

Rapport d'activités 2023



TABLE DES MATIERES

TABLE DES MATIERES.....	1
1. Introduction	3
Introduction de Patrick BONTINCK – CEO de VISIT.BRUSSELS	3
2. Image de Bruxelles	5
Développement de la marque BRUSSELS et du city marketing international	5
Initiatives phares de la nouvelle marque BRUSSELS et impact international.....	6
• Brussels Days.....	6
• Brussels Houses.....	6
• La participation de la Région bruxelloise au MIPIM	6
Campagnes de Communication B2C	7
Conseil Bruxellois de la Nuit et promotion de la vie nocturne:	7
3. Tourisme de loisir	8
Information touristique	9
Produits touristiques	9
Communication touristique nationale et internationale	10
Événements partenaires	11
Travel Trade et partenariats transporteurs	12
4. Tourisme d'affaires	13
Salons Internationaux et actions commerciales	13
Défense de candidatures pour congrès et salons	13
Support Programme	14
Programme Ambassadeur	14
5. Animation et promotion de la Région.....	14
Bright Festival.....	14
Tram Expérience	15
Fête de l'Iris.....	15
Le BD Comic Strip Festival.....	15
Eat Festival.....	16
Brussels Pride	16
6. Promotion de la culture	17
Promotion culturelle et ticketing	17
La Promotion culturelle	17

Soutien à l'Offre Culturelle et Événementielle	18
Développement d'Expériences Culturelles	18
Film Commission	19
7. Bruxelles, capitale de l'Europe	19
Augmentation de l'attractivité du quartier européen.....	20
Associations Internationales.....	20
The Association Place.....	21
Club de la Presse.....	21
Europe Direct	21
Accueil des expatriés.....	22
8. Durabilité, diversité, équité et inclusion.....	22
Durabilité	22
Accessibilité	23
Inclusion :	23
9. Missions spécifiques de visit.brussels en 2023.....	24
Plateforme d'Interfaçage de Ticketing (REACT EU)	24
Adaptation au Brexit (BAR Actions)	24
Année Art Nouveau	25
30 Ans BELIRIS : A l'initiative du Gouvernement Fédéral	25
Préparation de la Présidence Belge du Conseil de l'UE.....	26
Roadshow gastronomique à Mougins	26
I Love Science Festival	26
Le Printemps Numérique	27
Collaboration renforcée avec la commune de Ganshoren	27

1. Introduction

visit.brussels ASBL est l'agence de promotion et de communication bruxelloise dédiée :

- au rayonnement touristique, culturel et évènementiel de la Région de Bruxelles-Capitale
- à la création d'expériences valorisant ses nombreux atouts
- à l'accueil qualitatif de ses visiteurs, qu'il s'agisse de touristes de loisir et d'affaires ou d'associations internationales

Nous dynamisons la ville et créons des expériences uniques pour les visiteurs et les habitants.

Introduction de Patrick BONTINCK – CEO de VISIT.BRUSSELS

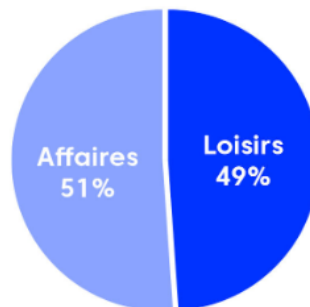
Taux d'occupation hôtelier



70%

+9,6 points vs 2022

Répartition des nuitées



2022 : 47% affaires; 53% loisirs



32e

Classement international
de Bruxelles au Global
Destination Sustainability
Index*



8,4/10

Taux de satisfaction
global des visiteurs envers
la destination (TripAdvisor,
Google, ...) **



5,2 millions

De visiteurs des musées et
attractions***

* 2022 : 21^{ème} avec un score global de 76%. La 32^{ème} place est un résultat reflétant la croissance significative, en 2023, du GDS Index. En effet, 42 DMO ont récemment rejoint le mouvement GDS

** 2022 : 8,3 / 10 - Source: MMGY TCI Research

*** + 22% vs 2022 - Source : Baromètre des musées (panel de 37 musées et attractions)

Pour consulter les baromètres sur la destination et nos récentes études, toute l'information se trouve sur le lien suivant : [Chiffres et données touristiques | visit.brussels](https://www.visit.brussels/fr/chiffres-et-donnees-touristiques)

L'année 2023 a marqué un tournant pour le secteur du tourisme, symbolisant une reprise après des années de perturbations. Avec une fréquentation en hausse des attractions et musées, ainsi qu'une progression notable des taux d'occupation hôteliers, Bruxelles a démontré sa capacité à revenir à des performances proches de l'année record de 2019, tout en alignant ses prix sur ceux d'autres villes européennes. Cette année a également vu le retour en force du tourisme d'affaires, équilibrant à nouveau les segments loisir et professionnel. Ces avancées vont dans le sens de l'objectif de visit.brussels de stimuler l'économie locale et de créer des emplois, sans pour autant négliger l'importance de prévenir le surtourisme.

Pour visit.brussels, 2023 a été l'année de la réaffirmation de notre engagement envers un tourisme durable et inclusif. Notre stratégie de cocréation, en collaboration étroite avec tous les acteurs du secteur, a démontré son efficacité, transformant Bruxelles en une destination attractive qui répond aux attentes des visiteurs sans négliger les besoins de ses résidents. L'accélération de notre transition digitale a renforcé notre cohésion interne et amélioré notre impact externe, signalant une transition réussie vers une approche adaptée aux nouvelles habitudes de consommation touristique. Enfin, l'aboutissement du projet de *city marketing* et de la marque BRUSSELS prouve l'efficacité des partenariats public-privé, et souligne la valeur de travailler de concert pour une destination unifiée.

En regardant vers 2024, nous restons concentrés sur la réduction de notre empreinte environnementale et sur le pouvoir du tourisme à rapprocher les cultures, surtout en ces temps de tensions internationales. Visit.brussels a réduit son empreinte environnementale en adoptant plusieurs mesures, notamment la diminution des brochures papier, la promotion de la mobilité douce à travers le tourisme à vélo, l'intégration du plan STIB dans ses publications ainsi qu'un soutien aux partenaires pour adopter des pratiques visant l'éco-responsabilité. De plus, l'association a favorisé l'utilisation de matériaux réutilisables et a obtenu l'écolabel Green Key pour son BIP Meeting Center, démontrant son engagement envers la durabilité environnementale.

Ce rapport met en avant nos succès de l'année écoulée et définit notre trajectoire pour l'avenir, témoignant de notre engagement à faire de Bruxelles une destination de premier choix, pionnière dans le tourisme durable, innovant et inclusif. Il souligne l'importance vitale de l'investissement public dans la promotion, sans lequel notre vision et nos efforts risquent de ne pas atteindre leur plein potentiel. Nous vous invitons à découvrir comment nous relevons les défis actuels et préparons Bruxelles à saisir les opportunités futures, avec l'ambition de modeler un tourisme responsable, engagé et connecté au monde.

2. Image de Bruxelles

KPIs :



450

Participants aux ateliers
ou aux sessions en ligne
du lancement de la
marque BRUSSELS



26,6 millions

De personnes touchées
(total reach) par nos 3
campagnes B2C



12e

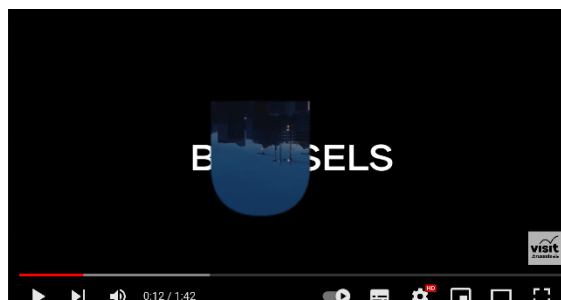
Classement Europe's Best
Cities 2023 (top 100)

Actions entreprises

En 2023, visit.brussels a orchestré une série d'initiatives stratégiques afin de promouvoir Bruxelles comme une destination de premier plan, ciblant à la fois les visiteurs et les professionnels du secteur touristique. À travers le déploiement d'une stratégie de *city marketing* robuste, des actions d'envergure internationale et des campagnes promotionnelles, visit.brussels a renforcé l'image de la capitale sur la scène internationale. Parmi ces initiatives, certains des efforts de visit.brussels ont été particulièrement axés sur la mobilisation et le rayonnement de la vie nocturne bruxelloise, à travers notamment le Conseil Bruxellois de la Nuit.

