

**MAISON DU TOURISME
DU BRABANT WALLON**
**PLAN D'ACTION
ET BUDGET**
2023



CONTEXTE

2022 a été la 1^{ère} année où la MTBW a pu déployer la quasi-totalité de son plan d'action mais surtout le lancement du réseautage avec ses différents partenaires touristiques. En effet, la pandémie avait retardé cette mission pourtant essentielle. Il est à retenir de ces rencontres de réseautage (Tourismez-vous, soirées Ouest-Centre-Est, ...) que de nombreux acteurs touristiques ne se connaissent pas et, parfois, au sein de la même commune. Or, cette connaissance de ceux qui font le tourisme en Brabant wallon est fondamentale afin de pouvoir créer de réels partenariats et ainsi développer un tourisme riche d'expérience et de qualité. Cette mission sera évidemment poursuivie en 2023 mais plutôt par secteur et/ou thématique que par zone géographique. Fort d'une première édition réussie, un nouvel événement « **Tourismez-vous** » sera organisé et entièrement consacré à nos partenaires.

En 2022, une grande campagne de visibilité a permis d'asseoir le Brabant wallon comme une destination proche de toutes et tous en s'appuyant sur les 5 clusters désormais connus de la Province. Le slow tourisme, un de ces 5 clusters, apparaît de plus en plus comme celui à la base de tous les autres (mémoire, patrimoine, art et culture, fun et sensations). En termes de slow tourisme, de nombreuses actions ont été réalisées en 2022 (plus de 20 chasses Totemus, Balades & Vous, boucles touristiques vélo, escapades thématiques, ...)



2023 sera logiquement placé sous le signe du **slow et du cyclo tourisme** avec, la commande de 5 chasses Totemus supplémentaires, la pose de panneaux d'information touristique « points-nœuds », l'aménagement du lieu d'accueil de l'Hôtel des Libertés à Jodoigne ou encore la construction d'un produit « vino trip » faisant la part belle au vélo et au terroir. La promotion de la destination s'appuiera donc essentiellement sur ces 2 thématiques en synergie avec la stratégie de communication de VisitWallonia.

En termes de déploiement stratégique touristique, la MTBW poursuivra la tenue de groupes de travail basé sur les clusters avec la volonté de rendre la destination plus durable.

OBJECTIFS



Aussi, les **objectifs 2023 prioritaires** pour la Maison du Tourisme du Brabant wallon sont les suivants :

- Poursuivre le réseautage des partenaires touristiques et ainsi favoriser la création de partenariats ;
- Rendre la destination BW plus durable en utilisant le cluster « slow tourisme » comme axe transversal ;
- Développer le cyclo tourisme

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

- 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 efficiente ;
- Mieux comprendre le tourisme en Brabant wallon



Le plan d'action 2023 de la Maison du Tourisme du Brabant wallon s'articule autour de ses 4 missions :

- 1) Animer et développer le réseau des partenaires touristiques
- 2) Promouvoir la destination « Brabant wallon »
- 3) Développer les clusters thématiques et une veille touristique et technologique
- 4) Structurer de nouveaux produits touristiques

Ci-dessous figurent les actions prioritaires par mission :

1. Animer et développer le réseau des partenaires touristiques

- Organiser un 2ème rendez-vous « **Tourismez-vous** » pour l'ensemble de nos partenaires axé sur la thématique « cyclotourisme » et « slow » ;
- Poursuivre le réseautage avec les partenaires touristiques (SI/OT, hébergeurs, attractions et musées, producteurs) via des **rencontres/événements de réseautage** soit par thématique et/ou secteur (attractions/hébergements/...) en élargissant le panel de acteurs (mobilité, greeters, guides, ...) ;
- Installer et faire connaître le **point d'accueil « tourisme »** de l'Est du Brabant wallon à Jodoigne à nos partenaires ;
- Faire signer et déployer les **conventions de partenariat avec sites touristiques incontournables** du Brabant wallon ;
- **Déployer les conventions de partenariats (type 1,2 et 3) avec les SI/OT** et plus spécifiquement la mise en place de statistiques de fréquentation, l'organisation d'un nouvel éducteur, le suivi de la mise en place de labels, ...
- Poursuivre le soutien à **labellisation d'établissements « Bienvenue Vélo » et « Clé verte » d'un point de vue financier et appui mais surtout en aidant les partenaires labellisés à mieux faire connaître les avantages de ces labels** ;
- **Déposer un plan « Wallonie Destination Qualité »** (3 ans) pour la MTBW auprès du CGT ;
- Réduire la fracture numérique des prestataires touristiques (spécialement les hébergeurs pour 2023) 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, ORC, ... ;
- **Inclure les guides touristiques et les greeters à la stratégie touristique du BW** en les invitant notamment à nos actions de réseautage ;

