VISITWallonia.be



Rapport
d'activité

2025

Table des matières

Une réalisation de VISITWallonia ASBL (numéro d'entreprise 0888.366.085).
Rue du Marché aux Herbes, 25-27 – 1000 Bruxelles (siège social) / Avenue Comte de Smet de Nayer, 14 – 5000 Namur (siège d'exploitation) • Editeur responsable: Etienne Claude, Directeur Général • Coordination: Isabelle MONFORT. Conception graphique et prépresse: Lielens. Photo de couverture © VISITWallonia - David RIVIR. Imprimé en juin 2026.

Bibliothèque royale – N° de dépôt :
Rapport d'activité 2025 Etienne Claude D/2026/9186/04

© WBT – Maxime Collin

1. Introduction 3
2. Objectifs et stratégie 4
3. Moyens financiers 5
4. Marque & Image de la destination 6
5. Marketing Produits 10
6. Plateforme web & bases de données 13
7. Communication digitale 15
8. PASS **VISITWallonia.be** 17
9. E-commerce 18
10. Events & Trade 20
11. Partenariats public-privé 24
12. Synergie MICE - Trade 27
13. Presse, voyages d'étude et relations publiques 28

Les Marchés

14. Belgique francophone 31
    L'Espace Wallonie à Bruxelles 35
15. Belgique néerlandophone 36
16. Pays-Bas 40
17. France 44
18. Allemagne 48
19. Royaume-Uni 52
20. Italie 55
21. Marchés internationaux 58
22. Organisation et fonctionnement 65
23. Organigramme 66

1 Introduction

Il était une fois … une destination aux mille visages.

Une Wallonie généreuse, accessible, riche de nature, de villes, de patrimoine et de savoir faire. Une destination de contrastes, de reliefs et d'émotions, que des milliers de visiteurs (re)découvrent chaque année, au fil d'une inspiration, d'une rencontre, d'un clic ou d'un événement.

En 2025, la Wallonie s'est racontée sur tous les canaux et sur tous les territoires.

Des médias traditionnels aux plateformes digitales, des réseaux sociaux aux newsletters, des salons internationaux aux événements divers, la destination a été activée de manière continue, **cohérente et ciblée**.

Dans un contexte touristique en constante évolution, VISITWallonia a déployé un grand nombre d'actions, tant en Belgique qu'à l'international, en exploitant l'ensemble des leviers de promotion, de communication, de commercialisation et de partenariats.

Cette dynamique repose sur une **planification rigoureuse**, permettant d'articuler notoriété, inspiration, engagement et conversion dans une logique de parcours visiteur cohérente. Elle permet de maximiser l'impact des dispositifs avec une volonté claire : **assurer une présence constante de la destination Wallonie**, adaptée aux spécificités de chaque marché et aux attentes de publics variés. En favorisant le passage de l'inspiration à la réservation, elle renforce l'efficacité des nombreuses actions initiées et contribue directement à la performance de la destination.

Ce constat traduit à la fois l'ambition stratégique de la Wallonie touristique et la capacité de VISITWallonia à **structurer, coordonner et activer** des dispositifs complexes et complémentaires. Par l'ampleur des actions menées au service des acteurs touristiques, la diversité des leviers activés et la solidité des partenariats via les clubs de promotion, la stratégie mise en place par VISITWallonia pose ainsi les bases d'un développement touristique durable, cohérent et orienté résultats.

2025 fût également une année « structurante » pour VISITWallonia. Outre le développement d'une nouvelle approche digitale, elle a consolidé **son univers de marque VISITWallonia.be**, lui permettant ainsi d'amplifier et d'ancrer encore davantage la notoriété de la destination, via de nombreux dispositifs déployés lors d'événements ou encore au travers de sa campagne d'hiver « La Wallonie va vous emballer ».

Nous noterons aussi que le projet **« Incoming Wallonia »** - conjoint entre l'Union professionnelle des Agences de voyages, Tourisme Wallonie et VISITWallonia - commence à porter ses fruits. De nombreux contacts ont abouti à des réservations de groupes auprès des agences Incoming partenaires.

Enfin, nous n'oublions pas toutes les équipes qui travaillent dans l'ombre pour concevoir des produits touristiques, développer des actions digitales ou encore accompagner les opérateurs. D'autres entretiennent des contacts avec les médias, la presse, les influenceurs ou encore les clients B2B, Trade ou MICE.

Ce rapport d'activité retrace, chapitre après chapitre, cette année d'engagement et d'actions.


© Maxime Flagothier - Ville de Liège

2

Objectifs et stratégie

VISITWallonia 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.

Objectifs

- **Définir le positionnement et la stratégie marketing de la destination Wallonie**, incluant son image et sa marque.
- **Structurer et valoriser une offre touristique compétitive**, adaptée aux marchés et aux clientèles (loisirs & affaires).
- **Déployer des actions intégrées de communication et de promotion**, ciblées par marché et orientées performance.
- **Développer la demande et la mise en marché de la destination**, via la prospection, les prescripteurs et la commercialisation.
- **Fédérer les acteurs et piloter les leviers opérationnels de promotion**, en Belgique et à l'international (partenariats, réseaux, outils).

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 Tourisme Wallonie 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 VISIT**Wallonia.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).

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 thématisées et ciblées, sur les marchés belges et frontaliers essentiellement, quelquefois au-delà si une opportunité se présente ;

b) **« public-public »** via 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 et via la mise en place d'un **Convention Bureau** régional.

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. En 2025, la concrétisation de **collaboration avec Incoming Wallonia** (UPAV) a permis la mise en commercialisation de nombreux produits destinés aux agences de voyages, autocaristes et autres professionnels du voyage.

E-Commerce et PASS VISIT**Wallonia.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.

Plateforme VISIT**Wallonia.be** (B2C)

La nouvelle plateforme a pour vocation de répondre à l'ambition d'un « Touriste Connecté ». Elle vise les différents segments de touristes mais aussi les cibles professionnelles de VISITWallonia (Presse, Trade, MICE,...).

Le projet a démarré en janvier 2025 et a permis de mettre en place un premier site Presse. Le développement s'est poursuivi en parallèle pour permettre à terme plusieurs déclinaisons de la plateforme VISIT**Wallonia.be** en un site B2C International ainsi que sur chaque marché prioritaire, un site Trade, MICE et un nouvel espace MyVISITWallonia, zone personnelle et personnalisable pour les touristes connectés.

3 Moyens financiers

SOURCES

Revenus hors partenariats

Subvention de la Région wallonne	**13.138.830€**
En complément	
- Subvention Ostbelgien	50.000€
- Subvention de la Loterie Nationale	165.000€
- Feader	77.905€
- PNRR	100.000€
- Subvention Tourisme Wallonie (digitalisation)	100.000€
- APE, Maribel	469.348€
- Espace Wallonie – Info.Shop	40.176€
- Recettes diverses	98.691€

Partenariats

Participations des membres Clubs et Territoires aux actions de promotion	812.518€
Contributions des membres aux Clubs de promotion	208.900€
Recettes autres partenaires pour Foires, Salons, Workshops	9.218€
Cotisation des membres ASBL	82.994€
Contribution à l'ORC	67.240€

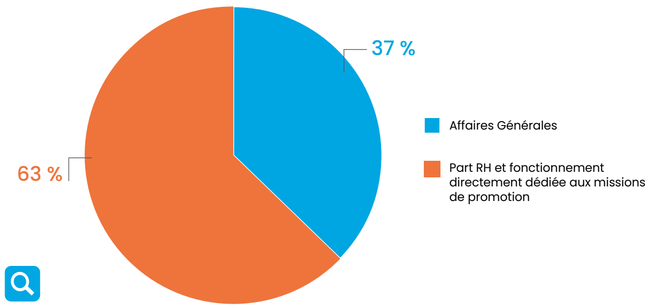
Budget total 2025 **15.420.820€**

REPARTITION

Budget Fonctionnement et personnel

Affaires Générales	3.361.306€
Part RH et fonctionnement directement dédiée aux missions de promotion	5.861.901€

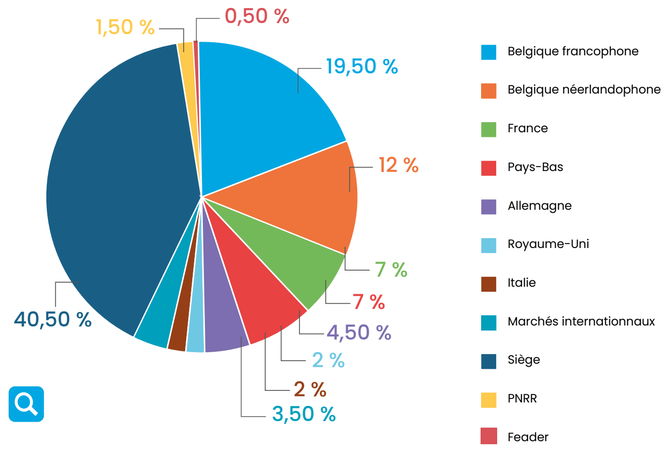
Budget Total Fonctionnement et Personnel



Budget Promotion

Belgique francophone	1.393.885€
Belgique néerlandophone	863.997€
France	517.025€
Pays-Bas	499.956€
Allemagne	317.579€
Royaume-Uni	154.119€
Italie	127.294€
Marchés internationaux	257.770€
Siège	1.925.372€
PNRR	76.016€
Feader	30.627€

Budget promotion par marché



4 Marque & Image de la destination

Equipe de 4 personnes
Responsable : **Sophie Burgeon**
Sophie.Burgeon@visitwallonia.be

La Médiathèque, un outil au service de tous

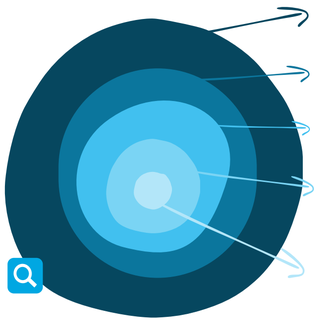
Contact : **Florine Lombaerd**
Florine.Lombaerd@visitwallonia.be

La Médiathèque VISITWallonia constitue un outil mutualisé au service de l'ensemble des acteurs touristiques wallons, notamment des opérateurs, des Fédérations touristiques et des Maisons du Tourisme. Elle offre une base de référence partagée permettant de centraliser des visuels de qualité, réutilisables par tous, et de générer ainsi des économies d'échelle en évitant la multiplication de productions isolées.

Les contenus disponibles - visuels de lieux identifiés et contextualisés - proviennent des productions de VISITWallonia ainsi que des contributions de partenaires. Leur utilisation est strictement encadrée sur le plan juridique, avec une gestion claire des droits, restrictions éventuelles et durées d'exploitation.

Pourquoi des Collections dans la Médiathèque VISITWallonia ?

Pour limiter les droits d'accès aux médias selon l'utilisateur
Une collection = un niveau d'accès



01. WBT Only
Pour qui ? Personnel VISITWallonia - 27.475 fichiers

02. Inventaire des offres
Pour qui ? Agences, Organismes touristiques et Partenaires institutionnels - 19.425 fichiers

03. Collection "Pour promotion"
Pour qui ? Médias & presse - 18.175 fichiers

04. Collection "Commercialisation de la destination"
Pour qui ? Professionnels du voyage + prestataires touristiques - 10.975 fichiers

05. Collection "Toute utilisation"
Pour qui ? Grand public (sans inscription à la médiathèque) → Niveau d'accès le plus large, mais peu de médias - 1.275 fichiers

La Médiathèque met également à disposition des templates et supports facilitant l'utilisation conforme et homogène des contenus, dans le respect des droits. Elle centralise différents formats (photos, vidéos, fichiers audio, créations graphiques, documents) dans un environnement technique maîtrisé.

L'intégration des contenus est assurée par VISITWallonia pour **ses propres collections**, tandis que les Fédérations provinciales du tourisme et les Maisons du Tourisme contribuent à l'enrichissement des collections des organismes touristiques, en cohérence avec la politique d'acquisition de nouveaux médias.

Chiffres-clés

- 11.163 connexions
- 135.486 recherches
- 9.182 fichiers publiés
- 29.690 fichiers téléchargés

Le volume de stockage est passé de 1.455 Mo au 01/01/2025 à 223.090 Mo au 31/12/2025, reflétant la montée en puissance des contenus (notamment les formats vidéo).

Formations et accompagnement des utilisateurs

L'accompagnement a été renforcé afin de favoriser l'appropriation de l'outil et l'harmonisation des pratiques :

- Formations à la Médiathèque pour Les Forêts d'Ardenne, les Parcs Naturels et les nouveaux collaborateurs VISITWallonia ;
- Mise à disposition d'un tutoriel vidéo ;
- Lancement d'une newsletter interne dédiée.



Production de contenus et enrichissement des collections

Plusieurs shootings ont été lancés afin de continuer à alimenter la Médiathèque : Circuit de Spa-Francorchamps, Trail, Nature, Evénements de fin d'année et images inspirationnelles.

Les collections ont également été enrichies par des apports externes. Plusieurs opérateurs et destinations ont partagé de nouveaux contenus, notamment les villes.



4

Consolidation des quatre piliers de l'univers de marque VISITWallonia.be

En 2024, VISITWallonia a posé les fondations de son nouvel univers de marque à travers le déploiement d'une **charte graphique structurante** et la création d'un **univers iconographique** différenciant avec le projet SURprises de Vue. Ces deux axes ont permis d'assurer **cohérence**, **singularité et modernité** dans l'ensemble des productions visuelles.

Un **troisième pilier** majeur a été développé : la ligne éditoriale.

Celle-ci définit le ton, le style, les champs lexicaux, les angles narratifs et les intentions rédactionnelles propres à la marque VISITWallonia.be. Elle vise à garantir une cohérence dans les prises de parole, à renforcer la promesse de marque et à assurer une narration homogène sur l'ensemble des supports et des cibles. Cette charte éditoriale constitue désormais **un cadre de référence pour toutes nos communications éditoriales.**

Parallèlement, un important travail d'**onboarding des services opérationnels et des bureaux à l'étranger a été mené**. Ces équipes, premières contributrices de la plateforme VISITWallonia.be, ont été associées à la démarche. Cette étape est essentielle pour **garantir la cohérence et la qualité des contenus produits** à l'avenir.

Enfin, 2025 a marqué le lancement du **quatrième pilier** de l'univers de marque : la **stratégie sonore**. En collaboration avec notre agence de communication, une réflexion structurante a été engagée afin de définir les codes sonores propres à VISITWallonia: ton, voix, rythmes, musiques, accents, signature audio, spots,... L'objectif est de doter la marque d'une **identité sonore cohérente et reconnaissable**, déclinable sur l'ensemble des supports (spots radio, vidéos internes, podcasts...) et alignée avec la promesse de marque.

Cette structuration complète permet à VISITWallonia de disposer d'un **écosystème de marque intégré, cohérent et pleinement déclinable** sur l'ensemble des marchés.

Déploiement de la marque

Une attention particulière portée à l'enrichissement des **dispositifs immersifs** et à la **diversification des contenus vidéo** a permis de renforcer la cohérence et l'impact de la marque à chaque étape du parcours client.

Spots vidéo et diversification des contenus

En complément des vidéos de notoriété encore largement diffusées en 2025, un travail spécifique a été mené sur des **vidéos thématiques ciblées** (vignobles et châteaux, trail, fin d'année, etc.), permettant d'adapter les messages aux différentes cibles, saisons et priorités promotionnelles.

Par ailleurs, une nouvelle vidéo « carte postale » générique a été produite, avec des **déclinaisons Nature et Villes**. Elle repose sur une approche **multi-cible et multi-territoire** (surtout destinée aux marchés internationaux), **multi-saison et multi-thématique**. Elle a également été déclinée en plusieurs formats et durées, afin de faciliter sa réutilisation sur les différents canaux de diffusion et répondre aux besoins opérationnels des équipes.

Son objectif est de proposer une porte d'entrée émotionnelle vers la Wallonie, en valorisant la **diversité et la complémentarité de l'offre**. Ces supports visuels sont **partagés avec l'AWEX et WBI** qui les diffusent auprès de leurs contacts à l'étranger. Cela permet ainsi d'asseoir la Wallonie touristique dans la communication internationale.

Présence sur les salons et événements

Les animations immersives permettent de capter l'attention des visiteurs et d'illustrer de manière innovante la diversité de l'offre touristique wallonne.

Les **animations 3D immersives** destinées au **stand VISITWallonia** ont été terminées fin 2025. Le dispositif comprend désormais **cinq univers thématiques distincts :** patrimoine, nature, gourmandise, rando/vélo, villes.

▶ Voir la vidéo

En parallèle, la **valorisation des partenaires** est restée **au cœur du dispositif**, via des présentations dynamiques intégrées au stand. La projection de la **vidéo « carte postale »** ainsi qu'un **slideshow** illustrant la richesse des paysages et des expériences en Wallonie ont continué à renforcer l'immersion et la cohérence de l'univers de marque lors des salons et événements stratégiques.

Présence à Brussels Airport

Les aéroports sont des portes d'entrée symboliques et stratégiques vers un territoire. Ils 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. C'est une opportunité unique de créer une première impression forte, de plonger immédiatement le visiteur dans l'univers de la destination.

La marque 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.

La marque permet d'assurer une continuité dans le parcours du visiteur - depuis son arrivée jusqu'à son séjour - et peut s'intégrer dans une stratégie plus large de marketing territorial.

Une marque touristique visible et accueillante envoie un message fort de bienvenue qui contribue à créer un climat de confiance et de bienveillance, essentiel pour une expérience touristique réussie.

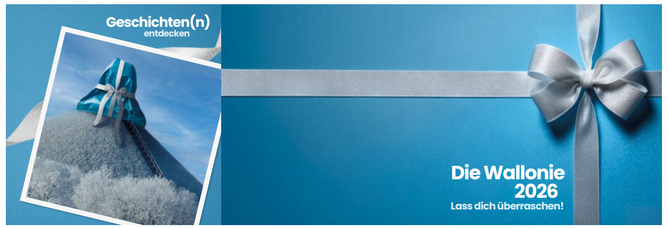
La marque VISITWallonia.be a été déployée à Brussels Airport sur des espaces publicitaire gérés par JCDecaux.

- Connector Arrival II - Pier A (arrivée Schengen) Format 16m² : 1 panneau rétroéclairé.
- Digital Avenue, 3 Spots de 10 secondes sur écrans vidéo (Schengen & Non Schengen) des arrivées. Langue : anglais

4

Une campagne de fin d'année multi-marchés, une promesse…





Carte vœux Allemagne

Durant la **période des fêtes de fin d'année**, VISITWallonia a déployé une **importante campagne de communication 360°**, articulée autour du concept «En 2026, la Wallonie va vous emballer».

Cette campagne dite «de notoriété» a mobilisé l'ensemble des équipes, en s'appuyant sur une **combinaison cohérente de dispositifs terrain, médias et digitaux**, visant à renforcer la visibilité de la destination et à stimuler **l'engagement** des publics cibles.



Annonce pub BENL

Dispositifs terrain et activations événementielles

Une présence renforcée a été assurée sur le terrain, notamment lors des marchés de Noël wallons et d'événements de fin d'année, à travers:

- la diffusion de plusieurs vidéos de campagne ;
- des actions d'affichage ;
- la production et la distribution de matériel promotionnel (feutrine, cube, etc.) ;
- la mise en circulation de triporteurs aux couleurs de la campagne, utilisés pour promouvoir un concours dédié (trois sorties sur les marchés de Noël ainsi qu'une activation spécifique à l'Info.Shop de Bruxelles).

Campagne digitale - réseaux sociaux et concours

Une campagne d'envergure a été déployée sur le marché belge francophone, afin de pousser la vidéo de notoriété «La Wallonie va vous emballer». Des déclinaisons de supports ont été mises à disposition afin de garantir une cohérence visuelle et éditoriale globale.

Au-delà de l'objectif de pure notoriété, l'ensemble de ces dispositifs redirigeait vers un concours spécifiquement conçu dans le cadre de la campagne. Celui-ci a enregistré **plus de 50.000 participations**, établissant un record et confirmant à la fois l'attractivité du concept et la pertinence du dispositif mis en place.

Les performances enregistrées témoignent d'un impact significatif:

- Notoriété – Meta (04/12 au 31/12):
  174.693 vues vidéo, pour un coût moyen de 0,01€/vue.
- Notoriété – YouTube (12/12 au 31/12):
  345.741 vues vidéo, pour un coût moyen de 0,008€/vue.
- Considération – Meta (08/12 au 31/12):
  13.338 vues de la page de destination, pour un coût moyen de 0,15€/vue, soit un résultat nettement positif par rapport à la moyenne 2025 des autres campagnes-concours (0,31€/vue).

Campagne autour des Plaisirs d'Hiver à Bruxelles

Afin de toucher spécifiquement le public bruxellois, un partenariat a été noué avec ce marché de Noël, comprenant:

- une campagne d'affichage (22 écrans) et remessaging display vers les Bruxellois francophones pour de très bons résultats: plus de 2.600.000 impressions, largement supérieur aux prévisions et un engagement significatif de 6.755 clics enregistrés pour un CTR très compétitif de 0,44% ;
- une visibilité sur le site internet de l'événement ;
- une présence dans le dossier de presse ;
- une signalétique dédiée et des panneaux sur le site de l'événement ;
- un point d'ancrage à l'Info.Shop VISITWallonia qui a bénéficié d'un habillage complet (vitrines, supports intérieurs et éléments décoratifs), renforçant ainsi la visibilité physique de la marque dans un contexte stratégique de forte affluence.



4

Dans les médias – Campagne « Belgium at heart »

Une visibilité média 360° a été assurée via la campagne **« Belgium at heart »** au sein du groupe Rossel, dans une optique d'incitation à la consommation :

- une opération de **co-branding** (VISITWallonia citée ou logo VISIT**Wallonia.be** visible) durant toute la campagne, soit une présence soutenue de la marque dans les médias suivants : **Sudinfo, Le Soir, 7Dimanche, Cine-Télé-Revue, Soir Mag, Bel RTL, Radio Contact**.

  Valeur estimée pour l'association de notre marque à la campagne (15% du total) : **54.600€**, pour un investissement total de départ de 25.000€.

Avec en plus…

- Une campagne digitale banners et vidéo sur Sudinfo.be et lesoir.be.

  Résultats : 1.190.422 impressions de banners et 138.884 vues de la vidéo.

Concours Belgium at heart (Rossel)



- **2 pages de pub** dans les suppléments **« Belgium at heart »** encartés dans tous les quotidiens Sudinfo et dans Le Soir.
- **Jingle VISITWallonia** à la fin des **70 spots radio** de la campagne sur Bel RTL et Radio Contact.

Partenariat transfrontalier - lesfrontaliers.lu

Afin de toucher la cible belgo-franco-luxembourgeoise, un partenariat a été mis en place avec le site lesfrontaliers.lu, incluant la publication d'un article et l'organisation d'un concours.

Résultats : 1.200.000 vues, 4.800 lectures de l'article et 300 opt-ins collectés.

Activation lors du workshop de VISITWallonia



Un univers de campagne dédié a été présenté aux acteurs touristiques à l'occasion du workshop VISITWallonia, comprenant :

- une vidéo 3D ;
- un cube transformé en cadeau (avec couvercle), associé à une activation originale pour la remise de goodies personnalisés aux participants ;
- des roll-up ;
- divers éléments de décoration (cadeaux, badges, noms de tables, etc.).





Déclinaisons diverses

La campagne a également été déclinée à travers :

- une carte postale de fin d'année en version print et digitale animée ;
- l'intégration des communications PASS VISIT**Wallonia.be** ;
- l'habillage du site VISIT**Wallonia.be**.

Cette campagne illustre pleinement la capacité de VISITWallonia à concevoir et orchestrer une stratégie de communication intégrée, cohérente et alignée sur son univers de marque, déployée de manière transversale sur l'ensemble du parcours client.

5

Marketing Produits

Equipe de 4 personnes + 1 chargé de mission FEADER
Responsable : **Sandrine Delcourt**
produits@visitwallonia.be

Thématiques traitées en 2025

Axe Culture, Patrimoine, Terroir & Talents

Brochure « Balades châteaux »

Compilation de sept itinéraires châteaux (FR, NL) les plus porteurs. L'objectif est de rendre l'outil plus facile à utiliser sur les foires et salons en créant un support unique. Il sert d'appel pour l'ensemble de la thématique. Basés sur les carnets châteaux préexistant, les contenus ont été mis à jour. Les sept itinéraires comptent chacun un circuit en voiture, une balade à pied et une balade à vélo au sein d'une même région. Les châteaux ainsi que d'autres éléments du patrimoine y sont valorisés. Enfin, des suggestions d'activités et d'hébergements sont développées.

Cible : public individuel, couple, famille et petit groupe d'amis, amateurs de patrimoine et de nature.

Objectifs :

- capitaliser sur des sites de grand intérêt patrimonial et renforcer l'identité de l'axe ;
- créer la surprise par la richesse et la densité d'un patrimoine ;
- structurer l'ensemble des offres, mettre en avant leur complémentarité et leur proximité pour créer des produits ciblés et affinitaires ;
- valoriser des offres multithématiques mêlant les atouts de l'axe identitaire « Culture, Patrimoine, Terroir & Talents » ainsi que ceux de l'axe « Nature et Evasion » ;
- proposer des offres « slow » qui répondent à une tendance ;
- renforcer la fréquentation touristique de proximité (marchés BEFR et BENL).

Brochure « Escapades urbaines »



Cette édition propose une sélection de **23 villes wallonnes** présentant un réel intérêt touristique, mises en valeur à travers une approche renouvelée et contemporaine. Déclinée en quatre langues (français, néerlandais, allemand et anglais), elle dresse pour chaque ville un **portrait identitaire** combinant ambiance, patrimoine, folklore et gastronomie, enrichi d'informations pratiques. La brochure suggère également une **sélection d'activités et de visites** en centre-ville et en périphérie directe, des idées d'escapades aux alentours ainsi qu'un **choix d'hébergements** favorisant le séjour.

Cible : couples et familles, amateurs de culture et de patrimoine.

Objectifs :

- Positionnement culturel de la brochure par le choix des activités qui permet de renforcer l'identité de l'axe.
- Capitaliser sur des maitres-atouts, les villes présentant un intérêt historique, culturel et/ou patrimonial. Et plus particulièrement valorisation des cinq grandes villes comme destinations prioritaires en matière de city trip (Tournai, Mons, Charleroi, Namur et Liège).
- Structurer des offres et proposer des produits ciblés et affinitaires.
- Renforcer la fréquentation touristique de proximité (marchés BEFR et BENL), notamment avec des courts séjours hors saison estivale, et non à la simple excursion (à travers le choix du titre, la sélection d'hébergements et d'activités à faire aux alentours).
- Revalorisation et rajeunissement de l'image des villes par le choix des photos et l'écriture.
- Répondre à un sujet actuel qu'est la mobilité (transports en commun, alternatifs, etc.).

Mini guide des brocantes 2026

Création et distribution d'un agenda des brocantes 2026 pour toute la Wallonie. La brochure liste mois après mois le programme.

Cible : couple 35-60 ans.

Objectifs :

- se positionner comme référence pour l'agenda des brocantes et capitaliser sur une thématique très appréciée d'un certain public pour promouvoir des séjours dans différentes régions.
- proposer des offres « slow » qui répondent à une tendance.

Table ronde « Villes »

En 2025, une table ronde dédiée aux Villes a été mise en place au sein de VISITWallonia afin de **structurer une stratégie concertée** pour la mise en avant des cinq grandes villes wallonnes. Ce groupe de travail vise à renforcer la cohérence des actions, à favoriser les synergies entre les villes et à les positionner comme des pôles d'attractivité complémentaires au reste du territoire. Grâce à cette initiative, plusieurs projets structurants, issus de cette collaboration, seront très prochainement déployés et contribueront significativement au rayonnement urbain de la destination.

Synergie Tourisme-Patrimoine

Projet lancé afin de **repositionner le patrimoine** comme un levier d'attractivité, d'inclusion, d'innovation et d'**en faire un atout touristique majeur**.

Cette collaboration entre VISITWallonia et l'AWaP permet de mettre sur les rails le projet **« Patrimoine en spectacle »**, première étape de ce repositionnement. Il s'agit d'une ombrelle commune pour tous les évènements patrimoniaux de l'été 2026 « à portée touristique », en capitalisant sur la notoriété des Journées du Patrimoine, qui constituent le moment d'apothéose.

En 2025, cette synergie a permis de définir le concept de cette action et d'en poser les premiers jalons.

Axe Nature & Evasion

Brochure « Balades à vélo incontournables »

Réédition de la brochure qui rassemble une sélection de parcours à fort potentiel, véritables produits d'appel sur les marchés nationaux et internationaux. Au-delà des itinéraires, la brochure valorise une offre complète autour du vélo en présentant des activités, hébergements et services adaptés aux cyclotouristes. Elle met également en lumière le label « Bienvenue Vélo », en identifiant, pour chaque balade, des établissements labellisés garantissant des conditions d'accueil optimales pour les voyageurs à vélo.

Cibles : individuels, couples et familles ayant un intérêt pour la pratique du vélotourisme à des fins de loisirs ou de séjours en itinérance.

Objectifs :

- valoriser la Wallonie comme destination d'excellence pour la pratique du vélotourisme ;
- promouvoir le label « Bienvenue Vélo » ;
- maximiser les retombées économiques à travers l'allongement des séjours.

Ligne « éVasion » TEC

Promotion des lignes « éVasion » du TEC dans le cadre d'une collaboration visant à renforcer le tourisme durable en Wallonie. Ces lignes estivales offrent une alternative pratique et écologique à la voiture pour accéder à plusieurs sites touristiques incontournables. Les articles de blog ont été mis à jour pour valoriser les liaisons Charleroi–Abbaye d'Aulne et Bouillon–Orval, avec des idées d'escapades clé en main de deux à trois jours. Une communication sur les réseaux sociaux a accompagné l'ouverture des lignes et la promotion des deux itinéraires, notamment à travers l'organisation d'un concours en partenariat avec le TEC. Celui-ci permettait de remporter un bon de 250 euros, à utiliser auprès d'une attraction ou d'un hébergement situé le long des lignes éVasion, renforçant ainsi la visibilité et l'attractivité de ces liaisons.

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

Objectifs :

- valoriser les lignes éVasion du TEC comme une solution pratique et écologique pour découvrir la Wallonie ;
- inciter à l'utilisation des transports en commun afin de réduire l'empreinte carbone des déplacements touristiques ;
- fidéliser le jeune public et les familles en mettant en avant des offres de vacances accessibles et durables ;
- accroître le trafic vers le site web VISIT**Wallonia.be** dans le but d'inspirer, d'informer et d'accompagner les visiteurs dans la préparation de leur séjour.



Slowtrip

Création de **deux brochures dédiées à l'itinérance sans voiture** en Wallonie : une axée sur les parcours à pied et en train, l'autre sur les itinéraires à vélo et en train.

Issues des carnets « La Wallonie sans voiture », ces nouvelles publications regroupent désormais l'ensemble des itinéraires au sein de deux brochures uniques, alors qu'ils étaient auparavant proposés séparément et uniquement en format digital.

Cette réédition marque également la **création d'un nouvel itinéraire** et le lancement, pour la première fois, d'une version print en complément du digital, afin d'élargir la diffusion et l'accessibilité de l'offre.

Conçues selon une approche plus inspirationnelle, ces brochures mettent en avant des itinéraires modulables et interconnectables, tout en renvoyant vers le site de VISITWallonia pour les informations pratiques actualisées.

Ce projet a été réalisé en collaboration avec Hike Up et Railtrip.travel, partenaires spécialisés dans l'itinérance et le voyage en train.

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 itinéraires interconnectables et inspirer les touristes à combiner plusieurs trajets pour des vacances prolongées.
- mettre en lumière les acteurs locaux (hébergements et activités) en les intégrant dans les parcours proposés.

5

Mission Feader - Coordination des initiatives Nature en Wallonie

Il s'agit de soutenir l'innovation en matière de produits touristiques durables, tout en valorisant ces initiatives au sein de l'écosystème VISITWallonia. Un plan d'actions propre est mis en œuvre.

Cette dynamique repose sur une coordination partagée avec Tourisme Wallonie, via une cellule tourisme commune, garantissant une gouvernance concertée et une cohérence stratégique à l'échelle régionale.

Cibles : famille, seniors, personnes actives, randonneurs, sportifs, passionnés de nature.

Objectifs :

- créer un inventaire des offres natures en Wallonie ;
- positionner la Wallonie comme une destination nature incontournable en Europe, en développant une identité « Nature » forte et structurée au niveau régional.
- assurer une communication cohérente et transversale des offres issues des Parcs nationaux, Parcs naturels, Massifs forestiers, réserves naturelles et du Géopark.
- créer du contenu (photos et vidéos) nature destiné à optimiser l'expérience client et à renforcer la visibilité de l'offre.
- structurer l'offre « Nature » du futur site de VISITWallonia qui a vocation à devenir la vitrine de référence du tourisme nature wallon, en incarnant les expériences à travers des contenus inspirants et immersifs.
- mettre en avant les produits « Forêt » des « Forêts d'Ardenne » et l'offre des deux Parcs nationaux wallons.
- agréger l'ensemble des parcours officiels dans un outil de cartographie évolutif et personnalisable, facilitant l'itinérance et la planification de séjour.
- sensibiliser les visiteurs au respect des milieux naturels, par une communication positive, engageante et responsable.
- promouvoir la Wallonie comme destination Nature en partenariat avec les BTO France, Allemagne et Flandre.

Distribution des brochures

L'ensemble des cartes et brochures est diffusé lors des événements, foires et salons auxquels participe VISITWallonia. Les prestataires touristiques ont également la possibilité de commander ces supports via un service de livraison gratuit, facilitant leur mise à disposition auprès des visiteurs.

