

**visit
TOURNAI**

Amandine GEURTS

Tutrice : Karen Van Erpe

Superviseuse : Laurence Charon

Bachelier en Communication
Deuxième année de Bachelier
16 février au 27 mars 2026
Deuxième session
2025 - 2026

**Office de Tourisme
de Tournai**

RAPPORT DE STAGE



4

MON
EXPÉRIENCE

6

MES
ACQUIS

8

ANALYSE
DU
MÉTIER

10

MA
THÉMATIQUES
O
M
M
A
I
R
E

L'Office de Tourisme me semblait être le **lieu idéal** pour apprendre et mettre en pratique les connaissances acquises au cours de ces deux années d'études.

D'après moi, la communication d'entreprise représente la branche la plus **intéressante** et **enrichissante** de notre bachelier.

Les relations publiques sont l'équilibre parfait entre la rédaction et la créativité. C'est

dans ce domaine que je souhaite travailler plus tard.

Je pense qu'un stage est l'occasion parfaite pour **découvrir le monde du travail** et confirmer le choix de mes études.

Et surtout, c'est le moment de **montrer mon envie d'apprendre** et ma **détermination** à contribuer pleinement à la communication de l'organisation.

Les objectifs que je m'étais fixés avant ce stage étaient principalement les suivants :

1. **Comprendre au plus vite leur manière de communiquer**, pour pouvoir, à mon tour, communiquer au mieux.

2. **M'intégrer rapidement** à l'équipe afin de **démontrer mon implication professionnelle**.

3. **Apprendre de nouvelles choses** et me perfectionner dans certaines compétences.

4. Acquérir la confiance du personnel pour qu'il me confie des **tâches plus complexes** afin de repousser mes limites.

I
N
T
R
O
D
U
C
T
I
O
N

M
I
N
I
C
H
A
R
T
E
G
R
A
P
H
I
Q
U
E

R
É
F
É
R
E
N
C
E
S
E
T
S
O
U
R
C
E
S

C
O
N
C
L
U
S
I
O
N

R
E
C
O
M
M
A
N
D
A
T
I
O
N
S

12

13

14

15

Mon expérience de stage

Avant mon stage, avec ma tutrice, **Karen Van Erpe**, et la chargée de communication, **Noémie Delhaye**, nous avons prédéfini mes **missions**.

Lors de nos premières rencontres, j'ai senti que j'allais être directement intégrée à l'équipe. J'ai, en effet, pu participer immédiatement à **l'ensemble des réunions de promotion touristique**.

C'est-à-dire, les réunions avec la directrice, Eva, la responsable administrative, Karen, et la chargée de communication, Noémie. Il y a aussi Jean-François, qui est responsable du marketing touristique.

J'ai également eu la chance de participer à toutes les autres réunions auxquelles Noémie était conviée, comme celle regroupant **tous les communicants de la Ville de Tournai**, une **formation ChatGPT**, une autre **formation sur la fidélisation de la clientèle**, ainsi que des réunions avec **les guides touristiques** et avec **Mediakod**. Mediakod est un prestataire externe qui réalise le nouveau site internet de « Visit Tournai ». Ce sont des réunions intéressantes où la section promotion de l'Office de Tourisme se concerta avec des personnes de cette agence de conseil et de développement Web Mediakod.

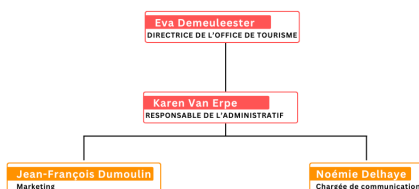
Lors de ces entretiens, nous réfléchissions au **vocabulaire** et à la **structure du futur site internet**. Cette mission m'a beaucoup plu, car j'ai pu faire des commentaires sur les documents partagés avec l'agence. Mais aussi, j'ai pu **donner mon avis** sur les termes à utiliser pour le nouveau site. Ces réunions étaient assez régulières, je dirais que nous en avons eu une **toutes les semaines**.

