

RAPPORT d'activités

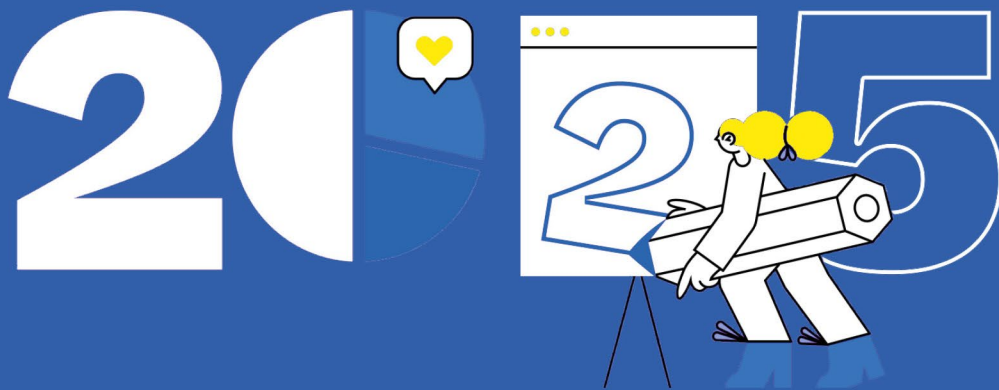


TABLE DES MATIERES

RAPPORT D'ACTIVITE 2025 DE VISIT.BRUSSELS	1
TABLE DES MATIERES	2
ANALYSE DE L'ANNEE 2025 ET PERSPECTIVES POUR 2026	4
BILAN DE L'ANNEE 2025	4
ENJEUX ET PERSPECTIVES POUR 2026	4
1. INTRODUCTION	6
1.1 MISSION	6
1.2 DONNEES CHIFREES	6
2. IMAGE DE BRUXELLES	8
2.1 BRUSSELS HOUSES	8
2.2 PARTICIPATION DE LA REGION BRUXELLOISE AU MIPIM (OI 200369)	9
2.3 CAMPAGNES DE COMMUNICATION B2C	10
2.4 PROMOTION DE LA VIE NOCTURNE ET CONSEIL BRUXELLOIS DE LA NUIT	10
2.5 STRATEGIE MARKETING	11
3. TOURISME DE LOISIRS	12
3.1 VISITOR SERVICES 2.0	12
3.2 PRODUITS TOURISTIQUES	13
3.3 COMMUNICATION TOURISTIQUE NATIONALE ET INTERNATIONALE	14
3.4 EVENEMENTS PARTENAIRES	15
3.5 TRAVEL TRADE ET PARTENARIATS TRANSPORTEURS	16
3.6 COMMUNES ET QUARTIERS	18
4. TOURISME D'AFFAIRES	20
4.1 SALONS INTERNATIONAUX ET ACTIONS COMMERCIALES	20
4.2 DEFENSE DE CANDIDATURES POUR CONGRES ET SALONS	21
4.3 SUPPORT PROGRAMME	22
4.4 PROGRAMME AMBASSADEUR	22
5. ANIMATION ET PROMOTION DE LA REGION	23
5.1 BRIGHT BRUSSELS FESTIVAL OF LIGHT	23
5.2 TRAM EXPERIENCE	24
5.3 FETE DE L'IRIS	24
5.4 BD COMIC STRIP FESTIVAL	25
5.5 BRUSSELS PRIDE	26
6. PROMOTION DE LA CULTURE	27

6.1 TICKETING.BRUSSELS	27
6.2 PROMOTION CULTURELLE	28
6.3 SOUTIEN A L'OFFRE CULTURELLE ET EVENEMENTIELLE	29
6.4 DEVELOPPEMENT D'EXPERIENCES CULTURELLES.....	29
6.5 FILM COMMISSION	30
6.6 ANNEE « ART DECO »	30
7. CAPITALE DE L'EUROPE	32
7.1 ATTRACTIVITE DU QUARTIER EUROPEEN	32
7.2 THE ASSOCIATION PLACE	32
7.3 CLUB DE LA PRESSE	33
7.4 EUROPE DIRECT.....	33
8. DURABILITE, DIVERSITE, EQUITE ET INCLUSION (DEI).....	34
8.1 DURABILITE	34
8.2 DIVERSITE	34
9. MISSIONS SPECIFIQUES	35
9.1 ROADSHOW GASTRONOMIQUE 2025 (LILLE)	35
9.2 I LOVE SCIENCE FESTIVAL.....	36
9.3 BATIBOUW	37
9.4 LOCATION DU BIP.....	37

ANALYSE DE L'ANNEE 2025 ET PERSPECTIVES POUR 2026

BILAN DE L'ANNEE 2025

L'année 2025 s'inscrit comme une année de consolidation pour le secteur touristique bruxellois. Après les résultats record enregistrés en 2024, la fréquentation s'est maintenue avec près de 10 millions de nuitées, confirmant la solidité et la stabilité de la destination. Cette performance illustre la résilience accrue du secteur, capable de s'inscrire dans la durée après une phase de forte reprise. La maturité désormais atteinte constitue un point fort du tourisme à Bruxelles, tant en matière de développement économique que de création de emplois non délocalisables dans la Région.

Par ailleurs, les équipes de visit.brussels ont déployé des actions de plus en plus ciblées, permettant d'obtenir un meilleur retour sur investissement pour chaque euro public investi. Cette évolution vers des campagnes hyper ciblées, plutôt que des grandes campagnes globales, assure un impact immédiat et pertinent sur la destination.

Une attention particulière a également été portée à la prospection du tourisme d'affaires (B2B), les équipes se concentrant sur des dossiers à forte importance et impact. Cette approche a permis une meilleure gestion des candidatures congrès et une optimisation du retour sur le long terme pour Bruxelles.

Enfin, le développement du système de billetterie pour la visite de Bruxelles constitue un troisième point essentiel. Les visiteurs recherchent désormais une expérience globale, où la réservation, l'information et la planification du voyage peuvent s'effectuer sur un seul portail. Cette stratégie, adoptée et renforcée par visit.brussels, vise à rendre la Région et sa culture plus accessibles à tous.

ENJEUX ET PERSPECTIVES POUR 2026

Jusqu'aux mois d'octobre et novembre, l'année 2025 a été marquée par des tendances globalement stables en matière de fréquentation touristique. L'annonce de l'ouverture prochaine de nouvelles infrastructures majeures, en particulier le musée Kanal, a par ailleurs déjà généré des retombées médiatiques significatives, contribuant à renforcer la visibilité internationale de la destination bruxelloise. Ces premiers échos positifs constituent un levier supplémentaire d'attractivité, avec des effets attendus à la fois en termes de notoriété et de fréquentation complémentaire dans les prochains mois.

Ces perspectives doivent toutefois être envisagées dans un contexte international incertain, marqué par des tensions géopolitiques persistantes et une volatilité accrue des prix de l'énergie. Ces facteurs créent un environnement peu prévisible pour le secteur touristique et pèsent tant sur les coûts d'exploitation que sur le comportement des visiteurs. Dans l'hypothèse d'une stabilisation progressive de certaines situations internationales, Bruxelles pourrait néanmoins retrouver une partie de la clientèle internationale actuellement absente et envisager une dynamique allant au-delà de la simple stabilisation observée ces dernières années.

Par ailleurs, les récentes décisions fiscales auront un impact direct sur l'attractivité de la destination. L'augmentation de la fiscalité appliquée à l'hébergement (TVA), à la taxe de séjour, aux billets d'avion ainsi qu'à certaines attractions et institutions culturelles entraînera mécaniquement une hausse des prix pour le visiteur ou un déséquilibre économique difficilement résorbable pour les opérateurs. Les

études disponibles estiment que cet effet pourrait se traduire par une baisse de la fréquentation comprise entre -1,5 % et -4,5 %. A cela s'ajoute également la situation budgétaire de la Région et les économies possibles dans les programmes de subsides et de soutien de la Région, voir aussi d'autres entités fédérées, dans le secteur touristique, culturel et évènementiel bruxellois. Une situation qui impactera potentiellement les performances, tant de visit.brussels en tant qu'agence de promotion que de différents acteurs dans ces secteurs.

Dans ce contexte contraint, la mobilisation des équipes et des partenaires reste essentielle afin de compenser ces effets par un renforcement des actions de promotion et de commercialisation. Les efforts porteront notamment sur le ciblage des marchés prioritaires, le développement conjoint des segments loisirs, B2B et MICE, ainsi que sur la valorisation des périodes de plus faible fréquentation, en particulier l'hiver et le mois d'août. Le soutien à l'émergence de nouvelles attractions structurantes demeure également un levier important.

À budget constant, ces actions doivent permettre de limiter l'impact des nouvelles contraintes. Dès lors, dans ce contexte d'incertitudes multiples, l'objectif réaliste pour 2026 reste la stabilisation de la fréquentation, laquelle constituerait déjà un résultat positif.

1. INTRODUCTION

1.1 MISSION

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

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

Nous **dynamisons la ville** où bat le cœur du monde et nous créons des expériences uniques **pour les visiteurs et les habitants**.



1.2 DONNEES CHIFREES

Chiffres clés utilisés en 2025 :

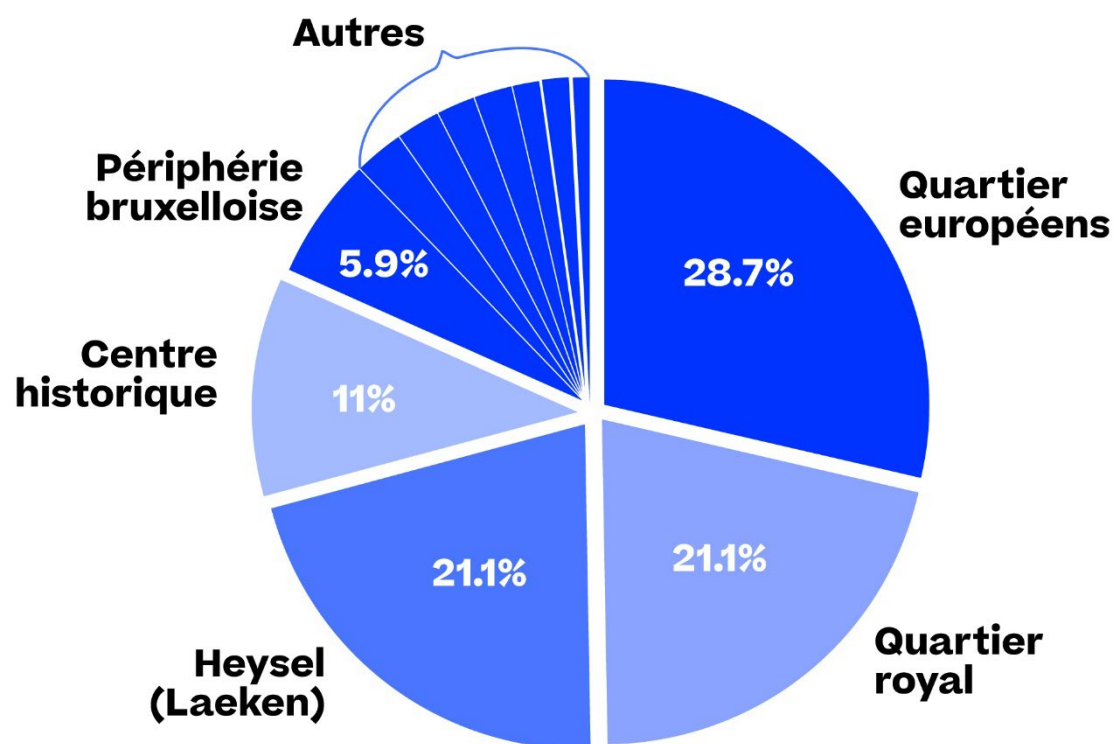
- Taux d'occupation hôtelier (2025 : 74,9% + 2,2 points vs 2024),
- Nombre de nuitées (2025 : 9.6 Mio, estimation avril 2026 vs 2024 : 9.7 Mio) ¹
- Répartition des nuitées (2025 : 55% Affaires 45% Loisirs VS 2024 : 52% Affaires 48% Loisirs),
- Nombre de partenaires durables (2025 : 76 partenaires Green Key (+6 vs 2024))
- Taux de satisfaction (2025 : 8,43 VS 2024 : 8.38/10),
- Nombre de visiteurs dans musées et attractions (2025 : 6.6 Mio VS 2024 : 6.4 Mio),
- Répartition géographique visiteurs dans musées et attractions

