

MAISON DU TOURISME DU BRABANT WALLON PLAN D'ACTION ET DE BUDGET 2024



DestinationBW.be

Contexte

En 2024, la Maison du Tourisme du Brabant wallon va approfondir le développement de son cluster transversal « slow tourisme » via différentes actions dont la commercialisation d'un Vino trip sur plusieurs week-ends et faisant la part belle au séjour et au cyclotourisme. Une requalification des promenades à pied et à vélo sera également réalisée afin de créer des produits touristiques thématiques axés sur les balades.

La promotion de la destination Brabant wallon se fera essentiellement sur la Belgique et les marchés limitrophes avec l'idée de prendre son temps pour découvrir ou redécouvrir le Brabant wallon.

En termes d'accompagnement des partenaires, la MTBW poursuivra ses actions de réseautage par l'intermédiaire de la désormais traditionnelle journée « Touristez-vous » mais également via d'autres événements (journée Bienvenue Vélo et Access-i). Elle accompagnera toujours financièrement les partenaires qui seront « Bienvenue Vélo », « Clé Verte » et, nouveauté : certification Access-i.

Au niveau de la durabilité, elle va mettre en place un baromètre touristique permettant de voir où se situe le Brabant wallon en termes de destination « durable » à partir d'indicateurs spécifiques comparables au niveau européen.



Objectifs

Aussi, les **objectifs 2024 prioritaires** pour la Maison du Tourisme du Brabant wallon sont les suivants :

- ✓ *Poursuivre le développement du slow tourisme soit le cluster transversal de la stratégie touristique du Brabant wallon via le cyclotourisme*
- ✓ *Renforcer le réseautage des partenaires touristiques et ainsi favoriser la création de partenariats ;*

Ces 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
- ✓ Appréhender l'intelligence artificielle au sein du secteur touristique



Le plan d'action 2024 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 3ème rendez-vous « **Tourismez-vous** » pour l'ensemble de nos partenaires ;
- Poursuivre le réseautage avec les partenaires touristiques (SI/OT, hébergeurs, attractions et musées, producteurs) via des **rencontres/événements de réseautage** ou des groupes de travail ;
- Poursuivre le soutien à **labellisation d'établissements « Bienvenue Vélo »** et « **Clé verte** » d'un point de vue financier ;
- **Déposer un plan « Wallonie Destination Qualité »** (3 ans) pour la MTBW auprès du CGT ;
- Poursuivre la mission d'**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, ... et via la nouvelle plateforme « mon bagage numérique » mis en place par le CGT.



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 à Bruxelles afin d'attirer plus de visiteurs de la Capitale ainsi que des expatriés notamment via le réseau de distribution BHS.

Les éditions « Papier » (nouvelle édition)

- ✓ **Le magazine touristique actuel** va être complètement revu en version trilingue (FR/NL/EN)

Les éditions « Papier » (rééditions)

- ✓ **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 » ;
- ✓ **Carte touristique d'appel** avec les sites incontournables et plus secondaires, les organismes touristiques locaux et les produits de terroir les plus représentatifs.

Outre le magazine et la carte touristique d'appel, les autres éditions seront payantes via notre e-shop, l'Hôtel des Libertés à Jodoigne et nos partenaires.

Les actions médias (online et offline)¹

Les actions médias seront mises en place soit via la collaboration avec 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, tps moyen de lecture, ...).

VISITWallonia.be

¹ Voir plan media 2024



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, ...
- ✓ *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.



Les foires et salons

En 2024, la MTBW participera uniquement au salon « Bike Brussels » en collaboration avec Visit Wallonia.

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

La stratégie touristique des « clusters thématiques » lancé à la création de la MTBW se développe lentement mais sûrement avec comme axe transversal le slow tourisme.

De nouveaux **groupes de travail** se dérouleront notamment pour le cluster « mémoire ».

