

UNIVERSITEIT LEUVEN ♦ UNIVERSITEIT GENT ♦ UNIVERSITEIT HASSELT ♦  
VRIJE UNIVERSITEIT BRUSSEL ♦ THOMAS MORE ♦ KATHOLIEKE HOGESCHOOL VIVES ♦  
ERASMUSHOGESCHOOL BRUSSEL ♦ HOGESCHOOL WEST-VLAANDEREN ♦  
XIOS HOGESCHOOL LIMBURG ♦ PLANTIJN HOGESCHOOL ANTWERPEN

Academiejaar 2013-2014

# De meerwaarde van wellness in de Vlaamse hotelsector

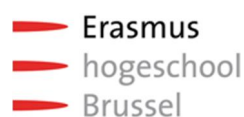
## Casestudie Brugge en Oostende

(The value of wellness in the hotelsector of Flanders)  
(Case study Bruges and Ostend)

Promotor  
Prof. Dr. Norbert Vanhove

Masterproef ingediend tot het  
behalen van de graad van  
**Master in het toerisme**

door:  
Ben Glorieux





© Copyright by KU Leuven . Deze tekst is een examendocument dat na verdediging niet werd gecorrigeerd voor eventueel vastgestelde fouten. Zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de promotoren en de auteurs is overnemen, kopiëren, gebruiken of realiseren van deze uitgave of gedeelten ervan verboden. Voor aanvragen tot of informatie in verband met overnemen en/of gebruik en/of realisatie van gedeelten uit deze publicatie, wendt u zich tot de promotor van de KU Leuven, Departement Aard- en Omgevingswetenschappen, Celestijnenlaan 200E, B-3001 Heverlee (België).

Voorafgaande schriftelijke toestemming van de promotor is vereist voor het aanwenden van de in dit eindwerk beschreven (originele) methoden, producten, toestellen, programma's voor industrieel nut en voor inzending van deze publicatie ter deelname aan wetenschappelijke prijzen of wedstrijden.

## Samenvatting in het Nederlands

Deze masterproef biedt een inzicht in de meerwaarde van wellness in de Vlaamse hotelsector. Dit werd onderzocht aan de hand van een analyse van de aanbod- en de beleidszijde van wellness in de wereld, in Europa, in België en in Vlaanderen, op basis van een combinatie van kwalitatief onderzoek. Het onderzoek van de aanbodzijde richtte zich zowel tot het aanbod of soorten wellness, als tot de aanbieders van wellness.

De thesis handelt hier over wellnesshotels in de categorie van 1 tot 4 sterren. De aanbieders werden bevraagd aan de hand van enquêtes en interviews die nadien geanalyseerd werden. Hierbij werd naar hun mening gevraagd en er werden open en gesloten vragen gesteld. Het aanbod van wellness werd ook onderzocht. Specifiek heb ik mijn onderzoek toegespitst op de vergunde hotels in de kunst- en centrumstad Brugge en de kuststad Oostende. Het onderzoek naar het beleid gebeurde ook aan de hand van interviews en desk research. Vanaf de periode rond de jaren 80 zijn er wereldwijd meer en meer hotels ontstaan die wellness- of spafaciliteiten als extra voorziening aan hun gasten aanbieden. In Vlaanderen zelf heeft die trend zich pas de laatste jaren kunnen doorzetten. Het beschikken over wellness voor een Vlaams hotel is een positieve factor bij het op de markt brengen van hotelkamers. Het zorgt ervoor dat meer kamers verhuurd worden. Het aanbieden van overnachting is evenwel nog steeds de kerntaak van een hotel.

Het creëren van wellnessfaciliteiten is en blijft een zware investering voor de hotels, maar blijkt ook succesvol te zijn. Ook voor bepaalde doelgroepen lijkt wellness in het hotel een belangrijke factor te zijn om te kiezen voor dat bepaald hotel. Voor hotels met wellness aan de Vlaamse Kust zorgt het er voor dat het hotel minder afhankelijk is van het seizoen en van het weer. Kusthotels hebben daardoor naast een *leisure*- ook een *business*cliënteel. Als er gekeken wordt naar de doelgroep die een Vlaams wellnesshotel boekt, is de leeftijd van de bezoekers tussen de 50 en 70 jaar (*baby boomers*).

Na het installeren en opstarten van wellness, kan het zijn dat de wellness op zich met verlies werkt, afhankelijk van het type wellness. Deze wellnessstypes voor een standaard hotel werden onderzocht op rendabiliteit: sauna, jacuzzi, fitness, zwembad en kuren. Het type wellness %kuren+ is op basis van bepaalde parameters, rendabel. Een manier om het rendement nog te verhogen, naast het verhogen van de bezettingsgraad van het hotel, is de wellness open te stellen voor dagtoeristen.

## Summary in English

This master thesis provides an insight into the value of wellness in the Flemish hotel industry. This was examined on the basis of an analysis of the supply and the policy side of wellness in the world, in Europe, in Belgium and in Flanders, based on a combination of qualitative research. The study of the supply side targeted both on the types of wellness as on the providers of wellness.

The research was limited to the hotels in the category from 1 to 4 stars. The providers were questioned on the basis of interviews that have been analyzed. Hotel managers have been asked for their opinion. The range of wellness was also investigated. Specifically, the focus of the research was put on licensed hotels in the art city Bruges and in the coastal town Ostend. The investigation into the policy has been done by interviews and desk research. From the period around the 80s, more and more hotels emerged that offered wellness facilities or spa as an additional service to their guests. In Flanders that trend only recently began to grow. The feature wellness offered by a Flemish hotel is a positive factor when bringing its hotel rooms on the market. It ensures that more rooms can be rented. However, the provision of accommodation is still the core business of a hotel.

Creating wellness facilities remains a major investment for the hotels, but also proves to be successfully. For certain groups, being able to choose spa at the hotel, is an important factor for the choice of that specific hotel. Hotels offering wellness as well at the Flemish coast, ensures the hotel to be less dependent of the season and the weather. Coast hotels obtain through their wellness besides leisure also business guests. If we look at the target group that books a Flemish wellnesshotel, their age is between 50 and 70 years (baby boomers).

After the opening of the wellness, mostly in the beginning, the hotel has to incalculate losses, depending on the type of wellness. The following types of wellness for a standard hotel were examined for profitability: sauna, jacuzzi, gym, swimming pool and massages. The most profitable type of wellness, based on parameters, is the massage. Another way to further increase the profit-earning capacity, in addition to increasing the occupancy rate of the hotel, is to open the wellness for day trippers.

# Inhoudstafel

Samenvatting in het Nederlands .....	ii
Summary in English.....	iii
Inhoudstafel .....	iv
Voorwoord .....	vi
Lijst met figuren.....	vii
Lijst met tabellen .....	viii
Lijst met bijlagen.....	ix
I. Inleiding .....	10
II. Theoretisch kader .....	14
Hoofdstuk 1: Wellness vroeger, heden en de toekomst.....	14
1.1    Begrippen “spa” en “wellness” .....	14
1.2    Ontstaan & historiek: Van de Griekse en Romeinse Tijd tot nu .....	19
1.3    Wellness in de hotelbusiness.....	21
1.4    Wellness in ketenhotels zoals Hilton hotels en resorts.....	23
1.5    Wellness in Europa.....	25
1.6    Wellness in België .....	30
1.7    Wellness aan de Vlaamse Kust .....	30
1.8    Toekomst van wellness van 2011 tot 2020 .....	32
Hoofdstuk 2: Rol van de Vlaamse, provinciale en lokale overheid bij wellness.....	34
2.1    Rol Vlaamse overheid wellness.....	34
2.2    Rol provinciale overheid wellness.....	35
2.3    Rol lokale overheid wellness .....	36
Hoofdstuk 3: Beoogde doelgroepen.....	38
3.1    Kenmerken en profiel van de wellnessconsument .....	38
Hoofdstuk 4: Wetgevend kader wellness.....	40
4.1    Comfortclassificatie.....	40
4.2    Legionella.....	41
4.3    Brandveiligheid .....	41
4.4    Toegankelijkheid .....	42
4.5    Europese classificatienormen.....	42
III. Veldonderzoek.....	43
Hoofdstuk 5: Onderzoek impact wellnessinvesteringen in Vlaanderen .....	43

5.1	Analyse aanbod wellness per type Vlaamse Kust .....	44
5.2	Analyse aanbod wellness Oostende.....	50
5.3	Analyse aanbod wellness Brugge.....	52
5.4	Economische aspecten van wellness binnen hotels .....	53
5.4.1	Kostprijs aanbod wellness .....	53
5.4.2	Synthese in tabelvorm per wellnesstype .....	54
5.4.3	Vergelijking winst/verlies wellnesstypes voor een standaard hotel.....	73
5.4.4	Investering, onderhoudskosten en terugverdientijd .....	75
5.4.5	Rendabiliteit.....	76
Hoofdstuk 6: Analyse interviews per thema .....		77
6.1	Opening hotels en wellness.....	77
6.2	Hotelaanbod op gebied van wellnessfaciliteiten.....	77
6.3	Openstellen/prijzen en het effect van wellnessfaciliteiten op de kamerprijs.....	78
6.4	Redenen van de hotels om te investeren in wellnessfaciliteiten .....	78
6.5	Impact investering wellness op verschillende componenten van het hotel .....	79
6.5.1	Het effect van de aanwezigheid van wellness-faciliteiten op de bezettingsgraad, de gemiddelde dagprijs (ADR) en de omzet per beschikbare kamer (RevPAR) .....	79
6.5.2	Het effect van wellness op de tewerkstelling binnen het hotel .....	80
6.5.3	Het effect van wellness op de seizoens- en weersafhankelijkheid van een hotel /doelgroepen .....	80
IV. Algemene conclusies.....		82
Hoofdstuk 7: Conclusies en aanbevelingen.....		82
7.1	Conclusies .....	82
7.2	SWOT-analyse: het aanbieden van wellness in het hotel .....	88
7.3	Aanbevelingen voor vervolgonderzoek.....	89
V. Referentielijst .....		91
VI. Bijlagen .....		96

## Voorwoord

Na mijn professionele ~~ba~~achelor Beheer, Toerisme en Recreatie+ aan de Katholieke Hogeschool Brugge-Oostende en mijn BanaBa ~~ba~~achelor in het Hotelmanagement+ aan de Erasmus Hogeschool Brussel, heb ik een aantal jaren in het onderwijsveld vertoefd, om nadien te starten met een schakelprogramma, teneinde een Master in Toerisme te kunnen vervolmaken.

Ik heb mijn Master in Toerisme beëindigd met een individuele masterproef die een uiting moet zijn van mijn analytisch vermogen en zelfstandig zijn. Deze eindverhandeling is wellicht niet perfect, maar hoeft dit ook niet te zijn. Doorheen het schrijven van deze thesis stelde ik vast dat eventuele tegenstrijdigheden kunnen leiden naar bijkomend onderzoek, analyse, en kritische reflectie. Dit academisch werk is waardevol omdat zij de interesse voor een bijkomend vakgebied kan opwekken en kan leiden tot nieuwe discussiepunten en tot vervolgonderzoek.

Het uitwerken van deze masterproef is een leerrijk proces geweest. Ik moet echter toegeven dat de uitwerking van dit project niet enkel aan mij alleen toe te schrijven is. Daarom wil ik graag in dit voorwoord allen bedanken die me begeleid hebben bij het uitwerken van deze masterproef.

Op de eerste plaats wens ik mijn eerste promotor, Prof. Dr. Patrick De Groote, en uiteindelijk mijn nieuwe en tweede promotor, Prof Dr. Norbert Vanhove, te bedanken voor hun tijd, inzet, opbouwende bemerkingen en openheid bij de totstandkoming van deze masterproef.

Ik wil op de tweede plaats ook mijn verscheidene respondenten bedanken die bereid waren om me te ontvangen en te woord te staan, en voor hun bereidwillige medewerking aan mijn onderzoek.

Daarnaast wil ik ook mijn huidige werkgever bedanken om me de kans te bieden om deze thesis te vervolmaken. Ook wil ik in het bijzonder mijn vriendin Anneleen bedanken voor de moed die ze me steeds heeft ingesproken. Tenslotte wil ik ook een woord van dank richten tot mijn familie. Zij hebben me tevens doorheen de moeilijke momenten van mijn onderzoek geloodst.

Ben Glorieux

## Lijst met figuren

Figuur 1: Vier kwadranten van wellness .....	16
Figuur 2: Onderscheid tussen wellness en medisch toerisme .....	17
Figuur 3: De Wellness Cluster.....	19
Figuur 4: The Wellness Tourism Economy .....	22
Figuur 5: Belang van aanwezigheid van wellnesscentra in hotels bij consumenten die een hotel boeken .....	24
Figuur 6: Gebruik van wellnesscentra in hotels door gasten .....	24
Figuur 7: Kans dat lokale consumenten gebruik maken van wellnesscentra in hotels wanneer een abonnement wordt aangeboden.....	25
Figuur 8: Faciliteiten in wellnesshotels in Nederland .....	29



## Lijst met tabellen

Tabel 1: Aantal overnachtingsaccommodaties in België .....	31
Tabel 2: Aantal hotelkamers naar classificatie aan de kust, 2007-2012 .....	31
Tabel 3: Logiessubsidie 2013 voor Vlaamse hotels voor het ontwikkelen van wellnessinfrastructuur	35
Tabel 4: Wellnessmarkt op basis van leeftijdsgroepen.....	39
Tabel 5: Classificatienormen .....	41
Tabel 6: Aanwezigheid van sauna in de hotels aan de Kust en Brugge, 2013.....	44
Tabel 7: Aanwezigheid van kuurbehandeling in de hotels aan de Kust en Brugge, 2013.....	45
Tabel 8: Aanwezigheid van fitness in de hotels aan de Kust en Brugge, 2013.....	46
Tabel 9: Aanwezigheid van een jacuzzi in de hotels aan de Kust en Brugge, 2013 .....	47
Tabel 10: Aanwezigheid van een zwembad in de hotels aan de Kust en Brugge, 2013 .....	48
Tabel 11: Aanwezigheid van wellness in de hotels aan de Kust en Brugge, 2013.....	49
Tabel 12: Analyse hotelmarkt Oostende met en zonder wellness, 2013.....	50
Tabel 13: Analyse hotelmarkt Oostende per soort wellness, 2013 .....	51
Tabel 14: Analyse hotelmarkt Brugge op basis van wellness, 2013 .....	53
Tabel 15: Hypothese 1: Kostprijs sauna per bezette hotelkamer & per dag - type 40 kamers.....	59
Tabel 16: Hypothese 2: Kostprijs sauna per bezette hotelkamer & per dag - type 60 kamers.....	60
Tabel 17: Hypothese 3: Kostprijs jacuzzi per bezette hotelkamer & per dag - type 40 kamers.....	62
Tabel 18: Hypothese 4: Kostprijs jacuzzi per bezette hotelkamer & per dag - type 60 kamers.....	63
Tabel 19: Hypothese 5: Kostprijs fitness per bezette hotelkamer & per dag - type 40 kamers.....	65
Tabel 20: Hypothese 6: Kostprijs fitness per bezette hotelkamer & per dag - type 60 kamers.....	66
Tabel 21: Hypothese 7: Kostprijs zwembad per bezette hotelkamer & per dag - type 40 kamers.....	68
Tabel 22: Hypothese 8: Kostprijs zwembad per bezette hotelkamer & per dag - type 60 kamers.....	69
Tabel 23: Hypothese 9: Kostprijs kuren per bezette hotelkamer & per dag - type 40 kamers .....	71
Tabel 24: Hypothese 10: Kostprijs kuren per bezette hotelkamer & per dag - type 60 kamers .....	72
Tabel 25: Vergelijking van ontvangsten en kosten per bezette kamer per wellnesstype en type hotel winst/verlies wellnesstypes voor een standaard hotel .....	74
Tabel 26: Vergelijking van ontvangsten en kosten per dag per wellnesstype en type hotel winst/verlies wellnesstypes voor een standaard hotel .....	75

## Lijst met bijlagen

Bijlage 1:	Interviews aanbodzijde en beleid .....	96
Bijlage 2:	Kwalitatieve Interviews met hoteluitbaters - Uitgeschreven interviews .....	100
Bijlage 2.1:	Oostende .....	100
Bijlage 2.1.1:	Bero, Hofstraat 1, Oostende, 4 sterren, categorie 60 kamers .....	100
Bijlage 2.1.2:	Acces Hotel, 4 sterren, Van Iseghemlaan 21-25, Oostende, interview 21 maart 2014 (categorie, 60 kamers).....	102
Bijlage 2.1.3:	Du Parc, Marie-José plein 3, Oostende, 3 sterren, categorie 60 kamers, interview 25 maart 2014 .....	104
Bijlage 2.1.4:	Pacific, Hofstraat 11, Oostende, 3 sterren, categorie 60 kamers, interview 25 maart 2014 .....	104
Bijlage 2.1.5:	Avenue Beach Hotel, Koninginnelaan 27, Oostende, 3 sterren, categorie 40 kamers, interview 21 & 25 maart 2014.....	106
Bijlage 2.1.6:	Glenmore, Hofstraat 25, Oostende, 3 sterren, categorie 40 kamers, interview 25 maart 2014 .....	109
Bijlage 2.1.7:	Ter Streep, Leopold II Laan 14, Oostende, 3 sterren, categorie 40 kamers, interview 25 maart 2014 .....	111
Bijlage 2.1.8:	Burlington, Kapellestraat 90, Oostende, 3 sterren, categorie 40 kamers, interview 26 maart 2014 .....	113
Bijlage 2.2:	Brugge .....	114
Bijlage 2.2.1:	Acacia, Korte Zilverstraat 3-5, Brugge, 4 sterren, categorie 60 kamers, interview 26 maart 2014 .....	114
Bijlage 2.2.2:	Flanders, Langestraat 38, Brugge, 4 sterren, categorie 60 kamers, interview 26 maart 2014 .....	115
Bijlage 2.2.3:	Floris Brugge, Hoefijzerlaan 37, Brugge, 3 sterren, categorie 60 kamers, interview 26 maart 2014 .....	117
Bijlage 2.2.4:	Ibis Styles, Kustlaan 99, Zeebrugge, 3 sterren, categorie 60 kamers, interview 25 maart 2014 .....	118
Bijlage 2.2.5:	Tuilerieen, Dijver 7, 8000 Brugge, 4 sterren, categorie 40 kamers, interview 25 maart 2014 .....	119
Bijlage 2.2.6:	Heritage, Niklaas Desparsstraat 11, 8000 Brugge, 4 sterren, categorie 40 kamers, interview 26 maart 2014.....	121
Bijlage 2.2.7:	Pandhotel, Pandreitje 16, Brugge, 4 sterren, categorie 40 kamers, interview 27 maart 2014 .....	121
Bijlage 2.2.8:	Die Swaene, Steenhoudersdijk 1, 8000 Brugge, categorie 40 kamers, interview 27 maart 2014 .....	123

## **I. Inleiding**

In de inleiding schets ik het kader - met beschrijving en situering van de probleemstelling - waarin de uitwerking van deze masterproef plaats heeft. Nadien wordt de centrale onderzoeksvraag geformuleerd, die beantwoord kan worden met behulp van enkele deelvragen. De structuur van de masterproef en de onderzoeksopzet komen ten slotte kort aan bod.

### **Situatieschets & Probleemstelling**

Er zijn tendensen in de maatschappij zoals de hoge werkdruk (Wellness Online, 2014) groei in de welvaart, vooruitgang in de techniek en het ouder worden van de bevolking (vergrijzing). Deze tendensen zorgen er mee voor dat mensen doelbewuster omspringen met het innerlijk belang van de levenskwaliteit. Aan de ene kant is er de zorg rond gezondheid en aan de andere kant de zorg rond wellness. Gezondheidszorg gaat vooral om zorg rond zieken. Wellness echter gaat aan de slag met creaties die ervoor zorgen dat op een anticiperende manier gezonde mensen zich nog gezonder willen voelen, ze ziekten proberen te voorkomen, en ouderdomsziekten pogen te bestrijden (Boelens et al., 2006). Deze trend zet zich ook verder in hotels. Belloy (2005) stelt duidelijk vast dat luxe hotels niet kunnen achterblijven. Een hotel dat zijn vier sterren hoog in het vaandel draagt, moet wel op de wellnesskar springen en een fitness-, beauty- of saunaruimte voorzien. Wellness is als trend nog steeds in stijgende lijn, zeker in combinatie met overnachting (Rabobank, 2013). Wellnessstoerisme is een trend, het is vooropgesteld om elk jaar, en dat tot 2017 (prognose op 5 jaar, 2012-2017) meer dan 9 % te groeien, ongeveer 50 % sneller dan het globaal toerisme (The Global Wellness Institute, 2013). Niettegenstaande de investeringen, integreren hotels wellness in hun infrastructuur. Er wordt verwacht dat wellness in hotels zal toenemen. Van de bestaande wellnesshotels plant 15 % om uit te breiden. Van de hotels zonder wellness speelt 23 % met het idee om wellness te installeren (Horwath Consulting, 2006). Het probleem voor deze wellnesshotels is om te weten of deze investeringen ook een meerwaarde bieden. Met meerwaarde wordt bedoeld een economisch toegevoegde waarde voor het hotel.

## **Doelstelling**

Uit de hoger vermelde situatieschets blijkt dat hotels investeren in wellnessfaciliteiten. Dit vergt uiteraard grote investeringen op infrastructureel vlak en eventueel ook op gebied van gekwalificeerd personeel. Het doel van deze thesis is te onderzoeken of Vlaamse hotels die investeren in wellnessfaciliteiten ten gevolge van het wellnessaanbod een groter rendement verwezenlijken.

## **Centrale onderzoeksvraag**

Kunnen Vlaamse hotels die investeren in wellnessfaciliteiten ten gevolge van het wellnessaanbod een groter rendement verwezenlijken?

## **Deelvragen**

Om tot een besluit te komen op de centrale vraag, wordt een antwoord geformuleerd op een aantal deelvragen. De deelvragen in deze masterproef zijn:

- Wat is de definitie van spa en wellness? Hoe is wellness ontstaan en welke is vervolgens de evolutie door de jaren heen?
- Hoe vertaalt wellness zich op de hotelmarkt: in Vlaanderen, België, Europees of wereldwijd?
- Welke rol speelt de lokale, provinciale en Vlaamse overheid bij wellness in de West-Vlaamse hotelsector?
- Welke doelgroepen boeken een hotel met wellnessaanbod?
- Met welk wetgevend kader moeten hotels met wellness rekening houden?
- Welk type wellness is aanwezig bij de Vlaamse kusthotels, specifiek voor kunststad Brugge en badstad Oostende?
- Wat is het economisch aspect per soort wellness voor een bepaald type hotel?

## **Structuur van de thesis**

Alvorens te starten met het eigenlijke onderzoek, werd er eerst begonnen met het lezen van bestaande literatuur in verband met het onderwerp (hoofdstukken 1 tot en met 4). Een beperking in de bestaande literatuur is dat er weinig Vlaamse bronnen rond wellness te vinden zijn. Het veldonderzoek wordt beschreven in hoofdstukken 5 en 6. In hoofdstuk 7 komen de conclusie en de aanbevelingen aan bod. Door het beantwoorden van de deelvragen wordt de structuur van deze masterproef bepaald. Elk van de deelvragen wordt in een ander hoofdstuk behandeld.

## ***Inleiding:***

In de inleiding wordt het onderwerp van de thesis uitgelegd, wordt de centrale onderzoeksvraag geformuleerd en komen de deelvragen aan bod.

## ***Hoofdstuk 1:***

Hoofdstuk 1 geeft de definitie van spa en wellness, beschrijft het ontstaan en de historiek, en geeft uitleg over wellness wereldwijd met een reflex naar Europa en België. Daarna wordt het brugje genomen naar Vlaanderen, in het bijzonder de hotelsector aan de Vlaamse Kust. Tenslotte wordt er een blik geworpen op de toekomstperspectieven.

## ***Hoofdstuk 2:***

In hoofdstuk 2 wordt een schets gemaakt van de rol van de Vlaamse, provinciale en lokale overheid bij wellness in hotels.

## ***Hoofdstuk 3:***

In dit hoofdstuk worden de kenmerken belicht van de wellnessgasten.

## ***Hoofdstuk 4:***

Dit hoofdstuk licht het wetgevend kader toe rond wellness in de hotelsector.

## ***Hoofdstuk 5:***

In dit deel van de masterproef worden de resultaten besproken van het kwantitatief en kwalitatief onderzoek met betrekking tot de investeringen in wellnessfaciliteiten en de impact ervan op de rendabiliteit van de hotels.

## ***Hoofdstuk 6:***

In dit deel worden de interviews met de hotels geanalyseerd per thema.

## ***Hoofdstuk 7:***

In het laatste hoofdstuk wordt een conclusie geformuleerd. De masterproef eindigt met een algemeen besluit waarin de aanbevelingen worden geformuleerd en tevens de bevindingen teruggekoppeld worden naar de onderzoeksvragen. Daarnaast is er nog een SWOT-analyse in verband met het aanbieden van wellness in het hotel.

## **Afbakening van het studieveld**

Het onderzoek van deze verhandeling spitst zich toe op de hotels met wellness in Vlaanderen, specifiek met een casestudie Brugge en Oostende. De enquêtes en de interviews werden afgenomen bij hoteliers in West-Vlaanderen, met name de vergunde hotels uit Oostende en Brugge, in het bijzonder hotels in de categorie van 1 tot 4 sterren.

Er wordt geopteerd voor een casestudie om de verschillen en gelijkenissen in kaart te brengen van deze twee steden op het vlak van wellnesshotels. Brugge is de hoofdstad van de provincie West-Vlaanderen en is eerder een kunststad. Oostende daarentegen is een kust- en badstad.

## **Onderzoeksmethode**

Om op de centrale onderzoeksvraag en de deelvragen een passend antwoord te kunnen geven, wordt eerst een grondige literatuurstudie verricht over wellness om vervolgens dieper in te gaan op het hoofdthema door het afnemen van semi-gestructureerde enquêtes en interviews bij Brugse en Oostendse hotels die wellnessfaciliteiten aanbieden. Dit kwantitatief en kwalitatief onderzoek moet een antwoord bieden op de centrale onderzoeksvraag waarbij er conclusies en aanbevelingen worden uitgeschreven.

## II. Theoretisch kader

### Hoofdstuk 1: Wellness vroeger, heden en de toekomst

In dit hoofdstuk komt de definitie van wellness aan bod, om vervolgens het ontstaan en de historiek ervan te beschrijven. Na een onderzoek van de wellness wereldwijd . die niet te onderschatten valt . wordt er over gegaan op een beschrijving van de wellness in Europa, om vervolgens België, Vlaanderen en de Vlaamse Kust te belichten. Tenslotte wordt de toekomst van wellness voorgesteld.

#### 1.1 Begrippen í spaî en í wellnessî

Het begrip **spa** zou afkomstig zijn van de Latijnse woorden *%Sanus Per Aquam+*, wat betekent *%gezondheid door water+*. Andere bronnen verwijzen naar de Belgische stad Spa met haar natuurlijke warmwaterbronnen die een genezende werking zouden hebben (Sobczak-Boumans, 2010). Dit kuuroord Spa is één van de oudste thermale resorts in Europa, enkel deze van Aken en Bath zijn ouder. Spa, een dorpje in België, meer bepaald in Wallonië, was vroeger niet meer dan een gewoon dorp. Rond 1540 stelde de Italiaan Augustino, de dokter van koning Henry VIII van Engeland, dat de minerale bronnen in Spa een heilzame werking zouden hebben. Sedertdien vonden welgestelde mensen de weg naar Spa om gebruik te maken van het water dat voordelen had voor de gezondheid. De term *%spa+* wordt tenslotte vaak als synoniem gebruikt voor de termen kuuroord en *seaside resort*. Belgen mogen dus terecht fier zijn dat het woord Spa onder andere refereert naar een dorp in België en momenteel nog steeds wereldwijd gebruikt wordt. Momenteel wordt het woord in diverse toepassingen gebruikt. Er zijn de dag-spa's waar mensen naartoe gaan voor een lichaamsbehandeling, massage of het gebruik van fitness- en wellnessfaciliteiten. In een dag-spa worden er geen overnachtingen aangeboden (Sobczak-Boumans, 2010).

Nadien zijn de kenmerken en vormen van de spa's met de jaren veranderd. In 1980 kwam er een ontwikkeling in de spa's, met name de hotel-dagspa's. Hotelketens openden hun eigen spa's binnen het hotel (Cohen & Bodeker, 2008). Momenteel bieden hotels zelf volledige wellness/spa-faciliteiten aan met bijhorende behandelingen. Deze worden wellness/spa-hotels genoemd.

Het begrip **wellness** is een relatief jong begrip dat voor het eerst wordt gebruikt in 1961 door de Amerikaanse arts Dr. Halbert Dunn (Smith & Puczko, 2009). Hij combineerde de woorden

*wellbeing* en *fitness* om een lichamelijke en geestelijke toestand van welbevinden te benoemen: *wellness* (Sobczak-Boumans, 2010). Hij was van mening dat een psychofysische balans nodig is om het moderne hectische bestaan aan te kunnen.

Mueller & Kauffmann (2001) breidden deze definitie uit tot:

*We can see wellness as a state of health featuring the harmony of body, mind and spirit, with self-responsibility, physical fitness / beauty care, healthy nutrition / diet, relaxation (need for destressing) / meditation, mental activity / education and environmental sensitivity / social contacts as fundamental elements.+*

In de Van Dale is het woord *wellness* recentelijk opgenomen als: het lichamenlijk welbevinden en alle activiteiten, voorzieningen en producten die hiertoe kunnen bijdragen (Kenniscentrum (kust)toerisme, 2010).

Er is dus niet één sluitende definitie van het begrip *wellness*. Uit de verschillende omschrijvingen kan wel besloten worden dat *wellness* een manier van leven is die als doel heeft het behoud van een zo gezond mogelijk lichaam en geest.

Deze vier kwadranten omschrijven het begrip *wellness*:

1. *Wellness* door ontspanning: gericht op ontspanning, rust en geestelijk welzijn, dus een passieve vorm.
2. *Wellness* door inspanning: legt de nadruk op lichamenlijk welzijn, waarvan *fitness* het meest bekende voorbeeld is, dus een actieve vorm.
3. Het emotionele. Dit legt de nadruk op ervaren en beleven.
4. Het functionele: legt de nadruk op doelgericht bezig zijn, het tegenovergestelde van het emotionele.

De combinatie van deze 4 dimensies levert Figuur 1 op met vier kwadranten waarbinnen alle vormen van *wellness* een plaats krijgen (NBTC, 2008).





**Figuur 1: Vier kwadranten van wellness**

Bron: NBTC, 2008: 8

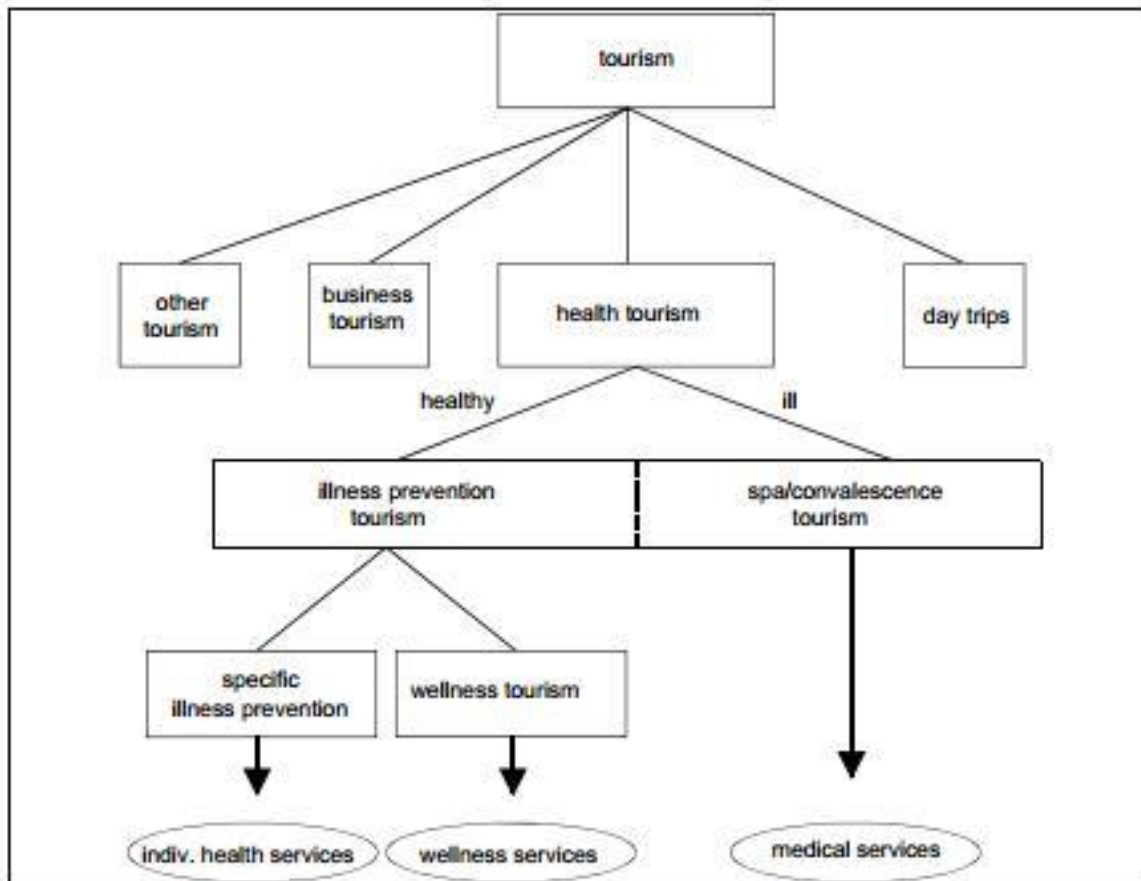
Wellnesstoerisme wordt als een subcategorie van het gezondheidstoerisme beschouwd. Volgens de definitie van Mueller & Kauffmann (2001) kan men wellnesstoerisme veel minder breed formuleren omdat zij van mening zijn dat wellnessbehandelingen tijdens vakanties het best tot hun recht komen in gespecialiseerde hotels waar een volledig wellnesspakket met verblijf, activiteiten en behandelingen zoals fitness, dieet, schoonheidsverzorging, relaxatie, meditatie, opleiding, ... aangeboden wordt.

De definitie van wellnesstoerisme luidt als volgt:

*Wellness tourism is the sum of all the relationships and phenomena resulting from a journey and residence by people whose main motive is to preserve or promote their health. They stay in a specialized hotel which provides the appropriate professional knowhow and individual care. They require a comprehensive service package comprising physical fitness/beauty care, healthy nutrition/diet, relaxation/meditation and mental activity/ education (Mueller & Kaufmann, 2001).*

Een duidelijk onderscheid tussen wellness en medisch toerisme moet gemaakt worden, zoals ook in het gezondheidsbeleid gebeurt. Er wordt door een gezonde consument uitsluitend beroep gedaan op wellness als preventieve gezondheidsmaatregel. Hotels bieden een volledig dienstenpakket aan wellness aan waar echter ook een medische behandeling aan toegevoegd kan worden, vergelijkbaar met het aanbod voor medische behandeling

bestemd voor het medisch toerisme, met dat verschil dat het bij het eerste eerder gaat over preventieve behandelingen dan curatieve behandelingen. De infrastructuur in wellnesshotels zou daarom vergelijkbaar en even professioneel moeten zijn als in (medische) kuuroorden om goede zorgverstrekkingen en behandelingen te garanderen.



**Figuur 2: Onderscheid tussen wellness en medisch toerisme**

**Bron: Mueller & Kauffmann, 2001: 4**

Doorgaans hebben drie- tot vijfsterrenhotels goede en uitgebreide wellnessfaciliteiten zoals sauna, solarium, sport- en massageruimtes en hun faciliteitenaanbod zit dichtbij die van kuuroorden en wellnesscoöperaties (samenwerkingsverband van wellnessprofessionals) (Mueller & Kaufmann, 2001).

