

## BRUSSELS, QUALITY DESTINATION

### Verslag van de presentatie op het BITC, 13 januari 2010

Deze bijeenkomst van de "Over de middag met het BITC" was gewijd aan de verbetering van de algemene kwaliteit van de "Hospitality"-sector in Brussel.

Om dit thema uit te diepen heeft Huguette Maison-D'Ardenne eerst de bevindingen gepresenteerd van een studie die ze gemaakt heeft op vraag van de COCOF, samen met haar eerste aanbevelingen. Een panel van experts uit de sector heeft daarna deze presentatie becommentarieerd en zijn hoop en vrees geformuleerd voor de ontwikkeling van instrumenten die moeten leiden tot een verhoging van de kwaliteit in Brussel.

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

Huguette herinnert eerst aan de belangrijke weerslag van het toerisme voor de economie en de tewerkstelling in het Brussels Gewest. De evolutie van de kwaliteit in dit domein zal dus een sleutelement zijn voor de ontwikkeling van onze hoofdstad want ze zal ons reactievermogen aantonen om al dan niet te beantwoorden aan de verwachtingen van onze klanten, de toeristen.

Hiervoor moet men het echter eens raken over de **huidige trends** die reputaties maken en kraken. Het is vandaag van kapitaal belang om het belang van de volgende termen goed te begrijpen:

- Waarde  
Men wil "waar voor zijn geld". Men is DE minst dure of DE beste. Geen plaats meer voor middelmaat.
- Ervaring en emotie  
De klanten spreken over een unieke ervaring, over een bijzonder moment, over een servicekwaliteit of persoonlijke aandacht die hen in verrukking gebracht heeft.
- Duurzame ontwikkeling  
De consument is tegenwoordig zeer gevoelig voor de ethische verantwoordelijkheid die iedereen draagt in de duurzame ontwikkeling van elke activiteit.
- Nieuwe generatie  
De toekomst behoort toe aan wie zich aanpast aan de criteria van de opkomende generatie.
- Nieuwe technologieën  
Met WEB 2.0 zijn de kernwoorden: snelheid, ogenblikkelijkheid, zichtbaarheid, transparantie en reputatie.

#### Mening van de actoren op het terrein

In 2009 is een enquête gehouden bij een vijftigtal belangrijke actoren van het toerisme in Brussel om hun mening te kennen over :

##### A. Zichtbaarheid, reputatie

Voor 100% van de hotelhouders en 79% van de andere actoren is Brussel onvoldoende gekend als toeristische bestemming. Alle actoren wensen een sterk initiatief in de volgende domeinen :

- Marketing en Communicatie (visie, imago, coherentie)
- Beleid (groeperen, rationaliseren, synergieën, openbaar-privé)
- Product (kwaliteit in alle sectoren, veiligheid, netheid, WOW-bestemming)

##### B. Impact van een kwaliteitgerichte aanpak

De overgrote meerderheid (van 67% tot 83% volgens de criteria) is zich bewust dat een dergelijke aanpak voordelig zou zijn voor het concurrentievermogen, de klantenbinding, het imago, het professionalisme en dus de ondersteuning van de prijzen en de algemene rentabiliteit van de sector.

## C. Brussel = kwaliteitsbestemming?

Weinig kwalitatieve of kwantitatieve indicatoren om dit te beoordelen : rapporten van het Observatorium voor Toerisme, prestatie van de hotels, websites voor reizigers (moeilijk te interpreteren)

- Studie Trivago (2009): Brussel = 43ste op 50 in Europa

## D. De hotelkwaliteit

De enquête toont aan dat 17% van de actoren vindt dat Brussel erkend wordt om zijn hotelkwaliteit, 50% vindt van niet en 33% heeft geen mening. Men vindt wel dat deze sector een goede prijs-kwaliteitverhouding heeft maar lijdt onder te lage prijzen, gebrek aan coherentie, visie, overtuiging, professionalisme en nog heel wat andere elementen die nodig zijn voor het gewenste kwaliteitsniveau.