¹ Le chiffre – estimatif- de 9.6 Mio de nuitées est ventilé comme suit: Hôtels et auberges de jeunesse: 7.3 Mio nuitées (-2.3% vs 2024: 7.4 Mio de nuitées)

Plateformes d'économie collaborative : 2.2 nuitées (-1.3% vs 2024 : 2.3 Mio de nuitées)

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

Répartition des visiteurs dans les musées et attractions en 2025 :



Autres

Dansaert - Sainte-Catherine : 170K (2.6%)
 Châtelain - Bailli : 149K (2.3%)
 Cambre - ULB : 131K (2%)
 Schaerbeek / Saint-Josse : 114K (1.8%)
 Le Canal : 94K (1.5%)
 Uccle / Forest : 84K (1.3%)
 Anderlecht : 46K (0.7%)

2. IMAGE DE BRUXELLES

En 2025, visit.brussels a orchestré une série d'initiatives stratégiques afin de promouvoir Bruxelles comme destination de premier plan, ciblant à la fois les visiteurs et les professionnels du secteur touristique. A travers des actions d'envergure internationale et des campagnes promotionnelles, visit.brussels a renforcé l'image de la capitale sur la scène internationale. Les actions les plus significatives sont développées dans la présente section.

Chiffres clés 2025 :

- Classement Europe's Best Cities (2025 : 16^{ème} place – 2024 : 18^{ème} place)
- Nombre d'impressions pour campagnes menées 2025 : 38 millions
- Events B2B aux Brussels Houses 2025 : 2.000 participants

2.1 BRUSSELS HOUSES

Les Brussels Houses sont le résultat d'une **collaboration entre visit.brussels et hub.brussels** visant à créer un espace qui rassemble la communauté bruxelloise à l'international, tout en promouvant l'attractivité et le savoir-faire de Bruxelles. Ces espaces pour lesquels visit.brussels a pu appliquer les concepts de la marque internationale BRUSSELS, incarnent l'image d'une Bruxelles dynamique, innovante, créative et ouverte sur le monde. Les Brussels Houses de Milan et Barcelone sont une vitrine pour les produits et le style de vie bruxellois et offrent un aperçu sensoriel de la Région à travers une mise en scène immersive.

En 2025, les deux Brussels Houses ont accueilli un total de **28 événements** liés à la promotion du tourisme et de l'économie bruxelloise en général. Ces événements, organisés soit par visit.brussels, soit par hub.brussels, ou en collaboration, ont attiré un total de **2.000 participants B2B**.



2.2 PARTICIPATION DE LA REGION BRUXELLOISE AU MIPIM (OI 200369)

Le plus grand forum mondial des professionnels de l'immobilier, le MIPIM, témoigne de l'ambition de Bruxelles dans le secteur immobilier en réunissant des acteurs majeurs et en mettant en lumière les projets de développement de la Région en collaboration avec la Région wallonne et des représentants du secteur privé.

L'édition 2025 du MIPIM a rassemblé **plus de 20.000 participants** issus de **90 pays**, dont **plus de 120 responsables politiques**. Le Pavillon belge a enregistré **600 visiteurs belges (scans uniques)** parmi un total de **4.500 visiteurs**, représentant **2.500 sociétés** provenant de **80 pays** (top 5 : France, Royaume-Uni, Belgique, Allemagne, Italie).

Plusieurs conférences ont été organisées dans le cadre du Pavillon, dont :

- une **conférence belge** en partenariat avec **ProptechLab** ;
- la conférence d'**ecobuild.brussels** sur les enjeux de la CSRD ;
- la conférence de **perspective.brussels** relative à l'évolution du Plan organisant les fonctions à Bruxelles ;
- la conférence régionale **"Brussels in Transition: Building the City in a Changing Context"**, en présence de Rudi Vervoort et David Leisterh.

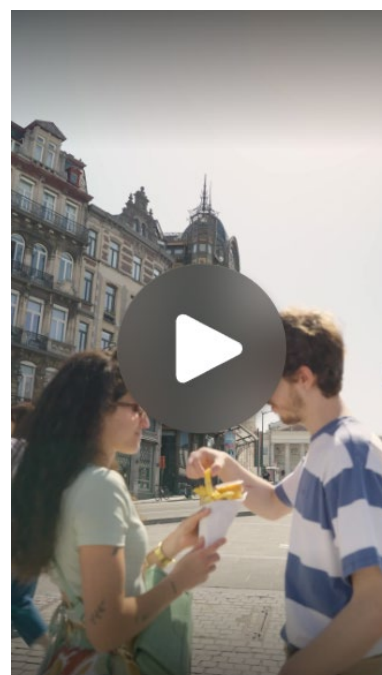
Le stand régional a également accueilli des **sessions de pitch de 20 minutes** à destination des OIP et des projets bruxellois nominés aux MIPIM Awards, ainsi que la **Business Review** de la SLRB, de la SAU et de Citydev.brussels.



2.3 CAMPAGNES DE COMMUNICATION B2C

Grâce à des campagnes de communication intégralement conçues en interne, visit.brussels a mis en avant avec dynamisme la richesse culturelle et touristique de la ville, en valorisant notamment la gastronomie, l'artisanat local et l'offre culturelle. La stratégie marketing a été soigneusement élaborée pour que chaque message soit diffusé de façon ciblée, au moment opportun, auprès du public pertinent, afin d'optimiser son efficacité : « the right message to right audience at the right time ».

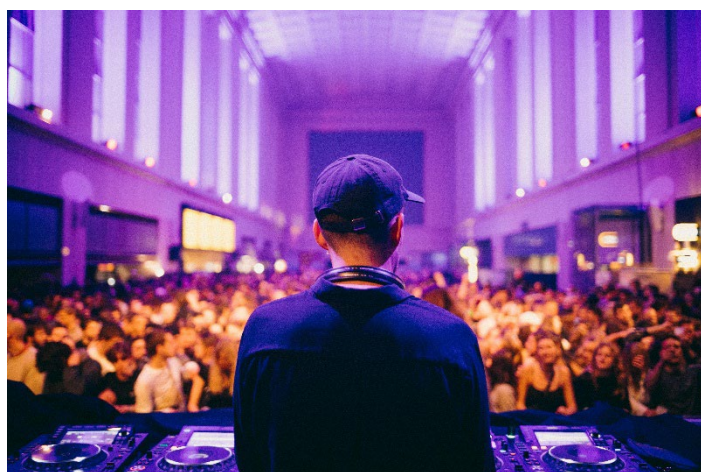
Plusieurs campagnes de communication ont été orchestrées par visit.brussels : d'une part, une campagne de communication visant spécifiquement le marché italien en vue de l'été 2025. Cette campagne, qui avait pour objectif de favoriser la conversion et d'augmenter la visibilité de la destination sur ce segment de marché, a connu des résultats impressionnants avec pas moins de **21,7 millions d'impressions** et des chiffres en hausse en termes de réservations de nuitées (+30% par rapport aux chiffres obtenus en juillet 2024).



D'autre part, visit.brussels a réalisé une campagne promotionnelle ciblant spécifiquement, quant à elle, le Nord de la France. Cette campagne, qui avait pour objectif d'augmenter la fréquence et la durée moyenne de séjour auprès des visiteurs français issus du Nord de l'Hexagone, a également connu des résultats encourageants (1.918.861 impressions) grâce, notamment, à une diffusion sur une chaîne d'ampleur nationale (TF1 : 100.941 impressions).

Ces deux campagnes ont été orchestrées en privilégiant une approche à 360°, c'est-à-dire en recourant à de multiples canaux de diffusion, entre autres : banner, réseaux sociaux, online TV, vidéo, newsletter, site web, influenceurs...

2.4 PROMOTION DE LA VIE NOCTURNE ET CONSEIL BRUXELLOIS DE LA NUIT



La vie nocturne, facteur essentiel d'attractivité régionale et d'intégration des publics jeunes (18-35 ans), a été soutenue par une stratégie ciblée de visit.brussels, avec pour ambition de consolider l'image de Bruxelles en tant que destination nocturne dynamique et sécurisée.

En matière d'événements, les clubs ont enregistré une activité soutenue tout au long de l'année, confirmant la solidité et la continuité de l'offre nocturne. Au printemps et durant l'été 2025, les festivals et événements en plein air, tels que le Hangar Festival et XRDS, ont connu une augmentation marquée de la fréquentation, avec une proportion de visiteurs internationaux comprise entre 15 % et 30 %. À l'automne, le Listen Festival a confirmé son fort pouvoir

d'attraction. Enfin, les deux éditions du festival Rave Rebels, organisées en avril et en novembre 2025, ont une nouvelle fois démontré leur succès auprès du public.

En termes de ventes, le [Volume Brussels pass](#) a également connu un succès notable avec pas moins de 519 pass vendus (augmentation de 25% par rapport à l'année 2024). En parallèle, la popularité de la section 'nightlife' du site web n'a pas été démentie avec 80.700 visites et 54.650 visiteurs uniques.

Le **Conseil Bruxellois de la Nuit**, hébergé par visit.brussels a, quant à lui, organisé sept tables rondes autour de thématiques variées ainsi que trois journées de formation consacrées à la lutte contre le racisme dans le secteur de la nuit.

2.5 STRATEGIE MARKETING

En 2025, visit.brussels a renforcé sa stratégie marketing par différents outils, notamment via l'acquisition de licences et de panels d'études. Cela a constitué un levier central, avec la réalisation d'une étude européenne sur **5 marchés prioritaires** (France, Espagne, Italie, Pays-Bas, Allemagne) auprès de **plus de 2.500 répondants**, ainsi que le lancement d'études complémentaires sur la **Suisse (600 répondants)** et les **États-Unis (1.500 répondants)** qui constituent des marchés particulièrement prometteurs et en constante augmentation d'année en année. Ces données ont directement alimenté la mise à jour du **Plan marketing international 2026-2027**.

La finalisation du **Plan marketing Belgique**, avec des thématiques telles que « patrimoine et architecture » ou « culture classique » a permis de tester une première campagne nationale à l'automne 2025, évaluée auprès de **1.500+ répondants belges**.

3. TOURISME DE LOISIRS

En 2025, l'engagement de visit.brussels à offrir une expérience touristique de qualité s'est manifesté à travers diverses initiatives et produits visant à promouvoir Bruxelles comme une destination culturelle et touristique de premier choix.

Chiffres-clés 2025 :

- Retombées presse estimées (2025 : 728,3Mio€ vs 2024 : 322,5Mio€)²,
- Participants aux rencontres partenaires et aux sessions de la Quality Academy (2025 : 1.317 vs 1.150 2024),
- Nombre de visiteurs du site web (2025 : 3.36 Mio vs 2024 : 3,71 Mio)³

3.1 VISITOR SERVICES 2.0



A une époque où les informations sont à bout de clic, visit.brussels ajuste le rôle des bureaux d'information touristique par le renforcement de l'expertise de ses agents et la décentralisation de ses services. De cette manière, visit.brussels affirme son rôle de hub d'**information multilingue** à destination du grand public. L'expérience des visiteurs de nos deux bureaux s'est améliorée grâce à des rénovations et à la déclinaison d'un design plus accueillant, avec notamment le renouvellement de la signalétique.

