

# 100.000 euros pour aller vendre Bruxelles

RÉGION-CAPITALE Rudi Vervoort parcourra l'Europe en 2017 pour dynamiser le tourisme

Paris, Berlin, Barcelone, Londres... Ce sont quelques-unes des villes dans lesquelles le ministre-président bruxellois Rudi Vervoort (PS) posera ses valises en 2017, à l'occasion d'un « road show » pour vanter les mérites de la capitale. Le gouvernement régional au complet (PS-CDH-Défi-SP.A-VLD-CD&V) a validé l'octroi d'un budget de 100.000 euros pour cette tournée à travers l'Europe. Les pays choisis représentent les marchés prioritaires pour le tourisme dans la Région.

Concrètement, si les programmes exacts doivent encore être précisés, Rudi Vervoort évoque des événements à « *coloration touristique* ». « *Par exemple, lors de la visite d'Etat aux Pays-Bas en novembre dernier, nous avons promu Bruxelles en tant que capitale de la bande dessinée avec une parade de ballons à la gare d'Utrecht* », explique-t-il. Autre exemple, à venir celui-là : la tenue de « Brussels Days » à Berlin. À chaque fois, plusieurs profils seront ciblés : touristes, investisseurs, mais aussi étudiants et hommes d'affaires.

L'objectif de la manœuvre ? « *Enfoncer le clou*, répond le chef de l'exécutif. *Plusieurs*

*campagnes de communication ont été menées depuis le lockdown et les attentats pour redorer l'image de Bruxelles. Le tourisme commence à se porter mieux, mais il n'a pas encore repris le niveau d'avant les attentats.* »

En effet, si le tourisme d'affaires est bel et bien reparti, il y a toujours un manque au niveau des visites récréatives et culturelles. Des signaux positifs ont été observés : le réveillon et les Plaisirs d'hiver ont attiré les foules. Mais, pour le ministre-président, il ne faut pas s'arrêter là et « *accentuer encore la tendance* ».

## Une stratégie de longue haleine

En plus du « road show » à proprement parler, une campagne aura la mission de valoriser les atouts de Bruxelles à l'international en 2017. C'est une agence de publicité privée, Wunderman Bruxelles, qui a remporté le marché public. Peu de détails filtrent pour le moment sur le contenu. Tout ce qu'on sait, c'est que la campagne visera surtout les pays limitrophes et qu'elle se déroulera d'abord sur une période de six mois. « *Elle pourrait être également déclinée vers une*

*communication internationale à destination des Etats-Unis, du Japon ainsi que des nouvelles nations émergentes* », précise le ministre-président.

Coût de l'opération : 4 millions d'euros. Cela s'ajoute à diverses campagnes menées sur l'image de la capitale depuis le lockdown. Dès janvier 2016, 500.000 euros avaient été débloqués pour « Call Brussels » (souvenez-vous : ces cabines téléphoniques via lesquelles les passants pouvaient rassurer des touristes potentiels sur la sécurité à Bruxelles). Durant l'été, le gouvernement a utilisé un million d'euros pour promouvoir « Brussels in summer » (partenariats avec des acteurs dans les réservations en ligne, appel à des blogueurs influents...).

Quelque 700.000 euros ont également été consacrés à l'opération « Make.brussels ». Cette dernière était plus centrée sur l'économie puisqu'elle visait à redorer l'image des principaux quartiers commerçants du Pentagone. Mais, *in fine*, avec ses arbres à palabres, diverses expositions et bateaux en modèles réduits à Sainte-Catherine, la campagne poursuivait un objectif identique : mettre en valeur les atouts de Bruxelles. ■

**ANN-CHARLOTTE BERSIPONT**