

# MAISON DU TOURISME DU BRABANT WALLON PLAN D'ACTION 2022



## CONTEXTE

Reconnue en juin 2019, la Maison du Tourisme du Brabant wallon n'a pas encore connu une année complète sans crise sanitaire. Définir des objectifs et un plan d'action n'est donc pas chose aisée dans ces conditions. Cependant, malgré ces difficultés, la MTBW a pu, malgré tout, poser ses fondations. Graduellement, elle opérationnalise la stratégie touristique basée sur le terme désormais connu de « clusters ».

En 2021, la MTBW a déployé une grande campagne de communication basée sur la relance touristique (Brabant wallon, terre de vos émotions) et a poursuivi l'action « une nuit achetée = une nuit offerte » qui a grandement aidé le secteur des hébergements. Elle a également recentré la promotion de la destination sur la Belgique. 2021 a vu naître les conventions de partenariat avec les SI/OT ainsi que les 1ers groupes de travail basés sur les clusters. Elle a soutenu également ses partenaires touristiques dans l'acquisition de labels à vocation durable (Bienvenu Vélo, Clé verte).

En termes de structuration de produits, la MTBW a débuté un vrai travail de fourmi en termes d'inventaire et de promotion de promenades à pied et à vélo s'inscrivant ainsi dans une logique de « slow tourisme ». Cette action sera bien évidemment poursuivie lors des prochaines années.

Pour rappel, lors de sa reconnaissance en 2020, la MTBW s'est fixé les missions suivantes :

- Gérer la transformation organisationnelle de la MTBW
- Animer et développer le réseau des partenaires touristiques
- Promouvoir la destination « Brabant wallon »
- Développer les clusters thématiques
- Structurer de nouveaux produits touristiques

La première mission n'a plus de raison d'exister. La MTBW est désormais sur les rails et fonctionne correctement. En 2022 se poursuivra la rencontre avec les communes. Ces rencontres n'ont malheureusement pas pu se terminer en 2021 en raison de la crise sanitaire. Si cette mission n'apparaîtra plus en tant que telle, il va sans dire qu'un des objectifs poursuivis par la MTBW est d'avoir un organisme touristique opérationnel efficient tant pour les touristes que pour ses partenaires.

A la mission de développement des clusters thématiques s'ajoute l'importance de la veille touristique et technologique.

## OBJECTIFS

Aussi, les **objectifs 2022 prioritaires** pour la Maison du Tourisme du Brabant wallon sont les suivants :

- **Susciter des partenariats, des collaborations entre partenaires touristiques et entre partenaires et la MTBW ;**
- **Rendre la destination BW plus durable ;**
- **Soutenir le plan de relance touristique wallon**

La crise sanitaire a créé un frein important en termes de réseautage dès lors que la MTBW est encore jeune. La poursuite du réseautage et la création de partenariats avec les prestataires touristiques du Brabant wallon est donc fondamentale. Cet objectif doit être réalisé dans un esprit de durabilité. C'est d'ailleurs pour cette raison que l'équipe et le CA de la MTBW ont débuté une formation en tourisme durable afin de jeter les bases d'une vision commune respectueuse de l'environnement. Cette formation sera proposée à nos partenaires début 2022. Enfin, en 2021, la Région wallonne a mené 2 études débouchant sur un plan de relance que la MTBW soutiendra notamment via la pérennisation du Pass Visit Wallonia.

Ces 3 objectifs sont complétés par d'autres déjà présents depuis la création de la MTBW :

- **Renforcer le réseautage des partenaires touristiques du Brabant wallon ;**
- **Développer la professionnalisation et la digitalisation des partenaires touristiques ;**
- **Faire connaître le BW aux partenaires ;**
- **Faire connaître la destination Brabant wallon en Belgique et à l'étranger (marchés limitrophes) ;**
- **Poursuivre la promotion du Brabant wallon comme une destination d'excursion ;**
- **Développer le court séjour en BW ;**
- **Développer un marketing territorial axé sur les clusters (suivi stratégique) ;**
- **Rendre la MT plus efficace ;**
- **Mieux comprendre le tourisme en Brabant wallon**

