

## BRUSSELS, QUALITY DESTINATION Minutes de la présentation au BITC, le 13 janvier 2010

Cette séance des « Midi du BITC » était consacrée à l'amélioration de la qualité globale du monde de l'« Hospitality » à Bruxelles.

Pour traiter ce sujet, Huguette Maison-D'Ardenne a tout d'abord présenté ses observations lors d'une étude qu'elle a développée pour le compte de la COCOF et ses premières recommandations.

Des experts du secteur, constitués en panel, ont ensuite communiqué leurs commentaires, leurs craintes et leurs espoirs pour le développement d'outils vers un plus haut niveau de la qualité à Bruxelles.

### 1. BRUSSELS, A QUALITY DESTINATION (Huguette Maison-D'Ardenne)

Il faut d'abord rappeler l'impact important du tourisme sur l'Economie et l'Emploi de la Région Bruxelloise. L'évolution de la qualité dans ce domaine sera donc un élément-clé du développement de notre capitale car elle montrera notre pouvoir de réaction en répondant ou non aux attentes de nos clients, les touristes.

Encore faut-il se mettre d'accord sur les **tendances actuelles**, qui font et défont les réputations.

Comprendre l'importance des notions suivantes est aujourd'hui d'une importance capitale:

- Valeur  
On en veut « pour son argent ». On est LE moins cher ou LE meilleur. Plus de place pour le moyen.
- Expérience et émotion  
Les clients parlent d'une expérience unique, d'un moment particulier, d'une qualité de service ou d'une attention personnelle qui les a fait vibrer.
- Développement durable  
Le consommateur est à présent très sensibilisé à la responsabilité éthique que chacun porte dans le développement durable de toute activité.
- Nouvelle génération  
L'avenir appartient à celui qui s'adapte aux critères de la génération montante.
- Nouvelles technologies  
Avec WEB 2.0, les mots-clés sont : rapidité, instantanéité, visibilité, transparence et réputation.

### Opinion des acteurs

Une enquête a été menée en 2009 auprès d'une cinquantaine d'acteurs importants du tourisme à Bruxelles pour recueillir leur opinion sur :

#### A. Visibilité, Réputation

Pour 100% des hôteliers et 79% des autres acteurs, Bruxelles n'est pas suffisamment reconnue en tant que destination touristique. L'ensemble des acteurs souhaitent une démarche forte dans les domaines suivants :

- Marketing et Communication (Vision, image, cohérence)
- Politique (Fédérer, rationaliser, synergies public-privé)
- Produit (qualité dans tous les secteurs, sécurité, propreté, destination WOW)

#### B. Impact d'une démarche qualité

la toute grosse majorité (de 67% à 83% selon les critères) est consciente qu'une telle démarche serait bénéfique pour la compétitivité, la fidélisation, l'image, le professionnalisme et donc le soutien des prix et la rentabilité générale du secteur

## C. Bruxelles = destination de qualité ?

Peu d'indicateurs, qualitatifs ou quantitatifs, pour en juger : rapports de l'Observatoire du Tourisme, performance des hôtels, sites de voyageurs en ligne (difficile à interpréter)

- Etude Trivago (2009) : Bruxelles = 43<sup>e</sup> sur 50 en Europe

## D. La qualité hôtelière

L'enquête relève que 17% des acteurs estiment que Bruxelles est reconnue pour sa qualité hôtelière, 50% estiment que non, et 33% sans opinion. On estime cependant que ce secteur bénéficie d'un bon rapport qualité-prix mais souffre de prix trop bas, de cohérence, d'un manque de cohérence, de vision, de conviction, de professionnalisme et bien d'autres éléments nécessaires au niveau de qualité souhaité.

## **Une démarche de qualité ? Oui, mais laquelle ?**

Durant l'enquête, l'opinion favorable pour un label de qualité a fortement évolué : 54% au début de l'interview et 83% à la fin.

- Le système des étoiles (de 1 à 5)

Pour toute une série de raisons, ce système semble ne plus être une référence pour personne (ni pour les visiteurs, ni pour 71% des acteurs interrogés dans l'enquête). Ce sont finalement les visiteurs qui font les réputations et qui décident en s'exprimant par exemple sur les sites en ligne.

- Labels

Depuis les années 90, de nombreux pays, villes et régions ont créé des labels de qualité, lesquels sont plus axés sur une « démarche » vers la qualité totale et sur l'« expérience visiteurs » que sur des critères structurels. Les labels offrent plus de flexibilité et de latitude dans la fixation et l'application des critères.

- Périmètres

Afin de permettre une démarche globale, les acteurs estiment souhaitable un système impliquant tous les acteurs et secteurs du tourisme de la région bruxelloise étendue, voire de Belgique et, in fine, d'Europe.

- Critères d'un label

Les premiers critères cités par les acteurs de l'enquête sont l'accueil, le service, la propreté et l'hygiène (>80%), les initiatives environnementales et l'accessibilité (>70%), les initiatives socio-économiques (>60%)

- Le modèle

Bien qu'une opinion sur le modèle soit prématurée à ce stade, les acteurs se prononcent déjà pour l'élaboration d'un modèle plus élaboré qu'une simple charte, par secteur professionnel et centralisé par les autorités.

Les opinions sont très partagées quant à un label à un ou plusieurs niveaux, combiné avec les étoiles, imposé ou sur base volontaire.

