

# BRUXELLES PATRIMOINES



Numéro spécial  
**Journées du Patrimoine**  
Septembre 2018 | N° 028

Dossier **LE PATRIMOINE C'EST NOUS !**

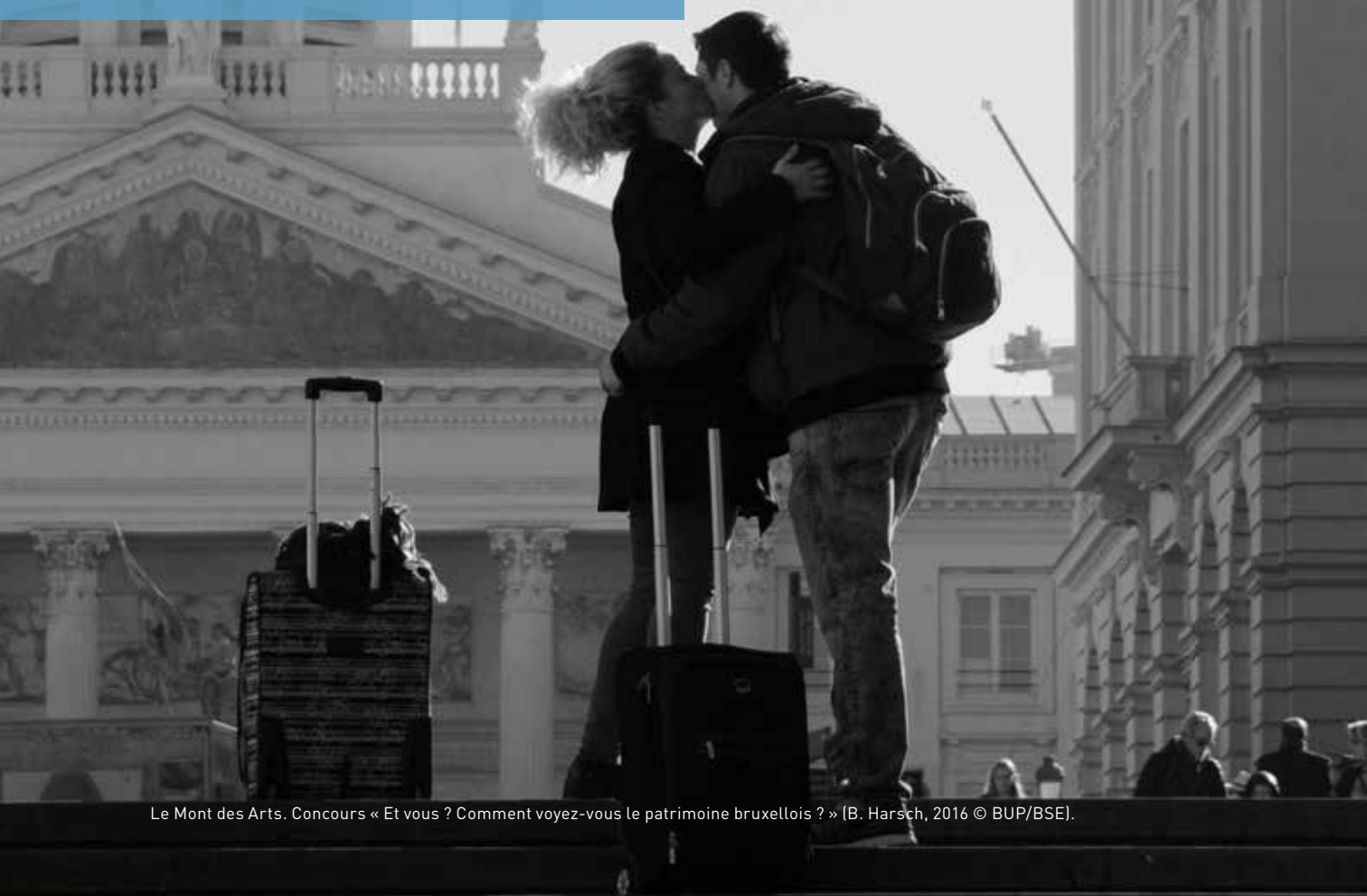
DOSSIER

## LE PATRIMOINE, UNE OFFRE TOURISTIQUE DURABLE

CAPTIVER LES  
BRUXELLOIS D'UN  
JOUR ET ASSOCIER  
CEUX DE TOUJOURS

**VISIT.BRUSSELS**

DÉPARTEMENT *CULTURE AND CITY LIFE* -  
CELLULE *HERITAGE*



*POUR VISIT.BRUSSELS, L'AGENCE DE PROMOTION TOURISTIQUE DE LA RÉGION DE BRUXELLES-CAPITALE, L'ANNÉE EUROPÉENNE DU PATRIMOINE CULTUREL OFFRE UNE BONNE OCCASION DE MENER UNE RÉFLEXION SUR LE POTENTIEL QU'OFFRE LE PATRIMOINE CULTUREL BRUXELLOIS COMME RESSOURCE POUR LE MARKETING RÉGIONAL ET COMME LEVIER DE LA PROMOTION TOURISTIQUE DE BRUXELLES.*

Tout d'abord, il convient de comprendre la signification très large du terme patrimoine. En effet, cette notion se définit comme un élément commun à un groupe, un héritage commun associé aux valeurs culturelles. Dans le plan d'action de *visit.brussels*, elle renvoie aux thématiques associées aux patrimoines matériel et immatériel de Bruxelles à savoir : le patrimoine artistique, historique ou architectural ; celui protégé par l'Unesco ; le folklore, les musées... La culture est également un terme très large qui englobe tout ce qui fait la vie d'une civilisation y compris dans ses aspects très matériels et concrets : ses habitudes, ses rites, ses croyances... Pour *visit.brussels*, il s'agit donc d'associer les termes patrimoine et culture à l'offre touristique de Bruxelles. Encourager les visiteurs d'un jour et plus à s'enrichir de ceux-ci est une composante majeure de la vision de l'agence bruxelloise dans les différentes actions menées, tout en prenant en compte les habitants de Bruxelles, afin de faire cohabiter tourisme et habitabilité.

Les lieux à haute valeur patrimoniale ont une force d'attractivité importante sur le public touristique. La préservation du patrimoine peut donc aussi soutenir structurelle-



**Fig. 1**  
Le *Manneken-Pis*, patrimoine et attractivité touristique (A. de Ville de Goyet © BUP/BSE).

ment et durablement le développement touristique. Un exemple particulièrement éclairant est celui du Palais du Coudenberg, dont les vestiges sous la place Royale appartiennent à l'un des palais les plus importants d'Europe dont l'origine remonte au XII<sup>e</sup> siècle. Inconnu des touristes et même des Bruxellois il y a encore moins de 25 ans, après son étude, sa restauration et l'organisation de son accessibilité au public, il enregistre à présent chaque année

