



Til trods for at den danske økonomi generelt ikke har haft den bedste start i 2011, angiver 51 pct. af de deltagende medlemsvirksomheder, at de har haft flere gæster i de første fire måneder af 2011. ”



De overordnede positive resultater i medlemsanalysen dækker over store forskelle både inden for de enkelte delbrancher men også mellem de enkelte landsdele.”

2011: Tegn på fremgang i efterspørgslen

Hotel-, restaurant- og turismeerhvervet er et erhverv, som i høj grad påvirkes af ændringer i konjunkturerne og forbrugeradfærd. I en tid med betydelig usikkerhed om den økonomiske udvikling både i Danmark og globalt, har HORESTA med denne analyse valgt at sætte fokus på den aktuelle markedsudvikling i hotel-, restaurant- og turisterhvervet.

Baggrund

HORESTA Viden & Udvikling har i maj/juni 2011 gennemført en omfattende undersøgelse blandt medlemsvirksomhederne i hotel-, restaurant- og turismeerhvervet. Undersøgelsen er gennemført via et elektronisk spørgeskema, som er udsendt pr. mail til 1.291 medlemsvirksomheder. I alt 215 virksomheder har besvaret samtlige spørgsmål vedr. denne delanalyse, svarende til en svarprocent på 17 pct. De deltagende virksomheder vurderes at udgøre et repræsentativt udsnit af branchens virksomheder både med hensyn til type og beliggenhed.

Denne medlemsundersøgelse følger op på to tilsvarende analyser, som blev gennemført i 2009 og 2010, og vil danne baggrund for i alt 4

Tendens-analyser, som vil udkomme i løbet af sommeren 2011.

Øget efterspørgsel

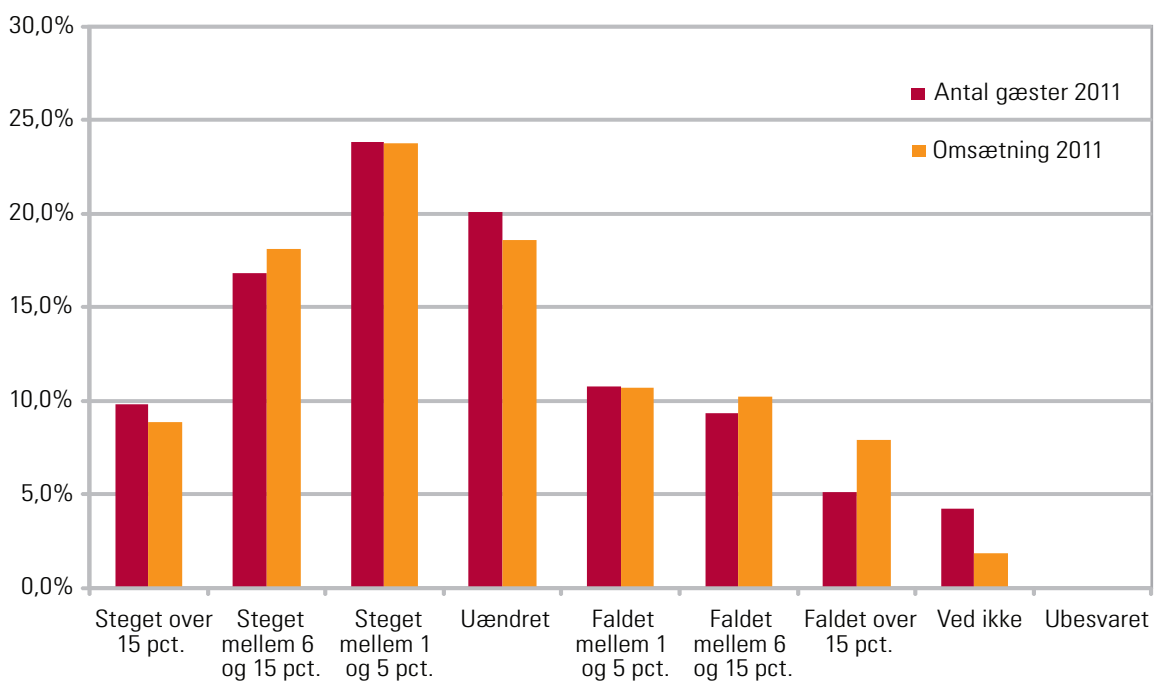
Til trods for at den danske økonomi generelt ikke har haft den bedste start i 2011, angiver 51 pct. af de deltagende medlemsvirksomheder, at de har haft flere gæster i de første fire måneder af 2011 sammenlignet med samme periode sidste år.

