

visit.brussels

Jaarverslag 2024



Inhoudsopgave

Inhoudsopgave	1
1. Inleiding.....	3
1.1. Cijfergegevens	3
1.2. Interview Patrick Bontinck-CEO	4
2. Imago van Brussel	6
2.1. Het merk 'Brussels' en internationale citymarketing	6
2.2. Brussels Houses	7
2.3. Deelname van het Brussels Hoofdstedelijk Gewest aan MIPIM	7
2.4. B2C-communicatiecampagnes	8
2.5. Brusselse nachtraad en promotie van het nachtleven	9
2.6. Marketingstrategie	10
3. Recreatief toerisme.....	11
3.1. Informatiekantoren en -tools voor toeristen.....	11
3.2. Toeristische producten	12
3.3. Nationale en internationale toeristische communicatie	13
3.4. Partnerevenementen	14
3.5. Travel trade en partnerschappen met vervoersmaatschappijen	16
4. Zakentoeisme	17
4.1. Internationale handelsbeurzen en commerciële activiteiten.....	17
4.2. Verdediging van aanvragen voor congressen en handelsbeurzen	18
4.3. Ondersteuningsprogramma.....	19
4.4. Ambassadeursprogramma.....	19
5. Activiteiten en promotie van het gewest.....	21
5.1. Bright Festival.....	21
5.2. Tram experience	22
5.3. Irisfeest	23
5.4. BD Comic Strip Festival.....	24
5.5. EAT Festival.....	24
5.6. Brussels Pride – in the capital of Europe	25
6. Cultuurpromotie.....	26
6.1. ticketing.brussels.....	26

6.2.	Cultuurpromotie.....	27
6.3.	Steun voor cultuur en evenementen	28
6.4.	Ontwikkeling van culturele ervaringen.....	29
6.5.	Film Commission	29
7.	Hoofdstad van Europa	31
7.1.	De europese wijk aantrekkelijker maken	31
7.2.	The Association Place	32
7.3.	Persclub.....	33
7.4.	Europe Direct.....	34
7.5.	Expats verwelkomen.....	34
8.	Duurzaamheid, diversiteit, gelijkheid en inclusiviteit (DGI)	36
8.1.	Duurzaamheid	36
8.2.	Diversiteit.....	37
9.	Specifieke opdrachten van visit.brussels	39
9.1.	Présidence belge du Conseil de l'Union Européenne.....	39
9.2.	Gastronomische roadshow in Lausanne	40
9.3.	I Love Science Festival	41
9.4.	Batibouw	42
9.5.	Verhuur van het BIP	42
9.6.	Bevordering van de ambachtelijke sector	43
9.7.	Honderdste verjaardag van de surrealistische kunststroming	44
9.8.	Samenwerking met de gemeente Ganshoren.....	44

1. Inleiding

visit.brussels vzw is het promotie- en communicatiebureau voor Brussel en houdt zich vooral bezig met:

- de promotie van toerisme, cultuur en evenementen in het Brussels Hoofdstedelijk Gewest;
- het creëren van belevingen die de vele troeven van Brussel uitspelen;
- mensen die Brussel bezoeken een kwalitatieve ontvangst te bezorgen, of het nu gaat om vrijetijdstoeristen, zakentoeuristen of om internationale verenigingen.

Wij geven energie aan de stad en zorgen voor unieke ervaringen voor de mensen die Brussel bezoeken en voor de mensen die er wonen.

1.1. Cijfergegevens

Bezettingsgraad van de hotels



72,7%

+2,8 punten vs 2023

Aantal overnachtingen



9,73 miljoen

schatting van april 2025*

Spreiding van overnachtingen



2023 : 51% zakelijk; 49% vrije tijd



+ 100

duurzame partners
(waaronder 70 Green
Key)**



8,38/10

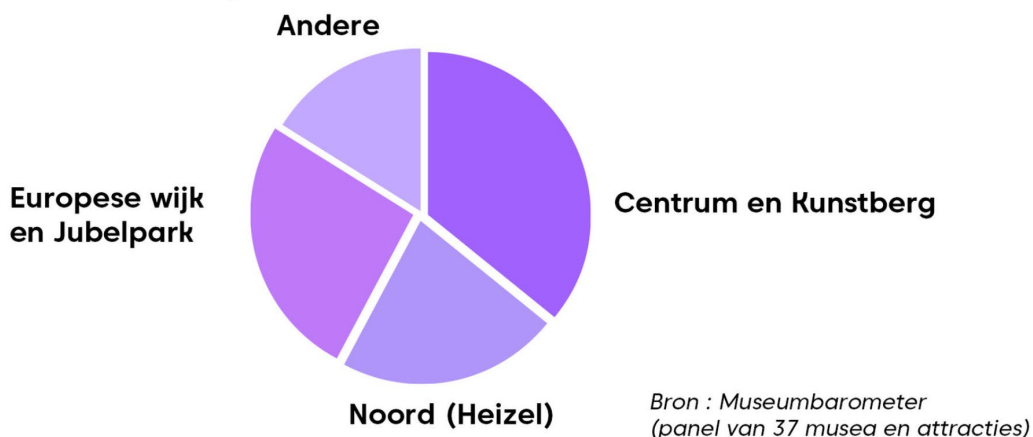
Tevredenheidspercentage
2023***



6,4 miljoen

bezoekers aan musea
en attracties****

Geografische verdeling van de bezoekers aan musea en attracties



* + 3,62% vs 2023 : 9.389.831 overnachtingen

- Hotels en jeugdherbergen: 7.486.705 overnachtingen (+4,24% t.o.v. 2023: 7.182.457)
- Platformen van de deeleconomie: 2.239.438 overnachtingen (+1,45% t.o.v. 2023: 2.207.374)

** +14% vs 2023

*** 2022 : 8,33/10

**** musea: 5,02 miljoen - +2% ten opzichte van het recordjaar 2023

1.2. Interview Patrick Bontinck-CEO



Een terugblik op 2024

Het jaar 2024 was een beslissend keerpunt voor het toerisme in Brussel: alle eerste schattingen wijzen erop dat dit jaar de recordcijfers van 2019 overtreft. Deze bemoedigende resultaten getuigen van de collectieve inspanningen van de teams van visit.brussels en van de relevantie van de acties die werden ondernomen om de regio aantrekkelijker te maken.

Dit succes is vooral zichtbaar in onze digitale aanwezigheid, met een aantal opmerkelijke resultaten: 4 miljoen bezoekers op het portaal visit.brussels, een community van 700.000 volgers op social media en een spectaculaire stijging van 447% in Google-zoekopdrachten naar Brussel.

Deze prestaties vertalen zich in tastbare, positieve economische gevolgen voor de regio: elke publieke euro die in toerisme wordt geïnvesteerd, leidt tot aanzienlijke voordelen en levert een substantiële bijdrage aan het bbp van Brussel én aan de lokale werkgelegenheid. Daarnaast hebben onze versterkte digitale strategieën de zichtbaarheid van onze hoofdstad op digitale platforms aanzienlijk verbeterd.

Als onderdeel van dit streven naar innovatie hebben we EFRO-financiering gebruikt voor de ontwikkeling van een gecentraliseerd ticketverkoopsysteem dat bijna 150 culturele instellingen overkoepelt. Dit initiatief is bijzonder relevant voor een stad van 1,2 miljoen inwoners met zo'n rijk en divers cultureel aanbod. De introductie van 'last minute' aanbiedingen versterkt onze inspanningen om cultuur toegankelijk te maken voor alle doelgroepen. Deze digitale transformatie van de toegang tot cultuur is niet alleen een grote stap voorwaarts voor Brussel, maar maakt het ook voor zowel inwoners als bezoekers gemakkelijker om het culturele leven te ontdekken en eraan deel te nemen.

Uitdagingen voor 2025

Als toonaangevende toeristische bestemming zet Brussel zich resoluut in voor een Smart Tourism-aanpak, met de ambitie om een visitor economy te ontwikkelen met een positieve impact – ten voordele van zowel de stad als haar inwoners en bezoekers. Deze transformatie, aangedreven door de mogelijkheden van digitalisering en artificiële intelligentie, beperkt zich niet tot het verbeteren van de toeristische beleving: ze beoogt ook duurzame waarde te creëren voor het volledige lokale ecosysteem.

In deze context rolt visit.brussels een globale strategie uit die de principes van duurzaamheid, toegankelijkheid en de valorisatie van cultureel erfgoed integreert. Elk project dat wordt uitgevoerd, past binnen deze visie: het ondersteunen van de ontwikkeling van een respectvol, inclusief en verrijkend toerisme – zowel economisch, sociaal als ecologisch.

Met de steun van de EFRO-fondsen implementeert visit.brussels deze strategie door middel van innovatieve initiatieven die de toeristische ervaring herdefiniëren. Een eerste EFRO-project gebruikt kunstmatige intelligentie om de toegankelijkheid van Brusselse musea uit te breiden met inhoud in verschillende Europese talen en uitleg op maat van verschillende doelgroepen. Het tweede EFRO-project heeft als doel een slim digitaal paspoort te ontwikkelen. Deze gloednieuwe kaart biedt niet langer alleen toegang tot musea, maar zal ook openbaar vervoer, ticketverkoop en verschillende toeristische en culturele activiteiten in Brussel omvatten. Ze doet ook gepersonaliseerde aanbevelingen op basis van verschillende criteria, zoals de drukte en de interessegebieden van de bezoekers. Dit maakt het gemakkelijker om de toeristenstroom over de stad te verspreiden.

Deze technologische innovaties maken deel uit van een bredere visie op duurzaam en verantwoord toerisme. Door het traject van bezoekers te optimaliseren en hen aan te moedigen om minder bezochte wijken te ontdekken, dragen we bij tot een evenwichtige toeristische ontwikkeling die het hele Brussels Hoofdstedelijk Gewest ten goede komt. Deze Smart Tourism-aanpak maakt het mogelijk om de toeristische aantrekkingskracht te verzoenen met de levenskwaliteit van de stadsbewoners, waardoor een positieve en inclusieve bezoekerseconomie ontstaat.

2.Imago van Brussel

In 2024 heeft visit.brussels een reeks strategische initiatieven opgezet om Brussel als topbestemming te promoten voor zowel bezoekers als professionals in de toeristische sector. Via een robuuste *citymarketing*-strategie, internationale initiatieven en promotiecampagnes heeft visit.brussels het imago van de hoofdstad op wereldvlak versterkt. Een aantal van deze initiatieven van visit.brussels is vooral gericht op het mobiliseren en profileren van het Brusselse nachtleven, met name via de Brusselse Nachtraad.



