



” 50 pct. af virksomhederne har tilkendegivet, at de har oplevet et fald i antallet af gæster”

” Hele 39 pct. svarer, at faldet i antallet af gæster har været større end 6 pct”

” Hotellerne, vandrerhjem og kroer er dem, som har været hårdest ramt”

” 53 pct. af virksomhederne har oplevet faldende omsætning i de fire første måneder af 2009”

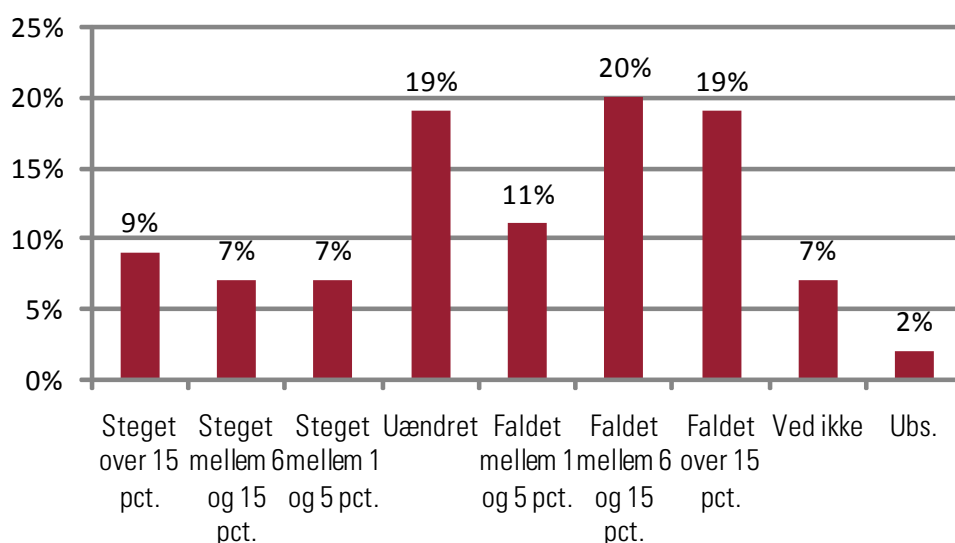
## 2009: Færre gæster og tab af omsætning

HORESTA har i maj 2009 gennemført en spørgeskemaundersøgelse, der fokuserer på, hvordan den økonomiske afmatning påvirker HORESTAs medlemsvirksomheder i hotel-, restaurant- og turismeerhvervet. Undersøgelsen er gennemført via et elektronisk spørgeskema, som er blevet sendt til 940 medlemsvirksomheder. 295 virk-

somheder har besvaret samtlige spørgsmål i spørgeskemaet, hvilket svarer til en svarprocent på godt 31 pct. Besvarelserne repræsenterer et bredt udsnit af hotel-, restaurant- og turismeerhvervet.

Hvordan har de første fire måneder af 2009 udviklet sig sammenlignet med samme periode i 2008?

Tabel 1: Udvikling i antal gæster/kunder





## Antal gæster/kunder

50 pct. af virksomhederne har tilkendegivet, at de har oplevet et fald i antallet af gæster fra de første fire måneder af 2008 til samme periode i år (jf. Tabel 1). Hele 39 pct. svarer, at faldet i antallet af gæster har været større end 6 pct., 19 pct. af virksomhederne har haft et uændret antal gæster i de fire første måneder af 2009, mens 23 pct. faktisk har formået at tiltrække flere gæster.

7 pct. svarer 'Ved ikke', hvilket enten kan betyde, at de ikke har registreret en nævneværdig ændring i antallet af gæster/kunder, eller også at virksomhederne kun har været i drift i kort tid, og derfor ikke har noget sammenligningsgrundlag.

Hoteller, vandrerhjem og kroer er dem, som har været hårdest ramt. Således har mere end hvert fjerde hotel og vandrerhjem og hver femte kro oplevet et fald på over 15 pct. i antallet af gæster.

Omvendt angiver en fjerdedel af hotellerne og vandrerhjemmene og 20 pct. af kroerne, at de faktisk har oplevet vækst de første fire måneder af 2009, om end det kun gælder for 8 pct. af hotellerne, 17 pct. af vandrerhjemmene og 5 pct. af kroerne, at væksten overstiger 15 pct.

