



Bruxelles

City Marketing
&
Image de Marque

AVANT-PROPOS

ETAT ACTUEL DE LA DÉMARCHE DE CITY MARKETING POUR L'IMAGE TOURISTIQUE DE BRUXELLES

Je défends l'idée qu'un langage cohérent de City Marketing est incontournable pour promouvoir l'image de Marque de la destination touristique Bruxelles.

- Ma vision est de donner envie de Bruxelles avec une offre originale construite sur des points forts de qualité intrinsèque par rapport aux villes concurrentes
- Mon ambition pour l'image est de faire diversion à la notoriété globale politique de la Capitale de l'UE avec des événements qui positionnent socialement celui qui en parle et des expériences qui font apprécier notre art de vivre
- Mon exigence prône l'adoption d'une griffe de marque qui distingue le style de Bruxelles des autres villes
- Ma conviction est que Bruxelles est désirable parmi toutes les autres pour son art de vivre mais qu'un symbole phare manque pour inscrire l'imaginaire touristique dans le futur
- Mon plaidoyer est d'oser une politique d'image de marque cohérente, portée par tous les bureaux de tourisme avec le même langage audacieux dans son contenu, interpellant dans son style et touchant les tripes
- Ma requête est de quitter "ma découverte" et "meeting heart of Europe" pour "mon village européen"

André Vrydagh
Septembre 2005



POURQUOI ÊTRE FIER D'ÊTRE BRUXELLOIS ?

- Eddy Merckx a été nommé le plus grand sportif du XXème siècle
- Jaco Van Dormael a été primé au Festival de Cannes
- Madonna, Harrison Ford et Yannick Noah portent des chapeaux d'Elvis Pompilio
- Jacky Ickx est le conducteur le plus éclectique de l'histoire de l'automobile
- le Bruxellois Gérard Blitz a créé le premier Club Med
- Scabal habille Hollywood
- le film "C'est arrivé près de chez vous" a fait une carrière mondiale
- l'Emaillerie de Bruxelles a fabriqué la signalétique des métros de Paris et du Caire
- il y a plus de 200 millions d'exemplaires des aventures de Tintin dans le monde
- il existe 270 reprises de la chanson "Ne me quitte pas" de Jacques Brel
- le plus grand point de vente du monde pour le chocolat est l'aéroport National

"Bruxelles, c'est une grande ville mais qui dans le fond est petite. Et les gens ne se prennent pas au sérieux. On peut sortir et manger pendant 24 heures par jour. Il y a des parcs partout. Les Bruxellois ne savent même pas que c'est la ville la plus verte du monde. Et tout est concentré : les cinémas, les concerts où on peut tout écouter, du funk au classique. Là où j'habite, il y a même un grand magasin ouvert le dimanche. On n'a pas ça à Paris ou à Berlin. Je connais des New-yorkais qui vivent à Bruxelles et qui disent que c'est le petit New York de l'Europe. En train on est à 1 heure 20 de Paris où j'ai mon bureau. Je vais plus vite de Bruxelles à Paris qu'un mec qui habite dans la banlieue parisienne. Incroyable ! Mais il ne faut pas le dire à tout le monde, hein !"

Arno



LE TOURISME ET BRUXELLES

1. LE TOURISME EST L'ACTIVITÉ LIÉE AUX PERSONNES VOYAGEANT

et demeurant à des endroits différents de leur environnement habituel pour une période consécutive de moins d'un an pour des activités de loisirs, professionnelles ou pour d'autres raisons.

On peut distinguer plusieurs formes de tourisme fondées sur :

- le but de la visite : loisirs, culture, affaires et activités professionnelles y compris des conférences et des réunions
- la durée du séjour : un week-end, un voyage d'affaires
- la nature du voyage : à l'intérieur du pays ou à l'étranger
- le type de destination : campagne, ville, côte ou montagne
- la distance parcourue : longue ou courte
- la nature des touristes eux-mêmes : jeunes, familles

Ce secteur "multifacettes" touche beaucoup d'activités économiques différentes telles que :

- le logement
- les attractions et musées
- les organisateurs de voyages et intermédiaires
- le transport de passagers

2. LE TOURISME EST UNE ACTIVITÉ ÉCONOMIQUE

6 millions de personnes travaillent dans le secteur touristique en Europe et 22 millions dans les services apparentés ce qui représente 2 millions d'entreprises, soit 5 % de l'emploi total, 9 % des dépenses consommateurs et 4 % du PIB de l'Union Européenne avec un accroissement annuel de plus de 2 %.

Les atouts de ce marché sont **LA VALEUR AJOUTÉE** au séjour, l'aménagement de la destination, l'ouverture sur les autres, la création d'emplois de service ... et son développement régulier en volume et en chiffre d'affaires depuis des décennies malgré les événements politiques internationaux qui donnent des coups de frein incontrôlables.