Det er første gang i tre år, at flertallet af de deltagende virksomheder melder om fremgang, og de positive takter gælder ikke kun gæsteantallet, men også omsætningen. Det skal dog samtidig bemærkes, at næsten hver fjerde virksomhed fortsat oplever færre gæster og faldende omsætning (jf. Figur 1, side 2).

Udviklingen i omsætningen følger stort set udviklingen i antal gæster – dog er den overordnede udvikling i antal gæster en anelse mere positiv end omsætningsudviklingen. Dette indikerer, at omsætningsvæksten primært er drevet af flere gæster frem for en øget omsætning pr. gæst.



Figur 1: Udvikling i gæster og omsætning i de fire første måneder af 2011 sammenlignet med samme periode i 2010



Den relativt positive udvikling i efterspørgslen i starten af 2011 skal ses i lyset af den markante nedgang, som særligt overnatnings erhvervene har oplevet siden 2008, hvor omsætningen toppede. Omsætningen for hoteller, feriecentre, vandrerhjem, campingpladser mv. det seneste år ligger således hele 11 pct. under 2008-niveauet.

Bespisningsvirksomheder, herunder restauranter, kantiner, cateringvirksomheder, caféer, værtshuse mv. har generelt ikke oplevet samme omsætningsnedgang som overnatningsvirksomhederne, og har endvidere – i mod-

sætning til overnatningsvirksomhederne – allerede i 2010 formået at indhente noget af det tabte. Omsætningen for bespisnings erhvervene i 2010 ligger således alene 3 pct. under 2008-niveauet.

På baggrund af den meget forskellige udvikling de senere år er det heller ikke overraskende, at de overordnede positive resultater i medlemsanalysen dækker over store forskelle både inden for de enkelte delbrancher men også mellem de enkelte landsdele.



Udvikling i gæsteantal fordelt på virksomhedstype

Bespisningsvirksomhederne har generelt oplevet en lidt større fremgang i antallet af gæster end overnatningsvirksomhederne. Både blandt restauranter, fastfood og cafeterier samt cafeer mv. svarer 50 pct. eller flere, at de har haft flere spisende gæster i deres virksomheder i de fire første måneder af 2011 sammenlignet med samme periode sidste år.


Blandt overnatningsvirksomhederne er billedet mere fragmenteret, idet hele 63 pct. af feriecentre har haft flere gæster i begyndelsen af 2011 sammenlignet med samme periode i 2010, hvorimod kun 26 pct. af kursus- og konfe-

rencecentre har oplevet en øget efterspørgsel. Således angiver halvdelen af kursus- og konferencevirksomhederne, at de hidtil i 2011 har haft færre gæster end i 2010, som ellers var et meget hårdt år for konferencevirksomhederne.

De danske erhvervsvirksomheder har i de senere år valgt at skære meget ned på medarbejderuddannelse og eksterne konferencer. Møder og kurser er desuden i højere grad flyttet hjem i erhvervsvirksomhedernes egne mødelokaler, hvor kantineleverandøren leverer forplejningen til arrangementerne frem for at afvikle arrangementerne på eksterne kursus- og konferencevirksomheder.

Tabel 1: Hvordan har de første 4 måneder af 2011 udviklet sig sammenlignet med samme periode i 2010?