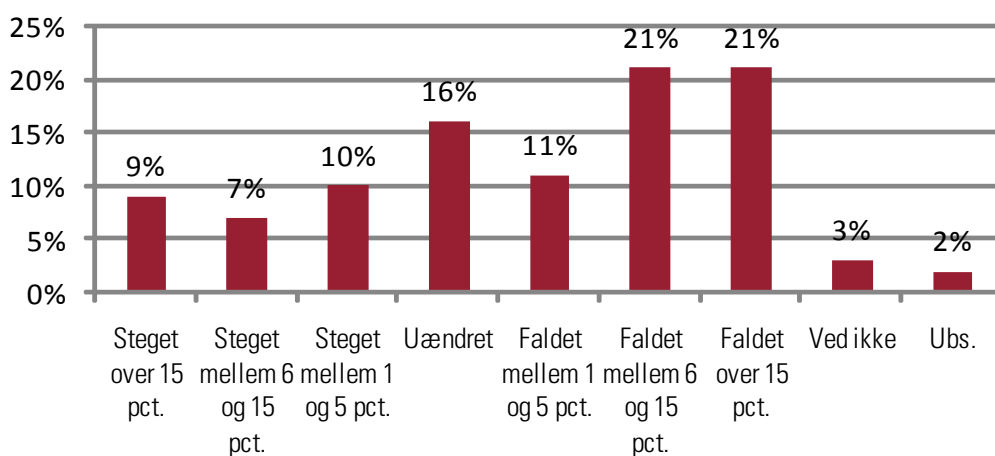
Kursus- og konferencevirksomhederne er ubetinget den kategori, som er hårdest ramt. 75 pct. af konferencevirksomhederne har oplevet et fald i antallet af gæster. Denne udvikling er desværre ikke overraskende. Mødeaktivitet samt efteruddannelse af medarbejdere i form af fx kurser, er noget af det første virksomheder skærer væk, når konjunkturerne vender.

De private forbrugere har åbenbart særligt skåret ned på andelen af diskoteksbesøg. Samtlige diskoteker angiver uændret eller færre gæster. Det er således den eneste virksomhedskategori i undersøgelsen, hvor ingen af de adspurgte virksomheder, har oplevet fremgang. Den største fremgang finder man hos kantine- og cateringvirksomhederne, hvor 43 pct. af virksomhederne har haft fremgang i antallet af gæster/kunder i årets fire første måneder. Tallene for udviklingen for de forskellige virksomhedstyper findes i tabel 1A i slutningen af dette dokument.



## Omsætning

**Tabel 2: Udvikling i omsætning**



Det faldende antal gæster har naturligvis påvirket omsætningen blandt de adspurgte virksomheder (jf. Tabel 2). 53 pct. af virksomhederne har oplevet faldende omsætning i de fire første måneder af 2009, sammenlignet med de tilsvarende måneder i 2008. 16 pct. har haft uændret omsætning i perioden, mens 26 pct. af virksomhederne har formået at øge omsætningen.

Ligesom det er tilfældet med udviklingen i antal gæster, er det kroer, diskoteker og kursus- og konferencecentre, som tydeligst har mærket den økonomiske afmatning. 65 pct. af kroerne, 60 pct. af diskotekerne og

næsten halvdelen af konferencecentrene har i de fire første måneder af 2009 oplevet et fald i omsætningen på mere end 6 pct. i forhold til de samme måneder året før.

Såvel blandt kantine- og cateringvirksomheder som blandt vandrerhjemmene er der ligeså mange virksomheder, der har oplevet fremgang i omsætningen, som der er virksomheder, der har oplevet et fald.

