

RAPPORT D'ACTIVITÉS 2021



GENERAL MANAGEMENT

En 2021, le secteur touristique bruxellois a poursuivi ses efforts face aux conséquences de la pandémie de Covid-19.

Dans ce contexte particulier, visit.brussels a pu implémenter des projets majeurs en vue de faciliter son évolution digitale et la transversalité au sein de ses équipes. Alors que de nombreux défis subsistent, l'organisation envisage l'avenir du tourisme avec réalisme, à la fois optimiste et lucide.

Patrick Bontinck, Directeur général de visit.brussels et Sigurd Vangermeersch, Directeur général adjoint, dressent le bilan de cette année contrastée.

Quels étaient les objectifs de visit.brussels pour 2021 ?

Patrick Bontinck : « L'année a été jalonnée d'incertitudes et de réorientations stratégiques, avec une crise sanitaire qui s'est installée dans le moyen terme. Comme en 2020, la première évidence a été de nous adapter aux besoins de nos partenaires du tourisme, de la culture et de l'événementiel.

Notre organisation a poursuivi trois objectifs prioritaires : soutenir l'offre existante (hôtels, musées, attractions...) pour pouvoir répondre à la demande à la sortie de crise ; garantir aux acteurs du secteur un minimum de fréquentation en attirant la clientèle potentielle à Bruxelles ; et enfin, maintenir les relations à long terme avec nos clients (tours opérateurs, organisateurs de congrès...) via des activités de communication et de prospection. »

Sigurd Vangermeersch : « Au niveau interne, 2021 a été une année charnière, avec de nombreux défis et des attentes importantes de la part des acteurs du tourisme bruxellois. Nous étions dans le sillage du plan de relance initié en 2020 par le Gouvernement et avons entamé une dynamique de transformation de notre organisation. Et malgré les difficultés, nous avons pu mesurer, en fin d'année, le chemin parcouru. »

Et aujourd'hui, quels sont les enjeux ?

P.B. : « De nombreuses questions se posent. Comment reconstruire l'attractivité de la destination ? Comment redéfinir cette attractivité en capitalisant sur les acquis de la crise ? Le tourisme urbain est en pleine mutation, et je reste convaincu qu'il y aura un tourisme pré-Covid et un tourisme post-Covid.

Au niveau du tourisme d'affaires, nous n'avons aucun doute quant au maintien, à la sortie de la crise, des réunions hybrides pour lesquelles Bruxelles s'est très bien positionnée. Et nous serons en mesure de capitaliser sur nos acquis pour soutenir nos futures stratégies.

Au niveau du tourisme de loisirs, l'enjeu principal réside dans le 'storytelling'. Au-delà de la découverte de la destination, les touristes souhaitent vivre une expérience unique et la partager. Cette tendance existait déjà et elle tend à se renforcer. Et Bruxelles a une belle carte à jouer, avec de belles 'histoires' à raconter. Loin d'être une ville-musée, figée dans le temps, elle est résolument vivante, riche d'une grande diversité. Les visiteurs pourront, immanquablement, s'identifier à l'une de ses nombreuses facettes.

Enfin, un nouveau type de tourisme, axé sur la durabilité, émerge et est amené à se renforcer. La nécessité d'un tourisme durable est, par ailleurs, une réalité dans laquelle s'inscrit déjà visit.brussels, au travers de nombreuses actions. »

S.V. : « En 2022, la dynamique interne s'inscrira dans la lignée des accomplissements de 2021 et poursuivra les chantiers de transformation initiés depuis 2020.

Conscients des difficultés persistantes liées à la pandémie, nous devons tout mettre en œuvre pour favoriser l'évolution de visit.brussels, et ce sur plusieurs plans : transversalité, cohésion, esprit de cocréation, et bien-être de nos



collaborateurs et collaboratrices. Parallèlement, nous travaillons au renforcement de la digitalisation de nos services et mettons en place de nouveaux outils. Nous sommes convaincus que cette évolution entraînera des avancées permettant à notre organisation de s'aligner à l'objectif, plus global, de pérennité du secteur touristique. »

Pourquoi renforcer la digitalisation ?

P.B. : « La nécessité de renforcer la digitalisation s'est vérifiée tant dans le cadre du plan de relance qu'au regard du contexte pandémique et des nombreuses missions complémentaires qui nous ont été confiées par le Gouvernement de la Région de Bruxelles-Capitale ces deux dernières années.

Cet accroissement de nos missions s'est opéré sans que l'organisation ne bénéficie, nécessairement, d'une augmentation budgétaire qui aurait permis d'accroître l'effectif du personnel. La majoration de 35% de notre budget d'actions, passé de 20 à 26 millions d'euros, s'est réalisée avec, dans le même temps, un statu quo du nombre de personnes au sein des équipes. Cette évolution entraîne incontestablement des conséquences sur l'organisation de nos activités. »

S.V. : Dans ce contexte, nous misons sur la digitalisation pour accroître notre efficacité. En automatisant une série de tâches, la technologie doit faciliter la vie de nos collaborateurs et collaboratrices, et augmenter leur confort de travail. Cela leur permettra d'encore mieux se concentrer sur notre cœur de métier : réaliser les missions qui nous sont confiées par le Gouvernement bruxellois. Bien entendu, la période transitoire présente certains défis, dans un contexte qui demeure compliqué. »

P.B. : « Il est clair que cette transition vise aussi une recherche permanente de qualité pour nos clients, au travers notamment d'un nouveau service digital. Le nouveau portail internet, en création, entraînera une véritable révolution dans notre manière d'approcher les clients. Il facilitera les relations et permettra de diffuser une information de qualité optimale, avec pour vocation principale le rapprochement entre nos partenaires et les visiteurs. Et il véhiculera auprès de nos publics les nombreuses et belles histoires que raconte Bruxelles. »

visit.brussels a bénéficié d'une refonte de son organisation. Quels en sont les premiers enseignements ?

P.B. : « Notre nouvelle structure vise avant tout à renforcer la transversalité des équipes. La crise de la Covid-19 nous a permis d'expérimenter la transversalité de manière virtuelle avec Microsoft Teams. Après avoir fait le bilan de cette expérience, nous avons pris la décision de créer une équipe digitale transversale qui offrira un support à l'ensemble de la transformation digitale.

Nous avons également pris conscience que cet objectif de transversalité nécessitait les bons outils. Dans ce cadre, nous avons décidé d'améliorer notre outil de gestion de projets et nous nous orientons vers une nouvelle version de MS Project, qui sera beaucoup plus ouverte et pourra intégrer davantage de données que la version précédente. Ce nouvel outil, intégré à Microsoft Teams, permettra d'aboutir à une meilleure transversalité du travail et des tâches. »

S.V. : « Pour profiter des opportunités de la réouverture progressive du tourisme, nous devons maintenir une dynamique collective favorisant la cohésion, la synergie et la bienveillance au niveau opérationnel. Cette tendance doit se manifester à tous les échelons de notre organisation pour envisager avec sérénité l'accomplissement de nos objectifs en 2022. »

En 2021, visit.brussels a déployé un plan de relance du secteur touristique. Quel en est le bilan ?

P.B. : « De nombreux aspects de ce plan de relance ont bien fonctionné, notamment les fonds de soutien au secteur qui ont permis de promouvoir un nombre important d'initiatives et de renforcer la cohérence face à des objectifs communs.

Grâce à ces fonds, nous avons aussi pu faire évoluer la promotion de la destination en termes de digitalisation et de durabilité, et avons bénéficié d'une amélioration qualitative de l'offre.



Par ailleurs, visit.brussels a pu développer de nouveaux produits, comme le visit.brussels Pass qui connaît un véritable succès auprès des Belges et dope la fréquentation des visiteurs flamands et wallons. Nous constatons en effet une dichotomie entre la perception du public international et celle du public belge. Alors que les touristes – de pays limitrophes ou lointains – manifestent un réel enthousiasme pour Bruxelles, les publics flamands et wallons expriment une certaine distanciation et considèrent souvent la capitale comme une ville administrative, dans tous ses aspects contraignants. Il ne s’agit bien sûr pas d’un phénomène absolu, mais la crise a rappelé toute l’importance d’une clientèle locale et belge au sein de la capitale. La redynamisation de l’image auprès du public national reste un enjeu prioritaire et l’un de nos objectifs stratégiques majeurs en 2022.

Enfin, nous avons constaté certaines limites au niveau de nos campagnes de communication. Si celles-ci ont enregistré de très bons taux de pénétration au regard des budgets engagés, elles ont montré l’importance d’une communication multicanale et de l’anticipation, dans une année de changements permanents. »

Quels ont été les autres faits marquants de l’année ?

P.B. : « Plusieurs faits ont marqué 2021. Tout d’abord, les partenaires du tourisme bruxellois ont témoigné, dans un élan de synergie inouï, d’une réelle volonté d’œuvrer ensemble afin de sauver le secteur. Par ailleurs, certains événements ont bénéficié d’une nouvelle dynamique. Ainsi, de façon inédite, le festival Bright Brussels a connu deux éditions successives (en novembre 2021 et au début de l’année 2022), enregistrant un véritable succès. Enfin, je tiens à souligner la grande flexibilité et la capacité d’adaptation dont nos équipes ont fait preuve tout au long de cette année de crise, et je les en remercie vivement. »

S.V. : « 2021 a permis à nos équipes de profiter d’un moment de répit à l’occasion d’un certain assouplissement des mesures sanitaires. Cette évolution favorable nous a permis de nous retrouver, lors d’un événement interne organisé à la fin des vacances d’été. Ce moment de retrouvailles entre collègues a marqué mon esprit cette année et m’a, incontestablement, apporté un regain d’énergie et d’optimisme ! »

Comment visit.brussels entame-t-elle l’année 2022 ?

P.B. : « Nous abordons 2022 avec réalisme, et sommes à la fois optimistes et lucides. De nombreux défis et incertitudes subsistent, et le conflit en Ukraine va encore les renforcer. Le rôle de visit.brussels est, et restera, de rassurer l’ensemble des secteurs économiques liés au tourisme en Région de Bruxelles-Capitale, en vue de redéployer le plus rapidement possible les activités qui y sont liées. Nous savons que les effets de cette crise perdureront à moyen et long termes, et nous nous tenons prêts à les relever, à l’écoute du marché, des nouvelles tendances et de nos partenaires. »

S.V. : « À l’interne, nous persévérons dans notre dynamique de transformation, mue par une perspective globale de transversalité et de digitalisation. Nous avons déjà parcouru une bonne partie du chemin et poursuivrons nos efforts en ce sens en 2022. »

Quelle stratégie allez-vous déployer ?