Le marché actuel est en train de s'intégrer dans une **GLOBALITÉ VIRTUELLE** où les réseaux d'entreprises, l'intégration de systèmes et le développement des relations avec les clients deviennent des facteurs-clé pour toutes les opérations.

Les clients sont devenus plus sélectifs et ils recherchent **DES ÉMOTIONS**. Avec l'apparition des destinations lointaines à prix compétitif, le coût des vacances n'est plus considéré comme le seul avantage concurrentiel – la compétitivité du tourisme de l'UE doit essentiellement être basée sur la qualité des produits et la commodité.

Les questions environnementales et sociales constituent aussi des priorités pour les touristes d'aujourd'hui. Dans ce contexte, le grand défi sera de renforcer le dynamisme du segment des PME.

Ce groupe représente un grand nombre d'entreprises et d'employés et a toujours constitué le base de l'industrie. Mais la concurrence de sociétés multinationales devient plus dure chaque année et si on ne prend pas de mesures, les PME risquent de perdre leurs parts du marché.

In fine, le tourisme a toujours été une affaire de personnes mais la perception du visiteur dépend de la qualité d'employés très divers et le talon d'Achille du marketing touristique reste aussi son défi ; pensons à l'opposition des **PERCEPTIONS** : médiatique de "Bruxelles décide" ou vécue de "l'Art de Vivre".

3. LE TOURISME URBAIN EST LE SECTEUR EN DÉVELOPPEMENT

- des villes concurrentes européennes inscrivent leur promotion touristique dans une **DÉMARCHE COHÉRENTE** intervenant sur les infrastructures, la culture, les événements, les attractions, ... en fonction des besoins de la clientèle, visiteurs affaires et loisirs
- en nuitées, Bruxelles est à 4.800 000 en 2003, Barcelone à 9.100 000, Amsterdam 7.600 000 et Vienne 7.950 000
- à Bruxelles, l'hôtellerie reflète l'importance du MICE : les hôtels 4 étoiles sont leaders de marché, suivis des 3 étoiles et des 5 étoiles.
- les points de rencontre entre tourisme d'affaires et de loisirs existent et se nomment promenades-découverte, shopping, terrasses, restaurants, parcs, patrimoine, transports, la nuit,...
- **L'IMAGE** d'une destination se développe par étapes : articles de presse, catalogues de voyagistes, guides, dépliants, campagnes publicitaires, anecdotes colportées par les visiteurs. Sa cohérence se construit dans des partenariats entre culturels et hôteliers, vendeurs de la destination et autorités publiques... mais par-dessus tout, le visiteur a accès à l'Internet pour choisir.

4. LES TOURISMES BRUXELLOIS ET L'EMPLOI

Au niveau des statistiques existantes sur le tourisme (données de l'INS), il est possible de distinguer :

- les touristes de LOISIRS
- les touristes MICE
- les touristes d'AFFAIRES

Pour Bruxelles, les clés de répartition s'établissent comme suit :

EN 1997 : 34 % LOISIRS – 24 % MICE – 42% AFFAIRES
EN 2003 : 40 % LOISIRS – 34 % MICE – 21% AFFAIRES

La répartition de l'emploi par grands secteurs d'activité indique sur la décennie une progression de 437 % pour les secteurs des "divers" (organisation de salons et foires, les locations, les agences d'hôtesse, ...), une progression de 65,5 % pour les attractions touristiques, de 11 % dans l'Horeca et de 12 % dans le transport. Seul le commerce à caractère touristique est à - 4,3 % sur la période.

On recense, fin 2002 quelque 29.000 emplois salariés et 3.000 indépendants liés au tourisme dans la Capitale. Parmi lesquels 20.000 seraient liés au tourisme d'affaires et 12.000 au tourisme de loisirs. Par comparaison, Amsterdam 38.000 emplois et Glasgow 29.000.



5. BRUXELLES EST “MA DÉCOUVERTE” POUR LES TOURISTES DE LOISIR

Bruxelles se caractérise par une énergie débridée ; son offre touristique est du type mosaïque-labyrinthe pas évidente à découvrir. C'est dans cette réalité que les professionnels ont choisi des **PILIERS D'IMAGE** pour porter les différences et caractéristiques bruxelloises : art de vivre, royauté, BD, pralines, musiques, espaces verts, quartiers typiques, art nouveau, surréalisme et événements et animations. S'il y a une faiblesse, elle réside dans la mise sur pied d'événements internationaux qui font la conversation des “cocktails” des touristes urbains ou la création d'un effet permanent architectural “à la Guggenheim” qui fasse contrepoids d'image aux Institutions Européennes.