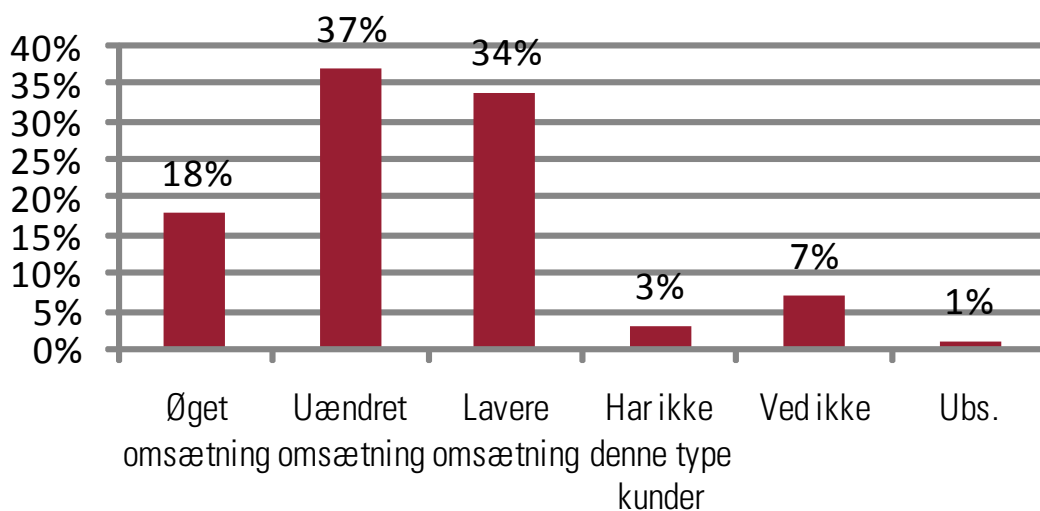
Oversigten over besvarelserne på virksomhedstyper findes i Tabel 2A i slutningen af dokumentet.



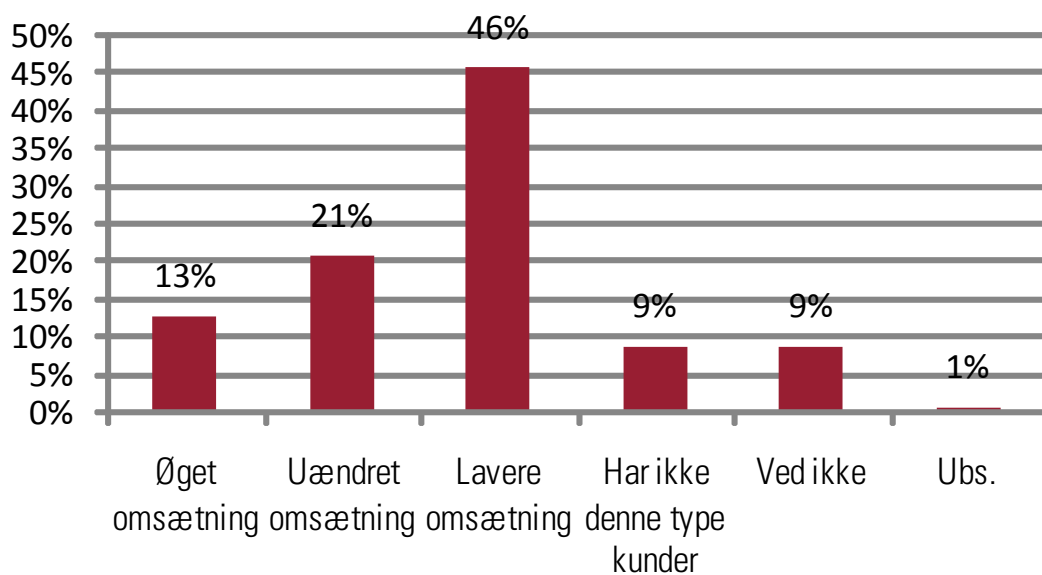
## Udviklingen fordelt på segmenter

Hvordan har omsætningen udviklet sig blandt de forskellige kundetyper i de fire første måneder af 2009 sammenlignet med same periode i 2008?

