

structuur en problematiek van het hotelwezen aan de kust

Lic. P. Boerjan & Prof. Dr. N. Vanhove

In de loop van 1977 werden het Westvlaams Economisch Studiebureau en de Conseil Economique de la Province de Namur door het Kommissariaat-Generaal voor Toerisme belast met een grondige studie van de hotelsektor respectievelijk aan de Kust en in de Ardennen. Onderhavig artikel is de neerslag van de belangrijkste vaststellingen, tendensen en konklusies die door het WES-onderzoek ten aanzien van de kusthotellerie werden gereleveerd¹.

Na een beschrijving van de belangrijkste karakteristieken van het hotelaanbod, wordt overgegaan tot een analyse van de kenmerken en behoeften van de huidige hotelklieñteel. Verder wordt speciaal aandacht geschonken aan het prijsniveau en de rentabiliteit van het hotelwezen aan de Kust. Het geheel wordt afgerond met een aantal beschouwingen en suggesties op het vlak van het beleid ten aanzien van de kusthotellerie.

1. Beschrijving van het hotelaanbod aan de Kust

Bij een diepergaande analyse van het hotelwezen aan de Kust, ligt het voor de hand dat vertrokken wordt van een inventarisatie van het hotelaanbod. Voorafgaandelijk dient opgemerkt dat enkel de door het CGT erkende² hotel- en pensioninrichtingen in beschouwing werden genomen en dat naast de Kust ook Brugge in de inventaris werd gevat. Het kustgebied (inclusief Brugge) vertegenwoordigt 94,5 % van het hotelkameraanbod in West-Vlaanderen.

De 684 geobserveerde hotel- en pensioninrichtingen in het kustgebied tellen samen ruim 15.000 hotelkamers, om aldus een logeerkapaciteit voor nagenoeg 35.000 personen aan te bieden. Een kleine omrekening op deze gegevens releveert een gemiddelde van 2,28 bedden per kamer en van 22,3 kamers per hotel. Dit relatief laag gemiddeld aantal kamers per hotel, laat reeds het overwegend familiaal karakter van de kusthotellerie

vermoeden. Dit blijkt nog duidelijker uit de indeling van de hotelinrichtingen naar grootte-klasse.

Tabel 1. Indeling van de hotelinrichtingen in het kustgebied, naar grootte-klasse, WES-enquête per 1.7.1977

Grootte-klasse	Aantal		%		Kumulatief %	
	Hotels	Kamers	Hotels	Kamers	Hotels	Kamers
< 10 kamers	112	809	16,4	5,3	16,4	5,3
10 - 19 kamers	295	4.173	43,1	27,3	59,5	32,6
20 - 39 kamers	198	5.361	29,0	35,1	88,5	67,7
40 - 79 kamers	66	3.490	9,6	22,9	98,1	90,6
80 kamers en meer	13	1.429	1,9	9,4	100,0	100,0
Totaal	684	15.262	100,0	100,0		

Uit tabel 1 kan men afleiden dat drie vijfden der hotels minder dan 20 kamers tellen en dat bijna 90 % der inrichtingen minder dan 40 kamers tellen. Merk evenwel dat de relatief grotere hotels (40 kamers en meer), die slechts één tiende van de hotelbedrijven uitmaken, bijna één derde van het totale kameraanbod vertegenwoordigen.

Het hotelaanbod in het kustgebied is erg sterk gekoncentreerd in de meer verstedelijkte toeristische centra. Oostende (25 %), Blankenberge (21 %) en Knokke-Heist (19 %) totaliseren samen twee derden van het aantal hotelkamers in het kustgebied. Wanneer men hieraan nog De Panne en Brugge (elk circa 7 %) toevoegt, dan omvat men reeds vier vijfden van het totaal hotelkameraanbod in het kustgebied.

Naast een globaal kwantitatief beeld van het bestaande hotelwezen, is het zeker even belangwekkend om het kwalitatief niveau ervan te belichten. Hierbij is de aanwezigheid van sanitair comfort op de kamer ongetwijfeld de meest doorslaggevende indikator.