une croissance significative de sa fréquentation dans tous les types de public. Le patrimoine bruxellois existant, parfois encore à découvrir, reconnaître et mettre en valeur, pas seulement dans le centre-ville de Bruxelles mais aussi dans les communes, constitue un immense potentiel de développement de l'offre touristique.

## IMAGES DE BRUXELLES

Si l'image de Bruxelles est complexe et diversifiée, sa promotion l'est tout autant. Certes, elle est connue pour des œuvres symboliques comme *l'Atomium*, héritage de l'Exposition universelle de 1958, ou encore le *Manneken-Pis*, qui font partie de son identité multiple. Mais à côté de ces icônes, elle porte aussi les reflets de son statut de capitale de l'Europe, qui lui confère souvent la réputation d'un lieu de décision, un district administratif avant d'être une destination culturelle.

Depuis quelques années, *visit.brussels* a mis en place une stratégie de marketing affinitaire afin de placer Bruxelles au rang de deuxième ville mondiale la plus cosmopolite avec ces 183 nationalités et de promouvoir d'autres images que les tra-



Fig. 2a et 2b

Deux exemples de campagne de promotion culturelle : 2a) le festival Carolus, une offre culturelle annuelle ; 2b) le patrimoine mondial, un atout pour la promotion de l'image de Bruxelles (© *visit.brussels*).

ditionnels *Atomium*, *Manneken-Pis* (fig. 1) ou Grand-Place. Le marketing affinitaire est une approche qui se définit comme un marketing ciblé visant à séduire le public, qu'il soit touriste ou habitant, en lui proposant des thèmes qui le passionnent. Aussi, *visit.brussels* attache une attention particulière à certains types de public tels que les familles, les enfants, les écoles, la communauté LGBT... à certaines problématiques comme l'accessibilité, le multilinguisme... ou encore à certaines thématiques, comprenant les arts de la scène, la bande dessinée, le surréalisme et... le patrimoine ! Ce patrimoine s'illustre depuis la Renaissance du XVI<sup>e</sup> siècle jusqu'au XX<sup>e</sup> siècle en passant par l'Art nouveau et l'Art Déco en révélant les figures historiques de Charles Quint à René Magritte en passant par Victor Horta !