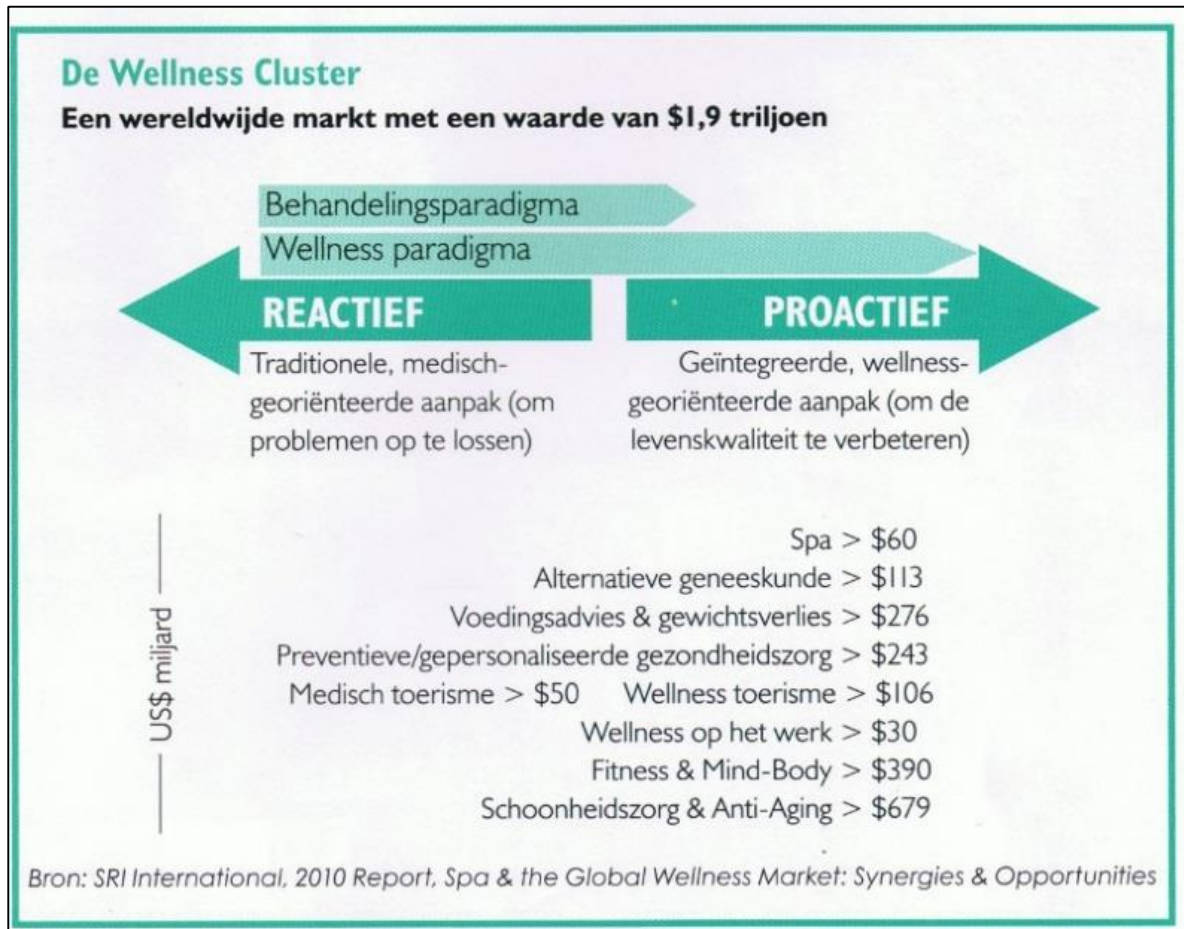
Toegepast op de wellnesssector zouden volgende punten moeten gevolgd worden door uitbaters van wellnesshotels en andere spelers in de wellnesssector (Mueller & Kaufmann, 2001):

- Een standaardinterpretatie creëren voor wellnessvakanties in ieder land
- Onderscheid maken tussen wellnessvakanties en medisch toerisme
- Management van hoge kwaliteit vormt de hoeksteen van het wellnessstoerisme

- Betere opleiding organiseren op alle niveaus
- Samenwerking tussen toerisme en gezondheidsbeleid oprichten
- Het potentieel van toerisme maximaliseren
- Programma's oprichten om ervaringen uit te wisselen
- Wellnessvakanties als tool evalueren om gezondheid te promoten
- Geen financiële eisen stellen aan de ziekteverzekering, maar wel steun vragen voor de wellnessvisie.

Hotelmanagers realiseerden zich dat luxehotels met een spa een veel hoger gemiddelde dagprijs (ADR, *average daily rate*) genereerden dan hotels zonder spa. Bovendien bleken gasten die specifiek voor een spaverblijf kwamen, vaak langer te blijven en meer te spenderen.

Een Stanford Research Institute - studie (SRI) uit 2010 zette de analyse verder en introduceerde De Wellness Cluster, waarbij spa's onderdeel uitmaken van het Wellnessmodel: een proactieve, wellnessgeoriënteerde aanpak die de levenskwaliteit verbetert. De dragers van de groeiende wellnessindustrie zijn enkele verschillende tendensen die ervoor zorgen dat de sector op een proactieve manier kan inspelen hierop. Die tendensen zijn de vergrijzing, de falende medische verzorging en de globalisering (Global Spa Summit, 2010).



**Figuur 3: De Wellness Cluster**

Bron: Global Spa Summit, 2010: iii

Voor deze masterproef wordt enkel het luik wellnesstoerisme behandeld, het medisch toerisme wordt buiten beschouwing gelaten.

## 1.2 Ontstaan & historiek: Van de Griekse en Romeinse Tijd tot nu

Om wellness te kunnen situeren in ruimte en tijd, is het belangrijk op onderzoek uit te gaan naar het ontstaan en de evolutie ervan. Er kan worden vastgesteld dat wellness geen mode is uit de hedendaagse tijd, maar zijn roots vond in een ver verleden.

Watertherapie was een populaire behandeling tegen allerlei ziekten in klassieke tijden. De Grieken namen zowel baden in zoetwater van natuurlijke oorsprong als in zeewater (thalassotherapie). Aanvankelijk werden enkel private baden ter beschikking gesteld voor de welgestelde burgers, maar daarna werden publieke baden opengesteld voor iedereen. De badhuizen waren heilige plaatsen en waren toegewijd aan verschillende goden. Ook de Romeinen bouwden hun eigen thermische baden. De nadruk werd doorheen de jaren meer

gelegd op ontspanning en plezier dan op medische behandelingen. Door de val van het Romeinse Rijk in 476 werd baden door het Christendom verboden tijdens de Middeleeuwen en Renaissance. Genezing kwam door geloof en niet door therapeutisch baden. Soms werd er zelfs jaren niet gebaad. In de 13<sup>de</sup> eeuw voerden de Moren vanuit Zuid-Europa het openbaar baden weer in. Ook aderlaten en drinktherapieën werden voorgeschreven, maar relaxatie en recreatie bleven belangrijk in deze oorden (Van Tubergen & Van Der Linden, 2002)

In de 19<sup>de</sup> eeuw ontwikkelden Priessnitz en de Duitse priester Kneipp verder de principes van balneotherapie (medicinaal gebruik van warm water) en hydrotherapie (onderdompeling van het lichaam in water) uit. In een holistische benadering (zien als een geheel) van behandelingen werden combinaties zoals koud-, warm-, kruiden- en modderbaden, fitness, massages en diëten ontwikkeld. Kneipp maakte wellness toegankelijk voor iedereen, terwijl kuuroorden gericht waren op de elite. Daarnaast staat hij ook bekend als de grondlegger voor de naturopathische medicatie (op basis van natuurlijke elementen) (Van Tubergen & Van Der Linden, 2002).

In de 20<sup>ste</sup> eeuw gingen vooral in Europa en Noord-Amerika hotels en gastenverblijven zich steeds meer vestigen rond bronnen. Elk wellnessoord had een theater, discotheek, casino en wandelpaden langs de badhuizen waarbij in het Verenigd Koninkrijk, Duitsland, Oostenrijk en België veel belang werd gehecht aan uiterlijk vertoon (Van Tubergen & Van Der Linden, 2002).

Zoals in de meeste sectoren werd ook de toeristische sector door de economische crises van de afgelopen jaren beïnvloed. De wellness-sector kende desondanks een opmerkelijke groei. De hotelsector speelde snel in op deze wellness-trends door een brede keuze aan wellnessdiensten zoals onder andere schoonheids- en gezondheidsbehandelingen, massages, sportfaciliteiten in voornamelijk luxehotels aan te bieden. Deze sterke groei is deels te wijten aan het globaal toenemen van internationale reizen en het inbrengen van de begrippen welzijn en fitness in een geïntegreerd concept van het globale gezondheidsbeleid, opgesteld door de World Health Organisation (WHO). Door het zich informeren en een hogere scholingsgraad, is de consument beter op de hoogte van zijn gezondheid. Bovendien belast de economische onzekerheid de innerlijke gezondheid waardoor de consument zoekt naar nieuwe relaxatiebehandelingen (Koncul, 2012).

Voor de mens primeert geluk en gezondheid boven rijkdom (Abdallah et al., 2009). De levenskwaliteit kan eveneens aan de hand van kwantitatieve indicatoren zoals levensduur, relatie- en werkstatus, opleidingsgraad, aantal werkuren/week, stressniveau, aantal vrijetijds-

en vakantiedagen, sociale, economische en politieke stabiliteit van de regio gemeten worden (Koncul, 2012).

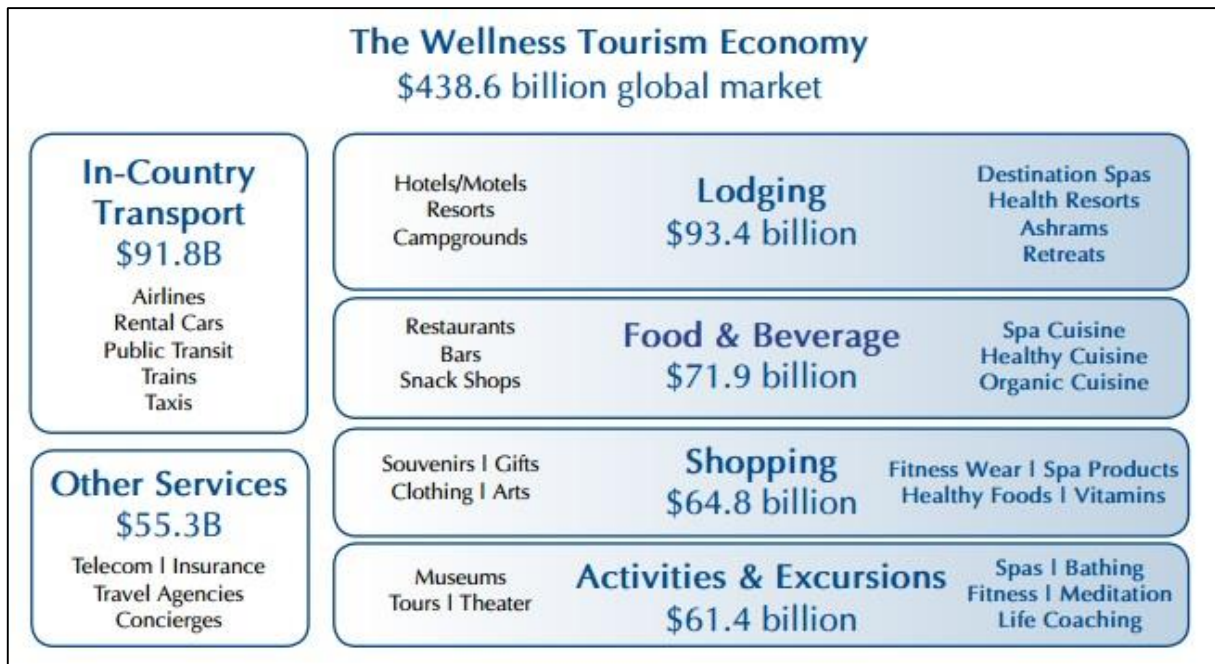
Diener en Sasligman (2004) stelden eveneens vast dat familie, vriendschap, gezondheid, filosofie en/of religie belangrijke indicatoren zijn voor welzijn naast materiële zaken en een voldoende inkomen. Ook reizen en toerisme hebben een positieve correlatie met de levenskwaliteit (Neal & Gursoy, 2008). Wellnessactiviteiten, zoals sport- en andere ontspanningsmogelijkheden hebben een positieve invloed op de levensduur, het geluk en mogelijk ook op de productiviteit.

Een breed spectrum van medisch en wellnesstoerisme die behandelingen voor zowel lichaam als geest aanbieden, heeft zich de laatste jaren sterk ontwikkeld. De wellnessbranche is geëvolueerd van een markt die eerder de nadruk legde op verzorging naar een breed gamma van holistische wellness (zowel lichaam als geest). Deze visie behelst zowel fysieke gezondheid als mentale en spirituele wellness met behulp van o.a. relaxatie, meditatie en yoga. Door aanpassingen van hun marktstrategie heeft deze sector de afgelopen 20 jaar een enorme bloei meegemaakt (Koncul, 2012).

### **1.3 Wellness in de hotelbusiness**

Volgens de United Nations World Tourism Organization (2013) zouden in 2012 één miljard internationale toeristen gereisd hebben, goed voor een toename van 4 % ten opzichte van het jaar ervoor. Verwacht wordt dat er jaarlijks een extra 43 miljoen internationale reizigers zullen bijkomen tot een totaal van 1,8 miljard in 2030 (UNWTO, 2013). Niet alleen het algemeen toerisme zit in de lift, maar ook het wellnesstoerisme.

Figuur 4 toont aan dat wellnesstoerisme een omzet heeft gegenereerd van 439 miljard dollar (320 miljard EUR) in 2012 en stelt 13 % van de totale toerisme-industrie voor in 2012, namelijk 3,2 miljard dollar (2,3 miljard EUR). Het *Stanford Research Institute* (SRI) gaf op de Global Spa Summit van 2013 een rapport weer over spa's in de wereld. In het overzicht van de cijfers van 2012, komt naar voor dat hotels met spa's een beduidend aandeel hebben in het wereldwijde aanbod van wellnesstoerisme-economie. Wereldwijd maken 21,3 % van de hotels met spa's deel uit van de totale omzet rond wellness. Dit bracht een omzet mee van 93,4 miljard dollar (68,16 miljard EUR).



**Figuur 4: The Wellness Tourism Economy**

**Bron: The Global Wellness Institute, 2013: vii**

Wellnesstoerisme is duidelijk een trend, het is vooropgesteld om elk jaar, en dat tot 2017 (prognose op 5 jaar, 2012-2017) meer dan 9 % te groeien, ongeveer 50 % sneller dan het globaal toerisme (The Global Wellness Institute, 2013). De gemiddelde dagprijs in wellnesshotels bleek hoger te zijn dan in hotels zonder wellness. Een verklaring hiervoor is dat wellnesshotels een hogere kamerprijs kunnen vragen aan de gasten omdat ze extra faciliteiten aanbieden zoals wellness. De gasten blijven ook langer in het hotel en geven meer uit (Ellis, 2011).

Onderzoeker Freitag (2008) stelt in zijn artikel *“Luxury hotels with spas have greater pricing power”* dat Smith Travel Research ook onderzoek heeft gedaan naar de gemiddelde dagprijs (average daily rate) én de bezettingsgraad in luxe wellnesshotels en luxehotels zonder wellness. In de bezettingsgraad over een tijdsduur van 10 jaar (van 1997-2007) is er een status quo. Bij de gemiddelde dagprijs (average daily rate) daarentegen is er een groot verschil. De gemiddelde dagprijs in 1997 is voor luxehotels met wellness ongeveer 30 EUR hoger dan deze zonder wellness. Het verschil wordt met de jaren groter. 10 jaar later, in 2007, is dit verschil reeds opgelopen tot ongeveer 60 EUR. Een ander onderzoek waarbij Freitag (Freitag et al., 2009) betrokken was, maakt dezelfde conclusies over de bezettingsgraad.

Hotels die investeren in wellness- en spafaciliteiten proberen minder afhankelijk te zijn van het seizoen. Dit is voor hen een kans om het hele jaar door een vlotte kamerverhuur te realiseren (Toerisme Vlaanderen, 2011). Wellnessactiviteiten kunnen in feite het jaar door

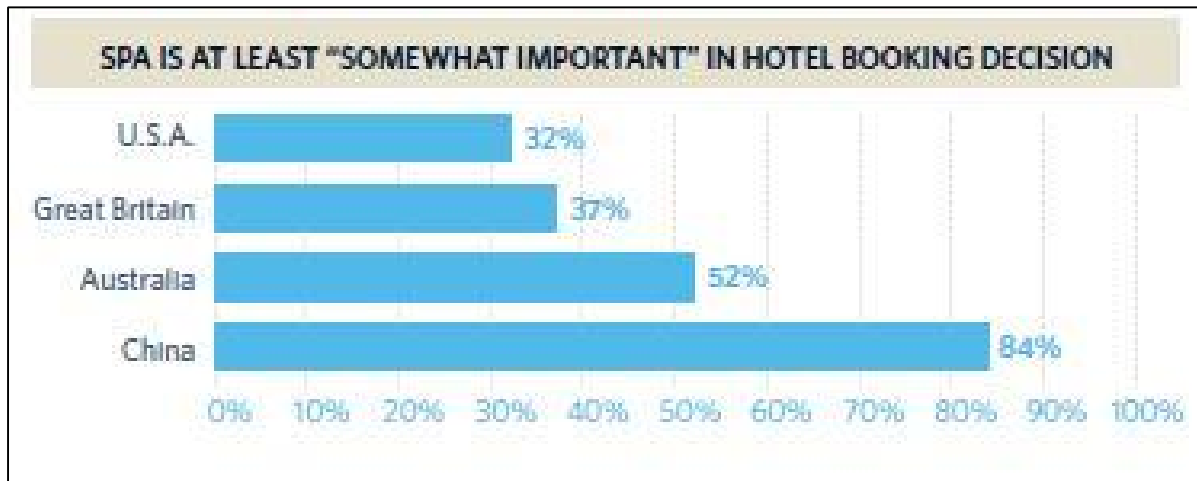
geboekt worden, ze zijn niet seizoens- noch weersgebonden en het maakt seizoensverbreding voor hotels mogelijk (Sobczak-Boumans, 2010). Ook stelt men vast dat hotels die voordien volledig afhankelijk waren van de zakenmarkt nu investeren in wellnessfaciliteiten, wat voor zakenhotels een meerwaarde kan geven. Hierdoor verruimt hun doelgroep en verbetert de rendabiliteit van het hotel. Omdat de zakenmarkt tijdens vakantieperiodes en feestdagen stil ligt, kunnen wellnessgasten in feite boeken in die periodes. Men bekommt hierdoor een betere spreiding van de boekingen en het soort hotelgasten (Sobczak-Boumans, 2010).

#### **1.4 Wellness in ketenhotels zoals Hilton hotels en resorts**

Er zijn wereldwijd heel wat hotelketens zoals NH, Accor, Best Western, Marriott, die voor zichzelf studies uitvoeren op de hotelmarkt om strategische beslissingen te nemen. Hierbij wordt er een studie uitgelicht met betrekking tot wellness, uitgevoerd door de hotelketen Hilton. Hilton Hotels and Resorts, met 190 wellnesscenters één van de grootste spelers in het wellnessaanbod wereldwijd, integreert met succes reeds een breed gamma wellnessdiensten in hun hotels. Uit een onderzoek van Hilton Hotels and Resorts (2012) blijkt dat de consumenten tegenwoordig meer dan enkel een zwembad willen en een breed wellnessaanbod verwachten. Aan het onderzoek namen 6.000 respondenten deel. De respondenten gaven aan dat ze een plaats zoeken om te relaxen, familiebanden aan te halen, romantiek te ervaren, die Boekingen in hotels worden positief beïnvloed door een uitgebreid wellnessaanbod. Bovendien reist de consument steeds verder en langer van huis en is hij steeds beter op de hoogte van wellnessbehandelingen. Hierdoor moeten hotels hun wellnessaanbod bijstellen aan de kwaliteitseisen van de steeds beter geïnformeerde consument.

Hotels zijn weg geëvolueerd van louter een overnachtingsplaats. Steeds meer consumenten boeken hotels online en vergelijken hierbij verschillende hotels. Hotels die wellnessbehandelingen aanbieden hebben een competitief voordeel tegenover hotels die dit niet in hun aanbod hebben. De aanwezigheid van wellnesscentra in hotels is een belangrijke factor in de hotelkeuze voor 45 % van de consumenten (Figuur 5). De aanwezigheid van wellnessbehandelingen heeft de grootste impact op de hotelkeuze van Chinese reizigers (Figuur 5 en Figuur 6).

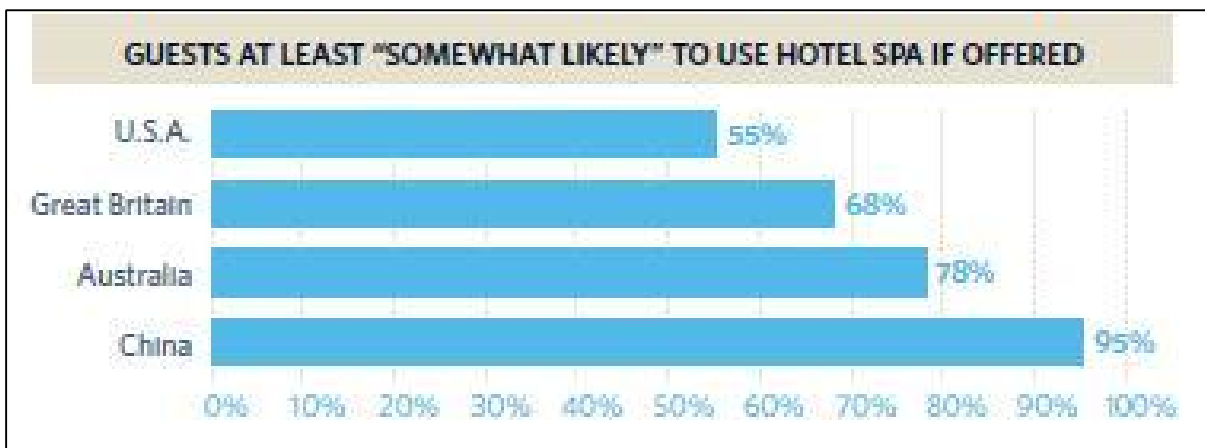




**Figuur 5: Belang van aanwezigheid van wellnesscentra in hotels bij consumenten die een hotel boeken**

**Bron: Hilton Hotels and Resorts, 2012: 8**

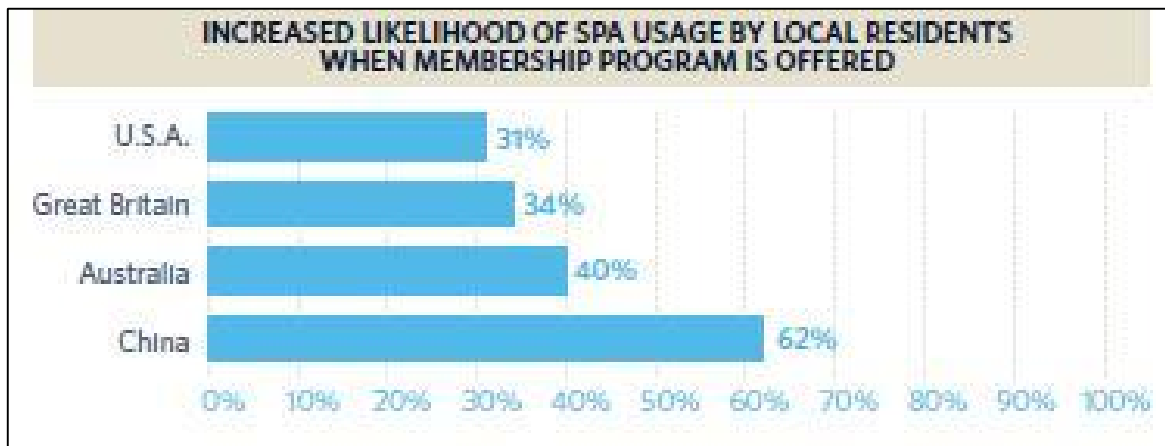
Om waarschijnlijk gebruik te maken van het wellnessaanbod tijdens hun verblijf antwoordt 69 % van de respondenten positief (Figuur 6).



**Figuur 6: Gebruik van wellnesscentra in hotels door gasten**

**Bron: Hilton Hotels and Resorts, 2012: 9**

Op commercieel vlak (Figuur 7) is het ook belangrijk om niet enkel hotelgasten te laten gebruik maken van de wellness, maar ook niet-hotelgasten. Men kan bijvoorbeeld een soort klantenkaart aanbieden aan de externe gasten. Het hotel kan op deze manier een plaatselijk cliënteel aanleggen dat via een klanten- of getrouwheidskaart gebruik maakt van de wellnessinfrastructuur van het hotel (Hilton Hotels & Resorts, 2012).



**Figuur 7: Kans dat lokale consumenten gebruik maken van wellnesscentra in hotels wanneer een abonnement wordt aangeboden**

**Bron: Hilton Hotels and Resorts, 2012: 9**

Hilton heeft 2 hotels in België, namelijk de Hilton Antwerp Hotel en Hilton Brussels City Hotel. De Hilton in Brussel is voorzien van Scandinavische wellness met een fitnessruimte, *steam room* en sauna (Hilton Benelux, 2013). Er kan dus besloten worden dat het onderzoek van Hilton hotels and Resorts wereldwijd ook kan gelden voor het onderzoek naar de meerwaarde van wellness in de hotels van de Vlaamse hotelsector.

## 1.5 Wellness in Europa

De vijf landen met de grootste omzet (Verenigde Staten, Japan, Duitsland, Frankrijk en Italië) zijn goed voor 63 % van de globale omzet in het wellnesstoerisme wereldwijd. Bij de top 20 van de wereld voor inkomend, internationaal en binnenlands wellnesstoerisme, zijn de helft landen van Europa (The Global Wellness Institute, 2013). Het begrip wellness heeft zich langzamerhand verspreid over Europa en volgens de World Tourism Organisation zal het aantal wellnesstoeristen een flinke stijging doormaken tot 2020 (NBTC, 2008). De European Travel Monitor geeft aan dat op dit moment 15 % van de totale Europese vakanties gezondheidsgeoriënteerd zijn (Stok, 2007). In 2012 werden 180 miljoen Europese overnachtingen met wellness geboekt op het reservatiesysteem van Booking (H. Borglevens, ervaringsdeskundige, persoonlijke communicatie, 10 september 2013).

Deze studie van Stok neemt een aantal Europese landen onder de loep waar wellness wordt uitgeoefend:

In Griekenland zijn er 45 kuuroorden. Er wordt niet aan promotie voor wellness gedaan, wel is er een minimale promotie van therapeutisch toerisme (mensen met een bepaald probleem zoals artritis of reuma).

Italië heeft een oude kuurtraditie met ongeveer 182 kuuroorden. Er zijn enkele moderne wellnessresorts. Enkele regio's zoals Zuid-Tirol promoten wellness als gezond, waarbij de natuur ook een rol speelt.

Spanje heeft oude wellnesscentra die stammen uit de pelgrimstijd, maar heeft ook moderne fitness / wellnesscentra. De *locals* combineren fitness en wellness. Er is promotie voor het wellnessstoerisme, onder andere via de Romeinse wellnesscentra aan de Camino Pilgrim-route in Noord-Spanje. Er is ook cosmetische wellness.

In Portugal bestaat de thalassotheapie in Madeira en in mindere mate in de Algarve. Bij promotie maakt wellness onderdeel van *verwenning* waar ook eten en luxe resorts bij horen.

De Scandinavische landen staan minimaal bekend met het concept wellness. Finland echter heeft een rijke saunacultuur (binnenshuis). Zweden heeft enkele traditionele kuuroorden. In Noorwegen is de saunacultuur minder sterk aanwezig.

Frankrijk bezit ongeveer 100 kuuroorden, voornamelijk medisch georiënteerd. Er is grote interesse in thalassotheapie (gebaseerd op de helende werking van de zee). De wellness wordt er gepromoot als luxe, gezondheid, ontspanning en natuur. Er is promotie voor de thalassotheapie en voor de combinatie sport golfen en wellness waarbij luxe centraal staat.

Duitsland is hét Europese wellnessland met de grootste gezondheids- en wellnessmarkt. De saunacultuur en kuren zijn geïntegreerd in grote wellnesscentra en ook de ontwikkeling van hotels met veel wellnessfaciliteiten heeft niet stilgestaan. Duitsland promoot sterk de geneeskrachtige bronnen en luxueuze hotels met wellnessfaciliteiten. Er zijn 300 moderne wellnesscentra en meer dan 500 hotels gespecialiseerd in wellness. Er is een trend in Duitsland dat wellness gericht op gezondheid meer evolueert naar wellness gericht op ontspanning. Steeds vaker ziet men de combinatie van wellness en actief bezig zijn. De medical wellness in Duitsland groeit en bedrijven sturen medewerkers naar wellnesscentra. Veel Duitsers gaan op wellnessvakantie in eigen land of in het buitenland. 16 % van alle Duitse burgers is van plan in de komende drie jaar een wellnessreis te boeken.

In Groot-Brittannië wordt in de traditionele badplaatsen zoals Bath, Buxton, Harrogate en Cheltenham nieuw leven geblazen en ze richten zich op de combinatie van wellness en fitness. Er is enkel nationale promotie.

Oostenrijk specialiseert zich in wellnessregio's met een breed aanbod dat continu verbeterd wordt. Het land profileert zich als de *Well-being destination of Europe*. De promotie van wellness richt zich op korte vakanties, wellness met kinderen en verschillende

gezondheidsaspecten. De laatste trend is de combinatie van wellness en wintersport. Wellness is gezond, luxe en ontspannend.

In Zwitserland is wellness een bekend begrip. Zwitserland heeft kuurcentra, heilzame kuuroorden en wellnesscentra met een groot aanbod aan wellnessfaciliteiten. Zwitserland promoot wellness als een combinatie van gezondheid en verwennen. Wellness komt er voor in de volgende combinaties: met de Alpen, actieve outdoor-sports, gourmet-wellness, en city-wellness.

De Oost-Europese landen hebben een rijke kuurtraditie. Slovenië staat bekend voor het kuren en thermale baden. Het land richt zich ook op het gezondheidsaspect van het kuren, waarbij de natuur een belangrijke rol speelt, één van de belangrijkste redenen om het land te bezoeken. Tsjechië heeft 34 kuuroorden met heilzame werking. Dit land promoot kuren als goed voor gezondheid en tegen ziekten.

In Oost-Europa is vooral Hongarije gekend als hét wellnessland met zijn meer dan 1200 warmwaterbronnen waarvan 350 met heilzame werking. Er is een sterke promotie van de kuurtraditie en het land richt zich, met de vele kuuroorden en thermale baden, meer op het gezondheidstoerisme. De hoofdstad Boedapest is gekend als de stad van *Wellness in the City* (Stok, 2007).

Camille Hoheb en László Puczkó, oprichters van het WTW (Wellness Tourism Worldwide), halen in een studie aan dat Hongarije zich op nationaal vlak intens bezighoudt met wellness-toerisme. Het is één van de enige bestemmingen waar het gezondheidstoerisme wordt beschouwd als een sleutelfactor die kan bijdragen tot de kwaliteit van het leven. Hongarije is een land dat actief bezig is met wellness-toerisme en dit is te verklaren door de aanwezigheid van het aantal thermale baden en de historische badcultuur. Hongarije heeft een badcultuur die bijna 2.000 jaar oud is en het beschikt over een aantal van de rijkste thermale natuurlijke warmwaterbronnen in de wereld (Wellness Tourism Worldwide 2011, 2011). Boedapest, de hoofdstad van Hongarije, wordt daarmee beschreven als dé spahoofdstad van de wereld (Sobczak-Boumans, 2010).

Verder behoort Hongarije tot één van de weinige landen die een gestandaardiseerd kwaliteitssysteem voor wellnesshotels heeft ontwikkeld. Sinds 2011 is de Hongaarse hotel- en restaurantvereniging er immers voor verantwoordelijk dat een wellnesshotel voldoende kwaliteit waarborgt. Zo hebben ze een reeks normen opgesteld waaraan een wellnesshotel moet voldoen. Als het deel wil uitmaken van het *Europe-wide Hotelstars Union* systeem dan wordt het verwacht te voldoen aan bepaalde eisen betreffende dienstverlening en voorzieningen. Ook de Vlaamse hotelsector (infra blz. 41) bereidt zich voor op een Europese

classificatie (E. Diels, juriste Horeca Vlaanderen, persoonlijke communicatie, 28 februari 2014).

In 2011 waren er 107 wellnesshotels in Hongarije aanwezig. De Hongaarse regering zag het gezondheidstoerisme dan ook als dé belangrijkste vorm van toerisme. Mede gefinancierd vanuit de Europese Unie werd het gezondheidstoerisme, met inbegrip van de wellnesshotels, ontwikkeld en dit zorgde voor een enorme kwaliteitsverbetering van de hotelsector in het land (Wellness Tourism Worldwide 2011, 2011).

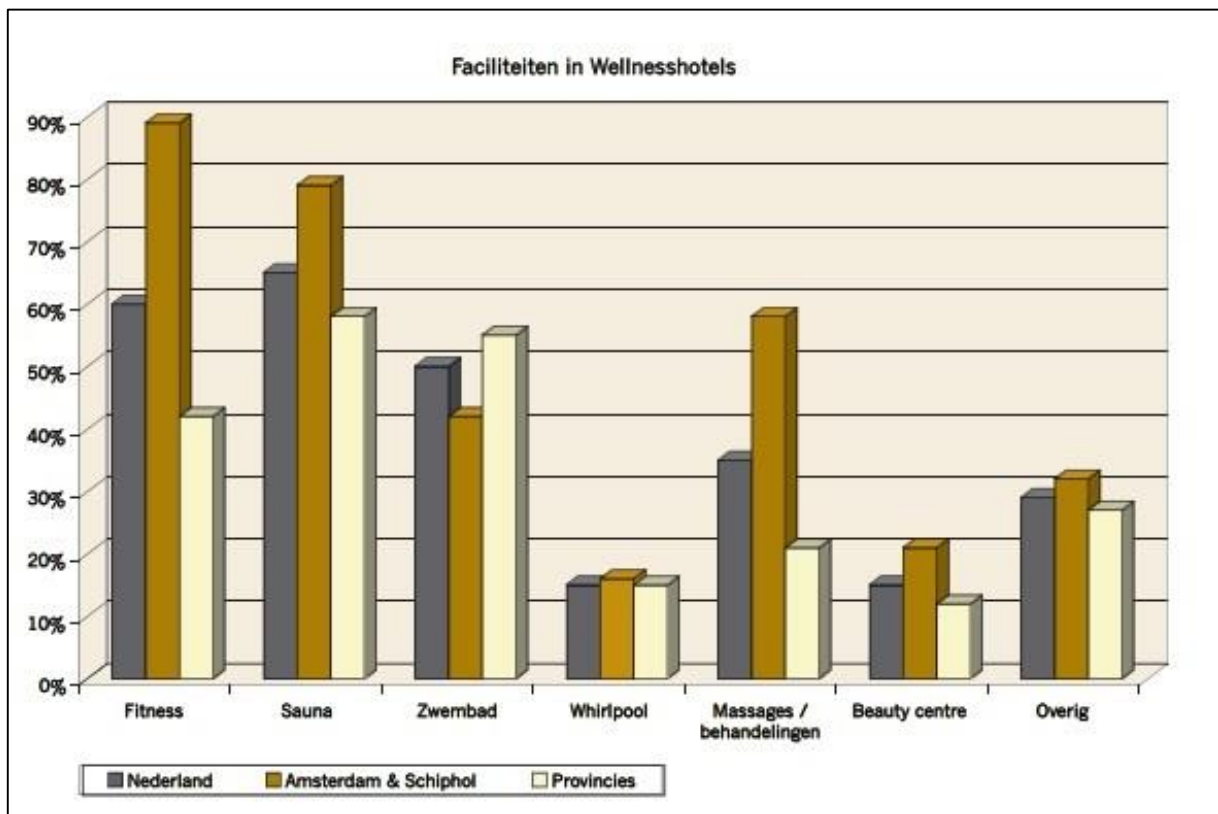
In Nederland is wellness niet alleen populair als vrijetijdsactiviteit, ook tijdens de vakantie is wellness een geliefde bezigheid. Inmiddels noemen Nederlanders 2 % van hun vakanties in eigen land een wellnessvakantie: goed voor 265.000 vakanties in 2009 (ContinuVakantieOnderzoek,2009 in Kenniscentrum (kust)toerisme, 2010). In veel gevallen is wellness geen hoofd- maar een nevendoeel van de vakantie. Men wil wellness bij voorkeur combineren met een strandvakantie (29 %) of een actieve vakantie (22 %) (ContinuVakantieOnderzoek, 2009). Dit betekent dat wellnessactiviteiten tijdens veel meer vakanties worden ondernomen.

