

Jaarverslag 2023



INHOUD

INHOUD	1
1. Inleiding.....	3
Introductie door Patrick BONTINCK – CEO BIJ VISIT.BRUSSELS	3
2. Imago van Brussel	5
Ontwikkeling van het merk BRUSSELS en internationale citymarketing	5
• Brussels Days	6
• Brussels Houses	6
• Deelname van het Brussels Gewest aan MIPIM	6
B2c-communicatiecampagnes	7
Brusselse Nachtraad en promotie van het nachtleven	7
3. Vrijetijdstoerisme	9
Toeristische informatie	9
Toeristische producten	10
Nationale en internationale toeristische communicatie	10
Partnerevenementen	11
De visit.brussels Activation Day	11
visit.brussels Awards	12
4. Zakentoeerisme	13
Internationale beurzen en commerciële acties	13
Verdediging van kandidaturen voor congressen en beurzen.	13
Ondersteuningsprogramma	14
Ambassadeursprogramma.....	14
5. Activiteiten en promotie van het gewest	15
Bright Festival.....	15
Tram Experience	15
Irisfeest.....	16
Het BD Comic Strip Festival	16
Eat Festival.....	16
Brussels Pride	17
6. Promotie van cultuur	18
Promotie van cultuur en ticketing	18
Cultuurpromotie.....	18
Ondersteuning van het cultuuraanbod en evenementen	19

Ontwikkeling van culturele ervaringen	19
Film Commission	19
7. Brussel, hoofdstad van Europa	20
De Europese wijk aantrekkelijker maken	20
Internationale verenigingen	21
The Association Place	21
Press Club	21
Europe Direct Brussels	21
Expats22	
8. Duurzaamheid, diversiteit, gelijkheid en inclusie	23
Duurzaamheid	23
Toegankelijkheid	23
Inclusie	24
9. Specifieke opdrachten voor visit.brussels in 2023	25
Interfacingplatform voor ticketverkoop (REACT EU)	25
Aanpassing aan Brexit (BAR-acties)	25
Jaar van de art nouveau	26
30 jaar BELIRIS. Op initiatief van de federale regering	26
Vorbereiding van het Belgische voorzitterschap van de Raad van de EU	27
Gastronomische roadshow in Mougins	27
I Love Science Festival	27
De Digitale Lente	28
Nauwere samenwerking met de gemeente Ganshoren	28

1. Inleiding

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

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

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

Introductie door Patrick BONTINCK – CEO BIJ VISIT.BRUSSELS

Bezettingsgraad van de hotels



70%

+9,6 punten vs. 2022

Spreiding van overnachtingen



2022: 47% zakelijk; 53% vrije tijd



32e

Internationale rangschikking van Brussel in de 'Global Destination Sustainability Index'*



8,4/10

Algemene tevredenheidsgraad van bezoekers over de bestemming (TripAdvisor, Google ...)***



5,2 millions

bezoekers musea en attracties***

* 2022: 21e met een algemene score van 76%. In 2023 kende de GDS Index een significante groei. 42 nieuwe DMO's hebben zich bij de GDS-beweging aangesloten ** 2022 : 8,3 / 10 - Bron: MMGY TCI Research
*** + 22% vs 2022 - Bron: Museumbarometer (panel van 37 musea en attracties)

Alle informatie om de barometers over de bestemming en onze recente studies te raadplegen, vind je via de volgende link: [Toeristische cijfers en gegevens| visit.brussels](https://www.visit.brussels/nl/toeristische-cijfers-en-gegevens)

2023 betekende een keerpunt voor de toeristische sector en symboliseerde een herstel na jaren van verstoringen. Met een toename van het aantal bezoekers aan attracties en musea, en een aanzienlijke stijging van de bezettingsgraad van hotels, heeft Brussel zijn vermogen getoond om opnieuw prestaties neer te zetten die dicht in de buurt komen van het recordjaar 2019, terwijl de prijzen worden afgestemd op die van andere Europese steden. Dit jaar keerde ook het zakentoeisme terug, met opnieuw een evenwicht tussen het vrijetijds- en het zakensegment. Deze vooruitgang ligt in lijn met de doelstelling van *visit.brussels* om de lokale economie te stimuleren en banen te creëren, zonder het risico op overtoerisme uit het oog te verliezen.

Voor *visit.brussels* was 2023 het jaar waarin we ons engagement voor duurzaam en inclusief toerisme herbevestigden. Onze co-creatiestrategie, in nauwe samenwerking met alle spelers in de sector, heeft haar doeltreffendheid bewezen door Brussel om te vormen tot een aantrekkelijke bestemming die beantwoordt aan de verwachtingen van de bezoekers zonder de behoeften van de inwoners te verwaarlozen. De versnelling van onze digitale transitie heeft onze interne samenhang versterkt en onze externe impact verbeterd, wat wijst op een geslaagde overgang naar een aanpak die is aangepast aan de nieuwe consumptiegewoonten van toeristen. Ten slotte bewijst de succesvolle voltooiing van het *citymarketingproject* en het merk BRUSSELS de doeltreffendheid van publiek-private partnerschappen en onderstreept het de waarde van samenwerken voor een gezamenlijk doel.

In onze vooruitblik naar 2024 blijven we ons richten op het verkleinen van onze ecologische voetafdruk en op de kracht van toerisme om culturen samen te brengen, vooral in deze tijden van internationale spanningen. *visit.brussels* heeft haar ecologische voetafdruk verminderd door verschillende maatregelen te nemen, waaronder het reduceren van papieren brochures, het promoten van duurzame mobiliteit en fietstoerisme, het integreren van het MIVB-plan in haar publicaties en het ondersteunen van partners bij het ontwikkelen van praktijken gericht op eco-verantwoordelijkheid. Daarnaast heeft de vereniging het gebruik van herbruikbare materialen gestimuleerd en het Green Key-ecolabel verkregen voor haar BIP Meeting Centre, een bewijs van haar betrokkenheid inzake duurzaamheid en inzet voor het milieu.

Toerisme wil mensen verenigen door bruggen en kanalen voor dialoog te bouwen. Dit aspect van onze missie moeten we absoluut behouden. Daarom gaan we duurzame alternatieven voor bezoekers blijven promoten en toerisme aanmoedigen dat een verrijking is voor zowel de bezoekers als de lokale bewoners.

Dit rapport zet onze successen van het voorbije jaar in de kijker en bepaalt ons traject voor de toekomst. Het toont ons engagement om van Brussel een eersteklasbestemming te maken, een pionier in duurzaam, innovatief en inclusief toerisme. Het benadrukt het vitale belang van publieke investeringen voor promotie, zonder welke onze visie en inspanningen niet hun volledige potentieel dreigen te bereiken. We nodigen je uit om te ontdekken hoe we de uitdagingen van vandaag aanpakken en hoe we Brussel voorbereiden op de kansen van morgen, met de ambitie om tot een toerisme te komen dat verantwoordelijk, betrokken en verbonden is met de wereld.

2. Imago van Brussel

KPI's:



450

Deelnemers aan workshops of online sessies om het merk BRUSSELS te lanceren



26,6 miljoen

Mensen bereikt (total reach) via onze drie b2c-campagnes



12e

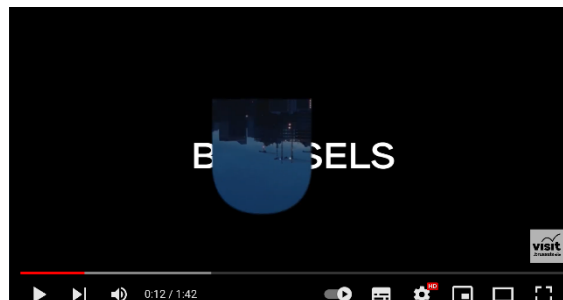
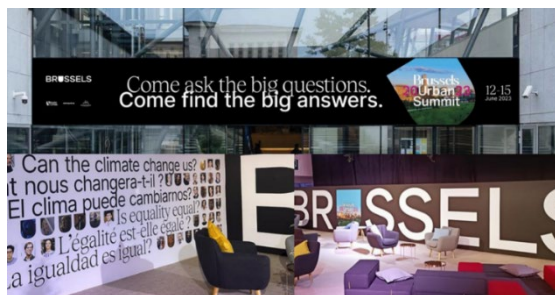
Rangschikking Europe's Best Cities 2023 (top 100)

Ondernomen acties:

In 2023 heeft visit.brussels een reeks strategische initiatieven opgezet om Brussel als topbestemming te promoten, voor zowel bezoekers als professionals in de toeristische sector. Via een robuuste *citymarketingstrategie*, internationale initiatieven en promotiecampagnes heeft visit.brussels het imago van de hoofdstad op wereldvlak versterkt. Een aantal van deze initiatieven van visit.brussels is vooral gericht op het mobiliseren en profileren van het Brusselse nachtleven, met name via de Brusselse Nachtraad.

