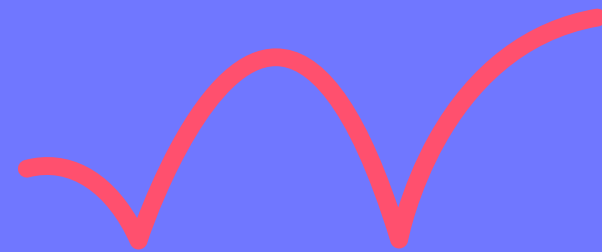


**VISIT.
BRUSSELS
ACTIVATION**



TARGET ANALYSES



LA DEMARCHE MARKETING

SIMPLE MAIS PAS FACILE...



EMETTEUR



MESSAGE



RECEPTEUR

Qui ?	visit.brussels Bruxelles comme destination	Service Media - Communication - Editorial - Studio Agences	Cibles selon différents segments
Quoi ?	Positionnement sur le marché / aux différents concurrents Promesses d'expérience aux consommateurs potentiels	Message par un medium donné	Influence sur la perception , l' attitude et/ou le comportement de consommation
En gros	Fond Contenu	Forme Contenant	Destinataires

4 ÉTAPES POUR TROUVER LA BONNE CIBLE

ÉTAPE 01

Marché

De quel marché viennent-ils ?

- Saisonnalité
- Accès en transport, prévisions, réservations
- Spécificités linguistiques et habitudes culturelles
- Notoriété, intérêt pour Bruxelles
- Freins et motivations
- ▲ Si marché = Bruxelles
→ sauter l'étape 3

Document source:
Fiches marchés

ÉTAPE 02

Donnée socio-démo

A quelle partie de la population ?

- Sexe
Homme, femmes, autres
- Orientation sexuelle
LGBTQIA+
- Générations
Boomer, X, Y, Z, alpha
- Groupe de voyage
Couple, famille, amis, solo, groupe organisé
- Situation professionnelle

Document source:

ÉTAPE 03

Motivation

Pourquoi ces touristes ont-ils choisi Bruxelles?

- Shopaholics
Amateur/amatrice de shopping
- Adventurers
Comme un local
- Visiting friends & family
Visite de proches
- Highlight seekers
Touriste Classique
- Art lovers
Amateur/amatrice d'art

Document source:

ÉTAPE 04

Affinité

Quel type d'expérience recherchent-ils ?

- Classics - Tradition & héritage
Cultivé, passionné.e de culture
- Mainstream – Populaire & accessible
Suiveur de tendance, M et Mme tout le monde
- All-rounders – Curiosité & variété
Touche à tout
- Hedonists – Originalité & nouveauté
Jeune, bon vivant, sorties, tendance
- Connected – technologie & ludique
Génération culture digitale

Document source:
(soon) la pyramide

TOURISM OBSERVATORY AND MARKETING STRATEGY

<https://www.visit.brussels/fr/professionnels/partners>

Tourism Observatory and Marketing Strategy



Tourism barometer

[View more](#)



Studies and analyses

[View more](#)



Marketing Strategy

[View more](#)



Annual reports

[View more](#)

TOURISM BAROMETER OF THE BRUSSELS CAPITAL REGION



Arrivals and bednights in Brussels registered accommodation - Key Figures

Nationality

Reason for stay

Year

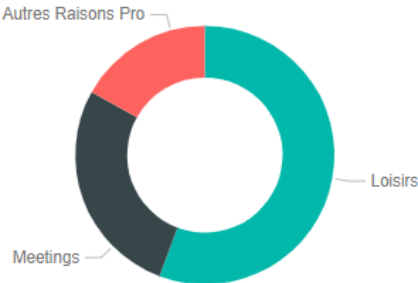
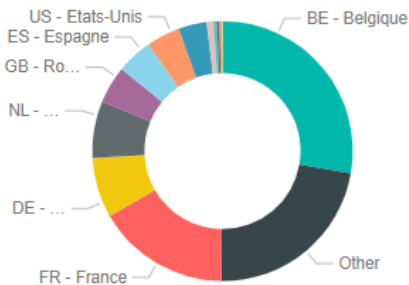
Tout