Aussi, le **travail d'amélioration et le développement du réseau de balades à vélo et à pied** sera exécuté par la société Hike up en ciblant les objectifs suivants :

- L'analyse et la structuration de l'offre existante ;
- L'analyse et l'amélioration des balades (boucles à vélo / promenades à pied) dans le but de produire la mise à jour de nos brochures ;
- Le recensement des balades balisées par les autres partenaires ;
- La création de nouveaux produits pour compléter l'offre

Les critères d'adhésion au **Label Bienvenue Vélo** vont être revus et le Brabant wallon sera la Province « Pilote » pour les tester. Cela intègre complètement la logique « slow tourisme ».

Un baromètre touristique durable va être établi via le programme européen GDS Movement². Ce système d'indicateurs permettra de situer le Brabant wallon sur la carte européenne de la durabilité afin de donner aux décideurs des données concrètes sur les améliorations à apporter sur cette thématique.



² Global Destination Sustainability Movement : Le Mouvement GDS sert à accélérer la transformation du marketing de destination à tout prix vers une gestion et une intendance des destinations à valeur partagée et durable.

En ce qui concerne **la veille numérique**, le tableau de bord numérique mis en place en 2022 sera complété avec beaucoup de soin. 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. Une attention toute particulière sera tournée vers les « IA » ou « Intelligences artificielles » qui sont de plus en plus utilisées dans le secteur touristique.

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. Une réflexion sera engrangée sur l'utilisation d'une société de consultance qui pourrait aider les partenaires à y répondre (marché public à prévoir via un système de coût horaire).

2024 verra la mise à jour du lancement du **Vinotrip** en Brabant wallon via 5 week-ends pour 12 personnes pour découvrir une partie du Brabant wallon à vélo, la viticulture et le patrimoine environnant.

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.



Par ailleurs, de nouveaux produits touristiques « promenades » pourront être créés à la suite des 2 marchés de consultance (Hike up). Par ailleurs, la PBW va également passer un marché de consultance pour le développement de **4 boucles touristiques épousant le réseau points-nœuds**. Les résultats de cette consultance permettront de créer de nouveaux produits touristiques thématiques et d'envisager les futurs investissements à réaliser en termes d'aménagements de mobiliers cyclables notamment (aire de pique-nique, bancs, points de vue, ...)

Une **nouvelle réforme du Code wallon du tourisme** est en cours et rentrera en vigueur en 2025. Il est également du devoir de la MTBW de suivre cette dernière afin de préparer les changements qui surviendront en 2024.

Enfin, la MTBW collaborera également aux fiches projets « tourisme » du **GAL des 4 bras** puisque la programmation FEADER a été renouvelée. Par ailleurs, elle mettra également son expertise touristique au service des **Forêts de Brabant** qui viennent d'être reconnus comme parc national côté flamand mais le territoire de ces dernières englobe la Forêts de Soignes et plusieurs communes du Brabant wallon.



Plan d'action 2024 avec priorisation



Priorité haute
Priorité moyenne/basse

Animer et développer le réseau des partenaires touristiques
Organiser un 3 ^{ème} rendez-vous « Tourismez-vous » avec nos partenaires sur les thématiques suivantes : -Cyclotourisme -Label Clé verte, un levier pour la durabilité -Les « Intelligences artificielles » et le secteur touristique
Poursuivre l'organisation de rencontres de réseautage par thématique : 1. Journée « Bienvenue Vélo » des partenaires wallons en Brabant wallon 2. Journée de sensibilisation « Access-i » des partenaires wallons en Brabant wallon 3. Approche territoriale Wallonie Destination Qualité sur la thématique « slow tourisme » (priorité basse en fonction de l'avancement du projet pilote lancé par le CGT)
Poursuivre le soutien financier à labellisation d'établissements « Bienvenue Vélo » et « Clé verte »
Obtenir pour le lieu d'accueil Hôtel des Libertés les certifications suivantes : -Bienvenue Vélo -Access-i
Soutenir la certification Access-i via le financement des audits d'accessibilité chez nos partenaires
Poursuivre la mission d'animation numérique de territoire notamment via le déploiement et collaboration à la nouvelle plateforme « Mon bagage numérique »
Poursuivre le déploiement du plan « Wallonie Destination Qualité » (3 ans) pour la MTBW auprès du CGT.
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, les saisons et publics-cibles ³ avec comme positionnement l'idée de prendre son temps et de séjour + produire et mettre en avant des capsules de vidéos humoristiques décalées sur les incontournables du BW (cf Pablo Andres) (cf plan d'action WDQ)