Développement de la marque BRUSSELS et du city marketing international

L'année 2023 a été marquée par des aboutissements majeurs, avec la création de l'identité visuelle et narrative de la nouvelle marque de *city marketing* internationale, BRUSSELS. À travers 7 ateliers éducatifs et 4 sessions en ligne, visit.brussels a mobilisé plus de 450 participants, renforçant l'engagement des acteurs publics et privés dans la promotion de Bruxelles à l'international. Des outils de déploiement de la marque, tels qu'un film *manifesto*, une charte graphique, une photothèque, des *templates* ont également été mis à la disposition des partenaires via un *brand hub* en ligne. Grâce à ces différentes initiatives, visit.brussels a joué un rôle de catalyseur dans la consolidation de l'image de Bruxelles, en plus de faciliter l'engagement des parties prenantes dans la promotion de la Région.



Initiatives phares de la nouvelle marque BRUSSELS et impact international

- **Brussels Days**

En 2023, les Brussels Days, coorganisés par hub.brussels, brussels.international et visit.brussels, ont eu lieu à Barcelone et Madrid. Cet événement annuel vise à promouvoir Bruxelles sur la scène internationale en facilitant le réseautage de haut niveau et en mettant en avant le dynamisme économique, le savoir-faire, la créativité, la richesse culturelle, la gastronomie et l'attrait touristique de la Région.



- **Brussels Houses**

Les Brussels Houses sont le résultat d'une collaboration entre visit.brussels et hub.brussels visant à créer un espace qui rassemble la communauté bruxelloise à l'international, tout en promouvant l'attractivité et le savoir-faire de Bruxelles. Ces espaces pour lesquels visit.brussels a pu appliquer les concepts de la marque internationale BRUSSELS, incarnent l'image d'une Bruxelles dynamique, innovante, créative et ouverte sur le monde. En 2023, des projets de Brussels Houses ont été lancés à Milan et à Barcelone. L'inauguration à Barcelone, dans le quartier Poblenou, et à Milan, dans le quartier Porta Nuova, soulignent l'importance de ces villes en tant que centres incontournables de la mode, du design, du tourisme, de l'innovation, et de la finance. Ces lieux servent de vitrine pour les produits et le style de vie bruxellois, offrant un aperçu sensoriel de la Région à travers une mise en scène immersive, et marquant un pas important dans la promotion internationale de Bruxelles.



- **La participation de la Région bruxelloise au MIPIM**

Le plus grand forum mondial des professionnels de l'immobilier, le MIPIM, a mis en avant l'ambition de Bruxelles dans le secteur immobilier en réunissant des acteurs majeurs et en mettant en lumière les projets de développement de la Région. visit.brussels a collaboré avec hub.brussels, l'AWEX et des partenaires privés flamands dans la mise en place d'un pavillon belge de grande envergure baptisé « Surreal Estate in Belgium ». www.surreal-estate.be



Campagnes de Communication B2C

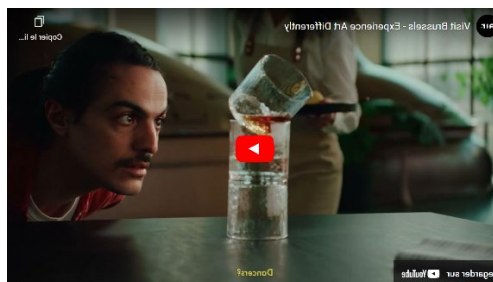
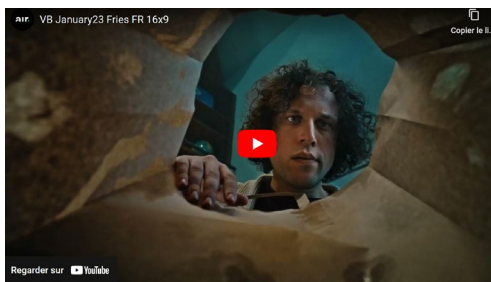
À travers des campagnes de communication pluri-sectorielles, visit.brussels a promu de manière dynamique la scène culturelle et touristique, couvrant des aspects tels que la gastronomie, le shopping artisanal et l'offre culturelle même pendant la basse saison. Par exemple, avec la campagne "Janvier c'est nul, mais pas à Bruxelles", visit.brussels a su transformer la perception du mois de janvier, souvent vu comme une période creuse, en une occasion unique de découvrir Bruxelles sous un nouveau jour. Cette campagne digitale, axée sur une offre riche en activités locales, visait à positionner Bruxelles comme la destination incontournable de début d'année.

La campagne de printemps, placée sous le slogan "*Experience Art-Architecture-Music differently in Brussels*" et ciblant des audiences internationales variées, a invité les visiteurs à explorer la diversité culturelle de la ville à travers l'art, l'architecture et la musique.

La campagne de la rentrée culturelle visait également à stimuler la consommation touristique et culturelle, en invitant un public international à découvrir l'offre de Bruxelles en matière d'art, d'architecture, de musique et des arts de la scène.

En 2023, visit.brussels a intégré systématiquement le calcul de l'empreinte carbone de ses campagnes, couvrant à la fois la production et la consommation de médias. Les productions créatives ont été adaptées pour favoriser les *shootings* locaux et durables, tandis que l'empreinte carbone des campagnes a été optimisée par l'utilisation d'outils de calcul et gestion de l'empreinte carbon spécifique pour le secteur de la communication et media comme *Impact+* et *CommToZero*. La campagne Année Art Nouveau 2023 a d'ailleurs remporté le prix bronze aux MIXX Awards 2023 pour son marketing digital durable.

Enfin, en 2023, visit.brussels a travaillé sur un plan marketing international B2C afin de décentraliser le tourisme sur toute l'année. Ce plan permettra, dès 2024, d'ajuster le message et le moment de communication en fonction des intérêts et comportements de réservation de chaque marché prioritaire.



Conseil Bruxellois de la Nuit et promotion de la vie nocturne

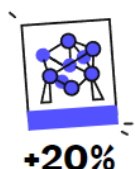
En 2023, visit.brussels a activement promu l'offre pérenne (clubs et bars) et temporaire (nombre de festivals à portée nationale et internationale grandissante tels que Listen, CORE, Nuits Sonores, Rave Rebels, Paradise City, Horst, Voodoo Village) de la vie nocturne de la Région. Parallèlement, un effort conséquent a été consacré au développement du Conseil Bruxellois de la Nuit, entité ayant pour vocation de centraliser les informations sur la vie nocturne, de faciliter la collaboration entre différents secteurs et de coordonner le développement d'un plan régional pour la vie nocturne. Les initiatives de 2023 incluaient entre autres la création de l'architecture et de

l'identité du Conseil Bruxellois de la Nuit, une enquête de perception de la vie nocturne auprès de 2.200 répondants, une proposition régionale de Charte de la Nuit à destination des communes ainsi que l'analyse et la formulation de propositions de planification urbaines. Soulignons également l'implication du Conseil Bruxellois de la Nuit dans l'inscription de la culture du clubbing à l'inventaire du patrimoine culturel immatériel de la Région Bruxelloise ou le soutien à la réouverture du FUSE.



3. Tourisme de loisir

KPI's :



de Brussels Card vendues*



Participants à nos 4
rencontres partenaires,
ainsi qu'aux sessions de la
Quality Academy



de nouveaux utilisateurs
du site web**

* 2022 : 17.250 - 2023 : 20.660

** De août à décembre 2023 vs 2022 (le nouvel écosystème digital a été lancé en août 2022)

Actions entreprises

En 2023, l'engagement de visit.brussels à offrir une expérience touristique de qualité s'est manifesté à travers diverses initiatives et produits visant à promouvoir Bruxelles comme une destination culturelle et touristique de premier choix.

