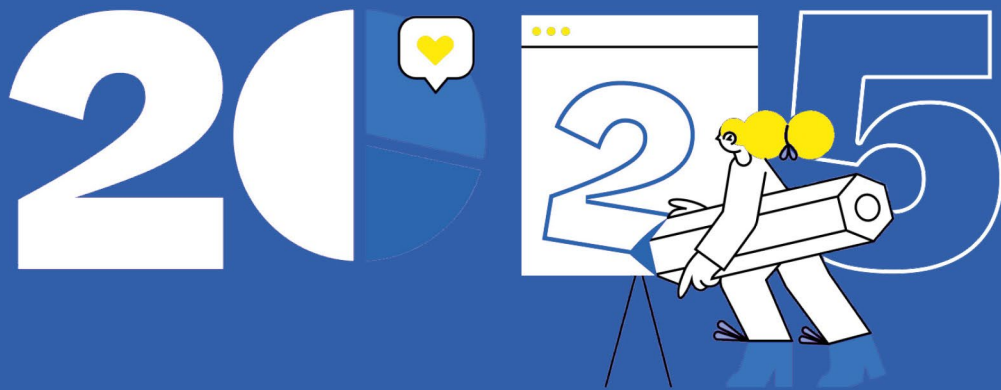


JAAERVERSLAG



INHOUDSOPGAVE

INHOUDSOPGAVE	2
JAAROVERZICHT 2025 EN VOORUITBLIK 2026.....	4
JAAROVERZICHT 2025	4
UITDAGINGEN EN VOORUITBLIK NAAR 2026	4
1. INLEIDING.....	6
1.1 MISSIE.....	6
1.2 CIJFERGEGEVENS.....	6
2. IMAGO VAN BRUSSEL.....	8
2.1 BRUSSELS HOUSES	8
2.2 DEELNAME VAN HET BRUSSELS HOOFDSTEDELIJK GEWEST AAN MIPIM	9
2.3 B2C-COMMUNICATIECAMPAGNES.....	10
2.4 PROMOTIE VAN HET NACHTLEVEN EN BRUSSELSE NACHTRAAD	10
2.5 MARKETINGSTRATEGIE	11
3. RECREATIEF TOERISME.....	12
3.1 VISITOR SERVICES 2.0.....	12
3.2 TOERISTISCHE PRODUCTEN	13
3.3 NATIONALE EN INTERNATIONALE TOERISTISCHE COMMUNICATIE.....	14
3.4 PARTNEREVENEMENTEN	15
3.5 TRAVEL TRADE EN PARTNERSCHAPPEN MET VERVOERSMAATSCHAPPIJEN.....	16
3.6 GEMEENTEN EN WIJKEN	19
4. ZAKENTOERISME	20
4.1 INTERNATIONALE HANDELSBEURZEN EN COMMERCIËLE ACTIVITEITEN	20
4.2 VERDEDIGING VAN AANVRAGEN VOOR CONGRESSEN EN HANDELSBEURZEN.....	21
4.3 SUPPORT PROGRAMME	22
4.4 AMBASSADORSPROGRAMMA	22
5. ACTIVITEITEN EN PROMOTIE VAN HET GEWEST	23
5.1 BRIGHT BRUSSELS FESTIVAL OF LIGHT.....	23
5.2 TRAM EXPERIENCE	24
5.3 IRISFEEST	24
5.4 BD COMIC STRIP FESTIVAL	25
5.5 BRUSSELS PRIDE	26
6. CULTUURPROMOTIE	27
6.1 TICKETING.BRUSSELS	27

6.2 CULTUURPROMOTIE	28
6.3 STEUN VOOR CULTUUR EN EVENEMENTEN	29
6.4 ONTWIKKELING VAN CULTURELE ERVARINGEN	29
6.5 FILM COMMISSION	30
6.6 HET ART-DECOJAAR	30
7. HOOFDSTAD VAN EUROPA.....	32
7.1 DE EUROPESE WIJK	32
7.2 THE ASSOCIATION PLACE	32
7.3 PERSCLUB	33
7.4 EUROPE DIRECT.....	33
8. DUURZAAMHEID, DIVERSITEIT, GELIJKHEID EN INCLUSIVITEIT (DGI)	34
8.1 DUURZAAMHEID	34
8.2 DIVERSITEIT	34
9. SPECIFIEKE OPDRACHTEN.....	35
9.1 GASTRONOMISCHE ROADSHOW 2025 (RIJSEL)	35
9.2 I LOVE SCIENCE FESTIVAL.....	36
9.3 BATIBOUW	37
9.4 VERHUUR VAN HET BIP MEETING CENTRE	37

JAAROVERZICHT 2025 EN VOORUITBLIK 2026

JAAROVERZICHT 2025

Het jaar 2025 kan worden beschouwd als een jaar van consolidatie voor de Brusselse toeristische sector. Na de recordresultaten van 2024 bleef de toeristische activiteit op peil. We noteerden bijna 10 miljoen overnachtingen, een bewijs van de robuustheid en de stabiliteit van Brussel als toeristische bestemming. Het illustreert meteen ook de toegenomen veerkracht van de sector, die erin slaagt zich duurzaam te verankeren na een periode van sterke heropleving. De maturiteit die inmiddels werd bereikt, vormt een belangrijke troef voor het toerisme in Brussel, zowel op het vlak van economische ontwikkeling als van de creatie van niet-delokaliseerbare jobs in het gewest.

De teams van [visit.brussels](https://www.visit.brussels) pakten met heel wat gerichte acties uit. Dat leidde tot een beter rendement voor elke geïnvesteerde publieke euro. De evolutie naar hypergerichte campagnes in plaats van grootschalige en algemene campagnes, zorgt voor een onmiddellijke en relevante impact voor het Brussels Hoofdstedelijk Gewest.

Er werd ook bijzondere aandacht besteed aan de prospectie van het zakentoeerisme (B2B), waarbij de teams zich toespitsten op dossiers met een hoge strategische waarde en impact. Deze aanpak maakte een efficiënter beheer van congreskandidaturen mogelijk en optimaliseerde het langetermijnrendement voor Brussel.

Tot slot vormt de verdere ontwikkeling van het ticketingsysteem voor een bezoek aan Brussel een derde belangrijk aandachtspunt. Bezoekers gebruiken alsmaar vaker één enkel platform waarop ze reservering, informatie en reisplanning vinden. [visit.brussels](https://www.visit.brussels) opteerde resoluut voor die strategie en wil ze nog versterken om zo het gewest en het Brussels cultureel aanbod toegankelijker te maken.

UITDAGINGEN EN VOORUITBLIK NAAR 2026

Tot en met de maanden oktober en november werd 2025 gekenmerkt door relatieve stabiliteit op het vlak van toerisme. De aankondiging van nieuwe, belangrijke infrastructuur (zoals het museum Kanal) kreeg al heel wat media-aandacht. Dat zorgde ervoor dat Brussel erg zichtbaar was in het buitenland. Dit soort positieve signalen hebben de komende maanden ongetwijfeld een effect op de naamsbekendheid en het aantal bezoekers.

De internationale context is natuurlijk wel onzeker. Denk maar aan de aanhoudende geopolitieke spanningen en de sterk schommelende energieprijzen. Het maakt allemaal dat het moeilijk te voorspellen valt welke kant het uitgaat met de toeristische sector. Wel zeker is dat deze factoren wegen op de exploitatiekosten en op het bezoekersgedrag. Stel dat de internationale context stabiliseert, dan kan Brussel veel buitenlandse bezoekers aantrekken die op dit moment wegblijven. In dat geval kunnen we een nieuwe dynamiek op gang brengen die verder gaat dan de loutere stabilisatie die de afgelopen jaren werd waargenomen.

Recent werden er fiscale maatregelen genomen. Die hebben een rechtstreekse impact op de aantrekkelijkheid van de bestemming. De btw-verhoging op logies, vliegtickets, toeristische attracties en cultuur plus een hogere verblijfstaks zullen onvermijdelijk leiden tot prijsstijgingen voor de bezoekers of tot een economisch onevenwicht dat voor de operatoren moeilijk weg te werken zal zijn. Studies ramen dit effect op een bezoekersdaling van -1,5% tot -4,5%. Daarbovenop komt de

budgettaire situatie van het Gewest en de mogelijke besparingen op subsidie- en ondersteuningsprogramma's van het Gewest en eventueel ook van andere gefedereerde entiteiten, binnen de Brusselse toeristische, culturele en evenementensector. Deze context kan een impact hebben op de prestaties, zowel van visit.brussels als promotieagentschap als van de verschillende actoren binnen die sectoren.

In deze moeilijke context wordt de mobilisering van teams en partners essentieel. Met meer promotionele en commerciële acties kunnen de effecten worden gecompenseerd. De acties worden gericht op prioritaire markten. De vrijetijds-, b2b- en MICE-segmenten worden gezamenlijk ontwikkeld. En er gaat extra aandacht naar de valorisatie van periodes met een lagere bezettingsgraad, in het bijzonder de winter en de maand augustus. Ook belangrijk is de creatie van nieuwe structurerende attracties te ondersteunen.

Als het budget constant blijft, is de impact van de nieuwe maatregelen door dit soort acties beperkt. Als je rekening houdt met de onzekere context is de stabilisatie van de bezoekersaantallen voor 2026 een realistische doelstelling. Het kan alleszins als een positief resultaat worden beschouwd.

1. INLEIDING

1.1 MISSIE

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, zakentoeeristen 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**.



1.2 CIJFERGEGEVENS

Belangrijke cijfers voor 2025:

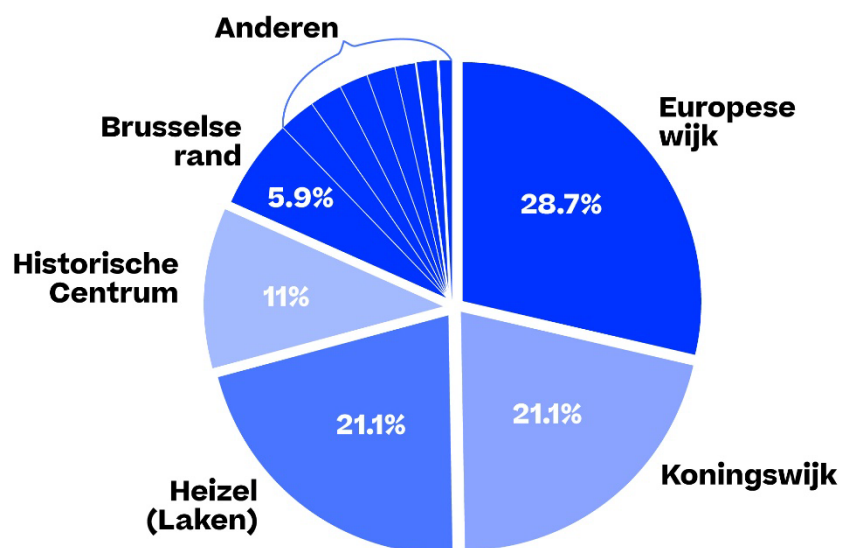
- hotelbezettingsgraad (2025: 74,9% +2,2 procentpunten t.o.v. 2024),
- aantal overnachtingen (2025: 9,6 miljoen, raming april 2026 t.o.v. 2024: 9,7 miljoen)¹,
- verdeling van de overnachtingen (2025: 55% zakelijk – 45% vrijetijdstoerisme vs. 2024: 52% zakelijk – 48% vrijetijdstoerisme),
- aantal duurzame partners (2025: 76 Green Key-partners (+6 t.o.v. 2024)),
- tevredenheidsgraad (2025: 8,43 vs. 2024: 8,38/10),
- aantal bezoekers aan musea en attracties (2025: 6,6 miljoen vs. 2024: 6,4 miljoen),

¹ Het geschatte aantal van 9,6 miljoen overnachtingen is als volgt verdeeld: hotels en jeugdherbergen: 7,3 miljoen overnachtingen (-2,3% ten opzichte van 2024: 7,4 miljoen overnachtingen)
 Platforms voor de deeleconomie: 2,2 miljoen overnachtingen (-1,3% ten opzichte van 2024: 2,3 miljoen overnachtingen)

- geografische spreiding van bezoekers aan musea en attracties.

Via deze link kan je de bestemmingsbarometers en onze recente studies raadplegen: [toeristische cijfers en gegevens](https://toeristische.cijfers-en-gegevens.visit.brussels) | visit.brussels

Geografische spreiding van de bezoekers aan musea en attracties in 2025 (percentages weergegeven voor de vijf belangrijkste zones)



Anderen

Dansaert - Sint-Katelijn : 170K (2.6%)
 Baljuw - Kastelein : 149K (2.3%)
 Terkameren - ULB : 131K (2%)
 Schaarbeek / Sint-Joost-ten-Node : 114K (1.8%)
 Kanaalwijk : 94K (1.5%)
 Ukkel / Vorst : 84K (1.3%)
 Anderlecht : 46K (0.7%)

2. IMAGO VAN BRUSSEL

In 2025 coördineerde visit.brussels een reeks strategische initiatieven om Brussel te positioneren als een toonaangevende bestemming. Die waren gericht op bezoekers en op professionals uit de toeristische sector. Via internationale acties en gerichte promotiecampagnes slaagde visit.brussels erin het imago van de hoofdstad op het internationale toneel te versterken. Hier volgt een toelichting van de meest significante acties.

