

LETTRE D'ORIENTATION 2023



TABLE DES ABREVIATIONS

A

AFCI : Association of Film Commissioners International-AFCI
AISBL : associations internationales sans but lucratif (AISBL)
API : Promotion de l'utilisation des données de l'agenda culturel (API)
AW : Association World
AWEX : Agence Wallonne à l'Exportation et aux Investissements Etrangers

B

B2B : Business to Business
B2C : Business to Consumers
BAR : Brexit Adjustment Reserve
BIP : Brussels Info Place
BK : Brussels Kunstenoverleg
BRIFF : Brussels International Film Festival
BSFF : Brussels Short Festival

C

CBN : Conseil Bruxellois de la nuit
CEOI : Commissariat à l'Europe et aux Organisations Internationales
COCOF : Commission Communautaire Française
CPC : Coût par Clic
CRM : Customer Relationship Management
CTR : Click Through Rate

D

DMC : Destination Management Companies
DM : Destination Management Organisation

E

EAS : European Association Summit
EUFCN : European Film Commission Network
ETP : Equivalent temps plein
ESAE : European Society of Association Executives

F

FAIB : Federation of European and International Associations Established in Belgium
FEDER : Fonds Européen de Développement Régional

G

GDS : Global Destination Sustainability Index

I

ICT : Information & Communication Technologies
IST : Organisation Internationale du Tourisme Social

K

KPI : Key Performance Indicator ou Indicateur clé de performance

L

LUCI : Lighting Urban Community International
LGBTQI+ : Lesbienne, Gay, Bi, Trans, Queer, Intersexe, tous les autres

M

MAPIC : Marché International Professionnel de l'Implantation Commerciale et de la Distribution
MICE : Meetings, Incentives, Congresses & Events (meetings, incentives, congresses & events)
MIPI : Marché International des Professionnels de l'Immobilier
MPI : Meeting Professional International

N

NECSTouR : Network of European Regions for a Competitive and Sustainable Tourism

O

ODD : Objectifs de Développement durable
OIP : Organisme d'Intérêt Public
OS : Objectif Stratégique
OTA : Online Travel Agencies

P

PC : Professional Conference Organisers
PMR : Personnes à Mobilité Réduite (2.6.6)
PREC : Programme Régional en Economie Circulaire

R

RAB : Réseau des Arts à Bruxelles
RECA : Restaurants et Cafés
ROI : Return On Investment
RTBF : Radiotélévision Belge Francophone
RBC : Région de Bruxelles-Capitale

S

SEO : Search Engine Optimisation
STIB : Société des Transports Intercommunaux de Bruxelles

T

T : Tours opérateurs

U

UE : Union Européenne
UIA : Union des Associations Internationales
UK : United Kingdom
UNESCO : Organisation des Nations Unies pour l'Éducation, la Science et la Culture

V

VGC : Vlaamse Gemeenschap Commissie



TABLE DES MATIERES

Chapitre 1 Introduction	4	2.5.13. MAPIC	29
Chapitre 2 Analyse du contexte	5	2.5.14. Batibouw	
Chapitre 3 Synthèse managériale	6	2.5.15. Foire du Livre	
Chapitre 4 Aperçu des objectifs stratégiques et opérationnels	7	2.5.16. Salon des vacances	30
OS1 : CITY MARKETING – Développer une politique intégrée du rayonnement de la Région bruxelloise grâce au déploiement du city marketing		2.6. Promotion touristique à l'international	
1.1. Coordonner les différents acteurs de la Région afin de les inscrire dans une stratégie de City Marketing intégré		2.6.1. Brussels Days	
1.2. Promotion de Bruxelles via la Fédération Wallonie-Bruxelles	8	2.6.2. Evènements partenaires	31
1.3. Vie nocturne		2.6.3. Mission d'Etat, princières et économiques	
1.3.1. Axe 1: Mise en avant du secteur de la nuit		2.6.4. Actions commerciales Mice et loisirs	
1.3.2. Axe 2 : Le Conseil Bruxellois de la Nuit	9	2.6.5. Salons internationaux	32
OS2 : TOURISME		2.6.6. Communication B2B	33
2.1. Tourisme de loisirs	10	2.6.7. Marchés européens (France, Royaume-Uni, Italie, Espagne, Allemagne, Pays-Bas)	34
2.1.1. Brussels card		2.6.8. Etats-Unis	
2.1.2. Développement de produit et expérience City Life		2.6.9. Marchés lointains	35
2.1.3. Développement de produit – expérience Culture	11	2.7. Synergies et fédération des partenaires	
2.1.4. Partenariats transporteurs	12	OS3 : CULTURE	36
2.1.5. Outils d'information touristique B2C	13	3.1. Rayonnement par le patrimoine	
2.1.6. Outils d'information B2B loisir		3.2. Développement d'expériences culturelles	37
2.1.7. Signalisation culturelle		3.3. Stratégie de communication culturelle commune	
2.1.8. Bureaux d'accueil touristique	14	3.4. Billetterie « Last Minute »	38
2.1.9. Exposition Expérience brussels		3.5. Ticketing	39
2.1.10. Communication nationale et internationale	15	3.6. Promotion culturelle	
2.1.11. Actions presse et blogueurs internationaux		3.7. Bruxelles 2030	40
2.1.12. Action presse et blogueurs nationaux	16	3.8. Bi culturelle – Urban and pop culture	41
2.1.13. Monitoring, Press Clipping et Abonnements		3.9. Soutien aux organisateurs d'évènements dans le secteur du cinéma	
2.1.14. Copywriting et traductions	17	3.10. Accompagnement des tournages	42
2.1.15. Promotion vers segments de niche (LGBTQI)		3.11. Soutenir la contribution du secteur audiovisuel à l'économie et à l'image de Bruxelles via screen.brussels	43
2.2. Tourisme professionnel et Activités MICE		3.12. Promotion de l'Image via la thématique sport, rayonnement des évènements sportifs	46
2.2.1. Défense de candidature congrès et salon	18	3.13. Soutien aux évènements culturels et touristiques	47
2.2.2. Support programme		3.14. React-EU	48
2.2.3. Support programme subvention publique		OS4 : CAPITALE DE L'EUROPE	49
2.2.4. Développement de produits et expériences de tourisme d'affaires, et activités partenaire	19	4.1. Europe Direct	
2.2.5. Programme Ambassadeurs		4.2. Club de la presse	50
2.2.6. Outils d'information B2B/MICE (MEETINGS, INCENTIVES, CONGRESSES & EVENTS)	20	4.3. European Association Summit – Bruxelles	
2.3. Transformation digitale		4.4. Plateforme virtuelle – Ressources digitales pour associations	51
2.3.1. Ecosystème & points de contacts digitaux		4.5. Partenariats associatifs locaux & internationaux	
2.3.2. Réseaux sociaux & influenceurs	21	4.6. International Association Club	
2.3.3. Réseaux sociaux contenu (photothèque)		4.7. Augmenter l'attractivité du quartier européen	52
2.3.4. CRM		4.8. Expats	53
2.3.5. Etudes, veille et connaissance	22	4.9. BAR « Brexit Adjustment Reserve »	
2.3.6. Advisory Board		OS5 : DURABILITE & EGALITE DES CHANCES	54
2.3.7. Stratégie Marketing	23	5.1. Tourisme durable	
2.4. Communes et quartiers		5.2. Tourisme accessible	55
2.5. Evènements B2C	24	OS6 : ADMINISTRATION	56
2.5.1. Bright Festival		6.1. Formation du personnel	
2.5.2. Event Extérieur	25	6.2. Partenariats & sponsors	57
2.5.3. Illuminations de fin d'année		6.3. Location du BIP	
2.5.4. Fête de l'Iris		6.4. Tram expérience	
2.5.5. The Belgian Pride	26	6.5. Visites guidées	58
2.5.6. BD Comic Strip Festival		6.6. Vente d'espace média	
2.5.7. EAT Festival		Annexe 1 : Récapitulatif des moyens par objectifs stratégiques et opérationnels	59
2.5.8. Festival des sciences	27	Totaux	60
2.5.9. Printemps Numérique			
2.5.10. Resto National	28		
2.5.11. MIPIM			
2.5.12. REALTY			



CHAPITRE 1 INTRODUCTION

Nous voilà arrivés dans le monde « d'après ». Les défis actuels environnementaux, économiques, sociaux et géopolitiques poussent de nombreux secteurs vers une (r)évolution de leur activité. Le secteur touristique ne fait pas exception à cet égard. La crise sanitaire mondiale a, d'ailleurs, précipité l'avènement d'une prise de conscience globale, cristallisée dans l'image collective du monde « d'après ».

Forts de ce constat, visit.brussels et de nombreux acteurs liés au monde du tourisme ont profité de l'opportunité offerte par cette crise pour initier cette transition vers un **tourisme créateur de valeur (legacy)** ayant une influence et une empreinte durable positive sur la destination, la préservation de son patrimoine, l'enrichissement de son offre culturelle et de loisirs (tant pour les locaux que pour les visiteurs), l'importance de l'ambiance dans la ville ainsi que l'importance de l'économie locale. Notre objectif est donc d'œuvrer au développement d'un tourisme qui contribuera à rendre Bruxelles encore plus agréable à visiter mais aussi à vivre.

Les principes directeurs de cette nouvelle approche du tourisme font, par ailleurs, partie intégrante des actions menées par l'ASBL visit.brussels. En effet, notre association est résolument engagée sur une voie privilégiant des projets marquant positivement de leur empreinte l'ensemble de la région de Bruxelles-Capitale, c'est-à-dire des actions soucieuses de la préservation de l'environnement, mais également des actions portant le bien être des visiteurs ainsi que des locaux au cœur de ses préoccupations. Pour y parvenir nous articulons nos actions autour de quatre grands axes.

1. Nous accordons une place prépondérante à la satisfaction de nos clients. Il s'agit là de l'objectif majeur poursuivi par notre association : permettre aux nombreux visiteurs de vivre, au cœur de notre capitale, une expérience mémorable. La richesse et l'originalité du patrimoine régional mais également l'ouverture d'esprit propre aux Bruxellois permettent de répondre aux attentes d'un public, toujours plus nombreux, en quête d'expériences authentiques. A ce titre, la réalisation, par notre association, de ses nombreuses missions constitue une vitrine de choix pour l'ensemble du territoire de la Région de Bruxelles-Capitale.

2. Nos projets s'inscrivent dans une dynamique créatrice de valeur articulée en quatre points : people, planet, profit, participation.

- **People :** Le tourisme constitue un puissant vecteur d'échanges. A cet égard, les événements organisés par notre association permettent un brassage des cultures, des opinions, l'expression des différences mais, surtout, la rencontre entre les touristes, quelle que soit leur provenance, et les Bruxellois.
- **Planet :** La vision touristique promue par notre association accorde une importance majeure à la durabilité. Cet impératif, rappelé à l'occasion de la journée mondiale de l'environnement, et hissé au rang d'objectif-clé par l'Organisation Mondiale du Tourisme (OMT) doit désormais être perçu comme essentiel en ce qu'il participe à la responsabilisation du secteur touristique dans son ensemble. Les efforts menés conjointement par la Région de Bruxelles-Capitale et par visit.brussels ont contribué à la rencontre de ces objectifs. En effet, le GDS-Index (Global Destination Sustainability Movement) qui mesure les

performances d'une destination en termes, notamment, de durabilité, a classé, en 2021, la Région de Bruxelles-Capitale à la quatorzième place sur septante-quatre destinations.

- **Profit :** Il ne s'agit pas, pour autant, de faire abstraction des enjeux économiques et des retombées financières découlant de la mise en œuvre de l'ensemble de nos projets. Dans ce cadre, notre association entend privilégier le choix d'une économie circulaire bénéficiant, par ses retombées, à l'ensemble des acteurs économiques bruxellois liés au secteur touristique et jouant ainsi un rôle décisif dans leur manière de fonctionner.
- **Participation :** Enfin, visit.brussels vise à intégrer pleinement l'ensemble des opérateurs touristiques bruxellois au processus de cocréation de la présente lettre d'orientation. De la sorte, notre association assure la promotion d'une vision globale et intégrée, tenant compte à la fois de l'avis des décideurs et de l'industrie liée au tourisme. Cette prise en compte des différentes parties prenantes et de leurs points de vue, par le biais de leur participation au processus de création du présent document, contribue également, en aval, à une meilleure application des lignes directrices fixées par la lettre d'orientation. En 2023, une attention toute particulière sera également portée à la prise en compte de l'avis du citoyen bruxellois sur le développement du tourisme. Une prise en compte de leur point de vue, par le biais d'étude et de sondage est indispensable pour permettre une croissance saine du tourisme à Bruxelles.

3. La digitalisation constitue la clé de voûte sur laquelle repose notre évolution et celle du secteur touristique. Dans la continuité de la transformation digitale initiée en 2019, notre association intègre désormais de nombreux outils digitaux permettant non seulement d'analyser les nouvelles tendances émergentes au sein du monde touristique ainsi que les données récoltées au cœur même de nos actions sur le terrain, mais aussi d'amorcer des réflexions nécessaires en vue d'atteindre nos clients potentiels, de mesurer concrètement les impacts des projets mis en œuvre ou de créer des expériences innovantes qui correspondent aux attentes et besoins de nos différentes cibles.

4. Le city marketing de la Région bruxelloise comme outil d'identification et de fierté. La Région de Bruxelles-Capitale brille par son caractère cosmopolite. Afin d'exprimer la richesse de son patrimoine, de ses traditions, de sa population et de son offre, une mission de coordination a été confiée à visit.brussels pour coordonner les différents acteurs publics et privés autour du projet de Citymarketing. De ce travail naîtra **une identité de marque forte**, propre à l'ensemble des parties prenantes et appartenant à chacune d'entre elles, et exprimant d'une seule et même voix la diversité bruxelloise. visit.brussels est, par conséquent, l'interlocuteur privilégié ainsi que le partenaire incontournable dans la création d'un récit commun dans lequel pourront se reconnaître non seulement les nombreux visiteurs mais également les locaux ainsi que les partenaires, un récit permettant de prendre la mesure des principales facettes d'une région contrastée, accessible et ouverte d'esprit.



- Promotion du Volume pass, (mise en place par Play asbl) qui permet d'accéder à tous les clubs pendant 48h. La vente est en exclusivité réalisée par le service de ticketing
- Mise en place de collaboration avec des T• pour vendre l'offre Night life (Volume pass + festivals)
- Développer la cartographie du secteur afin d'objectiver la situation de la vie nocturne à Bruxelles (données statistiques sur l'impact économique et social)

1.3.2. AXE 2 : LE CONSEIL BRUXELLOIS DE LA NUIT

a. Description du projet

Le CBN mis en place et coordonné par visit.brussels propose de coordonner les acteurs de la vie nocturne afin de faciliter le dialogue avec les pouvoirs publics (communes, police, SIAMU...) et de mettre en place une vraie politique de la vie nocturne.

Lieu de concertation, le Conseil émet des recommandations au Gouvernement de la Région de Bruxelles-Capitale en termes de priorités d'investissements et de soutien au secteur. Il sert de relais politique pour faciliter la mise en œuvre d'actions spécifiques, fait remonter les besoins et propose des solutions.

b. Objectifs

- Organiser les réunions du Conseil de la nuit, qui regroupe les partenaires de la vie nocturne dans le but de renforcer les synergies entre les différents acteurs du secteur de la nuit et pouvoirs publics ;
- Proposer des actions coordonnées pour rendre la vie nocturne plus sécurisée et accueillante, notamment sur les questions de harcèlement et violences sexuelles, de discriminations, de prévention des comportements à risques, mobilité nocturne, durabilité du secteur, etc.
- S'inscrire dans l'air du temps et rallier Bruxelles, capitale d'Europe, aux enjeux d'une société moderne et intelligente au rang des autres métropoles.

c. Indicateurs de performance

- Réalisation d'un diagnostic partagé de la vie nocturne bruxelloise et proposition de fiches d'actions répondant aux besoins identifiés collectivement
- Sondage de la population et des partenaires du secteur de la nuit en matière d'offre nocturne mais aussi d'incidences des nuisances
- Projets en concertation et co-construction

d. Cibles

- Organismes de soirées et exploitants d'établissements ouverts la nuit
- Tout utilisateur de la vie nocturne bruxelloise (bruxellois, nationaux, internationaux).

e. Description des actions

- Organisation et suivi des réunions du Conseil Bruxellois

de la Nuit, de la politique qu'il a fixée en concertation avec visit.brussels (par exemple en matière de mobilité douce nocturne ou de prévention des risques)

- Organisation de groupes de travail autour des thématiques cruciales de la vie nocturne Bruxelloise (lutte contre le harcèlement et les violences sexuelles, lutte contre les discriminations à l'entrée et au sein d'établissements, santé publique et sécurité, travail de nuit, tranquillité publique, mobilité, durabilité, urbanisme, tourisme, gouvernance)
- Développer la cartographie du secteur afin d'objectiver la situation de la vie nocturne à Bruxelles (données statistiques sur l'impact économique, social, culturel, environnemental, santé, de la ville la nuit)
- Mettre en place des enquêtes et des sondages à destination du secteur et de ses utilisateurs afin de mieux connaître la vie nocturne
- Analyse de l'évolution des besoins des cibles par rapport à l'offre de vie nocturne, afin de pouvoir adapter celle-ci

OS2 : TOURISME

2.a Description de l'objectif

Le tourisme et l'image de Bruxelles représentent des leviers économiques essentiels pour la Région car ils sont pourvoyeurs d'emplois qui ne peuvent être délocalisés, et ce dans de nombreuses filières (commerces, culture, Horeca...). De plus, l'impact du tourisme n'est pas qu'économique mais également sociétal. En effet, 8 Bruxellois sur 10 se disent fiers de recevoir des touristes dans leur ville. Aussi, pour 7 Bruxellois sur 10, le tourisme a une influence positive sur la préservation du patrimoine, l'offre culturelle et de loisirs, l'ambiance dans la ville et l'économie locale.

Avant la crise de la Covid-19, le tourisme représentait 8,1 % de l'emploi bruxellois. Le nombre de nuitées est passé de 5 millions en 2010 à 9,5 millions fin 2019. Malgré les répercussions négatives des attentats terroristes de Paris et de Bruxelles en 2015-2016, le secteur touristique a renoué avec la croissance jusque début 2020.

Bien qu'une grande incertitude plane encore sur le secteur, le second trimestre 2022 laisse entrevoir des premiers signaux encourageants de sortie de crise. Cette lettre d'orientation servira de fil rouge aux équipes de visit.brussels pour continuer à stimuler la relance d'un tourisme résolument durable et participatif tout en repensant notre offre pour répondre au mieux attentes aux des visiteurs, que ce soit en terme de durabilité, d'expériences ou de digitalisation.

2.b Indicateurs de performance de l'OS

- Nombre de nuitées enregistrées pour des raisons professionnelles au sein des logements reconnus (nuitées de type MICE)
- Nombre de jours de congrès et de congressistes confirmés par la Convention Bureau
- Nombre de nuitées enregistrées pour des raisons autres que professionnelles (loisirs) au sein de logements reconnus
- Fréquentation des bureaux d'accueil en termes de nombre de visiteurs



d. Cibles

- Habitants de la Région de Bruxelles-Capitale
- Cible nationale
- Cible internationale

e. Descriptions des actions

Actions générales :

- Collaboration avec les acteurs de terrain et animation des secteurs (tables rondes, « speed meetings »...)
- Mise en relation des acteurs pour la création d'expériences exclusives à Bruxelles (animation du secteur, mise à jour des expériences, promotion de l'offre aux agences)
- Utilisation des canaux de communication en ligne de visit.brussels pour la mise en valeur de l'offre (réseaux sociaux, articles, highlights...)
- Promotion de la destination dans le cadre de foires et festivals internationaux
- Actions visant à rassurer les visiteurs dans le contexte de la crise sanitaire (notamment par la mise en avant des initiatives Hygiène & Sécurité)
- Renforcement de la digitalisation de l'offre bruxelloise, et notamment les connexions possibles entre les Online Travel Agencies (OTA) et les acteurs bruxellois
- Renforcer la collaboration avec hub.brussels pour mettre plus en avant le «made in», savoir-faire ou authentique bruxellois des différents secteurs (gastronomie, culture, création, lifestyle) par le biais de la communication ou d'un label (tel que Brusselicious)
- Soutien à l'offre culturelle et événementielle par le biais de concours à destination des organisateurs d'événements dans ces secteurs (en vue de leur permettre de gagner un campagne candélabre ou une campagne publicitaire destinée à promouvoir leur événement)

Soutien de l'offre shopping et « lifestyle » :

- Partage de contenu éditorial régulier sur les nouvelles tendances, les lieux incontournables ou les expériences à vivre
- Actions de promotion avec des influenceurs bruxellois et internationaux
- Conception et mise en œuvre de nouveaux outils d'accueil adaptés aux besoins des visiteurs et répondant aux desideratas des partenaires
- Veille et identification des partenaires bruxellois proposant des produits durables et originaux
- Soutien de la diversité gastronomique
- Renforcement de l'attractivité bruxelloise en travaillant sur ses produits de base (cuisine belge, chocolat, frites...)
- Promotion du label Brusselicious qui récompense les bonnes adresses culinaires belges (restaurants et friteries) à Bruxelles
- Organisation du concours de la meilleure croquette aux crevettes

- Participation au réseau international des villes gourmandes Délice, qui met en commun l'expertise de villes reconnues pour leur gastronomie, et l'utilisation de celle-ci comme outil majeur pour le développement et la promotion de leur territoire
- Soutien aux acteurs qui véhiculent une image jeune et novatrice de la gastronomie régionale, en sensibilisant les organisateurs d'événements et les professionnels du secteur, en recourant régulièrement à ces acteurs lors des événements gastronomiques de visit.brussels et, enfin, par des campagnes et actions ciblées sur les réseaux sociaux en vue de soutenir des événements ponctuels
- Déploiement d'une vitrine bruxelloise au travers d'un « roadshow » gastronomique multisectoriel (chefs, brasseurs, chocolatiers, fromagers...) dans le cadre d'événements à l'étranger
- Mise en avant du label « Good Food » auprès des différents publics cibles
- Soutien des offres « famille » et « écoles »
- Animation du secteur, analyse des besoins, « benchmarking », mise en place de projets et de collaborations pour renforcer le caractère « Kids friendly » et « Family friendly » de Bruxelles (« baby and kids corners », « welcome packs », insertions publicitaires, conseils et recommandations, etc.)
- Développement de nouveaux outils ou activités pour les familles : carnet d'activités, jeux, livret de recommandations pour l'Horeca, etc.
- Approfondissement de l'enquête sur les besoins du secteur des voyages scolaires (motivations, freins, développement de nouveaux outils ou d'activités) et finalisation d'une offre adaptée pour les voyages scolaires nationaux et internationaux

Soutien des visites guidées :

- Collaborations avec le secteur pour la création de contenus, d'offres de visites guidées et d'expériences
- Mise en avant des produits mis en place par visit.brussels : série de promenades de quartiers ainsi que des visites Art Public autonome
- Renforcer la mise en avant des circuits vers/dans les communes, quartiers
- Collaboration avec le réseau des Greeters bruxellois (guides bénévoles qui partagent leurs coups de cœur et leur quartier) et soutien au développement de leurs activités

2.1.3. DÉVELOPPEMENT DE PRODUIT – EXPÉRIENCE CULTURE

a. Description du projet

D'une diversité culturelle unique, Bruxelles se distingue tout particulièrement par sa créativité et sa scène contemporaine. Pour faire rayonner cette offre culturelle tant au niveau international qu'auprès des divers publics bruxellois, visit.brussels met en œuvre une stratégie de communication adaptée à la réalité bruxelloise et répondant aux besoins du secteur culturel. L'année 2022 s'annonce cruciale pour ce secteur qui, nous l'espérons, pourra passer à une phase de reprise « post-Covid ». Par ailleurs, les habitudes se sont profondément transformées ces dernières années. La communication



digitale s'est développée. Les visiteurs locaux recherchent du contenu personnalisé. Les touristes sont de plus en plus en quête d'expériences authentiques, de conseils et de rencontres avec des locaux, pour vivre « comme un Bruxellois ». À cette fin, visit.brussels élabore une stratégie spécifique, afin de proposer à ses habitants et visiteurs des produits et expériences culturels uniques, à la rencontre de leurs besoins.

b. Objectifs

- Offrir aux visiteurs une expérience de qualité en matière d'accueil, pouvant conduire à une fidélisation de la destination.
- Offrir une information ciblée, variée et qualitative sur l'offre culturelle en Région de Bruxelles-Capitale.
- Soutenir la relance du secteur dans la phase « post Covid-19 »

c. Indicateurs de performance

- Nombre d'arrivées et de nuitées
- Satisfaction des visiteurs par rapport au contenu culturel (TravelSat et bureaux d'accueil)
- Trafic sur le site internet de visit.brussels
- Engagement sur les réseaux sociaux de visit.brussels
- Retombées presse

d. Cibles

- Habitants de la Région de Bruxelles-Capitale
- Cible nationale (notamment les navetteurs)
- Cible internationale

e. Descriptions des actions

Actions générales :

- Collaboration avec les acteurs de terrain et animation des secteurs (tables rondes, « speed meetings »...)
- Mise en relation des acteurs pour la création d'expériences exclusives à Bruxelles (animation du secteur, mise à jour des expériences, promotion de l'offre aux agences)
- Utilisation des canaux de communication en ligne de visit.brussels pour la mise en valeur de l'offre culturelle (site internet, réseaux sociaux, articles, highlights...)
- Promotion de la destination dans le cadre de foires et festivals internationaux
- Actions visant à rassurer les visiteurs dans le contexte de la crise sanitaire (notamment par la mise en avant des initiatives Hygiène & Sécurité)
- Soutien des partenaires incontournables et de leurs projets (événements, festivals, expositions, nouveaux lieux et initiatives) au niveau de la communication
- Soutien à l'offre culturelle et événementielle par le biais de concours à destination des organisateurs d'événements dans ces secteurs (en vue de leur permettre de gagner un concours candélabre ou une campagne publicitaire destinée à promouvoir leur événement)

- Assurer la promotion des grands événements culturels, stimuler et soutenir les initiatives fédératrices entre plusieurs lieux et partenaires, promouvoir les lieux culturels émergents.