**Tabel 3: Private gæster**

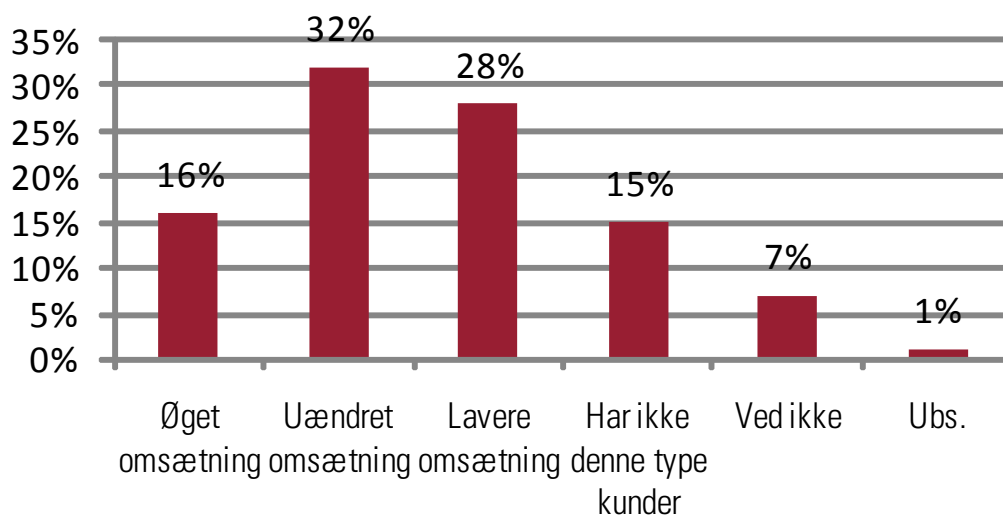


**Tabel 4: Forretningsgæster**

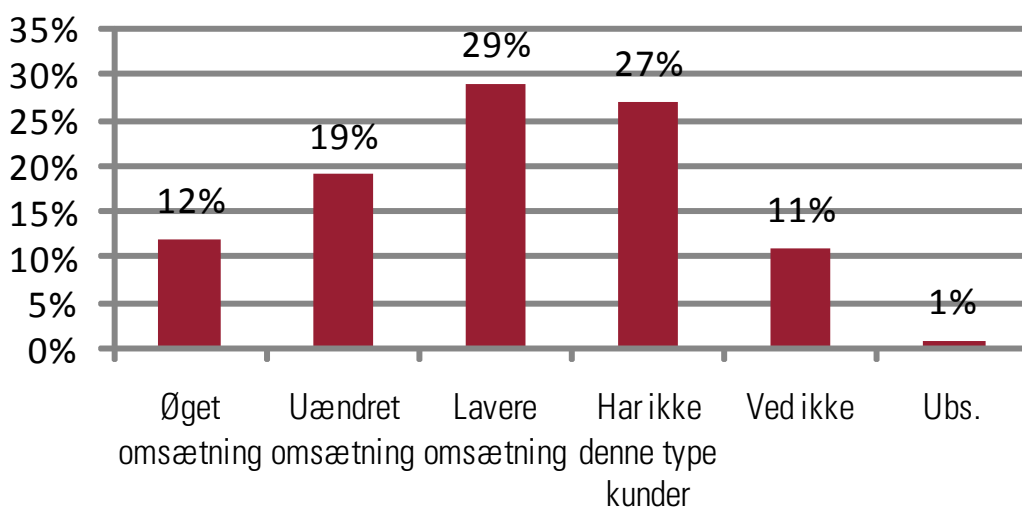




**Tabel 5: Private selskaber og private events**



**Tabel 6: Kursus, konferencer og møder**





Der er tilbagegang i omsætningen inden for alle kundetyper. Nedgangen er dog ikke ligeligt fordelt blandt de forskellige kundetyper, og der er en tendens til, at det specielt er forretningsgæsterne, der har skåret ned på forretningsmiddagene samt eksterne kurser, konferencer og møder.

Ser man udelukkende på de virksomheder, som huser kurser, konferencer og møder, har næsten halvdelen af disse oplevet et fald i omsætningen fra kursus-, konference og mødekunder. Dette er i tråd med det indledende spørgsmål, hvor kursus- og konferencecentre var en af de virksomhedstyper, der havde oplevet det største fald i både omsætning og antal gæster. Der har været stor vækst på kursus- og konferencemarkedet i de senere år, hvor virksomhederne har været flittige til at holde møder og sende deres medarbejdere på kursus. Forklaringen på den voldsomme nedgang på dette område skal formentlig findes i, at det som nævnt er forholdsvis let for virksomhederne igen at skære ned på disse aktiviteter.

