



**PARLEMENT BRUXELLOIS
BRUSSELS PARLEMENT**

GEWONE ZITTING 2021-2022

29 OKTOBER 2021

**BRUSSELS HOOFDSTEDELIJK
PARLEMENT**

BIJLAGE

BIJ DE ALGEMENE TOELICHTING

DEEL 2

SESSION ORDINAIRE 2021-2022

29 OCTOBRE 2021

**PARLEMENT DE LA RÉGION
DE BRUXELLES-CAPITALE**

ANNEXE

À L'EXPOSÉ GÉNÉRAL

PARTIE 2

Inhoudsopgave**Deel 1 – Beleidsnota**

Beleid inzake territoriale ontwikkeling en stadsvernieuwing
Preventie & Veiligheid en van de Hoge Ambtenaar
Erediensten en Rampen

Deel 2 – Beleidsnota

Toerisme, het imago van Brussel en de biculturele aangelegenheden van gewestelijk belang
Territoriale Ontwikkeling en Stadsvernieuwing, Toerisme, de Promotie van het imago van Brussel en biculturele zaken van gewestelijk belang, en Bezoldigd personenvervoer

Deel 3 – Beleidsnota

Mobiliteit, Openbare Werken en Verkeersveiligheid
Beheer van het bos en de natuur, meting van de milieukwaliteit Beheer van de kwaliteit van de lucht en van het milieu, van het bos en van de natuur

Deel 4 – Beleidsnota

Afdeling Groene Ruimten
Personeels- en patrimoniumbeheer van Leefmilieu Brussel
Inspectie en verontreinigde bodems

Deel 5 – Beleidsnota

Energie, lucht, klimaat, duurzame gebouwen
Waterbeleid
Milieuvergunningen en bestrijding van hinder

Deel 6 – Beleidsnota

Bevordering van de duurzame ontwikkeling
Haven van Brussel
BRUGEL
Landbouw
Participatieve Democratie

Table des matières**Partie 1 – Note d’orientation**

Politique de développement territorial et de rénovation urbaine
Prévention & Sécurité et du Haut Fonctionnaire
Cultes et calamités

Partie 2 – Note d’orientation

Tourisme, Image de Bruxelles et Biculturel d’intérêt régional
Développement territorial et Rénovation urbaine, Tourisme, Promotion de l’Image de Bruxelles et du Biculturel d’intérêt régional, et Transport rémunéré de personnes

Partie 3 – Note d’orientation

Mobilité, Travaux publics et Sécurité routière
Gestion de la forêt et de la nature, mesure de la qualité environnementale Gestion de la qualité de l’air et de l’environnement, de la forêt et de la nature

Partie 4 – Note d’orientation

Division Espaces Verts
Gestion des ressources humaines et patrimoniales de Bruxelles Environnement
Inspection et sols pollués

Partie 5 – Note d’orientation

Energie, Air, Climat, Bâtiments durables
Politique de l’eau
Permis d’environnement et lutte contre les nuisances

Partie 6 – Note d’orientation

Promotion du développement durable
Port de Bruxelles
BRUGEL
Agriculture
Démocratie participative

Deel 7 – Beleidsnota

BMW 2021

Ophaling en Verwerking van afvalstoffen en hulpbronnen

Brussel Financiën en Begroting

Deel 8 – Beleidsnota

GOB

BISA

Talent - gewestelijke overheidsdienst openbaar ambt - Opdracht 32

Promotie van de meertaligheid

Brussel Fiscaliteit 2021-2022

Dierenwelzijn

Plaatselijke Besturen

Werk

Deel 9 – Beleidsnota

Digitalisering 2019-2024

Administratieve vereenvoudiging

Gelijke kansen

Huisvesting

Deel 10 – Beleidsnota

Stedenbouw - Monumenten en Landschappen

Brandbestrijding en Dringende Medische Hulp

Europese en Internationale Betrekkingen & Buitenlandse Handel

Deel 11 – Beleidsnota

Economische transitie

Wetenschappelijk Onderzoek en Innovatie

Partie 7 – Note d'orientation

SBGE 2021

Enlèvement et Traitement des immondices et des ressources

Bruxelles Finances et Budget

Partie 8 – Note d'orientation

SPRB

IBSA

Talent-spr fonction publique -Mission 32

Promotion du multilinguisme

Bruxelles Fiscalité 2021-2022

Bien-Être Animal

Pouvoirs locaux

Emploi

Partie 9 – Note d'orientation

Transition numérique 2019-2024

Simplification administrative

Égalité des chances

Logement

Partie 10 – Note d'orientation

Urbanisme - Monuments et Sites

Lutte contre l'Incendie et l'Aide Médicale Urgente

Relations européennes et internationales & Commerce extérieur

Partie 11 – Note d'orientation

Transition économique

Recherche scientifique et Innovation

BELEIDSNOTA**Toerisme, het imago van Brussel
en de biculturele aangelegenheden
van gewestelijk belang****Inhoudstafel****HOOFDSTUK I**

Inleiding

HOOFDSTUK II

Omgevingsanalyse

HOOFDSTUK III

Algemene samenvatting

HOOFDSTUK IV

Overzicht van de strategische en operationele doestellingen

IV.1 SD 1 : Ontwikkeling van een geïntegreerd beleid voor de promotie van het Brussels Gewest dankzij de inzet van citymarketing

IV.1.1. OD 1.1. : De verschillende gewestelijke spelers coördineren om hen op te nemen in een geïntegreerde strategie van citymarketing

IV.1.2. OD 1.2. : Brussel promoten via de Federatie Wallonië-Brussel

IV.1.3. OD 1.3. : Ondersteuning en coördinatie van het nachtleven

IV.2 SD 2 : De aantrekkelijkheid van Brussel als toeristische bestemming ontwikkelen

IV.2.1. OD 2.1. : Vrijtijdstoerisme

IV.2.1.1 Brussels Card

IV.2.1.2 Ontwikkeling van « City Life »-producten en -ervaringen

IV.2.1.3 Ontwikkeling van culturele producten en ervaringen

IV.2.1.4 Partnerschappen met vervoersmaatschappijen

IV.2.1.5 B2c-tools voor toeristische informatie

IV.2.1.6 Informatietools b2b vrije tijd

IV.2.1.7 Culturele signalisatie

IV.2.1.8 Toeristische onthaalbureaus

IV.2.1.9 Experience.brussels

NOTE D'ORIENTATION**Tourisme, Image de
Bruxelles et Biculturel
d'intérêt régional****Table des matières****CHAPITRE I^{ER}**

Introduction

CHAPITRE II

Analyse du contexte

CHAPITRE III

Synthèse managériale

CHAPITRE IV

Aperçu des objectifs stratégiques et opérationnels

IV.1 OS 1 : Développer une politique intégrée du rayonnement de la Région bruxelloise grâce au déploiement du City Marketing

IV.1.1. OO 1.1. : Coordonner les différents acteurs de la Région afin de les inscrire dans une stratégie de City Marketing intégré

IV.1.2. OO 1.2. : Promouvoir Bruxelles via la Fédération Wallonie-Bruxelles

IV.1.3. OO 1.3. : Soutenir et coordonner la vie nocturne

IV.2 OS 2 : Développer l'attractivité de Bruxelles comme destination touristique

IV.2.1. OO 2.1. : Tourisme de loisirs

IV.2.1.1 Brussels Card

IV.2.1.2 Développement de produits et expériences « City Life »

IV.2.1.3 Développement de produits et expériences Culture

IV.2.1.4 Partenariats avec les transporteurs

IV.2.1.5 Outils d'informations touristiques B2C

IV.2.1.6 Outils d'information B2B Loisirs

IV.2.1.7 Signalisation culturelle

IV.2.1.8 Bureaux d'accueil touristique

IV.2.1.9 Experience Brussels

IV.2.1.10 Nationale en internationale toeristische communicatie	IV.2.1.10 Communication touristique nationale et internationale
IV.2.1.11 Internationale persrelaties en bloggers	IV.2.1.11 Relations presse et blogueurs internationaux
IV.2.1.12 Contacten met de pers en met nationale bloggers	IV.2.1.12 Relations presse et blogueurs nationaux
IV.2.1.13 Monitoring, persknipsels en abonnementen	IV.2.1.13 Monitoring, press clipping et abonnements
IV.2.1.14 Copywriting en vertalingen	IV.2.1.14 Copywriting et traductions
IV.2.1.15 Promotie gericht op het nichesegment LGBTQI+	IV.2.1.15 Promotion vers le segment de niche LGBTQI+
IV.2.2. OD 2.2. : Zakelijk toerisme en MICE-activiteiten	IV.2.2. OO 2.2. : Tourisme professionnel et activités MICE
IV.2.2.1 Verdediging van kandidaturen voor congressen en handelsbeurzen	IV.2.2.1 Défense de candidatures pour les congrès et salons
IV.2.2.2 Ondersteuningsprogramma	IV.2.2.2 Support Programme
IV.2.2.3 Ondersteuningsprogramma – Private subsidies	IV.2.2.3 Support programme – subventions privées
IV.2.2.4 Ondersteuningsprogramma – Overheidssubsidies	IV.2.2.4 Support programme – subventions publiques
IV.2.2.5 Ontwikkeling van producten en ervaringen op het gebied van zakentoeisme, en partneractiviteiten	IV.2.2.5 Développement de produits et expériences de tourisme d'affaires, et d'activités partenaires
IV.2.2.6 Ambassadeursprogramma	IV.2.2.6 Programme ambassadeurs
IV.2.2.7 Ondersteuning en diensten voor MICE-klanten	IV.2.2.7 Soutien et services aux clients MICE
IV.2.2.8 B2b-infotools MICE (Meetings, Incentives, Congresses & Events)	IV.2.2.8 Outils d'information B2B MICE (Meetings, Incentives, Congresses & Events)
IV.2.3. OD 2.3. : Digitale transformatie	IV.2.3. OO 2.3. : Transformation Digitale
IV.2.3.1 Ecosysteem & digitale contactpunten	IV.2.3.1 Écosystème & points de contact digitaux
IV.2.3.2 Sociale netwerken	IV.2.3.2 Réseaux sociaux
IV.2.3.3 Sociale netwerken – Content (fototheek)	IV.2.3.3 Réseaux sociaux – contenu (photothèque)
IV.2.3.4 CRM	IV.2.3.4 CRM
IV.2.3.5 Studies, monitoring en kennis	IV.2.3.5 Études veille et connaissance
IV.2.3.6 Advisory Boards	IV.2.3.6 Advisory Boards
IV.2.3.7 Marketingstrategie	IV.2.3.7 Stratégie Marketing
IV.2.4. OD 2.4. : Gemeenten en wijken	IV.2.4. OO 2.4. : Communes et quartiers
IV.2.5. OD 2.5. : B2C-evenementen	IV.2.5. OO 2.5. : Événements B2C
IV.2.5.1 Bright Brussels Festival of Light	IV.2.5.1 Bright Brussels Festival of Light

IV.2.5.2 Buitenevenementen	IV.2.5.2 Events extérieurs
IV.2.5.3 Eindejaarsverlichting	IV.2.5.3 Illuminations de fin d'année
IV.2.5.4 Irisfeest	IV.2.5.4 Fête de l'Iris
IV.2.5.5 The Belgian Pride	IV.2.5.5 The Belgian Pride
IV.2.5.6 Stripfeest	IV.2.5.6 Fête de la BD
IV.2.5.7 Eat! BRUSSELS, Drink! BORDEAUX	IV.2.5.7 Eat! BRUSSELS, Drink! BORDEAUX
IV.2.5.8 I Love Science Festival	IV.2.5.8 I Love Science Festival
IV.2.5.9 Digitale Lente van Brussel	IV.2.5.9 Printemps Numérique de Bruxelles
IV.2.5.10 Resto National	IV.2.5.10 Resto National
IV.2.5.11 MIPIM	IV.2.5.11 MIPIM
IV.2.5.12 REALTY	IV.2.5.12 REALTY
IV.2.5.13 MAPIC	IV.2.5.13 MAPIC
IV.2.5.14 Batibouw	IV.2.5.14 Batibouw
IV.2.5.15 Foire du Livre	IV.2.5.15 Foire du Livre
IV.2.5.16 Vakantiesalon	IV.2.5.16 Salon des Vacances
IV.2.6. OD 2.6. : Promotie van het toerisme op het internationale vlak	IV.2.6. OO 2.6. : Promotion touristique à l'international
IV.2.6.1 Brussels Day	IV.2.6.1 Brussels Day
IV.2.6.2 Evenementen voor de partners	IV.2.6.2 Événements partenaires
IV.2.6.3 Staatsbezoeken, prinselijke missies en handelsmissies	IV.2.6.3 Missions d'État, princières et économiques
IV.2.6.4 Actions commerciales MICE et Loisirs	IV.2.6.4 Commerciële acties MICE en Vrije tijd
IV.2.6.5 Internationale handelsbeurzen	IV.2.6.5 Salons internationaux
IV.2.6.6 B2B-Communicatie MICE	IV.2.6.6 Communication B2B MICE
IV.2.6.7 Communicatie B2B Vrije tijd	IV.2.6.7 Communication B2B Loisirs
IV.2.6.8 Europese markten (Frankrijk, Verenigd Koninkrijk, Italië, Spanje, Duitsland, Nederland)	IV.2.6.8 Marché européens (France, Royaume-Uni, Italie, Espagne, Allemagne, Pays-Bas)
IV.2.6.9 Verenigde Staten	IV.2.6.9 États-Unis
IV.2.6.10 BRIC (Brazilië, Rusland, India, China)	IV.2.6.10 BRIC (Brésil, Russie, Inde, Chine)
IV.2.7. OD 2.7. : Verdere regulering van de toeristische accommodatie en activiteit van reisagentschappen	IV.2.7. OO 2.7. : Continuer à encadrer l'activité d'hébergement touristique et l'activité d'agence de voyages
IV.2.7.1 Analyse van de conclusies van de evaluatie van de ordonnantie van 8 mei 2014 betreffende toeristische logiesverstrekking en van de komende uitspraken van de Raad	IV.2.7.1 Analyse des conclusions de l'évaluation de l'ordonnance du 8 mai 2014 relative à l'hébergement touristique ainsi que des prochains arrêts rendus par le

van State over beroepen tegen weigeringen om zich als toeristische logiesverstrekker te laten registreren, en formulering van voorstellen.	Conseil d'État suite aux recours introduits contre des refus d'enregistrement en tant qu'hébergement touristique, et formulation de proposition.
IV.2.7.2 Tenuitvoerlegging van de ordonnantie betreffende de classificatie van toeristische accommodatie volgens comfortniveau	IV.2.7.2 OO 2.7.2.: Mise en œuvre de l'ordonnance relative au classement des établissements d'hébergement touristique par niveaux de confort.
IV.2.7.3 Voortzetting van de registratie van en controle op logiesverstreckende bedrijven	IV.2.7.3 Continuer les enregistrements et les contrôles des établissements d'hébergement touristique
IV.2.7.4 Voortzetten van het beheer van vergunningen en controles van reisbureaus.	IV.2.7.4 Continuer la gestion des autorisations et les contrôles des agences de voyage.
IV.2.8. OD 2.8. : Bewustmaking van de actoren	IV.2.8. OO 2.8. : Sensibilisation des acteurs
IV.3 SD 3 : Cultuur : de culturele uitstraling van Brussel versterken	IV.3 OS 3 : Culture : renforcer le rayonnement culturel de Bruxelles
IV.3.1. OD 3.1. : Uitstraling door erfgoed	IV.3.1. OO 3.1. : Rayonnement par le patrimoine
IV.3.2. OD 3.2. : Ontwikkeling van culturele ervaringen	IV.3.2. OO 3.2. : Développement d'expériences culturelles
IV.3.3. OD 3.3. : Gemeenschappelijke culturele communicatiestrategie	IV.3.3. OO 3.3. : Stratégie de communication culturelle commune
IV.3.4. OD 3.4. : Arsene 50	IV.3.4. OO 3.4. : Arsene 50
IV.3.5. OD 3.5. : Box Office	IV.3.5. OO 3.5. : Box Office
IV.3.6. OD 3.6. : Promotie van cultuur	IV.3.6. OO 3.6. : Promotion culturelle
IV.3.7. OD 3.7. : Brussel 2030	IV.3.7. OO 3.7. : Bruxelles 2030
IV.3.8. OD 3.8. : Urban & Pop Culture	IV.3.8. OO 3.8. : Urban & Pop Culture
IV.3.9. OD 3.9. : Promotie van Brussel via de audiovisuele sector	IV.3.9. OO 3.9. : Promotion de Bruxelles via le secteur audiovisuel
IV.3.10. OD 3.10. : Begeleiding van de opnames	IV.3.10. OO 3.10. : Accompagnement des tournages
IV.3.11. OD 3.11. : De bijdragen van de audiovisuele sector aan de economie en het imago van Brussel via screen.brussels ontwikkelen en ondersteunen	IV.3.11. OO 3.11. : Étendre et soutenir la contribution de secteur audiovisuel à l'économie et à l'image de Bruxelles via screen.brussels
IV.3.11.1 Bijdrage aan de economie	IV.3.11.1 Contribution à l'économie
IV.3.12. OD 3.12. : Bijdrage aan het imago	IV.3.12. OO 3.12. : Contribution à l'image
IV.3.12.1 Bijdrage aan de economie	IV.3.12.1 Contribution à l'économie
IV.3.12.2 Bijdrage aan het imago	IV.3.12.2 Contribution à l'image
IV.3.13. OD 3.13. : Bevordering van het imago via het thema sport en de uitstraling van sportevenementen	IV.3.13. OO 3.13. : Promotion de l'image via la thématique du sport et le rayonnement des événements sportifs
IV.3.14. OD 3.14. : KANAL omvormen tot « cultuurstad », een biculturele topinstelling van gewestelijk belang en een belangrijke actor in de ontwikkeling van de Kanaalzone	IV.3.14. OO 3.14. : Transformer KANAL en « ville culturelle », institution biculturelle d'intérêt régional phare et acteur clé du développement de la Zone du Canal

IV.4 SD 4 : Verankering van de internationale aanwezigheid in Brussel en bevordering van zijn roeping als hoofdstad van Europa

IV.4.1. OD 4.1. : Europe Direct

IV.4.2. OD 4.2. : Persclub

IV.4.3. OD 4.3. : European Association Summit

IV.4.4. OD 4.4. : Digitale middelen voor de verenigingen

IV.4.5. OD 4.5. : Partnerschappen met lokale en internationale verenigingen

IV.4.6. OD 4.6. : International Association Club

IV.4.7. OD 4.7. : De aantrekkingskracht van de Europese wijk vergroten

IV.4.8. OD 4.8. : Expats

IV.5 SD 5 : Bijzondere aandacht besteden aan de dimensies van duurzaamheid en gelijke kansen

IV.5.1. OD 5.1. : Duurzaam toerisme

IV.5.2. OD 5.2. : Toegankelijk toerisme

IV.6 SD 6 : Het administratief beheer van de organisatie verzekeren

IV.6.1. OD 6.1. : Opleiding van het personeel

IV.6.2. OD 6.2. : Partnerschappen en sponsors

IV.6.3. OD 6.3. : Verhuren van het BIP

IV.6.4. OD 6.4. : Tram Experience

IV.6.5. OD 6.5. : Geleide bezoeken

IV.7 SD 7 : Bijdragen aan de klimaatverbintenissen van het gewest om de directe en indirecte uitstoot van broeikasgassen tegen 2030 met minstens 40 % te verminderen en de Europese doelstelling voor koolstofneutraliteit te benaderen tegen 2050 (GBV, p. 3)

IV.7.1. OD 7.1. : Het identificeren, plannen en/of actualiseren tegen het einde van het eerste kwartaal 2020 van de meetbare of cijfermatige hefboomen en operationele doelstellingen die moeten worden opgenomen in de Oriëntatiebrieven met het oog op de integratie van de klimaatdimensie in alle opdrachten (OD reeds geïdentificeerd in de Oriëntatienota en nieuwe OD's)

IV.7.2. OD 7.2. : Het identificeren en plannen tegen het einde van het eerste kwartaal 2020 van cijfermatige hefboomen en operationele doelstellingen die moeten worden opgenomen in de Oriëntatiebrieven met het oog op de integratie

IV.4 OS 4 : Ancrer la présence internationale à Bruxelles et favoriser sa vocation de capitale de l'Europe

IV.4.1. OO 4.1. : Europe Direct

IV.4.2. OO 4.2. : Club de la Presse

IV.4.3. OO 4.3. : European Association Summit

IV.4.4. OO 4.4. : Ressources digitales pour les associations

IV.4.5. OO 4.5. : Partenariats associatifs locaux et internationaux

IV.4.6. OO 4.6. : International Association Club

IV.4.7. OO 4.7. : Augmenter l'attractivité du quartier européen

IV.4.8. OO 4.8. : Expats

IV.5 OS 5 : Accorder une attention particulière aux dimensions de durabilité et d'égalité des chances

IV.5.1. OO 5.1. : Tourisme durable

IV.5.2. OO 5.2. : Tourisme accessible

IV.6 OS 6 : Assurer le fonctionnement administratif de l'organisation

IV.6.1. OO 6.1. : Formation du personnel

IV.6.2. OO 6.2. : Partenariats et sponsors

IV.6.3. OO 6.3. : Location du BIP

IV.6.4. OO 6.4. : Tram Experience

IV.6.5. OO 6.5. : Visites guidées

IV.7 OS 7 : Contribuer aux engagements climatiques de la Région pour réduire d'au moins 40 % les émissions de GES, directes et indirectes, d'ici 2030 et s'approcher de l'objectif européen de neutralité carbone en 2050 (DPG, p.3)

IV.7.1. OO 7.1. : V7.1 OO 7.1 Intégrer la dimension climatique dans l'ensemble des missions, identifier, planifier et/ou actualiser, d'ici la fin du premier semestre 2020, les leviers et objectifs opérationnels mesurables ou chiffrés à intégrer dans les lettres d'orientation (OO déjà identifiés dans la Note d'orientation et OO nouveaux)

IV.7.2. OO 7.2. : Intégrer la dimension climatique au sein de son organisation, identifier et planifier, d'ici la fin du premier semestre 2020, les leviers et objectifs opérationnels chiffrés à intégrer dans les lettres d'orientation (OO déjà identifiés dans

van de klimaatdimensie binnen haar organisatie (OD reeds geïdentificeerd in de Oriëntatienota en nieuwe OD) »

Bijlage 1: Samenvattende lijst van alle strategische doelstellingen (SD) en operationele doelstellingen (OD)

Bijlage 2: Samenvatting van de middelen naar strategische en operationele doelstellingen

Bijlage 3: Regelgevingsagenda

Bijlage 4: Stand van zaken betreffende het gevolg dat werd gegeven aan de aanbevelingen van het Rekenhof

la Note d'orientation et OO nouveaux)

Annexe 1: Liste récapitulative de tous les objectifs stratégiques (OS) et objectifs opérationnels (OO)

Annexe 2: Récapitulatif des moyens par objectifs stratégiques et opérationnels

Annexe 3: Agenda de la réglementation

Annexe 4: État des lieux concernant la suite donnée aux recommandations de la Cour des comptes

LIJST MET AFKORTINGEN

AWC : Academisch en Wetenschappelijk Comité

BEW : Brussel Economie en Werkgelegenheid

BHR : Brussels Hoofdstedelijke Regering

BI : Brussels International

BIP : Brussels Information place

BKO : Brussels Kunstenoverleg

BME : Brussels Major Events

BWLKE : Brussels Wetboek van Lucht, Klimaat en Energiebeheersing

CEIO : Commissariaat voor Europa en de Internationale Instellingen

CIBG : Centrum voor Informatica voor het Brussels Gewest

ESAE : European Society of Association Executives

EWD : Expat Welcome Desk

FAIB : Federation of European and International Associations established in Belgium

GOB : Gewestelijke Overheidsdienst Brussel

ICZ : Interministerieel Comité voor het Zetelbeleid

KPI : Kritieke prestatie-indicator

MICE : Meetings, Incentives, Congresses & Events (de sector van het zakentoeurisme)

MSI : Maatschappij voor Stedelijke Inrichting

OD : Operationele doelstelling

RAB : Réseau des Arts à Bruxelles

TVL : Toerisme Vlaanderen

UIA : Unie van internationale organisaties

VB : visit.brussels

WBT : Wallonie-Belgique Tourisme

LISTE D'ABRÉVIATIONS

BEE : Bruxelles Économie et Emploi

BI : Brussels International

BIP : La Maison de la Région – Brussels Information place

BKO : Brussels Kunstenoverleg

BME : Brussels Major Events

CAAS : Comité Académique et Scientifique

CEOI : commissaire à l'Europe et aux Organisations Internationales

CIPS : Comité Interministériel pour la Politique de Siège

CIRB : Centre informatique pour la Région de Bruxelles-Capitale

COBRACE : Code bruxellois de l'Air, du Climat et de la Maîtrise de l'Énergie

ESAE : European Society of Association Executives

EWD : Expat Welcome Desk

FAIB : Fédération des associations internationales établies en Belgique

GRBC : Gouvernement de la Région de Bruxelles-Capitale

ICP : Indicateur Clé de Performance

MICE : Meetings, Incentives, Congresses & Events (le secteur du tourisme professionnel)

OO : Objectif opérationnel

RAB : Réseau des Arts à Bruxelles

SAU : Société d'aménagement urbain

SPRB : Service public régional de Bruxelles

TVL : Toerisme Vlaanderen

UIA : Union des associations internationales

VB : visit.brussels

WBT : Wallonie-Belgique Tourisme

HOOFDSTUK I

Inleiding

Op het moment van schrijven worden Brussel, België en de hele wereld al meer dan een jaar op de proef gesteld door een nooit eerder geziene gezondheids crisis. In deze ongekende context worden de sectoren toerisme, cultuur en evenementen zwaar getroffen en blijven de vooruitzichten op herstel onstabiel.

In 2020 en 2021 hebben onze teams alles op alles gezet om een herstelplan uit te werken dat de Brusselse toeristische sector door de crisis moet helpen. Tegelijkertijd hebben we de laatste hand gelegd aan het hertekenen van de organisatie van *visit.brussels*, rond vier pijlers. Dit is veel meer dan een nieuw organigram, het is een nieuwe manier van werken, een nieuwe visie op het Brusselse toerisme. Transversaliteit, samenwerking, digitalisering: met onze medewerkers, onze medewerkers en al onze partners werken we aan het toerisme van morgen. De crisis die wij doormaken, dwingt ons er inderdaad toe om opnieuw na te denken over het toerisme dat wij willen ontwikkelen en om de ontwikkelingen en de manier waarop onze sectoren zich in de toekomst zullen omvormen, op de voet te volgen. Zodat de aantrekkingskracht van Brussel en van zijn unieke troeven, meer dan ooit, over de hele wereld voelbaar is.

Om op koers te blijven tijdens deze storm, zetten we onze activiteiten voort met specifieke aandacht voor de volgende elementen.

- Het is cruciaal om het toeristische en culturele aanbod van Brussel te behouden en te versterken. Toerisme is voor Brussel een onmisbare economische spil en de grootste werkgever, vooral dan van lager geschoolde werknemers. Vóór de coronacrisis was de sector goed voor meer dan 8 % van de tewerkstelling in ons Gewest. Om deze werkgelegenheid te behouden, moeten we prioriteit geven aan het behoud van het toeristische aanbod. Dat is een uitdaging die we samen met onze partners aangaan. Dat doen we door het aanbod aan te passen aan de nieuwe behoeften van de bezoekers en aan de nieuwe reisgewoontes. Door Belgen, Brusselaars, de internationale gemeenschap in ons land... zin te geven om alle facetten van onze hoofdstad te ontdekken. En door, meer dan ooit, ondersteuning te verlenen aan de cultuur, het sociale leven, de groene ruimten... en al die ingrediënten van een unieke samenleving.
- We moeten nog meer focussen op de naburige markten, want bezoekers uit die gebieden zullen als eerste opnieuw hun weg naar Brussel vinden. Vandaag is het duidelijk dat we voor bezoekers uit verafgelegen markten vóór 2024 of 2025 geen terugkeer naar een normale situatie mogen verwachten. Dat geldt zowel voor het vrijetijds- als het zakentoeerisme. De uitdaging voor Brussel, net als voor andere Europese hoofdsteden,

CHAPITRE I^{ER}

Introduction

À l'heure d'écrire ses lignes, Bruxelles, la Belgique, le monde entier sont ébranlés depuis plus d'un an par une crise sanitaire sans précédent. Dans ce contexte inédit, les secteurs du tourisme, de la culture et de l'événementiel sont sévèrement touchés et les perspectives de reprise restent instables.

En 2020 et 2021, nos équipes ont investi toute leur énergie dans un plan de relance destiné à accompagner le secteur bruxellois du tourisme face à la crise. Parallèlement, nous avons finalisé la mise en place de la nouvelle organisation de *visit.brussels*, en quatre pôles. Bien plus qu'un nouvel organigramme, c'est une nouvelle façon de travailler, de penser le tourisme bruxellois qui se met en œuvre. Transversalité, collaboration, digitalisation: avec nos collaborateurs, nos collaboratrices et tous nos partenaires, nous préparons le tourisme de demain. La crise que nous traversons nous oblige effectivement à repenser le tourisme que nous voulons développer et à surveiller de près les évolutions et la manière dont nos secteurs vont se transformer à l'avenir. Pour que Bruxelles et ses atouts uniques rayonnent, plus que jamais, dans le monde.

Soucieux de garder le cap dans la tempête, nous poursuivons nos activités avec une attention particulière aux éléments suivants:

- Il est essentiel de maintenir et dynamiser l'offre touristique et culturelle bruxelloise. Le tourisme constitue pour Bruxelles un noyau économique indispensable et le premier pourvoyeur d'emplois, notamment moins qualifiés. Avant la crise de la Covid-19, il représentait plus de 8 % de l'emploi dans notre Région. Pour maintenir cet emploi, nous devons faire du maintien de l'offre touristique une priorité. C'est un défi auquel nous répondons avec nos partenaires. En adaptant l'offre aux nouveaux besoins des visiteurs et aux nouvelles habitudes de voyage. En donnant envie aux Belges, aux Bruxellois, à la communauté internationale installée chez nous... de découvrir toutes les facettes de notre capitale. Et en soutenant plus que jamais la culture, la vie sociale, les espaces verts... et tous ces ingrédients d'un vivre-ensemble unique.
- Nous devons nous concentrer plus encore sur les marchés limitrophes, dont les visiteurs seront les premiers à retrouver le chemin de Bruxelles. Aujourd'hui, il apparaît évident que pour les marchés lointains, un retour à la normale - tant pour le tourisme de loisirs que d'affaires - ne peut être attendu avant 2024 ou 2025. L'enjeu pour Bruxelles, comme pour d'autres capitales européennes telles que Paris, Londres ou Amsterdam,

zoals Parijs, Londen of Amsterdam, is dus om het gebrek aan toeristen uit verre landen te compenseren door klanten uit de buurt.

- De bezoekers geruststellen over het niveau van hygiëne en veiligheid blijft ook een prioriteit. In 2020 hebben we het Brussels Health Safety Label gecreëerd en gelanceerd voor de toeristische en culturele sector. We zullen onze partners – musea, attracties, evenementenlocaties, Horeca... – blijven ondersteunen bij het invoeren van aangepaste maatregelen en tools en bij het aanvragen van dit label, dat een hele geruststelling is voor de toeristen en voor onze medeburgers.
- Dankzij de nieuwe digitale en collaboratieve tools kunnen we inspelen op de nieuwe realiteit, op het vlak van promotie en communicatie, maar ook van activiteiten. Reservering van zalen en evenementenlocaties, « touchless » diensten, digitalisering van vergaderen conferentieruimten, enzovoort. Digitalisering, onmisbaar in de huidige omstandigheden, speelt in op de behoeften van de markt en schuift Brussel naar voren als bestemming voor vrijetijdstoeristen én als Europese « hub » voor hybride congressen.
- Onze nieuwe aanpak – transversaal, collaboratief en cocreatief – helpt ons te begrijpen wat de bezoeker precies wil en projecten te ontwikkelen die zo nauw mogelijk aansluiten bij de behoeften van de sector. Net als het herstelplan 2020 is ons actieplan 2021 het resultaat van een echte cocreatie, na meer dan 200 individuele vergaderingen met actoren uit de sector. We zullen samen blijven creëren met onze partners, blijven streven naar een optimale uitwisseling van informatie, essentiële opleidingen blijven aanbieden om gelijke tred te houden met de nieuwe behoeften. En zo nieuwe synergieën tot stand brengen tussen alle actoren.
- Brussel is een van de Europese steden met de meeste groene ruimte per inwoner. Het Gewest is leider op het vlak van circulaire economie en milieubeleid en stimuleert actief de zachte mobiliteit. In deze context werkt visit.brussels naar een drievoudig streefdoel toe – « people, planet, profit » – en verbindt het zich ertoe dat alle acties, op lange termijn, bevorderlijk zullen zijn voor deze drie pijlers van de duurzame ontwikkeling. Duurzaamheid is cruciaal en vormt de hoeksteen van onze projecten en partnerschappen. De heropleving van een duurzaam en kwaliteitsvol toerisme is een prioritaire pijler voor het herstel, door garant te staan voor een gezonde, geleidelijke en geplande groei, rekening houdend met de diversiteit van de Brusselse bevolking en het respect voor het natuurlijke leefmilieu in Brussel.

est donc de compenser le manque de touristes lointains par une clientèle de proximité.

- La réassurance des visiteurs en termes d'hygiène et de sécurité reste aussi une priorité. En 2020, nous avons conçu et déployé le Label « Health & Safety » bruxellois pour le secteur du tourisme et de la culture. Nous continuerons à accompagner nos partenaires - musées, attractions, venues, Horeca... - dans la mise en place de mesures et d'outils adaptés, et dans l'obtention de ce label rassurant pour les touristes comme pour nos concitoyens.
- Les nouveaux outils numériques et collaboratifs nous permettent de répondre à de nouvelles réalités, en termes de promotion et de communication, mais aussi d'activités. Réservation de salles et de venues, services « touchless », digitalisation des espaces de réunions et de conférences... Indispensable dans les circonstances actuelles, la digitalisation répond aux besoins du marché et positionne Bruxelles, tant pour le tourisme de loisirs que comme « hub » européen de congrès en mode hybride.
- Notre nouvelle approche, transversale, collaborative et co-créative, nous aide à mieux comprendre ce que recherche le visiteur mais aussi à développer des projets au plus près des besoins du secteur. À l'instar du plan de relance 2020, notre plan d'actions 2021 est le fruit d'un réel travail de cocréation, avec plus de 200 réunions individuelles avec des acteurs du secteur. Nous continuerons à co-créeer avec nos partenaires, à favoriser un échange d'informations optimal, à proposer des formations essentielles pour évoluer en fonction des nouveaux besoins. Et à créer ainsi de nouvelles synergies entre tous les acteurs.
- Bruxelles est l'une des villes d'Europe qui compte le plus d'espaces verts par habitant. La Région est leader en matière d'économie circulaire et de politiques environnementales, et elle favorise activement la mobilité douce. Dans ce contexte, visit.brussels travaille sur la base d'une triple performance - « people, planet, profit » - et s'engage à ce que ses actions soient bénéfiques, à long terme, à ces trois piliers du développement durable. Nécessaire, la durabilité forme la clé de voûte de nos projets et partenariats. L'essor d'un tourisme durable et de qualité constitue un axe prioritaire pour la relance, en assurant une croissance saine, progressive et planifiée, tenant compte de la population bruxelloise dans toute sa diversité et du respect de l'environnement naturel à Bruxelles.

HOOFDSTUK II Omgevingsanalyse

Vandaag evolueert de situatie erg traag. We bekijken de jaren 2021 en 2022 dan ook samen, met een flexibiliteit in de acties, al naargelang van de ontwikkeling van de wereldwijde gezondheidssituatie.

We blijven vasthouden aan onze ambities op lange termijn en blijven streven naar de mijlpaal van 10 miljoen overnachtingen en hopen in 2022 weer dezelfde bezoekersaantallen uit de buurlanden te behalen. Om weer tot een normale situatie te komen, blijven we op drie gebieden werken: het toerisme nieuw leven inblazen, het aanbod handhaven en onze klantenbasis diversifiëren. En gezien dit een wereldwijd probleem is, zijn we ervan overtuigd dat het antwoord dat ook moet zijn, met name op Europees niveau. Daarom is ons actie- en herstelplan 2021 afgestemd op het Europees Manifest voor Toerisme.

Het voorbije jaar hebben we tal van initiatieven en originele acties zien opduiken. Brussel vindt zichzelf elke dag opnieuw uit. Dankzij de inzet van onze teams en onze partners zijn we goed op weg om de uitdagingen van morgen aan te gaan. Onze sector maakt een crisis door die we sinds de Tweede Wereldoorlog niet meer hebben meegemaakt. Onze enige optie is om deze crisis om te vormen tot een opportuniteit. De opportuniteit om het toerisme en de cultuur een nieuwe impuls te geven op een meer veerkrachtige, inclusieve en duurzame manier, maar ook om een nieuw paradigma te creëren voor Brussel in zijn geheel.

HOOFDSTUK III Algemene samenvatting

De media- en audiovisuele sector speelt een essentiële rol in de ontwikkeling van de economie en het imago van het Brussels Hoofdstedelijk Gewest. Enerzijds is de sector goed voor bijna 20.000 directe banen in het Brussels Hoofdstedelijk Gewest, om nog maar te zwijgen van de indirecte effecten op met name de Horeca en diverse goederen en diensten. Anderzijds genereert hij belangrijke effecten op het vlak van nationale en internationale zichtbaarheid, waardoor hij bijdraagt tot het ontstaan van een Brusselse « soft power ».

Het is de bedoeling om Brussel te blijven positioneren als een van de toonaangevende regio's voor de productie van media-inhoud in Europa en de promotie van opnames in Brussel te vereenvoudigen en te verzekeren zodat Brussel in beeld wordt gebracht.

Het in 2016 opgerichte mechanisme screen.brussels fund heeft zijn doeltreffendheid al ruimschoots bewezen.

CHAPITRE II Analyse du contexte

Aujourd'hui, la situation évolue très lentement. Nous envisageons donc les années 2021 et 2022 de façon concomitante, avec une flexibilité des actions en fonction de l'évolution sanitaire mondiale.

Nous maintenons nos ambitions à long terme et continuons à viser le cap des 10 millions de nuitées, en espérant revenir à une fréquentation identique des pays limitrophes en 2022. Pour revenir à la normale, nous continuons à travailler selon trois axes: la relance du tourisme, le maintien de l'offre et la diversification de notre clientèle. Et face cette problématique globale, nous sommes convaincus que la réponse doit l'être également, particulièrement au niveau européen. C'est pourquoi notre plan d'actions et de relance 2021 est aligné sur le Manifesto européen du tourisme.

Tout au long de l'année dernière, nous avons vu fleurir de nombreuses initiatives et jaillir des efforts inédits. Bruxelles se réinvente chaque jour. Grâce à l'énergie de nos équipes et de nos partenaires, nous avons bien progressé pour relever les défis de demain. Notre secteur vit une crise sans précédent depuis la Seconde Guerre mondiale. Notre seule option est de faire de cette crise une opportunité. L'opportunité de relancer le tourisme et la culture de manière plus résiliente, inclusive et durable mais également de créer un nouveau paradigme pour Bruxelles dans son ensemble.

CHAPITRE III Synthèse managériale

Le secteur audiovisuel et des médias joue un rôle essentiel dans le développement de l'économie et de l'image de la Région de Bruxelles-Capitale. Il représente d'une part près de 20.000 emplois directs en Région de Bruxelles-Capitale sans parler des retombées indirectes notamment en matière d'HoReCa, de biens et services divers et génère d'autre part d'importantes retombées en matière de visibilité nationale et internationale, contribuant de ce fait à l'émergence d'un « soft power » bruxellois.

L'objectif est de continuer à assoir Bruxelles comme une des régions leaders dans la production de contenus médiatiques en Europe ainsi que de faciliter et d'assurer la promotion des tournages à Bruxelles et, partant, de voir Bruxelles apparaître à l'image.

Créé en 2016, le mécanisme screen.brussels fund a largement prouvé son efficacité. En 5 années de

In die eerste 5 jaar heeft elke door het Gewest geïnvesteerde euro 9,6 euro aan directe audiovisuele uitgaven in de gewestelijke economie gegenereerd (salarissen en orderportefeuilles van de bedrijven) en werden minstens 122 audiovisuele bedrijven opgericht in of verhuisd naar het Gewest.

De Brusselse audiovisuele sector wordt, tegen de achtergrond van een wereld waarin extreem veel concurrentie bestaat en die voortdurend technologisch blijft evolueren, getroffen door de gezondheidscrisis en de gevolgen daarvan voor de budgetten en financieringsbronnen. De Brusselse audiovisuele sector, die sterk wordt blootgesteld aan de internationale conjunctuur, moet omgaan met de globalisering van het aanbod en de snelle veranderingen in de consumptiemodellen voor inhoud. De verschuivingen waarbij activiteiten worden ondergebracht in grote internationale mediaconcerns en de opkomst van platformen met een mondiale ambitie, zullen gevolgen hebben in Europa en dus ook in België en Brussel. Op Belgische schaal zullen ook de overnames van operatoren zoals RTL België en Voo-Be tv evenals de zeer waarschijnlijke uitbreiding van Tax Shelter naar de videospelletjes een directe impact hebben op het Brusselse ecosysteem.

Om de beslissingsbevoegdheid op lokaal niveau te behouden, is het van essentieel belang om nationale audiovisuele toppers te creëren (producties, verspreiding, distributie...). Het is cruciaal dat de Brusselse en Belgische producenten van content lokale inhoud van hoge kwaliteit kunnen produceren die kan concurreren met een globaliseerd aanbod, zodat zij niet veranderen in loutere uitvoerders die afhankelijk zijn van de staatssteunmechanismen en overgeleverd worden aan de willekeur van hun buitenlandse klanten.

Op de 2 micromarkten (Nederlandstalig en Franstalig) in België komt het erop aan een strategie van « coöpetitie » tussen de verschillende betrokkenen, dus ook tussen Franstaligen en Vlamingen, uit te bouwen : screen.brussels moet bij die strategie betrokken worden en een stuwende rol kunnen spelen.

Op het gebied van bestuur zal screen.brussels fund in 2021 opgaan in het merk screen.brussels, dat de communicatie van het merk op zich zal nemen en de toegangspoort zal worden voor alle spelers die financiering vragen voor de productie van inhoud.

In 2021 zal er ook een beheersovereenkomst worden ondertekend tussen screen.brussels en het Brussels Hoofdstedelijk Gewest en een denktank worden opgericht waarin de verantwoordelijken van de 4 afdelingen worden samengebracht om te zorgen voor een gecoördineerde audiovisuele strategie tussen de financiering van de inhoud, de structurele financiering van de bedrijven, de logistieke steun voor de opnames en de begeleiding van de bedrijven.

fonctionnement, chaque euro investi par la Région a généré 9,6 euros de dépenses audiovisuelles directes dans l'économie régionale (salaires et carnets de commande des entreprises) et au moins 122 entreprises audiovisuelles s'y sont créées ou relocalisées.

Dans un univers extrêmement compétitif et en évolution technologique permanente, le secteur audiovisuel bruxellois est impacté par la crise sanitaire et ses conséquences sur les budgets et les sources de financement. Très exposé à la conjoncture internationale, le secteur audiovisuel bruxellois doit faire face à la mondialisation de l'offre et aux rapides modifications des modèles de consommations des contenus. Les mouvements de concentration dans les grands groupes médias internationaux et la montée en puissance des plateformes à vocation mondiale vont avoir des conséquences en Europe et donc en Belgique et à Bruxelles. Au niveau belge, les rachats d'opérateurs comme RTL Belgique et Voo-Be TV tout comme la très probable ouverture du tax-shelter aux jeux vidéo vont également avoir des conséquences directes sur l'écosystème bruxellois.

Afin de garder un pouvoir de décision au niveau local, il est indispensable de constituer des champions audiovisuels nationaux (productions, diffusion, distribution...). Il est crucial que les producteurs de contenus bruxellois et belges soient en capacité de produire des contenus locaux de qualité, capables de rivaliser avec une offre mondialisée sans quoi ils deviendront de simples exécutants, sous perfusion des mécanismes d'aides d'état et à la merci de leurs clients étrangers.

Dans les 2 micromarchés (francophones et néerlandophones) qui existent en Belgique, il s'agit de bâtir une stratégie de « coopétition » entre les différentes parties prenantes y compris entre francophones et flamands : screen.brussels doit pouvoir s'inscrire dans cette stratégie et y jouer un rôle moteur.

En matière de gouvernance, 2021 voit screen.brussels fund fusionner avec la marque screen.brussels qui prend en charge la communication de la marque et devient la porte d'entrée pour l'ensemble des acteurs qui demandent des financements pour la production de contenus.

2021 voit également la concrétisation de la signature d'un contrat de gestion entre screen.brussels et la Région de Bruxelles-Capitale ainsi que la création d'un comité de réflexion réunissant les responsables des 4 entités en vue d'assurer une stratégie audiovisuelle coordonnées entre le financement des contenus, le financement structurel des entreprises, le soutien logistique aux tournages et l'accompagnement des entreprises.

Tot slot is het de bedoeling om de verankering van de internationale aanwezigheid in Brussel nog beter te benutten, en met name die van de Europese instellingen. De deelname van *screen.brussels* aan het programma InterReg CinEuro moet met name een gecoördineerd audiovisueel aanbod tussen Brussel, Straatsburg en Luxemburg tot stand brengen en de Europese instellingen ertoe aanzetten om de opnamemogelijkheden in hun gebouwen te structureren.

De coronacrisis die we sinds maart 2020 hebben getrotseerd, moet eindelijk wijken voor de herleving van onze maatschappij en economie. Die herleving gebeurt in overleg met het Brussels Hoofdstedelijk Gewest (BHG), dat aan *visit.brussels* een fundamentele rol toekent in de promotie van onze hoofdstad en de positionering van de stad in de toeristische economie op Europese schaal.

Bij het schrijven van deze tekst heeft *visit.brussels* haar directie gereorganiseerd en haar actielijnen vernieuwd om zich zo goed mogelijk aan te passen aan de problemen en uitdagingen die de coronacrisis met zich heeft meegebracht.

Daarom is *visit.brussels* vastberaden om haar missie verder te zetten en het buitengewoon levendige, zinderend diverse karakter van Brussel in de kijker te zetten. In dit kader wil *visit.brussels*, in overleg met de actoren op het terrein, actief samenwerken om de dynamiek van het hele economische weefsel in Brussel te herstellen, rekening houdend met de lessen die de pandemie ons hierover heeft geleerd.

Met name willen we de herlancering van de Brusselse toeristische sector in beweging zetten met verschillende acties die *visit.brussels* vroeger organiseerde om de uitstraling van het Brussels Gewest kracht bij te zetten. Toch kan deze hervatting alleen slagen als we rekening houden met de « erfenis » die de Covid-19-crisis ons nalaat op het vlak van sanitaire maatregelen. Daarom vindt *visit.brussels* het bijzonder belangrijk dat de sanitaire maatregelen bij het organiseren van haar verschillende evenementen goed worden nageleefd, rekening houdend met het essentiële belang van veiligheid bij het organiseren van evenementen.

Elke dag streeft *visit.brussels* ernaar om de aantrekkelijke aspecten van Brussel te promoten via de belangrijkste actoren: museumverantwoordelijken, eventorganisatoren, verenigingen die geleide bezoeken organiseren, galerieën, verantwoordelijken van attracties, venues, theater- en concertzalen, hoteluitbaters enz. Die laatste spelen een cruciale rol om de aantrekkingskracht van Brussel weer op gang te trekken - en in het verlengde daarvan het Brusselse culturele erfgoed te beschermen.

De Brusselse Hoofdstedelijke Regering heeft besloten *visit.brussels* bij te staan in haar rol als promotor

Enfin, il s'agit d'encore mieux exploiter l'ancrage de la présence internationale à Bruxelles, notamment celle des institutions européennes. La participation de *screen.brussels* au programme InterReg CinEuro vise notamment à construire une proposition d'offre audiovisuelle coordonnée entre Bruxelles, Strasbourg et Luxembourg et pousser les institutions européennes à structurer les opportunités de tournages dans leurs bâtiments.

La crise sanitaire que nous avons traversée depuis le mois de mars 2020 doit désormais céder le pas à une logique de relance et de reprise économique. Cette logique de relance est établie en concertation avec la Région de Bruxelles-Capitale (RBC), laquelle attribue à *visit.brussels* un rôle fondamental dans la promotion de notre capitale ainsi que dans son positionnement dans l'espace du secteur économique lié au tourisme, à l'échelle européenne.

Visit.Brussels a, à l'heure d'écrire ces lignes, procédé à un remaniement de ses lignes directrices ainsi que de ses lignes d'action afin de s'adapter, le plus justement possible, aux enjeux et défis résultant de la crise sanitaire.

Visit.Brussels est, à ce titre, résolue à poursuivre sa mission visant à refléter l'extraordinaire vivacité et la diversité novatrice de Bruxelles. Pour ce faire, en concertation avec les acteurs de terrain, *Visit.Brussels* souhaite activement collaborer au regain de dynamisme de l'ensemble du tissu économique bruxellois tout en favorisant une insertion, dans le cadre de ce dernier, des enseignements tirés de la crise sanitaire.

En effet, il s'agira, notamment, d'amorcer la relance de l'ensemble du secteur touristique bruxellois, au travers des différentes actions historiquement organisées par *visit.brussels* et participant au rayonnement de la Région bruxelloise. Toutefois, cette reprise ne pourra avoir lieu sans tenir compte de l'héritage légué par la crise du Covid-19, en termes de mesures sanitaires. *Visit.Brussels* est, à ce titre, particulièrement concernée par le respect de l'ensemble des mesures sanitaires dans l'organisation de ses différents événements, compte tenu de l'importance toute particulière de la notion de sécurité dans l'organisation de ses événements.

Visit.Brussels s'attache chaque jour à promouvoir l'attractivité bruxelloise par le biais de ses acteurs-clés: responsables de musées, organisateurs d'événements, associations de visites guidées, galeristes, responsables d'attractions, de venues, de salles de théâtre/spectacles, hôteliers, etc. Ces derniers jouent un rôle moteur et crucial dans le développement de l'attractivité bruxelloise ainsi que, en corollaire, dans la préservation du patrimoine culturel bruxellois.

Le gouvernement bruxellois a décidé de renforcer *visit.brussels* dans ce rôle de promoteur de la

van het Brussels Hoofdstedelijk Gewest, verantwoordelijke voor de positionering van Brussel op het lokale, nationale en internationale toeristische schaaqbord, een rol die visit.brussels vastberaden op zich neemt tijdens de zittingsperiode 2019-2024.

Net zoals andere Europese grootsteden moet Brussel opboksen tegen aanhoudende, verbeterde concurrentie om verschillende doelgroepen (b2c, b2b), dynamische mensen en veel bezoekers aan te trekken.

Om hierin te slagen, moet de stad enkele aanzienlijke uitdagingen trotseren :

De milieu- en sanitaire uitdagingen zijn een van die uitdagingen. Met het oog op de urgentie van de klimaatproblematiek, wil visit.brussels op milieuvlak actief meewerken aan de energieoverschakeling en zachte mobiliteit en nieuwe toerismepraktijken promoten, zoals «herstellend toerisme» (een plek in een betere staat achterlaten dan de staat waarin de bezoeker deze vond) en «inclusief toerisme» (met respect voor iedereen).

Zo neemt visit.brussels bijvoorbeeld actief deel aan de conceptuele uitwerking van een fietsclub die de opkomst en creatie van lokalen voor het onderhoud van zachte vervoermiddelen bevordert voor alle toeristen in het Brussels Gewest. Ook wil visit.brussels actief meewerken aan de creatie en implementering van een reeks strategische hulpmiddelen die toeristen in staat stellen om het Brussels Hoofdstedelijk Gewest in alle veiligheid te verkennen (kaartengids «Brussel vanop de fiets», «EuroVelo 5-kaart») en aan de organisatie van evenementen die het gebruik van zachte mobiliteit promoten (Bike Repair Days, fietsenbeurs).

Wat de sanitaire aspecten betreft, heeft visit.brussels heel wat geleerd uit de Covid-19-crisis en wil de instelling ervoor zorgen dat alle doelgroepen die aan haar evenementen willen deelnemen, dat met een gerust hart kunnen doen. Om hierin te slagen, zijn de eerste stappen het Covid Safe Ticket en de uitgifte van sanitaire passen aan Horecaondernemingen. Daarnaast wil visit.brussels informatiecampaagnes op poten zetten over het Health Safety Label, dat bedoeld is om een reeks gelabelde partners te promoten en bezoekers in het Brussels Hoofdstedelijk Gewest gerust te stellen.

De evolutie van de nieuwste technologieën en toeristische praktijken is een andere uitdaging van formaat. visit.brussels heeft goed begrepen hoe belangrijk nieuwe communicatiemiddelen en -kanalen zijn, en daarom heeft de instelling nieuwe technologieën in haar

Région bruxelloise, responsable de son positionnement sur l'échiquier touristique local, national et international, rôle que visit.brussels endosse avec détermination pour la législature 2019-2024.

À l'instar des autres grandes métropoles européennes, Bruxelles est amenée à faire face à une concurrence particulièrement féroce et soutenue pour attirer différents publics cibles (B2C, B2B) une population dynamique, ainsi que de nombreux visiteurs.

Pour y arriver, elle devra relever des défis majeurs :

Les challenges environnementaux et sanitaires constituent l'un de ces défis. Sur un plan environnemental, tout d'abord, compte tenu de l'urgence liée aux risques climatiques, Visit.Brussels entend, afin de prendre activement part au processus de transition énergétique, promouvoir la mobilité douce ainsi que de nouvelles pratiques touristiques, à l'instar, notamment du «tourisme régénérateur» (laisser un endroit dans un meilleur état que celui dans lequel il a été trouvé), ou encore du «tourisme inclusif» visant à assurer le respect de toutes et tous.

Pour exemple, Visit.Brussels participe actuellement à l'élaboration conceptuelle d'un hub cycliste dans le cadre duquel il sera question de favoriser l'émergence ainsi que de la création de locaux en vue d'assurer la maintenance des moyens de mobilité douce pour l'ensemble des touristes au sein de la Région bruxelloise. Visit.Brussels entend également participer activement à la création ainsi qu'au déploiement d'une série d'outils stratégiques permettant aux touristes de découvrir la Région bruxelloise en toute sécurité (carto-guide «Bruxelles à Velo», «Carte Euro Velo 5») ou encore d'événements visant à promouvoir l'utilisation des moyens de mobilité douce (Bike repair days, Bourse aux vélos).

Par ailleurs, sur un plan strictement sanitaire, Visit.Brussels a tiré de nombreux enseignements de la crise sanitaire liée au Covid-19 et entend rassurer l'ensemble des publics cibles participant aux événements organisés par visit.brussels. Pour ce faire, outre le Covid Safety Ticket ainsi que l'extension du pass sanitaire auprès des acteurs du secteur HoReCa, Visit.Brussels entend mettre sur pied des campagnes d'information relatives au Health Safety Label, lequel aura pour vocation d'assurer la promotion d'une série de partenaires labellisés ainsi que de rassurer les visiteurs au sein de la Région bruxelloise.

L'évolution des nouvelles technologies et des pratiques touristiques constitue un autre enjeu de taille. Visit.Brussels a parfaitement intégré l'importance des nouveaux moyens et canaux de communication et des nouvelles technologies dans son ADN. Ces derniers jouent, dorénavant, un rôle clé

DNA geïntegreerd. Die technologieën spelen vanaf nu een sleutelrol in de promotie van toeristische bestemmingen over de hele wereld. Als gevolg heeft visit.brussels besloten deze nieuwe praktijken op te nemen in haar waaier aan middelen om het imago van het Brussels Gewest te promoten. visit.brussels werkt nu actief samen met verschillende prominente personen en « influencers » op het internet en social media. Op die manier wil visit.brussels de bekendheid van deze personen inzetten om de zichtbaarheid van het Brussels Gewest in het nationale en internationale toeristische landschap te verankeren.

Naast het optimaliseren van de ervaring voor lokale en buitenlandse bezoekers wil visit.brussels een hoofdrol spelen in de promotie van nieuwe toeristische praktijken, met name bij de ontwikkeling van nieuwe zachte mobiliteitsopties (zie boven) of de uitwerking van « herstellend toerisme ». Daarnaast wil visit.brussels zich volop inzetten voor vernieuwing door nieuwe ervaringen te ontwikkelen, zodat lokale en buitenlandse bezoekers Brussel op een unieke manier kunnen beleven. In dit kader werkt visit.brussels momenteel het idee uit van « Brussels Open Air in the City », een initiatief dat bezoekers de mogelijkheid biedt om onze hoofdstad te ontdekken... in de openlucht.

In 2020 voltooide visit.brussels een interne transformatie naar een structuur die beter beantwoordt aan haar ambities. Samen met haar partners en op basis van objectieve criteria evolueert de organisatie naar een duidelijke strategie die door iedereen wordt gedeeld en die op drie grote pijlers steunt :

De eerste pijler luidt : van Brussel een Europese « must see » maken. De Brusselse levenskunst en ontdekkingslust zijn overal in de hoofdstad te herkennen, van op de borden die de Brusselse chef-koks hun gasten voorschotelen tot tijdens een wandeling door de bonte stadswijken. En dan hebben we nog niets gezegd over de ongeveer 23.000 culturele evenementen die het leven in de hoofdstad het hele jaar door laten bruisen.

Brussel moet verschillende doelgroepen aanspreken door haar rijke verleden, levendige heden en veelbelovende toekomst in de schijnwerpers te zetten. Hetzelfde geldt voor de uitmuntende diensten, onthaalinfrastructuur en accommodatie, die in de internationale zaken- en verenigingenwereld alom bekend zijn.

Om deze grote uitdaging aan te gaan, begint visit.brussels vanaf 2021 met een volledige herziening van haar digitale ecosysteem op basis van een diepgaand voorbereidend werk en een globale architecturale analyse. Deze vernieuwing is bedoeld om de zichtbaarheid van het aanbod in de hoofdstad op een performante manier te reorganiseren en te updaten via een nieuwe b2b-website en een afzonderlijke b2c-website. Deze complete vernieuwing eindigt in 2022 met

dans la promotion des destinations touristiques à travers le monde. Visit.Brussels a, par conséquent, décidé d'intégrer ces nouvelles pratiques dans son arsenal de moyens visant à promouvoir l'image de la Région bruxelloise. Visit.Brussels a, notamment, initié une collaboration active avec différentes personnalités en vue au sein de l'internet, des réseaux sociaux, et revêtant la qualité d'« influenceurs ». Ce faisant, Visit.Brussels souhaite mettre à profit la notoriété de ces différentes personnalités afin d'asseoir la visibilité de la Région bruxelloise dans le paysage touristique national et international.

En outre, afin d'optimiser l'expérience des visiteurs locaux ainsi que des visiteurs étrangers, Visit.Brussels a souhaité jouer un rôle prépondérant dans la promotion de nouvelles pratiques touristiques, à l'instar du développement, notamment, des nouveaux moyens de mobilité douce (voir supra) ou, encore, le développement du « tourisme régénératif ». Par ailleurs, Visit.Brussels désire ardemment s'inscrire dans la nouveauté en développant de nouvelles expériences afin que les visiteurs locaux et étrangers puissent vivre une expérience bruxelloise unique. Dans cette lancée, Visit.Brussels développe actuellement l'idée d'un « Brussels Open Air in the City » qui permettrait à tout visiteur de découvrir notre capitale... au grand air.

En 2020, Visit.Brussels a finalisé une transformation interne pour mieux répondre aux ambitions qu'elle nourrit. Avec ses partenaires et sur la base de critères objectifs, l'association évolue vers une stratégie claire et partagée par tous, qui s'articule autour de 3 axes majeurs :

Le premier de ces axes vise à faire de Bruxelles un « must see » européen. En effet, l'art de vivre bruxellois et la découverte se savourent partout à Bruxelles : tant dans les assiettes des chefs bruxellois qu'au gré de balades dans les quartiers hétéroclites de la capitale. Sans parler des quelque 23.000 événements culturels qui rythment la vie de la capitale tout au long de l'année.

Bruxelles se doit de toucher ses différents publics cibles en valorisant son riche passé, son présent bouillonnant et son avenir prometteur. Il en va de même pour l'excellence de ses services et de ses infrastructures d'accueil et d'hébergement bien connues dans le monde du business comme dans celui des associations sur la scène internationale.

Face à ce défi majeur, Visit.Brussels a lancé le chantier, dès 2021, d'une refonte complète de son écosystème digital par le biais d'un travail préparatoire de fond ainsi que d'une analyse d'architecture globale. L'objectif avoué visait à réorganiser et à actualiser la visibilité de l'offre de la capitale de manière performante, au travers d'un nouveau site unique B2C, mais aussi B2B. Cette refonte complète débouchera, en 2022, sur la naissance de ce tout nouvel

het ontstaan van een gloednieuw digitaal ecosysteem dat visit.brussels in staat stelt om informatie optimaal ter beschikking te stellen van de verschillende doelgroepen.

De realisatie van die verschillende doelstellingen gebeurt tegelijkertijd door de ontwikkeling van een sterke « city marketing »-strategie die voor onze hoofdstad een ijzersterk merkimage wil opbouwen. Dat draagt niet alleen bij aan de uitstraling van Brussel in het buitenland, maar ook (en vooral) aan de ontwikkeling van het merk « Brussel » bij de 183 nationaliteiten die in onze hoofdstad vertegenwoordigd zijn.

De uitwerking van een « city marketing »-campagne draagt bovendien bij aan de integratie van alle culturele, artistieke en gastronomische troeven die het Brussels Hoofdstedelijk Gewest kenmerken.

Om dit te doen, kan visit.brussels op aanzienlijke steun van het Brussels Hoofdstedelijk Gewest rekenen: aan de instelling is namelijk een coördinatieopdracht toevertrouwd voor de uitwerking van een gemeenschappelijk strategisch kader en verschillende marketingcampagnes die het imago van Brussel versterken.

De « city marketing »-strategie biedt bovendien een aangepast antwoord op de structurele problemen die voortvloeien uit de coronacrisis, want ze helpt bij het herstel van de aantrekkelijkheid van het Brussels Gewest - en dus onrechtstreeks bij het herstel van de economische welvaart van Brussel en de Brusselaars.

Met het oog daarop ontwikkelt visit.brussels communicatietools (gereedschapskisten) en grafische elementen die het « Brusselse city marketing »-concept concreet maken en coördineert de instelling de hulp van verschillende publieke en privépartners die zich voor deze belangrijke strategische missie willen inzetten.

De tweede pijler is gericht op duurzaam toerisme ten voordele van de Brusselaars en hun omgeving. In dit opzicht doet visit.brussels al het mogelijke om de drie duurzaamheidsdimensies (People, Planet, Profit) in haar acties en bij haar partners en klanten te integreren.

People: visit.brussels zet zich in voor de levenskwaliteit van inwoners en bezoekers die allen ten volle willen genieten van de Europese hoofdstad. In dit kader draagt visit.brussels de fundamentele waarden gelijkheid, antidiscriminatie en gelijkheid van kansen uit door activiteiten en evenementen te promoten die voor iedereen toegankelijk zijn.

écosystème digital, lequel assurera une communication optimale des informations auprès des différents publics cibles.

La réalisation de ces différents objectifs se matérialise, en parallèle, par le développement d'une forte stratégie de « city marketing » visant à construire pour notre capitale une image de marque forte, laquelle contribue non seulement au rayonnement de Bruxelles à l'étranger mais aussi, et surtout, au développement de la marque « Bruxelles » auprès des 183 nationalités représentées au sein de notre capitale.

L'élaboration d'une campagne de « City Marketing » participe, en outre, à l'intégration de l'ensemble des nombreux atouts culturels, artistiques et gastronomiques, caractérisant la Région de Bruxelles-Capitale.

Pour ce faire, Visit.Brussels bénéficie d'un soutien considérable de la part de la Région de Bruxelles-Capitale puisque une mission de coordination lui a été confiée visant, notamment, à élaborer un cadre stratégique commun ainsi que de différentes campagnes de marketing destinées à asseoir l'image de Bruxelles.

La stratégie de « City Marketing » constitue, de surcroît, une réponse adaptée aux difficultés structurelles résultant du contexte de crise sanitaire puisque elle participe à la restauration de l'attractivité de la Région bruxelloise et, indirectement, à la prospérité du tissu économique bruxellois ainsi que des bruxellois.

Visit.Brussels encadre, dans cette optique, le développement d'outils de communication (boîtes à outil) ainsi que d'éléments graphiques visant à concrétiser la notion de « city marketing bruxellois » et coordonne les apports amenés par les différents partenaires, tant publics que privés, engagés dans cette mission d'importance stratégique.

Le second axe vise à favoriser un tourisme durable au profit des bruxellois(es) et de leur environnement. Visit.Brussels s'engage, dans cette perspective, en faveur de l'intégration de la triple dimension durable « people/planet/profit » dans ses actions et à l'égard de ses partenaires et clients.

People: Visit.Brussels œuvre en faveur de la préservation de la qualité de vie des habitants et des visiteurs qui entendent tous profiter pleinement des avantages de la capitale européenne. À ce titre, Visit.Brussels entend défendre les valeurs cardinales d'égalité, de non-discrimination et d'égalité des chances en promouvant des activités ainsi que des événements accessibles à tous.

Planet : visit.brussels wil bijdragen aan de ondersteuning van milieuvriendelijk toerisme, in overeenstemming met de prioriteiten die het Brussels Hoofdstedelijk Gewest daaromtrent heeft bepaald.

In het actieplan voor 2021 werd de begroting voor duurzaam toerisme meer dan verdubbeld ten opzichte van 2020.

Bovendien wordt elk project dat visit.brussels opstart, onderworpen aan een optimaliseringsstudie op het vlak van duurzaamheid. Er worden dan ook budgetten uitgetrokken voor het duurzaamheidsaspect van de verschillende projecten.

Profit : visit.brussels ziet toe op de positieve weerslag van de opgestarte en opgevolgde projecten op de economie van het Gewest. Die impact kan spelen op het vlak van het behoud of het scheppen van banen, het innovatievermogen van de toeristische en culturele actoren en het genereren van inkomsten die de instandhouding van het cultureel erfgoed van Brussel in al zijn aspecten ten goede komen.

Tot slot zegt de derde pijler dat de klantenervaring steeds de absolute prioriteit krijgt. Dat gebeurt door het menselijke en milieuaspect meer centraal te stellen, vanaf het reisidee tot de terugkeer van de reiziger, vanaf de zin om een concert bij te wonen tot de terugrit naar huis voor de inwoner. Voor deze aanpak moeten we de doelgroepen in de hoofdstad verdelen in inwoners, vrijetijdsbezoekers en congresbezoekers. Als we hun verwachtingen, gedrag en kennis van de Brusselse diensten en producten goed begrijpen, kunnen we onszelf als een vernieuwende en performante stad positioneren.

Om op al die uitdagingen een antwoord te kunnen bieden, heeft visit.brussels zelf een interne transformatie in het werk gesteld. De organisatie kan zich beroepen op een sterk team van experts die allemaal even gepassioneerd als talentvol zijn. Onze diversiteit weerspiegelt die van het Gewest : mannen en vrouwen van alle leeftijden en origines werken samen en zetten zich als één groep op een nieuwe manier in.

Brussel is het kloppende hart van de wereld, en wij blazen de stad leven in. Wij zetten ervaringen voor bezoekers en bewoners op poten ; wij zorgen ervoor dat je verliefd wordt op Brussel !

Planet : Visit.Brussels entend soutenir le développement d'un tourisme respectueux de l'environnement, en accord avec les priorités fixées par le gouvernement de Bruxelles-Capitale en la matière.

Dans le cadre du plan d'action 2021, le budget alloué au tourisme durable a plus que doublé par rapport à 2020.

De plus, chaque projet initié chez visit.brussels est analysé en termes d'optimisation possible au niveau de la durabilité. Des budgets sont donc alloués pour l'aspect durabilité des différents projets.

Profit : Visit.Brussels veille à ce que les projets et actions initiées et suivies aient un impact positif sur l'économie de la région, que ce soit en termes de préservation ou création d'emplois, en termes de capacité d'innovation des acteurs du tourisme et de la culture ou en termes de création de revenu favorisant la préservation du patrimoine culturel Bruxellois dans ses différents aspects.

Enfin, le troisième axe développé vise à donner la priorité absolue à l'expérience client. Cela se réalisera en privilégiant davantage l'aspect humain et environnemental, depuis l'idée même du voyage jusqu'à son retour pour le visiteur, depuis son envie d'aller à un concert jusqu'à son retour du spectacle pour un habitant. Cette approche nécessite une segmentation des publics cibles de la capitale : habitants, visiteurs de loisirs et congressistes. Une bonne compréhension de leurs attentes, de leurs comportements, ainsi qu'une bonne connaissance des services et produits bruxellois, nous permettra d'assurer un positionnement novateur et performant.

Pour relever ces nombreux défis, Visit.Brussels a opéré sa propre transformation interne. L'organisation a la chance de pouvoir s'appuyer sur une équipe solide, composée d'expertes et d'experts, aussi passionnés que doués. Notre diversité est à l'image de celle de la Région : femmes et hommes de tous âges et toutes origines, nous travaillons ensemble, et faisons le pari de nous engager d'une nouvelle manière.

Nous donnons de l'énergie à la ville dans laquelle bat le coeur du monde, nous créons des expériences pour les visiteurs et pour les habitants, nous vous faisons aimer Bruxelles !

HOOFDSTUK IV Overzicht van de strategische en operationele doestellingen

IV.1 SD 1 : Ontwikkeling van een geïntegreerd beleid voor de promotie van het Brussels Gewest dankzij de inzet van citymarketing

Beschrijving van de doelstelling

In 2012 lanceerde de regering een actie voor transversale territoriale marketing die impact had op alle gewestelijke actoren, in het bijzonder met de ontwikkeling van de Brusselse iris, maar ook met de strategische bijdrage van «brussels» aan alle partners. Deze strategie is sindsdien voortgezet en draagt ontegenzeggelijk bij aan de opbouw van een sterk en aantrekkelijk imago van het Gewest. Het is belangrijk om deze actie voort te zetten, uit te breiden en te verspreiden, zowel onder de Brusselaars als de Belgische en internationale bezoekers.

Dit geïntegreerde beleid voor de uitstraling van het Brussels Gewest omvat de inzet van citymarketing en heeft visit.brussels als uitgangspunt. Het steunt daarbij op de essentiële pijlers van toeristische marketing, culturele communicatie en imago-beleid.

Het imago van Brussel moet stroken met de identiteit van de hoofdstad en zijn troeven uitspelen : zijn economische en commerciële dynamiek, cultuur- en evenementenaanbod, erfgoed, toegankelijkheid, gastronomie, logiesaanbod, zijn kosmopolitische diversiteit, zijn groene ruimten enz. Het imago moet een sterke en geïntegreerde positionering waarborgen. Daartoe is coördinatie met de verschillende actoren van essentieel belang, met name met de toeristische sector, maar ook met de sectoren cultuur, onderwijs, sport, jeugd en nachtleven.

KPI van de SD

- Ranking volgens de « Global City Index », volgens 5 criteria : business activity, human capital, information exchange, cultural experience, political engagement
- Ranking volgens de « World Best Cities », waarin de stad Brussel momenteel op de 65^e plaats staat
- Ranking volgens de UIA (Union des associations internationales)
- Nightlife-enquête bij de bevolking en de partners in de sector over het uitgaansaanbod en het aantal gevallen van overlast

CHAPITRE IV Aperçu des objectifs stratégiques et opérationnels

IV.1 OS 1 : Développer une politique intégrée du rayonnement de la Région bruxelloise grâce au déploiement du City Marketing

Description de l'objectif

Le Gouvernement a entamé en 2012 une stratégie transversale de marketing territorial qui a impacté l'ensemble des opérateurs régionaux, avec notamment l'évolution de l'emblème bruxellois de l'iris mais aussi l'apport stratégique du «brussels» à l'ensemble des partenaires. Cette stratégie se poursuit depuis lors et elle concourt indéniablement à construire une image forte et attractive de la Région. Il importe de continuer, d'amplifier et de diffuser cette stratégie, tant auprès des Bruxellois que des visiteurs belges et internationaux.

Cette politique intégrée du rayonnement de la Région bruxelloise passe par le déploiement du city marketing à partir de visit.brussels, en s'appuyant sur les piliers essentiels que sont le marketing touristique, la communication culturelle et les politiques d'image.

L'image de Bruxelles doit être en adéquation avec son identité et refléter ses atouts : son dynamisme économique et commercial, son offre culturelle et événementielle, son patrimoine, son accessibilité, sa gastronomie, sa sélection d'hébergements, sa diversité cosmopolite, ses espaces verts, etc. Elle doit garantir un positionnement fort et intégré. Pour ce faire, une coordination avec les différents acteurs est indispensable, notamment avec le secteur du tourisme mais aussi de la culture, de l'enseignement, des sports, de la jeunesse ou encore de la vie nocturne.

Indicateurs de performance de l'OS

- Classement au « Global City Index », selon 5 critères : business activity, human capital, information exchange, cultural experience, political engagement
- Classement au « World Best Cities », au sein duquel la ville de Bruxelles occupe actuellement la 65^e place
- Classement au Ranking de l'Union des Associations Internationales (UIA)
- Sondage « Nightlife » opéré sur la population ainsi que les partenaires du secteur en matière d'offre nocturne et d'incidences de nuisance

IV.1.1. OD 1.1. : De verschillende gewestelijke spelers coördineren om hen op te nemen in een geïntegreerde strategie van citymarketing

Beschrijving van de doelstelling

De staatshervorming heeft Brussel versterkt als een volwaardig gewest. In de meer dan 30 jaar van haar bestaan heeft het een sterke Brusselse identiteit opgebouwd, is er een sterke Brusselse identiteit opgebouwd die de historische realiteit van de gemeenschap overstijgt.

Brussel heeft nood aan een geïntegreerd imago, waarvan het eerste voordeel erin zal bestaan de positieve impact van alle gewestelijke beleidsdomeinen te optimaliseren.

In 2022 zal het budget voor citymarketing worden gebruikt voor een tweede overheidsopdracht, die zal leiden tot de ontwikkeling van de merkidentiteit en de branding, met de creatie van een « toolbox » in overeenstemming met het gemeenschappelijke strategische kader. Die toolbox omvat een reeks concrete communicatietools die aan de verschillende doelgroepen zijn aangepast en zal elk betrokken bestuur in staat stellen acties te ontwikkelen die in overeenstemming zijn met de gewestelijke merkidentiteit en branding.

Gewenste output van de OD

Een sterk merkidentiteit creëren, die als « handelsmerk » zal dienen voor alle gewestelijke overheidsactoren (hub.brussels, visit.brussels, Brussels International...) en private actoren die bijdragen tot de nationale en internationale uitstraling van het Gewest

Deze actoren in staat stellen gebruik te maken van een gemeenschappelijke, sterke en commercieel onderbouwde merkidentiteit, storytelling en toolbox

Ongeacht de sector of de activiteit die internationaal wordt gepromoot, Brussel op een uniforme manier presenteren door alle initiatieven heen

KPI voor de output van de OD, gekoppeld aan de acties en projecten

- Onderzoek van het gewestelijke imago
- Aantal gekwalificeerde contacten in de prioritaire markten van visit.brussels dankzij de verschillende gewestelijke partners
- Meer samenwerking en wisselwerking tussen de verschillende instellingen

IV.1.1. OO 1.1. : Coördonner les différents acteurs de la Région afin de les inscrire dans une stratégie de City Marketing intégré

Description de l'objectif

La Réforme de l'État a renforcé Bruxelles en tant que Région à part entière. En plus de 30 ans d'existence, une identité bruxelloise forte s'est construite, dépassant les réalités communautaires historiques.

Bruxelles a besoin d'une image intégrée dont le premier bénéfice sera d'optimiser l'impact positif de l'ensemble des politiques régionales.

En 2022, le budget pour le city marketing sera utilisé pour un 2^e marché qui amènera au développement de l'identité de marque et du branding, avec la création d'une « boîte à outils » conforme au cadre stratégique commun. Regroupant un ensemble d'outils concrets de communication adaptés aux différents publics cibles, elle permettra à chaque administration impliquée de développer des actions en ligne avec l'identité de marque et le branding régionaux.

Output souhaité de l'OO

Créer une identité de marque forte, qui servira de « marque commerciale » pour tous les acteurs régionaux publics (hub.brussels, visit.brussels, Brussels International...) et privés qui contribuent au rayonnement national et international de la Région

Permettre à ces acteurs de recourir à une identité de marque, un storytelling et une boîte à outils communs, forts et commercialement fondés

Indépendamment du secteur ou de l'activité promus à l'international, présenter Bruxelles de façon uniforme au travers de toutes les initiatives

1 Indicateur clé de performance (ICP) pour l'output de l'OO, lié aux actions et projets

- Enquête d'image régionale
- Nombre de contacts qualifiés sur les marchés prioritaires de visit.brussels grâce aux divers partenaires régionaux
- Augmentation de la collaboration et des synergies entre les différentes institutions

Doelpubliek

- Alle Brusselse gewestelijke besturen en openbare instellingen
- Culturele instellingen en federaties
- Gemeenten van het Brussels Hoofdstedelijk Gewest
- Actoren uit de verschillende betrokken private sectoren

Omschrijving van de acties en projecten

De gemeenschappelijke citymarketingstrategie moet de belangrijkste troeven van Brussel benadrukken en op internationaal niveau de aandacht vestigen op de kenmerken die Brussel uniek maken. Met meer dan 182 nationaliteiten is Brussel een van de meest diverse en kosmopolitische steden van Europa. Het is een Europees knooppunt, een toeristische en diplomatieke bestemming en een culturele en creatieve hotspot, maar ook een plaats van verblijf, handel en economie, een toegangspoort tot de interne markt.

IV.1.2. OD 1.2. : Brussel promoten via de Federatie Wallonië-Brussel*Beschrijving van de doelstelling*

In Brussel bevinden zich tal van instellingen en vestigingen die onder de bevoegdheid van de Federatie Wallonië-Brussel vallen: universitaire instellingen en ziekenhuizen, wetenschappelijk onderzoek, hoger onderwijs, onderwijs voor sociale promotie, jeugdzorg, sport enz.

De promotie van Brussel kan er worden ontwikkeld via bewustmakingsacties die worden uitgevoerd in overeenstemming met de bevoegdheden van de minister van de Federatie Wallonië-Brussel bevoegd voor Hoger Onderwijs, Onderwijs voor Sociale Promotie, Wetenschappelijk Onderzoek, Universitaire Ziekenhuizen, Jeugdzorg, Justitiehuisen, Jeugd, Sport en de Promotie van Brussel.

Gewenste output van de OD

- Digitale technologie ontwikkelen als tool voor outreach-activiteiten en de Brusselse spelers op dit gebied in de schijnwerpers plaatsen
- Ambachten promoten als typisch kenmerk van het Brusselse DNA, meer in het bijzonder de ambachtlieden op het gebied van gastronomie

Cibles

- Ensemble des administrations et organismes publics régionaux bruxellois
- Institutions et fédérations culturelles
- Communes de la Région de Bruxelles-Capitale
- Acteurs des différents secteurs privés concernés

*Description des actions et projets*Output souhaité par action et projet

La stratégie de city marketing commune devra souligner les atouts principaux de Bruxelles et mettre en avant, au niveau international, les caractéristiques qui la rendent unique. Avec plus de 182 nationalités, Bruxelles est l'une des villes les plus diverses et cosmopolites d'Europe. Elle est à la fois un nœud européen, une destination touristique et diplomatique, un hotspot culturel et créatif ainsi qu'un lieu de résidence, de commerce et d'économie, porte d'entrée du marché unique.

IV.1.2. OO 1.2. : Promouvoir Bruxelles via la Fédération Wallonie-Bruxelles*Description de l'objectif*

Bruxelles rassemble sur son territoire de nombreuses institutions et établissements relevant des compétences de la Fédération Wallonie-Bruxelles: établissements et hôpitaux universitaires, recherche scientifique, enseignement supérieur, enseignement de promotion sociale, aide à la jeunesse, sports, etc.

La promotion de Bruxelles peut y être développée, au travers d'actions de sensibilisation mises en place en résonance avec les compétences de la ministre de la Fédération Wallonie-Bruxelles en charge de l'Enseignement supérieur, de l'Enseignement de la promotion sociale, de la Recherche scientifique, des Hôpitaux universitaires, de l'Aide à la jeunesse, des Maisons de justice, de la Jeunesse, des Sports et de la Promotion de Bruxelles.

Output souhaité de l'OO

- Développer le numérique comme outil de rayonnement et mettre en valeur des acteurs bruxellois dans ce domaine
- Promouvoir l'artisanat comme spécificité de l'ADN bruxellois, notamment la gastronomie

- Niet-Europese studenten aantrekken om de positie van Brussel als internationale studentenstad te versterken

KPI voor de output van de OD, gekoppeld aan de acties en projecten

- Aantal toeschouwers bij de verschillende evenementen die door visit.brussels worden georganiseerd om Brussel te promoten
- Aantal Brusselse partners die in de schijnwerpers zijn geplaatst
- Tevredenheid van de partners, in het bijzonder de universiteiten
- Feedback van de media en de sociale netwerken (op nationaal en internationaal niveau)

Doelpubliek

- Het grote publiek, op nationaal en internationaal vlak, met belangstelling voor digitale technologie
- Niet-Europese buitenlandse studenten
- Levensgenieters en fijnproevers
- Partners uit de Brusselse toeristische sector

Omschrijving van de acties en projecten

- De Brusselse ambachtslieden op gastronomisch gebied in de kijker zetten, met name via een gastronomisch roadshowproject in het buitenland
- Acties opzetten om meer buitenlandse studenten aan te trekken naar Brussel
- Opzetten en uitvoeren van het evenement « We Are Tomorrow » om de internationale uitstraling van Brussel te vergroten door de stad te presenteren als Gewest van de toekomst waar plaats is voor collectieve en gedurfde denkoefeningen

IV.1.3. OD 1.3. : Ondersteuning en coördinatie van het nachtleven

Beschrijving van de doelstelling

Het Brusselse nachtleven is essentieel voor de aantrekkingskracht en de dynamiek van een opkomend cultuuraanbod en de integratie van een jong publiek (18-35 jaar) in het leven van het Gewest.

Bij de ontwikkeling ervan moet rekening worden gehouden met het probleem van overlast, samenleven en drugs door middel van een specifiek kader in samenwerking

- Cibler les étudiants non européens afin de renforcer la position de Bruxelles comme ville étudiante internationale

1 Indicateur clé de performance (ICP) pour l'output de l'OO, lié aux actions et projets

- Nombre de spectateurs lors des différents événements organisés par visit.brussels dans le cadre de la promotion de Bruxelles
- Nombre de partenaires bruxellois mis en valeur
- Satisfaction des partenaires, notamment les universités
- Retour médias et réseaux sociaux (aux niveaux national et international)

Cibles

- Grand public, national et international, intéressé par le numérique
- Étudiants étrangers non européens
- Épicuriens et amateurs de gastronomie
- Partenaires du tourisme bruxellois

Description des actions et projets

- Mise en valeur des artisans bruxellois dans le domaine de la gastronomie, notamment au travers d'un projet de roadshow gastronomique à l'étranger
- Mise en place d'actions en vue d'attirer plus d'étudiants étrangers à Bruxelles
- Création et déploiement de l'événement « We Are Tomorrow » afin d'accroître le rayonnement international de Bruxelles, en la présentant comme une Région d'avenir où l'on peut mener une réflexion collective et audacieuse

IV.1.3. OO 1.3. : Soutenir et coordonner la vie nocturne

Description de l'objectif

La vie nocturne bruxelloise est essentielle pour l'attractivité et le dynamisme d'une offre culturelle émergente et l'intégration d'un public jeune (18-35 ans) dans la vie de la Région.

Son développement doit prendre en compte les problèmes de nuisances, de cohabitation et de drogue, grâce à un encadrement spécifique en collaboration avec

met de actoren uit het werkveld. Het is dus nodig om samen te werken met de lokale vzw's voor drugsbestrijding en preventie van soa's om jongeren bewust te maken van de problemen die gepaard gaan met het nachtleven. Het doel is van Brussel zowel een aantrekkelijke als een veilige bestemming te maken.

Het Gewest stelt voor om de actoren van het nachtleven te coördineren om de dialoog met de overheid (gemeenten, politie, DBDMH...) te bevorderen.

Gewenste output van de OD

- Vergaderingen van de Nachtraad organiseren, samengesteld uit de partners van de uitgaanssector, met als doel de aantrekkingskracht en de veiligheid van Brussel in dit domein te vergroten
- Het herstelplan voor het nachtleven ondersteunen in verschillende fasen, afhankelijk van de evolutie van de gezondheidstoestand

KPI voor de output van de OD, gekoppeld aan de acties en projecten

- Enquête bij de bevolking en partners uit de nachtsector over het uitgaansaanbod, maar ook over het aantal gevallen van overlast
- Aantal verkochte tickets aan buitenlandse bezoekers en aan niet-Brusselse Belgen voor een uitgaansavond

Doelpubliek

- Belgische en internationale toeristen
- Inwoners van Brussel
- Organisatoren van avondactiviteiten en exploitanten

Omschrijving van de acties en projecten

- Steun voor de heropleving van het Brusselse nachtleven om de positie en het imago (op gewestelijk, nationaal en internationaal niveau) van vóór de gezondheids crisis te herstellen, door de acties van de sector te coördineren en duurzame initiatieven te bevorderen
- Uitvoering door de Brusselse Nachtraad van het beleid dat hij in overleg met visit.brussels heeft vastgesteld (bijvoorbeeld inzake zachte mobiliteit 's nachts of risicopreventie)
- Analyse van de evolutie van de behoeften van de doelgroepen met betrekking tot het uitgaansaanbod, met het oog op de aanpassing ervan

les acteurs de terrain. Il convient de travailler en partenariat avec les ASBL locales en matière de prévention des drogues et des maladies sexuellement transmissibles, afin de sensibiliser les jeunes aux problématiques du milieu de la nuit. L'objectif est de faire de Bruxelles une destination à la fois attractive et sécurisée.

La Région propose de coordonner les acteurs de la vie nocturne afin de faciliter le dialogue avec les pouvoirs publics (communes, police, SIAMU...).

Output souhaité de l'OO

- Organiser les réunions du Conseil de la nuit, qui regroupe les partenaires de la vie nocturne dans le but de renforcer l'attractivité et la sécurité de Bruxelles dans ce domaine
- Soutenir le plan de relance de la vie nocturne en différentes phases, suivant l'évolution de la situation sanitaire

1 Indicateur clé de performance (ICP) pour l'output de l'OO, lié aux actions et projets

- Sondage de la population et des partenaires du secteur de la nuit en matière d'offre nocturne mais aussi d'incidences des nuisances
- Nombre de tickets vendus pour les soirées à des visiteurs étrangers et belges non bruxellois

Cibles

- Touristes belges et internationaux
- Résidents bruxellois
- Organisateurs de soirées et exploitants

Description des actions et projets

- Soutien à la relance de la vie nocturne bruxelloise afin de lui redonner la place et l'image (aux niveaux régional, national et international) qu'elle avait avant la crise sanitaire, en coordonnant les actions du secteur et en favorisant les initiatives durables
- Mise en place, par le Conseil bruxellois de la nuit, de la politique qu'il a fixée en concertation avec visit.brussels (par exemple en matière de mobilité douce nocturne ou de prévention des risques)
- Analyse de l'évolution des besoins des cibles par rapport à l'offre de vie nocturne, afin de pouvoir adapter celle-ci

IV.2 SD 2 : De aantrekkelijkheid van Brussel als toeristische bestemming ontwikkelen

Beschrijving van de doelstelling

Het toerisme en het imago van Brussel zijn essentiële economische hefboomen voor het Gewest, omdat ze in heel wat sectoren (handelszaken, cultuur, Horeca, enz.) leiden tot banen die niet kunnen worden verplaatst. Vóór de coronacrisis was het toerisme goed voor 8,1 % van de werkgelegenheid in Brussel. Het aantal overnachtingen steeg van 5 miljoen in 2010 naar 9,5 miljoen eind 2019. Ondanks de negatieve gevolgen van de aanslagen in Parijs en Brussel is de toeristische sector tot begin 2020 weer gaan groeien.

