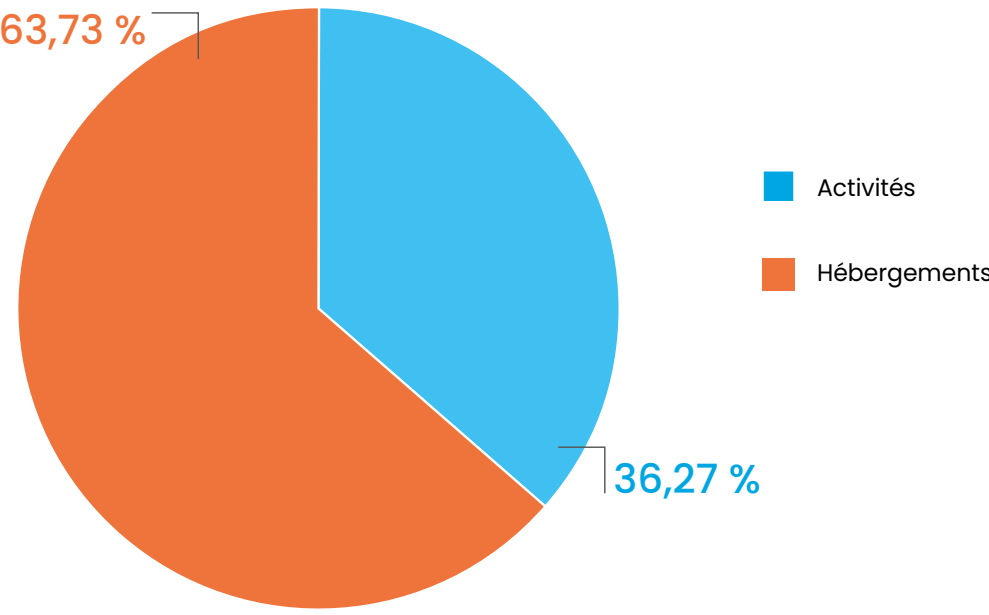
Analyse par secteur

Plus de **82 %** des réservations émanent du secteur des activités. C’est cependant dans le secteur de l’hébergement que les recettes sont les plus élevées (**63,73 % du montant total**). On enregistre également une augmentation, dans les deux secteurs, du **panier moyen qui s’élève en 2024 à 375,07 €**.

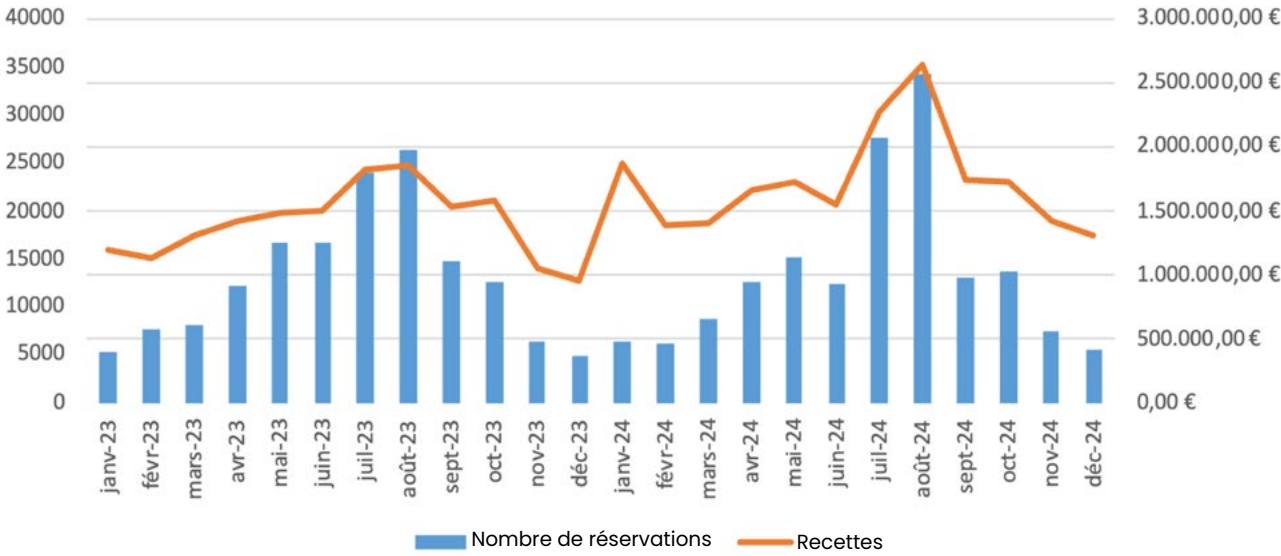
Parts des réservations
Année 2024



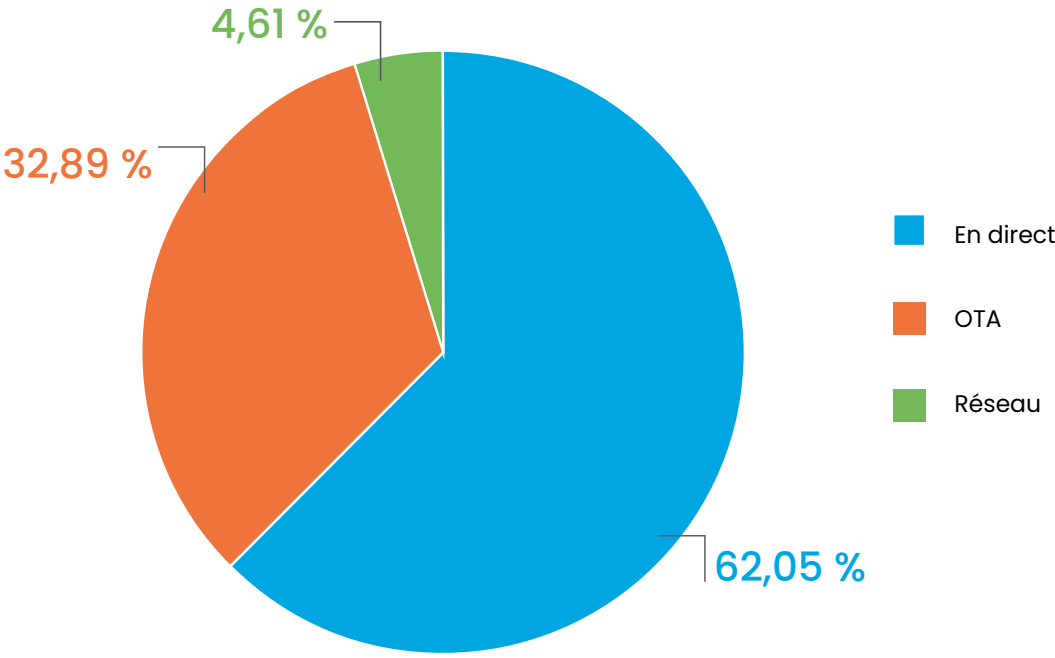
Parts des recettes générées
Année 2024



Évolution des réservations et des recettes générées (hors caisse)
Depuis 2023



Sources de réservations
Année 2023



La Presse

Service Presse & Eductour

Equipe de 4 personnes

Responsable: **Stephanie VISTE**

Stephanie.Viste@visitwallonia.be

Les missions principales du Service Presse sont les suivantes :

- **Organisation de voyages de presse individuels et en groupe et de Blogtrips**

Tout au long de l'année, le Service Presse coordonne des voyages de presse personnalisés, qu'ils soient individuels ou en groupe. Ces séjours sont conçus en étroite collaboration avec les bureaux de VISITWallonia en Belgique et à l'étranger, ainsi qu'avec les services internes. Une attention particulière est portée à chaque étape : construction du programme en fonction des demandes, réservations, contacts avec les acteurs touristiques locaux pour assurer un accueil sur mesure.

En 2024, ce travail de terrain s'est concrétisé par l'organisation de 120 voyages de presse et blogtrips accueillant 200 journalistes et blogueurs et influenceurs internationaux.

14 voyages de groupe, souvent liés à des événements culturels majeurs, ont quant à eux permis de faire découvrir la Wallonie à 90 journalistes internationaux.

- **Organisation des voyages d'étude** à l'attention des tour-opérateurs, agents de voyages, grossistes, autocaristes... afin d'inclure la Wallonie dans leur offre touristique.

Le service a organisé 18 éductours pour plus de 135 professionnels du tourisme.



- **Réalisation des invitations, communiqués et dossiers de presse relatifs aux actions de VISITWallonia**

- En 2024, VISITWallonia a publié 16 communiqués de presse sur les thématiques suivantes :

- . Blue Monday (15/01) ;
- . Salon des Vacances (01/02) ;
- . Congés de Détente (20/02) ;
- . Vins et Châteaux (14/03) ;
- . Vacances de Printemps (19/04) ;
- . 100.000^{ème} adhérent au PASS (21/05) ;
- . Séjours Trendy (05/06) ;
- . Vacances Été (01/07) ;
- . Nouvelles fonctionnalités du PASS (12/07) ;
- . Automne – Brame du Cerf et cueillette des champignons (25/09) ;
- . Event Access-i en collaboration avec CGT (10/10) ;
- . Vacances d'automne (14/10) ;
- . Surréalisme (15/11) ;
- . Marchés de Noël et illuminations (22/11) ;
- . Workshop (03/12) ;
- . Vacances d'hiver (29/12).

Ces communiqués ont donné lieu à 67 articles print, web et interviews radio/télé pour une valeur publicitaire de **1.022.241 €**.

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

Pour 2024, il s'agit de plus de 52 articles et séquences tv ou radio diffusés pour une valeur publicitaire de **1.208.771 €**.

- **Analyse des tendances et valorisation médiatique du secteur**: plusieurs fois par an, le Service Presse contacte un panel d'acteurs touristiques, ce qui nous permet de dresser un premier état des lieux des taux de fréquentation et d'occupation durant les périodes de vacances scolaires. Ces éléments, une fois analysés, font l'objet de communiqués transmis aux médias, contribuant ainsi à une visibilité accrue du secteur touristique wallon dans la presse.

Pour 2024, il s'agit de 31 articles et séquences tv ou radio diffusés pour une valeur publicitaire de **334.839 €**.

- Mise à jour de la **base de données journalistes** belges francophones qui compte actuellement près de 375 journalistes et de la base de données blogueurs belges francophones.
- Veille sur **Twitter** via le compte **PressTeamVISITWallonia** (2.047 abonnés) : « retweet » des réactions des blogueurs/journalistes et des partenaires touristiques, publication de liens vers les articles online, tweet des communiqués VISITWallonia.
- Actif sur **LinkedIn** via le compte **VISITWallonia** (7.215 abonnés), nous renforçons notre position de référence dans le tourisme wallon. Grâce à des contenus engageants, nous valorisons nos actions, événements et partenariats, tout en interagissant avec les acteurs du secteur. Cette dynamique repose sur un calendrier éditorial structuré et l'utilisation d'outils performants.
- Une **Revue de presse belge francophone** : pour assurer une veille médiatique complète sur VISITWallonia et le tourisme en Wallonie, nous avons commencé, en 2024, à travailler avec Talkwalker et Auxipress, 2 outils de veille médiatique complémentaires. Talkwalker offre des outils d'analyse des données qui nous permettent de surveiller notre réputation sur le web et les réseaux sociaux.

"Le tourisme, un vecteur de l'économie wallonne": quelle est l'attraction la plus populaire du sud du pays?

Publié le 09/07/24 à 08h41 par RTL info avec Christophe Deborsu





Bien qu'il ne couvre pas la presse écrite, la radio et la télévision, l'outil Talkwalker permet d'intégrer les données d'Auxipress qui couvre les retombées print, web, radio et tv (l'équivalent à Geopress avec qui nous travaillons jusqu'à présent). Cette intégration centralise toutes les mentions dans un espace unique, offrant ainsi une vue d'ensemble complète de notre présence médiatique. En 2024, nous avons donc travaillé avec les deux sociétés, Geopress et Auxipress, afin de comparer et évaluer leurs offres/services et de déterminer lequel répond le mieux à nos besoins spécifiques.

LinkedIn : une stratégie gagnante

Dans le cadre du renforcement de sa stratégie digitale, VISITWallonia a lancé en 2024 une nouvelle dynamique sur LinkedIn, ciblant dans un premier temps le marché belge francophone. Cette initiative s'inscrit dans une volonté d'accroître la visibilité de la marque et de valoriser ses actions auprès des professionnels du tourisme.

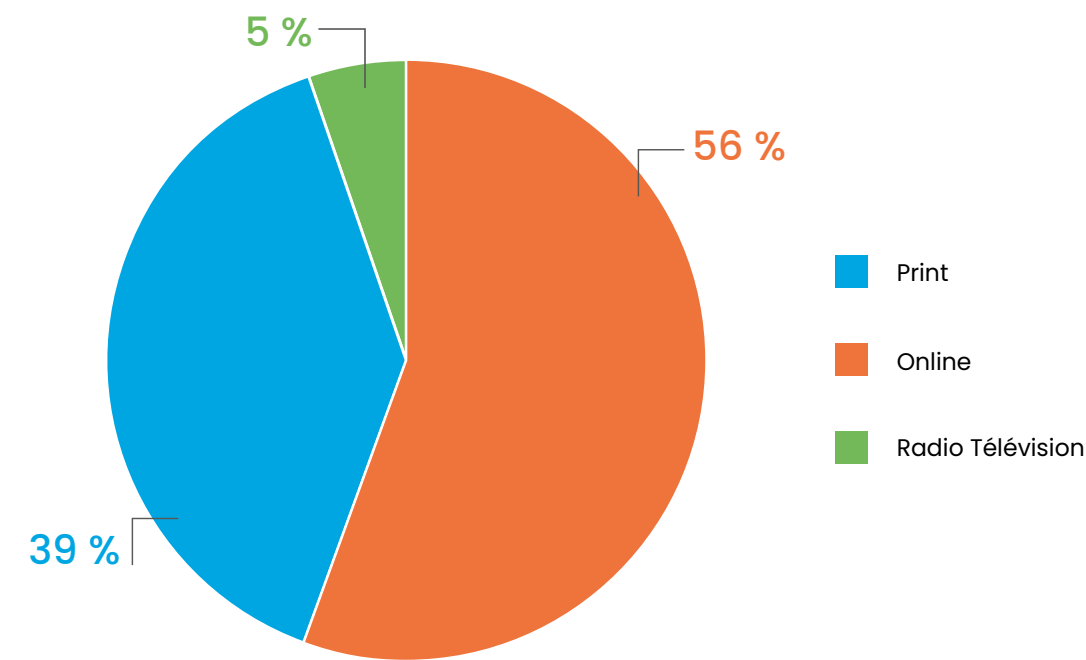
Une stratégie éditoriale structurée a été mise en place, avec des contenus engageants, une fréquence de publication régulière et une ligne éditoriale claire. Cette approche sera progressivement étendue à d'autres services et marchés en 2025.

Des résultats remarquables en 2024 :

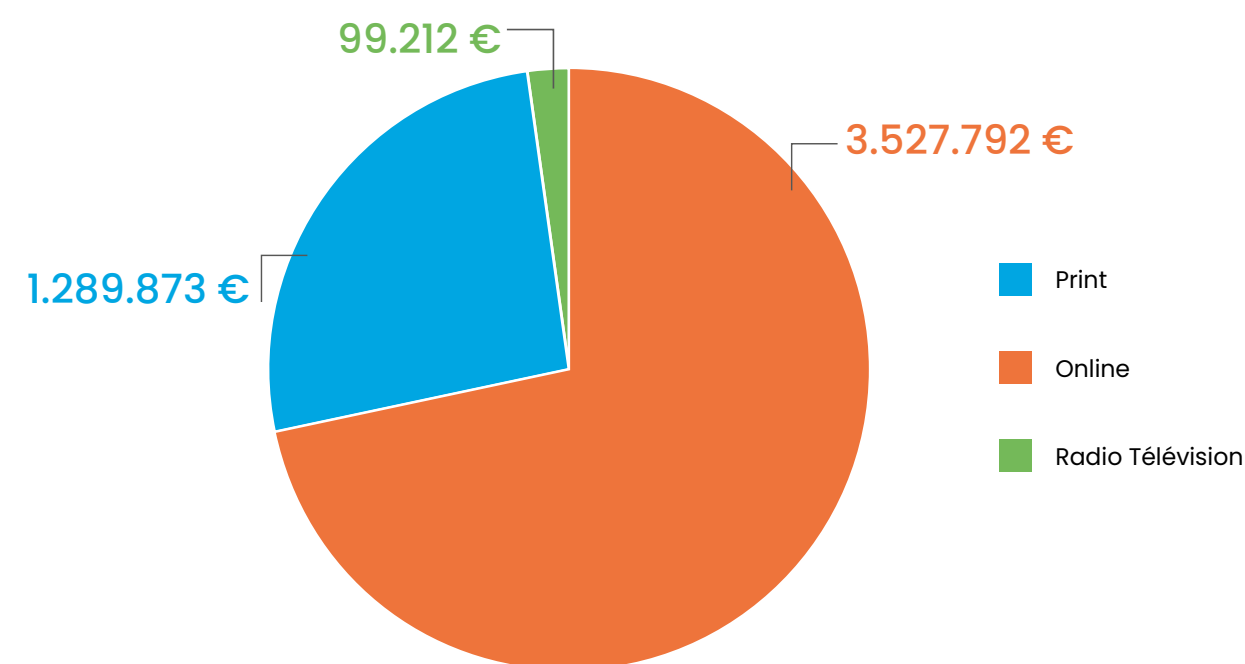
- +1.200 abonnés (soit +21,3 % par rapport à 2023)
- 15.025 interactions (+208 %)
- 44.240 utilisateurs atteints (+102,4 %)
- 87.724 impressions (+114,2 %)
- 60 publications (+81,8 %)
- 76.248 impressions de publications (+99,9 %)
- 14.725 engagements sur les publications (+184,1 %)

Ces chiffres témoignent de l'efficacité de la stratégie mise en œuvre et de l'intérêt croissant pour les contenus proposés par VISITWallonia sur LinkedIn.

Répartition par type de médias (total 275 articles)



Valeur publicitaire par type de médias (Total 4.916.877€)



Résultat total pour 2024 : 275 articles (y compris reportages télé/radio) pour une valeur publicitaire de 4.916.877 €

Les Relations Publiques

Contact : **Anne NEUVILLE**
Anne.Neuville@visitwallonia.be

Actions menées

• Recensement des Expositions et Evénements culturels majeurs de Wallonie

Etablissement d'un calendrier annuel ou saisonnier des expositions et événements culturels majeurs de Wallonie.

- Gestion administrative du recensement des infos auprès du secteur culturel et des agences de communication et partage d'infos avec les équipes de VISITWallonia en Belgique et à l'étranger.

• Assistance aux équipes de VISITWallonia en Belgique et à l'étranger

dans la sélection d'événements liés à l'agenda culturel (suppléments media...) ou dans le cadre d'actions/dossiers ponctuels

• Conférences de presse liées aux événements culturels de Wallonie :

- Participation et suivi interne des conférences de presse liées aux événements culturels de Wallonie ;

• Contacts avec les agences de communication culturelles ;

- Représentation de VISITWallonia au **Bureau de Stratégie touristique de l'ASBL «Plus Beaux Villages de Wallonie»** et remise d'avis sur propositions de nouvelles labellisations/projets ou sur «bilan de santé» de certains villages.

Collaboration aux magazines W+B et WAB

Impulsions et propositions de contenus sur les thématiques «tourisme» pour les magazines trimestriels internationaux W+B (magazine de la Fédération Wallonie-Bruxelles et la Wallonie) et WAB (magazine de l'AWEX). Proposition de thématiques pertinentes dans une démarche de communication «4 saisons».



Equipe de 5 personnes

Responsable: **Nathalie DEVOS**

Nathalie.Devos@visitwallonia.be

Trade

Prospection

La mission principale est d'intensifier l'approche Trade auprès de la cible nationale et internationale active dans la commercialisation de l'offre (Agences de voyages, TO, Transporteurs routiers, ferroviaires, aériens, maritimes) selon la priorisation des marchés. Le développement de l'aspect réceptif des opérateurs est mené en collaboration avec les représentations à l'étranger de VISITWallonia, experts sur leurs marchés.

Une veille constante est assurée afin de suivre les tendances et les exigences des marchés et une attention particulière est également assurée auprès des acteurs du tourisme qui sont également des piliers pour mener nos missions de prospection et aboutir à la conversion.

Afin d'élargir le rayonnement de la Wallonie à l'international, des synergies sont également mises en place avec d'autres organismes institutionnels tels que l'Agence Wallonne à l'exportation (AWEX), Wallonie-Bruxelles International (WBI) et les organismes en charge de la promotion touristique des autres régions.



Incoming Wallonia DMC

Depuis juin 2023, VISITWallonia soutient **Incoming Wallonia DMC**, initialement appelé le projet DIABOLO et porté par l'UPAV (Union Professionnelle des Agences de Voyages). Cette structure a comme objectif la création et l'activation de DMC's en Wallonie pour répondre aux demandes de clients à l'international ainsi que le déploiement de nouvelles offres touristiques régionales attractives et commercialisables.

La mission de VISITWallonia est d'identifier les partenaires actifs et d'aider au développement de l'aspect réceptif des opérateurs, de répondre aux demandes des marchés en mettant en relation les professionnels du tourisme étrangers et les opérateurs wallons. Tous les acteurs du tourisme en Wallonie sont invités à rejoindre le projet pour faire de la région un hub touristique incontournable.

Fin 2024, 100 membres de VISITWallonia (44 attractions, 36 hébergements, 18 territoires, 2 TO) étaient actifs au sein d'Incoming Wallonia (progression de 400%). Les objectifs 2024 du projet ont tous été rencontrés.

À savoir :

- Réunions hebdomadaires entre VISITWallonia et l'UPAV.
- Mise en œuvre des groupes de travail fournisseurs actifs VISITWallonia et DMC UPAV. Réunions mensuelles.
- Rencontres entre les fournisseurs et les DMC lors d'un atelier interactif aux Lacs de l'Eau d'Heure en octobre.
- Mise en œuvre de la plateforme www.incomingwallonia.be pour la mise en relation de professionnels en vue de la commercialisation de l'offre.
- Premières participations conjointes à des événements BtoB majeurs : BT Expo, WTM Londres.
- 59 demandes professionnelles traitées, 18 qualifiées, chiffre d'affaire confirmé : 55.000 €.



Eductours

À la suite de la prospection des équipes, un total de 18 voyages d'études à destination de 135 professionnels du tourisme (agences de voyages, tour-opérateurs, transporteurs...) ont été organisés par les représentations de VISITWallonia en Belgique et à l'étranger, en collaboration avec le Service Presse.

Foires Professionnelles et rencontres B2B

VISITWallonia a participé à plusieurs rencontres du secteur Trade qui ont également été porteuses pour le développement du réseau des partenaires et de la prospection, notamment dans le cadre du soutien pour le lancement de Incoming Wallonia DMC.

« Trade Belgium Travel EXPO » - Nivelles – 17/11

Seconde participation de VISITWallonia à ce salon, dans le cadre de la collaboration avec l'UPAV sur le projet Incoming Wallonia.

« Salon Comités d'entreprises » - France – 01/01 au 31/12

Des membres Club Loisirs et Territoires ont participé à 6 salons : Lille (2 salons), Reims, Amnéville, Parc Astérix et Metz. VISITWallonia, en collaboration avec Attraction & Tourisme a également participé au workshop CSE du Puy du Fou.

« 30 ans de l'Eurostar » - Bruxelles – 13/11

VISITWallonia a répondu présente à l'évènement organisé par Eurostar, qui rassemblait des partenaires européens, acteurs du tourisme privilégiés de leur réseau. Cet évènement B2B a permis d'intensifier une collaboration importante sur différents marchés.



« Workshop annuel de VISITWallonia » – Business Village Ecolys (Suarlée) – 10/12

VISITWallonia a organisé son traditionnel Workshop qui a rassemblé plus de 250 professionnels du tourisme wallon, venus échanger avec les services du siège et représentations de VISITWallonia sur les différents marchés pour préparer les plans d'actions 2025. Ces derniers concernent tant le tourisme de loisirs que d'affaires, en Belgique et sur les marchés étrangers où VISITWallonia est active au travers de sa marque de destination **VISITWallonia.be**.

Le service Trade & Events a également organisé la présence de ses partenaires sur plusieurs foires internationales B2B incontournables :

« World Travel Market » – Londres – 05 au 07/11

VISITWallonia était présente avec 6 partenaires au côté de visit.brussels mais, tout en gardant chacun leur propre identité.

Pour les partenaires présents sur le stand **VISITWallonia.be**, l'événement a constitué une occasion d'assurer leur visibilité, avantage concurrentiel qui leur a également offert la possibilité de découvrir les dernières nouveautés en matière de développement et d'évolution du secteur.

Cette édition a accueilli 46.316 visiteurs (dont pas moins de 5.049 buyers).

Les autres foires B2B sont reprises dans les chapitres des marchés :

Marchés internationaux

- FITUR Madrid, du 24 au 28 janvier

Allemagne

- ITB Berlin, du 7 au 9 mars

Italie

- TTG Travel Experience Rimini, du 9 au 11 octobre

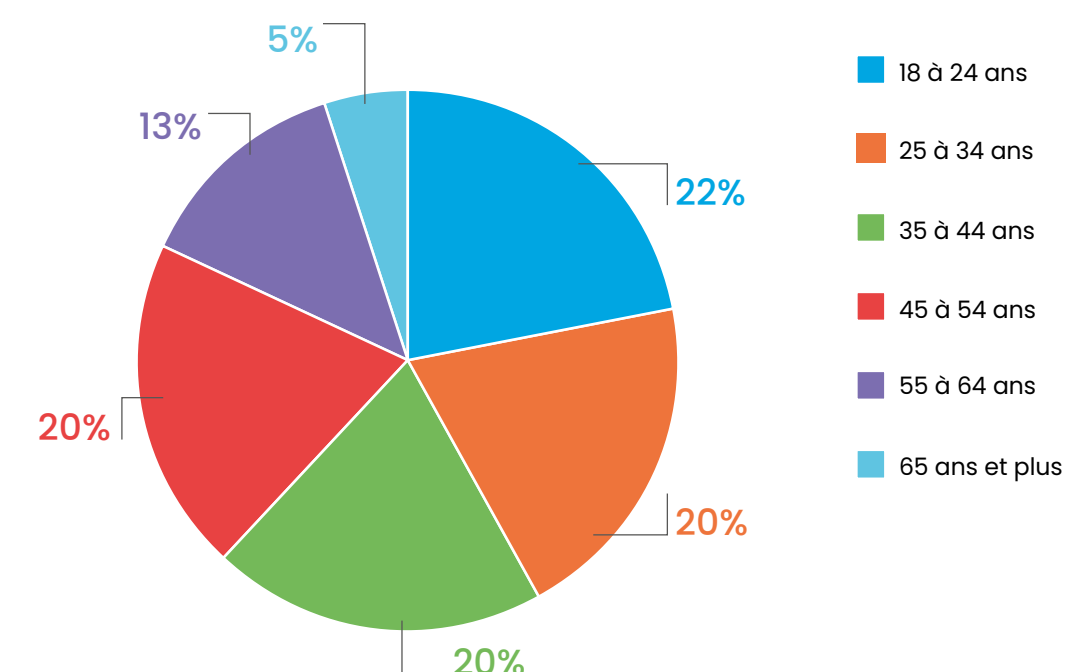
Events

Dans le cadre de la subvention accordée par le Commissariat général au tourisme aux organisateurs d'événements en Wallonie, ceux-ci ont répondu positivement à la demande de mise en avant de la marque **VISITWallonia.be** lors des événements, avec une visibilité sur le terrain moyennant du matériel de promotion tel que des beachflags, des banderoles en feutrine, des toiles, des montgolfières à air froid de 4m de haut, des activations sur terrain... pour une visibilité accrue de la marque.