L'outil en ligne dédié à la gestion des éditions imprimées (https://brochures.visitwallonia.be) continue de gagner en popularité auprès des acteurs touristiques. Grâce à cette plateforme, les partenaires peuvent commander gratuitement les brochures et autres publications VISITWallonia, assurant une diffusion large et structurée à travers le réseau wallon. En 2025, 398.000 exemplaires ont été distribués à travers le réseau wallon, traduisant une croissance très significative de la demande. Ces prestataires se répartissent comme suit : 147 organismes touristiques (Maisons du Tourisme, Offices du Tourisme, Syndicats d'initiatives,...), 26 attractions, 19 musées, 19 hébergements et 21 structures diverses (restaurants, universités, ASBL,...).

Objectifs :

- assurer une présence continue et qualitative de la destination sur les salons et événements ;
- assurer la diffusion de contenus qualitatifs et de contenus « Destination » pour l'ensemble de la Région ;
- déployer la marque **VISITWallonia.be** ;
- renforcer la visibilité des thématiques prioritaires (patrimoine, vélo, randonnée, etc.) ;
- générer du trafic vers le site **VISITWallonia.be** pour l'accès aux informations pratiques actualisées ;
- maintenir une dynamique de promotion cohérente sur l'ensemble des marchés.

Rédaction des contenus pour la nouvelle plateforme B2C

En collaboration étroite avec le Service Digital, le Service Produits participe activement à la création du nouveau site grand public de VISITWallonia. Son intervention porte sur la restructuration, la création et la mise à jour des contenus destinés à alimenter la nouvelle plateforme, en cohérence avec la nouvelle charte éditoriale et l'architecture repensée du site.

L'objectif est de proposer des contenus clairs, attractifs et orientés utilisateur, répondant aux attentes des touristes en quête à la fois d'information pratique et d'inspiration pour découvrir la Wallonie. Cette démarche vise à renforcer la lisibilité de l'offre, l'expérience utilisateur et la capacité du site à accompagner le visiteur à chaque étape de son parcours, de l'inspiration à la planification. Dans le cadre du projet FEADER et de la promotion des produits « Forêts d'Ardenne » et plus largement « Nature », une réflexion a été menée sur la structuration d'une arborescence de contenus qui alimentera une rubrique « Nature » sur le futur site grand public de VISITWallonia.


© VIBT - Julien Libert (Sentiers du Phoenix)

6 Plateforme web & bases de données

Equipe de 4 personnes
Responsable : **Isabel ROCA RUIZ**
Isabel.Roca@visitwallonia.be

VISITWallonia est propriétaire de **plusieurs sites Internet** gérés et entretenus grâce au système de gestion de contenu (CMS) Drupal 7.

Les sites par marché en chiffres

L'ensemble des sites de VISITWallonia a enregistré **4.920.351 sessions en 2025**, soit une **baisse de 11,3% par rapport à 2024,** tout en affichant une progression de **+40,6% par rapport à 2022**. En parallèle, une baisse du nombre de pages vues a également été observée. Ces évolutions s'inscrivent dans un contexte de **transformation des usages numériques global**: intégration croissante de réponses générées par intelligence artificielle dans les moteurs de recherche, progression des recherches « sans clic » et diversification des points d'entrée vers les contenus.

Ces évolutions sont également à mettre en rapport avec les budgets et actions spécifiques menées sur les différents marchés pour générer du trafic sur les sites. Par ailleurs, plusieurs indicateurs d'engagement suggèrent une **évolution vers un trafic plus intentionnel et qualifié, avec des sessions plus longues et un taux d'engagement plus important**.

SITE PAYS-BAS

	2025	2024	Variation
Nbre de sessions	471.156	464.422	1,45%
Durée *M* session	00:03:08	00:02:45	13,94%
Taux d'engagement	78,10%	73,95%	5,61%

SITE ITALIE

	2025	2024	Variation
Nbre de sessions	36.373	39.375	-7,62%
Durée *M* session	00:03:14	00:03:32	-8,49%
Taux d'engagement	78,59%	78,07%	0,67%

SITE FRANCE

	2025	2024	Variation
Nbre de sessions	400.560	430.819	-7,02%
Durée *M* session	00:02:26	00:01:57	24,79%
Taux d'engagement	76,00%	62,40%	21,79%

SITE ESPAGNE

	2025	2024	Variation
Nbre de sessions	35.515	40.637	-12,60%
Durée *M* session	00:03:17	00:03:32	-7,08%
Taux d'engagement	75,90%	76,71%	-1,06%

SITE BELGIQUE FR

	2025	2024	Variation
Nbre de sessions	2.706.594	3.123.237	-13,34%
Durée *M* session	00:02:40	00:02:31	5,96%
Taux d'engagement	74,83%	70,31%	6,43%

SITE ALLEMAGNE

	2025	2024	Variation
Nbre de sessions	212.935	235.901	-9,74%
Durée *M* session	00:03:44	00:03:20	12,00%
Taux d'engagement	78,98%	77,69%	1,66%

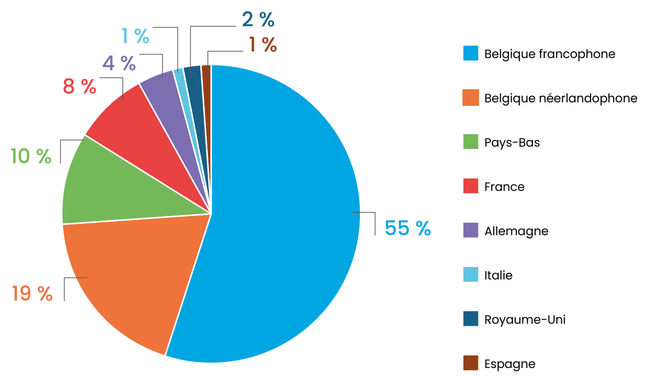
SITE BELGIQUE NL

	2025	2024	Variation
Nbre de sessions	946.378	1.072.906	-11,79%
Durée *M* session	00:03:11	00:03:01	5,52%
Taux d'engagement	78,79%	75,81%	3,93%

SITE ROYAUME-UNI

	2025	2024	Variation
Nbre de sessions	110.840	138.723	-20,10%
Durée *M* session	00:03:25	00:03:15	5,13%
Taux d'engagement	73,06%	69,79%	4,69%

Répartition des sessions par marché



6

Réalisations éditoriales 2025

En 2025, VISITWallonia a conjugué transformation digitale et performance éditoriale. Les priorités ont été **alignées avec les axes stratégiques**, tant pour les campagnes saisonnières que pour la **préparation des contenus de la future plateforme B2C**.

Les actions éditoriales menées s'inscrivent ainsi dans une **dynamique transversale** associant les services Produits, Plateforme web & Bases de données et Marketing & Communication Digitale, assurant une **cohérence opérationnelle** entre développement produit, structuration des données et dispositifs de communication digitale.

En parallèle du chantier de la plateforme B2C, la gestion des sites actuels sous Drupal 7 s'est poursuivie afin **d'assurer la continuité opérationnelle et de maintenir la performance des sites existants tout en préparant leur transformation**.

Consolidation de la base de données touristique

En 2025, un travail structurant a renforcé la qualité et l'organisation des contenus composant la base de données touristique. Les efforts ont ainsi porté prioritairement sur leur actualisation et leur enrichissement qualitatifs.

5.817 ELTOs publiés pour le Grand Public,

582 ELTOs pour le segment MICE,

soit **6.399 éléments touristiques actifs.**

Par ailleurs, le site Belgique francophone comprend à lui seul **447 contenus structurants**.

Ce travail s'appuie notamment sur un rôle d'interface privilégiée avec les prestataires touristiques : en 2025, les deux points de contact dédiés (boîtes Event et Rédacteur) ont généré près de **5.600 échanges**, traduisant un travail soutenu d'information, d'accompagnement et d'arbitrage éditorial.

Cette base soutient les campagnes et les partenariats, tout en anticipant les évolutions à venir : migration vers la nouvelle plateforme B2C, déploiement coordonné à l'international et mise en relation progressive des données avec la plateforme B2B.

Elle constitue également le socle des activations éditoriales déployées dans le cadre des campagnes saisonnières.

Campagnes saisonnières et prolongation du séjour

Objectif : renforcer l'attractivité de la destination et encourager la **prolongation du séjour**.

La production éditoriale s'est structurée autour de 4 campagnes saisonnières (Printemps, Été, Automne et Hiver), complétées par des temps forts spécifiques (Noël, Saint-Valentin, Carnaval, Halloween).

Des landings mettent en avant événements phares, suggestions d'activités, hébergements et idées de séjours, adaptés aux profils visiteurs, aux saisons et aux axes stratégiques de communication. Les événements phares ont fait l'objet de **4 articles saisonniers**, présentant chacun entre 7 et 10 temps forts.

Illustrations concrètes de cette approche :

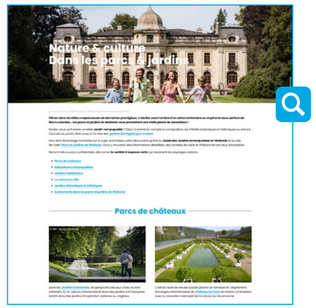
- Événements phares du Printemps et de l'Été
- Festival Belgium Bike Festival
- Reconstitution de la Bataille du 18 juin 1815 au Domaine de Waterloo (210e anniversaire)





Clin d'œil printanier

Dans le cadre de la campagne printemps, le contenu dédié aux Parcs et Jardins - relevant de l'axe Patrimoine et Nature - a été actualisé et enrichi par une sélection thématisée de fiches Parcs et Jardins, complétée par des événements contextualisés et intégrés dans une logique saisonnière.



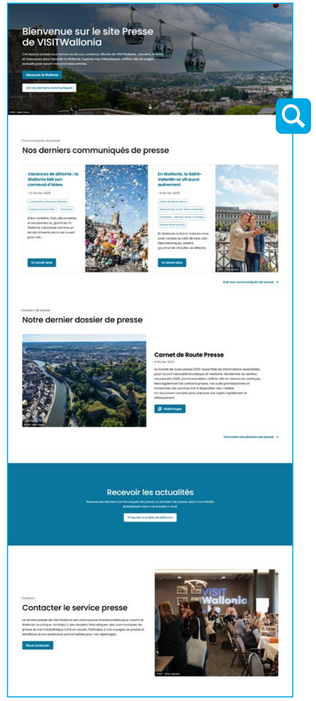
Projet Plateforme B2C VISITWallonia.be

En 2025, la future plateforme prend forme

L'objectif est de construire une **expérience digitale structurée et évolutive**, reposant sur un **outil commun** capable de porter l'ensemble de la communication promotionnelle, en cohérence avec la base de données unique du tourisme wallon, alimentée par la plateforme B2B, et au service de l'ensemble des marchés.

- Un **socle commun** a été mis en place : architecture partagée, organisation harmonisée des contenus, rôles contributeurs définis, guide de style et blocs d'édition réutilisables.
- **L'environnement a été modernisé** afin de **simplifier la production éditoriale :** interface d'édition intuitive, gestion multilingue facilitée, médiathèque intégrée, validation et planification des contenus, connexion sécurisée.
  La structuration des contenus, l'optimisation du référencement et le renforcement de la sécurité constituent des fondations solides pour les futurs déploiements multi-marchés.
- La phase d'accompagnement des marchés a été lancée fin 2025 en vue d'un déploiement progressif à partir de 2026 à l'échelle nationale et internationale.

Le site Presse Belgique francophone constitue la **première concrétisation visible** du nouveau socle et prépare les prochains déploiements.



7

Communication digitale

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

Notre principal objectif :
engager une vraie conversation avec nos audiences !

Nous avons dès lors déclinés les différentes thématiques phares en de nombreux formats de communication : stories interactives, réels Instagram, posts Facebook et Instagram.

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.

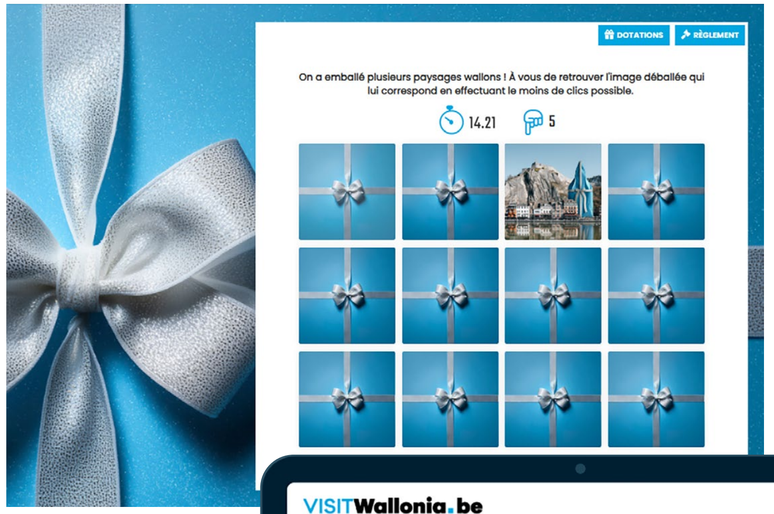
Observations : nous avons remarqué que certains de ces formats performaient bien en termes de partage et de sauvegarde mais nous avons également constaté que des posts trop « formatés » pouvaient nuire aux performances de diffusion et d'engagement. Nous sommes donc en perpétuelle réflexion et adaptation de nos communications sur les différents réseaux sociaux.

Accompagnement des différents marchés dans l'élaboration, la mise en place, l'optimisation et l'analyse des résultats de leurs campagnes de communication payantes : **58 campagnes sur META et 3 sur YouTube**.

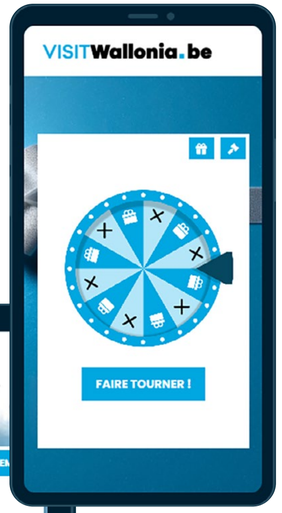
Par ailleurs, plus de **98 actions** ont été gérées via nos outils pour organiser des **concours**, des **animations** lors d'événements, générer des **téléchargements de brochures**, obtenir des **opt-in** newsletter ou même favoriser l'inscription à des événements ou des voyages de presse. Nous avons ainsi enregistré plus de **355.000 participations à nos actions en ligne**.

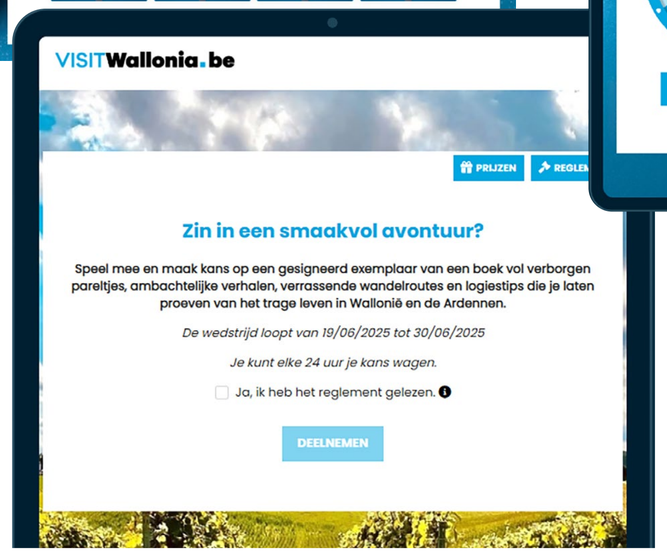
Notre équipe a également **formé et accompagné les services** à l'utilisation de nos **outils digitaux** tels que Mailchimp, Trello ou Agorapulse.

Concours Memory – Fin d'année



Roue de la fortune – animation lors d'événement





Concours NL – Quiz

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 : nombre de followers

Marché / page	2025	2024	Variation
Belgique - VISITWallonia	177.912	163.587	**8,76%**
Belgique - info.shop VISITWallonia	2.192	1.948	**12,53%**
België - VISITWallonia - Beleef Wallonië en de Ardennen	32.699	31.969	**2,28%**
Chine - 比利时瓦隆旅游局	641	500	**28,20%**
Allemagne - VISITWallonia - Kleine Fluchten nach Belgien	32.316	31.463	**2,71%**
France - VISITWallonia - Tout pour s'évader en Belgique	51.260	51.273	**-0,03%**
Italie - VISITWallonia - La tua vacanza in Belgio	54.352	55.366	**-1,83%**
Pays-Bas - VISITWallonia - Beleef Wallonië en de Ardennen in België	23.834	17.530	**35,96%**
Royaume-Uni et international anglais - VISITWallonia - The Ultimate Belgian Getaway	40.239	36.095	**11,48%**
Espagne - VISITWallonia - El secreto de Bélgica	36.639	35.676	**2,70%**
Taiwan - 比利時瓦隆光局	3.462	2.494	**38,81%**
Total	**455.546**	**432.008**	**6,46%**

Instagram

L'engouement autour des contenus partagés sur les comptes Instagram de VISITWallonia s'est encore renforcé. **Les audiences ont augmenté de plus de 25%** pour atteindre un total de 122.516 followers. Les utilisateurs ont été à nouveau nombreux à utiliser **le hashtag #VISITWallonia**, nous avons atteint plus de 130.000 utilisations cumulées du #. 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 : nombre de followers

Marché	Compte	2025	2024	Variation
BEFR	visitwallonia	50.956	44.631	**14,17%**
FR	visitwallonia.france	18.115	15.903	**13,91%**
DE	visitwallonia.deutschland	11.054	9.888	**11,79%**
BENL /NL	visitwallonia.ardennen	31.451	16.574	**89,76%**
UK	visitwallonia.unitedkingdom	4.623	4.244	**8,93%**
ES	visitwallonia.espana	6.317	6.149	**2,73%**
Total		**122.516**	**97.389**	**25,80%**

Newsletters

Globalement **les audiences newsletters ont très fortement augmenté en 2025**, certains marchés ont très nettement capitalisé sur l'acquisition de nouveaux contacts et d'autres ont été plus stables. L'audience du marché belge francophone est celle qui a le plus augmenté en 2025 grâce au **déploiement plus soutenu d'opportunité d'opt-in** à la newsletter : lors de réservations réalisées via l'ORC, via l'inscription au PASS VISIT**Wallonia.be**, dans le cadre d'action média. Les résultats liés aux campagnes d'emailing font toujours de ce canal un levier important de trafic sur nos sites internet. Ainsi, **plus de 15.000.000 e-mails ont été envoyés** pour un taux d'ouverture moyen de près de 37,35% et un taux de clic moyen de légèrement en baisse à 4,75% malgré une **progression de plus de 16% de nouveaux abonnés !**

Répartition de nos abonnés par marché :

Marché	2025	2024	Variation
Belgique	167.321	134.680	**24,24%**
België	69.272	63.635	**8,86%**
France	22.077	21.490	**2,73%**
Pays-Bas	9.431	7.824	**20,54%**
Royaume-Uni et international en anglais	36.339	32.353	**12,32%**
Allemagne	7.544	6.798	**10,97%**
Italie	1.047	968	**8,16%**
Total	**313.031**	**267.748**	**16,91%**

Newsletters et RS en Belgique francophone

167.321 abonnés à la newsletter touristique hebdomadaire, en large augmentation par rapport aux années précédentes et ce grâce à l'intégration de l'opt-in newsletter dans les formulaires de réservation de l'ORC et grâce à l'action digitale incluant le partenariat avec l'Avenir. (134.680 abonnées en 2024, 137.457 abonnées en 2023, 139.757 en 2022 et 138.640 en 2021).

Outre les nombreuses campagnes Meta décrites dans ce rapport (engagement/recrutement), 11 campagnes Ad Grants ont généré : 462.347 impressions (= le nombre de fois que nos publicités ont été affichées), 61.197 clics redirigeant vers **VISITWallonia.be**.

Coût par clic : 1,55€ - taux de clic : 13,24%.



Extrait d'une newsletter

PASS VISITWallonia.be

© WBT

> Au service de la promotion des opérateurs touristiques wallons

> Indispensable pour des touristes en quête de (re)découvertes wallonnes

L'outil évolutif **PASS VISITWallonia.be** s'inscrit dans le cadre de la transition numérique de la Wallonie à l'Horizon 2030, avec un double objectif : la digitalisation du secteur touristique et la fidélisation du touriste.

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 2025, **129.392 personnes** étaient en possession du PASS, soit une **augmentation de 12% par rapport à 2024**.

Pour faire partie de l'offre du PASS, les opérateurs touristiques doivent **au minimum** proposer une **réduction de 10% ou un autre avantage équivalent**. L'avantage **peut monter jusqu'à 50%**. Au niveau des hébergements, certains offrent une réduction sur le montant total du séjour et d'autres proposent par exemple **une 3e nuitée gratuite pour 2 payantes**. Ces offres et réductions évoluent tout au long de l'année, au fil des saisons.

Des centaines d'avantages touristiques en Wallonie, pour tous, avec ou sans smartphone

Un accès facile et pratique

Le **PASS VISITWallonia.be** est avant tout un outil numérique. Vous pouvez gratuitement installer la web-app sur votre smartphone, en vous rendant sur le site VISITWallonia.be/pass.

Une carte physique du PASS est également disponible sur simple demande dans les 26 Maisons du Tourisme du territoire ou dans certains points d'information touristique partenaires. Chacun peut ainsi choisir la formule qui lui convient le mieux.

Un dispositif en pleine croissance

En 2025, **690 opérateurs** participent au **PASS VISITWallonia.be**, soit une augmentation de 7,31% par rapport à 2024. Le **nombre d'offres proposées atteint 456**, ce qui représente une progression de 3,40% en un an.



© WBT - Olivier Bourgi

Des activités variées et expériences gourmandes

- **Activités culturelles :** des tarifs avantageux pour découvrir de nombreux musées et attractions.
- **Aventures et loisirs :** de la location de kayak à moitié prix, des activités comme le wellness, la chute libre indoor ou le karting en réalité virtuelle.
- **Brasseries, vignobles, chocolatiers :** des remises chez des producteurs locaux qui participent à l'opération. Le PASS donne également accès à des offres sur des dégustations, visites guidées, ou encore des ateliers découverte.



© WBT - Olivier Bourgi

Des avantages sur tous types d'hébergements

Tous les styles d'hébergements sont concernés : gîtes, chambres d'hôtes, campings, hôtels ou logements insolites. Par exemple, certains établissements offrent une nuitée gratuite pour deux nuits réservées ou des réductions sur le montant total du séjour.

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.

Un programme de fidélité en pleine expansion

Le programme de fidélité lancé en 2024 gagne en maturité. En 2025, le PASS a pu s'équiper d'un système de **notifications personnalisées** selon la langue, le pays et le nombre de points accumulés par chaque utilisateur. Ce système a permis de mettre en place des **actions de communication ciblées** pour stimuler l'engagement des porteurs du PASS et les encourager à échanger leurs points contre des expériences mémorables : tickets d'entrée, vols en montgolfière, nuitées, etc. Cette dynamique mise en place s'est reflétée dans l'utilisation du **PASS VISITWallonia.be**, avec une **progression de 111% du nombre de scans** par rapport à l'année précédente.

9

E-commerce

L'ORC (Outil régional de commercialisation), la solution e-commerce dédiée aux opérateurs touristiques wallons

Le marché de la réservation en ligne est aujourd'hui largement dominé par les agences de voyage en ligne telles que Booking.com et Airbnb, qui concentrent une part significative des ventes.

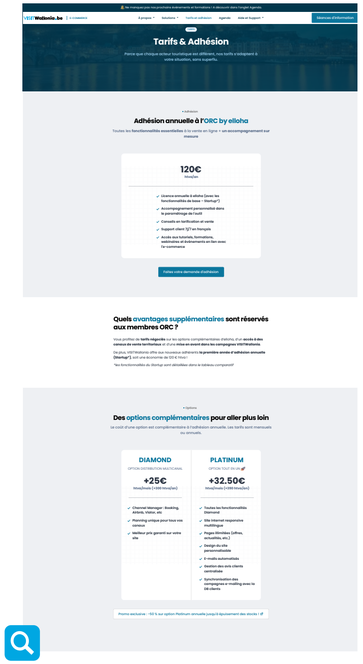
Par ailleurs, la montée en puissance des technologies d'intelligence artificielle complexifie davantage les stratégies de visibilité et renforce la concurrence en matière d'acquisition directe de clientèle.

Face à ces enjeux, VISITWallonia poursuit activement sa mission d'accompagnement des opérateurs touristiques dans le développement de leur e-commerce. À travers sa solution mutualisée de réservation en ligne, l'ORC **by elloha**, VISITWallonia offre aux hébergeurs et gestionnaires d'activités un outil performant leur permettant de **renforcer leur autonomie commerciale** et développer leurs ventes directes.

Fin 2025, **plus de 1.000 offres touristiques** étaient désormais réservables via l'ORC **by elloha**, témoignant de **l'adhésion croissante** du secteur à cette solution et de la **pertinence de l'accompagnement** proposé. En effet, chaque opérateur bénéficie d'un accompagnement **personnalisé** dans le paramétrage de son outil, en tenant compte des **spécificités de son activité**.

L'adhésion à l'ORC donne également accès à un **dispositif complet de services**: conseils individualisés, formations, webinaires ainsi que la participation au colloque annuel sur les tendances dans l'e-commerce.

En 2025, le site de VISITWallonia dédié à l'e-commerce orc.visitwallonia.be a fait peau neuve pour offrir une expérience plus intuitive et un accès plus clair à tous les avantages réservés aux futurs adhérents de l'ORC.

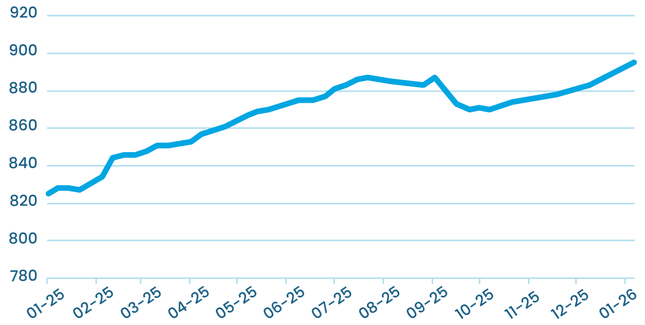


L'ORC en quelques chiffres

Bilan des adhésions à l'ORC au 31/12/2025

Au 31/12/2025	895 adhérents	840 moteurs en ligne
Hébergements	701	659
Activités	156	147
Organismes touristiques	38	34

Évolution du nombre d'adhérents en 2025



Les VISITWallonia E-Commerce Days 2025

Lancés en 2021 par VISITWallonia, les **VISITWallonia E-Commerce Days** se sont imposés comme un rendez-vous de référence pour les professionnels du secteur touristique.

En 2025, VISITWallonia a renforcé le dispositif en collaborant avec **Mon Bagage Numérique de Tourisme Wallonie et Think Big**, afin de proposer des **speed coachings personnalisés en digital et en tarification**.

Ces accompagnements ont permis aux opérateurs d'analyser leur performance numérique et de bénéficier de recommandations concrètes pour adapter leur stratégie commerciale aux évolutions du marché.

L'édition 2025 a accueilli 160 participants sur 1 journée et a enregistré un taux de satisfaction atteignant **4,5/5**. Ces résultats confirment la pertinence et la qualité de l'événement et renforce la volonté constante de VISITWallonia de rester au plus près des réalités du terrain et des besoins des hébergeurs et des attractions touristiques.

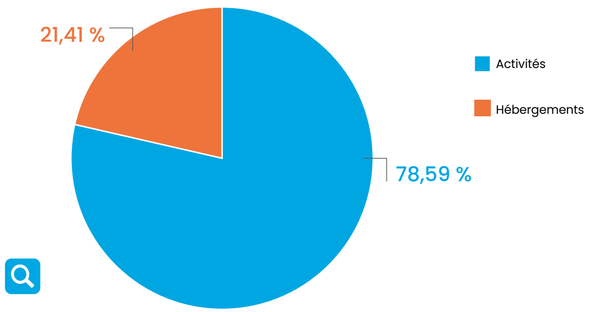


9

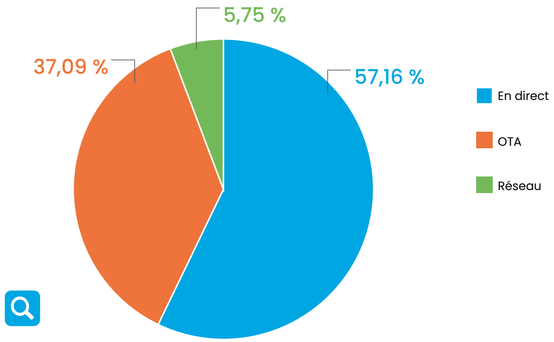
Analyse par secteur

Plus de **78%** des réservations émanent du secteur des activités. C'est cependant dans le secteur de l'hébergement que les recettes sont les plus élevées (**71,15% du montant total**). On enregistre également une augmentation, dans les deux secteurs, du **panier moyen qui s'élève en 2025 à 440,16€**.

Parts des réservations
Année 2025



Sources de réservations
Année 2025

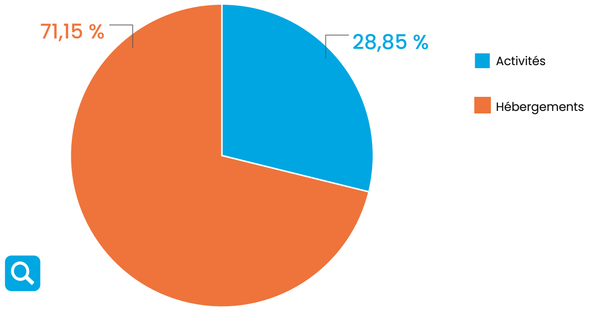


Évolution des réservations et des recettes enregistrées en 2025

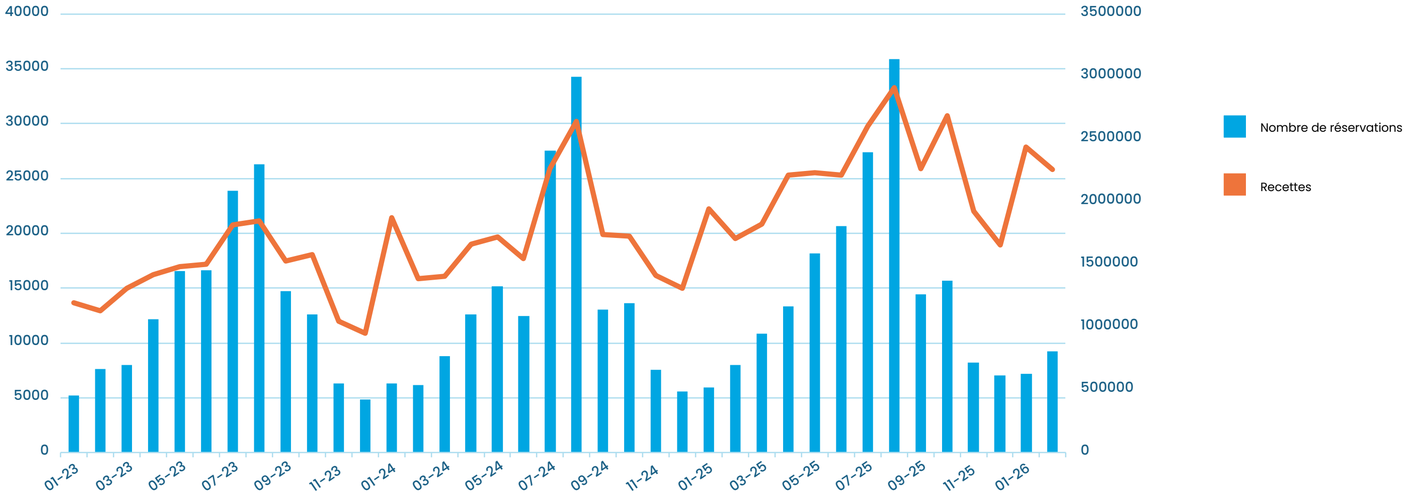
Les performances enregistrées sont particulièrement significatives. Depuis 2020, l'ORC a généré **1.662.581 réservations pour un volume de ventes total de 111.088.659€**. La progression récente est marquée par une hausse continue du panier moyen, passé de **310,76€ en 2023 à 375,07€ en 2024, puis à 440,32€ en 2025**, traduisant une montée en gamme et une meilleure valorisation des offres touristiques.

Les recettes suivent la même dynamique, atteignant **28,5 millions d'euros en 2025**, contre 20,1 millions en 2023.

Parts des recettes
Année 2025



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



10

Events & Trade

Equipe de 5 personnes
Responsable : **Nathalie DEVOS**
Nathalie.Devos@visitwallonia.be

Les Foires & Salons

Foires professionnelles et rencontres B2B

Le service Trade & Events 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 au lancement de Incoming Wallonia.

« VISITWallonia Tourism Day » - Nivelles - le 26/09

VISITWallonia a organisé la 3e édition de cette rencontre Trade et Mice avec des professionnels du secteur venant de l'International.

Plus d'information sur cette action en page xx

« Belgium Travel EXPO » - Nivelles - 17/11

Troisième participation à cette action dans le cadre de la collaboration avec l'UPAV et le projet Incoming Wallonia.

« Workshop annuel de VISITWallonia » - Abbaye de la Ramée – 16/12



VISITWallonia a organisé son traditionnel Workshop dans un cadre valorisant le patrimoine wallon et qui renforçait ainsi son implication dans les Synergies Patrimoine – Tourisme.

La présence de la Ministre wallonne du tourisme a rehaussé l'importance de l'événement qui rassemble chaque année plus de 250 professionnels du tourisme wallon venus échanger avec les services et représentations de VISITWallonia afin de préparer les actions de demain. Ces actions concernent tant le tourisme de loisirs que d'affaires, en Belgique et sur les marchés étrangers où VISITWallonia est actif au travers de sa marque de destination **VISITWallonia.be**.



