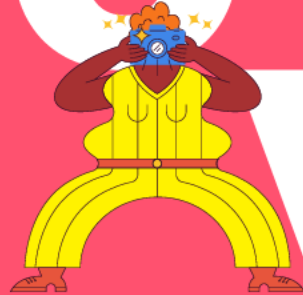




we make you



LOVE



Brussels !

visit.brussels 

**#1 WIE ZIJN WIJ?**

**#2 ONZE AMBITIES**

**#3 ONS WERK**

**WHO**  
**WE** **ARE**



# WHERE DO WE COME FROM ?



**1958**

**2002**

**2010**

**2014**

**2015**

**2017**

**2020**



First tourist  
info desk

Merge tourism  
& congress

visit.brussels  
brand

Tourism  
regionali-  
zation

Merge with  
BIP BLBE

WBT  
integra-  
tion

Digital  
Transor-  
formation



**10**

**65**

**86**

**106**

**161**

**180**

visit.brussels is het communicatie- en toerismepromotiebureau van het Brussels Hoofdstedelijk Gewest, belast is met de promotie van toerisme, cultuur en evenementen.

## MEERDERE VAARDIGHEDEN



Culturele communicatie en versterking van het culturele aanbod

- Evenementenorganisatie
- Beheer van culturele communicatie



Nationale en internationale promotie van zakelijk en vrijetijdstoerisme

- Citymarketing
- Beheer van toeristische diensten
- Commercieel actieplan



Beheer van de toeristische infrastructuur

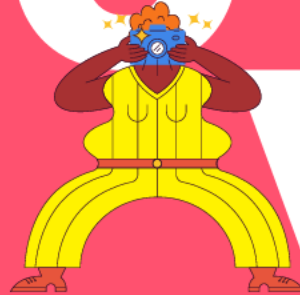
- Toeristisch infopunt
- Tentoonstelling
- Zalen voor evenementen



we make you



LOVE



Brussels !

visit.brussels 

We energize the city where the world heart's beat

We create experience for visitors & citizens alike

# GOVERNANCE

## visit.brussels est

- **Une Organisation d'Intérêt Public**
- **Qui reçoit des subsides**
- **Et génère ses propres revenus** (ex : location de salles, ticketing culturel,...)

## 5-jarige strategie

Ons **beheerscontract** wordt om de **5 jaar** vernieuwd. Het definieert onze missies en geeft richting aan de organisatie.

**Jaarlijks actieplan.** In onze Guidance Letter staan de acties die we elk jaar ondernemen om onze doelen te bereiken



# RAAD VAN BESTUUR

Verbinding van

- 1 president
- 1 vice-voorzitter en
- 7 bestuurders, die elk een minister van de Brusselse regering of een gemeente vertegenwoordigen

Komt 10 keer per jaar bijeen

Besluitvormende rol

Valideert de begeleidingsbrief, het activiteitenverslag, de begroting

# COMITE STRATEGIQUE

Composé

- Du conseil d'administration
- De 15 représentant.e.s des fédérations culturelles et touristiques

Se réunit 6 fois par année

Rôle consultatif





**OUR  
AM  
BITIONS**

A yellow decorative flourish consisting of a curved line that starts near the top of the word 'AM', loops upwards and to the right, and then curves back down towards the word 'BITIONS'.

# LA « VISITOR ECONOMY »

Dépasse les limites traditionnelles du tourisme, analyse l'environnement global dans lequel le visiteur interagit avec la destination

Analyse les impacts directs & indirects générés au niveau économique, culturel, social et environnemental

Visiteur:

- Participant à un congrès/salon
- Voyageur loisir
- Bruxellois et Belge
- Etudiant étranger
- Expatrié



# OBJECTIFS – CONTRAT DE GESTION 2023-2028

3 objectifs principaux et transversaux pour les missions de visit.brussels



## CONSTRUIRE UNE IDENTITE FORTE POUR BRUXELLES

- Au travers de l'application du **“City Marketing International”**
- Renforcer l'expérience client