## **Een kwaliteitgerichte aanpak? Ja, maar welke?**

Tijdens de enquête evolueerde de mening ten gunste van een kwaliteitslabel zeer sterk : 54% aan het begin van het interview en 83% op het einde.

- Het systeem met sterren (van 1 tot 5)

Om tal van redenen lijkt dit systeem voor niemand nog een referentie te zijn (noch voor de bezoekers, noch voor 71% van de in de enquête ondervraagde actoren). Het zijn uiteindelijk de bezoekers die reputaties maken en die beslissen door bijvoorbeeld op websites hun beoordeling te geven.

- Labels

Sinds de jaren 90 hebben vele landen, steden en regio's kwaliteitslabels ingevoerd die meer gericht zijn op het aspect "totale kwaliteit" en op de "bezoekerservaring" dan op structurele criteria. De labels bieden meer flexibiliteit en speling en het vastleggen en toepassen van de criteria.

- Perimeters

Om een globale aanpak mogelijk te maken vinden de actoren een systeem wenselijk waarbij alle toeristische actoren en sectoren betrokken zijn van het uitgebreide Brussels gewest, ja zelfs van België en uiteindelijk van heel Europa.

- Criteria voor een label

De eerste criteria die de actoren uit de enquête noemen zijn het onthaal, de service, de netheid en de hygiëne (>80%), initiatieven rond leefmilieu en toegankelijkheid (>70%) en sociaal-economische initiatieven (>60%).

- Het model

Hoewel een mening over het model in dit stadium voorbarig is, spreken de actoren zich al uit over een model dat verder gaat dan een handvest, per beroepssector en gecentraliseerd door de overheid.

De meningen zijn sterk verdeeld wat betreft een label op een of meer niveaus, gecombineerd met sterren, opgelegd of op vrijwillige basis.

- De controle

Bijna iedereen is het eens over de wenselijkheid van regelmatige en objectieve controles, volgens een eenvoudige en levende methode, door onafhankelijke en erkende controleorganismes.

- De middelen

58% van de actoren (70% van de hotelhouders) denkt dat ze hulp zullen nodig hebben voor opleiding en begeleiding.

Huguette besluit met de bedenking "**welke vorm deze kwaliteitgerichte aanpak ook zal aannemen, het is belangrijk dat Brussel zich engageert als bestemming, op een gestructureerde en duurzame manier**".

Hierna wordt het woord gegeven aan de vertegenwoordigers van de sectoren.

## 2. REACTIES VAN HET PANEL VAN TERREINEXPERTS

### Patrick Bontinck (Voorzitter BHA)

Bij wijze van inleiding merkt Patrick op dat men de resultaten van sommige studies moet relativiseren. Brussel verdient beter dan de plaats die het behaalde in de studie van Trivago (zie hoger).

Overigens is een label niet wenselijk, aangezien talrijke hotels reeds worden onderworpen aan interne kwaliteitscriteria, aan de systemen van de hotelketens, aan sterren, zonder nog te spreken van het feit dat men vandaag verplicht is rekening te houden met de opmerkingen van de websites. Volgens Patrick zou een nieuw globaal systeem gevaarlijk zijn want subjectief.

De verbetering van het sterrenstelsel kan eventueel worden overwogen.

Voorstel : de verbetering van de kwaliteit van de bestemming hangt af van de kennis van de actoren en van de nodige begeleiding om de toeristische kennis te verbeteren.

### Leen Ochelen (Directeur Brusselse Museumraad)

Voor Leen moet men in Brussel werk maken van de kwaliteit van het onthaal. Wat de specifieke criteria hiervoor betreft, ontstaat er stilaan gebrek aan echt meertalig personeel en dit wordt een handicap terwijl dit vroeger juist een troef was van Brussel. Er moet dus speciale aandacht worden besteed aan de talenkennis.

