



## Toerisme en lokale economie in het Brussels Hoofdstedelijk Gewest

Eindrapport | 11 juli 2014

Uw referentie: FW/jn/CCM/14.03.3

In opdracht van:

Kamer van Middenstand - ESRB

Bischoffsheimlaan 26

1000 Brussel

Deze opdracht werd uitgevoerd door:

Ariane Wautelet  
Dieter Depraetere (onafhankelijk  
expert)

IDEA Consult  
Kunstlaan 1-2, bus 16  
B – 1210 Brussel

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

www.ideaconsult.be





## INHOUD

1/	Inleiding en methodologie	5
	Context: toerisme en lokale economie	5
1.2	Basisconcepten	5
1.3	Toerisme in Brussel - enkele kerncijfers	6
1.4	Proces: een gezamenlijke en lokale aanpak	6
2/	Actieplan	11
2.1	Methodologie en implementatie	11
2.2	Coördinatie	14
2.3	Acties	14
3/	Besluit	18

### BIJLAGEN

1/	Kadernota	20
1.1.	Kader: toeristische vraag en aanbod	20
1.2.	Kader: lokale economie	24
1.3.	Voorstel wijkselectie	25
2/	Bijlagen bij de kadernota	27



## LIJST VAN TABELLEN

Tabel 1: Schets Dansaertwijk / Sint-Katelijne (Vlaanderenstraat).....	8
Tabel 2: Schets Sint-Gilliswijk (centrum) .....	8
Tabel 3: Deelnemers van de externe workshops – 18 juni 2014 .....	9
Tabel 4: Expertgroep – 25 juni 2014 .....	10
Tabel 5: identiteit van de testwijken.....	12
Tabel 6: top 7 van de gemeentes met hotelinfrastructuur, 2012.....	21
Tabel 7: terugkerende, betalende evenementen in Brussel in 2012.....	21
Tabel 8: terugkerende, gratis evenementen in Brussel in 2012.....	22
Tabel 9: lijst met handelswijken Atrium .....	24

## LIJST VAN AFBEELDINGEN

Afbeelding 1: kaart van musea en bezienswaardigheden .....	23
Afbeelding 2: aantal lokale handelszaken per inwoner 2006 (per 1.000) .....	25
Afbeelding 3: lijst met de 25 belangrijkste verkeersaders in termen van dagelijkse voetgangersstromen .....	27
Afbeelding 4: kaart met de belangrijkste Brusselse bezienswaardigheden volgens de Michelinids, per categorie .....	28



## 1/ Inleiding en methodologie

### Context: toerisme en lokale economie

Toerisme in ruime zin is een belangrijke sector voor het Brussels Hoofdstedelijk Gewest. Als 'internationale' sector maakt toerisme deel uit van de groeisectoren in het stadsgewest die geïdentificeerd zijn in het Gewestelijk Plan voor Duurzame Ontwikkeling (GPDO).

De toegevoegde waarde van toerisme voor de plaatselijke economie is evident. Als grootste begunstigde van het geld dat toeristen uitgeven in België heeft de lokale economie veel te winnen bij toerisme. De interactie tussen toerisme en de lokale economie is veelbelovend, maar tegelijk fragiel. De investeringen die nodig zijn op vlak van infrastructuur en marketing om een duurzame toerismestroom op gang te brengen lopen hoog op en moeten gedurende een lange periode aangehouden worden. Met toerisme in het algemeen en vooral internationaal toerisme gaan er flink wat onzekerheden gepaard. Externe factoren zoals economische crisissen, klimatologische fenomenen (bijv. vulkaanuitbarsting) en politieke instabiliteit kunnen de toeristenstroom snel onderbreken. Een intelligente en integrale aanpak is dus een noodzaak.

*"Welke rol speelt of kan de lokale economie spelen in de toerismestrategie van een stad, regio of land?"* is de eerste vraag die men moet stellen. In sommige gevallen is het aanbod van een bepaalde sector van de lokale economie de reden waarom toeristen een stad, regio of land bezoeken. In de champagnestreek bijvoorbeeld liggen de wijnbouwactiviteit en -traditie en wijnbouwproducten aan de basis van het toeristische aanbod. In bepaalde Brusselse wijken vinden we ook dergelijke voorbeelden. De concentratie van modeontwerpers en modehuizen in de Dansaertstraat veranderde niet alleen het voorkomen en de sfeer van deze wijk, maar maakte van de wijk ook een toeristische trekpleister.

In de meeste gevallen tracht de lokale economie echter te profiteren van de toeristenstroom die wordt gegenereerd door overheidsinvesteringen (of privé-investeringen) in het primaire aanbod (monumenten, musea, bezienswaardigheden, enz.). Internet en mobiele applicaties veranderden de spelregels om toeristen in handelszaken aan te trekken de laatste jaren echter grondig. Hier liggen heel wat mogelijkheden. *"Hoe kunnen we maximaal en duurzaam profiteren van de toeristische ervaring die we tegenwoordig meemaken en hoe kunnen we de uitgaven van toeristen bij Brusselse handelaars opwaarderen?"* Op deze en andere vragen moet dit onderzoek een antwoord vinden.

**De doelstelling van deze studie bestaat erin om concrete, haalbare acties voor te stellen om toerisme en lokale economie optimaal te laten interageren in de diverse wijken van het Brussels Gewest. Concreet zullen we actiepunten definiëren die de lokale economie in Brussel toelaat maximaal in te spelen op toerisme.**

In het kader van deze doelstelling hebben we ons hoofdzakelijk geconcentreerd op acties die gerealiseerd kunnen worden door lokale spelers en die niet noodzakelijk aanzienlijke middelen vergen. Omdat het Gewest bevoegd is voor deze materie moet het een sleutelrol spelen in de ontwikkeling van deze strategie. Ook gemeentes, die vaak een schepen voor toerisme (en economie) hebben, kunnen interessante ondersteuning bieden.

### 1.2 Basisconcepten

Deze missie focust op de band tussen toerisme en de lokale economie.

In het kader van deze studie leggen we ons voornamelijk toe op **recreatief toerisme** (zowel verblijfstoerisme als eendagstoerisme). Zoals het GPDO vermeldt: *"de sector van het recreatief toerisme is eveneens een belangrijke groeisector voor Brussel: enerzijds via de stijgende vraag naar toerisme in de stad en anderzijds via de uitbreiding van het toeristische aanbod, met name in de Vijfhoek en het gebied van de Heizel."* Ook het zakentoeerisme (MICE) vertegenwoordigt een belangrijke economische activiteit voor Brussel, maar wordt hier niet meteen nader onderzocht.

Het concept **lokale economie** omvat vanzelfsprekend de handelaars en de horecasector, maar is veel ruimer dan dat. Volgens het GPDO is het concept 'buurteconomie' bijzonder ruim. Dit begrip wordt als volgt gedefinieerd in het GPDO: *"Het omvat zowel de kleine zelfstandige ondernemingen (waarvan de activiteiten deel uitmaken van het buurtleven en bijdragen tot het wooncomfort van de wijken, het welzijn van de burgers en de sociaaleconomische ontwikkeling van de lokale identiteitskernen) als de grote ondernemingen, wanneer die sterk verankerd zijn in het plaatselijke weefsel. Tot de eerste groep horen de ondernemingen van de sectoren van de profithandel van goederen en plaatselijke diensten, non-profitactiviteiten rond diensten die gericht zijn op de vitale behoeften van de bevolking (personendiensten, gezondheidszorg, onderhoud van de huisvesting, ...). De tweede groep bestaat uit diensten en advies aan ondernemingen, de*



*sociale en solidaire economie, hoogwaardige ambachten en industrie.*<sup>1</sup> In deze context gaan we ervan uit dat de lokale economie niet specifiek gebonden is aan 'vaste handelszaken'. We houden bijvoorbeeld ook rekening met markten.

### 1.3 Toerisme in Brussel - enkele kerncijfers

Toerisme Vlaanderen publiceerde in 2012 een studie (cijfers van 2011) over recreatief verblijftoerisme en eendagstoerisme in Brussel<sup>2</sup>. Deze studie maakt geen onderscheid tussen de diverse Brusselse wijken en gemeentes, maar een aantal gegevens zijn interessant voor deze opdracht.

In 2011 was Brussel goed voor 6 miljoen overnachtingen (+80% tegenover 1994) en 47% van deze overnachtingen had te maken met ontspanning /vakantie, 38% met congressen, conferenties en seminaries en 15% met andere professionele redenen. Toeristen verblijven in Brussel hoofdzakelijk in hotels (minimaal 3 sterren) voor een duur van gemiddeld 2,6 nachten.

- ▶ Doelgroep: Brussel trekt voornamelijk koppels van 35-64 jaar (35-49 bij eendagstoeristen) zonder kinderen aan (hoge middenklasse).
- ▶ Vervoer (naar Brussel): verblijftoeristen komen vooral met de auto of het vliegtuig naar Brussel, terwijl dagtoeristen vooral de trein nemen.
- ▶ Imago: het imago van Brussel wordt bepaald door zijn sfeer, architectuur, uitstraling en shoppingmogelijkheden. Specifieke redenen voor een bezoek aan Brussel zijn de volgende: centrale ligging, een (positieve) vorige ervaring, aantrekkelijke prijzen en gastronomie.
- ▶ Hoofdactiviteiten: wandelen, op restaurant gaan, monumenten bezoeken (minder het geval bij dagtoeristen) en winkelen in de winkelstraten.
- ▶ Uitgaven: verblijftoeristen besteden gemiddeld 169 euro per persoon/nacht. Deze uitgaven gebeuren grotendeels in de volgende sectoren: reca (restaurant/café) (30% van de uitgaven), winkels (30%) en overnachting (30%). Bezienswaardigheden vertegenwoordigen slechts 7% van de uitgaven; vervoer (in de stad) is goed voor 3%. Dagtoeristen besteden gemiddeld 76 euro per persoon. Ze geven vooral geld uit aan winkelen (67% van de uitgaven) en minder aan reca (30%), bezienswaardigheden (1%) en vervoer (3%).  
Toeristische uitgaven vloeien dus voornamelijk naar de detailhandel en reca.