2. Promouvoir la destination « Brabant wallon »

La Maison du Tourisme du Brabant wallon continuera à vanter ses atouts touristiques au travers d'un plan media 360° avec des actions online et offline en centrant sa communication sur la Belgique et les marchés limitrophes (France, Pays-Bas). Pour la Belgique, un effort de visibilité particulière sera réalisé sur Bruxelles afin d'attirer plus de visiteurs de la Capitale ainsi que des expatriés.

Les éditions « Papier » (nouvelles éditions)

- **Carte touristique d'appel** avec les sites incontournables et plus secondaires, les organismes touristiques locaux et les produits de terroir les plus représentatifs.
- **Dépliant (FR/NL/ENG) sur les 4 musées de la Seconde guerre mondiale** situés en Brabant wallon (action issue du groupe de travail « Mémoire »).

Les éditions « Papier » (rééditions)

- **Magazine touristique (FR/NL/ENG)** qui présente la destination en faisant largement le renvoi vers le site Internet www.destinationbw.be et en tenant compte des remarques formulées par les SI/OT ;
- **Le BW à vélo** (boucles touristiques utilisant le réseau points-nœuds) (FR/NL) ;
- **Carte IGN Points-nœuds du BW** (en collaboration avec le Service du développement territorial de la Province) ;
- **Carnet « Balades et Vous »** en faisant la part belle au cluster « douceur de vivre/slow tourisme » via une promenade à pied dans chaque commune ;

Au vu du coût du papier de plus en plus important, les éditions de balades (à pied, à vélo) seront vendues sur [destinationbw](http://destinationbw.be) mais également via nos partenaires touristiques (SI/OT/Attractions/hébergeurs afin de pouvoir récupérer une partie des frais nécessaires à l'impression de celles-ci et surtout pour éviter le gaspillage. De manière corollaire, la **politique de distribution** de nos éditions papier va être revue afin de gaspiller le moins d'exemplaires possible.

Les actions médias (online et offline)¹

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'insertion 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 pour 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, temps moyen de lecture, ...).

¹ Voir plan media 2023



Le site Internet

Son contenu est mis à jour sur base quotidienne (nouveau, agenda, concours, nouvelles promenades, escapades, ...)

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 des partenaires) ;
- **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, ...
- **Les campagne adwords** redirigeant vers des pages clés du site Internet (agenda, escapades, ORC, ...)

Les médias sociaux

- **La fan page Facebook** : implémentation de contenus renvoyant au maximum vers le site Internet (partage de photos, vidéos, relais concours, blog, 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.



ORC et le Pass Visit Wallonia (soutien à Visit Wallonia)

La commercialisation de produits touristiques et la réservation en ligne sont désormais très présentes dans le cycle du voyageur. Aussi, un moteur de réservation (activités/hébergements) est déjà en place sur le portail de www.destinationbw.be en renvoyant vers l'Outil Régional de Commercialisation (ORC). En 2023, la MTBW collaborera encore avec Visit Wallonia afin d'augmenter le nombre de partenaires du Brabant wallon réservables en ligne. L'objectif est d'obtenir de plus en plus d'offres réservables directement en ligne via destinationbw. En ce qui concerne le Pass Visit Wallonia lancé par WBT en 2022, l'objectif est d'augmenter le nombre de partenaires touristiques présents sur cet outil de réduction.