## STRATEGIE DE DECENTRALISATION DU TOURISME

- Développer une stratégie de décentralisation **spatiale** et **temporelle**
- Eviter les effets négatifs de l'over tourism

## PROMOUVOIR ET REALISER UNE “VISITOR ECONOMY” A IMPACT POSITIF

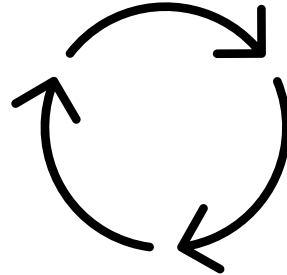
- **Croissance économique saine**
- Soutenir une **vie culturelle riche**
- Intégrer les **aspects sociaux et environnementaux** dans la réflexion

# IMPACT POSITIF?



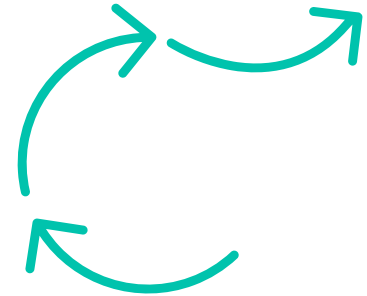
## Tourisme **classique**

Richt zich alleen op de economische impact, met weinig aandacht voor de langetermijnimpact van reizen.



## Tourisme **durable**

Rekening houden met de ecologische voetafdruk en hoe deze te verkleinen.



## Tourisme à **impact positif**

Rekening houdend met de directe en indirecte effecten van toerisme op 4 hoofdgebieden: economisch, sociaal, cultureel en ecologisch.

## Cultural

- Cultural and leisure activities
- Heritage preservation
- The atmosphere and liveliness of the city

## Social

- Quality of life for local residents
- Access to tourism and leisure for all
- Diversity, equity and inclusion
- Quality of working conditions

**POSITIVE  
IMPACT**

## Ecology

- Preserving green spaces
- Protecting the environment
- Soft and active mobility
- Clean public spaces

## Economy

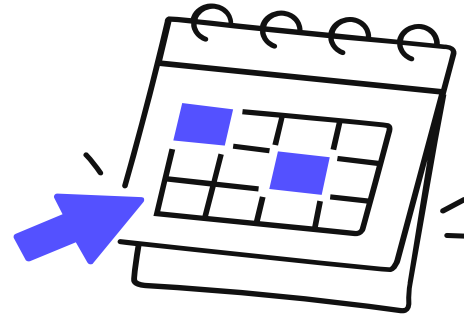
- The quality and diversity of jobs
- Infrastructure
- Local and circular economy