In het jaarverslag van het Observatorium voor Toerisme te Brussel (2012) schetst Visit Brussels een gedetailleerd beeld van de toeristische situatie in Brussel, eerst op gewestelijk niveau en dan op gemeentelijk niveau of in bepaalde zones. Volgens Visit Brussels slaagt Brussel erin, ondanks de economische crisisperiode en dankzij de sterke groei van de jongste twee jaar, om zich te stabiliseren en steeg het aantal overnachtingen zelfs licht (+0,1%). Het stadstoerisme gaat er mooi op vooruit vergeleken met andere sectoren en het recreatieve toerisme zwakte iets af, maar door een duidelijke opleving verbeterden de cijfers de laatste maanden van 2012.

### 1.4 Proces: een gezamenlijke en lokale aanpak

Op vraag van de Economische en Sociale Raad van het Brussels Hoofdstedelijk Gewest werd deze opdracht uitgevoerd binnen een relatief kort tijdsbestek (twee maanden, tussen mei en juli 2014).

#### 1.4.1 Kader en voorafgaande analyses (mei 2014)

Op vraag van de Economische en Sociale Raad hebben wij een methodologie voorgesteld die gebaseerd is op overleg met de spelers en vooral op een lokale benadering rond diverse stadswijken.

Het doel van deze eerste werkfase bestond erin om een eerste kader van de toeristische sector op lokaal niveau te tekenen en om een selectie te maken van wijken waarvoor we een meer grondige analyse maken in de volgende fases.

Rekening houdend met de beschikbare middelen voor deze studie hebben we voorgesteld om twee wijken te kiezen:

- ▶ De eerste 'testwijk' moest beschikken over een erkend toeristisch potentieel. De analyse van deze wijk moet uitwijzen in welke mate de impact van toerisme op de lokale economie geoptimaliseerd kan worden;
- ▶ De tweede 'testwijk' is een wijk waarvan het toeristische potentieel eerder nog ontwikkeld moet worden vanuit een sterke, dynamische plaatselijke economie.

Om de wijken te selecteren hebben wij ons gebaseerd op twee types analyses: een korte kwantitatieve analyse en gesprekken.

---

<sup>1</sup> Brussels Hoofdstedelijk Gewest, Ontwerp van Gewestelijk Plan voor Duurzame Ontwikkeling, p. 161.

<sup>2</sup> Toerisme Vlaanderen (2012), De recreatieve verblijfs- en dagtoerist in Brussel, Toerisme Vlaanderen, 17 oktober 2012



## Kwantitatieve analyse

In eerste instantie hebben we een korte inventaris opgemaakt, gevolgd door een analyse van gegevens afkomstig van het Gewest om het toeristische potentieel van de Brusselse gemeentes te evalueren (bijv. aantal overnachtingen, enz.). Aan de hand van deze gegevens kregen we een beter zicht op de Brusselse gemeentes met het grootste toeristische potentieel. De gegevens staan vermeld in de bijgevoegde kadernota.

## Gesprekken

Omdat de selectie van de testwijken op subgemeentelijk niveau moest plaatsvinden en niet louter op het huidige toeristische aanbod gebaseerd mocht zijn, hebben we voorgesteld om de analyses met drie gesprekken aan te vullen om de testwijken te identificeren. Deze gesprekken handelden hoofdzakelijk over het toeristische groeipotentieel van wijken, op basis van de lokale economie en de interactie tussen deze economie en toerisme.

We namen contact op met de volgende drie organisaties:

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

Uit de wijken die deze organisaties voorstelden, hebben we een keuze gemaakt. Daarbij hielden we rekening met uiteenlopende criteria zoals het evenwicht tussen centrale wijken (in de vijfhoek) en perifere wijken, het toeristische basisaanbod, de lokale economie, enz. We benadrukken dat deze keuze in zekere mate subjectief is. Met de selectie van de wijken wilden we een discussie op gang brengen over de interactie tussen toerisme en lokale economie en we hebben dus de wijken geselecteerd die de meest veelzijdige discussie op gang konden brengen.

Naar aanleiding van ons voorstel bekrachtigde de werkgroep de keuze van twee wijken op 3 juni 2014.

- ▶ **Dansaertwijk / Sint-Katelijne (Vlaanderenstraat):** deze wijk ligt in het historische centrum van Brussel, dicht bij het toeristische basisaanbod. Deze wijk biedt ook het voordeel dat we een interessant fenomeen kunnen bestuderen: de geleidelijke vervanging van lokale handelszaken door grote ketens en horeca, zoals op het "Ilot Sacré". Het leek ons interessant om deze dynamiek meer in detail te kunnen bestuderen.
- ▶ **Sint-Gillis (centrum):** deze wijk wordt gekenmerkt door een dynamisch lokaal handelsaanbod. Er zijn echter ook elementen van het traditioneel toeristisch aanbod aanwezig, namelijk architecturaal patrimonium (bijv. Hortamuseum). De wijk heeft ook een gunstige ligging ten opzichte van het stadscentrum met een goede verkeersverbinding.

De kadernota met gedetailleerde kwantitatieve gegevens en het keuzeprocés van de wijken is beschikbaar als bijlage.



### 1.4.2 Schets van de wijken

Ter voorbereiding van de externe workshops (zie volgend punt) maakten we een oppervlakkige en ruwe schets van de geselecteerde wijken. Met deze korte voorstelling wilden we ervoor zorgen dat alle deelnemers van de workshops over dezelfde basisinformatie beschikten en dat de discussie van start kon gaan.

De hoofdelementen van deze schets zijn opgenomen in de onderstaande tabellen. Ze hadden niet tot doel om een objectief totaalbeeld van de wijken te tonen.

**Tabel 1: Schets Dansaertwijk / Sint-Katelijne (Vlaanderenstraat)**

Pluspunten / mogelijkheden	Minpunten / risico's
Ligging dicht bij het historische centrum en toeristische basisaanbod	Net 'buiten de zone', te voet verkennen (Anspachlaan oversteken)
Modegerelateerd imago voor Dansaert	Gebrek aan 'grote bezienswaardigheden'
Gevarieerd en hoogstaand restaurantaanbod (Vlaanderenstraat - Sint-Katelijne)	Vervanging van lokale handelszaken door grote ketens en horeca (dynamiek Ilot Sacré)
Aanwezigheid van diverse, sterke 'cultuurfabrieken'	Weinig ontwikkeld hotelaanbod
Groene structuur: Oude Graanmarkt – kade en netwerk van steegjes (Zeehondstraat, Ooievaarstraat, ...)	Abrupte verandering van het straatbeeld richting kanaal
Dynamische lokale economie (initiatief bewegwijzerde handelaarsroute)	

**Tabel 2: Schets Sint-Gilliswijk (centrum)**

Pluspunten / mogelijkheden	Minpunten / risico's
Dicht bij de vijfhoek	Wijk minder bekend buiten Brussel
Goede toegankelijkheid via premetro	Weinig ontwikkeld hotelaanbod
Uniek architecturaal patrimonium met Horta als symbool	De 'hand van Horta' is weinig zichtbaar in het publieke domein
Groot hotelaanbod vlakbij (Zuid en Louiza)	Weinig aangename fysieke verbindingen tussen Zuid en Louizalaan en Sint-Gillis
Gevarieerd en dynamisch lokaal handelaanbod	Op het terrein moeilijk leesbaar netwerk Voorplein - Van Meenen - Hortamuseum
Populaire evenementen met een eigen identiteit zoals kunstenaarsroutes, brocantes, donderdag veggiedag, enz.	

### 1.4.3 Overleg: externe workshops (18 juni 2014)

Naar aanleiding van de selectie van de wijken hebben we overleg op lokaal niveau georganiseerd per testzone. Rekening houdend met de beschikbare middelen om deze missie te realiseren organiseerden we twee interactieve workshops (1 per zone) om met lokale actoren te praten en te bepalen welke acties mogelijk en nodig zijn om de lokale economie en het toerisme beter op elkaar af te stemmen. Deze workshops gingen door in de lokalen van de Economische en Sociale Raad voor het Brussels Hoofdstedelijk Gewest op 18 juni 2014. Het projectteam stond in voor de (tweetalige) begeleiding.

De tabel hieronder toont de deelnemers van de workshops (meerdere deelnemers woonden beide sessies bij).



**Tabel 3: Deelnemers van de externe workshops – 18 juni 2014**

Naam	Organisatie	Dansaert / Sint-Katelijne (Vlaanderenstraat)	Sint-Gillis (centrum)
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	Vereniging Dansaertwijk	x	
Dieter Depraetere	Onafhankelijk expert	x	x
Francine Werth	Vertegenwoordiger Federatie HORECA, HTC, FEBEZO	x	x
Katia Serres	Ondernemen.Brucity	x	
Kurt Negrin	Atrium	x	x
Laurence Lewalle	Atrium	x	x
Leen De Spiegelaere	Brussels Kunstenoverleg		x
Lieve Buyse	Vereniging Dansaertwijk	x	
Patrick Debouverie	Schepen voor toerisme en economische ontwikkeling Sint-Gillis		x
Pierre Van Schendel	KVM SDZ		x
Sophie Alexandre	Brussels Kunstenoverleg	x	
Thibault Deffrennes	Atrium zone zuid		x
Virginie Muller	Once Upon a Time in Brussels	x	

We hebben ook ARAU en Visit Brussels benaderd om deel te nemen aan deze workshops, maar ze waren niet beschikbaar binnen de vastgelegde termijn. Omdat hun input belangrijk is voor het vervolg van de missie hebben we individueel contact met hen opgenomen:

- ▶ telefoongesprek met Isabelle Pauthier (directrice ARAU): 12 juni 2014;
- ▶ ontmoeting met Patrick Bontinck (CEO Visit Brussels): 30 juni 2014.

Uit de workshops van 18 juni kwam een eerste lijst met mogelijke acties op lokaal, gemeentelijk en gewestelijk niveau voort. Deze lijst diende als input voor de volgende werkfase.



#### 1.4.4 Expertgroep (25 juni 2014)

Op basis van de resultaten van beide workshops en de ervaring van de teamleden structureerden we de diverse acties die kunnen ondernemen worden om de band tussen toerisme en lokale economie in het Brussels Gewest te versterken.

We organiseerden daartoe een werksessie met een expertgroep waarin de volgende personen zetelden.