Les foires et salons

La participation en « foires et salons » est moins importante qu'avant la pandémie. La MTBW privilégie les salons thématiques ou les événements de grande importance dont la vocation première n'est pas forcément le tourisme. En 2023, la MTBW se rendra aux salons « Bike Brussels », « Fietsen Wandelbeurs à Gand » et à l'événement « Ostende à l'ancre ». Ces salons sont pilotés par VisitWallonia.

Les événements locaux

Cette participation permet 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. En 2023, la Maison du Tourisme sera présente sur le Beauvechain Air Base day, le Jeu de Jean et Alice à Wavre et au Festival de bières artisanales à Nivelles (GENEF).

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 MTBW éditera en interne une charte de collaboration avec les blogueurs afin de déterminer à l'avance les frais qui seraient pris en charge par nos soins : hébergements, entrées, horeca, ...

La création de jeux concours

Contrairement à 2022 où une dizaine de concours en ligne ont été organisées par la MTBW, cette dernière en organisera moins mais avec des prix plus importants et un renvoi plus massif vers nos outils de communication dont le site Internet.





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

La stratégie touristique des « clusters thématiques » lancée à la création de la MTBW s'affine et s'opérationnalise lentement mais sûrement.

Aussi, de nouveaux **groupes de travail (taskforces)** seront organisés en 2023 par clusters en invitant des partenaires touristiques cohérents (organismes touristiques, musées, attractions, hébergeurs, ...) pour chacun d'entre eux. En 2023, les groupes de travail prioritaires seront « Mémoire – Champ de Bataille », « Mémoire – 2ème guerre mondiale », « Louvain-la-Neuve et environ² » et le « slowtourisme ». Ces groupes de travail sont liés à des études stratégiques touristiques qui ont été produites depuis 2020. Il est à noter que les groupes de travail permettent donc d'opérationnaliser une ou plusieurs actions retenues dans les études (ex : installation de panneaux, édition d'un dépliant, structuration d'un produit touristique, ...). Ils sont en lien direct avec des études commandées par INBW ou CITW+.

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 comptant des indicateurs plus durables. Cet objectif n'a pas été atteint en 2022. Le travail sera donc poursuivi en 2023.

En ce qui concerne la **veille numérique**, un tableau de bord numérique a été mis en place en 2022. Ce dernier mesure les retombées numériques du site Internet, de nos médias sociaux et des campagnes, du blog, de nos newsletters, des concours, de la plateforme CIRKWI, des chasses Totemus, ...

Aussi, une nouvelle participation aux **rencontres internationales de l'e-tourisme** de Pau est proposée. Ces rencontres permettent d'être à l'affût des nouvelles tendances tant en termes de promotion, que de commercialisation, de technologies, de durabilité et de relations avec les partenaires.

² Un comité de pilotage (copil) a été créé en 2022 avec d'opérationnaliser le schéma directeur touristique de Louvain-la-Neuve et de ses environs. La PBW et la MTBW font partie de ce copil qui se réunira plusieurs fois en 2023.



4. Structurer de nouveaux produits touristiques

La Région wallonne fonctionne de plus en plus via un système d'**appels à projets** lancés (événements, tourisme fluvial, motorhomes, VTT, ...), soit aider des partenaires qui souhaiteraient y répondre. Ces appels à projet vont petit à petit compléter le système de subventionnement automatique des organismes touristiques. Il est donc important de pouvoir l'intégrer dans un plan d'action de manière prioritaire.

Une nouvelle **réforme du Code wallon du tourisme** est en cours et rentrera en vigueur en 2024. Il est également du devoir de la MTBW de suivre cette dernière afin de préparer les changements qui surviendront en 2024.

Les **escapades thématiques** (basées sur les clusters) seront mises à jour sur le site destinationbw.be. En 2023, l'objectif est de se concentrer sur la création d'une nouvelle escapade basé sur l'**oenotourisme** (vinotrip) soit un produit mêlant vélo et visite de vignobles pour une ou deux journées.