L'activation sur le terrain consistait en un vélo « triporteur » composé de 3 écrans qui projetaient une vidéo « carte postale » de la Wallonie, un clip promotionnel du PASS **VISITWallonia.be** et un jeu-concours « roue de la fortune » permettant aux participants de gagner un vol en montgolfière **VISITWallonia.be** pour deux personnes ou un article aux couleurs de **VISITWallonia.be**. L'objectif était double : véhiculer la marque au travers d'un jeu et collecter de nouveaux abonnés à notre newsletter.

En tout, le vélo triporteur a été déployé sur 10 événements : **Festival LaSemo à Enghien, Les Francofolies de Spa, Les Fêtes de Wallonie à Namur, le Marché de Noël de Liège, les Plaisirs d'Hiver à Bruxelles et la Nuit des Chœurs à Stavelot**. Et ce, sur 16 dates différentes, avec un total de 7.072 contacts, y compris 3.100 inscriptions à la newsletter. On dénombre 918 scannings du QR code (NL + FR) pour le PASS **VISITWallonia.be**

Objectif en « fil rouge » des actions 2024 et à venir : le rajeunissement de l'image de la destination. Via ces actions, la cible touchée se répartit comme suit : 22% pour les 18-24 ; 20% pour les 25-34 ainsi que les 35-44 et 45-54 également ; 13% pour les 55-64 et 5% pour les 65 ans et plus.



Activation et visibilité VISITWallonia.be sur des événements partout en Wallonie

L'événement des **Nocturnales du Belœil**, a eu lieu du 25 juillet au 18 août 2024. Pas moins de 26.000 personnes ont vu le spectacle.



Luc Petit et sa troupe de plus de cent artistes ont invités petits et grands à découvrir le roman de Jules Verne « Le tour du monde en 80 jours ». Pendant toute la période des représentations, **VISITWallonia.be** a été présente sur les lieux aux emplacements stratégiques du château, y compris l'entrée principale et les parkings, avec du matériel promotionnel dont des beachflags, une montgolfière à air froid, des banderoles en feutrine et le triporteur.



Montgolfières VISITWallonia.be

VISITWallonia a mis en œuvre une action 360° d'envergure autour de la thématique «La Wallonie vue du ciel». Deux montgolfières ont ainsi très régulièrement sillonné le ciel wallon. VISITWallonia a suivi les sorties et coordonné les vols dans le cadre d'actions promotionnelles et partenariales 2024.

Cette action a répondu à l'objectif de déploiement de la visibilité de notre marque lors des vols, d'avril à octobre. 60 tickets «Aérochèques» ont été valorisés via des concours, des actions médias, web, ou encore lors de voyages de presse et éductours.

À épingler notamment les sorties des montgolfières **VISITWallonia.be** lors de deux événements majeurs, à «Han vol et vous» (Han-sur-Lesse) et aux «Hottolfiades» (Hotton). Un vol en compagnie des Wadrulleurs a également décollé de la Citadelle de Dinant.

En plus d'une visibilité accrue et «spectaculaire» lors des vols réalisés à l'occasion d'événements d'envergure, nos montgolfières ont permis à plus de 200 personnes de découvrir la Wallonie *vue du ciel*.



© Geoffrey Noellart

Evènements sportifs

VISITWallonia a également assuré la promotion de la destination sur plusieurs évènements sportifs d'envergure internationale :

« Classiques cyclistes ardennaises » – La Flèche wallonne le 17/04 et Liège-Bastogne-Liège le 21/04

Ces épreuves cyclistes qui attirent les passionnés et le grand public se tiennent traditionnellement au début du printemps. VISITWallonia, a participé à la caravane publicitaire avec deux véhicules et a disposé de visibilité sur les zones de départ et d'arrivée.

« Tour de la Région wallonne » – 22 au 26/07

Durant cinq jours, VISITWallonia a accompagné le Tour cycliste de la Région Wallonne en tête de la course.

Pas moins de 1.000 kilomètres parcourus lors des 5 étapes de course avec un grand départ donné depuis Tournai et une arrivée finale à Thuin. Une visibilité de la marque **VISITWallonia.be** renforcée également dans les villages et zone de départs et arrivées, sur le podium officiel ainsi que par incrustation digitale lors des retransmission TV.



« Grand Prix De Formule 1 » Spa-Francorchamps – 26 au 28/07

Une fois de plus, VISITWallonia n'a pas manqué d'être présente sur cet évènement sportif d'envergure mondiale qui, comme depuis plus de 30 ans, s'est tenu sur le circuit de Spa-Francorchamps, considéré comme «le plus beau du monde» par ces pilotes confirmés.

Cette édition 2024 a été marquée par une visibilité sans concurrence de la marque **VISITWallonia.be** vers un public international, notamment avec la grande roue, visuellement incontournable ! Notre promotion a été assurée via une communication multicanale, notamment via la diffusion de notre spot en mondovision. Cet événement nous a permis une nouvelle fois d'organiser une rencontre privilégiée BtoB entre professionnels du voyage ou journalistes invités par nos représentations à l'étranger et des partenaires touristiques wallons.



Salons grand public

Tout comme pour les foires professionnelles, le service Trade & Events a participé et a organisé la présence de VISITWallonia sur des salons grand public, en étroite collaboration avec les représentations sur les marchés concernés et avec la présence de partenaires touristiques dans le cadre du Club Loisirs et des Territoires.

Sur une majorité de ces actions, VISITWallonia était présente avec son propre stand d'exposition.

Ces salons sont détaillés dans les chapitres des marchés concernés :

Belgique Francophone :

- Salon des Voyages Léonard à Barchon, les 13 et 14 janvier ;
- Salon des Vacances de Bruxelles, du 1^{er} au 4 février ;
- Salon Bike Brussels, du 22 au 24 mars.

Belgique Néerlandophone

- Fiets & Wandelbeurs à Gand, les 3 et 4 mars ;
- Oostende voor Anker, du 23 au 26 mai.

Pays-Bas

- Vakantiebeurs à Utrecht, du 11 au 14 janvier ;
- Fiets en Wandelbeurs à Utrecht, du 23 au 25 février.

France

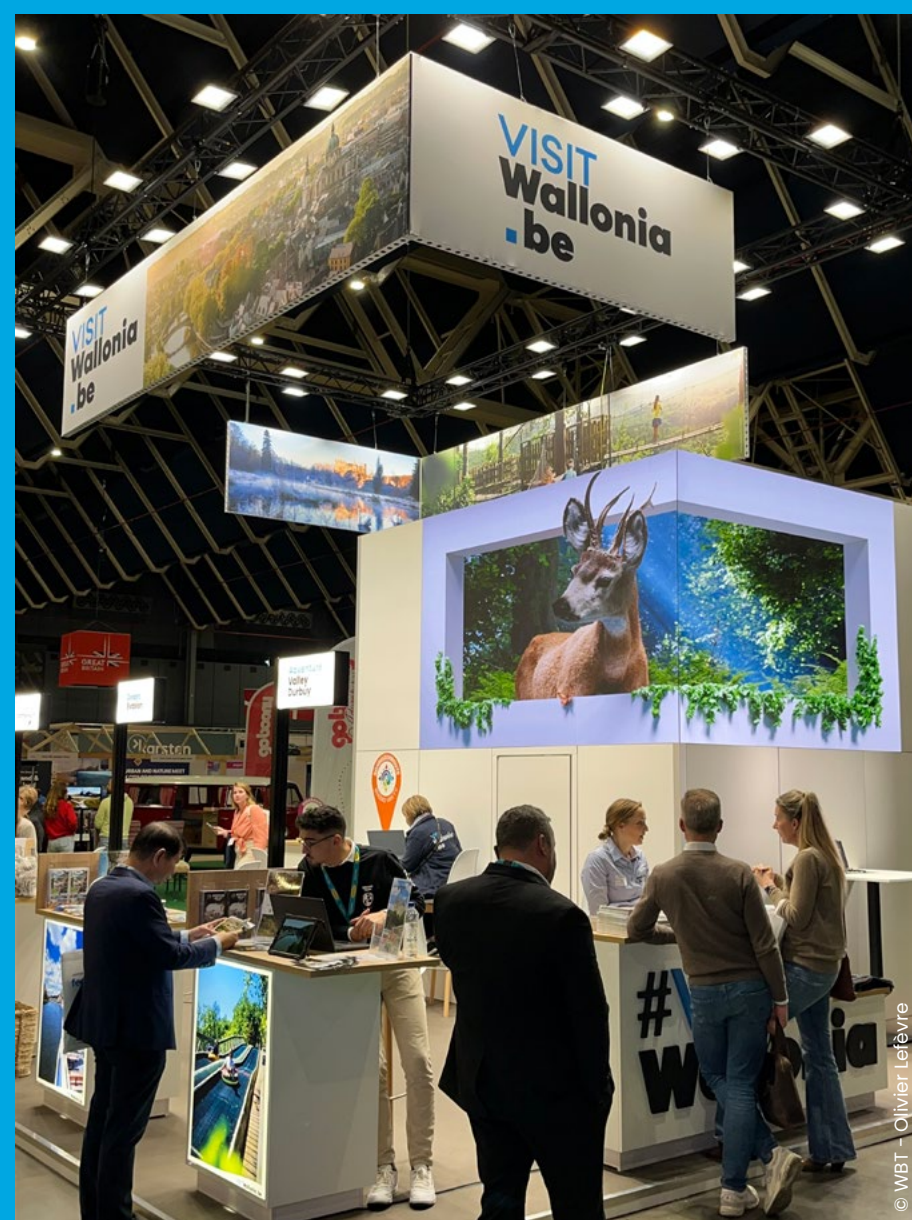
- Tourissima à Lille, du 26 au 28 janvier.





Nouveau stand VISITWallonia.be

Un appel d'offres avait été lancé au second semestre 2023 pour la conception, le transport, le montage et démontage d'un nouveau stand **VISITWallonia.be**. Néanmoins, les offres reçues ne correspondaient pas à nos attentes. Nous avons annulé le marché et nous avons décidé de retravailler le concept avec notre agence créative, en phase avec les tendances, les nouvelles technologies et surtout avec l'univers de marque **VISITWallonia.be**. L'agence a développé des idées de concept créatif avec comme élément central du stand, un écran LED pour la projection d'animations 3D, de films et photos, tout comme un concept en trompe l'oeil.



Un nouvel appel d'offres a permis d'attribuer le marché à une jeune entreprise Rochefortoise qui a pu relever le défi d'être opérationnelle à la fin de l'année pour préparer les premiers salons de 2025 avec un stand flambant neuf, répondant aux attentes techniques et au concept finalisé.

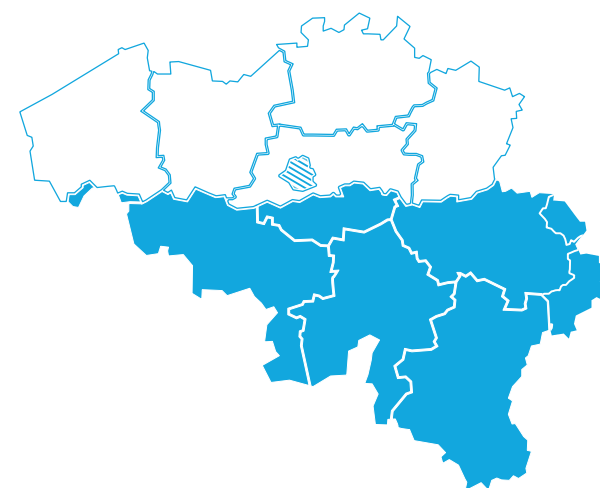




Les marchés



Belgique francophone



Equipe de 4 personnes

Responsable: **Sophie BOUTEFU**

Sophie.Boutefeu@visitwallonia.be

**1^{er} marché pour les excursions (57,9% des excursions des Belges)
et 2^{ème} marché pour les séjours.**

Réseaux sociaux

@VISITWallonia : 163.587 fans (+2,86% vs 2023) – Tx engagement : 2,01%
@info.shop VISITWallonia : 1.948 fans (+0,67% vs. 2023) – Tx engagement: 2,85%

@@visitwallonia : 44.631 followers (+21,28% vs 2023) – Tx engagement: 1,13%

Axes prioritaires et stratégie

- Asseoir la marque identitaire **VISITWallonia.be** ;
- Augmenter la fréquence et la durée des séjours ;
- Pousser à la conversion par des expériences concrètes thématiques en veillant à séduire de nouvelles cibles (séjours Trendy, Trails, Vignobles et châteaux) ;
- Soutenir les partenaires de VISITWallonia (membres, Clubs, ORC, PASS) ;
- Poursuivre le renforcement du 360° et du digital/réseaux sociaux.

Actions menées

LE GRAND PUBLIC

Communication mixte

- **Diffusion ciblée de la brochure « Séjours et excursions » et actions de promotion Club Loisirs et Territoires**
 - **Encartage de la brochure « Séjours et excursions en Wallonie »** avec le groupe IPM dans L'Avenir, La Libre et La DH le 19/02 (110.000 ex.) et Moustique le 22/02 (42.000 ex.) et avec le groupe Roularta dans Femmes d'Aujourd'hui le 29/02 (36.300 ex.).
 - Publi-rédactionnels membres on- et offline dans **7Dimanche** toutes éditions, sur 9 dossiers « **Grand tour de Wallonie** » entre le 18/02 et le 15/12. Déclinaison online sur **Vacancesweb**, site 100 % dédié tourisme (16 membres). 454 scans des QR au total sur les 9 dossiers. L'UTM des QR code indique 1.111 pages vues, 253 utilisateurs et 4,48 vues de pages/utilisateur.
 - Présence sur les salons : **Salon Léonard** du 13 au 14/01 (22 membres), **Salon des Vacances** de Bruxelles du 01 au 04/02 (7 membres) et **Bike Brussels** du 22 au 24/03 (11 membres).
 - **Pocket « Sorties en famille »** avec offres promotionnelles dans Femmes d'Aujourd'hui (84.000 ex.), 13/06 (15 membres).
 - **The Brussels Times Magazine** (20.00 ex., cible « expats ») : publi-rédactionnels dans l'édition d'avril/mai (10 membres).
 - Publi-rédactionnels dans **Deuzio**, le supplément détente et loisirs du samedi des journaux l'Avenir, la DH et La Libre (150.826 ex.), 20 rendez-vous entre le 09/03 et le 21/12 dont 10 en partenariat avec les membres (14 membres).
 - Actions 360° « **La Grande Wadruille** » avec le groupe Rossel (télévision, radio, digital, presse écrite et réseaux sociaux) (34 membres). Voir coup de cœur.
 - Actions en radio sur **Bel RTL** : spots événements pour agenda en complétion (24 membres), « **Escapades estivales avec Léon** » (34 membres). 1.066.947 auditeurs (audience totale 12+), 396.929 auditeurs quotidiens 12+, cœur de cible 30-64 ans (54% femmes).
 - Action digitale **spéciale « destinations »** pour renforcer la visibilité des membres inscrits sur tous les canaux web et réseaux sociaux (19 membres). Organisation de **26 concours** (certains membres ont souscrits à plusieurs concours) – 170.030 participations, 13.146 partages sur Facebook et 5.240 opt-in à notre newsletter. Soit une moyenne de 6.500 participations par concours.
 - Action digitale avec **Le Ligueur** de février à août sous forme de package pour le partenaire ; newsletter/article web/post Facebook (12 membres). Résultats mitigés.
 - Action spéciale hébergements « **Rendez-vous à l'hôtel, gîte et chambre d'hôtes** » proposée par **Vacancesweb** et destinée à inciter à la réservation en ligne (12 membres). 30.661 pages vues, 5.254 clics et 17,14% de CTR.
 - Production et diffusion de spots publicitaires pour les membres Clubs/Territoires. 6 nouveaux spots produits en 2024 et deux possibilités de diffusion en digital ; Ron RMB (5 membres) base de 111.111 impressions (25€/CPM), 581.445 Impressions, 12.104 clics, 2,08% de CTR et 21,5 € CPM Sold ou Empowered Vidéo (OLV Auvio et ATV) datas family (6 membres).



• **Deuzio, le supplément hebdo du groupe IPM :**
doubles-pages « panoramiques » – 09/03 au 21/12

En alternance avec les pages réalisées en partenariat avec les membres clubs et Territoires, 10 doubles-pages ont été rédigées sur base des thématiques affinitaires de VISITWallonia ; thématiques saisonnières, brochure SEW, PASS VISITWallonia.be, séjours Trendy, Vignobles et châteaux, randos... Ces doubles-pages étaient également relayées en ligne sur le site de Deuzio.

Résultats/observations : audience totale : 1.108.040 lecteurs. Tirage total : 150.826 ex. Audience totale digitale : 2.320.057 pages vues/jour, 989.991 visites/jour. Intégration d'un QR code vers le site de VISITWallonia.be dans chaque double-page. Ces QR ont généré 409 scans et 1.092 pages vues, 436 sessions et 289 utilisateurs.

• **Ciné-Télé-Revue : chéquier print et web**
avec avantages lecteurs – le 13/06

Chéquier de 16 pages comprenant des « offres séjours privilège » pour les lecteurs.

Landing page dédiée sur cinetelerevue.be



Mise en valeur des adhérents à notre Outil Régional de Commercialisation (ORC) avec double objectif : notoriété via un média de masse et une campagne promo importante du chéquier (plus de 100.000 € on et offline) et conversion via le système de ventes exclusives proposé par elloha.

Importantes campagnes sur les réseaux sociaux via Ciné-Télé-Revue, Vacancesweb et VISITWallonia.be en 2 phases.

Résultats/observations : 170.000 ex., plus d'un million de lecteurs, 1.850.000 impressions, CTR entre 1,50 et 2% et 18.880 interactions avec les publications. La relance à l'automne a permis de générer plus de 13.000 utilisateurs sur les pages Elloha (ORC) et 181 ajouts au panier. Le nombre de réservations n'a cependant pas été concluant, pour diverses raisons, principalement techniques et au vu des conditions des offres. Cependant, certains hébergements ont engendré une augmentation des réservations hors promotion grâce à la belle visibilité de l'action.

• **La Première : « Agence tourisme » – 01/07 au 23/08**

39 émissions quotidiennes diffusées sur la Première (RTBF radio) de 8h30 à 9h00 (du lundi au vendredi) et présentées par Walid et son équipe durant tout l'été. Interview hebdoma-

daire d'un collaborateur de VISITWallonia sur une thématique affinitaire, citation et tag quotidien de VISITWallonia.be. En 2024, VISITWallonia, offrait la possibilité aux auditeurs de remporter des chèques cadeaux pour séjourner en Wallonie : un hébergement différent par jour et 2 mentions par partenaire.

Résultats/observations : 37 chèques cadeaux d'une valeur de 200€ chez des hébergements partenaires de l'ORC et 742 participations aux concours.

• **RTL TVI : « La Grande Balade » – 07/09 au 23/11**

Coproduction de 24 épisodes de +/- 22 minutes au printemps et d'un nouveau format plus immersif de 8 minutes à l'automne, selon les thématiques affinitaires de VISITWallonia. Les séquences font l'objet de multidiffusions sur la chaîne, chaque samedi à 17h30 et chaque dimanche à 15h30.

Résultats/observations : au total sur les deux périodes (diffusion d'avril à juin et puis de septembre à novembre), l'émission a touché 1.282.509 téléspectateurs (cible 4+) avec une audience moyenne chaque WE de 90.000 téléspectateurs. Une part de marché moyenne de 9,56% en PRA 18-54 (jusqu'à 20,21 % le 12 mai).



« **La Grande Wadrouille** » l'action phare du marché belge francophone en 2024. Un écosystème 360° autour des médias du groupe Rossel TV, web, RS, radio, presse.

Ce concept innovant a été développé par RTL TVI pour VISITWallonia et décliné sur l'ensemble des médias du groupe (Bel RTL, SudInfo).

L'idée : faire wadrouiller un binôme de reporters-touristes en Wallonie durant 6 semaines en juillet et août afin de partir

à la découverte de la diversité du territoire : 15 Maisons du Tourisme, 78 activités en journée, 78 activités en soirée, 59 restaurants et 32 hébergements !

Le job : devenir les influenceurs de la Wallonie en expérimentant tous les lieux, en alimentant les réseaux sociaux, en racontant leurs aventures en radio, en TV et en presse.

Un projet réparti sur l'année avec :

- un appel à candidatures du 12 février au 15 mars ;
- un casting filmé, la mise à l'épreuve de 9 binômes candidats-finalistes, la désignation des Wadrouilleurs gagnants, la préparation de l'aventure dans 12 émissions « Objectif Grande Wadrouille » du 13 avril au 6 juillet ;
- les 6 semaines d'aventures du 8 juillet au 17 août, par Quentin et Alessia, élus Wadrouilleurs 2024 par le cumul des votes d'un jury de professionnels et du public.

Au total :

36 jours de directs et interviews sur RTL TVI et Bel RTL, 26 min

le samedi et le dimanche en Access prime, une série de l'été avec des articles en double-page chaque jour dans toutes les éditions belges francophones de SudPresse et sur sudinfo.be. Création de contenus avec droits pour VISITWallonia (vues drone...).

Résultats :

- Plus de 120 candidatures de binômes ;
- **La Grande Wadrouille du 13 avril au 6 juillet :** 537.388 téléspectateurs, 8,06% part de marché sur la cible 4+ ;
- **La Grande Wadrouille du 8 juillet au 17 août :** 1.540.269 téléspectateurs au total (585.203 chaque semaine), 11,45% part de marché sur la cible 4+, 1.309.258 streams vidéo sur sudinfo.be, 400.000 auditeurs quotidiens, 547.700 lecteurs quotidiens. À souligner : le partenariat financier de Citroën qui a mis à disposition du duo de touristes-reporters pendant les 6 semaines un véhicule floqué aux couleurs de « La Grande Wadrouille ».





Campagne d'activation Meta (FB/Insta) visant à promouvoir les séjours sur 3 cibles affinitaires



Création de 20 carrousels séjours Vignobles & châteaux (6), Trendy (8), Trail (6) montrant la diversité des programmes et poussant au clic sur les articles blog du site internet.

Cible(s) : liées aux centres d'intérêt ; Trendy (25-35), Sportifs (25-40), Vignobles & châteaux (35+, revenus ++).

Objectifs : engagement qualifié : likes, commentaires, partages, sauvegardes, clics vers site, temps de lecture et scroll + Leads/conversion (=clic+1).

Concept créatif, création et copywriting de la campagne d'activation

À travers toute la Wallonie, des offres séjours (hébergements + activités) ont été constituées pour inspirer le Belge francophone à passer des nuitées en Wallonie.

Le site **VISITWallonia.be** a été enrichi en ce sens avec des articles blog pour les séjours « Vignobles et châteaux » et les séjours Trendy (url dédiées). La campagne digitale sur META avait pour objectif de promouvoir ces nouvelles thématiques via la création de 20 formats spécifiques intégrant, pour certains, un réel créé par un influenceur (voir action marketing d'influence).

Ces 20 carrousels ont été poussés auprès des cibles dédiées pour un montant total de 70.000 €.

Campagne

Campagne digitale sur les réseaux sociaux (Meta FB/Insta) dont l'objectif était de renvoyer vers le site **VISITWallonia.be** pour consulter les offres et pousser à la réservation.

- PÉRIMÈTRE : TRAFIC (visites sur le site web **VISITWallonia.be**)
- FORMATS: META Carrousels Facebook & Instagram

Résultats/observations : Campagne réussie, tous les KPI's ont été meilleurs que les benchmarks.
19,6M impressions • 148.293 clics • 123.422 visites • 20.860 interactions
CPM 3,38€ • CTR 0,72% • CPV 0,56€

Meta a permis de cibler précisément nos trois segments d'audience : Vignobles & châteaux, Trendy et Trail, en s'appuyant sur les intérêts et critères sociodémographiques. Le format carrousel sur Meta offre une présentation visuelle engageante, idéale pour raconter des histoires, présenter plusieurs lieux. Meilleures performances sur FB que sur Insta. D'un point de vue stratégique, le targeting et le retargeting ont très bien fonctionné permettant d'amener un trafic qualifié sur **VISITWallonia.be**.

D'un point de vue conversion, même si ce n'était pas l'objectif initial de la campagne, celle-ci a engrangé 297 abonnements à notre newsletter, 543 vues de brochures, 157 téléchargements de brochures, 413 réservations et 3.601 clics vers les sites des partenaires.

- **Vacancesweb : actions digitales et presse – du 01/01 au 31/12**

1^{er} site média belge dédié 100 % au tourisme, bilingue FR/NL.

Résultats/observations : 38 articles publiés sur le site et relayés via les Partner Boxes (Sudinfo, Le Soir, Soir Mag, Ciné-Télé-Revue, 7Dimanche) ont généré 57.278 lecteurs FR et 7.321 clics FR vers **VISITWallonia.be**. Le nombre d'impressions s'élève à 1.106.124 FR. Également 62 newsletters envoyées, avec au moins un article lié à **VISITWallonia.be**. 3.787 leads FR générés dans le cadre de la campagne de téléchargement de la brochure « Séjours et Excursions ».

- **OUT.be : promotion du PASS VISITWallonia.be d'avril à décembre**

OUT.be est l'agenda digital bilingue le plus complet de Belgique ayant une audience en parfaite adéquation avec nos utilisateurs Pass. Première année de collaboration pour promouvoir le **PASS VISITWallonia.be** (générer des adhésions) et les bons plans saisonniers. Newsletters dédiées, amplification et campagne de bannering sur la cible Young Active Urban YAU (18/40 ans).

Résultats/observations : notoriété : la campagne atteint ses objectifs avec un total de 25.233 pages thématiques vues (FR: 14.277 NL : 10.956) et 260.041 impressions pour les banners sur la cible YAU avec 547 clics soit un CTR de 0,21 % (benchmark de 0,15%). Newsletters : au total 100.652 envois (addition des 3 envois), 15.720 ouvertures et 1.014 clics. Trafic venant de OUT vers **VISITWallonia.be** : résultats mitigés s'expliquant par des problèmes de tracking sur desktop. Le média analyse et cherche des solutions pour l'avenir. La partie mobile (représentant 60% du lectorat de OUT.be) affiche de bons résultats (4.411 visiteurs).

- **L'Avenir.net : promotion du PASS VISITWallonia.be d'avril à fin août**

Vidéo publicitaire du **PASS VISITWallonia.be** insérée en préroll de la météo de Farid (198.300 visiteurs/jour). Cette rubrique, très consultée, a permis d'optimiser la visibilité de notre annonce digitale. Une cible à la recherche d'idées en lien avec la météo. Et également en préroll sur les contenus de l'univers IPM network.

Objectif : notoriété avec targeting météo.

Résultats / observations : préroll Farid 140.323 impressions et 715 clics. Préroll IPM 386.003 impressions et 2.090 clics.





Création de contenus et marketing d'influence avec l'agence Slice – de juin à octobre

Cible(s) : Trendy (25-35), Sportifs (25-40), Vignobles et châteaux (35+).

Collaboration avec 3 influenceurs/ créateurs de contenus sur l'année: Laetitia (Give me some magic) comme en 2023, Justin Petit (thématique Trendy) et Hélène Koh-Lanta (sports/running). Organisation de 8 séjours testés et «racontés». Pour chaque voyage, l'influenceur a publié 16 stories sur son compte (le séjour et l'expérience). Il publiait également un Réel pour résumer son séjour et partageait cette vidéo afin que VISITWallonia puisse la republier et l'utiliser au sein d'un post Carrousel (campagne sponsorisée sur META). Par la suite, le créateur de contenu devait partager une vidéo «Come with me» avec VISITWallonia pour résumer ses activités préférées et envoyer les rushes de ce qu'il avait filmé en qualité de «Reporter vidéo» afin d'enrichir la médiathèque **VISITWallonia.be**.