Ensuite, j'étais contente, car elles m'ont proposé de réaliser de multiples rédactions,

comme des **communiqués de presse** sur les moments forts de la saison estivale qui arrivent (les nouvelles visites guidées, la brochure vélo, etc.). Mais aussi, la **« News » sur le site internet** afin de communiquer sur les activités à faire à Tournai lors des vacances de détente. Noémie et Karen m'avaient également suggéré de réaliser des flyers, des brochures et des affiches. Mais je n'ai pas eu l'occasion d'en

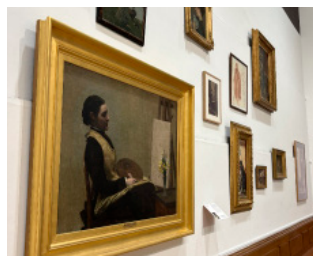
réaliser durant mon stage. Cependant, j'ai contribué à **la brochure pour les Journées du Patrimoine à Tournai, en réalisant le contenu** texte de celle-ci.

De plus, j'ai été invitée à **participer et à proposer mes idées concernant la stratégie influenceurs 2026**. En effet, Eva souhaite lancer un marché public pour contacter des influenceurs afin qu'ils créent du contenu sur Tournai. Comme l'Office de Tourisme de Tournai fait partie d'un secteur public, le personnel ne peut pas choisir directement avec qui il souhaite travailler. Cela doit passer par des marchés publics soumis au collège communal. La mission des influenceurs serait de montrer au public que Tournai est une destination « Citytrip », une destination où il faut rester plusieurs jours. Je me suis donc chargée de **trouver des agences d'influenceurs** qui pourraient répondre aux objectifs de l'Office de Tourisme. Ensuite, j'ai **présenté ces agences à Noémie et Eva** afin qu'elles les analysent et lancent le marché.



Mon expérience de stage

Noémie et Karen m'ont aussi proposé de participer à la **stratégie digitale**. C'est-à-dire de contribuer aux **publications sur les réseaux sociaux**, à la création de photos et vidéos (réels). Noémie poste une publication par jour sur Facebook et essaye de maintenir le site internet à jour le plus possible. En général, le contenu de la semaine est rédigé le lundi. Cette mission a pour objectif de communiquer sur Facebook avec des **photos plus actuelles et plus humaines**, car le personnel de l'Office de Tourisme ne prend pas le temps d'aller capturer ces moments eux-mêmes par manque de ressources humaines. Ils ont également profité de cette mission pour me faire **visiter la ville et les musées communaux de Tournai** en réalisant des **reportages photographiques**. D'ailleurs, beaucoup d'entre elles sont utilisées pour alimenter leur Facebook, ou même, pour illustrer leurs dossiers administratifs.



On m'a également suggéré **d'évaluer et de tester les balades proposées** par l'Office de Tourisme de Tournai comme « **City Strip** » ou la **balade sonore**. Pour la balade sonore, j'ai réalisé une **vidéo montée sur Premiere Pro** qui reprend quelques endroits du parcours avec les différentes voix off que l'on entend en scannant les QR codes lors du parcours. Concernant « **City Strip** », c'est une **application** qui propose trois parcours à faire à pied dans Tournai. Vous en apprendrez davantage sur celle-ci dans la partie sur **ma thématique personnelle**.

Lors de notre **réunion à mi-stage**, j'ai proposé de faire un **plan de communication sur « l'été du patrimoine »**. Celui-ci regroupe les activités liées au patrimoine wallon durant quatre mois. C'est donc un gros travail reprenant les actions de communication à mettre en place sur les journées de l'archéologie, les visites UNESCO et Pont des Trous, le spectacle de Xavier Sourdeau et enfin, sur les Journées du Patrimoine. Mon plan

de communication est donc constitué de **différentes phases** et d'un **retroplanning** afin de prévoir une communication des plus efficaces.

Dorénavant, nous pouvons conclure que j'ai eu **plusieurs rôles durant ce stage**, mais je ne me suis jamais sentie comme une stagiaire. J'ai particulièrement apprécié la diversité des tâches que j'ai pu effectuer.

Mes acquis

Lorsque j'ai parcouru le référentiel de compétences, j'ai relevé plusieurs connaissances que j'ai déjà acquises durant mes deux années d'études.