Tout

2022

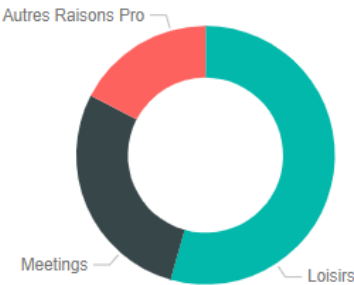
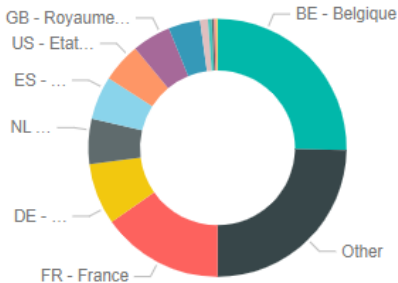
Arrivals

1,43M
+346%



Bednights

2,72M
+418%



STUDIES AND ANALYSES



[Press menu](#)



Leisure tourists (2018)

[View more](#)



Study on the travel habits of the LGBTQIA+ target audience (2019)

[View more](#)



Qualitative study: the customer journey of Brussels, Belgian and international B2C visitors (2021)

[View more](#)



Study of the perception of tourism among Brussels inhabitants (March 2021)

[View more](#)



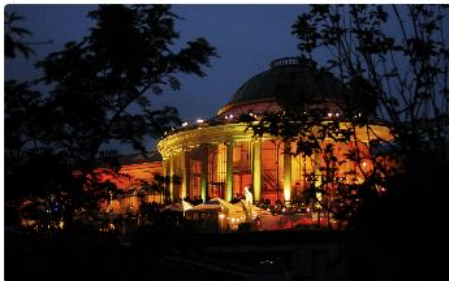
Study on the consumption habits of Belgians in the restaurant and café sector (June 2021)



Customer journey influencer (August 2021)



Perception Study Brussels Capital Region (August 2021)



Brussels Performance Study (January 2022)

MARKETING STRATEGY

FICHES MARCHES



VISIT.BRUSSELS MARKETS PROFILES

FRANCE



GERMANY



SPAIN



USA



U.K



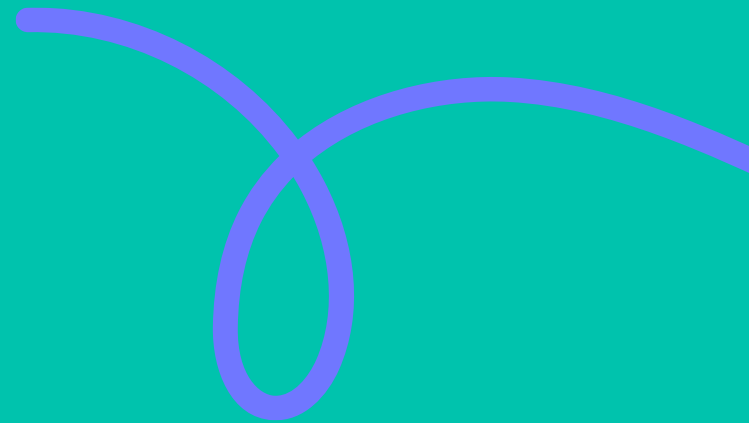
ITALY



NETHERLANDS



BRUSSELS MILAN
HOUSE



BRUSSELS HOUSE

Histoire du projet

- **JUILLET 2020 – LE PROJET**
Lettre au gouvernement décrivant le projet
- **SEPTEMBRE 2021 – LE CONCEPT**
Création du concept d'espace à vivre
- **JANVIER 2022 – LE LIEU**
Identification du lieu d'implantation
- **JUILLET 2022– LES PLANS**
Concrétisation du projet sur papier
- **2 FÉVRIER 2023 – L'OUVERTURE**
Inauguration de la Brussels House Milan

Une « Brussels House » est un lieu, ouvert dans certaines villes dans le monde, qui regroupe les acteurs bruxellois présents sur place et qui a pour mission de promouvoir Bruxelles à l'étranger.

