



Chambre des classes moyennes

AVIS D'INITIATIVE

Le tourisme et l'économie locale en Région de Bruxelles-Capitale

16 décembre 2014

Avis traité par	Chambre des classes moyennes
Avis traité le	16 décembre 2014
Avis rendu par la Cambre le	16 décembre 2014

Préambule

La Chambre des classes moyennes du Conseil économique et social de la Région de Bruxelles-Capitale consacre chaque année la dotation qu'elle reçoit de la part du Gouvernement bruxellois à la réalisation d'une étude thématique en lien avec la défense des petites et moyennes entreprises (PME), des très petites entreprises (TPE) et des indépendants.

En 2014, le choix de la Chambre s'est porté sur le thème du tourisme de loisirs en Région de Bruxelles-Capitale, et plus particulièrement sur ses liens avec l'économie locale. Ce choix été fondé sur deux constats. En premier lieu, le tourisme est un secteur en pleine croissance à Bruxelles : en 2013, la Région a accueilli 3,3 millions de visiteurs (+3,8% par rapport à 2012) et le nombre de nuitées a atteint les 6,3 millions d'unités (+4,7%)¹ ; la hausse du nombre de nuitées est principalement due au boum enregistré par les nuitées de loisirs en 2013 (+9,1%). En second lieu, le tourisme génère de la richesse au niveau local dans l'Horeca, la culture, le transport et le commerce, et il est un pourvoyeur d'emplois non délocalisables.

La Chambre voulait donc que son étude apporte une réponse au questionnement suivant : comment l'économie locale peut-elle tirer profit de la hausse de l'activité touristique à Bruxelles ?

L'idée de la Chambre a été d'élaborer un plan d'actions afin de proposer des pistes concrètes et directement applicables à même de maximiser les retombées du tourisme au niveau local. Pour la Chambre, il était essentiel que le plan d'actions soit construit autour de deux principes :

- une approche locale afin de permettre à chaque quartier de développer ses propres dynamique et stratégie ;
- un processus « bottom up » au sens où les actions doivent être initiées et pilotées par les acteurs locaux eux-mêmes.

Dès lors, optant pour une démarche participative, la Chambre a organisé des ateliers de concertation réunissant des acteurs de terrains issus de deux quartiers bruxellois : le quartier Dansaert/Sainte-Catherine, possédant un potentiel touristique reconnu et le quartier Saint-Gilles centre, au potentiel à développer.

Le présent avis a pour objet de présenter les principales conclusions de l'étude confiée au bureau Idea Consult ainsi que le plan d'actions qui en résulte. A l'heure où un nouveau Gouvernement s'installe et où le tourisme se régionalise davantage, la Chambre espère que les autorités régionales feront usage des résultats de ses travaux, qui peuvent contribuer à la réalisation des ambitions figurant dans la déclaration de politique régionale et de faire du tourisme le levier important des politiques économique et d'emploi bruxelloises.

¹ Rapport annuel de l'Observatoire du tourisme 2013

Avis

1. Méthodologie de mise en place des actions et de la structure d'organisation

L'étude propose une méthodologie originale permettant la mise en place des actions au niveau local. La méthode est générique et elle peut servir de base à la réflexion et à la mise en place d'un plan d'actions dans n'importe quel quartier bruxellois.

Elle comporte cinq étapes :

1.1 Définition de l'identité du quartier

Tout d'abord, il est crucial de définir l'identité du quartier sur base de ses caractéristiques propres. Cette identité dépend de multiples paramètres, parmi lesquels l'ambiance, l'architecture, l'attrait de la promenade, les événements ponctuels ou récurrents, l'offre commerciale et Horeca, les attractions touristiques, les musées, etc. Il importe que l'image ainsi retenue soit authentique et différente de celle des autres quartiers car c'est sur elle que repose la valeur ajoutée offerte au visiteur et donc le potentiel d'attractivité du quartier. La réflexion sur l'identité du quartier doit être menée en concertation avec les acteurs locaux. Les schémas prospectifs réalisés par Atrium peuvent constituer un point de départ pour cette réflexion.

1.2 Détermination de groupes cibles

La seconde étape vise à déterminer le public que les acteurs de l'économie locale souhaitent attirer dans le quartier. Ce ciblage leur permet ensuite de définir les produits qui leur correspondent et d'adapter leur offre promotionnelle et de services en fonction des groupes visés.