Ontwikkeling van het merk BRUSSELS en internationale citymarketing

2023 werd gekenmerkt door belangrijke verwezenlijkingen, met de ontwikkeling van de visuele en narratieve identiteit van het nieuwe internationale *citymarketingmerk* BRUSSELS. Via 7 educatieve workshops en 4 online sessies mobiliseerde visit.brussels meer dan 450 deelnemers. Hiermee versterken we het engagement van publieke en private actoren om Brussel internationaal te promoten. Tools voor het uitrollen van het merk, zoals een *manifestofilm*, grafische richtlijnen, een fotobibliotheek en *templates* zijn ook beschikbaar gemaakt voor partners via een online *brand hub*. Via deze verschillende initiatieven heeft visit.brussels een rol als katalysator gespeeld om het imago van Brussel te verankeren en de betrokkenheid te vergemakkelijken van stakeholders in de promotie van het gewest.



Toonaangevende initiatieven van het nieuwe merk BRUSSELS en de internationale impact:

• Brussels Days

De Brussels Days 2023, gezamenlijk georganiseerd door hub.brussels, brussels.international en visit.brussels, vonden plaats in Barcelona en Madrid. Tijdens dit jaarlijkse evenement willen we Brussel promoten op het internationale toneel, een platform bieden voor netwerking op hoog niveau en de economische dynamiek, knowhow, creativiteit, culturele rijkdom, gastronomie en toeristische aantrekkingskracht van het gewest in de kijker te zetten.



• Brussels Houses

De Brussels Houses zijn het resultaat van een samenwerking tussen visit.brussels en hub.brussels. Bedoeling was om een ruimte te creëren die de Brusselse gemeenschap op internationaal vlak samenbrengt en tegelijk de aantrekkelijkheid en knowhow van Brussel promoot. Deze ruimtes, waarbij visit.brussels de concepten van het internationale merk BRUSSELS heeft kunnen toepassen, belichamen het beeld van een dynamisch, innovatief en creatief Brussel dat openstaat voor de wereld. In 2023 werden projecten voor Brussels Houses gelanceerd in Milaan en Barcelona. De openingen in de Poblenou-wijk in Barcelona en in de Porta Nuova-wijk in Milaan benadrukken het belang van deze steden als belangrijke centra voor mode, design, toerisme, innovatie en financiën. Deze locaties dienen als etalage voor Brusselse producten en levensstijl, zorgen voor tastbaar inzicht in het gewest door middel van meeslepende ensceneringen en markeren een belangrijke stap in de internationale promotie van Brussel.



• Deelname van het Brussels Gewest aan MIPIM

Tijdens MIPIM, 's werelds grootste forum voor vastgoedprofessionals, toonden we de ambities van Brussel in de vastgoedsector door belangrijke spelers samen te brengen en de ontwikkelingsprojecten van het gewest in de kijker te zetten. visit.brussels werkte hierbij samen met hub.brussels, AWEX en Vlaamse privépartners om een groot Belgisch paviljoen op te zetten onder de naam 'Surreal Estate in Belgium'. www.surreal-estate.be



B2c-communicatiecampagnes

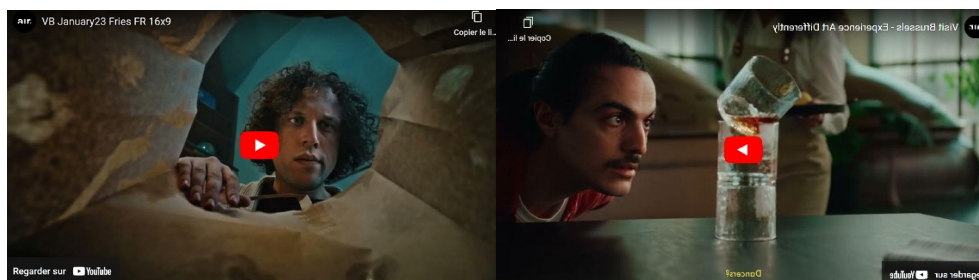
Door middel van multisectorale communicatiecampagnes heeft visit.brussels de cultuurwereld en het toerisme dynamisch gepromoot, waarbij aspecten zoals gastronomie, ambachtelijk winkelen en het culturele aanbod zelfs tijdens het laagseizoen aan bod kwamen. Met de campagne 'januari is saai, maar niet in Brussel', slaagde visit.brussels er bijvoorbeeld in om de perceptie van januari, dat vaak wordt gezien als een dalperiode, om te vormen tot een unieke kans om Brussel in een nieuw licht te ontdekken. Deze digitale campagne, gericht op een reeks lokale activiteiten, was bedoeld om Brussel te positioneren als dé must-seebestemming aan het begin van het jaar.

De voorjaarscampagne, met als slogan '*Experience Art-Architecture-Music differently in Brussels*', was gericht op een uiteenlopend internationaal publiek. Deze campagne nodigde bezoekers uit om de culturele diversiteit van de stad te verkennen via kunst, architectuur en muziek.

De campagne van het culturele najaar was eveneens bedoeld om de toeristische en culturele consumptie te stimuleren. Een internationaal publiek werd uitgenodigd om te ontdekken wat Brussel te bieden heeft op vlak van kunst, architectuur, muziek en podiumkunsten.

In 2023 introduceerde visit.brussels de systematische berekening van de koolstofvoetafdruk van zijn campagnes, voor zowel de productie als de consumptie van media. De creatieve producties zijn aangepast om de voorkeur te geven aan lokale en duurzame opnames, terwijl de koolstofvoetafdruk van campagnes is geoptimaliseerd door het gebruik van tools voor het berekenen en beheren van de koolstofvoetafdruk die specifiek zijn voor de communicatie- en mediasector, zoals *Impact+* en *CommToZero*. De campagne Jaar van de art nouveau 2023 won overigens de bronzen prijs bij de MIXX Awards 2023 voor zijn duurzame digitale marketing.

Tot slot heeft visit.brussels in 2023 gewerkt aan een internationaal b2c-marketingplan om het toerisme te decentraliseren over het hele jaar. Vanaf 2024 zal dit plan ons in staat stellen om de boodschap en timing van communicaties aan te passen aan de interesses en het boekingsgedrag van elke prioritaire markt.



Brusselse Nachtraad en promotie van het nachtleven

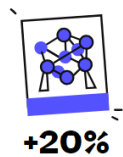
In 2023 promootte visit.brussels actief het nachtleven in het gewest, zowel het vaste (clubs en bars) als tijdelijke aanbod (een toenemend aantal festivals met nationale en internationale uitstraling, zoals Listen, CORE, Nuits Sonores, Rave Rebels, Paradise City, Horst, Voodoo Village). Tegelijkertijd zijn er veel inspanningen gedaan voor de ontwikkeling van de Brusselse Nachtraad, een orgaan dat tot doel heeft informatie over het nachtleven te centraliseren, de samenwerking tussen verschillende sectoren te vergemakkelijken en de ontwikkeling van een gewestelijk plan

voor het nachtleven te coördineren. De initiatieven van 2023 omvatten de opstelling van de structuur en identiteit van de Brusselse Nachtraad, een onderzoek naar de perceptie van het nachtleven bij 2.200 respondenten, een gewestelijk voorstel voor een 'Charter van het nachtleven' voor gemeenten en de analyse en formulering van stedenbouwkundige voorstellen. De Brusselse Nachtraad is ook betrokken bij de opname van de clubcultuur in de inventaris van het immaterieel cultureel erfgoed van het Brussels Gewest en steunt de heropening van FUSE.