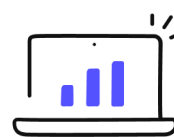
18e

op de ranglijst Europe's
Best Cities 2023 (top
100)



46 miljoen

impressies voor de
verschillende
campagnes in 2024



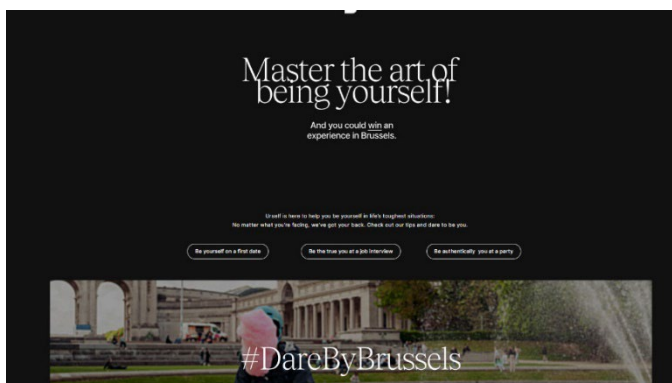
100.000

bezoeken

aan het gedeelte
'Nachtlevens' van de
website (+43%)

2.1. Het merk 'Brussels' en internationale citymarketing

In 2024 was de belangrijkste doelstelling om de unieke troeven van Brussel internationaal te promoten. Op de Engelse, Spaanse, Italiaanse en Duitse markt werd een promotiecampagne gelanceerd onder de naam *Urself*, gericht op 'originators'. Dit initiatief leverde aanzienlijke resultaten op: maar liefst 25,5 miljoen impressies, 51.000 weergaven en 40.000 unieke websitebezoekers op *urself.brussels*.



Tegelijkertijd zijn er inspanningen gedaan om publieke en private belanghebbenden te mobiliseren en te activeren via het Steering Committee. Dit comité kwam elke zes weken bijeen om de voortgang van projecten op te volgen, feedback te bespreken en te reageren op strategische en creatieve behoeften.

De belangrijkste ondernomen acties zijn onder andere:

- **Uitbouw van het gedeelde merk:** Update van de toolbox, storytelling en visuele identiteit.
- **Herdruk van het fotoboek:** Gemaakt ter gelegenheid van het Belgische voorzitterschap van de Europese Unie en de Europese verkiezingen, in samenwerking met BECI en het CEIO (Commissariaat voor Europa en de Internationale Organisaties).
- **Workshops en infosessies:** Organisatie van 'open house'-sessies en specifieke workshops (MICE-sector, hotels, enz.) met de steun van Resonance.

Deze initiatieven hebben een belangrijke rol gespeeld in het verbeteren van de zichtbaarheid en de positieve perceptie van Brussel op het internationale toneel.

2.2. Brussels Houses

De Brussels Houses zijn het resultaat van een samenwerking tussen visit.brussels en hub.brussels om een ruimte te creëren die de Brusselse gemeenschap op internationaal vlak samenbrengt en tegelijk de aantrekkelijkheid en knowhow van Brussel promoot. Deze ruimtes, waar visit.brussels de concepten van het internationale merk BRUSSELS heeft kunnen toepassen, belichamen het beeld van een dynamisch, innovatief en creatief Brussel dat openstaat voor de wereld. De Brussels Houses in Milaan en Barcelona dienen als etalage voor Brusselse producten en de Brusselse levensstijl, en ze bieden tastbaar inzicht in het gewest door middel van meeslepende ensceneringen. Ze zijn dus een belangrijke stap in de internationale promotie van Brussel.

2024 was een jaar van versterking voor de twee recente Brussels Houses: er werden tal van evenementen georganiseerd om het toerisme en de Brusselse economie te promoten (waaronder twee :Arty Brussels-evenementen in Milaan en Barcelona om de hedendaagse kunstsector in de kijker te zetten bij journalisten).

2.3. Deelname van het Brussels Hoofdstedelijk Gewest aan MIPIM

Tijdens MIPIM, 's werelds grootste forum voor vastgoedprofessionals, toonden we de ambities van Brussel in de vastgoedsector door belangrijke spelers samen te brengen en de ontwikkelingsprojecten van het gewest in de schijnwerpers te zetten. Dat deden we in samenwerking met het Waals Gewest en vertegenwoordigers uit de privésector. In 2024 werden een aantal nieuwigheden toegevoegd aan de organisatie van dit forum, zoals een conferentie met bijdragen van de werkgeversfederaties Embuild.brussels en

UPSI/BVS. Er werden ook casestudy's gepresenteerd door een keynotespreker (over het MIX-project) en er was een moderator voor de rondetafel.

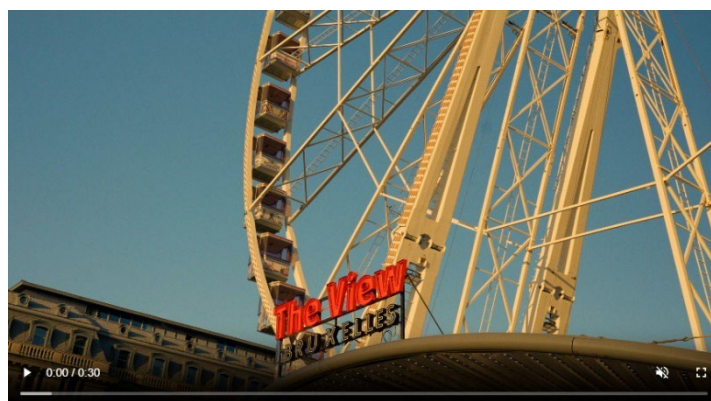
Om de stand van het Brussels Hoofdstedelijk Gewest extra leven in te blazen, werden er pitchsessies van **20 minuten** georganiseerd. Ze boden een platform voor geïnteresseerde **SON's** en Brusselse projectpromotors die genomineerd waren voor de **MIPIM Awards**. Op de stand vond ook de **Business Review** plaats, georganiseerd door de **BHGM**, **MSI** en **Citydev**, waardoor gewestelijke initiatieven meer bekendheid kregen.



2.4. B2C-communicatiecampagnes

Door middel van communicatiecampagnes die volledig intern werden geproduceerd, heeft visit.brussels de cultuur- en toerismewereld dynamisch gepromoot. Deze campagnes brachten aspecten zoals gastronomie, ambachtelijk winkelen en het culturele aanbod onder de aandacht. De marketingstrategie is speciaal uitgewerkt om ervoor te zorgen dat elke boodschap op het juiste moment bij het juiste publiek terechtkomt, zodat de impact ervan wordt gemaximaliseerd: *'the right message to right audience at the right time'*.

In 2024 werden verschillende nationale en internationale b2c-communicatiecampagnes gevoerd om Brussel te promoten als een niet te missen bestemming. De **Winter Campaign** benadrukte de troeven van de stad tijdens de dalperiode en was goed voor 8 miljoen impressies, 72.000 kliks en 14.500 bezoekers op de landingspagina. Het doel: ervoor zorgen dat het toerisme gelijkmatiger over de tijd wordt gespreid.



De **Culture/Lifestyle campaign** was gericht op België, Frankrijk en Italië en behaalde vooral in dat laatste land uitstekende resultaten: 18,8 miljoen impressies, 2,69 miljoen voltooide videoweergaven en 71.000 kliks. Deze markt heeft dus duidelijk veel potentieel.

Deze initiatieven hebben geholpen om de bekendheid van Brussel te vergroten, doelgroepen warm te maken voor de stad en duurzaam, kwaliteitsvol toerisme aan te moedigen.



2.5. Brusselse nachtleven en promotie van het nachtleven

Het Brusselse nachtleven, dat essentieel is om het Gewest aantrekkelijk te maken en jongeren (18-35 jaar) zich thuis te laten voelen in de stad, werd aangezwengeld met een gerichte strategie van visit.brussels. Het doel is om Brussel te positioneren als een aantrekkelijke en veilige uitgaansbestemming.

De promotie van het uitgaansaanbod werd opgedreven met campagnes op social media, mediapartnerschappen en directe steun aan openluchtevenementen, clubs en festivals. Evenementen zoals Listen Festival, Hangar en Rave Rebels waren een doorslaand succes, terwijl de Volume Pass veelbelovende resultaten begint op te leveren en lokale clubs en de cultuurscène ondersteunt.

Het gedeelte 'nightlife' werd 100.000 keer bezocht, een stijging van 43% ten opzichte van de 70.000 bezoeken in 2023. Het aantal bekeken pagina's is ook gestegen en bedroeg 130.000 in 2024, vergeleken met 99.000 in 2023. Dat is een stijging van 31%. Daarnaast is het aantal unieke bezoekers gestegen van 60.000 in 2023 naar 83.000 in 2024, wat een stijging van 38% betekent.

Deze resultaten bevestigen de groeiende belangstelling voor het Brusselse nachtleven en de doeltreffendheid van de initiatieven om de zichtbaarheid en aantrekkingskracht ervan te vergroten.

De Brusselse Nachtraad van visit.brussels heeft zeven rondetafelgesprekken georganiseerd over verschillende thema's in het kader van een dynamisch, evenwichtig

en veilig nachtleven voor de inwoners en bezoekers van Brussel. Dit jaar is het 'Charter van het nachtleven' voor de regeringsperiode 2025-2029 opgesteld. Dit plan is het resultaat van uitgebreid overleg met publieke, verenigings-, institutionele en private actoren en omvat 14 acties die gericht zijn op het verbeteren van de veiligheid, het verminderen van risico's, het verzekeren van gewestelijk bestuur, het verbeteren van de integratie van feestlocaties terwijl overlast beperkt wordt, en het ondersteunen van de uitgaanssector.



2.6. Marketingstrategie

In 2024 heeft visit.brussels zijn marketingstrategie verder ontwikkeld om Brussel aantrekkelijker te maken. Daarbij hanteerde het orgaan een aanpak gebaseerd op kennis van klantsegmenten en een analyse van de consumententrajecten. Er werden twee afzonderlijke marketingplannen (b2c en b2b) opgesteld om de strategische richtingen en kernboodschappen van Brussel als bestemming te definiëren, terwijl een diepgaand onderzoek bij 1.200 Belgen de basis legde voor een specifiek marketingplan voor heel België in 2025.

In 2024 zijn er ook een aantal belangrijke stappen vooruit gezet, zoals de volledige herziening van de [toeristische barometers](#): die zijn samengebracht in één intuïtief en makkelijker leesbaar dashboard dat is ontworpen om onze partners en medewerkers zoveel mogelijk relevante informatie te geven.

visit.brussels heeft ook een aantal onderzoeken uitgevoerd, waaronder een enquête over hoe de Brusselaars tegen toerisme aankijken. Deze onderzoeken peilden respectievelijk naar de [tevredenheid van de bezoekers](#) en de [perceptie van het toerisme bij de Brusselaars](#).

3. Recreatief toerisme

In 2024 toonde visit.brussels zijn engagement om een kwaliteitsvolle toeristische ervaring aan te bieden via verschillende initiatieven en producten om Brussel te promoten als een culturele en toeristische topbestemming.



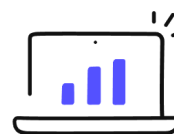
**€ 322,5
miljoen**

aan geschatte
opbrengsten door de
pers*



1150

deelnemers aan
partnerbijeenkomsten
en sessies van de
Quality Academy**



3,71 miljoen

websitebezoekers***

* waarvan 62,5 miljoen euro in de nationale pers: equivalent ten opzichte van het jaar 2023

** +60% vs. 2023

*** +13% vs. 2023

3.1. Informatiekantoren en -tools voor toeristen

In een tijd waarin informatie slechts een klik verwijderd is, vindt visit.brussels de rol van de toeristische informatiekantoren opnieuw uit door de expertise van hun agenten te versterken en hun diensten te decentraliseren. Op die manier bevestigt visit.brussels zijn rol als meertalige informatiehub voor het grote publiek.

