

//

På trods af at den danske økonomi nu er ude af recessionen, oplever næsten halvdelen af virksomhederne fortsat nedgang i antal gæster/kunder."

//

Gæsterne køber færre og/eller billigere produkter i de danske hotel-, restaurant- og turismevirksomheder, hvilket forstærker omsætningsfaldet."

//

Kursus, konference og mødegæsterne har reduceret deres køb af overnatnings- og restaurantydelse yderligere."

2010: Fortsat tilbagegang for hotel- og restaurantbranchen

Baggrund

HORESTA Forskning & Udvikling har i juni 2010 gennemført en undersøgelse blandt medlemsvirksomhederne i hotel-, restaurant- og turismeerhvervet. Formålet har været at tage temperaturen på virksomhedernes økonomiske situation og afdække, i hvilket omfang virksomhederne fortsat er påvirkede af de seneste års økonomiske afmatning. Undersøgelsen følger op på en tilsvarende analyse, som blev gennemført i maj 2009.

Undersøgelsen er gennemført via et elektronisk spørgeskema, som er blevet udsendt pr. mail til i alt 1.200 medlemsvirksomheder. 299 virksomheder har besvaret hele spørgeskemaet, hvilket svarer til en svarprocent på 27 pct. Virksomhederne vurderes at udgøre et repræsentativt udsnit af branchens virksomheder både med hensyn til type og beliggenhed.

Medlemsundersøgelsen vil danne baggrund for i alt 4 Tendens-analyser, som vil udkomme i løbet af sommeren. Denne analyse er den første i rækken og fokuserer på, hvilke ændringer i efterspørgsel og forbrugsmønstre, som medlemsvirksomhederne har oplevet i de første 5

måneder af 2010 sammenlignet med samme periode i 2009.

Fortsat færre gæster/kunder

Finanskrisen og den efterfølgende økonomiske afmatning har haft store konsekvenser for de danske hotel-, restaurant- og turismevirksomheder. Erhvervet er meget konjunkturafhængigt, og virksomhederne oplevede markant nedgang i antal gæster og omsætning allerede i slutningen af 2008, og dette fortsatte ind i 2009.

På trods af at den danske økonomi nu er ude af recessionen, oplever næsten halvdelen af virksomhederne fortsat nedgang i antal gæster/kunder. Samlet set svarer 48 pct. af de deltagende virksomheder, at de har haft færre gæster i de første 5 måneder af 2010, end de havde i samme periode i 2009.

Situationen forværres yderligere af, at der blandt de virksomheder, som har mistet kunder, er tale om relativt markant tilbagegang. 31 pct. af virksomhederne i undersøgelsen har haft et fald i antal gæster på mere end 6 pct.



Andelen af virksomheder, som har oplevet en vækst i gæsteantallet på mere end 6 pct., er til sammenligning kun er halvt så stort, nemlig 16 pct.

Der er således meget, der tyder på, at efterspørgslen end ikke har stabiliseret sig endnu, men at antallet af gæster/kunder på hotel-, restaurant- og turismevirksomheder i de første 5 måneder af 2010 er faldet yderligere i forhold til det i forvejen lave niveau fra 2009.

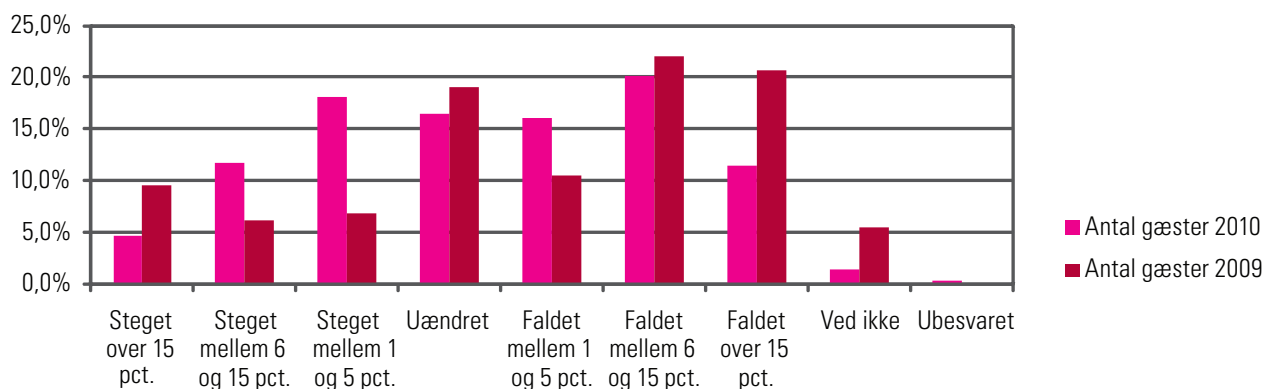
Eneste lille lyspunkt er, at antallet af virksomheder, som angiver, at de oplever fremgang i efterspørgslen, er steget i forhold til den tilsvarende undersøgelse i 2009. I 2009 angav kun 22 pct. af virksomhederne, at de havde flere gæster. I denne undersøgelse er andelen steget til 34 pct.

