







# « BRUSSELS, a QUALITY DESTINATION »

Les Midis du BITC - 13 janvier 2010

**Recommandations pour la mise sur pied  
d'un « label » de qualité à Bruxelles**

Etude de faisabilité confiée par la  
Commission Communautaire Française

# Le Tourisme: un ENJEU ECONOMIQUE

-  Un des principaux moteurs de la **compétitivité internationale**
-  695 millions de touristes en l'an 2000, 924 millions en 2008, 1.6 milliard en 2020
-  642 milliards € de recettes dans le monde en 2008
-  **Belgique** : 7 millions de touristes (2008), 12 milliards € de recettes
-  **Bruxelles** : + 5 millions de nuitées (2008)  
+ de 30.000 emplois non délocalisables!
  
-  Mondialisation et crise économique
  - énorme **CONCURRENCE** entre les destinations
  - **SE DIFFERENCIER** pour **OBTENIR NOTRE PART DU GATEAU... et PLUS?**

# UNE DEMARCHE QUALITE pour le tourisme A BRUXELLES ?

« QUELLE IDEE !!! »





La qualité est subjective:  
dépend de la personne qui fixe les  
critères et les évalue.



**Qualité = ce qui rend une chose appréciable  
quand elle répond à nos attentes et, mieux, va au-delà de celles-ci.**

## LES NOUVELLES VALEURS

La crise a transformé le consommateur.

Ses attentes et ses exigences ont changé.

Sa conception de la qualité également.

### 5 grandes tendances

à  
comprendre,  
maîtriser,  
intégrer stratégiquement



## «Value»

Le consommateur « en veut pour son argent ».

Pas forcément le moins cher, mais la qualité au JUSTE PRIX.

Plus de place pour le « moyen »:

- ✚ soit on est LE moins cher (tout se joue sur les prix),
- ✚ soit on est LE meilleur (pas « à moitié » meilleur).

Even if you are N°1, act as if you are N°2 !

# « Expérience-Emotion »

- 🌸 Qualité du service
- 🌸 Personnalisation
- 🌸 Reconnaissance
- 🌸 Moments inattendus
- 🌸 Moments uniques



## « Développement durable »

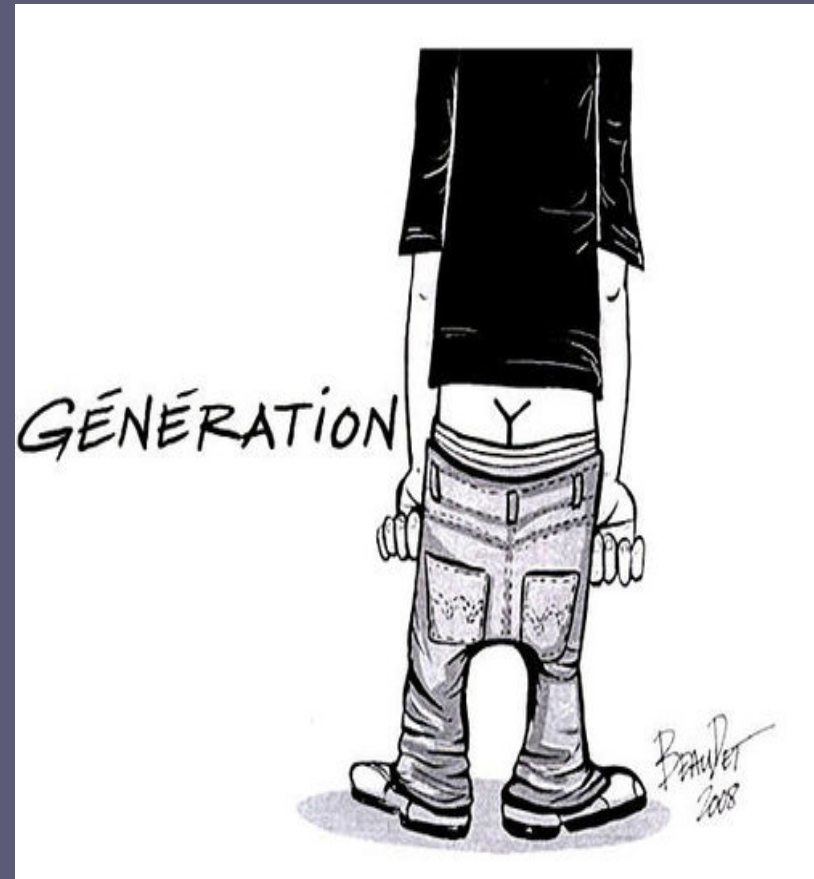
- ✿ Responsabilité
- ✿ Ethique
- ✿ Transparence
- ✿ Comportement social
- ✿ Environnement





## «New Generations»

- ✿ Diversité
- ✿ Individualité
- ✿ Ethique
- ✿ Transparence
- ✿ Confiance



Nouvelles générations de  
TOURISTES et de COLLABORATEURS !!!