Kerncijfers 2025:

- Europe's Best Cities-ranking (2025: 16e plaats – 2024: 18e plaats);
- aantal impressies van campagnes in 2025: 38 miljoen;
- b2b-evenementen in de Brussels Houses in 2025: 2.000 deelnemers.

2.1 BRUSSELS HOUSES

De Brussels Houses zijn het resultaat van een **samenwerking tussen visit.brussels en hub.brussels**. Bedoeling is de Brusselse gemeenschap in het buitenland samen te brengen en de aantrekkelijkheid en het vakmanschap van Brussel te promoten. In deze ruimten wordt de visie van het internationale merk BRUSSELS uitgedragen en zorgde visit.brussels voor het beeld van beeld uitgedragen van een dynamisch, innovatief en creatief Brussel dat openstaat voor de wereld. De Brussels Houses in Milaan en Barcelona fungeren als etalage voor Brusselse producten en de Brusselse manier van leven. Via een immersieve scenografie krijg je er een zintuiglijke inkijk in het gewest.

In 2025 ontvingen de twee Brussels Houses samen **28** evenementen die gelinkt waren aan de promotie van het toerisme en van de Brusselse economie in ruime zin. Deze evenementen, georganiseerd door visit.brussels, door hub.brussels of in samenwerking tussen beide, waren in totaal goed voor **2.000 b2b-deelnemers**.



2.2 DEELNAME VAN HET BRUSSELS HOOFDSTEDELIJK GEWEST AAN MIPIM

Het MIPIM is het grootste mondiale forum voor vastgoedprofessionals. Brussel gaf er blijk van ambitie. Belangrijke spelers uit de vastgoedsector werden er samengebracht en heel wat projecten van het Gewest kregen er extra aandacht. Dat gebeurde in samenwerking met het Waals Gewest en vertegenwoordigers van de privésector.

De jongste editie van het MIPIM trok **meer dan 20.000 deelnemers uit 90 landen**, waaronder meer dan **120 politieke verantwoordelijken**. Het Belgische Paviljoen registreerde **600 Belgische bezoekers** (unieke scans) binnen een **totaal van 4.500 bezoekers**, afkomstig van **2.500 ondernemingen uit 80 landen** (top 5: Frankrijk, Verenigd Koninkrijk, België, Duitsland en Italië).

In het paviljoen werd een aantal conferenties opgezet, waaronder:

- een Belgische conferentie in partnerschap met **PropTechLab**;
- de conferentie van **ecobuild.brussels** over de uitdagingen van de CSRD;
- de conferentie van **perspective.brussels** over de evolutie van het Plan voor de organisatie van functies in Brussel;
- de regionale conferentie '**Brussels in Transition: Building the City in a Changing Context**', in aanwezigheid van Rudi Vervoort en David Leisterh.

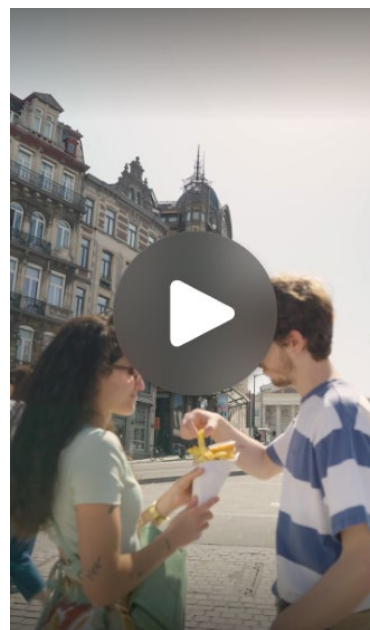
De gewestelijke stand bood daarnaast onderdak aan **pitchsessies van 20 minuten** voor instellingen van openbaar nut en Brusselse projecten die genomineerd waren voor de MIPIM Awards, evenals aan de **Business Review** van de SLRB, de SAU en Citydev.brussels.



2.3 B2C-COMMUNICATIECAMPAGNES

Dankzij communicatiecampagnes die volledig intern werden ontworpen, zette visit.brussels op dynamische wijze de schijnwerpers op de culturele en toeristische rijkdom van het gewest. Gastronomie, lokaal vakmanschap en het culturele aanbod kregen daarbij bijzondere aandacht. De marketingstrategie werd zorgvuldig uitgewerkt om ervoor te zorgen dat elke boodschap op een gerichte manier, op het juiste moment bij het relevante publiek werd verspreid. Op die manier werd een maximale efficiëntie beoogd: *the right message to the right audience at the right time*.

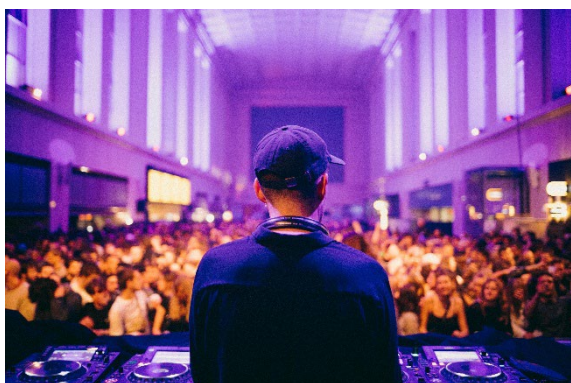
visit.brussels zette meerdere communicatiecampagnes op. Een ervan was specifiek gericht op de Italiaanse markt gericht met het oog op de zomer van 2025. Deze campagne had tot doel de conversie te stimuleren en de zichtbaarheid van de bestemming binnen dit marktsegment te vergroten. Ze leverde bijzonder sterke resultaten op, met niet minder dan **21,7 miljoen impressies** en een stijging van het aantal geboekte overnachtingen **(+30% ten opzichte van de cijfers van juli 2024)**.



Een andere promotiecampagne werd specifiek gericht op Noord-Frankrijk. Bedoeling was de bezoekfrequentie en de gemiddelde verblijfsduur van bezoekers uit het noorden van Frankrijk te verhogen. Ook deze campagne kende bemoedigende resultaten (1.918.861 impressies), onder meer dankzij een verspreiding via een nationale zender (TF1: 100.941 impressies).

Deze twee campagnes werden uitgewerkt volgens een 360°-benadering, waarbij gebruik werd gemaakt van meerdere verspreidingskanalen, waaronder bannering, social media, online tv, video, nieuwsbrieven, websites en samenwerkingen met influencers.

2.4 PROMOTIE VAN HET NACHTLEVEN EN BRUSSELSE NACHTRAAD



Het nachtleven is een hele belangrijke factor die de aantrekkingskracht van het gewest bepaalt. Vooral voor de betrokkenheid van jongeren (18-35 jaar) is het essentieel. Dankzij een gerichte strategie van visit.brussels kreeg het nachtleven een duw in de rug. Het uiteindelijke doel is het imago van Brussel verder te consolideren als een dynamische en veilige nachtbestemming.

De Brusselse clubs waren met bijzonder veel evenementen het hele jaar erg actief. Een bewijs van de robuustheid en continuïteit van het nachtelijke aanbod. In de lente en de zomer van 2025 kenden openluchtevenementen en festivals, zoals het Hangar Festival en XRDS, een duidelijke stijging van het aantal bezoekers, met een aandeel uit het buitenland dat tussen 15% en 30% ligt. In het najaar bevestigde het Listen Festival opnieuw zijn sterke aantrekkingskracht. Tot slot toonden ook de twee edities van het festival Rave Rebels, georganiseerd in april en november 2025, andermaal hun succes bij het publiek.

Ook op het vlak van verkoop kende de [Volume Brussels Pass](#) een opmerkelijk succes, met niet minder dan 519 verkochte passen (een stijging van 25% ten opzichte van 2024). Tegelijk bleef de populariteit van de sectie nightlife op de website overeind, met 80.700 bezoeken en 54.650 unieke bezoekers.

De **Brusselse Nachtraad**, ondergebracht bij visit.brussels, organiseerde zeven rondetafelgesprekken rond uiteenlopende thema's, evenals drie opleidingsdagen die gewijd waren aan de strijd tegen racisme binnen de nachtsector.

2.5 MARKETINGSTRATEGIE

In 2025 werkte visit.brussels verder aan de versterking van zijn marketingstrategie. Dat gebeurde onder meer via de verwerving van licenties en studiepanels. Er kwam een Europese studie in **vijf prioritaire markten** (Frankrijk, Spanje, Italië, Nederland en Duitsland), waaraan meer dan **2.500 respondenten** deelnamen. Daarnaast werden aanvullende studies opgestart in **Zwitserland (600 respondenten)** en de **Verenigde Staten (1.500 respondenten)**, markten die bijzonder veelbelovend zijn en jaar na jaar een groeiende dynamiek vertonen. Deze gegevens hebben rechtstreeks bijgedragen aan de actualisering van het **internationaal marketingplan 2026–2027**.

De afronding van het **Marketingplan België**, met thema's zoals 'erfgoed en architectuur' en 'klassieke cultuur', maakte het mogelijk om in het najaar van 2025 een eerste nationale campagne te testen. Deze campagne werd geëvalueerd bij meer dan **1.500 Belgische respondenten**.

3. RECREATIEF TOERISME

In 2025 kwam het engagement van visit.brussels om een kwaliteitsvolle toeristische ervaring aan te bieden tot uiting via diverse initiatieven en producten die Brussel verder positioneren als een culturele en toeristische topbestemming.

Kerncijfers 2025:

- Geschatte mediawaarde (2025: € 728,3 miljoen vs. 2024: € 322,5 miljoen)²,
- Aantal deelnemers aan partnerontmoetingen en sessies van de Quality Academy (2025: 1.317 vs. 1.150 in 2024),
- Aantal websitebezoekers (2025: 3,36 miljoen vs. 2024: 3,71 miljoen)³.

3.1 VISITOR SERVICES 2.0



In een tijd waarin informatie slechts één klik verwijderd is, verfijnt visit.brussels de rol van de toeristische informatiekantoren door de expertise van zijn medewerkers te uit te breiden en de dienstverlening verder te decentraliseren. Op die manier bevestigt visit.brussels zijn rol als **meertalige informatiehub** voor het brede publiek. De bezoekerservaring in onze twee informatiekantoren werd verbeterd dankzij renovaties en de uitrol van een meer uitnodigend ontwerp, onder meer door de vernieuwing van de signalisatie.

Daarnaast zette visit.brussels zijn samenwerking voort met de reizigerscentra van drie Brusselse stations (Noord/Luxemburg/Centraal). In dat kader werden **NMBS-medewerkers** opgeleid om toeristisch advies te verlenen aan bezoekers, met als doel hun ervaring te optimaliseren vanaf hun

² Verdeeld als volgt: 719.800.000 euro aan nationale mediawaarde en 8.500.000 euro aan internationale mediawaarde (IO 440/447)

³ Deze lichte daling, die deels het gevolg is van het wijdverbreide gebruik van kunstmatige intelligentie en het cookiebeleid, wordt echter gecompenseerd door een aanzienlijke sessieduur: gemiddeld 3,31 minuten.

aankomst in de hoofdstad. In de loop van 2025 werden verschillende opleidingen georganiseerd voor een totaal van **46 medewerkers**.

Parallel daarmee werden **50 'Brussels Info Point'-touchscreens** ter beschikking gesteld van bezoekers bij verschillende partners (hotels, musea en locaties). Dit jaar werden verbeteringen aan de terminals doorgevoerd om het gebruiksgemak te verhogen, onder meer via nieuwe iconen. In 2025 werden in totaal **50.000 interacties** geregistreerd op alle terminals samen. De QR-code *Get in touch with Brussels Experts* werd bovendien bijna 5.000 keer gescand.

Wat de directe interacties met bezoekers betreft, kenden onze informatiekantoren een hoge bezoekersstroom: in 2025 bezochten **230.000 personen** onze toeristische informatiediensten. Om de bezoekerservaring continu te optimaliseren, worden inspanningen geleverd om wachttijden te beperken door de personeelsbezetting af te stemmen op statistische bezoekersprognoses, de antwoordkanalen via telefoon, e-mail en chat te optimaliseren en op een geleidelijke en gecontroleerde manier generatieve artificiële intelligentie te integreren. Deze inspanningen werden in 2025 bekroond met een **score van 4/5** toegekend door **Google** aan het informatiekantoor op de Grote Markt.