Als belangrijkste vaststelling bij tabel 2 komt naar voren dat in ongeveer twee derden van het aantal hotelkamers geen privé sanitair (noch toilet, noch bad, noch stortbad) op de kamer aanwezig is. In bijna 60 % der hotels is er zelfs niet één enkele kamer beschikbaar met enig privé sanitair.

Vergelijkt men deze gegevens met de vaststelling dat reeds in 1970 49 % van de Belgische huisgezinnen beschikten over een bad- of doucheceel in hun woning, dan illustreert dit duidelijk het geringe comfortniveau van de kusthotellerie.

Enkele aanvullende cijfers zullen de globale indruk over het comfortniveau in het hotelwezen aan de Kust vervolledigen: lang niet alle hotelkamers (slechts 70 %) zijn voorzien van centrale verwarming, in 16 % der kamers is er een telefonische aansluiting op het buitennet mogelijk, terwijl 10 % der hotelkamers beschikken over een radio en 4,5 % over een TV.

Het relatief zwakke comfortniveau van het hotelwezen wordt begrijpelijk bij de vaststelling dat ongeveer de helft van de kusthotels van 40 naar 60 jaar oud zijn en 15 % der hotels gebruikt werden meer dan 60 jaar geleden.

Een laatste vermeldenswaard globaal gegeven in verband met het hotelaanbod heeft betrekking op de openingsperiodes. Hierbij werd gepoogd de hotels in te delen naargelang het openingstype. Er werden drie

¹ Deze bijdrage is in belangrijke mate gebaseerd op de studie 'De hotelsektor aan de Kust en in de Kempen - structuur en behoeften', verschenen in de reeks toeristisch-economisch onderzoek (nr. 74) van het WES, 270 blz.

² De erkenningsmodaliteiten zijn gespecificeerd in het KB van 17 juli 1964, houdende het statuut van de hotelinrichtingen.



Foto D. Sanders

Tabel 2. *Kwantitatieve beschrijving van het hotelaanbod en de graad van sanitair comfort aan de Kust en te Brugge, WES-enquête per 1.7.1977*

Lokalisatie	Hotels (H)		Hotelkamers (K)		Logeer capaciteit		Hotels zonder enig privé sanitair (a)		Kamers met enig privé sanitair (a)		Kamers met bad- of douche cel		Kamers met WC	
	Aantal	%	Aantal	%	Aantal	%	Aantal	in % van H	Aantal	in % van K	Aantal	in % van K	Aantal	in % van K
Knokke-Heist	118	17,3	2.996	19,6	6.187	17,8	38	32,2	1.565	52,2	1.474	49,2	1.425	47,6
Brugge	54	7,9	1.058	6,9	2.551	7,3	15	27,8	575	54,3	571	54,0	503	47,5
w.o. Zeebrugge	(8)	(1,2)	(102)	(0,7)	(228)	(0,7)	(4)	(50,0)	(31)	(30,4)	(30)	(29,4)	(11)	(10,8)
Blankenberge	145	21,2	3.184	20,9	7.848	22,6	111	76,6	380	11,9	353	11,1	272	8,5
Wenduine	21	3,1	392	2,6	1.051	3,0	17	81,0	38	9,7	38	9,7	14	3,6
Den Haan	22	3,2	405	2,7	925	2,7	7	31,8	141	34,8	141	34,8	111	27,4
Bredene	32	4,7	560	3,7	1.503	4,3	31	96,9	41	7,3	41	7,3	29	5,2
Oostende	139	20,3	3.815	25,0	8.223	23,6	71	51,1	1.483	38,9	1.453	38,1	1.289	33,8
Middelkerke	20	2,9	322	2,1	796	2,3	15	75,0	116	36,0	105	32,6	94	29,2
Westende	6	0,9	74	0,5	159	0,5	4	66,7	19	25,7	18	24,3	2	2,7
Nieuwpoort	17	2,5	347	2,3	975	2,8	9	52,9	162	46,7	142	40,9	102	29,4
Oostduinkerke	13	1,9	315	2,1	680	2,0	6	46,2	93	29,5	93	29,5	64	20,3
Koksijde	42	6,1	704	4,6	1.569	4,5	29	69,0	116	16,5	112	15,9	66	9,4
De Panne	55	8,0	1.090	7,1	2.330	6,7	30	54,5	394	36,1	323	29,6	346	31,7
Totaal	684	100,0	15.262	100,0	34.797	100,0	383	56,0	5.123	33,6	4.864	31,9	4.572	30,0
Kust (b)	638		14.306		32.474		372	58,3	4.579	32,0	4.323	30,2	4.080	28,5