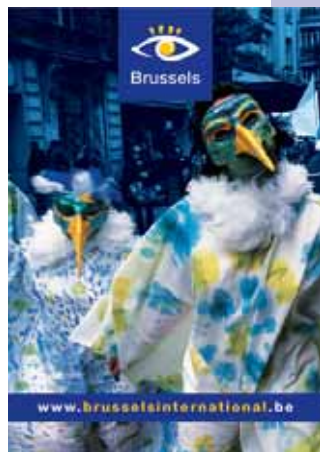
Dans les marchés européens prioritaires , Grande Bretagne – France – Belgique – Allemagne – Pays-Bas – Espagne - Italie, Bruxelles International a mené des campagnes de communication pour mettre “dans l'œil” les rénovations du patrimoine et des événements internationaux.

Ces actions concertées se sont basées sur un rapprochement entre les mondes culturels et touristiques notamment dans le **WORKSHOP CULTUREL** entre programmeurs et hôteliers et aux foires internationales du tourisme à Berlin, Londres et Madrid.

Cette démarche a permis de répondre aux souhaits de Professionnels bruxellois qui demandaient que Bruxelles soit responsable de son image touristique.

Les résultats 2003 de cette politique lancée en 1997 :

- **+ 700.000 NUITÉES** de fin de semaine – une progression de 50 % – pour jouir des événements les plus courus comme le Jazz Marathon, le Festival du Film Fantastique, Couleur Café, le Mémorial Van Damme, les expos Delvaux, Magritte et Ensor, l'Année Brel, ... et la Zinneke Parade pour n'en citer que quelques uns, sans oublier le trio indéracinable que sont l'Atomium, la Grand Place et Manneken Pis, rejoints par le MIM, le Palais de Charles Quint, le Musée Horta, les Galeries St Hubert, etc
- **PAR MARCHÉS**, les Britanniques sont de loin nos meilleurs clients et représentent 18 % des nuitées ; les Français 11%, les Belges 9 %, les Allemands 8 % et les Hollandais 7 %, les Espagnols 5% et les Italiens 5% pour ne citer que les principaux marchés de notre prospection européenne. Par ailleurs, l'Amérique du Nord avec 7% et l'Asie avec 4% sont des marchés moins productifs.



6. BRUXELLES EST “MEETING HEART OF EUROPE” POUR LES VISITEURS MICE

Plus de 1.000 organisations internationales et intergouvernementales, plus de 3.000 lobbies et les Institutions UE créent une dynamique économique qui projette Bruxelles dans les “marques” mondiales les plus connues. Bruxelles est une destination “affaires” à dimension humaine dont le cœur est à 15 minutes de l'aéroport, une ville où il fait bon vivre, verte et gastronomique.

l'état des lieux

En 2002, le nombre d'entreprises liées au secteur MICE à Bruxelles est de 1.785, soit 63 % de l'offre touristique bruxelloise ; par rapport à 1997, ce nombre a augmenté de 7% et l'emploi de 24 %. Sur la même période, l'augmentation de l'emploi salarié tous secteurs confondus en région bruxelloise n'est que de 5,5 %.

la concurrence internationale

Pour les réunions reprises par ICCA (= + de 50 participants, 3 pays). Vienne est 1^{ère} et Barcelone 2^{ème}, Paris 12^{ème}, Londres 18^{ème} et Bruxelles 42^{ème}.

Par contre, pour les congrès d'Associations internationales recensés par l'UAI (= + 300 participants, 5 jours), Bruxelles est positionnée derrière Paris et Londres comme une ville de réunions de taille moyenne. Amsterdam, 5^{ème} position en 1998, a disparu depuis du top 10.

Il est à noter que **60 % DES RÉUNIONS** qui se tiennent à Bruxelles **SONT DES RÉUNIONS D'ENTREPRISES** (corporate) contre 25 % de réunions d'association et 15% de réunions institutionnelles.

les infrastructures de congrès

L'offre s'articule autour de :

- 1 infrastructure pour 2.000 personnes et plus : Brussels Expo
- 3 infrastructures pour 1.200 personnes : Brussels Expo, le Palais des Congrès et le Centre Rogier/Pyramides
- une dizaine d'hôtels ont une salle entre 250 et 500 personnes pour séminaires
- il existe des “special venues” (lieux à caractère culturel pouvant accueillir des réunions) : la salle Henri Leboeuf du Palais des Beaux-Arts, la Bibliothèque Solvay, les caves de Cureghem, etc ...
- et des “venues” de sociétés : Fortis, Shell, FEB, Dexia, Axa, KBC,...

les profils de réunions

- l'hôtellerie héberge 63 % des réunions, les "special venues" 14 % et les infrastructures spécifiques 10 %
- essentiellement, les hommes d'affaires viennent pour des réunions de corporate (39%), des séminaires (17%) et des congrès (6%) mais la capitale de l'Europe attire aussi les réunions de l'UE (13%), le corps diplomatique (2%) et l'Otan (1%).
- les salons à Brussels Expo drainent 2,5 millions de visiteurs et les congrès 25.000
- c'est généralement en début de semaine qu'arrivent les businessmen (lundis et mardis) pour repartir les jeudis et vendredis.
- **30% DES RÉUNIONS DURENT PLUS D'UNE JOURNÉE**
- **10% SONT ORGANISÉES AVEC UNE AGENCE RÉCEPTIVE**
- les demandes traitées par Bruxelles International sont environ 300 par an dont 35% sont converties dans la Région bruxelloise