Gezien de grootschalige crisis waarmee we geconfronteerd worden nu we dit actieplan opstellen, streeft visit.brussels onder meer de strategische doelstelling na om de bestemming zo snel mogelijk opnieuw op de kaart te zetten en in de komende jaren opnieuw groeicijfers op te tekenen.

De coronacrisis van 2020 heeft vooral het segment van het zakentoeerisme zwaar getroffen. Het zal even duren voor de situatie opnieuw normaal wordt en het is nu, meer dan ooit, nodig om de markt van de in Brussel georganiseerde congressen en beurzen opnieuw aan te wakkeren.

In dit verband zal het van essentieel belang zijn om samen met de sector het Brusselse aanbod opnieuw te bekijken om tegemoet te komen aan de nieuwe verwachtingen van de bezoekers, of het nu gaat om duurzaamheid, ervaringen of digitalisering.

KPI van de SD

- Aantal geregistreerde overnachtingen om zakelijke redenen in erkende accommodaties (MICE-nachten)
- Aantal conferentiedagen en congresdeelnemers zoals bevestigd door het Convention Bureau
- Aantal overnachtingen om niet-zakelijke redenen (vrije tijd) in erkende accommodaties
- Bezoekersaantallen van de onthaalkantoren
- Aantal verkochte « Brussels Cards » door visit.brussels
- Bezoekersaantallen van evenementen georganiseerd door visit.brussels
- Gemiddelde engagementsgraad op de Facebook-pagina van visit.brussels (views, comments, likes...)

IV.2 OS 2 : Développer l'attractivité de Bruxelles comme destination touristique

Description de l'objectif

Le tourisme et l'image de Bruxelles représentent des leviers économiques essentiels pour la Région car ils sont pourvoyeurs d'emplois qui ne peuvent être délocalisés, et ce dans de nombreuses filières (commerces, culture, Horeca...). Avant la crise de la Covid-19, le tourisme représentait 8,1 % de l'emploi bruxellois. Le nombre de nuitées est passé de 5 millions en 2010 à 9,5 millions fin 2019. Malgré les répercussions négatives des attentats terroristes de Paris et de Bruxelles, le secteur touristique a renoué avec la croissance jusque début 2020.

Au vu de la crise majeure à laquelle nous faisons face à l'heure de rédiger ce plan d'action, l'un des objectifs stratégiques de visit.brussels est de relancer la destination dans les meilleurs délais et de renouer avec la croissance pour les années à venir.

La crise de 2020 liée au coronavirus a des répercussions particulièrement dures sur le segment du tourisme professionnel. Un retour à la normale prendra du temps, et il est plus que jamais indispensable de relancer le marché des congrès et salons organisés à Bruxelles.

Dans ce cadre, il sera essentiel de mener avec le secteur une réflexion pour repenser l'offre Bruxelloise afin de répondre aux nouvelles attentes des visiteurs, que ce soit en terme de durabilité, d'expériences ou de digitalisation.

Indicateurs de performance de l'OS

- Nombre de nuitées enregistrées pour des raisons professionnelles au sein des logements reconnus (nuitées de type MICE)
- Nombre de jours de congrès et de congressistes confirmés par la Convention Bureau
- Nombre de nuitées enregistrées pour des raisons autres que professionnelles (loisirs) au sein de logements reconnus
- Fréquentation des bureaux d'accueil en termes de nombre de visiteurs
- Nombre de cartes « Brussels Card » vendues par visit.brussels
- Fréquentation des événements organisés par visit.brussels
- Taux d'engagement moyen sur la page Facebook de visit.brussels (consultations, commentaires, likes...)

- Gemiddelde engagementsgraad op de Instagram-pagina van visit.brussels
- Aantal « unieke » bezoekers van de website van visit.brussels
- Gemiddelde leestijd op de website van visit.brussels
- Aantal in de nationale pers gepubliceerde artikelen (op papier en digitaal) waarin Brussel en de verschillende thema's van zijn toeristische en/of culturele missies worden vermeld

IV.2.1. OD 2.1. : Vrijtijdstoerisme

IV.2.1.1 Brussels Card

Beschrijving van de doelstelling

De Brussels Card, een product van de vzw Brussels Museum, wordt aan particulieren verkocht op haar website, die geïntegreerd is in de website van visit.brussels, en in de onthaalkantoren. De Brussels Card is verkrijgbaar in verschillende formules, die elk overeenstemmen met een verschillende periode, hetzij 24/48, hetzij 72 uur, en die de houder naast onbeperkte toegang tot het openbaarvervoersnet van de MIVB ook toegang bieden tot het monument Atomium. Er worden ook extra diensten aangeboden via de Brussels Card Discovery (mogelijkheid voor de houder om drie musea te bezoeken en voordeeltarieven te genieten). visit.brussels promoot de kaart bij de tussenpersonen van het toerisme in Brussel, maar ook via sociale netwerken, postercampagnes, marketingacties via Google Ads, Facebookadvertenties enz.

Gewenste output van de OD

- Bezoekers een kwaliteitsvolle ervaring bieden op het vlak van onthaal, wat kan leiden tot loyaliteit aan de bestemming
- Kwaliteitsvolle informatie bieden over het culturele aanbod in het Brussels Hoofdstedelijk Gewest
- Een gemakkelijke en volledige ontdekking van het aanbod inzake Brusselse musea en attracties mogelijk maken
- Een financieel aantrekkelijke formule aanbieden
- Een breed publiek aantrekken

KPI voor de output van de OD, gekoppeld aan de acties en projecten

- Aantal kaarten verkocht door visit.brussels
- Klantentevredenheid

- Taux d'engagement moyen sur la page Instagram de visit.brussels
- Nombre de visiteurs « uniques » sur le site web de visit.brussels
- Temps de lecture moyen sur le site de visit.brussels
- Nombre d'articles publiés dans la presse nationale (format papier et digital) mentionnant Bruxelles ainsi que les différents thèmes de ses missions touristiques et/ou culturelles

IV.2.1. OO 2.1. : Tourisme de loisirs

IV.2.1.1 Brussels Card

Description de l'objectif

La Brussels Card, produit de Brussels Museum ASBL, est vendue aux particuliers sur son site internet, intégré dans le site de visit.brussels, ainsi que dans les bureaux d'accueil. La Brussels Card se décline en différentes formules correspondant chacune à une durée de temps, soit 24/48 ou 72 heures et offrant, par ailleurs, outre l'accès illimité au réseau de transports en commun STIB, un accès au monument de l'Atomium à son détenteur. Des prestations complémentaires sont, en outre, offertes via La Brussels Card Discovery (opportunité offerte à son acquéreur de visiter trois musées tout en bénéficiant de tarifs préférentiels). visit.brussels en assure la promotion via les réseaux sociaux, campagnes d'affichage, actions marketing Google Ads, publicités Facebook, etc.

Output souhaité de l'OO

- Offrir aux visiteurs une expérience de qualité en matière d'accueil, pouvant conduire à une fidélisation de la destination
- Offrir une information de qualité sur l'offre culturelle en Région de Bruxelles-Capitale
- Permettre la découverte facile et complète de l'offre muséale et des attractions à Bruxelles.
- Offrir une formule financièrement attractive
- Attirer un public large

1 Indicateur clés de performance (ICP) pour l'output de l'OO, lié aux actions et projets

- Nombre de cartes vendues par visit.brussels
- Satisfaction des clients

Doelpubliek

- Internationale en Belgische toeristen
- Cultuurliefhebbers, allrounders, LGBTQI+

Omschrijving van de acties en projecten

- Organisatie van regelmatig overleg met de vzw « Brussels Museum »
- Denkoefening over de ontwikkeling van nieuwe kaarten voor specifieke doelgroepen (bijvoorbeeld lokale toeristen, liefhebbers van art nouveau of art deco, enz.)
- Integratie van de Brussels Card in de promotieactiviteiten van het Gewest die door visit.brussels worden ontplooid

*IV.2.1.2 Ontwikkeling van « City Life'-producten en -ervaringen**Beschrijving van de doelstelling*

Brussel heeft een grote rijkdom en diversiteit, zowel toeristisch als cultureel. Bovendien onderscheidt de stad zich vooral door haar creativiteit en haar stadsleven.

Om het Gewest internationaal te promoten, voert visit.brussels een communicatiestrategie uit die aangepast is aan deze Brusselse realiteit en die beantwoordt aan de behoeften van zijn actoren.

Bovendien zijn de toeristische gewoontes de laatste jaren ingrijpend veranderd. Steeds vaker willen bezoekers authentieke ervaringen beleven, advies krijgen en de lokale bevolking ontmoeten om « te leven als een Brusselaar ». Daartoe ontwikkelt visit.brussels een specifieke strategie om deze nieuwe bezoekers unieke producten en ervaringen aan te bieden die beantwoorden aan hun behoeften.

Ten slotte vereist bezoekerservaring ook een kwaliteitsvol onthaal, aangepast aan hun verwachtingen. Daarom werkt visit.brussels nauw samen met partners die deze bezoekers ontvangen, met name in de logiessector, de musea en de attracties.

Gewenste output van de OD

- Het Brussels Hoofdstedelijk Gewest positioneren als een toeristische en culturele bestemming met een kwalitatief hoogstaand en gevarieerd stadsleven en een toereikend cultuur- en « lifestyle'-aanbod voor de verschillende doelgroepen

Cibles

- Touristes internationaux et belges
- Amateurs de culture, généralistes, LGBTQI+

Description des actions et projets

- Mise en place de concertations régulières avec l'ASBL « Brussels Museum »
- Réflexion sur le développement de nouvelles cartes en fonction de publics cibles spécifiques (comme par exemple les touristes locaux, les amateurs d'Art nouveau ou d'Art déco, etc.)
- Intégration de la Brussels Card dans les actions de promotion de la Région déployées par visit.brussels

*IV.2.1.2 Développement de produits et expériences « City Life »**Description de l'objectif*

Bruxelles possède une grande richesse et une grande diversité, à la fois touristiques et culturelles. En outre, elle se distingue tout particulièrement par sa créativité et sa vie urbaine.

Pour faire rayonner la Région à l'international, visit.brussels met en œuvre une stratégie de communication adaptée à cette réalité bruxelloise et répondant aux besoins de ses acteurs.

Par ailleurs, les habitudes touristiques ont profondément évolué ces dernières années. Le visiteur recherche de plus en plus des expériences authentiques, des conseils et des contacts avec des locaux pour « vivre comme un Bruxellois ». À cette fin, visit.brussels élabore une stratégie spécifique, afin de proposer à ces nouveaux visiteurs des produits et expériences uniques, à la rencontre de leurs besoins.

Enfin, l'expérience des visiteurs passe aussi par un accueil qualitatif et adapté à leurs attentes. C'est pourquoi visit.brussels collabore étroitement avec les partenaires qui reçoivent ces visiteurs, notamment dans les secteurs de l'hébergement, des musées et des attractions.

Output souhaité de l'OO

- Positionner la Région de Bruxelles-Capitale comme une destination touristique et culturelle, offrant une vie urbaine de qualité et variée ainsi qu'une offre « lifestyle » satisfaisante pour les différents publics cibles

- Bezoekers een kwaliteitsvolle ervaring bieden op het vlak van onthaal, wat kan leiden tot loyaliteit aan de bestemming
- Kwaliteitsvolle informatie verstrekken over het toeristische en culturele aanbod in het Brussels Hoofdstedelijk Gewest

KPI voor de output van de OD, gekoppeld aan de acties en projecten

- Aantal pageviews op de website (specifieke pagina's en artikelen)
- Betrokkenheid bij redactionele « posts »
- Aantal overnachtingen en bezoekers
- Tevredenheid van de bezoekers over de inhoud van het toerisme (kwaliteitsbarometer en onthaalkantoren)
- Barometer van de rondleidingen
- Aantal thematische bezoeken, aantal betrokken gemeenten en aantal deelnemers

Doelpubliek

- Brusselaars
- Belgische toeristen
- Internationale toeristen

Omschrijving van de acties en projecten

- Algemene acties :
 - Samenwerking met de actoren uit het werkveld en stimulering van de sectoren (rondtafelgesprekken, « speedmeetings » enz.)
 - Actoren samenbrengen om exclusieve ervaringen in Brussel te creëren (animeren van de sector, actualiseren van ervaringen, promoten van het aanbod bij agentschappen...)
 - Gebruik van de online communicatiekanalen van [agenda.brussels](https://www.agenda.brussels) en [visit.brussels](https://www.visit.brussels) om het aanbod onder de aandacht te brengen (sociale netwerken, artikelen, hoogtepunten...)
 - Promotie van de bestemming op internationale beurzen en festivals
 - Acties inzake de geruststelling van de bezoekers in de context van de gezondheidscrisis (met name door gezondheids- en veiligheidsinitiatieven naar voren te brengen en de mogelijkheid om een coronaverzekering te creëren)

- Offrir aux visiteurs une expérience de qualité en matière d'accueil, pouvant conduire à une fidélisation de la destination
- Offrir une information de qualité sur l'offre touristique et culturelle en Région de Bruxelles-Capitale

1 Indicateur clés de performance (ICP) pour l'output de l'OO, lié aux actions et projets

- Nombre de pages vues sur le site internet (pages et articles dédiés)
- Engagement sur les « posts » éditoriaux
- Nombre de nuitées et de visiteurs
- Satisfaction des visiteurs par rapport au contenu touristique (baromètre de qualité et bureaux d'accueil)
- Baromètre des visites guidées
- Nombre de visites thématiques, de communes concernées et de participants

Cibles

- Citoyens bruxellois
- Touristes belges
- Touristes internationaux

Description des actions et projets

- Actions générales :
 - Collaboration avec les acteurs de terrain et animation des secteurs (tables rondes, « speed meetings »...)
 - Mise en relation des acteurs pour la création d'expériences exclusives à Bruxelles (animation du secteur, mise à jour des expériences, promotion de l'offre aux agences...)
 - Utilisation des canaux de communication en ligne d'[agenda.brussels](https://www.agenda.brussels) et de [visit.brussels](https://www.visit.brussels) pour la mise en valeur de l'offre (réseaux sociaux, articles, highlights...)
 - Promotion de la destination dans le cadre de foires et festivals internationaux
 - Actions visant à rassurer les visiteurs dans le contexte de la crise sanitaire (notamment par la mise en avant des initiatives Hygiène & Sécurité et la possibilité de créer une assurance « Covid-19 »)

- | | |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> – Versterking van de digitalisering van het Brusselse aanbod, en met name van de mogelijke verbindingen tussen de Online Travel Agencies (OTA) en de Brusselse actoren – Ondersteuning van het shopping- en lifestyleaanbod : <ul style="list-style-type: none"> – Regelmatig redactionele inhoud delen over nieuwe trends, must-sees of unieke ervaringen – Promotieacties met Brusselse en internationale influencers – Ontwerp en invoering van nieuwe onthaaltools die zijn aangepast aan de behoeften van de bezoekers en aan de wensen van de partners – Monitoring en identificatie van Brusselse partners die duurzame en originele producten aanbieden – Ondersteuning van de gastronomische verscheidenheid : <ul style="list-style-type: none"> – Brussel aantrekkelijker maken door te werken aan zijn basisproducten (Belgische keuken, chocolade, frieten...) – Promotie van het label Brusselicious dat goede Belgische culinaire adressen (restaurants en frietkotten) in Brussel beloont – Organisatie van de wedstrijd voor de beste garnaalkroketten – Deelname aan het internationale netwerk van gastronomische steden Délice, dat de expertise bundelt van steden die bekendstaan om hun gastronomie en het gebruik daarvan als een belangrijk instrument voor de ontwikkeling en promotie van hun grondgebied – Ondersteuning van actoren die een jong en vernieuwend beeld van de gewestelijke gastronomie uitdragen, door organisatoren van evenementen en professionals uit de sector te sensibiliseren, door deze actoren regelmatig in te zetten voor gastronomische evenementen van visit.brussels en, tot slot, door gerichte campagnes en acties op sociale netwerken te voeren ter ondersteuning van specifieke evenementen – Een Brusselse showcase aanbieden via een gastronomische « roadshow » met meerdere sectoren (chef-koks, brouwers, chocolatiers, kaasmakers enz.) in het kader van evenementen in het buitenland – Promotie van het label « <u>Good Food</u> » bij de verschillende doelgroepen – Ondersteuning van het aanbod voor « gezinnen » en « scholen » : <ul style="list-style-type: none"> – Animatie van de sector, analyse van de behoeften, « benchmarking », uitvoering van projecten en | <ul style="list-style-type: none"> – Renforcement de la digitalisation de l'offre bruxelloise, et notamment les connexions possibles entre les Online Travel Agencies (OTA) et les acteurs bruxellois – Soutien de l'offre shopping et « lifestyle » : <ul style="list-style-type: none"> – Partage de contenu éditorial régulier sur les nouvelles tendances, les lieux incontournables ou les expériences à vivre – Actions de promotion avec des influenceurs bruxellois et internationaux – Conception et mise en œuvre de nouveaux outils d'accueil adaptés aux besoins des visiteurs et répondant aux desideratas des partenaires – Veille et identification des partenaires bruxellois proposant des produits durables et originaux – Soutien de la diversité gastronomique : <ul style="list-style-type: none"> – Renforcement de l'attractivité bruxelloise en travaillant sur ses produits de base (cuisine belge, chocolat, frites...) – Promotion du label Brusselicious qui récompense les bonnes adresses culinaires belges (restaurants et friteries) à Bruxelles – Organisation du concours de la meilleure croquette aux crevettes – Participation au réseau international des villes gourmandes Délice, qui met en commun l'expertise de villes reconnues pour leur gastronomie, et l'utilisation de celle-ci comme outil majeur pour le développement et la promotion de leur territoire – Soutien aux acteurs qui véhiculent une image jeune et novatrice de la gastronomie régionale, en sensibilisant les organisateurs d'événements et les professionnels du secteur, en recourant régulièrement à ces acteurs lors des événements gastronomiques de visit.brussels et, enfin, par des campagnes et actions ciblées sur les réseaux sociaux en vue de soutenir des événements ponctuels – Déploiement d'une vitrine bruxelloise au travers d'un « roadshow » gastronomique multisectoriel (chefs, brasseurs, chocolatiers, fromagers...) dans le cadre d'événements à l'étranger – Mise en avant du label « <u>Good Food</u> » auprès des différents publics cibles – Soutien des offres « famille » et « écoles » : <ul style="list-style-type: none"> – Animation du secteur, analyse des besoins, « benchmarking », mise en place de projets et de |
|--|---|

samenwerkingsverbanden om het kindvriendelijke/gezinsvriendelijke karakter van Brussel te versterken (« baby and kids corners », « welcome packs », plaatsen van reclame, advies en aanbevelingen enz.)

- Ontwikkeling van nieuwe instrumenten of activiteiten voor gezinnen : activiteitenboekje, spelletjes, boekje met Horeca-aanbevelingen enz.
- Grondiger onderzoek naar de behoeften van de schoolreissector (motieven, obstakels, ontwikkeling van nieuwe instrumenten of activiteiten) en afronding van een aangepast aanbod voor nationale en internationale schoolreizen
- Steun voor rondleidingen :
 - Samenwerking met de sector om content, een aanbod aan rondleidingen en ervaringen te creëren
 - Wat de promotie van de wijken betreft, heeft visit.brussels een reeks wijkwandelingen opgezet (in gedrukte vorm en op de website)
 - Samenwerking met het Brussels Greeters-netwerk (vrijwillige gidsen die hun favoriete plekjes en hun wijk laten zien)

IV.2.1.3 Ontwikkeling van culturele producten en ervaringen

Beschrijving van de doelstelling

Met zijn unieke culturele diversiteit onderscheidt Brussel zich in het bijzonder door zijn creativiteit en zijn hedendaagse scène. Om dit culturele aanbod zowel internationaal als bij de verschillende Brusselse doelgroepen te promoten, voert visit.brussels een communicatiestrategie uit die aangepast is aan de Brusselse realiteit en die beantwoordt aan de behoeften van de culturele sector. Het jaar 2022 belooft cruciaal te worden voor deze sectoren, die, naar wij hopen, kunnen overgaan op een herstelfase « post-corona ».

Bovendien zijn de gewoontes de laatste jaren ingrijpend veranderd. De digitale communicatie heeft zich ontwikkeld. Lokale bezoekers zijn op zoek naar gepersonaliseerde content. Steeds vaker willen toeristen authentieke ervaringen beleven, advies krijgen en de lokale bevolking ontmoeten om « te leven als een Brusselaar ». Daartoe ontwikkelt visit.brussels een specifieke strategie om deze inwoners en bezoekers unieke culturele producten en ervaringen aan te bieden die zijn afgestemd op hun behoeften.

collaborations pour renforcer le caractère « Kids friendly » et « Family friendly » de Bruxelles (« baby and kids corners », « welcome packs », insertions publicitaires, conseils et recommandations, etc.)

- Développement de nouveaux outils ou activités pour les familles : carnet d'activités, jeux, livret de recommandations pour l'Horeca, etc.
- Approfondissement de l'enquête sur les besoins du secteur des voyages scolaires (motivations, freins, développement de nouveaux outils ou d'activités) et finalisation d'une offre adaptée pour les voyages scolaires nationaux et internationaux
- Soutien des visites guidées :
 - Collaborations avec le secteur pour la création de contenus, d'offres de visites guidées et d'expériences
 - Au niveau de la promotion des quartiers, visit.brussels a mis en place une série de promenades de quartiers (en version papier et sur le site internet)
 - Collaboration avec le réseau des Greeters bruxellois (guides bénévoles qui partagent leurs coups de cœur et leur quartier).

IV.2.1.3 Développement de produits et expériences Culture

Description de l'objectif

D'une diversité culturelle unique, Bruxelles se distingue tout particulièrement par sa créativité et sa scène contemporaine. Pour faire rayonner cette offre culturelle tant au niveau international qu'auprès des divers publics bruxellois, visit.brussels met en œuvre une stratégie de communication adaptée à la réalité bruxelloise et répondant aux besoins du secteur culturel. L'année 2022 s'annonce cruciale pour ces secteurs qui, nous l'espérons, pourrons passer à une phase de reprise « post-Covid ».

Par ailleurs, les habitudes se sont profondément transformées ces dernières années. La communication digitale s'est développée. Les visiteurs locaux recherchent du contenu personnalisé. Les touristes sont de plus en plus en quête d'expériences authentiques, de conseils et de rencontres avec des locaux, pour vivre « comme un Bruxellois ». À cette fin, visit.brussels élabore une stratégie spécifique, afin de proposer à ces habitants et visiteurs des produits et expériences culturels uniques, à la rencontre de leurs besoins.

Gewenste output van de OD

- Bezoekers een kwaliteitsvolle ervaring bieden op het vlak van onthaal, wat kan leiden tot loyaliteit aan de bestemming
- Gerichte, gevarieerde en kwaliteitsvolle informatie bieden over het culturele aanbod in het Brussels Hoofdstedelijk Gewest
- Ondersteuning van het herstel van de sector in het postcoronatijdperk

KPI voor de output van de OD, gekoppeld aan de acties en projecten

- Internationale uitstraling en bekendheid van Brussel op cultureel gebied
- Aantal overnachtingen en bezoekers
- Tevredenheid van de bezoekers over de culturele inhoud (kwaliteitsbarometer en onthaalkantoren)
- Aantal views en engagement op sociale netwerken en op de websites van visit.brussels
- Media-aandacht

Doelpubliek

- Brusselaars
- Belgische toeristen
- Internationale toeristen

Omschrijving van de acties en projecten

- Algemene acties :
 - Samenwerking met de actoren uit het werkveld en stimulering van de sectoren (rondtafelgesprekken, « speedmeetings » enz.)
 - Actoren samenbrengen om exclusieve ervaringen in Brussel te creëren (animeren van de sector, actualiseren van ervaringen, promoten van het aanbod bij agentschappen...)
 - Gebruik van de online communicatiekanalen van [agenda.brussels](https://www.agenda.brussels) en [visit.brussels](https://www.visit.brussels) om het culturele aanbod onder de aandacht te brengen (sociale netwerken, artikelen, hoogtepunten...)
 - Promotie van de bestemming op internationale beurzen en festivals
 - Acties inzake de geruststelling van de bezoekers in de context van de gezondheidscrisis (met name door gezondheids- en veiligheidsinitiatieven naar voren te brengen en de mogelijkheid om een coronaverzekering te creëren)

Output souhaité de l'OO

- Offrir aux visiteurs une expérience de qualité en matière d'accueil, pouvant conduire à une fidélisation de la destination
- Offrir une information ciblée, variée et qualitative sur l'offre culturelle en Région de Bruxelles-Capitale
- Soutenir la relance du secteur dans la phase « post Covid-19 »

1 Indicateur clés de performance (ICP) pour l'output de l'OO, lié aux actions et projets

- Rayonnement et notoriété de Bruxelles à l'international en matière culturelle
- Nombre de nuitées et de visiteurs
- Satisfaction des visiteurs par rapport au contenu culturel (baromètre de qualité et bureaux d'accueil)
- Nombre de vues et engagement sur les réseaux sociaux ainsi que sur les sites internet de visit.brussels
- Couverture média

Cibles

- Bruxellois
- Touristes belges
- Touristes internationaux

Description des actions et projets

- Actions générales :
 - Collaboration avec les acteurs de terrain et animation des secteurs (tables rondes, « speed meetings »...)
 - Mise en relation des acteurs pour la création d'expériences exclusives à Bruxelles (animation du secteur, mise à jour des expériences, promotion de l'offre aux agences...)
 - Utilisation des canaux de communication en ligne d'[agenda.brussels](https://www.agenda.brussels) et de [visit.brussels](https://www.visit.brussels) pour la mise en valeur de l'offre culturelle (réseaux sociaux, articles, highlights...)
 - Promotion de la destination dans le cadre de foires et festivals internationaux
 - Actions visant à rassurer les visiteurs dans le contexte de la crise sanitaire (notamment par la mise en avant des initiatives Hygiène & Sécurité et la possibilité de créer une assurance « Covid-19 »)

- Ondersteuning van onmisbare partners en hun projecten (evenementen, festivals, tentoonstellingen, nieuwe locaties en initiatieven) wat communicatie betreft
- Een aantal in het oog springende projecten :
 - Strips: honderdste verjaardag van Marc Sleen, promotie van het parcours van de stripfresco's van de Stad Brussel
 - Design: derde editie van Brussels by Designers, terugkeer van de grote designevenementen
 - Muziek (jazz en wereldmuziek): voorbereiding van het « Toots 100'-jaar
 - Hedendaagse kunst: speciale actie voor de pers in Parijs (deel 2), terugkeer van beurzen en grote evenementen, onderzoek naar de samenwerking met de « Communauté urbaine de Lille », studie voor de invoering van een thema « Brussel, hoofdstad van de digitale kunsten »
 - Podiumkunsten: specifieke steun voor de sector in het kader van het herstelplan post-corona

IV.2.1.4 Partnerschappen met vervoersmaatschappijen

Beschrijving van de doelstelling

Een van de sterke punten van Brussel is zijn centrale geografische ligging in Europa, in combinatie met zijn gemakkelijke bereikbaarheid via de weg, het spoor en de lucht. In dit verband worden verschillende strategische partnerschappen aangegaan met aanbieders van openbaar vervoer, zoals de NMBS, en met de gewestelijke stations en luchthavens.

Gewenste output van de OD

- Het bereik van de acties van visit.brussels vergroten via win-win-partnerschappen met vervoersmaatschappijen, stations en luchthavens

KPI voor de output van de OD, gekoppeld aan de acties en projecten

- Aantal gesloten partnerschappen

Doelpubliek

- Spoorwegmaatschappijen, luchtvaartmaatschappijen
- Openbaar vervoer
- Stations en luchthavens

- Soutien des partenaires incontournables et de leurs projets (événements, festivals, expositions, nouveaux lieux et initiatives) au niveau de la communication
- Quelques projets phares :
 - Bande dessinée: centenaire de Marc Sleen, promotion du parcours des fresques BD de la Ville de Bruxelles
 - Design: troisième édition de Brussels by Designers, retour des grands événements du design
 - Musique (jazz et musique du monde): préparation de l'année « Toots 100 »
 - Art contemporain: action spéciale pour la presse à Paris (volet 2), retour des foires et grands événements, recherche de collaboration avec la Communauté urbaine de Lille, étude pour la mise en place d'un thème de « Bruxelles, capitale des arts numériques »
 - Arts de la scène: soutien spécifique du secteur dans le contexte de relance « post Covid-19 »

IV.2.1.4 Partenariats avec les transporteurs

Description de l'objectif

L'un des atouts de Bruxelles est sa position géographique centrale en Europe, couplée à une grande accessibilité tant par la route que par voie ferrée ou aérienne. Dans ce cadre, divers partenariats stratégiques sont mis en place avec des transporteurs publics, comme par exemple la SNCB, ainsi qu'avec les gares et aéroports régionaux.

Output souhaité de l'OO

- Renforcer la portée des actions de visit.brussels grâce à des accords de partenariats win-win avec les transporteurs, gares et aéroports

1 Indicateur clés de performance (ICP) pour l'output de l'OO, lié aux actions et projets

- Nombre de partenariats conclus

Cibles

- Transporteurs ferroviaires, aériens
- Transports publics
- Gares et aéroports

Omschrijving van de acties en projecten

- Samenwerking met een aantal vervoersactoren die actief zijn op de bestemming Brussel, met inbegrip van steun aan Brussels Airlines bij promotie-acties of via co-marketingacties
- Opzetten van co-marketing- en promotionele acties voor de bestemming, met voorrang voor de duurzaamste vervoersmaatschappijen (Thalys, TGV, Eurostar enz.)
- Steun voor Brussels Airport en de treinstations bij het opnieuw lanceren van de bestemming
- Ontwikkeling van partnerschappen met vervoersmaatschappijen om de zichtbaarheid van Brussel in andere grote stations en luchthavens in België en in het buitenland te garanderen
- Versterking van de partnerschappen met vervoerders in het kader van de commerciële acties van visit.brussels
- Integratie van vervoersmaatschappijen in het programma voor de commerciële actie (bijvoorbeeld : activiteit op de weg naar/van de plaats van het evenement...)

*IV.2.1.5 B2c-tools voor toeristische informatie**Beschrijving van de doelstelling*

visit.brussels werkt aan een reeks toeristische informatietools voor bezoekers. Deze tools worden verspreid in de infokantoren van visit.brussels, in gedecentraliseerde ontmoetingspunten, per post en tijdens b2c- of b2b-evenementen.

Gewenste output van de OD

- Het gebruik van de in 2021 gecreëerde of verbeterde tools analyseren, om ze aan te passen en nog beter in te spelen op de behoeften van de bezoekers
- De waaier aan tools die ter beschikking staan van de bezoekers, op die manier optimaliseren

KPI voor de output van de OD, gekoppeld aan de acties en projecten

- Tevredenheid van de bezoekers van de infokantoren
- Voorraadbeheer just in time
- Omzet
- Verspreiding

Doelpubliek

- Internationale en Belgische toeristen
- Brusselaars

Description des actions et projets

- Collaboration avec une série d'acteurs du transport actifs sur la destination bruxelloise, dont un soutien à Brussels Airlines dans sa promotion ou par le biais d'actions de co-marketing
- Mise en place d'actions de co-marketing et de promotion de la destination, avec une priorité accordée aux transporteurs les plus durables (Thalys, TGV, Eurostar etc.)
- Soutien à Brussels Airport ainsi qu'aux gares ferroviaires en vue de relancer la destination
- Développement de partenariats avec des transporteurs pour assurer la visibilité de Bruxelles dans d'autres grandes gares et aéroports, en Belgique et à l'étranger
- Renforcement des partenariats avec les transporteurs dans le cadre des actions commerciales de visit.brussels.
- Intégration de transporteurs dans le programme de l'action commerciale (ex. : Activité lors du trajet vers/ depuis le lieu de l'évènement...)

*IV.2.1.5 Outils d'informations touristiques B2C**Description de l'objectif*

visit.brussels réalise une série d'outils d'information touristique à l'attention des visiteurs. Ces outils sont diffusés dans ses bureaux d'information, dans des points d'accueil décentralisés, par courrier et lors d'événements B2C ou B2B

Output souhaité de l'OO

- Analyser l'utilisation des outils créés ou améliorés en 2021, afin de les adapter et de répondre encore mieux aux besoins des visiteurs
- Optimiser ainsi l'éventail d'outils mis à la disposition des visiteurs

1 Indicateur clés de performance (ICP) pour l'output de l'OO, lié aux actions et projets

- Satisfaction des visiteurs dans les bureaux d'information
- Gestion du stock en flux tendu
- Chiffre d'affaires
- Diffusion

Cibles

- Touristes internationaux et belges
- Citoyens bruxellois

Omschrijving van de acties en projecten

- Official City Guide en Official City Map : deze tools, gelanceerd in 2020, bundelen de must-sees in Brussel, en dit in zes talen. Deze echte gids over de bestemming, opgesteld door het Bureau voor Toerisme, en het bijbehorende stadsplan worden verdeeld door de twee toeristische onthaal- en infokantoren van visit.brussels.
- Gratis stadsplan : op vraag van de hotelsector publiceert visit.brussels een stadsplan in onderleggerformaat. Deze gratis kaart toont de vijf Brusselse wijken met de hoogste hoteldichtheid en de belangrijkste toeristische bezienswaardigheden.
- Informatietools op de luchthaven : deze tools helpen om de aandacht van de toeristen te trekken zodra ze op Brussels Airport aankomen.
- Informatie over seizoensgebonden evenementen : productie van driemaandelijks flyers over het Brusselse cultuur- en evenementenaanbod
- Netwerk van interactieve onthaalterminals : sinds eind 2019 verhoogt visit.brussels de zichtbaarheid van het toeristische en culturele aanbod in de hotels dankzij digitale mediaruimtes op touchscreenterminals.

*IV.2.1.6 Informatietools b2b vrije tijd**Beschrijving van de doelstelling*

De tussenpersonen in de sector van het vrijetijdstoerisme moeten kunnen beschikken over informatietools die het Brusselse aanbod concretiseren, zoals de digitale Sales Guide die door visit.brussels wordt uitgegeven.

Gewenste output van de OD

- Professionals uit de toeristische sector kwaliteitsvolle informatie bieden over het culturele aanbod in het Brussels Hoofdstedelijk Gewest
- Zoveel mogelijk groepsaanvragen voor de bestemming Brussel omzetten

KPI voor de output van de OD, gekoppeld aan de acties en projecten

- Aantal pageviews op de website
- Tevredenheid van de bezoekers over de inhoud van de Sales Guide
- Aantal concrete samenwerkingsverbanden tussen partners en touroperators/reisbureaus

Description des actions et projets

- Official City Guide et Official City Map : lancés en 2020, ces outils regroupent les incontournables de Bruxelles, en six langues. Ce véritable guide de la destination réalisé par l'Office du Tourisme et le plan de ville qui l'accompagne sont diffusés par les deux bureaux d'accueil et d'information touristique de visit.brussels.
- Plan de ville gratuit : à la demande du secteur hôtelier, visit.brussels édite un plan de la ville en format « sous-main ». Ce plan gratuit met en exergue les cinq quartiers bruxellois ayant la plus forte densité hôtelière et les principaux points d'intérêt touristique.
- Outils d'information à l'aéroport : ces outils permettent de capter l'attention des touristes dès leur arrivée à Brussels Airport.
- Informations sur les événements saisonniers : réalisation de flyers trimestriels présentant l'offre culturelle et événementielle bruxelloise
- Réseau de bornes d'accueil interactives : depuis fin 2019, visit.brussels renforce la visibilité de l'offre touristique et culturelle dans les hôtels, grâce à des espaces médias numériques sur bornes tactiles.

*IV.2.1.6 Outils d'information B2B Loisirs**Description de l'objectif*

Les intermédiaires du tourisme de loisirs doivent disposer d'outils d'information concrétisant l'offre bruxelloise, tel que le Sales Guide numérique édité par visit.brussels.

Output souhaité de l'OO

- Offrir aux professionnels du tourisme une information de qualité sur l'offre en Région de Bruxelles-Capitale
- Convertir un maximum de demandes de groupes pour la destination bruxelloise

1 Indicateur clés de performance (ICP) pour l'output de l'OO, lié aux actions et projets

- Nombre de pages vues sur le site web
- Satisfaction des visiteurs par rapport au contenu présenté dans le Sales Guide
- Nombre de collaborations concrètes entre partenaires et tour-opérateurs/agences

Doelpubliek

- Touroperators, reisbureaus, Online Travel Agencies (OTA)
- Autocarbedrijven
- Destination Management Companies (DMC)

Omschrijving van de acties en projecten

- Update en verspreiding van de Sales Guide, ter ondersteuning van prospectie en actieve verkoop van de bestemming bij touroperators en reisbureaus, maar ook bij zakelijke klanten
- Uitvoering van benchmarks om te weten en te begrijpen wat er op dit vlak in andere bestemmingen wordt gedaan

*IV.2.1.7 Culturele signalisatie**Beschrijving van de doelstelling*

Op het gewestelijk grondgebied is er een netwerk van 52 bannermasten. Deze masten worden onderhouden – en indien nodig gerepareerd – door een dienstverlener die sinds 2017 door een overeenkomst met visit.brussels is verbonden. Nieuwe zeildoeken, gemaakt door de dienst Communicatie, zullen door deze dienstverlener worden bevestigd aan de masten.

Het is de bedoeling dit netwerk uit te breiden tot alle plaatsen van cultureel of toeristisch belang in het Gewest.

Gewenste output van de OD

- Dit netwerk tussen 2022 en 2024 uitbreiden tot zoveel mogelijk culturele locaties, binnen het beschikbare budget

KPI voor de output van de OD, gekoppeld aan de acties en projecten

- Tevredenheid van de culturele partners
- Jaarlijks aantal onderhouden en vervangen masten
- Jaarlijks aantal nieuwe masten

Doelpubliek

- Belgische toeristen
- Buitenlandse toeristen

Cibles

- Tour-opérateurs, agences de voyage, Online Travel Agencies (OTA)
- Autocaristes
- Destination Management Companies (DMC)

Description des actions et projets

- Mise à jour et diffusion du Sales Guide, afin de soutenir la prospection et la vente active de la destination auprès des tour-opérateurs et agences, mais aussi d'une clientèle corporate
- Réalisation de « benchmarks » afin de connaître et comprendre ce qui est fait dans d'autres destinations

*IV.2.1.7 Signalisation culturelle**Description de l'objectif*

Un réseau de 52 mâts calicots est présent sur le territoire régional. Ces mâts sont entretenus - et réparés le cas échéant - par un prestataire lié à visit.brussels par contrat depuis 2017. De nouvelles bâches, réalisées par le Service Communication, seront placées par ce prestataire.

L'objectif est d'étendre ce réseau à l'ensemble des lieux d'intérêt culturel ou touristique de la Région.

Output souhaité de l'OO

- Élargir ce réseau à un maximum de lieux culturels entre 2022 et 2024, dans le cadre du budget disponible

1 Indicateur clés de performance (ICP) pour l'output de l'OO, lié aux actions et projets

- Satisfaction des partenaires culturels
- Nombre annuel de mâts entretenus et remplacés
- Nombre annuel de nouveaux mâts

Cibles

- Touristes belges
- Touristes étrangers

Omschrijving van de acties en projecten

- Inventarisatie van de bestaande masten en vaststelling van de onderhouds- en reparatiebehoeften
- Studie door een bureau gespecialiseerd in communicatie en stedelijke bewegwijzering
- Onderhoud en reparatie van de bestaande masten
- Productie van dekzeilen en zo nodig vervanging
- Productie en plaatsing van de zeildoeken voor de nieuwe masten
- Evaluatie van de tevredenheid van de partners

*IV.2.1.8 Toeristische onthaalbureaus**Beschrijving van de doelstelling*

visit.brussels staat in voor het beheer van de fysieke toeristische onthaalbureaus. Deze bureaus verstrekken de toeristen uitgebreide, meertalige informatie over de hoofdstad. Ze verkopen ook de Official Brussels Map, de Official Brussels Guide, andere gidsen en boeken over Brussel, thematische brochures, goodies en Brusselse souvenirs die bij derden zijn aangekocht, evenals tickets voor tentoonstellingen, concerten en voorstellingen.

Gewenste output van de OD

- Optimalisering van de tools die door de onthaalbureaus worden gebruikt om het comfort en de beleving van de toeristen te verhogen
- De klant een zo positief mogelijke ervaring bieden bij de verschillende interacties met visit.brussels (e-mailings, website, onthaal, bewegwijzering enz.)
- Vereenvoudiging en verbetering van de reactiesnelheid

KPI voor de output van de OD, gekoppeld aan de acties en projecten

- Bezoekersaantallen van de infokantoren
- Inkomsten (verkoop van gidsen en stadsplannen)
- Aantal verkochte visit.brussels-producten (gidsen en stadsplannen)
- Klantentevredenheid

Doelpubliek

- Toeristen op doorreis (korte, middellange en lange verblijven)
- Geboren of nieuwe Brusselaars (expats, stagiairs, studenten, nieuwkomers enz.)

Description des actions et projets

- État des lieux des mâts existants, et identification des besoins d'entretien et de maintenance
- Étude par un bureau spécialisé en communication et en signalétique urbaine
- Entretien et maintenance des mâts existants
- Production des bâches et remplacement si nécessaire
- Production et placement des bâches des nouveaux mâts
- Évaluation de la satisfaction des partenaires

*IV.2.1.8 Bureaux d'accueil touristique**Description de l'objectif*

visit.brussels assure la gestion des bureaux physiques d'accueil touristique. Ces bureaux offrent aux touristes une information complète et multilingue sur la capitale. Ils proposent aussi à la vente l'Official Brussels Map, l'Official Brussels Guide, d'autres guides et livres sur Bruxelles, des brochures thématiques, des « goodies » et des objets bruxellois achetés à des tiers, ainsi que des billets d'accès à des expositions, concerts et spectacles.

Output souhaité de l'OO

- Optimiser les outils utilisés par les bureaux d'accueil pour accroître le confort et l'expérience des touristes
- Offrir au client une expérience la plus positive possible au travers de ses différentes interactions avec visit.brussels (e-mailings, site internet, accueil, signalétique...)
- Simplifier et améliorer le rapidité de réponse

1 Indicateur clés de performance (ICP) pour l'output de l'OO, lié aux actions et projets

- Fréquentation des bureaux d'information
- Recettes (vente de guides et plans)
- Nombre de produits de visit.brussels vendus (guides et plans)
- Satisfaction des clients

Cibles

- Touristes de passage (séjours de courte, moyenne et longue durées)
- Bruxellois de naissance ou d'adoption (expats, stagiaires, étudiants, nouveaux arrivants, etc.)

- Organisatoren van verblijven en reizen in Brussel op zoek naar informatie of een hulpmiddel

Omschrijving van de acties en projecten

- Beheer van de twee infokantoren op het Koningsplein en de Grote Markt
- Terbeschikkingstelling van onthaalpersoneel aan het Station Europa, het informatiepunt van het Europees Parlement, om bezoekers te informeren over toeristische en culturele attracties
- Samenwerking met coucou.brussels voor het onthaal van bezoekers buiten de gebruikelijke infokantoren, gedurende de maanden juli en augustus
- Herinrichting van het infokantoor van het BIP (Brussels Info place) met het oog op een vlotter bezoekersparcours en toegankelijkheid voor zoveel mogelijk mensen
- Optimalisering van tools en processen voor contact op afstand met bezoekers (telefoon, e-mail, chat) teneinde de benodigde tijd en de kwaliteit van de antwoorden te verbeteren

IV.2.1.9 Experience.brussels

Beschrijving van de doelstelling

visit.brussels presenteert op de eerste verdieping van het BIP (Brussels Info place) een immersieve en originele tentoonstelling over de Belgische hoofdstad: experience.brussels. Het doel van deze tentoonstelling is om zowel de Brusselaars als de bezoekers de verschillende aspecten van het Gewest (geschiedenis, hotspots, anekdotes...) te tonen.

Gewenste output van de OD

- Informatie bieden aan de klanten van de tentoonstelling
- Brussel promoten via een originele interactieve ontdekkingsreis
- Zoveel mogelijk aanvragen omzetten en de klanten van visit.brussels zo goed mogelijk tevreden stellen door hun een gepersonaliseerde en kwaliteitsvolle dienstverlening te bieden

KPI voor de output van de OD, gekoppeld aan de acties en projecten

- Tevredenheid van de bezoekers (via de barometer en in de infokantoren)
- Toeristenaantallen tijdens het hoog- en het laagseizoen

- Organismes de séjours et voyages à Bruxelles recherchant une information ou une ressource

Description des actions et projets

- Gestion des deux bureaux d'information situés sur la place Royale et la Grand-Place
- Mise à disposition de personnel d'accueil à la Station Europe, le point d'information du Parlement européen, pour informer les visiteurs en matière d'attractions touristiques et culturelles
- Collaboration avec coucou.brussels pour l'accueil des visiteurs en dehors des bureaux d'information habituels, durant les mois de juillet et août
- Réaménagement du bureau d'information du BIP (Brussels Info place) afin de favoriser la fluidité du parcours du visiteur et l'accessibilité au plus grand nombre
- Optimisation des outils et processus de contact à distance avec les visiteurs (téléphone, mail, « chat ») en vue d'améliorer les délais et la qualité des réponses

IV.2.1.9 Experience Brussels

Description de l'objectif

Au premier étage du BIP (Brussels Info place), visit.brussels propose une exposition immersive et originale sur la capitale belge: experience.brussels. Cette exposition a pour but de faire découvrir tous les aspects (histoire, lieux phares, anecdotes...) de la Région aux Bruxellois et aux touristes.

Output souhaité de l'OO

- Informer les clients de l'exposition
- Promouvoir Bruxelles via une découverte interactive originale
- Convertir un maximum de demandes et satisfaire au mieux les clients de visit.brussels, en leur offrant un service personnalisé et de qualité

1 Indicateur clés de performance (ICP) pour l'output de l'OO, lié aux actions et projets

- Satisfaction des visiteurs (via le baromètre et dans les bureaux d'information)
- Fréquentation touristique pendant les haute et basse saisons

Doelpubliek

- Geboren en nieuwe Brusselaars (expats, stagiairs, studenten, nieuwkomers enz.)
- Toeristen die zich willen onderdompelen in de stad (vooral uit de buurlanden en voor middellange en lange verblijven)
- Schoolgroepen
- Groepen volwassen taalcursisten of deelnemers aan een inburgeringstraject

Omschrijving van de acties en projecten

- In een postcoronacontext klanten die tot begin 2020 trouw waren, terugwinnen dankzij een brede waaier van activiteiten die het mogelijk maken de ervaring verschillende keren te herhalen
- Creatie van een specifieke activiteit voor volwassenen rond het thema surrealisme, die het gewone bezoek aan de tentoonstelling dynamischer zal maken. Brussel is inderdaad een van de hoofdsteden van het surrealisme en het aanbod blijft tot nu toe relatief beperkt in vergelijking met andere belangrijke thema's, zoals het stripverhaal of de art nouveau.

*IV.2.1.10 Nationale en internationale toeristische communicatie**Beschrijving van de doelstelling*

De gevolgen van de coronacrisis zullen nog lang voelbaar zijn. In deze context is een van de strategische doelstellingen van visit.brussels om de bestemming zo snel mogelijk opnieuw op de kaart te zetten en in de komende jaren opnieuw groeicijfers op te tekenen. De communicatiecampagnes streven dit doel na.

Gewenste output van de OD

- Nationale en internationale bezoekers aantrekken
- De consumptie van vrije tijd en cultuur ondersteunen
- Het aanbod van de partners promoten en hun zichtbaarheid vergroten
- Het aantal overnachtingen verhogen
- Het « Brussels Health Safety Label » promoten, nieuwe partners rekruteren en bezoekers geruststellen over het aanbod, dat « coronasafe » is
- De Brusselse tuinwijken promoten met het oog op een groen, duurzaam en gedecentraliseerd toerisme

Cibles

- Bruxellois de naissance et d'adoption (expats, stagiaires, étudiants, nouveaux arrivants, etc.)
- Touristes qui souhaitent s'imprégner de la ville (surtout limitrophes et séjours de moyenne et longue durées)
- Groupes scolaires
- Groupes d'adultes apprenants en langue ou suivant un parcours d'intégration

Description des actions et projets

- Dans un contexte post-crise sanitaire, reconquête des clients fidélisés jusqu'au début 2020, grâce à une large gamme d'activités permettant de réitérer l'expérience à plusieurs reprises
- Création d'une activité spécifique pour adultes sur le thème du surréalisme, permettant de dynamiser la simple visite de l'exposition : Bruxelles est en effet l'une des capitales du surréalisme et l'offre à ce jour reste relativement basse au regard d'autres thématiques phares comme la BD ou l'Art nouveau, par exemple.

*IV.2.1.10 Communication touristique nationale et internationale**Description de l'objectif*

Les conséquences de la crise de la Covid-19 se feront ressentir à long terme. Dans ce contexte, l'un des objectifs stratégiques de visit.brussels est de relancer la destination dans les meilleurs délais et de renouer avec la croissance pour les années à venir. Les campagnes de communication poursuivent cet objectif.

Output souhaité de l'OO

- Attirer des visiteurs nationaux et internationaux
- Soutenir la consommation des loisirs et de la culture
- Promouvoir l'offre des partenaires et amplifier leur visibilité
- Augmenter le nombre de nuitées
- Promouvoir le « Brussels Health & Safety Label », recruter de nouveaux partenaires et rassurer les visiteurs sur l'offre « coronasafe »
- Promouvoir les cités-jardins bruxelloises afin de proposer un tourisme vert, durable et décentralisé

KPI voor de output van de OD, gekoppeld aan de acties en projecten

- Aantal overnachtingen
- Surfverkeer op de website van visit.brussels
- Engagement op de sociale netwerken van visit.brussels
- Conversie (ticketing)

Doelpubliek

- Brusselaars
- Nationale en internationale toeristen

Omschrijving van de acties en projecten

- De promotie van een krachtige, aantrekkelijke en coherente toeristische merkidentiteit voor het Brussels Hoofdstedelijk Gewest
- Jaarlijks communicatieplan gericht op de doelgroep van Belgische en buitenlandse toeristen, gebaseerd op de analyse van die doelgroepen (behoeften, impactmomenten, gewenste ervaringen) en op het Brusselse aanbod, met verschillende mogelijke scenario's naargelang van de evolutie van de gezondheidssituatie
- Ontwikkeling en verdeling van reclamemateriaal (advertenties, affiches, banners enz.), promotie- en onthaalmateriaal voor acties in België en op de buitenlandse markten (vlaggen, « roll-ups », merchandising, bewegwijzering enz.), decoratiemateriaal voor stands dat gebruikt wordt op evenementen, beurzen, tentoonstellingen en workshops in België en in het buitenland
- Overbrengen van geruststelling en steun voor het « Brussels Health Safety Label », waarbij de partners die dit label bezitten, in de schijnwerpers worden geplaatst

*IV.2.1.11 Internationale persrelaties en bloggers**Beschrijving van de doelstelling*

visit.brussels staat in voor de mediarelaties met de internationale pers en voor de algemene en institutionele toeristische communicatie. Deze aanpak omvat de ontvangst van buitenlandse journalisten en de organisatie van persreizen.

Gewenste output van de OD

- Het imago en de aantrekkingskracht van Brussel in de internationale pers bevorderen, met name in Europa
- Zoveel mogelijk toeristen aanmoedigen om de bestemming te ontdekken

1 Indicateur clés de performance (ICP) pour l'output de l'OO, lié aux actions et projets

- Nombre de nuitées
- Trafic sur le site internet de visit.brussels
- Engagement sur les réseaux sociaux de visit.brussels
- Conversion (billetterie)

Cibles

- Bruxellois
- Touristes nationaux et internationaux

Description des actions et projets

- Promotion d'une identité de marque touristique forte, attractive et cohérente pour la Région de Bruxelles-Capitale
- Plan de communication annuel vers les cibles de touristes belges et étrangers, basé sur l'analyse de ces cibles (besoins, moments d'impacts, expériences recherchées) et sur l'offre bruxelloise, avec plusieurs scénarios possibles en fonction de l'évolution sanitaire
- Développement et diffusion de matériel publicitaire (annonces, affiches, bannières, etc.), de matériel de promotion et d'accueil pour les actions menées en Belgique et dans les marchés étrangers (« flags », « roll-up », « merchandising », signalétique...), de matériel d'habillage de stands pour les événements, foires, salons et workshops en Belgique et à l'étranger
- Communication visant à rassurer et de soutien du « Brussels Health & Safety Label », avec mise en valeur des partenaires possédant ce label

*IV.2.1.11 Relations presse et blogueurs internationaux**Description de l'objectif*

visit.brussels assure les actions médiatiques auprès de la presse internationale, et élabore les communications touristiques générales et institutionnelles. Cette approche inclut l'accueil des journalistes étrangers et l'organisation des voyages de presse.

Output souhaité de l'OO

- Faire rayonner l'image et l'attractivité de Bruxelles via la presse internationale, particulièrement européenne
- Donner envie à un maximum de touristes de découvrir la destination

KPI voor de output van de OD, gekoppeld aan de acties en projecten

- Aantal uitgebreide persreizen (face to face, hybride of digitaal, met een streefcijfer van 20 reizen)
- Aantal beperkte persreizen (face to face, hybride of digitaal, met een doelstelling van 100 reizen)
- Return On Investment (ROI) van persreizen (advertentiewaarde van persaandacht), uitgevoerd met Meltwater

Doelpubliek

- Internationale media
- Internationale bloggers
- Internationale journalisten

Omschrijving van de acties en projecten

- Organisatie (afhankelijk van de gezondheidsmaatregelen van Covid-19) van ongeveer 20 grote persreizen en 100 kleine persreizen, op maat gemaakt voor Europese journalisten
- Volledige organisatie: programma, vervoer, hotel, gids, welcome pack met Brussels Cards, follow-up en begeleiding indien nodig
- Analyse van de ROI van deze persreizen (vergelijking van de investering voor de hosting - vervoer, hotel, catering, enz. - en de advertentiewaarde van het betrokken artikel)

*IV.2.1.12 Contacten met de pers en met nationale bloggers**Beschrijving van de doelstelling*

Om zijn relaties met de pers en bloggers tot stand te brengen en te onderhouden, voert visit.brussels een reeks acties uit: meertalige persberichten en persmappen opstellen en verspreiden, persconferenties en interviews organiseren, regelmatige contacten met een portfolio van nationale journalisten en internationale correspondenten, enz.

visit.brussels treedt ook op als facilitator van persacties (met name in het kader van redactionele partnerschappen met diverse media).

Gewenste output van de OD

- Het imago en de aantrekkingskracht van Brussel in de nationale pers bevorderen
- Nationale journalisten binden aan de evenementen van visit.brussels

1 Indicateur clés de performance (ICP) pour l'output de l'OO, lié aux actions et projets

- Nombre de grands voyages de presse (en présentiel, hybrides ou digitaux, avec un objectif de 20 voyages)
- Nombre de voyages de presse restreints (en présentiel, hybrides ou digitaux, avec un objectif de 100 voyages)
- Return On Investment (ROI) des voyages de presse (valorisation publicitaire des retombées presse), effectué avec Meltwater

Cibles

- Médias internationaux
- Blogueurs internationaux
- Journalistes internationaux

Description des actions et projets

- Organisation (sous réserve des mesures sanitaires liées à la Covid-19) d'une vingtaine de grands voyages de presse et d'une centaine de voyages de presse restreints, développés sur mesure pour les journalistes européens
- Prise en charge complète de l'organisation: programme, transport, hôtel, guide, welcome pack avec Brussels Cards, suivi et accompagnement si nécessaire
- Analyse du ROI de ces voyages de presse (comparaison de l'investissement consenti pour le hosting - transport, hôtel, restauration... - et de la valeur publicitaire de l'article concerné)

*IV.2.1.12 Relations presse et blogueurs nationaux**Description de l'objectif*

Pour créer et entretenir ses relations avec la presse et les blogueurs, visit.brussels met en place une série d'actions: rédaction, et diffusion, de communiqués et de dossiers de presse multilingues, organisation de conférences de presse et d'interviews, contacts réguliers avec un portefeuille de journalistes nationaux et correspondants internationaux, etc.

visit.brussels agit également en facilitateur d'actions presse (notamment dans le cadre de partenariats rédactionnels avec divers médias).

Output souhaité de l'OO

- Faire rayonner l'image et l'attractivité de Bruxelles dans la presse nationale
- Fidéliser les journalistes nationaux aux événements de visit.brussels

KPI voor de output van de OD, gekoppeld aan de acties en projecten

- Aantal persberichten van visit.brussels
- Aantal persberichten van partners verspreid door visit.brussels
- Aantal behandelde verzoeken om interviews
- Aantal artikelen/interviews/enz. over toerisme, cultuur en vrije tijd in Brussel die in de nationale pers zijn verschenen, publiek en advertentiewaarde
- Aantal artikelen/interviews/enz. over b2b-evenementen van visit.brussels die in de nationale pers zijn verschenen, publiek en advertentiewaarde

Doelpubliek

- Nationale pers
- Plaatselijke correspondenten van de internationale pers
- Nationale bloggers

Omschrijving van de acties en projecten

- Verspreiding en follow-up van persberichten naar aanleiding van missies, campagnes en belangrijke evenementen van visit.brussels, en het creëren van interviewmogelijkheden
- Beheer van verzoeken van redacties om specifieke inhoud voor artikelen en speciale edities over culturele, gastronomische, toeristische enz. thema's
- Monitoring van de nationale pers en verslaggeving over evenementen van visit.brussels (aantal artikelen, radio-/tv-interviews, publieksgrootte, advertentiewaarde...)

*IV.2.1.13 Monitoring, persknipsels en abonnementen**Beschrijving van de doelstelling*

visit.brussels houdt de nationale en internationale media (online en offline) permanent in de gaten.

Gewenste output van de OD

- Meten en evalueren van de media-aandacht voor Brussel en het Brusselse aanbod op het gebied van toerisme, cultuur, vrije tijd, congressen (Meetings, Incentives, Congresses & Events - MICE) enz.
- Op de hoogte blijven van het media-aanbod
- De toekomstige strategie en acties inzake de relaties met de pers bepalen op basis van kwalitatieve en kwantitatieve gegevens

1 Indicateur clés de performance (ICP) pour l'output de l'OO, lié aux actions et projets

- Nombre de communiqués de presse de visit.brussels
- Nombre de communiqués de presse de partenaires relayés par visit.brussels
- Nombre de demandes d'interviews traitées
- Nombre d'articles/interviews/etc. sur des thématiques touristiques, culturelles et de loisirs à Bruxelles publiés dans la presse nationale, audience et valeur publicitaire
- Nombre d'articles/interviews/etc. consacrés à des événements B2B de visit.brussels publiés dans la presse nationale, audience et valeur publicitaire

Cibles

- Presse nationale
- Correspondants locaux de la presse internationale
- Blogueurs nationaux

Description des actions et projets

- Diffusion et suivi de communiqués de presse suivant les missions, campagnes et les événements-clés de visit.brussels, et création d'opportunités d'interviews
- Gestion des demandes des rédactions à la recherche de contenus spécifiques pour des articles et éditions spéciales sur des thématiques culturelles, gastronomiques, touristiques, etc.
- Monitoring de la presse nationale et rapport sur les événements de visit.brussels (nombre d'articles, d'interviews radio/TV, audience totale, valeur publicitaire...)

*IV.2.1.13 Monitoring, press clipping et abonnements**Description de l'objectif*

visit.brussels assure une veille permanente des médias nationaux et internationaux (en ligne et hors ligne).

Output souhaité de l'OO

- Mesurer et évaluer l'attention médiatique consacrée à Bruxelles et à son offre touristique, culturelle, de loisirs, de congrès (Meetings, Incentives, Congresses & Events - MICE), etc.
- Rester informés de l'offre médiatique
- Définir la stratégie et les actions de relations presse futures sur la base de données qualitatives et quantitatives

KPI voor de output van de OD, gekoppeld aan de acties en projecten

- Aantal artikelen en vermeldingen over Brussel in de online en offline pers
- Aantal mediabronnen
- Kwalitatieve analyse van de persaandacht (positief, negatief, neutraal « sentiment »)

Doelpubliek

- Interne diensten van visit.brussels: Communication, Editorial, Marketing Strategy enz.
- Brusselse toeristische en culturele partners

Omschrijving van de acties en projecten

- Gebruik van tools om de aanwezigheid van de bestemming in de Belgische en buitenlandse media te maximaliseren, alsook de « top of mind »-bekendheid ervan bij de verschillende doelgroepen, om de bestemming zo snel mogelijk opnieuw op de kaart te zetten en in de komende jaren opnieuw groeicijfers op te tekenen

IV.2.1.14 Copywriting en vertalingen

Beschrijving van de doelstelling

visit.brussels schrijft en vertaalt content voor verschillende media, bestemd voor zijn doelgroepen. De redacteurs en vertalers zorgen voor teksten op basis van een briefing en in overeenstemming met de huisstijl, waarbij zij ervoor zorgen dat de teksten aantrekkelijk zijn voor de betrokken doelgroepen.

Gewenste output van de OD

- Creëren en publiceren van gebruiksvriendelijke inhoud voor de verschillende media, aangepast aan elke doelgroep en/of taal
- Alle op de website van visit.brussels gepubliceerde inhoud beschikbaar stellen in de drie hoofdtalen – Frans, Nederlands en Engels –, met bovendien bepaalde inhoud in het Duits, Spaans, Italiaans en Portugees
- De op de website agenda.brussels gepubliceerde inhoud beschikbaar stellen in de drie hoofdtalen (Frans, Nederlands en Engels)
- Intensivering van de inspanningen om redactionele inhoud te creëren
- Bijdragen aan de SEO (Search Engine Optimisation)-prestaties van de inhoud

1 Indicateur clés de performance (ICP) pour l'output de l'OO, lié aux actions et projets

- Nombre d'articles et de mentions sur Bruxelles dans la presse en ligne et hors ligne
- Nombre de sources médiatiques
- Analyse qualitative de l'attention de la presse (« sentiment » positif, négatif, neutre)

Cibles

- Services internes de visit.brussels: Communication, Éditorial, Marketing Strategy, etc.
- Partenaires bruxellois du tourisme et de la culture

Description des actions et projets

- Utilisation d'outils en vue de maximiser la présence de la destination dans les médias belges et étrangers ainsi que sa notoriété « top of mind » auprès des différentes cibles, de relancer la destination dans les meilleurs délais et de renouer avec la croissance pour les années à venir

IV.2.1.14 Copywriting et traductions

Description de l'objectif

visit.brussels rédige et traduit des contenus pour divers supports destinés à ses cibles. Les rédacteurs et les traducteurs fournissent des textes sur la base d'un briefing et conformément au style « maison », en veillant à l'attractivité pour les cibles concernées.

Output souhaité de l'OO

- Créer et publier, pour les différents supports, des contenus conviviaux et adaptés à chaque groupe cible et/ou linguistique
- Mettre à disposition l'ensemble des contenus publiés sur le site internet de visit.brussels dans les trois langues principales - français, néerlandais et anglais - ainsi que certains contenus en allemand, espagnol, italien et portugais
- Mettre à disposition les contenus publiés sur le site internet agenda.brussels dans les trois langues principales (français, néerlandais et anglais)
- Renforcer les efforts en création de contenu éditorial
- Contribuer à la performance SEO (Search Engine Optimisation ou référencement naturel) des contenus

KPI voor de output van de OD, gekoppeld aan de acties en projecten

- SEO-prestaties van webartikelen en webcontent
- Aantal bekeken/gelezen pagina's op de websites, per taal

Doelpubliek

- Internationale, Europese en Belgische toeristen (b2b & b2c)
- Inwoners van het Brussels Hoofdstedelijk Gewest

Omschrijving van de acties en projecten

- Creatie van inhoud die is aangepast aan de taal, de cultuur en de behoeften van de doelgroepen, en aan de behoeften van de toeristische en culturele partners
- Aanbod van aantrekkelijke en geactualiseerde inhoud, om burgers en potentiële bezoekers aan te moedigen gebruik te maken van het toeristische, culturele en vrijetijdsaanbod

*IV.2.1.15 Promotie gericht op het nichesegment LGBTQI+**Beschrijving van de doelstelling*

Steun voor de bevordering van de LGBTQI+-markt blijft een prioriteit. Het doel is Brussel te positioneren als dé LGBTQI+-hoofdstad van Europa, door alle facetten van deze gemeenschap te ondersteunen en te belichten.

Gewenste output van de OD

- Brussel in 2022 tot Europese LGBTQI+-hoofdstad maken, op alle niveaus

KPI voor de output van de OD, gekoppeld aan de acties en projecten

- Aantal toegangen tot de specifieke tentoonstellingen (bijvoorbeeld « Elles, Ils s'aiment »)
- Persaandacht voor dit thema
- Aantal ontwikkelde en verkochte packages

Doelpubliek

- Hedonisten
- Koppels
- Met speciale aandacht voor LGBTQI+-doelgroepen
- Internationale queer en gay clubbers

1 Indicateur clés de performance (ICP) pour l'output de l'OO, lié aux actions et projets

- Performance SEO des articles et contenus web
- Nombre de pages vues/lues sur les sites internet, par langue

Cibles

- Touristes internationaux, européens et belges (B2B & B2C)
- Habitants de la Région de Bruxelles-Capitale

Description des actions et projets

- Création de contenus adaptés à la langue, à la culture et aux besoins des cibles, et en réponse aux besoins des partenaires touristiques et culturels
- Offre de contenus attractifs et mis à jour, afin d'encourager les citoyens et visiteurs potentiels à consommer l'offre touristique, culturelle et de loisirs

*IV.2.1.15 Promotion vers le segment de niche LGBTQI+**Description de l'objectif*

Le soutien à la promotion du marché LGBTQI+ reste une priorité. L'objectif est de positionner Bruxelles comme la capitale LGBTQI+ européenne, en soutenant et mettant l'accent sur l'ensemble des facettes de cette communauté.

Output souhaité de l'OO

- Faire de Bruxelles la capitale LGBTQI+ européenne en 2022, à tous les niveaux

1 Indicateur clés de performance (ICP) pour l'output de l'OO, lié aux actions et projets

- Nombre d'entrées aux expositions spécifiques (par exemple « Elles, Ils s'aiment »)
- Retombées presse sur cette thématique
- Nombre de packages développés et vendus

Cibles

- Hédonistes
- Couples
- Avec un accent particulier sur les publics LGBTQI+
- Clubbers queer et gay internationaux

Omschrijving van de acties en projecten

NB: De LGBTQI+ markt is de eerste om een bestemming nieuw leven in te blazen in tijden van crisis. Dit doelpubliek was immers het eerste dat naar Brussel terugkeerde na de terreuraanslagen van maart 2015.

- Steun voor het opzetten van evenementen vanaf mei 2022 om het Brusselse en nationale publiek aan te trekken, en vervolgens de aangrenzende markten
- Organisatie, eind september 2022, van de Belgian Pride in een nog niet vastgelegde vorm: samenwerking met het Stripfeest om een specifiek cultureel aanbod uit te werken en op dit aanbod voort te bouwen qua communicatie
- Steun voor het Rainbow Village, dat Brussel positioneert bij de LGBTQI+-gemeenschap
- Focus op de doelgroep « hedonisten » (LGBT-paren) van april tot oktober 2022, en vervolgens op een bredere LGBT-doelgroep in het najaar (Bear Pride in oktober en waarschijnlijkheid van LA DÉMENCE in Paleis 12 in november)

IV.2.2. OD 2.2. : Zakelijk toerisme en MICE-activiteiten*IV.2.2.1 Verdediging van kandidaturen voor congressen en handelsbeurzen**Beschrijving van de doelstelling*

Het Convention Bureau van visit.brussels prospecteert en verdedigt kandidaturen voor het organiseren van grote professionele evenementen (Meetings, Incentives, Congresses & Events - MICE) in Brussel. Het staat plaatselijke leden van Europese of internationale verenigingen bij in de kandidaatstellingsprocedure voor congressen, beurzen en tentoonstellingen: voorbereiding van dossiers, organisatie van technische bezoeken en inspecties ter plaatse, presentatie en verdediging van de kandidaturen in België en in het buitenland.

Gewenste output van de OD

- Een maximaal aantal professionele evenementen naar Brussel lokken
- Organisatoren van evenementen ervan overtuigen om hun congressen, beurzen en tentoonstellingen in Brussel te houden
- Brussel positioneren als gaststad voor belangrijke thema's

Description des actions et projets

NB: Le marché LGBTQI+ est le premier à relancer une destination en période de crise. En effet, ce public cible était le premier à renouer avec Bruxelles après les attentats terroristes de mars 2015.

- Soutien à la mise en place d'animations à partir de mai 2022 afin de séduire le public bruxellois et national, et ensuite les marchés limitrophes
- Organisation, fin septembre 2022, de la Belgian Pride sous une forme non définie: collaboration avec le Brussels Comic Strip Festival pour préparer une offre culturelle spécifique et s'accrocher sur cette offre en termes de communication
- Soutien au Rainbow Village, qui positionne Bruxelles auprès de la communauté LGBTQI+
- Concentration sur la cible « Hédoniste » (couples LGBT) d'avril à octobre 2022, puis évolution vers une cible LGBT plus large à l'automne (Bear Pride en octobre et probabilité de l'anniversaire de LA DÉMENCE au Palais 12 en novembre)

IV.2.2. OO 2.2. : Tourisme professionnel et activités MICE*IV.2.2.1 Défense de candidatures pour les congrès et salons**Description de l'objectif*

Le Convention Bureau de visit.brussels prospecte et défend des candidatures pour accueillir de grandes manifestations professionnelles (Meetings, Incentives, Congresses & Events – MICE) à Bruxelles. Il accompagne des membres locaux des associations européennes ou internationales dans le processus de candidature des congrès, foires et salons: préparation des dossiers, organisation de visites techniques et d'inspections des sites, présentation et défense des candidatures en Belgique et à l'étranger.

Output souhaité de l'OO

- Attirer un maximum de manifestations professionnelles à Bruxelles
- Convaincre les organisateurs d'événements d'organiser leurs congrès, foires et salons à Bruxelles
- Positionner Bruxelles comme ville hôte dans des thématiques phares

KPI voor de output van de OD, gekoppeld aan de acties en projecten

- Aantal congressen die zijn vastgelegd na een technisch bezoek of een inspectie ter plaatse
- Aantal congressen die zijn vastgelegd na een verdediging van een kandidatuur
- Tevredenheidsgraad van de klanten na een inspectie ter plaatse

Doelpubliek

- Internationale verenigingen
- Organisatoren van congressen, handelsbeurzen, conferenties en incentive-evenementen, alsmede de verschillende actoren en professionals uit de sector
- Corporate doelgroepen
- Reisbureaus gespecialiseerd in zakenreizen

Omschrijving van de acties en projecten

- Zoektocht naar en identificatie van internationale congressen die kunnen worden aangetrokken naar Brussel, binnen onze expertisecentra (Life Sciences, Clean Tech & Sustainability, ICT, Business Services, Creative Industries)
- Benaderen van potentiële lokale ambassadeurs om hen aan te moedigen kandidaturen te verdedigen
- Follow-up van kandidatuurdoSSIERS tot aan de bevestiging

IV.2.2.2 Ondersteuningsprogramma

Beschrijving van de doelstelling

visit.brussels verleent financiële steun – in de vorm van ter beschikking gestelde diensten – aan organisatoren van evenementen (congressen, beurzen, tentoonstellingen) om een maximaal aantal aanvragen om te zetten in overeenkomsten. De toegang tot het Ondersteuningsprogramma hangt af van de beslissing van een neutrale externe jury (hub.brussels, Innoviris enz.). De duurzaamheidscriteria die deze toegang mogelijk maken, zijn aangescherpt, met een positief effect voor de bestemming.

Gewenste output van de OD

- Organiseren van een maximaal aantal b2b-evenementen in Brussel
- Ondersteuning en begeleiding van de organisatoren, met diensten en acties om hun evenementen op internationaal en lokaal niveau te promoten, het aantal

1 Indicateur clés de performance (ICP) pour l'output de l'OO, lié aux actions et projets

- Nombre de congrès convertis suite à une visite technique ou une inspection de site
- Nombre de congrès convertis suite à une défense de candidature
- Taux de satisfaction des clients suite à une inspection de site

Cibles

- Associations internationales
- Organismes de congrès, salons, conférences et événements incentive, ainsi que les différents acteurs et professionnels du secteur
- Cibles corporate
- Agences spécialisées en voyages professionnels

Description des actions et projets

- Recherche et identification de congrès internationaux à attirer à Bruxelles au sein de nos centres d'excellence (Life Sciences, Clean tech & Sustainability, ICT, Business Services, Creative Industries)
- Approche d'ambassadeurs locaux potentiels pour les encourager à défendre des candidatures
- Suivi des dossiers de candidature jusqu'à la confirmation

IV.2.2.2 Support Programme

Description de l'objectif

visit.brussels apporte un soutien financier - sous forme de services mis à disposition - aux organisateurs d'événements (congrès, foires, salons) afin de convertir un maximum de demandes. L'accès au Support Programme dépend de la décision d'un jury externe neutre (hub.brussels, Innoviris, etc.). Les critères de durabilité qui permettent cet accès ont été renforcés, avec un impact positif pour la destination.

Output souhaité de l'OO

- Organiser un maximum d'événements B2B à Bruxelles
- Soutenir et accompagner les organisateurs, avec des services et actions dédiés à la promotion de leurs événements au niveau international et local, à

deelnemers, partners en actoren te vergroten, en de ervaring van de deelnemers, zowel vóór als tijdens het evenement, te verbeteren

KPI voor de output van de OD, gekoppeld aan de acties en projecten

- Conversiepercentage voor congressen die deelnemen aan de competitie
- Jaarlijks aantal MICE-evenementen die steun uit het Ondersteuningsprogramma ontvangen
- Aantal overnachtingen en aankomsten MICE/vrije tijd in verband met evenementen die steun krijgen van het Ondersteuningsprogramma
- Indicator van het effect van het Ondersteuningsprogramma in het besluit
- Aantal acties die met een Brusselse dienstverlener zijn uitgevoerd en door het Ondersteuningsprogramma zijn gefinancierd

Doelpubliek

- Internationale verenigingen
- Organisatoren van congressen, handelsbeurzen, conferenties en incentives, alsmede de verschillende actoren en professionals uit de sector
- Corporate doelgroepen
- Reisbureaus gespecialiseerd in zakenreizen

Omschrijving van de acties en projecten

- Ontwikkeling van een serviceprogramma op maat om Brussel te onderscheiden van andere bestemmingen
- Aanpassing van de aangeboden diensten aan de nieuwe verwachtingen van deze sector in volle ontwikkeling (hybride vergaderingen, toepassing van sanitaire maatregelen, duurzaamheid enz.)

IV.2.2.3 Ondersteuningsprogramma – Private subsidies

Beschrijving van de doelstelling

visit.brussels verleent financiële steun aan organisatoren van evenementen (congressen) om subsidies te kunnen schenken aan vzw's in het kader van specifieke projectoproepen. De duurzaamheidscriteria voor toegang tot het Ondersteuningsprogramma zijn aangescherpt.

Gewenste output van de OD

- Brussel doen schitteren als internationale hoofdstad van congressen en salons.

l'augmentation du nombre de participants, partenaires et acteurs, et à l'amélioration de l'expérience des participants, avant et pendant l'événement

1 Indicateur clés de performance (ICP) pour l'output de l'OO, lié aux actions et projets

- Taux de conversion pour les congrès en compétition
- Nombre annuel d'événements MICE bénéficiant du Support Programme
- Nombre de nuitées et d'arrivées MICE/Loisirs liées aux événements bénéficiant du Support Programme
- Indicateur de l'impact du Support Programme dans la décision
- Nombre d'actions réalisées avec un prestataire bruxellois et financées par le Support Programme

Cibles

- Associations internationales
- Organismes de congrès, salons, conférences et incentives, ainsi que les différents acteurs et professionnels du secteur
- Cibles corporate
- Agences spécialisées en voyages professionnels

Description des actions et projets

- Développement d'un programme de services sur mesure afin de différencier Bruxelles d'autres destinations
- Adaptation des services proposés en fonction des nouvelles attentes de ce secteur en pleine évolution (réunions hybrides, mise en place de mesures sanitaires, durabilité, etc.)

IV.2.2.3 Support programme – subventions privées

Description de l'objectif

visit.brussels apporte un soutien financier aux organisateurs d'événements (congrès) afin de proposer des subsides aux ASBL dans le cadre d'appels à projets spécifiques. Les critères de durabilité qui permettent l'accès au Support Programme ont été renforcés.

Output souhaité de l'OO

- Faire rayonner Bruxelles comme capitale internationale de salons et de congrès

- De terugkeer van professionele toeristen naar Brussel in een privésetting verzekeren.

KPI voor de output van de OD, gekoppeld aan de acties en projecten

- Aantal behandelde aanvragen
- Tevredenheid van de inschrijvers

Doelpubliek

- Nationale verenigingen, non-profitsector
- In België gevestigde internationale verenigingen
- In België gevestigde universiteiten en instellingen

Omschrijving van de acties en projecten

- Presentatie van de bestemming aan de hand van haar troeven: haar strategische ligging en haar expertisecentra
- Differentiatie dankzij een programma van diensten om de keuze van Brussel te bevorderen in geval van lokale (Belgische) concurrentie
- Gepersonaliseerde begeleiding

IV.2.2.4 Ondersteuningsprogramma – Overheidssubsidies

Beschrijving van de doelstelling

visit.brussels verleent financiële steun aan organisatoren van evenementen (congressen, beurzen, tentoonstellingen) om een maximaal aantal aanvragen om te zetten in overeenkomsten. Deze steun kan de vorm aannemen van diensten in verband met deelname aan het openbaar vervoer.

Gewenste output van de OD

- Werken aan de uitstraling van Brussel als internationale beurs- en congreshoofdstad
- Nieuwe grote internationale evenementen aantrekken en profiteren van de impact op de economie en op het imago
- Bevordering van de terugkeer van zakentoeeristen naar Brussel in een privésetting

KPI voor de output van de OD, gekoppeld aan de acties en projecten

- Aantal aanvragen die tot een overeenkomst hebben geleid

- Assurer le retour des touristes professionnels à Bruxelles dans un cadre privé

1 Indicateur clés de performance (ICP) pour l'output de l'OO, lié aux actions et projets

- Nombre de demandes traitées
- Satisfaction des soumissionnaires

Cibles

- Associations nationales, secteur du non-profit
- Associations internationales basées en Belgique
- Universités et institutions basées en Belgique

Description des actions et projets

- Présentation de la destination via ses atouts: son positionnement stratégique et ses centres d'excellence
- Différenciation grâce à un programme de services afin de favoriser le choix de Bruxelles en cas de compétition locale (belge)
- Accompagnement personnalisé

IV.2.2.4 Support programme – subventions publiques

Description de l'objectif

visit.brussels apporte un soutien financier aux organisateurs d'événements (congrès, foires, salons) afin de convertir un maximum de demandes. Ce soutien peut prendre la forme de services liés à la participation aux transports en commun.

Output souhaité de l'OO

- Faire rayonner Bruxelles comme capitale internationale de salons et de congrès
- Attirer de nouveaux grands événements internationaux, et bénéficier de leurs retombées économiques et en termes d'image
- Favoriser le retour des touristes professionnels à Bruxelles dans un cadre privé

1 Indicateur clés de performance (ICP) pour l'output de l'OO, lié aux actions et projets

- Nombre de demandes converties

- Tevredenheidsgraad van congresdeelnemers en -organisatoren

Doelpubliek

- Internationale verenigingen
- Organisatoren van congressen, handelsbeurzen, conferenties en incentives, alsmede de verschillende actoren en professionals uit de sector
- Corporate doelgroepen
- Reisbureaus gespecialiseerd in zakenreizen

Omschrijving van de acties en projecten

- Steun voor grote terugkerende handelsbeurzen en bepaalde congressen door bij te dragen in de kosten van het openbaar vervoer van de deelnemers (Label Expo, Busworld)

IV.2.2.5 Ontwikkeling van producten en ervaringen op het gebied van zakentoeerisme, en partneractiviteiten

Beschrijving van de doelstelling

Als Brussel een aantrekkelijke bestemming voor het zakentoeerisme wil blijven, is het belangrijk om te blijven innoveren, door nieuwe producten en ervaringen te creëren die beantwoorden aan de behoeften van deze doelgroep. Deze werkzaamheden worden overwogen in co-constructie met de actoren uit de sector.

Gewenste output van de OD

- De behoeften van partners uit de verenigingssector en van Professional Conference Organisers (PCO) in kaart brengen en doorgeven
- De gemeenschappelijke belangen van visit.brussels en de partners uit de verenigingswereld en de PCO benutten
- Het initiatief nemen voor de creatie van producten en ervaringen die voldoen aan de behoeften van MICE-klanten

KPI voor de output van de OD, gekoppeld aan de acties en projecten

- Aantal vergaderingen met partners
- Aantal bij vergaderingen en enquêtes aanwezige partners
- Aantal mededelingen gericht op de partners uit de verenigingswereld en PCO

- Taux de satisfaction des congressistes et organisateurs de congrès

Cibles

- Associations internationales
- Organisateurs de congrès, salons, conférences et incentives, ainsi que les différents acteurs et professionnels du secteur
- Cibles corporate
- Agences spécialisées en voyages professionnels

Description des actions et projets

- Soutien aux grands salons récurrents et à certains congrès, par la contribution aux frais de transports en commun des participants (Label Expo, Busworld)

IV.2.2.5 Développement de produits et expériences de tourisme d'affaires, et d'activités partenaires

Description de l'objectif

Si Bruxelles souhaite rester une destination attractive pour le tourisme d'affaires, il est important de continuer à innover, en créant de nouveaux produits et expériences qui répondent aux besoins de cette cible. Ce travail est envisagé en co-construction avec les acteurs du secteur.

Output souhaité de l'OO

- Identifier et faire remonter les besoins des partenaires des secteurs associatifs et des Professional Conference Organisers (PCO)
- Valorisation des intérêts communs de visit.brussels et des partenaires associatifs et PCO
- Initiation d'une création de produits et expériences répondant aux besoins de la clientèle MICE

1 Indicateur clés de performance (ICP) pour l'output de l'OO, lié aux actions et projets

- Nombre de rencontres avec des partenaires
- Nombre de partenaires présents dans le cadre des rencontres et enquêtes organisées
- Nombre de communications avec les partenaires associatifs et PCO

Doelpubliek

- Partners uit de verenigingswereld en PCO

Omschrijving van de acties en projecten

- Organisatie van een interactieve raadpleging van de PCO-doelgroep
- Organisatie van een rondetafelgesprek met partners uit de verenigingswereld
- Organisatie van ontmoetingen met partners uit de verenigingswereld en PCO om het algemene aanbod van de bestemming te verbeteren
- Interne denkoefening van de Service Industry Coordination over de op de MICE-sector gerichte communicatie over het culturele aanbod
- Denkoefening over de mogelijkheden om een brug te slaan tussen de culturele sector en de zakenwereld
- Rol als schakel tussen de dienst International Development en de culturele sector

*IV.2.2.6 Ambassadeursprogramma**Beschrijving van de doelstelling*

Het Ambassadeursprogramma heeft tot doel een netwerk van deskundigen samen te brengen en hen aan te moedigen steun te verlenen aan de kandidatuur van Brussel om deze grote internationale evenementen te organiseren. Dit programma belicht ook het werk van deze deskundigen en de expertisecentra van het Gewest. Het versterkt tevens de internationale reputatie van onze bestemming.

Gewenste output van de OD

- Uitvoering van de nieuwe strategie van het Ambassadeursprogramma
- Contacten onderhouden door het organiseren van vergaderingen en netwerkactiviteiten
- Uitbreiding van het ambassadeursnetwerk
- Het aantal door ambassadeurs verdedigde kandidaturen verhogen

KPI voor de output van de OD, gekoppeld aan de acties en projecten

- Aantal nieuwe ambassadeurs
- Jaarlijks aantal georganiseerde activiteiten
- Aantal mededelingen gericht op de ambassadeurs

Cibles

- Partenaires associatifs et PCO

Description des actions et projets

- Organisation d'une consultation interactive de la cible PCO
- Organisation d'une table ronde avec les partenaires associatifs
- Organisation de rencontres avec les partenaires associatifs et PCO pour améliorer l'offre globale de la destination
- Réflexion interne du Service Industry Coordination en matière de communication de l'offre culturelle auprès du secteur MICE
- Réflexion sur les opportunités de ponts entre le secteur culturel et celui des affaires
- Rôle de courroie de transmission entre le Service International Development et le secteur culturel

*IV.2.2.6 Programme ambassadeurs**Description de l'objectif*

Le programme Ambassadeurs vise à fédérer un réseau d'experts et à les encourager à poser la candidature de Bruxelles en vue d'accueillir de grandes manifestations professionnelles internationales. Ce programme permet également de mettre en valeur le travail effectué par ces experts ainsi que les centres d'excellence de la Région. Il aide aussi à renforcer la réputation internationale de la destination.

Output souhaité de l'OO

- Mettre en œuvre la nouvelle stratégie du programme Ambassadeurs
- Maintenir le contact en organisant des activités de rencontre et de networking
- Étendre le réseau d'ambassadeurs
- Augmenter le nombre de candidatures défendues grâce aux ambassadeurs

1 Indicateur clés de performance (ICP) pour l'output de l'OO, lié aux actions et projets

- Nombre de nouveaux ambassadeurs
- Nombre annuel d'activités organisées
- Nombre de communications ciblant les ambassadeurs

- Tevredenheid over de deelname aan de « ambassador's night »
- Aantal opgestarte kandidaturen

Doelpubliek

- Huidige en toekomstige ambassadeurs
- Andere sectoren : verenigingen/zakenwereld/universiteiten...

Omschrijving van de acties en projecten

- Organisatie van een « ambassador's night » ter ere van ambassadeurs die een congres in Brussel hebben georganiseerd
- Organisatie van bijeenkomsten gedurende het jaar om nieuwe ambassadeurs aan te moedigen kandidaturen te steunen
- Communicatie- en promotieacties
- Benchmarking- en prospectie-acties

IV.2.2.7 Ondersteuning en diensten voor MICE-klanten

Beschrijving van de doelstelling

visit.brussels biedt gepersonaliseerde onthaaldiensten voor deelnemers aan professionele evenementen.

Gewenste output van de OD

- Een concurrentievoordeel bieden ten opzichte van andere bestemmingen
- De congresdeelnemers aanmoedigen om Brussel te ontdekken buiten de congresuren
- De terugkeer van deze zakentoeeristen naar Brussel in een privésetting aanmoedigen
- MICE-klanten fideliseren

KPI voor de output van de OD, gekoppeld aan de acties en projecten

- Tevredenheidsgraad van congresdeelnemers en -organisatoren

Doelpubliek

- Internationale verenigingen

- Satisfaction sur la participation à l'« ambassador's night »

- Nombre de candidatures initiées

Cibles

- Ambassadeurs actuels et prospects
- Autres secteurs : associations/corporate/universités...

Description des actions et projets

- Organisation d'une « ambassador's night » mettant à l'honneur les ambassadeurs qui ont organisé un congrès à Bruxelles
- Organisation de rencontres tout au long de l'année afin d'encourager de nouveaux ambassadeurs à porter des candidatures
- Actions de communication et de promotion
- Actions de « benchmarking » et de prospection

IV.2.2.7 Soutien et services aux clients MICE

Description de l'objectif

visit.brussels met à disposition des services d'accueil personnalisés pour les participants à des événements professionnels.

Output souhaité de l'OO

- Offrir un avantage compétitif par rapport à d'autres destinations
- Encourager les congressistes à découvrir Bruxelles en dehors des heures de congrès
- Favoriser le retour de ces touristes professionnels à Bruxelles dans un cadre privé
- Fidéliser la clientèle MICE

1 Indicateur clés de performance (ICP) pour l'output de l'OO, lié aux actions et projets

- Taux de satisfaction des congressistes et des organisateurs de congrès

Cibles

- Associations internationales

- Organisatoren van congressen, handelsbeurzen, conferenties en incentives, alsmede de verschillende actoren en professionals uit de sector
- Corporate doelgroepen
- Reisbureaus gespecialiseerd in zakenreizen

Omschrijving van de acties en projecten

- Aanpassing van het dienstenaanbod aan de behoeften van de door segmentatie geïdentificeerde klanten

IV.2.2.8 B2b-infotools MICE (Meetings, Incentives, Congresses & Events)

Beschrijving van de doelstelling

Visit.brussels ontwerpt en verspreidt infotools bestemd voor organisatoren van professionele evenementen, zoals « Let's Meet in Brussels ». Er worden ook infopakketten ontwikkeld over de organisatie van virtuele vergaderingen (beschikbare dienstverleners, infrastructuur enz.).