## UN RÔLE FÉDÉRATEUR

Fédérer ! Voilà un des axes spécifiques de la stratégie de *visit.brussels*. C'est à l'aide d'une stratégie organisée autour du mot « fédérateur » qu'il promeut et met en avant, aux yeux de personnes qui travaillent ou vivent à Bruxelles mais également auprès des touristes, le patrimoine culturel en relayant les événements/activités événementiels majeurs de la capitale. En effet, dans son rôle de promotion de la Région de Bruxelles-Capitale via différents canaux, parmi lesquels la communication *offline* ou *online*, *visit.brussels* permet à tous les acteurs culturels et tous les partenaires potentiels de proposer leur programmation et de la promouvoir au travers de pages Web dédiées, de dépliants,

de concours... Pour jouer son rôle fédérateur, *visit.brussels* identifie des thématiques assez larges pour permettre l'organisation de campagne de promotion de l'offre culturelle proposée par un nombre toujours plus important de partenaires autonomes de *visit.brussels*, comme par exemple : le Festival Carolus V ([www.carolusfestival.be](http://www.carolusfestival.be)), le programme *Horta Inside Out* en 2018, l'année Bruegel en 2019 (fig. 2a et 2b).

De nos jours, les visiteurs potentiels s'informent sur Internet sur ce qu'ils peuvent visiter avant leur séjour et réservent leurs voyages en ligne. *visit.brussels* s'est également adapté à cette façon de s'informer en s'assurant une présence importante sur des réseaux sociaux tels que Facebook et Instagram en plus de son site Internet ([www.visit.brussels](http://www.visit.brussels)). Ces outils permettent de traduire dans la pratique et de façon assez facile, notre volonté fédératrice en rassemblant un maximum de manifestations autour d'une même thématique et d'en faire la promotion à la hauteur des évolutions technologiques.

Le déploiement de l'offre touristique sur le territoire des dix-neuf communes de la Région est un autre axe de développement de la stratégie fédératrice de *visit.brussels*. Les événements et festivals de Bruxelles se répandent plus largement dans l'espace régional et donnent une image collective et patrimoniale de celle-ci. Citons par exemple, la Fête de l'Iris, moment phare pour la Région, qui s'agrandit d'année en année, à l'aide de partenariats. L'ancien « Bruxelles Bienvenue » est un autre bel exemple. Cet événement, qui met en avant un Bruxelles insolite dans les différentes communes et qui, jadis, avait lieu le week-end qui précède Pâques, est venu renforcer l'offre de la Fête de l'Iris.

Aujourd'hui, il est renommé « Fête de l'Iris dans les communes ». Chaque année, quatre à cinq communes sont mises à l'honneur. En 2018, il s'agissait d'Uccle, Ixelles, Auderghem et Watermael-Boitsfort.

Enfin, des thématiques suffisamment transversales aident également à fédérer de nombreux partenaires. Lorsque la Région proclame une année thématique, *visit.brussels* intègre le thème choisi dans sa programmation. Ainsi en 2005, ce fut l'année de l'Art nouveau ; en 2009, la bande dessinée ; en 2012, la gastronomie et en 2017, la diversité avec le concept MIXITY qui s'est vue mise en avant tout au long de l'année. En dehors de ces années thématiques officielles, *visit.brussels* met systématiquement en avant des grands événements ou des commémorations. Ce sera le cas en 2019 pour les 450 ans de la mort de Bruegel avec des actions de promotion autour de l'image de l'artiste qui porteront les programmations spécifiques de nombreux acteurs culturels bruxellois. Ces années thématiques font parfois naître une offre permanente, comme *Le Tram Experience* créé lors de l'année de la gastronomie en 2012 et maintenu dans la programmation depuis.