Quelques jalons déjà annoncés :

- Bande dessinée : 77 ans des éditions du Lombard
- Design : Salone del mobile de Milan / mettre en valeur l'offre bruxelloise
- Art contemporain : action spéciale pour la presse spécialisée dans une ville-clé italienne
- Autres projets en vue : collaboration avec un designer graphique/textile pour créer un totebag destiné aux grands événements et actions presse mettant en avant les partenaires bruxellois d'une façon originale, commande d'une étude sur le secteur de la culture à Bruxelles (impact)

2.1.4. PARTENARIATS TRANSPORTEURS

a. Description du projet

L'un des atouts de Bruxelles est sa position géographique centrale en Europe, couplée à une grande accessibilité tant par la route que par voie ferrée ou aérienne. Dans ce cadre, divers partenariats stratégiques sont mis en place avec des transporteurs publics, comme par exemple la SNCB, ainsi qu'avec les gares et aéroports régionaux.

b. Objectifs

- Renforcer la portée des actions de visit.brussels grâce à des accords de partenariats win-win avec les transporteurs, gares et aéroports

c. Indicateurs de performance

- Nombre de partenariats conclus

d. Cibles

- Transporteurs ferroviaires, aériens
- Transports publics4
- Gares et aéroports

e. Descriptions des actions

- Collaboration avec une série d'acteurs du transport actifs sur la destination bruxelloise, dont un soutien à Brussels Airlines dans sa promotion ou par le biais d'actions de co-marketing
- Mise en place d'actions de co-marketing et de promotion de la destination, avec une priorité accordée aux transporteurs les plus durables (Thalys, TGV, Eurostar etc.)
- Soutien à Brussels Airport ainsi qu'aux gares ferroviaires en vue de relancer la destination
- Développement de partenariats avec des transporteurs pour assurer la visibilité de Bruxelles dans d'autres grandes gares et aéroports, en Belgique et à l'étranger



- Renforcement des partenariats avec les transporteurs dans le cadre des actions commerciales de visit.brussels. Intégration de transporteurs dans le programme de l'action commerciale (ex. : Activité lors du trajet vers/depuis le lieu de l'évènement,...)

2.1.5. OUTILS D'INFORMATION TOURISTIQUE B2C

a. Description du projet

visit.brussels réalise une série d'outils d'information touristique à l'attention des visiteurs. Ces outils sont diffusés dans ses bureaux d'information, dans des points d'accueil décentralisés, par courrier et lors d'événements B2C ou B2B.

b. Objectifs

- Analyser l'utilisation des outils créés ou améliorés en 2022, afin de les adapter et de répondre encore mieux aux besoins des visiteurs
- Optimiser ainsi l'éventail d'outils mis à la disposition des visiteurs
- Elargir le réseau de retail de nos publications

c. Indicateurs de performance

- Satisfaction des visiteurs dans les bureaux d'information
- Gestion du stock en flux tendu
- Chiffre d'affaires
- Nombre de point de vente/distribution

d. Cibles

- Habitants de la Région de Bruxelles-Capitale
- Cible nationale
- Cible internationale

e. Descriptions des actions

- Official City Guide (en 6 langues depuis 2021) et Official City Map (en 6 langues depuis 2022) : lancés en 2020, ces outils regroupent les incontournables de Bruxelles. Ce véritable guide de la destination réalisé par l'Office du Tourisme et le plan de ville qui l'accompagne sont diffusés par les deux bureaux d'accueil et d'information touristique de visit.brussels.
- Plan de ville gratuit : à la demande du secteur hôtelier, visit.brussels édite un plan de la ville en format « sous-main ». Ce plan gratuit met en exergue les cinq quartiers bruxellois ayant la plus forte densité hôtelière et les principaux points d'intérêt touristique.
- Outils d'information à l'aéroport : ces outils permettent de capter l'attention des touristes dès leur arrivée à Brussels Airport.
- Réseau de bornes d'accueil interactives : depuis fin 2019, visit.brussels renforce la visibilité de l'offre touristique et culturelle dans les hôtels, grâce à des espaces médias numériques sur bornes tactiles.

2.1.6. OUTILS D'INFORMATION B2B LOISIR

a. Description du projet

Les intermédiaires du tourisme de loisirs doivent disposer d'outils d'information qui mettent en avant les atouts de Bruxelles concrétisant par la suite l'offre bruxelloise.

b. Objectifs

- Offrir aux professionnels du tourisme une information de qualité sur l'offre en Région de Bruxelles-Capitale
- Convertir un maximum de demandes de groupes pour la destination bruxelloise

c. Indicateurs de performance

- Trafic sur la partie Trade du site de visit.brussels
- Satisfaction des visiteurs par rapport au contenu présenté dans la partie Trade
- Nombre de collaborations concrètes entre partenaires et tour-opérateurs/agences

d. Cibles

- Professionnels du tourisme de loisirs
 - Tour-opérateurs, agences de voyage, Online Travel Agencies (OTA)
 - Autocaristes
 - Destination Management Companies (DMC)

e. Descriptions des actions

- Mise à jour et diffusion du contenu touristique, afin de soutenir la prospection et la vente active de la destination auprès des tour-opérateurs et agences, mais aussi d'une clientèle corporate
- Réalisation de « benchmarks » afin de connaître et comprendre ce qui est fait dans d'autres destinations
- Communiquer le plus tôt possible le calendrier des événements aux intermédiaires de voyage
- Envoi d'une newsletter loisir B2B / trade Mise à jour d'un contenu Expérience, High End, ...

2.1.7. SIGNALISATION CULTURELLE

a. Description du projet

Un réseau de 46 mâts calicots est présent sur le territoire régional. Ces mâts sont entretenus - et réparés le cas échéant - par un prestataire lié à visit.brussels par contrat depuis 2017.

b. Objectifs

L'objectif est d'entretenir ce réseau et remplacer le matériel défectueux.



c. Indicateurs de performance

- Satisfaction des partenaires culturels
- Nombre annuel de mâts entretenus et des bâches remplacées.

d. Cibles

- Cible nationale
- Cible internationale

e. Descriptions des actions

- État des lieux des mâts existants, et identification des besoins d'entretien et de maintenance
- Entretien et maintenance des mâts existants
- Production des bâches et remplacement si nécessaire
- Évaluation de la satisfaction des partenaires

2.1.8. BUREAUX D'ACCUEIL TOURISTIQUE

a. Description du projet

visit.brussels assure la gestion des bureaux physiques d'information et d'inspiration culturelle et touristique. Ces bureaux offrent aux touristes une information complète et multilingue sur la capitale. Ils proposent aussi à la vente l'Official City Map, l'Official City Guide, d'autres guides et livres sur Bruxelles, des brochures thématiques, des « goodies » et des objets bruxellois achetés à des tiers, ainsi que des billets d'accès à des expositions, concerts et spectacles.

b. Objectifs

- Optimiser les outils utilisés par les bureaux d'information pour accroître le confort et l'expérience des touristes
- Offrir au client une expérience la plus positive possible au travers de ses différentes interactions avec visit.brussels (e-mails, chat, téléphone, accueil, signalétique...)
- Simplifier et améliorer la rapidité de réponse

c. Indicateurs de performance

- Fréquentation des bureaux d'information
- Recettes (vente de guides et plans)
- Nombre d'interactions digitales avec les visiteurs
- Satisfaction des clients

d. Cibles

- Habitants de la Région de Bruxelles-Capitale
- Cible nationale
- Cible internationale
- Professionnels du tourisme
 - Organismes de séjours et voyages à Bruxelles recherchant une information ou une ressource

e. Descriptions des actions

- Gestion des deux bureaux d'information situés sur la Place Royale et la Grand-Place
- Mise à disposition de personnel d'accueil à « Station Europe », le point d'information du Parlement européen, pour informer les visiteurs en matière d'attractions touristiques et culturelles
- Collaboration avec coucou.brussels pour l'accueil des visiteurs en dehors des bureaux d'information habituels, durant les mois de juillet et août
- Optimisation des outils et processus de contact à distance avec les visiteurs (téléphone, mail, « chat ») en vue d'améliorer les délais et la qualité des réponses

2.1.9. EXPOSITION EXPÉRIENCE BRUSSELS

a. Description du projet

Au premier étage du BIP (Brussels Info Place), visit.brussels propose une exposition immersive et originale sur la capitale belge : experience.brussels. Cette exposition a pour but de faire découvrir tous les aspects (histoire, lieux phares, anecdotes...) de la Région aux Bruxellois et aux touristes.

b. Objectifs

- Informer les clients de l'exposition
- Promouvoir Bruxelles via une découverte interactive originale
- Convertir un maximum de demandes et satisfaire au mieux les clients de visit.brussels, en leur offrant un service personnalisé et de qualité
- Mettre à la disposition des groupes scolaires une gamme d'activités pédagogiques de qualité

c. Indicateurs de performance

- Satisfaction des visiteurs
- Fréquentation de l'exposition
- Fidélisation des groupes scolaires

d. Cibles

- Habitants de la Région de Bruxelles-Capitale
- Cible nationale
- Cible internationale
- Principalement limitrophe
- Groupes scolaires
- Groupes d'adultes apprenants en langue ou suivant un parcours d'intégration

e. Descriptions des actions

- Dans un contexte post-crise sanitaire, reconquête des clients fidélisés jusqu'au début 2020, grâce à une large gamme d'activités permettant de réitérer l'expérience à plusieurs reprises



- Dans le cadre du réaménagement de rez-de-chaussée du BIP, rendre l'accès à l'exposition plus visible et aisé.

2.1.10. COMMUNICATION NATIONALE ET INTERNATIONALE

a. Description du projet

Les conséquences de la crise de la Covid-19 se feront ressentir à long terme. Dans ce contexte, l'un des objectifs stratégiques de visit.brussels est de relancer la destination dans les meilleurs délais et de renouer avec la croissance pour les années à venir. Les campagnes de communication poursuivent cet objectif.

b. Objectifs

- Attirer des visiteurs nationaux et internationaux
- Soutenir la consommation des loisirs et de la culture
- Promouvoir l'offre des partenaires et amplifier leur visibilité
- Augmenter le nombre de nuitées

c. Indicateurs de performance

- Nombre d'arrivées et de nuitées Trafic sur le site internet de visit.brussels
- Engagement sur les réseaux sociaux de visit.brussels
- Conversion (billetterie)

d. Cibles

- Habitants de la Région de Bruxelles-Capitale
- Cible nationale
- Cible internationale

e. Descriptions des actions

- Promotion d'une identité de marque touristique forte, attractive et cohérente pour la Région de Bruxelles-Capitale
- Plan de communication annuel vers les cibles de touristes belges et étrangers, basé sur l'analyse de ces cibles (besoins, moments d'impacts, expériences recherchées) et sur l'offre bruxelloise
- Développement et diffusion de matériel publicitaire (annonces, affiches, bannières, etc.), de matériel de promotion et d'accueil pour les actions menées en Belgique et dans les marchés étrangers (« flags », « roll-up », « merchandising », signalétique...), de matériel d'habillage de stands pour les événements, foires, salons et workshops en Belgique et à l'étranger
- Mise en avant des pépites et highlights de l'offre bruxelloise
- Inspirer le visiteur grâce à la richesse de l'offre bruxelloise et mise en avant de l'« esprit bruxellois »

2.1.11. ACTIONS PRESSE ET BLOGUEURS INTERNATIONAUX

a. Description du projet

visit.brussels assure les actions médiatiques auprès de la presse

internationale, et élabore les communications touristiques générales et institutionnelles. Cette approche inclut l'accueil des journalistes et blogueurs étrangers et l'organisation des voyages de presse.

b. Objectifs

- Faire rayonner l'image et l'attractivité de Bruxelles via la presse internationale, particulièrement européenne.
- Donner envie à un maximum de touristes de découvrir la destination.

c. Indicateurs de performance

- Nombre de grands voyages de presse (Objectif de 20 voyages)
- Nombre de voyages de presse individuels (Objectif de 100 voyages)
- Return On Investment (ROI) des voyages de presse (valorisation publicitaire des retombées presse), effectué avec Landau

d. Cibles

- Blogueurs internationaux
- Journalistes internationaux

e. Descriptions des actions

- Organisation (sous réserve des mesures sanitaires liées à la Covid-19) d'une vingtaine de grands voyages de presse et d'une centaine de voyages de presse restreints, développés sur mesure pour les journalistes européens
- Prise en charge complète de l'organisation : programme, transport, hôtel, guide, welcome pack avec Brussels Cards, suivi et accompagnement si nécessaire.
- Analyse du ROI de ces voyages de presse (comparaison de l'investissement consenti pour le hosting - transport, hôtel, restauration et de la valeur publicitaire de l'article concerné)

2.1.12. ACTION PRESSE ET BLOGUEURS NATIONAUX

a. Description du projet

Pour créer et entretenir ses relations avec la presse et les blogueurs, visit.brussels met en place une série d'actions : rédaction, et diffusion, de communiqués et de dossiers de presse multilingues, organisation de conférences de presse et d'interviews, contacts réguliers avec un portefeuille de journalistes nationaux et correspondants internationaux, etc. visit.brussels agit également en facilitateur d'actions presse (notamment dans le cadre de partenariats rédactionnels avec divers médias).

b. Objectifs

- Faire rayonner l'image et l'attractivité de Bruxelles dans la presse nationale et internationale via l'envoi de communiqués de presse.
- Fidéliser les journalistes nationaux aux événements de visit.brussels.



c. Indicateurs de performance

- Nombre de demandes d'interviews traitées
- Nombre d'articles/interviews/etc. sur des thématiques touristiques, culturelles et de loisirs à Bruxelles publiés dans la presse nationale, audience et valeur publicitaire
- Nombre d'articles/interviews/etc. consacrés à des événements B2B de visit.brussels publiés dans la presse nationale, audience et valeur publicitaire
- Retours presse en valeur média

e. Cibles

- Presse nationale
- Presse internationale (via les communiqués)
- Correspondants locaux de la presse internationale
- Blogueurs nationaux

f. Descriptions des actions

- Diffusion et suivi de communiqués de presse suivant les missions, campagnes et les événements-clés de visit.brussels, et création d'opportunités d'interviews
- Gestion des demandes des rédactions à la recherche de contenus spécifiques pour des articles et éditions spéciales sur des thématiques culturelles, gastronomiques, touristiques, etc.
- Monitoring de la presse nationale et rapport sur les événements de visit.brussels (nombre d'articles, d'interviews radio/TV, audience totale, valeur publicitaire)
- Organisation de points presse pour les événements visit.brussels et pour les partenariats avec les OIP et autres.

2.1.13. MONITORING, PRESS CLIPPING ET ABONNEMENTS

a. Description du projet

visit.brussels assure une veille permanente des médias nationaux et internationaux (en ligne et hors ligne).

b. Objectifs

- Mesurer et évaluer l'attention médiatique consacrée à Bruxelles et à son offre touristique, culturelle, de loisirs, de congrès (Meetings, Incentives, Congresses & Events - MICE), etc.
- Rester informés de l'offre médiatique
- Définir la stratégie et les actions de relations presse futures sur la base de données qualitatives et quantitatives

c. Indicateurs de performance

- Nombre d'articles et de mentions sur Bruxelles dans la presse en ligne et hors ligne
- Nombre de sources médiatiques
- Analyse qualitative de l'attention de la presse (« sentiment » positif, négatif, neutre)

d. Cibles

- Services internes de visit.brussels : Communication, Éditorial, Marketing Strategy, etc.
- Partenaires bruxellois du tourisme et de la culture

e. Descriptions des actions

- Utilisation d'outils en vue de maximiser la présence de la destination dans les médias belges et étrangers ainsi que sa notoriété « top of mind » auprès des différentes cibles, de relancer la destination dans les meilleurs délais et de renouer avec la croissance pour les années à venir

2.1.14. COPYWRITING ET TRADUCTIONS

a. Description du projet

visit.brussels rédige et traduit des contenus pour divers supports destinés à ses cibles. Les rédacteurs et les traducteurs fournissent des textes sur la base d'un briefing et conformément au style « maison », en veillant à l'attractivité pour les cibles concernées.

b. Objectifs

- Créer et publier, pour les différents supports, des contenus conviviaux et adaptés à chaque groupe cible et/ou linguistique
- Mettre à disposition l'ensemble des contenus publiés sur le site internet de visit.brussels dans les trois langues principales - français, néerlandais et anglais - ainsi que certains contenus en allemand, espagnol, italien et portugais
- Mettre à disposition les contenus publiés sur le site internet de visit.brussels
- Renforcer les efforts en création de contenu éditorial
- Contribuer à la performance SEO (Search Engine Optimisation ou référencement naturel) des contenus

c. Indicateurs de performance

- Performance SEO des articles et contenus web
- Trafic sur le site internet de visit.brussels (Nombre de pages, temps de lecture sur page), par langue

d. Cibles

- Habitants de la Région de Bruxelles-Capitale
- Cible nationale
- Cible internationale
- Professionnels du tourisme de loisirs
- Professionnels du tourisme MICE

e. Descriptions des actions

- Création de contenus adaptés à la langue, à la culture et aux besoins des cibles, et en réponse aux besoins des partenaires touristiques et culturels
- Offre de contenus attractifs et mis à jour, afin d'encourager



les citoyens et visiteurs potentiels à consommer l'offre touristique, culturelle et de loisirs

- Communiquer les recos et tips par les Bruxellois, les locaux et les belges.
- Faciliter la lisibilité de l'offre culturelle (personnaliser les highlights culturels)

2.1.15. PROMOTION VERS SEGMENTS DE NICHE (LGBTQI)

a. Description du projet

Le soutien à la promotion du marché LGBTQI+ reste une priorité. L'objectif est de positionner Bruxelles comme la capitale LGBTQI+ européenne, en soutenant et mettant l'accent sur l'ensemble des facettes de cette communauté.

b. Objectifs

- Faire de Bruxelles la capitale LGBTQI+ européenne en 2023 à tous les niveaux

c. Indicateurs de performance

- Nombre de participants à la Pride
- Nombres de participants aux événements lgbtqi+
- Retombées presse sur cette thématique
- Taux d'occupation hôtelier liés aux événements (Démence, Pride, Bear Pride)

d. Cibles

- Hédonistes friands de citytrip, de culture et de sorties
- Couples en recherche de week-ends romantiques
- Clubbers queer et gay internationaux

e. Descriptions des actions

NB : Le marché LGBTQIA+ est le premier à relancer une destination en période de crise. En effet, ce public cible était le premier à renouer avec Bruxelles après les attentats terroristes de mars 2015.

- Soutien à la mise en place d'animations dès que possible afin de séduire le public bruxellois et national, et ensuite les marchés limitrophes
- Organisation, en mai 2023, de la Belgian Pride sous une forme non définie
- Soutien à la Bear Pride, ELC, DEMENCE et autres événements LGBTQI+
- Événement à l'étranger en fonction de l'agenda LGBTQIA+ international (Europride Malta)
- Participation à différentes conférences LGBTQIA+ à l'international

2.2. TOURISME PROFESSIONNEL ET ACTIVITÉS MICE

2.2.1. DÉFENSE DE CANDIDATURE CONGRÈS ET SALON

a. Description du projet

Le Convention Bureau de visit.brussels prospecte et défend des candidatures pour accueillir de grandes manifestations professionnelles (Meetings, Incentives, Congresses & Events – MICE) à Bruxelles. Il accompagne des membres locaux des associations européennes ou internationales dans le processus de candidature des congrès, foires et salons : préparation des dossiers, organisation de visites techniques et d'inspections des sites, présentation et défense des candidatures en Belgique et à l'étranger.

b. Objectifs

- Attirer un maximum de manifestations professionnelles à Bruxelles
- Convaincre les organisateurs d'événements d'organiser leurs congrès, foires et salons à Bruxelles
- Positionner Bruxelles comme ville hôte dans des thématiques phares telles que la durabilité, les sciences médicales, l'industrie créative etc.

c. Indicateurs de performance

- Nombre de congrès convertis suite à une visite technique ou une inspection de site
- Nombre de congrès convertis suite à une défense de candidature
- Taux de satisfaction des clients suite à une inspection de site

d. Cibles

- Associations internationales
- Institutions internationales
- Cibles corporate
- Agences spécialisées en voyages professionnels

e. Descriptions des actions

- Recherche et identification de congrès internationaux à attirer à Bruxelles au sein de nos centres d'excellence (Life Sciences, Clean tech & Sustainability, ICT, Business Services, Creative Industries) et des organisateurs sensibles au rôle de Bruxelles en tant que capitale européenne
- Intensifier les relations avec les organisateurs d'événements au sein des institutions internationales présentes à Bruxelles
- Présidence BE à l'Europe en 2024 - analyser les opportunités d'attirer des manifestations dans ce cadre
- Organiser des actions commerciales spécifiques dans des destinations à moins de 4h de train (mice & leisure)
- Approche d'ambassadeurs locaux potentiels pour les



encourager à défendre des candidatures

- Suivi des dossiers de candidature jusqu'à la confirmation
- Organisation d'inspection de sites
- Collaboration plus étroite avec hub ou autres organismes régionaux pour faciliter des rencontres B2B

2.2.2. SUPPORT PROGRAMME

a. Description du projet

visit.brussels apporte un soutien sous forme de services mis à disposition aux organisateurs d'événements (congrès, foires, salons) afin de convertir un maximum de demandes. L'accès au Support Programme dépend de la décision d'un jury externe neutre (hub.brussels, Innoviris, etc.). Les critères de durabilité qui permettent cet accès ont été renforcés pour encourager la tenue d'événements avec un impact positif pour la destination. Une réflexion est menée sur l'évolution du programme vers un loyalty programme visant à fidéliser les événements récurrents par des services d'accueil pour les participants.

b. Objectifs

- Convertir & organiser un maximum d'événements B2B à Bruxelles
- Soutenir et accompagner les organisateurs, avec des services et actions dédiés à la promotion de leurs événements au niveau international et local, à l'augmentation du nombre de participants, partenaires et acteurs, et à l'amélioration de l'expérience des participants, avant et pendant l'événement
- Fidélisation des événements récurrents

c. Indicateurs de performance

- Taux de conversion pour les congrès en compétition
- Nombre annuel d'événements MICE bénéficiant du Support Programme

d. Cibles

- Associations internationales
- Cibles corporate
 - Professionnels du tourisme MICE, Organisateurs de congrès, salons, conférences et incentives, ainsi que les différents acteurs et professionnels du secteur
- Agences spécialisées en voyages professionnels

e. Descriptions des actions

- Développement d'un programme de services sur mesure afin de différencier Bruxelles des autres destinations
- Adaptation des services proposés en fonction des nouvelles attentes de ce secteur en pleine évolution (réunions hybrides, mise en place de mesures sanitaires, durabilité, etc.)
- Mise en place du Loyalty Programme pour les événements récurrents sur la destination afin de les fidéliser sur Bruxelles & d'harmoniser notre offre de services

2.2.3. SUPPORT PROGRAMME SUBVENTION PUBLIQUE

a. Description du projet

visit.brussels apporte un soutien aux organisateurs d'événements (congrès, foires, salons) afin de convertir un maximum de demandes. Ce soutien prend la forme, dans le cadre de ce projet, de services liés à la participation aux transports en commun.

b. Objectifs

- Faire rayonner Bruxelles comme capitale internationale de salons et de congrès
- Attirer de nouveaux grands événements internationaux, et bénéficier de leurs retombées économiques et en termes d'image
- Favoriser le retour des touristes professionnels à Bruxelles dans un cadre privé

c. Indicateurs de performance

- Nombre de demandes converties
- Taux de satisfaction des congressistes et organisateurs de congrès

d. Cibles

- Associations internationales
- Cibles corporate
- Professionnels du tourisme MICE
 - Organisateurs de congrès, salons, conférences et incentives, ainsi que les différents acteurs et professionnels du secteur
- Agences spécialisées en voyages professionnels

e. Descriptions des actions

- Soutien aux grands salons récurrents et à certains congrès, par la contribution aux frais de transports en commun des participants (Label Expo, Busworld)
- Analyser la possibilité d'offrir des tickets de transport en commun à d'autres organisateurs d'événements B2B récurrents

2.2.4. DÉVELOPPEMENT DE PRODUITS ET EXPÉRIENCES DE TOURISME D'AFFAIRES, ET ACTIVITÉS PARTENAIRE

a. Description du projet

Si Bruxelles souhaite rester une destination attractive pour le tourisme d'affaires, il est important de continuer à innover, en créant de nouveaux produits et expériences qui répondent aux besoins de cette cible. Ce travail est envisagé en co-construction avec les acteurs du secteur.

b. Objectifs

- Identifier et faire remonter les besoins des partenaires des secteurs associatifs et du MICE (Professional Conference Organisers (PCO) - venues - hôtels de conférence



- Valorisation des intérêts communs de visit.brussels et des partenaires associatifs et PCO
- Initiation d'une création de produits et expériences répondant aux besoins de la clientèle MICE

c. Indicateurs de performance

- Nombre de rencontres avec des partenaires
- Nombre de partenaires présents dans le cadre des rencontres
- Enquêtes de satisfactions organisées
- Développement de partenariats ou de nouvelles offres entre partenaires, co-construction

d. Cibles

- Partenaires associatifs
- PCO
- Venues et partenaires principaux du MICE

e. Descriptions des actions

- Organisation d'une consultation interactive de la cible PCO
- Optimiser les actions déjà en place pour nos partenaires, en mettant le focus sur le secteur du MICE. Profiter des réunions partenaires pour faire des focus MICE avec pour objectifs : networking, connaissance, se développer, co-construire (destination hybride, partenariat autres villes etc.), collaborer (ex: se regrouper par zones ou complémentarité de services)
- Organisation d'une table ronde avec les partenaires associatifs
- Organisation de rencontres avec les partenaires associatifs et PCO pour améliorer l'offre globale de la destination
- Réflexion interne du Service Industry Coordination en matière de communication de l'offre culturelle auprès du secteur MICE
- Réflexion sur les opportunités de ponts entre le secteur culturel, la découverte culturelle et touristique de la destination et celui des affaires
- Rôle de courroie de transmission entre le Service International Development et le secteur culturel
- Identifier les (nouvelles) actions pouvant bénéficier à ces partenaires et ce secteur grâce au nouvel espace de visit.brussels dans le quartier européen (Chaussée d'Auderghem 63)