De bezoekerservaring in onze twee informatiekantoren en bij onze experience.brussels-tentoonstelling is verbeterd dankzij een aantal renovaties die het ontwerp gastvrijder maken, onder andere met nieuwe bewegwijzering. Bovendien heeft visit.brussels een unieke samenwerking opgestart met de reizigerscentra van vier Brusselse stations: we leiden NMBS-agenten op om toeristisch advies te geven aan bezoekers, zodat hun ervaring wordt verbeterd vanaf het moment dat ze in de stad aankomen.

Ons aantal interacties met bezoekers blijft hoog: 79.000 interacties met onze geoptimaliseerde content op een netwerk van 50 interactieve terminals, plus 281.000 contacten, waaronder 268.000 met mensen die onze kantoren bezochten. We verkorten de wachttijden actief door de personeelsbezetting aan statistische voorspellingen van bezoekersaantallen aan te passen, door een geoptimaliseerd reactiesysteem via telefoon, e-mail en chat te gebruiken en door geleidelijk en doordacht generatieve AI te integreren.



De verkoop van [gidsen en stadsplannen](#) is met ongeveer 4,5% gestegen tot een record van 43.000 exemplaren. Onze nieuwe stadskaat 'Een wandeling met Kuifje' (in samenwerking met Tintinimaginatio) is beschikbaar in drie talen (FR/NL/EN), en ook de brochure 'Brussel, architectuur & panorama's' (in 6 talen) is nieuw. Daarnaast werden 475.000 onderleggers met het stadsplan verdeeld via erkende accommodaties. Deze resultaten bewijzen de groeiende interesse van bezoekers in onze publicaties, die verkrijgbaar zijn in 14 distributiepunten.



3.2. Toeristische producten

In 2024 handhaafde visit.brussels zijn reeks belangrijke toeristische producten die culturele ontdekking, duurzaam toerisme en toeristische decentralisatie promoten.

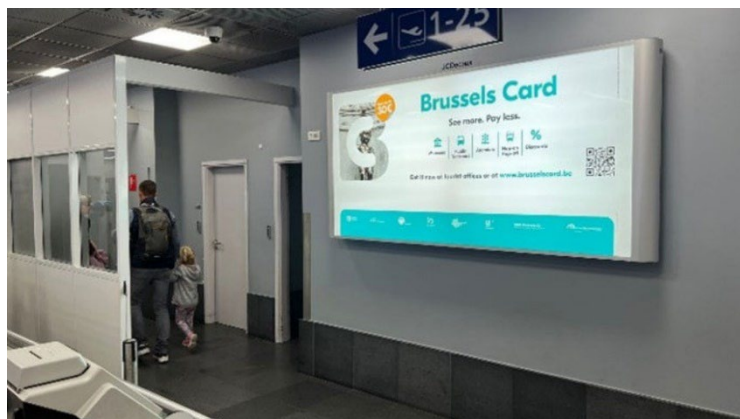
De [Brussels Card](#) bleef de kern hiervan: er werden 18.870 kaarten verkocht. Met deze kaart krijgt de houder gemakkelijk én met korting toegang tot musea en attracties. Ze toont aan dat visit.brussels zich inzet om toeristen een verrijkende en toegankelijke ervaring te bieden.

Volgens de beoordelingen in het *Reputation Tracker*-rapport van TCI Research en TravelSat uit 2023 zijn bezoekers zeer tevreden over de Brusselse attracties. De geleide bezoeken scoorden het hoogst: daarbij werden de vriendelijkheid van het personeel en de kwaliteit van het entertainment erg gewaardeerd. Met het oog daarop richtten we ons ook in 2024 op deze spelers door de interacties en partnerschappen met de sector

voor geleide bezoeken te versterken, zodat ze hun zichtbaarheid konden vergroten en hun diensten konden verbeteren.

De inzet van [Greeters](#) was een groot succes: er zijn 381 wandelingen georganiseerd samen met een Greeter. Deze activiteit kreeg een zeer hoge tevredenheidsscore van 98,5%. In 2024 voegden 15 nieuwe Greeters zich bij het team.

De verdere ontwikkeling van producten en ervaringen door visit.brussels werd dit jaar ook gekenmerkt door de [promotie van lokale gastronomische toppers](#) in Brussel, waaronder de beroemde wedstrijd voor de beste Brusselse garnaalkroket en de toekenning van ons label 'Brusselicious' aan de beste lokale keukens van onze hoofdstad (toegekend aan 36 Brusselse zaken). We hebben ook het restaurantgedeelte van onze website volledig vernieuwd. Met de [Volume Pass](#) duiken bezoekers het rijke Brusselse nachtleven in voor een democratische prijs.



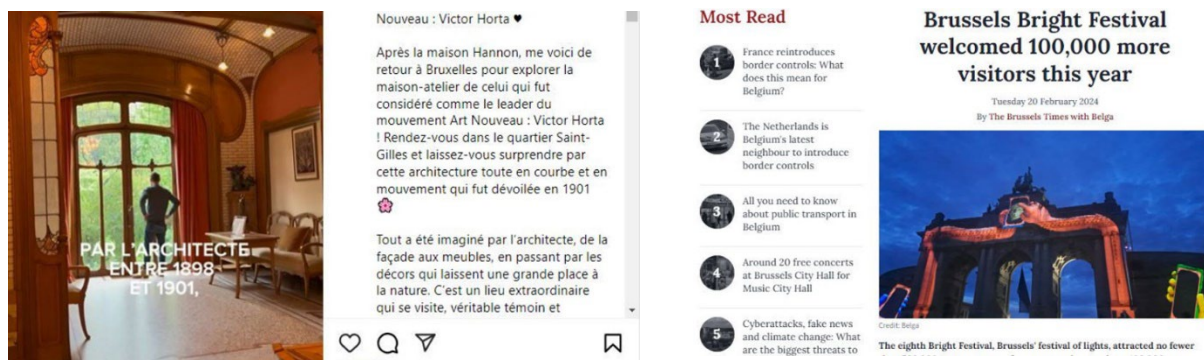
3.3. Nationale en internationale toeristische communicatie

In 2024 promootte visit.brussels Brussel actief op het internationale toneel dankzij een dynamische strategie van communicatiecampagnes, persacties en samenwerkingen met (inter)nationale influencers.

In de loop van 2024 lanceerde visit.brussels verschillende communicatiecampagnes. Sommige waren specifiek gericht op expats in Brussel of kunstliefhebbers, met name de communicatiecampagnes ter gelegenheid van het jubileum van de surrealistische kunststroming. Deze communicatiecampagnes waren een groot succes: de campagne BXLconnect 2024, gericht op de expatgemeenschap, haalde maar liefst 1.058.600 impressies.

Social media en influencers spelen een sleutelrol in de promotie van Brussel, en ook dit jaar hebben ze geholpen om de zichtbaarheid van onze hoofdstad te vergroten. Betaalde promotiecampagnes (via [Facebook](#) of [Instagram](#)) hebben spectaculaire resultaten opgeleverd: de promotievideo's werden 5.237.710 keer bekeken. Daarnaast

gingen we een twintigtal samenwerkingen aan met bekende nationale en internationale influencers, die hun indrukken en ervaringen deelden tijdens hun bezoek aan Brussel. Hun posts bereikten meer dan 11,82 miljoen mensen.



De steun aan de nationale pers, met als doel Belgen te stimuleren om Brussel te bezoeken, omvat ook samenwerkingen met populaire programma's zoals *Les Ambassadeurs* op La Une/RTBF en *De Weekwatchers* op Radio 2/VRT. In 2024 werden meer dan 100 interviews gegeven en meer dan 60 persberichten verspreid. In totaal werden bijna 3.100 artikelen in de geschreven pers en 6.700 artikelen in de nationale pers gepubliceerd, goed voor een totale mediawaarde van 62,5 miljoen euro.

visit.brussels verwelkomde en organiseerde ook persreizen voor bijna 250 internationale journalisten en behandelde meer dan 100 verzoeken om informatie en ondersteuning voor journalisten die Brussel bezochten. De praktische gevolgen die voortvloeiden uit de persreizen en de behandeling van persvragen voor de internationale pers, waren goed voor een waarde van 260 miljoen euro.

3.4. Partnerevenementen

In 2024 is de definitie van 'partner' herwerkt om de samenwerking met toeristische en culturele spelers in Brussel te bevorderen. Er is ook een charter opgesteld om hun rol als ambassadeurs te verduidelijken en te versterken, de kwaliteit van de diensten te verbeteren en een positieve impact op de stad te garanderen.

In totaal werden 1.150 partners (waaronder overheidsinstanties, culturele en toeristische actoren en gemeentebesturen) ontmoet tijdens evenementen, sectorale of thematische rondetafelgesprekken en trainingen. De grote bijeenkomsten, zoals het evenement *Brussels Insight* in september, brengen systematisch een honderdtal deelnemers samen en focussen op informeren, cocreëren, inspireren, netwerken en partners promoten. Daarnaast boden een dertigtal themabijeenkomsten, elk bijgewoond door 10 tot 60 deelnemers, de gelegenheid om dieper samen te werken rond specifieke thema's zoals duurzaamheid, labels, intergemeentelijke samenwerking, hedendaagse kunst, culturele spelers en media, podiumkunsten, geleide bezoeken, erfgoed en gastronomie.

De Quality Academy wil het hele jaar door certificeringscursussen aanbieden om de vaardigheden van de Brusselse hospitaliteitsprofessionals (toeristisch personeel, horeca, culturele infrastructuur) te verbeteren met het oog op een opwaardering van de hospitaliteit en het toerisme in Brussel.

De **visit.brussels Awards**-ceremonie in TRACK Brussels bekroonde zeven opmerkelijke initiatieven die hebben bijgedragen aan de internationale reputatie van het Gewest en die de bezoekerservaring hebben verbeterd. Het evenement, dat in het teken stond van innovatie en uitmuntendheid in de Brusselse toeristische sector, werd bijgewoond door **180 gasten**.

Ook andere belangrijke evenementen hebben aan dit momentum bijgedragen. Eén daarvan was de **Career Day**, waar 70 studenten konden kennismaken met 10 professionals uit de sector. Er waren ook een tiental presentaties en activiteiten voor studenten aan hogescholen en universiteiten, en een tiental presentaties voor een buitenlands publiek door de Europese instellingen en de NAVO.

Over het algemeen is de deelname aan partnerevenementen gestegen, wat wijst op een groeiende belangstelling en een grotere loyaliteit onder de deelnemers dankzij bewustmakingsinitiatieven.



3.5. Travel trade en partnerschappen met vervoersmaatschappijen

In 2024 versterkte visit.brussels zijn partnerschappen met de spoor- en luchtvaartmaatschappijen om de toegankelijkheid en aantrekkelijkheid van Brussel te verbeteren. De uitbreiding van het traject Praag-Brussel van European Sleeper werd ondersteund door promotiecampagnes, terwijl de fusie van Eurostar en Thalys de hoofdstad positioneerde als een belangrijk spoorwegknooppunt. Wat de luchtvaart betreft, zijn er nieuwe intercontinentale routes gelanceerd in samenwerking met Brussels Airlines, Singapore Airlines, ANA Airways en Thai Airways, via promotieovereenkomsten en netwerkevenementen.