## THÉMATIQUES PATRIMONIALES

Le Festival Carolus V, consacré au patrimoine et à l'histoire européenne de la Renaissance, se profile depuis plusieurs années comme un événement incontournable de la vie culturelle bruxelloise. Il fédère l'offre des acteurs culturels bruxellois autour de l'époque de la Renaissance. Il met également en lumière des expositions, des conférences et d'autres activités qui promeuvent en avant l'histoire bruxelloise au XVI<sup>e</sup> siècle. Depuis 2015, il



Fig. 3

Magritte, une image emblématique à promouvoir. Concours « Photographiez votre patrimoine ! » (F. Vanlaeken, 2017 © BUP/BSE).

fait partie de la route culturelle de Charles Quint reconnue officiellement comme Itinéraire culturel du Conseil de l'Europe. Étant donné que le label de route culturelle est très répandu et prisé en Espagne et que la thématique renvoie à notre histoire commune avec ce pays, *visit.brussels* a décidé de mettre le marché hispanique, et plus largement

hispanophone, dans ses priorités. En 2017, un voyage de presse, réalisé avec des blogueurs, a été placé sous le thème du *Family Day* organisé chaque année dans le cadre du festival. Cette année, un panel de journalistes a été reçu et piloté dans les hauts lieux du patrimoine à l'occasion de l'*Ommegang* du 4 juillet dernier.



Fig. 4

Le Tapis de Fleurs sur la Grand-Place, le succès d'un rendez-vous biennal (EDAN1338 © *visit.brussels* - E. Danhier)

Les thématiques de l'Art nouveau et de l'Art Déco sont mises à l'honneur dans le cadre du nouveau BANAD Festival (Brussels Art nouveau & Art Déco Festival). En 2018, une attention particulière a été portée sur l'Art nouveau avec une programmation exceptionnelle et une brochure dédiée à *Horta Inside Out*. Une nouvelle dimension émerge plus récemment, celle de la ville néoclassique qui a fait l'objet de plusieurs nouvelles études et publications scientifiques. Dans la foulée de la prise de conscience de la valeur de ce patrimoine omniprésent à Bruxelles, un premier « week-end néoclassique » qui sera organisé du 19 au 21 octobre 2018. Enfin, une attention particulière sera portée au mouvement surréaliste autour de la figure tutélaire de René Magritte (1898-1967), dont

l'année commémorant le 50<sup>e</sup> anniversaire de sa mort vient de se terminer (fig. 3).

*visit.brussels* met également l'accent sur l'offre Unesco de la capitale. En effet, plusieurs monuments et événements bruxellois ont été reconnus par cet organisme des Nations-Unies et inscrits sur La Liste du Patrimoine mondial. Rappelons que cela concerne notamment la Grand-Place (fig. 4), le Musée Horta ou la forêt de Soignes<sup>1</sup>. Par ailleurs, sont reconnus au titre du patrimoine culturel immatériel notamment les géants du *Meyboom*, la culture de la bière, la tradition du carillon<sup>2</sup>... Un dépliant paru en 2017 et une page du site Internet [www.visit.brussels](http://www.visit.brussels) reprennent les sites reconnus par l'Unesco que les touristes peuvent découvrir (fig. 2b).

D'autres bâtiments incontournables du patrimoine bruxellois et souvent classés comme monuments, sont proposés à la visite avec l'aide d'un feuillet d'information détaillant leur histoire et offrant une illustration ancienne qui permet de mieux en apprécier l'intérêt patrimonial. Ainsi plusieurs églises, dont la cathédrale des Saints-Michel-et-Gudule, reçoivent-elles ces dépliants gratuitement afin de les mettre à disposition des différents publics. D'autres lieux comme l'*Atomium*, BOZAR, ou même la galerie Ravenstein reçoivent également cette attention. C'est en accord avec les gestionnaires de ces lieux touristiques fort visités que ces feuillets gratuits ont vu le jour ; ils sont disponibles en trois langues : français, néerlandais et anglais.

L'offre muséale bruxelloise, quant à elle, est extrêmement riche et structurée par le biais du Conseil bruxellois des Musées ([www.brusselsmuseums.be](http://www.brusselsmuseums.be)) et promotionnée avec le soutien de *visit.brussels* notamment grâce à l'instrument de la « *Brussels Card* ». La Région bruxelloise compte plus de 100 musées et un effort considérable est réalisé pour soutenir cette offre très variée et en permettre l'accès le plus large possible, sur le principe de la culture pour tous. Beaucoup de musées sont gratuits le premier dimanche du mois, dont le Musée Magritte ou encore le Musée des Instruments de Musique, situé dans un bâtiment signé Paul Saintenoy (*Old England*). Autre initiative de la culture pour tous, de nombreux musées participent à la *Museum Night Fever*, qui offre une ouverture élargie jusqu'aux petites heures.