Gewenste output van de OD

- MICE-klanten kwaliteitsvolle tools bieden om de organisatie van hun evenementen te vergemakkelijken
- Zich onderscheiden van de concurrentie dankzij tools die zijn aangepast aan de behoeften van deze doelgroep

KPI voor de output van de OD, gekoppeld aan de acties en projecten

- Aantal views, clicks op de website
- Gebruikerstevredenheid

Doelpubliek

- Internationale verenigingen
- Organisatoren van congressen, handelsbeurzen, conferenties en incentives, alsmede de verschillende actoren en professionals uit de sector
- Corporate doelgroepen
- Reisbureaus gespecialiseerd in zakenreizen

Omschrijving van de acties en projecten

- Ontwikkeling van nieuwe digitale instrumenten die zijn afgestemd op de behoeften van de verschillende doelgroepen

- Organismes de congrès, salons, conférences et incentives, ainsi que les différents acteurs et professionnels du secteur
- Cibles corporate
- Agences spécialisées en voyages professionnels

Description des actions et projets

- Adaptation de l'offre de services aux besoins des clients identifiés grâce à la segmentation

IV.2.2.8 Outils d'information B2B MICE (Meetings, Incentives, Congresses & Events)

Description de l'objectif

visit.brussels conçoit et diffuse des outils d'information dédiés aux organisateurs d'événements professionnels, tels que « Let's Meet in Brussels ». Des kits d'information sont également développés sur l'organisation de réunions virtuelles (prestataires disponibles, infrastructures, etc.).

Output souhaité de l'OO

- Offrir à la clientèle MICE des outils de qualité facilitant l'organisation de leurs événements
- Se différencier de la concurrence grâce à des outils adaptés aux besoins de cette cible

1 Indicateur clés de performance (ICP) pour l'output de l'OO, lié aux actions et projets

- Nombre de vues, de clics sur le site internet
- Satisfaction utilisateur

Cibles

- Associations internationales
- Organismes de congrès, salons, conférences et incentives, ainsi que les différents acteurs et professionnels du secteur
- Cibles corporate
- Agences spécialisées en voyages professionnels

Description des actions et projets

- Développement de nouveaux outils digitaux adaptés aux besoins des différentes cibles

- Verstrekking van een volledig overzicht van het Brusselse aanbod om het werk van de organisatoren te vergemakkelijken
- Ontwerp van thematische pakketten op basis van de nieuwe vastgestelde behoeften

IV.2.3. OD 2.3. : Digitale transformatie

IV.2.3.1 Ecosysteem & digitale contactpunten

Beschrijving van de doelstelling

Om de digitale transformatie mogelijk te maken, zal visit.brussels « open data » beschikbaar maken in het Brussels Gewest, dit in het kader van de « smart cities ». Het agentschap werpt zich hierbij op als een volwaardige verstreker van content, zowel op toeristisch als op cultureel vlak. Ontwikkelaars en alle Brusselse actoren krijgen toegang tot deze gegevens. Het ontwikkelt nieuwe digitale marketingtools zoals : contentmarketing, automationmarketing, tracking, gerichte retargeting, verzameling van specifieke gegevens, vlotte integratie van de sociale netwerken. Het werkt aan de zoekmachineoptimalisatie van zijn websites en verhoogt het verkeer dat zij genereren.

Gewenste output van de OD

- De beleving van de gebruikers herzien en herdefiniëren door in de komende jaren één enkel IT-platform tot stand te brengen
- Herdenken van de « look & feel » en de systemen achter het digitale ecosysteem van visit.brussels

KPI voor de output van de OD, gekoppeld aan de acties en projecten

- Aantal bezoekers op de websites
- Aantal pageviews
- Engagementsgraad
- Conversiepercentage
- Bouncepercentage
- Downloads

Doelpubliek

- Brusselaars, Belgen en internationale b2c-bezoekers
- Touroperators
- Professional Conference Organisers (PCO)
- Verenigingen
- Partners uit de b2b- en b2c-sectoren

- Fourniture d'une vue complète de l'offre bruxelloise pour faciliter le travail des organisateurs
- Conception de kits thématiques en fonction de nouveaux besoins identifiés

IV.2.3. OO 2.3. : Transformation Digitale

IV.2.3.1 Écosystème & points de contact digitaux

Description de l'objectif

Pour relever le défi de la transformation numérique, visit.brussels assure l'émergence de « l'open data » en Région bruxelloise dans le cadre des « smart cities ». Elle se positionne face à ce nouveau défi en tant que véritable fournisseur de contenu touristique et culturel. Elle permet aux développeurs et à l'ensemble des acteurs bruxellois d'accéder à ces données. Elle développe de nouveaux outils de marketing numérique tels que le « content marketing », « l'automation marketing », le « tracking », le « retargeting » ciblé, la récolte des données ciblées et l'intégration fluide des réseaux sociaux. Elle améliore le référencement de ses sites internet et augmente le trafic qu'ils génèrent.

Output souhaité de l'OO

- Revoir et redéfinir l'expérience utilisateur en créant une plateforme informatique unique durant les prochaines années
- Repenser le « look & feel » et les systèmes qui sous-tendent l'écosystème digital de visit.brussels

1 Indicateur clés de performance (ICP) pour l'output de l'OO, lié aux actions et projets

- Nombre de visiteurs sur les sites internet
- Nombre de pages vues
- Taux d'engagement
- Taux de conversion
- Taux de rebond
- Téléchargements

Cibles

- Bruxellois, Belges et visiteurs internationaux B2C
- Tour-opérateurs
- Professional Conference Organisers (PCO)
- Associations
- Partenaires des secteurs B2C et B2B

- Instellingen
- Pers

Omschrijving van de acties en projecten

Het eindresultaat zal bestaan in de migratie van de verschillende bestaande en toekomstige eigen en partner-websites naar een nieuwe portaal-site die gewijd is aan de activiteiten van visit.brussels.

- Verhoging van de klantgerichtheid (« customer centricity »)
- Het opstarten van een verleidelijke belevenis
- Verrijking van de inspirerende belevenis
- Professionalisering van b2b & pers
- Fusie van de websites agenda.brussels & visit.brussels tot één enkele « end-user-website »
- Verrijking van de relationele belevenis
- Evaluatie en/of ontwikkeling van de toegevoegde waarde van de applicatie « MyBrussels »
- Ontwikkeling van de beïnvloeding door de Brusselaars
- Integratie van het CRM voor de komende jaren

IV.2.3.2 Sociale netwerken

Beschrijving van de doelstelling

visit.brussels is aanwezig op de sociale netwerken. Om aan de verwachtingen van de nationale en internationale bezoekers te voldoen, wil het agentschap zijn zichtbaarheid en actieve aanwezigheid op deze netwerken verder uitbouwen.

Gewenste output van de OD

- Nationale en internationale bezoekers aantrekken en aan zich binden
- Ondersteuning van de consumptie van vrije tijd en cultuur in het Brussels Gewest
- Het aanbod van de partners promoten en hun zichtbaarheid vergroten
- Het aantal overnachtingen verhogen
- Het « Brussels Health Safety Label » promoten, nieuwe partners rekruteren en bezoekers geruststellen over het aanbod, dat « coronasafe » is

- Institutions
- Presse

Description des actions et projets

Le résultat final impliquera la migration des différents sites propres ou partenaires, présents et à venir, vers un nouveau portail dédié aux activités de visit.brussels.

- Augmentation de l'orientation consommateur (« customer centricity »)
- Initiation d'une expérience de séduction
- Enrichissement de l'expérience d'inspiration
- Professionnalisation du B2B & de la presse
- Fusion des sites internet agenda.brussels & visit.brussels en un site « end-user » unique
- Enrichissement de l'expérience relationnelle
- Évaluation et / ou développement de la valeur ajoutée de l'application « MyBrussels »
- Développement de la prescription par les Bruxellois
- Intégration du CRM pour les années à venir

IV.2.3.2 Réseaux sociaux

Description de l'objectif

visit.brussels est présente sur les réseaux sociaux. Pour répondre aux attentes de visiteurs nationaux et internationaux, elle entend développer sa visibilité et sa présence active sur ces réseaux.

Output souhaité de l'OO

- Attirer et engager les visiteurs, nationaux et internationaux
- Soutenir la consommation des loisirs et de la culture de la Région bruxelloise
- Promouvoir l'offre des partenaires et amplifier leur visibilité
- Augmenter le nombre des nuitées
- Promouvoir le « Brussels Health & Safety Label », recruter de nouveaux partenaires et rassurer ainsi les visiteurs sur l'offre « coronasafe »

KPI voor de output van de OD, gekoppeld aan de acties en projecten

- Naamsbekendheidcampagne : engagementspercentage (klikken op de link, delen, deelname aan het evenement), publiek (reach), doorklikratio (Click Through Rate of CTR), kostprijs per klik (CPC)
- Conversiecampagne : reach, CTR, CPC, aankoop, toevoegen aan winkelwagentje (add to cart), aantal downloads, deelname aan het evenement

Doelpubliek

- Brusselaars
- Belgen
- Internationale bezoekers

Omschrijving van de acties en projecten

- Aantrekkelijke promotie van Brussel op de sociale netwerken (Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, LinkedIn, Wechat enz.) :
 - Cultureel aanbod (musea, attracties, evenementen, cultuur, gastronomie enz.)
 - Zakelijk aanbod
- Via organische content
- Via betalende campagnes om het bereik van visit.brussels op de sociale netwerken en het internet te vergroten
- Versterking van acties door influencermarketing (influencers op de sociale netwerken)

IV.2.3.3 Sociale netwerken – Content (fototheek)

Beschrijving van de doelstelling

visit.brussels creëert video- en fototools om een zo volledig mogelijke video-/fototheek tot stand te brengen. Ook creatieve media worden aangemaakt (bijvoorbeeld voor de grote evenementen, zoals «eat! BRUSSELS, Drink! BORDEAUX», Bright Brussels het Stripfeest, het Irisfeest enz.).

Gewenste output van de OD

- Beschikken over een maximum aan actuele video's en foto's, om te kunnen voldoen aan de interne en externe verzoeken
- Creatief materiaal met impact maken voor de promotie van de acties en evenementen van visit.brussels

1 Indicateur clés de performance (ICP) pour l'output de l'OO, lié aux actions et projets

- Campagne de notoriété : taux d'engagement (clics vers le lien, partage, participation à l'événement), audience (reach), taux de clics (Click Through Rate ou CTR), coût par clic (CPC)
- Campagne de conversion : reach, CTR, CPC, achat, ajout au panier (add to cart), nombre de téléchargements, participation à l'événement

Cibles

- Bruxellois
- Belges
- Visiteurs internationaux

Description des actions et projets

- Mise en avant attractive de Bruxelles sur les réseaux sociaux (Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, LinkedIn, Wechat, etc.) :
 - Offre culturelle (musées, attractions, événements, culture, gastronomie, etc.)
 - Offre business
- Via du contenu organique
- Via des campagnes payantes afin d'élargir la portée de visit.brussels sur les réseaux sociaux et sur internet
- Renforcement des actions grâce au marketing d'influence (influenceurs sur les réseaux sociaux)

IV.2.3.3 Réseaux sociaux – contenu (photothèque)

Description de l'objectif

visit.brussels produit des outils vidéo et photo en vue de constituer une vidéothèque/photothèque la plus complète possible. Elle produit également des supports créatifs (par exemple pour les grands événements tels que «eat! BRUSSELS, Drink BORDEAUX»», Bright Brussels, la Fête de la BD, la Fête de l'Iris, etc.).

Output souhaité de l'OO

- Disposer d'un maximum de vidéos et photos actuelles, pour répondre aux demandes internes et externes
- Réaliser des supports créatifs impactants pour la promotion des actions et événements de visit.brussels

KPI voor de output van de OD, gekoppeld aan de acties en projecten

- Aantal items in de video-/fototheek
- Aantal foto's gekocht van beeldbanken

Doelpubliek

- Publiek en professionals op lokaal, nationaal en internationaal niveau

Omschrijving van de acties en projecten

- Vaststelling van de leemten in de video-/fototheek
- Productie van nieuwe video's en foto's
- Het aanleggen van een budgetreserve voor de productie van media van de hoogst mogelijke kwaliteit

IV.2.3.4 CRM

Beschrijving van de doelstelling

visit.brussels ontwikkelt en onderhoudt databanken van b2b-klanten en partners. Deze databanken zijn bedoeld om kwaliteitsvolle contacten met de doelgroepen mogelijk te maken, of het nu gaat om commerciële follow-up, het versturen van relevante informatie of de follow-up van interacties met de partners.

visit.brussels verrijkt ook zijn b2c-databank om communicatie mogelijk te maken in overeenstemming met de uitgevoerde segmentering van de doelgroepen. Er wordt bovendien gewerkt aan gegevens over de media om ervoor te zorgen dat relevante mededelingen aan de belangstellende journalisten worden toegezonden.

Gewenste output van de OD

- De Brusselse culturele en toeristische wereld, met name de partners van visit.brussels, correct informeren
- Lokale, nationale en internationale bezoekers (vrijtijds- of MICE-bezoekers, groepen of individuen) volledige en samenhangende informatie verstrekken over het Brusselse aanbod
- Gevolg geven aan de corporate aanvragen aan het adres van visit.brussels, of het nu gaat om congressen, verzoeken van internationale verenigingen, betalende klanten (Tram Experience, Eat! BRUSSELS, Drink BORDEAUX, zalen van het BIP)
- De samenwerking met Brusselse lokale en gemeentelijke instellingen opvolgen

1 Indicateur clés de performance (ICP) pour l'output de l'OO, lié aux actions et projets

- Nombre d'entrées dans la vidéotheque/phototheque
- Nombre de photos achetées dans les banques d'images

Cibles

- Public et professionnels aux niveaux local, national et international

Description des actions et projets

- Identification des manques de la vidéotheque / phototheque
- Production de nouvelles vidéos et photos
- Constitution d'une réserve budgétaire pour la production de supports les plus qualitatifs possible

IV.2.3.4 CRM

Description de l'objectif

visit.brussels développe et entretient des bases de données clients B2B et partenaires. Ces bases de données sont qualifiées afin de permettre des contacts de qualité avec les publics cibles, qu'il s'agisse du suivi commercial, de l'envoi d'informations pertinentes ou du suivi des interactions avec les partenaires.

visit.brussels enrichit également sa base de données B2C afin de permettre des communications en adéquation avec la segmentation des cibles mise en place. Elle travaille en outre sur les données relatives aux médias pour assurer un envoi pertinent de communications aux journalistes intéressés.

Output souhaité de l'OO

- Informer correctement le monde culturel et touristique bruxellois, à savoir les partenaires de visit.brussels
- Apporter aux visiteurs locaux, nationaux et internationaux (Loisirs ou MICE, groupes ou individuels) une information complète et cohérente sur l'offre bruxelloise
- Suivre les demandes corporate adressées à visit.brussels, que ce soit en termes de congrès, de demandes des Associations Internationales, des clients payants (Tram Experience, Eat! BRUSSELS, Drink BORDEAUX, salles du BIP)
- Suivre les collaborations avec les institutions locales et communales bruxelloises

KPI voor de output van de OD, gekoppeld aan de acties en projecten

- Aantal actieve gebruikers
- Georganiseerde interne opleidingen

Doelpubliek

- Partners
- B2b-klienten MICE
- B2b-klienten Vrije tijd
- Sponsors
- Leveranciers
- Journalisten
- Lokale bezoekers
- Nationale bezoekers
- Internationale bezoekers

Omschrijving van de acties en projecten

In 2022 zal de nadruk liggen op b2b-klienten en de partners :

- Kwalificatie van de persoonsgegevens van de contactpersonen van de partners (voornamelijk taal, titel en functie)
- Relevante en samenhangende communicatie naar klienten, op basis van hun profiel en interesses

Op het vlak van b2c :

- Identificatie van klientenprofielen (lokale, nationale en internationale klienten) voor de meeste van onze contacten

*IV.2.3.5 Studies, monitoring en kennis**Beschrijving van de doelstelling*

Studies, monitoring en analyse zijn meer dan ooit noodzakelijk, zowel intern als voor onze partners, om input te leveren aan de strategie van visit.brussels en die van de toeristische actoren. Er zullen studies worden uitgevoerd om belangrijke informatie over het toerisme en de cultuur in Brussel te verkrijgen, maar ook om de prestaties van de acties van visit.brussels te analyseren. Het doel is nieuwe initiatieven op te starten of acties bij te sturen en te optimaliseren.

1 Indicateur clés de performance (ICP) pour l'output de l'OO, lié aux actions et projets

- Nombre d'utilisateurs actifs
- Formations internes organisées

Cibles

- Partenaires
- Clients B2B MICE
- Clients B2B Loisirs
- Sponsors
- Fournisseurs
- Journalistes
- Visiteurs locaux
- Visiteurs nationaux
- Visiteurs internationaux

Description des actions et projets

En 2022, l'accent sera mis sur les clients B2B et les partenaires :

- Qualification des données personnelles des contacts chez les partenaires (langue, titre et rôle principalement)
- Communication pertinente et cohérente pour les clients, sur la base de leurs profils et de leurs intérêts

En termes de B2C :

- Identification des profils clients (locaux, nationaux et internationaux) pour l'essentiel de nos contacts

*IV.2.3.5 Études veille et connaissance**Description de l'objectif*

Les études, la veille et l'analyse sont plus que jamais essentielles, tant en interne que pour nos partenaires, afin nourrir la stratégie de visit.brussels et celle des acteurs du tourisme. Des études seront menées pour obtenir des informations clés sur le tourisme et la culture à Bruxelles, mais également pour analyser la performance des actions de visit.brussels. L'objectif est de lancer de nouvelles initiatives, ou de corriger et optimiser les actions.

Gewenste output van de OD

- De partners en medewerkers en medewerksters van visit.brussels zo goed mogelijk informeren over het toerisme in Brussel en de belangrijkste tendensen

KPI voor de output van de OD, gekoppeld aan de acties en projecten

- Aantal bezoekers op de specifieke pagina van de visit.brussels-website
- Openingspercentage van de nieuwsbrief van het Observatorium voor Toerisme

Doelpubliek

- Alle partners van de Brusselse toeristische sector
- Personeelsleden van visit.brussels (bijvoorbeeld voor de lancering van een campagne of project)

Omschrijving van de acties en projecten

- Kwantitatieve studies over de behoeften en verwachtingen van de doelgroepen
- Analyses van de deugdelijkheid en doeltreffendheid van de uitgevoerde acties
- Nieuwsbrief met informatie voor de partners
- Toeristische barometers

*IV.2.3.6 Advisory Boards**Beschrijving van de doelstelling*

De Client Advisory Board Meetings zijn samengesteld uit internationale specialisten uit de congressector (Professional Conference Organisers, verenigingen enz.). Tijdens de vergaderingen van deze groep worden suggesties gedaan om het concurrentievermogen van Brussel te versterken en het aandeel op de internationale MICE-markt te vergroten.

Het is ook de bedoeling een Client Advisory Board voor vrijetijdstoerisme op te richten, bestaande uit internationale b2b-specialisten uit de sector. Daarmee wordt beoogd het concurrentievermogen en de positionering van Brussel op de internationale b2b-markt voor vrijetijdstoerisme te versterken. visit.brussels volgt de relaties met deze twee Advisory Boards op.

Output souhaité de l'OO

- Fournir un maximum d'informations aux partenaires ainsi qu'aux collaborateurs et collaboratrices de visit.brussels en matière de tourisme à Bruxelles et de grandes tendances

1 Indicateur clés de performance (ICP) pour l'output de l'OO, lié aux actions et projets

- Nombre de visiteurs sur la page dédiée du site internet de visit.brussels
- Taux d'ouverture de la newsletter de l'observatoire du tourisme

Cibles

- L'ensemble des partenaires du tourisme bruxellois
- Les membres du personnel de visit.brussels (par exemple pour le lancement d'une campagne ou d'un projet)

Description des actions et projets

- Études quantitatives sur les besoins et attentes des cibles
- Analyses de la pertinence et de l'efficacité des actions mises en œuvre
- Newsletter d'information à l'attention des partenaires
- Baromètres touristiques

*IV.2.3.6 Advisory Boards**Description de l'objectif*

Le Client Advisory Board Meetings est composé de spécialistes internationaux du secteur des congrès (Professional Conference Organisers, associations, etc.). Lors des rencontres de ce groupe, des suggestions sont faites pour renforcer la compétitivité de Bruxelles et accroître sa part sur le marché international du tourisme MICE.

L'objectif est également de lancer un Client Advisory Board pour le tourisme de loisirs, composé de spécialistes internationaux B2B du secteur. Celui-ci visera à renforcer la compétitivité et le positionnement de Bruxelles sur le marché international B2B du tourisme de loisirs. visit.brussels assure le suivi des relations avec ces deux Advisory Boards.

Gewenste output van de OD

- De ervaring van de bezoekers verbeteren dankzij het potentieel van de digitale wereld (informatie, producten en ervaringen beter aangepast aan de verwachtingen van de doelgroepen enz.)
- Verbetering van de impact van de campagnes rond toeristische marketing (communicatiecampagnes die doelgerichter zijn en beter zijn afgestemd op de verwachtingen van de doelgroepen)
- Verbetering van de kennis van de doelgroepen

KPI voor de output van de OD, gekoppeld aan de acties en projecten

- Tevredenheid van de leden

Doelpubliek

- Internationale verenigingen
- Organisatoren van congressen, handelsbeurzen, conferenties en incentives, alsmede de verschillende actoren en professionals uit de sector
- Corporate doelgroepen
- Reisbureaus

Omschrijving van de acties en projecten

- Organisatie van een jaarlijkse fysieke vergadering met de Advisory Board MICE
- Organisatie van virtuele ad-hoc vergaderingen
- Lancering van de Advisory Board Vrije tijd

*IV.2.3.7 Marketingstrategie**Beschrijving van de doelstelling*

Meer dan ooit heeft visit.brussels nood aan een doeltreffende marketingstrategie om het herstel binnen de sector op gang te brengen. Het doel is de merkstrategie van visit.brussels te ontwikkelen (merkarchitectuur), een segmentstrategie te ondersteunen (doelstellingen, prioriteiten, analyse van de behoeften van de doelgroepen) en een klantervaringsstrategie uit te werken, gebaseerd op de analyse van de « customer journeys ».

Gewenste output van de OD

- De kennis van visit.brussels over zijn klantensegmenten ontwikkelen
- De marketingkeuzes zo goed mogelijk objectiveren (doelgroepen, prioriteiten enz.)

Output souhaité de l'OO

- Améliorer l'expérience des visiteurs grâce au potentiel du digital (informations, produits et expériences mieux adaptés aux attentes des publics cibles, etc.)
- Améliorer l'impact des actions de marketing touristique (campagnes de communication mieux ciblées et adaptées aux attentes des publics)

- Améliorer la connaissance des cibles

1 Indicateur clés de performance (ICP) pour l'output de l'OO, lié aux actions et projets

- Satisfaction des membres

Cibles

- Associations internationales
- Organismes de congrès, salons, conférences et incentives, ainsi que les différents acteurs et professionnels du secteur
- Cibles corporate
- Agences de voyages

Description des actions et projets

- Organisation d'une réunion annuelle en présentiel avec l'Advisory Board MICE
- Organisation de réunions virtuelles ponctuelles
- Lancement de l'Advisory Board Loisirs

*IV.2.3.7 Stratégie Marketing**Description de l'objectif*

Plus que jamais, visit.brussels a besoin d'une stratégie marketing efficace pour amorcer la relance du secteur. L'objectif est de développer la stratégie de marque de visit.brussels (architecture de marque), de soutenir une stratégie de segments (objectifs, priorités, analyse des besoins des cibles) et de construire une stratégie d'expérience client, basée sur l'analyse des « customer journeys » (parcours client).

Output souhaité de l'OO

- Développer la connaissance de visit.brussels sur ses segments de clients
- Objectiver au mieux les choix marketing (ciblage, priorités, etc.)

- Aanpassing van de diensten aan de behoeften en voorkeuren van de potentiële bezoekers

KPI voor de output van de OD, gekoppeld aan de acties en projecten

- Interne enquête om het begrip van de strategie te beoordelen (branding, segmenten enz.)

Omschrijving van de acties en projecten

In 2022 zal visit.brussels de werkzaamheden rond de « customer journeys » afronden teneinde vast te stellen welke producten en ervaringen moeten worden opgestart, wat de momenten van impact ten opzichte van de klanten zijn en welke nieuwe behoeften de bezoekers hebben.

IV.2.4. OD 2.4. : Gemeenten en wijken

Beschrijving van de doelstelling

visit.brussels moet garanderen dat de bezoekersaantallen niet ten koste gaan van de leefbaarheid. Het toeristische en evenementenaanbod moet in goede verstandhouding met de Brusselaars worden ontwikkeld.

Daartoe wil visit.brussels het toeristische aanbod van de negentien gemeenten van het Gewest inzetten ter versterking van de samenwerking met de verschillende actoren. Die inzet sluit ook aan bij het voornemen van Brussel om duurzaam en kwaliteitsvol toerisme te promoten. De spreiding van bezoekers over het hele gewestelijke grondgebied zal dan ook worden aangemoedigd. Het is de bedoeling om enerzijds de Brusselse wijken, de gemeenten in het algemeen en de diversiteit van hun aanbod (cultuur, shopping, Horeca enz.) in de verf te zetten en anderzijds de druk op het hypercentrum te verminderen.

Tot slot kan, door de extra aandacht voor de verschillende gemeenten en wijken in de hoofdstad, het toeristische aanbod worden uitgebreid. Daardoor stijgt de kans dat bezoekers langer in het Gewest verblijven en positieve feedback geven.

- Adapter les services aux besoins et préférences des visiteurs potentiels

1 Indicateur clés de performance (ICP) pour l'output de l'OO, lié aux actions et projets

- Enquête interne pour évaluer la compréhension de la stratégie (branding, segments, etc.)

Cibles

- Équipes opérationnelles et Pôle Media
- Partenaires

Description des actions et projets

En 2022, visit.brussels finalisera le travail sur les « customer journeys » (parcours client) afin d'identifier les produits et expériences à initier, les moments d'impact vis-à-vis de la clientèle et les nouveaux besoins des visiteurs.

IV.2.4. OO 2.4. : Communes et quartiers

Description de l'objectif

visit.brussels entend garantir l'adéquation entre fréquentation et habitabilité. L'offre touristique et événementielle doit être développée en bonne intelligence avec les citoyens bruxellois.

À cette fin, visit.brussels vise le déploiement de l'offre touristique des 19 communes de la Région, en vue de renforcer la collaboration avec les différents acteurs. Ce déploiement s'inscrit également dans la volonté de Bruxelles de promouvoir un tourisme durable et de qualité, en encourageant la répartition des visiteurs sur tout le territoire régional. Il s'agit, d'une part, de mettre en avant les quartiers bruxellois, les communes en général et la diversité de leurs offres (culture, shopping, Horeca, etc.) et, d'autre part, d'atténuer la pression sur l'hypercentre.

Enfin, la mise en valeur des différentes communes et des quartiers de la capitale permettra d'élargir l'offre touristique et, par conséquent, d'augmenter la durée des séjours et le retour positif des visiteurs.

Gewenste output van de OD

- Het toeristische aanbod in Brussel diversifiëren en een authentieke ervaring voor de bezoekers ontwikkelen in de wijken waar de lokale bevolking vertoeft
- Samen met de gemeenten een strategie uitstippelen om deze decentralisatie van het toerisme en de cultuur te waarborgen en de verplaatsing van evenementen ten gunste van de gemeenten aanmoedigen
- De gemeenten ervan overtuigen om te investeren in een professioneel toerisme- en cultuurbeleid en samen te werken om nieuwe bezoekers aan te trekken naar hun grondgebied
- Het aantal bezoekers en overnachtingen in de 19 gemeenten, of minstens in een selectie van prioritaire gemeenten, verhogen
- Dit « nieuwe » aanbod opnemen in de communicatie van visit.brussels
- Bepaalde wijken aanwijzen en promoten als instrumenten voor de decentralisatie van het toerisme
- Zorgen voor economische impact in de wijken door de komst van nieuwe klanten voor de sectoren cultuur, shopping en Horeca van deze wijken

KPI voor de output van de OD, gekoppeld aan de acties en projecten

- Deelname aan rondetafelgesprekken (politici), gemeentelijke workshops (ambtenaren) en individuele vergaderingen
- Tevredenheidsenquêtes bij bezoekers, Brusselaars en belanghebbenden
- Aantal op de website agenda.brussels ingevoerde evenementen, aantal pageviews op de verschillende communicatiekanalen van visit.brussels
- Bezoekersaantallen in de gemeenten (via de barometer en de analyses): aantal bezoekers en overnachtingen buiten de kernen, aantal bezoekers en overnachtingen in de prioritaire en/of geselecteerde wijken, bezoek aan musea, culturele activiteiten en/of aan andere partners in de verschillende wijken, enz.
- Follow-up van de evolutie van het aanbod in de gemeenten (nieuwigheden, verbeteringen enz.)

Doelpubliek

In het kader van deze decentralisatieopdracht zijn de doelstellingen in de eerste plaats gericht op b2b :

- Gemeentelijke mandatarissen
- Lokale bestuurders

Output souhaité de l'OO

- Diversifier l'offre touristique à Bruxelles et développer une expérience authentique pour les visiteurs dans les quartiers fréquentés par les locaux
- Mettre en place une stratégie avec les communes pour assurer cette décentralisation du tourisme et de la culture, et encourager la délocalisation d'événements au profit des communes
- Convaincre les communes d'investir dans une politique touristique et culturelle professionnelle, et de collaborer afin d'attirer de nouveaux visiteurs sur leur territoire
- Augmenter le nombre de visiteurs et les nuitées dans les 19 communes, ou du moins auprès d'une sélection de communes prioritaires
- Intégrer cette « nouvelle » offre dans la communication de visit.brussels
- Identifier et promouvoir certains quartiers comme instruments de décentralisation du tourisme
- Assurer des retombées économiques dans les quartiers grâce à l'arrivée d'une nouvelle clientèle pour les secteurs de la culture, du shopping et de l'Horeca de ces quartiers

1 Indicateur clés de performance (ICP) pour l'output de l'OO, lié aux actions et projets

- Taux de participation aux tables rondes (politiques), workshops municipaux (fonctionnaires) et réunions individuelles
- Enquêtes de satisfaction auprès des visiteurs, des Bruxellois et des parties prenantes
- Nombre d'événements encodés sur le site internet agenda.brussels, nombre de pages vues sur les différents canaux de communication de visit.brussels
- Taux de fréquentation touristique dans les communes (via le baromètre et les analyses): nombre de visiteurs et nuitées hors des zones centrales, nombre de visiteurs et nuitées dans les quartiers prioritaires et/ou sélectionnés, affluence dans les musées, activités culturelles et/ou auprès des autres partenaires dans les différents quartiers, etc.
- Suivi de l'évolution de l'offre dans les communes (nouveauautés, améliorations, etc.)

Cibles

Dans le cadre de cette mission de décentralisation, les cibles sont, dans un premier temps, B2B :

- Mandataires communaux
- Administrateurs communaux

- Partners uit de sectoren die onder de dienst Industry Animation vallen (cultuur, Horeca, toeristische attracties enz.)

Omschrijving van de acties en projecten

Deze opdracht zal in twee fasen worden uitgevoerd. De eerste stap zal bestaan in het opstellen van een marketinganalyse van de gebieden en hun potentieel. Dit document zal begin 2022 worden opgesteld naar aanleiding van de analyses van de gemeenten (of zal reeds eind 2021 klaar zijn). Op basis hiervan zal visit.brussels thematische of geografische « clusters » definiëren waarin gebieden worden gegroepeerd en een strategie voor de ontplooiing van het toerisme in de gemeenten wordt uitgestippeld. In een tweede fase volgen promotie- en communicatieacties. Ten slotte is het ook belangrijk om doorlopend transversale projecten uit te voeren om de gemeenten gemotiveerd te houden.

- Uitwerking van een actieplan in twee fasen: (1) marketing- en strategisch plan en (2) communicatie- en promotieplan
- Co-creatie en validatie van een langetermijnstrategie met de gemeenten
- Uitvoering van concrete projecten met een onmiddellijk effect
- Begeleiding door de teams van visit.brussels bij de analyse, de opleiding en de coördinatie
- Analyse en presentatie van goede praktijken
- In aanmerking nemen van de specifieke kenmerken van elke gemeente (ontwikkelingsfase, toeristisch potentieel enz.)
- Uitvoering van analyses en audits per gemeente om het aanbod, het imago van de gemeente en de doelgroepen in kaart te brengen en strategische aanbevelingen te doen
- Definitie van « clusters » na analyses en audits op basis van thema's en/of geografische nabijheid
- Organisatie van bijeenkomsten in de vorm van rondetafelgesprekken (politieke validering), workshops (brainstorming en analyses met de ambtenaren) en individuele ontmoetingen per gemeente
- Vaststelling van concrete samenwerkingsverbanden en proefprojecten
- Opstellen van volledige databanken (CRM en QGIS) met definities
- Organisatie van specifieke opleidingen voor gemeenten, in samenwerking met de Quality Academy
- Creatie of update van meetinstrumenten voor kritieke prestatie-indicatoren (barometers en enquêtes)
- Op termijn een studie met het oog op het creëren van een netwerk van burgerambassadeurs van hun wijk

- Partenaires des secteurs couverts par le Service Industry Animation (Culture, Horeca, attractions touristiques, etc.)

Description des actions et projets

Cette mission se déroulera en deux phases. Dans un premier temps, le travail portera sur la rédaction d'une analyse marketing des territoires et de leur potentiel. Ce document se rédigera au début de l'année 2022 suite aux analyses des communes (ou sera déjà finalisé fin 2021). Sur cette base, visit.brussels définira des « clusters » - thématiques ou géographiques - regroupant des territoires et une stratégie pour déployer le tourisme dans les communes. Les actions de promotion et de communication découleront dans un second temps. Enfin, il est également important de réaliser, de manière continue, des projets transversaux afin de maintenir la motivation des communes.

- Élaboration d'un plan d'actions en 2 temps: (1) plan marketing et stratégique et (2) plan de communication et de promotion
- Co-création et validation d'une stratégie à long terme avec les communes
- Réalisation de projets concrets avec un impact immédiat
- Accompagnement des équipes de visit.brussels pour l'analyse, la formation et la coordination
- Analyse et présentation de bonnes pratiques
- Prise en compte des spécificités de chaque commune (stade d'évolution, potentiel touristique, etc.)
- Réalisation d'analyses et audits par commune pour cerner l'offre, l'image de la commune, les groupes cibles, et soumettre des recommandations stratégiques
- Définition des « clusters » à la suite des analyses et audits sur la base de thèmes et/ou de proximités géographiques
- Organisation de rencontres sous forme de tables rondes (validation politique), de workshops (brainstorming et analyses avec les fonctionnaires) et de rencontres individuelles par commune
- Définition de collaborations et de projets pilotes concrets
- Création de bases de données complètes (CRM et QGIS) avec les définitions
- Organisation de formations spécifiques à l'attention des communes, en collaboration avec la Quality Academy
- Création ou actualisation des instruments de mesure des indicateurs clés de performance (baromètres et enquêtes)
- À terme, étude en vue de créer un réseau de citoyens ambassadeurs de leur quartier

Het deel communicatie en promotie omvat ook bewustmakings- en inspiratiecampagnes voor de verschillende wijken, benutting van de hoogtepunten van de wijken en promotie van de activiteiten over alle grondgebieden heen.

IV.2.5. OD 2.5. : B2C-evenementen

IV.2.5.1 Bright Brussels Festival of Light

Beschrijving van de doelstelling

Sinds de overname door visit.brussels in 2017 heeft het Bright Brussels Festival of Light een zeer belangrijke ontwikkeling doorgemaakt, zowel qua bezoekersaantallen als qua naamsbekendheid.

De editie van 2019 trok 200.000 bezoekers. In 2020 hebben bijna 400.000 mensen de route van de voetgangerszone tot de Hallepoort afgelegd. visit.brussels wil de nationale en internationale naamsbekendheid van het Bright Brussels Festival of Light verder vergroten om het aantal toeristen in Brussel tijdens de kalmere periodes te verhogen.

Gewenste output van de OD

- Brussel internationaal positioneren door het evenement te integreren in een netwerk van lichtfestivals en door een b2b-component te ontwikkelen
- Een zo groot mogelijk aantal sectoren (winkels, Horeca, cultuur, verenigingen enz.) in Brussel bij het evenement betrekken, zodat zij kunnen profiteren van de exponentieel toenemende bezoekersaantallen van het evenement
- De inspanningen bestendigen en het Brussels Lichtplan promoten
- Op termijn van het Bright Brussels Festival of Light een 100 % groen evenement maken

KPI voor de output van de OD, gekoppeld aan de acties en projecten

- Aantal binnenlandse en buitenlandse bezoekers
- Aantal views/bereikte personen op de sociale netwerken (Facebook, Instagram, YouTube)
- Aantal persartikelen (in de nationale en internationale pers) en media-aandacht
- Bezoekerstevredenheid

Le volet communication et promotion inclut, en outre, des campagnes de sensibilisation et d'inspiration pour les différents quartiers, la capitalisation sur des éléments phares des quartiers et la mise en avant des activités sur l'ensemble des territoires.

IV.2.5. OO 2.5. : Evénements B2C

IV.2.5.1 Bright Brussels Festival of Light

Description de l'objectif

Depuis sa reprise par visit.brussels en 2017, le Bright Brussels Festival of Light connaît un développement très important, tant en termes de fréquentation que de notoriété.

L'édition 2019 avait attiré 200.000 visiteurs. En 2020, près de 400.000 personnes ont arpenté le parcours reliant le piétonnier à la Porte de Hal. visit.brussels entend amplifier la notoriété du Bright Brussels Festival of Light sur la scène nationale et internationale, afin de doper la fréquentation touristique durant une période creuse pour le tourisme bruxellois.

Output souhaité de l'OO

- Positionner Bruxelles sur le plan international, en intégrant l'événement dans un réseau des festivals de lumières et en développant un volet B2B
- Associer un maximum de secteurs (commerces, Horeca, culture, associatif...) bruxellois pour les faire profiter de la fréquentation exponentielle de l'événement
- Pérenniser les œuvres et mettre en avant le Plan Lumière de Bruxelles
- À terme, faire du Bright Brussels Festival of Light un événement 100 % « green »

1 Indicateur clés de performance (ICP) pour l'output de l'OO, lié aux actions et projets

- Nombre de visiteurs nationaux et étrangers
- Nombre de vues / personnes atteintes sur les réseaux sociaux (Facebook, Instagram, YouTube)
- Nombre d'articles de presse (nationaux et internationaux) et couverture médiatique
- Satisfaction des visiteurs

Doelpubliek

- B2b: touroperators en reisbureaus, Online Travel Agencies (OTA), kunstenaars en kunstscholen, professionals uit de verlichtings- en digitale sector, Brusselse partners
- B2c: bezoekers uit Brussel, uit binnen- en buitenland, « hedonists », « classic empty-nesters » en « allrounders »

Omschrijving van de acties en projecten

- Exploitatie van nieuwe wijken, met aandacht voor het emblematische erfgoed van Brussel, maar ook voor minder bekende plaatsen
- Ontwikkeling van de positionering van het Bright Brussels Festival of Light in het LUCI-netwerk (Lighting Urban Community International) en ontwikkeling van een b2b-markt voor digitale kunst (werkgroep met de Brusselse kunstenaarsvereniging die gespecialiseerd is in lichtkunstwerken)
- Samenwerkingsverbanden met wijkverenigingen en -comités, alsook met Brusselse culturele instellingen en kunstscholen, ontwikkeling van speciale aanbiedingen met winkels en Horecazaken enz. om het grote economische potentieel van de bezoekersaantallen op het evenement te benutten
- Jaarlijkse ontwikkeling van de milieuvriendelijke maatregelen van het evenement om het op lange termijn 100 % groen te maken
- Strategische analyse van de internationale doelgroepen voor wie Bright Brussels Festival of Light een motivatie zou kunnen zijn voor een citytrip naar Brussel: wie zijn ze? Hoe bereik je ze en hoe overtuig je ze?

*IV.2.5.2 Buitenevenementen**Beschrijving van de doelstelling*

visit.brussels behoudt zich het recht voor om in te gaan op aanvragen voor de organisatie van specifieke evenementen in het kader van zijn beheerscontract.

Gewenste output van de OD

- Steun voor de sector
- Mogelijkheden tot samenwerking met Brusselse partners

KPI voor de output van de OD, gekoppeld aan de acties en projecten

- Bezoekersaantallen van de evenementen

Cibles

- B2B: tour-opérateurs et agences touristiques, Online Travel Agencies (OTA), artistes et écoles d'art, professionnels des secteurs de la lumière et du numérique, partenaires bruxellois
- B2C: visiteurs bruxellois, nationaux et étrangers, « hedonists » « classic empty-nesters » et « all-rounders »

Description des actions et projets

- Exploitation de nouveaux quartiers, mise en lumière du patrimoine emblématique de Bruxelles mais aussi de lieux moins connus
- Développement du positionnement du Bright Brussels Festival of Light dans le réseau LUCI (Lighting Urban Community International) et développement d'un marché B2B de l'art numérique (groupe de travail avec l'association des artistes bruxellois spécialisées en œuvres lumineuses)
- Collaborations avec les associations et comités de quartier ainsi qu'avec les institutions culturelles et les écoles d'art à Bruxelles, développement d'offres spéciales avec les commerces et établissements Horeca, etc. afin d'utiliser le haut potentiel économique de la fréquentation de l'événement
- Développement annuel des mesures écologiques de l'événement pour le rendre, à terme, 100 % « green »
- Analyse stratégique des publics cibles internationaux pour lesquels Bright pourrait être une motivation pour un city trip à Bruxelles: qui sont-ils? Comment les atteindre et les convaincre?...

*IV.2.5.2 Events extérieurs**Description de l'objectif*

visit.brussels se réserve le droit de répondre à des sollicitations d'organisation d'événements ponctuels dans le cadre de son contrat de gestion.

Output souhaité de l'OO

- Soutien au secteur
- Opportunités de collaboration avec des partenaires bruxellois

1 Indicateur clés de performance (ICP) pour l'output de l'OO, lié aux actions et projets

- Fréquentation des événements.

Doelpubliek

- Alle b2c- en b2b-doelgroepen

Omschrijving van de acties en projecten

Dankzij dit zelfvoorzienende project kan visit.brussels op een wendbare manier reageren op eventuele aanvragen voor operaties in het kader van evenementen.

*IV.2.5.3 Eindejaarsverlichting**Beschrijving van de doelstelling*

In december wordt de Brusselse bovenstad verlicht tijdens de periode van de eindejaarsfeesten. Wanneer het daglicht plaats ruimt voor de lange winteravonden, maakt een aantal wijken van de hoofdstad een feestelijke en bijzondere indruk.

De Gulden-Vlieslaan, de Waterloolaan, het begin van de Louizalaan en de «goulet Louise», het begin van de Charleroisesteenweg, de Jourdanstraat, de Jean Stasstraat, de Dejonckerstraat en de Grotehertstraat zijn versierd en verwelkomen de bezoekers in een feestelijke sfeer.

Gewenste output van de OD

- Bijdragen tot de verfraaiing van de stad
- Mensen aanmoedigen om Brusselaars te ontmoeten en de wijken rond de Kleine Ring te herontdekken

KPI voor de output van de OD, gekoppeld aan de acties en projecten

- Peiling
- Bezoekersaantallen en toeloop van klanten voor de handelaren

Doelpubliek

- Brusselaars
- Bezoekers die in de wijk komen shoppen

Omschrijving van de acties en projecten

- In de verlichte wijken (bovenstad) ondersteunt visit.brussels, in samenwerking met hub.brussels, de handelaren

Cibles

- Ensemble des cibles B2C et B2B

Description des actions et projets

Ce projet à budget autosuffisant permet à visit.brussels de répondre de manière agile à d'éventuelles demandes d'opérations événementielles.

*IV.2.5.3 Illuminations de fin d'année**Description de l'objectif*

En décembre, le quartier du Haut de la Ville est illuminé à l'occasion des fêtes de fin d'année. Alors que la lumière du jour laisse place aux longues soirées d'hiver, une atmosphère féérique et insolite s'empare de plusieurs quartiers de la capitale.

L'avenue de la Toison d'Or, le boulevard de Waterloo, le début de l'avenue et le goulet Louise, le début de la chaussée de Charleroi, la rue Jourdan, la rue Jean Stas, la rue Dejoncker et la rue du Grand Cerf sont décorées et accueillent les visiteurs dans une ambiance de fête.

Output souhaité de l'OO

- Contribuer à l'embellissement de la ville
- Inciter à la rencontre des Bruxellois et à la redécouverte des quartiers entourant la Petite Ceinture

1 Indicateur clés de performance (ICP) pour l'output de l'OO, lié aux actions et projets

- Sondage
- Chiffres de fréquentation et de chalandise pour les commerçants

Cibles

- Bruxellois
- Visiteurs qui font leur shopping dans le quartier

Description des actions et projets

- Dans les quartiers qui sont concernés par ces illuminations (haut de la ville); visit.brussels soutient les commerçants en collaboration avec hub.brussels

IV.2.5.4 Irisfeest

Beschrijving van de doelstelling

Het Irisfeest viert de verjaardag van de oprichting van het Brussels Hoofdstedelijk Gewest in 1989. Het wordt gehouden rond 8 mei en luidt ook meteen het begin van het zomerseizoen in de hoofdstad in. Het feest trekt gemiddeld 85.000 bezoekers.

Het Irisfeest vestigt de aandacht op de vele activiteiten die in het Gewest worden georganiseerd op tal van gebieden, zoals cultuur, het verenigingsleven en de Brusselse openbare instellingen. In dit verband is in 2020 een belangrijk partnerschap met de RTBF opgezet voor coproductie van content.

Gewenste output van de OD

- Van het Irisfeest hét feestelijke evenement van de lente maken en Brussel een weekend lang in de schijnwerpers zetten
- Zoveel mogelijk Brusselse actoren (culturele en toeristische actoren, gemeenten, organisaties van algemeen belang) betrekken bij een gezamenlijke beweging om Brussel tot leven te brengen

KPI voor de output van de OD, gekoppeld aan de acties en projecten

- Bezoekerscijfers
- Inhoud van het evenement (aantal partners, oppervlakte, kwaliteit van het programma)
- Feedback in de media (pers, sociale netwerken enz.)

Doelpubliek

- Brusselaars en Belgen van alle leeftijden
- Gezinnen met kinderen
- Liefhebbers van erfgoed
- Toeristen
- Expats

Omschrijving van de acties en projecten

- Versterking van de samenwerking met een maximum aan Brusselse belanghebbenden

IV.2.5.4 Fête de l'Iris

Description de l'objectif

La Fête de l'Iris célèbre l'anniversaire de la création de la Région de Bruxelles-Capitale, en 1989. Organisée autour du 8 mai, elle marque le début de la saison des événements estivaux de la capitale, et attire, en moyenne, 85.000 visiteurs.

La Fête de l'Iris met en avant la multitude d'activités organisées dans la Région, dans des domaines aussi variés que la culture, le monde associatif ou les institutions publiques bruxelloises. Dans ce cadre, un partenariat majeur de coproduction de contenus avec la RTBF a été mis en place en 2020.

Output souhaité de l'OO

- Faire de la Fête de l'Iris LE rendez-vous festif du printemps, qui met Bruxelles à l'honneur le temps d'un week-end
- Impliquer un maximum d'intervenants bruxellois (acteurs culturels et touristiques, communes, organismes d'intérêt public) dans un mouvement d'ensemble destiné à faire vivre Bruxelles

1 Indicateur clés de performance (ICP) pour l'output de l'OO, lié aux actions et projets

- Taux de fréquentation
- Contenu de l'événement (nombre de partenaires, superficie, qualité de la programmation)
- Retour dans les médias (presse, réseaux sociaux, etc.)

Cibles

- Bruxellois et Belges de tout âge
- Familles avec enfants
- Amateurs de patrimoine
- Touristes
- Expats

Description des actions et projets

- Renforcement des collaborations avec un maximum d'intervenants bruxellois

IV.2.5.5 The Belgian Pride

Beschrijving van de doelstelling

Al vele jaren wordt er voor de organisatie van de Belgian Pride actief en positief samengewerkt met de gelijknamige vzw. De Brusselse Pride luidt het seizoen van de LGBTQI+-evenementen over de hele wereld in. Elk jaar trekt een groot en gevarieerd publiek door de straten van het historische centrum, van de Kunstberg tot de Sint-Jacobswijk. Het viert van de seksuele diversiteit in een gewest dat meer dan 182 nationaliteiten telt, lijkt voor de hand te liggen. Het is een gelegenheid om Brussel te presenteren als de open en tolerante bestemming bij uitstek.

Gewenste output van de OD

- Het publiek in optimale veiligheidsomstandigheden onthalen
- Meer naamsbekendheid geven aan het evenement, het jaarthema en de acties die tijdens de Pride Week worden georganiseerd
- Zorgen voor aanwezigheid op de sociale netwerken, naast de aanwezigheid die door de vzw Belgian Pride wordt verzorgd
- De internationale naamsbekendheid van het evenement versterken en zo het aantal overnachtingen tijdens deze periode doen toenemen

KPI voor de output van de OD, gekoppeld aan de acties en projecten

- Bezoekersaantallen
- Inkomsten

Doelpubliek

- Alle doelgroepen
- Brusselaars
- Belgen
- Internationale bezoekers

Omschrijving van de acties en projecten

- Analyse en ontwikkeling van de behoeften en doelstellingen, in nauwe samenwerking met de vzw Belgian Pride
- Strategische analyse van de internationale doelgroepen voor wie de Belgian Pride een motivatie zou kunnen zijn voor een citytrip naar Brussel: wie zijn ze? Hoe bereik je ze en hoe overtuig je ze?

IV.2.5.5 The Belgian Pride

Description de l'objectif

Depuis de nombreuses années, la Belgian Pride est coproduite avec l'ASBL éponyme, dans le cadre d'une collaboration active et positive. La Pride bruxelloise lance la saison des événements LGBTQI+ à travers le monde. Elle rassemble, chaque année, un public nombreux et diversifié, paradant dans les rues du centre historique, du Mont des Arts au quartier Saint-Jacques. Célébrer la diversité sexuelle dans une Région qui accueille plus de 182 nationalités apparaît comme une évidence. C'est l'occasion de présenter Bruxelles comme destination ouverte et tolérante par excellence.

Output souhaité de l'OO

- Accueillir le public dans des conditions de sécurité optimales
- Renforcer la notoriété de l'événement, du thème de l'année et des actions organisées durant la Pride Week
- Assurer une présence sur les réseaux sociaux, aux côtés de celle mise en place par l'ASBL Belgian Pride
- Renforcer la notoriété internationale de l'événement et augmenter ainsi le nombre de nuitées durant cette période

1 Indicateur clés de performance (ICP) pour l'output de l'OO, lié aux actions et projets

- Fréquentation
- Recettes

Cibles

- Tous publics
- Bruxellois
- Belges
- Visiteurs internationaux

Description des actions et projets

- Analyse et développement des besoins et objectifs, en étroite collaboration avec l'ASBL Belgian Pride
- Analyse stratégique des publics cibles internationaux pour lesquels la Belgian Pride pourrait être une motivation pour un city trip à Bruxelles: qui sont-ils? Comment les atteindre et les convaincre?...

IV.2.5.6 Stripfeest

Beschrijving van de doelstelling

Het Stripfeest is de belangrijkste afspraak voor de negende kunst in Brussel, zowel voor professionals als voor de vele stripliefhebbers. Het evenement brengt meer dan 100 uitgevers, galeriehouders, handelaars en auteurs samen. Met meer dan 100 stands, conferenties, filmvertoningen, tentoonstellingen, meer dan 300 signeersessies en andere animaties lokt het rijke en gevarieerde programma in drie dagen tijd circa 90.000 tot 100.000 bezoekers.

Gewenste output van de OD

- De actoren van de stripsector samenbrengen en hun zichtbaarheid vergroten
- Bezoekers een echte festivalervaring bieden, waarbij de klant centraal staat
- Het begrip « feest » ontwikkelen
- Het gratis karakter behouden en de toegang voor alle doelgroepen vergemakkelijken

KPI voor de output van de OD, gekoppeld aan de acties en projecten

- Eigen inkomsten (die aanvullende financieringen mogelijk maken)
- Bezoekersaantallen en analyse van de doelgroepen
- Content en publiek op de sociale netwerken en in de pers
- Tevredenheidsonderzoek, Net Promoter Score enz.

Doelpubliek

- Het grote publiek, gezinnen, geconnecteerde doelgroepen, het popcultuurpubliek, het schoolpubliek, internationale bezoekers

Omschrijving van de acties en projecten

- De programmering en de partnerschappen ontwikkelen om van het Stripfeest een referentie te maken op het gebied van alternatieve strips, comics & manga en grote tentoonstellingen
- Versterking van de legitimiteit van het Stripfeest dankzij de Atomiumprijzen
- Omvorming van de Balloon Parade van een evenement van een paar uur tot een themadorp (Smurfendorp, Indianendorp, Star Wars-dorp...) gedurende het hele weekend

IV.2.5.6 Fête de la BD

Description de l'objectif

La Fête de la BD est le rendez-vous majeur du 9^e Art à Bruxelles, tant pour les professionnels que pour les très nombreux amateurs de bande dessinée. L'événement réunit plus de 100 éditeurs, galeristes, marchands, auteurs et autrices. Avec plus de 100 stands, des conférences, des projections, des expositions, plus de 300 séances de dédicaces et des animations, la richesse de sa programmation attire 90.000 à 100.000 visiteurs sur trois jours.

Output souhaité de l'OO

- Fédérer les acteurs du secteur de la bande dessinée et renforcer leur visibilité
- Proposer aux visiteurs une réelle expérience de festival, qui place le client au cœur de ses préoccupations
- Développer la notion de fête
- Maintenir la gratuité et faciliter l'accès à tous les publics

1 Indicateur clés de performance (ICP) pour l'output de l'OO, lié aux actions et projets

- Recettes propres (permettant des financements supplémentaires)
- Fréquentation et analyse des publics cibles
- Contenus et audiences sur les réseaux sociaux et dans la presse
- Enquête de satisfaction, Net Promoter Score, etc.

Cibles

- Le grand public, les familles, les publics connectés, les publics « pop culture, les publics scolaires, les visiteurs internationaux

Description des actions et projets

- Développer la programmation et les partenariats pour faire de la Fête de la BD une référence en BD alternative, Comics & Manga et expositions majeures
- Renforcer la légitimité de la Fête de la BD grâce aux Prix Atomium
- Transformer la Balloon Parade, événement de quelques heures, en un village thématique (village de Schtroumpfs, village d'Indiens, village Star Wars...) durant tout le week-end

- Strategische analyse van de internationale doelgroepen voor wie het Stripfeest een motivatie zou kunnen zijn voor een citytrip naar Brussel : wie zijn ze ? Hoe bereik je ze en hoe overtuig je ze ?
- De onlineaanwezigheid ontwikkelen en verfijnen, om het evenement internationale uitstraling te verlenen

IV.2.5.7 Eat ! BRUSSELS, Drink ! BORDEAUX

Beschrijving van de doelstelling

Het festival van de Brusselse gastronomie Eat ! BRUSSELS, Drink ! BORDEAUX brengt levensgenieters, fijnproevers en nieuwsgierigen samen. Het is ook een evenement dat de actoren van de Brusselse culinaire scène en een brede waaier van wijnproducenten samenbrengt en hun een grote zichtbaarheid biedt.

Gewenste output van de OD

- De zichtbaarheid en de ontdekking van het Brusselse Horecalandschap versterken door een maximum aan partners uit alle takken van de sector samen te brengen
- Het evenement omtoveren tot een onmisbaar feest door de programmering en het merk « Eat ! BRUSSELS, Drink ! BORDEAUX het hele jaar levend te houden (redactioneel beleid « food », reportages, acties enz.)
- Zorgen voor een goede klantenervaring en klantentevredenheid

KPI voor de output van de OD, gekoppeld aan de acties en projecten

- Aantal likes, clicks en volgers op de sociale netwerken en de website
- Aantal bezoekers van het evenement
- Tevredenheidsenquête bij de klanten en de partners
- Aantal verkochte gerechten, omzet, verkoopcijfers

Doelpubliek

- Lokale bezoekers
 - « Hedonists »
 - « Classics »
 - « Allrounders »
- Liefhebbers van gastronomie

- Analyse stratégique des publics cibles internationaux pour lesquels la Fête de la BD pourrait être une motivation pour un city trip à Bruxelles : qui sont-ils ? Comment les atteindre et les convaincre?...
- Développer et affiner la présence en ligne, afin de faire rayonner l'événement au niveau international

IV.2.5.7 Eat ! BRUSSELS, Drink ! BORDEAUX

Description de l'objectif

Le festival de la gastronomie bruxelloise Eat ! BRUSSELS, Drink ! BORDEAUX rassemble à la fois les épicuriens, les gourmands et les curieux. C'est également un événement qui fédère les acteurs de la scène culinaire bruxelloise ainsi qu'un large éventail de producteurs viticoles et leur offre une belle visibilité.

Output souhaité de l'OO

- Renforcer la visibilité et la découverte du paysage Horeca bruxellois en réunissant un maximum de partenaires issus de toutes les branches du secteur
- Rendre l'événement incontournable par sa programmation et faire vivre la marque Eat ! BRUSSELS, Drink ! BORDEAUX toute l'année (ligne éditoriale food, reportages, actions, etc.)
- Garantir une bonne expérience et la satisfaction des clients

1 Indicateur clés de performance (ICP) pour l'output de l'OO, lié aux actions et projets

- Nombre de likes, de clics et de followers sur les réseaux sociaux et le site internet
- Nombre de visiteurs lors de l'événement
- Enquête de satisfaction auprès des clients et des partenaires
- Nombre de plats vendus, chiffre d'affaires, données chiffrées sur les ventes

Cibles

- Visiteurs locaux
 - « Hedonists »
 - « Classics »
 - « All-rounders »
- Amateurs de gastronomie

- Databanken van Eat! BRUSSELS, Drink! BORDEAUX en van de Tram Experience
- Gemeenschap van chef-koks
- Nationale bezoekers
 - « Hedonists »
 - « Classics »
 - « Empty-nesters »
- Internationale bezoekers
- Sponsors
- Partners
- Corporate b2b-klanten

Omschrijving van de acties en projecten

- De plaatselijke gastronomie en de wijnproducenten in de schijnwerpers plaatsen
- De zichtbaarheid van het evenement versterken via influencers en de (vak)pers
- Werken aan de exclusiviteit van het aanbod en aan een concurrerend tarief
- Ontwikkeling van een duidelijk en doeltreffend merkimago, waardoor bezoekers de waarden en het concept van het evenement kunnen begrijpen
- Werven van nieuwe en gemotiveerde sponsors
- Strategische analyse van de internationale doelgroepen voor wie een gastronomisch evenement een motivatie zou kunnen zijn voor een citytrip naar Brussel : wie zijn ze ? Hoe bereik je ze en hoe overtuig je ze ?

IV.2.5.8 I Love Science Festival

Beschrijving van de doelstelling

In 2018 heeft het Gewest, in het kader van zijn bevoegdheid voor wetenschappelijk onderzoek, aan visit.brussels en Innoviris het concept en de organisatie van een overkoepelend evenement gewijd aan de promotie van de wetenschappen toevertrouwd.

Het I Love Science Festival brengt een groot aantal actoren op het vlak van wetenschapsbewustzijn samen en biedt het publiek animaties, shows, tentoonstellingen, workshops, open labs enz. Het festival heeft ook een festival met nationale en internationale « science trucks » op touw gezet, waarmee het zich aansloot bij de beweging rond « food trucks ». In de « science trucks » werden wetenschappelijke experimenten aangeboden.

- Bases de données de eat! BRUSSELS, Drink! BORDEAUX et du Tram Experience
- Communauté des chefs
- Visiteurs nationaux
 - « Hedonists »
 - « Classics »
 - « Empty-nesters »
- Visiteurs internationaux
- Sponsors
- Partenaires
- Clients B2B corporate

Description des actions et projets

- Mise en avant de la gastronomie locale et des producteurs viticoles
- Renforcement de la visibilité de l'événement via les influenceurs et la presse (spécialisée)
- Travail sur l'exclusivité de l'offre et sur un tarif concurrentiel
- Développement d'une image de marque claire et efficace, permettant notamment la bonne compréhension des valeurs et du concept de l'événement par les visiteurs
- Démarchage de sponsors inédits et motivés
- Analyse stratégique des publics cibles internationaux pour lesquels un événement gastronomique pourrait être une motivation pour un city trip à Bruxelles : qui sont-ils ? Comment les atteindre et les convaincre?...

IV.2.5.8 I Love Science Festival

Description de l'objectif

En 2018, dans le cadre de sa compétence en matière de recherche scientifique, la Région a confié à visit.brussels et à Innoviris la conception et l'organisation d'un événement fédérateur pour la promotion des sciences.

I Love Science Festival rassemble un grand nombre d'acteurs de la sensibilisation aux sciences et propose au public des animations, spectacles, expositions, ateliers, laboratoires ouverts, etc. Le festival a également mis en place un festival des « science trucks » nationaux et internationaux, s'inscrivant ainsi dans la mouvance des « food trucks » et proposant en leur sein des expériences scientifiques.

Gewenste output van de OD

- Een showcase bieden van de professionele mogelijkheden op wetenschappelijk gebied om deze domeinen te promoten bij jongeren, studenten, gezinnen enz.
- Op middellange termijn de b2b-betrekkingen tussen de verschillende belanghebbenden, exposanten, bedrijven enz. bevorderen en accentueren
- Op lange termijn van het I Love Science Festival een niet te missen evenement maken voor alle Belgen die geïnteresseerd zijn in wetenschap en voor bezoekers uit de buurlanden

KPI voor de output van de OD, gekoppeld aan de acties en projecten

- Analyse van de bezoekersaantallen en het doelpubliek van het evenement
- Aantal exposanten, inhoud van het evenement, oppervlakte enz.
- Analyse van de content en het publiek op de sociale netwerken, op de website en in de pers
- Tevredenheidsonderzoek bij exposanten, scholen en het publiek, net promoter score enz.

Doelpubliek

- Brusselaars
- Belgische bezoekers
- Bezoekers uit de buurlanden (op langere termijn)

Omschrijving van de acties en projecten

- Analyse en ontwikkeling van de behoeften en doelstellingen, in nauwe samenwerking met Innoviris
- Ontwikkeling van het evenement als unieke promotor van wetenschap en technologie in Brussel

*IV.2.5.9 Digitale Lente van Brussel**Beschrijving van de doelstelling*

De Digitale Lente van Brussel zet alle digitale initiatieven van het Gewest in de kijker met behulp van showcases van startups, workshops, laboratoria, tentoonstellingen, rondetafelgesprekken, conferenties enz. Er is ook een strategisch partnerschap met de Digitale Lente van Montreal opgezet.

Output souhaité de l'OO

- Offrir une vitrine des possibilités professionnelles dans le domaine scientifique afin de promouvoir ces filières auprès des jeunes, des étudiants, des familles, etc.
- À moyen terme, favoriser et accentuer les relations B2B entre les différents intervenants, exposants, entreprises, etc.
- À long terme, faire du I Love Science Festival un incontournable à ne pas manquer pour tous les Belges intéressés par les sciences ainsi que pour les visiteurs des pays limitrophes

1 Indicateur clés de performance (ICP) pour l'output de l'OO, lié aux actions et projets

- Analyse de la fréquentation et des publics cibles de l'événement
- Nombre d'exposants, contenu de l'événement, superficie, etc.
- Analyse des contenus et des audiences sur les réseaux sociaux, sur le site internet et dans la presse
- Enquête de satisfaction auprès des exposants, des écoles et du public, Net promoter score, etc.

Cibles

- Bruxellois
- Visiteurs belges
- Visiteurs des pays limitrophes (à plus long terme)

Description des actions et projets

- Analyse et développement des besoins et objectifs, en étroite collaboration avec Innoviris
- Développement de l'événement comme unique promoteur des sciences et des technologies à Bruxelles.

*IV.2.5.9 Printemps Numérique de Bruxelles**Description de l'objectif*

Le Printemps Numérique de Bruxelles met en avant de toutes les initiatives numériques de la Région au travers de vitrines de startups, d'ateliers, de laboratoires, d'expositions, de tables rondes, de conférences, etc. Un partenariat stratégique avec le Printemps numérique de Montréal a également été mis en place.

Gewenste output van de OD

- Digitale initiatieven zoveel mogelijk promoten bij de sector, enthousiastelingen, ondernemingen, instellingen, scholen, gezinnen enz.

KPI voor de output van de OD, gekoppeld aan de acties en projecten

- Bezoekersaantallen tijdens het evenement
- Aantal bezoekers op de websites
- Aantal artikelen in de pers
- Publiek op de sociale netwerken
- Tevredenheidsenquête bij scholen, exposanten en het publiek

Doelpubliek

- Brusselaars
- Belgische bezoekers
- Bezoekers uit de buurlanden (op lange termijn)

Met, meer concreet :

- Het schoolpubliek op vrijdag
- Het geïnteresseerde grote publiek, gezinnen met kinderen, stellen in het weekend

Omschrijving van de acties en projecten

- Analyse en ontwikkeling van de behoeften en doelstellingen, in nauwe samenwerking met de sponsor van het evenement, de Digitale Lente van Montreal
- Voorstel om een stad of gewest uit te nodigen om alle aspecten van de digitalisering van die stad/gewest te tonen en te bespreken, en zo de legitimiteit van het evenement en de b2b-betrekkingen tussen de verschillende belanghebbenden, exposanten, ondernemingen enz. te versterken.

*IV.2.5.10 Resto National**Beschrijving van de doelstelling*

Het Bal National en het Resto National zijn twee evenementen die ter gelegenheid van de Belgische Nationale Dag op het Vossenplein worden georganiseerd. Op 20 juli organiseert de vzw Bal National een reeks concerten met een typisch Belgisch programma. De volgende dag worden honderden porties mosselen met friet aangeboden tegen

Output souhaité de l'OO

- Favoriser au maximum les initiatives numériques auprès du secteur, des passionnés, des entreprises, des institutions, des établissements scolaires, des familles, etc.

1 Indicateur clés de performance (ICP) pour l'output de l'OO, lié aux actions et projets

- Fréquentation lors de l'événement
- Nombre de visiteurs sur les sites internet
- Nombre d'articles de presse
- Audience sur les réseaux sociaux
- Enquête de satisfaction auprès des écoles, des exposants et du public

Cibles

- Bruxellois
- Visiteurs belges
- Visiteurs des pays limitrophes (à long terme)

Avec, plus concrètement :

- Le public scolaire le vendredi
- Le grand public averti, les familles avec enfants, les couples le week-end

Description des actions et projets

- Analyse et développement des besoins et des objectifs, en étroite collaboration avec le parrain de l'événement, le Printemps numérique de Montréal
- Proposition d'inviter une Ville ou Région pour programmer, débattre de tous les aspects de la numérisation, et renforcer ainsi la légitimité de l'événement et les relations B2B entre les différents intervenants, exposants, entreprises, etc.

*IV.2.5.10 Resto National**Description de l'objectif*

Organisés sur la place du Jeu de Balle, le Bal National et le Resto National sont deux événements qui célèbrent la Fête nationale belge. Le 20 juillet, l'ASBL Bal National organise une série de concerts, autour d'une programmation typiquement belge. Le lendemain, des centaines de « moules-frites » sont proposées à un prix démocratique.

een democratische prijs. visit.brussels steunt dit project al vele jaren op logistiek en financieel vlak, via de aankoop van mediaruimte in de campagne van het evenement.

Gewenste output van de OD

- De financiële en logistieke steun aan de vzw Bal National voortzetten
- Expertise van visit.brussels op het gebied van catering inbrengen

KPI voor de output van de OD, gekoppeld aan de acties en projecten

- Aantal bezoekers
- Aantal verkochte gerechten
- De uitstraling en naamsbekendheid van Brussel vanuit cultureel oogpunt

Cibles

- Brusselaars
- Belgen

Omschrijving van de acties en projecten

- Analyse en ontwikkeling van de behoeften en doelstellingen, in nauwe samenwerking met de vzw Bal National

IV.2.5.11 MIPIM

Beschrijving van de doelstelling

MIPIM, de grootste internationale vastgoedmarkt, brengt elk jaar in maart in Cannes de meest invloedrijke spelers uit alle sectoren van het professionele vastgoed samen: kantoren, woningen, winkels, gezondheidszorg, sport of logistiek.

Deze beurs biedt ongeëvenaarde toegang tot de grootste vastgoedontwikkelingsprojecten en kapitaalbronnen op het internationale toneel.

Gewenste output van de OD

- Evenementen ontwikkelen die passen in het beleid van Brussel op het vlak van toeristische marketing en imago
- Wijzen op de voordelen van investeren in Brussel

visit.brussels soutient ce projet depuis de nombreuses années aux niveaux logistique et financier, via l'achat d'espace média dans la campagne de l'événement.

Output souhaité de l'OO

- Pérenniser le soutien financier et logistique de l'ASBL Bal National
- Apporter l'expertise de visit.brussels en termes de catering

1 Indicateur clés de performance (ICP) pour l'output de l'OO, lié aux actions et projets

- Nombre de visiteurs
- Nombre de plats vendus
- Rayonnement et notoriété de Bruxelles d'un point de vue culturel

Cibles

- Bruxellois
- Belges

Description des actions et projets

- Analyse et développement des besoins et objectifs, en étroite collaboration avec l'ASBL Bal National

IV.2.5.11 MIPIM

Description de l'objectif

MIPIM, le plus grand marché international de l'immobilier, réunit chaque année au mois de mars, à Cannes, les acteurs majeurs de tous les secteurs de l'immobilier professionnel - bureaux, résidentiel, commerces, santé, sport ou logistique.

Il offre ainsi un accès inégalé aux plus grands projets de développement immobilier et aux sources de capitaux sur la scène internationale.

Output souhaité de l'OO

- Développer des événements qui s'inscrivent dans le marketing touristique et les politiques d'image de Bruxelles
- Montrer les avantages d'investir à Bruxelles

KPI voor de output van de OD, gekoppeld aan de acties en projecten

- Bezoekersaantallen tijdens het evenement en de conferenties
- Aantal bezoekers van het Belgisch paviljoen
- Aantal bezoekers op de websites
- Aantal artikelen in de pers

Doelpubliek

- Buitenlandse investeerders
- Belgische en buitenlandse promotoren
- Internationale besluitvormers

Omschrijving van de acties en projecten

- Ontwikkeling van een dynamiek om het Belgisch paviljoen te bestendigen, in samenwerking met AWEX en, indien mogelijk, een vertegenwoordiger van Vlaanderen
- De aanwezigheid en het imago van het Brussels Hoofdstedelijk Gewest, zijn prioriteiten inzake ruimtelijke ordening en zijn knowhow op het vlak van vastgoedprojecten versterken

IV.2.5.12 REALTY

Beschrijving van de doelstelling

Realty en We Are Real Estate zijn twee b2b-vastgoedbeurzen in België en Luxemburg. Voor professionals is het een ideale gelegenheid om nieuwe trends, ideeën en perspectieven te ontdekken, kennis te maken met de nieuwste vastgoedprojecten en toekomstige zakenpartners te ontmoeten.

Realty mikt op een exclusiever segment dan We Are Real Estate.

Gewenste output van de OD

- Evenementen ontwikkelen die passen in het beleid van Brussel op het vlak van toeristische marketing en imago
- Wijzen op de voordelen van investeren in Brussel

KPI voor de output van de OD, gekoppeld aan de acties en projecten

- Bezoekersaantallen tijdens evenementen en conferenties

1 Indicateur clés de performance (ICP) pour l'output de l'OO, lié aux actions et projets

- Fréquentation lors de l'événement et des conférences
- Nombre de visiteurs dans le pavillon belge
- Nombre de visiteurs sur les sites internet
- Nombre d'articles de presse

Cibles

- Investisseurs étrangers
- Promoteurs belges et étrangers
- Décideurs internationaux

Description des actions et projets

- Développement d'une dynamique de pérennisation du pavillon belge, en collaboration avec l'AWEX et, si possible, un représentant de la Flandre
- Renforcement de la présence et de l'image de la Région de Bruxelles-Capitale, de ses priorités en termes d'aménagement et de son savoir-faire en matière de projets immobiliers

IV.2.5.12 REALTY

Description de l'objectif

Realty et We Are Real Estate sont deux salons B2B de l'immobilier en Belgique et au Luxembourg. Pour les professionnels, y participer permet de découvrir les tendances, idées et perspectives nouvelles, de prendre connaissance des derniers projets immobiliers et de rencontrer de futurs partenaires commerciaux.

Realty se positionne sur un segment plus exclusif que We Are Real Estate.

Output souhaité de l'OO

- Développer des événements qui s'inscrivent dans le marketing touristique et les politiques d'image de Bruxelles
- Montrer les avantages d'investir à Bruxelles

1 Indicateur clés de performance (ICP) pour l'output de l'OO, lié aux actions et projets

- Fréquentation lors des événements et conférences

- Aantal bezoekers aan de stand van het Brussels Gewest
- Aantal bezoekers op de websites
- Aantal artikelen in de pers

Doelpubliek

- Buitenlandse investeerders
- Belgische en buitenlandse promotoren
- Internationale besluitvormers

Omschrijving van de acties en projecten

- Analyse en uitvoering van een gemeenschappelijke aanpak van de aanwezigheid op Belgische vastgoedbeurzen, in samenwerking met de betrokken kabinetten en organisaties van algemeen belang

IV.2.5.13 MAPIC

Beschrijving van de doelstelling

Tijdens het MIPIM organiseert dezelfde operator, Reed Midem, de internationale beurs voor commercieel vastgoed MAPIC, die 8.400 belangrijke spelers uit de sector ontvangt. De deelnemers komen uit 78 landen en tellen meer dan 2.100 retailers, 2.500 ontwikkelaars en 1.000 investeerders. Tijdens deze gelegenheid kunnen de bezoekers deelnemen aan een honderdtal conferenties en pitchsessies die worden geleid door meer dan 200 experts. visit.brussels zal samen met de gewestelijke partners de mogelijkheid analyseren om deel te nemen aan dit evenement en zal een nieuwe formule voorstellen in 2022.

Gewenste output van de OD

- Het aanbod aan commercieel vastgoed in Brussel promoten
- Wijzen op de voordelen van investeren in Brussel
- Buitenlandse investeringen in commercieel vastgoed in Brussel aanmoedigen

KPI voor de output van de OD, gekoppeld aan de acties en projecten

- Aantal partners
- Aantal afspraken
- Bezoekersaantallen aan de beurs

- Nombre de visiteurs sur le stand de la Région bruxelloise
- Nombre de visiteurs sur les sites internet
- Nombre d'articles de presse

Cibles

- Investisseurs étrangers
- Promoteurs belges et étrangers
- Décideurs internationaux

Description des actions et projets

- Analyse et mise en œuvre d'une approche commune en matière de présence sur les salons immobiliers belges, en collaboration avec les cabinets et les organismes d'intérêt public concernés

IV.2.5.13 MAPIC

Description de l'objectif

Pendant du MIPIM et organisé par le même opérateur, Reed Midem, le marché international de l'immobilier commercial MAPIC accueille 8.400 acteurs majeurs du secteur venus de 78 pays, dont plus de 2.100 détaillants, 2.500 développeurs, et 1.000 investisseurs. À cette occasion, une centaine de conférences et de séances de pitching, menées par plus de 200 experts, sont proposées aux visiteurs. visit.brussels analysera avec les partenaires régionaux l'opportunité de participer à cet événement et proposera une formule renouvelée en 2022.

Output souhaité de l'OO

- Mettre en avant l'offre bruxelloise en matière d'immobilier commercial
- Montrer les avantages d'investir à Bruxelles
- Encourager les investissements étrangers à Bruxelles en matière d'immobilier commercial

1 Indicateur clés de performance (ICP) pour l'output de l'OO, lié aux actions et projets

- Nombre de partenaires
- Nombre de rendez-vous
- Fréquentation du salon

Doelpubliek

- Spelers uit de sector van het commercieel vastgoed : winkelketens, investeerders enz.

Omschrijving van de acties en projecten

- Ontwikkeling van een aanwezigheid van het Brussels Hoofdstedelijk Gewest via een stand waar projecten en opportuniteiten worden belicht
- Animatie van de stand in samenwerking met de betrokken organisaties van algemeen belang
- De betrokken organisaties van openbaar belang van tevoren wijzen op het belang om op voorhand afspraken vast te leggen

*IV.2.5.14 Batibouw**Beschrijving van de doelstelling*

Batibouw is de grootste Belgische vakbeurs rond bouw, renovatie en wonen. De beurs richt zich op zowel professionals als particulieren. Het Brussels Hoofdstedelijk Gewest neemt al vele jaren deel aan de beurs. Het presenteert er de gewestelijke oplossingen voor eigenaars en huurders : premies, leningen, geconventioneerde aankopen, openbare projecten enz.

visit.brussels heeft in 2020 een nieuw standconcept ingevoerd.

Gewenste output van de OD

- Zorgen voor de aanwezigheid van het Brussels Hoofdstedelijk Gewest bij alle partners en organisaties van openbaar belang
- Advies verlenen aan de inwoners van het Gewest

KPI voor de output van de OD, gekoppeld aan de acties en projecten

- Aantal bezoekers aan de beurs
- Aantal bezoekers aan de Brusselse stand
- Aantal ingediende aanvragen
- Klantentevredenheidsonderzoek

Doelpubliek

- Belgische huurders en eigenaars
- Professionals uit de bouwsector
- Belgische burgers in het algemeen

Cibles

- Acteurs de l'immobilier commercial : enseignes, investisseurs, etc.

Description des actions et projets

- Développement d'une présence de la Région de Bruxelles-Capitale par le biais d'un stand mettant en avant des projets et opportunités
- Animation du stand en collaboration avec les organismes d'intérêt public concernés
- Sensibilisation des organismes d'intérêt public concernés à organiser des rendez-vous au préalable

*IV.2.5.14 Batibouw**Description de l'objectif*

Batibouw est le plus grand salon belge de la construction, de la rénovation et de la maison, destiné aux professionnels et aux particuliers. La Région de Bruxelles-Capitale y participe depuis de nombreuses années. Elle y présente les solutions régionales dédiées aux propriétaires et locataires : primes, prêts, achats conventionnés, projets publics, etc.

visit.brussels a mis en place un nouveau concept de stand en 2020.

Output souhaité de l'OO

- Assurer la présence de la Région de Bruxelles-Capitale avec l'ensemble des partenaires et organismes d'intérêt public
- Conseiller les habitants de la Région

1 Indicateur clés de performance (ICP) pour l'output de l'OO, lié aux actions et projets

- Nombre de visiteurs lors du salon
- Nombre de visiteurs sur le stand bruxellois
- Nombre de demandes initiées
- Enquête de satisfaction clients

Cibles

- Locataires et propriétaires belges
- Professionnels du secteur de la construction
- Citoyens belges en général

Omschrijving van de acties en projecten

- Samenbrengen van de zeven partners van het evenement onder één identiteit/gewestelijke paraplu om kwaliteitsvol advies aan het publiek te verstrekken

Adviseurs van Homegrade, het advies- en steunpunt voor huisvesting in het Brussels Hoofdstedelijk Gewest, ter beschikking stellen om alle bezoekers zo goed mogelijk te informeren

*IV.2.5.15 Foire du Livre**Beschrijving van de doelstelling*

De Brusselse Foire du Livre, een gigantische boekenbeurs in het hart van Europa, bestaat al veertig jaar en is uitgegroeid tot een belangrijk cultureel evenement. Deze beurs, die plaatsvindt op de historische site van Thurn & Taxis, brengt alle spelers uit de boekenwereld samen.

Gewenste output van de OD

De aanwezigheid van het Brussels Hoofdstedelijk Gewest op dit grote culturele evenement verzekeren, in nauwe samenwerking met urban.brussels

De publicaties van het Brussels Gewest promoten

Het Stripfeest en strips in het algemeen promoten

KPI voor de output van de OD, gekoppeld aan de acties en projecten

- Aantal bezoekers aan de stand
- Aantal bezoekers aan de Foire du Livre

Doelpubliek

- Bezoekers van de Foire du Livre, uit België en het buitenland
- Schoolpubliek (volgens de programmering op de stand)
- Publiek van het Stripfeest

Omschrijving van de acties en projecten

- Aanwezigheid van het Brussels Gewest via een stand
- Promotie van diverse publicaties en thema's eigen aan Brussel

Description des actions et projets

- Réunion des sept partenaires de l'événement sous une même identité / coupole régionale afin d'apporter un conseil de qualité au public

Mise à disposition des conseillers de Homegrade, le centre de conseil et d'accompagnement sur le logement en Région de Bruxelles-Capitale, pour informer au mieux l'ensemble des visiteurs

*IV.2.5.15 Foire du Livre**Description de l'objectif*

Gigantesque librairie au cœur de l'Europe, la Foire du Livre de Bruxelles est devenue en 40 ans d'existence un événement culturel majeur. Avec pour écrin le site historique de Tour & Taxis, elle réunit tous les acteurs du monde du livre.

Output souhaité de l'OO

Assurer la présence de la Région Bruxelles-Capitale à cet événement culturel majeur, en étroite collaboration avec urban.brussels

Promouvoir les publications de la Région bruxelloise

Promouvoir la Fête de la BD et la bande dessinée en général

1 Indicateur clés de performance (ICP) pour l'output de l'OO, lié aux actions et projets

- Nombre de visiteurs sur le stand
- Nombre de visiteurs lors de la Foire du Livre

Cibles

- Visiteurs de la Foire du Livre, belges et étrangers
- Publics scolaires (selon la programmation sur le stand)
- Public de la Fête de la BD

Description des actions et projets

- Présence de la Région bruxelloise via un stand
- Promotion de diverses publications et thématiques propres à Bruxelles

*IV.2.5.16 Vakantiesalon**Beschrijving van de doelstelling*

Om de toeristische attracties van het Brussels Hoofdstedelijk Gewest bij het Belgische publiek te promoten, neemt visit.brussels elk jaar deel aan het Vakantiesalon en promoot het de bestemming en haar imago.

Gewenste output van de OD

- De aanwezigheid van het Brussels Hoofdstedelijk Gewest op dit nationale toeristische evenement verzekeren
- Brussel als bestemming promoten door evenementen, activiteiten en plaatsen in het Gewest in de kijker te zetten
- De Brusselse partners uit de toerimesector in de schijnwerpers zetten

KPI voor de output van de OD, gekoppeld aan de acties en projecten

- Aantal bezoekers aan het Vakantiesalon
- Aantal bezoekers aan de stand
- Deelname van de Brusselse partners uit de toerimesector
- Aantal deelnemers aan wedstrijden en andere activiteiten

Doelpubliek

- Belgen
- Internationale bezoekers

Omschrijving van de acties en projecten

- Diverse voorstellen uitwerken om zoveel mogelijk mensen naar de stand te lokken en zo het Brussels Hoofdstedelijk Gewest te promoten

*IV.2.5.16 Salon des Vacances**Description de l'objectif*

Pour promouvoir les attraits touristiques de la Région de Bruxelles-Capitale auprès du public belge, visit.brussels participe chaque année au Salon des Vacances, et y fait la promotion de la destination et de son image.

Output souhaité de l'OO

- Assurer la présence de la Région Bruxelles-Capitale lors de cet événement touristique national
- Promouvoir Bruxelles comme destination en mettant en avant les événements, activités et lieux de la Région
- Mettre en avant les partenaires bruxellois du tourisme

1 Indicateur clés de performance (ICP) pour l'output de l'OO, lié aux actions et projets

- Nombre de visiteurs lors du Salon des Vacances
- Nombre de visiteurs sur le stand
- Participation des partenaires bruxellois du tourisme
- Nombre de participants à des concours et autres activités

Cibles

- Belges
- Visiteurs internationaux

Description des actions et projets

- Développement de diverses propositions pour attirer un maximum de monde sur le stand et promouvoir ainsi la Région de Bruxelles-Capitale

IV.2.6. OD 2.6. : Promotie van het toerisme op het internationale vlak

IV.2.6.1 Brussels Day

Beschrijving van de doelstelling

Ieder jaar geniet het Brussels Hoofdstedelijk Gewest internationale zichtbaarheid in het kader van de Brussels Days.

In 2022 slaat het zijn tenten op in Dubai, met samen met Brusselse partners. Dit is opnieuw een uitgelezen kans om de troeven van het Gewest (economische dynamiek, knowhow, culturele schatten, gastronomie, toeristisch potentieel enz.) te promoten buiten de landsgrenzen. Op het programma: b2b-workshops (vrijtijdstoerisme of MICE), seminars, verkoopbezoeken en netwerkactiviteiten, in samenwerking met hub.brussels en Brussels International.

Gewenste output van de OD

- Versterking van de positie van Brussel op het internationale toneel
- Ontwikkelen van de naamsbekendheid en het imago van eventpartners
- Het culturele, gastronomische... erfgoed van Brussel, in de schijnwerpers zetten op de internationale scène

KPI voor de output van de OD, gekoppeld aan de acties en projecten

- Deelname aan evenementen georganiseerd door visit.brussels in het kader van de Brussels Days
- Aantal artikelen in de pers
- Aantal volgers op Facebook
- Wereldwijd bereik (reach) op de sociale netwerken
- Aantal evenementen georganiseerd door visit.brussels

Doelpubliek

- Buitenlandse investeerders
- Belgische en buitenlandse promotoren
- Internationale besluitvormers

Omschrijving van de acties en projecten

- Organisatie van evenementen en ontmoetingen om de Brusselse knowhow in de kijker te zetten

IV.2.6. OO 2.6. : Promotion touristique à l'international

IV.2.6.1 Brussels Day

Description de l'objectif

Chaque année, la Région de Bruxelles-Capitale s'offre une vitrine internationale dans le cadre des Brussels Days.

En 2022, elle établira ses quartiers à Dubaï, avec des partenaires bruxellois. Il s'agira d'une nouvelle occasion de promouvoir les atouts de la Région (dynamisme économique, savoir-faire, trésors culturels, gastronomie, potentiel touristique, etc.) au-delà des frontières nationales. Au programme: des workshops B2B (tourisme de loisirs ou MICE), des séminaires, des visites de vente et des activités de networking, en collaboration avec hub.brussels et Brussels International.

Output souhaité de l'OO

- Renforcer le positionnement de Bruxelles sur la scène internationale
- Développer la notoriété et l'image des partenaires des événements
- Faire rayonner le patrimoine bruxellois culturel, gastronomique, etc. sur la scène internationale

1 Indicateur clés de performance (ICP) pour l'output de l'OO, lié aux actions et projets

- Fréquentation lors des événements organisés par visit.brussels dans le cadre des Brussels Days
- Nombre d'articles de presse
- Nombre de followers sur Facebook
- Audience (reach) globale sur les réseaux sociaux
- Nombre d'événements organisés par visit.brussels

Cibles

- Investisseurs étrangers
- Promoteurs belges et étrangers
- Décideurs internationaux

Description des actions et projets

- Organisation d'événements et de rencontres mettant en avant le savoir-faire bruxellois

IV.2.6.2 Evenementen voor de partners

Beschrijving van de doelstelling

visit.brussels werkt samen met een groot aantal partners met verschillende doelstellingen. De partnerevenementen die elk jaar door visit.brussels worden georganiseerd, hebben tot doel om de informatie zo goed mogelijk over te brengen naar elk van die partners.

Door de coronacrisis zijn de virtuele evenementen vervelvoudigd, tot en met maandelijkse bijeenkomsten. De partners kunnen elkaar onder meer ontmoeten tijdens de visit.brussels Awards, de visit.brussels Days of de visit.brussels Career Day.

Gewenste output van de OD

- Verzamelen van feedback van partners
- Partners inspireren en als klankbord fungeren
- De strategie van het Brusselse toerisme samen vormgeven
- Partners op de voorgrond plaatsen

KPI voor de output van de OD, gekoppeld aan de acties en projecten

- Totaal aantal deelnemers
- Diversiteit van de deelnemers per sector
- Tevredenheid van de deelnemers

Doelpubliek

- Partners uit de toeristische sector MICE
- Partners uit de toeristische sector Vrijetijdstoerisme

Omschrijving van de acties en projecten

- Creatie van verschillende evenementen om de doelstellingen te bereiken en het contact met de sector te onderhouden (visit.brussels Awards, visit.brussels Days)

IV.2.6.2 Évènements partenaires

Description de l'objectif

visit.brussels collabore avec une très large variété de partenaires, aux objectifs différents. Le rôle des événements partenaires organisés chaque année par visit.brussels est de véhiculer l'information la plus pertinente possible pour chacun de ces partenaires.