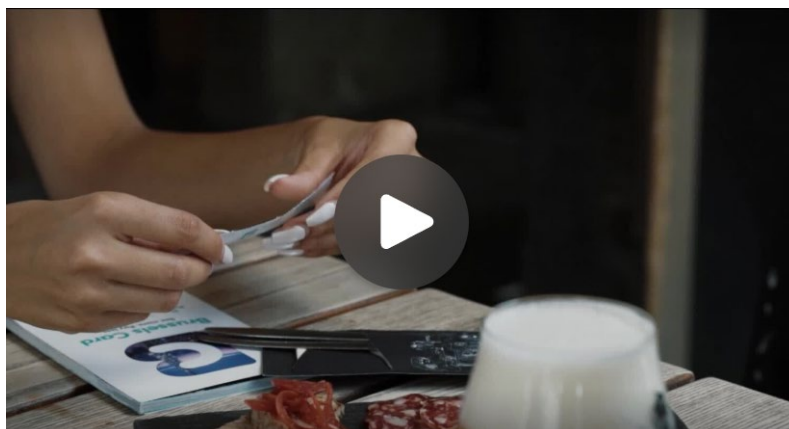
Wat de gidsen betreft, die tegen een democratische prijs worden verkocht en aan het publiek ter beschikking worden gesteld, verscheen in 2025 een nieuwe gids die volledig gewijd is aan architectuur in het Brussels Hoofdstedelijk Gewest. De gids **Brussel, architectuur & panorama's** biedt een originele, gedocumenteerde en geïllustreerde inventaris van de architecturale parels in het gewest, via een verkenning van de belangrijkste geografische interessezones. Het gaat om nieuwe gids die in zes talen werd uitgebracht. Een mooie aanvulling op onze [collectie](#) gidsen (Officiële Gids, Brussel op zak, Brussel striphoofdstad, Een wandeling met Kuifje, De Groene Wandeling, ...).

Ook dit jaar wekten onze verschillende gidsen en stadsplannen opnieuw de belangstelling van het publiek: in totaal werden 33.500 exemplaren verkocht.

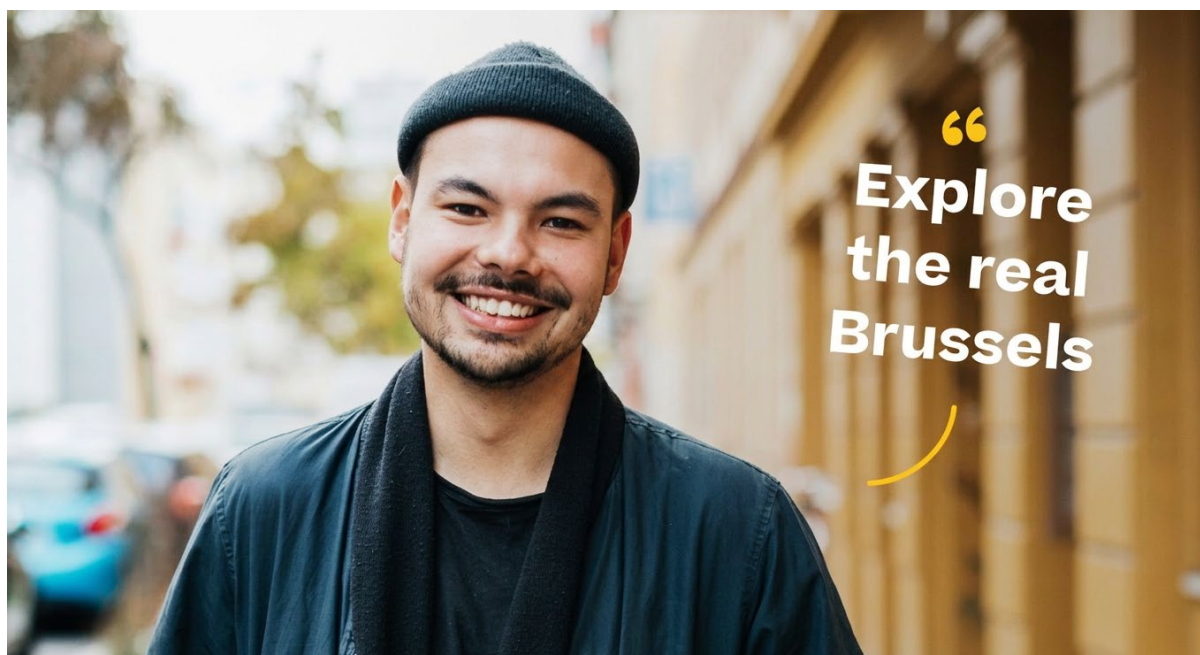
3.2 TOERISTISCHE PRODUCTEN

In 2025 behield visit.brussels zijn aanbod van toonaangevende toeristische producten. Die zorgden er samen voor dat er in het Brussels Hoofdstedelijk Gewest volop aan culturele ontdekking, duurzaam toerisme en toerismespreiding werd gedaan.

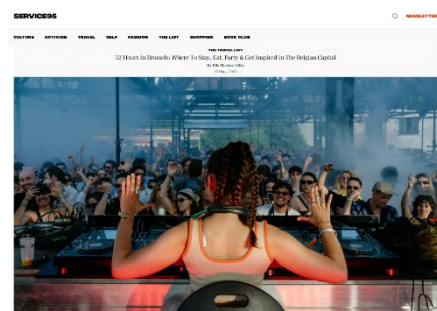
De [Brussels Card](#) bleef ook dit jaar een centrale rol spelen binnen deze dynamiek, met **17.850 verkochte kaarten**. Dit instrument biedt een vlotte en voordelige toegang tot musea en attracties en getuigt van het engagement van visit.brussels om bezoekers een verrijkende en toegankelijke toeristische ervaring aan te bieden.



Ook de [Greeters](#) droegen in 2025 opnieuw actief bij aan de valorisatie van onze hoofdstad. In totaal werden 417 wandelingen georganiseerd in samenwerking met Greeters. Deze uitwisselingsmomenten tussen Greeters en bezoekers blijven bijzonder geapprecieerd, met een **tevredenheidsgraad van 98,85%**. Er kwamen in 2025 trouwens 15 nieuwe Greeters bij.



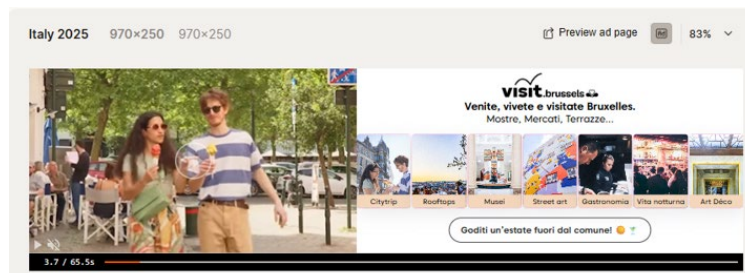
3.3 NATIONALE EN INTERNATIONALE TOERISTISCHE COMMUNICATIE



Volume 2 - Agents



Brussels is always serving up new surprises. Are you



In 2025 promootte visit.brussels Brussel actief op het internationale toneel. Dat gebeurde via een dynamische strategie van communicatiecampagnes, persacties en samenwerkingen met buitenlandse influencers.

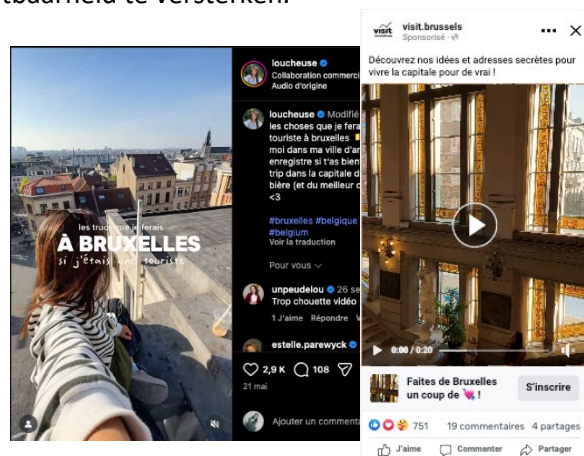
Dat visit.brussels verschillende **communicatiecampagnes** opzette, werd al toegelicht in de rubriek Imago van Brussel.

Social media en **influencers**, die een bepalende rol spelen in de promotie van Brussel, hebben ook dit jaar opnieuw bijgedragen aan het versterken van de zichtbaarheid van onze hoofdstad. De acties die visit.brussels samen met influencers op touw zette, hebben de aantrekkelijkheid van de bestemming vergroot door zich meer bepaald te richten op liefhebbers van sport (promotie van specifieke evenementen zoals de 20 km van Brussel), kunst (Voodoo Festival, stripverhaal, hedendaagse kunst), gastronomie en het nachtleven (Volume Brussels Pass). Deze acties richtten zich in het bijzonder op de Italiaanse, Franse en Spaanse influencermarkten.

De inzet van socialmediacampagnes en influenceracties speelt hierbij een cruciale rol. Ze maken het mogelijk om:

- bezoekers uit binnen- en buitenland aan te trekken naar het Brussels Hoofdstedelijk Gewest;
- de consumptie van vrijetijds- en culturele activiteiten te stimuleren via een aantal van onze kernproducten (Brussels Card en Volume Brussels Pass);
- het aanbod van partners te promoten en hun zichtbaarheid te versterken.

Daarnaast stond visit.brussels in voor het onthaal en de organisatie van **persreizen** voor bijna **231 internationale journalisten**. De gestructureerde begeleiding van deze professionals door de teams van visit.brussels resulteerde in een bijzonder omvangrijke return on investment, geraamd op **€ 8.500.000** aan mediawaarde. De prestaties van de internationale persacties worden dan ook gekenmerkt door een zeer hoge ROI (return on investment), zowel wat betreft mediavalorisatie als bereikte doelgroepen, met name op de Europese en Noord-Amerikaanse markten.



3.4 PARTNEREVENEMENTEN

In 2025 werd de dynamiek van de partnerevenementen voortgezet en gestructureerd rond een aantal niet te missen afspraken. Bedoeling was de samenwerking met iedereen actief in de Brusselse *visitor economy* verder te consolideren. Daarbij positioneerde visit.brussels zich eens te meer als platform voor networking, inspiratie en valorisatie van de sector.

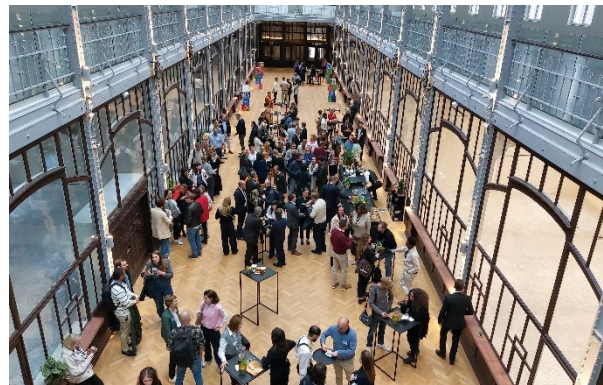
De **visit.brussels Night** is het jaarlijkse topevenement van de organisatie. Op 3 april 2025 zakten zo'n 210 genodigden af naar MIX Brussels. Tijdens de avond werden de **Business Events Ambassadors** in de bloemetjes gezet en vond de ceremonie van de **visit.brussels Awards** plaats. Die bekronen de meest innovatieve toeristische en culturele projecten van het voorgaande jaar.



De laureaten van 2025 illustreerden de diversiteit en creativiteit van de sector, gaande van territoriale cocreatie (Molenfest – Molenbeek for Brussels 2030 vzw), internationale uitstraling (Anima Festival – Folioscope vzw), erfgoedvalorisatie (tentoonstelling *Een eeuw van Belgische strips* – Brussels Stripmuseum), digitale en ervaringsgerichte innovatie (*Stoclet 1911: Restitution* – urban.brussels), digitale contentcreatie (Belge 1 fois) tot excellentie op het vlak van bezoekerservaring (Hungry Mary Food Tours). De avond illustreerde de gezamenlijke erkenning van de dynamiek van het Brusselse toerisme en was het perfecte moment om te netwerken.

De **visit.brussels Open Day**, georganiseerd op 13 februari 2025 in het BIP, bracht een honderdtal deelnemers samen. Dit evenement, dat zich in de eerste plaats richt tot nieuwe partners en nieuwe medewerkers van bestaande partnerstructuren, heeft tot doel de diensten, tools en ondersteuningsmechanismen van visit.brussels op een concrete manier voor te stellen. Opgezet rond informatieve workshops en uitwisselingsmomenten, bevordert het de ontmoeting tussen partners en interne teams en draagt het bij tot het verenigen van het regionale toeristische ecosysteem rond gedeelde doelstellingen van groei en gezamenlijk succes.