**Tabel 4: Expertgroep – 25 juni 2014**

Naam	Organisatie
Ariane Wautelet	IDEA Consult, projectleider
Dieter Depraetere	Onafhankelijk expert, projectteam
Jeroen Bryon	Toerisme Vlaanderen, onafhankelijk expert
Tom Wezembeek	IDEA Consult, expert 'Leisure'

Het werk van deze expertgroep spitste zich toe op twee onderwerpen:

- ▶ Een werkkader vastleggen zodat de lokale economie optimaal kan profiteren van de toeristische uitgaven in de wijken. De expertgroep richtte zich dus in de eerste plaats op de methodologie om het actieplan op te zetten;
- ▶ De acties die uit de externe workshops kwamen, schiften en verdiepen (indien nodig).

In het kader van deze missie hebben we ons hoofdzakelijk geconcentreerd op acties die gerealiseerd kunnen worden door lokale spelers en die niet noodzakelijk aanzienlijke middelen vergen.

#### 1.4.5 Actievoorstellen

Op basis van de voorstellen geformuleerd in de externe workshops en door de expertgroep leggen we hieronder diverse actievoorstellen op lokaal en gewestelijk niveau voor. Tijdens de discussie met de experts bleek dat de acties die de meeste aanbeveling kregen van generieke aard waren, soms met een lokaal luik (afhankelijk van de wijken). Daarom kozen we ervoor om het actieplan op deze manier voor te stellen (een generiek actieplan met voorbeelden van lokale acties).



## 2/ Actieplan

---

In dit hoofdstuk stellen we het actieplan voor waarmee de lokale economie maximaal voordelen kan halen uit toerisme.

We concentreerden ons zowel op het proces om de acties te implementeren als op de acties zelf. Dit hoofdstuk is in drie luiken verdeeld:

- ▶ **Punt 2.1 gaat over de methodologie om de acties en organisatiestructuur te implementeren.** Om acties in te voeren op lokaal niveau (of eventueel gewestelijk niveau) moeten de diverse lokale spelers beschikken over een structuur om deze acties te kunnen sturen of ten minste op gang te brengen.
- ▶ **Punt 2.2 onderstreept de noodzaak om op verschillende niveaus te coördineren.** Behalve de 'managementstructuur' vermeldt in het bovenstaande punt moeten de lokale spelers zich ook kunnen coördineren. De geleidelijke invoering van een managementstructuur (formeel of informeel) is nodig voor het welslagen van de voorgestelde acties.
- ▶ **Tenslotte worden de mogelijke acties voorgesteld in punt 2.3** op basis van de twee voorgaande pijlers.

Deze acties zijn gestoeld op twee basisprincipes: een lokale aanpak en een 'bottom-up' benadering.

- ▶ De aanpak is lokaal, want hij is georganiseerd rond diverse stadswijken die hun eigen dynamiek en strategie ontwikkelen.
- ▶ Het gaat om een 'bottom-up' aanpak, want de acties en hun implementatie moeten voortvloeien uit een proces dat opgestart en aangestuurd wordt door lokale spelers (handelaars, enz.), bij voorkeur ondersteund door andere structuren.

Bijgevolg is dit proces van nature evolutief en afhankelijk van de wijken, hun evolutie en de betrokken spelers.

### 2.1 Methodologie en implementatie

In dit hoofdstuk hebben we het over de methode ter implementatie van acties om het toerisme en de lokale economie beter te laten interageren. We geven hieronder uitleg bij de voorafgaande fases die nodig zijn om acties op lokaal niveau te definiëren.

Deze fases zijn algemeen toepasbaar, welke wijken er ook gekozen worden. Met andere woorden: de fases 1 tot 5 vormen een 'basisrecept' dat men overal kan toepassen, in om het even welke wijk.

#### 2.1.1 Fase 1: de identiteit van wijken definiëren

De toegevoegde waarde die bezoekers ervaren, berust op de identiteit van de wijken. Een eerste noodzakelijke fase bestaat er dus in om deze identiteit te gaan definiëren. Ze is afhankelijk van allerlei parameters zoals:

- ▶ de algemene sfeer (mee bepaald door de bevolking);
- ▶ het imago / de architectuur;
- ▶ de attractiviteit van het straatbeeld, de omgeving;
- ▶ evenementen (eenmalig of terugkerend);
- ▶ winkels, horeca;
- ▶ toeristische trekpleisters;
- ▶ bezienswaardigheden, musea;
- ▶ enz.

Op basis van deze identiteit kunnen wijken hun eigen imago ontwikkelen. Het is van essentieel belang dat wijken een eigen, authentiek imago hebben dat aansluit bij het imago van de bestemming waarvan de wijk deel uitmaakt. De verkennende schema's opgemaakt door Atrium kunnen als vertrekpunt dienen voor deze uitdiepende denkoefening in overleg met lokale spelers.

*Voorbeelden:*

We hebben de bovenstaande criteria toegepast op de twee testwijken.

**Tabel 5: Identiteit van de testwijken**

Criteria	Dansaertwijk / Sint-Katelijne (Vlaanderenstraat)	Sint-Gillis (centrum)
Algemene sfeer (mee bepaald door de bevolking)	Designerwijk. Mix van creativiteit en rust (groene en blauwe structuren) die uniek is in Brussel.	Brussel in zakformaat. Multiculturele wijk die representatief is voor Brussel. Levendige wijk.
Imago / architectuur	Moderegerelateerd, creatief imago voor Dansaert. De Vlaanderenstraat en Sint-Katelijne zijn bekend om hun restaurants bij de Brusselaars, maar niet bij de toeristen (nog altijd Beenhouwersstraat).	Wijk minder bekend buiten Brussel. Uitzonderlijk architecturaal patrimonium. Verschillende mooie gevels getuigen van de rijke Brusselse geschiedenis.
Attractiviteit straatbeeld, de omgeving;	Groene structuur: Oude Graanmarkt – kade en netwerk van steegjes (Zeehondstraat, Ooievaarstraat, ...). Veel winkeltjes, cafés en restaurants en voor Dansaert natuurlijk boetieks.	De historische gebouwen vormen een architectuurmuseum in open lucht. Gevarieerd aanbod van winkeltjes, cafés en restaurants die het multiculturele karakter van de wijk weerspiegelen.
Evenementen (eenmalig of terugkerend)	Winterpret, enz.	Populaire evenementen met een eigen identiteit zoals kunstenaarsroutes, brocantes, donderdag veggiedag, markten, enz.
Winkels, horeca	Gevarieerd aanbod kwaliteitsrestaurants (vooral in de Vlaanderenstraat - aandacht voor de kwaliteitsevolutie in Sint-Katelijne). Dynamische lokale economie (initiatief bewegwijzerde handelaarsroute). Modeboetieks in de Dansaertstraat (aandacht voor de vervanging van lokale handelszaken door grote ketens en horeca (dynamisch Ilot Sacré).	Gevarieerd en dynamisch lokaal handelaarsaanbod. Mix van bestemmingshandel en buurthandel met een lokale klantenkring. Sterk en gevarieerd aanbod van markten.
Toeristische trekpleisters	Mode Dansaert Winterpret	Hortamuseum Evenementen met een eigen identiteit
Bezienswaardigheden, musea	Aanwezigheid van diverse, sterke 'cultuurfabrieken', Sint-Katelijnekerk, Ooievaarstraat, havendokken (oude haven).	Hortamuseum, Aegidium, Volkshuis, stadhuis, cultuurcentrum Jacques Frank, Hotel Hannon

Bron: IDEA Consult

### 2.1.2 Fase 2: doelgroepen

De tweede fase bestaat in de omschrijving van de doelgroepen waarop men in de wijken mikt. Deze doelgroepen zijn niet alleen afhankelijk van de identiteit van de wijken en hun toeristische aanbod, maar ook van het publiek dat lokale economische spelers willen aantrekken. De groepen moeten dus in overleg met de lokale actoren vastgelegd worden en ze kunnen mettertijd ook evolueren. Op basis van deze doelgroepen kan men vervolgens producten definiëren die bij hen passen of het aanbod aanpassen (promoties en diensten).

*Voorbeeld:*

- ▶ Men kan op basis van 'persona's' of 'typepersonages' werken. Bezoekers krijgen dan informatie aangeboden en worden in een bepaalde richting gestuurd in functie van hun 'type'. Deze typepersonages zijn gebaseerd op sociodemografische kenmerken, maar ook op de levensstijl, noden, motivatie, enz. van de bezoekers/consumenten. Er werden onder andere door het Nederlands Bureau voor Toerisme en Congressen (NBTC) doelgroepen vastgelegd aan de hand van persona's. Zie: <http://www.nbtc.nl/nl/homepage/artikel/nbtc-ontwikkelt-paspoorten-voor-doelgroep.htm>.

### 2.1.3 Fase 3: inventaris van ondernemingen / handelszaken

Op basis van de identiteit gedefinieerd in fase 1 inventariseren we in de volgende fase de handelszaken, ondernemingen en instellingen in een wijk die overeenstemmen met de wijkidentiteit en interessant kunnen zijn voor de doelgroepen zoals die zijn vastgelegd in fase 2.

Zoals hierboven uitgelegd is de definitie van lokale economie zeer ruim. In de eerste plaats denken we natuurlijk aan handelaars en horeca, maar ook andere lokale ondernemers en intermediaire actoren die in hun dagelijkse activiteiten niet noodzakelijk met bezoekers te maken hebben, kunnen deel uitmaken van deze groep.



In het kader van deze denkoefening kan men ook 'brand ambassadors' en 'brand champions' identificeren. Het gaat om structuren (handelszaken en andere) die bekend zijn buiten de wijk, actief bijdragen tot de uitstraling van de wijk en bezoekers kunnen aantrekken.

*Voorbeelden:*

- ▶ Dansaertwijk / Sint-Katelijne (Vlaanderenstraat): cultuurfabrieken (De Markten, Bronks, Bellone, enz.), modeorganisaties (MAD Brussels, enz.), ...
- ▶ Sint-Gillis (centrum): verschillende typisch Brusselse restaurants / horeca, marktkramers (Voorplein en Van Meenenplein), enz.

#### 2.1.4 Fase 4: structuur / organisatie

Om acties in te voeren op lokaal niveau (of eventueel gewestelijk niveau) moeten de diverse lokale spelers beschikken over een structuur om deze acties te kunnen sturen of ten minste op gang te brengen.

