



BELEIDSBRIEF 2022

visit.brussels 





Inhoud

Hoofdstuck I. Inleiding.....	4
Hoofdstuck II. Achtergrondonderzoek	8
Hoofdstuck III. Managementsamenvatting	12
Hoofdstuck IV. Strategische doelstelling.....	20
OS 1 : city marketing : dontwikkeling van een geïntegreerd beleid voor de promotie van het Brussels Gewest dankzij de inzet van citymarketing.....	22
IV.0.1	
OO 1.1. : De verschillende gewestelijke spelers coördineren om hen op te nemen in een geïntegreerde strategie van citymarketing.	24
IV.0.2	
OO 1.2. : Brussel promoten via de Federatie Wallonië-Brussel	25
IV.0.3	
OO 1.3. : Ondersteuning en coördinatie van het nachtleven	26
IV.2	
OS 2 : Toerisme : de aantrekkelijkheid van Brussel als toeristische bestemming ontwikkelen.....	28
IV.2.1	
OO 2.1. : Vrijetijdstoerisme	30
IV.2.2	
OO 2.2. : Zakelijk toerisme en MICE-activiteiten	48
IV.2.3	
OO 2.3. : Digitale transformatie	56
IV.2.4	
OO 2.4. : Gemeenten en wijken.....	64
IV.2.5	
OO 2.5. : B2C-evenementen	66
IV.2.6	
OO 2.6. : Promotie van het toerisme op de internationale.....	84
IV.2.7	
OO 2.7. : Bewustmaking van de actoren (« Brussels Health & Safety Label »).....	98
IV.3	
OS 3 : Cultuur : de culturele uitstraling van Brussel versterken.....	106
IV.3.1	
OO 3.1. : Uitstraling door erfgoed	108
IV.3.2	
OO 3.2. : Ontwikkeling van culturele ervaringen	109
IV.3.3	
OO 3.3. : Gemeenschappelijke culturele communicatiestrategie.....	110
IV.3.4	
OO 3.4. : Arsene 50.....	111
IV.3.5	
OO 3.5. : Box Office.....	113
IV.3.6	
OO 3.6. : Promotie van cultuur.....	114
IV.3.7	
OO 3.7. : Brussel 2030.....	115

IV.3.8
OO 3.8. : Urban & Pop Culture..... 115

IV.3.9
OO 3.9. : Promotie van Brussel via de audiovisuele sector..... 118

IV.3.10
OO 3.10. : Begeleiding van de opnames..... 119

IV.3.11
OO 3.11. : Bevordering van het imago via het thema sport en de uitstraling van sportevenementen..... 116

IV.4
OS 4 : Verankering van de internationale aanwezigheid in Brussel en bevordering van zijn roeping als hoofdstad van Europa.....118

IV.4.1
OO 4.1. : Europe Direct 120

IV.4.2
OO 4.2. : Persclub.....121

IV.4.3
OO 4.3. : European Association Summit 122

IV.4.4
OO 4.4. : Digitale middelen voor de verenigingen..... 123

IV.4.5
OO 4.5. : Partnerschappen met lokale en internationale verenigingen..... 124

IV.4.6
OO 4.6. : International Association Club..... 125

IV.4.7
OO 4.7. : De aantrekkingskracht van de Europese wijk vergroten 126

IV.4.8
OO 4.8. : Expats..... 128

IV.5
OS 5 : Bijzondere aandacht besteden aan de dimensies van duurzaamheid en gelijke kansen 130

IV.5.1
OO 5.1. : Duurzaam toerisme..... 122

IV.5.2
OO 5.2. : Toegankelijk toerisme..... 134

IV.6
OS 6 : Het administratief beheer van de organisatie verzekeren.....136

IV.6.1
OO 6.1. : Opleiding van het personeel..... 138

IV.6.2
OO 6.2. : Partnerschappen en sponsors 139

IV.6.3
OO 6.3. : Verhuren van het BIP..... 140

IV.6.4
OO 6.4. : Tram Experience 141

IV.6.5
OO 6.5. : Geleide bezoeken..... 142

Annexes 1-4.....133-149

BEE	Bruxelles Économie et Emploi
BI	Brussels International
BIP	La Maison de la Région – Brussels Information Place
BKO	Brussels Kunstenoverleg
BME	Brussels Major Events
CAAS	Comité Académique et Scientifique
CEOI	Commissaire à l’Europe et aux Organisations Internationales
CIPS	Comité Interministériel pour la Politique de Siège
CIRB	Centre informatique pour la Région de Bruxelles-Capitale
COBRACE	Code Bruxellois de l’air, du climat et de la maîtrise de l’énergie
ESAE	European Society of Association Executives
EWD	Expat Welcome Desk
FAIB	Fédération des associations internationales établies en Belgique
GRBC	Gouvernement de la Région de Bruxelles-Capitale
ICP	Indicateur Clé de Performance
MICE	Meetings, Incentives, Congresses & Events (le secteur du tourisme professionnel)
OO	Objectif opérationnel
RAB	Réseau des Arts à Bruxelles
SAU	Société d’aménagement urbain
SPRB	Service public régional de Bruxelles
TVL	Toerisme Vlaanderen
UAI	Union des associations internationales
VB	visit.brussels
WBT	Wallonie-Belgique Tourisme



Chapitre I

Inleiding

Op het moment van schrijven worden Brussel, België en de hele wereld al meer dan een jaar op de proef gesteld door een nooit eerder geziene gezondheidscrisis. In deze ongekende context worden de sectoren toerisme, cultuur en evenementen zwaar getroffen en blijven de vooruitzichten op herstel onstabiel.

In 2021 hebben onze teams alles op alles gezet om een herstelplan uit te werken dat de Brusselse toeristische sector door de crisis moet helpen. Tegelijkertijd hebben we de laatste hand gelegd aan het hertekenen van de organisatie van visit.brussels, rond vier pijlers. Dit is veel meer dan een nieuw organigram, het is een nieuwe manier van werken, een nieuwe visie op het Brusselse toerisme. Transversaliteit, samenwerking, digitalisering: met onze medewerkers, onze medewerksters en al onze partners werken we aan het toerisme van morgen. De crisis die wij doormaken, dwingt ons er inderdaad toe om opnieuw na te denken over het toerisme dat wij willen ontwikkelen en om de ontwikkelingen en de manier waarop onze sectoren zich in de toekomst zullen omvormen, op de voet te volgen. Zodat de aantrekkingskracht van Brussel en van zijn unieke troeven, meer dan ooit, over de hele wereld voelbaar is.



Om op koers te blijven tijdens deze storm, zetten we onze activiteiten voort met specifieke aandacht voor de volgende elementen.

- Het is cruciaal om **het toeristische en culturele aanbod van Brussel te behouden en te versterken**. Toerisme is voor Brussel een onmisbare economische spil en de grootste werkgever, vooral dan van lager geschoolde werknemers. Vóór de coronacrisis was de sector goed voor meer dan 8% van de tewerkstelling in ons Gewest. Om deze werkgelegenheid te behouden, moeten we prioriteit geven aan het behoud van het toeristische aanbod. Dat is een uitdaging die we samen met onze partners aangaan. Dat doen we door het aanbod aan te passen aan de nieuwe behoeften van de bezoekers en aan de nieuwe reisgewoontes. Door Belgen, Brusselaars, de internationale gemeenschap in ons land ... zin te geven om alle facetten van onze hoofdstad te ontdekken. En door, meer dan ooit, ondersteuning te verlenen aan de cultuur, het sociale leven, de groene ruimten ... en al die ingrediënten van een unieke samenleving.
- We moeten **nog meer focussen op de naburige markten**, want bezoekers uit die gebieden zullen als eerste opnieuw hun weg naar Brussel vinden. Vandaag is het duidelijk dat we voor bezoekers uit verafgelegen markten vóór 2024 of 2025 geen terugkeer naar een normale situatie mogen verwachten. Dat geldt zowel voor het vrijetijds- als het zakentoeisme. De uitdaging voor Brussel, net als voor andere Europese hoofdsteden, zoals Parijs, Londen of Amsterdam, is dus om het gebrek aan toeristen uit verre landen te compenseren door klanten uit de buurt.
- De **bezoekers geruststellen over het niveau van hygiëne en veiligheid** blijft ook een prioriteit. In 2020 hebben we het Brussels Health Safety Label gecreëerd en gelanceerd voor de toeristische en culturele sector. We zullen onze partners – musea, attracties, evenementenlocaties, horeca ... – blijven ondersteunen bij het invoeren van aangepaste maatregelen en tools en bij het aanvragen van dit label, dat een hele geruststelling is voor de toeristen en voor onze medeburgers.
- Dankzij de nieuwe digitale en collaboratieve tools kunnen we inspelen op de nieuwe realiteit, op het vlak van promotie en communicatie, maar ook van activiteiten. Reservering van zalen en evenementenlocaties, ‘touchless’ diensten, digitalisering van vergader- en conferentieruimten, enzovoort. **Digitalisering**, onmisbaar in de huidige omstandigheden, **speelt in op de behoeften van de markt en schuift Brussel naar voren** als bestemming voor vrijetijdstoeristen én als Europese ‘hub’ voor hybride congressen.
- Onze nieuwe aanpak – transversaal, collaboratief en cocreatief – helpt ons te begrijpen wat de bezoeker precies wil en projecten te ontwikkelen die zo nauw mogelijk aansluiten bij de behoeften van de sector. Net als het herstelplan 2020 is ons actieplan 2021 het resultaat van een echte cocrea-

tie, na meer dan 200 individuele vergaderingen met actoren uit de sector. We zullen samen blijven **creëren met onze partners, blijven streven naar een optimale uitwisseling van informatie**, essentiële opleidingen blijven aanbieden om gelijke tred te houden met de nieuwe behoeften. En zo **nieuwe synergieën tot stand brengen** tussen alle actoren.

- Brussel is een van de Europese steden met de meeste groene ruimte per inwoner. Het Gewest is leider op het vlak van circulaire economie en milieubeleid en stimuleert actief de zachte mobiliteit. In deze context werkt visit.brussels naar een **drievoudig streefdoel toe – ‘people, planet, profit’** – en verbindt het zich ertoe dat alle acties, op lange termijn, bevorderlijk zullen zijn voor deze drie pijlers van de duurzame ontwikkeling. Duurzaamheid is cruciaal en vormt de hoeksteen van onze projecten en partnerschappen. De heropleving van een duurzaam en kwaliteitsvol toerisme is een prioritaire pijler voor het herstel, door garant te staan voor een gezonde, geleidelijke en geplande groei, rekening houdend met de diversiteit van de Brusselse bevolking en het respect voor het natuurlijke leefmilieu in Brussel.

Transversale prestatie-indicatoren

- » Aantal overnachtingen in erkende accommodatie
- » Geschat aantal overnachtingen in particuliere accommodatie
- » Verdeling van de overnachtingen over het jaar: verschil tussen de hoogste en de laagste maand
- » Bezettingsgraad volgens hotelbarometer
- » Verdeling van de overnachtingen in de 19 gemeenten (standaardafwijking van de overnachtingen per gemeente in het Brussels Gewest)
- » Gemiddelde duur van het verblijf
- » Tevredenheidspercentage bezoekers (Travelsat reviews tool)
- » Bezoeken aan musea en attracties opgenomen in de barometer visit.brussels



Chapitre II

Achtergrondonderzoek

Vandaag evolueert de situatie erg traag. We bekijken de jaren 2021 en 2022 dan ook samen, met een flexibiliteit in de acties op basis van vier mogelijke scenario's, al naargelang van de ontwikkeling van de wereldwijde gezondheidssituatie: van totale lockdown tot internationale openstelling.

We blijven vasthouden aan onze ambities op lange termijn en blijven streven naar de mijlpaal van 10 miljoen overnachtingen en hopen in 2022 weer dezelfde bezoekersaantallen uit de buurlanden te behalen. Om weer tot een normale situatie te komen, blijven we op drie gebieden werken: het toerisme nieuw leven inblazen, het aanbod handhaven en onze klantenbasis diversifiëren. En gezien dit een wereldwijd probleem is, zijn we ervan overtuigd dat het antwoord dat ook moet zijn, met name op Europees niveau. Daarom is ons actie- en herstelplan 2021 afgestemd op het Europees Manifest voor Toerisme.

Het voorbije jaar hebben we tal van initiatieven en originele acties zien opduiken. Brussel vindt zichzelf elke dag opnieuw uit. Dankzij de inzet van onze teams en onze partners zijn we goed op weg om de uitdagingen van morgen aan te gaan. Onze sector maakt een crisis door die we sinds de Tweede Wereldoorlog niet meer hebben meegemaakt. Onze enige optie is om deze crisis om te vormen tot een opportuniteit. De opportuniteit om het toerisme en de cultuur een nieuwe impuls te geven op een meer veerkrachtige, inclusieve en duurzame manier, maar ook om een nieuw paradigma te creëren voor Brussel in zijn geheel.





Chapitre III

Managementsamenvatting

De coronacrisis die we sinds maart 2020 hebben getrotseerd, moet eindelijk wijken voor de herleving van onze maatschappij en economie. Die herleving gebeurt in overleg met het Brussels Hoofdstedelijk Gewest (BHG), dat aan visit.brussels een fundamentele rol toekent in de promotie van onze hoofdstad en de positionering van de stad in de toeristische economie op Europese schaal.

Bij het schrijven van deze tekst heeft visit.brussels haar directie gereorganiseerd en haar actielijnen vernieuwd om zich zo goed mogelijk aan te passen aan de problemen en uitdagingen die de coronacrisis met zich heeft meegebracht.

Daarom is visit.brussels vastberaden om haar missie verder te zetten en het buitengewoon levendige, zinderende karakter van Brussel in de kijker te zetten. In dit kader wil visit.brussels, in overleg met de actoren op het terrein, actief samenwerken om de dynamiek van het hele economische weefsel in Brussel te herstellen, rekening houdend met de lessen die de pandemie ons hierover heeft geleerd.

Met name willen we de herlancering van de Brusselse toeristische sector in beweging zetten met verschillende acties die visit.brussels vroeger organiseerde om de uitstraling van het Brussels Gewest kracht bij te zetten. Toch kan deze hervatting alleen slagen als we rekening houden met de 'erfenis' die de COVID-19-crisis ons nalaat op het vlak van sanitaire maatregelen. Daarom vindt visit.brussels het bij-

zonder belangrijk dat de sanitaire maatregelen bij het organiseren van haar verschillende evenementen goed worden nageleefd, rekening houdend met het essentiële belang van veiligheid bij het organiseren van evenementen.

Elke dag streeft visit.brussels ernaar om de aantrekkelijke aspecten van Brussel te promoten via de belangrijkste actoren: museumverantwoordelijken, eventorganisatoren, verenigingen die geleide bezoeken organiseren, galerieën, verantwoordelijken van attracties, venues, theater- en concertzalen, hoteluitbaters enz. Die laatste spelen een cruciale rol om de aantrekkingskracht van Brussel weer op gang te trekken - en in het verlengde daarvan het Brusselse culturele erfgoed te beschermen.

De Brusselse Hoofdstedelijke Regering heeft besloten visit.brussels bij te staan in haar rol als promotor van het Brussels Hoofdstedelijk Gewest, verantwoordelijke voor de positionering van Brussel op het lokale, nationale en internationale toeristische schakbord, een rol die visit.brussels vastberaden op zich neemt tijdens de zittingsperiode 2019-2024.

Net zoals andere Europese grootsteden moet Brussel opboksen tegen aanhoudende, verbeterde concurrentie om verschillende doelgroepen (b2c, b2b), dynamische mensen en veel bezoekers aan te trekken.



» Om hierin te slagen, moet de stad enkele aanzienlijke uitdagingen trotseren:

De milieu- en sanitaire uitdagingen zijn een van die uitdagingen. Met het oog op de urgentie van de klimaatproblematiek, wil visit.brussels op milieuvlak actief meewerken aan de energieoverschakeling en zachte mobiliteit en nieuwe toerismepraktijken promoten, zoals 'herstellend toerisme' (een plek in een betere staat achterlaten dan de staat waarin de bezoeker deze vond) en 'inclusief toerisme' (met respect voor iedereen).

Zo neemt visit.brussels bijvoorbeeld actief deel aan de conceptuele uitwerking van een fietshub die de opkomst en creatie van lokalen voor het onderhoud van zachte vervoermiddelen bevordert voor alle toeristen in het Brussels Gewest. Ook wil visit.brussels actief meewerken aan de creatie en implementering van een reeks strategische hulpmiddelen die toeristen in staat stellen om het Brussels Hoofdstedelijk Gewest in alle veiligheid te verkennen (kaartengids 'Brussel vanop de fiets', 'EuroVelo 5-kaart') en aan de organisatie van evenementen die het gebruik van zachte mobiliteit promoten (Bike Repair Days, fietsenbeurs).

Wat de sanitaire aspecten betreft, heeft visit.brussels heel wat geleerd uit de COVID-19-crisis en wil de instelling ervoor zorgen dat alle doelgroepen die aan haar evenementen willen deelnemen, dat met een gerust hart kunnen doen. Om hierin te slagen, zijn de eerste stappen het Covid Safe Ticket en de uitgifte van sanitaire passen aan horecaondernemingen. Daarnaast wil visit.brussels informatiecampagnes op poten zetten over het Health Safety Label, dat bedoeld is om een reeks gelabelde partners te promoten en bezoekers in het Brussels Hoofdstedelijk Gewest gerust te stellen.

De evolutie van de nieuwste technologieën en toeristische praktijken is een andere uitdaging van formaat. visit.brussels heeft goed begrepen hoe belangrijk nieuwe communicatiemiddelen en -kanalen zijn, en daarom heeft de instelling nieuwe technologieën in haar DNA geïntegreerd. Die technologieën spelen vanaf nu een sleutelrol in

de promotie van toeristische bestemmingen over de hele wereld. Als gevolg heeft visit.brussels besloten deze nieuwe praktijken op te nemen in haar waaier aan middelen om het imago van het Brussels Hoofdstedelijk Gewest te promoten. visit.brussels werkt nu actief samen met verschillende prominente personen en 'influencers' op het internet en social media. Op die manier wil visit.brussels de bekendheid van deze personen inzetten om de zichtbaarheid van het Brussels Gewest in het nationale en internationale toeristische landschap te verankeren.

Naast het optimaliseren van de ervaring voor lokale en buitenlandse bezoekers wil visit.brussels een hoofdrol spelen in de promotie van nieuwe toeristische praktijken, met name bij de ontwikkeling van nieuwe zachte mobiliteitsopties (zie boven) of de uitwerking van 'herstellend toerisme'. Daarnaast wil visit.brussels zich volop inzetten voor vernieuwing door nieuwe ervaringen te ontwikkelen, zodat lokale en buitenlandse bezoekers Brussel op een unieke manier kunnen beleven. In dit kader werkt visit.brussels momenteel het idee uit van 'Brussels Open Air in the City', een initiatief dat bezoekers de mogelijkheid biedt om onze hoofdstad te ontdekken ... in de openlucht.

In 2020 voltooide visit.brussels een interne transformatie naar een structuur die beter beantwoordt aan haar ambities. Samen met haar partners en op basis van objectieve criteria evolueert de organisatie naar een duidelijke strategie die door iedereen wordt gedeeld en die op drie grote pijlers steunt:

De eerste pijler luidt: van Brussel een Europese 'must see' maken. De Brusselse levenskunst en ontdekkingslust zijn overal in de hoofdstad te herkennen, van op de borden die de Brusselse chef-koks hun gasten voorschotelen tot tijdens een wandeling door de bonte stadswijken. En dan hebben we nog niets gezegd over de ongeveer 23.000 culturele evenementen die het leven in de hoofdstad het hele jaar door laten bruisen.

Brussel moet verschillende doelgroepen aanspreken door haar rijke verleden, levendige heden en veelbelovende toekomst in de schijnwerpers te zetten. Hetzelfde geldt voor de uitmuntende diensten, onthaalinfrastructuur en accommodatie, die in de internationale zaken- en verenigingenwereld alom bekend zijn.

Om deze grote uitdaging aan te gaan, begint visit.brussels vanaf 2021 met een volledige herziening van haar digitale ecosysteem op basis van een diepgaand voorbereidend werk en een globale architecturale analyse. Deze vernieuwing is bedoeld om de zichtbaarheid van het aanbod in de hoofdstad op een performante manier te reorganiseren en te updaten via een nieuwe b2b-website en een afzonderlijke b2c-website. Deze complete vernieuwing eindigt in 2022 met het ontstaan van een gloednieuw digitaal ecosysteem dat visit.brussels in staat stelt om informatie optimaal ter beschikking te stellen van de verschillende doelgroepen.

De realisatie van die verschillende doelstellingen gebeurt tegelijkertijd door de ontwikkeling van een sterke 'city marketing'-strategie die voor onze hoofdstad een ijzersterk merkimago wil opbouwen. Dat draagt niet alleen bij aan de uitstraling van Brussel in het buitenland, maar ook (en vooral) aan de

ontwikkeling van het merk 'Brussel' bij de 183 nationaliteiten die in onze hoofdstad vertegenwoordigd zijn.

De uitwerking van een 'city marketing'-campagne draagt bovendien bij aan de integratie van alle culturele, artistieke en gastronomische troeven die het Brussels Hoofdstedelijk Gewest kenmerken.

Om dit te doen, kan visit.brussels op aanzienlijke steun van het Brussels Hoofdstedelijk Gewest rekenen: aan de instelling is namelijk een coördinatieopdracht toevertrouwd voor de uitwerking van een gemeenschappelijk strategisch kader en verschillende marketingcampagnes die het imago van Brussel versterken.





De 'city marketing'-strategie biedt bovendien een aangepast antwoord op de structurele problemen die voortvloeien uit de coronacrisis, want ze helpt bij het herstel van de aantrekkelijkheid van het Brussels Gewest - en dus onrechtstreeks bij het herstel van de economische welvaart van Brussel en de Brusselaars.

Met het oog daarop ontwikkelt visit.brussels communicatietools (gereedschapskisten) en grafische elementen die het 'Brusselse city marketing'-concept concreet maken en coördineert de instelling de hulp van verschillende publieke en privépartners die zich voor deze belangrijke strategische missie willen inzetten.

De tweede pijler is gericht op duurzaam toerisme ten voordele van de Brusselaars en hun omgeving. In dit opzicht doet visit.brussels al het mogelijke om de drie duurzaamheidsdimensies (People, Planet, Profit) in haar acties en bij haar partners en klanten te integreren.

People: visit.brussels zet zich in voor de levenskwaliteit van inwoners en bezoekers die allen ten volle willen genieten van de Europese hoofdstad. In dit kader draagt visit.brussels de fundamentele waarden gelijkheid, antidiscriminatie en gelijkheid van kansen uit door activiteiten en evenementen te promoten die voor iedereen toegankelijk zijn.

Planet: visit.brussels wil bijdragen aan de ondersteuning van milieuvriendelijk toerisme, in overeenstemming met de prioriteiten die het Brussels Hoofdstedelijk Gewest daaromtrent heeft bepaald.

In het actieplan voor 2021 werd de begroting voor duurzaam toerisme meer dan verdubbeld ten opzichte van 2020.

Bovendien wordt elk project dat visit.brussels opstart, onderworpen aan een optimaliseringsstudie op het vlak van duurzaamheid. Er worden dan ook budgetten uitgetrokken voor het duurzaamheidsaspect van de verschillende projecten.

Profit: visit.brussels ziet toe op de positieve weerslag van de opgestarte en opgevolgde projecten op de economie van het Gewest. Die impact kan spelen op het vlak van het behoud of het scheppen van banen, het innovatievermogen van de toeristische en culturele actoren en het genereren van inkomsten die de instandhouding van het cultureel erfgoed van Brussel in al zijn aspecten ten goede komen.

Tot slot zegt de derde pijler dat de klantenervaring steeds de absolute prioriteit krijgt. Dat gebeurt door het menselijke en milieuaspect meer centraal te stellen, vanaf het reisidee tot de terugkeer van de reiziger, vanaf de zin om een concert bij te wonen tot de terugrit naar huis voor de inwoner. Voor deze aanpak moeten we de doelgroepen in de hoofdstad verdelen in inwoners, vrijetijdsbezoekers en congresbezoekers. Als we hun verwachtingen, gedrag en kennis van de Brusselse diensten en producten goed begrijpen, kunnen we onszelf als een vernieuwende en performante stad positioneren.

Om op al die uitdagingen een antwoord te kunnen bieden, heeft visit.brussels zelf een interne transformatie in het werk gesteld. De organisatie kan zich beroepen op een sterk team van experts die allemaal even gepassioneerd als talentvol zijn. Onze diversiteit weerspiegelt die van het Gewest: mannen en vrouwen van alle leeftijden en origines werken samen en zetten zich als één groep op een nieuwe manier in.

Brussel is het kloppende hart van de wereld, en wij blazen de stad leven in. Wij zetten ervaringen voor bezoekers en bewoners op poten; wij zorgen ervoor dat je verliefd wordt op Brussel!



Chapitre IV

Strategische doelstelling

OS1 CITY MARKETING

Ontwikkeling van een geïntegreerd beleid voor de promotie van het Brussels Gewest dankzij de inzet van citymarketing

1.a BESCHRIJVING VAN DE DOELSTELLING

In 2012 lanceerde de regering een actie voor transversale territoriale marketing die impact had op alle gewestelijke actoren, in het bijzonder met de ontwikkeling van de Brusselse iris, maar ook met de strategische bijdrage van 'brussels' aan alle partners. Deze strategie is sindsdien voortgezet en draagt ontegenzeggelijk bij aan de opbouw van een sterk en aantrekkelijk imago van het Gewest. Het is belangrijk om deze actie voort te zetten, uit te breiden en te verspreiden, zowel onder de Brusselaars als de Belgische en internationale bezoekers.

Dit geïntegreerde beleid voor de uitstraling van het Brussels Gewest omvat de inzet van citymarketing en heeft visit.brussels als uitgangspunt. Het steunt daarbij op de essentiële pijlers van toeristische marketing, culturele communicatie en imagobeleid.

Het imago van Brussel moet stroken met de identiteit van de hoofdstad en zijn troeven uitspelen: zijn economische en commerciële dynamiek, cultuur- en evenementenaanbod, erfgoed, toegankelijkheid, gastronomie, logiesaanbod, zijn kosmopolitische diversiteit, zijn groene ruimten enz. Het imago moet een sterke en geïntegreerde positionering waarborgen. Daartoe is coördinatie met de verschillende actoren van essentieel belang, met name met de toeristische sector, maar ook met de sectoren cultuur, onderwijs, sport, jeugd en nachtleven.

1.b KRITIEKE PRESTATIE INDICATOREN VAN DE STRATEGISCHE DOELSTELLING

- Ranking in de "Global City Index", op basis van 5 criteria: bedrijvigheid, menselijk kapitaal, informatie-uitwisseling, culturele ervaring, politieke betrokkenheid
- Rangschikking in de "World Best Cities", waarin de stad Brussel momenteel op de 65e plaats staat
- Rangschikking in de Unie van Internationale Verenigingen (UIA)
- Enquête "Nightlife" bij de bevolking en de partners in de sector over het uitgaansaanbod en de impact van overlast

Hoofdstuck IV.
Strategische doelstelling

IV.1
OS 1 : city marketing : ontwikkeling van een geïntegreerd beleid voor de promotie van het Brussels Gewest dankzij de inzet van citymarketing

IV.1.1
OO 1.1. : De verschillende gewestelijke spelers coördineren om hen op te nemen in een geïntegreerde strategie van citymarketing

IV.1.2
OO 1.2. : Brussel promoten via de Federatie Wallonië-Brussel

IV.1.3
OO 1.3. : Ondersteuning en coördinatie van het nachtleven

IV.1.1.
OO 1.1. : Ontwikkeling van een geïntegreerd beleid voor de promotie van het Brussels Gewest dankzij de inzet van citymarketing

a. Context

De staatshervorming heeft Brussel versterkt als een volwaardig gewest. In de meer dan 30 jaar van haar bestaan heeft het een sterke Brusselse identiteit opgebouwd, is er een sterke Brusselse identiteit opgebouwd die de historische realiteit van de gemeenschap overstijgt. Brussel heeft nood aan een geïntegreerd imago, waarvan het eerste voordeel erin zal bestaan de positieve impact van alle gewestelijke beleidsdomeinen te optimaliseren. In 2022 zal het budget voor citymarketing worden gebruikt voor een tweede overheidsopdracht, die zal leiden tot de ontwikkeling van de merkidentiteit en de branding, met de creatie van een ‘toolbox’ in overeenstemming met het gemeenschappelijke strategische kader. Die toolbox omvat een reeks concrete communicatietools die aan de verschillende doelgroepen zijn aangepast en zal elk betrokken bestuur in staat stellen acties te ontwikkelen die in overeenstemming zijn met de gewestelijke merkidentiteit en branding.

b. Doelstellingen

- Een sterke merkidentiteit creëren, die als ‘handelsmerk’ zal dienen voor alle gewestelijke overheidsactoren ([hub.brussels](https://www.hub.brussels.be), [visit.brussels](https://www.visit.brussels.be), [Brussels International](https://www.brusselsinternational.be)...) ...) en private actoren die bijdragen tot de nationale en internationale uitstraling van het Gewest
- Deze actoren in staat stellen gebruik te maken van een gemeenschappelijke, sterke en commercieel onderbouwde merkidentiteit, storytelling en toolbox
- Ongeacht de sector of de activiteit die internationaal wordt gepromoot, Brussel op een uniforme manier presenteren door alle initiatieven heen

c. Kritieke prestatie-indicatoren

- Onderzoek van het gewestelijke imago
- Aantal gekwalificeerde contacten in de prioritaire markten van [visit.brussels](https://www.visit.brussels.be) dankzij de verschillende gewestelijke partners
- Meer samenwerking en wisselwerking tussen de verschillende instellingen

d. Doelgroepen

- Alle Brusselse gewestelijke besturen en openbare instellingen
- Culturele instellingen en federaties
- Gemeenten van het Brussels Hoofdstedelijk Gewest
- Actoren uit de verschillende betrokken private sectoren

e. Strategie en acties

De gemeenschappelijke citymarketingstrategie moet de belangrijkste troeven van Brussel benadrukken en op internationaal niveau de aandacht vestigen op de kenmerken die Brussel uniek maken. Met meer dan 182 nationaliteiten is Brussel een van de meest diverse en kosmopolitische steden van Europa. Het is een Europees knooppunt, een toeristische en diplomatieke bestemming en een culturele en creatieve hotspot, maar ook een plaats van verblijf, handel en economie, een toegangspoort tot de interne markt.

IV.1.2.
OO 1.2. : Brussel promoten via de Federatie Wallonie-Brussel

a.Context

In Brussel bevinden zich tal van instellingen en vestigingen die onder de bevoegdheid van de Federatie Wallonië-Brussel vallen: universitaire instellingen en ziekenhuizen, wetenschappelijk onderzoek, hoger onderwijs, onderwijs voor sociale promotie, jeugdzorg, sport enz. De promotie van Brussel kan er worden ontwikkeld via bewustmakingsacties die worden uitgevoerd in overeenstemming met de bevoegdheden van de minister van de Federatie Wallonië-Brussel bevoegd voor Hoger Onderwijs, Onderwijs voor Sociale Promotie, Wetenschappelijk Onderzoek, Universitaire Ziekenhuizen, Jeugdzorg, Justitiehuisen, Jeugd, Sport en de Promotie van Brussel.

b. Doelstellingen

- Digitale technologie ontwikkelen als tool voor outreach-activiteiten en de Brusselse spelers op dit gebied in de schijnwerpers plaatsen
- Ambachten promoten als typisch kenmerk van het Brusselse DNA, meer in het bijzonder de ambachtslieden op het gebied van gastronomie
- Niet-Europese studenten aantrekken om de positie van Brussel als internationale studentenstad te versterken

c. Kritieke prestatie-indicatoren

- Aantal toeschouwers bij de verschillende evenementen die door [visit.brussels](https://www.visit.brussels.be) worden georganiseerd om Brussel te promoten
- Aantal Brusselse partners die in de schijnwerpers zijn geplaatst
- Tevredenheid van de partners, in het bijzonder de universiteiten
- Feedback van de media en de sociale netwerken (op nationaal en internationaal niveau)

d. Doelgroepen

- Het grote publiek, op nationaal en internationaal vlak, met belangstelling voor digitale technologie
- Niet-Europese buitenlandse studenten
- Levensgenieters en fijnproevers
- Partners uit de Brusselse toeristische sector

e. Strategie en acties

- De Brusselse ambachtslieden op gastronomisch gebied in de kijker zetten, met name via een gastronomisch roadshowproject in het buitenland
- Acties opzetten om meer buitenlandse studenten aan te trekken naar Brussel
- Opzetten en uitvoeren van het evenement ‘We Are Tomorrow’ om de internationale uitstraling van Brussel te vergroten door de stad te presenteren als Gewest van de toekomst waar plaats is voor collectieve en gedurfde denkoefeningen

OS1 CITY MARKETING

Hoofdstuk IV. Strategische doelstelling

IV.1

OS 1 : city marketing : ontwikkeling van een geïntegreerd beleid voor de promotie van het Brussels Gewest dankzij de inzet van citymarketing

IV.1.1

OO 1.1 : De verschillende gewestelijke spelers coördineren om hen op te nemen in een geïntegreerde strategie van citymarketing

IV.1.2

OO 1.2 : Brussel promoten via de Federatie Wallonië-Brussel

IV.1.3

OO 1.3 : Ondersteuning en coördinatie van het nachtleven

IV.1.3.

OO 1.3. : Ondersteuning en coördinatie van het nachtleven

a. Context

Het Brusselse nachtleven is essentieel voor de aantrekkingskracht en de dynamiek van een opkomend cultuur-aanbod en de integratie van een jong publiek (18-35 jaar) in het leven van het Gewest.

Bij de ontwikkeling ervan moet rekening worden gehouden met het probleem van overlast, samenleven en drugs door middel van een specifiek kader in samenwerking met de actoren uit het werkveld. Het is dus nodig om samen te werken met de lokale vzw's voor drugsbestrijding en preventie van soa's om jongeren bewust te maken van de problemen die gepaard gaan met het nachtleven. Het doel is van Brussel zowel een aantrekkelijke als een veilige bestemming te maken.

Het Gewest stelt voor om de actoren van het nachtleven te coördineren om de dialoog met de overheid (gemeenten, politie, DBDMH ...) te bevorderen.

b. Doelstellingen

- Vergaderingen van de Nachtraad organiseren, samengesteld uit de partners van de uitgaanssector, met als doel de aantrekkingskracht en de veiligheid van Brussel in dit domein te vergroten
- Het herstelplan voor het nachtleven ondersteunen in verschillende fasen, afhankelijk van de evolutie van de gezondheidstoestand

c. Kritieke prestatie-indicatoren

- Enquête bij de bevolking en partners uit de nachtsector over het uitgaansaanbod, maar ook over het aantal gevallen van overlast
- Aantal verkochte tickets aan buitenlandse bezoekers en aan niet-Brusselse Belgen voor een uitgaansavond

d. Doelgroepen

- Belgische en internationale toeristen
- Inwoners van Brussel
- Organisatoren van avondactiviteiten en exploitanten

e. Strategie en acties

- Steun voor de heropleving van het Brusselse nachtleven om de positie en het imago (op gewestelijk, nationaal en internationaal niveau) van vóór de gezondheidscrisis te herstellen, door de acties van de sector te coördineren en duurzame initiatieven te bevorderen
- Uitvoering door de Brusselse Nachtraad van het beleid dat hij in overleg met visit.brussels heeft vastgesteld (bv. inzake zachte mobiliteit 's nachts of risicopreventie)
- Analyse van de evolutie van de behoeften van de doelgroepen met betrekking tot het uitgaansaanbod, met het oog op de aanpassing ervan



OS1 CITY MARKETING



De aantrekkelijkheid van Brussel als toeristische bestemming ontwikkelen

2.a BESCHRIJVING VAN DE DOELSTELLING

Het toerisme en het imago van Brussel zijn essentiële economische hefbomen voor het Gewest, omdat ze in heel wat sectoren (handelszaken, cultuur, horeca, enz.) leiden tot banen die niet kunnen worden verplaatst. Vóór de coronacrisis was het toerisme goed voor 8,1% van de werkgelegenheid in Brussel. Het aantal overnachtingen steeg van 5 miljoen in 2010 naar 9,5 miljoen eind 2019. Ondanks de negatieve gevolgen van de aanslagen in Parijs en Brussel is de toeristische sector tot begin 2020 weer gaan groeien.

Gezien de grootschalige crisis waarmee we geconfronteerd worden nu we dit actieplan opstellen, streeft visit.brussels onder meer de strategische doelstelling na om de bestemming zo snel mogelijk opnieuw op de kaart te zetten en in de komende jaren opnieuw groei cijfers op te tekenen.