P.B. : « En 2022, notre stratégie s’articule autour de quatre axes. Premièrement, nous nous appuyons sur l’analyse, menée en interne, du comportement des visiteurs grâce aux outils mis en place durant la crise. Deuxièmement, nous accorderons une importance toute particulière à l’écoute de nos différents partenaires. Troisièmement, et dans le prolongement du second axe, nous entendons privilégier l’écoute des utilisateurs de nos services et du personnel de visit.brussels. Enfin, nous demeurons ouverts à de nouveaux paradigmes du tourisme pour promouvoir Bruxelles de la façon la plus adéquate, dans le sillage des études de city marketing que nous avons réalisées ces derniers mois. »

S.V. : « Par ailleurs, nous souhaitons maintenir d’excellentes relations avec nos partenaires sociaux, tant au sein du Conseil d’entreprise que du Comité pour la Prévention et la Protection au Travail (CPPT). Il est essentiel de réunir toutes les conditions favorables à un climat social apaisé afin d’envisager, avec sérénité, la mise en œuvre de nos objectifs. Nous entendons donc poursuivre nos efforts en vue de conserver des conditions de travail optimales pour nos collaborateurs et collaboratrices, et de consolider l’esprit qui caractérise notre organisation. »



Comment envisagez-vous l'avenir du tourisme ?

P.B. : « Nous regardons résolument l'avenir avec optimisme, tant pour le tourisme d'affaires (Meetings, Incentives, Conferences & Exhibitions, MICE) que pour le tourisme de loisirs.

Concernant le MICE, une chance unique nous est offerte avec le déploiement des réunions et salons hybrides. Alors que Bruxelles ne semble, a priori, pas de taille à concurrencer de grandes villes comme Paris ou Berlin, ces nouvelles formules permettent de positionner la destination pour l'accueil de congrès de plus grande envergure, combinant présentiel et distanciel. Nous nous attellerons à développer cette offre en 2022. Il s'agit d'un défi de taille car nous aurons besoin d'infrastructures adaptées. Mais nous bénéficions d'un atout qu'aucune autre ville ne peut offrir : capitale de l'Europe et siège de nombreuses institutions internationales, Bruxelles est une ville unique en son genre. Nous sommes donc optimistes sur le long terme.

L'optimisme est également de mise pour le tourisme de loisirs. Au niveau national, la Belgique attire des événements majeurs, à l'image du festival Tomorrowland dont les retombées économiques se manifestent jusqu'au cœur de la capitale. D'autres événements, tels que Rave Rebels ou La Démence ont connu une évolution significative au fil du temps et contribuent également à dynamiser la fréquentation. Enfin, pour la clientèle de loisirs individuelle, Bruxelles jouit de sa position géographique centrale, au carrefour des cultures. Elle offre des attraits importants en termes de diversité et de multiculturalité, des critères essentiels pour une part de plus en plus importante de notre clientèle.

Cette multiculturalité se traduit par la présence d'acteurs extrêmement dynamiques, présentant une offre très variée. Cette variété foisonnante permet au public de vivre de nouvelles expériences et de ressentir toute l'unicité de Bruxelles. La juxtaposition de nombreuses cultures et la liberté d'expression qui caractérise notre capitale reflètent en outre une attente actuelle du public : pouvoir exprimer librement son identité. Affichant clairement le visage d'une ville ouverte au monde et aux cultures, Bruxelles offre cette possibilité. »

S.V. : « Enfin, au niveau interne, il nous est aussi permis de nourrir de grands espoirs, tant sur le plan de l'évolution structurelle de visit.brussels que du développement de nos compétences. Et, surtout, de notre capacité à répondre à des défis de taille qui, inmanquablement, jalonnent l'avenir de notre organisation. »

Bruxelles, destination touristique au positionnement unique

Capitale internationale où il fait bon vivre, Bruxelles se positionne de manière unique sur la carte européenne et mondiale du tourisme. Elle présente un réel équilibre entre tourisme d'affaires et de loisirs.

La présence des institutions européennes, de l'OTAN et de plus de 2.200 associations internationales y concentre une activité de congrès et réunions particulièrement intense pour une ville de 1,2 millions d'habitants.

Par ailleurs, avec 183 nationalités présentes sur le territoire, Bruxelles est la 2^e ville la plus cosmopolite au monde et la 1^e en Europe. Véritable laboratoire de diversité culturelle, elle attire par sa créativité et est devenue une plaque tournante de l'art contemporain. Si l'on ajoute à cela son hypercentre classé au Patrimoine mondial de l'UNESCO, la capitale belge est particulièrement attractive pour les courts séjours.



TRANSVERSALITÉ, ÉCHANGES, COCRÉATION : VISIT.BRUSSELS SE DOTE D'UNE NOUVELLE STRUCTURE ET DE NOUVEAUX OUTILS

Mise sur pied en 2020, la nouvelle organisation interne de visit.brussels répartit, autour de la Direction générale, les activités en quatre pôles : Client Expérience, Media, Finance & Operating et Strategy & International. Les services RH et Logistique sont, quant à eux, adossés à la Direction générale.

En 2021, pour soutenir la transversalité et l'efficacité de cette nouvelle organisation, visit.brussels s'est lancée dans un grand chantier de numérisation de ses activités. L'ensemble de ce processus de transformation digitale est soutenu par la création d'une équipe transversale et l'intégration d'un nouvel outil convivial, destiné à faciliter la transversalité interne.

CLIENT EXPERIENCE

Client Experience est le pôle opérationnel de visit.brussels. Son nom exprime clairement sa mission : créer des expériences pour les clients- touristes d'affaires ou de loisirs, Bruxellois-es et Belges- et renforcer ainsi leurs liens avec la destination. Ces expériences de terrain permettent aussi au pôle de nourrir la stratégie de l'organisation.

Une cinquantaine de collaborateurs et collaboratrices se répartissent les activités en trois services, dédiés aux différentes cibles : Visitor Services, B2B Events et B2C Events.

Visitor Services

Mission et objectifs

Le Service Visiteurs est en charge de l'ensemble des contacts avec celles et ceux qui visitent ou envisagent de visiter Bruxelles. Il les informe et les inspire en matière de tourisme et de culture via divers canaux :

- quatre points de contact physiques (bureaux d'information au BIP/Brussels Info Place, le complexe d'accueil vitrine de la Région de Bruxelles-Capitale et à l'Hôtel de Ville de Bruxelles, exposition interactive [expérience.brussels](#) et bureau d'information [Station Europe](#) en collaboration avec le Parlement européen) ;
- des points de contact numériques (bornes interactives et écrans tactiles dans divers lieux de la capitale) ;
- des outils de contact à distance (téléphone, mail, courrier postal, Messenger, chat sur le site internet de l'association).

Le service est également chargé de la création, de la diffusion et de la vente de publications adaptées aux attentes de visiteurs : plan de ville, brochures thématiques et Guide officiel de visit.brussels.

2021 en quelques points clés

Un nouveau plan de ville, disponible en six langues, a été développé afin de compléter le Guide officiel de la destination. Sources d'inspiration pour toute personne désireuse de visiter Bruxelles, ces deux outils permettent à tout un chacun de tirer le meilleur de son expérience bruxelloise.

Sur le terrain, une vingtaine de nouveaux points de contact digitaux ont été créés avec la mise en place de nouvelles bornes interactives dans des hôtels, lieux d'événements ou musées. Ce réseau interactif, qui compte désormais 52 bornes, a par ailleurs été alimenté en nouveaux contenus, avec un focus particulier sur la thématique du vélo.

Au BIP, un nouveau système de caisse et de gestion de stock accroît significativement le confort de travail et l'efficacité, avec un impact positif sur l'expérience client. Cette dernière est également améliorée par le nouveau comptoir d'accueil, convivial et accessible aux personnes à mobilité réduite, aux personnes porteuses d'un handicap et aux personnes de petite taille.

Pour améliorer la qualité des contacts à distance (appels téléphoniques, mails et messagerie instantanée) et pouvoir



les gérer 7 jours sur 7 dès janvier 2022, le service a mis en place un protocole de traitement des demandes en six langues.

Pour valoriser la reprise culturelle, la collaboration avec [coucou.brussels](#) a été intensifiée, les horaires revus afin de mieux correspondre aux attentes des clients, et des spectacles ont été organisés chaque jeudi du mois de septembre 2021.

Les équipes ont par ailleurs assuré la maintenance et la promotion [d'expérience.brussels](#) et créé deux nouvelles activités pédagogiques. L'exposition figurait en outre au programme de l'[Erfgoeddag](#), des [Nocturnes de Brussels Museums](#) et de la [Fête de l'Iris](#). Le service a également procédé aux entretiens et réparations des mâts de signalétique culturelle.

Les 18 et 19 septembre, le bâtiment du [BIP](#) a été ouvert au public lors des [Heritage Days](#), avec 28 visites guidées gratuites. Le BIP était aussi le point central d'information, de vérification du Covid Safe Ticket et de vente des pass lors de la [Museum Night Fever](#), le 23 octobre. Et le Service Visiteurs a soutenu les [Plaisirs d'Hiver](#) en coordonnant le chalet Covid Safe Ticket de la Grand-Place.

Enfin, deux hubs vélos ont été créés, sur le site de [See-U](#) et sur celui de l'[Hospice Pachéco](#). Ces hubs proposent toutes les informations nécessaires à l'expérience du cyclotourisme en Région de Bruxelles-Capitale.

Perspectives 2022

En ce qui concerne les publications, le Guide officiel va être adapté à la nouvelle identité visuelle de [visit.brussels](#). Son contenu sera optimisé en fonction des feedbacks des clients et il sera traduit en six langues (au lieu de 3 actuellement). Une nouvelle brochure BD verra le jour et le service va entamer la réalisation d'une brochure dédiée à l'architecture. Par ailleurs, une sélection de nouveaux articles viendra compléter la gamme de produits en vente, avec une attention particulière pour la mise en avant des atouts et talents de Bruxelles.

En termes de points de contact physiques, les bureaux d'information se pareront aussi des nouvelles couleurs de [visit.brussels](#) et de nouveaux uniformes seront conçus pour les agents.

Au niveau des contacts numériques et à distance, le réseau de bornes interactives continuera à être élargi et le protocole de traitement des demandes du back-office sera perfectionné. Un système de récolte de statistiques plus performant sera également développé, afin de permettre une meilleure évaluation de la satisfaction des clients.