1

Premièrement, je pense être apte à **établir une communication professionnelle**. Durant mon stage, mes collègues m'ont félicité à plusieurs reprises face à mes capacités d'**être à l'écoute** et **être ouverte au dialogue**.

2

De plus, j'ai appris à **agir et interagir** en fonction de **mon milieu professionnel**.

Effectivement, j'ai essayé de rapidement m'imprégner de leur manière de communiquer afin de comprendre au plus vite leurs **concepts**, leur vocabulaire et leurs **codes professionnels**.

Le **travail d'équipe**

a aussi été une compétence sollicitée régulièrement lors de mon stage. Par exemple, lors des réunions que nous avons eues lorsque nous travaillions sur les différents projets de l'Office de Tourisme.

3

Ensuite, j'ai produit des **contenus qui informent, sensibilisent et divertissent l'audience de l'Office de**

Tourisme. Pour cela, j'ai utilisé **plusieurs sources d'informations** afin de les recouper et de les **synthétiser** dans le but de communiquer au mieux. Évidemment, pour **atteindre nos objectifs**, il faut **connaître et identifier les publics cibles et leurs besoins spécifiques**. Mais il faut aussi utiliser un **langage spécifique et une technique d'écriture différente** en fonction du **moyen de diffusion** utilisé (réseaux sociaux, communiqués de presse, etc.).



4

J'ai également développé des **compétences en savoir**. Dès mon arrivée à l'Office de Tourisme, j'ai pris connaissance de **leur plan marketing (objectifs généraux, cibles, etc.)**. Je me suis également imprégnée de **leur manière de communiquer (supports utilisés, style de communication, visuels, etc.)** afin de saisir au mieux leur façon de communiquer **sur les réseaux sociaux (macarons, texte, photos)** ou même dans **leurs supports papier et numériques**. Durant ces six semaines, j'ai appris à **mieux rédiger** les communiqués de presse. Même si je suis consciente qu'il faut que je continue à m'exercer sur ce type de rédaction.

Mes acquis

Par après, je me suis essayée à plusieurs exercices qui ont amélioré mes compétences en termes de **savoir-faire**, tels que :

- La rédaction de légendes et création de contenu pour les réseaux sociaux (publications journalières).
- La rédaction des textes professionnels (plan de communication, communiqué de presse).
- Organisation de mon travail (to-do list, agenda,...).
- Polyvalence : travailler sur plusieurs tâches en même temps.

Il est évident que j'ai travaillé sur mes **compétences personnelles**.

Voici quelques soft skills qui se sont davantage développées grâce à cette opportunité professionnelle :

- L'écoute des autres
- Exprimer ma pensée/avoir confiance en moi
- Autonomie
- Prise d'initiatives
- Respect
- Intégrité : on peut compter sur moi
- Ouverte d'esprit
- Responsabilité
- Polyvalence
- Fiabilité
- L'envie d'apprendre
- Créativité
- Capacité d'adaptation
- Leadership

" Sache que nous avons été ravis de t'accueillir parmi nous et que nous te souhaitons le meilleur pour la suite.

Tu es une personne décidée, motivée, agréable. Je ne doute pas que ton parcours sera des plus enrichissants. **Karen**

Analyse du métier

Pour moi, être chargée de communication permet d'effectuer beaucoup de tâches variées. C'est cette diversité que j'aime dans ce travail, car cela nous permet de développer beaucoup de compétences.

Le nombre de missions peut, à la fois, être **une force et une difficulté** dans notre métier, comme me l'a indiqué ma tutrice Karen.

Cela demande une très **grande adaptabilité** pour pouvoir faire face aux imprévus. Noémie, elle, m'a parlé des statistiques en me disant que, dans la communication, il y a toujours au minimum **20% d'imprévus**.

Prévoir les choses bien à l'avance et **respecter les échéances** font également partie de notre métier.

Toutes les actions de communication doivent être prédéfinies et, pour que certains projets voient le jour, il faut parfois des **autorisations** qui peuvent prendre du temps.