## « New technologies »

- ✦ Rapidité
- ✦ Instantanéité
- ✦ Visibilité
- ✦ Transparence
- ✦ Réputation



Bruxelles, capitale de l'Europe,  
se doit de comprendre et répondre  
à ces nouvelles tendances.

Est-elle prête, aujourd'hui ?



# QU'EN PENSENT LES ACTEURS ?



## ↳ Visibilité, Réputation



Pour 100% des hôteliers et 79% des autres acteurs,  
Bruxelles n'est pas suffisamment reconnue en tant  
que destination touristique.

Quelles sont les actions souhaitées par les acteurs pour y  
remédier?

# 1) Marketing et Communication:

- 🌸 Vision globale
- 🌸 Image forte
- 🌸 Communication cohérente

# 2) Politique:

- 🌸 Réunifier/rationnaliser les responsabilités du tourisme et sa promotion
- 🌸 Renforcer les synergies, la transparence, la confiance entre acteurs (privé/public - privé/privé - public/public)

### 3) Produit:

- ✿ Améliorer la qualité dans TOUS les secteurs (hébergements, accueil, venues, musées, attractions, restaurants, commerces...)
- ✿ Résoudre les problèmes de sécurité, de propreté, des taxis...
- ✿ Revaloriser les métiers de l'hospitalité
  
- ✿ Créer une destination « WOW »:
  - ✿ plus d'ambition
  - ✿ un VRAI pôle d'attraction
  - ✿ évènements d'envergure
  - ✿ mise en valeur de la ville

## ↳ Impacts d'une démarche Qualité

🌸	Compétitivité / accroissement des parts de marché	83%
🌸	Satisfaction et Fidélisation de la clientèle	83%
🌸	Image globale de la destination	83%
🌸	Professionalisme	75%
🌸	Satisfaction - Fidélisation du personnel	75%
🌸	Rentabilité	65%
🌸	Prix que le client est prêt à payer	67%