Op het vlak van Travel Trade heeft visit.brussels zijn aanwezigheid op de Europese, Noord-Amerikaanse en verre markten versterkt. In Europa werden gerichte campagnes gevoerd in **Frankrijk, Duitsland, het Verenigd Koninkrijk, Spanje en Italië**, waarmee duizenden gekwalificeerde contacten werden bereikt.

In de **Verenigde Staten** lag de nadruk op MICE en was de sales mission een succes. In 2025 zijn er nieuwe samenwerkingsverbanden voor de luchtvaart gepland.

Op de **verre markten** (Brazilië, India, Japan) heeft visit.brussels samengewerkt met lokale agentschappen en Brussels Airport om zijn aanwezigheid te versterken. In India maakt Brussel nu deel uit van meer dan 30 programma's, terwijl er in Brazilië 70 programma's zijn ontwikkeld. In Brazilië werden 5.000 gekwalificeerde contacten geregistreerd en in India 3.500. In Japan konden we dankzij een gezamenlijke aanpak met Brussels Airport en de andere Belgische gewesten een strategie uitwerken voor engagement met TO's en OTA's om de opname van Brussel in internationale catalogi te verhogen.

Deze initiatieven hebben Brussel nog meer op de kaart gezet als een belangrijke bestemming, waardoor de stad nog aantrekkelijker is geworden voor professionals in de toerismesector en internationale reizigers.



4. Zakentoeerisme

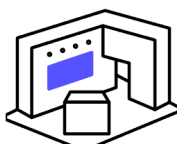
In 2024 versterkte **visit.brussels** de zichtbaarheid en aantrekkelijkheid van Brussel op de internationale markt via gerichte strategische initiatieven, waaronder deelname aan internationale beurzen, commerciële MICE-acties, ondersteuning aan organisatoren van congressen, beurzen en evenementen en de activering van het ambassadeursprogramma. Elk van deze acties heeft bijgedragen tot de promotie van Brussel als topbestemming voor zakentoeerisme en professionele evenementen.



609

aanvragen

voor conferenties en
evenementen
behandeld door het
Convention Bureau*



2.278

**zakelijke
bijeenkomsten**

gehouden/georganiseerd
op onze stands door
visit.brussels en zijn
partners**



#1

UIA-ranking van Brussel

* +1,8% vs. 2023

** vs. 1.940 in 2023, een stijging van 17,42%

*** Rangschikking van Brussel in de categorie 'Most Popular meeting cities' van de Union of International Associations in 2023. 2022: 1^e

4.1. Internationale handelsbeurzen en commerciële activiteiten

In 2024 voerde **visit.brussels** een aantal initiatieven uit met een duidelijk doel: het promoten van een sterk merkimago voor het Brussels Hoofdstedelijk Gewest. Dankzij de gecoördineerde acties van **visit.brussels** kon het Gewest aanwezig zijn op een aantal internationale handelsbeurzen (FITUR in Madrid, ATM in Dubai, IMEX in Frankfurt), zijn imago bestendigen en zich internationaal profileren.

Tegelijkertijd heeft **visit.brussels** zijn positionering op de markt voor Business Events en Travel Trade versterkt via 39 commerciële initiatieven die strategische doelen hebben

bereikt in België, Europa en verre markten (zoals de Verenigde Staten, de Verenigde Arabische Emiraten en Brazilië).

Deze initiatieven, waaronder sales missions, workshops en netwerkmomenten, leverden 1.434 nieuwe contacten en 225 mogelijkheden voor Business Events op. Dankzij de nauwe samenwerking met 65 partners kon de bestemming pakketten op maat aanbieden voor organisatoren van conferenties, touroperators en reisagentschappen.



4.2. Verdediging van aanvragen voor congressen en handelsbeurzen

visit.brussels heeft actief geprospecteerd en nauw samengewerkt met lokale experts rond kandidaturen om nieuwe beurzen en congressen aan te trekken.

In 2024 heeft visit.brussels zijn inspanningen opgedreven om Brussel te positioneren als een uitstekende bestemming voor internationale congressen en beurzen.



Via het Convention Bureau van visit.brussels werden 37 nieuwe aanvragen ingediend, waaronder 23 aanvragen voor een potentieel van 43.850 deelnemers.

Dankzij dit grote project heeft Brussel verschillende congressen aangetrokken, waaronder een terugkerend evenement dat door 5.000 mensen wordt bijgewoond. Daarnaast werden 21 technische bezoeken georganiseerd om de organisatoren te overtuigen voor Brussel te kiezen.

Het werk van de teams van [visit.brussels](#) verhoogt de zichtbaarheid van het gewest op de markt voor Business Events en versterkt het imago van Brussel als dé stad voor grootschalige professionele evenementen.

4.3. Ondersteuningsprogramma

In 2024 heeft [visit.brussels](#) het ondersteuningsprogramma versterkt om beter tegemoet te komen aan de verwachtingen van de organisatoren van b2b-evenementen en om van Brussel hun voorkeursbestemming te maken.

Als onderdeel van dit programma biedt [visit.brussels](#) cruciale ondersteuning voor b2b-evenementen.

De als projectoproep opgezette 'Positive Impact Support' heeft 11 grote evenementen ondersteund, waaronder het EFAS-congres, de World Cocoa Conference en de European Week of Regions and Cities.

De begunstigden konden een beroep doen op concrete diensten en gepersonaliseerde ondersteuning: MIVB-tickets voor deelnemers, onderzoeken naar de koolstofvoetafdruk, lidmaatschap van The Association Place en toegang tot de Press Club Brussels Europe.

Het doel om terugkerende evenementen aan zich te binden werd bereikt, waardoor de positie van Brussel als internationale hoofdstad van congressen en beurzen kracht werd bijgezet. De vereenvoudiging van het programma en de persoonlijke ondersteuning hebben niet alleen geholpen om de internationale zichtbaarheid van de ondersteunde evenementen te verhogen, maar ook om het aanbod af te stemmen op de uitdagingen op het vlak van duurzaamheid en positieve impact.

4.4. Ambassadeursprogramma

In 2024 heeft [visit.brussels](#) zijn [ambassadeursprogramma](#) verder ontwikkeld. Dit ambitieuze project is bedoeld om een netwerk van experts samen te brengen dat Brussel aantrekkelijker kan maken als locatie voor internationale bedrijfsevenementen en dat de troeven van het Brussels Hoofdstedelijk Gewest kan promoten.

Twee belangrijke evenementen waren de hoogtepunten van 2024: de jaarlijkse ambassadeursavond, die door 150 deelnemers werd bijgewoond en 12 prijswinnaars in de schijnwerpers zette, en de Meet & Greet op het EAT Festival, waar ambassadeurs konden netwerken en hun betrokkenheid werd gestimuleerd.

Het programma leidde ook tot 6 nieuwe aanvragen om congressen in Brussel te organiseren en verhoogde de zichtbaarheid van de ambassadeurs: er werden 20 profielen op de webpagina uitgelicht, naast de 12 winnaars.

De strategische herziening van de ambassadeursdatabase zal de identificatie van nieuwe opportuniteiten optimaliseren en het profiel van Brussel op het internationale toneel verder versterken.



5. Activiteiten en promotie van het gewest

In 2024 droeg [visit.brussels](https://www.visit.brussels) bij aan het culturele en evenementenaanbod van de hoofdstad via uiteenlopende festivals en unieke ervaringen, wat een belangrijke bijdrage leverde aan de aantrekkelijkheid en dynamiek van Brussel.



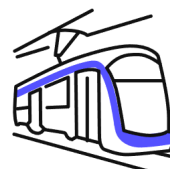
Bright Festival

500.000
bezoekers*



Brussels Pride

210.000
deelnemers**



Tevredenheidspercentage
Tram Experience in 2024

8,69/10***

* +21% vs. 2023

** -12,5% vs. 2023

*** 2023 : 9/10

5.1. Bright Festival

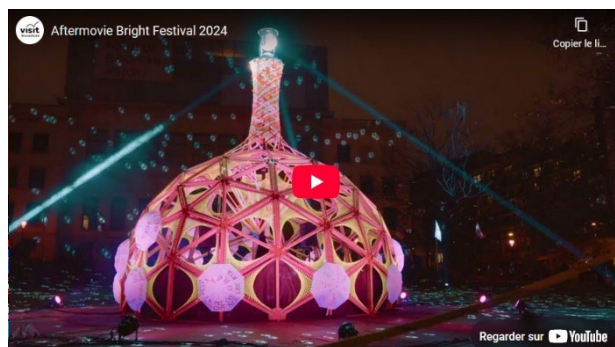
Sinds 2017 verlicht het Bright Festival Brussel en laat het zijn architecturale erfgoed schitteren via verlichte routes door verschillende wijken.

In 2024 trok het festival 500.000 bezoekers, een stijging van 25% ten opzichte van de editie van 2023. Jaar na jaar stijgt het aantal bezoekers aan dit evenement gestaag en de tevredenheidsscore is veelzeggend: 8,27/10. Deze cijfers getuigen van het enthousiasme van het publiek voor dit emblematische evenement. Voor de editie van 2024 werd het Bright Festival uitgedost in de kleuren van Europa ter ere van het Belgische voorzitterschap van de Raad van de Europese Unie. Een vijftiental Europese culturele vertegenwoordigingen en ambassades in Brussel namen deel aan het evenement door een werk van een kunstenaar uit hun land voor te stellen, en via talrijke lokale samenwerkingen werden projecten met een Europees thema ontwikkeld. Tot slot was het festival ook een groot succes onder buitenlandse bezoekers: het werd bijgewoond door 90.000 toeristen.

Op deze editie van het Bright Festival werden ook een aantal interessante nieuwigheden aan het programma toegevoegd:

- Een paar uur voor het festival werd de Kids Zone geopend met interactieve, kindvriendelijke programma's voor het hele gezin.

- Bright Disco Night: een afterparty op zaterdagavond in de Ravensteingalerij in samenwerking met Pali Pali, waarbij het daar tentoongestelde lichtkunstwerk in de sfeerverlichting werd geïntegreerd.
- De Bright Sessions, de eerste editie van het b2b-forum, boden een volle dag vol ontmoetingen, rondetafelgesprekken, presentaties en netwerkmogelijkheden voor bijna 100 professionals uit de verlichtingssector, artiesten, organisatoren van evenementen, privépartners, culturele vertegenwoordigers, ...



5.2. Tram experience

De in 2012 gelanceerde Tram Experience biedt een unieke gastronomische ervaring aan boord van een tram die speciaal is omgebouwd tot een restaurant en zes dagen per week uitrijdt. Van januari tot juli 2024 stond de Tram Experience in het teken van de wereldkeuken (Italiaanse, Japanse en Franse chefs). Van september tot december 2024 gaf de tram een nieuwe generatie jonge Brusselse chefs de kans om hun talenten te tonen.