Comme Noémie me l'a fait remarquer, ici à l'Office de Tourisme, c'est **compliqué de communiquer dans l'urgence**, car les décisions doivent toutes passer par le **collège communal** qui se réunit seulement une fois par semaine. Personnellement, je n'ai pas encore dû **respecter de budget** mais Noémie m'a d'ailleurs rappelé que c'est un des défis du métier. Comme elle me l'a indiqué, toute action

qui nécessite un budget doit faire l'objet d'un **appel d'offres vers minimum trois prestataires**. Ce qui peut ralentir le dynamisme du **plan de communication**, car les procédures peuvent être longues. D'où l'importance d'avoir un **rétroplanning** qui intègre bien à l'avance ces éléments. Au vu de la conjoncture actuelle, les **budgets sont constamment revus** à la baisse. Il faut donc redoubler d'efforts pour pouvoir continuer à produire des contenus de qualité qui répondent aux **attentes** et aux **besoins** des visiteurs/touristes.

Analyse du métier

Pour moi, une des difficultés de ce métier est de **connaître son audience**, mais surtout, de savoir parfaitement comment l'atteindre. Lors de mon stage, comme je l'ai mentionné plus haut, j'ai eu l'opportunité de participer à une **formation sur la fidélisation de la clientèle**. Cette réunion nous a montré comment récolter des informations sur notre audience. Ce qui peut nous aider pour **connaître la typologie de notre public**, son intérêt et son âge, par exemple. Mais, pour moi, même si nous sommes bien renseignés sur notre audience, susciter l'engagement du public reste un défi majeur.

Être **fidèle aux propos de base** est impératif également dans le but de communiquer des informations vraies, claires,

concises et simples.

Savoir utiliser les **nouvelles technologies** est une nécessité. De nos jours, elles permettent d'avoir un maximum d'informations « **en un clic** ». Cependant, il faut continuer à rester vigilant au contenu que nous consultons pour ne pas diffuser de fausses informations.

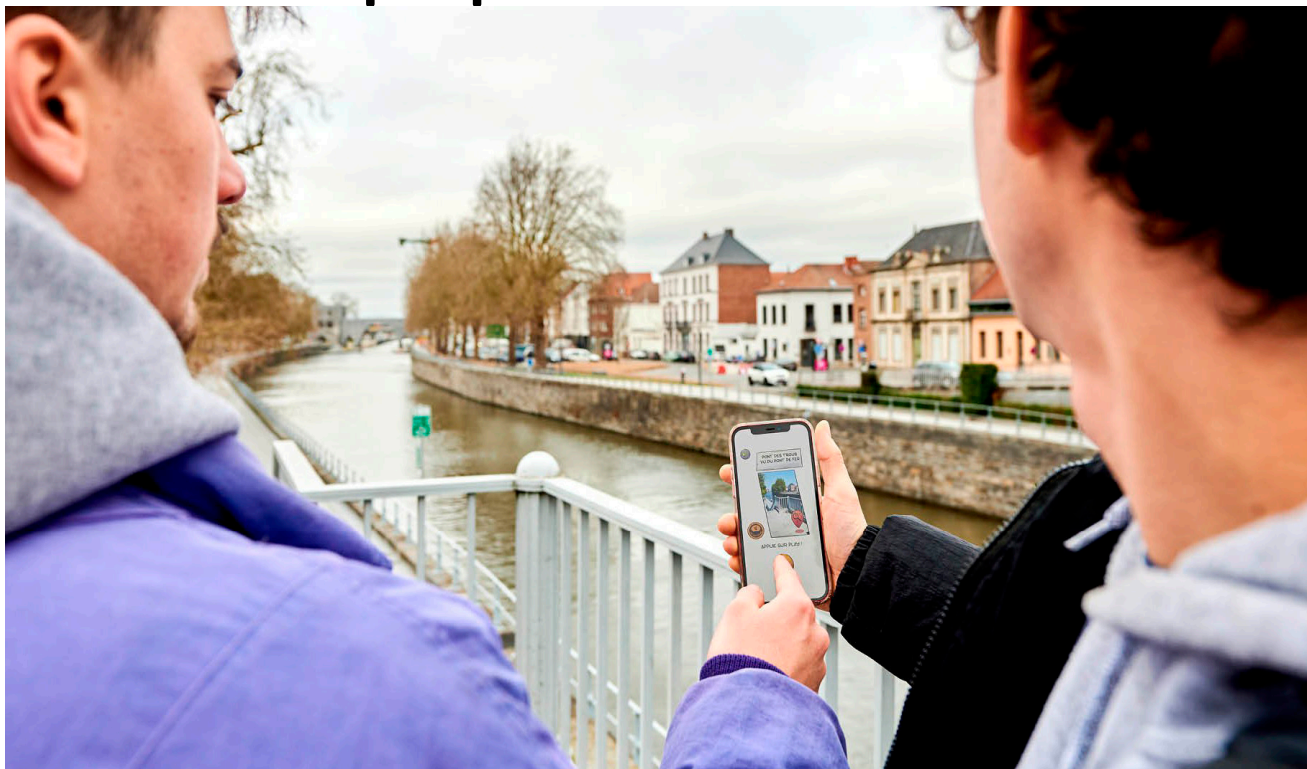
Se créer un réseau est aussi primordial. Comme on nous l'apprend depuis le début de notre bachelier, il est important de **se créer un carnet d'adresses** et d'avoir de **bonnes relations**. Notre métier est basé sur la collaboration avec les autres et sur la récolte d'informations. Noémie m'a expliqué qu'elle était en **contact avec de nombreuses personnes** (collègues de la Ville, partenaires touristiques,