## ↳ Bruxelles, une destination de qualité?

### Peu d'indicateurs pour juger...

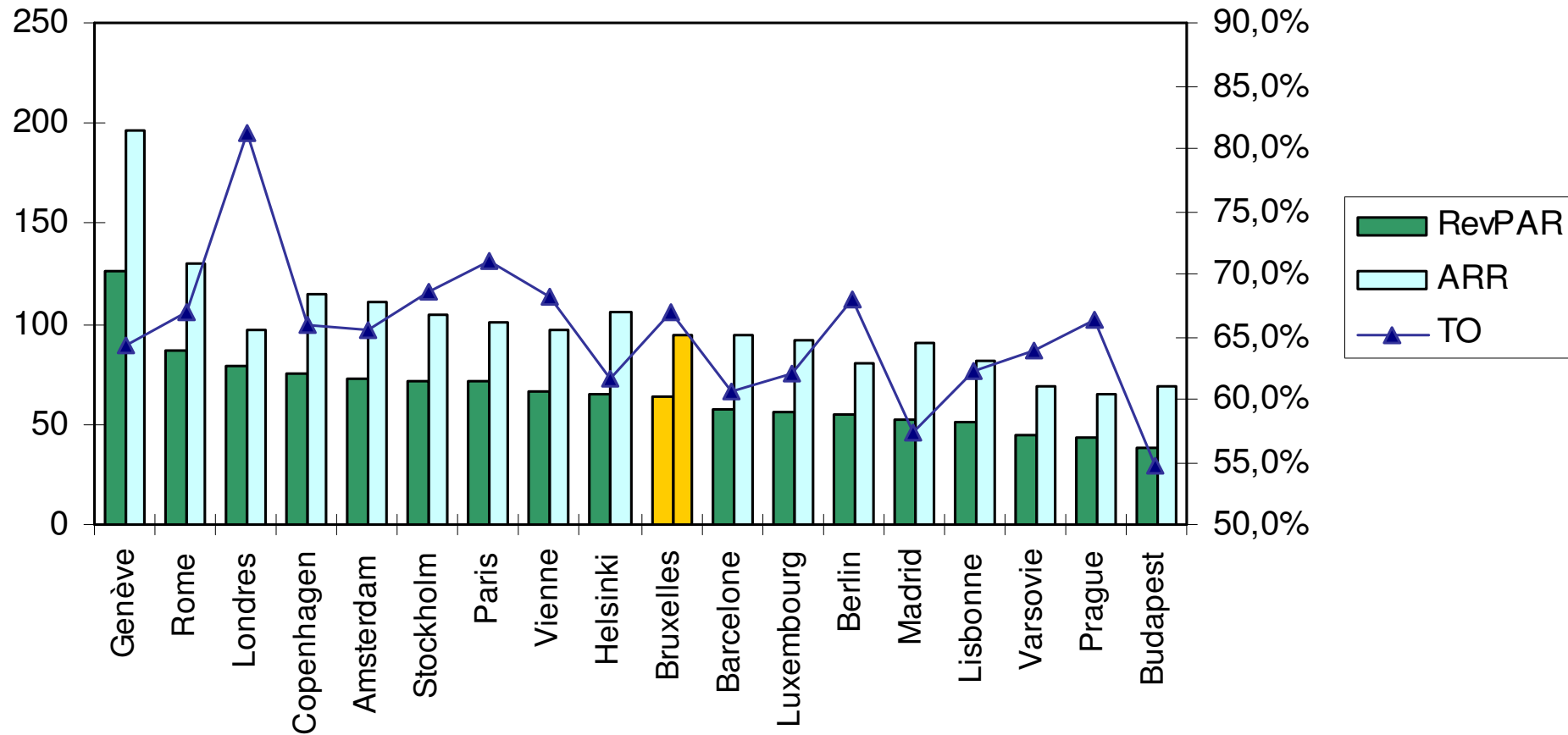
#### Indicateurs quantitatifs:

- rapport annuel de l'Observatoire du Tourisme
- performances des hôtels (TO/ARR/RevPAR)

#### Indicateurs qualitatifs:

- initiatives individuelles (résultats non connus)
- évaluations des hôtels sur les sites de voyageurs en ligne
- pas de vision globale au niveau de la destination

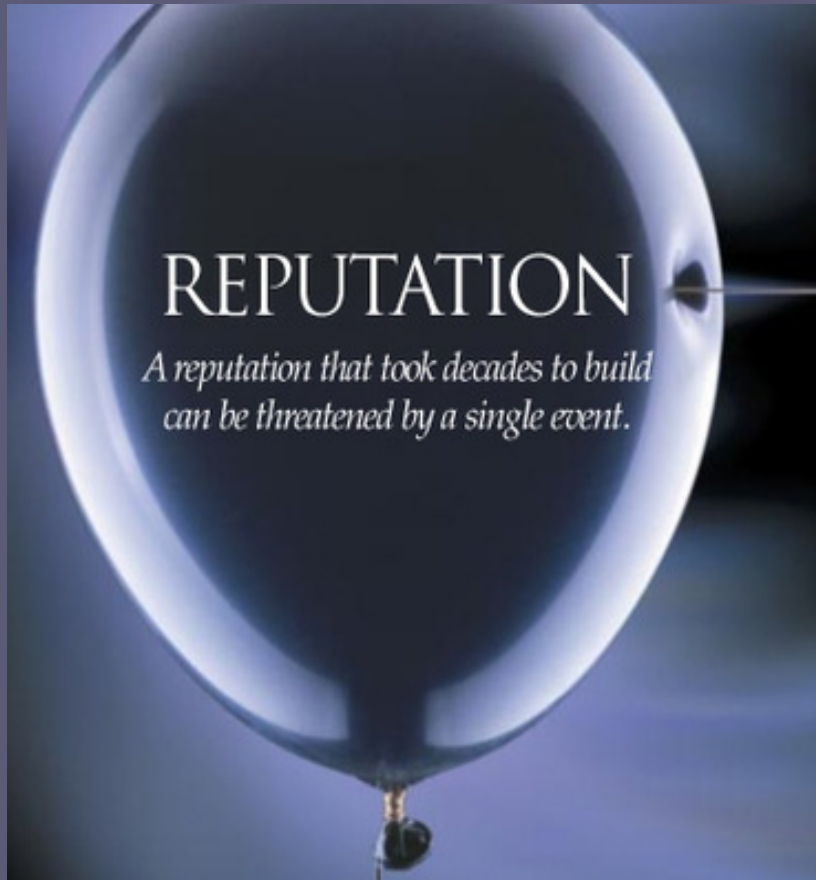
## European capitals RevPAR/ARR/TO - YTD 10/09