Antal gæster 2011	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	10,0%	40,0%	0,0%	0,0%	20,0%	10,0%	10,0%	10,0%
Kantiner og catering	11,1%	33,3%	0,0%	33,3%	0,0%	0,0%	11,1%	11,1%
Fastfood og cafeteria	0,0%	22,2%	33,3%	22,2%	11,1%	11,1%	0,0%	0,0%
Feriecentre	12,5%	25,0%	25,0%	37,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Hoteller	12,3%	17,3%	23,5%	18,5%	11,1%	11,1%	4,9%	1,2%
Kroer	0,0%	8,3%	41,7%	16,7%	8,3%	0,0%	16,7%	8,3%
Kursus- og konferencecentre	5,3%	5,3%	15,8%	21,1%	36,8%	15,8%	0,0%	0,0%
Restauranter	10,6%	14,9%	25,5%	19,1%	4,3%	10,6%	6,4%	8,5%
Vandrerhjem	0,0%	11,1%	33,3%	22,2%	11,1%	11,1%	0,0%	11,1%
Øvrige virksomheder	18,2%	18,2%	36,4%	27,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%



Dermed er kursus- og konferencevirksomhederne blandt de virksomhedstyper, som har været hårdest ramt af den økonomiske afmatning, og meget tyder på at udfordringerne endnu ikke er ophørt for denne virksomhedskategori.

Udvikling i gæsteantal fordelt på landsdele

Det er ikke kun virksomhedstypen men også beliggenheden, der spiller ind på markedsudviklingen. De første måneder af 2011 har især været gunstige for bespisningsvirksomhederne i Sønderjylland. Hele 73 pct. af de deltagende restaurantvirksomheder i denne landsdel angiver, at antallet af gæster i deres forretninger har været stigende i 2011 i forhold til 2010. Også i København og på Fyn oplever hovedparten flere gæster i deres restaurantvirksomhed.

Det er dog ikke i alle landsdele, at der er en overvejende positiv udvikling i antal restaurantgæster. I Nordjylland og i Midtjylland er der nemlig stort set lige mange bespisningsvirksomheder, der har fremgang som tilbagegang i gæsteantallet.

På overnatningssiden er det især virksomhederne i København, der har oplevet en fremgang i gæsteantallet. Hele to tredjedele af de københavnske overnatningsvirksomheder svarer, at de indtil videre i 2011 har oplevet en stigning i gæsteantallet sammenlignet med starten af 2010. Værre ser det ud for overnatningsvirksomhederne på det øvrige Sjælland, hvor blot 28 pct. svarer, at de har mærket en stigning i antal gæster i 2011.