Sans être exhaustif, voici les actions principales de la Maison du Tourisme du Brabant pour 2022 par mission. **Ces actions peuvent se rattacher à l'un ou plusieurs objectifs cités supra. Des indicateurs liés à chaque action seront établis afin de faciliter le bilan 2022 en fin d'année.**

## 1. Animer et développer le réseau des partenaires touristiques

- **Déployer les conventions de partenariats (type 1,2 et 3) avec les SI/OT** (formations à l'accueil, éductours, placement de bornes numériques, ...)
- Créer des **conventions de partenariat avec les attractions touristiques** du Brabant wallon ;
- Améliorer et renforcer les contacts avec les partenaires touristiques (SI/OT, hébergeurs, attractions et musées, producteurs) via des **rencontres/événements de réseautage** soit par thématique, secteur (attractions/hébergements/...) et/ou territoire (Ouest/Centre/Est) tout en reprogrammant la journée partenaires « Tourismez-vous » au 1er semestre (avec révision du programme)
- Poursuivre la **labellisation d'établissements « Bienvenue Vélo »** en maintenant le rôle de conseil, contrôle et soutien logistique de ce label ;
- Poursuivre le développement du **label « Clé verte »** afin de soutenir la durabilité chez nos partenaires touristiques ;
- Développer la collaboration avec **des parrains de promenades ainsi que d'ambassadeurs** grâce notamment aux organismes touristiques locaux.
- Réduire la fracture numérique des prestataires touristiques grâce à l'aide de **l'animation numérique** du territoire soit via des entretiens en face à face, en visioconférence ou via des formations thématiques (e-réputation, gestion de sites web, maîtrise des médias sociaux, campagnes online, ...)
- Faire connaître le **point d'accueil « tourisme »** de l'Est du Brabant wallon à Jodoigne

## 2. Promouvoir la destination « Brabant wallon »

La Maison du Tourisme du Brabant wallon veillera à mettre en avant ses atouts touristiques majeurs mais également les points d'intérêts moins connus au travers de ses outils de communication offline et online. Cette stratégie permet également de distiller les flux touristiques sur des points d'intérêt moins connus. La promotion sera effectuée en Belgique et sur les marchés limitrophes (France, Pays-Bas).

### Les éditions « Papier »

- Réédition du magazine touristique (FR/NL/ENG) 2022 qui présente la destination en faisant largement le renvoi vers le site Internet [www.destinationbw.be](http://www.destinationbw.be) ;
- Réédition des « Boucles touristiques à vélo » et de « Balades et Vous » en faisant la part belle au cluster « douceur de vivre/slow tourisme ». Pour les « Promenades à pied », il s'agira de publier 12 itinéraires supplémentaires afin de couvrir l'ensemble du territoire<sup>1</sup> ;
- Réédition de la carte IGN Points-nœuds du BW (en collaboration avec le Service du développement territorial de la Province) ;
- Edition d'une carte touristique avec les sites incontournables et plus secondaires.

<sup>1</sup> En 2021, une édition de 15 promenades à pied est prévue pour l'automne.

### **Les foires et salons**

La présence en foires et salons sera moins importante et centrée sur la Belgique et plutôt sur la thématique « promenades ».

### **Les événements locaux**

La participation sur des événements locaux sera plus importante que sur les foires et salons. Cette participation permettra à la MTBW d'assurer une visibilité en Brabant wallon afin de faire connaître les atouts touristiques aux locaux et de soutenir le tourisme de proximité. Une diversité tant en termes de type d'événements (marché de producteurs, événements cyclistes, promenades, ...) que de localisation (d'est en ouest) sera appliquée.

### **Les actions médias (online et offline)**

Les actions médias seront mises en place soit via la collaboration avec Wallonie Belgique Tourisme (Visit Wallonia) soit en direct et selon les marchés cibles (Belgique, France, Pays-Bas principalement). Il s'agit d'insertions dans de la presse ou des magazines spécialisés, des actions en radio, TV locales ou des combinaisons « Print et digital ». L'objectif de ces actions sera de faire la promotion des clusters, de l'agenda, de concours, des promenades et des partenaires touristiques en redirigeant vers la vitrine online de la MTBW soit son site Internet.