In 2024 bewees de **Tram Experience** zijn succes als ambassadeur van de Brusselse gastronomie met een **bezettingsgraad van 100%** en een **algemene tevredenheidsscore van 8,69/10**. Meer dan **6.759 klanten**, onder wie **1.650 b2b-klanten**, maakten via deze unieke ervaring op briljante wijze kennis met internationaal gerenommeerde chef-koks en jong lokaal talent. De vernieuwing van strategische partnerschappen en de oprichting van nieuwe samenwerkingsverbanden hebben de reikwijdte en duurzaamheid van het project versterkt én de begroting in evenwicht gehouden. De **Tram Experience** is een echte troef voor de aantrekkelijkheid en uitstraling van Brussel.



5.3. Irisfeest

In 2024 vierde het Irisfeest de 35e verjaardag van de oprichting van het Brussels Hoofdstedelijk Gewest. Dit grote, populaire evenement bracht de Brusselaars samen in het hart van hun Gewest en nodigde bezoekers uit om samen gratis te komen feesten.

Op zaterdag konden nieuwsgierige bezoekers op het Irisfeest in de gemeenten alle geheimen en pareltjes van Schaarbeek, Evere en Sint-Joost-ten-Node ontdekken. De art-nouveauroute in Schaarbeek, het Pieter Cnops-museum in Evere en de culinaire workshops in Sint-Joost-ten-Node waren bijzonder populair.

Op zaterdagavond werd het Paleizenplein omgetoverd tot een gigantische dansvloer tijdens de Iris Tipik Electro Night met dj's Ofenbach, TRINIX, Alex Germys, Emjie en Raql. De avond werd georganiseerd in samenwerking met de RTBF (Tipik), die verantwoordelijk was voor de programmering.

De volgende dag verhuisde het Irisfeest naar het Warandepark. In de 7 themadorpen genoten duizenden gezinnen van originele activiteiten die werden aangeboden door Brusselse verenigingen en instellingen. Tal van straatartiesten namen ook deel aan de festiviteiten. Niet ver daarvandaan stroomde het Brussels Parlement vol met bezoekers.

Dit jaar werden er tijdens het weekend nog veel meer activiteiten georganiseerd. Van fiets- en wandeltochten tot geleide bezoeken door de Europese wijk in het kader van Europadag tot het wetenschapsevenement CurieuCity: er was voor elk wat wils, zonder Play Label Open Air op het Poelaertplein en de opendeurdag van het Justitiepaleis te vergeten.

Het evenement trok ongeveer 9.000 bezoekers op zaterdagavond en 80.000 op zondag, ondanks het grillige weer.

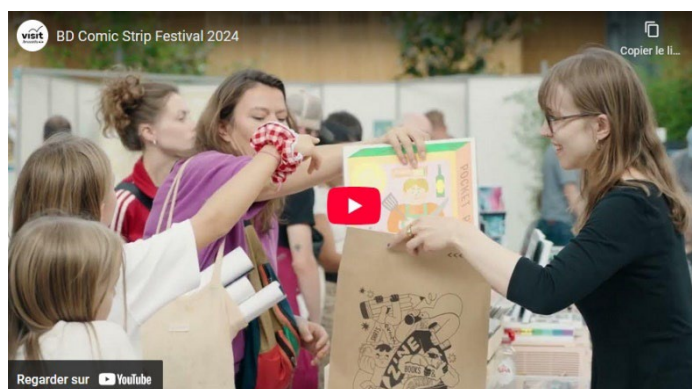


5.4. BD Comic Strip Festival

Het **BD Comic Strip Festival 2024**, hét evenement over de **negende kunst in België**, telde meer dan **70 stands** van onder andere uitgevers, galeriehouders, handelaars en auteurs. Het rijke en gevarieerde programma omvatte een **schooldag**, tekenworkshops, conferenties, shows, tentoonstellingen, een internationaal paviljoen en ruimtes gewijd aan **manga** en **alternatieve strips**. Ook de **Atomiumprijzen** werden in de kijker gezet om de erkenning van talent in de sector kracht bij te zetten.

Het evenement trok **60.000 bezoekers** over drie dagen, onder wie ongeveer tien schoolklassen op vrijdag tijdens de schooldag. Met een eigen opbrengst van **€ 180.000** bewijst het festival zijn culturele en economische impact.

Het BD Comic Strip Festival blijft een niet te missen evenement voor professionals en stripliefhebbers, dat Brussel in de kijker zet als hoofdstad van de **negende kunst**.



5.5. EAT Festival

Het EAT Festival, dat in 2024 een nieuwe formule had, bevestigde opnieuw zijn status als een niet te missen evenement dat de Brusselse gastronomie in de kijker zet. Met meer dan 16.000 geconsumeerde gerechten, 12.000 geserveerde dranken en de deelname van 40 chef-koks, 8 kaasmakers en 8 banketbakkers stond het evenement dit jaar in het teken van culinaire diversiteit en lokaal vakmanschap.



Op het festival stond innovatie centraal met een uniek concept: acht creatieve teams die chef-koks, producenten en ambachtslieden samenbrachten om originele en verrassende samenwerkingsmenu's aan te bieden. In samenwerking met BxlBeerFest vulden acht lokale brouwerijen het concept aan met een combinatie van eten en bier.

De tevredenheidsscore was hoog, met een aanbevelingspercentage van 7,81/10 en een tevredenheid onder de partners van 8,2/10. Dit getuigt van de positieve impact van dit feestelijke en gezellige evenement, die zich over heel België verspreidt.

5.6. Brussels Pride – in the capital of Europe

Brussels Pride 2024 werd gecoördineerd door visit.brussels en trok meer dan 210.000 deelnemers. Het evenement, dat ook gesteund werd door de Federatie Wallonië-Brussel, de COCOF, de Vlaamse Gemeenschap en de Vlaamse Gemeenschapscommissie, onderstreepte het engagement van het gewest voor openheid, inclusie en steun voor de LGBTQIA+-gemeenschap en versterkte het imago van Brussel als een gastvrije bestemming.

De editie 2024 van dit niet te missen evenement stond ook in het teken van het Belgische voorzitterschap van de Raad van de Europese Unie. In dat kader waren ook de organisatoren van Europride in Thessaloniki uitgenodigd op de Pride March. Naast de Europride-praaltwagens waren er nog een aantal Europese delegaties vertegenwoordigd.

Tijdens de **Pride Week** werd een rijk cultureel en artistiek programma vol concerten, filmvertoningen en conferenties georganiseerd op symbolische locaties in Brussel. Op **18 mei** vormde de Pride March, gevolgd door optredens van artiesten op de Kunstberg en in het **Brussels Rainbow Village**, het hoogtepunt van de festiviteiten en versterkte deze de internationale uitstraling van het evenement.

Voor deze editie waren er ook logistieke verbeteringen doorgevoerd, zoals een nieuwe locatie voor het hoofdpodium en een **Safer Pride-actieplan**, ontwikkeld in samenwerking met het **SACHA Plan** om een veilige en inclusieve omgeving te garanderen.

Het evenement genereerde ook een aanzienlijke economische opbrengst voor de hotelsector: op de dag van het evenement was de hotelbezettingsgraad **85%**.



6. Cultuurpromotie

visit.brussels vzw heeft blijk gegeven van een sterk engagement om cultuur in Brussel te promoten, met belangrijke verwezenlijkingen in 2024. De diversiteit en rijkdom van het Brusselse cultuuraanbod werd in de kijker gezet, met name via wedstrijden ondersteund door de vzw. De acties van visit.brussels hebben ook een belangrijke bijdrage geleverd aan de bredere doelstelling om het toerisme te decentraliseren. Deze verwezenlijkingen worden in dit hoofdstuk uiteengezet.



985

opnamedagen
ondersteund in het
Brussels Hoofdstedelijk
Gewest*



262.000

tickets verkocht via
klassieke ticketverkoop
en Last Minute Tickets**



7178

Art Nouveau-passen
verkocht

* +10% vs. 2023 : 888

** 2022 : 206.000 - 2023 : 261.000

6.1. ticketing.brussels

Eén van de belangrijkste ontwikkelingen in 2024 was de integratie van de Last Minute Tickets-software in de catalogus van ticketing.brussels. Dankzij de creatie van deze catalogus, mogelijk gemaakt door EFRO-financiering, zijn Last Minute Tickets voortaan via deze marktplaats verkrijgbaar. Via de ticketmarktplaats kunnen bezoekers al hun tickets op één plek kopen. De Last Minute Tickets zijn sinds juli 2024 verkrijgbaar via de marktplaats, waardoor ze makkelijker vindbaar én zichtbaarder zijn.

De geïntegreerde [ticketingdienst](#) van visit.brussels heeft het reserveren van tickets voor een groot aantal evenementen vereenvoudigd, het online aanbod uitgebreid via een nieuw digitaal ecosysteem en de partnerschappen met toonaangevende culturele instellingen versterkt.

In 2024 werden maar liefst 262.000 tickets verstrekt via de ticketplatforms.

De Last Minute Tickets-service maakt cultuur toegankelijk voor een democratische prijs door tickets op de dag zelf met korting aan te bieden.

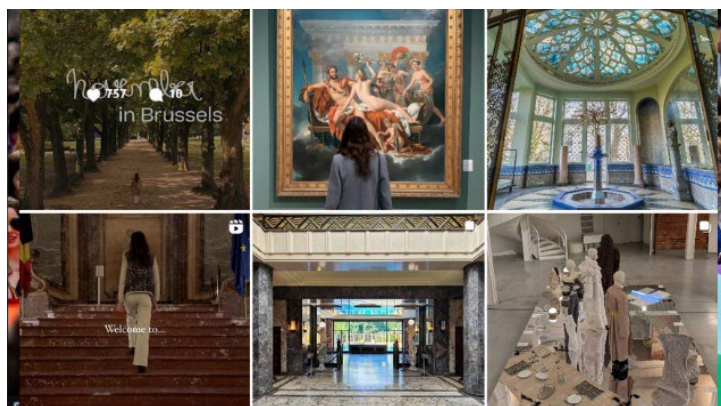
6.2. Cultuurpromotie

De gezamenlijke culturele communicatiestrategie werd uitgewerkt door visit.brussels en ondersteund door de COCOF, de Federatie Wallonië-Brussel, de Vlaamse Gemeenschap en de Vlaamse Gemeenschapscommissie (VGC). visit.brussels heeft de inspanningen van de bovengenoemde instellingen gebundeld om het culturele aanbod van het Gewest te promoten.

