

Tourisme et économie locale en Région de Bruxelles-Capitale

Rapport final | 11 juillet 2014

Votre référence: FW/jn/CCM/14.03.3

Pour le compte de:

Chambre des Classes Moyennes – CESRBC

Boulevard Bischoffsheim, 26

1000 Bruxelles

Cette mission a été exécutée par :

Ariane Wautelet
Dieter Depraetere (expert
indépendant)

IDEA Consult
Avenue des Arts 1-2, boîte 16
B – 1210 Bruxelles

T: +32 2 282 17 10
F: +32 2 282 17 15
info@ideaconsult.be

www.ideaconsult.be



TABLE DES MATIERES

1/	Introduction et méthodologie	5
	Contexte : tourisme et économie locale	5
1.2	Concepts clés	5
1.3	Le tourisme à Bruxelles – quelques chiffres clés	6
1.4	Processus : une approche concertée et locale	6
2/	Plan d'action	11
2.1	Méthodologie et mise en place	11
2.2	Coordination	14
2.3	Actions	14
3/	Conclusion	18
ANNEXES		
1/	Note de cadrage	20
1.1.	Cadrage : offre et demande touristique	20
1.2.	Cadrage: économie locale	24
1.3.	Proposition de sélection des quartiers	25
2/	Annexes à la note de cadrage	27



LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1: Aperçu quartier Dansaert / Ste-Catherine (rue de Flandre)	8
Tableau 2: Aperçu quartier St-Gilles (centre)	8
Tableau 3: Participants aux ateliers externes – 18 juin 2014	9
Tableau 4: Groupe d’experts – 25 juin 2014	10
Tableau 5 : Identité des quartiers tests	12
Tableau 6 : Top 7 des communes en nombre d’établissements hôteliers, 2012	21
Tableau 7 : Evénements récurrents payant à Bruxelles en 2012	21
Tableau 8 : Evénements récurrents gratuits à Bruxelles en 2012	22
Tableau 9 : Liste quartiers commerçants Atrium	24

LISTE DES FIGURES

Figure 1 : Carte des musées et attractions	23
Figure 2 : Nombre de commerces locaux par habitant 2006 (par 1000)	25
Figure 3 : Liste des 25 artères la plus importantes en termes de flux de piétons journaliers	27
Figure 4 : Carte des principales attractions bruxelloise selon le Guide Michelin, par catégorie	28



1/ Introduction et méthodologie

1.1 Contexte : tourisme et économie locale

Le tourisme au sens large est un secteur d'importance pour la Région de Bruxelles-Capitale. En tant que secteur « international », il fait partie des secteurs porteurs pour la Ville-région identifiés dans le Plan Régional de Développement Durable (PRDD).

La valeur ajoutée du tourisme pour l'économie locale est évidente. Comme bénéficiaire principal des dépenses des touristes en Belgique, l'économie locale a beaucoup à gagner. L'interaction entre tourisme et l'économie locale est prometteuse mais fragile. Les coûts d'investissements en termes d'infrastructure et de marketing qui permettent de générer un flux touristique durable sont importants et parfois long à mettre en œuvre. Le tourisme en général et surtout le tourisme international est plein d'incertitudes. Des facteurs externes comme une crise économique, un phénomène climatologique (ex. éruption volcanique) ou une instabilité politique peuvent rapidement interrompre le flux. Une approche intelligente et intégrale est indispensable.

“ Quel rôle joue et peut jouer l'économie locale dans la stratégie touristique d'une ville, région ou pays? ” est la première question qu'il faut se poser. Dans certains cas, l'offre d'un secteur particulier de l'économie locale est la raison pour laquelle des touristes visitent une ville, région ou pays. En Champagne par exemple, l'activité et la tradition viticole et les produits des viticulteurs sont à la base de l'offre touristique. C'est également le cas dans certains quartiers bruxellois. La concentration de créateurs de mode et maisons de mode dans la rue Dansaert n'a pas seulement transformé l'allure et l'ambiance du quartier mais a aussi eu comme résultat que le quartier est devenu une destination touristique.

Néanmoins, dans la plupart des cas, l'économie locale essaie de capitaliser sur le flux touristique généré par des investissements gouvernementaux (ou privés) dans l'offre primaire (monuments, musées, attractions etc.). Internet et le monde des applications mobiles ont profondément changé les règles du jeu de l'attraction des touristes dans les commerces. Comment profiter au maximum et durablement de la hausse touristique qu'on connaît aujourd'hui et comment valoriser les dépenses des touristes dans les activités quotidiennes des commerçants bruxellois font parties des questions clés auxquelles cette mission devra répondre.

L'objectif de cette étude est de proposer des actions concrètes et réalisables pour une intégration optimale du tourisme et de l'économie locale dans les différents quartiers de la Région bruxelloise. Concrètement, il s'agit d'identifier des pistes d'actions pour que le tourisme profite davantage à l'économie locale à Bruxelles.

Dans le cadre de cette mission, nous nous sommes focalisés principalement sur des actions qui pouvaient être mises en place à partir des acteurs locaux et ne nécessitant pas spécialement des moyens importants. De par ses compétences en la matière, la Région a un rôle clé à jouer dans le développement de cette stratégie. Les communes, qui disposent le plus souvent d'un échevinat du tourisme (et de l'économie), peuvent également offrir un support intéressant.

1.2 Concepts clés

Cette mission s'intéresse au lien entre tourisme et économie locale.

Dans le cadre de cette étude, nous nous basons principalement sur le **tourisme** de loisirs (avec séjour et d'un jour). Comme mentionné dans le PRDD, *« le secteur du tourisme de loisirs est également porteur à Bruxelles et présente un fort potentiel de croissance : au travers de l'augmentation de la demande touristique dans la ville d'une part, et par l'extension de l'offre touristique notamment dans la zone du Pentagone et du Heysel, d'autre part. »* Le tourisme d'affaire (type MICE) qui représente également une activité économique importante pour Bruxelles n'est pas directement considéré.

Le concept d'**économie locale** regroupe bien entendu les commerçants et le secteur HORECA mais est beaucoup plus vaste. Selon le PRDD, le concept d'économie de proximité est très large. Il y est défini comme suit : *« Il inclut autant les petites entreprises indépendantes (dont les activités participent de la vie locale et contribuent à l'habitabilité des quartiers, au bien-être des citoyens et au développement socio-économique des noyaux d'identité locaux) que les grandes entreprises, dès lors qu'elles ont un ancrage fort au territoire. Le premier groupe rassemble des entreprises des secteurs liés à l'économie marchande de biens et services résidentiels, aux activités non-marchandes de services centrés sur la satisfaction des besoins vitaux des populations (services à la personne, services de santé, entretien de l'habitat,...). Le deuxième groupe concerne les activités tournées vers les activités de services et de conseil aux entreprises, l'économie sociale*



et solidaire, l'artisanat de pointe et l'industrie ». ¹ Dans ce contexte, nous considérons que l'économie locale n'est pas spécialement liée à une « affaire fixe ». Les marchés, par exemple, sont également pris en compte.

1.3 Le tourisme à Bruxelles – quelques chiffres clés

Toerisme Vlaanderen a publié, en 2012, une étude (chiffres de 2011) sur le tourisme de loisir et le tourisme d'un jour à Bruxelles². Cette étude ne fait pas la distinction entre les différents quartiers et communes bruxellois mais un certain nombre de faits sont intéressants pour cette mission.

En 2011, il y a eu à Bruxelles 6 millions de nuitées (+ 80% par rapport à 1994), 47% de ces nuitées étaient liées à des motifs de détente / vacances, 38% congrès, conférence ou séminaire et 15% à d'autres motifs professionnels. Les touristes à Bruxelles séjournent principalement dans des hôtels (minimum 3 étoiles) pour une durée moyenne de 2,6 nuits.

- ▶ Public-cible: Bruxelles attire principalement des couples de 35-64 ans (35-49 pour les touristes d'un jour) sans enfants (classe moyenne élevée).
- ▶ Transport (vers Bruxelles) : les touristes résidentiels viennent principalement à Bruxelles en voiture ou en avion alors que les touristes d'un jour viennent principalement en train.
- ▶ Image: l'image de Bruxelles est définie par son ambiance, l'architecture, son rayonnement, les possibilités de shopping. Les motifs spécifiques d'une visite à Bruxelles sont les suivants: localisation centrale, une expérience (positive) précédente, des prix attractifs et sa gastronomie.
- ▶ Activités principales: promenade, restauration, visite de monuments (moins dans le cas des touristes d'un jour) et rues commerçantes.
- ▶ Dépenses: les touristes résidentiels dépensent en moyenne 169 euro par personne / nuit. Ces dépenses sont principalement effectuées dans les secteurs suivants: reca (restaurant / café) (30% des dépenses), shopping (30%) et logement (30%). Les attractions ne représentent que 7% des dépenses et le transport (dans la ville) 3%. Les touristes d'un jour dépensent en moyenne 76 euro par personne. Ils dépensent principalement en shopping (67% des dépenses) et moins en reca (30%), attractions (1%) et transport (3%).

Les dépenses touristiques se font donc principalement à l'avantage du commerce de détail et du reca.

Dans son observatoire du tourisme à Bruxelles (2012), Visit Brussels présente également une image détaillée de la situation du tourisme à Bruxelles d'abord au niveau régional et puis au niveau communal ou de certaines zones. Selon Visit Brussels, malgré la période de crise économique et grâce aux fortes croissances de ces deux dernières années, Bruxelles arrive à se stabiliser et affiche même une légère croissance (+0,1 %) du nombre de ses nuitées. Le tourisme urbain progresse de manière très satisfaisante en comparaison des autres secteurs et le tourisme de loisirs a montré quelques faiblesses mais une très nette reprise a relevé les chiffres des derniers mois de 2012.

1.4 Processus : une approche concertée et locale

A la demande de la Chambre des Classes Moyennes, cette mission a été réalisée dans des délais relativement courts (deux mois, entre mai et juillet 2014).

1.4.1 Cadrage et analyses préliminaires (mai 2014)

A la demande la Chambre des Classes Moyennes, nous avons proposé une méthodologie basée sur une concertation avec les acteurs et surtout une approche locale autour de plusieurs quartiers dans la ville.