Udviklingen i gæsteantallet inddelt efter virksomhedstype

Der er stor forskel på, hvordan de forskellige virksomhedstyper er påvirkede af den aktuelle økonomiske situation. De mest positive tendenser ses blandt fast-food- og cafeteriavirksomheder, hvor 50 pct. af virksomhederne ser flere gæster aflægge besøg på deres virksomheder i forhold til samme periode i 2009. Dernæst følger hotellerne, hvor 43 pct. af de deltagende hoteller svarer, at de har oplevet en stigning i gæsteantallet i de første 5 måneder af 2010 sammenlignet med samme periode i 2009. Dette betyder imidlertid også, at en tilsvarende andel af hotellerne har haft færre gæster i 2010.

Ingen af de deltagende feriecentre har mærket fremgang i efterspørgslen i de første 5 måneder af 2010,

Figur 1: Udvikling i antal gæster/kunder





og det samme gælder for knapt 80 pct. af virksomhederne inden for kategorierne 'cafeer, værtshuse og diskoteker', 'kroer' samt 'kursus- og konferencecentre'.

Feriecentre, diskotekerne og kursus- og konferencecentre var også i sidste års analyse de virksomhedskategorier, der var hårdest ramt af faldende efterspørgsel. Den tilbagegang, som virksomhederne har oplevet i starten af 2010 skal således ses i lyset af den i forvejen hårde nedgang, som virksomhederne oplevede i 2009.

Udviklingen i gæstetallet på regionalt niveau

Det er ikke kun virksomhedstypen, men også beliggenheden som har stor betydning for, hvor hårdt virksomhederne er ramt.

København er den landsdel, hvor flest virksomheder har registreret en fremgang i efterspørgslen. 45,0 pct. af de københavnske overnatningsvirksomheder og 48,0 pct. af bospisningsvirksomhederne svarer, at de første 5 måneder af 2010 har budt på flere gæster

Tabel 1: Hvordan har de første 5 måneder af 2010 udviklet sig sammenlignet med samme periode i 2009?

Antal gæster 2010	Steget over 15 pct.	Steget mellem 6 og 15 pct.	Steget mellem 1 og 5 pct.	Uændret	Faldet mellem 1 og 5 pct.	Faldet mellem 6 og 15 pct.	Faldet over 15 pct.	Ved ikke
Cafeer, værtshuse og diskoteker	0,0%	14,3%	7,1%	7,1%	14,3%	50,0%	7,1%	0,0%
Kantiner og catering	13,3%	6,7%	13,3%	33,3%	13,3%	6,7%	6,7%	6,7%
Fastfood og cafeteria	0,0%	16,7%	33,3%	0,0%	50,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Feriecentre	0,0%	0,0%	0,0%	20,0%	20,0%	40,0%	20,0%	0,0%
Hoteller	4,5%	18,0%	20,7%	16,2%	17,1%	14,4%	9,0%	0,0%
Kroer	0,0%	3,7%	18,5%	14,8%	18,5%	29,6%	14,8%	0,0%
Kursus- og konferencecentre	6,3%	0,0%	15,6%	12,5%	21,9%	28,1%	9,4%	3,1%
Restauranter	6,3%	15,6%	14,1%	15,6%	9,4%	20,3%	15,6%	3,1%
Vandrersjæm	0,0%	0,0%	35,3%	23,5%	11,8%	11,8%	17,6%	0,0%
Øvrige virksomheder	12,5%	0,0%	12,5%	25,0%	12,5%	25,0%	12,5%	0,0%

Tabel 2: Udvikling i antal gæster/kunder

	Antal gæster		Steget over 15 pct.	Steget mellem 6 og 15 pct.	Steget mellem 1 og 5 pct.	Uændret	Faldet mellem 1 og 5 pct.	Faldet mellem 6 og 15 pct.	Faldet over 15 pct.	Ved ikke	Ubesvaret
København											
Bespisning	2010		4,0%	28,0%	16,0%	12,0%	8,0%	8,0%	24,0%	0,0%	0,0%
	2009		11,1%	2,8%	5,6%	16,7%	8,3%	16,7%	25,0%	13,9%	0,0%
Overnatning	2010		7,5%	15,0%	22,5%	12,5%	15,0%	15,0%	12,5%	0,0%	0,0%
	2009		4,3%	0,0%	4,3%	21,7%	13,0%	21,7%	34,8%	0,0%	0,0%
Sjælland											
Bespisning	2010		0,0%	11,8%	17,6%	29,4%	5,9%	23,5%	11,8%	0,0%	0,0%
	2009		8,0%	0,0%	0,0%	24,0%	4,0%	16,0%	32,0%	16,0%	0,0%
Overnatning	2010		0,0%	6,7%	13,3%	23,3%	20,0%	6,7%	30,0%	0,0%	0,0%
	2009		0,0%	23,8%	4,8%	9,5%	9,5%	28,6%	19,0%	4,8%	0,0%
Bornholm											
Bespisning	2010		0,0%	12,5%	0,0%	0,0%	25,0%	62,5%	0,0%	0,0%	0,0%
	2009		27,3%	9,1%	9,1%	27,3%	0,0%	18,2%	0,0%	9,1%	0,0%
Overnatning	2010		33,3%	16,7%	16,7%	0,0%	0,0%	16,7%	16,7%	0,0%	0,0%
	2009		25,0%	12,5%	12,5%	25,0%	12,5%	0,0%	12,5%	0,0%	0,0%
Fyn											
Bespisning	2010		18,2%	18,2%	9,1%	18,2%	9,1%	18,2%	0,0%	9,1%	0,0%
	2009		7,1%	0,0%	14,3%	21,4%	21,4%	21,4%	0,0%	14,3%	0,0%
Overnatning	2010		4,3%	4,3%	17,4%	17,4%	30,4%	21,7%	0,0%	0,0%	4,3%
	2009		5,0%	10,0%	5,0%	10,0%	15,0%	30,0%	25,0%	0,0%	0,0%
Sønderjylland											
Bespisning	2010		9,1%	0,0%	18,2%	9,1%	18,2%	27,3%	9,1%	9,1%	0,0%
	2009		0,0%	0,0%	0,0%	14,3%	28,6%	42,9%	14,3%	0,0%	0,0%
Overnatning	2010		0,0%	0,0%	34,8%	21,7%	4,3%	39,1%	0,0%	0,0%	0,0%
	2009		5,3%	10,5%	5,3%	21,1%	10,5%	31,6%	15,8%	0,0%	0,0%
Midtjylland											
Bespisning	2010		6,3%	6,3%	18,8%	18,8%	18,8%	18,8%	12,5%	0,0%	0,0%
	2009		6,5%	3,2%	9,7%	22,6%	16,1%	22,6%	19,4%	0,0%	0,0%
Overnatning	2010		1,9%	15,1%	17,0%	17,0%	18,9%	17,0%	11,3%	1,9%	0,0%
	2009		14,7%	5,9%	5,9%	8,8%	8,8%	26,5%	29,4%	0,0%	0,0%
Nordjylland											
Bespisning	2010		9,1%	9,1%	9,1%	18,2%	18,2%	18,2%	9,1%	9,1%	0,0%
	2009		18,8%	12,5%	12,5%	18,8%	6,3%	18,8%	0,0%	12,5%	0,0%
Overnatning	2010		0,0%	17,6%	23,5%	5,9%	23,5%	29,4%	0,0%	0,0%	0,0%
	2009		8,3%	8,3%	25,0%	16,7%	0,0%	16,7%	25,0%	0,0%	0,0%