LE LANGAGE TOURISTIQUE ACTUEL

1. LES ACTEURS BRUXELLOIS

- De 1958 à 1994, Bruxelles a gardé son Office de Tourisme créé après l'Exposition Universelle
- Depuis 1994, de profonds changements ont été opérés pour le tourisme à Bruxelles :
- en 1996, le **TIB** a été réorganisé et élargi à des acteurs publics (COCOF & VGC, Vlaamse Gemeenschap et Région de Bruxelles-Capitale) et privés (CCIB, Horeca, BAPCO, ...).
Un département de stratégie a été instituée qui a créé une image cohérente des charmes de Bruxelles et a développé des actions coordonnées d'image par un plan innovant de City Marketing touristique pour la Région.
- le **BECIB** (Belgian Convention and Incentive Bureau) avait pour mission d'assurer la promotion de la Belgique et donc de Bruxelles également, mais la structure n'existe maintenant plus sous la même forme
- en 1997, le TIB crée **L'OBSERVATOIRE DU TOURISME** à Bruxelles en partenariat avec les services marketing de l'OPT et de TVL
- depuis 2000, la Région a initié une collaboration avec Bruxelles Export pour la prospection des nouveaux marchés par les Attachés commerciaux de la Région
- en 2001, le TIB et Bruxelles Congrès ont fusionné pour former Bruxelles International - Tourisme & Congrès, organe composé de deux business units reposant sur une structure commune chargée du City Marketing et de la gestion administrative, logistique et financière
- en 2005, BRUXELLES INTERNATIONAL se dote de 2 nouveaux pôles : un à caractère commercial (**COMICE** : vente et développement) et l'autre à caractère événementiel (**BGE** : bureau des grands événements)

• Mais la politique touristique de Bruxelles est restée du ressort de

3 ORGANISMES :

1. L'Office de Promotion du Tourisme Wallonie-Bruxelles (**OPT**) relève conjointement de la COCOF et de la Région Wallonne
 2. Toerisme Vlaanderen (**TVL**), l'organe de direction touristique dépend de la Vlaamse Gemeenschap
 3. Bruxelles International – Tourisme & Congrès / **BITC** gère le contenu du City Marketing à cheval sur des structures politiques communautaires et régionales et avec une offre économico-culturelle choisie avec les acteurs bruxellois
- Le pire effet de cette "tricéphalité" est visible sur Internet, outil de centralisation de l'information où une source cohérente est obligatoire pour ne pas décourager l'internaute



2. LE DYNAMISME BRUXELLOIS

POLITIQUE	CULTURE	PROS	TOURISME
DURABLE	DURABLE	DURABLE	DURABLE
Grand Place – Unesco Dansaert Zone confort centre St Jacques St Géry Chemins de la Ville Parcs Toison d'Or Brussels Expo Atomium	Musée de la Dentelle Palais de Charles V MIM Bozar Flagey Charles de Lorraine Botanique Halles Beursschouburg Théâtre National	Centre Belge de la BD Mini-Europe Bus bleus et rouges Ballon Belgacom Bruxelles en scène Bed & Brussels Music Village Musée van Buuren Maison Horta	signalisation touristique Observatoire Brussels Card agenda.be & Best of Mice Card Murs BD accueils Midi et Aéroport Visites guidées D-tours Les Ambassadeurs
TEMPORAIRE	TEMPORAIRE	TEMPORAIRE	TEMPORAIRE
Week-ends communaux Eurofoot Plaisirs d'Hiver Rollerparade La Plage Sommets européens Zinneke 20 km	Delvaux-Magritte-Ensor Europalia Khnopff KustenFestivaldesArts Johnny au Stade La Monnaie Eu'Ritmix Journées du Patrimoine	Je n'aime pas la culture Brel, le droit de rêver Tapis de fleurs Les Salons Jazz Marathon Bozar Couleur Café Mémorial Van Damme	www.brusselsinternational.be Bruxelles, ma découverte Mes événements Promenades Guide & Plan Trade & Press Books Pub Transporteurs National Geographic

La dynamique créatrice d'une ville s'exerce verticalement et trop rarement en connections horizontales. Chacun parle le langage de sa spécialité et la synthèse est difficile. Pourtant, c'est de synthèse que la Région de Bruxelles-Capitale a besoin pour générer un élan dans lequel chacun peut s'inscrire.

