



Kamer van de Middenstand

INITIATIEFADVIES

Het toerisme en de lokale economie in het Brussels Hoofdstedelijk Gewest

16 december 2014

Aanvraag behandeld door	Kamer van de middenstand
Aanvraag behandeld op	16 december 2014
Advies uitgebracht door de Kamer op	16 december 2014

Vooraf

De Kamer van de Middenstand van de Economische en Sociale Raad voor het Brussels Hoofdstedelijk Gewest besteedt jaarlijks de dotatie die zij vanwege de Brusselse Regering ontvangt, aan de realisatie van een thematische studie met betrekking tot de verdediging van de kleine en middelgrote ondernemingen (KMO), zeer kleine ondernemingen (ZKO) en zelfstandigen.

In 2014 ging de keuze van de Kamer uit naar het thema van het vrijetijdstoerisme in het Brussels Hoofdstedelijk Gewest, en meer in het bijzonder naar de banden ervan met de lokale economie. Deze keuze was gebaseerd op twee vaststellingen. In de eerste plaats is het toerisme een sector in volle groei in Brussel: in 2013 heeft het Gewest 3,3 miljoen bezoekers ontvangen (+3,8% ten opzichte van 2012) en heeft het aantal overnachtingen 6,3 miljoen eenheden bereikt (+4,7%)¹; de toename van het aantal overnachtingen is hoofdzakelijk te danken aan het succes van de vrijetijdsovernachtingen in 2013 (+9,1%). In de tweede plaats brengt het toerisme op het lokale niveau rijkdom met zich mee in de horeca, cultuur, vervoer en handel, en is het een leverancier van niet-verplaatsbare banen.

De Kamer wou dus dat haar studie een antwoord gaf op de volgende vraagstelling: hoe kan de lokale economie voordeel halen uit de toename van de toeristische activiteiten in Brussel?

Het idee van de Kamer bestond erin om een actieplan uit te werken waarin concrete en onmiddellijk toepasbare pistes werden voorgesteld, om zo de weerslag van het toerisme op het lokale niveau te maximaliseren. Voor de Kamer was het van fundamenteel belang dat het actieplan rond twee beginselen werd opgebouwd:

- een lokale benadering om elke wijk toe te laten om zijn eigen impulsen en strategieën te ontwikkelen;
- een « bottom up »-proces in die zin dat de acties door de lokale actoren zelf op gang moeten worden gebracht en gestuurd.

Aangezien ze voor een participatieve benadering koos, heeft de Kamer bijgevolg overlegworkshops georganiseerd waarin de actoren op het terrein uit twee Brusselse wijken werden verenigd: de Dansaertwijk/Sint-Katelijne met een erkend toeristisch potentieel, en de Sint-Gilliswijk centrum met een te ontwikkelen potentieel.

Dit advies wil de belangrijkste besluiten uiteenzetten van de studie die aan het bureau Idea Consult werd toevertrouwd, alsook het actieplan dat eruit voortvloeit. Nu er een nieuwe Regering wordt geïnstalleerd en het toerisme steeds meer wordt geregionaliseerd, hoopt de Kamer dat de gewestelijke overheden gebruik zullen maken van de resultaten van haar werkzaamheden, die ertoe kunnen bijdragen dat de ambities uit de gewestelijke beleidsverklaring worden behaald en dat er van het toerisme een belangrijke hefboom voor het Brussels economisch en tewerkstellingsbeleid wordt gemaakt.

¹ Jaarverslag van het Observatorium voor toerisme 2013

Advies

1. Methodologie tot implementatie van de acties en de organisatiestructuur

De studie stelt een originele methodologie voor wat betreft de implementatie van de acties op lokaal vlak. Deze methodologie is algemeen toepasbaar en kan als basis dienen voor een denkproces en de opstelling van een actieplan in om het even welke Brusselse wijk.

Deze methodologie omvat vijf stappen :

1.1 Definitie van de identiteit van de wijk

Het is cruciaal om eerst en vooral de identiteit van de wijk te bepalen op basis van haar eigen kenmerken. Deze identiteit is afhankelijk van verschillende parameters, zoals de algemene sfeer, de architectuur, de attractiviteit van het straatbeeld, de eenmalige en terugkerende evenementen, het commercieel aanbod en de horeca, de toeristische attracties, de musea, enz. Het is belangrijk dat het aldus bekomen imago authentiek is en verschilt van het imago van de andere wijken. Dit imago vormt immers de basis van de toegevoegde waarde die aan de bezoeker wordt aangeboden en bijgevolg het attractiviteitspotentieel van de wijk. Het denkproces over de identiteit van de wijk moet worden gevoerd in overleg met de lokale actoren. De prospectieve schema's opgesteld door Atrium kunnen als vertrekbasis voor dit denkproces dienen.

1.2 Bepaling van de doelgroepen

De tweede fase bestaat erin, het publiek te bepalen dat de actoren van de lokale economie naar de wijk wensen te halen. Deze doelgerichtheid laat hen toe om vervolgens de producten te bepalen die hen interesseren en om hun promotioneel aanbod en diensten aan te passen in functie van de doelgroepen.