Avec la crise de la Covid-19, les événements virtuels se sont multipliés, allant jusqu'à des réunions mensuelles. Les partenaires peuvent notamment se retrouver lors des Awards de visit.brussels, des visit.brussels Days ou du visit.brussels Career Day.

Output souhaité de l'OO

- Recueillir les feedbacks des partenaires
- Inspirer les partenaires et servir de « caisse de résonance »
- Co-construire la stratégie du tourisme bruxellois
- Mettre les partenaires en avant

1 Indicateur clés de performance (ICP) pour l'output de l'OO, lié aux actions et projets

- Nombre total de participants
- Diversité des participants par secteur
- Satisfaction des participants

Cibles

- Partenaires du secteur touristique MICE
- Partenaires du secteur touristique Loisirs

Description des actions et projets

- Création de divers événements pour répondre aux objectifs et maintenir un contact avec le secteur (visit.brussels Awards, visit.brussels Days...)

IV.2.6.3 Staatsbezoeken, prinselijke missies en handelsmissies

Beschrijving van de doelstelling

visit.brussels neemt deel aan staatsbezoeken, prinselijke missies en handelsmissies volgens het programma van hub.brussels en van de federale regering, op basis van zijn prioritaire markten.

Gewenste output van de OD

- Werken aan de uitstraling van Brussel als toeristische bestemming
- Bezoekers van prioritaire markten aantrekken
- Zorgen voor effecten op de economie of op het imago van het Gewest
- Bevordering van de terugkeer van zakentoeeristen naar Brussel in een privésetting

KPI voor de output van de OD, gekoppeld aan de acties en projecten

- Studies over de naamsbekendheid van Brussel
- Aantal commerciële activiteiten (salons, beurzen, fora, workshops, roadshows en missies)
- Aantal gekwalificeerde contacten in het CRM (vrijtijdstoerisme/MICE)

Doelpubliek

- Professionals uit de sector van het vrijetijdstoerisme (touroperators, reisbureaus, Online Travel Agencies (OTA) enz.
- Professionals uit de toeristische sector MICE (organisatoren van congressen, internationale verenigingen, corporate enz.)

Omschrijving van de acties en projecten

- Het Brussels Gewest via workshops en ontmoetingen rond toerisme en cultuur, in het kader van handels- en prinselijke missies en staatsbezoeken, in de kijker zetten

IV.2.6.3 Missions d'État, princières et économiques

Description de l'objectif

visit.brussels participe aux visites d'État, missions princières et missions économiques selon le programme de hub.brussels et du Gouvernement fédéral, en fonction de ses marchés prioritaires.

Output souhaité de l'OO

- Faire rayonner Bruxelles comme destination touristique
- Attirer les visiteurs issus des marchés prioritaires
- Assurer des retombées économiques ou d'image pour la Région
- Favoriser le retour des touristes professionnels à Bruxelles dans un cadre privé

1 Indicateur clés de performance (ICP) pour l'output de l'OO, lié aux actions et projets

- Études sur la notoriété de Bruxelles
- Nombre d'activités commerciales (salons, foires, forums, workshops, roadshows et missions)
- Nombre de contacts qualifiés dans le CRM (Loisirs/MICE)

Cibles

- Professionnels du tourisme de loisirs (tour-opérateurs, agences de voyage, Online Travel Agencies (OTA), etc.
- Professionnels du tourisme MICE (organisateurs de congrès, associations internationales, corporate, etc.)

Description des actions et projets

- Mise en avant de la Région bruxelloise via des workshops et des rencontres orientés tourisme et culture, dans le cadre des missions économiques et princières ainsi que des visites d'État

IV.2.6.4 Commerciële acties MICE en Vrije tijd

Beschrijving van de doelstelling

Voor 2022 mikt visit.brussels op uiteenlopende nieuwe benaderingen om zijn doelgroepen te bereiken, met meer gerichte en gekwalificeerde acties, die gepaard gaan met nieuwe initiatieven.

Het is de bedoeling om met nieuwe en originele formules gekwalificeerde doelgroepen voor vrijetijds- en MICE-toerisme te bereiken in de naburige markten (Frankrijk, Duitsland, Nederland, Italië, Spanje, het Verenigd Koninkrijk) en de meer afgelegen markten (Brazilië, Rusland, India, China, de Verenigde Staten, de Verenigde Arabische Emiraten). Deze acties hebben tot doel de bestemming op een gepersonaliseerde manier voor te stellen, maar ook om de partners in het zonnetje te zetten.

Gewenste output van de OD

- Optimaliseren van proactieve werving van b2b-klienten MICE en Vrijetijdstoerisme
- De resultaten van elke uitgevoerde actie inventariseren op basis van vooraf vastgestelde prestatie-indicatoren
- Marketing en promotie van de bestemming op de prioritaire markten via attachés voor toerisme en externe vertegenwoordigingsagentschappen

KPI voor de output van de OD, gekoppeld aan de acties en projecten

- Aantal commerciële activiteiten
- Aantal nieuwe contacten
- Aantal gegenereerde leads

Doelpubliek

- Professionals uit de sector van het vrijetijdstoerisme (touroperators, reisbureaus, Online Travel Agencies enz.)
- Professionals uit de toeristische sector MICE (organisatoren van congressen, internationale verenigingen, corporate doelgroepen enz.)

Omschrijving van de acties en projecten

- Mobilisatie van alle actoren voor een gemeenschappelijk doel
- Nauwe samenwerking met de verschillende partners op Belgisch niveau

IV.2.6.4 Actions commerciales MICE et Loisirs

Description de l'objectif

Pour 2022, visit.brussels mise sur la diversité de nouvelles approches pour aller à la rencontre de ses publics cibles, avec davantage d'actions ciblées et qualifiées, accompagnées de nouvelles initiatives.

L'objectif est d'aller à la rencontre de cibles qualifiées du tourisme Loisirs et du tourisme MICE, sur les marchés limitrophes (France, Allemagne, Pays-Bas, Italie, Espagne, Royaume-Uni) comme lointains (Brésil, Russie, Inde, Chine, États-Unis, Émirats arabes unis), avec de nouvelles formules originales. Ces actions visent à présenter la destination de façon personnalisée mais également à valoriser les partenaires.

Output souhaité de l'OO

- Optimiser le démarchage proactif de clients B2B MICE et Loisirs
- Recenser les résultats de chaque action menée sur la base d'indicateurs de performance prédéfinis
- Commercialiser et promouvoir la destination sur les marchés prioritaires par le biais des Attachés touristiques et des agences externes de représentation

1 Indicateur clés de performance (ICP) pour l'output de l'OO, lié aux actions et projets

- Nombre d'activités commerciales
- Nombres de nouveaux contacts
- Nombre de leads générés

Cibles

- Professionnels du tourisme de loisirs (tour-opérateurs, agences de voyage, Online Travel Agencies, etc.)
- Professionnels du tourisme MICE (organisateur de congrès, associations internationales, cibles corporate, etc.)

Description des actions et projets

- Mobilisation de l'ensemble des acteurs en faveur d'un objectif commun
- Collaboration étroite avec les différents partenaires au niveau belge

IV.2.6.5 Internationale handelsbeurzen

Beschrijving van de doelstelling

visit.brussels zorgt voor de aanwezigheid van het Brussels Gewest en zijn partners (hotels, evenementenlocaties, organisatoren van evenementen, Professional Conference Organisers, restaurants, incentives, musea, attracties, Destination Management Companies enz.) op een reeks internationale beurzen, om zo een sterk en positief merkimage van de bestemming te promoten.

Gewenste output van de OD

- Optimalisering van de proactieve marketing van vrijetijds- en MICE-toerisme op nabije en verre buitenlandse markten
- De resultaten van elke uitgevoerde actie inventariseren op basis van vooraf vastgestelde prestatie-indicatoren
- Hoofdzakelijk mikken op de twaalf prioritaire markten : België, Frankrijk, Verenigd Koninkrijk, Duitsland, Nederland, Spanje, Italië, Verenigde Staten, Brazilië, Rusland, India en China
- Op de prioritaire markten samenwerken met de attachés voor toerisme en de externe agentschappen die verantwoordelijk zijn voor de marketing en de promotie van de Brusselse bestemming op hun respectieve markten

KPI voor de output van de OD, gekoppeld aan de acties en projecten

- Aantal gekwalificeerde contacten in het CRM
- Bezettingsgraad van de hotels en bezoekersaantallen van musea en attracties
- Aantal overnachtingen en aankomsten
- Studies inzake de naamsbekendheid

Doelpubliek

- Professionals uit de sector van het vrijetijdstoerisme (touroperators, reisbureaus, Online Travel Agencies enz.)
- Professionals uit de toeristische sector MICE (organisatoren van congressen, internationale verenigingen, corporate doelgroepen enz.)

Omschrijving van de acties en projecten

- Verzamelen van feedback van Brusselse partners over de handelsbeurzen, om een duidelijk beeld te krijgen van hun behoeften op internationaal niveau

IV.2.6.5 Salons internationaux

Description de l'objectif

visit.brussels assure la présence de la Région bruxelloise et de ses partenaires (hôtels, venues, organisateurs d'événements, Professional Conference Organisers, restaurants, incentives, musées, attractions, Destination Management Companies, etc.) dans une série de salons à l'international, afin de promouvoir une image de marque forte et positive de la destination.

Output souhaité de l'OO

- Optimaliser le démarchage commercial proactif du tourisme Loisirs et MICE, sur les marchés étrangers de proximité et lointains
- Recenser les résultats de chaque action menée, sur la base d'indicateurs de performance prédéfinis
- Cibler principalement les douze marchés prioritaires : Belgique, France, Royaume-Uni, Allemagne, Pays-Bas, Espagne, Italie, États-Unis, Brésil, Russie, Inde et Chine
- Au sein des marchés prioritaires, travailler avec les Attachés touristiques et les agences externes, responsables de la commercialisation et de la promotion de la destination bruxelloise sur leurs marchés respectifs

1 Indicateur clés de performance (ICP) pour l'output de l'OO, lié aux actions et projets

- Nombre de contacts qualifiés dans le CRM
- Taux d'occupation dans les hôtels, et fréquentation des musées et attractions
- Nombre de nuitées et d'arrivées
- Études de notoriété

Cibles

- Professionnels du tourisme de loisirs (tour-opérateurs, agences de voyage, Online Travel Agencies, etc.)
- Professionnels du tourisme MICE (organisateurs de congrès, associations internationales, cibles corporate, etc.)

Description des actions et projets

- Récolte du feedback des partenaires bruxellois sur les salons, afin d'avoir une vue claire sur leurs besoins au niveau international

- Nauwe samenwerking met de diensten Communication en Brand Marketing om het imago en de boodschappen voor zowel fysieke als virtuele beurzen perfect op elkaar af te stemmen
- Verdere verbetering van het standconcept, met het oog op een duidelijk, transversaal imago (geschikt voor MICE en het vrijetijdstoerisme) na de coronacrisis, en om de aandacht en de belangstelling van de kopers te trekken

IV.2.6.6 B2B-Communicatie MICE

Beschrijving van de doelstelling

Na bijna twee jaar van uitdagingen en beproevingen voor de sector van het zakentoeerisme, mikken visit.brussels en het Brussels Hoofdstedelijk Gewest op een echte heropleving van de activiteiten en commerciële en communicatieacties in 2022.

Het is de bedoeling om in aansluiting op 2021 de doelgroepen b2b MICE aan te moedigen om terug te keren naar Brussel en/of gebruik te maken van de mogelijkheden die de bestemming biedt.

De sterke punten en troeven van Brussel worden gedefinieerd volgens vijf krachtlijnen :

1. Brussel, het geografische centrum van Europa, vlot bereikbaar
2. Brussel, in het hart van de Europese instellingen, een invloedrijke zakenstad
3. Brussel, een kosmopolitische stad vol creativiteit, talent, ambachtslieden en innovatie
4. Milieu, duurzame ontwikkeling en circulaire economie in het middelpunt van de Brusselse acties
5. Brussel, een bestemming voor hybride evenementen : een krachtlijn in ontwikkeling, uitgroeien tot referentie voor hybride MICE-evenementen. Dit gebeurt door ondersteunende diensten te ontwikkelen om de beste contacten te vinden voor het succes van dit soort evenementen (listing van professionele contacten, streaming company, speakers, venue fully equipped...) en door de nadruk te leggen op de ervaring van de bestemming, die van essentieel belang blijft voor de deelnemers en hen zin zal doen krijgen om Brussel bij andere gelegenheden opnieuw te komen ontdekken.

Gewenste output van de OD

- De impact van de in 2021 uitgevoerde acties en hun ontwikkeling en de ontwikkeling in 2022 analyseren

- Collaboration étroite avec les Services Communication et Brand Marketing afin d'aligner l'image et les messages, tant pour les salons en présentiel que virtuels
- Poursuite de l'amélioration du concept du stand, en vue de véhiculer une image claire et transversale (adaptée au MICE et au tourisme de loisirs) après la crise de la Covid-19, et d'attirer l'attention et l'intérêt des acheteurs

IV.2.6.6 Communication B2B MICE

Description de l'objectif

Après presque deux ans de défis et mises à l'épreuve pour le secteur du tourisme d'affaires, visit.brussels et la Région de Bruxelles-Capitale visent une vraie relance des activités ainsi que des actions commerciales et de communication en 2022.

Dans la continuité de l'année 2021, l'objectif est d'inciter les cibles B2B du tourisme MICE à revenir à Bruxelles et/ou à profiter des opportunités que la destination propose.

Les forces et atouts de Bruxelles se définissent selon cinq axes :

1. Bruxelles, centre géographique européen et facile d'accès
2. Bruxelles, au cœur des Institutions européennes, ville d'influence et de business
3. Bruxelles, ville cosmopolite, de créativité, de talents, d'artisans et d'innovation
4. L'environnement, le développement durable et l'économie circulaire au cœur des actions de Bruxelles
5. Bruxelles, destination des événements hybrides : un axe en développement, devenir une référence en matière d'événements MICE hybrides. Ceci en développant des services d'accompagnement pour trouver les meilleurs contacts pour la réussite de ce genre d'événement (listing de contacts pro, streaming company, speakers, venue fully equipped...) et en mettant le focus sur l'expérience de la destination qui reste primordial pour les participants et qui leur donnera envie de venir redécouvrir Bruxelles dans d'autres occasions.

Output souhaité de l'OO

- Analyser l'impact des actions réalisées en 2021 ainsi que leur évolution et celle de 2022

- De merken van visit.brussels cultiveren, het imago en de aanwezigheid bij professionals en partners onderhouden en versterken
- De in Brussel gevestigde internationale, Europese, Belgische of Brusselse organisaties aan zich binden door hen ertoe aan te zetten om er te blijven voor de organisatie van hun evenementen
- De in 2021 gelanceerde professionele communicatiekanalen verstevigen en via communicatieacties een constructieve relatie met de Brusselse partners uit de toeristische sector onderhouden
- Lokale doelgroepen aantrekken en stimuleren : internationale verenigingen, partners, Belgen, Brusselaars en expats die in Brussel wonen, of ze nu vrijetijdstoerist of zakenreiziger zijn
- Intensivering van de prospectie en tegemoetkoming aan gekwalificeerde doelgroepen uit de vrijetijds- en de MICE-sector op de naburige markten, om een sneller herstel op gang te brengen
- Actief aanwezig blijven op de verre markten, om wendbaar en snel te kunnen reageren op de veranderende situatie in de wereld, met een focus op de Verenigde Staten voor MICE-professionals, en een focus op de BRIC-landen (Brazilië, Rusland, India, China) en de Verenigde Arabische Emiraten voor de professionals van het vrijetijdstoerisme
- Nieuwe, exclusieve en originele formules ontwikkelen, aangepast aan de veranderingen, om Brussel en zijn partners op een gepersonaliseerde manier voor te stellen aan de doelgroepen

KPI voor de output van de OD, gekoppeld aan de acties en projecten

In de mate van het mogelijke en van de toekomstige ondernomen acties :

- De kwaliteit van de klantenervaring en de relatie tussen de klant en het merk meten
- De investering en de reacties van de partners meten
- Kwalitatieve en kwantitatieve enquêtes afnemen van de eindgebruikers
- De originaliteit van de nieuwe initiatieven meten
- De « client journey » opvolgen, het verkeer op de website van visit.brussels en het engagement op de sociale netwerken analyseren

Doelpubliek

Segmentatie b2b MICE :

- One stop shoppers

- Cultiver les marques de visit.brussels, maintenir et intensifier l’image et la présence auprès des professionnels et des partenaires
- Fidéliser les organisations établies à Bruxelles, qu’elles soient internationales, européennes, belges ou bruxelloises, en les incitant à y rester pour l’organisation de leurs événements
- Confirmer les canaux de communication professionnelle lancés en 2021 et entretenir une relation constructive avec les partenaires bruxellois du tourisme via les actions de communication
- Attirer et dynamiser les publics locaux : associations internationales, partenaires, Belges, Bruxellois et expatriés vivant à Bruxelles, qu’ils soient visiteurs de loisirs ou d’affaires
- Intensifier la prospection et aller à la rencontre de cibles qualifiées du secteur des loisirs et du secteur MICE sur les marchés limitrophes, afin d’initier une relance plus rapide
- Maintenir une présence sur les marchés lointains, de manière à réagir de manière agile et rapide en fonction de l’évolution de la situation mondiale, avec un focus sur les États-Unis pour les professionnels du secteur MICE, et un focus sur les pays BRIC (Brésil, Russie, Inde, Chine) et les Émirats arabes unis pour les professionnels du secteur Loisirs
- Construire de nouvelles formules exclusives, originales et adaptées aux évolutions, afin de présenter Bruxelles et ses partenaires de façon personnalisée aux publics cibles

1 Indicateur clés de performance (ICP) pour l’output de l’OO, lié aux actions et projets

Dans la mesure du possible et des actions qui auront vu le jour :

- Mesurer la qualité de l’expérience client ainsi que la relation entre celui-ci et la marque
- Mesurer l’investissement et les réactions des partenaires
- Mener des enquêtes qualitatives et quantitatives auprès des clients finaux
- Mesurer l’originalité des nouvelles initiatives
- Suivre le parcours client, analyser le trafic sur le site internet de visit.brussels et l’engagement sur les réseaux sociaux

Cibles

Segmentation BtoB MICE :

- One stop shoppers

- Friends of Europe (in België)
- Friends of Europe (in Europa)
- Creatives
- Scientists
- Gateway to Europe
- French Attitude
- Favourites (Brussels Darlings)

Omschrijving van de acties en projecten

- Gehechtheid en trouw van de doelgroepen aan de merken die op hen zijn afgestemd
- Ontwikkeling van acties in overeenstemming met de merkstrategie
- De diensten van visit.brussels in de kijker zetten, evenals de ondersteuning die wordt geboden aan partners en klanten
- Brussel, zijn troeven en mogelijkheden in de kijker zetten, zodat het Gewest een absolute must wordt voor de doelgroepen
- Acties, activiteiten en bruggenbouwende evenementen bedenken en uitvoeren
- Werken aan de fidelisering van de doelgroep en de ontwikkeling van een gevoel van verbondenheid
- Versterking van de banden met wie op de bestemming woont en/of die vertegenwoordigt (dienstverleners en consumenten van de bestemming)
- Evaluatie van de acties en het de impact ervan op de klanten

IV.2.6.7 Communicatie B2B Vrije tijd

Beschrijving van de doelstelling

Na bijna twee jaar van uitdagingen en beproevingen voor de sector van het vrijetijdstoerisme mikken visit.brussels en het Brussels Hoofdstedelijk Gewest op een echte heropleving van de activiteiten en commerciële en communicatieacties in 2022.

Het is de bedoeling om in aansluiting op 2021 de b2b-doelgroepen vrijetijdstoerisme aan te moedigen om terug te keren naar Brussel en/of gebruik te maken van de mogelijkheden die de bestemming biedt.

De sterke punten en troeven van Brussel worden gedefinieerd volgens vier krachtlijnen :

1. Brussel, het geografische centrum van Europa, vlot bereikbaar

- Friends of Europe (en Belgique)
- Friends of Europe (en Europe)
- Creatives
- Scientists
- Gateway to Europe
- French Attitude
- Favourites (Brussels Darlings)

Description des actions et projets

- Adhésion et fidélisation des cibles auprès des marques qui leur correspondent
- Développement d'actions en accord avec la stratégie de marque
- Mise en avant des services de visit.brussels ainsi que de l'accompagnement proposé aux partenaires et aux clients
- Mise en avant de Bruxelles, de ses atouts et opportunités, afin d'en faire un incontournable pour les cibles
- Création et mise en place d'actions, d'activités et d'événements fédérateurs
- Fidélisation de la cible et développement du sentiment d'appartenance à une communauté
- Renforcement des liens avec celles et ceux qui vivent et /ou représentent la destination (prestataires et consommateurs de la destination)
- Évaluation des actions et de leur impact auprès des clients

IV.2.6.7 Communication B2B Loisirs

Description de l'objectif

Après presque deux ans de défis et mises à l'épreuve pour le secteur du tourisme de loisirs, visit.brussels et la Région de Bruxelles-Capitale visent une vraie relance des activités ainsi que des actions commerciales et de communication en 2022.

Dans la continuité de l'année 2021, l'objectif est d'inciter les cibles B2B du tourisme de loisirs à revenir à Bruxelles et/ou à profiter des opportunités que la destination propose.

Les forces et atouts de Bruxelles se définissent selon quatre axes :

1. Bruxelles, centre géographique européen et facile d'accès

2. Brussel, in het hart van de Europese instellingen, een invloedrijke zakenstad
3. Brussel, een kosmopolitische stad vol creativiteit, talent, ambachtslieden en innovatie
4. Milieu, duurzame ontwikkeling en circulaire economie in het middelpunt van de Brusselse acties

Gewenste output van de OD

- De impact van de in 2021 uitgevoerde acties en hun ontwikkeling en de ontwikkeling in 2022 analyseren
- De merken van visit.brussels cultiveren, het imago en de aanwezigheid bij professionals en partners onderhouden en versterken
- De in Brussel gevestigde organisaties en partners aan zich binden en hen ertoe aanzetten om er hun acties, producten en packages te organiseren
- De in 2021 gelanceerde professionele communicatiekanalen verstevigen en via communicatieacties een constructieve relatie met de Brusselse partners uit de toeristische sector onderhouden
- Partners informeren en opleiden en zo een gemeenschap van professionals tot stand brengen, een band creëren met visit.brussels en loyaliteit opbouwen, het gevoel van verbondenheid vergroten
- Lokale, Belgische en Brusselse partners en professionals aantrekken en stimuleren
- Intensivering van de prospectie en tegemoetkoming aan gekwalificeerde doelgroepen uit de vrijetijdsector op de naburige markten, om een sneller herstel op gang te brengen
- Actief aanwezig blijven op de verre markten, om wendbaar en snel te kunnen reageren op de veranderende situatie in de wereld, met een focus op de BRIC-landen (Brazilië, Rusland, India, China) en de Verenigde Arabische Emiraten voor de professionals van het vrijetijdstoerisme
- Nieuwe, exclusieve en originele formules ontwikkelen, aangepast aan de veranderingen, om Brussel en zijn partners op een gepersonaliseerde manier voor te stellen aan de doelgroepen

KPI voor de output van de OD, gekoppeld aan de acties en projecten

In de mate van het mogelijke en van de toekomstige ondernomen acties :

- De kwaliteit van de klantenervaring en de relatie tussen de klant en het merk meten
- De investering en de reacties van de partners meten

2. Bruxelles, au cœur des Institutions européennes, ville d'influence et de business
3. Bruxelles, ville cosmopolite, de créativité, de talents, d'artisans et d'innovation
4. L'environnement, le développement durable et l'économie circulaire au cœur des actions de Bruxelles

Output souhaité de l'OO

- Analyser l'impact des actions réalisées en 2021 ainsi que leur évolution et celles de 2022
- Cultiver les marques de visit.brussels, maintenir et intensifier l'image et la présence, auprès des professionnels et des partenaires
- Fidéliser les organisations et partenaires établis à Bruxelles, et les inciter à y organiser leurs actions, produits et packages
- Confirmer les canaux de communication professionnelle lancés en 2021 et entretenir une relation constructive avec les partenaires bruxellois du tourisme via les actions de communication
- Informer et former les partenaires et ainsi créer une communauté de professionnels, créer un lien avec visit.brussels et les fidéliser, accroître le sentiment d'appartenance
- Attirer et dynamiser les partenaires et professionnels locaux, belges et bruxellois
- Intensifier la prospection et aller à la rencontre de cibles qualifiées du secteur des loisirs sur les marchés limitrophes, afin d'initier une relance plus rapide
- Maintenir une présence sur les marchés lointains, de manière à réagir de manière agile et rapide en fonction de l'évolution de la situation mondiale, avec un focus sur les pays BRIC (Brésil, Russie, Inde, Chine) et les Émirats arabes unis pour les professionnels du secteur Loisirs
- Construire des nouvelles formules exclusives, originales et adaptées aux évolutions, afin de présenter Bruxelles et ses partenaires de façon personnalisée aux publics cible

1 Indicateur clés de performance (ICP) pour l'output de l'OO, lié aux actions et projets

Dans la mesure du possible et des actions qui auront vu le jour :

- Mesurer la qualité de l'expérience client ainsi que la relation entre celui-ci et la marque
- Mesurer l'investissement et les réactions des partenaires

- Kwalitatieve en kwantitatieve enquêtes afnemen van de eindgebruikers
- De originaliteit van de nieuwe initiatieven meten
- De « client journey » opvolgen, het verkeer op de website van visit.brussels en het engagement op de sociale netwerken analyseren

Doelpubliek

Segmentatie b2b Vrije tijd :

- Generalists
- Culturals
- Students (> 18 jaar)
- Schools (< 18 jaar)
- LGBTQI+
- High End
- Personen met beperkte mobiliteit (PBM)
- Party Time

Omschrijving van de acties en projecten

- Gehechtheid en trouw van de doelgroepen aan de merken die op hen zijn afgestemd
- Ontwikkeling van acties in overeenstemming met de merkstrategie
- De diensten van visit.brussels in de kijker zetten, evenals de ondersteuning die wordt geboden aan partners en klanten
- Brussel, zijn troeven en mogelijkheden in de kijker zetten, zodat het Gewest een absolute must wordt voor de doelgroepen
- Acties, activiteiten en bruggenbouwende packages bedenken en tot stand brengen
- Werken aan de fidelisering van de doelgroep en de ontwikkeling van een gevoel van verbondenheid
- Versterking van de banden met wie op de bestemming woont en/of die vertegenwoordigt (dienstverleners en consumenten van de bestemming)
- Evaluatie van de acties en het de impact ervan op de klanten

- Mener des enquêtes qualitatives et quantitatives auprès des clients finaux
- Mesurer l'originalité des nouvelles initiatives
- Suivre le parcours client, analyser le trafic sur le site internet de visit.brussels et l'engagement sur les réseaux sociaux

Cibles

Segmentation BtoB Loisirs :

- Generalists
- Culturals
- Students (> 18 ans)
- Schools (< 18 ans)
- LGBTQI+
- High End
- Personnes à mobilité réduite (PMR)
- Party Time

Description des actions et projets

- Adhésion et fidélisation des cibles auprès des marques qui leur correspondent
- Développement d'actions en accord avec la stratégie de marque
- Mise en avant des services de visit.brussels ainsi que de l'accompagnement proposé aux partenaires et aux clients
- Mise en avant de Bruxelles, de ses atouts et opportunités, afin d'en faire un incontournable pour les cibles
- Création et mise en place d'actions, d'activités et de packages fédérateurs
- Fidélisation de la cible et développement du sentiment d'appartenance à une communauté
- Renforcement des liens avec celles et ceux qui vivent et /ou représentent la destination (prestataires et consommateurs de la destination)
- Évaluation des actions et de leur impact auprès des clients

IV.2.6.8 Europese markten (Frankrijk, Verenigd Koninkrijk, Italië, Spanje, Duitsland, Nederland)

Beschrijving van de doelstelling

De Europese landen zullen de eerste zijn die zich herstellen zodra het reizen kan worden hervat. visit.brussels zal in 2022 dan ook bijzonder actief moeten zijn op deze markten.

In dit verband is het van belang de proactieve commerciële klantenwerving te optimaliseren, zowel wat het vrijetijdstoerisme als wat MICE betreft, op de nabije en de verre markten. De resultaten van elke actie zullen ook worden geïnventariseerd, op basis van vooraf vastgestelde prestatie-indicatoren.

Om hiertoe bij te dragen, beschikt visit.brussels over toeristische attachés in Frankrijk, Duitsland, Nederland, Spanje en Italië, en over een extern agentschap voor het Verenigd Koninkrijk.

Gewenste output van de OD

- Bijdragen aan de bevordering van een dynamisch en sterk imago van het Brussels Hoofdstedelijk Gewest en zijn waarden, Brussel doen schitteren
- Op lange termijn Brussel positioneren als een bestemming die in het oog moet worden gehouden door professionals uit de MICE- en de vrijetijdstoerismesector
- De programmering in Brussel handhaven en uitbreiden, bij professionals op het gebied van vrijetijdstoerisme
- Activiteiten in verband met het MICE-toerisme bij professionals uit deze doelgroep handhaven en verder ontwikkelen
- visit.brussels positioneren als een bevoorrechte gesprekspartner voor de bestemming, bij professionals uit de MICE- en de vrijetijdstoerismesector
- De samenwerking met hub.brussels onderhouden en verder uitbouwen in het kader van gemeenschappelijke acties, binnen de «pilotervaring» zoals de Brussels Houses (huizen waar Brussel wordt gepromoot op toeristisch, economisch en diplomatiek vlak) of daarbuiten

KPI voor de output van de OD, gekoppeld aan de acties en projecten

- Aantal overnachtingen en aankomsten voor het MICE- en het vrijetijdstoerisme
- Tevredenheidsniveau van de bezoekers
- Studies over de naamsbekendheid van Brussel

IV.2.6.8 Marché européens (France, Royaume-Uni, Italie, Espagne, Allemagne, Pays-Bas)

Description de l'objectif

Les pays européens seront les premiers à se relancer dès que les voyages pourront reprendre. visit.brussels devra donc être particulièrement active sur ces marchés en 2022.

Dans ce contexte, il importe d'optimiser le démarchage commercial proactif, tant dans le tourisme de loisirs que le MICE, sur les marchés de proximité et plus lointains. Il s'agira également de recenser les résultats de chaque action menée et ce, sur la base d'indicateurs de performance prédéfinis.

Pour y contribuer, visit.brussels dispose d'Attachés touristiques en France, Allemagne, aux Pays-Bas en Espagne et en Italie ainsi que d'une agence externe de représentation pour le Royaume-Uni.

Output souhaité de l'OO

- Contribuer à la promotion d'une image dynamique et forte de la Région de Bruxelles-Capitale et de ses valeurs, faire rayonner Bruxelles
- Positionner, à long terme, Bruxelles comme une destination à retenir, auprès des professionnels du tourisme MICE et de loisirs
- Maintenir et augmenter la programmation de Bruxelles, auprès des professionnels du tourisme de loisirs
- Maintenir et développer les activités liées au tourisme MICE auprès des professionnels de cette cible
- Positionner visit.brussels comme interlocuteur privilégié pour la destination, auprès des professionnels du tourisme MICE et de loisirs
- Maintenir et développer la collaboration avec hub.brussels dans le cadre d'actions communes, au sein de l'expérience pilote que sont les Brussels Houses (maisons de promotion de Bruxelles au niveau touristique, économique et diplomatique) ou à l'extérieur de celles-ci

1 Indicateur clés de performance (ICP) pour l'output de l'OO, lié aux actions et projets

- Nombre de nuitées et d'arrivées pour le tourisme MICE et de loisirs
- Taux de satisfaction des visiteurs
- Études sur la notoriété de Bruxelles

- Aantal commerciële activiteiten (salons, beurzen, fora, workshops, roadshows en missies)
- Aantal gekwalificeerde contacten in het CRM (vrijtijdstoerisme/MICE)
- Conversiepercentage van de gekwalificeerde contacten in concrete opportuniteiten

Doelpubliek

- Professionals uit de sector van het vrijetijdstoerisme (touroperators, reisbureaus, Online Travel Agencies enz.)
- Internationale verenigingen
- Organisatoren van congressen, handelsbeurzen, conferenties en incentives, alsook de verschillende actoren en beroepsbeoefenaars uit deze sector
- Corporate doelgroepen
- Gespecialiseerde agentschappen

Omschrijving van de acties en projecten

We mikken op uiteenlopende nieuwe benaderingen om de doelgroepen te bereiken, met meer gerichte en gekwalificeerde acties, die gepaard gaan met nieuwe initiatieven. Deze initiatieven, dichterbij huis, zullen het mogelijk maken het herstel sneller op gang te brengen, onder meer door het organiseren van de volgende evenementen :

- popup.brussels MICE (of secret.brussels) : een reeks netwerkevenementen en avonden met de partners, gericht op gekwalificeerde en geïdentificeerde doelgroepen in de MICE- en vrijetijdssector in elk van de prioritaire landen
- Brussels on the Road : een reeks gecombineerde roadshows voor MICE en vrije tijd, in de vorm van een tour langs de grote steden in het doelland, met of zonder partners, afhankelijk van de mogelijkheden
- Met het oog op toekomstige Brussels Houses in Berlijn en Italië (in partnerschap met hub.brussels), de Brusselse spelers op de internationale scène samenbrengen en een showcase ontwikkelen die de aantrekkingskracht van Brussel illustreert
- Intensivering, voor al deze markten, van prospectie en acties gericht op gekwalificeerde doelgroepen
- fam.brussels : een reeks kennismakingsreizen en speeddates in Brussel met de partners, gericht op gekwalificeerde en geïdentificeerde doelgroepen uit de MICE-sector in elk van de prioritaire landen
- virtual.brussels : een reeks interactieve en originele virtuele ontmoetingen om de bestemming voor te stellen aan gekwalificeerde en geïdentificeerde doelgroepen uit de MICE- en de vrijetijdssector, met de nadruk op thema's en bepaalde partners die ermee verbonden zijn

- Nombre d'activités commerciales (salons, foires, forums, workshops, roadshows et missions)
- Nombre de contacts qualifiés dans le CRM (Loisirs/MICE)
- Taux de conversion des contacts qualifiés en opportunités concrètes

Cibles

- Professionnels du tourisme de loisirs (tour-opérateurs, agences de voyage, Online Travel Agencies, etc.)
- Associations internationales
- Organismes de congrès, salons, conférences et incentives, ainsi que les différents acteurs et professionnels de ce secteur
- Cibles corporate
- Agences spécialisées

Description des actions et projets

Nous misons sur la diversité de nouvelles approches pour aller à la rencontre des cibles, avec davantage d'actions qualifiées accompagnées de nouvelles initiatives. Ces initiatives, plus proches, permettront d'initier la relance plus rapidement, notamment via la mise en place des événements suivants :

- popup.brussels MICE (ou secret.brussels) : série d'événements de networking et de soirées avec les partenaires, visant des cibles qualifiées et identifiées des secteurs MICE et Loisirs dans chacun des pays prioritaires
- Brussels on the Road : série de roadshows combinés pour les secteurs MICE et Loisirs, sous forme de tournée de villes principales dans le pays cible, avec ou sans partenaires en fonction des opportunités
- En vue des futures Brussels Houses à Berlin et en Italie (en partenariat avec hub.brussels), regroupement des acteurs bruxellois à l'international et développement d'une vitrine illustrant l'attractivité de Bruxelles
- Intensification, pour tous ces marchés, des démarches de prospection et des actions auprès de cibles qualifiées
- fam.brussels : série de voyages de familiarisation et de « speed datings » à Bruxelles avec les partenaires, à l'attention de cibles qualifiées et identifiées du secteur MICE dans chacun des pays prioritaires
- virtual.brussels : série de rendez-vous virtuels de présentation de la destination, interactifs et originaux, à l'attention de cibles qualifiées et identifiées des secteurs MICE et Loisirs, avec la mise en avant de thématiques et de certains partenaires qui y sont liés

IV.2.6.9 Verenigde Staten

Beschrijving van de doelstelling

visit.brussels beschikt over toeristische vertegenwoordigers of externe agentschappen binnen zijn prioritaire markten. Zij zijn verantwoordelijk voor de commercialisering en promotie van Brussel als bestemming op hun respectieve markten, waaronder de Amerikaanse markt.

Deze markt blijft van cruciaal belang voor het herstel van het zakentoeerisme. visit.brussels onderhoudt daarom actieve contacten met bestaande klanten en streeft ernaar de prospectie zo snel mogelijk weer op gang te brengen.

Gewenste output van de OD

- Bijdragen aan de bevordering van een dynamisch en sterk imago van het Brussels Hoofdstedelijk Gewest en zijn waarden, Brussel doen schitteren
- Op lange termijn Brussel positioneren als een bestemming die in het oog moet worden gehouden door professionals uit de MICE- en de vrijetijdssector
- De programmering in Brussel handhaven en uitbreiden, bij professionals op het gebied van vrijetijdstoerisme
- Activiteiten in verband met het MICE-toerisme bij professionals uit deze doelgroep handhaven en verder ontwikkelen
- visit.brussels positioneren als een bevoorrechte gesprekspartner voor de bestemming, bij professionals uit de MICE- en de vrijetijdssector
- De samenwerking met hub.brussels onderhouden en verder uitbouwen in het kader van gemeenschappelijke acties, binnen het Brussels House of daarbuiten

KPI voor de output van de OD, gekoppeld aan de acties en projecten

- Aantal overnachtingen en aankomsten voor het MICE- en het vrijetijdstoerisme
- Tevredenheidsniveau van de bezoekers
- Studies over de naamsbekendheid van Brussel
- Aantal commerciële activiteiten (salons, beurzen, fora, workshops, roadshows en missies)
- Aantal gekwalificeerde contacten in het CRM (vrijetijdstoerisme/MICE)
- Conversiepercentage van de gekwalificeerde contacten in concrete opportuniteiten

IV.2.6.9 États-Unis

Description de l'objectif

visit.brussels dispose d'Attachés touristiques ou d'agences externes au sein de ses marchés prioritaires. Ceux-ci sont responsables de la commercialisation et de la promotion de la destination de Bruxelles sur leurs marchés respectifs, notamment le marché des États-Unis.

Ce marché reste crucial pour la reprise du tourisme d'affaires. visit.brussels y maintient donc un contact actif avec les clients existants et vise la relance de la prospection dès que possible.

Output souhaité de l'OO

- Contribuer à la promotion d'une image dynamique et forte de la Région de Bruxelles-Capitale et de ses valeurs, faire rayonner Bruxelles
- Positionner, à long terme, Bruxelles comme une destination à retenir auprès des professionnels du tourisme MICE et de loisirs
- Maintenir et augmenter la programmation de Bruxelles auprès des professionnels du tourisme de loisirs
- Maintenir et développer les activités liées au tourisme MICE auprès des professionnels de cette cible
- Positionner visit.brussels comme interlocuteur privilégié pour la destination auprès des professionnels du tourisme MICE et de loisirs
- Maintenir et développer la collaboration avec hub.brussels dans le cadre d'actions communes, au sein de la Brussels House ou à l'extérieur de celle-ci

1 Indicateur clés de performance (ICP) pour l'output de l'OO, lié aux actions et projets

- Nombre de nuitées et d'arrivées pour le tourisme MICE et de loisirs
- Taux de satisfaction des visiteurs
- Études sur la notoriété de Bruxelles
- Nombre d'activités commerciales (salons, foires, forums, workshops, roadshows et missions)
- Nombre de contacts qualifiés dans le CRM (Loisirs/MICE)
- Taux de conversion des contacts qualifiés en opportunités concrètes

Doelpubliek

- Professionals uit de sector van het vrijetijdstoerisme (touroperators, reisbureaus, Online Travel Agencies enz.)
- Internationale verenigingen
- Organisatoren van congressen, handelsbeurzen, conferenties en incentives, alsook de verschillende actoren en beroepsbeoefenaars uit deze sector
- Corporate doelgroepen
- Evenementenbureaus

Omschrijving van de acties en projecten

- Actief aanwezig blijven op de verre markten, om wendbaar en snel te kunnen reageren op de veranderende situatie in de wereld
- Opstelling van een commercieel actieplan met de hulp van het externe plaatselijke vertegenwoordigingsbureau
- Opzetten van een reeks netwerkevenementen «popup.brussels», die openstaan voor de partners en gericht zijn op de spelers uit de sector

*IV.2.6.10 BRIC (Brazilië, Rusland, India, China)*Beschrijving van de doelstelling

visit.brussels beschikt over toeristische vertegenwoordigers of externe vertegenwoordigingsagentschappen binnen zijn prioritaire markten. Zij zijn verantwoordelijk voor de commercialisering en promotie van Brussel als bestemming op hun respectieve markten, onder meer op de markt van de BRIC-landen (Brazilië, Rusland, India en China).

De consultants en de verantwoordelijken voor de BRIC-markt in Brussel stellen commerciële acties op het terrein voor en werken een commercieel actieplan uit, in overleg met de Marketing Strategy. De resultaten van elke actie worden vervolgens geïnventariseerd, op basis van de vooraf gedefinieerde prestatie-indicatoren.

Gewenste output van de OD

- Optimalisering van de proactieve klantenwerving binnen de vrijetijdsector (als prioriteit) op verre markten, met name Brazilië (Zuid-Amerika), India, Rusland en China (Azië), in samenwerking met de in deze landen gevestigde externe vertegenwoordigingsagentschappen
- Een krachtige, aantrekkelijke en coherente toeristische merkidentiteit voor het Brussels Hoofdstedelijk Gewest ontwikkelen binnen deze markten

Cibles

- Professionnels du tourisme de loisirs (tour-opérateurs, agences de voyage, Online Travel Agencies, etc.)
- Associations internationales
- Organismes de congrès, salons, conférences et incentives, ainsi que les différents acteurs et professionnels de ce secteur
- Cibles corporate
- Agences événementielles

Description des actions et projets

- Maintien d'une présence sur les marchés lointains, de manière à réagir de manière agile et rapide en fonction de l'évolution de la situation mondiale
- Établissement d'un plan d'action commercial avec l'aide de l'agence externe de représentation sur place
- Création d'une série d'événements de networking «popup.brussels», ouverts aux partenaires et destinés aux acteurs du secteur

*IV.2.6.10 BRIC (Brésil, Russie, Inde, Chine)*Description de l'objectif

visit.brussels dispose d'Attachés touristiques ou d'agences externes de représentation au sein de ses marchés prioritaires. Ceux-ci sont responsables de la commercialisation et de la promotion de la destination de Bruxelles sur leurs marchés respectifs, notamment les marchés des pays BRIC (Brésil, Russie, Inde et Chine).

Les consultants et responsables des marchés BRIC à Bruxelles proposent des actions commerciales sur le terrain et élaborent un plan d'action commercial, en consultation avec le Marketing Strategy. Les résultats de chaque action sont ensuite recensés, sur la base des indicateurs de performance prédéfinis.

Output souhaité de l'OO

- Optimiser le démarchage commercial proactif du secteur Loisirs (en priorité) sur les marchés lointains, notamment le Brésil (Amérique du Sud), l'Inde, la Russie et la Chine (Asie), et ce en collaboration avec les agences externes de représentation basées dans ces pays
- Développer dans ces marchés une identité de marque touristique forte, attractive et cohérente pour la Région de Bruxelles-Capitale

KPI voor de output van de OD, gekoppeld aan de acties en projecten

- Aantal kansen/leads in de vrijetijdssector die worden gegenereerd als gevolg van een commerciële actie
- Aantal gekwalificeerde contacten in het CRM
- Aantal commerciële activiteiten (tentoonstellingen, beurzen, fora, workshops, famtrips, roadshows en missies)
- Tevredenheidspercentage van de deelnemers aan de famtrips
- Bezoekersaantallen van musea en attracties
- Aantal en tevredenheidsgraad van de partners in het kader van de commerciële acties

Doelpubliek

- Professionals uit de sector van het vrijetijdstoerisme (touroperators, reisbureaus, Online Travel Agencies enz.)
- Internationale verenigingen
- Organisatoren van congressen, handelsbeurzen, conferenties en incentives, alsook de verschillende actoren en beroepsbeoefenaars uit deze sector
- Corporate doelgroepen
- Evenementenbureaus

Omschrijving van de acties en projecten

- Actief aanwezig blijven op de verre markten, om wendbaar en snel te kunnen reageren op de veranderende situatie in de wereld, met voorrang voor acties gericht op de professionals van professionals van het vrijetijdstoerisme in de BRIC-landen
- Opzetten van een reeks networkingevenementen « popup.brussels », die openstaan voor de partners en gericht zijn op de spelers uit de sector van het vrijetijdstoerisme in elk van de prioritaire landen

IV.2.7. OD 2.7. : Verdere regulering van de toeristische accommodatie en activiteit van reisagentschappen

Beschrijving van de doelstelling

Brussel Economie en Werkgelegenheid (BEW) is belast met het beheer van de regale bevoegdheden op het gebied van toerisme. Momenteel beheert BEW de registratie van logiesverstreckende bedrijven, de vergunning voor de activiteiten van reisagentschappen en de classificatie van logiesverstreckende bedrijven op basis van comfortniveau.

1 Indicateur clés de performance (ICP) pour l'output de l'OO, lié aux actions et projets

- Nombre d'opportunités / pistes dans le secteur Loisirs générées suite à une action commerciale
- Nombre de contacts qualifiés dans le CRM
- Nombre d'activités commerciales (salons, foires, forums, workshops, famtrips, roadshows et missions)
- Taux de satisfaction des participants aux famtrips
- Fréquentation des musées et attractions
- Nombre et taux de satisfaction des partenaires dans le cadre des actions commercialesÉchéance de l'OO

Cibles

- Professionnels du tourisme de loisirs (tour-opérateurs, agences de voyage, Online Travel Agencies, etc.)
- Associations internationales
- Organisateurs de congrès, salons, conférences et incentives, ainsi que les différents acteurs et professionnels de ce secteur
- Cibles corporate
- Agences événementielles

Description des actions et projets

- Maintien d'une présence sur les marchés lointains, de manière à réagir de manière agile et rapide en fonction de l'évolution de la situation mondiale ; avec une priorité aux actions dédiées aux professionnels du tourisme de loisirs dans les pays BRIC
- Création d'une série d'événements de networking « popup.brussels », ouverts aux partenaires et destinés aux acteurs du secteur Loisirs dans chacun des pays prioritaires

IV.2.7. OO 2.7. : Continuer à encadrer l'activité d'hébergement touristique et l'activité d'agence de voyages

Description de l'objectif

Bruxelles Économie et Emploi (BEE) est en charge de la gestion des compétences régaliennes en matière de tourisme. Actuellement, BEE gère les enregistrements des établissements d'hébergement touristique, les autorisations pour l'activité d'agence de voyages et le classement des établissements d'hébergement touristique par niveaux de confort.

De registratie van toeristische accommodaties, hierboven in algemene zin genoemd, heeft ook betrekking op de schorsing van dergelijke registraties, de controle van geregistreerde bedrijven, het opleggen van administratieve boetes en het beheer van beroepen in verband met brandveiligheid.

In haar algemene beleidsverklaring van 18 juli 2019 heeft de regering haar voornemen herhaald om de ordonnantie van 8 mei 2014 betreffende toeristische accommodatie te evalueren, teneinde haar maatregelen ter bestrijding van de concurrentie tussen deze sector en de woningsector te versterken.

Middelen

VTE : 19

Werkingsmiddelen

- 12.017.08.01.1211 Werkingskosten, studies en juridische uitgaven in verband met de economische aspecten van het toerisme. 130.000 euro
- 12.017.08.02.1211 Reiskostenvergoedingen en presentiegelden voor de leden van het Technisch Comité reisbureaus en het Comité brandveiligheid. 10.000 euro
- 12.017.07.01.1112 Reis- en verblijfkosten voor de leden van het technisch comité voor reisbureaus en de commissie brandveiligheid (aan deskundigen die deel uitmaken van de overheidssector). 10.000 euro
- 12.017.08.03.1211 Juridische uitgaven. 100.000 euro

Ontvangsten

- 02.203.03.01.3810 Bij particuliere ondernemingen geïnde administratieve boetes in verband met het beheer van toeristische accommodaties, inclusief bijkomende kosten (ordonnantie van 8 mei 2014 betreffende toeristische accommodatie)
- 02.203.03.02.3840 Administratieve boetes die aan vzw's worden opgelegd in verband met het beheer van toeristische accommodaties, inclusief bijkomende kosten (Ordonnantie van 8 mei 2014 betreffende toeristische accommodatie)
- 02.203.03.03.3850 Aan natuurlijke personen opgelegde administratieve boetes in verband met het beheer van toeristische accommodaties, met inbegrip van bijkomende kosten (Ordonnantie van 8 mei 2014 betreffende toeristische accommodatie)

L'enregistrement des hébergements touristiques, cité ci-dessus de manière générique, concerne également la suspension desdits enregistrements, le contrôle des établissements enregistrés, l'imposition d'amendes administratives et la gestion des recours en matière de sécurité incendie.

Dans sa déclaration de politique générale du 18 juillet 2019, le Gouvernement a rappelé son intention d'évaluer l'ordonnance du 8 mai 2014 relative à l'hébergement touristique afin de renforcer son dispositif de lutte contre la concurrence entre ce secteur et le secteur du logement.

Moyens

ETP : 19

Frais de fonctionnement

- 12.017.08.01.1211 Frais de fonctionnement, études et dépenses juridiques relatifs aux aspects économiques du tourisme. 130.000 euros
- 12.017.08.02.1211 Indemnités de déplacement et jetons de présence alloués aux membres du Comité technique des Agences de voyages et la Commission de Sécurité incendie. 10.000 euros
- 12.017.07.01.1112 Indemnités de déplacement et jetons de présence alloués aux membres du Comité technique des Agences de voyages et la Commission de Sécurité incendie (aux experts qui font partie du secteur public). 10.000 euros
- 12.017.08.03.1211 Dépenses juridiques. 100.000 euros

Recettes

- 02.203.03.01.3810 Amendes administratives perçues d'entreprises privées dans le cadre de la gestion des hébergements touristiques y compris les frais accessoires (Ordonnance du 8 mai 2014 relative à l'hébergement touristique)
- 02.203.03.02.3840 Amendes administratives perçues d'ASBL dans le cadre de la gestion des hébergements touristiques y compris les frais accessoires (Ordonnance du 8 mai 2014 relative à l'hébergement touristique)
- 02.203.03.03.3850 Amendes administratives perçues de personnes physiques dans le cadre de la gestion des hébergements touristiques y compris les frais accessoires (Ordonnance du 8 mai 2014 relative à l'hébergement touristique)

IV.2.7.1 Analyse van de conclusies van de evaluatie van de ordonnantie van 8 mei 2014 betreffende toeristische logiesverstrekking en van de komende uitspraken van de Raad van State over beroepen tegen weigeringen om zich als toeristische logiesverstrekker te laten registreren, en formulering van voorstellen.

IV.2.7.1.1 Realisaties 2021

Status van de OD : Zoals gepland

Op basis van diverse externe consultaties en raadplegingen heeft BEW een project opgezet om de ordonnantie van 8 mei 2014 betreffende toeristische accommodatie te analyseren en te evalueren, wat heeft geleid tot voorstellen voor aanpassingen van de wetgeving. Er zijn bijeenkomsten gehouden met vertegenwoordigers van de sector toeristische accommodatie en met de gemeenten.

Ook werd een nalezing verricht door het advocatenkantoor dat gewoonlijk de beroepen op het gebied van toeristische accommodatie voor BEW behandelt.

Momenteel wordt gewerkt aan een nieuwe versie van de wetgeving inzake toeristische accommodatie. De voorgestelde nieuwe ordonnantie vervangt de ordonnantie van 8 mei 2014. De uitvoeringsbesluiten van de nieuwe ordonnantie zullen ook de bestaande besluiten vervangen.

De lessen die zijn getrokken uit toekomstige arresten van de Raad van State met betrekking tot beroepen tegen weigeringen om zich te laten registreren, moeten ook bijdragen tot de herziening van de tekst.

De golf van beroepen tegen verschillende weigeringen tot inschrijving (die met name belangrijke vragen doen rijzen over de naleving van het Europees recht) is nog steeds niet volledig en definitief afgehandeld, waardoor het definitieve standpunt van de administratieve rechtbank nog niet bekend is. Met deze elementen zal rekening moeten worden gehouden in het kader van de opstelling van de nieuwe wetgeving.

Er zij op gewezen dat deze beroepen financiële gevolgen kunnen hebben in die zin dat, indien het Gewest ze verliest, het door de Raad van State zal worden veroordeeld tot betaling van de rechtsplegingsvergoeding (het gaat om een veertigtal beroepen), maar dat, indien het Gewest ze wint, het in beginsel deze vergoeding zal ontvangen (ter herinnering: het basisbedrag van de rechtsplegingsvergoeding is 700 euro, het minimumbedrag 140 euro en het maximumbedrag 1.400 euro).

Een informeel overleg met de Europese Commissie en een presentatie van de teksten aan de toeristische

IV.2.7.1 Analyse des conclusions de l'évaluation de l'ordonnance du 8 mai 2014 relative à l'hébergement touristique ainsi que des prochains arrêts rendus par le Conseil d'État suite aux recours introduits contre des refus d'enregistrement en tant qu'hébergement touristique, et formulation de proposition.

IV.2.7.1.1 Réalisations 2021

Statut de l'OO : Selon le planning

Sur la base de différentes consultations et concertations externes, BEE a mis en place un projet d'analyse et d'évaluation de l'ordonnance du 8 mai 2014 relative à l'hébergement touristique, qui a mené à des propositions d'adaptations à apporter à la législation. Des réunions avec les représentants du secteur de l'hébergement touristique ainsi qu'avec les communes ont ainsi été organisées.

Une relecture par le cabinet d'avocat en charge habituellement des recours en matière d'hébergement touristique pour BEE a été également effectuée.

Une nouvelle version de la législation relative à l'hébergement touristique est ainsi en cours d'élaboration. La nouvelle ordonnance en projet remplacera l'ordonnance du 8 mai 2014. Les arrêtés d'exécution de cette nouvelle ordonnance remplaceront également les arrêtés existants.

Les enseignements des futurs arrêts du Conseil d'État relatifs à des recours contre des refus d'enregistrement doivent par ailleurs contribuer à alimenter la révision du texte.

La vague de recours contre plusieurs refus d'enregistrement (posant les importantes questions de conformité au droit européen notamment) n'a toujours pas été entièrement et définitivement jugée, ce qui ne permet pas de prendre connaissance de la position définitive de la juridiction administrative. Ces éléments seront à prendre en compte dans le cadre de l'élaboration de la nouvelle législation.

À noter que ces recours auront une potentielle incidence financière dans la mesure où, si la Région les perd, elle sera condamnée par le Conseil d'État au paiement de l'indemnité de procédure (une quarantaine de recours sont concernés), mais en revanche, si la Région les gagne, elle recevra en principe ladite indemnité (pour mémoire, le montant de base de l'indemnité de procédure est de 700 euros, le montant minimum de 140 euros et le montant maximum de 1.400 euros).

Une consultation informelle de la Commission européenne et une présentation des textes aux secteurs de

accommodatiesectoren zullen voorafgaan aan de aanneming ervan door de regering in eerste lezing vóór eind 2021.

IV.2.7.1.2 Planning 2022

Na de eerste lezing van het voorontwerp van ordonnantie zal een raadpleging van de verplichte adviesorganen worden gehouden. Deze raadpleging kan worden gekoppeld aan de tenuitvoerlegging van de lessen die moeten worden getrokken uit de arresten van de Raad van State, indien dit niet reeds het geval was vóór de eerste lezing van de regering.

De tweede stap zal erin bestaan deze verschillende adviezen te analyseren en ten uitvoer te leggen, zodat de tekst in de eerste helft van 2022 voor advies aan de Raad van State kan worden voorgelegd.

BEW zal alle stadia van dit wetgevingsproces op de voet volgen om de teksten te analyseren en de nodige wetswijzigingen in de ordonnantie en de bijbehorende besluiten aan te brengen. In dit verband is het niet uitgesloten dat een adviesgesprek met het advocatenkantoor dat gewoonlijk belast is met beroepen op het gebied van toeristische accommodatie voor BEW noodzakelijk is.

IV.2.7.2 Tenuitvoerlegging van de ordonnantie betreffende de classificatie van toeristische accommodatie volgens comfortniveau

IV.2.7.2.1 Realisaties 2021

Status van de OD : Volgens de planning

In het kader van de uitvoering van de ordonnantie van 6 maart 2019 betreffende de classificatie van logiesverstrekkende bedrijven volgens comfortniveau, heeft de regering voorrang gegeven aan de invoering van een classificatie voor logiesverstrekkende bedrijven die zijn geregistreerd in de categorie « Hotel ».

Het Brussels Hoofdstedelijk Gewest telt ongeveer 200 hotelketens. Momenteel zijn 188 van deze inrichtingen geregistreerd overeenkomstig de ordonnantie van 8 mei 2014.

Aangezien de comfortclassificatieprocedure op vrijwillige basis wordt uitgevoerd op initiatief van de exploitanten, heeft de administratie de eerste classificatieaanvragen begin 2020 ontvangen. De classificatieprocedure vereist een verificatie - audit genoemd - die moet worden uitgevoerd door de administratie binnen het hotelbedrijf.

l'hébergement touristique précéderont une adoption de ceux-ci en première lecture par le Gouvernement avant la fin de l'année 2021.

IV.2.7.1.2 Planning 2022

Suite au passage en première lecture de l'avant-projet d'ordonnance, une consultation des instances d'avis obligatoires sera lancée. Cette consultation pourra être couplée de l'implémentation des enseignements à tirer des arrêts rendus par le Conseil d'État, si cela n'était pas encore le cas avant le passage en première lecture au Gouvernement.

La seconde étape consistera à analyser et implémenter ces différents avis afin de soumettre le texte à l'avis du Conseil d'État au premier semestre 2022.

BEE suivra de près toutes les étapes de ce processus législatif afin d'analyser les textes et d'implémenter les modifications juridiques nécessaires dans l'ordonnance et ses arrêtés. Dans ce cadre il n'est pas exclu qu'une consultance auprès du cabinet d'avocat en charge habituellement des recours en matière d'hébergement touristique pour BEE soit nécessaire.

IV.2.7.2 OO 2.7.2. : Mise en œuvre de l'ordonnance relative au classement des établissements d'hébergement touristique par niveaux de confort.

IV.2.7.2.1 Réalisations 2021

Statut de l'OO : Selon la planning

Dans le cadre de l'exécution de l'ordonnance du 6 mars 2019 relative au classement des établissements d'hébergement touristique par niveaux de confort, le Gouvernement a marqué une priorité pour la mise en place d'un classement pour les établissements d'hébergement touristique enregistrés sous la catégorie « Hôtel ».

La Région de Bruxelles-Capitale compte quelques 200 établissements hôteliers. Actuellement, 188 de ces établissements sont enregistrés conformément à l'ordonnance du 8 mai 2014.

La procédure de classement confort s'exerçant sur base volontaire à l'initiative des exploitants, les premières demandes de classement sont entrées à l'administration en début d'année 2020. La procédure d'attribution de classement impose une vérification - appelée audit - effectuée par l'administration au sein de l'établissement

De veiligheidsmaatregelen met het oog op de bestrijding van de COVID19 -pandemie hebben de behandeling van deze aanvragen vertraagd.

De eerste audits konden vanaf maart 2021 worden uitgevoerd met inachtneming van de gezondheidsveiligheidsmaatregelen. De eerste hotels ontvingen hun sterren in april 2021.

Aantal indelingsaanvragen : 20, als volgt verdeeld

- Aantal verzoeken om indeling dat op verzoek van de exploitant is ingetrokken : 8
- Aantal ingedeelde inrichtingen : 6
 - 5*superior : 2
 - 4* : 1
 - 3* superieur:1
 - 3*:1
 - 2*:1
- Aantal lopende aanvragen : 6

IV.2.7.2.2 Planning 2022

Op basis van ingediende aanvragen classificaties naar comfortniveau blijven toekennen aan hotelbedrijven.

IV.2.7.3 Voortzetting van de registratie van en controle op logiesverstrekkende bedrijven

IV.2.7.3.1 Realisaties 2021

Status van de OD : Volgens de planning

3.1.1 – Registraties

Van 1 september 2020 tot 1 september 2021 zijn 55 registraties van logiesverstrekkende bedrijven voltooid. Onder de geregistreerde bedrijven : 25 hotels, 3 apart-hotels, 5 toeristenverblijven, 20 gastgezinnen, 2 centra voor sociaal toerisme.

Wat de schorsingen van de registratie betreft, kunnen de volgende cijfers worden vermeld :

- 3 dossiers opgestart in 2019 en voltooid in 2020
- 3 dossiers opgestart in 2020 en voltooid in 2020

hôtelier. Les mesures de sécurité de distanciation sociales prises pour lutter contre la pandémie du COVID19 ont retardé le traitement de ces demandes.

Les premiers audits ont pu être réalisés à partir de mars 2021 dans le respect de mesures de sécurité sanitaires. Les premiers établissements hôteliers ont reçu leurs étoiles en avril 2021.

Nombre de demandes de classement : 20 ventilées comme suit :

- Nombre de demandes de classement retirées à la demande de l’exploitant : 8
- Nombre d’établissements classés : 6
 - 5*superior : 2
 - 4* : 1
 - 3* superior:1
 - 3*:1
 - 2*:1
- Nombre de demandes en cours : 6

IV.2.7.2.2 Planning 2022

Continuer à décerner, sur la base des demandes introduites, les classements par niveaux de confort aux établissements hôteliers.

IV.2.7.3 Continuer les enregistrements et les contrôles des établissements d’hébergement touristique

IV.2.7.3.1 Réalisations 2021

Statut de l’OO Selon le planning

3.1.1. – Enregistrements

Du 1^{er} septembre 2020 au 1^{er} septembre 2021, 55 enregistrements d’établissement d’hébergement touristique ont été réalisés. Parmi les établissements enregistrés : 25 hôtels, 3 appart-hôtels, 5 résidences de tourisme, 20 hébergements chez l’habitant, 2 centres d’hébergement de tourisme social.

En ce qui concerne les suspensions d’enregistrement, les chiffres suivants peuvent être avancés :

- 3 dossiers initiés en 2019 et terminés en 2020
- 3 dossiers initiés en 2020 et terminés en 2020

- 1 dossier in 2021 en voltooid in 2021

Tot nu toe zijn er in 2021 6 schorsingszaken geopend. Twee daarvan eindigden met een besluit tot opheffing van de schorsing. Er zijn momenteel 4 geschorste accommodaties. Twee andere zijn in gebreke gesteld betreffende de schorsing.

3.1.2. – Commissie voor brandveiligheid

Van 1 september 2020 tot 1 september 2021 heeft de Commissie Brandveiligheid in het kader van haar adviesopdracht in geval van beroep bij de minister tegen een beslissing van de burgemeester tot weigering van een brandveiligheidsattest, 29 adviezen uitgebracht. In diezelfde periode is de Commissie 18 maal bijeengekomen.

De Commissie brandveiligheid heeft ook adviezen uitgebracht over verzoeken om verlenging van de nalevingstermijnen naar aanleiding van de gevolgen van de gezondheidscrisis voor de sector toeristische accommodatie. Deze verzoeken om verlenging hebben het werk van de Commissie aanzienlijk verzwaard.

3.1.3 – Economische inspectie

Van 1 januari 2020 tot en met 15 september 2021 waren de acties van de economische inspectiedienst met betrekking tot toeristische accommodatie als volgt :

- 114 dossiers werden geopend (1 preregistratiecontrolebestand / 19 postregistratiecontrolebestanden / 94 bestanden voor niet-geregistreerde HT) ;
- 144 dossiers werden gesloten ;
- Er vonden 102 controles ter plaatse plaats ;
- 35 hoorzittingen hebben plaatsgevonden ;
- 35 PV's werden opgesteld, waaronder 5 PV's tot afgifte van een « OCL ».

In 2020 werd de controletaak van de Economische Inspectie beïnvloed door de sanitaire maatregelen in verband met de Covid-19-pandemie, die met name elke controle op het terrein onmogelijk maakten.

Sinds januari 2021 hebben de personeelsleden de controles geleidelijk hervat, te beginnen met de tijdens de lockdown ontvangen klachten. Er moet echter rekening mee worden gehouden dat van de 4 inspecteurs er momenteel slechts één zich voltijds met toeristische accommodatie bezighoudt, terwijl de andere 3 zijn belast met de toekenning van HT-premies en huurleningen, economische steuninstrumenten die zijn ingesteld om de sector na de Covid-19-crisis te ondersteunen.

- 1 dossier en 2021 et terminé en 2021

Il y a eu jusqu'à présent 6 dossiers de suspension ouverts en 2021. Deux se sont terminés par une décision de levée de suspension. Il reste actuellement 4 hébergements suspendus. Deux autres sont actuellement en mise en demeure de suspension.

3.1.2. – Commission de sécurité incendie

Du 1^{er} septembre 2020 au 1^{er} septembre 2021, dans l'exercice de sa mission d'avis en cas de recours auprès du Ministre contre une décision du bourgmestre de refus d'octroi d'une attestation de sécurité d'incendie, la Commission de sécurité d'incendie a rendu 29 avis. Durant la même période, la Commission s'est réunie à 18 reprises.

La Commission de sécurité incendie s'est également prononcée dans des avis au sujet de demandes de prolongation des délais de mise en conformité suite aux conséquences de la crise sanitaire sur le secteur de l'hébergement touristique. Ces demandes de prolongation ont sensiblement accru le travail de la Commission.

3.1.3 – Inspection économique

Du 1^{er} janvier 2020 au 15 septembre 2021, les actions de l'Inspection économique en matière d'hébergement touristique ont été les suivantes :

- 114 dossiers ont été ouverts (1 dossier de contrôle pré-enregistrement / 19 dossiers de contrôle post-enregistrement / 94 dossiers pour HT non-enregistrés) ;
- 144 dossiers ont été clôturés ;
- 102 visites sur place ont eu lieu ;
- 35 auditions ont eu lieu ;
- 35 pv ont été établis, dont 5 pv de remise d'un OCI.

Durant l'année 2020, la mission de contrôle de l'Inspection économique a été impactée par les mesures sanitaires liées à la pandémie de Covid-19, qui interdisaient notamment tout contrôle sur le terrain.

Depuis janvier 2021, les agents ont repris progressivement les contrôles, en débutant d'abord par les plaintes reçues durant le confinement. Il faut néanmoins tenir compte du fait que sur les 4 inspecteurs.trices, une seule travaille actuellement à temps plein sur l'hébergement touristique, les 3 autres ayant été affectés à l'octroi de primes HT et aux prêts loyers, outils d'aide économique mis en place pour soutenir le secteur suite à la crise du Covid-19.

Aangezien een tweede HT-toelage is gepland, zal deze gemengde situatie ten minste tot december voortduren. Derhalve mag worden verwacht dat de 4 ambtenaren, bij ontstentenis van « buitengewone » behoeften, vanaf januari 2022 weer voltijds op het terrein actief zullen zijn voor de controle van toeristische accommodaties.

Deze situatie toont aan dat het aantal inspecteurs moet worden verhoogd om de doelstelling van de bestrijding van niet-geregistreerde toeristische accommodaties, zoals vermeld in de beleidsverklaring, te verwezenlijken.

3.1.4. – Administratieve boetes

Door de gezondheids crisis is de procedure voor het horen van overtreders meer dan 6 maanden bevroren. Er is dan ook een aanzienlijke vertraging opgetreden bij de verwerking van administratieve boetes in het algemeen, en van toeristische accommodaties in het bijzonder.

De griffie heeft sinds 1 juli 2021 een personeelslid verloren. De vertragingen bij de aanwervingen om het team te versterken zijn van dien aard dat dit trechtereffect in 2022 zeker zal aanhouden. De aanwerving van één of zelfs twee extra personeelsleden is eveneens noodzakelijk, evenals een versterking van het secretariaat van de griffie, vooral indien ook het aantal inspecteurs zou toenemen.

Van 1 januari tot 8 september 2021 werden 4 dossiers van administratieve geldboetes geopend (er zij op gewezen dat de Economische Inspectie haar controles ook tijdens de gezondheids crisis heeft opgeschort, waardoor er bijgevolg weinig dossiers van boetes werden geopend); er werden 37 besluiten tot het opleggen van een administratieve geldboete genomen, goed voor een bedrag van 45.964 euro aan vastgestelde rechten.

51.279,85 is al teruggevorderd in 2021 (ongeacht het jaar van het vastgestelde recht). Uit deze cijfers blijkt duidelijk de intensivering van de oplegging van administratieve boetes, zoals aangekondigd in 2020.

IV.2.7.3.2 Planning 2022

BEW zal haar basistaak van registratie van toeristische accommodaties voortzetten, die ook het beheer van schorsingen van toeristische accommodaties en beroepen inzake brandveiligheid omvat.

Het is ook de bedoeling de controles op de werking van de logiesverstrekkende bedrijven te intensiveren en het inspectieteam dienovereenkomstig te versterken. Ook de griffie van administratieve boetes zal moeten worden

Eu égard au fait qu'une seconde prime aux HT est prévue, cette situation mixte perdurera au moins jusqu'en décembre. On peut donc escompter, en l'absence de besoins « extraordinaires », que les 4 agents retourneront à temps plein sur le terrain pour le contrôle des hébergements touristiques dès janvier 2022.

Cette situation met en lumière la nécessité d'augmenter le nombre d'inspecteurs en vue de poursuivre l'objectif de lutte contre les hébergements touristiques non enregistrés, tel que mentionné dans la Déclaration de politique générale.

3.1.4. – Amendes administratives

La crise sanitaire a gelé le processus d'audition des contrevenants pendant plus de 6 mois. Un important retard a donc été pris dans la mise en état des dossiers d'amendes administratives en général, et en hébergement touristique en particulier.

Le Greffe a perdu un agent depuis le 1^{er} juillet 2021. Les délais de recrutement pour renforcer l'équipe sont tels que cet effet d'entonnoir se perpétuera certainement encore toute l'année 2022. Le recrutement d'un agent, voire deux agents supplémentaires s'impose également, ainsi qu'un renforcement du secrétariat du greffe, surtout si le nombre d'inspecteurs devait également augmenter.

Du 1^{er} janvier au 8 septembre 2021, 4 dossiers d'amendes administratives ont été ouverts (précisons que l'inspection économique a également suspendu ses contrôles durant la crise sanitaire, ce qui par voie de conséquence entraîne peu d'ouverture de dossiers au niveau des amendes); 37 décisions d'imposition d'une amende administrative ont été rendues, ce qui représente un montant de 45.964 euros en droits constatés.

51.279, 85 euros ont déjà été récupérés en 2021 (indépendamment de l'année du Droit constaté). Ces chiffres démontrent bien l'intensification de l'imposition des amendes administratives telle qu'annoncée en 2020.

IV.2.7.3.2 3.2. Planning 2022

BEE poursuivra sa mission de base en matière d'enregistrement des hébergements touristiques, ce qui inclut également la gestion des suspensions de ceux-ci et des recours en matière de sécurité incendie.

L'objectif est par ailleurs d'intensifier les contrôles sur l'exploitation des établissements d'hébergement touristique et de renforcer en corollaire l'équipe d'inspection. De même, le Greffe des amendes administratives

versterkt om de toename van het aantal PV's als gevolg van het grotere aantal inspecties te kunnen verwerken.

De inspecties zullen meer worden toegespitst op niet-geregistreerde logiesverstreckende bedrijven die hun activiteiten voortzetten, teneinde oneerlijke concurrentie en oneigenlijk gebruik van eigendom in de huisvestingssector tegen te gaan.

Het opleggen van administratieve boetes in verband met vastgestelde inbreuken zal worden voortgezet, waarbij rekening zal worden gehouden met de reeds genoemde aandachtspunten.

IV.2.7.4 Voortzetten van het beheer van vergunningen en controles van reisbureaus.

Er zijn momenteel 216 reisbureaus erkend op grond van de ordonnantie van 22 april 2010 betreffende het statuut van reisbureaus. Het beheer van de toelatingsdossiers voor activiteiten en de follow-up daarvan worden verzorgd door een personeelslid binnen de dienst Economie van Brussel Economie en Werkgelegenheid. Het Technisch Comité brengt advies uit over aanvragen, schorsingen en intrekkingen van vergunningen, alsook over elk ontwerp van nieuwe regelgeving betreffende de reisagentschappen.

De controle op de naleving van de voorwaarden van de ordonnantie en het besluit wordt verricht door de beëdigde ambtenaren van de directie Economische Inspectie. De ordonnantie voorziet in sancties. Zij kunnen de vorm aannemen van een administratieve boete of de onmiddellijke stopzetting van de activiteiten.

IV.2.7.4.1 Realisaties 2021

Status van de OD : Volgens het schema

Van 1 september 2020 tot 1 september 2021 :

- Aantal vergunningsaanvragen : 3
- Aantal intrekkingen van vergunningen : 0
- Aantal bekende faillissementen : 6
- Aantal bekende sluitingen : 10

Tijdens deze periode is het Technisch Comité voor reisagentschappen driemaal bijeengekomen.

devra également être renforcé pour traiter l'augmentation du nombre de PV issue de l'augmentation du nombre de contrôles.

Les inspections se focaliseront davantage sur les établissements d'hébergement touristique non enregistrés qui poursuivent leurs activités et ce dans l'objectif de lutter contre la concurrence déloyale et le détournement de biens immobiliers relevant du secteur du Logement.

L'imposition des amendes administratives par rapport aux infractions constatées se poursuivra, tenant compte des points d'attention déjà mentionnés.

IV.2.7.4 Continuer la gestion des autorisations et les contrôles des agences de voyage.

Il y a actuellement 216 agences de voyage autorisées sur la base de l'ordonnance du 22 avril 2010 portant statut des agences de voyage. La gestion des dossiers d'autorisation d'activité et leur suivi est assuré par un agent au sein du Service Economie de Bruxelles Économie et Emploi. Le Comité technique remet un avis pour les demandes, les suspensions et les retraits d'autorisation ainsi que sur tout projet de nouvelle réglementation en matière d'agence de voyage.

Le contrôle du respect des conditions de l'ordonnance et de l'arrêté est effectué par les agents assermentés de la Direction de l'Inspection économique. Des sanctions sont prévues dans l'ordonnance. Elles peuvent notamment prendre la forme d'une amende administrative ou d'une cessation immédiate de l'activité.

IV.2.7.4.1 Réalisations 2021

Statut de l'OO Selon le planning

Du 1^{er} septembre 2020 au 1^{er} septembre 2021 :

- Nombre de demandes d'autorisation : 3
- Nombre de retraits d'autorisation : 0
- Nombre de faillites connues : 6
- Nombre de cessations d'activités connues : 10

Pendant cette période, le Comité technique des agences de voyage s'est réuni à 3 reprises.

IV.2.7.4.2 Planning 2022

Voortzetting van het beheer van de vergunningen en controles van reisbureaus.

IV.2.8. OD 2.8. : Bewustmaking van de actoren

Beschrijving van de doelstelling

Voor visit.brussels betekent co-creatie het ontwikkelen van een strategie, producten of diensten in actieve samenwerking met zijn partners. Dit concept is gebaseerd op de ontwikkeling van kennis, ideeën en middelen.

visit.brussels roept op tot denkoefeningen in groep en op ieders creativiteit om samen vooruitgang te boeken, en koestert echt het verlangen om discussies aan te moedigen. Daartoe organiseert het inspirerende brainstorming- en netwerkevenementen, werkgroepen, een opleidingsprogramma enz.

Om de samenhang en de complementariteit van de acties te verzekeren, onderhoudt visit.brussels een diepgaande samenwerking met de hotelsector en de erkende toeristische logiesverstrekkers. Om aan de groeiende behoeften van de toeristen te voldoen, moet het Gewest het hotelwezen en alternatieve oplossingen voor toeristische accommodaties in Brussel (aparthotels, toerismeverblijven, logies bij bewoners, jeugdherbergen, campings enz.) blijven steunen.

Gewenste output van de OD

- Verzamelen van een grote hoeveelheid ideeën en opmerkingen over een bepaald thema bij de verschillende actoren van de bestemming
- De partners verenigen rond projecten en acties van visit.brussels
- Verbetering van de kwaliteit van het toeristische aanbod en de tevredenheid van de bezoekers
- Bezoekers geruststellen over de gezondheids- en veiligheidsmaatregelen die in Brussel van kracht zijn
- Opzetten van thematische en structurele opleidingscycli

KPI voor de output van de OD, gekoppeld aan de acties en projecten

- Aantal georganiseerde evenementen en aantal deelnemers
- Tevredenheidsenquêtes over bepaalde evenementen
- Aantal cursisten bij de opleidingen

IV.2.7.4.2 Planning 2022

Continuer la gestion des autorisations et les contrôles des agences de voyage.

IV.2.8. OO 2.8. : Sensibilisation des acteurs

Description de l'objectif

Pour visit.brussels, la co-création consiste à développer une stratégie, des produits ou services en collaboration active avec ses partenaires. Ce concept repose sur le développement de connaissances, d'idées et de ressources.

visit.brussels fait appel à la réflexion de groupe et à la créativité de chacun pour avancer ensemble, avec une vraie volonté d'encourager la discussion. Pour ce faire, elle organise des événements de brainstorming et de networking inspirants, des groupes de travail, un programme de formations, etc.

Pour assurer la cohérence et la complémentarité des actions, visit.brussels maintient une collaboration approfondie avec le secteur hôtelier et les hébergements touristiques reconnus. Pour répondre aux besoins croissants des touristes, la Région doit continuer à soutenir l'hôtellerie et les solutions alternatives de logements touristiques à Bruxelles (appart-hôtels, résidences de tourisme, hébergements chez l'habitant, auberges de jeunesse, campings, etc.).

Output souhaité de l'OO

- Récolter, auprès des différents acteurs de la destination, un grand volume d'idées, et de commentaires sur un sujet donné
- Fédérer les partenaires autour des projets et actions de visit.brussels
- Augmenter la qualité de l'offre touristique et la satisfaction des visiteurs
- Rassurer les visiteurs sur les mesures d'hygiène et de sécurité mises en place à Bruxelles
- Mettre en place des cycles de formations thématiques et structurelles

1 Indicateur clés de performance (ICP) pour l'output de l'OO, lié aux actions et projets

- Fréquentation lors des événements organisés par visit.brussels dans le cadre des Brussels Days
- Nombre d'articles de presse
- Nombre de followers sur Facebook

- Aantal houders van het « Brussels Health Safety Label »
-

Doelpubliek

- Alle Brusselse professionals en partners van visit.brussels die te maken hebben met toeristen

Omschrijving van de acties en projecten

- Organisatie van maandelijkse multisectorale bijeenkomsten in het kader van het algemeen actieplan, en van sectorale bijeenkomsten voor specifieke acties of projecten
- Uitvoering van een evolutief en flexibel programma, in overeenstemming met het herstelplan en de projecten/acties van de dienst Industry Coordination
- Begeleiding door opleiding, ontwikkeling van het opleidingsplatform en ontwikkeling van specifieke producten
- Evenementen opzetten in samenwerking met andere Brusselse instellingen van openbaar nut
- Promotie en ondersteuning van partners bij het verkrijgen van het « Brussels Health Safety Label », en promotie van dit label bij de doelgroepen

IV.3 SD 3 : Cultuur : de culturele uitstraling van Brussel versterken

Beschrijving van de doelstelling

Cultuur is een motor van individuele en collectieve emancipatie, die in staat is de sociale ruimte te democratiseren en de socio-economische ongelijkheden te verminderen.

Om deze doelstellingen te bereiken, wil de gewestregering steun verlenen aan de identiteit en de constructie van het Brusselse culturele project, dat emancipeert en toegankelijk is, drager is van de diversiteit van het aanbod, de instellingen en het publiek.

visit.brussels vervult in dat verband een rol als coördinator en organisator van culturele activiteiten op gewestelijk niveau. De strategie die daarbij wordt gevolgd, werd gezamenlijk met het Réseau des Arts à Bruxelles (RAB), het Brussels Kunstenoverleg (BKO) en de vzw Brussels Museum uitgewerkt, in nauwe samenwerking met een groot aantal culturele Brusselse actoren. Het wordt geformaliseerd door de verdere uitbouw van agenda.brussels.

- Audience (reach) globale sur les réseaux sociaux
- Nombre d'événements organisés par visit.brussels

Cibles

- Tout professionnel bruxellois et partenaire de visit.brussels traitant avec les touristes

Description des actions et projets

- Organisation de réunions multi-sectorielles mensuelles dans le cadre du Plan d'action global, et de réunions sectorielles pour des actions ou projets spécifiques
- Mise en œuvre d'un programme évolutif et flexible, selon le Plan de relance et les projets/actions du Service Industry Coordination
- Accompagnement via la formation, le développement de la plateforme de formation et le développement de produits spécifiques
- Mise en place d'événements en collaboration avec d'autres organismes d'intérêt public bruxellois
- Promotion et accompagnement des partenaires pour l'obtention du « Brussels Health & Safety Label », et promotion de ce label auprès des publics cibles

IV.3 OS 3 : Culture : renforcer le rayonnement culturel de Bruxelles

Description de l'objectif

La culture est un vecteur d'émancipation individuelle et collective, susceptible de démocratiser l'espace social et de réduire les inégalités socio-économiques.

Pour atteindre ces objectifs, le Gouvernement régional soutient l'identité et la construction du projet culturel bruxellois, émancipateur et accessible, porteur de la diversité de l'offre, des institutions et des publics.

Dans ce cadre, visit.brussels poursuit un rôle de coordination et de régie culturelle à l'échelle régionale. Cette stratégie est élaborée conjointement avec le Réseau des Arts à Bruxelles (RAB), le Brussels Kunstenoverleg (BKO) et l'ASBL Brussels Museum en étroite collaboration avec un grand nombre d'opérateurs culturels bruxellois. Elle se formalise par l'évolution d'agenda.brussels.

De Regering zal via zijn beheerscontract haar steun aan screen.brussels versterken om een structurend effect te garanderen voor de creatieve industrie en de audiovisuele sector.

Om de synergieën tussen de vier operatoren van screen.brussels te vergroten (fund, film commission, cluster) zal een strategische stuurgroep worden opgericht. Die groep zal samengesteld zijn uit de directies van de betrokken entiteiten (screen.brussels fund, visit.brussels, hub.brussels en finance.brussels).

KPI van de SD

- Aantal views op de webpagina « cultuur » van de visit.brussels-website
- Gemiddelde tijd besteed aan het lezen van culturele artikelen op de visit.brussels-website
- Aantal bezoekers aan musea en attracties, zoals gemeten door de barometer van de musea en attracties
- Tevredenheidsenquêtes bij bezoekers met betrekking tot culturele en toeristische attracties (TCI, Travelsat)
- Aantal filmopnames in Brussel volgens screen.brussels
- Aantal verkochte tickets op het platform « Box Office »

IV.3.1. OD 3.1. : Uitstraling door erfgoed

Beschrijving van de doelstelling

Het Brusselse erfgoed is rijk en verscheiden, zowel vanuit archeologisch en architecturaal oogpunt als vanuit historisch, cultureel, folkloristisch of ecologisch oogpunt. Het is een belangrijk oriëntatiepunt voor inwoners en bezoekers, en draagt bij tot de gezelligheid en aantrekkelijkheid van het Gewest.

visit.brussels wil de diversiteit van de architectuurstijlen in Brussel promoten, evenals de elementen van het Brusselse erfgoed die zijn opgenomen in de Werelderfgoedlijst van de UNESCO. Sinds enkele jaren brengt visit.brussels ook een aantal partners samen rond het thema van de renaissance, met het Brussels Renaissance Festival (het vroegere Carolus V Festival).

Gewenste output van de OD

- De kennis van de Brusselaars en de Belgen over het architecturaal erfgoed van de hoofdstad vergroten
- De deelname aan culturele evenementen ter bevordering van het erfgoed verhogen

Grâce à son contrat de gestion, le Gouvernement renforcera son soutien à screen.brussels en vue de garantir un effet structurant pour l'industrie créative et le secteur audiovisuel.

Afin d'accentuer les synergies entre les quatre opérateurs de screen.brussels (fund, film commission, cluster) un comité de pilotage stratégique sera mis en place. Il rassemblera les directions des entités impliquées (screen.brussels fund, visit.brussels, hub.brussels et finance.brussels).

Indicateurs de performance de l'OS

- Nombre de vues sur la page « culture » du site web visit.brussels
- Temps moyen consacré à la lecture des articles culturels sur le site web visit.brussels
- Nombre de visiteurs au sein des musées et attractions, mesuré à partir du baromètre des musées et attractions
- Enquêtes de satisfaction des visiteurs relatives aux attractions culturelles et touristiques (TCI, Travelsat)
- Nombre de tournages réalisés à Bruxelles selon screen.brussels
- Nombre de billets vendus sur la plateforme « Boxoffice »

IV.3.1. OO 3.1. : Rayonnement par le patrimoine

Description de l'objectif

Le patrimoine bruxellois est riche et diversifié, tant du point de vue archéologique et architectural qu'historique, culturel, folklorique ou environnemental. Il constitue autant de repères importants pour les habitants et les visiteurs, et contribue à la convivialité et à l'attractivité de la Région.

visit.brussels vise à promouvoir la diversité des styles architecturaux présents à Bruxelles, ainsi que des éléments du patrimoine bruxellois inscrits au Patrimoine mondial de l'UNESCO. Depuis plusieurs années, visit.brussels fédère également certains partenaires autour de la période de la Renaissance, avec le Brussels Renaissance Festival (anciennement Carolus V Festival).

Output souhaité de l'OO

- Étoffer les connaissances des Bruxellois et des Belges sur le patrimoine architectural de la capitale
- Augmenter la participation aux événements culturels valorisant le patrimoine

- Erfgoedevenementen verspreiden over het Brussels grondgebied
- Internationale bezoekers aantrekken door de diversiteit van het Brusselse erfgoed in de verf te zetten

KPI voor de output van de OD, gekoppeld aan de acties en projecten

- Aantal bezoeken aan specifieke webpagina's, aantal clicks voor onlinecampagnes en offline doelgroepen
- Aantal gemeenten dat deelneemt aan de evenementen buiten het hypercentrum
- Aantal bezoekers van partnerevenementen van visit.brussels
- Media-aandacht
- Internationale uitstraling en naamsbekendheid van Brussel

Doelpubliek

- Organisatoren van culturele en erfgoedevenementen in Brussel
- Brusselaars & expats
- Belgische bezoekers
- Buitenlandse bezoekers

Omschrijving van de acties en projecten

- Partners sensibiliseren en samenbrengen rond thema's (art nouveau, architectuur, renaissance, UNESCO, musea enz.) om een wisselwerking tot stand te brengen
- Opzetten van communicatiecampagnes rond erfgoed, met specifieke doelgroepen
- De promotie van erfgoedactiviteiten en -evenementen bij het Brusselse, Belgische en internationale publiek versterken
- Creatie van producten om musea toegankelijker te maken voor het grote publiek (zoals de « Art Nouveau Pass », « Iris Pass » enz.)
- Steun voor het Brussels Renaissance Festival en begeleiding van de toekomstige strategie
- Promotionele ondersteuning van emblematische erfgoedlocaties in het kader van de Internationale Dag van Monumenten en Landschappen op 18 april

- Répartir les événements patrimoniaux sur le territoire bruxellois
- Attirer les visiteurs internationaux en mettant en avant la diversité du patrimoine bruxellois

1 Indicateur clés de performance (ICP) pour l'output de l'OO, lié aux actions et projets

- Nombre de visites sur les pages dédiées du site internet, nombre de clics pour les campagnes en ligne et audiences hors ligne
- Nombre de communes prenant part aux événements et situées en dehors de l'hypercentre
- Nombre de visiteurs lors d'événements de partenaires de visit.brussels
- Couverture médiatique
- Rayonnement et notoriété de Bruxelles sur la scène internationale

Cibles

- Organisateurs d'événements culturels et patrimoniaux à Bruxelles
- Bruxellois & expats
- Visiteurs belges
- Visiteurs étrangers

Description des actions et projets

- Sensibilisation et rassemblement des partenaires autour de thématiques (Art nouveau, architecture, Renaissance, UNESCO, musées...) en vue de créer des synergies
- Création de campagnes de communication autour du patrimoine, avec un ciblage spécifique
- Renforcement de la promotion des activités et événements patrimoniaux, auprès du public bruxellois, belge et international
- Création de produits favorisant l'accessibilité des musées pour le grand public (tels que « Pass Art nouveau », « Pass Iris », etc.)
- Soutien au Brussels Renaissance Festival et accompagnement pour sa stratégie future
- Soutien promotionnel des lieux patrimoniaux emblématiques dans le cadre de la Journée internationale des monuments et sites du 18 avril

IV.3.2. OD 3.2. : Ontwikkeling van culturele ervaringen

Beschrijving van de doelstelling

Het culturele aanbod is een belangrijke basis, vooral in Brussel, en vormt een essentieel element van het imago van het Gewest. Het geeft vorm aan een « Brusselse verbeelding » die duidelijk herkenbaar moet zijn voor zowel bezoekers, toeristen, als professionals en de Brusselaars zelf.