De coronacrisis van 2020 heeft vooral het segment van het zakentoeurisme zwaar getroffen. Het zal even duren voor de situatie opnieuw normaal wordt en het is nu, meer dan ooit, nodig om de markt van de in Brussel georganiseerde congressen en beurzen opnieuw aan te wakkeren.

In dit verband zal het van essentieel belang zijn om samen met de sector het Brusselse aanbod opnieuw te bekijken om tegemoet te komen aan de nieuwe verwachtingen van de bezoekers, of het nu gaat om duurzaamheid, ervaringen of digitalisering.

2.b KRITIEKE PRESTATIE INDICATOREN VAN DE STRATEGISCHE DOELSTELLING

- Aantal geregistreerde overnachtingen om zakelijke redenen in erkende accommodatie (MICE-nachten)
- Aantal conferentiedagen en afgevaardigden die door het Conventie bureau zijn bevestigd
- Aantal overnachtingen om niet-zakelijke redenen (vrije tijd) in erkende accommodatie
- Bezoeken aan de onthaalbureaus in termen van aantal bezoekers
- Aantal "Brussels Card"-kaarten verkocht door Visit.Brussels
- Deelname aan evenementen georganiseerd door Visit.Brussels
- Gemiddeld engagementratio op de Facebook-pagina van Visit.Brussels (views, comments, likes...)
- Gemiddelde engagementsratio op de Instagram-pagina van Visit.Brussels
- Aantal "unieke" bezoekers van de Visit.Brussels website
- Gemiddelde leestijd op de website Visit.Brussels
- Aantal in de nationale pers gepubliceerde artikelen (op papier en digitaal) waarin Brussel en de verschillende thema's van zijn toeristische en/of culturele missies worden vermeld

Hoofdstuck IV.
Strategische doelstelling

IV.2.
OS 2 : Toerisme : de aantrekkelijkheid van Brussel als toeristische bestemming ontwikkelen

IV.2.1
OO 2.1. : Vrijetijdstoerisme

2.1.1
Brussels Card

2.1.2
Ontwikkeling van ‘City Life’-producten en -ervaringen

2.1.3
Ontwikkeling van culturele producten en ervaringen

2.1.4
Partnerschappen met vervoersmaatschappijen

2.1.5
2.1.5 B2c-tools voor toeristische informatie

2.1.6
Informatietools b2b vrije tijd

2.1.7
Culturele bewegwijzering

2.1.8
Toeristische onthaalbureaus

2.1.9
experience.brussels

2.1.10
Nationale en internationale toeristische communicatie

2.1.11
Internationale persrelaties en bloggers

2.1.12
Contacten met de pers en met nationale bloggers

2.1.13
Monitoring, persknipsels en abonnementen

2.1.14
Copywriting en vertalingen

2.1.15
Promotie gericht op het nichesegment LGBTQI+

IV.2.1.
OO 2.1. : Vrijetijdstoerisme

2.1.1. BRUSSELS CARD

a. Context

De Brussels Card, een product van de vzw Brussels Museum, wordt aan particulieren verkocht op haar website, die geïntegreerd is in de website van visit.brussels, en in de onthaalkantoren. De Brussels Card is verkrijgbaar in verschillende formules, die elk overeenstemmen met een verschillende periode, hetzij 24/48, hetzij 72 uur, en die de houder naast onbeperkte toegang tot het openbaarvervoersnet van de MIVB ook toegang bieden tot het monument Atomium. Er worden ook extra diensten aangeboden via de Brussels Card Discovery (mogelijkheid voor de houder om drie musea te bezoeken en voordeeltarieven te genieten). visit.brussels promoot de kaart bij de tussenpersonen van het toerisme in Brussel, maar ook via sociale netwerken, postercampagnes, marketingacties via Google Ads, Facebookadvertenties enz.

b. Doelstellingen

- Bezoekers een kwaliteitsvolle ervaring bieden op het vlak van onthaal, wat kan leiden tot loyaliteit aan de bestemming
- Kwaliteitsvolle informatie bieden over het culturele aanbod in het Brussels Hoofdstedelijk Gewest
- Een gemakkelijke en volledige ontdekking van het aanbod inzake Brusselse musea en attracties mogelijk maken
- Een financieel aantrekkelijke formule aanbieden
- Een breed publiek aantrekken

c. Kritieke prestatie-indicatoren

- Aantal kaarten verkocht door visit.brussels
- Klantentevredenheid

d. Doelgroepen

- Internationale en Belgische toeristen
- Cultuurliefhebbers, allrounders, LGBTQI+

e. Strategie en acties

- Organisatie van regelmatig overleg met de vzw ‘Brussels Museum’
- Denkoefening over de ontwikkeling van nieuwe kaarten voor specifieke doelgroepen (bv. lokale toeristen, liefhebbers van art nouveau of art deco, enz.)
- Integratie van de Brussels Card in de promotieactiviteiten van het Gewest die door visit.brussels worden ontplooid



2.1.2. ONTWIKKELING VAN ‘CITY LIFE’-PRODUCTEN EN -ERVARINGEN

a.Context

Brussel heeft een grote rijkdom en diversiteit, zowel toeristisch als cultureel. Bovendien onderscheidt de stad zich vooral door haar creativiteit en haar stadsleven. Om het Gewest internationaal te promoten, voert visit.brussels een communicatiestrategie uit die aangepast is aan deze Brusselse realiteit en die beantwoordt aan de behoeften van zijn actoren. Bovendien zijn de toeristische gewoontes de laatste jaren ingrijpend veranderd. Steeds vaker willen bezoekers authentieke ervaringen beleven, advies krijgen en de lokale bevolking ontmoeten om ‘te leven als een Brusselaar’. Daartoe ontwikkelt visit.brussels een specifieke strategie om deze nieuwe bezoekers unieke producten en ervaringen aan te bieden die beantwoorden aan hun behoeften. Ten slotte vereist bezoekerservaring ook een kwaliteitsvol onthaal, aangepast aan hun verwachtingen. Daarom werkt visit.brussels nauw samen met partners die deze bezoekers ontvangen, met name in de logiesector, de musea en de attracties.

b. Doelstellingen

- Het Brussels Hoofdstedelijk Gewest positioneren als een toeristische en culturele bestemming met een kwalitatief hoogstaand en gevarieerd stadsleven en een toereikend cultuur- en ‘lifestyle’-aanbod voor de verschillende doelgroepen
- Bezoekers een kwaliteitsvolle ervaring bieden op het vlak van onthaal, wat kan leiden tot loyaliteit aan de bestemming
- Kwaliteitsvolle informatie verstrekken over het toeristische en culturele aanbod in het Brussels Hoofdstedelijk Gewest

c. Kritieke prestatie-indicatoren

- Aantal pageviews op de website (specifieke pagina’s en artikelen)
- Betrokkenheid bij redactionele ‘posts’
- Aantal overnachtingen en bezoekers
- Tevredenheid van de bezoekers over de inhoud van het toerisme (kwaliteitsbarometer en onthaalkantoren)
- Barometer van de rondleidingen
- Aantal thematische bezoeken, aantal betrokken gemeenten en aantal deelnemers

d. Doelgroepen

- Brusselaars • Belgische toeristen • Internationale toeristen

Hoofdstuck IV.
Strategische doelstelling

IV.2.
OS 2 : Toerisme : de aantrekkelijkheid van Brussel als toeristische bestemming ontwikkelen

IV.2.1
OO 2.1. : Vrijetijdstoerisme

2.1.1
Brussels Card

2.1.2
Ontwikkeling van ‘City Life’- producten en -ervaringen

2.1.3
Ontwikkeling van culturele producten en ervaringen

2.1.4
Partnerschappen met vervoersmaatschappijen

2.1.5
2.1.5 B2c-tools voor toeristische informatie

2.1.6
Informatietools b2b vrije tijd

2.1.7
Culturele bewegwijzering

2.1.8
Toeristische onthaalbureaus

2.1.9
experience.brussels

2.1.10
Nationale en internationale toeristische communicatie

2.1.11
Internationale persrelaties en bloggers

2.1.12
Contacten met de pers en met nationale bloggers

2.1.13
Monitoring, persknipsels en abonnementen

2.1.14
Copywriting en vertalingen

2.1.15
Promotie gericht op het nichesegment LGBTQI+

IV.2.1.
OO 2.1. : Vrijetijdstoerisme

e. Strategie en acties

» | Algemene acties

- Samenwerking met de actoren uit het werkveld en stimulering van de sectoren (rondetafelgesprekken, ‘speedmeetings’ enz.)
- Actoren samenbrengen om exclusieve ervaringen in Brussel te creëren (animeren van de sector, actualiseren van ervaringen, promoten van het aanbod bij agentschappen ...)
- Gebruik van de online communicatiekanalen van agenda.brussels en visit.brussels om het aanbod onder de aandacht te brengen (sociale netwerken, artikelen, hoogtepunten ...)
- Promotie van de bestemming op internationale beurzen en festivals
- Acties inzake de geruststelling van de bezoekers in de context van de gezondheidscrisis (met name door gezondheids- en veiligheidsinitiatieven naar voren te brengen en de mogelijkheid om een coronaverzekering te creëren)
- Versterking van de digitalisering van het Brusselse aanbod, en met name van de mogelijke verbindingen tussen de Online Travel Agencies (OTA) en de Brusselse actoren

» | Ondersteuning van het shopping- en lifestyleaanbod:

- Regelmatig redactionele inhoud delen over nieuwe trends, must-sees of unieke ervaringen
- Promotieacties met Brusselse en internationale influencers
- Ontwerp en invoering van nieu-

we onthaalttools die zijn aangepast aan de behoeften van de bezoekers en aan de wensen van de partners

- Monitoring en identificatie van Brusselse partners die duurzame en originele producten aanbieden

» | Ondersteuning van de gastronomische verscheidenheid:

- Brussel aantrekkelijker maken door te werken aan zijn basisproducten (Belgische keuken, chocolade, frieten ...)
- Promotie van het label Brusselicious dat goede Belgische culinaire adressen (restaurants en frietkotten) in Brussel beloont
- Organisatie van de wedstrijd voor de beste garnaalkroketten
- Deelname aan het internationale netwerk van gastronomische steden Délice, dat de expertise bundelt van steden die bekendstaan om hun gastronomie en het gebruik daarvan als een belangrijk instrument voor de ontwikkeling en promotie van hun grondgebied
- Ondersteuning van actoren die een jong en vernieuwend beeld van de gewestelijke gastronomie uitdragen, door organisatoren van evenementen en professionals uit de sector te sensibiliseren, door deze actoren regelmatig in te zetten voor gastronomische evenementen van visit.brussels en, tot slot, door gerichte campagnes en acties op sociale netwerken te voeren ter ondersteuning van specifieke evenementen

- Een Brusselse showcase aanbieden via een gastronomische ‘road-show’ met meerdere sectoren (chef-koks, brouwers, chocolatiers, kaasmakers enz.) in het kader van evenementen in het buitenland
- Promotie van het label ‘[Good Food](#)’ bij de verschillende doelgroepen

» | Ondersteuning van het aanbod voor ‘gezinnen’ en ‘scholen’:

- Animatie van de sector, analyse van de behoeften, ‘benchmarking’, uitvoering van projecten en samenwerkingsverbanden om het kindvriendelijke/gezinsvriendelijke karakter van Brussel te versterken (‘baby and kids corners’, ‘welcome packs’, plaatsen van reclame, advies en aanbevelingen enz.)
- Ontwikkeling van nieuwe instrumenten of activiteiten voor gezinnen: activiteitenboekje, spelletjes, boekje met horeca-aanbevelingen enz.
- Grondiger onderzoek naar de behoeften van de schoolreissector (motieven, obstakels, ontwikkeling van nieuwe instrumenten of activiteiten) en afronding van een aangepast aanbod voor nationale en internationale schoolreizen

» | Steun voor rondleidingen:

- Samenwerking met de sector om content, een aanbod aan rondleidingen en ervaringen te creëren
- Wat de promotie van de wijken betreft, heeft visit.brussels een reeks wijkwandelingen opgezet (in gedrukte vorm en op de website)
- Samenwerking met het Brussels Greeters-netwerk (vrijwillige gidsen die hun favoriete plekjes en hun wijk laten zien)

Hoofdstuck IV.
Strategische doelstelling

IV.2.
OS 2 : Toerisme : de aantrekkelijkheid van Brussel als toeristische bestemming ontwikkelen

IV.2.1
OO 2.1. : Vrijetijdstoerisme

2.1.1
Brussels Card

2.1.2
Ontwikkeling van ‘City Life’- producten en -ervaringen

2.1.3
Ontwikkeling van culturele producten en ervaringen

2.1.4
Partnerschappen met vervoersmaatschappijen

2.1.5
2.1.5 B2c-tools voor toeristische informatie

2.1.6
Informatietools b2b vrije tijd

2.1.7
Culturele bewegwijzering

2.1.8
Toeristische onthaalbureaus

2.1.9
experience.brussels

2.1.10
Nationale en internationale toeristische communicatie

2.1.11
Internationale persrelaties en bloggers

2.1.12
Contacten met de pers en met nationale bloggers

2.1.13
Monitoring, persknipsels en abonnementen

2.1.14
Copywriting en vertalingen

2.1.15
Promotie gericht op het nichesegment LGBTQI+

IV.2.1.
OO 2.1. : Vrijetijdstoerisme

2.1.3. ONTWIKKELING VAN CULTURELE PRODUCTEN EN ERVARINGEN

a. Context

Met zijn unieke culturele diversiteit onderscheidt Brussel zich in het bijzonder door zijn creativiteit en zijn hedendaagse scène. Om dit culturele aanbod zowel internationaal als bij de verschillende Brusselse doelgroepen te promoten, voert visit.brussels een communicatiestrategie uit die aangepast is aan de Brusselse realiteit en die beantwoordt aan de behoeften van de culturele sector. Het jaar 2022 belooft cruciaal te worden voor deze sectoren, die, naar wij hopen, kunnen overgaan op een herstelfase ‘post-corona’.

Bovendien zijn de gewoontes de laatste jaren ingrijpend veranderd. De digitale communicatie heeft zich ontwikkeld. Lokale bezoekers zijn op zoek naar gepersonaliseerde content. Steeds vaker willen toeristen authentieke ervaringen beleven, advies krijgen en de lokale bevolking ontmoeten om ‘te leven als een Brusselaar’. Daartoe ontwikkelt visit.brussels een specifieke strategie om deze inwoners en bezoekers unieke culturele producten en ervaringen aan te bieden die zijn afgestemd op hun behoeften.

b. Doelstellingen

- Bezoekers een kwaliteitsvolle ervaring bieden op het vlak van onthaal, wat kan leiden tot loyaliteit aan de bestemming
- Gerichte, gevarieerde en kwaliteitsvolle informatie bieden over het culturele aanbod in het Brussels Hoofdstedelijk Gewest
- Ondersteuning van het herstel van de sector in het postcoronatijdperk

c. Kritieke prestatie-indicatoren

- Bezoekers een kwaliteitsvolle ervaring bieden op het vlak van onthaal, wat kan leiden tot loyaliteit aan de bestemming
- Gerichte, gevarieerde en kwaliteitsvolle informatie bieden over het culturele aanbod in het Brussels Hoofdstedelijk Gewest
- Ondersteuning van het herstel van de sector in het postcoronatijdperk

d. Doelgroepen

- Brusselaars
- Belgische toeristen
- Internationale toeristen

e. Strategie en acties

- » | Algemene acties :
- Samenwerking met de actoren uit het werkveld en stimulering van de sectoren (rondetafelgesprekken, ‘speedmeetings’ enz.)
 - Actoren samenbrengen om exclusieve ervaringen in Brussel te creëren (animeren van de sector, actualiseren van ervaringen, promoten van het aanbod bij agentschappen ...)
 - Gebruik van de online communicatiekanalen van [agenda.brussels](#) en [visit.brussels](#) om het culturele aanbod onder de aandacht te brengen (sociale netwerken, artikelen, hoogtepunten ...)
 - Promotie van de bestemming op internationale beurzen en festivals
 - Acties inzake de geruststelling van de bezoekers in de context van de gezondheids crisis (met name door gezondheids- en veiligheidsinitiatieven naar voren te brengen en de mogelijkheid om een coronaverzekering te creëren)
 - Ondersteuning van onmisbare partners en hun projecten (evenementen, festivals, tentoonstellingen, nieuwe locaties en initiatieven) wat communicatie betreft
- » | Een aantal in het oog springende projecten:
- Strips: honderdste verjaardag van Marc Sleen, promotie van het parcours van de stripfresco’s van de Stad Brussel
 - Design: derde editie van Brussels by Designers, terugkeer van de grote designevenementen
 - Muziek (jazz en wereldmuziek): voorbereiding van het ‘Toots 100’-jaar
 - Hedendaagse kunst: speciale actie voor de pers in Parijs (deel 2), terugkeer van beurzen en grote evenementen, onderzoek naar de samenwerking met de ‘Communauté urbaine de Lille’, studie voor de invoering van een thema ‘Brussel, hoofdstad van de digitale kunsten’
 - Podiumkunsten: specifieke steun voor de sector in het kader van het herstelplan post-corona

Hoofdstuck IV.
Strategische doelstelling

IV.2.
OS 2 : Toerisme : de aantrekkelijkheid
van Brussel als toeristische bestemming
ontwikkelen

IV.2.1
OO 2.1. : Vrijetijdstoerisme

2.1.1
Brussels Card

2.1.2
Ontwikkeling van ‘City Life’-
producten en -ervaringen

2.1.3
Ontwikkeling van culturele producten
en ervaringen

2.1.4
Partnerschappen met
vervoersmaatschappijen

2.1.5
2.1.5 B2c-tools voor toeristische
informatie

2.1.6
Informatietools b2b vrije tijd

2.1.7
Culturele bewegwijzering

2.1.8
Toeristische onthaalbureaus

2.1.9
experience.brussels

2.1.10
Nationale en internationale
toeristische communicatie

2.1.11
Internationale persrelaties en
bloggers

2.1.12
Contacten met de pers en met
nationale bloggers

2.1.13
Monitoring, persknipsels en
abonnementen

2.1.14
Copywriting en vertalingen

2.1.15
Promotie gericht op het
nichesegment LGBTQI+

IV.2.1.
OO 2.1. : Vrijetijdstoerisme

2.1.4. PARTNERSCHAPPEN MET VERVOERSMAATSCHAPPIJEN

a.Context

Een van de sterke punten van Brussel is zijn centrale geografische ligging in Europa, in combinatie met zijn gemakkelijke bereikbaarheid via de weg, het spoor en de lucht. In dit verband worden verschillende strategische partnerschappen aangegaan met aanbieders van openbaar vervoer, zoals de NMBS, en met de gewestelijke stations en luchthavens.

b. Doelstellingen

- Het bereik van de acties van visit.brussels vergroten via win-win-partnerschappen met vervoersmaatschappijen, stations en luchthavens

c. Kritieke prestatie-indicatoren

- Aantal gesloten partnerschappen

d. Doelgroepen

- Spoorwegmaatschappijen, luchtvaartmaatschappijen
- Openbaar vervoer
- Stations en luchthavens

e. Strategie en acties

- Samenwerking met een aantal vervoersactoren die actief zijn op de bestemming Brussel, met inbegrip van steun aan Brussels Airlines bij promotie-acties of via co-marketingacties
- Opzetten van co-marketing- en promotionele acties voor de bestemming, met voorrang voor de duurzaamste vervoersmaatschappijen (Thalys, TGV, Eurostar enz.)
- Steun voor Brussels Airport en de treinstations bij het opnieuw lanceren van de bestemming
- Ontwikkeling van partnerschappen met vervoersmaatschappijen om de zichtbaarheid van Brussel in andere grote stations en luchthavens in België en in het buitenland te garanderen
- Versterking van de partnerschappen met vervoerders in het kader van de commerciële acties van visit.brussels
- Integratie van vervoersmaatschappijen in het programma voor de commerciële actie (bv.: activiteit op de weg naar/van de plaats van het evenement, ...)

2.1.5. B2C-TOOLS VOOR TOERISTISCHE INFORMATIE

a.Context

visit.brussels werkt aan een reeks toeristische informatietools voor bezoekers. Deze tools worden verspreid in de infokantoren van visit.brussels, in gedecentraliseerde onthaalpunten, per post en tijdens b2c- of b2b-evenementen.

b. Doelstellingen

- Het gebruik van de in 2021 gecreëerde of verbeterde tools analyseren, om ze aan te passen en nog beter in te spelen op de behoeften van de bezoekers
- De waaier aan tools die ter beschikking staan van de bezoekers, op die manier optimaliseren

c. Kritieke prestatie-indicatoren

- Tevredenheid van de bezoekers van de infokantoren
- Voorraadbeheer just in time
- Omzet
- Verspreiding

d. Doelgroepen

- Internationale en Belgische toeristen
- Brusselaars

e. Strategie en acties

- Official City Guide en Official City Map: deze tools, gelanceerd in 2020, bundelen de must-sees in Brussel, en dit in zes talen. Deze echte gids over de bestemming, opgesteld door het Bureau voor Toerisme, en het bijbehorende stadsplan worden verdeeld door de twee toeristische onthaal- en infokantoren van visit.brussels.
- Gratis stadsplan: op vraag van de hotelsector publiceert visit.brussels een stadsplan in onderleggerformaat. Deze gratis kaart toont de vijf Brusselse wijken met de hoogste hoteldichtheid en de belangrijkste toeristische bezienswaardigheden.
- Informatietools op de luchthaven: deze tools helpen om de aandacht van de toeristen te trekken zodra ze op Brussels Airport aankomen.
- Informatie over seizoensgebonden evenementen: productie van driemaandelijks flyers over het Brusselse cultuur- en evenementenaanbod
- Netwerk van interactieve onthaalterminals: sinds eind 2019 verhoogt visit.brussels de zichtbaarheid van het toeristische en culturele aanbod in de hotels dankzij digitale mediaruimtes op touchscreenterminals.

Hoofdstuck IV.
Strategische doelstelling

IV.2.
OS 2 : Toerisme : de aantrekkelijkheid van Brussel als toeristische bestemming ontwikkelen

- IV.2.1
OO 2.1. : Vrijetijdstoerisme
- 2.1.1
Brussels Card
- 2.1.2
Ontwikkeling van ‘City Life’- producten en -ervaringen
- 2.1.3
Ontwikkeling van culturele producten en ervaringen
- 2.1.4
Partnerschappen met vervoersmaatschappijen
- 2.1.5
2.1.5 B2c-tools voor toeristische informatie

- 2.1.6
Informatietools b2b vrije tijd
- 2.1.7
Culturele bewegwijzering

- 2.1.8
Toeristische onthaalbureaus
- 2.1.9
experience.brussels
- 2.1.10
Nationale en internationale toeristische communicatie
- 2.1.11
Internationale persrelaties en bloggers
- 2.1.12
Contacten met de pers en met nationale bloggers
- 2.1.13
Monitoring, persknipsels en abonnementen
- 2.1.14
Copywriting en vertalingen
- 2.1.15
Promotie gericht op het nichesegment LGBTQI+

IV.2.1.
OO 2.1. : Vrijetijdstoerisme

2.1.6. INFORMATIETOOLS B2B VRIJE TIJD

a.Context

De tussenpersonen in de sector van het vrijetijdstoerisme moeten kunnen beschikken over informatietools die het Brusselse aanbod concretiseren, zoals de digitale Sales Guide die door visit.brussels wordt uitgegeven.

b. Doelstellingen

- Professionals uit de toeristische sector kwaliteitsvolle informatie bieden over het culturele aanbod in het Brussels Hoofdstedelijk Gewest
- Zoveel mogelijk groepsaanvragen voor de bestemming Brussel omzetten

c. Kritieke prestatie-indicatoren

- Aantal pageviews op de website
- Tevredenheid van de bezoekers over de inhoud van de Sales Guide
- Aantal concrete samenwerkingsverbanden tussen partners en touroperators/reisbureaus

d. Doelgroepen

- Touroperators, reisbureaus, Online Travel Agencies (OTA)
- Autocarbedrijven
- Destination Management Companies (DMC)

e. Strategie en acties

- Update en verspreiding van de Sales Guide, ter ondersteuning van prospectie en actieve verkoop van de bestemming bij touroperators en reisbureaus, maar ook bij zakelijke klanten
- Uitvoering van benchmarks om te weten en te begrijpen wat er op dit vlak in andere bestemmingen wordt gedaan

2.1.7 CULTURELE BEWEGWIJZERING

a.Context

Op het gewestelijk grondgebied is er een netwerk van 52 bannermasten. Deze masten worden onderhouden – en indien nodig gerepareerd – door een dienstverlener die sinds 2017 door een overeenkomst met visit.brussels is verbonden. Nieuwe zeildoeken, gemaakt door de dienst Communicatie, zullen door deze dienstverlener worden bevestigd aan de masten. Het is de bedoeling dit netwerk uit te breiden tot alle plaatsen van cultureel of toeristisch belang in het Gewest.

b. Doelstellingen

- Dit netwerk tussen 2022 en 2024 uitbreiden tot zoveel mogelijk culturele locaties, binnen het beschikbare budget

c. Kritieke prestatie-indicatoren

- Tevredenheid van de culturele partners
- Jaarlijks aantal onderhouden en vervangen masten
- Jaarlijks aantal nieuwe masten

d. Doelgroepen

- Belgische toeristen
- Buitenlandse toeristen

e. Strategie en acties

- Inventarisatie van de bestaande masten en vaststelling van de onderhouds- en reparatiebehoeften
- Studie door een bureau gespecialiseerd in communicatie en stedelijke bewegwijzering
- Onderhoud en reparatie van de bestaande masten
- Productie van dekzeilen en zo nodig vervanging
- Productie en plaatsing van de zeildoeken voor de nieuwe masten
- Evaluatie van de tevredenheid van de partners

Hoofdstuck IV.
Strategische doelstelling

IV.2.
OS 2 : Toerisme : de aantrekkelijkheid van Brussel als toeristische bestemming ontwikkelen

IV.2.1
OO 2.1. : Vrijetijdstoerisme

2.1.1
Brussels Card

2.1.2
Ontwikkeling van ‘City Life’- producten en -ervaringen

2.1.3
Ontwikkeling van culturele producten en ervaringen

2.1.4
Partnerschappen met vervoersmaatschappijen

2.1.5
2.1.5 B2c-tools voor toeristische informatie

2.1.6
Informatietools b2b vrije tijd

2.1.7
Culturele bewegwijzering

2.1.8
Toeristische onthaalbureaus

2.1.9
experience.brussels

2.1.10
Nationale en internationale toeristische communicatie

2.1.11
Internationale persrelaties en bloggers

2.1.12
Contacten met de pers en met nationale bloggers

2.1.13
Monitoring, persknipsels en abonnementen

2.1.14
Copywriting en vertalingen

2.1.15
Promotie gericht op het nichesegment LGBTQI+

IV.2.1.
OO 2.1. : Vrijetijdstoerisme

2.1.8 TOERISTISCHE ONTHAALBUREAUS

a. Context

visit.brussels staat in voor het beheer van de fysieke toeristische onthaalbureaus. Deze bureaus verstrekken de toeristen uitgebreide, meertalige informatie over de hoofdstad. Ze verkopen ook de Official Brussels Map, de Official Brussels Guide, andere gidsen en boeken over Brussel, thematische brochures, goodies en Brussel-se souvenirs die bij derden zijn aangekocht, evenals tickets voor tentoonstellingen, concerten en voorstellingen.

b. Doelstellingen

- Optimalisering van de tools die door de onthaalbureaus worden gebruikt om het comfort en de beleving van de toeristen te verhogen
- De klant een zo positief mogelijke ervaring bieden bij de verschillende interacties met visit.brussels (e-mailings, website, onthaal, bewegwijzering enz.)
- Vereenvoudiging en verbetering van de reactiesnelheid

c. Kritieke prestatie-indicatoren

- Bezoekersaantallen van de infokantoren
- Inkomsten (verkoop van gidsen en stadsplannen)
- Aantal verkochte visit.brussels-producten (gidsen en stadsplannen)
- Klantentevredenheid

d. Doelgroepen

- Toeristen op doorreis (korte, middellange en lange verblijven)
- Geboren of nieuwe Brusselaars (expats, stagiairs, studenten, nieuwkomers enz.)
- Organisatoren van verblijven en reizen in Brussel op zoek naar informatie of een hulpmiddel

e. Strategie en acties

- Beheer van de twee infokantoren op het Koningsplein en de Grote Markt
- Terbeschikkingstelling van onthaalpersoneel aan het [Station Europe](#), het informatiepunt van het Europees Parlement, om bezoekers te informeren over toeristische en culturele attracties
- Samenwerking met [coucou.brussels](#) voor het onthaal van bezoekers buiten de gebruikelijke infokantoren, gedurende de maanden juli en augustus
- Herinrichting van het infokantoor van het BIP (Brussels Info Place) met het oog op een vlotter bezoekersparcours en toegankelijkheid voor zoveel mogelijk mensen
- Optimalisering van tools en processen voor contact op afstand met bezoekers (telefoon, e-mail, chat) teneinde de benodigde tijd en de kwaliteit van de antwoorden te verbeteren

OS2 TOERISME

2.1.9 EXPERIENCE BRUSSELS

a. Context

visit.brussels presenteert op de eerste verdieping van het BIP (Brussels Info Place) een immersieve en originele tentoonstelling over de Belgische hoofdstad: experience.brussels. Het doel van deze tentoonstelling is om zowel de Brusselaars als de bezoekers de verschillende aspecten van het Gewest (geschiedenis, hotspots, anekdotes ...) te tonen.

b. Doelstellingen

- Informatie bieden aan de klanten van de tentoonstelling
- Brussel promoten via een originele interactieve ontdekkingsreis
- Zoveel mogelijk aanvragen omzetten en de klanten van visit.brussels zo goed mogelijk tevreden stellen door hun een gepersonaliseerde en kwaliteitsvolle dienstverlening te bieden

c. Kritieke prestatie-indicatoren

- Tevredenheid van de bezoekers (via de barometer en in de infokantoren)
- Toeristenaantallen tijdens het hoog- en het laagseizoen

d. Doelgroepen

- Geboren en nieuwe Brusselaars (expats, stagiairs, studenten, nieuwkomers enz.)
- Toeristen die zich willen onderdompelen in de stad (vooral uit de buurlanden en voor middellange en lange verblijven)
- Schoolgroepen
- Groepen volwassen taalcursisten of deelnemers aan een inburgeringstraject

e. Strategie en acties

- In een postcoronacontext klanten die tot begin 2020 trouw waren, terugwinnen dankzij een brede waaier van activiteiten die het mogelijk maken de ervaring verschillende keren te herhalen
- Creatie van een specifieke activiteit voor volwassenen rond het thema surrealisme, die het gewone bezoek aan de tentoonstelling dynamischer zal maken. Brussel is inderdaad een van de hoofdsteden van het surrealisme en het aanbod blijft tot nu toe relatief beperkt in vergelijking met andere belangrijke thema's, zoals het stripverhaal of de art nouveau.

Hoofdstuck IV.
Strategische doelstelling

IV.2.
OS 2 : Toerisme : de aantrekkelijkheid van Brussel als toeristische bestemming ontwikkelen

- IV.2.1
OO 2.1. : Vrijetijdstoerisme
- 2.1.1
Brussels Card
- 2.1.2
Ontwikkeling van ‘City Life’- producten en -ervaringen
- 2.1.3
Ontwikkeling van culturele producten en ervaringen
- 2.1.4
Partnerschappen met vervoersmaatschappijen
- 2.1.5
2.1.5 B2c-tools voor toeristische informatie
- 2.1.6
Informatietools b2b vrije tijd
- 2.1.7
Culturele bewegwijzering
- 2.1.8
Toeristische onthaalbureaus
- 2.1.9
experience.brussels

2.1.10
Nationale en internationale toeristische communicatie

2.1.11
Internationale persrelaties en bloggers

- 2.1.12
Contacten met de pers en met nationale bloggers
- 2.1.13
Monitoring, persknipsels en abonnementen
- 2.1.14
Copywriting en vertalingen
- 2.1.15
Promotie gericht op het nichesegment LGBTQI+

IV.2.1.
OO 2.1. : Vrijetijdstoerisme

2.1.10 NATIONALE EN INTERNATIONALE TOERISTISCHE COMMUNICATIE

a. Context

De gevolgen van de coronacrisis zullen nog lang voelbaar zijn. In deze context is een van de strategische doelstellingen van visit.brussels om de bestemming zo snel mogelijk opnieuw op de kaart te zetten en in de komende jaren opnieuw groeicijfers op te tekenen. De communicatiecampagnes streven dit doel na.

b. Doelstellingen

- Nationale en internationale bezoekers aantrekken
- De consumptie van vrije tijd en cultuur ondersteunen
- Het aanbod van de partners promoten en hun zichtbaarheid vergroten
- Het aantal overnachtingen verhogen
- Het ‘Brussels Health Safety Label’ promoten, nieuwe partners rekruteren en bezoekers geruststellen over het aanbod, dat ‘coronasafe’ is
- De Brusselse tuinenwijken promoten met het oog op een groen, duurzaam en gedecentraliseerd toerisme

c. Kritieke prestatie-indicatoren

- Aantal overnachtingen
- Surfverkeer op de website van visit.brussels
- Engagement op de sociale netwerken van visit.brussels
- Conversie (ticketing)

d. Doelgroepen

- Brusselaars
- Nationale en internationale toeristen

e. Strategie en acties

- De promotie van een krachtige, aantrekkelijke en coherente toeristische merkidentiteit voor het Brussels Hoofdstedelijk Gewest
- Jaarlijks communicatieplan gericht op de doelgroep van Belgische en buitenlandse toeristen, gebaseerd op de analyse van die doelgroepen (behoeften, impactmomenten, gewenste ervaringen) en op het Brusselse aanbod, met verschillende mogelijke scenario’s naargelang van de evolutie van de gezondheidssituatie
- Ontwikkeling en verdeling van reclamemateriaal (advertenties, affiches, banners enz.), promotie- en onthaalmateriaal voor acties in België en op de buitenlandse markten (vlaggen, ‘roll-ups’, merchandising, bewegwijzering enz.), decoratiemateriaal voor stands dat gebruikt wordt op evenementen, beurzen, tentoonstellingen en workshops in België en in het buitenland
- Overbrengen van geruststelling en steun voor het ‘Brussels Health Safety Label’, waarbij de partners die dit label bezitten, in de schijnwerpers worden geplaatst

2.1.11 INTERNATIONALE PERSRELATIES EN BLOGGERS

a. Context

visit.brussels staat in voor de mediarelaties met de internationale pers en voor de algemene en institutionele toeristische communicatie. Deze aanpak omvat de ontvangst van buitenlandse journalisten en de organisatie van persreizen.

b. Doelstellingen

- Het imago en de aantrekkingskracht van Brussel in de internationale pers bevorderen, met name in Europa
- Zoveel mogelijk toeristen aanmoedigen om de bestemming te ontdekken

c.Kritieke prestatie-indicatoren

- Aantal uitgebreide persreizen (face to face, hybride of digitaal, met een streefcijfer van 20 reizen)
- Aantal beperkte persreizen (face to face, hybride of digitaal, met een doelstelling van 100 reizen)
- Return On Investment (ROI) van persreizen (advertentiewaarde van persaandacht), uitgevoerd met Meltwater

d. Doelgroepen

- Internationale media
- Internationale bloggers
- Internationale journalisten

e.Strategie en acties

- Organisatie (afhankelijk van de gezondheidsmaatregelen van CO-VID-19) van ongeveer 20 grote persreizen en 100 kleine persreizen, op maat gemaakt voor Europese journalisten
- Volledige organisatie: programma, vervoer, hotel, gids, welcome pack met Brussels Cards, follow-up en begeleiding indien nodig
- Analyse van de ROI van deze persreizen (vergelijking van de investering voor de hosting - vervoer, hotel, catering, enz. - en de advertentiewaarde van het betrokken artikel)

Hoofdstuck IV.
Strategische doelstelling

IV.2.
OS 2 : Toerisme : de aantrekkelijkheid van Brussel als toeristische bestemming ontwikkelen

- IV.2.1
OO 2.1. : Vrijtijdstoerisme
- 2.1.1
Brussels Card
- 2.1.2
Ontwikkeling van ‘City Life’- producten en -ervaringen
- 2.1.3
Ontwikkeling van culturele producten en ervaringen
- 2.1.4
Partnerschappen met vervoersmaatschappijen
- 2.1.5
2.1.5 B2c-tools voor toeristische informatie
- 2.1.6
Informatietools b2b vrije tijd
- 2.1.7
Culturele bewegwijzering
- 2.1.8
Toeristische onthaalbureaus
- 2.1.9
experience.brussels
- 2.1.10
Nationale en internationale toeristische communicatie
- 2.1.11
Internationale persrelaties en bloggers

2.1.12
Contacten met de pers en met nationale bloggers

2.1.13
Monitoring, persknipsels en abonnementen

2.1.14
Copywriting en vertalingen

2.1.15
Promotie gericht op het nichesegment LGBTQI+

IV.2.1.
OO 2.1. : Vrijtijdstoerisme

2.1.12 CONTACTEN MET DE PERS EN MET NATIONALE BLOGGERS

a. Context

Om zijn relaties met de pers en bloggers tot stand te brengen en te onderhouden, voert visit.brussels een reeks acties uit: meertalige persberichten en persmappen opstellen en verspreiden, persconferenties en interviews organiseren, regelmatige contacten met een portfolio van nationale journalisten en internationale correspon- denten, enz.
visit.brussels treedt ook op als facilitator van persacties (met name in het kader van redactionele partnerschappen met diverse media).

b. Doelstellingen

- Het imago en de aantrekkingskracht van Brussel in de nationale pers bevor- deren
- Nationale journalisten binden aan de evenementen van visit.brussels

c. Kritieke prestatie-indicatoren

- Aantal persberichten van visit.brussels
- Aantal persberichten van partners verspreid door visit.brussels
- Aantal behandelde verzoeken om interviews
- Aantal artikelen/interviews/enz. over toerisme, cultuur en vrije tijd in Brus- sel die in de nationale pers zijn verschenen, publiek en advertentiewaarde
- Aantal artikelen/interviews/enz. over b2b-evenementen van visit.brussels die in de nationale pers zijn verschenen, publiek en advertentiewaarde

d. Doelgroepen

- Nationale pers
- Plaatselijke correspondenten van de internationale pers
- Nationale bloggers

e. Strategie en acties

- Verspreiding en follow-up van persberichten naar aanleiding van missies, campagnes en belangrijke evenementen van visit.brussels, en het creëren van interviewmogelijkheden
- Beheer van verzoeken van redacties om specifieke inhoud voor artikelen en speciale edities over culturele, gastronomische, toeristische enz. thema’s
- Monitoring van de nationale pers en verslaggeving over evenementen van visit.brussels (aantal artikelen, radio-/tv-interviews, publieksgrootte, adver- tentiewaarde ...)