Trods den generelle nedgang, er det positivt, at en stor andel af den private efterspørgsel tilsyneladende fortsat er til stede. Hele 37 pct. af virksomhederne svarer, at efterspørgslen fra individuelle private gæster

har været uændret sammenlignet med starten af 2008. Ligeledes svarer 18 pct., at de faktisk oplever større efterspørgsel fra deres private gæster.

## Hvordan har kundernes adfærd ændret sig?

Et flertal af virksomhederne har mærket en ændring i efterspørgslen siden starten af året. For at få et bedre indblik i, hvordan kundernes adfærd har ændret sig, er virksomhederne blevet spurgt til, om de har mærket en ændring i kundernes prisbevidsthed, forbrug, efterspørgsel efter kvalitet, og sidst men ikke mindst, deres bestillingshorisont.

### Prisbevidsthed

De seneste års højkonjunktur har haft en positiv indflydelse på omsætningen på landets hoteller, restauranter og øvrige turismevirksomheder. Tiderne med forbrugsfest lader dog til at være forbi, og en stor andel af virksomhederne svarer, at prisen i dag er mere afgørende for kunderne, end den var for et år siden. Dette går igen hos samtlige kundetyper. Både blandt de private gæster og blandt forretningsgæsterne oplever over 40 pct. af virksomhederne en øget prisbevidsthed. Også blandt de virksomheder,



der huser private selskaber, feriegrupper og events samt kurser, konferencer og møder, mærker virksomhederne, at kunderne er mere prisbevidste. Her er andelen dog ikke ligeså høj. Dette skyldes dog primært, at det ikke er alle virksomheder, der har denne ty-

pe kunder. Hvis man tager højde for, at ikke alle virksomheder har kursus-, konference- og mødekunder, er det faktisk på dette marked, at virksomhederne mærker den største ændring i kundernes prisbevidsthed.

**Tabel 7: Udviklingen i prisbevidsthed**

	Kunderne er mere prisbevidste	Kundernes prisbevidsthed er uændret	Kunderne er mindre prisbevidste	Har ikke denne type kunder	Ved ikke	Ubesv.
	Pct.	Pct.	Pct.	Pct.	Pct.	Pct.
Private gæster	44%	47%	1%	3%	5%	1%
Forretningsgæster	45%	37%	1%	8%	8%	1%
Private selskaber og events	38%	37%	2%	15%	8%	1%
Kursus, konferencer og møder	36%	22%	1%	27%	13%	1%



### Kundernes forbrug

Meget tyder på, at den øgede prisbevidsthed medfører, at kunderne forbruger mindre, når de er på hotel, restaurant, casino, attraktioner mv. Blandt de adspurgte virksomheder, angiver hele 39 pct., at deres private gæster og forretningsgæster forbruger mindre. Med andre ord 'lægger kunderne mindre i indkøbskurven' sammenlignet med for et år siden. 27 pct. af virksomhederne mærker en nedgang i forbruget

hos kursus-, konference- og mødesegmentet samt hos de private selskaber, feriegrupper og events. Her skal det igen tages med i betragtning, at mange virksomheder ikke har denne type kunder. Såfremt man udelukkende fokuserede på besvarelsene fra de virksomheder, som har kursus- og konferencekunder, er det næsten halvdelen, der angiver, at deres kunder forbruger mindre i forhold til blot et år siden.

Tabel 8: Udvikling i forbrug

	Kunderne forbruger mere	Kundernes forbrug er uændret	Kunderne forbruger mindre	Har ikke denne type kunder	Ved ikke	Ubesv.
	Pct.	Pct.	Pct.	Pct.	Pct.	Pct.
Private gæster	6%	45%	39%	3%	6%	0%
Forretningsgæster	4%	41%	39%	8%	9%	0%
Private selskaber og events	5%	45%	27%	15%	8%	0%
Kursus, konferencer og møder	2%	30%	27%	27%	14%	0%



### Efterspørgsel efter kvalitet

Med den øgede prisbevidsthed og fokus på økonomi kunne man forestille sig, at kunderne ville begynde at efterspørge produkter af en knapt så høj – og dermed billigere - kvalitet. Ud fra besvarelserne lader dette dog ikke til at være tilfældet, idet kun en meget lav procentandel svarer, at kunderne efterspørger en lavere kvalitet end tidligere. Faktisk er der ligeså mange, der svarer, at deres kunder efterspørger en højere kvalitet, som der er virksomheder, der svarer, at kunderne efterspørger en lavere kvalitet.