- Tous ces exemples pour démontrer que Bruxelles ne manque pas d'idées touristico-culturelles. Mais le grand public nous perçoit encore comme LE centre de décision de l'UE.
- Bruxelles n'a plus besoin d'une politique de multiplications de nouveaux lieux à destination locale, mais de quelques salles et lieux à vocation internationale pour assumer son développement de Capitale de l'UE.
- Bruxelles ne souffre pas d'un déficit d'image mais de ses moyens dispersés et de l'absence de campagnes cohérentes de communication contrôlées par Bruxelles seule pour compléter les écrits journalistiques, certes moins onéreux, mais incontrôlables.
- Bruxelles doit accepter que le **LANGAGE MARKETING** est d'abord le **RASSEMBLEMENT COHÉRENT DES ATOUS DE LA DESTINATION**.



LA MARQUE DE BRUXELLES

BRUXELLES EST UNE MARQUE dont la notoriété spontanée devient aussi forte que celles des "global brands" de consommation, mais avec un manque de cohérence.

- par les **télévisions**, comme la capitale administrative de l'UE
- par les **journalistes**, comme une ville sans projet urbanistique
- par le **public international**, comme la capitale de l'UE
- par les **résidents européens**, comme une ville agréable à vivre
- par les **culturels**, comme une ville-mosaïque
- par les **promoteurs immobiliers**, comme une ville peu chère
- par les **Belges**, comme une capitale gagne-pain
- par les **Bruxellois**, comme un chantier "agréable"
- par les **visiteurs professionnels**, comme le centre de l'UE, facile d'accès
- par les **touristes curieux**, comme une ville à découvrir
- par les **organiseurs de salons**, comme une destination compétitive

LE POSITIONNEMENT TOURISTIQUE DE LA MARQUE de Bruxelles s'adapte aux groupes cible :

- le **LOISIR EN COUPLE** : hommes et femmes âgés de plus de 40 ans, de classe sociale élevée, "economicus" la semaine et "relaxus" le week-end.

La mise en désir est : ma découverte.

- le **LOISIR EN FAMILLE** pour un événement (Ville de Bruxelles), une attraction (Attractions & Tourisme) une familiarisation avec la Capitale (Onthaal & Promotie), une découverte de voisinage (WE découvertes).

La mise en désir est : l'excursion.

- le **MICE** dont la cible est "le cadre", hommes et femmes de 35+, diplômé d'écoles post-secondaires.

La mise en désir est : meeting heart of Europe.

- les hommes d' **AFFAIRES** qui ne choisissent pas la destination mais la fréquentent souvent.

La mise en désir est : l'institution UE.

- les **JEUNES** pour se familiariser avec l'UE

La mise en désir est : la rencontre des jeunes Européens.



La perception de la marque dans les enquêtes de l'Observatoire peut se résumer ainsi :

BRUXELLES PRÉSENTE DES CÔTÉS ATTACHANTS ET POSITIFS :

1. l'accueil de ses habitants
2. sa petite taille qui en fait une ville à dimension humaine
3. son art de vivre
4. la qualité de ses restaurants

L'IMAGE DE BRUXELLES POUR LE VISITEUR SE CONSTRUIT :

1. à la maison
 - l'article de presse
 - la promotion du voyageur et du transporteur
 - la campagne publicitaire
 - TV news
2. sur place
 - l'accueil du taxi
 - de l'hôtelier
 - du bureau de tourisme
 - du magasin, du restaurant
 - la propreté et l'agrément des quartiers, la mobilité, l'accessibilité aux lieux patrimoniaux, l'animation événementielle
3. au retour
 - souvenir des expériences qui rendent le conteur intéressant pour ses interlocuteurs



LE LANGAGE DE L'IMAGE DE MARQUE

1. OSER IMPLIQUER LES BRUXELLOIS

LES BRUXELLOIS SE SONT EXPRIMÉS en janvier 2005 sur leur Région.

- deux valeurs touristiques : la Grand Place et l'Atomium
- besoin de qualité de vie dans la ville : la journée sans voiture, le centre historique piétonnier, les Plaisirs d'Hiver, la personnalité du Bruxellois : bon vivant et accueillant
- les lieux culturels préférés : Bozar et la Monnaie
- parmi les musées, les musées d'Art Ancien et Moderne gardent une place de choix, juste devant le musée des Sciences Naturelles
- dans le patrimoine, deux tendances nettes se dégagent : la préférence pour l'Art gothique et l'Art nouveau

Forte de ces enseignements locaux, la réflexion stratégique urbaine doit **intégrer la parole des touristes** pour appuyer les priorités des Bruxellois

- un centre historique piétonnier
- une meilleure coordination des services d'enlèvement des immondices
- la verbalisation pour les déjections canines
- davantage de pistes cyclables
- les chemins piétonniers du quartier européen
- une politique d'affichage publicitaire cohérente pour les événements
- la propreté du périmètre Unesco de la Grand Place
- l'affichage du nombre de places disponibles pour les parkings
- la signalisation des facilités d'accès pour personnes à mobilité réduite
- l'accompagnement de la conception urbaine du développement durable
- l'accueil multilingue et l'hospitalité des Bruxellois