Information touristique

A une époque où les informations sont à bout de clic, visit.brussels réinvente le rôle des bureaux d'information touristique par une approche omnicanal. A l'aide de cette dernière, visit.brussels met l'accent sur son expertise, la mise en valeur des talents locaux et sa capacité à servir de hub d'information multilingue. Au moyen de nouveaux processus internes, visit.brussels a augmenté sa rapidité de réponses, en 3 à 6 langues, aux interactions par mail, sur les réseaux sociaux et via la messagerie instantanée intégrée à son portail web. Visit.brussels a également établi les bases d'un réseau de partenaires à même de diffuser de l'information de qualité via la diffusion de QR-codes et la préparation d'un extranet. De plus, en 2023, les points d'accueil de visit.brussels ouverts 363 jours sur l'année, les 50 bornes digitales, les 6 cabanons 'coucou.brussels' et l'exposition experience.brussels ont complété l'offre d'information, de conseil et d'inspiration aux visiteurs, qu'ils soient locaux ou internationaux, sur tout ce que Bruxelles **peut** offrir.



En tout, près de 300.000 interactions ont été enregistrées avec les visiteurs ; parmi ces derniers, 285.000 ont été accueillis dans les bureaux d'information de visit.brussels, avec une note globale de satisfaction du client de 9/10 concernant la qualité des interactions via messagerie instantanée ainsi que pour les services offerts par les bureaux d'information.

Enfin, soulignons l'amélioration de l'expérience client au sein des bureaux d'accueil touristiques via l'accueil d'un pop-up store éphémère « Le Chat déambule », accessible le temps de l'exposition de sculptures de Philippe Geluck, installée dans le Parc de Bruxelles. Visit.brussels a également créé un partenariat avec la STIB pour la création d'un tram en briques LEGO® aux couleurs de l'association. Enfin, l'assortiment d'articles en vente de visit.brussels a entamé sa métamorphose, en commençant par sa gamme de publications B2C comprenant le **Guide de la Promenade verte**, le **Plan Vélo** et le **nano-guide « Bruxelles en poche »**. Ces différentes initiatives ont permis une nouvelle exploitation du bureau d'information du BIP en un pop-up store attractif, offrant une expérience enrichie et interactive aux visiteurs.

Produits touristiques

En 2023, visit.brussels a développé et promu toute une série de produits touristiques phares qui, conjointement, ont favorisé la découverte culturelle, le tourisme durable et la décentralisation touristique. La **Brussels Card** a été au cœur de cette dynamique, car 2023 affiche un record de plus de 20.000 exemplaires vendus, permettant un accès facilité à prix réduit aux musées et attractions. Cela témoigne de l'engagement de visit.brussels envers une expérience touristique enrichissante et accessible.

Le développement de produits et expériences City Life vise à offrir aux visiteurs des expériences locales, authentiques et variées. Les actions de visit.brussels dans ce domaine se sont illustrées, en 2023, par des actions phares telles que l'activité liée au déploiement des **Greeters**, le lancement du **Volume Pass**, le renforcement et la mise en avant de l'offre des quartiers ou encore la

valorisation de l'offre gastronomique bruxelloise. L'activité liée au déploiement des Greeters a connu un franc succès puisque 428 balades ont été organisées en compagnie de ces derniers (contre 333 en 2022). Cette activité a recueilli un taux de satisfaction très satisfaisant de 99,15%. Le Volume Pass permet, quant à lui, d'expérimenter toute la richesse de l'offre nocturne bruxelloise à un prix démocratique. Le développement par visit.brussels de produits et expériences City Life s'est, en outre, caractérisé cette année par une valorisation des plaisirs gastronomiques locaux bruxellois dont le fameux concours de la Meilleure Croquette de Crevettes, ainsi que par l'octroi de notre label « **Brusselicious** », récompensant les meilleures adresses de cuisine locale de notre capitale (label octroyé à 36 établissements bruxellois) ou encore par la création d'un label **Best Brussels Beer Bar** visant une septantaine d'établissement.



Communication touristique nationale et internationale

En 2023, visit.brussels a activement promu Bruxelles sur la scène internationale grâce à une stratégie dynamique d'actions de presse et de collaboration avec des blogueurs internationaux. Au total, près de 3.100 articles en presse écrite et 6.700 articles en ligne relatifs à Bruxelles en tant que destination touristique ont été publiés en 2023 en Belgique pour une valeur média totale de plus de 65.200.000 € et une audience de 570 millions de personnes. Afin d'encourager également les Belges à visiter Bruxelles, trois partenariats presse ont été conclus avec des médias francophones (RTBF tv - Les ambassadeurs, RTL tv - la Grande Balade) et néerlandophone (VRT radio – MNM Summertime).

Dans le but de promouvoir l'image de Bruxelles et de renforcer son attractivité à l'échelle internationale, visit.brussels a orchestré plus de 100 voyages de presse, accueillant ainsi 389 journalistes. Parmi ces invités figuraient des médias tels que The Guardian, Daily Telegraph, TV5 Monde, TF1, Libération, Le Figaro, et Il Corriere della Sera notamment. Ces initiatives visent à mettre en valeur le dynamisme des acteurs locaux de notre destination en organisant des voyages de presse privilégiant les moyens de transport durables tels que la STIB ou le train, afin de limiter l'empreinte carbone.

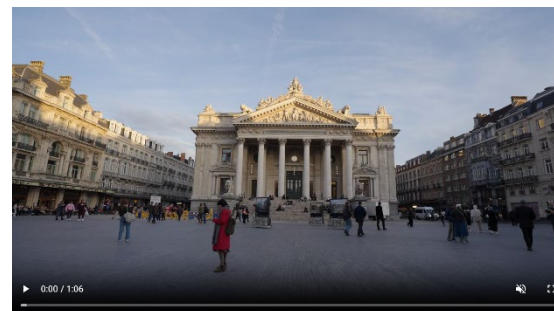
Concernant l'écosystème digital de visit.brussels, l'association a mis en place une approche de contenu différencié en fonction de l'audience, ce qui permet une meilleure personnalisation de l'expérience client. En 2023 visit.brussels a, en outre, traduit le contenu du portail web destiné aux visiteurs B2C et la majeure partie du contenu destiné à l'audience B2B en espagnol et italien. visit.brussels souhaite également conquérir le cœur d'un nouveau public avec le lancement de son compte TikTok sur lequel ont déjà été publiées plus de 100 vidéos.

Événements partenaires

En 2023, visit.brussels a organisé plusieurs événements d'envergure afin de souligner le rôle important joué par l'ensemble de ses partenaires mais également afin de véhiculer auprès de ces derniers l'information la plus pertinente possible. Parmi ces événements, les **visit.brussels Awards** occupent une place centrale car ils célèbrent l'excellence dans six catégories, allant du rayonnement international de Bruxelles à l'innovation numérique, en passant par les initiatives durables et les nouveaux projets audacieux. L'événement a rassemblé 180 invités au Belgian Beer World, avec 82 candidatures soumises et 73 acceptées, mettant en lumière la diversité et la richesse des initiatives touristiques de la Région. Avec 9.500 votants participant à l'élection des gagnants, cet événement souligne l'importance de la collaboration entre partenaires et le rôle actif du public et des professionnels dans la promotion du tourisme à Bruxelles.



D'autre part, le **visit.brussels Activation Day** 2023 fut l'occasion pour les partenaires de découvrir les projets mis en œuvre par visit.brussels. Le **visit.brussels Meet Day**, quant à lui, avait pour objectif de rassembler l'ensemble des acteurs du tourisme au cours d'un grand événement de réseautage. En outre, le **visit.brussels Open Day** fut l'occasion de valoriser les services ainsi que les grandes lignes stratégiques de visit.brussels. Enfin, en décembre 2023, s'est tenu le **visit.brussels Co-Creation Day**, soit un événement de cocréation entre visit.brussels et ses partenaires touristiques et culturels. A cette occasion, visit.brussels ainsi que l'ensemble des partenaires ont travaillé de concert non seulement afin d'enrichir les actions touristiques et culturelles mais également afin d'aboutir à des actions concrètes et pertinentes répondant adéquatement aux besoins et aux attentes exprimés par les visiteurs et les partenaires.