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	2011	12,5%	25,0%	16,7%	20,8%	0,0%	12,5%	8,3%	4,2%	0,0%
	2010	4,0%	28,0%	16,0%	12,0%	8,0%	8,0%	24,0%	0,0%	0,0%
Overnatning	2011	15,8%	21,1%	31,6%	5,3%	10,5%	0,0%	5,3%	10,5%	0,0%
	2010	7,5%	15,0%	22,5%	12,5%	15,0%	15,0%	12,5%	0,0%	0,0%
Sjælland										
Bespisning	2011	0,0%	20,0%	10,0%	30,0%	10,0%	0,0%	10,0%	20,0%	0,0%
	2010	0,0%	11,8%	17,6%	29,4%	5,9%	23,5%	11,8%	0,0%	0,0%
Overnatning	2011	0,0%	11,1%	16,7%	27,8%	16,7%	22,2%	5,6%	0,0%	0,0%
	2010	0,0%	6,7%	13,3%	23,3%	20,0%	6,7%	30,0%	0,0%	0,0%
Fyn										
Bespisning	2011	10,0%	20,0%	30,0%	20,0%	10,0%	0,0%	0,0%	10,0%	0,0%
	2010	18,2%	18,2%	9,1%	18,2%	9,1%	18,2%	0,0%	9,1%	0,0%
Overnatning	2011	11,8%	17,6%	17,6%	17,6%	29,4%	5,9%	0,0%	0,0%	0,0%
	2010	4,3%	4,3%	17,4%	17,4%	30,4%	21,7%	0,0%	0,0%	4,3%
Sønderjylland										
Bespisning	2011	9,1%	27,3%	36,4%	0,0%	9,1%	18,2%	0,0%	0,0%	0,0%
	2010	9,1%	0,0%	18,2%	9,1%	18,2%	27,3%	9,1%	9,1%	0,0%
Overnatning	2011	8,3%	25,0%	16,7%	25,0%	16,7%	8,3%	0,0%	0,0%	0,0%
	2010	0,0%	0,0%	34,8%	21,7%	4,3%	39,1%	0,0%	0,0%	0,0%
Midtjylland										
Bespisning	2011	7,7%	7,7%	23,1%	15,4%	15,4%	7,7%	15,4%	7,7%	0,0%
	2010	6,3%	6,3%	18,8%	18,8%	18,8%	18,8%	12,5%	0,0%	0,0%
Overnatning	2011	7,3%	14,6%	24,4%	22,0%	12,2%	12,2%	4,9%	2,4%	0,0%
	2010	1,9%	15,1%	17,0%	17,0%	18,9%	17,0%	11,3%	1,9%	0,0%
Nordjylland										
Bespisning	2011	20,0%	0,0%	0,0%	40,0%	0,0%	20,0%	0,0%	20,0%	0,0%
	2010	9,1%	9,1%	9,1%	18,2%	18,2%	18,2%	9,1%	9,1%	0,0%
Overnatning	2011	5,6%	5,6%	50,0%	16,7%	5,6%	5,6%	11,1%	0,0%	0,0%
	2010	0,0%	17,6%	23,5%	5,9%	23,5%	29,4%	0,0%	0,0%	0,0%

Note: Virksomhederne blev i sidste års analyse spurgt til udviklingen i gæster og omsætning i de første 5 måneder af 2010, mens de i årets analyse har taget stilling til udviklingen i de 4 første måneder af 2011. 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.



Udvikling i omsætning fordelt på virksomhedstype

Sidste år svarede blot 30 pct. af virksomhederne, at deres omsætning var steget i forhold til året før, mens tallet i 2011 er 51 pct. Flertallet af virksomhederne oplever således – på trods af den usikre økonomiske situation – en omsætningsvækst.

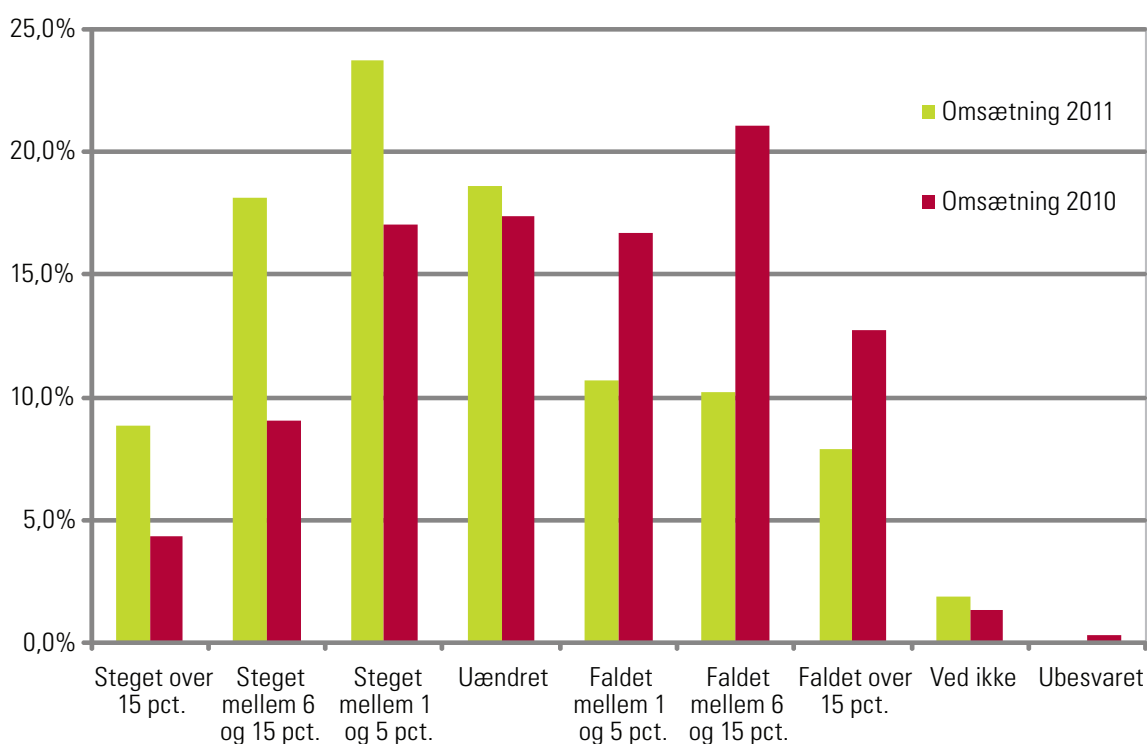
I flere virksomhedskategorier er fremgangen i omsætningen desuden lidt større end væksten i gæsteantallet. Det gælder i særlig grad for cafeer, værtshuse og diskoteker samt for kroerne, som efter et par år med store omsæt-