Het Hosta 2006-rapport (Horwath Consulting, 2006) is een uitgave van Horwath Consulting. Meer dan 300 hotels, in de categorie van drie tot vijf sterren, in de Benelux zijn opgenomen in het onderzoek. In dit rapport worden enkel analyses geformuleerd over Nederlandse wellnesshotels. Voor alle duidelijkheid: in het onderzoek wordt een wellnesshotel gedefinieerd als een hotel dat een vorm van wellnessfaciliteiten (zwembad, fitness, sauna, ò ) aanbiedt in Nederland. Van deze wellnesshotels biedt 60 % fitnessruimte, 65 % een sauna, 50 % een zwembad en 35 % behandelingen of massages aan. Een whirlpool en beauty center wordt door 15 % van de wellnesshotels aangeboden in Nederland. Het aanbieden van wellnessvoorzieningen heeft duidelijk voordelen voor een Nederlands wellnesshotel, geven de respondenten aan. Van de uitbaters geeft 83 % aan een hogere bezettingsgraad te hebben omwille van wellnessfaciliteiten. Ook de gemiddelde kameropbrengst (tot 20 % hoger dan het landelijk gemiddelde) (*average daily rate*) komt hoger te liggen, menen 54 % van de respondenten en 73 % ziet de totale omzet stijgen dankzij de wellness. Een hogere omzet betekent ook voor 67 % van de uitbaters, een hoger bedrijfsresultaat (Horwath Consulting, 2006).

Er wordt wel een tegenstelling genoteerd bij hotels zonder wellness. Minder dan de helft van de respondenten (42 %) meent dat de bezettingsgraad zou stijgen wanneer er wellness in het hotel aanwezig zou zijn, slechts 30 % denkt dat het bedrijfsresultaat kan stijgen. Evenwel wordt er verwacht dat wellness in hotels zal toenemen. Van de bestaande wellnesshotels

plant 15 % om uit te breiden. Van de hotels zonder wellness speelt 23 % met het idee om wellness te installeren (Horwath Consulting, 2006).

Het Hostarapport over wellness is gepubliceerd in 2006. Vanaf 2008 werd de wereld getroffen met een banken- en economische crisis, waardoor ook de consumenten voorzichtiger werden (Eeckhout, 2013). Het rendement van hotels met wellness is onder druk komen te staan.



**Figuur 8: Faciliteiten in wellnesshotels in Nederland**

**Bron: Hosta rapport, 2006: 4**

Voor 2014, bijna 10 jaar na het Hostarapport, bracht Rabobank een rapport (Rabobank, 2013) uit waarbij voorspeld werd dat het gebruik van wellnesscentra en saunas gemiddeld gelijk zal blijven en tot 2 % kan zakken. Wellness is als trend nog steeds in stijgende lijn (zeker in combinatie met overnachting), alhoewel de gebruiker op dit moment zijn uitgaven nauwlettend in de gaten houdt, vooral bij luxeproducten. Momenteel zijn er minder gebruikers van wellness, dus wordt er minder besteed aan beauty en horeca. Ook omwille van het feit dat er meer spelers op de markt zijn, is het bedrag dat men besteedt aan wellness gezakt van gemiddeld 55 EUR naar 45 EUR. De doelgroep van wellness wordt wel steeds groter omdat de belemmering om een sauna te bezoeken, langzaam verdwijnt. Het rapport laat blijken dat innovatie in de sector ervoor kan zorgen dat wellness nog steeds

aan populariteit kan winnen. Bijvoorbeeld door preventieve wellness aan te bieden voor de ouder wordende bevolking, maar ook door het aanbieden van arrangementen in combinatie met overnachtingen, waardoor de tijd om wellness te gebruiken, verlengd wordt. In Nederland wordt het aantal bedrijven met sauna geschat op 2500. Deze omvatten 200 grote wellnesscentra, hotels, fitnesscentra, zwembaden, vakantieparken en sportcentra.

## **1.6 Wellness in België**

Wellness in België bevindt zich in de introductiefase of begin van de groeifase, het is nog volop in ontwikkeling. De kleine kuurtraditie van België kent zijn oorsprong in het plaatsje Spa, dat met zijn tientallen minerale bronnen tot de tweede wereldoorlog een populair kuuroord was (Stok, 2007). Daarna kelderde de interesse om pas in 1984 bij de oprichting van het Belgisch Centrum voor thalassotheapie te Knokke (Data.be, 2014) weer nieuw leven in te blazen door middel van de term wellness. In België is er een aanbod van 70 grote en kleine wellnesscentra. Er zijn zowel grote centra met een breed aanbod als kleine gespecialiseerde centra. Wat betreft trends en ontwikkelingen in België is de beleving en ervaring belangrijk binnen vrije tijd en vakantie. Er zijn steeds meer kortere vakanties. Steeds meer ziekenfondsen vergoeden preventieve zorg. De rol van internet bij het reserveren van vakanties groeit. Het aandeel 50-plussers groeit (Stok, 2007). België is taalkundig, politiek en economisch verdeeld in regio's. Geografisch vertaalt zich dit in een Nederlandstalige en Franstalige regio en het tweetalige Brussel. Hotel Yearbook 2013 spreekt dan ook over 3 aparte hotelmarkten: Vlaanderen, Wallonië en Brussel. Voor dit onderzoek wordt de Vlaamse hotelmarkt onderzocht, specifiek de Vlaamse Kust in West-Vlaanderen (Horwarth HTL, 2013).

## **1.7 Wellness aan de Vlaamse Kust**

In het trendrapport KiTS Kust van Westtoer (Westtoer, 2013) dat het toeristisch aanbod analyseert van 2007 tot 2012 kan worden opgemaakt dat het hotelaanbod aan de Vlaamse Kust terugloopt, terwijl er gemiddeld in België een stijgende trend merkbaar is. In de periode 2006-2011 zijn er 11 % of 5700 hotelkamers bijgekomen in België (Horwarth HTL, 2013) terwijl er aan de Vlaamse Kust 396 hotelkamers minder zijn, vooral bij de hotels van 1 tot en met 3 sterren (terwijl bij hotels van 4 sterren er een stijging is). Concreet vertaalt zich dit sinds 2002 in een daling van 103 hotels aan de Vlaamse Kust. Dit brengt het totaal op 200 bestaande hotels in 2012 (Westtoer, 2013). Het aantal hotelbedden is met meer dan 3.000

gedaald in de periode 2005-2011 (Van In, 2012). Dit wordt verduidelijkt aan de hand van deze 2 tabellen die het aantal overnachtingsaccommodaties weergeeft in België. Tabel 1 bevat alle overnachtingsmogelijkheden onder de noemer van hotels, B&B en vakantiewoningen.

**Tabel 1: Aantal overnachtingsaccommodaties in België**

Aanbod overnachtingsaccommodaties in België	2011 (jaar)
Aantal accommodaties	3 635
Aantal kamers in de accommodaties	106 652
Aantal hotels	1 776 hotels
Aantal hotelkamers	57 514 hotelkamers
Aandeel hotels	54 % aandeel hotels van het aantal accommodaties
Groei aantal overnachtingsaccommodaties 2006-2011	+ 3 %
Groei aantal hotelkamers 2006-2011	+ 11 %
Groei aandeel van de hotels	+ 4 %

Bron: Hotel Yearbook 2013: 24

In Tabel 2 wordt het aantal hotelkamers aan de Vlaamse Kust per classificatie van hotels van 1 tot 4 sterren gerangschikt.

**Tabel 2: Aantal hotelkamers naar classificatie aan de kust, 2007-2012**

Jaar	*	**	***	****	TOTAAL
2002	1300	1641	3043	1206	7190
2007	834	1409	2977	1071	6291
2008	783	1613	2912	1024	6332
2009	592	1503	2831	1059	5985
2010	599	1370	2923	1050	5942
2011	568	1326	2875	1122	5891
2012	451	1319	2556	1169	5495
2011-2012	-117	-7	-319	+47	-396
In % 2012	8,2	24,0	46,5	21,3	100,0

Bron: Westtoer, 2013: 11



Horwarth HTL heeft in 2008 een studie naar de terugloop van de hotelfunctie aan de Vlaamse Kust gemaakt, in opdracht van Toerisme Vlaanderen. Hier worden de oorzaken belicht van de terugval van het aantal hotels aan de kust. Lage bezettingsgraden en de gebondenheid aan seizoenen (*leisure* markt = zomermaanden, vakanties en weekends) zorgen ervoor dat de rendabiliteit van de hotels aan de Vlaamse Kust laag is (Hoogendoorn & Van Bruggen, 2008). Hotels aan de Vlaamse Kust worden grotendeels familiaal en kleinschalig uitgebaut. Hierdoor zijn ze niet interessant voor hotelketens. Hotelketens hebben de sterkte dat ze beschikken over professionele marketingtools. Het aantal overnachtingen is sinds 2002 ook met 8 % afgenomen (ca. 227.000 overnachtingen minder), een daling die onder meer is toe te schrijven aan de afname van de gemiddelde verblijfsduur van 2,6 nachten in 2002 naar 2,4 nachten in 2007 (Westtoer, 2009). Het overgrote aandeel van de hotels heeft nul tot twee sterren, enkel 10 % bezit vier sterren en geen enkel hotel bezit vijf sterren. Deze factoren, samen met de stijgende vraag naar appartementen en de sterk stijgende vastgoedprijzen zorgen er dan ook voor dat hotels ermee ophouden (Hoogendoorn & Van Bruggen, 2008).

De studie biedt een oplossing om deze terugval tegen te gaan door de focus van het beleid te leggen op congressen (ook daar is er een tekort aan de Vlaamse Kust) en wellness. Er liggen groeikansen door het toenemend aantal gezonde, actieve en kapitaalkrachtige vijftigers en zestigers met veel vrije tijd voor wie vakanties dichtbij belangrijk zijn. Daarnaast ligt in de doelgroep van vrouwen ook een markt (Westtoer, 2009).

Indien Vlaamse hoteluitbaters aan de Kust beslissen om ook wellness aan te bieden, kunnen ze alvast op steun rekenen van alle andere collega's uit België. Een ruime meerderheid van de uitbaters (86 %) van Belgische wellnesshotels zegt hogere bezettingsgraden te hebben dan voordien. Het hebben van hogere bezettingsgraden kan het rendement voor een hotel verhogen. Een totaalpakket is evenwel noodzakelijk. Het beleid kan een subsidiesysteem op touw zetten voor hotels door middel van kwaliteitsverbetering, uitbreiding voor wellness of congressen, brandveiligheid en toegankelijkheid (Hoogendoorn & Van Bruggen, 2008).

## **1.8 Toekomst van wellness van 2011 tot 2020**

Het WTW (Wellness Tourism Worldwide) is een internationale organisatie gevestigd in Los Angeles (USA) die bestaat uit wellness- en toerismebedrijven. Ze maakten een studie waarin per streek een inventarisatie kwam van de wellness vanaf 2011 en hoe de situatie er in 2020 zou uitzien. Deze studie *WR: Wellness for Whom, Where and What?* kwam er in samenwerking met *The Hungarian National Tourism Plc*. Uit de studie blijkt dat wellness-

hotels & spa resorts op dit moment (2011) en ook in de toekomst (2020) tot de meest populaire wellnesstoeristische producten zullen behoren in verschillende continenten en regio's, en ook in West-Europa. Specifiek voor West-Europa wordt er gesteld dat het medisch toerisme een dominante rol zal spelen bij wellnesshotels, maar ook wellnesscenters populair zullen blijven (Wellness Tourism Worldwide 2011, 2011).

## **Hoofdstuk 2: Rol van de Vlaamse, provinciale en lokale overheid bij wellness**

De verschillende overheden in dit land bevoegd voor toerisme en specifiek in West-Vlaanderen stimuleren wellness door het aanbieden van subsidiereglementen of het verenigen van hotels. In hoofdstuk 2 wordt een schets gemaakt van de rol van de Vlaamse, de provinciale en de lokale overheid bij wellness.

### **2.1 Rol Vlaamse overheid wellness**

Het provinciale en het Vlaamse beleid, respectievelijk Westtoer en Toerisme Vlaanderen, hebben de handen in elkaar geslagen en hebben zich in het nieuw Strategisch Beleidsplan voor Toerisme en Recreatie 2009-2014 gericht op het ontwikkelen van conferentie- en wellnessinfrastructuur om de hotelsector aan de Vlaamse kust te stimuleren. Deze kwaliteitsvolle aanpak kan de seizoensgebondenheid verminderen waaraan de sector onderhevig is (Westtoer, 2009). Toerisme Vlaanderen heeft een subsidiereglement uitgeschreven onder de noemer **Logiessubsidie**. Zo wil Toerisme Vlaanderen mee helpen aan de uitbouw van kwaliteitsvolle toeristische logies. In 2013 kwamen de logiescategorieën **hotels** en **gastenkamers** in aanmerking voor betoelaging. Naast subsidies voor branddetectie, kindvriendelijke infrastructuur en geluidsisolatie in de Vlaamse hotels, kwamen ook subsidies voor wellness- en fitnessfaciliteiten aan bod. Er werden evenwel een aantal voorwaarden opgesomd: **De investeringssubsidie is 25 % van de totale kostprijs van de aankopen en werkzaamheden waarvoor de subsidie wordt toegekend. De investeringssubsidie kan nooit hoger zijn dan 50.000 EUR. Verder moeten de aankopen en werken meer bedragen dan 5.000 EUR, exclusief BTW.** In 2013 werd een totaal subsidiebedrag van 487.500 EUR voorzien voor de categorie hotels. De hotels hebben uiteindelijk maar beroep kunnen doen op maximaal 31.133 EUR in plaats van 50.000 EUR per hotel omdat het budget beperkt was. Dit was zo voor alle dossiers, na herberekening heeft iedereen wat minder gekregen. Uit de lijst van de gesubsidieerde hotels en gastenkamers die gebruik hebben gemaakt van deze subsidies blijkt dat 31 Vlaamse hotels subsidies verkregen hebben waarvan 16 voor wellness. Uit deze tabel blijkt verder dat 5 kusthotels gebruik hebben gemaakt van subsidies voor wellness. In Brugge en Oostende hebben geen hotels hiervan gebruik gemaakt. Er kan geen specifieke reden hiervoor gevonden worden. Bij navraag bij de Brugse en Oostendse hotelmanagers zijn de subsidies eerder een druppel op een hete plaat bij grote investeringen zoals het plaatsen van een zwembad (infra, hotel Bero blz. 96). In 2014 en 2015 komt opnieuw subsidiëring voor

wellnessinfrastructuur aan bod voor hotels, maar ook voor bouw of renovatie van sanitair en kindvriendelijke infrastructuur. In 2014 kan een totaal subsidiebedrag van 930.000 EUR en in 2015 een totaal subsidiebedrag van 1 miljoen EUR bekomen worden (Toerisme Vlaanderen, 2014).

**Tabel 3: Logiessubsidie 2013 voor Vlaamse hotels voor het ontwikkelen van wellnessinfrastructuur**

Hotel / Gastenkamer	Naam	Plaats	Bedrag subsidie in EUR	Doel subsidie
Hotel	De Pluimpapaver	Aarschot	12 439,00	wellness
Hotel	Alfa Inn	Blankenberge	31 133,00	automatische branddetectie, geluidsisolatie kamers, fitness
Hotel	Riant Sejour	Blankenberge	31 133,00	wellness
Hotel	Pracha	Borgloon	11 231,00	geluidsisolatie kamers, wellness, fitness
Hotel	Mussenburghof	Bree	31 132,00	sport en spel, wellness, fitness, automatische branddetectie
Hotel	Rubens	De Haan	959,00	geluidsisolatie kamers, wellness
Hotel	Grand Hotel Belle Vue	De Haan	24 272,00	wellness, sport en spel
Hotel	Hostellerie De Kemmelberg	Heuvelland-Kemmel	31 133,00	wellness, geluidsisolatie kamers
Hotel	Parkhotel	Kortrijk	31 133,00	geluidsisolatie kamers, sport en spel, fitness, wellness
Hotel	Wegrestaurant Nazareth	Nazareth	24 246,00	sport en spel, geluidsisolatie kamers, fitness
Hotel	Hotel Cosmopolite	Nieuwpoort	12 885,00	wellness
Hotel	Moriaanshoofd	Oudenaarde	31 132,00	wellness
Hotel	Parkhotel Roeselare	Roeselare	5 759,00	wellness, geluidsisolatie kamers
Hotel	Eikelhof	Tessenderlo	14 001,00	automatische branddetectie, wellness
Hotel	The Lodge Vilvoorde	Vilvoorde	31 133,00	wellness, fitness, automatische branddetectie, geluidsisolatie kamers
Hotel	Hotel Callecans	Watou	31 133,00	sport en spel, wellness

**Bron: Kris Neven, coördinator logiessubsidies Toerisme Vlaanderen, persoonlijke communicatie, 26 februari 2014)**

## 2.2 Rol provinciale overheid wellness

Het autonoom provinciebedrijf voor toerisme en recreatie in West-Vlaanderen, Westtoer, startte het project 'Hotelinnovatie Kust' op. Dit project wil vooral innovatie in de kusthotels brengen waaronder ook het financieel steunen van wellness, net zoals Toerisme

Vlaanderen. Er werd evenwel voor gezorgd dat hotels niet twee keer voor hetzelfde project subsidies kunnen krijgen (Jacques, 2013). Betoelaging wordt evenzeer gegeven voor andere vernieuwende projecten in hotels of voor een innovatiecoach die de hotels begeleidt in hun vernieuwingen. Ook hier blijkt dat er soms in wellness geïnvesteerd wordt. Deze hotels willen vooral vernieuwend en innovatief zijn (Van In, 2012).

De nieuwe beroepsorganisatie Kusthotels vzw verenigt alle kusthotels en B&B's en is in 2012 opgericht met vertegenwoordiging van Westtoer inbegrepen. Deze belangenorganisatie wil de kusthotels op korte termijn meer slagkracht geven. Een aantal kusthoteliers hebben de handen in elkaar geslagen en willen de negatieve trend van de hotelinfrastructuur omkeren. Vernieuwen van het product en verscheidene nevenactiviteiten aanbieden zoals wellness en vergaderruimtes helpt de hotelsector om minder seizoensafhankelijk te zijn (Van In, 2012).

Daarnaast is er het Economisch Huis in Oostende dat een kenniscentrum Wellness heeft opgericht. Het kenniscentrum Wellness wil een centraal infopunt voor wellness zijn. De hotels kunnen er informatie verkrijgen over de verschillende regelgevingen. Het kenniscentrum biedt hotels eveneens begeleiding op maat aan bij de opstart van hun wellness en wil zorgen dat collega's hun ervaringen kunnen uitwisselen (Provincie West-Vlaanderen, 2013).

### **2.3 Rol lokale overheid wellness**

Naast het provinciale en het Vlaamse niveau, is er ook nog het niveau van de steden en gemeenten. Specifiek de steden van de onderzochte hotels in Brugge en Oostende worden belicht.

Toerisme Oostende (E. Goethals, coördinator commerciële activiteiten, persoonlijke communicatie, 17 oktober 2013) heeft in 2007 het evenement *W2 Oostende* gelanceerd. Met dit evenement werd een arrangement aangeboden in de vorm van wellnessactiviteiten, lekker en gezond tafelen en een verblijf. Deelnemende hotels konden zo hun bezettingsgraad verhogen, ook al hadden ze geen wellness in het hotel. Er werd samengewerkt met private aanbieders van wellness (Stad Oostende, 2007).

Het is interessant voor de wellness in Oostende dat het Economisch Huis (supra, blz. 35) zich niet enkel richt op toeristen, maar ook op eigen inwoners en inwoners rond Oostende. Oostende heeft namelijk een centrumfunctie. De senioren vestigen zich al een tijdje aan de kust en ook jonge gezinnen zijn een ideale doelgroep voor Oostende (Ondernemerscentrum Oostende, 2010). Oostende heeft een rijk verleden voor het *W2* Voor startende

wellnesshotels in Oostende biedt dit kenniscentrum een meerwaarde in de vorm van tijdswinst en efficiëntie. Uiteraard kunnen ook andere wellnesshotels uit West-Vlaanderen contact met het Economisch Huis opnemen (V. Leroy, Stafmedewerker Ondernemerscentra West-Vlaanderen, persoonlijke communicatie, 17 oktober 2013). Het streekpact van Oostende 2013-2018 heeft in haar beleidsdoelstellingen vooropgesteld dat er een specifiek en uniek netwerk uitgebouwd moet worden rond preventieve gezondheidszorg en wellness (Streekpact Oostende 2013-2018, 2014).

Toerisme Brugge heeft in tegenstelling tot Oostende, geen actief beleid rond hotels met wellness opgezet. Erfgoed, cultuur, gastronomie, shopping en romantiek zijn speerpunten in de marketing van Toerisme Brugge (Toerisme Brugge, 2014).

Er kan besloten worden dat er initiatieven zijn van de verschillende overheden om de wellness in hotels te stimuleren. De overheid kan dus een rol spelen om privé-initiatieven te ondersteunen.

## Hoofdstuk 3: Beoogde doelgroepen

Met de beoogde doelgroepen wordt bedoeld wat de kenmerken en het profiel zijn van de wellnessconsument.

### 3.1 Kenmerken en profiel van de wellnessconsument

Wellness/spa-hotels kunnen hun faciliteiten openstellen voor diverse doelgroepen.

Zakenreizigers (doelgroep op basis van vrije tijd) bevinden zich bij een doelgroep die over weinig tijd beschikt. Hoteluitbaters kunnen hierop inspelen door andere versies van behandelingen aan te bieden, bv. een behandeling om te ontstressen na een zware dag van onderhandelen (Hilton Hotels & Resorts, 2012).

Een andere belangrijke doelgroep zijn de vrouwen (doelgroep op basis van geslacht). Het opleidingsniveau van vrouwen is steeds gestegen (Mensink, 2006), daardoor hebben zij een eigen inkomen en zijn ze zelfstandiger dan vroeger. Het aantal vakanties geboekt door vrouwen stijgt hierdoor: ze reizen alleen, met een vriendin of in groep. Ze kiezen vakanties met focus op welzijn, wellness en schoonheid (Toerisme Vlaanderen, 2011). Vrouwen (Mensink, 2006) zijn nog steeds de grootste afnemers van wellnessproducten en -diensten (ongeveer 65 %). De partner die meereist, kan ook gebruik maken van de wellnessfaciliteiten. Twee personen bezetten deze kamer waardoor de gemiddelde kamerprijs hoger zal liggen (Sobczak-Boumans, 2010).

Zelfs bij de mannen (doelgroep op basis van geslacht) is er een stijgende interesse voor wellnessactiviteiten (Wellness Tourism Worldwide 2011, 2011). Wellnesshotels pogen mannen aan te trekken door in te spelen op de markt van koppels (Kenniscentrum (kust)toerisme, 2010). De mannen worden dus een belangrijke doelgroep als wellnessconsument. Tegenwoordig worden huidverzorgingsproducten dubbel zo snel ontwikkeld voor mannen dan voor vrouwen. Vooral voor hotels in steden en hotels die zich richten op zakenreizigers komt de verhouding mannen/vrouwen tot 50/50. Mannen vragen een andere behandeling dan vrouwen omdat zij biologisch verschillend zijn, een non-nonsense aanpak appreciëren en meer resultaatgericht zijn. Mannen zijn impulsiever in hun beslissingen waardoor het wellnessaanbod beter zichtbaar moet gemaakt worden (Hilton Hotels & Resorts, 2012).

Tenslotte vormt de seniorenmarkt (doelgroep op basis van leeftijd; *silent generation & boomers*) een niet te onderschatten doelgroep. Door de tendens dat de bevolking steeds ouder wordt en in goede gezondheid blijft, proberen de senioren dit nog eens te bewerkstelligen door te genieten van wellness. Zij hebben meer vrije tijd en voorzien een budget dat ze spenderen aan wellnessdiensten. Ze kiezen vaak een hotel met een wellnessaanbod (Mensink, 2006). Drijvende krachten van de groeiende wellnesssector zijn de stijgende ouderdom en dalende gezondheid van mensen, het falen van de medische zorg en de globalisering.

De doelgroep die zich onderscheidt op basis van leeftijd, kan opgesplitst worden in generaties. Het consumentengedrag verschilt dus ook naargelang de generatie waartoe men behoort. Tabel 4 geeft weer dat er een indeling kan gemaakt worden in vier grote generatiegroepen (Hilton Hotels & Resorts, 2012). Gedacht wordt dat de '*baby boomers*' de belangrijkste consumentengroep is die de groei van de wellnesssector ondersteunt. Hoewel ook steeds jongere consumenten interesse vertonen in wellnessproducten en -diensten (Global Spa Summit, 2010).

**Tabel 4: Wellnessmarkt op basis van leeftijdsgroepen**

<b>Generatie</b>	<i>Silent Generation</i>	<i>Boomers</i>	<i>Generatie X</i>	<i>Millenials</i>
<b>Geboren tussen</b>	1925 en 1942	1943 en 1960	1961 en 1981	1981 en 2000
<b>Kenmerken</b>	Loyaal aan merken en personen, waarbij zij vaak zoeken naar een persoonlijke connectie.	Deze ' <i>forever young</i> '-groep legt het accent liever op mobiliteit en functionaliteit dan op het ouder worden.	Zij kunnen een hyperkritische houding aannemen, waardoor het cruciaal is om aan hun verwachtingen te voldoen.	Ze zijn goed geïnformeerd omtrent wellness. Ze zijn zich ervan bewust dat wellnessbehandelingen een dagelijkse noodzaak zijn, en zijn trendsetters op dit vlak. Zij baseren hun keuze op onmiddellijke resultaten.

Bron: Hilton Hotels & Resorts, 2012: 4-5



## **Hoofdstuk 4: Wetgevend kader wellness**

Indien bestaande Vlaamse hotels beslissen om wellness aan te bieden, dient er met bepaalde regelgeving rekening te worden gehouden, onder andere met het Vlaamse Toeristische Logiesdecreet (Departement Internationaal Vlaanderen, 2014). In dit decreet wordt gesteld dat elk Vlaams hotel eerst en vooral dient te beschikken over een exploitatievergunning. De procedure en vereisten om deze te bekomen staan beschreven in dit decreet. Het Vlaamse Toeristische Logiesdecreet zorgt voor één overkoepelende regelgeving voor alle vormen van verblijfsaccommodatie op de Vlaamse toeristische markt. Het logiesdecreet streeft naar een kwaliteitsverhoging en kwaliteitsgarantie van het hele toeristische logiesaanbod. Elke toerist die in Vlaanderen overnacht, moet op beide oren kunnen slapen. Voor de uitbater schept het decreet eerlijke concurrentie met duidelijke spelregels voor iedereen in het Vlaams Gewest.

Bepaalde regelgeving rond het installeren van wellness kan een meerwaarde betekenen voor het hotel. Naast comfortclassificatie, is er ook de wetgeving op legionella, brandveiligheid en toegankelijkheid. Deze regelgeving biedt een meerwaarde in de vorm van veiligheid en kwaliteit voor de gasten en is een concurrentieel voordeel ten opzichte van de niet-wellnesshotels.

### **4.1 Comfortclassificatie**

Het kan een meerwaarde betekenen voor hotels om wellness te installeren, waardoor ze meer punten kunnen sprokkelen om eventueel een hogere comfortclassificatie te bekomen (E. Diels, juriste Horeca Vlaanderen, persoonlijke communicatie, 28 februari 2014). Dit gebeurt op basis van comfortnormen. De indeling in de comfortclassificatie bestaat uit verplichte normen en facultatieve normen (Horeca Vlaanderen, 2012). Indien het logies meer comfort biedt, ontvangt de hoteluitbater meer sterren of een hogere notatie. Bijvoorbeeld moet een driesterrenhotel aan een aantal essentiële voorwaarden voldoen om een viersterrenhotel te worden. Essentiële voorwaarden zijn onder meer het hebben van kamers voor niet-rokers en een aanbod hebben van dagelijkse kranten. Als er dan nog minstens 76 punten worden behaald bij de opties zoals een stoombad of whirlpool, dan is de extra ster een feit (Toerisme Vlaanderen, 2012). Tabel 5 biedt een overzicht van de verschillende classificatienormen.

**Tabel 5: Classificatienormen**

Nr.	Classificatienorm	H2	H3	H4	H5
2.42	een buitenzwembad in het hotel	3	3	3	3
2.43	een binnenzwembad in het hotel	5	5	5	5
2.44	een sauna voor algemeen gebruik in het hotel	2	2	2	2
2.45	een stoombad in het hotel	2	2	2	2
2.46	een whirlpool in het hotel	1	1	1	1
2.47	een solarium	1	1	1	1
2.48	een fitnessruimte in het hotel (minstens 4 verschillende functionerende toestellen in de fitnessruimte)	2	2	2	2
2.49	een beautysalon in het hotel	4	4	4	4

Bron: Toerisme Vlaanderen, 2012: 5

Indien een viersterrenhotel 76 punten verzamelt door wellness te installeren, kan het een hogere sterrenclassificatie bekomen. Een solarium is bijvoorbeeld 1 punt waard, een whirlpool ook 1 punt en een binnenzwembad 5 punten. Het kan dus perfect voorkomen dat een vijfsterrenhotel geen van bovenstaande faciliteiten heeft omdat dit niet verplicht is. In de praktijk is dit echter niet zo.

## 4.2 Legionella

Wellness in een hotel zorgt ervoor dat er een publiek toegankelijke plaats en een watervoorzieningsplaats bijkomt. Dit kan een broeihaard zijn voor legionella of de veteranenziekte. Deze bacterie komt vooral voor in water tussen 35 en 50 graden Celsius. De hoteluitbater dient zich in orde te stellen met deze wetgeving. De Afdeling Toezicht Volksgezondheid controleert of de naleving correct verloopt (Horeca Vlaanderen, 2012).

## 4.3 Brandveiligheid

Bij verbouwingen in het hotel, dus ook bij het plaatsen van wellness, dient er een nieuw brandveiligheidsattest te worden aangevraagd. Stel dat de wellness in de kelders van het hotel wordt geïnstalleerd, moeten er voldoende vluchtroutes zijn bij brand. Een brandveiligheidsattest is 7 jaar geldig (Horeca Vlaanderen, 2012).

#### **4.4 Toegankelijkheid**

Wanneer er nieuwbouw of uitbreidingswerken vereist zijn voor het installeren van de wellness, en er dus een stedenbouwkundige vergunning moet aangevraagd worden, kan het hotel direct rekening houden met personen met een beperking. Dit is bijvoorbeeld belangrijk voor de toiletten en douches die nodig zijn bij de wellness. Er is echter wel afwijking mogelijk, indien het grondig gemotiveerd is, op basis van technische redenen (Horeca Vlaanderen, 2012).

#### **4.5 Europese classificatienormen**

Op 5 maart 2013 trad Horeca Vlaanderen, samen met Horeca Brussel en Horeca Wallonië en met de steun van de Vlaamse regering, toe tot Hotelstars Union. Hotelstars Union (Hotelstars, 2014) is een verband van ondertussen vijftien Europese landen met een eengemaakt systeem van comfortclassificatie. De bedoeling is om te komen tot een systeem van hotelsterren dat over gans Europa hetzelfde betekent, dus ook voor de normen rond het installeren van wellness. Dit geeft de gast meer transparantie en rechtszekerheid, en zorgt voor een meer eerlijke concurrentie tussen de hotels. Hotelstars Union werkt op dit ogenblik aan een update van de criteria. Horeca Vlaanderen zal hier in nauw overleg met departement Internationaal Vlaanderen actief aan meewerken. Het logiesdecreet zal vervolgens aan de nieuwe criteria aangepast worden en na een overgangperiode ook toegepast worden. Dit zal niet vroeger dan 2015 kunnen van start gaan. Deze Europese classificatienormen zullen voor de hoteliers en hotelgasten de transparantie verbeteren en het concurrentieel voordeel aanscherpen, waarbij het ene hotel zich duidelijker kan onderscheiden van het andere hotel (E. Diels, juriste Horeca Vlaanderen, persoonlijke communicatie, 28 februari 2014).

Verschillende hotels overwegen om de wellness in het hotel al dan niet betalend te maken. Dit hangt af van de doelgroep, het type hotel en de geografische ligging. Een hotel kan er bijvoorbeeld voor kiezen dat enkel de luxekamers (duurder dan een standaard kamer) gratis toegang hebben tot de wellness (E. Diels, juriste Horeca Vlaanderen, persoonlijke communicatie, 28 februari 2014).

### **III. Veldonderzoek**

#### **Hoofdstuk 5: Onderzoek impact wellnessinvesteringen in Vlaanderen**

In dit deel van de masterproef worden de resultaten besproken van het kwantitatief en kwalitatief onderzoek met betrekking tot de investering in wellnessfaciliteiten en de impact ervan op de rendabiliteit. Dit onderzoek werd beperkt tot de hotels in Brugge en Oostende, met name de hotels in de categorie 1 tot 4 sterren.

Er zijn semi-gestructureerde (idem bij kwantitatieve enquête + diepgang over kostprijs type wellness) kwalitatieve interviews afgenomen bij Brugse en Oostendse hoteliers. Deze worden, vanuit beleidsmatig oogpunt, gekoppeld aan literatuur. Bij het kwantitatief onderzoek wordt gebruik gemaakt van een gestructureerd online onderzoek. Er werden 2 aparte online enquêtes (Bijlage 1) verstuurd naar alle 99 Brugse en alle 37 Oostendse hoteliers. Daarnaast is er nog een kwantitatief onderzoek op de types van wellness.

Het type wellness aanwezig bij de Vlaamse kusthotels wordt eerst en vooral onder de loep genomen, waarbij Oostende en Brugge centraal staan. Dit kwantitatief onderzoek is gebeurd op basis van de officiële hotellijst van Westtoer. Westtoer heeft de officiële lijst bezorgd van alle logiesverstreckende bedrijven van West-Vlaanderen. Het document kan automatisch gefilterd worden op fitness, jacuzzi, sauna en zwembad. Er kan ook een selectie worden gemaakt op het aantal sterren, op de gemeente en op het aantal kamers. In het onderzoek op basis van de officiële lijst vallen sauna, fitness, jacuzzi, zwembaden en kuurmogelijkheden onder wellness. Met kuurmogelijkheden wordt bedoeld massagebehandelingen.

De hammam, de infrarood cabine, de hydro-massagebank, de zonnebank, het solarium, het stoombad, de whirlpool en het Turks bad worden eveneens opgenomen in het onderzoek rond wellness in het algemeen. Ze worden apart vermeld bij het kwalitatief onderzoek van hotels, indien nodig.