De plus, visit.brussels a poursuivi sa collaboration avec les centres des voyageurs de trois gares bruxelloises (Nord/Luxembourg/Centrale) : en effet, nous formons les agents **SNCB** à fournir des conseils touristiques aux visiteurs, ceci afin d'améliorer leur expérience dès leur arrivée au sein de la

² *1 : selon la répartition suivante : 719.800.000 euros en retombées de presse nationales et 8.500.000 euros en termes de retombées de presse internationales (OI 440/447)

³ ** : Cette légère baisse, résultant en partie de l'utilisation généralisée de l'intelligence artificielle et de la cookie policy, est néanmoins compensée par une durée de session considérable : 3,31 minutes en moyenne

capitale. Différentes formations ont été, en ce sens, organisées tout au long de l'année 2025 afin de former un total de **46 agents**.

En parallèle, **50 bornes tactiles** « Brussels Info Point » sont mises à disposition des visiteurs auprès de nos différents partenaires (hôtels, musées et venues). Cette année, des améliorations ont été apportées sur nos bornes afin d'améliorer leur expérience d'utilisation (nouvelles icônes). Nous avons enregistré pas moins de **50.000 interactions** en 2025 sur l'ensemble de nos bornes (le QR code « *Get in touch with Brussels Experts* » a, quant à lui, été scanné près de 5.000 fois).

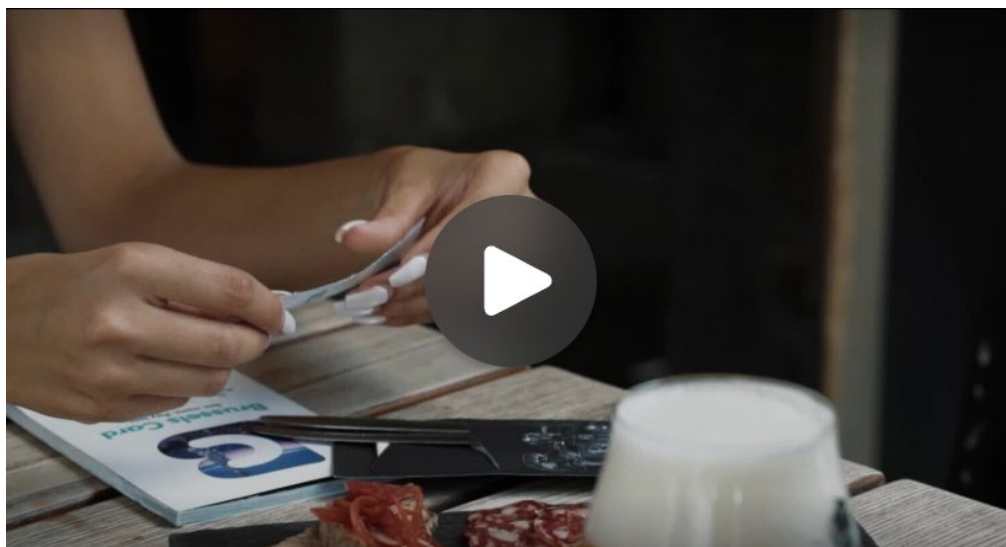
En termes d'interactions directes avec les visiteurs, nos bureaux ont accueilli un large public : **230.000 personnes** ont franchi le pas de nos bureaux d'information en 2025. Afin d'optimiser de manière constante l'expérience des visiteurs, nous mettons tout en œuvre pour réduire les délais d'attente : en adaptant les effectifs aux prévisions statistiques de fréquentation, en optimisant les dispositifs de réponse par téléphone, e-mail et chat, et en intégrant de manière progressive et maîtrisée des solutions d'intelligence artificielle générative. Ces efforts ont été récompensés en 2025 par une note de **4/5** attribuée par **Google** à notre bureau d'informations situé à la Grand Place.

En termes de guides, vendus à prix démocratique et mis à disposition du public, 2025 a vu la parution d'un nouveau guide totalement dédié à l'Architecture en région bruxelloise. Ce guide « **Architecture & panoramas** » propose un recensement original, documenté et illustré des joyaux architecturaux présents en région bruxelloise, en explorant les principales zones géographiques d'intérêt. Ce nouveau guide, publié en 6 langues, vient désormais compléter notre [collection](#) d'outils à destination des visiteurs (Guide officiel, Bruxelles en poche, Bruxelles, Capitale de la BD, Promenade Tintin, Promenade Verte,...). Nos différents guides et plans ont, cette année encore suscité l'intérêt du public : 33.500 exemplaires ont été écoulés.

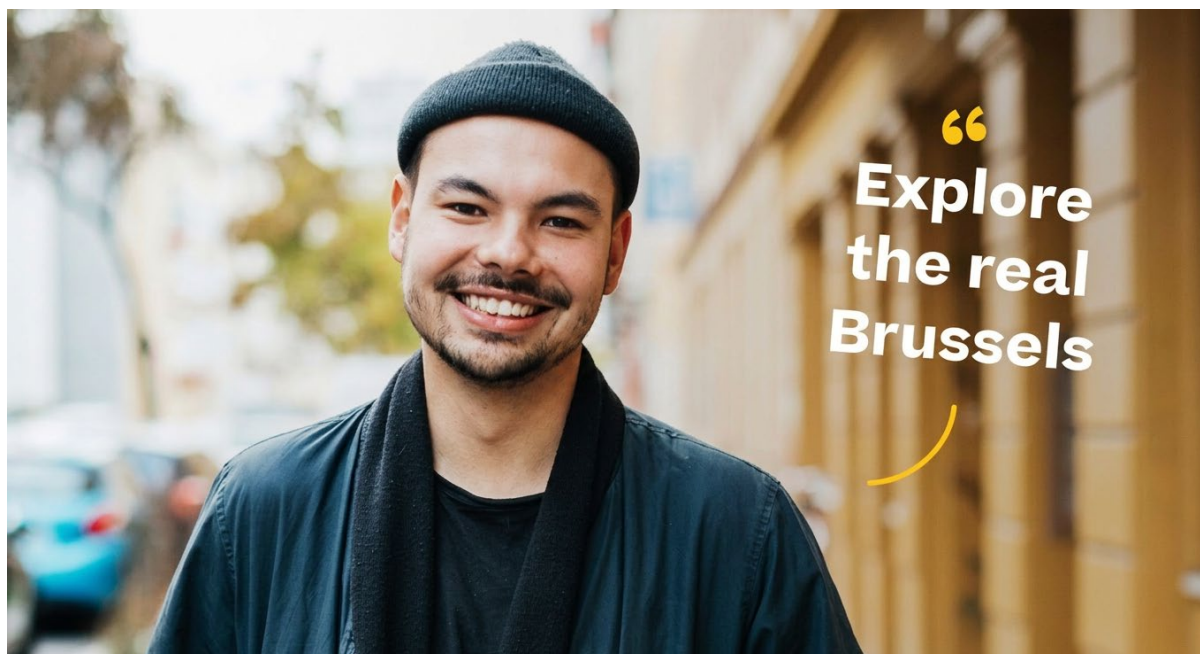
3.2 PRODUITS TOURISTIQUES

En 2025, visit.brussels a maintenu son offre de produits touristiques phares qui, conjointement, ont favorisé la découverte culturelle, le tourisme durable ainsi que la décentralisation touristique.

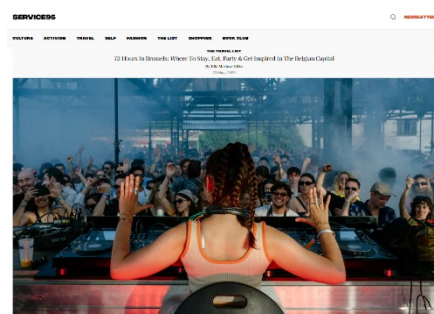
La [Brussels Card](#) est, cette année encore, restée au cœur de cette dynamique, avec un nombre de **17.850 cartes vendues**. Cette dernière présente l'avantage d'offrir un accès facilité à prix réduit aux musées et attractions. L'existence de ce support témoigne de l'engagement de visit.brussels envers une expérience touristique enrichissante et accessible.



De même, les **Greeters** ont, cette année encore, activement participé à la valorisation de notre capitale : en tout, 417 balades ont été réalisées en compagnie de Greeters. Ces moments d'échanges entre greeters et visiteurs demeurent largement plébiscités, l'activité récoltant un **taux de satisfaction de 98,85%**. De la sorte, 15 nouveaux Greeters supplémentaires sont venus renforcer les équipes en 2025.



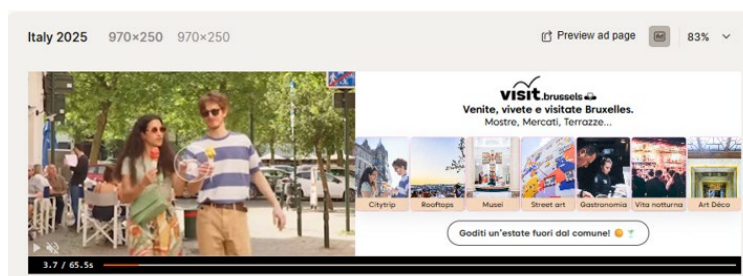
3.3 COMMUNICATION TOURISTIQUE NATIONALE ET INTERNATIONALE



Visitors & Agents



Brussels is always serving up new surprises. Are you



En 2025, visit.brussels a activement promu Bruxelles sur la scène internationale grâce à une stratégie dynamique de campagnes de communication, d'actions de presse et de collaborations avec des influenceurs internationaux.

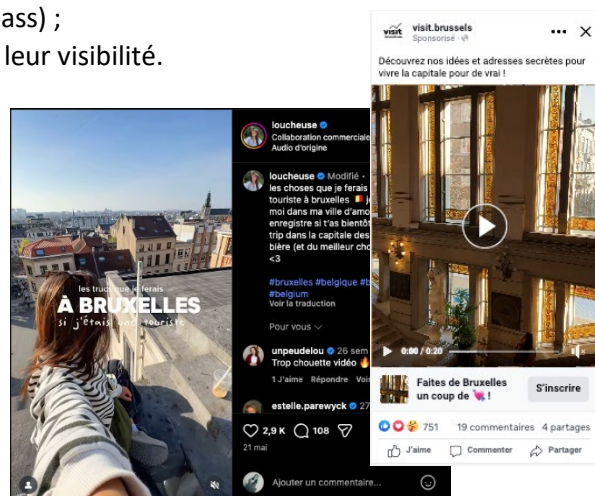
Plusieurs **campagnes de communication** ont été orchestrées par visit.brussels, tel que présenté dans la section Image de Bruxelles.

Les réseaux sociaux et les **influenceurs**, jouant un rôle déterminant dans la promotion de Bruxelles ont, cette année encore, permis d'asseoir la visibilité de notre capitale. Les actions mises en œuvre par visit.brussels auprès des influenceurs ont renforcé l'attractivité de la destination en ciblant, plus particulièrement, les amateurs de sport (promotion d'événements spécifiques, à l'instar des 20km de Bruxelles), d'art (Festival Voodoo, bande dessinée, art contemporain), de gastronomie ou de vie nocturne (Volume Brussels pass). Ces actions ont visé, en particulier, le marché des

influenceurs italiens, français et espagnols. La mise en place de campagnes sur les réseaux sociaux et les actions menées par les influenceurs jouent un rôle déterminant. Elles permettent, en effet :

- d'attirer des visiteurs nationaux et internationaux en Région de Bruxelles-Capitale ;
- de stimuler la consommation de loisirs et d'activités culturelles grâce à certains de nos produits phares (Brussels Card et Volume Brussels pass) ;
- de promouvoir l'offre des partenaires et d'amplifier leur visibilité.

visit.brussels a, par ailleurs, assuré l'accueil et l'organisation de **voyages de presse** pour près de **231 journalistes internationaux**. L'accompagnement structuré de ces professionnels par les équipes de visit.brussels a généré un retour sur investissement particulièrement significatif, estimé à **8.500.000€** en valeur média. Les performances des actions de presse internationale se distinguent ainsi par un ROI (*return on investment*) très élevé, tant en termes de valorisation médiatique que d'audiences atteintes, notamment sur les marchés européens et nord-américains.