Des travaux sont également programmés pour pérenniser l'exposition interactive [expérience.brussels](#), notamment le rafraîchissement d'une salle et une remise à neuf de l'ensemble de l'éclairage. Ces travaux seront effectués tout en maintenant l'outil actuel en parfait état de fonctionnement.

Enfin, l'équipe veillera à entretenir le réseau de 46 mâts de signalétique culturelle, et à réaliser les réparations nécessaires telles que le remplacement de toutes les bâches manquantes ou abîmées.

B2B Events

Mission et objectifs

Le Service B2B Events organise la rencontre des partenaires opérateurs du tourisme bruxellois (hôtels, venues, activités culturelles, attractions...) avec leurs cibles professionnelles, tant en matière de tourisme d'affaires que de loisirs : agences de tourisme en ligne, organisateurs de salons et congrès, etc.

Pour ce faire, le service analyse le marché, recherche les plateformes intéressantes (salons, workshops, réunions...) et orchestre la présence bruxelloise lors des événements s'adressant aux professionnels et répondant aux besoins de ses partenaires. Il participe aussi aux recettes de [visit.brussels](#), notamment via l'organisation d'événements propres.



Enfin, en tant que porte d'entrée unique pour les partenaires du tourisme bruxellois, le Service B2B Events soutient les autres services de [visit.brussels](#) dans leurs projets, notamment via la collecte d'informations de terrain.

2021 en quelques points clés

En 2021, le service B2B Events a coordonné la présence bruxelloise lors de trois salons virtuels : [ITB](#) (Berlin) en mars avec huit partenaires, [Fitur](#) (Madrid) et [IMEX](#) (Francfort) en mai, sans partenaire.

À partir de juillet, le service a pu coordonner à nouveau la présence bruxelloise lors de cinq salons en présentiel : [RDA GTE](#) (Cologne) en juillet, [IFTM](#) (Paris) en octobre, [WTM](#) (Londres) et [IMEX America](#) (Las Vegas) en novembre, et [IBTM World](#) (Barcelone) en décembre. Ces salons ont impliqué 21 partenaires et généré 385 rendez-vous.

Le service a organisé trois événements propres : l'[European Association Summit](#) (avril), rassemblant les grandes associations professionnelles, les [visit.brussels Awards](#) (juin) qui récompensent des secteurs liés au tourisme et la Summer Ambassador's Night (septembre), mettant à l'honneur les acteurs qui promeuvent Bruxelles en tant que destination de congrès. Le premier événement s'est déroulé en mode hybride, avec plateau TV ; les deux autres ont pu se tenir en présentiel, avec une audience limitée par les restrictions sanitaires en vigueur.

Le Service B2B Events a également coordonné 24 workshops, Fam Trips de découverte de Bruxelles et rendez-vous commerciaux MICE (Meetings, Incentives, Conferences & Exhibitions) et loisirs, en Belgique et à l'étranger. La moitié de ces événements ont dû être annulés ou postposés en raison de la situation sanitaire. Les événements en présentiel permettant d'impliquer les partenaires ont rassemblé 30 professionnels du tourisme bruxellois.

Enfin, le service s'est chargé de la coordination des actions diplomatiques telles que les Brussels Days Paris (septembre), organisés conjointement avec [hub.brussels](#) et [Brussels International](#). [visit.brussels](#) partage en effet avec ces deux organismes des objectifs communs : positionner la Région de Bruxelles-Capitale sur la scène internationale, créer des opportunités de networking au plus haut niveau avec les entreprises et autorités locales, ainsi que valoriser le dynamisme économique, le savoir-faire, les créateurs, les richesses culturelles, la gastronomie et le potentiel touristique et MICE de la Région.

[visit.brussels](#) a en outre opéré des missions spécifiques pour le compte de la Région bruxelloise, notamment à l'occasion des salons immobiliers [Realty](#) (Bruxelles) ou [MAPIC](#) (Cannes).

Les visites d'État et missions économiques ont, quant à elles, été annulées ou postposées à 2022.

Perspectives 2022

En 2021, face à la situation sanitaire, les équipes sont restées mobilisées pour réinventer les événements avec créativité et maintenir le soutien aux partenaires du tourisme bruxellois. Elles continueront à le faire en 2022, pour assurer la tenue des événements professionnels selon trois schémas possibles : présentiel, virtuel ou hybride.

B2C Events

Mission et objectifs

Le Service B2C Events entend développer l'excellence au niveau événementiel, en mettant sur pied et organisant des événements destinés au grand public, en contact proche avec les visiteurs et les habitants de la Région bruxelloise.

Ces événements positionnent la destination auprès des visiteurs internationaux et locaux, en mettant l'accent sur des thématiques phares de Bruxelles comme la bande dessinée ou la gastronomie. Fédérateurs, ils offrent un grand potentiel socio-économique pour l'ensemble des secteurs qui y sont liés.



Le service organise également des événements complémentaires au contrat de gestion de visit.brussels, à l'image du [Printemps Numérique](#) ou du [I Love Science Festival](#). Il assure aussi la présence de la destination 'Bruxelles' lors de plusieurs foires et salons 'grand public' organisés dans la capitale.

2021 en quelques points clés

Le calendrier des événements 'grand public' prévus à Bruxelles pour l'année 2021 a encore subi les effets de la crise de la Covid-19, en particulier en début d'année. Plusieurs manifestations ont, par conséquent, dû faire l'objet d'adaptations. Et certains événements ont été reportés à l'automne, provoquant une offre événementielle très importante à Bruxelles entre septembre et décembre. Mais il est à signaler qu'en 2021, l'ensemble des événements organisés par visit.brussels ont pu se dérouler, parfois avec des formules revisitées, et parfois à des dates différentes.

L'agenda a commencé en mai 2021, avec une formule complètement repensée de la [Fête de l'Iris](#) en version hybride. 10 concerts, dont les captations se sont déroulées dans des lieux bruxellois inédits en collaboration avec la RTBF, ont été mis en ligne. Au niveau de la scène humoristique, sept capsules écrites et réalisées par le collectif de jeunes humoristes bruxellois What The Fun ont également été diffusées en ligne. Tandis que des visites guidées et des démonstrations de certains services publics bruxellois se sont déroulées, elles, en présentiel.

Ont suivi une série d'événements, tous adaptés à la situation sanitaire en vigueur en moment de leur production.

- La [Fête de la BD](#) s'est transformée en Mois de la BD, avec six expositions, remise de prix, chasses au trésor, gonflages des fameux ballons BD, visites guidées et un invité d'honneur international, la République de Corée.
- Le festival [eat! BRUSSELS, drink! BORDEAUX](#) a proposé aux gastronomes une version inédite 'Dinners', dans la toute nouvelle Gare Maritime de Tour & Taxis. Chaque soir du festival, 200 convives assis ont pu savourer un menu différent, composé par une équipe 100% bruxelloise : trois chefs, un pâtissier, un fromager, un barman et un brasseur ; le tout accompagné de vins de Bordeaux.
- I Love Science Festival et le Printemps Numérique ont été reportés et associés exceptionnellement en 2021, avec des dates et un lieu communs : du 15 au 17 octobre à Brussels Expo.
- [Bright Brussels](#) a connu une édition tout à fait spéciale de 10 jours pendant les vacances de Toussaint, posant l'un des premiers jalons de la relance du secteur touristique bruxellois.
- La [Pride](#), habituellement coproduite par visit.brussels, n'a pas eu lieu sous sa forme habituelle mais s'est déclinée sous la houlette de l'asbl Belgian Pride, sous la forme d'un festival baptisé Q.Artz Festival en septembre.
- Deux des trois salons B2C auxquels visit.brussels devait participer - la [Foire du Livre](#) et le [Salon des Vacances](#) - ont dû être annulés. Le salon [BATIBOUW](#) a, pour sa part, été proposé en formule virtuelle.

Perspectives 2022

Les expériences de 2020 et 2021 ont permis au Service B2C Events de développer des événements toujours mieux adaptés aux goûts des publics et aux situations inédites. Il en résulte que plusieurs événements se sont vus transformés pour l'édition 2022 et les suivantes. Si la crise de la Covid-19 a eu un effet très éprouvant pour le personnel et les partenaires, elle a aussi permis de questionner divers acquis et certitudes, et d'initier un phénomène de réinvention. Plus agiles et créatives, les équipes prévoient un agenda événementiel 2022 neuf et inspirant.



MEDIA

Le pôle Media gère l'ensemble de la communication externe de visit.brussels. Il défend l'image de Bruxelles, de l'offre touristique bruxelloise et de l'organisation visit.brussels au travers de l'ensemble des médias dans une stratégie à 360 degrés, dont le digital constitue un axe essentiel.

Quelque 41 collaborateurs et collaboratrices sont répartis en trois services qui interagissent au sein du pôle : le Service Communication, le Service Éditorial et le Studio.

Service Communication

Mission et objectifs

Le Service Communication coordonne les initiatives de communication externe pour le compte de divers clients internes de visit.brussels. Il fixe la stratégie de communication et le planning en fonction des cibles et des canaux de communication, puis mandate le Service Éditorial et le Studio qui réalisent les outils. En fin de parcours, le Service Communication assure l'analyse des résultats et leur reporting. En fonction des besoins, il collabore également avec des partenaires externes (agence médias, agence de création, régies, maison de production, etc.), comme pour la campagne 2021 de relance du tourisme bruxellois.

Cette approche centralisée, en collaboration avec les deux autres services du pôle Media, favorise le respect de la marque et la cohérence des projets de communication, ainsi que la mesure de leur impact.

2021 en quelques points clés

La campagne de relance de la destination a été le projet majeur du Service Communication en 2021. Rythmée sur les quatre saisons, elle visait à soutenir la notoriété de Bruxelles ainsi qu'à stimuler la consommation touristique et culturelle.

Au printemps, sous le slogan « *Éteignez vos écrans, Bruxelles vous attend* », une première campagne d'activation invitait différentes cibles (locales et nationales) à faire une pause dans leur consommation digitale et à sortir (re) découvrir Bruxelles.

À partir de juin, la campagne d'été a déroulé un nouveau fil rouge créatif : « *Brussels is open* » (#BrusselsOpen), capitalisant sur l'âme de Bruxelles : une ville ouverte, tolérante et chaleureuse. Cette campagne s'est déclinée tant online qu'offline, sur tous supports, et ciblait les visiteurs potentiels locaux, nationaux et des pays limitrophes : affichage, spots TV, réseaux sociaux, partenariats avec divers médias et influenceurs, relations presse. Elle a fait l'objet d'une réévaluation permanente en vue d'éventuelles adaptations, compte tenu de l'évolution continue de la situation sanitaire.