- Le contrôle

La quasi unanimité souhaite des contrôles réguliers et objectifs, selon une méthode simple et vivante, par des organismes de contrôle indépendants et accrédités.

- Les moyens

58% des acteurs (70% des hôteliers) pensent qu'ils auront besoin d'une aide pour la formation et l'accompagnement.

Huguette conclut en pensant que « **quelle que soit la forme de cette démarche de qualité, l'important est que Bruxelles s'engage, en tant que destination, de manière structurée et durable** ».

La parole est alors donnée aux représentants des secteurs.

## 2. REACTIONS DU PANEL D'EXPERTS DU TERRAIN

### Patrick Bontinck (Président BHA)

En forme de remarque préliminaire, Patrick estime qu'il faut relativiser les résultats de certaines études. Bruxelles mérite mieux que la place obtenue dans l'étude Trivago (voir plus haut).

Par ailleurs, de nombreux hôtels étant déjà soumis à des critères internes de qualité, aux systèmes des chaînes, aux étoiles, sans compter l'obligation aujourd'hui de se mesurer aux remarques des sites internet, un label n'est pas souhaitable.

Selon Patrick, un nouveau système global serait dangereux car subjectif.

L'amélioration du système des étoiles serait éventuellement envisageable.

Proposition : L'amélioration de la qualité de la destination passe par celle de la connaissance des acteurs et de l'accompagnement pour améliorer les connaissances touristiques.

### Leen Ochelen (Directeur Brusselse Museumraad)

Pour Leen, c'est la qualité de l'accueil qu'il faudrait traiter à Bruxelles et parmi les critères spécifiques, le personnel réellement polyglotte commence à faire défaut et devient un handicap alors qu'il était une force dans le passé pour Bruxelles. Une attention particulière doit donc être portée sur les langues.

Par ailleurs, il ne serait pas cohérent d'accorder un label, et donc de faire la promotion, à une partie seulement des musées à Bruxelles. Tout système doit tenir compte de cette particularité des musées.

Leen recommande donc la prudence mais estime qu'il est effectivement souhaitable de participer à toute démarche globale de la qualité.

### Olivier Poulaert (Président Bed & Brussels)

Dans ce secteur de l'hébergement à domicile, l'intégration à une démarche de qualité est très souhaitable. Les chambres d'hôte y sont particulièrement sensibles, car les gens doivent se sentir « chez eux ».

Il existe déjà un système proche de celui des étoiles et un agrément spécifique « Bed & Brussels ».

Une démarche d'enquêtes de la satisfaction de la clientèle a été lancée fin 2009 via l'Observatoire du Tourisme et Bed & Brussels est très présent sur le web.

Olivier conclut en estimant souhaitable une stratégie plus globale. Pour la création d'un label, la prudence est aussi recommandée : celui-ci doit prévoir une intégration et une reconnaissance internationale, assurer son utilisation effective à des fins de marketing, éviter toute comparaison avec des autres secteurs (hôtels, musées). Attention également à l'accompagnement et la formation.

### Yves Swaelus (Attractions & Tourisme + Halles St Gery)

En Wallonie, il existe depuis peu un système (Soleils) classant les attractions. Mais, comme pour la classification hôtelière, il s'agit de critères objectifs.

Le nouveau label global de qualité doit s'articuler autour de critères objectifs (ex : langues) et d'un accord interrégional (3 régions).

### 3. REACTIONS DE L'AUDIENCE

#### **Vincent Steinmetz (Hôtel St Nicolas \*\*)**

Vincent comprend les objections exprimés par Patrick Bontinck mais fait remarquer que les tous les hôtels ne font pas partie de grandes chaînes et n'ont pas nécessairement de systèmes internes de qualité. Les plus petits hôtels seraient heureux de recevoir un accompagnement pour améliorer celle-ci.

Un système global de qualité doit servir à la promotion de ses bénéficiaires auprès du public.

Un label serait donc une bonne idée.

#### **Eric Pierre (Administrateur délégué Musée Moof)**

Renforce les commentaires de Vincent Steinmetz sur la nécessité de la synergie avec les hôtels et le public. Démarche qualité ? Club ?

#### **Serge Schultz (Directeur Général Crowne Plaza Europa)**

Serge souhaite qu'on ne perde pas de vue le besoin essentiel : la promotion de la Destination Bruxelles.

#### **Hugo Slimbrouck (ABITO et OVATION)**

ABITO travaille déjà sur un label de qualité, spécifique aux DMC. Hugo pense que les critères de qualité sont pour la plupart spécifiques au secteur et souhaite donc que « chacun balaie devant sa porte » avant de prévoir un label global.

### 4. CONCLUSION DE HERVE BOSQUET

Hervé conclut cette séance des Midi du BITC en synthétisant les réactions des différents intervenants :

- Les besoins d'une démarche de qualité globale ont été mis en évidence par l'étude commanditée par la COCOF
- Chaque secteur a ses spécificités et nécessite un système de qualité propre
- Cependant, des efforts sur une qualité globale doivent être menés transversalement sur les matières communes qui intéressent l'ensemble des acteurs de la destination. En priorité, l'accueil est une de ces matières et d'autres critères peuvent faire partie d'un outil de qualité, tel qu'un label.
- La mise en place de toute démarche de qualité liée à la destination nécessite un accompagnement et une valorisation commerciale de l'outil mis en place.

-----