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.

Une **stratégie « promenades »** doit être réalisée par la MTBW. Entre la vérification des promenades balisées, dématérialisées sur notre plateforme CIRKWI et le planificateur points-nœuds (numérique) qui n'est toujours pas en place, il est nécessaire de repenser les promenades de la conception à la vérification. Cette stratégie et cette sélection doit passer par un inventaire qui débutera par l'est du Brabant wallon où l'on trouve le plus de promenades. Cet inventaire et sélection fera même l'objet d'une action du nouveau plan d'action « Wallonie Destination Qualité » que va déposer la MTBW en 2023.

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 ni en 2022. Ce projet verra donc le jour en 2023 et participe entièrement à l'idée de slowtourisme.

Lancées en 2020, les **chasses « Totemus »** continueront à être déployées sur l'ensemble de la Province. Au nombre de 22 en 2022, 5 nouvelles chasses seront réalisées en 2023 afin d'atteindre une chasse par commune. Par ailleurs, afin de compléter l'offre des chasses Totemus, il sera proposé aux SI/OT le développement de « **sac aventures** » à l'instar de ce qu'a créé le Relais du Visiteur à Genappe.

En termes de **produits pour groupes**, un inventaire précis sera réalisé afin d'aider la MTBW à voir comment mieux appréhender ce type de structuration (commercialisation, offres sur mesure, ...) pour des autocaristes, voyageurs, ...

Plan d'action 2023 avec priorisation

- Priorité haute
- Priorité moyenne
- Priorité basse



1. Animer et développer le réseau des partenaires touristiques

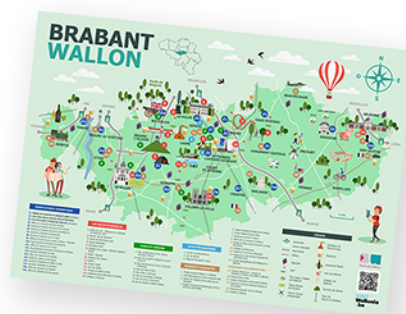
- Organiser un 2ème rendez-vous « Tourismez-vous » avec nos partenaires
- Poursuivre l'organisation de rencontres de réseautage par thématique et/ou secteur :
Organisation de petits-déjeuners
 1. Labellisés « Bienvenue » Vélo de tout le territoire ;
 2. Hébergements (hors hôtels) + présentation (bonnes pratiques/e-tourisme/...)
 3. Hôtels dans un des lieux incontournables (petit-déjeuner et visite du lieu)
- Installer et faire connaître le nouveau point d'accueil de la MTBW à Jodoigne
- Faire signer et déployer les conventions de partenariat (type 1 et 2) avec sites touristiques incontournables du Brabant wallon

- Poursuivre le déploiement des conventions de partenariats (type 1,2 et 3) avec les SI/OT
- Poursuivre le soutien à labellisation d'établissements « Bienvenue Vélo » et « Clé verte » d'un point de vue financier et appui mais surtout en augmentant leur visibilité
- Déposer un plan « Wallonie Destination Qualité » (3 ans) pour la MTBW auprès du CGT.

- Poursuivre la mission d'animation numérique de territoire en se concentrant sur les hébergeurs
- Inclure les guides touristiques et les greeters à la stratégie touristique du BW en les invitant notamment à nos actions de réseautage