3.4 EVENEMENTS PARTENAIRES

En 2025, la dynamique des événements partenaires s'est poursuivie et structurée autour de rendez-vous forts, visant à consolider la collaboration avec les acteurs de la 'visitor economy' bruxelloise et à renforcer le positionnement de visit.brussels comme plateforme de mise en réseau, d'inspiration et de valorisation du secteur.

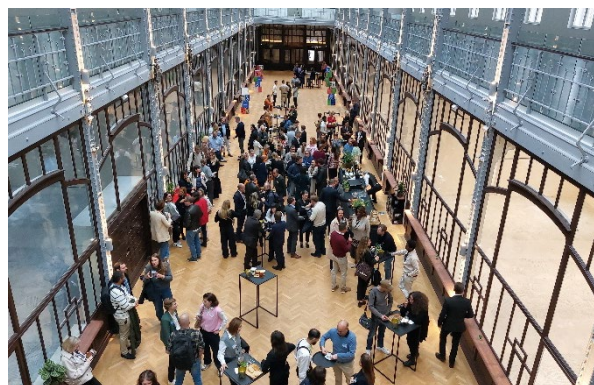
La **visit.brussels Night** constitue la grande soirée annuelle de l'association. Organisée le 3 avril 2025 au MIX Brussels, récemment inauguré, elle a réuni près de 210 invités. Cette soirée met à l'honneur les **Business Events Ambassadors** et accueille la cérémonie des **visit.brussels Awards**, qui récompense les projets touristiques et culturels les plus innovants de l'année précédente.



Les lauréats 2025 ont illustré la diversité et la créativité du secteur, qu'il s'agisse de cocréation territoriale (Molenfest – Molenbeek for Brussels 2030 asbl), de rayonnement international (Festival Anima – Folioscope asbl), de valorisation patrimoniale (exposition *Un siècle de BD belge* – Musée de la BD de Bruxelles), d'innovation numérique et expérientielle (Stoclet 1911: Restitution – urban.brussels), de création de contenu digital (Belge 1 fois) ou encore d'excellence en matière d'expérience visiteur (Hungry Mary Food Tours). Au-delà de la remise des prix, la soirée a constitué un moment privilégié de networking et de reconnaissance collective du dynamisme touristique bruxellois.

Le **visit.brussels Open Day**, organisé le 13 février 2025 au BIP, a rassemblé une centaine de participants. Cet événement, destiné prioritairement aux nouveaux partenaires et aux nouveaux collaborateurs des structures partenaires existantes, vise à présenter de manière concrète les services, outils et dispositifs proposés par visit.brussels. Structuré autour d'ateliers d'information et de moments d'échange, il favorise la rencontre entre partenaires et équipes internes, tout en contribuant à fédérer l'écosystème touristique régional autour d'objectifs communs de croissance et de réussite partagée.

Le **visit.brussels Insights Day**, organisé le 7 octobre 2025 à l'Hôtel des Douanes à Tour & Taxis, a accueilli près de 180 participants. L'événement s'articule en deux volets complémentaires. D'une part, la présentation du Plan d'Action Commercial (PAC) 2026, qui expose les actions portées ou co-portées par visit.brussels pour l'année à venir et auxquelles les partenaires sont invités à s'associer. D'autre part, une série de pitches dynamiques mettant en lumière les grandes nouveautés et temps forts de la destination pour 2026 et au-delà. Cette formule permet aux partenaires de découvrir les projets innovants, d'échanger directement avec leurs porteurs et d'anticiper l'évolution de l'offre touristique, dans une logique de préparation collective à l'accueil des visiteurs.



3.5 TRAVEL TRADE ET PARTENARIATS TRANSPORTEURS

En 2025, visit.brussels a mené un ensemble d'actions stratégiques avec les **transporteurs aériens et ferroviaires** afin de renforcer la connectivité internationale de Bruxelles, soutenir la relance touristique et consolider des partenariats structurels.

Dans le secteur aérien, l'année a été marquée par la mise en place d'une **convention pluriannuelle avec Brussels Airport** (visant à renforcer la coopération stratégique en termes de marketing de destination) et par le renforcement de **collaborations avec plusieurs compagnies aériennes majeures** (Brussels Airlines, United Airlines, ANA, Emirates, Air Canada, Singapore Airlines, Cathay Pacific).

visit.brussels a également participé à des événements et salons stratégiques (Icelandair Mid Atlantic, ITB Berlin, ATM Dubai), et a soutenu des initiatives de visibilité internationale (Belgian Icon Atomium). Soulignons également la participation de nos équipes à une **mission économique** en Californie afin d'explorer de nouvelles opportunités d'ouverture de **lignes transatlantiques** qui pourraient relier, à terme, notre capitale à la Californie.



Sur le plan ferroviaire, les actions ont porté sur le soutien à l'extension de la ligne **European Sleeper** vers Venise, l'organisation de '*famtrips*' avec **Eurostar** et **European Sleeper**, la promotion de Bruxelles comme hub ferroviaire européen via l'événement « **Brussels, the Train Hub** », ainsi que des campagnes ciblées avec **voyages-sncf.com** et des présentations auprès d'acteurs spécialisés comme l'AERA.

Globalement, ces initiatives ont permis de consolider les partenariats existants, d'ouvrir de nouvelles perspectives de connectivité et de renforcer la visibilité internationale de Bruxelles comme destination accessible et stratégique.

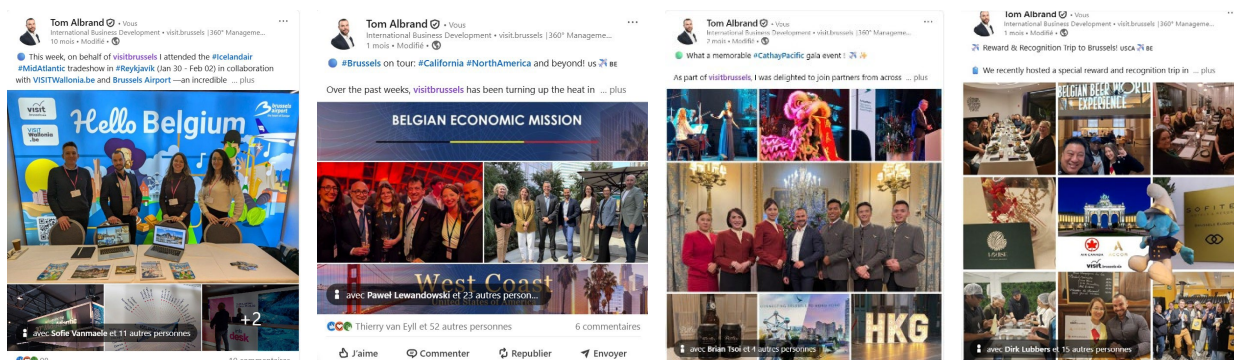
Dans le domaine du **Travel Trade**, visit.brussels a poursuivi son travail afin d'asseoir la présence de Bruxelles sur les marchés européens, nord-américains et lointains :

- Concernant les marchés lointains, l'**Inde et le Brésil** ont été au cœur du plan d'action réalisé en 2025 : 167 suivis rapprochés et 2355 contacts ajoutés au cours de l'année. Nos équipes ont, par ailleurs, soutenu le dossier Brussels Airport au Brésil. Résultat: ouverture d'une **connexion directe, dès 2026, entre Bruxelles et Sao Paulo!**
- Marché nord-américain: les équipes de visit.brussels ont activement œuvré sur le sol américain afin de promouvoir la destination sur ce marché prioritaire (notons en particulier: la participation à une **sales mission à Chicago** afin de valoriser et cibler, en particulier, l'offre MICE à Bruxelles, la participation à l'Icelandair Mid Atlantic afin de positionner Bruxelles en



tant qu'extension naturelle des itinéraires **Icelandair**, des **actions menées conjointement avec United Airlines** au cours desquelles ont, notamment, été présentés des arguments de vente concrets pour les agents nord-américains et, last but not least, la participation à la mission économique et princière en Californie en vue de l'ouverture potentielle d'une ligne reliant la Californie à notre Capitale).

- En Europe, des actions ciblées ont été menées en **France, Allemagne, Royaume Uni, Espagne et Italie** atteignant des milliers de contacts qualifiés. En 2025, visit.brussels a déployé une stratégie Travel Trade ambitieuse sur les marchés français, italien et espagnol afin de renforcer la programmation de Bruxelles par les agences et tour-opérateurs :
 - En France, l'accent a été mis sur un co-branding national avec **eDreams Odigéo** pour stimuler les city-breaks hors saison, des sales calls régionaux ciblés ainsi qu'une présence structurante à **l'IFTM Top Résa** et sur le segment luxe en collaboration avec le **Corinthia Brussels**.
 - En Italie, l'approche s'est appuyée sur une couverture territoriale étendue via des roadshows et salons majeurs (**TTG Rimini, BTM Bari, Travel Expo Palermo**), combinée à une programmation événementielle dense à la Brussels House et à des collaborations aériennes stratégiques, notamment avec **EasyJet**.
 - En Espagne, la priorité a été donnée aux grands réseaux d'agences (AVASA, Central de Receptivos, AEVISE), à la participation à **FITUR** et à l'organisation de workshops et roadshows multi-villes. Des *'famtrips'*, dont « **Brussels European Train Hub** », ont renforcé la connaissance produit et la valorisation de l'accessibilité durable.



- En Europe, des actions ciblées ont été menées en **France, Allemagne, Royaume Uni, Espagne et Italie** atteignant des milliers de contacts qualifiés. En 2025, visit.brussels a déployé une stratégie Travel Trade ambitieuse sur les marchés français, italien et espagnol afin de renforcer la programmation de Bruxelles par les agences et tour-opérateurs :

L'ensemble de ces actions a consolidé la visibilité de Bruxelles auprès du Travel Trade et soutenu son intégration dans les programmations 2026.

3.6 COMMUNES ET QUARTIERS

Dans le cadre de la **stratégie de décentralisation** du tourisme en Région bruxelloise, visit.brussels a renforcé en 2025 son rôle de facilitateur et de catalyseur de dynamiques locales et intercommunales. L'objectif était d'accompagner les communes dans la valorisation de leur offre, de stimuler les échanges de bonnes pratiques et de favoriser l'émergence de projets communs, contribuant à un développement touristique plus équilibré et durable à l'échelle régionale.

Cette approche s'est traduite par l'organisation de trois tables rondes communales, dont une table ronde dédiée aux échevins et deux réunions réunissant des fonctionnaires communaux. Ces temps d'échange ont permis **d'inspirer** les communes, de les **informer** sur les projets et outils de visit.brussels pertinents pour leurs territoires, et de **renforcer le réseautage** entre acteurs locaux. La table ronde des échevins a également constitué un moment clé pour présenter la vision et la stratégie de visit.brussels et pour lancer un projet inédit de collaboration intercommunale.

Dans ce cadre, un projet structurant visant à définir des propositions concrètes de coopération entre communes a été initié. Deux ateliers organisés lors des tables rondes ont permis de faire émerger 79 idées de collaboration, favorisant la création de contenus partagés et de communications conjointes mettant en valeur plusieurs communes simultanément, notamment autour de thématiques communes ou de clusters territoriaux.

La **Fête de l'Iris dans les communes** a constitué un autre levier important de cette dynamique décentralisée. En 2025, des conventions ont été conclues avec Molenbeek, Anderlecht, Forest et Saint-Gilles afin de valoriser l'offre locale à travers un programme riche de concerts, visites guidées, animations et ouvertures de musées et de sites patrimoniaux. visit.brussels a assuré une visibilité renforcée de ces initiatives en les intégrant à la communication globale de la Fête de l'Iris, complétée par une communication spécifique dédiée aux communes participantes.