2.2.5. PROGRAMME AMBASSADEURS

a. Description du projet

Le programme Ambassadeurs vise à fédérer un réseau d'experts et à les encourager à poser la candidature de Bruxelles en vue d'accueillir de grandes manifestations professionnelles internationales. Ce programme permet également de mettre en valeur le travail effectué par ces experts ainsi que les centres d'excellence de la Région. Il aide aussi à renforcer la réputation internationale de la destination.

b. Objectifs

- Mettre en oeuvre la nouvelle stratégie du programme Ambassadeurs
- Maintenir le contact en organisant des activités de rencontre et de networking
- Étendre le réseau d'ambassadeurs
- Augmenter le nombre de candidatures défendues grâce aux ambassadeurs

c. Indicateurs de performance

- Nombre de nouveaux ambassadeurs
- Nombre annuel d'activités organisées
- Satisfaction sur la participation à l'« ambassador's night »
- Nombre de candidatures initiées

d. Cibles

- Ambassadeurs actuels et prospects
- Autres secteurs : associations/corporate/universités...

e. Descriptions des actions

- Organisation d'une « ambassador's night » mettant à l'honneur les ambassadeurs qui ont organisé un congrès à Bruxelles l'année qui a précédé.
- Organisation de rencontres tout au long de l'année afin d'encourager de nouveaux ambassadeurs à porter des candidatures, fédérer les clusters et les universitaires
- Actions de communication et de promotion
- Actions de « benchmarking » et de prospection
- Intensifier la prospection et l'identification des ambassadeurs potentiels (y compris dans le secteur corporate) et des conférences par l'axe des centres d'excellence identifiés dans l'étude du capital intellectuel
- Identifier les (nouvelles) actions pouvant bénéficier à ces partenaires et ce secteur grâce au nouvel espace de visit.brussels dans le quartier européen (Chaussée d'Auderghem 63)



2.2.6. OUTILS D'INFORMATION B2B/MICE (MEETINGS, INCENTIVES, CONGRESSES & EVENTS)

a. Description du projet

visit.brussels conçoit et diffuse des outils d'information dédiés aux organisateurs d'événements professionnels, tels que « Let's Meet in Brussels ». Des kits d'information sont également développés sur l'organisation de réunions virtuelles (prestataires disponibles, infrastructures, etc.) ou autre en fonction des besoins clients identifiés.

b. Objectifs

- Offrir à la clientèle MICE des outils de qualité facilitant l'organisation de leurs événements
- Se différencier de la concurrence grâce à des outils adaptés aux besoins de cette cible

c. Indicateurs de performance

- Trafic sur la partie convention bureau du site web
- Satisfaction utilisateur

d. Cibles

- Associations internationales
- Cibles corporate
- Professionnels du tourisme MICE
 - Organismes de congrès, salons, conférences et incentives, ainsi que les différents acteurs et professionnels du secteur
 - Agences spécialisées en voyages professionnels

e. Descriptions des actions

- Développement de nouveaux outils digitaux adaptés aux besoins des différentes cibles
- Fourniture d'une vue complète de l'offre bruxelloise pour faciliter le travail des organisateurs
- Conception de kits thématiques en fonction de nouveaux besoins identifiés

2.3. TRANSFORMATION DIGITALE

2.3.1. ECOSYSTÈME & POINTS DE CONTACTS DIGITAUX

a. Description du projet

Pour relever le défi de la transformation numérique, visit.brussels assure l'émergence de « l'open data » en Région bruxelloise dans le cadre des « smart cities ». Elle se positionne face à ce nouveau défi en tant que véritable fournisseur de contenu touristique et culturel. Elle permet aux développeurs et à l'ensemble des acteurs bruxellois d'accéder à ces données. Elle développe de nouveaux outils de marketing numérique tels que le « content marketing », « l'automation marketing », le « tracking », le « retargeting » ciblé, la récolte des données ciblées et l'intégration fluide des réseaux

sociaux. Elle améliore le référencement des sujets liées à sa mission et augmente le trafic qu'ils génèrent.

b. Objectifs

- Revoir et redéfinir l'expérience utilisateur en créant une plateforme informatique unique durant les prochaines années
- Repenser le « look & feel » et les systèmes qui sous-tendent l'écosystème digital de visit.brussels

c. Indicateurs de performance

- Nombre de visiteurs uniques et récurrents
- Nombre de pages vues
- Taux d'engagement (interactions, partages, ...)
- Taux de conversion (téléchargement, inscriptions, ...)
- Temps sur les pages

d. Cibles

- Bruxellois, Belges et visiteurs internationaux B2C
- Tour-opérateurs
- Professional Conference Organisers (PCO)
- Associations
- Partenaires des secteurs B2C et B2B
- Institutions
- Presse

e. Descriptions des actions

Le résultat final impliquera la migration des différents sites propres ou partenaires, présents et à venir, vers un nouveau portail dédié aux activités de visit.brussels.

- Augmentation de l'orientation consommateur (« customer centricity »)
- Initiation d'une expérience de séduction
- Enrichissement de l'expérience d'inspiration
- Professionnalisation du B2B & de la presse
- Fusion des sites internet agenda.brussels & visit.brussels en un site « end-user » unique
- Enrichissement de l'expérience relationnelle
- Évaluation et / ou développement de la valeur ajoutée de l'application « MyBrussels »
- Développement de la prescription par les Bruxellois
- Intégration du CRM pour les années à venir



2.3.2. RÉSEAUX SOCIAUX & INFLUENCEURS

a. Description du projet

visit.brussels est présente sur les réseaux sociaux. Pour répondre aux attentes des bruxellois, de visiteurs nationaux et internationaux, elle entend développer sa visibilité et sa présence active sur ces réseaux via des campagnes payantes et des collaborations payantes d'influence.

b. Objectifs

- Attirer et engager les visiteurs, nationaux et internationaux
- Soutenir la consommation des loisirs et de la culture de la Région bruxelloise
- Promouvoir l'offre des partenaires et amplifier leur visibilité
- Augmenter le nombre des nuitées

c. Indicateurs de performance

- Campagne de notoriété : taux d'engagement (clics vers le lien, partage, participation à l'événement), audience (reach), taux de clics (Click Through Rate ou CTR), coût par clic (CPC)
- Campagne de conversion : achat, ajout au panier (add to cart), nombre de téléchargements, participation à l'événement

d. Cibles

- Habitants de la Région de Bruxelles-Capitale
- Cible nationale
- Cible internationale

e. Descriptions des actions

Mise en avant attractive de Bruxelles sur les réseaux sociaux (Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, LinkedIn, Wechat, TikTok.) :

- Offre culturelle (musées, attractions, événements, culture, gastronomie, etc.)
- Offre business
- Via du contenu organique et des campagnes payantes afin d'élargir la visibilité de visit.brussels sur les réseaux sociaux et sur internet
- Renforcement des actions grâce au marketing d'influence (influenceurs sur les réseaux sociaux)

2.3.3. RÉSEAUX SOCIAUX CONTENU (PHOTOTHÈQUE)

a. Description du projet

visit.brussels produit des outils vidéo et photo en vue de constituer une vidéothèque/photothèque la plus complète possible. Elle produit également des supports créatifs (par exemple pour les grands événements tels que « EAT Festival », Bright Festival, le BD Comic Strip Festival, la Fête de l'Iris, etc.).

b. Objectifs

- Disposer d'un maximum de vidéos et photos actuelles, pour répondre aux demandes internes et externes
- Réaliser des supports créatifs impactants pour la promotion des actions et événements de visit.brussels

c. Indicateurs de performance

- Nombre d'entrées dans la vidéothèque/photothèque

d. Cibles

- Public et professionnels aux niveaux local, national et international

e. Descriptions des actions

- Identification des manques de la vidéothèque /photothèque
- Production de nouvelles vidéos et photos

2.3.4. CRM

a. Description du projet

visit.brussels développe et entretient des bases de données clients B2B et partenaires. Ces bases de données sont qualifiées afin de permettre des contacts de qualité avec les publics cibles, qu'il s'agisse du suivi commercial, de l'envoi d'informations pertinentes ou du suivi des interactions avec les partenaires.

visit.brussels enrichit également sa base de données B2C afin de permettre des communications en adéquation avec la segmentation des cibles mise en place. Elle travaille en outre sur les données relatives aux médias pour assurer un envoi pertinent de communications aux journalistes intéressés.

b. Objectifs

- Informer correctement le monde culturel et touristique bruxellois, à savoir les partenaires de visit.brussels
- Apporter aux visiteurs locaux, nationaux et internationaux (Loisirs ou MICE, groupes ou individuels) une information complète et cohérente sur l'offre bruxelloise
- Suivre les demandes corporate adressées à visit.brussels, que ce soit en termes de congrès, de demandes des Associations Internationales, des clients payants (Tram Experience, EAT Festival, salles du BIP)
- Suivre les collaborations avec les institutions locales et communales bruxelloises

c. Indicateurs de performance

- Nombre d'utilisateurs actifs
- Formations internes organisées
- Qualité des contacts dans la database (mesuré sur base des rebonds)



d. Cibles

- Partenaires
- Clients B2B MICE
- Clients B2B Loisirs
- Sponsors
- Fournisseurs
- Journalistes
- Visiteurs locaux
- Visiteurs nationaux
- Visiteurs internationaux

e. Descriptions des actions

En 2023, l'accent sera mis sur les partenaires

- Qualification des données personnelles des contacts chez les partenaires (langue, titre et rôle principalement)
- Communication pertinente et cohérente pour les clients, sur base de leurs profils et de leurs intérêts

En termes de B2C :

- Identification des profils clients (locaux, nationaux et internationaux) pour l'essentiel de nos contacts

2.3.5. ETUDES, VEILLE ET CONNAISSANCE

a. Description du projet

Les études, la veille et l'analyse sont plus que jamais essentielles, tant en interne que pour nos partenaires, afin de nourrir la stratégie de [visit.brussels](#) et celle des acteurs du tourisme. Des études et analyses seront menées pour obtenir des informations clés sur le tourisme et la culture à Bruxelles, mais également pour analyser la performance des actions de [visit.brussels](#). L'objectif est de lancer de nouvelles initiatives, ou de corriger et optimiser les actions.

b. Objectifs

- Fournir un maximum d'informations aux partenaires ainsi qu'aux collaborateurs et collaboratrices de [visit.brussels](#) en matière de tourisme à Bruxelles et de grandes tendances.

c. Indicateurs de performance

- Trafic sur la page dédiée du site internet de [visit.brussels](#)
- Nombre de nouveaux projets innovants et de synergies créées en interne et externe

d. Cibles

- les cibles visées par les actions de [visit.brussels](#) (locaux, nationaux, internationaux, professionnels, partenaires,...)
- personnels de l'entreprise

e. Descriptions des actions

- Etudes sur les marchés cibles et leur saisonnalité
- Etudes quantitatives sur les besoins et attentes des cibles
- Analyse de la pertinence et de l'efficacité des actions mises en œuvre
- Développement d'une newsletter d'information à l'attention des partenaires
- Baromètres touristiques

2.3.6. ADVISORY BOARD

a. Description du projet

Le Client Advisory Board Meetings est composé de spécialistes internationaux du secteur des congrès (Professional Conference Organisers, associations, etc.). Lors des rencontres de ce groupe, des suggestions sont faites pour renforcer la compétitivité de Bruxelles et accroître sa part sur le marché international du tourisme MICE.

Un Client Advisory Board pour le tourisme de loisirs, composé de spécialistes internationaux B2B du secteur sera lancé cette année. Celui-ci visera à renforcer la compétitivité et le positionnement de Bruxelles sur le marché international B2B du tourisme de loisirs.

[visit.brussels](#) assure le suivi des relations avec ces deux Advisory Boards.

b. Objectifs

- Améliorer la connaissance des cibles et être à l'écoute des besoins clients
- Challenger les choix stratégiques en mettant nos clients au centre de la réflexion
- Proposer des produits/services qui répondent aux besoins clients

c. Indicateurs de performance

- Satisfaction des membres

d. Cibles

- Associations internationales
- Cibles corporate
- Professionnels du tourisme MICE
 - Organismes de congrès, salons, conférences et incentives, ainsi que les différents acteurs et professionnels du secteur
- Agences spécialisées en voyages professionnels

e. Descriptions des actions

- Organisation d'une réunion annuelle en présentiel avec l'Advisory Board MICE
- Organisation de réunions virtuelles ponctuelles
- Mise en place de l'Advisory Board Loisirs



2.3.7. STRATÉGIE MARKETING

a. Description du projet

visit.brussels doit développer une stratégie marketing efficace et concrète pour la destination afin de faire rayonner Bruxelles au niveau national et international. Pour cela, il faudra pouvoir actionner les segments (objectifs, priorités, analyse des besoins des cibles), construire un plan marketing B2C et B2B et construire une stratégie d'expérience client, basée sur l'analyse des « customer journeys » (parcours client).

b. Objectifs

- Construire un plan marketing pour la destination à la fois B2C et B2B qui déterminera les grandes orientations et le territoire d'expression de Bruxelles, en accord avec le positionnement défini dans le cadre du projet de city marketing
- Développer la connaissance de visit.brussels sur ses segments de clients
- Objectiver au mieux les choix marketing (ciblage, priorités, etc.)
- Adapter les services aux besoins et préférences des visiteurs potentiels

c. Indicateurs de performance

- Notoriété de l'ensemble des produits, services, événements, lieux de visit.brussels
- Dépôt d'un plan marketing BtoB et BtoC pour la destination

d. Cibles

- Habitants de la Région de Bruxelles-Capitale
- Cible nationale et internationale
- Professionnels du tourisme de loisirs et du tourisme MICE
- Partenaires du secteur touristique
- Les équipes de visit.brussels

e. Descriptions des actions

- Accompagnement stratégique dans la mise en oeuvre de l'écosystème digital développé en 2021
- Développement d'une boîte à outil marketing afin de faciliter les choix stratégiques en interne et pour les partenaires
- Maintenir une veille concurrentielle et partager les tendances avec les collègues chez visit.brussels et les partenaires
- Tenir les partenaires au courant des outils marketing développés

2.4. COMMUNES ET QUARTIERS

a. Description du projet

visit.brussels entend garantir l'adéquation entre fréquentation et habitabilité. L'offre touristique et événementielle doit être développée en bonne intelligence avec les citoyens bruxellois.

À cette fin, visit.brussels vise le déploiement de l'offre touristique des 19 communes de la Région, en vue de renforcer la collaboration avec les différents acteurs. Ce déploiement s'inscrit également dans la volonté de Bruxelles de promouvoir un tourisme durable et de qualité, en encourageant la répartition des visiteurs sur tout le territoire régional. Il s'agit, d'une part, de mettre en avant les quartiers bruxellois, les communes en général et la diversité de leurs offres (culture, shopping, Horeca, etc.) et, d'autre part, d'atténuer la pression sur l'hypercentre.

Enfin, la mise en valeur des différentes communes et des quartiers de la capitale permettra d'élargir l'offre touristique et, par conséquent, d'augmenter la durée des séjours et le retour positif des visiteurs.

b. Objectifs

- Diversifier l'offre touristique à Bruxelles et développer une expérience authentique pour les visiteurs dans les quartiers fréquentés par les locaux
- Mettre en place une stratégie avec les communes pour assurer cette décentralisation du tourisme et de la culture, et encourager la délocalisation d'événements au profit des communes
- Offrir un accompagnement stratégique aux communes visant le renfort de la visibilité de leurs quartiers et leurs activités culturelles et touristiques
- Convaincre les communes d'investir dans une politique touristique et culturelle professionnelle, et de collaborer afin d'attirer de nouveaux visiteurs sur leur territoire
- Augmenter le nombre de visiteurs et les nuitées dans les 19 communes, ou du moins auprès d'une sélection de communes prioritaires
- Identifier et promouvoir certains quartiers comme instruments de décentralisation du tourisme

c. Indicateurs de performance

- Taux de participation aux tables rondes (politiques), workshops municipaux (fonctionnaires) et réunions individuelles
- Enquêtes de satisfaction auprès des visiteurs, des Bruxellois et des parties prenantes
- Taux de fréquentation touristique dans les communes (via le baromètre et les analyses) : nombre de nuitées hors des zones centrales, nuitées dans les quartiers prioritaires et/ou sélectionnés, affluence dans les musées, activités culturelles et/ou auprès des autres partenaires dans les différents quartiers, etc.
- Suivi de l'évolution de l'offre dans les communes (nouveau, améliorations, etc.)

d. Cibles

Dans le cadre de cette mission de décentralisation, les cibles sont, dans un premier temps, B2B :

- Mandataires communaux
- Administrateurs communaux
- Partenaires des secteurs couverts par le Service Industry Animation (Culture, Horeca, attractions touristiques, etc.)



e. Descriptions des actions

L'objectif poursuivi en 2023 est de mettre en oeuvre un plan d'action basé sur un certain nombre de clusters thématiques ou géographiques. Ces clusters étant des thèmes communs ou des zones géographiques identifiées en commun pour plusieurs communes en vue de les inciter à collaborer sur des actions ou des événements touristiques ou culturelles communs. Il est effectivement important de mettre en place, de manière continue, des projets concrets afin de maintenir la motivation des communes. En parallèle, les dix quartiers prioritaires identifiés pour la cible touristique (Marolles, Flagey, Saint-Gilles, quartier européen, Canal, Heysel, Bailly-Châtelain, Dansaert, Louise-Haut de la Ville, Matongé-St Boniface) ainsi que les activités culturelles et touristiques des communes bruxelloises continueront à faire l'objet d'une promotion et d'une mise en avant spécifique.

- Mettre en oeuvre des plan d'actions de communication et de promotion, entre autres par rapport aux quartiers (prioritaires)
- Accompagnement des équipes de visit.brussels pour l'analyse, la formation et la coordination, analyse et présentation de bonnes pratiques
- Organisation de rencontres sous forme de tables rondes (validation politique), de workshops (brainstorming et analyses avec les fonctionnaires) et de rencontres individuelles par commune
- Définition de collaborations et de projets pilotes concrets
- Création ou actualisation des instruments de mesure des indicateurs clés de performance (baromètres et enquêtes)
- Identifier des nouveaux quartiers prioritaires en collaboration avec les communes et en faire la promotion concertée, ainsi qu'étoffer et mettre à jour le contenu de l'offre

Pour la cible bruxelloise, viendraient s'ajouter aux 10 quartiers prioritaires d'autres quartiers comme par exemple le cimetière d'Ixelles, le quartier Sainte-Job, le quartier Wiels, parc Elisabeth, le coin du balai, Cureghem/midi, Saint-Jacques, Royal/Sablon, Josaphat et Lambermont, etc

Le volet communication et promotion inclut, en outre, des campagnes de sensibilisation et d'inspiration pour les différents quartiers, la capitalisation sur des éléments phares des quartiers et la mise en avant des activités sur l'ensemble des territoires.

2.5. EVÉNEMENTS B2C

2.5.1. BRIGHT FESTIVAL

a. Description du projet

Créé en 2017, Bright Festival est le festival des lumières de la Région bruxelloise.

L'édition 2019 avait attiré 200.000 visiteurs. En 2020, près de 400.000 personnes ont arpenté le parcours reliant le piétonnier à la Porte de Hal. Enfin en 2021, plus d'un demi million de personnes avaient répondu présent à l'appel du festival. visit.brussels entend

encore amplifier la notoriété du Bright Festival sur la scène nationale et internationale, afin de doper la fréquentation touristique durant une période creuse pour le tourisme bruxellois. Depuis 2021, le festival a une empreinte carbone neutre.

b. Objectifs

- Positionner Bruxelles sur le plan international, en intégrant l'événement dans un réseau des festivals de lumières et en développant un volet B2B
- Associer un maximum de secteurs (commerces, Horeca, culture, associatif...) bruxellois pour les faire profiter de la fréquentation exponentielle de l'événement
- Pérenniser les oeuvres et mettre en avant le Plan Lumière de Bruxelles
- À terme, faire du Bright Festival un événement 100% « green »

c. Indicateurs de performance

- Nombre de visiteurs nationaux et étrangers
- Nombre de vues / personnes atteintes sur les réseaux sociaux (Facebook, Instagram, YouTube)
- Nombre d'articles de presse (nationaux et internationaux) et couverture médiatique
- Satisfaction des visiteurs

d. Cibles

- B2B : tour-opérateurs et agences touristiques, Online Travel Agencies (OTA), artistes et écoles d'art, professionnels des secteurs de la lumière et du numérique, partenaires bruxellois
- B2C : visiteurs bruxellois, nationaux et étrangers, « hedonists »

e. Descriptions des actions

- Exploitation de nouveaux quartiers, mise en lumière du patrimoine emblématique de Bruxelles mais aussi de lieux moins connus
- Développement du positionnement du Bright Festival dans le réseau LUCI (Lighting Urban Community International) et développement d'un marché B2B de l'art numérique (groupe de travail avec l'association des artistes bruxellois spécialisées en œuvres lumineuses)
- Collaborations avec les associations et comités de quartier ainsi qu'avec les institutions culturelles et les écoles d'art à Bruxelles, développement d'offres spéciales avec les commerces et établissements Horeca, etc. afin d'utiliser le haut potentiel économique de la fréquentation de l'événement
- Développement annuel des mesures écologiques de l'événement pour le rendre, à terme, 100% « green »
- Analyse stratégique des publics cibles internationaux pour lesquels Bright pourrait être une motivation pour un city trip à Bruxelles : qui sont-ils ? Comment les atteindre et les convaincre ? ...



2.5.5. THE BELGIAN PRIDE

a. Description du projet

Depuis de nombreuses années, la Belgian Pride est coproduite avec l'asbl éponyme, dans le cadre d'une collaboration active et positive. La Pride bruxelloise lance la saison des événements LGBTQI+ à travers le monde. Elle rassemble, chaque année, un public nombreux et diversifié, paradant dans les rues du centre historique, du Mont des Arts au quartier Saint-Jacques. Célébrer la diversité sexuelle dans une Région qui accueille plus de 182 nationalités apparaît comme une évidence. C'est l'occasion de présenter Bruxelles comme destination ouverte et tolérante par excellence.

b. Objectifs

- Accueillir le public dans des conditions de sécurité optimales
- Renforcer la notoriété de l'événement, du thème de l'année et des actions organisées durant la Pride Week
- Assurer une présence sur les réseaux sociaux, aux côtés de celle mise en place par l'asbl Belgian Pride
- Renforcer la notoriété internationale de l'événement et augmenter ainsi le nombre de nuitées durant cette période

c. Indicateurs de performance

- Fréquentation
- Recettes des bars
- Taux d'occupation hôtelier lié à l'événement

d. Cibles

- Tous publics
- Habitants de la Région de Bruxelles-Capitale
- Cible nationale
- Cible internationale

e. Descriptions des actions

- Analyse et développement des besoins et objectifs, en étroite collaboration avec l'asbl Belgian Pride
- Analyse stratégique des publics cibles internationaux pour lesquels la Belgian Pride pourrait être une motivation pour un city trip à Bruxelles : qui sont-ils ? Comment les atteindre et les convaincre ? ...

2.5.6. BD COMIC STRIP FESTIVAL

a. Description du projet

Le BD Comic Strip Festival est le rendez-vous majeur du 9e Art à Bruxelles, tant pour les professionnels que pour les très nombreux amateurs de bande dessinée. Dans sa formule classique que nous avons remis sur pied en 2022, l'événement réunit plus de 100 éditeurs, galeristes, marchands, auteurs et autrices. Avec plus de 100 stands, des conférences, des projections, des expositions, plus de 300 séances de dédicaces et des animations, la richesse de sa programmation attire plusieurs dizaines de milliers de visiteurs sur trois jours.

b. Objectifs

- Fédérer les acteurs du secteur de la bande dessinée et renforcer leur visibilité
- Proposer aux visiteurs une réelle expérience de festival
- Développer la notion de fête
- Maintenir la gratuité et faciliter l'accès à tous les publics

c. Indicateurs de performance

- Recettes propres (permettant des financements supplémentaires)
- Analyse de la fréquentation et des publics présents sur l'événement
- Contenus et audiences sur les réseaux sociaux et dans la presse
- Enquête de satisfaction

d. Cibles

- Le grand public, les familles, les publics connectés, les publics pop culture, les publics scolaires, les visiteurs internationaux

e. Descriptions des actions

- Développer la programmation et les partenariats pour faire de le BD Comic Strip Festival une référence en BD classique, BD alternative, Comics & Mangas et expositions majeures
- Renforcer la légitimité de le BD Comic Strip Festival grâce aux Prix Atomium
- Transformer la Balloon Parade, événement de quelques heures, en une série de villages thématiques (village des Schtroumpfs, village des Indiens, village Star Wars...) durant tout le week-end
- Analyse stratégique des publics cibles internationaux pour lesquels le BD Comic Strip Festival pourrait être une motivation pour un city trip à Bruxelles : qui sont-ils ? Comment les atteindre et les convaincre ? ...
- Développer et affiner la présence en ligne, afin de faire rayonner l'événement au niveau international

2.5.7. EAT FESTIVAL

a. Description du projet

Le festival culinaire bruxellois EAT est le rendez-vous des épicuriens, gourmands et curieux désireux de goûter Bruxelles sous toutes ses formes.

b. Objectifs

- Faire goûter Bruxelles sous toutes ses formes : tous les secteurs sont mis en avant pour illustrer la scène culinaire bruxelloise.
- Rendre l'événement incontournable par sa programmation et faire vivre la marque EAT toute l'année.
- Garantir une bonne expérience et la satisfaction des clients et des partenaires



c. Indicateurs de performance

- Fréquentation
- Satisfaction Clients
- Satisfaction Partenaires (acteurs du secteur RECA),
- Notoriété
- Rentabilité

d. Cibles

- Visiteurs locaux
 - Hedonists, Classics, All-rounders
- Cible nationale
 - Hedonists, Classics, Empty-nesters
- Cible internationale
- Partenaires du secteur
- Clients B2B

e. Descriptions des actions

- Mise en avant de la gastronomie locale et de tous ses secteurs en ce compris l'artisanat local
- Renforcement de la visibilité de l'événement via les influenceurs et la presse, développement d'une ligne éditoriale annuelle
- Développement d'une image de marque claire et efficace, permettant notamment la bonne compréhension des valeurs et du concept de l'événement par les visiteurs

2.5.8. FESTIVAL DES SCIENCES

a. Description du projet

Depuis 2018, dans le cadre de sa compétence en matière de recherche scientifique, la Région a confié à visit.brussels et à Innoviris la conception et l'organisation d'un événement fédérateur pour la promotion des sciences.