L'objectif de cette première phase de travail était d'aboutir à un premier cadrage du secteur touristique au niveau local et de proposer une sélection de quartiers pouvant être analysés de manière plus approfondie dans les phases suivantes.

Etant donné les moyens disponibles pour cette étude, nous avons proposé de choisir 2 quartiers:

- ▶ Le premier quartier « test » devait disposer d'un potentiel touristique reconnu. L'objectif de l'analyse pour ce quartier était alors de voir dans quelle mesure l'impact du tourisme sur l'économie locale pourrait être optimisé ;
- ▶ Le second quartier « test » est plutôt un quartier dont le potentiel touristique reste à développer sur base d'une économie locale forte et dynamique.

Pour la sélection de ces quartiers, nous nous sommes basés sur deux types d'analyses: une brève analyse quantitative et des entretiens.

¹ Région de Bruxelles-Capitale, Projet de Plan Régional de Développement Durable, p. 161.

² Toerisme Vlaanderen (2012), Recreative verblijfs- en dagtoerist in Brussels, Toerisme Vlaanderen, 17 oktober 2012



Analyse quantitative

Dans un premier temps, nous avons effectué un bref inventaire suivi de l'analyse des données disponibles au sein de la Région pour évaluer le potentiel touristique des différentes communes bruxelloises (ex. : nombre de nuitées, etc.). Ces données nous ont permis de dégager un premier aperçu des communes bruxelloises disposant du potentiel touristique le plus important. Ces données sont présentées dans la note de cadrage en annexe.

Entretiens

Etant entendu que la sélection des quartiers «tests» devait se faire au niveau infra communal et que la sélection ne pouvait pas uniquement se baser sur l'offre touristique actuelle, nous avons proposé de compléter ces analyses avec 3 entretiens visant à identifier de manière plus précise les quartiers tests. Ces entretiens se basaient principalement sur le potentiel de développement touristique des quartiers sur base de l'économie locale et sur l'interaction entre ces deux composantes.

Nous avons contacté les trois organisations suivantes:

- ▶ Atrium;
- ▶ Visit Brussels ;
- ▶ Brukselbinnenstebuiten (<http://www.brukselbinnenstebuiten.be/bruksel/>).

Le choix a été fait entre les quartiers proposés par ces organisations en prenant en compte plusieurs critères tels l'équilibre entre quartiers centraux (dans le pentagone) et quartiers plus périphériques, offre touristique de base, économie locale, etc. Nous insistons sur le fait que ce choix comprend de toute façon une certaine dose de subjectivité. La sélection des quartiers formait le prétexte pour générer une discussion sur l'intégration entre tourisme et économie locale et nous avons donc sélectionné les quartiers susceptibles de générer une discussion la plus riche possible.

Suite à notre proposition, le choix de deux quartiers a été validé par le groupe de travail le 3 juin 2014.

- ▶ **Quartier Dansaert / Ste-Catherine (rue de Flandre)** : ce quartier se situe au centre historique de Bruxelles, proche de l'offre touristique de base. Il offre également l'avantage de pouvoir étudier un phénomène intéressant : le remplacement progressif des commerces locaux par des grandes chaînes ou de l'HORECA comme cela s'est produit dans l'îlot sacré. Il nous semblait intéressant de pouvoir étudier plus en détails cette dynamique.
- ▶ **St-Gilles (centre)**: ce quartier est plutôt caractérisé par son offre commerciale locale et dynamique. Cependant, on note également la présence d'éléments de tourisme classique liés notamment au patrimoine architectural (ex. musée Horta). Il a également l'avantage d'être proche du centre-ville.

La note de cadrage détaillant les données quantitatives et le processus de choix des quartiers est disponible en annexe.



1.4.2 Aperçu des quartiers

En préparation des ateliers externes (voir point suivant), nous avons réalisé une photographie rapide et superficielle des quartiers sélectionnés. L'objectif de cette courte présentation était de d'assurer que tous les participants aux ateliers disposaient de la même information de base et de pouvoir lancer la discussion.

Les principaux éléments de cet aperçu se trouvent dans les tableaux ci-dessous. Ceux-ci n'avaient pas pour vocation de fournir une image complète et objective des quartiers.

Tableau 1: Aperçu quartier Dansaert / Ste-Catherine (rue de Flandre)

Forces / opportunités	Faiblesses / menaces
Situation proche du centre-historique et de l'offre touristique de base	Juste "hors zone", découverte à pied (traverser Boulevard Anspach)
Image liée à la mode pour Dansaert	Manque "d'attractions phares"
Offre variée et qualitative au niveau de la restauration (rue de Flandre – Ste Catherine)	Remplacement des commerces locaux par grandes chaînes et HORECA (dynamique "îlot sacré")
Présence de plusieurs "fabriques culturelles" fortes	Offre hôtelière peu développée
Structure verte: Vieux Marché aux Grains – Quais et réseau de petites ruelles (Rue du Chien Marin, Rue de la Cigogne,...)	Changement abrupt d'image en direction du canal
Economie locale dynamique (initiative route de commerçants balisée)	

Tableau 2: Aperçu quartier St-Gilles (centre)

Forces / opportunités	Faiblesses / menaces
Proche de l'hexagone	Quartier moins connu hors Bruxelles
Bonne accessibilité via pré métro	Offre hôtelière peu développée
Patrimoine unique, symbole Horta architectural comme	"Main d'Horta" peu visible dans le domaine public
Grande offre hôtelière à proximité (Midi et Louise)	Liens physiques entre Midi et Avenue Louise et St-Gilles (centre) peu agréables
Offre commerciale locale variée et dynamique	Lecture difficile du réseau – Van Meenen – Musée Parvis sur le terrain
Evénements identitaires et populaires comme le parcours d'artistes, les brocantes, jeudi veggie, etc.	

1.4.3 Concertation : ateliers externes (18 juin 2014)

Suite à la sélection des quartiers, nous avons organisé une concertation au niveau local dans les zones test identifiées. Etant donné les moyens disponibles pour la réalisation de cette mission, nous avons organisé deux ateliers interactifs (1 par zone) pour générer et discuter avec les acteurs locaux et régionaux des actions à entreprendre pour mieux connecter économie locale et tourisme. Ces ateliers ont été organisés dans les locaux du Conseil Economique et Social de la Région de Bruxelles-Capitale le 18 juin 2014. L'animation (bilingue) était assurée par l'équipe du projet.

Le tableau ci-dessous reprend la liste des participants à ces ateliers (plusieurs participants ont assisté aux deux sessions).

**Tableau 3: Participants aux ateliers externes – 18 juin 2014**

Nom	Organisation	Dansaert / Ste-Catherine (rue de Flandre)	St-Gilles (centre)
Ali BEN MOKHTAR	FORT ENSEMBLE asbl		x
Anton Van Assche	UNIZO	x	x
Ariane Wautelet	IDEA Consult	x	x
Bert De Bisschop	Bruksel Binnenstebuiten	x	x
Carine Lauwers	Association Quartier Dansaert	x	
Dieter Depraetere	Expert indépendant	x	x
Francine Werth	Représentante Fédération HORECA, HTC, Fabrice	x	x
Katia Serres	Entreprendre.Brucity	x	
Kurt Negrin	Atrium	x	x
Laurence Lewalle	Atrium	x	x
Leen De Spiegelaere	Brussels Kunstenoverleg		x
Lieve Buyse	Association Quartier Dansaert	x	
Patrick Debouverie	Echevin Tourisme et économie locale St Gilles		x
Pierre Van Schendel	CCM SDI		x
Sophie Alexandre	Brussels Kunstenoverleg	x	
Thibault Deffrennes	Atrium Zone Sud		x
Virginie Muller	Once Upon a Time in Brussels	x	

L'ARAU et Visit Brussels ont été contactés pour participer à ces ateliers mais n'étaient pas disponibles dans les délais impartis. Etant donné l'importance de leur input pour la suite de la mission, nous les avons contactés de manière individuelle:

- ▶ Entretien téléphonique avec Isabelle Pauthier (directrice ARAU): 12 juin 2014;
- ▶ Rencontre avec Patrick Bontinck (CEO Visit Brussels): 30 juin 2014.

Les ateliers du 18 juin ont permis d'identifier une première liste d'actions possibles aux niveaux local, communal ou régional qui a servi d'input pour la phase de travail suivante.



1.4.4 Groupe d'experts (25 juin 2014)

Sur base des résultats des deux ateliers de travail ainsi que de l'expérience des membres de l'équipe, nous avons structuré les différentes actions qui pouvaient être entreprises pour renforcer le lien entre tourisme et économie locale dans la Région bruxelloise.

Nous avons donc organisé une session de travail avec un groupe d'experts qui regroupait les personnes suivantes.

Tableau 4: Groupe d'experts – 25 juin 2014

Nom	Organisation
Ariane Wautelet	IDEA Consult, chef de projet
Dieter Depraetere	Expert indépendant, équipe projet
Jeroen Bryon	Toerisme Vlaanderen, expert indépendant
Tom Wezembeek	IDEA Consult, expert « Loisire »

Le travail lors de ce groupe d'experts était double :

- ▶ Fixer un cadre de travail pour que l'économie locale profite au maximum des dépenses touristiques au sein des quartiers. Le groupe d'experts s'est donc principalement intéressé méthodologie pour la mise en place du plan d'actions ;
- ▶ Trier et approfondir (si nécessaire) les actions mises en évidence lors des ateliers externes.

Dans le cadre de cette mission, nous nous sommes focalisés principalement sur des actions qui pouvaient être mises en place à partir des acteurs locaux et ne nécessitant pas spécialement des moyens importants.

1.4.5 Propositions d'actions

Sur base des différentes propositions formulées dans les ateliers externes et par le groupe d'experts, nous présentons ci-dessous plusieurs propositions d'actions aux niveaux local et régional. Lors de la discussion avec les experts, il est apparu que la plupart des actions à recommander étaient d'ordre générique avec parfois un volet local (selon les quartiers). Nous avons donc choisi de présenter le plan d'action de cette manière (plan d'action générique avec des exemples d'actions locales).



2/ Plan d'action

Dans ce chapitre, nous présentons le plan d'action pour que le tourisme puisse bénéficier au mieux à l'économie locale.