Plan d'action 2023 avec priorisation

	Priorité haute
	Priorité moyenne
	Priorité basse



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.³
Visibilité accrue sur Bruxelles
 - Revoir la politique de distribution et tarifaire de nos brochures
 - Création de 2 nouvelles éditions :
 - Carte touristique d'appel du Brabant wallon
 - Dépliant (FR/NL/ENG) des musées de 2nde guerre mondiale
 - Réédition :
 - Magazine touristique du BW ;
 - Balades & vous ;
 - BW à vélo ;
 - Carte IGN Points-noeuds
 - Valoriser les outils digitaux de la MTBW (site Internet, newsletters « grand public » et pro, blog, médias sociaux, médiathèque)
- Soutenir la commercialisation en ligne via l'ORC ainsi que le taux de pénétration du Pass Visit Wallonia
 - Participer à des foires et salons ciblées (via Visit Wallonia) - voir plan media-promo 2023 :
 - Fiets- en Wandelbeurs de Gand
 - Bike Brussels
 - Ostende à l'Ancre
 - Participer à 3 événements locaux afin de faire connaître les atouts touristiques du Brabant wallon (tourisme de proximité)
- Poursuivre la collaboration avec des blogueurs/influenceurs mais en privilégiant les influenceurs plus locaux et spécifique (voir plan media promo)
 - Poursuivre la mise en place de jeux-concours (moins de concours avec des prix de plus grande valeur)

³ Voir plan média 2023

Plan d'action 2023 avec priorisation

	Priorité haute
	Priorité moyenne
	Priorité basse



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

- Poursuivre la tenue de groupes de travail sur :
 - Waterloo et 2GM
 - LLN et environs (inclus dans le cluster Tourisme urbain, art et culture)
 - Slow tourisme
- En lien avec les différentes études stratégique (INBW/CITW+/PBW)
- Poursuivre la construction d'un baromètre touristique (veille) du Brabant wallon

- Poursuivre la tenue du tableau de bord numérique de la MTBW
- Participer aux rencontres internationales de l'e-tourisme à Pau (veille technologique)

4. Structurer de nouveaux produits touristiques

- Répondre aux appels à projet lancés dans le cadre du plan de relance wallon et/ou aider les partenaires touristiques à y répondre
- Être attentif à l'évolution du Code wallon du tourisme (nouveau décret en 2024), anticiper et communiquer les modifications aux partenaires touristiques
- Mettre en place le Vino Trip (slow tourisme) et le commercialiser

- Mise en place d'une stratégie « Promenades » en débutant par un inventaire sur l'est du Brabant wallon
- 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 » + visites guidées et déterminer la possibilité de commercialiser ceux-ci
- Création des 5 dernières chasses Totemus pour couvrir l'ensemble du territoire provincial
- Appel à projet « Sac aventures »

BUDGET 2023

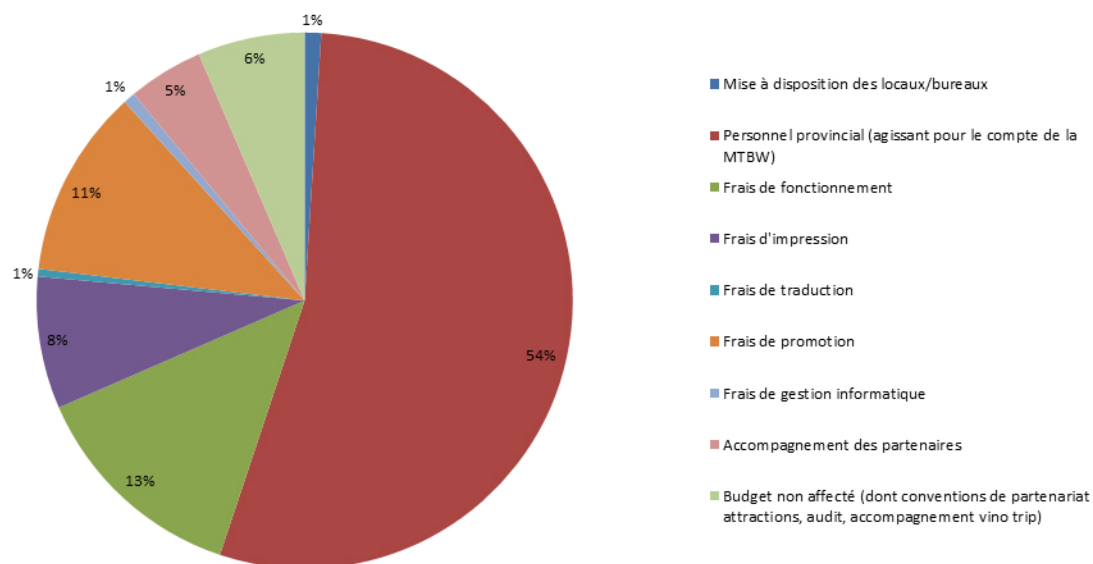
Dépenses 2023 par poste	Montant	Recettes 2023 par poste	Montant
Mise à disposition des locaux/bureaux	13.000 €	Subvention Province (locaux)	13.000 €
Personnel provincial (agissant pour le compte de la MTBW)	712.916,74 €	Subvention Province (frais de personnel)	712.916,74 €
Frais de fonctionnement	175.717,99 €	Part communale (0,10 €/hab.)	40.098,50 €
Frais d'impression	105.000 €	Subv. régionale de fonctionnement et d'animation	344.030 €
Frais de traduction	6.000 €	Subv. régionale de promotion	58.250 €
Frais de promotion	150.000 €	Récup. Frais correspondance	9.000 €
Frais de gestion Informatique	9.517,26 €	Subvention Forem APE	38.484,41 €
Accompagnement des partenaires	59.800 €	Vente Editions papier (Eshop)	100.000 €
Budget non affecté	85.000 €		
TOTAL	1.316.951,99 € (591.035,25 € hors valorisation provinciale)	TOTAL	1.315.779,65 € (589.862,91 € hors valorisation (provinciale))