I Love Science Festival rassemble un grand nombre d'acteurs de la sensibilisation aux sciences et propose au public des animations, spectacles, expositions, ateliers, laboratoires ouverts, etc. Le festival a également accueilli un festival des « science trucks » nationaux et internationaux, s'inscrivant ainsi dans la mouvance des « food trucks » et proposant en leur sein des expériences scientifiques.

b. Objectifs

- Offrir une vitrine des possibilités professionnelles dans le domaine scientifique afin de promouvoir ces filières auprès des jeunes, des étudiants, des familles, etc.
- À moyen terme, favoriser et accentuer les relations B2B entre les différents intervenants, exposants, entreprises, etc.
- À long terme, faire du I Love Science Festival un incontournable à ne pas manquer pour tous les Belges intéressés par les sciences ainsi que pour les visiteurs des pays limitrophes

c. Indicateurs de performance

- Analyse de la fréquentation et des publics cibles de l'événement
- Nombre d'exposants, contenu de l'événement, superficie, etc.
- Analyse des contenus et des audiences sur les réseaux sociaux, sur le site internet et dans la presse
- Enquête de satisfaction auprès des exposants, des écoles et du public etc.

d. Cibles

- Habitants de la Région de Bruxelles-Capitale
- Cible nationale
- Cible internationale
 - Limitrophe
- Ecoles

e. Descriptions des actions

- Analyse et développement des besoins et objectifs, en étroite collaboration avec Innoviris
- Développement de l'événement comme principal promoteur des sciences et des technologies à Bruxelles.

2.5.9. PRINTEMPS NUMÉRIQUE

a. Description du projet

Le Printemps Numérique de Bruxelles met en avant de toutes les initiatives numériques de la Région au travers de vitrines de start-ups, d'ateliers, de laboratoires, d'expositions, de tables rondes, de conférences, etc. Un partenariat stratégique avec le Printemps numérique de Montréal a également été mis en place depuis la naissance de l'événement.

b. Objectifs

- Favoriser au maximum les initiatives numériques auprès du secteur, des passionnés, des entreprises, des institutions, des établissements scolaires, des familles, etc.
- Mettre en valeur les talents bruxellois

c. Indicateurs de performance

- Fréquentation lors de l'événement
- Nombre de visiteurs sur le site internet
- Nombre d'articles de presse
- Audience sur les réseaux sociaux
- Enquête de satisfaction auprès des écoles, des exposants et du public



d. Cibles

- Habitants de la Région de Bruxelles-Capitale
- Cible nationale
- Cible internationale
 - Limitrophe

e. Descriptions des actions

- Analyse et développement des besoins et des objectifs, en étroite collaboration avec le CIRB et le parrain de l'événement, le Printemps numérique de Montréal
- Proposition d'inviter une Ville ou Région pour programmer, débattre de tous les aspects de la numérisation, et renforcer ainsi la légitimité de l'événement et les relations B2B entre les différents intervenants, exposants, entreprises, etc.

2.5.10. RESTO NATIONAL

a. Description du projet

Organisés sur la place du Jeu de Balle, le Bal National et le Resto National sont deux événements qui célèbrent la Fête nationale belge. Le 20 juillet, l'asbl Bal National organise une série de concerts, autour d'une programmation typiquement belge. Le lendemain, des centaines de « moules-frites » sont proposées à un prix démocratique. visit.brussels soutient ce projet depuis de nombreuses années au niveau communication, via l'achat d'espace média dans la campagne de l'événement.

b. Objectifs

- Pérenniser cet événement porteur d'identité bruxelloise
- Apporter l'expertise de visit.brussels en termes de catering

c. Indicateurs de performance

- Nombre de visiteurs
- Nombre de plats vendus
- Rayonnement et notoriété de Bruxelles

d. Cibles

- Habitants de la Région de Bruxelles-Capitale
- Cible nationale
- Cible internationale

e. Descriptions des actions

- Analyse et développement des besoins et objectifs, en étroite collaboration avec l'asbl Bal National

2.5.11. MIPIM

a. Description du projet

MIPIM, le plus grand marché international de l'immobilier, réunit chaque année au mois de mars, à Cannes, les acteurs majeurs de tous les secteurs de l'immobilier professionnel - bureaux, résidentiel, commerces, santé, sport ou logistique.

Il offre ainsi un accès inégalé aux plus grands projets de développement immobilier et aux sources de capitaux sur la scène internationale.

b. Objectifs

- Développer des événements qui s'inscrivent dans les politiques d'image de Bruxelles ;
- Montrer les avantages d'investir à Bruxelles.

c. Indicateurs de performance

- Fréquentation lors de l'événement et des conférences ;
- Nombre de visiteurs dans le pavillon belge ;
- Nombre de visiteurs sur le site internet ;
- Nombre d'articles de presse.

d. Cibles

- Investisseurs étrangers ;
- Promoteurs belges et étrangers ;
- Décideurs internationaux.

e. Descriptions des actions

- Développement d'une dynamique de pérennisation du pavillon belge, en collaboration avec l'AWEX et, si possible, un représentant de la Flandre ;
- Renforcement de la présence et de l'image de la Région de Bruxelles-Capitale, de ses priorités en termes d'aménagement et de son savoir-faire en matière de projets immobiliers.

2.5.12. REALTY

a. Description du projet

Realty est le salon B2B de l'immobilier en Belgique et au Luxembourg. Pour les professionnels, y participer permet de découvrir les tendances, idées et perspectives nouvelles, de prendre connaissance des derniers projets immobiliers et de rencontrer de futurs partenaires commerciaux.

b. Objectifs

- Développer des événements qui s'inscrivent dans les politiques d'image de Bruxelles ;
- Montrer les avantages d'investir à Bruxelles.



c. Indicateurs de performance

- Fréquentation lors des événements et conférences ;
- Nombre de visiteurs sur le stand de la Région bruxelloise ;
- Nombre de visiteurs sur les sites internet ;
- Nombre d'articles de presse.

d. Cibles

- Investisseurs étrangers ;
- Promoteurs belges et étrangers ;
- Décideurs internationaux

e. Descriptions des actions

Analyse et mise en œuvre d'une approche commune en matière de présence sur les salons immobiliers belges, en collaboration avec les cabinets et les organismes d'intérêt public concernés.

2.5.13. MAPIC

a. Description du projet

Pendant retail du MIPIM et organisé par le même opérateur, Reed Midem, le marché international de l'immobilier commercial MAPIC accueille 8.400 acteurs majeurs du secteur venus de 78 pays, dont plus de 2.100 détaillants, 2.500 développeurs, et 1.000 investisseurs. À cette occasion, une centaine de conférences et de séances de pitching, menées par plus de 200 experts, sont proposées aux visiteurs.

b. Objectifs

- Mettre en avant l'offre bruxelloise en matière d'immobilier commercial
- Montrer les avantages d'investir à Bruxelles
- Encourager les investissements étrangers à Bruxelles en matière d'immobilier commercial
- Organiser/Soutenir des événements durables et responsables
- Valorisation du savoir-faire local et de l'artisanat

c. Indicateurs de performance

- Nombre de partenaires
- Nombre de rendez-vous
- Fréquentation du salon

d. Cibles

- Acteurs de l'immobilier commercial : enseignes, investisseurs, etc.

e. Descriptions des actions

- Développement d'une présence de la Région de Bruxelles-Capitale par le biais d'un stand mettant en avant des projets et opportunités

- Animation du stand en collaboration avec les organismes d'intérêt public concernés
- Sensibilisation des organismes d'intérêt public concernés à organiser des rendez-vous au préalable

2.5.14. BATIBOUW

a. Description du projet

Batibouw est le plus grand salon belge de la construction, de la rénovation et de la maison, destiné aux professionnels et aux particuliers. La Région de Bruxelles-Capitale y participe depuis de nombreuses années. Elle y présente les solutions régionales dédiées aux propriétaires et locataires : primes, prêts, achats conventionnés, projets publics, etc.

b. Objectifs

- Assurer la présence de la Région de Bruxelles-Capitale avec l'ensemble des partenaires et organismes d'intérêt public
- Conseiller les (futurs) habitants et locataires de la Région
- Informer le public sur les possibilités de primes et autres

c. Indicateurs de performance

- Nombre de visiteurs lors du salon
- Satisfaction des partenaires
- Nombre de demandes initiées
- Enquête de satisfaction clients et partenaires

d. Cibles

- Locataires et propriétaires belges
- Professionnels du secteur de la construction
- Citoyens belges en général

e. Descriptions des actions

- Réunir six partenaires sous une même identité régionale pour proposer un conseil de qualité au public
- Mise à disposition des conseillers de Homegrade, le centre de conseil et d'accompagnement sur le logement en Région de Bruxelles-Capitale, pour informer au mieux l'ensemble des visiteurs

2.5.15. FOIRE DU LIVRE

a. Description du projet

Gigantesque librairie au cœur de l'Europe, la Foire du Livre de Bruxelles est devenue en 40 ans d'existence un événement culturel majeur. Avec pour écrin le site historique de Tour & Taxis, elle réunit tous les acteurs du monde du livre. Après deux ans sans réelle foire (2021 et 2022), la Foire du Livre doit revenir avec une édition renouvelée.

b. Objectifs



- Assurer la présence de la Région Bruxelles-Capitale à cet événement culturel majeur, en étroite collaboration avec urban.brussels
- Promouvoir les publications de la Région bruxelloise

c. Indicateurs de performance

- Satisfaction du partenaire urban.brussels
- Nombre de visiteurs lors de la Foire du Livre

d. Cibles

- Visiteurs de la Foire du Livre, belges et étrangers
- Publics scolaires (selon la programmation sur le stand)
- Public du BD Comic Strip Festival

e. Descriptions des actions

- Présence de la Région bruxelloise via un stand
- Promotion de diverses publications et thématiques propres à Bruxelles

2.5.16. SALON DES VACANCES

a. Description du projet

Pour promouvoir les attraits touristiques de la Région de Bruxelles-Capitale auprès du public belge, visit.brussels participe chaque année au Salon des Vacances, et y fait la promotion de la destination et de son image.

b. Objectifs

- Assurer la présence de la Région Bruxelles-Capitale lors de cet événement touristique national
- Promouvoir Bruxelles comme destination en mettant en avant les événements, activités et lieux de la Région
- Mettre en avant les partenaires bruxellois du tourisme

c. Indicateurs de performance

- Nombre de visiteurs lors du Salon des Vacances
- Nombre de visiteurs sur le stand
- Participation des partenaires bruxellois du tourisme
- Nombre de participants à des concours et autres activités

d. Cibles

- Belges
- Visiteurs internationaux

e. Descriptions des actions

- Développement de diverses propositions pour attirer un maximum de monde sur le stand et promouvoir ainsi la Région de Bruxelles-Capitale

2.6. PROMOTION TOURISTIQUE À L'INTERNATIONAL

2.6.1. BRUSSELS DAYS

a. Description du projet

Chaque année, la Région de Bruxelles-Capitale s'offre une vitrine internationale dans le cadre des Brussels Days.

La destination des Brussels Days 2023 n'est pas encore connue mais ils se dérouleront en Europe. Il s'agira d'une nouvelle occasion de promouvoir les atouts de la Région (dynamisme économique, savoir-faire, trésors culturels, gastronomie, potentiel touristique, etc.) au-delà des frontières nationales. Au programme : des workshops B2B (tourisme de loisirs et/ou MICE), des séminaires et des activités de networking, en collaboration avec hub.brussels et brussels.international.

b. Objectifs

- Renforcer le positionnement de Bruxelles sur la scène internationale
- Développer la notoriété et l'image des partenaires des événements
- Faire rayonner le patrimoine bruxellois culturel, gastronomique, etc. sur la scène internationale
- Mettre en avant le savoir-faire et l'artisanat bruxellois et les initiatives en économie circulaire.

c. Indicateurs de performance

- Fréquentation lors des événements organisés par visit.brussels dans le cadre des Brussels Days
- Nombre d'articles de presse
- Nombre d'événements organisés par visit.brussels

d. Cibles

- Professionnels du tourisme internationaux
- Partenaires bruxellois

e. Descriptions des actions

- Organisation d'événements et de rencontres mettant en avant le savoir-faire bruxellois



d. Cibles

- Professionnels du tourisme de loisirs
 - tour-opérateurs, agences de voyages, Online Travel Agencies, etc.
- Professionnels du tourisme MICE
 - organisateurs de congrès, associations internationales, cibles corporate, etc.

e. Descriptions des actions

- Mobilisation de l'ensemble des acteurs en faveur d'un objectif commun
- Collaboration étroite avec les différents partenaires au niveau belge

2.6.5. SALONS INTERNATIONAUX

a. Description du projet

visit.brussels assure la présence de la Région bruxelloise et de ses partenaires (hôtels, venues, organisateurs d'événements, Professional Conference Organisers, restaurants, incentives, musées, attractions, Destination Management Companies, etc.) dans une série de salons à l'international, afin de promouvoir une image de marque forte et positive de la destination.

b. Objectifs

Partie technique (réalisation)

- Proposer une solution flexible et pratique pour maximiser l'utilisation des modules du stand dans différentes tailles et formats ;
- Proposer une solution flexible et pratique pour maximiser la visibilité de la destination et des partenaires présents ;
- Permettre l'intégration d'activité de type bar, présentation, one-to-one, espace réunion, etc. ;
- Création d'un «stand» qui met en avant le visuel et l'interaction. Il présentera une image forte de la Région dans une approche destination touristique de loisirs et d'affaire ;
- Correspondre à l'ADN de la destination, tout en respectant la/les marque(s) de visit.brussels.

Partie commerciale

- Promouvoir la présence de visit.brussels sur ces salons via tous les supports/moyens mise à la disposition par visit.brussels (site pro, newsletter, press pro, etc.) et par les organisateurs (site web, press room, events, etc.) pour représenter la destination et ses atouts ;
- Utiliser le stand pour faire vivre une expérience/la destination aux clients - «a touch of Brussels» ;
- Trouver les bons partenaires en qualité et en nombre (sélection/limitation via l'adéquation avec les cibles ?) ;
- Attirer les visiteurs/clients sur le stand et convaincre les contacts de considérer Bruxelles comme une opportunité et mettre la destination dans le «top of mind» ;
- Générer un maximum de rendez-vous sur le stand et en dégager des leads.

c. Indicateurs de performance

- Nombre de contacts qualifiés dans le CRM ;
- Nombre de visiteurs/clients sur le stand ;
- Nombre de rendez-vous (partenaires inclus) ;
- Nombre de lead ;
- Taux de satisfaction des clients et partenaires.

d. Cibles

- Professionnels du tourisme loisir
 - TO, agences de voyages, OTA, etc.
- Professionnels du MICE
 - organisateurs de congrès, associations internationales, corporate, etc.

e. Descriptions des actions

- Travailler en étroite collaboration avec la communication et la stratégie pour développer l'image et le message, aussi bien pour les salons en présentiel qu'en virtuel ;
- Nouveau concept du stand afin d'avoir une image/un message clair et transversal (adapté au MICE & Loisirs) et ceci afin d'attirer l'attention et l'intérêt des buyers ;
- Avoir le feedback des partenaires bruxellois sur les salons afin d'avoir une vue claire sur leurs besoins au niveau international ;

Faire au préalable un travail de prospection et après salon le suivi client ;

- Améliorer l'offre et la visibilité sur les salons : les grands musées et expos ne sont pas assez souvent présents sur les salons alors que ce sont parfois eux qui vont représenter l'attractivité de la destination. S'assurer que les « icônes bruxelloises » soient bien présentes sur les salons. Partenariat possible avec les fédérations professionnelles ;
- Être exemplaire au niveau des événements (mobilité, déchet, alimentation durable, compensation carbone, proposer d'abord les venues et hôtels labellisés), aller encore plus loin dans la durabilité ;
- Mettre en avant le savoir-faire et l'artisanat local, les initiatives en économie circulaire en vue de plus de cohérence.

2.6.6. COMMUNICATION B2B

a. Description du projet

Après presque deux ans de défis et mises à l'épreuve pour le secteur du tourisme d'affaires et de loisir, visit.brussels et la Région de Bruxelles-Capitale visent une vraie relance des activités ainsi que des actions commerciales et de communication en 2022 et 2023.

Dans la continuité de l'année 2022, l'objectif est d'inciter les cibles B2B à revenir à Bruxelles et/ou à profiter des opportunités que la destination propose.



Les forces et atouts de Bruxelles se définissent selon six axes pour le MICE :

1. Bruxelles, centre géographique européen et facile d'accès
2. Bruxelles, au cœur des Institutions européennes, ville d'influence et de business
3. Bruxelles, ville cosmopolite, de créativité, de talents, d'artisans et d'innovation
4. L'environnement, le développement durable et l'économie circulaire au cœur des actions de Bruxelles
5. Bruxelles, destination des événements hybrides : un axe en développement, devenir une référence en matière d'événements MICE hybrides. Ceci en développant des services d'accompagnement pour trouver les meilleurs contacts pour la réussite de ce genre d'événement (listing de contacts pro, streaming compaigny, speakers, venue fully equipped,...) et en mettant le focus sur l'expérience de la destination qui reste primordial pour les participants et qui leur donnera envie de venir redécouvrir Bruxelles dans d'autres occasions.
6. Bruxelles ville safe grâce à son Health Safety Label

Comme pour l'année 2022, le but est d'inciter la cible B2B LEISURE à venir de nouveau à Bruxelles et / ou profiter des opportunités que la destination propose.

Pour le B2B loisir forces et atouts de Bruxelles se définissent sur 5 axes :

- Bruxelles centre géographique européen et ville de culture et histoire
- Bruxelles ville de créativité, talents, artisans et innovation
- Bruxelles une ville cosmopolite
- L'environnement, le développement durable et l'économie circulaire au centre des actions de Bruxelles
- Bruxelles ville safe grâce à son health safety label

b. Objectifs

- Maintenir et intensifier l'image et la présence auprès des professionnels et des partenaires
- Fidéliser les organisations établies à Bruxelles, qu'elles soient internationales, européennes, belges ou bruxelloises, en les incitant à y rester pour l'organisation de leurs événements
- Capitaliser sur les canaux de communication professionnelle lancés en 2021 et 2022 Attirer et dynamiser les publics locaux : associations internationales, partenaires, Belges, Bruxellois et expatriés vivant à Bruxelles, qu'ils soient visiteurs de loisirs ou d'affaires
- Maintenir une présence sur les marchés lointains, de manière à réagir de manière agile et rapide en fonction de l'évolution de la situation mondiale

c. Indicateurs de performance

- Enquête de satisfaction auprès des partenaires
- Mesurer l'investissement et l'impact des actions de communication auprès des partenaires

- Enquête de satisfaction auprès des clients finaux
- Portée, taux d'engagement et taux de conversion des campagnes digitales et sur les réseaux sociaux

d. Cibles

Segmentation BtoB MICE :

- One stop shoppers
- Friends of Europe (en Belgique)
- Friends of Europe (en Europe)
- Creatives
- Scientists
- Gateway to Europe
- French Attitude
- Favourites (Brussels Darlings)

Segmentation BtoB Leisure :

- Generalist
- Cultural
- Students (>18 ans)
- School (<18 ans)
- LGBTQI+
- High End
- PMR
- Party Time

e. Descriptions des actions

- Analyser l'impact des actions réalisées en 2021 ainsi que leur évolution et celles de 2022
- Adhésion et fidélisation des cibles
- Mise en avant des services de visit.brussels ainsi que de l'accompagnement proposé aux clients
- Mise en avant de Bruxelles, de ses atouts et opportunités, afin d'en faire un incontournable pour les cibles
- Fidélisation de la cible et développement du sentiment d'appartenance à une communauté
- Renforcement des liens avec celles et ceux qui vivent et /ou représentent la destination (prestataires et consommateurs de la destination)
- Le Brussels Health Safety Label : il y a une volonté d'en faire un argument pour le secteur



2.6.7. MARCHÉS EUROPÉENS (FRANCE, ROYAUME-UNI, ITALIE, ESPAGNE, ALLEMAGNE, PAYS-BAS)

a. Description du projet

Le contexte international instable continue de renforcer l'importance des marchés limitrophes pour Bruxelles. visit.brussels devra donc être particulièrement active sur ces marchés en 2023.

Dans ce contexte, il importe d'optimiser le démarchage commercial proactif, tant dans le tourisme de loisirs que le MICE, sur les marchés de proximité et plus lointains. Il s'agira également de recenser les résultats de chaque action menée et ce, sur la base d'indicateurs de performance prédéfinis.

Pour y contribuer, visit.brussels dispose d'attachés touristiques en France, Allemagne, aux Pays-Bas en Espagne et en Italie ainsi que d'une agence externe de représentation pour le Royaume-Uni.

b. Objectifs

- Contribuer à la promotion d'une image dynamique et forte de la Région de Bruxelles-Capitale et de ses valeurs, faire rayonner Bruxelles
- Positionner, à long terme, Bruxelles comme une destination à retenir, auprès des professionnels du tourisme MICE et de loisirs
- Maintenir et augmenter la programmation de Bruxelles, auprès des professionnels du tourisme de loisirs
- Maintenir et développer les activités liées au tourisme MICE auprès des professionnels de cette cible
- Positionner visit.brussels comme interlocuteur privilégié pour la destination, auprès des professionnels du tourisme MICE et de loisirs

c. Indicateurs de performance

- Nombre d'arrivées et de nuitées
- Taux de satisfaction des clients
- Nombre d'activités commerciales (salons, foires, forums, workshops, roadshows et missions)
- Nombre de contacts qualifiés dans le CRM (Loisirs/MICE)
- Taux de conversion des contacts qualifiés en opportunités concrètes

d. Cibles

- Professionnels du tourisme de loisirs
 - tour-opérateurs, agences de voyages, Online Travel Agencies, etc.
- Associations internationales
- Professionnels du tourisme MICE
 - Organismes de congrès, salons, conférences et incentives, ainsi que les différents acteurs et professionnels

e. Descriptions des actions

Nous misons sur la diversité de nouvelles approches pour aller à la rencontre des cibles, avec davantage d'actions qualifiées accompagnées de nouvelles initiatives. Ces initiatives, plus proches, permettront d'initier la relance plus rapidement, notamment via la mise en place des événements suivants :

- Série d'événements de networking et de soirées avec les partenaires, visant des cibles qualifiées et identifiées des secteurs MICE et Loisirs dans chacun des pays prioritaires
- Intensification, pour tous ces marchés, des démarches de prospection, sales call et d'actions auprès de cibles qualifiées
- Série de voyages de familiarisation et de « speed datings » à Bruxelles avec les partenaires, à l'attention de cibles qualifiées et identifiées du secteur MICE et Trade dans chacun des pays prioritaires
- Participation à des actions phares (=salon professionnel) avec partenaires
- Accentuer les actions commerciales dans des destinations à moins de 4h de train (mice & leisure)

En vue des futures Brussels Houses en Italie et en Espagne (en partenariat avec hub.brussels), regroupement des acteurs bruxellois à l'international et développement d'une vitrine illustrant l'attractivité de Bruxelles.

2.6.8. ETATS-UNIS

a. Description du projet

visit.brussels dispose d'attachés touristiques ou d'agences externes au sein de ses marchés prioritaires. Ceux-ci sont responsables de la commercialisation et de la promotion de la destination de Bruxelles sur leurs marchés respectifs, notamment le marché des États-Unis.

Même si la situation géopolitique rend la situation incertaine, ce marché reste crucial pour la reprise du tourisme d'affaires. visit.brussels y maintient donc un contact actif avec les clients existants et continue la prospection tout en restant à l'écoute des tendances sur ce marché.

b. Objectifs

- Contribuer à la promotion d'une image dynamique et forte de la Région de Bruxelles-Capitale et de ses valeurs, faire rayonner Bruxelles
- Positionner, à long terme, Bruxelles comme une destination à retenir auprès des professionnels du tourisme MICE et de loisirs
- Maintenir et augmenter la programmation de Bruxelles auprès des professionnels du tourisme de loisirs
- Maintenir et développer les activités liées au tourisme MICE auprès des professionnels de cette cible
- Positionner visit.brussels comme interlocuteur privilégié pour la destination auprès des professionnels du tourisme MICE et de loisirs



c. Indicateurs de performance

- Nombre d'arrivées et de nuitées
- Taux de satisfaction des clients
- Notoriété de la destination
- Nombre d'activités commerciales (salons, foires, forums, workshops, roadshows et missions)
- Nombre de contacts qualifiés dans le CRM (Loisirs/MICE)
- Taux de conversion des contacts qualifiés en opportunités concrètes

d. Cibles

- Professionnels du tourisme de loisirs
 - tour-opérateurs, agences de voyages, Online Travel Agencies, etc.
- Associations internationales
- Professionnels du tourisme MICE
 - Organismes de congrès, salons, conférences et incentives, ainsi que les différents acteurs et professionnels

e. Descriptions des actions

- Maintien d'une présence sur les marchés lointains, de manière à réagir de manière agile et rapide en fonction de l'évolution de la situation mondiale
- Établissement d'un plan d'action commercial avec l'aide de l'agence externe de représentation sur place

2.6.9. MARCHÉS LOINTAINS

a. Description du projet

visit.brussels dispose d'Attachés touristiques ou d'agences externes de représentation au sein de ses marchés prioritaires. Ceux-ci sont responsables de la commercialisation et de la promotion de la destination de Bruxelles sur leurs marchés respectifs, notamment les marchés lointains.