# INDICATEURS DE PERFORMANCE



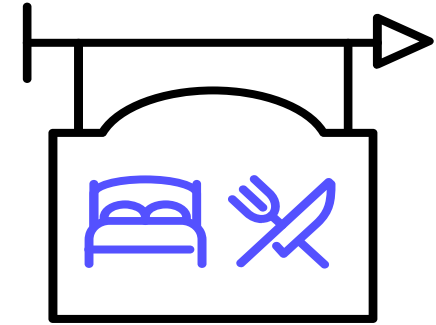
## NUITEES

2019: 9,2 million  
2028 : 11 million



## DUREE DE SEJOUR

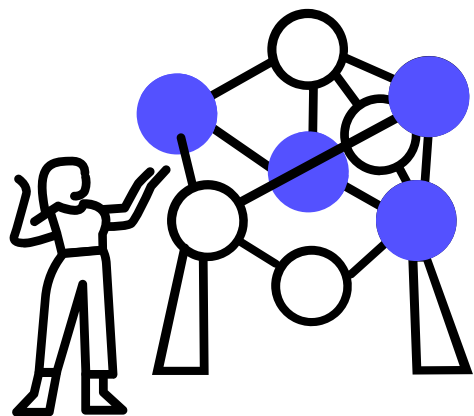
2019 : 1,7 nuits  
2028 : >2 nuits



## TAUX D'OCCUPATION

Stabilisation tout au long de l'année

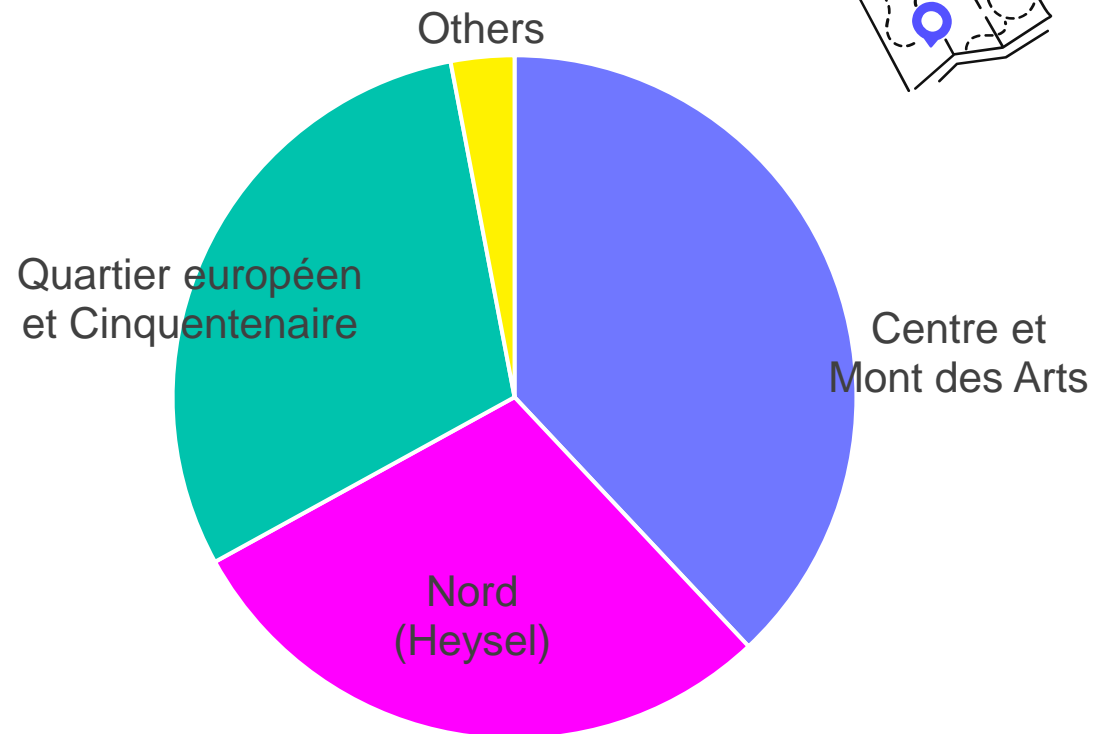
# MUSÉES & ATTRACTIONS



2019 : 5 millions

2028: 7 million visiteurs

## Répartition géographique des visiteurs



# SATISFACTION DES VISITEURS



2022 : 8,3 / 10

2028 : 8,6 / 10

Source : reviews Google, Trip Advisor, ...





# LABELS

## ACCES-I / PMR



**2023** 38 infrastructures

**2028** 70 infrastructures



**2023** : 40% hotel rooms

**2028** : 50% hotel rooms

# POUR ATTEINDRE CES OBJECTIFS



Visit.brussels travaille avec:

- ✓ Les acteurs de la visitor economy à Bruxelles
- ✓ Les autres organismes d'intérêt public
- ✓ La prise en compte du point de vue des habitants