(a) Privé sanitair = hetzij bad, hetzij douche, hetzij toilet op de kamer.

(b) Inclusief Zeebrugge, maar exclusief overig Brugge.

kategorieën onderscheiden. Een seizoenhotel is jaarlijks gedurende 6 maanden of minder geopend, terwijl een 'yearround hotel' gedurende minstens 11 maanden actief blijft. De derde groep, namelijk de seizoenhotels met lichte winteractiviteit zijn bijgevolg méér dan zes en minder dan elf maanden geopend. De hotelbedrijvigheid aan de Kust blijkt in belangrijke mate op het seizoen geaxeerd te zijn: 40,2 % der hotels zijn seizoenhotels en 15,8 % kunnen als seizoenhotels met lichte winteractiviteit gekatalogeerd worden.

2. Karakteristieken en behoeften van de vraag

De structuur en de behoeften van de hotelklieëntel werden onderzocht op basis van een mondelinge enquête bij 1.115 hotelgasten aan de Kust.

De kustklieëntel is voor circa twee derden afkomstig uit het binnenland. De buitenlandse klieëntel komt praktisch uitsluitend uit de buurlanden.

De hotelgasten vormen een relatief bejaarde klantengroep: ongeveer 45 % is ouder dan 50 jaar. Het is dan ook niet verwonderlijk dat het kustbezoek van de hotelgasten een erg traditioneel karakter vertoont. Dit blijkt zowel uit de vaststelling dat 70 % der hotelgasten reeds eerder aan de Belgische Kust hadden verbleven, als uit het feit dat circa 80 % van deze ondervraagden (die dus reeds aan de Kust hebben verbleven) minstens één keer per jaar aan de Kust een verblijf doorbrengen. Dit traditioneel karakter verklaart ongetwijfeld in hoge mate de relatief hoge graad van tevredenheid over de globale hotelprestatie, niettegenstaande het beperkt comfortniveau dat wordt aangeboden. Inderdaad, iets

minder dan 90 % der ondervraagden evalueren de globale hotelprestatie als uitstekend of zeer goed en slechts 2 % gebruiken de appreciatie minder goed of slecht.

De enquête releveert enkele interessante gegevens in verband met de wensen van de klieëntel. Bij de criteria die de keuze van een hotel bepalen, wordt de faktor comfort het hoogst gekwoteerd vóór de factoren onthaal (inclusief vriendelijkheid) en prijs. Deze drie factoren totaliseren samen 70 % van de beïnvloedende factoren. Het betreft hier uiteraard een doorsnee beeld dat afwijkt van deelgroep tot deelgroep. De bovenvermelde factoren kunnen evenwel niet de motivatie van de hotelkeuze verklaren waarin het verblijf effectief werd doorgebracht. Uit de praktijk blijkt dat de gewoonte en de adviezen van familie en vrienden een rol spelen (respektievelijk 17 en 20 %). Dit sluit niet uit dat achter de motieven gewoonte en adviezen, wezenlijke elementen zoals comfort, onthaal enz. schuil gaan.