Le service Trade & Events a également organisé la présence de ses partenaires, sur **4 foires internationales B2B incontournables pour le secteur :**

- FITÜR Madrid, du 22 au 26 janvier
- ITB Berlin, du 04 au 06 mars
- TTG Travel Experience Rimini, du 08 au 10 octobre
- WTM Londres, du 04 au 06 novembre

En collaboration avec les équipes des marchés concernés, le service Trade & Events a organisé la présence des partenaires inscrits, tant au niveau logistique que pour leur visibilité :

- enregistrement des partenaires sur la plate-forme exposants de l'organisateur de la foire ;
- présentation des partenaires sur le grand écran du stand VISITWallonia (sauf Fitür) ;
- création d'une plaquette de présentation des partenaires présents sur le stand, distribuée lors de la foire ;
- posts LinkedIn avec présentation de l'action et présence des partenaires participants ;
- formations en amont sur les spécificités des marchés concernés.

Plus de détails sur ces foires internationales B2B dans les chapitres dédiés aux marchés.

Les Salons grand public

Tout comme pour les foires professionnelles, le service Trade & Events a assuré la coordination et la présence de VISITWallonia sur plusieurs salons grand public. Ces actions ont été menées en collaboration étroite avec nos représentations sur les marchés concernés, ainsi qu'avec les partenaires touristiques impliqués dans le Club Loisirs & les Territoires.

- Salon des Voyages Léonard à Barchon, les 11 et 12 janvier
- Salon Bike Brussels, du 21 au 23 mars
- Fiets & Wandelbeurs à Gand, les 01 et 02 mars
- Oostende voor Anker, du 22 au 25 mai
- Vakantiebeurs à Utrecht, du 08 au 12 janvier
- Tourissima à Lille, du 24 au 26 janvier
- Reisen & Freizeit à Saarbrücken, 08 au 09 février

Plus de détails sur ces foires B2C dans les chapitres dédiés aux marchés concernés.

Nouveau stand VISITWallonia.be

Le nouveau concept de stand, élaboré en 2024 par notre agence de communication, en phase avec l'univers de marque **VISITWallonia.be** a pu voir le jour **grâce à une jeune entreprise wallonne** qui a relevé le défi d'être **opérationnel dès les premiers salons de l'année 2025**. VISITWallonia a ainsi pu être présente avec un stand flambant neuf, répondant aux attentes techniques et au concept finalisé. En plus de la mise en avant de la marque, une attention particulière a été porté au renforcement de la visibilité des partenaires.





Sur la plupart des foires et salons, VISITWallonia a utilisé son propre stand, permettant cette mise en avant cohérente de la destination et la rencontre directe avec les visiteurs.

Les Events

Valorisation de la marque dans le cadre d'événements grand public

Dans le cadre de la subvention octroyée par Tourisme Wallonie pour la promotion de leur événement, les organisateurs ont pleinement adhéré à la démarche de valorisation de la marque **VISITWallonia.be**. Cette collaboration s'est traduite par une présence visible et cohérente de la marque sur le terrain, à travers le déploiement de dispositifs promotionnels positionnés de manière stratégique afin d'optimiser la visibilité et l'immersion des participants dans l'univers **VISITWallonia.be**.

Dispositif d'activation

L'activation principale reposait sur l'utilisation d'un vélo triporteur équipé de trois écrans interactifs. Ce dispositif proposait :

- la diffusion d'une vidéo « carte postale » mettant en valeur la Wallonie ;
- un clip consacré au PASS **VISITWallonia.be** ;
- un jeu concours sous forme de roue digitale, accessible via QR code.

Les participants pouvaient tenter de remporter un vol en **montgolfière VISITWallonia** ou des articles aux couleurs de la marque. Cette animation a permis à la fois de valoriser la destination et de collecter des données destinées à l'enrichissement de la base d'abonnés à la newsletter VISITWallonia.

Déploiement et résultats

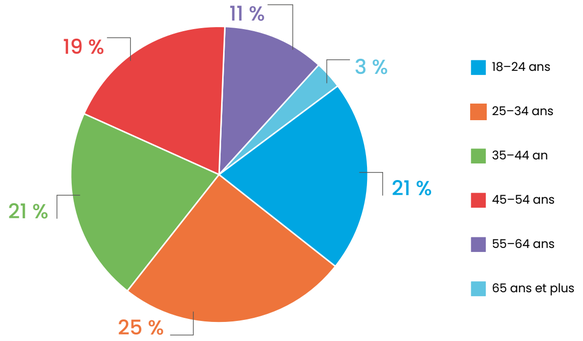
Le vélo triporteur a été déployé sur un total de 13 événements :

- Ethias 15 km Liège Métropole
- 20 km de Bruxelles
- Namur en Mai
- Festivités jamboises et Corso
- Week end historique de la Bataille de Waterloo
- Francofolies de Spa
- Fête nationale du 21 juillet à Bruxelles
- Ronquières Festival
- Régate des Baignoires de Dinant
- Fêtes de Wallonie à Namur
- Action au Mont des Pins à Durbuy
- Marché de Noël de Ciney
- Activation devant l'info.shop **VISITWallonia.be** à Bruxelles

Ces activations ont généré **14.626 participations**, dont **5.969 opt in réels**.

Profil de la cible

La répartition par tranche d'âge des participants est la suivante



Cette répartition valide l'objectif de **rajeunissement de la cible**.





10

Une présence affirmée au cœur des grands événements sportifs

La marque VISIT**Wallonia.be** s'est également déployée au cœur de grands événements sportifs, là où se conjuguent effort, émotion et passion. Ces activations ont permis d'assurer une visibilité forte, authentique et qualitative, au plus près des sportifs comme de leurs supporters.

De l'**Ethias 15 km de Liège Métropole** aux **Trail Séries** parcourant les plus beaux reliefs de Wallonie, en passant par les **20 km de Bruxelles, Openlakes – Lacs de l'Eau d'Heure** ou encore la **Famenne Ardenne Classic**, l'année **2025** a marqué un élargissement significatif des terrains d'expression et de visibilité de la marque VISIT**Wallonia.be**.

Visibilité sur les grandes courses cyclistes

Les Classiques ardennaises

- **La Flèche Wallonne – 23 avril :** diffusion télévisée dans 190 pays avec 7,8 millions d'heures de visionnage course hommes et 2,8 millions course femmes.
- **Liège Bastogne Liège – 27 avril :** diffusion 190 pays avec 12,8 millions d'heures de visionnage course hommes et 3,9 millions course femmes.

Ces épreuves, organisées au début du printemps et rassemblant passionnés et grand public, bénéficient d'un accord triennal entre VISITWallonia et ASO. À ce titre, VISITWallonia a participé à la caravane publicitaire avec deux véhicules et a bénéficié d'une visibilité sur les zones de départ et d'arrivée. **Une nouveauté** particulièrement remarquée en 2025 : un **tifo VISITWallonia.be** installé à hauteur de Remouchamps.

Le Tour de la Région wallonne – du 26 au 30 juillet

Pendant cinq jours, VISITWallonia a accompagné le Tour de la Région wallonne en tête de course. Près de **1.000 kilomètres** ont été parcourus à travers les cinq étapes, avec un grand départ donné à **Nassogne** et une arrivée finale à **Bertier**.

La visibilité de la marque VISIT**Wallonia.be** a été renforcée dans les villages étapes, sur les zones de départ et d'arrivée, sur le podium officiel, ainsi que par des incrustations digitales lors des retransmissions télévisées.

Les vols en montgolfières

En 2025, l'exploitation des deux montgolfières VISITWallonia a connu une dynamique nouvelle grâce à l'**ouverture de plusieurs sites de décollage inédits** en Wallonie. Ces vols, parfois réalisés pour la première fois, constituent une avancée significative dans la diversification des actions de promotion.

Parmi les sites exploités, on citera notamment le **Five Nations Golf Resort** à Méan et le **Labyrinthe de Durbuy**. Deux autres sites emblématiques – la **Butte du Lion de Waterloo** et les **Lacs de l'Eau d'Heure** – avaient également été planifiés, mais n'ont pu être exploités en raison de conditions météorologiques défavorables. Petite Montgolfière : 55 vols de 4 passagers - Grande Montgolfière : 39 vols de 12 passagers.



© WBT – Sky4D

Partenariat avec le Circuit de Spa-Francorchamps



© Spa Grand Prix SA

Track Painting – Grand Prix de Formule 1 – du 25 au 27 juillet

VISITWallonia a une nouvelle fois affirmé sa présence lors de cet événement sportif de portée internationale. Dans ce cadre d'exception, des professionnels du voyage et des journalistes invités par les représentations de VISITWallonia à l'étranger ont eu l'occasion de rencontrer des opérateurs touristiques wallons.

Cette édition s'est distinguée par une mise en lumière exceptionnelle de la marque, captant l'attention d'un public international. Le **track painting VISITWallonia.be** du mythique Raidillon a offert une visibilité spectaculaire, transformant ce virage emblématique en véritable vitrine de la destination, également visible depuis la grande roue du circuit, elle aussi habillée aux couleurs de **VISITWallonia.be**.

L'ensemble de cette action s'inscrit dans une stratégie de communication multicanale ambitieuse, visant à la fois le grand public et les professionnels du secteur touristique.

Dans ce contexte, VISITWallonia a négocié le maintien du **track painting** pour une année supplémentaire, sur un circuit accueillant de nombreux événements tout au long de l'année.

Événements « Cycl'On track » et « Raidillon Cycling Challenge » – 26 et 28 août

Toujours dans le cadre de son partenariat avec le circuit, VISITWallonia a déployé sa **montgolfière** lors de l'événement grand public **Cycl'On track**, organisé le **26 août**.

VISITWallonia a ensuite pris part à l'événement B2B **Raidillon Cycling Challenge** en s'engageant dans cette course interentreprises, disputée le **28 août** en soirée. Un défi sportif et un symbole fort, un cadre spectaculaire pour incarner collectivement l'audace et le dynamisme de la destination.

Trois équipes aux couleurs de **VISIT**Wallonia, composées de membre du personnel et d'opérateurs touristiques, ont affronté le mythique Raidillon et l'ensemble du circuit, mettant à en exergue endurance, détermination et esprit d'équipe, des valeurs incarnant le « VISITWallonia spirit ».

L'année a aussi été marquée par la mise en place de partenariats win win, notamment avec l'**Office du Tourisme de Spa**, permettant la réalisation d'un vol au dessus du circuit de Spa Francorchamps.

L'ensemble de ces activités a été accompagné de **prises de vues aériennes** destinées à enrichir la collection **La Wallonie vue du ciel**.

Enfin, des collaborations ont été engagées avec plusieurs **Maisons du Tourisme**, la **RTBF** et **RTL TVI**, afin de valoriser la montgolfière dans différents contenus télévisuels. Si les conditions météorologiques n'ont pas permis de concrétiser toutes les actions prévues, les bases de ces partenariats sont solides et pourront être réactivées les années suivantes.

Promotion de la filière Trade

Prospection

À l'initiative conjointe de l'UPAV (Union Professionnelle des Agences de Voyages), de Tourisme Wallonie et de VISITWallonia, un programme de rencontres B2B et de Fam trips avait été initié en 2023 afin de soutenir le développement de l'incoming en Wallonie tant dans le tourisme de loisirs que dans le tourisme d'affaires.

Incoming Wallonia

Né de cette initiative, Incoming Wallonia est devenu un relais efficace pour favoriser la mise en commercialisation de l'offre touristique wallonne auprès des **professionnels du voyage**, en Belgique et à l'étranger. En 2025, ce réseau regroupait **154 partenaires et 18 agences réceptives**. Ces actions ont permis de renforcer les liens entre les acteurs du secteur, de mettre en valeur l'offre touristique wallonne et de faciliter la création de nouveaux produits destinés aux marchés internationaux.

Pour assurer un suivi régulier et efficace, un groupe de travail commun UPAV–VISITWallonia se réunit toutes les deux semaines, complété par des réunions hebdomadaires dédiées à l'avancement opérationnel des dossiers en cours.

Pour plus d'informations sur le réseau et les packages touristiques : www.incomingwallonia.be

VISITWallonia Tourism Day

Voir **« Synergie MICE – Trade »**

Eductours

Au total **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, Voyages d'étude & RP**.





11

Partenariats public-privé

La promotion de la filière Loisirs

Le Club Loisirs & les Territoires

Equipe de 3 personnes
Responsable : **Béatrice WALGRAEVE**
Beatrice.Walgraeve@visitwallonia.be

Le Club Loisirs

Promotion des produits des filières « Séjours » et « Excursions » avec un triple objectif :

- amplifier la visibilité des acteurs touristiques wallons,
- allonger la durée des séjours,
- augmenter les dépenses moyennes des visiteurs.

Le **Bureau du Club**, présidé en alternance par un représentant de la filière Excursions ou Séjours et assisté d'un vice-président issu de l'autre filière, se réunit une dizaine de fois par an afin d'élaborer des propositions d'actions de promotions qui seront ensuite proposées aux membres. C'est également le Bureau qui assurera le suivi et l'évaluation des actions finalement retenues. Une fois le plan d'action du Club finalisé, celui-ci permettra aux membres de se joindre à des actions ciblées, sur un ou plusieurs marchés et à des tarifs préférentiels.

Composition du Bureau suite à l'Assemblée générale du Club du 13 novembre 2025 :

- Mme Alexandra CARRARA (Présidente du Club - Accueil Champêtre en Wallonie)
- Mme Donatienne DEVLEESCHAUWER (Vice-Présidente du club - Fondation Folon)
- Mme Geneviève BOSSU (Fédération Horeca Wallonie)
- Mme Sophie CARVALHO (Le Dolce La Hulpe)
- M. Cédric DELCOUR (Abbaye de Villers-la-Ville)
- Mme Caroline DELCOURT (Musées et Société en Wallonie)
- M. Thibaut DISPA (Lacs de L'Eau d'Heure)
- Mme Isabelle GREGOIRE (Espace Pouhon OT Spa)
- Mme Bénédicte JOGUET (Euro Space Center)
- M. Colin LAGASSE (Mont des Pins)
- M. Michaël MERCHIERS (Attractions & Tourisme)

Le Club Loisirs en chiffres

- 198 membres
- 811 participations de membres à un total de 46 actions
- Budget total : 1.058.078€ dont 562.944€ d'investissements des partenaires privés (soit 53,20%)

Les Territoires

Nos partenariats avec les Organismes touristiques pour la promotion des territoires

Au niveau des partenariats public-public, les Territoires sont représentés par les **Organismes touristiques** : Fédérations touristiques provinciales, Maisons du Tourisme et Offices du Tourisme.

Afin de faciliter la cohésion et de favoriser le dialogue entre les actions menées - conjointement ou non - au niveau du Club et des Territoires, quatre représentants des organismes touristiques sont invités aux réunions du Bureau du Club Loisirs :

- Mme Eva DEMEULEMEESTER (OT Tournai)
- Mme Chloé DIVE (MT Explore Meuse)
- M. Alain PETIT (MT Famenne-Ardenne)
- Mme Julie RIESEN (MT Condroz-Famenne)

Les partenariats avec les organismes touristiques (Territoires) en chiffres

- 58 membres de VISITWallonia représentent des Territoires
- 44 actions ont été proposées aux Territoires et ont généré 229 participations.
- Budget total : 465.737€ dont 220.978€ d'investissements des partenaires des organismes touristiques (soit 47,45%)

Parallèlement au service Club Loisirs et Territoires, le Département Marketing associe étroitement les Organismes touristiques à la réflexion stratégique de VISITWallonia.


TOURISME

L'HÔPITAL NOTRE-DAME À LA ROSE : UN **JOYAU MÉDIÉVAL**

WALLONIE

Un voyage entre patrimoine, plantes médicinales et art de guérir au cœur de l'un des plus anciens hôpitaux d'Europe.

■ L'Hôpital Notre-Dame à la Rose offre une plongée dans un patrimoine riche.

À Lessines, l'Hôpital Notre-Dame à la Rose n'a rien perdu de sa vocation première : accueillir. Fondé en 1242, ce site exceptionnel, classé parmi les plus anciens hôpitaux d'Europe encore conservés, ouvre ses portes aux visiteurs comme il les ouvrait autrefois aux malades. Pendant près de huit siècles, ce sont des religieuses qui ont veillé ici sur les plus démunis, mêlant soins du corps et apaisement de l'âme.

Aujourd'hui reconverti en musée, l'endroit frappe par la richesse de son patrimoine. Derrière ses murs de pierre, ce joyau médiéval raconte à travers salles et cuisines l'histoire de la médecine autant que celle de la foi. On y admire aussi sa majestueuse architecture, qui accompagna l'évolution des lieux. D'abord conçu en forme de L au XIIIe siècle, l'hôpital s'est agrandi aux XVIe et XVIIe siècles pour former le quadrilatère actuel, tout en conservant le style gothique qui fait son unité.

Plus qu'un bond dans le passé

Dans la pharmacie ancienne, les fioles d'apothicaire côtoient les recettes de remèdes oubliés. Plus loin, une impressionnante collection d'instruments chirurgicaux – parfois déroutants, souvent fascinants – témoigne de pratiques médicales d'un autre temps. Mais l'Hôpital Notre-Dame à la Rose ne se limite pas à une plongée dans le passé.

Son jardin de plantes médicinales, où plus de 270 variétés s'épanouissent, invite à une parenthèse sensorielle et poétique. Pensé à la fois pour soigner et pour éduquer, cet espace vert prolonge l'expérience en plein air, au cœur même de la ville.

Autre façon de prolonger la visite : s'attabler à la brasserie-restaurant La Table d'Alix, installée dans la nouvelle aile entièrement vitrée. Dans ce cadre à la fois moderne et patrimonial, on s'offre un plaisir plus profane, mais tout aussi essentiel.

La Belle Époque

Cet été, le musée propose à ses visiteurs un bond dans un autre passé : celui de la Belle Époque, à travers l'exposition immersive temporaire *Et si j'avais 20 ans en 1900. « L'idée, c'est de plonger le visiteur dans cette époque qui a été marquée par de grands bouleversements, et de la mettre en parallèle avec les mutations technologiques et sociales qu'on vit aujourd'hui. Grâce au passé, on s'interroge sur le présent*, explique Thérèse Claeys, directrice du Musée de l'Hôpital Notre-Dame à la Rose. *En plus des panneaux didactiques, on a aussi des podcasts, et le journal intime de Valentine, qui permettent une immersion à travers le parcours de cette femme qu'on suit tout au long de l'expo. »*

Le 30 août, place à la fête avec Love & Swing, grand bal de clôture de l'exposition. « *C'est une grande première ! En partenariat avec le centre culturel René Magritte, ce bal s'inspire justement d'un des événements de vie de Valentine… »*. Au programme : live band, DJ, initiation au swing, jeux d'époque et surprises pour petits et grands. De quoi refermer l'été en beauté, dans un site qui n'a jamais cessé de nafer soin et célébration de la vie.

Cet été, l'exposition *Et si j'avais 20 ans en 1900* sera accessible dès 13h ! L'Hôpital Notre-Dame à la Rose sera également ouvert le 15 août. Infos : https://www.notredamealarose.be/

VISITWallonia.be

Concours
VISITWallonia.be/concours
Du 31/07 au 06/08, gagnez 1 séjour d'une nuitée pour 2 en chambre d'hôtes, 2 repas 3 services et 2 entrées à l'Hôpital Notre-Dame à la Rose

© Sudinfo

Les actions sur les marchés en partenariat avec les membres de la filière Loisirs

Marché	Média / événement / action	Nbre de membres
Mutlimarché	Brochure « Excursions et séjours » : réalisation et diffusion en Belgique (Fr/Nl), France et aux Pays-Bas (action de contribution)	194
Bel FR	Deuzio (le supplément des journaux l'Avenir, la DH et La Libre), concours	21
	The Brussels Times	9
	Pocket Femme d'Aujourd'hui	17
	Campagne VIDEO OLV (Ron RMB)	10
	DriveMe (RMB) - NEW	8
	7Dimanche et Vacancesweb : « Grand Tour de Wallonie » (9 dossiers)	23
	Rendez-vous en Wallonie - Rossel	24
	Bel RTL - Le Meilleur de la Wallonie	45
	Bel RTL - Agenda en Complétion	30
	Bel RTL - Présence de Léon	28
	La Grande Wadrouille - RTL, Bel RTL et SudInfo	30
	Salon Léonard	30
	Salon Bike Brussels	9
	Agence Tourisme - RTBF	25
Bel NL	Pocket Libelle	16
	« Vakantiezoektochten » dans Krant van West-Vlaanderen	1
	Brochure Pasar - Groepsuitstappen	20
	Brochure Neos neemt je mee	19
	Newsletter Pasar	12
	Newsletter administrateurs Raak	4
	Publi & newsletter wandel.be	8
	Newsletter De Bond	4
	Newsletter membres Neos	4
	Fiets en wandelbeurs Gand	12
	Oostende voor Anker	16
	Publi offline Flair	28
	Publi online Roularta	4

Marché	Média / événement / action	Nbre de membres
Pays-Bas	Bindinc	9
	Villa d'Arte	17
	PV Magazine	15
	Plus Newsletter dédiées	6
	Route.nl	11
	Vakantiebeurs Utrecht	5
	Limburg 1	4
France	Guide Voix du Nord « L'été chez nous »	12
	Kidiklik	10
	Petit Futé	10
	Campagne d'affichage à Lille	16
	Salon Tourissima	15
	Rencontres Internationales de Cerfs-Volants de Berck-sur-Mer	2
	Voix du Nord digital	5
	TF1+	8
Allemagne	AN/AZ - Supplément « Belgien-Magazin »	15
	Kompass.de	6
	Foire ITB Berlin	4
	Salon Reisen & Freizeit à Saarbrücken	6
Espagne	Foire FITUR	5
Gd-Duché Lux.	Branded Content Supermiro	9
Italie	Foire TTG TRAVEL EXPERIENCE RIMINI	10

Retrouvez toutes ces actions en détails dans les chapitres des actions par Marchés .

Ces actions sont identifiées par leur titre surligné en bleu.

11

La promotion de la filière MICE

Le 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 2025, les demandes de clients qui étaient à la recherche de salles de réunions et/ou d'activités de Teambuilding, sont stables par rapport à 2024.

Au niveau des actions du Club, il est important de signaler que le taux de participation a atteint 98%, avec comme les années précédentes un vrai plébiscite pour les actions de networking.

Le Club MICE en chiffres

- 101 membres en 2025 (93 en 2024, 82 en 2023, 80 en 2022) ;
- 311 participations de membres pour un total de 17 actions ;
- Budget total : 506.236€ dont 237.496€ d'investissements des partenaires privés (soit 46,91%).

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 un ou plusieurs marchés à des tarifs hyper préférentiels pour les membres.

Suite à l'Assemblée générale des membres du Club qui a eu lieu le 13 novembre 2025, le Bureau se compose de :

- Mme Candice MICHOT (Présidente du Club - Convention Bureau MICE. Liège - Spa)
- Mme Vanessa JARLOT (Ready Steady)
- Mme Florine BAMBA (Yust)
- Mme Anne JACQUET (Hainaut Meetings & Events)
- M. Pierre ALDERSON (Center Parcs)
- M. Didier COLART (Dicogames)
- M. Pierre ERLER (Abbaye de Stavelot)
- M. Yves-Henri FELTZ (Van der Valk Nivelles)
- M. Colin LAGASSE (Mont des Pins)

Les actions sur les marchés en partenariat avec les membres de la filière MICE

Marché	Média / événement / action	Nbre de membres
Mutlimarché	Réalisation des vidéos membres (action de contribution)	130
	VISITWallonia Tourism Day (MICE)	52
Bel FR/NL	Eventnews	13
	Trends	6
	Corporate Planner	18
	Magazine Experience	5
	Inspiration Wallonia	17
Bel FR	CCI	5
Bel NL	Inspiration Benelux	9
France	Tendance Nomad	6
	Interface Tourisme	4
	Event Day Meet & Com	5
Pays-Bas	EventSummit	11
	High Profile Events	4
	PV Magazine	15
Allemagne	CIM	4
	Afterwork	7

Retrouvez toutes ces actions en détails dans les chapitres des actions par Marchés .

Ces actions sont identifiées par leur titre surligné en bleu.

12

Synergie MICE – Trade

Le « VISITWallonia Tourism Day »

La 3e édition du « VISITWallonia Tourism Day » le 26 septembre 2025 au Van Der Valk Hôtel Nivelles Sud, a une nouvelle fois confirmé sa place d'événement de référence pour le secteur touristique wallon. L'événement a rassemblé plus de 250 professionnels du tourisme et buyers, **réunis grâce au travail conjoint des équipes du siège et des bureaux à l'étranger**. Les participants provenaient des principaux marchés cibles : Belgique francophone et néerlandophone, France, Allemagne, Pays-Bas, Royaume-Uni, Italie, Luxembourg, Espagne ainsi que plusieurs pays d'Europe de l'Est.

Au total, près de 200 visiteurs internationaux ont eu l'occasion de rencontrer 52 exposants issus du secteur touristique wallon.

Conçu sous forme de workshop, le VISITWallonia Tourism Day a permis de cibler deux segments essentiels :

- le MICE (entreprises, associations professionnelles, agences événementielles…) ;
- le Trade (DMC, tour opérateurs, autocaristes…).

La participation des visiteurs professionnels était gratuite (avec inscription préalable).

En complément du workshop, des voyages d'étude ont été organisés. Ils ont permis d'optimiser les déplacements des invités internationaux et de leur faire découvrir, sur le terrain, différentes facettes de la Wallonie à travers des expériences immersives.

Détails de ces voyages d'étude dans les chapitres dédiés aux marchés.













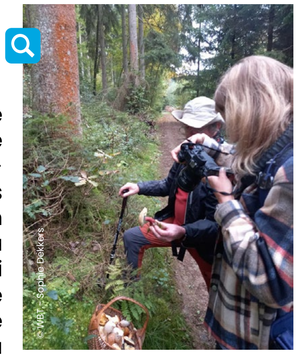


13

Presse, voyages d'étude et relations publiques

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

Les voyages de presse



Coordination tout au long de l'année 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 2025, ce travail de terrain s'est concrétisé par l'organisation de **85 voyages de presse individuels et blogtrips**, accueillant **140 journalistes et blogueurs internationaux.**

8 voyages de groupe, souvent liés à des événements culturels majeurs, ont quant à eux permis de faire découvrir la Wallonie à **65 journalistes internationaux**.

Les voyages d'étude

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

En collaboration avec les responsables Trade sur les marchés, le service a organisé 18 éductours pour plus de 135 professionnels du tourisme.





La communication presse

Communiqués, invitations et dossiers de presse

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

Le service Presse a réalisé, en 2025, 16 communiqués de presse sur les thématiques suivantes :

- Il neige (10/01),
- Saint-Valentin (22/01),
- Congés de Détente + Brochure SEW (13/02),
- Carnets châteaux (01/04),
- Vacances de Printemps (17/04),
- Mémoire 8 mai fin WW2 (30/04),
- Longs week-ends activités tout-petits (23/05),
- Journée internationale du vélo (03/06),
- 210ème Bataille de Waterloo (17/06),
- Vacances Eté (27/06),
- Les plus beaux points de vue (13/08),
- Automne – Brame du Cerf et cueillette des champignons (09/09),
- VISITWallonia Tourism Day (22/09),
- Vacances d'automne + Halloween (15/10),
- Marchés de Noël et illuminations (17/11),
- Vacances d'hiver (12/12).

Ces communiqués ont donné lieu à **45** articles print, web et interviews radio/télé pour une valeur publicitaire de **558.404€**.

Support 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, etc.

Pour 2025, il s'agit de plus de **42** articles et séquences tv ou radio diffusés pour une valeur publicitaire de **612.827€**.

Analyse des tendances et valorisation

Récolte ponctuelle des retours de terrain des opérateurs touristiques wallons. Ces échanges réguliers permettent 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 2025, il s'agit de **60** articles et séquences tv ou radio diffusés pour une valeur publicitaire de **673.168€**.

Les réseaux sociaux

LinkedIn

VISITWallonia a poursuivi et renforcé sa stratégie de présence sur LinkedIn afin de consolider son positionnement en tant qu'acteur de référence du tourisme en Wallonie. Cette approche s'est traduite par une **augmentation de 22,6% de notre audience**, qui atteint désormais 8.647 abonnés, ainsi qu'une progression marquée de nos performances : 122 publications sur l'année (+103,3%), **137.674 impressions (+62,5%)** et 25.964 interactions, soit une **hausse de 73%** par rapport à 2024.

Grâce à des contenus variés et à un calendrier éditorial structuré, une **amélioration significative du taux d'engagement** a été observée ; il atteint 18,9 % par impression et 38,4 % par portée. Cette dynamique s'appuie sur des objectifs SMART clairement définis (croissance de la communauté, hausse de l'engagement, visibilité des temps forts et des partenariats) et sur l'**utilisation d'outils d'analyse** permettant d'identifier nos meilleurs contenus et les moments de plus forte activité.

L'ensemble de ces actions contribue à **renforcer l'influence de** VISITWallonia, à élargir et qualifier son réseau professionnel et à **mieux soutenir les priorités de promotion touristique** de la Wallonie auprès des publics cibles.

Veille presse sur X

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.

Veille et revue de la presse belge francophone

Afin d'assurer une veille médiatique complète sur VISITWallonia et le tourisme en Wallonie, nous exploitons deux outils de veille complémentaires.

Talkwalker propose des analyses de données avancées pour **suivre la réputation de VISITWallonia sur le web et les réseaux sociaux.**

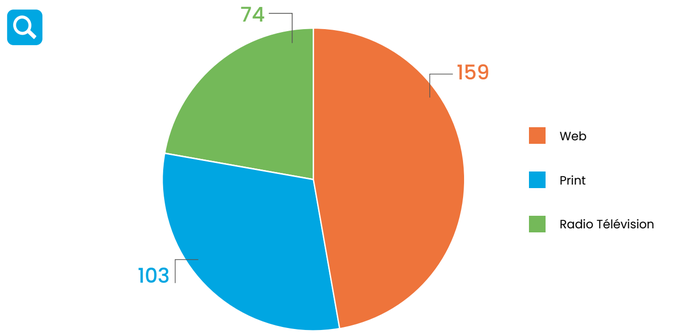
Il permet l'**intégration des données d'Auxipress**, qui assure la **veille des retombées print, web, radio et TV**. Cette intégration nous offre désormais une plateforme centralisée regroupant toutes les mentions médiatiques, garantissant ainsi une vue d'ensemble de notre présence médiatique en Belgique francophone.

Résultats : les actions directes du service Presse - communiqués, analyses de tendances et accompagnement rédactionnel - ont généré une valorisation publicitaire de **1.844.399€.**

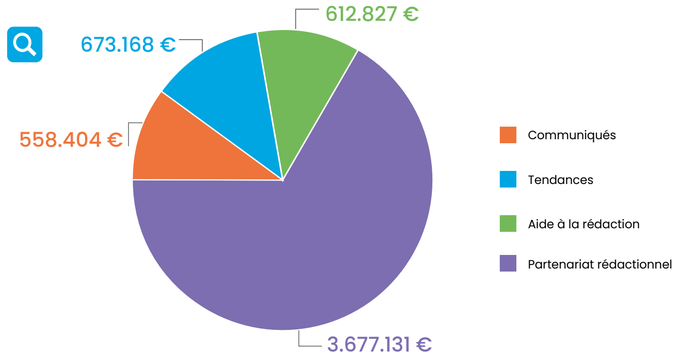
En y ajoutant les **mentions spontanées de la marque,** la visibilité totale atteint **336 articles et reportages**, pour une **valorisation globale de 5.521.530€**.

Répartition et valeur publicitaire par type de médias

Répartition par type de médias
(total 336 articles)



Valeur publicitaire par type de communication
(total 5.521.530€)





Les Relations Publiques

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

Parmi les actions menées

Recensement des expositions et événements culturels majeurs de Wallonie

- Élaboration d'un calendrier annuel et saisonnier des expositions et événements culturels majeurs en Wallonie.
- Gestion administrative du recensement des informations auprès du secteur culturel et des agences de communication.
- Partage des informations avec les équipes de VISITWallonia en Belgique et à l'étranger.

Assistance aux équipes VISITWallonia en Belgique ou à l'étranger

- Support dans la sélection d'événements liés à l'agenda culturel, notamment pour les suppléments médias ou dossiers ponctuels.

Conférences de presse liées aux événements culturels de Wallonie

- Participation et suivi interne des conférences de presse relatives aux événements culturels.

Représentation de VISITWallonia

- Participation au Bureau de Stratégie touristique de l'ASBL « Plus Beaux Villages de Wallonie ».
- Remise d'avis sur les propositions de nouvelles labellisations et projets.

Relations avec les agences de communication culturelles

Collaboration aux magazines W+B et WAB

- Propositions et impulsions de contenus sur les thématiques du tourisme pour les magazines trimestriels internationaux W+B (Fédération Wallonie-Bruxelles et la Wallonie) et WAB (AWEX).



- Suggestions de thématiques pertinentes dans une démarche de communication « 4 saisons ».

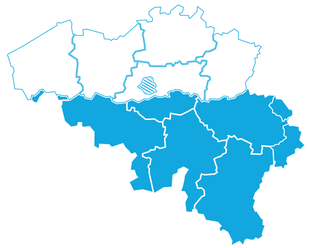
Les marchés



© Spa Grand Prix

14

Belgique francophone



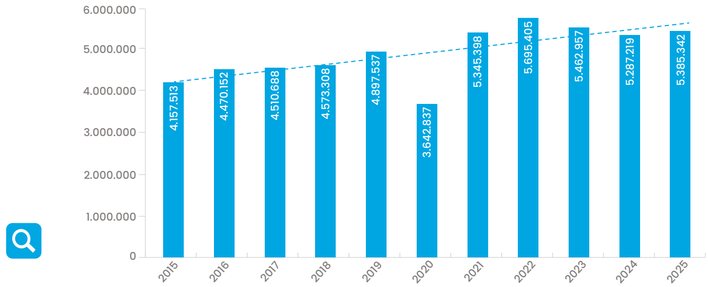
Equipe de 3 personnes
Responsable : **Sophie BOUTEFEU**
Sophie.Boutefeu@visitwallonia.be

1er marché pour les excursions (57,5% des excursions des Belges) et 2ème marché pour les séjours.
Un visiteur sur deux dans les attractions wallonnes est belge francophone.