Toujours dans le cadre du plan de relance, d'importants investissements médias ont été réalisés afin de poursuivre la communication du Brussels Health Safety Label et d'initier une large campagne de soutien de la culture avec des influenceurs.

Outre ce volet B2C, un volet B2B a été déployé auprès d'audiences professionnelles, afin de soutenir le secteur MICE (Meetings, Incentives, Conferences & Exhibitions) bruxellois.

En 2021, le Service Communication a par ailleurs coordonné la communication relative à plusieurs événements : [Bright Brussels](#), [Fête de l'Iris](#), [Fête de la BD](#), [Printemps Numérique](#), [I Love Sciences Festival](#) et [Dinners by eat! BRUSSELS, drink! BORDEAUX](#).

De plus, il a soutenu, tout au long de l'année, plusieurs campagnes tactiques digitales en vue de stimuler le flux vers des articles culturels inspirants (tels que 'La sélection de la semaine' sur le site internet [agenda.brussels](#)) mais aussi les ventes de la Brussels Card, du visit.brussels Pass ou des tickets last minute d'[Arsène 50](#).

Perspectives 2022

En termes de communication, l'année 2022 s'annonce comme un retour à la normale, sans campagne de relance. Les restrictions sanitaires se réduisent considérablement et il sera permis de développer des campagnes en toute liberté créative.



Service Éditorial

Mission et objectifs

Le Service Éditorial assure la rédaction du contenu de l'ensemble des publications online et offline de visit.brussels en quatre langues (français, néerlandais, allemand et anglais). Essentiellement sur la base de briefings du Service Communication, il rédige des contenus pour les réseaux sociaux de visit.brussels, les deux sites internet (visit.brussels et agenda.brussels), les nombreuses newsletters dédiées à la vie culturelle, à la communauté expatriée à Bruxelles, aux secteurs des réunions, congrès, associations, etc.

Il gère par ailleurs les relations avec la presse nationale et internationale, et endosse le rôle de porte-parole de l'organisation.

2021 en quelques points clés

Les activités du Service Éditorial au cours de l'année 2021 ont bien sûr été fortement influencées par la pandémie, qui a durement touché le secteur touristique avec, globalement, 70% de nuitées en moins. Néanmoins, une légère reprise a été observée et l'équipe de rédaction s'est mobilisée pour la soutenir.

Ce soutien s'est manifesté par une communication envers la presse allant au-delà de la gestion de crise. Le service a pu mettre son expertise à la disposition de la presse nationale et internationale 24 heures sur 24, 7 jours sur 7, et fournir aux médias des informations et des interviews sur l'ensemble des thématiques concernant la Région de Bruxelles-Capitale, des chiffres marquants aux événements populaires. Les contacts avec la presse nationale et internationale ont été maintenus, dans le cadre de réunions et de dizaines de voyages de presse, via des communiqués de presse ou par des collaborations éditoriales.

Grâce aux marques visit.brussels, agenda.brussels et aux nombreuses sous-marques, l'équipe a fait une promotion intensive de la Région bruxelloise, principalement sur les sites internet, dans les bulletins d'information et sur les médias sociaux de visit.brussels, pour lesquels le Service Éditorial assure la gestion des contenus.

Des brochures, publications diverses et mailings ont par ailleurs été rédigés, à la fois pour le secteur MICE, le tourisme de loisirs et la culture.

Perspectives 2022

En 2022, le Service Éditorial focalisera son attention sur le nouvel environnement numérique. En termes de contenu, il donnera forme à la nouvelle identité de visit.brussels, notamment sur le site internet et les médias sociaux. Du personnel intérimaire supplémentaire sera engagé à cette fin, pour accompagner l'équipe en place.

Dans toutes ses actions, la stratégie du service vise à positionner Bruxelles comme une ville extrêmement cosmopolite et une destination culturelle distincte. Les messages véhiculés miseront sur le développement d'une image de Bruxelles en tant que capitale de l'Art nouveau, de l'art contemporain, du surréalisme, du jazz ainsi que de tout ce qui concerne la culture des clubs, le patrimoine, la gastronomie et la durabilité. L'infrastructure hôtelière et de congrès de Bruxelles, en tant que capitale internationale et ville la plus influente du monde sur le plan politique, sera également mise en avant, de même que l'expertise bruxelloise en matière de réunions hybrides. En outre, la situation stratégique centrale de Bruxelles, à moins de deux heures de train de Paris, Londres, Amsterdam et Cologne, sera soutenue.

Studio

Mission et objectifs

Le Studio assure la création et la production de tous les supports (audio)visuels de communication de visit.brussels : affichettes, mailings, matériel de présentation, annonces, vidéos, spots radio et TV, portail web, etc.

Il pilote également la gestion technique et la création graphique des sites internet visit.brussels et agenda.brussels, et gère la photothèque, en collaboration avec le photographe de l'organisation.

L'objectif est de développer des outils de communication efficaces et innovants, en ligne avec l'identité de visit.



brussels. Le Studio déploie majoritairement ses projets sur la base de briefings du Service Communication, mais il est aussi le point de contact unique pour tout service interne requérant la production d'une publication en ligne ou hors ligne.

2021 en quelques points clés

En 2021, le Studio a travaillé sur les déclinaisons du concept de la campagne de relance pour plusieurs supports : publicités en ligne, annonces presse, spot télévisé produit en interne, etc.

Il a créé et produit tous les outils de communication des événements virtuels ou présentiels organisés par visit.brussels. Afin de réaliser des visuels forts et inspirants, le Studio a fait appel à des prestataires externes, notamment pour [eat! BRUSSELS](#), [drink! BORDEAUX](#) et le [Tram Experience](#).

En prévision du centenaire de la naissance des cités-jardins bruxelloises, le Studio a créé, produit et réalisé un film de trois minutes en plan-séquence, mettant en scène trois des cités-jardins les plus représentatives. Ce film sera utilisé par toutes les cités pour inviter les citoyens aux festivités et décliné en formats courts pour les réseaux sociaux.

Enfin, un nouvel outil digital a été créé et sera intégré dans le nouveau portail web en 2022 : le Venue Finder. Cet outil permet aux visiteurs B2B de trouver facilement un lieu pour la tenue de leur événement ou réunion, suivant des critères orientés vers les besoins de leur cible (situation, présence d'hôtels et de restaurants à proximité, capacité d'accueil...).

Perspectives 2022

2022 verra la mise en ligne du nouvel écosystème et de la nouvelle identité de visit.brussels. Le Studio et ses webmasters intégreront l'ensemble du contenu visuel et seront garants du bon suivi des guidelines définies avec l'agence externe.

Cette évolution de l'écosystème et de l'identité de visit.brussels demandera la mise à jour de nombreux supports de communication. Et tous les médias devront être produits selon ces guidelines.



FINANCE & OPERATING

Le pôle Finance & Operating rassemble les services généraux et de support de visit.brussels. Il joue un rôle de relais indispensable au fonctionnement de tous les départements de l'organisation.

Ses activités sont réparties en trois entités qui, ensemble, comptent une trentaine de personnes : Income Services (activités commerciales générant des recettes propres), Internal Services (services de support regroupant le support IT, la Gouvernance et la cellule Achats-Juridique) et Accountancy.

Income Services

Mission et objectifs

L'équipe d'Income Services gère une grande partie des recettes de visit.brussels et mène des projets propres à l'organisation : le [Tram Experience](#) (découverte de la gastronomie de chefs étoilés bruxellois à bord d'un tram aménagé), les visites guidées de l'Hôtel de Ville, la billetterie last minute [Arsène 50](#) qui permet un accès démocratique à la culture, et la plateforme de ticketing pour les opérateurs culturels et touristiques partenaires de visit.brussels. Elle assure également l'exploitation du centre de conférences [BIP](#) (Brussels Info Place, complexe d'accueil vitrine de la Région de Bruxelles-Capitale) ainsi que la vente d'espaces médias et la gestion du sponsoring de certains projets.

En générant des recettes propres à l'organisation, l'Income Services permet de participer à l'équilibre budgétaire.

2021 en quelques points clés

Le [Tram Experience](#) a été relancé le 15 septembre 2021. Grâce au soutien des sponsors, le véhicule a été entièrement rénové, et son aménagement intérieur et extérieur entièrement revu. Le Tram Experience a, en outre, obtenu le Brussels Health Safety Label. Grâce à une campagne média percutante, l'équipe a organisé 89 sorties du tram, rassemblant au total 2.266 clients 'grand public' ainsi que 526 clients 'corporate'. Le projet a réalisé un chiffre d'affaires de 300.000 euros et enregistré un taux moyen de satisfaction des clients de 8,6/10, une évaluation positive qui encourage à poursuivre cette activité et sa promotion.

Les visites guidées de l'Hôtel de Ville ont été fortement impactées par la crise de la Covid-19.

Après de longs mois d'absence, la billetterie [Arsène 50](#) a été relancée en septembre. En offrant une vitrine dynamique de l'offre culturelle bruxelloise à moitié prix, cette plateforme stimule la découverte et l'accessibilité à de nombreux spectacles et manifestations. La plateforme compte aujourd'hui plus de 80 institutions culturelles et 7.000 tickets ont été distribués en 2021.

L'Income Services gère également une plateforme de ticketing en ligne pour différents musées, attractions et événements de partenaires externes. Malgré une année compliquée, l'équipe se réjouit des très bons résultats engrangés par cette billetterie. En effet, quelque 109.305 tickets ont été vendus en 2021 pour 229 activités encodées, générant un chiffre d'affaires de 1.120.000 euros.

Après une fermeture de plusieurs mois, le [BIP](#) et son centre de conférences ont pu renouer avec les clients. 136 événements y ont été organisés, accueillant au total 4.413 personnes et générant un chiffre d'affaires global de 136.000 euros, un résultat toutefois très inférieur au chiffre d'affaires enregistré avant la crise. L'équipe a par ailleurs poursuivi l'amélioration de l'équipement multimédia des salles, en vue d'accueillir les clients de manière encore plus professionnelle et de favoriser, notamment, la tenue d'événements hybrides.

En matière de partenariats (vente d'espaces médias dans les outils de communication de visit.brussels), le service a adapté la brochure de tourisme d'affaires Let's Meet, avec la création d'un catalogue numérique. Vu l'impact de la crise sur le secteur, il a été décidé que, contrairement aux autres années, la visibilité des partenaires leur y serait gracieusement offerte. Le service a ailleurs consolidé sa collaboration avec le Parlement européen.