De culturele communicatiestrategie 2024 had drie hoofddoelen: de promotie en zichtbaarheid van het Brusselse cultuuraanbod coördineren, de toegang voor burgers en toeristen tot evenementen vereenvoudigen via de cultuuragenda van visit.brussels, en gerichte promotieacties uitvoeren. Dit initiatief, dat werd uitgevoerd in samenwerking met het Réseau des Arts de Bruxelles (RAB), het Brussels Kunstenoverleg (BKO) en verschillende culturele actoren in het Gewest, heeft de volgende resultaten opgeleverd:

- Er is **één database** ontwikkeld om het culturele aanbod te centraliseren in open data, met **1.500 partners** die hun evenementen in 2024 hebben gepubliceerd.
- **Bijna 50 belangrijke partners** gebruiken de cultuuragenda via hun websites, waardoor de agenda een groter bereik heeft bij een lokaal, nationaal en internationaal publiek: media (Brusselslife, BRUZZ, BX1, La Libre, Ket, ...), culturele instellingen (culture.be, CBM, Muntpunt, Publiq, ...), openbare instellingen (VGC, MIVB, perspective.brussels, ...), een aantal Brusselse gemeenten en digitale schermen in hotels. Betaalde promotiecampagnes genereerden **2,7 miljoen weergaven** en **51.000 klikken**.
- Acht drietalige themanieuwsbrieven die elke week naar **188.150 abonnees** werden verstuurd, hebben ook geholpen om culturele evenementen bekend te maken.
- Al deze promotieactiviteiten leidden tot 1.040.000 actieve gebruikers, 1.650.000 sessies en 3.820.000 bekeken evenementen op de agendapagina's van visit.brussels.

Deze verwezenlijkingen getuigen van ons engagement voor innovatie, duurzaamheid en de promotie van een rijk cultureel aanbod dat voor iedereen toegankelijk is, en bevestigen de positie van Brussel als dynamische en inclusieve culturele hoofdstad.



6.3. Steun voor cultuur en evenementen

In 2024 bruiste Brussel op het ritme van bijna 16.000 culturele en toeristische evenementen die haar identiteit en invloed op nationaal en internationaal niveau bekrachtigden. De kern van dat feestgedruis is een eclectisch aanbod, van strips tot jazz over straatkunst en hedendaagse kunst.

visit.brussels heeft zijn steun aan culturele en toeristische evenementen in Brussel versterkt door twee halfjaarlijkse wedstrijden te organiseren voor culturele actoren en organisatoren van evenementen. Dankzij deze wedstrijden konden **54 winnaars** profiteren van een postercampagne aan straatlampen op **50 posterplaatsen** ter waarde van **€ 6.000** per stuk, waardoor het rijke en diverse programma in Brussel meer zichtbaarheid kreeg.

Belangrijkste resultaten:

- **Kandidaturen:** 46 kandidaturen ontvangen voor de eerste wedstrijd (39 ontvankelijk) en 53 voor de tweede (51 ontvankelijk).
- **Winnaars:** Een brede waaier aan evenementen werd ondersteund in diverse disciplines zoals jazz, design, hedendaagse kunst, film, gastronomie en erfgoed. Hiertoe behoorden iconische festivals zoals Museum Night Fever, de Koningin Elisabethwedstrijd, het festival Couleur Café, Art Brussels, de Zinneke Parade, Brosella Festival en het Brusselse Bloementapijt, maar ook opkomende evenementen.
- Op het vlak van kwaliteit beoordeelde de jury, naast de criteria van aantrekkelijkheid, omvang en imago van het Gewest, de inzendingen ook op basis van essentiële criteria met een positieve impact, zoals lengte, bijdrage aan burgerschap, inclusiviteit, duurzaamheid, werkgelegenheid en lokale verankering, evenals het vermogen van het evenement om verschillende locaties, verenigingen en gemeenten in Brussel samen te brengen.



6.4. Ontwikkeling van culturele ervaringen

Met de organisatie van het festival ['Bruxelles sur Scènes'](#) in samenwerking met de COCOF heeft visit.brussels het intieme, vaak weinig bekende culturele aanbod van de stad gepromoot door de Brusselse café-theaters in de kijker te zetten en een gevarieerd programma van voorstellingen in verschillende wijken aan te bieden. In 2024 werden 515 'Bruxelles sur Scènes'-passen verkocht. Tegelijkertijd werd een nieuwe visuele identiteit uitgedragen via een communicatiecampagne die deze uitzonderlijke locaties onthulde.

visit.brussels zette ook de diversiteit van het Brusselse erfgoed in de schijnwerpers met een aantal grootschalige initiatieven, waaronder de verlenging van het programma rond de kunststroming art nouveau. Ter gelegenheid hiervan zette visit.brussels de verkoop van 'Art Nouveau Passes' voort. Deze passen waren een groot succes, met maar liefst 7.178 verkochte exemplaren. In 2024 heeft visit.brussels ook een nieuwe gids, de 'Brussels Art Guide 2024', toegevoegd aan zijn collectie hulpmiddelen om cultuur te promoten. Tot slot organiseerde visit.brussels een reeks evenementen ter gelegenheid van de [100e verjaardag van de surrealistische kunststroming](#), waaronder een aantal promotiecampagnes.

Tegelijkertijd heeft de steun voor het Brussels Renaissance Festival en de Ommegang geholpen om de aantrekkingskracht en de rijkdom van het historisch en architecturaal erfgoed van Brussel te benadrukken.



6.5. Film Commission

In 2024 heeft Brussel zich opnieuw bewezen als een toplocatie voor filmopnamen dankzij het kwaliteitsvolle onthaal, de diversiteit aan omgevingen en het rijke gastronomische en hoteliergoed.

De Film Commission van visit.brussels speelde een cruciale rol in de ondersteuning van 308 producties, met in totaal 1032 opnamedagen. Ze heeft projecten aangetrokken uit 16 verschillende landen, waaronder 49 internationale opnamen met beroemde acteurs. Deze activiteit heeft niet alleen de lokale economie gestimuleerd door de horeca- en dienstensector een boost te geven, maar heeft ook bijgedragen tot de versterking van

de territoriale marketing van Brussel en de decentralisatie van filmactiviteiten in het Brussels Hoofdstedelijk Gewest: er werden verschillende projecten gerealiseerd in de negentien gemeenten van onze hoofdstad.



7. Hoofdstad van Europa

In 2024 lanceerde **visit.brussels** een aantal initiatieven om Brussel te promoten als Europese hoofdstad en internationaal zakencentrum. Hierna volgt een overzicht van de belangrijkste ondersteunde initiatieven.

 1.678.069 bezoekers aan musea in de zone Europa/Jubelpark*	 830 deelnemers aan evenementen georganiseerd door Europe Direct**	 120 partners (bedrijven, instellingen, ondernemingen) die hebben deelgenomen aan de EQ Connect-bijeenkomsten***
---	--	--

* +5% vs. 2023

** +224% t.o.v. 2023: 256 aanwezige personen

*** -35,14% vs 2023 : 185 partners

7.1. De Europese wijk aantrekkelijker maken

In 2024 heeft **visit.brussels** zijn inspanningen opgevoerd om de Europese wijk aantrekkelijker en dynamischer te maken en deze beter in het plaatselijke leven te integreren.

De ontwikkeling van het merk **European Quarter Brussels (EUQB)** stond centraal in deze initiatieven en ging gepaard met een grote communicatiecampagne. De campagne, die posters, social media, ansichtkaarten, promotievideo's en digitale billboards combineerde, had als doel het menselijke en gastvrije aspect van de buurt te benadrukken.

Om de visuele identiteit van het merk te versterken, zijn er cilindervormige elementen met het logo op de gewestelijke bewegwijzing geplaatst. Daarnaast was er een communicatiewedstrijd voor organisatoren van evenementen in het district, waarbij de acht winnaars een reclamepakket kregen om hun zichtbaarheid te vergroten. Er is ook een media-expert ingehuurd om de publieke aanwezigheid van het merk te maximaliseren (via gesponsorde of pro-bonoconventies).

Tegelijkertijd organiseerde visit.brussels in juni en december twee **EQ Connect** rondetafelgesprekken met 120 deelnemers. Deze bijeenkomsten, georganiseerd in samenwerking met het Commissariaat voor Europa, boden de gelegenheid om samen te werken met partners en te praten over de promotie van het district en de kwesties die verband houden met de Europese dimensie ervan. Een bijeenkomst van **GT Tourisme** bracht ook Europese instellingen en lokale spelers samen om toerisme en stedelijke ontwikkeling in het gebied te bespreken. Deze acties hebben het mogelijk gemaakt om een breed scala aan doelgroepen te betrekken, waaronder lokale bewoners, bedrijven, culturele actoren en bezoekers, met als doel de wijk nieuw leven in te blazen en tegelijkertijd een kwalitatief goede leefomgeving en lokaal evenwicht te garanderen.

Dankzij deze initiatieven heeft visit.brussels de bekendheid van het merk EUQB vergroot, de relaties met lokale en internationale belanghebbenden geconsolideerd en de perceptie van de Europese wijk als een dynamische en gastvrije plek in het hart van Brussel verbeterd.



7.2. The Association Place

In 2024 bleef visit.brussels zich inzetten om de rol van Brussel als een belangrijk knooppunt voor internationale verenigings- en MICE-activiteiten te versterken. Door middel van **strategische lokale en internationale partnerschappen** is het de bedoeling om Brussel te promoten als favoriete bestemming voor verenigingen en hun ontwikkeling in de regio actief te ondersteunen.



The Association Place, dat in november 2023 werd geopend, werd vanaf februari 2024 kracht bijgezet met de lancering van het **Association Connect**-programma. Deze maandelijkse reeks interactieve workshops werd ontworpen om tegemoet te komen aan de specifieke behoeften van internationale verenigingen en kreeg zeer positieve

feedback over de relevantie van de behandelde onderwerpen en de kwaliteit van de sprekers.

De inspanningen om **The Association Place** te promoten, omvatten campagnes op social media, opendeurdagen en 'welcome days' om in Brussel gevestigde internationale verenigingen vertrouwd te maken met de diensten die worden aangeboden door het **Convention & Association Bureau**.

Partnerschappen met verenigingen, ondersteund door de merken van de Europese wijk en samenwerkingsverbanden met spelers als de **Press Club** en het **CEIO**, hebben ook bijgedragen aan de zichtbaarheid van Brussel op het internationale toneel. Dankzij deze acties heeft visit.brussels niet alleen de relaties met lokale en internationale verenigingen geconsolideerd, maar Brussel ook gepositioneerd als een strategische hub voor uitwisselingen en evenementen voor verenigingen.

7.3. Persclub

De Europese persclub in Brussel speelde ook in 2024 een centrale rol als belangrijk platform voor internationale journalisten, vertegenwoordigers van Europese instellingen en internationale organisaties. Met meer dan 500 evenementen, waaronder persconferenties, debatten, seminars, tentoonstellingen en workshops, heeft de persclub haar rol als toonaangevende communicatiehub in Europa bevestigd. In november werd een recordaantal evenementen georganiseerd (meer dan 50 in één maand), ondanks een voorverkiezingsperiode in mei en juni die sommige activiteiten in verband met het Europees Parlement vertraagde.

Met een gemiddelde dagelijkse aanwezigheid van 80 personen in de werkruimtes en de lounge, en 4.800 maandelijkse bezoekers op het gedeelte 'Discover Brussels' van de website (waarvan 50% van buiten België), heeft de persclub haar bereik vergroot. Dankzij haar rol in het EU Visitors Programme heeft de persclub in 2024 ook een dertigtal internationale journalisten verwelkomd, waarmee ze haar status als dynamisch platform voor uitwisseling en communicatie heeft geconsolideerd. Dankzij deze talrijke initiatieven blijft de persclub Brussel promoten als centrum voor de internationale pers en culturele diplomatie.