Nuitées des Belges francophones

- **Croissance modérée du marché belge, mais dans la continuité d'un niveau élevé :** +1,9% en 2025 vs 2024; +29,5% vs 2015
- **Un niveau largement supérieur à l'avant-Covid**
- **Un marché stabilisé à un haut niveau : >2.400.000 nuitées en 2025 des wallons et bruxellois**

Les nuitées du marché belge sont des estimations basées sur un prorata 55/35/10 selon Flandre/Wallonie/Bruxelles



Source: OWT et Statbel 2025

Axes prioritaires et stratégie

- Asseoir la marque identitaire VISIT**Wallonia.be** ;
- Augmenter la fréquence et la durée des séjours ;
- Veiller au rajeunissement des cibles par le rajeunissement de la perception de la destination (attractive, jeune et dynamique) ;
- Conquérir de nouvelles cibles : sportifs (coureurs, trailers, cyclistes) ; Bruxellois sans voiture
- Augmenter l'interactivité autour des contenus VISITWallonia ;
- Poursuivre le renforcement du 360° et du digital/réseaux sociaux.

Actions menées

LE GRAND PUBLIC

Communication

- **Newsletters et réseaux sociaux VISITWallonia**

167.321 abonnés à la newsletter touristique hebdomadaire, en large augmentation par rapport aux années précédentes grâce à l'intégration de l'opt-in newsletter dans les formulaires de réservation de l'ORC et grâce à des actions de conversions dont l'action digitale incluant le partenariat avec l'Avenir (134.680 abonnés en 2024, 137.457 abonnés en 2023, 139.757 en 2022 et 138.640 en 2021).

Outre les nombreuses campagnes Meta décrites ci-dessous (engagement/recrutement), 11 campagnes Ad Grants ont généré : 462.347 impressions (le nombre de fois que nos publicités ont été affichées), 61.197 clics redirigeant vers VISIT**Wallonia.be** - coût par clic de 1,55€ - taux de clic de 13,24%.

Cible Familles

Communication – partenariats médias

- **Encartage et diffusion ciblée de la brochure des membres « Séjours et excursions »**

Avec le groupe IPM dans **L'Avenir**, **La Libre** et **La DH** le 20/03 (98.000 ex.), avec le groupe Roularta dans **Flair** le 19/03 (3.000 ex.) et avec le groupe Rossel dans **7Dimanche** le 23/02 (160.000 ex.).

L'encartage dans 7Dimanche a été accompagné d'une **vaste campagne de communication** autour de la brochure, menée avant, pendant et après l'encartage (du 01/04 au 31/12).

Résultats : 261.000 ex encartés dans les médias et 12.000 téléchargements et visualisations grâce aux campagnes digitales complémentaires au print (**2.475 via 7Dimanche**).

- **Publirédactionnels on- et offline dans 7Dimanche toutes éditions** (30 membres Club Loisirs & Territoires)

9 dossiers **« Grand tour de Wallonie »** entre le 16/02 et le 14/12.
Déclinaison online sur **Vacancesweb**, site 100% dédié tourisme.

Résultats : 7Dimanche : 534.890 lecteurs et 290.000 abonnés à la newsletter hebdo. **Vacancesweb :** 22.000 visiteurs par jour.

- **Pocket « Sorties en famille » - 12/06** (17 membres Club Loisirs & Territoires)

Offres promotionnelles dans **Femmes d'Aujourd'hui** (84.000 ex.).

- **The Brussels Times Magazine** (9 membres Club Loisirs & Territoires)

Publirédactionnels dans l'édition d'avril/mai, 20.000 ex., cible « expats ».

Sur le site, campagne de bannering durant 4 semaines (211.805 impressions et 289 clics) et articles villes (Namur et Liège) totalisant **95.323 vues** et **8.094 lecteurs uniques**.

- **Actions en radio sur Bel RTL**

Spots événements pour agenda en complétion, 30 séquences multi-diffusées sur 10 semaines (23 membres), « Escapades estivales avec Léon », 35 jours d'intégration tout l'été (27 membres) et séquences « Le meilleur de la Wallonie », chaque dimanche matin (45 membres).

Résultats : 1.000.000 auditeurs touchés durant 18 semaines consécutives et 400.000 tous les dimanches de l'année.

- **La Première (RTBF radio) - « Agence Tourisme » - du 01/07 au 23/08** (19 membres Club Loisirs & Territoires)

38 émissions quotidiennes diffusées sur la Première (RTBF radio) de 8h44 à 9h30 (du lundi au vendredi). 8 interviews hebdomadaires d'un collaborateur de VISITWallonia sur une thématique affinitaire, citation et tag quotidien VISITWallonia.be. VISITWallonia, offrait la possibilité aux auditeurs de remporter **de très beaux lots, offerts par les membres participants en échange de leur visibilité.**

Résultats : 37 dotations d'une valeur de 200€ min. 80.000 auditeurs quotidiens sur la matinale et 240.000 contacts au vu de la répétition des messages VISITWallonia.

- **20 concours via site web et RS VISITWallonia - entre 08/03 et 18/10** (20 membres Club Loisirs & Territoires)

Nouveauté 2025 : amplification de l'action via les médias du groupe IPM.

Dispositif : une **page print par partenaire dans Deuzio** (160.000 ex.) déclinée en web sur les **sites de l'Avenir, La Libre et la DH** et envoi d'une newsletter dédiée vers les abonnés des 3 médias (280.000 abonnés).

Résultats : 217.857 participations aux concours (vs 170.030 en 2024) et 10.405 opt-ins à notre newsletter.

Les trois sources principales de trafic vers le concours étaient :

1. La newsletter de VISITWallonia (127.897 participations)
2. Les newsletters des 3 journaux (39.340 participations)
3. La campagne META (32.201 participations).

- **Action spéciale « Rendez-vous en Wallonie » proposée par Vacancesweb** (23 membres Club Loisirs & Territoires)

Dispositif : selon le package choisi, le partenaire bénéficiait d'une visibilité supplémentaire dans Le Soir Voyage et/ou Ciné Voyages.

Résultats : 95.749 pages vues, 15.209 clics et 15,88% de CTR.

- **Diffusion des spots publicitaires des membres**

Deux possibilités de diffusion en digital via le réseau RMB :

- **Online Vidéo (10 membres)** générant 1.162.753 impressions, 24.480 clics soit un taux de clic très positif de 2,11% et un CPM de 21,5€.
- Trafic sur le site du partenaire via l'**action Drive Me (8 membres)** pour une base minimum de 2.380 clics garantis et un coût par clic garanti à 1,05€.

- **« La Grande Wadrouille » - écosystème 360° RTL TVI-Bel RTL-Sudinfo** (30 membres Club Loisirs & territoires)



Après le succès de 2024, « La Grande Wadrouille » a été reconduite pour une seconde édition en 2025, au sein d'un écosystème 360° mobilisant l'ensemble des médias du groupe Rossel : TV, web, réseaux sociaux, radio et presse.

Ce concept original a été développé par RTL TVI pour la marque **VISITWallonia.be** et décliné sur l'ensemble des médias du groupe.

Nouveauté 2025 : 5 binômes aux profils variés et 5 visages de RTL (Sandrine Corman, Alix Battard, Ludovic Daxhelet, Sabrina Jacobs, Vincenzo Ciuro) ont participé à cette grande aventure estivale.

Dispositif : pendant **6 semaines en juillet et août**, ces 5 binômes s'affrontent chaque semaine pour offrir la meilleure expérience touristique aux animateurs de RTL. La compétition culmine lors des épreuves d'or de la dernière semaine pour établir un classement et désigner le duo gagnant de la saison 2025. Grâce au soutien des membres, cette édition a fait découvrir 21 activités, 6 hébergements et 3 territoires (Maisons du Tourisme).

Une présence antenne en quatre temps :

1. **Campagnes de recrutement des candidats en mars :** 122 passages, plus de 2.500.000 contacts
2. **Campagne auto-promo :** 80 passages, 2.000.000 contacts
3. **Séquences-portraits des 5 binômes du 23 juin au 6 juillet :** 28 séquences de 1'30'', 83.140 téléspectateurs et 17,1% de part de marché sur la cible 18-54 ans.
4. **Émissions du 07 juillet au 17 août :** au total, **30 quotidiennes de 2'** (93.039 téléspectateurs/jour), **6 hebdos de 26'** (126.693 téléspectateurs le samedi, 99.703 le dimanche), 66 séquences Bel RTL, 30 articles double-page dans Sudinfo, 9 pages dans 7Dimanche.

Résultats : 1.375.194 téléspectateurs au total, soit 428.855 par semaine, **12,5% de part de marché sur la cible 18-54 ans**, 249.630 vues digitales sur Sudinfo.be, **1.066.000 auditeurs sur Bel RTL, 996.000 lecteurs quotidiens Sudinfo**, 574.500 lecteurs le dimanche.

VISITWallonia a été doublement récompensée lors de la 5e édition des **WBCom' Awards**, le rendez-vous incontournable de la **Communication publique Wallonie-Bruxelles**. La campagne « La Grande Wadrouille » s'est vu décerner le **GOLD Award dans la catégorie « Communication locale et territoriale »** ainsi que le **Prix du Jury**.



- **Billboarding TV**

Spots 7 secondes autour de la **Grande Balade** et de la **Route étoilée sur RTL TVI**.

Résultats : 1.036.888 contacts 18-54 ans pour un total de 48 spots répartis sur le printemps et l'automne.

- **Campagne de notoriété - spots et « weather ads » - été**

Campagne de spots et de bannering sur le réseau **du groupe IPM (L'Avenir, La Libre, La DH, Paris Match,...)** renvoyant vers **la section « Il fait beau/Il pleut »** ou la campagne saisonnière VISITWallonia.be. Grâce à plusieurs créations, le message s'adapte automatiquement en fonction de la météo et propose des idées de sorties répondant aux attentes de l'internaute.

Résultats : 1.814.324 impressions – taux de clics de 0,09%.

Salon

- **Salon des Vacances Léonard - Barchon - du 11/01 au 12/01** (30 membres Club Loisirs & Territoires)

Chaque année, Voyages Léonard attire des milliers de visiteurs à l'occasion de son salon, 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.

Résultats : entre 7.500 et 8.000 visiteurs, plus de 130 exposants.

- **Salon Bike Brussels – Gare Maritime, à Tour & Taxis - du 21/03 au 23/03** (9 membres Club Loisirs & Territoires)

Bike Brussels offre une visibilité maximale auprès de tous les **amoureux du 2 roues, adeptes de sport ou de mobilité douce**. C'est le salon ciblé vélo et mobilité, rendez-vous idéal pour tester les nouveaux produits et découvrir les nouvelles offres, en famille ou entre initiés, dans un lieu unique et exceptionnel.

Résultats : plus de 110 exposants et 13.000 visiteurs.

Cible couples et amis – cœur de cible 25-54 ans

En adéquation avec la volonté de rajeunir le public et l'image de la destination, une campagne de notoriété a été menée avec un nouveau spot publicitaire sur une cible de jeunes adultes, audience qui a pu être redirigée ensuite dans des campagnes d'engagement et de trafic, l'incitant à découvrir de véritables offres touristiques.

Communication - Campagnes de notoriété et d'engagement

- **Campagnes de notoriété en Wallonie et à Bruxelles**

Objectifs :

- **maximiser le reach** unique sur la cible « jeunes adultes » (25 - 44 ans), à Bruxelles et en Wallonie
- **rajeunissement de l'image** de la destination (nouveau spot publicitaire)
- **notoriété :** faire connaître la marque VISIT**Wallonia.be**

3 canaux de communication :

- **RMB – Adressable TV et Online Vidéo – du 29/04 au 31/05**

Un mix en **adressable TV** et **online vidéo** a permis de maximiser la couverture liée à cette tranche d'âge. Le spot vidéo a été diffusé sur la plateforme Auvio et en adressable TV, sur un univers de 121.878 boxes Proximus TV.

Résultats : 556.059 impressions totales (185.642 en TV et 370.417 en OLV) - 681.737 contacts individuels estimés et 8.233 clics sur l'OLV (taux de clic de 2,2%).

- **Guidooh - Affichage Face to face – Focus Bruxelles FR/EN - 29/05 au 11/06**



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

- **Campagne Meta**

Cette campagne sur les réseaux sociaux a permis de renforcer les autres dispositifs en ciblant particulièrement les 20–40 ans intéressés par les sorties, la nature, les voyages et les activités entre amis. Le reach a été maximisé sur Bruxelles en diffusant le spot tant en français qu'en anglais pour les communautés « expats ».

Résultats : Plus de 550.000 personnes atteintes à Bruxelles (FR/EN) et plus de 550.000 également en Wallonie. Le spot a généré plus de 165.000 vues à Bruxelles et 244.296 vues en Wallonie démontrant un excellent ratio coût/visibilité sur tout le territoire.

- **Campagnes d'engagement sur Meta**



© WBT - Clara Courouble

En 2025, Meta a joué un rôle clé dans la stratégie digitale de VISITWallonia. Les campagnes ont démontré une forte capacité à générer de la visibilité à bas coût, notamment auprès de la cible « jeunes adultes », tout en confirmant l'efficacité des audiences par intérêts pour maximiser la performance. Meta s'est affirmé comme un levier performant et complémentaire dans l'activation de nos audiences, la valorisation de nos contenus et la conversion sur nos produits touristiques.

Nos campagnes d'engagement sont structurées en deux phases :

1. **une phase d'engagement** avec des formats carrousels inspirationnels,
2. **une phase de retargeting** avec des formats statiques, incitant plus spécifiquement au clic.



© WBT - Clara Courouble

- **Campagne villes de charme – printemps/été**

Cibles : 25–54 ans avec les centres d'intérêt week-ends, road trips, staycations, culture, vie nocturne, divertissement + retargeting de l'audience de la campagne de notoriété vers les jeunes avec le spot publicitaire.

Résultats : 1.263.191 personnes atteintes.

La phase 1 a généré 36.895 vues de pages de contenu (0,42€/vue). La phase 2 a généré 7.323 vues de pages de contenu (0,44€/vue). Le trafic mesuré a généré des sessions avec un taux d'engagement de 83%.

- **Campagne slow tourisme – itinéraires sans voiture – printemps/été**

Cibles : Wallonie et surpondération Bruxelles pour atteindre les jeunes Bruxellois sans voiture. **Cœur de cible 20–54 ans**, sensibles à l'écotourisme et au durable + retargeting de l'audience de la campagne de notoriété avec le spot publicitaire.

Résultats : 1.063.717 personnes atteintes.

La phase 1 a généré 16.361 vues (0,44€/vue). La phase 2 3.889 vues (0,49€/vue) à Bruxelles et 4.115 vues (0,46€/vue) en Wallonie. Le trafic mesuré a généré des sessions avec un taux d'engagement de 77%.

Observations :

Le ciblage par intérêt a mieux performé que le retargeting de l'audience jeunes de la campagne de notoriété.

Les sessions enregistrées sur notre site des suites de la phase 2 sont de très bonne qualité avec un **meilleur taux d'engagement en comparaison à la phase 1**. Plus de pages vues et plus de temps passé sur le site.

- **Campagnes de recrutement sur Meta et YouTube - automne/hiver**

L'objectif était de rediriger de manière ciblée les visiteurs de notre site pour les inciter à s'inscrire à la newsletter, au PASS **VISITWallonia.be** et au concours de fin d'année.

Résultats :

La campagne **newsletter** a généré **4.108 nouvelles inscriptions** (CPI 0,80€). Le **PASS VISITWallonia.be** a enregistré **199 inscriptions** (CPI 11,71€) et les « **bons plans** » ont obtenu **7.525 vues** de page pour 0,20€ l'unité.

Le concours de fin d'année a enregistré 13.338 vues de page concours (CPV 0,15€), **plus de 13.000 participants uniques**, avec un record de **plus de 50.000 participations au total**.

Communication - Partenariats médias

- **Radio Contact : « Les planques du 15-19 » - du 25 au 29/08**

Concept exclusif pour VISITWallonia. Pendant une semaine, David Antoine et son équipe se sont cachés dans 5 endroits différents en Wallonie. Diffusion de plusieurs indices à retrouver sur **VISITWallonia.be** afin d'aider les auditeurs à retrouver « la planque ». 5 auditeurs sont repartis avec un chèque de 500€ à dépenser en Wallonie.

Promo deal : 15 spots auto-promotionnels de 30" pour promouvoir l'activation et signés du **tag sonore 5'' de VISITWallonia**. 30 speaks animateurs la semaine précédant l'activation, également signés du tag 5'' de VISITWallonia. Présence sur le compte Instagram de Radio Contact, avec mention de VISITWallonia dans 2 stories par jour, soit 10 stories au total, dont une avec intégration d'un lien vers **VISITWallonia.be** qui a généré 381 clics.

Résultats : 478.909 auditeurs touchés en une semaine de présence dans cette tranche 15-19h.

- **RTBF – Tipik : Podcasts « Les Papotes inattendues », la Wallonie comme vous ne l'avez jamais entendue**

Lancement, en collaboration avec Tipik, d'une série podcasts « Les Papotes inattendues », un projet audio immersif destiné à faire (re)découvrir la Wallonie sous un angle original et inspirant. Cette initiative s'inscrit dans le rajeunissement de l'image de la destination auprès d'un public francophone de 25 à 45 ans et repose sur une forte incarnation par les animateurs Samy & Lou de Tipik. Produite par la RTBF, la série propose dix rencontres authentiques avec des habitants passionnés qui racontent leur territoire autrement.

Résultats : la série a comptabilisé 2.072 écoutes dont 80% sur les plateformes de la RTBF, dont 57,2% sur Auvio.

- **Nostalgie – Les bons plans de l'été - du 30/06 au 22/08**

Capsules radio rédactionnelles enregistrées sur des lieux touristiques et diffusées du lundi au vendredi vers 8h45 pendant 8 semaines.

Résultats : 40 contenus « bons plans » de 2'30 et 40 tags de VISITWallonia. Visibilité en home page durant les 8 semaines. 1.595.551 auditeurs touchés dont 25% sur Bruxelles (radio N°1).

- **Le Vif – collaboration rédactionnelle autour des villes – de mars à octobre**

Collaboration FR/NL avec Le Vif et Knack. **6 articles digitaux**, dont 3 testés par la rédaction (7.541 pages vues totales). Trafic autour du dossier et des articles via : newsletters (2.816 clics vers les articles), bannering (777.139 impressions et 1.684 clics) ainsi que du bannering vers le site de **VISITWallonia.be** (22.372 impressions).

En parallèle du digital, un dossier print de 6 pages sur les villes dans **Le Vif du 12/06** et une double-page consacrée au RAVeL dans Le Vif du **26/06**.

Dernier dispositif (mais non des moindres) : **flap 4 pages autour de la couverture du Vif et de Femmes d'Aujourd'hui** le **19/06**, permettant de **commander la brochure « Escapades urbaines »** de VISITWallonia. Le **26/06**, envoi d'une newsletter dédiée vers les abonnées du Vif et de Femmes d'Aujourd'hui.

Résultats : 930 brochures demandées et +/- 6.000 brochures distribuées aux abonnées ayant marqué un intérêt pour le tourisme. 328 nouveaux inscrits à notre newsletter via l'opt-in.

- **Vacancesweb - « Rendez-vous en Wallonie » – de mars à octobre**

1er site média belge bilingue FR/NL dédié 100% au tourisme. Création d'une rubrique « Rendez-vous en Wallonie » avec articles inspirationnels sur les pôles touristiques en Wallonie intégrant des **offres séjours exclusives pour les lecteurs, négociées avec les adhérents à l'outil régional de réservation (ORC)**.

Résultats : 52 articles publiés sur le site en FR et NL et repris dans 74 newsletters, 52.395 lecteurs FR et 8.030 clics FR vers **VISITWallonia.be**. Les 3 campagnes de lead vers le téléchargement de brochures VISITWallonia ont généré 9.768 leads.

- **Rendez-vous en Wallonie - cross média off- et online avec Sudmedia/Rossel - de mars à décembre**

Déclinaison des articles « Rendez-vous en Wallonie » de Vacanceweb dans :

1. **7Dimanche**, 15 doubles-pages dans toutes les éditions tout au long de l'année et sur le web sur Sudinfo.be.
   Résultats : 574.508 lecteurs – 2.750.000 pages vues/mois. Un QR code intégré dans chaque double-page, 751 scans générés.
2. **Ciné-Télé-Revue**, 5 pages en print dans la rubrique Ciné Voyages.
   Résultats : 969.750 lecteurs/semaine et 44 scans sur les QR codes
3. **Le Soir Voyage**, 4 doubles-pages dans ce supplément dédiées au tourisme, encarté dans l'édition du week-end du Soir.
   Résultats : 676.000 lecteurs (audience print + web).

- **Moustique - Dossier Villes de 10 pages - le 25/06**

Magazine d'actualité, de société, d'investigation (37.000 ex.) généralement orienté sur les villes, ce dossier spécial de 10 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 « Escapades urbaines » avec une cover 4 en bonus et un apport journalistique très qualitatif.

Résultats : 215.322 lecteurs/parution -18.387 visiteurs/jour en web - 53% groupes sociaux 1-4 – cœur de cible : 50 – 64 ans.

- **« La Wallonie vue du ciel » Collaboration rédactionnelle avec IPM et création du groupe Facebook « VISITWallonia, vos plus belles photos & vidéos » - du 02/07 au 17/09**



© Visit Wallonia - Caroline Bauvois

Série estivale « La Wallonie vue du ciel ». Caroline Beauvois, journaliste-photographe-droniste, s'est rendue aux 4 coins de la Wallonie pour couvrir différents lieux et proposer une perspective aérienne et touristique des paysages wallons. 12 reportages au total publiés au rythme de 1/sem. dans **L'Avenir, La Libre, La DH et Moustique**, et relayés sur leurs sites web respectifs.

De la Forêt de Saint-Hubert au Circuit de Spa-Francorchamps, en passant par le Canal historique du Centre et le Château de Reinhardstein, chaque reportage a été couvert par des images (photos et vidéos) prises par un drone et enrichi ponctuellement d'une interview de droniste/photographe.

Une opportunité pour VISITWallonia de récupérer du matériel de qualité pour sa médiathèque mais aussi, **avec le soutien de L'Avenir**, de lancer sa **nouvelle communauté Facebook « VISITWallonia, vos plus belles photos & vidéos »**, en faisant appel aux passionnés de photographies aériennes. Une communauté qui ne cesse de grandir, notamment grâce à la publication hebdomadaire de « La photo du lundi » dans L'Avenir, avec un renvoi systématique vers le groupe Facebook.

Résultats : 1.193.420 lecteurs/parution pour les 4 éditions et 726.657 visiteurs web. Les articles web ont généré **177.973 pages vues et 118.600 visiteurs**. Une visibilité élargie et régulière, en continu sur toute la période estivale. Du matériel qualitatif et pérenne pour réutilisation par VISITWallonia. Fin 2025, 710 membres adhérents à notre nouvelle communauté Facebook, 430 publications, 178 commentaires et 2.411 réactions.

Cible affinitaire Sport & nature



- **Partenariats avec des organisateurs d'événements sportifs**

Cibles : Nature & sensations lovers / Outdoor seekers : course, trail, triathlon. 25 – 45 ans.

Objectifs : cette action phare sur le marché belge francophone vise à renforcer de manière significative la visibilité de VISITWallonia auprès de la cible « Sport et Nature ». Elle s'appuie principalement sur des collaborations stratégiques avec des organisateurs d'événements majeurs tels que **Sport & Tourism Promotion, Zatopek** ou **Les 20 km de Bruxelles**. L'objectif est double : assurer la visibilité de la marque et inspirer les participants à prolonger l'expérience sportive par une découverte de la destination dans l'esprit « tout est tout près de tout ».

Stratégie : la première phase consiste à toucher la cible en amont grâce aux newsletters, communications, réseaux sociaux et sites internet des organisateurs. Du contenu touristique est poussé en parallèle sur Meta par le biais de carrousels sponsorisés en lien avec les lieux des événements. La seconde phase vise à renforcer la notoriété de VISITWallonia directement sur les événements partenaires et à mobiliser des influenceurs engageants : Charlotte Koh Lanta (28k), Charles Masset (66k) et Mila Victoria (16k).
Leurs séjours sur place (hébergements, restaurants, expériences) ont contribué à inspirer leur communauté et à renforcer l'attractivité de la destination.

Résultats : visibilité assurée auprès de 100.000 personnes, reach assez considérable au vu de la cible affinitaire. Sport & Tourism Promotion avec 12.000 participants ; Zatopek avec 16.500 participants et un public estimé entre 25.000 et 31.500 personnes ; les 20 km de Bruxelles avec 48.928 participants.

La campagne Meta a permis de toucher 1.136.000 personnes et a généré plus de 2.000 vues de page de contenu par événement et un très bon taux d'engagement moyen équivalent à 70%.

Les trois influenceurs ont généré une portée estimée à 889.800 personnes, 268.800 vues de vidéo cumulées, avec une performance particulièrement notable pour le contenu vidéo de Charles Masset. Ces partenariats représentant un grand investissement en année une, la volonté est de capitaliser sur l'avenir en renforçant encore la visibilité de la marque et l'interaction.

LE TOURISME D'AFFAIRES

Ces actions ont rencontré un franc succès avec, notamment, un plébiscite pour les actions de networking comme **« Inspiration Wallonia »** où nous avons augmenté le nombre de places.

Communication

- **Corporate planner** (18 membres Club MICE)

Deux newsletters dédiées exclusives pour les marchés francophone et néerlandophone auprès de 4.500 abonnés (60% NL, 40% FR).

- **Eventnews** (13 membres Club MICE)

Articles dans la newsletter EventNews.be envoyée à 10.000 abonnés (70% NL et 30% FR).

- **Collaboration CCI** (5 membres Club MICE)

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 la Chambre de Commerce et d'Industrie de Wallonie.

- **Publi-reportage Expérience Magazine** (5 membres Club MICE)

Publi-reportage de 6 pages dans le magazine **« Experience »** (édition octobre 2025) spécialisé dans le MICE en Belgique francophone et néerlandophone. 1 page par membre maximum et une page pour VISITWallonia. Tirage : 6.000 ex. (hors diffusion supplémentaire sur les salons professionnels et les assemblées du secteur), 70% NL- 30% FR.

- **Publi-reportage Trends/Tendance** (7 membres Club MICE)

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.

Workshops et famtrip

- **Workshop Inspiration Wallonia – Bruxelles – 13/06** (17 membres Club MICE)

Workshop 100% dédié à la Wallonie : 100 buyers et 98 entreprises présentes.

- **Workshop Inspiration Benelux – Anvers – 03/10** (9 membres Club MICE)

Conférences animées par Filip Muyllaert (keynote, teambuildings, special venues, green meetings).
Objectif : 150 buyers. **Résultat :** 196 buyers.

- **VISITWallonia Tourism Day – Famtrip** (3 membres Club MICE)

Fam trip MICE organisé dans le cadre du workshop **Tourism Day** à Nivelles le 25/09. Le programme du famtrip a permis la valorisation de plusieurs lieux MICE en Brabant wallon. Des invités satisfaits par ce programme, mais beaucoup de **no-show**.

Info.shop VISITWallonia à L'Espace Wallonie (Bruxelles)

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 **9.936 visiteurs majoritairement originaires de Belgique en 2025** (6.479 dont 4.258 Bruxellois, 1.646 Wallons et 575 Flamands).

L'exposition « Wallonie » (du 16/11/24 au 14/03/26) **organisée par Wallonie-Bruxelles International (WBI)** a attiré **4.402 visiteurs**.

Communication et événement

- **Campagne Meta « Drive to store » FR/EN**

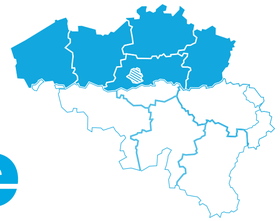
Ciblée sur Bruxelles au printemps, entre le 07 et le 25 avril. Campagne liée à des avantages (% et €) pour générer du trafic vers l'info.shop.
Résultats : coût par clic global de 1,18€, 845 clics, mais pas de conversion sur place.

- **Dégustation bulles du Chant d'Eole & Street marketing – 13/12**

Résultats : 210 visiteurs et 1.940€ de chiffre d'affaires.

15

Belgique néerlandophone



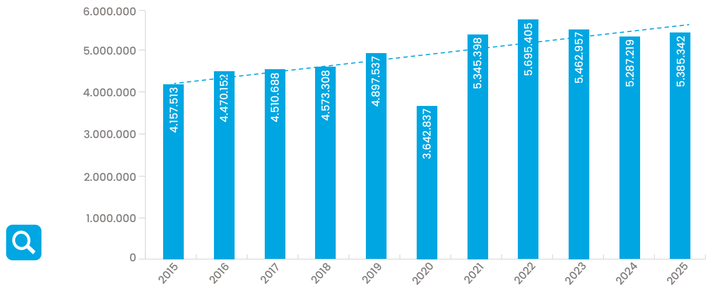
Equipe de 4 personnes
Responsable : **Frederic TRAUWAEN**
Frederic.Trauwaen@visitwallonia.be

1er marché pour les séjours et 2e marché pour les excursions.

Nuitées des Belges néerlandophones

- **Croissance modérée du marché belge, mais dans la continuité d'un niveau élevé :** +1,9% en 2025 vs 2024
- **Un niveau largement supérieur à l'avant-Covid**
- **Un marché stabilisé à un haut niveau : près de 3.000.000 nuitées en 2025 des flamands**

Les nuitées du marché belge sont des estimations basées sur un prorata 55/35/10 selon Flandre/Wallonie/Bruxelles



Source: OWT et Statbel 2025

Axes prioritaires et stratégie

- Positionner **VISITWallonia.be** comme « La plateforme de référence » pour planifier un séjour en Wallonie.
- Moderniser et rajeunir l'image de la Wallonie pour l'affirmer comme une destination attractive, contemporaine et inspirante.
- Augmenter la fréquence et la durée des séjours via la valorisation de l'offre.
- Générer davantage de contenus qualitatifs et inspirants, via notamment la presse et les influenceurs.
- Développer des partenariats durables avec les associations socio-culturelles pour favoriser l'organisation d'excursions en Wallonie.
- Positionner la Wallonie comme une destination MICE compétitive.

Actions menées

LE GRAND PUBLIC

Communication

Campagnes de notoriété

Objectifs :

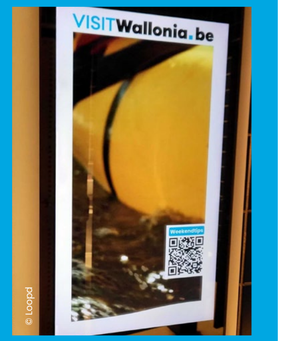
- renforcer la notoriété de VISITWallonia ;
- rajeunir l'image de la Wallonie comme destination touristique ;
- inspirer la planification de courts et longs séjours.

Cibles prioritaires : jeunes adultes de 25 à 35 ans, avec un élargissement à la tranche 25-54 ans.

Dispositif : le dispositif multimédia a été activé sur les mois de mars à juin et de septembre à novembre.

- **Diffusion de vidéos VISITWallonia via le réseau Loop'd (DOOH)**

Diffusion de 6 vidéos de 6'' via des miroirs de toilettes digitaux situés dans des lieux de sorties : 125 miroirs digitaux dans 38 lieux pendant une durée totale de 3 mois (du 11/4 au 10/6 et du 12/9 au 11/10).



Résultats : 4,5 à 5 millions de personnes touchées avec une moyenne de 2 vues par contact.

▶ Voir la vidéo

- **Partenariat avec la radio QMusic**

2e chaine la plus écouté en Flandre avec une part de marché de 22% sur les 18-54 ans.

Dispositif : présence pendant 1 semaine dans **l'émission phare « Vincent Live »** (809.072 auditeurs/semaine).

Concept : le présentateur et influenceur-star Gerben Tuerlinckx est déposé en hélicoptère dans un lieu inconnu en Wallonie et doit se débrouiller pour retourner au studio radio. Chaque jour il découvre un autre lieu en Wallonie. La semaine est clôturée par un jeu concours.



Chaque jour des **billboards VISITWallonia** de 7'' sont également diffusés et des vidéos sur les découvertes de Gerben sont publiées sur les **réseaux sociaux**.

L'action radio est suivie de **publications de** 2 articles **sur hln.be** (Het Laatste Nieuws).

Résultats : présence en radio sur audience 18-54 ans: 27 insertions – GRP (Gross Rating Point) de 112,9, 529.351 contacts, 6,52 OTH (nombre de fois que chaque auditeur a entendu un message sur la Wallonie). Réseaux sociaux (Facebook, Instagram, Tiktok) : 1.394.640 personnes touchées, 39.752 interactions. Jeux concours sur Qmusic.be : 2.418 pages vues, 26.298 personnes touchées via Facebook. Articles sur hln.be : 2.610.995 impressions, 14.562 pages vues.

- **Diffusion de vidéos de 15'' via les plateformes de Ads & Data – du 11/04 au 15/06**

Het Nieuwsblad, De Standaard, Gazet van Antwerpen, Belang van Limburg, Rob tv, TVL, TVO, ATV, GoPlay, Radio1, Radio 2, Studio Brussel, MNM, Sportza, Eurosport. Audience : 25-34ans.