Les consultants et responsables des marchés lointains à Bruxelles proposent des actions commerciales sur le terrain et élaborent un plan d'action commercial, en consultation avec le service Marketing Strategy. Les résultats de chaque action sont ensuite recensés, sur base des indicateurs de performance prédéfinis.

b. Objectifs

- Optimiser le démarchage commercial proactif du secteur Loisirs (en priorité) sur les marchés lointains.
- Développer dans ces marchés une identité de marque touristique forte, attractive et cohérente pour la Région de Bruxelles-Capitale

c. Indicateurs de performance

- Nombre d'opportunités / pistes dans le secteur Loisirs générées suite à une action commerciale
- Nombre de contacts qualifiés dans le CRM
- Nombre d'activités commerciales (salons, foires, forums, workshops, famtrips, roadshows et missions)
- Taux de satisfaction des participants aux famtrips
- Nombre et taux de satisfaction des partenaires dans le cadre des actions commerciales

d. Cibles

- Professionnels du tourisme de loisirs
 - tour-opérateurs, agences de voyages, Online Travel Agencies, etc.
- Associations internationales
- Professionnels du tourisme MICE
 - Organismes de congrès, salons, conférences et incentives, ainsi que les différents acteurs et professionnels

e. Descriptions des actions

Maintien d'une présence sur les marchés lointains, de manière à réagir de manière agile et rapide en fonction de l'évolution de la situation mondiale avec une priorité aux actions dédiées aux professionnels du tourisme de loisirs dans les marchés lointains identifiés par visit.brussels.

2.7. SYNERGIES ET FÉDÉRATION DES PARTENAIRES

a. Description du projet

visit.brussels, par l'intermédiaire de son service Industry Coordination, met en place des cycles de rencontres diverses avec ses partenaires, les acteurs du tourisme MICE, loisirs et culture.

Ces rencontres ont chacune des objectifs propres; il peut d'agir de la mise en place d'un espace d'écoute, de formation, de co-création, de co-élévation, de networking, des présentations, du partage de savoir/savoir-faire, d'inspiration ou encore de facilitation de workshop, de brainstorming, d'intelligence collective etc.

b. Objectifs

- Engager visit.brussels, les fédérations et l'ensemble des partenaires dans un esprit de collaboration
- Construire un plan d'action basé sur le principe de l'intelligence collective
- Faciliter l'interaction et la co-création entre les acteurs du tourisme bruxellois
- Fédérer les partenaires autour des projets et actions de visit.brussels
- Augmenter la qualité de l'offre touristique et la satisfaction des visiteurs



- Rassurer les visiteurs sur les mesures d'hygiène et de sécurité mises en place à Bruxelles

c. Indicateurs de performance

- Résultats des KPI's définis par type d'événement
- Enquêtes de satisfaction

d. Cibles

- Tout professionnel bruxellois et partenaire de visit.brussels traitant avec les touristes (Leisure, culture & MICE)

e. Descriptions des actions

- Mise en place d'un calendrier annuel d'événements, de rencontres et de formations selon un stratégie prédéfinie
- Définition des objectifs, du profilage et des KPI's pour chaque événements/rencontres/formations
- Mise en place d'une stratégie de communication vers les partenaires efficace, cohérente et coordonnée
- Recherche continue pour améliorer la structure du calendrier, la préparation de la Lettre d'orientation, remises en question et repositionnement selon le contexte touristique
- Mise en œuvre d'un programme de formations évolutif et flexible, selon le Plan d'action et les projets de visit.brussels et selon les besoins des partenaires
- Cocréation et co-organisation d'événements avec diverses OIP
- Assurer la continuité et le développement du « Brussels Health Safety Label »

OS3 : CULTURE

3.a Description de l'objectif

La culture est un vecteur d'émancipation individuelle et collective, susceptible de démocratiser l'espace social et de réduire les inégalités socio-économiques.

Pour atteindre ces objectifs, le Gouvernement régional soutient l'identité et la construction du projet culturel bruxellois, émancipateur et accessible, porteur de la diversité de l'offre, des institutions et des publics.

Dans ce cadre, visit.brussels poursuit un rôle de coordination et de régulation culturelle à l'échelle régionale. Cette stratégie est élaborée conjointement avec le Réseau des Arts à Bruxelles (RAB), le Brussels Kunstenoverleg (BKO) et l'ASBL Brussels Museum en étroite collaboration avec un grand nombre d'opérateurs culturels bruxellois.

Grâce à son contrat de gestion, le Gouvernement renforcera son soutien à screen.brussels en vue de garantir un effet structurant pour l'industrie créative et le secteur audiovisuel. Afin d'accentuer les synergies entre les quatre opérateurs de screen.brussels (fund, film commission, cluster) un comité de pilotage stratégique sera mis en place. Il rassemblera les directions des entités impliquées (screen.brussels, visit.brussels, hub.brussels et finance.brussels).

3.b Indicateurs de performance de l'OS

- Nombre de vues sur la page "culture" du site web visit.brussels
- Temps moyen consacré à la lecture des articles culturels sur le site web visit.brussels
- Nombre de visiteurs au sein des musées et attractions, mesuré à partir du baromètre des musées et attractions
- Satisfaction des visiteurs relatives aux attractions culturelles et touristiques (Travelsat)
- Nombre de tournages réalisés à Bruxelles selon screen.brussels
- Nombre de billets vendus sur la plateforme de Ticketing

3.1. RAYONNEMENT PAR LE PATRIMOINE

a. Description du projet

Le patrimoine bruxellois est riche et diversifié, tant du point de vue archéologique et architectural qu'historique, culturel, folklorique ou environnemental. Il constitue autant de repères importants pour les habitants et les visiteurs, et contribue à la convivialité et à l'attractivité de la Région.

En 2023, l'Art nouveau sera mis en avant dans la région, un peu comme une année thématique, il y aura, entre autres, l'ouverture de l'hôtel Hannon (prévue pour la fin de l'année 2022), l'hôtel Van Eetvelde qui deviendra, à terme, un centre d'interprétation sur l'Art nouveau et une multitude de partenaires qui mettront en place une programmation spéciale.

visit.brussels vise à promouvoir la diversité des styles architecturaux présents à Bruxelles, ainsi que des éléments du patrimoine bruxellois inscrits au Patrimoine mondial de l'UNESCO. En 2023, il y aura donc une sensibilité particulière autour de l'Art Nouveau. Depuis plusieurs années, visit.brussels fédère également certains partenaires autour de la période de la Renaissance, avec le Brussels Renaissance Festival (anciennement Carolus V Festival).

b. Objectifs

- Étoffer les connaissances des Bruxellois et des Belges sur le patrimoine architectural de la capitale
- Augmenter la participation aux événements culturels valorisant le patrimoine
- Répartir les événements patrimoniaux sur le territoire bruxellois
- Attirer les visiteurs nationaux et internationaux en mettant en avant la diversité du patrimoine bruxellois

c. Indicateurs de performance

- Trafic sur les pages dédiées du site internet, nombre de clics pour les campagnes en ligne et audiences hors ligne
- Trafic sur le site dédié à Art nouveau 2023
- Nombre de communes prenant part aux événements et situées en dehors de l'hypercentre
- Nombre de visiteurs lors des événements de partenaires de visit.brussels



- Nombre de personnes participant à la visit.brussels academy sur ces thématiques
- Couverture médiatique

d. Cibles

- Organismes d'événements culturels et patrimoniaux à Bruxelles
- Bruxellois & expats
- Visiteurs belges
- Visiteurs étrangers

e. Descriptions des actions

- Sensibilisation et rassemblement des partenaires autour de thématiques (Art nouveau, architecture, Renaissance, UNESCO, musées...) en vue de créer des synergies
- Investir dans la communication des institutions culturelles pour mettre en avant les trésors dans les collections. Ex les collections nationales et internationales uniques (KBR, Cinematek,...)
- Communication autour du patrimoine, avec un ciblage spécifique
- Renforcement de la promotion des activités et événements patrimoniaux, auprès du public bruxellois, belge et international
- Création de produits favorisant l'accessibilité des musées pour le grand public (tels que « Pass Art nouveau », « Pass Iris », etc.)
- Soutien au Brussels Renaissance Festival et accompagnement pour sa stratégie future
- Soutien promotionnel des lieux patrimoniaux emblématiques dans le cadre de la Journée internationale des monuments et sites
- Soutien à l'offre culturelle et événementielle par le biais de concours à destination des organisateurs d'événements dans ces secteurs (en vue de leur permettre de gagner un concours candélabre et/ou une campagne publicitaire destinée à promouvoir leur événement)

3.2. DÉVELOPPEMENT D'EXPÉRIENCES CULTURELLES

a. Description du projet

L'offre culturelle constitue un fondement majeur de l'image, en particulier à Bruxelles, et représente un élément clé de l'image de la Région. Elle façonne un « imaginaire bruxellois » qui doit être clairement identifiable par les visiteurs, touristes comme professionnels, ainsi que par les Bruxellois eux-mêmes. Bien que nombreux et de qualité, les concerts et spectacles dans des petites salles sont souvent méconnus. L'organisation d'un festival permet de mettre en lumière l'importante offre qui existe à Bruxelles dans ce secteur et incite le public à franchir les portes de lieux moins connus, répartis sur l'ensemble du territoire de la Région. De plus en plus de publics sont à la recherche de proximité et d'humain, le caractère intimiste d'un concert ou d'un spectacle dans un café-théâtre répond bien souvent adéquatement à ce besoin.

b. Objectifs

- Développement d'une expérience culturelle de proximité : Bruxelles sur Scènes, le festival des cafés-théâtres de Bruxelles

c. Indicateurs de performance

- Nombre de visiteurs sur le site internet
- Nombre de billets vendus pour des expériences et produits culturels
- Taux d'engagement sur les réseaux sociaux sur les posts culturels

d. Cibles

- Bruxellois et leurs différents segments
- Visiteurs belges et leurs différents segments
- Visiteurs étrangers et leurs différents segments

e. Descriptions des actions

- Développement d'une expérience culturelle de proximité.
- Organisation d'un festival annuel consacré aux cafés-théâtre et clubs de jazz.
- Création d'un pass unique donnant accès à différentes salles, qui par la formule « 1 spectacle/1 lieu », favorise la découverte et fait bouger les publics

3.3. STRATÉGIE DE COMMUNICATION CULTURELLE COMMUNE

a. Description du projet

La Région de Bruxelles-Capitale, la Fédération Wallonie-Bruxelles, la Communauté flamande, la Commission communautaire française (COCOF), la Vlaamse GemeenschapsCommissie (VGC) et visit.brussels intensifient leurs collaborations afin de promouvoir l'offre culturelle en Région bruxelloise. Pour y parvenir, ces institutions mettent en place une stratégie de communication culturelle commune. Cette mission a été assignée à visit.brussels en vertu d'une décision de la Conférence interministérielle Culture en avril 2018.

Cette stratégie de communication culturelle commune pour la Région de Bruxelles-Capitale est élaborée conjointement avec le Réseau des Arts de Bruxelles (RAB), le Brussels Kunstenoverleg (BKO) et un grand nombre d'opérateurs culturels bruxellois. L'objectif étant de coordonner la promotion et la visibilité de l'offre culturelle bruxelloise.

La Région accueille chaque année quelque 23.000 événements culturels repris dans l'extranet de visit.brussels.

b. Objectifs

- Structurer la concertation et intensifier les collaborations entre les opérateurs de la communication culturelle en région bruxelloise
- Renforcer la promotion et la visibilité de l'offre culturelle



bruxelloise grâce à l'agenda culturel et l'extranet de visit.brussels comme outil reconnaissable, commun et multilingue

- Développer l'extranet de visit.brussels pour en faire un canal d'encodage unique pour l'ensemble de l'offre culturelle bruxelloise (en collaboration avec les opérateurs culturels et les 19 communes de la Région)
- Promouvoir/optimiser l'échange de données entre visit.brussels et les acteurs francophones et néerlandophones en matière de communication culturelle, les Communautés, les Commissions communautaires et les 19 communes de la Région de Bruxelles-Capitale.

c. Indicateurs de performance

- B2B : Nombre de partenaires publiant leurs événements dans l'agenda culturel de visit.brussels
- B2B : Nombre d'événements introduits dans la base de données de l'agenda culturel de visit.brussels
- B2B : Nombre de partenaires diffusant un agenda culturel à partir de la base de données agenda culturel de visit.brussels
- B2C : Chiffres de fréquentation de l'agenda culturel (site et RS)

d. Cibles

- Organismes d'événements à Bruxelles
- Bruxellois
- Belges
- Touristes étrangers

e. Descriptions des actions

- Promouvoir l'offre culturelle bruxelloise / promouvoir Bruxelles en tant que capitale culturelle.
- Promotion de l'utilisation des données de l'agenda culturel (API) par des tiers afin de maximiser la mutualisation et la diffusion de contenus : collaboration avec les 19 communes ainsi qu'avec les opérateurs publics et privés actifs en communication culturelle, promotion de la base de données disponible gratuitement en « open data »
- Développement des fonctionnalités interactives et enrichissement rédactionnel de l'agenda culturel afin de stimuler la découverte et d'encourager la participation
- Concertation structurée et renforcement des collaborations entre les différents acteurs actifs en communication culturelle, par le biais de rencontres sectorielles et transversales (tables rondes, Réseau des Press Officers for Culture, événement de networking B2B, Youth For Culture)
- Développement d'une stratégie de communication culturelle destiné aux jeunes, Youth for culture - un processus de co-création entre le secteur culturel et les jeunes.

3.4. BILLETTERIE « LAST MINUTE »

a. Description du projet

Le service de billetterie « last minute » anciennement Arsene 50 offre à toutes et tous un accès démocratique à la culture. visit.brussels lui fait bénéficier d'une large promotion auprès des citoyens bruxellois de tout âge mais aussi auprès des touristes.

b. Objectifs

- Maintenir le cap des 45.000 tickets vendus par an
- Renforcer les partenariats existants (mise en valeur et visibilité)
- Développer de nouveaux partenariats avec des lieux culturels afin d'élargir et de diversifier l'offre
- Optimiser l'expérience de l'utilisateur sur la plateforme, avec un contenu clair et interactif en français, néerlandais et anglais

c. Indicateurs de performance

- Nombre d'événements mis en vente en 2021 : 154
- Nombre de billets vendus en 2021: 11.003
- Nombre d'opérateurs culturels proposant des places en 2021 : 52
- Fréquentation du site en 2021 : 55.049 visiteurs (taux de conversion: 4,98%)
- Obtention d'un taux de satisfaction de 80% auprès des partenaires de visit.brussels qui utilisent la plateforme (sur la base d'un formulaire qui leur est envoyé)

d. Cibles

- Institutions culturelles et organisateurs d'événements à Bruxelles
- Bruxellois (incluant les expats) à la recherche de bons plans et amateurs de sorties culturelles
- Visiteurs étrangers
- Belges

e. Descriptions des actions

- Information optimale des agents d'accueil quant aux événements en vente sur la plateforme afin qu'ils puissent conseiller au mieux les visiteurs
- Promotion maximale de l'existence de la plateforme afin qu'un plus grand nombre de visiteurs soient informés des événements
- Développement de l'offre muséale (expositions, musées, centres d'art...)
- Développement de partenariats avec les grandes institutions culturelles telles que BOZAR ou La Monnaie
- Collaboration avec les théâtres flamands de Bruxelles
- Collaboration avec les Centres Culturels bruxellois
- Création/mise à jour d'un outil promotionnel qui



accompagne la prospection et présente la plateforme last minute de visit.brussels

- Définition, par le biais d'une étude, des cibles à sensibiliser prioritairement
- Fidélisation des partenariats existants et développement de la collaboration entre les acteurs du secteur liés au développement de la plateforme, notamment via des rencontres entre partenaires (petits déjeuners, VB days, table ronde des communes,...)
- Prospection en vue d'accroître les partenariats
- Représentation de l'outil en interne (briefing et mise à disposition d'un outil qui présente la billetterie « last minute »), notamment lors des campagnes d'affichage sur les candélabres offertes par visit.brussels et en échange desquelles les partenaires mettent des places à disposition sur la plateforme
- Développement de la notoriété et promotion de la plateforme par le biais de campagnes publicitaires auprès de divers publics cibles

3.5. TICKETING

a. Description du projet

visit.brussels entend faciliter la réservation de billets d'accès à ses événements ainsi qu'à ceux des opérateurs culturels bruxellois. Un large public peut ainsi accéder aux événements à partir du site de visit.brussels.

b. Objectifs

- Proposer un service de billetterie de pointe permettant une mise en vente rapide, efficace et très concurrentielle
- Étoffer l'offre pour les bureaux d'accueils du Brussels Info Place (BIP) et de la Grand-Place, et proposer un vaste catalogue de produits en ligne via le nouvel écosystème de visit.brussels
- Assurer la notoriété et la visibilité de l'offre tickets sur le nouvel éco-système
- Accompagner les partenaires culturels dans leur recherche de nouveaux publics et permettre la réservations des tickets pour leurs événements/spectacles.

c. Indicateurs de performance

- Nombre de partenaires présents sur la plateforme
- Nombre de nouveaux partenaires présents sur la plateforme
- Nombre de billets vendus
- Taux de satisfaction des clients partenaires

d. Cibles

- Partenaires culturels (théâtres, festivals, salles de concerts, musées, expositions, visites guidées, monde de la nuit...
- Organismes d'événements
- Bruxellois
- Touristes belges

- Touristes étrangers

e. Descriptions des actions

Le service billetterie poursuit sa stratégie qui consiste à nouer de nouveaux partenariats avec des lieux culturels, attractions et musées afin d'élargir son offre. Il travaille en étroite collaboration avec les bureaux d'accueil pour y garantir la meilleure offre de produits et services aux visiteurs.

- Elaborer avec l'équipe digitale et communication une stratégie pour relayer nos offres ticketings vers les publics cibles via les canaux online.

3.6. PROMOTION CULTURELLE

a. Description du projet

Il est primordial d'accorder un soin particulier à la communication autour de l'offre culturelle en adaptant les messages aux différents publics cibles.

b. Objectifs

- Offrir de la visibilité aux partenaires et/ou aux événements culturels via la communication en ligne et hors ligne
- Créer du contenu afin de donner de la visibilité aux partenaires culturels
- Mettre en place des campagnes ponctuelles afin de promouvoir l'offre culturelle de la Région

c. Indicateurs de performance

- Nombre de pages vues
- Engagement sur les réseaux sociaux
- Conversion (nombre de billets vendus)

d. Cibles

- Organismes d'événements culturels à Bruxelles
- Bruxellois
- Belges
- Visiteurs étrangers

e. Descriptions des actions

Édition du guide culturel annuel de Bruxelles, qui, en appui au site de visit.brussels, joue un rôle d'ambassadeur culturel de la Région. Cet ouvrage trilingue (français, néerlandais et anglais), largement diffusé notamment auprès d'un public d'expats, a pour objectif de faire rayonner la richesse artistique et culturelle de Bruxelles.

- Affichage culturel : négociation de tarifs préférentiels pour l'utilisation d'un réseau d'affichage culturel et événementiel offrant une large visibilité (sous forme d'un appel à projets)
- Renforcement de la promotion de l'offre des opérateurs culturels bruxellois



3.7. BRUXELLES 2030

a. Description du projet

Le Gouvernement régional formalisera la candidature de Bruxelles comme capitale européenne de la culture 2030, en partenariat avec la Ville de Bruxelles et les communes. Cette candidature doit mobiliser des énergies créatives et sera l'occasion de défendre une ambition nationale pour la capitale. Le Gouvernement régional associera largement le secteur culturel à cette initiative.

b. Objectifs

Collaborer avec les chargés de projet choisis par le Gouvernement et l'asbl constituée pour préparer la candidature de Bruxelles 2030 qui ont pour mission et objectifs de :

- Préparer la candidature de Bruxelles en tant que Capitale européenne de la Culture en 2030 ;
- Préciser les procédures à mettre en œuvre en vue du dépôt d'une candidature et analyser les implications juridiques, administratives et financières afin d'établir un toolkit pour la réalisation du bidbook et la défense de la candidature ;
- Proposer des modes de gestion de la candidature de Bruxelles, capitale européenne de la Culture en 2030 (à tout le moins proposer des structures de gouvernance, de pilotage administratif, financier, artistique, culturel et citoyen, proposer de définir les espaces de décision et les espaces de concertation avec les entités publiques partenaires) ;
- Présenter le projet aux communes bruxelloises et analyser leurs attentes et leur investissement potentiel dans le projet ;
- Mener une mission exploratoire pour un partenaire institutionnel potentiel en Flandre et en Wallonie sur base d'un benchmark ;
- Proposer un projet de plan de financement de la candidature et du projet jusqu'en 2032 concerté avec les partenaires publics et privés potentiels et proposer des modes de gestion y afférent ;
- Analyser les outputs potentiels et retours sur investissement pour la communauté artistique et culturelle ainsi que pour la société bruxelloise en général en cas d'obtention de la candidature comme en cas de refus de la candidature ;
- Travailler dans une logique de benchmark afin de pouvoir tirer les enseignements des bonnes et mauvaises expériences en matière de capitales européennes de la culture ;
- Inclure dans la construction de cette candidature les conclusions issues de la Consultation des secteurs (RAB-BKO, La Concertation, Le Conseil bruxellois des Musées, etc.) concernant la mise en avant de trois principes : la durabilité, les nouvelles technologies et une culture de la collaboration ;
- Proposer les modalités de composition, de fonctionnement et les missions d'un « comité scientifique » élargi et représentatif chargé d'accompagner la candidature et accompagné ce comité une fois mis en place ;
- Proposer les modalités d'une consultation/participation impliquant d'une part la communauté artistique et culturelle

bruxelloise et, d'autre part, la société civile pour dégager des idées et visions du projet dans le cadre de la candidature et les mettre en œuvre ;

- Concerter sur leur apport potentiel au projet :
 - les institutions locales et régionales bruxelloises (communes, administrations régionales, OIP, opérateurs paracommunaux et pararégionaux pertinents...),
 - les institutions fédérales, communautaires et supranationales présentes à Bruxelles,
 - les communautés culturelle et artistique bruxelloise,
 - la société civile bruxelloise,
 - toute autre partie prenante pertinente ;
- Développer un plaidoyer public, citoyen, institutionnel, local, régional, national et européen en faveur de la candidature et du projet ;
- Mener le lobbying en faveur de la candidature et du projet ;
- Accompagner des projets culturels et artistiques précurseurs de la candidature et du projet ;
- Préparer et réaliser l'acte de candidature (bidbook) et sa défense.
- Jouer un rôle de facilitateur et créer des liens avec la table ronde « Communication culturelle commune » ainsi qu'avec le réseau des Press Officers Culture
- Nourrir la réflexion sur la dimension touristique du projet

c. Indicateurs de performance

- Organisation d'une réunion avec la table ronde « Communication culturelle commune »
- Organisation d'une réunion avec le réseau des Press Officers Culture
- Contacts avec le Réseau des Arts à Bruxelles (RAB)/ Brussels Kunstenoverleg (BKO) et le secteur culturel
- Soutien de la candidature (2024)

d. Cibles

En phase 1 (2021 à 2024) :

- Opérateurs culturels bruxellois
- Communauté culturelle et artistique bruxelloise
- Institutions publiques concernées (aux niveaux communal, communautaire et régional)

e. Descriptions des actions

- Organisation d'une réunion avec la table ronde « Communication culturelle commune »
- Organisation d'une réunion avec le réseau des Press Officers Culture



3.8. BI CULTURELLE – URBAN AND POP CULTURE

a. Description du projet

Dans le cadre du développement de l'image de Bruxelles, le Gouvernement régional soutient les initiatives culturelles bicommunautaires et poursuit sa réflexion sur la construction d'un guichet unique bilingue, pour les acteurs de la culture bruxelloise et les artistes. De même, il conçoit des systèmes de mutualisation entre acteurs culturels bruxellois. Le Gouvernement mène une réflexion sur la mise sur pied d'un pôle des cultures urbaines à Bruxelles (danse, musique, arts dramatiques, arts plastiques) et promeut les formes artistiques réversibles en ville, comme le Street Art.

b. Objectifs

Mettre en avant la culture urbaine bruxelloise sur la scène locale et internationale en offrant aux visiteurs :

- une expérience d'accueil qualitative, pouvant conduire à une fidélisation de la destination
- une information ciblée, variée et de qualité sur l'offre urbaine en Région de Bruxelles-Capitale

c. Indicateurs de performance

- Notoriété de la destination d'un point de vue culturel
- Événements soutenus et retombées pour la Région de Bruxelles-Capitale en matière de visibilité au travers de ces événements
- Trafic sur le site internet de visit.brussels et les pages dédiées
- Engagement sur les réseaux sociaux de visit.brussels

d. Cibles

- Bruxellois
- « connected », « mainstream », « hedonists »
- Touristes belges
- « hedonists », « adventurers »
- Touristes internationaux
- « art lovers », « active seniors »
- Organisateurs d'événements et d'initiatives

e. Descriptions des actions

Street Art :

- Inventaire de l'ensemble de l'offre existante en Région bruxelloise
- Harmonisation de cette offre avant de la communiquer aux visiteurs
- Soutien communicationnel, plusieurs fois au cours de l'année, mettant en lumière les highlights de la thématique : campagnes sur les réseaux sociaux, contenu éditorial, intervention d'influenceurs, etc.
- Soutien aux nouveaux projets développés par des

partenaires, en adéquation avec la dynamique de mise en valeur de l'offre culturelle et touristique des quartiers

Pop Culture:

- Communication sur l'offre pérenne et événementielle en matière de Pop Culture à Bruxelles
- Stratégie de rassemblement de l'offre plusieurs fois au cours de l'année, afin de créer des moments-clés qui offrent le plus large panel d'expériences aux visiteurs et renforcent les actions de promotion des partenaires
- Soutien à l'offre culturelle et événementielle par le biais de concours à destination des organisateurs d'événements dans ces secteurs. Ce, en vue de leur permettre de gagner des campagnes candélabres et des campagnes publicitaires

3.9. SOUTIEN AUX ORGANISATEURS D'ÉVÈNEMENTS DANS LE SECTEUR DU CINÉMA

a. Description du projet

Le soutien apporté et l'accompagnement des organisateurs de festivals bruxellois, nationaux ou internationaux s'organisant à Bruxelles et le secteur local (cinémas, centre culturels) vise à davantage faire connaître l'offre culturelle en Région de Bruxelles-Capitale au grand public.