Au total, ces actions ont permis de toucher un large public – plus de **1.300 participants** lors de la Fête de l'Iris dans les communes – et de mobiliser activement les acteurs locaux (**115 participants** aux tables rondes). Elles illustrent la volonté de visit.brussels de soutenir un tourisme de proximité, fondé sur la coopération, l'échange de savoir-faire et la mise en réseau des communes, tout en contribuant à diversifier l'offre touristique bruxelloise et à réduire la pression sur l'hypercentre.



4. TOURISME D'AFFAIRES

En 2025, visit.brussels a renforcé la visibilité et l'attractivité de Bruxelles sur le marché international à travers des initiatives stratégiques ciblées qui ont inclus, notamment, la participation à des salons internationaux, le déploiement d'actions commerciales MICE, l'aide offerte en termes de support aux organisateurs de congrès, salons et événements ou encore l'activation du Programme Ambassadeur. Chacune de ces actions a contribué à promouvoir Bruxelles comme une destination de choix pour le tourisme et les événements professionnels.

Chiffres-clés 2025 :

- Nombre de demandes de congrès/événements traitées par le Convention Bureau en 2025 : **598** (vs 609 en 2024)
- Nombre de rendez-vous professionnels réalisés/organisés sur nos stands par visit.brussels et ses partenaires : **1.900**
- Classement UIA de Bruxelles : **1^{er} place**

4.1 SALONS INTERNATIONAUX ET ACTIONS COMMERCIALES

En 2025, visit.brussels a assuré la présence de la Région de Bruxelles-Capitale et de ses partenaires sur plusieurs salons internationaux de référence, complétée par une trentaine d'actions commerciales ciblées, afin de renforcer la visibilité de la destination et de promouvoir une image de marque forte et positive. Ces initiatives ont été menées en collaboration étroite avec les partenaires bruxellois du tourisme d'affaires — hôtels, venues, organisateurs d'événements, PCO, restaurants de groupe, opérateurs incentives— dans l'objectif de leur proposer des actions commerciales sur mesure, à des conditions attractives.



Parmi les temps forts de l'année figuraient **IBTM World Barcelona** (18–20 novembre) et **IMEX Frankfurt** (20–22 mai), les deux principaux rendez-vous du secteur MICE en Europe. IBTM World a rassemblé plus de 2.500 destinations,

hôtels et fournisseurs ainsi que plus de 12.000 professionnels issus d'une centaine de pays, tandis qu'IMEX Frankfurt a accueilli un programme structuré pour les *'hosted buyers'* comptant **4.000 prospects** et permettant l'organisation de près de **65.000 rendez-vous** préétablis pour l'ensemble des destinations, majoritairement avec une clientèle européenne. À ces deux occasions, visit.brussels a organisé des présentations sur son stand à destination de groupes d'*'hosted buyers'*, contribuant ainsi à positionner Bruxelles comme une destination MICE compétitive et attractive à l'international.

Plus globalement, en 2025, visit.brussels a misé sur la diversification des approches et des formats pour aller à la rencontre de ses publics cibles, en privilégiant des actions plus ciblées, qualifiées et innovantes. L'objectif était de toucher des **acteurs clés du tourisme MICE**, tant en **Belgique** que sur les **marchés limitrophes** (France, Allemagne, Pays-Bas, Italie, Espagne, Royaume-Uni) et les **Etats-Unis**, à travers de nouvelles formules favorisant l'échange, la mise en réseau et la coopération. Ces actions ont contribué à mobiliser l'ensemble des acteurs autour d'un objectif commun : renforcer l'attractivité internationale de Bruxelles, tout en favorisant une collaboration étroite et structurante avec les partenaires, notamment au niveau belge.

4.2 DEFENSE DE CANDIDATURES POUR CONGRES ET SALONS



En 2025, visit.brussels a intensifié son rôle de moteur de prospection et de développement du tourisme d'affaires, en menant un travail proactif et structuré auprès de plus de **250 leads congrès identifiés**. En étroite collaboration avec les experts académiques, institutionnels et professionnels bruxellois, la Convention Bureau de visit.brussels a accompagné la mobilisation de ces ambassadeurs autour de candidatures stratégiques visant à attirer de nouveaux salons et congrès internationaux. Cette démarche ciblée et qualitative contribue directement à la génération de nombreux événements concrets pour la Région, tout en renforçant la visibilité et la crédibilité de Bruxelles comme destination MICE de premier plan.

Afin de maximiser les chances de succès, visit.brussels a déployé des moyens renforcés en matière de préparation de '*bidbooks*', d'organisation de visites de sites, et de présentation de candidatures en Belgique comme à l'international. Les résultats de cette dynamique sont particulièrement probants : 2025 s'impose comme une année record, avec plus de **42 candidatures formelles** soumises pour des congrès prévus entre 2026 et 2030 (contre 23 en 2024) et **23 visites de sites** organisées. Au-delà des

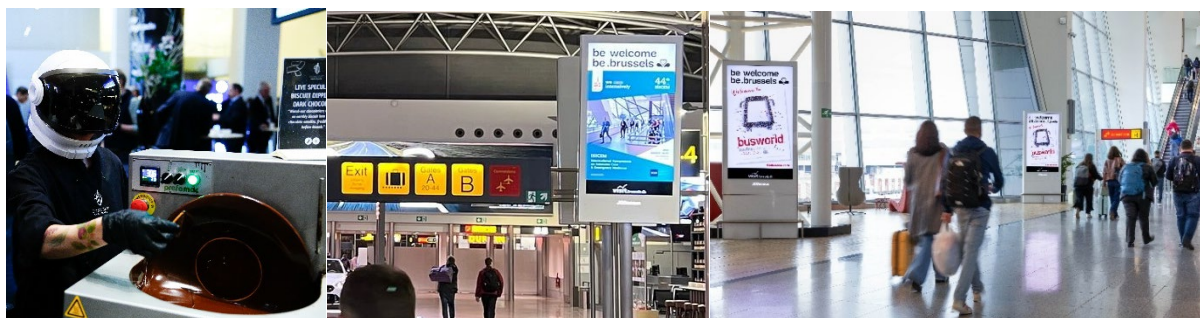
retombées déjà sécurisées (plus de **60 conférences de plus de 500 participants** pour les années à venir), ce volume témoigne également d'un pipeline solide de candidatures ouvertes pour les années à venir (**70 candidatures** encore ouvertes pour des événements de plus de 500 participants), gage de perspectives durables et de retombées économiques significatives pour la Région bruxelloise.

4.3 SUPPORT PROGRAMME

Le programme de soutien mis en place par visit.brussels représente un levier stratégique essentiel pour le développement du tourisme d'affaires à Bruxelles. À travers ce dispositif, visit.brussels apporte une assistance déterminante aux événements B2B organisés sur le territoire, permettant ainsi aux bénéficiaires de profiter de services sur mesure et d'un accompagnement personnalisé.

En 2025, le **Brussels Welcome Support** a facilité l'organisation de **16 événements internationaux** en offrant notamment des titres de transport, des dégustations de produits artisanaux locaux et des prestations de catering.

Cette initiative a permis à visit.brussels d'atteindre près de **75.000 participants**, générant ainsi un retour sur investissement particulièrement satisfaisant en termes d'image et de notoriété pour la Région de Bruxelles-Capitale. Le programme vise également à fidéliser des événements récurrent, consolidant ainsi le positionnement de Bruxelles en tant que capitale internationale des congrès et salons.



4.4 PROGRAMME AMBASSADEUR

En 2025, visit.brussels a poursuivi et renforcé le développement de son **Programme Ambassadeurs**, un levier majeur pour accroître l'attractivité internationale de Bruxelles sur le marché des événements professionnels. Ce programme ambitieux vise à fédérer un réseau d'experts bruxellois de haut niveau, à valoriser les **centres d'excellence** présents en Région et à transformer ce capital intellectuel en opportunités concrètes d'accueil de **congrès et d'événements internationaux**.

L'année a été marquée par deux temps forts structurants : la soirée annuelle des Ambassadeurs – **visit.brussels Night** et le **Meet & Greet**, deux rendez-vous clés favorisant le networking, l'engagement des ambassadeurs et l'émergence de nouvelles dynamiques collaboratives. Au-delà de leur rôle direct dans la génération de nouvelles candidatures pour accueillir des congrès à Bruxelles, ces actions ont également contribué au rayonnement du programme, avec une couverture médiatique dans le magazine Sabato, touchant 314.000 lecteurs. Cette visibilité renforce durablement le positionnement de Bruxelles comme destination d'excellence pour les événements professionnels à forte valeur ajoutée.

5. ANIMATION ET PROMOTION DE LA REGION

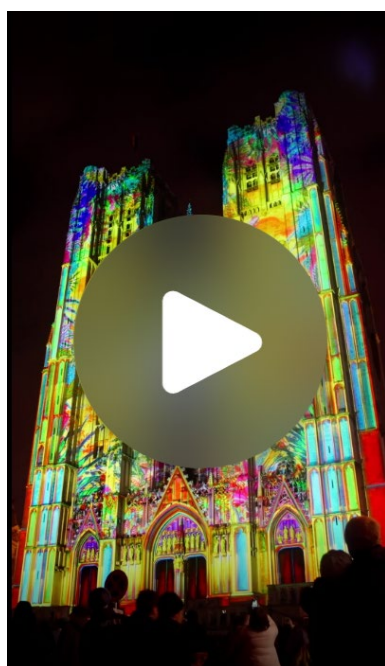
En 2025, visit.brussels a contribué à enrichir l'offre culturelle et événementielle de la capitale à travers divers festivals et expériences uniques, contribuant significativement à l'attractivité et au dynamisme de Bruxelles.

Chiffres-clés 2025 :

- Nombre de visiteurs Bright Festival : **434.105** (vs 500.000 en 2024)
- Nombre de visiteurs Pride : **220.000** (vs 210.000 en 2024)
- Taux de satisfaction Tram Experience : **8,67/10** (vs 8,69/10 en 2024)

5.1 BRIGHT BRUSSELS FESTIVAL OF LIGHT

Depuis 2017, le Bright Brussels Festival illumine et sublime notre patrimoine architectural, grâce à des parcours lumineux réalisés à travers différents quartiers.



L'édition 2025 a accueilli **434.105 personnes*** (dont 28% de touristes nationaux et 17% d'internationaux) sur les deux parcours proposés (d'une part, le parcours royal au cœur du centre historique de la capitale et des bâtiments emblématiques et, d'autre part, le parcours Europe au sein du quartier européen, sublimé grâce à la participation de plusieurs partenaires muséaux).

Cette édition 2025 aura aussi été marquée un net tournant dans la fréquentation des lieux 'indoor' et plus spécifiquement dans l'accueil des visiteurs au sein des **musées partenaires**. Cette année, plus de 130.000 visiteurs ont parcouru les collections des musées bruxellois participants :

- 41.500 visiteurs comptés au Musée Art & Histoire
- 20.000 visiteurs estimés dans le Pavillon des Passions Humaines
- 55.000 visiteurs estimés dans la Galerie des Dinosaures
- Plus de 15.000 visiteurs comptés dans le Liszt Institute

Enfin, cette édition 2025 du Bright Brussels Festival a aussi été l'occasion de confirmer deux nouveaux volets qui avaient enrichi la programmation en 2024 :

- Deuxième édition du **Bright Brussels Kids** : cet espace situé cette fois dans le Parc de Bruxelles ouvrait une heure en amont du festival et proposait une programmation à hauteur d'enfant, interactive et familiale.
- Les **Bright Brussels Sessions**, le Forum B2B, proposait pour la deuxième année consécutive une journée entière de rencontres, tables rondes, présentations et moments networking pour près de 100 professionnels du secteur de la lumière, artistes, organisateurs d'événements, partenaires privés et représentants culturels...