3. Vrijetijdstoerisme

KPI's:



verkochte Brussels Cards*



Deelnemers aan onze vier
partnerbijeenkomsten en
Quality Academy-sessies



nieuwe gebruikers van de
website**

* 2022 : 17.250 - 2023 : 20.660 ** Van augustus tot december 2023 vs. 2022 (het nieuwe digitale ecosysteem werd gelanceerd in augustus 2022)

Ondernomen acties:

In 2023 toonde visit.brussels zijn engagement om een kwaliteitsvolle toeristische ervaring aan te bieden via verschillende initiatieven en producten om Brussel te promoten als een culturele en toeristische topbestemming.

Toeristische informatie

In een tijd waarin informatie slechts een klik verwijderd is, vindt visit.brussels de rol van de toeristische informatiekantoren opnieuw uit met een omnichannelaanpak. Hiermee benadrukt visit.brussels zijn expertise, zet het lokaal talent in de kijker en fungeert het als meertalige informatiehub. Dankzij nieuwe interne processen heeft visit.brussels de reactiesnelheid verhoogd, in 3 tot 6 talen, op interacties per e-mail, op sociale netwerken en via de chatfunctie geïntegreerd in het webportaal. visit.brussels heeft ook de basis gelegd voor een netwerk van partners om kwaliteitsvolle informatie te kunnen verspreiden via QR-codes en voorbereidingen



getroffen voor een extranet. Bovendien hebben de onthaalbureaus van visit.brussels, die 363 dagen per jaar open zijn, de 50 digitale terminals, de 6 coucou.brussels-huisjes en de experience.brussels-tentoonstelling in 2023 het aanbod vervolledigd met informatie, tips en inspiratie voor zowel lokale als internationale bezoekers over alles wat Brussel te bieden heeft.

In totaal werden bijna 300.000 interacties met bezoekers geregistreerd, waarvan 285.000 werden verwelkomd bij de informatiebureaus van visit.brussels, met een algemene klanttevredenheidsscore van 9/10 voor de kwaliteit van de interacties via instant-messaging en voor de diensten die werden aangeboden door de informatiebureaus.

Tot slot wijzen we graag op de verbetering van de klantervaring bij toeristische onthaalbureaus door een pop-upwinkel te organiseren rond De Kat, het personage van striptekenaar Philippe

Geluck, toegankelijk tijdens de tentoonstelling van zijn standbeelden in het Warandepark. visit.brussels is ook een partnerschap aangegaan met de MIVB om een tram in LEGO®-blokken te creëren in de kleuren van de vereniging. Tot slot heeft het aanbod van artikelen die visit.brussels verkoopt een metamorfose ondergaan, te beginnen met de reeks b2c-publicaties zoals de **gids van de Groene Wandeling**, de **fietskaart** en de **nanogids 'Brussel in je broekzak'**. Dankzij deze verschillende initiatieven is de informatiebalie van de BIP omgetoverd tot een aantrekkelijke pop-upwinkel die bezoekers een sterke interactieve ervaring biedt.

Toeristische producten

In 2023 ontwikkelde en promootte visit.brussels een hele reeks belangrijke toeristische producten die samen culturele ontdekking, duurzaam toerisme en toeristische decentralisatie promoten. De **Brussels Card** staat centraal in dit verhaal: deze kaart biedt gemakkelijke toegang tot musea en attracties tegen gereduceerde prijzen, en in 2023 werd er een recordaantal van meer dan 20.000 kaarten verkocht. Dit toont de inzet van visit.brussels voor een verrijkende en toegankelijke toeristische ervaring.

De ontwikkeling van City Life-producten en -ervaringen is erop gericht om bezoekers authentieke en diverse lokale ervaringen te bieden. In 2023 werden de acties van visit.brussels op dit vlak geïllustreerd door grote initiatieven zoals de inzet van de **Greeters**, de lancering van de **Volume Pass**, de uitbreiding en promotie van het wijkaanbod en de promotie van het Brusselse gastronomische aanbod. De inzet van Greeters was een groot succes, met 428 wandelingen georganiseerd samen met een Greeter (tegenover 333 in 2022). Deze activiteit kreeg een zeer hoge tevredenheidsgraad van 99,15%. Met de Volume Pass kunnen mensen het rijke Brusselse nachtleven ervaren tegen een democratische prijs. De verdere ontwikkeling van City Life-producten en -ervaringen door visit.brussels werd dit jaar ook gekenmerkt door de promotie van lokale gastronomische toppers in Brussel, waaronder de beroemde wedstrijd voor de beste Brusselse garnaalkroket, de toekenning van ons label **Brusselicious** aan de beste lokale keukens van onze hoofdstad (toegekend aan 36 Brusselse etablissementen) en de oprichting van een label **Best Brussels Beer Bar** voor een zevental etablissementen.



Nationale en internationale toeristische communicatie

In 2023 promootte visit.brussels Brussel actief op het internationale toneel dankzij een dynamische strategie van perscampagnes en samenwerkingen met internationale bloggers. In totaal verschenen er in België in 2023 bijna 3.100 artikels in de gedrukte media en 6.700 online artikels over Brussel als toeristische bestemming, voor een totale mediawaarde van meer dan

65.200.000 euro en een publiek van 570 miljoen mensen. Om ook Belgen aan te moedigen Brussel te bezoeken, zijn er drie perspartnerschappen gesloten met Franstalige media (RTBF tv - Les ambassadeurs, RTL tv - la Grande Balade) en Nederlandstalige media (VRT radio - MNM Summertime).

Om het imago van Brussel te promoten en de internationale uitstraling ervan te versterken, organiseerde visit.brussels meer dan 100 persreizen, waarbij 389 journalisten werden verwelkomd. Daarbij ontvingen we bezoek van media als The Guardian, The Daily Telegraph, TV5 Monde, TF1, Libération, Le Figaro en Corriere della Sera. Via deze initiatieven willen we de dynamiek van de lokale spelers op onze bestemming in de kijker te zetten, door persreizen te organiseren waarbij de voorkeur uitgaat naar duurzame vervoermiddelen zoals de MIVB of de trein om de ecologische voetafdruk te beperken.

Wat het digitale ecosysteem van visit.brussels betreft, heeft de vereniging een gedifferentieerde inhoudelijke aanpak ingevoerd in functie van het doelpubliek, om een meer gepersonaliseerde klantenervaring mogelijk te maken. In 2023 heeft visit.brussels de inhoud van het webportaal ook gericht op b2c-bezoekers en het grootste deel van de inhoud gericht op het b2b-publiek vertaald naar het Spaans en Italiaans. visit.brussels wil ook de harten van een nieuw publiek veroveren met de lancering van zijn TikTok-account, waarop al meer dan 100 video's zijn geplaatst.

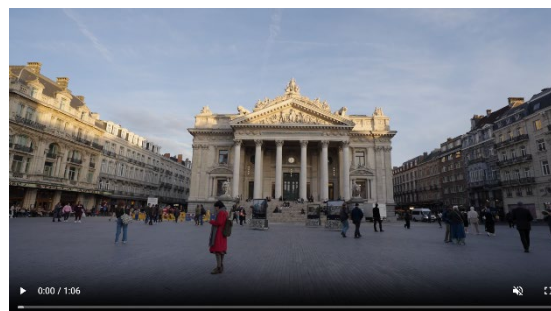
Partnerevenementen

In 2023 heeft visit.brussels een aantal grote evenementen georganiseerd om de belangrijke rol van al haar partners in de verf te zetten en ook om hen de meest relevante informatie te verstrekken. De **visit.brussels Awards** hebben een centrale plaats onder deze evenementen. Onze Awards belonen uitmuntendheid in zes categorieën, gaande van de internationale reputatie van Brussel tot digitale innovatie, duurzame initiatieven en gedurfde nieuwe projecten. Het evenement bracht 180 gasten samen in Belgian Beer World, met 82 ingediende en 73 aanvaarde kandidaturen, wat de diversiteit en de rijkdom van de toeristische initiatieven van het gewest benadrukt. Met 9.500 kiezers die deelnamen aan de verkiezing van de winnaars, onderstreept dit evenement het belang van samenwerking tussen partners en de actieve rol van het publiek en professionals in de promotie van toerisme in Brussel.