2. OSER STARISER BRUXELLES

- Le bruit des média sur ce que nous sommes pas, doit être combattu pour une action concertée et la mise en place de nouveaux porte-parole du langage marketing.
- L'intégration à Bruxelles International d'un **BUREAU DES GRANDS EVÉNEMENTS** permet de coordonner les dynamiques temporaires qui mettent notre destination dans l'actualité et la projettent dans le désir plus que dans la lutte des prix.
- Le **BUREAU DE TOURNAGE** aide les réalisateurs de films et séries TV à utiliser les décors des quartiers bruxellois afin que le grand public découvre notre village européen d'une autre manière qu'aux sommets politiques.
- Les **BRUSSELS DAYS** présentent l'attractivité globale de la destination aux clients potentiels de l'Etranger.

3. OSER UNE NOUVELLE ICÔNE

- Ce qui plaît le plus aux Bruxellois - ville multiculturelle, musées nombreux, offre culturelle riche, bonne bouffe et rôle international - doit être consolidé mais ne suffit pas pour dégager une **PERSONNALITÉ UNIQUE ET DÉSIRABLE** pour la destination.
- La distance entre la sphère culturelle et la sphère marchande se réduit ; nous passons actuellement de l'économie de biens et de services vers la valeur perçue de toutes nos expériences.
- Le City Marketing s'efforce d'identifier les communautés d'intérêt des touristes pour développer l'image de la destination et ainsi préparer sa vente par les professionnels.
- Le défi pour Bruxelles est d'oser créer une diversion à la perception administrative de Capitale de l'UE, un ambitieux **PROJET ARCHITECTURAL SYMBOLIQUE** au cœur du quartier institutionnel, au Cinquantenaire, un bâtiment qui donne envie de découvrir "Bruxelles-culturel" (l'effet **GUGGENHEIM** à Bilbao ?).

4. OSER LE COMBAT DES GRANDS CONGRÉS

- La demande de Bruxelles comme destination de réunions et congrès est déjà plus forte que l'offre de salles. Dans ce cadre, l'initiative de la Ville de lancer, avec la Région et le Fédéral, une étude de Convention Centre est louable, mais la priorité des priorités est la rénovation du **PALAIS DES CONGRÉS** et l'amélioration technique des salles "**SPECIAL VENUES**".
- Bruxelles aujourd'hui reste une destination préférée, mais si nos infrastructures ne suivent pas, les décisionnaires auront vite choisi le "second-best" et ils sont nombreux au portillon, car se déplacer en Europe pour se réunir ou se détendre est devenu le jeu à la mode.

La prospection des organisateurs de congrès internationaux par des vendeurs spécialisés rassemblés dans le **COMICE** réinscrira Bruxelles comme concurrent des destinations de prestige (Paris, Vienne, Barcelone,...) et des nouvelles destinations (Bilbao, Salzbourg, Biarritz, ...)

5. OSER TRAVAILLER ENSEMBLE

- Barcelone, Amsterdam et Vienne, travaillent dans le sens du marché.
 - plus de contenu touristique international dans la destination
 - plus de cohérence, plus de choix
 - plus de délais pour l'événement international
 - plus de partenariats d'actions à l'Etranger
- C'est pourquoi le développement de la politique de vente doit s'intégrer dans les **BRUSSELS DAYS** :
 - les **culturels** pour la promotion des phares internationaux de leurs programmations 18 mois à l'avance
 - les **hôteliers** pour la mise sur pied d'un système de réservation différé à 18 mois, BruRes 2
 - les **City Marketeers** de l'image
 - les **professionnels** de l'industrie des réunions

6. OSER DONNER ENVIE

Bruxelles International est **METTEUR EN SCÈNE DE LA MARQUE**

Le marketing classique se construit sur 4 points : produits, publicité, promotion, présence.

Les deux premiers aspects sont contrôlables : les produits par le politique, la publicité par Bruxelles International. Les deux derniers se construisent en partenariats : la promotion avec les journalistes et la présence chez les TO.

Ma proposition est d'adopter le City Marketing comme

LANGAGE DE COHÉRENCE pour défendre Bruxelles comme une destination-phare

A ce titre, il est légitime d'accorder à Bruxelles International non seulement l'initiative sur le contenu, mais aussi un droit d'influence sur la manière dont celui-ci est porté par nos partenaires OPT-TVL vers les journalistes et les TO afin d'assurer cohérence au projet.