Résultats : 1.101.030 impressions (81% de vues complètes), 4.788 clics.

- **Diffusion de vidéos de 7'' sur le réseau DOOH de De Zondag - du 05 au 11/05**

850 écrans – 1.062.500 personnes touchées.

- **Campagne META (Facebook et Instagram) – du 4/4 au 29/6/25**

Cible : 25-54 ans.

Résultats : en phase de notoriété : 6.506.538 impressions et 433.940 vidéos vues. En phase de considération : 15.831 clics, 10.598 pages web vues et 8.819 conversions.
Une action de recrutement d'abonnés à notre newsletter a généré 694 nouveaux contacts.

Promotion des séjours et excursions

Objectifs :

- inspirer un public large tout au long de l'année.
- assurer une visibilité continue via des médias à forte diffusion, avec un équilibre optimisé on- et offline.

- **Encartage de la brochure « Uitstapjes en Verblijven »**

230.000 ex. via Het Laatse Nieuws.

- **Dossier publirédactionnel de 16 pages dans les magazines Libelle et Billie**

Suppléments de Het Nieuwsblad, 540.000 ex. distribués au total et 1.535.770 lecteurs touchés.

- **2 dossiers publirédactionnels de 16 pages dans le magazine Flair - juin et septembre**



Mise en avant de 28 membres Club Loisirs et Territoires, 38.400 ex. – 331.792 lecteurs par édition.

- **Partenariat avec De Zondag**

5 articles rédactionnels et 1 publirédactionnel. Jusqu'à 575.000 ex. - 1,3 millions de lecteurs.

- **Partenariat avec Imago Magazine**

Publirédactionnels de 2 pages dans les 4 éditions du magazine (60.000 ex.), chaque fois accompagné d'une annonce (campagne de notoriété).

- **Annonces et rédactionnels dans les magazines Kortweg (supplément Krant van West-Vlaandere) et Bruzz**

109.844 ex. au total – 331.714 lecteurs.

- **Livret « Sorties en Familles »** (17 membres Club Loisirs & Territoires)

Avec offres promotionnelles de membres Club Loisirs, diffusé avec le magazine **Libelle** (200.100 ex.).

- **Partenariat avec Roularta** (4 membres Club Loisirs & Territoires)



24 articles rédactionnels sur les sites Flair.be, Libelle.be, Knackweekend.be et Plusmagazine.be et promotion de membres Club Loisirs & Territoires via 4 articles publirédactionnels.

Résultats : 91.880 pages vues au total. Le plan de génération de flux vers les articles comprenait du display bannering (3.073.014 impressions, 4.805 clics), des newsletters (3.924.576 envois, 3.065.443 ouvertures, 19.472 clics) et des publications réseaux sociaux (Reach de 436.786, 15.815 link clics).

- **Partenariat avec Vakantieweb.be**

52 articles rédactionnels avec intégration dans 78 newsletters.

Résultats : 1.021.654 impressions, 50.925 lecteurs et 8.713 clics vers VISIT**Wallonia.be**.

- **Partenariat avec SeniorenNet.be**

Publication d'articles **dans 10 newsletters**. Présence des articles ainsi que d'un bouton de réservation/d'activation sur la page d'accueil de leur site web. Avec 1,7 millions pages vues par mois, SeniorenNet.be est le site web le plus consulté par les 50+ actifs en Flandre.

Résultats : 2.132.940 envois au total, 694.381 ouvertures, 13.244 clics.

- **6 articles online sur june.be, page « lifestyle et voyages »**

Résultats : 20.681 pages vues ; 686.508 personnes touchées via Facebook – 16.862 interactions.

- **6 articles online sur grande.be, page « voyages »**

87.273 pages vues ; 195.021 newsletters envoyées, 104.291 ouvertures et 5.595 clics. Compilation des articles sous forme d'un magazine digital.

- **3 articles online sur maisonslash.be** (cible familles avec enfants)

Résultats : 17.432 pages vues et 1.817 clics.

- **Action multimédia avec Touring**

Résultats : article blog (2.262 pages vues) ; newsletter (129.627 envois, 74.954 ouvertures, 1.619 clics) ; publication Facebook (Reach de 19.239, 448 clics) et annonce dans leur magazine (139.000 ex. – 410.000 lecteurs),

- **Publications dans 4 newsletters de De Bond** (4 membres Club Loisirs & Territoires)

105.000 abonnés.

Résultats : taux d'ouverture de 45% et 1.234 clics.

Promotion affinitaire - Randonnées et Vélo

Objectifs :

- valoriser les offres rando et vélo, thématiques particulièrement porteuses en Flandre
- capter et activer les publics affinitaires via un dispositif mixte on- et offline (en mars-avril et septembre-octobre).

- **Partenariat avec wandel.be** (8 membres Club Loisirs & Territoires)



Publirédactionnel de 8 pages dans leur magazine (57.000 ex.-100.000 lecteurs), 2 newsletters dédiées (au total 173.062 envois, 64.503 ouvertures, 4.485 clicks) et 2 x une annonce.

- **Publications dans les magazines Pasar Wandelen et Pasar Fietsen, Hup, Op Weg, Fietsen moet kunnen et VEELO**

Résultats : au total 95.450 ex. et 286.500 amateurs de rando ou vélo touchés en avant- et arrière-saison.

- **Articles dans les newsletters de Pasar wandelen et Pasar fietsen** (12 membres Club Loisirs & Territoires) **ainsi que dans les newsletters de Fietsersbond et de Op Weg**

Résultats : au total, 771.598 envois, 310.158 ouvertures et 7.790 clics.

- **Zomerzoektochten** (1 membre des Territoires)

Suppl. 8 p. avec **jeux-concours**, diffusés avec le Krant van West-Vlaanderen (62.000 ex.)

Résultats : 2.145 participants.

Promotion affinitaire - Escapades culturelles et City trips

Objectifs :

- valoriser les villes wallonnes comme destination de city trip ;
- promouvoir leurs offres culturelles : patrimoine, grandes expositions et musées ;
- inspirer les publics pour planifier des courts séjours (plutôt que des excursions d'un jour) en avant- et arrière-saison.

- **MO (supplément Knack) et Cultuurmagazine**



© Cultuurmagazine

Articles rédactionnels de 2 à 4 pages - 2x par an. Au total 68.960 ex. – 292.937 lecteurs.

- **Intégration de la thématique** dans les publications on et offline ci-avant et dans les actions « Presse et influenceurs ».

Promotion affinitaire – Séjours gastronomiques

Nouvelle thématique lancée au 2e semestre 2025 (poursuite en 2026).

Objectifs :

- attirer un nouveau public de visiteurs grâce à une thématique suscitant un fort intérêt.
- utiliser cette thématique comme porte d'entrée pour découvrir une région et son offre nature, patrimoine et culture à proximité

- **Partenariat multi-média avec thx agency**

Comprenant un communiqué de presse envoyé à 1.000 journalistes & influenceurs, un publirédactionnel offline dans Weekend Knack (450.000 lecteurs), un article online sur weekend.knack.be (1.459 pages vues), 2 articles sur le site de Culinaire ambiance (1.443 pages vues), ainsi que des publications Facebook (6.048 vues) et Instagram (24.848 vues) via le compte de ce dernier.

- **Intégration de la thématique** dans les actions « Presse et influenceurs ».

Salons et événements

- **Fiets en wandelbeurs de Gand - 01-02/03**
  (12 membres Club Loisirs & Territoires)

Salon dédié à la randonnée et au vélo : 14.391 visiteurs.

- **Oostende voor Anker – du 22 au 25/05**
  (18 membres Club Loisirs & Territoires)

Evénement grand public dédié aux bateaux : 200.000 visiteurs.

LA PRESSE ET LES INFLUENCEURS

Objectifs :

- Inspirer et accompagner médias, blogs et réseaux sociaux dans la rédaction de contenus et l'organisation de voyages sur mesure selon leurs affinités et audience.
- Fidéliser et élargir le réseau de journalistes et influenceurs comme relais de nos communications.
- Déployer des campagnes de marketing d'influence autour de thématiques permettant de toucher de nouveaux publics.

Communication et voyages



© WBT - Corentin Beauvois

- **Publication du livre « De Smaak van Wallonië en de Ardennen »**

Par l'auteure et journaliste Kristien Hansebout, en mai 2025 (édition Sterck & De Vreese). Cet « aboutissement » fait suite à l'organisation de voyages de repérages organisés en collaboration avec VISITWallonia en 2024.

- **13 newsletters** envoyées à une sélection de 230 journalistes et blogueurs. Taux d'ouverture : 36,25%.

- **35 voyages de presse et influenceurs organisés :**

15 voyages de presse individuels pour des magazines (Pasar, Motoren&Toerisme, Libelle, Travelling News, KnackWeekend), des hebdomadaires (De Zondag) et des sites (Reisroutes.be, seniorenNet, gourmandgazette, VAB) et 20 voyages influenceurs (blogueurs et réseaux sociaux).

- **Support rédactionnel :** plus de 42 demandes traitées par le bureau BENL de VISITWallonia (demandes individuelles, questions reliées aux communiqués, follow-up rédactionnel après voyage de presse)

Visibilité VISITWallonia.be dans la presse : 522 parutions, 37.124.752 personnes touchées, valeur média de 4.845.175 € (les chiffres comprennent les publireportages et concours).

Workshop blogueurs


© THX agency

- **Participation aux Belgian Travel Blog Awards à Knokke**

Evénement annuel destiné aux blogueurs belges, organisé par l'agence spécialisé THX agency. Présence via un stand VISITWallonia, participation à la soirée networking, projection de notre vidéo promotionnelle et remise du « Best Cultural Travel Story » award sponsorisé par VISITWallonia.

Résultats : visibilité auprès des +/- 100 blogueurs et contacts personnalisés avec une vingtaine d'entre eux. Une communication via les réseaux sociaux et newsletters de l'organisateur sur VISIT**Wallonia.be** a permis de toucher 4.614 personnes.

Marketing d'influence

- **Campagne de marketing d'influence « Séjours on trend » - 1er semestre**

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'était déroulée en 2024 avec 4 créateurs de contenu. Ils ont visité la Wallonie une deuxième fois en 2025 afin de générer un intérêt renouvelé auprès de leurs followers.

Résultats : au total 40 publications, 182.000 personnes touchées, 3.100 interactions et 82.000 vidéos vues.

- **Campagne de marketing d'influence « Séjours gastronomiques » - 2e semestre**

Avec l'agence spécialisée travel thx.agency.

Objectifs : toucher une nouvelle cible de « gastronomes » avec un focus sur les couples « lifestyle », le « parent escape » et les foodies.

Mise en avant de lieux tendances qui combinent gastronomie et hébergement.

Première vague en 2025 avec 7 influenceurs (une 2e vague suivra en 2026).

Résultats : au total 91 publications, 487.150 suiveurs touchées, 23.450 interactions et 683.600 vidéos vues. Reach total : 1.215.410.

15

LES PROFESSIONNELS DU VOYAGE

Objectifs :

- inspirer les administrateurs et membres des grandes associations socio-culturelles flamandes avec des idées d'excursions et séjours adaptés aux groupes.
- renforcer les liens avec les organisateurs de voyages de groupe (associations et autocaristes) et les accompagner dans la conception de programmes sur mesure.

Communication

- **Communication vers les membres et administrateurs des plus grandes associations néerlandophones via leurs magazines, sites web et/ou newsletters**

OKRA, la plus grande association de séniors actifs en Flandre (110.320 ex., 6.883 visiteurs uniques/mois) ; **Femma**, composée de femmes créatives et sportives (31.250 ex.) ; **Markant**, association de femmes indépendantes de classe sociale élevée (25.000 abonnés) ; **Neos**, majoritairement des entrepreneurs et cadres retraités (30.000 ex., 27.000 abonnés – action Club); Ferm, association de femmes « médiors » engagées (70.000 ex., 52.000 abonnés); **KWB**, constituée de couples actifs de 45+ (Raak : 35.000 ex., 20.639 abonnés-membres, 3.190 abonnés-administrateurs – action Club) ; **Davidsfonds**, dont les membres sont amateurs de culture et de voyages (25.738 abonnés).

- **Promotion des offres groupes** (38 membres Club et Territoires)

Via annonces dans Pasar Groepsuitstappen, NEOS neemt je mee et Een dagje uit, soit 39.623 ex. au total.

- **Contacts avec les responsables des autocaristes majeurs en Flandre**

Begonia Reizen, Micheline Cars, Viamundi, De Meibloem, Herman&Vandamm,...

Transmission d'idées inspirationnelles, réponses aux demandes et (co-)organisation des programmes groupes.

- **Newsletter Trade**

Envoi de 8 newsletters dédiées aux offres groupes vers 532 contacts (associations et acteurs du tourisme professionnels). Taux d'ouverture de 46%.

Salons et workshops

- **Salon de l'autocariste Herman & Vandamme - Menen - janvier :** 5.000 visiteurs.
- **Salon de l'association Pasar - Hamont Achel - janvier :** 3.100 visiteurs.
- **Workshop 365 - Namur - novembre**

Participation de 8 autocaristes/tour-opérateurs et 169 visiteurs néerlandophones.

- **Salon de l'autocariste Viamundi – Courtrai – novembre**

150 visiteurs, responsables de voyages à la recherche d'inspiration pour leur programme 2026.

LE TOURISME D'AFFAIRES

Objectifs :

- faire connaître notre offre MICE auprès des décideurs : agences et clients corporate.
- mettre en relation nos partenaires avec ces décideurs pour générer des réservations.

Communication

- **Publirédactionnels et annonces dans les médias spécialisés**

VOKA (magazine des chambres de commerce : 1 page - 23.000 ex. ; online via banners : 15.290 vues) ; Trends Tendance (2 pages, 58.913 ex. / 279.754 lecteurs NL / FR - 7 membres Club MICE) ; Experience magazine (6 pages, 6.000 ex.) – 5 membres Club MICE), site web Eventonline (Page web : 41.332 page vues)

- **Newsletters** (27 membres Club MICE)

3 newsletters dédiées **avec Eventnews** (6.300 abonnés NL, taux d'ouverture de 26,52%, 4.735 clics) et 4 newsletters dédiées avec **Corporate Planner** (3.000 abonnés, taux d'ouverture de 22,25%, 1.944 clics).

Aide logistique : traitement de 38 demandes venant d'entreprises, agences et associations à la recherche d'idées de team-buildings, de lieux pour leur événement et d'excursions groupes.

Workshops MICE

- **Inspiration Wallonia – Louvain – Juin** (15 membres Club MICE)

Workshop organisé par Filip Muyllaert 100% dédié à la Wallonie. Présentation d'expériences et de lieux originaux et sessions de networking. Présence de 98 buyers belges.

- **Tourism Day - Van der Valk Nivelles - 25-26 septembre**

Les journées comprenaient un workshop avec la présence de **19 buyers de Flandre**, ainsi qu'un **famtrip** auquel ont participé 7 buyers.

Le famtrip avait pour objectif de présenter les atouts MICE du Brabant wallon, avec un accent particulier sur la proximité des infrastructures et la mise en avant de lieux diversifiés, professionnels et parfaitement adaptés à l'organisation d'événements et de réunions.

Lieux visités : Van der Valk Nivelles, Dolce La Hulpe, Abbaye de la Ramée, Off Meeting, Tero et la Ferme de Mont Saint Jean. La journée s'est terminée par une soirée networking à l'hôtel Van der Valk Waterloo.

Les membres Club ont apprécié la qualité des buyers et le famtrip a été évalué comme inspirant par les participants.

- **Inspiration Benelux - Radisson Hotel Anvers – octobre** (10 membres Club MICE)

Présence de 196 buyers de Flandre et de Bruxelles.



Pays-Bas

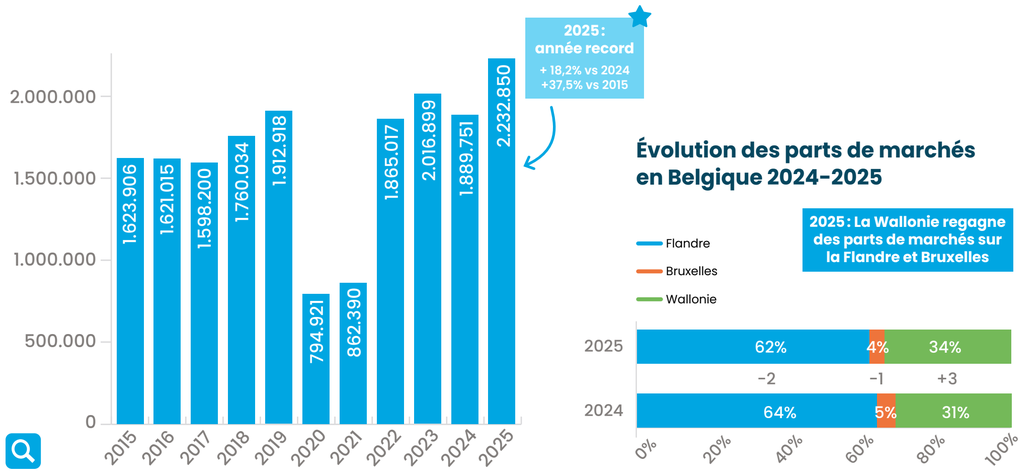


Equipe de 4 personnes
Responsable : **Jeroen HENNEKE**
Jeroen.Henneke@visitwallonia.be

1er marché étranger pour la Wallonie.

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

Nuitées des Néerlandais



Évolution des parts de marchés en Belgique 2024-2025

Source: OWT et Statbel 2025

Axes prioritaires et stratégie

- Cibles prioritaires grand public : familles, 50+, randonneurs, cyclistes ;
- Cibles Trade/MICE : tour-opérateurs, autocaristes, associations, grandes entreprises, organisateurs meetings and incentives ;
- Campagnes multimédia : off- et online, newsletters, réseaux sociaux, vidéos ;
- Partenariats avec les médias à grande portée, notamment DPG Media, ANWB Media et Roularta : campagnes payantes et RP ;
- Campagnes onlines avec les plus grands blogueurs et vlogueurs. Cibles de niches intéressantes ;
- Publicités radio et télévision.

Actions menées

LE GRAND PUBLIC

Communication

- **DPG Media – mai, juin et octobre**

Campagne online avec branded content sur **Flair.nl** et activation via leur newsletter et pages Facebook et Instagram. Ensuite un article de trois pages dans le magazine Flair (édition offline en octobre), également publié sur Flair.nl. 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 : article Flair online : 19.836 lecteurs, temps de lecture : 1min, CTR : 387. **FB Flair :** 57.092 imp., 4.208 clics. **IG Flair :** 125.613 imp., 297clics. **Newsletter Flair :** 86.664 abonnés, OR 27,4%, 87 clics. Run of News **Ad.nl**, **Volkskrant** et **Nu.nl :** 2.196.000 imp., 16.475 clics et CTR 0,23-0,63%. **Article offline :** 30.932 exemplaires.

- **Wideoyster (site web, mag online, NL et RS) – septembre - octobre**

Pendant une période de 7 semaines, la Wallonie a été mise en avant via les différents canaux. Trois blogs dans un magazine online dédié avec articles de la région du Condroz, la ville de Liège et Les Plus beaux Villages de la Wallonie. Activation via 2 newsletters dédiées et une campagne réseaux sociaux. Sur le site web, 7 blogs avec une visibilité online toute l'année.

Résultats : online ad campagne avec 798.964 impressions, blog 51.944 vues et temps de lecture entre 1 min 42 et 5 min 03, newsletter vers 99.143 abonnés, taux d'ouverture 31,16%.

- **Partenariat L1 : radio, TV, web-/appvertorial - d'avril à septembre**

Thèmes : escapades patrimoine, attractions, nature et villes, activités sportives, gastronomie.

Cibles : 35-80 ans, familles et couples.

L1 est le média majeur de la province de Limbourg avec une chaîne radio, une chaîne TV, un site web et app avec un journal 7/7. Les Néerlandais du sud des Pays-Bas sont ceux qui connaissent le mieux notre destination. Notre spot radio de 20+5 secondes et notre spot TV de 20 secondes ont été diffusés pendant plusieurs périodes, au printemps et en été.



Web-/appvertorial (5 membres Club Loisirs).

Résultats : la campagne à la télévision a touché 886.000 contacts via 400 diffusions du spot.

La campagne à la radio : 893.000 contacts via 240 diffusions.

Web + app' : 9.137.618 impressions, 31.813 clics, CPC entre 0,26€ et 0,71€ par clic et un taux de clics entre 0,14% et 0,58%.

- **Komoot - avril-septembre**
  (en collaboration avec VISITWallonia Allemagne)

Thèmes: itinéraires rando/vélo, nature et évasion, villes, gastronomie, patrimoine.



© WBT

Cibles: 25-60 ans, randonneurs et cyclistes.

Komoot est une des plus grandes plate-formes proposant des itinéraires pour randonneurs et cyclistes à une audience internationale. VISITWallonia y est présente avec 19 collections d'itinéraires sur le site et dans l'app de Komoot. Cette collaboration nous donne une visibilité toute l'année avec plusieurs périodes d'activation et de promotion au printemps et en été.

Les collections tournent autour de plusieurs thèmes, comme les itinéraires de gare en gare, les parcs nationaux et les différentes régions comme le Condroz et les Lacs de l'Eau d'Heure.

Résultats: campagne P-B 1.775.612 vues, 24.207 clics et CPC 0,61€ + une visibilité organique combinée PB/ALL: 361.150 vues, 13.012 clics.

- **Naturescanner et The Outdoors - janvier à décembre**

Création de contenu et visibilité sur des sites web majeurs, avec activations via newsletters et réseaux sociaux. Campagne «Destination de la saison» sur la homepage des sites.

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 sportives: outdoor, rando et vélo.

Résultats: The Outdoors 203.686 lecteurs (36.764 lecteurs en 2024) et 7.343.415 impressions et newsletter 22.707 abonnés / Naturescanner 154.365 lecteurs (88.926 en 2024) et 3.689.687 impressions et newsletter 19.869 abonnés.

- **Roularta - campagne d'e-mail marketing - novembre et décembre**

Campagne dans les newsletters de 6 titres de Roularta: **Fietsen123, Fietsactief, Seasons, Delicious, Plusonline, Landleven** (1.268.709 abonnés au total).

Dans chaque titre, la Wallonie a été mise en avant 2 fois avec une visibilité via un item.

Thèmes: les itinéraires voiture, vélo et rando le long de la route des châteaux et les marchés de Noël.

Résultats: clics: 13.849 (0,36€ par clic) et taux d'ouverture des newsletters entre 45% et 64%.



© WBT

- **Campagnes de notoriété/conversions META (FB, Insta) – février-décembre**

Déclinées sur plusieurs cibles. Une campagne de février à début juin pour la cible **couples/familles 25-55 ans**, suivie d'une campagne hiver/Noël du 18 novembre au 21 décembre. Pour les cibles **couples 25-35 et 55-65**, une campagne de fin août à fin octobre. Pour la cible **50+**, diffusion de vidéos, carrousels et stories.

Résultats: notoriété: 568.857 vues vidéo, CPV entre 0,03€ et 0,09€, visites du site web: 7.069. **Conversion:** 6.002 vues vidéo, CPV: entre 0,54€ et 0,87€, visites du site web: 11.961.

- **Campagnes de notoriété sur YouTube – mai, juin, août, septembre et octobre**

Focus sur la cible **jeunes 25-35 ans** avec une vidéo de 15 sec. Une campagne printemps du 12 mai au 29 juin et une campagne automne du 18 août au 26 octobre.

Résultats: campagne printemps: 1.369.708 vues / coût par vue = 0,006€ / 62,35% = vues complètes de la vidéo / **Campagne automne:** 1.443.438 vues / coût par vue = 0,01€ / 58.93% = vues complètes de la vidéo.

- **Radio Joe FM - avril**

Pendant une période de deux semaines, juste avant le weekend de Pâques et les vacances de mai, un spot **VISITWallonia.be** diffusé à la radio sur la chaîne Joe FM de **DPG media**.

Résultats: la campagne a touché 847.000 auditeurs avec une fréquence moyenne de 3,5 fois par contact.

- **Affichage digital - avril**

Les deux premières semaines d'avril, campagne OOH d'affichage via panneaux digitaux à côté des autoroutes principales à Amsterdam, Rotterdam et Utrecht, à la gare de Den Bosch et au shopping center d'Eindhoven. Cette campagne a permis une belle visibilité dans le Randstad, Gelderland et les provinces du sud des Pays-Bas.

Résultats: 4.411.000 voyageurs touchés.

- **Publirédactionnels dans magazines Blijtijds, Villa d'Arte et Muze**

Publications dans différents magazines avec différentes théma-tiques: Blijtijds 4 x 2 pages et 4 news items de mars à novembre. Muze, une page dans les éditions de mai et novembre.

Villa d'Arte (17 membres du Club Loisirs & Territoires)

Cible 45+ et haut de gamme. 30 pages, distribué en juin et août.

Résultats: Blijtijds 543.500 ex., Villa d'Arte 87.500 ex. et Muze a un tirage de 38.500 ex.



© WBT

Salons

- **Vakantiebeurs Utrecht - du 08/01 au 12/01**
  (5 membres Club Loisirs & Territoires)

Pendant la journée professionnelle, organisation d'un cocktail-time au stand en partenariat avec l'ANWB.

Résultats : 71.000 visiteurs, 3.930 brochures distribuées, 290 contacts. **Diminution globale de l'intérêt des visiteurs** pour ce salon.

- **Caravana Leeuwarden - du 29/01 au 02/02**

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

Résultats : 37.500 visiteurs salon, 3.197 brochures distribuées, 390 contacts.

- **Fiets- en Wandelbeurs Utrecht - du 14/02 au 16/02**

Salon pour randonneurs et cyclistes, participation sans membres.

Résultats : 24.165 visiteurs, 4.831 brochures diffusées, 450 contacts. Augmentation sensible de l'intérêt des visiteurs.

LA PRESSE

- **Voyages de presse pour journalistes et blogueurs**

23 voyages de presse individuels et 2 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 TV etc.

Résultats : 25 voyages de presse pour 37 journalistes/médias.

Résultats : 579 publications, 95.890.204 contacts, pour une **valeur pub de 3.114.009€**.

- **Networking « Travelpressentation » - 09/10 et « Antor Press Meeting » - 20/11**

Participation à 2 événements networking avec la presse néerlandaise, à la rencontre des journalistes et blogueurs : **Travelpressentation** en octobre et **Antor Press Meeting** en novembre.

Résultats : rencontres avec 57 médias.

LES PROFESSIONNELS DU VOYAGE

- **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, de mars à novembre a comme objectif de mettre en avant la Wallonie via différents canaux : un spot à la télévision (chaînes nationales et régionales) en mars et août, 1 page dans un guide d'hôtels avec plusieurs offres de séjours en Wallonie en avril, encarté dans 6 magazines. Publications dans différents magazines : « Vriendin » « Ons Magazine », « Buitenleven ». Posts sur les réseaux sociaux FB et Instagram, une offre dans la newsletter de « Airmiles ». Visibilité de la marque, notre destination et leurs offres actuelles dans leurs newsletters et « Plusonline » et une visibilité sur le site www.voordeeluitjes.nl/wallonie.



Résultats : 10.300.000 spectateurs, guide hôtels 1.100.000 lecteurs, magazines et journaux 3.250.000 lecteurs, newsletter 850.000 abonnés.

Nombre de réservations : 938. Chiffre d'affaires : 367.131€.

- **Partenariats « 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 », le magazine avec le plus grand tirage aux Pays-Bas, les « Kampioen spécials », leurs newsletters et leurs réseaux sociaux.

Thèmes : la nature, les villes, les attractions à visiter, les itinéraires rando et vélo sont mis en avant pendant l'année.

Résultats : grande visibilité via ce média, au travers du magazine « Kampioen » en mars et octobre (4.855.000 ex.) et 2x dans leur newsletter (600.000 abonnés). Différents articles en ligne, un online magazine et des posts sur les réseaux sociaux : >1.000.000 d'imp. et 10.000 pages vues.

LE TOURISME D'AFFAIRES

- **PV Magazine - mars et septembre**
  (15 membres Clubs MICE / Loisirs)

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 12 pages. Le magazine est également publié sur le site web pv-magazine.nl.

Résultats : un spécial Wallonie dans 2 éditions, avec un tirage de 8.200 ex.

- **Evénement « Inspiration Belgium » à Maastricht – 10/11**

La première édition de l'événement « Inspiration Belgium » aux Pays-Bas, organisé par Filip Muyllaert. Une demi-journée de

networking pour la cible buyers MICE avec une présentation de la Belgique comme destination avantageuse pour meetings et incentives. Via un système de speed dating les 17 exposants et les buyers pouvaient se rencontrer.

Résultats : les 72 buyers venaient des Pays-Bas, de l'Allemagne et de la Belgique. Rencontres qualitatives avec 19 visiteurs.

- **Meetings Magazine**
  (15 membres Club MICE au total)

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

Action du Club MICE

Une campagne en partenariat avec **Brinkmann Media Groep**, éditeur de « Meetings Magazine » et « Meetingsplatform.nl », avec une visibilité de la Wallonie dans l'édition d'avril via une double page. Double page également dans l'édition de mai et un article pour inciter les lecteurs à participer à notre événement « VISITWallonia Tourisme Day ». Grace à notre partenariat avec Brinkmann Media Groep, VISITWallonia P-B a également été en mesure de négocier une visibilité de plusieurs membres du club MICE sur la page de « Meeting Points préférés » dans plusieurs éditions de **Meetings Magazine**. Un article concernant les « VISITWallonia Tourisme Day » est également distribué via leur newsletter et plusieurs membres se présentent sur le site web Meetingsplatform.nl.

Résultats : tirage : 7.200 ex. de chaque édition, newsletter vers 3.500 décideurs MICE


BELGIË 67

Netwerkevenement en Famtrip naar Wallonië-Ardennen

VISITWallonia Tourism Days MICE en Trade 25-27 september 2025

HEEFT U (POTENTIËLE) KLANTEN VOOR GROEPSREIZEN NAAR WALLONIË-ARDENNEN? OF WILT U ER EEN BEDRIJFSEVENEMENT ORGANISEREN VOOR UW PERSONEEL-COLLEGA'S EN/OF ANDERE RELATIES? NA SUCCESVOLLE EERDERE EDITIES ORGANISEERT VISITWALLONIA VAN 25 TOT 27 SEPTEMBER DE TOURISM DAYS MICE EN TRADE.

Ontmoet uiteenlopende Belgische partners tijdens een efficiënt netwerkevenement dicht bij Brussel en bezoek meerdere MICE en Trade venues in Wallonië en de Ardennen. Een uiterst effectieve manier om inspiratie op te doen en jouw toekomstige zakelijke evenementen vorm te geven. Haak op 25, 26 en 27 september samna met de partners van VISITWallonia, die elk bedrijfsuitstapje naar Wallonië tot een succes maken.

©+32EL Domaine régional

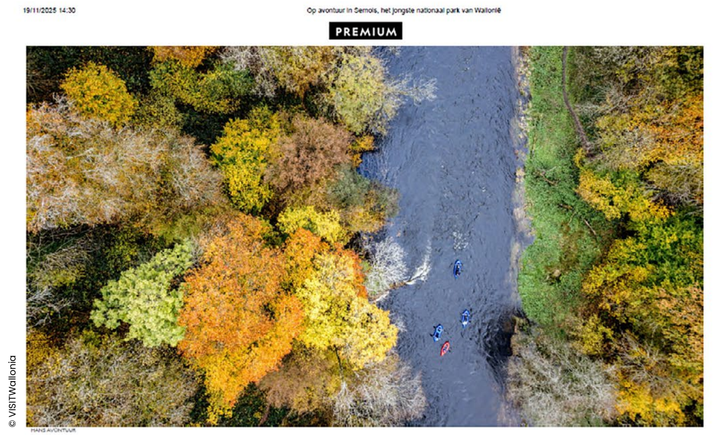
©VIBT - SkyHD

excellente gastronomie en overheerlijke specialiteiten. Ontdek het echte buitenland om de hoek bij onze gastvrije Zuiderburen.

Voor groepsreizen, meetings, incentives, congressen en events beteken dat: karakteristieke venues, accommodaties, moderne congrescentra, presentaties in kastelen, landelijke hutten, teambuilding in een natuurlijke omgeving, groen i nweklings en veel meer.

Geïnteresseerd in deelname: stuur een mail naar info-nederland@visitwallonia.be en u ontvangt het volledige programma en een aanmeldingsformulier.

© WBT


19/11/2025 14:30 Op avontuur in Semois, het jongste nationaal park van Wallonië

PREMIUM

© VISITWallonia

HANS AVONTUUR REIZEN


19/11/2025 14:30 Op avontuur in Semois, het jongste nationaal park van Wallonië

In het jongste nationaal park van Wallonië komen mist, tabak en trage rivieren samen

Geen enkele rivier trekt zulke mooie lussen door het Ardense landschap als de Semois. Juist wanneer de meeste bezoekers vertrokken zijn, begint het fijnste seizoen: de herfst. Reisjournalist en fotograaf Hans Avontuur duikt in dorpskroegen, mistige valleien en gaat 'packrafting' bij te hoog water.

FOTOGRAFIE EN TEKST HANS AVONTUUR Gepubliceerd Op: 19/11/2025

De tabakszaak van sigarenfabrikant Etienne Martin staat net na de brug van het grensdorp Bohan. Terwijl Etienne een klant bedient, geniet vriend Thierry Cambier in de deuropening van de zon en een dunne sigaar. Een Martin. Uiteraard. 'Vroeger stonden hier tabaksplanten zo ver je kon kijken en werkte half Bohan op het land, nu ben ik de laatste planter van het dorp.'

Verderop in de vallei van de Semois wordt ook nog wat verbouwd. Maar volgens Etienne en Thierry is die tabak van een andere kwaliteit: 'De velden liggen er hoger en profiteren minder van het vocht van de rivier.'