1.3 Opstelling van een inventaris van de ondernemingen en handelszaken

De derde fase betreft de opstelling van een inventaris van de actoren van de lokale economie die overeenstemmen met de identiteit van de wijk en die interessant kunnen zijn voor de doelgroepen. De oplijsting van actoren in deze inventaris moet op een brede wijze gebeuren en beginnen bij de handelaars en de horecasector. Ook de lokale ondernemers en intermediaire actoren, waarvan de activiteit zich niet noodzakelijkerwijs richt tot een toeristisch cliënteel, moeten hierin worden opgenomen. De « brand ambassadors », die tot buiten de wijk bekend zijn en die bezoekers kunnen aantrekken, moeten worden betrokken bij dit denkproces.

1.4 Uitwerking van een organisatiestructuur

De lokale actoren moeten beschikken over een structuur die hen toelaat om acties te lanceren en deze vervolgens te sturen. De autonome structuur, die moet worden opgericht, kan desgevallend uitgaan van de reeds bestaande handelaarsverenigingen teneinde makkelijker over een administratieve of methodologische schakel te beschikken.

Idealiter moet de lokale organisatie vier soorten van profielen omvatten :

1. strateeg / visionair / stuwende kracht;
2. tussenschakel / people manager;
3. administratieve kracht / formele relaties;
4. financier.

1.5 Opstelling van het actieplan

De acties, die moeten worden opgezet, dienen te worden geselecteerd op basis van drie doelstellingen:

1. een mentaal imago voor de wijken creëren;
2. versterking van het imago van de wijk;
3. ter plaatse toegevoegde waarde aanbieden.

2. Noodzaak tot een coördinatie op verschillende niveaus

Zodra de sturingsstructuur op poten staat, moet de coördinatie kunnen worden georganiseerd met de verschillende betrokken spelers op verschillende niveaus :

- op het lokale niveau om de organisatie van de acties te verzekeren;
- op het gemeentelijk en het gewestelijk niveau om te waken over de coördinatie van gelijkaardige acties in de verschillende wijken.

Het Gewest zou bovendien methodologische steun kunnen aanbieden aan de verschillende wijken die zouden willen deelnemen aan een gemeenschappelijke actie.

3. Voorstelling van de mogelijke acties

Het overleg, dat werd georganiseerd binnen een groep deskundigen en de workshops georganiseerd bij de Economische en Sociale Raad, heeft geleid tot de voorstelling van verschillende relatief kleinschalige acties die geen belangrijke financiële middelen vereisen.

Sommige meer grootschalige acties, die werden besproken tijdens de workshops van 18 juni 2014, worden eveneens hieronder vermeld.

De te ondernemen acties kunnen worden ondernomen op verschillende vlakken :

3.1 Op het gewestelijke vlak

Voorstel 1: Realisatie van een fysieke en virtuele gids van de Brusselse wijken om het imago van diverse wijken te schetsen en om dit imago coherent te promoten.

Voorstel 2: Wijken opnemen in gewestelijke toerisme-initiatieven om meer bezoekers aan te trekken en hen de belangrijkste bezienswaardigheden te laten ontdekken.

Voorstel 3: Packages aanbieden om wijken te ontdekken die een overzicht bevatten van het lokale aanbod inzake hotels, B&B, activiteiten, restaurants en gidsen.

Voorstel 4: Opmaak van samenvattende fiches bestemd voor ondernemingen, van het type 'mijn bedrijf promoten bij bezoekers via de sociale media'.

3.2 Op het lokale vlak (op de schaal van de wijken)

Voorstel 5 : Grote bezienswaardigheden identificeren die zich in de wijk of de onmiddellijke omgeving ervan bevinden en deze tot vertrekpunt maken voor de verkenning van de wijken door bezoekers.

Voorstel 6 : De openbare ruimten in de wijk gebruiken om er animatie te creëren, bezoekers aan te trekken en om zich ervan te vergewissen dat zij langer ter plaatse verblijven.

Tijdens de workshops werden tal van denkpijsten gelanceerd om deze doelstelling te verwezenlijken :

1. Evenementen organiseren die verband houden met de wijkidentiteit;
2. De vrije ruimten gebruiken om leven in de wijken te brengen;
3. De winkels op straat brengen om leven in de publieke ruimte te brengen;
4. Comfortabele rustpunten inrichten in commerciële zones;
5. Het stadsmeubilair opsmukken;
6. Nadenken over de commerciële inplanting zodat de publieke ruimte evenwichtig blijft.

Voorstel 7 : De voetgangersstromen beter leiden – eenvoudige visuele elementen gebruiken voor de bewegwijzering in en naar de wijken. Een gemakkelijke toegang tot de verschillende wijken vormde voor de deelnemers aan de workshops immers een cruciale uitdaging inzake bezoekersaantallen.

Er werden twee pijsten weerhouden :

1. Een originele bewegwijzering gebruiken om de diverse zones van wijken met elkaar te verbinden;
2. De toegang naar en de zichtbaarheid van wijken verbeteren.

*
* *