Note: Virksomhederne blev i sidste års analyse spurgt til udviklingen i gæster og omsætning i de første 4 måneder af 2009, mens de i årets analyse har taget stilling til udviklingen i de 5 første måneder af 2010. Bespisningsvirksomheder omfatter alle typer af restauranter, cafeer, fastfood o. lign., men også kantine- og cateringvirksomheder. Overnatningsvirksomheder inkluderer hoteller, kroer, kursus- og konferencehoteller, vandrerhjem o. lign.



sammenlignet med de tilsvarende måneder i 2009. København er endvidere den eneste landsdel, hvor der både blandt overnatnings- og bospisningsvirksomhederne er flere, der har oplevet fremgang end tilbagegang i antal gæster. I den forbindelse skal det dog bemærkes, at København også har været den landsdel, som siden krisen brød ud i 2. halvdel af 2008, har været hårdest ramt af recessionen i den globale økonomi grundet byens internationale profil.

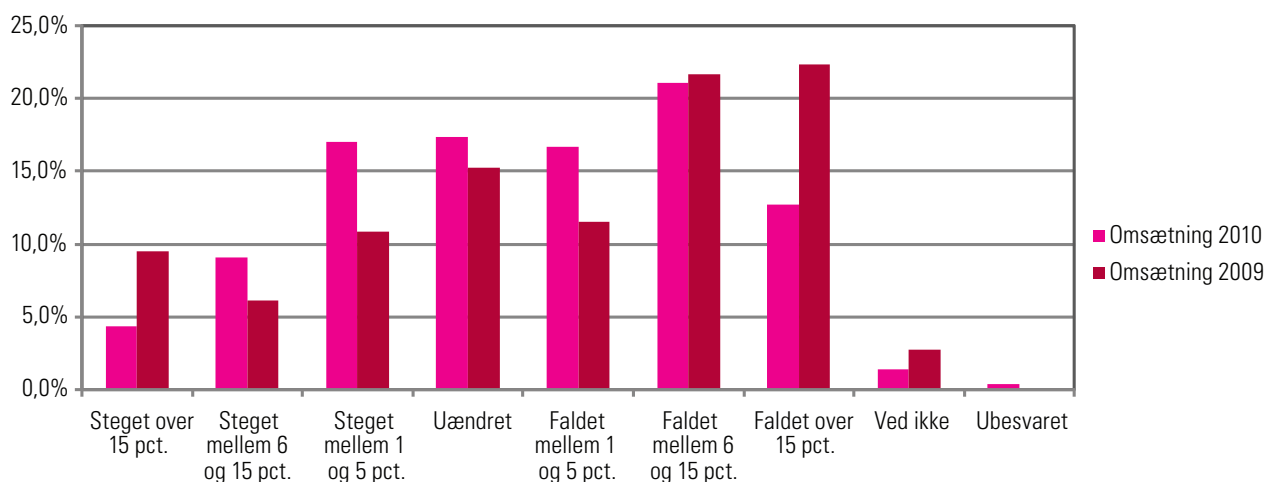
Værst ser det ud for overnatnings- og bospisningsvirksomheder på det øvrige Sjælland, idet blot 29 pct. af bospisningsvirksomhederne og 20 pct. af overnatningsvirksomhederne på Sjælland svarer, at de har oplevet vækst i gæsteantallet i 2010. Dermed er der langt færre sjællandske overnatningsvirksomheder, der haft en positiv udvikling i antallet af gæster/kunder end i HORESTAs analyse fra maj 2009.