## 5.1 Analyse aanbod wellness per type Vlaamse Kust

De Vlaamse Kust bestaat uit volgende kustgemeentes (van West naar Oost): De Panne . Koksijde . Nieuwpoort . Middelkerke . Oostende . Bredene . De Haan . Blankenberge . Brugge . Knokke-Heist. In die volgorde zijn ook de tabellen opgemaakt. Er zijn 296 hotels aanwezig aan de Vlaamse Kust met kunststad Brugge (én Zeebrugge) inbegrepen.

Op basis van een tabelanalyse van Tabel 6 kan besloten worden dat gemiddeld 1 op 5 hotels een sauna heeft, met Koksijde en Oostende als koplopers. Bredene heeft geen enkele sauna, terwijl Nieuwpoort, Middelkerke en Brugge relatief gemiddeld het minst aantal saunas hebben. Met relatief wordt bedoeld dat Brugge wel veel saunas heeft ten opzichte van de andere badsteden maar weinig ten opzichte van het totaal aantal Brugse hotels. Oostende heeft praktisch het dubbele van het gemiddelde, en Brugge duikt onder het gemiddelde.

Tabel 6: Aanwezigheid van sauna in de hotels aan de Kust en Brugge, 2013

	Aantal hotels met sauna	Aantal hotels zonder sauna	Totaal aantal hotels	Aandeel hotels met sauna
De Panne	5	16	21	23,8 %
Koksijde	4	9	13	30,8 %
Nieuwpoort	1	7	8	12,5 %
Middelkerke	2	16	18	11,1 %
<b>Oostende</b>	<b>15</b>	<b>22</b>	<b>37</b>	<b>40,5 %</b>
Bredene	0	4	4	0,0 %
De Haan	5	21	26	19,2 %
Blankenberge	8	29	37	21,6 %
<b>Brugge</b>	<b>17</b>	<b>82</b>	<b>99</b>	<b>17,2 %</b>
Knokke-Heist	7	26	33	21,2 %
<b>Vlaamse Kust &amp; Brugge</b>	<b>64</b>	<b>232</b>	<b>296</b>	<b>21,6 %</b>

Bron: Westtoer, 2013 + í eigen verwerkingí

Op basis van een analyse van Tabel 7 kan men stellen dat slechts 1 op de 30 hotels een kuurbehandeling aanbiedt. Koksijde is de koploper. Oostende komt op de derde plaats terwijl Brugge opnieuw onderaan bengelt. Oostende stijgt hier ruim boven het gemiddelde, terwijl Brugge onder het gemiddelde zakt.

**Tabel 7: Aanwezigheid van kuurbehandeling in de hotels aan de Kust en Brugge, 2013**

	<b>Aantal hotels met kuren</b>	<b>Aantal hotels zonder kuren</b>	<b>Totaal aantal hotels</b>	<b>Aandeel hotels met kuren</b>
De Panne	1	20	21	4,8 %
Koksijde	2	11	13	15,4 %
Nieuwpoort	1	7	8	12,5 %
Middelkerke	0	18	18	0,0 %
<b>Oostende</b>	<b>2</b>	<b>35</b>	<b>37</b>	<b>5,4 %</b>
Bredene	0	4	4	0,0 %
De Haan	0	26	26	0,0 %
Blankenberge	1	36	37	2,7 %
<b>Brugge</b>	<b>2</b>	<b>97</b>	<b>99</b>	<b>2,0 %</b>
Knokke-Heist	1	32	33	3,0 %
<b>Vlaamse Kust &amp; Brugge</b>	<b>10</b>	<b>286</b>	<b>296</b>	<b>3,4 %</b>

Bron: Westtoer, 2013 + Í eigen verwerkingî

Een analyse van Tabel 8 toont aan dat 1 op de 10 hotels fitness verschaft. Dit wil zeggen dat 34 van de 296 hotels aan de Vlaamse Kust en Brugge minimum 4 fitnessstoestellen hebben voor de gasten. Oostende is de koploper met 1 op 4 hotels met fitness. Oostende heeft het dubbele van het gemiddelde en Brugge voldoet aan het gemiddelde.

**Tabel 8: Aanwezigheid van fitness in de hotels aan de Kust en Brugge, 2013**

	<b>Aantal hotels met fitness</b>	<b>Aantal hotels zonder fitness</b>	<b>Totaal aantal hotels</b>	<b>Aandeel hotels met fitness</b>
De Panne	4	17	21	19,0 %
Koksijde	2	11	13	15,4 %
Nieuwpoort	0	8	8	0,0 %
Middelkerke	0	18	18	0,0 %
<b>Oostende</b>	<b>10</b>	<b>27</b>	<b>37</b>	<b>27,0 %</b>
Bredene	0	4	4	0,0 %
De Haan	0	26	26	0,0 %
Blankenberge	6	31	37	16,2 %
<b>Brugge</b>	<b>12</b>	<b>87</b>	<b>99</b>	<b>12,1 %</b>
Knokke-Heist	0	33	33	0,00 %
<b>Vlaamse Kust &amp; Brugge</b>	<b>34</b>	<b>262</b>	<b>296</b>	<b>11,5 %</b>

Bron: Westtoer, 2013 + Í eigen verwerkingî

Uit een tabelanalyse van Tabel 9 kan geconcludeerd worden dat 1 op de 15 hotels een jacuzzi heeft. Dit wil dus zeggen dat 22 van de 296 hotels een jacuzzi hebben. Koksijde is de koploper met bijna 1 op 3 hotels met jacuzzi. Oostende komt aan het gemiddelde en Brugge heeft minder dan de helft van het gemiddelde.

**Tabel 9: Aanwezigheid van een jacuzzi in de hotels aan de Kust en Brugge, 2013**

	<b>Aantal hotels met jacuzzi</b>	<b>Aantal hotels zonder jacuzzi</b>	<b>Totaal aantal hotels</b>	<b>Aandeel hotels met jacuzzi</b>
De Panne	1	20	21	4,8 %
Koksijde	4	9	13	30,8 %
Nieuwpoort	2	6	8	25,0 %
Middelkerke	2	16	18	11,1 %
<b>Oostende</b>	<b>3</b>	<b>34</b>	<b>37</b>	<b>8,1 %</b>
Bredene	0	4	4	0,0 %
De Haan	1	25	26	3,8 %
Blankenberge	5	32	37	13,5 %
<b>Brugge</b>	<b>3</b>	<b>96</b>	<b>99</b>	<b>3,0 %</b>
Knokke-Heist	1	32	33	3,0 %
<b>Vlaamse Kust &amp; Brugge</b>	<b>22</b>	<b>274</b>	<b>296</b>	<b>7,4 %</b>

Bron: Westtoer, 2013 + Í eigen verwerkingî



Op basis van een analyse van Tabel 10 kan men opmaken dat 1 op de 8 hotels beschikt over een zwembad. Oostende en Brugge surfen hier mee op het gemiddelde. Koksijde is koploper.

**Tabel 10: Aanwezigheid van een zwembad in de hotels aan de Kust en Brugge, 2013**

	<b>Zwembad in het hotel</b>	<b>Geen zwembad in het hotel</b>	<b>Totaal aantal hotels</b>	<b>Aandeel hotels met zwembad</b>
De Panne	3	18	21	14,3 %
Koksijde	3	10	13	23,1 %
Nieuwpoort	1	7	8	12,5 %
Middelkerke	1	17	18	5,6 %
<b>Oostende</b>	<b>5</b>	<b>32</b>	<b>37</b>	<b>13,5 %</b>
Bredene	0	4	4	0,0 %
De Haan	4	22	26	15,4 %
Blankenberge	3	34	37	8,1 %
<b>Brugge</b>	<b>13</b>	<b>86</b>	<b>99</b>	<b>13,1 %</b>
Knokke-Heist	3	30	33	9,1 %
<b>Vlaamse Kust &amp; Brugge</b>	<b>36</b>	<b>260</b>	<b>296</b>	<b>12,2 %</b>

Bron: Westtoer, 2013 + Í eigen verwerkingî

Algemeen kan gesteld worden dat kuren mogelijk is in 10 van de 296 hotels (3,4 %), fitness in 34 hotels (11,5 %) en sauna in 64 hotels (21,6 %). Er zijn 36 hotels met een zwembad (12,2 %) en 22 hotels hebben een jacuzzi (7,4 %).

Brugge heeft in absolute cijfers veel wellness ten opzichte van de andere gemeenten maar in relatieve cijfers weinig. Met relatief wordt bedoeld dat Brugge wel veel wellness heeft ten opzichte van de andere badsteden maar weinig ten opzichte van het totaal aantal Brugse hotels. Omdat ze heel veel hotels hebben, zijn er wel steeds veel types van wellness aanwezig ten opzichte van de andere badsteden, maar ten opzichte van het totaal aantal hotels in eigen stad is er weinig wellness. Brugge duikt steeds onder het gemiddelde of evenaart deze slechts 2 keer bij de fitness en de zwembaden. Oostende heeft wellnessaccommodatie die steeds het dubbele van het gemiddelde heeft of ook boven het gemiddelde komt, maar nooit onder.

De analyse van Tabel 11 duidt op alle hotels met wellness. Dit wil zeggen dat er minstens een sauna, jacuzzi, fitness, kuurmogelijkheden, zwembad, hammam, solarium, whirlpool, (Turks) stoombad, infrarood cabine, hydro-massagebank of zonnebank aanwezig is. Ongeveer 3 op de 10 hotels bieden wellness aan. Bijna 1 op de 5 Brugse hotels (24,2 %) heeft wellness, Oostende daarentegen heeft in bijna de helft van de hotels wellness (45,9 %). Oostende zit ruim boven het gemiddelde van 28,7 %, Brugge bevindt zich onder dit gemiddelde.

Om te weten te komen welke hotels op basis van de comfortclassificatie wellness aanbieden, wordt de hotelmarkt van Brugge en Oostende onderzocht. Deze hotelsteden worden geanalyseerd omdat Brugge een kunststad is en Oostende een kuststad.

**Tabel 11: Aanwezigheid van wellness in de hotels aan de Kust en Brugge, 2013**

	<b>Wellness in het hotel</b>	<b>Geen wellness in het hotel</b>	<b>Totaal aantal hotels</b>	<b>Aandeel hotels met zwembad</b>
De Panne	6	15	21	28,6 %
Koksijde	4	9	13	30,8 %
Nieuwpoort	2	6	8	25,0 %
Middelkerke	3	15	18	16,7 %
<b>Oostende</b>	<b>17</b>	<b>20</b>	<b>37</b>	<b>45,9 %</b>
Bredene	0	4	4	0,0 %
De Haan	7	19	26	26,9 %
Blankenberge	14	23	37	37,8 %
<b>Brugge</b>	<b>24</b>	<b>75</b>	<b>99</b>	<b>24,2 %</b>
Knokke-Heist	8	25	33	24,2 %
<b>Vlaamse Kust &amp; Brugge</b>	<b>85</b>	<b>211</b>	<b>296</b>	<b>28,7 %</b>

Bron: Westtoer, 2013 + Í eigen verwerkingĤ

## 5.2 Analyse aanbod wellness Oostende

Bij het kwantitatief onderzoek (online-enquêtes) over Oostende waren er slechts 2 respondenten op 40 hotels. Dit onderzoek is dus niet representatief.

Er werd ook nog een ander kwantitatief onderzoek uitgevoerd op basis van de officiële hotellijst van Westtoer. Na selectie van de officiële lijst van Westtoer zijn er 37 vergunde hotels op grondgebied Oostende. In Oostende zijn er geen vijfsterrenhotels aanwezig.

Uit tabel 12 blijkt dat de wellnesshotels zich bevinden in de 3- en 4-sterrenklasse.

Tabel 12: Analyse hotelmarkt Oostende met en zonder wellness, 2013

	1 ster	2 sterren	3 sterren	4 sterren	Totaal aantal hotels
<b>Hotels met wellness</b>	0	1	11	5	17
<b>Hotels zonder wellness</b>	2	6	12	0	20
<b>Totaal aantal hotels</b>	2	7	23	5	37
<b>Aantal wellnesshotels / aantal hotels</b>	0 %	14,2 %	47,8 %	100 %	45,9 %

Bron: Westtoer, 2013 + Í eigen verwerking

Albert II is het enige tweesterrenhotel met een solarium. Bij de driesterrenhotels is er 1 hotel met kuurmogelijkheden, jacuzzi, fitness, sauna en zwembad (Royal Astrid), 1 hotel met fitness, sauna en jacuzzi (Glenmore), 5 hotels met sauna (Avenue Beach Hotel, Du Parc, Ambassadeur, Ter Streep en Burlington) en 3 hotels met fitness en sauna (Ostend, Pacific en De Hofkamers). Royal Astor heeft enkel een zwembad. Bij de 5 viersterrenhotels is er 1 hotel met kuurmogelijkheden, jacuzzi, fitness, sauna en zwembad (Andromeda Hotel & Thalassa) en zijn er 4 hotels met fitness en sauna (Europe, Thermae Palace, Hotel Bero en Acces). Europe en Hotel Bero hebben daarnaast ook nog een zwembad. Dit wordt weergegeven in Tabel 13.

**Tabel 13: Analyse hotelmarkt Oostende per soort wellness, 2013**

	<b>Hotels Oostende met wellnes</b>	<b>Jacuzzi</b>	<b>Fitness</b>	<b>Sauna</b>	<b>Kuren</b>	<b>Zwembad</b>	<b>Solarium of andere</b>
1	Albert II (**)						X
2	Royal Astor (***)					X	
3	Royal Astrid (***)	X	X	X	X	X	
4	Glenmore (***)	X	X	X			X
5	Avenue Beach Hotel (***)			X			X
6	Du Parc (***)			X			X
7	Ambassadeur (***)			X			
8	Ter Streep (***)			X			
9	Burlington (***)			X			X
10	Pacific (***)		X	X			x
11	De Hofkamers (***)		X	X			
12	Ostend (***)		X	X			x
13	Andromeda & Thalassa (****)	X	X	X	X	X	X
14	Europe (****)		X	X		X	X
15	Thermae Palace (****)		X	X			X
16	Hotel Bero (****)		X	X		X	X
17	Acces (****)		X	X			X

**Bron: Westtoer, 2013 + í eigen verwerkingí**

In Oostende hebben 17 wellnesshotels een jacuzzi, fitness, kuurmogelijkheid, sauna, solarium of andere (of beiden) van de 37 vergunde hotels (45,9 %). Alle hotels met wellness (17) in Oostende hebben een sauna, behalve Albert II en Royal Astor. Er zijn 2 hotels met kuurmogelijkheden (Andromeda Hotel & Thalassa en Royal Astrid) en 10 hotels met fitness. Tenslotte, zijn er 3 hotels met jacuzzi (Andromeda Hotel & Thalassa, Royal Astrid & Glenmore). Het kleinste hotel met wellness is de Ambassadeur met 23 kamers en het grootste hotel met wellness is Thermae Palace met 159 kamers.

### **5.3 Analyse aanbod wellness Brugge**

Bij het kwantitatief onderzoek hebben 10 hoteliers de enquête beantwoord op een populatie van 90 Brugse hoteliers, na de hoteliers 3 keer bevraagd te hebben. Dit brengt een responsgraad met zich mee van 1 op 9. Deze lage responsgraad is onvoldoende om een representatief beeld te geven van de werkelijkheid. Bij een steekproefgrootte van een populatie van 90 hotels met een betrouwbaarheidsgraad van 90 % moet er een respons zijn van 59 hotels (Alles over marktonderzoek, 2013). Van de 10 hoteliers die hebben gereageerd, zijn er 2 met wellnessvoorzieningen. Plaatsgebrek wordt door 4 van de 8 hotels zonder wellness aangeduid als reden waarom er niet geïnvesteerd wordt in wellness. Slechts 1 hotel zonder wellness geeft aan dat een financieel aspect de reden is. Andere redenen die worden aangehaald zijn een familiaal hotel en geen behoefte. Van de investeringssubsidies voor wellness, aangeboden door de Vlaamse overheid, zijn 4 van de 10 hotels niet op de hoogte.

Er werd ook nog een ander kwantitatief onderzoek uitgevoerd op basis van de officiële hotellijst van Westtoer. Uitgaande van de officiële lijst zijn er na selectie 99 vergunde hotels op grondgebied Brugge, inclusief Zeebrugge.

Tabel 14 geeft weer dat de wellnesshotels zich vooral bevinden in de viersterrenklasse (14 hotels). Er is 1 hotel met 1 ster die een sauna en een zwembad heeft (Pergola) en er is 1 tweesterrenhotel met sauna en jacuzzi (Het Bloemenhof - Dudzele). Bij de driesterrenhotels zijn er in totaal 7 hotels met wellness. Bij de viersterrenhotels zijn er in totaal 14 hotels met wellness. Er is slechts 1 hotel in Brugge met vijf sterren: Hotel Dukes Palace, dit heeft een fitness, sauna en kuren. Pergola, het Bloemenhof en Salvator zijn de kleinste wellnesshotels met 8 kamers. NH Brugge is het grootste wellnesshotel met 149 kamers.

Tabel 14: Analyse hotelmarkt Brugge op basis van wellness, 2013

	1 ster	2 sterren	3 sterren	4 sterren	5 sterren	# hotels
<b>Hotels met wellness</b>	1	1	7	14	1	24
<b>Hotels zonder wellness</b>	6	20	36	13	0	75
<b>Totaal aantal hotels</b>	7	21	43	27	1	99
<b>Aantal wellnesshotels / aantal hotels</b>	14,3 %	4,8 %	16,3 %	51,9 %	100 %	24,2 %

Bron: Westtoer, 2013 + Í eigen verwerking

## 5.4 Economische aspecten van wellness binnen hotels

Na de werkelijke analyse per type wellness in Oostende en Brugge, wordt er nu het hypothetische economisch aspect bijgevoegd, verdeeld per type hotel (40 en 60 kamers)

### 5.4.1 Kostprijs aanbod wellness

Er wordt geopteerd om te vertrekken van een theoretisch aanbod, vanuit een realistische hypothese. De bedoeling is per wellnessstype zicht te krijgen op de kostprijs per bezette kamer en per dag; dit voor een type hotel van 40 en 60 kamers. Het is een realistische werkhypothese op basis van de kwalitatieve interviews met de hotelmanagers van Brugge en Oostende en informatie uit verschillende geschreven bronnen. Hierbij wordt er rekening gehouden met elk type en standaard infrastructuur, de kapitaalkost (afschrijving en intrest) per jaar, per dag en per bezette kamer en de noodzakelijke meerprijs van de kamer om tot een *break-even* (de opbrengsten kunnen net de kosten dekken, waardoor er geen winst is) te komen. Bij het installeren van een wellnessstype in een hotel moet de aankoopprijs (aankoop en installatie) in rekening worden gebracht. Daarnaast dient men ook de onderhouds-, energie- en personeelskosten (bv. producten, water, elektriciteit, verwarming en schoonmaken) te berekenen. Op basis van deze analyse zal er kunnen worden besloten of bepaalde wellnessstypes ook economisch een meerwaarde kunnen betekenen voor hotels. Specifiek voor deze studie worden de resultaten besproken van het onderzoek dat gebaseerd is op interviews met de hotelmanagers van telkens vier hotels uit Oostende en Brugge, in de categorie van 40 kamers [20-49 kamers] en van 60 kamers [50-70 kamers]. Bij alle zestien hotels werden dezelfde vragen (Bijlage 1) gesteld met een daaropvolgend diepte-interview op specifiek aangebrachte elementen (ook rond de kostprijs). De interviews

met de hotelmanagers werden afgenomen in het hotel zelf. De resultaten van het veldonderzoek zullen dus gebaseerd zijn op de interviews met de hotelmanagers. In de categorie van 40 kamers voor Oostende zijn dit het Avenue Beach Hotel, Glenmore, Ter Streep en Burlington. In de categorie van 60 kamers voor Oostende zijn dit Acces Hotel, Bero Hotel, Du Parc en Pacific. In de categorie van 40 kamers voor Brugge werden Tuilerieën, de Heritage, het Pandhotel en Die Swaene geselecteerd. In de categorie van 60 kamers is dit Acacia, Flanders Hotel, Floris en Ibis Styles. Hieronder volgt een synthese in tabelvorm per categorie.

In hotels waar de wellness inbegrepen is in de kamerprijs en dus gratis wordt aangeboden, kan geen omzet gegenereerd worden. Bijna ieder hotel biedt ook arrangementen aan. Bij de arrangementen zelf is het moeilijk om de omzet van de wellness te berekenen. In een arrangement is er een pakket samengesteld. Dit kan bestaan uit kamer en ontbijt, toegang tot de wellness-faciliteiten, eventueel een verzorging of een activiteit in de stad en/of een diner.

De omzet van de wellness hangt af van de kostprijs en van het gebruik. Dit varieert bij de bevraagde hotels tussen de 500 EUR en 10.000 EUR.

#### **5.4.2 Synthese in tabelvorm per wellnesstype**

De wellnesstypes voor een standaard hotel zijn:

1. sauna
2. jacuzzi
3. fitness
4. zwembad
5. kuren

De berekeningen en de verantwoording voor de tabellen worden hier opgesomd.

#### **Begrippen & verantwoording berekeningsschema**

- Berekenen personeelskost kamermeisje voor werkgever: minimumbrutoloon kamermeisje, sinds 01/01/2014:

Het kamermeisje valt in de functiecategorie 2-500A volgens het paritair comité 302 (Guidea, 2014) voor een hotelbedrijf en bedraagt minimum voor een beginnend kamermeisje 11,2404

EUR per uur (bruto) sinds 1 januari 2014. De patronale sociale zekerheidsbijdragen voor de werkgever in de horeca voor een arbeider bedraagt: Bruto-uurloon + 32 % van 108 % (vakantiegeld) van brutoloon voor arbeiders (Rijksdienst voor Sociale Zekerheid, 2014).

Uurloon werkgever kost:  $(11,2404 \times 108/100) \times 1,32 = 16,02$  EUR per uur

- Berekenen personeelskost aangestelde thermische installaties (technicus) en teamleader verzorger Spa & Wellness voor werkgever: minimumbrutoloon, sinds 01/01/2014:

De technicus valt in de functiecategorie 7 (Guidea, 2013) volgens het paritair comité 302 (Guidea, 2014) voor een hotelbedrijf en bedraagt minimum voor een beginnend technicus 14,3608 EUR per uur (bruto) sinds 1 januari 2014. De patronale sociale zekerheidsbijdrage voor de werkgever in de horeca voor een arbeider bedraagt: Bruto-uurloon + 32 % van 108 % (vakantiegeld) van brutoloon voor arbeiders (Rijksdienst voor Sociale Zekerheid, 2014).

Uurloon werkgever kost:  $(14,3608 \times 108/100) \times 1,32 = 20,47$  EUR per uur

- Aflossingen van een annuïteitenlening:

Een formule is noodzakelijk voor het bepalen van de contante waarde van de rente (Annuïteitenlening, 2014).

$$C^W_{\text{post}} = T \cdot \frac{1 - (1+i)^{-n}}{i}$$

Of termijnbedrag =  $(\text{rentevoet} / 1 - (1 + \text{rentevoet})^{\text{aantal periodes}}) \times \text{kostprijs wellnessstype}$

- Gemiddelde rentevoet 2014, quotiteit (100 %) op 20 jaar: 4 % (Rente op de voet, 2014). De afschrijvingen worden standaard op 5 jaar geplaatst per type wellness, behalve het zwembad.
- Gemiddelde kostprijs sauna hotel: 10.000 EUR (hotelmanagers, persoonlijke communicatie, maart 2014)
- Gemiddelde kostprijs jacuzzi hotel: 15.000 EUR (hotelmanagers, persoonlijke communicatie, maart 2014)
- Gemiddelde kostprijs fitness hotel: 10 toestellen = 2 hometrainers, crosstrainer, 2 loopbanden, 2 speedbikes, roeitrainer, trilplaat, krachttoestel: 15.000 EUR (Experts, 2014)
- Gemiddelde kostprijs binnenzwembad hotel: 100.000 EUR (hotelmanagers, persoonlijke communicatie, maart 2014) & (Aqua Technozwembaden, 2014)



- Gemiddelde kostprijs inrichting ruimte om te kuren voor hotel: 2.500 EUR (hotelmanagers, persoonlijke communicatie, maart 2014)
- Gemiddelde kamerprijs hotels Brugge-Oostende: 95 EUR (Trivago, 2014)
- Gemiddelde bezettingsgraad voor rendabel hotel: 60 % (N. Vanhove, persoonlijke communicatie, maart 2014)
- Gemiddelde kostprijs onderhoud en energie sauna: 2 EUR per beurt (Kasteleijn, 2008)
- Gemiddelde kostprijs onderhoud en energie jacuzzi: de berekende kostprijs is gebaseerd op een gemiddeld gebruik van 3 à 4 maal per week gedurende ongeveer een sessie van 20 minuten. In de berekening zit de elektriciteit, 4 maal per jaar het water vervangen en de producten (chloor, ph+, ph-). Voor een kleine spa bedraagt de kostprijs 0,80 à 1 EUR per dag. Voor een grotere spa is dit 1 à 1,40 EUR per dag. Berekeningswijze indien het iedere dag wordt gebruikt in plaats van 4 maal per week: kostprijs / aantal keren gebruik x aantal dagen in de week = kostprijs per dag. Concreet:  $1,4 / 4 = 0,35 * 7 = 2,50$  EUR per beurt (Wellness@Home, 2014).
- Gemiddelde kostprijs onderhoud en energie zwembad:

Energie: Een gezin met drie kinderen en een zwembad van 60 kubieke meter, dus 60.000 liter water: 1.000 EUR (Livios, 2014)

Onderhoud: Om de 2 weken is er bezoek van Chemifar. Dit is een bedrijf aangesteld door de Stad Brugge om het zwembad om de twee weken te controleren. Dit kost 50 EUR per bezoek. Jaarlijks kost dit +/- 1200 EUR. Producten chloor en ph: +/- 3.000 EUR (hotelmanagers, persoonlijke communicatie, maart 2014)

- Vraagprijs behandeling voor het kuren: +/- 50 EUR per beurt (Hotel Glenmore, 2014; hotelmanagers, persoonlijke communicatie, maart 2014)
- Omzet: sauna, jacuzzi, zwembad, kuren, fitness: zie tabel (hotelmanagers, persoonlijke communicatie, maart 2014)

Om de economische meerwaarde te berekenen van wellnesshotels, worden de economische begrippen bezettingsgraad (Occupancy), gemiddelde dagprijs (Average Daily Rate . ADR), omzet per beschikbare kamer (Revenue per available room . RevPAR) en totale omzet per beschikbare kamer (Total revenue per available room . TrevPAR) kort verduidelijkt.

### **Bezettingsgraad (Occupancy Æ OCC)**

De bezettingsgraad (*occupancy* - OCC) is het percentage van beschikbare kamers die verkocht worden in een bepaalde tijdsperiode. Dit wordt berekend door het aantal verkochte kamers te delen door het aantal beschikbare kamers (Smith Travel Research, 2014).

Bezettingsgraad = aantal verkochte kamers / aantal beschikbare kamers

### **Gemiddelde dagprijs (Average Daily Rate – ADR)**

De gemiddelde dagprijs of kamerprijs (*Average Daily Rate - ADR*) is een maatstaf voor het gemiddeld tarief dat betaald wordt per verkochte kamer. Het wordt berekend door de totale omzet van de kamers te delen door het aantal verkochte kamers. Voor de term gemiddelde dagprijs wordt ook vaak de term gemiddelde kamerprijs gebruikt (Smith Travel Research, 2014).

Gemiddelde dagprijs (kamerprijs) = totale omzet kamers / aantal verkochte kamers

### **Omzet per beschikbare kamer (Revenue per available room – RevPAR)**

De omzet per beschikbare kamer (*Revenue per available room - RevPAR*) wordt berekend door de totale omzet van de kamers te delen door het totaal aantal beschikbare kamers. RevPAR verschilt van ADR omwille van het feit dat RevPAR ook wordt beïnvloed door het aantal niet verkochte kamers, terwijl ADR enkel berekend wordt op basis van de kamers die daadwerkelijk verkocht zijn (Smith Travel Research, 2014).

Omzet per beschikbare kamer = totale omzet kamers / aantal beschikbare kamers

Of Omzet per beschikbare kamer = bezettingsgraad x gemiddelde dagprijs

RevPAR = *Occupancy* x ADR

De RevPAR in onderstaande tabellen is 57 EUR = 60 % x 95 EUR

### **Totale omzet per beschikbare kamer (Total Revenue per Available Room - TrevPAR)**

De som van de netto-opbrengsten uit alle werkende afdelingen plus verhuur van kamers en overige inkomsten per beschikbare kamer (Smith Travel Research, 2014).

Totale omzet per beschikbare kamer = kamer + restaurant (*Food & Beverage*) + overige omzet (wellness) / aantal beschikbare kamers

De TrevPAR in onderstaande tabel (Tabel 15) (40 kamers, sauna) is

Omzet wellness: gebruik van de sauna x kostprijs sauna / aantal beschikbare kamers:  
 $1,5 \cdot 15 / 40 = 0,56$

TrevPAR: RevPAR + overige:  $57 + 0,56 = 57,56$  EUR

De hypothesen die worden voorgesteld geven een realistisch beeld weer over de winst per wellnesstype voor het hotel.

Voor een hotel met wellnesstype sauna (40 kamers) waarvan gemiddeld 1,5 personen per dag gebruik maken van de sauna betekent dit een verlies van 0,49 EUR per bezette kamer. Dit geldt als er wordt rekening gehouden met volgende parameters: onderhoudskosten zoals producten met een gemiddelde kost van 0,5 EUR per beurt van de sauna, energiekosten zoals elektriciteit met een gemiddelde kost van 1,5 EUR per beurt van de sauna en een poetsvrouw die gemiddeld 1 uur moet poetsen voor het reinigen van het gebruik van de sauna. Omdat de sauna privé gebruikt wordt, moet deze sauna telkens opnieuw gepoetst worden. De sauna kost in aankoop gemiddeld 10.000 EUR en wordt afgeschreven op 5 jaar. Afschrijvingen zijn een kost en afschrijvingen zijn bepaald door de beperkte levensduur (Gelders, 2004).

Bij deze parameters moet er rekening gehouden worden dat de sauna betalend is, 15 EUR per persoon, dat de sauna gemiddeld door 1,5 personen wordt gebruikt (alleen of als koppel) en dat er een gemiddelde bezettingsgraad is in het hotel van 60 %.

Indien de saunabeurt gratis zou worden aangeboden of de poetsvrouw heeft al meer dienstjaren op de teller (nu een beginnende poetsvrouw), zou er ongetwijfeld nog een groter verlies worden gemaakt. Om de onderhouds- en energiekosten te drukken wordt de sauna in principe altijd uitgeschakeld bij niet-gebruik.

Wanneer hypothese 1 (zie Tabel 15: sauna, 40 kamers) vergeleken wordt met hypothese 2 (zie Tabel 16: sauna, 60 kamers) moet de stelling in acht worden genomen dat het hebben van meer kamers ervoor zorgt dat er meer kans is dat meer personen per saunabeurt het hotel zullen boeken. Zo zal het aantal saunabeurten toenemen van 1,5 per dag naar 2,25 personen ( $= 1,5 \text{ personen} \times 60 \text{ kamers} / 40 \text{ kamers}$ ). De berekening van de kosten wordt opgemaakt in de veronderstelling dat er gebruik wordt gemaakt van de sauna door een individueel persoon of een koppel, waardoor de kosten op hetzelfde niveau blijven, want de sauna wordt in beide gevallen slechts 1 keer gebruikt. De omzet stijgt wel in proportie, waardoor een hotel met 60 kamers een kleiner verlies heeft tegenover het verlies voor een hotel van 40 kamers. Bij het hotel van 40 kamers met sauna wordt er verondersteld dat de sauna 1 keer gebruikt wordt met anderhalf (1,5) saunabeurten of 1,5 personen op een dag. Dit betekent dat de ene dag er een koppel gebruik van maakt en de andere dag iemand alleen. Dit omvat 3 saunabeurten op 2 dagen of 1,5 saunabeurten per dag. Bij een hotel van 60 kamers met sauna betekent dit echter dat er 2,25 beurten op een dag zijn of 3 koppels en 3 vrienden verspreid over 4 dagen genieten van de sauna (9 personen over 4 dagen).

Om *break-even* te draaien bij de sauna van het hotel van 40 kamers kan de prijs per beurt verhoogd worden van 15 EUR naar 28 EUR (aantal saunabeurten x vraagprijs saunabeurt x het gemiddeld gebruik sauna per jaar / aantal verkochte kamers per jaar = kostprijs per bezette kamer:  $1,5 \cdot 28 \cdot 219 / 8760 = 1,05$ ) of moet er gezorgd worden dat er iedere dag 3 keer (een koppel met een kind of 3 vrienden) gebruik gemaakt wordt van de sauna in plaats van nu anderhalf keer. Al wordt de sauna plots 10 keer meer gebruikt per dag en wordt de omzet 10 keer groter, ook de kosten worden 10 keer groter bij gemiddeld gebruik van 1,5 personen per saunabeurt. Bij een hotel van 60 kamers, waarbij per gebruik van de sauna, deze ook maximaal wordt benut (2,25) is er bij de rendabiliteit ten opzichte van een hotel van 40 kamers een verschil van 2 463,75 EUR per jaar (-4 296,57 EUR & -1832,82 EUR). Het is wel nog steeds verlieslatend.

De kost is berekend per dag, onafgezien van de bezetting, dit wil zeggen, stel dat het hotel 100 % volzet is, wat is dan het werkelijke verlies of de werkelijke winst per dag voor de sauna?