Résultats/observations : Reach estimé à +877.430 (87% par les stories), 82.990 € d'Earn Media Value et plus de 260 contenus partagés. Contenus photos/vidéos très qualitatifs de Justin Petit pour la thématique Trendy.



• IPM : campagne de bannerling sur les sites des 3 journaux d'avril à août

Action complémentaire au préroll pour le Pass. Bannerling sur le réseau IPM network (lavenir.net, dhnet.be et lalibre.be). Thématiques Pass et brochure Séjours et Excursions. **Objectif :** trafic vers le site. **Résultats/observations :** 1.645.450 impressions et 1.208 clics pour les banniers **PASS VISITWallonia.be** et 1.734.018 impressions et 1.191 clics pour les banniers Séjours et Excursions.

• Collaboration «J'irai randonner chez vous» avec Maxime, blog Trekking et Voyage

Soutien au projet «J'irai randonner chez vous». Le projet : production de 10 épisodes et publication mensuel sur Youtube, réseaux sociaux et site internet de Maxime. En contreparties du finance-

ment, production de «Come with me», récupération de rushes vidéo et d'une vingtaine de photos. Présence du logo, tags et hashtags VISITWallonia sur les posts, liens vers **VISITWallonia.be**.

Résultats/observations : communauté de Maxime ; 40.000 abonnés Facebook, 18.000 dans le groupe, 30.000 sur Instagram.

• Campagnes de marque VISITWallonia en Wallonie et à Bruxelles

Objectifs:

- Reach : toucher nos cibles prioritaires + nouvelle cible en lien avec les thématiques 2024
- Image : véhiculer une image attractive, jeune et dynamique sur la Wallonie comme destination touristique
- Notoriété : faire connaître la marque **VISITWallonia.be**
- Complémentarité avec la campagne d'engagement sur les 25-35 (centre d'intérêt Trendy)

Cibles:

- Cible de recrutement : 25-34 ans actifs & intérêts voyage / Trendy – couples/groupes amis
- Cible de fidélisation : Familles (0-16 ans)

Dispositif :

- **RMB – Empowered vidéo – cible familles – du 29/04 au 07/07 :** Diffusion du spot de notoriété 2023 de 20 sec. sur la cible familles avec enfants (0-12 ans) – Auvio only (min. 30%) – Adressable TV (min. 30%) – Ron RMB. Audience de 200k et objectif de 888.888 impressions (45€/CPM). **Résultats/observations :** 987.045 impressions totales – 2.119.324 contacts individuels estimés – 95% de taux d'achèvement de la vidéo.
- **RMB – OLV – cible jeunes – du 05/06 au 31/08 :** Diffusion du spot Trendy 2024 de 20 sec. sur la cible jeunes actifs (25-34 ans) avec un lien cliquable sur la vidéo et tracking via UTM. Objectif : 600.600 impressions de juin à août (33,3€/CPM.) **Résultats/observations :** 600.762 impressions – 3.667 clics et 78% de taux d'achèvement (468.594 vues de vidéos complètes)
- **Meta – OLV – cibles familles et jeunes – du 29/04 au 21/07 :** Diffusion du spot de notoriété 2023 de 20 sec. sur la cible familles en Wallonie et à Bruxelles et diffusion du spot Trendy 2024 sur la cible jeunes actifs (25-34 ans). Répartition de 60%

sur la Wallonie et 40% sur Bruxelles. **Résultats/observations :** grand succès des 2 campagnes avec 13.528.000 impressions et 400.000 vues des vidéos, les objectifs de CPM et de CPV ont été dépassés pour les 2 cibles. On a pu constater une audience très qualifiée et engagée à Bruxelles (même si plus difficile à atteindre et donc plus chère). Le taux de vue global pour la partie Bruxelles est de 3,24% (2,99% Trendy et 3,58% famille) vs 2,83% (2,53% Trendy et 3,14% famille) pour la partie Wallonie.

Familles : la campagne a amené 445 utilisateurs dont 375 nouveaux sur le site web.

Jeunes : la partie Trendy de la campagne a amené 300 utilisateurs dont 225 nouveaux sur le site web.

- **Youtube – OLV – cibles familles et jeunes – de mai à juillet :** Diffusion du spot de notoriété 2023 de 20 sec. sur la cible familles (0-16 ans) et diffusion du spot Trendy 2024 sur la cible jeunes actifs (25-34 ans). **Résultats/observations :** vague 1, pour la cible famille : les résultats ont été bons et stables pendant les 4 semaines de diffusion – 1.202.500 impressions, 1.061.750 vues complètes, 17€/CPM et CPCV respectés. Les objectifs d'impressions et de vidéos vues complètes ont été dépassés. Meilleur device : Connected TV.

Vague 2 – cible jeunes : 1.352.510 impressions, 1.225.535 vues complètes et CPM bien en-dessous de l'objectif. VTR 3% plus élevé que sur la cible 1. Meilleur device : connected TV > écran plus propice à de meilleures performances VTR.

- **Meta – OLV – cible couples – d'octobre à novembre :** Campagne de notoriété sur la cible couple sur base du spot automne 2023. **Résultats/observations :** phase 1 : pure notoriété utilisant la vidéo via 3 ciblage : 1. Intérêts voyages, gastronomie, tourisme culturel 2. Comportement grand voyageur, voyageurs internationaux 3. Broad 25-54 couple. Phase 2 : retargeting (axé clic) de cette phase de notoriété, mettant en avant des activités en fonction de la saison (carrousels). La partie notoriété a amené d'excellents résultats avec un CPV moyen de 0,10€ (en dessous de nos estimations). La partie retargeting hiver s'est également terminée avec succès en dépassant nos prévisions avec 6.830 clics. Ces 6.830 clics ont entraîné 3.209 visites réelles sur notre landing page nous donnant un taux de visites de 46,98% ce qui est un très bon résultat.
- **Newsletters VISITWallonia :** 134.680 abonnés à la newsletter touristique hebdomadaire, en légère diminution par rapport aux années précédentes (137.457 abonnés en 2023).



- Réseaux sociaux VISITWallonia :

- **Facebook et Instagram** : la majorité des actions 2024 ont été menées dans le cadre de la campagne de notoriété « D'une émotion à l'autre » et de la campagne d'activation séjours. En parallèle, sur Facebook, de plus petits budgets sponsorisés ont été dédiés à l'action digitale « destinations » en partenariat avec les membres Clubs et Territoires.
- **Ad Grants** : en 2024, 11 campagnes ont généré : 425.000 impressions (le nombre d'affichage de nos publicités), 66.700 clics redirigeant vers **VISITWallonia.be** - coût par clic de 1,55€ - taux de clic de 15,7% - 25.079 conversions incluant : 20.540 clics pour accéder au site web d'un elto, 1.710 visualisations de brochure, 1.447 clics sur le bouton réservation, 802 intentions de téléchargement de brochure, 376 clics sur l'adresse email d'un elto, 137 téléchargements de bon de réduction et 67 inscriptions à la newsletter - coût par conversion de 4,14€ - taux de conversion de 37,68%.

Communication offline

Campagne radio – RMB– cible jeunes – du 15/06 au 15/07

Campagne radio sur Tipik, Fun Radio et NRJ sur la cible jeunes (25-45 ans) en complément de la campagne OLV. **Résultats/observations** : + 1.400.000 sur 18-44 + - reach 25%.

• Radio – Nostalgie Summer Tour 2024 – du 01/07 au 23/08

Capsules radio rédactionnelles enregistrées sur des lieux touristiques et diffusées du lundi au vendredi vers 7h45 pendant 8 semaines. **Résultats/observations** : 40 contenus « bons plans » de 2min.30 et 40 tags de VISITWallonia.

• Guidooh – affichage Face to face « D'une émotion à l'autre » en Wallonie – 25/07 – 07/08

560 cadres A3+ dans les toilettes des endroits de sorties de Wallonie. 14 jours durant l'été. Nombre de contacts 905.000.

• Campagnes d'affichage marque VISITWallonia.be – en Wallonie et à Bruxelles du 18/06 au 12/08

Clear Channel : 2.600 panneaux 2 m² répartis sur 8 semaines avec un min de 200 emplacements garantis chaque semaine en Wallonie et à Bruxelles. Également 50 arrières de bus circulant sur toute la Wallonie non-stop du 18/06 au 12/08.

Decaux : affichage en 8 et 20 m². 392 emplacements pour plus de 36 millions de vues garanties. Campagne de 14 jours en floating. Budget PRW.



Collaboration rédactionnelle entre VISITWallonia et les groupes IPM et Rossel

Objectif : relayer les séjours Trendy / Vignobles et châteaux / Sportifs afin d'augmenter la fréquence et la durée du séjour en Wallonie

- **IPM : Moustique – Dossier de 8 pages sur les séjours Vignobles et châteaux le 10/04**

Magazine d'actualité, de société, d'investigation généralement orienté sur les villes (10x/an), Moustique souhaite développer le tourisme de proximité. Ce dossier de 8 pages répondait donc parfaitement aux attentes et intérêts des lecteurs et de la Rédaction. Du côté de VISITWallonia, belle mise en avant de la thématique Vignobles et châteaux.

Résultats/observations : 225.600 lecteurs/parution – 48.822 versions papier et digitale – 55% groupes sociaux 1-4 – âge moyen : 52 ans.

- **Rossel : 7Dimanche / Sudinfo + Vacancesweb – Doubles-pages séjours du 31/03 au 17/11**

22 doubles-pages dans toutes les éditions de 7Dimanche tout au long de l'année, déclinées sur le web pour sudinfo.be



et vacancesweb.be. Chaque dimanche, Julie, la journaliste, racontait son expérience séjour en Wallonie. Séjours sportifs (randonnées et course à pied), séjours Trendy dans les villes et séjours autour des Vignobles et châteaux.

Résultats/observations : 534.890 lecteurs – 290.000 abonnés à la newsletter hebdo. Un QR code était intégré dans chaque double-page et ces QR ont généré 609 scans. L'UTM des QR a généré 1.342 vues de page et 361 utilisateurs. Un utilisateur a vu en moyenne 3 à 4 pages.

• Ciné-Télé-Revue du 18/04 au 14/11 :

8 doubles-pages dans la partie « lifestyle » du magazine dans laquelle Ciné-Télé-Revue traite chaque semaine une thématique différente : soit tourisme, soit santé, soit société,... 5 de ces doubles-pages étaient dédiées aux séjours.

Résultats/observations : tirage : 170.000 ex – Nombre de lecteurs : 1,099 million. Un QR code était intégré dans chaque double-page et ces QR ont généré 180 scans. L'UTM des QR a généré 593 pages vues et 198 utilisateurs.

• Le Soir Voyage

3 doubles-pages dans le supplément Voyage du Soir. Une double-page Vignobles et châteaux le 30/04, une double-page randonnée le 19/06, une double-page Trendy le 21/09. 800.000 lecteurs/jour.

Foires

• Le Salon des Vacances de Bruxelles du 01/02 au 04/02

Le rendez-vous annuel incontournable du marché belge du tourisme, à Brussels Expo. Stand **VISITWallonia.be** de 80 m².

Partenariat(s) : action Club/Territoires ; participation de 7 membres. **Résultats** : 70.520 visiteurs : 18,7% de Bruxellois, 54,8% de Flamands et 22,8% de Wallons. Moyenne d'âge majoritaire, les 51-60 ans.

• Bike Brussels – Gare Maritime, à Tour & Taxis du 22/03 au 24/03

Bike Brussels offre une visibilité maximale auprès de tous les amoureux du 2 roues. C'est le salon ciblé vélo et mobilité active pour tester les nouveaux produits et découvrir les nouvelles offres dans un lieu unique et exceptionnel.

Partenariat(s) : action Club/Territoires ; participation de 11 membres. **Résultats** : 13.000 visiteurs.

• Salon des Vacances Léonard – Barchon – du 13/01 au 14/01

Chaque année, Voyages Léonard attire des milliers de visiteurs à l'occasion de son Salon des Vacances devenu la référence dans le secteur. Il s'agit essentiellement d'un salon pour l'individuel, mais la clientèle groupe y trouve aussi sa place.

Partenariat(s) : action Club/Territoires ; participation de 22 membres. **Résultats** : près de 8.000 visiteurs, plus de 130 exposants.

Presse

- **275** articles (y compris reportages télé/radio) faisant suite à des communiqués, bilans et tendances des vacances scolaires, aides rédactionnelles ou mentions spontanées ;

• Valeur totale de **4.916.877 €**.



LE TOURISME D'AFFAIRES

Boost des actions en 2024 avec un taux de participation exceptionnel et rapide. Certaines actions ont dû être étendues.

Communication online

- **Corporate planner**

Newsletters dédiées exclusives pour les marchés francophone et néerlandophone auprès de 4.500 abonnés (60% NL, 40% FR). 14 membres inscrits et 4 newsletters envoyées (03/09, 14/10, 28/10 et 11/11) additionné d'une newsletter spéciale Van Der Valk.

- **Eventnews**

Articles pour les membres Club MICE dans la newsletter EventNews.be envoyée à 3.400 contacts FR et 8.000 NL. 10 membres inscrits et 10 articles publiés.

- **Collaboration CCI**

Présence sur l'ensemble de la Wallonie via un article rédigé par un journaliste sur base d'une interview et ensuite placé sur la revue de presse de leur newsletter et sur le site de la CCI. Présentation de 5 membres du Club MICE.

Communication offline

- **Publi-reportage Expérience Magazine**

Publi-reportage de 6 pages dans le magazine Experience (édition novembre 2024) spécialisé dans le MICE en Belgique francophone et néerlandophone. 1 page par membre maximum et 5 membres inscrits. Tirage : 7.000 exemplaires (hors diffusion supplémentaire sur les salons professionnels et les assemblées du secteur), 70% NL- 30% FR.

- **Publi-reportage Trends / Trends Tendence**

Publi-reportage de 2 pages dans le Trends Tendances du mois d'octobre. Traductions et mise en page effectuées par Roularta. Tirage : 26.000 ex. en NL et 28.000 ex. en FR, inscriptions de 4 membres du club MICE.

- **Workshop Inspiration Wallonia (Club)**

Workshop 100% dédié à la Wallonie. Objectif : 80 buyers et 15 membres. Résultats : 15 membres inscrits. 112 inscriptions et 106 participants (6 no-shows). Soit 33 participants de plus qu'en 2023.

À souligner, la satisfaction totale des partenaires sur l'organisation et les contacts engrangés.

L'Espace Wallonie à Bruxelles / info.shop VISITWallonia

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

Ouvert du mardi au samedi (de 11h00 à 13h30 et de 14h00 à 18h00), l'Espace Wallonie a accueilli **10.520 visiteurs majoritairement originaires de Belgique en 2024** (6.462 dont 4.184 Bruxellois, 1.656 Wallons et 622 Flamands).

Plusieurs expositions ont pu voir le jour en 2024, organisées par le Service public de Wallonie (SPW) ou Wallonie-Bruxelles International (WBI) :

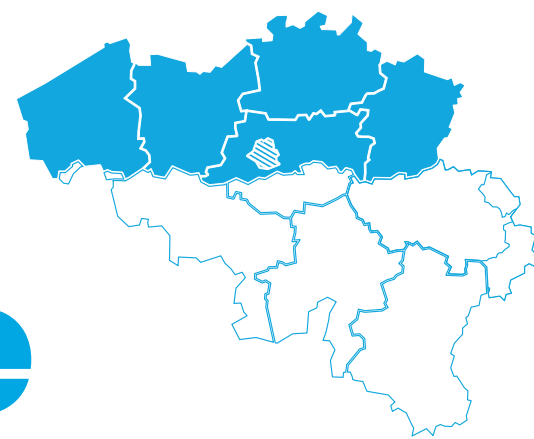
- Exposition «Harry Fayt, Rêveries» du 13/01 au 06/07 (990 visiteurs) ;
- Exposition «Le XX^e siècle en Wallonie - De l'architecture au patrimoine» du 24/07 au 24/10 (918 visiteurs) ;
- Exposition «Wallonie» 16/11 au 17/02/2026 (616 visiteurs entre le 16/11/24 et le 28/01/25).

Communication

- Événement/présences de producteurs durant 3 samedis en décembre
- Campagne Meta «Drive to store» afin de créer de la notoriété autour de cet événement auprès des Bruxellois et des personnes travaillant à Bruxelles. **Résultats/observations** : 456 visiteurs et 3.042,21€ de chiffre d'affaires sur les 3 samedis.



Belgique néerlandophone



Equipe de 4 personnes

Responsable: **Frederic TRAUWAEN**

Frederic.Trauwaen@visitwallonia.be

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

Réseaux sociaux

@VISITWallonia - Beleef Wallonië en de Ardennen : 31.969 fans (+1,90% vs 2023)
Tx engagement : 9,82%

@visitwallonia.ardennen : 12.116 followers BE.nl (+15,34% vs 2023)
Tx engagement : 15,34%

Axes prioritaires et stratégie

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

Actions menées

LE GRAND PUBLIC

Communication on- et/ou offline

Campagne de marque

Communication ayant pour objectifs notoriété, image de marque et inspiration en se concentrant essentiellement sur la diffusion digitale de vidéos. La campagne s'est déroulée en 2 vagues: printemps/été (mai-juillet) et automne/hiver (octobre-décembre).



Diffusion de vidéos image et notoriété VISITWallonia.be

▶ Voir la vidéo

- Via les réseaux de **DPG** et **Ads & Data** :

Vidéo 20" sur les plateformes VTM GO (DPG), GoPlay et VRT Max (Ads & Data). Vidéo 6" via les sites web des média de DPG (Het Laatste Nieuws, De Morgen) et de Ads & Data (Het Nieuwsblad, De Standaard, Gazet van Antwerpen, Belang van Limburg, Rob tv, TVL, TVO, ATV, GoPlay, Radio1, Radio 2, Studio Brussel, MNM, Sportza, Eurosport). Résultats: DPG: 3.816.387 impressions (93% de vues complètes), 3.540 clics. Ads&Data: 3.590.114 impressions (87% de vues complètes), 8.293 clics.

- Via les **réseaux sociaux** :

Résultats: META (Facebook et Instagram): 25.972.845 impressions, 458.585 vues, 46.187 clics. Youtube : 1.279.804 impressions, 1.090.710 vues complètes.

Annonces dans les magazines

DMMagazine (supplément De Morgen, 43.000 ex. - 173.000 lecteurs), Nina (supplément Het Laatste Nieuws 205.000 ex. - 869.000 lecteurs), Goed Gevoel (41.000 ex., 385.000 lecteurs), Touring (140.000 ex. - 410.000 lecteurs), Kortweg (supplément Krant van West-Vlaanderen, 59.600 ex.), Bruzz (55.000 ex.), Libelle (200.100 ex.).



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

Communication inspirationnelle sur nos destinations et sur les activités saisonnières dans des médias de grande diffusion :

ONLINE

- **Partenariat avec Vakantieweb.be**

38 articles rédactionnels online avec intégration dans 62 newsletters. 750.318 impressions, 37.340 lecteurs, 5.630 clics vers **VISITWallonia.be** et 2.555 leads pour la brochure Uitstapjes en Verblijven.

- **Partenariat avec SeniorenNet.be**

Articles sur le site web et publications dans 10 newsletters (257.339 abonnés) avec présence sur la page d'accueil et sur la page éditoriale pendant une semaine. Présence d'un bouton de réservation/d'activation permanent sur leur page d'accueil. Avec 3,5 millions pages vues par mois, SeniorenNet.be est le site web le plus consulté par les 50+ actifs en Flandre.





Partenariat digital avec Roularta

Promotion de villes et régions via 24 articles rédactionnels sur les sites Flair.be, Libelle.be, Knackweekend.be et Plusmagazine.be et promotion des activités saisonnières via 4 articles publiédactionnels (printemps, été, automne, hiver). Des banners entouraient les articles (33.209 pages vues). Plan de génération de flux vers les articles via du display bannering (3.187.937 impressions, 7.527 clics), des newsletters (3.086.869 envois, 10.899 clics) et réseaux sociaux (reach de 519.581, 7.771 link clics).



3 articles online et banners sur le site de **Het Laatste Nieuws** (articles : 6.885.143 impressions, 37.154 vues; banners : 26.616 impressions, 590 clics) et 3 sur le site de **De Morgen** (articles: 3.111.142 impressions, 15.896 vues; banners : 13.352 impressions, 366 clics).

- **6 articles online** sur **june.be**, site web «lifestyle et voyages» (17.010 vues, en grande partie générées par leurs réseaux sociaux).
- **6 articles online** sur **grande.be**, site web «voyages» (227.472 vues, essentiellement générées par leurs newsletters) et envoi de la compilation des articles sous forme d'un **magazine digital**.
- 3 articles online (**printemps**, **été** et **automne**) sur **maisonslash.be**, site web qui cible les familles avec enfants (18.544 vues et 2.724 clics).

- **3 newsletters dédiées** envoyées vers les bases de données Knack Liefstyle, Woman et Plus mag E-tips et 1 article dans la newsletter Woman de **Roularta**. Au total : 830.545 envois, 363.655 vues et 6.840 clics.

- Publications dans **3 newsletters** de **De Bond** : 114.640 abonnés, taux d'ouverture de 42 % et 1.782 clics.

OFFLINE

- **Encartage de la brochure «Uitstapjes en Verblijven»** via le quotidien Het Laatste Nieuws (220.000 ex.).

- Dossier publiédactionnel de **16 pages en tête-bêche** dans **Billie**, supplément de Het Nieuwsblad, avec mise en avant de membres Club Loisirs (385.000 ex. – 606.000 lecteurs).

- **Dossier publiédactionnel de 16 pages** mettant en avant 7 destinations «où tout est près de tout» dans les magazines Knack, Libelle, Flair et Plus Magazine (Au total 418.500 ex.), en lien avec la campagne de marque.



- **Publiédactionnel de 4 pages** dans **De Zondag** magazine (575.000 ex. – 1,4 millions de lecteurs), en lien avec la campagne de marque.

- **Partenariat avec Imago Magazine** : publiédactionnels de 2 pages dans les 4 éditions du magazine (60.000 ex.), chaque fois accompagné d'une annonce de la campagne de marque.



- **Livret «Sorties en Familles»** avec des offres promotionnelles de membres Club Loisirs et diffusé avec le magazine Libelle (200.100 ex.).

Promotion affinitaire : randonnées et vélo

Mise en avant de nos offres rando et vélo – thématiques phares en Flandre – via des actions on- et offline (2 vagues : mars-avril et septembre-octobre.) :

RANDO :

- **Annonces et publiédactionnels** dans les magazines affinitaires Pasar Wandelen (25.000 ex. – 75.000 lecteurs), wandel.be (57.000 ex.), Hup (25.000 ex. – 75.000 lecteurs) et Op Weg (7.750 ex. – 24.000 lecteurs).
- **Publication dans les newsletters** de **Gezins-sport Vlaanderen** (20.000 abonnés), Op Weg (17.500 abonnés) et **Pasar wandelen** (46.000 abonnés – action Territoires, au total 322.027 envois, 127.336 ouvertures, 3.754 clics).
- **Partenariat avec wandel.be (action Territoires et Club Loisirs)** : Publiédactionnel de 8 pages dans leur magazine (57.000 ex.), 2 newsletters dédiées (29.000 abonnés, 12.031 ouvertures, 1.957 clics) et 2 x une annonce.



VELO :

- **Annonces et publiédactionnels** dans les magazines Fietsen moet kunnen (5.000 ex. – 20.000 lecteurs), E-bike Special (56.000 ex. – 260.000 lecteurs), Pasar Fietsen (25.000 ex. – 75.000 lecteurs), Hup (25.000 ex. – 75.000 lecteurs), VELO (7.700 ex. – 17.500 lecteurs) et E-Bike (supplément de Libelle, Knack et Plus Magazine, 190.500 ex.).
- **Publication dans les newsletters** de **Gezinssport Vlaanderen** (20.000 abonnés), **Fietsersbond** (20.300 abonnés) et Pasar fietsen (40.000 abonnés – action Territoires, au total 179.127 envois, 68.015 ouvertures, 2004 clics).
- **Zomerzoektochten** (action Territoires) : supplément de 8 pages avec jeux-concours, diffusé avec le Krant van West-Vlaanderen (62.000 ex., 1.322 participants).



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



Promotion affinitaire : escapades culturelles et city trips

Communication en avant et arrière-saison sur les villes, et plus spécifiquement sur les grandes expositions et musées.

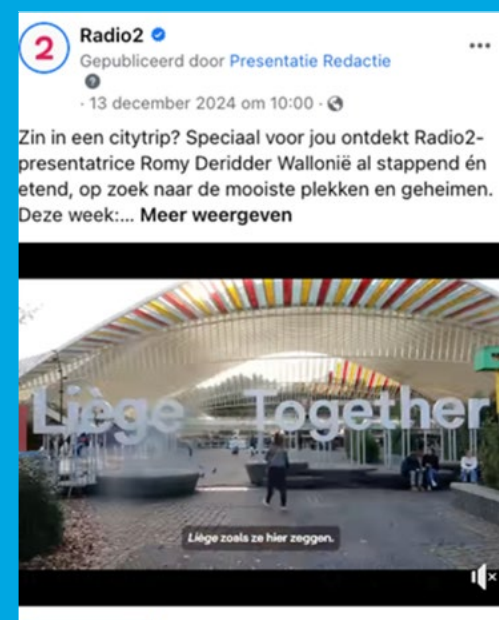
- **Publirédactionnels** dans MO (supplément Knack, 85.000 ex. – 221.900 lecteurs) et dans Cultuurmagazine (5.000 ex.).
- **Partenariat multi-média avec Thx.agency** comprenant un communiqué de presse envoyé à 1.000 journalistes et influenceurs, une action avec un influenceur, un publirédactionnel offline dans Weekend Knack (450.000 lecteurs) et un article online sur le site de Gault & Millau (20.000 visiteurs uniques par mois, 685 vues), relayé sur Facebook (142.285 impressions) et Instagram (140.099 impressions).



Partenariat avec Radio 2

Action cross-média : radio, application, blog, réseaux sociaux, newsletter et réseaux de la présentatrice-influenceuse Romy Deridder. Promotion d'escapades culturelles dans les villes wallonnes avec un focus sur les grandes expositions. Villes promues en 2024: Mons (expo Rodin), Liège (expo Delvaux), Namur (Stellar Scape). Interview de la présentatrice sur son escapade dans l'émission «Ann & Daan» (992.649 auditeurs par semaine) et récapitulatif des idées de sorties pour le weekend dans l'émission «Wat een Weekend» (314.827 auditeurs le samedi et 515.069 le dimanche).

Radio 2 est la radio la plus écoutée en Flandre, avec une part de marché de 25% et plus de 1 million d'auditeurs chaque jour.



Site web, newsletters et articles blog VISITWallonia.be

Communication continue via les différents supports digitaux de VISITWallonia.

- **Site web**: publication d'idées d'activités, de lieux à découvrir et des campagnes saisonnières. 2.992.345 pages vues, 754.825 (731.923 nouveaux) utilisateurs belges.
- **Newsletters**: 10 envois vers une base de données de 67.403 abonnés.
- **Articles Blog**: idées saisonnières (printemps, été, automne, hiver), patrimoine, «tout est tout près de tout» etc.

Foires et événements

- **Fiets en wandelbeurs de Gand – 3 au 4/03**

Salon dédié au vélo et à la randonnée et conférence donnée par la journaliste Kristien Hansebout. Action Club & Territoires – 12 participants. 14.786 visiteurs.



- **Oostende voor Anker – 23 au 26/05**

Événement grand public dédié aux bateaux. Action Club & Territoires – 16 participants. 200.000 visiteurs.