BUDGET 2023

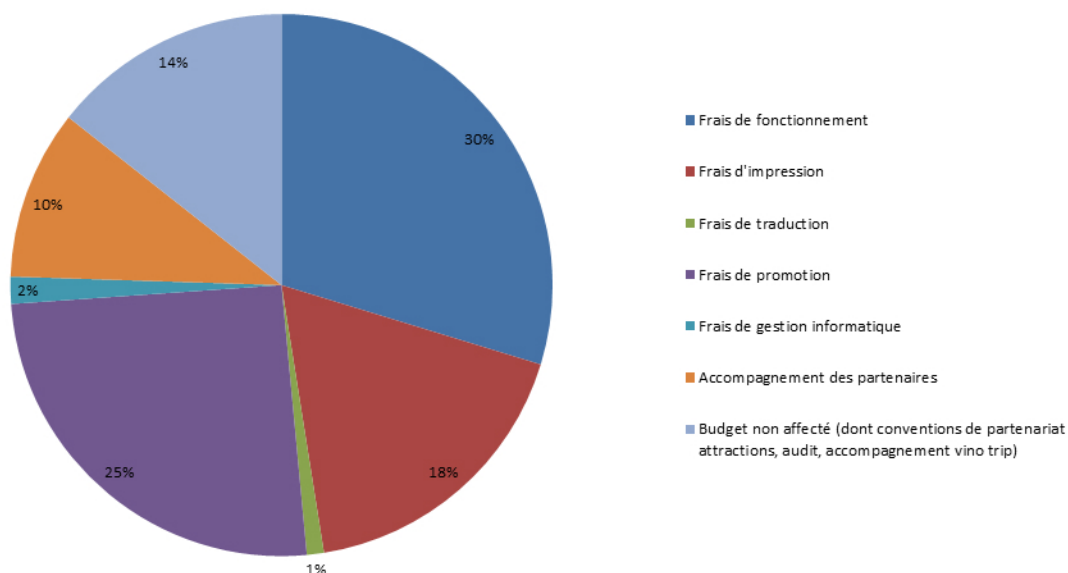
Postes des dépenses (hors personnel provincial et location locaux)	
Frais de fonctionnement	€
Dépenses salariales - Contrat APE	38,484,41
Coût secrétariat social (pour gestion contrat APE)	1,000,00
Refacturation province (frais indexation frais de personnel)	100,000,00
Frais de cotisation à des asbl (e.g. Wallonie Belgique Tourisme/PBWV/Mon ASBL)	2,700,00
Frais de modification de statuts au Moniteur	133,58
Frais bancaires et taxes	400,00
Imprimés et fournitures de bureau et frais postaux	12,000,00
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)	1,000,00
Frais de déplacement administrateurs pour CA/bureau	1,000,00
Repas de travail - guest relation - représentations	1,000,00
Frais d'inscription participation à des formations, colloques, workshops, ateliers, ...	5,000,00
Achats de lots pour concours	3,000,00
Aménagement lieu d'accueil Est	2,000,00
Frais indirect de promotion (blogueurs et équipe)	2,000,00
Frais d'impression	
Marchés d'impression des éditions (brochures, plaquette, fiches promo, ...)	105,000,00
Frais de traduction	
Marchés de traduction des différents supports online et offline	6,000,00
Frais de promotion	
Actions de promotion online et offline via WBT (pôle culture) - dont foires et salons	25,000,00
Actions de promotion online et offline en direct	90,000,00
Actions d'opportunité	15,000,00
Campagne FB, Insta et adwords	20,000,00
Frais de gestion informatique	
Dépenses liées au site Internet : noms de domaines, hébergement, détection de liens défectueux, e-commerce, GRC, ORC	6,000,00
Abonnement BD journalistes	150,00
Abonnement et gestion médiathèque (avec WBT)	2,500,00
Abonnement SendinBlue (Newsletter)	365,00
Abonnement Zoom	151,26
Abonnement Trello	350,00
Accompagnement des partenaires	
Suivi Totemus	17,000,00
Signalétique (panneau d'info points nœuds)	11,000,00
Evénements "Partenaires"	24,000,00
Eductour (SI/OT)	1,800,00
Achat de matériel (kit de réparation et trousse de secours) pour label BV	1,000,00
Aide financière pour l'octroi du label Clé verte	5,000,00
Budget non affecté	85,000,00
TOTAL	€ 591.035,25