Veel belangrijker dan de globale benadering van de factoren die de hotelkeuze bepalen, is de vergelijking tussen bereikt comfortniveau en het gewenste comfortniveau. De aandacht gaat hierbij in de eerste plaats naar het sanitair comfort. Het gering sanitair comfort blijkt andermaal uit het feit dat 53 % van de ondervraagde klieëntel een kamer betrok zonder enig sanitair comfort (geen toilet noch douche of bad op de kamer). Van betekenis is evenwel het verschil tussen het bekomen sanitair comfortniveau en het strikt noodzakelijk geacht sanitair comfortniveau. Bij dit laatste werd uitgegaan van een meerprijs per man-dag van 30 fr. voor een toilet, 50 fr. voor een douche en 70 fr. voor een bad op de kamer. Niettegenstaande de meerprijs wijkt het gevraagde comfort zeer sterk af van het thans aanwezige.

Onderstaande cijfers zijn voldoende duidelijk :

Graad van sanitair comfort	Aandeel van vakantiegangers met overeenkomstig sanitair	Aandeel van vakantiegangers die het overeenkomstig comfortniveau als strikt noodzakelijk achten
Geen sanitair comfort	53 %	24 %
Geen toilet doch wel douche en/of bad	6 %	9 %
Toilet doch geen douche en/of bad	5 %	11 %
Toilet en douche en/of bad	36 %	56 %
Totaal	100 %	100 %

Uit bovenstaande cijfers blijkt zeer duidelijk dat de cliënteel bereid is een meerprijs te betalen voor een beter sanitair comfort. Zo heeft thans 36 % een toilet en douche en/of bad op de kamer ; in wezen zou 56 % van de cliënteel dit comfortniveau verlangen.

Inzake het niet-sanitair comfort (telefoon, radio, TV) op de kamer stelt men vast dat de behoeften slechts in geringe mate afwijken van het aanbod.

In het licht van voorgaande bemerkingen is het niet verwonderlijk dat de geuite negatieve reacties van de hotelklanten vooral betrekking hebben op de verouderde staat van talrijke hotels. Hierbij wordt vooral gewezen op de te kleine kamers, het verouderd meubilair, het gebrek aan sanitaire voorzieningen, gebrekkige isolatie, enz. Deze negatieve facetten worden evenwel gekompenseerd door positieve appreciaties op het vlak van de relatie hotelier-hotelgast. Hierbij worden vooral (in deze volgorde) het vriendelijk onthaal, de keuken van het hotel, de goede service, de netheid en de gezelligheid beklemtoond.

3. Het prijsaspect van het hotelwezen

Het prijsaspect van het hotelwezen werd in de hotelstudie vanuit meerdere optieken belicht. In tabel 3 wordt een overzicht gegeven van de voor 1977 geldende gemiddelde prijs per persoon voor kamer met ontbijt en volpension, respectievelijk met en zonder bad.

Let wel dat bij de berekening van het gemiddeld prijsniveau de prijs van elk hotel werd gewogen met het overeenkomstig aantal kamers (met of zonder bad).

Men zal opmerken dat tussen de diverse badplaatsen vrij belangrijke verschillen in prijsniveau te bemerken zijn die tot op zekere hoogte het verschil in 'standing' van de badplaatsen vertegenwoordigen.

Naast het absolute prijspeil werd ook enige aandacht gegeven aan het prijsverschil tussen hoog- en laagseizoen. Hierbij is het opvallend dat nog slechts één vierde van de hotels een differentiële prijsstructuur toepassen. De hotels die wel een prijsverschil opgeven zijn bovendien erg matig in hun reducties, die gemiddeld slechts 11 % van de hoogseizoenprijs bedragen.