Omsætningsnedgang

Udviklingen i antallet af gæster og omsætning vil ofte være tæt forbundet. Såfremt virksomhedernes eksisterende gæster ændrer forbrugsadfærd, eller andre gæstesegmenter med et anderledes forbrugsmønster kommer til, vil de to faktorer dog kunne udvikle sig forskelligt. Skal man tegne et nuanceret billede af udviklingen i erhvervet, er det derfor ikke tilstrækkeligt kun at se på udviklingen i antallet af gæster. Man er også nødt til at tage omsætningsudviklingen med i betragtning.

Adspurgt om omsætningsudviklingen i de første 5 måneder af 2010 sammenlignet med de tilsvarende måneder i 2009 svarer lidt over halvdelen (51 pct.) af de deltagende virksomheder, at de har haft omsætningsnedgang. Blot 30 pct. af virksomhederne angiver, at de har oplevet omsætningsfremgang, mens 17 pct. oplever, at omsætningen ligger på niveau med 2009.

Figur 2: Udvikling i omsætning





Som det er karakteristisk for nedgangstider resulterer lavere efterspørgsel ikke blot i færre gæster. Gæsterne køber samtidig færre og/eller billigere produkter i de danske hotel-, restaurant- og turismevirksomheder, hvilket forstærker omsætningsfaldet.

I sidste års analyse svarede 55,6 pct. af virksomhederne, at de havde oplevet omsætningsnedgang i starten af 2009¹, hvilket betyder, at andelen, der har oplevet omsætningsfald i 2010, er lidt lavere. Samtidig er der meget, der tyder på, at faldet i omsætningen er knapt så voldsomt som i 2009. Eksempelvis oplevede 22,4 pct. af virksomhederne i starten af 2009 en omsætningsnedgang på mere end 15 pct., mens det i 2010 'kun' gælder for 12,7 pct. Faldet i omsætningen er således aftaget i styrke i 2010, men for et flertal af virksomhederne ligger omsætningen i 2010 ikke desto mindre under det i forvejen lave niveau for 2009.

Udviklingen i omsætning inddelt efter virksomhedstype

Ligesom ingen af de deltagende feriecentre har haft flere gæster i de første 5 måneder af 2010, er der heller ingen feriecentre, som har oplevet omsætningsfremgang i samme periode. Dermed synes feriecentrene umiddelbart at være den virksomhedskategori, som er hårdest ramt. Umiddelbart herefter føl-

¹ I sidste års analyse blev virksomhederne kun spurgt om udviklingen i de 4 første måneder af 2009

ger kursus- og konferencecentre, hvor blot 16 pct. af virksomhederne har registreret omsætningsvækst i 2010.

Restauranterne er sammen med hotellerne de to virksomhedskategorier, som hidtil har klaret sig bedst i 2010. 38 pct. af restauranterne og 36 pct. af hotellerne har formået at øge deres omsætning i de første 5 måneder af 2010. Dette ændrer dog ikke ved, at der i samtlige virksomhedskategorier er en klar overvægt af virksomheder, som fortsat mister omsætning.

De første 5 måneder af 2010 – udviklingen i omsætning efter landsdel

På trods af at Danmark er et relativt lille land, har den geografiske beliggenhed stor betydning for virksomhedernes omsætningsudvikling, ligesom der indenfor en given landsdel kan være markant forskel på, hvordan bospisnings- og overnatningsvirksomhederne har oplevet de første 5 måneder af 2010.

Besvarelserne indikerer, at de nordjyske virksomheder er kommet bedst ind i 2010, idet 36 pct. af bospisningsvirksomhederne og 41 pct. af overnatningsvirksomhederne har oplevet omsætningsfremgang. Trods disse relativt positive tal, er det dog værd at bemærke, at der selv blandt virksomhederne i Nordjylland er flere, der oplever omsætningsnedgang end fremgang.



Tabel 3: Hvordan har de første 5 måneder af 2010 udviklet sig sammenlignet med samme periode i 2009?

Omsætning 2010	Steget over 15 pct.	Steget mellem 6 og 15 pct.	Steget mellem 1 og 5 pct.	Uændret	Faldet mellem 1 og 5 pct.	Faldet mellem 6 og 15 pct.	Faldet over 15 pct.	Ved ikke
Cafeer, værtshuse og diskoteker	0,0%	7,1%	14,3%	14,3%	35,7%	14,3%	14,3%	0,0%
Kantiner og catering	6,7%	13,3%	13,3%	20,0%	20,0%	20,0%	6,7%	0,0%
Fastfood og cafeteria	0,0%	33,3%	0,0%	0,0%	66,7%	0,0%	0,0%	0,0%
Feriecentre	0,0%	0,0%	0,0%	20,0%	20,0%	20,0%	40,0%	0,0%
Hoteller	3,6%	10,8%	21,6%	19,8%	14,4%	17,1%	11,7%	0,9%
Kroer	0,0%	3,7%	22,2%	11,1%	18,5%	29,6%	14,8%	0,0%
Kursus- og konferencecentre	6,3%	0,0%	9,4%	15,6%	25,0%	28,1%	12,5%	0,0%
Restauranter	7,8%	14,1%	15,6%	15,6%	7,8%	20,3%	15,6%	3,1%
Vandrerhjem	0,0%	0,0%	23,5%	29,4%	11,8%	23,5%	11,8%	0,0%
Øvrige virksomheder	12,5%	0,0%	0,0%	12,5%	12,5%	50,0%	0,0%	12,5%