De organisatiestructuur berust hoofdzakelijk op de entiteiten geïdentificeerd in het vorige punt, maar ook op andere ondernemers die zich sterk betrokken voelen bij de wijk.

Het idee bestaat erin om over een soepele structuur te beschikken die de acties kan op gang brengen en aansturen en die instaat voor de coördinatie tussen de actoren. Deze structuur moet in de eerste plaats ondernemingen groeperen en beschikt eventueel over een administratieve of methodologische schakel.

Deze organisatie is samengesteld uit 4 functies/profielen:

- ▶ strateeg / visionair / stuwende kracht;
- ▶ tussenschakel / people manager;
- ▶ administratieve kracht / formele relaties;
- ▶ financier.

Bestaande handelaarsverenigingen kunnen een interessant vertrekpunt vormen (waarbij men er altijd rekening mee moet houden dat men een bezoeker anders moet benaderen dan een gewone klant). Men kan externe begeleiding overwegen om deze structuren op te richten / te verstevigen, maar ze moeten snel autonoom kunnen werken, met eventueel een methodologische of administratieve schakel (bijvoorbeeld binnen de gemeentelijke administratie verantwoordelijk voor de lokale economie of toerisme, of via het gewest).

#### 2.1.5 Fase 5: Opstellen van het actieplan

Globaal stellen we acties voor die drie doelstellingen hebben:

- ▶ een '**mentaal imago**' voor de wijken creëren zodat (potentiële) bezoekers de wijken, hun identiteit en aanbod kunnen visualiseren;
- ▶ acties afgestemd op het wijkimago invoeren op lokaal niveau om **het wijkimago te versterken** en/om **bezoekers aan te trekken**;
- ▶ **ter plaatse toegevoegde waarde** aanbieden, dankzij profilering (thematisch, enz.).

De acties staan in detail beschreven in punt 2.3.



### *Kader 1: samenvatting van de methodologie - fases 1 tot 5*

#### **Fase 1: de identiteit van wijken definiëren**

- ▶ De basisgegevens en beschikbare contacten inzamelen en bestuderen
- ▶ Een verkennend bezoek aan de wijk brengen (inclusief ontmoetingen met sleutelfiguren)
- ▶ De identiteitskaart van de wijk opstellen en het imago projecteren
- ▶ Afstemmingsvergadering

#### **Fase 2: doelgroepen**

- ▶ Een workshop 'doelgroepen' organiseren (en voorbereiden)
- ▶ Een folder met doelstellingen/imago/doelgroepen opstellen en uitgeven

#### **Fase 3: inventaris van ondernemingen / handelszaken**

- ▶ Een verkennend bezoek aan de wijk brengen (inclusief ontmoetingen met ondernemers)

#### **Fase 4: structuur / organisatie**

- ▶ Individuele contacten en vergaderingen in kleine groepen
- ▶ Vergadering om de structuur te lanceren (en voor te bereiden)

#### **Fase 5: opstellen van het actieplan**

- ▶ Interactieve workshop (bijvoorbeeld naar het model van de externe workshops op 18 juni 2014)
- ▶ Redactie van het actieplan

Volgens onze schattingen en de knowhow die we opbouwden, kunnen al deze taken gerealiseerd worden in een tiental werkdagen.

## 2.2 Coördinatie

Zodra de sturingsstructuur op poten staat, is het belangrijk om de coördinatie tussen de betrokken spelers te organiseren. Deze coördinatie moet geregeld worden op verschillende niveaus.

- ▶ Op lokaal niveau: coördinatie tussen de spelers om de acties te implementeren (via de structuur zoals aangegeven in fase 4);
- ▶ Op gemeentelijk, zelfs gewestelijk niveau: coördinatie tussen vergelijkbare acties in verschillende wijken, enz. Sommige acties kunnen namelijk begeleid worden door gewestelijke organen wanneer ze op parallelle wijze georganiseerd worden in diverse wijken. In functie van het beoogde actietype kan de gewestelijke begeleiding variëren (gemeentelijke dienst lokale economie, Economische en Sociale Raad, Visit Brussels, Atrium, enz.). Het Gewest kan ook methodologische ondersteuning voorstellen aan wijken die met een dergelijk project willen beginnen.

## 2.3 Acties

Hieronder staat de lijst met mogelijke acties die naar voren kwamen uit de externe workshops en de expertgroep. Wij concentreren ons voornamelijk op relatief kleinschalige acties die men op lokaal niveau kan ondernemen met beperkte financiële middelen. We hebben hier echter ook meer grootschalige acties opgenomen die vermeld werden tijdens de externe workshops.

### 2.3.1 Op gewestelijk niveau

De hieronder aangegeven voorstellen moeten vanuit het Gewest opgezet worden.

#### **Voorstel 1: Realisatie van een (fysieke en virtuele) gids van de Brusselse wijken**

Het doel van deze actie bestaat erin om het imago van diverse wijken te schetsen voor bezoekers en om dit imago coherent te promoten.

Daarvoor wil men dus een eigen gids maken voor de Brusselse wijken die men wil promoten. Deze (unieke) gids brengt voor de Brusselse wijken volgende zaken samen:

- ▶ de belangrijkste handelszaken en ondernemingen die:
  - ◆ passen bij de identiteit van de wijk (zie punt 2.1.1),
  - ◆ zich engageerden om de gids te promoten,
  - ◆ bezoekers een toegevoegde waarde bieden;
- ▶ eventuele commerciële aanbiedingen voor bezoekers (bijv. korting op een maaltijd in een lokaal restaurant, enz.);
- ▶ lokale evenementen en bezienswaardigheden;
- ▶ enz.



Deze gids – één instrument voor alle wijken en uitgegeven door een niet-commerciële speler – is beschikbaar bij zo veel mogelijk partners: handelszaken, hotels (aan de receptie), Visit Brussels, musea, enz. Een deelnemende handelaar in de Dansaertwijk kan bijvoorbeeld het boekje aan een bezoeker geven die dan naar Sint-Gillis trekt omdat de gegeven informatie hem aanspreekt. Deze gids moet in heel Brussel beschikbaar zijn, in toeristische promotiepunten en ook in de deelnemende handelszaken die zelf ambassadeurs van de wijken worden.

Dit voorstel vervangt de oprichting van een specifiek informatiepunt over de wijken (in de wijken zelf). Een van de belangrijkste uitdagingen bestaat er immers in om meer bezoekers in de wijken te hebben (of om het bezoekersprofiel minstens beter te laten overeenstemmen met het wijkimago, zie punten 2.1.1 en 2.1.2). Vanuit deze optiek moet de informatie over de wijken zich buiten de grenzen van de zone bevinden zodat men de bezoekers in de goede richting kan sturen. Dankzij dit promotieboekje, verkrijgbaar op zo veel mogelijk plaatsen, fungeren de handelszaken zelf als ambassadeurs van de wijken. Deze gids kan de mobiliteit tussen de wijken ook vrij eenvoudig bevorderen (metroplan/premetroplan en vermelding van de haltes in de wijken).

*Voorbeelden:*

- ▶ Berlin Shopping Districts: <http://www.visitberlin.de/en/experience/shopping/shopping-districts>
- ▶ Ontwikkeling van een website voor elke wijk: *De 9 straatjes* in Amsterdam (<http://www.de9straatjes.nl/nl/home>)

### **Voorstel 2: Wijken opnemen in gewestelijke toerisme-initiatieven**

Om meer bezoekers aan te trekken in wijken en hen de belangrijkste bezienswaardigheden te tonen kan het ook interessant zijn om contact op te nemen met verschillende toeristische gidsen (personen of organisaties) die actief zijn in Brussel en die de wijken en hun grote trekpleisters kunnen voorstellen.

### **Voorstel 3: Packages aanbieden om wijken te ontdekken**

Naast de uitgave van een (fysieke en virtuele) gids van Brusselse wijken (zie punt 2.3.1) kunnen de wijken ontdekkingspackages aanbieden die de volgende elementen bevatten: hotel / B&B, activiteit (workshop, voorstelling, enz.), restaurant, gids, enz.

De inhoud moet op lokaal niveau bepaald worden, maar de communicatie, imagovorming en realisatie gebeuren op gewestelijk niveau.

### **Voorstel 4: Opmaak van een fiche bestemd voor ondernemingen, van het type 'mijn bedrijf promoten bij bezoekers via sociale media' (tips en tricks)**

Alle deelnemers aan het overleg in het kader van deze missie erkennen het belang van de sociale media (bijv. Facebook, Trip Advisor, Yelp, Foursquare, enz.) en het internet voor ondernemingen. Een opleiding organiseren voor ondernemingen zou interessant, maar relatief duur zijn. Bovendien hebben ondernemingen niet altijd tijd om aan deze opleidingen deel te nemen.

Wij stellen dus voor om een fiche op te maken en te verdelen onder de bedrijven (maximaal een A4 recto verso) met enkele tips en tricks om optimaal in te spelen op de sociale media.

*Voorbeelden van tips en tricks:*

- ▶ systematisch aan klanten vragen om hun mening te geven (bijv.: Trip Advisor, Yelp, enz.) / te liken op Facebook (of andere netwerken) na een bezoek;
- ▶ een visual in de etalage plaatsen om de aanwezigheid op het internet of op een sociaal netwerk te signaleren (bijv. sticker 'rated on trip advisor');
- ▶ een commerciële geste doen (bijv. gratis aperitief) voor klanten die op het internet melden dat ze de handelszaak bezoeken ('check in' op Yelp of Foursquare);
- ▶ enz.

Op termijn kan men nog andere fiches lanceren over allerlei thema's: etalage, verwelcoming van bezoekers, enz.

#### **2.3.2 Op lokaal niveau (wijkniveau)**

We zetten hieronder in detail de acties uiteen die men op lokaal niveau kan uitvoeren. Zoals de inleiding vermeldde, kunnen de meeste acties toegepast worden in alle wijken, waarbij men ze op de specifieke, lokale situatie afstemt. De specifieke wijkaccenten die uit de externe workshops naar voren kwamen, staan als voorbeeld vermeld (net als andere, internationale voorbeelden).



## **Voorstel 5: Grote bezienswaardigheden identificeren die als vertrekpunt dienen voor de verkenning van de wijken**

Sommige Brusselse wijken beschikken al over grote bezienswaardigheden of liggen er vlak bij (bijv. Dansaertwijk, dicht bij de Grote Markt). Andere wijken moeten nog bekijken welke blikvanger hun uitstralingspunt voor bezoekers kan zijn.