**Tabel 15: Hypothese 1: Kostprijs sauna per bezette hotelkamer & per dag - type 40 kamers**

<b>hotel 40 kamers, bezetting van 60 %</b>		
<b>wellnesstype: sauna</b>		
aantal bezette kamers per jaar gemiddeld: 40 kamers x 60 % x 365 =	8.760	
aantal bezette kamers per dag gemiddeld: 40 kamers x 60 % =	24	
gemiddelde kamerprijs in EUR =	95	
huren sauna per persoon in EUR =	15	
gemiddeld aantal saunabeurten per dag (alleen of als koppel) =	1,5	
gemiddeld gebruik van de sauna (toestel) per dag =	1	
gemiddeld gebruik van de sauna (toestel) per jaar uitgedrukt in dagen: bezettingsgraad x aantal dagen: 60 % x 365 =	219	
gemiddeld gebruik van de sauna (toestel) per bezette kamer =	1	
kostprijs installatie sauna in EUR =	10.000	
rentevoet 2014 in % =	4 %	
Aantal jaren afschrijvingen =	5	
termijnbedrag = (rentevoet / 1 - (1 + rentevoet) <sup>-aantal periodes</sup> ) x kostprijs wellnesstype		
	per jaar	per dag
kapitaalkost in annuïteiten: $(0,04 / (1 - ((1 + 0,04)^{-5})) \times 10.000 =$	2.246,27	
<b>kost per bezette kamer:</b>		

kapitaalkost per bezette kamer: $2246,27 / 8.760 =$		0,26
onderhoudskosten per bezette kamer: 0,5 EUR per gebruik sauna / aantal bezette kamers: $0,5 / 24$ (producten) =		0,02
energiekosten per bezette kamer: 1,5 EUR per gebruik sauna / aantal bezette kamers: $1,5 / 24$ (elektriciteit) =		0,06
personeelskost per bezette kamer: 1u per gebruik sauna 16,02 EUR (berekening zie onder):		
$16,02 \text{ EUR} \times 30 \text{ dagen} \times 13 \text{ maanden (incl. eindejaarspremie + vakantiegeld)} / 8760 =$	6.247,8	0,71
totale kostprijs per bezette kamer voor de sauna =		1,05
totale omzet per bezette kamer voor de sauna: huur sauna (1,5x gem. per dag verhuurd) op bezette jaarbasis / aantal verhuurde kamers: $1,5 \times 15,0 \text{ EUR} \times 219 \text{ d.} / 8760 =$		0,56
winst/verlies per bezette kamer voor de sauna: verlies: $0,56 - 1,05 =$	-4.296,57	-0,49
<b>kost per dag, onafgezien de bezetting:</b>		
kapitaalkost per dag: $2246,27 / 365 =$		6,15
onderhoudskosten per dag =		0,5
energiekosten per dag =		1,5
personeelskost per dag: $16,02 \times 30 \times 13 / 365 =$		17,12
totale kostprijs per dag voor de sauna =		25,27
totale omzet per dag voor de sauna: huur sauna (1,5 x gem. per dag verhuurd): $1,5 \times 15,0 \text{ EUR} =$		22,50
winst/verlies per dag voor de sauna: verlies: $22,50 - 25,27 =$	-1.011,57	-2,77

Bron: 21/04/2014, eigen verwerking

Tabel 16: Hypothese 2: Kostprijs sauna per bezette hotelkamer & per dag - type 60 kamers

<b>hotel 60 kamers, bezetting van 60 %</b>		
<b>wellnesstype: sauna</b>		
aantal bezette kamers per jaar gemiddeld: $60 \text{ kamers} \times 60 \% \times 365 =$	13.140	
aantal bezette kamers per dag gemiddeld: $60 \text{ kamers} \times 60 \% =$	36	
gemiddelde kamerprijs in EUR =	95	
huren sauna per persoon in EUR =	15	
gemiddeld aantal saunabeurten per dag (alleen of als koppel) = $1,5 * 60/40 =$	2,25	
gemiddeld gebruik van de sauna (toestel) per dag =	1	
gemiddeld gebruik van de sauna (toestel) per jaar uitgedrukt in dagen: bezettingsgraad x aantal dagen: $60 \% \times 365 =$	219	

gemiddeld gebruik van de sauna (toestel) per bezette kamer =	1	
kostprijs installatie sauna in EUR =	10.000	
rentevoet 2014 in % =	4 %	
Aantal jaren afschrijvingen =	5	
termijnbedrag = $(\text{rentevoet} / 1 - (1 + \text{rentevoet})^{\text{-aantal periodes}}) \times \text{kostprijs wellnesstype}$		
	<b>per jaar</b>	<b>per dag</b>
kapitaalkost in annuïteiten: $(0,04 / (1 - ((1 + 0,04)^{-5})) \times 10\ 000 =$	2.246,27	
<b>kost per bezette kamer:</b>		
kapitaalkost per bezette kamer: $2246,27 / 13140 =$		0,17
onderhoudskosten per bezette kamer: 0,5 EUR per gebruik sauna / aantal bezette kamers: $0,5 / 36$ (producten) =		0,01
energiekosten per bezette kamer: 1,5 EUR per gebruik sauna / aantal bezette kamers: $1,5 / 36$ (elektriciteit) =		0,04
personeelskost per bezette kamer: 1u per gebruik sauna 16,02 EUR (berekening zie onder):		
$16,02 \times 30 \text{ dagen} \times 13 \text{ maanden (incl. eindejaarspremie + vakantiegeld)} / 13140$	6.247,8	0,48
totale kostprijs per bezette kamer voor de sauna =		0,70
totale omzet per bezette kamer voor de sauna: huur sauna (2,25x gem. per dag verhuurd) op bezette jaarbasis / aantal kamers: $2,25 \times 15,0 \text{ EUR} \times 219 \text{ d.} / 13140 =$		0,56
winst/verlies per bezette kamer voor de sauna: $\text{winst: } 0,56 - 0,70 =$	-1.832,82	-0,14
<b>kost per dag, onafgezien de bezetting:</b>		
kapitaalkost per dag: $2246,27 / 365 =$		6,15
onderhoudskosten per dag =		0,5
energiekosten per dag =		1,5
personeelskost per dag: $16,02 \times 30 \times 13 / 365 =$		17,12
totale kostprijs per dag voor de sauna =		25,27
totale omzet per dag voor de sauna: huur sauna (2,25x gem. per dag verhuurd): $2,25 \times 15,0 \text{ EUR} =$		33,75
winst/verlies per dag voor de sauna: $\text{winst: } 33,75 - 25,27 =$	3.094,679	8,48

Bron: 21/04/2014, eigen verwerking

Bij de jacuzzi is de analyse gelijklopend als bij de sauna, met deze nuance dat de kost per gebruik en de aankoopprijs van 15.000 EUR zwaarder doorweegt dan bij de sauna (5.000 EUR meer dan bij de sauna). Logisch gevolg is dat het verlies bij een hotel met 40 kamers groter is en de winst bij het hotel van 60 kamers kleiner. Tabellen 17 en 18 (zie hieronder)

geven een overzicht van de kostprijs van een jacuzzi per bezette hotelkamer en per dag voor een hotel met respectievelijk 40 kamers en respectievelijk 60 kamers.

**Tabel 17: Hypothese 3: Kostprijs jacuzzi per bezette hotelkamer & per dag - type 40 kamers**

<b>hotel 40 kamers, bezetting van 60 %</b>		
<b>wellnesstype: jacuzzi</b>		
aantal bezette kamers per jaar gemiddeld: 40 kamers x 60 % x 365 =	8.760	
aantal bezette kamers per dag gemiddeld: 40 kamers x 60 % =	24	
gemiddelde kamerprijs in EUR =	95	
huren jacuzzi per persoon in EUR =	15	
gemiddeld aantal jacuzzibeurten per dag (alleen of als koppel) =	1,5	
gemiddeld gebruik van de jacuzzi (toestel) per dag =	1	
gemiddeld gebruik van de jacuzzi (toestel) per jaar uitgedrukt in dagen: bezettingsgraad x aantal dagen: 60 % x 365 =	219	
gemiddeld gebruik van de jacuzzi (toestel) per bezette kamer =	1	
kostprijs installatie jacuzzi in EUR =	15.000	
rentevoet 2014 in % =	4 %	
Aantal jaren afschrijvingen =	5	
termijnbedrag = (rentevoet / 1 - (1 + rentevoet) <sup>-aantal periodes</sup> ) x kostprijs wellnesstype)		
	<b>per jaar</b>	<b>per dag</b>
kapitaalkost in annuïteiten: $(0,04 / (1 - ((1 + 0,04)^{-5})) \times 15.000 =$	3.369,41	
<b>kost per bezette kamer:</b>		
kapitaalkost per bezette kamer: $3369,41 / 8760 =$		0,38
onderhoudskosten per bezette kamer: 1 EUR per gebruik jacuzzi / aantal bezette kamers: $1 / 24$ (producten) =		0,04
energiekosten per bezette kamer: 1,5 EUR per gebruik jacuzzi / aantal bezette kamers: $1,5 / 24$ (elektriciteit + water) =		0,06
personeelskost per bezette kamer: 1u per gebruik jacuzzi 16,02 EUR (berekening zie onder):		
$16,02 \times 30 \text{ dagen} \times 13 \text{ maanden} / 8760 =$	6.247,8	0,71
totale kostprijs wellness per bezette kamer voor de jacuzzi =		1,20
totale omzet wellness per bezette kamer voor de jacuzzi: huur jacuzzi (1,5x gem. per dag verhuurd) op bezette jaarbasis / aantal bezette kamers: $1,5 \times 15,0 \text{ EUR} \times 219 \text{ d.} / 8760 =$		0,56
winst/verlies per bezette kamer voor de jacuzzi: verlies: $0,56 - 1,20 =$	-5.602,21	-0,64
<b>kost per dag, onafgezien de bezetting:</b>		

kapitaalkost per dag: $3369,41 / 365 =$		9,23
onderhoudskosten per dag =		1
energiekosten per dag =		1,5
personeelskost per dag: $16,02 \times 30 \times 13 / 365 =$		17,12
totale kostprijs per dag voor de jacuzzi =		28,85
totale omzet per dag voor de jacuzzi: huur sauna (1,5x gem. per dag verhuurd): $1,5 \times 15,0 \text{ EUR} =$		22,5
winst/verlies per dag voor de jacuzzi: winst: $22,5 - 28,85 =$	-2.317,21	-6,35

Bron: 21/04/2014, eigen verwerking

Tabel 18: Hypothese 4: Kostprijs jacuzzi per bezette hotelkamer & per dag - type 60 kamers

<b>hotel 60 kamers, bezetting van 60 %</b>		
<b>wellnesstype: jacuzzi</b>		
aantal bezette kamers per jaar gemiddeld: $60 \text{ kamers} \times 60 \% \times 365 =$	13.140	
aantal bezette kamers per dag gemiddeld: $60 \text{ kamers} \times 60 \% =$	36	
gemiddelde kamerprijs in EUR =	95	
huren jacuzzi per persoon in EUR =	15	
gemiddeld aantal jacuzzi-beurten per dag (alleen of als koppel): $1,5 * 60/40 =$	2,25	
gemiddeld gebruik van de jacuzzi (toestel) =	1	
gemiddeld gebruik van de jacuzzi (toestel) per jaar uitgedrukt in dagen: bezettingsgraad x aantal dagen: $60 \% \times 365 =$	219	
gemiddeld gebruik van de jacuzzi (toestel) per bezette kamer =	1	
kostprijs installatie jacuzzi in EUR =	15.000	
rentevoet 2014 in % =	4 %	
Aantal jaren afschrijvingen =	5	
termijnbedrag = $(\text{rentevoet} / 1 - (1 + \text{rentevoet})^{\text{-aantal periodes}}) \times \text{kostprijs wellnesstype}$		
	<b>per jaar</b>	<b>per dag</b>
kapitaalkost in annuïteiten: $(0,04 / (1 - ((1 + 0,04)^{-5})) \times 15.000 =$	3.369,41	
<b>kost per bezette kamer:</b>		
kapitaalkost per bezette kamer: $3369,41 / 13.140 =$		0,26
onderhoudskosten per bezette kamer: 1 EUR per gebruik jacuzzi / aantal bezette kamers: $1 / 36 =$		0,03
energiekosten per bezette kamer: 1,5 EUR gebruik jacuzzi / aantal bezette kamers: $1,5 / 36$ (elektriciteit + water) =		0,04



personeelskost per bezette kamer: 1u per gebruik jacuzzi 16,02 EUR (berekening zie onder):		
16,02 x 30 dagen x 13 maanden / 13.140 =	6.247,8	0,48
totale kostprijs wellness (jacuzzi) per bezette kamer =		0,80
totale omzet wellness (jacuzzi) per bezette kamer: huur jacuzzi (2,25x gem. per dag verhuurd) op bezette jaarbasis / aantal bezette kamers: 2,25 x 15,0 EUR x 219 d. / 13.140 =		0,56
winst/verlies per bezette kamer voor de jacuzzi: verlies: 0,56 - 0,80 =	-3.138,46	-0,24
<b>kost per dag, onafgezien de bezetting:</b>		
kapitaalkost per dag: 3.369,41 / 365 =		9,23
onderhoudskosten per dag =		1
energiekosten per dag =		1,5
personeelskost per dag: 16,02 x 30 x 13 / 365 =		17,12
totale kostprijs per dag voor de jacuzzi =		28,85
totale omzet per dag voor de jacuzzi: huur sauna (2,25x gem. per dag verhuurd): 2,25 x 15,0 EUR=		33,75
winst/verlies per dag voor de jacuzzi: winst: 33,75 - 28,85 =	1.789,04	4,90

**Bron: 21/04/2014, eigen verwerking**

Anders dan de 2 andere wellness types (sauna en jacuzzi), wordt fitness gratis aangeboden in het hotel. Dit wordt dan ook als een volledig verlies beschouwd. In tegenstelling tot de jacuzzi en sauna, verschilt de kostprijs wel tegenover het aantal kamers. Hierbij wordt de kost aangerekend per toestel, omdat hierbij niet 2 personen gebruik kunnen maken van hetzelfde fitness toestel, wordt de kost berekend met het gemiddeld aantal personen die ervan gebruik maken: hotel met 40 kamers (1,5) en hotel met 60 kamers (2,25). Er is een heel lage kostprijs: poetsen van fitness toestellen is gemakkelijk (15 minuten) en de onderhouds- en energiekosten zijn laag. Deze parameters, samen met het aanbieden van gratis fitness, zorgen ervoor dat er weinig verschil is in het totale verlies bij 40 en 60 kamers (minder dan 1.000 EUR per jaar verschil).

Indien de hotelier beslist om het verlies van de fitness door te rekenen aan de gasten, kan naast het vragen van een vergoeding voor gebruik van de fitness, ook de kamerprijs verhoogd worden. Indien de gemiddelde kamerprijs bij een hotel met 40 kamers met 0,72 EUR (afgerond 1 EUR) verhoogd wordt, zal de kost voor de fitness opgevangen worden. Bij een hotel met 60 kamers is dit maar 0,59 EUR omdat de kost hier meer gespreid zal worden. Op basis van Tabel 19 en Tabel 20 hieronder, verkrijgt men inzicht in de kostprijs van een

jacuzzi per bezette hotelkamer en per dag voor een hotel met 40 kamers en een hotel met 60 kamers.

**Tabel 19: Hypothese 5: Kostprijs fitness per bezette hotelkamer & per dag - type 40 kamers**

<b>hotel 40 kamers, bezetting van 60 %</b>		
<b>wellnesstype: fitness</b>		
aantal bezette kamers per jaar gemiddeld: 40 kamers x 60 % x 365 =	8.760	
aantal bezette kamers per dag gemiddeld: 40 kamers x 60 % =	24	
gemiddelde kamerprijs in EUR =	95	
huren fitness per persoon in EUR (gratis) =	0	
gemiddeld aantal fitnessbeurten per dag (alleen of als koppel) =	1,5	
gemiddeld gebruik van de fitness (toestel) per dag =	1,5	
gemiddeld gebruik van de fitness (toestel) per bezette kamer =	1,5	
kostprijs installatie fitness in EUR =	15.000	
rentevoet 2014 in % =	4 %	
aantal jaren afschrijvingen =	5	
termijnbedrag = $(\text{rentevoet} / 1 - (1 + \text{rentevoet})^{\text{-aantal periodes}}) \times \text{kostprijs wellnesstype}$		
	<b>per jaar</b>	<b>per dag</b>
kapitaalkost in annuïteiten: $(0,04 / (1 - ((1 + 0,04)^{\text{-5}}))) \times 15.000 =$	3.369,41	
<b>kost per bezette kamer:</b>		
kapitaalkost per bezette kamer: $3.369,41 / 8760 =$		0,38
onderhoudskosten per bezette kamer: 0,5 EUR per fitnessbeurt / aantal bezette kamers: $0,75 (=0,5 \times 1,5) / 24 =$		0,03
energiekosten per bezette kamer: 0,5 EUR per fitnessbeurt / aantal bezette kamers: $0,75 (=0,5 \times 1,5) / 24$ (elektriciteit) =		0,03
personeelskost per bezette kamer: 15min (0,25) per fitnessbeurt 16,02 EUR (berekening zie onder):		
$16,02 \times 30 \text{ dagen} \times 13 \text{ maanden} \times 0,38 (=0,25 \times 1,5) / 8.760 =$	2.374,164	0,27
totale kostprijs wellness (fitness) per bezette kamer =		0,72
totale omzet wellness (fitness) per bezette kamer: huur fitness (1,5x gem. per dag verhuurd) / aantal bezette kamers: gratis =		0
winst/verlies per bezette kamer voor de fitness: verlies: $0 - 0,72 =$	-6.291,07	-0,72
<b>kost per dag, onafgezien de bezetting:</b>		
kapitaalkost per dag: $3.369,41 / 365 =$		9,23
onderhoudskosten per dag: 0,5 per fitnessbeurt x gem. gebruik van de fitness: $0,5 \times 1,5 =$		0,75

energiekosten per dag: 0,5 per fitnessbeurt x gem. gebruik van de fitness: $0,5 * 1,5 =$		0,75
personeelskost per dag: $16,02 * 30 \times 13 \times 0,38 / 365 =$		6,50
totale kostprijs per dag voor de fitness =		17,24
totale omzet per dag voor de fitness = gratis =		0
winst/verlies per dag voor de fitness: verlies: $0 - 17,24 =$	-6.291,07	-17,24

Bron: 21/04/2014, eigen verwerking

Tabel 20: Hypothese 6: Kostprijs fitness per bezette hotelkamer & per dag - type 60 kamers

<b>hotel 60 kamers, bezetting van 60 %</b>		
<b>wellnesstype: fitness</b>		
aantal bezette kamers per jaar gemiddeld: $60 \text{ kamers} \times 60 \% \times 365 =$	13.140	
aantal bezette kamers per dag gemiddeld: $60 \text{ kamers} \times 60 \% =$	36	
gemiddelde kamerprijs in EUR =	95	
huren fitness per persoon in EUR (gratis) =	0	
gemiddeld aantal fitnessbeurten per dag (alleen of als koppel) = $1,5 * 60/40 =$	2,25	
gemiddeld gebruik van de fitness (toestel) per dag =	2,25	
gemiddeld gebruik van de fitness (toestel) per bezette kamer =	2,25	
kostprijs installatie fitness in EUR =	15.000	
rentevoet 2014 in % =	4 %	
aantal jaren afschrijvingen =	5	
termijnbedrag = $(\text{rentevoet} / 1 - (1 + \text{rentevoet})^{\text{-aantal periodes}}) \times \text{kostprijs wellnesstype}$		
	<b>per jaar</b>	<b>per dag</b>
kapitaalkost in annuïteiten: $(0,04 / (1 - ((1 + 0,04)^{-5})) \times 15.000 =$	3.369,41	
<b>kost per bezette kamer:</b>		
kapitaalkost per bezette kamer: $3369,41 / 13140 =$		0,26
onderhoudskosten per bezette kamer: 0,5 EUR per fitnessbeurt / aantal bezette kamers: $1,13 (=0,5 * 2,25) / 36 =$		0,03
energiekosten per bezette kamer: 0,5 EUR per fitnessbeurt / aantal bezette kamers: $1,13 (=0,5 * 2,25) / 36$ (elektriciteit) =		0,03
personeelskost per bezette kamer: 15min (0,25) per fitnessbeurt 16,02 EUR (berekening zie onder):		
$16,02 \times 30 \text{ dagen} \times 13 \text{ maanden} \times 0,56 (0,25 \times 2,25) / 13.140 =$	3.498,768	0,27

totale kostprijs wellness (fitness) per bezette kamer =		0,59
totale omzet wellness (fitness) per bezette kamer: huur fitness (2,25 x gem. per dag verhuurd) / aantal bezette kamers: gratis =		0
winst/verlies per bezette kamer voor de fitness: verlies: 0 - 0,59 =	-7.689,42	-0,59
<b>kost per dag, onafgezien de bezetting:</b>		
kapitaalkost per dag: 3.369,41 / 365 =		9,23
onderhoudskosten per dag: 0,5 per fitnessbeurt x gem. gebruik van de fitness: 0,5*2,25 =		1,13
energiekosten per dag: 0,5 per fitnessbeurt x gem. gebruik van de fitness: 0,5*2,25 =		1,13
personeelskost per dag: 16,02*30 x 13 x 0,56 / 365 =		9,59
totale kostprijs per dag voor de fitness =		21,07
totale omzet per dag voor de fitness = gratis		0
winst/verlies per dag voor de fitness: verlies: 0 - 21,07 =	-7.689,4	-21,07

**Bron: 21/04/2014, eigen verwerking**

De aankoopwaarde van een binnenzwembad wordt bepaald op 100.000 EUR. Dit kan niet afgeschreven worden op 5 jaar (in tegenstelling tot de andere wellnessstypes). Hier wordt er standaard 10 jaar genomen. Dit zorgt er wel voor dat vergelijken met de andere wellnessstypes moeilijker wordt. Het zorgt evenwel voor duidelijkheid: het is een grote verliespost. Ook dit wellnessstype wordt in bijna ieder hotel gratis aangeboden aan de hotelgasten.

Indien de hotelier beslist om het verlies van het zwembad door te rekenen aan de gasten, kan naast het vragen van een vergoeding voor het zwembad, ook de kamerprijs verhoogd worden. Indien de gemiddelde kamerprijs bij een hotel met 40 kamers met 3,55 EUR verhoogd wordt, zal de kost van het zwembad gedekt worden. Bij een hotel met 60 kamers is de kost 2,36 EUR omdat deze hier meer gespreid zal worden. Indien het hotel dit verlies niet wil doorrekenen, kost het jaarlijks +/- 31.000 EUR.

Het verlies bij exploitatie van hetzelfde zwembad is voor elk hotel even hoog, dit komt omdat het onderhoud, ongeacht het gebruik van het zwembad, altijd even hoog zal zijn. Er moet 1 keer gepoetst worden per dag en de technicus moet dezelfde procedure uitoefenen bij controle van het zwembad. De tabellen hieronder (zie Tabel 21 en Tabel 22) geven een beeld van de kostprijs van een zwembad per bezette hotelkamer en per dag voor een hotel met 40 kamers en een hotel met 60 kamers.

Tabel 21: Hypothese 7: Kostprijs zwembad per bezette hotelkamer & per dag - type 40 kamers

<b>hotel 40 kamers, bezetting van 60 %</b>		
<b>wellnesstype: zwembad</b>		
aantal bezette kamers per jaar gemiddeld: 40 kamers x 60 % x 365 =	8.760	
aantal bezette kamers per dag gemiddeld: 40 kamers x 60 % =	24	
gemiddelde kamerprijs in EUR =	95	
huren zwembad per persoon in EUR (gratis) =	0	
gemiddeld aantal zwembeurten per dag (alleen of als koppel) =	1,5	
gemiddeld gebruik van het zwembad (toestel) =	1	
gemiddeld gebruik van de zwembad (toestel) per bezette kamer =	1	
kostprijs installatie zwembad in EUR =	100.000	
rentevoet 2014 in % =	4 %	
Aantal jaren afschrijvingen	10	
termijnbedrag = $(\text{rentevoet} / 1 - (1 + \text{rentevoet})^{\text{-aantal periodes}}) \times \text{kostprijs wellnesstype}$		
	<b>per jaar</b>	<b>per dag</b>
kapitaalkost in annuïteiten: $(0,04 / (1 - ((1 + 0,04)^{-10})) \times 100.000 =$	12.329,09	
<b>kost per bezette kamer:</b>		
kapitaalkost per bezette kamer: $12\ 329,09 / 8\ 760 =$		1,41
onderhoudskosten per bezette kamer: 3500 EUR per jaar / 8 760 (chloor, ph en controle) =		0,40
energiekosten per bezette kamer: 1 000 EUR per jaar / 8 760 (elektriciteit + water + verwarming) =		0,11
personeelskost per bezette kamer: 1u x 16,02 EUR (poetsdame) + 1u x 20,47 EUR (technicus) (berekening zie onder):		
$(16,02+20,47) \times 30 \text{ dagen} \times 13 \text{ maanden} / 8\ 760 =$	14 231,1	1,62
totale kostprijs wellness (zwembad) per bezette kamer =	31.060,19	3,55
totale omzet wellness (zwembad) per bezette kamer: huur zwembad (1x gem. per dag verhuurd) / aantal bezette kamers: gratis =		0
winst/verlies per bezette kamer voor het zwembad: verlies: $0 - 3,55 =$	-31.060,19	-3,55
<b>kost per dag, onafgezien de bezetting:</b>		
kapitaalkost per dag: $12.329,09 / 365 =$		33,78
onderhoudskosten per dag: $3.500 / 365 =$		9,59
energiekosten per dag: $1.000 / 365 =$		2,74
personeelskost per dag: $(16,02+20,47) \times 30 \times 13 / 365 =$		38,99

totale kostprijs per dag voor het zwembad =		85,10
totale omzet per dag voor het zwembad: gratis =		0
winst/verlies per dag voor het zwembad verlies: 0 - 85,10 =	-31.060,19	-85,10

Bron: 21/04/2014, eigen verwerking

Tabel 22: Hypothese 8: Kostprijs zwembad per bezette hotelkamer & per dag - type 60 kamers

<b>hotel 60 kamers, bezetting van 60 %</b>		
<b>wellnesstype: zwembad</b>		
aantal bezette kamers per jaar gemiddeld: 60 kamers x 60 % x 365 =	13.140	
aantal bezette kamers per dag gemiddeld: 60 kamers x 60 % =	36	
gemiddelde kamerprijs in EUR =	95	
huren zwembad per persoon in EUR (gratis) =	0	
gemiddeld aantal zwembeurten per dag (alleen of als koppel) =	1	
gemiddeld gebruik van het zwembad (toestel) per dag: doorlopend =	1	
gemiddeld gebruik van de zwembad (toestel) per bezette kamer: doorlopend =	1	
kostprijs installatie zwembad in EUR =	100.000	
rentevoet 2014 in % =	4 %	
aantal jaren afschrijvingen	10	
termijnbedrag = (rentevoet / 1 - (1 + rentevoet) <sup>-aantal periodes</sup> ) x kostprijs wellnesstype		
	<b>per jaar</b>	<b>per dag</b>
kapitaalkost in annuïteiten: $(0,04 / (1 - ((1 + 0,04)^{-10})) \times 100.000 =$	12.329,09	
<b>kost per bezette kamer:</b>		
kapitaalkost per bezette kamer: 12.329,09 / 13140 =		0,94
onderhoudskosten per bezette kamer: 3.500 EUR per jaar / 13.140 (chloor, ph en controle) =		0,27
energiekosten per bezette kamer: 1.000 EUR per jaar / 13.140 (elektriciteit + water + verwarming) =		0,08
personeelskost per bezette kamer: 1u x 16,02 EUR (poetsdame) + 1u x 20,47 EUR (technicus) (berekening zie onder):		
$(16,02+20,47) \times 7,6u \times 30dagen \times 13 maanden / 13.140 =$	14.231,1	1,08
totale kostprijs wellness (zwembad) per bezette kamer =	31.060,19	2,36
totale omzet wellness (zwembad) per bezette kamer: huur zwembad (1x gem. per dag verhuurd) / aantal bezette kamers: gratis =		0

winst/verlies per bezette kamer voor het zwembad: verlies: $0 - 2,36 =$	-31.060,19	-2,36
<b>kost per dag, onafgezien de bezetting:</b>		
kapitaalkost per dag: $12.329,09 / 365 =$	12.329,09	33,78
onderhoudskosten per dag: $3.500 / 365 =$	3.500	9,59
energiekosten per dag: $1.000 / 365 =$	1.000	2,74
personeelskost per dag: $(16,02+20,47) \times 30 \times 13 / 365 =$	14.231,1	38,99
totale kostprijs per dag voor het zwembad =		85,10
totale omzet per dag voor het zwembad: gratis =		0
winst/verlies per dag voor het zwembad: verlies: $0 - 85,10 =$	-31.060,19	-85,10

**Bron: 21/04/2014, eigen verwerking**

Het volgend wellnessstype (kuren) heeft het grootste potentieel aan winstmogelijkheid. Dit komt omdat de inrichtingskost heel laag is terwijl de personeels-, onderhouds- en energiekosten toch wel doorwegen en duurder zijn tegenover de andere wellnessstypes (zwembad, fitness, sauna en jacuzzi). Voor kuurbehandelingen (massages) is er intensieve arbeid nodig, maar de gemiddelde behandeling kost al snel 50 EUR per persoon. Omdat dit ook gemiddeld 2 maal per dag (hotel met 40 kamers) wordt uitgevoerd (voor koppels), is er een grote winst mogelijk.

Hotel Bero (Oostende) is het enige bevraagde hotel dat massages en gezichtsbehandelingen aanbiedt. De personeelsleden worden vergoed per prestatie, zo blijft het rendabel voor de hotelier en de werknemer. De kostprijs voor kuren per bezette hotelkamer en per dag voor een hoteltype met 40 kamers kan men aflezen uit Tabel 23 terwijl Tabel 24 een overzicht biedt van de kostprijs voor een hoteltype met 60 kamers.

Tabel 23: Hypothese 9: Kostprijs kuren per bezette hotelkamer & per dag - type 40 kamers

<b>hotel 40 kamers, bezetting van 60 %</b>		
<b>wellnesstype: kuren</b>		
aantal bezette kamers per jaar gemiddeld: 40 kamers x 60 % x 365 =	8.760	
aantal bezette kamers per dag gemiddeld: 40 kamers x 60 % =	24	
gemiddelde kamerprijs in EUR =	95	
kuren per beurt per persoon in EUR =	50	
gemiddeld aantal kuren per dag: koppel =	2	
gemiddeld gebruik van het kuren (toestel) per jaar uitgedrukt in dagen: bezettingsgraad x aantal dagen: 60 % x 365 =	219	
kostprijs installatie massageruimte in EUR =	2.500	
rentevoet 2014 in % =	4 %	
Aantal jaren afschrijvingen =	5	
termijnbedrag = (rentevoet / 1 - (1 + rentevoet) <sup>-aantal periodes</sup> ) x kostprijs wellnesstype		
	<b>per jaar</b>	<b>per dag</b>
kapitaalkost in annuïteiten: $(0,04 / (1 - ((1 + 0,04)^{-5})) \times 2.500 =$	561,57	
<b>kost per bezette kamer:</b>		
kapitaalkost per bezette kamer: 561,57 / 8.760 =		0,06
onderhoudskosten per bezette kamer: 2,5 EUR per beurt kuren / aantal bezette kamers : $(2,5 \times 2) / 24$ (producten) =		0,21
energiekosten per bezette kamer: 0,25 EUR per beurt kuren / aantal bezette kamers: $(0,25 \times 2) / 24$ (elektriciteit) =		0,02
personeelskost per bezette kamer: 2u x 20,47 EUR (berekening zie onder):		
$20,47 \times 30 \text{ dagen} \times 13 \text{ maanden} \times 2 / 8.760$	15.966,6	1,82
totale kostprijs wellness (kuren) per bezette kamer =		2,12
totale omzet wellness (kuren) per bezette kamer: huur kuren (2x gem. per dag verhuurd) op bezette jaarbasis / aantal bezette kamers: 50 EUR pp x 2 x 219 d. / 8.760 =		2,50
winst/verlies per bezette kamer per beurt kuren: winst: 2,50 - 2,12 =	3.364,33	0,38
<b>kost per dag, onafgezien de bezetting:</b>		
kapitaalkost per dag: 561,57 / 365 =		1,54
onderhoudskosten per dag = 2,5 per beurt kuren x 2 personen =		5,00
energiekosten per dag = 0,25 per beurt kuren x 2 personen =		0,50



personeelskost per dag: $2 \times 20,47 \times 30 \times 13 / 365 =$		43,74
totale kostprijs per dag voor het kuren =		50,78
totale omzet per dag voor het kuren = $50 \times 2 =$		100
winst/verlies per dag voor de kuren: winst: $100 - 50,78 =$	17.964,33	49,22

Bron: 21/04/2014, eigen verwerking

Tabel 24: Hypothese 10: Kostprijs kuren per bezette hotelkamer & per dag - type 60 kamers

<b>hotel 60 kamers, bezetting van 60 %</b>		
<b>wellnesstype: kuren</b>		
aantal bezette kamers per jaar gemiddeld: $60 \text{ kamers} \times 60 \% \times 365 =$	13.140	
aantal bezette kamers per dag gemiddeld: $60 \text{ kamers} \times 60 \% =$	36	
gemiddelde kamerprijs in EUR =	95	
kuren per beurt per persoon in EUR =	50	
gemiddeld aantal kuren per dag: $2 \times 60/40 =$	3	
gemiddeld gebruik van het kuren (toestel) per jaar uitgedrukt in dagen: bezettingsgraad x aantal dagen: $60 \% \times 365 =$	219	
kostprijs installatie massageruimte in EUR =	2.500	
rentevoet 2014 in % =	4 %	
aantal jaren afschrijvingen =	5	
termijnbedrag = $(\text{rentevoet} / 1 - (1 + \text{rentevoet})^{-\text{aantal periodes}}) \times \text{kostprijs wellnesstype}$		
	<b>per jaar</b>	<b>per dag</b>
kapitaalkost in annuïteiten: $(0,04 / (1 - ((1 + 0,04)^{-5})) \times 2500 =$	561,57	
<b>kost per bezette kamer:</b>		
kapitaalkost per bezette kamer: $561,57 / 13.140 =$		0,04
onderhoudskosten per bezette kamer: 2,5 EUR per beurt kuren / aantal bezette kamers : $(2,5 \times 3) / 36$ (producten) =		0,21
energiekosten per bezette kamer: 0,25 EUR per beurt kuren / aantal bezette kamers: $(0,25 \times 3) / 36$ (elektriciteit) =		0,02
personeelskost per bezette kamer: $3u \times 20,47 \text{ EUR}$ (berekening zie onder):		
$20,47 \times 30 \text{ dagen} \times 13 \text{ maanden} / 13.140 =$	23 949,90	1,82
totale kostprijs wellness (kuren) per bezette kamer =		2,09

totale omzet wellness (kuren) per bezette kamer: huur kuren (3x gem. per dag verhuurd) op bezette jaarbasis / aantal bezette kamers: 50 EUR pp x 3 x 219 d. / 13140 =		2,50
winst/verlies per bezette kamer voor het kuren: winst: 2,50 - 2,09 =	5.327,28	0,41
<b>kost per dag, onafgezien de bezetting:</b>		
kapitaalkost per dag: 561,57 / 365 =		1,54
onderhoudskosten per dag: 2,5 x 3 =		7,50
energiekosten per dag = 0,25 x 3 =		0,75
personeelskost per dag: 3 x 20,47 x 30 x 13 / 365 =		65,62
totale kostprijs per dag voor het kuren=		75,40
totale omzet per dag voor het kuren = 50 x 3 =		150
winst/verlies per dag voor de kuren: winst: 150 - 75,40 =	27.227,28	74,60

Bron: 21/04/2014, eigen verwerking

### 5.4.3 Vergelijking winst/verlies wellness types voor een standaard hotel

In Tabel 25 wordt de winst of het verlies per bezette kamer met elk wellness type vergeleken en er worden conclusies genomen. De kostprijs per kamer wordt vergeleken met de kamerprijs (95 EUR) voor de wellness types. Bij de verlieslatende wellness types per type hotel per bezette kamer is het verschil miniem om dit door te rekenen in de kamerprijs. Door de gemiddelde kamerprijs van elk type kamer met 1 EUR te verhogen, wordt het verlies weggewerkt bij type sauna 40 kamers, jacuzzi 40 kamers en fitness 40 kamers en 60 kamers. Bij zwembad 40 kamers en 60 kamers moet de gemiddelde kamerprijs een grotere prijsstijging hebben. Concreet betekent dit 98,55 EUR (afgerond 99 EUR (95 + 3,55)) in plaats van 95 EUR per kamer.

Door een wellness type zoals fitness en zwembad gratis aan te bieden aan de gasten, kan de hotelier zich onderscheiden op de markt. De hotelier kan dit doorrekenen in de kamerprijs, maar dient wel rekening te houden met de kamerprijzen van de concurrentie, zodat hij het hotel niet uit de markt prijst. Door het gratis aanbieden van bepaalde wellness types, is de kost per bezette kamer groter dan bij betalende wellness types.

In de voorlaatste tabel (Tabel 25) wordt de winst of het verlies per wellness type tegenover de omzet van een bezette kamer geplaatst. Dan is bijvoorbeeld de kostprijs van een sauna van 40 kamers, die verlieslatend is, voor 0,5 % ingecalculerd in de bezette kamer van 95 EUR.