Aux retours directs dans la filière du cinéma et du paysage audiovisuel bruxellois s'ajoutent les retombées indirectes générées par les participants à ces festivals, projections et événements, que ce soit pour l'Horeca, les biens et services divers, ou le marketing territorial.

b. Objectifs

- Valoriser la production audiovisuelle et l'organisation d'événements en lien avec le cinéma et les tournages dans la Région au travers des événements et opérateurs locaux du secteur (festivals, cinémas, avant-premières)

c. Indicateurs de performance

- Notoriété de la destination
- Chiffres de fréquentation des événements partenaires et de distribution de leurs supports de communication
- Événements soutenus : retombées médiatiques, visibilité digitale (chiffres de fréquentation du site internet et des réseaux sociaux), nombre de participants belges et étrangers, taux d'occupation hôtelier lié à l'évènement (pour les événements en présentiel)
- Nombre de candidatures reçues au concours destinés à soutenir les organisateurs d'événements culturels et touristiques

d. Cibles

- Grand public belge et international
- Professionnels belges et internationaux du secteur : Organisateurs de festivals, projections et événements



e. Descriptions des actions

- Soutien à l'offre culturelle et événementielle par le biais de concours à destination des organisateurs d'événements et de festival dans ces secteurs (en vue de leur permettre de gagner un campagne candélabre et/ou une campagne publicitaire destinée à promouvoir leur événement).
Exemples d'événements : Brussels International Film Festival-BRIFF, Brussels Short Film Festival-BSFF, Festival cinéma méditerranéen de Bruxelles-Cinemamed, Elles Tournent-Dames Draaien, , autres événements nationaux et internationaux du secteur se déroulant à Bruxelles
- Encouragement dans la mise en avant de l'offre cinématographique, d'événements et de festivals (agenda bruxellois des activités culturelles et touristiques, communications dédiées sur différents médias etc.)
- Partenariat avec les festivals bruxellois et le secteur local (cinémas, centres culturels) afin de davantage faire connaître l'offre culturelle en Région de Bruxelles-Capitale auprès du grand public
- Soutien d'actions de communication plus spécifiques en matière de visibilité de la destination sur cette thématique ou de la mise en avant du secteur audio-visuel bruxellois avec les autres partenaires de l'ombrelle screen.brussels.

3.10. ACCOMPAGNEMENT DES TOURNAGES

a. Description du projet

La Région bruxelloise constitue un lieu de choix pour les productions nationales et internationales, grâce à la qualité de l'accueil réservé aux productions ainsi qu'à la diversité des décors, de la gastronomie et de l'offre hôtelière. Les productions bénéficiant d'une distribution nationale et internationale qui mettent Bruxelles à l'image sont de plus en plus nombreuses et elles représentent un potentiel économique très important en Région de Bruxelles-Capitale.

Les retombées indirectes générées par les tournages en Région de Bruxelles-Capitale sont donc nombreuses, tant pour l'Horeca et les biens et services divers qu'en termes de marketing territorial.

Jouant le rôle d'interface entre les demandes de productions, les 19 communes et les autres autorités régionales compétentes, la Film Commission est le guichet multilingue (français, néerlandais, anglais) unique qui accueille et est au service des productions, des équipes de tournage, des repéreurs et des réalisateurs pour leurs demandes d'autorisation de tournage et de stationnement en région bruxelloise.

b. Objectifs

- Faciliter les tournages à Bruxelles et dans l'ensemble des 19 communes grâce à un service, une coordination et un suivi qualitatif des demandes
- Positionner la Région de Bruxelles-Capitale comme l'une des régions de choix dans la production de contenus médiatiques en Europe
- Conscientiser sur la visibilité de la RBC au cours des tournages
- Conscientiser sur les pratiques durables (éco-tournages)

c. Indicateurs de performance

- Nombre de tournages en Région de Bruxelles-Capitale accompagnés par la Film Commission
- Diversité et qualité des tournages en Région de Bruxelles-Capitale
- Couverture médiatique
- Fréquentation sur la page dédiée à la Film Commission du site internet visit.brussels
- Nombre de décors figurant dans la base de données du site internet screen.brussels

d. Cibles

- Grand public belge et international
- Professionnels belges et internationaux du secteur : productions, équipes de tournage, repéreurs, réalisateurs
- Instances régionales et communales, organisations publiques

e. Descriptions des actions

Le rôle du bureau de tournage est avant tout la facilitation des tournages de tous types et la promotion des bonnes pratiques en termes de durabilité et d'intégration en bonne entente dans le tissu bruxellois.

Ses actions sont les suivantes :

- Soutien administratif aux productions (autorisations, etc.) et suivi de leurs demandes
- Promotion des décors et repérages, mise à jour et en avant de la base de données décors
- Communication autour des tournages
- Consolidation de la collaboration avec les 19 communes et les instances régionales, fédération de ces acteurs et organisation de rencontres
- Promotion de la destination comme lieu attractif pour les productions nationales et internationales, via de la communication ciblée
- Collaborer avec les partenaires de l'ombrelle, à la visibilité et à la mise en avant de la destination lors des festivals ou événements internationaux majeurs
- Adhésion aux principaux réseaux nationaux et internationaux du secteur (Exemples: Ensors, Les Magritte du Cinéma, Association of Film Commissioners International-AFCI, European Film Commission Network-EUFCN)



3.11 SOUTENIR LA CONTRIBUTION DU SECTEUR AUDIOVISUEL À L'ÉCONOMIE ET À L'IMAGE DE BRUXELLES VIA SCREEN.BRUSSELS

a. Description du projet

Contribution à l'économie

Le secteur audiovisuel, représente un potentiel économique très important en Région de Bruxelles-Capitale. Il génère près de 6.290 emplois directs ainsi que 8.535 emplois dans le secteur connexe de la communication, soit près de 15.000 emplois au total. Si l'on y ajoute les free-lance et les intermittents, une étude menée conjointement par la VUB, l'ULB et l'Université Saint-Louis en 2017 évalue à plus de 20.000 le nombre d'emplois impliqués dans la production de contenus médiatiques.[1]

D'autre part, la Région de Bruxelles-Capitale est l'endroit de Belgique où se concentrent la plupart de la production et des activités liées aux médias, générant 40 % de la valeur ajoutée nette totale de l'industrie des médias du pays. À Bruxelles, environ 6.500 entreprises et organismes sont des employeurs actifs dans cette industrie, ce qui représente 6,4 % du total des 99 388 employeurs bruxellois. Avec 1.699 million EUR de valeur ajoutée nette produite, l'industrie des médias contribue à hauteur de 2,4 % à l'ensemble de l'économie bruxelloise. Son taux de croissance moyen annuel (de 2,5 %, calculé sur la période 2007-2014) est supérieur au taux de croissance global de l'économie bruxelloise (2,1 %) comme à celui de l'économie du pays (2,2 %). Ainsi, l'industrie des médias à Bruxelles est en plein essor et revêt une importance stratégique pour l'industrie à l'échelon local.[2]

La mise en place du dispositif de financement des contenus de screen.brussels 2016 a profondément modifié la filière audiovisuelle bruxelloise en attirant sur notre territoire de grosses productions nationales et internationales tout en contribuant à créer et relocaliser, à ce jour, plus de 148 entreprises audiovisuelles en Région de Bruxelles-Capitale, dont 2 durant le premier semestre 2022.

De mai 2016 à juillet 2022, screen.brussels a investi 20,9 millions € dans 227 projets (93 longs-métrages, 45 documentaires, 43 séries télévisées, 22 projets d'animations, 14 web-séries, 3 collections de courts-métrages, 6 formats spéciaux et 1 podcast) qui ont généré plus de 196 millions € de dépenses audiovisuelles directes en Région de Bruxelles-Capitale (retombées économiques à long terme : rémunérations d'artistes, scénaristes, comédiens, réalisateurs, techniciens son, image et lumière, infographistes spécialisés en effets spéciaux et en animation, régisseurs, décorateurs, habillage, maquillage, coiffure, location de moyens techniques etc.).

En 6 années de fonctionnement, chaque euro investi par la Région a généré 9,3 euros de dépenses audiovisuelles directes dans l'économie régionale (salaires et carnets de commande des entreprises) et au moins 148 entreprises audiovisuelles s'y sont créées ou relocalisées.

2023 sera à nouveau une année difficile pour le secteur impacté par la hausse des coûts de production liée à l'inflation galopante et au respect des normes sanitaires toujours nécessaires. Ont aussi diminué drastiquement les financements issus des distributeurs et vendeurs lourdement touchés par les fermetures dans les salles de cinéma et le changement d'habitude des consommateurs qui

fréquentent nettement moins les salles de cinéma (moins 55% par rapport à 2019 !). Cette dangereuse tendance devrait être toutefois partiellement amortie par la révision en cours de la directive européenne SMA qui obligerait les opérateurs (en ce compris les plateformes) ciblant les deux marchés belges (FR et NL) à contribuer à la production de contenus audiovisuels locaux.

La production virtuelle combine réalité virtuelle, réalité augmentée et effets spéciaux via des logiciels conçus au départ pour fabriquer des jeux vidéo. Ces technologies permettent désormais aux équipes de productions de visualiser les scènes au fur et à mesure qu'elles sont composées et capturées sur le plateau en intégrant directement une partie des effets spéciaux. Elles sont en train de modifier lourdement les techniques de productions et toute la chaîne de production audiovisuelle devra s'y adapter un jour ou l'autre. Ces nouvelles technologies immersives sont également utilisées dans le secteur des arts numériques, l'événementiel, la publicité, la muséologie ou encore l'architecture, autant de segments des Industrie Créative et Culturelles fort présents en Région de Bruxelles-Capitale.

Un certain nombre de sociétés bruxelloises tentent de se positionner ces technologies, mais de lourds investissements doivent être mobilisés dans des bâtiments de type studioinsonorisés de 500 à 2.000 m² avec hauteur plafond de 5 à 8 mètres, du hardware (écrans led, caméras, grip etc.), des talents spécialisés pour opérer ces technologies (infographistes, codeurs, ingénieurs, développeurs...) ainsi qu'en R&D appliquée pour adapter ces nouvelles technologies aux besoins de terrain.

En matière de production de jeux vidéo, le dispositif du tax-shelter fédéral est désormais ouvert au financement des jeux vidéo.

Si l'on souhaite que la filière audiovisuelle bruxelloise puisse rester compétitive, il est donc indispensable de montrer une stratégie volontariste dans l'accompagnement, le financement et le déploiement de ces nouvelles technologies sur notre territoire.

Fort de la présence d'un grand nombre d'universités, d'écoles supérieures et de structures de formations à la fois artistiques et technologique, Bruxelles doit aussi pouvoir jouer la carte des formations à ces nouvelles technologies (maîtrise des logiciels utilisés que sont Unreal et Unity notamment). Le déploiement de ces technologies nécessite la mobilisation d'autres expertises IT (codeurs, développeurs etc.). La disponibilité de personnels qualifiés est facteur clé pour conserver, développer et attirer des entreprises innovantes sur le territoire de la Région de Bruxelles-Capitale. Le marché de l'emploi est en pénurie sur ces profils.

Le soutien à des investissements en R&D pour inciter les entreprises à déployer cette technologie dans leurs activités devrait également être favorisé. Outre les applications directes dans l'industrie audiovisuelle, ces technologies sont de plus en plus utilisées dans d'autres industries créatives et culturelles (arts numériques, architecture, événementiel, muséologie etc.) tout comme dans d'autres industries plus traditionnelles (ingénierie, construction, transport etc.). Il y a également de nombreuses convergences avec le domaine de l'intelligence artificielle, autre secteur de pointe en Région de Bruxelles-Capitale.



Contribution à l'image

Aux retours directs dans la filière cinéma et audiovisuelle bruxelloise, il convient d'ajouter les retombées indirectes générées par les tournages en Région de Bruxelles-Capitale, notamment en matière d'horeca, de biens et services divers mais aussi de marketing territorial. De plus en plus nombreuses sont les productions bénéficiant d'une distribution internationale qui mettent Bruxelles à l'image contribuant de ce fait à l'émergence d'un « soft power » bruxellois. En 2021, 1.200 jours de tournage ont été enregistrés par [visit.brussels film commission](http://visit.brussels.com) (69 publicités, 61 films étudiants, 32 documentaires, 29 séries, 24 longs métrages et 23 courts-métrages) !

Pour ce premier semestre 2022, citons notamment les tournages de films comme ou de séries tels que « Le syndrome des amours passées », « Le grand cirque », « Un coup de maître », « Les Tortues », « Braqueurs S2 »...

Durant ce premier semestre 2022, 4 projets soutenus financièrement par [screen.brussels](http://screen.brussels.com) ont par ailleurs été en sélection officielle au prestigieux Festival de Cannes, 2 projets cofinancés par [screen.brussels](http://screen.brussels.com) et fabriqués dans la « Brussels Animation Valley » ont été sélectionnés au Festival International du Film d'Animation à Annecy (« Yuku et la fleur de l'Himalaya » et « Interdit aux chiens et aux Italiens ») de même que 3 projets au Festival de Locarno (« Yuku et la fleur de l'Himalaya » et « Interdit aux chiens et aux Italiens » et « Last Dance »).

En 2023, La campagne « Tell your story in Brussels » se poursuivra. Au-delà de la thématique de communication, elle se concrétisera également par des actions tactiques visant à soutenir et encourager l'écritures de scénarios dont Bruxelles fait partie intégrante. Ces actions tactiques (sous forme de petites bourses d'aides à la création) seront menées en collaboration avec une série de partenaires (CinEuro, Orange, SACD, ASA, ARRF, Centre du Cinéma et de l'audiovisuel...).

Un autre atout de la région de Bruxelles-Capitale est de pouvoir disposer d'une filière audiovisuelle qui ne soit pas exclusivement tournée vers la production de contenus « subsidiés » (longs métrages, séries, documentaires.) et, partant, d'être un peu moins à la merci de la compétitivité d'un mécanisme comme le tax-shelter ou les fonds culturels des Communautés. Bruxelles compte en effet de très nombreuses entreprises actives dans d'autres types de contenus : news, sport, media, publicité, communication corporate et institutionnelle, art numériques, muséologie etc.

Or c'est d'une plus grande porosité entre les écosystèmes « contenus subsidiés » et « contenus non subsidiés » que naîtra la créativité, l'innovation mais aussi une plus grande stabilité de la filière audiovisuelle en générale puisqu'alimentée par deux marchés complémentaires.

Le projet [mediapark.brussels](http://mediapark.brussels.com) ne fait que renforcer la nécessité d'accompagner stratégiquement la filière news, media, sport, media, publicité, communication corporate et institutionnelles, art numériques..

Aucune autre région n'a l'opportunité de voir se développer sur une partie dédiée de son territoire les activités des principaux groupes médias audiovisuels que sont la VRT, la RTBF, RTL-Belgique, NRJ Group, BX1, LN24, Be TV... ; présence des meilleures formations en journalisme et communication avec l'IHECS, l'ULB et la VUB;

une école supérieure audiovisuelle (HELB); ailleurs sur le territoire bruxellois d'autres opérateurs médias majeurs comme Proximus, Rossel, De Standaard, IPM, Bruzz.. méritent par ailleurs d'être mieux connectés à l'écosystème audiovisuel bruxellois.

La stratégie audiovisuelle de la Région sera aussi incarnée par la construction et l'exploitation du bâtiment Frame, future icône et laboratoire de ses ambitions stratégiques en la matière.

b. Objectifs

Contribution à l'économie

- générer des effets structurants sur l'industrie de l'audiovisuel en Région de Bruxelles-Capitale et ce au bénéfice de l'ensemble des cinématographies et des productions médiatiques audiovisuelles européennes. Les productions structurantes recherchées sont essentiellement constituées par les longs métrages et les séries de fiction, les documentaires, les projets d'animation (long-métrages, séries et websérie), les projets en réalité virtuelle ou augmentée, les jeux vidéo ainsi que les contenus de type audio comme les podcast ou les livres audio.
- augmenter la compétitivité du secteur cinématographique et audiovisuel bruxellois ainsi que maintenir et développer l'emploi en Région de Bruxelles-Capitale
- créer un contexte favorable à l'émergence et à la consolidation de « champions » audiovisuels nationaux sur le territoire de la Région
- encourager les entreprises de la filière à produire de manière durable

Contribution à l'image

- poursuivre les actions qui contribuent à assoir Bruxelles comme une des régions leaders dans la production de contenus médiatiques en Europe.
- en collaboration avec [visit.brussels film commission](http://visit.brussels.com), assurer la promotion des tournages à Bruxelles ainsi que les co-productions internationales avec des producteurs bruxellois
- créer un contexte favorable à la création de contenus dans lesquels Bruxelles fait partie du scénario et, partant, voir Bruxelles apparaître à l'image dans plus de productions cinématographiques et audiovisuelles.

c. Indicateurs de performance

Contribution à l'économie

- montant des dépenses directes générées dans la filière cinéma et audiovisuelle de la Région de Bruxelles-Capitale
- évolution du nombre de sociétés audiovisuelles implantées à Bruxelles
- nombre de projets produits et tournés en Région de Bruxelles-Capitale
- nombre de sociétés de production ayant entamé une démarche d'obtention du label Entreprise Ecodynamique



Contribution à l'image

- nombre de jours de tournages
- nombre de productions dans lesquelles Bruxelles apparaît à l'image

d. Cibles

Contribution à l'économie et à l'image

- les producteurs de contenus audiovisuels en Belgique et à l'étranger ;
- les créateurs de contenus: scénaristes, auteurs, réalisateurs, artistes, comédiens, techniciens... et prestataires de services (entreprises et personnes physiques) établis en Région de Bruxelles-Capitale ou désireux de s'y installer ;
- les créateurs de contenus (scénaristes, auteurs, réalisateurs, artistes...) bruxellois, belges et étrangers désireux de créer des contenus mettant en scène Bruxelles;
- les autres parties prenantes de la chaîne de valeurs audiovisuelles à Bruxelles, en Belgique et à l'étranger (distributeurs, agents de ventes, diffuseurs..)

e. Description des actions

Contribution à l'économie

- organiser 3 sessions d'investissement
 - En 2022, deux sessions d'investissements se sont déjà tenues et 2.156.500 € ont été investis dans 23 projets avec des promesses de dépenses de plus de 16 millions €. Chaque eur• investi par la Région génèrera 7,4 euros de dépenses directes dans l'économie audiovisuelle régionale (emplois d'artistes et techniciens et carnet de commande des entreprises audiovisuelles spécialisées).
 - Une 3è session d'investissement est programmée pour le mois de septembre 2022 avec un budget disponible de 986.500 € .
- assurer une présence active sur les principaux marchés de co-productions tant en Belgique qu'à l'étranger,
- mesurer l'évolution des investissements et évaluation de l'impact socio-économique des investissements sur la filière via l'élaboration de statistiques relatives aux projets traités (taux d'acceptation, répartition par type de projets, sociétés de production bénéficiaires, entreprises nouvellement créées, pays de co-production ainsi que des statistiques générées pour les postes réalisation et production...).
- mise en place des points éco-bonus : depuis la session de juin 2022, 2 points bonus ont été ajoutés à la grille d'évaluation des projets à soutenir.
 - 1 point si la société de production peut attester de la présence et l'action d'un.e éco-conseiller.ère pour accompagner le projet;

1 point si la société de production bénéficie du label Eco dynamique de la Région de Bruxelles-Capitale ou d'un autre label équivalent pour celles situées en Wallonie ou en Flandre. En 2022 et 2023, le point bonus 'label éco dynamique' pourra être attribué à toute société de production pouvant prouver qu'elle valablement soumis

un dossier de demande de labellisation auprès de Bruxelles Environnement ou auprès d'une institution équivalente en Wallonie ou en Flandre

- les évolutions technologiques et artistiques étant extrêmement rapides dans ce secteur, il s'agit de rester ouverte à toutes les opportunités d'intervenir dans la production professionnelle de contenus susceptibles de générer des effets structurants sur la filière audiovisuelle en Région de Bruxelles-Capitale, notamment dans la production virtuelle et le jeu vidéo.
- étudier les stratégies de « cooptation » qui pourraient être développées avec les 2 Communautés, les 2 autres Régions et toutes parties prenantes pouvant nous aider à atteindre nos objectifs.
- poursuivre la migration du site vers le CMS Drupal 9

Contribution à l'image

- les actions liées à cet objectif sont menées en étroite collaboration avec la cellule spécialisée de visit.brussels (visit.brussels film commission) cfr.3.10. Accompagnement des tournages
- fusion de screen.brussels fund avec la marque screen.brussels qui prend en charge la communication de la marque. Screen.brussels devient la porte d'entrée pour l'ensemble des acteurs qui demandent des financements pour la production de contenus. Pour les autres demandes, screen.brussels s'appuie, pour servir ces publics, sur l'expertise des 3 entités partenaires (finance&invest.brussels pour le financement structurel des entreprises, vist.brussels film commission de visit.brussels pour le soutien logistique aux tournages et hub.brussels/play.brussels pour l'accompagnement des entreprises). Quand un acteur a plusieurs demandes, screen.brussels reste son contact et crée le contact avec la ou les entités partenaires compétentes.
- prise en charge de l'opérationnalisation de la communication de la marque notamment via le site portail www.screen.brussels dont la structure est approuvée préalablement par l'ensemble des composantes de la marque screen.brussels Ce site donne en outre accès aux différents mécanismes d'accompagnement, aux règlements, à une plateforme de dépôts de dossiers en ligne. Il donne également accès à des bases de données centralisées reprenant les entreprises et les prestataires de l'ensemble de la filière audiovisuelle en Région de Bruxelles-Capitale, les lieux de tournages, les projets soutenus avec mention des montants accordés par souci de transparence ainsi que tous les services et les actions menées par les composantes de la marque screen.brussels.
- poursuite de la campagne de communication internationale intitulée Tell Your Story in Brussels. Celle-ci a démarré lors du Festival de Cannes 2021 pour se poursuivre jusqu'à la fin 2023 au moins. Après deux années marquées par la pandémie, il est en effet important de replacer Bruxelles sur la carte de l'industrie audiovisuelle européenne en rappelant ses atouts en termes de co-production, prestataires compétents, lieux de tournages, possibilités d'investissement, et lieu stratégique de capitale Européenne. La campagne répond donc à un objectif de notoriété et d'attractivité.
 - elle se décline dans une sélection très pointue



de médias professionnels étrangers (français, allemand, danois et anglo-saxons) ainsi que via des mailings ciblés ou encore des annonces sur les réseaux sociaux.

- le concept créatif centre le propos autour de la STORY que chacun a à raconter / partager et à suggérer que Bruxelles est l'endroit pour le faire. Les éléments visuels sont volontairement un peu inattendus ou du moins pas cantonnés aux clichés habituels, et assortis d'un petit hashtag pour jouer sur l'effet de clin-d'œil/contrepied. De cette manière, les visuels pourront être déclinés pour étendre la campagne à l'animation, l'audio, la réalité virtuelle etc. L'objectif de notoriété se déclinera en l'obtention de prospects potentiellement intéressés par Bruxelles, et la segmentation de ces contacts en fonction de leurs centres d'intérêt (business, coproduction, tournages etc.)
- en matière de gouvernance, le comité de réflexion prévu dans le nouveau contrat de gestion s'est réuni une première fois en mars 2022. Une deuxième réunion est prévue en octobre 2022.
- mise en place début 2020, la réunion hebdomadaire de coordination réunissant les équipes des 4 entités est définitivement ancrée dans les agendas et la méthodologie des échanges d'informations (actions, budgets, communication, clients suivis, accompagnés et financés...) est formalisée sous la forme d'un protocole.
- le projet CinEuro se poursuit et vise maintenant à mettre en place les bases d'une collaboration à long terme.