*Voorbeelden:*

- ▶ Sint-Gillis (centrum): opening van het gemeentehuis (Van Meenenplein) voor rondleidingen op bepaalde tijdstippen.

## **Voorstel 6: Animatie plannen in de publieke ruimte van de wijken om bezoekers aan te trekken**

Men kan allerlei tamelijk eenvoudige acties organiseren om beter gebruik te maken van de publieke ruimte, zo bezoekers aan te trekken en ervoor te zorgen dat ze langer in de wijken blijven hangen. Hieronder staan actievoorstellen.

### Voorstel 6.1: evenementen organiseren die verband houden met de wijkidentiteit

Het is mogelijk om bezoekers naar wijken te lokken en ze er te houden door de publieke ruimte te gebruiken voor vaste of regelmatige evenementen, afgestemd op de wijkidentiteit. Het doel bestaat erin om het imago van de wijk te versterken en om dit imago in bepaalde periodes te accentueren. Voorts kan men de publieke ruimte in de wijk ook benutten in functie van haar imago.

Deze evenementen hoeven niet per se groots te zijn, maar wel sterk lokaal verankerd. De handelaars moeten intensief betrokken zijn bij de organisatie van zo'n evenementen en bijvoorbeeld hun openingsuren eraan aanpassen ('s avonds en/of 's zondags open).

*Voorbeelden:*

- ▶ Dansaertwijk / Sint-Katelijne (Vlaanderenstraat): markten (kunstambachten en ontwerpers, permanent of terugkerend), Zomerpret, Dansaert solden, enz.
- ▶ Sint-Gillis (centrum): bestaande markten optimaal uitbouwen (waaronder aperitieven) om de ervaring te verruimen (bijv. themamarkten, per nationaliteit, enz.).

### Voorstel 6.2: de vrije ruimte zelfs tijdelijk gebruiken om leven in de wijken te brengen

*Voorbeelden:*

- ▶ Dansaertwijk / Sint-Katelijne (Vlaanderenstraat): wanneer de ruimte van de Brandhoutkaai niet in gebruik is, er tijdelijke animatie organiseren. Deze animatie kan bijvoorbeeld de vorm aannemen van een partnership met een kunstschool die voor tijdelijke tentoonstellingen met eindwerken zorgt.

### Voorstel 6.3: de winkels op straat brengen om leven in de publieke ruimte te brengen

*Voorbeelden:*

- ▶ De handelaars organiseren tijdelijke acties voor hun winkel;
- ▶ Een gemeenschappelijke etalage maken voor ambachtslui die geen eigen winkel hebben; Pop-upwinkels in een winkelstraat (eventueel op kleine schaal, vóór de winkels) of op een plein.

Op gelijkaardige manier kunnen handelaars (tijdelijk) een gemeenschappelijk thema volgen voor hun etalage.

### Voorstel 6.4: comfortabele rustpunten inrichten in commerciële zones

*Voorbeeld:*

- ▶ Banken in winkelstraten plaatsen (eventueel versierd, zie onderstaand voorstel).

### Voorstel 6.5: het stadsmeubilair (tijdelijk) opsmukken

*Voorbeelden:*

- ▶ Dansaertwijk / Sint-Katelijne (Vlaanderenstraat): het stadsmeubilair 'aankleden' in functie van de modecollecties (lente-zomer of herfst-winter);
- ▶ Sint-Gillis (centrum): een wedstrijd lanceren met architectuurscholen om het stadsmeubilair aan te kleden.

Een ander voorbeeld van een interessante actie (die bovendien inspeelt op vaak geformuleerde kritiek op Brussel) is een actie van het type 'clean your street' die men op ludieke wijze kan organiseren (bijv. de openbare vuilnisbakken 'aankleden').

Voorstel 6.6: goed nadenken over de commerciële inplanting zodat de publieke ruimte evenwichtig blijft (horeca, terrassen, inwoners, buurtwinkels) en de vestiging van 'kwaliteitswinkels', die bezoekers toegevoegde waarde bieden, aanmoedigen.





### **Voorstel 7: De voetgangersstromen beter leiden – eenvoudige visuele elementen gebruiken voor de bewegwijzering in en naar de wijken**

Tijdens de externe workshops onderstreepten deelnemers hoe belangrijk het is dat de wijken makkelijk toegankelijk zijn. Deze toegankelijkheid blijkt een probleem, zowel voor de Dansaertwijk (fysieke barrière van de Anspachlaan) als voor het centrum van Sint-Gillis (moeilijke bewegwijzering aan de toegangspunten (station Brussel-Zuid en de Louizalaan)).

Men kan diverse, vrij eenvoudige acties ondernemen om de wijken makkelijker toegankelijk te maken.

Voorstel 7.1: (tijdelijke) bewegwijzering gebruiken om de diverse zones van wijken met elkaar te verbinden (d.m.v. kleuren, ballonnen of pijlen in de uitstalramen van winkels, enz.).

*Voorbeelden:*

- ▶ Dansaertwijk / Sint-Katelijne (Vlaanderenstraat): rood tapijt (loper) dat over de Anspachlaan naar de Dansaertstraat loopt;
- ▶ Sint-Gillis (centrum): pijlenparcours van de Louizalaan naar het voorplein van Sint-Gillis;
- ▶ Het Freedom Trail in Boston: route in Boston (rode lijn volgen) om de belangrijkste historische monumenten en stadswijken te ontdekken (<http://www.thefreedomtrail.org/>).

Voorstel 7.2: de toegang naar en zichtbaarheid van wijken verbeteren

Door op strategische plaatsen enkele visuele elementen weg te werken of te veranderen (beplanting, parking, enz.) kan men de zichtbaarheid verbeteren en vooral de toegang tot sommige wijken beter in beeld brengen (met name de toegang tot de Dansaertwijk vanaf de beurs).

Er kwamen ook meerdere grootschalige acties ter sprake, waarvoor aanzienlijke middelen nodig zijn (en soms een complexe besluitvorming) zoals de verbreding van voetpaden, verlichting, de (definitieve) wijziging van stadsmeubilair, enz.

*Voorbeeld:*

- ▶ Dansaertwijk / Sint-Katelijne (Vlaanderenstraat): grootschalige acties ondernemen om de fysieke/symbolische barrière weg te werken tussen de Grote Markt en Dansaert en om verkeer mogelijk maken tot aan het kanaal: voetpaden verbreden, commerciële inplanting (zie hierboven), oversteekplaatsen voor voetgangers, een kunstwerk installeren ter hoogte van het kanaal, enz.



### 3/ Besluit

Deze opdracht werd tussen mei en juli 2014 uitgevoerd door IDEA Consult, op vraag van de Economische en Sociale Raad van het Brussels Hoofdstedelijk Gewest.

De doelstelling van deze studie bestond erin om concrete, haalbare acties voor te stellen om het toerisme en de lokale economie optimaal te laten interageren in de diverse wijken van het Brussels Gewest. Concreet definieerden we actiepunten waardoor de lokale economie in Brussel maximaal voordeel kan halen uit toerisme. In het kader van deze opdracht hebben we ons hoofdzakelijk geconcentreerd op acties die gerealiseerd kunnen worden door lokale spelers en die niet noodzakelijk aanzienlijke middelen vergen.

Deze acties zijn gestoeld op twee basisprincipes: een lokale aanpak en een 'bottom-up' benadering.

- ▶ De aanpak is lokaal, want hij is georganiseerd rond diverse stadswijken die hun eigen dynamiek en strategie ontwikkelen.
- ▶ Het gaat om een 'bottom-up' aanpak, want de acties en hun implementatie moeten voortvloeien uit een proces dat opgestart en aangestuurd wordt door lokale spelers (handelaars, enz.), bij voorkeur ondersteund door andere structuren.

Daarom stelden we een methodologie voor die uitgaat van overleg met de spelers en vooral van een lokale benadering rond twee stadswijken: de Dansaertwijk / Sint-Katelijne (Vlaanderenstraat) en het centrum van Sint-Gillis. De voorgestelde methodologie en het actieplan zijn echter generiek en kunnen toegepast worden in alle Brusselse wijken.

We concentreerden ons zowel op het proces om tot de acties te komen en te implementeren als op de acties zelf:

- ▶ **Acties en organisatiestructuur invoeren:** er moeten acties ingevoerd worden op lokaal niveau (of eventueel gewestelijk niveau) en de diverse lokale spelers moeten over een structuur beschikken om deze acties te kunnen sturen of ten minste op gang te brengen;
- ▶ **Noodzaak om op verschillende niveaus te coördineren:** naast de lokale beheerstructuren moet er ook coördinatie zijn tussen de diverse lokale actoren. De geleidelijke invoering van beheerstructuren (formeel of informeel) is nodig voor het welslagen van de voorgestelde acties. Afhankelijk van de beoogde acties zijn Visit Brussels (gids) of organisaties die lokale handelaars vertegenwoordigen het best geplaatst om lokale initiatieven op te nemen, te ondersteunen en te structureren. Ook het Gewest speelt een belangrijke rol om de implementatie van de methodologie te ondersteunen;
- ▶ **Ten slotte worden de mogelijke acties voorgesteld** op basis van de twee voorgaande pijlers.

Globaal stellen we acties voor die drie doelstellingen hebben:

- ▶ een '**mentaal imago**' voor de wijken creëren zodat (potentiële) bezoekers de wijken, hun identiteit en aanbod kunnen visualiseren;
- ▶ acties afgestemd op het wijkimago invoeren op lokaal niveau om **het wijkimago te versterken** en/om **bezoekers aan te trekken**;
- ▶ **ter plaatse toegevoegde waarde** aanbieden, dankzij profilering (thematisch, enz.).

Uiteindelijk bleven er zeven actievoorstellen over, zowel op gewestelijk als op lokaal niveau.