De plus, tout au long de l'année, l'organisation d'une vingtaine de **tables rondes sectorielles ou avec les communes bruxelloises** ont permis de favoriser des échanges ciblés et approfondis, permettant ainsi une collaboration efficace, des partenariats et des résultats adaptés aux besoins spécifiques des secteurs ou des communes bruxelloises, favorisant ainsi également la décentralisation du tourisme dans la Région.

La formation des **Brussels Experts de la visit.brussels Academy**, destinée en 2023 aux réceptionnistes d'hôtels a offert une expertise et une formation approfondie sur les attraits touristiques, les activités culturelles et les initiatives locales, renforçant ainsi leur capacité à promouvoir l'expérience touristique de Bruxelles.

Ce travail soutenu d'animation des partenaires se fait, le cas échéant, en concertation, collaboration et co-organisation avec les fédérations professionnelles des secteurs concernés et les autres OIPs en place (perspective.brussels, hub.brussels, urban.brussels...)

+ [VB Meet Day](#) - [VB Open Day](#) - [VB Co-Creation Day](#)

Travel Trade et partenariats transporteurs

visit.brussels a exploité le positionnement stratégique de Bruxelles au cœur de l'Europe pour établir des partenariats clés avec des transporteurs internationaux, en vue d'amplifier l'impact et la portée de ses actions. Ces collaborations ont inclus un contrat d'échange avec **Brussels Airlines**, une coopération étroite avec Brussels Airport, des partenariats avec **Eurostar** ainsi que l'inauguration de la ligne de train de nuit Berlin-Bruxelles en collaboration avec **European Sleeper**. Ces initiatives ont pour objectif de soutenir l'offre de transport vers Bruxelles et de renforcer, de la sorte, son statut de hub ferroviaire majeur tout en facilitant l'accès à la capitale pour les visiteurs internationaux. Cela témoigne de l'engagement de visit.brussels à rendre la ville encore plus accessible, durable et attrayante pour le tourisme global.



Les partenariats établis avec les transporteurs ont été exploités pour cibler les acteurs du Travel Trade (tour-opérateurs, agences de voyages, etc.) dans les marchés liés à Bruxelles. Cela a conduit à l'organisation de **famtrips** et du tout premier événement "**Brussels - Your European Train Hub**" destiné aux clients du secteur du tourisme, en collaboration avec différentes compagnies ferroviaires. Cet événement comprenait un atelier de rencontres avec les partenaires bruxellois ainsi que des visites de lieux dans le but de promouvoir Bruxelles en tant que hub ferroviaire européen. En tout, 10 visites de lieux ont été organisées pour les marchés de la France, de l'Allemagne, des Pays-Bas, de la Corée du Sud et de l'Espagne. La destination a également été promue lors de nombreuses actions commerciales...

4. Tourisme d'affaires

KPI's



Nuitées Business Events*

435.856



B2B Events**

1.940



Classement UIA de
Bruxelles***

#1

* Nuitées liées aux congrès confirmés ou Accompagnés par le Convention Association Bureau et qui ont eu lieu en 2023. + 155% vs 2022

** Rendez-vous professionnels réalisés / organisés sur nos stands par visit.brussels et ses partenaires. Donnée 2022 non disponible.

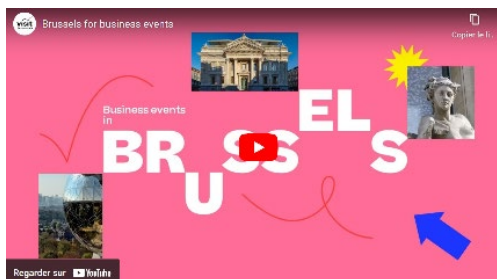
*** Classement de Bruxelles dans la catégorie « Most Popular meeting cities » de la Union of International Associations en 2022. 2021 : 1er.

Actions entreprises

En 2023, visit.brussels a renforcé la visibilité et l'attractivité de Bruxelles sur le marché international à travers des initiatives stratégiques ciblées qui ont inclus, notamment, la participation à des salons internationaux, le déploiement d'actions commerciales MICE, l'aide offerte en termes de support aux organisateurs de congrès, salons et événements ou encore l'activation du Programme Ambassadeur. Chacune de ces actions a contribué à promouvoir Bruxelles comme une destination de choix pour le tourisme et les événements professionnels.

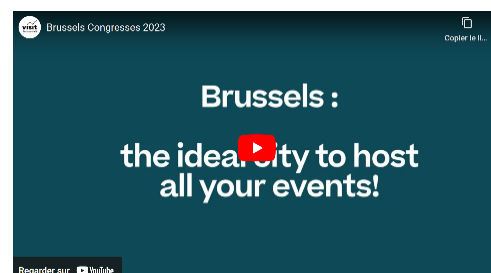
Salons Internationaux et actions commerciales

visit.brussels a inscrit sa présence dans de nombreux salons internationaux, principalement en Europe, en attirant l'attention sur Bruxelles dans le secteur du tourisme MICE. Avec des participations notables à IMEX Frankfurt et IBTM, visit.brussels a adopté un concept de stand durable et réutilisable, soulignant son engagement envers l'environnement. L'année a également été marquée par 19 actions commerciales innovantes. Ces actions, variées et interactives, telles que "Brussels on the Road" et des missions de vente, ont permis d'étendre le réseau de visit.brussels, de faire vivre une expérience bruxelloise à nos prospects et de renforcer l'attrait de la destination.



Défense de candidatures pour congrès et salons

visit.brussels a activement prospecté et travaillé en étroite coopération avec des experts locaux sur des candidatures pour accueillir de nouveaux salons et congrès. Une vingtaine de candidatures ont également été défendues par les équipes avec 12 candidatures remportées en 2023. Ces efforts ont inclus l'accueil d'associations internationales en *site inspections*.



Support Programme

Le support programme de visit.brussels a fourni un soutien crucial à plus de 20 événements professionnels, ce qui a, en corollaire, facilité l'accueil de plus de 20.000 délégués internationaux. Ce soutien a joué un rôle déterminant dans la promotion de Bruxelles en tant que capitale internationale des congrès et salons, attirant de nouveaux événements majeurs et leurs retombées économiques.

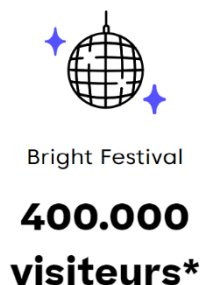
Programme Ambassadeur

Le Programme Ambassadeur a mobilisé un réseau d'experts pour soutenir la candidature de Bruxelles comme hôte de manifestations professionnelles internationales. La soirée annuelle des Ambassadeurs a récompensé 12 lauréats pour leur engagement, renforçant ainsi le réseau d'influence de Bruxelles.



5. Animation et promotion de la Région

KPI's



* +33% vs 2022 ** +26% vs 2022



Actions entreprises

En 2023, visit.brussels a contribué à enrichir l'offre culturelle et événementielle de la capitale à travers divers festivals et expériences uniques, contribuant significativement à l'attractivité et au dynamisme de Bruxelles.

Bright Festival

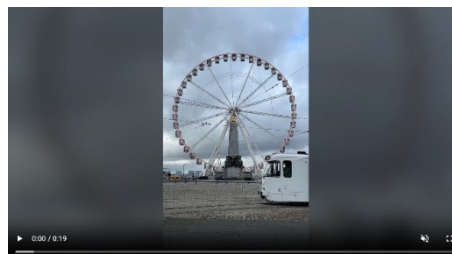
Depuis 2017, le Bright Festival illumine Bruxelles et sublime son patrimoine architectural, grâce à des parcours lumineux réalisés à travers différents quartiers. En 2023, le festival a attiré 400.000 visiteurs. Cet événement bénéficie d'une marge de progression constante : + 18% en termes de visiteurs internationaux et + 300% en termes de visites « indoor ». Ces données



témoignent de l'engouement du public pour cet événement emblématique. L'édition 2023 du Bright Festival a activement promu la durabilité, l'accessibilité pour personnes à mobilité réduite (un parcours labellisé Access-I) et la décentralisation, avec un nouveau parcours à Schaerbeek qui a séduit 80.000 personnes.