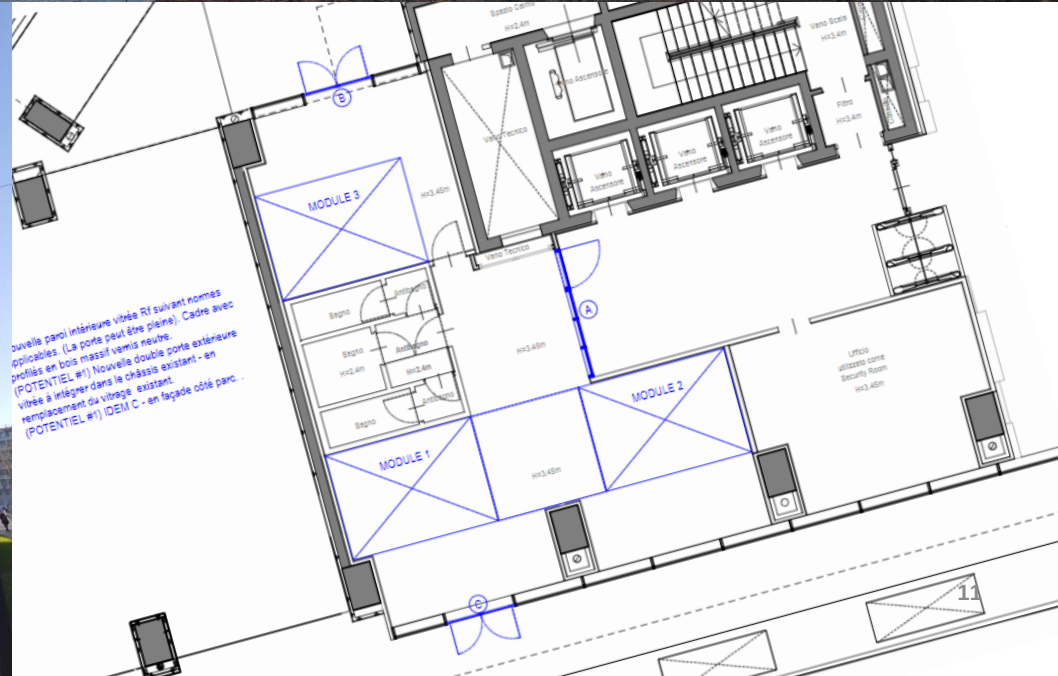
Un tremplin économique, touristique, créatif, culturel et académique pour la région. C'est un lieu propice aux événements de networking et de rencontre d'affaire.

Les Brussels Houses seraient des petits morceaux de Bruxelles recréés ailleurs et où les invités et visiteurs se sentiraient immergés dans Bruxelles.