OS2 TOERISME

2.1.13 MONITORING, PERSKNIPSELS EN ABONNEMENTEN

a. Context

visit.brussels houdt de nationale en internationale media (online en offline) permanent in de gaten.

b. Doelstellingen

- Meten en evalueren van de media-aandacht voor Brussel en het Brusselse aanbod op het gebied van toerisme, cultuur, vrije tijd, con- gressen (Meetings, Incentives, Congresses & Events - MICE) enz.
- Op de hoogte blijven van het media-aanbod
- De toekomstige strategie en acties inzake de relaties met de pers bepalen op basis van kwalitatieve en kwantitatieve gegevens

c.Kritieke prestatie-indicatoren

- Aantal artikelen en vermeldingen over Brussel in de online en offline pers
- Aantal mediabronnen
- Kwalitatieve analyse van de persaandacht (positief, negatief, neutraal ‘sentiment’)

d. Doelgroepen

- Interne diensten van visit.brussels: Communication, Editorial, Marke- ting Strategy enz.
- Brusselse toeristische en culturele partners

e. Strategie en acties

- Gebruik van tools om de aanwezigheid van de bestemming in de Belgische en buitenlandse media te maximaliseren, alsook de ‘top of mind’-bekendheid ervan bij de verschillende doelgroepen, om de bestemming zo snel mogelijk opnieuw op de kaart te zetten en in de komende jaren opnieuw groeicijfers op te tekenen

Hoofdstuck IV.
Strategische doelstelling

IV.2.
OS 2 : Toerisme : de aantrekkelijkheid van Brussel als toeristische bestemming ontwikkelen

- IV.2.1
OO 2.1. : Vrijetijdstoerisme
- 2.1.1
Brussels Card
- 2.1.2
Ontwikkeling van ‘City Life’- producten en -ervaringen
- 2.1.3
Ontwikkeling van culturele producten en ervaringen
- 2.1.4
Partnerschappen met vervoersmaatschappijen
- 2.1.5
2.1.5 B2c-tools voor toeristische informatie
- 2.1.6
Informatietools b2b vrije tijd
- 2.1.7
Culturele bewegwijzering
- 2.1.8
Toeristische onthaalbureaus
- 2.1.9
experience.brussels
- 2.1.10
Nationale en internationale toeristische communicatie
- 2.1.11
Internationale persrelaties en bloggers
- 2.1.12
Contacten met de pers en met nationale bloggers
- 2.1.13
Monitoring, persknipsels en abonnementen
- 2.1.14
Copywriting en vertalingen
- 2.1.15
Promotie gericht op het nichesegment LGBTQI+

IV.2.1.
OO 2.1. : Vrijetijdstoerisme

2.1.14 COPYWRITING EN VERTALINGEN

a. Context

visit.brussels schrijft en vertaalt content voor verschillende media, bestemd voor zijn doelgroepen. De redacteurs en vertalers zorgen voor teksten op basis van een briefing en in overeenstemming met de huisstijl, waarbij zij ervoor zorgen dat de teksten aantrekkelijk zijn voor de betrokken doelgroepen.

b. Doelstellingen

- Creëren en publiceren van gebruiksvriendelijke inhoud voor de verschillende media, aangepast aan elke doelgroep en/of taal
- Alle op de website van [visit.brussels](#) dgepubliceerde inhoud beschikbaar stellen in de drie hoofdtalen – Frans, Nederlands en Engels –, met bovendien bepaalde inhoud in het Duits, Spaans, Italiaans en Portugees
- De op de website [agenda.brussels](#) gepubliceerde inhoud beschikbaar stellen in de drie hoofdtalen (Frans, Nederlands en Engels)
- Intensivering van de inspanningen om redactionele inhoud te creëren
- Bijdragen aan de SEO (Search Engine Optimisation)-prestaties van de inhoud

c. Kritieke prestatie-indicatoren

- SEO-prestaties van webartikelen en webcontent
- Aantal bekeken/gelezen pagina’s op de websites, per taal

d. Doelgroepen

- Internationale, Europese en Belgische toeristen (b2b & b2c)
- Inwoners van het Brussels Hoofdstedelijk Gewest

e. Strategie en acties

- Creatie van inhoud die is aangepast aan de taal, de cultuur en de behoeften van de doelgroepen, en aan de behoeften van de toeristische en culturele partners
- Aanbod van aantrekkelijke en geactualiseerde inhoud, om burgers en potentiële bezoekers aan te moedigen gebruik te maken van het toeristische, culturele en vrijetijdsaanbod

2.1.15 2.1.15 PROMOTIE GERICHT OP HET NICHESEGMENT LGBTQI+

a. Context

Steun voor de bevordering van de LGBTQI+-markt blijft een prioriteit. Het doel is Brussel te positioneren als dé LGBTQI+-hoofdstad van Europa, door alle facetten van deze gemeenschap te ondersteunen en te belichten.

b. Doelstellingen

- Brussel in 2022 tot Europese LGBTQI+-hoofdstad maken, op alle niveaus

c. Kritieke prestatie-indicatoren

- Aantal toegangen tot de specifieke tentoonstellingen (bv. ‘Elles, Ils s’aiment’)
- Persaandacht voor dit thema
- Aantal ontwikkelde en verkochte packages

d. Doelgroepen

- Hedonisten
- Koppels
- Met speciale aandacht voor LGBTQI+-doelgroepen
- Internationale queer en gay clubbers

e. Strategie en acties

NB: De LGBTQI+ markt is de eerste om een bestemming nieuw leven in te blazen in tijden van crisis. Dit doelpubliek was immers het eerste dat naar Brussel terugkeerde na de terreuraanslagen van maart 2015.

- Steun voor het opzetten van evenementen vanaf mei 2022 (aangezien er geen Belgian Pride zal zijn) om het Brusselse en nationale publiek aan te trekken, en vervolgens de aangrenzende markten
- Organisatie, eind september 2022, van de [Belgian Pride](#) in een nog niet vastgelegde vorm: samenwerking met het [Brussels Comic Strip Festival](#) om een specifiek cultureel aanbod uit te werken en op dit aanbod voort te bouwen qua communicatie
- Steun voor het [Rainbow Village](#), dat Brussel positioneert bij de LGBTQI+-gemeenschap
- Focus op de doelgroep ‘hedonisten’ (LGBT-paren) van april tot oktober 2022, en vervolgens op een bredere LGBT-doelgroep in het najaar (Bear Pride in oktober en waarschijnlijk van [LA DÉMENCE](#) in [Palais 12](#) in november)

Hoofdstuck IV.
Strategische doelstelling

IV.2.
OS 2 : Toerisme : de aantrekkelijkheid van Brussel als toeristische bestemming ontwikkelen

IV.2.1
OO 2.1. : Vrijtijdstoerisme

IV.2.2
OO 2.2. : Zakelijk toerisme en MICE-activiteiten

2.2.1
Verdediging van kandidaturen voor congressen en handelsbeurzen

2.2.2
Ondersteuningsprogramma

2.2.3
Ondersteuningsprogramma – Private subsidies

2.2.4
Ondersteuningsprogramma – Overheidssubsidies

2.2.5
Ontwikkeling van producten en ervaringen op het gebied van zaken-toerisme, en partneractiviteiten

2.2.6
Ambassadeursprogramma

2.2.7
Ondersteuning en diensten voor MICE-klanten

2.2.8
B2b-infotools MICE (Meetings, Incentives, Congresses & Events)

IV.2.2.
OO 2.2. : Zakelijk toerisme en MICE-activiteiten

2.2.1. VERDEDIGING VAN KANDIDATUREN VOOR CONGRESSSEN EN HANDELSBEURZEN

a. Context

Het Convention Bureau van visit.brussels prospecteert en verdedigt kandidaturen voor het organiseren van grote professionele evenementen (Meetings, Incentives, Congresses & Events - MICE) in Brussel. Het staat plaatselijke leden van Europese of internationale verenigingen bij in de kandidaatstellingsprocedure voor congressen, beurzen en tentoonstellingen: voorbereiding van dossiers, organisatie van technische bezoeken en inspecties ter plaatse, presentatie en verdediging van de kandidaturen in België en in het buitenland.

b. Doelstellingen

- Een maximaal aantal professionele evenementen naar Brussel lokken
- Organisatoren van evenementen ervan overtuigen om hun congressen, beurzen en tentoonstellingen in Brussel te houden
- Brussel positioneren als gaststad voor belangrijke thema's

c. Kritieke prestatie-indicatoren

- Aantal congressen die zijn vastgelegd na een technisch bezoek of een inspectie ter plaatse
- Aantal congressen die zijn vastgelegd na een verdediging van een kandidatuur
- Tevredenheidsgraad van de klanten na een inspectie ter plaatse

d. Doelgroepen

- Internationale verenigingen
- Organisatoren van congressen, handelsbeurzen, conferenties en incentive-evenementen, alsmede de verschillende actoren en professionals uit de sector
- Corporate doelgroepen
- Reisbureaus gespecialiseerd in zakenreizen

e. Strategie en acties

- Zoektocht naar en identificatie van internationale congressen die kunnen worden aangetrokken naar Brussel, binnen onze expertisecentra (Life Sciences, Clean Tech & Sustainability, ICT, Business Services, Creative Industries)
- Benaderen van potentiële lokale ambassadeurs om hen aan te moedigen kandidaturen te verdedigen
- Follow-up van kandidatuurdossiers tot aan de bevestiging

OS2 TOERISME

2.2.2. ONDERSTEUNINGSPROGRAMMA

a. Context

visit.brussels verleent financiële steun – in de vorm van ter beschikking gestelde diensten – aan organisatoren van evenementen (congressen, beurzen, tentoonstellingen) om een maximaal aantal aanvragen om te zetten in overeenkomsten. De toegang tot het Ondersteuningsprogramma hangt af van de beslissing van een neutrale externe jury (hub.brussels, Innoviris enz.). De duurzaamheids-criteria die deze toegang mogelijk maken, zijn aangescherpt, met een positief effect voor de bestemming.

b. Doelstellingen

- Organiseren van een maximaal aantal b2b-evenementen in Brussel
- Ondersteuning en begeleiding van de organisatoren, met diensten en acties om hun evenementen op internationaal en lokaal niveau te promoten, het aantal deelnemers, partners en actoren te vergroten, en de ervaring van de deelnemers, zowel vóór als tijdens het evenement, te verbeteren

c. Kritieke prestatie-indicatoren

- Conversiepercentage voor congressen die deelnemen aan de competitie
- Jaarlijks aantal MICE-evenementen die steun uit het Ondersteuningsprogramma ontvangen
- Aantal overnachtingen en aankomsten MICE/vrije tijd in verband met evenementen die steun krijgen van het Ondersteuningsprogramma
- Indicator van het effect van het Ondersteuningsprogramma in het besluit
- Aantal acties die met een Brusselse dienstverlener zijn uitgevoerd en door het Ondersteuningsprogramma zijn gefinancierd

d. Doelgroepen

- Internationale verenigingen
- Organisatoren van congressen, handelsbeurzen, conferenties en incentives, alsmede de verschillende actoren en professionals uit de sector
- Corporate doelgroepen
- Reisbureaus gespecialiseerd in zakenreizen

e. Strategie en acties

- Ontwikkeling van een serviceprogramma op maat om Brussel te onderscheiden van andere bestemmingen
- Aanpassing van de aangeboden diensten aan de nieuwe verwachtingen van deze sector in volle ontwikkeling (hybride vergaderingen, toepassing van sanitaire maatregelen, duurzaamheid enz.)

Hoofdstuck IV.
Strategische doelstelling

IV.2.
OS 2 : Toerisme : de aantrekkelijkheid van Brussel als toeristische bestemming ontwikkelen

IV.2.1
OO 2.1. : Vrijtijdstoerisme

IV.2.2
OO 2.2. : Zakelijk toerisme en MICE-activiteiten

2.2.1
Verdediging van kandidaturen voor congressen en handelsbeurzen

2.2.2
Ondersteuningsprogramma

2.2.3
Ondersteuningsprogramma – Private subsidies

2.2.4
Ondersteuningsprogramma – Overheidssubsidies

2.2.5
Ontwikkeling van producten en ervaringen op het gebied van zaken-toerisme, en partneractiviteiten

2.2.6
Ambassadeursprogramma

2.2.7
Ondersteuning en diensten voor MICE-klanten

2.2.8
B2b-infotools MICE (Meetings, Incentives, Congresses & Events)

IV.2.2.
OO 2.2. : Zakelijk toerisme en MICE-activiteiten

2.2.3. ONDERSTEUNINGSPROGRAMMA – PRIVATE SUBSIDIES

a. Context

visit.brussels verleent financiële steun aan organisatoren van evenementen (congressen) om subsidies te kunnen schenken aan vzw's. De duurzaamheidscriteria voor toegang tot het Ondersteuningsprogramma zijn aangescherpt.

b. Doelstellingen

- Werken aan de uitstraling van Brussel als internationale beurs- en congres-hoofdstad
- Zorgen voor de terugkeer van zakentoe­risten naar Brussel in een privéset-ting

c. Kritieke prestatie-indicatoren

- Aantal behandelde aanvragen
- Tevredenheid van de inschrijvers

d. Doelgroepen

- Nationale verenigingen, non-profitsector
- In België gevestigde internationale verenigingen
- In België gevestigde universiteiten en instellingen

e. Strategie en acties

- Presentatie van de bestemming aan de hand van haar troeven: haar strategi-sche ligging en haar expertisecentra
- Differentiatie dankzij een programma van diensten om de keuze van Brussel te bevorderen in geval van lokale (Belgische) concurrentie
- Gepersonaliseerde begeleiding

2.2.4. ONDERSTEUNINGSPROGRAMMA – OVERHEIDSSUBSIDIES

a. Context

visit.brussels verleent financiële steun aan organisatoren van evenementen (congressen, beurzen, tentoonstellingen) om een maximaal aantal aanvragen om te zetten in overeenkomsten. Deze steun kan de vorm aannemen van dien-sten in verband met deelname aan het openbaar vervoer.

b. Doelstellingen

- Werken aan de uitstraling van Brussel als internationale beurs- en congres-hoofdstad
- Nieuwe grote internationale evenementen aantrekken en profiteren van de impact op de economie en op het imago
- Bevordering van de terugkeer van zakentoe­risten naar Brussel in een privésetting

c. Kritieke prestatie-indicatoren

- Aantal aanvragen die tot een overeenkomst hebben geleid
- Tevredenheidsgraad van congresdeelnemers en -organisatoren

d. Doelgroepen

- Internationale verenigingen
- Organisatoren van congressen, handelsbeurzen, conferenties en incentives, alsmede de verschillende actoren en professionals uit de sector
- Corporate doelgroepen
- Reisbureaus gespecialiseerd in zakenreizen

e. Strategie en acties

- Steun voor grote terugkerende handelsbeurzen en bepaalde congres-sen door bij te dragen in de kosten van het openbaar vervoer van de deelnemers (Label Expo, Busworld)

Hoofdstuck IV.
Strategische doelstelling

IV.2.
OS 2 : Toerisme : de aantrekkelijkheid van Brussel als toeristische bestemming ontwikkelen

IV.2.1
OO 2.1. : Vrijtijdstoerisme

IV.2.2
OO 2.2. : Zakelijk toerisme en MICE-activiteiten

2.2.1
Verdediging van kandidaturen voor congressen en handelsbeurzen

2.2.2
Ondersteuningsprogramma

2.2.3
Ondersteuningsprogramma – Private subsidies

2.2.4
Ondersteuningsprogramma – Overheidssubsidies

2.2.5
Ontwikkeling van producten en ervaringen op het gebied van zaken-toerisme, en partneractiviteiten

2.2.6
Ambassadeursprogramma

2.2.7
Ondersteuning en diensten voor MICE-klanten

2.2.8
B2b-infotools MICE (Meetings, Incentives, Congresses & Events)

IV.2.2.
OO 2.2. : Zakelijk toerisme en MICE-activiteiten

2.2.5. ONTWIKKELING VAN PRODUCTEN EN ERVARINGEN OP HET GEBIED VAN ZAKENTOERISME, EN PARTNERACTIVITEITEN

a. Context

Als Brussel een aantrekkelijke bestemming voor het zakentoeisme wil blijven, is het belangrijk om te blijven innoveren, door nieuwe producten en ervaringen te creëren die beantwoorden aan de behoeften van deze doelgroep. Deze werkzaamheden worden overwogen in co-constructie met de actoren uit de sector.

b. Doelstellingen

- De behoeften van partners uit de verenigingssector en van Professional Conference Organisers (PCO) in kaart brengen en doorgeven
- De gemeenschappelijke belangen van visit.brussels en de partners uit de verenigingswereld en de PCO benutten
- Het initiatief nemen voor de creatie van producten en ervaringen die voldoen aan de behoeften van MICE-klanten

c. Kritieke prestatie-indicatoren

- Aantal vergaderingen met partners
- Aantal bij vergaderingen en enquêtes aanwezige partners
- Aantal mededelingen gericht op de partners uit de verenigingswereld en PCO

d. Doelgroepen

- Partners uit de verenigingswereld en PCO

e. Strategie en acties

- Organisatie van een interactieve raadpleging van de PCO-doelgroep
- Organisatie van een rondetafelgesprek met partners uit de verenigingswereld
- Organisatie van ontmoetingen met partners uit de verenigingswereld en PCO om het algemene aanbod van de bestemming te verbeteren
- Interne denkoefening van de Service Industry Coordination over de op de MICE-sector gerichte communicatie over het culturele aanbod
- Denkoefening over de mogelijkheden om een brug te slaan tussen de culturele sector en de zakenwereld
- Rol als schakel tussen de dienst International Development en de culturele sector

2.2.6. AMBASSADEURSPROGRAMMA

a. Context

Het Ambassadeursprogramma heeft tot doel een netwerk van deskundigen samen te brengen en hen aan te moedigen steun te verlenen aan de kandidatuur van Brussel om deze grote internationale evenementen te organiseren. Dit programma belicht ook het werk van deze deskundigen en de expertisecentra van het Gewest. Het versterkt tevens de internationale reputatie van onze bestemming.

b. Doelstellingen

- Uitvoering van de nieuwe strategie van het Ambassadeursprogramma
- Contacten onderhouden door het organiseren van vergaderingen en netwerkwerkactiviteiten
- Uitbreiding van het ambassadeursnetwerk
- Het aantal door ambassadeurs verdedigde kandidaturen verhogen

c. Kritieke prestatie-indicatoren

- Aantal nieuwe ambassadeurs
- Jaarlijks aantal georganiseerde activiteiten
- Aantal mededelingen gericht op de ambassadeurs
- Tevredenheid over de deelname aan de ‘ambassador’s night’
- Aantal opgestarte kandidaturen

d. Doelgroepen

- Huidige en toekomstige ambassadeurs
- Andere sectoren: verenigingen/zakenwereld/universiteiten ...

e. Strategie en acties

- Organisatie van een ‘ambassador’s night’ ter ere van ambassadeurs die een congres in Brussel hebben georganiseerd
- Organisatie van bijeenkomsten gedurende het jaar om nieuwe ambassadeurs aan te moedigen kandidaturen te steunen
- Communicatie- en promotieacties
- Benchmarking- en prospectie-acties

Hoofdstuck IV. Strategische doelstelling
IV.2. OS 2 : Toerisme : de aantrekkelijkheid van Brussel als toeristische bestemming ontwikkelen
IV.2.1 OO 2.1. : Vrijtijdstoerisme
IV.2.2 OO 2.2. : Zakelijk toerisme en MICE-activiteiten
2.2.1 Verdediging van kandidaturen voor congressen en handelsbeurzen
2.2.2 Ondersteuningsprogramma
2.2.3 Ondersteuningsprogramma – Private subsidies
2.2.4 Ondersteuningsprogramma – Overheidssubsidies
2.2.5 Ontwikkeling van producten en ervaringen op het gebied van zaken-toerisme, en partneractiviteiten
2.2.6 Ambassadeursprogramma
2.2.7 Ondersteuning en diensten voor MICE-klanten
2.2.8 B2b-infotools MICE (Meetings, Incentives, Congresses & Events)

IV.2.2.
OO 2.2. : Zakelijk toerisme en MICE-activiteiten

2.2.7 ONDERSTEUNING EN DIENSTEN VOOR MICE-KLANTEN

a. Context

visit.brussels biedt gepersonaliseerde onthaaldiensten voor deelnemers aan professionele evenementen.

b. Doelstellingen

- Een concurrentievoordeel bieden ten opzichte van andere bestemmingen
- De congresdeelnemers aanmoedigen om Brussel te ontdekken buiten de congresuren
- De terugkeer van deze zakentoeeristen naar Brussel in een privésetting aanmoedigen
- MICE-klanten fideliseren

c. Kritieke prestatie-indicatoren

- Tevredenheidsgraad van congresdeelnemers en -organisatoren

d. Doelgroepen

- Internationale verenigingen
- Organisatoren van congressen, handelsbeurzen, conferenties en incentives, alsmede de verschillende actoren en professionals uit de sector
- Corporate doelgroepen
- Reisbureaus gespecialiseerd in zakenreizen

e. Strategie en acties

- Aanpassing van het dienstenaanbod aan de behoeften van de door segmentatie geïdentificeerde klanten

2.2.8 B2B-INFOTOOLS MICE
(MEETINGS, INCENTIVES, CONGRESSES & EVENTS)

a. Context

visit.brussels ontwerpt en verspreidt infotools bestemd voor organisatoren van professionele evenementen, zoals ‘Let’s Meet in Brussels’. Er worden ook infopakketten ontwikkeld over de organisatie van virtuele vergaderingen (beschikbare dienstverleners, infrastructuur enz.).

b. Doelstellingen

- MICE-klanten kwaliteitsvolle tools bieden om de organisatie van hun evenementen te vergemakkelijken
- Zich onderscheiden van de concurrentie dankzij tools die zijn aangepast aan de behoeften van deze doelgroep

c. Kritieke prestatie-indicatoren

- Aantal views, clicks op de website
- Gebruikerstevredenheid

d. Doelgroepen

- Internationale verenigingen
- Organisatoren van congressen, handelsbeurzen, conferenties en incentives, alsmede de verschillende actoren en professionals uit de sector
- Corporate doelgroepen
- Reisbureaus gespecialiseerd in zakenreizen

e. Strategie en acties

- Ontwikkeling van nieuwe digitale instrumenten die zijn afgestemd op de behoeften van de verschillende doelgroepen
- Verstrekking van een volledig overzicht van het Brusselse aanbod om het werk van de organisatoren te vergemakkelijken
- Ontwerp van thematische pakketten op basis van de nieuwe vastgestelde

Hoofdstuck IV.
Strategische doelstelling

IV.2.
OS 2 : Toerisme : de aantrekkelijkheid van Brussel als toeristische bestemming ontwikkelen

IV.2.1
OO 2.1. : Vrijtijdstoerisme

IV.2.2
OO 2.2. : Zakelijk toerisme en MICE-activiteiten

IV.2.3
OO 2.3. : Digitale transformatie

2.3.1
Ecosysteem & digitale contactpunten

2.3.2
Sociale netwerken

2.3.3
2.3.3 Sociale netwerken – Content (fototheek)

2.3.4
CRM

2.3.5
2.3.5 Studies, monitoring en kennis

2.3.6
Advisory Boards

2.3.7
Marketingstrategie

IV.2.3.
OO 2.3. : Digitale transformatie

2.3.1. ECOSYSTEEM & DIGITALE CONTACTPUNTEN

a. Context

Om de digitale transformatie mogelijk te maken, zal visit.brussels ‘open data’ beschikbaar maken in het Brussels Gewest, dit in het kader van de ‘smart cities’. Het agentschap werpt zich hierbij op als een volwaardige verstrekker van content, zowel op toeristisch als op cultureel vlak. Ontwikkelaars en alle Brusselse actoren krijgen toegang tot deze gegevens. Het ontwikkelt nieuwe digitale marketingtools zoals: contentmarketing, automationmarketing, tracking, gerichte retargeting, verzameling van specifieke gegevens, vlotte integratie van de sociale netwerken. Het werkt aan de zoekmachine-optimalisatie van zijn websites en verhoogt het verkeer dat zij genereren.

b. Doelstellingen

- De beleving van de gebruikers herzien en herdefiniëren door in de komende jaren één enkel IT-platform tot stand te brengen
- Herdenken van de ‘look & feel’ en de systemen achter het digitale ecosysteem van visit.brussels

c. Kritieke prestatie-indicatoren

- Aantal bezoekers op de websites
- Aantal pageviews
- Engagementsgraad
- Conversiepercentage
- Bouncepercentage
- Downloads

d. Doelgroepen

- Brusselaars, Belgen en internationale b2c-bezoekers
- Touroperators
- Professional Conference Organisers (PCO)
- Verenigingen
- Partners uit de b2b- en b2c-sectoren
- Instellingen
- Pers

OS2 TOERISME

2.3.2. SOCIALE NETWERKEN

a. Context

visit.brussels is aanwezig op de sociale netwerken. Om aan de verwachtingen van de nationale en internationale bezoekers te voldoen, wil het agentschap zijn zichtbaarheid en actieve aanwezigheid op deze netwerken verder uitbouwen.

b. Doelstellingen

- Nationale en internationale bezoekers aantrekken en aan zich binden
- Ondersteuning van de consumptie van vrije tijd en cultuur in het Brussels Gewest
- Het aanbod van de partners promoten en hun zichtbaarheid vergroten
- Het aantal overnachtingen verhogen
- Het ‘Brussels Health Safety Label’ promoten, nieuwe partners rekruteren en bezoekers geruststellen over het aanbod, dat ‘coronasafe’ is

c. Kritieke prestatie-indicatoren

- 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 : reach, CTR, CPC, achat, ajout au panier (add to cart), nombre de téléchargements, participation à l’événement

d. Doelgroepen

- Brusselaars
- Belgen
- Internationale bezoekers

e. Strategie en acties

- Aantrekkelijke promotie van Brussel op de sociale netwerken (Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, LinkedIn, Wechat enz.):
 - » Cultureel aanbod (musea, attracties, evenementen, cultuur, gastronomie enz.)
 - » Zakelijk aanbod
- Via organische content
- Via betalende campagnes om het bereik van visit.brussels op de sociale netwerken en het internet te vergroten
- Versterking van acties door influencermarketing (influencers op de sociale netwerken)

e. Strategie en acties

Het eindresultaat zal bestaan in de migratie van de verschillende bestaande en toekomstige eigen en partnerwebsites naar een nieuwe portaalsite die gewijd is aan de activiteiten van visit.brussels.

- Verhoging van de klantgerichtheid (‘customer centricity’)
- Het opstarten van een verleidelijke belevenis
- Verrijking van de inspirerende belevenis
- Professionalisering van b2b & pers
- Fusie van de websites agenda.brussels & visit.brussels tot één enkele ‘end-user-website’
- Verrijking van de relationele belevenis
- Evaluatie en/of ontwikkeling van de toegevoegde waarde van de applicatie ‘MyBrussels’
- Ontwikkeling van de beïnvloeding door de Brusselaars
- Integratie van het CRM voor de komende jaren

Hoofdstuck IV.
Strategische doelstelling

IV.2.
OS 2 : Toerisme : de aantrekkelijkheid van Brussel als toeristische bestemming ontwikkelen

IV.2.1
OO 2.1. : Vrijtijdstoerisme

IV.2.2
OO 2.2. : Zakelijk toerisme en MICE-activiteiten

IV.2.3
OO 2.3. : Digitale transformatie

2.3.1
Ecosysteem & digitale contactpunten

2.3.2
Sociale netwerken

2.3.3
2.3.3 Sociale netwerken – Content (fototheek)

2.3.4
CRM

2.3.5
2.3.5 Studies, monitoring en kennis

2.3.6
Advisory Boards

2.3.7
Marketingstrategie

IV.2.3.
OO 2.3. : Digitale transformatie

2.3.3. SOCIALE NETWERKEN – CONTENT (FOTOTHEEK)

a. Context

visit.brussels creëert video- en fototools om een zo volledig mogelijke video-/fototheek tot stand te brengen. Ook creatieve media worden aangemaakt (bv. voor de grote evenementen, zoals ‘eat! BRUSSELS, Drink! BORDEAUX’, [Bright Brussels](#), het [Fête de la BD](#), het [Fête de l’Iris](#), enz.).

b. Doelstellingen

- Beschikken over een maximum aan actuele video’s en foto’s, om te kunnen voldoen aan de interne en externe verzoeken
- Creatief materiaal met impact maken voor de promotie van de acties en evenementen van visit.brussels

c. Kritieke prestatie-indicatoren

- Aantal items in de video-/fototheek
- Aantal foto’s gekocht van beeldbanken

d. Doelgroepen

- Publiek en professionals op lokaal, nationaal en internationaal niveau

e. Strategie en acties

- Vaststelling van de leemten in de video-/fototheek
- Productie van nieuwe video’s en foto’s
- Het aanleggen van een budgetreserve voor de productie van media van de hoogst mogelijke kwaliteit

OS2 TOERISME

2.3.4. CRM

a. Context

visit.brussels ontwikkelt en onderhoudt databanken van b2b-kanten en partners. Deze databanken zijn bedoeld om kwaliteitsvolle contacten met de doelgroepen mogelijk te maken, of het nu gaat om commerciële follow-up, het versturen van relevante informatie of de follow-up van interacties met de partners.

visit.brussels verrijkt ook zijn b2c-databank om communicatie mogelijk te maken in overeenstemming met de uitgevoerde segmentering van de doelgroepen. Er wordt bovendien gewerkt aan gegevens over de media om ervoor te zorgen dat relevante mededelingen aan de belangstellende journalisten worden toegezonden.

b. Doelstellingen

- De Brusselse culturele en toeristische wereld, met name de partners van visit.brussels, correct informeren
- Lokale, nationale en internationale bezoekers (vrijtijds- of MICE-bezoekers, groepen of individuen) volledige en samenhangende informatie verstrekken over het Brusselse aanbod
- Gevolg geven aan de corporate aanvragen aan het adres van visit.brussels, of het nu gaat om congressen, verzoeken van internationale verenigingen, betalende klanten (Tram Experience, Eat! BRUSSELS, Drink BORDEAUX, zalen van het BIP)
- De samenwerking met Brusselse lokale en gemeentelijke instellingen opvolgen

c. Kritieke prestatie-indicatoren

- Aantal actieve gebruikers
- Georganiseerde interne opleidingen

d. Doelgroepen

- Partners
- B2b-kanten MICE
- B2b-kanten Vrije tijd
- Sponsors
- Leveranciers
- Journalisten
- Lokale bezoekers
- Nationale bezoekers
- Internationale bezoekers

e. Strategie en acties

In 2022 zal de nadruk liggen op b2b-kanten en de partners:

- Kwalificatie van de persoonsgegevens van de contactpersonen van de partners (voornamelijk taal, titel en functie)
- Relevante en samenhangende communicatie naar klanten, op basis van hun profiel en interesses

Offre business

- Identificatie van klantenprofielen (lokale, nationale en internationale klanten) voor de meeste van onze contacten

Hoofdstuck IV.
Strategische doelstelling

IV.2.
OS 2 : Toerisme : de aantrekkelijkheid van Brussel als toeristische bestemming ontwikkelen

IV.2.1
OO 2.1. : Vrijtijdstoerisme

IV.2.2
OO 2.2. : Zakelijk toerisme en MICE-activiteiten

IV.2.3
OO 2.3. : Digitale transformatie

2.3.1
Ecosysteem & digitale contactpunten

2.3.2
Sociale netwerken

2.3.3
2.3.3 Sociale netwerken – Content (fototheek)

2.3.4
CRM

2.3.5
2.3.5 Studies, monitoring en kennis

2.3.6
Advisory Boards

2.3.7
Marketingstrategie

IV.2.3.
OO 2.3. : Digitale transformatie

2.3.5. STUDIES, MONITORING EN KENNIS

a. Context

Studies, monitoring en analyse zijn meer dan ooit noodzakelijk, zowel intern als voor onze partners, om input te leveren aan de strategie van visit.brussels en die van de toeristische actoren. Er zullen studies worden uitgevoerd om belangrijke informatie over het toerisme en de cultuur in Brussel te verkrijgen, maar ook om de prestaties van de acties van visit.brussels te analyseren. Het doel is nieuwe initiatieven op te starten of acties bij te sturen en te optimaliseren.

b. Doelstellingen

- De partners en medewerkers en medewerksters van visit.brussels zo goed mogelijk informeren over het toerisme in Brussel en de belangrijkste tendensen

c. Kritieke prestatie-indicatoren

- Aantal bezoekers op de specifieke pagina van de visit.brussels-website
- Openingspercentage van de nieuwsbrief van het Observatorium voor Toerisme

d. Doelgroepen

- Alle partners van de Brusselse toeristische sector
- Personeelsleden van visit.brussels (bv. voor de lancering van een campagne of project)

e. Strategie en acties

- Kwantitatieve studies over de behoeften en verwachtingen van de doelgroepen
- Analyses van de deugdelijkheid en doeltreffendheid van de uitgevoerde acties
- Nieuwsbrief met informatie voor de partners
- Toeristische barometers

OS2 TOERISME

2.3.6. ADVISORY BOARDS

a. Context

De Client Advisory Board Meetings zijn samengesteld uit internationale specialisten uit de congressector (Professional Conference Organisers, verenigingen enz.). Tijdens de vergaderingen van deze groep worden suggesties gedaan om het concurrentievermogen van Brussel te versterken en het aandeel op de internationale MICE-markt te vergroten. Het is ook de bedoeling een Client Advisory Board voor vrijetijdstoerisme op te richten, bestaande uit internationale b2b-specialisten uit de sector. Daarmee wordt beoogd het concurrentievermogen en de positionering van Brussel op de internationale b2b-markt voor vrijetijdstoerisme te versterken. visit.brussels volgt de relaties met deze twee Advisory Boards op.

b. Doelstellingen

- De ervaring van de bezoekers verbeteren dankzij het potentieel van de digitale wereld (informatie, producten en ervaringen beter aangepast aan de verwachtingen van de doelgroepen enz.)
- Verbetering van de impact van de campagnes rond toeristische marketing (communicatiecampagnes die doelgerichter zijn en beter zijn afgestemd op de verwachtingen van de doelgroepen)
- Verbetering van de kennis van de doelgroepen

c. Kritieke prestatie-indicatoren

- Tevredenheid van de leden

d. Doelgroepen

- Internationale verenigingen
- Organisatoren van congressen, handelsbeurzen, conferenties en incentives, alsmede de verschillende actoren en professionals uit de sector
- Corporate doelgroepen
- Reisbureaus

e. Strategie en acties

- Organisatie van een jaarlijkse fysieke vergadering met de Advisory Board MICE
- Organisatie van virtuele ad-hocvergaderingen
- Lancering van de Advisory Board Vrije tijd

Hoofdstuk IV.
Strategische doelstelling
IV.2.
OS 2 : Toerisme : de aantrekkelijkheid van Brussel als toeristische bestemming ontwikkelen
IV.2.1
OO 2.1. : Vrijtijdstoerisme
IV.2.2
OO 2.2. : Zakelijk toerisme en MICE-activiteiten
IV.2.3
OO 2.3. : Digitale transformatie
2.3.1
Ecosysteem & digitale contactpunten
2.3.2
Sociale netwerken
2.3.3
2.3.3 Sociale netwerken – Content (fototheek)
2.3.4
CRM
2.3.5
2.3.5 Studies, monitoring en kennis
2.3.6
Advisory Boards
2.3.7
Marketingstrategie

IV.2.3.
OO 2.3. : Digitale
transformatie

2.3.7 MARKETINGSTRATEGIE

a. Context

Meer dan ooit heeft visit.brussels nood aan een doeltreffende marketingstrategie om het herstel binnen de sector op gang te brengen. Het doel is de merkstrategie van visit.brussels te ontwikkelen (merkarchitectuur), een segmentstrategie te ondersteunen (doelstellingen, prioriteiten, analyse van de behoeften van de doelgroepen) en een klantervaringsstrategie uit te werken, gebaseerd op de analyse van de ‘customer journeys’.

b. Doelstellingen

- De kennis van visit.brussels over zijn klantensegmenten ontwikkelen
- De marketingkeuzes zo goed mogelijk objectiveren (doelgroepen, prioriteiten enz.)
- Aanpassing van de diensten aan de behoeften en voorkeuren van de potentiële bezoekers

c. Kritieke prestatie-indicatoren

- Interne enquête om het begrip van de strategie te beoordelen (branding, segmenten enz.)

d. Doelgroepen

- Operationele teams en Mediapijler
- Partners

e. Strategie en acties

In 2022 zal visit.brussels de werkzaamheden rond de ‘customer journeys’ afronden teneinde vast te stellen welke producten en ervaringen moeten worden opgestart, wat de momenten van impact ten opzichte van de klanten zijn en welke nieuwe behoeften de bezoekers hebben.