De **visit.brussels Insights Day**, die plaatsvond op 7 oktober 2025 in het Hôtel des Douanes op Tour & Taxis, verwelkomde bijna 180 deelnemers. Het evenement bestond uit de voorstelling van het Commercieel Actieplan (CAP) 2026, dat de acties toelicht die door visit.brussels worden gelanceerd of mee worden gedragen voor het komende jaar en waarbij partners worden uitgenodigd om zich aan te sluiten. Daarnaast kon je op de Insights Day luisteren naar een reeks dynamische pitches die de belangrijkste Brusselse nieuwigheden en hoogtepunten voor het komende jaar en daarna belichtten. Dankzij deze formule maakten partners kennis met innovatieve projecten en gingen ze rechtstreeks in dialoog met de initiatiefnemers. Er werd ook geanticipeerd op de evolutie van het toeristisch aanbod.

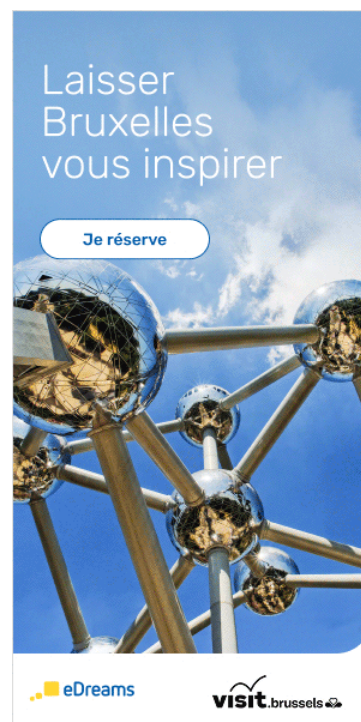


3.5 TRAVEL TRADE EN PARTNERSCHAPPEN MET VERVOERSMAATSCHAPPIJEN

In 2025 ondernam visit.brussels een reeks strategische acties samen met **luchtvaart- en spoorwegmaatschappijen** om de internationale connectiviteit van Brussel te versterken, het toeristische herstel te ondersteunen en structurele partnerschappen te consolideren.

Binnen de luchtvaartsector werd 2025 gekenmerkt door de totstandkoming van een meerjarige **samenwerkingsovereenkomst met Brussels Airport**, met als doel de strategische samenwerking op het vlak van *destination marketing* aan te scherpen. Het afgelopen jaar stond ook in het teken van de verdere uitbouw van **samenwerkingen met verschillende grote luchtvaartmaatschappijen** (Brussels Airlines, United Airlines, ANA, Emirates, Air Canada, Singapore Airlines en Cathay Pacific).

Daarnaast nam visit.brussels deel aan strategische evenementen en vakbeurzen (Icelandair Mid Atlantic, ITB Berlin, ATM Dubai) en ondersteunde het initiatieven die bijdroegen aan de internationale zichtbaarheid van Brussel (Belgian Icon Atomium). Ook de deelname van onze teams aan een **economische missie** in Californië verdient vermelding. Deze missie had tot doel nieuwe opportuniteiten te verkennen voor de **opening van trans-Atlantische verbindingen** die onze hoofdstad op termijn met Californië zouden kunnen verbinden.



Op spoorvlak lagen de acties onder meer bij de ondersteuning van de uitbreiding van de **European Sleeper**-lijn richting Venetië, de organisatie van *famtrips* in samenwerking met **Eurostar** en European Sleeper, de promotie van Brussel als Europees spoorwegknooppunt via het evenement **Brussels, the Train Hub** evenals gerichte campagnes in samenwerking met **voyages-sncf.com** en presentaties aan gespecialiseerde spelers zoals AERA.

Globaal genomen hebben deze initiatieven bijgedragen tot het verstevigen van bestaande partnerschappen, het openen van nieuwe perspectieven op het vlak van connectiviteit en het vergroten van de internationale zichtbaarheid van Brussel als een vlot bereikbare en strategische bestemming.

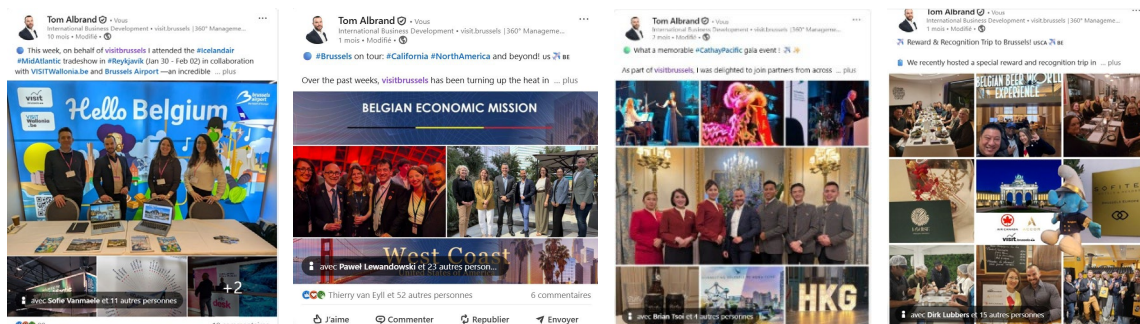
Binnen het domein van **Travel Trade** zette visit.brussels zijn inspanningen voort om nog meer aanwezig te zijn op de Europese, Noord-Amerikaanse en verre markten:

- Wat de verre markten betreft, stonden **India en Brazilië** centraal in het actieplan van 2025. In de loop van het jaar werden 167 intense opvolgingen gerealiseerd en 2.355 contacten toegevoegd. Daarnaast ondersteunden onze teams het dossier van Brussels Airport in Brazilië. Resultaat: vanaf 2026 wordt een **rechtstreekse verbinding geopend tussen Brussel en São Paulo**.
- Op de Noord-Amerikaanse markt waren de teams van visit.brussels actief aanwezig om Brussel te promoten in deze prioritaire regio. Dat omvatte onder meer de deelname aan een



salesmissie in Chicago, met een specifieke focus op het MICE-aanbod in Brussel; de deelname aan Icelandair Mid Atlantic om Brussel te positioneren als een natuurlijke uitbreiding van de Icelandair-routes; **gezamenlijke acties met United Airlines**, waarbij concrete verkoopargumenten werden aangereikt aan Noord-Amerikaanse reisagenten en de deelname aan de economische en prinselijke missie in Californië met het oog op de mogelijke opening van een rechtstreekse luchtverbinding tussen Californië en onze hoofdstad.

- In Europa werden gerichte acties opgezet in **Frankrijk, Duitsland, het Verenigd Koninkrijk, Spanje en Italië** waarmee duizenden gekwalificeerde contacten werden bereikt. In 2025 heeft visit.brussels bovendien een ambitieuze Travel Trade-strategie uitgerold op de Franse, Italiaanse en Spaanse markten om de opname van Brussel in de programmatie van reisagentschappen en touroperators verder te stimuleren.
 - o In Frankrijk lag de nadruk op een nationale co-branding met **eDreams Odigéo** om citytrips buiten het hoogseizoen te stimuleren, gerichte regionale *sales calls*, evenals een structurele aanwezigheid op de vakbeurs **IFTM Top Résa** en binnen het luxesegment, in samenwerking met **Corinthia Brussels**.
 - o In Italië steunde de aanpak op een brede territoriale dekking via roadshows en grote vakbeurzen (**TTG Rimini, BTM Bari, Travel Expo Palermo**), gecombineerd met een intensieve evenementenprogrammatie in de Brussels House en strategische samenwerkingen met luchtvaartmaatschappijen, in het bijzonder met **EasyJet**.
 - o In Spanje werd prioriteit gegeven aan grote netwerken van reisagentschappen (AVASA, Central de Receptivos, AEVISE), aan deelname aan **FITUR** en aan de organisatie van workshops en multistad² roadshows. Daarnaast droegen verschillende famtrips, waaronder **Brussels European Train Hub**, bij tot een betere productkennis en tot de valorisatie van duurzame bereikbaarheid.



- In 2025 versterkte visit.brussels de aanwezigheid van het Brussels Hoofdstedelijk Gewest en zijn partners op verschillende **grote internationale beurzen** en via **13 commerciële Travel Trade-acties**. Bedoeling was een sterk, coherent en aantrekkelijk merkimage van de bestemming uit te dragen. Deze deelnames werden georganiseerd in nauwe samenwerking met Brusselse partners uit het vrijetijdstoerisme — hotels, groepsrestaurants, incentive-operatoren, musea, attracties en DMC's — en hadden tot doel hen gerichte en kwalitatieve commerciële acties aan te bieden tegen aantrekkelijke voorwaarden.
- Tot de belangrijkste ontmoetingsmomenten behoorden **FITUR Madrid** (22–26 januari), de belangrijkste toeristische vakbeurs in Spanje en toegangspoort tot de Spaanse en Latijns-Amerikaanse markten; **ATM Dubai** (28 april – 1 mei), de referentiebeurs voor de Golfregio; **IFTM Top Résa Paris** (23–25 september), een sleutelevent voor de Franse markt; evenals **WTM London** (4–6 november), 's werelds grootste b2b-vakbeurs voor Travel Trade met een sterke focus op de Engelstalige markten.

- Tijdens deze evenementen werden vooraf ingeplande afspraken georganiseerd met *buyers*, werden netwerkmomenten gefaciliteerd en vonden gerichte uitwisselingen plaats met reisagentschappen, touroperators, OTA's, actoren uit het *business travel*-segment en de incentive-sector.

Al deze acties droegen bij tot een verhoogde zichtbaarheid van Brussel bij de Travel Trade en ondersteunde de opname van Brussel in de programmatie voor 2026.

3.6 GEMEENTEN EN WIJKEN

In het kader van de **strategie voor de decentralisatie** van het toerisme in het Brussels Hoofdstedelijk Gewest werd de rol van visit.brussels als facilitator en katalysator van lokale en intergemeentelijke dynamieken het afgelopen jaar alleen maar belangrijker. Bedoeling was de gemeenten te begeleiden bij de valorisatie van hun aanbod, de uitwisseling van *good practices* te stimuleren en het ontstaan van gezamenlijke projecten te bevorderen, met het oog op een meer evenwichtige en duurzame toeristische ontwikkeling op gewestelijke schaal.

Deze aanpak kreeg concreet vorm via de organisatie van drie gemeentelijke rondetafelgesprekken, waaronder één rondetafelgesprek voor schepenen en twee bijeenkomsten met gemeentelijke ambtenaren. Voor de gemeenten betekende dit veel nuttige **inspiratie** en handige **informatie** over de projecten en tools van visit.brussels die relevant zijn voor hun grondgebied. De **networking tussen lokale actoren werd ook nog eens versterkt**. Het rondetafelgesprek met de schepenen vormde bovendien een sleutelmoment om de visie en strategie van visit.brussels toe te lichten en om de lancering van een vernieuwend intergemeentelijk samenwerkingsproject aan te kondigen.

In dit kader werd een structurerend project opgestart met als doel concrete voorstellen voor samenwerking tussen gemeenten te definiëren. Tijdens twee workshops, georganiseerd binnen de rondetafelgesprekken, kwamen in totaal 79 samenwerkingsideeën naar voren. Deze ideeën bevorderen de creatie van gedeelde content en gezamenlijke communicatieacties die meerdere gemeenten tegelijk in de kijker zetten, onder meer rond gemeenschappelijke thema's of territoriale clusters.

Ook het **Irisfeest in de gemeenten** vormde een belangrijke hefboom binnen deze gedecentraliseerde dynamiek. In 2025 werden samenwerkingsakkoorden gesloten met Molenbeek, Anderlecht, Vorst en Sint-Gillis om het lokale aanbod te valoriseren via een goed gevuld programma van concerten, rondleidingen, activiteiten en openstellingen van musea en erfgoedsites. visit.brussels zorgde voor een verhoogde zichtbaarheid van deze initiatieven door ze te integreren in de algemene communicatie rond het Irisfeest, aangevuld met een specifieke communicatie gericht op de deelnemende gemeenten.

In totaal bereikten deze acties een ruim publiek – met meer dan **1.300 deelnemers** aan het Irisfeest in de gemeenten – en werden lokale actoren actief gemobiliseerd (**115 deelnemers** aan de rondetafelgesprekken). Ze illustreren de ambitie van visit.brussels om nabijheidstoerisme te ondersteunen, gebaseerd op samenwerking en kennisdeling onder gemeenten en dragen tegelijk bij tot de diversificatie van het Brusselse toeristische aanbod en tot het verminderen van de druk op het stadscentrum.



4. ZAKENTOERISME

In 2025 vergrootte visit.brussels de zichtbaarheid en aantrekkelijkheid van Brussel op de internationale markt via gerichte strategische initiatieven. Deze omvatten onder meer de deelname aan internationale vakbeurzen, de uitrol van commerciële MICE-acties, ondersteuning voor organisatoren van congressen, beurzen en evenementen, evenals de activering van het Ambassadorsprogramma. Elk van deze acties droeg bij tot de positionering van Brussel als een topbestemming voor toerisme en professionele evenementen.