LES PRIORITÉS ACTUELLES

MICE

- la rénovation du Palais des Congrès au centre ville
- l'accueil des groupes à l'aéroport et aux gares
- l'équipement des Special Venues
- le Convention Centre au plateau du Heyzel

ANIMATION

- le Bureau des Grands Evénements
- l'Observatoire de la Nuit
- le Bureau de Tournage

DEVELOPPEMENT

- le partenariat hôtelier
- la prospection des grands congrès
- les Journées Bruxelloises à l'étranger
- la réservation d'hébergement à 18 mois

CITY MARKETING

- la mise en scène cohérente de la marque
- le choix d'une seule image forte
- la vente on-line de produits touristiques



www.brusselsinternational.be



LES EXPÉRIENCES ACTUELLES

Par rapport à nos concurrents, notre positionnement est caractérisé par “ma découverte”, offre ouverte à la curiosité individuelle qui caractérise de manière globale le touriste urbain actuel.

EXPERIENCES UNIQUES

- Grand Place
- Atomium
- Art de vivre
- Art Nouveau
- MIM
- BD et Centre Belge de la Bande Dessinée
- Capitale de l'Union Européenne
- pralines
- multilinguisme

EXPERIENCES PARTAGEES avec la concurrence

- Mode
- Mont des Arts,
- Bières
- Special venues
- Festivals
- Plaisirs d'Hiver & d'Eté
- Art Déco
- Royauté
- Accessibilité
- Verdure
- Architecture gothique
- Musées
- Musique

EXPERIENCES EN DEVELOPPEMENT

- Palais des congrès
- Casino
- Zone confort
- Événement international
- Musée de l'Europe



1. POLITIQUES

- le Bourgmestre et ses Echevins compétents de la Ville
- les Communes de la Région de Bruxelles-Capitale
- la Région et ses ministres compétents
- les 2 Communautés et leurs ministres compétents

2. ETRANGER

- OPT : Office de Promotion du Tourisme – Wallonie Bruxelles
- TVL : Toerisme Vlaanderen – Brussel

3. ÉCONOMIQUES

- ABE : Agence Bruxelloise pour l'Entreprise
- ABITO : Association of Belgian Incoming Tour Operators
- ACEA : l'Association des organisateurs de spectacles et d'événements
- AIPC : Association Internationale des Palais de Congrès
- BAPCO : Belgian Association of Professional Congress Organizers
- BIAC : Brussels International Airport Company
- BRUSSELS EXPO : Parc des Expositions, Foires et Salons de Bruxelles
- BRUSSELS EXPORT : Commerce Extérieur
- BSV : Brussels Special Venues
- CCIB : Chambre de Commerce et d'Industrie de Bruxelles
- EMIF : European Meeting Industry Fair
- HORECA : Fédération des Hôteliers, Restaurateurs et Cafetiers
- ICCA : International Congress & Conferences Association
- ISOBrussels : International Show Organisers Brussels
- OFFICIAL CARRIERS : SN Brussels Airlines, Eurostar, Thalys, SNCB et STIB
- TCM : Town Center Managers
- UEB : Union des Entreprises de Bruxelles
- VITRINES de Bruxelles : association de commerçants

4. TOURISTIQUES

- A & T : Attractions & Tourisme
- ECT : Fédération des Offices de Tourisme Européens
- ITTS : Ville de Bruxelles et UE
- MEETING POINT Belgium (OPT & TVL)
- OBSERVATOIRE DU TOURISME à Bruxelles (OPT & TVL)
- ONTHAAL EN PROMOTIE Brussel

5. CULTURELS

- ATOMIUM
- BOZAR : ses expositions et sa programmation
- BXL BRAVO : week-end de la culture
- CBM : Conseil Bruxellois des Musées
- FONDATION POUR LES ARTS - Best of touristico-culturel
- VOIR ET DIRE BRUXELLES : visites guidées
- VILLE DE BRUXELLES : Quinzaine BD, Plaisirs d'Été et Plaisirs d'Hiver

“BRUXELLES, MA DÉCOUVERTE” DANS LES COMMUNES

1997

St-Gilles au cœur de Bruxelles et de l'histoire
Forest prend l'air

Evere : un village, des quartiers

1998

Ixelles, oasis culturelle

Schaerbeek mes plaisirs

Auderghem, entre ville et Soignes

Laeken, Neder-over-Hembeek, Haren :

trois communes peu communes

Etterbeek dans tous ses états

Woluwé-St-Lambert : entre culture et technologie

St-Josse-ten-Noode – elle a tout d'une grande commune

1999

Molenbeek, une commune de contraste

Europe : Un village au cœur de l'Europe

Berchem-Ste-Agathe, verte et ouverte

Uccle, jardin des Arts

Anderlecht : entre ville et Pajottenland

Woluwé-St-Pierre – Vallée verdoyante et cosmopolite

Bruxelles pentagone : Bruxelles en coulisses

2000

Jette, un village dans la ville

Watermael-Boitsfort, côté jardin

Koekelberg : les rendez-vous de décembre

Bruxelles pentagone : un cœur aux mille facettes

Ixelles en roue libre

St-Gilles : commune d'Europe, commune du Monde

2001

Les hameaux d'**Uccle** : entre ruisseaux et collines
Woluwé-St-Lambert à ciel ouvert