De visit.brussels Activation Day

2023 was ook een gelegenheid voor partners om de projecten van visit.brussels te ontdekken. Het doel van de **visit.brussels Meet Day** was om alle spelers in de toeristische sector samen te brengen tijdens een groot netwerkevenement. Daarnaast was er de **visit.brussels Open Day**, een gelegenheid om de diensten en de strategische richtlijnen van visit.brussels te promoten. Tot slot vond in december 2023 de **visit.brussels Co-**



Creation Day plaats, een evenement om de co-creatie tussen visit.brussels en zijn toeristische en culturele partners te bevorderen. Bij deze gelegenheid hebben visit.brussels en alle partners niet alleen samengewerkt om de toeristische en culturele activiteiten te verrijken, maar ook om concrete en relevante acties te bedenken die een antwoord bieden op de behoeften en verwachtingen die bezoekers en partners hebben geuit.

Daarnaast heeft de vereniging door het jaar heen een twintigtal **rondetafelgesprekken met de sectoren of met Brusselse gemeenten** gehouden om gerichte en diepgaande uitwisselingen mogelijk te maken. Dit heeft geleid tot doeltreffende samenwerkingen, partnerschappen en resultaten die zijn afgestemd op de specifieke behoeften van de sectoren of de Brusselse gemeenten, en die ook de decentralisatie van het toerisme in het gewest hebben bevorderd.

De opleiding **Brussels Experts door de visit.brussels Academy**, die zich in 2023 richtte tot hotelreceptionisten, bood expertise en diepgaande opleiding over de toeristische attracties, culturele activiteiten en lokale initiatieven. Deze training stelt de deelnemers in staat om de toeristische ervaring van Brussel nog beter te promoten.

Waar nodig gebeuren de doorlopende inspanningen om partners te betrekken, in overleg, samenwerking en co-organisatie met de beroepsfederaties in de betrokken sectoren en andere bestaande ION's (perspective.brussels, hub.brussels, urban.brussels, enzovoort).

**+ [visit.brussels Awards](#) - [visit.brussels Meet Day](#) - [visit.brussels Open Day](#)
[visit.brussels Co-Creation Day](#)**

Travel Trade en partnerschappen met vervoersmaatschappijen

visit.brussels heeft gebruikgemaakt van de strategische positie van Brussel in het hart van Europa om belangrijke partnerschappen aan te gaan met internationale vervoersmaatschappijen om de impact en het bereik van haar acties te vergroten. Deze samenwerkingen omvatten een uitwisselingsovereenkomst met **Brussels Airlines**, nauwe samenwerking met Brussels Airport, partnerschappen met **Eurostar** en de inwijding van de nachttrein Berlijn-Brussel in samenwerking met **European Sleeper**. Het doel van deze initiatieven is om het vervoersaanbod naar Brussel te versterken en zo de status van Brussel als belangrijk spoorwegknooppunt te versterken. Dit om de toegang tot de hoofdstad voor internationale bezoekers verder te vergemakkelijken. visit.brussels zet zich voortdurend in om de stad nog toegankelijker, duurzamer en aantrekkelijker te maken voor wereldwijd toerisme.



De partnerschappen met vervoersmaatschappijen werden benut om spelers in de Travel Trade (touroperators, reisbureaus, enzovoort) te benaderen op markten die verbonden zijn met Brussel. Dit leidde tot de organisatie van **famtrips** en de allereerste editie van het evenement '**Brussels - Your European Train Hub**', gericht op klanten in de toeristische sector, in samenwerking met verschillende spoorwegmaatschappijen. Dit evenement omvatte een workshop met de Brusselse partners en bezoeken op locatie om Brussel als Europees spoorwegknooppunt te promoten. In totaal werden er 10 locatiebezoeken georganiseerd voor de Franse, Duitse, Nederlandse, Zuid-Koreaanse en Spaanse markten. De bestemming is verder ook gepromoot via talrijke commerciële acties.

4. Zakentoeerisme

KPI's:



Overnachtingen voor
Business Events*

435.856



B2B Events**

1.940



UIA-ranking van Brussel***

#1

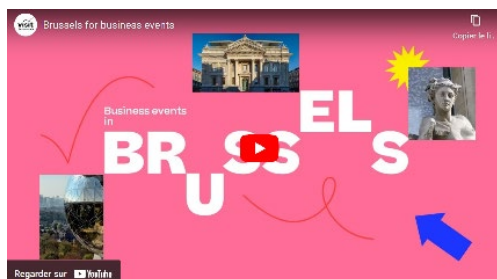
* Overnachtingen verbonden aan congressen of begeleid door het Convention & Association Bureau in 2023. + 155% vs 2022 ** Zakelijke bijeenkomsten gehouden / georganiseerd op onze stands door visit.brussels en haar partners. Geen gegevens voor 2022 beschikbaar. *** Rangschikking van Brussel in de categorie 'Most Popular meeting cities' van de Union of International Associations in 2022. 2021 : 1e.

Ondernomen acties:

In 2023 versterkte visit.brussels de zichtbaarheid en aantrekkelijkheid van Brussel op de internationale markt via gerichte strategische initiatieven, waaronder deelname aan internationale beurzen, commerciële MICE-acties, ondersteuning aan organisatoren van congressen, beurzen en evenementen en de activering van het ambassadeursprogramma. Elk van deze acties heeft bijgedragen tot de promotie van Brussel als topbestemming voor zakentoeerisme en professionele evenementen.

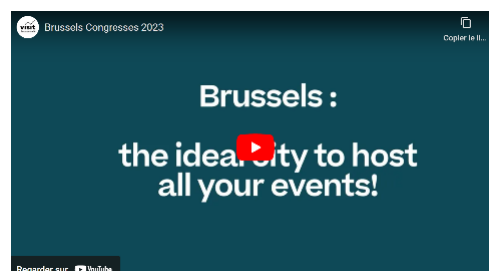
Internationale beurzen en commerciële acties

visit.brussels was aanwezig op een aantal internationale beurzen, voornamelijk in Europa, om de aandacht te vestigen op Brussel in de sector van het MICE-toerisme. Met opmerkelijke deelnames aan IMEX Frankfurt en IBTM heeft visit.brussels een duurzaam en herbruikbaar standconcept in gebruik genomen, waarmee het haar engagement voor het milieu kracht bijzet. Het jaar werd ook gekenmerkt door 19 innovatieve commerciële acties. Deze gevarieerde en interactieve acties, zoals 'Brussels on the Road' en verkoopmissies, hebben ons in staat gesteld het visit.brussels-netwerk uit te breiden, onze prospects Brussel ten volle te laten beleven en de aantrekkingskracht van de bestemming te versterken.



Verdediging van kandidaturen voor congressen en beurzen

visit.brussels heeft actief geprospecteerd en nauw samengewerkt met lokale experts rond kandidaturen om nieuwe beurzen en congressen aan te trekken. Een twintigtal kandidaturen werden ook verdedigd door het team, met 12 winnende kandidaturen in 2023. Deze inspanningen omvatten ook het ontvangen van internationale verenigingen op *locatie-inspecties*.



Ondersteuningsprogramma

Het ondersteuningsprogramma van visit.brussels bood cruciale ondersteuning voor meer dan 20 professionele evenementen, waar op hun beurt meer dan 20.000 internationale afgevaardigden werden ontvangen. Deze steun heeft een sleutelrol gespeeld in het promoten van Brussel als internationaal centrum voor congressen en beurzen en om grote nieuwe evenementen en hun economische voordelen aan te trekken.

Ambassadeursprogramma

Via het ambassadeursprogramma hebben we een netwerk van experts gemobiliseerd om de kandidatuur van Brussel voor internationale zakelijke evenementen te ondersteunen. Tijdens de jaarlijkse ambassadeursavond konden we 12 laureaten belonen voor hun inzet en werd ook het Brusselse influencernetwerk versterkt.



5. Activiteiten en promotie van het gewest

KPI's:



Ondernomen acties:

In 2023 droeg visit.brussels bij aan het culturele en evenementenaanbod van de hoofdstad via uiteenlopende festivals en unieke ervaringen, wat een belangrijke bijdrage leverde aan de aantrekkelijkheid en dynamiek van Brussel.