Udviklingen på Bornholm er særlig bemærkelsesværdig. Af alle virksomhedsgrupperinger og landsdele har de bornholmske overnatningsvirksomheder haft den mest positive begyndelse på 2010, idet totredjedele af virksomhederne har omsætningsfremgang i forhold til 2009. Det er imidlertid også på Bornholm – men blandt bespisningsvirksomhederne – at man kan finde den største andel, som har oplevet nedgang i omsætningen, nemlig 75 pct.

Med et par undtagelser følger omsætningsudviklingen udviklingen i antal gæster i de enkelte landsdele. Omsætningen er således faldet i takt med gæsteanallet. Dette gælder dog eksempelvis ikke blandt de københavnske overnatningsvirksomheder, hvor 43 pct. har oplevet en nedgang i gæsteanallet, mens hele 55,0 pct. svarer, at de har oplevet omsætningsnedgang.



Tabel 4: Udvikling i omsætning

Omsætning		Steget over 15 pct.	Steget mellem 6 og 15 pct.	Steget mellem 1 og 5 pct.	Uændret	Faldet mellem 1 og 5 pct.	Faldet mellem 6 og 15 pct.	Faldet over 15 pct.	Ved ikke	Ubesvaret
København										
Bespisning	2010	4,0%	32,0%	8,0%	16,0%	8,0%	12,0%	20,0%	0,0%	0,0%
	2009	11,1%	2,8%	8,3%	11,1%	13,9%	19,4%	30,6%	2,8%	0,0%
Overnatning	2010	5,0%	12,5%	12,5%	12,5%	20,0%	17,5%	17,5%	2,5%	0,0%
	2009	4,3%	4,3%	4,3%	13,0%	21,7%	26,1%	26,1%	0,0%	0,0%
Sjælland										
Bespisning	2010	0,0%	5,9%	23,5%	23,5%	23,5%	5,9%	17,6%	0,0%	0,0%
	2009	4,0%	4,0%	0,0%	16,0%	8,0%	20,0%	40,0%	8,0%	0,0%
Overnatning	2010	0,0%	6,7%	13,3%	16,7%	13,3%	20,0%	30,0%	0,0%	0,0%
	2009	4,8%	19,0%	19,0%	9,5%	9,5%	19,0%	19,0%	0,0%	0,0%
Bornholm										
Bespisning	2010	0,0%	12,5%	0,0%	12,5%	37,5%	37,5%	0,0%	0,0%	0,0%
	2009	27,3%	0,0%	27,3%	18,2%	0,0%	18,2%	0,0%	9,1%	0,0%
Overnatning	2010	16,7%	16,7%	33,3%	0,0%	0,0%	16,7%	16,7%	0,0%	0,0%
	2009	0,0%	37,5%	12,5%	25,0%	12,5%	0,0%	12,5%	0,0%	0,0%
Fyn										
Bespisning	2010	27,3%	9,1%	9,1%	9,1%	18,2%	27,3%	0,0%	0,0%	0,0%
	2009	7,1%	0,0%	7,1%	21,4%	21,4%	28,6%	7,1%	7,1%	0,0%
Overnatning	2010	4,3%	4,3%	13,0%	26,1%	26,1%	17,4%	4,3%	0,0%	4,3%
	2009	5,0%	10,0%	15,0%	5,0%	15,0%	25,0%	25,0%	0,0%	0,0%
Sønderjylland										
Bespisning	2010	9,1%	0,0%	18,2%	9,1%	18,2%	27,3%	9,1%	9,1%	0,0%
	2009	0,0%	0,0%	0,0%	14,3%	28,6%	42,9%	14,3%	0,0%	0,0%
Overnatning	2010	0,0%	0,0%	21,7%	34,8%	4,3%	34,8%	4,3%	0,0%	0,0%
	2009	15,8%	5,3%	5,3%	26,3%	0,0%	36,8%	10,5%	0,0%	0,0%
Midtjylland										
Bespisning	2010	6,3%	6,3%	18,8%	18,8%	12,5%	25,0%	12,5%	0,0%	0,0%
	2009	6,5%	3,2%	12,9%	16,1%	19,4%	16,1%	25,8%	0,0%	0,0%
Overnatning	2010	1,9%	5,7%	24,5%	20,8%	17,0%	18,9%	11,3%	0,0%	0,0%
	2009	14,7%	5,9%	11,8%	2,9%	5,9%	26,5%	29,4%	2,9%	0,0%
Nordjylland										
Bespisning	2010	0,0%	18,2%	18,2%	9,1%	18,2%	9,1%	18,2%	9,1%	0,0%
	2009	25,0%	12,5%	12,5%	12,5%	12,5%	18,8%	0,0%	6,3%	0,0%
Overnatning	2010	5,9%	5,9%	29,4%	5,9%	23,5%	29,4%	0,0%	0,0%	0,0%
	2009	0,0%	0,0%	33,3%	25,0%	0,0%	16,7%	25,0%	0,0%	0,0%

Note: Virksomhederne blev i sidste års analyse spurgt til udviklingen i gæster og omsætning i de første 4 måneder af 2009, mens de i årets analyse har taget stilling til udviklingen i de 5 første måneder af 2010. Bespisningsvirksomheder omfatter alle typer af restauranter, cafeer, fastfood o. lign., men også kantine- og cateringvirksomheder. Overnatningsvirksomheder inkluderer hoteller, kroer, kursus- og konferencehoteller, vandrerhjem o. lign.