Gewenste output van de OD

- Een strategische denkoefening op gang brengen over de ontwikkeling van een cultureel aanbod en meer gepersonaliseerde culturele ervaringen en producten, aangepast aan de behoeften van de verschillende doelgroepen

KPI voor de output van de OD, gekoppeld aan de acties en projecten

- Aantal bezoekers van de website
- Aantal verkochte kaartjes voor culturele ervaringen en producten
- Engagementsgraad op de sociale netwerken van [agenda.brussels](https://www.agenda.brussels)

Doelpubliek

- Brusselaars en hun verschillende segmenten
- Belgische bezoekers en hun verschillende segmenten
- Buitenlandse bezoekers en hun verschillende segmenten

Omschrijving van de acties en projecten

- Het opzetten van een strategische denkoefening over de ontwikkeling van een meer gepersonaliseerd cultureel aanbod van ervaringen en producten, aangepast aan de behoeften van de verschillende doelgroepen
- Functionele verbetering van de website [agenda.brussels](https://www.agenda.brussels) : toevoeging van functies zoals geolokalisatie, de mogelijkheid om evenementen met vrienden te delen in een kalender, het filteren van het aanbod op basis van de interesses van verschillende gemeenschappen, het live bekijken van activiteiten die plaatsvinden enz.

IV.3.2. OO 3.2. : Développement d'expériences culturelles

Description de l'objectif

L'offre culturelle constitue un fondement majeur de l'image, en particulier à Bruxelles, et représente un élément clé de l'image de la Région. Elle façonne un « imaginaire bruxellois » qui doit être clairement identifiable par les visiteurs, touristes comme professionnels, ainsi que par les Bruxellois eux-mêmes.

Output souhaité de l'OO

- Mettre en place une réflexion stratégique sur le développement d'une offre culturelle ainsi que d'expériences et produits culturels plus personnalisés, et adaptés aux besoins des différents publics cibles

1 Indicateur clés de performance (ICP) pour l'output de l'OO, lié aux actions et projets

- Nombre de visiteurs sur le site internet
- Nombre de billets vendus pour des expériences et produits culturels
- Taux d'engagement sur les réseaux sociaux d'[agenda.brussels](https://www.agenda.brussels)

Cibles

- Bruxellois et leurs différents segments
- Visiteurs belges et leurs différents segments
- Visiteurs étrangers et leurs différents segments

Description des actions et projets

- Mise en place d'une réflexion stratégique sur le développement d'une offre culturelle, d'expériences et de produits culturels plus personnalisés, et adaptés aux besoins des différents publics cibles
- Amélioration fonctionnelle du site [agenda.brussels](https://www.agenda.brussels) : ajout de fonctionnalités tels que la géolocalisation, la possibilité de partager les événements avec des amis dans un calendrier, de filtrer l'offre sur la base des intérêts de différentes communautés, de visualiser en direct les activités qui ont lieu, etc.

IV.3.3. OD 3.3. : *Gemeenschappelijke culturele communicatiestrategie*

Beschrijving van de doelstelling

Het Brussels Hoofdstedelijk Gewest, de Federatie Wallonië-Brussel, de Vlaamse Gemeenschap, de Commission communautaire française (COCOF) de Vlaamse Gemeenschapscommissie (VGC) en visit.brussels intensiveren hun samenwerking om het culturele aanbod in het Brussels Gewest te promoten. Om dit te bereiken, ontwikkelen deze instellingen een gemeenschappelijke culturele communicatiestrategie. Deze opdracht werd bij besluit van de interministeriële conferentie over cultuur in april 2018 toevertrouwd aan visit.brussels.

Deze gemeenschappelijke culturele communicatiestrategie voor het Brussels Hoofdstedelijk Gewest wordt ontwikkeld in samenwerking met het Réseau des Arts de Bruxelles (RAB), het Brussels Kunstenoverleg (BKO) en een groot aantal Brusselse culturele actoren. Het doel is de promotie en de zichtbaarheid van het Brusselse culturele aanbod te coördineren.

Elk jaar vinden in het Gewest ongeveer 23.000 culturele evenementen plaats, die zijn opgenomen in de databank van agenda.brussels.

Gewenste output van de OD

- De databank van agenda.brussels uitbouwen om er één enkel kanaal voor het ingeven van het hele Brusselse cultuuraanbod van te maken (in samenwerking met de culturele actoren en de 19 gemeenten van het Gewest)
- De promotie en de zichtbaarheid van het Brusselse culturele aanbod versterken door agenda.brussels als een herkenbaar, gemeenschappelijk en meertalig instrument te benutten

KPI voor de output van de OD, gekoppeld aan de acties en projecten

- Aantal partners die hun evenementen op de website agenda.brussels publiceren
- Aantal evenementen die zijn opgenomen in de databank van agenda.brussels
- Aantal partners die een culturele agenda verspreiden op basis van de databank van agenda.brussels

Doelpubliek

- Organisatoren van evenementen in Brussel
- Brusselaars

IV.3.3. OO 3.3. : *Stratégie de communication culturelle commune*

Description de l'objectif

La Région de Bruxelles-Capitale, la Fédération Wallonie-Bruxelles, la Communauté flamande, la Commission communautaire française (COCOF), la Vlaamse GemeenschapsCommissie (VGC) et visit.brussels intensifient leurs collaborations afin de promouvoir l'offre culturelle en Région bruxelloise. Pour y parvenir, ces institutions mettent en place une stratégie de communication culturelle commune. Cette mission a été assignée à visit.brussels en vertu d'une décision de la Conférence interministérielle Culture en avril 2018.

Cette stratégie de communication culturelle commune pour la Région de Bruxelles-Capitale est élaborée conjointement avec le Réseau des Arts de Bruxelles (RAB), le Brussels Kunstenoverleg (BKO) et un grand nombre d'opérateurs culturels bruxellois. L'objectif étant de coordonner la promotion et la visibilité de l'offre culturelle bruxelloise.

La Région accueille chaque année quelque 23.000 événements culturels repris dans la base de données d'agenda.brussels.

Output souhaité de l'OO

- Développer la base de données d'agenda.brussels pour en faire un canal d'encodage unique pour l'ensemble de l'offre culturelle bruxelloise (en collaboration avec les opérateurs culturels et les 19 communes de la Région)
- Renforcer la promotion et la visibilité de l'offre culturelle bruxelloise grâce à agenda.brussels comme outil reconnaissable, commun et multilingue

1 Indicateur clés de performance (ICP) pour l'output de l'OO, lié aux actions et projets

- Nombre de partenaires publiant leurs événements sur le site internet agenda.brussels
- Nombre d'événements introduits dans la base de données d'agenda.brussels
- Nombre de partenaires diffusant un agenda culturel à partir de la base de données d'agenda.brussels

Cibles

- Organismes d'événements à Bruxelles
- Bruxellois

- Belgen
- Buitenlandse toeristen

Omschrijving van de acties en projecten

- Bevordering van het gebruik van gegevens door derden om het delen en verspreiden van content te maximaliseren: samenwerking met de 19 gemeenten en met publieke en private actoren die actief zijn op het gebied van culturele communicatie, promotie van de databank die gratis beschikbaar is als « open data »
- Ontwikkeling van interactieve functies en redactionele verrijking van de website agenda.brussels om mensen ertoe aan te zetten op ontdekking te gaan en te participeren
- Gestructureerd overleg en versterking van de samenwerking tussen de verschillende actoren die actief zijn op het gebied van culturele communicatie, door middel van sectorale en transversale bijeenkomsten (rondtafelgesprekken, netwerk van Press Officers for Culture, b2b-netwerkevenement)

IV.3.4. OD 3.4. : Arsene 50

Beschrijving van de doelstelling

De lastminute-ticketverkoopdienst [Arsene 50](http://Arsene50) maakt het voor iedereen mogelijk om voor een democratische prijs toegang te hebben tot cultuur. visit.brussels promoot deze dienst op grote schaal bij Brusselaars van alle leeftijden, maar ook bij toeristen.

Gewenste output van de OD

- Handhaving van de 45.000 verkochte kaartjes per jaar
- Versterking van de bestaande partnerschappen (promotie en zichtbaarheid)
- Nieuwe partnerschappen met culturele locaties ontwikkelen om het aanbod te verbreden en te diversifiëren
- Optimalisering van de gebruikerservaring op het platform, met duidelijke en interactieve content in het Nederlands, Frans en Engels

KPI voor de output van de OD, gekoppeld aan de acties en projecten

- Aantal te koop aangeboden evenementen (1.623 evenementen in 2019 en 596 in 2020)
- Aantal verkochte tickets (45.000 tickets in 2019 en 18.000 in 2020)

- Belges
- Touristes étrangers

Description des actions et projets

- Promotion de l'utilisation des données par des tiers afin de maximiser la mutualisation et la diffusion de contenus: collaboration avec les 19 communes ainsi qu'avec les opérateurs publics et privés actifs en communication culturelle, promotion de la base de données disponible gratuitement en « open data »
- Développement des fonctionnalités interactives et enrichissement rédactionnel du site agenda.brussels afin de stimuler la découverte et d'encourager la participation
- Concertation structurée et renforcement des collaborations entre les différents acteurs actifs en communication culturelle, par le biais de rencontres sectorielles et transversales (tables rondes, Réseau des Press Officers for Culture, événement de networking B2B)

IV.3.4. OO 3.4. : Arsene 50

Description de l'objectif

Le service de billetterie « last minute » [Arsene 50](http://Arsene50) offre à toutes et tous un accès démocratique à la culture. visit.brussels lui fait bénéficier d'une large promotion auprès des citoyens bruxellois de tout âge mais aussi auprès des touristes.

Output souhaité de l'OO

- Maintenir le cap des 45.000 tickets vendus par an
- Renforcer les partenariats existants (mise en valeur et visibilité)
- Développer de nouveaux partenariats avec des lieux culturels afin d'élargir et de diversifier l'offre
- Optimiser l'expérience de l'utilisateur sur la plateforme, avec un contenu clair et interactif en français, néerlandais et anglais

1 Indicateur clés de performance (ICP) pour l'output de l'OO, lié aux actions et projets

- Nombre d'événements mis en vente (1.623 événements en 2019 et 596 en 2020)
- Nombre de billets vendus (45.000 billets en 2019 et 18.000 en 2020)

- Aantal culturele operatoren dat plaatsen beschikbaar stelt op het platform (120 partners in 2019)
- Bezoekersaantallen van de website arsene50.brussels (136.570 bezoekers in 2019) en conversiepercentage (6,47 % in 2019)
- Een tevredenheidspercentage van 80 % bij de partners van visit.brussels die gebruikmaken van Arsene 50 (op basis van een formulier dat naar hen werd verstuurd)

Doelpubliek

- Culturele instellingen en organisatoren van evenementen in Brussel
- Brusselaars op zoek naar een goed plan en liefhebbers van culturele uitstapjes
- Expats
- Buitenlandse bezoekers
- Ambassadeurs van visit.brussels
- Belgische pendelaars uit Vlaanderen en Wallonië

Omschrijving van de acties en projecten

- Optimale informatie voor de onthaalmedewerkers over de evenementen die op het platform te koop zijn, zodat zij de bezoekers het best mogelijke advies kunnen geven
- Maximale promotie van het bestaan van het platform, zodat meer bezoekers op de hoogte worden gebracht van evenementen
- Ontwikkeling van het museumaanbod (tentoonstellingen, musea, kunstcentra enz.)
- Ontwikkeling van partnerschappen met belangrijke culturele instellingen zoals Bozar of De Munt
- Samenwerking met de Vlaamse theaters in Brussel
- Creatie van een promotietool om de prospectie te begeleiden en de ticketingtool van visit.brussels aan te bieden
- Vaststelling, door middel van een studie, van de doelgroepen die bij voorrang moeten worden gesensibiliseerd
- Behoud van bestaande partnerschappen en ontwikkeling van samenwerking tussen de actoren van de sector in verband met de ontwikkeling van het platform, met name via ontmoetingen tussen partners (ontbijt)
- Prospectie om meer partnerschappen tot stand te brengen
- Interne representatie van de tool (briefing en terbeschikkingstelling van een tool die Arsene 50 voorstelt aan de ambassadeurs van visit.brussels), met name tijdens de

- Nombre d'opérateurs culturels mettant des places à disposition sur la plateforme (120 partenaires en 2019)
- Fréquentation du site arsene50.brussels (136.570 visiteurs en 2019) et taux de conversion (6,47 % en 2019)
- Obtention d'un taux de satisfaction de 80 % auprès des partenaires de visit.brussels qui utilisent Arsene 50 (sur la base d'un formulaire qui leur est envoyé)

Cibles

- Institutions culturelles et organisateurs d'événements à Bruxelles
- Bruxellois à la recherche de bons plans et amateurs de sorties culturelles
- Expats
- Visiteurs étrangers
- Ambassadeurs de visit.brussels
- Belges navetteurs de Flandre et de Wallonie

Description des actions et projets

- Information optimale des agents d'accueil quant aux événements en vente sur la plateforme afin qu'ils puissent conseiller au mieux les visiteurs
- Promotion maximale de l'existence de la plateforme afin qu'un plus grand nombre de visiteurs soient informés des événements
- Développement de l'offre muséale (expositions, musées, centres d'art...)
- Développement de partenariats avec les grandes institutions culturelles telles que BOZAR ou La Monnaie
- Collaboration avec les théâtres flamands de Bruxelles
- Création d'un outil promotionnel qui accompagne la prospection et présente l'outil de billetterie de visit.brussels
- Définition, par le biais d'une étude, des cibles à sensibiliser prioritairement
- Fidélisation des partenariats existants et développement de la collaboration entre les acteurs du secteur liés au développement de la plateforme, notamment via des rencontres entre partenaires (petits déjeuners)
- Prospection en vue d'accroître les partenariats
- Représentation de l'outil en interne (briefing et mise à disposition d'un outil qui présente Arsene 50 aux ambassadeurs de visit.brussels), notamment lors des

affichecampagnes op de zuilen die door visit.brussels worden aangeboden en in ruil waarvoor de partners plaatsen ter beschikking stellen

- Ontwikkeling van de naamsbekendheid en promotie van het Arsene 50-platform door middel van reclamecampagnes bij diverse doelgroepen

IV.3.5. OD 3.5. : Box Office

Beschrijving van de doelstelling

visit.brussels wil de reservering van toegangskarten voor de eigen evenementen en die van de Brusselse culturele operatoren vereenvoudigen. Een breed publiek kan zo via de websites visit.brussels, agenda.brussels en arsene50.brussels toegang krijgen tot de evenementen.

Deze dienst ondervindt ook de gevolgen van de herinrichting van het digitale ecosysteem van visit.brussels en zal in 2022 een belangrijke evolutie ondergaan. De toekomstige software zal de gebruikerservaring optimaliseren.

Gewenste output van de OD

- Beschikken over een ticketingoplossing om het herstel van de cultuur- en eventensector na de coronacrisis te begeleiden
- Een ultramoderne ticketingdienst aanbieden die een snelle, efficiënte en zeer competitieve verkoop mogelijk maakt
- Uitbreiding van het aanbod voor de onthaalkantoren van het Brussels Info place (BIP) en de Grote Markt, en het aanbieden van een uitgebreide online productencatalogus via de websites agenda.brussels en visit.brussels

KPI voor de output van de OD, gekoppeld aan de acties en projecten

- Aantal partners op het platform
- Aantal nieuwe partners op het platform
- Aantal verkochte tickets
- Klanttevredenheidspercentage

Doelpubliek

- Culturele partners (theaters, festivals, concertzalen, musea, tentoonstellingen enz.)
- Organisatoren van evenementen
- Brusselaars

campagnes d'affichage sur les candélabres offertes par visit.brussels et en échange desquelles les partenaires mettent des places à disposition

- Développement de la notoriété et promotion de la plateforme Arsene 50 par le biais de campagnes publicitaires auprès de divers publics cibles

IV.3.5. OO 3.5. : Box Office

Description de l'objectif

visit.brussels entend faciliter la réservation de billets d'accès à ses événements ainsi qu'à ceux des opérateurs culturels bruxellois. Un large public peut ainsi accéder aux événements à partir des sites internet visit.brussels, agenda.brussels et arsene50.brussels.

Ce service est également concerné par la refonte de l'écosystème digital de visit.brussels et il connaîtra une évolution importante en 2022. Le futur logiciel permettra d'optimiser l'expérience des utilisateurs.

Output souhaité de l'OO

- Disposer d'une solution de billetterie pour accompagner la reprise culturelle et événementielle à la sortie de la crise de la Covid-19
- Proposer un service de billetterie de pointe permettant une mise en vente rapide, efficace et très concurrentielle
- Étoffer l'offre pour les bureaux d'accueils du Brussels Info place (BIP) et de la Grand-Place, et proposer un vaste catalogue de produits en ligne via les sites internet agenda.brussels et visit.brussels

1 Indicateur clés de performance (ICP) pour l'output de l'OO, lié aux actions et projets

- Nombre de partenaires présents sur la plateforme
- Nombre de nouveaux partenaires présents sur la plateforme
- Nombre de billets vendus
- Taux de satisfaction des clients

Cibles

- Partenaires culturels (théâtres, festivals, salles de concerts, musées, expositions...)
- Organisateurs d'événements
- Bruxellois
- Touristes belges

- Belgische toeristen
- Buitenlandse toeristen

Omschrijving van de acties en projecten

De ticketingdienst zet zijn strategie voort om nieuwe partnerschappen aan te gaan met culturele locaties, attracties en musea zoals Train World, Mini-Europa en Autoworld, om zo zijn aanbod uit te breiden. De dienst werkt nauw samen met de onthaalkantoren om zo te zorgen voor een zo goed mogelijk aanbod van producten en diensten aan de bezoekers.

- Implementatie van de nieuwe ticketingsoftware « Utick/Mediamorphose » ter vervanging van de « Box Office »-software
- Invoering van het nieuwe, efficiëntere en meer concurrerende onlinebetalingsplatform « Mollie »
- Overschakeling van het aanbod van de partners op deze nieuwe software
- Creatie van een nieuwe presentatiebrochure voor de ticketingdienst, waarin de voordelen van de diensten worden gepresenteerd, met het oog op het aantrekken van nieuwe partners

IV.3.6. OD 3.6. : Promotie van cultuur

Beschrijving van de doelstelling

Het is van essentieel belang dat het culturele aanbod zorgvuldig wordt gecommuniceerd door de boodschappen aan te passen aan de verschillende doelgroepen.

Gewenste output van de OD

- Zorgen voor zichtbaarheid voor de partners en/of de culturele evenementen via online en offline communicatie
- Content creëren om culturele partners zichtbaarheid te verlenen
- Opzetten van specifieke campagnes om het culturele aanbod van het Gewest te promoten

KPI voor de output van de OD, gekoppeld aan de acties en projecten

- Aantal pageviews op de website agenda.brussels
- Engagement op de sociale netwerken
- Conversie (aantal verkochte tickets)

- Touristes étrangers

Description des actions et projets

Le service billetterie poursuit sa stratégie qui consiste à nouer de nouveaux partenariats avec des lieux culturels, attractions et musées tels que Train World, Mini-Europe ou encore Autoworld, afin d'élargir son offre. Il travaille en étroite collaboration avec les bureaux d'accueil pour y garantir la meilleure offre de produits et services aux visiteurs.

- Implémentation du nouveau logiciel de billetterie « Utick/Mediamorphose » en remplacement du logiciel « Box Office »
- Mise en place de la nouvelle plateforme de paiement en ligne « Mollie », plus efficace et plus compétitive
- Basculement de l'offre des partenaires dans ce nouveau logiciel
- Création d'une nouvelle plaquette de promotion de la billetterie présentant les avantages des services, en vue de démarcher de nouveaux partenaires

IV.3.6. OO 3.6. : Promotion culturelle

Description de l'objectif

Il est primordial de soigner la communication autour de l'offre culturelle en adaptant les messages aux différents publics cibles.

Output souhaité de l'OO

- Offrir de la visibilité aux partenaires et/ou aux événements culturels via la communication en ligne et hors ligne
- Créer du contenu afin de donner de la visibilité aux partenaires culturels
- Mettre en place des campagnes ponctuelles afin de promouvoir l'offre culturelle de la Région

1 Indicateur clés de performance (ICP) pour l'output de l'OO, lié aux actions et projets

- Nombre de pages vues sur le site internet agenda.brussels
- Engagement sur les réseaux sociaux
- Conversion (nombre de billets vendus)

Doelpubliek

- Organisatoren van culturele evenementen in Brussel
- Brusselaars
- Belgen
- Buitenlandse bezoekers

Omschrijving van de acties en projecten

- Publicatie van de jaarlijkse Brusselse Culturele Gids, die, ter ondersteuning van de website agenda.brussels, de rol speelt van cultureel ambassadeur voor het Gewest. Dit drietalige werk (Frans, Nederlands en Engels), dat op grote schaal wordt verspreid, met name onder expats, heeft tot doel de artistieke en culturele rijkdom van Brussel te laten schitteren.
- Culturele affichage : onderhandeling over preferentiële tarieven voor het gebruik van een netwerk voor culturele en evenementenaaffichage dat een brede zichtbaarheid biedt (in de vorm van een oproep tot het indienen van projecten)
- Versterking van de promotie van het aanbod van de Brusselse culturele actoren

IV.3.7. OD 3.7. : Brussel 2030*Beschrijving van de doelstelling*

De gewestregering zal de kandidatuur van Brussel als culturele hoofdstad van Europa 2030 formaliseren, in samenwerking met de [Stad Brussel](http://stad.brussels) en de gemeenten. Deze kandidatuur moet creatieve energie mobiliseren en zal een gelegenheid zijn om een nationale ambitie voor de hoofdstad te verdedigen. De gewestregering zal de cultuursector in ruime mate bij dit initiatief betrekken.

Het Gewest verwacht van de begunstigde dat deze in een collegiaal bottom-up verband samenwerkt met publieke instellingen, actoren uit de Brusselse kunst- en cultuurwereld en de burgermaatschappij.

Het Gewest verwacht van de begunstigde dat deze de volgende elementen ontwikkelt :

- een ruime kennis van het artistieke en culturele weefsel in Brussel ;
- ervaring in het administratieve en artistieke beheer van cultuurprojecten van internationale omvang ;
- de nodige knowhow voor het beheer van een project rond de culturele hoofdstad van Europa ;
- een bruggenbouwersprofiel en een participatieve ingesteldheid ;

Cibles

- Organisateurs d'événements culturels à Bruxelles
- Bruxellois
- Belges
- Visiteurs étrangers

Description des actions et projets

- Édition du guide culturel annuel de Bruxelles, qui, en appui au site agenda.brussels, joue un rôle d'ambassadeur culturel de la Région. Cet ouvrage trilingue (français, néerlandais et anglais), largement diffusé notamment auprès d'un public d'expats, a pour objectif de faire rayonner la richesse artistique et culturelle de Bruxelles.
- Affichage culturel : négociation de tarifs préférentiels pour l'utilisation d'un réseau d'affichage culturel et événementiel offrant une large visibilité (sous forme d'un appel à projets)
- Renforcement de la promotion de l'offre des opérateurs culturels bruxellois

IV.3.7. OO 3.7. : Bruxelles 2030*Description de l'objectif*

Le Gouvernement régional formalisera la candidature de Bruxelles comme capitale européenne de la culture 2030, en partenariat avec la [Ville de Bruxelles](http://ville.brussels) et les communes. Cette candidature doit mobiliser des énergies créatives et sera l'occasion de défendre une ambition nationale pour la capitale. Le Gouvernement régional associera largement le secteur culturel à cette initiative.

La Région attend du bénéficiaire qu'il travaille dans une logique collégiale bottom up tant avec les instances publiques, les acteurs du monde culturel et artistique bruxellois que la société civile.

La Région attend du bénéficiaire qu'il développe les éléments suivants :

- une grande connaissance du tissu artistique et culturel bruxellois ;
- l'expérience dans la gestion tant administrative qu'artistique de projets culturels d'ampleur internationale ;
- un know-how relatif à la gestion d'un projet de capitale européenne de la culture ;
- un profil fédérateur et une fibre participative ;

- sterke vaardigheid in financieel en administratief beheer ;
- werking van het Brussels Hoofdstedelijk Gewest en haar belanghebbenden ;
- maximale beschikbaarheid tijdens de duur van de overeenkomst ;
- samenwerking met een team van contactpersonen over verschillende aspecten van dit soort projecten.

De begunstigde werkt samen met actoren die werken rond biculturele beleidsregels van gewestelijk belang.

De begunstigde verbindt zich ertoe de waarden van de Regering te delen wat het culturele project betreft.

De begunstigde richt zich steeds tot alle Brusselaars, zowel de Franstalige als de Nederlandstalige.

De begunstigde verwezenlijkt de doelstellingen van deze overeenkomst door middel van acties.

Het nastreven van deze doelstellingen door middel van de uitgevoerde acties wordt door een opvolgingscomité geëvalueerd. Deze acties kunnen in een bijlage van deze overeenkomst worden gedefinieerd.

Elk jaar dient de begunstigde ten laatste op 1 mei een gedetailleerd rapport in over de voortgang van de doelstellingen die in dit artikel zijn vastgelegd.

Gewenste output van de OD

- Samenwerken met de door de Regering gekozen projectverantwoordelijken en de vzw die is opgericht om de kandidatuur voor Brussel 2030 voor te bereiden. De gewenste output hiervan is als volgt :
 - De kandidatuur van Brussel als culturele hoofdstad van Europa 2030 voorbereiden ;
 - De uit te voeren procedures voor het indienen van een kandidatuur bepalen en de juridische, administratieve en financiële gevolgen analyseren, met het oog op de uitwerking van een toolkit voor de realisatie van het bidbook en de kandidatuurverdediging ;
 - Beheerwijzen voorstellen voor de kandidatuur van Brussel als Europese cultuurhoofdstad 2030 (ten minste structuren voorstellen voor governance en administratief/financieel/artistiek/cultureel/burgerlijk beheer, voorstellen de ruimten voor beslissingen en overleg met de publieke partnerentiteiten te definiëren) ;

- une gestion administrative et financière rigoureuse ;
- le fonctionnement de la Région de Bruxelles-Capitale et de ses parties prenantes ;
- une disponibilité maximale sur la durée de la convention ;
- le travail avec une équipe référentes sur les différents aspects relatifs à ce type de projet.

Le bénéficiaire travaillera en partenariat avec les acteurs relevant des politiques biculturelles d'intérêt régional.

Le bénéficiaire s'engage à partager les valeurs défendues par le Gouvernement quant au projet culturel.

Le bénéficiaire veille à s'adresser à tous les Bruxellois, tant aux francophones qu'aux néerlandophones.

Le bénéficiaire met les objectifs de la présente convention en œuvre au moyen d'actions.

Le respect de ces objectifs par les actions mises en œuvre sera évalué en comité de suivi. Ces actions peuvent être définies dans un avenant à la présente convention.

Chaque année, au plus tard le 1^{er} mai, le bénéficiaire remet un rapport détaillé sur l'avancement des objectifs fixés dans le présent article.

Output souhaité de l'OO

- Collaborer avec les chargés de projet choisis par le Gouvernement et l'ASBL constituée pour préparer la candidature de Bruxelles 2030 dont les outputs souhaités sont :
 - Préparer la candidature du Bruxelles en tant que Capitale européenne de la Culture en 2030 ;
 - Préciser les procédures à mettre en œuvre en vue du dépôt d'une candidature et analyser les implications juridiques, administratives et financières afin d'établir un toolkit pour la réalisation du bidbook et la défense de la candidature ;
 - Proposer des modes de gestion de la candidature de Bruxelles, capitale européenne de la Culture en 2030 (à tout le moins proposer des structures de gouvernance, de pilotage administratif, financier, artistique, culturel et citoyen, proposer de définir les espaces de décision et les espace de concertation avec les entités publiques partenaires) ;

- | | |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> – Het project aan de Brusselse gemeenten voorstellen en hun verwachtingen en potentiële investeringen in het project analyseren ; – Een verkennende opdracht uitvoeren voor een potentiële institutionele partner in Vlaanderen en Wallonië op basis van een benchmark ; – Een financieringsplan voor de kandidatuur en het project tot 2032 voorstellen, met instemming van de potentiële publieke en privépartners, en de beheerwijzen met betrekking tot dit plan voorstellen ; – De mogelijke outputs en feedback over investeringen voor de kunst- en cultuurgemeenschap analyseren, alsook voor de Brusselse samenleving in het algemeen, als de kandidatuur weerhouden zou worden én als de kandidatuur geweigerd zou worden ; – Volgens de benchmark werken om lessen te kunnen trekken uit goede en slechte ervaringen betreffende Europese culturele hoofdsteden ; – In de opbouw van deze kandidatuur de conclusies verwerken die voortvloeien uit de raadpleging van de sectoren (RAB-BKO, La Concertation, Brusselse Museumraad enz.) over het benadrukken van drie principes : duurzaamheid, nieuwe technologieën en een samenwerkingscultuur ; – Modaliteiten voorstellen voor de samenstelling, werking en opdrachten van een ruim en representatief « wetenschappelijk comité » dat de kandidatuur begeleidt, alsook dit comité bijstaan nadat het is opgericht ; – Deelname- en raadplegingsmodaliteiten voorstellen waarbij zowel de Brusselse kunst- en cultuurgemeenschap als de burgermaatschappij betrokken zijn, om ideeën en visies over het project in te winnen in het kader van de kandidatuur en om deze uit te werken ; – Overeenkomen wat de partijen mogelijk aan het project kunnen bijdragen : <ul style="list-style-type: none"> – lokale instellingen en Brusselse gewestelijke instellingen (gemeenten, gewestelijke administratie, OIP, relevante parageementelijke en pararegionale operatoren...) ; – federale, gemeentelijke en supranationale instellingen die in Brussel aanwezig zijn ; – de Brusselse kunst- en cultuurmaatschappij ; – de Brusselse burgergemeenschap ; – alle andere pertinente belanghebbenden ; | <ul style="list-style-type: none"> – Présenter le projet aux communes bruxelloises et analyser leurs attentes et leur investissement potentiel dans le projet ; – Mener une mission exploratoire pour un partenaire institutionnel potentiel en Flandre et en Wallonie sur la base d'un benchmark ; – Proposer un projet de plan de financement de la candidature et du projet jusqu'en 2032 concerté avec les partenaires publics et privés potentiels et proposer des modes de gestion y afférent ; – Analyser les outputs potentiels et retours sur investissement pour la communauté artistique et culturelle ainsi que pour la société bruxelloise en général en cas d'obtention de la candidature comme en cas de refus de la candidature ; – Travailler dans une logique de benchmark afin de pouvoir tirer les enseignements des bonnes et mauvaises expériences en matière de capitales européennes de la culture ; – Inclure dans la construction de cette candidature les conclusions issues de la Consultation des secteurs (RAB-BKO, La Concertation, Le Conseil bruxellois des Musées, etc.) concernant la mise en avant de trois principes : la durabilité, les nouvelles technologies et une culture de la collaboration ; – Proposer les modalités de composition, de fonctionnement et les missions d'un « comité scientifique » élargi et représentatif chargé d'accompagner la candidature et accompagné ce comité une fois mis en place ; – Proposer les modalités d'une consultation/participation impliquant d'une part la communauté artistique et culturelle bruxelloise et, d'autre part, la société civile pour dégager des idées et visions du projet dans le cadre de la candidature et les mettre en œuvre ; – Concerter sur leur apport potentiel au projet : <ul style="list-style-type: none"> – les institutions locales et régionales bruxelloises (communes, administrations régionales, OIP, opérateurs paracommunaux et pararégionaux pertinents...), – les institutions fédérales, communautaires et supranationales présentes à Bruxelles, – les communauté culturelle et artistique bruxelloise, – la société civile bruxelloise, – toute autre partie prenante pertinente ; |
|--|--|

- Een publiek, burgerlijk, institutioneel, lokaal, gewestelijk, nationaal en Europees pleidooi opstellen dat de kandidatuur en het project promoot ;
- Lobbyen voor de kandidatuur en het project ;
- Cultuur- en kunstprojecten voorafgaand aan de kandidatuur en het project begeleiden ;
- De kandidaatsakte (bidbook) en verdediging voorbereiden en opstellen.
- Optreden als facilitator en contacten leggen met de rondetafelgroep « Gemeenschappelijke culturele communicatie » en het netwerk van de Press Officers Culture
- Input leveren voor de denkoefening over de toeristische dimensie van het project

KPI voor de output van de OD, gekoppeld aan de acties en projecten

- Organisatie van een vergadering met de rondetafelgroep « Gemeenschappelijke culturele communicatie »
- Organisatie van een bijeenkomst met het netwerk van de Press Officers Culture
- Contact met de projectverantwoordelijken
- steun van de kandidatuur (2024)

Doelpubliek

In fase 1 (2021 tot 2024) :

- Brusselse culturele actoren
- Brusselse culturele en artistieke gemeenschap
- Betrokken overheidsinstellingen (op gemeentelijk, gemeenschaps- en gewestelijk niveau)

Omschrijving van de acties en projecten

- Organisatie van een vergadering met de rondetafelgroep « Gemeenschappelijke culturele communicatie », in samenwerking met de projectverantwoordelijken
- Organisatie van een bijeenkomst met het netwerk van de Press Officers Culture, in samenwerking met de projectverantwoordelijken

IV.3.8. OD 3.8. : Urban & Pop Culture

Beschrijving van de doelstelling

In het kader van de ontwikkeling van het imago van Brussel steunt de gewestregering bicommunautaire

- Développer un plaidoyer public, citoyen, institutionnel, local, régional, national et européen en faveur de la candidature et du projet ;
- Mener le lobbying en faveur de la candidature et du projet ;
- Accompagner des projets culturels et artistiques précurseurs de la candidature et du projet ;
- Préparer et réaliser l'acte de candidature (bidbook) et sa défense.
- Jouer un rôle de facilitateur et créer des liens avec la table ronde « Communication culturelle commune » ainsi qu'avec le réseau des Press Officers Culture
- Nourrir la réflexion sur la dimension touristique du projet

1 Indicateur clés de performance (ICP) pour l'output de l'OO, lié aux actions et projets

- Organisation d'une réunion avec la table ronde « Communication culturelle commune »
- Organisation d'une réunion avec le réseau des Press Officers Culture
- Contacts avec les chargés de projet
- soutien de la candidature (2024)

Cibles

En phase 1 (2021 à 2024) :

- Opérateurs culturels bruxellois
- Communauté culturelle et artistique bruxelloise
- Institutions publiques concernées (aux niveaux communal, communautaire et régional)

Description des actions et projets

- Organisation avec les chargés de projet d'une réunion avec la table ronde « Communication culturelle commune »
- Organisation avec les chargés de projet d'une réunion avec le réseau des Press Officers Culture

IV.3.8. OO 3.8. : Urban & Pop Culture

Description de l'objectif

Dans le cadre du développement de l'imago de Bruxelles, le Gouvernement régional soutient les initiatives

culturele initiatieven en blijft ze nadenken over de uitbouw van een tweetalig centraal aanspreekpunt voor Brusselse culturele actoren en kunstenaars. Ze ontwerpt ook systemen van mutualisering tussen culturele Brusselse actoren.

De Regering overweegt in Brussel een centrum voor stedelijke culturen op te richten (dans, muziek, podiumkunsten, plastische kunsten) en bevordert omkeerbare kunstvormen in de stad, zoals straatkunst.

Gewenste output van de OD

- De stedelijke Brusselse cultuur op de lokale en internationale scène in de verf zetten door bezoekers
 - een kwaliteitsvolle ervaring te bieden op het vlak van onthaal, wat kan leiden tot loyaliteit aan de bestemming
 - gerichte, gevarieerde en kwaliteitsvolle informatie te verstrekken over het stedelijke aanbod in het Brussels Hoofdstedelijk Gewest

KPI voor de output van de OD, gekoppeld aan de acties en projecten

- Internationale uitstraling en naamsbekendheid van Brussel vanuit cultureel oogpunt
- Ondersteunde evenementen en impact op het Brussels Hoofdstedelijk Gewest in termen van zichtbaarheid dankzij deze evenementen
- Aantal views en engagement op de sociale netwerken van visit.brussels en de specifieke webpagina's

Doelpubliek

- Brusselaars : « connected », « mainstream », « hedonists »
- Belgische toeristen : « hedonists », « adventurers »
- Internationale toeristen : « art lovers », « active seniors »
- Organisatoren van evenementen en initiatieven

Omschrijving van de acties en projecten

- Straatkunst
 - Inventaris van het bestaande aanbod in het Brussels Gewest
 - Harmonisatie van dit aanbod voordat het aan de bezoekers wordt meegedeeld
 - Ondersteuning op het vlak van communicatie, verschillende keren tijdens het jaar, waarbij

culturelles bicommunautaires et poursuit sa réflexion sur la construction d'un guichet unique bilingue, pour les acteurs de la culture bruxelloise et les artistes. De même, il conçoit des systèmes de mutualisation entre acteurs culturels bruxellois.

Le Gouvernement mène une réflexion sur la mise sur pied d'un pôle des cultures urbaines à Bruxelles (danse, musique, arts dramatiques, arts plastiques) et promeut les formes artistiques réversibles en ville, comme le Street Art.

Output souhaité de l'OO

- Mettre en avant la culture urbaine bruxelloise sur la scène locale et internationale en offrant aux visiteurs
 - une expérience d'accueil qualitative, pouvant conduire à une fidélisation de la destination
 - une information ciblée, variée et de qualité sur l'offre urbaine en Région de Bruxelles-Capitale

1 Indicateur clés de performance (ICP) pour l'output de l'OO, lié aux actions et projets

- Rayonnement et notoriété de Bruxelles à l'international d'un point de vue culturel
- Événements soutenus et retombées pour la Région de Bruxelles-Capitale en matière de visibilité au travers de ces événements
- Nombre de vues et engagement sur les réseaux sociaux de visit.brussels et les pages dédiées des sites internet

Cibles

- Bruxellois : « connected », « mainstream », « hedonists »
- Touristes belges : « hedonists », « adventurers »
- Touristes internationaux : « art lovers », « active seniors »
- Organisateurs d'événements et d'initiatives

Description des actions et projets

- Street Art :
 - Inventaire de l'ensemble de l'offre existante en Région bruxelloise
 - Harmonisation de cette offre avant de la communiquer aux visiteurs
 - Soutien communicationnel, plusieurs fois au cours de l'année, mettant en lumière les highlights de la

de thematische hoogtepunten worden belicht: campagnes op de sociale media, redactionele content, tussenkomst van influencers, enz.

- Steun voor nieuwe projecten die door de partners worden ontwikkeld, in overeenstemming met de dynamiek van de versterking van het culturele en toeristische aanbod van de wijken
- Pop Culture
 - Communicatie over het permanente aanbod en het aanbod in het kader van evenementen op het vlak van Pop Culture in Brussel
 - Strategie om het aanbod meerdere keren per jaar samen te brengen, om sleutelmomenten te creëren die de bezoekers een zo breed mogelijk scala aan ervaringen bieden en de promotieacties van de partners versterken

IV.3.9. OD 3.9. : Promotie van Brussel via de audiovisuele sector

Beschrijving van de doelstelling

Er zijn steeds meer producties met nationale en internationale distributie die Brussel in de verf zetten en die een zeer belangrijk economisch potentieel vertegenwoordigen in het Brussels Hoofdstedelijk Gewest.

Naast de directe opbrengsten voor de filmindustrie en het Brusselse audiovisuele landschap zijn er ook indirecte opbrengsten die door het filmen worden gegenereerd, of het nu gaat om de Horeca, diverse goederen en diensten, of de territoriale marketing.

Het partnerschap met de Brusselse festivals en de lokale sector (bioscopen, culturele centra) heeft tot doel het culturele aanbod van het Brussels Hoofdstedelijk Gewest beter bekend te maken bij het grote publiek.

Gewenste output van de OD

- Het Brussels Hoofdstedelijk Gewest positioneren als een van de toonaangevende regio's voor de productie van mediacontent in Europa
- Bevordering van de audiovisuele productie in het Gewest via plaatselijke evenementen en actoren uit de sector (festivals, bioscopen, avant-premières)

thématique: campagnes sur les réseaux sociaux, contenu éditorial, intervention d'influenceurs, etc.

- Soutien aux nouveaux projets développés par des partenaires, en adéquation avec la dynamique de mise en valeur de l'offre culturelle et touristique des quartiers
- Pop Culture
 - Communication sur l'offre pérenne et événementielle en matière de Pop Culture à Bruxelles
 - Stratégie de rassemblement de l'offre plusieurs fois au cours de l'année, afin de créer des moments-clés qui offrent le plus large panel d'expériences aux visiteurs et renforcent les actions de promotion des partenaires

IV.3.9. OO 3.9. : Promotion de Bruxelles via le secteur audiovisuel

Description de l'objectif

Les productions bénéficiant d'une distribution nationale et internationale qui mettent Bruxelles à l'image sont de plus en plus nombreuses et elles représentent un potentiel économique très important en Région de Bruxelles-Capitale.

Aux retours directs dans la filière du cinéma et du paysage audiovisuel bruxellois s'ajoutent les retombées indirectes générées par les tournages, que ce soit pour l'Horeca, les biens et services divers, ou le marketing territorial.

Le partenariat avec les festivals bruxellois et le secteur local (cinémas, centre culturels) vise à davantage faire connaître l'offre culturelle en Région de Bruxelles-Capitale au grand public.

Output souhaité de l'OO

- Positionner la Région de Bruxelles-Capitale comme l'une des régions phares dans la production de contenus médiatiques en Europe
- Valoriser la production audiovisuelle dans la Région au travers des événements et opérateurs locaux du secteur (festivals, cinémas, avant-premières)

KPI voor de output van de OD, gekoppeld aan de acties en projecten

- Bezoekersaantallen van de evenementen van partners en cijfers over de verspreiding van hun communicatiemateriaal
- Meting van het imago en de naamsbekendheid van Brussel op Belgisch en internationaal niveau
- Ondersteunde evenementen: media-aandacht, digitale zichtbaarheid (bezoekersaantallen van de website en de sociale netwerken), aantal Belgische en buitenlandse deelnemers, impact op de overnachtingen en verblijven (voor evenementen met fysieke aanwezigheid)

Doelpubliek

- Belgisch en internationaal grote publiek
- Belgische en internationale professionals uit de sector

Omschrijving van de acties en projecten

- Aankoop van zichtbaarheid voor visit.brussels op het communicatiemateriaal, de onlinecampagnes en de communicatie ter plaatse
- Steun voor de zichtbaarheid van het evenement (banieren, agenda.brussels enz.)
- Steun voor aanpassingen in het geval van een hybride formule

IV.3.10. OD 3.10. : Begeleiding van de opnames

Beschrijving van de doelstelling

Als schakel tussen de aanvragen voor producties, de 19 gemeenten en de andere bevoegde gewestelijke autoriteiten is de Filmcommissie het meertalige (Frans, Nederlands, Engels) centrale aanspreekpunt dat producties uit alle landen verwelkomt en nauwkeurige statistieken verstrekt. Ze begeleidt alle soorten projecten, bevordert de duurzaamheid en ondersteunt meer in het algemeen de audiovisuele sector in het Brussels Hoofdstedelijk Gewest tijdens evenementen voor professionals of voor het grote publiek.

Het Brussels Gewest is een uitgelezen locatie voor nationale en internationale producties, dankzij de kwaliteit van het onthaal van de producties en de diversiteit van de decors, de gastronomie en het hotelaanbod. De indirecte effecten van de filmproductie in het Brussels Hoofdstedelijk Gewest zijn dan ook talrijk, zowel voor de Horeca en diverse goederen en diensten, als op het vlak van de territoriale marketing.

1 Indicateur clés de performance (ICP) pour l'output de l'OO, lié aux actions et projets

- Chiffres de fréquentation des événements partenaires et de distribution de leurs supports de communication
- Mesure de l'image et de la notoriété de Bruxelles aux niveaux belge et international
- Événements soutenus: retombées médiatiques, visibilité digitale (chiffres de fréquentation du site internet et des réseaux sociaux), nombre de participants belges et étrangers, impact sur les nuitées et séjours (pour les événements en présentiel)

Cibles

- Grand public belge et international
- Professionnels belges et internationaux du secteur

Description des actions et projets

- Achat de visibilité pour visit.brussels sur les supports de communication, les campagnes en ligne et la communication sur site
- Soutien à la visibilité de l'événement (oriflammes, agenda.brussels, etc.)
- Soutien aux adaptations en formule hybride

IV.3.10. OO 3.10. : Accompagnement des tournages

Description de l'objectif

Jouant le rôle d'interface entre les demandes de productions, les 19 communes et les autres autorités régionales compétentes, la Film Commission est le guichet multilingue (français, néerlandais, anglais) unique qui accueille les productions de tous pays et émet des statistiques précises. Elle accompagne tous types de projets, promeut la durabilité et soutient plus largement le secteur audiovisuel en Région de Bruxelles-Capitale lors d'événements professionnels ou grand public.

La Région bruxelloise constitue un lieu de choix pour les productions nationales et internationales, grâce à la qualité de l'accueil réservé aux productions ainsi qu'à la diversité des décors, de la gastronomie et de l'offre hôtelière. Les retombées indirectes générées par les tournages en Région de Bruxelles-Capitale sont donc nombreuses, tant pour l'Horeca et les biens et services divers qu'en termes de marketing territorial.

Gewenste output van de OD

- Het Brussels Hoofdstedelijk Gewest positioneren als een van de toonaangevende regio's voor de productie van mediacontent in Europa
- Filmopnames in Brussel bevorderen dankzij een kwaliteitsvolle service
- Duurzame praktijken (ecologische filmopnames)

KPI voor de output van de OD, gekoppeld aan de acties en projecten

- Aantal filmopnames in het Brussels Hoofdstedelijk Gewest begeleid door de Filmcommissie
- Aantal initiatieven op het gebied van duurzame/ecologische filmopnames
- Meting van het imago en de naamsbekendheid van Brussel op Belgisch en internationaal niveau
- Media-aandacht
- Bezoekersaantallen op de pagina gewijd aan de Filmcommissie van de website visit.brussels
- Bezoekersaantallen op de website screen.brussels en prestaties van de sociale netwerken van deze koepel
- Aantal filmsets in de databank van de website screen.brussels
- Gebruik van het online aanvraagformulier voor vergunningen (implementatie eind 2021 – begin 2022)

Doelpubliek

- Belgisch en internationaal grote publiek
- Belgische en internationale professionals uit de sector
- Gewestelijke en gemeentelijke partnerorganen

Omschrijving van de acties en projecten

De rol van het filmbureau is in de eerste plaats ook het faciliteren van alle soorten opnames en het bevorderen van goede praktijken op het gebied van duurzaamheid en integratie in een goede verstandhouding in het Brusselse weefsel.

Het bureau voert de volgende acties uit :

- Administratieve steun voor producties (vergunningen enz.)
- Begeleiding bij ecologische filmopnames
- Promotie van de sets en set-finding
- Communicatie rond de filmopnames

Output souhaité de l'OO

- Positionner la Région de Bruxelles-Capitale comme l'une des régions phares dans la production de contenus médiatiques en Europe
- Faciliter les tournages à Bruxelles grâce à un service de qualité
- Encourager les pratiques durables (éco-tournages)

1 Indicateur clés de performance (ICP) pour l'output de l'OO, lié aux actions et projets

- Nombre de tournages en Région de Bruxelles-Capitale accompagnés par la Film Commission
- Nombre d'initiatives en termes de tournages durables/éco-tournages
- Mesure de l'image et de la notoriété de Bruxelles aux niveaux belge et international
- Couverture médiatique
- Fréquentation sur la page dédiée à la Film Commission du site internet visit.brussels
- Fréquentation du site internet screen.brussels et performance des réseaux sociaux de cette coupole
- Nombre de décors figurant dans la base de données du site internet screen.brussels
- Utilisation du formulaire en ligne de demande d'autorisation (mise en œuvre fin 2021-début 2022)

Cibles

- Grand public belge et international
- Professionnels belges et internationaux du secteur
- Instances régionales et communales partenaires

Description des actions et projets

Le rôle du bureau de tournage est d'abord la facilitation des tournages de tous types et la promotion des bonnes pratiques en termes de durabilité et d'intégration en bonne entente dans le tissu bruxellois.

Ses actions sont les suivantes :

- Soutien administratif aux productions (autorisations, etc.)
- Accompagnement des éco-tournages
- Promotion des décors et repérages
- Communication autour des tournages

- Consolidatie van de samenwerking met de 19 gemeenten en de gewestelijke instanties
- Promoten van de bestemming als aantrekkelijke locatie voor nationale en internationale producties, via gerichte communicatie en steun voor evenementen in de sector: avant-premières van films die hoofdzakelijk in Brussel worden gedraaid, filmfestivals in het Brussels Hoofdstedelijk Gewest (Brussels International Film Festival-BRIFF, Brussels Short Film Festival-BSFF, Festival cinéma méditerranéen de Bruxelles-Cinemamed, Elles Tournent-Dames Draaien, International TV Series Festival-Are You Series?), nationale en internationale evenementen van de sector in Brussel (screen.brussels night)
- Aanwezigheid op grote internationale festivals (Cannes, Berlijn)
- Lidmaatschap van de belangrijkste nationale en internationale netwerken van de sector (Ensors, Les Magritte du Cinéma, Association of Film Commissioners International-AFCI, European Film Commission Network-EUFCN)
- Partnerschap met de Brusselse festivals en de lokale sector (bioscopen, culturele centra) om het culturele aanbod van het Brussels Hoofdstedelijk Gewest beter bekend te maken bij het grote publiek

IV.3.11. OD 3.11. : De bijdragen van de audiovisuele sector aan de economie en het imago van Brussel via screen.brussels ontwikkelen en ondersteunen

Verwezenlijkingen 2021

IV.3.11.1 Bijdrage aan de economie

Beschrijving van de doelstelling

De audiovisuele sector vertegenwoordigt een uitermate belangrijk economisch potentieel in het Brussels Hoofdstedelijk Gewest. Hij genereert ongeveer 6290 directe banen en nog eens 8535 indirecte banen in de communicatiesector, dus ongeveer 15.000 banen in totaal. Als we daarbij de freelancers en uitzendkrachten tellen, komen we volgens een gezamenlijke studie uit 2017 van de VUB, de ULB en de Universiteit Saint-Louis op meer dan 20.000 jobs die betrekking hebben op de productie van mediacontent.⁽¹⁾

Daarnaast is het Brussels Hoofdstedelijk Gewest het centrum van de media-activiteiten en -productie in België, goed voor 40 % van de totale netto toegevoegde waarde

(1) Media Clusters Brussels, Report of analysis : first census of media workers in Brussels, Victor Wiard, David Domingo - April 2017 - Part of Work Package 4 : Media workers » skills and profiles

- Consolidation de la collaboration avec les 19 communes et les instances régionales
- Promotion de la destination comme lieu attractif pour les productions nationales et internationales, via de la communication ciblée et le soutien à des événements du secteur : avant-premières de films tournés majoritairement à Bruxelles, festivals cinématographiques en Région de Bruxelles-Capitale (Brussels International Film Festival-BRIFF, Brussels Short Film Festival-BSFF, Festival cinéma méditerranéen de Bruxelles-Cinemamed, Elles Tournent-Dames Draaien, Festival international de séries télévisées-Are You Series?), événements nationaux et internationaux du secteur à Bruxelles (screen.brussels night)
- Présence lors des festivals internationaux majeurs (Cannes, Berlin)
- Adhésion aux principaux réseaux nationaux et internationaux du secteur (Ensors, Les Magritte du Cinéma, Association of Film Commissioners International-AFCI, European Film Commission Network-EUFCN)
- Partenariat avec les festivals bruxellois et le secteur local (cinémas, centres culturels) afin de davantage faire connaître l'offre culturelle en Région de Bruxelles-Capitale auprès du grand public

IV.3.11. OO 3.11. : Étendre et soutenir la contribution de secteur audiovisuel à l'économie et à l'image de Bruxelles via screen.brussels

Réalisations 2021

IV.3.11.1 Contribution à l'économie

Description de l'objectif

Le secteur audiovisuel, représente un potentiel économique très important en Région de Bruxelles-Capitale. Il génère près de 6.290 emplois directs ainsi que 8.535 emplois dans le secteur connexe de la communication, soit près de 15.000 emplois au total. Si l'on y ajoute les free-lance et les intermittents, une étude menée conjointement par la VUB, l'ULB et l'Université Saint-Louis en 2017 évalué à plus de 20.000 le nombre d'emplois impliqués dans la production de contenus médiatiques.⁽¹⁾

D'autre part, la Région de Bruxelles-Capitale est l'endroit de Belgique où se concentrent la plupart de la production et des activités liées aux médias, générant

(1) Media Clusters Brussels, Report of analysis : first census of media workers in Brussels, Victor Wiard, David Domingo - April 2017 - Part of Work Package 4 : Media workers » skills and profiles

van de Belgische mediasector. Ongeveer 6500 bedrijven en instellingen zijn als werkgever actief in de Brusselse mediasector, wat overeenkomt met 6,4 % van de in totaal 99.388 werkgevers in Brussel. Met een netto toegevoegde waarde van 1699 miljoen euro levert de mediasector een bijdrage van 2,4 % aan de totale economie van Brussel. De jaarlijkse gemiddelde groei (25 %, berekend voor de periode 2007-2014) van de mediasector is groter dan de totale groei van de Brusselse economie (2,1 %) en de Belgische economie (2,2 %). Hieruit blijkt dat de mediasector in Brussel volop groeit en van strategisch belang is voor de lokale economie.⁽²⁾

De lancering in 2016 van het programma screen.brussels voor de financiering van inhoud heeft de Brusselse audiovisuele sector ingrijpend veranderd door grote nationale en internationale producties naar ons grondgebied aan te trekken en er tegelijkertijd mede voor te zorgen dat op dit moment al meer dan 122 audiovisuele bedrijven in het Brussels Hoofdstedelijk Gewest zijn opgericht of naar hier verhuisden, waaronder 4 in deze eerste helft van 2021.

Van mei 2016 tot juli 2021 heeft screen.brussels 17,6 miljoen euro geïnvesteerd in 187 projecten die meer dan 170 miljoen euro aan directe audiovisuele uitgaven in het Brussels Hoofdstedelijk Gewest genereerden (economische effecten op lange termijn: bezoldiging van artiesten, scenarioschrijvers, acteurs, productieleders, geluids-, beeld- en lichttechnici, computergrafici gespecialiseerd in special effects en animatie, regisseurs, decorbouwers, stylisten, make-upartiesten, kappers, verhuurders van technisch materiaal...).

In die eerste 5 jaar heeft elke door het Gewest geïnvesteerde euro 9,6 euro aan directe audiovisuele uitgaven in de gewestelijke economie gegenereerd (salarissen en orderportefeuilles van de bedrijven) en werden er minstens 122 audiovisuele bedrijven opgericht in of verhuisd naar het Gewest.

Gewenste output van de OD

- een structurerende impact genereren op de audiovisuele industrie in het Brussels Hoofdstedelijk Gewest op een manier die de hele filmindustrie en alle audiovisuele mediaproducties in Europa ten goede komt. De voorkeur gaat uit naar structurerende producties in de vorm van hoofdzakelijk speelfilms en fictieseries, documentaires, animatieprojecten, projecten met virtual of augmented

(2) Marlen Komorowski, Victor Wiard, Sabri Derinöz, Ike Picone, David Domingo en Geoffroy Patriarche, « Een mediapark in Brussel? De mediasector en zijn regionale dynamiek », Brussels Studies, Synthesenota, nr. 129, online gepubliceerd op 12 november 2018, URL : <http://journals.openedition.org/brussels/2058>

40 % de la valeur ajoutée nette totale de l'industrie des médias du pays. À Bruxelles, environ 6.500 entreprises et organismes sont des employeurs actifs dans cette industrie, ce qui représente 6,4 % du total des 99.388 employeurs bruxellois. Avec 1.699 million d'euros de valeur ajoutée nette produite, l'industrie des médias contribue à hauteur de 2,4 % à l'ensemble de l'économie bruxelloise. Son taux de croissance moyen annuel (de 2,5 %, calculé sur la période 2007-2014) est supérieur au taux de croissance global de l'économie bruxelloise (2,1 %) comme à celui de l'économie du pays (2,2 %). Ainsi, l'industrie des médias à Bruxelles est en plein essor et revêt une importance stratégique pour l'industrie à l'échelon local.⁽²⁾

La mise en place du dispositif de financement des contenus de screen.brussels 2016 a profondément modifié la filière audiovisuelle bruxelloise en attirant sur notre territoire de grosses productions nationales et internationales tout en contribuant à créer et relocaliser, à ce jour, plus de 122 entreprises audiovisuelles en Région de Bruxelles-Capitale, dont 4 durant ce premier semestre 2021.

De mai 2016 à juillet 2021, screen.brussels a investi 17,6 millions d'euros dans 187 projets qui ont généré plus de 170 millions d'euros de dépenses audiovisuelles directes en Région de Bruxelles-Capitale (retombées économiques à long terme: rémunérations d'artistes, scénaristes, comédiens, réalisateurs, techniciens son, image et lumière, infographistes spécialisés en effets spéciaux et en animation, régisseurs, décorateurs, habillage, maquillage, coiffure, location de moyens techniques etc.).

En 5 années de fonctionnement, chaque euro investi par la Région a généré 9,6 euros de dépenses audiovisuelles directes dans l'économie régionale (salaires et carnets de commande des entreprises) et au moins 122 entreprises audiovisuelles s'y sont créées ou relocalisées.

Output souhaité de l'OO

- générer des effets structurants sur l'industrie de l'audiovisuel en Région de Bruxelles-Capitale et ce au bénéfice de l'ensemble des cinématographies et des productions médiatiques audiovisuelles européennes. Les productions structurantes recherchées sont essentiellement constituées par les longs métrages et les séries de fiction, les documentaires, les projets d'animation,

(2) Marlen Komorowski, Victor Wiard, Sabri Derinöz, Ike Picone, David Domingo et Geoffroy Patriarche, « Un mediapark à Bruxelles? L'industrie des médias et sa dynamique régionale », Brussels Studies, Notes de synthèse, n° 129, mis en ligne le 12 novembre 2018, URL : <http://journals.openedition.org/brussels/2058>

reality, videospelletjes en audio-inhoud, zoals podcasts en audioboeken ;

- het concurrentievermogen van de Brusselse film- en audiovisuele sector vergroten en de werkgelegenheid in het Brussels Hoofdstedelijk Gewest behouden en verder ontwikkelen

KPI voor de output van de OD, gekoppeld aan de acties en projecten

- het bedrag van de directe uitgaven die in de film- en audiovisuele sector in het Brussels Hoofdstedelijk Gewest worden gegenereerd ;
- de evolutie van het aantal in Brussel gevestigde audiovisuele bedrijven ;
- het aantal projecten dat wordt geproduceerd en gefilmd in het Brussels Hoofdstedelijk Gewest.

Doelpubliek

- de producenten van audiovisuele inhoud in België en in het buitenland ;
- de makers van inhoud: scenarioschrijvers, auteurs, productieleders, kunstenaars, acteurs, technici... en dienstverleners (bedrijven en natuurlijke personen) die gevestigd zijn in het Brussels Hoofdstedelijk Gewest of zich daar willen vestigen.

Omschrijving van de acties en projecten

- 3 investeringssessies organiseren
 - In 2021 vonden al twee investeringssessies plaats en is 2.128.000 euro geïnvesteerd in 24 projecten met meer dan 26 miljoen euro aan beloofde uitgaven. Elke euro die door het Gewest wordt geïnvesteerd, zal 12 euro aan directe uitgaven in de gewestelijke audiovisuele economie genereren (werkgelegenheid voor artiesten en technici en orderportefeuilles van gespecialiseerde audiovisuele bedrijven).
 - Een derde investeringssessie is gepland voor september 2021 met tot nu toe een beschikbaar budget van 1.515.000 euro, aangezien een extra budget van 500.000 euro uit het relancefonds naar aanleiding van de coronacrisis kon worden vrijgemaakt als aanvulling op het oorspronkelijke jaarlijkse budget van 3.143.000 euro.
- zorgen voor een actieve aanwezigheid op de belangrijkste coproductiebeurzen in België en het buitenland, hoofdzakelijk online maar met opnieuw een fysieke vertegenwoordiging ter plaatse vanaf juli ;

les projets en réalité virtuelle ou augmentée, les jeux vidéo ainsi que les contenus de type audio comme les podcast ou les livres audio.

- augmenter la compétitivité du secteur cinématographique et audiovisuel bruxellois ainsi que maintenir et développer l'emploi en Région de Bruxelles-Capitale

1 Indicateur clés de performance (ICP) pour l'output de l'OO, lié aux actions et projets

- montant des dépenses directes générées dans la filière cinéma et audiovisuelle de la Région de Bruxelles-Capitale.
- évolution du nombre de sociétés audiovisuelles implantées à Bruxelles
- nombre de projets produits et tournés en Région de Bruxelles-Capitale

Cibles

- les producteurs de contenus audiovisuels en Belgique et à l'étranger ;
- les créateurs de contenus : scénaristes, auteurs, réalisateurs, artistes, comédiens, techniciens... et prestataires de services (entreprises et personnes physiques) établis en Région de Bruxelles-Capitale ou désireux de s'y installer ;

Description des actions et projets

- organiser 3 sessions d'investissement
 - En 2021, deux sessions d'investissements se sont déjà tenues et 2.128.000 euros ont été investis dans 24 projets avec des promesses de dépenses de plus de 26 millions d'euros. Chaque euro investi par la Région générera 12 euros de dépenses directes dans l'économie audiovisuelle régionale (emplois d'artistes et techniciens et carnet de commande des entreprises audiovisuelles spécialisées).
 - Une 3^e session d'investissement est programmée pour le mois de septembre 2021 avec, à ce jour, un budget disponible de 1.515.000 euros puisqu'un budget supplémentaire de 500.000 euros du fonds de relance Covid a pu être dégagé en complément du budget annuel initial de 3.143.000 euros.
- assurer une présence active sur les principaux marchés de coproductions tant en Belgique qu'à l'étranger, essentiellement on-line avec une reprise en présentiel à partir de juillet.

- de evolutie van de investeringen meten en de sociaaleconomische impact van de investeringen op de sector evalueren door statistieken betreffende de behandelde projecten op te stellen (aanvaardingspercentage, verdeling per soort project, begunstigde productiehuisen, pas opgerichte bedrijven, coproductielanden, genderstatistieken voor de regie- en productiefuncties...);
- uitbreiding van het fonds naar projecten van het type podcast.

IV.3.12. OD 3.12. : Bijdrage aan het imago

Beschrijving van de doelstelling

Naast de directe voordelen voor de Brusselse film- en audiovisuele industrie zijn er de indirecte effecten die de opnames in het Brussels Hoofdstedelijk Gewest genereren, met name op het vlak van Horeca, diverse goederen en diensten maar ook territoriale marketing. Steeds meer producties die internationaal gaan, zetten Brussel in de kijker en dragen zo bij tot het ontstaan van een Brusselse « soft power ». De afgelopen 6 jaar werden maar liefst 153 speelfilms, 107 series, 119 documentaires, 288 reclamespots en 330 televisieprogramma's geheel of gedeeltelijk in Brussel gedraaid⁽³⁾!

Ondanks de beperkingen en moeilijkheden bij de organisatie van opnames tijdens de pandemie zijn de opnames in het Brussels Hoofdstedelijk Gewest gewoon blijven doorgaan, met name dankzij de energie van de teams van screen.brussels en meer bepaald van de screen.brussels film commission van visit.brussels.

In deze eerste helft van 2021 werden met name de films *Before we die*, *Ritueel*, *Temps Morts*, *Les gentils*, *Donald Krump*, *Rebelles*, *A Tombeau ouvert*, *Ducobu Président...* opgenomen, net als series zoals *Ground*, *Fils de*, *Lost Luggage*, *1985*, *Brussels* (voor Apple TV), *Hoodie* seizoen 3, *Theodosia*...

In 2021 zaten bovendien ook 5 projecten met financiële steun van screen.brussels in de officiële selectie van het prestigieuze Filmfestival van Cannes en Annette, de openingsfilm van het Festival, werd gedeeltelijk in Brussel gedraaid. De beelden tonen onder meer de tunnels van de binnenring, de KVS, het Aegidium in Sint-Gillis, de Mirano en het Ter Kamerenbos.

(3) [1] Statistieken screen.brussels film commission 2015-2020

- mesure de l'évolution des investissements et évaluation de l'impact socio-économique des investissements sur la filière via l'élaboration de statistiques relatives aux projets traités (taux d'acceptation, répartition par type de projets, sociétés de production bénéficiaires, entreprises nouvellement créées, pays de coproduction ainsi que des statistiques genrées pour les postes réalisation et production...).
- ouverture du fonds au projets de type podcast

IV.3.12. OO 3.12. : Contribution à l'image

Description de l'objectif

Aux retours directs dans la filière cinéma et audiovisuelle bruxelloise, il convient d'ajouter les retombées indirectes générées par les tournages en Région de Bruxelles-Capitale, notamment en matière d'Horeca, de biens et services divers mais aussi de marketing territorial. De plus en plus nombreuses sont les productions bénéficiant d'une distribution internationale qui mettent Bruxelles à l'image contribuant de ce fait à l'émergence d'un « soft power » bruxellois. Ces 6 dernières années, pas moins de 153 longs métrages, 107 séries, 119 documentaires, 288 spots publicitaires et 330 émissions pour la télévision qui ont été tournés en tout ou en partie à Bruxelles⁽³⁾!

Malgré les restrictions et les difficultés liées à l'organisation des tournages en période de pandémie, les tournages se sont maintenus en Région de Bruxelles-Capitale, notamment grâce à l'énergie des équipes de screen.brussels et plus particulièrement de screen.brussels film commission de visit.brussels.

Pour ce premier semestre 2021, citons notamment les tournages de films comme *Before we die*, *Ritueel*, *Temps Morts*, *Les gentils*, *Donald Krump*, *Rebelles*, *A Tombeau ouvert*, *Ducobu Président...* et de séries comme *Ground*, *Fils de*, *Lost Luggage*, *1985*, *Brussels* (pour Apple TV), *Hoodie* saison 3, *Theodosia*...

En 2021, 5 projets soutenus financièrement par screen.brussels ont par ailleurs été en sélection officielle au prestigieux Festival de Cannes et Annette, le film d'ouverture du Festival a été en partie tourné à Bruxelles. On peut reconnaître à l'image entre autres : les tunnels de la petite ceinture, le KVS, l'Aegidium à Saint-Gilles, le Mirano ou encore le Bois de la Cambre.

(3) [1] Statistiques screen.brussels film commission 2015-2020

In de tweede helft van 2021 zal de duidelijkheid van het audiovisuele aanbod van Brussel worden geconsolideerd via het merk screen.brussels, wat eveneens het imago ten goede komt.

Gewenste output van de OD

- doorgaan met de acties die Brussel positioneren als een van de toonaangevende regio's voor de productie van media-inhoud in Europa ;
- de promotie van opnames in Brussel en de internationale coproducties met Brusselse producenten vereenvoudigen en waarborgen ;
- een gunstig klimaat creëren voor de creatie van inhoud waarin Brussel deel uitmaakt van het scenario zodat Brussel in meer film- en audiovisuele producties in beeld wordt gebracht.

KPI voor de output van de OD, gekoppeld aan de acties en projecten

- aantal draaidagen ;
- aantal producties waarin Brussel in beeld wordt gebracht ;
- lijst met audiovisuele referentiepersonen bij de internationale en overheidsinstellingen ;
- aantal opnames die worden georganiseerd binnen die voorzieningen.

Cibles

- de producenten van audiovisuele inhoud in België en in het buitenland ;
- de Brusselse, Belgische en buitenlandse makers van inhoud (scenarioschrijvers, auteurs, productieleders, kunstenaars...) die inhoud willen maken waarin Brussel in de kijker wordt gezet ;
- de andere betrokkenen van de audiovisuele waardeketen in Brussel, België en het buitenland (distributeurs, verkopers, verdelers...);
- de beslissers van de internationale en overheidsinstellingen.

Omschrijving van de acties en projecten

- de acties in verband met deze doelstelling worden uitgevoerd in nauwe samenwerking met de gespecialiseerde cel (screen.brussels film commission) van visit.brussels. screen.brussels film commission is er als schakel tussen de aanvragen van de producties en de 19 bevoegde overheden in geslaagd een meertalig en

En matière d'image toujours, le second semestre de 2021 voit la consolidation de la lisibilité de l'offre audiovisuelle bruxelloise via la marque screen.brussels.

Output souhaité de l'OO

- poursuivre les actions qui contribuent à assoir Bruxelles comme une des régions leaders dans la production de contenus médiatiques en Europe.
- faciliter et assurer la promotion des tournages à Bruxelles ainsi que les coproductions internationales avec des producteurs bruxellois
- créer un contexte favorable à la création de contenus dans lesquels Bruxelles fait partie du scénario et, partant, voir Bruxelles apparaître à l'image dans plus de productions cinématographiques et audiovisuelles.

1 Indicateur clés de performance (ICP) pour l'output de l'OO, lié aux actions et projets

- nombre de jours de tournages
- nombre de productions dans lesquelles Bruxelles apparaît à l'image
- répertoire de personnes référentes audiovisuelles auprès des institutions internationales et fédérales
- nombre de tournages organisés dans ces infrastructures

Cibles

- les producteurs de contenus audiovisuels en Belgique et à l'étranger ;
- les créateurs de contenus (scénaristes, auteurs, réalisateurs, artistes.) bruxellois, belges et étrangers désireux de créer des contenus mettant en scène Bruxelles ;
- les autres parties prenantes de la chaîne de valeurs audiovisuelles à Bruxelles, en Belgique et à l'étranger (distributeurs, agents de ventes, diffuseurs.)
- les décideurs des institutions internationales et fédérales

Description des actions et projets

- les actions liées à cet objectif sont menées en étroite collaboration avec la cellule spécialisée (screen.brussels film commission) de visit.brussels. Agissant en interface entre les demandes des productions et les 19 autorités compétentes, screen.brussels film commission a réussi à devenir un guichet unique multilingue,

- uniek aanspreekpunt te worden dat producties uit alle landen kan ontvangen en nauwkeurige statistieken kan verstrekken ;
- de opleiding voor Covid-19 gezondheidsmedewerkers voor de audiovisuele sector updaten, die voor het eerst werd georganiseerd in de zomer van 2020 ;
 - screen.brussels funduseren met het merk screen.brussels, dat de communicatie van het merk verzorgt. screen.brussels wordt de toegangspoort voor iedereen die financiering aanvraagt voor de productie van inhoud. Voor de andere aanvragen doet screen.brussels een beroep op de expertise van de drie afdelingen waarmee het samenwerkt (finance&invest.brussels voor de structurele financiering van bedrijven, de cel film commission van visit.brussels voor de logistieke steun bij opnames en hub.brussels voor de begeleiding van bedrijven). Voor een acteur met meerdere aanvragen blijft screen.brussels het aanspreekpunt dat de contacten legt met de bevoegde partnerafdeling(en) ;
 - de concrete uitvoering van de communicatie van het merk verzorgen, met name via het portaal www.screen.brussels, waarvan de structuur vooraf door alle afdelingen van het merk screen.brussels is goedgekeurd. Deze website biedt onder meer toegang tot de verschillende steunmechanismen, reglementen en een online platform voor het indienen van aanvragen. Het portaal biedt ook toegang tot gecentraliseerde databases met daarin de bedrijven en dienstverleners van de hele audiovisuele sector in het Brussels Hoofdstedelijk Gewest, de opnamelocaties, de ondersteunde projecten met vermelding van de toegekende bedragen met het oog op transparantie, evenals alle diensten en acties die worden uitgevoerd door de afdelingen van het merk screen.brussels ;
 - de nieuwe communicatiecampagne « Tell Your Story in Brussels » lanceren. Die ging van start tijdens het Filmfestival van Cannes in 2021 en zal minstens tot eind 2022 lopen. Na meer dan een jaar pandemie is het immers belangrijk om Brussel weer op de kaart van de Europese audiovisuele sector te zetten door nog eens te wijzen op de troeven in termen van coproductie, bekwame dienstverleners, opnamelocaties, investeringsmogelijkheden en strategische ligging als Europese hoofdstad. De campagne ligt dus in de lijn van de nagestreefde bekendheid en aantrekkingskracht.
 - Ze wordt gevoerd in een zeer specifieke selectie van buitenlandse professionele media (Frans, Duits, Deens en Angelsaksisch) en via gerichte mailings en aankondigingen op sociale netwerken.
 - Het creatieve concept is opgebouwd rond de STORY die iedereen te vertellen/delen heeft en suggereert dat Brussel daarvoor de ideale plaats is. De visuele elementen komen bewust verrassend uit de hoek of blijven in ieder geval niet beperkt tot de gebruikelijke clichés en gaan samen met een korte hashtag als
 - pouvant accueillir les productions de tous pays et permettre d'émettre des statistiques précises.
 - mise à jour de la formation destinée aux référents covid spécialisés dans l'audiovisuel donnée une première fois durant l'été 2020 ;
 - fusion de screen.brussels fund avec la marque screen.brussels qui prend en charge la communication de la marque. Screen.brussels devient la porte d'entrée pour l'ensemble des acteurs qui demandent des financements pour la production de contenus. Pour les autres demandes, screen.brussels s'appuie pour servir ces publics sur l'expertise des 3 entités partenaires (finance&invest.brussels pour le financement structurel des entreprises, la cellule film commission de visit.brussels pour le soutien logistique aux tournages et hub.brussels pour l'accompagnement des entreprises). Quand un acteur a plusieurs demandes, screen.brussels reste son contact et crée le contact avec la ou les entités partenaires compétentes.
 - prise en charge de l'opérationnalisation de la communication de la marque notamment via le site portail www.screen.brussels dont la structure est approuvée préalablement par l'ensemble des composantes de la marque screen.brussels Ce site donne en outre accès aux différents mécanismes d'accompagnement, aux règlements, à une plateforme de dépôts de dossiers en ligne. Il donne également accès à des bases de données centralisées reprenant les entreprises et les prestataires de l'ensemble de la filière audiovisuelle en Région de Bruxelles-Capitale, les lieux de tournages, les projets soutenus avec mention des montants accordés par souci de transparence ainsi que tous les services et les actions menées par les composantes de la marque screen.brussels.
 - lancement d'une nouvelle campagne de communication internationale intitulée Tell Your Story in Brussels. Celle-ci a démarré lors du Festival de Cannes 2021 pour se poursuivre jusqu'à la fin 2022 au moins. Après plus d'une an de pandémie, il est en effet important de replacer Bruxelles sur la carte de l'industrie audiovisuelle européenne en rappelant ses atouts en termes de coproduction, prestataires compétents, lieux de tournages, possibilités d'investissement, et lieu stratégique de capitale Européenne. La campagne répond donc à un objectif de notoriété et d'attractivité.
 - elle se décline dans une sélection très pointue de media professionnels étrangers (français, allemand, danois et anglo-saxons) ainsi que via des mailings ciblés ou encore des annonces sur les réseaux sociaux.
 - le concept créatif centre le propos autour de la STORY que chacun a à raconter / partager et à suggérer que Bruxelles est l'endroit pour le faire. Les éléments visuels sont volontairement un peu inattendus ou du moins pas cantonnés aux clichés habituels, et assortis d'un petit hashtag pour jouer

knipoog/humoristische toets. Op die manier kunnen de visuele elementen worden aangepast om de campagne uit te breiden met animatie, audio, virtual reality... De doelstelling waarbij bekendheid wordt nagestreefd, bestaat erin prospects te verzamelen die mogelijk geïnteresseerd zijn in Brussel en die contacten in te delen op basis van hun interesses (business, coproductie, opname...).

- op het gebied van bestuur : de ondertekening van een beheersovereenkomst tussen screen.brussels en het Brussels Hoofdstedelijk Gewest en de oprichting van een denktank waarin de verantwoordelijken van de 4 afdelingen 4 keer per jaar bijeenkomen om te zorgen voor een gecoördineerde audiovisuele strategie tussen de financiering van de inhoud, de structurele financiering van de bedrijven, de logistieke steun voor de opnames en de begeleiding van de bedrijven ;
- de wekelijkse coördinatievergadering tussen de teams van de 4 afdelingen, die sinds begin 2020 wordt georganiseerd, kreeg een vaste plek in de agenda's en de methodiek voor het uitwisselen van informatie (acties, budgetten, communicatie, gemonitorde, begeleidde en gefinancierde cliënten klanten...) werd in een protocol vastgelegd ;
- het project CinEuro is van start gegaan met enkele eerste inspanningen op basis van de lancering van een gezamenlijk aanbod (opnames, financiering, duurzame strategie...).

Deadline van de OD

Volgens planning

Middelen

Budget 2021 bijdrage aan de economie en het imago

- 3.143.000 euro : financiële steun aan de productie van geselecteerde audiovisuele projecten tijdens het jaar 2021
 - Begrotingsartikel 29 007 16 01 61 61
 - 2.504.000 euro verwezenlijkt
 - Geschatte verwezenlijking van 100 %
- 500.000 euro (in behandeling) : bijkomende investering in de audiovisuele producties die in september 2021 nog worden geselecteerd
 - Begrotingsartikel : nog te bevestigen
 - Geschatte verwezenlijking van 100 %

sur l'effet de clin-d'œil/contrepied. De cette manière, les visuels pourront être déclinés pour étendre la campagne à l'animation, l'audio, la réalité virtuelle etc. L'objectif de notoriété se déclinera en l'obtention de prospects potentiellement intéressés par Bruxelles, et la segmentation de ces contacts en fonction de leurs centres d'intérêt (business, coproduction, tournages etc.)

- en matière de gouvernance, concrétisation de la signature d'un contrat de gestion entre screen.brussels et la Région de Bruxelles-Capitale ainsi que la création d'un comité de réflexion réunissant 4 fois par an les responsables des 4 entités en vue d'assurer une stratégie audiovisuelle coordonnées entre le financement des contenus, le financement structurel des entreprises, le soutien logistique aux tournages et l'accompagnement des entreprise.
- mise en place début 2020, la réunion hebdomadaire de coordination réunissant les équipes des 4 entités est désormais sacralisée dans les agendas et la méthodologie des échanges d'informations (actions, budgets, communication, clients suivis, accompagnés et financés...) est formalisée sous la forme d'un protocole.
- le projet CinEuro a été lancé avec des premiers travaux basés sur la mise en place d'une offre commune (tournages, financement, stratégie durable.)

Échéance de l'OO

Selon planning

Moyens

Budget 2021 contribution à l'économie et à l'image

- 3.143.000 euros : participation financière dans la production de projets audiovisuels sélectionnés pendant l'année 2021.
 - Article budgétaire 29 007 16 01 61 61
 - 2.504.000 euros exécutés
 - Exécution probable à 100 %
- 500.000 euros (en cours de traitement) : investissement supplémentaire dans les productions audiovisuelles encore à sélectionner en septembre 2021
 - Article budgétaire : à confirmer
 - Exécution probable à 100 %

- 500.000 euro : werkingskosten (huurprijzen en huurlasten, promotie- en publicatiekosten, administratiekosten, verplaatsingskosten, betalingen aan derden en onderaannemers, financiële lasten en personeelskosten)
- Begrotingsartikel 29 007 15 04 41 60
- 410.000 euros verwezenlijkt
- Geschatte verwezenlijking van 100 %

Planning 2022

IV.3.12.1 Bijdrage aan de economie

Beschrijving van de doelstelling

Meer dan ooit bestaat de missie van screen.brussels er zoals eerder beschreven in om de bijdrage van de audiovisuele sector aan de economie en het imago van Brussel uit te breiden en te ondersteunen via de financiering van film- en audiovisuele producties in de ruimste zin, die structurerende uitgaven doen in het Brussels Hoofdstedelijk Gewest.

2022 wordt opnieuw een moeilijk jaar voor de sector, die gevolgen zal blijven ondervinden van de stijging van de productiekosten voor de naleving van de hygiënemaatregelen (waarschijnlijk nog de hele eerste helft van 2022) en de inflatie (2 % indexering van de lonen sinds augustus 2021), alsook van de daling van de financiering door de distributeurs en verkopers, die zwaar getroffen werden door de sluiting en later de capaciteitsvermindering van de bioscopen

Anderzijds is het in het licht van de zeer snelle technologische en artistieke ontwikkelingen in deze sector van cruciaal belang dat de bedrijven en professionals in de sector zich de meest doorslaggevende innovaties, zoals virtuele productietechnologieën, eigen kunnen maken.

Virtuele producties combineren virtual reality, augmented reality en special effects via software die oorspronkelijk was ontwikkeld om videospelletjes te maken. Dankzij deze technologieën kunnen de productieteams nu de scènes in beeld brengen naarmate zij op de set worden samengesteld en opgenomen en meteen een deel van de special effects toevoegen. Ze veranderen de productietechnieken ingrijpend en vroeg of laat zal de hele audiovisuele productieketen zich daaraan moeten aanpassen. Deze nieuwe immersieve technologieën worden ook gebruikt in de sector van de digitale kunsten, evenementen, reclame, museologie en architectuur... : stuk voor stuk takken van de Creatieve en Culturele Sector die sterk aanwezig zijn in het Brussels Hoofdstedelijk Gewest.

- 500.000 euros : frais de fonctionnement (loyers et charges locatives, frais de promotion et publication, frais administratifs, frais de déplacement, rétribution de tiers et sous-traitant, charges financières et frais de personnel)
- Article Budgétaire 29 007 15 04 41 60
- 410.000 euro exécutés
- Exécution probable à 100 %

Planning 2022

IV.3.12.1 Contribution à l'économie

Description de l'objectif

Comme décrit supra, la mission de screen.brussels consiste plus que jamais à étendre et soutenir la contribution du secteur audiovisuel à l'économie et à l'image de Bruxelles en finançant des productions cinématographiques et audiovisuelles au sens large qui effectuent des dépenses structurantes en Région de Bruxelles-Capitale.

2022 sera à nouveau une année difficile pour le secteur qui sera toujours impacté par la hausse des coûts de production liée aux respect des normes sanitaires (probablement jusqu'à la fin du 1^{er} semestre) et l'inflation (indexation des salaires de 2 % depuis août 2021) ainsi que par la baisse des financements issus des distributeurs et vendeurs lourdement touchés par la fermeture et ensuite les réductions de jauges dans les salles de cinéma.

D'autre part, les évolutions technologiques et artistiques étant extrêmement rapides dans ce secteur, il est crucial que les entreprises et les professionnels de la filière puissent s'emparer des innovations les plus déterminantes comme par exemple les technologies de production virtuelle.

La production virtuelle combine réalité virtuelle, réalité augmentée et effets spéciaux via des logiciels conçus au départ pour fabriquer des jeux vidéo. Ces technologies permettent désormais aux équipes de productions de visualiser les scènes au fur et à mesure qu'elles sont composées et capturées sur le plateau en intégrant directement une partie des effets spéciaux. Elles sont en train de modifier lourdement les techniques de productions et toute la chaîne de production audiovisuelle devra s'y adapter un jour ou l'autre. Ces nouvelles technologies immersives sont également utilisées dans le secteur des arts numériques, l'événementiel, la publicité, la muséologie ou encore l'architecture. Autant de segments des Industries Créatives et Culturelles fort présents en Région de Bruxelles-Capitale.

Enkele Brusselse bedrijven proberen zich met deze technologieën te positioneren, maar er moet zwaar worden geïnvesteerd in geluiddichte studio's van 500 tot 2000 m² met een plafondhoogte van 5 tot 8 meter, hardware (ledschermen, camera's, grip...), gespecialiseerd talent om deze technologieën te bedienen (computergrafici, programmeurs, ingenieurs, ontwikkelaars...) en toegepaste R&D om die nieuwe technologieën af te stemmen op de praktische noden.

Wat de productie van videospelletjes betreft, moet het federale systeem Tax Shelter binnenkort worden uitgebreid voor de financiering ervan. Via het Gamefonds beschikt het Vlaams Audiovisueel Fonds (VAF) al enkele jaren over een speciaal loket voor de financiering van de ontwikkelingsfasen van videospelletjes, terwijl de Fédération Wallonie-Bruxelles bestudeert of zij op korte termijn ook een dergelijk fonds kan oprichten. Aan Waalse zijde is Wallimage in dit segment al zeer actief met Wallimage Entreprise en het bereidt nieuwe budgetten voor om de productie van videospelletjes op zijn grondgebied te ondersteunen.

Om het concurrentievermogen van de Brusselse audiovisuele sector te behouden, is een daadkrachtige strategie bij de ondersteuning, financiering en inzet van deze nieuwe technologieën op ons grondgebied dus onontbeerlijk.

Met de aanwezigheid van een groot aantal universiteiten, hogescholen en opleidingsvoorzieningen met een artistieke of technologische insteek moet Brussel ook kunnen uitpakken met opleidingen in deze nieuwe technologieën (om te kunnen werken met de gebruikte software, met name Unreal en Unity). Voor de inzet van deze technologieën moet een beroep worden gedaan op andere deskundigheid op IT-gebied (programmeurs, ontwikkelaars...). De beschikbaarheid van gekwalificeerd personeel is een cruciale factor voor het behoud, de ontwikkeling en het aantrekken van innoverende bedrijven in het Brussels Hoofdstedelijk Gewest. Die profielen zijn onvoldoende aanwezig op de arbeidsmarkt.

Ook steun voor investeringen in R&D om bedrijven aan te moedigen deze technologie in hun activiteiten in te zetten, moet flink worden gestimuleerd. Naast de directe toepassingen in de audiovisuele industrie worden deze technologieën ook steeds vaker gebruikt in andere creatieve en culturele sectoren (digitale kunsten, architectuur, evenementen, museologie...) en in andere meer traditionele sectoren (engineering, bouw, vervoer...). Er zijn ook tal van overlappingen met het domein van de artificiële intelligentie, een andere toonaangevende sector in het Brussels Hoofdstedelijk Gewest.

Un certain nombre de sociétés bruxelloises tentent de se positionner ces technologies, mais de lourds investissements doivent être mobilisés dans des bâtiments de type studio insonorisés de 500 à 2.000 m² avec hauteur plafond de 5 à 8 mètres, du hardware (écrans LED, caméras, grip etc.), des talents spécialisés pour opérer ces technologies (infographistes, codeurs, ingénieurs, développeurs.) ainsi qu'en R&D appliquée pour adapter ces nouvelles technologies aux besoins de terrain.

En matière de production de jeux vidéo, le dispositif du tax-shelter fédéral devrait prochainement s'ouvrir au financement des jeux vidéo. Via le Gamefond, le fonds culturel flamand (VAF) dispose depuis plusieurs années d'un guichet dédié au financement des phases de développement des jeux vidéo tandis que la Fédération Wallonie-Bruxelles étudie la mise en place prochaine d'un fonds de ce type. Côté wallon, Wallimage est déjà très actif sur ce créneau via Wallimage Entreprise et s'apprête à débloquer de nouveaux budgets pour soutenir la production de jeux vidéo sur son territoire.

Si l'on souhaite que la filière audiovisuelle bruxelloise puisse rester compétitive, il est donc indispensable de montrer une stratégie volontariste dans l'accompagnement, le financement et le déploiement de ces nouvelles technologies sur notre territoire.

Fort de la présence d'un grand nombre d'universités, d'écoles supérieures et de structures de formations à la fois artistiques et technologique, Bruxelles doit aussi pouvoir jouer la carte des formations à ces nouvelles technologies (maîtrise des logiciels utilisés que sont Unreal et Unity notamment). Le déploiement de ces technologies nécessite la mobilisation d'autres expertises IT (codeurs, développeurs etc.). La disponibilité de personnels qualifiés est facteur clé pour conserver, développer et attirer des entreprises innovantes sur le territoire de la Région de Bruxelles-Capitale. Le marché de l'emploi est en pénurie sur ces profils.