Tram Experience

Lancé en 2012, le « Tram Experience » offre une expérience de table unique et singulière à bord d'un tram spécialement aménagé en restaurant gastronomique et circulant six jours par semaine. En 2023, le Tram Experience a assuré 289 sorties dans un cadre B2B, B2C mais aussi privé. Ces sorties, affichant un taux de remplissage de 100% et réservées près de deux mois à l'avance, ont permis d'assurer le service de 6.600 clients B2C et de 1.600 clients B2B. Avec un taux de satisfaction client de 9/10, cette activité bénéficie, par ailleurs, de retours extrêmement positifs et témoigne du soutien de notre clientèle envers la gastronomie locale. Les chiffres positifs enregistrés en termes de fréquentation et de taux de remplissage marquent une progression traduisant le développement par visit.brussels en 2023 d'une nouvelle plateforme de billetterie afin d'optimiser la commercialisation et le taux de remplissage de cette expérience unique en son genre.



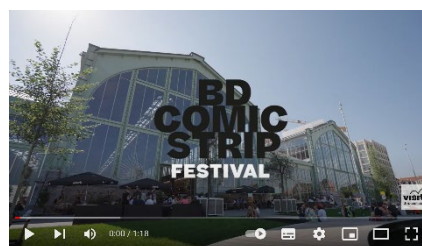
Fête de l'Iris

Célébrant chaque année la création de la Région de Bruxelles-Capitale, l'édition 2023 de la Fête de l'Iris a offert au public un accès direct aux institutions européennes, à l'occasion d'une journée « portes ouvertes ». Cette édition fut, en outre, l'occasion de parcourir, au cœur du Parc de Bruxelles, une multitude de stands organisés autour de 7 villages thématiques, lesquels ont offert à un large public des activités originales, ludiques et instructives. En point d'orgue, le grand concert de musique électronique du 6 mai 2023, organisé en partenariat avec la RTBF, a attiré pas moins de 15.000 personnes sur la place des Palais. Au total, les multiples activités déployées sur le weekend du 6 et 7 mai 2023 ont attiré plus de 100.000 personnes. Elles ont, par ailleurs, tant participé au soutien des artisans locaux qu'à la promotion de la décentralisation et à la durabilité des actions de visit.brussels.



Le BD Comic Strip Festival

Célébrant le 9ème art, ce festival sera marqué par le 77ème anniversaire du Journal Tintin. En 2023, le festival a attiré 54.000 visiteurs et a accueilli de nombreux éditeurs majeurs du monde de l'édition mais aussi plusieurs éditeurs indépendants. L'événement a inclus un espace manga et un auditorium permettant la rencontre et l'interactivité entre les auteurs et le public. L'événement accorde désormais un soin tout particulier à l'accueil des personnes à mobilité réduite : l'édition 2023 du festival fut en effet marquée par l'obtention du label « Access-I », attestant de la disponibilité sur site de l'ensemble des infrastructures nécessaires aux personnes à mobilité réduite. Cette démarche traduit



également l'implication directe de visit.brussels dans l'organisation d'événements parfaitement inclusifs. Notons, enfin, la participation exceptionnelle et la mise à l'honneur, au cours de l'édition 2023, des écoles de bande dessinée de la Fédération Wallonie-Bruxelles.

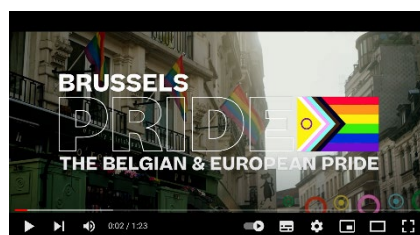
Eat Festival

Tenu à la Gare Maritime de Tour & Taxis, Eat Festival a mis en avant plus de 60 chefs et artisans locaux. Durant cet événement dédié aux gourmets ainsi qu'aux plaisirs de la table, 20.000 assiettes réalisées par des chefs et 17.000 dégustations de bières et vins de Bordeaux ont été vendues. Les différents efforts visant à améliorer l'aspect durable de l'événement (notamment par l'utilisation de matériel réutilisable ou biodégradable) ainsi que la promotion des produits locaux ont été les points forts de cet événement célébrant la gastronomie, organisé lors de l'édition 2023 en collaboration avec le BXLBeerFest.



Brussels Pride

La Pride de Bruxelles, entièrement coordonnée par visit.brussels en 2023, a attiré plus de 240.000 participants. L'événement, bénéficiant également du soutien de la Fédération Wallonie-Bruxelles, de la COCOF, de la Vlaamse Gemeenschap et de la Vlaamse Gemeenschapscommissie, a souligné l'engagement de la Région envers l'ouverture, l'inclusion et le soutien de la communauté LGBTQIA+, et a renforcé l'image de Bruxelles comme destination accueillante.



L'ensemble de ces initiatives reflète la diversité et la richesse culturelle de Bruxelles, tout en témoignant de l'engagement de la Région bruxelloise envers la durabilité, l'inclusion et la valorisation du patrimoine local.

6. Promotion de la culture



* -19% vs 2022 ** 2022 : 206.000 - 2023 : 261.000 *** +260% vs 2022

L'ASBL visit.brussels a démontré un engagement fort en matière de promotion culturelle à Bruxelles avec des réalisations significatives en 2023. La diversité et la richesse de l'offre culturelle bruxelloise ont été mises en valeur à travers, notamment, des concours soutenus par l'ASBL. Les actions de visit.brussels ont, par ailleurs, largement contribué à la réalisation d'un objectif plus vaste de décentralisation du tourisme. Ces réalisations vous sont présentées dans cette rubrique.

Promotion culturelle et ticketing

En 2023, visit.brussels a œuvré à faciliter l'accès à la culture bruxelloise grâce à des initiatives innovantes et durables, marquant une année phare en matière de promotion culturelle. Grâce à son service de **billetterie**, visit.brussels a facilité la réservation de billets pour un large éventail d'événements, en étoffant son offre en ligne via un nouvel écosystème digital et en renforçant ses partenariats avec des institutions culturelles emblématiques. Les résultats de ces investissements sont directement perceptibles puisque pas moins de 220.000 billets ont été vendus, ce qui représente une augmentation de 29% par rapport à l'année précédente. D'autre part, le service de **Last Minute Tickets** a démocratisé l'accès à la culture, offrant des billets à prix réduit le jour-même et contribue, par ailleurs, à la diversité et à la décentralisation de l'offre culturelle de visit.brussels puisque cette offre s'étend à toutes les communes bruxelloises. Ce service innovant a rencontré un vif succès avec plus de 37.000 tickets vendus.



La Promotion culturelle

Elle a été au cœur des efforts déployés par visit.brussels, avec des campagnes adaptées aux divers publics cibles, notamment une campagne META (Facebook, Instagram) d'envergure qui a touché plus de 5,8 millions de personnes. La stratégie de communication de visit.brussels a privilégié les supports numériques. De plus, la **stratégie de communication culturelle commune mise en œuvre par visit.brussels et soutenue par la COCOF, la Fédération Wallonie-Bruxelles, la Vlaamse Gemeenschap et la Vlaamse Gemeenschapscommissie (VGC)**, a concentré les efforts des diverses institutions ci-avant mentionnées pour promouvoir l'offre

culturelle régionale. Grâce à la création du nouvel écosystème digital, à la fusion du contenu d'agenda.brussels dans le portail web de visit.brussels, et à la révision de ses contenus sur les réseaux sociaux, visit.brussels a non seulement optimisé sa présence en ligne mais aussi renforcé la coordination à l'échelle régionale. Le résultat ? Une base de données enrichie de 11.653 événements spontanément encodés par les organisateurs et de 4.307 événements importés automatiquement. Sur les pages agenda du portail visit.brussels, ce sont plus de 1.600.000 visites qui ont été effectuées (soit une moyenne de 4.384 par jour). Une communauté de 32.505 abonnés est, par ailleurs, inscrite à la newsletter culturelle. Ces réalisations témoignent de notre engagement envers l'innovation, la durabilité, et la promotion d'une offre culturelle riche et accessible à tous, affirmant la position de Bruxelles comme une capitale culturelle dynamique et inclusive.