**Tabel 25: Vergelijking van ontvangsten en kosten per bezette kamer per wellnesstype en type hotel  
winst/verlies wellnesstypes voor een standaard hotel**

standaard hotel	winst/verlies per bezette kamer voor een wellnesstype	EUR	tov 95 EUR
sauna 40 kamers	winst/verlies per bezette kamer voor de sauna: verlies: $0,56 - 1,05 =$	-0,49	0,5 %
sauna 60 kamers	winst/verlies per bezette kamer voor de sauna: winst: $0,56 - 0,70 =$	-0,14	0,1 %
jacuzzi 40 kamers	winst/verlies per bezette kamer voor de jacuzzi: verlies: $0,56 - 1,20 =$	-0,64	0,7 %
jacuzzi 60 kamers	winst/verlies per bezette kamer voor de jacuzzi: verlies: $0,56 - 0,80 =$	-0,24	0,3 %
fitness 40 kamers	winst/verlies per bezette kamer voor de fitness: verlies: $0 - 0,72 =$	-0,72	0,8 %
fitness 60 kamers	winst/verlies per bezette kamer voor de fitness: verlies: $0 - 0,59 =$	-0,59	0,6 %
zwembad 40 kamers	winst/verlies per bezette kamer voor het zwembad: verlies: $0 - 3,55 =$	-3,55	3,7 %
zwembad 60 kamers	winst/verlies per bezette kamer voor het zwembad: verlies: $0 - 2,36 =$	-2,36	2,5 %
kuren 40 kamers	winst/verlies per bezette kamer per beurt kuren: winst: $2,50 - 2,12 =$	0,38	0,4 %
kuren 60 kamers	winst/verlies per bezette kamer voor het kuren: winst: $2,50 - 2,09 =$	0,41	0,4 %

**Bron: 21/04/2014, eigen verwerking**

De ontvangsten en kosten berekenen per dag geeft een beeld van hoeveel winst of verlies het hotel maakt per wellnesstype, onafgezien van de bezetting (bezetting: 100 %). De kostprijs van het zwembad van 85,10 EUR per dag is een vaste kost, hoe groot of klein het hotel ook is. Er kan bijna gesteld worden dat de kostprijs per dag van het zwembad (85,10 EUR), gelijk is aan de kostprijs van de verhuur van een kamer (95 EUR).

Bij de sauna en jacuzzi hangt veel af van de rendabiliteit, daarmee wordt bedoeld hoeveel personen de sauna en jacuzzi per keer gebruiken. De kostprijs bij sauna en jacuzzi per hoteltype zijn hier hetzelfde omdat dit 1 keer per dag wordt gebruikt.

**Tabel 26: Vergelijking van ontvangsten en kosten per dag per wellnessstype en type hotel winst/verlies wellnesstypes voor een standaard hotel**

<b>standaard hotel</b>	<b>winst/verlies per dag voor een wellnessstype</b>	<b>EUR</b>
sauna 40 kamers	winst/verlies per dag voor de sauna: verlies: $22,50 - 25,27 =$	-2,77
sauna 60 kamers	winst/verlies per dag voor de sauna: winst: $33,75 - 25,27 =$	8,48
jacuzzi 40 kamers	winst/verlies per dag voor de jacuzzi: verlies: $22,5 - 28,85 =$	-6,35
jacuzzi 60 kamers	winst/verlies per dag voor de jacuzzi: winst: $33,75 - 28,85 =$	4,9
fitness 40 kamers	winst/verlies per dag voor de fitness: verlies: $0 - 17,24 =$	-17,24
fitness 60 kamers	winst/verlies per dag voor de fitness: verlies: $0 - 21,07 =$	-21,07
zwembad 40 kamers	winst/verlies per dag voor het zwembad: verlies: $0 - 85,10 =$	-85,1
zwembad 60 kamers	winst/verlies per dag voor het zwembad: verlies: $0 - 85,10 =$	-85,1
kuren 40 kamers	winst/verlies per dag voor de kuren: winst: $100 - 50,78 =$	49,22
kuren 60 kamers	winst/verlies per dag voor de kuren: winst: $150 - 75,40 =$	74,6

**Bron: 21/04/2014, eigen verwerking**

Naast het aspect rendabiliteit per wellnessstype en type hotel, worden aansluitend de interviews van de hotelmanagers geanalyseerd, specifiek over het financiële aspect.

#### **5.4.4 Investering, onderhoudskosten en terugverdientijd**

De geïnterviewde hotelmanagers geven aan dat het toevoegen van verschillende en uitgebreide wellnessfaciliteiten binnen hetzelfde hotel toch wel een grote investering vergt. Ook de afwerking van de wellness en het plaatsen van douches zorgt voor een grote investeringskost. De investeringskosten variëren sterk, gaande van 2.500 EUR in hotel Acces tot 600.000 EUR in hotel Bero in Oostende. Deze investeringen zijn niet met elkaar te vergelijken. In Hotel Acces werd er enkel een sauna geïnstalleerd terwijl in hotel Bero een gans wellnesscentrum werd uitgebouwd (zwembad, sauna, bio sauna, stoombad, infraroodzitbank, relaxruimte en fitness). De afschrijvingsperiodes verschillen sterk: van 3 tot 20 jaar.

#### 5.4.5 Rendabiliteit

Het wellnessgedeelte wordt in de hotels beschouwd als een extra service naar de klant toe. De hogervermelde syntheses in tabelvorm tonen aan dat sommige wellnesstypes, afhankelijk van de grootte van het hotel, wel winstgevend zijn. De kosten kunnen ook verrekend worden in de kamerprijs. Als de kwaliteit in het hotel verbetert, bijvoorbeeld door het vernieuwen van de kamers, het verbeteren van de dienstverlening of het aanbieden van een wellnessruimte, dan geeft dit de mogelijkheid om een meerprijs te vragen aan de gasten, namelijk een verhoging van de gemiddelde kamerprijs.

De *core business* voor de hoteliers blijft echter nog altijd het verhuren van kamers en de wellness-faciliteiten zijn een extra troef hierbij. Bijna alle ondervraagde Brugse hotelmanagers, zoals hotel De Tuilerieën, hotel Flanders, Acacia, Floris, het Pandhotel en Die Swaene bevestigen dat er veel vraag is van gasten of er een wellnessfaciliteit aanwezig is (via telefoon of mail), maar dat er dan effectief weinig gebruik van wordt gemaakt. Andere factoren, zoals de vele bezienswaardigheden in de stad, de korte verblijfsduur, het hebben van kinderen en het weer, spelen hierin een rol.

Als conclusie kan er gesteld worden dat de geïnterviewde hotelmanagers de wellnessruimte als een onderdeel zien van het hele hotelgebeuren en dat het zeker niet de bedoeling is om de wellnessruimte op zich heel rendabel te maken (ook al toont de eigen synthese dat het wel rendabel kan zijn). Verder geven de geïnterviewden wel aan dat het belangrijk is dat het wellnessverhaal binnen het hotel gewoon *break-even* draait en dit liefst op een termijn van vijf jaar. De wellness-infrastructuur kan beschouwd worden als een extra troef die kan helpen in de verhuur van kamers en gasten kan overtuigen om hun hotel boven een ander hotel te kiezen. De terugverdientijd van de investering moet dan ook gezien worden over een langere periode. Hotel Acacia in Brugge vindt dit een extra troef, maar vindt de administratie en de controles op de sauna en het zwembad overdreven, zodoende dat ze deze vorm van wellness (zwembad) recent (januari 2014) hebben gesloten.

## **Hoofdstuk 6: Analyse interviews per thema**

In dit deel worden de interviews geanalyseerd per thema. Indien mogelijk wordt een rode draad neergeschreven.

### **6.1 Opening hotels en wellness**

Er kan gesteld worden dat niet altijd onmiddellijk wellnessfaciliteiten gekoppeld worden aan de opening of renovatie van het hotel. Verschillende factoren spelen een rol. Soms is het al geïntegreerd bij de overname, soms is er een verloren ruimte (kelderverdieping) of tuin beschikbaar. Dit wordt niet geïntegreerd in een bestaande kamer. Wellnessfaciliteiten zijn geïntegreerd sinds de jaren 80, 90 of tot enkele jaren terug bij de bouw van nieuwe hotels.

### **6.2 Hotelaanbod op gebied van wellnessfaciliteiten**

De Oostendse hotels die sinds de jaren 80 en 90 wellnessfaciliteiten aanbieden, bieden bijna steeds een sauna en solarium aan. Zij positioneren zich uitdrukkelijk niet als wellnesshotel op de markt. Hotel Glenmore en Bero uit Oostende positioneren zich wel duidelijk als wellnesshotel en bieden een waaier van ontspanningsmogelijkheden aan. Hotel Glenmore onderscheidt zich met de behandelingen. Daarnaast is er een jacuzzi, een sauna, een solarium, een fitness en zonneterrassen. Hotel Bero heeft een volledig wellnesscentrum met alle faciliteiten, inclusief zwembad. De onderzochte hotels in Brugge hebben meestal een zwembad in de categorie van 60 kamers. In de categorie van 40 kamers is er een sauna aanwezig. De Tuilerieën in Brugge biedt zich op de markt aan als boetiekhotel (hotel dat een luxueuze, eigenzinnige maar ook intieme sfeer), maar is evenwel nadrukkelijk aanwezig op de boekingwebsites met een wellnesscentrum en plant begin 2015 een grondige renovatie.

Sommige hotels bieden dus genoeg faciliteiten aan die eveneens terug te vinden zijn in een plaatselijk wellnesscentrum. Hotels kunnen bijgevolg dienen als alternatief voor een wellnesscentrum.

### **6.3 Openstellen/prijzen en het effect van wellnessfaciliteiten op de kamerprijs**

In de onderzochte hotels worden de wellnessfaciliteiten bijna uitsluitend voor hotelgasten ter beschikking gesteld. De reden is voornamelijk dat hotelgasten op de eerste plaats komen voor hotels. Volgens onderzoek van Hilton Hotels & Resorts (supra, blz. 24) blijkt nochtans dat het de verhuur van de wellness kan verhogen.

Geen enkel hotel rekent de investerings- en onderhoudskosten van de wellness door in de kamerprijs aan de hotelgasten. De hypothese bevestigt dat het alvast mogelijk is. De faciliteiten worden beschouwd als een extra troef zodat de gast de hotelkamer bij hen zou boeken. Indien de gast moet kiezen uit 2 hotels, waarbij het ene hotel wellness aanbiedt en het andere niet, kan dit een doorslaggevende factor zijn om het hotel te boeken bij hen. Hotel Bero uit Oostende stelt wel dat bij een volledige renovatie van het hotel, waarbij kamers, ontbijtruimte, receptie,  $\bar{o}$  worden aangepakt de gemiddelde kamerprijs naar boven kan gebracht worden.

Hotels met een zwembad bieden dit altijd gratis aan. Voor het gebruik van de sauna is dit praktisch altijd betalend. Prijzen variëren van 5 EUR per persoon tot 40 EUR per saunabeurt.

Wat de hotels echter wel vaak aanbieden zijn verschillende arrangementen, waarbij de toegang tot de wellnessfaciliteiten dan inbegrepen is in het arrangement. De hotelgast boekt hierbij een soort verwenarrangement: kamer en ontbijt, plus toegang tot de wellnessfaciliteiten, plus eventueel een verzorging, plus eventueel een diner.

### **6.4 Redenen van de hotels om te investeren in wellnessfaciliteiten**

Elk geïnterviewd hotel heeft een eigen motief om te investeren in wellnessfaciliteiten binnen het hotel. De rode draad doorheen de interviews is dat de wellness ervoor zorgt dat ze sterk staan ten opzichte van de concurrerende omgevingshotels. Zo kunnen ze aan de gast een extra service aanbieden wat in een ander hotel in de buurt niet te vinden is. Dit helpt bij de verhuur van kamers, want indien mensen voor een soortgelijk hotel in de buurt ongeveer evenveel voor een kamer moeten betalen dan kan de wellness een extra troef zijn om mensen te overtuigen. Verder was de ruimte waar de wellness zich nu bevindt ook een verloren ruimte. De wellness bevindt zich in de kelder van het hotel, dus kamers konden ze er niet van maken. Er is nooit een kamer opgeofferd geweest om de wellness te installeren. Geen enkele hotelier denkt eraan om de wellness uit te breiden ten koste van kamers.

Kamers genereren omzet. Hotels die zich niet positioneren als wellnesshotel zien een zwembad als een duidelijke kost. Ze praten er niet positief over.

De hotelmanager van hotel Flanders (Brugge) stelt dat wellness geen meerwaarde is voor een strandbestemming, een citytrip en een kort verblijf. De prijs van de kamer is doorslaggevend. Voor een landelijke bestemming kan dit wel een meerwaarde betekenen. Volgens de manager volgen de gasten dit stramen in hun hotelkeuze: ze kijken eerst naar de reviewscore (score op basis van de kwaliteit van het verblijf), dan naar de foto's en tenslotte naar de prijs.

De hotelmanager van de Tuilerieën (Brugge) ziet dit dan weer helemaal anders: %Een hotel, in een viersterrenclassificatie, die een hoge gemiddelde kamerprijs vraagt, heeft praktisch altijd wellnessfaciliteiten nodig.+De wellness biedt zeker een meerwaarde omdat het in het aanbod aanwezig is. Bij slecht weer wordt het heel veel gebruikt en ook bij heel warm weer, in de winter meer en in de vakanties nog meer met kinderen. %We kunnen dus een specifieke doelgroep aantrekken, namelijk gezinnen met kinderen.+

Hotel Acacia uit Brugge zegt alvast niet dat er minder bezetting is door het stopzetten van het zwembad in het hotel.

Pandhotel Brugge: %We merken dat gasten in een stadshotel zoals in Brugge minder behoefte hebben aan wellness. De meeste mensen verblijven 2 à 3 nachten in de stad, omdat ze dus ook niet zo lang blijven, is er weinig tot geen tijd voor de sauna.+

Deze visies van hotelmanagers tonen aan dat ieder hotel een andere visie heeft op wellness. Uit de interviews blijkt dat Oostende meer een rol speelt op gebied van wellness dan in Brugge. Brugge is en blijft een kunststad.

## **6.5 Impact investering wellness op verschillende componenten van het hotel**

### **6.5.1 Het effect van de aanwezigheid van wellness-faciliteiten op de bezettingsgraad, de gemiddelde dagprijs (ADR) en de omzet per beschikbare kamer (RevPAR)**

De hotelmanagers zijn er niet van overtuigd dat het toevoegen van wellnessfaciliteiten zou leiden tot een hogere bezettingsgraad of ze gaan ervan uit dat dit percentage in ieder geval vrij beperkt is. Ze zien de faciliteiten meer als een overtuiging zodat bepaalde mensen kiezen voor het hotel omdat er wellnessfaciliteiten aanwezig zijn. Daarnaast vinden ze het ook



moeilijk om te bepalen hoeveel procent van de gasten speciaal voor de wellnessfaciliteiten komen. Hotelgasten kiezen immers ook het hotel omwille van heel andere redenen. In Brugge is dit vooral om de stad te bezoeken en in Oostende om te genieten van de zon en de zee. Hotel Bero, die echt zwaar heeft ingezet op wellness, zegt 20 % van de gasten te genereren voor de wellness.

Op de gemiddelde kamerprijs (ADR) heeft het installeren van wellness geen effect. De managers nemen de kost niet mee om de kamerprijs te berekenen. De managers van hotel Flanders en de Tuilerieën merken op dat gasten eerder beslissen op basis van de reviews en de prijs dan op basis van de aanwezigheid van wellness. Dus als een hotel de wellness verrekent in de kamerprijs, zit de kans erin dat de gast niet boekt bij het hotel omdat het duurder is. Dit is in tegenstelling tot hotel Bero die de wellness volledig gratis maakt, maar niet verrekent in de kamerprijs. Daar klinkt het dat de gemiddelde kamerprijs van 140 EUR garant staat voor kwaliteit. Er wordt wel gesteld dat een totale vernieuwing van het hotel (dus naast de wellness ook vernieuwing en uitbreiding van de kamers) ervoor gezorgd heeft dat de gemiddelde kamerprijs gestegen is.

Op de omzet per beschikbare kamer (RevPAR) zullen de inkomsten van wellnessfaciliteiten geen invloed hebben, omdat ofwel de wellness gratis wordt aangeboden ofwel omdat het een aparte inkomst zal zijn. Kortom dit heeft een positief effect op de totale omzet per beschikbare kamer (TrevPAR) van de hotels en dus niet op gebied van de omzet per beschikbare kamer (RevPAR).

### **6.5.2 Het effect van wellness op de tewerkstelling binnen het hotel**

Geen enkel van de bevraagde hotels, zet voltijds personeel in op de wellness. Hotel Glenmore biedt behandelingen aan en werkt samen met 2 halftijdse werknemers, 1 werknemer is op pensioengerechtigde leeftijd. Het personeel werkt enkel als er afspraken zijn. Echter dienen de kamermeisjes bijna iedere dag de wellnessfaciliteiten gemiddeld één uur te poetsen en is er in de hotels met een zwembad gemiddeld één uur nodig voor dagelijks onderhoud door een technicus.

### **6.5.3 Het effect van wellness op de seizoens- en weersafhankelijkheid van een hotel /doelgroepen**

Vooraf voor de hotels in Oostende (en bij uitbreiding de Vlaamse Kust) en in mindere mate voor kunststad Brugge, biedt de aanwezigheid van wellness de kans om minder afhankelijk

te zijn van het weer en van de seizoenen. Als het slecht weer is, biedt een sauna of een jacuzzi een aangenaam alternatief; Of net bij heel warm weer, is een duik in het zwembad een verfrissing. Ook wordt er meer gebruik gemaakt van de wellness in de winter dan in de zomer.

Uit de bevraging blijkt dat wellnessfaciliteiten een extra troef zijn om gezinnen aan te trekken, op voorwaarde dat het hotel is aangepast aan kinderen. Daarnaast is de wellness ideaal voor zakenmensen die zich tijdens de week wat willen ontspannen. Zo komen veel havenarbeiders uit Zeebrugge gebruik maken van de fitnessstoestellen in het Ibis Styles hotel.

## IV. Algemene conclusies

### Hoofdstuk 7: Conclusies en aanbevelingen

#### 7.1 Conclusies

Het doel van deze masterproef was om na te gaan of Vlaamse hotels die investeren in wellnessfaciliteiten een groter rendement kunnen behalen?

Om op deze vraag een antwoord te kunnen geven is dit onderzoek specifiek verricht op een aantal casestudies in West-Vlaamse hotels, namelijk in Oostende en Brugge.

De hoofdvraag is opgesplitst in diverse onderzoeksvragen waarop in dit besluit een antwoord geformuleerd wordt.

*Wat is de definitie van spa en wellness, een kort overzicht van ontstaan en historiek en welke is vervolgens de evolutie door de jaren heen?*

Uit deze eerste deelvraag uit het theoretisch kader blijkt dat het begrip %spa+ geëvolueerd is naar het begrip %wellness+. Terwijl het begrip %spa+ (verwijzend naar de stad Spa in ons land) vroeger in de enge zin gelinkt was aan %gezondheid door water+, waarbij warmwaterbronnen een genezende werking hadden, wordt dit begrip nu in de ruime zin geassocieerd met allerhande lichaamsbehandelingen en het gebruik van fitness- en wellnessfaciliteiten. Hoewel wellness een jong begrip is, kan er worden gesteld dat wellness geen mode is uit de hedendaagse tijd, maar zijn roots vond in een ver verleden.

Het begrip wellness kan op verschillende manieren gedefinieerd worden. Uit de diverse omschrijvingen kan besloten worden dat wellness vandaag een manier van leven is met als doel zich zo gezond mogelijk te voelen, zowel lichamelijk als geestelijk. Zich goed voelen of een gevoel van %wellbeing and fitness+ ervaren, kan het best via ontspanning en positieve beleving.

Een manier om dit wellnessgevoel te beleven, is door er tijdens een vakantie aandacht aan te besteden, vandaar het begrip wellnesstoerisme. Tijdens vakanties kan dit het best tot zijn recht komen in gespecialiseerde hotels, waar een verblijf inclusief wellnesspakket wordt aangeboden.

Er zijn echter veel vormen van wellness. Er zijn de lichaamsbehandelingen die worden aangeboden onder de vorm van ondermeer massages, kuren, relaxatie, meditatie, dieet, schoonheidsverzorgingen. Vervolgens zijn er de talrijke fitness- en wellnessfaciliteiten zoals sauna, solarium, jacuzzi, zwembad, hammam, infraroodcabine, enz.

*Hoe vertaalt wellness zich op de hotelmarkt: in Vlaanderen, België, Europees of wereldwijd?*

Uit dit veldonderzoek is gebleken dat slechts weinig van de onderzochte hotels in Oostende en Brugge zich een echt wellnesshotel willen noemen omdat zij dikwijls maar een deel van het zo omvangrijk wellnesspakket aanbieden. De redenen hiervoor zijn uiteenlopend: ofwel is er geen plaats voorzien in hun infrastructuur, is de investering te groot of is het gewoon geen prioriteit.

Wellness in België bevindt zich in het begin van de groeifase. Specifiek voor de Vlaamse Kust wordt gesteld dat het hotelaanbod terugloopt, terwijl er gemiddeld in België een stijgende trend merkbaar is. De gebondenheid aan seizoenen zorgt ervoor dat de rentabiliteit van de hotels aan de Vlaamse Kust laag is. Hotels in de Vlaamse kunststeden zijn hieraan minder onderhevig. Heel wat kusthotels houden er uiteindelijk mee op. Indien Vlaamse hoteluitbaters aan de kust beslissen om wellness aan te bieden, kunnen ze nu alvast op steun rekenen van het beleid dat haar focus legt op wellness en congressen (ook daar is er een tekort aan de Vlaamse Kust). Een ruime meerderheid van uitbaters van Belgische wellnesshotels (86 %) zegt hogere bezettingsgraden te hebben dan vóór de wellness. Het hebben van hogere bezettingsgraden kan het rendement voor een hotel verhogen.

In de ons omringende landen blijkt dat de hotelsector meer inzet op wellness dan in Vlaanderen. Er is ook meer onderzoek naar verricht. Vooral Hongarije kent al een lange wellnesscultuur in de hotelsector, maar ook Duitsland zet hoog in op wellness. In 2012 werden 180 miljoen Europese overnachtingen met wellness geboekt op het reservatiesysteem van Booking.com.

Wereldwijd werd iedereen vanaf 2008 getroffen door een banken- en economische crisis, waardoor ook de consument voorzichtiger is geworden. Niettegenstaande is wellness als trend nog steeds in stijgende lijn (zeker in combinatie met overnachting), alhoewel de gebruiker op dit moment zijn uitgaven nauwlettend in het oog houdt, voornamelijk bij luxeproducten. Uit het theoretisch kader blijkt dat wereldwijd 21,3 % van de hotels met spa& deel uitmaken van de totale omzet rond wellness. Wellnessstoerisme is een trend, het is vooropgesteld om elk jaar, en dat tot 2017 (prognose op 5 jaar, 2012-2017) meer dan 9 % te groeien, ongeveer 50 % sneller dan het globaal toerisme. De gemiddelde dagprijs in

wellnesshotels blijkt hoger te zijn dan in hotels zonder wellness. Een verklaring hiervoor is dat wellnesshotels een hogere kamerprijs kunnen vragen aan de gasten omdat ze extra faciliteiten aanbieden zoals wellness.

*Welke rol speelt de lokale, provinciale en Vlaamse overheid bij wellness in de West-Vlaamse hotelsector?*

De Vlaamse overheid stimuleert wellness in hotels door het aanbieden van subsidies of het verenigen van hotels. In 2013 kwam de logiescategorie hotels en gastenkamers in aanmerking voor betoelaging door Toerisme Vlaanderen. Naast subsidies voor branddetectie, kindvriendelijke infrastructuur en geluidsisolatie in de Vlaamse hotels, kwamen ook subsidies voor wellness- en fitnessfaciliteiten aan bod. De investeringssubsidie is 25 % van de totale kostprijs (die minimum 5000 EUR moet bedragen) van de aankopen en werkzaamheden waarvoor de subsidie wordt toegekend en de investeringssubsidie kan nooit hoger zijn dan 50.000 EUR per uitbating.

Het autonoom provinciebedrijf voor toerisme en recreatie in West-Vlaanderen, Westtoer (provinciale overheid), startte het project 'Hotelinnovatie Kust' op. Dit project wil vooral innovatie in de kusthotels brengen waaronder ook het financieel steunen van wellness, net zoals Toerisme Vlaanderen. De nieuwe beroepsorganisatie Kusthotels vzw verenigt alle kusthotels en B&B's en is in 2012 opgericht met vertegenwoordiging van Westtoer inbegrepen. Deze belangenorganisatie wil de kusthotels op korte termijn meer slagkracht geven. Een aantal kusthoteliers heeft de handen in elkaar geslagen en wil de negatieve trend van de hotelinfrastructuur omkeren. Prioritair is het vernieuwen van het product en verscheidene nevenactiviteiten aanbieden zoals wellness en vergaderruimtes, om zo minder seizoensafhankelijk te zijn.

Naast het provinciale en het Vlaamse niveau, is er ook nog het niveau van de steden en gemeenten. Toerisme Oostende geeft geen subsidies, maar wil eerder een kenniscentrum zijn en speelt een rol in de marketing. Het Economisch Huis in Oostende heeft een kenniscentrum Wellness opgericht. Het kenniscentrum wil een centraal infopunt voor wellness zijn. De hotels kunnen er info verkrijgen over de verschillende regelgevingen. Voor startende wellnesshotels biedt dit kenniscentrum een meerwaarde in de vorm van tijdswinst en efficiëntie. Op marketingvlak worden er arrangementen met wellness op touw gezet in samenwerking met de hotels en de stad. Toerisme Brugge heeft in tegenstelling tot Oostende, geen actief beleid rond hotels met wellness opgezet. Erfgoed, cultuur, gastronomie, shopping en romantiek zijn speerpunten in de marketing van Toerisme Brugge.

Brugge is een kunststad en heeft minder nood aan het aanbieden van wellness in hun hotels om rendabel te zijn.

*Welke doelgroepen boeken een hotel met wellnessaanbod?*

Wellness/spa-hotels kunnen hun faciliteiten openstellen en marketing richten op diverse doelgroepen: zakenreizigers, vrouwen, koppels, mannen en een publiek op basis van generatie (*Silent Generation, Boomers, Generatie X en Millennials*).

Er liggen groeikansen voor de hoteluitbaters door het toenemend aantal gezonde, actieve en kapitaalkrachtige vijftigers en zestigers met veel vrije tijd voor wie vakanties dichtbij belangrijk zijn. Daarnaast ligt in de doelgroep van vrouwen ook een markt.

*Met welk wetgevend kader moeten hotels met wellness rekening houden?*

Indien Vlaamse hotels beslissen om wellness aan te bieden, dient er met bepaalde regelgeving rekening te worden gehouden, onder andere met het Vlaamse Toeristische Logiesdecreet, dat stelt dat elk Vlaams hotel verplicht is een exploitatievergunning aan te vragen bij Internationaal Vlaanderen. Om deze exploitatievergunning te bekomen, moet het hotel zich in orde stellen met de stedenbouwkundige vergunning en brandveiligheid. Een vergund hotel bekomt een comfortclassificatie (de zogenaamde sterren). Verder is er de wetgeving op legionella en toegankelijkheid. Deze regelgevingen bieden een meerwaarde in de vorm van kwaliteit en veiligheid voor de gasten en bieden een concurrentieel voordeel voor de hotels. Vooral indien een hotel grote bedragen investeert in wellness, is het aangewezen zich te voegen naar de regelgeving. Het hebben van wellness vertaalt zich in een hogere comfortclassificatie, wat uiteindelijk een meerwaarde betekent voor het hotel. Ook de toekomstige Europese classificatienormen zullen voor de hoteliers en hotelgasten de transparantie verbeteren en het concurrentieel voordeel aanscherpen.

*Welk type wellness is aanwezig bij de Vlaamse kusthotels, specifiek voor kunststad Brugge en badstad Oostende?*

Algemeen kan er gesteld worden dat kuren mogelijk is in 10 hotels (3, 4 %), fitness in 34 hotels (11,5 %) en sauna in 64 hotels (21,6 %). Exact 36 hotels hebben een zwembad (12,2

%) en 22 van de 296 van de Vlaamse kusthotels hebben een jacuzzi (7,4 %). Dus, bijna 3 op de 10 hotels hebben wellness.

Eén op 5 Brugse hotels (24,2 %) heeft wellness, Oostende daarentegen heeft in bijna de helft van de hotels wellness (45,9 %). Oostende zit ruim boven het gemiddelde, Brugge onder het gemiddelde (28,7 %). De Oostendse wellnesshotels bevinden zich in de 3- en 4-sterrenklasse. De Brugse wellnesshotels bevinden zich vooral in de viersterrenklasse (14 hotels).

Brugge heeft in absolute cijfers veel wellness ten opzichte van de andere gemeenten, maar in relatieve cijfers weinig. Met relatief wordt bedoeld dat Brugge wel veel wellness heeft ten opzichte van de andere badsteden, maar weinig ten opzichte van het totaal aantal Brugse hotels. Brugge duikt steeds onder het gemiddelde of evenaart deze slechts 2 keer bij de fitness en de zwembaden. Oostende heeft wellnessaccommodatie die steeds het dubbele van het gemiddelde heeft bereikt of boven het gemiddelde komt, maar nooit onder het gemiddelde ligt. Hotels in Brugge hebben reeds heel wat troeven (cultuur, gastronomie en musea) in handen, terwijl Oostende andere troeven heeft (zon, zee en strand). Badsteden zijn er op gericht om gasten te laten genieten, terwijl kunststeden meer willen laten beleven.

*Wat is het economisch aspect per type wellness voor een type hotel?*

Bij deze hypothese wordt het type wellness (sauna, jacuzzi, fitness, zwembad en kuren) geanalyseerd voor een type hotel van 40 en 60 kamers. Bij de sauna en jacuzzi hangt veel af van de rendabiliteit, daarmee wordt bedoeld hoeveel personen de sauna en jacuzzi per keer gebruiken. De kostprijs bij sauna en jacuzzi per hoteltype zijn hier hetzelfde omdat dit 1 keer per dag wordt gebruikt. Een kuurbehandeling is het meest rendabel, terwijl een gratis zwembad het minst voordelig is. De verliezen per bezette kamer kunnen worden doorgerekend in de kamerprijs.

Als conclusie kan er worden gesteld dat de geïnterviewde hotelmanagers de wellnessruimte als een onderdeel zien van het hele hotelgebeuren en dat het zeker niet de bedoeling is om de wellness op zich heel rendabel te maken (ook al toont de eigen synthese dat het wel rendabel kan zijn). Het hebben van wellness zorgt voor een concurrentieel voordeel ten opzichte van de hotels die het niet hebben. De bevraagde hoteliers kunnen niet bevestigen dat het zorgt voor een hogere bezettingsgraad. Wel wordt er geaffirmeerd dat er veel vraag is van gasten naar de aanwezigheid van wellness, zonder er dan ook werkelijk gebruik van

te maken. Dit verkoopargument speelt een grotere rol bij kunststad Brugge dan bij badstad Oostende.

Wellness kan het rendement van het hotel verhogen. Dit kan verrekend worden door de kamerprijs te verhogen (hoewel de hoteliers zeggen dat dit niet is gebeurd) of door aan de gasten een hogere vergoeding te vragen voor de wellness als deze betalend is. Het is ook afhankelijk van hoe het hotel zich positioneert op de markt.

*Kunnen Vlaamse hotels die investeren in wellnessfaciliteiten ten gevolge van het wellnesaanbod een groter rendement verwezenlijken?*

In het theoretisch kader schetst de ene bron dat er een verhoging is van de bezettingsgraad terwijl er in de andere bron wordt gesteld dat er geen verhoging is van de bezettingsgraad bij het hebben van wellness in een hotel. In het veldonderzoek daarentegen wordt bijna unaniem gesteld door de hotelmanagers dat de hotelgasten (bijvoorbeeld aan de telefoon) vragen of er wellness aanwezig is. Dit kan impliceren dat door de aanwezigheid van wellnessfaciliteiten de gasten beïnvloeden voor een bepaald hotel. De hotelmanagers zien de aanwezigheid van wellnessfaciliteiten als een extra troef om kamers te kunnen verhuren. Het verhuren van kamers blijft de essentie voor het hotel. Het hebben van wellnessfaciliteiten kan mensen overtuigen om voor het hotel te kiezen. De meeste wellnesshotels hebben 3 tot 5 sterren.

Evenwel is het moeilijk meetbaar in cijfers om te weten of hotels meer of minder hotelgasten aantrekken indien ze over wellness beschikken.

Vervolgonderzoek bij de gasten (vraagzijde) met een kwantitatieve enquête kan daar duidelijkheid over scheppen. Hotelmanagers stellen dat het hebben van wellness belangrijker is dan dat de hotelgasten er gebruik van maken. Het is een verkoopargument. Wellness is een hoge meerwaarde in het laagseizoen, bij slecht of koud weer, en voor gezinnen met kinderen. Wellness heeft een toegevoegde waarde in de aantrekkingskracht bij het boeken, hoewel het een lage aantrekkingskracht heeft tijdens het verblijf zelf.

Hotels die wellnessbehandelingen aanbieden hebben een competitief voordeel tegenover hotels die dit niet in hun aanbod hebben. Ook spreken hotels met wellnesaanbod in een verstedelijkte omgeving de lokale bevolking aan die in de buurt woont. Voorwaarde is wel dat ze de wellness moeten openstellen voor de lokale bevolking. Dit zal het rendement verhogen.



Op basis van de realistische hypothese kan er bevestigd worden dat het haalbaar is om, afhankelijk per type wellness en afhankelijk van parameters (vb. loonkost beginnend kamermeisje, aantal jaren afschrijven) en per type hotel, een winst te genereren bij het wellnessgedeelte. Dit is het geval voor het type kuren.

Indien het wellnesstype verlieslatend is (gratis aangeboden of grote kost), kan de gemiddelde kamerprijs realistisch verhoogd worden. Indien dit niet gratis aangeboden wordt, hangt dit uiteraard af van de gevraagde prijs per wellnesstype of van het aantal personen dat per wellnessbeurt gebruik ervan maakt. Uiteraard is ook de combinatie van het verhogen van de kamerprijs en een vergoeding per wellnessbeurt mogelijk. Hoe meer kamers het hotel heeft, hoe meer personen gebruik zullen maken van een wellnessfaciliteit per beurt. Dit zal ervoor zorgen dat het wellnesstype rendabel zal zijn.

Ook het aanbieden van arrangementen, waarbij de hotelgast zelf op voorhand een combinatie van mogelijkheden vastlegt bij zijn overnachting, is een manier voor het hotel om meer kamers te verhuren. Ook voor hotels zonder wellness, kan het een oplossing zijn om meer kamers te verhuren door arrangementen uit te werken met de private sector, met een autonome wellnessuitbater in de buurt. De kosten voor de investeringen worden dan alvast uitgespaard.

Als algemene conclusie kan er gesteld worden dat uit het voorgaande blijkt dat het aanbieden van wellness voor de hotels in Vlaanderen economisch gezien wel degelijk een toegevoegde waarde kan creëren.

## **7.2 SWOT-analyse: het aanbieden van wellness in het hotel**

### **Sterktes**

- Een hotel met wellnessfaciliteiten onderscheidt zich ten opzichte van de andere hotels in de stad of regio. Het is een extra verkoopargument (ook al maken de gasten er niet altijd gebruik van). Het kan leiden tot een hogere bezettingsgraad en dus meer rendement.
- Wellness in het hotel verruimt de doelgroep: zakenreizigers, vrouwen, koppels, mannen en een publiek op basis van generatie. Ook trekt het gezinnen aan voor het laag seizoen (specifiek voor de Vlaamse Kust).
- Voor kusthotels is het mogelijk om door het toevoegen van wellnessfaciliteiten minder afhankelijk te zijn van de seizoenen en het weer. Deze hotels merken dat wellness een soort garantie is. Bij aankondiging van slecht weer, zorgt dit voor een alternatief voor de gasten.

- Het wellnesstype ~~uren~~(massages) is in de opgestelde hypothese rendabel.

### **Zwaktes**

- De investeringskost is hoog en sommige wellnesstypes zijn afhankelijk van het aantal personen die gebruik maken van de wellness om rendabel te zijn. Wellnesstypes zoals een zwembad, sauna, jacuzzi en fitness zijn verlieslatend in de opgestelde hypothese.