5.2 TRAM EXPERIENCE

Lancé en 2012, le « Tram Experience » offre une expérience de table unique et singulière à bord d'un tram spécialement aménagé en restaurant gastronomique et circulant six jours par semaine.

De janvier à juillet 2025, les **jeunes chefs bruxellois** ont été mis à l'honneur. Ensuite, de septembre à décembre 2025, la programmation a mis en lumière plusieurs **chefs étoilés**.

En 2025, année record en termes de chiffre d'affaires depuis le lancement du projet, le Tram Experience a confirmé son succès en tant qu'ambassadeur de la gastronomie bruxelloise, affichant un taux de remplissage de 100 % et une satisfaction générale de **8,67/10**.

Avec plus de **8.544** clients, dont 1.650 clients B2B, cette expérience unique a brillamment mis en lumière de jeunes talents de la gastronomie belge ainsi que des chefs étoilés.

Le renouvellement de partenariats stratégiques et l'établissement de nouvelles collaborations ont renforcé la portée et la pérennité du projet, tout en atteignant l'équilibre budgétaire. Le Tram Experience s'impose comme un véritable vecteur d'attractivité et de rayonnement pour Bruxelles.



5.3 FÊTE DE L'IRIS



L'édition 2025 de la Fête de l'Iris a célébré le 36e anniversaire de la Région de Bruxelles-Capitale dans une ambiance festive et chaleureuse. Véritable rendez-vous populaire, l'événement a rassemblé plus de **100.000 participants** tout au long du week-end, confirmant son statut d'incontournable moment de convivialité pour les Bruxellois comme pour les visiteurs.

Le samedi, la Fête de l'Iris a mis à l'honneur les communes de Forest, Saint-Gilles, Anderlecht et Molenbeek, qui ont dévoilé leurs trésors culturels, patrimoniaux et associatifs. Les activités proposées — visites guidées, découvertes insolites, ateliers participatifs — ont offert au public une occasion unique d'explorer la diversité et la richesse des quartiers bruxellois.

En soirée, la Place des Palais s'est transformée en dancefloor géant lors de **l'Iris Tipik Electro Night**, qui a rassemblé **20.000 personnes**. Le DJ international Fatboy Slim, entouré d'artistes phares de la scène électro, a offert un concert mémorable dans le cadre d'une collaboration réussie avec la **RTBF** (Tipik).

Le dimanche, le cœur des festivités s'est installé au **Parc de Bruxelles**, où les villages thématiques ont accueilli petits et grands. Portés par une centaine d'associations et **22 organismes bruxellois**, ils ont proposé animations familiales, activités pédagogiques, spectacles et expériences immersives. Les artistes de rue ont également contribué à l'ambiance festive, tandis que le Parlement bruxellois a reçu de nombreux visiteurs curieux de découvrir son fonctionnement.

L'Iris Market, avec 20 exposants bruxellois — artisans, créateurs et producteurs locaux — a rencontré un franc succès et valorisé le savoir-faire régional.

Parallèlement, le programme s'est enrichi d'une série **d'activités complémentaires** : Kidical Mass, open air, visites guidées du quartier européen, collaborations avec des collectifs et initiatives locales comme Flora, Brussels Calling ou Poelaert Open Air.

Enfin, les festivités ont été soutenues par une logistique d'envergure, notamment la présence de **40 foodtrucks**, garantissant une offre culinaire variée et accessible.

L'édition 2025 de la Fête de l'Iris s'est ainsi imposée comme un week-end réussi, fédérateur et ouvert à tous, mettant en lumière le dynamisme des communes, la vitalité du tissu associatif bruxellois et la créativité qui caractérise la Région de Bruxelles-Capitale.

5.4 BD COMIC STRIP FESTIVAL



Le BD Comic Strip Festival 2025 (organisé à la fin du mois de septembre 2025), événement phare du 9e Art en Belgique, a réuni plus de **70 stands** au sein de la Gare Maritime de Tour et Taxis, incluant éditeurs, galeristes, marchands, auteurs et autrices. La programmation riche et diversifiée proposait une journée scolaire, des ateliers de dessin, des conférences, des spectacles, des expositions, un pavillon international, ainsi que des espaces dédiés au Manga et à la BD alternative. La remise des Prix Atomium a également été mise en avant, renforçant la reconnaissance des talents du secteur. L'édition 2025 du BD Comic Strip Festival a, par ailleurs, laissé la part belle à la bande dessinée néerlandophone.

L'événement a attiré **63.000 visiteurs** sur trois jours (en augmentation de 5% par rapport à 2024), dont une dizaine de classes le vendredi pour la journée scolaire. Avec des recettes propres atteignant 180.000 euros, le festival confirme son impact culturel et économique.

Le BD Comic Strip Festival 2025 a été un rendez-vous incontournable pour les professionnels et les amateurs de bande dessinée, mettant en lumière Bruxelles comme la capitale incontestable du 9e Art.

5.5 BRUSSELS PRIDE



La Brussels Pride, coordonnée par visit.brussels en 2025, a attiré plus de **220.000 participants** et **120 associations**. L'événement, bénéficiant également du soutien du gouvernement fédéral, de la Fédération Wallonie-Bruxelles, de la COCOF, de la Vlaamse Gemeenschap et de la Vlaamse Gemeenschapscommissie en plus du soutien de la région bruxelloise et de la Ville de Bruxelles, a souligné l'engagement de la Région envers l'ouverture, l'inclusion et le soutien de la communauté. Durant la **Brussels Pride Week**, une riche programmation culturelle et

artistique, incluant concerts, projections, et conférences, a investi plusieurs lieux emblématiques de Bruxelles. Le 17 mai, la **Brussels Pride March**, suivie de performances d'artistes au Mont des Arts et dans le Brussels Rainbow Village, a été le point culminant des festivités, renforçant le rayonnement international de l'événement.

Cette édition, placée sous le thème « *Unite, Time to protect our rights* » a, en outre, connu des adaptations par rapport à l'édition précédente : un espace de fond plus grand pour la scène principale, une analyse des risques et la création d'un plan de mobilité réalisés par une société spécialisée. Les mesures en termes de sécurité ont été maintenues et étendues avec l'élargissement de la **Safer Zone** afin de veiller à la sécurité des participants.

La réalisation de cet événement a, en outre, favorisé de belles retombées économiques pour le secteur hôtelier puisque le **taux d'occupation des hôtels** a atteint **85 %** le jour de l'événement.

6. PROMOTION DE LA CULTURE

L'ASBL visit.brussels a démontré un engagement fort en matière de promotion culturelle à Bruxelles avec des réalisations significatives en 2025. La diversité et la richesse de l'offre culturelle bruxelloise ont été mises en valeur à travers, notamment, des concours soutenus par l'ASBL. Les actions de visit.brussels ont, par ailleurs, largement contribué à la réalisation d'un objectif plus vaste de décentralisation du tourisme. Ces réalisations vous sont présentées dans cette rubrique.

Chiffres-clés 2025 :

- Nombre de jours de tournages soutenus dans la région : **858**
- Nombre de spectacles vus en un mois dans le cadre de l'action « Bruxelles sur Scènes » : 2025 : 2.636 vs 2024 : 2.424
- Croissance de 6% du chiffre d'affaires de la billetterie (2025 : 3.951.690€ vs 2024 : 3.721.984€)

6.1 TICKETING.BRUSSELS

En 2025, visit.brussels a poursuivi le développement de [ticketing.brussels](#), la billetterie culturel et touristique créé fin 2024 grâce aux fonds **FEDER**. La plateforme, désormais pleinement opérationnelle, offre au public local et international une vue centralisée de l'ensemble des activités bruxelloises (musées, spectacles, festivals, visites guidées, attractions...).

Le catalogue connaît une croissance remarquable : **170 partenaires** culturels et touristiques y sont désormais intégrés. Le chiffre d'affaires total de la billetterie (LMT, BOX OFFICE et Ticketing.brussels) s'élève, en 2025, à 3.951.690€, soit une augmentation de 6%.

L'outil de réservation a été déployé dans les comptoirs d'accueil touristique (BIP Place Royale et Grand-Place), renforçant l'accessibilité du service. Les partenaires bénéficient d'une prise en main simple via leur **logiciel** de billetterie, d'un **versement automatique**, d'une **absence de frais d'abonnement**, ainsi que d'une large visibilité via les campagnes de communication (13 millions de vues annuelles sur visit.brussels, réseaux sociaux, BRUZZ, newsletters).

Le dispositif **Last Minute Tickets** est désormais totalement intégré à la plateforme, même si une légère baisse est observée (-2 % vs 2024 ; -30 % vs 2023) en raison de la diminution des places disponibles en dernière minute, de l'essor du *"pay what you can"* et de la concurrence du dispositif Cinéville.

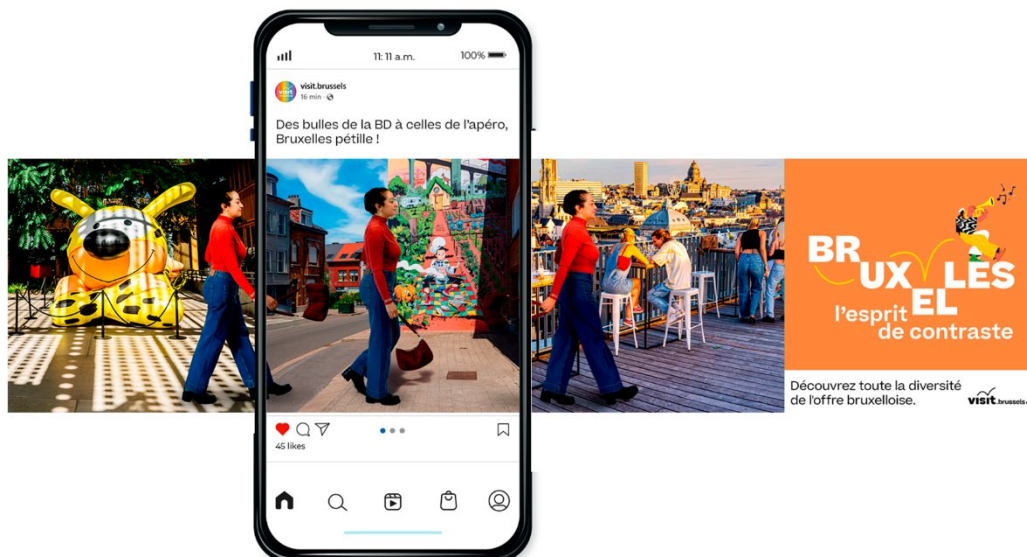
Sur le plan technique, l'écosystème poursuit sa modernisation :

- tickets **100 % paperless** et fichiers PDF allégés ;
- intégration de **Google Pay, Apple Pay, Edenred Sport & Loisirs** ;
- maintien d'une billetterie classique robuste via **Utick**, représentant 70 % du volume total grâce à des partenaires majeurs (Atomium, Design Museum, Tootbus).

Des campagnes de promotion *'always on'* sur META (Facebook/Instagram) et un partenariat structurant avec BRUZZ renforcent la notoriété du catalogue, particulièrement en mai et en septembre-octobre.

La plateforme contribue ainsi à **démocratiser l'accès à la culture**, en touchant un public provenant de 15 communes bruxelloises et en incitant les habitants à découvrir de nouveaux lieux, favorisant une pratique culturelle plus régulière, inclusive et diversifiée.

6.2 PROMOTION CULTURELLE



La stratégie de communication culturelle commune est mise en œuvre par visit.brussels et est soutenue par la **la Fédération Wallonie-Bruxelles, la Vlaamse Gemeenschap, la COCOF et la Vlaamse Gemeenschapscommissie** (VGC). Dans ce cadre, visit.brussels a concentré les efforts des diverses institutions ci-avant mentionnées pour promouvoir l'offre culturelle régionale.