Hoofdstuck IV.
Strategische doelstelling

IV.2.
OS 2 : Toerisme : de aantrekkelijkheid van Brussel als toeristische bestemming ontwikkelen

- IV.2.1
OO 2.1. : Vrijtijdstoerisme
- IV.2.2
OO 2.2. : Zakelijk toerisme en MICE-activiteiten
- IV.2.3
OO 2.3. : Digitale transformatie

IV.2.4
OO 2.4. : Gemeenten en wijken

- IV.2.5
OO 2.5. : B2c-evenementen
- 2.5.1
Bright Brussels Festival of Light
- 2.5.2
Buitenevenementen
- 2.5.3
Eindejaarsverlichting
- 2.5.4
Irisfeest
- 2.5.5
The Belgian Pride
- 2.5.6
Stripfeest
- 2.5.7
Eat! BRUSSELS, Drink ! BORDEAUX
- 2.5.8
I Love Science Festival
- 2.5.9
Digitale Lente van Brussel
- 2.5.10
Resto National
- 2.5.11
MIPIM
- 2.5.12
REALTY
- 2.5.13
MAPIC
- 2.5.14
Batibouw
- 2.5.15
Foire du Livre
- 2.5.16
Vakantiesalon

IV.2.4.
OO 2.4. : Gemeenten en wijken

a. Context

visit.brussels moet garanderen dat de bezoekersaantallen niet ten koste gaan van de leefbaarheid. Het toeristische en evenementenaanbod moet in goede verstandhouding met de Brusselaars worden ontwikkeld. Daartoe wil visit.brussels het toeristische aanbod van de negentien gemeenten van het Gewest inzetten ter versterking van de samenwerking met de verschillende actoren. Die inzet sluit ook aan bij het voornemen van Brussel om duurzaam en kwaliteitsvol toerisme te promoten. De spreiding van bezoekers over het hele gewestelijke grondgebied zal dan ook worden aangemoedigd. Het is de bedoeling om enerzijds de Brusselse wijken, de gemeenten in het algemeen en de diversiteit van hun aanbod (cultuur, shopping, horeca enz.) in de verf te zetten en anderzijds de druk op het hypercentrum te verminderen. Tot slot kan, door de extra aandacht voor de verschillende gemeenten en wijken in de hoofdstad, het toeristische aanbod worden uitgebreid. Daardoor stijgt de kans dat bezoekers langer in het Gewest verblijven en positieve feedback geven.

b. Doelstellingen

- Het toeristische aanbod in Brussel diversifiëren en een authentieke ervaring voor de bezoekers ontwikkelen in de wijken waar de lokale bevolking vertoeft
- Samen met de gemeenten een strategie uitstippelen om deze decentralisatie van het toerisme en de cultuur te waarborgen en de verplaatsing van evenementen ten gunste van de gemeenten aanmoedigen
- De gemeenten ervan overtuigen om te investeren in een professioneel toerisme- en cultuurbeleid en samen te werken om nieuwe bezoekers aan te trekken naar hun grondgebied
- Het aantal bezoekers en overnachtingen in de 19 gemeenten, of minstens in een selectie van prioritaire gemeenten, verhogen
- Dit ‘nieuwe’ aanbod opnemen in de communicatie van visit.brussels
- Bepaalde wijken aanwijzen en promoten als instrumenten voor de decentralisatie van het toerisme
- Zorgen voor economische impact in de wijken door de komst van nieuwe klanten voor de sectoren cultuur, shopping en horeca van deze wijken

c. Kritieke prestatie-indicatoren

- Deelname aan rondetafelgesprekken (politici), gemeentelijke workshops (ambtenaren) en individuele vergaderingen
- Tevredenheidsenquêtes bij bezoekers, Brusselaars en belanghebbenden
- Aantal op de website [agenda.brussels](https://www.agenda.brussels.be) ingevoerde evenementen, aantal pagerviews op de verschillende communicatiekanalen van visit.brussels
- Bezoekersaantallen in de gemeenten (via de barometer en de analyses): aantal bezoekers en overnachtingen buiten de kernen, aantal bezoekers en overnachtingen in de prioritaire en/of geselecteerde wijken, bezoek aan musea, culturele activiteiten en/of aan andere partners in de verschillende wijken, enz.
- Follow-up van de evolutie van het aanbod in de gemeenten (nieuwigheden, verbeteringen enz.)

OS2 TOERISME

d. Doelgroepen

In het kader van deze decentralisatieopdracht zijn de doelstellingen in de eerste plaats gericht op b2b:

- Gemeentelijke mandatarissen
- Lokale bestuurders
- Partners uit de sectoren die onder de dienst Industry Animation vallen (cultuur, horeca, toeristische attracties enz.)

e. Strategie en acties

Deze opdracht zal in twee fasen worden uitgevoerd. De eerste stap zal bestaan in het opstellen van een marketinganalyse van de gebieden en hun potentieel. Dit document zal begin 2022 worden opgesteld naar aanleiding van de analyses van de gemeenten (of zal reeds eind 2021 klaar zijn). Op basis hiervan zal visit.brussels thematische of geografische ‘clusters’ definiëren waarin gebieden worden gegroepeerd en een strategie voor de ontplooiing van het toerisme in de gemeenten wordt uitgestippeld. In een tweede fase volgen promotie- en communicatieacties. Ten slotte is het ook belangrijk om doorlopend transversale projecten uit te voeren om de gemeenten gemotiveerd te houden.

- Uitwerking van een actieplan in twee fasen: (1) marketing- en strategisch plan en (2) communicatie- en promotieplan
- Co-creatie en validatie van een langetermijnstrategie met de gemeenten
- Uitvoering van concrete projecten met een onmiddellijk effect
- Begeleiding door de teams van visit.brussels bij de analyse, de opleiding en de coördinatie
- Analyse en presentatie van goede praktijken
- In aanmerking nemen van de specifieke kenmerken van elke gemeente (ontwikkelingsfase, toeristisch potentieel enz.)
- Uitvoering van analyses en audits per gemeente om het aanbod, het imago van de gemeente en de doelgroepen in kaart te brengen en strategische aanbevelingen te doen
- Definitie van ‘clusters’ na analyses en audits op basis van thema’s en/of geografische nabijheid
- Organisatie van bijeenkomsten in de vorm van rondetafelgesprekken (politieke validering), workshops (brainstorming en analyses met de ambtenaren) en individuele ontmoetingen per gemeente
- Vaststelling van concrete samenwerkingsverbanden en proefprojecten
- Opstellen van volledige databanken (CRM en QGIS) met definities
- Organisatie van specifieke opleidingen voor gemeenten, in samenwerking met de Quality Academy
- Creatie of update van meetinstrumenten voor kritieke prestatie-indicatoren (barometers en enquêtes)
- Op termijn een studie met het oog op het creëren van een netwerk van burgerambassadeurs van hun wijk

Het deel communicatie en promotie omvat ook bewustmakings- en inspiratiecampagnes voor de verschillende wijken, benutting van de hoogtepunten van de wijken en promotie van de activiteiten over alle grondgebieden heen.

Hoofdstuck IV.
Strategische doelstelling

IV.2.
OS 2 : Toerisme : de aantrekkelijkheid van Brussel als toeristische bestemming ontwikkelen

- IV.2.1
OO 2.1. : Vrijtijdstoerisme
- IV.2.2
OO 2.2. : Zakelijk toerisme en MICE-activiteiten
- IV.2.3
OO 2.3. : Digitale transformatie
- IV.2.4
OO 2.4. : Gemeenten en wijken
- IV.2.5
OO 2.5. : B2c-evenementen

IV.2.5.
OO 2.5. : B2C-evenementen

OS2 TOERISME

2.5.1 BRIGHT BRUSSELS FESTIVAL OF LIGHT

- 2.5.1
Bright Brussels Festival of Light
- 2.5.2
Buitenevenementen
- 2.5.3
Eindejaarsverlichting
- 2.5.4
Irisfeest
- 2.5.5
The Belgian Pride
- 2.5.6
Stripfeest
- 2.5.7
Eat! BRUSSELS, Drink ! BORDEAUX
- 2.5.8
I Love Science Festival
- 2.5.9
Digitale Lente van Brussel
- 2.5.10
Resto National
- 2.5.11
MIPIM
- 2.5.12
REALTY
- 2.5.13
MAPIC
- 2.5.14
Batibouw
- 2.5.15
Foire du Livre
- 2.5.16
Vakantiesalon

a.Context

Sinds de overname door visit.brussels in 2017 heeft het [Bright Brussels Festival of Light](#) een zeer belangrijke ontwikkeling doorgemaakt, zowel qua bezoekersaantallen als qua naamsbekendheid.

De editie van 2019 trok 200.000 bezoekers. In 2020 hebben bijna 400.000 mensen de route van de voetgangerszone tot de Hallepoort afgelegd. visit.brussels wil de nationale en internationale naamsbekendheid van het Bright Brussels Festival of Light verder vergroten om het aantal toeristen in Brussel tijdens de kalmere periodes te verhogen.

b. Doelstellingen

- Brussel internationaal positioneren door het evenement te integreren in een netwerk van lichtfestivals en door een b2b-component te ontwikkelen
- Een zo groot mogelijk aantal sectoren (winkels, horeca, cultuur, verenigingen enz.) in Brussel bij het evenement betrekken, zodat zij kunnen profiteren van de exponentieel toenemende bezoekersaantallen van het evenement
- De inspanningen bestendigen en het Brussels Lichtplan promoten
- Op termijn van het Bright Brussels Festival of Light een 100% groen evenement maken

c. Kritieke prestatie-indicatoren

- Aantal binnenlandse en buitenlandse bezoekers
- Aantal views/bereikte personen op de sociale netwerken (Facebook, Instagram, YouTube)
- Aantal persartikelen (in de nationale en internationale pers) en media-aandacht
- Bezoekerstevredenheid

d.Doelgroepen

- B2b: touroperators en reisbureaus, Online Travel Agencies (OTA), kunstenaars en kunstscholen, professionals uit de verlichtings- en digitale sector, Brusselse partners
- B2c: bezoekers uit Brussel, uit binnen- en buitenland, ‘hedonists’, ‘classic empty-nesters’ en ‘allrounders’

e. Strategie en acties

- Exploitatie van nieuwe wijken, met aandacht voor het emblematische erfgoed van Brussel, maar ook voor minder bekende plaatsen
- Ontwikkeling van de positionering van het Bright Brussels Festival of Light in het LUCI-netwerk (Lighting Urban Community International) en ontwikkeling van een b2b-markt voor digitale kunst (werkgroep met de Brusselse kunstenaarsvereniging die gespecialiseerd is in lichtkunstwerken)
- Samenwerkingsverbanden met wijkverenigingen en -comités, alsook met Brusselse culturele instellingen en kunstscholen, ontwikkeling van speciale aanbiedingen met winkels en horecazaken enz. om het grote economische potentieel van de bezoekersaantallen op het evenement te benutten
- Jaarlijkse ontwikkeling van de milieuvriendelijke maatregelen van het evenement om het op lange termijn 100% groen te maken
- Strategische analyse van de internationale doelgroepen voor wie Bright Brussels Festival of Light een motivatie zou kunnen zijn voor een citytrip naar Brussel: wie zijn ze? Hoe bereik je ze en hoe overtuig je ze?



Hoofdstuck IV.
Strategische doelstelling

IV.2.
OS 2 : Toerisme : de aantrekkelijkheid van Brussel als toeristische bestemming ontwikkelen

- IV.2.1
OO 2.1. : Vrijtijdstoerisme
- IV.2.2
OO 2.2. : Zakelijk toerisme en MICE-activiteiten
- IV.2.3
OO 2.3. : Digitale transformatie
- IV.2.4
OO 2.4. : Gemeenten en wijken
- IV.2.5
OO 2.5. : B2c-evenementen
- 2.5.1
Bright Brussels Festival of Light

- 2.5.2
Buitenevenementen
- 2.5.3
Eindejaarsverlichting

- 2.5.4
Irisfeest
- 2.5.5
The Belgian Pride
- 2.5.6
Stripfeest
- 2.5.7
Eat! BRUSSELS, Drink ! BORDEAUX
- 2.5.8
I Love Science Festival
- 2.5.9
Digitale Lente van Brussel
- 2.5.10
Resto National
- 2.5.11
MIPIM
- 2.5.12
REALTY
- 2.5.13
MAPIC

IV.2.5.
OO 2.5. : B2C-evenementen

2.5.2. BUITENEVENEMENTEN

a.Context

visit.brussels behoudt zich het recht voor om in te gaan op aanvragen voor de organisatie van specifieke evenementen in het kader van zijn beheerscontract.

b. Doelstellingen

- Steun voor de sector
- Mogelijkheden tot samenwerking met Brusselse partners

c. Kritieke prestatie-indicatoren

- Bezoekersaantallen van de evenementen

d.Doelgroepen

- Alle b2c- en b2b-doelgroepen

e. Strategie en acties

Dankzij dit zelfvoorzienende project kan visit.brussels op een wendbare manier reageren op eventuele aanvragen voor operaties in het kader van evenementen.

2.5.3. EINDEJAARSVERLICHTING

a.Context

In december wordt de Brusselse bovenstad verlicht tijdens de periode van de eindejaarsfeesten. Wanneer het daglicht plaats ruimt voor de lange winteravonden, maakt een aantal wijken van de hoofdstad een feeërieke en bijzondere indruk. De Gulden-Vlieslaan, de Waterloolaan, het begin van de Louizalaan en de ‘goulet Louise’, het begin van de Charleroisesteenweg, de Jourdanstraat, de Jean Stasstraat, de Dejonckerstraat en de Grotehertstraat zijn versierd en verwelkomen de bezoekers in een feestelijke sfeer.

b. Doelstellingen

- Bijdragen tot de verfraaiing van de stad
- Mensen aanmoedigen om Brusselaars te ontmoeten en de wijken rond de Kleine Ring te herontdekken

c. Kritieke prestatie-indicatoren

- Peiling
- Bezoekersaantallen en toeloop van klanten voor de handelaren

d.Doelgroepen

- Brusselaars
- Bezoekers die in de wijk komen shoppen

e. Strategie en acties

- In de verlichte wijken (bovenstad) ondersteunt visit.brussels, in samenwerking met hub.brussels, de handelaren

OS2 TOERISME



Hoofdstuck IV.
Strategische doelstelling

IV.2.
OS 2 : Toerisme : de aantrekkelijkheid van Brussel als toeristische bestemming ontwikkelen

IV.2.1
OO 2.1. : Vrijtijdstoerisme

IV.2.2
OO 2.2. : Zakelijk toerisme en MICE-activiteiten

IV.2.3
OO 2.3. : Digitale transformatie

IV.2.4
OO 2.4. : Gemeenten en wijken

IV.2.5
OO 2.5. : B2c-evenementen

2.5.1
Bright Brussels Festival of Light

2.5.2
Buitenevenementen

2.5.3
Eindejaarsverlichting

2.5.4
Irisfeest

2.5.5
The Belgian Pride

2.5.6
Stripfeest

2.5.7
Eat! BRUSSELS, Drink ! BORDEAUX

2.5.8
I Love Science Festival

2.5.9
Digitale Lente van Brussel

2.5.10
Resto National

2.5.11
MIPIM

2.5.12
REALTY

2.5.13
MAPIC

2.5.14
Batibouw

2.5.15
Foire du Livre

2.5.16
Vakantiesalon

IV.2.5.
OO 2.5. : B2C-evenementen

2.5.4. IRISFEEST

a.Context

Het Irisfeest viert de verjaardag van de oprichting van het Brussels Hoofdstedelijk Gewest in 1989. Het wordt gehouden rond 8 mei en luidt ook meteen het begin van het zomerseizoen in de hoofdstad in. Het feest trekt gemiddeld 85.000 bezoekers. Het Irisfeest vestigt de aandacht op de vele activiteiten die in het Gewest worden georganiseerd op tal van gebieden, zoals cultuur, het verenigingsleven en de Brusselse openbare instellingen. In dit verband is in 2020 een belangrijk partnerschap met de RTBF opgezet voor coproductie van content.

b. Doelstellingen

- Van het Irisfeest het feestelijke evenement van de lente maken en Brussel een weekend lang in de schijnwerpers zetten
- Zoveel mogelijk Brusselse actoren (culturele en toeristische actoren, gemeenten, organisaties van algemeen

c. Kritieke prestatie-indicatoren

- Bezoekercijfers
- Inhoud van het evenement (aantal partners, oppervlakte, kwaliteit van het programma)
- Feedback in de media (pers, sociale netwerken enz)

d.Doelgroepen

- Brusselaars en Belgen van alle leeftijden
- Gezinnen met kinderen
- Liefhebbers van erfgoed
- Toeristen
- Expats

e. Strategie en acties

- Versterking van de samenwerking met een maximum aan Brusselse belanghebbenden

OS2 TOERISME

2.5.5. THE BELGIAN PRIDE

a. Context

Al vele jaren wordt er voor de organisatie van de Belgian Pride actief en positief samengewerkt met de gelijknamige vzw. De Brusselse Pride luidt het seizoen van de LGBTQI+-evenementen over de hele wereld in. Elk jaar trekt een groot en gevarieerd publiek door de straten van het historische centrum, van de Kunstberg tot de Sint-Jacobswijk. Het viert de seksuele diversiteit in een gewest dat meer dan 182 nationaliteiten telt, lijkt voor de hand te liggen. Het is een gelegenheid om Brussel te presenteren als de open en tolerante bestemming bij uitstek.

b.Doelstellingen

- Het publiek in optimale veiligheidsomstandigheden onthalen
- Meer naamsbekendheid geven aan het evenement, het jaarthema en de acties die tijdens de Pride Week worden georganiseerd
- Zorgen voor aanwezigheid op de sociale netwerken, naast de aanwezigheid die door de vzw Belgian Pride wordt verzorgd
- De internationale naamsbekendheid van het evenement versterken en zo het aantal overnachtingen tijdens deze periode doen toenemen

c. Kritieke prestatie-indicatoren

- Bezoekersaantallen
- Inkomsten

d. Doelgroepen

- Alle doelgroepen
- Brusselaars
- Belgen
- Internationale bezoekers

e. Strategie en acties

- Analyse en ontwikkeling van de behoeften en doelstellingen, in nauwe samenwerking met de vzw Belgian Pride
- Strategische analyse van de internationale doelgroepen voor wie de Belgian Pride een motivatie zou kunnen zijn voor een citytrip naar Brussel: wie zijn ze? Hoe bereik je ze en hoe overtuig je ze?

Hoofdstuck IV.
Strategische doelstelling

IV.2.
OS 2 : Toerisme : de aantrekkelijkheid van Brussel als toeristische bestemming ontwikkelen

- IV.2.1
OO 2.1. : Vrijtijdstoerisme
- IV.2.2
OO 2.2. : Zakelijk toerisme en MICE-activiteiten
- IV.2.3
OO 2.3. : Digitale transformatie
- IV.2.4
OO 2.4. : Gemeenten en wijken

IV.2.5
OO 2.5. : B2c-evenementen

2.5.1
Bright Brussels Festival of Light

2.5.2
Buitenevenementen

2.5.3
Eindejaarsverlichting

2.5.4
Irisfeest

2.5.5
The Belgian Pride

2.5.6
Stripfeest

2.5.7
Eat! BRUSSELS, Drink ! BORDEAUX

2.5.8
I Love Science Festival

2.5.9
Digitale Lente van Brussel

2.5.10
Resto National

2.5.11
MIPIM

2.5.12
REALTY

2.5.13
MAPIC

2.5.14
Batibouw

2.5.15
Foire du Livre

2.5.16
Vakantiesalon

IV.2.5.
OO 2.5. : B2C-evenementen

2.5.6. FÊTE DE LA BD

a. Context

Het Stripfeest is de belangrijkste afspraak voor de negende kunst in Brussel, zowel voor professionals als voor de vele stripliefhebbers. Het evenement brengt meer dan 100 uitgevers, galeriehouders, handelaars en auteurs samen. Met meer dan 100 stands, conferenties, filmvertoningen, tentoonstellingen, meer dan 300 signeersessies en andere animaties lokt het rijke en gevarieerde programma in drie dagen tijd circa 90.000 tot 100.000 bezoekers.

b. Doelstellingen

- De actoren van de stripsector samenbrengen en hun zichtbaarheid vergroten
- Bezoekers een echte festivalervaring bieden, waarbij de klant centraal staat
- Het begrip ‘feest’ ontwikkelen
- Het gratis karakter behouden en de toegang voor alle doelgroepen vergemakkelijken

c. Kritieke prestatie-indicatoren

- Eigen inkomsten (die aanvullende financieringen mogelijk maken)
- Bezoekersaantallen en analyse van de doelgroepen
- Content en publiek op de sociale netwerken en in de pers
- Tevredenheidsonderzoek, Net Promotor Score enz.

d. Doelgroepen

- Het grote publiek, gezinnen, geconnecteerde doelgroepen, het popcultuurpubliek, het schoolpubliek, internationale bezoekers

e. Strategie en acties

- De programmering en de partnerschappen ontwikkelen om van het Stripfeest een referentie te maken op het gebied van alternatieve strips, comics & manga en grote tentoonstellingen
- Versterking van de legitimiteit van het Stripfeest dankzij de Atomiumprijzen
- Omvorming van de Balloon Parade van een evenement van een paar uur tot een themadorp (Smurfendorp, Indianendorp, Star Wars-dorp ...) gedurende het hele weekend
- Strategische analyse van de internationale doelgroepen voor wie het Stripfeest een motivatie zou kunnen zijn voor een citytrip naar Brussel: wie zijn ze? Hoe bereik je ze en hoe overtuig je ze?
- De onlineaanwezigheid ontwikkelen en verfijnen, om het evenement internationale uitstraling te verlenen

OS2 TOERISME

2.5.7. EAT ! BRUSSELS, DRINK ! BORDEAUX

a. Context

Het festival van de Brusselse gastronomie [Eat! BRUSSELS, Drink ! BORDEAUX](#) brengt levensgenieters, fijnproevers en nieuwsgierigen samen. Het is ook een evenement dat de actoren van de Brusselse culinaire scène en een brede waaier van wijnproducenten samenbrengt en hun een grote zichtbaarheid biedt.

b. Doelstellingen

- De zichtbaarheid en de ontdekking van het Brusselse horecalandschap versterken door een maximum aan partners uit alle takken van de sector samen te brengen
- Het evenement omtoveren tot een onmisbaar feest door de programmering en het merk ‘Eat! BRUSSELS, Drink! BORDEAUX het hele jaar levend te houden (redactioneel beleid ‘food’, reportages, acties enz.)
- Zorgen voor een goede klantenervaring en klantentevredenheid

c. Kritieke prestatie-indicatoren

- Aantal likes, clicks en volgers op de sociale netwerken en de website
- Aantal bezoekers van het evenement
- Tevredenheidsenquête bij de klanten en de partners
- Aantal verkochte gerechten, omzet, verkoopcijfers

d. Doelgroepen

- » | Lokale bezoekers
 - ‘Hedonists’
 - ‘Classics’
 - ‘Allrounders’
- » | Liefhebbers van gastronomie
 - Databanken van Eat! BRUSSELS, Drink! BORDEAUX en van de Tram Experience
 - Gemeenschap van chef-koks
- » | Nationale bezoekers
 - « Hedonists »
 - « Classics »
 - « Empty-nesters »
- » | Internationale bezoekers
- » | Sponsors
- » | Partners
- » | Corporate b2b-klanten

e. Strategie en acties

- De plaatselijke gastronomie en de wijnproducenten in de schijnwerpers plaatsen
- De zichtbaarheid van het evenement versterken via influencers en de (vak)pers
- Werken aan de exclusiviteit van het aanbod en aan een concurrerend tarief
- Ontwikkeling van een duidelijk en doeltreffend merkimago, waardoor bezoekers de waarden en het concept van het evenement kunnen begrijpen
- Werven van nieuwe en gemoedelijke sponsors
- Strategische analyse van de internationale doelgroepen voor wie een gastronomisch evenement een motivatie zou kunnen zijn voor een citytrip naar Brussel: wie zijn ze? Hoe bereik je ze en hoe overtuig je ze?

Hoofdstuck IV.
Strategische doelstelling

IV.2.
OS 2 : Toerisme : de aantrekkelijkheid van Brussel als toeristische bestemming ontwikkelen

- IV.2.1
OO 2.1. : Vrijtijdstoerisme
- IV.2.2
OO 2.2. : Zakelijk toerisme en MICE-activiteiten
- IV.2.3
OO 2.3. : Digitale transformatie
- IV.2.4
OO 2.4. : Gemeenten en wijken
- IV.2.5
OO 2.5. : B2c-evenementen

- 2.5.1
Bright Brussels Festival of Light
- 2.5.2
Buitenevenementen
- 2.5.3
Eindejaarsverlichting
- 2.5.4
Irisfeest
- 2.5.5
The Belgian Pride
- 2.5.6
Stripfeest
- 2.5.7
Eat! BRUSSELS, Drink ! BORDEAUX
- 2.5.8
I Love Science Festival
- 2.5.9
Digitale Lente van Brussel
- 2.5.10
Resto National
- 2.5.11
MIPIM
- 2.5.12
REALTY
- 2.5.13
MAPIC
- 2.5.14
Batibouw
- 2.5.15
Foire du Livre
- 2.5.16
Vakantiesalon

IV.2.5.
OO 2.5. : B2C-evenementen

2.5.8. I LOVE SCIENCE FESTIVAL

a. Context

In 2018 heeft het Gewest, in het kader van zijn bevoegdheid voor wetenschappelijk onderzoek, aan [visit.brussels](https://www.visit.brussels.be) en Innoviris het concept en de organisatie van een overkoepelend evenement gewijd aan de promotie van de wetenschappen toevertrouwd.

Het I Love Science Festival brengt een groot aantal actoren op het vlak van wetenschapsbewustzijn samen en biedt het publiek animaties, shows, tentoonstellingen, workshops, open labs enz. Het festival heeft ook een festival met nationale en internationale ‘science trucks’ op touw gezet, waarmee het zich aansloot bij de beweging rond ‘food trucks’. In de ‘science trucks’ werden wetenschappelijke experimenten aangeboden.

b. Doelstellingen

- Een showcase bieden van de professionele mogelijkheden op wetenschappelijk gebied om deze domeinen te promoten bij jongeren, studenten, gezinnen enz.
- Op middellange termijn de b2b-betrekkingen tussen de verschillende belanghebbenden, exposanten, bedrijven enz. bevorderen en accentueren
- Op lange termijn van het I Love Science Festival een niet te missen evenement maken voor alle Belgen die geïnteresseerd zijn in wetenschap en voor bezoekers uit de buurlanden

c. Kritieke prestatie-indicatoren

- Analyse van de bezoekersaantallen en het doelpubliek van het evenement
- Aantal exposanten, inhoud van het evenement, oppervlakte enz.
- Analyse van de content en het publiek op de sociale netwerken, op de website en in de pers
- Tevredenheidsonderzoek bij exposanten, scholen en het publiek, net promoter score enz.

d. Doelgroepen

- Brusselaars
- Belgische bezoekers
- Bezoekers uit de buurlanden (op langere termijn)

e. Strategie en acties

- Analyse en ontwikkeling van de behoeften en doelstellingen, in nauwe samenwerking met Innoviris
- Ontwikkeling van het evenement als unieke promotor van wetenschap en technologie in Brussel

OS2 TOERISME

2.5.9. DIGITALE LENTE VAN BRUSSEL

a. Context

De [Printemps Numérique de Bruxelles](https://www.printempsnumerique.bruxelles.be) zet alle digitale initiatieven van het Gewest in de kijker met behulp van showcases van start-ups, workshops, laboratoria, tentoonstellingen, rondetafelgesprekken, conferenties enz. Er is ook een strategisch partnerschap met de [le Printemps numérique de Montréal](https://www.printempsnumerique.de.montreal.be) opgezet.

b. Doelstellingen

- Digitale initiatieven zoveel mogelijk promoten bij de sector, enthousiastelingen, ondernemingen, instellingen, scholen, gezinnen enz.

c. Kritieke prestatie-indicatoren

- Bezoekersaantallen tijdens het evenement
- Aantal bezoekers op de websites
- Aantal artikelen in de pers
- Publiek op de sociale netwerken
- Tevredenheidsenquête bij scholen, exposanten en het publiek

d. Doelgroepen

- Brusselaars
- Belgische bezoekers
- Bezoekers uit de buurlanden (op lange termijn)

Met, meer concreet:

- Het schoolpubliek op vrijdag
- Het geïnteresseerde grote publiek, gezinnen met kinderen, stellen in het weekend

e. Strategie en acties

- Analyse en ontwikkeling van de behoeften en doelstellingen, in nauwe samenwerking met de sponsor van het evenement, de Digitale Lente van Montreal
- Voorstel om een stad of gewest uit te nodigen om alle aspecten van de digitalisering van die stad/gewest te tonen en te bespreken, en zo de legitimiteit van het evenement en de b2b-betrekkingen tussen de verschillende belanghebbenden, exposanten, ondernemingen enz. te versterken.

Hoofdstuck IV.
Strategische doelstelling

IV.2.
OS 2 : Toerisme : de aantrekkelijkheid van Brussel als toeristische bestemming ontwikkelen

IV.2.1
OO 2.1. : Vrijtijdstoerisme

IV.2.2
OO 2.2. : Zakelijk toerisme en MICE-activiteiten

IV.2.3
OO 2.3. : Digitale transformatie

IV.2.4
OO 2.4. : Gemeenten en wijken

IV.2.5
OO 2.5. : B2c-evenementen

2.5.1
Bright Brussels Festival of Light

2.5.2
Buitenevenementen

2.5.3
Eindejaarsverlichting

2.5.4
Irisfeest

2.5.5
The Belgian Pride

2.5.6
Stripfeest

2.5.7
Eat! BRUSSELS, Drink ! BORDEAUX

2.5.8
I Love Science Festival

2.5.9
Digitale Lente van Brussel

2.5.10
Resto National

2.5.11
MIPIM

2.5.12
REALTY

2.5.13
MAPIC

2.5.14
Batibouw

2.5.15
Foire du Livre

2.5.16
Vakantiesalon

IV.2.5. OO 2.5. : B2C-evenementen

2.5.10. RESTO NATIONAL

a. Context

Het [Bal National](#) en het [Resto National](#) zijn twee evenementen die ter gelegenheid van de Belgische Nationale Dag op het Vossenplein worden georganiseerd. Op 20 juli organiseert de vzw Bal National een reeks concerten met een typisch Belgisch programma. De volgende dag worden honderden porties mosselen met friet aangeboden tegen een democratische prijs. [visit.brussels](#) steunt dit project al vele jaren op logistiek en financieel vlak, via de aankoop van mediaruimte in de campagne van het evenement.

b. Doelstellingen

- De financiële en logistieke steun aan de vzw Bal National voortzetten
- Expertise van [visit.brussels](#) op het gebied van catering inbrengen

c. Kritieke prestatie-indicatoren

- Aantal bezoekers
- Aantal verkochte gerechten
- De uitstraling en naamsbekendheid van Brussel vanuit cultureel oogpunt

d. Doelgroepen

- Brusselaars
- Belgen

e. Strategie en acties

- Analyse en ontwikkeling van de behoeften en doelstellingen, in nauwe samenwerking met de vzw Bal National

2.5.11. MIPIM

a. Context

[MIPIM](#), de grootste internationale vastgoedmarkt, brengt elk jaar in maart in Cannes de meest invloedrijke spelers uit alle sectoren van het professionele vastgoed samen: kantoren, woningen, winkels, gezondheidszorg, sport of logistiek. Deze beurs biedt ongeëvenaarde toegang tot de grootste vastgoedontwikkelingsprojecten en kapitaalbronnen op het internationale toneel

b. Doelstellingen

- Evenementen ontwikkelen die passen in het beleid van Brussel op het vlak van toeristische marketing en imago
- Wijzen op de voordelen van investeren in Brussel

c. Kritieke prestatie-indicatoren

- Bezoekersaantallen tijdens het evenement en de conferenties
- Aantal bezoekers van het Belgisch paviljoen
- Aantal bezoekers op de websites
- Aantal artikelen in de pers

d. Doelgroepen

- Buitenlandse investeerders
- Belgische en buitenlandse promotoren
- Internationale besluitvormers

e. Strategie en acties

- Ontwikkeling van een dynamiek om het Belgisch paviljoen te bestendigen, in samenwerking met AWEX en, indien mogelijk, een vertegenwoordiger van Vlaanderen
- De aanwezigheid en het imago van het Brussels Hoofdstedelijk Gewest, zijn prioriteiten inzake ruimtelijke ordening en zijn knowhow op het vlak van vastgoedprojecten versterken

Hoofdstuck IV.
Strategische doelstelling

IV.2.
OS 2 : Toerisme : de aantrekkelijkheid van Brussel als toeristische bestemming ontwikkelen

IV.2.1
OO 2.1. : Vrijtijdstoerisme

IV.2.2
OO 2.2. : Zakelijk toerisme en MICE-activiteiten

IV.2.3
OO 2.3. : Digitale transformatie

IV.2.4
OO 2.4. : Gemeenten en wijken

IV.2.5
OO 2.5. : B2c-evenementen

2.5.1
Bright Brussels Festival of Light

2.5.2
Buitenevenementen

2.5.3
Eindejaarsverlichting

2.5.4
Irisfeest

2.5.5
The Belgian Pride

2.5.6
Stripfeest

2.5.7
Eat! BRUSSELS, Drink ! BORDEAUX

2.5.8
I Love Science Festival

2.5.9
Digitale Lente van Brussel

2.5.10
Resto National

2.5.11
MIPIM

2.5.12
REALTY

2.5.13
MAPIC

2.5.14
Batibouw

2.5.15
Foire du Livre

2.5.16
Vakantiesalon

IV.2.5. OO 2.5. : B2C-evenementen

2.5.12. REALTY

a. Context

[Realty](#) en [We Are Real Estate](#) zijn twee b2b-vastgoedbeurzen in België en Luxemburg. Voor professionals is het een ideale gelegenheid om nieuwe trends, ideeën en perspectieven te ontdekken, kennis te maken met de nieuwste vastgoedprojecten en toekomstige zakenpartners te ontmoeten. Realty mikt op een exclusiever segment dan We Are Real Estate.