Nous nous sommes tant focalisés sur le processus de mise en place des actions que sur les actions elles-mêmes. Ce chapitre est donc divisé en 3 sections :

- ▶ **Le point 2.1 présente la méthodologie de mise en place des actions et la structure d'organisation.** En effet, si des actions doivent être mise en place au niveau local (ou éventuellement régional), les différents acteurs locaux doivent disposer d'une structure à même de pouvoir piloter ou du moins initier ces différentes actions.
- ▶ **Le point 2.2 souligne la nécessité d'une coordination à différents niveaux.** Au-delà de la « structure de gouvernance » évoquée au point ci-dessus, les différents acteurs locaux doivent également pouvoir se coordonner. L'introduction (incrémentale) d'une culture de coordination (formelle ou informelle) est nécessaire pour la réussite des différentes actions proposées.
- ▶ **Finalement, les actions possibles sont présentées au point 2.3** sur base des deux piliers précédents.

Deux principes de base sous-tendent ces actions : une approche locale et « bottom up » :

- ▶ L'approche est locale car organisée autour de plusieurs quartiers dans la ville qui développent leur propre dynamique et stratégie ;
- ▶ Elle est également « bottom up » car ce processus, ainsi que les actions proposées, doit être le résultat d'un processus initié et piloté par les acteurs locaux (commerçants, etc.), de préférence appuyés par d'autres structures.

En conséquence, ce processus est par nature évolutif, dépendant des quartiers, de leur évolution et des acteurs impliqués.

2.1 Méthodologie et mise en place

Dans ce chapitre, nous présentons donc les conditions de mise en place des actions pour mieux intégrer tourisme et économie locale. Nous proposons ci-dessous, les différentes étapes, préalables nécessaires à la définition d'actions au niveau local.

Ces étapes sont pertinentes quels que soient les quartiers choisis. Entre d'autres termes, les étapes 1 à 5 forment une « recette générique » qui peut être appliquée quel que soit le quartier considéré.

2.1.1 Etape 1: Définir l'identité des quartiers

La valeur ajoutée offerte aux visiteurs repose sur l'identité des quartiers. La première étape nécessaire est donc la définition de cette identité. Elle dépend de paramètres variés, tels que :

- ▶ L'ambiance générale (dont la population) ;
- ▶ L'image / l'architecture ;
- ▶ Attrait de la promenade, environnement ;
- ▶ Les événements (ponctuels et récurrents) ;
- ▶ Les magasins, l'HORECA ;
- ▶ Les attractions touristiques ;
- ▶ Les curiosités, musées ;
- ▶ Etc.

C'est sur base de cette identité que les quartiers pourront développer leur image propre. Il est essentiel que l'image des quartiers soit différente, authentique et en lien avec l'image de la destination dont le quartier fait partie. Les schémas prospectifs réalisés par ATRIUM pourraient former le point de départ de cette réflexion qui doit être approfondie en concertation avec les acteurs locaux.

Exemples :

Nous avons appliqué les critères ci-dessus aux deux quartiers tests.

**Tableau 5 : Identité des quartiers tests**

Critères	Quartier Dansaert / Ste-Catherine (rue de Flandre)	St-Gilles (centre)
Ambiance générale (dont la population)	Quartier des stylistes. Mix de créativité et de tranquillité (ref. structures verte et bleue) unique pour Bruxelles	Bruxelles dans un mouchoir de poche. Quartier très multiculturel mais également représentatif de Bruxelles. Quartier vivant.
Image / l'architecture	Image liée à la mode et la création pour Dansaert. Rue de Flandre et Ste-Catherine connus des Bruxellois pour la restauration mais pas dans le monde touristique (toujours Rue des Bouchers).	Quartier moins connu hors Bruxelles. Patrimoine architectural exceptionnel. Plusieurs belles façades qui témoignent de la riche histoire de Bruxelles.
Attrait de la promenade, environnement	Structure verte: Vieux Marché aux Grains – Quais et réseau de petites ruelles (Rue du Chien Marin, Rue de la Cigogne,...). Beaucoup de petits magasins, cafés et restaurants et pour Dansaert bien sûr les boutiques.	Les bâtiments historiques forment un musée architectural en plein air. Offre diverse de petits magasins, cafés et restaurants typiques reflétant la multiculturalité du quartier
Evénements (ponctuels et récurrents)	Plaisirs d'Hiver, etc.	Evénements identitaires et populaires comme le parcours d'artistes, les brocantes, jeudi veggie, marchés, etc.
Magasins, HORECA	Offre variée et qualitative au niveau de la restauration (surtout rue de Flandre – attention à l'évolution de la qualité à Ste Catherine). Economie locale dynamique (initiative route de commerçants balisée). Boutiques de mode dans la Rue Dansaert (attention au remplacement des commerces locaux par des grandes chaînes et de l'HORECA (dynamique "îlot sacré").	Offre commerciale locale, variée et dynamique. Mix de commerces de destination et de commerces avec une clientèle locale. Offre forte et diversifiée au niveau des marchés.
Attractions touristiques	Mode Dansaert Plaisirs d'Hiver	Musée Horta Evénements identitaires
Curiosités, musées	Présence de plusieurs "fabriques culturelles" fortes, Eglise Ste-Catherine, Rue de la Cigogne, bassins d'eau (ancien port)	Musée HORTA, Aegidium, Maison du Peuple, Hôtel de Ville, Centre Culturel Jacques Frank, Maison Hannon

Source : IDEA Consult

2.1.2 Etape 2: Groupes-cibles

La seconde étape est la définition des groupes visés au sein des quartiers. Ces groupes-cibles dépendent non seulement de l'identité des quartiers et de ce qu'ils ont à offrir aux visiteurs mais également des publics que les acteurs de l'économie locale souhaitent viser. La définition de ces groupes doit donc être le résultat d'un processus de concertation avec les acteurs locaux et peut, bien entendu, évoluer avec le temps. Sur base de ces groupes-cibles, il sera ensuite possible de définir des produits qui leur correspondent ou bien d'adapter l'offre (promotionnelle et de services).

Exemple :

- ▶ Il est par exemple possible de travailler sur base de « persona's » ou « personnages types ». Les visiteurs se voient donc offrir une information et sont dirigés en fonction de leur « type ». Ces groupes sont basés sur des caractéristiques sociodémographiques mais également sur le style de vie, les besoins, les motivations, etc. des visiteurs / consommateurs. Des groupes-cibles ont été développés par le Bureau néerlandais pour le tourisme et les congrès (NBTC). Voir : <http://www.nbtc.nl/nl/homepage/artikel/nbtc-ontwikkelt-paspoorten-voor-doelgroep.htm>.

2.1.3 Etape 3: Inventaire des entreprises / commerces

Sur base de l'identité définie au point 2.1.1, l'étape suivante est d'inventorier les différents commerces, entreprises et institutions dans le quartier qui correspondent à l'identité du quartier et qui peuvent offrir un intérêt pour les groupes-cibles.

Comme expliqué plus haut, la définition d'économie locale est large. Nous pensons donc bien entendu en premier aux commerçants et à l'HORECA mais d'autres entrepreneurs locaux ou acteurs intermédiaires qui dans leurs activités quotidiennes ne touchent pas forcément une clientèle touristique, peuvent bien entendu se retrouver dans ce groupe.



Dans le cadre de cette réflexion, des « brand ambassadors » ou « brand champions » pourraient également être identifiés. Il s'agit de structures (commerces ou autres) dont la notoriété dépasse les limites du quartier, qui participent activement au rayonnement du quartier et qui peuvent contribuer à attirer des visiteurs.

Exemples :

- ▶ Quartier Dansaert / Ste-Catherine (rue de Flandre) : fabriques culturelles (De Markten, Bronks, Bellone, etc.), entités liées à la mode (MAD Brussels, etc.), etc.
- ▶ St-Gilles (centre): plusieurs restaurants / HORECA « typiquement bruxellois », vendeurs de marché (Parvis ou Place Van Meenen), etc.

2.1.4 Etape 4 : Structure / organisation

Si des actions doivent être mise en place au niveau local (ou éventuellement régional), les différents acteurs locaux doivent disposer d'une structure à même de pouvoir piloter ou du moins initier ces différentes actions.

La structure d'organisation repose principalement sur les entités identifiées au point précédent mais également sur d'autres entrepreneurs qui pourraient se sentir particulièrement impliqués dans le quartier.

L'idée serait de disposer d'une structure souple qui pourrait piloter ou initier les différentes actions et assurer la coordination entre les différents acteurs. Cette structure devrait regrouper en priorité des entreprises et disposer éventuellement d'un relais administratif ou méthodologique.

Cette organisation serait composée de 4 fonctions / profils :

- ▶ Stratège / visionnaire / mobilisateur;
- ▶ « Connecteur » / people manager;
- ▶ Administratif / relations formelles ;
- ▶ Financier.

Un point de départ intéressant serait les associations de commerçants existantes (toujours en tenant compte qu'un visiteur nécessite une autre approche qu'un client habituel). Un accompagnement externe pourrait être envisagé pour la mise sur pied / le renforcement de ces structures mais elles devraient rapidement pouvoir fonctionner de manière autonome avec éventuellement un relais méthodologique ou administratif (par exemple au sein de l'administration communale responsable de l'économie locale ou du tourisme ou via la Région).

2.1.5 Etape 5 : Mise en place du plan d'actions

Globalement, nous proposons des actions qui ont trois objectifs :

- ▶ La création d'une « **image mentale** » des quartiers afin que les visiteurs (potentiels) puissent visualiser les différents quartiers, leur identité et leur offre ;
- ▶ La mise en place d'actions en ligne avec l'image du quartier au niveau local pour **renforcer l'image du quartier** et/ou pour **retenir et attirer les visiteurs** ;
- ▶ Offrir une **valeur ajoutée sur place**, notamment grâce à un profilage (thématique, etc.).

Le détail des actions est disponible au point 2.3.