Kerncijfers 2025:

- aantal congres- en evenementenaanvragen behandeld door het Convention Bureau in 2025: **598** (vs. 609 in 2024),
- aantal professionele afspraken gerealiseerd/georganiseerd op onze standen door visit.brussels en zijn partners: **1.900**,
- UIA-ranking van Brussel: **1e plaats**.

4.1 INTERNATIONALE HANDELSBEURZEN EN COMMERCIËLE ACTIVITEITEN

In 2025 zorgde visit.brussels voor de aanwezigheid van het Brussels Hoofdstedelijk Gewest en zijn partners op verschillende toonaangevende internationale vakbeurzen, aangevuld met een dertigtal gerichte commerciële acties, met als doel de zichtbaarheid van de bestemming te verhogen en een sterk en positief merkimago uit te dragen. Deze initiatieven werden opgezet in nauwe samenwerking met Brusselse partners uit het zakentoeisme — hotels, locaties, evenementenorganisatoren, PCO's, groepsrestaurants en incentive-operatoren — met de bedoeling hen commerciële acties op maat aan te bieden, tegen aantrekkelijke voorwaarden.



Tot de hoogtepunten van het jaar behoorden **IBTM World Barcelona** (18–20 november) en **IMEX Frankfurt** (20–22 mei), de twee belangrijkste MICE-afspraken in Europa. IBTM World bracht meer dan 2.500 bestemmingen, hotels en leveranciers samen, evenals meer dan 12.000 professionals uit een honderdtal landen. IMEX Frankfurt verwelkomde een gestructureerd programma voor *hosted buyers* met **4.000 prospecten** en maakte de organisatie mogelijk van bijna **65.000 vooraf geplande afspraken** voor alle bestemmingen samen, hoofdzakelijk met een Europees cliënteel. Bij beide gelegenheden organiseerde visit.brussels presentaties op zijn stand voor groepen *hosted buyers*, waarmee Brussel verder werd gepositioneerd als een competitieve en aantrekkelijke internationale MICE-bestemming.

visit.brussels zette in 2025 in op de diversificatie van strategieën en formats om zijn doelgroepen te bereiken. Het koos voor meer gerichte, kwalitatieve en innovatieve acties. Bedoeling was om **sleutelspelers in het MICE-toerisme** aan te spreken, zowel in **België** als in de **omliggende markten** (Frankrijk, Duitsland, Nederland, Italië, Spanje en het Verenigd Koninkrijk) en in de **Verenigde Staten**, via nieuwe formules die uitwisseling, netwerking en samenwerking bevorderen. Deze acties droegen bij tot het mobiliseren van alle actoren rond één gemeenschappelijke doelstelling: het versterken van de internationale aantrekkingskracht van Brussel, gecombineerd met een nauwe en structurele samenwerking met de partners, met name op Belgisch niveau.

4.2 VERDEDIGING VAN AANVRAGEN VOOR CONGRESSEN EN HANDELSBEURZEN



In 2025 scherpte visit.brussels zijn rol als drijvende kracht in de prospectie en ontwikkeling van het zakentoeerisme verder aan. Dat gebeurde via een proactieve en gestructureerde aanpak rond meer dan **250 geïdentificeerde congresleads**. In nauwe samenwerking met academische, institutionele en professionele experts uit Brussel heeft het Convention Bureau van visit.brussels mee ingezet op de mobilisatie van deze ambassadeurs rond strategische kandidaturen, met als doel nieuwe internationale beurzen en congressen aan te trekken. Deze gerichte en kwalitatieve aanpak draagt rechtstreeks bij tot de concrete realisatie van talrijke evenementen voor het gewest en versterkt tegelijk de zichtbaarheid en geloofwaardigheid van Brussel als toonaangevende MICE-bestemming.

Om de slaagkansen te maximaliseren, zette visit.brussels versterkte middelen in voor de voorbereiding van bidbooks, de organisatie van sitebezoeken en de presentatie van kandidaturen in binnen- en buitenland. De resultaten van deze dynamiek zijn bijzonder overtuigend: 2025 werd een recordjaar, met meer dan **42 formele kandidaturen** voor congressen gepland tussen 2026 en 2030 (tegenover 23 in 2024) en **23 georganiseerde sitebezoeken**. Naast de resultaten die nu al gegarandeerd zijn (meer dan **60 conferenties met telkens meer dan 500 deelnemers** in de komende

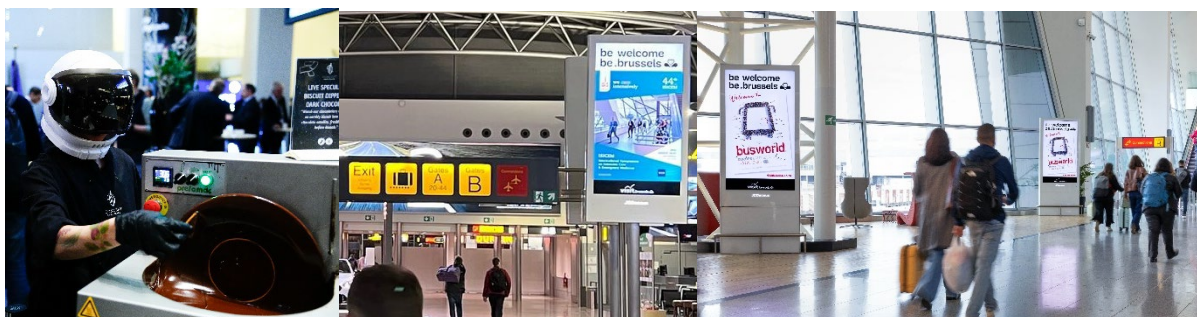
jaren) is er ook al een stevig aantal openstaande kandidaturen voor de toekomst (**70 lopende kandidaturen** voor evenementen met meer dan 500 deelnemers). Dit vormt een belangrijke garantie op duurzame perspectieven en gunstige economische gevolgen voor het Brussels Hoofdstedelijk Gewest.

4.3 SUPPORT PROGRAMME

Het ondersteuningsprogramma dat door visit.brussels werd opgezet, vormt een essentiële strategische hefboom voor de ontwikkeling van het zakentoeisme in Brussel. Via dit programma biedt visit.brussels een doorslaggevende ondersteuning aan b2b-evenementen die in het gewest worden georganiseerd, waardoor begunstigden kunnen rekenen op dienstverlening op maat en een gepersonaliseerde begeleiding.

In 2025 faciliteerde het **Brussels Welcome Support** de organisatie van **16 internationale evenementen** door onder meer vervoerbewijzen, degustaties van lokale ambachtelijke producten en cateringdiensten aan te bieden.

Dankzij dit initiatief wist visit.brussels in totaal bijna **75.000 deelnemers** te bereiken, wat resulteerde in een bijzonder bevredigende return on investment op het vlak van imago en naamsbekendheid voor het Brussels Hoofdstedelijk Gewest. Het programma heeft daarnaast ook tot doel terugkerende evenementen aan Brussel te binden en zo de positionering van Brussel als internationale hoofdstad voor congressen en beurzen verder te consolideren.



4.4 AMBASSADORSPROGRAMMA

In 2025 werkte visit.brussels het **Ambassadorsprogramma** verder uit. Dat programma vormt een belangrijke hefboom om de internationale aantrekkingskracht van Brussel op de markt van professionele evenementen te vergroten. Het ambitieuze programma heeft tot doel een netwerk van hooggekwalificeerde Brusselse experts samen te brengen, de in het gewest aanwezige **expertisecentra** te valoriseren en dit intellectueel kapitaal om te zetten in concrete kansen voor de organisatie van **internationale congressen en evenementen**.

Het afgelopen jaar waren er twee sleutelmomenten. De jaarlijkse Ambassadors Night ging op in de **visit.brussels Night**. En er was de **Meet & Greet**. Het gaat om twee belangrijke ontmoetingsmomenten. Bedoeling is networking te vergemakkelijken, de betrokkenheid van de

ambassadors te vergroten en nieuwe samenwerkingsdynamieken in het leven te roepen. Naast hun directe rol in het genereren van nieuwe kandidaturen om congressen naar Brussel te halen, hebben deze acties ook bijgedragen tot de uitstraling van het programma, met onder meer media-aandacht in het magazine Sabato, goed voor een bereik van 314.000 lezers. Dit soort visibiliteit betekent een stevigere, duurzame positionering van Brussel als een uitstekende bestemming voor professionele evenementen met een hoge toegevoegde waarde.

5. ACTIVITEITEN EN PROMOTIE VAN HET GEWEST

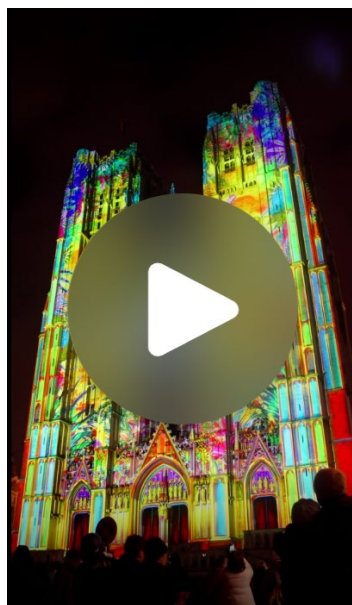
In 2025 droeg visit.brussels bij aan de verrijking van het culturele en evenementiële aanbod van de hoofdstad. Dat verliep via verschillende types festivals en unieke ervaringen. Die waren het afgelopen jaar mee verantwoordelijk voor de aantrekkingskracht en de dynamiek van Brussel.

Kerncijfers 2025:

- aantal bezoekers Bright Brussels Festival: **434.105** (vs. 500.000 in 2024),
- aantal bezoekers Brussels Pride: **220.000** (vs. 210.000 in 2024),
- tevredenheidsgraad Tram Experience: **8,67/10** (vs. 8,69/10 in 2024).

5.1 BRIGHT BRUSSELS FESTIVAL OF LIGHT

Sinds 2017 laat het Bright Brussels Festival het architecturaal erfgoed van onze hoofdstad schitteren via lichtroutes die door verschillende wijken lopen.



Op de jongste editie kwamen maar liefst **434.105** bezoekers (waarvan 28% nationale toeristen en 17% internationale bezoekers) af. Die volgden twee routes. De Koninklijke route liep door het hart van het historisch stadscentrum en langs iconische gebouwen. De Europese route bracht je in de Europese wijk. Heel wat **musea** werkten actief mee.*

Het Bright Brussels Festival 2025 betekende bovendien een duidelijke kentering wat betreft de bezoekersaantallen in 'indoor'-locaties, en meer bepaald in de ontvangst van bezoekers in de partnernumera. In totaal ontdekten meer dan 130.000 bezoekers de collecties van de deelnemende Brusselse musea:

- 41.500 bezoekers in het Museum Kunst & Geschiedenis;
- naar schatting 20.000 bezoekers in het Paviljoen van de Menselijke Driften;
- naar schatting 55.000 bezoekers in de Galerij van de Dinosaurussen;
- meer dan 15.000 bezoekers in het Liszt Instituut.

Op het Bright Brussels Festival waren de twee nieuwigheden uit 2024 ook in 2025 een succes:

- de tweede editie van **Bright Brussels Kids**: deze ruimte, ditmaal gelegen in het Warandepark, opende één uur vóór de start van het festival met een kindvriendelijke, interactieve en familiale programmatie;

- de **Bright Brussels Sessions**, het b2b-forum, dat voor het tweede opeenvolgende jaar een volledige dag met ontmoetingen, rondetafelgesprekken, presentaties en netwerkmomenten inhield voor bijna 100 professionals uit de lichtsector, artiesten, evenementenorganisatoren, private partners en culturele vertegenwoordigers.

5.2 TRAM EXPERIENCE

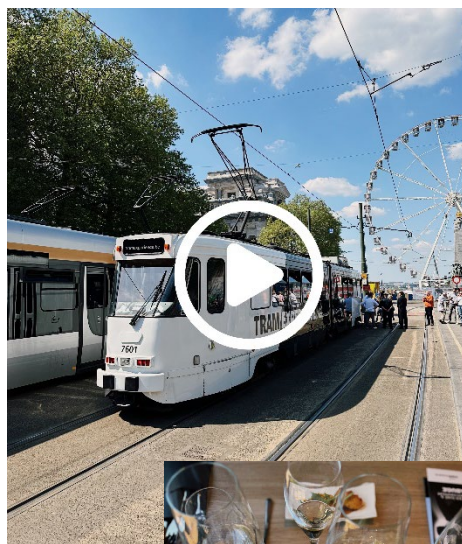
De in 2012 gelanceerde Tram Experience biedt een unieke en onderscheidende gastronomische beleving aan boord van een speciaal tot restaurant omgebouwde tram die zes dagen per week uitrijdt.

Van januari tot juli 2025 stonden **jonge Brusselse chefs** centraal in de programmering. Van september tot december 2025 pakte de tram uit met verschillende **sterrenchefs**.