Gedurende de periode 1961-1976 groeide het globale prijsniveau in het hotelwezen aan met 203 %, hetzij met

Tabel 3. De gemiddelde prijs per persoon voor kamer met ontbijt en volpension in het hotelwezen, per kustgemeente, WES-enquête per 30.6.77

Lokaliteit	Kamer met ontbijt zonder bad	Kamer met ontbijt met bad	Volpension zonder bad	Volpension met bad
Knokke-Heist	338	517	644	938
Zeebrugge	299	443	(a)	(a)
Blankenberge	295	473	516	762
Wenduine	252	419	478	(a)
Den Haan	355	527	638	778
Bredene	216	400	376	(a)
Oostende	278	437	528	742
Middelkerke	300	430	590	(a)
Westende	271	348	518	(a)
Nieuwpoort	249	336	492	578
Oostduinkerke	297	413	586	731
Koksijde	299	445	582	800
De Panne	316	396	585	718
Kust	294	461	549	797
Brugge (excl. Zeebrugge)	316	486	(a)	(a)

(a) Onvoldoend aantal gevallen.

gemiddeld 7,7 % per jaar. Het globale prijsniveau hield over de gehele beschouwde periode ongeveer een gelijke tred met de evolutie der kostprijzen. Het is opvallend dat de volpensionprijzen over dezelfde periode 1961-1976 relatief aanzienlijk sneller zijn toegenomen dan de prijzen voor kamer met ontbijt. Dit is waarschijnlijk het gevolg van het feit dat veel hoteliers beide prijzen telkens met eenzelfde absoluut bedrag verhogen.

De huidige cliënteel velt een erg positief oordeel over het huidige prijsniveau in de hotellerie. Inderdaad, slechts 11 % van de respondenten vinden het prijspeil te hoog voor de hen aangeboden prestatie. Rekening houdend met de vaststelling dat het doorsnee publiek zich nogal makkelijk negatief uitlaat over het prijspeil, is een dergelijke respons uitermate bevredigend. Betreffende het oordeel van de reisagenten en touroperators over het prijspeil kan slechts verwezen worden naar de opinie van de Britse en Nederlandse vertegenwoordigers. De Britse touroperating business bestempelt de prijzen aan de Kust als gematigd hoog voor het comfort dat wordt aangeboden. De goede keuken vormt evenwel enige compensatie. Bij de Nederlandse reisoperators dreigt de balans over te hellen naar de kwalificatie niet-konkurrentiële prijzen.

4. De rentabiliteit van het hotelwezen

De rentabiliteit van de hotelinrichtingen werd vanuit twee hoeken toegelicht.

In de eerste plaats werd uitgezien naar de huidige toestand op basis van 15 typehotels.

Het gemiddeld exploitatieresultaat voor de 15 type-ondernemingen kan als volgt worden voorgesteld :

Omzet	100,
Aankoop voedingswaren en dranken	26,8
Exploitatieresultaat I (bruto-marge)	73,2
Personeelskosten	22,9
Energie	4,2
Wasserij	2,4
Water	0,5
Telefoon	0,9
Onderhoudsprodukten	0,8
Herstel en onderhoud	2,4
Exploitatieresultaat II (omzet - variabele kosten)	39,1
Niet-afrekbare BTW	0,6
Pacht	4,2
Financiële lasten	5,4
Verzekeringen	1,3
Diverse belastingen	1,0
Publiciteit	0,9
Beheers- en administratieve kosten (inclusief TV)	3,9
Exploitatieresultaat III (cash flow)	21,8
Afschrijvingen	10,0
Exploitatieresultaat IV (winst + ondernemersloon)	11,8

Op het eerste gezicht vertonen deze hotels, voor 1976, een bevredigend bedrijfsresultaat (winst + ondernemersloon). Dit laatste bedraagt gemiddeld vóór afschrijvingen 21,8 % van het zakencijfer en na afschrijvingen 11,8 %. In absolute cijfers voor 15 typehotels gaat het om een gezamenlijke winst van 19,6 miljoen fr. vóór afschrijvingen en 10,6 miljoen fr. na afschrijvingen.