Moyens

Budget 2022 contribution à l'économie et à l'image

- 3.143.000 € : participation financière dans la production de projets audiovisuels sélectionnés pendant l'année 2022.
Article budgétaire 29 007 16 01 61 61
2.1560.500 € exécutés
Exécution probable à 100 %
 - 600.000 € : frais de fonctionnement et d'action
 - Frais de personnel all-in : 296.000 € (subside Image de Bruxelles)
 - Frais de fonctionnement et d'actions 304.000 € (204.000 subside Image de Bruxelles et 100.000 € Commerce Extérieur).
 - Article Budgétaire 29 007 15 04 41 60
 - 410.000 exécutés
 - Exécution probable à 100 %
- Nombre ETP (actuellement sur screen.brussels)
 - 1 directeur général
 - 1 responsable des co-productions
 - 1 responsable communication

Partenaires

- visit.brussels
- hub.brussels
- finance.brussels
- Commissariat à l'Europe et aux Organisations Internationales (CEOI)
- CIRB
- Innoviris
- Bruxelles-Formation – Digital City
- SAU
- Les communes bruxelloises
- Les associations professionnelles (UPFF, VOFTP, UB&BV, UPTVM, SACD, De Auteurs, ARRF..)
- Les fonds culturels (CCA et VAF)
- les autres fonds régionaux (Screen Flanders et Wallimage)
- SPF Finance (Tax Shelter)
- Mediarte
- Amplo
- Les partenaires du programme CinEuro

[1] *Media Clusters Brussels, Report of analysis: first census of media workers in Brussels, Victor Wiard, David Domingo - April 2017*

- Part of Work Package 4: Media workers' skills and profiles

[2] *Marlen Komorowski, Victor Wiard, Sabri Derinöz, Ike Picone, David Domingo et Geoffroy Patriarche, «Un mediapark à Bruxelles ? L'industrie des médias et sa dynamique régionale », Brussels Studies, Notes de synthèse, n° 129, mis en ligne le 12 novembre 2018, URL : <http://journals.openedition.org/brussels/2058>*

3.12. PROMOTION DE L'IMAGE VIA LA THÉMATIQUE SPORT, RAYONNEMENT DES ÉVÈNEMENTS SPORTIFS

a. Description du projet

Essentiel dans un environnement urbain, le sport et la pratique d'un sport contribuent incontestablement à la formation d'une entité régionale et augmentent son attractivité. L'offre, la dimension et l'image sportives d'une Région sont aussi directement liées au choix de destination pour des visiteurs ou de nouveaux résidents potentiels. Développer la dynamique du sport en Région de Bruxelles-Capitale soutient le rayonnement interne et externe de la Région. Et investir dans le sport traduit une préoccupation directe pour le bien-être de la population. visit.brussels mène une réflexion et un travail d'accompagnement en matière de sport, en collaboration avec les organisateurs et acteurs - publics et privés - concernés. Cette démarche s'inscrit dans un objectif de promotion de la Région de Bruxelles-Capitale auprès des Bruxellois, mais aussi de tous les Belges et du public international.



b. Objectifs

- Utiliser le sport comme vecteur de promotion de la Région bruxelloise, en Belgique et sur la scène internationale
- Accueillir des événements sportifs d'envergure sur le territoire de la Région de Bruxelles-Capitale et garantir ainsi des retours économiques avérés pour les partenaires bruxellois concernés
- Assurer le lien entre les fédérations, les organisateurs de grands événements sportifs et la Région bruxelloise
- Fédérer la population dans toute sa diversité autour d'événements sportifs d'envergure

c. Indicateurs de performance

- Taille des publics belges/nombre de participants
- Taille des publics internationaux (et potentiellement le nombre de nuitées)
- Retours presse et médias (visibilité de Bruxelles au travers des événements encouragés et/ou soutenus)
- Nombre de candidatures
- Répartition des événements dans les 19 communes

d. Cibles

- Belges
- Bruxellois
- Public international
- Fédérations sportives
- Organisateurs d'événements
- Administrations fédérales, nationales, régionales et communautaires

e. Descriptions des actions

- Soutien aux organisateurs et partenaires actifs à Bruxelles, en matière d'organisation, de communication et d'activation
- Mise en place d'actions transversales de terrain, communicationnelles et événementielles
- Affirmation de l'expertise interne en matière de sport
- Relais entre les différentes administrations afin de favoriser une réflexion et un travail communs
- Intervention auprès du Gouvernement régional en tant qu'expert légitime de la thématique du sport
- Représentation de la Région de Bruxelles-Capitale lors de rendez-vous sportifs importants
- Positionnement de la marque Bruxelles lors de grands événements sportifs
- Développement de l'image de la Région lors de et via les événements ou investissements sportifs

3.13. SOUTIEN AUX ÉVÈNEMENTS CULTURELS ET TOURISTIQUES

a. Description du projet

Chaque année, quelque 23 000 événements culturels et touristiques façonnent "l'imaginaire bruxellois" et font rayonner la capitale sur le plan national et international. Cette offre riche et diversifiée joue un rôle fondamental pour la Région, pour les Bruxellois mais aussi pour les visiteurs venus d'ici et d'ailleurs.

Les organisateurs d'événements culturels et touristiques dans les secteurs de la bande dessinée, pop culture et street art, patrimoine, art nouveau, art déco, musique et jazz, art contemporain et design, arts de la scène, arts urbains, art vivants, cinéma, sports, folklore, gastronomie et city life font partie de cet ADN bruxellois.

visit.brussels organise plusieurs concours par an pour soutenir la visibilité et la promotion de leurs événements.

b. Objectifs

- Positionner la Région de Bruxelles-Capitale comme une destination touristique et culturelle vibrante, offrant une palette de possibilités d'événements culturels, ainsi qu'une offre « lifestyle » satisfaisante pour les différents publics cibles.
- Toucher les diverses communautés d'intérêt (art contemporain, design, pop culture, street art, bande dessinée, arts de la scène, cinéma, festivals de cinéma, musique, patrimoine, art nouveau, art déco, sport, folklore, gastronomie, citylife, ...) en mettant en avant les atouts de Bruxelles pour ces communautés.
- Soutenir tout au long de l'année les opérateurs culturels, touristiques et/ou des organisateurs d'événements afin de leur permettre de bénéficier gratuitement d'une campagne de candélabres, ou d'affichage ou encore d'une campagne de communication dans un média.

c. Indicateurs de performance

- Nombres de candidatures recevables reçues pour ces concours
- Nombres de lauréats : événements et organisateurs soutenus par le biais de ces concours et ayant obtenu le plus de points aux critères d'évaluation
- Satisfaction des lauréats
- Visibilité de la communication assurée par visit.brussels autour de cette offre événementielle (candélabres et médias)

d. Cibles

- Citoyens bruxellois
- Touristes belges
- Touristes internationaux

e. Descriptions des actions

- Organisation de minimum deux concours par an destinés à promouvoir l'offre culturelle et événementielle en 2023 en Région de Bruxelles-Capitale (50 à 70 lauréats/an)



- Création et organisation des concours : information, mise à jour des critères d'éligibilité, publication des règlements, respect des délais de soumission, collecte et préparation des candidatures, organisation du jury, attribution, information et suivis
- Fédérer les Key Sectors Advisors en vue de s'assurer que les partenaires représentatifs des thématiques concernées sont informés de l'opportunité de participer à ces concours : bande dessinée, pop culture et street art, patrimoine, art nouveau, art déco, musique et jazz, art contemporain et design, arts de la scène, arts urbains, art vivants, cinéma, sports, folklore, gastronomie
- Organisation d'au minimum une session d'information / an destinée aux acteurs de terrain, communication et promotion de ces concours
- Organisation, coordination et commande des campagnes d'affichage et de communication offertes aux lauréats et vue d'assurer une bonne visibilité de l'offre culturelle, touristique et événementielle en RBC

3.14. REACT-EU

a. Description du projet

Dans le cadre de la transformation numérique de visit.brussels, et grâce au soutien du fonds FEDER / React EU, visit.brussels mettra en place une nouvelle plateforme d'interfaçage des billetteries "tout-en-un". Il s'agit de créer un réseau d'échange d'informations entre les différents logiciels de billetterie utilisés par les opérateurs culturels bruxellois. Le développement de ce nouvel outil suppose le recours à un nouveau logiciel d'interfaçage (middleware). Grâce à cette nouvelle plateforme, inexistante à l'heure actuelle, Bruxelles se positionne comme un allié des professionnels de la culture. Cette transformation s'inscrit dans l'objectif de rendre la culture accessible au plus grand nombre.

b. Objectifs

L'objectif de cet important chantier est de soutenir le développement du secteur culturel en rapprochant les professionnels de la culture de leurs publics : de nombreux acteurs de la culture ont en effet des difficultés pour communiquer efficacement, en outre, ils n'ont aucun moyen de communiquer vers un public international.

- Donner la possibilité à un public local ou international d'avoir une vue complète de l'offre culturelle en Région bruxelloise.
- Rassembler en une seule plateforme toute la culture de la Région bruxelloise et permettre au public d'effectuer une recherche selon ses affinités (ex: théâtre, cinéma, peinture, danse, ...), selon un genre (ex: hip hop, art contemporain, ...) et/ou selon une date ou une période de temps (ex: le week-end prochain).
- Permettre à tous les professionnels culturels de la Région bruxelloise d'accéder à un système en ligne de vente de tickets et de gestion des réservations, ainsi qu'à un système de contrôle des entrées via billets électroniques et application mobile.
- Faciliter, centraliser et intensifier les interactions au sein des publics et avec les professionnels de la culture. Pour les utilisateurs, il s'agira pour la première fois, d'un point

de vente regroupant toute l'offre bruxelloise. En effet la plateforme permettra de

- Avoir une vue d'ensemble sur l'offre culturelle et la possibilité de faire des recherches par filtres/préférences.
- "Faire son marché" selon le même 'process' dans un seul et même site.
- Enregistrer dans des listes « customisables » des événements à venir.
- Faire le suivi de l'actualité de ses lieux préférés.
- Recevoir des suggestions selon les événements choisis.
- Avoir accès aux offres promotionnelles sur les tickets. Il est également important de souligner que dans le cadre de ces développements, visit.brussels s'adressera particulièrement aux petites et moyennes structures qui ne travaillent pas encore avec un prestataire de billetterie dû aux taux habituellement trop élevés des commissions prélevées.

c. Indicateurs de performance

- Nombre d'institutions participants à cette nouvelle plateforme (100 sur les 180 répertoriés)
- Nombre d'événements mis en ligne

d. Cibles

- Belges et Bruxellois
- Touristes internationaux et nationaux

e. Descriptions des actions

- Cartographier l'ensemble des billetteries présentes sur Bruxelles dans les secteurs concernés (salles de spectacles, concerts, théâtres, musées, expositions, cinéma, cirque, monde de la nuit)
- Avec cette cartographie, séquencer et déterminer les logiciels majeurs à intégrer dans la nouvelle plateforme
- Contacts avec les sociétés /logiciels susceptibles de répondre au besoin de cette nouvelle plateforme (middleware/interfaçage)
- Recherche de solution technologique avec le prestataire sélectionné
- Accompagner l'intégration des logiciels selon la stratégie et l'ordre prédéfini.
- En parallèle, participer dans la création du catalogue web, lien avec l'agenda culturel et le nouvel écosystème de visit.brussels
- Réflexion sur la communication autour de la nouvelle plateforme



OS4 : CAPITALE DE L'EUROPE

4.a Description de l'objectif

En tant que capitale de l'Europe, Bruxelles possède une vocation internationale naturelle.

Siège de nombreuses institutions européennes et internationales, la Région doit devenir une destination de référence. La présence internationale constitue un atout considérable pour l'attractivité économique bruxelloise.

Organiser son accueil signifie miser sur son potentiel pour que les citoyens et les professionnels accueillis deviennent des ambassadeurs du territoire bruxellois.

Dans une perspective plus large, l'objectif est de renforcer la qualité des relations internationales, de renvoyer une image positive de la Région et de positionner Bruxelles dans sa vocation internationale face à la concurrence internationale.

En collaboration avec le Commissariat à l'Europe et aux organisations internationales (CEOI) et visit.brussels, le Gouvernement régional renforcera les liens avec les acteurs du quartier européen afin d'amplifier son attraction touristique et d'assurer une mixité des fonctions.

4.b Indicateurs de performance de l'OS

- Nombre de visiteurs dans le quartier européen (nuitées et fréquentation des musées et attractions dans le quartier).
- Nombre d'inscrits à la newsletter "Newsletter Be Expat" dédiée aux expatriés.
- Nombre total de participants à l'European Association Summit (EAS)
- Nombre d'événements encodés sur l'agenda culturel de visit.brussels dans le quartier européen

4.1. EUROPE DIRECT

a. Description du projet

Le Gouvernement régional mène à bien la visibilité de nombreuses institutions européennes et internationales ainsi que l'internationalisation croissante du territoire bruxellois, par le biais de plusieurs projets. Dans ce contexte, visit.brussels exerce, jusqu'au 30 avril 2025, le mandat de Europe Direct Brussels, centre d'information local sur l'Union européenne.

b. Objectifs

- Informer, par le biais de diverses actions, les jeunes, le public scolaire, les citoyens et le grand public sur l'Union européenne
- Répondre aux questions des citoyens sur l'Union européenne, son fonctionnement, ses actions, ses financements, etc.
- Accompagner les visiteurs avertis

c. Indicateurs de performance

- Nombre de visiteurs dans le quartier européen (fréquentation des musées et attractions dans le quartier)
- Nombre d'événements, de sessions d'informations, d'animations
- Nombre de participants aux différentes activités
- Couverture média, nombre de visiteurs sur les pages du mini-site internet et sur la page Facebook
- Taux d'ouverture des newsletters

d. Cibles

- Bruxellois et population locale

e. Descriptions des actions

Un contrat-programme pluriannuel, signé entre visit.brussels et la Commission européenne, fixe les grandes lignes des actions à mener. Les actions (organisation et participation à des événements, animations pour les écoles, sessions d'information, etc.) sont ensuite détaillées dans un plan d'action annuel.

Le mandat exige la réalisation de 5 tâches:

- Information et dialogue avec le citoyen
- Relation avec les médias et les relais d'opinion locaux
- Sensibilisation aux sujets sensibles de l'UE au niveau local
- l'UE dans les établissements scolaires
- Promotion d'un réseau régional de réseaux

La stratégie de visit.brussels pour mener à bien ce programme peut inclure les projets suivants :

- Service d'information gratuit pour répondre aux questions sur l'Union européenne, son fonctionnement, ses actions, ses financements
- Mise à disposition de brochures pour le tout public
- Organisation de conférences-débats sur divers thèmes liés aux politiques européennes
- Sensibilisation du grand public par la présence d'un stand lors d'événements tels que la Fête de l'Iris ou le Festival de l'Environnement par exemple
- Organisation de journées de formation à l'attention des enseignants, présentant les outils pédagogiques disponibles sur l'Union Européenne et les possibilités de visites dans les Institutions
- Diffusion de l'offre pédagogique auprès des écoles par le biais d'e-mailings d'information et d'invitations aux événements
- Alimentation et mise à jour du mini-site internet europe.direct.brussels et de la page Facebook Europe Direct Brussels



4.2. CLUB DE LA PRESSE

a. Description du projet

Le Club de la Presse est un lieu de rencontre pour les journalistes professionnels, basés à Bruxelles ou en visite. Il sert de plateforme pour les conférences de presse ainsi que pour les débats publics entre les médias, les représentants des Institutions européennes, les organisations de la société civile, l'économie, la science et la vie culturelle.

b. Objectifs

- Développer et faire rayonner l'image de Bruxelles comme capitale de l'Union européenne
- Assurer l'accueil des journalistes étrangers à Bruxelles
- Informer les correspondants étrangers basés à Bruxelles sur l'actualité de la Région bruxelloise, en ce compris les événements culturels majeurs
- Présenter Bruxelles comme le premier « hub » de communication en Europe

c. Indicateurs de performance

- Nombre d'événements et rencontres au Club de la Presse auxquels visit.brussels a participé
- Nombre d'inscriptions aux communiqués de presse de visit.brussels
- Nombre de vues de la section « Discover Brussels » du site internet du Club de la Presse (avec lien vers le site internet de visit.brussels)

d. Cibles

- Journalistes et correspondants étrangers basés à Bruxelles
- Journalistes internationaux en visite à Bruxelles

e. Descriptions des actions

- Gestion de la participation financière de la Région bruxelloise au sein du Club de la Presse
- Mise en avant de l'offre touristique et culturelle bruxelloise ainsi que des services offerts aux expatriés par visit.brussels et par le Commissariat à l'Europe et aux organisations internationales
- Mise en valeur du Club de la Presse dans la section Europe du site internet de visit.brussels

4.3. EUROPEAN ASSOCIATION SUMMIT – BRUXELLES

a. Description du projet

L'European Association Summit est une rencontre annuelle des associations internationales, proposant trois jours de conférences, de réseautage et d'échanges de bonnes pratiques.

visit.brussels communique sur cette rencontre au niveau international, afin de renforcer la portée de l'événement et d'en faire un incontournable dans le calendrier des associations

internationales. Des actions promotionnelles sont organisées dans les grandes capitales accueillant des associations internationales, telles que Washington DC, Genève, Londres ou Paris. Des sessions en « streaming » permettent aussi d'atteindre de nouveaux publics.

L'objectif est également d'adapter le contenu de l'événement pour aider les associations internationales face aux défis du contexte actuel.

b. Objectifs

- Valoriser Bruxelles comme étant le « hot spot » pour les associations internationales sans but lucratif (AISBL).
- Renforcer la valeur ajoutée d'un siège à Bruxelles pour les associations internationales.
- Toucher un plus grand nombre d'AISBL locales.
- Renforcer le rôle de visit.brussels dans le monde associatif
- Proposer un événement offrant des réponses et outils pour faire face aux challenges de gestion, d'animation et d'évolution que rencontrent les associations.

c. Indicateurs de performance

- Nombre total de participants
- Nombre de nouvelles associations
- Équilibre budgétaire, valeur du sponsoring
- Satisfaction des participants

d. Cibles

- Associations internationales basées à Bruxelles
- Focus sur les Institutions européennes
- Trois profils de participants : Managers, Event Planners et Communication Officers
- 4e profil à ajouter : Public Affairs (avec trois niveaux : Juniors, Middle Management et Top Management)

e. Descriptions des actions

- Programme adapté répondant aux besoins du secteur
- Choix d'orateurs professionnels issus de secteurs multiples
- Optimisation de la destination
- Plan de communication élargi (notamment vers les cibles corporate)
- Partenaires de visit.brussels en tant que « caisse de résonance »



4.4. PLATEFORME VIRTUELLE – RESSOURCES DIGITALES POUR ASSOCIATIONS

a. Description du projet

Suite à la crise du COVID19, les besoins des associations internationales en matière d'encadrement et d'information ont augmenté. Bruxelles étant le siège mondial principal de ces associations, il est essentiel d'offrir à ce secteur clé un relais fédérateur.

L'objectif est de continuer d'apporter des réponses aux questions des associations, et d'assurer la liaison avec les organismes d'intérêt public et les professionnels en mesure de les aider.

b. Objectifs

- Intensifier le positionnement de Bruxelles comme « hub » de connaissances et destination de premier choix pour les associations internationales (pour s'y développer, s'y établir, y organiser des événements ou se documenter) par la mise à disposition de supports informatifs ainsi que par l'amélioration du parcours et de l'expérience client sur le site internet de visit.brussels
- Promouvoir l'accès aux ressources et améliorer leur visibilité (sur les réseaux sociaux et dans les médias)
- Comprendre les besoins des associations en vue d'adapter éventuellement les ressources existantes

c. Indicateurs de performance

- Fréquentation des pages associatives et ouverture de liens sur le site internet de visit.brussels
- Nombre de nouveaux partenaires de visit.brussels inscrits au « listing providers »
- Nombre de participants aux initiatives organisées par visit.brussels tout au long de l'année pour les associations

d. Cibles

- Associations internationales basées à Bruxelles (priorité)
- Associations internationales basées à l'étranger (siège potentiel à Bruxelles)
- Events planers d'associations souhaitant organiser leur événement à Bruxelles

e. Descriptions des actions

- Identifier les (nouvelles) actions pouvant bénéficier à ces partenaires et ce secteur avec le nouvel espace de visit.brussels dans le Quartier Européen (Avenue d'Auderghem 63)
- Continuité du cycle de formation et d'information Brussels Insights et dans l'accompagnement des Associations Internationales (informations, formations, networking), avec un lien plus marqué avec l'EAS
- Adaptation du contenu sur le nouveau site de visit.brussels

4.5. PARTENARIATS ASSOCIATIFS LOCAUX & INTERNATIONAUX

a. Description du projet

Pour favoriser les activités associatives internationales sur le territoire de la Région de Bruxelles-Capitale et promouvoir Bruxelles à l'étranger pour ces activités, visit.brussels s'engage dans des partenariats à long terme avec des organisations locales ou internationales actives dans le secteur associatif international.

Ces partenariats sont axés sur des projets ou des événements qui correspondent aux missions de visit.brussels et contribuent au développement de la communauté associative à Bruxelles.

b. Objectifs

- Renforcer les collaborations existantes avec les partenaires associatifs locaux
- Développer des partenariats internationaux et locaux
- Augmenter la notoriété de Bruxelles comme « hub » associatif au niveau international

c. Indicateurs de performance

- Nombre de partenariats signés
- Satisfaction des partenaires
- Opportunités générées

d. Cibles

- Partenaires associatifs locaux et internationaux (ESAE, FAIB, UIA, AW, MPI)

e. Descriptions des actions

- Révision annuelle et ajustement des accords existants en parfaite collaboration avec les partenaires (discussions, négociations individuelles et signatures)
- Implémentation et suivi des engagements

4.6. INTERNATIONAL ASSOCIATION CLUB

a. Description du projet

Un nouveau lieu d'échanges et de rencontres pour les associations internationales, l'International Association Club, vient d'être créé au cœur du quartier européen. Cet espace se veut un environnement européen de proximité, exclusif et professionnel.

b. Objectifs

Favoriser le développement et la croissance d'activités européennes ou internationales qui visent des retombées touristiques pour la Région de Bruxelles-Capitale et impacte son attractivité :

- Ponctuelles : tels que congrès, événement, développement d'affaires
- Ou permanentes : installations de bureaux, de quartiers



généraux, développement d'activités économiques

Autres objectifs :

- Faciliter l'accès aux acteurs clés du Quartier Européen en vue d'efficacité répondre à leurs besoins, les soutenir et contribuer à leur développement et leur attractivité (devenir une porte d'entrée en quelques sortes)
- Intensifier le développement des relations avec ou entre les organisations européennes et internationales ciblées
- Jouer un rôle sur la réputation de la destination, non seulement en matière d'expertise et de réseautage possible pour cet écosystème mais aussi en matière de transformation numérique de la destination, sa compétitivité, sa durabilité et sa résilience.
- La finalité des activités qui se dérouleront sur ce site devront servir la destination, ses partenaires et ses cibles. Et, ainsi, placer Bruxelles au-dessus de ses concurrentes sur ces thématiques (Vienne, Barcelone, Paris, Dubaï, Washington, ...).

c. Indicateurs de performance

- Nombre et qualification des visiteurs par mois, par an
- (Nombre de membres) si formule Club
- Pourcentage d'occupation des salles
- Concrétisation « d'affaires » pour la RBC grâce aux facilités offertes
- Satisfaction des partenaires de visit.brussels
- Satisfaction des cibles
- Formations de visit.brussels (Quality Academy, Brussels Insight) et formation des «sponsors»
- Participants aux formations
- Revenus, et en lien avec le schéma financier

d. Cibles

- Associations européennes ou internationales
- Clients et publics cibles de visit.brussels (en démarche prospective) · Réseau de partenaires de visit.brussels (FAIB, ESAE, UIA, AssociationWorld, hub.brussels)
- Ambassadeurs (actuels et futurs) de visit

e. Descriptions des actions

- Rénovation du lieu en collaboration avec la Régie Foncière (RBC)
- Définition du positionnement et du modèle financier :
- Possibilité de trouver un opérateur qui serait en charge de la gestion du site (opérationnel, commercialisation, ...)
- Développement d'une solution de gestion
- Communication et promotion de ce nouvel espace

4.7. AUGMENTER L'ATTRACTIVITÉ DU QUARTIER EUROPÉEN

a. Description du projet

La présence internationale au cœur de Bruxelles a des répercussions sur les dynamiques du territoire: développement urbain, patrimoine architectural, environnement, mobilité, flux touristique et gestion des espaces publics (tant leur sécurisation que leur convivialité).

Soucieuse de favoriser l'équilibre local et de garantir un cadre de vie de qualité pour ses habitants, la Région de Bruxelles-Capitale accompagne cette présence internationale.

b. Objectifs

- Entretien et renforcer les relations avec l'Union européenne ainsi que son offre
- Améliorer l'image et la perception du quartier européen
- Développer l'offre et la diversité du quartier européen et des partenaires qui s'y trouvent
- Augmenter le nombre de visiteurs bruxellois, régionaux, nationaux et internationaux dans le quartier européen
- Accompagner la présence internationale en vue de favoriser l'équilibre local et de garantir un cadre de vie de qualité pour ses habitants

c. Indicateurs de performance

- Nombre de workshops et réunions organisé par visit.brussels et/ou auxquels visit.brussels participent
- Nombre de participants à ces workshops et réunions
- Nombre de visiteurs (bruxellois, nationaux et internationaux) du quartier européen et particulièrement pour les attractions, les musées et les autres partenaires de ce quartier

d. Cibles

Le quartier européen possède une offre large et peut donc accueillir une large sélection de groupes cibles :

- Riverains
- Commerces, opérateurs culturels et attractions du quartier
- Partenaires de visit.brussels
- Bruxellois (sauf « Non-Cultural » et « Mainstream »)

e. Descriptions des actions

Exécution de la nouvelle note stratégique pour le quartier européen (adaptation à la réalité post-Covid-19):

- Mettre en œuvre la marque du Quartier Européen via des actions de communications spécifiques
- Participer à la gouvernance
- Exécuter le plan d'action au niveau du marketing territorial du quartier européen



- Promotion et développement de l'offre proposée dans le quartier européen, liée ou non à la « marque européenne », notamment via une stratégie et des actions de communication spécifiques (campagnes hors ligne, réseaux sociaux, site internet, storytelling, univers graphique...).
- Intégrer dans les communications globales le caractère unique Européen de Bruxelles (mixité via expériences «prenez un verre avec un Italien, un Irlandais...»).
- Organisation d'une réunion spécifique avec l'Union européenne et mise en œuvre d'un effort spécifique afin de renforcer la concertation dans le développement du quartier
- Intégration des actions avec le contrat de promotion avec le Parlement européen
- Contact permanent, et coopération sur des dossiers et projets communs (groupes de travail, réunions de réseautage) avec hub.brussels, le Commissariat à l'Europe et aux organisations internationales (CEOI), perspective. brussels, urban.brussels et toutes les parties prenantes du quartier européen, afin de favoriser la mixité fonctionnelle, de diversifier l'offre commerciale, d'organiser davantage d'événements, de fluidifier la mobilité et d'améliorer la perception du quartier à base de note stratégique et la vision partagé sur le développement du quartier européen.
- Soutien à des événements spécifiques

4.8. EXPATS

a. Description du projet

visit.brussels développe un savoir-faire dans l'accueil de la communauté internationale au sens le plus large : nouveaux Bruxellois, résidents temporaires, conjoints et membres de la famille, professionnels ou visiteurs en court ou plus long séjour, employés en détachement, journalistes, personnel diplomatique, artistes en résidence, stagiaires, étudiants et chercheurs, etc.