³ Voir plan média 2024

Refonte complète du magazine touristique du Brabant wallon en une version trilingue ;
Réédition : -Balades & vous ; -BW à vélo ; -Carte IGN Points-nœuds -Carte touristique du Brabant wallon
Révision de la politique de distribution de nos éditions via le réseau BHS
Valoriser les outils digitaux de la MTBW (site Internet, newsletters « grand public » et pro, blog, médias sociaux, médiathèque)
Poursuivre éventuellement la collaboration avec des blogueurs/influenceurs mais en privilégiant les influenceurs plus locaux et spécifique
Poursuivre la mise en place de jeux-concours avec un système de lots/prix à demander à nos partenaires en échange d'une visibilité média
<i>Création d'un film de présentation touristique du Brabant wallon avec la technologie des lunettes en RA pour différents usages :</i> -Foire et salons internationaux -Secteur MICE -Partenaires touristiques (hébergeurs, SI/OT, musées) -Ecoles de tourisme ⁴ -...
<i>Participer à des événements du BW (forte fréquentation) : Spectacle d'été à Villers, reconstitutions, Halloween en faisant éventuellement appel à des étudiants⁵</i>
Développer les clusters thématiques ainsi qu'une veille touristique et technologique
Poursuivre la tenue de groupes de travail sur le cluster mémoire (Waterloo et 2 ^{nde} guerre mondiale) afin de créer du réseautage et de mieux comprendre ces clusters
Assurer le suivi des deux marchés de consultance (via Hike up) à savoir l'amélioration et développement du réseau de balades à vélo et à pied en BW
Être pilote de la modification des critères d'adhésion au Label Bienvenue Vélo avec le CGT et Pro-vélo
Construire un baromètre touristique durable (veille) du Brabant wallon via GDS Movement (mission à réaliser par une stagiaire - février et mars 2024) https://www.gds.earth/about/
Poursuivre la tenue du tableau de bord numérique de la MTBW
Être attentif à l'usage des intelligences artificielles dans le secteur touristique et en tester plusieurs dans le cadre opérationnel de la MTBW (e.g. calendrier éditorial)
Participer aux rencontres internationales de l'e-tourisme à Pau (veille technologique)
Mise en place du projet « pilote » du CGT sur l'approche territoriale Wallonie Destination Qualité

⁴ Actions sous option. Besoin d'une étude plus poussée

⁵ Actions sous option. Besoin d'une étude plus poussée

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 (Prévoir le cas échéant un marché public de services pour une société (coût horaire) qui serait là pour la réflexion, le démarchage et la rédaction des projets)
Mettre en place le Vino Trip (slow tourisme de séjour) et le commercialiser
Créer de nouveaux produits touristiques (promenades) à la suite des 2 marchés de consultance (Hike up) et mise en place des 4 boucles touristiques (réseaux points nœuds) en lien avec la fiche 2 de l'étude slow ⁶
Être attentif à l'évolution du Code wallon du tourisme (nouveau décret en 2025), anticiper et communiquer les modifications aux partenaires touristiques
Collaborer avec le GAL des 4 bras aux projets touristiques retenus dans le cadre de la nouvelle programmation FEADER
Collaborer avec la Fondation Forêt de Soignes sur le développement des Forêts de Brabant (mission à réaliser par une stagiaire mai à septembre 2024)