L'objectif principal de la stratégie de communication culturelle de 2025 visait à coordonner la promotion et la visibilité de l'offre culturelle bruxelloise et à simplifier l'accès des citoyens et touristes aux événements à travers la **plateforme de l'agenda culturel** de visit.brussels et **d'opérer des actions de promotion ciblées**. Cette initiative, menée en collaboration avec le Réseau des Arts de Bruxelles-Brussels Kunstenoverleg (RABKO), et divers opérateurs culturels de la région a permis d'atteindre les résultats suivants :

- Abonnés aux newsletters : 137.185 personnes
- Utilisateurs [agenda](#) : 1.496 partenaires
- Événements encodés : 15.383 events
- Portée des campagnes : 400.396 personnes

En parallèle, visit.brussels a activement contribué à la promotion de l'offre culturelle via les réseaux sociaux META (Facebook/Instagram). Les résultats de l'année 2025 sont les suivants :

- Réseaux sociaux : 93.900 followers
- Impressions : 3.5 millions
- Clicks : plus de 25.000 clicks

En 2025, visit.brussels a soutenu le **Guide Culturel de Bruxelles**, une publication unique de par sa forme et son contenu, qui fait le tour d'horizon des principaux événements et manifestations artistiques et culturels programmés en RBC. Cette année, **3.000** exemplaires ont été réalisés et

distribués via les points d'informations touristiques, services de presse et événements, les librairies bruxelloises et sur des événements des partenaires.

6.3 SOUTIEN A L'OFFRE CULTURELLE ET EVENEMENTIELLE

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

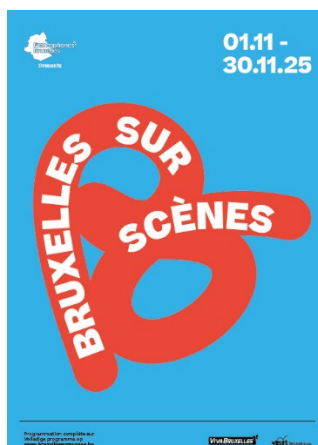
En 2025, Bruxelles a vibré au rythme de près de 15.400 événements culturels et touristiques qui affirment son identité et son rayonnement à l'échelle nationale et internationale. Au cœur de cette effervescence se trouve une offre éclectique, allant de la bande dessinée à la musique jazz, en passant par le 'street art' et l'art contemporain.

visit.brussels a renforcé son soutien aux événements culturels et touristiques bruxellois en organisant un concours lors du premier semestre de l'année 2025, destiné aux opérateurs culturels et organisateurs d'événements. Au niveau qualitatif, outre les critères d'attractivité, de taille et d'image de la Région, le jury a également évalué les dossiers avec des critères essentiels ayant un impact positif, tels que la longueur, la contribution à la citoyenneté, l'inclusion, la durabilité, l'emploi et l'ancrage local, ainsi que la capacité de l'événement à rassembler différents lieux, associations et communes bruxelloises. Ce concours ont permis à **33 lauréats** de bénéficier d'une **campagne d'affichage candélabres** en RBC, d'une valeur de 6.000 euros chacune, offrant une visibilité accrue à une programmation riche et diversifiée.

Résultats clés :

- **44 dossiers candidatures** reçus lors du concours organisé durant le premier semestre
- **33 lauréats** couvrant un large éventail d'événements et disciplines variées telles que le jazz, le design, l'art contemporain, le cinéma, la gastronomie et le patrimoine, notamment des festivals emblématiques comme le Museum Night Fever, le Concours Reine Elisabeth, le festival Couleur Café, Art Brussels, Zinneke Parade, Brosella Festival et le Tapis de Fleurs de Bruxelles, mais également des événements émergents.

6.4 DEVELOPPEMENT D'EXPERIENCES CULTURELLES



Avec l'organisation du festival "Bruxelles sur Scènes" en collaboration avec la **COCOF**, visit.brussels a valorisé l'offre culturelle intime et souvent méconnue de la ville en mettant à l'honneur les cafés-théâtres bruxellois et en proposant une programmation variée de spectacles dans différents quartiers. Lors de l'année 2025, **551 pass** « Bruxelles sur scènes » ont été vendus. Parallèlement, une **nouvelle identité visuelle** a été mise en avant à travers une campagne de communication, révélant ainsi ces lieux d'exception.

visit.brussels a également célébré la diversité du patrimoine bruxellois au travers de différentes actions d'ampleur à l'instar, notamment, du prolongement de son action consacrée au courant artistique « **Art Nouveau** ». A cette occasion, en collaboration avec Brussels Museum, visit.brussels a non seulement poursuivi la mise en vente des « **Pass Art Nouveau** » mais a, également, élargi son périmètre d'action à une offre en matière [Art Deco](#) . La vente de ces pass a connu un succès notable avec pas moins de **6.951 pass vendus**.



En parallèle, le soutien au Brussels Renaissance Festival ainsi que l'Ommegang ont également permis de mettre en lumière l'attractivité et la richesse du patrimoine historique et architectural bruxellois.

6.5 FILM COMMISSION

En 2025, Bruxelles s'est à nouveau affirmée comme un pôle attractif pour les tournages grâce à son accueil de qualité, sa diversité de décors, et son riche patrimoine gastronomique et hôtelier.

La Film Commission, hébergé au sein de visit.brussels, a joué un rôle pivot en accompagnant **298 productions**, totalisant **858 jours de tournage** et attirant des projets de **15 pays différents**, dont **70 tournages internationaux** avec des acteurs de renom. Cette activité a non seulement stimulé l'économie locale en dynamisant le secteur de l'Horeca et des services mais a également contribué à renforcer le marketing territorial de Bruxelles ainsi que la décentralisation des activités cinématographiques en région bruxelloise puisque plusieurs projets ont pu être réalisés au sein des dix-neuf communes de notre capitale.

6.6 ANNEE « ART DECO »

L'année 2025 était consacrée à [l'Art Déco](#), un mouvement artistique issu des années 1920 et 1930. visit.brussels a, dans ce cadre initié plusieurs actions - en collaboration avec urban.brussels et Brussels Museum- afin de rendre hommage à ce courant jouissant d'une visibilité toute particulière en région bruxelloise.

Une page web dédiée a été créée afin d'assurer une communication optimale via nos différents canaux de communication : newsletters, réseaux sociaux, dossiers de presse et visites de journalistes,

création de capsules visant à valoriser les lieux emblématiques de l'Art Déco à Bruxelles, impression de cartes postales (munies d'un code QR renvoyant à la programmation sur le site web de visit.brussels) et mise à disposition de ces dernières au sein des lieux culturels

En parallèle, une attention toute particulière a été accordée au marché français sur lequel visit.brussels a lancé une campagne de promotion d'ampleur, ciblant particulièrement le Nord de l'hexagone ainsi que Paris. Les chiffres sont, à cet égard, particulièrement éloquentes : **3.516 pass** vendus en fin de premier trimestre 2025, objectifs de vues largement dépassés de **104,6%**.



7. CAPITALE DE L'EUROPE

En 2025, visit.brussels a déployé différentes actions pour promouvoir Bruxelles en tant que capitale européenne et centre d'affaires international. Voici un résumé des principales initiatives soutenues

Chiffres-clés 2025 :

- Nombre de visiteurs dans les musées de la zone Europe/Cinquantenaire : **1.824.000 (vs 1.678.069 en 2024)**
- Nombre de participants aux événements organisés par Europe Direct : **205 participants**
- Nombre de partenaires qui ont participé aux rencontres 'EQ Connect' : **65 participants**

7.1 ATTRACTIVITE DU QUARTIER EUROPEEN



En 2025, visit.brussels a intensifié ses efforts visant à valoriser le Quartier Européen, en renforçant son attractivité, son dynamisme, son image et son intégration dans la vie locale. Le développement de la **marque EUQB** a, bien entendu, été au

cœur de ces efforts: des partenariats tant publics que privés ont été conclus afin de garantir une visibilité de la marque EUQB dans le quartier européen. D'autre part, signalons le succès des tables rondes 'EQ Connect' ayant rassemblé pas moins de **65 participants** et, enfin, la création et diffusion de différents **podcasts**.

Grâce à ces initiatives, visit.brussels a renforcé la notoriété de la marque EUQB, consolidé les relations avec les parties prenantes locales et internationales, et amélioré la perception du Quartier Européen comme un espace dynamique et accueillant au cœur de Bruxelles.

7.2 THE ASSOCIATION PLACE

En 2025, visit.brussels a poursuivi son engagement pour renforcer le rôle de Bruxelles comme carrefour incontournable des activités associatives internationales et MICE : une programmation « Association Connect » dédiée aux associations internationales basées à Bruxelles s'est déroulée entre les mois de mars et de décembre 2025, prenant la forme d'ateliers interactifs et participatifs. The Association Place a, en parallèle, accueilli l'évènement annuel « EU influencers night ».



Grâce à ces actions, [visit.brussels](https://www.visit.brussels) a non seulement consolidé les relations avec les associations locales et internationales, mais a également participé au positionnement de Bruxelles comme un hub stratégique pour les échanges et événements associatifs.

7.3 CLUB DE LA PRESSE

Le Club de la Presse Brussels Europe a poursuivi son rôle central en 2025 en tant que plateforme incontournable pour les correspondants et journalistes internationaux, les représentants des institutions européennes, et les organisations internationales. En effet, le slogan développé par [visit.brussels](https://www.visit.brussels) « *if you want to be heard, say it in Brussels* » ne s'est pas démenti, puisque pas moins de **500** événements ont été accueillis tout au long de l'année (conférences de presse, conférences-débats, lancements de livres...).

Le club de la presse a également permis de préparer, d'organiser et de finaliser différents podcast, à l'instar des podcasts « My Brussels ». En parallèle, le Press Club a accueilli une **quinzaine de délégations**, en provenance du monde entier (Moldavie, Asie centrale, Sultanat d'Oman, Serbie, Montenegro, Liban, Pakistan, Tunisie, Egypte,...). En tout, le Club de la Presse a accueilli pas moins de **9.250** journalistes et correspondants en 2025, témoignant de son rôle de carrefour international de la presse.

Grâce à ces nombreuses initiatives, le club de la Presse continue de valoriser Bruxelles comme centre névralgique de la presse internationale et de la diplomatie culturelle.

7.4 EUROPE DIRECT

En 2025, dans le cadre de sa mission Europe Direct Brussels, menée avec l'Union européenne, [visit.brussels](https://www.visit.brussels) s'est imposée comme centre d'information clé sur l'UE dans la Région, rapprochant l'Europe des bruxellois. Cette initiative a pour but d'informer et de dialoguer avec les citoyens, d'opérer une sensibilisation aux sujets sensibles de l'Union Européenne.

En 2025, Europe Direct Brussels a déployé un ensemble d'actions d'information, de sensibilisation et de dialogue afin de renforcer la connaissance de l'Union européenne auprès des citoyens bruxellois. La stratégie numérique a permis de toucher un public large, avec **plus de 464.000 vues sur Facebook** et **63.700 vues sur Instagram**, tout en développant une communauté engagée (3.380 abonnés cumulés). Les actions de terrain ont rassemblé **205 participants**, dont 100 élèves du secondaire dans le cadre d'animations en classe et **105 participants** lors de séances d'information et d'activités grand public. La diffusion d'une **newsletter** trimestrielle à **617 établissements scolaires**. Ces résultats confirment la portée des actions menées auprès du grand public, des jeunes, du monde scolaire et des communes, et renforcent la visibilité de Europe Direct Brussels comme relais de proximité de l'information européenne.