Le soutien à des investissements en R&D pour inciter les entreprises à déployer cette technologie dans leurs activités devrait également être favorisé. Outre les applications directes dans l'industrie audiovisuelle, ces technologies sont de plus en plus utilisées dans d'autres industries créatives et culturelles (arts numériques, architecture, événementiel, muséologie etc.) tout comme dans d'autres industries plus traditionnelles (ingénierie, construction, transport etc.). Il y a également de nombreuses convergences avec le domaine de l'intelligence artificielle, autre secteur de pointe en Région de Bruxelles-Capitale.

Gewenste output van de OD

- een structurerende impact blijven genereren op de audiovisuele industrie in het Brussels Hoofdstedelijk Gewest op een manier die de hele filmindustrie en alle audiovisuele mediaproducties in Europa ten goede komt. De voorkeur gaat uit naar structurerende producties in de vorm van hoofdzakelijk speelfilms en fictieseries, documentaires, animatieprojecten, projecten met virtual of augmented reality, videospelletjes en audio-inhoud, zoals podcasts en audioboeken ;
- het concurrentievermogen van de Brusselse film- en audiovisuele sector vergroten en de werkgelegenheid in het Brussels Hoofdstedelijk Gewest behouden en verder ontwikkelen ;
- meer grote internationale producties kunnen aantrekken en consequenter investeren in majoritair Belgische producties ;
- een gunstig klimaat creëren voor de ontwikkeling van de nieuwe technologieën voor de productie van media-inhoud ;
- een plaats veroveren op de markt voor de productie van videospelletjes

KPI voor de output van de OD, gekoppeld aan de acties en projecten

- het bedrag van de directe uitgaven die in de film- en audiovisuele sector in het Brussels Hoofdstedelijk Gewest worden gegenereerd ;
- de evolutie van het aantal in Brussel gevestigde audiovisuele bedrijven ;
- het aantal projecten dat wordt geproduceerd en gefilmd in het Brussels Hoofdstedelijk Gewest ;
- het aantal grote internationale producties (> 6 miljoen euro) en het bedrag aan directe audiovisuele uitgaven dat in de Brusselse economie wordt geïnjecteerd ;
- het aantal personen dat een opleiding kreeg over de virtuele productietechnologieën ;
- het aantal audiovisuele bedrijven dat gebruikmaakt van of betrokken is bij virtuele productietechnologieën ;
- de toename van het aantal bedrijven dat zich bezighoudt met de productie van videospelletjes.

Doelpubliek

- de producenten van inhoud in België en het buitenland ;
- de makers van inhoud: scenarioschrijvers, auteurs, productieleders, kunstenaars, acteurs, technici... en dienstverleners (bedrijven en natuurlijke personen) die gevestigd zijn in het Brussels Hoofdstedelijk Gewest of zich daar willen vestigen.

Output souhaité de l'OO

- continuer à générer des effets structurants sur l'industrie de l'audiovisuel en Région de Bruxelles-Capitale et ce au bénéfice de l'ensemble des cinématographies et des productions médiatiques audiovisuelles européennes. Les productions structurantes recherchées sont essentiellement constituées par les longs métrages et les séries de fiction, les documentaires, les projets d'animation, les projets en réalité virtuelle ou augmentées, les jeux vidéo ainsi que les contenus de type audio comme les podcast ou les livres audio.
- augmenter la compétitivité du secteur cinématographique et audiovisuel bruxellois ainsi que maintenir et développer l'emploi en Région de Bruxelles-Capitale
- pouvoir attirer un plus grand nombre de grosses productions internationales et investir de manière plus conséquente dans les productions majoritaires belges.
- créer un contexte favorable au développement des nouvelles technologies de production de contenus médiatiques.
- prendre place sur le marché de la production de jeux vidéo

1 Indicateur clés de performance (ICP) pour l'output de l'OO, lié aux actions et projets

- montant des dépenses directes générées dans la filière cinéma et audiovisuelle de la Région de Bruxelles-Capitale.
- évolution du nombre de sociétés audiovisuelles implantées à Bruxelles
- nombre de projets produits et tournés en Région de Bruxelles-Capitale
- nombre de grosses productions internationales (> 6 M d'euros) et montant des dépenses audiovisuelles directes injectées dans l'économie bruxelloise
- nombre de personnes formées aux technologies de production virtuelle
- nombre d'entreprises audiovisuelles utilisant ou impliquées dans les technologies de production virtuelle
- progression du nombre d'entreprises actives dans la production de jeux vidéo

Cibles

- les producteurs de contenus en Belgique et à l'étranger ;
- les créateurs de contenus : scénaristes, auteurs, réalisateurs, artistes, comédiens, techniciens... et prestataires de services (entreprises et personnes physiques) établis en Région de Bruxelles-Capitale ou désireux de s'y installer ;

Omschrijving van de acties en projecten

- 3 investeringssessies per jaar organiseren ;
- blijven zorgen voor een actieve aanwezigheid op de belangrijkste coproductiebeurzen in België en het buitenland ;
- de evolutie van de investeringen blijven meten en de sociaaleconomische impact van de investeringen op de sector evalueren door statistieken betreffende de behandelde projecten op te stellen (aanvaardingspercentage, verdeling per soort project, begunstigde productiehuisen, pas opgerichte bedrijven, coproductielanden, genderstatistieken voor de regio- en productiefuncties...);
- het is in de context van de zeer snelle technologische en artistieke ontwikkelingen in deze sector belangrijk om aandacht te blijven hebben voor alle kansen om een rol te spelen in de professionele productie van inhoud die een structurerende impact kan hebben op de audiovisuele sector in het Brussels Hoofdstedelijk Gewest, met name op het gebied van virtuele productie en videospelletjes ;
- bestuderen welke « coöpetitie »-strategieën kunnen worden ontwikkeld met de 2 gemeenschappen, de 2 andere gewesten en alle betrokken partijen die ons kunnen helpen onze doelstellingen te bereiken ;
- een strategische en budgettaire nota opstellen over de gewestelijke audiovisuele strategie voor 2030 ;
- de migratie van de website naar Drupal 9 starten.

*IV.3.12.2 Bijdrage aan het imago**Beschrijving van de doelstelling*

Naast de verwezenlijking van de voor 2021 geformuleerde doelstellingen moeten in 2022 ook acties worden uitgevoerd om de aanwezigheid van de belangrijke Europese en internationale instellingen op film- en audiovisueel gebied beter te benutten, want die vormt een grote troef. Deze instellingen vormen uitzonderlijke authentieke decors. De activiteiten en mensen die ermee verbonden zijn, zijn tevens een vruchtbare creatieve bodem voor auteurs, scenaristen en productieleders die worden aangetrokken door een stadsgewest waar elke dag beslissingen van wereldwijd belang worden genomen. Die specifieke kenmerken zijn factoren waardoor Brussel zich kan onderscheiden van zijn Europese « concurrenten » zoals Parijs, Berlijn, Londen, Amsterdam, Rome en Madrid, om er maar enkele te noemen. In dit verband moet de deelname van screen.brussels aan het programma InterReg CinEuro met name een gecoördineerd audiovisueel aanbod tussen Brussel-Luxemburg en Straatsburg tot stand brengen en de Europese instellingen aanmoedigen de opnamemogelijkheden in hun gebouwen te structureren.

Description des actions et projets

- organiser 3 sessions d'investissement par an
- poursuivre une présence active sur les principaux marchés de coproductions tant en Belgique qu'à l'étranger.
- poursuivre la mesure de l'évolution des investissements et évaluation de l'impact socio-économique des investissements sur la filière via l'élaboration de statistiques relatives aux projets traités (taux d'acceptation, répartition par type de projets, sociétés de production bénéficiaires, entreprises nouvellement créées, pays de coproduction ainsi que des statistiques genrées pour les postes réalisation et production...).
- les évolutions technologiques et artistiques étant extrêmement rapides dans ce secteur, il s'agit de rester ouverte à toutes les opportunités d'intervenir dans la production professionnelle de contenus susceptibles de générer des effets structurants sur la filière audiovisuelle en Région de Bruxelles-Capitale, notamment dans la production virtuelle et le jeu vidéo
- étudier les stratégies de « coopetition » qui pourraient être développée avec les 2 Communautés, les 2 autres Régions et toutes parties prenantes pouvant nous aider à atteindre nos objectifs
- établir une note stratégique et budgétaire sur la stratégie audiovisuelle régionale à l'horizon 2030
- entamer la migration du site vers Drupal 9

*IV.3.12.2 Contribution à l'image**Description de l'objectif*

Outre la poursuite des objectifs décrits pour 2021, l'année 2022 devra voir la mise en place d'actions visant à mieux capitaliser l'atout que constitue la présence des grandes institutions européennes et internationales au niveau cinématographique et audiovisuel. Ces institutions représentent des décors naturels exceptionnels. Les activités et personnes qui y sont liées constituent aussi un terreau créatif fertile pour les auteurs, scénaristes et réalisateurs séduits par une ville-région où sont prises tous les jours des décisions d'importance mondiale. Ces caractéristiques spécifiques sont des facteurs qui permettent à Bruxelles de se distinguer de ses « concurrentes » européennes que sont Paris, Berlin, Londres, Amsterdam, Rome ou Madrid pour ne citer que celles-là. À ce titre, la participation de screen.brussels au programme InterReg CinEuro vise notamment à construire une proposition d'offre audiovisuelle coordonnée entre Bruxelles-Luxembourg et Strasbourg et pousser les institutions européennes à structurer les opportunités de tournages dans leurs bâtiments. Pour atteindre cet objectif, screen.brussels devrait pouvoir compter sur l'expertise et

Daarvoor moet screen.brussels kunnen rekenen op de steun van het Commissariaat voor Europa en de Internationale Organisaties (CEIO).

Hetzelfde geldt voor enkele federale organisaties en voorzieningen in Brussel die in de smaak vallen bij de audiovisuele professionals. Het gaat om spoorweginfrastructuur (stations, braakliggende terreinen, magazijnen...), militaire domeinen (kazernes...), eigendommen van de Regie der Gebouwen (gevangenissen, gebouwen...), infrastructuur van de federale politie...

Een andere troef van het Brussels Hoofdstedelijk Gewest is dat de audiovisuele sector hier niet enkel gericht is op de productie van « gesubsidieerde » inhoud (speelfilms, series, documentaires...) en bijgevolg minder overgeleverd is aan de concurrentie van een mechanisme zoals Tax Shelter of de cultuurfondsen van de gemeenschappen. Brussel telt namelijk heel wat bedrijven die zich bezighouden met andere soorten inhoud: nieuws, sport, media, reclame, bedrijfs- en institutionele communicatie, digitale kunsten, museologie...

Het is zo dat een betere wisselwerking tussen de ecosystemen voor « gesubsidieerde inhoud » en « niet-gesubsidieerde inhoud » net zorgt voor creativiteit en innovatie, maar ook voor meer stabiliteit binnen de audiovisuele sector in het algemeen, want die wordt op die manier gevoed door twee complementaire markten.

Het project mediapark.brussels versterkt alleen maar de noodzaak om de sector van nieuws, media, sport, reclame, bedrijfs- en institutionele communicatie, digitale kunsten... strategisch te begeleiden.

Geen enkele andere regio heeft de mogelijkheid om de activiteiten van de grootste audiovisuele mediagroepen, namelijk de VRT, de RTBF, RTL België, NRJ Group, BX1, LN24, BeTV... te zien evolueren op een specifiek deel van zijn grondgebied. Dan zijn er ook nog een toekomstige school voor journalistiek met Europese ambities (IHECS-ULB), de faculteit journalistiek en media economics van de VUB en een hogeschool voor audiovisuele studies (HELB). Elders op het Brusselse grondgebied verdienen andere belangrijke mediabedrijven zoals Proximus, Rossel, De Standaard, IPM, Bruzz... dan weer een betere aansluiting op het Brusselse audiovisuele ecosysteem.

De audiovisuele strategie van het Gewest zal ook worden geconcretiseerd via de bouw en exploitatie van het Frame-gebouw, het toekomstige symbool en laboratorium van zijn strategische ambities op dit gebied.

le soutien du Commissariat à l'Europe et aux Organisations Internationales (CEOI).

Il va de même pour un certain nombre d'infrastructures et organisations fédérales situées à Bruxelles et prisés par les professionnels de l'audiovisuel. Citons notamment les infrastructures ferroviaires (gares, friches, entrepôts.), les domaines militaires (casernes...), les propriétés de la Régie des bâtiments (prisons, immeubles...), les infrastructures de la police fédérale etc.

Un autre atout de la Région de Bruxelles-Capitale est pouvoir disposer d'une filière audiovisuelle qui ne soit pas exclusivement tournée vers la production de contenus « subsidiés » (longs métrages, séries, documentaires.) et, partant, d'être un peu moins à la merci de la compétitivité d'un mécanisme comme le tax-shelter ou les fonds culturels des Communautés. Bruxelles compte en effet de très nombreuses entreprises active dans d'autres types de contenus: news, sport, media, publicité, communication corporate et institutionnelle, art numériques, muséologie etc.

Or c'est d'une plus grande porosité entre les écosystèmes « contenus subsidiés » et « contenus non subsidiés » que naîtra la créativité, l'innovation mais aussi une plus grande stabilité de la filière audiovisuelle en générale puisqu'alimentée par deux marchés complémentaires.

Le projet mediapark.brussels ne fait que renforcer la nécessité d'accompagner stratégiquement la filière news, media, sport, media, publicité, communication corporate et institutionnelles, art numériques.

Aucune autre région n'a l'opportunité de voir se développer sur une partie dédiée de son territoire les activités des principaux groupes médias audiovisuels que sont la VRT, la RTBF, RTL-Belgique, NRJ Group, BX1, LN24, Be TV... ; une future école de journalisme à ambition européenne (IHECS-ULB), la faculté de journalisme et économie des médias de la VUB ; une école supérieure audiovisuelle (HELB) ; ailleurs sur le territoire bruxellois d'autres opérateurs médias majeurs comme Proximus, Rossel, De Standaard, IPM, Bruzz. méritent par ailleurs d'être mieux connectés à l'écosystème audiovisuel bruxellois.

La stratégie audiovisuelle de la Région sera aussi incarnée par la construction et l'exploitation du bâtiment Frame, future icône et laboratoire de ses ambitions stratégiques en la matière.

Gewenste output van de OD

- Brussel blijven positioneren als een van de toonaangevende regio's voor de productie van media-inhoud in Europa en bijdragen tot het ontstaan van een Brusselse « soft power » ;
- de promotie van opnames in Brussel en de internationale coproducties met Brusselse producenten vergemakkelijken en waarborgen ;
- een gunstig klimaat creëren voor de creatie van inhoud waarin Brussel deel uitmaakt van het scenario zodat het in meer film- en audiovisuele producties in beeld wordt gebracht ;
- de unieke en objectieve kenmerken van Brussel in de ogen van de film- en audiovisuele professionals benutten ;
- de benoeming aanmoedigen van « audiovisuele referentiepersonen » in de internationale en federale organisaties en instellingen om de dialoog, snelheid en relevantie te bevorderen van de antwoorden aan de professionals die op deze locaties willen filmen ;
- het bestuur van screen.brussels afronden.

KPI voor de output van de OD, gekoppeld aan de acties en projecten

- aantal draaidagen ;
- aantal producties waarin Brussel in beeld wordt gebracht ;
- lijst met audiovisuele referentiepersonen bij de internationale en overheidsinstellingen ;
- aantal opnames die worden georganiseerd binnen die voorzieningen ;
- uitwerking van een nota over de audiovisuele strategie van het Brussels Hoofdstedelijk Gewest voor 2030.

Doelpubliek

- de Belgische en buitenlandse producenten van inhoud ;
- de makers van inhoud: scenarioschrijvers, auteurs, productieleders, kunstenaars, acteurs, technici... en dienstverleners (bedrijven en natuurlijke personen) die gevestigd zijn in het Brussels Hoofdstedelijk Gewest of die daar willen vestigen of die inhoud willen maken waarin Brussel in beeld komt ;
- de andere betrokkenen van de audiovisuele waardeketen in Brussel, België en het buitenland (distributeurs, verkopers, verdelers...);
- de beslissers van de internationale en overheidsinstellingen.

Output souhaité de l'OO

- poursuivre les actions qui contribuent à assoir Bruxelles comme une des régions leaders dans la production de contenus médiatiques en Europe. et à faire émerger un « soft power » bruxellois.
- faciliter et assurer la promotion des tournages à Bruxelles ainsi que les coproductions internationales avec des producteurs bruxellois
- créer un contexte favorable à la création de contenus dans lesquels Bruxelles fait partie du scénario et, partant, voir Bruxelles apparaître à l'image dans plus de productions cinématographiques et audiovisuelles.
- exploiter les caractéristiques uniques et objectives de Bruxelles aux yeux des professionnels du cinéma et de l'audiovisuel.
- inciter à la désignation de « référents audiovisuels » dans les organisations et institutions internationales et fédérales pour faciliter le dialogue, la rapidité et la pertinences des réponses à donner aux professionnels désireux de tourner dans ces lieux.
- finaliser la gouvernance de screen.brussels

1 Indicateur clés de performance (ICP) pour l'output de l'OO, lié aux actions et projets

- nombre de jours de tournages ;
- nombre de productions dans lesquelles Bruxelles apparaît à l'image ;
- répertoire de personnes référentes audiovisuelles auprès des institutions internationales et fédérales ;
- nombre de tournages organisés dans ces infrastructures ;
- élaboration d'une note sur la stratégie audiovisuelle de la Région de Bruxelles-Capitale à l'horizon 2030.

Cibles

- les producteurs de contenus belges et étrangers ;
- les créateurs de contenus : scénaristes, auteurs, réalisateurs, artistes, comédiens, techniciens... et prestataires de services (entreprises et personnes physiques) établis en Région de Bruxelles-Capitale, désireux de s'y installer ou de créer des contenus mettant en scène Bruxelles ;
- les autres parties prenantes de la chaîne de valeurs audiovisuelles à Bruxelles, en Belgique et à l'étranger (distributeurs, agents de ventes, diffuseurs.);
- les décideurs des institutions internationales et fédérales.

Omschrijving van de acties en projecten

- De acties in het kader van deze doelstelling gebeuren in nauwe samenwerking met de gespecialiseerde cel (screen.brussels film commission) van visit.brussels. screen.brussels film commission is er als schakel tussen de aanvragen van de producties en de 19 bevoegde overheden in geslaagd een meertalig en uniek aanspreekpunt te worden dat producties uit alle landen kan ontvangen en nauwkeurige statistieken kan verstrekken.
- Voor de Europese en internationale instellingen : nauwe samenwerking met het Commissariaat voor Europa en de Internationale Organisaties (CEIO) om vertrouwensrelaties op te bouwen en de menselijke resources aan te duiden. Samen (in het kader van het programma InterReg CinEuro) werken aan een gecoördineerde aanpak met de bevoegde buitenlandse organisaties : de film- en audiovisuele afdeling van de regio Grand Est in Straatsburg en het Film Fund Luxembourg.
- Voor de federale infrastructuur : samenwerking met de andere bevoegde gewestelijke organisaties (Screen Flanders en Wallimage) om vertrouwensrelaties op te bouwen en de menselijke resources aan te duiden.
- Opstellen van een protocol over de organisatie van de wekelijkse vergaderingen.
- Opstellen van een strategische en budgettaire nota over de gewestelijke audiovisuele strategie voor 2030.
- De organisatie van de verhuizing van screen.brussels naar het Frame-gebouw tegen 2024 voorzien.

Deadline van de OD

December 2022

Drempelwaarden van de OD (groen, oranje of rood)

- groen : 21 M euro per jaar (directe uitgaven in de film- en audiovisuele keten)
- oranje : 15 M euro tot 21 M euro per jaar (directe uitgaven in de film- en audiovisuele keten)
- rood : minder dan 15 M euro per jaar (directe uitgaven in de film- en audiovisuele keten)

Middelen

- Aantal VTE (momenteel bij screen.brussels) :
 - 1 algemeen directeur
 - 1 coproductiemanager
 - 1 communicatieverantwoordelijke

Description des actions et projets

- Les actions liées à cet objectif sont menées en étroite collaboration avec la cellule spécialisée (screen.brussels film commission) de visit.brussels. Agissant en interface entre les demandes des productions et les 19 autorités compétentes, screen.brussels film commission a réussi à devenir un guichet unique multilingue, pouvant accueillir les productions de tous pays et permettre d'émettre des statistiques précises.
- Pour les institutions européennes et internationales : travailler en collaboration avec Commissariat à l'Europe et aux Organisations Internationales (CEIO) pour construire des relations de confiance et identifier les personnes ressources. Travailler conjointement (dans le cadre du programme InterReg CinEuro) à une approche coordonnées avec les organisations étrangères compétentes : le département cinéma et audiovisuel de la Région Grand Est à Strasbourg et le Film Fund Luxembourg.
- Pour les infrastructures fédérales : travailler en collaboration avec les autres organisations régionales compétentes (Screen Flanders et Wallimage) afin de construire des relations de confiance et identifier les personnes ressources.
- Rédaction d'un protocole sur la tenue des réunions hebdomadaires
- Rédiger une note stratégique et budgétaire sur la stratégie audiovisuelle régionale à l'horizon 2030
- Envisager l'emménagement de screen.brussels dans le bâtiment Frame à l'horizon 2024

Échéance de l'OO

Décembre 2022

Valeurs seuils de l'objectif (vert, orange ou rouge)

- vert : 21 M d'euros par an (dépenses directes dans la filière cinéma et audiovisuelle)
- orange : 15 M à 21 M par an (dépenses directes dans la filière cinéma et audiovisuelle)
- rouge : inférieur à 15 M par an (dépenses directes dans la filière cinéma et audiovisuelle)

Moyens

- Nombre ETP (actuellement sur screen.brussels)
 - 1 directeur général
 - 1 responsable des coproductions
 - 1 responsable communication

- IT-noden :
 - klassiek (in functie van de noodzakelijke werkplekken)
- Huidig budget screen.brussels 2022 :
 - Personeelskosten alles inbegrepen : 288.000 euro (subsidie Imago van Brussel)
 - Werkingskosten en operationele kosten : 292.000 euro (212.000 euro subsidie Imago van Brussel en 80.000 euro Buitenlandse Handel)
 - Investeringslijn voor inhoud : 3.143.000 euro (subsidie Imago van Brussel)

Partners

- visit.brussels
- hub.brussels
- finance.brussels
- Commissariaat voor Europa en de Internationale Organisaties (CEIO)
- CIBG
- Innoviris
- Bruxelles Formation – Digital City
- MSI
- De Brusselse gemeenten
- De beroepsverenigingen
- De cultuurfondsen (CCA en VAF)
- De andere gewestelijke fondsen (Screen Flanders en Wallimage)
- FOD Financiën (Tax Shelter)
- Mediarte
- Amplo
- De partners van het programma CinEuro

IV.3.13. OD 3.13. : Bevordering van het imago via het thema sport en de uitstraling van sportevenementen

Beschrijving van de doelstelling

Essentieel in een stedelijke omgeving is dat sport en sportbeoefening onbetwistbaar bijdragen tot de vorming van een gewestelijk geheel en de aantrekkingskracht ervan vergroten. Het sportaanbod, de betekenis en het imago van een gewest houden ook rechtstreeks verband met de keuze van de bestemming voor mogelijke bezoekers of nieuwe inwoners.

- Besoins ICT
 - classiques (liés aux postes de travail nécessaires)
- Budget actuel screen.brussels 2022
 - Frais de personnel all-in : 288.000 euros (subside Image de Bruxelles)
 - Frais de fonctionnement et d'actions : 292.000 euros (212.000 subsidie Image de Bruxelles et 80.000 euros Commerce Extérieur)
 - Ligne investissement dans les contenus : 3.143.000 euros (subside Image de Bruxelles)

Partenaires

- visit.brussels
- hub.brussels
- finance.brussels
- Commissariat à l'Europe et aux Organisations Internationales (CEOI)
- CIRB
- Innoviris
- Bruxelles Formation – Digital City
- SAU
- Les communes bruxelloises
- Les associations professionnelles
- Les fonds culturels (CCA et VAF)
- les autres fonds régionaux (Screen Flanders et Wallimage)
- SPF Finance (Tax Shelter)
- Mediarte
- Amplo
- Les partenaires du programme CinEuro

IV.3.13. OO 3.13. : Promotion de l'image via la thématique du sport et le rayonnement des événements sportifs

Description de l'objectif

Essentiels dans un environnement urbain, le sport et la pratique d'un sport contribuent incontestablement à la formation d'une entité régionale et augmentent son attractivité. L'offre, la dimension et l'image sportives d'une Région sont aussi directement liées au choix de destination pour des visiteurs ou de nouveaux résidents potentiels.

De ontwikkeling van de dynamiek van de sport in het Brussels Hoofdstedelijk Gewest ondersteunt de interne en externe uitstraling van het Gewest. Uit investeringen in sport blijkt een directe bezorgdheid voor het welzijn van de bevolking.

visit.brussels voert reflectie- en begeleidingswerk uit op het gebied van sport, in samenwerking met de betrokken organisatoren en actoren, zowel publieke als private. Deze aanpak kadert in een doelstelling om het Brussels Hoofdstedelijk Gewest te promoten bij de Brusselaars, maar ook bij alle Belgen en bij het internationale publiek.

Gewenste output van de OD

- Sport gebruiken als een instrument om het Brussels Gewest in België en internationaal te promoten
- Grootschalige sportevenementen organiseren in het Brussels Hoofdstedelijk Gewest en zo de betrokken Brusselse partners een bewezen economisch rendement garanderen
- Zorgen voor de band tussen de federaties, de organisatoren van grote sportevenementen en het Brussels Gewest
- De bevolking in al haar verscheidenheid samenbrengen rond grote sportevenementen

KPI voor de output van de OD, gekoppeld aan de acties en projecten

- Omvang van het Belgische publiek/aantal deelnemers
- Omvang van het internationale publiek (en mogelijk het aantal overnachtingen)
- Feedback van de pers en de media (zichtbaarheid van Brussel door de gepromote en/of ondersteunde evenementen)
- Aantal aanvragen
- Spreiding van de evenementen in de 19 gemeenten
- Meetbare sociale en maatschappelijke effecten

Doelpubliek

- Belgisch publiek
- Brussels publiek
- Publiek uit de buurlanden (2 uur)
- Internationaal publiek
- Sportfederaties
- Organisatoren van evenementen

Développer la dynamique du sport en Région de Bruxelles-Capitale soutient le rayonnement interne et externe de la Région. Et investir dans le sport traduit une préoccupation directe pour le bien-être de la population.

visit.brussels mène une réflexion et un travail d'accompagnement en matière de sport, en collaboration avec les organisateurs et acteurs - publics et privés - concernés. Cette démarche s'inscrit dans un objectif de promotion de la Région de Bruxelles-Capitale auprès des Bruxellois, mais aussi de tous les Belges et du public international.

Output souhaité de l'OO

- Utiliser le sport comme vecteur de promotion de la Région bruxelloise, en Belgique et sur la scène internationale
- Accueillir des événements sportifs d'envergure sur le territoire de la Région de Bruxelles-Capitale et garantir ainsi des retours économiques avérés pour les partenaires bruxellois concernés
- Assurer le lien entre les fédérations, les organisateurs de grands événements sportifs et la Région bruxelloise
- Fédérer la population dans toute sa diversité autour d'événements sportifs d'envergure

1 Indicateur clés de performance (ICP) pour l'output de l'OO, lié aux actions et projets

- Taille des publics belges/nombre de participants
- Taille des publics internationaux (et potentiellement le nombre de nuitées)
- Retours presse et médias (visibilité de Bruxelles au travers des événements encouragés et/ou soutenus)
- Nombre de candidatures
- Répartition des événements dans les 19 communes
- Impacts sociaux et sociétaux mesurables

Cibles

- Public belge
- Public bruxellois
- Public des pays limitrophes (2 heures)
- Public international
- Fédérations sportives
- Organisateurs d'événements

- Federale, nationale, gewestelijke en EU-besturen

Omschrijving van de acties en projecten

- Ondersteuning van organisatoren en partners die in Brussel actief zijn, op het gebied van organisatie, communicatie en activering
- Uitvoering van transversale acties op het terrein, acties rond communicatie en rond evenementen
- Versterking van de interne deskundigheid op sportgebied
- Verbindend element tussen de verschillende besturen om gezamenlijk beraad en gezamenlijke inspanningen te bevorderen
- Tussenkost bij de gewestregering als legitieme deskundige op het gebied van sport
- Vertegenwoordiging van het Brussels Hoofdstedelijk Gewest bij grote sportevenementen
- Positionering van het merk Brussel bij grote sportevenementen
- Ontwikkeling van het imago van het Gewest tijdens en door middel van sportevenementen of investeringen in sport

IV.3.14. OD 3.14. : KANAL omvormen tot « cultuurstad », een biculturele topinstelling van gewestelijk belang en een belangrijke actor in de ontwikkeling van de Kanaalzone

Beschrijving van de doelstelling

De regering zal het project voor de creatie van een « culturele stad » in de voormalige Citroën-garage aan het IJzerplein, toevertrouwd aan de Stichting Kanal, voortzetten en verbindt zich ertoe het beheerscontract 2019-2024 tussen de regering en de stichting volledig uit te voeren.

De samenwerkingsverbanden die werden gelanceerd tussen de Stichting Kanal en de verschillende Brusselse overheidsdiensten zullen worden versterkt om de realisatie van het project en de openstelling ervan ten opzichte van de wijk en de Brusselse kunstenaars te garanderen. De uitvoering van het beheerscontract van het CIVA zal worden voortgezet met het oog op de integratie ervan in het project tegen 2023.

In de beheersovereenkomst die werd gesloten tussen de Regering en de Stichting Kanal werden opdrachten bepaald die uitgevoerd zullen worden tijdens de vijfjarige looptijd van de overeenkomst (2019-2024) :

- Administrations fédérales, nationales, régionales et communautaires

Description des actions et projets

- Soutien aux organisateurs et partenaires actifs à Bruxelles, en matière d'organisation, de communication et d'activation
- Mise en place d'actions transversales de terrain, communicationnelles et événementielles
- Affirmation de l'expertise interne en matière de sport
- Relais entre les différentes administrations afin de favoriser une réflexion et un travail communs
- Intervention auprès du Gouvernement régional en tant qu'expert légitime de la thématique du sport
- Représentation de la Région de Bruxelles-Capitale lors de rendez-vous sportifs importants
- Positionnement de la marque Bruxelles lors de grands événements sportifs
- Développement de l'image de la Région lors de et via les événements ou investissements sportifs

IV.3.14. OO 3.14. : Transformer KANAL en « ville culturelle », institution biculturelle d'intérêt régional phare et acteur clé du développement de la Zone du Canal

Description de l'objectif

Le Gouvernement poursuivra le projet de création d'une « Ville culturelle » dans l'ancien Garage Citroën de la place de l'Yser, confié à la Fondation Kanal et s'engage à exécuter le contrat de gestion 2019-2024 conclu entre le Gouvernement et la Fondation.

Les collaborations initiées entre la Fondation Kanal et les différents services publics bruxellois seront renforcées en vue de garantir la réalisation du projet, et son ouverture sur le quartier et les artistes bruxellois. L'exécution du contrat de gestion du CIVA sera poursuivie en vue de son intégration dans le projet à l'horizon 2023.

À travers le contrat de gestion conclu entre le Gouvernement et la Fondation Kanal, des missions ont été définies, qui seront mis en place durant les 5 années du contrat (2019-2024) :

- uitbouw van een nieuwe pijler van het Brusselse gewestelijke cultuurbeleid en de uitstraling ervan, om de culturele en toeristische aantrekkingskracht van de Hoofdstad te versterken, meer bepaald via de opnemng van Kanal in een netwerk van kernpartners, alsook samenwerking en overleg van de Stichting met de volledige Nederlandstalige en Franstalige culturele, evenementiële en toeristische sector in Brussel ;
- een kwaliteitsvol onthaalbeleid en een geleidelijke uitbouw van de identiteit van Kanal als een plaats voor ontmoetingen, empowerment, opleiding en kennis ;
- het concipiëren, opzetten en uitbouwen van de culturele pool, geïntegreerd in een postindustriële omgeving in volle verandering, die de ontwikkeling van talrijke nieuwe bestemmingen met zich meebrengt.

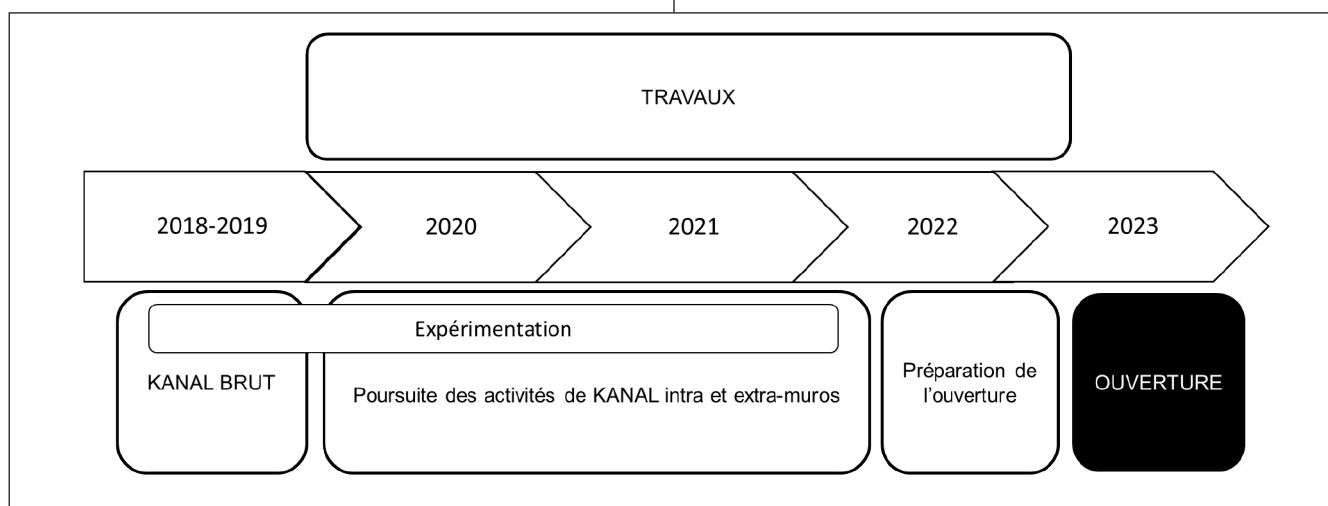
Er wordt verwezen naar de beheersovereenkomst voor een gedetailleerde opgave van de strategische doelstellingen en de prestatie-indicatoren voor de uitvoering van deze opdrachten.

Het architectuurproject is aan de gang. De bouwverf van het museumcentrum heeft een nieuwe wending genomen sinds de afgifte van de bouwvergunning en de aanwijzing van de inschrijver voor het hoofdperceel dat de ruwbouw en de afwerking van de verbouwing van de garage tot museum van de 21^e eeuw omvat. Tegelijkertijd zal Kanal doorgaan met een reeks eerste experimenten met *in situ*-activiteiten op andere locaties in Brussel via een nooit eerder vertoond programma « buiten de muren ». De opening is nog steeds gepland voor begin 2024

- Le déploiement d'un nouveau pilier de politique culturelle régionale bruxelloise et son rayonnement, destiné à renforcer l'attractivité culturelle et touristique de la Capitale, notamment par l'intégration de Kanal dans un réseau d'acteurs clés, la collaboration et la concertation de la Fondation avec l'ensemble du monde culturel, événementiel et touristique francophone et néerlandophone actif à Bruxelles ;
- Une politique d'accueil de qualité et l'approfondissement progressif de l'identité de Kanal comme lieu de rencontre, d'émancipation, de formation et de savoir ;
- La conception, la construction et le développement du Pôle culturel, intégré dans un environnement urbain post-industriel en pleine mutation et appelant le déploiement de nombreuses affectations nouvelles ;

Il est renvoyé au contrat de gestion pour le détail des objectifs stratégiques et indicateurs de performances qui soutiennent et traduisent la mise en œuvre de ces missions.

Le projet architectural est en cours de réalisation. Le chantier de construction du pôle muséal a pris une autre tournure depuis l'octroi du permis d'urbanisme et la désignation du soumissionnaire du lot principal contenant le gros œuvre et les parachèvements de la transformation du garage en musée du 21^e siècle. En parallèle, Kanal poursuivra après une série de premières expérimentations d'activités *in situ*, dans d'autres lieux bruxellois à travers une programmation « hors les murs » inédite. L'ouverture est toujours prévue pour début 2024.



Omschrijving van de acties en projecten

Voor elke opdracht worden doelstellingen en algemene indicatoren bepaald. Een jaarlijks operationeel plan moet worden voorgelegd aan de bevoegde minister en moet door

Description des actions et projets

Pour chaque mission sont déterminés des objectifs et indicateurs généraux. Un plan opérationnel annuel doit être présenté au Ministre en charge et validé par lui.

laatstgenoemde gevalideerd worden. Er wordt verwezen naar deze operationele plannen voor de jaarlijks te bepalen specifieke indicatoren.

«Uitbouw van een nieuwe pijler van het Brusselse gewestelijke cultuurbeleid en de uitstraling ervan, om de culturele en toeristische aantrekkingskracht van de Hoofdstad te versterken, meer bepaald via de opnemings van Kanal in een netwerk van kernpartners, alsook samenwerking en overleg van de Stichting met de volledige Nederlandstalige en Franstalige culturele, evenementiële en toeristische sector in Brussel»

Gewenste output per actie en per project

De ambities van het toekomstige culturele centrum bevestigen vanaf de experimentele periode tussen 2018 en 2024 (het jaar waarin de werken worden voltooid). Na het eerste tentoonstellingsseizoen, dat begon in mei 2018 en eindigde in juni 2019, gevolgd door een tentoonstelling gewijd aan een carte blanche voor de kunstenaar John Armleder van september 2020 tot april 2021 (6 maanden uitgesteld wegens de gezondheidscrisis), heeft Kanal gezorgd voor de programmering van de voortzetting van de activiteiten voor de jaren 2020 tot 2024.

- tijdens de werken moet de Stichting Kanal blijven zorgen voor tentoonstellingen en onthaal van het publiek in de ruimten van de toekomstige cultuurpool – indien verenigbaar met de werken – of op andere locaties die in overeenstemming zijn met de ambities van het toekomstige project ;
- de Stichting Kanal moet in deze experimentele fase de locatie van de toekomstige cultuurpool een bestemming geven die beantwoordt aan de verwachte ervaring via tentoonstellingen, shows, optredens... en het onthalen van culturele en sociale evenementen.

Alle hieronder vermelde doelstellingen en indicatoren gelden ook voor de experimentele periode.

KPI voor de output van de OD, gekoppeld aan de acties en projecten

- aantal geprogrammeerde tentoonstellingen en onthaal door pers en publiek ;
- aantal coproducties en culturele verenigingen ;
- aantal samenwerkingsinitiatieven met andere culturele en sociale actoren ;
- lokale, gewestelijke, nationale en internationale naam bekendheid van «Kanal» en aantrekkingskracht voor het Belgische en buitenlandse publiek.

Il est renvoyé à ce POA pour les indicateurs spécifiques déterminés annuellement.

«Le déploiement d'un nouveau pilier de politique culturelle régionale bruxelloise et son rayonnement, destiné à renforcer l'attractivité culturelle et touristique de la Capitale, notamment par l'intégration de Kanal dans un réseau d'acteurs clés, la collaboration et la concertation de la Fondation avec l'ensemble du monde culturel, événementiel et touristique francophone et néerlandophone actif à Bruxelles»

Output souhaité par action et projet

Affirmer les ambitions du futur Pôle culturel dès la période d'expérimentation entre 2018 et 2024 (année de fin de travaux). Au terme de la première saison d'expositions initiée en mai 2018 et qui s'est achevée en juin 2019, puis d'une exposition dédiée à une carte blanche à l'artiste John Armleder de septembre 2020 à avril 2021 (reportée de 6 mois en raison de la crise sanitaire) Kanal a veillé à programmer la poursuite d'activités pour les années 2020 à 2024.

- Pendant les travaux, la Fondation Kanal veillera à maintenir une politique d'expositions et un accueil du public dans les espaces du futur Pôle culturel- si cela est compatible avec les travaux- ou à travers des déconcentrations qui maintiennent le lien avec les ambitions du futur projet ;
- La Fondation Kanal veillera, dès cette phase d'expérimentation, à donner aux lieux du futur Pôle culturel une affectation qui corresponde à l'ambition du redéploiement attendu à travers une politique d'expositions, de spectacles, de performances... et d'accueil de manifestations à caractère culturel et social.

L'ensemble des objectifs et indicateurs établis ci-dessous sont également applicables à la période d'expérimentation.

1 Indicateur clés de performance (ICP)

- Nombre d'expositions programmées et accueil critique ;
- Nombre de coproductions et associations culturelles ;
- Nombre de collaborations avec d'autres acteurs culturels et sociaux ;
- Reconnaissance locale, régionale, nationale et internationale du nom «Kanal» et attrait du public belge et étranger.

De Stichting Kanal organiseert :

- Tijdens de seizoenen 2021 tot 2023 minstens een tijdelijke tentoonstelling per jaar alsook activiteiten open voor het publiek.
- in 2023 één vaste en twee tijdelijke tentoonstellingen.

Kanal brengt jaarlijks minstens drie coproducties tot stand op het vlak van de levende kunsten.

Gewenste output per actie en per project

Kwaliteitsvolle culturele programmering :

- Kanal heeft als doel en bewerkstelligt actief de realisatie, uitwerking en uitvoering van een multidisciplinaire en geïntegreerde culturele programmering die bijdraagt tot de Europese en internationale uitstraling van het Brussels Hoofdstedelijk Gewest en de Gemeenschappen, bij voorkeur in het gebouw van de oude Citroëngarage, maar ook daarbuiten — om zijn activiteit volledig en coherent te kunnen vervullen ;
- Kanal benut zijn infrastructuur door regelmatig en gelijktijdig — alleen of in samenwerking met andere instellingen — meerdere kunstvormen aan bod te laten komen, zoals plastische kunsten, podiumkunsten, fotografie, muziek, film, dans, toneel, architectuur, lezingen, debatten, symposiums, visuele, auditieve, virtuele en videospelkunst... en moedigt multidisciplinaire samenwerking aan ;
- Kanal brengt coproducties tot stand in samenwerking met bedrijven, organisaties en instellingen die gelijkwaardige doelstellingen nastreven ;
- Kanal stemt ermee in zalen en infrastructuur van zijn gebouw ter beschikking te stellen en te verhuren aan instellingen, organisaties en verenigingen met een eigen culturele programmering, voor zover die niet strijdig is met de projecten of het eigen cultuur- en tentoonstellingsbeleid van Kanal ;
- Kanal verbindt zich ertoe een baken te vormen op cultureel, artistiek, professioneel en technisch vlak ;
- Kanal zorgt voor samenhang in het cultureel programma en ziet erop toe dat alle aangeboden activiteiten in overeenstemming zijn met de geest van dat programma.

KPI voor de output van de OD, gekoppeld aan de acties en projecten

Kanal bezorgt de Regering elk jaar een samenvatting van de programma's voor het komende jaar (seizoen).

La Fondation Kanal présentera :

- Durant les saisons 2021 à 2023, au moins une exposition temporaire par année ainsi que des activités d'ouverture aux publics.
- En 2024, un parcours permanent et deux expositions temporaires.

Kanal assurera annuellement au moins trois coproductions dans le domaine des arts vivants.

Output souhaité par action et projet

Programmation culturelle de qualité :

- Kanal a pour but et poursuivra activement la réalisation, l'élaboration et la mise en œuvre, de préférence sur le site de l'ancien Garage Citroën, mais aussi en dehors pour permettre l'organisation complète et cohérente de son activité- d'une programmation culturelle pluridisciplinaire et intégrée, qui contribue au rayonnement européen et international de la Région de Bruxelles-Capitale et des Communautés ;
- Kanal exploite son infrastructure en proposant régulièrement et simultanément – seule ou en collaboration avec d'autres institutions, associations ou organismes – plusieurs disciplines artistiques telles que les arts plastiques, la performance, la photographie, la musique, le cinéma, la danse, le théâtre, l'architecture, les lectures, débats, symposiums, des arts visuels et sonores, virtuels et vidéoludiques... et encourage la coopération pluridisciplinaire ;
- Kanal poursuivra des coproductions en collaboration avec les sociétés, organismes et institutions ayant des objets sociaux similaires ;
- Kanal se rendra disponible à la mise à disposition et à la location de salles et d'infrastructures du bâtiment dont elle a la charge à des institutions, organismes et associations poursuivant une programmation culturelle propre, pour autant que celle-ci n'entre en contradiction avec les projets de Kanal ou sa propre politique culturelle et d'exposition ;
- Kanal s'engage à être une référence en matière culturelle, artistique, professionnelle et technique ;
- Kanal assure une cohérence dans la programmation culturelle et fait en sorte que l'ensemble des activités présentées respecte l'esprit de cette programmation.

1 Indicateur clés de performance (ICP)

Kanal adressera chaque année au Gouvernement une synthèse des programmations de l'année (saison) à venir.

In het kader van zijn activiteitenverslag maakt Kanal een overzicht op van alle ondernomen samenwerkingen en coproducties.

Algemene indicatoren die zullen worden bepaald en gepreciseerd in de jaarlijkse operationele plannen :

- bezoekersaantallen voor de tentoonstellingen ;
- verkochte tickets per categorie ;
- plaats vanwaar de bezoekers afkomstig zijn ;
- aantal persreizen / persconferenties / bezoeken van journalisten ;
- aantal bezoeken op de sociale media en het internet ;
- aantal commerciële en privéactiviteiten ;
- aantal tentoonstellingen in/buiten de eigen locatie ;
- aantal getoonde werken ;
- aantal opvoeringen van levende kunst ;
- aantal kunstenaars in residentie ;
- aantal culturele partnerships/coproducties en terbeschikkingstellingen ;
- publicaties.

Gewenste output per actie en per project

Samenstelling van een collectie en verhalende beschrijving :

- oprichting van een Academisch en Wetenschappelijk Comité (AWC) om het denkwerk te verdiepen met het oog op de verhalende beschrijving van een nieuwe culturele, socioculturele en museuminstelling in de 21ste eeuw in de hoofdstad van Europa ;
- via een aankoopcomité, aangewezen door de Raad van Bestuur van Kanal (voor een termijn van drie jaar), de nodige selectie- en aankoopprocedures uitwerken en toepassen inzake :
 - Bestellingen ;
 - Giften en legaten.
- het vertrouwen van de Belgische en Brusselse museuminstellingen en verzamelaars winnen door het ontwikkelen van competenties en expertise, met name op het vlak van de conservatie, referentiëring en archivering van hedendaagse kunstwerken (digitalisering, tentoonstellingen, wetenschappelijk onderzoek enzovoort).

À l'occasion de son rapport d'activités, Kanal dressera l'inventaire de l'ensemble des collaborations et coproductions entreprises.

Indicateurs généraux qui seront fixés et précisés dans les plans opérationnels annuels :

- Fréquentation des expositions ;
- Typologie des billets vendus ;
- Provenance des visiteurs ;
- Nombre de voyages de presse/conférences de presse/visites de journalistes
- Nombre de visites sur les réseaux sociaux et internet ;
- Nombre d'activités commerciales et privatisations ;
- Nombre d'expositions intra/extra muros
- Nombre d'œuvres présentées
- Nombre de spectacles vivants
- Nombre de résidences d'artistes
- Nombre de partenariat/coproductions et mises à dispositions culturelles ;
- Publications.

Output souhaité par action et projet

Constitution d'une collection et d'un narratif :

- Mise en place d'un Comité Académique et Scientifique (CAAS) en vue d'approfondir le travail intellectuel entrepris quant à la constitution du narratif d'une nouvelle institution muséale, culturelle et socio-culturelle au XXIème siècle dans la Capitale de l'Europe ;
- Au travers la mise en place d'un comité d'acquisition désigné par la conseil d'administration de Kanal (dont le mandat est de trois ans), se doter et mettre en œuvre les procédures de sélection et d'acquisition des :
 - Commandes
 - Dons et Legs

Gagner la confiance des institutions muséales et collectionneurs belges et bruxellois à travers le développement de compétences et d'expertises notamment dans le domaine de la conservation, du référencement et de l'archive relative aux œuvres d'art contemporain (digitalisation, expositions, recherches scientifiques, etc.).

KPI voor de output van de OD, gekoppeld aan de acties en projecten

- regelmatige opvolging door de Raad van Bestuur van de Stichting.

Activiteitenverslag

Het jaarlijkse activiteitenverslag moet de nodige informatie verschaffen om na te gaan of deze doelstelling bereikt werd.

Algemene indicatoren die zullen worden bepaald en gepreciseerd in de jaarlijkse operationele plannen :

- aantal door het AWC onderzochte voorstellen ;
- aantal jaarlijkse bestellingen (op basis van een budget van minstens 250.000 euro/jaar) ;
- aantal ontleningsaanvragen ;
- aantal tentoongestelde werken ;
- aantal werken in de reserve ;
- aantal schenkers, vrienden van de Stichting en sponsors die specifiek het aankoop- en collectiebeleid steunen.

Gewenste output per actie en per project

De aangeknoopte relaties tussen de Stichting Kanal en het Centre National d'Art Contemporain Georges Pompidou voorzetten en meer bepaald :

- een samenhangend en kwaliteitsvol cultureel en tentoonstellingsbeleid ontwikkelen dat geïnspireerd is op de activiteiten van het Centre Pompidou en gebruikmaakt van de expertise en de uitgebreide collecties van dat kunstcentrum ;
- de overdracht van knowhow en competenties voortzetten voor alle vakgebieden en voorzieningen die horen bij een multidisciplinaire en museale culturele structuur ;
- de door het Centre Pompidou opgezette netwerken en samenwerkingsverbanden benutten om snel een eigen Kanalnetwerk uit te bouwen en eigen naambekendheid te verwerven.

Initiatieven nemen om samenwerking met andere instellingen te ontwikkelen — in het bijzonder met de regelmatige gebruikers van de cultuurpool — op het vlak van muziek, architectuur, beeldende kunsten, film en podiumkunsten.

Meer bepaald moet Kanal :

1 Indicateur clés de performance (ICP)

- Suivi régulier au sein du conseil d'administration de la Fondation.

Rapport d'activité.

Le Rapport d'activité annuel établit un ensemble d'informations utiles à vérifier la rencontre de cet objectif.

Indicateurs généraux qui seront fixés et précisés dans les plans opérationnels annuels :

- Nombre de propositions examinées par la CAAS ;
- Nombre de commandes annuelles (sur la base d'un budget d'au moins 250.000 euros/an) ;
- Nombre de demandes de prêts ;
- Nombre d'œuvres exposées ;
- Nombre d'œuvres en réserve ;
- Nombre de mécènes, amis et la Fondation et Sponsors promouvant spécifiquement les politiques d'acquisition et de collection.

Output souhaité par action et projet

Poursuivre les relations instituées entre la Fondation Kanal et le Centre National d'Art Contemporain Georges Pompidou et notamment :

- développer une politique culturelle et d'exposition cohérente et de qualité inspirée du travail mené par le Centre et bénéficiant de son expertise et de ses riches collections ;
- poursuivre un transfert des savoirs et compétences quant à l'ensemble des métiers et dispositifs à intégrer au sein d'une structure culturelle pluridisciplinaire et muséale ;
- s'appuyer sur les réseaux et collaborations noués par le Centre afin de développer rapidement le propre réseau de Kanal et assurer sa propre notoriété.

Prendre des initiatives afin de développer la collaboration avec d'autres institutions — en particulier avec celles qui sont les utilisateurs réguliers du Pôle culturel — en ce qui concerne la musique, l'architecture, les arts plastiques, le cinéma et les arts scéniques.

Kanal veille à :

- Kanal positioneren binnen de Belgische en Brusselse culturele kunstsector, van de plaatsen van expressie tot in het onderwijs, het onderzoek en de opleiding, in samenwerking met culturele, sociale en academische instellingen ;
- samenwerking en wisselwerking ontwikkelen met de Brusselse en federale wetenschappelijke instellingen en de instellingen die afhangen van de Gemeenschappen ;
- in voorkomend geval een blijvende institutionele en structurele samenwerking opzetten met de in Brussel gevestigde culturele, sociale en academische instellingen.

KPI voor de output van de OD, gekoppeld aan de acties en projecten

Het jaarlijkse activiteitenverslag moet de nodige statistieken en informatie verschaffen om na te gaan of deze doelstelling bereikt werd.

Algemene indicatoren die zullen worden bepaald en gepreciseerd in de jaarlijkse operationele plannen :

- resultaten van de opvolging van de overeenkomst met het Centre Pompidou ;
- aantal overeenkomsten voor coproducties of verspreidingspartnerships gesloten tijdens het jaar ;
- aantal tot stand gebrachte onrechtstreekse of niet in een overeenkomst vastgelegde partnerships.

Gewenste output per actie en per project

- de artistieke productie, het onderwijs en het onderzoek vergemakkelijken en bijdragen tot de doorbraak van kunstenaars en expertisedomeinen in verband met hedendaagse kunst.

KPI voor de output van de OD, gekoppeld aan de acties en projecten

- het jaarlijkse activiteitenverslag moet de nodige statistieken en informatie verschaffen om na te gaan of deze doelstelling bereikt werd.

Gewenste output per actie en per project

- de mogelijkheden en behoeften nagaan inzake structurele en gerichte samenwerking via netwerken en platforms met de culturele sector in Brussel en België ;
- structurele en gerichte samenwerking tot stand brengen met die instellingen in de vorm van (toetreding tot) netwerken en platforms ;

- identifier la position de Kanal dans le secteur culturel belge et bruxellois de l'art, depuis les lieux d'expression jusqu'à l'enseignement, la recherche et la formation et ce en partenariat avec les institutions culturelles, sociales et académiques.
- développer des collaborations et des synergies avec les établissements scientifiques bruxellois, fédéraux et les institutions dépendant des Communautés ;
- le cas échéant, mettre en œuvre des collaborations institutionnelles et structurelles durables avec les institutions culturelles, sociales et académiques basées à Bruxelles.

1 Indicateur clés de performance (ICP)

Le Rapport d'activité annuel établit un ensemble de statistiques et d'informations utiles à vérifier la rencontre de cet objectif.

Indicateurs généraux qui seront fixés et précisés dans les plans opérationnels annuels :

- Résultats du suivi de la convention établie avec le Centre Pompidou ;
- Nombre de conventions de coproductions ou de partenariats de diffusion adoptées au cours de l'année ;
- Nombre de partenariats non-conventionnés ou indirects établis

Output souhaité par action et projet

Faciliter la production artistique, l'enseignement et la recherche et contribuer à l'émergence d'artistes et de domaines d'expertises en lien avec le secteur de l'art contemporain

1 Indicateur clés de performance (ICP)

- Le Rapport d'activité annuel établit un ensemble de statistiques et d'informations utiles à vérifier la rencontre de cet objectif.

Output souhaité par action et projet

- Identifier le potentiel et les besoins de coopération, structurels et ponctuels en réseaux et plateformes avec le secteur culturel actif à Bruxelles et en Belgique.
- Mettre en œuvre des collaborations, structurelles et ponctuelles, avec ces institutions sous la forme de (d'association aux) réseaux et de plateformes.

- evaluatie van de mogelijke rol en positionering van Kanal in de professionele verenigingen en netwerken die relevant zijn voor de activiteiten van Kanal (ICAM, ICOM, ICOMOS, Brussels museumnetwerk, RAB/BKO...);
- bij het vervullen van die opdracht dient Kanal op regelmatige basis complementariteit en ondersteuning na te streven ten aanzien van andere in Brussel aanwezige instellingen waarvan de activiteiten aansluiten op die van Kanal. Kanal dient continu aandacht te hebben voor deze doelstelling van complementariteit en onderling respect tussen instellingen.

KPI voor de output van de OD, gekoppeld aan de acties en projecten

- het jaarlijkse activiteitenverslag moet de nodige statistieken en informatie verschaffen om na te gaan of deze doelstelling bereikt werd.

Algemene indicatoren die zullen worden bepaald en gepreciseerd in de jaarlijkse operationele plannen :

- door Kanal uitgevoerde acties in het kader van deze netwerken ;
- aantal tickets verkocht via de uit deze netwerken ontstane platforms.

Gewenste output per actie en per project

- Kanal moet bijdragen tot de doelstellingen van het Brussels Hoofdstedelijk Gewest inzake aantrekkingskracht en de verhoging van het aantal verblijven en overnachtingen in de hoofdstad en daartoe regelmatig partnerships voor zichtbaarheid en promotie tot stand brengen met de Brusselse hotelsector, meer bepaald via visit.brussels ;
- bovendien moet Kanal regelmatig beschikbaar zijn om deel te nemen aan de thematische promotieacties van het gewest en zijn instellingen ter bevordering van de uitstraling van Brussel.

KPI voor de output van de OD, gekoppeld aan de acties en projecten

Het jaarlijkse activiteitenverslag moet de nodige statistieken en informatie verschaffen om na te gaan of deze doelstelling bereikt werd ;

Algemene indicatoren die zullen worden bepaald en gepreciseerd in de jaarlijkse operationele plannen :

- jaarlijks aantal overnachtingen in Brussel ;
- aantal buitenlandse bezoekers van Kanal ;

- Evaluation du rôle potentiel et du positionnement de Kanal dans les associations et réseaux professionnels pertinentes pour les activités de Kanal (ICAM, ICOM, ICOMOS, Réseau des Musées de Bruxelles, RAB/BKO...)
- Dans la poursuite de cette mission, la Fondation Kanal veillera régulièrement à privilégier un objectif de complémentarité et de soutien aux autres institutions présentes à Bruxelles et dont les activités à celles qu'elle investit. Kanal sera en permanence attentif à cet objectif de complémentarité et de respect entre institution.

1 Indicateur clés de performance (ICP)

- Le Rapport d'activité annuel établit un ensemble de statistiques et d'informations utiles à vérifier la rencontre de cet objectif.

Indicateurs généraux qui seront fixés et précisés dans les plans opérationnels annuels :

- actions menées par Kanal dans le cadre de ces réseaux ;
- nombre de billets vendus à travers les plateformes issues de ces réseaux

Output souhaité par action et projet

- Kanal veillera à soutenir les objectifs de la Région de Bruxelles en termes d'attractivité et d'augmentation de séjours et nuitées dans la capitale et développera régulièrement des partenariats de visibilité et de promotion avec les secteurs hôteliers bruxellois, notamment par l'intermédiaire de visit.brussels.
- En outre, Kanal se rendra régulièrement disponible à participer aux promotions thématiques développée par la Région et ses organes afin d'assurer le rayonnement de Bruxelles.

1 Indicateur clés de performance (ICP)

Le Rapport d'activité annuel établit un ensemble de statistiques et d'informations utiles à vérifier la rencontre de cet objectif.

Indicateurs généraux qui seront fixés et précisés dans les plans opérationnels annuels :

- Nombre de nuitées annuelles à Bruxelles
- Nombre de visiteurs étrangers à Kanal

- aantal tickets verkocht via de samenwerking met de hotelsector.

Gewenste output per actie en per project

Gebruik van de talen :

- Kanal dient culturele producties te ontwikkelen die niet uitsluitend gericht zijn op één Gemeenschap ;
- de contacten met het publiek moeten minstens in het Nederlands en het Frans en indien mogelijk ook in het Engels verlopen, ongeacht in welke vorm de contacten plaatsvinden. Het personeel dat in contact staat met het publiek moet beschikbaar zijn om de bezoekers te ontvangen en te informeren in de drie voornoemde talen (ticketverkoop, mondelinge en telefonische communicatie, internet, enzovoort).

KPI voor de output van de OD, gekoppeld aan de acties en projecten

Activiteitenverslag

Het jaarlijkse activiteitenverslag moet de nodige statistieken verschaffen om na te gaan of deze doelstelling bereikt werd :

« een kwaliteitsvol onthaalbeleid en een geleidelijke uitbouw van de identiteit van Kanal als een plaats voor ontmoetingen, empowerment, opleiding en kennis. »

Gewenste output per actie en per project

de ambities van de toekomstige cultuurpool reeds in de experimentele periode tussen 2018 en 2024 (jaar van voltooiing van de werken) gestalte geven. Kanal dient de verdere activiteiten te programmeren voor de jaren 2020 tot 2023 ;

- tijdens de werken moet de Stichting Kanal blijven zorgen voor tentoonstellingen en onthaal van het publiek op andere locaties die in overeenstemming zijn met de ambities van het toekomstige project ;
- de Stichting Kanal moet vanaf deze experimentele fase de locatie van de toekomstige cultuurpool een bestemming geven die beantwoordt aan de verwachte ervaring via tentoonstellingen, spektakels, optredens... en het onthalen van culturele en sociale evenementen ;
- Kanal zorgt ervoor dat alle partnerships en netwerken die opgezet worden tijdens deze experimentele fase actief en productief blijven, in samenwerking met de sociale en culturele actoren die bij het project betrokken zijn.

- Nombre de billets vendus à travers des collaborations avec le secteur hôtelier

Output souhaité par action et projet

Emploi des langues :

- Kanal s'attachera au développement de productions culturelles qui ne s'adressent pas exclusivement à l'une ou à l'autre Communauté ;
- Sous quelque forme que ce soit, les contacts avec le public sont assurés au moins en français et néerlandais, ainsi, si possible, qu'en anglais. Le personnel en contact avec le public est disponible à accueillir et informer ce dernier dans ces trois langues (billetteries, communications orales, téléphonique, internet, etc.)

1 Indicateur clés de performance (ICP)

Rapport d'activité

Le Rapport d'activité annuel établit un ensemble de statistiques utiles à vérifier la rencontre de cet objectif :

« Une politique d'accueil de qualité et l'approfondissement progressif de l'identité de Kanal comme lieu de rencontre, d'émancipation, de formation et de savoir ; »

Output souhaité par action et projet

Affirmer les ambitions du futur Pôle culturel dès la période d'expérimentation entre 2018 et 2024 (année de fin de travaux). Kanal veillera à programmer la poursuite d'activités pour les années 2020 à 2023 :

- pendant les travaux, la Fondation Kanal veillera à maintenir une politique d'expositions et un accueil du public à travers des déconcentrations qui maintiennent le lien avec les ambitions du futur projet ;
- la Fondation Kanal veillera, dès cette phase d'expérimentation avant ouverture, à donner aux lieux du futur Pôle culturel une affectation qui corresponde à l'ambition du redéploiement attendu à travers une politique d'expositions, de spectacles, de performances... et d'accueil de manifestations à caractère culturel et social ;
- kanal veillera à maintenir actif et productif l'ensemble des partenariats et réseaux déployés au cours de cette période d'expérimentation avec les acteurs sociaux et culturels associés au projet.

Alle hieronder vermelde doelstellingen en indicatoren gelden ook voor de experimentele periode.

KPI voor de output van de OD, gekoppeld aan de acties en projecten

Het jaarlijkse activiteitenverslag moet de nodige statistieken en informatie verschaffen om na te gaan of deze doelstelling bereikt werd, en meer bepaald :

- aantal aangegane partnerships ;
- aantal bezoekers uit omliggende locaties ;
- aantal evenementen in overeenstemming met de doelstelling.

Gewenste output per actie en per project

Partnerships aangaan met Brusselse culturele en sociale actoren :

- bij voorrang met verenigingen en groeperingen die actief zijn in de omliggende wijken ;
- via actieve deelname aan gewestelijke, nationale en internationale maar ook lokale acties (themajaren, open monumentendagen, openstellingen voor kansarme of moeilijk te bereiken doelgroepen...).

KPI voor de output van de OD, gekoppeld aan de acties en projecten

Het jaarlijkse activiteitenverslag moet de nodige statistieken en informatie verschaffen om na te gaan of deze doelstelling bereikt werd en meer bepaald :

- aantal aangegane partnerships ;
- aantal bezoekers uit omliggende locaties ;
- aantal evenementen in overeenstemming met de doelstelling.

Gewenste output per actie en per project

Zorgen voor een uitgebreid en open onthaal :

- Kanal werkt een programma uit en implementeert specifieke tools zoals de inrichting, infoborden, digitale hulpmiddelen, rondleidingen, schriftelijk materiaal, begeleidende activiteiten bij het programma, participatieve activiteiten. Voor de periode 2018-2023 zal de Stichting Kanal volgende doelstellingen nastreven :
- met het publiek een band scheppen, zodat het de instelling leert kennen en vertrouwd raakt met de cultuurpool en zijn rol als « podium voor Brussel » ;

L'ensemble des objectifs et indicateurs établis ci-dessous sont également applicables à la période d'expérimentation

1 Indicateur clés de performance (ICP)

Le rapport d'activité annuel établit un ensemble de statistiques et d'informations utiles à vérifier la rencontre de cet objectif et notamment :

- le nombre de partenariats conclus ;
- le nombre de visiteurs issus des localités environnantes ;
- le nombre de manifestations correspondants à l'objectif.

Output souhaité par action et projet

Nouer des partenariats avec les acteurs culturels et sociaux bruxellois :

- en priorité avec les associations et groupements actifs dans les quartiers environnants ;
- en participant activement aux actions et manifestations régionales, nationales et internationales, mais également locales (années thématiques, journées du patrimoine, ouvertures aux publics défavorisés ou éloignés...)

1 Indicateur clés de performance (ICP)

Le rapport d'activité annuel établit un ensemble de statistiques et d'informations utiles à vérifier la rencontre de cet objectif et notamment :

- Le nombre de partenariats conclus ;
- Le nombre de visiteurs issus des localités environnantes ;
- Le nombre de manifestations correspondants à l'objectif.

Output souhaité par action et projet

Assurer une politique d'accueil étendue et ouverte :

- Kanal assure une programmation et la mise en place d'instruments spécifiques tels que scénographie, cartels, appuis numériques, visites guidées, matériaux écrits, activités d'accompagnement de la programmation, activités de participation. Pour la période 2018-2023, les objectifs développés par la Fondation Kanal seront :
- Créer un lien avec le public d'identification de l'institution et d'appropriation du Pôle culturel et de son rôle de « scène pour Bruxelles » ;

- ervoor zorgen dat de activiteiten een zo groot mogelijk effect hebben op de doelgroepen en de reputatie van Kanal vestigen als plaats voor sociale en culturele empowerment ;
- de doelgroepen diversifiëren en personen van uiteenlopende sociale achtergronden, van alle opleidings- en ervaringsniveaus bereiken en uiting geven aan de culturele diversiteit van de hoofdstad ;
- Kanal zorgt ervoor dat zijn installaties en activiteiten permanent toegankelijk blijven voor het publiek uit de omliggende wijken, in nauw overleg met de overheidsdiensten en burgers waarmee het samenwerkt ;
- Kanal is operationeel tijdens het volledige kalenderjaar, behalve in de experimentele periode, die gepaard gaat met specifieke beperkingen, tijdens het onderhoud van de voorstellings- en tentoonstellingszalen en tijdens het opzetten van tentoonstellingen of het houden van repetities. Er mogen niettemin sluitingsdagen gepland worden tijdens de zomervakantie of de eindejaarsperiode ;
- Kanal besteedt bijzondere aandacht aan de berichten voor het publiek en aan de informatieverzoeken en -behoeften van het publiek, zowel in zijn online publicaties als waar zijn activiteiten plaatsvinden ;
- Kanal organiseert zijn ticketverkoop zowel via een onlinesysteem als ter plaatse in de onthaalruimte van de cultuurpool ;
- Kanal zorgt ervoor open en toegankelijk te blijven voor alle bewoners van de omliggende wijken en van de hoofdstad en bevordert daartoe het verkeer van en naar zijn locatie met de hulp van de gewestelijke vervoersoperatoren ;
- Behalve tijdens de experimentele periode die gepaard gaat met specifieke beperkingen zal het publiek beschikken over aangename ruimten met cafetaria/bar en restauratieruimten ;
- naarmate Kanal wordt uitgebouwd, zal het zich voorzien van de meest geschikte uitrusting voor tentoonstellingen, shows, handling, cultuurbemiddeling en communicatie, rekening houdend met moderne kwaliteitsnormen ;
- Kanal schikt zich volkomen naar de wet- en regelgevende normen inzake veiligheid voor het publiek, het personeel, de kunstenaars en de werken. Het verbindt zich er eveneens toe alle vereiste verzekeringen af te sluiten ;
- Kanal zorgt voor een regelmatige en gepaste opvolging van de klachten die het ontvangt.
- Maximiser l'impact des activités sur les différents publics et l'institution d'une réputation de Kanal en sa qualité de lieu d'émancipation sociale et culturelle ;
- Diversifier les publics et atteindre des personnes issues de tous les horizons sociaux, de tous niveaux d'éducation, d'expérience et représentant la diversité culturelle de la Capitale.
- Kanal veille à maintenir en permanence une accessibilité de ses installations et activités aux publics issus des quartiers environnants, en lien étroit avec les acteurs publics et citoyens identifiés comme partenaires ;
- À l'exception de la période d'expérimentation soumise à des contraintes particulières, des périodes d'entretien des salles de spectacles et d'expositions ainsi qu'à l'occasion des périodes de productions d'expositions et de répétitions, Kanal est opérationnel pendant toute la durée de l'année civile. Des jours de fermeture peuvent néanmoins être fixés pendant les périodes estivales ou de fin d'année ;
- Kanal accorde une attention particulière aux avis et aux demandes et besoin d'informations du public, qu'elle rencontre tant à travers ses publications en ligne que sur son lieu d'activités ;
- Kanal organise un système de billetterie en ligne comme sur les lieux d'accueil du Pôle culturel ;
- Kanal veillera à demeurer ouverte et accessible à l'ensemble des habitants des quartiers environnants et de la Capitale et valorisera à cet égard la circulation vers et depuis son site avec l'aide des opérateurs régionaux de transport ;
- À l'exception de la période d'expérimentation, soumise à des contraintes particulières, le public bénéficiera d'espace accueillants pourvus d'une cafetaria/bar ainsi que d'espaces de restauration ;
- Kanal veillera au fur et à mesure de son développement à se doter des équipements d'expositions et de spectacle, de manutention, de médiation culturelle et de communication qui répondent le mieux aux standards modernes de qualité ;
- Kanal veillera à se conformer de manière irréprochable aux normes légales et réglementaires relatives à la sécurité du public, du personnel, des artistes et des œuvres. En outre, elle s'oblige à souscrire à toutes les assurances utiles.
- Kanal assurera un suivi régulier et approprié des plaintes qui lui sont adressées.

KPI voor de output van de OD, gekoppeld aan de acties en projecten

het jaarlijkse activiteitenverslag moet de nodige statistieken en informatie verschaffen om na te gaan of deze doelstelling bereikt werd, en meer bepaald :

- totaal aantal openingsuren en de corresponderende bezoekersratio ;
- diversiteit van de bezoekers qua afkomst ;
- resultaten van de tevredenheidsenquêtes bij de bezoekers.

Gewenste output per actie en per project

Gelijke toegang :

- overeenkomstig zijn maatschappelijke doel staat Kanal open voor alle socioprofessionele categorieën van de bevolking en verleent het aanzienlijke prijskortingen voor volgende categorieën : werkzoekenden, mensen met een sociale uitkering en jongeren ;
- Kanal werkt een transversaal programma voor bemiddeling en educatie uit en brengt het ten uitvoer. Dit programma omvat alle krachtlijnen van zijn aanbod en is bestemd voor welbepaalde doelgroepen (kinderen, jongeren, scholen, studenten, amateurs, frequente bezoekers, gehandicapten, personen uit kansarme groepen, personen met een migratie-achtergrond...). In dat verband :
 - zorgt Kanal er continu voor zijn publiek te verruimen en zijn aanbod voor iedereen toegankelijk te houden ;
 - draagt het bij tot levenslang leren ;
 - versterkt Kanal de rol van de artistieke en culturele creatie als drijvende kracht van sociale cohesie.
- Kanal mag in geen geval zijn lokalen ter beschikking stellen van natuurlijke of rechtspersonen of een groepering van ongeacht welke aard die klaarblijkelijk of kenbaar vijandig staan tegenover de rechten en vrijheden die gewaarborgd worden door het Verdrag voor de Rechten van de Mens en de Fundamentele Vrijheden van 4 november 1950 en door de aanvullende protocollen van dit verdrag die in België van toepassing zijn ;
- Kanal kan weigeren zijn infrastructuur ter beschikking te stellen van derden wanneer dit zijn reputatie dreigt te schaden of de veiligheid van het publiek, het personeel, de kunstenaars of de werken in het gedrang brengt.

1 Indicateur clés de performance (ICP)

Le rapport d'activité annuel établit un ensemble de statistiques et d'informations utiles à vérifier la rencontre de cet objectif et notamment :

- Le nombre total d'heures d'ouverture et le ratio de visiteurs correspondant ;
- La diversité des origines des visiteurs ;
- Les résultats d'enquêtes de satisfaction des visiteurs ;

Output souhaité par action et projet

Egalité d'accès :

- En conformité avec son objet social, Kanal est accessible à toutes les catégories socio professionnelles de la population et pratique notamment des réductions significatives de prix pour les catégories de personnes suivantes : les chômeurs, les personnes bénéficiant de prestations d'aide sociale, les jeunes.
- Kanal développe et met en œuvre un programme de médiation et d'éducation transversal, intégrant les différents axes de sa programmation, et destiné à des groupes de public cibles (enfants, jeunes, écoles, étudiants, amateurs, les visiteurs fréquents personnes handicapées, personnes de milieux défavorisés, personnes issues de migrations...). À cet égard, Kanal :
 - veillera sans cesse à élargir son public et à assurer l'égalité d'accès des programmations à tous ;
 - contribuera à l'éducation tout au long de la vie ;
 - renforcera le rôle de moteur de cohésion sociale joué par la création artistique et la culture ;
- Kanal ne peut en aucun cas mettre ses locaux à la disposition de personnes physiques, morales ou d'un groupement de quelque nature que ce soit qui montrent de manière manifeste ou notoire son hostilité envers les droits et libertés garantis par la Convention de sauvegarde des droits de l'homme et des libertés fondamentales du 4 novembre 1950, et par les protocoles additionnels à cette convention en vigueur en Belgique.
- Kanal peut refuser de mettre son infrastructure à disposition de tiers lorsque ce risque menace sa réputation ou met en péril la sécurité du public, du personnel, des artistes ou des œuvres.

KPI voor de output van de OD, gekoppeld aan de acties en projecten

- de Raad van Bestuur van Kanal stelt jaarlijks het toe te passen prijsbeleid vast. De tariefroosters worden overgemaakt aan de toezichthoudende gewestelijke minister ;
- het jaarlijkse activiteitenverslag moet de nodige statistieken verschaffen om na te gaan of deze doelstelling bereikt werd.

Gewenste output per actie en per project

Partnerships aangaan met de Brusselse operatoren op het vlak van economie, werkgelegenheid en opleiding om de eventuele mogelijkheden te benutten die het cultuurbeleid biedt voor de ontwikkeling van activiteiten en het scheppen van banen :

- bij voorrang met de diensten voor arbeidsbemiddeling en opleiding die actief zijn in Brussel ;
- door actief mee te werken aan het werkgelegenheids-, stage- en opleidingsbeleid in Brussel
- door mee te werken aan de acties en denkoefeningen voor sectorale ontwikkeling van de Brusselse Regering en haar partners.

Jonge creatieve talenten steunen in hun ondernemingsproject, meer bepaald via ontwikkeling van de Horeca-activiteiten en de Kanalstore.

KPI voor de output van de OD, gekoppeld aan de acties en projecten

het jaarlijkse activiteitenverslag moet de nodige statistieken en informatie verschaffen om na te gaan of deze doelstelling bereikt werd en meer bepaald :

- aantal aangegane partnerships ;
- aantal gecreëerde jobs en stages ;
- aantal acties in overeenstemming met de doelstelling.

« Het concipiëren, opzetten en uitbouwen van de culturele pool, geïntegreerd in een postindustriële omgeving in volle verandering, die de ontwikkeling van talrijke nieuwe bestemmingen met zich meebrengt »

Gewenste output per actie en per project

- de ambities van de toekomstige cultuurpool reeds in de experimentele periode tussen 2018 en 2023 (jaar van voltooiing van de werken) gestalte geven. Na afloop van het eerste tentoonstellingsseizoen, dat van start

1 Indicateur clés de performance (ICP)

- Le conseil d'administration de Kanal établit annuellement la politique de prix pratiquée. Les grilles tarifaires sont adressées au Ministre de tutelle de la Région.
- Le rapport d'activité annuel établit un ensemble de statistiques utiles à vérifier la rencontre de cet objectif.

Output souhaité par action et projet

Nouer des partenariats avec les acteurs économiques et d'emploi et de formation bruxellois, en vue d'investir les leviers éventuels de la politique culturelle pour le développement d'activités et la création d'emploi :

- En priorité avec les organismes d'emploi et de formation actifs à Bruxelles ;
- En participant activement aux politiques d'emploi, de stage et de formation menées à Bruxelles
- En participants aux actions et réflexions de développement sectorielles portées par le Gouvernement bruxellois et ses partenaires.

Soutenir les jeunes créateurs dans leur dynamique entrepreneuriale notamment à travers le développement des activités Horeca et du Kanal store.

1 Indicateur clés de performance (ICP)

Le rapport d'activité annuel établit un ensemble de statistiques et d'informations utiles à vérifier la rencontre de cet objectif et notamment :

- Le nombre de partenariats conclus ;
- Le nombre d'emploi et stages créés ;
- Le nombre d'actions correspondants à l'objectif.

« Conception, la construction et le développement du Pôle culturel, intégré dans un environnement urbain post-industriel en pleine mutation et appelant le déploiement de nombreuses affectations nouvelles »

Output souhaité par action et projet

- Affirmer les ambitions du futur Pôle culturel dès la période d'expérimentation entre 2018 et 2023 (année de fin de travaux). Au terme de la première saison d'expositions initiée en mai 2018 et qui s'achèvera en

ging in mei 2018 en loopt tot juni 2019, dient Kanal de verdere activiteiten te programmeren voor de jaren 2020 tot 2023 ;

- tijdens de periode van de werken zal Kanal het publiek informatie en indien mogelijk toegang tot de bouwplaats blijven verschaffen om die verder te integreren in de evolutie van het project en de transformatie van de site.

Alle hieronder vermelde doelstellingen en indicatoren gelden ook voor de experimentele periode.

KPI voor de output van de OD, gekoppeld aan de acties en projecten

- jaarverslag over de operationele maintenance en het onderhoud van het vastgoedpatrimonium.

Gewenste output per actie en per project

Dagelijks beheer, onderhoud en instandhouding van het gebouwencomplex van de vroegere Citroëngarage :

- beveiliging van de site ;
- maintenance van de site en zijn functionele en opmerkelijke uitrusting ;
- architecturale en patrimoniale inventaris ;
- instandhouding en netheid van het gebouw en zijn omgeving.

KPI voor de output van de OD, gekoppeld aan de acties en projecten

jaarverslag over de operationele maintenance en het onderhoud van het vastgoedpatrimonium.

Gewenste output per actie en per project

- Studie en uitvoering van de transformatie van de gebouwen tot een grote cultuurpool :
 - opvolging en sturing van de studies van het geselecteerde ontwerpteam ;
 - bepaling, uitvoering en opvolging van de voorbereidende werken aan de gebouwen (sanering, asbestverwijdering enzovoort) ;
 - inleiden en opvolgen van de nodige vergunningsaanvragen (SV, MV, brandweer enzovoort) ;
 - uitwerken en opvolgen van de opdrachten voor werken ;

juin 2019, Kanal veillera à programmer la poursuite d'activités pour les années 2020 à 2023.

- Pendant la période des travaux, Kanal veillera à maintenir une information et si possible un accès du chantier au public afin de poursuivre l'intégration de celui-ci dans l'évolution du projet et la transformation du site.

L'ensemble des objectifs et indicateurs établis ci-dessous sont également applicables à la période d'expérimentation.

1 Indicateur clés de performance (ICP)

Rapport annuel sur le maintien opérationnel et l'entretien du patrimoine immobilier.

Output souhaité par action et projet

Gestion quotidienne, entretien et préservation de l'ensemble immobilier constitutif de l'ancien Garage Citroën :

- Sécurisation du site ;
- Maintenance du site et de ses équipements fonctionnels et remarquables ;
- Inventaire architectural et patrimonial ;
- Maintien et propreté du bâtiment et de ses abords.

1 Indicateur clés de performance (ICP)

Rapport annuel sur le maintien opérationnel et l'entretien du patrimoine immobilier.

Output souhaité par action et projet

- Étude et mise en œuvre de la transformation des bâtiments en pôle culturel majeur :
 - suivi et pilotage des études de l'équipe de conception sélectionnée ;
 - élaboration, mise en œuvre et suivi des opérations préparatoires aux bâtiments (dépollution, désamiantage, etc.) ;
 - introduction et suivi des demandes d'autorisations nécessaires (PU, PE, SIAMU, etc.)
 - élaboration et suivi des marchés de travaux ;
- Suivi des chantiers.

Volgen van een geschatte planning :

- Herfst 2021 : Lanceren van het lot ruwbouw
- Voorjaar 2024 : Opening

KPI voor de output van de OD, gekoppeld aan de acties en projecten

Voorstelling van een bijgewerkte retroplanning bij afloop van elk semester en opvolging van de werken volgens een « LEAN'-bouwmethode.

Gewenste output per actie en per project

Bij de ontwikkeling van het project moet rekening gehouden worden met wat nodig is om de architecturale kwaliteit, de sociale en openbare bestemming van het project en de naleving van de doelstellingen op erfgoedvlak te waarborgen :

- behoud van het industriële en historische karakter van de site en het gebouw in relatie met de toekomstige bestemming ervan ;
- integratie van ambitieuze milieunormen in het architecturale project ;
- bestuderen van geïntegreerde systemen voor veiligheid (« secure by design ») en niet-invasieve sociale controle ;

Regelmatige deelname van de Stichting Kanal aan het overleg dat met betrekking tot de site en zijn onmiddellijke omgeving georganiseerd wordt wat betreft de ontwikkeling van nieuwe stedelijke bestemmingen zoals de heraanleg van de kaaien als promenade, een openbare tuin, nieuwe woonzones enzovoort.

KPI voor de output van de OD, gekoppeld aan de acties en projecten

het jaarlijkse activiteitenverslag moet de nodige statistieken verschaffen om na te gaan of deze doelstelling bereikt werd.

Gewenste output per actie en per project

budgettaire voorspelbaarheid : Als opdrachtgever dient de Stichting Kanal de Regering regelmatig te informeren over de budgetten die aan dit project besteed worden en de onderdelen van het vastgoedproject waarop ze betrekking hebben.

Suivi d'une planification estimée :

- Automne 2021 : Lancement du Lot de Gros œuvre
- Printemps 2024 : Ouverture

1 Indicateur clés de performance (ICP)

Présentation d'un rétroplanning mis à jour à l'échéance de chaque semestre et suivi des travaux selon une méthodologie LEAN construction.

Output souhaité par action et projet

Prise en considération dans le développement du projet d'éléments visant à en garantir la qualité architecturale, la vocation sociale et publique du projet et la préservation d'objectifs de nature patrimoniale :

- Préservation du caractère industriel et historique du site et du bâtiment dans une relation avec son affectation future
- Intégration dans le projet architectural de normes ambitieuses en terme environnemental.
- Investigation de dispositifs intégrés de sécurité « secure by design » et de contrôle social non invasif.

Participation régulière de la Fondation Kanal aux concertations organisées sur le site et ses environs immédiats quant au développement d'affectations urbaines nouvelles telles qu'un réaménagement des quais en promenade, un jardin public, de nouvelles zones de logement, etc.

1 Indicateur clés de performance (ICP)

Le rapport d'activité annuel établit un ensemble de statistiques utiles à vérifier la rencontre de cet objectif.

Output souhaité par action et projet

Prévisibilité budgétaire : La Fondation Kanal, en sa qualité de maître d'ouvrage veillera à informer régulièrement le Gouvernement quant à l'évolution des enveloppes budgétaires dévolues à ce projet et des différentes composantes de développement immobilier qu'elles couvrent.

KPI voor de output van de OD, gekoppeld aan de acties en projecten

- voorlegging aan de Regering van het gunningsdossier van de opdracht voor de werken ;
- indicator : Gunningswaarde van de opdracht voor werken en raming van de werken in het kader van de door de Regering bepaalde budgetten ;
- de huidige budgettaire raming bedraagt 150.000.000 euro exclusief btw voor alle werken en studies. Dit budget zal ook bijgesteld worden volgens de aanbestedingen en het btw-statuuat van de verrichting ;
- semestrieel verslag over de financiële stand van het vastgoedproject en het vastgoedbeheer.

Middelen

- De beheersovereenkomst van de Stichting Kanal omvat een budgettaire bijlage en een bijlage met het evolutieve organogram van de structuur. Voor meer gedetailleerde informatie wordt naar die bijlagen verwezen.
- Geraamd aantal VTE's in 2022 : Groei van 28 naar 48 VTE's in 2022
- ICT-behoefte : Er wordt verwezen naar de oriëntatienota voor Opdracht 07 van de gewestelijke begroting en naar de specifieke gewestelijke steun voor dit project.
- Budget
 - Personeelskosten
BA 01.001.07.01.1111 Bruto bezoldigingen uitbetaald / BA 01.001.07.02.1120 Werkgeversbijdragen betaald aan de RSZ / BA 01.001.07.03.1112 Andere elementen van de vergoeding / BA 01.001.07.04.1140 Lonen in natura
 - Werkingskosten
BA 01.002.08.08 (kredieten B = kredieten C)
- Werkingskosten
- De beheersovereenkomst voorziet in een begrotingstraject dat als volgt samengevat kan worden :

1 Indicateur clés de performance (ICP)

- Présentation au Gouvernement du dossier d'attribution du marché de travaux.
- Indicateur : Valeur d'attribution du marché de travaux et estimation des travaux en regard des enveloppes déterminées par le Gouvernement.
- Le budget prévisionnel actuel est de 150.000.000 euros Hors TVA pour l'ensemble des travaux et études. Ce budget sera également affiné en fonction des attributions de marché et du statut TVA de l'opération.
- Rapport semestriel des états financiers du projet immobilier et de la gestion immobilière.

Moyens

- Le Contrat de gestion de la Fondation Kanal comporte une annexe budgétaire et une annexe présentant l'organigramme croissant de la structure. Il est renvoyé à ces annexes pour plus de détails.
- Nombre estimé ETP en 2022 : Croissance de 28 à 48 ETP au cours de l'année 2022.
- Besoins ICT : Il est renvoyé à la note d'orientation définie pour la Mission 07 du Budget régional et au soutien régional spécifique apporté au projet.
- Budget
 - Frais de personnel
AB 01.001.07.01.1111 Rémunérations brutes payées / AB 01.001.07.02.1120 Charges patronales payées à l'ONSS / AB 01.001.07.03.1112 Autres éléments de la rémunération / AB 01.001.07.04.1140 Salaires en nature
 - Frais de fonctionnement
AB 01.002.08.08 (crédits B = crédits C) – Frais de fonctionnement
- Le Contrat de gestion comporte une trajectoire budgétaire qui peut être synthétisée comme suit :

Invest + vastgoedbeheer — Invest + gestion immobilière		2017-2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Investeringsubsidies en vastgoedbeheer / Subsidies en investissements et gestion immobilière	CE / VAK	150.000.000						
	CE / VAK	8.000.000	14.500.000	32.000.000	30.000.000	27.650.000	22.850.000	15.000.000

Werking — Fonctionnement		2017-2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Experimenteersubsidies / Subsides d'expérimentation	CE / VAK	1.700.000						
	CL / VEK	1.450.000	250.000					
Jaarlijkse werkingsdotatie / Dotation annuelle de fonctionnement	CE / VAK	198.000	3.000.000	5.000.000	7.000.000	9.350.000* > 7.000.000	12.500.000	13.250.000
	CL / VEK	198.000	3.000.000	5.000.000	7.000.000	9.350.000* > 7.000.000	12.500.000	13.250.000
Subsidie voor het betalen van de erfpachtvergoeding * / Subside relatif au paiement de l'emphytéose *	CE / VAK	2.400.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000
	CL / VEK	2.400.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000
Totaal / Total	CL / VEK	4.048.000	4.250.000	6.000.000	8.000.000	10.350.000	13.500.000	14.250.000

Invest + werking — Invest + fonctionnement		2017-2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Totaal / Total	VEK	12.048.000	18.750.000	38.000.000	38.000.000	38.000.000	36.350.000	29.250.000

VAK : vastkeggingkredieten VEK : vereffeningkredieten

**Wegens de gezondheids crisis zal de werkingsbegroting voor 2022 minder middelen vereisen (voornamelijk omdat de aanwervingen met een jaar zijn uitgesteld) en zal de oorspronkelijke werkingsbegroting voor 2022 gelijk zijn aan die voor 2021.*

Partner :

- alle Brusselse overheidsdiensten (en met name visit.brussels, de Haven van Brussel, urban.brussels, het CIBG...);
- CIVA ;
- de volledige Brusselse cultuursector ;
- alle Brusselse verenigingen ;
- de Schooldienst van perspective.brussels ;
- de arbeidsmarkt- en opleidingsactoren in Brussel (Actiris, VDAB, Bruxelles Formation, Syntra, OCMW's...);...