Rekening houdend met het feit dat het eindresultaat het ondernemersloon inhoudt en dat 8 hotels geringe afschrijvingen noteren (voor een zevental hotels is dit circa 300.000 fr. of minder), vermits de meerderheid van de hotels meer dan 30 jaar geleden werden gebouwd, kan de rentabiliteit van de onderzochte hotels als matig tot gering beschouwd worden. Met andere woorden, de hotels werpen in doorsnee een voldoende inkomen af, doch laten niet toe de kapitaalvoorraad intact te houden. Korrigerend moeten we er wel aan toevoegen dat 11 inrichtingen een kleiner of groter bedrag aan pacht betalen. Twee nieuwe hotels vertonen trouwens een negatief bedrijfsresultaat ; met andere woorden zij zijn niet in staat om een ondernemersloon te betalen.

De resultaten per inrichting lopen echter erg uiteen. Voor een drietal inrichtingen bedraagt het nettoresultaat na afschrijvingen meer dan 25 % van het omzetcijfer (waaronder twee nieuwe inrichtingen). Daarentegen is dit minder dan 10 % voor een zestal hotels.

Algemeen kan men aldus stellen dat in 1976 praktisch alle hoteliers in staat waren een min of meer behoorlijk inkomen te verwerven in de hotelexploitatie. De meeste hoteliers zijn echter niet in staat de kapitaals-

investering bedrijfseconomisch af te schrijven, noch een normale vergoeding voor de eigen middelen te verwerven.

In de tweede plaats werd de rentabiliteit benaderd via een omgekeerde weg. Welke bezetting moet worden gerealiseerd om een nieuwe inrichting rendabel te exploiteren ? Hierbij werden twee werkmethodes toegepast, namelijk de break-even point analyse en de discounted cash flow methode. De resultaten van de eerste methode zijn als volgt samen te vatten. De break-even beddenbezettingsgraad bedraagt 46 % voor een hotel van eerste rang met 40 kamers, 49 % voor een familiaal hotel met 40 kamers en 49,5 % voor een familiaal hotel met 20 kamers. Het gaat hier telkens om hotels van type 'kamer met ontbijt'.

De bovenvermelde bezettingsgraden wijken erg af van de aktueel gerealiseerde bezettingsgraden.

Inderdaad, de bezettingsgraden in de ruim 200 type-hotels van de toeristische index van het Westvlaams Economisch Studiebureau, brengen voor de periode mei-september 1977 een gemiddelde beddenbezettingsgraad van 36 % mede. Hierbij moeten volgende bemerkings worden gemaakt. Ook de WES-cijfers inzake de overnachtingen in de hotelinrichtingen houden een onderschatting in omdat niet alle inrichtingen volledig betrouwbare cijfers verstrekken. In de tweede plaats onderging de hotelsektor in 1977 de invloed van meerdere negatieve factoren zoals slechte weersomstandigheden, moeilijkheden op de Britse en Franse markt en de economische recessie. In de derde plaats blijkt dat de bezettingsgraden per inrichting erg uiteenlopen.

5. Wat met de kusthotellerie morgen ?

Alvorens enkele suggesties naar voren te brengen, dient de vraag gesteld of de hotelsektor nog een rol te vervullen heeft. De rol van de hotelsektor moet op een drievoudig vlak worden gezien. In de eerste plaats blijft de hotelsektor de motor van de toeristische sektor. Langs deze logiesvorm worden nieuwe markten bewerkt. In de tweede plaats is de hotelsektor de logiesvorm met de hoogste tewerkstellingsdensiteit en de hoogste toegevoegde waarde per man-dag. In de derde plaats leent de hotelsektor zich het best tot het opvangen van weekendtoeristen of toeristen die een korte vakantie wensen door te brengen.

Bij de hotelsektor zelf heerst er een pessimistisch klimaat. Deze is ingegeven door een aantal aktuele moeilijkheden, waarvan het belang niet mag worden onderschat. Hierbij denken we aan de terugval van de Britse cliënteel die bijna uitsluitend zijn intrek neemt in hotels. In de tweede plaats is er de verhoging van de BTW-tarieven die als een exportsubsidie werkt op het ingaand toerisme en een vraagsubstitutie ten aanzien van de binnenlandse cliënteel in de hand werkt (afvloeiing naar het buitenland).