Presse, blogueurs et influenceurs

Voyages et communication presse et blogueurs

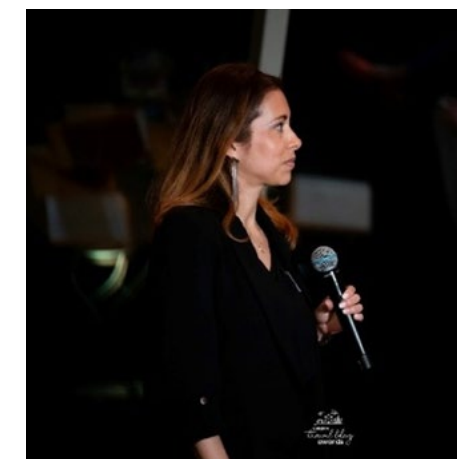
- **Au total 38 voyages de presse et influenceurs organisés**
 - 22 voyages de presse individuels pour des magazines (Goed Gevoel, Seasons, Pasar, Bahamontes, AromaG, Travelling News), des hebdomadaires (De Zondag), des sites (Reisroutes.be, seniorennet, gourmandgazette, etc) et pour Radio 2.
 - Organisation de 16 voyages **blogueurs/influenceurs** essentiellement pour des content creators.
- **12 newsletters presse envoyées à une sélection de 250 journalistes et blogueurs. Taux d'ouverture : 50,2 %.**

- **Support rédactionnel**: plus de 70 demandes traitées (demandes individuelles, questions liées aux communiqués, follow-up rédactionnel après voyage de presse).

Visibilité dans la presse : 649 parutions, 53.745.641 personnes touchées, valeur média de 6.036.184 € (les chiffres comprennent les publiereportages et concours).

Workshop blogueurs

Participation aux **Belgian Travel Blog Awards** à Ostende. Événement annuel destiné aux blogueurs belges. Stand VISITWallonia, soirée networking, présentation d'un award sponsorisé par VISITWallonia. Présence de +/- 100 blogueurs, 297 stories et 23 posts avec un reach de 1.280.000.



Campagne de marketing d'influence avec l'agence spécialisée lifestyle MMBSY.

Objectifs : toucher une nouvelle cible plus jeune – les «young adult spenders» de 25-35 ans – et rajeunir notre image de marque. Focus sur des séjours lifestyle et tendance.

La première vague s'est déroulée en 2024 avec 4 créateurs de contenu. Ils iront visiter la Wallonie une deuxième fois en 2025 afin de générer un intérêt renouvelé auprès de leurs followers.

Résultats : au total 39 moments de publication, 388.000 personnes touchées, 6.740 engagements et 163.000 video views générés.

Avec une valeur média de 43.450 € envoyées, le ROI obtenu était de 291 % (0,04 € par personne touchée).



LES PROFESSIONNELS DU VOYAGE

Communication on- et/ou offline

Communication associations

Communication soutenue auprès des membres et des administrateurs des plus grandes associations néerlandophones suivantes via leurs magazines, sites web et/ou newsletters : **OKRA**, la plus grande association de seniors actifs en Flandre (120.050 ex., 3.141 visiteurs uniques/mois) ; **Femma**, composée de femmes créatives et sportives (36.210 ex.) ; **Markant**, association de femmes indépendantes de classe sociale élevée (20.000 ex., 22.000 abonnés) ; **Neos**, majoritairement des entrepreneurs et cadres retraités (30.000 ex., 29.000 abonnés) ; **Ferm**, association de femmes « médior » engagées (70.000 ex., 52.000 abonnés) ; **KWB**, constituée de couples actifs de 45+ (**Raak** : 35.000 ex., 20.639 abonnés) ; **Dauidsfonds**, dont les membres sont amateurs de culture et de voyages (25.000 abonnés).

Promotion des offres groupes via des annonces dans Pasar Groepsuitstappen : (7.000 ex.), NEOS neemt je mee (1.100 ex.), AEB Groepsuitstappen (4.500 ex.) et Scholen Waarheen (5.000 ex.).

Communication autocaristes

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

Newsletter Trade

Envoi de **8 newsletters** vers 555 contacts (associations et acteurs du tourisme professionnels) : mise en avant de destinations groupes et offres groupes. Taux d'ouverture : 44,4%.

Workshops et éductours associations et autocaristes

- **Neos Toerisme en Cultuurhappening** (Gand, mars) : 736 visiteurs responsables groupe et individuels.



- **Lauwers Reisbeurs** (Anvers, janvier) : 12.000 visiteurs grand public et responsables groupe.



- **Workshop 365** (Lacs de l'Eau d'Heure, novembre) : participation de 4 autocaristes/tour-opérateurs et de 252 visiteurs néerlandophones.
- **Eductour** (octobre) avec l'autocariste Michelinecars dans le Viroinval en collaboration avec l'OT (55 participants).

LE TOURISME D'AFFAIRES

Communication on- et/ou offline

- **Réalisation d'une nouvelle brochure MICE** reprenant l'ensemble de nos membres et encartage dans différents médias ciblés : De Standaard (60.000 ex.), Trends (15.500 ex.) et De Tijd (60.992 ex.).
- **Publirédactionnels et annonces** dans les magazines spécialisés VOKA (magazine des chambres de commerce, 23.000 ex.), Trends (32.200 ex.), **Rendevenement** (5.500 ex. Envoi digital vers 9.374 abonnés : taux d'ouverture de 54% et 89 clics), **Experience magazine** (6.000 ex.), KMO Insider (12.500 ex.) et dans le livre inspiratif Buitengewoon België (2.000 ex.).
- **Newsletters «Club»** : 10 e-news et 2 newsletters dédiées avec Eventnews (7.000 abonnés NL / 3.900 FR, 8.278 clics) et 6 newsletters dédiées avec Corporate Planner (4.500 contacts qualifiés «corporate», 2.227 clics).



Workshops MICE

- **MICE in Belgium** (Pauline Van Kooten / Contact Factory, Radisson Collection Bruxelles, février) : présence de 10 membres club et de 85 buyers.
- **Inspiration Benelux** (Cardo Bruxelles, octobre) : présence de 5 membres Club et de 246 ! buyers de Flandre et de Bruxelles.



- **Aide logistique MICE et Groupes** : traitement de 42 demandes venant d'entreprises, agences et associations à la recherche d'idées de teambuildings, de lieux pour leur événement et d'excursions groupes.

Inspiration Wallonia (Bruxelles – Juin)

Ce workshop organisé par Filip Muyllaert était 100 % dédié à la Wallonie. Il comprenait une présentation visuelle et inspirante d'expériences et de lieux originaux, surprenants et inhabituels de la Wallonie, ainsi que des sessions de networking. Cette action a connu un vif succès auprès des membres du Club Mice qui l'ont appréciée pour la qualité de l'événement et des contacts liés à la base de données qualifiée. **106 entreprises** étaient présentes.

Les **15 membres Club** participants étaient :

Hôtel de la Source Spa Francorchamps, Pairi Daiza, Domaine des Grottes de Han, Mont des Pins, Convention Bureau MICE Liège-Spa, Van der Valk Wallonie, Vayamundo Houffalize, Château de Vignée, Silva Hotel, Martin's hotel, Le Florentin, Center Parcs, Abbaye de Stavelot et Yust Hotels.





1^{er} marché étranger pour la Wallonie

Les régions prioritaires sont:

Le Randstad (provinces du Noord-Holland, Zuid-Holland et Utrecht) et les provinces du Limburg, Noord-Brabant et Gelderland.

Réseaux sociaux

📘 VISITWallonia - Beleef Wallonië en de Ardennen in België : **17.530 fans** (+0,89% vs 2023)
Tx engagement : 2,26%

📷 visitwallonia.ardennen : **4.458 followers** NL. (+15,34% vs 2023)
Tx engagement : 15,34%

Axes prioritaires et stratégie

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

Actions menées

LE GRAND PUBLIC

Communication mixte



Émissions « Campingtijd » sur RTL4 février - juillet

Thèmes : séjours/camping, nature et évasion (kayak, rando et vélo), villes, gastronomie, patrimoine.

Cibles : 35-80 ans, familles et couples.

RTL4 est une des chaînes les plus populaires de la télévision nationale aux Pays-Bas. Campingtijd est un programme dans lequel les destinations et leurs campings sont présentées. En 2024 il y a eu 2 émissions avec une visibilité de 2x5 minutes pour la Wallonie. Régions de Namur et Dinant avec e.a. La Meuse à vélo. Visibilité de la marque **VISITWallonia.be** durant ce programme.

Organisation d'un road trip en Wallonie pour le tournage de 5 nouvelles émissions à diffuser début 2025 (le Pays de Bastogne, les Hautes Fagnes/Cantons de l'Est, la Famenne-Ardenne, le Pays de Bouillon/Vallée de la Semois et La Gaume). Sur le site campingtijd.nl, liens vers notre site et mention d'une sélection de campings en Wallonie.

Résultats/observations : les émissions sont diffusées 5 fois avec une moyenne de 750.000 spectateurs par diffusion.

• L1/Limburg - mars-décembre

La Wallonie a été mise en avant au printemps, en été, à l'automne et en hiver via les canaux de L1 et Limburg : 4 articles sur le site web + app de L1 avec leur journal, les spots **VISITWallonia.be** diffusés à la télévision (457 passages) ainsi qu'en bannière sur le site web et 3 posts sur Facebook en avril, août et décembre.

Résultats/observations : la campagne à la télévision a touché 5 x 230.000 spectateurs en moyenne, soit plus d'1 million de contacts. En bonus : 107 passages supplémentaires. Web + app : 5.996.344 impressions, 30.088 clics et taux de clics entre 0,19% et 0,71%. Facebook : 190.416 impressions, 1.699 clics et taux de clics respectivement de 0,34% et 1,78%.

• DPG Media : Margriet et AD - avril-mai et août-septembre

Une double page dans le magazine Margriet (édition offline du 19 mai). 2 campagnes online durant le même mois avec un article sur Margriet.nl et AD.nl à partir de mi-avril et un article sur AD.nl de mi-août à mi-septembre.

Thèmes : nature, les villes/villages et le patrimoine.

Cible Margriet Magazine : 50+. Cible Margriet.nl et AD.nl : 35-70 ans.

Résultats/observations : Article offline : tirage : 112.211 ex. Article Margriet.nl : impressions : 4.161, temps de lecture : 1min, clics : 224, CTR : 5,43%. FB Margriet avril : impressions : 67.840, clics : 2.722. Article AD.nl avril : impressions : 9.483, temps de lecture : 1min58, clics : 609, CTR : 6,42%. Seamless ads Carrousel : impressions : 158.419, clics : 1.161, CTR : 0,73%. Native Post : impressions : 154.074, clics : 748, CTR : 0,49%. Article AD.nl août : impressions : 9.728, temps de lecture : 2min, clics : 472, CTR : 4,85%. Seamless ads Carrousel : impressions : 160.762, clics : 976, CTR : 0,61%. Native Post : impressions : 153.980, clics : 711, CTR : 0,46%.



• Roularta Columbus Travel – décembre

Un publiédactionnel de 6 pages, un article de 4 pages, un blog, 2 fois un item dans leur newsletter et une newsletter dédiée. Les incontournables et les activités à faire en Wallonie sont mis en avant : la nature et les villes.

Résultats/observations : tirage magazine 19.000 ex., blog 970 vues et temps de lecture de 1min25, newsletter items 75.000 abonnés, taux d'ouverture 50,88% et 52,08%, clics 493 et 603, newsletter dédiée 41.000 abonnés, taux d'ouverture 54,24%, clics 1.603, CTO 7,26%.



• Route.nl – avril-août

Une belle visibilité de la Wallonie : toute l'année sur le site web route.nl, en mars dans leur magazine annuel, en avril, mai, juin et août via 2 newsletters dédiées et 5 fois un item dans leurs newsletters. Les différentes régions sont présentées avec la nature, les villes et les attractions à visiter en suivant des itinéraires rando et/ou vélo.

Résultats/observations : tirage du magazine : 30.000 ex. Newsletters : portée 1.750.000, taux d'ouverture 30%, 6.449 clics vers notre site.

Communication online

• « Naturescanner » et « The Outdoors » – janvier à décembre

Création de contenu et visibilité sur quelques sites web majeurs, avec activations via les réseaux sociaux. Campagne « Pays du mois » et promotion de « Venntrologie ».

Objectif : profiter de leur grande portée pour augmenter le nombre de vues vers nos pages, avec du contenu Wallonie.

Thèmes : la nature, les villes et villages et les activités outdoor, rando et vélo.

Résultats/observations : Naturescanner 43.033 lecteurs en 2023 et 88.926 en 2024. The Outdoors 36.764 lecteurs avec un read time entre 2 et 3 minutes.

META : Campagne de notoriété – mai-décembre

Thèmes : nature, villes, vélo.

Cibles : jeunes 25-34, familles et 50+

De mai à décembre **VISITWallonia.be** a fait plusieurs campagnes de notoriété via les réseaux sociaux de META : Facebook, Instagram et Youtube. Le but de ces campagnes était de montrer l'attractivité de la région : de mettre en avant la marque **VISITWallonia.be**. Pour les différentes cibles nous avons diffusé les vidéos, carrousels et stories. Il y avait une campagne printemps/été et une campagne automne/hiver.

Résultats/observations : campagne printemps/été : 12.820.397 impressions, 388.279 vues de la vidéo et 34.360 clics vers notre site web. Campagne automne/hiver : 9.897.735 impressions, 276.994 vues et 11.074 clics. Meilleurs résultats en termes de CPC : story Villes, carrousel Nature et vidéo Familles.

Partenariat « Nederlandse Kampeerauto Club-NKC » – avril à septembre

Thèmes : séjours/hébergements, nature et évasion, villes, gastronomie, culture et patrimoine, rando et vélo.

Cibles : 45-80 ans, familles et couples sans enfants.

Le NKC est l'association des camping-caristes aux Pays-Bas. Le partenariat avec NKC consiste en la création de 6 blogs sur leur site avec l'activation des blogs via 6 items dans la newsletter et leurs réseaux sociaux FB/IG. En plus une newsletter dédiée, la création de 3 vidéos et un article dans leur magazine Kampeerauto. Une route en camping-car en Wallonie a été réalisée et mise en vente via le NKC. Le contenu reste sur le site donc on continue à profiter de cette visibilité.

Résultats/observations : newsletter dédiée 98.287 abonnés, taux d'ouverture 52,63%, clics 9471, CTR 9,6%, CTO 18,3%, téléchargements brochures 1.218 camping-cars et 634 SEW, lecteurs blogs 19.320, temps de lecture > 2 minutes, FB/IG portée 42.771, clics 689.



Communication offline

• Bindinc-Blijtijds – mars-avril et août-septembre

Bindinc publie une rubrique inspirationnelle « Blijtijds » dans 7 magazines : NCRV gids, AVRO bode, KRO gids, MIKRO gids, Televizier, TV Film, TROS Kompas. Ce sont des magazines hebdomadaires avec un tirage total de 543.000 ex. Une visibilité dans la rubrique « Blijtijds » est programmée pendant 9 semaines avec 3 fois une double page avec les partenaires Club Loisirs et Territoires et 6 fois un article d'un 1/3 de page. La période de distribution de cette campagne était mars-avril et août-septembre. Une dixième visibilité a été réalisée par le média avec un de nos membres. De plus, notre magazine « Uit in Wallonië en de Ardennen » a été encarté le 5 mars avec le AVRO Bode et le KRO Gids.

Résultats/observations : tirage total de 543.000 ex. par édition (10 éd.) avec une portée de plus de 1.100.000 lecteurs par édition. Encartage à 100.000 ex.

• Publiédactionnels dans magazines « Landidee », « Villa d'Arte », « Plusmagazine » et « Muze »

Publications dans différents magazines avec différentes thématiques. « Landidee » (3 pages) et « Villa d'Arte » (20 pages), chacun distribué en avril. « Plusmagazine Reisspecial » avec une double page en août et « Muze » avec une page dans les éditions d'août et novembre. L'action « Villa d'Arte » a été réalisée en partenariat avec 14 membres du Club Loisirs et des Territoires. **Cibles** : 45+ et haut de gamme.

Résultats/observations : les tirages de ces magazines : Landidee 50.000 ex., Villa d'Arte 87.500 ex., Plusmagazine 190.000 ex. et Muze a un tirage de 38.500 ex.



Salons

• Vakantiebeurs Utrecht du 10/01 au 14/01

Salon grand public, participation avec 6 membres. Pendant la journée professionnelle, organisation d'un cocktail-time au stand.

Résultats/observations : 71.000 visiteurs, 5.197 brochures distribuées, 330 contacts.

• Caravana Leeuwarden – du 24/01 au 28/01

Salon pour camping-caristes. Participation en partenariat avec Walcamp ASBL.

Résultats/observations : 37.500 visiteurs, 3.674 brochures distribuées, 420 contacts.

• Fiets- en Wandelbeurs Utrecht – du 23/02 au 25/02

Salon pour randonneurs et cyclistes, participation avec 2 membres. La route « Venntrologie » a remporté le titre « Wandelroute van het Jaar 2024 ».

Résultats/observations : 24.112 visiteurs, 3.507 brochures distribuées, 270 contacts.

Presse

• Voyages de presse pour journalistes et blogueurs

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

Résultats/observations : 28 voyages de presse pour 44 journalistes/médias. Un total de 626 publications, avec une portée totale de plus de 116.500.000 personnes, pour une valeur publicitaire de 3.306.108 €.

• Networking « European City Breaks » – 25/04, « Travelpresentation » – 10/10 et « Antor Press Meeting » – 28/11

Participation à 3 événements networking avec la presse néerlandaise à la rencontre des journalistes et blogueurs : « European City Breaks » en avril, Travelpresentation en octobre et Antor Press Meeting en novembre.

Résultats/observations : rencontre (networking) avec 88 médias.

LES PROFESSIONNELS DU VOYAGE

Communication mixte



Partenariat « Voordeeluitjes » – mars à novembre

Thèmes : séjours/hébergements, nature et évasion, villes, outdoor, rando et vélo.

Cibles : 25-80 ans, familles et couples sans enfants.

Voordeeluitjes est un Tour-opérateur très bien connu aux Pays-Bas, avec une grande visibilité via des médias online et offline, TV et radio inclus. La campagne en partenariat avec Voordeeluitjes de mars à novembre a comme but de mettre en avant la Wallonie via différents canaux : un spot à la télévision aux Pays-Bas (les trois chaînes du « NPO ») pendant 2 semaines en mars et août, 1 page en avril et septembre, dans un guide hôtels, avec plusieurs offres de séjours en Wallonie, encarté dans « Tros », « Mikro », « Avro », « Kro », « Vriendin », « TV Film », « Televizier » et « Plus Magazine ». Publications dans différents magazines : « Max Magazine », « Flair », « Margriet » et différents journaux, comme « Eindhovens Dagblad », « Brabants Dagblad », « BND de Stem » et « PZC ». Posts sur les réseaux sociaux FB et Instagram, une offre dans la newsletter de « Airmiles ». Visibilité de la marque dans leurs newsletters ainsi qu'une newsletter dédiée et une visibilité sur le site www.voordeeluitjes.nl/wallonie.

Résultats/observations : audience télévision : 8.000.000 spectateurs, portée guide hôtels 2.135.000 lecteurs, portée magazines et journaux 3.950.000 lecteurs, newsletter : 850.000 abonnés. En 2024, Voordeeluitjes a permis de concrétiser 742 réservations en Wallonie avec un CA de 294.117€, soit une augmentation de 40 % par rapport à l'année précédente.



• KWBN – Wandel.nl (fédération des randonneurs aux Pays-Bas et Tour-opérateur)

KWBN a réalisé un partenariat avec un membre des Clubs Loisirs et MICE afin de créer et vendre 2 voyages pour groupes. Belle visibilité de notre région via les différents canaux du KWBN et séjours dans l'hôtel du membre. La première rencontre du membre avec ce TO a eu lieu pendant les « VISITWallonia Tourism Days ».

Résultats/observations : CA 30.000€ pour les 2 voyages.

• Partenariat « ANWB Reizen » et « ANWB Campings »

L'ANWB est la plus grande association de voyages aux Pays-Bas (5.000.000 membres). Nos campagnes avec l'ANWB consistent en des présentations de la destination sur leurs sites web « ANWB.nl », « ANWBcamping.nl » et « ANWBreizen.nl », des publications dans leurs magazines « Kampioen specials » et « Go Camping » ainsi que dans leurs newsletters et via leurs réseaux sociaux.

Thèmes : la nature, les villes, les attractions à visiter, les itinéraires rando et vélo.

Objectif : non seulement inspirer les lecteurs mais aussi permettre des réservations avec plusieurs types d'hébergements, des séjours routes à vélo, comme la Vennbahn et La Meuse à Vélo, avec transport de bagages.

Résultats/observations : grande visibilité via ce média au travers de ses magazines : « Kampioen » en avril 2024, tirage 1.000.000 ex., « Go Camping » en avril, 250.000 ex. Différents articles en ligne : 31.030 impressions. Newsletter : 1.233.826 abonnés, taux d'ouverture 46% et 4.679 clics. Via ANWB Reizen 349 réservations réalisées, CA 330.366€ et via ANWB camping 301 réservations.



Foires

• Busidee - 09/03

Un événement de networking avec Tour-opérateurs, agences de voyages, autocaristes, gestionnaires de sites web de tourisme, etc. Nombre de visiteurs : 856.

Résultats/observations : networking avec 31 contacts Trade.

LE TOURISME D’AFFAIRES

• PV Magazine - mars et septembre

PV Magazine est un magazine « inspirationnel » pour une sélection de grandes entreprises et organisateurs MICE. Il est publié 2 fois par an, en mars et septembre. Ce magazine présente notamment des destinations, hébergements, attractions, activités outdoor et restaurants dédiés à l'accueil des groupes. Dans les 2 éditions, présentation de la Wallonie comme destination teambuilding et MICE avec 2 fois 11 pages et 14 membres des Clubs MICE et Loisirs. Le magazine est également publié sur le site web pv-magazine.nl.

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



Meetings Magazine

Thèmes : séjours et visites pour sociétés : meetings, incentives, congrès et évènements

Partenariat : action du Club MICE, en partenariat avec Brinkmann Media Groep, éditeur de « Meetings Magazine » et « Meetingsplatform.nl », avec une visibilité de la Wallonie dans l'édition d'avril. Dans cette publication, 7 membres du Clubs MICE sont présentés. Ensuite, une double page dans l'édition de mai : « 7 raisons pour un séjour MICE en Wallonie ». En mai la brochure MICE a également été encartée avec ce magazine. Plusieurs publications d'une double page avec une sélection de locations en Belgique dont 9 en Wallonie. En septembre, republication de l'annonce d'avril. En octobre, newsletter dédiée est diffusée à la DB du Meetings Magazine. Les membres Club MICE inscrits ont également eu l'occasion de se présenter sur le site web Meetingsplatform.nl.

Résultats/observations : tirage : 7.200 ex. de chaque édition

• Partenariat « High Profile Events »

Campagne de promotion de la Wallonie pour la cible MICE sur les sites web « events.nl » et « evenementorganiseren.nl » pour une visibilité toute l'année. Encartage de la brochure MICE en juin, une newsletter dédiée en décembre, un publidactionnel sur le site events.nl ainsi qu'un banner.

Résultats/observations : tirage du Magazine Events : 10.000 ex., 3x newsletter vers 20.000 abonnés avec taux d'ouverture 29,8%, sites web : 55.000 et 18.000 visiteurs par mois.

• Congrès « Management Support » à Utrecht - 14/11

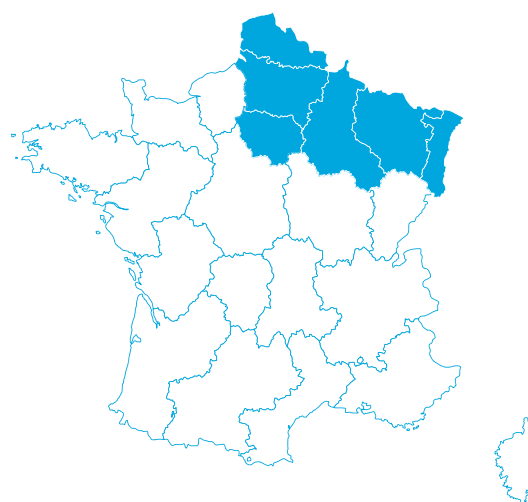
Congrès annuel pour les managers, responsables d'entreprises et décideurs ou bien concepteurs de séjours teambuilding, lieux de réunions, d'événements et de congrès MICE. 650 visiteurs.

Résultats/observations : networking avec 57 contacts.



© WBT - Olivier Legendre





Equipe de 3 personnes
Responsable: **Olivier KOLLEK**
Olivier.Kollek@visitwallonia.be

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

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

Réseaux sociaux

📘 @VITWallonia - Tout pour s'évader en Belgique : **51.273 fans** (+0,60% vs 2023)
Tx engagement : 5,65%

📷 @visitwallonia.france : **15.903 followers** (+14,46% vs 2023) – Tx engagement : 1%

✂ @tourismebelge : **4.787 followers**

Axes prioritaires et stratégie

- **Stratégie de promotion** : générer des excursions et des séjours en Wallonie en développant la notoriété de la destination auprès d'une audience large mais ciblée, grâce à la mise en place de partenariats médias forts et pérennes privilégiant la production de contenus éditoriaux ;
- **Stratégie de communication** : combiner les leviers digitaux (site internet, newsletter, réseaux sociaux) et les supports plus traditionnels afin de toucher un public plus large et varié en s'appuyant sur des thèmes forts et porteurs comme la nature, la culture et le patrimoine, la gastronomie et l'art de vivre ;
- **Fidélisation et conquête du grand public** (éditoriaux, rédactionnels, campagnes multicanaux, marketing de l'image) via les thématiques nature, culture et patrimoine, folklore et art de vivre, city-break,...
- **Promotion et prospection auprès des professionnels du voyage** : contacts et relations régulières avec les organisateurs de voyages (autocaristes et TO) et prospection des Comités Sociaux et Economiques (CSE) et des associations via des salons et workshops ;
- **MICE** : faire connaître la Wallonie et mettre les membres Club en relation avec les acheteurs à fort potentiel (salons, workshops, communication digitale).

Actions menées

LE GRAND PUBLIC

Communication mixte

- **GROUPE LE MONDE – National**
Mars à novembre

Opération sur [Nouvelobs.com](https://www.nouvelobs.com) et insertions dans les journaux « Telerama Sortir » et « L'Obs ». Digital : 4 articles natifs en format carrousels (objectif de 60.000 visites garanties, 8.400.000 impressions), renforcés par une médiatisation forte (ancrages natifs, 2 newsletters Le Monde-M le Mag et Le Nouvel Obs, posts FB et Instagram sponsorisés, e-mailing dédié) et un jeu-concours. La participation de l'influenceuse [Clara Ferrand](#) a permis de dynamiser 2 des 4 articles carrousels avec des formats photo et vidéo inspirants : [Mise au vert en Wallonie](#) et [En balade dans les villes wallonnes](#). Print : 2 publiereportages d'une page dans Telerama Sortir (citybreak à Liège) et Le Nouvel Obs (vallée de la Meuse). 2 annonces dans Telerama (expo Delvaux à Liège).

Résultats/observations : Digital : 82.101 visites, 94.091 pages vues, 73.123 visiteurs uniques, temps moyen passé 2'50 sur desktop, 1'50 sur mobile ; print : 5.630.000 lecteurs.