Encadré 1 : Résumé de la méthodologie – étapes 1 à 5

Etape 1: Définir l'identité des quartiers

- ▶ Collecte et étude des données de base et des contacts disponibles
- ▶ Visite prospective du quartier (dont rencontre avec les figures clés)
- ▶ Rédaction carte d'identité du quartier et projection de l'image
- ▶ Réunion de concertation

Etape 2: Groupes-cibles

- ▶ Organisation d'un atelier de travail "groupes-cibles » (et préparation)
- ▶ Rédaction et édition dépliant objectifs/image/groupes-cibles

Etape 3: Inventaire des entreprises / commerces

- ▶ Visite prospective du quartier (dont rencontres avec les entrepreneurs)

Etape 4 : Structure / organisation

- ▶ Contacts individuels et réunions en petits groupes
- ▶ Réunion de lancement de la structure (et préparation)

Etape 5 : Mise en place du plan d'action

- ▶ Atelier de travail interactif (par exemple sur le modèle des ateliers externes du 18 juin 2014)
- ▶ Rédaction du plan d'action

Selon nos estimations, et en fonction de l'expérience que nous avons bâtie en la matière, l'ensemble de ces tâches peut être réalisé en une dizaine de jours de travail.

2.2 Coordination

Un fois la structure de pilotage sur pied, il est important de pouvoir organiser la coordination avec les différents acteurs impliqués. Cette coordination doit être envisagée à différents niveaux :

- ▶ Au niveau local : coordination entre les acteurs pour la mise en place des actions (via la structure envisagée au point 2.1.4) ;
- ▶ Au niveau communal, voir régional : coordination des actions similaires entre les quartiers, etc. Certaines actions pourraient notamment être encadrées par des organes régionaux lorsque qu'elles sont organisées de manière parallèle dans les différents quartiers. Selon le type d'actions envisagées, le chef de file régional peut varier (Service communal pour l'économie locale, Chambre des Classes Moyennes, Visit Brussels, Atrium, etc.). La Région pourrait également proposer un appui méthodologique pour les quartiers qui souhaitent initier une telle démarche.

2.3 Actions

Vous trouverez ci-dessous la liste des actions envisageables qui ont été évoquées pendant les ateliers externes et au sein du groupe d'experts. Nous nous focalisons principalement sur des actions à relativement petite échelle qui peuvent être entreprises au niveau local avec un engagement financier limité. Toutefois, les actions de plus grande ampleur également citée lors des ateliers externes sont également reprises.

2.3.1 Au niveau régional

Les propositions renseignées ci-dessous devraient être mises en place à partir de la Région.

Proposition 1 : Mise en place d'un guide (physique et virtuel) des quartiers bruxellois

L'objectif de cette action est de créer une image des différents quartiers auprès des visiteurs et assurer la promotion de cette image de manière cohérente

L'idée serait donc de créer un guide propre des différents quartiers de Bruxelles que l'on désire promouvoir. Ce guide (unique) compilerait pour les différents quartiers bruxellois :

- ▶ Les principaux commerces et entreprises qui :
 - ◆ sont en ligne avec l'identité du quartier (voir point 2.1.1),
 - ◆ se sont engagés dans la promotion du guide,
 - ◆ offrent une valeur ajoutée aux visiteurs ;
- ▶ D'éventuelles offres commerciales pour les visiteurs (ex. : réduction sur un repas dans un restaurant local, etc.) ;
- ▶ Des événements et curiosités locales ;
- ▶ Etc.



Ce guide – unique pour tous les quartiers et édité par un acteur non commercial – serait disponible chez le plus de partenaires possibles : commerces, hôtels (dont l'accueil), Visit Brussels, musées, etc. Par exemple, un commerçant participant du quartier Dansaert peut fournir le livret à un visiteur qui pourrait ensuite se rendre à St-Gilles attiré par l'information donnée. Ce guide devrait être disponible partout dans Bruxelles, au sein des points de promotion du tourisme mais également auprès des commerces participants qui deviennent eux-mêmes des ambassadeurs des quartiers.

Cette proposition remplace la création d'un point d'information spécifique sur la découverte des quartiers (au sein des quartiers). En effet, un des défis principaux est qu'il y ait plus de visiteurs au sein des quartiers (ou du moins que le profil des visiteurs correspondent à l'image du quartier, voir points 2.1.1 et 2.1.2). Dans cette optique, il est important que l'information sur ceux-ci se retrouve en dehors des frontières de la zone pour pouvoir diriger les visiteurs. Grâce à ce « livret promotionnel », disponible dans le plus d'endroits possibles, les différents commerces deviennent eux-mêmes des ambassadeurs des quartiers. Ce guide pourrait également faciliter la mobilité entre les quartiers de manière relativement simple (plan du métro / prémétro et mention des arrêts au sein des quartiers).

Exemple :

- ▶ Berlin Shopping Districts : <http://www.visitberlin.de/en/experience/shopping/shopping-districts>
- ▶ Développement d'un site internet propre au quartier : *De 9 straatjes* à Amsterdam (<http://www.de9straatjes.nl/nl/home>)

Proposition 2 : Insérer les quartiers dans les initiatives touristiques régionales

Toujours dans l'objectif d'attirer plus de visiteurs dans les quartiers et de pouvoir faire découvrir les principaux points d'intérêt, il pourrait être intéressant de contacter les différents guides touristiques (personnes ou organisations) actifs à Bruxelles pour présenter les quartiers et leurs principales attractions.

Proposition 3 : Proposer des packages de découverte des quartiers

En parallèle de la mise en place d'un guide (physique et virtuel) des quartiers bruxellois (voir point 2.3.1), les quartiers pourraient proposer des packages de découverte contenant les éléments suivants : hôtel / B&B, activité (atelier – workshop, spectacle, etc.), restaurant, guide, etc.

La définition de ce contenu doit se faire au niveau local mais la communication / image / mise en place au niveau régional.

Proposition 4 : Création d'une fiche à destination des entreprises de type « Promouvoir mon entreprise auprès des visiteurs via les médias sociaux » (trucs et astuces)

Tous les participants aux concertations organisées dans le cadre de cette mission reconnaissent l'importance des médias sociaux (ex. Facebook, Trip Advisor, Yelp, Foursquare, etc.) et d'Internet pour les entreprises. Organiser une formation à destination des entreprises serait intéressant mais est relativement coûteux. De plus, les entreprises n'ont pas toujours le temps de participer à ces formations.

Nous proposons donc de distribuer aux entreprises une fiche (maximum un recto-verso A4) reprenant quelques « trucs et astuces » pour profiter au maximum des médias sociaux.

Exemples de « trucs et astuces » :

- ▶ Demander systématiquement aux clients de mettre un avis (ex. : Trip Advisor, Yelp, etc.) / les « aimer » sur Facebook (ou autres) après une visite ;
- ▶ Prévoir un visuel en vitrine pour signaler la présence en ligne ou sur un réseau social (ex. : autocollant « rated on trip advisor ») ;
- ▶ Offrir un geste commercial (ex. apéritif gratuit) pour les clients qui se signalent auprès du commerce sur internet (« Check in » sur Yelp ou Foursquare) ;
- ▶ Etc.

A terme, d'autres fiches pourraient voir le jour sur des thématiques variées : étalage, accueil des visiteurs, etc.

2.3.2 Au niveau local (à l'échelle des quartiers)

Nous détaillons ci-dessous les différentes actions qui pourraient être mise en place au niveau local. Comme expliqué dans l'introduction, la plupart de ces actions peuvent être appliquées au sein de tous les quartiers avec une déclinaison selon les spécificités locales. Les accents spécifiques aux quartiers mentionnés lors des ateliers externes sont mentionnés en exemple (ainsi que d'autres exemples internationaux).



Proposition 5 : Identifier des attractions-phares, point de départ du rayonnement des quartiers

Certains quartiers bruxellois disposent déjà d'une attraction-phare ou se situent à proximité directe de celle-ci (ex. Quartier Dansaert, proche de la Grand Place). D'autres quartiers doivent encore identifier leur « attraction-phare » qui pourrait être le point de rayonnement des visiteurs.

Exemples :

- ▶ St-Gilles (centre): ouverture de la maison communale (Place Van Meenen) pour visites guidées à certains moments.

Proposition 6 : Occuper l'espace public pour créer de l'animation dans les quartiers et attirer les visiteurs

Plusieurs actions relativement simples peuvent être mises en place pour occuper davantage l'espace public et ainsi attirer des visiteurs et s'assurer qu'ils restent plus longtemps au sein des quartiers. Vous trouverez ci-dessous des propositions d'actions.

Proposition 6.1 : Organiser des événements en lien avec l'identité du quartier

Dans l'idée d'attirer des visiteurs et de les retenir dans les quartiers en occupant l'espace public, ceux-ci pourraient proposer des événements ponctuels ou réguliers en lien avec leur identité. L'objectif est de renforcer l'image du quartier et d'accentuer cette image dans certaines périodes. Il s'agit également d'occuper l'espace public dans le quartier en cohérence avec son image.

Ces événements ne doivent pas spécialement être de grande ampleur et doivent disposer d'un ancrage local fort. Les commerçants doivent fortement s'impliquer dans l'organisation de ces événements et par exemple adapter leurs heures d'ouverture à ces événements (ouverture en soirée et / ou le dimanche).

Exemples :

- ▶ Quartier Dansaert / Ste-Catherine (rue de Flandre) : marchés (des artisans et des créateurs, permanents ou récurrents), Plaisirs d'été - soldes Dansaert, etc.
- ▶ St-Gilles (centre): capitaliser sur les marchés existants (dont les apéritifs) pour étendre l'expérience (ex. : marchés thématiques, par nationalité, etc.).

Proposition 6.2 : Utiliser les espaces vacants même de manière temporaire pour amener de la vie dans les quartiers

Exemples :

- ▶ Quartier Dansaert / Ste-Catherine (rue de Flandre) : utiliser l'espace du Quai au Bois à Brûler pour des animations temporaires en dehors des périodes d'occupation. Ces animations pourraient par exemple prendre la forme d'un partenariat avec une école d'art pour des expositions temporaires de travaux de fin d'étude.

Proposition 6.3 : Sortir les magasins dans les rues pour créer de l'animation dans l'espace public

Exemples :

- ▶ Mise en place d'actions temporaires par les commerçants devant leur magasin ;
- ▶ Création d'une vitrine commune pour les artisans qui n'ont pas de commerces : « Pop up » stores dans une rue commerçante (éventuellement à petite échelle, devant les magasins) ou sur une place.

De manière parallèle, les commerçants pourraient suivre une thématique (temporaire) commune pour leur vitrine.