Les actions sont sélectionnées avec soin parmi les propositions émises par marché par Visit Wallonia. En ce qui concerne les actions en direct, elles font l'objet de recherches et de contacts via nos différents contacts commerciaux. Elles sont reconduites en fonction de résultats notamment digitaux (impressions, coût par clic, conversion, tps moyen de lecture, ...)

Une campagne de visibilité sera également déployée sur le marché belge en TV, radio et en digital. Elle utilisera le teaser de la vidéo de présentation du Brabant wallon tournée à l'aide de drone et produite en 2021 (mais en version de 20 secondes).

### **Le site Internet**

Son contenu est mis à jour sur base quotidienne (nouveau, agenda, concours, nouvelles promenades, ...) Les parties Pro et presse font l'objet d'une attention particulière.

Différents outils périphériques au site continueront à être déployés :

- La newsletter « grand public » sur base bimestrielle renvoyant vers des parties du site Internet et notre blog ;
- La newsletter « partenaires » sur base bimestrielle et procurant de nombreuses informations utiles (technologies, subventions, actualité touristique, informations sur les labels, accompagnement numérique, orc, agenda) ;
- Le blog avec 2 articles par mois avec des contributeurs internes (équipe) et externes et permettant de faire des retours d'expériences sur des visites de sites, d'expos, de producteurs, de restaurants, de promenades, ...

### Photos et vidéos

Les photos et vidéos sont au cœur de la communication touristique. Aussi, une attention particulière sera portée tant sur la recherche et la production de photos et de vidéos que ce soit en interne via l'équipe ou en externe via des blogueurs spécialisés ou en ayant recours à des photographes et producteurs de vidéos (via des marchés publics).

### Les médias sociaux

- **La fan page Facebook** : implémentation de contenus renvoyant au maximum vers le site Internet (partage de photos, vidéos, relais concours, agendas, promenades, ...) et recours à des campagnes online
- **Le compte Instagram** : Implémentation de photos et stories de paysages, promenades, lieux insolites faisant la part belle au slow tourisme et à l'évasion. Recours à des campagnes online.
- **Le compte Youtube** : L'utilisation de la vidéo augmente constamment. Les contenus pourront mettre en avant la destination (teaser), les clusters, certains types de publics et thématiques sous forme de courts montages en ayant recours, de temps à autre, à des drones.

### Le recours aux blogueurs

La collaboration avec des blogueurs se poursuivra en mettant l'accent plutôt sur des influenceurs plus locaux et plus spécifiques.

### La création de jeux concours

Le recours à des jeux concours permet au public de s'intéresser à la destination Brabant wallon au travers de prix à gagner (paniers gourmands, we, entrées pour des attractions, vélo, ...). Les prix sont toujours en lien et en cohérence avec l'offre touristique et toujours basés sur l'idée d'un tourisme durable et proche de chez soi. Les occasions ne manquent pas pour réaliser des concours : Saint-Valentin, Pâques, Fête des pères/mères, été, St Nicolas, ...

L'accompagnement de la MTBW envers ses partenaires pour augmenter l'affiliation à l'ORC (déployé par Visit Wallonia) pose actuellement problème. Il est très difficile de convaincre les prestataires d'adhérer à l'outil de réservation en ligne. Une analyse de ce frein sera réalisée début 2022 afin de voir quels leviers peuvent être utilisés pour accroître le taux d'affiliation à la réservation en ligne.

### 3. Développer les clusters thématiques et une veille touristique et technologique

Le développement des clusters se fait grâce à l'animation régulière de **taskforces ou groupes de travail** par cluster. L'idée est de rassembler les partenaires d'un même cluster (SI/OT, attractions, hébergeurs, producteurs, HORECA, ...) avec un angle d'attaque (promotion, produits, signalétique, mobilité, ...) afin d'identifier des pistes de développement en faisant remonter les infos régulièrement à des groupes de travail 27+1 « tourisme » qui pourront, le cas échéant, investir dans certains domaines (mobilités, infrastructures, signalétiques, études, ...)

Une attention sera prêtée aux **études menées par Inbw** en collaboration avec la Province afin d'établir le cadre nécessaire au bon développement des dits clusters.