Bruxelles # 10 RevPAR (# 7 TO, # 10 ARR) sur 18

[Source: MKG](#)

## REPUTATION DES HOTELS EN LIGNE - Etude Trivago 2009



- ✿ Popularité en ligne des hôtels
- ✿ 50 villes européennes
- ✿ 2,7 millions (BXL: 67.375) de "online reviews"
- ✿ 13.000 hôtels (BXL: 181)
- ✿ compilation Trivago, Tripadvisor, Holidaycheck et Booking.com.

Bruxelles : 43ème sur 50 (73,34)  
N°1 Dresden (81,39) - N°50 Londres (69,89)

## ↳ La qualité dans l'hôtellerie bruxelloise selon les acteurs

🌸 L'hôtellerie bruxelloise est-elle reconnue pour sa Qualité?  
17% OUI - 50% NON - 33% sans réponse.

🌸 Ses principaux **ATOUPS**:  
bonne répartition de l'offre et bon rapport qualité/prix

🌸 Ses principaux **DEFAUTS**:

- Hôteliers: prix trop bas, manque de solidarité et de cohérence dans les prix, manque de vision, de conviction, hôtellerie trop moyenne (manque vrais 5\* et 2/3\*) ...
- Autres acteurs: perte de la vraie notion de service (B2C) et de professionnalisme (B2B), trop de rotation du personnel, manque de 2/3\* de qualité constante, manque de personnalisation et de caractère des hôtels ...

# UNE DEMARCHE QUALITE pour le tourisme A BRUXELLES ?

Tout compte fait... peut-être  
une bonne idée quand même...

Oui, mais comment?



## ↳ Créer un « label » de qualité ?

🌟 Au début de l'interview:  
54% « pour » (hôteliers 50%, autres acteurs 57%)

🌟 A la fin de l'interview:  
83% « pour » (hôteliers 90%, autres acteurs 79%)

« THE » argument (« pour » ou « contre ») :  
les étoiles...



Les étoiles sont utiles et donnent une indication de confort.

Mais elles ne sont plus une référence de qualité pour la clientèle (et 71% des acteurs) :

- ✿ critères structurels, de confort ⊗ service, expérience
- ✿ trop figés pour des attentes qui évoluent rapidement
- ✿ critères « opaques », peu accessibles au consommateur
- ✿ disparités d'une région à l'autre (B), d'un pays à l'autre (EU/INT)
- ✿ confusion avec les « ratings » étoilés sur les sites de voyageurs
- ✿ les hôtels eux-mêmes y font de moins en moins référence
- ✿ les hôtels passent d'une catégorie à l'autre, sans modification de structure/de services, pour des raisons financières

# « Labels » : démarches plus globales et plus flexibles





# ↪ Bien que... finalement... QUI décide?



influence



hmda  
hospitality market development

## ↳ Périimètres

### 🌸 Sectoriels:

- Qualité d'une destination = TOUS les acteurs du tourisme et TOUS les segments des marchés-cibles.

### 🌸 Géographiques:

La démarche devrait s'appliquer de façon homogène

- au minimum: à la Région Bruxelloise « étendue » (67%)
- de préférence à toute le Belgique, Wallonie et Flandre (54%)
- et, dans l'idéal, à l'Union Européenne (79%)