**WE** **HOW**  
**DO IT?**



# LA STRUCTURE



**CLIENT EXPERIENCE**



**MEDIA**

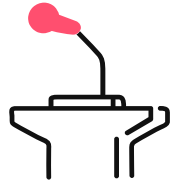


**FINANCE & OPERATING**



**STRATEGY & INTERNATIONAL**

# CLIENT EXPERIENCE



EVENTS B2B



EVENTS B2C



VISITOR SERVICES



**BD  
COMIC  
STRIP**  
FESTIVAL



**BRIGHT**  
FESTIVAL



**EAT**  
FESTIVAL



# PLAN D'ACTION COMMERCIAL

17

15

**Actions MICE**

32

**Actions Travel Trade**

15

**Actions avec partenaires**



# MEDIA



BRUSSELS

# Brand Brussels

City Marketing



# PROJECT

2021 - 2024

Rendre la **région plus attrayante à l'international**

Développer une vraie identité de marque et un storytelling commun pour la destination

Audiences: touristes, investisseurs, talents, futurs citoyens, étudiants,...

Collaboration entre les secteurs privé et public



# WORKING GROUP

## POLITICAL COMMITTEE

State Secretary for External Relations (Ans Persoons)

Minister-President in charge of Tourism (Rudi Vervoort)

Minister in charge of the Image of Brussels (Sven Gatz)



## WORKING GROUP Public, private & academic sector



*P. Bontinck, E. Van Ingelgem  
+ project team: S. Herman, A. Verschueren,  
A. Martano*



*Geoffroy Clerckx, Jean-Michel Verdin*



*Simon De Temmerman + ?*



*Carole Poncin + ?*



*Nancy Ngoma, Jérôme Sepulchre*



*Raf Devos, Lynn Tytgat*



*Jonathan Dehas, Emmanuel de Beughem*



*Jean-Pierre Boublal, Karin Impens*



*Olivier Willockx, Jan De Brabanter, Filip De Rycke*

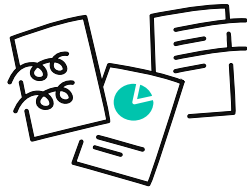
# FINANCE & OPERATING



INCOME SERVICES



INTERNAL SERVICES



ACCOUNTANCY

# STRATEGY & INTERNATIONAL



INTERNATIONAL DEVELOPMENT



MARKETING STRATEGY



INDUSTRY COORDINATION



BUSINESS SERVICES





# MARKETING STRATEGY

## Tourism Observatory and Marketing Strategy



**Tourism barometer**

[View more](#)



**Studies and analyses**

[View more](#)



**Marketing Strategy**

[View more](#)



**Annual reports**

[View more](#)

# INDUSTRY COORDINATION

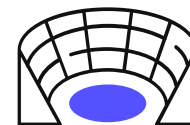
**#1** OPTIMISER  
LA VISIBILITE



**#3** PLAN D'ACTION  
COMMERCIAL



**#2** PROGRAMME DE  
**WORKSHOPS,  
EVENEMENTS & FORMATION**



**#4** INITIER DES  
PROJETS SPECIFIQUES



# BUSINESS SERVICES



Fournir un service de qualité aux clients B2B:

- ✓ Travel Trade et les transporteurs
- ✓ Meetings Industry
- ✓ Associations Internationales
- ✓ Film Commission

# THE ASSOCIATION PLACE

UNIQUE initiative powered by the [Convention & Association Bureau](#) of visit.brussels



Strategic location : Avenue d'Auderghem 63

In the heart of European Quarter  
Next to Expat Welcome Desk  
In line with the EQ's new branding



Source du document

BRUSSELS

# City Marketing



“You never feel like a  
foreigner here”

“You can remain yourself and  
become *bruxellois*”

**Brussels is “non conformist”  
and embraces independence**

“We accept others, it’s one of  
our key values”

“The Brusseler draws their  
own plan”