Berchem-Ste-Agathe, verte et ouverte

Evere d'hier et d'aujourd'hui : une commune en mouvement

2002

Etterbeek d'hier et d'aujourd'hui

Watermael-Boitsfort, une fenêtre sur la ville

Noël à Forest

2003

Anderlecht : 2003 facettes

Schaerbeek : Carrefour de cultures, rencontre de saveurs

Woluwé-St-Pierre, vallée verdoyante et cosmopolite

Brel, Bruxelles 2003

Jette : La mobilité

Uccle : Les beautés insoupçonnées

Laeken, une commune peu commune

2004

Bruxelles : côté canal

Molenbeek, ma découverte

Evere : artistes à l'œuvre – fête du printemps

Auderghem : entre ville et forêt

St-Gilles – centenaire de l'Hôtel de Ville

Watermael-Boitsfort, une ouverture sur le monde

Bruxelles lève le rideau



1998

Jean Auquier : Bruxelles, Capitale de la Bande Dessinée

Michel Jadot : Thalys

Elvis Pompilio : Le Couvre-chef

José Géral : Théâtre Toone

F. Lechien-Durant : Musée D & A van Buuren

1999

Eliane Dewilde : Trilogie d'expos Delvaux – Magritte – Ensor aux Musées Royaux des Beaux-Arts

Fernand David : l'hôtellerie

François Schuiten : la BD Brüssel

2000

Festival Couleur Café : Michel Durieux et Patrick Wallens

les circuits thématiques de l'hôtel Dorint : Pascale Mocole

la maison Natan : Edouard Vermeulen

Palais de Charles-Quint : Pr. Pierre-Paul Bonenfant

chocolatier : Pierre Marcolini

Le Chat : Philippe Gelück

Anne-Sophie Stiels : mémoire tourisme à l'ULB

2001

la maroquinerie Delvaux

le Musée des Instruments de Musique (MIM)

le Festival Belge du Film Fantastique

les Archives Belges du Cinéma

la Brasserie Cantillon

les Clés d'Or : association des concierges d'hôtels
Toots Thielemans

Dalia Shanni : 30 ans d'organisation de congrès

Dr Jean-Louis Vincent : plus de 4.000 urgentistes tous les ans à Bruxelles

2002

Les Nocturnes des Musées : G. Vanderhulst, Président du Conseil Bruxellois des Musées

Le Pain Quotidien : A. Coumont (directeur), C. Legein et B. Welbes, représentants Europe

L'Association des Commerçants de la rue Dansaert

L'Ommegang : le comte 't Kint de Rodenbeke, Président

Le Tapis de Fleurs : MM. F.Thielemans, Président de l'asbl, Y. Dewulf (AVBS) et M. Schauteet (concept graphique)

Union des Associations Internationales : G. De Coninck

Organization Services : S. Neefs

Les Caves de Cureghem : P.Thielemans

Welcome Fair, J. Stuyck

2003

L'Emballerie belge – M. B. D'Ydewalle

Ancienne Belgique – J. Demeulemeester

FEB – Didier Malherbe

Management Centre Europe – T. De Luca

Seafood – B. Perkins

Zinneke Parade – M. Demmunynck

Chez Léon – G. Deberghes

réouverture Flagey – B. Boon Falleur

Association des commerçants du Quartier

St Jacques – Ch. Landroux

Rénovation Palais des Beaux-Arts –

P. Dujardin

2004

SN Brussels Airlines – Rob Kuypers

Olivier Strelli

Dimanche au Mont des Arts – JP. de Bandt

Decosit – Patrick Geysels

Mémorial Van Damme – Wilfried Meert



LES MISSIONS ACTUELLES

- valoriser Bruxelles comme destination désirable
- dégager une meilleure cohérence d'image
- informer les partenaires communautaires et leurs bureaux à l'étranger
- créer des éditions multi-media pour la mise en désir
- développer des thèmes, des promenades et des produits de loisir
- faciliter la préparation des Bid Books pour la vente
- être à la disposition des organisateurs de Congrès, Salons, Evénements, Incentives
- collaborer avec les culturels bruxellois
- animer les groupes de travail prioritaires
- informer la presse locale et internationale

toutes ces actions s'inscrivent dans une **POLITIQUE DE MARQUE** dont l'objectif est de répondre au défi du supermarché virtuel d'Internet.

QUELLES MARQUES VONT ÊTRE PRÉFÉRÉES DANS L'OFFRE DES DESTINATIONS URBAINES D'EUROPE ?

André Vrydagh

Vrydagh Consuting Group - 118, rue Defacqz - 1060 Bruxelles

Photos : BITC, Olivier Brouwers, Jeep Novak, Rosas/Herman Sorgeloos, Marcel Vanhulst

Prépresse : Katsura