journalistes, etc.) ; et que cela enrichit son réseau et peut parfois faciliter les actions qu'elle mène.

Un autre challenge est d'utiliser **la communication positive**. D'après Noémie, la communication est **95%** du temps positive. Cela fait partie d'une des difficultés qu'il y a dans ce métier de communicant. En ce qui me concerne, **formuler positivement mes phrases** peut s'avérer compliqué.

Finalement, on peut donc dire que **savoir rédiger est déterminant**. La rédaction est souvent utilisée à des fins plus professionnelles, comme lorsqu'il faut rédiger un communiqué de presse ou une « News ».

Ma thématique personnelle



Lors de mon stage, j'ai découvert l'application « **City Strip** ». Celle-ci permet de visiter la ville avec trois parcours différents grâce à **votre smartphone**. Chaque **balade** est constituée d'étapes : **jeux, anecdotes, etc.**

Pour moi, ce projet mérite une visibilité et une notoriété beaucoup plus importante. Certes, il a été créé il y a un petit temps, mais ce projet reste quand même innovant. Je n'ai jamais vu ce concept proposé dans aucune autre ville. L'Office de Tourisme pourrait communiquer sur le fait que cette application est une « nouveauté ».

Cette application a un enjeu touristique : elle permet de rendre la ville plus attractive en proposant, de **visiter Tournai de manière ludique tout en apprenant son histoire** et même, de **découvrir des choses insolites**. En effet, elle est aussi constituée d'un enjeu culturel et patrimonial, «City Strip» permet de découvrir des endroits moins connus tout en valorisant le patrimoine local.

Il suffit de **télécharger l'application** et de **suivre les instructions**. À chaque étape, on se place sur la **marque au sol** et il y a, soit une énigme à résoudre, soit une anecdote qui nous est dévoilée. C'est **intéressant** et accessible à **tout public** même si, au départ, elle a été conçue pour un public jeune. D'ailleurs, le **langage** utilisé est **simple**. J'ai apprécié faire ce parcours et je n'ai pas trouvé ça trop enfantin.

Lorsque j'ai essayé cette application, j'ai fait le plus grand parcours. Il dure environ deux heures. Mais sincèrement, **on ne voit pas le temps passer** ! C'est vraiment une chouette expérience.

Cette application est parfaite car elle constitue un enjeu majeur actuel : la **technologie**. City Strip rassemble la **communication**, la technologie et la **découverte**. Cela montre que l'Office de Tourisme s'adapte à son public, de plus en plus connecté, en proposant un nouveau moyen d'explorer Tournai.

Ma thématique personnelle

Cette mission m'a été confiée pour tester l'application, regarder s'il y avait des bugs ou autre. Ce qui a été le cas à plusieurs reprises. Mais, cela n'a pas du tout impacté mon expérience. Toutefois, nous avons contacté le concepteur de l'application qui fait le nécessaire pour que cela **refonctionne à 100%**. Cette application pourrait intéresser autant les jeunes que les plus âgés.