In 2025 – een recordjaar op het vlak van omzet sinds de lancering van het project – bevestigde de Tram Experience zijn succes als ambassadeur van de Brusselse gastronomie, met een bezettingsgraad van 100% en een algemene tevredenheidsscore van **8,67/10**.

Met meer dan **8.544 klanten**, onder wie 1.650 b2b-klanten, was deze unieke ervaring een mooi podium voor jong gastronomisch talent en gerenommeerde sterrenchefs.

De verlenging van strategische partnerschappen en de totstandkoming van nieuwe samenwerkingen hebben de reikwijdte en de duurzaamheid van het project versterkt, terwijl tegelijk het budgettair evenwicht werd bereikt. De Tram Experience profileert zich zo als een belangrijke hefboom voor de aantrekkingskracht en de uitstraling van Brussel.



5.3 IRISFEEST



Op de jongste editie van het Irisfeest werd de 36ste verjaardag van het Brussels Hoofdstedelijk Gewest gevierd. Het was een feestelijk event in een warme sfeer voor een heel breed publiek. Niet minder dan **100.000 mensen deden** mee. De tweedaagse bleek nog maar eens een belangrijk feestmoment voor zowel Brusselaars als bezoekers.

Op zaterdag zette het Irisfeest de gemeenten Vorst, Sint-Gillis, Anderlecht en Molenbeek in de kijker. Je kon er kennismaken met de plaatselijke cultuur, het erfgoed en het verenigingsleven. De aangeboden activiteiten — rondleidingen, verrassende ontdekkingen en participatieve workshops — boden het publiek een unieke kans om de diversiteit en rijkdom van de Brusselse wijken te ontdekken.

's Avonds werd het Paleizenplein omgevormd tot een gigantische dansvloer tijdens de **Iris Tipik Electro Night**, die **20.000 bezoekers** trok. De internationale dj Fatboy Slim, omringd door toonaangevende artiesten uit de elektronische muziekwereld, zorgde voor een memorabel feest dankzij een geslaagde samenwerking met de **RTBF** (Tipik).

Zondag lag het epicentrum van de festiviteiten in het **Warandepark**. Daar stonden themadorpen opgesteld voor jong en oud. Een **honderdtal verenigingen** en **22 Brusselse organisaties** zorgden voor gezinsactiviteiten, educatieve activiteiten, voorstellingen en immersieve ervaringen. Straatartiesten droegen bij tot de feestelijke sfeer, terwijl ook het Brussels Parlement talrijke bezoekers ontving die nieuwsgierig waren naar zijn werking.

De **Iris Market**, met 20 Brusselse ambachtslui, ontwerpers en lokale producenten kende een groot succes en zette het plaatselijke vakmanschap in de verf.

Daarnaast werd het programma verrijkt met een reeks **aanvullende activiteiten**, waaronder Kidical Mass, open-air evenementen, begeleide bezoeken aan de Europese wijk en samenwerkingen met collectieven en lokale initiatieven zoals Flora, Brussels Calling en Poelaert Open Air.

Tot slot werden de festiviteiten ondersteund door een uitgebreide logistieke omkadering, met onder meer de aanwezigheid van **40 foodtrucks**, die zorgden voor een gevarieerd en toegankelijk culinair aanbod.

Het Irisfeest 2025 werd zo een geslaagd, verbindend en inclusief weekend dat duidelijk toonde hoe dynamisch de gemeenten, hoe levendig het Brusselse verenigingsleven en hoe creatief het Brussels Hoofdstedelijk Gewest wel niet is.

5.4 BD COMIC STRIP FESTIVAL



Het BD Comic Strip Festival (georganiseerd eind september 2025) is het toonaangevende evenement rond de negende kunst in België. Op de jongste editie waren er meer dan **70 stands**. Die waren opgesteld in de Gare Maritime in de Tour & Taxis-wijk. Het ging om onder meer uitgevers, galeriehouders, handelaars, auteurs en tekenaars. Het goedgevulde en gevarieerde programma omvatte een schooldag, tekenworkshops, lezingen, voorstellingen, tentoonstellingen, een internationaal paviljoen en zones gewijd aan manga en alternatieve strips. Ook de uitreiking van de

Atomiumprijzen kreeg bijzondere aandacht en betekende een serieuze duw in de rug voor striptalent. Extra aandacht ging er tijdens de jongste editie naar de Nederlandstalige strip.

Het driedaagse evenement kreeg **63.000 bezoekers** over de vloer. Dat betekent een stijging van 5% ten opzichte van 2024. Op vrijdag kwam een tiental schoolklassen langs voor de schooldag. Met eigen inkomsten die opliepen tot 180.000 euro bevestigt het festival zijn culturele en economische impact.

Het BD Comic Strip Festival 2025 was daarmee een niet te missen afspraak voor zowel professionals als stripliefhebbers en zette Brussel in de kijker als de onbetwiste hoofdstad van de negende kunst.

5.5 BRUSSELS PRIDE



De Brussels Pride, die in 2025 werd gecoördineerd door [visit.brussels](https://www.visit.brussels), trok meer dan **220.000 deelnemers** en **120 verenigingen**. Het evenement, dat naast de steun van het Brussels Hoofdstedelijk Gewest en de Stad Brussel ook kon rekenen op de ondersteuning van de federale overheid, de Federatie Wallonië-Brussel, de COCOF, de Vlaamse Gemeenschap en de Vlaamse Gemeenschapscommissie, onderstreepte het engagement van het Gewest voor openheid, inclusie en steun aan de

LGBTQIA+-gemeenschap. Bovendien versterkte het de internationale uitstraling van Brussel als een gastvrije bestemming.

Tijdens de **Brussels Pride Week** werd een rijk cultureel en artistiek programma uitgerold op verschillende iconische locaties in Brussel, met onder meer concerten, filmvertoningen en lezingen. Op 17 mei vormde de **Brussels Pride March**, gevolgd door optredens van artiesten op de Kunstberg en in de Brussels Rainbow Village, het hoogtepunt van de festiviteiten. Dat zorgde voor een stevige internationale weerklank van het evenement.

Deze editie, georganiseerd onder het motto 'Unite, time to protect our rights', ging bovendien gepaard met een aantal aanpassingen ten opzichte van de vorige editie. Zo werd de zone achter het hoofdpodium vergroot, werd een risicoanalyse uitgevoerd en werd een mobiliteitsplan opgesteld door een gespecialiseerde organisatie. De veiligheidsmaatregelen werden behouden en uitgebreid, met onder meer de vergroting van de **Safer Zone**, om de veiligheid van de deelnemers maximaal te waarborgen.

De organisatie van dit evenement genereerde daarnaast aanzienlijke economische voordelen op voor de hotelsector, aangezien de **hotelbezettingsgraad** op de dag van het evenement **opliep tot 85%**.

6. CULTUURPROMOTIE

visit.brussels vzw gaf in 2025 blijk van een sterk engagement op het vlak van cultuurpromotie in Brussel. Dat mag blijken uit een reeks belangrijke verwezenlijkingen. De diversiteit en rijkdom van het Brusselse cultuuraanbod werden belicht via onder meer wedstrijden die door de vzw werden ondersteund. De acties van visit.brussels hebben bovendien in ruime mate bijgedragen tot de bredere doelstelling om het toerisme in het Gewest verder te spreiden. Deze realisaties worden in dit hoofdstuk toegelicht.

Kerncijfers 2025:

- aantal ondersteunde draaidagen in het Brussels Hoofdstedelijk Gewest: **858**,
- aantal voorstellingen bekeken in één maand in het kader van de actie 'Bruxelles sur Scènes': 2.636 in 2025 vs. 2.424 in 2024.
- 6% groei in ticketinkomsten (2025: €3.951.690 tegenover 2024: €3.721.984)

6.1 TICKETING.BRUSSELS

In 2025 zette visit.brussels de uitwerking voort van [ticketing.brussels](#), het culturele en toeristische ticketingplatform dat eind 2024 werd gelanceerd dankzij EFRO-financiering. Het platform is inmiddels volledig operationeel en biedt zowel het lokale als het internationale publiek een gecentraliseerd overzicht van alle Brusselse activiteiten (musea, voorstellingen, festivals, rondleidingen, attracties, ...).

Het aanbod kende een opmerkelijke groei: intussen zijn **170 culturele en toeristische partners** aangesloten. De totale ticketinkomsten (LMT, BOX OFFICE en Ticketing.brussels) bedroegen in 2025 €3.951.690, een stijging van 6%.

De reserveringstool werd uitgerold in de toeristische onthaalpunten (BIP Koningsplein en Grote Markt), waardoor de toegankelijkheid van de dienst verder werd versterkt. Partners profiteren van een eenvoudig gebruik via hun **eigen ticketingsysteem, automatische doorstorting, het ontbreken van abonnementskosten** en een ruime zichtbaarheid via communicatiecampagnes (13 miljoen jaarlijkse views op visit.brussels, sociale media, BRUZZ en nieuwsbrieven).

Het **Lastminutetickets**-aanbod is voortaan volledig geïntegreerd in het platform, al werd een lichte daling vastgesteld (-2% t.o.v. 2024; -30% t.o.v. 2023). Deze evolutie is toe te schrijven aan het kleinere aantal last-minute beschikbare plaatsen, de opkomst van het *pay what you can*-principe en de concurrentie van het Cinéville-systeem.

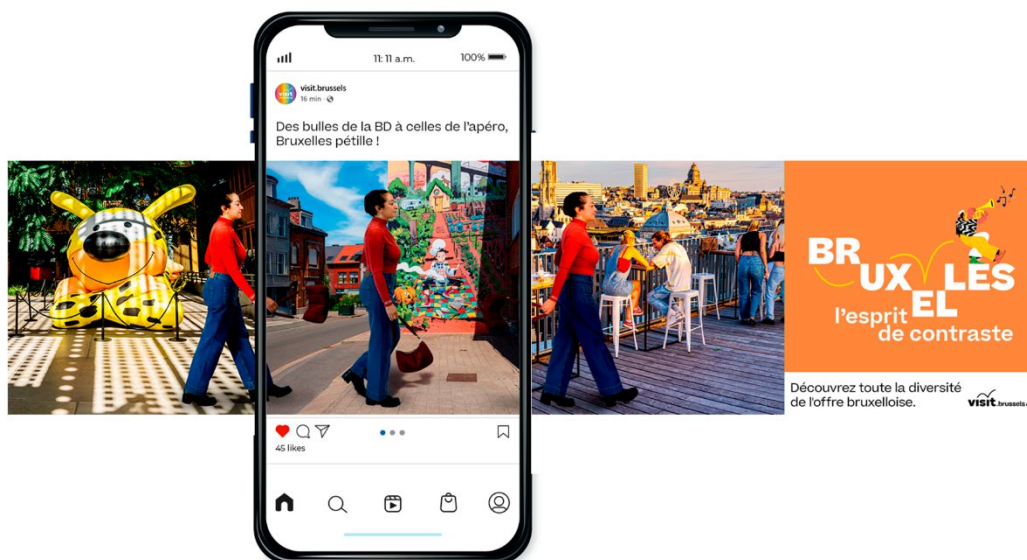
Op technisch vlak wordt de modernisering van het ecosysteem voortgezet:

- **100% paperless tickets** en geoptimaliseerde pdf-bestanden;
- integratie van **Google Pay, Apple Pay en Edenred Sport & Cultuur**;
- behoud van een robuuste klassieke ticketing via **Utick**, die 70% van het totale volume vertegenwoordigt dankzij grote partners zoals het Atomium, het Design Museum en Tootbus.

Always-on-promotiecampagnes op META (Facebook/Instagram) en een structureel partnerschap met BRUZZ verhoogden de naamsbekendheid van de catalogus, met piekperiodes in mei en september-oktober.

Op die manier draagt het platform bij tot een **meer democratische toegang tot cultuur**, door een publiek uit 15 Brusselse gemeenten te bereiken en inwoners aan te moedigen nieuwe plekken te ontdekken. Dit bevordert een meer regelmatige, inclusieve en diverse culturele participatie.

6.2 CULTUURPROMOTIE



De gezamenlijke culturele communicatiestrategie wordt uitgevoerd door visit.brussels en wordt ondersteund door de **Federatie Wallonië-Brussel**, de **Vlaamse Gemeenschap**, de **COCOF** en de **Vlaamse Gemeenschapscommissie** (VGC). In dit kader heeft visit.brussels de inspanningen van de hierboven vermelde instellingen gebundeld om het culturele aanbod van het Brussels Hoofdstedelijk Gewest te promoten.