## LES PUBLICS

*visit.brussels* met également un point d'honneur à porter un regard sur les données chiffrées, grâce à une collaboration étroite avec *Discover the City*, le pôle de visites guidées de *visit.brussels*, afin d'évaluer l'intérêt du public au fil des mois et des années. Celles-ci révèlent que les touristes suivent majoritairement des visites en français, suivi de l'anglais et du néerlandais, la troisième langue la plus prisée dans les visites. Sur la période hivernale 2017-2018, *visit.brussels* a enregistré plus de 600 visites guidées organisées dans la capitale.

Bruxelles propose son patrimoine aux touristes ou visiteurs d'un jour, mais pas seulement. En effet, beaucoup de tournages (pas moins de 200 chaque année !) se déroulent dans les dix-neuf communes de la région bruxelloise. Diverses pro-

ductions demandent un accès à des lieux sur Bruxelles pour des longs ou courts métrages, pour des documentaires ou des reportages, mais également pour des clips vidéos, tels que le dernier titre de Orelsan en collaboration avec Stromae. L'image de la ville et son riche patrimoine urbain apparaissent ainsi en décor de nombreuses productions qui connaissent régulièrement des diffusions internationales.

## NOTES

1. Voir l'article d'Isabelle Leroy dans ce numéro p. 62 à 67.
2. Et plus récemment l'art de la fauconnerie, voir l'article dans ce numéro p. 122 à 125.

## Heritage: a sustainable tourism opportunity Captivate people visiting Brussels for the day and involve those who live there every day

For *visit.brussels*, the Brussels-Capital Region tourism agency, the European Year of Cultural Heritage offers a great opportunity. Specifically, it is an excellent occasion to reflect on the potential offered by the cultural heritage of Brussels as a resource for regional marketing and as a lever for promoting Brussels as a tourist destination.

For several years now, *visit.brussels* has been establishing an affinity marketing strategy aimed at attracting a targeted audience, be they tourists or residents, by offering people visits based on themes that they are passionate about and by promoting images other than the traditional Atomium, Manneken Pis or Grand Place. At the same time, eager to further its mission to promote the Region, *visit.brussels* has gradually developed a "unifying" role among many independent cultural players and partners, enabling them to present and promote their programmes.

As we know, places with a high heritage value have a significant power of attraction vis-à-vis tourists. In this connection, the preservation of this heritage - which extends from the 16<sup>th</sup> century Renaissance to the 20<sup>th</sup> century, and includes Art Nouveau and Art Deco as well as historical figures such as the Holy Roman Emperor Charles V, René Magritte and Victor Horta - can also support the development of tourism in both a structural and sustainable manner.

## COLOPHON

### COMITÉ DE RÉDACTION

Stéphane Demeter, Paula Dumont,  
Murielle Lesecque, Griet Meyfroots,  
Cecilia Paredes et Brigitte Vander  
Bruggen

### RÉDACTION FINALE EN FRANÇAIS

Stéphane Demeter

### RÉDACTION FINALE EN NÉERLANDAIS

Paula Dumont et Griet Meyfroots

### SECRÉTARIAT DE RÉDACTION

Murielle Lesecque

### COORDINATION DE L'ICONOGRAPHIE

Cecilia Paredes

### COORDINATION DU DOSSIER

Stéphane Demeter

### AUTEURS/COLLABORATION

#### RÉDACTIONNELLE

Aurélie Autenne, Kristiaan Borret,  
Bruno Campanella, Michel  
Dechamps, Ann Degraeve, Stéphane  
Demeter, Paula Dumont, Ludo  
Gobin, Yves Hanosset, Claudine  
Houbart, Pascale Ingelaere, Serge  
Joris, Catherine Leclercq, Isabelle  
Leroy, Marc Meganck, Cecilia  
Paredes, Véronique Van Bunnan,  
Hans Vandecandelaere, Brigitte Vander  
Bruggen, Manja Vanhaelen, l'équipe de  
*visit.brussels*, Thierry Wauters

### TRADUCTION

Gitracom, David Kusman,  
Ubiqu Belgium NV/SA

### RELECTURE

Augusta Dörr, Martine Maillard  
et le comité de rédaction

### GRAPHISME

Polygraph'