Der er derfor meget, der tyder på, at virksomhederne står overfor en vanskelig udfordring, hvor de skal imødekomme kundernes reducerede betalingsvillighed med en ligeså høj kvalitet. Forklaringen på at virksomhederne ikke mærker, at kunderne efterspørger en lavere kvalitet kan naturligvis også være, at kunderne skifter til andre – og billigere 'leverandører', frem for at bede deres nuværende 'leverandører' om at reducere kvaliteten og/eller begrænse serviceniveauet mod en reduceret pris.

**Tabel 9: Udvikling i efterspørgslen efter kvalitet**

	Kunderne efterspørger mere kvalitet	Kunderne efterspørger samme kvalitet	Kunderne efterspørger lavere kvalitet	Har ikke denne type kunder	Ved ikke	Ubesv.
	Pct.	Pct.	Pct.	Pct.	Pct.	Pct.
Private gæster	10%	73%	7%	4%	7%	0%
Forretningsgæster	8%	67%	7%	9%	10%	0%
Private selskaber og events	9%	61%	5%	15%	9%	0%
Kursus, konferencer og møder	4%	48%	7%	27%	14%	0%



### Bestillingshorisont

Meget tyder på, at finanskrisen - og den deraf afledte økonomiske afmatning – betyder, at kunderne i stigende grad 'holder vejret' og udskyder deres købsbeslutninger. 41 pct. af de private gæster og 42 pct. af forretningsgæsterne bestiller senere, end de plejer. Det gør sig ligeledes gældende for en stor andel af private selskaber, feriegrupper og events samt kursus- og konferencekunder. Korrigerer man for, at en stor andel af virksomhederne ikke har private selskaber og events og kursus, konference- og mødegæster, er det 41 pct. af virksomhederne, som oplever kortere bestillingshorisont fra private grupperejsende og selskaber, mens det er hele 57 pct. af virksomhederne, som oplever at møder, kurser og konferencer bliver booket tættere på afholdelsestidspunktet.

### Konklusion

Et flertal af virksomhederne i hotel-, restaurant- og turismeerhvervet mærker den økonomiske afmatning. Omkring halvdelen af alle deltagende virksomheder har oplevet et fald i antallet af kunder og omsætning i de fire første måneder af 2009, sammenlignet med de tilsvarende måneder i 2008. 42 pct. af virksomhederne vurderer, at omsætningen er faldet mere end 6 pct. Analysen viser, at afmatningen dog ikke slår lige meget igennem hos alle virksomhedstyper, ligesom der faktisk er virksomheder, som har formået at opnå vækst i både antal kunder og omsætning igennem denne økonomiske vanskelige periode.

Besvarelserne indikerer, at et flertal af virksomhederne har oplevet en nedgang i antallet af kunder, og at prisen for mange af kunder-

**Tabel 10: Udviklingen i bestillingshorisont**

	Kunderne bestiller længere tid i forvejen	Kundernes bestillingshorisont er uændret	Kunderne bestiller kortere tid i forvejen	Har ikke denne type kunder	Ved ikke	Ubesv.
	Pct.	Pct.	Pct.	Pct.	Pct.	Pct.
Private gæster	5%	41%	41%	7%	6%	0%
Forretningsgæster	1%	36%	42%	11%	9%	0%
Private selskaber og events	6%	38%	31%	18%	7%	0%
Kursus, konferencer og møder	3%	23%	34%	28%	12%	0%



ne har fået større betydning end for blot et år siden. Samtidig begrænser mange kunder deres forbrug i forhold til tidligere. Det kan eksempelvis være ved at købe en billigere vin til maden, når de er på restaurant, eller ved at lægge færre penge, når de er på casino. Dette står dog noget i kontrast til, at kunderne stadig ønsker den høje kvalitet. Sammenhængen er dog formentlig den, at kunderne forbruger mindre, når de

er ude. Derved får de samme kvalitet, men sparer i kraft af, at de ikke køber samme mængder som tidligere.