De belangrijkste doelstelling van de culturele communicatiestrategie 2025 bestond erin de promotie en zichtbaarheid van het **Brusselse cultuuraanbod** te coördineren, de toegang voor burgers en toeristen tot evenementen te vereenvoudigen via de cultuuragenda van visit.brussels en **gerichte promotieacties** op te zetten. Dit initiatief, uitgevoerd in samenwerking met het Réseau des Arts de Bruxelles – Brussels Kunstenoverleg (RABKO) en diverse culturele actoren uit het gewest, leidde tot de volgende resultaten:

- aantal nieuwsbriefabonnees: 137.185 personen,
- [agenda](#)-gebruikers: 1.496 partners,
- aantal ingevoerde evenementen: 15.383 evenementen,
- bereik van de campagnes: 400.396 personen.

Parallel hieraan heeft visit.brussels actief bijgedragen aan de promotie van het culturele aanbod via de sociale-mediakanalen van META (Facebook/Instagram). De resultaten voor 2025 zijn als volgt:

- sociale media: 93.900 volgers,
- impressies: 3,5 miljoen,
- klikken: meer dan 25.000.

In 2025 ondersteunde visit.brussels ook de **Brusselse Cultuurgids**, een publicatie die zowel qua vorm als inhoud uniek is en een overzicht biedt van de belangrijkste artistieke en culturele evenementen die in het Brussels Hoofdstedelijk Gewest worden georganiseerd. Dit jaar werden **3.000 exemplaren**

gedrukt en verspreid via de toeristische informatiepunten, persdiensten en evenementen, Brusselse boekhandels en partnerevenementen.

6.3 STEUN VOOR CULTUUR EN EVENEMENTEN

DON'T MISS THIS ↓

Lotto Brussels Jazz Weekend
22.05 > 24.05
Various places in Brussels

Zinneke Parade
30/05
Central Brussels

20km de Bruxelles
31.05

visit.brussels

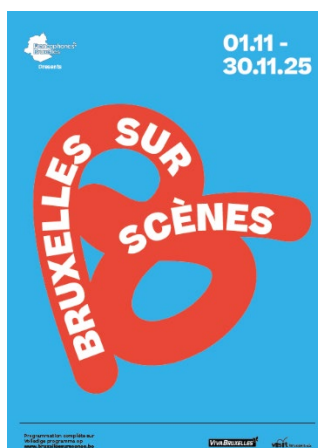
In 2025 werden er in Brussel bijna 15.400 culturele en toeristische evenementen op touw gezet. Die gaven een stevige boost aan de identiteit en uitstraling van de hoofdstad in binnen- en buitenland. Centraal in deze dynamiek staat een eclectisch aanbod, gaande van stripkunst en jazzmuziek tot streetart en hedendaagse kunst.

visit.brussels heeft zijn ondersteuning voor Brusselse culturele en toeristische evenementen verder versterkt door in de eerste helft van 2025 een wedstrijd te organiseren voor culturele actoren en evenementenorganisatoren. Naast criteria zoals aantrekkelijkheid, schaal en imago van het gewest, beoordeelde de jury de dossiers ook op basis van essentiële criteria met een positieve impact, waaronder looptijd, bijdrage aan burgerschap, inclusiviteit, duurzaamheid, werkgelegenheid en lokale verankering, evenals het vermogen van het evenement om verschillende locaties, verenigingen en Brusselse gemeenten samen te brengen. Dankzij deze wedstrijd konden **33 laureaten** genieten van een **affichagecampagne aan straatpalen** in het Brussels Hoofdstedelijk Gewest, telkens ter waarde van 6.000 euro, wat zorgde voor een verhoogde zichtbaarheid van een rijk en divers programma.

Belangrijkste resultaten:

- **44 kandidatuurdossiers** ontvangen tijdens de wedstrijd in de eerste jaarhelft;
- **33 laureaten**, die een brede waaier aan evenementen en disciplines vertegenwoordigen, waaronder jazz, design, hedendaagse kunst, film, gastronomie en erfgoed, met zowel iconische festivals zoals Museum Night Fever, de Koningin Elisabethwedstrijd, Couleur Café, Art Brussels, de Zinneke Parade, het Brosella Festival en het Brusselse Bloementapijt als opkomende evenementen.

6.4 ONTWIKKELING VAN CULTURELE ERVARINGEN



Met de organisatie van het festival 'Bruxelles sur Scènes', in samenwerking met de **COCOF**, maakte visit.brussels het intimistische en vaak minder bekende culturele aanbod zichtbaar. Dat gebeurde door de Brusselse cafétheaters te valoriseren en een gevarieerde programmatie van voorstellingen aan te bieden in verschillende wijken. In 2025 werden **551 Bruxelles sur Scènes-passen** verkocht. Parallel hieraan werd een **nieuwe visuele identiteit** uitgerold via een communicatiecampagne, die deze

uitzonderlijke locaties extra onder de aandacht bracht.

Ook de diversiteit van het Brusselse erfgoed kreeg extra aandacht via verschillende grootschalige initiatieven, waaronder de voortzetting van de actie rond de kunststroming **art nouveau**. In dit kader, in samenwerking met Brussels Museum, werd niet alleen de verkoop van de **Art Nouveau Passes** voortgezet, maar werd het actieterrein ook uitgebreid met een aanbod rond **art deco**. De verkoop van deze passen bleek bijzonder succesvol, met in totaal **6.951 verkochte exemplaren**.



Ook het Brussels Renaissance Festival met o.m. de Ommegang werd flink ondersteund. De aantrekkingskracht en de rijkdom van het historische en architecturale erfgoed van Brussel kregen hierdoor een duw in de rug.

6.5 FILM COMMISSION

In 2025 bleek Brussel opnieuw een aantrekkelijke hub voor filmopnames dankzij de kwaliteitsvolle ontvangst, de diversiteit aan decors en het enorme gastronomische en hotelaanbod. De Film Commission, ondergebracht bij visit.brussels, speelde een sleutelrol door **298 producties** te begeleiden, goed voor in totaal **858 draaidagen** en projecten uit **15 verschillende landen** aan te trekken, waaronder **70 internationale opnames** met bekende acteurs. Deze activiteit heeft niet alleen de lokale economie gestimuleerd door de horecasector en dienstverlening een impuls te geven maar ook bijgedragen aan de territoriale marketing van Brussel en aan de decentralisatie van filmactiviteiten in het Brussels Gewest, aangezien verschillende projecten konden worden gerealiseerd in de negentien gemeenten van onze hoofdstad.

6.6 HET ART-DECOJAAR

Het jaar 2025 stond in het teken van **art deco**, een kunststroming die ontstaan is in de jaren 1920 en 1930. In dat kader heeft visit.brussels, in samenwerking met urban.brussels en Brussels Museum, verschillende acties opgezet om eer te betonen aan deze stroming die bijzonder sterk vertegenwoordigd is in het Brussels Hoofdstedelijk Gewest.

Er werd een specifieke webpagina ontwikkeld om een optimale communicatie te verzekeren via de verschillende communicatiekanalen: nieuwsbrieven, sociale media, persdossiers en persbezoeken, de

creatie van videofragmenten om de iconische art-decosites in Brussel te valoriseren, de druk van postkaarten (voorzien van een QR-code die doorverwijst naar de programmatie op de website van [visit.brussels](https://www.visit.brussels)), en de verspreiding ervan in culturele instellingen.

Parallel hieraan werd bijzondere aandacht besteed aan de Franse markt, waar [visit.brussels](https://www.visit.brussels) een grootschalige promotiecampagne lanceerde, specifiek gericht op het noorden van het land en op Parijs. De resultaten spreken daarbij voor zich: tegen het einde van het eerste kwartaal van 2025 werden **3.516 passen** verkocht en werden de beoogde kijkdoelstellingen ruimschoots overschreden, met een score van **104,6%**.



7. HOOFDSTAD VAN EUROPA

In 2025 rolde visit.brussels verschillende acties uit om Brussel te promoten als Europese hoofdstad en internationaal zakencentrum. Hieronder volgt een overzicht van de belangrijkste ondersteunde initiatieven.

Kerncijfers 2025:

- aantal bezoekers aan de musea in de zone Europa/Jubelpark: **1.824.000 (vs. 1.678.069 in 2024)**,
- aantal deelnemers aan evenementen georganiseerd door Europe Direct: **205 deelnemers**,
- aantal partners dat deelnam aan de 'EQ Connect'-bijeenkomsten: **65 deelnemers**.

7.1 DE EUROPESE WIJK



In 2025 dreef visit.brussels de inspanningen op om de Europese Wijk verder te valoriseren. Bedoeling was de aantrekkelijkheid, dynamiek en uitstraling van de wijk te boosten en de integratie in het lokale leven te bevorderen. De

ontwikkeling van het merk European Quarter Brussels (EUQB) stond daarbij centraal. In dat kader werden zowel publieke als private partnerschappen afgesloten om de zichtbaarheid van het EUQB-merk binnen de Europese wijk te waarborgen. Daarnaast valt het succes te noteren van de 'EQ Connect'-rondetafelgesprekken, die in totaal **65 deelnemers** samenbrachten, evenals de creatie en verspreiding van verschillende **podcasts**.

Dankzij deze initiatieven heeft visit.brussels de naamsbekendheid van het **EUQB-merk** verstevigd, de relaties met lokale en internationale stakeholders geconsolideerd en de perceptie van de Europese Wijk verbeterd als een dynamische en gastvrije plek in het hart van Brussel.

7.2 THE ASSOCIATION PLACE

In 2025 zette visit.brussels zijn engagement voort om de rol van Brussel als een cruciaal knooppunt voor internationale verenigingsactiviteiten en MICE verder te versterken. Tussen maart en december 2025 werd een specifieke 'Association Connect'-programmatie opgezet voor internationale verenigingen die in Brussel gevestigd zijn, in de vorm van interactieve en participatieve



workshops. Tegelijk verwelkomde The Association Place ook het jaarlijkse evenement 'EU Influencers Night'.

Dankzij deze acties heeft visit.brussels niet alleen de relaties met lokale en internationale verenigingen verder geconsolideerd, maar ook bijgedragen aan de positionering van Brussel als een strategische hub voor verenigingsuitwisselingen en evenementen.

7.3 PERSCLUB

De Europese persclub vervulde in 2025 zijn centrale rol als onmisbaar platform voor internationale correspondenten en journalisten, vertegenwoordigers van de Europese instellingen en internationale organisaties. De door visit.brussels ontwikkelde slogan *If you want to be heard, say it in Brussels* bleef daarbij volledig overeind, aangezien het hele jaar door meer dan **500 evenementen** werden georganiseerd (persconferenties, debatconferenties, boeklancerings...).

De persclub bood bovendien ondersteuning bij de voorbereiding, organisatie en afronding van verschillende podcasts, waaronder de reeks 'My Brussels'. Daarnaast ontving de Press Club een **vijftiental delegaties uit alle delen van de wereld** (Moldavië, Centraal-Azië, het Sultanaat Oman, Servië, Montenegro, Libanon, Pakistan, Tunesië, Egypte...). In totaal verwelkomde de persclub in 2025 niet minder dan **9.250 journalisten en correspondenten**, wat zijn rol als internationaal kruispunt voor journalist onderstreept.

Dankzij deze talrijke initiatieven blijft de Press Club Brussel valoriseren als een zenuwcentrum van de internationale pers en van culturele diplomatie.

7.4 EUROPE DIRECT

In 2025 bevestigde visit.brussels, in het kader van zijn missie Europe Direct Brussels, uitgevoerd in samenwerking met de Europese Unie, zijn rol als een essentiële informatiehub over de EU in het Brussels Hoofdstedelijk Gewest. Het doel is Europa dichterbij de Brusselaars te brengen. Dit initiatief is erop gericht burgers te informeren en met hen in dialoog te treden, en hen bewust te maken van actuele en gevoelige thema's binnen de Europese Unie.

In 2025 ontplooidde Europe Direct Brussels een geheel aan informatie-, sensibiliserings- en dialoogacties om de kennis over de Europese Unie bij de Brusselaars te versterken. De digitale strategie maakte het mogelijk een breed publiek te bereiken, met **meer dan 464.000 weergaven op Facebook** en **63.700 weergaven op Instagram**, terwijl tegelijk werd ingezet op de uitbouw van een betrokken community (3.380 volgers in totaal). De terreinacties brachten **205 deelnemers** samen, waaronder 100 leerlingen uit het secundair onderwijs in het kader van klasactiviteiten en **105 deelnemers** tijdens infosessies en publieksactiviteiten. Daarnaast werd een trimestriële nieuwsbrief verspreid naar **617 scholen**.

Deze resultaten bevestigen de reikwijdte van de acties die werden gevoerd naar het brede publiek, jongeren, het onderwijsveld en de gemeenten toe, en versterken de zichtbaarheid van Europe Direct Brussels als een nabij en toegankelijk relais voor Europese informatie.

8. DUURZAAMHEID, DIVERSITEIT, GELIJKHEID EN INCLUSIVITEIT (DGI)

Kerncijfers 2025:

- percentage ecolabel-gecertificeerde hotelkamers: **47%** (vs. 45% in 2024),
- aantal partnerinfrastructuren met Access-I-certificaat: **54** (vs. 44 in 2024),
- aantal accommodaties met het label 'Bike-Friendly': **21** (vs. 20 in 2024).