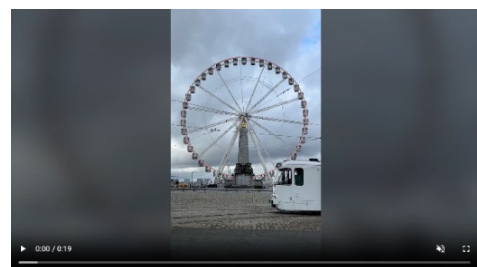
Bright Festival

Sinds 2017 verlicht het Bright Festival Brussel en laat het zijn architecturale erfgoed schitteren via verlichte routes door verschillende wijken. In 2023 trok het festival 400.000 bezoekers. Het evenement kent een gestage groei: +18% wat betreft internationale bezoekers en +300% wat betreft 'indoor'-bezoeken. Deze cijfers geven blijk van het enthousiasme van het publiek voor dit emblematische evenement. De editie 2023 van het Bright Festival promootte actief duurzaamheid, toegankelijkheid voor mensen met beperkte mobiliteit (route met Access-i-label) en decentralisatie, met een nieuwe route in Schaarbeek die 80.000 mensen kon verleiden.



Tram Experience

De in 2012 gelanceerde Tram Experience biedt een unieke gastronomische ervaring aan boord van een tram die speciaal is omgebouwd tot een restaurant en zes dagen per week uitrijdt. In 2023 verzorgde de Tram Experience 289 ritten in een b2b en b2c-kader, ook voor particuliere klanten. Tijdens de Tram Experience, met een bezettingsgraad van 100% en bijna twee maanden van tevoren geboekt, werden 6.600 b2c-klanten en 1.600 b2b-klanten bediend. Met een klanttevredenheid van 9/10 krijgt ook deze activiteit uiterst positieve feedback en tonen onze klanten hun steun voor de lokale gastronomie. De positieve cijfers op het vlak van bezoekers en bezettingsgraad wijzen op een vooruitgang waardoor visit.brussels in 2023 een nieuw ticketingplatform zal ontwikkelen om de marketing en bezettingsgraad van deze unieke ervaring te optimaliseren.



Irisfeest

Tijdens het Irisfeest, dat elk jaar de oprichting van het Brussels Hoofdstedelijk Gewest viert, kreeg het publiek in 2023 directe toegang tot de Europese instellingen tijdens een opendeurdag. In het Warandepark stonden er dit jaar ook tal van stands, georganiseerd rond 7 themadorpen, die een breed scala aan originele, leuke en leerzame activiteiten boden. Het hoogtepunt was het grote concert met elektronische muziek op 6 mei 2023, georganiseerd in samenwerking met de RTBF, dat maar liefst 15.000 mensen naar het Paleizenplein lokte. In totaal trokken de vele activiteiten in het weekend van 6 en 7 mei 2023 meer dan 100.000 bezoekers. De activiteiten hebben ook geholpen om lokale ambachtslieden te ondersteunen, decentralisatie te bevorderen en de duurzaamheid van de activiteiten van visit.brussels te garanderen.



Het BD Comic Strip Festival

Een viering van de stripkunst, stond in het teken van de 77e verjaardag van Kuifje. In 2023 trok het festival 54.000 bezoekers en verwelkomde het zowel grote uitgeverijen als onafhankelijke uitgevers. Het evenement omvatte een mangaruimte en een auditorium waar auteurs en publiek met elkaar in contact konden komen. Het evenement besteedt bijzondere aandacht aan de behoeften van personen met beperkte mobiliteit: de editie 2023 van het festival kreeg het 'Access-i'-label, een bewijs dat het evenement beschikt over alle infrastructuur die personen met beperkte mobiliteit nodig hebben. Dit label weerspiegelt ook de directe betrokkenheid van visit.brussels bij het organiseren van volledig inclusieve evenementen. En tot slot was er tijdens de editie van 2023 ook de uitzonderlijke deelname en erkenning van de striptekenscholen uit de Federatie Wallonië-Brussel.



Eat Festival

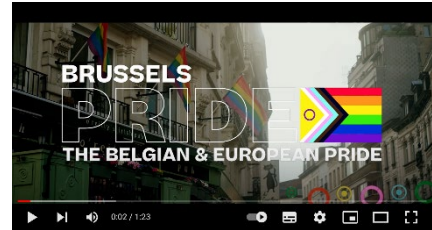
Eat Festival, dat plaatsvond in de Gare Maritime bij Tour & Taxis, zette meer dan 60 lokale chef-koks en ambachtslieden in de kijker. Tijdens dit evenement, gewijd aan fijnproevers en lekker tafelen, werden 20.000 borden bereid door chef-koks en 17.000 degustaties van bieren en bordeauxwijnen verkocht. De verschillende inspanningen om het duurzame aspect van het evenement te verbeteren (met name door het gebruik van herbruikbare of biologisch afbreekbare materialen) en de promotie van lokale producten waren de hoogtepunten van dit evenement in het teken van de gastronomie, dat in 2023 plaatsvond in samenwerking met BXLBeerFest.



Brussels Pride

De Brussels Pride, volledig gecoördineerd door visit.brussels in 2023, trok meer dan 240.000 deelnemers. Het evenement, dat ook gesteund werd door de Federatie Wallonië-Brussel, de COCOF, de Vlaamse Gemeenschap en de Vlaamse Gemeenschapscommissie, onderstreepte het engagement van het gewest voor openheid, inclusie en steun voor de LGBTQIA+-gemeenschap en versterkte het imago van Brussel als een gastvrije bestemming.

Al deze initiatieven weerspiegelen in hun geheel de diversiteit en culturele rijkdom van Brussel en tonen de inzet van het Brussels Gewest voor duurzaamheid, inclusie en de valorisering van het lokale erfgoed.



6. Promotie van cultuur



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

visit.brussels vzw heeft blij gegeven van een sterk engagement om cultuur in Brussel te promoten, met belangrijke verwezenlijkingen in 2023. De diversiteit en rijkdom van het Brusselse cultuuraanbod werd in de kijker gezet, met name via wedstrijden ondersteund door de vzw. De acties van visit.brussels hebben ook een belangrijke bijdrage geleverd aan de bredere doelstelling om het toerisme te decentraliseren. Deze verwezenlijkingen worden in dit hoofdstuk uiteengezet.

Promotie van cultuur en ticketing

In 2023 werkte visit.brussels aan het vergemakkelijken van de toegang tot cultuur in Brussel door middel van innovatieve en duurzame initiatieven waardoor dit jaar een mijlpaal betekende voor cultuurpromotie. De **ticketingdienst** van visit.brussels heeft het reserveren van tickets voor een groot aantal evenementen vereenvoudigd, het online aanbod uitgebreid via een nieuw digitaal ecosysteem en de partnerschappen met toonaangevende culturele instellingen versterkt. De resultaten van deze investering zijn direct zichtbaar, met maar liefst 220.000 verkochte tickets, een stijging van 29% ten opzichte van het voorgaande jaar. Daarnaast heeft de **Lastminutetickets**-dienst de toegang tot cultuur gedemocratiseerd door tickets voor dezelfde dag tegen een verlaagde prijs aan te bieden. De dienst draagt ook bij aan de diversiteit en decentralisatie van het cultuuraanbod van visit.brussels, aangezien alle Brusselse gemeenten er gebruik van maken. Deze innovatieve dienst is een groot succes, met meer dan 37.000 verkochte tickets.



Cultuurpromotie

Cultuurpromotie stond centraal in de inspanningen van visit.brussels, met campagnes op maat van verschillende doelgroepen, waaronder een grote Meta-campagne (Facebook, Instagram) die meer dan 5,8 miljoen mensen bereikte. De communicatiestrategie van visit.brussels is gericht op digitale media. Daarnaast heeft de **gezamenlijke culturele communicatiestrategie, uitgewerkt door visit.brussels en ondersteund door de COCOF, de Federatie Wallonië-Brussel, de Vlaamse Gemeenschap en de Vlaamse Gemeenschapscommissie (VGC)**, de inspanningen van de verschillende bovengenoemde instellingen gebundeld om het gewestelijke culturele aanbod te promoten. Dankzij de ontwikkeling van het nieuwe digitale ecosysteem, de verwerking van de inhoud van agenda.brussels in het visit.brussels-webportaal en de herziening van de inhoud op sociale netwerken, heeft visit.brussels niet alleen haar online aanwezigheid geoptimaliseerd, maar ook de coördinatie op gewestelijk niveau versterkt. Het resultaat? Een database gevuld met 11.653 evenementen die spontaan door organisatoren zijn ingevoerd en 4.307 automatisch geïmporteerde evenementen. De agenda-pagina's van het visit.brussels-

portaal telden meer dan 1.600.000 bezoekers in 2023 (een gemiddelde van 4.384 per dag). Een gemeenschap van 32.505 abonnees heeft zich ook aangemeld voor de culturele nieuwsbrief. Deze verwezenlijkingen getuigen van ons engagement voor innovatie, duurzaamheid en de promotie van een rijk cultureel aanbod dat voor iedereen toegankelijk is, en bevestigen de positie van Brussel als dynamische en inclusieve culturele hoofdstad.