Sidst, men ikke mindst, er der meget, der tyder på, at kunderne – både private og virksomheder – udskyder deres købsbeslutninger, og erstatter deres langtidspanlægning med et mere 'impulsivt' forbrug.

**Tabel 1A: Udviklingen i antal gæster fordelt på virksomhedstype**

Antal gæster	Steget over 15 pct.	Steget ml. 6 og 15 pct.	Steget ml. 1 og 5 pct.	Uændret	Faldet ml. 1 og 5 pct.	Faldet ml. 6 og 15 pct.	Faldet over 15 pct.	Ved ikke	Ubesv.
	Pct.	Pct.	Pct.	Pct.	Pct.	Pct.	Pct.	Pct.	Pct.
Attraktioner	0%	14%	0%	43%	29%	14%	0%	0%	0%
Cafeer og værtshuse	10%	5%	0%	30%	15%	15%	5%	20%	0%
Kantiner og catering	24%	14%	5%	10%	10%	19%	10%	10%	0%
Diskoteker	0%	0%	0%	20%	20%	20%	20%	20%	0%
Fastfood	0%	0%	20%	20%	40%	20%	0%	0%	0%
Feriecentre	13%	13%	13%	13%	0%	38%	13%	0%	0%
Hoteller	8%	11%	7%	16%	10%	18%	26%	1%	3%
Kroer	5%	10%	5%	20%	5%	35%	20%	0%	0%
Kursus- og konferencentre	4%	4%	7%	11%	19%	41%	15%	0%	0%
Restauranter	8%	3%	9%	22%	7%	20%	18%	11%	3%
Vandrerhjem	17%	6%	6%	11%	17%	11%	33%	0%	0%
Øvrige virksomheder	20%	0%	0%	40%	0%	0%	40%	0%	0%

HORESTA  
Vodroffsvej 32  
1900 Frederiksberg C

Tel. 35 24 80 80  
Fax 35 24 80 88

www.horesta.dk  
horesta@horesta.dk

Tendens udgives af Hotel-,  
Restaurant- og Turist-  
erhvervet (HORESTA)

Redaktion:  
Henrik Messmer (ansv.) og  
Benedikte Rosenbrinck.

Redaktionen kan kontaktes  
på tlf. 35 24 80 80, ten-  
dens@horesta.dk

Eftertryk tilladt med kilde-  
angivelse.

**Tabel 2A: Udviklingen i omsætning fordelt på virksomhedstype**

Antal gæster	Steget over 15 pct.	Steget ml. 6 og 15 pct.	Steget ml. 1 og 5 pct.	Uæn- dret	Faldet ml. 1 og 5 pct.	Faldet ml. 6 og 15 pct.	Faldet over 15 pct.	Ved ikke	Ubesv.
	Pct.	Pct.	Pct.	Pct.	Pct.	Pct.	Pct.	Pct.	Pct.
Attraktioner	0%	14%	0%	57%	0%	29%	0%	0%	0%
Cafeer og værtshuse	5%	10%	5%	25%	20%	15%	10%	10%	0%
Kantiner og catering	24%	14%	10%	0%	10%	24%	14%	5%	0%
Diskoteker	0%	0%	0%	20%	0%	40%	20%	20%	0%
Fastfood	0%	0%	20%	20%	40%	20%	0%	0%	0%
Feriecentre	13%	13%	13%	13%	25%	13%	13%	0%	0%
Hoteller	10%	10%	12%	12%	8%	25%	21%	0%	3%
Kroer	5%	5%	10%	15%	0%	35%	30%	0%	0%
Kursus- og konferen- cecentre	4%	4%	15%	11%	19%	30%	19%	0%	0%
Restauranter	9%	2%	8%	18%	11%	21%	24%	3%	4%
Vandrerhjem	11%	17%	11%	17%	6%	11%	22%	6%	0%
Øvrige virk- somheder	20%	0%	20%	20%	0%	0%	40%	0%	0%