## ↳ Les critères

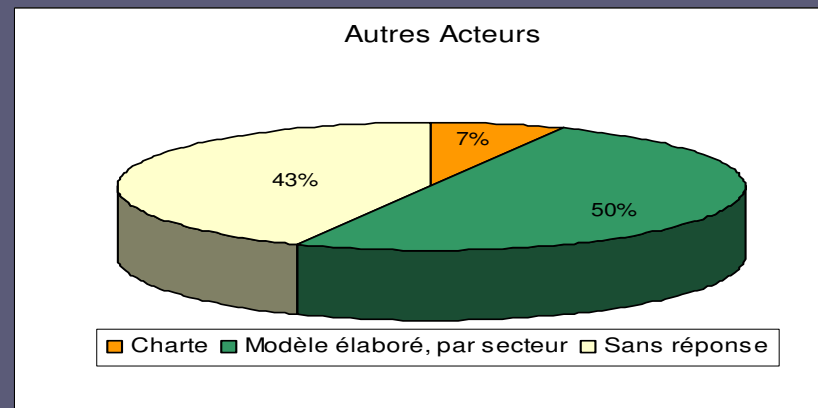
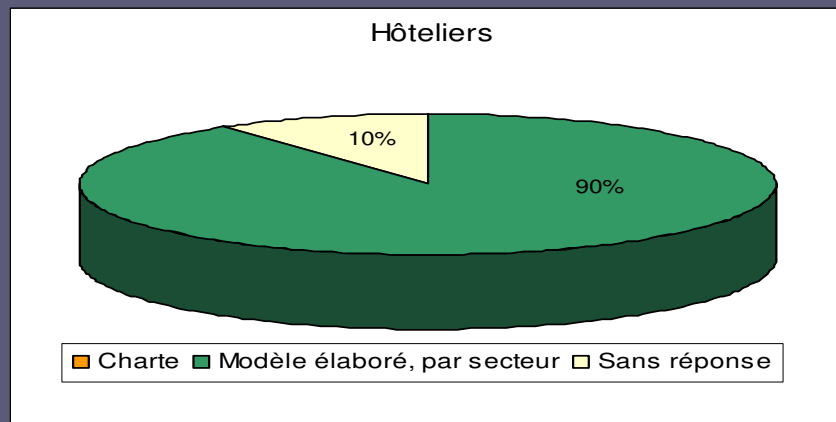
- 🌻 répondent aux attentes de la clientèle
- 🌻 pratiques et clairs, pour les acteurs ET les clients
- 🌻 sont accessibles (communication)

### A priori:

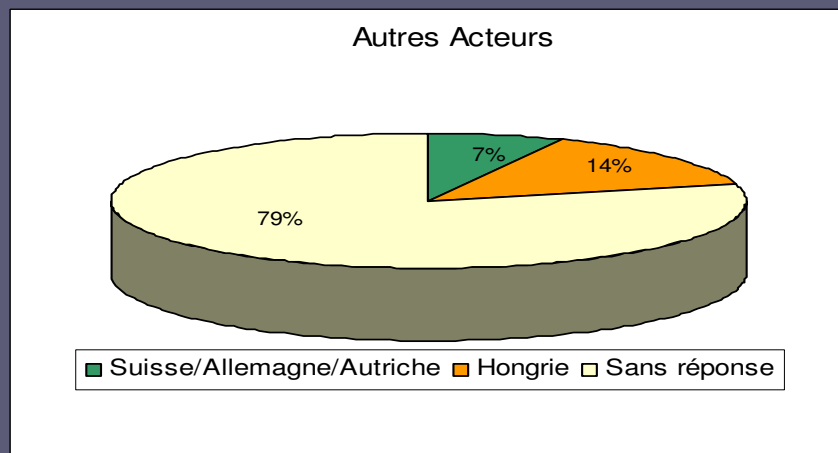
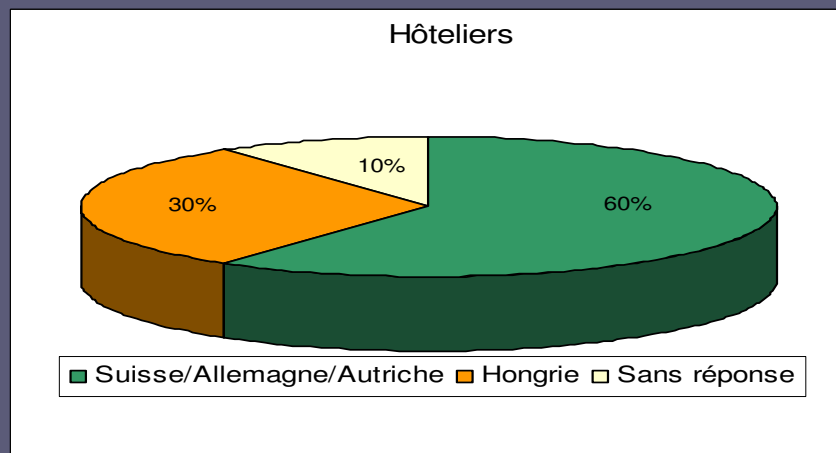
- |  |     |
|--|-----|
| - l'Accueil, le Service                          | 83% |
| - la Propreté et l'Hygiène                       | 83% |
| - Initiatives environnementales                  | 71% |
| - Accessibilité                                  | 71% |
| - Initiatives socio-économiques<br>(passerelles) | 63% |

## Le Modèle

« Charte » ou démarche plus élaborée ?