8. DURABILITE, DIVERSITE, EQUITE ET INCLUSION (DEI)

Chiffres clés en 2025 :

- Pourcentage de chambres hôtels éco-labellisées : **47%** (vs 45% en 2024)
- Nombre d'infrastructures partenaires certifiées 'Access-i' : **54** (vs 44 en 2024),
- Nombre d'hébergements labellisés 'Bike Friendly' : **21** (vs 20 en 2024)

8.1 DURABILITE

Bruxelles s'affirme comme une capitale européenne durable en conciliant espaces verts, économie circulaire et mobilité douce. visit.brussels joue un rôle clé dans cette transition en sensibilisant les acteurs du tourisme et en promouvant des pratiques responsables pour améliorer l'expérience des visiteurs tout en réduisant l'impact environnemental.

Les actions menées en 2025 par visit.brussels ont permis d'avancer significativement vers l'objectif d'un secteur touristique plus durable : **70 établissements** ont obtenu le label **Green Key**, et **21** hébergements ont obtenu le label **Bike Friendly**. visit.brussels a, par ailleurs, activement soutenu le secteur par des actions de sensibilisation afin de participer au renforcement et à la structuration de l'offre durable bruxelloise.

Enfin, visit.brussels a activement participé à la promotion des moyens de **mobilité douce** (promotion du réseau points-nœuds, les hébergements Bike Friendly et l'itinéraire EuroVelo 5).

Grâce à ces initiatives, Bruxelles se positionne comme un modèle de destination écoresponsable, conjuguant attractivité et engagement environnemental.

8.2 DIVERSITE

À l'instar des objectifs en matière de durabilité, la diversité — incluant l'accessibilité pour tous et l'inclusion des personnes **LGBTQIA+** — fait partie intégrante des valeurs défendues par visit.brussels. L'engagement en faveur d'un **tourisme accessible et inclusif**, visant à garantir un accueil optimal pour tous, y compris les personnes en situation de handicap fait partie des valeurs cardinales ardemment soutenues par visit.brussels.

En 2025, visit.brussels a poursuivi ses initiatives stratégiques visant à renforcer l'accessibilité des infrastructures touristiques et des événements, tout en sensibilisant les acteurs du secteur à l'importance de cette démarche : en termes de référencement « **Access-i** », **54 partenaires** certifiés (parmi lesquels : 26 musées, 18 venues, 7 hébergements et 3 lieux de culture) sont à ce jour détenteurs de ce label.

Le soutien opéré par visit.brussels à cette certification permet non seulement d'augmenter visiblement le nombre de lieux touristiques accessibles à Bruxelles mais également d'augmenter l'attractivité de la destination, en témoignant de la réalité bruxelloise : une capitale durable, respectueuse de ses habitants et adaptée à tous les visiteurs.



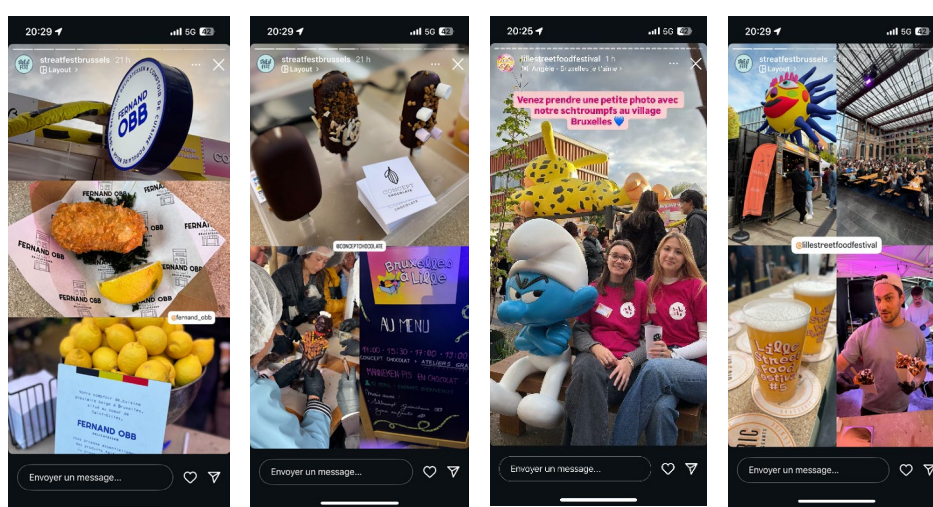
9. MISSIONS SPECIFIQUES

En 2025, visit.brussels a porté différentes missions spécifiques majeures visant à enrichir l'expérience bruxelloise, témoignant de l'engagement de l'association envers l'innovation, la culture, et le tourisme durable.

Chiffres-Clés en 2025:

- Nombre de visiteurs I Love Science Festival : **18.000 personnes** (vs 15.000 en 2024)
- Nombre de visiteurs à Batibouw : **200.000 visiteurs** (vs 150.000 en 2024)
- Nombre de visiteurs au Roadshow gastronomique : **60.000** (vs 50.000 en 2024)

9.1 ROADSHOW GASTRONOMIQUE 2025 (LILLE)



Du 2 au 5 octobre 2025, dans le cadre d'une initiative visant à promouvoir l'artisanat bruxellois, initiative soutenue par la **Fédération Wallonie-Bruxelles**, visit.brussels a contribué à la promotion de Bruxelles à l'international, en mettant en avant notamment ses artisans gastronomiques.

Dans ce contexte, le **Lille Street Food Festival** a choisi d'inviter Bruxelles en tant que capitale voisine mise à l'honneur pour l'édition 2025. La tenue de cet événement a permis de valoriser les attraits de la capitale belge en incluant un **Village Bruxelles** riche en animations : activités enfants, une version géante décalée du Manneken-Pis, la chocolaterie Concept Chocolate et ses ateliers de décoration, les ateliers 'pairing' chocolats-bières du chocolatier Laurent Gerbaud, des clins d'œil à la BD (Schtroumpfs, Marsupilami), ainsi que des démonstrations culinaires avec Fernand Obb Delicatessen et ses croquettes de crevettes, et les créations salées de Gaufres & Waffles revisitées par le chef étoilé Yves Mattagne. Le sucré était également à l'honneur avec les magnums personnalisables de Concept Chocolate. La Brasserie du Singe Savant et la Brasserie de l'Ermitage ont proposé une sélection de bières bruxelloises, dont une création spéciale pour le festival, et les soirées ont été rythmées par un DJ set bruxellois.

Cet événement a accueilli **60.000 visiteurs**, généré **32.000 euros** de revenus pour les opérateurs bruxellois, servi plus de **4.300 plats**, et l'ensemble des ateliers proposés affichait 100 % de remplissage. Cette mise en lumière a permis de renforcer le positionnement gastronomique de Bruxelles tout en tissant des liens particuliers entre la capitale des Flandres et notre capitale.

9.2 I LOVE SCIENCE FESTIVAL



Le I Love Science Festival (ILSF) s'est imposé comme un événement phare de la vulgarisation scientifique à Bruxelles. Organisé du **10 au 12 octobre à Tour & Taxis**, il a attiré **18.000 visiteurs**, confirmant l'engouement du public pour les sciences et l'innovation.

Cette septième édition a proposé **60 exposants**, de nombreux **stands interactifs** répartis en villages thématiques, ainsi qu'un large programme d'animations couvrant des domaines variés tels que la chimie, le codage, l'espace, l'intelligence artificielle, la robotique ou encore les enjeux environnementaux. Parmi les temps forts : des expériences immersives, des ateliers, des spectacles scientifiques et des démonstrations inédites. Un **Village des entreprises** a fait son apparition et a rencontré un réel succès, tandis que l'**Explore Lab**, zone dédiée aux animations et aux spectacles, a attiré un grand nombre de visiteurs.

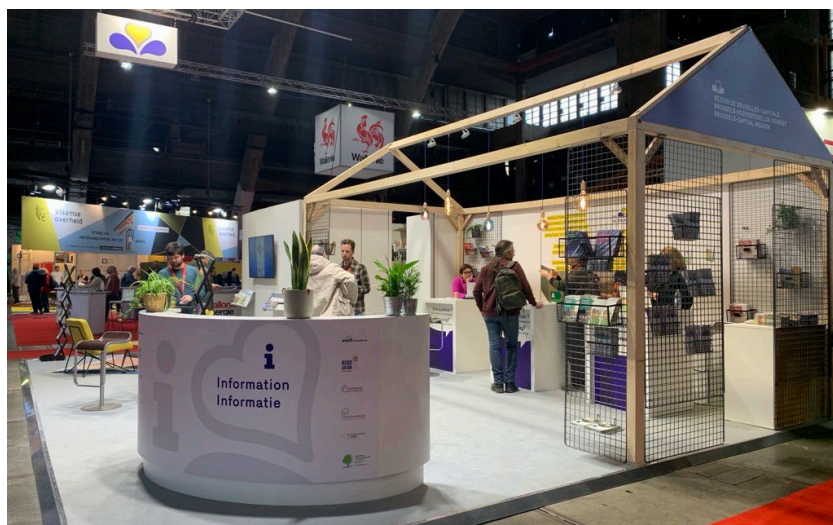
Les écoles ont largement répondu présent, avec une fréquentation soutenue lors de la journée du vendredi et un taux de participation élevé. L'événement a reçu une **évaluation moyenne de 8,36/10** de la part des enseignants, dont **100% ont apprécié les ateliers**, **93%** l'organisation et **85%** la programmation en français.

Côté communication, le festival a bénéficié d'une visibilité renforcée, appuyée par une campagne digitale dynamique et des relais institutionnels, consolidant sa notoriété auprès du grand public.

L'édition 2025 a séduit une large majorité de nouveaux visiteurs et a confirmé la satisfaction des exposants : **100%** se déclarent satisfaits de l'affluence, de l'organisation et de la cohérence scientifique de la programmation, tandis que **96%** saluent la qualité de la communication et du site de Tour & Taxis.

Avec son format immersif et son impact éducatif, l'ILSF continue d'inspirer les jeunes générations et de renforcer Bruxelles comme une capitale de l'innovation scientifique.

9.3 BATIBOUW



En 2025, la Région de Bruxelles-Capitale a réaffirmé son engagement en faveur de la construction, de la rénovation et du logement durable en participant activement à **Batibouw**, le plus grand salon belge dédié au secteur. Cet événement incontournable, qui a attiré **200.000 visiteurs** lors de cette édition, constitue une plateforme essentielle pour informer les propriétaires,

locataires et futurs habitants sur les primes, prêts, achats conventionnés, projets publics et solutions de logement offerts par la Région.

Le **stand de la Région** a accueilli un public varié – locataires, propriétaires, professionnels de la construction, citoyens, copropriétés, associations et administrations –, leur offrant des conseils personnalisés et des informations détaillées sur les différentes aides disponibles. Grâce à la présence de l'ensemble des partenaires et organismes d'intérêt public, les visiteurs ont pu obtenir des réponses précises à leurs questions et découvrir les dispositifs facilitant l'accès au logement à Bruxelles.

L'édition 2025 de Batibouw a ainsi permis de renforcer la visibilité des initiatives régionales, tout en facilitant le dialogue entre les citoyens et les acteurs du logement. Les éléments du stand, réutilisés d'année en année pour minimiser l'impact environnemental (mobilier, structures, supports de communication et signalétique), ont contribué à proposer un aménagement professionnel et durable. Les partenaires présents ont exprimé une grande satisfaction quant à la collaboration et à l'impact de cette participation, soulignant l'importance de ce rendez-vous annuel pour mieux accompagner les Bruxellois dans leurs projets immobiliers.

9.4 LOCATION DU BIP

Idéalement situé sur la Place Royale, en plein cœur du centre historique de Bruxelles, le **BIP Meeting Center**, maison de la Région de Bruxelles-Capitale, constitue un cadre exceptionnel pour l'organisation d'événements et de réunions par des associations locales et internationales ainsi que des entreprises.

En 2025, le BIP meeting center a accueilli pas moins de **129 évènements** et a poursuivi son engagement **éco-responsable** suite au renouvellement de son label **Green Key** l'année précédente.