b. Doelstellingen

- Evenementen ontwikkelen die passen in het beleid van Brussel op het vlak van toeristische marketing en imago
- Wijzen op de voordelen van investeren in Brussel

c. Kritieke prestatie-indicatoren

- Bezoekersaantallen tijdens evenementen en conferenties
- Aantal bezoekers aan de stand van het Brussels Gewest
- Aantal bezoekers op de websites
- Aantal artikelen in de pers

d. Doelgroepen

- Buitenlandse investeerders
- Belgische en buitenlandse promotoren
- Internationale besluitvormers

e. Strategie en acties

- Analyse en uitvoering van een gemeenschappelijke aanpak van de aanwezigheid op Belgische vastgoedbeurzen, in samenwerking met de betrokken kabinetten en organisaties van algemeen belang

2.5.13. MAPIC

a. Context

Tijdens het MIPIM organiseert dezelfde operator, Reed Midem, de internationale beurs voor commercieel vastgoed [MAPIC](#) die 8.400 belangrijke spelers uit de sector ontvangt. De deelnemers komen uit 78 landen en tellen meer dan 2.100 retailers, 2.500 ontwikkelaars en 1.000 investeerders. Tijdens deze gelegenheid kunnen de bezoekers deelnemen aan een honderdtal conferenties en pitchsessies die worden geleid door meer dan 200 experts. [visit.brussels](#) zal samen met de gewestelijke partners de mogelijkheid analyseren om deel te nemen aan dit evenement en zal een nieuwe formule voorstellen in 2022.

b. Doelstellingen

- Het aanbod aan commercieel vastgoed in Brussel promoten
- Wijzen op de voordelen van investeren in Brussel
- Buitenlandse investeringen in commercieel vastgoed in Brussel aanmoedigen

c. Kritieke prestatie-indicatoren

- Aantal partners
- Aantal afspraken
- Bezoekersaantallen aan de beurs

d. Doelgroepen

- Spelers uit de sector van het commercieel vastgoed: winkelketens, investeerders enz.

e. Strategie en acties

- Ontwikkeling van een aanwezigheid van het Brussels Hoofdstedelijk Gewest via een stand waar projecten en opportuniteiten worden belicht
- Animatie van de stand in samenwerking met de betrokken organisaties van algemeen belang
- De betrokken organisaties van openbaar belang van tevoren wijzen op het belang om op voorhand afspraken vast te leggen

Hoofdstuck IV.
Strategische doelstelling

IV.2.
OS 2 : Toerisme : de aantrekkelijkheid van Brussel als toeristische bestemming ontwikkelen

IV.2.1
OO 2.1. : Vrijtijdstoerisme

IV.2.2
OO 2.2. : Zakelijk toerisme en MICE-activiteiten

IV.2.3
OO 2.3. : Digitale transformatie

IV.2.4
OO 2.4. : Gemeenten en wijken

IV.2.5
OO 2.5. : B2c-evenementen

2.5.1
Bright Brussels Festival of Light

2.5.2
Buitenevenementen

2.5.3
Eindejaarsverlichting

2.5.4
Irisfeest

2.5.5
The Belgian Pride

2.5.6
Stripfeest

2.5.7
Eat! BRUSSELS, Drink ! BORDEAUX

2.5.8
I Love Science Festival

2.5.9
Digitale Lente van Brussel

2.5.10
Resto National

2.5.11
MIPIM

2.5.12
REALTY

2.5.13
MAPIC

2.5.14
Batibouw

2.5.15
Foire du Livre

2.5.16
Vakantiesalon

IV.2.5. OO 2.5. : B2C-evenementen

2.5.14. BATIBOUW

a. Context

[Batibouw](#) is de grootste Belgische vakbeurs rond bouw, renovatie en wonen. De beurs richt zich op zowel professionals als particulieren. Het Brussels Hoofdstedelijk Gewest neemt al vele jaren deel aan de beurs. Het presenteert er de gewestelijke oplossingen voor eigenaars en huurders: premies, leningen, geconventioneerde aankopen, openbare projecten enz. [visit.brussels](#) heeft in 2020 een nieuw standconcept ingevoerd.

b. Doelstellingen

- Zorgen voor de aanwezigheid van het Brussels Hoofdstedelijk Gewest bij alle partners en organisaties van openbaar belang
- Advies verlenen aan de inwoners van het Gewest

c. Kritieke prestatie-indicatoren

- Aantal bezoekers aan de beurs
- Aantal bezoekers aan de Brusselse stand
- Aantal ingediende aanvragen
- Klantentevredenheidsonderzoek

d. Doelgroepen

- Belgische huurders en eigenaars
- Professionals uit de bouwsector
- Belgische burgers in het algemeen

e. Strategie en acties

- Samenbrengen van de zeven partners van het evenement onder één identiteit/ gewestelijke paraplu om kwaliteitsvol advies aan het publiek te verstrekken
- Adviseurs van [Homegrade](#), , het advies- en steunpunt voor huisvesting in het Brussels Hoofdstedelijk Gewest, ter beschikking stellen om alle bezoekers zo goed mogelijk te informeren

OS2 TOERISME

2.5.15. FOIRE DU LIVRE

a. Context

De Brusselse [Foire du Livre de Bruxelles](#) een gigantische boekenbeurs in het hart van Europa, bestaat al veertig jaar en is uitgegroeid tot een belangrijk cultureel evenement. Deze beurs, die plaatsvindt op de historische site van [Tour & Taxis](#), brengt alle spelers uit de boekenwereld samen.

b. Doelstellingen

- De aanwezigheid van het Brussels Hoofdstedelijk Gewest op dit grote culturele evenement verzekeren, in nauwe samenwerking met [urban.brussels](#)
- Promouvoir les publications de la Région bruxelloise
- Promouvoir la Fête de la BD et la bande dessinée en général

c. Kritieke prestatie-indicatoren

- Aantal bezoekers aan de stand
- Aantal bezoekers aan de Foire du Livre

d. Doelgroepen

- Bezoekers van de Foire du Livre, uit België en het buitenland
- Schoolpubliek (volgens de programmering op de stand)
- Publiek van het Stripfeest

e. Strategie en acties

- Aanwezigheid van het Brussels Gewest via een stand
- Promotie van diverse publicaties en thema's eigen aan Brussel

Hoofdstuck IV.
Strategische doelstelling
IV.2.
OS 2 : Toerisme : de aantrekkelijkheid van Brussel als toeristische bestemming ontwikkelen
IV.2.1
OO 2.1. : Vrijtijdstoerisme
IV.2.2
OO 2.2. : Zakelijk toerisme en MICE-activiteiten
IV.2.3
OO 2.3. : Digitale transformatie
IV.2.4
OO 2.4. : Gemeenten en wijken
IV.2.5
OO 2.5. : B2c-evenementen
2.5.1
Bright Brussels Festival of Light
2.5.2
Buitenevenementen
2.5.3
Eindejaarsverlichting
2.5.4
Irisfeest
2.5.5
The Belgian Pride
2.5.6
Stripfeest
2.5.7
Eat! BRUSSELS, Drink ! BORDEAUX
2.5.8
I Love Science Festival
2.5.9
Digitale Lente van Brussel
2.5.10
Resto National
2.5.11
MIPIM
2.5.12
REALTY
2.5.13
MAPIC
2.5.14
Batibouw
2.5.15
Foire du Livre
2.5.16
Vakantiesalon

IV.2.5.
OO 2.5. : B2C-evenementen

2.5.16. VAKANTIESALON

a. Context

Om de toeristische attracties van het Brussels Hoofdstedelijk Gewest bij het Belgische publiek te promoten, neemt visit.brussels elk jaar deel aan het [Vakantiesalon](#), en promoot het de bestemming en haar imago.

b. Doelstellingen

- De aanwezigheid van het Brussels Hoofdstedelijk Gewest op dit nationale toeristische evenement verzekeren
- Brussel als bestemming promoten door evenementen, activiteiten en plaatsen in het Gewest in de kijker te zetten
- De Brusselse partners uit de toerismesector in de schijnwerpers zetten

c. Kritieke prestatie-indicatoren

- Aantal bezoekers aan het Vakantiesalon
- Aantal bezoekers aan de stand
- Deelname van de Brusselse partners uit de toerismesector
- Aantal deelnemers aan wedstrijden en andere activiteiten

d. Doelgroepen

- Belgen
- Internationale bezoekers

e. Strategie en acties

- Diverse voorstellen uitwerken om zoveel mogelijk mensen naar de stand te lokken en zo het Brussels Hoofdstedelijk Gewest te promoten



Hoofdstuck IV.
Strategische doelstelling

IV.2.
OS 2 : Toerisme : de aantrekkelijkheid van Brussel als toeristische bestemming ontwikkelen

- IV.2.1
OO 2.1. : Vrijtijdstoerisme
- IV.2.2
OO 2.2. : Zakelijk toerisme en MICE-activiteiten
- IV.2.3
OO 2.3. : Digitale transformatie
- IV.2.4
OO 2.4. : Gemeenten en wijken
- IV.2.5
OO 2.5. : B2c-evenementen
- IV.2.6
OO 2.6. : Promotie van het toerisme op de internationale

IV.2.6.
OO 2.6. : Promotie van het toerisme op de internationale

OS2 TOERISME

2.6.1. BRUSSELS DAY

a.Context

Ieder jaar geniet het Brussels Hoofdstedelijk Gewest internationale zichtbaarheid in het kader van de Brussels Days.

In 2022 slaat het zijn tenten op in Dubai, met samen met Brusselse partners. Dit is opnieuw een uitgelezen kans om de troeven van het Gewest (economische dynamiek, knowhow, culturele schatten, gastronomie, toeristisch potentieel enz.) te promoten buiten de landsgrenzen. Op het programma: b2b-workshops (vrijtijdstoerisme of MICE), seminars, verkoopbezoeken en netwerkactiviteiten, in samenwerking met [hub.brussels](#) en [Brussels International](#).

b. Doelstellingen

- Versterking van de positie van Brussel op het internationale toneel
- Ontwikkelen van de naamsbekendheid en het imago van evenementpartners
- Het culturele, gastronomische,...erfgoed van Brussel, in de schijnwerpers zetten op de internationale scène

c. Kritieke prestatie-indicatoren

- Deelname aan evenementen georganiseerd door visit.brussels in het kader van de Brussels Days
- Aantal artikelen in de pers
- Aantal volgers op Facebook
- Wereldwijd bereik (reach) op de sociale netwerken
- Aantal evenementen georganiseerd door visit.brussels

d. Doelgroepen

- Buitenlandse investeerders
- Belgische en buitenlandse promotoren
- Internationale besluitvormers

e.Strategie en acties

- Organisatie van evenementen en ontmoetingen om de Brusselse knowhow in de kijker te zetten

2.6.2. EVENEMENTEN VOOR DE PARTNERS

a. Context

visit.brussels werkt samen met een groot aantal partners met verschillende doelstellingen. De partnerevenementen die elk jaar door visit.brussels worden georganiseerd, hebben tot doel om de informatie zo goed mogelijk over te brengen naar elk van die partners.

Door de coronacrisis zijn de virtuele evenementen verveelvoudigd, tot en met maandelijkse bijeenkomsten. De partners kunnen elkaar onder meer ontmoeten tijdens de visit.brussels Awards, de visit.brussels Days of de visit.brussels Career Day.

b. Doelstellingen

- Verzamelen van feedback van partners
- Partners inspireren en als klankbord fungeren
- De strategie van het Brusselse toerisme samen vormgeven
- Partners op de voorgrond plaatsen

c. Kritieke prestatie-indicatoren

- Totaal aantal deelnemers
- Diversiteit van de deelnemers per sector
- Tevredenheid van de deelnemers

d. Doelgroepen

- Partners uit de toeristische sector MICE
- Partners uit de toeristische sector Vrijtijdstoerisme

e.Strategie en acties

- Creatie van verschillende evenementen om de doelstellingen te bereiken en het contact met de sector te onderhouden (visit.brussels Awards, visit.brussels Days)

Hoofdstuck IV.
Strategische doelstelling

IV.2.
OS 2 : Toerisme : de aantrekkelijkheid van Brussel als toeristische bestemming ontwikkelen

- IV.2.1
OO 2.1. : Vrijtijdstoerisme
- IV.2.2
OO 2.2. : Zakelijk toerisme en MICE-activiteiten
- IV.2.3
OO 2.3. : Digitale transformatie
- IV.2.4
OO 2.4. : Gemeenten en wijken
- IV.2.5
OO 2.5. : B2c-evenementen
- IV.2.6
OO 2.6. : Promotie van het toerisme op de internationale

- 2.6.1
Brussels Day
- 2.6.2
Evenementen voor de partners

- 2.6.3
Staatsbezoeken, prinselijke missies en handelsmissies
- 2.6.4
2.6.4 Commerciële acties MICE en Vrije tijd

- 2.6.5
2.6.5 Internationale handelsbeurzen
- 2.6.6
B2B-communicatie MICE
- 2.6.7
Communicatie B2B Vrije tijd
- 2.6.8
Europese markten (Frankrijk, Verenigd Koninkrijk, Italië, Spanje, Duitsland, Nederland)
- 2.6.9
Verenigde Staten
- 2.6.10
BRIC (Brazilië, Rusland, India, China)

IV.2.6.
OO 2.6. : Promotie van het toerisme op de internationale

2.6.3. STAATSBEZOEKEN, PRINSELIJKE MISSIES EN HANDELSMISSIES

a.Context

visit.brussels neemt deel aan staatsbezoeken, prinselijke missies en handelsmissies volgens het programma van [hub.brussels](#) en van de [Federale Regering](#), op basis van zijn prioritaire markten.

b. Doelstellingen

- Werken aan de uitstraling van Brussel als toeristische bestemming
- Bezoekers van prioritaire markten aantrekken
- Zorgen voor effecten op de economie of op het imago van het Gewest
- Bevordering van de terugkeer van zakentoeeristen naar Brussel in een privé-setting

c. Kritieke prestatie-indicatoren

- Studies over de naamsbekendheid van Brussel
- Aantal commerciële activiteiten (salons, beurzen, fora, workshops, road-shows en missies)
- Aantal gekwalificeerde contacten in het CRM (vrijtijdstoerisme/MICE)

d.Doelgroepen

- Professionals uit de sector van het vrijtijdstoerisme (touroperators, reisbureaus, Online Travel Agencies (OTA) enz.
- Professionals uit de toeristische sector MICE (organisatoren van congressen, internationale verenigingen, corporate enz.)

e.Strategie en acties

- Het Brussels Gewest via workshops en ontmoetingen rond toerisme en cultuur, in het kader van handels- en prinselijke missies en staatsbezoeken, in de kijker zetten

OS2 TOERISME

2.6.4. COMMERCIELE ACTIES MICE EN VRIJE TIJD

a.Context

Voor 2022 mikt visit.brussels op uiteenlopende nieuwe benaderingen om zijn doelgroepen te bereiken, met meer gerichte en gekwalificeerde acties, die gepaard gaan met nieuwe initiatieven.

Het is de bedoeling om met nieuwe en originele formules gekwalificeerde doelgroepen voor vrijetijds- en MICE-toerisme te bereiken in de naburige markten (Frankrijk, Duitsland, Nederland, Italië, Spanje, het Verenigd Koninkrijk) en de meer afgelegen markten (Brazilië, Rusland, India, China, de Verenigde Staten, de Verenigde Arabische Emiraten). Deze acties hebben tot doel de bestemming op een gepersonaliseerde manier voor te stellen, maar ook om de partners in het zonnetje te zetten.

b. Doelstellingen

- Optimaliseren van proactieve werving van b2b-klanten MICE en Vrijtijdstoerisme
- De resultaten van elke uitgevoerde actie inventariseren op basis van vooraf vastgestelde prestatie-indicatoren
- Marketing en promotie van de bestemming op de prioritaire markten via attachés voor toerisme en externe vertegenwoordigingsagent-schappen

c. Kritieke prestatie-indicatoren

- Aantal commerciële activiteiten
- Aantal nieuwe contacten
- Aantal gegenereerde leads

d. Doelgroepen

- Professionals uit de sector van het vrijtijdstoerisme (touroperators, reisbureaus, Online Travel Agencies enz.)
- Professionals uit de toeristische sector MICE (organisatoren van congressen, internationale verenigingen, corporate doelgroepen enz.)

e.Strategie en acties

- Mobilisatie van alle actoren voor een gemeenschappelijk doel
- Nauwe samenwerking met de verschillende partners op Belgisch niveau

Hoofdstuck IV.
Strategische doelstelling
IV.2.
OS 2 : Toerisme : de aantrekkelijkheid van Brussel als toeristische bestemming ontwikkelen
IV.2.1
OO 2.1. : Vrijetijdstoerisme
IV.2.2
OO 2.2. : Zakelijk toerisme en MICE-activiteiten
IV.2.3
OO 2.3. : Digitale transformatie
IV.2.4
OO 2.4. : Gemeenten en wijken
IV.2.5
OO 2.5. : B2c-evenementen
IV.2.6
OO 2.6. : Promotie van het toerisme op de internationale

2.6.1
Brussels Day
2.6.2
Evenementen voor de partners
2.6.3
Staatsbezoeken, prinselijke missies en handelsmissies
2.6.4
2.6.4 Commerciële acties MICE en Vrije tijd
2.6.5
2.6.5 Internationale handelsbeurzen
2.6.6
B2B-communicatie MICE
2.6.7
Communicatie B2B Vrije tijd
2.6.8
Europese markten (Frankrijk, Verenigd Koninkrijk, Italië, Spanje, Duitsland, Nederland)
2.6.9
Verenigde Staten
2.6.10
BRIC (Brazilië, Rusland, India, China)

IV.2.6.

OO 2.6. : Promotie van het toerisme op de internationale

2.6.5. INTERNATIONALE HANDELSBEURZEN

a. Context

visit.brussels zorgt voor de aanwezigheid van het Brussels Gewest en zijn partners (hotels, evenementenlocaties, organisatoren van evenementen, Professional Conference Organisers, restaurants, incentives, musea, attracties, Destination Management Companies enz.) op een reeks internationale beurzen, om zo een sterk en positief merkimago van de bestemming te promoten.

b. Doelstellingen

- Optimalisering van de proactieve marketing van vrijetijds- en MICE-toerisme op nabije en verre buitenlandse markten
- De resultaten van elke uitgevoerde actie inventariseren op basis van vooraf vastgestelde prestatie-indicatoren
- Hoofdzakelijk mikken op de twaalf prioritaire markten: België, Frankrijk, Verenigd Koninkrijk, Duitsland, Nederland, Spanje, Italië, Verenigde Staten, Brazilië, Rusland, India en China
- Op de prioritaire markten samenwerken met de attachés voor toerisme en de externe agentschappen die verantwoordelijk zijn voor de marketing en de promotie van de Brusselse bestemming op hun respectieve markten

c. Kritieke prestatie-indicatoren

- Aantal gekwalificeerde contacten in het CRM
- Bezettingsgraad van de hotels en bezoekersaantallen van musea en attracties
- Aantal overnachtingen en aankomsten
- Studies inzake de naamsbekendheid

d. Doelgroepen

- Professionals uit de sector van het vrijetijdstoerisme (touroperators, reisbureaus, Online Travel Agencies enz.)
- Professionals uit de toeristische sector MICE (organisatoren van congressen, internationale verenigingen, corporate doelgroepen enz.)

e. Strategie en acties

- Verzamelen van feedback van Brusselse partners over de handelsbeurzen, om een duidelijk beeld te krijgen van hun behoeften op internationaal niveau
- Nauwe samenwerking met de diensten Communication en Brand Marketing om het imago en de boodschappen voor zowel fysieke als virtuele beurzen perfect op elkaar af te stemmen
- Verdere verbetering van het standconcept, met het oog op een duidelijk, transversaal imago (geschikt voor MICE en het vrijetijdstoerisme) na de coronacrisis, en om de aandacht en de belangstelling van de kopers te trekken



Hoofdstuck IV.
Strategische doelstelling

IV.2.
OS 2 : Toerisme : de aantrekkelijkheid van Brussel als toeristische bestemming ontwikkelen

- IV.2.1
OO 2.1. : Vrijtijdstoerisme
- IV.2.2
OO 2.2. : Zakelijk toerisme en MICE-activiteiten
- IV.2.3
OO 2.3. : Digitale transformatie
- IV.2.4
OO 2.4. : Gemeenten en wijken
- IV.2.5
OO 2.5. : B2c-evenementen
- IV.2.6
OO 2.6. : Promotie van het toerisme op de internationale

- 2.6.1
Brussels Day
- 2.6.2
Evenementen voor de partners
- 2.6.3
Staatsbezoeken, prinselijke missies en handelsmissies
- 2.6.4
2.6.4 Commerciële acties MICE en Vrije tijd
- 2.6.5
2.6.5 Internationale handelsbeurzen
- 2.6.6
B2B-communicatie MICE
- 2.6.7
Communicatie B2B Vrije tijd
- 2.6.8
Europese markten (Frankrijk, Verenigd Koninkrijk, Italië, Spanje, Duitsland, Nederland)
- 2.6.9
Verenigde Staten
- 2.6.10
BRIC (Brazilië, Rusland, India, China)

IV.2.6.
OO 2.6. : Promotie van het toerisme op de internationale

2.6.6. B2B-COMMUNICATIE MICE

a.Context

Na bijna twee jaar van uitdagingen en beproevingen voor de sector van het zakentoerisme, mikken visit.brussels en het Brussels Hoofdstedelijk Gewest op een echte heropleving van de activiteiten en commerciële en communicatie-acties in 2022.

Het is de bedoeling om in aansluiting op 2021 de doelgroepen b2b MICE aan te moedigen om terug te keren naar Brussel en/of gebruik te maken van de mogelijkheden die de bestemming biedt.

De sterke punten en troeven van Brussel worden gedefinieerd volgens vijf krachtlijnen:

1. Brussel, het geografische centrum van Europa, vlot bereikbaar
2. Brussel, in het hart van de Europese instellingen, een invloedrijke zakenstad
3. Brussel, een kosmopolitische stad vol creativiteit, talent, ambachtsslieden en innovatie
4. Milieu, duurzame ontwikkeling en circulaire economie in het middelpunt van de Brusselse acties
5. Brussel, een bestemming voor hybride evenementen: een krachtlijn in ontwikkeling, uitgroeien tot referentie voor hybride MICE-evenementen. Dit gebeurt door ondersteunende diensten te ontwikkelen om de beste contacten te vinden voor het succes van dit soort evenementen (listing van professionele contacten, streaming company, speakers, venue fully equipped, ...) en door de nadruk te leggen op de ervaring van de bestemming, die van essentieel belang blijft voor de deelnemers en hen zin zal doen krijgen om Brussel bij andere gelegenheden opnieuw te komen ontdekken.

b. Doelstellingen

- De impact van de in 2021 uitgevoerde acties en hun ontwikkeling en de ontwikkeling in 2022 analyseren
- De merken van visit.brussels cultiveren, het imago en de aanwezigheid bij professionals en partners onderhouden en versterken
- De in Brussel gevestigde internationale, Europese, Belgische of Brusselse organisaties aan zich binden door hen ertoe aan te zetten om er te blijven voor de organisatie van hun evenementen
- De in 2021 gelanceerde professionele communicatiekanalen versterken en via communicatieacties een constructieve relatie met de Brusselse partners uit de toeristische sector onderhouden
- Lokale doelgroepen aantrekken en stimuleren: internationale verenigingen, partners, Belgen, Brusselaars en expats die in Brussel wonen, of ze nu vrijetijdstoerist of zakenreiziger zijn
- Intensivering van de prospectie en tegemoetkoming aan gekwalificeerde doelgroepen uit de vrijetijds- en de MICE-sector op de naburige markten, om een sneller herstel op gang te brengen
- Actief aanwezig blijven op de verre markten, om wendbaar en snel te kunnen reageren op de veranderende situatie in de wereld, met een focus op de Verenigde Staten voor MICE-professionals, en een focus op de BRIC-landen (Brazilië, Rusland, India, China) en de Verenigde Arabische Emiraten voor de professionals van het vrijetijdstoerisme
- Nieuwe, exclusieve en originele formules ontwikkelen, aangepast aan de veranderingen, om Brussel en zijn partners op een gepersonaliseerde manier voor te stellen aan de doelgroepen



c. Kritieke prestatie-indicatoren

- In de mate van het mogelijke en van de toekomstige ondernomen acties:
- De kwaliteit van de klantenervaring en de relatie tussen de klant en het merk meten
 - De investering en de reacties van de partners meten
 - Kwalitatieve en kwantitatieve enquêtes afnemen van de eindgebruikers
 - De originaliteit van de nieuwe initiatieven meten
 - De ‘client journey’ opvolgen, het verkeer op de website van visit.brussels en het engagement op de sociale netwerken analyseren

d. Doelgroepen

- Segmentatie b2b MICE:
- One stop shoppers
 - Friends of Europe (in België)
 - Friends of Europe (in Europa)
 - Creatives
 - Scientists
 - Gateway to Europe
 - French Attitude
 - Favourites (Brussels Darlings)

e.Strategie en acties

- Gehechtheid en trouw van de doelgroepen aan de merken die op hen zijn afgestemd
- Ontwikkeling van acties in overeenstemming met de merkstrategie
- De diensten van visit.brussels in de kijker zetten, evenals de ondersteuning die wordt geboden aan partners en klanten
- Brussel, zijn troeven en mogelijkheden in de kijker zetten, zodat het Gewest een absolute must wordt voor de doelgroepen
- Acties, activiteiten en bruggenbouwende evenementen bedenken en uitvoeren
- Werken aan de fidelisering van de doelgroep en de ontwikkeling van een gevoel van verbondenheid
- Versterking van de banden met wie op de bestemming woont en/of die vertegenwoordigt (dienstverleners en consumenten van de bestemming)
- Evaluatie van de acties en het de impact ervan op de klanten

Hoofdstuck IV.
Strategische doelstelling

IV.2.
OS 2 : Toerisme : de aantrekkelijkheid van Brussel als toeristische bestemming ontwikkelen

IV.2.1
OO 2.1 : Vrijtijdstoerisme

IV.2.2
OO 2.2 : Zakelijk toerisme en MICE-activiteiten

IV.2.3
OO 2.3 : Digitale transformatie

IV.2.4
OO 2.4 : Gemeenten en wijken

IV.2.5
OO 2.5 : B2c-evenementen

IV.2.6
OO 2.6 : Promotie van het toerisme op de internationale

2.6.1
Brussels Day

2.6.2
Evenementen voor de partners

2.6.3
Staatsbezoeken, prinselijke missies en handelsmissies

2.6.4
2.6.4 Commerciële acties MICE en Vrije tijd

2.6.5
2.6.5 Internationale handelsbeurzen

2.6.6
B2B-communicatie MICE

2.6.7
Communicatie B2B Vrije tijd

2.6.8
Europese markten (Frankrijk, Verenigd Koninkrijk, Italië, Spanje, Duitsland, Nederland)

2.6.9 Verenigde Staten

2.6.10 BRIC (Brazilië, Rusland, India, China)

IV.2.6.
OO 2.6. : Promotie van het toerisme op de internationale

2.6.7. COMMUNICATIE B2B VRIJE TIJD

a. Context

Na bijna twee jaar van uitdagingen en beproevingen voor de sector van het vrijetijdstoerisme mikken visit.brussels en het Brussels Hoofdstedelijk Gewest op een echte heropleving van de activiteiten en commerciële en communicatieacties in 2022. Het is de bedoeling om in aansluiting op 2021 de b2b-doelgroepen vrijetijdstoerisme aan te moedigen om terug te keren naar Brussel en/of gebruik te maken van de mogelijkheden die de bestemming biedt.

De sterke punten en troeven van Brussel worden gedefinieerd volgens vier krachtlijnen:

1. Brussel, het geografische centrum van Europa, vlot bereikbaar
2. Brussel, in het hart van de Europese instellingen, een invloedrijke zakenstad
3. Brussel, een kosmopolitische stad vol creativiteit, talent, ambachtslieden en innovatie
4. Milieu, duurzame ontwikkeling en circulaire economie in het middelpunt van de Brusselse acties

b. Doelstellingen

- De impact van de in 2021 uitgevoerde acties en hun ontwikkeling en de ontwikkeling in 2022 analyseren
- De merken van visit.brussels cultiveren, het imago en de aanwezigheid bij professionals en partners onderhouden en versterken
- De in Brussel gevestigde organisaties en partners aan zich binden en hen ertoe aanzetten om er hun acties, producten en packages te organiseren
- De in 2021 gelanceerde professionele communicatiekanalen verstevigen en via communicatieacties een constructieve relatie met de Brusselse partners uit de toeristische sector onderhouden
- Partners informeren en opleiden en zo een gemeenschap van professionals tot stand brengen, een band creëren met visit.brussels en loyaliteit opbouwen, het gevoel van verbondenheid vergroten
- Lokale, Belgische en Brusselse partners en professionals aantrekken en stimuleren
- Intensivering van de prospectie en tegemoetkoming aan gekwalificeerde doelgroepen uit de vrijetijdssector op de naburige markten, om een sneller herstel op gang te brengen
- Actief aanwezig blijven op de verre markten, om wendbaar en snel te kunnen reageren op de veranderende situatie in de wereld, met een focus op de BRIC-landen (Brazilië, Rusland, India, China) en de Verenigde Arabische Emiraten voor de professionals van het vrijetijdstoerisme
- Nieuwe, exclusieve en originele formules ontwikkelen, aangepast aan de veranderingen, om Brussel en zijn partners op een gepersonaliseerde manier voor te stellen aan de doelgroepen

OS2 TOERISME

c. Kritieke prestatie-indicatoren

In de mate van het mogelijke en van de toekomstige ondernomen acties:

- De kwaliteit van de klantenervaring en de relatie tussen de klant en het merk meten
- De investering en de reacties van de partners meten
- Kwalitatieve en kwantitatieve enquêtes afnemen van de eindgebruikers
- De originaliteit van de nieuwe initiatieven meten
- De ‘client journey’ opvolgen, het verkeer op de website van visit.brussels en het engagement op de sociale netwerken analyseren

d. Doelgroepen

Segmentatie b2b Vrije tijd:

- Generalists
- Culturals
- Students (> 18 jaar)
- Schools (< 18 jaar)
- LGBTQI+
- High End
- Personen met beperkte mobiliteit (PBM)
- Party Time

e.Strategie en acties

- Gehechtheid en trouw van de doelgroepen aan de merken die op hen zijn afgestemd
- Ontwikkeling van acties in overeenstemming met de merkstrategie
- De diensten van visit.brussels in de kijker zetten, evenals de ondersteuning die wordt geboden aan partners en klanten
- Brussel, zijn troeven en mogelijkheden in de kijker zetten, zodat het Gewest een absolute must wordt voor de doelgroepen
- Acties, activiteiten en bruggenbouwende packages bedenken en tot stand brengen
- Werken aan de fidelisering van de doelgroep en de ontwikkeling van een gevoel van verbondenheid
- Versterking van de banden met wie op de bestemming woont en/of die vertegenwoordigt (dienstverleners en consumenten van de bestemming)
- Evaluatie van de acties en het de impact ervan op de klanten

Hoofdstuck IV.
Strategische doelstelling

IV.2.
OS 2 : Toerisme : de aantrekkelijkheid van Brussel als toeristische bestemming ontwikkelen

- IV.2.1
OO 2.1. : Vrijtijdstoerisme
- IV.2.2
OO 2.2. : Zakelijk toerisme en MICE-activiteiten
- IV.2.3
OO 2.3. : Digitale transformatie
- IV.2.4
OO 2.4. : Gemeenten en wijken
- IV.2.5
OO 2.5. : B2c-evenementen
- IV.2.6
OO 2.6. : Promotie van het toerisme op de internationale

- 2.6.1
Brussels Day
- 2.6.2
Evenementen voor de partners
- 2.6.3
Staatsbezoeken, prinselijke missies en handelsmissies
- 2.6.4
2.6.4 Commerciële acties MICE en Vrije tijd
- 2.6.5
2.6.5 Internationale handelsbeurzen
- 2.6.6
B2B-communicatie MICE
- 2.6.7
Communicatie B2B Vrije tijd

2.6.8
Europese markten (Frankrijk, Verenigd Koninkrijk, Italië, Spanje, Duitsland, Nederland)

- 2.6.9 Verenigde Staten
- 2.6.10 BRIC (Brazilië, Rusland, India, China)

IV.2.6.
OO 2.6. : Promotie van het toerisme op de internationale

2.6.8. EUROPESE MARKTEN
(FRANKRIJK, VERENIGD KONINKRIJK, ITALIË, SPANJE, DUITSLAND, NEDERLAND)

a.Context

De Europese landen zullen de eerste zijn die zich herstellen zodra het reizen kan worden hervat. visit.brussels zal in 2022 dan ook bijzonder actief moeten zijn op deze markten.

In dit verband is het van belang de proactieve commerciële klantenwerving te optimaliseren, zowel wat het vrijetijdstoerisme als wat MICE betreft, op de nabije en de verre markten. De resultaten van elke actie zullen ook worden geïnventariseerd, op basis van vooraf vastgestelde prestatie-indicatoren.

Om hiertoe bij te dragen, beschikt visit.brussels over toeristische attachés in Frankrijk, Duitsland, Nederland, Spanje en Italië, en over een extern agentschap voor het Verenigd Koninkrijk.

b. Doelstellingen

- Bijdragen aan de bevordering van een dynamisch en sterk imago van het Brussels Hoofdstedelijk Gewest en zijn waarden, Brussel doen schitteren
- Op lange termijn Brussel positioneren als een bestemming die in het oog moet worden gehouden door professionals uit de MICE- en de vrijetijdstoerismesector
- De programmering in Brussel handhaven en uitbreiden, bij professionals op het gebied van vrijetijdstoerisme
- Activiteiten in verband met het MICE-toerisme bij professionals uit deze doelgroep handhaven en verder ontwikkelen
- visit.brussels positioneren als een bevoorrechte gesprekspartner voor de bestemming, bij professionals uit de MICE- en de vrijetijdstoerismesector
- De samenwerking met [hub.brussels](#) onderhouden en verder uitbouwen in het kader van gemeenschappelijke acties, binnen de Brussels Houses (huizen waar Brussel wordt gepromoot op toeristisch, economisch en diplomatiek vlak) of daarbuiten

c. Kritieke prestatie-indicatoren

- Aantal overnachtingen en aankomsten voor het MICE- en het vrijetijdstoerisme
- Tevredenheidsniveau van de bezoekers
- Studies over de naamsbekendheid van Brussel
- Aantal commerciële activiteiten (salons, beurzen, fora, workshops, roadshows en missies)
- Aantal gekwalificeerde contacten in het CRM (vrijetijdstoerisme/MICE)
- Conversiepercentage van de gekwalificeerde contacten in concrete opportuniteiten

d. Doelgroepen

- Professionals uit de sector van het vrijetijdstoerisme (touroperators, reisbureaus, Online Travel Agencies enz.)
- Internationale verenigingen
- Organisatoren van congressen, handelsbeurzen, conferenties en incentives, alsook de verschillende actoren en beroepsbeoefenaars uit deze sector
- Corporate doelgroepen
- Gespecialiseerde agentschappen

e. Strategie en acties

We mikken op uiteenlopende nieuwe benaderingen om de doelgroepen te bereiken, met meer gerichte en gekwalificeerde acties, die gepaard gaan met nieuwe initiatieven. Deze initiatieven, dichterbij huis, zullen het mogelijk maken het herstel sneller op gang te brengen, onder meer door het organiseren van de volgende evenementen:

- popup.brussels MICE (of secret.brussels): een reeks netwerkevenementen en avonden met de partners, gericht op gekwalificeerde en geïdentificeerde doelgroepen in de MICE- en vrijetijdssector in elk van de prioritaire landen
- Brussels on the Road: een reeks gecombineerde roadshows voor MICE en vrije tijd, in de vorm van een tour langs de grote steden in het doelland, met of zonder partners, afhankelijk van de mogelijkheden
- Met het oog op toekomstige Brussels Houses in Berlijn en Italië (in partnerschap met [hub.brussels](#)), de Brusselse spelers op de internationale scène samenbrengen en een showcase ontwikkelen die de aantrekkingskracht van Brussel illustreert
- Intensivering, voor al deze markten, van prospectie en acties gericht op gekwalificeerde doelgroepen
- fam.brussels: een reeks kennismakingsreizen en speeddates in Brussel met de partners, gericht op gekwalificeerde en geïdentificeerde doelgroepen uit de MICE-sector in elk van de prioritaire landen
- virtual.brussels: een reeks interactieve en originele virtuele ontmoetingen om de bestemming voor te stellen aan gekwalificeerde en geïdentificeerde doelgroepen uit de MICE- en de vrijetijdssector, met de nadruk op thema's en bepaalde partners die ermee verbonden zijn.