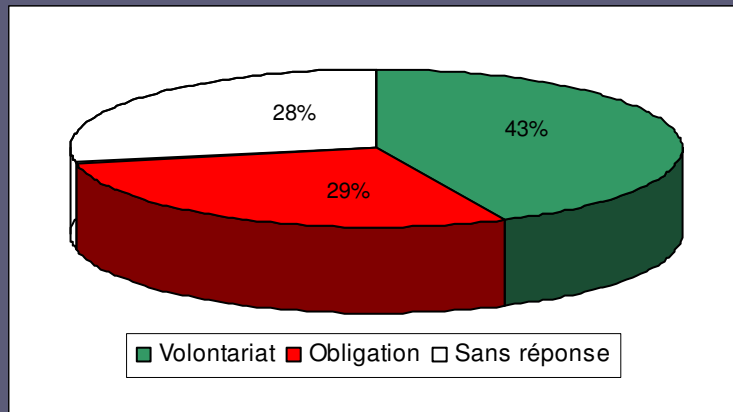


1 ou 3 niveaux ?

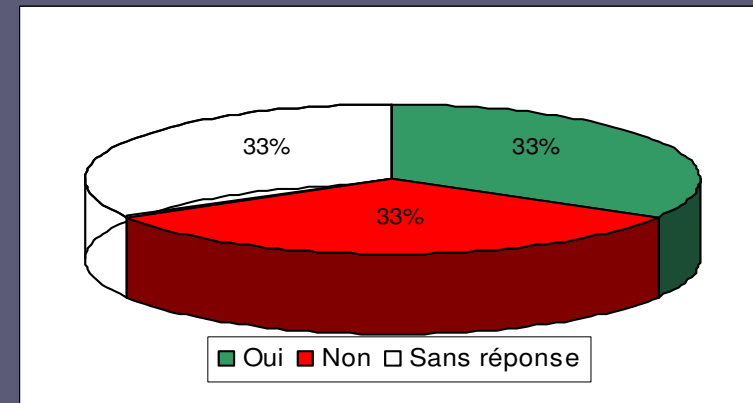


## ↳ La démarche doit-elle être

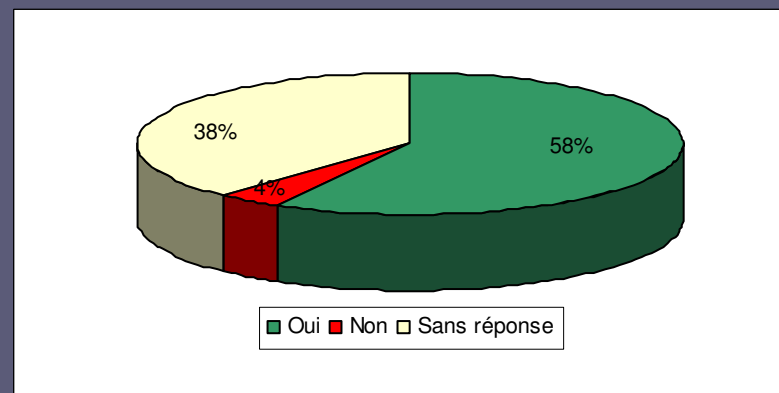
Imposée ou volontaire?



Combinée avec les étoiles?






Centralisée par les autorités?



## Le contrôle

Quasi-unanimité:

-  simple et vivant
-  régulier et objectif
-  indépendant

## Les moyens

Aide souhaitée:

-  formation
-  accompagnement (lancement, conseil, suivi)

Label ou pas Label?



Quelle que soit la forme,

l'important est de s'engager

ensemble, en tant que destination,

dans une démarche de qualité

structurée et durable.

Alors? UNE DEMARCHE QUALITE  
pour le tourisme A BRUXELLES ?



Qu'en pensez-**VOUS** ???