# STORYTELLING

Valeurs et personnalité de la marque

## #1 We are authentic, welcoming and diverse

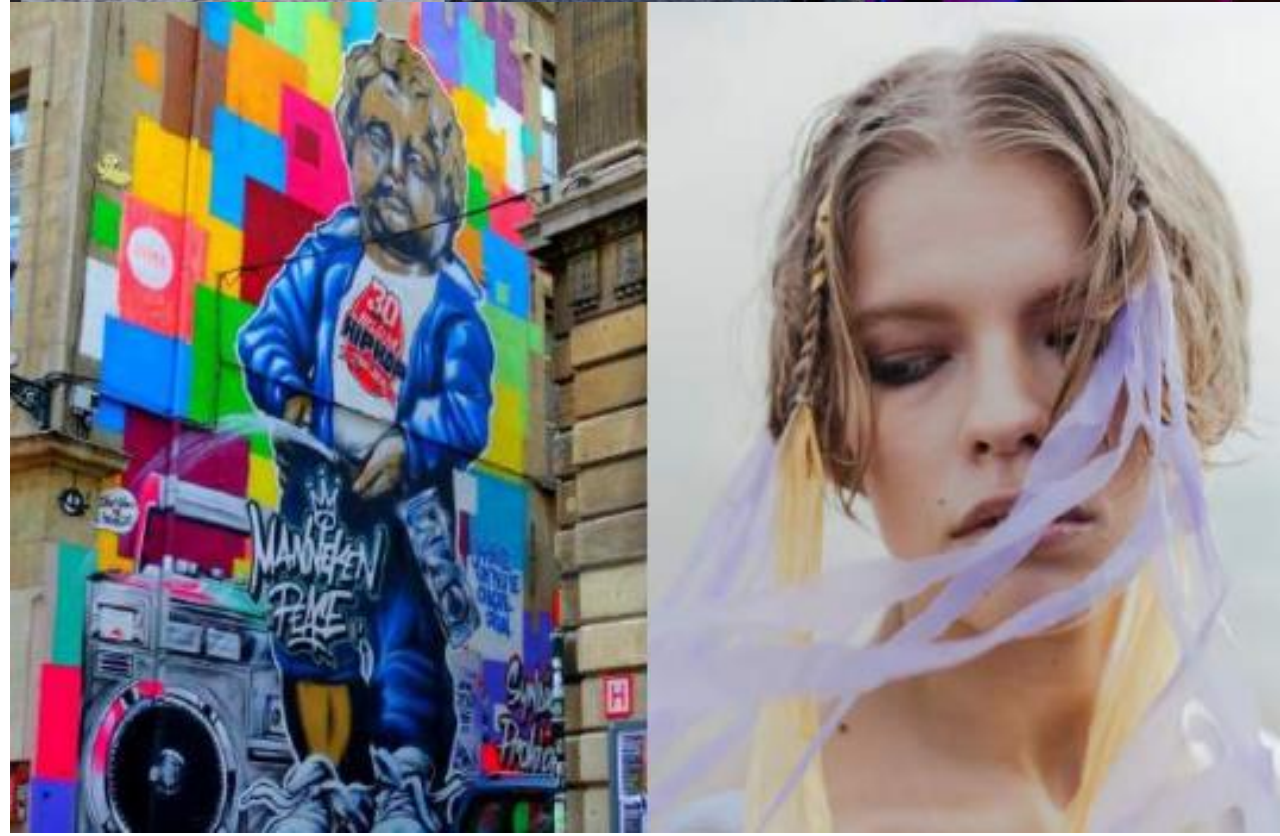
In Brussels, we want you to feel free to be yourself and find your tribe.

## #2 We are experimental, nonconformist and playful

In Brussels, we want you to feel free to experiment and explore new pathways.

## #3 We are inclusive, convivial and non-hierarchical

In Brussels, we want you to feel free to connect and engage beyond.



**In Brussels,**

**we dare**

We don't fit in. We are a daring city, at the forefront of change and evolution.

**you to be**

**yourself.**

We are proud of our diversity, multiculturalism and tolerant attitude. In Brussels, you can express yourself.