L'objectif est d'offrir à cette communauté internationale un accueil qualitatif et personnalisé, en allégeant autant que possible la charge administrative (conseils et assistance pour l'établissement à Bruxelles). Mais aussi de faire en sorte que les expatriés découvrent et adoptent la grande diversité culturelle et la variété d'activités de loisirs, combinés à l'omniprésence de la nature et du dynamisme urbain bruxellois.

b. Objectifs

- Accueillir la communauté internationale chaleureusement, notamment avec de l'information pour vivre et se divertir à Bruxelles
- Fidéliser ce public en lui offrant des opportunités de divertissement et de découvertes culturelles et touristiques
- Faire des expatriés des ambassadeurs de Bruxelles auprès de leur destination d'origine et convaincre leurs familles de venir à Bruxelles
- Les informer sur les institutions qui vont les aider au point de vue administratif (conseils et assistance pour l'établissement à Bruxelles dans le cas de situations administratives parfois complexes, promotion d'une prestation de services uniformisée par les 19 communes grâce à des formations et des procédures harmonisées)

c. Indicateurs de performance

- Taux de participation des expatriés (et de leurs familles) aux activités bruxelloises, auprès des partenaires etc.
- Nombre de « Welcome Packs » et de cadeaux distribués
- Nombre de sessions de présentation organisées et présence à ces sessions en nombre de participants
- Articles ou parutions diverses sous forme de témoignages d'expats

d. Cibles

- Bruxellois « Classics », « All-Rounders », « Hedonists »
- Les expats et leurs familles

e. Descriptions des actions

- Organisation de sessions d'information et de bienvenue (en binôme avec un greeter)
- Création de nouveaux « Welcome Packs » digitaux pour les nouveaux arrivants
- Insertion d'information sur Bruxelles dans des médias ciblés
- Communication régulière via des newsletters
- Maintien d'un contact régulier avec les ambassades, les Institutions européennes et les organisations pour lesquelles ces expats travaillent
- Ajustement de la stratégie en fonction de l'étude du Service Marketing Strategy (accueil des nouveaux expats, expats présents, attraction des proches) et avec le Service Communication

4.9. BAR « BREXIT ADJUSTEMENT RESERVE »

a. Description du projet

Le 31 décembre 2020, le Royaume-Uni a quitté l'Union européenne après 47 ans d'adhésion. Selon l'accord de retrait, il est désormais officiellement un « pays tiers » pour l'UE et ne participe donc plus au processus décisionnel européen.

Le départ du Royaume-Uni de l'UE a créé de nouveaux obstacles au commerce des biens et des services, ainsi qu'à la mobilité et aux échanges, touchant principalement les administrations publiques, les entreprises et les citoyens.

C'est dans ce contexte que les États membres ont prévu la création d'une Brexit Adjustment Reserve (BAR) de 5 milliards d'euros.

L'objectif de la BAR est de fournir un soutien pour atténuer les conséquences économiques, sociales, territoriales et, le cas échéant, environnementales négatives du retrait du Royaume-Uni de l'Union, afin de soutenir les régions et les marchés les plus touchés et de faire face aux conséquences imprévues et négatives du Brexit. La période de référence est comprise entre le 1er janvier 2021 et le 31 décembre 2023. Au niveau de la Région de Bruxelles-Capitale, différentes institutions ont soumis des projets destinés à être financés par cette BAR.



b. Objectifs

visit.brussels souhaite compenser les pertes du secteur touristique liées à la sortie du Royaume Uni de l'Union Européenne à l'aide de deux leviers :

- Renforcer la prospection des Associations Internationales (ainsi que des agences qui les représentent) sur le marché UK, en encourageant l'installation ou le développement de leur antenne à Bruxelles et/ou l'organisation de leurs événements ;
- Fournir des outils à ces associations pour maintenir et perpétuer leurs activités spécifiquement européennes, et en particulier l'organisation de leurs congrès

c. Indicateurs de performance

- Nombre d'associations basées en UK et ayant une antenne à Bruxelles
- Nombre de demandes MICE du marché UK

d. Cibles

- Associations internationales basées en UK
- Agences qui représentent les associations internationales

e. Descriptions des actions

Les étapes suivantes du projet sont développées à titre indicatif et peuvent être modifiées en fonction du/des prestataire(s) de services qui sera/seront sélectionné(s) pour sa mise en œuvre. Ce planning repose sur cinq éléments clés :

- le déploiement d'une force commerciale,
- un plan marketing et de communication,
- la tenue d'une mission princière au Royaume-Uni,
- l'accompagnement offert aux associations internationales
- l'engagement d'un ETP au sein de visit.brussels pour la coordination de toutes ces actions.

Leur mise en œuvre serait menée sur deux années 2022 et 2023 par un/des prestataire(s) de services externe(s) qui collaboreront avec les équipes de visit.brussels et de hub.brussels

OS5 : DURABILITE & EGALITE DES CHANCES

5.a Description de l'objectif

Visit.brussels est une organisation qui travaille sur la base d'une triple performance : "people, planet, profit" auquel s'ajoute la notion de participation (acteurs privés, politiques, citoyens, touristes,...). Dans ses grandes lignes stratégiques, elle s'engage à ce que ses actions soient bénéfiques, à long terme, à chacune de ces dimensions qui constituent les trois piliers du développement durable.

Transversale, cette nécessaire durabilité forme la clé de voûte de tous les projets et partenariats portés par visit.brussels.

Pour la relance suite à la crise sanitaire, il importe de favoriser l'essor d'un tourisme durable et de qualité, tout en assurant une croissance saine, progressive et planifiée, tenant compte de l'impact pour la population bruxelloise.

Enfin, l'identité bruxelloise brille également par son ouverture au monde. La lutte contre les discriminations, les inégalités et les incivilités sera au cœur d'une politique d'égalité des chances qui garantit à chaque bruxellois les conditions de son émancipation sur quatre aspects distincts : le genre, le handicap, l'origine ethnique et culturelle, et l'orientation sexuelle, l'identité et l'expression de genre.

5.b Indicateurs de performance de l'OS

- Classement de Bruxelles dans le "Global Destination Sustainability Index"
- Score à l'indicateur de Performance environnementale GDS-INDEX (Stratégie de la ville d'atténuation et adaptation au changement climatique)
- Score à l'indicateur Social Progress Index, indiquant le développement humain
- Score à l'indicateur "Programme de promotion et soutien de la sustainable food" pour la restauration
- Score à l'indicateur DM• GDS-INDEX "Plan stratégique à long terme du DM• pour un secteur touristique et événementiel durable"
- Nombre d'infrastructures labellisées "Bike Friendly" à Bruxelles
- Nombre d'infrastructures labellisées "Green Key" à Bruxelles
- Nombre d'événements accessibles répertoriés sur l'agenda culturel de visit.brussels

5.1. TOURISME DURABLE

a. Description du projet

Le développement du tourisme durable est une priorité majeure de l'actuelle législature. La promotion de la durabilité et de l'écotourisme est donc renforcée.

Bruxelles est l'une des villes d'Europe qui compte le plus d'espaces verts par habitant. La Région de Bruxelles-Capitale est incontestablement leader en matière d'économie circulaire et de politiques environnementales. Elle met également tout en œuvre pour favoriser une mobilité douce et active. Il faut donc miser sur ces atouts.

Parallèlement à ceci, visit.brussels mène des actions en interne pour améliorer ses performances en matière d'éc•management.

b. Objectifs

- Encourager le développement d'une offre touristique durable.
- Valoriser les initiatives durables du secteur.
- Promouvoir l'offre de mobilité douce pour les visiteurs.
- Favoriser les pratiques liées à l'économie circulaire.



- Améliorer nos connaissances, au moyen d'études, sur les comportements et attentes de la clientèle à l'égard des critères de durabilité.

c. Indicateurs de performance

- Nombre d'infrastructures labellisées « Green Key » & « bike-friendly ».
- Performance de Bruxelles dans le classement du GDS-Index (Global Destination Sustainability Index).
- Nombre d'événements de visit.brussels ayant fait l'objet d'un audit environnemental.
- Nombre de collègues ayant suivi des formations sur la durabilité (ex: achats et marchés publics durable).

d. Cibles

- Bruxellois.
- Public national et international.
- Partenaires.
- Personnel de visit.brussels.

e. Descriptions des actions

- Promotion et développement du label Green Key.
- Initiatives pour une gestion plus durable des événements B2B et B2C organisés, coproduits ou soutenus par visit.brussels.
- Collaboration avec les administrations régionales et autres OIP (Bruxelles Environnement, Bruxelles Mobilité, hub.brussels), les fédérations et associations professionnelles sur des thèmes liés au tourisme durable, et communication vers le secteur.
- Soutien aux politiques, initiatives et programmes régionaux : stratégie Good Food, Programme Régional en Économie Circulaire (PREC), plan régional de mobilité Good Move, Zone de Basses Émissions, Ville 30, etc. et communication vers le secteur.
- Promotion du nouveau produit touristique développé en 2022 autour de la Promenade Verte, axé sur le développement durable.
- Mise en valeur des espaces verts de la Région : parcs, forêt de Soignes, Promenade Verte, etc.
- Mise en lumière et promotion des possibilités de découvrir Bruxelles à pied.
- Développement d'une communication digitale B2C à l'attention des Bruxellois et des visiteurs, axée autour de deux temps forts - le printemps avec les espaces verts et les floraisons, et le mois de septembre avec la mobilité douce et active (tourisme à vélo).
- Développement d'une communication digitale B2B avec mise en avant de la durabilité de manière transversale
- Sensibilisation du secteur touristique aux atouts d'une politique verte et durable au travers de webinaires, workshops et tables rondes.
- Réseautage : GDS-Index (Benchmark, Assessment, Report), European Cities Marketing (Sustainability Knowledge Group), NECSTouR.

- Activation de l'implication des habitants dans la stratégie touristique (DMOcracy).
- Création d'une politique de durabilité dans le cadre des engagements durables de visit.brussels sur la base de sa performance au GDS-Index et des Objectifs de développement durable (ODD).
- Suivi candidature de visit.brussels au Label Entreprise Ecodynamique.
- Suivi candidature du BIP au label Green Key.
- Inclure la durabilité dans notre politique d'achat : « sustainable procurement policy » et former les équipes aux achats durables
- Positionner Bruxelles comme leader en économie circulaire et son application au tourisme

5.2. TOURISME ACCESSIBLE

a. Description du projet

Rendre accessible une destination touristique, c'est non seulement garantir la sécurité et le confort de tous, mais aussi œuvrer à l'autonomie et à l'insertion des personnes en situation de handicap. C'est également permettre à davantage d'individus de s'insérer dans la vie sociale et culturelle de leur Région malgré les différences et les disparités existantes en termes de capacités financières et contributives. Enfin, c'est anticiper les défis démographiques à venir de notre société vieillissante.

b. Objectifs

- Lutter contre toutes les formes de discriminations, les inégalités et les incivilités.
- Développer et promouvoir un tourisme accessible et inclusif parfaitement compatible avec le respect de l'environnement, de la ville et de ses habitants.
- Augmenter le nombre de visiteurs en situation de handicap.

c. Indicateurs de performance

- Evolution de la fréquentation des personnes à mobilité réduite (PMR) dans les musées et attractions touristiques, les hébergements, lors des événements et visites guidées, etc.
- Nombre d'infrastructures touristiques et d'événements labellisés.
- Nombre d'événements accessibles répertoriés sur agenda.brussels.
- Nombre de nouveaux projets et initiatives touristiques, culturelles et événementielles visant un tourisme accessible et inclusif.

d. Cibles

- Personnes en situation de handicap et leurs accompagnateurs
- Bruxellois.
- Public national et international.



- Partenaires bruxellois du tourisme.
- Personnel de visit.brussels

e. Descriptions des actions

- Soutien, promotion et développement de l'offre culturelle et touristique accessible.
- Organisation de formations pour l'équipe Client Experience de visit.brussels et mise sur pied de sessions sur l'accessibilité et le tourisme accessible dans le cadre de la visit.brussels Academy.
- Promotion d'un outil d'évaluation et de certification des infrastructures touristiques (hôtels, venues, musées, attractions) et événements en Région bruxelloise, soutien au secteur pour l'obtention du label, déploiement de la certification à l'ensemble des événements B2C de visit.brussels.
- Promotion du Handy Events Guide (guide « Les clés de l'accessibilité événementielle ») et de la brochure « musées et attractions touristiques accessibles ».
- Rédaction d'articles et de nouveaux contenus digitaux.
- Étude du profil et des motivations des touristes PMR et de leurs accompagnateurs.
- Participation à des conférences et séminaires.
- Réseautage : visit.brussels est membre de l'ISTO (Organisation Internationale du Tourisme Social).

OS6 : ADMINISTRATION

6.a Description de l'objectif

Visit.brussels regroupe au sein de son département Internal Services l'ensemble des collaborateurs et collaboratrices en charge de la gouvernance, du budget, des achats, de la comptabilité et de l'informatique.

L'équipe d'Internal Services entend poursuivre ses objectifs dans la continuité des réalisations de 2022 ainsi que dans la philosophie de transversalité propre à visit.brussels.

Par ailleurs, elle affiche résolument l'ambition de maintenir sa dynamique de centralisation des informations. Celle-ci vise notamment le respect des bonnes pratiques, le maintien des objectifs de qualité du service ainsi qu'une démarche orientée vers l'apport de solutions efficaces dans l'intérêt du client. Ces différents aspects constituent des objectifs transversaux sur lesquels s'appuie, dans une large mesure, l'ensemble de visit.brussels.

Quant à la cellule Achats, elle aura pour objectif, en 2023, de maintenir et renforcer son rôle clé de service centralisé au sein de visit.brussels ainsi que d'articuler ses activités pour s'inscrire dans la logique de transversalité propre à l'organisation.

Le Service des Ressources humaines poursuivra en 2023 ses efforts relatifs à la digitalisation graduelle de sa structure.

Il est impératif que l'ensemble de ces évolutions soient développées en tenant compte du bien-être du personnel et en visant une

simplification du travail au quotidien. Aussi, une attention toute particulière sera apportée à l'accompagnement du personnel dans l'ensemble de ce processus. L'intégration des outils dans l'environnement Microsoft Office 365 doit, par ailleurs faciliter la formation et l'appropriation de cette digitalisation.

Enfin, un accent particulier sera également apporté à la collaboration avec les autres organismes d'intérêt public et administrations dans le cadre des projets initiés au niveau de la digitalisation. De manière plus globale, visit.brussels s'impliquera avec les autres organismes dans les projets transversaux en matière d'égalité des chances, de durabilité et de genre.

6.b Indicateurs clé de performance de l'OS

- Nombre annuel total d'événements tenus via la location du BIP
- Nombre de jours de formation minimum par employé
- Enquête bien-être pour le personnel
- Satisfaction des clients (grand public et corporate) dans le cadre du tram.experience, mesurées grâce à un questionnaire ad hoc
- Nombre de visites guidées réservées

6.1. FORMATION DU PERSONNEL

a. Description du projet

Pour remplir au mieux ses missions, visit.brussels entend poursuivre, en 2023, la formation et l'accompagnement des équipes vers un travail collaboratif et transversal, ainsi que le développement des compétences et connaissances techniques (digital first) nécessaires.

Chaque collaborateur ou collaboratrice qui commence une nouvelle fonction se verra également garantir les moyens d'acquérir les compétences nécessaires.

b. Objectifs

- S'assurer que tous les collaborateurs et collaboratrices soient informés de l'existence des formations disponibles
- Implémenter les formations en ligne avec la vision pour 2023 : stimuler le travail collaboratif et transversal, et développer les compétences digitales nécessaires.
- Nous continuerons également avec le programme de formation pour tous les chef.fe.s de projet qui a commencé en 2022 afin de monter en compétences pour nos gestion de projets au sein de visit

c. Indicateurs de performance

- Minimum 360 jours de formation au niveau global (nombre de collaborateurs X 2 jours)
- Évaluation qualitative des formations transversales

d. Cibles

- L'ensemble des collaborateurs et collaboratrices de visit.brussels



e. Descriptions des actions

- Analyse des besoins (globaux, par services, individuels (via les entretiens de fonctionnement), de façon interactive et transversale, en amont de l'implémentation des formations)
- Élaboration d'un plan global de formation (reprenant les formations transversales et globales)
- Analyse des besoins ad hoc au cours de l'année
- Mise en place de trois types de formations : « Métiers », « Philosophie entreprise » (valeurs, collaboration, etc.) et « Soft skills » (gestion du temps, du stress, etc.)
- Évaluation des formations et de leur impact dans la mesure du possible

6.2. PARTENARIATS & SPONSORS

a. Description du projet

visit.brussels entend poursuivre le sponsoring à long terme des événements phares organisés en interne : Tram Experience, Bright Festival, BD Comic strip festival, EAT Festival, Fête de l'Iris, I love Science Festival, Printemps Numérique et Welcome Packs Expats.

b. Objectifs

- Honorer les conventions existantes, renforcer les contacts et fidéliser les sponsors existants
- Démarcher de nouveaux sponsors en fonction des besoins
- Développer des accords de sponsoring sous forme d'échange (de biens ou services) ou d'apport financier

c. Indicateurs de performance

- Montant du sponsoring en apport financier ou en échange

d. Cibles

- Entreprises
- Cibles spécifiques à chaque événement, sélectionnées selon le profil des visiteurs

e. Descriptions des actions

- Réunions avec les équipes B2C de visit.brussels afin d'étudier leurs besoins en termes de sponsoring
- Étude du potentiel de visit.brussels en termes d'offre (notamment communication) aux sponsors
- Présentation des projets, avec données chiffrées, dans un outil commercial bilingue qui reprend toutes les possibilités de sponsoring
- Sélection des sponsors potentiels dans les secteurs concernés

6.3. LOCATION DU BIP

a. Description du projet

En 2023, visit.brussels espère une reprise totale et sans restriction pour l'événementiel et les activités du BIP Meeting Center. Pour parvenir à notre objectif financier, nous allons nous concentrer sur la cible corporate et communiquer régulièrement vers eux. Toutes les salles sont à présent équipées de systèmes de vidéoconférence performants pour permettre les réunions hybrides et nous avons un contrat-cadre pour les commandes de catering. Le meeting center est donc prêt à tourner à plein régime en 2023.

b. Objectifs

- Poursuivre le travail de prospection, notamment en communiquant encore davantage vers cibles corporate et les associations internationales
- Augmenter le nombre de réservations de nos salles
- Améliorer la notoriété des salles en tant que venue ou lieu de tournage en périodes creuses notamment via des campagnes de communication ciblées
- Assurer la visibilité du meeting center sur le nouvel écosystème de visit.brussels

c. Indicateurs de performance

- Nombre annuel total d'événements
- Chiffre d'affaires des locations
- Satisfaction des clients mesurée via un questionnaire d'évaluation
- Pourcentage de salles louées et leur répartition, notamment le ratio du secteur privé/corporate

d. Cibles

- Entreprises
- Associations locales
- Associations internationales

e. Descriptions des actions

- Mise en avant du lieu sur le nouveau site internet
- Renforcement du référencement du BIP sur les sites de venues adéquats, tant en Belgique qu'à l'étranger
- Développement de la présence sur les réseaux sociaux et plus particulièrement sur LinkedIn
- Collaboration avec les Services Events, International Development et Visitor Services

6.4. TRAM EXPÉRIENCE

a. Description du projet

visit.brussels gère, depuis 2012, l'exploitation d'un outil promotionnel permettant de faire vivre la gastronomie à Bruxelles : le Tram Experience, un voyage à bord d'un tram aménagé en restaurant gastronomique design.



Le Tram Experience a été totalement rénové en 2021, avec une modernisation du concept et du « look & feel », ainsi qu'une adaptation aux normes du Label « Health & Safety » bruxellois. Tout a aussi été préparé - partenariats, collaboration avec les chefs, communication, base de données... - pour la reprise des activités.

Le Tram Experience accueille à nouveau des visiteurs depuis septembre 2021, afin de faire rayonner cette expérience gastronomique unique, tant à Bruxelles que sur la scène internationale.

b. Objectifs

- Commercialiser le Tram Experience, notamment grâce au soutien de campagnes de notoriété et de visibilité
- Poursuivre l'objectif d'un budget annuel en équilibre
- Continuer à viser un taux de remplissage à 100% pour chaque sortie
- Renforcer les partenariats existants (mise en valeur et visibilité)
- Nouer de nouveaux partenariats, notamment financiers
- Étoffer l'offre corporate pour les privatisations du tram, grâce à la prospection et à des campagnes ciblées

c. Indicateurs de performance

- Taux de remplissage pour chaque sortie publique
- Nombre annuel de sorties corporate
- Satisfaction des clients (grand public et corporate), mesurée grâce à un questionnaire dédié
- Nombre de visiteurs sur le site internet dédié et taux de conversion
- Couverture médiatique et sur les réseaux sociaux, etc.

d. Cibles

- Grand public (local et national)
- Clients corporate (aux niveaux local, national et international)

e. Descriptions des actions

- Commercialisation du Tram Experience via une billetterie publique et corporate
- Développement de la visibilité et de la notoriété, via des campagnes de promotions ciblées en ligne et hors ligne
- Fidélisation des clients et partenaires (enquêtes de satisfaction)
- Collaboration gastronomique avec les chefs (programmation des saisons et des menus)
- Tenue stricte du budget (break-even)
- Prospection et démarchage, auprès de clients corporate et pour le sponsoring

6.5. VISITES GUIDÉES

a. Description du projet

visit.brussels coordonne, vend et promeut les visites guidées de l'Hôtel de Ville de Bruxelles. Elle commercialise des visites guidées individuelles et des visites de groupe, ainsi que des teams buildings. Plusieurs autres projets dans ce domaine sont à l'étude. Une réflexion sur l'avenir des visites guidées devra avoir lieu notamment avec le déménagement des bureaux de l'hôtel de ville et le potentiel déménagement de l'accueil.

b. Objectifs

- Valorisation du patrimoine
- Augmentation des visites de l'Hôtel de Ville de Bruxelles, notamment néerlandophones

c. Indicateurs de performance

- Nombre de visites guidées réservées
- Croissance du nombre de visiteurs néerlandophones
- Obtention d'un taux de satisfaction de 80% pour les visites en groupe, suite au questionnaire d'évaluation

d. Cibles

- Touristes internationaux, belges et bruxellois
- Segments « Generalist » et « Cultural »
- Entreprises
- Associations
- Écoles
- Groupes protocolaires

e. Descriptions des actions

- Mise sur pied d'une campagne de promotion via les réseaux sociaux de visit.brussels
- Développement de la visibilité sur le site internet de visit.brussels
- Briefing des équipes d'accueil
- Mise en œuvre d'un service de billetterie efficace
- Promotion ciblée pour les visites guidées en néerlandais

6.6. VENTE D'ESPACE MÉDIA

a. Description du projet

Développement de la vente d'espaces média. Dans ce cadre plusieurs actions seront continuées en 2023 :

- Nous espérons remettre à la vente la brochure Let's Meet en fonction des possibilités qui seraient offertes par le nouvel éco-système. (exemple : algorithme, inspirationnel dans les carrousels de l'event planners sous l'intitulé, perles de Bruxelles, macaron sur les fiches individuelles,...)



- Mettre en avant les obligations de visit.brussels issues des partenariats/sponsoring pour notre futur site internet afin qu'il y ait une adaptation dans ce écosystème à venir.
- Consolider le partenariat existant avec le Parlement européen.
- Réflexion sur d'autres partenariats possibles

b. Objectifs

- Commercialiser le Let's meet 2023-2024
- Gérer les termes du contrat du partenariat avec le Parlement européen et son application au sein des différents services de visit.brussels.
- Identifier avec les différents services internes à visit.brussels les opportunités de commercialisation.
- Assurer une réflexion sur une future Market Place au sein de notre futur écosystème digital ou sur d'autres outils internes.

c. Indicateurs de performance

- Lets Meet : 70.000€ de recettes et que l'ensemble des secteurs soit prospecté et représenté dans les offres. (hôtels, venues, incentive, services, restaurant)
- Partenariat Parlement européen : 100.000€ de recettes + assurer un taux de satisfaction de notre client/partenaire Parlement européen de 80% via un questionnaire d'évaluation.

d. Cibles

- B2B pour le Let's Meet :
- Associations internationales
- Corporate belges et internationaux
- DMC
- PCO
- Business developers en interne
- Parlement européen

e. Descriptions des actions

Utiliser nos différents outils de communication en s'appuyant sur le savoir faire et la notoriété de visit.brussels

ANNEXE 1 : RÉCAPITULATIF DES MOYENS PAR OBJECTIFS STRATÉGIQUES ET OPÉRATIONNELS

Sous-totaux	MICE	LOISIRS	LES DEUX	NATIONAL	INTERNATIONAL	LES DEUX
	1.591.000€	5.155.000€	8.829.000€	7.244.000€	8.331.000€	10.980.000€
TOTAUX	6.005.500€	9.569.500€		7.244.000€	8.331.000€	