IV.4 SD 4 : Verankering van de internationale aanwezigheid in Brussel en bevordering van zijn roeping als hoofdstad van Europa

Beschrijving van de doelstelling

Als hoofdstad van Europa heeft Brussel een internationale roeping van nature.

**en raison de la crise sanitaire, le budget 2022 en fonctionnement n'imposera pas la mobilisation d'une enveloppe aussi importante (essentiellement en raison du report des recrutements d'un an) et le budget de fonctionnement initial 2022 sera équivalent à l'initial 2021.*

Partenaires

- Ensemble des services publics bruxellois (et notamment Visit Brussels, le Port de Bruxelles, Urban. Brussels, le CIRB...);
- Le CIVA ;
- L'ensemble du Secteur culturel bruxellois ;
- L'ensemble du Secteur associatif bruxellois ;
- Le Service école intégré à perspective.brussels ;
- Les acteurs de l'emploi et de la Formation à Bruxelles (Actiris, VDAB, Bruxelles Formation, Syntra, CPAS...)

IV.4 OS 4 : Ancrer la présence internationale à Bruxelles et favoriser sa vocation de capitale de l'Europe

Description de l'objectif

En tant que capitale de l'Europe, Bruxelles possède une vocation internationale naturelle.

Als zetel van vele Europese en internationale instellingen moet het Gewest een referentiebestemming worden. De internationale aanwezigheid is een aanzienlijke troef voor de economische aantrekkelijkheid van Brussel. De organisatie van het onthaal houdt in dat er moet worden ingezet op het potentieel van Brussel zodat de burgers en professionals die naar Brussel komen, ambassadeurs van het Brusselse grondgebied worden.

In een ruimer perspectief bestaat het doel erin de kwaliteit van de internationale relaties te versterken, een positief beeld van het Gewest uit te dragen, Brussel te positioneren als een stad met een internationale roeping om zo het hoofd te bieden aan de internationale concurrentie.

In samenwerking met de Commissioner for Europe and International Organisations (CEOI) en visit.brussels zal de gewestregering de banden met de actoren in de Europese wijkaanhalen om de toeristische aantrekkingskracht van de wijk te vergroten en te zorgen voor een mix van functies.

KPI van de SD

- Aantal bezoekers aan de Europese wijk, vastgesteld op basis van mobielelefoondata
- Aantal abonnees op de «Be Expat Newsletter», bestemd voor expats
- Totaal aantal deelnemers aan de European Association Summit (EAS)
- Aantal op agenda.brussels opgenomen evenementen in de Europese wijk

IV.4.1. OD 4.1. : Europe Direct

Beschrijving van de doelstelling

De gewestregering bevordert met succes de zichtbaarheid van talrijke Europese en internationale instellingen en de toenemende internationalisering van het Brusselse grondgebied via verschillende projecten.

In deze context heeft visit.brussels nog tot 30 april 2025 het mandaat over Europe Direct, het lokale informatiecentrum over de Europese Unie.

Gewenste output van de OD

- Jongeren, de schoolbevolking, burgers en het grote publiek informeren over de Europese Unie door middel van diverse acties
- Vragen van burgers beantwoorden over de Europese Unie, hoe zij werkt, wat zij doet, hoe zij wordt gefinancierd enz.

Siège de nombreuses institutions européennes et internationales, la Région doit devenir une destination de référence. La présence internationale constitue un atout considérable pour l'attractivité économique bruxelloise. Organiser son accueil signifie miser sur son potentiel pour que les citoyens et les professionnels accueillis deviennent des ambassadeurs du territoire bruxellois.

Dans une perspective plus large, l'objectif est de renforcer la qualité des relations internationales, de renvoyer une image positive de la Région et de positionner Bruxelles dans sa vocation internationale face à la concurrence internationale.

En collaboration avec le Commissariat à l'Europe et aux organisations internationales (CEOI) et visit.brussels, le Gouvernement régional renforcera les liens avec les acteurs du quartier européen afin d'amplifier son attraction touristique et d'assurer une mixité de fonctions.

Indicateurs de performance de l'OS

- Nombre de visiteurs dans le quartier européen, déterminé à partir des données de téléphonie mobile
- Nombre d'inscrits à la newsletter «Newsletter Be Expat», dédiée aux expatriés
- Nombre total de participants à l'European Association Summit (EAS)
- Nombre d'évènements encodés sur agenda.brussels dans le quartier européen

IV.4.1. OO 4.1. : Europe Direct

Description de l'objectif

Le Gouvernement régional mène à bien la visibilité de nombreuses institutions européennes et internationales ainsi que l'internationalisation croissante du territoire bruxellois, par le biais de plusieurs projets.

Dans ce contexte, visit.brussels exerce, jusqu'au 30 avril 2025, le mandat de Europe Direct, centre d'information local sur l'Union européenne.

Output souhaité de l'OO

- Informer, par le biais de diverses actions, les jeunes, le public scolaire, les citoyens et le grand public sur l'Union européenne
- Répondre aux questions des citoyens sur l'Union européenne, son fonctionnement, ses actions, ses financements, etc.

- Begeleiden van geïnformeerde bezoekers

KPI voor de output van de OD, gekoppeld aan de acties en projecten

- Aantal bezoekers aan de Europese wijk
- Aantal evenementen, infosessies, animaties
- Aantal deelnemers aan de verschillende activiteiten
- Media-aandacht, aantal bezoekers van de pagina's van de miniwebsite en van de Facebook-pagina
- Aantal keer dat de nieuwsbrieven worden geopend

Doelpubliek

Brusselaars en plaatselijke bevolking

Omschrijving van de acties en projecten

In een meerjarige programmaovereenkomst, ondertekend door [visit.brussels](#) en de [Europese Commissie](#), worden de hoofdlijnen van de te ondernemen acties uiteengezet. De acties – organisatie van en deelneming aan evenementen, activiteiten op scholen, infosessies enz. – worden vervolgd in een jaarlijks actieplan gedetailleerd.

De strategie van [visit.brussels](#) voor de succesvolle uitvoering van dit programma omvat de volgende projecten :

- Gratis informatiedienst om advies te geven en vragen te beantwoorden over de Europese Unie, hoe zij werkt, wat zij doet en hoe zij wordt gefinancierd
- Organisatie van activiteiten en rollenspelen over het thema van de Europese Unie in de Brusselse lagere en middelbare scholen
- Organisatie van conferenties en debatten over diverse onderwerpen in verband met de Europese beleidslijnen
- Bewustmaking van het grote publiek door het opzetten van een stand op evenementen zoals het [Irisfeest](#) of het [Festival van het Leefmilieu](#)
- Begeleiding van een groep bij een geprivilegieerd bezoek tijdens de opendeurdag van de Europese instellingen (snelle toegang zonder wachtrij, rondleiding in de Europese wijk enz.)
- Organisatie van opleidingsdagen voor leerkrachten, waarbij de beschikbare pedagogische hulpmiddelen over de Europese Unie worden voorgesteld (ochtend met presentaties, rondleidingen in het [Europees Parlement](#) en het [Huis van de Europese Geschiedenis](#))
- Verspreiding van het educatieve aanbod onder de scholen door middel van informatieve e-mailings en uitnodigingen voor evenementen

- Accompagner les visiteurs avertis

1 Indicateur clés de performance (ICP) pour l'output de l'OO, lié aux actions et projets

- Nombre de visiteurs dans le quartier européen
- Nombre d'événements, de sessions d'informations, d'animations
- Nombre de participants aux différentes activités
- Couverture média, nombre de visiteurs sur les pages du mini-site internet et sur la page Facebook
- Nombre d'ouvertures des newsletters

Cibles

Bruxellois et population locale

Description des actions et projets

Un contrat-programme pluriannuel, signé entre [visit.brussels](#) et la [Commission européenne](#), fixe les grandes lignes des actions à mener. Les actions - organisation et participation à des événements, animations dans les écoles, sessions d'information, etc. - sont ensuite détaillées dans un plan d'action annuel.

La stratégie de [visit.brussels](#) pour mener à bien ce programme inclut les projets suivants :

- Service d'information gratuit afin de conseiller et répondre aux questions sur l'Union européenne, son fonctionnement, ses actions et ses financements
- Organisation d'animations et de jeux de rôles sur le thème de l'Union européenne dans les écoles bruxelloises primaires et secondaires
- Organisation de conférences-débats sur divers thèmes liés aux politiques européennes
- Sensibilisation du grand public par la présence d'un stand lors d'événements tels que la [Fête de l'Iris](#) ou le [Festival de l'Environnement](#)
- Accompagnement d'un groupe pour une visite privilégiée lors de la journée portes ouvertes des Institutions européennes (accès coupe-file, visite guidée du quartier européen, etc.)
- Organisation de journées de formation à l'attention des enseignants, présentant les outils pédagogiques disponibles sur l'Union européenne (matinée de présentations, après-midi de visites guidées du [Parlement européen](#) et de la [Maison de l'Histoire européenne](#))
- Diffusion de l'offre pédagogique auprès des écoles par le biais d'e-mailings d'information et d'invitations aux événements

- Productie, opname en uitzending van 10 radioclips over de Europese Unie
- Plaatsing van informatie op en bijwerken van de miniwebsite europedirect.brussels en de [Facebook-pagina Europe Direct Brussels](#)

IV.4.2. OD 4.2. : *Persclub*

Beschrijving van de doelstelling

De *Persclub* is een ontmoetingsplaats voor professionele journalisten, of ze nu in Brussel gevestigd zijn of Brussel bezoeken. De *Persclub* dient als platform voor persconferenties, openbare debatten tussen de media, vertegenwoordigers van de Europese instellingen, organisaties uit het middenveld, de economie, de wetenschap en het culturele leven.

Gewenste output van de OD

- Het imago van Brussel als hoofdstad van de Europese Unie ontwikkelen en in de kijker zetten
- Onthaal van buitenlandse journalisten in Brussel
- Buitenlandse correspondenten met standplaats in Brussel informeren over actuele gebeurtenissen in het Brussels Gewest, met inbegrip van belangrijke culturele evenementen
- Brussel presenteren als Europa's belangrijkste communicatiehub

KPI voor de output van de OD, gekoppeld aan de acties en projecten

- Aantal evenementen en ontmoetingen in de *Persclub* met deelname van visit.brussels
- Aantal inschrijvingen op de nieuwsbrief « Be Expat »
- Aantal abonnementen op de persberichten van visit.brussels
- Aantal brochures en Welcome Packs verspreid onder journalisten
- Aantal views van de rubriek « Discover Brussels » van de website van de *Persclub* (met link naar de website van visit.brussels)

Doelpubliek

- Journalisten en buitenlandse correspondenten met standplaats in Brussel
- Internationale journalisten op bezoek in Brussel

- Réalisation, enregistrement et diffusion de 10 capsules radio consacrées à l'Union européenne
- Alimentation et mise à jour du mini-site internet europedirect.brussels et de la [page Facebook Europe Direct Brussels](#).

IV.4.2. OO 4.2. : *Club de la Presse*

Description de l'objectif

Le *Club de la Presse* est un lieu de rencontre pour les journalistes professionnels, basés à Bruxelles ou en visite. Il sert de plateforme pour les conférences de presse ainsi que pour les débats publics entre les médias, les représentants des Institutions européennes, les organisations de la société civile, l'économie, la science et la vie culturelle.

Output souhaité de l'OO

- Développer et faire rayonner l'image de Bruxelles comme capitale de l'Union européenne
- Assurer l'accueil des journalistes étrangers à Bruxelles
- Informer les correspondants étrangers basés à Bruxelles sur l'actualité de la Région bruxelloise, en ce compris les événements culturels majeurs
- Présenter Bruxelles comme le premier « hub » de communication en Europe

1 Indicateur clés de performance (ICP) pour l'output de l'OO, lié aux actions et projets

- Nombre d'événements et rencontres au *Club de la Presse* auxquels visit.brussels a participé
- Nombre d'inscriptions à la newsletter Be Expat
- Nombre d'inscriptions aux communiqués de presse de visit.brussels
- Nombre de brochures et de Welcome Packs distribués aux journalistes
- Nombre de vues de la section « Discover Brussels » du site internet du *Club de la Presse* (avec lien vers le site internet de visit.brussels)

Cibles

- Journalistes et correspondants étrangers basés à Bruxelles
- Journalistes internationaux en visite à Bruxelles

Omschrijving van de acties en projecten

- Beheer van de financiële participatie van het Brussels Gewest in de Persclub
- Het toeristische en culturele aanbod van Brussel en de diensten die aan expats worden aangeboden door visit.brussels en door de Brussels Commissioner for Europe and International Organisations in de kijker zetten
- Aandacht schenken aan de Persclub in de rubriek Europa van de visit.brussels-website

IV.4.3. OD 4.3. : European Association Summit*Beschrijving van de doelstelling*

De European Association Summit is een jaarlijkse bijeenkomst van internationale verenigingen, met twee dagen van conferenties, netwerkvorming en uitwisselingen van goede praktijken.

visit.brussels communiceert over deze ontmoeting op internationaal niveau om de reikwijdte ervan te versterken en er een must van te maken in de kalender van internationale verenigingen. Er worden promotieacties georganiseerd in belangrijke hoofdsteden waar internationale verenigingen zijn gevestigd, zoals Washington DC, Genève, Londen of Parijs. Er wordt ook gebruikgemaakt van streamingsessies om een nieuw publiek te bereiken.

Het is ook de bedoeling de inhoud van het evenement aan te passen om de internationale verenigingen te helpen de uitdagingen van de huidige context aan te gaan.

Gewenste output van de OD

- Brussel promoten als de « hotspot » voor de internationale verenigingen zonder winst oogmerk (ivzw)
- Versterking van de toegevoegde waarde van een zetel in Brussel voor de internationale verenigingen
- Meer lokale ivzw's bereiken
- Versterking van de rol van visit.brussels in de verenigingswereld
- Een evenement aanbieden dat antwoorden en tools biedt om het hoofd te bieden aan de uitdagingen inzake beheer, animatie en evolutie waarmee de verenigingen worden geconfronteerd

KPI voor de output van de OD, gekoppeld aan de acties en projecten

- Totaal aantal deelnemers
- Aantal nieuwe verenigingen

Description des actions et projets

- Gestion de la participation financière de la Région bruxelloise au sein du Club de la Presse
- Mise en avant de l'offre touristique et culturelle bruxelloise ainsi que des services offerts aux expatriés par visit.brussels et par le Commissariat à l'Europe et aux organisations internationales
- Mise en valeur du Club de la Presse dans la section Europe du site internet de visit.brussels

IV.4.3. OO 4.3. : European Association Summit*Description de l'objectif*

L'European Association Summit est une rencontre annuelle des associations internationales, proposant deux jours de conférences, de réseautage et d'échanges de bonnes pratiques.

visit.brussels communique sur cette rencontre au niveau international, afin de renforcer la portée de l'événement et d'en faire un incontournable dans le calendrier des associations internationales. Des actions promotionnelles sont organisées dans les grandes capitales accueillant des associations internationales, telles que Washington DC, Genève, Londres ou Paris. Des sessions en « streaming » permettent aussi d'atteindre de nouveaux publics.

L'objectif est également d'adapter le contenu de l'événement pour aider les associations internationales face aux défis du contexte actuel.

Output souhaité de l'OO

- Valoriser Bruxelles comme étant le « hot spot » pour les associations internationales sans but lucratif (AISBL)
- Renforcer la valeur ajoutée d'un siège à Bruxelles pour les associations internationales
- Toucher un plus grand nombre d'AISBL locales
- Renforcer le rôle de visit.brussels dans le monde associatif
- Proposer un événement offrant des réponses et outils pour faire face aux challenges de gestion, d'animation et d'évolution que rencontrent les associations

1 Indicateur clés de performance (ICP) pour l'output de l'OO, lié aux actions et projets

- Nombre total de participants
- Nombre de nouvelles associations

- Budgettaire evenwicht, waarde van de sponsoring
- Tevredenheid van de deelnemers

Doelpubliek

- Internationale verenigingen gevestigd in Brussel
- Focus op Europese instellingen
- Drie deelnemersprofielen : managers, eventplanners en communication officers
- Vierde hieraan toe te voegen profiel : public affairs (met drie niveaus : juniors, middle-management en top-management)

Omschrijving van de acties en projecten

- Programma op maat van de behoeften van de sector
- Keuze uit professionele sprekers uit diverse sectoren
- Optimalisering van de bestemming
- Uitbreiding van het communicatieplan (in het bijzonder met betrekking tot corporate doelgroepen)
- Partners van visit.brussels als klankbord

IV.4.4. OD 4.4. : Digitale middelen voor de verenigingen

Beschrijving van de doelstelling

Sinds het begin van de crisis is de behoefte van de internationale verenigingen aan begeleiding en informatie toegenomen. Aangezien Brussel de belangrijkste mondiale zetel van deze verenigingen is, is het van essentieel belang om deze belangrijke sector een verbindend aanspreekpunt te bieden.

Aansluitend op de herstelplannen 2020 van visit.brussels is het de bedoeling een snelle start te maken met het beantwoorden van de vragen van de verenigingen en ze in contact te brengen met de instellingen van openbaar nut en de professionals die hen kunnen helpen.

Gewenste output van de OD

- Brussel sterker positioneren als kenniscentrum en bestemming bij uitstek voor de internationale verenigingen (om er zich te ontwikkelen, te vestigen, evenementen te organiseren of informatie in te winnen) door informatiemateriaal ter beschikking te stellen en de client journey en de klantenervaring op de website van visit.brussels te verbeteren

- Équilibre budgétaire, valeur du sponsoring
- Satisfaction des participants

Cibles

- Associations internationales basées à Bruxelles
- Focus sur les Institutions européennes
- Trois profils de participants : Managers, Event Planners et Communication Officers
- 4^e profil à ajouter : Public Affairs (avec trois niveaux : Juniors, Middle Management et Top Management)

Description des actions et projets

- Programme adapté répondant aux besoins du secteur
- Choix d'orateurs professionnels issus de secteurs multiples
- Optimisation de la destination
- Plan de communication élargi (notamment vers les cibles corporate)
- Partenaires de visit.brussels en tant que « caisse de résonance »

IV.4.4. OO 4.4. : Ressources digitales pour les associations

Description de l'objectif

Depuis le début de la crise, les besoins des associations internationales en matière d'encadrement et d'information ont augmenté. Bruxelles étant le siège mondial principal de ces associations, il est essentiel d'offrir à ce secteur clé un relais fédérateur.

Dans la continuité des Plans de relance 2020 et 2021 de visit.brussels, l'objectif est d'apporter rapidement un début de réponse aux questions des associations, et d'assurer la liaison avec les organismes d'intérêt public et les professionnels en mesure de les aider.

Output souhaité de l'OO

- Intensifier le positionnement de Bruxelles comme « hub » de connaissances et destination de premier choix pour les associations internationales (pour s'y développer, s'y établir, y organiser des événements ou se documenter) par la mise à disposition de supports informatifs ainsi que par l'amélioration du parcours et de l'expérience client sur le site internet de visit.brussels

- De toegang tot de hulpmiddelen te bevorderen en de zichtbaarheid ervan te verbeteren (op de sociale netwerken en in de media)
- De behoeften van verenigingen begrijpen met het oog op een eventuele aanpassing van de bestaande middelen

KPI voor de output van de OD, gekoppeld aan de acties en projecten

- Bezoekersaantallen van de pagina's over de verenigingen het openen van links op de website visit.brussels
- Aantal nieuwe partners van visit.brussels die zijn opgenomen als « listing providers »
- Aantal deelnemers aan eventuele webinarcycli

Doelpubliek

- Internationale vereniging met standplaats in Brussel (prioriteit)
- In het buitenland gevestigde internationale verenigingen

Omschrijving van de acties en projecten

- Denkoefening over de bestaande middelen en de continuïteit van het concept Brussels Insights
- Mogelijke actualisering van de middelen
- Aanpassing van de content voor de nieuwe website van visit.brussels
- Eventuele creatie van nieuwe middelen

IV.4.5. OD 4.5. : Partnerschappen met lokale en internationale verenigingen

Beschrijving van de doelstelling

Om de activiteiten van internationale verenigingen in het Brussels Hoofdstedelijk Gewest aan te moedigen en Brussel in het buitenland te promoten met het oog op deze activiteiten, gaat visit.brussels langdurige partnerschappen aan met lokale of internationale organisaties die actief zijn in de internationale verenigingssector.

Deze partnerschappen mikken op projecten of evenementen die overeenstemmen met de opdrachten van visit.brussels en bijdragen tot de ontwikkeling van de gemeenschap van verenigingen in Brussel.

- Promouvoir l'accès aux ressources et améliorer leur visibilité (sur les réseaux sociaux et dans les médias)
- Comprendre les besoins des associations en vue d'adapter éventuellement les ressources existantes

1 Indicateur clés de performance (ICP) pour l'output de l'OO, lié aux actions et projets

- Fréquentation des pages associatives et ouverture de liens sur le site internet de visit.brussels
- Nombre de nouveaux partenaires de visit.brussels inscrits au « listing providers »
- Nombre de participants aux éventuels cycles de webinaires

Cibles

- Associations internationales basées à Bruxelles (priorité)
- Associations internationales basées à l'étranger

Description des actions et projets

- Réflexion sur les ressources existantes et la continuité du concept Brussels Insights
- Mise à jour éventuelle des ressources
- Adaptation du contenu pour le nouveau site internet de visit.brussels
- Création éventuelle de nouvelles ressources

IV.4.5. OO 4.5. : Partenariats associatifs locaux et internationaux

Description de l'objectif

Pour favoriser les activités associatives internationales sur le territoire de la Région de Bruxelles-Capitale et promouvoir Bruxelles à l'étranger pour ces activités, visit.brussels s'engage dans des partenariats à long terme avec des organisations locales ou internationales actives dans le secteur associatif international.

Ces partenariats sont axés sur des projets ou des événements qui correspondent aux missions de visit.brussels et contribuent au développement de la communauté associative à Bruxelles.

visit.brussels neemt deel aan verschillende acties in het kader van het Global Association Hubs Partnership, een samenwerkingsverband tussen Brussel, Washington DC, Dubai en Singapore.

Gewenste output van de OD

- Versterken van de bestaande samenwerkingsverbanden met lokale partners uit het verenigingsleven
- Ontwikkeling van internationale en lokale partnerschappen
- Brussel meer naamsbekendheid geven als internationale hub voor verenigingen

KPI voor de output van de OD, gekoppeld aan de acties en projecten

- Aantal ondertekende partnerschappen
- Tevredenheid van de partners
- Gegeneerde kansen
- Effect op het vlak van zichtbaarheid

Doelpubliek

Lokale en internationale partners uit het verenigingsleven

Omschrijving van de acties en projecten

- Jaarlijkse herziening van de bestaande overeenkomsten
- Individuele onderhandelingen en ondertekeningen van overeenkomsten met partners
- Uitvoering van en toezicht op de verbintenissen

IV.4.6. OD 4.6. : International Association Club

Beschrijving van de doelstelling

In het hart van de Europese wijk zal een nieuwe ontmoetings- en uitwisselingsplaats voor internationale verenigingen worden gecreëerd, de International Association Club. Deze ruimte is bedoeld als een hechte, exclusieve en professionele Europese omgeving.

Gewenste output van de OD

De ontwikkeling en groei van Europese of internationale activiteiten of business in Brussel – eenmalig (congres, evenement of specifiek project) of permanent (kantoor,

visit.brussels participe à diverses actions dans le cadre du Global Association Hubs Partnership, alliance entre Bruxelles, Washington DC, Dubai et Singapour.

Output souhaité de l'OO

- Renforcer les collaborations existantes avec les partenaires associatifs locaux
- Développer des partenariats internationaux et locaux
- Augmenter la notoriété de Bruxelles comme « hub » associatif au niveau international

1 Indicateur clés de performance (ICP) pour l'output de l'OO, lié aux actions et projets

- Nombre de partenariats signés
- Satisfaction des partenaires
- Opportunités générées
- Retombées en terme de visibilité

Cibles

Partenaires associatifs locaux et internationaux

Description des actions et projets

- Révision annuelle des accords existants
- Négociations individuelles et signatures avec des partenaires
- Implémentation et suivi des engagements

IV.4.6. OO 4.6. : International Association Club

Description de l'objectif

Un nouveau lieu d'échanges et de rencontres pour les associations internationales, l'International Association Club, va être créé au cœur du quartier européen. Cet espace se veut un environnement européen de proximité, exclusif et professionnel.

Output souhaité de l'OO

Soutenir le développement ainsi que la croissance d'activités ou d'affaires, européennes ou internationales, à Bruxelles - qu'elles soient ponctuelles (congrès, événement

hoofdzetel) – ondersteunen door gebruik te maken van innovatieve middelen die door de Club, visit.brussels of zijn partners ter beschikking worden gesteld

KPI voor de output van de OD, gekoppeld aan de acties en projecten

- Aantal aangesloten verenigingen
- Aantal sponsors
- Aantal georganiseerde evenementen in deze ruimte

Doelpubliek

- Europese of internationale verenigingen
- Klanten en doelgroepen van visit.brussels (toekomstgericht)
- Netwerk van partners van visit.brussels (FAIB, ESAE, UIA, AssociationWorld, hub.brussels)
- (Huidige en toekomstige) ambassadeurs van visit.brussels
- Elke vertegenwoordiger of tussenpersoon van de vooraf bepaalde doelgroepen (AMC's, PCO's, Public Relations/Lobby, agentschappen, consultants...)
- Organisatoren van internationale evenementen die kiezen voor Brussel wegens zijn rol in de Europese Unie

Omschrijving van de acties en projecten

- Renovatie van de locatie in samenwerking met de Regie der Gebouwen
- Vaststelling van de positionering en van het financieel model
- Ontwikkeling van een beheersoplossing
- Communicatie en promotie van deze nieuwe ruimte

IV.4.7. OD 4.7. : De aantrekkingskracht van de Europese wijk vergroten

Beschrijving van de doelstelling

De internationale aanwezigheid in het hart van Brussel heeft een onmiskenbare weerslag op de dynamiek van het grondgebied, zowel wat betreft stadsontwikkeling, architecturaal erfgoed, leefmilieu, mobiliteit, toeristische toestroom en het beheer van de openbare ruimte (wat de beveiliging en de gezelligheid betreft).

ou projet spécifique) ou permanentes (bureau, siège) - grâce à l'utilisation de ressources innovantes mises à disposition par le Club, visit.brussels ou ses partenaires

1 Indicateur clés de performance (ICP) pour l'output de l'OO, lié aux actions et projets

- Nombre d'associations membres
- Nombre de sponsors
- Nombre d'événements organisés dans cet espace

Cibles

- Associations européennes ou internationales
- Clients et publics cibles de visit.brussels (en démarche prospective)
- Réseau de partenaires de visit.brussels (FAIB, ESAE, UIA, AssociationWorld, hub.brussels)
- Ambassadeurs (actuels et futurs) de visit.brussels
- Tout représentant ou intermédiaire des cibles pré-listées (AMCs, PCOs, Public Relations/Lobby, agences, consultants...)
- Organisateurs d'événements internationaux choisissant Bruxelles pour son rôle dans l'Union européenne

Description des actions et projets

- Rénovation du lieu en collaboration avec la Régie des bâtiments
- Définition du positionnement et du modèle financier
- Développement d'une solution de gestion
- Communication et promotion de ce nouvel espace

IV.4.7. OO 4.7. : Augmenter l'attractivité du quartier européen

Description de l'objectif

La présence internationale au cœur de Bruxelles a des répercussions sur les dynamiques du territoire : développement urbain, patrimoine architectural, environnement, mobilité, flux touristique et gestion des espaces publics (tant leur sécurisation que leur convivialité).

Om het lokale evenwicht te bevorderen en de inwoners een kwaliteitsvolle leefomgeving te bieden, begeleidt het Brussels Hoofdstedelijk Gewest deze internationale aanwezigheid.

Gewenste output van de OD

- Handhaving en versterking van de betrekkingen met de Europese Unie en haar aanbod
- Verbetering van het imago en de perceptie van de Europese wijk
- Ontwikkeling van het aanbod en de diversiteit van de Europese wijk en de partners die er aanwezig zijn
- Het aantal Brusselse, gewestelijke, nationale en internationale bezoekers aan de Europese wijk verhogen
- De internationale aanwezigheid begeleiden om het lokale evenwicht te bevorderen en een kwaliteitsvolle leefomgeving te bieden aan de inwoners

KPI voor de output van de OD, gekoppeld aan de acties en projecten

- Aantal workshops en vergaderingen
- Aantal deelnemers aan deze workshops en vergaderingen
- Aantal bezoekers (uit Brussel, nationaal en internationaal) aan de Europese wijk en met name aan de attracties, de musea en de andere partners in deze wijk
- Aantal evenementen in de Europese wijk

Doelpubliek

De Europese wijk heeft een breed aanbod en kan daarom een breed scala aan doelgroepen onthalen :

- Inwoners
- Winkels, culturele actoren en attracties in de wijk
- Partners van visit.brussels
- Brusselaars (behalve « Non-Cultural » en « Mainstream »)
- Belgen (behalve « Adventurers » en « Shopaholics »)
- Internationale bezoekers (behalve « Shopaholics »), voornamelijk uit Nederland, Frankrijk, Italië, Spanje, Duitsland, de Verenigde Staten (« Luxury »), Brazilië (« Luxury »), Rusland (« Luxury ») en India (« Students »)

Soucieuse de favoriser l'équilibre local et de garantir un cadre de vie de qualité pour ses habitants, la Région de Bruxelles-Capitale accompagne cette présence internationale.

Output souhaité de l'OO

- Entretien et renforcer les relations avec l'Union européenne ainsi que son offre
- Améliorer l'image et la perception du quartier européen
- Développer l'offre et la diversité du quartier européen et des partenaires qui s'y trouvent
- Augmenter le nombre de visiteurs bruxellois, régionaux, nationaux et internationaux dans le quartier européen
- Accompagner la présence internationale en vue de favoriser l'équilibre local et de garantir un cadre de vie de qualité pour ses habitants

1 Indicateur clés de performance (ICP) pour l'output de l'OO, lié aux actions et projets

- Nombre de workshops et réunions
- Nombre de participants à ces workshops et réunions
- Nombre de visiteurs (bruxellois, nationaux et internationaux) du quartier européen et particulièrement pour les attractions, les musées et les autres partenaires de ce quartier
- Nombre d'événements dans le quartier européen

Cibles

Le quartier européen possède une offre large et peut donc accueillir une large sélection de groupes cibles :

- Riverains
- Commerces, opérateurs culturels et attractions du quartier
- Partenaires de visit.brussels
- Bruxellois (sauf « Non-Cultural » et « Mainstream »)
- Belges (sauf « Adventurers » et « Shopaholics »)
- Visiteurs internationaux (sauf « Shopaholics »), principalement des Pays-Bas, de France, d'Italie, d'Espagne, d'Allemagne, des États-Unis (« Luxury »), du Brésil (« Luxury »), de Russie (« Luxury ») et d'Inde (« Students »)

Omschrijving van de acties en projecten

- Uitvoering van de nieuwe strategienota voor de Europese wijk (aanpassing aan de realiteit van het postcoronatijdsperk)
- Promotie en ontwikkeling van het in de Europese wijk voorgestelde aanbod, al dan niet gekoppeld aan het « Europese merk », met name via een specifieke communicatiestrategie en -acties (offline campagnes, sociale netwerken, website, storytelling, grafisch universum enz.)
- Organisatie van een specifieke vergadering met de Europese Unie en uitvoering van specifieke inspanningen ter versterking van het overleg bij de ontwikkeling van de wijk
- Integratie van acties in de promotieovereenkomst met het Europees Parlement
- Permanente contacten en samenwerking inzake gemeenschappelijke dossiers en projecten (werkgroepen, netwerkvergaderingen) met hub.brussels, de Commissioner for Europe and International Organisations(CEOI), perspective.brussels, urban.brussels en alle belanghebbenden in de Europese wijk, om de functionele mix te bevorderen, het commerciële aanbod te diversifiëren, meer evenementen te organiseren, te zorgen voor een vlottere mobiliteit en de perceptie van de wijk te verbeteren. In het kader van het project « Imago en aantrekkingskracht van de Europese wijk » is een strategische nota opgesteld en gevalideerd, en de grote lijnen van een project voor een visuele identiteit zijn uitgezet (maar dat project is nog niet gevalideerd). Dit project beoogt ook in het bijzonder de betrekkingen met de Europese instellingen te versterken
- Samenwerking tussen de CEOI en visit.brussels om de interne promotie van Brussel als Europese hoofdstad te versterken via campagnes met een hoge zichtbaarheid en door het stedelijke landschap en het ruimtelijkeordeningsbeleid aan te passen om het Europese karakter van Brussel beter te erkennen en over te brengen
- Steun aan specifieke evenementen

IV.4.8. OD 4.8. : Expats*Beschrijving van de doelstelling*

visit.brussels heeft knowhow ontwikkeld op het vlak van het onthaal van de internationale gemeenschap in de ruimste zin van het woord : nieuwe Brusselaars, tijdelijke bewoners, partners en familieleden, professionals of bezoekers voor een kort verblijf, gedetacheerde werknemers, journalisten, diplomatiek personeel, kunstenaars in residentie, stagiairs, studenten en onderzoekers, enz.

Description des actions et projets

- Exécution de la nouvelle note stratégique pour le quartier européen (adaptation à la réalité post-Covid-19)
- Promotion et développement de l'offre proposée dans le quartier européen, liée ou non à la « marque européenne », notamment via une stratégie et des actions de communication spécifiques (campagnes hors ligne, réseaux sociaux, site internet, storytelling, univers graphique...)
- Organisation d'une réunion spécifique avec l'Union européenne et mise en œuvre d'un effort spécifique afin de renforcer la concertation dans le développement du quartier
- Intégration des actions avec le contrat de promotion avec le Parlement européen
- Contact permanent, et coopération sur des dossiers et projets communs (groupes de travail, réunions de réseautage) avec hub.brussels, le Commissariat à l'Europe et aux organisations internationales (CEOI), perspective.brussels, urban.brussels et toutes les parties prenantes du quartier européen, afin de favoriser la mixité fonctionnelle, de diversifier l'offre commerciale, d'organiser davantage d'événements, de fluidifier la mobilité et d'améliorer la perception du quartier. Une note stratégique a été rédigée et validée, et un projet d'identité visuelle a été esquissé (mais en attente de validation), dans le cadre du projet « Image et attractivité du quartier européen ». Ce projet cherche aussi à renforcer particulièrement les relations avec les Institutions européennes.
- Collaboration entre le CEOI et visit.brussels pour renforcer la promotion en interne de Bruxelles comme capitale européenne via des campagnes à forte visibilité ainsi qu'en adaptant le paysage urbain et la politique d'urbanisme pour mieux reconnaître et communiquer le caractère européen de Bruxelles
- Soutien à des événements spécifiques

IV.4.8. OO 4.8. : Expats*Description de l'objectif*

visit.brussels développe un savoir-faire dans l'accueil de la communauté internationale au sens le plus large : nouveaux Bruxellois, résidents temporaires, conjoints et membres de la famille, professionnels ou visiteurs en court séjour, employés en détachement, journalistes, personnel diplomatique, artistes en résidence, stagiaires, étudiants et chercheurs, etc.

Het is de bedoeling om deze internationale gemeenschap een kwalitatief en gepersonaliseerd onthaal te bieden en tegelijk de administratieve rompslomp zoveel mogelijk te verlichten (advies en bijstand bij vestiging in Brussel in soms complexe administratieve situaties, bevordering van een gestandaardiseerde dienstverlening door de 19 gemeenten dankzij opleidingen en geharmoniseerde procedures).

Gewenste output van de OD

- De internationale gemeenschap een warm welkom heten, onder meer met informatie over hoe te leven en zich te ontspannen in Brussel
- Loyauteit opbouwen bij deze doelgroep door mogelijkheden voor ontspanning aan te bieden
- Expats tot ambassadeurs van Brussel maken in hun thuisland en hun gezinnen ervan overtuigen naar Brussel te komen

KPI voor de output van de OD, gekoppeld aan de acties en projecten

- Participatiegraad van expats (en hun gezinnen) aan Brusselse activiteiten, bij de partners, enz.
- Aantal uitgedeelde « Welcome Packs » (verschillende types)
- Aantal georganiseerde presentatiesessies en opkomst
- Aantal clicks om toegang te krijgen tot de nieuwsbrief voor expats
- Communicatie (nog te bepalen): aantal persartikelen, posts enz., afhankelijk van de mediapartners

Doelpubliek

- Brusselaars : « Classics », « All-Rounders », « Hedonists »
- Expats en hun gezinnen

Omschrijving van de acties en projecten

- Organisatie van infosessies
- Creatie van « Welcome Packs » voor nieuwkomers
- Inlassing van informatie over Brussel in media die gericht zijn op expats
- Regelmatige communicatie via nieuwsbrieven
- Regelmatig contact onderhouden met ambassades, Europese instellingen en de organisaties waarvoor deze expats werken

L'objectif est d'offrir à cette communauté internationale un accueil qualitatif et personnalisé, en allégeant autant que possible la charge administrative (conseils et assistance pour l'établissement à Bruxelles dans le cas de situations administratives parfois complexes, promotion d'une prestation de services uniformisée par les 19 communes grâce à des formations et des procédures harmonisées).

Output souhaité de l'OO

- Accueillir la communauté internationale chaleureusement, notamment avec de l'information pour vivre et se divertir à Bruxelles
- Fidéliser ce public en lui offrant des opportunités de divertissement
- Faire des expatriés des ambassadeurs de Bruxelles auprès de leur destination d'origine et convaincre leurs familles de venir à Bruxelles

1 Indicateur clés de performance (ICP) pour l'output de l'OO, lié aux actions et projets

- Taux de participation des expatriés (et de leurs familles) aux activités bruxelloises, auprès des partenaires, etc.
- Nombre de « Welcome Packs » distribués (différents types)
- Nombre de sessions de présentation organisées et présence à ces sessions
- Nombre de clics pour accéder à la newsletter dédiée aux expats
- Communication (à fixer) : nombre d'articles de presse, de « posts », etc., en fonction des partenaires médias

Cibles

- Bruxellois « Classics », « All-Rounders », « Hedonists »
- Les expats et leurs familles

Description des actions et projets

- Organisation de sessions d'information
- Création de « Welcome Packs » pour les nouveaux arrivants
- Insertion d'information sur Bruxelles dans les médias destinés aux expats
- Communication régulière via des newsletters
- Maintien d'un contact régulier avec les ambassades, les Institutions européennes et les organisations pour lesquelles ces expats travaillent

- Het is ook de bedoeling de strategie aan te passen op basis van de studie van de dienst Marketing Strategy (onthaal van nieuwe expats, reeds aanwezige expats, aantrekken van hun naaste omgeving) en met de dienst Communication

IV.5 SD 5 : Bijzondere aandacht besteden aan de dimensies van duurzaamheid en gelijke kansen

Beschrijving van de doelstelling

visit.brussels is een organisatie die werkt op basis van drievoudige prestaties : « people, planet, profit ». In zijn strategische richtlijnen verbindt het agentschap zich ertoe ervoor te zorgen dat zijn acties op lange termijn ten goede komen aan elk van deze dimensies, die de drie pijlers van duurzame ontwikkeling vormen.

Deze noodzakelijke transversale duurzaamheid is de hoeksteen van alle projecten en partnerschappen die door visit.brussels worden gesteund.

Voor het herstel na de gezondheidscrisis is het van belang dat de heropleving van een duurzaam en kwalitatief hoogstaand toerisme wordt bevorderd, waarbij moet worden gezorgd voor een gezonde, geleidelijke en geplande groei, rekening houdend met de gevolgen voor de Brusselse bevolking.

De identiteit van Brussel krijgt ook kleur door de openstelling naar de wereld. De strijd tegen discriminatie, ongelijkheid en overlast zal centraal staan in een gelijkheidsbeleid dat waarborgt dat alle Brusselaars zich kunnen emanciperen op vier onderscheiden aspecten : geslacht/handicap/etnische en culturele afkomst/seksuele geaardheid, genderidentiteit en -expressie.

De acties die al werden ondernomen, moeten duurzaam gemaakt en versterkt worden via een multidisciplinaire aanpak, om zo efficiënter te kunnen handelen.

Alle gewestelijke actoren die aan deze dynamiek kunnen bijdragen, moeten hierbij betrokken worden. Het gaat dan bijvoorbeeld over Leefmilieu Brussel, Net Brussel, de clusters Green Tech en Eco Build, Circle Made, Innoviris, de MIVB, Siebelga, Vivaqua en de milieuschepenen van de 19 gemeenten.

Er moet ook uitgebreid nagedacht worden met de andere culturele en creatieve sectoren (events, theater, opera, muziekfestivals, reclame, bedrijfs- en institutionele communicatie...) om de bestaande mechanismen en acties met hen te delen.

- Il est prévu, en outre, un ajustement de la stratégie en fonction de l'étude du Service Marketing Strategy (accueil des nouveaux expats, expats présents, attraction des proches) et avec le Service Communication

IV.5 OS 5 : Accorder une attention particulière aux dimensions de durabilité et d'égalité des chances

Description de l'objectif

visit.brussels est une organisation qui travaille sur la base d'une triple performance : « people, planet, profit ». Dans ses grandes lignes stratégiques, elle s'engage à ce que ses actions soient bénéfiques, à long terme, à chacune de ces dimensions qui constituent les trois piliers du développement durable.

Transversale, cette nécessaire durabilité forme la clé de voûte de tous les projets et partenariats portés par visit.brussels.

Pour la relance suite à la crise sanitaire, il importe de favoriser l'essor d'un tourisme durable et de qualité, tout en assurant une croissance saine, progressive et planifiée, tenant compte de l'impact pour la population bruxelloise.

Enfin, l'identité bruxelloise brille également par son ouverture au monde. La lutte contre les discriminations, les inégalités et les incivilités sera au cœur d'une politique d'égalité des chances qui garantit à chaque Bruxellois les conditions de son émancipation sur quatre aspects distincts : le genre, le handicap, l'origine ethnique et culturelle, et l'orientation sexuelle, l'identité et l'expression de genre.

Il s'agit de pérenniser et de renforcer les actions déjà entreprises en la matière en s'appuyant sur une approche transversale pour gagner en efficacité.

Cela nécessite l'implication de tous les acteurs régionaux susceptibles de contribuer à cette dynamique comme par exemple Bruxelles Environnement, Bruxelles-Propreté, les clusters Green Tech et Eco Build, Circle Made, Innoviris, la STIB, Siebelga, Vivaqua ou encore les échevins de l'environnement des 19 communes.

Il est aussi nécessaire d'avoir une réflexion globale avec les autres industries culturelles et créatives (événementiel, théâtre, opéra, festivals de musique, publicité, communication corporate et institutionnelle etc.) afin de mutualiser les mécanismes et les actions mises en place.

Wat betreft de uitwisseling van goede praktijken maakt screen.brussels fund deel uit van het Europese netwerk van regionale fondsen Cineregio en het is tevens actief lid van de subgroep Greenregio.

Wat gelijke kansen betreft verstrekt screen.brussels fund gedetailleerde genderstatistieken over de ingediende dossiers, de geselecteerde dossiers en de toegekende bedragen, met dien verstande dat screen.brussels fund in de eerste plaats een economisch fonds is en dat de belangrijkste selectiecriteria de kwantiteit en kwaliteit van de structurerende audiovisuele uitgaven in het Brussels Hoofdstedelijk Gewest zijn.

screen.brussels bestudeert ook de mogelijkheid om zijn economische criteria bij de selectie van de projecten in evenwicht te brengen met criteria die verband houden met de doelstellingen van duurzame ontwikkeling en gelijkheid tussen mannen en vrouwen.

KPI van de SD

- Rangschikking van Brussel in de « Global Destination Sustainability Index »
- Score op de milieuprestatie-index GDS-INDEX (strategie van de stad voor de matiging van en de aanpassing aan de klimaatverandering)
- Score op de indicator Social Progress Index, die de humane ontwikkeling aangeeft
- Score op de indicator «Programma ter bevordering en ondersteuning van duurzame voeding» voor het restaurantbedrijf
- Score op de indicator DMO GDS-INDEX « Strategisch langetermijnplan van een DMO (Destination Management Organisation) voor een duurzame toeristische en evenementensector »
- Aantal Brusselse infrastructuren met het label « Bike Friendly »
- Aantal Brusselse infrastructuren met het label « Green Key »
- Aantal toegankelijke evenementen vermeld op agenda.brussels

IV.5.1. OD 5.1. : Duurzaam toerisme

Beschrijving van de doelstelling

De ontwikkeling van duurzaam toerisme zal een belangrijke prioriteit zijn in de nieuwe legislatuur. De bevordering van duurzaamheid en ecotoerisme moet dus worden versterkt.

En matière d'échange de bonne pratiques, screen.brussels fund fait partie du réseau européen des fonds régionaux Cineregio et est un membre actif du subgroup Greenregio.

Sur le volet égalité des chances, screen.brussels fund effectue des statistiques genrées détaillées sur les dossiers soumis, les dossiers retenus ainsi que les montants attribués étant entendu que screen.brussels fund est avant tout un fonds économique et que ses principaux critères de sélections sont la quantité et la qualité des dépenses audiovisuelles structurantes en Région de Bruxelles-Capitale.

screen.brussels étudie également la possibilité d'une pondération de ses critères économiques dans la sélection des projets par des critères liées aux objectifs de développement durables et d'égalité des genres.

Indicateurs de performance de l'OS

- Classement de Bruxelles dans le « Global Destination Sustainability Index »
- Score à l'indicateur de Performance environnementale GDS-INDEX (Stratégie de la ville d'atténuation et adaptation au changement climatique)
- Score à l'indicateur Social Progress Index, indiquant le développement humain
- Score à l'indicateur «Programme de promotion et soutien de la sustainable food» pour la restauration
- Score à l'indicateur DMO GDS-INDEX « Plan stratégique à long terme du DMO pour un secteur touristique et événementiel durable
- Nombre d'infrastructures labellisées « Bike Friendly » à Bruxelles
- Nombre d'infrastructures labellisées « Green Key » à Bruxelles
- Nombre d'évènements accessibles répertoriés sur agenda.brussels

IV.5.1. OO 5.1. : Tourisme durable

Description de l'objectif

Le développement du tourisme durable sera une priorité majeure de la nouvelle législature. La promotion de la durabilité et de l'écotourisme sera donc renforcée.

Brussel is een van de Europese steden met de meeste groene ruimten per inwoner. Het Brussels Hoofdstedelijk Gewest is ongetwijfeld een koploper op het vlak van circulaire economie en milieubeleid. Het stelt ook alles in het werk om zachte en actieve mobiliteit te bevorderen. Er zal dus op deze troeven moeten worden voortgebouwd.

Gewenste output van de OD

- Verbetering van het aanbod van zachte mobiliteit voor de bezoekers
- Bevordering van de ontwikkeling van een duurzaam toeristisch aanbod
- Bevorderen van praktijken in verband met de circulaire economie
- Onze kennis van het gedrag en de verwachtingen van klanten met betrekking tot duurzaamheidscriteria verbeteren via studies
- bij de selectie van de projecten criteria invoeren die verband houden met duurzame ontwikkeling

KPI voor de output van de OD, gekoppeld aan de acties en projecten

- Aantal voorzieningen met het label « Green Key » & « bike-friendly »
- Weerklank in de media op het vlak van groene ruimten, fietstoerisme, Green Key enz.
- Prestaties van Brussel in de rangschikking van de GDS-Index (Global Destination Sustainability Index)
- Aantal evenementen van visit.brussels die aan een milieuaudit werden onderworpen
- invloed van het mechanisme op de ingediende dossiers voor financieringsaanvragen ;
- aantal begeleide duurzame opnames.

Doelpubliek

- Brusselaars
- Nationaal en internationaal publiek
- Brusselse partners uit de toerismesector
- Brusselse productiehuisen ;
- productiedirecteurs ;
- algemene regisseurs.

Omschrijving van de acties en projecten

- Promotie en ontwikkeling van het label « Green Key »

Bruxelles est l'une des villes d'Europe qui compte le plus d'espaces verts par habitant. La Région de Bruxelles-Capitale est incontestablement leader en matière d'économie circulaire et de politiques environnementales. Elle met également tout en œuvre pour favoriser une mobilité douce et active. Il faudra donc miser sur ces atouts.

Output souhaité de l'OO

- Améliorer l'offre de mobilité douce pour les visiteurs
- Encourager le développement d'une offre touristique durable
- Favoriser les pratiques liées à l'économie circulaire
- Améliorer nos connaissances, au moyen d'études, sur les comportements et attentes de la clientèle à l'égard des critères de durabilité
- Intégrer des critères liés aux objectifs de développement durables dans la sélection des projets

1 Indicateur clés de performance (ICP) pour l'output de l'OO, lié aux actions et projets

- Nombre d'infrastructures labellisées « Green Key » & « bike-friendly »
- Retour dans les médias en matière d'espaces verts, de tourisme à vélo, de Green Key, etc.
- Performance de Bruxelles dans le classement du GDS-Index (Global Destination Sustainability Index)
- Nombre d'événements de visit.brussels ayant fait l'objet d'un audit environnemental
- Influence du dispositif screen.brussels fund sur les dossiers de demande de financement déposé
- Nombre de tournages durables accompagnés

Cibles

- Bruxellois
- Public national et international
- Partenaires bruxellois du tourisme
- Sociétés de production bruxelloises
- Administrateurs de productions
- Régisseurs généraux

Description des actions et projets

- Promotion et développement du label Green Key

- Initiatieven voor een duurzamer beheer van de door visit.brussels georganiseerde, gecoproduceerde of ondersteunde b2b- en b2c-evenementen
 - Samenwerking met de gewestelijke besturen en andere instellingen van openbaar nut, zoals [Leefmilieu Brussel](#), [Brussel Mobiliteit](#), hub.brussels via hospitality.brussels, niet-gouvernementele organisaties en vzw's, de partners (hotels, locaties, musea, attracties enz.), over thema's in verband met duurzaam toerisme, en communicatie naar de sector
 - Steun voor gewestelijke beleidslijnen, initiatieven en programma's: strategie [Good Food](#), [Gewestelijk Programma voor Circulaire Economie\(GPCE\)](#), gewestelijk mobiliteitsplan [Good Move](#), [Lage-emissiezone](#), [Stad 30](#), enz. en communicatie gericht op de sector
 - Ontwikkeling van een nieuw toeristisch product rond de [Groene Wandeling](#), met focus op duurzame ontwikkeling
 - Ontwikkeling van de groene ruimten van het Gewest: parken, [Zoniënwoud](#), [Groene Wandeling](#) enz.
 - Ontwikkeling van het fietstoerisme als een actieve verplaatsingswijze om het Gewest te ontdekken, en steun aan fietsinitiatieven
 - De mogelijkheden om Brussel te voet te ontdekken en ervan te genieten, in de kijker zetten en promoten
 - Ontwikkeling van een digitale b2c-communicatie gericht op Brusselaars en bezoekers, rond twee sleutelmomenten: de lente met de groene ruimten in bloei, en september met de zachte en actieve mobiliteit (fietstoerisme): een permanente pagina met het volledige duurzame aanbod in Brussel in het kader van de herinrichting van de website (naar het voorbeeld van wat gedaan wordt in de « green destinations »)
 - Ontwikkeling van een digitale b2b-communicatie, met de update van de website « Sustainable Meetings »
 - Bewustmaking van de toeristische sector over de troeven van een groen en duurzaam beleid door middel van webinars, workshops en rondetafelgesprekken
 - Netwerkvorming: [GDS-Index](#) (Benchmark, Assessment, Report), [European Cities Marketing](#) (Sustainability Knowledge Group)
 - Creatie van een duurzaamheidsbeleid als onderdeel van de duurzame engagementen van visit.brussels op basis van zijn prestaties inzake de [GDS-Index](#) en de [Duurzame ontwikkelingsdoelen \(SDG's\)](#) van de Verenigde Naties
 - Vernieuwing van het [Label Ecodynamische Onderneming](#) van visit.brussels
 - samen met de beroepsverenigingen een voorziening uitwerken;
 - een actieplan en budget opstellen.
- Initiatives pour une gestion plus durable des événements B2B et B2C organisés, coproduits ou soutenus par visit.brussels
 - Collaboration avec les administrations régionales et autres organismes d'intérêt public comme [Bruxelles Environnement](#), [Bruxelles Mobilité](#), hub.brussels via hospitality.brussels, les organisations non gouvernementales et ASBL, les partenaires (hôtels, venues, musées, attractions, etc.), sur des thèmes liés au tourisme durable, et communication vers le secteur
 - Soutien aux politiques, initiatives et programmes régionaux: stratégie [Good Food](#), [Programme Régional en Économie Circulaire](#) (PREC), plan régional de mobilité [Good Move](#), [Zone de Basses Émissions](#), [Ville 30](#), etc. et communication vers le secteur
 - Développement d'un nouveau produit touristique autour de la [Promenade Verte](#), axé sur le développement durable
 - Mise en valeur des espaces verts de la Région: parcs, [forêt de Soignes](#), [Promenade Verte](#), etc.
 - Développement du tourisme à vélo comme mode de déplacement actif pour découvrir la Région et support aux initiatives vélo
 - Mise en lumière et promotion des possibilités de découvrir et savourer Bruxelles à pied.
 - Développement d'une communication digitale B2C à l'attention des Bruxellois et des visiteurs, axée autour de deux temps forts - le printemps avec les espaces verts et les floraisons, et le mois de septembre avec la mobilité douce et active (tourisme à vélo): page permanente reprenant toute l'offre durable à Bruxelles dans le cadre de la refonte du site internet (à l'instar de ce qui se fait dans les « green destinations »)
 - Développement d'une communication digitale B2B, avec la mise à jour du site internet « Sustainable Meetings »
 - Sensibilisation du secteur touristique aux atouts d'une politique verte et durable au travers de webinaires, workshops et tables rondes
 - Réseautage: [GDS-Index](#) (Benchmark, Assessment, Report), [European Cities Marketing](#) (Sustainability Knowledge Group)
 - Création d'une politique de durabilité dans le cadre des engagements durables de visit.brussels sur la base de sa performance au [GDS-Index](#) et des [Objectifs de développement durable \(ODD\)](#) des Nations unies
 - Renouveau du [Label Entreprise écodynamique](#) de visit.brussels
 - Co-construction d'un dispositif avec les associations audiovisuelles professionnelles
 - Rédaction d'un plan d'action et d'un budget

IV.5.2. OD 5.2. : Toegankelijk toerisme*Beschrijving van de doelstelling*

Een toeristische bestemming toegankelijk maken betekent niet alleen de veiligheid en het comfort van iedereen waarborgen, maar ook werken aan de autonomie en de integratie van personen met een handicap. Het betekent ook dat meer mensen in staat moeten worden gesteld deel te nemen aan het sociale en culturele leven in hun Gewest, ondanks de bestaande verschillen en ongelijkheden op het vlak van financiële draagkracht en mogelijkheden om een bijdrage te leveren. Ten slotte betekent het dat moet worden geanticipeerd op de demografische uitdagingen waarmee onze vergrijzende samenleving in de toekomst zal worden geconfronteerd.

Gewenste output van de OD

- Bestrijding van alle vormen van discriminatie, ongelijkheid en overlast
- Een solidair en inclusief toerisme voorstellen dat perfect verenigbaar is met het respect voor het milieu, de stad en haar inwoners
- bij de selectie van de projecten criteria invoeren die verband houden met gelijkheid tussen mannen en vrouwen ;
- begeleidingsacties voor de producties uitwerken

KPI voor de output van de OD, gekoppeld aan de acties en projecten

- Trends in het aantal bezoekers met beperkte mobiliteit (PBM) aan musea en toeristische attracties, accommodaties, evenementen en rondleidingen, enz.
- Aantal gecertificeerde infrastructuren en evenementen Access-i
- Aantal toegankelijke evenementen vermeld op agenda.brussels
- Aantal nieuwe toeristische projecten en initiatieven gericht op inclusief toerisme
- Aantal evenementen van visit.brussels die zijn gecontroleerd op toegankelijkheid

Deadline van de OD

Voor screen.brussels : december 2023

Doelpubliek

- Personen met speciale behoeften/met een handicap

IV.5.2. OO 5.2. : Tourisme accessible*Description de l'objectif*

Rendre accessible une destination touristique, c'est non seulement garantir la sécurité et le confort de tous, mais aussi œuvrer à l'autonomie et à l'insertion des personnes en situation de handicap. C'est également permettre à davantage d'individus de s'insérer dans la vie sociale et culturelle de leur Région malgré les différences et les disparités existantes en termes de capacités financières et contributives. Enfin, c'est anticiper les défis démographiques à venir de notre société vieillissante.

Output souhaité de l'OO

- Lutter contre toutes les formes de discriminations, les inégalités et les incivilités
- Proposer un tourisme solidaire et inclusif parfaitement compatible avec le respect de l'environnement, de la ville et de ses habitants
- Intégrer des critères liés aux objectifs d'égalité des genres dans la sélection des projets audiovisuels
- Proposer des actions d'accompagnement à destination des productions

1 Indicateur clés de performance (ICP) pour l'output de l'OO, lié aux actions et projets

- Évolution de la fréquentation des personnes à mobilité réduite (PMR) dans les musées et attractions touristiques, les hébergements, lors des événements et visites guidées, etc.
- Nombre d'infrastructures et d'événements certifiés Access-i
- Nombre d'événements accessibles répertoriés sur agenda.brussels
- Nombre de nouveaux projets et initiatives touristiques visant un tourisme inclusif
- Nombre d'événements de visit.brussels ayant fait l'objet d'un audit d'accessibilité

Échéance de l'OO

Pour screen.brussels : décembre 2023

Cibles

- Personnes à besoins spécifiques/en situation de handicap

- Personen met een laag inkomen
- Brusselaars
- Nationaal en internationaal publiek
- Brusselse partners uit de toerimesector
- Brusselse productiehuizen
- productiedirecteurs
- Algemene regisseurs

Omschrijving van de acties en projecten

- Ontwikkeling van nieuwe producten en activiteiten voor PBM
- Samenwerking en steun voor sectorale initiatieven inzake toegankelijkheid voor iedereen
- Organiseren van opleidingen voor de onthaalmedewerkers van visit.brussels en opzetten van e-learningssessies of webinars via het programma van de Quality Academy en het opleidingsplatform Myskillcamp
- Promotie van het referentiesysteem Access-i als enig instrument voor de evaluatie van toeristische infrastructuren (hotels, locaties, musea, attracties) en evenementen in het Brussels Gewest, ondersteuning van de sector bij het verkrijgen van het Access-i-label, invoering van de certificering Access-i voor alle b2c- en b2b-evenementen van visit.brussels en de promotie, parallel daarmee, van de Handy Events Guide (« Sleutels tot toegankelijke evenementen »)
- Promotie van het toegankelijke Brusselse aanbod en van de partners die een toegankelijke ervaring voor iedereen garanderen, en update van de brochure « Toegankelijke musea en attracties in Brussel »
- Creatie van inspirerende artikelen en nieuwe digitale content met het oog op de herziening van de website
- Ontwikkeling van een databank voor het CRM met vermelding van gespecialiseerde touroperators (bijvoorbeeld: Barrierefrei Erleben), pers (bijvoorbeeld: Accessible Magazine), bloggers en influencers, enz.
- Studie van het profiel en de motieven van PBM-toeristen en hun begeleiders
- Deelname aan conferenties en seminars
- Netwerking: visit.brussels is lid van de ISTO (International Social Tourism Organisation) en het ENAT (European Network for Accessible Tourism)

- Personnes à faibles revenus
- Bruxellois
- Public national et international
- Partenaires bruxellois du tourisme
- Sociétés de production bruxelloises
- Administrateurs de productions
- Régisseurs généraux

Description des actions et projets

- Développement de nouveaux produits et activités pour les PMR
- Collaboration et soutien aux initiatives visant l'accessibilité pour tous portées par le secteur
- Organisation de formations pour le personnel d'accueil de visit.brussels et mise sur pied de sessions d'e-learning ou de webinaires, via le programme de la Quality Academy et sur la plateforme de formation Myskillcamp
- Promotion du référentiel Access-i comme seul et unique outil d'évaluation des infrastructures touristiques (hôtels, venues, musées, attractions) et événements en Région bruxelloise, soutien au secteur pour l'obtention du label Access-i, déploiement de la certification Access-i à l'ensemble des événements B2C et B2B de visit.brussels et promotion, en parallèle, du Handy Events Guide (guide « Les clés de l'accessibilité événementielle »)
- Promotion de l'offre bruxelloise accessible et des partenaires qui garantissent une expérience accessible pour toutes et tous, et mise à jour de la brochure « Musées et attractions accessibles à Bruxelles »
- Création d'articles inspirationnels et de nouveaux contenus digitaux en vue de la refonte du site internet
- Élaboration d'une base de données pour le CRM reprenant les tour-opérateurs spécialisés (ex.: Barrierefrei Erleben), presse (ex.: L'Accessible Magazine), blogueurs et influenceurs, etc.
- Étude du profil et des motivations des touristes PMR et de leurs accompagnateurs
- Participation à des conférences et séminaires
- Réseautage: visit.brussels est membre de l'ISTO (Organisation internationale du tourisme social) et de l'ENAT (European Network for Accessible Tourism)

IV.6 SD 6 : Het administratief beheer van de organisatie verzekeren

Beschrijving van de doelstelling

In 2021 heeft visit.brussels alle medewerkers en medewerksters die verantwoordelijk zijn voor governance, budget, aankoop, boekhouding en IT, samengebracht binnen de afdeling Internal Services.

Nu de teams samengesteld zijn, moeten de nieuwe processen die in 2021 in gang zijn gezet, worden afgerond : een nieuw platform voor aankopen, interfacing (al dan niet met de 3p-tool), digitalisering van documenten en certificering van handtekeningen, en ten slotte de digitalisering van inkomende en uitgaande facturen.

Meer in het algemeen zullen de Internal Services de hele digitalisering van de organisatie centraliseren. Er zal prioriteit worden gegeven aan de vereenvoudiging van de budgettaire follow-up en de opstelling en follow-up van de beleidsbrief.

Ook de volledige digitalisering van de human resources (met inbegrip van rekrutering, sollicitatiegesprekken, personeelsdossiers enz.) zal worden uitgevoerd in samenwerking met de dienst Human Resources.

Het is van het grootste belang dat deze veranderingen worden ontwikkeld met het welzijn van het personeel voor ogen en met het doel het dagelijkse werk te vereenvoudigen. Er zal ook bijzondere aandacht worden besteed aan de begeleiding van het personeel tijdens dit hele proces. De integratie van de tools in de Microsoft Office 365-omgeving moet ook de opleiding en de toe-eigening van deze digitalisering vergemakkelijken.

Ten slotte zal ook bijzondere nadruk worden gelegd op de samenwerking met de andere organisaties en besturen van openbaar nut in het kader van projecten die op het niveau van de digitalisering worden opgezet. Meer in het algemeen zal visit.brussels, samen met de andere organisaties, zich inzetten voor de transversale projecten op het gebied van gelijke kansen, duurzaamheid en gender.

KPI van de SD

- Totaal aantal evenementen dat jaarlijks plaatsvindt via het huren van het BIP
- Minimumaantal opleidingsdagen per werknemer
- Enquête HR-partners bij visit.brussels over het risico van symptomen van onbehagen op het werk

IV.6 OS 6 : Assurer le fonctionnement administratif de l'organisation

Description de l'objectif

En 2021, visit.brussels a regroupé, au sein de son département Internal Services, l'ensemble des collaborateurs et collaboratrices en charge de la gouvernance, du budget, des achats, de la comptabilité et de l'informatique.

Maintenant que les équipes sont en place, il s'agit de finaliser les nouveaux processus enclenchés durant l'année 2021, à savoir : une nouvelle plateforme pour les achats, l'interfaçage (avec l'outil 3 p ou autre), la digitalisation des documents et la certification des signatures, et enfin la digitalisation des factures entrantes et sortantes.

De manière plus globale, l'Internal Services centralisera l'ensemble de la digitalisation de l'organisation. Une priorité sera accordée à la simplification du suivi budgétaire et de l'élaboration et du suivi de la lettre d'orientation.

La digitalisation complète des ressources humaines (comprenant le recrutement, les entretiens, les dossiers du personnel, etc.) sera également mise en œuvre en collaboration avec le Service des Ressources humaines.

Il est impératif que ces évolutions soient développées en tenant compte du bien-être du personnel et en visant une simplification du travail au quotidien. Aussi, une attention toute particulière sera apportée à l'accompagnement du personnel dans l'ensemble de ce processus. L'intégration des outils dans l'environnement Microsoft Office 365 doit par ailleurs faciliter la formation et l'appropriation de cette digitalisation.

Enfin, un accent particulier sera également apporté à la collaboration avec les autres organismes d'intérêt public et administrations dans le cadre des projets initiés au niveau de la digitalisation. De manière plus globale, visit.brussels s'impliquera, avec les autres organismes, dans les projets transversaux en matière d'égalité des chances, de durabilité et de genre.

Indicateurs de performance de l'OS

- Nombre annuel total d'évènements tenus via la location du BIP
- Nombre de jours de formation minimum par employé
- Enquête HR partners auprès de visit.brussels sur les risques de symptômes de mal-être au travail

- Klantentevredenheid (het grote publiek en corporate) over de Tram Experience, gemeten aan de hand van een specifieke vragenlijst
- Aantal geboekte rondleidingen

IV.6.1. OD 6.1. : Opleiding van het personeel

Beschrijving van de doelstelling

Om zijn opdrachten zo goed mogelijk te vervullen, is visit.brussels van plan om in 2022 de opleiding en ondersteuning van de teams in de richting van collaboratief en transversaal werk voort te zetten, alsook de ontwikkeling van de nodige technische vaardigheden en kennis (digital first).

Elke medewerker of medewerkster die aan de slag gaat in een nieuwe functie, krijgt ook de middelen om de nodige vaardigheden te verwerven.

Gewenste output van de OD

- Ervoor zorgen dat alle medewerkers en medewerksters op de hoogte zijn van de beschikbare bestaande opleidingen
- Online opleidingen implementeren met de visie voor 2022 : collaboratief en transversaal werk stimuleren en de nodige digitale vaardigheden ontwikkelen

KPI voor de output van de OD, gekoppeld aan de acties en projecten

- Minimaal 360 dagen opleiding op globaal niveau (aantal werkdagen X 2)
- Kwalitatieve beoordeling van transversale opleidingen

Doelpubliek

Alle medewerkers en medewerksters van visit.brussels

Omschrijving van de acties en projecten

- Interactieve en transversale analyse van de behoeften, voorafgaand aan de implementatie van de opleidingen
- Ontwikkeling van een globaal opleidingsplan (met inbegrip van transversale en algemene opleidingen)
- Analyse van de ad-hoc behoeften in de loop van het jaar

- Satisfaction des clients (grand public et corporate) dans le cadre du Tram.experience, mesurée grâce à un questionnaire *ad hoc*
- Nombre de visites guidées réservées

IV.6.1. OO 6.1. : Formation du personnel

Description de l'objectif

Pour remplir au mieux ses missions, visit.brussels entend poursuivre, en 2022, la formation et l'accompagnement des équipes vers un travail collaboratif et transversal, ainsi que le développement des compétences et connaissances techniques (digital first) nécessaires.

Chaque collaborateur ou collaboratrice qui commence une nouvelle fonction se verra également garantir les moyens d'acquérir les compétences nécessaires.

Output souhaité de l'OO

- S'assurer que tous les collaborateurs et collaboratrices soient informés de l'existence des formations disponibles
- Implémenter les formations en ligne avec la vision pour 2022 : stimuler le travail collaboratif et transversal, et développer les compétences digitales nécessaires

1 Indicateur clés de performance (ICP) pour l'output de l'OO, lié aux actions et projets

- Minimum 360 jours de formation au niveau global (nombre de jours de travail X 2)
- Évaluation qualitative des formations transversales

Cibles

L'ensemble des collaborateurs et collaboratrices de visit.brussels

Description des actions et projets

- Analyse des besoins, de façon interactive et transversale, en amont de l'implémentation des formations
- Élaboration d'un plan global de formation (reprenant les formations transversales et globales)
- Analyse des besoins *ad hoc* au cours de l'année

- Organisatie van drie soorten opleidingen : « Bedrijfstakken », « Filosofie van de onderneming » (waarden, samenwerking enz.) en « Soft skills » (tijdsmanagement, stressbeheer enz.)
- Evaluatie van de opleidingen en in de mate van het mogelijke van het effect ervan

IV.6.2. OD 6.2. : Partnerschappen en sponsors

Beschrijving van de doelstelling

visit.brussels is van plan de langdurige sponsoring van de belangrijke intern georganiseerde evenementen voort te zetten : Tram Experience, Bright Brussels Festival of Light, Stripfeest, Eat ! BRUSSELS, drink ! BORDEAUX, Irisfeest, I love Science Festival, Digitale Lente en de Welcome Packs Expats.

Gewenste output van de OD

- De bestaande overeenkomsten nakomen, de contacten versterken en loyaliteit opbouwen bij de bestaande sponsors
- Nieuwe sponsors benaderen op basis van de behoeften
- Ontwikkelen van sponsorovereenkomsten in de vorm van ruil (van goederen of diensten) of van een financiële bijdrage

KPI voor de output van de OD, gekoppeld aan de acties en projecten

- Bedrag van de sponsoring in de vorm van een financiële bijdrage of ruil

Doelpubliek

- Ondernemingen
- Specifieke doelgroepen voor elk evenement, geselecteerd op basis van het bezoekersprofiel

Omschrijving van de acties en projecten

- Vergaderingen met de b2c-teams van visit.brussels om hun behoeften aan sponsoring te bestuderen
- Studie van het potentieel van visit.brussels in termen van het aanbod (met name communicatie) aan de sponsors
- Presentatie van de projecten, met cijfers, in een tweetalig commercieel instrument dat alle sponsormogelijkheden omvat

- Mise en place de trois types de formations : « Métiers », « Philosophie d'entreprise » (valeurs, collaboration, etc.) et « Soft skills » (gestion du temps, du stress, etc.)
- Évaluation des formations et de leur impact dans la mesure du possible

IV.6.2. OO 6.2. : Partenariats et sponsors

Description de l'objectif

visit.brussels entend poursuivre le sponsoring à long terme des événements phares organisés en interne : Tram Experience, Bright Brussels Festival of Light, Fête de la BD, eat ! BRUSSELS, drink ! BORDEAUX, Fête de l'Iris, I love Science Festival, Printemps Numérique et Welcome Packs Expats.

Output souhaité de l'OO

- Honorer les conventions existantes, renforcer les contacts et fidéliser les sponsors existants
- Démarcher de nouveaux sponsors en fonction des besoins
- Développer des accords de sponsoring sous forme d'échange (de biens ou services) ou d'apport financier

1 Indicateur clés de performance (ICP) pour l'output de l'OO, lié aux actions et projets

- Montant du sponsoring en apport financier ou en échange

Cibles

- Entreprises
- Cibles spécifiques à chaque événement, sélectionnées selon le profil des visiteurs

Description des actions et projets

- Réunions avec les équipes B2C de visit.brussels afin d'étudier leurs besoins en termes de sponsoring
- Étude du potentiel de visit.brussels en termes d'offre (notamment communication) aux sponsors
- Présentation des projets, avec données chiffrées, dans un outil commercial bilingue qui reprend toutes les possibilités de sponsoring

- Selectie van de potentiële sponsors in de betrokken sectoren

IV.6.3. OD 6.3. : Verhuren van het BIP

Beschrijving van de doelstelling

In 2022 hoopt visit.brussels op een volledige en onbeperkte hervatting van de evenementen en de activiteiten van het Brussels Info place (BIP).

Gewenste output van de OD

- Voortzetting van de prospectie, met name door nog meer te mikken op corporate doelgroepen en internationale verenigingen
- De Loketten meer naamsbekendheid geven als locatie of filmlocatie buiten de piekperiodes
- Betere benutting van het gebouw, in partnerschap met de tentoonstelling experience.brussels

KPI voor de output van de OD, gekoppeld aan de acties en projecten

- Totaal aantal evenementen per jaar
- Omzet van de verhuringen
- Klantentevredenheid gemeten via een specifieke vragenlijst
- Percentage gehuurde zalen en hun verdeling, inclusief de verhouding tussen de particuliere en de zakelijke sector

Doelpubliek

- Ondernemingen
- Plaatselijke verenigingen
- Afhankelijk van de ontwikkeling van de coronacrisis, internationale verenigingen

Omschrijving van de acties en projecten

- De locatie onder de aandacht brengen op de nieuwe website
- Versterking van de vermelding van het BIP op geschikte locatiewebsites, zowel in België als in het buitenland
- Ontwikkeling van de aanwezigheid op de sociale netwerken, meer bepaald op LinkedIn
- Samenwerking met de diensten Events, International Development en Visitor Services

- Sélection des sponsors potentiels dans les secteurs concernés

IV.6.3. OO 6.3. : Location du BIP

Description de l'objectif

En 2022, visit.brussels espère une reprise totale et sans restriction pour l'événementiel et les activités du Brussels Info place (BIP).

Output souhaité de l'OO

- Poursuivre le travail de prospection, notamment en ciblant encore davantage les cibles corporate et les associations internationales
- Améliorer la notoriété de la Salle des Guichets en tant que venue ou lieu de tournage en périodes creuses
- Renforcer la valorisation du bâtiment, en partenariat avec l'exposition experience.brussels

1 Indicateur clés de performance (ICP) pour l'output de l'OO, lié aux actions et projets

- Nombre annuel total d'événements
- Chiffre d'affaires des locations
- Satisfaction des clients mesurée via un questionnaire dédié
- Pourcentage de salles louées et leur répartition, notamment le ratio du secteur privé/corporate

Cibles

- Entreprises
- Associations locales
- En fonction de l'évolution de la crise de la Covid-19, associations internationales

Description des actions et projets

- Mise en avant du lieu sur le nouveau site internet
- Renforcement du référencement du BIP sur les sites de venues adéquats, tant en Belgique qu'à l'étranger
- Développement de la présence sur les réseaux sociaux et plus particulièrement sur LinkedIn
- Collaboration avec les Services Events, International Development et Visitor Services

IV.6.4. OD 6.4. : Tram Experience*Beschrijving van de doelstelling*

Sinds 2012 beheert visit.brussels de exploitatie van een promotool om de gastronomie in Brussel te doen opleven : de Tram Experience, een rit met een tram die is omgebouwd tot een gastronomisch designrestaurant.

De Tram Experience werd in 2021 volledig vernieuwd, met een modernisering van het concept en van de « look & feel », en een aanpassing aan de normen van het Brusselse Health Safety Label. Ook is alles in gereedheid gebracht – partnerschappen, samenwerking met chef-koks, communicatie, databank... – voor de hervatting van de activiteiten.

De Tram Experience is klaar om opnieuw bezoekers te ontvangen sinds september 2021, om deze unieke gastronomische ervaring zowel in Brussel als internationaal te promoten.

Gewenste output van de OD

- Commercialisering van de Tram Experience, met inbegrip van steun voor naamsbekendheids- en zichtbaarheids campagnes
- Blijven streven naar een jaarlijkse begroting in evenwicht
- Blijven streven naar een bezettingsgraad van 100 % voor elke rit (waarbij de capaciteit wordt aangepast aan de coronamaatregelen)
- Versterking van de bestaande partnerschappen (promotie en zichtbaarheid)
- Aanknopen van nieuwe partnerschappen, met name van financiële aard
- Uitbreiding van het corporate aanbod voor het private gebruik van de tram door middel van prospectie en gerichte campagnes

KPI voor de output van de OD, gekoppeld aan de acties en projecten

- Bezettingsgraad van elke publieke rit
- Jaarlijks aantal bedrijfsuitjes
- Klantentevredenheid (het grote publiek en corporate), gemeten via een specifieke vragenlijst
- Aantal bezoekers van de specifieke website en conversiepercentage
- Aanwezigheid in de media en op de sociale netwerken enz.

IV.6.4. OO 6.4. : Tram Experience*Description de l'objectif*

visit.brussels gère, depuis 2012, l'exploitation d'un outil promotionnel permettant de faire vivre la gastronomie à Bruxelles : le Tram Experience, un voyage à bord d'un tram aménagé en restaurant gastronomique design.

Le Tram Experience a été totalement rénové en 2021, avec une modernisation du concept et du « look & feel », ainsi qu'une adaptation aux normes du Label « Health & Safety » bruxellois. Tout a aussi été préparé – partenariats, collaboration avec les chefs, communication, base de données... – pour la reprise des activités.

Le Tram Experience accueille à nouveau des visiteurs depuis septembre 2021, afin de faire rayonner cette expérience gastronomique unique, tant à Bruxelles que sur la scène internationale.

Output souhaité de l'OO

- Commercialiser le Tram Experience, notamment grâce au soutien de campagnes de notoriété et de visibilité
- Poursuivre l'objectif d'un budget annuel en équilibre
- Continuer à viser un taux de remplissage à 100 % pour chaque sortie (avec une capacité adaptée selon les mesures Covid-19)
- Renforcer les partenariats existants (mise en valeur et visibilité)
- Nouer de nouveaux partenariats, notamment financiers
- Étoffer l'offre corporate pour les privatisations du tram, grâce à la prospection et à des campagnes ciblées

1 Indicateur clés de performance (ICP) pour l'output de l'OO, lié aux actions et projets

- Taux de remplissage pour chaque sortie publique
- Nombre annuel de sorties corporate
- Satisfaction des clients (grand public et corporate), mesurée grâce à un questionnaire dédié
- Nombre de visiteurs sur le site internet dédié et taux de conversion
- Couverture médiatique et sur les réseaux sociaux, etc.

Doelpubliek

- Het grote publiek (lokaal en nationaal)
- Corporate klanten (lokaal, nationaal en internationaal)

Omschrijving van de acties en projecten

- Commercialisering van de Tram Experience door middel een publieke en een corporate ticketverkoop
- Naleving van de gezondheidsmaatregelen (Brussels Health Safety Label)
- Ontwikkeling van zichtbaarheid en naamsbekendheid door middel van gerichte online en offline promotiecampagnes
- Fidelisering van klanten en partners (tevredenheidsenquêtes)
- Gastronomische samenwerking met de chef-koks (programmering van de seizoenen en de menu's)
- Strikte naleving van het budget (break-even)
- Prospectie en klantenwerving, zowel bij corporate klanten als voor sponsoring

IV.6.5. OD 6.5. : Geleide bezoeken*Beschrijving van de doelstelling*

visit.brussels coördineert, verkoopt en promoot geleide bezoeken aan het stadhuis van Brussel. Het verkoopt individuele rondleidingen en groepsrondleidingen, alsook teambuildings. Meerdere andere projecten op dit gebied worden momenteel bestudeerd.

Tegelijkertijd verzorgt visit.brussels ook de ticketverkoop voor bepaalde evenementen van partners, zoals het Brussel Art Nouveau & Art Deco (BANAD) Festival.

Gewenste output van de OD

- Opwaardering van het erfgoed
- Toename van het aantal bezoeken aan het stadhuis van Brussel, vooral van Nederlandstaligen

KPI voor de output van de OD, gekoppeld aan de acties en projecten

- Aantal geboekte rondleidingen
- Groei van het aantal Nederlandstalige bezoekers
- Een tevredenheidspercentage van 80 % voor de groepsbezoeken, volgens de evaluatievragenlijst

Cibles

- Grand public (local et national)
- Clients corporate (aux niveaux local, national et international)

Description des actions et projets

- Commercialisation du Tram Experience via une billetterie publique et corporate
- Respect des mesures sanitaires (Label « Health & Safety »)
- Développement de la visibilité et de la notoriété, via des campagnes de promotions ciblées en ligne et hors ligne
- Fidélisation des clients et partenaires (enquêtes de satisfaction)
- Collaboration gastronomique avec les chefs (programmation des saisons et des menus)
- Tenue stricte du budget (break-even)
- Prospection et démarchage, auprès de clients corporate et pour le sponsoring

IV.6.5. OO 6.5. : Visites guidées*Description de l'objectif*

visit.brussels coordonne, vend et promeut les visites guidées de l'Hôtel de Ville de Bruxelles. Elle commercialise des visites guidées individuelles et des visites de groupe, ainsi que de team buildings. Plusieurs autres projets dans ce domaine sont à l'étude.

Parallèlement, visit.brussels assure aussi la billetterie de certains événements partenaires, comme le Brussels Art Nouveau & Art Deco (BANAD) Festival.

Output souhaité de l'OO

- Valorisation du patrimoine
- Augmentation des visites de l'Hôtel de Ville de Bruxelles, notamment néerlandophones

1 Indicateur clés de performance (ICP) pour l'output de l'OO, lié aux actions et projets

- Nombre de visites guidées réservées
- Croissance du nombre de visiteurs néerlandophones
- Obtention d'un taux de satisfaction de 80 % pour les visites en groupe, suite au questionnaire d'évaluation

Doelpubliek

- Internationale, Belgische en Brusselse toeristen
- Segmenten « Generalist » en « Cultural »
- Ondernemingen
- Verenigingen
- Scholen
- Protocollaire groepen

Omschrijving van de acties en projecten

- Het opzetten van een promotiecampagne via de sociale netwerken van visit.brussels
- Werken aan de zichtbaarheid op de websites visit.brussels en agenda.brussels
- Briefing van de onthaalteams
- Invoering van een efficiënte ticketverkoopdienst
- Gerichte promotie voor rondleidingen in het Nederlands

IV.7 SD 7 : Bijdragen aan de klimaatverbintenissen van het gewest om de directe en indirecte uitstoot van broeikasgassen tegen 2030 met minstens 40 % te verminderen en de Europese doelstelling voor koolstofneutraliteit te benaderen tegen 2050 (GBV, p. 3)

Om efficiënt te zijn, moeten de bijdragen van alle openbare instellingen aan de klimaatprioriteiten worden omgezet in hefboomen die beantwoorden aan adequate en haalbare doelstellingen. De Taskforce Klimaat verenigt alle overheden onder de coördinatie van Leefmilieu Brussel. De regering draagt haar daarom op de vaststelling en/of actualisering van de meetbare of becijferde hefboomen en doelstellingen te ondersteunen, die in het kader van de begroting voor 2021 aan het Parlement zullen worden meegedeeld.

Alle doelstellingen en acties zijn opgenomen in SD5.

IV.7.1. OD 7.1. : Het identificeren, plannen en/of actualiseren tegen het einde van het eerste kwartaal 2020 van de meetbare of cijfermatige hefboomen en operationele doelstellingen die moeten worden opgenomen in de Oriëntatiebrieven met het oog op de integratie van de klimaatdimensie in alle opdrachten (OD reeds geïdentificeerd in de Oriëntatienota en nieuwe OD's)

Alle doelstellingen en acties zijn opgenomen in SD5.

Cibles

- Touristes internationaux, belges et bruxellois
- Segments « Generalist » et « Cultural »
- Entreprises
- Associations
- Écoles
- Groupes protocolaires

Description des actions et projets

- Mise sur pied d'une campagne de promotion via les réseaux sociaux de visit.brussels
- Développement de la visibilité sur les sites internet visit.brussels et agenda.brussels
- Briefing des équipes d'accueil
- Mise en œuvre d'un service de billetterie efficace
- Promotion ciblée pour les visites guidées en néerlandais

IV.7 OS 7 : Contribuer aux engagements climatiques de la Région pour réduire d'au moins 40 % les émissions de GES, directes et indirectes, d'ici 2030 et s'approcher de l'objectif européen de neutralité carbone en 2050 (DPG, p.3)

Pour être efficaces, les contributions de chaque organisme public aux priorités climatiques doivent être traduites en leviers qui répondent à des objectifs adéquats et réalisables. La Task force Climat rassemble l'ensemble des administrations sous la coordination de Bruxelles Environnement. Le Gouvernement la charge dès lors d'accompagner la fixation et/ou l'actualisation des leviers et objectifs mesurables ou chiffrés, qui seront communiqués au Parlement dans le cadre du budget 2021.

L'ensemble des objectifs et actions sont repris dans l'OS5.

IV.7.1. OO 7.1. : V7.1 OO 7.1 Intégrer la dimension climatique dans l'ensemble des missions, identifier, planifier et/ou actualiser, d'ici la fin du premier semestre 2020, les leviers et objectifs opérationnels mesurables ou chiffrés à intégrer dans les lettres d'orientation (OO déjà identifiés dans la Note d'orientation et OO nouveaux)

L'ensemble des objectifs et actions sont repris dans l'OS5.

IV.7.2. OD 7.2. : Het identificeren en plannen tegen het einde van het eerste kwartaal 2020 van cijfermatige hefboomen en operationele doelstellingen die moeten worden opgenomen in de Oriëntatiebrieven met het oog op de integratie van de klimaatdimensie binnen haar organisatie (OD reeds geïdentificeerd in de Oriëntatienota en nieuwe OD) »

Alle doelstellingen en acties zijn opgenomen in SD5.

IV.7.2. OO 7.2. : Intégrer la dimension climatique au sein de son organisation, identifier et planifier, d'ici la fin du premier semestre 2020, les leviers et objectifs opérationnels chiffrés à intégrer dans les lettres d'orientation (OO déjà identifiés dans la Note d'orientation et OO nouveaux)

L'ensemble des objectifs et actions sont repris dans l'OS5.