Communication online

- **KIDIKLIK 59 – Nord – Janvier à décembre**

Nouveau. Site familles depuis 2010, ayant lancé son édition Nord en 2023. Création sous-rubrique « En Wallonie », rédaction article général de présentation de la Wallonie et de ses atouts famille, insertion d'événements en agenda. Article membres Clubs-Territoires. Pour chaque article et agenda, pushes NL, réseaux sociaux et/ou Une du site.

Partenariat : 10 membres Club Loisirs-Territoires

Résultats/observations : Plus de 10.000 affichages en page d'accueil, NL envoyée à 3.500 familles abonnées, 4.565 lectures d'articles, 15 événements référencés en agenda dont : [Le top des sorties en famille en Wallonie](#) (2.263 lectures), [La Wallonie, une destination idéale en famille](#) (401 lectures), [Expo « De la terre aux étoiles » à l'abbaye de Stavelot](#) (420 lectures)...

- **LES SORTIES D'UNE LILLOISE – Nord et national 2024**

Influence. Une collaboration toujours gagnante. Nouveau reportage « [Un week-end dans les Ardennes belges](#) », 8 formats réseaux sociaux sur l'année.

Résultats/observations : très bel engagement sur le social media, avec notamment 24.027 likes sur le Reel [Coup de cœur pour la plus petite ville de monde](#) et la prime à l'insolite avec le Reel [Best of 2024 hébergements coups de cœur](#).

- **PETIT FUTÉ – National – Mars et avril**

Nouveau. Campagne incluant un article sponsorisé premium : [Que faire, que visiter en Wallonie ? 7 incontournables](#). Présence en page d'accueil du publiédactionnel lors du lancement, boost SEO, relais NL (600.000 contacts) et réseaux sociaux. Bannering sur www.petitfute.com.

Partenariat : 7 membres Club Loisirs-Territoires

Résultats/observations : article : 12.881 lecteurs (26/03-26/04) ; NL article : 21,8 % de taux d'ouverture, CTR de 2,2 %, 328 clics sur article.



MY LITTLE PARIS – National – Mars

Nouveau ! Sur le compte Instagram My Little Paris (1,1 M d'abonnés), post carousel au format city guide afin de partager de bonnes adresses liégeoises, avec des recommandations en catégories clés. Bénéfice pour les abonnés très attractif grâce aux partenaires liégeois (beau week-end pour 2 pers. à Liège) avec page dédiée.

Résultats/observations : 665.000 impressions cumulées via le plan média ; post : 297.000 impressions, 2,9 % de taux d'engagement ; story : 368.000 impressions, 82 % de taux de complétion ; NL : 56 % de taux d'ouverture, 36 % de taux d'engagement (25.606 clics totaux), 4 % de taux de clic (2.804 clics) – 333 participations au jeu-concours.



• VOYAGE FAMILY – National – Printemps et automne

Campagne promotionnelle en direction des familles françaises avec une NL dédiée et un article à destination des parents d'adolescents. Mise en avant en page d'accueil sur 1,5 mois, en Une du diaporama pendant 1 semaine, campagne sur les réseaux sociaux du média, NL hebdomadaire, post FB sponsorisé.

Résultats/observations : très fort engagement sur NL dédiée : plus de 54 % d'ouverture (26.000 envois et 14.095 ouvertures uniques) pour 4.532 liens cliqués. Bons chiffres sur article ados : près de 75.000 parents touchés en 1 mois, 2.591 lectures, 55.938 personnes uniques touchées sur FB, 6.576 sur Instagram, 9.246 personnes via NL.

• ARTIPS – National – Avril et septembre

Activation en deux parties pour cette seconde collaboration, avec une newsletter de printemps amplifiée sur les réseaux sociaux (« Rodin et la Belgique », exposition au BAM, lien Musée de Mariemont) et une NL d'automne (anecdote Delvaux en lien avec exposition Boverie Liège) appuyée par une belle [carte interactive « Une Wallonie surréaliste »](#) intégrée à la page « 100 ans du Surréalisme ».

Résultats/observations : Avril : au total 437.288 impressions et 29.065 interactions, 56 % taux d'ouverture NL (224.347 lectures), 14 % taux de clics, 1.376 clics vers [VISITWallonia.be](#), reach de 189.340 pour 271.470 impressions. Septembre : 24.528 pages vues carte Surréalisme, 8.400 de reach et 1.704 impressions sur Instagram.

• LE FOODING – National – Avril à décembre

Seconde campagne avec le guide des « épicurbains ». Soutien au développement de la base d'adresses wallonnes dont 59 restaurants (+ 24). Article « [Sept nouveaux spots wallons qui ont tout bon](#) » relayé par NL, banniers et RS, accompagné d'un [jeu-concours](#) médiatisé.

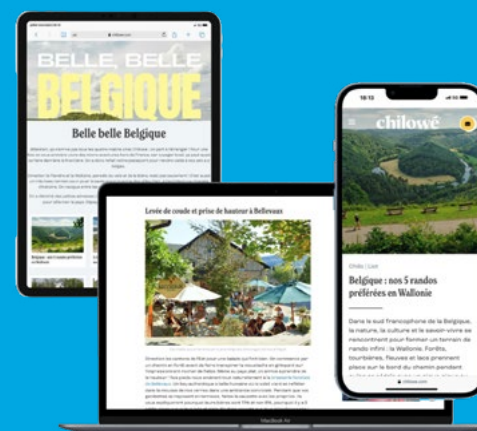
Résultats/observations : engagement et forte visibilité de la Wallonie sur lefooding.com : 48 % de taux d'ouverture moyen de la NL, plus de 3.019 clics ; jeu-concours « Namur Mon Amour » : 4.304 participants ; campagne réussie : 1.000.000 impressions (+ 27 % sur objectif).



CHILOWE – National Avril à octobre

Nouveau ! Première collaboration avec le média qui (re)met tout le monde dehors. Rédaction d'articles de formats variés, jeu-concours, newsletter dédiée. Agrégation des contenus sur page dédiée Belgique (destinations [VISITWallonia.be](#) et Visit Flanders).

Résultats/observations : joli succès avec au top 3 : Chilo-Desti Namur (630.000 impressions), Nos 5 randos préférées en Wallonie (592.000 impressions) et 5 randos-bières à faire en Wallonie (464.000 impressions).



• FEMME ACTUELLE ET ÇA M'INTÉRESSE – National – Mai à juin

Nouveau ! Campagne pré-roll vidéo sur deux médias complémentaires du groupe Prisma, [Femme Actuelle](#) et [Ça m'intéresse](#) ;

cibles : les familles avec enfants de +/- 16 ans. Spot publicitaire famille printemps-été de 20 secondes avant le lancement de la vidéo souhaitée par l'internaute.

Résultats/observations : [Femme Actuelle](#) : 820.007 impressions délivrées, CPM de 11 €, 71,14 % de taux de complétion ; [Ça m'intéresse](#) : 543.644 impressions délivrées, CPM de 11 €, 74,37 % de taux de complétion. Résultats globaux : 1.363.651 impressions délivrées, 3.907 clics, CTR de 0,29 % (nombre de clics/nombre d'impressions).

• WHEELED WORLD – National – Mai à juin

Nouveau ! En amont des Jeux Olympiques (26/07-11/08) et Jeux Paralympiques de Paris (28/08- 08/09), reportage handi-voyageur en Wallonie. Programme d'activités accessibles : outdoor, sportives, patrimoine et terroir. Article (24/06), formats réseaux sociaux variés : [post Namur vallée de la Meuse](#) (23/05), [Reel Namur](#) (26/05), [Reel 5 expériences outdoor accessibles en fauteuil en Wallonie](#) (28/05), [Reel atelier chocolat](#) (30/05), [post récap voyage](#) (02/06).

Résultats/observations : engagement de 5 %, 20.597 impressions/vues, reach de 18.958, 51 enregistrements, 908 likes, 81 commentaires, 1.040 interactions ; 74.434 vues stories sur 46 stories publiées.

• CARNET D'ESCAPADES – National – Septembre

Influence. Laurène Philippot : 2 articles et nombreux formats tous réseaux. Article Carnet d'escapades « [Randonnée sur la Venntrologie](#) » et article La Sportive Outdoor « [5 raisons de randonner sur la Venntrologie](#) ».

Résultats/observations : bons résultats sur cette niche outdoor rando pédestre ; 16 stories Instagram : 5.890 impressions, 5.785 impressions uniques ; [Post carousel photos](#) (04/09) : 2.213 impressions, 131 likes ; [Reel](#) (05/09) : 5.018 impressions, 225 likes ; [Post](#) (10/09) : 2.498 impressions, 117 likes ; [Reel](#) (13/09) : 5.890 impressions, 171 likes ; TikTok : 6.756 + 1765 impressions.

• GEO – National – Septembre

Nouveau ! Campagne de marque social media sur le compte Instagram de [GEO France](#) avec les influenceurs Margot et Julien de Hello Travelers. Objectif : 560.000 vidéos vues. [Lien du post](#).

Résultats/observations : couverture de 290.939 (comptes uniques ayant vu au moins une fois la publication), 1.034.935 impressions (nombre total de fois où publication a été vue), 770.500 vidéos vues, 5.471 lectures à 100 %, 319 likes, 217 clics.





PETAOUCHNOK – National Printemps et automne

Nouveau ! Très belle première collaboration avec l'éditeur de guides et média Instagram avec 3 formats très réussis. Beaucoup de retours positifs sur cette approche créative.

Résultats/observations : Carrousel vidéo « Le son de la Wallonie » 1.239 likes, 139.136 impressions. Vu sur Insta Spécial Wallonie 2.267 likes, 169.351 impressions. Reel « Le son de la Wallonie » 1.586 likes, 147.644 vues.



Communication offline

• LA VOIX DU NORD – « L'été chez nous » – Hauts- de France – Été

Publi-communicé de 4 pages en cahier central du supplément d'été du quotidien La Voix du Nord. Le guide propose des activités estivales de découvertes détente loisirs familiales de proximité. Diffusé dans toutes éditions du Nord et du Pas-de-Calais. En première page, mise en avant de la destination et du PASS **VISITWallonia.be**

Action club loisirs/territoire : Participation de 12 membres.

Résultats/observations : 1.012.000 lecteurs.

• FRANCE TELEVISION – Nord et Est – Été

Campagne digitale de notoriété. Spots de 20s en préroll des replays tous devices (PC, tablette, mobile, IPTV) de France 2, 3, 4 et 5, (diffuseur des JO). Data cible : Familles avec enfants et 25-49 ans des départements 59, 62, 08, 55, 57.

Action club loisirs/territoire : Participation de 9 membres.

Résultats/observations : 748.793 impressions au total (IPTV performe le mieux avec 491.000 impressions) ; 714.362 complétions à 100% (soit 95,51%). 41.600 impressions en moyenne par membre.

• FRANCE TELEVISION – Ile de France – Été

Campagne digitale de notoriété. Spots de 20s en préroll des replays tous devices (PC, tablette, mobile, IPTV) de France 2, 3, 4 et 5 (diffuseur des JO). Data cible : Familles avec enfants et 25-49 ans en Ile de France

Résultats/observations : 1.298.941 impressions au total (IPTV et mobile performent le mieux avec plus des 2/3 des impressions) ; 1.222.874 Complétions à 100% (soit 94,14%).

• BFM TV – Grand Lille – 22/01 au 16/02

Parrainage météo par un billboard de 8s de campagne de notoriété et invitation à télécharger le PASS **VISITWallonia.be** pendant un mois, avant, pendant et après le salon Tourissima Lille, sur les chaînes TV et sites web de BFM Grand Lille et BFM Grand Littoral.

Résultats/observations : Métropole de Lille et littoral. Nombre de présences : 2 000 présences par chaîne. Du lundi au vendredi, environ 3 passages par heure en in et out (250 passages la semaine). Nombre de contact 15 ans+ : 14.415.000 contacts. 550.000 Visiteurs uniques/mois sur web et mobile. 40 % de 25-49 ans. 59 % actifs. 1^{ère} audience news TV de proximité du bassin grand Lille.

• CAMPAGNE D'AFFICHAGE D.O.O.H – Lille – Juillet et août

Diffusion pendant 2 mois des spots de 10 secondes de 15 partenaires club et territoires sur 57 totems digitaux répartis sur 8 centres commerciaux à Lille (3 centres commerciaux), Douai, Fourmies, Hazebrouck et Valenciennes (2 centres commerciaux).

Résultats/observations : Près de 1,2 millions de spots diffusés en 2 mois ; audience estimée : 3.234.386; nombre de contacts uniques estimé : 1.185.600.

Salons

• SALON TOURISSIMA – Lille – 26 au 28/01

Stand VISITWallonia de 105m² avec 16 partenaires clubs et territoires. Excellente visibilité sur le salon. Grande satisfaction des partenaires sur le nombre et la qualité des contacts réalisés. Cibles : grand public et quelques associations et professionnels du tourisme

Résultats/observations : 16.800 visiteurs dont 20 % de nouveaux visiteurs sur le salon. De bons contacts BtoB (clubs et associations). Très bon bilan pour VISITWallonia et ses partenaires : de nombreux contacts qualitatifs.

• FESTIVAL INTERNATIONAL DU CERF-VOLANT – Berck Plage (Hauts-de-France) – 20 au 28/04

Présence durant 9 jours d'un chapiteau **VISITWallonia.be** et d'un espace restauration animé par Attractions & tourisme, en front de mer, pouvant accueillir les nombreux visiteurs venus assister à cet événement. Cibles très captives majoritairement

en provenance des Hauts-de-France mais aussi de Paris Ile-de-France et de l'étranger.

Partenariat : Attractions & Tourisme et MSW

Résultats/observations : 630.000 visiteurs estimés pour cette édition 2024, soit une baisse de -12,5% vs 2023 en raison principalement d'une très mauvaise météo sur la totalité de l'événement. Nombre de contacts très intéressants (estimation de plus de 11.000 contacts).



GRANDE BRADERIE – Lille – 14/09

Communication 360°, en partenariat avec Radio Metropolis, lors du plus grand marché aux puces d'Europe. Belle visibilité de la marque auprès d'un public 25-49 ans.



Dispositif Radio (cible famille, Lille-Arras, 326.000 auditeurs/jour) : **Juillet et août** : créations + diffusion de 6.000 spots 25s : 750 spots/membres clubs loisirs et territoire (7 participants), 750 spots PASS **VISITWallonia.be**. **Septembre** : 72 spots auto-promo **VISITWallonia.be** ; citation partenaire ; diffusion de 7 interviews de 2 min sur Pass, hébergements, tourisme, petits budgets, activités outdoor et indoor en famille (on peut résumer aussi par « diffusion de 7 interviews de 2 min sur les produits touristiques familles » ; jeu-concours (377 participations, 112 inscriptions à la NL).

Dispositif Braderie (cible grand public, Nord, national, Belgique, 3.000.000 visiteurs) :

Radio en live : diaporama logo et photos Wallonie sur scène ; citations marque par les animateurs ; quizz, interview. **Comptoir VISITWallonia** : 1.250 goodies et 1.000 brochures « Séjours et excursions » ; animation Schtroumpf ; activation roue de la fortune (280 moins de 45 ans sur 457 participations au jeu, 282 inscriptions à la NL). **Street marketing** : diffusion par des hôtesses VISITWallonia de 1.000 sacs, brochures « séjours et excursions » et goodies. Relais RS du BTO et radio.



Presse

• Voyages de presse et influence

Invitation, organisation et prise en charge des déplacements en Belgique pour le soutien à la réalisation de reportages dans la presse généraliste, spécialisée (tourisme, culture, patrimoine, Gastronomie...), web, écrite, audiovisuelle et blogtrip.

Résultats/observations : 33 voyages de presse pour 48 médias et 58 journalistes. 177 articles parus ayant touché 94 millions de contacts pour un équivalent publicitaire de 10,7 millions € (hors TV-radio) ; Blogs invités : 5 reportages des « Sorties culturelles Lille », comme par exemple [Mons en lumières](#) ou [La Wallonie, une terre de châteaux](#).

LES PROFESSIONNELS DU VOYAGE

Foires

• SALONS CSE – Hauts-de-France, Ile-de-France, Grand Est et Vendée – Mars à octobre

Participation à 5 salons CSE, à Lille (2 salons, total de 12 membres club exposants), Reims (4 membres club), Amnéville (1 membre club, Parc Astérix (2 membres club).

Résultats/observations : bonne fréquentation des salons et contacts qualitatifs avec CSE et associations ; bonne satisfaction des partenaires club.

SENIOREVA- Lille – 10 au 12 octobre

Salon spécialisé sur la cible senior grand public et BtoB. Présence de VISITWallonia avec 4 partenaires club MICE. Pas moins de 7 autocaristes ont été sollicités par les organisateurs du salon pour amener chaque jour, entre 8 à 10 cars de responsables d'associations, de clubs et fédérations, ainsi que des individuels.

Résultats/observations : plus de 13.000 visiteurs sur les 2 jours ; grand nombre de contacts BtoC et BtoB ; satisfaction globale moyenne des partenaires club de 8/10.



LE TOURISME D'AFFAIRES

Communication online

• TENDANCE NOMAD – Newsletters Club MICE – Printemps et automne

2 newsletters exclusives envoyées chacune à 3.500 contacts : 65% agences MICE et 35% corporates. Newsletter de printemps (mai) : 3 partenaires présents ; newsletter d'automne (novembre) : 5 partenaires.

Résultats/observations : taux d'ouverture moyen des 2,54 % et un taux de clic moyen de 0,94 %.

• LES ECHOS – Post FB – automne

5 partenaires club MICE : Convention Bureau de Spa-Liège, Mercure Liège, Brasserie Dubuisson, le Grand Hornu et SPARKOH! ; 1 post FB par partenaire diffusé auprès de 1,7 millions d'abonnés.

Résultats/observations : 505.000 impressions vs 100.000 commandées ; moyenne de 101.000 diffusées par partenaire ; CTR de 2,11% pour l'action vs 1,20% en moyenne sur les autres opérations.



Foires

• RENCONTRES MICE – Eco Resort Your Nature – 13 juin

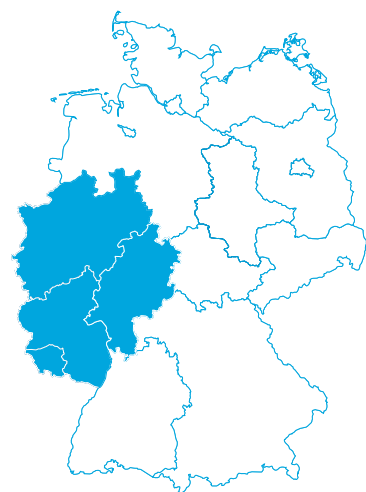
Workshop sur le format d'un afterwork-networking. 10 membres du club MICE étaient présents pour présenter leur offre à une trentaine d'agences MICE venues de Lille Metropole.

Résultats/observations : 26 agences et 30 acheteurs présents ; 10 exposants ayant déclarés des contacts qualitatifs et productifs à court terme pour certains.

• SALON COM EN OR – Lille – 21 mars

Pour sa 12^e édition, le salon avait pour la première fois un espace dédié au tourisme d'affaires ; c'est dans cet espace que VISITWallonia et 4 partenaires club MICE étaient présents avec un stand de 24 m² bien placé et bien identifié pour promouvoir l'offre MICE de la Wallonie.

Résultats/observations : L'édition 2024 du salon a attiré 3.920 visiteurs selon les organisateurs : 76% de décideurs d'entreprise, 12% d'agences événementielles. Le nombre de contacts estimés par nos partenaires étaient inférieur à 25 en moyenne.



Equipe de 4 personnes

Responsable: **Eva CLAUSHUES**

Eva.Claushues@visitwallonia.be

3^{ème} marché étranger pour la Wallonie.

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

Réseaux sociaux

@VISITWallonia - Kleine Flutchten nach Belgien : **31.463 followers** (-0,05% vs 2023)
Tx engagement : 1,26%

@visitwallonia.deutschland : **9.888 followers** (+10,34% vs 2023) – Tx engagement: 1,21%

VISITWallonia German office : **221 followers**

Axes prioritaires et stratégie

- Tourisme affinitaire pour les randonnées pédestres et cyclistes ;
- Expériences en pleine nature ;
- Patrimoine UNESCO, châteaux, abbayes, parcs et jardins ;
- Promotion des Villes wallonnes et aussi des Villes de charme et d'histoire ainsi que des Plus beaux villages ;
- Slow travelling, tourisme durable ;
- Micro-aventures ;
- Gastronomie, produits régionaux savoureux ;
- Groupes cibles : Couples, seniors, familles, groupes, jeunes en priorité dans les Länder frontaliers de Rhénanie du Nord-Westphalie, Rhénanie-Palatinat, Sarre et Hesse ;
- Soutien actif de la destination sur les réseaux sociaux Facebook, Instagram et LinkedIn (surtout pour le MICE) + les e-newsletters grand public, presse et trade afin de fidéliser la clientèle.

Actions menées

LE GRAND PUBLIC

Communication mixte

- **Aachener Zeitung : Supplément « Belgien-Magazin » - 23/03**

Publication d'un supplément (formatage propre à la maison d'édition du quotidien de Aix-la-Chapelle). Au total 24 pages dont 16 avec les contenus prioritaires de VISITWallonia et de ses partenaires. Version print et version digitale.

Thèmes : une Wallonie surprenante, avec une grande densité d'attractions ; parcs nationaux, randonnées pédestres et à vélo, détente & ressourcement, villes & culture, expositions & événements majeurs, gastronomie, terroir et patrimoine industriel en Wallonie.

Cibles : principalement familles et couples dans la région d'Aix-la-Chapelle.

Action club Loisirs/territoires : participation de 12 membres.

Résultats/observations : +/- 68.550 ex. print et e-paper à Aix-la-Chapelle.

- **Wanderlust : Partenariat tout au long de l'année**

Partenariat et actions tout au long de l'année avec ce magazine spécialisé randonnées pédestres

Cible : Randonneurs

Dispositif :

- Suite à un voyage de presse en Wallonie, parution de 2 articles print : 13p. sur le nouveau parc national ESEM, 5p. sur le nouveau GR des Plus Beaux Villages de Wallonie + publication en ligne sur <https://www.wanderlust-magazin.de/>;
- 2 publiédactionnels de 2 pages : VennTrilogie et le GR16/Parc National Vallée de la Semois ;

- 2x2 publications sur Facebook et Instagram de Wanderlust.

Résultats/observations : +/- 50.000 ex. print magazine Wanderlust ; +/- 500 vues des articles online ; 4.048 vues des publications sur Facebook et Instagram, 244 interactions (les actions print étaient prioritaires).

- **Magazine BIKE : Campagne de printemps avec la maison d'éditions Delius-Klasing**

- Publiédactionnel de 2 pages dans le magazine print «Radreisen»; contenu : La Route UNESCO à vélo, l'EuroVelo 3, l'EuroVelo 5 + Vennbahn.
- Série de 3 articles digitaux sur le site de BIKE (bike-magazin.de) + sponsored news dans la NL + réseaux sociaux + bannerling.

Thème : Vélotourisme - La Route UNESCO à vélo, l'EuroVelo 3, l'EuroVelo 5 + Vennbahn.

Cible : Les amateurs de vélo et vélo sportif.

Résultats/observations : portée du magazine Radreisen print et e-paper : 155.905 ex., vues des articles, teasers et banniers sur le site web: 368.132, portée dans leurs réseaux sociaux: 203.308 ; portée totale sur tous les canaux : 727.345 vues.

Communication online

- **Podcast « Bonjour Wallonie - Südbelgien entdecken » 12 épisodes tout au long de l'année**

Interviews diffusées chaque dernier jeudi du mois via tous les portails podcasts des téléphones portables et sur le site en allemand de **VISITWallonia.be**. Bon storytelling.

Cible : les touristes les plus fidèles et les plus férus de la Wallonie, qui s'intéressent vraiment à sa culture et aux voyages pour augmenter la consommation de la destination.



Partenariat : action Club Loisirs/Territoires ; participation de 6 membres (6 épisodes avec partenaires, 6 épisodes sans).

Résultats/observations : les podcasts ont été téléchargés +/- 10.000 fois en 2024 (+/- 32.000 fois de mars 2021 jusqu'à fin 2024, +/- 10.000 fois en 2024 (sur tous les portails).

Blogs Reisevergnügen.com et Mit Vergnügen Köln : campagne au début de l'été

Partenariat avec Reisevergnügen - blog axé sur des voyages respectueux de l'environnement - en combinaison avec Mit Vergnügen Köln, un blog local dédié aux restaurants et excursions à Cologne. Les deux médias bénéficient d'une large communauté sur les réseaux sociaux.

Thèmes : la vallée de la Meuse et activités à et autour de Dinant

Cible : la cible des deux blogs est jeune, entre +/- 20 et 45 ans.

Résultats/observations : suite au voyage d'une blogueuse, un article, des posts Facebook et des Stories Instagram ont été publiés, accompagnés d'un réel sur Instagram. 509.100 impressions et 5.656 interactions sur les différents médias, +/- 10.000 fois en 2024, sur tous les portails.



• Application et portail Komoot - 3 nouvelles collections de rando + 1 partenariat tout au long de l'année avec une créatrice de contenu

La collaboration avec Komoot dure maintenant depuis plusieurs années. L'application et le site offrent des circuits de randonnées, en vélo, VTT et autres sports, avec un système de navigation intégré.

En 2024, 2 nouvelles collections d'étapes de rando sur les GR16 et GRP125 pour la promotion des 2 nouveaux parcs nationaux. Campagnes de visibilité dans le flux inspirationnel de l'application.

En plus, via Komoot, une collaboration a été initiée avec la créatrice de contenu Fräulein Draußen, qui a fait 3 étapes sur

le GR16 et a publié ces 3 étapes dans une nouvelle collection. Promotion auprès de ses followers sur Komoot + campagne de visibilité. Par ailleurs, promotion en hiver d'une collection de petites balades et randos de 5 à 10 km.

Résultats : au total 2.654.455 vues des teasers sur le flux inspirationnel, 33.147 clics sur les collections, CTR moyenne : 1,29%, CPC : 0,82 €.

• Portail online kompass.de : publiprédactionnel et promotion via la régie online de Ströer Media - 01/04 au 30/06

Dispositif :

- Publiprédactionnel Wallonie sur le portail <https://www.kompass.de>
- Campagne de promotion pour ce publiprédactionnel via le réseau de publicité online de Ströer Media

Thèmes : thèmes phares de la Wallonie avec un focus sur la nature, les randonnées et balades.

Cible : amateurs d'activités dans la nature

Partenariat : Action Club loisirs/Territoires ; participation de 6 membres.

Résultats/observations : 2.005.388 Ad Impressions, 18.717 vues des articles des partenaires, 29.432 vues totaux incluant la page d'accueil avec les infos sur la Wallonie en général.

• Campagnes FB et Instagram - novembre à décembre

Campagnes sur FB et Instagram pour la promotion de l'e-newsletter grand public, du podcast « Bonjour Wallonie » - Südbelgien entdecken, du PASS [VISITWallonia.be](https://www.visitwallonia.be) et de sa NL + campagne de retargeting pour la promotion de l'hiver sur le site allemand de [VISITWallonia.be](https://www.visitwallonia.be).

Cibles : dans les Länder proches de la frontière : Rhénanie-du-Nord-Westphalie, Rhénanie-Palatinat, Sarre et Hesse. Intérêt : voyages, culture et activités dans la nature.

Résultats/observations : 2.449.774 impressions ; 5.541 clics ; 728 nouveaux abonnés à la NL ; 1.060 clics vers les différentes plateformes d'écoute du podcast « Bonjour Wallonie » ; 2.515 vues de page de destination pour la campagne RTG hiver ; campagne Pass : 127 clics (a été avortée).

• Campagnes de notoriété sur Amazon Prime, RTL+ et META

Les vidéos « famille » et « couple » ont été diffusées sur le marché allemand, ainsi que des stories et carrousels présentant différentes villes.