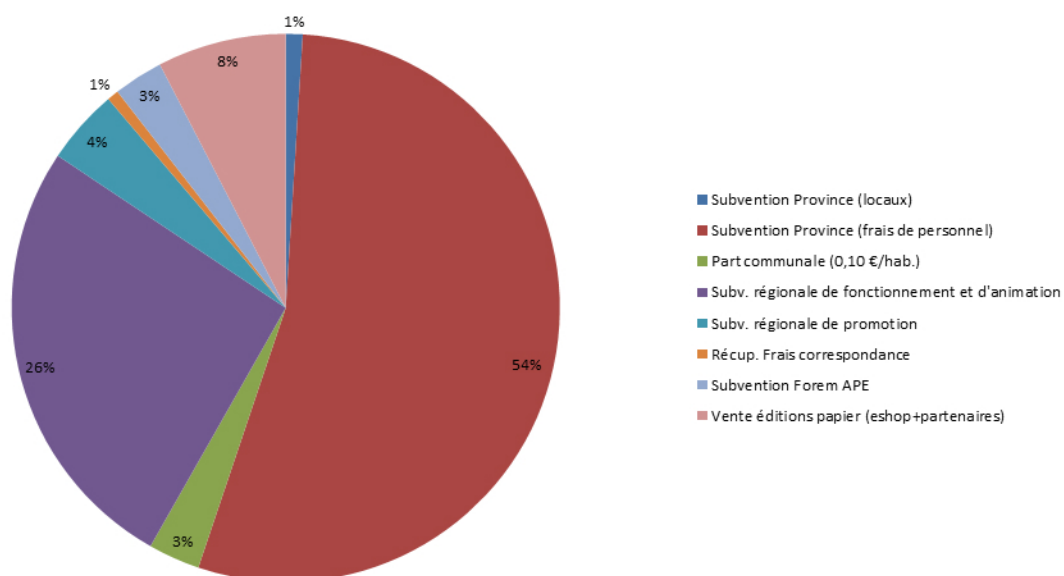
Dépenses 2023 AVEC valorisation du personnel



Dépenses 2023 HORS valorisation du personnel provincial



Recettes 2023 AVEC valorisation provinciale



Recettes 2023 HORS valorisation provinciale