ningsfald nu mærker fremgang. Vandrerhjemmene oplever derimod et markant større fald i omsætningen end i antal gæster, hvilket tyder på et fald i omsætningen pr. gæst. Blot 22 pct. af vandrerhjemmene svarer, at de har omsætningsvækst i 2011. En tilsvarende udvikling kan registreres hos kursus- og konferencecentre, hvor flertallet af virksomhederne i 2011 har oplevet tilbagegang i omsætningen.

Udvikling i omsætning fordelt på landsdele

Hele 82 pct. af bespisningsvirksomhederne i Sønderjylland angiver, at de har oplevet en vækst i omsætningen,

Figur 2: Udvikling i omsætning





Tabel 3: Hvordan har de første 4 måneder af 2011 udviklet sig sammenlignet med samme periode i 2010?

Omsætning 2011	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	20,0%	20,0%	20,0%	0,0%	20,0%	0,0%	20,0%	0,0%
Kantiner og catering	11,1%	11,1%	22,2%	11,1%	22,2%	11,1%	11,1%	0,0%
Fastfood og cafeteria	0,0%	33,3%	22,2%	22,2%	22,2%	0,0%	0,0%	0,0%
Feriecentre	12,5%	25,0%	25,0%	37,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Hoteller	8,6%	22,2%	21,0%	21,0%	11,1%	11,1%	3,7%	1,2%
Kroer	0,0%	25,0%	33,3%	25,0%	0,0%	0,0%	16,7%	0,0%
Kursus- og konferencecentre	0,0%	5,3%	21,1%	10,5%	31,6%	21,1%	10,5%	0,0%
Restauranter	10,6%	17,0%	27,7%	17,0%	2,1%	10,6%	10,6%	4,3%
Vandrerhjem	11,1%	0,0%	11,1%	11,1%	11,1%	33,3%	11,1%	11,1%
Øvrige virksomheder	18,2%	9,1%	36,4%	27,3%	0,0%	0,0%	9,1%	0,0%

og omsætningsfremgangen er dermed større end stigningen i antal gæster. Dette indikerer, at gæster bruger flere penge pr. restaurantbesøg. Dette gælder i øvrigt for bespisningsvirksomhederne i alle landsdele på nær Fyn.

Billedet er imidlertid noget anderledes på overnatningssiden, idet overnatningsvirksomhederne i 4 ud af 6 landsdele har oplevet en vækst i gæsteantallet, der er større end omsætningsvæksten. Disse tal bekræfter den tidligere omtalte udvikling, hvor flere overnatningsvirksomheder ganske vist oplever en pæn fremgang i antal overnatnin-

ger, men at gæsterne generelt bruger færre penge pr. ophold end tidligere.