Printemps : de fin avril à fin juin :

- Catch-up TV RTL+ avec spot cible familles
- Amazon Prime avec spot cible familles
- Campagnes sponsorisées (carrousels, stories et OLV) sur META pour les cibles couples et familles

Résultats/observations : au total 15.363.543 impressions, 2.088.378 vidéos entièrement vues, 51.031 clics.

Automne : fin septembre à fin novembre :

- Catch-up TV RTL+ avec spot cible couples
- Campagnes sponsorisées (carrousels, stories et OLV) sur META pour la cible couples

Résultats/observations : au total 6.433.860 impressions, 1.115.021 vidéos entièrement vues, 11.943 clics.

Podcast « Reisen Reisen », parution le 23/08

Dispositif : Le « top » des podcasts « Voyages » pour les pays germanophones. Parution bimensuelle, format XXL (chaque épisode dure 60 à 90 min). Les 2 journalistes (1 radio et 1 TV) voyagent ensemble ou séparément dans différents pays et différentes régions afin de découvrir la destination « en profondeur ».

Le journaliste Jochen Schliemann a passé 3 jours à Liège, en Ardenne et dans les Hautes Fagnes et en a parlé avec beaucoup d'émotion à l'autre journaliste Michael Dietz dans l'épisode podcast. Un excellent storytelling. En plus, publication d'un article blog sur ses expériences sur <https://www.reisen-reisen-der-podcast.de/ardennen-amp-luttich-belgiens-wundervolle-wallonie/> + réseaux sociaux (postings, réels et stories sur Instagram et Facebook)



Cible : jeunes voyageurs, qui aiment suivre et vivre les itinéraires des podcasteurs à l'identique.

Résultats/observations : le podcast a été téléchargé 21.155 fois jusqu'à la fin 2024 ; il reste au moins 1 an disponible. 120.800 vues de l'article blog et des publications sur les réseaux sociaux de Reisen Reisen.

Salons

• Salon ADFC Radreisemesse – Siegburg – 07/04

Salon organisé par l'ADFC (Allgemeiner Deutscher Fahrradclub) pour les amateurs de voyages à vélo.

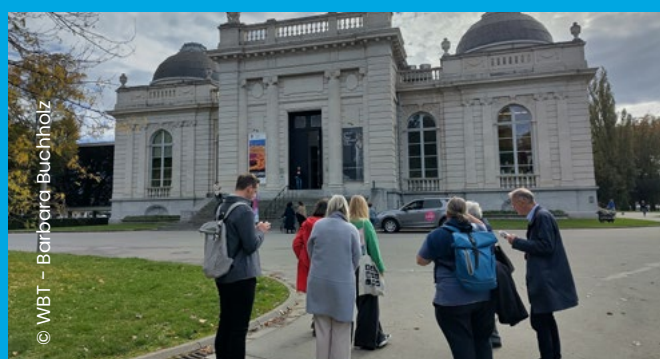
Résultats/observations : environ 2.900 visiteurs présents, très intéressés par la Wallonie comme destination de voyage à vélo. Distribution de plus de 1.000 brochures.

Presse et RP



Voyage de presse groupe 100 ans du Surréalisme 17 au 19/10

Voyage de presse en groupe



Cibles : 7 journalistes du domaine culture et voyages

Thème : sur les traces du Surréalisme en Wallonie (notamment en Hainaut) à l'occasion des 100 ans du manifeste surréaliste par André Breton. VISITWallonia a fait découvrir aux journalistes allemands 3 grandes expositions sur le Surréalisme à Mons, Charleroi et Liège et en plus le Centre Daily-Bul à La Louvière, berceau du groupe Hainaut, complété par une visite de la ville natale de Magritte, Lessines, et son superbe Hôpital Notre Dame à la Rose ainsi que de la Maison Magritte à Châtelet.

Résultats/observations : 9 articles print, 4 articles online, valeur publicitaire connue au total : 170.793 €

• 3 Voyages de presse/blogueurs groupe – mars à octobre

Thèmes : dans les provinces de Liège et Hainaut : Biennale de l'Image Possible Liège, l'exposition Rodin à Mons et plusieurs expositions dans le cadre des 100 ans du Surréalisme à Mons, La Louvière, Charleroi et Liège. Un total de 18 journalistes/blogueuses.

Résultats/observations : 33 articles print, 14 articles online ainsi que 17 social posts, valeur publicitaire connue au total : 377.563 €

• 21 Voyages de presse/blogueurs individuels – janvier à novembre

Thèmes : découverte des villes, régions et de la gastronomie wallonnes, tours à vélo, visites d'expositions. 21 voyages et blogtrips réalisés pour 22 journalistes/blogueuses (dont 2 dans le cadre d'actions de communication).

Résultats/observations : 20 articles print, 21 articles online/blog, 10 réels Instagram, 2 émissions de TV, 1 épisode de podcast déjà parus, valeur publicitaire : 206.558 €

• Fête de fin d'année – Cologne – 05/12

Networking au Maria Eetcafé avec les meilleurs prospects du bureau.

Objectif : fidéliser les contacts presse et autres partenaires, en association avec le Bureau Visit Flanders à Cologne.

Cibles : journalistes, blogueurs, tour-opérateurs, autocaristes, grossistes, agences MICE, représentants de médias, agences...

Résultats/observations : excellent networking, une belle réussite !

LES PROFESSIONNELS DU VOYAGE

Eductours

• Partenariat avec le magazine EuroBus, 2 famtrips organisés sous la devise de la stratégie B2B initiée en 2023 « Moins de conduite, plus d'expérience » – du 30/08 au 01/09 et du 18/10 au 20/10

Respectivement en Province du Luxembourg (sur le thème Chevaliers & moines) et Province du Hainaut (sur le thème Culture industrielle & médiévale).

Cibles : voyageurs, autocaristes, grossistes.

Résultats/observations : chaque voyage a accueilli max. 7 participants. Promus via la NL Trade [VISITWallonia.be](https://www.visitwallonia.be) et avec l'appui d'EuroBus, les 2 famtrips ont dépassé l'objectif en termes d'inscriptions.

Coopération avec les grossistes allemands

• Coopération avec les grossistes CTS Reisen, Behringer Touristik, La Cordée Reisen, Ameropa – 01/01 au 31/12

Différentes actions ont été menées tout au long de l'année avec plusieurs grossistes allemands pour promouvoir de nouveaux programmes en Wallonie. Les dispositifs marketing ont inclus des

bannières sur les sites web, des newsletters et des participations communes à des salons.

Résultats/observations : retours positifs et déjà une légère augmentation des réservations mais de réels résultats ne seront visibles que dans 1 à 2 ans.

Affiliations

• Affiliations annuelles au VPR et au RDA

VISITWallonia a rejoint l'association des grossistes (VPR) et l'association des autocaristes (RDA) en 2024 en tant que membre extraordinaire. Ces associations organisent plusieurs événements par an, l'occasion pour VISITWallonia d'entretenir et de multiplier ses contacts avec les professionnels du voyage.



Événement-networking « BeNeLux Insights » Cologne – 14/11

Objectif : Notoriété et réseautage.

Partenariats : VisitFlanders, NBTC, Luxembourg for Tourism

Thèmes : Développement durable et Trésors cachés (contre le surtourisme, surtout aux Pays-Bas et en Flandre).

Cibles : Professionnels du voyage loisirs & journalistes/blogueurs

Première édition de « BeNeLux Insights » à Cologne. Une table ronde a ouvert la soirée, animée par l'expert en durabilité Christian Baumgartner. Des représentants de chaque région ont présenté des offres durables et des trésors méconnus. Ensuite, networking. Chaque région a également mis en avant un produit culinaire ; pour la Wallonie, la distillerie Radermacher a présenté ses spécialités.

Résultats/observations : 80 invités présents ; retours très positifs. De précieux nouveaux contacts et clients pour VISITWallonia et la distillerie Radermacher. Publications dans *fvw* et *Omnibusrevue*. À l'avenir, « BeNeLux Insights » devrait avoir lieu tous les deux ans.





Benelux Insights 2024 - Cologne

Foires

• ITB Berlin – Messe Berlin – 05/03 au 07/03

Plus grande foire du tourisme au monde, en 2024 l'ITB était pour la seconde fois ouvert uniquement aux professionnels. Participation de VISITWallonia et de son partenaire VISITMons dans l'espace du Culture Lounge. « Happy-Hour » en collaboration avec Visit Flanders.

Résultats/observations : de nombreux nouveaux contacts. 5.600 exposants de 170 pays. Au total, 100.000 visiteurs de plus qu'en 2023. 190 pays ont visité la foire : 36% allemands, 64% internationaux.

LE TOURISME D'AFFAIRES

Actions 360° MICE

• Eductour et journée VIP MICE à l'occasion du GP de F1, 26-28/07

Cibles : agences MICE et entreprises

Dispositif : programme de 2,5 journées de sites touristiques ; inspections et visites guidées à Liège avec 6 buyers invités + journée VIP dans la loge **VISITWallonia.be** pour le GP de F1.

Résultats/observations : les buyers étaient ravis du programme et du déroulement. De très bons contacts se sont développés et un grand événement est en cours de planification pour Spa.

• Campagne Newsletter TW Tagungswirtschaft

Campagne online, e-NL et landing page, à destination des agences MICE et entreprises.

Média spécialisé pour des organisateurs d'événements professionnels.

Envoi de 2 newsletters dédiées à **VISITWallonia.be** et ses partenaires + 2 native advertorials dans la NL Newline TW. Rubrique spéciale sur la Wallonie et ses partenaires MICE sur le site web de TW Tagungswirtschaft.

Partenariat : action Club MICE, participation de 8 membres.

Résultats/observations : 40.952 envois de toutes les NL ; taux d'ouverture moyen : 38%.



Eductour de 2 jours en province de Liège, 21-22/11

Cibles : agences MICE et entreprises

Thème : fam trip intense de 2 jours dans la région de Spa et des Cantons de l'est.

Partenariat : en étroite collaboration avec le Convention bureau MICE Liège-Spa pour la conception du programme et l'accompagnement sur place.

Résultats/observations : les 10 participants étaient ravis du programme et du déroulement (sondage fait après le voyage) ; de très bons contacts se sont développés et la collaboration avec le Convention bureau était excellente.



• After-Work MICE à Cologne – 05/11

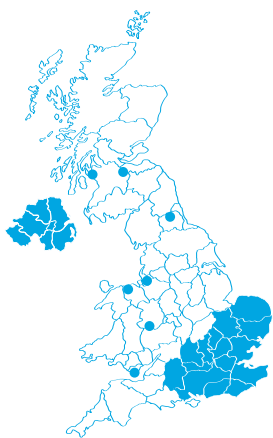
Soirée networking dans le restaurant « Belgischer Hof » au centre de Cologne. Présentation de la destination Wallonie ainsi que des partenaires MICE présents.

Cibles : agences MICE et entreprises

Partenariat(s) : action Club MICE ; participation de 9 membres.

Résultats/observations : 17 participants allemands.





Equipe de 2 personnes
Responsable: **Philippe MAREE**
Philippe.Maree@visitwallonia.be

4^e marché étranger pour la Wallonie.
Les régions prioritaires sont Londres, Sud Est, les grandes villes.

Réseaux sociaux

- Facebook @VISITWallonia - The Ultimate Belgian Getaway : 36.095 fans (+3,30% vs 2023)
Tx engagement : 2,96%
- Instagram @visitwallonia.unitedkingdom : 4.244 followers (+27,56% vs 2023) – Tx engagement: 1,66%
- X @whyBelgium (audience UK) : 4.795 followers
- @wallonia4ever (audience US) : 23.347 followers

Axes prioritaires et stratégie

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

Actions menées

LE GRAND PUBLIC

Communication offline

- Le Shuttle : Partenariat pour la distribution au terminal Eurotunnel – toute l’année

Distribution, au terminal Eurotunnel/Le Shuttle, de 4.000 brochures de VISITWallonia.be sur les thématiques golf, rando, vélo, famille, mémorielle et les sports moteurs.

Communication online

- Campagne de notoriété marque VISITWallonia.be – printemps

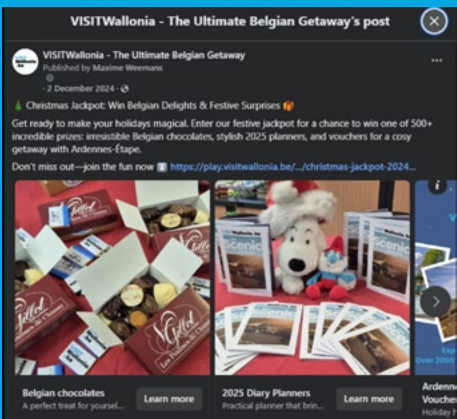
Cibles : 30-69 ans, Londres et Sud-Est de l’Angleterre (Greater London, Kent, Surrey, East & West Sussex).

L’objectif était de renforcer le trafic sur notre site et la visibilité de la marque VISITWallonia.be auprès du public ciblé via des plateformes META, YouTube et Netflix, avec une répartition optimisée des budgets vers un panel bien défini de thématiques. Une vidéo Familles + carrousels et stories par thème : Golf, Mémoriel, Rando, Vélo, Moto, Voiture.

Résultats/observations : Succès global de la campagne (tous les KPI’s au vert), avec une partie carrousels plus particulièrement performante: 259.112 vues de vidéos complètes sur Netflix (272.727 impressions) ; 438.056 vues de vidéos complètes sur YouTube (692.360 impressions) ; 199.885 vues de vidéos complètes sur META (5.334.001 impressions).



Campagne de Noël Facebook et Instagram
3 concours entre novembre et décembre



Thèmes : voyage en famille, escapades.

- Concours N1 « Week-end break au marché de Noël de Mons »

En partenariat avec Le Shuttle du 01/10 au 02/12, ce concours a bénéficié d’une mise en avant spécifique sur leur page d’accueil. Prix : traversée flexi, 2 nuitées au Martin’s Dream Hotel, accès et soins au spa pour 2 personnes, ainsi que 2 cartes de Mons (48h).

Résultats : 10.115 participations et 2.702 nouvelles inscriptions à notre newsletter.

- Concours N2 « Week-end break aux marchés de Noël de Liège et Mons » du 01/11 au 10/11

Deux concours simultanés offrant chacun 2 billets Eurostar, 2 nuitées pour 2 personnes et 2 city pass pour la destination concernée.

Résultats :

Liège : 2.982 participations et 891 nouvelles inscriptions à la newsletter
Mons : 3.507 participations et 696 nouvelles inscriptions à la newsletter.

- Concours N3 « Jackpot de Noël » du 02/12 au 11/12

Concours proposant plusieurs lots attractifs: 2 vouchers Ardennes-étapes d’une valeur de 450€ chacun, 40 boîtes de chocolats et 500 agendas VISITWallonia 2025.

Résultats : 27.727 participations (dont 12.063 participants uniques), 263 partages Facebook, 4.292 nouvelles inscriptions à la newsletter.

Résultat total des trois concours : 8.581 nouvelles inscriptions à notre newsletter.



Communication mixte

- **Kent Messenger Group : Campagne de notoriété marque VISITWallonia.be – juin**

Campagne de notoriété avec le media «*Kent Messenger Group*» en radio, print et online pendant 4 semaines. Concours radio pendant une semaine, visibilité sur Kentonline avec MPU, leaderboard, bannerings...

Résultats/observations : Visibilité renforcée auprès du public ciblé dans le Kent via les plateformes du média.

Presse

- **Voyage de presse « Kent Magazine » – Mons Lumière (24/01 au 26/01)**

Thèmes : Voyages en famille, weekend breaks, escapades culturelles

Résultats : Articles dans le magazine (25.000 exemplaires), sur Kent Online, sur le blog, et plusieurs publications sur les réseaux sociaux.

- **Voyage de presse « Kent Magazine » – Waterloo (21/06 au 23/06)**

Thèmes : Tourisme mémoriel, événements historiques

Résultats : Article publié sur Kent Online.

- **Voyage de presse « Love Travelling » – Mons (19/07 au 21/07)**

Thèmes : Voyages en famille, weekend breaks, escapades

Résultats : Article « Mons, the best things to see and do ».

- **Voyage de presse « Cultural Wednesday » – 100 ans de Surréalisme (17/10 au 20/10)**

Thèmes : Voyages en famille, weekend breaks, escapades culturelles

Résultats : Articles sur Mons, l'expo à Mons, Liège, l'expo Delvaux, et les expos « must-see » 2025.

- **Voyage de presse « Today's Golfer Magazine » (26/10 au 31/10)**

Thèmes : Wallonie, destination Golf

Résultats : Supplément de 20 pages prévu en mai 2025.

- **Voyage de presse « Belfast Telegraph » et « Omotgtravel » (09/12 au 12/12)**

Thèmes : Voyages en famille, marchés de Noël, escapades

Résultats : Articles publiés dans les deux médias.

- **Workshop « International Media Marketplace » – Londres (19/02 et 20/02)**

Événement : Workshop média organisé par Travmedia

Résultats : 50 rendez-vous réalisés, renforcement des relations presse et opportunités médiatiques.

PROMOTION DES PRODUITS DE NICHE

■ Tourisme mémoriel

Communication mixte

- **Classic Military Vehicle Magazine – Publicité « Battlefield Tours to the Ardennes by Motorcycle » – février, mars, avril.**

Encart publicitaire dans le magazine (distribution 3.500 ex.) pour soutenir la promotion de séjours à moto autour des champs de batailles du tour opérateur «*Kraken Motorcycle Tours*».



- **Britain at War Magazine – Publicité « Battlefield Tours to the Ardennes by Motorcycle » – février, mars, avril et publicité « Visit Fort Eben Emael » – mai.**

Encart publicitaire dans le magazine (distribution 10.000 ex.) pour soutenir la promotion des séjours à moto du tour opérateur «*Kraken Motorcycle Tours*» et «*Visit Fort Eben Emael*».

- **Military History Magazine – Publicité « Battlefield Tours to the Ardennes by Motorcycle » – février/mars ; publicité « Visit Fort Eben Emael » avril/mai ; publicité « Battlefield tours to the Ardennes » -juin/juillet et sept/oct.**

Encart publicitaire dans le magazine (distribution 8.000 ex.) pour soutenir la promotion des séjours autour des champs de batailles de deux tours opérateurs «*Kraken Motorcycle Tours* et *Leger Battlefields Tours*». Autre encart publicitaire pour «*Visit Fort Eben Emael*».

Salons

- **Salon « Chalk Valley History Festival » – Salisbury 24/06 et 30/06**

VISITWallonia a participé à ce salon, en partenariat avec l'association «*The Greatwar Group*» pour distribuer la brochure «*Wallonia in the Wars*».

Résultats/observations : 450 brochures distribuées – 30.000 visiteurs sur le salon.

Presse

- **Voyage de presse « Telegraph » – Les Anges de Mons 10/07 au 12/07**

Organisation d'un voyage de presse à l'ouverture de l'exposition «*Les Anges de Mons*» pour un journaliste du «*Telegraph*». Ce média est un des principaux journaux nationaux.

Résultats/observations : article publié en ligne sur le site du «*Telegraph*».

- **Voyage de presse « Classic Military Vehicle » – Tanks in Town (Mons) – 28/08 au 01/09**

Organisation d'un voyage de presse à l'évènement *Tanks in Town* pour un journaliste de «*Classic Military Vehicle*». Ce magazine mensuel est spécialisé sur les véhicules militaires d'époque.

Résultats/observations : couverture + 4 pages publiées dans le magazine de décembre, 2 articles prévues en janvier et mars 2025.

Voyage de presse « Telegraph » – Bastogne-La Roche – 10/07 au 12/07

Organisation d'un voyage de presse autour de Bastogne et La Roche en Ardenne pour le 80^{ème} anniversaire de la bataille des Ardennes et la contribution des Britanniques dans la bataille.

Sites mis en avant : Bastogne War Museum, Mardasson, Bastogne War Rooms, Bastogne Barracks, Bois Jacques, cimetière de Recogne, musée de la 101st Airborne, tour en Jeep autour de différents endroits clés du champ de bataille, cimetière Hotton CWGC (visite sur la tombe du correspondant du Telegraph), monument aux écossais, monument aux gallois, musée de la Bataille des Ardennes.

Résultats/observations : Article sorti dans le «*Telegraph*» le jour du 80^{ème} anniversaire.



■ Tourisme golfique

Communication online

- **Concours Facebook – Golf break in Waterloo du 12/06 au 19/06**

En partenariat avec Van der Valk Waterloo, 2 nuitées et 3 green fees pour 2 personnes dans les clubs de 7 Fontaines, Empereur et Rigenée.

Résultats/observations : 375 participations, 3.078 pages vues, 25 partages, 43 inscriptions (NL)

- **Surrey Golf Magazine – Publi-rédactionnel – édition de Juin**

En partenariat avec Van Der Valk Waterloo, double page dans le magazine «Surrey Golf» du mois de juin. Une page publi-rédactionnel accompagnée d'une page avec l'offre de l'hôtelier.

Résultats/observations : visibilité de la région autour de Waterloo comme destination golfique.

Foires

- **Salon golfique «British Golf Show» – Londres – 17/05 et 18/05**

VISITWallonia a participé à ce salon, en partenariat avec le Tour Opérateur «A Golfing Experience» pour la distribution de la brochure «Golfing Holidays in Wallonia».

Résultats/observations : 150 brochures distribuées – 2.500 visiteurs sur le salon.

■ Sports moteurs

Partenariat «Kraken Motorcycle Tours»

- **Promotion avec 3 clubs de motos au Royaume-Uni pour mettre en avant les produits de Kraken**
 - Tour général de 5 jours Belgium Adventure basé à Dinant
 - Tours mémoriels de 5 jours : L'offensive de Mai 40 (Dinant) et la Bataille des Ardennes (Houffalize)

1) Honda Owner's Club (2.500 membres)

2 publi-rédactionnel (3 pages) dans le magazine trimestriel – Editions : Janvier-Mars et Avril-Juin.

- **Supplément «Biker's Guide» – Edition de Février**

Supplément de 20 pages produites par le magazine BIKE et réalisation de 6 capsules de 20 secondes.

Résultats/observations : Distribution 38.000 copies + 1.000 supplémentaires pour VISITWallonia.

Salons

- **Salon «London Motorcycling Show (LMS)» – Londres 16/02 au 18/02**

Présence au salon avec la participation du circuit de Chimay et du Tour Op. Kraken Motorcycle Tours.

Résultats/observations : +30.000 visiteurs, 500 brochures distribuées et Vidéo 8x/jour sur grand écran.

- **Salon «Heritage Sprint» – Deal – 10/08 au 11/08**

Salon régional en plein air avec la participation du Tour Op. Kraken Motorcycle Tours.

Résultats/observations : +3.000 visiteurs, 100 brochures distribuées.

- **Salon «Motorcycling Live Show» – Birmingham 16/11 au 24/11**

Participation au plus grand salon pour motos en Grande Bretagne organisé à Birmingham (NEC) avec un stand VISITWallonia de 9m². Ce salon grand public qui dure 9 jours a drainé +/- 90.000 visiteurs.

Présence du Tour Op. Kraken Motorcycle Tours avec sa brochure dédiée à notre destination (3 tours différents et les événements majeurs sur les 4 circuits Chimay, Gedinne, Spa et Mettet).

Résultats/observations : nombre de visiteurs, distribution de 800 brochures.

■ Rando

Communication offline

- **Flyer «Step into Nature» – Février**

A5 produit en 107.000 exemplaires pour trois magazines de rando :

- Walk Magazine : 86.000 abonnés – insertion dans l'édition du printemps
- Country Walking Magazine : 8.250 abonnés – insertion dans l'édition du mois d'avril
- Trail Magazine : 11.000 abonnés – insertion dans l'édition du mois d'avril

Résultats/observations : visibilité vers les abonnés de magazines spécialisés → importante performance d'impact.

■ Cyclisme

Communication online

- **Concours «Liege-Bastogne-Liege» – Mars**

Partenariat avec le Tour Op. *Destination Sport Experience* et l'association *British Cycling* (organisme national de régulation du cyclisme en G.B) sous forme de concours via leur newsletter envoyée à leurs 150.000 membres ainsi qu'aux 2.500 membres du *British Cycling Travel Club*.

Résultats/observations : 1.100 participations



2) The BMW Club Journal (3.000 membres)

1 publi-rédactionnel (4 pages + 1 pub) dans le magazine mensuel – Edition : Mars
3 x 1 page de publicité avec les tours du Tour Op.
Editions : Avril, Mai, Juin

3) The Triumph Owner's Club (3.000 membres)

1 publi-rédactionnel (2 pages + 1 pub) dans le magazine mensuel – Edition : Juin
1 publi-rédactionnel (2 pages + 1 pub) dans le magazine mensuel – Edition : Juillet
1 publicité – Edition : Août

- **Participation aux salons «LMS, Heritage Sprint et Motorcycle Live Show»**

- **Rédaction et impression d'une brochure de 16 pages (800 copies) «Full tanks ahead... Motorbiking for a cultural Belgian escapade» comprenant les 3 tours en Wallonie + deux pages sur les 4 circuits et leurs courses principales pour distributions aux salons**

- **Publi-rédactionnel en ligne sur le site de MCN News et campagne depuis leur compte (864K)**

Résultats/observations : 4.293 pages vues, 3 min 11 sec (temps moyen).



LES PROFESSIONNELS DU VOYAGE

Communication mixte



Coach Tours UK Magazine (mars – avril – septembre)

Trois publiédactionnels dans le magazine à destination des compagnies autocaristes, grossistes et associations :

- deux autour des villes de Bouillon et de La Roche-en-Ardenne ;
- un sur les marchés de Noël. (Namur, Durbuy, Liège, Mons).

Chaque publiédactionnel était réparti sur 3 pages accompagnées d'une publicité pour annoncer la brochure groupe de VISITWallonia. 5.500 exemplaires.

Résultats/observations : visibilité de VISITWallonia.be.



• Association of Group Travel Organisers (AGTO) Magazine

Publiédactionnel et insert dans les éditions du Printemps, Automne et Hiver.

- **Printemps** : publiédactionnel sur l'expérience d'un membre de l'AGTO et de son groupe qui sont restés 8 jours sur Namur et qui ont sillonné la Wallonie pendant une semaine (page 36-39)
- **Automne** : publiédactionnel sur l'expérience d'un membre de l'AGTO et de son groupe qui sont restés 5 jours sur Liège et qui ont sillonné la Wallonie pendant leur séjour (page 30-32)
- **Hiver** : insert de l'agenda 2025 de VISITWallonia distribué aux membres (450 adresses)

Résultats/observations : visibilité de VISITWallonia.be.

Salons

• Salon «Excursions» – Wembley (Londres) – 27/01

Présence sur ce salon spécialisé pour les groupes privés et associations.

Résultats/observations : visibilité – distribution de 30 copies de la brochure groupe.

• Salon «British Travel & Tourism Show» – Birmingham 20/03 et 21/03

Présence sur ce salon spécialisé pour les autocaristes.

Résultats/observations : visibilité – distribution de 50 copies de la brochure groupe.

• World Travel Market – Londres – 05 au 07/11

Cette foire professionnelle internationale est un des rendez-vous les plus importants du tourisme de loisirs. VISITWallonia était présente avec 6 partenaires (cf. Chapitre 12, Trade-Events).

Résultats/observations : 46.316 visiteurs (dont pas moins de 5.049 buyers).

Eductours

• Eductours Autocaristes (31/01 au 02/02)

Deux membres de Greatdays ont visité des partenaires hôteliers en Wallonie (Liège, Verviers, La Roche, Dinant, Namur) pour renforcer leurs collaborations.