# FILM MANIFESTO

c/o LOVO production

[10050\\_Brussels Region\\_UK90\\_subbed\\_CORR.mp4](#)

# VISUAL IDENTITY

c/o Stoëmp studio

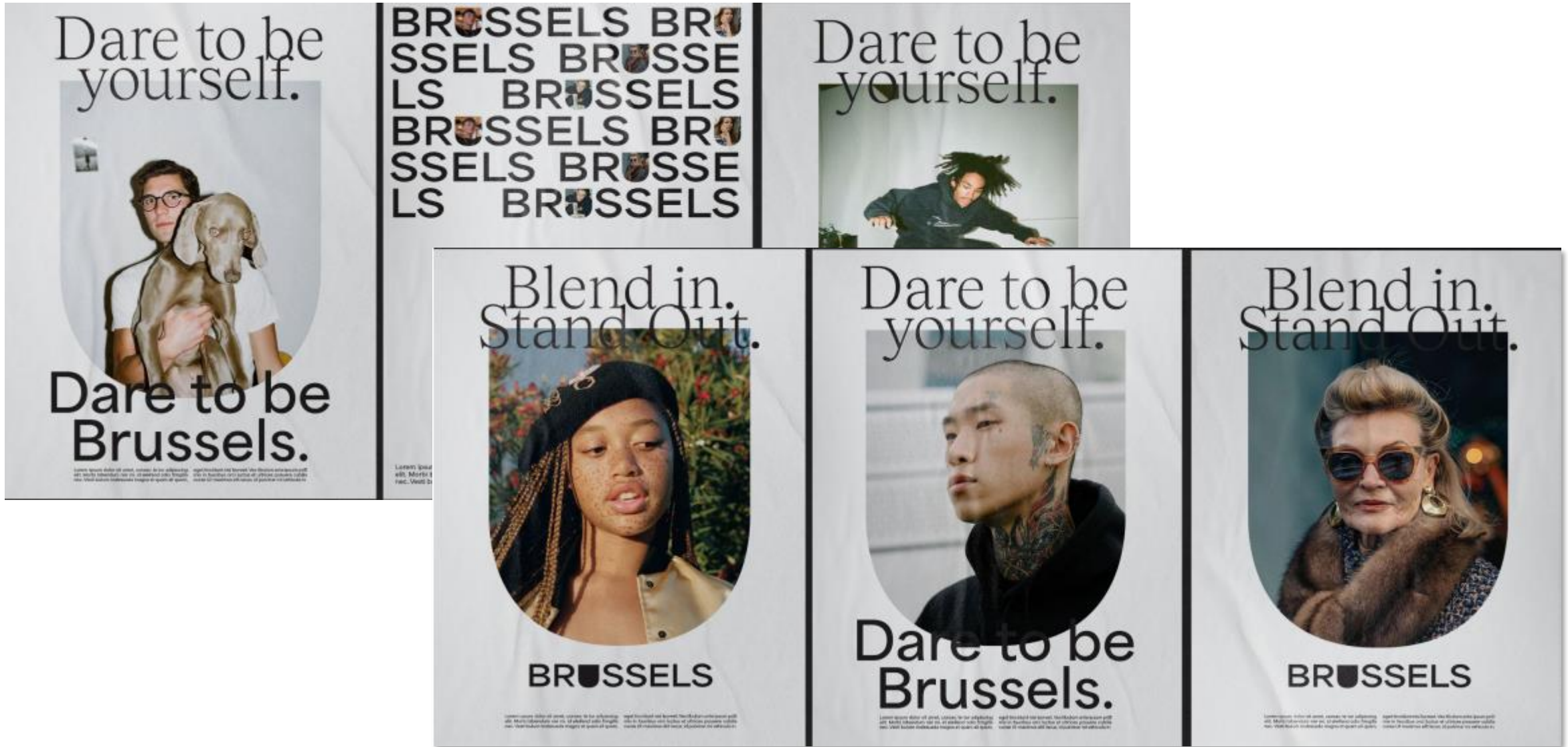
BRUSSELS

BRSSELS

BRSSELS

Add yourself to Brussels.

# VISUAL IDENTITY



# VISUAL IDENTITY



**THANK  
YOU**