En 2022, en raison du report de l'événement « Tourismez-vous » (pour la 4ème fois en raison de la crise sanitaire), le retour des 1ers groupes de travail se fera au 1er trimestre. Par ailleurs, une 2ème session de groupes de travail se tiendra afin d'avancer dans l'implémentation des clusters. Le focus sera notamment fait sur les clusters pour lesquels une étude a été commandée via INbw soit le tourisme de mémoire, le slowtourisme et tourisme urbain - art et culture (notamment via l'étude sur Louvain-la-Neuve).

Par ailleurs, la notion de **veille touristique** sera améliorée par un contact avec l'Observatoire du Tourisme wallon et « Attractions et tourisme ». L'objectif est de construire un **baromètre touristique** utile pour le CA et les partenaires touristiques. En termes de technologie, une veille est régulièrement réalisée afin d'être au courant des dernières tendances. Aussi, une participation aux rencontres internationales de l'e-tourisme de Pau est proposée.

### 4. Structurer de nouveaux produits touristiques

De nouveaux produits touristiques (**escapades thématiques**) seront créés en collaboration avec les différents partenaires touristiques. Ils seront, notamment, conçus en fonction des besoins exprimés lors des task forces (groupes de travail) des différents clusters et des recommandations des études (fiches actions). L'objectif de ces produits est de capitaliser sur la notion « slow » et de tendre vers le court séjour en proposant des itinéraires avec une ou deux nuitées.

Des réflexions sur des itinéraires patrimoniaux, culturels seront également effectuées afin de déboucher sur la création de produits (promenades, forfaits, ...) en lien avec la demande touristique et les nouveaux comportements de voyageurs suite à la crise Post Covid (partir moins vite, moins loin, moins fréquemment mais plus longtemps). Parmi ces produits, nous notons la création d'un itinéraire « slow tourisme/douceur de vivre » et un « vignoble » qui pourrait être commercialisé par l'autocariste « Léonard » (Bikoo Trip) qui s'est lancé dans la commercialisation de balades à vélo électrique.

#### 4. Structurer de nouveaux produits touristiques (suite)

Un grand chantier attend la MTBW au niveau **des promenades à pied et à vélo** qu'il convient de mieux sélectionner, vérifier, entretenir et faire la promotion. L'implémentation se fait via la base de données PIVOT et/ou via notre plateforme CIRKWI. Une attention sera portée sur la révision des promenades balisées qui seront vérifiées à l'aide des SI/OT et des parrains de promenades.

Par ailleurs, **la pose de panneaux d'information touristique sur le réseau points-nœuds** (projet en collaboration avec la PBW) n'a pas pu être réalisée en 2021. Elle le sera en 2022 par l'ajout de près de 40 panneaux sur l'ensemble du réseau. Par ailleurs, la Région wallonne travaille sur un projet de planificateur « point-nœuds » depuis de longs mois. Cet outil pourrait être utilisé par les maisons du tourisme. Cependant, étant donné qu'aucune nouvelle de ce projet n'est donnée, la MTBW tentera de connaître l'état d'avancement de ce dernier afin, le cas échéant, de développer son propre outil de planification de promenades utilisant le réseau points-nœuds.

La MTBW poussera également sa réflexion sur la **structuration de produits pour groupes** (excursionnisme et séjour) en réalisant un inventaire de l'offre existante sur le territoire (avec les SI-OT, les attractions, musées et hébergements). L'objectif est de déterminer si la MTBW pourrait commercialiser des produits pour groupes vers des autocaristes pour 2023.

Lancées en 2020, **les chasses « Totemus »** continueront à être déployées sur l'ensemble de la Province. L'objectif est d'atteindre 22 chasses dans le courant de l'année 2022.

Enfin, la MTBW fera rayonner la pérennisation du « **Pass Visit Wallonia** » en communiquant dessus et en intégrant un maximum de partenaires à cet outil.