Ondersteuning van het cultuuraanbod en evenementen

In 2023 bewoog Brussel op het ritme van bijna 20.000 culturele en toeristische evenementen die zijn identiteit en invloed op nationaal en internationaal niveau bevestigden. Aan de kern van dit bruisende aanbod vinden we een eclectisch aanbod van strips en jazz tot straatkunst en hedendaagse kunst. Om de sector te ondersteunen heeft visit.brussels twee wedstrijden georganiseerd om culturele partners te promoten en in de kijker te zetten. De wedstrijdcriteria waren gericht op het imago van Brussel, de schaal van het evenement, decentralisatie, partnerschappen, duurzaamheid, toegankelijkheid en inclusie. Dankzij dit initiatief konden 60 projecten worden ondersteund met een lantaarnpalen-communicatiecampagne in 2023, geselecteerd uit 139 aanvragen die werden ingediend in het kader van de georganiseerde wedstrijden.

Ontwikkeling van culturele ervaringen



Met de organisatie van het **festival 'Bruxelles sur Scènes'** in samenwerking met de **COCOF**, heeft visit.brussels het intieme en vaak weinig bekende culturele aanbod van de stad gepromoot door de ontdekking van unieke locaties in het hele gewest aan te moedigen. In 2023 werden 531 'Bruxelles sur scènes'-passen verkocht.

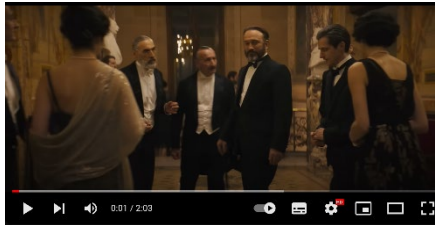
Daarnaast vierde visit.brussels ook de **diversiteit van het Brusselse erfgoed** via het **Brussels Renaissance Festival**, de **Ommegang** en de promotie van de art nouveau. Deze evenementen plaatsen de emblematische historische en architecturale locaties van de hoofdstad op de voorgrond. Ze trokken niet alleen heel wat bezoekers aan, maar gaven ook meer bekendheid aan het rijke lokale erfgoed.

De uitstraling van de Brusselse cultuur is aanzienlijk uitgebreid dankzij de initiatieven van visit.brussels. Daarnaast hebben de samenwerking met het Brussels Kunstenoverleg en het Réseau des Arts à Bruxelles, net als de publicatie van de Art Guide 2023, het gewestelijke culturele netwerk versterkt, een breed publiek van liefhebbers bereikt en lokale kunstenaars ondersteund.

Film Commission

In 2023 heeft Brussel zich opnieuw bevestigd als een aantrekkelijke locatie voor filmopnames dankzij het kwaliteitsvolle onthaal, de diversiteit aan omgevingen en het rijke gastronomische en hoteliergoed. De Film Commission van visit.brussels speelde een cruciale rol in de ondersteuning van 304 producties, met in totaal 888 opnamedagen en het projecten

aangetrokken uit 13 verschillende landen, waaronder 59 internationale opnames met beroemde acteurs. Deze activiteit heeft niet alleen de lokale economie gestimuleerd door de horeca- en dienstensector een impuls te geven, maar heeft ook bijgedragen aan de versterking van de territoriale marketing van Brussel. Deze activiteit is weliswaar met 19% gedaald ten opzichte van 2022, maar de kwaliteit van de producties is verbeterd, met een toename van 5% aan internationale filmopnames.



7. Brussel, hoofdstad van Europa



* 2022 : 1.254.278 bezoekers - Bron: Museumbarometer (panel van 37 musea en attracties) ** 2022 : 4.100 personen

In 2023 heeft visit.brussels een aantal initiatieven gelanceerd om Brussel te promoten als Europese hoofdstad en internationaal zakencentrum. Hierna volgt een overzicht van de belangrijkste ondersteunde initiatieven:

De Europese wijk aantrekkelijker maken



In 2023 werd het merk 'European Quarter Brussels' gelanceerd. Die lancering ging gepaard met een promotiecampagne en partnerschappen om het aanbod van de Europese wijk te vergroten en het imago nieuw leven in te blazen. Het doel was om zowel bezoekers als de bewoners aan te moedigen om deze levendige en soms weinig bekende wijk te verkennen of te herontdekken. Dit omvatte ook het voltooien van de visuele identiteit van het merk. De werking met lokale spelers,

zoals winkeliersverenigingen en buurtcomités, heeft de ingebruikname en promotie van dit nieuwe gedeelde merk bevorderd. In totaal namen 47 verschillende partners (bedrijven, instellingen, ondernemingen) deel aan 220 co-creatiebijeenkomsten en de lancering van het merk. Het evenement trok ook veel belangstelling, zoals blijkt uit de 17 artikelen gepubliceerd in de pers en de 85 mensen die de persconferentie van de lancering bijwoonden.

Internationale verenigingen

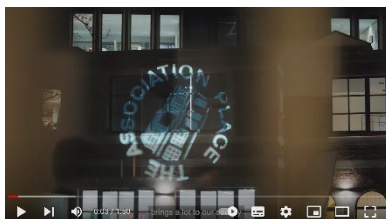
In 2023 werkte visit.brussels aan de consolidatie van de positie van Brussel als een belangrijke hub voor MICE ('Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions') en voor verenigingen via **partnerschappen en strategische initiatieven**. visit.brussels versterkte zijn samenwerking met lokale en internationale MICE-verenigingen en -organisaties. Er zijn communicatie- en promotie-initiatieven uitgevoerd om



de zichtbaarheid van Brussel te vergroten, wat zeer positief werd ontvangen door de partners en doelgroepen. De herziening van het digitale systeem heeft de [toegang tot informatie en hulpmiddelen voor verenigingen verbeterd](#), met als doel de positie van Brussel als topbestemming voor internationale verenigingen te versterken.

The Association Place

Dit is een gloednieuwe hub die in november 2023 wordt geopend. Dit unieke initiatief biedt internationale verenigingen een plek om elkaar te ontmoeten en ideeën uit te wisselen. Het doel



van deze ruimte is om Brussel aantrekkelijker te maken via netwerkevenementen en professionele bijeenkomsten. Dit initiatief weerspiegelt het engagement van visit.brussels om Brussel te promoten als een dynamisch platform voor internationale verenigingen en de MICE-sector, met een focus op het creëren van duurzame partnerschappen en het aanbieden van ontmoetings- en uitwisselingsruimtes voor professionals van over de hele wereld.

Press Club

De Press Club Brussels Europe wil een ontmoetingsplaats zijn voor professionele journalisten en een platform voor conferenties. visit.brussels behandelde 700 aanvragen, waardoor de Press Club niet minder dan 470 evenementen kon organiseren, waaronder 180 persconferenties. Deze acties helpen het imago van Brussel als hoofdstad van de Europese Unie en zenuwcentrum voor communicatie in Europa te versterken.