#### Op gewestelijk niveau

- ▶ Voorstel 1: realisatie van een (fysieke en virtuele) gids van de Brusselse wijken
- ▶ Voorstel 2: wijken opnemen in gewestelijke toerisme-initiatieven
- ▶ Voorstel 3: packages aanbieden om wijken te ontdekken
- ▶ Voorstel 4: opmaak van een fiche bestemd voor ondernemingen, van het type 'mijn bedrijf promoten bij bezoekers via sociale media'

#### Op lokaal niveau (wijkniveau)

- ▶ Voorstel 5: grote bezienswaardigheden identificeren die als vertrekpunt dienen voor de verkenning van de wijken
- ▶ Voorstel 6: animatie plannen in de publieke ruimte van de wijken om bezoekers aan te trekken
  - ◆ Voorstel 6.1: evenementen organiseren die verband houden met de wijkidentiteit
  - ◆ Voorstel 6.2: de vrije ruimte zelfs tijdelijk gebruiken om leven in de wijken te brengen
  - ◆ Voorstel 6.3: de winkels op straat brengen om leven in de publieke ruimte te brengen
  - ◆ Voorstel 6.4: comfortabele rustpunten inrichten in commerciële zones
  - ◆ Voorstel 6.5: het stadsmeubilair (tijdelijk) opsmukken
  - ◆ Voorstel 6.6: goed nadenken over de commerciële inplanting zodat de publieke ruimte evenwichtig blijft (horeca, terrassen, inwoners, buurtwinkels) en de vestiging van 'kwaliteitswinkels', die bezoekers toegevoegde waarde bieden, aanmoedigen.



- ▶ Voorstel 7: de voetgangersstromen beter leiden - eenvoudige, visuele elementen gebruiken voor de bewegwijzering in en naar de wijken
  - ◆ Voorstel 7.1: (tijdelijke) bewegwijzering gebruiken om de diverse zones van wijken met elkaar te verbinden (d.m.v. kleuren, ballonnen of pijlen in de uitstalramen van winkels, enz.).
  - ◆ Voorstel 7.2: de toegang naar en zichtbaarheid van wijken verbeteren



## 1/ Kadernota

<b>Inhoud</b>	<b>Kadernota, selectie van de testwijken</b>
<b>Datum</b>	27/05/2014 (voorstelling aan de werkgroep op 3/06/2014)

Het doel van deze nota bestaat erin om de toeristische sector op gemeentelijk niveau eerst te schetsen en om een selectie te maken van wijken (2) waarvoor we een grondiger analyse kunnen maken in de volgende fases.

We stellen voor om wijken/'testzones' te selecteren waarop we een meer diepgaande analyse kunnen uitvoeren in een latere fase van het proces. Rekening houdend met de beschikbare middelen voor deze studie stellen we voor om twee wijken te kiezen.

- ▶ De eerste testwijk moet beschikken over een erkend toeristisch potentieel. De analyse van deze wijk moet uitwijzen in welke mate de impact van toerisme op de lokale economie geoptimaliseerd kan worden;
- ▶ De tweede 'testwijk' is eerder een wijk waarvan het toeristische potentieel nog ontwikkeld moet worden vanuit een sterke, dynamische plaatselijke economie.

De selectie van deze testwijken vloeit voort uit de kruising van meerdere parameters.

- ▶ De aanwezigheid van een toeristisch basisaanbod:
  - ◆ primaire producten: historisch patrimonium, parken, musea, bezienswaardigheden, evenementen, festivals, enz.
  - ◆ secundaire producten: hotels, restaurants/café's, parkeergelegenheid, winkels, enz.
  - ◆ tertiaire producten: onthaal, bewegwijzering, wifi, enz.
- ▶ De dynamiek van de lokale economie. Wat de lokale economie betreft, moeten we vooral oog hebben voor de dimensies die het nauwst aanleunen bij de toeristische uitgaven (zodat lokale handelaars optimaal van deze uitgaven kunnen profiteren met hun dagelijkse activiteiten). Het profiel van deze uitgaven wordt voorgesteld in het volgende punt.

**Noot:** de onderstaande analyses zijn hoofdzakelijk gebaseerd op recreatief toerisme (met verblijf en voor één dag). Zoals ter sprake kwam tijdens de lanceringsvergadering is de interactie tussen zakentoeerisme (type MICE) en de lokale economie complex en bestaat er geen rechtstreeks verband tussen beide.

### 1.1. Kader: toeristische vraag en aanbod

#### **Algemene gegevens: bezoekersprofiel, activiteiten en uitgaven**

Toerisme Vlaanderen publiceerde in 2012 een studie (cijfers van 2011) over recreatief toerisme en eendagstoerisme in Brussel<sup>3</sup>. Deze studie maakt geen onderscheid tussen de diverse Brusselse wijken en gemeentes, maar een aantal gegevens zijn interessant voor deze missie.

In 2011 was Brussel goed voor 6 miljoen overnachtingen (+80% tegenover 1994) en 47% van deze overnachtingen had te maken met ontspanning /vakantie, 38% met congressen, conferenties en studiedagen en 15% met andere professionele redenen. Toeristen verblijven in Brussel hoofdzakelijk in hotels (minimaal 3 sterren) voor een duur van gemiddeld 2,6 nachten.

- ▶ **Doelgroep:** Brussel trekt voornamelijk koppels van 35-64 jaar (35-49 bij eendagstoeristen) zonder kinderen aan (hoge middenklasse).
- ▶ **Imago:** het imago van Brussel wordt bepaald door zijn sfeer, architectuur, uitstraling en shoppingmogelijkheden. Specifieke redenen voor een bezoek aan Brussel zijn de volgende: centrale ligging, een (positieve) vorige ervaring, aantrekkelijke prijzen en gastronomie.
- ▶ **Hoofdactiviteiten:** wandelen, op restaurant gaan, monumenten bezoeken (minder het geval bij dagtoeristen) en winkelen in de winkelstraten.
- ▶ **Uitgaven:** verblijftoeristen besteden gemiddeld 169 euro per persoon/nacht. Deze uitgaven gebeuren grotendeels in de volgende sectoren: reca (restaurant/café), winkels en overnachting. Dagtoeristen besteden gemiddeld 76 euro per persoon. Ze besteden hun geld vooral aan winkelen en minder aan reca en bezienswaardigheden.
- ▶ Toeristische uitgaven vloeien dus voornamelijk naar de detailhandel en reca.

<sup>3</sup> Toerisme Vlaanderen (2012), De recreatieve verblijfs- en dagtoerist in Brussel, Toerisme Vlaanderen, 17 oktober 2012



## Overnachtingsaanbod

In het jaarverslag van het Observatorium voor Toerisme te Brussel (2012) schetst Visit Brussels een gedetailleerd beeld van de toeristische situatie in Brussel, eerst op gewestelijk niveau en dan op gemeentelijk niveau of in bepaalde zones. Volgens Visit Brussels slaagt Brussel erin, ondanks de economische crisisperiode en dankzij de sterke groei van de jongste twee jaar, om zich te stabiliseren en steeg het aantal overnachtingen zelfs licht (+0,1%) (zie onderstaande tabel). Het stadstoerisme gaat er mooi op vooruit vergeleken met andere sectoren en het recreatieve toerisme zwakte iets af, maar door een duidelijke opleving verbeterden de cijfers de laatste maanden van 2012.

De tabel hieronder toont de top zeven van gemeenten met overnachtingsinfrastructuur (hotels; de gastenkamers en jeugdherbergen zijn niet weergegeven, maar volgen dezelfde tendens).

**Tabel 6: top 7 van de gemeentes met hotelinfrastructuur, 2012**

Gemeente	Aantal etablisementen	%	Aantal kamers of bedden	%	Aantal overnachtingen
Brussel	99	51%	8710	51%	3.231.420
Sint-Gillis	25	13%	1905	11%	629.360
Elsene	17	9%	1547	9%	463.490
Sint-Joost-ten-Node	14	7%	1270	7%	726.135
Schaarbeek	9	5%	645	4%	179.135
Etterbeek	6	3%	701	4%	
Anderlecht	6	3%	445	3%	183.987

Bron: Visit Brussels, Observatorium voor Toerisme 2012 op basis van ADSEI

De komende jaren staan er vijf nieuwe hotelprojecten op stapel: Tanglia Hotel (renovatie, Sint-Lambrechts-Woluwe / Sint-Lucas), Hotel Astoria (renovatie, Brussel-Stad), Motel One Royale 120 (Brussel-Stad), Nexity - Orion International (Etterbeek), Gesu (Sint-Joost), Neo (totaalproject Heizel). Een recent hotelproject met een zekere omvang en een internationale uitstraling is het hotel Meininger (kanaalzone in Molenbeek) in 2013.

## Evenementen

Ook terugkerende festivals, feesten en evenementen maken deel uit van de Brusselse aantrekkingskracht. De onderstaande tabellen geven een overzicht van de terugkerende festivals, feesten en evenementen in Brussel in 2012. Het merendeel van deze evenementen is bestemd voor het grote publiek.

**Tabel 7: terugkerende, betalende evenementen in Brussel in 2012**

Naam	Plaats	Data	Aantal dagen	Bezoekers
Brussels Summer Festival	Verschillende plaatsen	11-22.08	12	105.000
Couleur Café	Tour & Taxis	29/06-1/07	3	60.000
Internationaal Festival van de Fantastische Film	Tour & Taxis	5>17/04	13	60.000
Memorial Van Damme	Koning Boudewijn Stadion	16/09	1	47.000
Museum Night Fever	Verschillende musea	3/03	1	43.000
Festival Anima	Flagey	17-26/02	10	26.000
Nuits Botanique	Bota	10-21/05	12	28.480
Kunstenfestivaldesarts	Verschillende plaatsen	6>28/05	23	25.000
Eat !	Ter Kamerenbos	13>16/09	4	20.000
Nocturnes van de Brusselse musea	Verschillende musea	September-December	13 Donderdagen	19.500
Brosella	Groentheater	14-15/07	2	15.000

Bron: Visit Brussels, Observatorium voor Toerisme 2012



Tabel 8: terugkerende, gratis evenementen in Brussel in 2012

Naam	Plaats	Data	Aantal dagen	Bezoekers
Winterpret	Sint-Katelijneplein en omgeving	25/11/2012 - 1/01/2013	37	1.500.000
Kermis van Brussel	Zuidlaan	12/07 - 18/08	31	1.400.000
Brussel Bad	Akenkaai	6/07-12/08	33	320.000
Brussels Jazz Marathon	Verschillende plaatsen in de stad	27>29/05	2	255.000
Euroferia Andaluza	Atomium	1>3/06	3	170.000
Bezoek aan Koninklijk Paleis	Paleizenplein	24/07-9/09	42	141.564
Nuit Blanche	Verschillende plaatsen in de stad	1/10	1	90.000
Stripfeest	Verschillende plaatsen in de stad	10-11/09	2	84.000
Belgian Pride	Verschillende plaatsen in de stad	12/05	2	70.000
20 Km van Brussel	Parcours in de stad	27/05	1	31.152 lopers 150.000 toeschouwers
Marathon van Brussel en andere wedlopen	Parcours in de stad	6/10	1	12.544 lopers 12.000 toeschouwers

Bron: Visit Brussels, Observatorium voor Toerisme 2012

Beurzen en tentoonstellingen zijn weinig verspreid in de stad en worden vooral georganiseerd op het terrein van Brussels Expo. Terugkerende evenementen zijn dan weer wel goed verspreid in de stad (ook al brengen ze niet allemaal dezelfde grote toeristische stroom op gang).