⁶ Marché public de services à passer par la PBW mais réalisation des résultats par la MTBW)

Budget 2024



Dépenses (hors personnel provincial et locaux)		
Frais de fonctionnement		
Dépenses salariales - Contrat APE	€	40.017,78
Coût secrétariat social (pour gestion contrat APE)	€	2.500,00
Refacturation province	€	100.000,00
Frais de cotisation à des asbl (e.g. Wallonie Belgique Tourisme/PBVW/Mon ASBL)	€	2.700,00
Frais de modification de statuts au Moniteur	€	170,00
Frais bancaires et taxes	€	300,00
Imprimés et fournitures de bureau et frais postaux	€	7.000,00
Honoraires services comptables	€	3.000,00
Frais de réceptions/catering (AG/CA)	€	2.000,00
Frais de missions/déplacements/hébergements pour personnel (hors trajets quotidiens)	€	1.000,00
Frais de déplacement et assurances administrateurs pour AG/CA	€	1.500,00
Repas de travail - guest relation - représentations	€	3.000,00
Frais d'inscription participation à des formations, colloques, workshops, ateliers, ...	€	3.000,00

Achats de lots pour concours	€ 2.500,00
Aménagement lieu d'accueil Est	€ 3.000,00
Frais indirect de promotion (blogueurs et équipe)	€ 1.000,00
Achat de livres pour Hôtel des Libertés	€ 1.000,00
Logistique distribution brochures	€ 16.000,00
Frais d'impression	
Marchés d'impression d'éditions papier	€ 40.000,00
Frais de traduction	
Marchés de traduction des différents supports online et offline	€ 5.000,00
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
Spots humoristiques	€ 60.500,00
Lunettes RA	€ 15.000,00
Actions d'opportunité	€ 10.000,00
Campagne FB, Insta et adwords	€ 15.000,00
Frais de gestion informatique	
Dépenses liées au site Internet: noms de domaines, hébergement, détection de liens défectueux, e-commerce, GRC, ORC	€ 7.500,00

Abonnement BD journalistes	€ 150,00
Abonnement et gestion médiathèque (avec WBT)	€ 2.500,00
Abonnement SendinBlue (Newsletter)	€ 366,00
Abonnement Zoom	€ 170,00
Abonnement Trello	€ 420,00
Clusters et veille	
Valorisation promenades à vélo et à pied	€ 14.520,00
Baromètre touristique (GDS Movement)	€ 8.900,00
Vinotrip	€ 6.000,00
Accompagnement des partenaires	
Événements "Partenaires"	€ 15.000,00
Eductour (SI/OT)	€ 1.000,00
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	€ 7.000,00
Aide financière pour audit Access-i	€ 5.000,00
Budget non attribué	€ 22.000,00
TOTAL	€ 519.714

Détail des estimations des dépenses 2024 par poste	Montant	Postes de recettes 2024	Montant
Mise à disposition des locaux/bureaux/tel/mobilier/Internet)	€ 20.500,00	Subvention Province (locaux et services)	€ 20.500,00
Personnel provincial (agissant pour le compte de la MTBW)	€ 669.186,59	Subvention Province (frais de personnel)	€ 669.186,59
Frais de fonctionnement	€ 189.687,78	Part communale (0,10 €/hab.)	€ 40.098,50
Frais d'impression	€ 40.000,00	Subv. régionale de fonctionnement et d'animation	€ 371.729,00
Frais de traduction	€ 5.000,00	Subv. régionale de promotion	€ 59.750,00
Frais de promotion	€ 215.500,00	Subvention Forem APE	€ 40.017,78
Frais de gestion informatique	€ 11.106,00	Subvention carte IGN	€ 3.000,00
Clusters et veille	€ 29.420,00	Vente éditions papier (eshop+partenaires)	€ 10.000,00
Accompagnement des partenaires	€ 29.000,00	Récupération IGN (2022)	€ 21.000,00
Budget non attribué	€ 22.000,00		
TOTAL	€ 1.231.400,37	TOTAL	€ 1.235.281,87