Daarnaast zou het niet coherent zijn een label toe te kennen en dus promotie te maken voor slechts een gedeelte van de Brusselse musea. Elk systeem moet rekening houden met de eigenheid van de musea.

Leen pleit dus voor voorzichtigheid maar vindt dat het inderdaad wenselijk is te streven naar een globale kwaliteitgerichte aanpak.

### Olivier Poulaert (Voorzitter Bed & Brussels)

In de bed & breakfast-sector is een kwaliteitgerichte aanpak uiterst wenselijk. De gastenkamers zijn hier bijzonder gevoelig voor want het is belangrijk dat de mensen zich "thuis" voelen.

Er bestaat al een systeem dat vergelijkbaar is met dat van de sterren en een specifieke erkenning "Bed & Brussels".

Eind 2009 is men begonnen met de tevredenheid van de klanten in kaart te brengen via het Observatorium voor Toerisme en Bed & Brussels is zeer aanwezig op het internet.

Olivier besluit dat een meer globale strategie wenselijk is. Voor de creatie van een label raadt ook hij voorzichtigheid aan : dit label moet voorzien in een internationale integratie en erkenning, effectief bruikbaar zijn voor marketingdoeleinden en elke vergelijking met andere sectoren (hotels, musea) vermijden. Er is ook aandacht nodig voor begeleiding en opleiding.

### Yves Swaelus (Attractions & Tourisme + Sint-Gorikshallen)

In Wallonië bestaat er sinds kort een systeem (Soleils) dat de attracties classificeert. Maar net als voor de classificatie van de hotels gaat het om objectieve criteria.

Het nieuwe globale kwaliteitslabel moet steunen op objectieve criteria (bv. talenkennis) en op een akkoord tussen de drie gewesten.

### 3. REACTIES VAN HET PUBLIEK

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

Vincent begrijpt de door Patrick Bontinck geuite bezwaren maar merkt op dat niet alle hotels deel uitmaken van grote ketens en niet noodzakelijk interne kwaliteitssystemen hebben. Kleinere hotels zouden blij zijn met een begeleiding om de kwaliteit te verbeteren.

Een globaal kwaliteitssysteem moet dienen om de begunstigden hiervan bij het publiek te promoten.

Een label zou dus een goed idee zijn.

#### **Eric Pierre (Gedelegeerd bestuurder Moof Museum)**

Sluit zich aan bij de commentaar van Vincent Steinmetz wat betreft de noodzaak van meer synergie met de hotels en het publiek. Kwaliteitgerichte aanpak? Club?

#### **Serge Schultz (Directeur-generaal Crowne Plaza Europa)**

Serge dringt erop aan de essentie niet uit het oog te verliezen: de promotie van Brussel als toeristische bestemming.

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

ABITO werkt al aan een kwaliteitslabel, dat specifiek is voor de DMC's. Hugo denkt dat de kwaliteitscriteria voor het merendeel specifiek zijn voor de sector en vraagt daarom dat iedereen "voor zijn eigen deur veegt" alvorens een algemeen label in te voeren.

### 4. BESLUIT VAN HERVE BOSQUET

Hervé besluit deze bijeenkomst van de Middagen van het BITC met de reacties van de verschillende sprekers samen te vatten:

- De behoefte aan een globale kwaliteitgerichte aanpak is duidelijk aangetoond door de studie die de COCOF besteld had.
- Elke sector heeft zijn specifieke kenmerken en heeft dus een eigen kwaliteitssysteem nodig.
- Er moeten echter inspanningen worden gedaan om te komen tot een globale kwaliteit in de gemeenschappelijke materies die alle actoren van de bestemming aanbelangen. Het onthaal is in dat verband een prioritaire opdracht en andere criteria kunnen deel uitmaken van een kwaliteitsinstrument zoals een label.
- De implementatie van een kwaliteitgerichte aanpak verbonden aan de bestemming vereist een begeleiding en een commerciële valorisatie van het gekozen instrument.

-----