Bijlage 1 : Samenvattende lijst van alle strategische doelstellingen (SD) en operationele doelstellingen (OD)

SD1 : Ontwikkeling van een geïntegreerd beleid voor de promotie van het Brussels Gewest dankzij de inzet van citymarketing

SD1.OD1.1. : De verschillende gewestelijke spelers coördineren om hen op te nemen in een geïntegreerde strategie van citymarketing

SD1.OD1.2. : Brussel promoten via de Federatie Wallonië-Brussel

SD1.OD1.3. : Ondersteuning en coördinatie van het nachtleven

SD2 : De aantrekkelijkheid van Brussel als toeristische bestemming ontwikkelen

SD2.OD2.1. : Vrijtijdstoerisme

SD2.OD2.2. : Zakelijk toerisme en MICE-activiteiten

SD2.OD2.3. : Digitale transformatie

SD2.OD2.4. : Gemeenten en wijken

SD2.OD2.5. : B2C-evenementen

SD2.OD2.6. : Promotie van het toerisme op de internationale

SD2.OD2.7. : Verdere regulering van de toeristische accommodatie en activiteit van reisagentschappen

SD2.OD2.8. : Bewustmaking van de actoren

SD3 : Culture : renforcer le rayonnement culturel de Bruxelles

SD3.OD3.1. : Uitstraling door erfgoed

SD3.OD3.2. : Ontwikkeling van culturele ervaringen

SD3.OD3.3. : Gemeenschappelijke culturele communicatiestrategie

SD3.OD3.4. : Arsene 50

SD3.OD3.5. : Box Office

SD3.OD3.6. : Promotie van cultuur

SD3.OD3.7. : Bruxelles 2030

SD3.OD3.8. : Urban & Pop Culture

SD3.OD3.9. : Promotie van Brussel via de audiovisuele sector

SD3.OD3.10. : Begeleiding van de opnames

Annexe 1 : Liste récapitulative de tous les objectifs stratégiques (OS) et objectifs opérationnels (OO)

OS1 : City Marketing : développer une politique intégrée du rayonnement de la Région bruxelloise grâce au déploiement du City Marketing

OS1.OO1.1. : Coordonner les différents acteurs de la Région afin de les inscrire dans une stratégie de city marketing intégré

OS1.OO1.2. : Promouvoir Bruxelles via la Fédération Wallonie-Bruxelles

OS1.OO1.3. : Soutenir et coordonner la vie nocturne

OS2 : Développer l'attractivité de Bruxelles comme destination touristique

OS2.OO2.1. : Tourisme de loisirs

OS2.OO2.2. : Tourisme professionnel et activités MICE

OS2.OO2.3. : Transformation digitale

OS2.OO2.4. : Communes et quartiers

OS2.OO2.5. : Evénements B2C

OS2.OO2.6. : Promotion touristique à l'international

OS2.OO2.7. : Continuer à encadrer l'activité d'hébergement touristique et l'activité d'agence de voyages

OS2.OO2.8. : Sensibilisation des acteurs (« Brussels Health & Safety Label »)

OS3 : Culture : renforcer le rayonnement culturel de Bruxelles

OS3.OO3.1. : Rayonnement par le patrimoine

OS3.OO3.2. : Développement d'expériences culturelles

OS3.OO3.3. : Stratégie de communication culturelle commune

OS3.OO3.4. : Arsene 50

OS3.OO3.5. : Box Office

OS3.OO3.6. : Promotion culturelle

OS3.OO3.7. : Bruxelles 2030

OS3.OO3.8. : Urban & Pop Culture

OS3.OO3.9. : Promotion de Bruxelles via le secteur audiovisuel

OS3.OO3.10. : Accompagnement des tournages

SD3.OD3.11.: De bijdragen van de audiovisuele sector aan de economie en het imago van Brussel via screen.brussels ontwikkelen en ondersteunen	OS3.OO3.11.: Etendre et soutenir la contribution du secteur audiovisuel à l'économie et à l'image de Bruxelles via screen.brussels
SD3.OD3.12.: Bevordering van het imago via het thema sport en de uitstraling van sportevenementen	OS3.OO3.12.: Promotion de l'image via la thématique du sport et le rayonnement des événements sportifs
SD3.OD3.13.: KANAL omvormen tot « cultuurstad », een biculturele topinstelling van gewestelijk belang en een belangrijke actor in de ontwikkeling van de Kanaalzone	OS3.OO3.13.: Transformer KANAL en « ville culturelle », institution biculturelle d'intérêt régional phare et acteur clé du développement de la Zone du Canal
SD4 : Verankering van de internationale aanwezigheid in Brussel en bevordering van zijn roeping als hoofdstad van Europa	OS4 : Ancrer la présence internationale à Bruxelles et favoriser sa vocation de capitale de l'Europe
SD4.OD4.1. : Europe Direct	OS4.OO4.1. : Europe Direct
SD4.OD4.2. : Persclub	OS4.OO4.2. : Club de la Presse
SD4.OD4.3. : European Association Summit	OS4.OO4.3. : European Association Summit
SD4.OD4.4. : Digitale middelen voor de verenigingen	OS4.OO4.4. : Ressources digitales pour les associations
SD4.OD4.5. : Partnerschappen met lokale en internationale verenigingen	OS4.OO4.5. : Partenariats associatifs locaux et internationaux
SD4.OD4.6. : International Association Club	OS4.OO4.6. : International Association Club
SD4.OD4.7. : De aantrekkingskracht van de Europese wijk vergroten	OS4.OO4.7. : Augmenter l'attractivité du quartier européen
SD4.OD4.8. : Expats	OS4.OO4.8. : Expats
SD5 : Bijzondere aandacht besteden aan de dimensies van duurzaamheid en gelijke kansen	OS5 : Accorder une attention particulière aux dimensions de durabilité et d'égalité des chances
SD5.OD5.1. : Duurzaam toerisme	OS5.OO5.1. : Tourisme durable
SD5.OD5.2. Toegankelijk toerisme	OS5.OO5.2. Tourisme accessible
SD6 : Het administratief beheer van de organisatie verzekeren	OS6 : Assurer le fonctionnement administratif de l'organisation
SD6.OD6.1. : Opleiding van het personeel	OS6.OO6.1. : Formations du personnel
SD6.OD6.2. : Partnerschappen en sponsors	OS6.OO6.2. : Partenariats et sponsors
SD6.OD6.3. : Verhuren van het BIP	OS6.OO6.3. : Location du BIP
SD6.OD6.4. : Tram Experience	OS6.OO6.4. : Tram Experience
SD6.OD6.5. : Geleide bezoeken	OS6.OO6.5. : Visites guidées
SD7 : Bijdragen aan de klimaatverbintenissen van het gewest om de directe en indirecte BKG-emissies tegen 2030 met minstens 40 % te verminderen, en de Europese doelstelling inzake koolstofneutraliteit in 2050 te benaderen (ABV, p. 3)	OS7 : Contribuer aux engagements climatiques de la Région pour réduire d'au moins 40 % les émissions de GES, directes et indirectes, d'ici 2030 et s'approcher de l'objectif européen de neutralité carbone en 2050 (DPG, p.3)
SD7.OD7.1 Het identificeren, plannen en/of actualiseren tegen het einde van het eerste kwartaal 2020 van de meetbare of cijfermatige hefboomen en operationele doelstellingen die moeten worden opgenomen in de Oriëntatiebrieven met het oog op de integratie van de klimaatdimensie in alle opdrachten (OD reeds geïdentificeerd in de Oriëntatienota en nieuwe OD)	OS7.OO7.1. : Intégrer la dimension climatique dans l'ensemble des missions, identifier, planifier et/ou actualiser, d'ici la fin du premier semestre 2020, les leviers et objectifs opérationnels mesurables ou chiffrés à intégrer dans les lettres d'orientation (OO déjà identifiés dans la Note d'orientation et OO nouveaux)

SD7.OD7.2 Het identificeren en plannen tegen het einde van het eerste kwartaal 2020 van cijfermatige hefboomen en operationele doelstellingen die moeten worden opgenomen in de Oriëntatiebrieven met het oog op de integratie van de klimaatdimensie binnen haar organisatie (OD reeds geïdentificeerd in de Oriëntatienota en nieuwe OD)

OS7.OO7.2.: Intégrer la dimension climatique au sein de son organisation, identifier et planifier, d'ici la fin du premier semestre 2020, les leviers et objectifs opérationnels chiffrés à intégrer dans les lettres d'orientation (OO déjà identifiés dans la Note d'orientation et OO nouveaux)

Bijlage 2 : Samenvatting van de middelen naar strategische en operationele doelstellingen

Annexe 2 : Récapitulatif des moyens par objectifs stratégiques et opérationnels

OI	Ordres	Budget	OO	Cible Mice/	Cible Nat/Internat
200015	Resto National	9.000	OO 2.5. : Développer des événements qui s'inscrivent dans le marketing touristique et les politiques d'image de Bruxelles	Loisir	National
200016	Tram Expérience	210.000		Les 2	Les 2
200018	Box Office	780.000	OO 3.2. : Coordonner la promotion et la visibilité de l'offre culturelle bruxelloise via agenda.brussels	Les 2	Les 2
200019	Arsène 50	60.000	OO 3.2. : Coordonner la promotion et la visibilité de l'offre culturelle bruxelloise via agenda.brussels	Les 2	Les 2
200021	Partenariats et sponsors	10.000		Les 2	Les 2
200024	Outils d'information B2B meeti	65.000	OO 2.2. : Continuer à développer le tourisme professionnel, l'accueil de congrès et grands événements et l'offre MICE	Mice	Les 2
200039	Réseaux sociaux contenu (photo	70.000	OO 2.3. Réussir la transformation digitale de la promotion touristique de la Région	Les 2	Les 2
200041	Missions d'état, prinçrière & é	35.000	OO 2.6. : Optimiser la promotion touristique de la Région à l'international	Les 2	International
200055	Services digitaux	14.000	OO 2.3. Réussir la transformation digitale de la promotion touristique de la Région	Les 2	Les 2
200065	Com. touristique Nationale et	340.000	OO 2.1. : Continuer à développer le tourisme de loisirs, le marketing touristique et l'offre touristique de la Région	Loisir	Les 2
200066	Réseaux sociaux	220.000	OO 2.3. Réussir la transformation digitale de la promotion touristique de la Région	Loisir	Les 2
200069	Monitoring, Press Clipping & A	37.000	OO 2.1. : Continuer à développer le tourisme de loisirs, le marketing touristique et l'offre touristique de la Région	Les 2	Les 2
200074	Etudes, veilles et connaissances	74.000	OO 2.3. Réussir la transformation digitale de la promotion touristique de la Région	Les 2	Les 2
200079	Stratégie Marketing	92.000	OO 2.3. Réussir la transformation digitale de la promotion touristique de la Région	Les 2	Les 2
200080	Sensibilisation des acteurs	30.000	OO 2.8. : Assurer au niveau régional la collaboration avec les différents acteurs de l'hébergement afin de garantir les besoins des visiteurs	Les 2	Les 2
200082	CRM	28.000	OO 2.3. Réussir la transformation digitale de la promotion touristique de la Région	Les 2	Les 2
200086	Brussels Card	170.000	OO 2.1. : Continuer à développer le tourisme de loisirs, le marketing touristique et l'offre touristique de la Région	Loisir	Les 2
200089	Outils d'info B2B-loisir/sales	10.000	OO 2.1. : Continuer à développer le tourisme de loisirs, le marketing touristique et l'offre touristique de la Région	Loisir	Les 2
200092	Outils d'informations touristi	115.000	OO 2.1. : Continuer à développer le tourisme de loisirs, le marketing touristique et l'offre touristique de la Région	Loisir	Les 2
200097	Aug. l'attractivité du quartie	69.000	OO 4.4. : Développer l'attractivité du quartier européen de Bruxelles	Les 2	Les 2
200099	Expats	28.000	OO 4.5. : Développer une politique d'accueil et informer les expats résidant à Bruxelles	Loisir	Les 2
200100	Europe Direct	11.000	OO 4.1. : Renforcer la vocation de Bruxelles comme capitale de l'Union Européenne	Loisir	National
200105	Dév. produits - Expérience Cit	300.000	OO 2.1. : Continuer à développer le tourisme de loisirs, le marketing touristique et l'offre touristique de la Région	Loisir	Les 2
200108	Développement produit/expérie	212.000	OO 2.1. : Continuer à développer le tourisme de loisirs, le marketing touristique et l'offre touristique de la Région	Loisir	Les 2
200110	Rayonnement par le patrimoine	115.000	OO 3.1. : Renforcer le rayonnement culturel de Bruxelles via son patrimoine	Loisir	Les 2
200112	Bruxelles 2030	5.000	OO 3.3. : Préparer la candidature de Bruxelles comme Capitale européenne de la Culture en 2030	Loisir	Les 2
200120	Tourisme durable	74.000	OO 5.1. : Encourager et développer des pratiques durables dans les secteurs du tourisme, de la culture et de l'image de Bruxelles	Les 2	Les 2
200126	Bi culture: Urban & Pop Cultu	28.000	OO 3.4. : Soutenir et développer des institutions biculturelles d'intérêt régional et soutenir les artistes bruxellois	Loisir	Les 2
200131	Vie nocturne	46.000	OO 1.4. : Coordonner et faciliter la vie nocturne de la Région	Loisir	Les 2
200132	Promotion LGBTQIA+	37.000	OO 2.1. : Continuer à développer le tourisme de loisirs, le marketing touristique et l'offre touristique de la Région	Loisir	International
200135	Tourisme pour tous	74.000	OO 5.2. : Assurer l'égalité des chances dans les différents domaines de cette note d'orientation et appliquer le test Égalité des chances	Les 2	Les 2
200136	Rayonnement des événements spo	100.000	OO 3.7. : Soutenir le développement et le rayonnement des événements culturels et sportifs bruxellois	Loisir	Les 2
200145	00145 Visites guidées	23.000		Les 2	Les 2
200151	200151 Accomplissement des tournages	97.000	OO 3.6. : Développer et soutenir la contribution du secteur audiovisuel à l'économie et à l'image de Bruxelles via Screen.brussels	Loisir	Les 2
200156	Promo de l'image de Bxl par l'	33.000	OO 3.6. : Développer et soutenir la contribution du secteur audiovisuel à l'économie et à l'image de Bruxelles via Screen.brussels	Loisir	Les 2
200159	Outils digitaux culturels	84.000	OO 3.2. : Coordonner la promotion et la visibilité de l'offre culturelle bruxelloise via agenda.brussels	Loisir	Les 2
200161	Promotion culturelle	50.000	OO 3.2. : Coordonner la promotion et la visibilité de l'offre culturelle bruxelloise via agenda.brussels	Loisir	Les 2
200167	Tram expérience : Conduite du	100.000		Les 2	Les 2
200170	Promotions des quartiers	37.000	OO 2.4. Garantir un déploiement équilibré du tourisme sur le territoire de la Région via l'accompagnement des communes bruxelloises et la promotion des quartiers	Loisir	Les 2
200173	European Association Summit Br	77.000	OO 4.3. : Favoriser le rôle de Bruxelles comme lieu incontournable pour les associations internationales	Mice	International
200174	Plateforme virtuelle/One Stop	19.000	OO 4.3. : Favoriser le rôle de Bruxelles comme lieu incontournable pour les associations internationales	Mice	International
200175	Alliance et partenariats Inter	42.000	OO 4.3. : Favoriser le rôle de Bruxelles comme lieu incontournable pour les associations internationales	Mice	International
200178	Défense de candidatures congrè	20.000	OO 2.2. : Continuer à développer le tourisme professionnel, l'accueil de congrès et grands événements et l'offre MICE	Mice	International
200180	Programme Ambassadeurs	77.000	OO 2.2. : Continuer à développer le tourisme professionnel, l'accueil de congrès et grands événements et l'offre MICE	Mice	International
200185	Communication B2B MICE	28.000	OO 2.6. : Optimiser la promotion touristique de la Région à l'international	Mice	International
200188	Evènement partenaires	92.000	OO 2.5. : Développer des événements qui s'inscrivent dans le marketing touristique et les politiques d'image de Bruxelles	Les 2	National
200189	Support programme subvention p	70.000	OO 2.2. : Continuer à développer le tourisme professionnel, l'accueil de congrès et grands événements et l'offre MICE	Mice	Les 2
200190	Soutien/Service aux clients me	28.000	OO 2.2. : Continuer à développer le tourisme professionnel, l'accueil de congrès et grands événements et l'offre MICE	Mice	Les 2
200194	Support programme	140.000	OO 2.2. : Continuer à développer le tourisme professionnel, l'accueil de congrès et grands événements et l'offre MICE	Mice	Les 2
200205	Salon des Vacances	12.000	OO 2.5. : Développer des événements qui s'inscrivent dans le marketing touristique et les politiques d'image de Bruxelles	Loisir	National
200214	Salons Internationaux	535.000	OO 2.6. : Optimiser la promotion touristique de la Région à l'international	Les 2	Les 2
200217	Allernagne	106.000	OO 2.6. : Optimiser la promotion touristique de la Région à l'international	Les 2	International
200225	BRIC	175.000	OO 2.6. : Optimiser la promotion touristique de la Région à l'international	Les 2	International
200231	Etats-Unis	102.000	OO 2.6. : Optimiser la promotion touristique de la Région à l'international	Les 2	International
200251	Bureaux d'accueil touristiques	160.000	OO 2.1. : Continuer à développer le tourisme de loisirs, le marketing touristique et l'offre touristique de la Région	Les 2	Les 2
200255	Club de la presse	46.000	OO 4.1. : Renforcer la vocation de Bruxelles comme capitale de l'Union Européenne	Les 2	International
200264	Expo: Expérience Brussels	45.000	OO 2.1. : Continuer à développer le tourisme de loisirs, le marketing touristique et l'offre touristique de la Région	Loisir	Les 2
200279	Fête de l'IRIS	674.000	OO 2.5. : Développer des événements qui s'inscrivent dans le marketing touristique et les politiques d'image de Bruxelles	Loisir	National
200291	The Belgian Pride	149.000	OO 2.5. : Développer des événements qui s'inscrivent dans le marketing touristique et les politiques d'image de Bruxelles	Loisir	Les 2
200311	Fête de la BD	655.000	OO 2.5. : Développer des événements qui s'inscrivent dans le marketing touristique et les politiques d'image de Bruxelles	Loisir	Les 2
200321	Bright Brussels festival of li	995.000	OO 2.5. : Développer des événements qui s'inscrivent dans le marketing touristique et les politiques d'image de Bruxelles	Les 2	Les 2
200325	Partenariats Transporteurs	111.000	OO 2.1. : Continuer à développer le tourisme de loisirs, le marketing touristique et l'offre touristique de la Région	Les 2	International
200331	Eat Brussels	638.000	OO 2.5. : Développer des événements qui s'inscrivent dans le marketing touristique et les politiques d'image de Bruxelles	Les 2	National
200354	Advisory board	19.000	OO 2.3. Réussir la transformation digitale de la promotion touristique de la Région	Les 2	International
200355	Location du bip	80.000		Mice	Les 2
200369	MIPIM	191.000	OO 2.5. : Développer des événements qui s'inscrivent dans le marketing touristique et les politiques d'image de Bruxelles	Mice	Les 2
200397	City Marketing Région	166.000	OO 1.2. : Coordonner les différents acteurs de la Région afin de les inscrire dans une stratégie de City Marketing intégrée	Les 2	International
200422	Illuminations de fin d'année	80.000	OO 2.5. : Développer des événements qui s'inscrivent dans le marketing touristique et les politiques d'image de Bruxelles	Loisir	Les 2
200423	Développement d'expérience cul	72.000	OO 3.2. : Coordonner la promotion et la visibilité de l'offre culturelle bruxelloise via agenda.brussels	Loisir	Les 2
200429	Communication B2B loisirs	28.000	OO 2.6. : Optimiser la promotion touristique de la Région à l'international	Loisir	Les 2
200436	Brussels Days	201.000	OO 2.5. : Développer des événements qui s'inscrivent dans le marketing touristique et les politiques d'image de Bruxelles	Les 2	Les 2
200437	REALTY	29.000	OO 2.5. : Développer des événements qui s'inscrivent dans le marketing touristique et les politiques d'image de Bruxelles	Mice	Les 2
200438	MAPIC	19.000	OO 2.5. : Développer des événements qui s'inscrivent dans le marketing touristique et les politiques d'image de Bruxelles	Mice	Les 2
200440	Action presse et blogueurs int	148.000	OO 2.1. : Continuer à développer le tourisme de loisirs, le marketing touristique et l'offre touristique de la Région	Les 2	International
200447	Action presse et blogueurs nat	56.000	OO 2.1. : Continuer à développer le tourisme de loisirs, le marketing touristique et l'offre touristique de la Région	Les 2	National
200451	Copywriting	85.000	OO 2.1. : Continuer à développer le tourisme de loisirs, le marketing touristique et l'offre touristique de la Région	Les 2	Les 2
200455	Dévelop. produits/experiences	28.000	OO 2.2. : Continuer à développer le tourisme professionnel, l'accueil de congrès et grands événements et l'offre MICE	Mice	Les 2
200456	International Association Club	46.000	OO 4.3. : Favoriser le rôle de Bruxelles comme lieu incontournable pour les associations internationales	Mice	International
200528	Dépenses de consommation eau,	135.000			
200529	Dépenses fonctionnement entret	150.000			
200530	Formations du personnel	150.000			
200531	Fct* : Honoraires, Assurances,	555.000			
200532	Flotte Automobile	45.000			
200533	Fct* : Télécommunication/Infor	5.000.000			
200534	Déplacement et Représentation	60.000			
200535	Fournitures et consommables	80.000			
200536	Dépenses diverses de fonctionn	92.000			
200538	Loyers immeubles	76.000			
200540	Matériels IT Hardware & Softwa	563.000			
200548	Actions commerciales Mice et I	306.000	OO 2.6. : Optimiser la promotion touristique de la Région à l'international	Les 2	International
200554	France	134.000	OO 2.6. : Optimiser la promotion touristique de la Région à l'international	Les 2	International
200561	Royaume-Uni	115.000	OO 2.6. : Optimiser la promotion touristique de la Région à l'international	Les 2	International
200567	Espagne	86.000	OO 2.6. : Optimiser la promotion touristique de la Région à l'international	Les 2	International
200573	Pays-Bas	82.000	OO 2.6. : Optimiser la promotion touristique de la Région à l'international	Les 2	International
200577	Italie	91.000	OO 2.6. : Optimiser la promotion touristique de la Région à l'international	Les 2	International
200592	Batibouw	67.000	OO 2.5. : Développer des événements qui s'inscrivent dans le marketing touristique et les politiques d'image de Bruxelles	Loisir	National
200593	Foire du Livre	28.000	OO 2.5. : Développer des événements qui s'inscrivent dans le marketing touristique et les politiques d'image de Bruxelles	Loisir	Les 2
200643	Bright Brussels Festival prépa	420.000	OO 2.5. : Développer des événements qui s'inscrivent dans le marketing touristique et les politiques d'image de Bruxelles	Les 2	Les 2
200655	Aménagement bâtiments	86.000			
200672	Festival des sciences	300.000	OO 2.5. : Développer des événements qui s'inscrivent dans le marketing touristique et les politiques d'image de Bruxelles	Loisir	Les 2
200674	Event extérieur	50.000	OO 2.5. : Développer des événements qui s'inscrivent dans le marketing touristique et les politiques d'image de Bruxelles	Les 2	National
200676	Signalisation culturelle	60.000	OO 2.1. : Continuer à développer le tourisme de loisirs, le marketing touristique et l'offre touristique de la Région	Loisir	Les 2
200693	Printemps Numérique	220.000	OO 2.5. : Développer des événements qui s'inscrivent dans le marketing touristique et les politiques d'image de Bruxelles	Les 2	Les 2
200695	Promotion de Bruxelles via FWB	350.000	OO 1.2. : Coordonner les différents acteurs de la Région afin de les inscrire dans une stratégie de City Marketing intégrée	Les 2	Les 2
200750	Fête BD : Acquisition de matér	25.000	OO 2.5. : Développer des événements qui s'inscrivent dans le marketing touristique et les politiques d'image de Bruxelles		
200810	City Mark. Région-étude/analys	400.000	OO 1.2. : Coordonner les différents acteurs de la Région afin de les inscrire dans une stratégie de City Marketing intégrée		
200811	PLR21-Attirer les visiteurs à	1.750.000		0	
200812	PLR21-Dynamiser l'offre, optim	650.000		0	
200813	PLR21-Destination durable	100.000		0	
200815	PLR21-Soutien financier relanc	500.000		0	
200816	PLR21-Transformation digitale	100.000		0	
200817	Bureau d'accueil : investissem	105.000		0	

	Enkel Vrije tijd	Enkel MICE	Beide
Subtotaal	4.217.000 €	959.000 €	7.269.000 €
Totaal	Vrije tijd	MICE	
	7.851.500 €	4.593.500 €	

	Enkel Nationaal	Enkel Internationaal	Beide
Subtotaal	1.609.000 €	2.068.000 €	8.768.000 €
Totaal	Nationaal	Internationaal	
	5.993.000 €	6.452.000 €	

	Only Loisir	Only MICE	Les 2
Subtotaal	4.217.000 €	959.000 €	7.269.000 €
Totaal	Vrije tijd	MICE	
	7.851.500 €	4.593.500 €	

	Only National	Only International	Les 2
Subtotaal	1.609.000 €	2.068.000 €	8.768.000 €
Totaal	Nationaal	Internationaal	
	5.993.000 €	6.452.000 €	

Bijlage 3 : Regelgevingsagenda

Contenu (titre, brève description, occasion et objectif) :
Objectif stratégique :
Situation actuelle et la planification future :

Contenu (titre, brève description, occasion et objectif) :
Objectif stratégique :
Situation actuelle et la planification future :

[...]

Annexe 3 : Agenda de la réglementation

Contenu (titre, brève description, occasion et objectif) :
Objectif stratégique :
Situation actuelle et la planification future :

Contenu (titre, brève description, occasion et objectif) :
Objectif stratégique :
Situation actuelle et la planification future :

[...]

Bijlage 4 : Stand van zaken betreffende het gevolg dat werd gegeven aan de aanbevelingen van het Rekenhof

Référence à la Cour des comptes (Rapports/ documents) :
Recommandations de la Cour des comptes :
Application des recommandations :

Référence à la Cour des comptes (Rapports/ documents) :
Recommandations de la Cour des comptes :
Application des recommandations :

[...]

Annexe 4 : État des lieux concernant la suite donnée aux recommandations de la Cour des comptes

Référence à la Cour des comptes (Rapports/ documents) :
Recommandations de la Cour des comptes :
Application des recommandations :

Référence à la Cour des comptes (Rapports/ documents) :
Recommandations de la Cour des comptes :
Application des recommandations :

[...]

BELEIDSNOTA**bevoegdheden Territoriale Ontwikkeling
en Stadsvernieuwing, Toerisme, de
Promotie van het imago van Brussel
en biculturele zaken van gewestelijk
belang, en Bezoldigd personenvervoer****Inhoudstafel****HOOFDSTUK I**

Inleiding

HOOFDSTUK II

Omgevingsanalyse

HOOFDSTUK III

Managementsamenvatting

HOOFDSTUK IVOverzicht van de strategische en operationele
doelstellingenIV.1 SD 1 : Verbetering van de naleving en modernisering
van het regelgevingskaderIV.1.1. OD 1.1. : De naleving van de regionale
regelgeving waarborgen en het respect voor
de werkomstandigheden van de chauffeurs
bevorderen

IV.1.1.1 Réalisation 2020

IV.1.1.2 Planning 2022

IV.1.2. OD 1.2. : Harmoniseren van de
toegangsvoorwaarden voor chauffeurs van taxi-
en autoverhuurdiensten met chauffeur

IV.1.2.1 Realisaties 2021

IV.1.2.2 Planning 2022

IV.1.3. OD 1.3. : Regelen van telefooncentrales
en applicaties die een contact-/reserveringsdienst
met een dienst voor bezoldigd personenvervoer
aanbieden

IV.1.3.1 Realisaties 2021

IV.1.3.2 Planning 2022

IV.1.4. OD 1.4. : De taxidienst voor PBM
verbeteren

IV.1.4.1 Realisaties 2021

IV.1.4.2 Planning 2022

IV.1.4.3 Planning 2022

NOTE D'ORIENTATION**compétences Développement territorial
et Rénovation urbaine, Tourisme,
Promotion de l'Image de Bruxelles
et du Biculturel d'intérêt régional, et
Transport rémunéré de personnes****Table des matières****CHAPITRE I^{ER}**

Introduction

CHAPITRE II

Analyse du contexte

CHAPITRE III

Synthèse managériale

CHAPITRE IV

Aperçu des objectifs stratégiques et opérationnels

IV.1 OS 1 : Renforcer le respect de la réglementation et
moderniser le cadre réglementaireIV.1.1. OO 1.1. : Veiller au respect de la
réglementation régionale et promouvoir le
respect des conditions de travail des chauffeurs

IV.1.1.1 Réalisations 2020

IV.1.1.2 Planning 2022

IV.1.2. OO 1.2. : Harmoniser les conditions
d'accès des chauffeurs des services de taxis et
services de voitures de location avec chauffeur

IV.1.2.1 Réalisations 2021

IV.1.2.2 Planning 2022

IV.1.3. OO 1.3. : Réglementer les centrales
téléphoniques et les applications offrant un
service de mise en contact / réservation avec un
service de transport rémunéré de personnes

IV.1.3.1 Réalisations 2021

IV.1.3.2 Planning 2022

IV.1.4. OO 1.4. : Améliorer le service de taxis
PMR

IV.1.4.1 Réalisations 2021

IV.1.4.2 Planning 2022

IV.1.4.3 Planning 2022

IV.2 SD 2 : Een doorlopende opleiding voor chauffeurs organiseren

IV.2.4.1 Realisaties 2021

IV.2.4.2 Planning 2022

IV.2.1. OD 2.1. : Uitbreiding van de diensturen van Collecto

IV.2.1.1 Realisaties 2021

IV.2.1.2 Planning 2022

IV.2.2. OD 2.2. : De haalbaarheid van een regionaal fonds onderzoeken

IV.2.2.1 Realisaties 2021

IV.2.2.2 Planning 2022

IV.3 SD 3 : Een nieuwe efficiënte databank creëren (optimaal dossierbeheer, administratieve vereenvoudiging, dematerialisatie - digitalisering, telewerken en Be Connected)

IV.3.2.1 Realisaties 2021

IV.3.2.2 Planning 2022

IV.3.1. OD 3.1. : Administratieve vereenvoudiging

IV.3.1.1 Realisaties 2021

IV.3.1.2 Planning 2022

Bijlage 1 : Samenvattende lijst van alle strategische doelstellingen (SD) en operationele doelstellingen (OD)

Bijlage 2 : Regelgevingsagenda

Bijlage 3 : Stand van zaken over het gevolg dat aan de aanbevelingen van het Rekenhof werd gegeven

IV.1.5. OO 1.5. : Organiserer une formation continue des chauffeurs

IV.1.5.1 Réalisations 2021

IV.1.5.2 Planning 2022

IV.1.6. OO 1.6. : Extension des horaires du service Collecto

IV.1.6.1 Réalisations 2021

IV.1.6.2 Planning 2022

IV.1.7. OO 1.7. : Étudier la faisabilité d'un Fonds régional

IV.1.7.1 Réalisations 2021

IV.1.7.2 Planning 2022

IV.1.8. OO 1.8. : Créer une nouvelle base de données efficiente (gestion optimale des dossiers, simplification administrative, dématérialisation - digitalisation, télétravail et Be Connected)

IV.1.8.1 Réalisations 2021

IV.1.8.2 Planning 2022

IV.1.9. OO 1.9. : Simplification administrative

IV.1.9.1 Réalisations 2021

IV.1.9.2 Planning 2022

Annexe 1 : Liste récapitulative de tous les objectifs stratégiques (OS) et objectifs opérationnels (OO)

Annexe 2 : Agenda de la réglementation

Annexe 3 : État des lieux concernant la suite donnée aux recommandations de la Cour des comptes

HOOFDSTUK I
Inleiding

HOOFDSTUK II
Omgevingsanalyse

HOOFDSTUK III
Managementsamenvatting

HOOFDSTUK IV
Overzicht van de strategische en
operationele doelstellingen

**IV.1 SD 1 : Verbetering van de naleving en
modernisering van het regelgevingskader**

Omschrijving van de doelstelling

Het waarborgen van een betere naleving van de regelgeving door de taken van de controle-eenheid te versterken en uit te breiden en door het werk van de controleurs beter zichtbaar te maken

Omschrijving van het gewenste (gedeeltelijke) resultaat van de SD : De middelen van de regionale inspectiedienst zullen worden gemoderniseerd en versterkt om ervoor te zorgen dat alle actoren de voorschriften van de sector naleven.

- Omschrijving van het gerealiseerde (gedeeltelijke) resultaat van de SD : Er werden in juli 2020 8 nieuwe voertuigen geleverd aan de DTP ter vervanging van de 4 al wat oudere dienstvoertuigen + Toezegging van een extra controleur.
- Dialoog met het openbaar ministerie om de doeltreffendheid van de controle op de regelgeving te verbeteren.

Brondocument van de SD

Deadline voor de SD

2022

Slaagvoorwaarden

Begrotingssteun van de overheid + interne HR-monitoring voor de aanwervingen

CHAPITRE I^{ER}
Introduction

CHAPITRE II
Analyse du contexte

CHAPITRE III
Synthèse managériale

CHAPITRE IV
Aperçu des objectifs stratégiques
et opérationnels

**IV.1 OS 1 : Renforcer le respect de la réglementation et
moderniser le cadre réglementaire**

Description de l'objectif

Assurer un meilleur respect de la réglementation grâce à un renforcement et une extension des missions de la cellule contrôle et une meilleure visibilité du travail des contrôleurs

Description du résultat (partiel) souhaité de l'OS : Les moyens de l'inspection régionale seront modernisés et renforcés pour assurer un respect de la réglementation du secteur dans le chef de tous les acteurs.

- Description du résultat (partiel) réalisé de l'OS : 8 nouveaux véhicules ont été livrés à la DTP en juillet 2020 en remplacement des 4 véhicules de service vieillissants + Engagement d'un contrôleur supplémentaire.
- Dialogue entamé avec le parquet pour une meilleure efficacité du contrôle de la réglementation.

Document source de l'OS

Échéance de l'OS

2022

Conditions de réussite

Soutien budgétaire du Gouvernement + suivi interne des RH pour les recrutements

Middelen

- Geraamd aantal
 - VTE13 of 14 extra
- ICT-behoefte
 - Ontwikkeling van een nieuwe databank die rechtstreeks toegang geeft tot authentieke bronnen (DIV, RN, DOLSIS, databank taxi's/limousines)
- Budget (niet afhankelijk van het budget van de DTP)

Partners

BPV, Openbaar Ministerie, Politie, Arbeidsinspectie/Sociale Zekerheid, sector, klanten, CAWAB, MIVB, Planificatie Dienst van BM, Brussel Fiscaliteit, CIBG.

IV.1.1. OD 1.1. : De naleving van de regionale regelgeving waarborgen en het respect voor de werkomstandigheden van de chauffeurs bevorderen

*IV.1.1.1 Réalisation 2020**Status van de OD*

In uitvoering.

Omschrijving van de realisatie van de doelstelling

De agenten de nodige middelen geven om hun vaststellingen te doen.

Gerealiseerde output van de OD

Opzetten van een partnerschap met de Waalse Gewestelijke overheden en de politieafdelingen van de verschillende zones in Brussel

Omschrijving van de gerealiseerde acties en projecten

Opzetten van een partnerschap met de Waalse Gewestelijke overheden en de politieafdelingen van de verschillende zones in Brussel

Moyens

- Nombre estimé
 - 13 ou 14 ETP supplémentaires
- Besoins ICT
 - Développement d'une nouvelle base de données donnant directement accès aux sources authentiques (DIV, RN, DOLSIS, Base de données taxis/limousines)

Partenaires

BPS, Parquet, Police, Inspection du travail/sécurité sociale, secteur, clients, CAWAB, STIB Service Planification de BM, Bruxelles Fiscalité, CIRB.

IV.1.1. OO 1.1. : Veiller au respect de la réglementation régionale et promouvoir le respect des conditions de travail des chauffeurs

*IV.1.1.1 Réalisations 2020**Statut de l'OO*

En cours.

Description de la réalisation de l'objectif

Donner aux agents les moyens nécessaires pour réaliser leurs constatations

Output réalisé de l'OO

Mise en place de partenariat avec les autorités de la Région wallonnes et les polices des différentes zones de Bruxelles

Description d'actions et de projets réalisés

Mise en place de partenariat avec les autorités de la Région wallonnes et les polices des différentes zones de Bruxelles

Gerealiseerde output per actie en project*IV.1.1.2 Planning 2022**Omschrijving van de doelstelling*

Het waarborgen van een betere naleving van de regelgeving door de taken van de controle-eenheid te versterken en uit te breiden en door het werk van de controleurs beter zichtbaar te maken.

Gewenste output van de OD

De middelen van de regionale inspectiedienst zullen worden gemoderniseerd en versterkt om ervoor te zorgen dat alle actoren de voorschriften van de sector naleven.

Prestatie-indicatoren (KPI's) van de output van de ODDrempelwaarden van de OD (groen, oranje of rood)Deadline voor de OD

2022

Omschrijving van de acties en projecten

Een controlestrategie uitstippelen met regelmatige monitoring en follow-up van de controles die in het veld worden uitgevoerd. De agenten in staat stellen taxi's, limousines en TRS te beboeten voor verkeersovertredingen, indien nodig het verkeer te regelen, voertuigen te doorzoeken die betrokken zijn bij het bezoldigde personenvervoer, misbruik van het sociale recht door exploitanten te voorkomen.

Gewenste output per actie en project

Aanpassing van een regelgevingskader dat mandaten met deze bevoegdheden voor de controleurs van de DTP verleent. Uitwerking van een « controlestrategie » per zone, door gecontroleerde actoren (Taxi, LVC) en door vastgestelde overtredingen.

Output réalisé par action et projet*IV.1.1.2 Planning 2022**Description de l'objectif*

Assurer un meilleur respect de la réglementation grâce à un renforcement et une extension des missions de la cellule contrôle et une meilleure visibilité du travail des contrôleurs.

Output souhaité de l'OO

Les moyens de l'inspection régionale seront modernisés et renforcés pour assurer un respect de la réglementation du secteur dans le chef de tous les acteurs.

Indicateurs de performance (ICP) de l'output de l'OOValeurs seuils de l'OO (vert, orange ou rouge)Échéance de l'OO

2022

Description des actions et projets

Définir une stratégie contrôle avec un pilotage et un suivi régulier des contrôles opérés sur le terrain. Permettre aux agents de verbaliser les taxis, limousines et TRS pour des infractions de roulage, effectuer la circulation en cas de nécessité, pouvoir fouiller les véhicules concernés par le transport rémunéré de personnes, prévenir les abus en matière de droit social dans le chef des exploitants.

Output souhaité par action et projet

Adaptation d'un cadre réglementaire octroyant les mandats contenant ces compétences pour les contrôleurs de la DTP. Elaboration d'une « stratégie contrôle » par zone, par acteurs contrôlés (Taxi, LVC) et par infractions constatées.

<u>Kritieke prestatie-indicatoren (KPI) per actie en project</u>	<u>Indicateurs clés de performance (ICP) par action et projet</u>
<u>Drempelwaarden per actie en project (groen, oranje of rood)</u>	<u>Valeurs seuils par action et projet (vert, orange ou rouge)</u>
<u>Deadline per actie en project</u>	<u>Échéance par action et projet</u>
Vaststelling van het nieuwe kader & tenuitvoerlegging : 2021-2022	Adoption du nouveau cadre & mise en œuvre : 2021-2022
<i>Slaagvoorwaarden</i>	<i>Conditions de réussite</i>
Goedkeuring van het project door de overheid ; Optimale en efficiënte samenwerking met de partners	Adoption du projet par le Gouvernement ; Collaboration optimale et efficace avec les partenaires
<i>Middelen</i>	<i>Moyens</i>
– Geraamd aantal VTE :	– Nombre estimé ETP :
– 25 (12 VTE op dit moment, 13 ontbreken)	– 25 (12 ETP actuellement, il en manque 13)
– ICT-behoefte :	– Besoins ICT :
– Vervanging van de software AXI en invoering van een nieuwe databank.	– Remplacement du Logiciel AXI et mise en place d'une nouvelle base de données.
<i>Partners</i>	<i>Partenaires</i>
– Interne en externe	– Internes et externes.
– BPS, Parquet, Police, Inspection du travail/sécurité sociale.	– BPS, Parquet, Police, Inspection du travail/sécurité sociale.
IV.1.2. OD 1.2. : Harmoniseren van de toegangsvoorwaarden voor chauffeurs van taxi- en autoverhuurdiensten met chauffeur	IV.1.2. OO 1.2. : Harmoniser les conditions d'accès des chauffeurs des services de taxis et services de voitures de location avec chauffeur
<i>IV.1.2.1 Realisaties 2021</i>	<i>IV.1.2.1 Réalisations 2021</i>
<i>Status van de OD</i>	<i>Statut de l'OO</i>
In uitvoering.	En cours.
<i>Omschrijving van de realisatie van de doelstelling</i>	<i>Description de la réalisation de l'objectif</i>
In juli 2021 heeft de regering in laatste lezing een besluit goedgekeurd.	Un arrêté a été approuvé en dernière lecture au Gouvernement en juillet 2021.

Gerealiseerde output van de OD

In juli 2021 heeft de regering in laatste lezing een besluit goedgekeurd.

Omschrijving van de gerealiseerde acties en projecten

- Op 18 juni 2020 werd een ontwerpbesluit ingediend en door de regering goedgekeurd.
- Het advies van de leden van het Raadgevend Comité werd gevraagd en verkregen en er is een samenvatting van deze adviezen opgesteld
- Het advies van Brupartners werd gevraagd en verkregen
- Het advies van de Raad van State werd tweemaal gevraagd en verkregen
- Het advies van de Gegevensbeschermingsautoriteit werd gevraagd en verkregen
- Het ontwerpbesluit werd in oktober 2020 in tweede lezing goedgekeurd door de regering.
- Het besluit werd in juli 2021 in tweede lezing goedgekeurd door de regering

Gerealiseerde output per actie en project

- Op 18 juni 2020 werd een ontwerpbesluit ingediend en in eerste lezing door de regering goedgekeurd.
- Het advies van de leden van het Raadgevend Comité werd gevraagd en verkregen en er is een samenvatting van deze adviezen opgesteld.
- Het advies van Brupartners werd gevraagd en verkregen.
- Het advies van de Raad van State werd tweemaal gevraagd en verkregen
- Het advies van de Gegevensbeschermingsautoriteit werd gevraagd en verkregen
- Het ontwerpbesluit werd in oktober 2020 in tweede lezing goedgekeurd door de regering.
- Het besluit werd in juli 2021 in tweede lezing goedgekeurd door de regering.

*IV.1.2.2 Planning 2022**Omschrijving van de doelstelling*

Tenuitvoerlegging van het besluit tot harmonisering van de toegangsvoorwaarden voor chauffeurs van taxi- en autoverhuurdiensten met chauffeur

Output réalisé de l'OO

Un arrêté a été approuvé en en dernière lecture au Gouvernement en juillet 2021.

Description d'actions et de projets réalisés

- Un projet d'arrêté a été présenté et approuvé par le Gouvernement en date du 18 juin 2020
- L'avis des membres du Comité consultatif a été demandé et obtenu, et une synthèse de ces avis a été établie
- L'avis de Brupartners a été demandé et a été obtenu
- L'avis du Conseil d'État a été demandé et obtenu à deux reprises
- L'avis de l'Autorité de Protection des Données a été demandé et obtenu
- Le projet d'arrêté a été approuvé en deuxième lecture au Gouvernement en octobre 2020.
- L'arrêté a été approuvé en dernière lecture au Gouvernement en juillet 2021.

Output réalisé par action et projet

- Un projet d'arrêté a été présenté et approuvé en première lecture par le Gouvernement en date du 18 juin 2020.
- L'avis des membres du Comité consultatif a été demandé et obtenu, et une synthèse de ces avis a été établies.
- L'avis de Brupartners a été demandé et a été obtenu.
- L'avis du Conseil d'État a été demandé et obtenu à deux reprises
- L'avis de l'Autorité de Protection des Données a été demandé et obtenu
- Le projet d'arrêté a été approuvé en deuxième lecture au Gouvernement en octobre 2020.
- L'arrêté a été approuvé en dernière lecture au Gouvernement en juillet 2021.

*IV.1.2.2 Planning 2022**Description de l'objectif*

Mise en œuvre de l'arrêté harmonisant les conditions d'accès des chauffeurs services de taxis et de location de voitures avec chauffeur

Gewenste output van de OD

Tenuitvoerlegging van het besluit tot harmonisering van de toegangsvoorwaarden tot het beroep voor taxi- en autoverhuurdiensten met chauffeur.

Prestatie-indicatoren (KPI) van de output van de ODDrempelwaarden van de OD (groen, oranje of rood)Deadline voor de OD

2021

Omschrijving van de acties en projecten

- De voorwaarden om in aanmerking te komen en om de betrouwbaarheid van VTC-bestuurders te waarborgen, baseren op die van taxichauffeurs ;
- De sectoren op de hoogte brengen van de veranderingen in de regelgeving
- Uitgifte van nieuwe bekwaamheidscertificaten aan chauffeurs van autoverhuurdiensten met chauffeurs
- Waken over de naleving van de nieuwe regels op het terrein

Gewenste output per actie en project

Tenuitvoerlegging van het nieuwe regelgevingskader.

Kritieke prestatie-indicatoren (KPI) per actie en projectDrempelwaarden per actie en project (groen, oranje of rood)Deadline per actie en project

Vaststelling van het nieuwe kader & tenuitvoerlegging : 2021-2022

Slaagvoorwaarden

Publicatie van het besluit in het *Belgisch Staatsblad* ; Optimale en efficiënte samenwerking met de partners

Middelen

- Geraamd aantal VTE :

Output souhaité de l'OO

Mise en œuvre de l'arrêté harmonisant les conditions d'accès à la profession dans le chef des services de taxis et services de voitures de location avec chauffeur.

Indicateurs de performance (ICP) de l'output de l'OOValeurs seuils de l'OO (vert, orange ou rouge)Échéance de l'OO

2021

Description des actions et projets

- Calquer les conditions d'éligibilité et d'honorabilité des chauffeurs VTC sur celles des chauffeurs de taxis ;
- Informer les secteurs de la modification de la réglementation
- Délivrer les nouveaux certificats de capacité aux chauffeurs des services de location de voitures avec chauffeurs
- Veiller au respect des nouvelles règles sur le terrain

Output souhaité par action et projet

Mise en œuvre du nouveau cadre réglementaire.

Indicateurs clés de performance (ICP) par action et projetValeurs seuils par action et projet (vert, orange ou rouge)Échéance par action et projet

Adoption du nouveau cadre & mise en œuvre : 2020-2022

Conditions de réussite

Publication de l'arrêté au *Moniteur belge* ; Collaboration optimale et efficace avec les partenaires

Moyens

- Nombre estimé ETP :

- Gebaseerd op het personeelskader van BM. Afhankelijk van de evolutie van de situatie zal het nodig zijn om de eenheid Taxi's en Limousines, die verantwoordelijk is voor de behandeling van klachten, te versterken (1 of 2 extra VTE)
- ICT-behoefte
- Efficiënte databank, toegang tot authentieke bronnen

Budget

- Frais de fonctionnement
- BA 20.002.08.01.1211 (taxipromotie met inbegrip van studies) – 2.399.000 euro in B kredieten en 2.246.000 euro in C kredieten)

Partners

Intern en extern aan BM (Dienst PLANNING, sector, klanten...)

IV.1.3. OD 1.3. : Regelen van telefooncentrales en applicaties die een contact-/reserveringsdienst met een dienst voor bezoldigd personenvervoer aanbieden

IV.1.3.1 Realisaties 2021

Status van de OD

In uitvoering

Omschrijving van de realisatie van de doelstelling

Deze doelstelling maakt deel uit van de ontwikkeling van een nieuw regelgevingskader voor de taxi- en limousinesector. Het nieuwe regelgevingskader wordt nog volop opgesteld.

Gerealiseerde output van de OD

Omschrijving van de gerealiseerde acties en projecten

- Een juridisch onderzoek dat in 2020 werd uitgevoerd behandelt de kwestie van de tussenpersonen op het gebied van vervoer, zoals telefooncentrales en apps.
- Er wordt gewerkt aan een ontwerpverordening

- sur la base du cadre du personnel de BM. Selon l'évolution de la situation, il sera nécessaire de renforcer la cellule Taxis et Limousines, responsable du traitement des plaintes (1 ou 2 ETP supplémentaires)

Besoins ICT

- base de données efficace, accès aux sources authentiques

Budget

- Frais de fonctionnement
- AB n° 20.002.08.01.1211 (promotion taxi) – 2.399.000 euros en crédits B et 2.246.000 euros en crédits C

Partenaires

Interne et externe à BM (Service PLANIF, secteur, clients...)

IV.1.3. OO 1.3. : Réglementer les centrales téléphoniques et les applications offrant un service de mise en contact / réservation avec un service de transport rémunéré de personnes

IV.1.3.1 Réalisations 2021

Statut de l'OO

En cours

Description de la réalisation de l'objectif

Cet objectif s'inscrit dans le cadre de l'élaboration d'un nouveau cadre réglementaire pour le secteur du taxi et de la limousine. Le nouveau cadre réglementaire est en cours d'élaboration.

Output réalisé de l'OO

Description d'actions et de projets réalisés

- Une étude juridique réalisée en 2020 aborde la question des intermédiaires dans le domaine du transport comme les centrales téléphoniques et applications.
- Le travail de rédaction d'un projet d'ordonnance est en cours

Gerealiseerde output per actie en project

- Zie omschrijving acties en projecten

*IV.1.3.2 Planning 2022**Omschrijving van de doelstelling*

Een regelgevingskader vaststellen voor telefooncentrales en apps die een contact-/reserveringsdienst met diensten voor bezoldigd personenvervoer aanbieden.

Gewenste output van de OD

Toezicht houden op de contact-/reserveringsdienst met de diensten voor bezoldigd personenvervoer om de kwaliteit van de dienstverlening aan de klanten te verbeteren; voorzien in een vergunning voor tussenpersonen aangezien de cursussen alleen aan de Brusselse operatoren kunnen worden gegeven, een mystery shopper-strategie ontwikkelen om de kwaliteit van de dienstverlening aan de klanten en de transparantie van de tarieven te beoordelen.

Prestatie-indicatoren (KPI) van de output van de ODDrempelwaarden van de OD (groen, oranje of rood)Deadline voor de OD

2022

Beschrijving van de acties en projecten

Een regelgevingskader vaststellen om toezicht te houden op contact-/reserveringsdiensten met diensten voor bezoldigd personenvervoer; Informatie verstrekken aan de sector; Tenuitvoerlegging van de nieuwe regelgeving.

Gewenste output per actie en project

Toezicht houden op de contact-/reserveringsdiensten met de diensten voor bezoldigd personenvervoer om de kwaliteit van de dienstverlening aan de klanten te verbeteren; Zorgen voor kwaliteitsinformatie voor de sector.

Output réalisé par action et projet

- Voir description actions et projets

*IV.1.3.2 Planning 2022**Description de l'objectif*

Adopter un cadre réglementaire encadrant les centrales téléphoniques et les applications offrant un service de mise en contact / réservation avec les services de transport rémunéré de personnes.

Output souhaité de l'OO

Encadrer les services de mise en contact / réservation avec les services de transport rémunéré de personnes afin d'améliorer la qualité du service offert aux clients; prévoir une autorisation pour les intermédiaires, les courses ne pourront être données qu'aux exploitants Bruxellois, élaborer une stratégie de clients mystères afin d'évaluer la qualité du service offert aux clients et la transparence des tarifs.

Indicateurs de performance (ICP) de l'output de l'OOValeurs seuils de l'OO (vert, orange ou rouge)Échéance de l'OO

2022

Description des actions et projets

Adopter un cadre réglementaire encadrant les services de mise en contact / réservation avec les services de transport rémunéré de personnes; Informer le secteur; Mise en œuvre de la nouvelle réglementation.

Output souhaité par action et projet

Encadrer les services de mise en contact / réservation avec les services de transport rémunéré de personnes afin d'améliorer la qualité du service offert aux clients; Assurer une information de qualité à l'intention du secteur.

<u>Kritieke prestatie-indicatoren (KPI) per actie en project</u>	<u>Indicateurs clés de performance (ICP) par action et projet</u>
<u>Drempelwaarden per actie en project (groen, oranje of rood)</u>	<u>Valeurs seuils par action et projet (vert, orange ou rouge)</u>
<u>Deadline per actie en project</u>	<u>Échéance par action et projet</u>
2022	2022
<i>Slaagvoorwaarden</i>	<i>Conditions de réussite :</i>
Goedkeuring van het project door de overheid; Optimale en efficiënte samenwerking met de partners	Adoption du projet par le Gouvernement ; Collaboration optimale et efficace avec les partenaires
<i>Middelen</i>	<i>Moyens</i>
– Geraamd aantal VTE :	– Nombre estimé ETP
– Op basis van het personeelskader van BM	– Sur la base du cadre du personnel de BM
– ICT-behoefte	– Besoins ICT
Nieuwe databank ; Performante IT-tools in overeenstemming met het nieuwe besluit.	Nouvelle base de données + outils informatiques performants et répondant au nouvel arrêté.
<i>Partners</i>	<i>Partenaires</i>
Interne en externe.	Internes et externes.
IV.1.4. OD 1.4. : De taxidienst voor PBM verbeteren	IV.1.4. OO 1.4. : Améliorer le service de taxis PMR
<i>IV.1.4.1 Realisaties 2021</i>	<i>IV.1.4.1 Réalisations 2021</i>
<i>Status van de OD</i>	<i>Statut de l'OO</i>
In uitvoering	En cours
<i>Omschrijving van de realisatie van de doelstelling</i>	<i>Description de la réalisation de l'objectif</i>
Er werd in september 2020 een ontwerpbesluit tot wijziging van de criteria voor voertuigen voor PBM in eerste lezing goedgekeurd door de regering	Un projet d'arrêté modifiant les critères des véhicules PMR a été approuvé au Gouvernement en première lecture en septembre 2020
<u>Gerealiseerde output van de OD</u>	<u>Output réalisé de l'OO</u>
– Opstelling van een ontwerpbesluit tot wijziging van de criteria voor voertuigen voor PBM	– Rédaction d'un projet d'arrêté modifiant les critères des véhicules PMR
– Goedkeuring in september 2020 in eerste lezing van het ontwerpbesluit door de regering	– Approbation par le Gouvernement en première lecture du projet d'arrêté en septembre 2020

- Voorstelling en vragen om advies aan het Raadgevend Comité en aan de Gewestelijke Mobiliteitscommissie – Sectie PBM.
- Het advies van de Raad van State werd verkregen

Omschrijving van de gerealiseerde acties en projecten

Er werd een ontwerpbesluit tot wijziging van de criteria voor voertuigen voor PBM opgesteld om in eerste lezing aan de regering te worden voorgelegd

Gerealiseerde output per actie en project

- Verzending voor advies aan de Raad van State
- Goedkeuring in tweede lezing van het ontwerpbesluit
- Tenuitvoerlegging van het besluit

IV.1.4.2 Planning 2022

Status van de OD

In uitvoering

Omschrijving van de realisatie van de doelstelling

Er werd een ontwerpbesluit tot wijziging van de criteria voor voertuigen voor PBM opgesteld om in eerste lezing aan de regering te worden voorgelegd.

Gewenste output van de OD

- Goedkeuring in laatste lezing van een ontwerpbesluit tot wijziging van de criteria voor voertuigen voor PBM

Omschrijving van de acties en projecten

- Goedkeuring in laatste lezing van het ontwerpbesluit door de regering
- Tenuitvoerlegging van het besluit.

Prestatie-indicatoren (KPI) per actie en per project

Drempelwaarden per actie en per project (groen, oranje of rood)

Deadline per actie en per project

2022

- Présentation et demandes d'avis au Comité consultatif et à la Commission régionale de mobilité - Section PMR.
- Obtention de l'avis du Conseil d'État

Description d'actions et de projets réalisés

Un projet d'arrêté modifiant les critères des véhicules PMR a été rédigé pour présentation au Gouvernement en première lecture.

Output réalisé par action et projet

- Envoi pour avis au Conseil d'État.
- Approbation du projet d'arrêté en 2^e lecture.
- Mise en œuvre de l'arrêté.

IV.1.4.2 Planning 2022

Statut de l'OO

En cours

Description de la réalisation de l'objectif

Un projet d'arrêté modifiant les critères des véhicules PMR a été rédigé pour présentation au Gouvernement en première lecture

Output souhaité de l'OO de l'OO

- Approbation en dernière lecture d'un projet d'arrêté modifiant les critères des véhicules PMR

Description d'actions et de projets

- Approbation en dernière lecture par le Gouvernement du projet d'arrêté
- Mise en œuvre de l'arrêté.

Indicateurs clés de performance (ICP) par action et projet

Valeurs seuils par action et projet (vert, orange ou rouge)

Échéance par action et projet

2022

Slaagvoorwaarden

Goedkeuring in laatste lezing van het ontwerpbesluit door de regering

Middelen

- Geraamd aantal VTE :
- Op basis van het personeelskader van BM
- ICT-behoefte
- Nieuwe databank.

Partners

Intern en extern.

*IV.1.4.3 Planning 2022**Omschrijving van de doelstelling*

Zorgen voor een betere beschikbaarheid van de voertuigen voor PBM, een theoretische en praktische opleiding voor de opvang van personen met beperkte mobiliteit en een verbetering van de kwaliteit van de aangeboden dienst.

Gewenste output van de OD

- Optimale opvang van PBM op basis van de specifieke behoeften van elke categorie van PBM, in alle veiligheid.
- Tenuitvoerlegging van de nieuwe criteria voor auto's voor PBM

Prestatie-indicatoren (KPI) van de output van de ODDrempelwaarden van de OD (groen, oranje of rood)Deadline voor de OD

2020-2022

Omschrijving van de acties en projecten

Overleg en samenwerking met deskundigen binnen en buiten BM. De sector Bezoldigd Personenvervoer (BPV) informeren. Kandidaat-chauffeurs en chauffeurs

Conditions de réussite

Approbation du projet d'arrêté en dernière lecture par le Gouvernement

Moyens

- Nombre estimé ETP
- Sur la base du cadre du personnel de BM
- Besoins ICT
- Nouvelles base de données

Partenaires

Internes et externes.

*IV.1.4.3 Planning 2022**Description de l'objectif*

Veiller à une meilleure mise à disposition des véhicules PMR, à une formation théorique et pratique pour l'accueil des personnes à mobilité réduite et améliorer la qualité du service offert.

Output souhaité de l'OO

- Accueil optimal des PMR basé sur les besoins particuliers de chaque catégorie de PMR, et ce en toute sécurité.
- Mise en œuvre des nouveaux critères des véhicules PMR

Indicateurs de performance (ICP) de l'output de l'OOValeurs seuils de l'OO (vert, orange ou rouge)Échéance de l'OO

2020-2022

Description des actions et projets

Concertation et collaboration avec les personnes ressources internes et externes à BM. Informer le secteur Transport rémunéré de Personnes (TRP). Former les

van personenvervoer opleiden. Het aantal beschikbare voertuigen voor PBM verhogen.

Gewenste output per actie en project

Ontwikkelen van samenwerkingsverbanden binnen en buiten BM. De samenwerking ontwikkelen met de sector voor BPV en in het bijzonder met de exploitanten die houder zijn van vergunningen voor PBM. De opleiding van kandidaat-chauffeurs uitbreiden. Een besluit laten goedkeuren dat een of meerdere opleidingen oplegt voor chauffeurs die al in dienst zijn. Een besluit laten goedkeuren om de beschikbaarheid van voertuigen voor PBM en de kwaliteit van de dienstverlening te verbeteren.

Kritieke prestatie-indicatoren (KPI) per actie en project

Drempelwaarden per actie en project (groen, oranje of rood)

Deadline per actie en project

Vaststelling van het nieuwe kader & tenuitvoerlegging : 2020-2022

Slaagvoorwaarden

Beschikken over de nodige budgettaire middelen ; Goedkeuring van het project door de regering ; Optimale en efficiënte samenwerking met de partners

Middelen

- Geraamd aantal VTE :
 - Op basis van het personeelskader van BM
- ICT-behoeften

Performante databank.

Partners

Intern en extern aan BM (bijvoorbeeld : CAWAB, MIVB...)

candidats chauffeurs et les chauffeurs de Transport de Personnes. Augmenter le nombre de véhicules disponibles pour les PMR.

Output souhaité par action et projet

Développer des partenariats internes et externes à BM. Développer des collaborations avec le secteur TRP et particulièrement avec les exploitants titulaires d'autorisations PMR. Renforcer la formation des candidats chauffeurs. Faire approuver un arrêté imposant une ou des formations à l'attention des chauffeurs déjà en activité. Faire approuver un arrêté améliorant la mise à disposition des véhicules PMR ainsi que la qualité du service.

Indicateurs clés de performance (ICP) par action et projet

Valeurs seuils par action et projet (vert, orange ou rouge)

Échéance par action et projet

Adoption du nouveau cadre & mise en œuvre : 2020-2022

Conditions de réussite

Disposer des moyens budgétaires nécessaires ; Adoption du projet par le Gouvernement ; Collaboration optimale et efficace avec les partenaires

Moyens

- Nombre estimé ETP
 - Sur la base du cadre du personnel de BM
- Besoins ICT

Base de données performante.

Partenaires

Interne et externe à BM (ex : CAWAB, STIB...)

IV.2 SD 2 : Een doorlopende opleiding voor chauffeurs organiseren

IV.2.4.1 Realisaties 2021

Status van de OD

- De etappes van het carrièreparcours zijn georganiseerd ; nieuwe chauffeurs zijn beschikbaar gesteld aan werkgevers in de taxisector.

Gerealiseerde output van de OD

- De DTP van Brussel Mobiliteit heeft, face-to-face en via de tool Zoom en Teams jobinformatiesessies, selectieproeven en gewestelijke examens georganiseerd die toegang geven tot het beroep van taxichauffeur.

Gerealiseerde output per actie en project

IV.2.4.2 Planning 2022

Omschrijving van de doelstelling

Chauffeurs in dienst over de nieuwe zaken informeren en opleiden.

Gewenste output van de OD

Deze doelstelling beoogt niet alleen een optimale dienstverlening aan de klanten van BPV, maar ook een actieve deelname aan een optimale mobiliteit in het BHG, door het respecteren van de verdeling van de verkeersruimte tussen alle vervoersmodaliteiten, het respecteren van zwakke weggebruikers, het naleven van de wegcode (opfrissen van de aandachtspunten) en specifieke aanduidingen met betrekking tot exclusieve sites/bijzondere sites die kunnen worden doorkruist.

Prestatie-indicatoren (KPI) van de output van de OD

Drempelwaarden van de OD (groen, oranje of rood)

Deadline voor de OD

2020-2021

Omschrijving van de acties en projecten

Partnerschappen aangaan met deskundigen om de behoeften en prioriteiten te bepalen. De opleidingsonderwerpen voor chauffeurs in dienst bepalen (bijvoorbeeld

IV.1.5. OO 1.5. : Organiser une formation continue des chauffeurs

IV.1.5.1 Réalisations 2021

Statut de l'OO

- Les étapes du parcours professionnel ont été organisées ; de nouveaux chauffeurs ont été mis à disposition des employeurs du secteur taxi.

Output réalisé de l'OO

- La DTP de Bruxelles Mobilité a organisé en présentiel et via l'outil Zoom et Teams des séances d'information métier, des tests de sélection et des examens régionaux donnant accès à la profession de chauffeur de taxi.

Output réalisé par action et projet

IV.1.5.2 Planning 2022

Description de l'objectif

Informen et former les chauffeurs en activité sur des matières nouvelles.

Output souhaité de l'OO

Cet objectif vise non seulement à offrir un service optimal à la clientèle du TRP, mais aussi à participer activement à une mobilité optimale dans la RBC, et ce en respectant le partage des espaces de circulation entre tous les modes de transport, en respectant les usagers faibles, en respectant le Code de la route (rappel de points d'attention) ainsi que les indications spécifiques relatives aux sites propres/sites spéciaux franchissables.

Indicateurs de performance (ICP) de l'output de l'OO

Valeurs seuils de l'OO (vert, orange ou rouge)

Échéance de l'OO

2020-2021

Description des actions et projets

Conclure des partenariats avec des personnes ressources pour définir les besoins et les priorités. Définir les matières de formation à l'attention des chauffeurs en activité (ex :

een praktische cursus over het verwelkomen van PBM, een praktische cursus over hoe aandacht te besteden aan zwakke weggebruikers -bijvoorbeeld op de fiets stappen, een cursus defensief rijden, een EHBO-cursus, enz.). Een uitvoeringsbesluit laten goedkeuren en ten uitvoer leggen. Overheidscontracten sluiten met externe operatoren.

Gewenste output per actie en project

Optimale en efficiënte samenwerking met de partners. Zorgen voor materiaal dat nuttig is voor het beroep en de gemeenschap. Snelle goedkeuring van een besluit door de bevoegde minister of de regering van het BHG. Op zoek gaan naar geëngageerde en bekwame operatoren.

Kritieke prestatie-indicatoren (KPI) per actie en project

Drempelwaarden per actie en project (groen, oranje of rood)

Deadline per actie en project

2021

Slaagvoorwaarden

Optimale en efficiënte samenwerking met de partners ; Goedkeuring van het project door de overheid

Middelen

- Geraamd aantal VTE :
 - Op basis van het personeelskader van BM
- ICT-behoeften
 - Performante databank

Partners

Intern en extern aan BM + overheidsopdrachten

cours pratique sur l'accueil de PMR, cours pratique sur l'attention à porter aux usagers faibles -ex : mise en selle sur un vélo-, cours de conduite défensive, cours de premiers soins, etc.). Faire approuver un arrêté d'application et le mettre en œuvre. Conclure des marchés publics avec des opérateurs externes.

Output souhaité par action et projet

Collaboration optimale et efficace avec les partenaires. Dispenser des matières utiles à la profession et à la collectivité. Approbation rapide d'un arrêté par le Ministre de tutelle ou le GRBC. Trouver des opérateurs engagés et compétents.

Indicateurs clés de performance (ICP) par action et projet

Valeurs seuils par action et projet (vert, orange ou rouge)

Échéance par action et projet

2021

Conditions de réussite

Collaboration optimale et efficace avec les partenaires ; Adoption du projet par le Gouvernement

Moyens

- Nombre estimé ETP
 - Sur la base du cadre du personnel de BM
- Besoins ICT
 - Base de données performante

Partenaires

Internes et externes à BM + marchés publics

IV.2.1. OD 2.1. : Uitbreiding van de diensturen van Collecto*IV.2.1.1 Realisaties 2021**Status van de OD*

Start volgens de planning in 2022.

*Omschrijving van de realisatie van de doelstelling*Gerealiseerde output van de ODOmschrijving van de gerealiseerde acties en projecten

Zie 2022. De dienst Collecto ligt sinds maart 2020 stil door de Covid-19-pandemie. De dienst begint terug te werken zodra de omstandigheden het toelaten.

Gerealiseerde output per actie en project*IV.2.1.2 Planning 2022**Omschrijving van de doelstelling*

In overleg met de gebruikers en de taxisector overwogen om de uurregeling van de collectieve taxidienst uit te breiden en een externe communicatie van de dienst te organiseren.

Gewenste output van de OD

Op basis van overleg met de sector het dienstenaanbod aan klanten uitbreiden door middel van een langere tijdspanne en een bredere territoriale dekking.

Prestatie-indicatoren (KPI) van de output van de ODDrempelwaarden van de OD (groen, oranje of rood)Deadline voor de OD

2022

Omschrijving van de acties en projecten

De kwaliteit van de dienstverlening aan de klanten beoordelen, zorgen voor kwaliteitsvolle informatie voor de sector en het aanbod aan het publiek in het gewest promoten.

IV.1.6. OO 1.6. : Extension des horaires du service Collecto*IV.1.6.1 Réalisations 2021**Statut de l'OO*

Prévu à partir de 2022.

*Description de la réalisation de l'objectif*Output réalisé de l'OODescription d'actions et de projets réalisés

Voir 2022. Le service Collecto est à l'arrêt depuis mars 2020 à cause de la pandémie Covid-19. Le service redémarrera dès que les conditions le permettront.

Output réalisé par action et projet*IV.1.6.2 Planning 2022**Description de l'objectif*

En concertation avec les usagers et le secteur Taxi, envisager un élargissement du régime horaire du service de taxis collectifs et une communication externe du service.

Output souhaité de l'OO

Sur la base d'une concertation avec le secteur, étendre l'offre de service aux clients grâce à une tranche horaire et une couverture territoriale élargies.

Indicateurs de performance (ICP) de l'output de l'OOValeurs seuils de l'OO (vert, orange ou rouge)Échéance de l'OO

2022

Description des actions et projets

Examiner la qualité du service offert aux clients, assurer une information de qualité à l'intention du secteur et promouvoir l'offre auprès du public de la région.

Gewenste output per actie en project

De huidige resultaten van de aangeboden dienst analyseren, de geografische dekking van de dienst uitbreiden.

Kritieke prestatie-indicatoren (KPI) per actie en projectDrempelwaarden per actie en project (groen, oranje of rood)Deadline per actie en project

2022

Slaagvoorwaarden

Goedkeuring van het project door de overheid;
Optimale en efficiënte samenwerking met de partners

Middelen

- Geraamd aantal VTE :
 - Op basis van het personeelskader van BM
- ICT-behoefte
- Budget
- Werkingskosten
 - BA 20.002.08.01.1211 (taxipromotie): geraamd op 500.000 euro per jaar (vastlegging en vereffening).

Partners

Buiten BM (sector, klanten...)

IV.2.2. OD 2.2. : De haalbaarheid van een regionaal fonds onderzoeken*IV.2.2.1 Realisaties 2021**Status van de OD*

Niet gestart, we wachten op instructies van de Minister.

Output souhaité par action et projet

Analyser les résultats actuels du service offert, étendre la couverture géographique du service

Indicateurs clés de performance (ICP) par action et projetValeurs seuils par action et projet (vert, orange ou rouge)Échéance par action et projet

2022

Conditions de réussite

Adoption du projet par le Gouvernement ; Collaboration optimale et efficace avec les partenaires

Moyens

- Nombre estimé ETP :
 - Sur la base du cadre du personnel de BM
- Besoins ICT
- Budget
- Frais de fonctionnement
 - AB 20.002.08.01.1211 (promotion taxi) : estimé à 500.000 euros / an (engagement et liquidation).

Partenaires

Externes à BM (secteur, clients...)

IV.1.7. OO 1.7. : Étudier la faisabilité d'un Fonds régional*IV.1.7.1 Réalisations 2021**Statut de l'OO*

En attente de décision du Gouvernement.

Omschrijving van de realisatie van de doelstelling

In overleg met de taxisector nagaan of het haalbaar is een fonds op te richten ter ondersteuning van licentiehouders die mogelijkwerwijs worden getroffen door een hervorming van de verordening.

Gerealiseerde output van de OD*Omschrijving van de gerealiseerde acties en projecten*

We wachten op instructies van de Minister.

Gerealiseerde output per actie en project

We wachten op de instructies van de Minister.

*IV.2.2.2 Planning 2022**Omschrijving van de doelstelling*

In overleg met de taxisector nagaan of het haalbaar is een fonds op te richten ter ondersteuning van licentiehouders die mogelijkwerwijs worden getroffen door een hervorming van de verordening

Gewenste output van de OD

Een studie naar de mogelijkheid om een « compensatiefonds » op te richten ter ondersteuning van licentiehouders die mogelijkwerwijs worden getroffen door een hervorming van de verordening.

Prestatie-indicatoren (KPI) van de output van de ODDrempelwaarden van de OD (groen, oranje of rood)Deadline voor de OD

2022

Omschrijving van de acties en projecten

Onder leiding van de minister van Financiën nadenken over de modaliteiten voor de oprichting en de financiering van een compensatiefonds.

Gewenste output per actie en project

Goedkeuring van het project door de overheid ; Optimale en efficiënte samenwerking met de partners

Description de la réalisation de l'objectif

En concertation avec le secteur Taxi, envisager une réflexion relative à la faisabilité d'un fonds pour soutenir les détenteurs de licence éventuellement impactés par une réforme de l'ordonnance.

Output réalisé de l'OO*Description d'actions et de projets réalisés*

En attente de décision du Gouvernement.

Output réalisé par action et projet

En attente de décision du Gouvernement.

*IV.1.7.2 Planning 2022**Description de l'objectif*

En concertation avec le secteur Taxi, envisager une réflexion relative à la faisabilité d'un fonds pour soutenir les détenteurs de licence éventuellement impactés par une réforme de l'ordonnance

Output souhaité de l'OO

Une étude relative à la possibilité de créer un « fonds de compensation » qui viserait à soutenir les détenteurs de licences éventuellement impactés par une réforme de l'ordonnance.

Indicateurs de performance (ICP) de l'output de l'OOValeurs seuils de l'OO (vert, orange ou rouge)Échéance de l'OO

2022

Description des actions et projets

Sous le pilotage du Ministre des Finances, envisager les modalités de création et de financement d'un fonds de compensation.

Output souhaité par action et projet

Adoption du projet par le Gouvernement ; Collaboration optimale et efficace avec les partenaires

<u>Kritieke prestatie-indicatoren (KPI) per actie en project</u>	<u>Indicateurs clés de performance (ICP) par action et projet</u>
<u>Drempelwaarden per actie en project (groen, oranje of rood)</u>	<u>Valeurs seuils par action et projet (vert, orange ou rouge)</u>
<u>Deadline per actie en project</u>	<u>Échéance par action et projet</u>
2022	2022
<i>Slaagvoorwaarden</i>	<i>Conditions de réussite</i>
<i>Middelen</i>	<i>Moyens</i>
<ul style="list-style-type: none"> – Geraamd aantal VTE – Nog te bepalen wanneer we de instructies van het kabinet hebben. – ICT-behoefte – Budget – Werkingskosten <ul style="list-style-type: none"> – BA 20.002.08.01.1211 (taxipromotie met inbegrip van studies) voor de uitvoering van de studie die op 50.000 euro wordt geraamd (vastlegging en vereffening van 2021) 	<ul style="list-style-type: none"> – Nombre estimé ETP – À déterminer. – Besoins ICT – Budget – Frais de fonctionnement <ul style="list-style-type: none"> – AB 20.002.08.01.1211 (promotion taxi y compris les études) pour réaliser l'étude estimée à 50.000 euros (engagement et liquidation de 2021)
<i>Partners</i>	<i>Partenaires</i>
Belastingheffing Brussel ; Goedkeuring van het project door de overheid ; Optimale en efficiënte samenwerking met de partners	Bruxelles Fiscalité ; Adoption du projet par le Gouvernement ; Collaboration optimale et efficace avec les partenaires
IV.3 SD 3 : Een nieuwe efficiënte databank creëren (optimaal dossierbeheer, administratieve vereenvoudiging, dematerialisatie - digitalisering, telewerken en Be Connected)	IV.1.8. OO 1.8. : Créer une nouvelle base de données efficiente (gestion optimale des dossiers, simplification administrative, dématérialisation - digitalisation, télétravail et Be Connected)
<i>IV.3.2.1 Realisaties 2021</i>	<i>IV.1.8.1 Réalisations 2021</i>
<i>Status van de OD</i>	<i>Statut de l'OO</i>
In uitvoering	En cours
<i>Omschrijving van de realisatie van de doelstelling</i>	<i>Description de la réalisation de l'objectif</i>
Er wordt volop samengewerkt met het CIBG om een nieuwe databank te creëren.	Un travail de collaboration avec le CIRB est en cours pour la création d'une nouvelle base de données.

Gerealiseerde output van de OD

- Contact met het CIBG om een nieuwe databank te creëren.
- Sinds april 2021 vinden er elke week meerdere vergaderingen plaats met het CIBG en Deloitte (die de opdracht uitvoert) om een nieuwe Salesforce databank te creëren.

Omschrijving van de gerealiseerde acties en projecten

- Contact met het CIBG om een nieuwe databank te creëren.
- Sinds april 2021 vinden er elke week meerdere vergaderingen plaats met het CIBG en Deloitte (die de opdracht uitvoert) om een nieuwe Salesforce databank te creëren.

Gerealiseerde output per actie en project

- Contact met het CIBG om een nieuwe databank te creëren.
- Vergaderingen met het CIBG en Deloitte (die de opdracht uitvoert) om een nieuwe Salesforce databank te creëren.

*IV.3.2.2 Planning 2022**Omschrijving van de doelstelling*

De nieuwe Salesforce databank gebruiken.

Gewenste output van de OD

De interne procedures stroomlijnen; De dienstverlening aan het publiek verbeteren; Zorgen voor toegang tot gegevens zowel op kantoor als in het veld; Zorgen voor papierloze procedures en dus voor minder opslagruimte.

Prestatie-indicatoren (KPI) van de output van de ODDrempelwaarden van de OD (groen, oranje of rood)Deadline voor de OD

Voorjaar 2021

*Omschrijving van de acties en projecten*Gewenste output per actie en project

Een nieuwe databank die verbonden is met authentieke bronnen en geïntegreerd is met de andere directies van de Dienst Exploitatie en Transport van Brussel Mobiliteit.

Output réalisé de l'OO

- Contact avec le CIRB pour la création d'une nouvelle base de données.
- Depuis avril 2021, plusieurs réunions chaque semaine avec le CIRB et Deloitte (prestataire de marché) pour l'élaboration de la nouvelle base de données Salesforce.

Description d'actions et de projets réalisés

- Contact avec le CIRB pour la création d'une nouvelle base de données.
- Depuis avril 2021, plusieurs réunions chaque semaine avec le CIRB et Deloitte (prestataire de marché) pour l'élaboration de la nouvelle base de données Salesforce.

Output réalisé par action et projet

- Contact avec le CIRB pour la création d'une nouvelle base de données.
- Réunions chaque semaine avec le CIRB et Deloitte (prestataire de marché) pour l'élaboration de la nouvelle base de données Salesforce.

*IV.1.8.2 Planning 2022**Description de l'objectif*

Utilisation de la nouvelle base de données Salesforce.

Output souhaité de l'OO

Alléger les procédures internes; Améliorer le service au public; Assurer un accès aux données tant au bureau que sur le terrain; Assurer des procédures paperless et ainsi réduire l'espace de stockage.

Indicateurs de performance (ICP) de l'output de l'OOValeurs seuils de l'OO (vert, orange ou rouge)Échéance de l'OO

Printemps 2021

*Description des actions et projets*Output souhaité par action et projet

Une nouvelle base de données connectées avec les sources authentiques et intégrées avec les autres directions du Service Exploitation et Transport de Bruxelles Mobilité.

<u>Kritieke prestatie-indicatoren (KPI) per actie en project</u>	<u>Indicateurs clés de performance (ICP) par action et projet</u>
<u>Drempelwaarden per actie en project (groen, oranje of rood)</u>	<u>Valeurs seuils par action et projet (vert, orange ou rouge)</u>
<u>Deadline per actie en project</u>	<u>Échéance par action et projet</u>
Voorjaar 2021	Printemps 2021
<i>Slaagvoorwaarden</i>	<i>Conditions de réussite</i>
Voldoende budget, interventie van het CIBG.	Budget suffisant, intervention du CIRB.
<i>Middelen</i>	<i>Moyens</i>
<ul style="list-style-type: none"> – Geraamd aantal VTE : – Op basis van het personeelskader van BM – ICT-behoefte 	<ul style="list-style-type: none"> – Nombre estimé ETP : – Sur la base du cadre du personnel de BM – Besoins ICT
<i>Partners</i>	<i>Partenaires</i>
Intern en extern (CIRB)	Internes et externes (CIRB)
IV.3.1. OD 3.1. : Administratieve vereenvoudiging	IV.1.9. OO 1.9. : Simplification administrative
<i>IV.3.1.1 Realisaties 2021</i>	<i>IV.1.9.1 Réalisations 2021</i>
<i>Status van de OD</i>	<i>Statut de l'OO</i>
<i>Omschrijving van de realisatie van de doelstelling :</i>	<i>Description de la réalisation de l'objectif :</i>
<ul style="list-style-type: none"> – Invoering van een nieuwe routekaart die de handmatige stempel van de administratie afschaft en de routekaarten homogeniseert. Dit zal het lezen en controleren door de administratie en het gebruik door de chauffeurs eenvoudiger maken. – Invoering van een nieuwe machtigingskaart (schrapping van het adres van de exploitant). Zo moet er niet bij elke adresverandering telkens een nieuwe machtigingskaart worden uitgereikt. – Contacten met de loketten verlopen alleen op afspraak. – Nieuw bekwaamheidscertificaat (NFC), geautomatiseerd lezen op smartphone/control board (projectstudie) – Video-informatiesessie/vraag-antwoord. 	<ul style="list-style-type: none"> – Mise en place d'une nouvelle feuille de route qui supprime le cachet manuel apposé par l'Administration et homogénéise les feuilles de route. Cela simplifiera la lecture et le contrôle par l'administration ainsi que l'usage par les chauffeurs. – Mise en place d'une nouvelle carte d'autorisation (suppression de l'adresse de l'exploitant). Cela évite l'émission de nouvelle carte d'autorisation à chaque changement d'adresse. – Les contacts avec les guichets se déroulent uniquement sur rendez-vous. – Nouveau certificat de capacité (NFC), lecture automatisée sur smartphone/tablette de contrôle (étude de projet) – Vidéo-Séance d'info/question réponse.

<u>Gerealiseerde output van de OD</u>
<i>Omschrijving van de gerealiseerde acties en projecten</i>
<u>Gerealiseerde output per actie en project</u>
<i>IV.3.1.2 Planning 2022</i>
<i>Omschrijving van de doelstelling</i>
Bepaalde procedures vereenvoudigen/nieuwe procedures in het leven roepen. Redundante operaties verminderen (databank + papier).
<u>Gewenste output van de OD</u>
Ervoor zorgen dat de dossiers efficiënt en in het belang van zowel de klant als de Administratie worden verwerkt.
<u>Prestatie-indicatoren (KPI) van de output van de OD</u>
<u>Drempelwaarden van de OD (groen, oranje of rood)</u>
<u>Deadline voor de OD</u>
Oktober 2020 (vóór de verhuizing)
<i>Omschrijving van de acties en projecten</i>
Digitalisering van papieren dossiers
<u>Gewenste output per actie en project</u>
Documenten zowel op kantoor als in het veld toegankelijk maken, via de databank (in verband met meetpunt 8); nieuwe dossiers 100 % digitaal verwerken.
<u>Kritieke prestatie-indicatoren (KPI) per actie en project</u>
<u>Drempelwaarden per actie en project (groen, oranje of rood)</u>
<u>Deadline per actie en project</u>
Oktober 2020 (vóór de verhuizing)

<u>Output réalisé de l'OO</u>
<i>Description d'actions et de projets réalisés</i>
<u>Output réalisé par action et projet</u>
<i>IV.1.9.2 Planning 2022</i>
<i>Description de l'objectif</i>
Simplifier certaines procédures / créer de nouvelles procédures. Réduire les opérations redondantes (base de données + papier).
<u>Output souhaité de l'OO</u>
Assurer un traitement des dossiers de manière efficiente et ce dans l'intérêt tant du client que de l'Administration.
<u>Indicateurs de performance (ICP) de l'output de l'OO</u>
<u>Valeurs seuils de l'OO (vert, orange ou rouge)</u>
<u>Échéance de l'OO</u>
Octobre 2020 (avant le déménagement)
<i>Description des actions et projets</i>
Digitalisation des dossiers papier
<u>Output souhaité par action et projet</u>
Rendre les documents accessibles tant au bureau que sur le terrain, pouvoir y accéder via la base de données (en lien avec le point de mesure 8); traiter les nouveaux dossiers de manière 100 % digitale.
<u>Indicateurs clés de performance (ICP) par action et projet</u>
<u>Valeurs seuils par action et projet (vert, orange ou rouge)</u>
<u>Échéance par action et projet</u>
Octobre 2020 (avant le déménagement)

Slaagvoorwaarden

- Voldoende personeel, computermiddelen (digitaliseringssoftware, scans, elektronische handtekening, online formulier om dossiers in te dienen, online betaling, enz.)
- Nieuwe digitale werkmethoden
- Vereenvoudigen van bepaalde procedures/creëren van nieuwe procedures : mogelijkheden voor de sector om acties op afstand uit te voeren (inschrijving van het gebruik van een reservevoertuig, inschrijving voor tests en examens op afstand, online aanvraag indienen...)

Middelen

- Geraamd aantal VTE :
 - Op basis van het personeelskader van BM
- ICT-behoeften
 - Computerhulpmiddelen voor het online indienen van dossiers (formulieren invullen en bijlagen bijvoegen)

Partners

Intern of extern, nog te bepalen

Conditions de réussite

- Personnel en suffisance, moyens informatiques (logiciels de numérisation, scans, signature électronique, formulaire d'introduction de dossier en ligne, paiement en ligne...)
- Nouvelles méthodes de travail digitales
- Simplifier certaines procédures / créer de nouvelles procédures : possibilités pour le secteur de réaliser des actions à distance (enregistrement de l'utilisation d'un véhicule de réserve, inscriptions aux tests et examens à distance, dépôt de demande online...)

Moyens

- Nombre estimé ETP
 - Sur la base du cadre du personnel de BM
- Besoins ICT
 - Outils informatiques permettant le dépôt online des dossiers (compléter des formulaires et y joindre des annexes)

Partenaires

Interne ou externe à déterminer

Bijlage 1 : Samenvattende lijst van alle strategische doelstellingen (SD) en operationele doelstellingen (OD)

SD1 : Verbetering van de naleving en modernisering van het regelgevingskader

SD1.OD1.1. : De naleving van de regionale regelgeving waarborgen en het respect voor de werkomstandigheden van de chauffeurs bevorderen

SD1.OD1.2. : Harmoniseren van de toegangsvoorwaarden voor chauffeurs van taxi- en autoverhuurdiensten met chauffeur

SD1. OD 1.3 : Regelen van telefooncentrales en applicaties die een contact-/reserveringsdienst aanbieden met een dienst voor bezoldigd personenvervoer

SD1.OD 1.4. : De taxidienst voor PBM verbeteren

SD1.OD 1.5. : Een doorlopende training voor chauffeurs organiseren

SD1.OD 1.6. : Uitbreiding van de diensturen van Collecto

SD1.OO 1.7. : De haalbaarheid van een regionaal fonds onderzoeken

SD1.OD 1.8. : Een nieuwe efficiënte databank creëren (optimaal dossierbeheer, administratieve vereenvoudiging, dematerialisatie - digitalisering, telewerken en Be Connected)

SD1.OD 1.9. : Administratieve vereenvoudiging

[...]

Annexe 1 : Liste récapitulative de tous les objectifs stratégiques (OS) et objectifs opérationnels (OO)

OS1 : Renforcer le respect de la réglementation et moderniser le cadre réglementaire

OS1.OO1.1. : Veiller au respect de la réglementation régionale et promouvoir le respect des conditions de travail des chauffeurs

OS1.OO1.2. : Harmoniser les conditions d'accès des chauffeurs des services de taxis et services de voitures de location avec chauffeur

OS1. OO 1.3. : Réglementer les centrales téléphoniques et les applications offrant un service de mise en contact / réservation avec un service de transport rémunéré de personnes

OS1.OO 1.4. : Améliorer le service de taxis PMR

OS1.OO 1.5. : Organiser une formation continue des chauffeurs

OS1.OO 1.6. : Extension des horaires du service Collecto

OS1.OO 1.7. : Étudier la faisabilité d'un Fonds régional

OS1.OO 1.8. : Créer une nouvelle base de données efficiente (gestion optimale des dossiers, simplification administrative, dématérialisation - digitalisation, télétravail et Be Connected)

OS1.OO 1.9. : Simplification administrative

[...]

Bijlage 2 : Regelgevingsagenda

Inhoud (titel, korte omschrijving, aanleiding en doelstelling):
Een ontwerp van besluit ter harmonisering van de toegangsvoorwaarden tot het beroep van chauffeur in taxidiensten en diensten voor het verhuren van voertuigen met chauffeur
Strategische doelstelling: SD 1
Operationele doelstelling(en): OD 1.2
Stand van zaken en verdere planning:
In juli 2021 werd het besluit in laatste lezing goedgekeurd. Er wordt momenteel overleg gepleegd over de datum waarop dit besluit zal worden bekendgemaakt. Gepland: de concretisering van het nieuwe beroepstraject dat een bekwaamheidscertificaat invoert voor de chauffeurs van diensten voor het verhuren van voertuigen met chauffeur.

Inhoud (titel, korte omschrijving, aanleiding en doelstelling):
Een ontwerp van besluit dat de criteria voor PBM-voertuigen wijzigt om de huidige wetgeving te versterken en te moderniseren.
Strategische doelstelling: SD 1
Operationele doelstelling(en): OD 1.4
Stand van zaken en verdere planning:
Op 10.09.2020 werd het ontwerp in eerste lezing goedgekeurd. Na de ontvangst van verschillende adviezen zal het besluit voor een laatste lezing aan de regering worden voorgelegd in 2021.

[...]

Annexe 2 : Agenda de la réglementation

Contenu (titre, description concise, occasion et objectif):
Un projet d'arrêté relatif à l'harmonisation des conditions d'accès des chauffeurs des services de taxis et services de voitures de location avec chauffeur
Objectif stratégique: OS 1
Objectif(s) opérationnel(s): 1.2
Situation actuelle et la planification future:
L'arrêté a été approuvé en dernière lecture au mois de juillet 2021. Une concertation est en cours pour déterminer la date de publication de cet arrêté. Planification future: mise en œuvre du nouveau parcours professionnel instaurant un certificat de capacité pour les chauffeurs des services de location de voitures avec chauffeur.

Contenu (titre, description concise, occasion et objectif):
Un projet d'arrêté modifiant les critères des véhicules PMR ayant pour objectif de renforcer et de moderniser le cadre réglementaire actuel.
Objectif stratégique: OS 1
Objectif(s) opérationnel(s): 1.4
Situation actuelle et la planification future:
Le projet a été approuvé en première lecture le 10/09/2020. Suite à l'obtention des différents avis, l'arrêté va être présenté en dernière lecture au Gouvernement courant 2021.

[...]

Bijlage 3 : Stand van zaken over het gevolg dat aan de aanbevelingen van het Rekenhof werd gegeven

Referentie Rekenhof (rapporten/documenten):
Geen controle door het Rekenhof voor het Directie Personen Vervoer (Brussel Mobiliteit)
Aanbevelingen van het Rekenhof:
Uitvoering van de aanbevelingen:

Referentie Rekenhof (rapporten/documenten):
Aanbevelingen van het Rekenhof:
,
Uitvoering van de aanbevelingen:

[...]

Annexe 3 : État des lieux concernant la suite donnée aux recommandations de la Cour des comptes

Référence à la Cour des comptes (Rapports/ documents):
Pas d'audit de la Cour des comptes pour la Direction Transport de Personnes (Bruxelles Mobilité)
Recommandations de la Cour des comptes:
Application des recommandations:

Référence à la Cour des comptes (Rapports/ documents):
Recommandations de la Cour des comptes:
Application des recommandations:

[...]