# PLAN D'ACTION 2022 (EN UN COUP D'ŒIL)

## 1. Animer et développer le réseau des partenaires touristiques

Organiser plusieurs rencontres/événements avec nos partenaires :

- 1er évènement « Grand-messe » (1er semestre) ;
- 2ème évènement et suivants : chaque fois dans un lieu différent :
  - Alternier évènement en journée et soirée pour permettre à un maximum de personnes d'y participer
  - Jauge de 15 à 20 participants maximum à rassembler soit sous forme de thématiques/ secteur (attractions/hébergements/...) ou territoire (Ouest/Centre/Est)

Déployer les conventions de partenariats (type 1,2 et 3) avec les SI/OT (formations à l'accueil, éductours, placement de bornes numériques, ...)

Mettre en place des conventions de partenariat avec les attractions touristiques

Développer le plan Wallonie Destination Qualité pour 2022 (déjà validé par le CA en 2020) + audit des actions réalisées

Poursuivre l'appui des partenaires à la labellisation « Bienvenue Vélo » et « Clé verte »

Développer le réseau de parrains de promenades (à pied et à vélo)

Rencontrer les « Greeters » de la Hesbaye brabançonne pour jauger l'opportunité d'une extension du réseau sur le reste du Brabant wallon

Rencontrer les guides officiels reconnus afin de mieux les intégrer dans l'offre touristique du BW

Poursuivre la mission d'animation numérique de territoire

Faire connaître/rendre visible le point d'accueil « tourisme » de l'Est du Brabant wallon à Jodoigne

## 2. Promouvoir le BW comme une destination touristique

Déployer un plan de promotion en se recentrant sur la Belgique + Nord de la France et Pays-Bas (en actions propres et via WBT) selon les clusters et/ou publics-cibles (familles, groupes)

Réaliser une campagne de visibilité/notoriété sur le marché belge (en TV/radio et en digital)



## 2. Promouvoir le BW comme une destination touristique (suite)

Rééditer le magazine touristique (FR/NL/ENG) en renvoyant largement vers notre site web portail [www.destinationbw.be](http://www.destinationbw.be).

Rééditer les boucles touristiques à vélo (FR/NL)

Editer 12 itinéraires à pied supplémentaires afin de couvrir l'ensemble du territoire à raison d'une balade par commune (15 balades sont parues en 2021)

Rééditer la carte IGN points-nœuds du BW (en collaboration avec le Service du développement territorial de la Province) (facturation encore sur 2021 et distribution sur 2022)

Réaliser une carte touristique (papier) du Brabant wallon

Participer à des foires et salons ciblées (via Visit Wallonia) - voir plan media-promo 2022 :  
- Bike Brussels  
- Ostende à l'Ancre

Participer à des événements locaux afin de faire connaître les atouts touristiques du Brabant wallon (tourisme de proximité)

Valoriser les outils digitaux de la MTBW (site Internet, newsletters « grand public » et pro, blog, médias sociaux, médiathèque)

Poursuivre la collaboration avec des blogueurs/influenceurs (voir plan media promo)

Mettre en place des jeux concours pour le grand public

Analyser les raisons de la stagnation de l'affiliation des partenaires à l'Outil Régional de Commercialisation (outil Visit Wallonia) et voir si possibilité de poursuivre l'accompagnement des partenaires (commercialisation)

## 3. Développer les clusters thématiques ainsi qu'une veille touristique et technologique

Effectuer un retour des groupes de travail de 2021

Animer une 2ème série de groupes de travail en lien avec les études en cours/terminées (Tourisme de mémoire - Art et Culture - Slow tourisme)

Faire remonter les besoins de chaque cluster au 27+1 Tourisme (bottom-up)

### 3. Développer les clusters thématiques ainsi qu'une veille touristique et technologique (suite)

Effectuer le suivi des études Inbw (Tourisme de Mémoire, douceur de vivre, LLN) et le lien avec les différents groupes de travail

Réaliser un baromètre touristique (veille) du Brabant wallon

Effectuer le bilan de l'action 1+1

Réaliser une veille numérique (nouvelles tendances, analyse des chiffres des outils digitaux de la MTBW)

Participer aux rencontres internationales de l'e-tourisme à Pau (veille technologique)

### 4. Structurer de nouveaux produits

Créer /améliorer les escapades thématiques basées sur les clusters en fonction des groupes de travail et des études en cours

Réaliser un inventaire des promenades balisées via la base de données touristiques PIVOT