LE LIEU - MILANO



Quartier Porta Nuova
Via G. de Castillia, 23
Milano

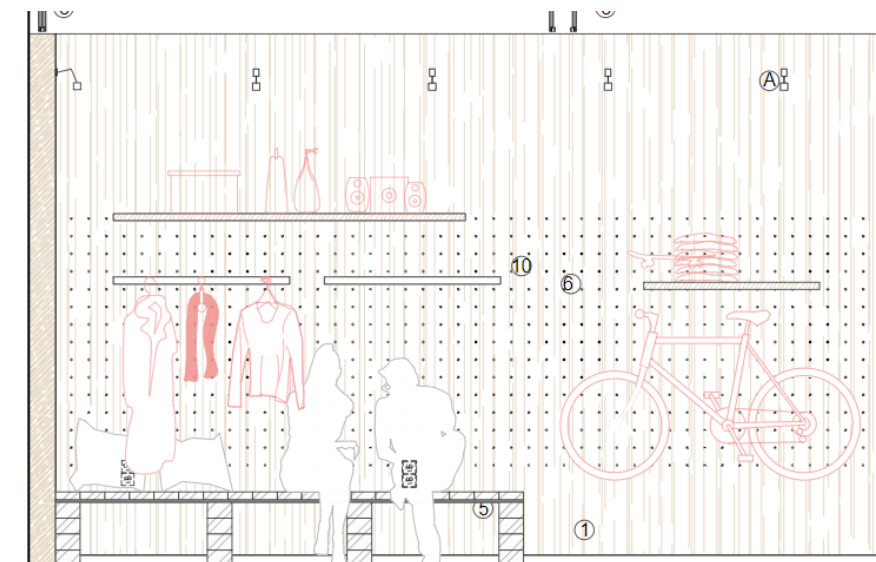
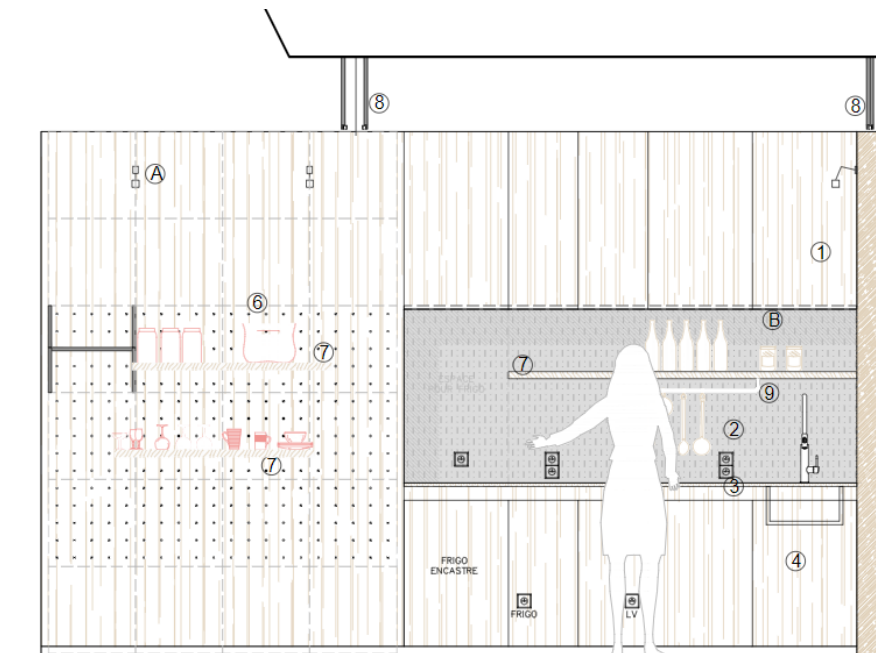