Europe Direct Brussels

In het kader van de missie Europe Direct Brussels die samen met de Europese Unie wordt uitgevoerd, heeft visit.brussels zich in 2023 gevestigd als een essentieel lokaal informatiecentrum over de Europese Unie (EU) voor het Brussels Hoofdstedelijk Gewest. Het

doel van dit initiatief is om een breed publiek, van jongeren tot het grote publiek, te informeren over de EU, hoe ze werkt, wat ze doet en hoe ze wordt gefinancierd. Om deze doelstelling te bereiken, heeft visit.brussels haar sensibiliseringsactiviteiten door het hele jaar heen opgevoerd, door zowel de website als de Facebook-pagina van Europe Direct Brussels regelmatig te updaten en actief te houden, informatie te verspreiden via een digitale terminal en informatiebrochures te verspreiden. visit.brussels heeft ook pop-upstands en leuke activiteiten opgezet tijdens belangrijke evenementen zoals het Irisfeest en de Europadag. Tot slot getuigt het project Europe Direct Brussels van de betrokkenheid van visit.brussels bij de schoolgaande jeugd door een breed scala aan klasactiviteiten aan te bieden, bijeenkomsten te organiseren in het Huis van de Europese geschiedenis en een goede relatie te onderhouden met leerkrachten (nieuwsbrieven en speciale bezoeken).



Expats verwelkomen

In 2023 heeft visit.brussels het onthaal van de internationale gemeenschap in Brussel versterkt om hun integratie te vergemakkelijken en het culturele aanbod van het gewest te promoten. Er werden bijna tien 'Destination Brussels'-presentaties gegeven aan nieuwkomers in de Europese instellingen. De visit.brussels-nieuwsbrief, op maat gemaakt voorexpats, was ook een groot succes, met 8.000 abonnees en een maandelijks openingspercentage van ongeveer 25%. visit.brussels bood expats ook digitale Welcome Packs aan, met onder andere een Villo!-abonnement en een Volume Pass.



8. Duurzaamheid, diversiteit, gelijkheid en inclusie

KPI's:



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

Ondernomen acties:

Duurzaamheid

visit.brussels heeft ook een duurzaamheidsactieplan opgesteld en gecoördineerd, grotendeels gebaseerd op de aanbevelingen voor 2022 van **de Global Destination Sustainability Index** (GDS-Index), teneinde concrete acties uit te voeren om de score van Brussel op deze internationale ranglijst te verbeteren.



Enkele van de belangrijke initiatieven voor 2023 zijn de ondersteuning van spelers in de toeristische sector bij het behalen van het **Green Key**-label, het **Bike friendly**-label, en de lancering van het overkoepelende **Sustainable Partners** waarin alle partners met een label, certificering of accreditatie in het Brussels Hoofdstedelijk Gewest zijn opgenomen. In totaal heeft 39% van de hotelkamers en 13% van de locaties in Brussel een ecolabel. We vermelden ook de organisatie van een online **Label Week** (elke dag wordt een ander label voorgesteld aan een publiek van meer dan 50 deelnemers) en de samenwerking met Vlaanderen en Wallonië om 'EuroVelo' in België te promoten.

visit.brussels organiseerde ook een evenement gewijd aan haar eigen sociale en milieuverantwoordelijkheid, in aanwezigheid van alle medewerkers: de **Impact Day**. Deze sensibiliseringsdag gaf de verschillende afdelingen van de vzw de kans om ideeën te genereren voor acties met een positieve impact. Tot de concrete resultaten behoren de ontwikkeling van een interne strategie gericht op duurzame overheidsopdrachten en de toekenning van het **Green Key**-label aan het BIP Meeting Centre. visit.brussels heeft haar engagement om hoogwaardige en duurzame evenementen te organiseren ook getoond via concrete maatregelen: gebruik van biologisch afbreekbaar en herbruikbaar logistiek materiaal, promotie van zachte mobiliteit, gebruik van technische apparatuur die minder energie verbruikt en toepassing van de 'Brudalex'-regels van het gewest inzake afvalbeheer.

Toegankelijkheid

Wat de infrastructuur van visit.brussels betreft, hebben de werkzaamheden die werden uitgevoerd in het informatiebureau van het stadhuis het mogelijk gemaakt om een nieuw onthaal voor personen met beperkte mobiliteit te creëren.

Op het gebied van toegankelijk toerisme heeft visit.brussels de certificering gefinancierd van een vijftiental toeristische infrastructuren, net als drie evenementen met het **Access-i**-certificaat dat

mensen met speciale behoeften informeert over de toegankelijkheid van publieke plaatsen per type handicap.



Inclusie

De lancering van een meertalige **LGBTQIA+**-opleiding voor onthaalpersoneel versterkt het streven naar inclusiviteit van visit.brussels. Door LGBTQIA+-evenementen zoals de Brussels Pride en La Démence Anniversary actief te ondersteunen, speelt visit.brussels ook een belangrijke rol in het bevorderen van gelijkheid en mensenrechten. Door middel



van gerichte communicatiecampagnes en strategische partnerschappen benadrukt visit.brussels de diversiteit van haar aanbod voor de LGBTQIA+-gemeenschap en maakt ze dit toegankelijk voor iedereen.

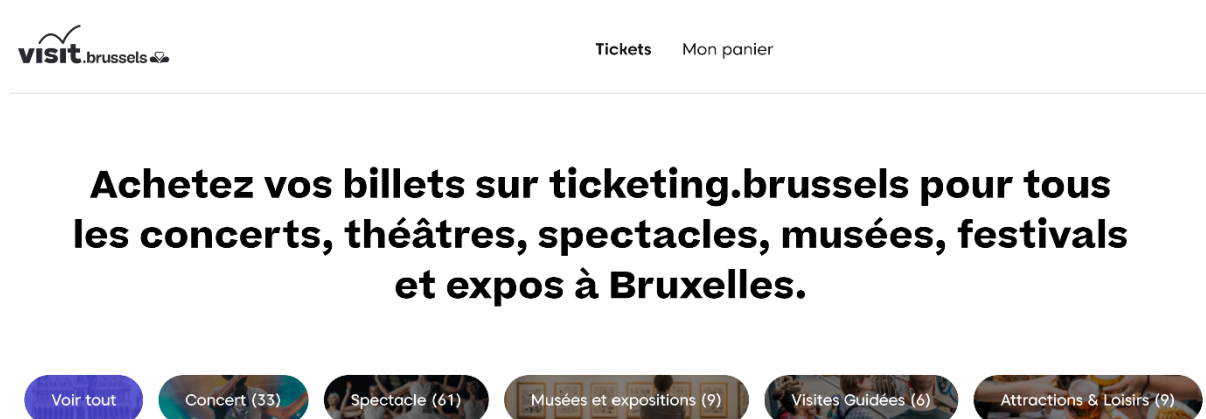
visit.brussels heeft ook talrijke communicatiecampagnes gevoerd voor **gezinnen** en **studenten** (Welcome Pack Erasmus), net als de **Kids Friendly**-selecties voor onthaalpersoneel en hotelreceptionisten. Tot slot heeft visit.brussels geïnvesteerd in de logistieke middelen om baby/kidscorners in te richten op haar grote evenementen.

De benadering van scholen en leerkrachten door visit.brussels (seizoensnieuwsbrieven, informatiesessies in scholen, deelname aan evenementen en beurzen zoals Pro-contact, EDUC, Career Day, enzovoort) bevordert het bewustzijn en de toegang tot cultuur voor iedereen vanaf een jonge leeftijd, ongeacht hun sociale achtergrond.

9. Specifieke opdrachten voor visit.brussels in 2023

In 2023 voerde visit.brussels een aantal grote specifieke opdrachten uit om de Brusselse ervaring te verrijken en zo het engagement van de vereniging voor innovatie, cultuur en duurzaam toerisme te weerspiegelen.

Interfacingplatform voor ticketverkoop (REACT EU)



Als onderdeel van haar digitale transformatie heeft visit.brussels gewerkt aan de ontwikkeling van een innovatief interfacingplatform voor ticketverkoop, waarmee het zich positioneert als bondgenoot van cultuurprofessionals. Dit platform zorgt voor meer interactie tussen cultuurprofessionals en hun publiek door online ticketverkoop, het genereren van papierloze tickets en een efficiënt beheer van boekingen mogelijk te maken. Het platform is ontworpen als een samengevoegde webcatalogus en biedt een volledig overzicht van het Brusselse culturaanbod. Het bevordert ook culturele ontdekkingen op basis van verschillende criteria zoals artistiek genre, overeenkomsten of de gewenste periode. Het maakt het ook makkelijker voor professionals om culturele evenementen online aan te bieden, door het boekingsproces te automatiseren en te integreren. Het platform ticketing.brussels werd in december 2023 gelanceerd en zal in 2024 verder worden ontwikkeld. Tot de belangrijkste prestaties in 2023 behoren de koppeling van ticketverkoopsoftware, een diepgaand onderzoek naar aankoopgedrag en een grote communicatiecampagne gericht op een lokaal en internationaal publiek. Dit initiatief benadrukt het engagement van visit.brussels om cultuur steeds toegankelijker te maken voor iedereen.