### CRÉATION DE LA MAQUETTE

The Crew communication sa

### IMPRESSION

IPM printing

### DIFFUSION ET GESTION DES ABONNEMENTS

Cindy De Brandt,  
Brigitte Vander Bruggen.  
bpeb@sprb.brussels

### REMERCIEMENTS

Manon Boetman, Sophie Bouchard,  
Philippe Charlier, Alfred de Ville de Goyet,  
Jacques de Selliers, Farba Diop,  
Marie-Laure Lectef

### ÉDITEUR RESPONSABLE

Bety Waknine, directrice générale de  
Bruxelles Urbanisme et Patrimoine/  
Région de Bruxelles-Capitale,  
CCN – rue du Progrès 80, 1035 Bruxelles.  
Les articles sont publiés sous la  
responsabilité de leur auteur. Tout droit  
de reproduction, traduction et adaptation  
réservé.

### CONTACT

Direction des Monuments et Sites -  
Cellule Sensibilisation  
CCN – rue du Progrès 80, 1035 Bruxelles  
<http://patrimoine.brussels>  
[aatl.monuments@sprb.brussels](mailto:aatl.monuments@sprb.brussels)

### CRÉDITS PHOTOGRAPHIQUES

Malgré tout le soin apporté à la  
recherche des ayants droit, les éventuels  
bénéficiaires n'ayant pas été contactés  
sont priés de se manifester auprès de la  
Direction des Monuments et Sites de la  
Région de Bruxelles-Capitale

### LISTE DES ABRÉVIATIONS

ACW – Association Campanaire  
Wallonne  
ADUB – Archives du Département de  
l'Urbanisme de la Ville de Bruxelles  
ARML – KULeuven, Centrale  
Bibliotheek, Universiteitsarchief, Fonds  
R.M. Lemaire  
AVB – Archives de la Ville de Bruxelles  
BUP/BSE – Bruxelles Urbanisme et  
Patrimoine/Brussel Stedenbouw en  
Erfgoed  
CIRB – Centre d'Informatique pour la  
Région bruxelloise  
IAF – Association internationale de  
Fauconnerie  
KIK-IRPA – Koninklijk Instituut voor het  
Kunstpatrimonium / Institut royal du  
Patrimoine artistique  
SPRB/GOB – Service public régional  
de Bruxelles / Gewestelijke  
Overheidsdienst Brussel

### ISSN

2034-578X

### DÉPÔT LÉGAL

D/2018/6860/031

*Dit tijdschrift verschijnt ook in het Nederlands  
onder de titel «Erfgoed Brussel».*





## Déjà paru dans Bruxelles Patrimoines

001 - Novembre 2011  
Rentrée des classes

002 - Juin 2012  
Porte de Hal

003-004 - Septembre 2012  
L'art de construire

005 - Décembre 2012  
L'hôtel Dewez

Hors série 2013  
Le patrimoine écrit notre histoire

006-007 - Septembre 2013  
Bruxelles, m'as-tu vu ?

008 - Novembre 2013  
Architectures industrielles

009 - Décembre 2013  
Parcs et jardins

010 - Avril 2014  
Jean-Baptiste Dewin

011-012 - Septembre 2014  
Histoire et mémoire

013 - Décembre 2014  
Lieux de culte

014 - Avril 2015  
La forêt de Soignes

015-016 - Septembre 2015  
Ateliers, usines et bureaux

017 - Décembre 2015  
Archéologie urbaine

018 - Avril 2016  
Les hôtels communaux

019-020 - Septembre 2016  
Recyclage des styles

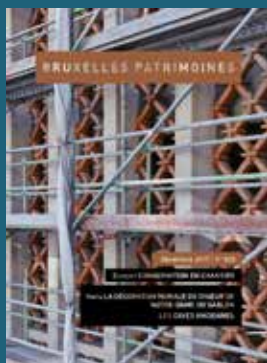
021 - Décembre 2016  
Victor Besme

022 - Avril 2017  
Art nouveau

## Derniers numéros



023-024 - Septembre 2017  
Nature en ville



025 - Décembre 2017  
Conservation en chantier



026-027 - Avril 2018  
Les ateliers d'artistes

2018   
EUROPEAN YEAR  
OF CULTURAL  
HERITAGE  
#EuropeForCulture



urban  
.brussels 

URBAIN BRUXELLES URBANISME ET PATRIMOINE  
STEDENBOUW EN ERFGOED

10 €



ISBN 978-2-87584-166-7