7.4. Europe Direct

In het kader van de missie 'Europe Direct Brussels' die samen met de Europese Unie wordt uitgevoerd, heeft visit.brussels zich in 2024 gevestigd als een essentieel lokaal informatiecentrum over de Europese Unie (EU) voor het Brussels Hoofdstedelijk Gewest. Zo bracht het centrum Europa dichterbij de Brusselaars. Het initiatief heeft een breed publiek bewust gemaakt van de werking en acties van de EU via een website, dynamische social media en informatie via de onthaalkantoren van visit.brussels. Een communicatiecampagne op social media met gefilmde portretten van Europese ambtenaren gaf de instellingen ook een menselijker gezicht.

Tegelijkertijd heeft een aantal evenementen de dialoog met de burger versterkt. Een interactieve roadshow over de Europese verkiezingen richtte zich rechtstreeks tot jongeren en trok 455 deelnemers. Het Irisfeest, de SIEP-beurs, evenementen in de gemeenten en het *Pop-Up Europe*-programma boden bezoekers debatten en leuke activiteiten. Onderwijs was een van de belangrijkste aandachtspunten, met een speciale leerkrachtendag, de distributie van lesmateriaal en klassenbezoeken voor 415 leerlingen.

De impact van dit communicatieplan voor Europa Direct is aanzienlijk: 50 evenementen, 830 deelnemers, sterke groei op social media (71.100 mensen bereikt op Instagram, 43.552 op Facebook) en een goed engagementspercentage op nieuwsbrieven.



7.5. Expats verwelkomen

In 2024 zette visit.brussels zijn engagement voort om expats te verwelkomen en te integreren in Brussel door hen gepersonaliseerde ondersteuning te bieden en hun integratie in het lokale en culturele leven te vergemakkelijken.

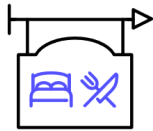
Het evenement *Destination Brussels* bracht enkele duizenden nieuwkomers bij de Europese instellingen en de NAVO samen en bood hen digitale [Welcome Packs](#) met gratis Villo-abonnementen en een *Volume Pass* om de stad te ontdekken. In totaal werden 170 [Volume Passes](#) en 132 *Villo Passes* gebruikt (exclusief gegevens voor het laatste kwartaal).

De negen welkomstsessies telden 400 face-to-face en 600 online deelnemers, en een stand bij de NAVO vergrootte het bereik van onze acties naar internationale gemeenschappen.

Een maandelijkse nieuwsbrief die naar 8.000 expats werd gestuurd en een openingspercentage van 30-37% had, hielp om een regelmatige band met deze gemeenschap te onderhouden.

Deze initiatieven helpen elk half jaar ongeveer 2.500 nieuwe expats en 8.000 reeds gevestigde expats en dragen actief bij tot hun integratie in en ontdekking van Brussel.

8. Duurzaamheid, diversiteit, gelijkheid en inclusiviteit (DGI)



45%

van de hotelkamers
heeft een ecolabel*



44

partnerinfrastructuren
met Access-I certificaat
in 2024**



20

accommodatie met Bike
Friendly-label in 2024

* +6 punten vs.2023

** +15% vs. 2023 : 38

*** -35% vs. 2023 : 31

8.1. Duurzaamheid

Brussel profileert zich als duurzame Europese hoofdstad door groene ruimten, de circulaire economie en zachte mobiliteit met elkaar te verzoenen. visit.brussels speelt een sleutelrol in deze overgang door het bewustzijn van belanghebbenden in het toerisme te vergroten en verantwoorde praktijken te promoten om de bezoekerservaring te verbeteren en tegelijkertijd de impact op het milieu te verminderen.

In 2024 zette visit.brussels zijn engagement voort door deel te nemen aan de Global Destination Sustainability-Index (GDS-Index), waar Brussel met een score van 69,6% op de 45e plaats eindigde van meer dan 100 bestemmingen. Aan de hand van deze rangschikking kan de vooruitgang worden beoordeeld en kunnen verbeterpunten worden geïdentificeerd.

De milieuverantwoordelijkheid van toeristische infrastructuur is ook verbeterd dankzij het Green Key-label, dat bedrijven onderscheidt die zich inzetten voor voorbeeldig milieubeheer. In samenwerking met GoodPlanet, Canopea, de Brussels Hotels Association en Brussels Museums heeft visit.brussels in 2024 bijgedragen tot de uitreiking van labels aan 70 infrastructuur.

Om de verduurzaming van evenementen te ondersteunen, is er een gids met best practices opgesteld voor organisatoren van congressen en festivals. Deze stelt praktische oplossingen voor om onze ecologische voetafdruk op het gebied van mobiliteit, energie, voedsel en afvalbeheer te verkleinen.

Fietstoerisme vormde eveneens een belangrijke pijler van de werking: [visit.brussels](#) heeft het EuroVelo-netwerk ondersteund, deelgenomen aan het webinar *Tourism on Bike* en, na een daling te hebben vastgesteld in het aantal Bike Friendly-labels in 2024, zullen er investeringen worden gedaan om de promotie van dit label te versterken en op lange termijn te verankeren, met als doel een beter onthaal van fietstoeristen te garanderen. Daarnaast werd een digitale campagne gelanceerd op RouteYou om de toegang tot fietsroutes te vergemakkelijken.

Dankzij deze initiatieven positioneert Brussel zich als een ecologisch verantwoorde modelbestemming die aantrekkelijkheid combineert met inspanningen voor het milieu.

8.2. Diversiteit

Net als bij onze duurzaamheidsdoelstellingen is diversiteit – inclusief toegankelijkheid voor iedereen en de inclusie van LGBTQIA+-mensen – een integraal onderdeel van de waarden die [visit.brussels](#) uitdraagt.

De inzet voor toegankelijk en inclusief toerisme, met als doel een optimaal onthaal te garanderen voor iedereen, ook voor personen met een handicap, is een van de kernwaarden die [visit.brussels](#) vurig ondersteunt. In 2024 was het doel om door middel van een aantal strategische initiatieven de toegankelijkheid van toeristische infrastructuren en evenementen te verbeteren en tegelijkertijd de spelers in de sector bewust te maken van het belang hiervan.

Dankzij **Access-I**, een belangrijk instrument op het gebied van toegankelijkheid van infrastructuur, kunnen toeristische infrastructuur in Brussel een audit en certificering laten uitvoeren die hun toegankelijkheidsniveau aantonen. In 2024 werden 9 nieuwe partners in dit proces ondersteund. Dat brengt het totale aantal gecertificeerde infrastructuur op 44, waaronder accommodaties, musea en attracties. Daarnaast hebben drie grote evenementen (Bright Festival, Irisfeest en Brussels Pride) speciale steun gekregen om de faciliteiten aan te passen voor mensen met beperkte mobiliteit. Deze aanpak maakt deel uit van de wens om een inclusieve ervaring te bieden, waarbij rekening wordt gehouden met de specifieke behoeften van bezoekers met een handicap. Zo wordt toerisme bevorderd dat echt voor iedereen openstaat.

Daarnaast heeft [visit.brussels](#) zijn rol binnen de International **Social Tourism Organisation (ISTO)** geconsolideerd door actief deel te nemen aan de gesprekken van de werkgroep die zich bezighoudt met toegankelijk toerisme. De aanbevelingen uit dit werk zijn opgenomen in interne communicatie, de [website](#), nieuwsbrieven en trainingen van de Quality Academy, waardoor een bredere verspreiding van best practices op het gebied van toegankelijkheid wordt bevorderd.

De waarde van inclusiviteit, die deel uitmaakt van alles wat we doen, komt ook tot uiting in een aantal specifieke acties. **Brussels Pride-In the Capital of Europe** (210.000 deelnemers in 2024) bood een podium voor de internationale en nationale LGBTQIA+-

gemeenschap, zodat deze zich kon profileren terwijl ze kwam voor gelijkheid en mensenrechten tijdens een feestelijke dag die voor iedereen toegankelijk was. Op dezelfde manier biedt [La Démence](#) het ultieme feestplatform voor leden van de LGBTQIA+-gemeenschap in de hoofdstad: het succes van dit emblematische evenement blijft jaar na jaar stabiel en genereert samen met het Pride-evenement aanzienlijke economische opbrengsten in de Brusselse regio, met name op het vlak van hotelbezetting.

Visit.brussels organiseert het hele jaar door een groot aantal evenementen die mensen samenbrengen en iedereen aanspreken. Daarnaast zorgt visit.brussels ervoor dat de beelden die worden verspreid, neutraal zijn en dat genderstereotypen worden vermeden, zowel in de communicatiecampagnes als in het promotiemateriaal.

9. Specifieke opdrachten van visit.brussels

In 2024 voerde visit.brussels een aantal grote specifieke opdrachten uit om de Brusselse ervaring te verrijken en zo het engagement van de vereniging voor innovatie, cultuur en duurzaam toerisme te weerspiegelen.



impressies van de
campagne Real
Brussels, Real Secrets



bezoekers

Wetenschapsfestival*



bezoekers

Batibouw**

* stabiel cijfer t.o.v. 2023: 15.000 bezoekers

** stabiel cijfer t.o.v. 2023: 150.000 bezoekers

9.1. Présidence belge du Conseil de l'Union Européenne

Het Belgische voorzitterschap van de Raad van de Europese Unie in 2024 bood een unieke kans om het internationale profiel van Brussel en haar rol als hoofdstad van Europa te versterken. Het hele jaar door heeft visit.brussels een reeks **transversale initiatieven** op touw gezet om de aantrekkingskracht van de Europese wijk te vergroten, de bestemming bij een internationaal publiek te promoten en professionele en culturele evenementen in verband met dit voorzitterschap te ondersteunen.

Een van de belangrijkste projecten was de ontwikkeling van het [merk 'European Quarter Brussels' \(EUQB\)](#), die gepaard ging met een lokale bewustmakingscampagne, vernieuwde bewegwijzering en een communicatiewedstrijd gericht op organisatoren van evenementen in de wijk. De campagne 'Avonturen, ook na de werkuren', die de dynamiek van de Europese wijk na de kantooruren belicht, hielp om deze nieuwe identiteit te verankeren. Het merk profiteerde ook van een grotere zichtbaarheid via een digitale campagne die 4,8 miljoen vertoningen en 5.539 klikken genereerde.

Als onderdeel van een versterkte **citymarketingcampagne** voerde visit.brussels zes maanden lang een multimediacampagne uit met de titel ['Real Secrets, Real Brussels'](#), gericht op internationale bezoekers in de hoofdstad tijdens het voorzitterschap. Met 9,4

miljoen impressies, 1,2 miljoen volledig bekeken video's en meer dan 79.000 bezoeken aan de speciale landingspagina positioneerde deze campagne Brussel effectief als een levendige en authentieke bestemming.

Als onderdeel van het programma **Europa Direct** werd in Brussel een roadshow georganiseerd om 400 jongeren bewust te maken van de impact van de Europese Unie op hun dagelijkse leven en het belang van stemmen.