Améliorer et poursuivre l'implémentation de promenades à pied, à vélo, en voiture via CIRKWI

Mettre en place une dizaine de panneaux d'information touristique « points-nœuds » en collaboration avec la Province du Brabant wallon

Réaliser un inventaire des produits « groupes » et déterminer la possibilité de commercialiser ceux-ci

Poursuivre la création de chasses aux trésors Totemus (22 au total)

Vérifier l'avancée du projet du planificateur « Points-nœuds » avec la RW et construire, le cas échéant, un cahier de charge pour disposer de son propre planificateur

Soutenir la pérennisation du « Pass Visit Wallonia » dans le cadre du plan de relance touristique wallon

## BUDGET 2022

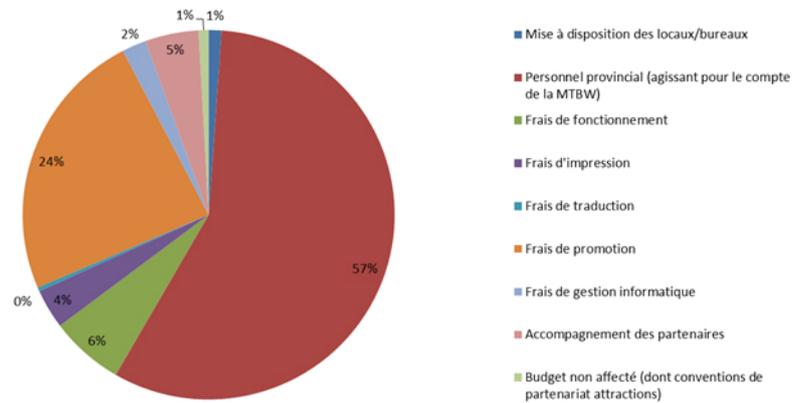
Détail des estimations des dépenses 2022 par poste	Montant	Postes de recettes 2022	Montant
Mise à disposition des locaux/bureaux	12.870 €	Subvention Province (locaux)	12.870 €
Personnel provincial (agissant pour le compte de la MTBW)	660.598,91 €	Subvention Province (frais de personnel)	660.598,91 €
Frais de fonctionnement	74.128,58€	Part communale (0,10 €/hab.)	40.098,50 €
Frais d'impression	40.000 €	Subv. régionale de fonctionnement et d'animation	344.030 €
Frais de traduction	4.000 €	Subv. régionale de promotion	59.000 €
Frais de promotion	274.966 €	Récup. Frais correspondance	4.000 €
Frais de gestion informatique	24.305,77 €	Subvention Forem APE	34.394,90 €
Accompagnement des partenaires	53.746,55 €		
Budget non affecté	10.000 €		
<b>TOTAL</b>	<b>1.154.615,81 €</b> (481.146,90 € hors valorisation provinciale)	<b>TOTAL</b>	<b>1.154.992,31 €</b> (481.523,40 € hors valorisation provinciale)