BRUSSELS HOUSE MILAN

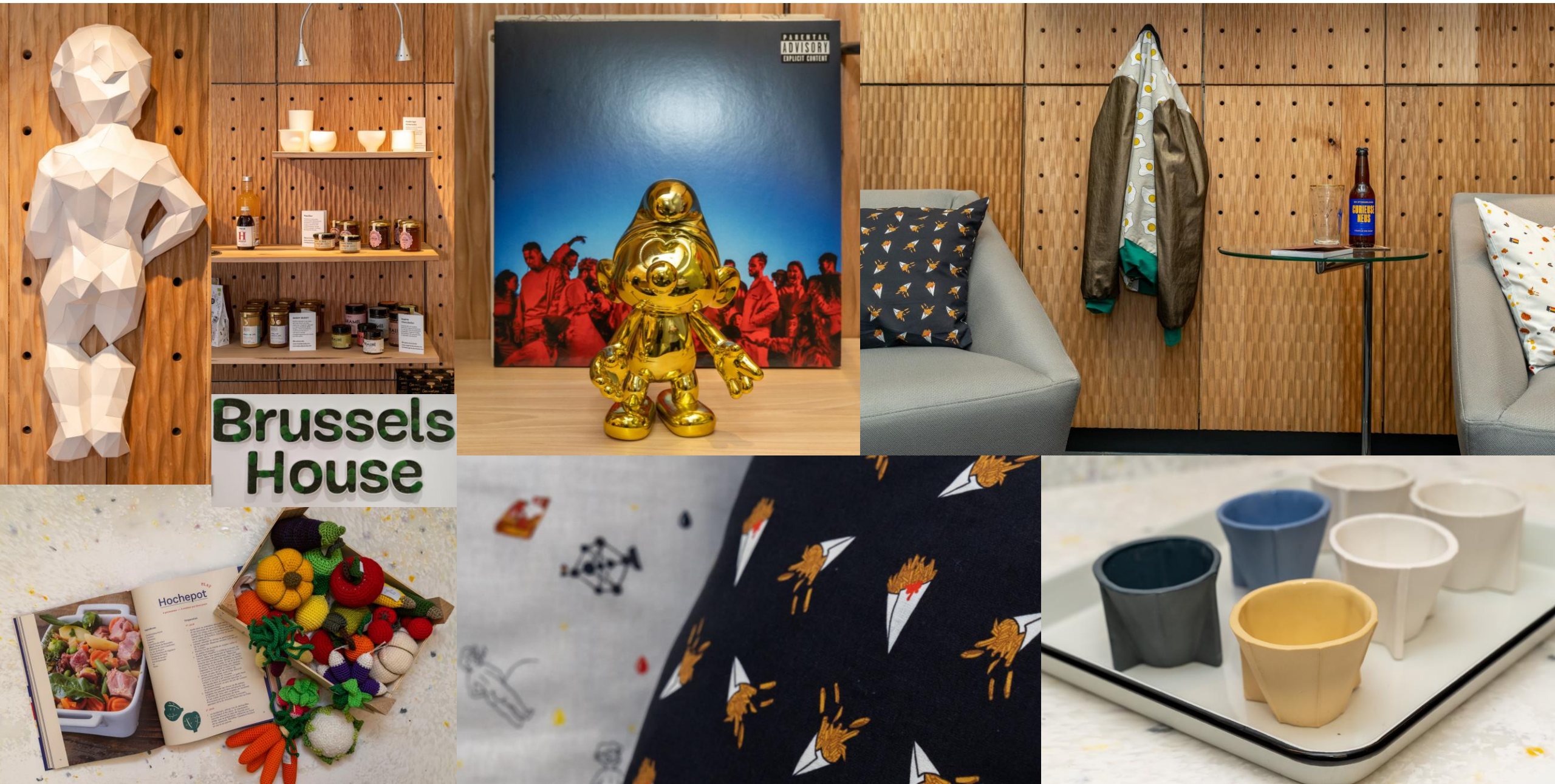


LE LIEU - MILANO

Juillet 2022



BRUSSELS HOUSE MILANO



SAL ES STR ATEGY



LES PRINCIPES

Stratégie commerciale

- Plutôt que de développer une logique de marché, nous travaillons sur **une logique de segments** que nous voulons atteindre.
 - Segments High end
 - Intéressés par la culture
 - Potentiel de rester plus longtemps dans la destination.
 - Saisonnalité
- Pour les marchés lointains, travailler de manière rapprochée avec **Brussels Airport** pour partager les données et suivre le lancement de nouvelles lignes
 - Identification de potentiels lignes directes
 - Favoriser la création de ligne directe
- Travailler avec les **attachés de HUB** pour partager des données et avoir un point de vue local sur les marchés potentiels
 - Perception de la destination
 - Habitude de voyage
 - Pouvoir économique
- Identification des **partenaires stratégiques** avec qui travailler pour atteindre ces cibles
 - Transporteurs, DMC, PCO, OTA, Influencers...
- Lors d'une collaboration avec une **agence représentative** sur place
 - Privilégier des agences spécialisées MICE ou loisir.
 - Choix des agences orienté par la cible

LES PRINCIPES

Les actions

Pour les actions commerciales, deux axes sont privilégiés :

- Une **image forte et cohérente** pour Bruxelles à l'international
 - Nos actions doivent pouvoir proposer un contenu pertinent pour nos cibles. Celui-ci s'inspire et vient renforcer le storytelling bruxellois.
 - Les actions commerciales sont là aussi pour raconter l'histoire de Bruxelles, elles viennent renforcer l'image que nous voulons montrer de la destination et ce en restant dans le cadre du city marketing régional
 - Des formats de séminaires ou d'expériences uniques seront privilégiées: Mise en avant d'artisans bruxellois, Mini EAS pour les associations internationales, thématiques bloquantes pour le public cible (visa,..), valeurs de Bruxelles,...
- Une **approche commerciale personnalisée** et humaine
 - Cette approche sera privilégiée via l'organisation de sales mission, rencontre en one to one, invitation en site inspection,...

[Sales Action Plan 2023](#)

THANK
YOU

A yellow decorative swirl or flourish that starts near the top right of the word 'THANK' and curves downwards and to the left, ending near the word 'YOU'.