Rendabel is het maken van sigaren allang niet meer in het diepe zuiden van België. Etienne Martin is vierde generatie sigarenfabrikant, sinds 1860. Na hem houdt het op. 'We zijn vooral de bewakers van een traditie,' zegt hij. 'Thierry plant, ik produceer. Steeds minder mensen roken, maar onze vaste klanten kopen nog altijd een Martin voor de pure smaak.'

De laatste sigaren van Bohan

Zwervend over de kleine wegen rond Bohan zie je links en rechts de oude tabaksschuren waarin de bladeren hingen te drogen. Sommige worden gebruikt als opslag, andere zijn lege hulzen van het verleden. Terwijl Etienne en Thierry met liefde praten over de tabakshistorie, vinden anderen dat verleden minder romantisch.


© VISITWallonia

Warme kerst in de Ardennen


Met zijn smalle geplaveide straatjes en een kasteel dat over de vallei waakt, heeft het Ardense stadje Durbuy het ideale decor voor een van de meest pittoreske kerstmarkten van België.

Tekst: Nicolas Everard | Foto's: Arnaud Siquet, Christophe Vandercam

De Ardense winter heeft iets magisch. Waar het leven in de zomer bruist, lijkt nu bijna alles door de kou bevroren. De heuvels kraken onder de rijp, de rivieren krijgen een staalgrijze tint. Steeds minder vaak valt er sneeuw, maar er zweeft nog steeds ruist tussen de sparren, die de stammen met een witte, spookachtige gloed omhult. Wonderschoon!

De geur van glühwein

Als de duisternis invalt en de kou ons laat rillen, verschijnt Durbuy als een oase van licht en warmte. Het middeleeuwse stadje, dat 45 kilometer ten zuiden van Luik ligt, verandert in december volledig van uiterlijk zodra de avond valt. De kerstmarkt vormt dan het kloppend hart, met fonkelende lichtjes, de geur van glühwein en het gekras van schaatsen op de ijsbaan.

De markt beperkt zich niet tot één deel van de stad: bij omvat het hele oude centrum. Zo'n honderd stalletjes vullen de vele delicatessenzaken en ambachtelijke winkels aan, die voor de gelegenheid 's avonds open zijn. "We willen vermijden dat het de zoveelste kerstmarkt wordt waar de horeca oververtegenwoordigd is", legt Frédérique Palate van het toeristenbureau uit. "Er moet een juiste balans zijn. Deze kerstmarkt moet mensen de mogelijkheid bieden om cadeautjes te vinden van echte ambachtslieden die hun eigen producten verkopen." ▶

REIZEN Plus Magazine december 2025 65


reizen

Traag door wonderschoon Wallonië

De Samber, de Maas en de Franse grens omkaderen een wondermooi stukje België. Alle seinen staan er op groen voor een aangenaam trage verkenningstocht.

tekst Filip van Doorn

1 NAMEN 1. Waar twee rivieren samenkomen

46 — REISLUST ZATERDAG 5 JULI 2025

ZATERDAG 5 JULI 2025 TROUW REISLUST — 47

© VISITWallonia


Waalse parels

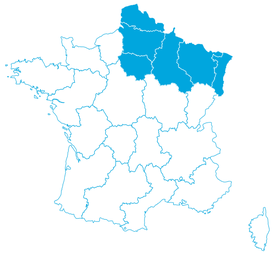
MONS TOURNAI

1. In de omgeving van Mons en Tournai is een bad cultuurschuim. 2. Speltenbrood in De Batte serveert talloze toppen op het terras.


De Waalse steden Mons en Tournai kennen wij Nederlanders als Bergen en Doornik. Hoewel, kénnen...In Nederland is dit verrassend leuke duo eerder onbekend. Tijd voor verandering.

© VISITWallonia

France

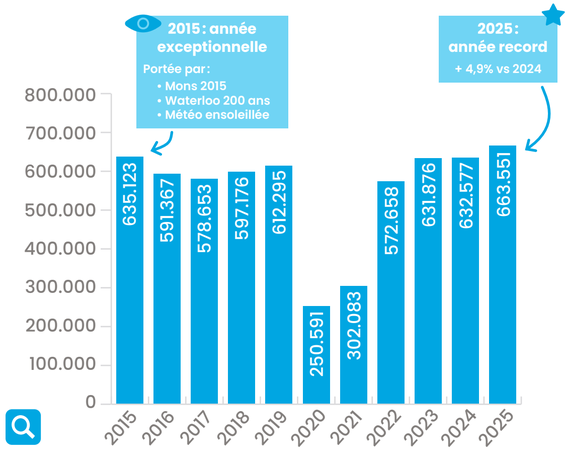


Equipe de 3 personnes
Responsable : **Olivier KOLLEK**
Olivier.Kollek@visitwallonia.be

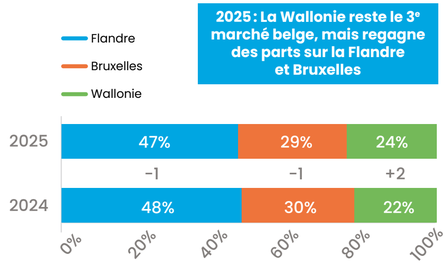
1er marché étranger pour les excursions,
2e marché étranger pour les séjours et 1er marché étranger pour le MICE.

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

Nuitées des Français



Évolution des parts de marchés en Belgique 2024-2025



Source: OWT et Statbel 2025

Axes prioritaires et stratégie

- Renforcer la notoriété de VISIT**Wallonia.be** auprès d'une audience large mais ciblée, via des partenariats médias privilégiant la production de contenus éditoriaux.
- Combiner leviers digitaux (site, newsletter, réseaux sociaux) et supports traditionnels pour toucher et fidéliser un public varié autour de thématiques fortes : nature et culture, gastronomie et art de vivre, patrimoine et city-breaks.
- Professionnels du voyage : entretenir des relations régulières avec TO et autocaristes, prospecter CSE et associations via salons et workshops.
- MICE : connecter les membres du Club avec des acheteurs à fort potentiel (salons, workshops, digital).

Actions menées

LE GRAND PUBLIC

Communication

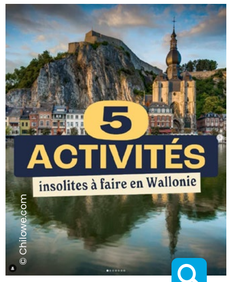
- **KIDIKLIK - national – mars** (action Club Loisirs & Territoires, 10 membres)

Article sur La Wallonie en famille présentant 10 sites partenaires. Très bon levier notoriété.

Résultats : fort engagement éditorial (4.648 lectures article) ; provenance à 45% Nord, 35% Champagne-Ardenne, 20% Alsace ; visibilité totale > 50.000 affichages, > 20.000 impressions RS ; 55k impressions display, seulement 94 clics (CTR 0,17%).

Succès net en notoriété et ciblage géo Nord + Champagne-Ardenne (80% du trafic qualifié). Contenu « Top sorties famille » très plébiscité.

- **CHILOWE - national - mars, avril, août, oct.**



Plusieurs éditos sous formats NL, RS, articles, dont contenus phares : « 10 activités les pieds dans l'eau » (1,13 M impressions), « 3 jours à vélo » (2'41 de lecture, très qualitatif).

Résultats : 2,52 M impressions au total.

Répartition : 87% Facebook, 7,8% Instagram, 5% newsletter, 12.016 vues (0,5%) sur site. Temps de lecture important : 1'35 à 2'41 (moyenne ~2'15).

- **VOIX DU NORD - Nord – avril** (action Club Loisirs & Territoires, 5 membres)

Article dédié.

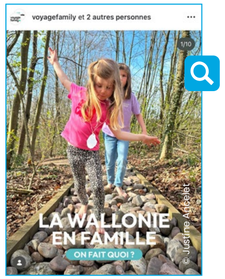
Résultats : 5 vidéos × 24 000 impressions (100% délivré). CTR très faible : 0,12-0,20%. Article : temps de lecture excellent > 3 minutes, mais volume insuffisant. Visibilité correcte, engagement faible.

- **VOYAGE FAMILY - national - avril**

Campagne très performante, influenceuse 5*.

Résultats : Instagram : 185.289 vues via Voyage Family, 169.548 vues via la famille « testeuse du voyage (qui a joué le jeu d'une manière exceptionnelle).

Newsletter : 39% d'ouverture (10.534 ouvertures), 485 clics (~5%). 432.543 parents touchés.



Article : 2.676 lectures.

Observations :
excellente visibilité sociale et forte légitimité sur la cible famille. Trafic éditorial qualifié. Les contenus immersifs fonctionnent particulièrement bien.

- **PETIT FUTÉ - national – avril** (action Club Loisirs & Territoires, 10 membres)

Très bon levier de trafic vers audience 35+, CSP+, appétence séjour/week-end avec un espace dédié médiatisé.

Résultats : 18.395 visites en 1 mois (objectif 10.000 → +84%). 23.691 pages vues. 1,28 page/visite. 1'13 de temps moyen. Excellente performance volumique. Engagement réel mais modéré.

- **MY LITTLE PARIS - national - avril et sept.**

Partenaire le plus performant en newsletter : 49 et 57% de taux d'ouverture ! Très bon média pour espace dédié créatif et stories (154K à 410K impressions).

- Opération printemps (site dédié « Wallo Quiz ») : 7,1K visites, 2,1K participations, 1'37 d'attention, 3,5K clics sur l'encart (au-dessus standard).
- Opération automne : 410K impressions story, 31,3K clics mosaïque de la rentrée, 1.028 clics vers la plateforme (sans dotation), item VISITWallonia est 2e sur 40 en clics, excellent positionnement sans avantage abonné.

Résultats : l'incentive et l'exclusivité changent radicalement la conversion. Sans mécanique engageante, la visibilité ne suffit pas à générer du trafic profond, mais fort intérêt de l'audience MLP.

- **PETAOUCHNOK - national - mai-nov.**

Campagne Instagram. Déception sur le reel 1 (70K impr. et 950 likes), donc décision de remontage et rediffusion : 97,6K impr. mais moins d'interactions. Très fort signal d'intérêt sur le reel 2 « Biketrip » avec 427 enregistrements et 79,8K impr.

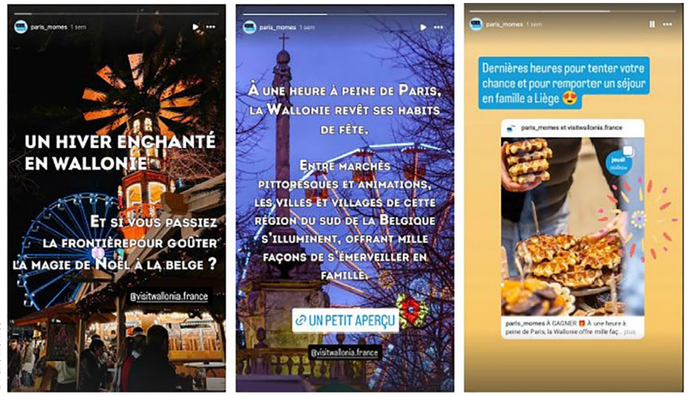
Résultats : objectif total presque atteint (247,5K impr. / 250K).

▶ Voir la vidéo

- **PARIS MÔMES - Paris IDF - nov.-déc.**

Article vers audience cœur de cible famille, 86% femmes, 25-44 ans. Dispositif très performant et qualifié sur audience prioritaire.

Résultats : newsletter (24,2K abonnés) : 29,9% d'ouverture. Jeu-concours Instagram : 11.658 vues, 3.444 comptes atteints, 1.186 interactions (dont 594 commentaires), Story 3 écrans : 73% de rétention (excellent). Campagne efficace en notoriété qualifiée et engagement fort. Le format concours est un levier puissant pour mobiliser les communautés parentales.



© Paris Mômes

- **INFLUENCEURS - Une stratégie multisegments efficace - national – janv.-déc.**

Ciblage structuré et complémentaire avec une douzaine d'influenceurs : lifestyle Nord-France, slow travel & outdoor national, famille, voyage accessible, culture et patrimoine.

Résultats les plus marquants : engagement exceptionnel avec Carnet d'Escapades (8.041 engagements ; Posts les plus viraux : réels Durbuy (jusqu'à 8,5K likes), Martin's Dream Hotel Mons (5,3K likes), Ninglinspo (3,3K likes), cabane perchée Ardennes étape (1K likes + forte projection famille). Plusieurs milliers de commentaires qualitatifs.

- **Communication Patrimoine et jardins**

Publication du « Guide des Jardins remarquables de Wallonie », piloté par les Editions du patrimoine, la fondation Signature et VISITWallonia (mars). Conférence de presse de lancement du guide (52 journalistes) suivie de nombreux articles et posts sur LinkedIn (avril). **Visio conférence grand public « Jardins de Wallonie, un patrimoine d'exception »** en partenariat avec STORIA MUNDI (novembre). Communication en amont sur Facebook 354.536 impressions, 2.299 visites de landing page, e-mailing à 38.607 adhérents Storia Mundi : 24,6% d'ouverture. E-mailing aux 1.193 inscrits à la conférence : 44,2% d'ouverture, 17,7% clics. 406 visualisations en live, 873 en replay. Sondage post conférence : a donné envie d'aller en Wallonie à 95,5%. Nombreuses questions et réactions positives dans le chat.



© BTO France

- **LA VOIX DU NORD - « L'été chez nous » - Hauts- de France – Eté** (action Club Loisirs & Territoires, 12 membres)

Publi-communiqué de 4 pages dans le supplément « loisirs d'été » de La Voix du Nord. Diffusé dans toutes éditions du Nord et du Pas-de-Calais.

Résultats : 1.012.000 lecteurs.

- **CAMPAGNE TV TF1 - Nord, Est, Ile de France – juin, juillet**

Campagne notoriété VISITWallonia. Billboard de 8 secondes en juin autour des émissions du WE (5.300.000 contacts 25-49 ans) + campagne digitale auprès de la cible 25-49 ans, famille avec enfants des régions IDF, Hauts-de-France & Grand Est. Reach dédupliqué 642.000 VU. 1.099.961 contacts. Taux de complétion à 100% 93,95%

Campagne spots 8 membres club loisirs/pôle : campagne digitale auprès de la cible 25-49 ans, famille avec enfants des régions IDF, Hauts-de-France & Grand Est. Au global, reach dédupliqué 781.000 VU. 1.433.839 contacts. Taux de complétion à 100% : 90,57%.

- **Communication Vélo**

Nouveauté 2025, le Guide Vert Michelin, maintenant appelé **Guide Michelin voyage et cultures**, intègre un cahier spécial randonnées à vélo. Pages sont dédiées aux véloroutes en Wallonie dans le Guide Belgique.

- **Communication gastronomie et talents**

Publication du magazine **MASTERCHEF** spécial Wallonie. 200 pages dédiées aux produits, producteurs, chefs et tables de Wallonie ainsi que des carnets de voyages s'adressant aux épicuriens voyageurs francophones.

Résultats : récupération et cession de droits des photos et contenus éditoriaux pour l'usage de VISITWallonia. Diffusion 80.000 ex. en France + 340 points de distribution en Wallonie et 96 à Bruxelles.



© Masterchef

- **CAMPAGNE D'AFFICHAGE D.O.O.H – Lille - Juillet et août** (action Club Loisirs & Territoires, 15 membres)

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

Résultats : près de 1,2 millions de spots diffusés en 2 mois ; audience estimée : 3.235.225 ; nombre de contacts uniques estimé : 1.186.185.

Salons

- **TOURISSIMA - Lille - 24 au 26/01**
  (action Club Loisirs & Territoires, 15 membres)

Stand VISITWallonia de 105m² ; 15 partenaires exposants. Excellente visibilité sur le salon. **Cibles:** grand public (58% retraités) et quelques associations et professionnels du tourisme.



Résultats: 17.460 visiteurs dont 18% de nouveaux visiteurs sur le salon. De bons contacts BtoB (clubs et associations). Contacts nombreux et qualitatifs pour les partenaires exposants.

▶ Voir la vidéo

- **FESTIVAL INTERNATIONAL DU CERF-VOLANT - Berck Plage (Hauts-de-France) – 12 au 21/04**

Présence durant 10 jours d'un chapiteau VISIT**Wallonia.be** et d'un espace restauration animé par Attractions & Tourisme. Cibles très captives majoritairement en provenance des Hauts-de-France mais aussi de Paris Ile-de-France et de Belgique.

Partenariat: Attractions & Tourisme et Musées et Sociétés en Wallonie

Résultats: 1.000.000 visiteurs estimés sur les 10 jours. Nombreux contacts qualitatifs ; plus de 15.000 brochures distribuées.

LA PRESSE

- **Voyages de presse**

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 12 voyages de presse pour 13 médias et 16 journalistes.

Résultats: 111 articles parus ayant touché 77 millions de contacts pour un équivalent publicitaire de 804.000€ (hors TV-radio comme «Echappées belles» sur France TV qui a connu un gros succès d'audience avec une belle visibilité de la Wallonie et de VISITWallonia).

- **Rencontres médias ADONET. Paris, novembre**

Workshop de l'Association des Offices Nationaux Etrangers de Tourisme basés en France. Rencontres avec les journalistes et influenceurs. Dossier de presse, préparation de 8 voyages de presse en 2026.

- **Lancement du guide «jardins remarquables de Wallonie». Paris, avril**

Conférence de presse coorganisée au Centre des monuments nationaux avec 54 journalistes. VP programmés. Nombreux relais sur LinkedIn.

LES PROFESSIONNELS DU VOYAGE

Foires

- **SALONS CSE - Hauts-de-France, Ile-de-France, Grand Est - Mars à octobre**

Participation à 7 salons CSE, à Lille (3 salons, total de 18 membres club exposants), Reims (2 membres club), Metz (4 membres club), Strasbourg (1 membre club), Parc Astérix (2 membres club).

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

- **WORKSHOP SPVA VOYAGES- Boulogne-sur-Mer – 21 mars**

Rencontres de 72 associations et CSE sélectionnés par SPVA Voyages pour le marché du tourisme de groupes ; proposition de visites de 1 à 3 jours en Wallonie.

Résultats: 28 contacts, 4 demandes concrètes, principalement des associations.

- **WORKSHOP TRADE ADONET- Paris – 19 novembre**

45 agences et autocaristes se sont rendus à cette première édition du workshop Trade par l'ADONET.

Résultats: 12 contacts, dont 6 très qualitatifs pour des séjours groupes.

- **Workshop VISITWallonia France. Paris, février**

Journée de networking organisée par le bureau à la Délégation Wallonie-Bruxelles pour renforcer les relations publiques entre presse/influenceurs/Editeurs/Trade/Mice à audiences pertinentes et les partenaires de VISITWallonia.

Matin : atelier presse/influenceurs avec les Maisons du Tourisme et les équipes de VISITWallonia.
Après-midi : workshop dont le but est de présenter la destination, générer des voyages de presse et famtrips avec les journalistes, influenceurs, éditeurs, transporteurs, partenaires institutionnels et voyagistes invités.
Soir : cocktail avec produits wallons.



Résultats: intérêt renforcé des professionnels français pour la Wallonie. Occasion de découvertes insoupçonnées, de donner des idées puis de transformer en projets concrets. Des liens renforcés avec nos partenaires belges en France (Ambassade/régions/Awex).

17 MT présentes, 70 invités aux profils variés (Mice, lifestyle, citybreak, outdoor, culture, expériences, attractions, musées… Une vingtaine de reportages/famtrips programmés/effectués. Nombreux posts LinkedIn.

17

LE TOURISME D'AFFAIRES

Communication

- **TENDANCE NOMAD – Newsletters – Printemps et automne** (action Club MICE, 6 membres)

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 (octobre): 3 partenaires.

Résultats: taux d'ouverture moyen de 2,85% et un taux de clic moyen de 0,92%.

- **INTERFACE TOURISME – Newsletter et Post – Printemps et automne** (action Club MICE, 5 membres)

1 Newsletter dédiée à 5.000 contacts + 5 post LinkedIn publiés sur la page vitrine d'Interface MICE (1.974 abonnés) pour 5 partenaires.

Résultats: diffusion NL auprès de 5.000 contacts (taux ouverture = 37,9% ; taux de clics = 1,34%) ; nombre moyen d'impressions des post = 520 ; taux de clics moyen = 0,27%.

Foires

- **EVENT DAY par MEET & COM – Paris – 4 décembre** (action Club MICE, 4 membres)

Workshop MICE au Mariott Champs-Elysées ; 4 partenaires présents et environ 110 buyers confirmés. Présentation de la destination Wallonie lors d'un atelier dédié.

Résultats: plus de 30 contacts qualitatifs effectués ; très bonne satisfaction des membres du Club.



© WBT – Olivier Legardien

18

Allemagne



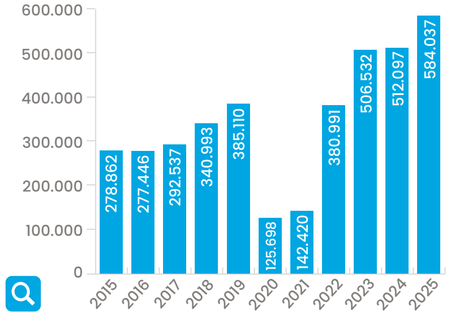
Equipe de 4 personnes
Responsable : **Eva CLAUSHUES**
Eva.Claushues@visitwallonia.be

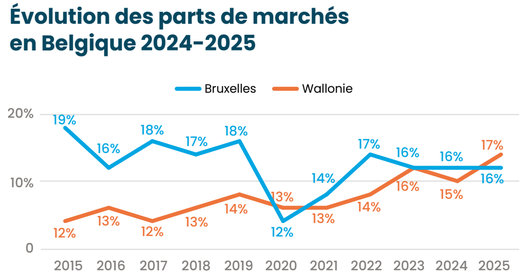
3e marché étranger pour la Wallonie.

Régions prioritaires : la Rhénanie du Nord Westphalie, le Rhénanie-Palatinat, la Sarre et le Hesse.

Nuitées des Allemands

- En 2025, la Wallonie **confirme sa forte dynamique** sur le marché allemand : +14% vs 2024 ;
- En 10 ans, le nombre de nuitées des Allemands en Wallonie **a doublé** : +109% vs 2015 ;
- La Wallonie dépasse Bruxelles, atteint 17% des parts de marchés et **devient la 2e destination** des Allemands en Belgique.





Source: OWT et Statbel 2025

Axes prioritaires et stratégie

- Tourisme affinitaire autour de la randonnée pédestre et cycliste, expériences nature et micro-aventures.
- Patrimoine : sites UNESCO, châteaux, abbayes, parcs et jardins.
- Promotion des Villes wallonnes, Villes de charme et Les Plus Beaux Villages.
- Slow tourism et tourisme durable.
- Gastronomie et produits régionaux.
- Cibles : couples, seniors, familles, groupes, jeunes.

Actions menées

LE GRAND PUBLIC

Communication

- **Aachener Zeitung - Supplément « Belgien-Magazin » - 12/04**
(15 membres Club Loisirs & Territoires)

Publication d'un supplément de 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. Focus sur le tourisme durable et éco-responsable.

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

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

- **Campagne digitale sur BikeX (ed. Motorpresse Stuttgart) - 01/03-15/04**
  - Publirédactionnel online sur https://www.bike-x.de/blog/radfahren-wallonie sur différentes pistes cyclables de longue distance, le réseau RAVeL et circuits, p. ex. La Meuse à vélo, le L38 et la Vennbahn, mais aussi les classiques du cyclisme sur route ;
  - Plusieurs teasers et banners sur les sites bike-x.de et outdoor-magazin.com pour faire la promotion de l'article online ;
  - Publicités dans les e-newsletters de roadbike, mountainbike, bike-x et outdoor, ainsi que sur les réseaux sociaux de mountainbike, roadbike, outdoor-magazin, bike-x et gravelbike.

Thème : Vélotourisme - **Cible :** Les amateurs de vélo et vélo sportif.

Résultats : 16.565 vues de l'article online, durée moyenne de la consultation de l'article online : 5:17 min. ; 285.485 impressions des teasers et banners ; 49.199 récepteurs et 18.650 ouvertures de leurs e-newsletters (taux d'ouverture moyenne : 38% ; portée dans leurs réseaux sociaux : 369.316 ; Portée totale sur tous les canaux : 690.016 vues).

- **Podcast « Reisen Reisen » - 22/08**

Dispositif : le « top » des podcast « Voyages » pour les pays germanophones. Parution bimensuelle, format XXL (chaque épisode dure 60 à 90 min). Les deux 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 Michael Dietz a passé 3 jours en Ardenne et à Namur et en a parlé avec beaucoup d'émotion à l'autre journaliste Jochen Schliemann dans l'épisode. Un excellent storytelling. En plus, publication d'un article blog sur ses expériences sur https://www.reisen-reisen-der-podcast.de/belgiens-wallonie-natur-kulinarik-weltkultur/ + 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 : le podcast a été téléchargé 20.303 fois jusqu'à la fin 2025 ; il reste au moins 1 an disponible. 165.972 vues de l'article blog et des publications sur instagram de Reisen Reisen.

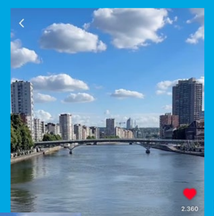
- **Blogs Reisevergnügen.com et Mit Vergnügen Köln - début de l'été**

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 et environs. Les deux médias bénéficient d'une large communauté sur les réseaux sociaux. Article online sur Liège + diffusion via les réseaux sociaux de RV+MVK + jeu-concours en collaboration avec l'hôtel YUST et la Deutsche Bahn

Thème : 11 conseils pour Liège - Découvrez le cœur créatif de la Wallonie

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

Résultats : suite au voyage d'une blogueuse, un article, des posts Facebook et des Stories Instagram ont été publiés, accompagnés d'un réel sur Instagram. 708.780 impressions et 7.539 interactions sur les différents médias.





© Reisevergnügen, Anthea Schaap

- **Podcasts « 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 VISIT**Wallonia.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 qui permettent de la découvrir davantage.

Résultats : les podcasts ont été téléchargés 16.556 fois (56.000 fois au total de mars 2021 jusqu'à fin 2025, sur tous les portails).

- **Komoot - avril-septembre**
(en collaboration avec VISITWallonia Pays-Bas)

2 nouvelles collections rando, 1 nouvelle collection vélo, en collaboration avec le marché des Pays-Bas + partenariat avec une créatrice de contenu.

Cette collaboration avec Komoot dure 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 2025, deux nouvelles collections de rando éco-responsables ont été créées, avec les contenus « Train & sac à dos » des forêts d'Ardenne + « De Gare en Gare » d'Explore Meuse. Une collection de randonnées à vélo plus longues a été créée pour les marchés néerlandais et allemand. Par ailleurs, deux campagnes de visibilité dans le flux inspirationnel de l'application (train & sac à dos + vélo) ont été mise en place et, via Komoot, une collaboration a été initiée avec la créatrice de contenu Couchflucht (Sabrina Bechtold), qui a fait 3 étapes près de Dinant pour faire la promotion du produit « De Gare en Gare ». Elle a publié ces 3 étapes dans une nouvelle collection avec lien vers la collection complète avec toutes les étapes de ce produit. Promotion auprès de ses followers sur Komoot + campagne de visibilité.

Résultats : au total 2.440.383 vues des teasers sur le flux inspirationnel, 27.116 clics sur les collections, CTR moyenne : 1,11%, CPC : 0,74€.

- **Portail online kompass.de - publirédactionnel et promotion - 01/04-30/06** (7 membres Club Loisirs & Territoires)

Dispositif :

- publirédactionnel Wallonie sur le portail https://www.kompass.de ;
- campagne de promotion pour ce publirédactionnel 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

Résultats : 1.227.944 Ad Impressions, 21.626 vues des articles des partenaires, 24.731 vues totaux incluant la page d'accueil avec les infos sur la Wallonie en général

- **Campagnes META (FB et Instagram) tout au long de l'année**
  - campagne notoriété printemps avec une vidéo ; résultat : 146.355 vues (0,04€/vue) ;
  - campagne d'engagement vers un mini site pour la promotion du podcast allemand ; résultat : 2.833 vues de la landing page (0,88€/vue) ;
  - campagne de conversion pour l'inscription à la newsletter ; résultat : 1.096 inscriptions (2,28€ par inscription) ;
  - campagne notoriété automne avec une vidéo ; résultat : 363.182 vues (0,03€/vue) ;
  - campagne de trafic marchés de Noël ; résultat : 2.997 vues de pages de destination (0,33€/vue de page de destination).

Salons

- **Salon Reisen & Freizeit – Saarbrücken – 08-09/02**

Présence de VISITWallonia et 6 partenaires wallons sur un stand commun construit par l'organisateur du salon. Salon touristique sans thème particulier

Résultats : environ 10.000 visiteurs présents, très intéressés par la Wallonie.

- **Salon ADFC Radreisemesse – Siegburg – 09/03**

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

Résultats : environ 2.750 visiteurs présents, très intéressés par la Wallonie comme destination de voyage à vélo. Distribution de plus de 1.000 brochures.

- **Belgientag - Paderborn - 14/05**

Présentation de la destination Wallonie au grand public et intervention sur un podium sur la thématique de la mobilité verte. Organisation d'une dégustation de bières avec un zythologue.

Objectif : promouvoir la Wallonie en tant que destination touristique durable.

Cibles : grand public + contacts Belgienzentrum Paderborn.

Résultats : beaucoup d'intérêt par le grand public, un bon networking à la belge.

LA PRESSE

Organisation de **3 voyages de presse en groupe, 21 voyages de presse individuels, 6 coopérations influenceuses ainsi qu'un tournage TV** autour de thèmes rando, famille, patrimoine industriel, city trips et gastronomie, générant plus de 150 articles et posts ainsi qu'un reportage radio et un reportage TV avec une valeur publicitaire totale dépassant 460.000€ ainsi qu'une Earned Media Value de plus de 94.000€.

- **WDR Wunderschön ! Ardennes – du 12 au 16/05**

Aide à l'organisation du tournage de l'épisode « Les Ardennes – sauvages et émouvantes » de l'émission « Wunderschön ! » de la WDR. Excellente collaboration avec l'équipe de presse à Namur et avec Julien Libert, qui a organisé pour l'équipe une sortie en packraft sur et autour du lac de Nisramont, accompagnée d'un guide. Julien Libert a soutenu le tournage peu avant de rejoindre VISITWallonia pour y gérer les projets FEADER.

Résultats : l'émission d'1h30, diffusée en prime time le 24 août 2025, a généré une valeur médiatique d'environ 990.000€ et réuni plus de 680.000 téléspectateur·rice·s.



© WBT – Julien Libert (Sentiers du Phoenix)

LES PROFESSIONNELS DU VOYAGE

Voyages d'étude

- **En partenariat avec le magazine Omnibusrevue – 2 voyages, du 25 au 28 juillet et du 25 au 27 septembre**

Deux éduc tours, consacrés à la F1 et au VISITWallonia Tourism Day. Provinces de Liège, Namur et Brabant wallon.

Cibles : voyagistes, compagnies d'autocars, grossistes.

Résultats : voyages avec 5 à 13 participants. Les deux éduc tours ont été promus dans la newsletter VISITWallonia.be et soutenus par le **magazine Omnibusrevue**. Le nombre de participants au Tourism Day a été inférieur aux prévisions. Cependant, les voyagistes participants ont déjà élaboré au moins trois nouveaux programmes à partir de ce voyage et d'autres sont en cours de planification.

Coopération avec les grossistes allemands

- **Coopération avec 4 grossistes – 01/01 – 31/12**

En collaboration avec plusieurs grossistes allemands, des programmes nouveaux et existants ont été promus en Wallonie. Teasers sur les sites web des grossistes, newsletters, participation commune à des salons et flyers.

Résultats : retours positifs et légère augmentation des réservations. Le taux d'annulation reste élevé, ce qui nécessite une communication accrue avec les autocaristes et leurs clients finaux.

Coopération avec organisateurs spécialisés voyages scolaires et durabilité

- **Coopération avec Ameropa et Ferienwerk Köln – 01/01 – 31/12**

Spécialisés dans les domaines des voyages en train et des voyages scolaires durables.

Création d'un nouveau site web consacré à « La Wallonie chez Ameropa », newsletter, publireportage dans des magazines scolaires.

Résultats : très bons résultats pour un début. La coopération avec des spécialistes dans les domaines des voyages scolaires et de la durabilité doit être renforcée dans les années à venir.

Foires

- **Coopération avec Ameropa**

Objectif : développement durable des produits wallons sur le marché allemand.

Partenariats : Ameropa

Thèmes : voyages urbains en train ; voyages à vélo à travers la Wallonie.

Groupes cibles : agences de voyage, voyagistes et voyageurs individuels.



© Ameropa-Reisen GmbH

Les voyages urbains à Liège ont déjà été commercialisés l'année dernière. Cette année, Namur a été ajoutée à l'offre, ainsi qu'un nouveau circuit à vélo à travers la Wallonie. À cette fin, une nouvelle sous-page a été créée sur le site web d'Ameropa, qui promeut exclusivement la Wallonie comme destination touristique attractive. La Wallonie a également été ajoutée au catalogue des villes, au catalogue du développement durable et au catalogue des circuits à vélo pour 2026. Les nouveaux produits ont également été promus via des newsletters B2B et B2C, sur la page d'accueil d'Ameropa et sur les réseaux sociaux.

Résultats : bons résultats pour les nouveaux programmes. Le taux de clics aurait pu être légèrement supérieur. Les chiffres des réservations ne pourront être enregistrés que l'année prochaine.

- **ITB Berlin – Messe Berlin – 04/03 – 06/03**

L'ITB est le plus grand salon mondial du tourisme destiné aux professionnels. Après de nombreuses années, VISITWallonia dispose à nouveau de son propre stand dans le hall 18, stand 401, avec 5 sous-exposants. Première soirée du salon : happy hour avec une dégustation de bières à l'aide d'un zythologue et en collaboration avec les autres régions du Benelux dans le même hall.