Plan Média 2024

Budget total = 180.000€						
	Sujet/thème	Actions	Infos	Date	Prix HTVA	Prix TTC
Belgique FR						
1	Notoriété BW	Brochure Escapades FR/NL 2023 + distribution	690.000 exemplaires	janvier	550 €	666 €
2	Notoriété BW	La Grande Wadrouille-Printemps et été	Emission TV + radio + article (hébergement : 2 x 3 chbres)	Février à aout	4.200 €	5.082 €
3	Petit patrimoine	Diffusion capsules patrimoine sur TV Com + Canal Zoom	Capsules tournées en 2021 / diffusion mercredi et vendredi + rediff jeudi et samedi		6.120 €	7.405 €
	Activités WE Pâques + Vino-trip	2 articles online : 1 sur LaLibre.be + 1 sur lavenir.net	2 articles écrit par un journaliste + 1000 lecteurs garantis par article	mars + mai	4.000 €	4.840 €
6	Balades à vélo	Salon Bike Brussels (Tour et Taxi)	Stand partagé 6m²	Du 22 au 24 mars	1.155 €	1.398 €
7	Notoriété BW	Antipode	Sponsoring météo : 4x/jour (6 mois)-10sec	Avril à septembre	4.750 €	5.748 €
8		4 articles FR/NL sur Vacancesweb + parution Le Soir Voyage			1.400 €	1.694 €
9	Notoriété BW	Radio – BeL RTL : agenda en complétion	Capsule publicitaire de 40 sec max, du lundi au dimanche. Diffusion min de 3x	20-mai	315 €	381 €
10	Balades à vélo + brochures / Vinotrip ?	Touring Magazine FR + NL (354.300 ex/929.400 lecteurs)	1/2 page publi-reportage + publi-reportage sur blog + item newsletter (310000 abonnés)	27-06-24	4.450 €	5.385 €
11	famille	Deuzio, supplément WE de La Libre, DH, L'avenir (femme, famille, lifestyle)	Publi-rédactionnel par journaliste - 150.000 ex / 1.100.000 lecteurs	29-06-24	1.500 €	1.815 €
12	famille/grands parents	Native advertising Fokus 50+	1000 lecteurs garantis	mai/juin	2.450 €	2.965 €

	Sujet/thème	Actions	Infos	Date	Prix HTVA	Prix TTC
13	Notoriété BW	Radio - Nostalgie, Contact	Spot 10sec / Diffusion dans toute la Wallonie / 756 spots en FM et 294 spots DAB+ / 150.000 passages	1/07 - 26/07	14.585 €	17.648 €
14	Famille	Le Ligneur (mag Ligue des familles, sorties pour parents et enfants)	Mini dossier sur site web (15/02-31/12) + newsletter envoyée à 42.000 adresses + boost page FB	Juillet	710 €	859 €
15	Notoriété BW	Affichage vitres arrière de bus	Sur 25 bus dans toute la Wallonie-14jours		6.709 €	8.118 €
16	Notoriété BW	Affichage gares Wallonie	Affiche 1m² x 100 exemplaires - 28jours		6.650 €	8.047 €
17	Notoriété BW	Spot pub dans ciné Imagibraine, Cinescope, Wellington, Stockel, Vendome, Kinopolis Brussels	20 sec / 2 + 2 semaines gratuites en half tempo	10/07 - 7/08	9.935 €	12.022 €
18	Notoriété BW	La Grande Wadruille-été	Emission TV + radio + article (hébergement : 2 x 3 chbres)	8/07 - 16/08	2.925 €	3.539 €
19	Notoriété BW	Ecrans digitaux dans terminaux Aéroport + Newsletter Aéroport CRL FR/NL/EN (+RS avec concours)	Spot de 10 sec sans son - Centaine d'écrans - 2 semaines + newsletter envoyée à 1.1M contacts avec concours	à définir	5.000 €	6.050 €
Total Belgique FR					77.404 €	93.659 €
Belgique NL						
19	Balades à pied	Wandel.be	1 page + 1 article dans la newsletter / 100.000 lecteurs + 28.000 abonnés	Mai/juin	660 €	799 €
20	Balades à pied / brochures	Pasar	1 article dans newsletter à pied (46.500 adresses)	17-juil	390 €	472 €
21	Balades à vélo / brochures	Pasar	1 article dans newsletter vélo (40.000 adresses)	26-juin	390 €	472 €
Total Belgique NL					1.440 €	1.742 €