8.1 DUURZAAMHEID

Brussel profileert zich als een duurzame Europese hoofdstad door groene ruimten, de circulaire economie en zachte mobiliteit met elkaar te verzoenen. visit.brussels speelt een sleutelrol in deze transitie door de actoren uit de toeristische sector te sensibiliseren en door verantwoorde praktijken te promoten die de bezoekerservaring verbeteren en tegelijk de impact op het milieu verminderen.

De acties die visit.brussels in 2025 ondernam, maakten het mogelijk om aanzienlijke vooruitgang te boeken richting een duurzamere toeristische sector: **70 uitbatingen** behaalden het Green Key-label en **21 accommodaties** werden bekroond met **Bike-Friendly**-label. Daarnaast ondersteunde visit.brussels de sector actief via sensibiliseringsacties die bijdragen tot de versterking en structurering van het duurzame Brusselse aanbod.

Tot slot heeft visit.brussels actief bijgedragen aan de promotie van **zachte mobiliteit**, onder meer door het knooppuntennetwerk, de 'Bike Friendly'-accommodaties en de EuroVelo 5-fietsroute in de kijker te zetten.

Dankzij deze initiatieven positioneert Brussel zich als een voorbeeldbestemming op het vlak van ecologisch verantwoord toerisme, waarin aantrekkingskracht wordt gecombineerd met een sterk milieu-engagement.

8.2 DIVERSITEIT

Net zoals de duurzaamheidsdoelstellingen vormt ook diversiteit — toegankelijkheid voor iedereen en de inclusie van **LGBTQIA+-personen** — een integraal onderdeel van de waarden die visit.brussels uitdraagt. Het engagement voor een **toegankelijk en inclusief toerisme**, met als doel een optimaal onthaal te garanderen voor iedereen, waaronder ook personen met een handicap, behoort tot de kernwaarden die visit.brussels actief verdedigt.



In 2025 zette visit.brussels zijn strategische initiatieven voort om de toegankelijkheid van toeristische infrastructuur en evenementen te versterken, terwijl tegelijk de actoren uit de sector werden gesensibiliseerd voor het belang van deze aanpak. Vandaag dragen **54 gecertificeerde partners**, waaronder 26 musea, 18 venues, 7 accommodaties en 3 culturele het **Access-i-label**.

De ondersteuning die visit.brussels biedt bij deze certificering draagt niet alleen bij tot een duidelijke toename van het aantal toegankelijke toeristische locaties in Brussel maar verhoogt ook de aantrekkingskracht van de bestemming. Ze weerspiegelt bovendien de Brusselse realiteit: een duurzame hoofdstad, die respectvol omgaat met haar inwoners en aangepast is aan alle bezoekers.

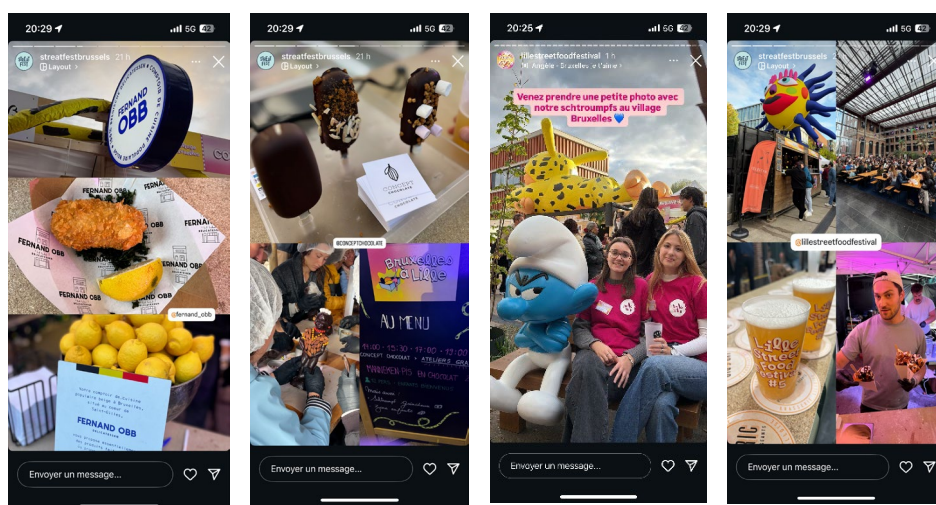
9. SPECIFIEKE OPDRACHTEN

In 2025 voerde visit.brussels verschillende belangrijke specifieke opdrachten uit om de Brusselse ervaring verder te verrijken. Daarmee onderstreept de vereniging haar engagement voor innovatie, cultuur en duurzaam toerisme.

Kerncijfers 2025:

- aantal bezoekers I Love Science Festival: **18.000 personen** (vs. 15.000 in 2024),
- aantal bezoekers Batibouw: **200.000 bezoekers** (vs. 150.000 in 2024),
- aantal bezoekers van de gastronomische roadshow: **60.000 bezoekers** (vs. 50.000 in 2024).

9.1 GASTRONOMISCHE ROADSHOW 2025 (RIJSEL)



Van 2 tot en met 5 oktober 2025 droeg visit.brussels, in het kader van een initiatief ter promotie van het Brusselse ambacht en met de steun van de **Federatie Wallonië-Brussel**, bij aan de internationale promotie van Brussel, met bijzondere aandacht voor de Brusselse gastronomische ambachtsslui.

In dat kader koos het **Lille Street Food Festival** ervoor om Brussel in 2025 uit te nodigen als eregast en naburige hoofdstad. Dit evenement bood de gelegenheid om de troeven van de Belgische hoofdstad in de verf te zetten via een groot **Brussels dorp** met een goedgevuld en gevarieerd animatieprogramma: kinderactiviteiten, een grote en speelse interpretatie van Manneken Pis, de chocolaterie Concept Chocolate met decoratiewerkshops, chocolade-bierpairingworkshops van chocolatier Laurent Gerbaud, stripverwijzingen (Smurfen, Marsupilami), culinaire demonstraties met Fernand Obb Delicatessen en zijn garnaalkroketten, evenals hartige creaties van Gaufres & Waffles, herwerkt door sterrenchef Yves Mattagne. Ook het zoete aanbod stond in de kijker met personaliseerbare chocolademagnums van Concept Chocolate. De Brasserie du Singe Savant en de Brasserie de l'Ermitage boden een selectie Brusselse bieren aan, waaronder een speciaal voor het festival gebrouwen creatie. De avonden werden afgesloten met Brusselse dj-sets.

Het evenement verwelkomde **60.000 bezoekers**, genereerde **32.000 euro** aan inkomsten voor de Brusselse operatoren, serveerde meer dan **4.300 gerechten** en alle aangeboden workshops waren volledig volzet. Deze sterke zichtbaarheid droeg bij tot de versterking van het gastronomische imago van Brussel en tot het uitbouwen van bijzondere banden tussen de hoofdstad van Frans-Vlaanderen en onze hoofdstad.

9.2 I LOVE SCIENCE FESTIVAL



Het I Love Science Festival (ILSF) bevestigde zijn status als toonaangevend evenement voor wetenschapscommunicatie in Brussel. Het festival vond plaats van **10 tot en met 12 oktober in Tour & Taxis** en verwelkomde **18.000 bezoekers**, wat het sterke enthousiasme van het publiek voor wetenschap en innovatie bevestigt.

Deze zevende editie bracht **60 exposanten** samen en bood **talrijke interactieve standen**, verspreid over thematische dorpen, evenals een uitgebreid activiteitenprogramma rond uiteenlopende domeinen zoals chemie, coderen, ruimtevaart, artificiële intelligentie, robotica en milieuvraagstukken. Tot de hoogtepunten behoorden immersieve ervaringen, workshops, wetenschapsshow's en vernieuwende demonstraties. De introductie van een **Bedrijvendorp** kende een groot succes, terwijl ook de **Explore Lab-zone**, gewijd aan animaties en voorstellingen, een aanzienlijk aantal bezoekers aantrok.

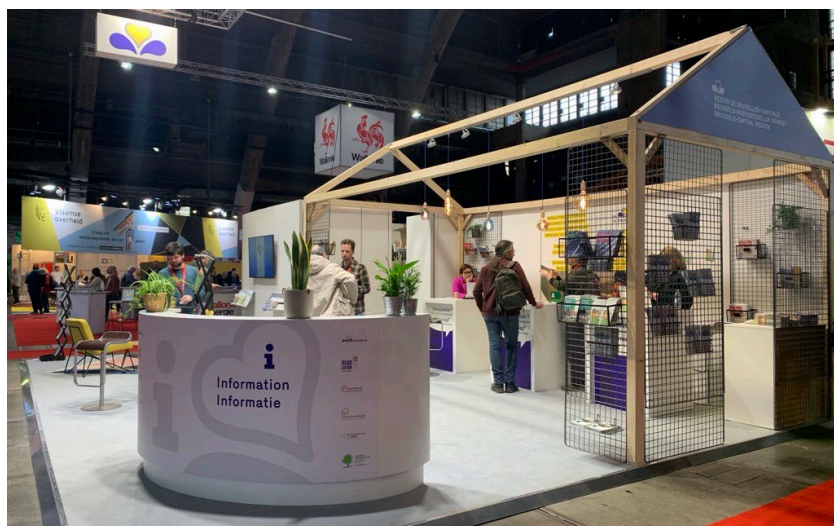
Scholen tekenden massaal present, met een hoge opkomst op vrijdag en een sterke participatiegraad. Het evenement kreeg van de leerkrachten een **gemiddelde evaluatie van 8,36/10: 100% waardeerde de workshops, 93% de organisatie en 85% het Franstalige programma**.

Op communicatief vlak genoot het festival een versterkte zichtbaarheid, ondersteund door een dynamische digitale campagne en institutionele partners, wat bijdroeg tot een verdere uitbouw van de bekendheid bij het brede publiek.

De jongste editie wist een grote meerderheid nieuwe bezoekers te overtuigen en bevestigde de tevredenheid van de exposanten: **100%** gaf aan tevreden te zijn over de bezoekersaantallen, de organisatie en de wetenschappelijke coherentie van het programma, terwijl **96%** de kwaliteit van de communicatie en de site van Tour & Taxis positief beoordeelde.

Met zijn immersieve opzet en educatieve impact blijft het I Love Science Festival jonge generaties inspireren en versterkt het de positionering van Brussel als hoofdstad van wetenschappelijke innovatie.

9.3 BATIBOUW



In 2025 bevestigde het Brussels Hoofdstedelijk Gewest zijn engagement voor duurzaam bouwen, renoveren en wonen opnieuw door actief deel te nemen aan **Batibouw**, de grootste Belgische vakbeurs gewijd aan de sector. Dit onmisbare evenement, dat tijdens deze editie **200.000 bezoekers** trok, vormt een essentieel platform om eigenaars, huurders en

toekomstige bewoners te informeren over de premies, leningen, geconventioneerde aankopen, overheidsprojecten en huisvestingsoplossingen die door het Gewest worden aangeboden.

De **stand van het Gewest** verwelkomde een divers publiek — huurders, eigenaars, professionals uit de bouwsector, burgers, mede-eigenaars, verenigingen en overheidsdiensten — en bood hen persoonlijk advies en gedetailleerde informatie over de verschillende beschikbare steunmaatregelen. Dankzij de aanwezigheid van alle betrokken partners en instellingen van openbaar nut konden bezoekers gerichte antwoorden krijgen op hun vragen en kennismaken met de instrumenten die de toegang tot wonen in Brussel vergemakkelijken.

Batibouw 2025 droeg zo bij tot een grotere zichtbaarheid van de gewestelijke initiatieven en stimuleerde tegelijk de dialoog tussen burgers en actoren uit de huisvestingssector. De elementen van de stand, die jaar na jaar worden hergebruikt om de milieu-impact te beperken (meubilair, structuren, communicatiedragers en signalisatie), maakten het mogelijk een professionele en duurzame inrichting te garanderen. De aanwezige partners spraken hun grote tevredenheid uit over de samenwerking en de impact van deze deelname, en benadrukten het belang van dit jaarlijkse ontmoetingsmoment om Brusselaars beter te begeleiden bij hun vastgoedprojecten.

9.4 VERHUUR VAN HET BIP MEETING CENTRE

Het **BIP Meeting Centre**, de zetel van het Brussels Hoofdstedelijk Gewest, is ideaal gelegen op het Koningsplein, in het hart van het historische stadscentrum van Brussel, en vormt een uitzonderlijk kader voor de organisatie van evenementen en vergaderingen door zowel lokale en internationale verenigingen als ondernemingen.

In 2025 verwelkomde het BIP Meeting Centre niet minder dan **129 evenementen** en zette het zijn ecologisch verantwoord engagement voort na de hernieuwing van het **Green Key-label** in het voorgaande jaar.