Proposition 6.4 : Aménager des espaces d'attente confortables dans les zones commerciales

Exemple :

- ▶ Mise en place de bancs dans les rues commerçantes (éventuellement décorés, voir proposition ci-dessous).

Proposition 6.5 : Décoration (temporaire) du mobilier urbain

Exemples :

- ▶ Quartier Dansaert / Ste-Catherine (rue de Flandre) : « habillage » du mobilier urbain en fonction des collections de mode (printemps-été ou automne-hiver) ;
- ▶ St-Gilles (centre): lancement d'un concours avec les écoles d'architecture pour l'habillage du mobilier urbain.

Un autre exemple d'action intéressant (et qui répond à des critiques souvent formulées à l'encontre de Bruxelles) est une action de type « clean your street » qui pourrait être organisée de manière ludique (ex. « habillage » des poubelles publiques).



Proposition 6.6 : Mener une réflexion sur l'implantation commerciale pour garantir un équilibre dans l'espace public (horeca, terrasse, habitants, commerce de proximité) et encourager l'installation de « commerces de qualité » qui offrent une valeur ajoutée au visiteur.

Proposition 7 : Simplifier les flux piétons - utiliser des éléments visuels simples pour la signalisation au sein des et vers les quartiers

Lors des ateliers externes, les participants ont exprimé l'importance de pouvoir accéder facilement aux quartiers. Cette accessibilité semble poser problème tant pour le quartier Dansaert (barrière physique du boulevard Anspach) que pour le centre de St-Gilles (signalisation difficile depuis les points d'entrée que sont la Gare du Midi et l'avenue Louise).

Plusieurs actions relativement simples peuvent être mises en place pour faciliter l'accessibilité des quartiers.

Proposition 7.1 : Utiliser une signalisation (temporaire) pour relier les différentes zones des quartiers (via des couleurs, des ballons ou des flèches dans les devantures des magasins, etc.).

Exemples :

- ▶ Quartier Dansaert / Ste-Catherine (rue de Flandre) : tapis rouge traversant le boulevard Anspach vers la rue Dansaert ;
- ▶ St-Gilles (centre): parcours fléchés de l'avenue Louise vers le parvis de St-Gilles ;
- ▶ Le Freedom Trail à Boston : parcours dans Boston (ligne rouge à suivre) à la découverte des principaux monuments historiques et des principaux quartiers de la ville (<http://www.thefreedomtrail.org/>).

Proposition 7.2 : Rendre visible l'accès et la perspective vers les quartiers

La suppression ou la modification de quelques éléments visuels (végétation, parking, etc.) à des endroits stratégiques pourrait permettre d'améliorer la visibilité et surtout de mieux visualiser l'entrée de certains quartiers (notamment l'accès du quartier Dansaert à partir de la Bourse).

Plusieurs actions à grande échelle, nécessitant des moyens importants (et un processus décisionnel parfois complexe) ont également été évoquées, comme l'élargissement des trottoirs, l'éclairage, la modification (définitive) du mobilier urbain, etc

Exemple :

- ▶ Quartier Dansaert/ Ste-Catherine (rue de Flandre) : Mener des actions de plus grande ampleur pour enlever la barrière physique / symbolique entre la Grand Place et Dansaert et assurer la circulation jusqu'au canal : élargissement des trottoirs, implantation commerciale (voir plus haut), passages piétons, installation d'une œuvre d'art au niveau du Canal, etc.



3/ Conclusion

Cette mission a été réalisée entre mai et juillet 2014 par IDEA Consult, à la demande de la Chambre des Classes Moyennes de la Région de Bruxelles-Capitale.

L'objectif de l'étude était de proposer des actions concrètes et réalisables pour une intégration optimale du tourisme et de l'économie locale dans les différents quartiers de la Région bruxelloise. Concrètement, il s'agissait d'identifier des pistes d'actions pour que le tourisme profite davantage à l'économie locale à Bruxelles. Dans le cadre de cette mission, nous nous sommes focalisés principalement sur des actions qui pouvaient être mises en place à partir des acteurs locaux et ne nécessitant pas spécialement des moyens importants.

Deux principes de base sous-tendent ces actions : une approche locale et « bottom up » :

- ▶ L'approche est locale car organisée autour de plusieurs quartiers dans la ville qui développent leur propre dynamique et stratégie ;
- ▶ Elle est également « bottom up » car ce processus, ainsi que les actions proposées, doivent être le résultat d'un processus initié et piloté par les acteurs locaux (commerçants, etc.), de préférence appuyés par d'autres structures.

Pour cela, nous avons proposé une méthodologie basée sur une concertation avec les acteurs et surtout une approche locale autour de deux quartiers dans la ville: quartier Dansaert / Ste-Catherine (rue de Flandre) et le centre de St-Gilles. Par contre, la méthodologie proposée et le plan d'action sont génériques et peuvent être appliqués au sein de tous les quartiers bruxellois.

Nous nous sommes tant focalisés sur le processus de mise en place des actions que sur les actions elles-mêmes. :

- ▶ **Mise en place des actions et la structure d'organisation** : si des actions doivent être mise en place au niveau local (ou éventuellement régional), les différents acteurs locaux doivent disposer d'une structure à même de pouvoir piloter ou du moins initier ces différentes actions ;
- ▶ **Nécessité d'une coordination à différents niveaux**, au-delà de la « structure de gouvernance », les différents acteurs locaux doivent également pouvoir se coordonner. L'introduction (incrémentale) d'une culture de coordination (formelle ou informelle) est nécessaire pour la réussite des différentes actions proposées. Selon les actions envisagées Visit Brussels (guide) ou les organismes représentant les classes moyennes sont les mieux placés pour appuyer et structurer les initiatives locales. La Région joue également un rôle important pour le support à la mise en place de la méthodologie ;
- ▶ **Enfin, les actions possibles sont présentées** sur base des deux piliers précédents.

Globalement, nous proposons des actions qui ont trois objectifs :

- ▶ La création d'une « **image mentale** » des quartiers afin que les visiteurs (potentiels) puissent visualiser les différents quartiers, leur identité et leur offre ;
- ▶ La mise en place d'actions en ligne avec l'image du quartier au niveau local pour **renforcer l'image du quartier** et/ou pour **retenir et attirer les visiteurs** ;
- ▶ Offrir une **valeur ajoutée sur place**, notamment grâce à un profilage (thématique, etc.).

En tout, 7 propositions d'actions ont été retenues tant au niveau régional qu'au niveau local.

Au niveau régional

- ▶ Proposition 1 : Mise en place d'un guide (physique et virtuel) des quartiers bruxellois
- ▶ Proposition 2 : Insérer les quartiers dans les initiatives touristiques régionales
- ▶ Proposition 3 : Proposer des packages de découverte des quartiers
- ▶ Proposition 4 : Création d'une fiche à destination des entreprises de type « Promouvoir mon entreprise auprès des visiteurs via les médias sociaux »

Au niveau local (à l'échelle des quartiers)

- ▶ Proposition 5 : Identifier des attractions-phares, point de départ du rayonnement des quartiers
- ▶ Proposition 6 : Occuper l'espace public pour créer de l'animation dans les quartiers et attirer les visiteurs
 - ◆ Proposition 6.1 : Organiser des événements en lien avec l'identité du quartier
 - ◆ Proposition 6.2 : Utiliser les espaces vacants même de manière temporaire pour amener de la vie dans les quartiers
 - ◆ Proposition 6.3 : Sortir les magasins dans les rues pour créer de l'animation dans l'espace public
 - ◆ Proposition 6.4 : Aménager des espaces d'attente confortables dans les zones commerciales
 - ◆ Proposition 6.5 : Décoration (temporaire) du mobilier urbain



- ◆ Proposition 6.6 : Mener une réflexion sur l'implantation commerciale pour garantir un équilibre dans l'espace public (horeca, terrasse, habitants, commerce de proximité) et encourager l'installation de « commerces de qualité » qui offrent une valeur ajoutée au visiteur.
- ▶ Proposition 7 : Simplifier les flux piétons - utiliser des éléments visuels simples pour la signalisation au sein des et vers les quartiers
 - ◆ Proposition 7.1 : Utiliser une signalisation (temporaire) pour relier les différentes zones des quartiers (via des couleurs, des ballons ou des flèches dans les devantures des magasins, etc.).
 - ◆ Proposition 7.2 : Rendre visible l'accès et la perspective vers les quartiers



1/ Note de cadrage

Contenu	Note de cadrage, sélection des quartiers tests
Date	27/05/2014 (présentation au groupe de travail le 3/06/2014)

L'objectif de cette note est de présenter un premier cadrage du secteur touristique au niveau communal et de proposer une sélection de quartiers (2) pouvant être analysés de manière plus approfondie dans les phases suivantes.

Nous proposons de sélectionner des quartiers / zones « test » pouvant faire l'objet d'une analyse approfondie dans la suite du processus. Etant donné les moyens disponibles pour cette étude, nous proposons de choisir 2 quartiers :

- ▶ Le premier quartier « test » devrait disposer d'un potentiel touristique reconnu. L'objectif de l'analyse pour ce quartier serait alors de voir dans quelle mesure l'impact du tourisme sur l'économie locale pourrait être optimisé ;
- ▶ Le second quartier « test » serait plutôt un quartier dont le potentiel touristique reste à développer sur base d'une économie locale forte et dynamique.

La sélection de ces quartiers tests relève du croisement de plusieurs paramètres :

- ▶ Présence d'une offre touristique de base :
 - ◆ Produits primaires : patrimoine historique, parcs, musées, attractions, événements, festivals, etc.
 - ◆ Produits secondaires : logement, restaurants / cafés, parkings, magasins, etc.
 - ◆ Produits tertiaires : accueil, signalisation, wifi, etc.
- ▶ Dynamisme de l'économie locale. Les dimensions à prendre en compte en termes d'économie locale sont celles qui sont le plus intégrées aux dépenses touristiques (de manière à pouvoir valoriser ces dépenses dans les activités quotidiennes des commerçants locaux). Ce profil de dépenses est présenté au point suivant.

Note : les analyses ci-dessous se basent principalement sur le tourisme de loisirs (avec séjour et d'un jour). Comme évoqué lors de la réunion de lancement, l'interaction entre tourisme d'affaire (type MICE) et économie locale est complexe et il n'existe pas de lien direct entre les deux.