Hoofdstuck IV.
Strategische doelstelling

IV.2.
OS 2 : Toerisme : de aantrekkelijkheid
van Brussel als toeristische bestemming
ontwikkelen

IV.2.1
OO 2.1. : Vrijetijdstoerisme

IV.2.2
OO 2.2. : Zakelijk toerisme en MICE-
activiteiten

IV.2.3
OO 2.3. : Digitale transformatie

IV.2.4
OO 2.4. : Gemeenten en wijken

IV.2.5
OO 2.5. : B2c-evenementen

IV.2.6
OO 2.6. : Promotie van het toerisme op
de internationale

2.6.1
Brussels Day

2.6.2
Evenementen voor de partners

2.6.3
Staatsbezoeken, prinselijke missies
en handelsmissies

2.6.4
2.6.4 Commerciële acties MICE en
Vrije tijd

2.6.5
2.6.5 Internationale handelsbeurzen

2.6.6
B2B-communicatie MICE

2.6.7
Communicatie B2B Vrije tijd

2.6.8
Europese markten (Frankrijk, Verenigd
Koninkrijk, Italië, Spanje, Duitsland,
Nederland)

2.6.9 Verenigde Staten

2.6.10 BRIC (Brazilië, Rusland, India,
China)

IV.2.6.

OO 2.6. : Promotie van het
toerisme op de internationale

2.6.9. VERENIGDE STATEN

a. Context

visit.brussels beschikt over toeristische vertegenwoordigers of externe agentschap-
pen binnen zijn prioritaire markten. Zij zijn verantwoordelijk voor de commercialise-
ring en promotie van Brussel als bestemming op hun respectieve markten, waaronder
de Amerikaanse markt.
Deze markt blijft van cruciaal belang voor het herstel van het zakentoerisme. visit.
brussels onderhoudt daarom actieve contacten met bestaande klanten en streeft
ernaar de prospectie zo snel mogelijk weer op gang te brengen.

b. Doelstellingen

- Bijdragen aan de bevordering van een dynamisch en sterk imago van het
Brussels Hoofdstedelijk Gewest en zijn waarden, Brussel doen schitteren
- Op lange termijn Brussel positioneren als een bestemming die in het oog moet
worden gehouden door professionals uit de MICE- en de vrijetijdssector
- De programmering in Brussel handhaven en uitbreiden, bij professionals op
het gebied van vrijetijdstoerisme
- Activiteiten in verband met het MICE-toerisme bij professionals uit deze
doelgroep handhaven en verder ontwikkelen
- visit.brussels positioneren als een bevoorrechte gesprekspartner voor de
bestemming, bij professionals uit de MICE- en de vrijetijdssector
- De samenwerking met [hub.brussels](#) onderhouden en verder uitbouwen in het
kader van gemeenschappelijke acties, binnen het Brussels House of daarbuiten

c. Kritieke prestatie-indicatoren

- Aantal overnachtingen en aankomsten voor het MICE- en het vrijetijdstoerisme
- Tevredenheidsniveau van de bezoekers
- Studies over de naamsbekendheid van Brussel
- Aantal commerciële activiteiten (salons, beurzen, fora, workshops, road-
shows en missies)
- Aantal gekwalificeerde contacten in het CRM (vrijetijdstoerisme/MICE)
- Conversiepercentage van de gekwalificeerde contacten in concrete opportu-
niteiten

d. Doelgroepen

- Professionals uit de sector van het vrijetijdstoerisme (touroperators, reisbu-
reaus, Online Travel Agencies enz.)
- Internationale verenigingen
- Organisatoren van congressen, handelsbeurzen, conferenties en incentives,
alsook de verschillende actoren en beroepsbeoefenaars uit deze sector
- Corporate doelgroepen
- Evenementenbureaus

e.Strategie en acties

- Actief aanwezig blijven op de verre markten, om wendbaar en snel te
kunnen reageren op de veranderende situatie in de wereld
- Opstelling van een commercieel actieplan met de hulp van het exter-
ne plaatselijke vertegenwoordigingsbureau
- Opzetten van een reeks netwerkevenementen ‘popup.brussels’, die
openstaan voor de partners en gericht zijn op de spelers uit de sector

2.6.10. BRIC (BRAZILIË, RUSLAND, INDIA, CHINA)

a. Context

visit.brussels beschikt over toeristische vertegenwoordigers of externe
vertegenwoordigingsagentschappen binnen zijn prioritaire markten. Zij zijn
verantwoordelijk voor de commercialisering en promotie van Brussel als
bestemming op hun respectieve markten, onder meer op de markt van de
BRIC-landen (Brazilië, Rusland, India en China).
De consultants en de verantwoordelijken voor de BRIC-markt in Brussel
stellen commerciële acties op het terrein voor en werken een commercieel ac-
tieplan uit, in overleg met de Marketing Strategy. De resultaten van elke actie
worden vervolgens geïnventariseerd, op basis van de vooraf gedefinieerde
prestatie-indicatoren.

b. Doelstellingen

- Optimalisering van de proactieve klantenwerving binnen de vrijetijds-
sector (als prioriteit) op verre markten, met name Brazilië (Zuid-Ame-
rika), India, Rusland en China (Azië), in samenwerking met de in deze
landen gevestigde externe vertegenwoordigingsagentschappen
- Een krachtige, aantrekkelijke en coherente toeristische merkiden-
titeit voor het Brussels Hoofdstedelijk Gewest ontwikkelen binnen
deze markten

c. Kritieke prestatie-indicatoren

- Aantal kansen/leads in de vrijetijdssector die worden gegenereerd
als gevolg van een commerciële actie
- Aantal gekwalificeerde contacten in het CRM
- Aantal commerciële activiteiten (tentoonstellingen, beurzen, fora,
workshops, famtrips, roadshows en missies)
- Tevredenheidspercentage van de deelnemers aan de famtrips
- Bezoekersaantallen van musea en attracties
- Aantal en tevredenheidsgraad van de partners in het kader van de
commerciële acties

d. Doelgroepen

- Professionals uit de sector van
het vrijetijdstoerisme (tourope-
rators, reisbureaus, Online Travel
Agencies enz.)
- Internationale verenigingen
- Organisatoren van congressen,
handelsbeurzen, conferenties en
incentives, alsook de verschil-
lende actoren en beroepsbeoe-
fenaars uit deze sector
- Corporate doelgroepen
- Evenementenbureaus

e. Strategie en acties

- Actief aanwezig blijven op de
verre markten, om wendbaar
en snel te kunnen reageren op
de veranderende situatie in de
wereld, met voorrang voor acties
gericht op de professionals van
professionals van het vrijetijd-
stoerisme in de BRIC-landen
- Opzetten van een reeks networ-
kingevenementen ‘popup.brussels’,
die openstaan voor de partners
en gericht zijn op de spelers uit
de sector van het vrijetijdstoe-
risme in elk van de prioritaire
landen

Hoofdstuk IV.
Strategische doelstelling

IV.2.
OS 2 : Toerisme : de aantrekkelijkheid van Brussel als toeristische bestemming ontwikkelen

IV.2.1
OO 2.1. : Vrijtijdstoerisme

IV.2.2
OO 2.2. : Zakelijk toerisme en MICE-activiteiten

IV.2.3
OO 2.3. : Digitale transformatie

IV.2.4
OO 2.4. : Gemeenten en wijken

IV.2.5
OO 2.5. : B2c-evenementen

IV.2.6
OO 2.6. : Promotie van het toerisme op de internationale

IV.2.7
OO 2.7. : Bewustmaking van de actoren (« Brussels Health & Safety Label »)

OS2 TOERISME

IV.2.7.
OO 2.7. : Bewustmaking van de actoren («Brussels Health Safety Label»

a. Context

Voor visit.brussels betekent co-creatie het ontwikkelen van een strategie, producten of diensten in actieve samenwerking met zijn partners. Dit concept is gebaseerd op de ontwikkeling van kennis, ideeën en middelen.

visit.brussels roept op tot denkoefeningen in groep en op ieders creativiteit om samen vooruitgang te boeken, en koestert echt het verlangen om discussies aan te moedigen. Daartoe organiseert het inspirerende brainstorming- en netwerkevenementen, werkgroepen, een opleidingsprogramma enz.

Om de samenhang en de complementariteit van de acties te verzekeren, onderhoudt visit.brussels een diepgaande samenwerking met de hotelsector en de erkende toeristische logiesverstrekkers. Om aan de groeiende behoeften van de toeristen te voldoen, moet het Gewest het hotelwezen en alternatieve oplossingen voor toeristische accommodaties in Brussel (aparthotels, toerismeverblijven, logies bij bewoners, jeugherbergen, campings enz.) blijven steunen.

b. Doelstellingen

- Verzamelen van een grote hoeveelheid ideeën en opmerkingen over een bepaald thema bij de verschillende actoren van de bestemming
- De partners verenigen rond projecten en acties van visit.brussels
- Verbetering van de kwaliteit van het toeristische aanbod en de tevredenheid van de bezoekers
- Bezoekers geruststellen over de gezondheids- en veiligheidsmaatregelen die in Brussel van kracht zijn
- Opzetten van thematische en structurele opleidingscycles

c. Kritieke prestatie-indicatoren

- Deelname aan evenementen georganiseerd door visit.brussels in het kader van de Brusselse dagen
- Aantal persartikelen
- Aantal volgers op Facebook
- Wereldwijd publiek (bereik) op sociale netwerken
- Aantal evenementen georganiseerd door visit.brussels

d. Doelgroepen

- Alle Brusselse professionals en partners van visit.brussels die te maken hebben met toeristen

e. Strategie en acties

- Organisatie van maandelijks multisectorale bijeenkomsten in het kader van het algemeen actieplan, en van sectorale bijeenkomsten voor specifieke acties of projecten
- Uitvoering van een evolutief en flexibel programma, in overeenstemming met het herstelplan en de projecten/acties van de dienst Industry Coordination
- Begeleiding door opleiding, ontwikkeling van het opleidingsplatform en ontwikkeling van specifieke producten
- Evenementen opzetten in samenwerking met andere Brusselse instellingen van openbaar nut
- Promotie en ondersteuning van partners bij het verkrijgen van het ‘Brussels Health Safety Label’, en promotie van dit label bij de doelgroepen





IV.3.

OS3 CULTUUR

De culturele uitstraling van Brussel versterken

3.a BESCHRIJVING VAN DE DOELSTELLING

Cultuur is een motor van individuele en collectieve emancipatie, die in staat is de sociale ruimte te democratiseren en de socio-economische ongelijkheden te verminderen.

Om deze doelstellingen te bereiken, wil de Gewestregering steun verlenen aan de identiteit en de constructie van het Brusselse culturele project, dat emancipeert en toegankelijk is, drager is van de diversiteit van het aanbod, de instellingen en het publiek.

visit.brussels vervult in dat verband een rol als coördinator en organisator van culturele activiteiten op gewestelijk niveau. De strategie die daarbij wordt gevolgd, werd gezamenlijk met het [Réseau des Arts à Bruxelles](#) (RAB), het Brussels Kunstenoverleg (BKO) en de vzw Brussels Museum uitgewerkt, in nauwe samenwerking met een groot aantal culturele Brusselse actoren. Het wordt geformaliseerd door de verdere uitbouw van [agenda.brussels](#).

De Regering zal via een beheerscontract haar steun aan [screen.brussels](#) versterken om een structurerend effect te garanderen voor de creatieve industrie en de audiovisuele sector. Om de synergieën tussen de vier operatoren van screen.brussels te vergroten ([fund](#), [film commission](#), [cluster](#)) zal een strategische stuurgroep worden opgericht. Die groep zal samengesteld zijn uit de directies van de betrokken entiteiten ([screen.brussels fund](#), [visit.brussels](#), [hub.brussels](#) en [finance.brussels](#)).

3.b KRITIEKE PRESTATIE INDICATOREN VAN DE STRATEGISCHE DOELSTELLING

- Aantal weergaven op de pagina "cultuur" van de website Visit.Brussels
- Gemiddelde tijd besteed aan het lezen van culturele artikelen op de website Visit.Brussels
- Aantal bezoekers aan musea en attracties, zoals gemeten door de museum- en attractiebarometer
- Tevredenheidsenquête onder bezoekers over culturele en toeristische attracties (TCI, Travelsat)
- Aantal filmopnames in Brussel volgens screen.brussels
- Aantal verkochte tickets op het "boxoffice"-platform)

Hoofdstuck IV. Strategische doelstelling IV.3. OS 3 : Cultuur: de culturele uitstraling van Brussel versterken	IV.3.1. OO 3.1. : Uitstraling door erfgoed IV.3.2. OO 3.2. : Ontwikkeling van culturele ervaringen IV.3.3. OO 3.3. : Gemeenschappelijke culturele communicatiestrategie IV.3.4. OO 3.4. : Arsene 50 IV.3.5. OO 3.5. : Box Office IV.3.6. OO 3.6. : Promotie van cultuur IV.3.7. OO 3.7. : Brussel 2030 IV.3.8. OO 3.8. : Urban & Pop Culture IV.3.9. OO 3.9. : Promotie van Brussel via de audiovisuele sector IV.3.10. OO 3.10. : Begeleiding van de opnames IV.3.11. OO 3.11. : Bevordering van het imago via het thema sport en de uitstraling van sportevenementen IV.3.1. OO 3.1. : Uitstraling door erfgoed a. Context Het Brusselse erfgoed is rijk en verscheiden, zowel vanuit archeologisch en architecturaal oogpunt als vanuit historisch, cultureel, folkloristisch of ecologisch oogpunt. Het is een belangrijk oriëntatiepunt voor inwoners en bezoekers, en draagt bij tot de gezelligheid en aantrekkelijkheid van het Gewest. visit.brussels wil de diversiteit van de architectuurstijlen in Brussel promoten, evenals de elementen van het Brusselse erfgoed die zijn opgenomen in de Werelderfgoedlijst van de UNESCO. Sinds enkele jaren brengt visit.brussels ook een aantal partners samen rond het thema van de renaissance, met het Brussels Renaissance Festival (het vroegere Carolus V Festival). b. Doelstellingen - De kennis van de Brusselaars en de Belgen over het architecturaal erfgoed van de hoofdstad vergroten - De deelname aan culturele evenementen ter bevordering van het erfgoed verhogen - Erfgoodevenementen verspreiden over het Brussels grondgebied - Internationale bezoekers aantrekken door de diversiteit van het Brusselse erfgoed in de verf te zetten c. Kritieke prestatie-indicatoren - Aantal bezoeken aan specifieke webpagina's, aantal clicks voor onlinecampagnes en offline doelgroepen - Aantal gemeenten dat deelneemt aan de evenementen buiten het hypercentrum - Aantal bezoekers van partnerevenementen van visit.brussels - Media-aandacht - Internationale uitstraling en naamsbekendheid van Brussel d. Doelgroepen - Organisatoren van culturele en erfgoodevenementen in Brussel - Brusselaars & expats - Belgische bezoekers - Buitenlandse bezoekers	IV.3.2. OO 3.2. : Ontwikkeling van culturele ervaringen e.Strategie en acties - Partners sensibiliseren en samenbrengen rond thema's (art nouveau, architectuur, renaissance, UNESCO, musea enz.) om een wisselwerking tot stand te brengen - Opzetten van communicatiecampagnes rond erfgoed, met specifieke doelgroepen - De promotie van erfgoedactiviteiten en -evenementen bij het Brusselse, Belgische en internationale publiek versterken - Creatie van producten om musea toegankelijker te maken voor het grote publiek (zoals de 'Art Nouveau Pass', 'Iris Pass' enz.) - Steun voor het Brussels Renaissance Festival en begeleiding van de toekomstige strategie - Promotionele ondersteuning van emblematische erfgoedlocaties in het kader van de Internationale Dag van Monumenten en Landschappen op 18 april	IV.3.2. OO 3.2. : Ontwikkeling van culturele ervaringen a. Context Het culturele aanbod is een belangrijke basis, vooral in Brussel, en vormt een essentieel element van het imago van het Gewest. Het geeft vorm aan een 'Brusselse verbeelding' die duidelijk herkenbaar moet zijn voor zowel bezoekers, toeristen, als professionals en de Brusselaars zelf. b. Doelstellingen - Een strategische denkoefening op gang brengen over de ontwikkeling van een cultureel aanbod en meer gepersonaliseerde culturele ervaringen en producten, aangepast aan de behoeften van de verschillende doelgroepen c. Kritieke prestatie-indicatoren - Aantal bezoekers van de website - Aantal verkochte kaartjes voor culturele ervaringen en producten - Engagementsgraad op de sociale netwerken van agenda.brussels d. Doelgroepen - Brusselaars en hun verschillende segmenten - Belgische bezoekers en hun verschillende segmenten - Buitenlandse bezoekers en hun verschillende segmenten e.Strategie en acties - Het opzetten van een strategische denkoefening over de ontwikkeling van een meer gepersonaliseerd cultureel aanbod van ervaringen en producten, aangepast aan de behoeften van de verschillende doelgroepen - Functionele verbetering van de website agenda.brussels: toevoeging van functies zoals geolokalisatie, de mogelijkheid om evenementen met vrienden te delen in een kalender, het filteren van het aanbod op basis van de interesses van verschillende gemeenschappen, het live bekijken van activiteiten die plaatsvinden enz.	Beleidsbrief 2022 visit.brussels OS3 CULTUUR
---	--	--	---	---

Hoofdstuck IV. Strategische doelstelling IV.3. OS 3 : Cultuur: de culturele uitstraling van Brussel versterken IV.3.1 OO 3.1. : Uitstraling door erfgoed IV.3.2 OO 3.2. : Ontwikkeling van culturele ervaringen IV.3.3 OO 3.3. : Gemeenschappelijke culturele communicatiestrategie IV.3.4 OO 3.4. : Arsene 50	IV.3.3. OO 3.3. : Gemeenschappelijke culturele communicatiestrategie		IV.3.4. OO 3.4. : Arsene 50	Beleidsbrief 2022 visit.brussels OS3 CULTUUR
IV.3.5 OO 3.5. : Box Office IV.3.6 OO 3.6. : Promotie van cultuur IV.3.7 OO 3.7. : Brussel 2030 IV.3.8 OO 3.8. : Urban & Pop Culture IV.3.9 OO 3.9. : Promotie van Brussel via de audiovisuele sector IV.3.10 OO 3.10. : Begeleiding van de opnames IV.3.11 OO 3.11. : Bevordering van het imago via het thema sport en de uitstraling van sportevenementen	a. Context Het Brussels Hoofdstedelijk Gewest, de Federatie Wallonië-Brussel, de Vlaamse Gemeenschap, de Commission communautaire française (COCOF), de Vlaamse GemeenschapsCommissie (VGC) en visit.brussels intensiveren hun samenwerking om het culturele aanbod in het Brussels Gewest te promoten. Om dit te bereiken, ontwikkelen deze instellingen een gemeenschappelijke culturele communicatiestrategie. Deze opdracht werd bij besluit van de interministeriële conferentie over cultuur in april 2018 toevertrouwd aan visit.brussels. Deze gemeenschappelijke culturele communicatiestrategie voor het Brussels Hoofdstedelijk Gewest wordt ontwikkeld in samenwerking met het Réseau des Arts de Bruxelles (RAB), het Brussels Kunstenoverleg (BKO) en een groot aantal Brusselse culturele actoren. Het doel is de promotie en de zichtbaarheid van het Brusselse culturele aanbod te coördineren. Elk jaar vinden in het Gewest ongeveer 23.000 culturele evenementen plaats, die zijn opgenomen in de databank van agenda.brussels. b. Doelstellingen - De databank van agenda.brussels uitbouwen om er één enkel kanaal voor het ingeven van het hele Brusselse cultuuraanbod van te maken (in samenwerking met de culturele actoren en de 19 gemeenten van het Gewest) - De promotie en de zichtbaarheid van het Brusselse culturele aanbod versterken door agenda.brussels als een herkenbaar, gemeenschappelijk en meertalig instrument te benutten c. Kritieke prestatie-indicatoren - Aantal partners die hun evenementen op de website agenda.brusselss publiceren - Aantal evenementen die zijn opgenomen in de databank van agenda.brussels - Aantal partners die een culturele agenda verspreiden op basis van de databank van agenda.brussels d. Doelgroepen - Organisatoren van evenementen in Brussel - Brusselaars - Belgen - Buitenlandse toeristen e.Strategie en acties - Bevordering van het gebruik van gegevens door derden om het delen en verspreiden van content te maximaliseren: samenwerking met de 19 gemeenten en met publieke en private actoren die actief zijn op het gebied van culturele communicatie, promotie van de databank die gratis beschikbaar is als ‘open data’ - Ontwikkeling van interactieve functies en redactionele verrijking van de website agenda.brussels om mensen ertoe aan te zetten op ontdekking te gaan en te participeren	Gestructureerd overleg en versterking van de samenwerking tussen de verschillende actoren die actief zijn op het gebied van culturele communicatie, door middel van sectorale en transversale bijeenkomsten (rondtafelgesprekken, netwerk van Press Officers for Culture, b2b-netwerkevenement)	a.Context De lastminute-ticketverkoopdienst Arsene 50 maakt het voor iedereen mogelijk om voor een democratische prijs toegang te hebben tot cultuur. visit.brussels promoot deze dienst op grote schaal bij Brusselaars van alle leeftijden, maar ook bij toeristen. b. Doelstellingen - Handhaving van de 45.000 verkochte kaartjes per jaar - Versterking van de bestaande partnerschappen (promotie en zichtbaarheid) - Nieuwe partnerschappen met culturele locaties ontwikkelen om het aanbod te verbreden en te diversifiëren - Optimalisering van de gebruikerservaring op het platform, met duidelijke en interactieve content in het Nederlands, Frans en Engels c. Kritieke prestatie-indicatoren - Aantal te koop aangeboden evenementen (1.623 evenementen in 2019 en 596 in 2020) - Aantal verkochte tickets (45.000 tickets in 2019 en 18.000 in 2020) - Aantal culturele operatoren dat plaatsen beschikbaar stelt op het platform (120 partners in 2019) - Bezoekersaantallen van de website arsene50.brussels (136.570 bezoekers in 2019) en conversiepercentage (6,47% in 2019) - Een tevredenheidspercentage van 80% bij de partners van visit.brussels die gebruikmaken van Arsene 50 (op basis van een formulier dat naar hen werd verstuurd) d. Doelgroepen - Culturele instellingen en organisatoren van evenementen in Brussel - Brusselaars op zoek naar een goed plan en liefhebbers van culturele uitstapjes - Expats - Buitenlandse bezoekers - Ambassadeurs van visit.brussels - Belgische pendelaars uit Vlaanderen en Wallonië	

Hoofdstuck IV.
Strategische doelstelling

IV.3.
OS 3 : Cultuur: de culturele uitstraling van Brussel versterken

IV.3.1
OO 3.1. : Uitstraling door erfgoed

IV.3.2
OO 3.2. : Ontwikkeling van culturele ervaringen

IV.3.3
OO 3.3. : Gemeenschappelijke culturele communicatiestrategie

IV.3.4
OO 3.4. : Arsene 50

IV.3.5
OO 3.5. : Box Office

IV.3.6
OO 3.6. : Promotie van cultuur

IV.3.7
OO 3.7. : Brussel 2030

IV.3.8
OO 3.8. : Urban & Pop Culture

IV.3.9
OO 3.9. : Promotie van Brussel via de audiovisuele sector

IV.3.10
OO 3.10. : Begeleiding van de opnames

IV.3.11
OO 3.11. : Bevordering van het imago via het thema sport en de uitstraling van sportevenementen

IV.3.4.
OO 3.4. : Arsene 50

e. Strategie en acties

- Optimale informatie voor de onthaalmedewerkers over de evenementen die op het platform te koop zijn, zodat zij de bezoekers het best mogelijke advies kunnen geven
- Maximale promotie van het bestaan van het platform, zodat meer bezoekers op de hoogte worden gebracht van evenementen
- Ontwikkeling van het museumaanbod (tentoonstellingen, musea, kunstcentra enz.)
- Ontwikkeling van partnerschappen met belangrijke culturele instellingen zoals [BOZAR](#) of [De Munt](#)
- Samenwerking met de Vlaamse theaters in Brussel
- Creatie van een promotietool om de prospectie te begeleiden en de ticketingtool van [visit.brussels](#) aan te bieden
- Vaststelling, door middel van een studie, van de doelgroepen die bij voorrang moeten worden gesensibiliseerd
- Behoud van bestaande partnerschappen en ontwikkeling van samenwerking tussen de actoren van de sector in verband met de ontwikkeling van het platform, met name via ontmoetingen tussen partners (ontbijt)
- Prospectie om meer partnerschappen tot stand te brengen
- Interne representatie van de tool (briefing en terbeschikkingstelling van een tool die Arsene 50 voorstelt aan de ambassadeurs van [visit.brussels](#)), met name tijdens de affichecampagnes op de zuilen die door [visit.brussels](#) worden aangeboden en in ruil waarvoor de partners plaatsen ter beschikking stellen
- Ontwikkeling van de naamsbekendheid en promotie van het Arsene 50-platform door middel van reclamecampagnes bij diverse doelgroepen

IV.3.5.
OO 3.5. : Box Office

OS3 CULTUUR

a. Context

[visit.brussels](#) wil de reservering van toegangskaarten voor de eigen evenementen en die van de Brusselse culturele operatoren vereenvoudigen. Een breed publiek kan zo via de websites [visit.brussels](#), [agenda.brussels](#) en [arsene50.brussels](#) toegang krijgen tot de evenementen. Deze dienst ondervindt ook de gevolgen van de herinrichting van het digitale ecosysteem van [visit.brussels](#) en zal in 2022 een belangrijke evolutie ondergaan. De toekomstige software zal de gebruikerservaring optimaliseren.

b. Doelstellingen

Beschikken over een ticketingoplossing om het herstel van de cultuur- en evenementensector na de coronacrisis te begeleiden. Een ultramoderne ticketingdienst aanbieden die een snelle, efficiënte en zeer competitieve verkoop mogelijk maakt. Uitbreiding van het aanbod voor de onthaalkantoren van het Brussels Info Place (BIP) en de Grote Markt, en het aanbieden van een uitgebreide online productencatalogus via de websites [agenda.brussels](#) en [visit.brussels](#).

c. Kritieke prestatie-indicatoren

- Aantal partners op het platform
- Aantal nieuwe partners op het platform
- Aantal verkochte tickets
- Klanttevredenheidspercentage

d. Doelgroepen

- Culturele partners (theaters, festivals, concertzalen, musea, tentoonstellingen enz.)
- Organisatoren van evenementen
- Brusselaars
- Belgische toeristen
- Buitenlandse toeristen

e. Strategie en acties

De ticketingdienst zet zijn strategie voort om nieuwe partnerschappen aan te gaan met culturele locaties, attracties en musea zoals Train World, Mini-Europa en Autoworld, om zo zijn aanbod uit te breiden. De dienst werkt nauw samen met de onthaalkantoren om zo te zorgen voor een zo goed mogelijk aanbod van producten en diensten aan de bezoekers.

- Implementatie van de nieuwe ticketingsoftware 'Utick/Media-morphose' ter vervanging van de 'Box Office'- software
- Invoering van het nieuwe, efficiëntere en meer concurrerende online-betalingsplatform 'Mollie'
- Overschakeling van het aanbod van de partners op deze nieuwe software
- Creatie van een nieuwe presentatiebrochure voor de ticketingdienst, waarin de voordelen van de diensten worden gepresenteerd, met het oog op het aantrekken van nieuwe partners



Hoofdstuck IV.
Strategische doelstelling

IV.3.
OS 3 : Cultuur: de culturele uitstraling van Brussel versterken

IV.3.1
OO 3.1. : Uitstraling door erfgoed

IV.3.2
OO 3.2. : Ontwikkeling van culturele ervaringen

IV.3.3
OO 3.3. : Gemeenschappelijke culturele communicatiestrategie

IV.3.4
OO 3.4. : Arsene 50

IV.3.5
OO 3.5. : Box Office

IV.3.6
OO 3.6. : Promotie van cultuur

IV.3.7
OO 3.7. : Brussel 2030

IV.3.8
OO 3.8. : Urban & Pop Culture

IV.3.9
OO 3.9. : Promotie van Brussel via de audiovisuele sector

IV.3.10
OO 3.10. : Begeleiding van de opnames

IV.3.11
OO 3.11. : Bevordering van het imago via het thema sport en de uitstraling van sportevenementen

IV.3.6.
OO 3.6. : Promotie van cultuur

a. Context

Het is van essentieel belang dat het culturele aanbod zorgvuldig wordt gecommuni- ceerd door de boodschappen aan te passen aan de verschillende doelgroepen.

b. Doelstellingen

- Zorgen voor zichtbaarheid voor de partners en/of de culturele evenementen via online en offline communicatie
- Content creëren om culturele partners zichtbaarheid te verlenen
- Opzetten van specifieke campagnes om het culturele aanbod van het Gewest te promoten

c. Kritieke prestatie-indicatoren

- Aantal pageviews op de website agenda.brussels
- Engagement op de sociale netwerken
- Conversie (aantal verkochte tickets)

d. Doelgroepen

- Organisatoren van culturele evenementen in Brussel
- Brusselaars
- Belgen
- Buitenlandse bezoekers

e.Strategie en acties

- Publicatie van de jaarlijkse Brusselse Culturele Gids, die, ter ondersteuning van de website agenda.brussels, de rol speelt van cultureel ambassadeur voor het Gewest. Dit drietalige werk (Frans, Nederlands en Engels), dat op grote schaal wordt verspreid, met name onder expats, heeft tot doel de artis- tieke en culturele rijkdom van Brussel te laten schitteren.
- Culturele affichage: onderhandeling over preferentiële tarieven voor het gebruik van een netwerk voor culturele en evenementenaffichage dat een brede zichtbaarheid biedt (in de vorm van een oproep tot het indienen van projecten)
- Versterking van de promotie van het aanbod van de Brusselse culturele actoren

IV.3.7.
OO 3.7. : Brussel 2030

a. Context

De Gewestregering zal de kandidatuur van Brussel als culturele hoofdstad van Europa 2030 formaliseren, in samenwerking met de [Stad Brussel](#) en de gemeenten. Deze kandidatuur moet creatieve energie mobiliseren en zal een gelegenheid zijn om een nationale ambitie voor de hoofdstad te verdedigen. De Gewestregering zal de cultuursector in ruime mate bij dit initiatief betrekken. Het Gewest verwacht van de begunstigde dat deze in een collegiaal bottom- -upverband samenwerkt met publieke instellingen, actoren uit de Brusselse kunst- en cultuurwereld en de burgermaatschappij

Het Gewest verwacht van de begunstigde dat deze de volgende elementen ontwikkelt:

- een ruime kennis van het artistieke en culturele weefsel in Brussel;
- ervaring in het administratieve en artistieke beheer van cultuurpro- jecten van internationale omvang;
- de nodige knowhow voor het beheer van een project rond de culturele hoofdstad van Europa;
- een bruggenbouwersprofiel en een participatieve ingesteldheid;
- sterke vaardigheid in financieel en administratief beheer;
- werking van het Brussels Hoofdstedelijk Gewest en haar belangheb- benden;
- maximale beschikbaarheid tijdens de duur van de overeenkomst;
- samenwerking met een team van contactpersonen over verschillende aspecten van dit soort projecten.

De begunstigde werkt samen met actoren die werken rond biculturele be- leidsregels van gewestelijk belang.

De begunstigde verbindt zich ertoe de waarden van de Regering te delen wat het culturele project betreft.

De begunstigde richt zich steeds tot alle Brusselaars, zowel de Franstalige als de Nederlandstalige.

De begunstigde verwezenlijkt de doelstellingen van deze overeenkomst door middel van acties.

Het nastreven van deze doelstellingen door middel van de uitgevoerde acties wordt door een opvolgingscomité geëvalueerd. Deze acties kunnen in een bijlage van deze overeenkomst worden gedefinieerd.

Elk jaar dient de begunstigde ten laatste op 1 mei een gedetailleerd rapport in over de voortgang van de doelstellingen die in dit artikel zijn vastgelegd.

Hoofdstuck IV.
Strategische doelstelling

IV.3.
OS 3 : Cultuur: de culturele uitstraling van
Brussel versterken

IV.3.1
OO 3.1. : Uitstraling door erfgoed

IV.3.2
OO 3.2. : Ontwikkeling van culturele
ervaringen

IV.3.3
OO 3.3. : Gemeenschappelijke culturele
communicatiestrategie

IV.3.4
OO 3.4. : Arsene 50

IV.3.5
OO 3.5. : Box Office

IV.3.6
OO 3.6. : Promotie van cultuur

IV.3.7
OO 3.7. : Brussel 2030

IV.3.8
OO 3.8. : Urban & Pop Culture

IV.3.9
OO 3.9. : Promotie van Brussel via de
audiovisuele sector

IV.3.10
OO 3.10. : Begeleiding van de opnames

IV.3.11
OO 3.11. : Bevordering van het imago
via het thema sport en de uitstraling van
sportevenementen

IV.3.7.

OO 3.7. : Bruxelles 2030

b. Doelstellingen

- » Samenwerken met de door de Regering gekozen projectverantwoordelijken en de
vzw die is opgericht om de kandidatuur voor Brussel 2030 voor te bereiden. De
gewenste output hiervan is als volgt:
- De kandidatuur van Brussel als culturele hoofdstad van Europa 2030 voor-
bereiden;

• De uit te voeren procedures voor het indienen van een kandidatuur bepalen
en de juridische, administratieve en financiële gevolgen analyseren, met het
oog op de uitwerking van een toolkit voor de realisatie van het bidbook en de
kandidatuurverdediging;

• Beheerwijzen voorstellen voor de kandidatuur van Brussel als Europese cul-
tuurhoofdstad 2030 (ten minste structuren voorstellen voor governance en
administratief/financieel/artistiek/cultureel/burgerlijk beheer, voorstellen
de ruimten voor beslissingen en overleg met de publieke partnerentiteiten te
definiëren);

• Het project aan de Brusselse gemeenten voorstellen en hun verwachtingen
en potentiële investeringen in het project analyseren;

• Een verkennende opdracht uitvoeren voor een potentiële institutionele part-
ner in Vlaanderen en Wallonië op basis van een benchmark;

• Een financieringsplan voor de kandidatuur en het project tot 2032 voor-
stellen, met instemming van de potentiële publieke en privépartners, en de
beheerwijzen met betrekking tot dit plan voorstellen;

• De mogelijke outputs en feedback over investeringen voor de kunst- en cul-
tuurgemeenschap analyseren, alsook voor de Brusselse samenleving in het
algemeen, als de kandidatuur weerhouden zou worden én als de kandidatuur
geweigerd zou worden;

• Volgens de benchmark werken om lessen te kunnen trekken uit goede en
slechte ervaringen betreffende Europese culturele hoofdsteden;

• In de opbouw van deze kandidatuur de conclusies verwerken die voortvloei-
en uit de raadpleging van de sectoren (RAB-BKO, La Concertation, Brussel-
se Museumraad enz.) over het benadrukken van drie principes: duurzaam-
heid, nieuwe technologieën en een samenwerkingscultuur;

• Modaliteiten voorstellen voor de samenstelling, werking en opdrachten van
een ruim en representatief ‘wetenschappelijk comité’ dat de kandidatuur
begeleidt, alsook dit comité bijstaan nadat het is opgericht;

• Deelname- en raadplegingsmodaliteiten voorstellen waarbij zowel de Brus-
selse kunst- en cultuurgemeenschap als de burgermaatschappij betrokken
zijn, om ideeën en visies over het project in te winnen in het kader van de
kandidatuur en om deze uit te werken;

- Overeenkomen wat de partijen mogelijk aan het project kunnen bij-
dragen:

• lokale instellingen en Brusselse gewestelijke instellingen (ge-
meenten, gewestelijke administratie, OIP, relevante parageemeen-
telijke en pararegionale operatoren, ...);

• federale, gemeentelijke en supranationale instellingen die in
Brussel aanwezig zijn;

• de Brusselse kunst- en cultuurmaatschappij;

• de Brusselse burgergemeenschap;

• alle andere pertinente belanghebbenden;

• Een publiek, burgerlijk, institutioneel, lokaal, gewestelijk, nationaal
en Europees pleidooi opstellen dat de kandidatuur en het project
promoot;

• Lobbyen voor de kandidatuur en het project;

• Cultuur- en kunstprojecten voorafgaand aan de kandidatuur en het
project begeleiden;

• De kandidaatsakte (bidbook) en verdediging voorbereiden en opstellen

» Optreden als facilitator en contacten leggen met de rondetafelgroep ‘Ge-
meenschappelijke culturele communicatie’ en het netwerk van de Press
Officers Culture

» Input leveren voor de denkoefening over de toeristische dimensie van het
project

c. Kritieke prestatie-indicatoren

- Organisatie van een vergadering met de rondetafelgroep ‘Gemeen-
schappelijke culturele communicatie’

• Organisatie van een bijeenkomst met het netwerk van de Press Offi-
cers Culture

• Contact met de projectverantwoordelijken

• steun van de kandidatuur (2024)

d. Doelgroepen

In fase 1 (2021 tot 2024):

- Brusselse culturele actoren

• Brusselse culturele en artistieke gemeenschap

• Betrokken overheidsinstellingen (op gemeentelijk, gemeenschaps-
en gewestelijk niveau)

e.Strategie en acties

- Organisatie van een vergadering met de rondetafelgroep ‘Gemeen-
schappelijke culturele communicatie’, in samenwerking met de
projectverantwoordelijken

• Organisatie van een bijeenkomst met het netwerk van de Press Offi-
cers Culture, in samenwerking met de projectverantwoordelijken

Hoofdstuck IV.
Strategische doelstelling

IV.3.
OS 3 : Cultuur: de culturele uitstraling van Brussel versterken

- IV.3.1
OO 3.1. : Uitstraling door erfgoed
- IV.3.2
OO 3.2. : Ontwikkeling van culturele ervaringen
- IV.3.3
OO 3.3. : Gemeenschappelijke culturele communicatiestrategie
- IV.3.4
OO 3.4. : Arsene 50
- IV.3.5
OO 3.5. : Box Office
- IV.3.6
OO 3.6. : Promotie van cultuur
- IV.3.7
OO 3.7. : Brussel 2030
- IV.3.8
OO 3.8. : Urban & Pop Culture
- IV.3.9
OO 3.9. : Promotie van Brussel via de audiovisuele sector

IV.3.10
OO 3.10. : Begeleiding van de opnames

IV.3.11
OO 3.11. : Bevordering van het imago via het thema sport en de uitstraling van sportevenementen

IV.3.10.
OO 3.10. : Begeleiding van de opnames

a. Context

Als schakel tussen de aanvragen voor producties, de 19 gemeenten en de andere bevoegde gewestelijke autoriteiten is de [Film Commissie](#) het meertalige (Frans, Nederlands, Engels) centrale aanspreekpunt dat producties uit alle landen verwelkomt en nauwkeurige statistieken verstrekt. Ze begeleidt alle soorten projecten, bevordert de duurzaamheid en ondersteunt meer in het algemeen de audiovisuele sector in het Brussels Hoofdstedelijk Gewest tijdens evenementen voor professionals of voor het grote publiek.