Overnatningsvirksomhederne i hovedstaden har således ikke blot mistet gæster, men gæsterne køber desuden færre og/eller billigere produkter end tidligere. For mange virksomheder – både blandt overnatnings- og bespisningsvirksomheder – har den økonomiske afmatning desuden resulteret i en forskydning i kundegrundlaget. De højtforbrugende forretningsrejsende, som tidligere fyldte senge og restaurantsiddepladser er i høj grad udeblevet og er forsøgt erstattet af nye kundetyper, fx feriegæster og andre private gæster. Der er imidlertid ganske få kundetyper, som har samme behov og dermed samme forbrug af overnatnings- og restaurantydelse som de attraktive forretningsrejsende.

Tendensen er ikke kun begrænset til hovedstaden. At faldet i omsætningen er større end faldet i gæstetallet ses også blandt overnatnings- og bespisningsvirksomhederne på det øvrige Sjælland og blandt bespisningsvirksomhederne på Fyn.

Kun enkelte virksomheder oplever et øget forbrug hos gæsterne. Det gælder eksempelvis blandt overnatningsvirksomhederne på Fyn og bespisningsvirksomhederne på Bornholm, hvor omsætningsnedgangen er mindre end faldet i gæstetallet.

Omsætningsudvikling fordelt efter kundetyper

Som nævnt ovenfor har den økonomiske afmatning ikke kun haft en indvirkning på antallet af gæster på hoteller, restauranter og øvrige turismevirksomheder, men den har også medført ændringer i gæsternes adfærd og i gæstesammensætningen. For at kortlægge hvordan efterspørgslen fra de vigtigste kundesegmenter har udviklet sig, har vi spurgt virksomhederne om, hvordan efterspørgslen fra deres forskellige kundetyper har udviklet sig i de 5 første måneder af 2010 i forhold til samme periode af 2009.

Tabel 5: Hvordan har omsætningen udviklet sig blandt de forskellige kundetyper i de første 5 måneder af 2010 sammenlignet med samme periode i 2009?

	Øget omsætning	Uændret omsætning	Lavere omsætning	Har ikke denne type kunder	Ved Ikke	Ubs.
Individuelle private gæster	23,4%	29,8%	38,8%	3,0%	5,0%	0,0%
Private grupper og selskaber	21,1%	32,4%	32,1%	7,0%	7,4%	0,0%
Individuelle forretningsgæster	13,4%	27,4%	40,1%	10,7%	8,4%	0,0%
Kursus, konferencer, møder mv.	13,0%	19,7%	39,5%	19,1%	8,7%	0,0%



Allerede i forbindelse med sidste års analyse angav en meget stor andel af virksomhederne et fald i omsætningen fra samtlige gæstesegmenter. Det var især de private grupper og selskaber samt kursus-, konference- og mødegæsterne, som reducerede deres forbrug.

I de 5 første måneder af 2010 er der fortsat omsætningstilbagegang inden for alle typer af gæster. De private kunder – individuelle private gæster og private grupper og selskaber – har dog været lidt mindre tilbøjelige til at skære i forbruget. Erhvervsvirksomhederne – de individuelle forretningsgæster samt kursus, konference og mødegæsterne – har derimod reduceret deres køb af overnatnings- og restaurationsydelser yderligere.

Tendensen bliver mere tydelig, hvis man korrigerer for, at ikke alle virksomheder har forretnings- og kursus- og konferencegæster. Ser man udelukkende på de virksomheder, som rent faktisk har individuelle forretningsgæster, viser tallene, at hele 49,6 pct. har mistet omsætning fra denne kundegruppe i 2010 sam-

menlignet med samme periode i 2009. For de virksomheder, der har kursus-, konference- og mødegæster, gælder det for hele 54,6 pct. af virksomhederne, at de har oplevet yderligere omsætningsfald fra denne kundegruppe i 2010.

Gæsternes forbrugsadfærd

For at undersøge hvordan gæsternes adfærd er præget af den aktuelle økonomiske situation, er virksomhederne ligesom i sidste års analyse blevet spurgt om, i hvilken grad de oplever ændringer i deres gæsters prisbevidsthed, forbrugsmønster, efterspørgsel efter kvalitet og bestillingshorisont.

Prisbevidsthed

Adspurgte om der har været en ændring i gæsternes prisbevidsthed i de første måneder af 2010, svarer et flertal af virksomhederne, at de oplever øget prisbevidsthed hos samtlige segmenter. For alle fire gæstesegmenter svarer over halvdelen af virksomhederne, at de oplever en øget prisbevidsthed. Korrigerer man

Tablet 6: Oplever I ændringer i kundernes prisbevidsthed i forhold til samme periode sidste år?