1.1. Cadrage : offre et demande touristique

Données générales : profil des visiteurs, activités et dépenses

Toerisme Vlaanderen a publié, en 2012, une étude (chiffres de 2011) sur le tourisme de loisir et le tourisme d'un jour à Bruxelles³. Cette étude ne fait pas la distinction entre les différents quartiers et communes bruxellois mais un certain nombre de faits sont intéressants pour le cadre de cette mission.

En 2011, il y a eu à Bruxelles 6 millions de nuitées (+ 80% par rapport à 1994), 47% de ces nuitées étaient liées à des motifs de détente / vacances, 38% congrès, conférence ou séminaire et 15% à d'autres motifs professionnels. Les touristes à Bruxelles séjournent principalement dans des hôtels (minimum 3 étoiles) pour une durée moyenne de 2,6 nuits.

- ▶ Public-cible: Bruxelles attire principalement des couples de 35-64 ans (35-49 pour les touristes d'un jour) sans enfants (classe moyenne élevée).
- ▶ Image: l'image de Bruxelles est définie par son ambiance, l'architecture, son rayonnement, les possibilités de shopping. Les motifs spécifiques d'une visite à Bruxelles sont les suivants: localisation centrale, une expérience (positive) précédente, des prix attractifs et sa gastronomie.
- ▶ Activités principales: promenade, restauration, visite de monuments (moins dans le cas des touristes d'un jour) et rues commerçantes.
- ▶ Dépenses: les touristes résidentiels dépensent en moyenne 169 euro par personne / nuit. Ces dépenses sont principalement effectuées dans les secteurs suivants: reca (restaurant / café), shopping et logement. Les touristes d'un jour dépensent en moyenne 76 euro par personne. Ils dépensent principalement en shopping et moins en reca et attractions.
- ▶ Les dépenses touristiques se font donc principalement à l'avantage du commerce de détails et du reca.

³ Toerisme Vlaanderen (2012), Recreative verblijfs- en dagtoerist in Brussels, Toerisme Vlaanderen, 17 oktober 2012



Offre de logement

Dans son observatoire du tourisme à Bruxelles (2012), Visit Brussels présente également une image détaillée de la situation du tourisme à Bruxelles d'abord au niveau régional et puis au niveau communal ou de certaines zones. Selon Visit Brussels, malgré la période de crise économique et grâce aux fortes croissances de ces deux dernières années, Bruxelles arrive à se stabiliser et affiche même une légère croissance (+0,1 %) du nombre de ses nuitées (voir tableau ci-dessous). Le tourisme urbain progresse de manière très satisfaisante en comparaison des autres secteurs et le tourisme de loisirs a montré quelques faiblesses mais une très nette reprise a relevé les chiffres des derniers mois de 2012.

Le tableau ci-dessous montre le top 7 des communes en nombre d'établissements (hôtels, les chambres d'hôtes et auberges de jeunesse ne sont pas représentées mais suivent la même tendance).

Tableau 6 : Top 7 des communes en nombre d'établissements hôteliers, 2012

Commune	Nombre d'établissements	%	Nombre de chambres ou lits	%	Nombre de nuitées
Bruxelles	99	51%	8710	51%	3 231 420
Saint-Gilles	25	13%	1905	11%	629 360
Ixelles	17	9%	1547	9%	463 490
Saint-Josse-Ten-Noode	14	7%	1270	7%	726 135
Schaerbeek	9	5%	645	4%	179 135
Etterbeek	6	3%	701	4%	
Anderlecht	6	3%	445	3%	183 987

Source : Visit Brussels, Observatoire du Tourisme 2012 sur base de DGSIE

Dans les années à venir, 5 nouveaux projets hôteliers devraient se développer : Tanglia Hotel (rénovation, Woluwé-St-Lambert / St Luc), Hôtel Astoria (rénovation, Bruxelles ville), Motel One Royale 120 (Bruxelles ville), Nexity - Orion International (Etterbeek), Gésu (Saint-Josse), Neo (projet global au Heyzel). Une réalisation hôtelière récente d'une certaine taille et au rayonnement international est l'ouverture de l'hôtel Meininger (zone du canal à Molenbeek) en 2013.

Evènements

Les festivals, fêtes et événements récurrents font également partie de l'attractivité de Bruxelles. Les tableaux ci-dessous résument des festivals, fêtes et événements récurrents à Bruxelles en 2012. La majorité de ces événements concernent le grand public.

Tableau 7 : Evènements récurrents payant à Bruxelles en 2012

Nom	Lieu	Dates	Nb. De jours	Visiteurs
Brussels Summer Festival	divers en ville	11>22/08	12	105.000
Couleur Café	Tour & Taxis	29/06-1/07	3	60.000
Festival International du Film Fantastique	Tour & Taxis	5>17/04	13	60.000
Mémorial Van Damme	Stade Roi Baudouin	16/09	1	47.000
Museum Night Fever	divers musées	3/03	1	43.000
Festival Anima	Flagey	17-26/02	10	26.000
Nuits Botanique	Bota	10-21/05	12	28.480
Kunstenfestivaldesarts	divers en ville	6>28/05	23	25.000
Eat !	bois de la Cambre	13>16/09	4	20.000
Nocturnes des Musées	divers musées	septembre - décembre	13 jeudis	19.500
Brosella	théâtre de verdure	14-15/07	2	15.000

Source : Visit Brussels, Observatoire du Tourisme 2012



Tableau 8 : Evénements récurrents gratuits à Bruxelles en 2012

Nom	Lieu	Dates	Nb. De jours	Visiteurs
Plaisirs d'Hiver	divers en ville	25/11/2012 - 1/01/2013	37	1.500.000
Kermesse de Bruxelles	Bld du Midi	12/07 - 18/08	31	1.400.000
Bruxelles les Bains	quai des Péniches	6/07-12/08	33	320.000
Brussels Jazz Marathon	divers en ville	27>29/05	2	255.000
Euroferia Andaluza	Atomium	1>3/06	3	170.000
Visite du Palais Royal	Place des Palais	24/07-9/09	42	141.564
Nuit Blanche	divers en ville	1/10	1	90.000
Fête de la BD	Mont des Arts et autres lieux	10-11/09	2	84.000
Belgian Pride	Divers en ville	12/05	2	70.000
20 Km de Bruxelles	parcours en ville	27/05	1	31.152 coureurs 150.000 spectateurs
Marathon de Bruxelles et autres courses du jour	Parcours en ville	6/10	1	12.544 coureurs 12.000 spectateurs

Source : Visit Brussels, Observatoire du Tourisme 2012

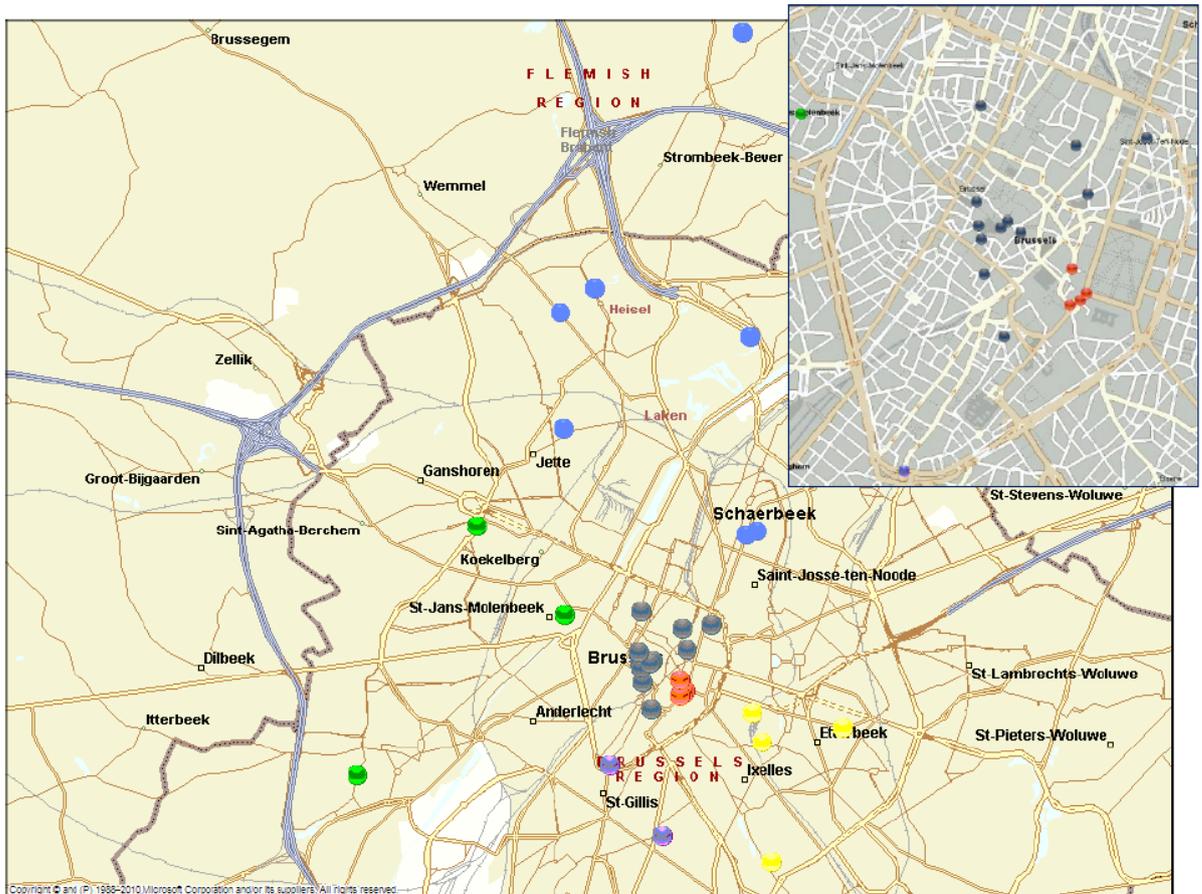
Les salons et foires sont peu dispersés dans la ville et principalement organisé sur le site de Brussels Expo. Par contre les événements récurrents sont plus dispersés dans la ville (même s'ils ne drainent pas tous des flux touristiques de la même ampleur).