L'univers de City Strip et son design sont semblables à **l'univers de la BD**, ce qui peut attirer les fans de BD. De plus, on gagne des points au fur et à mesure de la

promenade. Ce qui attire les plus compétiteurs.

Grâce à l'application, l'Office de Tourisme **gagne l'engagement** du public. C'est un autre enjeu important à ne pas négliger. L'engagement permet aux gens d'interagir et cela **crée une expérience plus ludique et immersive** pour donner envie aux visiteurs de faire les trois parcours afin de gagner un maximum de points.

Je conseille à l'Office de Tourisme de **faire une vidéo** sur cette application. Lorsque j'ai regardé **les statistiques et les taux d'engagement avec Noémie**, nous avons

remarqué que les vidéos étaient un support de communication qui marchait très bien sur leur Facebook. Une **publication** sur leur page Instagram serait pertinente aussi, ainsi qu'une page dédiée à cette application sur le **nouveau site Internet**.

Les publications sur Facebook seront vues par les parents. Pour toucher les jeunes, Instagram est préférable. Et finalement, pour **atteindre les touristes** ou les gens qui ne suivent pas encore les pages de Tournai, le site de City Strip est le meilleur moyen.

d'un dragon, d'une aigle autrichienne, d'un bonnet phrygien ou d'une bannière. Les tourelles sont coiffées de statues de soldats chargés de la défense de la ville, appelés hurlus. Le Beffroi de Tournai mesure désormais 70 mètres de haut et compte 257 marches. Il vient, une nouvelle fois, d'être restauré.
(campagne de restauration 1992-2002)

On raconte que...

- Au carnaval, à la mi-carême, le jet des "pichous" est organisé par l'association des pâtisseries depuis le sommet du Beffroi. Au Moyen Âge, lorsqu'un édifice était achevé ou sur le point de l'être, on lançait, du sommet, des gâteaux aux enfants. Les ouvriers recevaient des pourboires et les magistrats de la ville trinquaient au cabaret avec les maîtres d'œuvre et les fournisseurs.

- Plusieurs salles superposées ont servi de prisons. Elles s'appelaient Sol, la Boursette et les Quatre. Le peuple croyait, à tort, au 6^e siècle, que l'une d'elles appartenait à saint Eleuthère.

Once

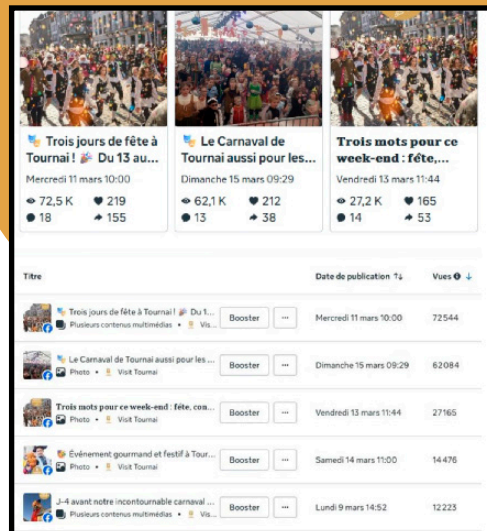
The construction of the bell tower was begun from 1188, after the death of France, Philippe Auguste, signed



Recommandations

Premièrement, si je devais donner des recommandations à l'Office de Tourisme pour améliorer sa visibilité externe, je commencerais par essayer de changer l'image parfois perçue comme "ville de passage" plutôt que destination séjour. La communication est surtout axée sur le centre-ville de Tournai. Il y a peu de publications sur la vie des villages. Or, je pense que s'ils communiquaient sur **les festivités comme les chapiteaux durant l'été, cela pourrait ramener du monde**. En effet, beaucoup de touristes demandent ce qu'il y a à faire le soir à Tournai, et cela pourrait être une réponse pertinente et une motivation pour que le visiteur reste.

On a d'ailleurs remarqué que le public interagit davantage sur les réseaux sociaux lorsque c'est une publication sur les festivités du coin.