	Kunderne er mere prisbevidste	Kundernes prisbevidsthed er uændret	Kunderne er mindre prisbevidste	Har ikke denne type kunder	Ved Ikke	Ubs.
Individuelle private gæster	59,5%	30,4%	1,0%	4,3%	4,7%	0,0%
Private grupper og selskaber	55,9%	28,1%	1,3%	9,0%	5,7%	0,0%
Individuelle forretningsgæster	51,8%	27,8%	1,7%	12,0%	6,7%	0,0%
Kursus, konferencer, møder mv.	55,5%	16,4%	0,7%	19,4%	8,0%	0,0%



for, at ikke alle virksomheder har alle typer af gæster, bliver tendensen endnu mere markant. Eksempelvis mener 77 pct. af de virksomheder, der har kursus-, konference- og mødegæster, at disse gæster er mere prisbevidste end for blot et år siden. Med samme korrektion gælder dette for ca. 65 pct. blandt de øvrige segmenter.

I HORESTAs medlemsanalyse fra maj 2009 var det "alene" 63 pct. af de deltagende virksomheder, som tilkendegav, at de havde mærket en øget prisbevidsthed blandt kursus- og konferencegæsterne og 50 pct. for de øvrige segmenter. Uanset kundeselement jagter gæsterne således i endnu højere grad den gode pris for at sikre value-for-money.

Gæsternes forbrug

Med spørgsmålet om gæsternes forbrug menes om gæsterne 'lægger mere eller mindre i kurven', når de køber produkter på hotel-, restaurant- og turismevirksomheder. Køber restaurantgæster i forhold til sam-

me tidspunkt sidste år eksempelvis oftere både forret, hovedret og dessert, eller nøjes de med hovedretten? Og køber konferencearrangører i højere grad end for et år siden dagsmøder frem for kursusdøgn?

Et flertal blandt virksomhederne svarer, at de ikke mærker nogen ændring i gæsternes forbrug. En næsten ligeså høj andel mener dog, at gæsterne forbruger mindre. Og faktisk er andelen af virksomhederne, der oplever tilbagegang i gæsternes forbrug højere end i 2009. Hvor sidste års analyse viste, at det var blandt de private selskaber og events samt kursus-, konference- og mødegæsterne, at flest virksomheder oplevede nedgang, er det nu særligt blandt kursus-, konference- og mødegæsterne, at forbruget falder. Ser man kun på besvarelserne fra de virksomheder, som rent faktisk har kursus-, konference- og mødegæster, oplever 61,3 pct. af disse virksomheder et faldende forbrug.

Tabel 7: Oplever I ændringer i kundernes forbrugsmønster i forhold til samme tidspunkt sidste år? Her menes om kunderne generelt 'lægger mere eller mindre i kurven'.

	Kunderne forbruger mere	Kundernes forbrug er uændret	Kunderne forbruger mindre	Har ikke denne type kunder	Ved ikke	Ubs.
Individuelle private gæster	8,7%	43,5%	39,1%	4,3%	4,3%	0,0%
Private grupper og selskaber	5,4%	44,5%	36,1%	9,4%	4,7%	0,0%
Individuelle forretningsgæster	4,3%	38,1%	38,8%	11,0%	7,7%	0,0%
Kursus, konferencer, møder mv.	2,3%	25,1%	43,5%	19,4%	9,7%	0,0%



Tabel 8: Oplever I ændringer i kundernes kvalitetsfokus i forhold til samme tidspunkt sidste år?

	Kunderne efterspørger bedre kvalitet	Kunderne efterspørger samme kvalitet	Kunderne efterspørger lavere kvalitet	Har ikke denne type kunder	Ved Ikke	Ubs.
Individuelle private gæster	18,1%	70,6%	3,0%	4,0%	4,3%	0,0%
Private grupper og selskaber	14,4%	67,6%	3,3%	9,0%	5,7%	0,0%
Individuelle forretningsgæster	12,7%	62,5%	7,4%	11,0%	6,4%	0,0%
Kursus, konferencer, møder mv.	13,0%	52,2%	6,7%	19,4%	8,7%	0,0%

Kvalitet

Langt størstedelen af virksomhederne vurderer, at kunderne i dag efterspørger samme kvalitet som på samme tidspunkt sidste år. Sammenligner man besvarelserne med sidste års analyse, er der dog sket en mindre forskydning i svarerne, som antyder, at en lidt større andel af kunderne efterspørger en bedre/højere kvalitet end for blot et år siden. Tendensen er særligt tydelig blandt de individuelle, private gæster. Dermed står virksomhederne over for en vanskelig udfordring, hvor de skal levere endnu bedre kvalitet til kunder, der samtidig er mere prisbevidste.

Bestillings-/bookinghorisont

Virksomhederne er desuden blevet bedt om at tage stilling til, hvorvidt gæsterne bestiller tidligere, eller om de er mere tilbøjelige til at udskyde deres købsbeslutning i forbindelse med besøg på hoteller, restau-

ranter og øvrige turismevirksomheder. I forbindelse med sidste års analyse svarede en stor andel af virksomhederne, at gæsterne var blevet mere tilbøjelige til at bestille/booke senere. Denne tendens var gældende for alle typer af gæster, men særligt for de private grupper og selskaber samt kursus-, konference- og mødegæster.