• Tour Opérateur Mémoriel (29/04 au 02/05)

Le responsable de Leger Battlefields Tours a exploré des sites mémoriels en Wallonie (Liège, Huy, Brabant wallon, Chimay) pour développer un nouveau circuit sur la résistance.

• Opérateur Sportif (17/06 au 21/06)

Destination Sport Expérience a organisé sa réunion annuelle à Liège pour 45 membres, visitant des sites sportifs et historiques (Liège, Spa, Bastogne, La Roche-en-Ardenne).

• Spa GP F1 (26/07 au 29/07)

En partenariat avec Eurostar, plusieurs tour-opérateurs ont assisté au Grand Prix de Formule 1 à Spa-Francorchamps et visité Liège.

• Tour Opérateur Moto (13/12 au 15/12)

Kraken Motorcycle Tours a effectué un repérage en voiture pour améliorer ses itinéraires, visitant des sites historiques et touristiques (Bunker d'Hitler, Chimay, Bouillon, Dinant, Bastogne, Houffalize).

• Tour Opérateur Golfique (26/12 au 28/12)

Un opérateur golfique a découvert l'offre golfique de Mons, visitant plusieurs clubs de golf (Mont Garni, Royal Hainaut, Pierpont).

• Tour Opérateur Culturel (27/12 au 30/12)

Le responsable de la chorale London Welsh Male Voice Choir a exploré Mons et Namur pour organiser une représentation en 2025, visitant des sites culturels et d'hébergement.



© Philippe Maree



Italie



Equipe de 1 personne

Responsable: **Silvia LENZI**
Silvia.Lenzi@visitwallonia.be

5^e marché étranger pour la Wallonie

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

Réseaux sociaux

@VISITWallonia - La tua vacanza in Belgio - **55.366 fans**
 (-0,70% vs. 2023) – Tx engagement : 10,32%

Axes prioritaires et stratégie

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

Actions menées

LE GRAND PUBLIC

Communication mixte



Magazine Plein Air - La Wallonie en camping-car 01/05 au 30/09

Campagne de communication pour la mise en avant de la Wallonie en tant que destination idéale pour des vacances en plein air, en camping-car, pour la découverte des richesses de son patrimoine, de la nature et de ses nombreuses activités :

- 3 pages publicitaires avec QR Code en lien avec la page du site web **VISITWallonia.be/it** de l'itinéraire «grand tour de Wallonie en camping-car» ;
- 3 newsletters consacrées à la «Wallonie en Camping-car» ont été envoyées aux 87.000 abonnés de la newsletter de Plein Air ;
- 1 banner publié sur le site www.pleinair.it pendant les mois de mai et juin avec lien à la page «Wallonie en Camping-car» ;
- 1 reportage de 10 pages avec des étapes dans les provinces du Luxembourg, Namur, Hainaut et Brabant wallon, a été publié au mois de mai, en support de la campagne online.

Cible(s) : camping-caristes en couples, familles, petits groupes d'amis.

Résultats/observations : l'action a enregistré 3.882 vues de pages liées au thème de la Wallonie en camping-car ; le QR code a enregistré 509 scans.

Newsletter : open rate 27,8% ; ctr 2,4%.

Communication online

• Campagne Expedia.it – du 03/06 au 22/11

Campagne de notoriété et de stimulation des ventes Hotels et Vols sur le portail Expedia.it Banner (300.000 impressions) redirigeant vers une landing page expedia.it / **VISITWallonia.be** avec des informations touristiques sur la destination (découverte des villes, des châteaux...), lien vers les réservations des hôtels wallons et des vols.

Résultats/observations : Banner (300.000 impressions) redirigeant vers une landing page expedia.it/VISITWallonia
 Le CTR : 0,20%. La campagne a eu un retour sur investissement de 4,7 pour environ 76.000€, (176 nuitées et 203 tickets d'avion réservés).

• META - Campagnes de notoriété **VISITWallonia.be** - du 03/06 au 06/08 et du 22/10 au 22/12

Deux campagnes de notoriété ont été organisées sur le marché italien :

- Campagne Printemps/Eté, de juin à début d'août : stories, vidéos, et carrousels sur les thèmes camping-car / patrimoine / rando-vélo (nature) ;
- Campagne Automne/Hiver, de fin octobre au 22 décembre : vidéo, cible Couples.

Les deux campagnes de notoriété menées avec le support du service Digital Marketing de VISITWallonia au siège ont très bien fonctionné, avec des résultats plus que satisfaisants : elles ont amené 222 utilisateurs sur le site web dont 219 nouveaux utilisateurs.

Les visiteurs venant des formats carrousel et story ont, en moyenne, vu plus de pages que les visiteurs venant du format OLV.

Résultats/observations : la campagne Printemps/Eté a très bien fonctionné avec un CPV de 0,06€, un CPM de 0,95€ et 364.654 vues.



La campagne Automne s'est terminée avec succès avec un CPV de 0,02€, un CPM de 1,26€ et 175.119 vues, dépassant les objectifs.

Ces résultats sont excellents et ont permis d'atteindre une bonne visibilité auprès de cette cible qui continuera à être travaillée en 2025.

Communication offline

• Brochure «Scopri la Vallonia»

Adaptation de la brochure «Scopri la Vallonia» intégrant la nouvelle charte graphique **VISITWallonia.be**. La brochure, imprimée pour 2 ans en 2.000 ex., est également publiée sur le site [VISITWallonia.be/it](https://www.visitwallonia.be/it).

La version imprimée est distribuée à raison d'environ 1.000 ex. chaque année, lors des rencontres, événements et salons B2C ou B2B.

Salons

• Fa' la Cosa Giusta ! – salon B2C – Milan – du 22 au 24/03

VISITWallonia a participé avec un stand de 6 m² à la 20^e édition du salon «Fa' la Cosa Giusta !» de Milan (salon thématique sur la durabilité).

En 2024 le salon a enregistré son record d'affluence avec 40.000 visiteurs.

La participation à ce salon a permis de mettre en avant les atouts «verts» de la Wallonie, ses offres touristiques «durables» et ses activités rando/vélo publiées sur le site **VISITWallonia.be**.

La présence de nombreux tour-opérateurs italiens spécialisés en vacances actives/rando/vélo a largement contribué à mettre en avant les opportunités et les offres touristiques de la région, adaptées au public du salon et permettant de sélectionner les 10 participants qui allaient constituer le groupe pour l'éductour «Nature» organisé au mois de mai.

Cibles : camping-caristes en couples, familles, petits groupes d'amis.

Résultats/observations : Distribution de 700 ex. du matériel promotionnel (brochures et cartes).



CASA VALLONIA – événement B2B (Presse et Professionnels du voyage) – Turin – 11/04

Un événement organisé en collaboration avec l'AWEX, WBI et WBT dans le but de renforcer la promotion des points forts économiques, culturels et touristiques de la Wallonie.

Pour sa deuxième édition italienne, après celle de 2022 à Milan, CASA VALLONIA a eu lieu à Turin dans l'enceinte prestigieuse du ITC-ILO (Centre international de formation de l'Organisation internationale du travail).

En présence de l'Ambassadeur de Belgique en Italie, et du Gouverneur de la Province du Hainaut, VISITWallonia a organisé une présentation des atouts touristiques de la Wallonie à ses invités, soit une quarantaine de journalistes et agents de voyages locaux.

L'événement CASA VALLONIA s'est clôturé avec une soirée de networking et la remise de 3 prix : Economie, Culture et Tourisme. Ce dernier a été remis au responsable du Tour Opérateur «Four Seasons Natura e Cultura», de Rome.

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



Presse

• Voyages de Presse – entre avril et août 2024

5 voyages de presse individuels ont été organisés pour 10 journalistes/blogueurs invités.

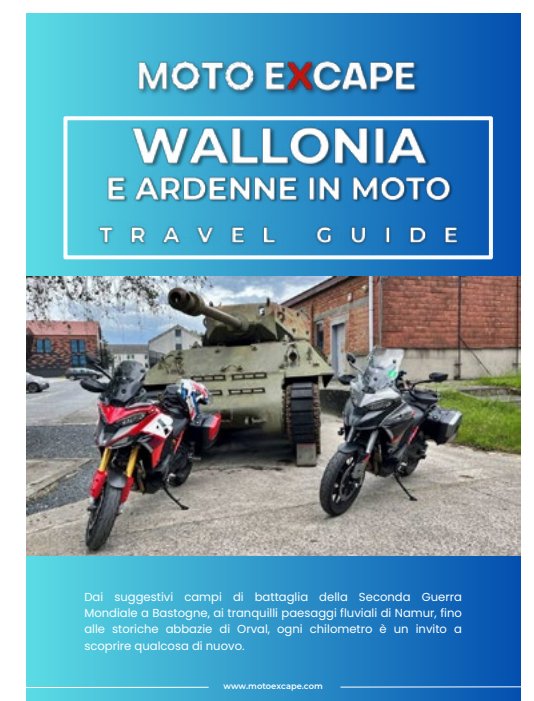
Tous les journalistes et/ou blogueurs ont publié des articles off- ou online couvrant nos thèmes prioritaires : Villes, Patrimoine, Gastronomie et Activités, pour les cibles couples/familles/petits groupes d'amis.

Résultats/observations : quelques dizaines de posts Facebook et d'articles off- et online.



Parmi les articles parus suite à un voyage de presse, il faut mentionner «Viaggio in moto in Wallonia tra storia, natura e gastronomia» sur [motoescape.com](https://www.motoescape.com)

Résultats/observations : 2.300 views pour la vidéo, 28.729 views de l'article et 1.580 téléchargements du guide gratuit.



LES PROFESSIONNELS DU VOYAGE

Prospecteur: **Romano SIMONELLI**

Romano.Simonelli@visitwallonia.be

Prospection

• Eductour Nature en Wallonie – du 09 au 12/05

Voyage d'étude dédié au thème de la nature, organisé en provinces de Namur et Brabant wallon pour un petit groupe de **10** T.O. italiens pour voyages de groupes, spécialisés trekking et cyclotourisme. Ce voyage de découverte de la Wallonie et de son offre de séjours durables, a été réalisée suite à la participation de VISITWallonia au Salon FA LA COSA GIUSTA ! de Milan et à la rencontre d'un guide spécialisé en tourisme durable. Parmi les participants, le responsable commercial du T.O. Four Seasons a reçu le Prix Tourisme décerné lors de la soirée de clôture de Casa Vallonia.



Résultats/observations : la plupart des T.O. invités ont développé de nouveaux programmes de voyages en Wallonie (Four Seasons, Io Viaggio Responsabile, Celeber, Trekking Italia, Mowgli Education, Itinarrando, Il Ponticello).

• Eductour Culture et patrimoine en Wallonie du 26 au 29/09

Voyage d'étude à la découverte de la culture et du patrimoine des provinces de Hainaut, Namur, Liège et Brabant wallon pour **12** T.O. italiens qui organisent des voyages de groupes.

Résultats/observations : la plupart d'entre eux ont déjà développé des programmes de voyages pour 2024/2025 (Porta D'Oriente, Tourismando, Gitan Viaggi, eZcape Viaggi, Benetour, Ceschi Viaggi, Girolibero) : les autres sont en train d'y travailler.

Foires



TTG Travel Expérience – salon B2B – Rimini du 9 au 11/10

VISITWallonia a participé comme toujours au rendez-vous B2B le plus important et incontournable pour le marché touristique italien, avec un stand **VISITWallonia.be** de 48 m² partagé avec ses co-exposants partenaires qui, grâce à leur présence, ont enrichi et renforcé l'offre de produits wallons sur le salon : Dimensione Europa, la MT Centrisime, l'hôtel Mercure de Namur, l'hôtel Mercure Liège City Center, Martin's Hotels, Visit Charleroi et Visit Mons.

La 61^{ème} édition du salon TTG de Rimini a été un grand succès, avec une **augmentation de 9% de visiteurs** par rapport à l'édition 2023 (70.850 vs 65.000), une augmentation qui confirme celle de +19% enregistrée en 2023 par rapport à 2022.

Cette édition, comme la précédente, a permis de consolider l'image **VISITWallonia.be** de la destination auprès des professionnels du voyage italiens

Cibles : Tour-Opérateurs, Agences de Voyage, Associations, Transporteurs.

Résultats/observations : 102 professionnels du tourisme rencontrés



• Workshops Trade Aéroports – de mars à décembre

Participation gratuite **VISITWallonia.be** en tant qu'exposant aux workshops Trade organisés par les aéroports de Bergame, Naples, Venise et Padoue. Ces événements ont renforcé le travail de prospection et l'acquisition de nouveaux contacts.

Cibles : Tour-Opérateurs, Agents de Voyages.



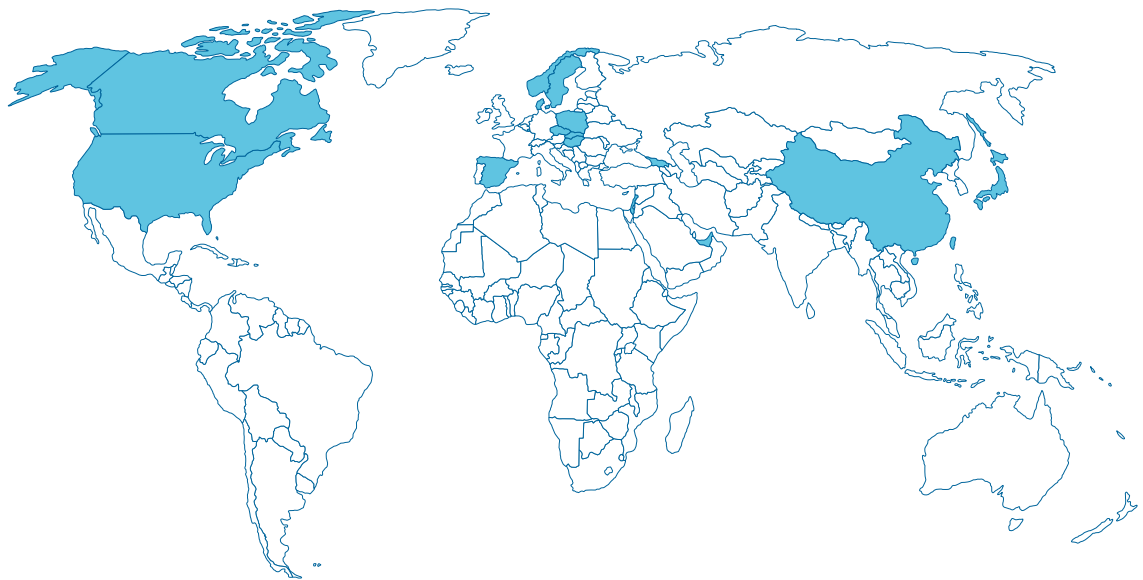
Marchés internationaux

Equipe de 2 personnes
Responsable: **Marine DEVIERE**
Marine.Deviere@visitwallonia.be

VISITWallonia accorde une attention constante à l'évolution de la demande touristique sur les marchés internationaux où aucune représentation locale n'est en place. Depuis son siège, l'équipe élabore et met en œuvre une stratégie ciblée pour développer ces marchés et saisir les opportunités qui se présentent. Cette stratégie permet de toucher des touristes dont le panier moyen est plus élevé que le visiteur limitrophe.

Pour assurer une présence efficace, VISITWallonia mise sur une stratégie de multi-partenariats, en s'appuyant sur des consultants spécialisés (Espagne, Europe de l'Est, Japon, Chine) et en collaborant étroitement avec les attachés économiques de l'AWEX et de WBI, dont l'expertise et la connaissance du terrain sont essentielles.

Des synergies sont également développées avec des acteurs publics, notamment les Régions de Bruxelles et de Flandre, les Ambassades, les Consulats et la Chancellerie du Premier Ministre. En parallèle, des partenariats stratégiques avec des acteurs privés, tels que l'aéroport de Bruxelles et les compagnies aériennes, renforcent la présence de VISITWallonia, notamment sur les marchés japonais et américain.



ESPAGNE

Actions menées

LE GRAND PUBLIC

Communication mixte



Grandes Espacios – Numéro spécial Wallonie et èvènement

Publication d'un numéro spécial de 75 pages dans Grandes Espacios, appuyée par une campagne en ligne et un évènement B2B/B2C, mettant en avant la nature et le tourisme actif pour familles et couples.

• Parution du spécial Wallonie – 14/10

Résultats/observations : 10.000 ex. vendus en librairie et 600.000 pages vues mensuellement.

• Campagne online – 15/10

Promotion du numéro spécial par le média au travers d'un article web et de campagnes sur leurs réseaux sociaux.

Résultats/observations : l'article web a enregistré 26.643 visites, tandis que la campagne Facebook a généré 34.697 impressions. Les stories Instagram, quant à elles, ont atteint un reach total de 17.454.

• Evènement B2C et B2B – Madrid – 24/10

Présentation de la destination et ses atouts «nature» lors d'un évènement organisé par la librairie Desnivel dans le centre de Madrid.

Résultats/observations : une quarantaine de participants incluant du B2C, des journalistes, des créateurs de contenu et des professionnels du voyage.



Communication online

• META – Communication et campagne sur Facebook et Instagram

Maintien d'une communication régulière (2 à 3 publications par semaine) et animations en story pour accroître la visibilité et l'audience. Mise en place de campagnes de recrutement de fans et d'interactions. Organisation de campagnes sponsorisées saisonnières et thématiques avec des objectifs de notoriété, de trafic vers le site internet.

Résultats/observations : nombres d'abonnés (37.000 Facebook, 6.293 Instagram), les campagnes META ont généré près de 11.135.881 impressions, 44.203 clics et amené du trafic sur notre site à hauteur de 1.515 utilisateurs.

• DISPLAY – Campagne de communication avec AD Gravity et AD Impulsion – été et automne

Organisation de campagnes pour promouvoir la Wallonie en été et en automne. Mise en place d'une campagne display axée sur la notoriété avec un dispositif vidéo, ainsi qu'une campagne display orientée trafic avec un dispositif de carrousel pour générer du flux vers notre site internet.

Résultats/observations : les campagnes ont généré près de 1.423.967 impressions, 5.049 clics et amené du trafic sur notre site internet à hauteur de 446 utilisateurs.

• Clara Magazine & Lecturas – Articles sponsorisés – 28/06 et 01/10

Achat d'articles publicitaires dans les magazines en ligne Clara et Lecturas du groupe éditorial RBA, visant à renforcer la notoriété de la destination auprès du grand-public, notamment les familles et les couples. Les contenus transversaux mettent en avant une diversité d'expériences en Wallonie.

Résultats/observations : 162.549 impressions sur les banniers, 3.422 vues de l'article et 2.059 comptes atteints via les stories Instagram du média pour Clara Magazine, ainsi que 200.287 impressions sur les banniers, 8.413 vues de l'article et 12.397 comptes atteints via les stories Instagram du média pour Lecturas.

• TOP Viajes – Article sponsorisé – 08/11

Achat d'un article publicitaire dans Top Viajes, le 4^e magazine de voyage le plus influent d'Espagne, également disponible sur le système de divertissement à bord d'Iberia Express. L'objectif

visait à renforcer la notoriété de la destination auprès du grand-public, notamment les familles et les couples. Le contenu mettait en avant les marchés de Noël et les activités à découvrir en Wallonie pendant les fêtes de fin d'année.

Résultats/observations : le magazine en ligne a attiré 95.325 visiteurs uniques et enregistré 300.984 visites. Une newsletter incluant ce dernier a été envoyée à 8.000 contacts.

Presse

• Communication vers la presse généraliste, presse spécialisée

Maintien d'une communication active vers la presse avec l'envoi périodique de communiqués de presse.

Résultats/observations : les 7 communiqués envoyés ont permis d'obtenir 33 retombées dans la presse espagnole et ce tant en radio qu'en presse écrite généraliste et spécialisée online et offline. La valeur informative annuelle des retombées est équivalente à 1.423.896 €.

• Voyages de presse – 24/01- 10/10

Organisation de 6 voyages de presse individuels. Une grande variété de journalistes pour différentes cibles afin de créer du contenu pour des sites web, radios et programmes tv.

Résultats/observations : visibilité dans 14 médias (TVE, Andalucia por el Mundo, Vasco por el Mundo, Capital Radio, El Enfoque, Otiummadrid, Deia, Noticias de Navarra, Noticias de Guipúzcoa, Noticias de Álava, El Nuevo Día, ON, EL PAÍS URUGUAY et El Nuevo Herald). 19 publications (valeur publicitaire de 1.152.948 €). 5 reportages TVE comptabilisant pas moins de 4.835.405 visionnages. Participation à 3 émissions por el Mundo (Andalucia por el Mundo, Vasco por el Mundo, Valencionos por el Mundo).

• Blogtrip pour des créateurs de contenu – 14/12 au 13/05

Organisation de deux blogtrips : un individuel avec Brussels Airlines, axé sur les activités familiales et conclu par un concours en ligne, et un voyage de groupe réunissant quatre créateurs de contenu pour promouvoir la Wallonie pendant les fêtes de fin d'année.

Résultats/observations : au total, 103 stories permanentes ont été publiées, générant une portée de 581.850 et 34.076 interactions, soit un taux d'engagement de 4,36 %. En complément, 6 réels et 2 carrousels ont accumulé 201.404 vues. Enfin, le post du concours a récolté 1.276 mentions « J'aime » et 1.058 commentaires.

LES PROFESSIONNELS DU VOYAGE

• Webinaires – 03/10 et 02/12

Organisation de deux formations en ligne pour les professionnels du voyage espagnols : une présentation générale de la Wallonie et une session dédiée à Noël et aux fêtes de fin d'année.

Objectif : faire découvrir la destination et établir un premier contact.

Résultats/observations : 151 inscriptions, 83 participants au total



Eductour – Spa Francorchamps F1 – 27/07 au 29/07

Invitation au Grand Prix F1 et à un éductour dans la ville de Liège de deux profils décisionnels important en Espagne : le directeur délégué du groupe Avoris et le directeur adjoint de Viajar Magazine.

Résultats/observations : premières prises de contact, intérêt pour la destination et programmation des deux actions suivantes :

• Eductour – Avoris – Special Tours & Catai 09/10 au 11/10

Organisation d'un Eductour dans la vallée de la Meuse pour deux professionnels de voyage des départements produits de Special Tours et de CATAI (des sous-groupes de AVORIS). L'objectif est de stimuler la création de nouveaux produits pour CATAI et de développer davantage l'offre de « Special Tours ».

Résultats/observations : développement de nouveaux package « fly & drive » mais aussi en train, mise en relation de CATAI avec des DMCs (Incoming Wallonia).

• Trainings – Barcelone et Madrid – 23/10 et 24/10

Organisation de deux formations sur la destination auprès des départements produits au siège du groupe d'AVORIS.

Résultats/observations : 40 inscrits, 26 participants présents.



Foires

- **FITUR – Madrid – du 24/01 au 26/01**

Reprise de la participation de VISITWallonia aux trois journées B2B du salon FITUR, l'un des plus grands salons internationaux du tourisme, en présence de VisitMons. Rencontre des professionnels du voyage et de la presse.

Résultats/observations : Au total, 150.000 visiteurs professionnels se sont rendus au salon. Rencontre avec 44 contacts qualifiés.

GRAND-DUCHÉ DU LUXEMBOURG

Axes prioritaires et stratégie

Le Grand-Duché du Luxembourg représente le 7^e marché pour la Wallonie. L'approche adoptée repose sur l'extension des actions menées en Belgique francophone. En raison de la proximité géographique, la stratégie se concentre exclusivement sur des campagnes de communication grand public.

Actions menées

LE GRAND PUBLIC

Communication mixte

- **Mental – Campagnes de communication vers la presse écrite luxembourgeoise – du 29/03 au 14/09**

Plusieurs actions de communication menées en collaboration avec le média Mental pour toucher un public luxembourgeois à la recherche d'activités sportives.

- **Parution dans le magazine SWING – 29/03**

Achat d'espace publicitaire pour faire la promotion des activités golf en Wallonie via notre brochure golf [VISITWallonia.be](https://www.visitwallonia.be).

Résultats/observations : 15.000 exemplaires

- **Concours golf – 01/07 au 14/07**

Organisation d'un concours sur les réseaux sociaux Moien Mental et VISITWallonia, ciblant les sportifs et les amateurs de golf, afin de remporter un séjour golf au Golden Lakes Hotel et une expérience au Golf des Lacs de l'Eau d'Heure.

Résultats/observations : 165 participations, 108.000 impressions et 50 inscriptions à la newsletter VISITWallonia.

- **Publireportage dans le magazine Moien Mental – 14/09**

Achat d'espace publicitaire pour faire la promotion des activités sportives en Wallonie.

Résultats/observations : 15.000 exemplaires

Communication online

- **Campagnes de notoriété – du 01/07 au 31/12**

Mise en place de campagnes de notoriété (réseaux sociaux et programmation) en deux vagues : printemps/été et automne/hiver.

- **La campagne estivale** a inclus une campagne OLV ciblant les familles et une autre orientée «Trendy», destinée à un public de 25 à 54 ans, complétée par une campagne sur YouTube.

Résultats/observations : Pour la campagne META : 3.131.031 impressions, 71.537vues, 183 personnes sur le site qui ont vu en moyenne 1.72 pages. Pour la campagne Youtube : 399.538 impressions, 185.213 vues complètes.

- **La campagne hivernale** comprenait une campagne OLV ciblant les couples, suivie d'une action de retargeting.

Résultats/observations : 1.748.291 impressions, 44.710 vues, 2151 clics et 444 visites sur notre site [VISITWallonia.be](https://www.visitwallonia.be)

- **Supermiro – Article sponsorisé – du 16/12/2024 au 03/01/2025**

Achat d'un package storytelling incluant un article, une parution dans la newsletter, ainsi qu'une présence sur l'application et les réseaux sociaux.

Résultats/observations : 23.450 vues, 738 consultations de l'article, 137 redirections vers notre site internet [VISITWallonia.be](https://www.visitwallonia.be).

Communication offline

- **Luxembourg Wort – Article sponsorisé – 20/09**

Achat d'espace publicitaire dans le «Cluster Mice» du journal Luxembourg Wort pour promouvoir l'offre wallonne MICE. Ajout d'un QR code pour télécharger la brochure MICE [VISITWallonia.be](https://www.visitwallonia.be).

Résultats/observations : 45.576 exemplaires, 137.500 lecteurs pour le magazine. 22 utilisateurs, 16 conversions pour le QR code.

POLOGNE ET EUROPE DE L'EST

Prospecteur: **Michel JANOWSKI**

Michel.Janowski@visitwallonia.be

Axes prioritaires et stratégie

Bien que connaissant une baisse au niveau des visiteurs en provenance de ces marchés, les pays d'Europe de l'Est demeurent des marchés stratégiques pour la Wallonie, en raison notamment de leur importante diaspora. Les marchés ciblés incluent la Pologne (10^e marché pour la Wallonie) et la République tchèque (12^e marché).

Actions menées

LE GRAND PUBLIC

Communication offline

- **République Tchèque – Fête de la Bière à Novy Jicin du 21/06 au 22/06**

Promotion de la Wallonie en tant que destination gastronomique et brassicole lors de la Fête de la Bière à Novy Jicin. Présence assurée par un stand, distribution de brochures et dégustation de bières wallonnes. En nouveauté, un jeu-concours a été organisé pour présenter de manière ludique les spécificités brassicoles et gastronomiques de la région.

Partenariats : Brasserie de l'Abbaye de Maredret, brasserie de la ferme de Mont-Saint-Jean à Waterloo, brasserie de Bertinchamps.

Résultats/observations : 31.000 visiteurs sur 2 journées. L'activation organisée par VISITWallonia a attiré 533 participants et 200 brochures ont été distribuées.