2 Par après, il y a peu de **collaboration avec les villes touristiques proches** de nous, telles que Lille ou Courtrai. Peut-être que si l'Office de Tourisme travaillait en partenariat avec les villes concurrentes, cela attirerait les gens à rester plusieurs jours à Tournai.

Durant ces six semaines, j'ai remarqué qu'ils perdaient beaucoup de temps à s'envoyer des photos, vidéos et dossiers. Nous faisons au moins un lien sur Wetransfer ou Swisstransfer par jour. Je pense donc qu'une plateforme avec tous les contenus leur ferait gagner un temps précieux.

3 De plus, la recommandation que je pourrais faire à l'Office de Tourisme concernant sa communication interne serait d'**installer une plateforme qui permettrait de centraliser les photos, les dossiers des uns, des autres** afin de diminuer le nombre de mails. En effet, cela permettrait de faire gagner du temps et d'éviter de créer à maintes reprises des liens sur des plateformes de téléchargements.

4 Et pour finir, comme quatrième recommandation, l'amélioration de leur communication digitale est indispensable. Ils gagneraient en visibilité en **augmentant les contenus vidéos sur Facebook**. Nous savons qu'aujourd'hui, les contenus courts, dynamiques et vidéos sont les plus consultés. Les gens ne lisent plus, ils veulent de l'instantané.

Conclusion

Ces six semaines à l'Office de Tourisme m'ont permis de **développer de nombreuses compétences** tout en découvrant différents aspects du métier. Grâce à l'équipe de l'Office de Tourisme, je me suis **améliorée dans plusieurs domaines** qui nous sont enseignés à l'école.

Merci à Noémie et Karen de m'avoir laissé réaliser des missions qui me plaisaient et m'intéressaient.

Effectivement, elles me demandaient régulièrement sur quoi je souhaitais travailler. Leurs **retours rapides, précis et bienveillants** m'ont donné l'occasion de progresser efficacement.

Ce stage m'a donc permis **d'accomplir des tâches plus complexes**, telles qu'un **plan de communication** ou **des communiqués de presse**, et également de participer au suivi de la **création du site internet**, notamment lors des réunions avec l'équipe et les web designers.

La réalisation du plan de communication a été un **exercice formateur**. Même si j'ai eu certaines difficultés, notamment dans la **segmentation des cibles**, cette expérience m'a permis de produire un travail concret et de mieux cerner différents publics.

Ce stage m'a confirmé que j'avais fait le **bon choix d'études**. En effet, je voudrais travailler dans un **secteur varié et dynamique**. Lors de mon stage, j'ai remarqué qu'aucune de

mes journées n'était semblable et cela m'a plu.

De plus, je souhaite travailler dans un secteur qui me donne l'occasion de sortir de mon bureau. **J'aime aller sur le terrain**, et, encore une fois, cette opportunité professionnelle m'a permis de travailler sans rester assise toute la journée derrière mon ordinateur.



Comme je l'ai mentionné dans l'introduction, j'avais **divers objectifs**. Mon stage m'a donné la possibilité de m'y approcher et de répondre à mes attentes. En effet, je me suis rapidement **intégrée à l'équipe**, j'ai vite compris leur manière de communiquer et j'ai obtenu la **confiance professionnelle** du personnel. Ce stage m'a permis de **développer** à la fois des **compétences techniques et comportementales**, comme la

communication, **l'adaptabilité** et le **travail d'équipe**. Je me suis sentie intégrée dès le début, considérée comme un membre à part entière de l'équipe, ce qui a renforcé ma confiance et mon **envie de m'investir**.

Ce stage m'a donc fait réaliser qu'en seulement deux ans, j'ai déjà acquis plusieurs compétences primordiales pour ce secteur. Mais aussi, que j'ai encore des progrès à faire dans certains domaines.

Sources, références, copyright et légendes

Office de Tourisme de Tournai. (s. d.). Visitez Tournai – Histoire, Art et Balades en Belgique. Visittournai. <https://www.visittournai.be/>

Delhay, N. (2026)
Van Erpe, K. (2026)
Dumoulin, J.-F. (2026)

Relectures par Geurts Charlotte, Geurts Michèle, Geurts Olivier, Geurts Noël et Brillon Caroline. Ces membres de ma famille m'ont aidée à corriger les fautes d'orthographe ainsi que les coquilles.