Besvarelserne i denne analyse tyder på, at tendensen til at bestille/booke kortere tid i forvejen er blevet endnu mere markant. På nær de private grupper og selskaber er der blandt alle segmenter en øget tendens til at bestille/booke kortere tid i forvejen, hvis man sammenligner med kundernes bookingadfærd i starten af 2009. Dette giver en yderligere udfordringer for virksomhederne, idet det giver større usikkerhed om efterspørgslen, og gør det vanskeligere at planlægge og optimere salget.



Tabel 9: Oplever I ændringer i kundernes bestillings-/bookinghorisont i forhold til samme tidspunkt sidste år?

	Kunderne bestiller længere tid i forvejen	Kundernes bestillingshorisont er uændret	Kunderne bestiller kortere tid i forvejen	Har ikke denne type kunder	Ved ikke	Ubs.
Individuelle private gæster	5,4%	30,8%	54,2%	5,7%	4,0%	0,0%
Private grupper og selskaber	6,7%	37,8%	41,5%	10,0%	4,0%	0,0%
Individuelle forretningsgæster	1,7%	29,8%	50,5%	13,0%	5,0%	0,0%
Kursus, konferencer, møder mv.	2,7%	21,4%	48,8%	21,1%	6,0%	0,0%

Sammenfatning

Denne første delanalyse har forsøgt at skildre, i hvilket omfang den økonomiske afmatning, som er fulgt i kølvandet på den globale finanskrisen, fortsat har indflydelse på efterspørgslen i hotel-, restaurant- og turismeerhvervet. En tilsvarende analyse, som HO-RESTA gennemførte i forsommeren 2009, viste, at hoteller, restauranter og øvrige turismevirksomheder i høj grad kunne mærke en nedgang i antallet af gæster og omsætning.

Det store spørgsmål har været om afmatningen er aftaget, og om hoteller, restauranter og øvrige turismevirksomheder fra starten af 2010 har kunnet mærke begyndende fremgang, om efterspørgslen fortsat ligger på omtrent samme lave niveau som i 2009, eller om efterspørgslen i begyndelsen af 2010 faktisk er faldet til et endnu lavere niveau end i samme periode i 2009?

Besvarelserne, som ligger til grund for denne delanalyse, tegner desværre ikke et billede af fremgang i hotel-, restaurant- og turismeerhvervet. Adspurgt om udviklingen i antal gæster og omsætning i de første 5 måneder af 2010 sammenlignet med de tilsvarende måneder i 2009, svarer et flertal af respondenterne, at efterspørgslen ligger lavere end i 2009 med omsætningstab til følge.

Dette er også i overensstemmelse med de seneste omsætningstal fra Danmarks Statistik, som viser en omsætningsnedgang i hotel- og restauranterhvervet. Tilbagegangen skal samtidig ses i lyset af, at sammenligningsåret er 2009, hvor mange turismevirksomheder oplevede store omsætningstab. Således er der meget, der tyder på, at krisen endnu ikke overstået for hotel-, restaurant- og turisterhvervet, idet efterspørgslen i starten af 2010 faktisk er faldet til et endnu lavere niveau.

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:
HORESTA (Hotel-, Restau-
rant- og Turisterhvervet).

Redaktion:
Benedikte Rosenbrinck,
Jonas Kjær og Henrik
Messmer (ansv.).

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

Eftertryk tilladt med kilde-
angivelse.

Nedgangen i efterspørgslen er ikke ligeligt fordelt mellem landsdelene, ligesom der er forskel på, i hvilket omfang de forskellige virksomhedstyper er præget af fortsat tilbagegang.

Det er blandt feriecentrene, at man finder den største andel, der har oplevet fald i omsætningen, men også blandt cafeer mv., fastfood og cafeteria, kroer, kursus- og konferencecentre samt blandt de øvrige turismevirksomheder svarer en meget høj andel, at omsætningen i 2010 har ligget på et lavere niveau end samme periode i 2009.

Mest positivt ser det ud for restauranterne og hotellerne, selvom der også blandt disse virksomhedskategorier er en større andel, der har oplevet tilbagegang end fremgang.

De forskellige gæstesegmenters forbrugsadfærd har ændret sig i forhold til samme tidspunkt i 2009. Besvarelsene tyder på øget prisbevidsthed – særligt blandt erhvervs-kunder. Derudover lægger kunderne generelt lidt mindre 'i indkøbskurven', når de køber produkter og ydelser fra hoteller, restauranter og øvrige turismevirksomheder. Det er dog samtidig et krav fra kunderne, at kvalitetsniveauet skal bevares. Dette kunne indikere, at kunderne i stigende grad handler ud fra et value-for-money perspektiv og/eller ud fra devisen kvalitet frem for kvantitet.

Adfærdsændringerne blandt kunderne synes forstærket i dette års analyse og udgør en stor udfordring for erhvervet. Hotel-, restaurant- og turismevirksomhederne skal ikke alene forholde sig til færre gæster, lavere gæsteforbrug men også krav fra kunderne om som minimum at levere samme kvalitet til en lavere pris.

Dette stiller store krav til virksomhederne om udvikling af nye produkter, markedsføring overfor nye kunder og yderligere omkostningsminimering. Dette vel at mærke uden at det går ud over produktet, idet den øgede prisbevidsthed gør det endnu vigtigere for virksomhederne at være konkurrencedygtige – både i forhold til indenlandske og udenlandske konkurrenter.

Samlet set gør disse faktorer det særdeles vanskeligt for virksomhederne i hotel-, restaurant- og turismeerhvervet at drive en god forretning.