Musées et attractions

Finalement, les musées et attractions font également partie de l'offre de base. La carte ci-dessous a été réalisée par l'Observatoire du Tourisme à Bruxelles dans le cadre du Baromètre des Musées et Attractions à Bruxelles de février 2014. Elle permet de situer les principaux musées et attractions de la Région. Nous reprenons également le tableau avec la fréquentation selon les zones.



Figure 1 : Carte des musées et attractions⁴



		Fev/Feb 2014		Jan-Fev/Feb 2014	
		Visitors	Evol	Visitors	Evol
Center		42.020	29,0%	67.351	15,6%
Europe & Cinquantenaire		75.768	4,0%	135.616	2,4%
Mont des Arts & Royal		42.956	17,2%	76.736	-6,7%
Nord/Noord (Heysel & Basilique)		37.997	0,1%	75.785	8,6%
Quartier Ouest/West Wijk		2.170	-21,7%	4.099	-27,6%
Sud/Zuid (Midi, Louise, Uccle)		6.348	-9,8%	13.814	6,8%
TOTAL		207.259	9,2%	373.401	3,3%

Source : Observatoire du Tourisme à Bruxelles, Baromètre des Musées et Attractions à Bruxelles, février 2014

⁴ Note méthodologique : le baromètre des musées et attractions est réalisé sur la base de la collecte des données de fréquentation (collections permanentes et expositions temporaires) d'un panel de musées et attractions à Bruxelles. Ce panel évoluant avec le temps suite à l'ajout de nouveaux musées, tous les chiffres et évolutions sont donnés à périmètre constant : quand un musée rentre dans le panel, toutes ses données passées sont également incluses.

Font partie du panel ce mois-ci (33) : Aquarium de Bruxelles, Atomium, Bozar, Bruxella 1238, Centre Belge de la Bande Dessinée, Coudenberg, Editions Jacques Brel, Experience Brussels, La Fonderie, Maison du Roi, Maison Horta, MIM, Musée Belge de la Franc-Maçonnerie, Musée BELVue, Musée de la Banque Nationale, Musée de la Porte de Hal, Musée des Enfants, Musée des Lettres et Manuscrits, Musées d'Extrême-Orient, Musée du Cacao et du Chocolat, Musée du Cinquantenaire (MRAH), Musée du Costume et de la Dentelle, Musée du Jouet, Musée Juif de Belgique, Musée Marc Sleen, Musée Maurice Carême, Musée René Magritte, Musée Schaerbeekois de la Bière, Museum des Sciences Naturelles, Museum voor Oudere Technieken, Parlementarium et Planetarium. Source : Observatoire du Tourisme à Bruxelles, Baromètre des Musées et Attractions à Bruxelles, février 2014.



Le centre de Bruxelles (Pentagone) est bien entendu la zone de Bruxelles la plus riche en matière d'offre touristique. Cependant, d'autres zones de la Région présente également une offre touristique intéressante comme St-Gilles, Ixelles ou Schaerbeek.

1.2. Cadrage: économie locale

Les analyses de Tourisme Vlaanderen montrent que les dépenses de touristes à Bruxelles se concentrent principalement dans les secteurs suivants : reca (restaurant / café) et shopping. L'articulation avec le commerce local est donc primordiale.

Pour des informations sur le potentiel commerçant des quartiers, nous pouvons nous baser sur les données mises à disposition par Atrium dans son baromètre 2014 (Profil des quartiers commerçants bruxellois). Le tableau ci-dessous reprend la liste de ces quartiers.

Tableau 9 : Liste quartiers commerçants Atrium

Centre	Sud	Nord	Ouest	Est
Bruxelles	Louise	Bruxelles	Anderlecht	Auderghem
Congrès	Etterbeek	Bockstael	Cureghem	Saint-Julien
Dansaert	La Chasse	De Wand	Chaussée de Ninove	Uccle
Grand-Place	Rue des Tongres	Evere	Midi	Basculle
Marolles	Ixelles	Paduwa	Saint-Guidon	Uccle Centre
Midi Lemmonier	Bailli	Saint-Josse	Berchem-Sainte-Agathe	Watermael-Boitsfort
Monts des Arts	Cimetière d'Ixelles	Madou	Docteur Schweitzer	Place Keym
Rue Neuve	Flagey	Schaerbeek	Ganshoren	Woluwé-St-Lambert
Sablon	Porte de Namur	Brabant	Charles Quint	Georges Henri
Saint-Jacques	Saint-Gilles	Daily	Jette	Woluwé-St-Pierre
Vismet	Midi	Helmet	Miroir	Place Dumon
	Saint-Gilles Centre		Koekelberg	
			Simonis	
			Molenbeek	
			Karrevelde	
			Molenbeek Centre	

Source : Atrium, Baromètre 2014, Profil des quartiers commerçants bruxellois

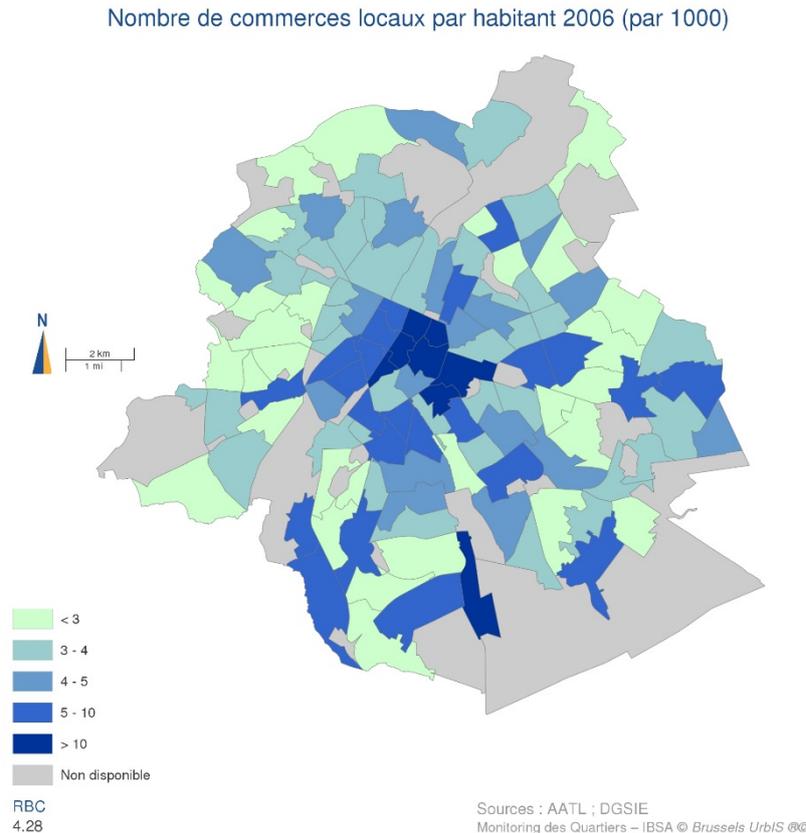
Nous proposons de baser notre sélection des quartiers sur cette liste en la croisant avec certaines informations sur l'offre touristique (voir chapitre précédent).

La liste des 25 artères les plus importantes en termes de flux de piétons journaliers se trouve en annexe.

Ces informations peuvent être combinées à la carte du Nombre de commerces locaux par habitant issues du Monitoring des Quartiers. Cette carte est basée sur des données de 2006 et ne prend sûrement pas en compte les dynamiques récentes mais elle donne déjà une bonne indication des forces en présence.



Figure 2 : Nombre de commerces locaux par habitant 2006 (par 1000)



Source : IBSA, Monitoring des Quartiers sur base de AATL et DGSIE

D'autres paramètres peuvent être pris en compte comme par exemple les zones stratégiques de développement de l'Agence de Développement Territorial. Ces zones sont les suivantes : centre administratif / botanique, Quartier européen, Tour et taxi, Midi, Heysel, Delta, Josaphat, Schaerbeek formation, Gare de l'ouest, Reyers et Territoire du canal.

1.3. Proposition de sélection des quartiers

Nous avons discuté de ces éléments de cadrage avec trois organisations : Atrium, Visit Brussels et BrukselBinnensteBuiten. L'objectif de ces entretiens était de valider ce cadrage et surtout de pouvoir sélectionner les quartiers qui selon eux seraient les meilleurs cas d'étude.

Vous trouverez ci-dessous les propositions de ces organisations ainsi que les principaux arguments qu'elles ont mis en avant.

1. Atrium

- ▶ Saint Gilles : présence d'éléments de tourisme classique, patrimoine architectural, musée Horta, tissu commercial étiré mais dynamique.
- ▶ Flagey / Etangs d'Ixelles : promenade / quartier vert, infrastructure culturelle, dynamisme commercial axé sur l'HORECA.
- ▶ Rue de Brabant / Schaerbeek : niche spécifique, attire beaucoup d'étrangers par car ou train.

2. BrukselBinnensteBuiten

- ▶ Rue Dansaert / Vieux Port / Sainte-Catherine : influence de la dynamique de l'îlot sacré avec des conséquences parfois négatives pour l'économie locale (remplacement des commerçants locaux par des grandes chaînes ou HORECA), pas de « locomotive touristique » mais un vrai sentiment bruxellois et des maisons culturelles intéressantes.
- ▶ Quartier Bon Secours (Marché au charbon / Place Fontainas) : l'église du Bon Secours est l'une des plus belles églises de Bruxelles, quartier historique au sein de la première enceinte de la Ville donc beaucoup d'histoire, histoire riche, vie nocturne dynamique.
- ▶ Vieux Molenbeek : présence de beaucoup d'éléments culturels et historiques intéressants (église de Molenbeek, La Fonderie), économie locale authentique et multiculturelle, nouvelle utilisation de l'héritage industriel (économie créative).



3. Visit Brussels

- ▶ Marolles : amélioration de l'image du quartier, culture populaire intéressante, brocante et marché aux puces le dimanche, agréable visite dans le cadre d'un city-trip d'un WE, nouvelle dynamique autour du Palais de Justice.
- ▶ Zone du Canal : arrivée du Musée d'Art Moderne qui peut générer une dynamique, sortie la vie des musées en dehors des murs, interaction avec le Canal.
- ▶ Quartier européen : ouverture récente du centre pour les visiteurs "Parliamentarium" au Parlement européen, offre de l'économie locale dynamique et diverse, principalement en direction des institutions européennes mais peu de dynamisme pendant les périodes touristiques (WE, vacances), dans le futur Bruxelles deviendra plus importante comme capitale européenne.