Soutien à l'Offre Culturelle et Événementielle

En 2023, Bruxelles a vibré au rythme de près de 20.000 événements culturels et touristiques qui affirment son identité et son rayonnement à l'échelle nationale et internationale. Au cœur de cette effervescence se trouve une offre éclectique, allant de la bande dessinée à la musique jazz, en passant par le street art et l'art contemporain. Pour soutenir le secteur, visit.brussels a organisé deux concours pour promouvoir et valoriser les partenaires culturels. Les critères d'attribution portaient notamment sur l'image de Bruxelles, l'ampleur de l'événement, la décentralisation, les partenariats, la durabilité, l'accessibilité et l'inclusion. Cette initiative a permis de soutenir 60 projets avec une campagne de communication 'candélabre' en 2023, sélectionnés parmi 139 candidatures posées dans le cadre de concours organisés.

Développement d'Expériences Culturelles



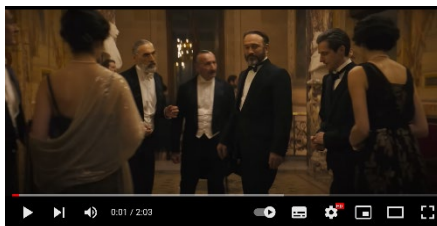
Avec l'organisation du **festival "Bruxelles sur Scènes"** en collaboration avec la **COCOF**, visit.brussels a valorisé l'offre culturelle intime et souvent méconnue de la ville en favorisant la découverte de lieux uniques à travers la Région. Lors de l'année 2023, 531 Pass « Bruxelles sur scènes » ont été vendus.

De plus, visit.brussels a également célébré la **diversité du patrimoine bruxellois** à travers le **Brussels Renaissance Festival**, l'**Ommegang** et la promotion de l'Art Nouveau. Ces événements ont mis à l'honneur les sites historiques et architecturaux emblématiques de la capitale et ont permis, non seulement, d'attirer les visiteurs mais également de sensibiliser les publics à la richesse du patrimoine local.

Le rayonnement de la culture bruxelloise s'étend considérablement grâce aux initiatives menées par visit.brussels. En outre, la collaboration avec le Réseau des Arts et le Brussels Kunstenoverleg, ainsi que la publication du guide Art Guide 2023 ont renforcé le réseau culturel régional, touché un large public d'amateurs et soutenu les artistes locaux.

Film Commission

En 2023, Bruxelles s'est à nouveau affirmée comme un pôle attractif pour les tournages grâce à son accueil de qualité, sa diversité de décors, et son riche patrimoine gastronomique et hôtelier. La Film Commission de visit.brussels a joué un rôle pivot en accompagnant 304 productions, totalisant 888 jours de tournage et attirant des projets de 13 pays différents, dont 59 tournages internationaux avec des acteurs de renom. Cette activité a non seulement stimulé l'économie locale en dynamisant le secteur de l'Horeca et des services mais a également contribué à renforcer le marketing territorial de Bruxelles. Cette activité a connu il est vrai une baisse de 19% par rapport à 2022 mais a gagné en qualité de productions avec une augmentation des tournages internationaux de 5%



7. Bruxelles, capitale de l'Europe



1.598.119

visiteurs dans les musées
de la zone Europe /
Cinquantenaire*



114.000

personnes ont vu du
contenu issu de la page
Facebook Europe Direct
Brussels (couverture de la
page Facebook)**



47

Partenaires (commerces,
institutions, sociétés) ont
participé aux rencontres
en vue du lancement de la
marque EUQB

* 2022 : 1.254.278 visiteurs - Source : Baromètre des musées (panel de 37 musées et attractions) ** 2022 : 4.100 personnes

En 2023, visit.brussels a déployé différentes actions pour promouvoir Bruxelles en tant que capitale européenne et centre d'affaires international. Voici un résumé des principales initiatives soutenues :

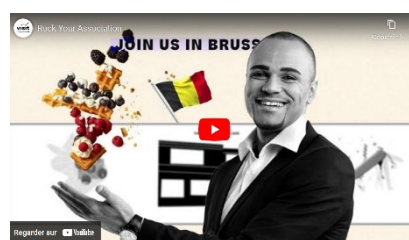
Augmentation de l'attractivité du quartier européen



L'année 2023 a été marquée par le lancement de la marque "European Quarter Brussels". Ce lancement fut accompagné d'une campagne promotionnelle et de partenariats visant à enrichir l'offre du quartier européen et à redynamiser son image. Il s'agissait, au travers de l'accomplissement de ces actions, d'inciter tant les visiteurs que les locaux à explorer et à redécouvrir ce quartier foisonnant et parfois méconnu. Cette démarche a inclus la finalisation de l'identité visuelle de la marque. La mobilisation des acteurs locaux, tels que les associations de commerçants et les comités de quartier, a favorisé l'adoption et la promotion cette nouvelle marque partagée. En tout, 47 partenaires distincts (commerces, institutions, sociétés) ont totalisé 220 participations aux réunions de cocréation et au lancement de la marque. Cet événement a par ailleurs suscité un intérêt certain, comme en témoignent les 17 articles de presse publiés et la participation de 85 personnes lors de la conférence de presse de lancement.

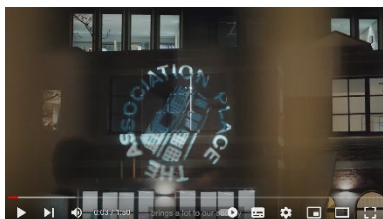
Associations Internationales

En 2023, visit.brussels a œuvré pour consolider le positionnement de Bruxelles comme un hub associatif et MICE (Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions) majeur à travers des **partenariats et des initiatives stratégiques**. visit.brussels a intensifié les collaborations avec des associations et des organisations MICE locales et internationales. Des actions de communication et de promotion ont été menées pour augmenter la visibilité de Bruxelles, recevant un accueil extrêmement positif de la part des partenaires et des publics cibles. La refonte du système digital a permis d'améliorer **[l'accès aux informations et ressources pour les associations](#)**, visant à renforcer la position de Bruxelles comme destination privilégiée pour les associations internationales.



The Association Place

Il s'agit d'un tout nouveau lieu d'échange inauguré en novembre 2023. Cette initiative, unique en son genre, offre un lieu d'accueil et d'échanges pour les associations internationales. La création de cet espace vise à stimuler l'attractivité de Bruxelles à travers des événements de réseautage et des rencontres professionnelles. Cette initiative traduit l'engagement de visit.brussels à promouvoir Bruxelles comme une plateforme dynamique pour les associations internationales et le secteur MICE, tout en mettant l'accent sur la création de partenariats durables, et l'offre d'espaces de rencontres et d'échanges pour les professionnels du monde entier.



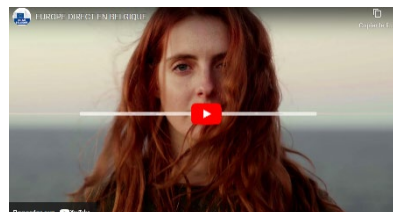
Club de la Presse

Le Press Club Brussels Europe a pour vocation d'être un lieu de rencontre pour les journalistes professionnels mais aussi une plateforme de conférences. visit.brussels a traité 700 demandes qui, en corollaire, ont permis au Club de la Presse d'accueillir pas moins de 470 événements, dont 180 conférences de presse. Ces actions participent au renforcement de l'image de Bruxelles en tant que capitale de l'Union Européenne et centre névralgique de la communication en Europe.