Résultats : nombreux nouveaux contacts. 5.600 exposants venus de plus de 170 pays. Au total, environ 100.000 visiteurs. 190 pays ont visité le salon : 45% d'Allemagne, 55% de l'étranger.

LE TOURISME D'AFFAIRES

- **VISITWallonia Tourism Day + voyage d'information, 25-27/09**

Cibles : agences MICE et entreprises.

Dispositif : programme de 3 journées de **site inspections** et visites guidées à Namur et au Brabant Wallon + Workshop à Nivelles avec 9 buyers invités.

Résultats : les buyers étaient ravis du programme et du déroulement. De très bons contacts se sont développés.

- **Campagne avec le magazine CIM, juin-novembre**
  (4 membres Club MICE)

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

Média spécialisé pour des organisateurs d'événements professionnels.

- 1 stand alone NL sur la Wallonie et 4 partenaires du Club MICE envoyée le 05/06 ;
- 10 insertions fixes dans la newsletter régulière de CIM pour une visibilité continue + promotion du VISITWallonia Tourism Day et son fam trip fin septembre ;
- Teasers sur la page d'accueil de CIM + rubrique spéciale sur la Wallonie et ses partenaires ;
- Article rédactionnel de 4 pages sur le VISITWallonia Tourism Day et surtout le voyage d'information, paru le 01/11.

Résultats : 175.000 envois de toutes les NL ; taux d'ouverture moyen : 23% ; tirage du magazine : 14.000 ex. (valeur publicitaire : 24.286€).

Autres actions

- **Participation à Inspiration Belgium à Maastricht, conjointement avec le bureau des Pays-Bas, organisé par Filip Muyllaert le 06/11**
- **Participation à une soirée de l'AWEX à Düsseldorf et présentation de la destination de tourisme d'affaires devant des contacts professionnels de Düsseldorf et des environs**
- **Communication régulière avec deux publications par semaine sur le canal LinkedIn de VISITWallonia – von Deutschland aus.**

- **After-Work MICE à Aix-la-Chapelle – 20/11**
  (7 membres du Club MICE)

Cibles : entreprises, membres du Business Club Aachen-Maastricht et quelques agences MICE

Thème : partenariats transfrontaliers entre la région de Aix-la-Chapelle et la Wallonie ; Keynote speech par Christine Mauel, députée wallonne, suivi par une table ronde composée par Ulrich Daldrup, le président du Business Club, Christine Mauel, Kerstin Cornelis du Kloster Heidberg et Adrian Küchenberg de l'agence Paperplane basée à Eupen. Puis VISITWallonia et ses 7 partenaires se sont présentés en tant que destination MICE.

Partenariat : en collaboration avec le Business Club Aachen-Maastricht + 7 membres du Club MICE

Résultats : 45 invités étaient présents ; la collaboration a été fructueuse. Les organisateurs et les invités étaient très satisfaits.



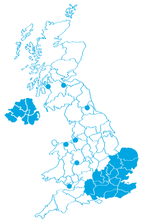
© PAPERPLANE



© départements michael / MDT Wallonie-Bruxelles

19

Royaume-Uni



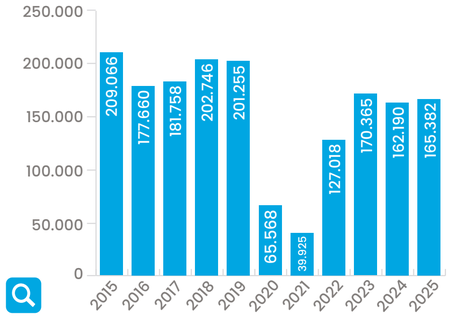
Equipe de 2 personnes
Responsable : **Philippe MAREE**
Philippe.Maree@visitwallonia.be

4e marché étranger pour la Wallonie.

Régions prioritaires : Londres, le Sud Est, les grandes villes.

Nuitées des Britanniques

- **Après la crise Covid et le Brexit, la Wallonie poursuit sa reprise sur le marché britannique :** + 2% vs 2024.



Source: OWT et Statbel 2025

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

Cible Famille

Communication

- **Partenariat Le Shuttle au terminal Eurotunnel** (toute l'année)

Distribution de 10.600 brochures VISIT**Wallonia.be** sur les thématiques golf, rando, vélo, famille, mémorielle, sports moteurs et les marchés de Noël.

- **Campagnes de notoriété online VISITWallonia.be (META) - retargeting et concours** (toute l'année)

Cibles : 30-69 ans, Londres et Sud-Est de l'Angleterre.

Thématiques : vélo, famille, moto, mémoriel, golf, food & drinks, rando, Noël/hiver.

Dispositif : vidéos, stories, carrousels, réels et des prix à offrir tout au long de l'année avec une répartition optimisée des budgets vers un panel bien défini de thématiques.

Objectifs : renforcement de la visibilité VISIT**Wallonia.be**, augmentation de l'engagement et sensibilisation de nouveaux prospects.

Résultats : succès global avec une partie « carrousels » plus performante.

Notoriété : 5.976.999 Reach - 10.158.518 impressions au total – Coût par 1.000 impressions : 2,6€

Retargeting : 39.189 Clics - 943.157 Reach - 2.261.495 Impressions - Coût par clic : 0,13€

Concours : 13.593 Clics – 447.369 Reach – 737.103 Impressions - Coût par clic : 0,20€

- **Campagne de notoriété VISITWallonia.be en radio – 01/05 au 01/09**

Dispositif : 3 spots de 30 secondes diffusés dans le grand Londres et le sud-est de l'Angleterre.

Magic FM : Pop. 12,5M – audience familiale 35-54 ans - 7x/jour - 2 semaines = 98 spots

Radio Jackie : Pop. 791.492 - audience 25-54 ans - 5x/ jour - 2 semaines = 58 spots

KMFM : Pop. 1,6M - audience 25-54 ans - 5x/jour - 6 semaines = 274 spots (dont 114 offerts)

Résultats : plus de 400 spots de 30 secondes sur plusieurs semaines ont assuré une forte répétition de la marque sur une couverture large afin de renforcer sa notoriété et celle de la destination.

▶ Magic FM ▶ Radio Jackie ▶ KMFM

Cibles de niches

TOURISME MÉMORIEL

Communication

- **BBC History Magazine**

Supplément de 24 pages **« Tracing 1914-1918 »** par l'historienne Alexandra Churchill, envoyé vers les abonnés du magazine (31.000) + 1.000 extra copies pour **VISIT**Wallonia. Ces pages reprennent les sites UNESCO du patrimoine wallon de la première guerre: les Forts en provinces de Liège et de Namur, les Villes martyres (Dinant,...), les Batailles de Mons et de la Sambre (Charleroi), la Bataille des Frontières (Rossignol,...), et Ploegstreet.



© Visit Wallonia

TOURISME GOLFIQUE

Communication

- **Today's Golfer Magazine - « Play Golf in Southern Belgium »**

Supplément de 20 pages envoyé vers les 8.000 abonnés du magazine en mai + 1.000 **extra copies** pour VISITWallonia. Mise en avant des régions de Mons, Waterloo, Namur/Dinant, Liège/Spa et Durbuy/Arlon.

Résultats : visibilité de la destination Wallonie pour les abonnés golfeurs et 1.000 ex. à disposition de VISITWallonia UK pour distribution en salons notamment.



© Visit Wallonia


© Surrey Golf

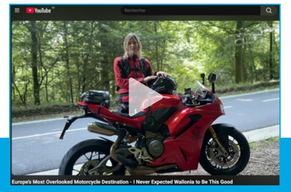
- **Surrey Golf Magazine – Publirédactionnel – édition été 2025**

Double page dans le magazine « Surrey Golf » (5.000 ex. + site web) : une page sur la destination accompagnée d'une publicité de la nouvelle brochure golf 2025.

Résultats : visibilité de la destination vers les 128 clubs du comté.

SPORTS MOTEURS

Communication



- **Partenariat influenceuse « The Girl On A Bike » - Wallonie - du 08/08 au 13/08**

Thématiques : tourisme à moto, itinérance, paysages.

Un voyage de 6 jours a permis à l'influenceuse de produire 71 contenus individuels cumulés sur Instagram, Facebook et YouTube.

Résultats : Instagram : 25 contenus, 8.587.588 vues - **Facebook :** 25 contenus, 4.544.914 vues – **YouTube :** 7 vidéos longues et 14 vidéos courtes, 281.798 vues.

Au total plus de **13 millions de vues** sur toutes les plateformes confondues et plus de 78.000 engagements. Cette collaboration a positionné la Wallonie comme une destination attractive pour l'itinérance à moto et la culture en générale, atteignant un public très engagé.

- **Partenariat « Kraken Motorcycle Tours » - Wallonie – 18/05 au 22/05**

Thématique(s) : tourisme à moto, itinérance, paysages.

En partenariat avec le tour opérateur spécialisé « Kraken Motorcycle Tours », organisation d'un voyage pour « Usernamekate » afin de mettre en avant la Wallonie comme destination d'itinérance à moto.

Résultats : Instagram : 8 contenus, 45.319 vues - **YouTube :** 5 vidéos longues, 66.000 vues, soit au total 111.319 vues toutes plateformes confondues.

Salons

- **Salon « London Motorcycling Show (LMS) » - Londres - 14/02 au 16/02**

Présence au salon avec le tour opérateur « Kraken Motorcycle Tours ».

Résultats : 29.000 visiteurs, 750 brochures distribuées.

- **Salon « Heritage Sprint » - Deal - 09/08 au 10/08**

Salon régional en plein air, présence avec le tour opérateur « Kraken Motorcycle Tours ».

Résultats : 4.000 visiteurs, 150 brochures distribuées.

- **Salon « Classic Motor Show » - Birmingham - 07/11 au 09/11**

Participation au plus grand salon pour fans de sports moteurs en Grande Bretagne (+ de 300 clubs, 3.000 voitures exposées), organisé à Birmingham (NEC) avec un stand VISITWallonia de 6m².

Présence avec nouvelle brochure « Driving Wallonia »

Résultats : 70.000 visiteurs, 800 brochures distribuées.

LA PRESSE

- **Voyage de presse blog « Love Travelling » - Namur & Dinant - 26/09 au 28/09**

Thématiques : voyages en famille, city-breaks, Slow Travel.

Résultats : articles dédiés à Namur, Dinant et Mons publiés sur les réseaux sociaux.

- **Voyage de presse influenceurs « Ambassadog » - La Roche en Ardenne & Durbuy - 17/11 au 19/11**

Thématiques : voyage avec animaux de compagnie, nature, outdoor.

Accueil de l'influenceur « LondonSheltieCallie » aux Cabanes de Rensiwez, en partenariat avec Le Shuttle.

Résultats : bonne valorisation des destinations « Dog-Friendly ».

- **Voyage de presse « Telegraph » - Waterloo et Spa – 19/05 au 22/05**



© Telegraph

Ce média est un des principaux journaux nationaux avec plus d'un million de lecteurs en ligne. Organisation d'un voyage de presse combinant le site historique de Waterloo et la ville de Spa.

Résultats : 2 articles publiés dans The Telegraph (online). L'article sur Waterloo sorti le 18 juin a reçu 541 commentaires tandis que celui de Spa, sorti le 01 septembre, a reçu 41 commentaires.


© Britain at War

- **Voyage de presse « Classic Military Vehicle » & « Britain at War » - Waterloo et Bastogne - 22 au 25/04**

CMV (3.500 ex.) est un magazine spécialisé sur les véhicules militaires d'époque tandis que BaW (10.000 ex.) explore davantage les aspects stratégiques de l'armée britannique et du Commonwealth dans les différents conflits.

Résultats : CMV : décembre - **Edition spéciale VISITWallonia.be** - 18 pages + couverture. BaW : juin – 10 pages sur la bataille de Waterloo.



- **Voyage de presse « Classic Car Magazine » - 05/08 au 09/08**

Thématique(s) : tourisme en voiture, itinérance, paysages.

Organisation d'un voyage de presse en partenariat avec le club MG UK qui est a prêté une voiture de 1974 avec laquelle le journaliste du CCM a pu sillonner la Wallonie.

Résultats : un supplément de 20 pages sorti pour le salon « Classic Motor Show '25 » et son insertion dans le magazine est prévue en avril 2026.

LES PROFESSIONNELS DU VOYAGE

Communication

- **Third Age Matters Magazine**

Magazine destiné à la cible +55 ans avec 200.000 abonnés. Dans le cadre de son partenariat avec le TO « Greatdays Group Travel », VISITWallonia a soutenu la promotion de deux de leurs nouveaux tours en Wallonie (insertion 1 page).

Foires

- **Excursions - Wembley (Londres) - 01/02**

Présence sur ce salon spécialisé pour les groupes privés et associations

Résultats : visibilité - distribution de 35 brochures groupe.

- **British Travel & Tourism Show - Birmingham - 19/03 et 20/03**

Présence sur ce salon spécialisé pour les autocaristes.

Résultats : visibilité - distribution de 60 brochures groupe.

- **World Travel Market - Londres – 04 au 06/11** (actions Clubs et Territoires, 11 membres)

Salon B2B à l'ExCel London, une des plus grandes foires professionnelles du tourisme international.
visit.brussels et VISITWallonia étaient installés côte à côte, sur le même îlot, tout en gardant chacun leur propre identité. VISITWallonia était présente avec 11 partenaires wallons (pas loin du double de l'édition 2024).

Pour ces partenaires présents sur le stand **VISITWallonia.be**, l'événement a constitué une occasion unique d'assurer leur visibilité, tout en découvrant les dernièrs développement et nouveautés du secteur.

Résultats : > 46.500 visiteurs (dont pas moins de 5.500 buyers), soit + 8% par rapport à l'édition 2024.

Voyages d'étude

- **« One Stage Concert Tours » - 10/02 au 11/02**

Spécialiste dans l'organisation de voyages pour orchestres philarmoniques et chorales, la responsable des ventes de **One Stage Concert Tours** et une de ses clientes sont venues en Wallonie afin de visiter sites et hébergements propices à d'éventuelles représentations.

Sites visités : Les églises St Loup (Namur), St Jean Baptiste (Herve), le Faubourg St Antoine (La Roche), l'hôtel Ibis Style (Namur-Suarlée) et le Floreal (La Roche).

- **Spa GP F1 - 25/07 au 28/07**

En partenariat avec Eurostar, les tours opérateurs **Grand Prix Grand Tour** et **Leger Holidays** ainsi que le grossiste **Greatdays Group Travel** et le transporteur **Irish Ferries** ont été conviés au Grand prix de Formule 1 sur le circuit de Spa-Francorchamps, avec en complément une visite guidée de Liège.

- **VISITWallonia Tourism Day - 25/07 au 27/09**

En partenariat avec le responsable des ventes de chez **Eurostar**, participation de 13 **buyers** à ce rendez-vous Trade-MICE organisé par VISITWallonia ainsi qu'au post-éductour vers Mons (1 nuit).

Invités : Backwater Cruising, Grandprixgrandtours, Greatdays Travel Group, Halsbury Travel, JAC Travel, Jason Edwards Travel, Kuoni Tumlare, Leger Holidays, Saga Holidays, Sophie's Greatwar Tours, Tours International, TBO.com, Voyager School Travel et Eurostar.

- **Transporteur Irish Ferries - 08/12 au 11/12**

Le transporteur **Irish Ferries** qui relie maintenant Douvres et Calais a passé 3 jours d'éductour en Wallonie afin de pouvoir créer la section « Wallonie » du site www.irishferries.com, en préparation aux 3 campagnes de promotion prévues dans le Kent en 2026 avec les produits golf, familles et Marchés de Noel.

Sites visités : 15 hôtels et 2 attractions (Grottes de Han & Eurospace Center).

- **Partenariat avec le grossiste « Greatdays Group Travel »**

Du 23/03 au 28/03 le directeur de Greatdays et 2 membres de son équipe sont venus découvrir la destination en vue de la création de nouveaux tours en 2026, 2027, 2028.
En mai 2025, il produit un dépliant et le distribue vers son fichier clients avec les produits suivants :

- 2 tours de 5 nuits : **Castles & Gardens of the Ardennes** et **Little Trains** & **Boats of the Ardennes**
- 1 tour de 4 nuits : **Battlefields and Beer**
- 1 nouveau tour de 3 nuits : **A Tale of Two Cities, Classic Cars and a Castle**
- 4 tours autour d'évènements : **Amaryliss** (Belœil) – **Venetian Costume** (Annevoie) – **Steam Festival** (Treignes) – **Christmas Markets** (Mons, Namur, Liège, Durbuy)

Du 25/09 au 29/09 : **éductour avec 16 clients de Greatdays** pour découvrir ses nouveaux tours.

Résultats :

- 5 demandes d'offres concrètes pour 2027.
- **Deux publirédactionnels de 4 pages** dans le magazine **« Coach Tours UK Magazine »** (5.500 ex.) à destination des autocaristes, grossistes et associations :
  - septembre : le directeur de « Greatdays » relate son éductour, ses découvertes, ses intentions de proposer la destination en 2026, 2027, 2028 ;
  - décembre : un journaliste invité à l'éductour de septembre, raconte son expérience et ses coups de cœur.
- L'éditeur du **« Association of Group Travel Organisers Magazine »** (AGTO), autre invité sur l'éductour, a couvert le voyage auprès de ses lecteurs. En plus de la photo de couverture du magazine illustrée par Annevoie, il a rédigé **5 pages éditoriales avec photos** dans l'édition d'hiver du magazine et ajout d'une sixième page VISITWallonia avec deux offres de l'opérateur Greatdays. L'agenda VISITWallonia 2026 (édité par le bureau UK) a également été inséré dans le magazine et distribué aux 450 membre de l'**AGTO**.
- Insertion d'une page dans le **Third Age Matters Magazine**, média destiné à la cible +55 ans avec 200.000 abonnés. Dans le cadre de son partenariat avec le TO « Greatdays Group Travel », VISITWallonia a soutenu la promotion de deux de leurs nouveaux tours en Wallonie (insertion 1 page).

20

Italie



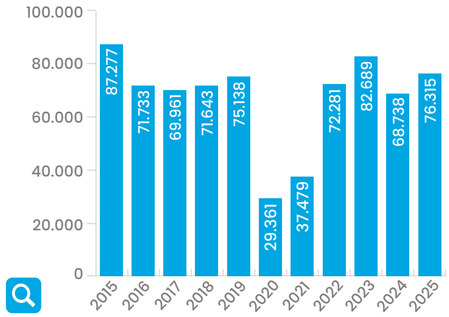
Responsable : **Silvia LENZI**
Silvia.Lenzi@visitwallonia.be

5e marché étranger pour la Wallonie.

Régions prioritaires : le nord, Rome et les villes italiennes connectées à la Belgique par liaisons aériennes.

Nuitées des Italiens

- **La Wallonie regagne du terrain en 2025** après une baisse marquée en 2024 :
  - **+ 11%** vs 2024 : reprise solide et encourageante
  - **+ 52%** sur le mois de septembre 2025, vs 2024



Source: OWT et Statbel 2025

Axes prioritaires et stratégie

- Cibles : couples, familles, camping-caristes, groupes ;
- Niches affinitaires : patrimoine, villes, châteaux, gastronomie, nature & tourisme de plein air ;
- Collaborations : médias, tour-opérateurs, transporteurs (Brussels Airlines, etc.) AWEX et WBI ;
- Actions digitales sur Facebook pour augmenter la visibilité, l'engagement et un trafic de qualité.

Actions menées

LE GRAND PUBLIC

Communication

- **META - Campagnes de notoriété VISITWallonia.be – du 26/05 au 15/08**

Deux campagnes (notoriété + retargeting) pour les cibles couples, familles et camping-caristes, menées avec le service Digital Marketing de VISITWallonia, ont généré des résultats très positifs.

Résultats :

Notoriété : très bons résultats avec un CPV de 0,01€, bien inférieur au 0,08€ estimé.

828.896 vues au total : 410.179 pour la partie couples ; 418.717 pour la partie famille & camping-car.

Retargeting : coût moyen par vue de page de 0,94€ pour un total de 2.117 vues au total.

Pour la partie RTG-couples : 1.217 vues de page qui ont généré 701 visites réelles sur notre site.

Pour la partie RTG-camping-car : 900 vues de page de destination qui ont générées 503 visites réelles sur notre site.

La durée moyenne de visite sur le site est 1min28 avec un taux d'engagement de 60,73%.

En conclusion, la stratégie notoriété + retargeting a été efficace générant un trafic intéressé et qualifié.



© PleinAir-PLEINAIR

- **Magazine PleinAir - La Wallonie en camping-car – d'avril à juillet**

Campagne de promotion de la Wallonie comme destination idéale pour des vacances en camping-car. Valorisation du patrimoine, de la nature, des activités outdoor et de l'**itinéraire 6 jours « Grand Tour de Wallonie en camping-car »**.

Print :

- 3 pages publicitaires avec QR Code redirigeant vers la page du site web VISITWallonia.be/it/Gran tour della vallonia in camper ;
- 1 reportage (mois de mai) de 10 pages sur la région et ses atouts touristiques.

Digital :

- 3 newsletters (3 x 60.000 abonnés) ;
- 1 banner sur le site PleinAir (avril – juillet) avec redirection vers la page « Wallonie en Camping-car » ;

Cible(s) : camping-caristes → couples, familles, petits groupes d'amis.

Résultats : 3 newsletters avec un taux d'ouverture moyen de 27,8% et un CTR de 2,6% ont enregistré 4.694 vues de pages avec un taux d'engagement de 71,7% et un temps moyen par utilisateur de 3,31 minutes.

Les QR code et les banners ont enregistré : 878 vues, un taux d'engagement de 81,3% et un temps moyen de 3,20 minutes.

Ces données confirment un trafic de qualité, un fort intérêt pour le contenu et une excellente cohérence avec la cible. Temps de consultation élevé (>3 min) et synergie efficace print/digital. Le reportage renforce la crédibilité et l'impact inspirationnel.

Salons

- **Fa' la Cosa Giusta ! - Milan – du 14 au 16/03**

VISITWallonia a participé avec un stand de 9 m² à la 20e édition du salon « Fa' la Cosa Giusta ! » de Milan (salon de la consommation critique et des styles de vie durables). En 2025 le salon a enregistré son record de présences avec 52.000 visiteurs environ.

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 contribué à valoriser les offres adaptées au public du salon et à sélectionner **les 10 participants** de l'éductour « Nature » organisé en mai.

Cibles : couples et familles en priorité.

Résultats : distribution de matériel promotionnel (brochures et cartes), renforçant la visibilité de la Wallonie auprès d'un public engagé et qualifié.



© Romano Simonelli

LA PRESSE

- **Voyages de Presse - entre avril et août**

4 voyages de presse ont été organisés pour 3 journalistes/bloggeurs en individuel et 3 voyages pour des blogs « famille ».

Tous les journalistes et/ou bloggeurs 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 : publication des nombreux posts et articles onlines.

En ce qui concerne les blogs « familles », ils ont suscité une conversation online et une communication « de bouche à oreille » de grande ampleur.

- **La Casa Viaggante (voyage du 18 au 26/04) – cibles familles en camping-car**

Résultats :

- l'article du blog a dépassé les 2.000 vues et a été classé en seconde position des recherches sur base du mot-clé « Vallonia in camper » ;
- suite au réel sur Instagram, plus de 120 followers ont demandé l'itinéraire.

Le voyage de presse et les publications associées ont généré des résultats positifs en visibilité, en engagement et en intention de voyage, combinant **visibilité durable, engagement qualifié** et impact réel sur l'intention de voyage.



© VisIT-la Casa Viaggiante bloggers

- **La Luna di Carta (voyage du 23 au 28/08) – cibles familles / voyages culturels et éducatifs.**

Résultats :

- contenus : 7 articles sur le blog - 6 post Instagram diffusés aussi sur Facebook et TikTok - 12 sites visités - 120 photos publiées
- résultats : près de 300.000 vues de photos sur Google Maps – 43.493 vues du profil Tripadvisor – 9.230 vues pour la publication Instagram la plus performante.



© VisIT-Viaggio in Vallonia

Le projet a généré **plus de 500.000 vues** mesurables, assurant une large présence digitale, **qualifiée et durable** de la destination.

- **Workshop ADUTEI - Rome - 04/11**

Rendez-vous Presse organisé par l'Association des Délégués des OT étrangers deux fois par an (à Rome et Milan). Présentation de VISITWallonia et de la destination Wallonie aux journalistes et blogueurs.

Résultats : 2 voyages de blogueurs programmés pour début 2026.

LES PROFESSIONNELS DU VOYAGE

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

Les missions principales :

- rechercher, former et suivre les contacts professionnels du secteur du tourisme (tour-opérateurs, agences de voyage, associations culturelles et religieuses/pèlerinages) afin de développer et renforcer les programmes de voyages centrés sur la Wallonie, avec un focus particulier sur les voyages groupe ;
- un travail continu et structuré tout au long de l'année en support de la valorisation et de la visibilité de la Wallonie vis-à-vis des opérateurs touristiques italiens.

Voyages d'étude

- **Eductour Nature en Wallonie – du 29/05 au 01/06**

Voyage d'étude dédié au thème de la nature, organisé dans les provinces du Brabant-Wallon et de Namur pour un petit groupe de **6 T.O. italiens** spécialisés en trekking et cyclotourisme.

Le segment plein air/outdoor dans le marché touristique italien est en pleine expansion et est représentatif d'un changement de comportement du voyageur qui valorise les vacances actives et durables. Pour la Wallonie, riche en séjours et activités outdoor, ce secteur représente une réelle opportunité stratégique.

Résultats : la plupart des T.O. invités ont développé de nouveaux programmes de voyages en Wallonie (Camminalento, Go Trekking, Andare a Zonzo, Jonas, Georama, Loft Studio Viaggi).

- **Eductour en Wallonie/Wallonia Tourism Day – du 25 au 28/09**

Un voyage d'étude, organisé avant et après le « VISITWallonia Tourism Day », a permis à un groupe de **11 tour-opérateurs italiens** spécialisés dans les voyages de groupes de découvrir les provinces du Brabant-Wallon et du Hainaut.

Le « VISITWallonia Tourism Day » leur a offert l'opportunité de rencontrer leurs fournisseurs wallons et de renforcer leurs contacts professionnels. Les retours des participants ont été très positifs, notamment pour l'organisation de l'événement et la richesse de l'offre touristique présentée.

Résultats : la plupart des participants ont déjà intégré la **Wallonie dans leurs programmations 2025/2026** (Il Ponticello, Go World, Caravantours, Titan Travel, Loggia Tour, Canil Viaggi, Itinarrando, San Marino Events, Io Viaggio Responsabile, Andare a Zonzo, Toyot Viaggi).



© WBT - Romano simonelli

Foires et workshops

- **7 workshops Trade Aéroports – de mars à décembre**

Participation gratuite de VISITWallonia en tant qu'exposants aux workshops organisés par les aéroports de Bergame, Turin (2 éditions), Trevise/Vérone (2 éditions), Bari, Naples. Ces événements ont renforcé le travail de prospection et l'acquisition de nouveaux contacts.

Cibles : Tour-Opérateurs, Agents de Voyages.

- **Workshop AITR – Bologne - novembre**

Participation gratuite en tant qu'exposant au workshop organisé par AITR (Association Italienne Tourisme Responsable).

- **TTG Travel Experience Rimini - du 8 au 10/10**
  (8 membres Club Loisirs & Territoires)

VISITWallonia a participé à ce rendez-vous B2B incontournable et le plus important pour le marché touristique italien. Pour la première fois, nous étions présents avec le **stand VISITWallonia.be de 64 m²** et cette nouvelle configuration a permis de renforcer la visibilité et l'image de **VISITWallonia.be** sur le salon. Nos co-exposants partenaires ont contribué à enrichir et renforcer l'offre touristique wallonne sur le salon : la MT Centrissime, Domaine des Grottes de Han, MT Explore Meuse, Site Minier Bois du Luc, Visit Charleroi, VisitMons, Visit Namur et VisitSpa.

Cette 62e édition du salon TTG de Rimini a enregistré une augmentation de 3% de visiteurs (73.000) par rapport à l'édition 2024.

Cibles : Tour-Opérateurs, Agences de Voyage, Associations, Transporteurs.

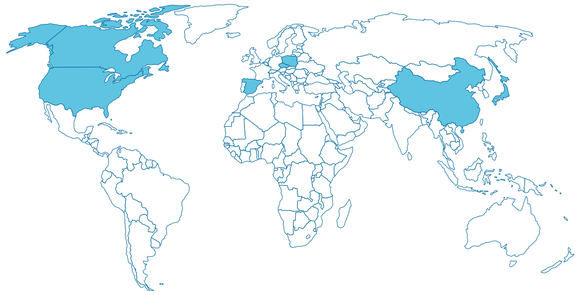
Résultats : 145 contacts professionnels rencontrés, **+44% par rapport à 2024, 24% de nouveaux contacts.**



© Romano Simonelli

21

Marchés internationaux



Equipe de 2 personnes
Coordination : **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 le siège**, l'équipe élabore et met en œuvre une stratégie ciblée pour développer ces marchés et saisir les opportunités qui se présentent.

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

Axes prioritaires et stratégie

8e marché étranger pour la Wallonie, gagne en maturité.
L'équipe travaille depuis le siège en s'appuyant sur l'expertise d'une agence de communication basée à Madrid et spécialisée en tourisme. Les régions de Barcelone et de Madrid ont été identifiées comme prioritaires car elles sont très bien desservies en liaisons aériennes vers la Belgique.

Actions menées

LE GRAND PUBLIC

Communication

- **Ciclosfera – article sponsorisé et événement - printemps**

Promotion de la Wallonie comme destination vélo lors de Ciclosferia, événement grand public rassemblant entre 2.000 et 3.000 visiteurs, professionnels du secteur et amateurs de cyclotourisme.
Présence sur un stand animé par un photobooth et un concours-quiz.
Visibilité locale de VISIT**Wallonia.be** renforcée via une campagne d'affichage (sur 14 bus et 20 panneaux urbains, ainsi que la diffusion de vidéos promotionnelles sur les écrans du réseau de bus) et une campagne en ligne (avec un total de 17.134 vues sur les réseaux sociaux du salon, 6.198 contacts newsletters, et une couverture médiatique pour une valeur publicitaire de 897€).
Publication d'un article sponsorisé dans le média spécialisé Ciclosfera, avec une version print de 6 pages (tirage de 7.000 exemplaires), ainsi qu'une version en ligne.

Résultats :

Evénement : distribution d'environ 200 brochures, enregistrement de 65 participations au quiz, 110 nouvelles inscriptions à la newsletter, 16 contacts professionnels rencontrés (7 Presse et 9 Trade).

Article sponsorisé : 3.132 visites enregistrées dans le magazine en ligne, temps de lecture moyen de 2 min 27 s, 14.240 vues sur les réseaux sociaux du média. Audience estimée à 21.000 lecteurs pour la version print.

- **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. Organisation de campagnes sponsorisées saisonnières et thématiques avec des objectifs de notoriété et de trafic vers le site internet.

Résultats : les campagnes META ont généré près de 6.890.187 impressions, 32.623 clics, et amené du trafic sur notre site à hauteur de 5.570 utilisateurs.

- **DISPLAY - Campagne de communication avec AD Gravity - été**

Mise en place d'une campagne display axée sur la notoriété avec plusieurs dispositifs statiques, ciblant les familles espagnoles, planifiant leurs vacances d'été et qui sont intéressés par la Wallonie, la nature, la culture, le vélo, la randonnée et l'écotourisme.

Résultats : la campagne a généré près de 801.386 impressions, 2.499 clics, 127 utilisateurs sur le site web.

- **Viajar Magazine – Article sponsorisé - octobre**

Achat d'un article publicitaire dans le magazine VIAJAR (version print et version online), l'un des principaux magazines d'inspiration voyage en Espagne, afin de renforcer la notoriété de la destination auprès du grand public, notamment les familles. Les contenus proposés mettent en avant une diversité d'expériences en Wallonie durant l'automne, autour de la nature et de la randonnée, associant gastronomie, hébergements, villes et villages de charme, châteaux et bien-être.

Résultats :

Version online : 21.475 vues de l'article, avec un temps moyen de lecture de 1 min 50s. 17.264 vues supplémentaires via le relais dans 18 médias du groupe Prensa Ibérica. 11.918 utilisateurs touchés par les communications réseaux sociaux du magazine.

Version print : audience estimée à 580.000 lecteurs.

- **Grandes Espacios – Articles sponsorisés**

Continuité de l'action réalisée avec Grandes Espacios en 2024 (un numéro spécial de 75 pages consacré à la Wallonie). Republication séquentielle de la monographie en 11 articles. Ceux-ci couvraient des thématiques nature (balade et randonnée, vélo, activités nautiques, Wallonie sans voiture, ...), à destination du grand public.

Résultats : 186.017 visites au total, incluant 155.151 visiteurs uniques, avec un temps moyen de lecture de 2 min 27s.

- **Journée Européenne des Langues (en collaboration avec WBI) – 25/09**

Animation dédiée au cyclotourisme wallon lors de la Journée Européenne des Langues à Madrid (cluster EUNIC – 22 institutions). Mise en place d'un vélo statique permettant aux visiteurs de parcourir symboliquement la Route UNESCO, avec présentation des points d'intérêt le long de l'itinéraire. Chaque kilomètre parcouru donnait droit à un ticket pour une bière ou une gaufre sur l'espace gastronomique, créant un levier d'engagement et de dialogue autour de la destination.

Résultats : +600 visiteurs sur la journée (200 élèves le matin et plus de 400 visiteurs l'après-midi). 54 participants à l'animation vélo (56,29 km parcourus) grâce à un concept attractif et engageant.

LA 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 : les 18 communiqués envoyés ont permis d'obtenir 101 retombées dans la presse espagnole et ce, tant en radio qu'en presse écrite généraliste et spécialisée online et offline. Valeur publicitaire estimée des retombées est équivalente à 714.185€.