Enfin, en ce qui concerne la recherche de sponsoring pour ses événements propres, visit.brussels a pu compter sur le soutien financier de Sibelga pour le festival [Bright Brussels](#).



Perspectives 2022

Le Tram Experience poursuivra ses sorties et un accent sera mis sur la commercialisation active auprès des publics 'corporate'.

En ce qui concerne les visites guidées de l'Hôtel de Ville, l'Income Services poursuivra son objectif d'accroissement de la fréquentation du public néerlandais.

Le service continuera aussi à développer la commercialisation de ses deux plateformes de ticketing en ligne, avec des outils désormais plus performants (notamment un nouvel espace 'Organisateurs'). Il entamera par ailleurs une réflexion sur la réalisation d'une nouvelle plateforme digitale de billetterie, regroupant toute l'offre culturelle en Région bruxelloise, et continuera à mettre son expertise à la disposition des acteurs culturels bruxellois. Pour la billetterie Arsène 50, l'Income Services entend retrouver, en 2022, les chiffres réalisés avant la crise, soit 45.000 tickets par an. Il vise aussi le développement de l'offre, notamment avec les grandes institutions culturelles et les théâtres flamands à Bruxelles. Pour assurer la visibilité et la notoriété des deux plateformes de billetterie en ligne, une attention particulière sera portée sur leur nouveau Look & Feel.

Le travail de prospection et de développement se poursuivra aussi pour le BIP. Sa commercialisation sera renforcée, notamment via des newsletters ciblées.

Enfin, en matière de partenariats et de sponsoring, l'Income Services entend reprendre et consolider au mieux ses collaborations.

Internal Services

Mission et objectifs

L'Internal Services regroupe trois services transversaux et de support : Gouvernance, cellule Achats et support IT.

En tant qu'organisme d'intérêt public bruxellois, visit.brussels inscrit ses activités dans un cadre de missions et objectifs définis dans sa lettre d'orientation, avec des indicateurs de performance émis par la Région de Bruxelles-Capitale.

Dans ce contexte, l'Internal Services assure le suivi du plan d'actions, de la lettre d'orientation, des budgets, des subsides et de l'audit financier. Il centralise et réalise l'ensemble des achats et actes juridiques de visit.brussels. Enfin, il gère l'environnement informatique et de téléphonie de l'organisation, et en assure le support aux utilisateurs.

2021 en quelques points clés

En 2021, l'équipe d'Internal Services s'est attelée à la réalisation de ses objectifs annuels. Dans ce cadre, il s'agissait notamment d'assurer la rédaction du plan d'actions, de la lettre d'orientation et du rapport d'activités, ainsi que d'en garantir la cohérence par rapport au budget.

L'équipe avait également pour mission, à l'instar des années précédentes, de confectionner les budgets de fonctionnement et d'actions, en collaboration avec la Direction et le Management, afin de garantir l'équilibre budgétaire dans le cadre de l'exercice 2021.

Jouant le rôle de première ligne dans les rapports entre visit.brussels et les différentes autorités subsidiaires, l'équipe d'Internal Services a élaboré différents reportings tout en gérant le suivi des subsides (demande, exécution, justification) et en développant de nouvelles fiches-projets.

La cellule Achats et la Gouvernance ont, quant à elles, poursuivi leurs missions stratégiques respectives tout au long de l'année 2021. Une nouvelle équipe a été intégrée au sein de la cellule Achats. Sa mission est de réaliser l'ensemble des marchés publics ainsi que de passer des accords-cadres en vue d'assurer le bon déroulement des actes d'achats nécessaires à l'organisation. Une analyse a également été effectuée pour l'implémentation d'un service d'achats centralisé. Les marchés publics étant des procédures complexes, la cellule Achats et la Gouvernance s'assurent, en parallèle, du respect des procédures et participent à la sensibilisation des clients internes quant au respect des délais afférents aux marchés publics.

Interlocuteurs privilégiés dans les relations entretenues par visit.brussels avec le CEL (Contrôleur des Engagements et des Liquidations) et ses différents fournisseurs, la cellule Achats et l'équipe juridique ont, par ailleurs, activement



participé au développement de relations étroites et durables avec ceux-ci. Enfin, elles ont contribué à interagir avec d'autres organismes régionaux, en vue de développer des synergies dans des thématiques variées.

Le support IT a, pour sa part, poursuivi ses objectifs en 2021, ces derniers ayant notamment pour objet la gestion de l'environnement ainsi que de la sécurité informatique de visit.brussels, tout en veillant à la maintenance relative aux différents logiciels. Ces missions recouvrent des activités diversifiées telles que, par exemple, l'acquisition de licences ou la gestion de la téléphonie.

Perspectives 2022

L'équipe d'Internal Services entend poursuivre ses objectifs dans la continuité des réalisations de 2021 ainsi que dans la philosophie de transversalité propre à visit.brussels.

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

Quant à la cellule Achats, elle aura pour objectif, en 2022, de maintenir et renforcer son rôle clé de service centralisé au sein de visit.brussels ainsi que d'articuler ses activités pour s'inscrire dans la logique de transversalité propre à l'organisation.

Accountancy

Mission et objectifs

Le Service Accountancy enregistre l'ensemble des pièces comptables de visit.brussels.

2021 en quelques points clés

Le Service Accountancy a réalisé l'ensemble des paiements pour l'organisation. Il a, en outre, établi des états financiers sur la base du principe budgétaire des droits constatés et a assuré le suivi du budget prévisionnel. Par ailleurs, ce service dédié à la comptabilité a garanti la qualité de l'information financière, et a rédigé le dossier de clôture comptable et budgétaire, en vue de la certification des comptes par les commissaires aux comptes externes.

Perspectives 2022

En 2022, outre ses missions récurrentes, le Service Accountancy poursuivra le processus de numérisation des documents, notamment la facturation électronique.



STRATEGY & INTERNATIONAL

Le pôle Strategy & International pose la base stratégique de visit.brussels. Il participe au positionnement de l'organisation et soutient son développement, en alimentant les différents services sur les opportunités et attentes de ses partenaires et clients.

Ses activités se répartissent en trois services qui, ensemble, comptent 44 collaborateurs et collaboratrices : International Development, Marketing Strategy et Industry Coordination. Complémentaires, ces trois services travaillent en synergie, renforçant la transversalité et la cohérence.

International Development

Mission et objectifs

Le Service International Development vise à renforcer l'image de Bruxelles auprès des grandes associations et organisateurs de congrès dans le monde, ainsi que des professionnels du tourisme de loisirs. Ses activités couvrent les recherches de terrain (clients potentiels, analyse des besoins, nouveaux secteurs porteurs...), la promotion de la destination, le démarchage et l'accompagnement des clients.

Il positionne Bruxelles sur la carte internationale des congrès et salons (MICE, Meetings, Incentives, Conferences & Exhibitions), en axant son approche sur les cinq pôles d'excellence bruxellois : sciences de la vie et industrie biopharmaceutique, technologies de l'information et de la communication, durabilité et technologies propres, industries créatives et médias, services aux entreprises.

L'équipe de 13 personnes basée à Bruxelles est en charge du marché local et des projets multi-marchés, tandis que cinq attachés touristiques promeuvent la destination dans les cinq marchés prioritaires (Allemagne, Espagne, France, Italie et Pays-Bas). Le service collabore également avec des agences représentant le tourisme bruxellois aux États-Unis, en Grande-Bretagne, dans les marchés lointains (Brésil, Inde) et à Dubaï.

2021 en quelques points clés

En 2021, le Service International Development a accueilli 82 congrès internationaux et nationaux à Bruxelles, ainsi que 11 visites techniques. Au cours de l'année, il a traité 636 demandes pour des congrès et salons potentiels, dont 13 dossiers de candidature.

13 nouveaux congrès ont reçu l'accord de réception des services du Growth Support Programme proposé par visit.brussels et 11 congrès ont pu bénéficier de ce support en 2021. Les services offerts par le Growth Support Programme aux organisateurs d'événements (congrès, foires, salons) leur permettent de faire briller la destination dans le monde. Ils comprennent la création de vidéos de promotion personnalisées ou d'after movies à l'issue d'événements récurrents, les défenses de candidatures à l'étranger, la promotion de l'événement à l'aide de candélabres dans la ville, la promotion de la destination auprès des congressistes lors de visites guidées ou encore la mise à disposition de tickets de transports en commun (STIB et SNCB).

Par ailleurs, le service a représenté la destination Bruxelles auprès des professionnels du tourisme MICE et de loisirs lors de plus de 20 actions commerciales (workshops, foires internationales, dîners sous forme présentielle et virtuelle) sur les marchés prioritaires (Belgique, France, Allemagne, Grande-Bretagne, Italie, Espagne, Pays-Bas, États-Unis et marchés lointains).

Enfin, l'équipe, en ce compris les attachés à l'étranger, a poursuivi son travail de contacts et d'analyse, afin de prospecter le potentiel de collaborations pour les années à venir. À l'écoute, elle a aussi accompagné ses clients dans la recherche de solutions, tant dans le secteur MICE que dans celui des loisirs : développement de propositions hybrides, annulation d'événements, maintien de Bruxelles dans les programmes touristiques, etc.



Perspectives 2022

La crise de la Covid-19 a fortement fait évoluer les secteurs MICE et associatif, et les solutions hybrides se profilent comme un modèle de référence à l'avenir. Avec un large portefeuille de lieux d'une capacité d'accueil de 500 à 1.500 personnes ainsi que plusieurs salles exclusives, Bruxelles possède donc de nombreux atouts pour se positionner en hub européen des congrès hybrides. Dans ce sens, l'équipe a notamment entamé un cadastre visant à recenser les salles adéquatement équipées pour l'accueil d'événements de ce type.

Dans le secteur des loisirs, outre la culture et le patrimoine, le Service International Development développe une offre de tourisme axée vers l'expérience et l'exclusivité, pour laquelle la demande est croissante. Un cadastre et des collaborations sont également en cours dans ce domaine.

Pour 2022, les objectifs restent inchangés. Tant dans le secteur MICE que celui des loisirs, le service poursuivra le positionnement et le démarchage commercial de Bruxelles sur ses marchés prioritaires, avec une attention spécifique pour les pays limitrophes. Concernant les marchés lointains, les liens avec la Russie seront bien entendu suspendus ; quant au Brésil, à l'Inde et à la Chine, le service poursuivra ses relations avec les acteurs professionnels du tourisme via les agences qui l'y représentent, afin d'y garantir la promotion à plus long terme.