### **Opportunities**

- Hoewel niet-hotelgasten niet welkom zijn in veel van de bevroagde hotels, is het een optie om de wellness voor de inwoners van de stad open te stellen en actief te promoten om de rendabiliteit van de wellnessfaciliteit te verhogen.
- Het kan een meerwaarde betekenen voor hotels om wellness te installeren, waardoor ze meer punten kunnen sprokkelen om eventueel een hogere comfortclassificatie te bekomen.
- De subsidies van diverse overheden voor wellness kunnen de kost verzachten voor hotels.

### **Bedreigingen**

- Indien hotels bij de opstart beslissen om wellness te installeren is het beter niet overmoedig te zijn om alle wellnessypes te installeren. Dit brengt een hoge investeringskost met zich mee. Er kan geopteerd worden om zich te specialiseren zich in één type wellness dat op zich rendabel is, als het betalend wordt aangeboden.

## **7.3 Aanbevelingen voor vervolgonderzoek**

Op basis van de gesprekken met de hotelmanagers kunnen volgende aanbevelingen geformuleerd worden voor vervolgonderzoek:

- De macht van boekingwebsites (Booking.com, Expedia,  $\bar{o}$  ) op de hotelsector. Een goede evolutie? Hotel managers geven aan dat ze heel afhankelijk worden van boekingwebsites.
- Kwantitatief en kwalitatief onderzoek bij de vraagzijde (hotelgasten) over de bezettingsgraad bij hotels met wellness. Welke rol speelt de aanwezigheid van wellness bij het boeken van het hotel voor potentiële hotelgasten?
- Kwantitatief onderzoek waarbij wellnesshotels enerzijds enkel in badsteden (Oostduinkerke, Koksijde, Bredene,  $\bar{o}$  ) worden vergeleken, en anderzijds ook in de

kunststeden van andere Vlaamse provincies (Brugge, Gent, Antwerpen). Dit onderzoek was beperkt door kuststad Oostende en kunststad Brugge met elkaar te vergelijken.

## V. Referentielijst

- Abdallah, S., Michaelson, J., Shah, S., Stoll, L., & Marks, N. (2009). *The Happy Planet Index 2.0*. Opgeroepen op Januari 6, 2014, van <http://www.happyplanetindex.org/assets/happy-planet-index-report.pdf>
- Annuïteitenlening. (2014). Opgeroepen op April 21, 2014, van <http://www.wiskundebijles.nl/wiskunde/financieelrekenen/annuïteit/annuïteit.htm>
- Aqua Technozwembaden. (2014). *Wat kost nu een zwembad?* Opgeroepen op Mei 6, 2014, van <http://www.aquatechnozwembaden.be/over-aquatechno-zwembaden/wat-kost-nu-een-zwembad%3F>
- Belloy, K. (2005). Hotels springen op de wellness-kar. Opmars lichaamstoerisme niet te stuiten. *Officiële Horeca Augustus - September*, 16-17.
- Boelens, L., Sanders, W., & Schipper, N. (2006). Opgeroepen op Mei 5, 2013, van Wellness in weelde: nieuw toerisme in Heuvelland: vraag-aanbod-productmarktcombinaties: [http://urbanunlimited.nl/uu/downloads.nsf/10/3554627F712A7C3EC125714D00495110/\\$file/wellness+in+weelde.pdf](http://urbanunlimited.nl/uu/downloads.nsf/10/3554627F712A7C3EC125714D00495110/$file/wellness+in+weelde.pdf)
- Cohen, M., & Bodeker, G. (2008). *Understanding the global spa industry*. Oxford: Elsevier.
- ContinuVakantieOnderzoek. (2009). *NBTC-NIPO Research*. Opgeroepen op Oktober 13, 2013, van <http://www.kenniscentrumtoerisme.nl/l/library/download/9379>
- Data.be. (2014). *Info bedrijven*. Opgeroepen op Maart 19, 2014, van <http://data.be/nl/bedrijf/BELGISCH-CENTRUM-VOOR-THALASSO-THERAPIE-TE-KNOKKE-NV-0413962643>
- Departement Internationaal Vlaanderen. (2014). *Vlaams Toeristische Logiesdecreet*. Opgeroepen op Februari 28, 2014, van <http://www.vlaanderen.be/int/logies>
- Diener, E., & Seligman, M. E. (2004). *'Beyond Money: Toward an Economy of Wellbeing'*. Opgeroepen op December 12, 2013, van <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.134.3462&rep=rep1&type=pdf>
- Eeckhout, B. (2013). *Na de banken- en economische crisis keerde men te snel terug naar de orde van de dag*. Opgeroepen op Oktober 13, 2013, van <http://www.demorgen.be/dm/nl/2462/Standpunt/article/detail/1704453/2013/09/14/Na-de-banken--en-economische-crisis-keerde-men-te-snel-terug-naar-de-orde-van-de-dag.dhtml>
- Ellis, S. (2011). Top tien hotel spa-trends voor 2011. *Hotel Business*, 18(3), 20-26.
- Experts, F. (2014). Opgeroepen op Mei 6, 2014, van [http://www.fitnessexperts.be/nl/product/particulier\\_hometrainer](http://www.fitnessexperts.be/nl/product/particulier_hometrainer)

- Freitag, J. (2008). Luxury hotels with spas have greater pricing power. *Hotel & Motel Management*(223), 20-26.
- Freitag, J., Grimes, J., Hodari, D., Jaeger, T., Tabacchi, M., & Zhou, L. (2009). *Spa influence on adr, revpar and occupancy*. Opgeroepen op November 20, 2013, van <http://www.globalspaandwellnesssummit.org/2009/postsummit/files/pdf/Tuesday/Morning%20General%20Sessions/A.%20General%20Session%20Research/P.%20The.Contribution.of.Spa.to.Operating.Performance.Jager.pdf>
- Gelders, L. (2004). *Beginnelen van de bedrijfskunde*. Leuven: Lannoo. Opgeroepen op Mei 6, 2014
- Global Spa Summit. (2010). *Spas and the Global Wellness Market: Synergies and Opportunities*. Opgeroepen op Oktober 13, 2013, van [http://www.wellpeople.com/pdf/Spas\\_Global\\_Wellness\\_Market\\_SRI\\_May\\_2010.pdf](http://www.wellpeople.com/pdf/Spas_Global_Wellness_Market_SRI_May_2010.pdf)
- Guidea. (2013). *Sociale Gids Horeca*. Opgeroepen op April 21, 2014, van [http://www.guidea.be/sites/default/files/2013\\_03\\_19-brochure-nl-bd.pdf](http://www.guidea.be/sites/default/files/2013_03_19-brochure-nl-bd.pdf)
- Guidea. (2014). *Loonbarema's paritair comité 302*. Opgeroepen op April 21, 2014, van <http://www.guidea.be/sites/default/files/2014%20minimum%20uurloon%20pc%20302.pdf>
- Hilton Benelux. (2013). Opgeroepen op November 15, 2013, van <http://www.hiltonbenelux.com/>
- Hilton Hotels & Resorts. (2012). *Blue paper emerging global spa trends*. Opgeroepen op Oktober 21, 2013, van <http://www.discoverspas.com/news/EmergingGlobalSpaTrends-HiltonBluePaper-July2012.pdf>
- Hoogendoorn, E., & Van Bruggen, M. (2008). *Studie Terugloop Hotelfunctie Vlaamse kust*. Opgeroepen op Oktober 13, 2013, van [http://www.toerismevlaanderen.be/sites/toerismevlaanderen.be/files/assets/documents\\_KENNIS/onderzoeken/Eindrapport%20vlaamse%20kust.pdf](http://www.toerismevlaanderen.be/sites/toerismevlaanderen.be/files/assets/documents_KENNIS/onderzoeken/Eindrapport%20vlaamse%20kust.pdf)
- Horeca Vlaanderen. (2012). *Startersbrochure Horeca Vlaanderen, Van A tot Z naar je eigen horecazaak*. Opgeroepen op Februari 28, 2014, van <http://www.fedhorecavlaanderen.be/downloads/news/0bpFNvXgkRqNPn5u.pdf>
- Horwarth HTL. (2013). *Hotel Yearbook*. Opgeroepen op Oktober 13, 2013, van [http://www.horwathhtl.nl/nederlands/nederlandsHTL/Publications/Articles/documents/HYB2013\\_horwath.pdf](http://www.horwathhtl.nl/nederlands/nederlandsHTL/Publications/Articles/documents/HYB2013_horwath.pdf)
- Horwath Consulting. (2006). *Hosta rapport*. Opgeroepen op Oktober 13, 2013, van <http://www.hospitality-management.nl/nieuwspdf/6d89808fb141b21c934170fb53056637.pdf>
- Hotel Glenmore. (2014). Opgeroepen op Maart 30, 2014, van <http://www.hotelglenmore.be/nl/bamboo.php>
- Jacques, F. (2013). Twaalf kusthotels krijgen centen vanuit Westtoer. Opgeroepen op Februari 28, 2014, van <http://kw.knack.be/west-vlaanderen/nieuws/algemeen/twaalf-kusthotels-krijgen-centen-vanuit-westtoer/article-4000405495983.htm#>

- Kasteleijn, A. (2008, September 25). *Sauna in je eigen huis: een basiscursus heilzame verwennerij*. Opgeroepen op Mei 6, 2014, van <http://www.plusonline.nl/sauna-in-je-eigen-huis-een-basiscursus-heilzame-verwennerij>
- Kenniscentrum (kust)toerisme. (2010). *Wellness in de Delta kansen en voorbeelden verzameld*. Opgeroepen op September 28, 2013, van <http://www.kenniscentrumtoerisme.nl/l/library/download/9379>
- Koncul, N. (2012). *Wellness: a new mode of tourism in the world in Turmoil*. Opgeroepen op September 15, 2013, van [http://www.efpu.hr/fileadmin/conference\\_upload/koncul776/oet-conference2011\\_paper173.pdf](http://www.efpu.hr/fileadmin/conference_upload/koncul776/oet-conference2011_paper173.pdf)
- Livos. (2014). Opgeroepen op Mei 6, 2014, van <http://www.livos.be/nl/bouwfasen/tuin/zwembaden/betaal-je-niet-blauw-aan-zwembadverwarming/>
- Mensink, G. (2006). *Wellness, een ware trend*. Opgeroepen op September 15, 2013, van Rabobank Economisch kwartaalbericht: [https://economie.rabobank.com/PageFiles/3571/integraal\\_tcm64-73836%5B1%5D.pdf](https://economie.rabobank.com/PageFiles/3571/integraal_tcm64-73836%5B1%5D.pdf)
- Mueller, H., & Kaufmann, E. (2001). Wellness tourism: market analysis of a special health tourism segment and implications for the hotel industry. *Journal of Vacation Marketing*(Vol. 7 no. 1), 1-13.
- NBTC. (2008, Augustus). *Market Scan Wellness, Kansen voor het binnenlands en inkomend toerisme*. Opgeroepen op Oktober 13, 2013, van [file:///C:/Users/Ben/Downloads/marketscan\\_wellness\\_2008\\_\(thema\\_informatie\)%20\(11\).pdf](file:///C:/Users/Ben/Downloads/marketscan_wellness_2008_(thema_informatie)%20(11).pdf)
- Neal, J., & Gursoy, D. (2008). *A Multifaceted Analysis of Tourism Satisfaction*. Opgeroepen op December 12, 2013, van <http://www.udec.edu.mx/BibliotecaInvestigacion/Documentos/2009/Enero/Turismo%20A%20Multifaceted%20Analysis%20of%20Tourism%20Satisfaction.pdf>
- Ondernemerscentrum Oostende. (2010). *Wellness&Health: startrapport*. Brugge: Provinciehuis Olympia. Opgehaald van *Wellness&Health: startrapport (2010)*, Ondernemerscentrum Oostende. Provinciehuis Olympia, Brugge.
- Provincie West-Vlaanderen. (2013). *Oostende Werkt*. Opgeroepen op Maart 6, 2014, van <http://www.oostendewerkt.be/welness-care>
- Rabobank. (2013). *Cijfers & Trends Branche-informatie wellnesscentra en sauna's*. Opgeroepen op Oktober 14, 2013, van <https://www.rabobankcijfersentrends.nl/index.cfm?action=print.printPdf&id=b76f3f88-3a45-4592-95e5-44de073a9bc3>
- Rente op de voet. (2014). Opgeroepen op April 21, 2014, van <http://www.rodv.be/>

- Rijksdienst voor Sociale Zekerheid. (2014). *Patronale sociale zekerheidsbijdragen*. Opgeroepen op April 21, 2014, van <http://www.rsz.fgov.be/nl/werkgevers-en-de-rsz/aangiften-bijdragen-en-verplichtingen>
- Smith, M., & Puczko, L. (2009). *Health and Wellness Tourism*. Oxford: Elsevier.
- Sobczak-Boumans, M. (2010). *Vitaliteit & wellness*. Antwerpen-Apeldoorn: Garant. Opgeroepen op Mei 5, 2013
- Stad Oostende. (2007). *Genieten geblazen met O2 Oostende*. Opgeroepen op Maart 6, 2014, van <http://www.oostende.be/nieuwsdetail.aspx?id=1777>
- Stok, S. (2007). „*Wellness: kansen voor inkomend toerisme in Nederland*.“. Dordrecht.
- The Global Wellness Institute. (2013). *The Global Spa & Wellness Summit*. Opgeroepen op Oktober 16, 2013, van The Global Wellness Tourism Economy 2013: [http://www.globalspaandwellnesssummit.org/images/stories/pdf/wellness\\_tourism\\_economy\\_exec\\_sum\\_final\\_10022013.pdf](http://www.globalspaandwellnesssummit.org/images/stories/pdf/wellness_tourism_economy_exec_sum_final_10022013.pdf)
- Toerisme Brugge. (2014). Opgeroepen op Mei 11, 2014, van Visit Bruges: <http://visitbruges.be/>
- Toerisme Vlaanderen. (2011). *Invloed van macrotrends op toerisme*. Opgeroepen op September 10, 2013, van <http://www.toerismevlaanderen.be/sites/toerismevlaanderen.be/files/assets/publication/Trendrapport%202011.pdf>
- Toerisme Vlaanderen. (2012). *Reglement classificatienormen*. Opgeroepen op Februari 28, 2014, van [http://www.vlaanderen.be/int/sites/iv.devlh.vlaanderen.be.int/files/documenten/comfortclassificatie\\_hotels\\_0.pdf](http://www.vlaanderen.be/int/sites/iv.devlh.vlaanderen.be.int/files/documenten/comfortclassificatie_hotels_0.pdf)
- Toerisme Vlaanderen. (2014). *Investeringsubsidies aan vergunde logiezen*. Opgeroepen op Februari 4, 2014, van [http://www.toerismevlaanderen.be/sites/toerismevlaanderen.be/files/assets/documents\\_KENNIS/IMPULSPROGRAMMA%20logiessubsidies\\_2014.pdf](http://www.toerismevlaanderen.be/sites/toerismevlaanderen.be/files/assets/documents_KENNIS/IMPULSPROGRAMMA%20logiessubsidies_2014.pdf)
- Trivago. (2014). Opgeroepen op April 21, 2014, van <http://www.trivago.be/>
- UNWTO. (2013). *UNWTO Tourism Highlights 2013 Edition*. Opgeroepen op Oktober 13, 2013, van [http://dtxtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto\\_highlights13\\_en\\_hr.pdf](http://dtxtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto_highlights13_en_hr.pdf)
- Van In, J. (2012). *Kusthotels gaan in het offensief*. Opgeroepen op Februari 28, 2014, van [http://www2.wes.be/WVLW/2012-4/WVLW\\_2012\\_04\\_KusthotelsInvesteren.pdf](http://www2.wes.be/WVLW/2012-4/WVLW_2012_04_KusthotelsInvesteren.pdf)
- Van Tubergen, A., & Van Der Linden, S. (2002). *A Brief History Of Spa Therapy*.
- Wellness Online. (2014). *Wellness, een gezonde levensstijl, Wellness steeds populairder*. Opgeroepen op November 15, 2013, van <http://www.wellness-online.nl/wellness/>

Wellness Tourism Worldwide 2011. (2011). *4WR: Wellness for Whom, Where and What? Wellness Tourism 2020*. Opgeroepen op Augustus 2, 2013, van [http://www.xellum.hu/download/wellnesstourism\\_2020\\_fullreport.pdf](http://www.xellum.hu/download/wellnesstourism_2020_fullreport.pdf)

Wellness@Home. (2014). Opgeroepen op Mei 6, 2014, van [http://www.wellnessathome.biz/page/40/Onderhoud\\_van\\_de\\_spa/](http://www.wellnessathome.biz/page/40/Onderhoud_van_de_spa/)

Westtoer. (2009). *Investeren in een dynamisch kusttoerisme (synthese)*. Opgeroepen op Oktober 13, 2013, van <http://www.toerismevlaanderen.be/sites/toerismevlaanderen.be/files/assets/Synthese%20Strategisch%20Beleidsplan%20Kust.pdf>

Westtoer. (2013). Opgeroepen op Oktober 13, 2013, van Trendrapport KiTS Kust 2007-2012: [http://www.toerismevlaanderen.be/sites/toerismevlaanderen.be/files/assets/documents\\_KENNIS/onderzoeken/2013\\_Trendrapport\\_kits\\_2007-2012.pdf](http://www.toerismevlaanderen.be/sites/toerismevlaanderen.be/files/assets/documents_KENNIS/onderzoeken/2013_Trendrapport_kits_2007-2012.pdf)



## VI. Bijlagen

### Bijlage 1: Interviews aanbodzijde en beleid

Beste Oostendse/Brugse hoteluitbater

Wereldwijd bieden hotels meer en meer wellnessfaciliteiten aan. Deze verbinding van een hotel met een wellness groeit tegenwoordig uit tot een belangrijke techniek om gasten aan te trekken. Het vergt een belangrijke bijkomende investering. Maar is dergelijke investering ook voor de Vlaamse hotels succesvol?

In het licht hiervan doe ik een onderzoek voor mijn masterthesis in Toerisme (KULeuven) naar de ervaringen, tevredenheid en behoeftes van wellnesshotels in Vlaanderen. Graag zou ik u daarom uitnodigen om onderstaande vragenlijst in te vullen.

De vragenlijst invullen duurt maximum een vijftal minuten. Uw deelname aan dit onderzoek is volledig vrijwillig. De resultaten worden anoniem verwerkt.

Alvast hartelijk dank voor uw deelname!

Met vriendelijke groeten,

Ben Glorieux

Student Master in Toerisme

Thesis online Oostende: <http://www.thesistools.com/web/?id=388709>

Thesis online Brugge: <http://www.thesistools.com/web/?id=384759>

1.

**Wat is de naam van uw Oostends hotel?\***

2.

**U bent uitbater van een Oostends hotel. Wat is uw gemiddelde kamerprijs per nacht?\***

- 60 tot 80 EUR
- 80 tot 100 EUR.
- 100 tot 120 EUR.
- meer dan 120 EUR.

3.

**Hebt u wellnessfaciliteiten in uw hotel? (Wellness: fitness, sauna, solarium, hammam, zwembad en/of jacuzzi)**

- Nee, geen wellnessfaciliteiten
- sauna
- solarium
- hammam
- zwembad
- jacuzzi
- fitness

4.

**Indien ja, waarom hebt u geïnvesteerd in wellness in uw hotel?**

- Hogere bezettingsgraad, nl. van...naar...
- Hogere gemiddelde kamerprijs, nl. van... naar...
- Concurrentieel voordeel tov andere hotels.
- Andere:

5.

**Indien nee, waarom investeert u niet in wellness in uw hotel?\***

6.

**Bent u op de hoogte van de 'Investeringsubsidies aan vergunde toeristische logiezen' van Toerisme Vlaanderen (25% kostprijs 2013) om wellness te installeren?\***

- Ik ben er van op de hoogte.
- Ik ben er wel van op de hoogte, maar ook dan nog, zou ik geen wellness installeren.
- Ik ben er niet van op de hoogte.

7.

**Hebt u dan gebruikt gemaakt van de 'Investeringsubsidies aan vergunde toeristische logiezen' van Toerisme Vlaanderen (25% kostprijs 2013) om wellness te installeren?\***

- Ja, voor een bedrag van..
- Nee

8.

**Bij welke instantie / instelling hebt u inlichtingen ingewonnen ivm wetgeving omtrent wellness?\***

9.

**Indien u wellness heeft, waarom kiezen toeristen voor uw hotel?**

- Overwegend "voor de mooie kamers".
- Overwegend "voor de wellness".
- Overwegend "voor prijs/kwaliteit".
- Overwegend "voor de ligging".
- Overwegend "voor keuze van reisagentschap of touroperator".
- Andere:

10.

**Indien u wellness heeft, zou u opnieuw investeren in wellness, of zou u er van afzien?**

11.

**Indien u geen wellness heeft, waarom kiezen toeristen voor uw hotel?**

- Overwegend "voor de mooie kamers".
- Overwegend "voor de wellness".
- Overwegend "voor prijs/kwaliteit".
- Overwegend "voor de ligging".
- Overwegend "voor keuze van reisagentschap of touroperator".
- Andere:

12.

**Bent u bereid tot een interview met de thesisstudent?**

- Ja, contacteer me op...
- Nee, liever niet.

13.

**Hebt u nog tips, suggesties, bevindingen of opmerkingen?\***

## **Bijlage 2: Kwalitatieve Interviews met hoteluitbaters - Uitgeschreven interviews**

### **Bijlage 2.1: Oostende**

#### **Bijlage 2.1.1: Bero, Hofstraat 1, Oostende, 4 sterren, categorie 60 kamers**

<http://www.hotelbero.com/>

Het hotel telt 4 sterren en heeft 55 kamers (op termijn worden er dat 70). Het heeft een sauna, biosauna, infraroodstralers, een overdekt zwembad en een fitness. Hotel Bero uit Oostende heeft subsidies ontvangen via het project %Hotelinnovatie Kust+ van Westtoer (Jacques, 2013). Zo heeft Hotel Bero uit Oostende zelf 5 miljoen EUR geïnvesteerd (subsidies inbegrepen), onder andere in een wellnesscenter, een vernieuwd zwembad, een fitnessruimte, maar ook zijn er 20 nieuwe hotelkamers. Er werden 15.000 EUR subsidies verleend, maar dit is zeker geen reden om wellness te installeren. Dit is eerder een druppel op een hete plaat. De kostprijs van het vernieuwde wellnesscenter bedraagt 600.000 EUR. Het is de bedoeling om een publiek aan te trekken, waar de andere hotels dit niet kunnen aantrekken.

%Sommige hotels plaatsen gewoon 1 sauna. Wij zijn als het ware een trendsetter in Oostende. Wij beslissen om chocolade op de kamer te plaatsen, de rest van de Oostendse hotels doet dit dan ook. We proberen ons te diversifiëren met een whiskybar, met wellness, Dit hotel werd opgericht in 1921. Er bestaan al hotels in Oostende sinds 1850. We zijn wellicht de enige hotelfamilie die er nog is. We zijn niet de goedkoopste maar bieden wel kwaliteit. Van de gasten komt er 2 % voor de wellness, de andere 80 % willen het, maar maken er geen gebruik van.+

De wellness is een service door het hotel aangeboden. De kostprijs van een nieuwe kamer is 180.000 EUR x vb. 100 kamers, dit kost al gauw 18 miljoen EUR. Daarin zit ook de kost van de hall, receptie, bar en dergelijke. Door deze prijs zo hoog te plaatsen, zullen er geen hotels meer bijkomen. De gemiddelde kamerprijs is 70 EUR in Oostende, bij ons is dat 140 EUR. De hoteluitbater (naam weglaten) is ervan overtuigd dat de negatieve spiraal van niet te investeren, de kamerprijs in Oostendse hotels verder doet dalen. Op termijn zijn deze hotels gedoemd om failliet te gaan.

%e moet als hoteluitbater vertrekken van het idee: Mensen gaan niet meer weg als het beter is thuis.+

Sedert juni 2012 kan de gast gratis genieten van het gloednieuw en luxueus wellnesscenter met een zwembad, sauna, biosauna, stoombad, infraroodzitbank en relaxruimte. Ook de nieuwe fitness is open. De wellness is enkel toegankelijk zonder badkledij en is gratis toegankelijk van 17 tot 22 u. Vóór 17 u. kan de wellness privé afgehuurd worden (mits betaling). De wellness is gratis in hotel Bero. Indien je het privaat wil boeken, is dit 25 EUR per persoon voor twee uur, vóór 17 u. Het is een naakte zone.

In het jaar 1992 werd in het hotel een binnenspeelruimte voor kinderen gemaakt, dit om een activiteit te voorzien bij slecht weer.

Er was reeds vanaf 1983 een zwembad, sauna, zonnebank en jacuzzi. Dit alles werd dus 2 jaar geleden vernieuwd.

### **Arrangementen**

Het Bero. SeaSens arrangement is één van de 5 arrangementen met wellness en het kadert in een groter geheel van het bespelen van alle zintuigen. Massages gebeuren door externe partners. Er is te weinig publiek om iemand te betalen die massages uitvoert.

Er zijn 20 personeelsleden waaronder 2 receptionisten, 2 nachtwakers, 4 managers en 1 technicus.

In maart was er een bezettingsgraad van 85 %. De gemiddelde bezettingsgraad is 88%. Tijdens de week zijn er veel seminaries gericht op businessgasten (luchthaven- + windmolensector). Toeristen zijn er in het weekend. Tussen 10 januari en 15 februari is het heel rustig (een gemiddelde bezettingsgraad van 66 %). Sinds de werken is de kwaliteit gestegen, dus is ook de gemiddelde kamerprijs met 50 EUR gestegen. De goedkopere kamers zijn er niet meer. We hebben van 2 kamers 1 kamer gemaakt. Deze zijn dan ook splinternieuw. De meeste boekingen komen van booking.com, die 15 % commissie vraagt. Zij maken echt wel de sector kapot. Er wordt geprobeerd om de *repeaters* te laten boeken via de eigen website. Maar dit blijkt heel moeilijk te gaan in de praktijk. In augustus 2013 werd er een factuur ontvangen van booking.com van 28.000 EUR. Dit is hallucinant. Er zijn 40 % *repeaters*. Er komen zakenmensen die iedere week 2 nachten blijven. We maken de wellness gratis omdat we een all-in-formule willen aanbieden aan de gasten: we zijn niet het goedkoopste hotel, maar bieden wel prijs/kwaliteit aan.+

Positieve reviews zijn heel belangrijk. Als je 1 slechte beoordeling hebt, moet je opnieuw 10 goede hebben. Tripadvisor is daarbij heel belangrijk. Als je 2800 EUR betaalt aan Tripadvisor, wordt er wel een *booking-engine* geplaatst. Booking.com / Tripadvisor staan op plaats 1 voor boekingen in het hotel. Bij booking.com moet je de laagste prijsgarantie bieden.

**Bijlage 2.1.2: Acces Hotel, 4 sterren, Van Iseghemlaan 21-25, Oostende, interview 21 maart 2014 (categorie, 60 kamers)**

<http://www.hotelacces.be/>

Het hotel Acces stelt zelf niet echt wellness te hebben. Onder wellness wordt begrepen massages en Turks stoombad. Sinds de opening van het hotel in 1987, is er een sauna, solarium en een fitness. Dit wordt ook niet echt actief gepromoot. Externen maken geen gebruik van de sauna. Er is weinig vraag naar de sauna, de kostprijs is een drempel voor de hotelgasten. Als het inbegrepen zit in een hotelarrangement, wordt bijna altijd gebruik gemaakt van sauna en solarium. Gemiddeld wordt dit 1 keer per dag gebruikt. De gasten in het hotel zijn vooral senioren. Het hotel heeft een verouderde indruk en de sauna en solarium zijn ook verouderd. Het hotel is zeker niet van plan om dit uit te breiden. In de winter en bij slecht weer wordt er meer gebruik gemaakt van de sauna. Het hotel is goed bezet in de zomer, bijna elke zaterdag en met speciale weekends.

	Hotel Access
Aantal sterren	4
Aantal kamers	63
Prijs / nacht zomer	110 EUR
Prijs / nacht winter	90 EUR
Ontbijt / persoon	15 EUR
Sauna / uur	5 EUR
Solarium	x
Fitness	x
<b>Wellness</b>	
* Massages	x
* Turks stoombad	x
Personeelsleden	14 4 ontbijt 4 kamermeisjes 4 receptie 2 ass.-managers

Er zijn 14 personeelsleden waaronder de zaakvoerders die betaald worden met aandelen. De investeringskost van de sauna kan niet achterhaald worden, alles is reeds afgeschreven. Het hotel heeft een vast cliënteel waaronder vaak senioren. Er wordt stevig aan *yield management* gedaan, een agressieve campagne. De meeste boekingen komen via booking.com, expedia, hrs en hun eigen website.

### **De kostprijs voor sauna en solarium**

Schoonmaak: 20 EUR per uur -> half uur nodig:	10 EUR
Elektriciteit:	5 EUR
Totale kostprijs per dag:	15 EUR
Totale kostprijs per jaar: 15 EUR * 365 =	5 475 EUR

### **Omzet sauna in 2013**

1200 EUR / 5 EUR pp =	240 personen /	120 koppels -> geen arrangement
	480 personen /	240 koppels -> via arrangement

Totaal: 720 personen op 365 dagen = 2 personen per dag maken gebruik van de sauna.

De onderhoudskosten voor sauna en solarium zijn 4 keer zo duur als de omzet.

### **Omzet hotel in 2013**

Bezettingsgraad: 66 %

Kostprijs per kamer: personeel + onderhoud 40-60 EUR op een gemiddelde kamerprijs van 100 EUR

Noodzakelijke meerprijs kamer om tot een *break-even* te komen:

bij bezettingsgraad van 66 %: 63 kamers x 0,66 % = 41,58 kamers

15 EUR / 41,58 kamers = 0,36 EUR / bezette kamer

15 EUR / 63 kamers = 0,23 EUR / totaal aantal kamers

### **Arrangementen**

Midweek speciaal & 198 EUR-actie: gratis gebruik van sauna en solarium tijdens het verblijf.

In 2 van de 5 arrangementen is gratis wellness inbegrepen.



**Bijlage 2.1.3: Du Parc, Marie-José plein 3, Oostende, 3 sterren, categorie 60 kamers, interview 25 maart 2014**

<http://www.hotelduparc.be/ostend/>

Het hotel telt 3 sterren, heeft 53 kamers en bestaat al sinds 1932. Reeds 15 jaar heeft het een sauna en solarium, dat toen 2500 EUR gekost heeft. Gebruik ervan kost 12 EUR per persoon. Het solarium wordt nog nauwelijks gebruikt. De gemiddelde kamerprijs is 90 EUR tijdens de weekends. Er is geen plaats om uit te breiden en er is ook geen interesse in de subsidies van Toerisme Vlaanderen. De bezettingsgraad is 55 % en de afschrijving is gebeurd op 5 jaar. De onderhoudsprijs per beurt wordt geschat op 20 EUR. De boekingen gebeuren via booking.com / expedia / hotelspecials / hrs en Toerisme Oostende. Hoofdzakelijk is het cliënteel *leisure* en 5 % *business*. Er zijn 6 à 7 personeelsleden. De hotelmanager heet Mevrouw Vincke, Hotel Du Parc)

**Bijlage 2.1.4: Pacific, Hofstraat 11, Oostende, 3 sterren, categorie 60 kamers, interview 25 maart 2014**

<http://www.hotelpacific.be/>

Het hotel telt 3 sterren en heeft 53 kamers. Het heeft sauna, solarium en fitness. Gebruik ervan kost 8 EUR per persoon. De huidige uitbater zal opgevolgd worden door André Descheemaeker. Zelf is dhr. Descheemaeker al sinds 1982 actief als hotelier en kent het klappen van de zweep. In 1983 werd hij reeds gekozen als lid van het bestuur van Horeca Middenkust, afdeling van Horeca Vlaanderen, en heeft zich sindsdien actief ingewerkt in de federatie.

In 1982 nam dhr. Descheemaeker samen met zijn echtgenote het Hotel Pacific in Oostende van zijn schoonouders over. De hoteluitbater zegt dat zij zich niet positioneren op de markt als wellness. Onder wellness verstaan zij: wellnessruimte, een sauna, een Turks bad en dat alles in één grote ruimte. De hotelgast trekt zijn badjas aan en maakt zelf gebruik van de vele faciliteiten gedurende verschillende uren. Dit versta ik onder wellness in het hotel. Bij ons is het niet in één ruimte, bij ons is het privaat. De fitness bevindt zich naast de saunarimte. Wij zelf bieden stukjes aan. Het is een service naar de gast toe.+

Veel mensen die hier in de omgeving werken, maken gebruik van de wellness. In de winter is de verhouding 30 % *business* / 70 % *leisure* en in de zomer 10 % *business* / 90 % *leisure*. Je

kunt het op je kaartje zetten, het is een meerwaarde. Voor ons is een zwembad te duur, voor de tijd dat er slechts doorgebracht wordt. %k ken collega's die vroeger enkel een zwembad hadden, nu hebben ze er een wellness rond gebouwd. Nu wordt het meer gebruikt, ze kunnen er 2 tot 3 uur vertoeven. In ons hotel is de wellness een verkoopargument. Het hotel opende haar deuren in 1930, 20 jaar geleden werd de wellness geplaatst en 2 jaar geleden hebben wij ze vernieuwd. Er is een loopband bijgezet, een sauna en solarium.+

### **Kostprijs**

50.000 EUR. Op 5 jaar wordt dit afgeschreven. Dit is niet verrekend in de kamerprijs. %toen ik 20 jaar geleden de 60 kamers heb vernieuwd, was er overal een hoekdouche. In 100 dagen heb ik de kamers verbouwd, de kamerprijs heb ik toen ook kunnen verdubbelen. Nu moet je om dezelfde kamerprijs te behouden, extra verbouwen en vernieuwen. De wellness is een verloren kost, maar het is een verkoopargument. De gemiddelde kamerprijs is 80 EUR en de gemiddelde bezettingsgraad is 62 %. Er komen 65 % Belgen naar het hotel. %Daarnaast hebben we 15 % Luxemburgers, doordat ik al 30 jaar promotie voer in Luxemburg. Ik ga jaarlijks naar een beurs in Luxemburg en adverteer iedere week in 1 krant. De boekingen komen via de gekende boekingssites en eigen website.+

### **Onderhoudskosten wellness**

Poetsen: 0,5 u per dag per beurt: 1 u x 365 = 365 u (2x per dag gebruikt)  
Loonkost kamermeisje: 25 EUR

Per beurt : 12,5 EUR (loonkost) + 3 EUR (energie) = 15,5 EUR

Het hotel is gebouwd in 1930 en sedert 1964 in uitbating door de familie. De dochter werkt nu ook reeds 10 jaar in de zaak.

### **Horeca Vlaanderen**

In 1983 ben ik in Horeca Middenkust verkozen als lid van de raad van bestuur. De eerste 15 jaar als penningmeester, daarna en tot op heden ondervoorzitter voor de afdeling hotels. In de provincie West-Vlaanderen was ik 10 jaar ondervoorzitter hotels, tot de verkiezing als ondervoorzitter Horeca Vlaanderen in april 2010. Ik ben ook lid van het Adviescomité van het Toeristische Logies, de raad van Bestuur FTI (Federatie van de Toeristische Industrie) en van de Technische Commissie Brandveiligheid van het Toeristische Logies.

## **Personeelsleden**

Er zijn 12 personeelsleden in dienst, onder andere 3 zaakvoerders (ouders met dochter) + 1 receptie/bar + nachtwaker + 3 poetsvrouw.