- **Voyage de presse tourisme actif – du 26/06 au 29/06**

Organisation d'un voyage de presse de groupe axé sur le tourisme actif et la nature, destiné à la presse spécialisée voyage et lifestyle, avec pour objectif d'augmenter la visibilité de la destination.

Résultats : 9 articles publiés dans des médias Tier 1 (Viajes National Geographic, ABC, Hola, Traveling, Es Diario,...) pour une valeur publicitaire estimée à 390.041€.

LES PROFESSIONNELS DU VOYAGE

Les différentes actions entreprises par VISITWallonia ont permis la réflexion et la réalisation de **9 nouveaux itinéraires** sur le marché au sein de TO et d'agences de voyages.

Communication

- **Trade Bike Magazine – Article sponsorisé - octobre**

Achat d'un article publicitaire (version print) et visibilité dans la newsletter du Trade Bike Magazine, média B2B spécialisé dans le cyclisme et le tourisme actif.

Résultats :

- **Newsletter :** 9.000 contacts professionnels, taux d'ouverture estimé entre 35% et 50% ;
- **Print :** 1.500 exemplaires imprimés, dont 700 distribués lors du festival cycliste européen Sea Otter Europe, à Gérone.

Prospection

- **Espagne – Webinar – 10/03, 08/05 et 18/11**

Organisation de trois formations en ligne pour les professionnels du voyage espagnols : la première pour présenter la Wallonie de manière générale, la seconde la vallée de la Meuse (province de Namur) et la dernière la région de Mons.

Partenariats : Visit Namur, le Domaine des Grottes de Han, VisitMons et Pairi Daiza

Résultats : 443 inscriptions, 312 participants au total.

Foires

- **FITUR - Madrid - du 22/01 au 26/01** (5 membres Club Loisirs & Territoires)

Participation de VISITWallonia aux trois journées B2B du salon FITUR, l'un des plus grands salons internationaux du tourisme. Rencontre avec des professionnels du voyage, la presse et des influenceurs. Présentation de la thématique « Bières de Wallonie » et session networking. VISITWallonia était également présente lors des deux journées B2C avec de la documentation et une activation quiz permettant de remporter des séjours et/ou des entrées chez les partenaires co-exposants.

Participation de 5 membres CLT (VisitMons, Visit Namur, Hôtel Mercure Namur, Le domaine des Grottes de Han, Pairi Daiza)

Résultats : 255.000 visiteurs, dont 155.000 professionnels. 28 contacts Trade, 20 contacts Presse, 5 interviews, 28 participations à l'atelier bière, 36 contacts lors de la session networking presse et 71 participants au quiz grand public.

Voyages d'étude

- **Eductour – Tourisme actif en Wallonie et VISITWallonia Tourism Day – du 23/10 au 26/10**

Invitation destinée aux voyagistes et agences de voyage spécialisées dans les produits de tourisme actif et nature, pour explorer la région des Ardennes, randonnée à Rochehaut, vélo le long de la Meuse et abbaye trappiste. La fin du voyage fut complétée par le VISITWallonia Tourism Day afin de conclure les accords nécessaires à la création de produits.



Résultats : connaissance des produits nature et tourisme actif, visibilité auprès d'agences plus indépendantes spécialisées en tourisme durable, création d'itinéraires pour l'été 2026 en cours.

GRAND-DUCHÉ DU LUXEMBOURG

Axes prioritaires et stratégie

7e 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

- **Supermiro – Articles sponsorisés - printemps / été / automne** (12 membres Club Loisirs & Territoires)

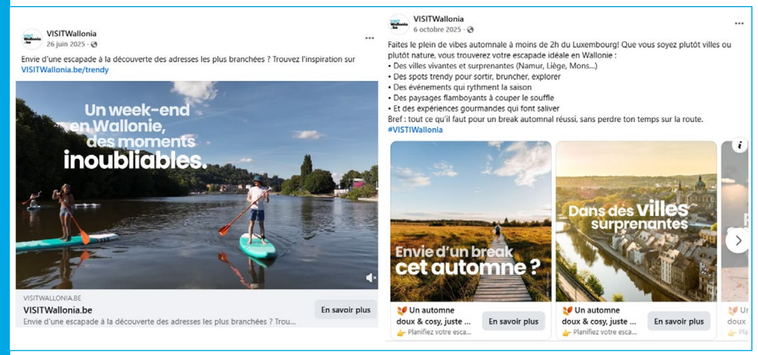
Achat de 3 packages storytelling incluant un article, une parution dans la newsletter, ainsi qu'une présence sur l'application et les réseaux sociaux.

Campagne printemps : 34.426 vues, 2.560 consultations de l'article, 597 clics vers sites partenaires, CTR 7,4%.

Campagne été : 20.189 vues, 938 consultations de l'article, 67 clics vers sites partenaires, CTR 4,6%.

Campagne automne : 18.815 vues, 1.126 consultations de l'article, 625 clics vers sites partenaires, CTR 6,0%.

Résultat global : 61.745 vues, 3.264 consultations de l'article, CTR 5,3%, 1.289 redirections vers notre site internet VISITWallonia.be.



© VISITWallonia

- **Campagnes de notoriété – du 02/06 au 21/12**

Mise en place de campagnes de notoriété et de trafic à destination des luxembourgeois en vue de leur proposer des inspirations de séjours en Wallonie pendant les périodes de congés. Elle était divisée en deux périodes: une estivale et automne/hiver.

La campagne estivale a inclus une campagne OLV ciblant les jeunes adultes (25-34 ans) et une autre de considération pour la même cible sous forme de carrousels.

Résultats :

Campagne OLV : 703.794 impressions, 149.684 vues.

Carrousels de RTG : 756 vues, CPLPV 0,99€, taux d'engagement de 61%, durée moyenne 3min32 et 2,27 pages vues par session.

La campagne automne/hiver ciblait une audience plus large de 25-64 ans. Elle était divisée en deux phases, une pour chaque saison, avec deux carrousels distincts.

Résultats :

Automne : 3.550 vues, CPLPV 0,99€.

Hiver : 4.278 vues de page de la destination, CPLPV 0,82€.

LES PROFESSIONNELS DU VOYAGE

Foires

- **Salon B2B MICE & CSE – Mondorf-les-Bains - 29/01**

La Wallonie y a été présentée comme destination MICE, avec un focus sur les offres wallonnes MICE, auprès d'un public majoritairement composé de CSE français et d'entreprises luxembourgeoises.

Résultats : 14 contacts qualifiés issus d'entreprises luxembourgeoises et françaises, intégrés à la base de données MICE, avec des perspectives de conversion via des actions ultérieures.

Voyages d'étude

- **Accueil d'entreprises lors du Grand Prix de F1 – 25/07**

Accueil de cinq entreprises luxembourgeoises à l'occasion du Grand Prix de F1, avec le soutien de **« SUPERMIRO le Club »**. Cette action visait à présenter l'offre MICE de la Wallonie, à renforcer le réseau luxembourgeois et à initier de potentielles collaborations avec SUPERMIRO et PAPERJAM.

Résultats : prise de contact avec six grandes entreprises luxembourgeoises et présentation ciblée de la destination Wallonie.

POLOGNE ET EUROPE DE L'EST

Axes prioritaires et stratégie

En 2025, les marchés ciblés incluent la Pologne (10e marché pour la Wallonie) et la Tchéquie (16e marché).
Statu quo 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.

Actions menées

LE GRAND PUBLIC

Communication

- **Tchéquie - Fête de la Bière à Novy Jicin – 21/06**

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. Jeu-concours pour présenter de manière ludique les spécificités brassicoles et gastronomiques de la région.

Partenariats : Brasserie Lupulus

Résultats : 21.000 visiteurs, 235 participants au jeu-concours, 180 sachets de brochures distribués, 3 parutions dans la presse locale, visibilité de la marque VISITWallonia.be lors de l'événement, grâce à sa présence sur l'affiche officielle, les feutrines installées sur le site et la diffusion régulière de la capsule promotionnelle VISITWallonia.be sur l'écran géant.

- **Pologne – Rassemblement « Association des Soldats de la République de Pologne » – 03/12**

Participation à une assemblée de l'Association des Soldats de la République de Pologne, possibilité de rencontrer un public proche de la thématique militaire (représentants d'organismes liés aux forces armées, de passionnés d'histoire militaire, de reconstituteurs, etc.). Promotion de la Wallonie, et tout particulièrement de la « Destination Bastogne », avec ses monuments et sites, dont principalement le « Bastogne War Museum »). Présentation multimédia, diffusion de cartes et brochures.

Résultats : contact avec les responsables de 8 organismes d'échelon national, une trentaine de brochures d'appel et de plaquettes et dépliants du « Bastogne War Museum » ont été distribués.

LES PROFESSIONNELS DU VOYAGE

Foires

Des actions de prospection ont été menées à travers différents salons afin de maintenir et d'activer de nouveaux contacts avec des TO, mais aussi afin d'identifier les tendances et attentes du marché.

- **Pologne – Fondation « LRE » (Liberty Routes of Europe) Forum Annuel – du 10/03 au 13/03**

Participation au Forum annuel de la Fondation « LRE » (organisé en Pologne à l'occasion du 80ème anniversaire de la libération d'Auschwitz), et plus particulièrement au Workshop « LREXPO » : permettant des échanges avec des tours opérateurs polonais et internationaux spécialisés dans le tourisme mémoriel.

Résultats : une dizaine d'entretiens dont 7 TO (polonais, britanniques, allemand, canadien et nord-américain). Présence en compagnie de partenaires wallons (BWM, Mons Mémorial Museum, Pôle Muséal Mons)

- **Pologne – « ALLINTOO » International Tourism Workshop – du 19/03 au 20/03**

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 : 15 entretiens avec des TOs polonais.

- **Pologne - ITTF International Tourism Fair – du 19/03 au 20/03**

Participation au Salon International du Tourisme ITTF, permettant de rencontrer différents TOs polonais, notamment dans le cadre du Forum du « Tourisme de Groupe ». Entretiens focalisés sur une mise en évidence de l'Euro Space Center

Résultats : 18 contacts, une vingtaine de brochures et de plaquettes (fardes) de l'ESC ont été distribués.

Voyages d'étude

- **Pologne – Eductour lié au « VISITWallonia Tourism Day » – du 16/09 au 19/09**

Accueil de deux Tour-Opérateurs, avec un programme de séjour élargi à la visite de deux sites touristiques majeurs de Wallonie : les Ruines de l'Abbaye de Villers-la-Ville et le Mémorial de la Bataille de Waterloo.

Résultats : 1 programme préparé à la disposition des clients groupes et corporate (1er TO), plusieurs programmes « Belgique » et « Benelux » existants retravaillés avec les informations collectées lors du VISITWallonia Tourism Day.

- **Pologne – Eductour lié à la découverte de l'Euro Space Center – du 16/09 au 19/10**

Accueil de deux Tour-Opérateurs spécialisés dans les groupes jeunesse pour une découverte de l'Euro Space Center, en rapport avec la vague de popularité que connaît actuellement la thématique aérospatiale en Pologne suite à la récente mission dans l'espace d'un astronaute polonais. Séjour enrichi d'une découverte du « Bastogne War Museum » et du thème de la Bataille des Ardennes.

Résultats : 1 programme finalisé en passe d'être commercialisé (1er TO) et un 1 programme en préparation pour le printemps (visite complémentaire en Wallonie d'une des participantes) (2e TO).

ETATS-UNIS

Axes prioritaires et stratégie

6e marché pour la Wallonie.
Marché principalement abordé au travers de partenariats stratégiques avec l'aéroport de Bruxelles et visit.brussels, permettant ainsi d'optimiser les ressources et d'amplifier l'impact des actions. L'accent est mis sur le secteur du **Trade**. 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

GRAND PUBLIC

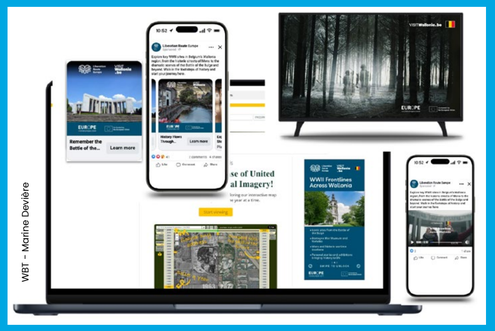
Communication online

- **LRE x ETC – Campagne WW2 – 15/11 – 15/12**

Dans le cadre du partenariat entre LRE (Liberation Routes Europe) et ETC (European Travel Commission), une campagne multi-pays a été déployée sur le marché américain afin de promouvoir les itinéraires de mémoire de la Seconde Guerre mondiale, dont les routes présentes en Wallonie.

Le dispositif combinait : Connected TV, Video on Demand, display interactif, social media (prospecting & retargeting) et retargeting display, avec un ciblage de voyageurs américains à forte intention (histoire, WWII, culture européenne).

Résultats : 2,46M impressions (112% de l'objectif) **+ 265.000 impressions offertes**, 1,27M personnes touchées (145%) ; 867.414 vues vidéo (132%) ; 180.751 interactions (x8 vs objectif) ; 15.054 clics ; 0,61% CTR global ; CTR retargeting jusqu'à 1,63%.



LES PROFESSIONNELS DU VOYAGE

Foires et voyages d'étude

- **Icelandair Mid-Atlantic Tradeshow du 30/01 au 02/02**

Invitation d'Icelandair pour la participation au Mid-Atlantic Tradeshow 2025 à Reykjavik avec une table « Hello Belgium » partagée avec visit.brussels et Brussels Airport. Opportunité de rencontrer des tour-opérateurs et agences de voyages américaines et de promouvoir la destination Belgique sur le marché US lors d'une journée de salon et une soirée networking.

Résultats : 13 rendez-vous B2B avec des agences de voyages américaines, intérêt marqué pour des circuits combinés Belgique – Europe.

- **European Travel Agent Forum 2025 – Gran Canaria – 06/10 au 09/10**

Participation entre visit.brussels et VISITWallonia au European Travel Agent Forum à Gran Canaria afin de promouvoir la destination Belgique auprès des agents de voyages américains. Thématiques phares abordées : patrimoine, mémoire, gastronomie, bien-être et luxe. L'événement a permis une visibilité collective sous la bannière « Hello Belgium », avec 2 journées B2B et trois soirées de networking.

Résultats : 50 nouveaux contacts qualifiés générés, enrichissant la base de données. Intérêt marqué pour l'organisation de formation à la destination lors d'un webinaire à destination du marché US.

- **USA – Mission princière en Californie – 06/10 au 10/10**

Participation à la Mission princière en Californie afin de soutenir l'ouverture de nouvelles liaisons entre la Belgique et la côte Ouest, la Californie étant le premier marché émetteur nord-américain. **Objectif :** démontrer aux compagnies américaines le fort potentiel loisirs de la Belgique.

Résultats :

- renforcement du positionnement stratégique sur la côte Ouest ;
- engagement accru auprès des compagnies aériennes américaines ;
- base solide pour le déploiement d'actions marketing US 2026.

- **FAMTRIP Hello Belgium - Winter Wonders – du 08/12 au 10/12**

Accueil de sept tour-opérateurs américains du **consortium Signatures** pour un famtrip en Wallonie, organisé en collaboration avec Brussels Airport et visit.brussels. Cette action poursuivait plusieurs objectifs : promouvoir la Wallonie en hiver, **création de packages luxe** incluant les marchés de noël, des expériences château, WW2 et la gastronomie.

Résultats : perception très positive de la destination, en particulier pour le Manoir de Lébioles, l'atelier chocolat chez Darcis, l'hôtel Les Bains de Spa, la ville de Spa, le château de Reinhardstein, l'expérience historique Battle of the Bulge à Bastogne et le Lucky Urban Winery.

JAPON

Axes prioritaires et stratégie

28e marché pour la Wallonie.
En 2025, VISITWallonia a poursuivi sa stratégie sur le marché japonais en **deux phases de collaboration** : premièrement avec **l'AWEX et BELExpo**, Pavillon Belge à l'Expo 2025 Osaka Kansai Japan, ainsi que dans le cadre de **Hello Belgium**, une collaboration débutée en 2022 avec les partenaires des deux autres régions, ANA et Brussels Airport. Thèmes mis en avant par VISITWallonia : UNESCO, gastronomie, châteaux hôtels et vignobles afin de proposer des **séjours luxe et suistanable.**

Actions menées

LE GRAND PUBLIC

Communication

- **Belgian Beer Weekend Japan 2025 – Campagne « Hello Belgium » & Événement VIP**

Dans le cadre des Belgian Beer Weekend organisés dans 8 villes japonaises (Tokyo – Hibiya, Roppongi, Shinjuku – Nagoya, Yokohama, Osaka, Fukuoka, Kyoto), VISITWallonia a déployé une stratégie combinant activation grand public et action relationnelle ciblée sous la bannière « Hello Belgium » :

1. **Campagne « Hello Belgium » – Activation B2C**
   Mise en place d'un dispositif digital via QR code permettant aux visiteurs de participer à un jeu en ligne et d'accéder à des informations touristiques sur la Belgique. La visibilité de la destination était renforcée par un backwall « Hello Belgium » présent sur chacun des 8 événements.

   Résultats : 118.400 visiteurs cumulés sur les 8 Belgian Beer Weekend 2025, 24.435 participants au jeu en ligne. Large diffusion des contenus touristiques auprès d'un public japonais affinitaire (40–60 ans), amateur de culture et de gastronomie belge.

2. **Événement VIP – Belgian Beer Weekend Tokyo (Shinjuku – décembre 2025)**
   Organisation d'un événement privé en marge du Belgian Beer Weekend de Shinjuku, en présence de l'Ambassadeur de Belgique.

   Objectif : renforcer les liens avec les décideurs des principaux tour-opérateurs et la presse spécialisée.

   Résultats : 50 opérateurs et journalistes présents, opportunité de consolider les relations avec les acteurs clés du marché et de renforcer la crédibilité institutionnelle de la destination.

Au total :

- plus de 24.000 interactions directes avec des consommateurs japonais ;
- maintien d'une visibilité nationale sur 8 villes stratégiques ;
- renforcement du positionnement de la Wallonie dans l'écosystème « Belgique » au Japon.

LES PROFESSIONNELS DU VOYAGE

- **« Hello Belgium » Workshop Tokyo, ETC Seminar Nagoya & Tourism Expo Japan – 22 au 28/09**

Série d'actions menées à Tokyo et Nagoya afin de renforcer la connaissance de la destination et soutenir le développement produit sur le marché japonais, sous la bannière « Hello Belgium » et en collaboration avec ETC (European Travel Commission) :

- **Workshop & Séminaire – Ambassade de Belgique à Tokyo (22/09)**
  Workshop ciblé avec 10 opérateurs majeurs, suivi d'une réception réunissant 60 professionnels.
- **European Travel Commission Seminar – Nagoya (24/09)**
  Formation spécifique pour l'équipe commerciale de JTB

(la plus grande agence de voyages au Japon) + session workshop ouverte aux opérateurs de la région Aichi (3e bassin émetteur). 88 professionnels ont été formés à la destination, dont 8 rencontrés en rendez-vous individuels.

- **Tourism Expo Japan – Sky Expo Nagoya (25–28/09)**
  Participation sous « Hello Belgium » sur pavillon « Visit Europe d'ETC ». 2 journées B2B (17 rendez-vous) et 2 journées B2C (89.217 visiteurs). Consolidation du réseau trade et maintien de la visibilité « Hello Belgium » auprès du grand public.

Partenaires : European Travel Commission / Jardins d'Annevoie / Citadelle de Dinant

Résultats :

- 25 rendez-vous B2B qualifiés + 148 opérateurs touchés les des différents séminaires ;
- 5 pistes concrètes de développement produit (automne 2026) ;
- renforcement de la présence de la Wallonie en Belgique et en Europe sur le segment premium.

- **Semaine wallonne Expo 2025 Osaka & séminaire Ambassade de Belgique à Tokyo – 27/5 au 29/05**

Actions combinées à Tokyo et Osaka dans le cadre de la Semaine wallonne Expo 2025 visant à renforcer le positionnement de la Wallonie auprès du Travel Trade japonais.

À Tokyo, un breakfast séminaire à l'Ambassade de Belgique a réuni 20 opérateurs travel trade luxe, mettant en avant les atouts différenciants de la Wallonie (châteaux-hôtels, gastronomie, patrimoine).

À Osaka, une journée dédiée à la Wallonie au Pavillon belge (Expo 2025) a ciblé les opérateurs du Kansai via un format expérientiel (gastronomie, ateliers bière et chocolat, networking).

Partenaires : Ambassade de Belgique au Japon / AWEX / WBI / BelExpo.

Résultats : intérêt confirmé pour les châteaux-hôtels et la gastronomie, avec un focus sur la saison automnale. Positionnement premium de la Wallonie renforcé sur le marché japonais.

HIS et JTB Osaka développent un produit mono Belgique incluant la Wallonie (automne 2026).



© WBT - Marine Devière

ACTIONS D'OPPORTUNITÉS

LE GRAND PUBLIC

- **Chine - Communication et campagne Wechat et Weibo**

En 2025, 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 : 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 – 6.066 fans, 19 articles au total générant 28.757 impressions et 1.524 interactions

Weibo: 比利时旅游分局 – 10.694 fans, 48 publications au total générant 998.500 impressions et 2.695 interactions

- **Chine - Séminaire Ambassade (en collaboration avec WBI) – 05/12**

Séminaire organisé à l'Ambassade de Belgique en Chine réunissant ±100 professionnels du tourisme, avec interventions institutionnelles et compagnies aériennes (Hainan Airlines, Junyao Airlines, China Airlines), suivi d'une réception de networking.

Résultats : 100 participants travel trade, visibilité accrue de la Wallonie sur le marché chinois. 2 contacts qualifiés pour suivi commercial.

- **Multi-marchés – UE Journée de l'Europe – (en collaboration avec la Délégation WB UE) - 10/05**

Participation à la journée portes ouvertes des institutions européennes suite à l'invitation de la Délégation générale Wallonie-Bruxelles auprès de l'Union européenne. Présence de VISITWallonia sur le stand belge, au sein du bâtiment du Conseil de l'Europe. Mise en avant de l'offre touristique wallonne auprès d'un public international, axée sur les villes et la nature (randonnées pédestres/vélo).

Résultats : 11.000 participants et 800 brochures distribuées.

- **Multi-marchés – UE field visit à Namur – (en collaboration avec la Délégation WB UE) - 15/05**

Présentation de l'offre touristique durable de la Wallonie aux attachés touristiques des États membres de l'Union européenne, suite à l'invitation de la Délégation générale Wallonie-Bruxelles auprès de l'Union européenne, lors de leur visite de terrain à Namur.

Résultats : 40 participants institutionnels et 80 brochures distribuées.

- **Multi-marchés – UE - séminaire pour les conjoints des fonctionnaires de la Commission UE – 22/05**

Présentation générale de l'offre touristique wallonne dans le cadre de la journée d'accueil des familles des nouveaux arrivants à la Commission européenne, suite à l'invitation du département « Support Services for Active & Retired Staff » de la Commission européenne.

Résultats : 30 participants et 120 brochures distribuées.

- **Multi-marchés - présentation Erasmus IHECS – (en collaboration avec la Chancellerie du Premier Ministre) - 04/09**

Présentation de l'offre touristique wallonne (axée sur le public jeune) dans le cadre de la journée d'accueil des étudiants Erasmus à l'IHECS, suite à l'invitation de la Chancellerie du Premier Ministre. Cette opportunité avait pour objectif d'inspirer les étudiants à explorer la région pendant leur séjour, à la découvrir également avec leur famille lors de leurs visites, et à recommander la destination à leur retour dans leur pays.

Résultats : 65 participants

LA PRESSE

- **China Press Day – reconstitution de la Bataille de Waterloo – 29/06**

Invitation de 5 média chinois majeurs (CCTV, People's Daily, China Daily, China Radio International et Dechamps) à assister à la reconstitution de la Bataille de Waterloo afin d'obtenir des parutions dans les grands médias chinois.

Résultats : 9 parutions (articles et vidéos) publiées sur différents supports : presse nationale, sites web, applications mobiles et plateformes sociales (People's Daily, China Daily, Bilibili, Tencent News, Sohu, Xiaohongshu, etc.)

- **Multi-marchés - Voyage de presse « Life science » (en collaboration avec la Chancellerie) – 28/08**

Participation à un voyage de presse organisé par la Chancellerie pour promouvoir la Belgique et ses pôles **Life Science**. Organisation conjointe avec l'AWEX d'une journée Wallonie comprenant la rencontre avec 5 chefs d'entreprise wallons dans un cadre touristique (Citadelle de Dinant, Meuse, Château de Freÿr, Château de Bioul et Waterloo).

Résultats : promotion de la Wallonie auprès des journalistes mais aussi des chefs d'entreprise wallons. Visibilité touristique limitée dans la presse dont l'objectif principal était centré sur l'expertise life science wallonne. Possibles retombées indirectes pour le tourisme régional.

LES PROFESSIONNELS DU VOYAGE

- **Taiwan – Famtrip Kuoni Tumlare à Namur – 31/10**

Appui à l'organisation d'une matinée à Namur dans le cadre d'un Fam trip coordonné par Kuoni Tumlare, réunissant 8 des principaux tour-opérateurs taïwanais, un représentant commercial Kuoni Tumlare basé à Taïwan, ainsi qu'un représentant de Turkish Airlines (tous des décideurs clés).

Partenariat(s) : Kuoni Tumlare / VISIT Namur

Résultats : 10 nouveaux contacts qualifiés enrichissant la base de données et pour lesquels une relance a été faite.



© WBT – Nicolas Cornelis





22

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** *(jusqu'au 5 juin 2025)*
- Mme Marie-Eve HUBERMONT, **Présidente** *(à partir du 5 juin 2025)*
- M. Benoit GIROUL *(jusqu'au 5 juin 2025)*
- Mme Louise MERTZ
- M. Gilles AGOSTI
- Mme Anne DEGAND *(jusqu'au 5 juin 2025)*
- Mme Yasmina BOUSBAA *(jusqu'au 5 juin 2025)*
- Mme Natacha MOSSOUX *(jusqu'au 5 juin 2025)*
- Mme Astrid BASTIN *(à partir du 5 juin 2025)*
- M. Germain DALNE *(à partir du 5 juin 2025)*
- Mme Charlotte DEOM *(à partir du 5 juin 2025)*
- Mme Nathalie DEMANET *(du 5 juin 2025 au 9 décembre 2025)*

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)
- M. Bernard TORLET (Secteur des attractions touristiques), *jusqu'au 5 juin 2025*
- M. Jean-François BAELDEN (Secteur des attractions touristiques), *jusqu'au 5 juin 2025*
- M. Jean-Christophe PARENT (Secteur des attractions touristiques), *à partir du 5 juin 2025*
- Mme Laurence EVRARD (Secteur des attractions touristiques), *à partir du 5 juin 2025*
- 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 *(jusqu'au 9 décembre 2025)*
- M. Christoph HENDRICH *(à partir du 9 décembre 2025)*

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 de l'Organe d'Administration avec voix consultative

- Commissaire du Gouvernement wallon: Mme Laurence GOURGUE, *remplacée par Mme Aurélie CHARLIER, le 25 septembre 2025*
- Directrice Générale de Tourisme Wallonie: Mme Barbara DESTREE
- M. Laurent AGACHE *(à partir du 5 juin 2025)*

L'Organe d'Administration s'est réuni sept fois en 2025.

Le Bureau de l'ASBL

Sont membres du Bureau avec voix délibérative:

- M. Jérémy BRICQ, **Président** *(jusqu'au 5 juin 2025)*
- Mme Marie-Eve HUBERMONT, **Présidente** *(à partir du 5 juin 2025)*
- Mme Sophie CARVALHO (secteur des hébergements touristiques) **Vice-Présidente**
- M. Benoit GIROUL *(jusqu'au 5 juin 2025)*
- M. Germain DALNE *(à partir du 5 juin 2025)*

Sont membres du Bureau avec voix consultative:

- Mme Barbara DESTREE, Directrice Générale de Tourisme Wallonie
- Mme Laurence GOURGUE, Commissaire du Gouvernement wallon *remplacée par Mme Aurélie CHARLIER, le 5 septembre 2025*
- Mme Anne DEGAND, administratrice *(jusqu'au 5 juin 2025)*
- M. Jérémy BRICQ *(à partir du 5 juin 2025)*
- M. Laurent AGACHE *(à partir du 5 juin 2025)*

Le Bureau s'est réuni trois fois en 2025 et a mené une procédure électronique.

L'Assemblée générale de l'ASBL

Elle est composée de tous les membres affiliés à l'ASBL.

Au 31 décembre 2025, elle comptait 383 membres effectifs, dont 8 membres désignés par le Gouvernement wallon.

L'Assemblée générale s'est réunie trois fois en 2025, dont une fois pour une Assemblée Générale extraordinaire.

23

Organigramme

Coordination générale & opérationnelle

Etienne CLAUDE, Directeur Général

Cellule d'appui

Marque & Image

Département des Affaires Générales

Marie-Laure GUILY, Directrice Générale Adjointe

- Ressources humaines
- Service Juridique
- Secrétariat & accueil
- Informatique
- Comptabilité
- Services aux Membres
- Logistique
- Conseil en prévention

Département Marketing

Sandrine DELCOURT, Directrice

- Marketing Produits & Destinations
- Marketing & Communication Digitale
- Sites Internet & Bases de données
- Synergie Tourisme-Patrimoine

Département Communication & Marchés

Geoffrey MOULART, Directeur

- Presse, Voyages d'étude & Relations publiques
- Trade & Events - Coordination des Marchés internationaux
- Marchés prioritaires
  - 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 (ORC)
- PASS 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

Place de la Vieille Halle aux blés 27
B 1000 Bruxelles *(à partir du 09/07/2026)*
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

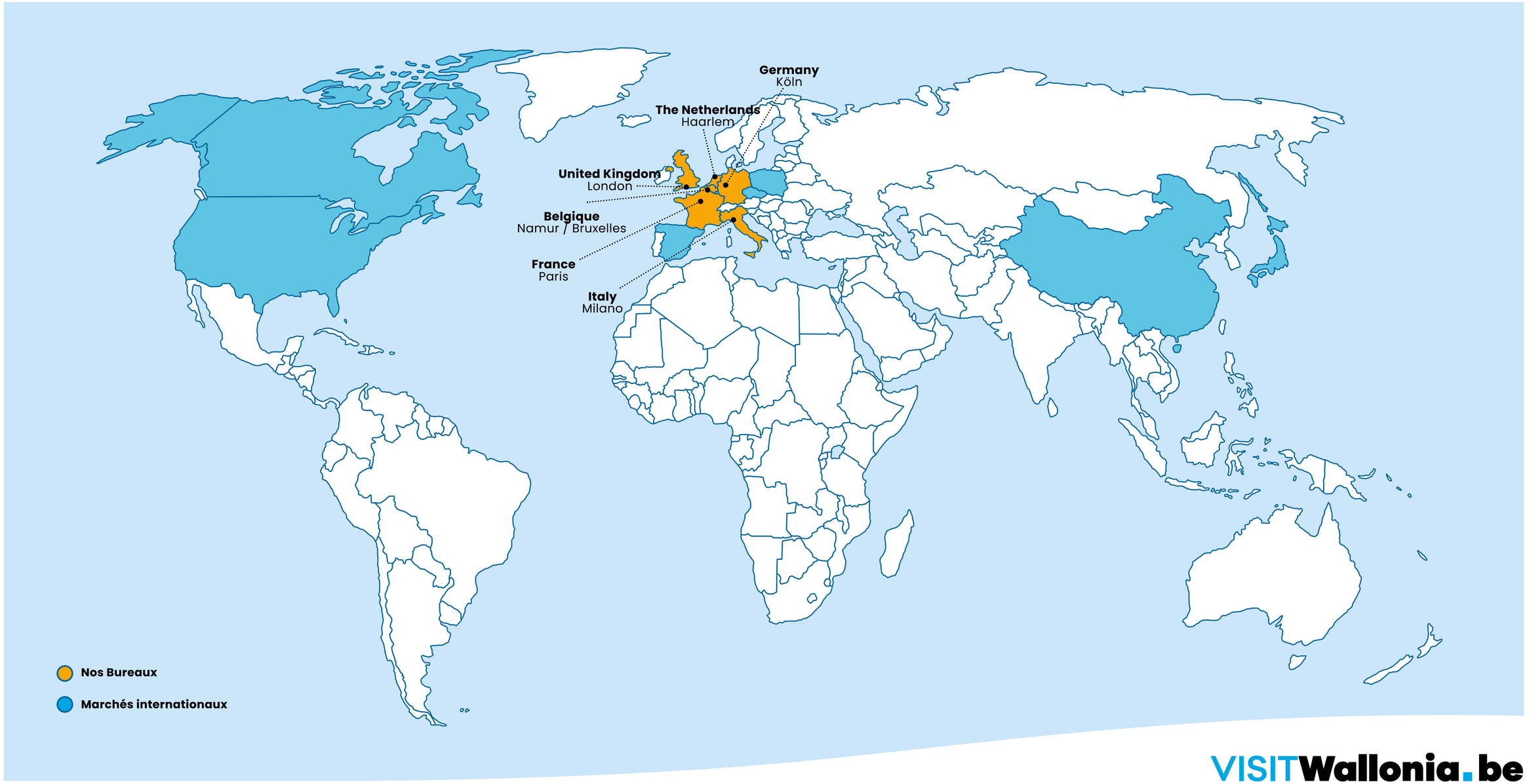
Viale Bligny, 15 • I, 20136 Milano
Info.italia@visitwallonia.be

Marchés internationaux

VISITWallonia

Av. Comte de Smet de Nayer, 14 • B 5000 Namur
info@visitwallonia.be





VISITWallonia.be

Tout pour s'évader !