De hotelsektor mag evenwel niet uit het oog verliezen dat het aanbod zelf de vraag kan beïnvloeden. Het voorbeeld van Brugge is een illustratie terzake. Het laag komfortniveau remt ongetwijfeld de vraag af. Ook dient benadrukt dat de marketing-inspanningen van en voor de hotelsektor zeer gering zijn. Hier gaat het niet enkel om de bescheiden promotiebudgetten, zowel in de publieke als in de private sektor, doch ook om het produktbeleid (denk aan arrangementen), het prijsbeleid en sales promotion. Een kwalitatief beter aanbod en een dynamisch management zouden een ondersteuning betekenen van de hotelsektor.



Foto D. Sanders

Vermits de hotelsektor nog een rol heeft te vervullen en het aanbod de vraag mede beïnvloedt, moet worden gedacht aan formules om de hotelsektor een nieuwe impuls te geven, zoniet kwantitatief dan toch kwalitatief. Rekening houdend met de moeilijkheden om tot een normale rentabiliteit te komen, moet vooral veel aandacht worden geschonken aan het moderniseren van bestaande inrichtingen. Grondige vernieuwing van bestaande inrichtingen kan de noodzakelijke minimale bezettingsgraden, die nodig zijn bij nieuwbouw, in belangrijke mate drukken.

Om tot deze modernisering te komen, moeten twee basisvoorwaarden worden vervuld. In de eerste plaats moet de hotelsektor een impuls krijgen ten einde tot modernisering over te gaan. Dit zien we in een shocktherapie, waarbij voor alle ingediende projecten in zones met toeristisch belang, gedurende een korte periode van drie jaar een kapitaalpremie wordt verleend van minimaal 20 % van de moderniserings of nieuwbouwkosten. Men kan ook denken aan een hotelpremie op het geheel of een gedeelte van de investering, met een limietbepaling. Op de Ronde Tafel Konferentie inzake horeca werd het voorstel aanvaard van de hotelpremie wezenlijk op te trekken. Deze zou 30 % op maximaal 4 miljoen investeringen bedragen. Hierdoor zou de maximale hotelpremie opgetrokken worden van 0,6 tot 1,2 miljoen fr. De kapitaalpremie en/of hotelpremie mag niet afhankelijk worden gesteld van bijkomende tewerkstelling. Een belastingvrije kapitaalpremie biedt het voordeel op een systeem van rentebonifikatie, van meet af aan de eigen middelen van de firma te verhogen. Indien shocktherapie leidt tot modernisering van meerdere inrichtingen, krijgt de hotelsektor van een gewest een totaal nieuw imago. De opportuniteitskosten van deze steunverlening zouden in een periode van economische recessie, waarvan het einde nog niet in het vooruitzicht is, budgettair niet zeer zwaar uitvallen.

In de tweede plaats is het noodzakelijk, zover dit in het verleden reeds het geval was te Blankenberge, een grondige voorlichting te geven over de technische mogelijkheden van de modernisering. De praktijk heeft uitgewezen dat er vele ongekende oplossingen bestaan die relatief goedkoop uitvallen. De financieringsmogelijkheden en de toepassing van de expansiewetten zijn onvoldoende gekend door de hotelsektor dit niettegenstaande meerdere informatiedagen terzake en artikels van de WER en thans de GOM - West-Vlaanderen.

Inzake nieuwbouw — en deze moet nog worden gestimuleerd — willen we drie suggesties naar voren brengen.