Europe Direct

En 2023, dans le cadre de la réalisation de sa mission "Europe Direct Brussels" menée conjointement avec l'Union Européenne, visit.brussels s'est affirmée comme un



centre d'information local essentiel sur l'Union européenne (UE) pour la Région de Bruxelles-Capitale. Cette initiative vise à informer divers publics, des jeunes aux citoyens en général, sur l'UE, son fonctionnement, ses actions, et ses financements. Pour atteindre cet objectif, visit.brussels a multiplié les activités de sensibilisation tout au long de l'année : mise à jour régulière et animation du site internet et de la page Facebook d'Europe Direct Brussels ; diffusion d'informations à travers une borne digitale et distribution de brochures informatives. visit.brussels a également mis en place des stands pop-up et des animations ludiques durant des événements clés comme la Fête de l'Iris et la Journée de l'Europe. Enfin, le projet "Europe Direct Brussels" témoigne de l'engagement de visit.brussels envers le public scolaire en offrant des animations en classe diversifiées : organisation de rencontres à la Maison de l'histoire européenne et en entretien d'un lien privilégié avec les enseignants (newsletters et visites spéciales).

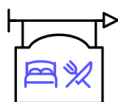
Accueil des expatriés

En 2023, visit.brussels a renforcé son accueil de la communauté internationale à Bruxelles, cela afin de faciliter son intégration et de promouvoir l'offre culturelle régionale. Près de dix présentations « Destination Brussels » ont été effectuées face à des nouveaux arrivants dans les institutions européennes. La newsletter de visit.brussels taillée sur mesure pour les expatriés a également rencontré un succès notable, avec 8.000 abonnés et un taux d'ouverture mensuel d'environ 25%. visit.brussels a, par ailleurs, offert aux expatriés des Welcome Packs numériques contenant, entre autres, un abonnement Villo! et un « Volume Pass ».



8. Durabilité, diversité, équité et inclusion

KPIs :



39%

chambres d'hôtels éco-labellisées*



38

infrastructures partenaires labellisés Access-I**



31

Infrastructures partenaires labellisées Bike Friendly

* +4% vs 2022 ** +58% vs 2022 *** + 7% vs 2022

Actions entreprises :

Durabilité

visit.brussels a rédigé et coordonné un plan d'action durabilité, fondé en grande partie sur les recommandations 2022 du **Global Destination Sustainability Index** (GDS-Index) afin de mettre en place des actions concrètes pour améliorer le score de Bruxelles dans ce classement international.



Parmi les actions phares réalisées en 2023, notons, d'une part, l'accompagnement des acteurs du secteur touristique dans l'obtention du label **Green Key** ou encore le label **Bike friendly** ; d'autre part, le lancement de la coupole **Sustainable Partners** qui reprend l'ensemble des partenaires qui disposent d'un label, d'une certification ou d'une reconnaissance agréée en Région de Bruxelles-Capitale. En tout, 39% des chambres d'hôtels et 13% des venues bruxelloises sont éco-labellisées. Mentionnons également l'organisation d'une **Label Week** en ligne (chaque jour, présentation d'un label différent à une audience de plus de 50 participants) ainsi que la collaboration avec la Flandre et la Wallonie pour promouvoir les « EuroVelo » en Belgique.

visit.brussels a également organisé un événement dédié à sa propre responsabilité sociétale et environnementale, tenu en présence de l'ensemble de ses collaborateurs : **l'Impact Day**. Cette journée de sensibilisation a offert aux différents services de l'ASBL l'opportunité de générer des

idées d'actions à impact positif. Parmi les résultats concrets, mentionnons l'élaboration d'une stratégie interne axée sur les marchés publics durables, ainsi que l'obtention du **label Green Key** pour le Bip Meeting Center. visit.brussels a également traduit son engagement envers l'organisation d'événements qualitatifs et durables par la mise en œuvre de mesures concrètes tout au long de l'année : utilisation de moyens matériels logistiques biodégradables et réutilisables, promotion de la mobilité douce, utilisation de moyens techniques moins énergivores, implémentation des règles « Brudalex » de la Région relatives à la gestion des déchets.

Accessibilité

Au niveau des infrastructures de visit.brussels, les travaux réalisés dans le bureau d'information de l'Hôtel de Ville ont permis de créer un nouveau comptoir d'accueil pour les personnes à mobilité réduite.

En ce qui concerne le tourisme accessible, visit.brussels a financé la labellisation d'une quinzaine d'infrastructures touristiques ainsi que 3 événements détenteurs de la certification « **Access-I** », outil de référence en matière d'accessibilité, qui informe les personnes à besoins spécifiques sur l'accessibilité des lieux ouverts au public par type de handicap.



Inclusion

Le lancement d'une formation **LGBTQIA+** multilingue pour le personnel d'accueil renforce l'engagement de visit.brussels envers l'inclusivité. En soutenant activement des événements LGBTQIA+ tels que la Brussels Pride et La Démence Anniversary, visit.brussels joue également un rôle clé dans la promotion de l'égalité et des droits humains. À travers des cam-



pagnes de communication ciblées et des partenariats stratégiques, visit.brussels met en lumière la diversité de son offre auprès de la communauté LGBTQIA+ et la rend accessible à tous.

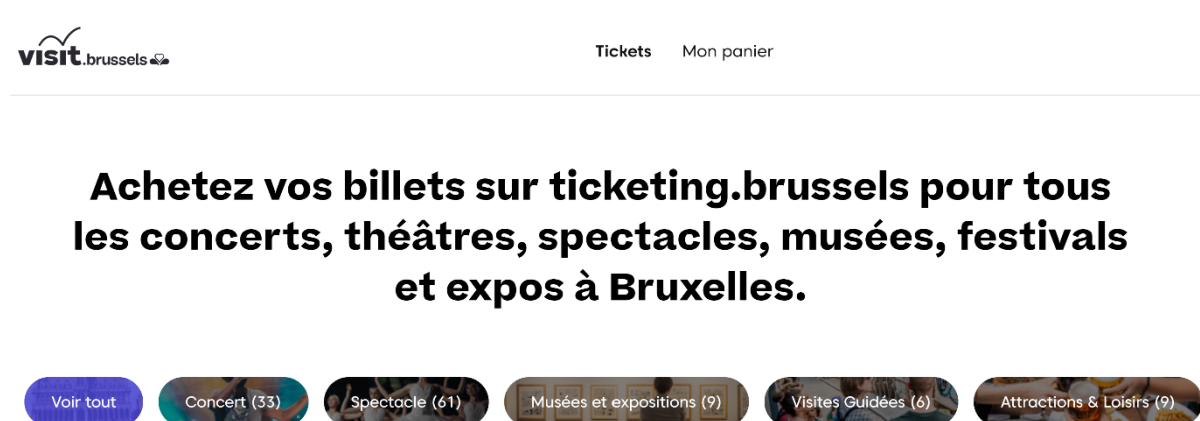
visit.brussels a également mené de nombreuses actions de communication auprès du public « **Familles** », auprès des **étudiants** (Welcome Pack Erasmus), outre des sélections **Kids Friendly** pour le personnel des bureaux d'accueils et des réceptionnistes d'hôtels. Enfin, visit.brussels a investi dans des moyens logistiques afin de mettre en place un baby/kids corner lors de ses grands événements.

L'approche de visit.brussels visant le public scolaire et les enseignants (newsletters saisonnières, sessions d'informations dans les écoles, participation à des événements et salons professionnels Pro-contact, EDUC, Career Day...) favorise une sensibilisation et un accès à la culture pour tous dès le plus jeune âge, quel que soit le milieu social.

9. Missions spécifiques de visit.brussels en 2023

En 2023, visit.brussels a porté différentes missions spécifiques majeures visant à enrichir l'expérience bruxelloise, témoignant de l'engagement de l'association envers l'innovation, la culture, et le tourisme durable.