Conclusion

Les trois organisations consultées ont mis en évidence des choix et des arguments différents. 3 types de quartiers sont mis en évidence :

- ▶ Des quartiers proches du centre historique de Bruxelles avec un potentiel touristique démontré et un offre commerçante locale bien développée : les Marolles, le quartier Dansaert et le quartier Saint Jacques / Bon Secours. La sélection de l'un des quartiers nous semble indispensable étant donné qu'ils se trouvent au centre historique de Bruxelles et disposent d'une offre touristique de base importante.
- ▶ Des quartiers à l'économie locale forte et en développement autour d'une offre HORECA dynamique comme Flagey ou St-Gilles. Ces quartiers présentent également des éléments d'une offre touristique (musées, patrimoine architectural, etc.) ;
- ▶ Des quartiers qui présentent une dynamique locale forte, reposant sur la multi culturalité comme le vieux Molenbeek ou la rue de Brabant. Par contre, l'offre touristique au sein de ces quartiers est pour l'instant assez limitée et sans doute insuffisante pour cet exercice.

La zone du Canal est plus prospective dans le sens où l'offre locale est plutôt limitée et devrait se construire autour du futur Musée d'Art Moderne. Le quartier européen est également intéressant mais offre sans doute un profil plus mixte en tourisme classique et MICE et pourrait donc mener à des malentendus dans l'exercice.

Le choix doit être donc fait entre ces quartiers en prenant en compte plusieurs critères tels l'équilibre entre quartiers centraux et quartiers plus périphériques, offre touristique de base, économie locale, etc. Nous insistons sur le fait que ce choix comprend de toute façon une certaine dose de subjectivité. La sélection des quartiers forme le prétexte pour générer une discussion sur l'intégration entre tourisme et économie locale et nous proposons donc de sélectionner les quartiers susceptibles de générer une discussion la plus riche possible.

Nous proposons la sélection suivante :

- ▶ **Quartier Dansaert / Ste-Catherine (rue de Flandre)** : ce quartier se situe au centre historique de Bruxelles, proche de l'offre touristique de base. Il offre également l'avantage de pouvoir étudier un phénomène intéressant : le remplacement progressif des commerces locaux par des grandes chaînes ou de l'HORECA comme cela s'est produit dans l'îlot sacré. Il nous semble intéressant de pouvoir étudier plus en détails cette dynamique.
- ▶ **St-Gilles (centre)** : ce quartier est plutôt caractérisé par son offre commerciale locale et dynamique. Cependant, on note également la présence d'éléments de tourisme classique liés notamment au patrimoine architectural (ex. musée Horta). Il a également l'avantage d'être proche du centre-ville.

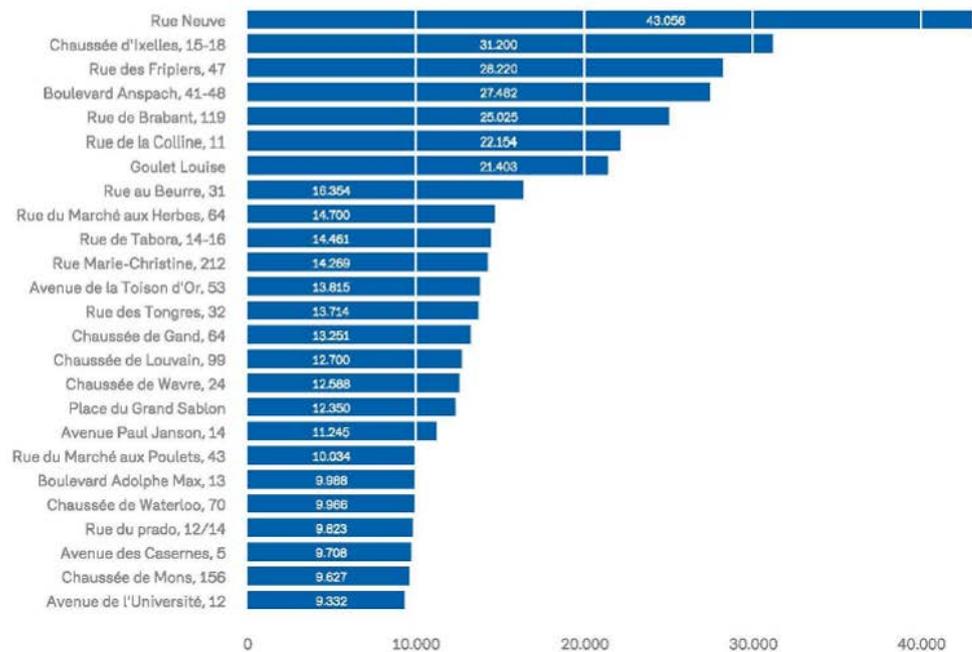


Figure 3 : Liste des 25 artères la plus importantes en termes de flux de piétons journaliers

Données quantitatives

Les 25 artères les plus importantes

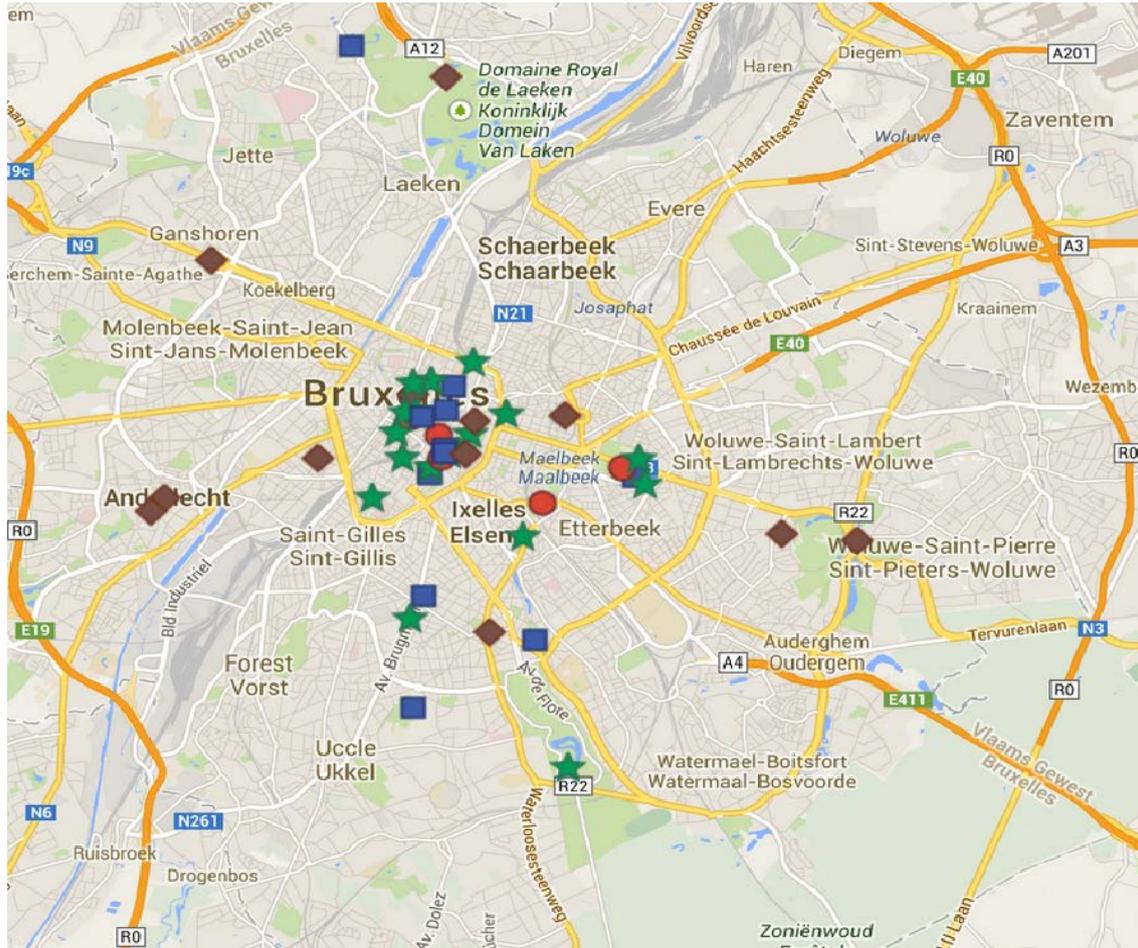
Flux piétons journaliers : Les 25 artères commerciales les plus importantes



Source : Atrium



Figure 4 : Carte des principales attractions bruxelloise selon le Guide Michelin, par catégorie



Boules rouges : vaut le voyage ; carrés bleus : mérite le détour ; étoiles vertes : intéressants ; carrés bruns : renseignés dans l'édition 2004 comme intéressants.

- Muziekinstrumentenmuseum
- Sint-Hubertusgalerij
- Stripmuseum
- Sint-Michiels en Sint-Goedele katt
- Autoworld
- Atomium
- Grote Markt
- Kunstberg
- Koninklijk Museum voor Shone Ku
- Jubelparkmuseum
- Museum van Natuurwetenschapp
- Museum van Buuren
- René Margritte Museum
- Zavel
- Hortamuseum
- Abdij Ter Kameren



- ★ BELvue Museum
- ★ Kleine Beenhouwersstraat
- ★ Legermuseum
- ★ Kapellekerk
- ★ Warandepark
- ★ Martelaarsplein
- ★ Charliermuseum
- ★ Botaniek
- ★ Cauchiehuis
- ★ Sint-Niklaaskerk
- ★ Zavelkerk
- ★ Koningsplein
- ★ Manneke Pis
- ★ De Marollen
- ★ De Brouckère
- ★ Museum van Elsene
- ★ Ter Kamerenbos
- ★ Huis Hannon
- ◆ Vergaderzaal van de Senaat
- ◆ Troonzaal Koninklijk Paleis
- ◆ De Munt
- ◆ Huis van Eetvelde
- ◆ Museum Constantin Meunier
- ◆ Museum van de Boekband en Boe
- ◆ Trammuseum
- ◆ Sint-Pieters en Sint-Guido kerk
- ◆ Brouwerij Cantillon
- ◆ Basiliek van Koekelberg
- ◆ Koninklijke serres van Laken
- ◆ Erasmushuis

Source : Dieter Depraetere, sur base du Guide Michelin