### Musea en bezienswaardigheden

Ten slotte maken ook musea en bezienswaardigheden deel uit van het basisaanbod. De onderstaande kaart is opgesteld door het Observatorium voor Toerisme in Brussel, in het kader van de Barometer van de Musea en Attracties in Brussel van februari 2014. De kaart toont waar de belangrijkste musea en bezienswaardigheden van het Gewest liggen. We vermelden ook de tabel met de bezoekersaantallen per zone.



Afbeelding 1: kaart van musea en bezienswaardigheden<sup>4</sup>



		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%
<b>TOTAL</b>		<b>207.259</b>	<b>9,2%</b>	<b>373.401</b>	<b>3,3%</b>

Bron: Observatorium voor Toerisme te Brussel, Barometer van de Musea en Attracties in Brussel, februari 2014.

<sup>4</sup> Noot over de methodologie: de barometer van musea en bezienswaardigheden is gebaseerd op de bezoekersaantallen (permanente collecties en tijdelijke tentoonstellingen) van een referentiegroep musea en bezienswaardigheden in Brussel. Deze groep evolueert in de loop der tijd omdat er nieuwe musea toegevoegd worden. Alle cijfers en evoluties worden voor een constante scope gegeven: wanneer een museum in de groep komt, worden ook al zijn vroegere gegevens opgenomen.

Maken deze maand deel uit van de groep (33): Aquarium van Brussel, Atomium, Bozar, Bruxella 1238, Belgisch Stripcentrum, Coudenberg, Editions Jacques Brel, Experience Brussels, La Fonderie, Museum van de Stad Brussel, Hortahuis, MIM, Belgisch Museum van de Vrijmetselarij, BELVue Museum, Museum van de Nationale Bank, Hallepoort Museum, Kindermuseum, Museum voor Brieven en Manuscripten, Musea van het Verre Oosten, Museum van Cacao en Chocolate, Jubelparkmuseum (KMG), Museum voor het Kostuum en de Kant, Speelgoedmuseum, Joods Museum van België, Marc Sleen Museum, Maurice Carême Museum, René Magritte Museum, Schaarbeeks Biermuseum, Museum voor Natuurwetenschappen, Museum voor Oudere Technieken, Parlementarium en Planetarium. Bron: Observatorium voor Toerisme te Brussel, Barometer van de Musea en Attracties in Brussel, februari 2014.



Het Brusselse centrum (Vijfhoek) is vanzelfsprekend de zone met het rijkste toeristische aanbod in Brussel. Toch hebben ook andere zones in het Gewest een interessant toeristisch aanbod, zoals Sint-Gillis, Elsene en Schaarbeek.

## 1.2. Kader: lokale economie

De analyses van Toerisme Vlaanderen tonen aan dat de toeristische uitgaven in Brussel zich vooral concentreren in de volgende sectoren: reca (restaurant/café) en shopping. Het is dus van primordiaal belang om te overleggen met de lokale handelaars.

Voor informatie over het handelspotentieel van wijken kunnen we ons baseren op de gegevens die Atrium ter beschikking stelde in zijn barometer 2014 (profiel van de Brusselse handelswijken). De tabel hieronder lijst deze wijken op.

**Tabel 9: lijst met handelswijken Atrium**

Centrum	Zuid	Noord	West	Oost
<b>Brussel</b>	Louiza	<b>Brussel</b>	<b>Anderlecht</b>	<b>Oudergem</b>
Congres	<b>Etterbeek</b>	Bockstael	Kuregem	Sint-Juliaan
Dansaert	Jacht	De Wand	Ninooftsesteenweg	<b>Ukkel</b>
Grote Markt	Tongerenstraat	<b>Evere</b>	Zuid	Bascule
Marollen	<b>Elsene</b>	Paduwa	Sint-Guido	Ukkel centrum
Zuid Lemonnier	Baljuw	<b>Sint-Joost</b>	<b>Sint-Agatha-Berchem</b>	<b>Watermaal-Bosvoorde</b>
Kunstberg	Begraafplaats Elsene	Madou	Dokter Schweitzer	Keymplein
Nieuwstraat	Flagey	<b>Schaarbeek</b>	<b>Ganshoren</b>	<b>Sint-Lambrechts-Woluwe</b>
Zavel	Naamsepoort	Brabant	Keizer Karel	Georges Henri
Sint-Jacob	<b>Sint-Gillis</b>	Daily	<b>Jette</b>	<b>Sint-Pieters-Woluwe</b>
Vismet	Zuid	Helmet	Spiegel	Dumon
	Sint-Gillis centrum		<b>Koekelberg</b>	
			Simonis	
			<b>Molenbeek</b>	
			Karreveld	
			Molenbeek centrum	

Bron: Atrium, Barometer 2014, Profiel van de Brusselse handelswijken

Wij stellen voor om onze wijkselectie te baseren op deze lijst en de lijst te kruisen met informatie over het toeristische aanbod (zie vorig hoofdstuk).

De lijst met de 25 belangrijkste verkeersaders in termen van dagelijkse voetgangersstromen is toegevoegd als bijlage.

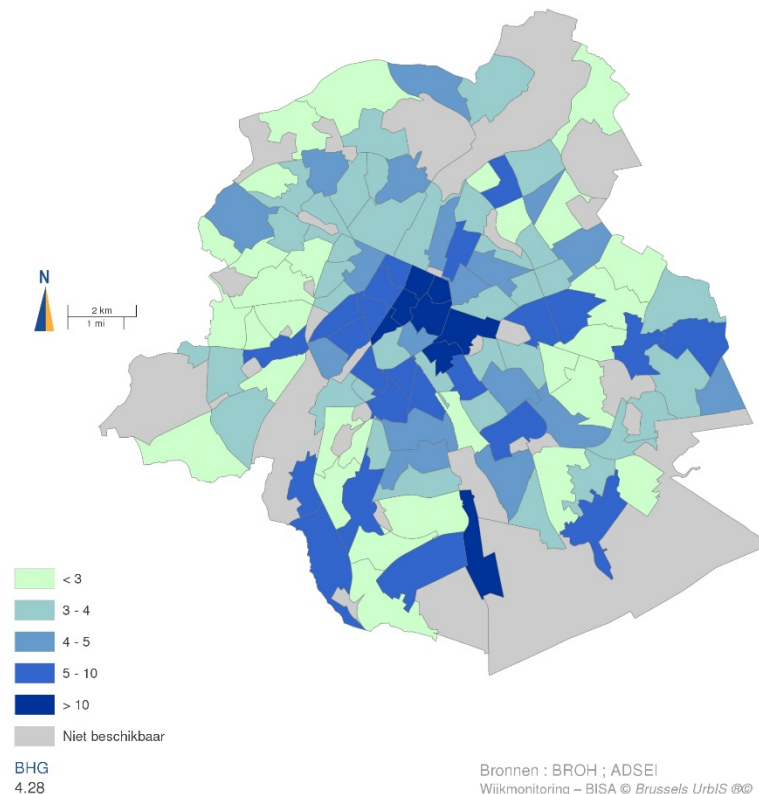
Deze informatie kan gecombineerd worden met de kaart van het aantal lokale handelszaken per inwoner, afkomstig van Wijkmonitoring. Deze kaart gaat uit van gegevens uit 2006 en houdt dus geen rekening met recente bewegingen, maar ze geeft wel een goede aanwijzing van de activiteit.





## Afbeelding 2: aantal lokale handelszaken per inwoner 2006 (per 1.000)

Aantal lokale handelszaken per inwoner 2006 (per 1000)



Bron: BISA, Wijkmonitoring op basis van het BROH en de ADSEI

Men kan nog met andere parameters rekening houden zoals de strategische ontwikkelingszones van het Agentschap voor Territoriale Ontwikkeling. Het gaat om de volgende zones: administratief centrum/Kruidtuin, Europese Wijk, Tour & Taxis, Zuid, Heizel, Delta, Josafat, Schaarbeek Vorming, Weststation, Reyers en kanaalgebied.

### 1.3. Voorstel wijkselectie

We hebben deze kaderelementen besproken met drie organisaties: Atrium, Visit Brussels en BrukselBinnensteBuiten. Met deze gesprekken wilden we het kader bevestigen en vooral de wijken selecteren die volgens hen de beste casestudy's zouden vormen.

Hieronder vindt u de voorstellen van deze organisaties en de belangrijkste argumenten die ze naar voren schoven.

#### 1. Atrium

- ▶ Sint-Gillis: elementen van klassiek toerisme aanwezig, architecturaal patrimonium, Hortamuseum, versnipperd maar dynamisch commercieel weefsel.
- ▶ Flagey / Vijvers van Elsene: wandelen / groene wijk, culturele infrastructuur, dynamische handel toegespitst op horeca.
- ▶ Brabantstraat / Schaarbeek: specifieke niche, trekt veel buitenlanders aan die per bus of trein komen.

#### 2. BrukselBinnensteBuiten

- ▶ Dansaertstraat / oude haven / Sint-Katelijne: invloed van het dynamische Ilot Sacré met soms negatieve gevolgen voor de lokale economie (vervanging van lokale handelaars door grote ketens of horeca), geen 'toeristische locomotief', maar een echt Brussels gevoel en interessante cultuurhuizen.
- ▶ Goede Bijstandswijk (Kolenmarkt / Fontainasplein): de Goede Bijstandkerk is een van de mooiste Brusselse kerken, historische wijk binnen de eerste stadsomwalling en dus een rijke geschiedenis, dynamisch nachtleven.
- ▶ Oud Molenbeek: tal van interessante, culturele en historische elementen (kerk van Molenbeek, La Fonderie), authentieke en multiculturele lokale economie, nieuw gebruik van het industriële erfgoed (creatieve economie).