	Sujet/thème	Actions	Infos	Date	Prix HTVA	Prix TTC
Belgique ENG						
22	Activités en BW	The Brussels Times	Publiredactionnel - 20.000 ex	Avril/Mai	450 €	545 €
23	Waterloo ?	The Brussels Times	1 article en ligne pendant 3 mois + lien sur page d'accueil	01-juin	1.750 €	2.118 €
25	Butte + Solvay / evt printemps et été + top 5	travel Tomorrow	1 article en ligne + 2 pics of the day		2.500 €	3.025 €
26		Made in Belgium 2025??	10.000 ex - dossier de 4 à 6 pages		4.750 €	5.748 €
Total Belgique EN					9.450 €	11.435 €
France						
27	Famille	Kidiklik.fr	article avec photos et liens sortants, hébergé 1 an sur 59.kidiklik.fr + newsletter + FB	15 février au 31 décembre	80 €	97 €
28	Bons plans	Petit Futé	Article sur la page d'accueil + newsletter (600K contacts)	15 mars - 15 avril	330 €	399 €
29	Notoriété BW	France Télévision	Diffusion spot VisitWallonia 2023 - Pack 25-49 ans + pack FRDA avec enfants, géolocalisation HDF et Grand est frontaliers	Juillet et aout	900 €	1.089 €
30	Nivelles : Collégiale et tarte al djote	Campagne d'affichage Lille Métropole	83 écrans à Lille et alentours. +/- 185.000 diffusions par partenaire		1.680 €	2.033 €
Total France					2.990 €	3.618 €
Pays-Bas						
32	nature, villes et villages, culture, art et patrimoine	Bindinc - 50+ 6 mag : AVRO Bode, KRO Gids, NCRV Gids, Micro Gids, Televiziergids, TV Film, Tros Kompas.	Publirédactionnel 1/3 page	02-avr	834 €	1.009 €
33	City trip -> terre d'artistes	Spécial "Verrassend België" dans Villa d'Arte (50+) + site web	87500 ex. 1 page	Sept-Oct	200 €	242 €
34		Plusonline Newsletter 50+	Nombre d'abonnés: > de 420.000, Taux d'ouverture 36%, CTR 6% et 14.500 clics	Avril et aout	750 €	908 €
Total Pays-Bas					1.784 €	2.159 €

TOTAL actions 2023			201.535 €	112.613 €
	<i>WBT</i>		25.000 €	21.803 €
	<i>Campagne humoristique</i>		60.500 €	
	<i>Actions propres</i>		90.000 €	87.845,32 €
	<i>Actions last minute/d'opportunité</i>		10.000 €	2.964,50 €
	<i>Distri BHS + chez nos partenaires</i>		16.035 €	16.035,46 €
TOTAL online 2023			15.000 €	14.992 €
TOTAL concours 2023			2.500 €	0 €
TOTAL blogueurs 2023	Equipe		1.000 €	320 €
GRAND TOTAL 2023			220.035 €	143.960 €
			Prévisions	