## **Arrangementen**

In de 3 van de 4 arrangementen zit de wellness gratis verweven. De meeste mensen boeken een kamer mét arrangement. Het is een service. De wellness is zeker niet rendabel. We baten ook geen restaurant meer uit, het is te duur.+

2.000 EUR op een jaar / 8 EUR per sauna = 250 mensen (geen arrangementen) en 115 via arrangementen.

## **Omzet arrangementen**

Hoe bepaal je de kamerprijs: sauna + solarium + fietsen 8 + 10 EUR, welkomstdrink + 20,3 EUR

Beetje afronden naar beneden: De helft van de 8 EUR = 4 EUR 125 arrangement =

Omzet =  $125 * 4 = 500$  EUR.

Nu moeten we constant investeren om de zelfde prijs te behouden. Grote winsten zijn verleden tijd. Volgens de boekhouding verlies ik elk jaar bij de omzet van het hotel.+

**Bijlage 2.1.5: Avenue Beach Hotel, Koninginnelaan 27, Oostende, 3 sterren, categorie 40 kamers, interview 21 & 25 maart 2014**

**<http://www.avenuebeachhotel.be>**

Avenue Beach Hotel heeft 34 kamers. Het hotel werd geopend halfweg mei 2012, een tweetal jaar geleden. De manager van het hotel is Stephane Punt. Het hotel is modern en nieuw. Er is geen vaste receptie maar een tafel. Voor 34 kamers is er slechts 1 (Nederlandse) manager. Er zijn 2 Nederlandse stagiaires die de receptie bemannen, de boekingen verzorgen, het ontbijt verzorgen en de kamers poetsen. Dit zorgt voor een heel lage personeelskost. Er is een sauna en stoombad in het hotel, namelijk in de wellnessvilla, gelegen in de tuin van het hotel. Dit kost 15 EUR per persoon voor 1,5 uur. Er kan niet gegarandeerd worden dat het privé wordt verhuurd. Meestal zijn het 2 mensen (een koppel) die er gebruik van maken, daarnaast ook zakenmensen, alhoewel het er heel weinig zijn. Het

hotel is heel druk bezet, vooral in het weekend. Ook verblijven er jonge gezinnen, en jonge en oudere koppels in het hotel. Bij slecht weer of na het maken van een strandwandeling wordt gebruik gemaakt van de sauna. weglaten: Dhr. Mark Van Moerkerke is de hoteleigenaar. In het laagseizoen is de gemiddelde kamerprijs 100 EUR per persoon per nacht. Het ontbijt kost 15 EUR per persoon. De websites waarmee er samengewerkt wordt zijn booking.com / hrs hotels / weekendjeweg.nl / hotelspecials. De hotelgasten zijn vooral Belgen.

### **Reden wellness**

De wellness is een kleine meerwaarde in service naar de gasten toe indien ze in het hoogseizoen boeken maar is zeker een hoge meerwaarde in het laagseizoen. Soms is de wellness voor de gasten gratis inbegrepen door middel van zelf uitgewerkte arrangementen. Laag seizoen: 1 oktober . 1 mei, ook in weekend. Hoog seizoen: mei . augustus : 65 % bezettingsgraad. Laag seizoen: 15 tot 20 % bezetting.

De nieuwe eigenaar heeft, toen hij het hotel kocht, de wellness geïnstalleerd. De wellness-villa met 2 douches + sauna en stoombad hebben 100.000 EUR gekost. Dit wordt afgeschreven op 20 jaar voor een bedrag van 5.000 EUR.

Gemiddelde kamerprijs laagseizoen is 120 EUR en 160 EUR hoog seizoen.

Avenue Beach Hotel heeft wellness omdat ze dit als extra service beschouwen naar de klant toe.

Omzet wellness, gebudgetteerd voor 2014: 200 personen x 15 EUR = 3.000 EUR -> 5.000 EUR

180 personen in 2013 gebudgetteerd en via de arrangementen  
90 % in de arrangementen = 732 EUR

Personeelsleden, in het laagseizoen: 3 en in het hoogseizoen:6

### **Geen ruimte in te boeten**

Het hotel is zeker niet van plan om de wellness uit te breiden en daarvoor kamers op te offeren. Een kamer kan 365 x 130 EUR = 47.450 EUR opbrengen. De omzet van de wellness kan de omzet van de potentiële kamerverhuur van 1 kamer nooit overstijgen.

Bezettingsgraad van het hotel in 2013 was 26 %, voor 2014 verwachten ze 30 % bezettingsgraad. Er zijn veel *repeaters*, iedere hotelgast die het hotel bezoekt, komt terug.

Subsidies door de Vlaamse overheid zouden niet de keuze beïnvloeden om extra te investeren in wellness.

### **Plaats van wellness**

De wellnessvilla bevindt zich in een open tuin. Dit is een apart gebouw en kan nooit als kamers ingericht worden.

### **Reden van wellness**

De wellness wordt aangewend als tool, om de verwachting van de gast te overtreffen. Het genereert een extra omzet en is heel waardevol.

### **Bezoekers hotel**

De gasten van het hotel bestaan voor 80 % uit Belgen. De gasten die het hotel bezoeken hebben een leeftijd van 25 tot 45 jaar, dit zijn meestal koppels en gezinnetjes.

### **Boeking**

De boekingen van het hotel gebeuren 70 % rechtstreeks via de website. Dit komt omdat de commissie van de boekingssite verrekend zit in de kamerprijs vermeld op die boekingssites. Daardoor is de kamerprijs op de gewone website goedkoper. De boekingssites zijn booking.com en weekendje weg.

### **Winst hotel**

Het 1<sup>ste</sup> uitbatingsjaar werd er een operationele winst van 171.000 EUR behaald. Intrest is 3,2 % per jaar met afschrijving over 30 jaar op een totaal bedrag van 750.000 EUR (22.280 EUR)

### **Arrangementen**

Er worden 5 arrangementen aangeboden waarvan 3 met gratis wellness inbegrepen.

**Bijlage 2.1.6: Glenmore, Hofstraat 25, Oostende, 3 sterren, categorie 40 kamers, interview 25 maart 2014**

<http://www.hotelglenmore.be/>

Het hotel telt drie sterren, heeft 41 kamers en biedt sauna, jacuzzi, fitness, thalasso, peeling, massages, manicure en gezichtsmassages aan. De manager Daniel Vandenbussche baat het hotel uit samen met zijn vrouw. Het hotel bestaat 30 jaar en 15 jaar geleden werd er gestart met wellness.

### **Reden van wellness**

De uitbaters gingen op reis naar een Club Med-hotel in het buitenland, aan de Côte d'Ivoire. Daar waren er wellnessvoorzieningen. Waarom niet dit integreren in hun hotel in België? 15 jaar geleden ongeveer 7 hotels in Oostende, de hamvraag was: hoe ga je je onderscheiden en waarin? Dit hebben we gevonden in de zee en de algen.+

### **Boeking**

Reservaties komen via de eigen website en boekingsites zoals Booking.com en Expedia.

### **Arrangementen**

Er zijn 5 arrangementen beschikbaar waarin telkens minimum 1 faciliteit van wellness inbegrepen is. Er is ook een speciaal uitgewerkt kuurarrangement (combinatie massage met wellnessfaciliteiten). De arrangementen zijn pakketten. Het boeken op voorhand is een goede formule.

### **Faciliteiten**

Er is een sauna en solarium. Er worden massagebeurten gegeven onder de noemer thalasso (bamboo, hot stone massage of een zalige gezichtsverzorging).

Gratis in de prijs van de wellnessfaciliteiten zijn: jacuzzi, fitness en zonneterrassen.

De sauna kost 12 EUR per persoon voor 1,5 uur. De zonnebank 7 EUR (20 minuten gebruik), de hammam 20 EUR en het hydro-massagebad met algen kost 30 EUR, dit telkens per persoon.

## **Profiel gasten**

De hotelgasten maken gebruik van de wellness, externe gasten zijn ook toegelaten, maar er wordt geen publiciteit voor gemaakt. Er zijn 2 soort gasten: de toevallige passanten en de gasten die op voorhand boeken.

## **Kamerprijs**

De gemiddelde kamerprijs is 95 EUR.

## **Kostprijs wellness + personeel**

In de wellness werken 2 personen halftijds + 1 persoon op pensioengerechtigde leeftijd. Deze personen worden enkel opgeroepen wanneer dit nodig is. Dit drukt de loonkost, anders heb je toch maar verloren uren. De kostprijs van wellness bedraagt 25.000 EUR (15 jaar geleden). Tot 2008 was de wellness succesvol, maar heeft door de wereldwijde crisis een serieuze terugval gehad. Nu, in 2014 is er terug een forse groei. Volgens mij is wellness een luxeproduct.

We boeken geen verlies aan de wellness. Het is een bindingsmiddel voor de gast. We bieden de kamer aan en iets extra, in de vorm van wellness. De kostprijs kan ook gedrukt worden door de producten die je gebruikt voor gezichtsverzorging en dergelijke.+

Er zijn 18 personen halftijds in dienst.

De kostprijs van wellness: elektriciteit + personeel: 10 EUR + 5 EUR

Behandeling: basisprijs: gezichtsverzorging: 20 EUR, (gezichtsverzorging) 5 EUR x 2,5 EUR

## **Subsidies**

De subsidies van Toerisme Vlaanderen zetten niet aan om meer in wellness te investeren. Dit is onderzocht geweest. Het is te weinig concreet en er komt te veel administratie bij kijken.

## **Bezettingsgraad**

In januari en februari is het hotel gesloten. De meeste gasten boeken een weekend. Bezettingsgraad van 65 %.

**Bijlage 2.1.7: Ter Streep, Leopold II Laan 14, Oostende, 3 sterren, categorie 40 kamers, interview 25 maart 2014**

<http://www.terstreep.be/>

Het hotel telt drie sterren, 37 kamers en biedt sauna en fitness (extern) aan. Dit is er nu reeds 10 à 15 jaar. Er is geen eigen fitness, maar we werken samen met Basic Fit. Ze krijgen het abonnement. Ook zijn er gratis fietsen.

Het hotel is overgenomen in 1990 door de huidige manager, de heer Bart De Bruycker (manager) in 1990. Het hotel bestaat al sinds 1963. In 1995 werd er dan beslist om een sauna te bouwen. De reden was omdat er in de eerste plaats nog geen draadloos internet was. De uitbater wou aan de gast een extra service aanbieden om zich te onderscheiden op de markt. Later was dit het eerste hotel dat draadloos internet heeft aangeboden aan de gasten. Wifi is belangrijker dan wellness voor dit hotel. Het hotel ligt heel centraal. Daarom werden er ook gratis fietsen ter beschikking gesteld. We hadden ook ruimte over om er een sauna in te plaatsen. Een kamer op die plaats was niet mogelijk. Bij voorkeur kozen we voor een kamer, maar omdat het niet mogelijk was, kon er daar een sauna komen. Een hotel dat een zwembad heeft, is niet langer succesvol. Mensen willen een totaalpakket. Ik ken een hotel dat een wellness heeft bijgebouwd zodat de gast er bijna een ganse voormiddag in kan vertoeven. Het hebben van een sauna is een extra verkoopargument, alhoewel wij ons niet positioneren als wellnesshotel. We bieden daarvoor te weinig wellnessfaciliteiten aan.+

Hotel Ter Streep zit in een alliantie met CPH (een coöperatieve keten uit Duitsland; <http://cph-hotels.com>). Zij bieden arrangementen aan. In het arrangement zit de sauna inbegrepen. Arrangementen zoals Women only+trekt vrouwen aan die alleen of in groep reizen. De meeste gasten zijn buitenlanders. Vooral de Duitse markt wordt bewerkt.

### **Kostprijs**

De kostprijs van de sauna was 5.000 EUR in 1995. Dit omvatte nog niet de werkuren, de sauna, de inloopdouches en de gang. Dit alles kostte 10.000 EUR. Het heeft zichzelf niet terugbetaald. Het is niet echt verrekend in kamerprijs. De gemiddelde rack rate (tarief aangegeven voor publiek): 90 à 95 EUR. Dit is dan 70 à 72 EUR effectief. De gemiddelde bezettingsgraad in 2013 was 65 %.

De kostprijs voor de gasten die nog niet geboekt hebben via een arrangement: dit is 12 EUR per sauna van 4 personen. Het hangt van zoveel factoren af indien gasten al dan niet de sauna boeken, onder andere van het weer.



Onder mijn cliënteel zitten niet echt wellnesgasten, we profileren ons niet echt daarop. Ik heb het gevoel dat er in De Panne en Koksijde wel ingezet wordt op wellness.

De afschrijving gebeurt op 10 jaar. Er werd gekozen voor die termijn omdat ik toen nog een andere zelfstandige praktijk (bistro in de luchthaven) had.+

### **Hoeveel wordt wellness gebruikt?**

In de winter is dat 2 keer per dag. In een normale periode 2 à 3 keer per week. Alles samen wordt de sauna 130 keer per jaar gebruikt. 25 % heeft dit apart geboekt, zonder arrangement. Dit brengt voor de hotelier 32,5 keer \* 12 EUR per sauna = 390 EUR op. Met de arrangementen erbij (marges nog kleiner) komt dit op een omzet van 500 EUR.

### **Onderhoudskosten**

Er worden geen producten gebruikt. Kosten schoonmaak: 6 EUR per gebruik. 6 EUR x 130 = 780 EUR.

De sauna brengt dus een kost met zich mee. Het is een service die wij aanbieden aan de gasten. Ik zou wel graag samenwerken met een externe wellnesuitbater. Dit brengt zeker een toegevoegde waarde aan het hotel.+

### **Personeel**

15 personen.

**Bijlage 2.1.8: Burlington, Kapellestraat 90, Oostende, 3 sterren, categorie 40 kamers, interview 26 maart 2014**

<http://www.hotelburlington.be/>

Het hotel telt drie sterren, 47 kamers en heeft een sauna en solarium.

Zij stellen dat zij niet echt wellness hebben. De sauna en solarium zijn een service voor de klanten. Het hotel is gelegen op een toplocatie, dichtbij het centrum en het station. De uitbating gebeurt door een echtpaar. Naast leisure is er ook business. De plaatsing van de windmolens op zee zorgt voor het businesscliënteel.

**Gebruik van wellness**

De sauna kost 10 EUR per kamer en het solarium kost 4 EUR per wellness. Het uitbreiden van de wellness is niet aan de orde. Prioriteit is nu het vernieuwen van de kamers, eventueel uitbreiding fitness, want de gasten willen er steeds meer van.

**Personeel**

8 personen: 1 zaakvoerder, 2 receptionisten, 2 nachtportiers, 3 poetsdames.

**Prijs**

Gemiddelde kamerprijs is 90 EUR. Bezettingsgraad schommelt tussen de 75 en 80 %.

**Boekingssites**

Booking.com expedia / jetair

## **Bijlage 2.2: Brugge**

**Bijlage 2.2.1: Acacia, Korte Zilverstraat 3-5, Brugge, 4 sterren, categorie 60 kamers, interview 26 maart 2014**

<http://www.hotel-acacia.com/>

Het hotel telt 59 kamers en heeft 4 sterren. Het had een sauna en een overdekt zwembad. Het hotel is lid van Best Western. De hotelmanager is Anne-Sophie Versyck.

### **Wat is de reden dat er gestopt is met het zwembad?**

De eerste reden dat het gesloten werd, is omwille van de vele controles en de administratie van de Stad Brugge die een externe firma aanstelt voor controle op het zwembad, elke week opnieuw. Ph en Chloor moeten berekend worden. De kostprijs is niet doorslaggevend, de wellness werd geïnstalleerd zo veel jaren terug samen met het gebouw. We hebben meer controles dan een publiek zwembad. De regels zijn enorm streng. De tweede reden is de veranderende mentaliteit van de gasten. De mensen worden moeilijk: voor de ene is het te warm, voor de andere te groot, niet kindvriendelijk genoeg, en er zijn dan ook nog valpartijen. Die klachten weerspiegelen zich dan in negatieve reviews. En reviews zijn belangrijk in het boekingsgedrag van mensen.

Het zwembad en de sauna zijn voorlopig gesloten maar de kans dat we ze opnieuw openen is 5 %. Ofwel renoveren we nu, ofwel gaan we nu definitief dicht. Deze wellness bevindt zich wel in de kelder, zo verliezen we een parkinggarage voor de klanten, die wel geld opbrengt. Ofwel kunnen we de storageruimte naar de kelder brengen en kunnen we zo een extra kamer maken. Ik ben onlangs nog naar een studiedag geweest over marketing in hotels. Daar zijn prijs, locatie, reviews (in die volgorde) enorm belangrijk. De reden van de sluiting is niet echt de kostprijs. Onze omzet stijgt meer en meer sinds de sluiting van de wellness. We hebben alvast geen onderhoudskosten meer. Vaste gasten hebben er moeite mee dat het gesloten is, nieuwe gasten niet. Vroeger hadden we een wellnessdame die op vraag massagebehandelingen uitvoerde. We zijn daarmee gestopt omdat er onvoldoende vraag naar was. Er is ook crisis, niemand heeft er nog geld voor over. Ik veronderstel dat er binnen het segment van 4 sterren waar de gemiddelde kamerprijs 200 EUR is, wel een publiek is dat wil betalen voor massagebehandelingen. Het verschil is dat wij een publiek aantrekken die daar geen behoefte aan heeft (gemiddelde kamerprijs: 130 EUR). De gast is veranderd van mentaliteit. Maar door de concurrentie op het internet, is de gemiddelde prijs dezelfde gebleven. Alhoewel de index fel is gestegen.

Hoeveel de investeringskost van de wellness was, kan ik niet meer zeggen. Het is gebouwd geweest samen met de volledige bouw van het hotel. De kost zal een gemiddelde prijs zijn. Voor ons is deze kost dus heel weinig.+

### **Personeel**

3 receptionisten + 2 nachtwakers + 3 ontbijtdames + 3 management = 11 personeelsleden. Het poetsen wordt uitbesteed aan een firma uit Brussel, dit om de prijs te drukken. We werken samen met Best Western. Dit geeft een voordeel naar reservaties, er is namelijk een *calldienst* voor het reserveren, er worden punten gegeven voor *airmiles* (internationale organisatie van loyaliteitsprogramma's). Er zijn gemeenschappelijke initiatieven zoals aankoop elektriciteit, internet en zeepjes. Dit drukt de prijs. Het biedt ook een zekerheid, bv. voor Amerikanen. Zij kennen Best Western al en dan boeken ze gemakkelijker bij ons. Nu, we blijven volledig onafhankelijk. We zijn een familiehotel die haar eigen stempel drukt op het hotel, er wordt 2x per jaar gecontroleerd, en de standaardservice wordt gegarandeerd.+

De onderhoudskosten van de wellness: 2u personeel + water vernieuwen en een technicus die steeds moet langskomen.

### **Bezettingsgraad**

75 %. De gemiddelde kamerprijs is 128 EUR (keuze met of zonder ontbijt). Via Best Western is het met ontbijt. Ter plaatse is het ontbijt: 15 EUR per persoon.

Tijdens de week zijn er ook zakenmensen.

### **Arrangementen**

Er zijn 3 arrangementen, maar er is geen wellness vermeld in deze arrangementen.

**Bijlage 2.2.2: Flanders, Langestraat 38, Brugge, 4 sterren, categorie 60 kamers, interview 26 maart 2014**

<http://www.hotelflanders.com/>

Het hotel telt 50 kamers en heeft 4 sterren. Het hotel heeft een overdekt zwembad. Het gebruik van het zwembad is inbegrepen in de prijs. De manager, Steve Blienkendaal, heeft een uitgesproken mening over de meerwaarde van wellness in de hotelsector. Wellness in Brugge heeft een beperkte meerwaarde. Wellness is geen meerwaarde voor een

strandbestemming, citytrip en bij kort verblijf. De prijs van de kamer is bepalender. Voor een landelijke bestemming kan dit wel een meerwaarde betekenen.

Het is wel belangrijk naar beeldvorming (imaging) toe. Het is belangrijker om het in je aanbod te hebben, dan dat gasten er van gebruik maken. 1 op de 8 bezette kamers maken gebruik van het gratis zwembad. De manager zou liever kamers maken van het zwembad. Het zwembad was er toen de overname is gebeurd. Er zijn dus geen cijfers bekend over de investeringskost van het zwembad. Ze plaatsen het zwembad dan ook uitdrukkelijk op de website. De maandelijkse onderhoudskost komt op 500 EUR.

De gasten kiezen volgens dit stamien volgens de manager: eerst op reviewscore, dan op basis van een foto en daarna op de prijs (in die volgorde). De kamerprijs is ook een bepalende factor voor de hotelgast. Om reviews te analyseren bestaat er nu zelfs *reputation* management software. Nu is er zelfs ook een hotelstop in het historisch centrum van Brugge, opgelegd door de stad.

De gemiddelde kamerprijs is 85 EUR. De bezettingsgraad schommelt rond de 80-85 %.

Voor verder onderzoek: <http://hotelmarketing.com> / Kunststedenrapport

### **Arrangementen**

Er zijn 3 arrangementen. Het zwembad is inbegrepen in de prijs. Je moet er dus niets voor betalen als je als logerende gast wil zwemmen.

**Bijlage 2.2.3: Floris Brugge, Hoefijzerlaan 37, Brugge, 3 sterren, categorie 60 kamers, interview 26 maart 2014**

<http://www.florishotels.be/>

Het Karoshotel telt 63 kamers en is lid van de groep Florishotels. Het heeft een fitness en een overdekt zwembad. Het Karoshotel te Brugge heeft haar deuren geopend na een volledige renovatie in 2011. Alle publieke ruimtes werden in een stijlvolle, moderne, klassieke stijl ingericht alsook de kamers voor de gasten. 5 kamers per dag maken gebruik van de wellness, wat heel weinig is. In de vakanties wordt het zwembad meer gebruikt, voornamelijk door kinderen.

**Onderhoudskosten**

500 EUR per maand aan onderhoudsproducten	= 6.000 EUR / jaar
2u per dag poetsen = 50 EUR x 30 = 1.500 EUR aan personeel	= 18.000 EUR / jaar
Onverwachte kosten: firma: 1.000 EUR (ongeveer 4x op een jaar)	= 4.000 EUR / jaar
Totaal = 28.000 EUR / jaar	

De gasten hebben vrije toegang tot het zwembad. Het zwembad was er al toen het hotel werd overgenomen en het werd vernieuwd in 2011: nieuwe filter + verhoging diepte zwembad naar 1m40.

De vernieuwing in de wellness heeft 50.000 EUR gekost, er werden toen ook andere vernieuwingen in het hotel aangebracht. De gemiddelde kamerprijs is 90 EUR (met ontbijt inbegrepen). De gemiddelde bezettingsgraad is 75 %. De gasten vragen naar de wellness maar gebruiken het daarom niet. Studies van booking.com tonen aan dat foto's een aantrekkingskracht hebben op gasten. De hotelmanager van Floris heet Stephanie Croes.

Wellness heeft een gunstige invloed op het boekingsgedrag, hoewel het een lage aantrekkingskracht heeft tijdens het verblijf zelf.

Omdat het Karoshotel lid is van de keten Florishotels, kunnen er grote contracten worden afgesloten. Zo worden ontbijt en *housekeeping* uitbesteed. De kost voor *housekeeping* bedraagt 7 EUR per kamer: er worden 3 kamers in 1 uur gepoetst (producten, tijd en mensen inbegrepen).

**Bijlage 2.2.4: Ibis Styles, Kustlaan 99, Zeebrugge, 3 sterren, categorie 60 kamers, interview 25 maart 2014**

**<http://www.accorhotels.com/nl/hotel-8091-ibis-styles-zeebrugge/index.shtml>**

Het hotel telt 60 kamers. Het openluchtwembad bestaat sinds juni 2012. De gasten kunnen er gratis gebruik van maken. De reden om deze wellnessfaciliteit te hebben is het lokken van gasten. Het buitenzwembad wordt gebruikt bij mooier weer. Er is wel interesse van de gast uit en het is een troef dat het gratis is. Samuel Heyntjens is de Front Office Manager.

Er zijn 17 personeelsleden in het hotel (5 receptie, 5 kamers, 3 ontbijt, 1 technische dienst, 3 management).

De bezettingsgraad schommelt rond de 70-75 %. De gasten zijn 50 % business (havenarbeiders en managers van havenbedrijven en 50 % *leisure* (kusttoerisme en bezoek Brugge). Deze combinatie slaat goed aan. De gemiddelde kamerprijs is 90 à 100 EUR (ontbijt inbegrepen).

De boekingen gebeuren via de volgende websites: Accor en Ibis.com / booking.com / expedia / hotels.com.

Er is geen sauna omdat er geen plaats voor is. Er is wel veel vraag naar fitness, vooral van businessgasten (havenarbeiders + managers havenarbeiders).

De onderhoudskosten van het zwembad: er moet chloor worden bijgevoegd van april tot oktober. Het ph-gehalte wordt ook iedere dag gecontroleerd. De technicus steekt bij waar nodig. Ieder jaar is er 1 keer spoeling nodig. Er is een uitbreiding voorzien van vakantieappartementen bij het hotel, rond eind 2015.

**Bijlage 2.2.5: Tuilerieen, Dijver 7, 8000 Brugge, 4 sterren, categorie 40 kamers, interview 25 maart 2014**

<http://www.hoteldetuilerieen-bruges.com/>

Hotelreceptioniste Céline Knockaert: Het hotel telt 45 kamers en heeft 4 sterren. Het heeft een sauna, een stoombad en een overdekt zwembad. Vroeger kostte dit 10 EUR per dag, maar dit was geen succes. De hotelgasten maakten er minder gebruik van. Nu halen de gasten de slippers en badjassen aan de receptie en de receptionist opent de deur, omdat deze spullen vroeger gestolen werden. Het hotel bestaat 25 jaar, de wellness reeds 10 jaar. Wellness is een meerwaarde voor hotels. Zelfs andere hotels in de buurt vragen of hun gasten er gebruik mogen van maken, maar dat weigert het hotel. 50 % van de gasten maken gebruik van de wellness. Het is vooral de beeldvorming van de gast die belangrijk is, dat er een zwembad aanwezig is.+

Kristof Vandenheede, general manager: De reden waarom er wellnessfaciliteiten aangeboden worden, is om ons te onderscheiden van de andere hotels. In Brugge hebben 50 à 60 % van de hotels 4 sterren en in deze sterrenklasse, probeert dit hotel zich te onderscheiden. Het is een zware kost, maar een verkoopstool naar de gasten toe. Het is moeilijk meetbaar of gasten voor de wellness kiezen van het hotel. We hebben wel gemerkt dat het minder werd gebruikt, toen het betalend was. Nu zit het opnieuw in de kamerprijs. Ik kan niet zeggen hoeveel dit precies is.+

### **Personeelsleden**

9 receptionisten + general manager + manager + 7 housekeeping + 1 jobstudent + een house keeping manager + eigen boekhouder + financieel directeur + 2 ontbijtmedewerkers is samen 23 personeelsleden.

Hotelreceptioniste Céline Knockaert en Kristof Vandenheede: Er is een gemiddelde bezettingsgraad van 80 % tijdens de week, in het weekend is het meestal volgeboekt. Januari en februari zijn traditioneel zwakke maanden (20 %). Vanaf mei tot december is het heel druk. Oktober kan ook rustig zijn. De gemiddelde kamerprijs is 140 EUR. In januari en februari 2015 zal het hotel tijdelijk sluiten om de wellness te vernieuwen.+

Vroeger was er ook een restaurant in het hotel. Dit was een aparte zaak in het hotel en dus niet van het hotel zelf, en was open van donderdag tot en met zondag. Het restaurant telde



slechts 16 couverts terwijl er 45 kamers zijn. Als je dan weet dat een goede chef-kok 5.000 EUR kost, is dit niet rendabel.

De kostprijs van de totale werken, met inbegrip van de wellnessvernieuwing, kost 500.000 EUR waarvan 350.000 EUR voor de vernieuwing van de wellness die op 3 jaar kan afgeschreven worden. Het volledige hotel is in eigendom. Dit is één van de redenen waarom de afschrijving zo snel kan gebeuren. Het oude restaurant zal geïntegreerd worden in de wellness, samen met een nieuwe vergaderzaal. We positioneren ons niet als wellnesshotel, maar eerder als boetiekhotel. We bieden ook geen totaalpakket aan.+

### **Onderhoudskosten:**

Personeel: Techniker is gedurende 1 u, 6 dagen op 7 bezig met de normen van het zwembad = 25 EUR per dag.

Poetsdames: 3u aan 25 EUR per dag kost 75 EUR

Andere kosten: zak zout + defecten: 5 EUR per dag

Om de 2 weken is er bezoek van Chemifar. Dit is een bedrijf aangesteld door de Stad Brugge om het zwembad om de twee weken te controleren. Dit kost 50 EUR per bezoek. Per dag 5 EUR. Jaarlijks kost dit 1200 EUR. Totaal per dag: 110 EUR

Gemiddelde kamerprijs: 110 EUR per dag / 45 kamers = 2,6 EUR per kamer.

8 kamers per dag maken gebruik van de wellness.

Wij merken dat veel gasten de weg naar Brugge vinden maar niet naar de Tuilerieën. 40 % gebeurt via bookingssites, wat heel verontrustend is. Er wordt gezocht op sterrenklasse en de top 5 van de reviewscore maar er wordt niet gezocht op Tuilerieën. De wellness biedt zeker een meerwaarde omdat het in het aanbod aanwezig. Bij slecht weer wordt het heel veel gebruikt en ook bij heel warm weer. In de winter meer en in de vakanties nog meer met kinderen. We kunnen dus ook een doelgroep aantrekken, gezinnen met kinderen.+

Met de vernieuwing van de wellness in het vooruitzicht zullen we op werkuren besparen. Het is de bedoeling dat de nachtwaker dit werk zal uitvoeren, want hij heeft tijd over  $\text{€}$  nachts.+

We hebben een traditie in het hotel dat we bekende gasten kunnen strikken. Stad Brugge geeft dikwijls de naam van ons hotel door aan bekende personen.+

**Bijlage 2.2.6: Heritage, Niklaas Desparsstraat 11, 8000 Brugge, 4 sterren, categorie 40 kamers, interview 26 maart 2014**

<http://www.hotel-heritage.com/nl/>

Het hotel telt 22 kamers. Het heeft een sauna, fitness en een Turks stoombad. Dit is gratis. Hotel Heritage werd reeds met verschillende prijzen bekroond, en is met haar 22 kamers het enige Relais & Châteaux-hotel in de stad Brugge. De zonnebank kost per beurt 9 EUR. De reden dat er een wellness is, is vooral om een extra faciliteit aan te bieden. De manager is meneer Creytens. In de zomer is de vraag naar de wellness beperkt. Om de kost te drukken, wordt de wellness pas s 'avonds ingeschakeld. In de winter is er meer gebruik, omdat het dan koud is en vroeg donker is. Het gebruik van de wellness in de winter: 2 kamers per avond vanaf oktober en in de zomer 1 keer per week. In de week komen er vooral zakenmensen. De General manager is Vincent Labrosse.

**Arrangementen**

3 arrangementen, wellness is niet verwerkt in de arrangementen omdat het gratis is.

**Bijlage 2.2.7: Pandhotel, Pandreitje 16, Brugge, 4 sterren, categorie 40 kamers, interview 27 maart 2014**

<http://www.pandhotel.com/>

Het hotel telt 26 kamers. Het had een sauna (40 EUR voor 2u) en een fitness waarmee het samenwerkt. Sinds een half jaar werkt de sauna niet meer. Het kan een reden zijn om het hotel te boeken, maar niet om er gebruik van te maken. De hotelmanager heeft geen weet van de gemiddelde kamerprijs. De manager van het hotel heet Katelijne Haelters. Dhr. Stuyts is de eigenaar van het hotel en ook eigenaar van de Groep van Transeurope (THL).

Personeelsleden: 15

Receptie: 4 + 4 nachtwakers + 4 kamermeisjes / 2 ontbijt / 1 bar

Het hotel is nog maar sinds vorig jaar overgenomen. De sauna wordt niet meer gebruikt omdat er een zeer groot waterlek is en het verzekeringsdossier lang heeft aangesleept, dit van augustus tot februari. Sinds de overname is er nagedacht geweest om het opnieuw in te richten. Nu voldoet de sauna niet aan de kwaliteiten van het hotel. De sauna wordt heringericht om de ruimte te optimaliseren en het luxueuzer te maken. %We zijn van oordeel

dat een sauna in een stadshotel weinig gebruikt wordt, maar bij de hotelkeuze is het belangrijk voor de gasten. Als er bijvoorbeeld getwijfeld wordt tussen 2 hotels, kan dit een beslissende factor zijn.+

%De investeringskost van de sauna is moeilijk te bepalen, omdat we daar ook nog niet toe gekomen zijn. Indien je beslist om een sobere sauna te plaatsen kost dit 15.000 EUR. De sauna voldoet nu niet, net zoals de rest van het hotel. Een kamer plaatsen in plaats van de sauna is zeker geen optie omdat de ligging van de sauna niet ideaal is voor een kamer (geen ramen voor de kamer). Het is absoluut de bedoeling om nog steeds een vergoeding te vragen bij het gebruik van de sauna. Op lange termijn zijn boekingswebsites een gevaarlijke trend. We proberen de gasten zoveel mogelijk te laten boeken via de eigen website.+

%We merken dat gasten in een stadshotel zoals Brugge minder behoefte hebben aan wellness, de meeste mensen verblijven 2 à 3 nachten in de stad. Omdat ze dus ook niet zo lang blijven, is er weinig tot geen tijd voor de sauna. Bij slecht weer wordt er dan wel gebruik van gemaakt. We hebben ook internationale gasten. In een landelijk hotel, waar er ook veel Belgisch cliënteel komt, zal de reden om de wellness te bezoeken veel hoger zijn. We hebben zelden gezinnen met kinderen omdat ons hotel hiervoor niet uitgerust is. We hebben vooral toeristen. Toen de sauna dichtging, hebben we wel gemerkt dat sommige gasten kwamen vragen waarom de sauna niet werkte. Nu hebben we deze ook van de website gehaald. We zijn zeker niet van plan om de gemiddelde kamerprijs op te trekken.+

%Indien we mochten beslissen om de sauna niet te vernieuwen (waartoe de kans klein is), zouden we er een stockageruimte van maken.+

%Over de prijs van de onderhoudskost kan ik niks zeggen, ik weet het niet. Ik weet wel dat 2 poetsdames en een technicus ermee bezig zijn. Wellness is zeker een kost als je het financieel bekijkt. De sauna werd ongeveer 3 keer per week gebruikt.+

%De gemiddelde kamerprijs ligt tussen de 190 en 230 EUR (gemiddeld 210 EUR). Gemiddelde bezettingsgraad is 70 %. *Break-even* prijs vertellen is moeilijk, want we zijn nog geen jaar open.+

**Bijlage 2.2.8: Die Swaene, Steenhoudersdijk 1, 8000 Brugge, categorie 40 kamers, interview 27 maart 2014**

<http://www.dieswaene.be/>

Het hotel telt 24 kamers. Het heeft een sauna (dit kost 25 EUR per cabine voor een hele dag), een binnenzwembad en een overdekt zwembad dat inbegrepen zit in de prijs. Drie arrangementen, geen vermelding van wellness. Het is vooral beeldvorming, de gasten maken er niet altijd gebruik van. Het heeft een meerwaarde omdat het een gemak is. Het hotel bestaat vanaf 1981. 12 jaar geleden werd er een sauna geïnstalleerd. Dit is geïnstalleerd geweest in de tuin. Opnieuw hetzelfde:

Kostprijs: geen idee

Onderhoud controle ph-waarde: 1u per dag; poetsdame + planten onderhouden, 1u, af en toe.

Er wordt veel naar gevraagd maar de gasten gebruiken het dan niet. In de winter wordt de sauna veel gebruikt, in de zomer niet.

De bezettingsgraad tijdens de week is 50 % en tijdens het weekend is dat 75 % - 80 %. De gemiddelde kamerprijs is 225 EUR. Het aantal personeelsleden: 5 receptie + 2 ontbijt + 3 kamermeisjes + 5 restaurant + 1 boekhouding.