Marketing Strategy

Mission et objectifs

Le Service Marketing Strategy met en place la stratégie marketing de visit.brussels. Il soutient l'organisation afin qu'elle adopte la stratégie la plus efficace possible, et la plus adaptée aux besoins de ses partenaires et clients.

Le service accompagne les départements opérationnels, qu'il nourrit en centralisant les informations sur le marché, en émettant des recommandations et en analysant les résultats des actions entreprises.

Sur base des inputs du secteur, il identifie les cibles et segments prioritaires ainsi que leurs besoins. Il analyse les opportunités du marché, afin de positionner au mieux l'offre culturelle et touristique bruxelloise. Enfin, en tant que centre de connaissances du tourisme bruxellois, il alimente les partenaires de visit.brussels en informations utiles, notamment par le biais de baromètres réguliers et de newsletters.

Le Service Marketing Strategy travaille par ailleurs sur la stratégie de la marque visit.brussels afin de développer une image cohérente et reconnaissable par toutes et tous. Il accompagne également l'organisation et ses partenaires dans une démarche de durabilité et d'accessibilité.

2021 en quelques points clés

En 2021, le Service Marketing Strategy a soutenu les départements de visit.brussels dans un contexte de changements permanents face à la crise sanitaire, par la collecte et l'analyse d'informations sur les choix, besoins et attentes des clients du tourisme bruxellois.

Les données recueillies ont permis de monitorer la crise de la Covid-19 et d'identifier les signes de reprises du secteur touristique. Dans cette période d'incertitudes, l'équipe a accompagné le Comité stratégique de visit.brussels ainsi que les partenaires du tourisme bruxellois dans l'identification des enjeux à prendre en compte pour la mise à jour de la Lettre d'orientation 2022. Elle a aussi accompagné les communes bruxelloises, de concert avec le Service Industry Coordination, dans l'identification de leur potentiel d'attractivité touristique.

Par ailleurs, le Service Marketing Strategy a collaboré étroitement avec le Service Communication pour le lancement et la coordination du projet de city marketing de visit.brussels. La première phase de ce projet s'étend de l'été 2021 à l'été 2022, et vise à réaliser une série d'études, d'analyses, d'entrevues et de consultations impliquant des parties prenantes de plusieurs secteurs d'activités. L'objectif est d'identifier un positionnement distinctif pour Bruxelles sur la scène internationale et de le décliner en messages cohérents auprès des clientèles cibles.



En parallèle, l'équipe a contribué à la réflexion stratégique du nouvel écosystème digital en menant une vaste étude sur les parcours clients B2C.

Le Service Marketing Strategy a aussi travaillé sur des projets liés à la durabilité, tels que le déploiement de la labellisation Clé Verte au niveau du secteur et la valorisation du tourisme à vélo, avec la création de 2 hubs vélos et la mise en place progressive du réseau cyclable points-nœuds. Un projet pour mieux intégrer les habitants dans la stratégie touristique a été initié au niveau international, et des initiatives touristiques durables et inclusives ont pu être soutenues dans le cadre du plan de relance du tourisme.

Enfin, le service a formulé des recommandations stratégiques pour des événements, services et campagnes BtoB ou BtoC, et a travaillé au développement du programme de gestion des relations clients (CRM) et à l'adaptation de cet outil aux besoins de l'organisation.

Perspectives 2022

En 2022, le Service Marketing Strategy poursuivra les activités entreprises en 2021, notamment au niveau de l'accompagnement des projets de city marketing et du déploiement du nouvel écosystème digital.

L'équipe veillera aussi à diffuser les informations pertinentes aux partenaires du tourisme et de la culture, et elle accompagnera la démarche d'écriture de la Lettre d'orientation 2023.

Elle sera également amenée à jouer un rôle plus important dans la structuration, la synthèse et la diffusion de l'information stratégique au sein de visit.brussels et auprès de ses partenaires.

Enfin, elle travaillera en étroite collaboration avec les autres services dans la mise en place d'un plan d'actions transversal en matière de durabilité.

Industry Coordination

Mission et objectifs

Courroie de transmission entre visit.brussels et les acteurs de terrain, le Service Industry Coordination valorise l'offre touristique et culturelle qui témoigne de l'ADN bruxellois. Il identifie les besoins des partenaires, y répond et veille à ce que cette offre diversifiée rencontre l'intérêt des visiteurs culturels, touristiques et d'affaires.

Ses 18 collaborateurs et collaboratrices couvrent différents secteurs : art contemporain, design, musées, expositions, patrimoine, Art nouveau, culture pop, arts de la scène, Street Art, bande dessinée, attractions, loisirs, guides et Greeters (citoyens guides bénévoles), hôtellerie et hébergements, gastronomie, secteur de la nuit, sport, lieux événementiels, organisateurs de congrès, agences événementielles, fédérations d'associations internationales, et sociétés de gestion d'associations. Ils et elles valorisent aussi différentes communautés : LGBTQI+, familles, enfants, éducation, expatriés, citoyens, équipes de tournage (via la [Film Commission](#)) et acteurs économiques fédérateurs du tourisme d'affaires (via les ambassadeurs et les Centres d'excellence).

Au quotidien, l'équipe œuvre au soutien et à la valorisation de ces secteurs par le biais d'actions de communication. Elle suscite l'innovation, la croissance et développe des synergies pour renforcer l'image de la Région de Bruxelles-Capitale au travers de ces thématiques. Elle informe les partenaires et organise pour eux un programme de formations, via la Quality Academy.

Enfin, c'est également au sein du Service Industry Coordination qu'est opérée la décentralisation du tourisme dans les 19 communes bruxelloises et la mise en avant de la Région par ses quartiers, notamment le Quartier européen.

2021 en quelques points clés

Durant la crise, la culture et la vie urbaine sont restées des leviers puissants, créateurs de liens sociaux et de richesses.



Les actions ont été menées en fonction des ouvertures autorisées, des jauges et de la résilience des publics, dans un esprit d'intelligence, de travail collectif et d'agilité.

Parmi les nombreuses réalisations notables, le Service Industry Coordination a notamment organisé une vingtaine de rencontres multi-sectorielles ou sectorielles ainsi que 15 formations.

Il a mis en place des initiatives avec d'autres acteurs associatifs ou organismes publics régionaux. Il a intensifié la collaboration avec les 19 communes afin de réaliser des projets transversaux, de renforcer la politique touristique et culturelle, de délocaliser des événements et de valoriser les quartiers, avec un focus particulier sur la relance du Quartier européen.

Le service a par ailleurs lancé le Brussels Health Safety Label et soutenu la mise en place des mesures sanitaires : 158 partenaires bruxellois du tourisme ont été labellisés, 100 contrôles effectués et 521 acteurs formés dans le cadre de cinq sessions de formation.

Pour promouvoir l'accès à la culture, il a apporté son soutien à une centaine d'organismes d'événements en vue d'améliorer leur organisation, leur visibilité et leur taux de fréquentation. Ce soutien s'est notamment manifesté au travers de diverses campagnes de communication multi-canaux et la gratuité de campagnes de candélabres (via concours) ainsi que par l'organisation de visites guidées gratuites.

Pour promouvoir l'offre sectorielle ou intersectorielle, l'équipe a développé des contenus et publiédactionnels inspirants, et soutenu des actions avec la presse nationale et internationale. Elle a développé des actions visant des publics spécifiques (expatriés et Européens vivant à Bruxelles, jeunes avec Youth for Culture, LGBTQI+, etc.), a cocréé de nouveaux produits culturels et en a modernisé d'autres.

Au niveau B2B, le Service Industry Coordination a apporté son aide en vue de défendre la candidature de Bruxelles pour l'accueil de grandes manifestations ou congrès internationaux. Il a par ailleurs organisé diverses actions visant à convaincre les organisateurs MICE et les associations de choisir Bruxelles pour leurs événements ou activités professionnelles (réunions, formations, Fam Trips, fédération des ambassadeurs et des associations professionnelles, etc.). Enfin, il a accompagné de nombreuses demandes de tournages à Bruxelles. L'année 2021 a d'ailleurs enregistré un record en la matière, avec 358 projets audiovisuels accompagnés.

Perspectives 2022

Le Service Industry Coordination continuera à favoriser le développement de projets qui concourent à la forte identité de Bruxelles comme capitale culturelle et touristique, dans toute sa diversité.

Il réitérera la majorité des actions menées en 2021 et en mènera de nouvelles : développement de nouveaux événements, nouveaux concours promouvant l'offre culturelle et événementielle bruxelloise, finalisation de la marque du Quartier européen, intensification de la digitalisation des services, etc.

En ligne avec la lettre d'orientation 2022 de visit.brussels, 20 actions demandées par les partenaires du tourisme seront mises en place. La cocréation avec ces partenaires, mais aussi avec les 19 communes et les autres organismes publics sera intensifiée, notamment en vue de développer de nouvelles collaborations et des actions transversales.

Enfin, pour soutenir les contacts B2B et le tourisme MICE, les actions visant à positionner Bruxelles seront améliorées selon l'analyse Capital Intelligence qui identifie les secteurs économiques et leurs acteurs porteurs.



PLAN D'ACTION ET DE RELANCE 2021

Même si l'arrivée des vaccins, au début de l'année 2021, permettait d'envisager des perspectives de reprise des activités culturelles et touristiques, l'impact économique de la crise de la Covid-19 a continué à frapper très durement tous les acteurs de ces secteurs. L'arrivée d'une troisième vague a également démontré l'incertitude dans laquelle se trouvait plongé le tourisme ainsi que la difficulté de se projeter dans l'avenir, même proche.

Les aides financières générales, déployées depuis 2020, ont continué à être proposées aux entreprises de la Région de Bruxelles-Capitale en 2021, avec une attention particulière pour les secteurs très touchés de l'Horeca, du tourisme et de la culture. Dans la continuité de 2020, visit.brussels a lancé un processus de cocréation avec ses partenaires afin de déterminer leurs besoins et les projets spécifiques que l'organisation pouvait initier dans le cadre de ses compétences, afin de soutenir la relance.

Dans ce cadre, six axes, d'abord définis avec le Comité stratégique, ont servi de lignes directrices pour le plan d'action 2021 de visit.brussels ainsi que pour le plan de relance :

- attirer les visiteurs locaux belges et des régions limitrophes à Bruxelles ;
- dynamiser l'offre pour optimiser l'expérience des locaux et des visiteurs ;
- apporter un soutien financier à la relance du secteur ;
- donner un coup d'accélérateur à la transformation digitale du secteur ;
- devenir une destination durable exemplaire ;
- aider tous les partenaires à être parfaitement à jour dans leurs connaissances et compétences.