## BUDGET 2022

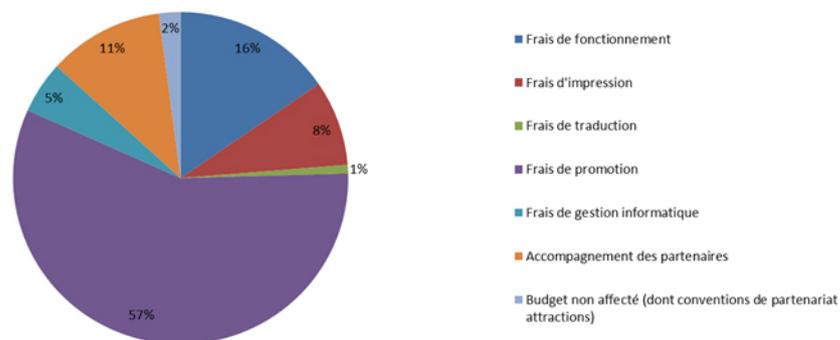
Postes des dépenses (hors personnel provincial et location locaux)	
<b>Frais de fonctionnement</b>	
Dépenses salariales - Contrat APE	€ 34.395,00
Coût secrétariat social (pour gestion contrat CPE)	€ 1.000,00
Frais de cotisation à des asbl (e.g. Wallonie Belgique Tourisme/PBVW/Mon ASBL)	€ 2.000,00
Frais de modification de statuts au Moniteur	€ 133,58
Frais bancaires et taxes	€ 350,00
Imprimés et fournitures de bureau et frais postaux	€ 10.000,00
Honoraires services comptables	€ 3.000,00
Frais de réceptions/catering (AG/CA)	€ 3.000,00
Frais de missions/déplacements/hébergements pour personnel (hors trajets quotidiens)	€ 2.500,00
Frais de déplacement administrateurs pour CA/bureau	€ 750,00
Repas de travail - guest relation - représentations	€ 500,00
Frais d'inscription participation à des formations, colloques, workshops, ateliers, ...	€ 4.000,00
Achats de lots pour concours	€ 4.500,00
Photographe	€ 4.000,00
Aménagement lieu d'accueil Est	€ 4.000,00
<b>Frais d'impression</b>	
Marchés d'impression des éditions (brochures, boucles, cartes, ...)	€ 40.000,00
<b>Frais de traduction</b>	
Marchés de traduction des différents supports online et offline	€ 4.000,00
<b>Frais de promotion</b>	
Actions de promotion online et offline via WBT (pôle culture) - dont foires et salons	€ 30.000,00
Actions de promotion online et offline en direct	€ 113.166,00
Actions d'opportunité	€ 15.000,00
Campagne de visibilité- notoriété	€ 96.800,00
Campagne FB, Insta et adwards	€ 20.000,00
<b>Frais de gestion informatique</b>	
Dépenses liées au site Internet: noms de domaines, hébergement, détection de liens défectueux, e-commerce, GRC, ORC	€ 6.000,00
Abonnements aux plateformes de promenades (Cirkwi)	€ 6.000,00
Abonnement BD journalistes	€ 150,00
Abonnement et gestion médiathèque (avec WBT)	€ 2.500,00
Abonnement SendinBlue (Newsletter)	€ 1.029,32
Abonnement Zoom	€ 151,25
Abonnement agrégateur vidéos (Play play)	€ 7.260,00
Abonnement Trello	€ 1.215,19
<b>Accompagnement des partenaires</b>	
Groupes de Travail	€ 1.000,00
Suivi Totemus	€ 4.000,00
Signalétique (panneau d'info points nœuds)	€ 11.000,00
Bornes numériques pour points d'accueil (conventions de type 3)	€ 9.746,55
Evénements "Partenaires"	€ 20.000,00
Eductour (SI/OT)	€ 1.000,00
Achat de matériel (kit de réparation et trousse de secours) pour label BV	€ 2.000,00
Aide financière pour l'octroi du label Clé verte	€ 5.000,00
<b>Budget non affecté (dont conventions de partenariat attractions)</b>	<b>€ 10.000,00</b>
<b>TOTAL</b>	<b>€ 481.146,90</b>



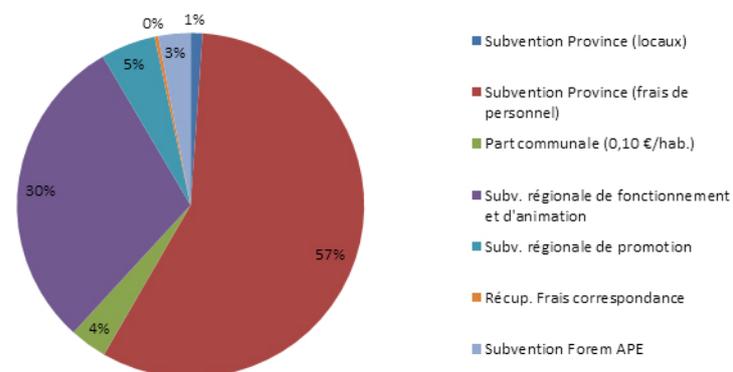
### Dépenses 2022 AVEC valorisation du personnel



### Dépenses 2022 HORS valorisation du personnel provincial



### Recettes 2022 AVEC valorisation provinciale



### Recettes 2022 HORS valorisation provinciale