Presse

- **WizzAir Magazine – Voyage de presse dans les Hautes Fagnes – du 27/02 au 29/02**

Accueil d'une journaliste pour le magazine [Wizz Air](https://www.wizzair.com), distribué à bord des avions de la compagnie. Présentation des Hautes Fagnes et d'une expérience de randonnée suivie d'un barbecue en plein air.

Résultats/observations : article de 2 pages disponible également en ligne, circulation estimée à 7 millions de personnes.





Pologne – Voyage de presse Bataille des Ardennes – du 16/09 au 21/09

Accueil d'un groupe de représentants de l'Association des Soldats de l'Armée Polonaise en vue de faire la promotion de la «Destination Bastogne», théâtre historique de la Bataille des Ardennes qui fêtait ses 80 ans en 2024.



Résultats/observations :

- Communication envers l'ensemble des membres de l'association en vue de promouvoir la région et d'y encourager les voyages ;
- Reportage dans la TV régionale d'Opole ;
- Médiatisation de la visite des 3 Colonels au «Bastogne War Museum» suite à la remise d'une distinction militaire polonaise au Bourgmestre Benoît Lutgen. 9 articles dans la presse belge francophone pour un total de 79.260€ de valeur publicitaire

LES PROFESSIONNELS DU VOYAGE

Foires

Les actions de prospection ont été menées à travers différents salons afin de maintenir et d'activer de nouveaux contacts avec des TO, mais aussi dans l'objectif d'identifier les tendances et attentes du marché.

• Pologne – ALLINTOO International Tour – du 13/03 au 14/03

Participation au workshop B2B ALLINTOO, permettant des échanges avec des tour-opérateurs polonais des principales villes (Varsovie, Poznań, Cracovie, Katowice, Wrocław). VISITWallonia a également renforcé sa visibilité lors de la remise des prix de la tombola grâce aux lots offerts.

Résultats/observations : 25 entretiens avec des TOs polonais.

• Pologne – Conférence Internationale du Patrimoine Industriel à Zabrze – du 4/4 au 6/4

La Ville de Zabrze organise chaque année une conférence, plateforme de rencontre pour les experts du secteur touristique et du patrimoine industriel européen. L'objectif était de maintenir et développer de nouveaux contacts, tout en réaffirmant l'importance du tourisme wallon lié à notre passé industriel.

Résultats/observations : 16 contacts B2B (TOs, journaliste, associations), promotion B2C (130 brochures d'appel [VISITWallonia.be](https://www.visitwallonia.be) distribuées).

Eductour

• Pologne – Eductour ouverture de ligne Cracovie – Bruxelles (Brussels Airlines) – du 09/09 au 13/09

Accueil de deux professionnels du tourisme (un TO et un média spécialisé) dans le cadre de la reprise des vols directs opérés par Brussels Airlines entre Cracovie et Brussels Airport. L'objectif était de promouvoir le patrimoine touristique wallon, avec un programme centré sur une sélection de «sites d'excellence» adaptés au public polonais.

Résultats/observations : Publication de 5 articles sur des sites spécialisés grand public et professionnels du voyage (Globetroter, Readandfly, All-Inclusive), ainsi qu'un article de 5 pages sur la Wallonie et Bruxelles, publié sur le site All-Inclusive et dans sa version papier (20.000 exemplaires).

Etats-Unis

Axes prioritaires et stratégie

Les USA (8^e marché pour la Wallonie) sont principalement abordés à travers des partenariats stratégiques avec l'aéroport de Bruxelles et [visit.brussels](https://www.visitbrussels.com), permettant ainsi d'optimiser les ressources et d'amplifier l'impact des actions. L'accent est mis sur le secteur du Trade, les campagnes grand public étant trop coûteuses. Cependant, des actions grand public peuvent être envisagées sur des niches spécifiques, comme le tourisme mémoriel, pour mieux répondre aux particularités de ce marché.

Actions menées

LE GRAND PUBLIC

Communication online

LES PROFESSIONNELS DU VOYAGE

Foires et eductour



Campagne META – 80^e Bataille des Ardennes du 18/11 au 26/01

Lancement d'une campagne de promotion pour les 80 ans de la Bataille des Ardennes visant à renforcer la notoriété de la Wallonie et à générer du trafic vers une page du site [VISITWallonia.be](https://www.visitwallonia.be). Cette page mettait en avant l'ensemble de l'offre touristique en Wallonie autour de la thématique de la Seconde Guerre mondiale.

Résultats/observations : 322.488 vues de la vidéo, 17.848 vues de la page.

• Marketing et communication en collaboration avec Brussels Airport

Projet de marketing et communication à destination des professionnels du voyage nord-américains avec Brussels Airport et [visit.brussels](https://www.visitbrussels.com). Utilisation et mise en avant des outils de communication «Hello Belgium», réalisé en 2022 pour les actions communes.

Résultats/observations : prospection pour un partenariat avec United Airlines, recherche d'une agence pour soutenir la promotion sur le marché des USA, réalisation d'une étude sur les principaux acteurs Trade du marché nord-américain et prospection sur les événements majeurs pour maximiser l'impact de la communication.



JAPON

Axes prioritaires et stratégie

Le Japon (15^{ème} marché pour la Wallonie), maintenu après la crise du COVID-19, notamment pour sa stabilité (hausse de 20% des nuitées en 2023 par rapport aux chiffres de 2019). VISITWallonia poursuit sa stratégie à 3 ans, initiée en 2022 et soutenue par l'Ambassade de Belgique au Japon, en collaboration avec l'Aéroport de Bruxelles, la compagnie aérienne ANA, visit.brussels et Visit Flanders.

Actions menées

LE GRAND PUBLIC

Presse

- Voyage de presse sur Folon en collaboration avec WBI 20/04

Dans le cadre des expositions Folon prévues au Japon en 2024 et 2025, VISITWallonia a accueilli 5 journalistes spécialisés, en collaboration avec WBI, pour promouvoir l'univers de l'artiste et renforcer la visibilité de ses œuvres à l'international.

Partenariats : Jardins d'Annevoie, Château de Bioul

LES PROFESSIONNELS DU VOYAGE

- Marketing et communication en collaboration avec Brussels Airport

Convention de partenariat pour des actions de marketing et communication à destination des professionnels du voyage et du grand public japonais, en collaboration avec Brussels Airport, ANA Airlines, visit.brussels et Visit Flanders. Initiée après la mission princière de décembre 2022, cette collaboration s'est poursuivie en 2023 et continue cette année à travers un plan d'action commun, mettant en avant les outils de communication « Hello Belgium » :

- Sales visits en collaboration avec ANA Akindo – du 11/09 au 13/09

Rencontres avec plusieurs tours opérateurs japonais (JTB, HIS, Club Tourism, Hankyu Travel) afin de promouvoir un produit mono-Belgique et d'identifier les freins à son développement. Ces échanges ont permis de mieux comprendre les attentes du marché et d'explorer des opportunités pour renforcer la présence de la Belgique dans leurs offres.

Résultats/observations : Les 4 opérateurs rencontrés proposent des forfaits pour la Belgique ou ont élargi leurs offres et prévoient de mener des promotions. Cependant, aucun des forfaits n'inclut de nuitée en Wallonie, les séjours proposés sont limités à 2 à 3 nuits à Bruxelles, avec des excursions à la journée dans les environs.

- Belgian Beer Weekend Roppongi (Tokyo) & événement VIP 13/09

Le Belgian Beer Weekend de Roppongi est un événement annuel incontournable à Tokyo, célébrant les bières belges et attirant un large public d'amateurs et de professionnels. « Hello Belgium » y a participé en tant que sponsor principal, bénéficiant d'une forte visibilité grâce à un backwall mettant en avant un jeu-concours permettant de remporter un voyage en Belgique pour deux personnes. En parallèle, un événement privé a été organisé pour les agences de voyages et la presse, en présence de l'Ambassadeur Antoine Evrard, qui a renforcé le message auprès des participants. La vidéo « Hello Belgium » a été diffusée sur un écran géant tout au long de l'événement, renforçant la notoriété de la destination auprès du public.

Résultats/observations : 55 invités VIP présents, diffusion de la vidéo « Hello Belgium », mise en place d'un jeu en ligne. La gagnante a voyagé en Belgique en décembre 2024 avec sa famille (3 personnes).

- Sales visits et Tourism Expo Japan Tokyo (ETC) – du 26/10 au 29/09

Action proposée par la European Travel Commission (ETC). Participation à la Tourism Expo Japan à Tokyo sous la bannière « Hello Belgium », en partenariat avec la Flandre et Bruxelles, sur le stand Visit Europe. Pour cette édition, VISITWallonia était accompagnée de la Fondation Folon. Afin de maximiser

l'impact du déplacement, des sales visits ont été organisées exclusivement par VISITWallonia en marge de l'exposition, permettant de rencontrer des tour-opérateurs et agences de voyage intéressés par la culture.

Résultats/observations : 3 TOs rencontrés lors des sales visits, menant à l'organisation d'un voyage de groupe à la Fondation Folon au printemps 2025. 16 réunions ont eu lieu lors du Tourism Expo Japan qui a attiré un total de 182 934 visiteurs.

- ANA Inflight Magazine – Juillet

Réalisation d'un article consacré à l'artisanat belge dans le magazine de bord de la compagnie aérienne ANA.

Résultats/observations : Mise en avant de la Wallonie à travers un encart dédié à la Fondation Folon.

CHINE

LE GRAND PUBLIC

Communication online

- Communication et campagne WeChat et Weibo

En 2024, VISITWallonia a maintenu sa présence sur WeChat et Weibo à travers des posts ciblés sur des thématiques privilégiées, tout en poursuivant sa stratégie de communication auprès des expatriés chinois en Europe. Cette année a été marquée par une veille stratégique afin d'ajuster son approche face aux nouvelles dynamiques du marché. VISITWallonia est restée vigilante face aux évolutions rapides des tendances, en particulier l'essor des générations Z et Y et leur influence croissante sur les choix de voyage, ainsi que l'émergence de plateformes comme Little Red Book (Xiaohongshu) et Douyin.

Résultats/observations :

La mise en place de campagnes publicitaires ciblées a permis de renforcer la fan base de VISITWallonia sur ces différentes plateformes :

WeChat : 比瓦WBT – 5.881 fans

Weibo : 比利时旅游分局 – 9.801 fans



Actions d'opportunités

Presse

- **Brésil – Châteaux Brasserie et beautés naturelles du 27/10 au 30/10**

Organisation d'un voyage de presse pour deux journalistes en collaboration avec Turismo S.A et le tour-opérateur Belgitour, dans le but de générer du contenu pour la promotion des circuits touristiques en Wallonie destinés au marché brésilien.

Résultats/observations : Dossier de 17 pages dans la revue Qual Viagem, tiré à 20.000 exemplaires et sur www.turismo-sa.com mettant en avant les attraits touristiques de la Wallonie.

Communication online

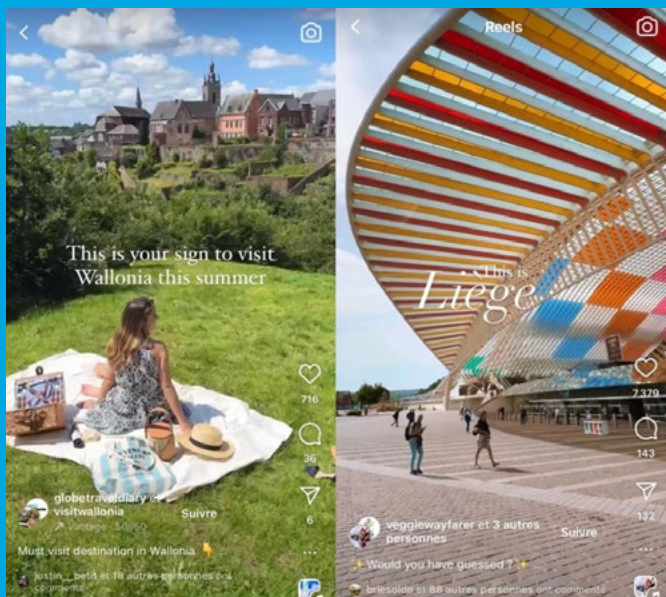
- **Fêtes de fin d'année en Europe en collaboration avec ETC – Décembre**

Publication d'un réel sur les fêtes de fin d'année en Wallonie, en partenariat avec Visit Europe, dans le cadre d'une action proposée par ETC pour promouvoir l'Europe pendant cette période festive.

Résultats/observations : 1 reel publié en crosspost avec les comptes de Visit Europe et VISITWallonia.

22.551 vues, 626 j'aime, 22 commentaires, 187 enregistrements, 16 528 comptes touchés, durée de visionnage : 1 j 6 h 40 min, durée de vue moyenne : 6 sec.

Voyage sustainable en Europe en en collaboration avec ETC – Juin



Organisation de deux blogtrips distincts en vue d'accueillir les influenceuses Veggiewayfarer et Globetraveldiary dans le cadre d'un projet proposé par ETC. L'action avait pour objectif de mettre l'accent sur l'accessibilité et les voyages durables en Europe. VISITWallonia a présenté

Communication offline

- **Welcome back event OTAN – 19/09**

Cet événement visait à accueillir les nouveaux membres du personnel du siège de l'OTAN ainsi que ceux de retour après les vacances, à travers diverses activités et stands. VISITWallonia y proposait de la documentation et une animation quiz pour faire découvrir l'offre touristique de la destination et le PASS VISITWallonia.be.

Résultats/observations : 200 participants, 7 participations à l'animation.

- **Présidence Belge de l'Union Européenne – 1/01 au 30/06**

- **Visite de terrain du Groupe de travail UE « Tourisme, compétitivité et croissance » à Mons – 14/05.**

Participation à une visite de terrain organisée dans le cadre de la Présidence belge de l'UE, sur le thème : valoriser les synergies entre tourisme et patrimoine UNESCO – le cas de Mons. L'initiative visait à illustrer comment des villes de taille moyenne peuvent construire une offre touristique attractive autour de leurs patrimoines UNESCO, matériels et immatériels.

Résultats/observations : séance de travail avec des experts européens, présentation de la route UNESCO, échanges avec des attachés tourisme européens, renforcement de la visibilité de la Wallonie comme destination culturelle européenne.

- **10^e Sommet européen des régions et des villes à Mons – 18/03 et 19/03**

Participation de VISITWallonia au sommet en tant qu'exposant sur le stand Wallonie, à l'invitation de WBI. Présence lors de cet événement majeur rassemblant plus de 3.500 élus et acteurs européens autour des enjeux territoriaux et de l'avenir de l'UE.

Résultats/observations : public international curieux de découvrir la région. Distribution ciblée d'informations touristiques sur les incontournables accessibles en train, ainsi que sur les activités nature et évasion en Wallonie.



- **Journée de l'Europe – Conseil de l'Europe, Bruxelles – 4/05**

Participation à la journée portes ouvertes des institutions européennes, sur invitation de WBI et de la Délégation Générale Wallonie-Bruxelles UE. Cet événement emblématique a réuni 9.803 visiteurs, issus d'un public européen et international, curieux de découvrir les institutions et les destinations représentées. Ce fut l'occasion de promouvoir l'offre touristique de la Wallonie, avec un focus sur les thématiques nature, randonnée, vélo et escapades urbaines.

Résultats/observations : 330 photos imprimées via le photo-booth, 145 inscriptions à la newsletter VISITWallonia, 1.042 brochures distribuées.



Présence aux aéroports

Les aéroports représentent bien plus que de simples infrastructures de transport : ce sont des **portes d'entrée symboliques et stratégiques** vers un territoire. Pour une marque de destination touristique, être présente dans les aéroports de sa région est un levier de communication et de valorisation essentiel.

- **Premier point de contact avec les visiteurs**

L'aéroport est souvent le **premier lieu physique** que découvre un voyageur en arrivant dans une région. C'est donc une opportunité unique **de créer une première impression forte**. Une signalétique soignée, des visuels immersifs, des espaces d'accueil ou des expériences interactives permettent de **plonger immédiatement le visiteur dans l'univers de la destination**.

- **Renforcement de l'identité territoriale**

La présence d'une marque touristique dans un aéroport contribue à **ancrer l'identité du territoire** dans l'esprit des voyageurs. Elle permet de valoriser les atouts locaux (patrimoine, gastronomie, paysages, événements culturels) et de **différencier la destination** face à la concurrence. C'est aussi un moyen de **fédérer les acteurs locaux** autour d'une image commune.

- **Ciblage d'un public international**

Les aéroports accueillent **un flux constant de voyageurs**, souvent internationaux, à fort pouvoir d'achat et en quête de découvertes. En étant visible dans ces lieux, la marque touristique touche un **public qualifié**, dans un moment de disponibilité mentale propice à la réception de messages inspirants.

- **Création d'un parcours cohérent**

La présence dans les aéroports permet d'assurer une **continuité dans le parcours du visiteur**, depuis son arrivée jusqu'à son séjour. Elle peut s'intégrer dans une stratégie plus large de marketing territorial, en lien avec les offices de tourisme, les hébergeurs, les transporteurs et les institutions locales.

- **Valorisation de l'hospitalité**

Enfin, une marque touristique visible et accueillante dans un aéroport envoie un message fort : « **Vous êtes les bienvenus ici.** » Cela participe à créer un climat de confiance et de bienveillance, essentiel pour une expérience touristique réussie.



Brussels Airport

- Présence hall des arrivées, couloir sortie.
- 1 mois sur un écran digital (tapis aux bagages) durant la présidence européenne.
- Test d'un mois du cube 3 D (décembre).

Brussels South Charleroi Airport

- Présence pendant toute l'année (tapis aux bagages et sortie du parking).



Organisation et fonctionnement

Historique

- **1981** : fondation de l'Office de Promotion du Tourisme de Wallonie et de Bruxelles (OPT) par la Communauté française de Belgique. Cette fondation d'utilité publique a pour mission la promotion touristique de la Wallonie et de Bruxelles, en Belgique et à l'étranger.
- **1994** : la gestion du tourisme « francophone » est transférée à la Région wallonne et à la Commission communautaire française de la Région de Bruxelles-Capitale.
- **2007** : l'OPT devient une ASBL, avec un Conseil d'administration et une Assemblée générale désormais largement ouverts au secteur privé.
- **2011** : l'ASBL change de nom et devient Wallonie-Bruxelles Tourisme (WBT).
- **2017** : suite à la régionalisation du tourisme, la promotion du territoire bruxellois ne fait officiellement plus partie des missions de l'ASBL et Wallonie-Bruxelles Tourisme devient Wallonie Belgique Tourisme. Le siège opérationnel de WBT déménage à Namur (tandis que son siège social demeure à Bruxelles).
- **2022** : l'ASBL modifie son appellation commerciale : VISITWallonia.

L'Organe d'administration de l'ASBL

Administrateurs représentant le Gouvernement wallon

- M. Jérémy BRICQ, **Président**
- M. Benoît GIROUL
- Mme Louise MERTZ
- M. Gilles AGOSTI
- Mme Anne DEGAND
- Mme Yasmina BOUSBAA
- Mme Valérie LESCENIER (jusqu'au 14 août 2024)
- Mme Natacha MOSSOUX

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

- Mme Sophie CARVALHO (Secteur des hébergements touristiques) **Vice-Présidente**
- Mme Alexandra CARRARA (Secteur des hébergements touristiques)
- M. Colin LAGASSE (secteur des hébergements touristiques), à partir du 18 juin 2024
- M. Etienne BOUILLON (Secteur des attractions touristiques), jusqu'au 18 juin 2024
- M. Bernard TORLET (Secteur des attractions touristiques)
- M. Jean-François BAELDEN (Secteur des attractions touristiques)
- M. David LEONARD (Secteur des transports et des agences réceptives)

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

- Mme Sandra DE TAEYE

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

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

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

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

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

- Commissaire du Gouvernement wallon : - M. François-Xavier LENNE, remplacé par Mme Laurence GOURGUE le 5 septembre 2024
- Commissaire générale au Tourisme : - Mme Barbara DESTREE

L'Organe d'Administration s'est réuni **sept fois** en 2024 et a mené **deux** procédures électroniques.

Le Bureau de l'ASBL

Sont membres du Bureau avec voix délibérative :

- M. Jérémy BRICQ, Président
- Mme Sophie CARVALHO, Vice-Présidente
- M. Benoît GIROUL, administrateur

Sont membres du Bureau avec voix consultative :

- Mme Barbara DESTREE, Commissaire générale au Tourisme
- M. François-Xavier LENNE, Commissaire du Gouvernement wallon (jusqu'au 5 septembre 2024)
- Mme Laurence GOURGUE, Commissaire du Gouvernement wallon (à partir du 5 septembre 2024)
- Mme Valérie LESCENIER, administratrice (jusqu'au 14 août 2024)
- Mme Anne DEGAND, administratrice

Le Bureau s'est réuni **quatre fois** en 2024.

L'Assemblée générale de l'ASBL

Elle est composée de tous les membres affiliés à l'ASBL.

Au 31 décembre 2024, elle comptait 360 membres effectifs, dont 8 membres désignés par le Gouvernement wallon.

L'Assemblée générale s'est réunie **quatre fois** en 2024, dont une fois sans quorum suffisant pour délibérer.



Coordination générale & opérationnelle

Etienne CLAUDE, Directeur Général

Département des Affaires Générales

Marie-Laure GUILY, Directrice Générale Adjointe

- Secrétariat & accueil
- Ressources humaines
- Membres
- Service Juridique
- Informatique
- Comptabilité
- Logistique
- Conseil en prévention

Département Marketing

Sandrine DELCOURT, Directrice (*détachée au Cabinet de la Ministre Lescrenier à partir du 5 septembre 2024*)

- Produits, Destinations, Marque & Image :
 - Culture, Patrimoine, Terroir et Talents
 - Nature & Evasion
 - Destinations, Marque & Image
- Marketing & Communication digitale
- Plateforme web et Bases de données

Département Communication & Marchés

Geoffrey MOULART, Directeur

- Presse, Eductour & Relations publiques
- Trade & Events - Coordination des Marchés internationaux
- Espace Wallonie à Bruxelles / info.shop VISITWallonia
- Coordination des représentations sur les marchés

Représentations en Belgique et à l'étranger

- Belgique francophone / Belgique néerlandophone
- France
- Pays-Bas
- Allemagne
- Royaume-Uni
- Italie

Département Partenariats & Commercialisation

Olivier DALOZE, Directeur

- Tourisme d'affaires & Club MICE
- Club Loisirs & Territoires
- E-commerce
- PASS [VISITWallonia.be](https://www.visitwallonia.be)



Bureaux et représentations en Belgique et à l'étranger

• Belgique francophone

VISITWallonia

Av. Comte de Smet de Nayer, 14 • B 5000 Namur
info@visitwallonia.be

• Belgique néerlandophone

VISITWallonia

Grasmarkt 25-27 • B 1000 Brussel
info.belgie@visitwallonia.be

• France

VISITWallonia

274 Boulevard Saint-Germain • F 75007 Paris
info@visitwallonia.be

• Pays-Bas

VISITWallonia

Jansweg 1 • NL 2011KL Haarlem
info.nederland@visitwallonia.be

• Allemagne

VISITWallonia

Stolkgasse 25-45 • D-50667 Köln
info.deutschland@visitwallonia.be

• Royaume-Uni

VISITWallonia

217 Marsh Wall • London, E14 9FJ, UK
info.uk@visitwallonia.be

• Italie

VISITWallonia

Viale Bligny, 15 • I, 20136 Milano
Info.italia@visitwallonia.be

Marchés internationaux

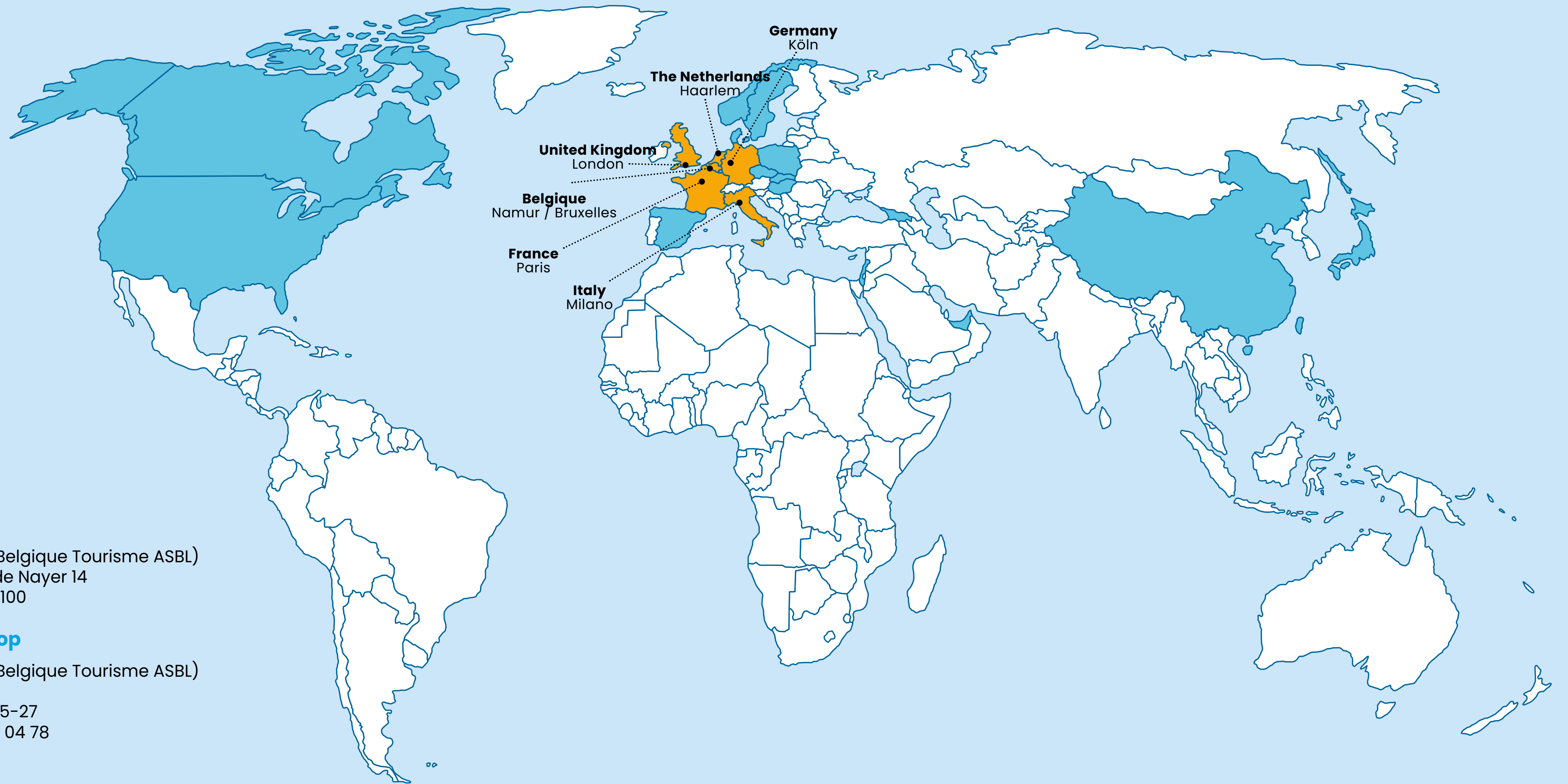
VISITWallonia

Av. Comte de Smet de Nayer, 14 • B 5000 Namur
info@visitwallonia.be



 **Nos Bureaux**

 **Marchés internationaux**



Siège d'exploitation

VISITWallonia (Wallonie Belgique Tourisme ASBL)
Avenue Comte de Smet de Nayer 14
5000 Namur • +32 81 844 100

Siège social & info. shop

VISITWallonia (Wallonie Belgique Tourisme ASBL)
ESPACE WALLONIE
Rue Marché aux Herbes 25-27
1000 Bruxelles • +32 2 899 04 78



VISITWallonia.be
Tout pour s'évader !