#### 3. Visit Brussels



- ▶ Marollen: verbeterd wijkimago, interessante volkscultuur, brocante en vlooiemarkt op zondag, leuk om te bezoeken bij een citytrip van een weekend, nieuwe dynamiek rond het Justitiepaleis.
- ▶ Kanaalzone: de komst van het Museum voor Moderne Kunst kan een nieuwe dynamiek op gang brengen, het leven buiten de muren van het museum aanwakkeren, interactie met het kanaal.
- ▶ Europese wijk: recente opening van het bezoekerscentrum 'Parlamentarium' van het Europees Parlement, een dynamische en gevarieerde lokale economie, hoofdzakelijk georiënteerd op de Europese instellingen, maar weinig dynamisch in toeristische periodes (weekend, vakanties), in de toekomst zal Brussel belangrijker worden als Europese hoofdstad.

## Besluit

De drie geraadpleegde organisaties schoven uiteenlopende keuzes en argumenten naar voren. De aandacht ging naar drie wijktypes:

- ▶ Wijken dicht bij het historische centrum van Brussel, met een aangetoond toeristisch potentieel en een goed ontwikkeld lokaal handelsaanbod: de Marollen, de Dansaertwijk en de wijk Sint-Jacob / Goede Bijstand. Het lijkt ons noodzakelijk om een van deze wijken te selecteren. Ze liggen immers in het historische centrum van Brussel en hebben een goed toeristisch basisaanbod.
- ▶ Wijken met een sterke lokale economie die groeien rond een dynamisch horeca-aanbod, zoals Flagey en Sint-Gillis. Deze wijken hebben ook een toeristisch aanbod (musea, architecturaal patrimonium, enz.);
- ▶ Wijken met een sterke lokale dynamiek die voortspruit uit multiculturaliteit, zoals oud-Molenbeek en de Brabantstraat. Het toeristische aanbod in deze wijken is momenteel echter tamelijk beperkt en waarschijnlijk ontoereikend voor deze oefening.

De kanaalzone is meer toekomstgericht in die zin dat het lokale aanbod eerder beperkt is en opgebouwd moet worden rond het toekomstige Museum voor Moderne Kunst. Ook de Europese wijk is interessant, maar heeft een gemengd profiel van klassiek toerisme en MICE, wat tot misverstanden kan leiden bij deze oefening.

Er moet dus een keuze gemaakt worden uit deze wijken, rekening houdend met uiteenlopende criteria zoals het evenwicht tussen centrale wijken en perifere wijken, het toeristische basisaanbod, de lokale economie, enz. We benadrukken dat deze keuze in zekere mate subjectief is. Met de selectie van de wijken wilden we een discussie op gang brengen over de integratie tussen toerisme en lokale economie en we hebben dus de wijken geselecteerd die de meest veelzijdige discussie op gang konden brengen.

Wij stellen de volgende selectie voor:

- ▶ **Dansaertwijk / Sint-Katelijne (Vlaanderenstraat)**: deze wijk ligt in het historische centrum van Brussel, dicht bij het toeristische basisaanbod. Deze wijk biedt ook het voordeel dat we een interessant fenomeen kunnen bestuderen: de geleidelijke vervanging van lokale handelszaken door grote ketens en horeca, zoals op het Ilot Sacré. Het lijkt ons interessant om die dynamiek in detail te kunnen bestuderen.
- ▶ **Sint-Gillis (centrum)**: deze wijk wordt gekenmerkt door een dynamisch lokaal handelsaanbod. Er zijn echter ook elementen van klassiek toerisme aanwezig, namelijk architecturaal patrimonium (bijv. Hortamuseum). De wijk heeft ook een gunstige ligging dicht bij het stadscentrum.



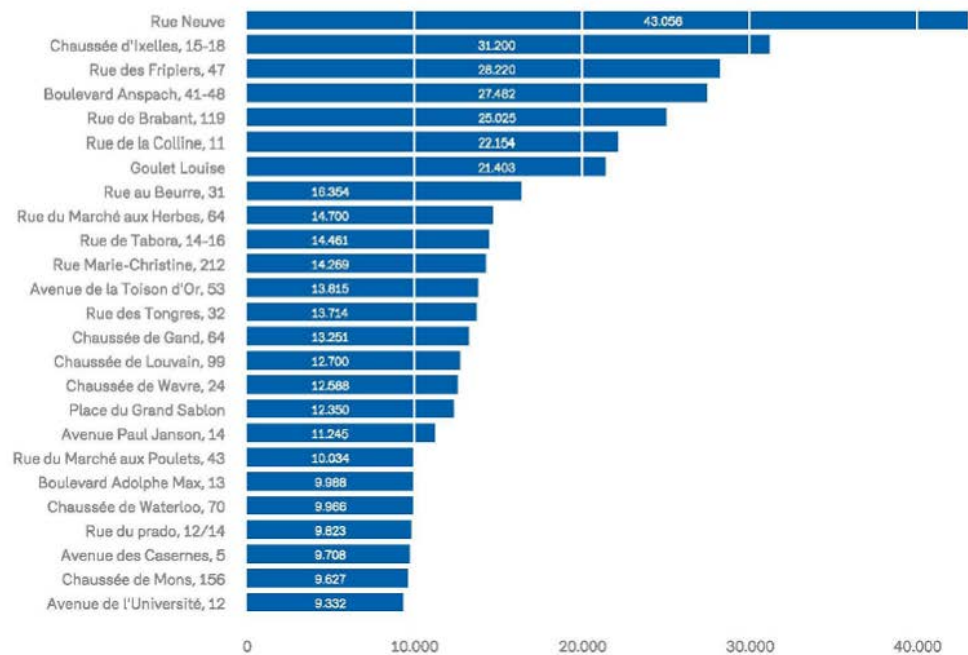
## 2/ Bijlagen bij de kadernota

Afbeelding 3: lijst met de 25 belangrijkste verkeersaders in termen van dagelijkse voetgangersstromen

# Données quantitatives

## Les 25 artères les plus importantes

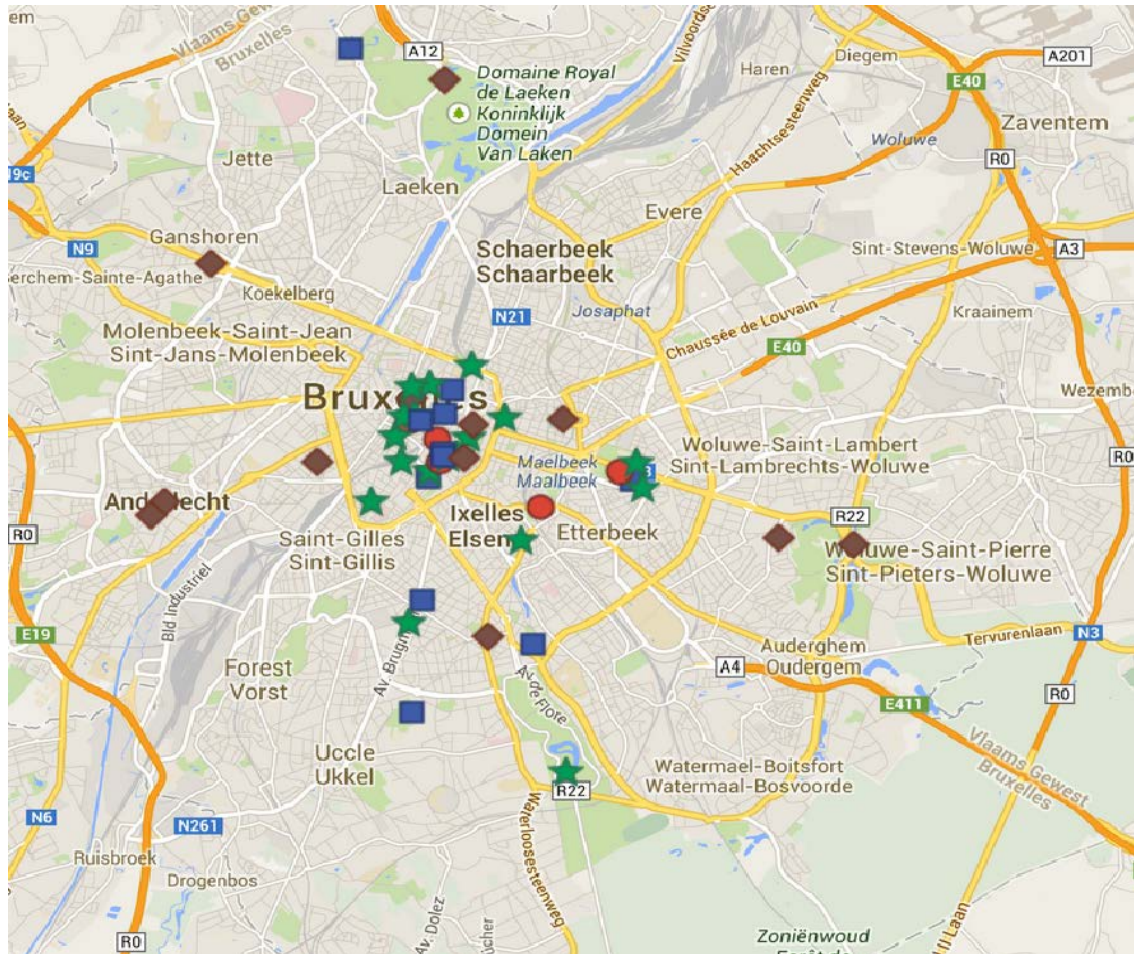
Flux piétons journaliers : Les 25 artères commerciales les plus importantes



Bron: Atrium



Abbeelding 4: kaart met de belangrijkste Brusselse bezienswaardigheden volgens de Michelinijds, per categorie



Rode stippen: de reis waard; blauwe vierkanten: een omweg waard; groene sterren: interessant; bruine vierkanten: in de editie van 2004 vermeld als interessant.

- 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

Bron: Dieter Depraetere, op basis van de Michelinijds