Daarnaast zijn er twee belangrijke evenementen met een Europese dimensie geïntegreerd in de dynamiek van het voorzitterschap:

- Het **Bright Brussels Festival**, dat 484.795 bezoekers verwelkomde en 11 werken die resulteerden uit partnerschappen met Europese landen tentoonstelde, versterkte de culturele samenwerking. Een 'Bright Sessions'-conferentiedag bracht 100 professionals uit de sector samen om de uitdagingen van lichtontwerp en de duurzaamheid van evenementen te bespreken.
- De **Belgian Pride**, waarin 200.000 deelnemers meestapten, verwelkomde een Europese Europride-praaltwagen, gesteund door delegaties uit zes Europese landen. Er werd ook een b2b-conferentie georganiseerd over 'de betekenis van Pride', waaraan 70 internationale professionals en deskundigen deelnamen.

Tot slot speelde visit.brussels een sleutelrol in het versterken van de Meetings Industry met het officiële evenement '**EU Dialogue – Driving Positive Change in the Meetings Industry**'. Met 180 deelnemers, 52 sprekers en 15 vertegenwoordigde nationaliteiten stelde de conferentie een manifest op voor de nieuwe Europese Commissie en leden van het Europees Parlement, waarin de prioriteiten van de evenementenbranche in Europa werden beschreven.

Dankzij deze ambitieuze en doelgerichte initiatieven heeft visit.brussels het Belgische voorzitterschap van de Europese Unie ten volle benut om Brussel meer bekendheid te geven, de aantrekkingskracht voor internationale bezoekers te bevorderen en evenementen te ondersteunen die de positie van de stad als Europese hoofdstad vormgeven.

9.2. Gastronomische roadshow in Lausanne

In het kader van een initiatief om de Brusselse ambachten te promoten, ondersteund door de Federatie Wallonië-Brussel, droeg visit.brussels op 18 tot 20 mei 2024 bij aan de internationale promotie van Brussel. Daarbij werd vooral de ambachtelijke gastronomie in de kijker gezet.

Tegen deze achtergrond heeft het MIAM Festival in Lausanne ervoor gekozen om Brussel uit te nodigen als eregast voor de editie van 2024. Tijdens dit evenement werden de bezienswaardigheden van de Belgische hoofdstad belicht, inclusief presentaties van Brusselse gastronomische specialiteiten en een markt voor Brusselse producenten. Het

evenement werd bijgewoond door **50.000 mensen** en hielp om speciale banden te smeden tussen de hoofdstad van Vaud en onze hoofdstad.

9.3. I Love Science Festival

Het *I Love Science Festival* (ILSF) is uitgegroeid tot een van de belangrijkste Brusselse evenementen om wetenschap populair te maken. Het evenement, dat van 11 tot 13 oktober plaatsvond in Thurn & Taxis, trok meer dan **15.000 bezoekers** en bevestigt het enthousiasme van het publiek voor wetenschap en innovatie.

Deze zesde editie telde **60 exposanten**, **77 interactieve stands** verdeeld over **7 themadorpen** en **160 evenementen** op een oppervlakte van **11.500 m²**. De hoogtepunten waren onder andere wetenschappelijke shows, een conferentie over artificiële intelligentie en een reizende voorstelling met geanimeerde dinosaurussen. Nieuw dit jaar was een ruimte voor peuters en kleuters, waar de zin voor wetenschap al op jonge leeftijd werd geprikkeld.

Heel wat scholen tekenden aanwezig: **2.700 leerlingen** waren ingeschreven voor de activiteiten op vrijdag en de tijdslots waren helemaal volgeboekt. De **tevredenheidsscore van docenten was 96%** wat betreft de organisatie van het evenement, en **87% was positief** over het programma.

Op het vlak van communicatie was het festival **sterk zichtbaar in de media**, met **1,4 miljoen impressies** op RTBF, **132.912 weergaven** op BX1 en meer dan 75.000 op Bruzz. Een digitale campagne bereikte **60.903 gebruikers** op Instagram, waardoor de bekendheid een extra boost kreeg.

De editie van 2024 trok **67% nieuwe bezoekers** aan, voornamelijk uit Brussel, en kreeg een **aanbevelingsscore van 8,34/10**. De exposanten waren unaniem: **100% was tevreden** over de organisatie en de link tussen wetenschap en programmering.

Met zijn meeslepende formaat en educatieve impact blijft het ILSF jongere generaties inspireren en zet het Brussel op de kaart als hoofdstad van wetenschappelijke innovatie.



9.4. Batibouw

In 2024 bevestigde het Brussels Hoofdstedelijk Gewest zijn engagement voor duurzaam bouwen, renoveren en wonen door actief deel te nemen aan Batibouw, de grootste handelsbeurs van België gewijd aan de sector. Dit niet te missen evenement, dat dit jaar 150.000 bezoekers trok, is een essentieel platform om huiseigenaren, huurders en toekomstige bewoners te informeren over de subsidies, leningen, overheidsprojecten en huisvestingsoplossingen die het Gewest aanbiedt.

De stand van het Gewest verwelkomde meer dan 1.000 bezoekers, die persoonlijk advies en gedetailleerde informatie kregen over de verschillende beschikbare vormen van ondersteuning. Dankzij de aanwezigheid van talrijke partners en organisaties van algemeen belang kregen de bezoekers precieze antwoorden op hun vragen en kwamen ze meer te weten over de beschikbare faciliteiten die de toegang tot huisvesting in Brussel vergemakkelijken.

Batibouw 2024 heeft op die manier de zichtbaarheid van de gewestelijke initiatieven verhoogd en de dialoog tussen burgers en actoren uit de huisvestingssector bevorderd. De aanwezige partners waren zeer tevreden over de samenwerking en de impact van hun deelname, en onderstreepten het belang van dit jaarlijkse evenement om Brusselaars te helpen met hun vastgoedprojecten.



9.5. Verhuur van het BIP

Het BIP Meeting Center, het huis van het Brussels Hoofdstedelijk Gewest, is ideaal gelegen aan het Koningsplein, in het hart van het historische centrum van Brussel. Het biedt een uitzonderlijk kader voor de organisatie van evenementen en vergaderingen door lokale en internationale verenigingen en bedrijven.

In 2024 was de verhuur van deze prestigieuze ruimte een groot succes: er werden 150 evenementen georganiseerd, wat de impact aantoont van de nieuwe commerciële aanpak van visit.brussels. Deze strategie leidde tot een omzetstijging van 14%, vooral dankzij een toename van boekingen door particuliere bedrijven.

Als onderdeel van haar inzet voor milieuverantwoordelijkheid is visit.brussels er ook trots op dat het Green Key-label van de locatie voor nog eens drie jaar is verlengd, wat bevestigt dat het BIP Meeting Center zich inzet voor duurzaam, milieuverantwoord evenementenbeheer.



9.6. Bevordering van de ambachtelijke sector

In 2024 heeft visit.brussels de promotie van de Brusselse gastronomische ambachten versterkt via het EAT Festival, dat meer dan 40 chef-koks, 8 kaasmakers, 8 banketbakkers en een twintigtal lokale producenten samenbracht. Het succes van het evenement wordt aangetoond door de bijzonder mooie resultaten: er zijn 16.000 gerechten geconsumeerd, 12.000 drankjes geserveerd en de bezoekersloyaliteit bedroeg 83%.

De ambachtelijke markt en de samenwerking met BxlBeerFest zetten het lokale vakmanschap in de schijnwerpers, met name via 8 ambachtelijke brouwerijen. De tevredenheid was hoog, met een algemene beoordeling van 8,2/10 door de partners. Het festival bevestigt hiermee zijn sleutelrol in het promoten van het culinaire erfgoed van Brussel en het vergroten van de aantrekkingskracht ervan.



9.7. Honderdste verjaardag van de surrealistische kunststroming

Om in 2024 de honderdste verjaardag van het surrealisme te vieren, heeft visit.brussels een ambitieuze strategie ontwikkeld die dit emblematische culturele erfgoed zowel in Brussel als internationaal promoot. Door middel van communicatiecampagnes, samenwerkingen met musea en culturele evenementen heeft de Belgische hoofdstad haar centrale rol in de geschiedenis van het surrealisme bevestigd.



Een **digitale en mediacampagne** gericht op Frankrijk en Spanje genereerde **19,5 miljoen impressies**, **13.300 kliks** en **4.700 bezoeken** aan de [speciale pagina](#). Een publieksanalyse onthulde een grote interesse in het museum- en erfgoedaanbod bij de **35-plussers**, in het bijzonder de **55-plussers**.

Visit.brussels heeft grote instellingen zoals het **Magritte Museum**, **Bozar** en de **KBR** samengebracht en een immersieve online rondleiding gelanceerd: *'Surrealistisch Brussel, pure levenskunst'*. Een **persreis** trok **41 internationale journalisten** aan, wat **77 artikelen** en media-aandacht ter waarde van **€ 958.424** opleverde.

Dankzij deze globale aanpak heeft Brussel zijn internationale culturele positie versterkt en de basis gelegd voor een duurzame strategie om zijn surrealistische erfgoed te promoten.

9.8. Samenwerking met de gemeente Ganshoren

In het kader van de decentralisatie van het toerisme in het Brussels Hoofdstedelijk Gewest heeft visit.brussels een overeenkomst ondertekend om de gemeente Ganshoren te helpen bij het opstellen van een toeristisch en cultureel actieplan voor de jaren 2025-2028. De gemeente wil het lokale toerisme en haar aanbod ontwikkelen aan de hand van een strategisch actieplan voor de komende jaren.

Indirect wil ze haar positie op de toeristische markt verbeteren, de werkgelegenheid ontwikkelen en haar imago transformeren van slechts een doorgangsplek naar een volwaardige bestemming.

Deze steun maakt deel uit van een co-constructieve aanpak dankzij de actieve betrokkenheid en validatie van lokale spelers, de gemeente en de buurgemeenten, die er allemaal samen hun schouders onder zetten.

Als resultaat werd een gedetailleerd actieplan met flexibele acties, een agenda en financiering opgesteld en ingediend. Op korte termijn zal het de art deco en de Basiliek

promoten, met een snelle start van de samenwerking tussen de gemeenten in het noordwesten van de hoofdstad. Op middellange en lange termijn bevat het plan initiatieven voor modernisme, kastelen en tuinjijken en voor de geleidelijke ontwikkeling van het groene netwerk.

In totaal worden 24 acties voorgesteld, waarbij kostenbeheersing mogelijk is. Het economische model omvat ook samenwerkingen, 'pay what you can'-initiatieven en vrijwillige bijdragen. De financiële impact, geschat op € 1.300 tot € 200.000 per actie, betekent dat investeringen kunnen worden aangepast. De aanpak richt zich op duurzame acties in plaats van op eenmalige activiteiten.

Dit initiatief heeft een echte dynamiek gecreëerd tussen de Brusselse gemeenten en is een inspiratiebron voor andere potentiële projecten. Het illustreert de sleutelrol van [visit.brussels](https://www.visit.brussels) in de ontwikkeling van geïntegreerd en duurzaam toerisme (dat gunstig is voor bezoekers, stadsbewoners, winkeliers en het milieu), en helpt tegelijkertijd het overtoerisme in de stadskern te beperken.