Plateforme d'Interfaçage de Ticketing (REACT EU)



Dans le cadre de sa transformation numérique, visit.brussels a travaillé au développement d'une plateforme d'interfaçage de billetterie innovante, se positionnant comme un allié des professionnels de la culture. Cette plateforme facilite une interaction accrue entre les professionnels de la culture et leur public, permettant la vente en ligne de billets, la génération de billets dématérialisés, et la gestion efficace des réservations. Conçue comme un catalogue web unifié, elle offre une vue exhaustive de l'offre culturelle bruxelloise et encourage la découverte culturelle selon des critères variés tels que le genre artistique, l'affinité, ou la période souhaitée. Elle simplifie également la proposition en ligne des offres culturelles par les professionnels, grâce à l'automatisation et l'intégration des processus de réservation. La plateforme ticketing.brussels a pu être lancée en décembre 2023 et poursuivra son développement en 2024. Les réalisations clés de 2023 incluent l'interfaçage de logiciels de billetterie, une enquête approfondie sur les comportements d'achat et une vaste campagne de communication touchant des publics locaux et internationaux. Cette initiative souligne l'engagement de visit.brussels à rendre la culture toujours plus accessible pour tous.

Adaptation au Brexit (BAR Actions)

En réponse à l'impact du Brexit, visit.brussels a mis en œuvre en 2023 des stratégies ciblées pour soutenir le secteur touristique bruxellois et atténuer les répercussions de la sortie du Royaume-Uni de l'Union européenne. Grâce à la Brexit Adjustment Reserve (BAR), l'association a concentré ses efforts sur deux axes principaux. Premièrement, **le renforcement de la prospection sur le marché du Royaume-Uni** : Cette approche visait à encourager les associations internationales et leurs agences représentatives à établir ou développer leurs activités à Bruxelles, ainsi qu'à organiser des événements dans la capitale belge. Deuxièmement, **le soutien aux associations européennes** présentes au Royaume Uni et désireuses d'étendre leur activité à Bruxelles. Des outils ont été fournis pour aider ces associations à continuer leurs activités au sein de l'UE, avec un accent particulier sur l'organisation de congrès.

Les réalisations de 2023 comprennent la mise en place d'actions commerciales au Royaume-Uni et en Belgique; l'organisation de rencontres professionnelles spécifiques au secteur des associations internationales; l'ouverture de "The Association Place" en novembre; un nouvel espace dédié aux associations ainsi que le lancement d'une campagne de promotion MICE en décembre, visant à accroître la visibilité de Bruxelles comme destination de choix pour le tourisme d'affaires et les événements associatifs.



Année Art Nouveau



En 2023, l'Art Nouveau a été mis à l'honneur à l'occasion d'une année thématique dédiée célébrant ce mouvement artistique qui continue de fasciner à travers son histoire, son style, et son impact sur divers domaines. L'objectif était de renforcer la position de Bruxelles comme capitale mondiale de l'Art Nouveau, d'attirer les visiteurs à découvrir son riche patrimoine dans ce domaine, et de tisser des

liens entre le patrimoine historique et la création contemporaine. Les réalisations majeures de cette année thématique comprennent le lancement réussi de deux campagnes de communication digitale et de campagnes d'affichage afin de promouvoir l'Art Nouveau, la vente de 8.568 « Pass Art nouveau » facilitant l'accès à divers sites et expositions ainsi qu'un grand succès de notre page web dédié (93.000 visiteurs).

30 Ans BELIRIS



La célébration des 30 ans de BELIRIS a été l'occasion d'exposer les contributions significatives de BELIRIS à l'espace public bruxellois à travers des événements culturels, artistiques, et culinaires au sein de plusieurs communes (Etterbeek, Ixelles, Bruxelles, Molenbeek, Schaerbeek). Cet événement familial qui a fait la part belle aux découvertes dans les quartiers a rassemblé plus de 10.000 participants.

Préparation de la Présidence Belge du Conseil de l'UE



Un travail stratégique a été entrepris pour préparer la présidence belge de l'UE en 2024. Ce travail préparatoire a inclus le développement d'un plan d'action complet ainsi que la mise en place de collaborations pour les événements futurs devant témoigner de l'importance de Bruxelles sur la scène européenne. visit.brussels

sels a, notamment, initié une campagne de communication et mis en place des visuels dans l'espace public. En outre, via un Fond congrès, visit.brussels a soutenu 17 congrès liés aux thèmes de la présidence et des priorités européennes par le biais d'un appel à candidatures. Enfin, dans ce cadre, visit.brussels a réceptionné pas moins de 85 candidatures d'événements bruxellois visant une labellisation « Présidence européenne ». Au total, 22 événements ont été labellisés et seront amenés à être intégrés dans le programme culturel officiel de la présidence.

Roadshow gastronomique à Mougins

Les 10 et 11 juin 2023, dans le cadre d'une initiative visant à promouvoir l'artisanat bruxellois soutenue par la Fédération Wallonie-Bruxelles, visit.brussels a contribué à la promotion de Bruxelles à l'international, en mettant en avant notamment la bande dessinée; l'artisanat et la gastronomie. Pour cela, visit.brussels et la Ville de Mougins ont organisé le week-end événementiel "Bruxelles se fête à Mougins".



La tenue de cet événement a permis de valoriser les attraits de la capitale belge en incluant des présentations de spécialités gastronomiques bruxelloises. Un marché de producteurs, des activités dédiées à la bande dessinée et un stand d'information sur Bruxelles ont également été proposés. Cet événement a accueilli 12.000 personnes et a permis, en outre, de tisser des liens entre ce coin de la France méridionale et notre artisanat.

I Love Science Festival



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

Le « I Love Science Festival » rassemble un grand nombre d'acteurs de la sensibilisation aux sciences et propose au public des animations, spectacles, expositions, ateliers, laboratoires ouverts, etc. Au total, 17.000 visiteurs ont été accueillis lors de l'édition 2023 de cet événement. Le festival a également accueilli un festival des « science trucks » nationaux et internationaux, s'inscrivant ainsi dans la mouvance des « food trucks » et proposant en leur sein des expériences scientifiques.

Le Printemps Numérique



Le Printemps Numérique de Bruxelles a mis en avant toutes les initiatives numériques de la Région au travers de vitrines de start-ups, d'ateliers, de laboratoires, d'expositions, de tables rondes, de conférences. Bruxelles est une pépinière de talents. De nombreux domaines jouissent de l'expertise d'un vivier de jeunes, particulièrement le secteur numérique.

Afin de faire le lien avec les acteurs locaux actifs dans le numérique, la troisième édition du Printemps Numérique, en coopération avec [paradigm.brussels](#) et inspirée par l'exemple de Montréal, a proposé de nombreuses activités diverses et variées totalement gratuites, telles que des expériences de réalité augmentée et réalité virtuelle, des séances d'initiation au codage et à la création de jeu vidéo, un bus numérique ainsi que des workshops et des conférences abordant différents thèmes: inclusion numérique, le numérique et l'art, le VR, le Gaming, le Son/vidéo ainsi qu'un partenariat artistico numérique avec Reset Immersive, une exposition d'art numérique immersive. En ouverture, le vendredi 24 mars, un spectacle de drones a été produit pour la première fois à Bruxelles sur l'esplanade de la cité administrative. L'édition 2023 fut couronnée de succès avec pas moins de 5.000 visiteurs.

Collaboration renforcée avec la commune de Ganshoren

En lien avec son objectif général de décentralisation du tourisme, [visit.brussels](#) encourage la dispersion des visiteurs sur tout le territoire et renforce constamment sa collaboration avec les différents acteurs et les 19 communes. À partir d'octobre 2023, [visit.brussels](#) a plus spécifiquement été chargé par la commune de Ganshoren de l'accompagner jusqu'en novembre 2024 en vue de l'aider à favoriser le développement et la gestion de projets culturels et touristiques, de faire des recommandations stratégiques et développer un plan d'actions pour le développement touristique et culturel et, enfin d'animer le secteur et fédérer des acteurs en assurant un accompagnement stratégique et de facilitation.