Het Brussels Gewest is een uitgelezen locatie voor nationale en internationale producties, dankzij de kwaliteit van het onthaal van de producties en de diversiteit van de decors, de gastronomie en het hotelaanbod. De indirecte effecten van de film-productie in het Brussels Hoofdstedelijk Gewest zijn dan ook talrijk, zowel voor de horeca en diverse goederen en diensten, als op het vlak van de territoriale marketing.

b. Doelstellingen

- Het Brussels Hoofdstedelijk Gewest positioneren als een van de toonaangevende regio's voor de productie van mediacontent in Europa
- Filmopnames in Brussel bevorderen dankzij een kwaliteitsvolle service
- Duurzame praktijken (ecologische filmopnames)

c. Kritieke prestatie-indicatoren

- Aantal filmopnames in het Brussels Hoofdstedelijk Gewest begeleid door de Filmcommissie
- Aantal initiatieven op het gebied van duurzame/ecologische filmopnames
- Meting van het imago en de naamsbekendheid van Brussel op Belgisch en internationaal niveau
- Media-aandacht
- Bezoekersaantallen op de pagina gewijd aan de [Film Commissie](#) van de website [visit.brussels](#)
- Bezoekersaantallen op de website [screen.brussels](#) en prestaties van de sociale netwerken van deze koepel
- Aantal filmsets in de databank van de website [screen.brussels](#)
- Gebruik van het online aanvraagformulier voor vergunningen (implementatie in de loop van 2021)

d. Doelgroepen

- Belgisch en internationaal grote publiek
- Belgische en internationale professionals uit de sector
- Gewestelijke en gemeentelijke partnerorganen

e. Strategie en acties

- De rol van het filmbureau is in de eerste plaats ook het faciliteren van alle soorten opnames en het bevorderen van goede praktijken op het gebied van duurzaamheid en integratie in een goede verstandhouding in het Brusselse weefsel.
- Het bureau voert de volgende acties uit:
- Administratieve steun voor producties (vergunningen enz.)
- Begeleiding bij ecologische filmopnames
- Promotie van de sets en set-finding
- Communicatie rond de filmopnames
- Consolidatie van de samenwerking met de 19 gemeenten en de gewestelijke instanties
- Promoten van de bestemming als aantrekkelijke locatie voor nationale en internationale producties, via gerichte communicatie en steun voor evenementen in de sector: avant-premières van films die hoofdzakelijk in Brussel worden gedraaid, filmfestivals in het Brussels Hoofdstedelijk Gewest ([Brussels International Film Festival-BRIFF](#), [Brussels Short Film Festival-BSFF](#), [Festival cinéma méditerranéen de Bruxelles-Cinemamed](#), [Elles Tournent-Dames Draaien](#), [Festival international de séries télévisées-Are You Series?](#)), nationale en internationale evenementen van de sector in Brussel ([screen.brussels night](#))
- Aanwezigheid op grote internationale festivals (Cannes, Berlijn)
- Lidmaatschap van de belangrijkste nationale en internationale netwerken van de sector ([Ensors](#), [Les Magritte du Cinéma](#), [Association of Film Commissioners International-AFCI](#), [European Film Commission Network-EUFCN](#))
- Partnerschap met de Brusselse festivals en de lokale sector (bioscopen, culturele centra) om het culturele aanbod van het Brussels Hoofdstedelijk Gewest beter bekend te maken bij het grote publiek

Hoofdstuck IV.
Strategische doelstelling

IV.3.
OS 3 : Cultuur: de culturele uitstraling van Brussel versterken

- IV.3.1
OO 3.1. : Uitstraling door erfgoed
- IV.3.2
OO 3.2. : Ontwikkeling van culturele ervaringen
- IV.3.3
OO 3.3. : Gemeenschappelijke culturele communicatiestrategie
- IV.3.4
OO 3.4. : Arsene 50
- IV.3.5
OO 3.5. : Box Office
- IV.3.6
OO 3.6. : Promotie van cultuur
- IV.3.7
OO 3.7. : Brussel 2030
- IV.3.8
OO 3.8. : Urban & Pop Culture
- IV.3.9
OO 3.9. : Promotie van Brussel via de audiovisuele sector
- IV.3.10
OO 3.10. : Begeleiding van de opnames

IV.3.11
OO 3.11. : Bevordering van het imago via het thema sport en de uitstraling van sportevenementen

OS3 CULTUUR

IV.3.11.
OO 3.11 : Bevordering van het imago via het thema sport en de uitstraling van sportevenementen

a. Context

Essentieel in een stedelijke omgeving is dat sport en sportbeoefening onbetwistbaar bijdragen tot de vorming van een gewestelijk geheel en de aantrekkingskracht ervan vergroten.

Het sportaanbod, de betekenis en het imago van een gewest houden ook rechtstreeks verband met de keuze van de bestemming voor mogelijke bezoekers of nieuwe inwoners.

De ontwikkeling van de dynamiek van de sport in het Brussels Hoofdstedelijk Gewest ondersteunt de interne en externe uitstraling van het Gewest. Uit investeringen in sport blijkt een directe bezorgdheid voor het welzijn van de bevolking.

visit.brussels voert reflectie- en begeleidingswerk uit op het gebied van sport, in samenwerking met de betrokken organisatoren en actoren, zowel publieke als private. Deze aanpak kadert in een doelstelling om het Brussels Hoofdstedelijk Gewest te promoten bij de Brusselaars, maar ook bij alle Belgen en bij het internationale publiek

b. Doelstellingen

- Sport gebruiken als een instrument om het Brussels Gewest in België en internationaal te promoten
- Grootschalige sportevenementen organiseren in het Brussels Hoofdstedelijk Gewest en zo de betrokken Brusselse partners een bewezen economisch rendement garanderen
- Zorgen voor de band tussen de federaties, de organisatoren van grote sportevenementen en het Brussels Gewest
- De bevolking in al haar verscheidenheid samenbrengen rond grote sportevenementen

c. Kritieke prestatie-indicatoren

- Omvang van het Belgische publiek/aantal deelnemers
- Omvang van het internationale publiek (en mogelijk het aantal overnachtingen)
- Feedback van de pers en de media (zichtbaarheid van Brussel door de gepromote en/of ondersteunde evenementen)
- Aantal aanvragen
- Spreiding van de evenementen in de 19 gemeenten
- Meetbare sociale en maatschappelijke effecten

d. Doelgroepen

- Belgisch publiek
- Brussels publiek
- Publiek uit de buurlanden (2 uur)
- Internationaal publiek
- Sportfederaties
- Organisatoren van evenementen
- Federale, nationale, gewestelijke en EU-besturen

e. Strategie en acties

- Ondersteuning van organisatoren en partners die in Brussel actief zijn, op het gebied van organisatie, communicatie en activering
- Uitvoering van transversale acties op het terrein, acties rond communicatie en rond evenementen
- Versterking van de interne deskundigheid op sportgebied
- Verbindend element tussen de verschillende besturen om gezamenlijk beraad en gezamenlijke inspanningen te bevorderen
- Tussenkoms bij de Gewestregering als legitieme deskundige op het gebied van sport
- Vertegenwoordiging van het Brussels Hoofdstedelijk Gewest bij grote sportevenementen
- Positionering van het merk Brussel bij grote sportevenementen
- Ontwikkeling van het imago van het Gewest tijdens en door middel van sportevenementen of investeringen in sport





Verankering van de internationale aanwezigheid in Brussel en bevordering van zijn roeping als hoofdstad van Europa

4.a BESCHRIJVING VAN DE DOELSTELLING

Als hoofdstad van Europa heeft Brussel een internationale roeping van nature. Als zetel van vele Europese en internationale instellingen moet het Gewest een referentiebestemming worden. De internationale aanwezigheid is een aanzienlijke troef voor de economische aantrekkelijkheid van Brussel. De organisatie van het onthaal houdt in dat er moet worden ingezet op het potentieel van Brussel zodat de burgers en professionals die naar Brussel komen, ambassadeurs van het Brusselse grondgebied worden.

In een ruimer perspectief bestaat het doel erin de kwaliteit van de internationale relaties te versterken, een positief beeld van het Gewest uit te dragen, Brussel te positioneren als een stad met een internationale roeping om zo het hoofd te bieden aan de internationale concurrentie.

In samenwerking met de [Commissioner for Europe and International Organisations](#) (CEOI) en visit.brussels zal de Gewestregering de banden met de actoren in de Europese wijk aanhalen om de toeristische aantrekkingskracht van de wijk te vergroten en te zorgen voor een mix van functies.

4.b KRITIEKE PRESTATIE INDICATOREN VAN DE STRATEGISCHE DOELSTELLING

- Aantal bezoekers aan de Europese wijk, bepaald op basis van mobiele-telefoongegevens
- Aantal abonnees op de "Be Expat Newsletter", gewijd aan expats
- Totaal aantal deelnemers aan de Europese verenigingstop (EAS)
- Aantal evenementen in de Europese wijk die op agenda.brussels zijn opgenomen

Hoofdstuck IV. Strategische doelstelling IV.4. OS 4 : Verankering van de internationale aanwezigheid in Brussel en bevordering van zijn roeping als hoofdstad van Europa	IV.4.1. OO 4.1. : Europe Direct IV.4.2. OO 4.2. : Persclub	IV.4.1. OO 4.1. : Europe Direct	IV.4.2. OO 4.2. : Persclub	Beleidsbrief 2022 visit.brussels OS4 CITY MARKETING
IV.4.3. OO 4.3. : European Association Summit	IV.4.4. OO 4.4. : Digitale middelen voor de verenigingen	IV.4.3. OO 4.3. : European Association Summit	IV.4.3. OO 4.3. : European Association Summit	IV.4.3. OO 4.3. : European Association Summit
IV.4.4. OO 4.4. : Digitale middelen voor de verenigingen	IV.4.5. OO 4.5. : Partnerschappen met lokale en internationale verenigingen	IV.4.4. OO 4.4. : Digitale middelen voor de verenigingen	IV.4.4. OO 4.4. : Digitale middelen voor de verenigingen	IV.4.4. OO 4.4. : Digitale middelen voor de verenigingen
IV.4.5. OO 4.5. : Partnerschappen met lokale en internationale verenigingen	IV.4.6. OO 4.6. : International Association Club	IV.4.5. OO 4.5. : Partnerschappen met lokale en internationale verenigingen	IV.4.5. OO 4.5. : Partnerschappen met lokale en internationale verenigingen	IV.4.5. OO 4.5. : Partnerschappen met lokale en internationale verenigingen
IV.4.6. OO 4.6. : International Association Club	IV.4.7. OO 4.7. : De aantrekkingskracht van de Europese wijk vergroten	IV.4.6. OO 4.6. : International Association Club	IV.4.6. OO 4.6. : International Association Club	IV.4.6. OO 4.6. : International Association Club
IV.4.7. OO 4.7. : De aantrekkingskracht van de Europese wijk vergroten	IV.4.8. OO 4.8. : Expats	IV.4.7. OO 4.7. : De aantrekkingskracht van de Europese wijk vergroten	IV.4.7. OO 4.7. : De aantrekkingskracht van de Europese wijk vergroten	IV.4.7. OO 4.7. : De aantrekkingskracht van de Europese wijk vergroten
IV.4.8. OO 4.8. : Expats	IV.4.8. OO 4.8. : Expats	IV.4.8. OO 4.8. : Expats	IV.4.8. OO 4.8. : Expats	IV.4.8. OO 4.8. : Expats

Hoofdstuck IV.
Strategische doelstelling

IV.4.
OS 4 : Verankering van de internationale aanwezigheid in Brussel en bevordering van zijn roeping als hoofdstad van Europa

IV.4.1
OO 4.1. : Europe Direct

IV.4.2
OO 4.2. : Persclub

IV.4.3
OO 4.3. : European Association Summit

IV.4.4
OO 4.4. : Digitale middelen voor de verenigingen

IV.4.5
OO 4.5. : Partnerschappen met lokale en internationale verenigingen

IV.4.6
OO 4.6. : International Association Club

IV.4.7
OO 4.7. : De aantrekkingskracht van de Europese wijk vergroten

IV.4.8
OO 4.8. : Expats

IV.4.3.
OO 4.3. : European Association Summit

a. Context

De [European Association Summit](#) is een jaarlijkse bijeenkomst van internationale verenigingen, met twee dagen van conferenties, netwerkvorming en uitwisselingen van goede praktijken.

visit.brussels communiceert over deze ontmoeting op internationaal niveau om de reikwijdte ervan te versterken en er een must van te maken in de kalender van internationale verenigingen. Er worden promotieacties georganiseerd in belangrijke hoofdsteden waar internationale verenigingen zijn gevestigd, zoals Washington DC, Genève, Londen of Parijs. Er wordt ook gebruikgemaakt van streamingssessies om een nieuw publiek te bereiken.

Het is ook de bedoeling de inhoud van het evenement aan te passen om de internationale verenigingen te helpen de uitdagingen van de huidige context aan te gaan.

b. Doelstellingen

- Brussel promoten als de ‘hotspot’ voor de internationale verenigingen zonder winstoogmerk (ivzw)
- Versterking van de toegevoegde waarde van een zetel in Brussel voor de internationale verenigingen
- Meer lokale ivzw’s bereiken
- Versterking van de rol van visit.brussels in de verenigingswereld
- Een evenement aanbieden dat antwoorden en tools biedt om het hoofd te bieden aan de uitdagingen inzake beheer, animatie en evolutie waarmee de verenigingen worden geconfronteerd

c. Kritieke prestatie-indicatoren

- Totaal aantal deelnemers
- Aantal nieuwe verenigingen
- Budgettaire evenwicht, waarde van de sponsoring
- Tevredenheid van de deelnemers

d. Doelgroepen

- Internationale verenigingen gevestigd in Brussel
- Focus op Europese instellingen
- Drie deelnemersprofielen: managers, eventplanners en communication officers
- Vierde hieraan toe te voegen profiel: public affairs (met drie niveaus: juniors, middle-management en top-management)

e. Strategie en acties

- Programma op maat van de behoeften van de sector
- Keuze uit professionele sprekers uit diverse sectoren
- Optimalisering van de bestemming
- Uitbreiding van het communicatieplan (in het bijzonder met betrekking tot corporate doelgroepen)
- Partners van visit.brussels als klankbord

IV.4.4.
OO 4.4. : Digitale middelen voor de verenigingen

a. Context

Sinds het begin van de crisis is de behoefte van de internationale verenigingen aan begeleiding en informatie toegenomen. Aangezien Brussel de belangrijkste mondiale zetel van deze verenigingen is, is het van essentieel belang om deze belangrijke sector een verbindend aanspreekpunt te bieden. Aansluitend op het herstelplan 2020 van visit.brussels is het de bedoeling een snelle start te maken met het beantwoorden van de vragen van de verenigingen en ze in contact te brengen met de instellingen van openbaar nut en de professionals die hen kunnen helpen.

b. Doelstellingen

- Brussel sterker positioneren als kenniscentrum en bestemming bij uitstek voor de internationale verenigingen (om er zich te ontwikkelen, te vestigen, evenementen te organiseren of informatie in te winnen) door informatiemateriaal ter beschikking te stellen en de client journey en de klantenervaring op de website van visit.brussels te verbeteren
- De toegang tot de hulpmiddelen te bevorderen en de zichtbaarheid ervan te verbeteren (op de sociale netwerken en in de media)
- De behoeften van verenigingen begrijpen met het oog op een eventuele aanpassing van de bestaande middelen

c. Kritieke prestatie-indicatoren

- Bezoekersaantallen van de pagina’s over de verenigingen het openen van links op de website visit.brussels
- Aantal nieuwe partners van visit.brussels die zijn opgenomen als ‘listing providers’
- Aantal deelnemers aan eventuele webinarcycli

d. Doelgroepen

- Internationale vereniging met standplaats in Brussel (prioriteit)
- In het buitenland gevestigde internationale verenigingen

e.Strategie en acties

- Denkoefening over de bestaande middelen en de continuïteit van het concept Brussels Insights
- Mogelijke actualisering van de middelen
- Aanpassing van de content voor de nieuwe website van visit.brussels
- Eventuele creatie van nieuwe middelen

Hoofdstuck IV.
Strategische doelstelling

IV.4.
OS 4 : Verankering van de internationale aanwezigheid in Brussel en bevordering van zijn roeping als hoofdstad van Europa

IV.4.1
OO 4.1. : Europe Direct

IV.4.2
OO 4.2. : Persclub

IV.4.3
OO 4.3. : European Association Summit

IV.4.4
OO 4.4. : Digitale middelen voor de verenigingen

IV.4.5
OO 4.5. : Partnerschappen met lokale en internationale verenigingen

IV.4.6
OO 4.6. : International Association Club

IV.4.7
OO 4.7. : De aantrekkingskracht van de Europese wijk vergroten

IV.4.8
OO 4.8. : Expats

IV.4.5.
OO 4.5. : Partnerschappen met lokale en internationale verenigingen

a. Context

Om de activiteiten van internationale verenigingen in het Brussels Hoofdstedelijk Gewest aan te moedigen en Brussel in het buitenland te promoten met het oog op deze activiteiten, gaat [visit.brussels](#) langdurige partnerschappen aan met lokale of internationale organisaties die actief zijn in de internationale verenigingssector. Deze partnerschappen mikken op projecten of evenementen die overeenstemmen met de opdrachten van [visit.brussels](#) en bijdragen tot de ontwikkeling van de gemeenschap van verenigingen in Brussel. [visit.brussels](#) neemt deel aan verschillende acties in het kader van het [Global Association Hubs Partnership](#), een samenwerkingsverband tussen Brussel, Washington DC, Dubai en Singapore.

b. Doelstellingen

- Versterken van de bestaande samenwerkingsverbanden met lokale partners uit het verenigingsleven
- Ontwikkeling van internationale en lokale partnerschappen
- Brussel meer naamsbekendheid geven als internationale hub voor verenigingen

c. Kritieke prestatie-indicatoren

- Aantal ondertekende partnerschappen
- Tevredenheid van de partners
- Gegenereerde kansen
- Effect op het vlak van zichtbaarheid

d. Doelgroepen

- Lokale en internationale partners uit het verenigingsleven

e.Strategie en acties

- Jaarlijkse herziening van de bestaande overeenkomsten
- Individuele onderhandelingen en ondertekeningen van overeenkomsten met partners
- Uitvoering van en toezicht op de verbintenissen

IV.4.6.
OO 4.6. : International Association Club

a. Context

In het hart van de Europese wijk zal een nieuwe ontmoetings- en uitwisselingsplaats voor internationale verenigingen worden gecreëerd, de International Association Club. Deze ruimte is bedoeld als een hechte, exclusieve en professionele Europese omgeving.

b. Doelstellingen

- De ontwikkeling en groei van Europese of internationale activiteiten of business in Brussel – eenmalig (congres, evenement of specifiek project) of permanent (kantoor, hoofdzetel) – ondersteunen door gebruik te maken van innovatieve middelen die door de Club, [visit.brussels](#) of zijn partners ter beschikking worden gesteld

c. Kritieke prestatie-indicatoren

- Aantal aangesloten verenigingen
- Aantal sponsors
- Aantal georganiseerde evenementen in deze ruimte

d.Doelgroepen

- Europese of internationale verenigingen
- Klanten en doelgroepen van [visit.brussels](#) (toekomstgericht)
- Netwerk van partners van [visit.brussels](#) (FAIB, ESAE, UIA, AssociationWorld, [hub.brussels](#))
- (Huidige en toekomstige) ambassadeurs van [visit.brussels](#)
- Elke vertegenwoordiger of tussenpersoon van de vooraf bepaalde doelsgroepen (AMC's, PCO's, Public Relations/Lobby, agentschappen, consultants ...)
- Organisatoren van internationale evenementen die kiezen voor Brussel wegens zijn rol in de Europese Unie

e.Strategie en acties

- Renovatie van de locatie in samenwerking met de [Regie der Gebouwen](#)
- Vaststelling van de positionering en van het financieel model
- Ontwikkeling van een beheersoplossing
- Communicatie en promotie van deze nieuwe ruimte

OS4 CITY MARKETING

Hoofdstuck IV. Strategische doelstelling
IV.4. OS 4 : Verankering van de internationale aanwezigheid in Brussel en bevordering van zijn roeping als hoofdstad van Europa
IV.4.1 OO 4.1. : Europe Direct
IV.4.2 OO 4.2. : Persclub
IV.4.3 OO 4.3. : European Association Summit
IV.4.4 OO 4.4. : Digitale middelen voor de verenigingen
IV.4.5 OO 4.5. : Partnerschappen met lokale en internationale verenigingen
IV.4.6 OO 4.6. : International Association Club
IV.4.7 OO 4.7. : De aantrekkingskracht van de Europese wijk vergroten
IV.4.8 OO 4.8. : Expats

IV.4.7.
OO 4.7. : De
aantrekkingskracht van de
Europese wijk vergroten

OS4 CITY MARKETING

a. Context

De internationale aanwezigheid in het hart van Brussel heeft een onmiskenbare weerslag op de dynamiek van het grondgebied, zowel wat betreft stadsontwikkeling, architecturaal erfgoed, leefmilieu, mobiliteit, toeristische toestroom en het beheer van de openbare ruimte (wat de beveiliging en de gezelligheid betreft). Om het lokale evenwicht te bevorderen en de inwoners een kwaliteitsvolle leefomgeving te bieden, begeleidt het Brussels Hoofdstedelijk Gewest deze internationale aanwezigheid.

b. Doelstellingen

- Handhaving en versterking van de betrekkingen met de Europese Unie en haar aanbod
- Verbetering van het imago en de perceptie van de Europese wijk
- Ontwikkeling van het aanbod en de diversiteit van de Europese wijk en de partners die er aanwezig zijn
- Het aantal Brusselse, gewestelijke, nationale en internationale bezoekers aan de Europese wijk verhogen
- De internationale aanwezigheid begeleiden om het lokale evenwicht te bevorderen en een kwaliteitsvolle leefomgeving te bieden aan de inwoners

c. Kritieke prestatie-indicatoren

- Aantal workshops en vergaderingen
- Aantal deelnemers aan deze workshops en vergaderingen
- Aantal bezoekers (uit Brussel, nationaal en internationaal) aan de Europese wijk en met name aan de attracties, de musea en de andere partners in deze wijk
- Aantal evenementen in de Europese wijk

d. Doelgroepen

De Europese wijk heeft een breed aanbod en kan daarom een breed scala aan doelgroepen onthalen:

- Inwoners
- Winkels, culturele actoren en attracties in de wijk
- Partners van visit.brussels
- Brusselaars (behalve ‘Non-Cultural’ en ‘Mainstream’)
- Belgen (behalve ‘Adventurers’ en ‘Shopaholics’)
- Internationale bezoekers (behalve ‘Shopaholics’), voornamelijk uit Nederland, Frankrijk, Italië, Spanje, Duitsland, de Verenigde Staten (‘Luxury’), Brazilië (‘Luxury’), Rusland (‘Luxury’) en India (‘Students’)

e.Strategie en acties

- Uitvoering van de nieuwe strategienota voor de Europese wijk (aanpassing aan de realiteit van het postcoronatijdperk)
- Promotie en ontwikkeling van het in de Europese wijk voorgestelde aanbod, al dan niet gekoppeld aan het ‘Europese merk’, met name via een specifieke communicatiestrategie en -acties (offline campagnes, sociale netwerken, website, storytelling, grafisch universum enz.)
- Organisatie van een specifieke vergadering met de Europese Unie en uitvoering van specifieke inspanningen ter versterking van het overleg bij de ontwikkeling van de wijk
- Integratie van acties in de promotieovereenkomst met het [Europees Parlement](https://europes.parliament.eu/en)
- Permanente contacten en samenwerking inzake gemeenschappelijke dossiers en projecten (werkgroepen, netwerkvergaderingen) met [hub.brussels](https://brussels.com), de [Commissioner for Europe and International Organisations](https://commissionerforbrussels.eu/en) (CEOI), perspective.brussels, urban.brussels en alle belanghebbenden in de Europese wijk, om de functionele mix te bevorderen, het commerciële aanbod te diversifiëren, meer evenementen te organiseren, te zorgen voor een vlottere mobiliteit en de perceptie van de wijk te verbeteren. In het kader van het project ‘Imago en aantrekkingskracht van de Europese wijk’ is een strategische nota opgesteld en gevalideerd, en de grote lijnen van een project voor een visuele identiteit zijn uitgezet (maar dat project is nog niet gevalideerd). Dit project beoogt ook in het bijzonder de betrekkingen met de Europese instellingen te versterken
- Samenwerking tussen de CEOI en visit.brussels om de interne promotie van Brussel als Europese hoofdstad te versterken via campagnes met een hoge zichtbaarheid en door het stedelijke landschap en het ruimtelijkeordeningsbeleid aan te passen om het Europese karakter van Brussel beter te erkennen en over te brengen
- Steun aan specifieke evenementen

Hoofdstuck IV. Strategische doelstelling
IV.4. OS 4 : Verankering van de internationale aanwezigheid in Brussel en bevordering van zijn roeping als hoofdstad van Europa
IV.4.1 OO 4.1. : Europe Direct
IV.4.2 OO 4.2. : Persclub
IV.4.3 OO 4.3. : European Association Summit
IV.4.4 OO 4.4. : Digitale middelen voor de verenigingen
IV.4.5 OO 4.5. : Partnerschappen met lokale en internationale verenigingen
IV.4.6 OO 4.6. : International Association Club
IV.4.7 OO 4.7. : De aantrekkingskracht van de Europese wijk vergroten
IV.4.8 OO 4.8. : Expats

IV.4.8.
OO 4.8. : Expats

a. Context

visit.brussels heeft knowhow ontwikkeld op het vlak van het onthaal van de internationale gemeenschap in de ruimste zin van het woord: nieuwe Brusselaars, tijdelijke bewoners, partners en familieleden, professionals of bezoekers voor een kort verblijf, gedetacheerde werknemers, journalisten, diplomatiek personeel, kunstenaars in residentie, stagiairs, studenten en onderzoekers, enz.

Het is de bedoeling om deze internationale gemeenschap een kwalitatief en gepersonaliseerd onthaal te bieden en tegelijk de administratieve rompslomp zoveel mogelijk te verlichten (advies en bijstand bij vestiging in Brussel in soms complexe administratieve situaties, bevordering van een gestandaardiseerde dienstverlening door de 19 gemeenten dankzij opleidingen en geharmoniseerde procedures).

b. Doelstellingen

- De internationale gemeenschap een warm welkom heten, onder meer met informatie over hoe te leven en zich te ontspannen in Brussel
- Loyauteit opbouwen bij deze doelgroep door mogelijkheden voor ontspanning aan te bieden
- Expats tot ambassadeurs van Brussel maken in hun thuisland en hun gezinnen ervan overtuigen naar Brussel te komen

c. Kritieke prestatie-indicatoren

- Participatiegraad van expats (en hun gezinnen) aan Brusselse activiteiten, bij de partners, enz.
- Aantal uitgedeelde ‘Welcome Packs’ (verschillende types)
- Aantal georganiseerde presentatiesessies en opkomst
- Aantal clicks om toegang te krijgen tot de nieuwsbrief voor expats
- Communicatie (nog te bepalen): aantal persartikelen, posts enz., afhankelijk van de mediapartners

d. Doelgroepen

- Brusselaars: ‘Classics’, ‘All-Rounders’, ‘Hedonists’
- Expats en hun gezinnen

e.Strategie en acties

- Organisatie van infosessies
- Creatie van ‘Welcome Packs’ voor nieuwkomers
- Inlassing van informatie over Brussel in media die gericht zijn op expats
- Regelmatige communicatie via nieuwsbrieven
- Regelmatig contact onderhouden met ambassades, Europese instellingen en de organisaties waarvoor deze expats werken
- Het is ook de bedoeling de strategie aan te passen op basis van de studie van de dienst Marketing Strategy (onthaal van nieuwe expats, reeds aanwezige expats, aantrekken van hun naaste omgeving) en met de dienst Communication



OS5 DUURZAMHEID & GELIJKE KANSEN

Bijzondere aandacht besteden aan de dimensies van duurzaamheid en gelijke kansen

5.a BESCHRIJVING VAN DE DOELSTELLING

visit.brussels is een organisatie die werkt op basis van drievoudige prestaties: 'people, planet, profit'. In zijn strategische richtlijnen verbindt het agentschap zich ertoe ervoor te zorgen dat zijn acties op lange termijn ten goede komen aan elk van deze dimensies, die de drie pijlers van duurzame ontwikkeling vormen.

Deze noodzakelijke transversale duurzaamheid is de hoeksteen van alle projecten en partnerschappen die door visit.brussels worden gesteund.

Voor het herstel na de gezondheidscrisis is het van belang dat de heropleving van een duurzaam en kwalitatief hoogstaand toerisme wordt bevorderd, waarbij moet worden gezorgd voor een gezonde, geleidelijke en geplande groei, rekening houdend met de gevolgen voor de Brusselse bevolking.

De identiteit van Brussel krijgt ook kleur door de openstelling naar de wereld. De strijd tegen discriminatie, ongelijkheid en overlast zal centraal staan in een gelijkekansenbeleid dat waarborgt dat alle Brusselaars zich kunnen emanciperen op vier onderscheiden aspecten: geslacht/handicap/etnische en culturele afkomst/seksuele geaardheid, genderidentiteit en -expressie.

5.b KRITIEKE PRESTATIE INDICATOREN VAN DE STRATEGISCHE DOELSTELLING

- Brussel gerangschikt in de Global Destination Sustainability Index
- Score in de GDS-INDEX-indicator voor milieuprestaties (strategie van de stad voor de matiging van en de aanpassing aan de klimaatverandering)
- Score op de sociale vooruitgangsindex, die de menselijke ontwikkeling aangeeft
- Score op de indicator "Programma ter bevordering en ondersteuning van duurzame voeding" voor de restaurantsector
- Score op de DMO GDS-INDEX indicator "DMP's strategisch lange-termijnplan voor een duurzame toerisme- en evenementensector
- Aantal "Bike Friendly"-gelabelde infrastructuren in Brussel
- Aantal "Green Key"-gelabelde infrastructuren in Brussel
- Aantal toegankelijke evenementen vermeld op agenda.brussels

Hoofdstuck IV. Strategische doelstelling
IV.5. OS 5 : Bijzondere aandacht besteden aan de dimensies van duurzaamheid en gelijke kansen
IV.5.1 OO 5.1. : Duurzaam toerisme
IV.5.2 OO 5.2. : Toegankelijk toerisme

IV.5.1.
OO 5.1. : Duurzaam toerisme

a. Context

De ontwikkeling van duurzaam toerisme zal een belangrijke prioriteit zijn in de nieuwe legislatuur. De bevordering van duurzaamheid en ecotoerisme moet dus worden versterkt. Brussel is een van de Europese steden met de meeste groene ruimten per inwoner. Het Brussels Hoofdstedelijk Gewest is ongetwijfeld een koploper op het vlak van circulaire economie en milieubeleid. Het stelt ook alles in het werk om zachte en actieve mobiliteit te bevorderen. Er zal dus op deze troeven moeten worden voortgebouwd.

b. Doelstellingen

- Verbetering van het aanbod van zachte mobiliteit voor de bezoekers
- Bevordering van de ontwikkeling van een duurzaam toeristisch aanbod
- Bevorderen van praktijken in verband met de circulaire economie
- Onze kennis van het gedrag en de verwachtingen van klanten met betrekking tot duurzaamheidscriteria verbeteren via studies

c. Kritieke prestatie-indicatoren

- Aantal voorzieningen met het label 'Green Key' & « bike-friendly »
- Weerklank in de media op het vlak van groene ruimten, fietstoerisme, Green Key enz.
- Prestaties van Brussel in de rangschikking van de GDS-Index (Global Destination Sustainability Index)
- Aantal evenementen van visit.brussels die aan een milieuaudit werden onderworpen

d. Doelgroepen

- Brusselaars
- Nationaal en internationaal publiek
- Brusselse partners uit de toerismesector

e. Strategie en acties

- Promotie en ontwikkeling van het label 'Green Key'
- Initiatieven voor een duurzamer beheer van de door visit.brussels georganiseerde, gecoproduceerde of ondersteunde b2b- en b2c-evenementen
- Samenwerking met de gewestelijke besturen en andere instellingen van openbaar nut, zoals [Leefmilieu Brussel](#), [Brussel Mobiliteit](#), [hub.brussels](#) via [hospitality.brussels](#), niet-gouvernementele organisaties en vzw's, de partners (hotels, locaties, musea, attracties enz.), over thema's in verband met duurzaam toerisme, en communicatie naar de sector
- Steun voor gewestelijke beleidslijnen, initiatieven en programma's: strategie [Good Food](#), [Gewestelijk Programma voor Circulaire Economie](#) (GPCE), gewestelijk mobiliteitsplan [Good Move](#), [Lage-emissiezone](#), [Stad 30](#), enz. en communicatie gericht op de sector

- Ontwikkeling van een nieuw toeristisch product rond de [Groene Wandeling](#), met focus op duurzame ontwikkeling
- Ontwikkeling van de groene ruimten van het Gewest: parken, [Zoniënwoud](#), [Groene Wandeling](#) enz.
- Ontwikkeling van het fietstoerisme als een actieve verplaatsingswijze om het Gewest te ontdekken, en steun aan fietsinitiatieven
- De mogelijkheden om Brussel te voet te ontdekken en ervan te genieten, in de kijker zetten en promoten
- Ontwikkeling van een digitale b2c-communicatie gericht op Brusselaars en bezoekers, rond twee sleutelmomenten: de lente met de groene ruimten in bloei, en september met de zachte en actieve mobiliteit (fietstoerisme): een permanente pagina met het volledige duurzame aanbod in Brussel in het kader van de herinrichting van de website (naar het voorbeeld van wat gedaan wordt in de 'green destinations')
- Ontwikkeling van een digitale b2b-communicatie, met de update van de website 'Sustainable Meetings'
- Bewustmaking van de toeristische sector over de troeven van een groen en duurzaam beleid door middel van webinars, workshops en rondetafelgesprekken
- Netwerkvorming: [GDS-Index](#) (Benchmark, Assessment, Report), [European Cities Marketing](#) (Sustainability Knowledge Group)
- Creatie van een duurzaamheidsbeleid als onderdeel van de duurzame engagementen van visit.brussels op basis van zijn prestaties inzake de [GDS-Index](#) en de [Duurzame ontwikkelingsdoelen](#) (SDG's) van de Verenigde Naties
- Vernieuwing van het [Label Ecodynamische Onderneming](#) van visit.brussels

IV.5.2.
OO 5.2. : Toegankelijk
toerisme

a. Context

Een toeristische bestemming toegankelijk maken betekent niet alleen de veiligheid en het comfort van iedereen waarborgen, maar ook werken aan de autonomie en de integratie van personen met een handicap. Het betekent ook dat meer mensen in staat moeten worden gesteld deel te nemen aan het sociale en culturele leven in hun Gewest, ondanks de bestaande verschillen en ongelijkheden op het vlak van financiële draagkracht en mogelijkheden om een bijdrage te leveren. Ten slotte betekent het dat moet worden geanticipeerd op de demografische uitdagingen waarmee onze vergrijzende samenleving in de toekomst zal worden geconfronteerd.

b. Doelstellingen

- Bestrijding van alle vormen van discriminatie, ongelijkheid en overlast
- Een solidair en inclusief toerisme voorstellen dat perfect verenigbaar is met het respect voor het milieu, de stad en haar inwoners

c. Kritieke prestatie-indicatoren

- Trends in het aantal bezoekers met beperkte mobiliteit (PBM) aan musea en toeristische attracties, accommodaties, evenementen en rondleidingen, enz.
- Aantal gecertificeerde infrastructuren en evenementen [Access-i](#)
- Aantal toegankelijke evenementen vermeld op [agenda.brussels](#)
- Aantal nieuwe toeristische projecten en initiatieven gericht op inclusief toerisme
- Aantal evenementen van [visit.brussels](#) die zijn gecontroleerd op toegankelijkheid

d. Doelgroepen

- Personen met speciale behoeften/met een handicap
- Personen met een laag inkomen
- Brusselaars
- Nationaal en internationaal publiek
- Brusselse partners uit de toerismesector

e. Strategie en acties

- Ontwikkeling van nieuwe producten en activiteiten voor PBM
- Samenwerking en steun voor sectorale initiatieven inzake toegankelijkheid voor iedereen
- Organiseren van opleidingen voor de onthaalmedewerkers van [visit.brussels](#) en opzetten van e-learningssessies of webinars via het programma van de Quality Academy en het opleidingsplatform Myskillcamp
- Promotie van het referentiesysteem [Access-i](#) Access-i als enig instrument voor de evaluatie van toeristische infrastructuren (hotels, locaties, musea, attracties) en evenementen in het Brussels Gewest, ondersteuning van de sector bij het verkrijgen van het Access-i-label, invoering van de certificering [Access-i](#), voor alle b2c- en b2b-evenementen van [visit.brussels](#) en de promotie, parallel daarmee, van de [Handy Events Guide](#) ('Sleutels tot toegankelijke evenementen')
- Promotie van het toegankelijke Brusselse aanbod en van de partners die een toegankelijke ervaring voor iedereen garanderen, en update van de brochure 'Toegankelijke musea en attracties in Brussel'
- Creatie van inspirerende artikelen en nieuwe digitale content met het oog op de herziening van de website
- Ontwikkeling van een databank voor het CRM met vermelding van gespecialiseerde touroperators (bv.: [Barrierefrei Erleben](#)), pers (bv.: Accessible Magazine), bloggers en influencers, enz.
- Studie van het profiel en de motieven van PBM-toeristen en hun begeleiders
- Deelname aan conferenties en seminars
- Netwerking: [visit.brussels](#) is lid van de [ISTO](#) (International Social Tourism Organisation) en het [ENAT](#) (European Network for Accessible Tourism)





OS6 ADMINISTRATIEF BEHEER

Het administratief beheer van de organisatie verzekeren

6.a BESCHRIJVING VAN DE DOELSTELLING

In 2021 heeft visit.brussels alle medewerkers en medewerkers die verantwoordelijk zijn voor governance, budget, aankoop, boekhouding en IT, samengebracht binnen de afdeling Internal Services.