Des ateliers ont été organisés au sein de l'organisation et avec ses partenaires afin de traduire ces axes stratégiques en actions et projets concrets.

Les équipes de visit.brussels et plusieurs dizaines d'acteurs des différents secteurs ont ensuite proposé des actions adaptées aux besoins de ces secteurs, mais aussi (et surtout) aux besoins et préférences de leurs clients. Des scénarios différents ont été établis pour chaque action, de sorte que visit.brussels puisse anticiper les règles sanitaires et dispose de 'plans B' (voire C) permettant de s'adapter de façon plus efficace aux conditions imprévisibles et changeantes.

Enfin, visit.brussels s'est référée au Tourism Manifesto publié par l'European Travel Commission pour veiller à ce que ce plan de relance soit aligné sur les politiques prioritaires identifiées.

1) **visit.brussels Pass**

Afin de venir en aide au secteur touristique et de permettre aux touristes de (re)découvrir Bruxelles, visit.brussels et le Gouvernement régional bruxellois ont mis en place le 'visit.brussels Pass' au début de l'été 2021. L'action s'est déroulée du 5 juillet au 30 novembre 2021.

Ce Pass, d'une valeur unitaire de 40 €, pouvait être utilisé chez les partenaires touristiques bruxellois qui s'étaient préalablement inscrits à l'action dans les catégories suivantes : hébergements reconnus, attractions, visites guidées et événements.

L'objectif général était de faire revenir les touristes étrangers à Bruxelles. Vis-à-vis des partenaires touristiques, le but était d'augmenter leur chiffre d'affaires et de promouvoir le tourisme de séjour, afin de garantir ensuite un effet multiplicateur à l'action. Vis-à-vis des clients, il s'agissait de proposer un produit simple, complet et attirant.

Afin de maximiser l'effet de cette action, seuls les touristes étrangers pouvaient, dans un premier temps, télécharger le visit.brussels Pass. Ensuite et en fonction des stocks disponibles, les touristes belges (wallons et flamands) ont également pu en bénéficier. Cette action a été appuyée par une large campagne de communication sur les marchés limitrophes suivants : France, Pays-Bas, Allemagne, Luxembourg et, dans une moindre mesure, Espagne.

Au total, 149 partenaires ont participé à l'action et 167.713 visit.brussels Pass ont été téléchargés. Les Pass non



utilisés après 60 jours étaient remis à la disposition du public. 71.276 Pass ont été utilisés sur un total de 100.000, ce qui représente un budget de 2.851.040 € sur un total de 4.000.000 €. Le reste de la somme allouée à cette action (1.148.960 €) est retourné dans les caisses de la Région bruxelloise. La campagne de communication, principalement les newsletters, a atteint un public de 50.000 personnes par semaine en moyenne. Au total, 47.219 personnes ont accepté de continuer à recevoir des informations émanant de visit.brussels, une adjonction intéressante à la base de données B2C de visit.brussels.

Les partenaires participant à cette action lui ont attribué une cote de satisfaction moyenne de 9,11/10.

2) Campagnes de communication MICE/Loisirs

La communication en général, et les campagnes de manière plus spécifique, ont constitué l'un des enjeux majeurs de l'année 2021. L'objectif était d'attirer dans la destination les visiteurs bruxellois, belges et des régions limitrophes mais également de dynamiser l'offre afin d'optimiser l'expérience des locaux et des visiteurs.

a. Attirer les visiteurs locaux, belges et des régions limitrophes

visit.brussels disposait d'un montant global de 1.750.000 € pour la mise en œuvre de cette mission. Ce montant a permis de cibler, au travers d'une série d'actions, à la fois un public de tourisme d'affaires (Mice) et un public de la catégorie 'loisirs'.

Concernant le tourisme de loisirs, après une première année de communication 2020 riche en apprentissages, les équipes de visit.brussels étaient convaincues que la campagne de l'année 2021 devait avant tout être pensée comme un levier d'activation et de redynamisation du secteur touristique.

Les messages véhiculés vers les publics cibles devaient être engageants et avaient comme objectif, non seulement de diriger l'attention vers les partenaires du tourisme bruxellois, mais aussi de transformer les interactions en réelles conversions. Le visit.brussels Pass a été développé dans la lignée de cette base stratégique.

Dans le cadre de la campagne de promotion du visit.brussels Pass, axée principalement sur la relance des partenaires du tourisme, les objectifs à atteindre étaient variés. Il s'agissait bien entendu d'inciter la population locale (bruxelloise) à prendre plus activement part aux activités et d'attirer à Bruxelles une population belge, issue d'autres parties du pays. Mais le visit.brussels Pass avait aussi pour but d'attirer une population provenant de pays limitrophes.

Outre l'incitation de ces publics, l'une des missions clés de ce Pass était de restaurer leur confiance, ébranlée dans un contexte de pandémie mondiale. Dans le même temps, la campagne avait pour vocation de rassembler les différents partenaires et de leur conférer une excellente visibilité. Enfin, il s'agissait de mettre en avant l'ensemble du secteur économique des restaurants et cafés de la Région de Bruxelles-Capitale.

C'est dans ce cadre qu'est née la campagne d'image véhiculant le slogan 'Brussels is open' (#brusselsopen), visant à promouvoir l'image de Bruxelles en tant que ville ouverte, chaleureuse et authentique, à l'image de ses habitants.

Si les moyens mis en œuvre pour attirer une clientèle axée sur les loisirs ont été importants, le tourisme d'affaires (Mice) a également fait l'objet de nombreuses actions. Il s'agissait là de positionner Bruxelles comme un 'hub' européen en matière de réunions hybrides, grâce aux solutions digitales accessibles. Notre capitale offre, par ailleurs, des opportunités uniques de networking grâce à son positionnement stratégique de capitale européenne et à la présence de nombreuses institutions internationales. Dans ce cadre, le Brussels Health Safety Label permettait d'offrir de solides garanties afin d'assurer la sécurité des visiteurs, dans un contexte de pandémie toujours existant.



Pour réaliser cet objectif de positionnement de la Région de Bruxelles-Capitale comme ‘hub’ européen de réunions hybrides, visit.brussels s’est appuyée sur différents moyens stratégiques : réalisation de publi-reportages et achats médias dans des magazines spécialisés, affichage dans des pays limitrophes à haut potentiel Mice (France, Allemagne) et mise en place d’une campagne digitale. Concernant cette dernière, visit.brussels a enregistré de bons taux d’incidence, surtout dans le cadre de la campagne estivale, notamment en France et en Allemagne (visibilité, clicks) ; et ce, en dépit d’une fin d’année 2021 marquée par un rebond de l’épidémie ayant entraîné une légère baisse d’efficacité.

La réalisation de cette mission – attirer à Bruxelles les visiteurs locaux, belges et des régions limitrophes, tant sous un angle Mice que ‘loisirs’ – par visit.brussels a nécessité un budget de 1.750.132 €.

b. Dynamiser l’offre pour optimiser l’expérience des locaux et des visiteurs

La situation sanitaire a créé des besoins spécifiques et accéléré des changements structurels dans les besoins manifestés, tant chez les locaux que chez les visiteurs. En outre, Bruxelles n’était pas la seule destination à avoir souffert de cette période et à afficher l’espoir d’un retour des visiteurs dès que la situation le permettrait.

Bénéficiant d’une enveloppe de 650.000 € pour réaliser cette mission, visit.brussels a donc stimulé l’adaptation et l’enrichissement de l’offre touristique afin de permettre à la Région de répondre aux attentes des locaux et des visiteurs, et de créer (ou conserver) un avantage compétitif.

visit.brussels a déployé ses efforts autour de quatre axes stratégiques visant à redynamiser le secteur de la nuit, l’art et la culture, la consommation touristique et culturelle ainsi que le secteur des restaurants et cafés.

Premièrement, il s’agissait de se positionner en soutien au secteur de la nuit afin d’amener les locaux et les visiteurs à se réapproprier l’espace public ainsi que de redynamiser la vie nocturne à Bruxelles. Une intense campagne médiatique a été déployée pour mettre en avant des ‘Open Air’ festifs à la découverte de Bruxelles au grand air, dans les lieux remarquables de la Région. Cette campagne avait par ailleurs comme objectif de communiquer sur la réouverture des clubs en octobre et elle a bénéficié d’un soutien des médias ainsi que des réseaux sociaux.

Bien que la saison estivale ait commencé tardivement, la campagne ‘Open Air’ a enregistré d’excellents résultats. Elle a par ailleurs permis de soutenir de nombreux partenaires, tels que vK, Gay Haze, Rio Sensation, Deep In House, Rebel-Up, Catclub, ChatsNoir, Hangar, Bloody Louis, Forever Young, La Premice, les Jeux d’Hiver, Chez Ginette ou Lefto presents.

Le second axe stratégique, intitulé ‘Parcours Art Public’ avait comme objectif la mise en avant de l’art et de la culture dans l’espace public. Il s’agissait, dans ce cadre, de promouvoir les parcours dits ‘corona-safe’ en extérieur, au sein des 19 communes de la Région de Bruxelles-Capitale.

La survenue de la crise sanitaire avait mis en avant l’importance d’avoir une offre d’activités en extérieur. Bruxelles dispose d’un patrimoine architectural et artistique particulièrement riche mais l’accès à celui-ci n’est pas toujours aisé. Dans cette optique, les visites guidées, parcours, tours et jeux dans la ville permettent au grand public de découvrir ce patrimoine.

À cette fin, il a été nécessaire de créer des parcours piétons autonomes sur le thème de l’art public. Ces parcours ont été implémentés, dans un premier temps, sur des supports tels que Google Maps et, dans un second temps, sur les cartes développées dans le cadre du futur site internet de visit.brussels. La deuxième phase de ce projet, lorsque la nouvelle plateforme sera disponible, comprendra du contenu multimédia supplémentaire (pistes sonores, vidéos, images d’archives). Le projet entame par ailleurs une collaboration plus large avec hub.brussels et [Bruxelles Mobilité](https://bruxellesmobilité.be), afin de poursuivre le développement de tours pour la valorisation de l’art public dans la Région.

10 promenades sont d’ores et déjà disponibles. Accessibles sur le site web de visit.brussels (<https://visit.brussels/fr/lists/art-in-the-city>). Ces promenades sont illustrées par de nombreuses photos. Outre la gratuité de l’activité, ce



inclusives. L'organisation disposait, pour ce faire, d'un budget prévisionnel de 500.000€.