1.3 Réalisation d'un inventaire des entreprises et des commerces

La troisième étape consiste dans la réalisation d'un inventaire des acteurs de l'économie locale qui correspondent à l'identité du quartier et qui peuvent offrir un intérêt pour les groupes cibles. Le recensement des acteurs dans cet inventaire doit être effectué de manière large en commençant par les commerçants et l'Horeca mais en intégrant également les entrepreneurs locaux ou acteurs intermédiaires dont l'activité ne touche pas forcément une clientèle touristique. Les « brand ambassadors » dont la notoriété dépasse les limites du quartier et qui peuvent contribuer à attirer des visiteurs, doivent être intégrés dans la réflexion

1.4 Constitution d'une structure d'organisation

Les acteurs locaux doivent disposer d'une structure qui soit à même d'initier des actions et de pouvoir ensuite les piloter. La structure autonome à créer peut s'appuyer éventuellement sur les associations de commerçants déjà existantes, afin de disposer facilement d'un relais administratif ou méthodologique.

Quatre types de profils doivent idéalement exister au sein de l'organisation locale :

1. Stratège / visionnaire / mobilisateur ;
2. Connecteur / people manager ;
3. Administratif / relations formelles ;
4. Financier.

1.5 Mise en place du plan d'actions

Les actions à mettre en place doivent être sélectionnées sur base de trois objectifs :

1. Création d'une image mentale du quartier ;
2. Renforcement de l'image du quartier ;
3. Offre d'une valeur ajoutée sur place.

2. Nécessité d'une coordination à différents niveaux

Une fois la structure de pilotage sur pied, il est nécessaire de pouvoir organiser la coordination avec les différents acteurs impliqués à différents niveaux :

- au niveau local afin de garantir la mise en place des actions ;
- au niveau communal ou régional afin de coordonner les actions similaires dans les différents quartiers.

La Région pourrait en outre proposer un appui méthodologique aux différents quartiers qui souhaiteraient se joindre à une démarche commune.

3. Présentation des actions possibles

La concertation organisée au sein d'un groupe d'experts et au sein des ateliers organisés au Conseil économique et social a abouti à la proposition de plusieurs actions à mettre en place à une échelle relativement limitée et ne nécessitant pas de moyens financiers importants.

Certaines actions de plus grande ampleur évoquées lors des ateliers du 18 juin 2014 sont également reprises ci-dessous.

Les actions à entreprendre peuvent être situées sur des plans distincts :

3.1 Au plan régional

Proposition n°1 : Mettre en place un guide physique et virtuel des quartiers bruxellois afin de créer une image des différents quartiers et d'en assurer la promotion de manière cohérente.

Proposition n°2 : Insérer les quartiers dans les initiatives touristiques régionales afin d'attirer plus de visiteurs et de faire découvrir les points d'intérêts.

Proposition n°3 : Proposer des packages de découverte des quartiers qui contiendraient un aperçu de l'offre locale en termes d'hôtels, de bed & breakfast, d'activités, de restaurants et de guides.

Proposition n°4 : Elaborer des fiches synthétiques à destination des entreprises afin de les aider à assurer leur promotion auprès des visiteurs via les médias sociaux.

3.2 Au plan local (à l'échelle des quartiers)

Proposition n°5 : Identifier les attractions-phares, qui se trouvent dans le quartier ou à proximité directe de celui-ci et en faire le point de départ du rayonnement des visiteurs.

Proposition n°6 : Occuper l'espace public dans le quartier pour y créer de l'animation, attirer les visiteurs et s'assurer qu'ils restent plus longtemps sur place.

De nombreuses pistes ont été formulées lors des ateliers en vue d'atteindre cet objectif :

1. Organiser des événements en lien avec l'identité du quartier ;
2. Utiliser les espaces vacants pour amener de la vie dans le quartier ;
3. Sortir les magasins dans les rues pour créer de l'animation dans l'espace public ;
4. Aménager des espaces d'attente confortables dans les quartiers commerciaux ;
5. Décorer le mobilier urbain ;
6. Mener une réflexion sur l'implantation commerciale pour garantir un équilibre dans l'espace public.

Proposition n°7 : Simplifier les flux piétons via l'utilisation d'éléments visuels simples signalant les accès vers le quartier ainsi qu'en son sein. L'accès aisé aux différents quartiers constituait, en effet, pour les participants aux ateliers, un enjeu crucial en termes de fréquentation.

Deux pistes ont été retenues :

1. Utiliser une signalisation originale pour relier les différentes zones du quartier ;
2. Rendre visible l'accès et la perspective du quartier.

*
* *
*