Nu de teams samengesteld zijn, moeten de nieuwe processen die in 2021 in gang zijn gezet, worden afgerond: een nieuw platform voor aankopen, interfacing (al dan niet met de 3p-tool), digitalisering van documenten en certificering van handtekeningen, en ten slotte de digitalisering van inkomende en uitgaande facturen.

Meer in het algemeen zullen de Internal Services de hele digitalisering van de organisatie centraliseren. Er zal prioriteit worden gegeven aan de vereenvoudiging van de budgettaire follow-up en de opstelling en follow-up van de beleidsbrief.

Ook de volledige digitalisering van de human resources (met inbegrip van rekrutering, sollicitatiegesprekken, personeelsdossiers enz.) zal worden uitgevoerd in samenwerking met de dienst Human Resources.

Het is van het grootste belang dat deze veranderingen worden ontwikkeld met het welzijn van het personeel voor ogen en met het doel het dagelijkse werk te vereenvoudigen. Er zal ook bijzondere aandacht worden besteed aan de begeleiding van het personeel tijdens dit hele proces. De integratie van de tools in de Microsoft Office 365-omgeving moet ook de opleiding en de toe-eigening van deze digitalisering vergemakkelijken.

Ten slotte zal ook bijzondere nadruk worden gelegd op de samenwerking met de andere organisaties en besturen van openbaar nut in het kader van projecten die op het niveau van de digitalisering worden opgezet. Meer in het algemeen zal visit.brussels, samen met de andere organisaties, zich inzetten voor de transversale projecten op het gebied van gelijke kansen, duurzaamheid en gender.

6.b KRITIEKE PRESTATIE INDICATOREN VAN DE STRATEGISCHE DOELSTELLING

- Totaal aantal evenementen dat jaarlijks via de huur van het BIP wordt georganiseerd
- Minimaal aantal opleidingsdagen per werknemer
- Enquête van HR-partners bij Visit.Brussels over het risico van symptomen van werkgerelateerd ziek zijn
- Klantentevredenheid (publiek en bedrijven) over de Tram experience, gemeten door een ad hoc vragenlijst
- Aantal geboekte rondleidingen

Hoofdstuck IV.
Strategische doelstelling

IV.6.
OS 6 : Het administratief beheer van de organisatie verzekeren

IV.6.1
OO 6.1. : Opleiding van het personeel

IV.6.2
OO 6.2. : Partnerschappen en sponsors

IV.6.3
OO 6.3. : Verhuren van het BIP

IV.6.4
OO 6.4. : Tram Experience

IV.6.5
OO 6.5. : Geleide bezoeken

IV.6.1.
OO 6.1. : Opleiding van het personeel

a. Context

Om zijn opdrachten zo goed mogelijk te vervullen, is visit.brussels van plan om in 2022 de opleiding en ondersteuning van de teams in de richting van collaboratief en transversaal werk voort te zetten, alsook de ontwikkeling van de nodige technische vaardigheden en kennis (digital first). Elke medewerker of medewerkster die aan de slag gaat in een nieuwe functie, krijgt ook de middelen om de nodige vaardigheden te verwerven.

b. Doelstellingen

- Ervoor zorgen dat alle medewerkers en medewerksters op de hoogte zijn van de beschikbare bestaande opleidingen
- Online opleidingen implementeren met de visie voor 2022: collaboratief en transversaal werk stimuleren en de nodige digitale vaardigheden ontwikkelen

c. Kritieke prestatie-indicatoren

- Minimaal 360 dagen opleiding op globaal niveau (aantal werkdagen X 2)
- Kwalitatieve beoordeling van transversale opleidingen

d. Doelgroepen

- Alle medewerkers en medewerksters van visit.brussels

e.Strategie en acties

- Interactieve en transversale analyse van de behoeften, voorafgaand aan de implementatie van de opleidingen
- Ontwikkeling van een globaal opleidingsplan (met inbegrip van transversale en algemene opleidingen)
- Analyse van de ad-hocbehoeften in de loop van het jaar
- Organisatie van drie soorten opleidingen: ‘Bedrijfstakken’, ‘Filosofie van de onderneming’ (waarden, samenwerking enz.) en ‘Soft skills’ (tijdsmanagement, stressbeheer enz.)
- Evaluatie van de opleidingen en in de mate van het mogelijke van het effect ervan

IV.6.2.
OO 6.2. : Partnerschappen en sponsors

a. Context

visit.brussels is van plan de langdurige sponsoring van de belangrijke intern georganiseerde evenementen voort te zetten : [Tram Experience](#), [Bright Brussels Festival of Light](#), [Stripfeest](#), [eat! BRUSSELS](#), [drink! BORDEAUX](#), [Iris-feest](#), [I love Science Festival](#), [Digitale Lente](#) et Welcome Packs Expats.

b. Doelstellingen

- De bestaande overeenkomsten nakomen, de contacten versterken en loyaliteit opbouwen bij de bestaande sponsors
- Nieuwe sponsors benaderen op basis van de behoeften
- Ontwikkelen van sponsorovereenkomsten in de vorm van ruil (van goederen of diensten) of van een financiële bijdrage

c. Kritieke prestatie-indicatoren

- Bedrag van de sponsoring in de vorm van een financiële bijdrage of ruil

d. Doelgroepen

- Ondernemingen
- Specifieke doelgroepen voor elk evenement, geselecteerd op basis van het bezoekersprofiel

e.Strategie en acties

- Vergaderingen met de b2c-teams van visit.brussels om hun behoeften aan sponsoring te bestuderen
- Studie van het potentieel van visit.brussels in termen van het aanbod (met name communicatie) aan de sponsors
- Presentatie van de projecten, met cijfers, in een tweetalig commercieel instrument dat alle sponsormogelijkheden omvat
- Selectie van de potentiële sponsors in de betrokken sectoren

[OS6 ADMINISTRATIE](#)

Hoofdstuck IV.
Strategische doelstelling

IV.6.
OS 6 : Het administratief beheer van de
organisatie verzekeren

IV.6.1
OO 6.1. : Opleiding van het personeel

IV.6.2
OO 6.2. : Partnerschappen en sponsors

IV.6.3
OO 6.3. : Verhuren van het BIP

IV.6.4
OO 6.4. : Tram Experience

IV.6.5
OO 6.5. : Geleide bezoeken

IV.6.3.

OO 6.3. : Verhuren van het BIP

- a. Context
- In 2022 hoopt [visit.brussels](https://www.visit.brussels.be) op een volledige en onbeperkte hervatting van de evenementen en de activiteiten van het [Brussels Info Place \(BIP\)](https://www.visit.brussels.be).
- b. Doelstellingen
- Voortzetting van de prospectie, met name door nog meer te mikken op corporate doelgroepen en internationale verenigingen
 - De Loketten meer naamsbekendheid geven als locatie of filmlocatie buiten de piekperiodes
 - Betere benutting van het gebouw, in partnerschap met de tentoonstelling [experience.brussels](https://www.visit.brussels.be)
- c. Kritieke prestatie-indicatoren
- Totaal aantal evenementen per jaar
 - Omzet van de verhuringen
 - Klantentevredenheid gemeten via een specifieke vragenlijst
 - Percentage gehuurde zalen en hun verdeling, inclusief de verhouding tussen de particuliere en de zakelijke sector
- d. Doelgroepen
- Ondernemingen
 - Plaatselijke verenigingen
 - Afhankelijk van de ontwikkeling van de coronacrisis, internationale verenigingen
- e. Strategie en acties
- De locatie onder de aandacht brengen op de nieuwe website
 - Versterking van de vermelding van het BIP op geschikte locatiewebsites, zowel in België als in het buitenland
 - Ontwikkeling van de aanwezigheid op de sociale netwerken, meer bepaald op LinkedIn
 - Samenwerking met de diensten Events, International Development en Visitor Services

IV.6.4.

OO 6.4. : Tram Experience

- a. Context
- Sinds 2012 beheert [visit.brussels](https://www.visit.brussels.be) de exploitatie van een promotool om de gastronomie in Brussel te doen opleven: de [Tram Experience](https://www.visit.brussels.be) een rit met een tram die is omgebouwd tot een gastronomisch designrestaurant.
- De Tram Experience werd in 2021 volledig vernieuwd, met een modernisering van het concept en van de ‘look & feel’, en een aanpassing aan de normen van het Brusselse Health Safety Label. Ook is alles in gereedheid gebracht – partnerschappen, samenwerking met chef-koks, communicatie, databank ... – voor de hervatting van de activiteiten bij de heropstart van de horeca.
- De Tram Experience is klaar om bezoekers te verwelkomen in 2022, om deze unieke gastronomische ervaring zowel in Brussel als internationaal te promoten.
- b. Doelstellingen
- Commercialisering van de Tram Experience, met inbegrip van steun voor naamsbekendheids- en zichtbaarheidscampagnes
 - Blijven streven naar een jaarlijkse begroting in evenwicht
 - Blijven streven naar een bezettingsgraad van 100% voor elke rit (waarbij de capaciteit wordt aangepast aan de coronamaatregelen)
 - Versterking van de bestaande partnerschappen (promotie en zichtbaarheid)
 - Aanknopen van nieuwe partnerschappen, met name van financiële aard
 - Uitbreiding van het corporate aanbod voor het private gebruik van de tram door middel van prospectie en gerichte campagnes
- c. Kritieke prestatie-indicatoren
- Bezettingsgraad van elke publieke rit
 - Jaarlijks aantal bedrijfsuitjes
 - Klantentevredenheid (het grote publiek en corporate), gemeten via een specifieke vragenlijst
 - Aantal bezoekers van de specifieke website en conversiepercentage
 - Aanwezigheid in de media en op de sociale netwerken enz.
- d. Doelgroepen
- Het grote publiek (lokaal en nationaal)
 - Corporate klanten (lokaal, nationaal en internationaal)

OS6 ADMINISTRATIE

- e.Strategie en acties
- Commercialisering van de Tram Experience door middel een publieke en een corporate ticketverkoop
 - Naleving van de gezondheidsmaatregelen (Brussels Health Safety Label)
 - Ontwikkeling van zichtbaarheid en naamsbekendheid door middel van gerichte online en offline promotiecampagnes
 - Fidelisering van klanten en partners (tevredenheidsenquêtes)
 - Gastronomische samenwerking met de chef-koks (programmering van de seizoenen en de menu’s)
 - Strikte naleving van het budget (break-even)
 - Prospectie en klantenwerving, zowel bij corporate klanten als voor sponsoring

Hoofdstuck IV.
Strategische doelstelling

IV.6.
OS 6 : Het administratief beheer van de organisatie verzekeren

IV.6.1
OO 6.1. : Opleiding van het personeel

IV.6.2
OO 6.2. : Partnerschappen en sponsors

IV.6.3
OO 6.3. : Verhuren van het BIP

IV.6.4
OO 6.4. : Tram Experience

IV.6.5
OO 6.5. : Geleide bezoeken

IV.6.5.
OO 6.5. : Geleide bezoeken

- a. Context
- visit.brussels coördineert, verkoopt en promoot geleide bezoeken aan het stadhuis van Brussel. Het verkoopt individuele rondleidingen en groepsrondleidingen, alsook teambuildings. Meerdere andere projecten op dit gebied worden momenteel bestuurd. Tegelijkertijd verzorgt visit.brussels ook de ticketverkoop voor bepaalde evenementen van partners, zoals het [Brussels Art Nouveau & Art Deco \(BANAD\) Festival](#).
- b. Doelstellingen
- Opwaardering van het erfgoed
 - Toename van het aantal bezoeken aan het stadhuis van Brussel, vooral van Nederlandstaligen
- c. Kritieke prestatie-indicatoren
- Aantal geboekte rondleidingen
 - Groei van het aantal Nederlandstalige bezoekers
 - Een tevredenheidspercentage van 80% voor de groepsbezoeken, volgens de evaluatievragenlijst
- d. Doelgroepen
- Internationale, Belgische en Brusselse toeristen
 - Segmenten ‘Generalist’ en ‘Cultural’
 - Ondernemingen
 - Verenigingen
 - Scholen
 - Protocollaire groepen
- e. Strategie en acties
- Het opzetten van een promotiecampagne via de sociale netwerken van visit.brussels
 - Werken aan de zichtbaarheid op de websites [visit.brussels](#) en [agenda.brussels](#)
 - Briefing van de onthaalteams
 - Invoering van een efficiënte ticketverkoopdienst
 - Gerichte promotie voor rondleidingen in het Nederlands

ANNEXE 1

Liste récapitulative de tous les objectifs stratégiques (OS) et objectifs opérationnels (OO)

OO 1.2. : Brussel promoten via de Federatie Wallonië-Brussel	OO 3.4. : Arsene 50	OO 4.6. : International Association Club
OO 1.3. : Ondersteuning en coördinatie van het nachtleven	OO 3.5. : Box Office	OO 4.7. : De aantrekkingskracht van de Europese wijk vergroten
OS 2 : Toerisme : de aantrekkelijkheid van Brussel als toeristische bestemming ontwikkelen	OO 3.6. : Promotie van cultuur	OO 4.8. : Expats
OO 2.1. : Vrijetijdstoerisme	OO 3.7. : Brussel 2030	OS 5 : Bijzondere aandacht besteden aan de dimensies van duurzaamheid en gelijke kansen
OO 2.2. : Zakelijk toerisme en MICE-activiteiten	OO 3.8. : Urban & Pop Culture	OO 5.1. : Duurzaam toerisme
OO 2.3. : Digitale transformatie	OO 3.9. : Promotie van Brussel via de audiovisuele sector	OO 5.2. : Toegankelijk toerisme
OO 2.4. : Gemeenten en wijken	OO 3.10. : Begeleiding van de opnames	OS 6 : Het administratief beheer van de organisatie verzekeren
OO 2.5. : B2C-evenementen	OO 3.11. : Etendre et soutenir la contribution du secteur audiovisuel à l'économie et à l'image de Bruxelles via screen.brussels	OO 6.1. : Opleiding van het personeel
OO 2.6. : Promotie van het toerisme op de internationale	OO 3.12. : Bevordering van het imago via het thema sport en de uitstraling van sportevenementen	OO 6.2. : Partnerschappen en sponsors
OO 2.7. : Continuer à encadrer l'activité d'hébergement touristique et l'activité d'agence de voyages	OS 4 : Verankering van de internationale aanwezigheid in Brussel en bevordering van zijn roeping als hoofdstad van Europa	OO 6.3. : Verhuren van het BIP
OO 2.8. : Bewustmaking van de actoren (« Brussels Health & Safety Label »)	OO 4.1. : Europe Direct	OO 6.4. : Tram Experience
OS 3 : Cultuur : de culturele uitstraling van Brussel versterken	OO 4.2. : Persclub	OO 6.5. : Geleide bezoeken
OO 3.1. : Uitstraling door erfgoed	OO 4.3. : European Association Summit	
OO 3.2. : Ontwikkeling van culturele ervaringen	OO 4.4. : Digitale middelen voor de verenigingen	
OO 3.3. : Gemeenschappelijke culturele communicatiestrategie	OO 4.5. : Partnerschappen met lokale en internationale verenigingen	

Récapitulatif des moyens par objectifs stratégiques et opérationnels

OI	Ordres	Budget	OO	Cible Mice/Loisir - culture	Cible Nat/Internat
200015	200015 Resto National	9.000	OO 2.5. : Développer des événements qui s'inscrivent dans le marketing touristique et les politiques d'image de Bruxelles	Loisir	National
200016	200016 Tram Expérience	210.000		Les 2	Les 2
200018	200018 Box Office	780.000	OO 3.2. : Coordonner la promotion et la visibilité de l'offre culturelle bruxelloise via agenda.brussels	Les 2	Les 2
200019	200019 Arsène 50	60.000	OO 3.2. : Coordonner la promotion et la visibilité de l'offre culturelle bruxelloise via agenda.brussels	Les 2	Les 2
200021	200021 Partenariats et sponsors	10.000		Les 2	Les 2
200024	200024 Outils d'information B2B meeti	65.000	OO 2.2. : Continuer à développer le tourisme professionnel, l'accueil de congrès et grands événements et l'offre MICE	Mice	Les 2
200039	200039 Réseaux sociaux contenu (photo)	70.000	OO 2.3. Réussir la transformation digitale de la promotion touristique de la Région	Les 2	Les 2
200041	200041 Missions d'état, princière & é	35.000	OO 2.6. : Optimiser la promotion touristique de la Région à l'international	Les 2	International
200055	200055 Services digitaux	14.000	OO 2.3. Réussir la transformation digitale de la promotion touristique de la Région	Les 2	Les 2
200065	200065 Com. touristique Nationale et	340.000	OO 2.1. : Continuer à développer le tourisme de loisirs, le marketing touristique et l'offre touristique de la Région	Loisir	Les 2
200066	200066 Réseaux sociaux	220.000	OO 2.3. Réussir la transformation digitale de la promotion touristique de la Région	Loisir	Les 2
200069	200069 Monitoring, Press Clipping & A	37.000	OO 2.1. : Continuer à développer le tourisme de loisirs, le marketing touristique et l'offre touristique de la Région	Les 2	Les 2
200074	200074 Etudes, veilles et connaissanc	74.000	OO 2.3. Réussir la transformation digitale de la promotion touristique de la Région	Les 2	Les 2
200079	200079 Stratégie Marketing	92.000	OO 2.3. Réussir la transformation digitale de la promotion touristique de la Région	Les 2	Les 2
200080	200080 Sensibilisation des acteurs	30.000	OO 2.8. : Assurer au niveau régional la collaboration avec les différents acteurs de l'hébergement afin de garantir les besoins des visiteurs	Les 2	Les 2
200082	200082 CRM	28.000	OO 2.3. Réussir la transformation digitale de la promotion touristique de la Région	Les 2	Les 2
200086	200086 Brussels Card	170.000	OO 2.1. : Continuer à développer le tourisme de loisirs, le marketing touristique et l'offre touristique de la Région	Loisir	Les 2
200089	200089 Outils d'info B2B-loisir/sales	10.000	OO 2.1. : Continuer à développer le tourisme de loisirs, le marketing touristique et l'offre touristique de la Région	Loisir	Les 2
200092	200092 Outils d'informations touristi	115.000	OO 2.1. : Continuer à développer le tourisme de loisirs, le marketing touristique et l'offre touristique de la Région	Loisir	Les 2
200097	200097 Aug. l'attractivité du quartie	69.000	OO 4.4. : Développer l'attractivité du quartier européen de Bruxelles	Les 2	Les 2
200099	200099 Expats	28.000	OO 4.5. : Développer une politique d'accueil et informer les expats résidant à Bruxelles	Loisir	Les 2

OI	Ordres	Budget	OO	Cible Mice/Loisir - culture	Cible Nat/Internat
200100	200100 Europe Direct	11.000	OO 4.1. : Renforcer la vocation de Bruxelles comme capitale de l'Union Européenne	Loisir	National
200105	200105 Dév. produits - Expérience Cit	300.000	OO 2.1. : Continuer à développer le tourisme de loisirs, le marketing touristique et l'offre touristique de la Région	Loisir	Les 2
200108	200108 Développement produit/experien	212.000	OO 2.1. : Continuer à développer le tourisme de loisirs, le marketing touristique et l'offre touristique de la Région	Loisir	Les 2
200110	200110 Rayonnement par le patrimoine	115.000	OO 3.1. : Renforcer le rayonnement culturel de Bruxelles via son patrimoine	Loisir	Les 2
200112	200112 Bruxelles 2030	5.000	OO 3.3. : Préparer la candidature de Bruxelles comme Capitale européenne de la Culture en 2030	Loisir	Les 2
200120	200120 Tourisme durable	74.000	OO 5.1. : Encourager et développer des pratiques durables dans les secteurs du tourisme, de la culture et de l'image de Bruxelles	Les 2	Les 2
200126	200126 Bi culturel: Urban & Pop Cultu	28.000	OO 3.4. : Soutenir et développer des institutions biculturelles d'intérêt régional et soutenir les artistes bruxellois	Loisir	Les 2
200131	200131 Vie nocturne	46.000	OO 1.4. : Coordonner et faciliter la vie nocturne de la Région	Loisir	Les 2
200132	200132 Promotion LGBTQIA+	37.000	OO 2.1. : Continuer à développer le tourisme de loisirs, le marketing touristique et l'offre touristique de la Région	Loisir	International
200135	200135 Tourisme pour tous	74.000	OO 5.2. : Assurer l'égalité des chances dans les différents domaines de cette note d'orientation et appliquer le test Égalité des chances	Les 2	Les 2
200136	200136 Rayonnement des événements spo	100.000	OO 3.7. : Soutenir le développement et le rayonnement des événements culturels et sportifs bruxellois	Loisir	Les 2
200145	200145 Visites guidées	23.000		Les 2	Les 2
200155	200155 Accompagnement des tournages	97.000	OO 3.6. : Développer et soutenir la contribution du secteur audiovisuel à l'économie et à l'image de Bruxelles via Screen.brussels	Loisir	Les 2
200156	200156 Promo de l'image de Bxl par l'	33.000	OO 3.6. : Développer et soutenir la contribution du secteur audiovisuel à l'économie et à l'image de Bruxelles via Screen.brussels	Loisir	Les 2
200159	200159 Outils digitaux culturels	84.000	OO 3.2. : Coordonner la promotion et la visibilité de l'offre culturelle bruxelloise via agenda.brussels	Loisir	Les 2
200161	200161 Promotion culturelle	50.000	OO 3.2. : Coordonner la promotion et la visibilité de l'offre culturelle bruxelloise via agenda.brussels	Loisir	Les 2
200167	200167 Tram expérience : Conduite du	100.000		Les 2	Les 2
200170	200170 Promotions des quartiers	37.000	OO 2.4. Garantir un déploiement équilibré du tourisme sur le territoire de la Région via l'accompagnement des communes bruxelloises et la promotion des quartiers	Loisir	Les 2

OI	Ordres	Budget	OO	Cible Mice/Loisir - culture	Cible Nat/Internat
200173	200173 European Association Summit Br	77.000	OO 4.3. : Favoriser le rôle de Bruxelles comme lieu incontournable pour les associations internationales	Mice	International
200174	200174 Plateforme virtuelle/One Stop	19.000	OO 4.3. : Favoriser le rôle de Bruxelles comme lieu incontournable pour les associations internationales	Mice	International
200175	200175 Alliance et partenariats Inter	42.000	OO 4.3. : Favoriser le rôle de Bruxelles comme lieu incontournable pour les associations internationales	Mice	International
200178	200178 Défense de candidatures congrès	20.000	OO 2.2. : Continuer à développer le tourisme professionnel, l'accueil de congrès et grands événements et l'offre MICE	Mice	International
200180	200180 Programme Ambassadeurs	77.000	OO 2.2. : Continuer à développer le tourisme professionnel, l'accueil de congrès et grands événements et l'offre MICE	Mice	International
200185	200185 Communication B2B MICE	28.000	OO 2.6. : Optimiser la promotion touristique de la Région à l'international	Mice	International
200188	200188 Evènement partenaires	92.000	OO 2.5. : Développer des événements qui s'inscrivent dans le marketing touristique et les politiques d'image de Bruxelles	Les 2	National
200189	200189 Support programme subvention p	70.000	OO 2.2. : Continuer à développer le tourisme professionnel, l'accueil de congrès et grands événements et l'offre MICE	Mice	Les 2
200190	200190 Soutien/service aux clients me	28.000	OO 2.2. : Continuer à développer le tourisme professionnel, l'accueil de congrès et grands événements et l'offre MICE	Mice	Les 2
200194	200194 Support programme	140.000	OO 2.2. : Continuer à développer le tourisme professionnel, l'accueil de congrès et grands événements et l'offre MICE	Mice	Les 2
200205	200205 Salon des Vacances	12.000	OO 2.5. : Développer des événements qui s'inscrivent dans le marketing touristique et les politiques d'image de Bruxelles	Loisir	National
200214	200214 Salons internationaux	535.000	OO 2.6. : Optimiser la promotion touristique de la Région à l'international	Les 2	Les 2
200217	200217 Allemagne	106.000	OO 2.6. : Optimiser la promotion touristique de la Région à l'international	Les 2	International
200225	200225 BRIC	175.000	OO 2.6. : Optimiser la promotion touristique de la Région à l'international	Les 2	International
200231	200231 Etats-Unis	102.000	OO 2.6. : Optimiser la promotion touristique de la Région à l'international	Les 2	International
200251	200251 Bureaux d'accueil touristiques	160.000	OO 2.1. : Continuer à développer le tourisme de loisirs, le marketing touristique et l'offre touristique de la Région	Les 2	Les 2
200255	200255 Club de la presse	46.000	OO 4.1. : Renforcer la vocation de Bruxelles comme capitale de l'Union Européenne	Les 2	International
200264	200264 Expo: Expérience Brussels	45.000	OO 2.1. : Continuer à développer le tourisme de loisirs, le marketing touristique et l'offre touristique de la Région	Loisir	Les 2
200279	200279 Fête de l'IRIS	674.000	OO 2.5. : Développer des événements qui s'inscrivent dans le marketing touristique et les politiques d'image de Bruxelles	Loisir	National

OI	Ordres	Budget	OO	Cible Mice/Loisir - culture	Cible Nat/Internat
200291	200291 The Belgian Pride	149.000	OO 2.5. : Développer des événements qui s'inscrivent dans le marketing touristique et les politiques d'image de Bruxelles	Loisir	Les 2
200311	200311 Fête de la BD	655.000	OO 2.5. : Développer des événements qui s'inscrivent dans le marketing touristique et les politiques d'image de Bruxelles	Loisir	Les 2
200321	200321 Bright Brussels festival of li	995.000	OO 2.5. : Développer des événements qui s'inscrivent dans le marketing touristique et les politiques d'image de Bruxelles	Les 2	Les 2
200325	200325 Partenariats Transporteurs	111.000	OO 2.1. : Continuer à développer le tourisme de loisirs, le marketing touristique et l'offre touristique de la Région	Les 2	International
200331	200331 Eat Brussels	638.000	OO 2.5. : Développer des événements qui s'inscrivent dans le marketing touristique et les politiques d'image de Bruxelles	Les 2	National
200354	200354 Advisory board	19.000	OO 2.3. Réussir la transformation digitale de la promotion touristique de la Région	Les 2	International
200355	200355 Location du bip	80.000		Mice	Les 2
200369	200369 MIPIM	191.000	OO 2.5. : Développer des événements qui s'inscrivent dans le marketing touristique et les politiques d'image de Bruxelles	Mice	Les 2
200397	200397 City Marketing Région	166.000	OO 1.2. : Coordonner les différents acteurs de la Région afin de les inscrire dans une stratégie de City Marketing intégrée	Les 2	International
200422	200422 Illuminations de fin d'année	80.000	OO 2.5. : Développer des événements qui s'inscrivent dans le marketing touristique et les politiques d'image de Bruxelles	Loisir	Les 2
200423	200423 Développement d'expérience cul	72.000	OO 3.2. : Coordonner la promotion et la visibilité de l'offre culturelle bruxelloise via agenda.brussels	Loisir	Les 2
200429	200429 Communication B2B loisirs	28.000	OO 2.6. : Optimiser la promotion touristique de la Région à l'international	Loisir	Les 2
200436	200436 Brussels Days	201.000	OO 2.5. : Développer des événements qui s'inscrivent dans le marketing touristique et les politiques d'image de Bruxelles	Les 2	Les 2
200437	200437 REALTY	29.000	OO 2.5. : Développer des événements qui s'inscrivent dans le marketing touristique et les politiques d'image de Bruxelles	Mice	Les 2
200438	200438 MAPIC	19.000	OO 2.5. : Développer des événements qui s'inscrivent dans le marketing touristique et les politiques d'image de Bruxelles	Mice	Les 2
200440	200440 Action presse et blogueurs int	148.000	OO 2.1. : Continuer à développer le tourisme de loisirs, le marketing touristique et l'offre touristique de la Région	Les 2	International
200447	200447 Action presse et blogueurs nat	56.000	OO 2.1. : Continuer à développer le tourisme de loisirs, le marketing touristique et l'offre touristique de la Région	Les 2	National
200451	200451 Copywriting	85.000	OO 2.1. : Continuer à développer le tourisme de loisirs, le marketing touristique et l'offre touristique de la Région	Les 2	Les 2
200455	200455 Dévelop. produits/experiences	28.000	OO 2.2. : Continuer à développer le tourisme professionnel, l'accueil de congrès et grands événements et l'offre MICE	Mice	Les 2

OI	Ordres	Budget	OO	Cible Mice/Loisir - culture	Cible Nat/Internat
200456	200456 International Association Club	46.000	OO 4.3. : Favoriser le rôle de Bruxelles comme lieu incontournable pour les associations internationales	Mice	International
200528	200528 Dépenses de consommation eau,	135.000			
200529	200529 Dépenses fonctionnement entret	150.000			
200530	200530 Formations du personnel	150.000			
200531	200531 Fct° : Honoraires, Assurances,	555.000			
200532	200532 Flotte Automobile	45.000			
200533	200533 Fct° : Télécommunication/Infor	5.000.000			
200534	200534 Déplacement et Représentation	60.000			
200535	200535 Fournitures et consommables	80.000			
200536	200536 Dépenses diverses de fonctionn	92.000			
200538	200538 Loyers immeubles	76.000			
200540	200540 Matériels IT Hardware & Softwa	563.000			
200548	200548 Actions commerciales Mice et l	306.000	OO 2.6. : Optimiser la promotion touristique de la Région à l'international	Les 2	International
200554	200554 France	134.000	OO 2.6. : Optimiser la promotion touristique de la Région à l'international	Les 2	International
200561	200561 Royaume-Uni	115.000	OO 2.6. : Optimiser la promotion touristique de la Région à l'international	Les 2	International
200567	200567 Espagne	86.000	OO 2.6. : Optimiser la promotion touristique de la Région à l'international	Les 2	International
200573	200573 Pays-Bas	82.000	OO 2.6. : Optimiser la promotion touristique de la Région à l'international	Les 2	International
200577	200577 Italie	91.000	OO 2.6. : Optimiser la promotion touristique de la Région à l'international	Les 2	International
200592	200592 Batibouw	67.000	OO 2.5. : Développer des événements qui s'inscrivent dans le marketing touristique et les politiques d'image de Bruxelles	Loisir	National
200593	200593 Foire du Livre	28.000	OO 2.5. : Développer des événements qui s'inscrivent dans le marketing touristique et les politiques d'image de Bruxelles	Loisir	Les 2
200643	200643 Bright Brussels Festival prépa	420.000	OO 2.5. : Développer des événements qui s'inscrivent dans le marketing touristique et les politiques d'image de Bruxelles	Les 2	Les 2
200655	200655 Aménagement bâtiments	86.000			
200672	200672 Festival des sciences	300.000	OO 2.5. : Développer des événements qui s'inscrivent dans le marketing touristique et les politiques d'image de Bruxelles	Loisir	Les 2
200674	200674 Event extérieur	50.000	OO 2.5. : Développer des événements qui s'inscrivent dans le marketing touristique et les politiques d'image de Bruxelles	Les 2	National

OI	Ordres	Budget	OO	Cible Mice/Loisir - culture	Cible Nat/Internat
200676	200676 Signalisation culturelle	60.000	OO 2.1. : Continuer à développer le tourisme de loisirs, le marketing touristique et l'offre touristique de la Région	Loisir	Les 2
200693	200693 Printemps Numérique	220.000	OO 2.5. : Développer des événements qui s'inscrivent dans le marketing touristique et les politiques d'image de Bruxelles	Les 2	Les 2
200695	200695 Promotion de Bruxelles via FWB	350.000	OO 1.2. : Coordonner les différents acteurs de la Région afin de les inscrire dans une stratégie de City Marketing intégrée	Les 2	Les 2
200750	200750 Fête BD : Acquisition de matér	25.000	OO 2.5. : Développer des événements qui s'inscrivent dans le marketing touristique et les politiques d'image de Bruxelles		
200810	200810 City Mark. Région-étude/analys	400.000	OO 1.2. : Coordonner les différents acteurs de la Région afin de les inscrire dans une stratégie de City Marketing intégrée		
200811	200811 PLR21-Attirer les visiteurs à	1.750.000	0		
200812	200812 PLR21-Dynamiser l'offre, optim	650.000	0		
200813	200813 PLR21-Destination durable	100.000	0		
200815	200815 PLR21-Soutien financier relanc	500.000	0		
200816	200816 PLR21-Transformation digitale	100.000	0		
200817	200817 Bureau d'accueil : investissem	105.000	0		

ANNEXE 2

	Only Loisir	Only Mice	Les 2
Sous-total	4 217 000 €	959 000 €	7 269 000 €
TOTAL	Loisir	Mice	
	7 851 500 €	4 593 500 €	

	Only National	Only International	Les 2
Sous-total	1 609 000 €	2 068 000 €	8 768 000 €
TOTAL	National	International	
	5 993 000 €	6 452 000 €	

ANNEXE 3

Agenda de la réglementation

Contenu (titre, brève description, occasion et objectif) :

Objectif stratégique :

Situation actuelle et la planification future :

Contenu (titre, brève description, occasion et objectif) :

Objectif stratégique :

Situation actuelle et la planification future :

ANNEXE 4

État des lieux concernant la suite donnée aux recommandations de la Cour des comptes

Référence à la Cour des comptes (Rapports/ documents) :
Recommandations de la Cour des comptes :
Application des recommandations :

Référence à la Cour des comptes (Rapports/ documents) :
Recommandations de la Cour des comptes :
Application des recommandations :