Pour l'analyse des projets, visit.brussels a fait appel à un panel d'experts. Chaque demandeur avait la possibilité de présenter au maximum deux projets, dont le soutien était plafonné (entre minimum 2.000 € et maximum 20.000 € par dossier).

Parmi les 99 dossiers reçus par visit.brussels, le jury en a retenu 34. Le montant moyen des demandes par dossier s'élevait à 14.705,88 €. Les dossiers introduits englobaient des thématiques telles que l'inclusion et la mixité sociale, l'accessibilité, la durabilité, la mobilité, ou encore les espaces verts. visit.brussels a, dans le cadre de ce fonds, réalisé un budget de 458.871 €.

- **Fonds de soutien pour l'investissement dans les solutions digitales**

La crise sans précédent vécue par l'ensemble des acteurs du tourisme et de la culture a accéléré drastiquement des changements majeurs dans les comportements et attentes des visiteurs et consommateurs, notamment en termes de digitalisation. Il était impératif dans ce contexte, et pour la reprise à long terme du tourisme et de la culture à Bruxelles, que les acteurs du secteur puissent répondre à ces nouvelles attentes.

Un appel à projets – pour lequel visit.brussels disposait d'un budget prévisionnel de 500.000 € – visait à soutenir ces acteurs dans leurs investissements dans des solutions digitales pérennes.

Cet appel à projets, prévu dans le cadre du plan de relance, poursuivait un triple objectif :

1. inciter et augmenter la digitalisation de l'offre culturelle et touristique en Région de Bruxelles-Capitale ;
2. soutenir financièrement les opérateurs s'inscrivant dans cette démarche ;
3. améliorer l'expérience des visiteurs et répondre à l'évolution de leurs attentes.

Chaque demandeur avait la possibilité présenter deux projets, dont le soutien était plafonné (entre minimum 5.000 € et maximum 20.000 € par dossier).

Parmi les 89 dossiers candidats déposés auprès de visit.brussels, le jury en a retenu 31. Le montant moyen par dossier s'élevait à 16.129,03 €. Les demandes englobaient des projets variés, tels que : matériel informatique, audiovisuel et connecté, parcours urbain digital/gamification, site web/e-commerce/chatbot, application/système interactif numérique, cartes interactives/digitales, etc.

Les dépenses réalisées dans le cadre de cette action se sont élevées à 495.637 €.

4) **Durabilité**

visit.brussels s'inscrit dans une logique de durabilité, un objectif majeur qui a pour vocation de se refléter dans l'ensemble des actions mises en place par l'organisation. Elle entend soutenir la Région de Bruxelles-Capitale dans le développement d'une image d'exemplarité concernant la durabilité.

Une enveloppe de 50.000 € avait été mise à disposition afin de mener à bien cet objectif stratégique, et les équipes de visit.brussels ont réalisé un ensemble d'actions dont les dépenses ont atteint un montant de 49.274,62 €.

Dans le cadre de son plan de relance, visit.brussels s'est associée à [Pali Pali](#), accélérateur de projets culturels, sociaux et solidaires, pour développer deux hubs vélo, et favoriser ainsi un meilleur accueil des cyclotouristes et des visiteurs qui souhaitent découvrir Bruxelles à vélo. Les sites retenus pour l'implantation de ces hubs vélo sont ceux de See-U (Ixelles) et de l'Hospice Pachéco (Bruxelles). [Hors Catégorie](#), asbl de promotion du vélo qui a son pôle d'activités principales sur le site de See-U, a aidé Pali Pali à sélectionner les projets présents sur ce site et a assuré le lien pour intégrer ces différents projets lors de l'ouverture du hub vélo à l'Hospice Pachéco.



Ce projet a permis de promouvoir deux endroits uniques où toute personne voyageant, circulant ou visitant la ville à deux-roues peut trouver des services, des commodités et des activités relatives au vélo. Le hub vélo de l'Hospice Pachéco met en valeur un espace situé dans le centre-ville, étant donné que la majorité de l'offre touristique s'y trouve ; celui de See-U, plus décentralisé, permet de cibler les habitants locaux, les étudiants et les expats.

Les actions suivantes ont été réalisées :

- développement des hubs vélo avec Pali Pali et plusieurs partenaires associés au projet ;
- valorisation des visites guidées à vélo, des hébergements 'bike friendly', des publications vélo, etc. ;
- installation de deux bornes au sein des hubs vélo du 16 septembre 2021 au 15 janvier 2022, afin de mesurer la satisfaction des visiteurs ;
- développement d'un logo, d'un article sur les hubs vélo et d'une page dédiée au tourisme à vélo sur le site internet de visit.brussels ;
- envoi d'un communiqué de presse ;
- sensibilisation et information des partenaires de visit.brussels dans le cadre du programme Brussels Quality Academy ;
- promotion dans les publications Le Petit Futé et Cyclo-Mag.

Les résultats engrangés :

- mise en place d'une action forte pour dynamiser l'offre vélo de juillet à décembre (prolongation de l'action prévue initialement en été) ;
- mutualisation des initiatives vélo existantes et promotion de celles-ci (partenaires déjà existants des hubs vélo et implication de nouveaux partenaires, tels que les organismes de visites guidées) ;
- valorisation du vélo comme mode de déplacement actif pour découvrir Bruxelles ;
- renforcement de l'attractivité de Bruxelles en tant que destination 'bike friendly' au niveau local et national, mais difficulté d'obtenir des résultats au niveau international ;
- satisfaction des visiteurs grâce à une expérience vélo 'clé sur porte' ;
- mise en place d'une stratégie à moyen et long termes, cohérente avec la stratégie et les objectifs de visit.brussels (segmentation, quartiers, valeurs, etc.), et volonté de pérenniser cette action au-delà de 2021.

Le hub de l'Hospice Pachéco a été ouvert à raison de cinq jours par semaine, du mercredi au dimanche, afin de toucher le public le plus large possible y compris les personnes désireuses de visiter le site durant le week-end. Il a accueilli de nombreux curieux et, grâce à la notoriété de l'asbl Hors Catégorie, une part importante des visiteurs bruxellois de ce hub était constituée de personnes qui connaissaient déjà le hub vélo du site de See-U. Les autres visiteurs étaient en majorité des touristes, et l'action a également pu attirer les clients de la guinguette Jardin.

5) Digitalisation

La crise de la Covid-19 a servi d'accélérateur aux besoins de digitalisation du secteur, en réponse à l'évolution des attentes des clients mais également aux mesures sanitaires mises en place pour enrayer la propagation du virus.

visit.brussels se devait donc de s'adapter à cette nouvelle réalité et d'aider aussi les acteurs du secteur à s'équiper.

À l'entame de l'année 2021, l'organisation disposait pour ce faire d'un budget de 100.000 €, avec l'objectif d'amorcer une transformation digitale du secteur touristique dans le cadre de ses missions.



Les actions mises en œuvre dans ce cadre ont consisté, notamment, à créer un nouvel outil digital, le 'Venue Finder'. Cet outil permet aux clients B2B de trouver facilement des lieux pour l'organisation d'un événement en fonction d'une série de critères et de filtres. Il facilite également, pour les touristes, la localisation des offres correspondant à leurs attentes et situées dans les alentours (hôtels, restaurants, divertissements...).

Une carte interactive de Bruxelles a également été créée. Celle-ci permet de visualiser des points d'intérêt et des parcours à travers la ville. Déjà implémentée sur le site internet de [Bright Brussels](#), elle propose aux utilisateurs un parcours sur mesure à la découverte des œuvres du festival ainsi que des informations relatives aux points d'intérêt alentour.

Les dépenses pour la réalisation de ces objectifs se sont élevées à 101.942 €.

Poursuivre et dynamiser la reprise du secteur touristique en 2022

Le maintien et la redynamisation de l'offre touristique et culturelle constituent les priorités de [visit.brussels](#) pour l'année 2022, dans un contexte de sortie globale de la crise sanitaire.

Pour y parvenir, l'organisation entend mobiliser ses équipes et axer les efforts de ces dernières sur quatre lignes stratégiques : analyser le comportement des visiteurs, demeurer à l'écoute des partenaires mais également des visiteurs et de son personnel, et démontrer sa capacité d'ouverture aux nouveaux paradigmes du tourisme.

[visit.brussels](#) a d'ores et déjà retenu un fil conducteur qui guidera ses actions dans le courant de l'année 2022. Forte des expériences acquises dans le cadre de la crise, l'organisation compte capitaliser sur ces acquis pour fournir au public des réponses toujours plus adaptées.

Elle œuvrera en ce sens en renforçant, par exemple, la digitalisation de notre offre avec la création, en 2022, d'un nouveau portail digital et d'un service digital transversal. Conscientes des nouveaux impératifs en matière de tourisme, les équipes mettront également tout en œuvre afin de prendre en compte la durabilité dans chacune de leurs actions. Enfin, dans le sillage des actions réalisées en 2021 et consciente des atouts essentiels de la Région – avec sa position centrale en Europe ainsi que la présence de nombreuses institutions et associations internationales –, [visit.brussels](#) déploiera toute son énergie pour offrir à Bruxelles une place importante sur la scène internationale en matière de réunions hybrides.



TRANSPARENCE

L'asbl visit.brussels applique la circulaire du 18/09/2018 relative à l'application de l'article 11 de l'ordonnance conjointe à la Région de Bruxelles-Capitale et à la Commission communautaire commune du 14 décembre 2017 sur la transparence des rémunérations et avantages des mandataires publics bruxellois.

Rapport de transparence pour l'année 2022 présente la rémunération des administrateurs et le budget réalisé en 2021.

Conseils d'administration

	29-janv-21	26-février-21	19-mars-21 (cs except)	26-mars-21	23-avril-21	07-mai-21	21-mai-21	25-juin-2021
<i>Cécile JODOGNE</i>					300	300	300	300
<i>Ilaria MASELLI</i>	300		300	300	300	300	300	300
<i>Jenna GAILLY</i>	120	120	120		120	120		
<i>Delphine HOUBA</i>								
<i>Frank LELON</i>	120	120	120	120	120	120	120	120
<i>Mourad MAIMOUNI</i>	120			120 (présent cs)				120
<i>Marie SECRETANT</i>	120	120	120	120	120	120	120	120
<i>Stéphanie OBEID</i>	120	120				120	120	
<i>Nicolas VAN DE VELDE</i>								

Remarque : Pas de jeton de présence pour Delphine Houba & Nicolas Van de Velde