Utilisation d'Antidote pour corriger les fautes d'orthographe. Antidote. (2026). Antidote 12 [Logiciel].

Utilisation de ChatGPT pour corriger le texte (orthographe et coquilles), ainsi que pour m'aider à utiliser In-design et Photoshop. Il m'a également aidée à réaliser mes normes APA. OpenAI. (2026). ChatGPT (GPT-5.3) [Modèle de langage]. <https://chat.openai.com/>

L'image sur ma première de couverture est une photo que j'ai prise pour réaliser une publication Facebook sur le thème du Carnaval de Tournai. ©Geurts Amandine 2026

La photo sur les pages deux et trois illustre la Cathédrale Notre-Dame de Tournai. J'ai capturé cette image lorsque j'ai fait la balade sonore. ©Geurts Amandine 2026

À la page quatre, j'ai réalisé un organigramme du personnel de la section promotion de l'Office de Tourisme de Tournai. ©Geurts Amandine 2026

Les images à la page cinq ont toutes été prises par mes soins dans le but de faire des publications Facebook. La photo en haut à droite illustre les effets personnels d'un ancien militaire belge mort au combat. Celles-ci sont exposées dans le Musée d'histoire militaire à Tournai. Au milieu à gauche, vous pouvez voir des tableaux exposés au Musée des Beaux-Arts à Tournai. Au milieu à droite, cette image montre les statues sorties exceptionnellement pour l'exposition Cortèges au Musée des Beaux-Arts. En bas, ce sont des photos prises lorsque j'ai visité le Musée d'Histoire naturelle et Vivarium à Tournai. ©Geurts Amandine 2026

Le losange au centre de la page cinq représente un panneau que l'on retrouve le long de la balade sonore. ©Geurts Amandine 2026

À la page six, l'image me montre en train de travailler au bureau sur l'ordinateur que la ville de Tournai m'a prêté. ©Geurts Amandine 2026

L'image à la gauche de la page sept illustre les cartes postales disponibles à l'accueil de l'Office de Tourisme. Cette photo a été prise pour réaliser un réel afin que les gens se rendent là-bas. ©Geurts Amandine 2026

L'image à la page huit correspond au badge que l'Office de Tourisme m'a prêté pour pouvoir accéder aux musées gratuitement. ©Geurts Amandine 2026

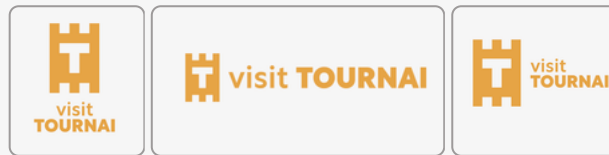
Les photos page dix et onze représentent deux jeunes jouant à City Strip. ©Visit Wapi 2025

Sur la gauche de la page douze, vous pouvez retrouver une capture d'écran de l'ordinateur de Noémie. Elle illustre les meilleures statistiques du mois de mars. ©Noémie Delhay 2026

À la page treize, c'est une image capturée dans le but de faire une publication sur le carnaval de Tournai. Cette photo montre une mini-statue déguisée au centre-ville. ©Geurts Amandine 2026

Sur ma mini charte graphique, les deux images illustrent les logos sur des supports papier. ©Geurts Amandine 2026

Et sur la dernière page, la seizième, c'est une photo de l'Église des Rédemptoristes de Tournai. Elle a été prise lorsque j'ai essayé l'application City Strip. ©Geurts Amandine 2026



TYPOGRAPHIES

Titrage

Rooney Sans Light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789 #@&%\$€£éèàùç;?!+

Corps de texte

Rustica Light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789 #@&%\$€£éèàùç;?!+



LOGOS

IMPRESSIONNANT

contenu patrimoine de
Tournai



GÉNÉRIQUE

contenu
général

ARTISTIQUE

contenu culture
et art

BON VIVANT

contenu festivité,
gastronomie, folklore

GÉNÉRIQUES

contenu général



Achevé d'imprimer chez Labelpages
Rue Michel Holyman, 12
7536 Vaulx (Tournai - Belgique)