Aanpassing aan Brexit (BAR-acties)

Als reactie op de impact van de Brexit heeft visit.brussels in 2023 gerichte strategieën geïmplementeerd om de toeristische sector in Brussel te ondersteunen en de gevolgen van het vertrek van het Verenigd Koninkrijk uit de Europese Unie te verzachten. Dankzij de Brexit Adjustment Reserve (BAR) heeft de vereniging haar inspanningen gericht op twee hoofdgebieden. Ten eerste **doen we intensiever aan prospectie op de Britse markt**. Deze aanpak was erop gericht om internationale verenigingen en hun vertegenwoordigende kantoren aan te moedigen om hun activiteiten in Brussel te vestigen of te ontwikkelen, en om evenementen te organiseren in de Belgische hoofdstad. Ten tweede, **steun voor Europese verenigingen** die aanwezig zijn in het Verenigd Koninkrijk en hun activiteiten willen uitbreiden naar Brussel. Er zijn hulpmiddelen

beschikbaar gesteld om deze verenigingen te helpen hun activiteiten binnen de EU voort te zetten, met speciale aandacht voor het organiseren van congressen.

De verwezenlijkingen in 2023 omvatten de ontwikkeling van commerciële acties in het Verenigd Koninkrijk en in België; de organisatie van professionele bijeenkomsten specifiek voor de internationale verenigingssector; de opening van The Association Place in november, een nieuwe ruimte gewijd aan verenigingen en de lancering van een MICE-promotiecampagne in december, met als doel het profiel van Brussel te versterken als topbestemming voor zakentoeerisme en verenigingsevenementen.



Jaar van de art nouveau



In 2023 krijgt de art nouveau een ereplaats met een speciaal themajaar ter ere van deze kunststroming die blijft fascineren door haar geschiedenis, stijl en impact op verschillende gebieden. Het doel was de positie van Brussel als wereldhoofdstad van de art nouveau te versterken, bezoekers aan te trekken om het rijke erfgoed op dit gebied te ontdekken en verbanden te leggen tussen historisch erfgoed

en hedendaagse werken. De belangrijkste resultaten van dit themajaar zijn de geslaagde lancering van twee digitale communicatiecampagnes en postercampagnes om de art nouveau te promoten, de verkoop van 8.568 Art Nouveau Passes die toegang geven tot verschillende sites en tentoonstellingen, en het grote succes van onze specifieke webpagina (93.000 bezoekers).

30 jaar BELIRIS.



Op initiatief van de federale regering was de viering van de 30e verjaardag van BELIRIS een gelegenheid om de belangrijke bijdragen van BELIRIS aan de Brusselse openbare ruimte in de schijnwerpers te zetten via culturele, artistieke en culinaire evenementen in verschillende gemeenten (Etterbeek, Elsene, Brussel, Molenbeek, Schaarbeek). Meer dan 10.000 mensen namen deel aan dit familie-

evenement dat in het teken stond van lokale ontdekkingen.

Vorbereiding van het Belgische voorzitterschap van de Raad van de EU



Er is strategisch werk verricht ter voorbereiding van het Belgische voorzitterschap van de EU in 2024. Dit voorbereidende werk omvatte de ontwikkeling van een uitgebreid actieplan en het opzetten van partnerschappen voor toekomstige evenementen om het belang van Brussel op het Europese toneel te tonen.

visit.brussels heeft met name een communicatiecampagne gelanceerd en beeldmateriaal aangebracht in openbare ruimtes. Daarnaast heeft visit.brussels via een congresfonds 17 congressen ondersteund die verband hielden met de thema's van het voorzitterschap en de Europese prioriteiten via een oproep tot kandidaturen. Tot slot ontving visit.brussels niet minder dan 85 kandidaturen van Brusselse evenementen met het oog op het label 'Europees Voorzitterschap'. In totaal hebben 22 evenementen het label ontvangen en zullen zij worden opgenomen in het officiële culturele programma van het voorzitterschap.

Gastronomische roadshow in Mougins

In het kader van een initiatief om de Brusselse ambachten te promoten, ondersteund door de Federatie Wallonië-Brussel, droeg visit.brussels op 10 en 11 juni 2023 bij aan de internationale promotie van Brussel, waarbij vooral stripverhalen, ambachten en gastronomie in de kijker werden gezet. Ter gelegenheid hiervan hebben visit.brussels en de stad Mougins een weekend vol evenementen georganiseerd onder de noemer 'Bruxelles se fête à Mougins' (Brussel viert feest in Mougins). Tijdens dit evenement werden de bezienswaardigheden van de Belgische hoofdstad belicht, inclusief presentaties van Brusselse gastronomische specialiteiten. Er was ook een boerenmarkt, activiteiten rond strips en een informatiestand over Brussel. Het evenement werd bijgewoond door 12.000 mensen en hielp om banden te smeden tussen deze hoek van Zuid-Frankrijk en onze ambachten.



I Love Science Festival



In het kader van zijn bevoegdheid voor wetenschappelijk onderzoek heeft het gewest aan visit.brussels en Innoviris het concept en de organisatie van een overkoepelend evenement toevertrouwd, gewijd aan de promotie van wetenschappen.

Het I Love Science Festival brengt een groot aantal actoren samen die actief zijn in wetenschapscommunicatie en biedt het publiek voorstellingen, tentoonstellingen, workshops, open laboratoria enzovoort. In totaal werden 17.000 bezoekers verwelkomd op de editie 2023 van dit evenement. Het Festival haalde ook nationale en internationale 'science trucks' naar Brussel,

naar het voorbeeld van de foodtruckbeweging, en bood binnen die trucks wetenschappelijke experimenten aan.

De Digitale Lente



De Digitale Lente van Brussel zette alle digitale initiatieven van het gewest in de kijker met behulp van showcases van start-ups, workshops, laboratoria, tentoonstellingen, rondetafelgesprekken, conferenties enzovoort. Brussel is een kweekvijver voor talent. Veel gebieden profiteren van de expertise van een pool van jong talent, vooral in de digitale

sector. Om in contact te komen met de lokale digitale spelers bood de derde editie van de Digitale Lente, in samenwerking met [paradigm.brussels](#) en geïnspireerd door het voorbeeld van Montreal, een breed scala aan gratis activiteiten. Meer bepaald was er ruimte voor augmented reality- en virtual reality-ervaringen, inleidende sessies over coderen en videogames ontwikkelen, een digitale bus, workshops en conferenties. Verschillende thema's kwamen aan bod, waaronder digitale inclusie, digitale kunst, VR, gaming, audio en video, en een artistiek-digitaal partnerschap met Reset Immersive, een immersieve digitale kunsttentoonstelling. Om het evenement te openen werd op vrijdag 24 maart voor het eerst in Brussel een droneshow gehouden op de esplanade van het Rijksadministratief Centrum. De editie van 2023 was een groot succes, met niet minder dan 5.000 bezoekers.

Nauwere samenwerking met de gemeente Ganshoren

In overeenstemming met de algemene doelstelling om het toerisme te decentraliseren, moedigt [visit.brussels](#) bezoekers aan om zich over het gewest te spreiden en versterkt het voortdurend zijn samenwerking met de verschillende belanghebbenden en de 19 gemeenten. Vanaf oktober 2023 kreeg [visit.brussels](#) de specifieke opdracht van de gemeente Ganshoren om haar tot november 2024 te ondersteunen. De doelstelling was om ondersteuning te bieden bij het bevorderen van de ontwikkeling en het beheer van culturele en toeristische projecten, strategische aanbevelingen te doen en een actieplan te ontwikkelen voor de ontwikkeling van toerisme en cultuur en, ten slotte, leven te blazen in de sector en de verschillende actoren samen te brengen door het aanbieden van strategische ondersteuning en facilitering.