Primo, nieuwe hotels zijn slechts rendabel te exploiteren voor zover een aantal essentiële voorwaarden vervuld zijn zoals : relatief goedkope grondprijzen, goede ligging, goed management, weren van overtollige luxe, een rationele lay-out en het incorporeren van komplementaire voorzieningen. Enkele van deze voorwaarden brengen de noodzaak van de creatie van hotelzones naar voren. Een initiatief van de kustgemeentebesturen lijkt hier aangewezen.

Secundo, ten einde het risico van de investeerders te verminderen, krijgt de formule van het appart-hotel meer en meer aandacht. Het betreft een hotel waarbij de kamers worden verkocht aan individuele eigenaars (of instellingen) doch waarbij deze laatste, voor de perioden waarop ze hetzelfde niet gebruiken, de kamer of kamers volgen een

speciale overeenkomst inbrengen in de maatschappij die belast is met de hotelexploitatie. Het lijkt in dit verband wenselijk dat de toepassing van de expansiewetgeving op het appart-hotel wordt op punt gesteld.

Tertio, de richtlijnen van 16 december 1976 inzake de toepassing van de expansiewetgeving voor de hotelnijverheid in de zones met toeristisch belang zijn ontoereikend (zie boven) en daarenboven gekoppeld aan een niet haalbare tewerkstellingsvoorwaarde (één arbeidsplaats per één miljoen investering). Hetgeen niet haalbaar is bij nieuwbouw, is uiteraard niet mogelijk bij modernisering.

Ten aanzien van de werkgelegenheid moet de modernisering vooral worden gezien in het licht van het behoud van de arbeidsplaatsen.

Op het zuiver bedrijfseconomisch vlak, kunnen eveneens meerdere initiatieven worden genomen zoals :

- (a) Het verplicht invoeren van het hotelklassifikatie systeem.
- (b) Het aanwenden van de goede keukens en het onthaal als verkooptroeven.
- (c) Het verhogen van de bedrijfseconomische vorming van de doorsnee hotelier (kostprijs, financiering).
- (d) Het vergroten van de samenwerking tussen de hoteliers en dit op meerdere vlakken zoals het gezamenlijk aankopen, het maken van arrangementen, het organiseren van entertainment enz. Inrichtingen van eenzelfde badplaats met eenzelfde comfortniveau en met identieke klantenstructuur kunnen door samenwerking en uitwisseling van diensten veel kosten besparen en een verblijf aangenamer maken.
- (e) De hotelsektor moet meer aandacht schenken aan de families met kinderen (kindermaaltijden en babysittingsdienst).
- (f) Vermits de Belgische reisagentschappen weinig interesse betonen voor de binnenlandse toeristische gewesten, moet in de toekomst aandacht worden geschonken aan de verdere uitbouw van gemeentelijke reservatiediensten en het op de markt brengen van lokale en gewestelijke arrangementen (forfait-reizen).
- (g) De rentabiliteit van de hotelnieuwbouw en hotelmodernisering is zeer sterk afhankelijk van de off-season activiteiten. Een faktor die hierbij een belangrijke rol speelt is zeker de prijszetting. Te weinig hotels passen tijdens de off-season periode een ernstige prijsdifferential toe.
- (h) De hotels die in de toekomst een gedeelte van het off-season wensen te bezetten met schoolreizen, moeten meer aandacht schenken aan de brandbeveiliging. De schooldirecties zijn terzake zeer nauwlettend.
- (i) De off-season activiteit leidt uiteraard tot een betere spreiding van de overnachtingen. Niettemin is het van kapitaal belang voor de toeristische sektor en de hotelsektor in het bijzonder, tot een grotere vakantieverspreiding te komen in België. Deze grotere vakantieverspreiding heeft een belangrijke bedrijfseconomische betekenis, naast een macro-economische betekenis voor de staat en een sociale betekenis voor de gezinnen met kinderen. Tevens worden de konsumenten en de werkgelegenheid hierdoor gediend. Een grotere vakantieverspreiding laat toe de afschrijvingen over een groter aantal dagen te spreiden. Indirekt wordt ook de competitiviteit van de hotelinrichtingen hierdoor gediend.