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	2011	8,3%	20,8%	29,2%	12,5%	8,3%	8,3%	8,3%	4,2%	0,0%
	2010	4,0%	32,0%	8,0%	16,0%	8,0%	12,0%	20,0%	0,0%	0,0%
Overnatning	2011	10,5%	31,6%	31,6%	5,3%	5,3%	5,3%	0,0%	10,5%	0,0%
	2010	5,0%	12,5%	12,5%	12,5%	20,0%	17,5%	17,5%	2,5%	0,0%
Sjælland										
Bespisning	2011	10,0%	10,0%	20,0%	20,0%	20,0%	0,0%	10,0%	10,0%	0,0%
	2010	0,0%	5,9%	23,5%	23,5%	23,5%	5,9%	17,6%	0,0%	0,0%
Overnatning	2011	0,0%	11,1%	11,1%	22,2%	11,1%	33,3%	11,1%	0,0%	0,0%
	2010	0,0%	6,7%	13,3%	16,7%	13,3%	20,0%	30,0%	0,0%	0,0%
Fyn										
Bespisning	2011	10,0%	0,0%	30,0%	30,0%	10,0%	10,0%	10,0%	0,0%	0,0%
	2010	27,3%	9,1%	9,1%	9,1%	18,2%	27,3%	0,0%	0,0%	0,0%
Overnatning	2011	11,8%	17,6%	11,8%	29,4%	17,6%	5,9%	5,9%	0,0%	0,0%
	2010	4,3%	4,3%	13,0%	26,1%	26,1%	17,4%	4,3%	0,0%	4,3%
Sønderjylland										
Bespisning	2011	9,1%	36,4%	36,4%	0,0%	0,0%	9,1%	9,1%	0,0%	0,0%
	2010	9,1%	0,0%	18,2%	9,1%	18,2%	27,3%	9,1%	9,1%	0,0%
Overnatning	2011	0,0%	25,0%	16,7%	25,0%	25,0%	0,0%	8,3%	0,0%	0,0%
	2010	0,0%	0,0%	21,7%	34,8%	4,3%	34,8%	4,3%	0,0%	0,0%
Midtjylland										
Bespisning	2011	15,4%	15,4%	15,4%	23,1%	7,7%	0,0%	23,1%	0,0%	0,0%
	2010	6,3%	6,3%	18,8%	18,8%	12,5%	25,0%	12,5%	0,0%	0,0%
Overnatning	2011	4,9%	22,0%	19,5%	22,0%	14,6%	12,2%	4,9%	0,0%	0,0%
	2010	1,9%	5,7%	24,5%	20,8%	17,0%	18,9%	11,3%	0,0%	0,0%
Nordjylland										
Bespisning	2011	20,0%	0,0%	20,0%	0,0%	20,0%	40,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	2010	0,0%	18,2%	18,2%	9,1%	18,2%	9,1%	18,2%	9,1%	0,0%
Overnatning	2011	5,6%	5,6%	44,4%	16,7%	5,6%	11,1%	11,1%	0,0%	0,0%
	2010	5,9%	5,9%	29,4%	5,9%	23,5%	29,4%	0,0%	0,0%	0,0%

Note: Virksomhederne blev i sidste års analyse spurgt til udviklingen i gæster og omsætning i de første 5 måneder af 2010, mens de i årets analyse har taget stilling til udviklingen i de 4 første måneder af 2011. 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.



Udvikling i omsætning efter segment

Virksomhederne i undersøgelsen sælger vidt forskellige produkter og ydelser og henvender sig til meget forskellige kundesegmenter. De to forudgående konjunkturanalyser har vist, at gæsterne i de enkelte kundesegmenter ikke har reageret ens på den økonomiske afmatning. Erhvervsmarkedet – herunder de individuelle forretningsgæster og markedet for kurser, konferencer og møder – har været særligt hårdt ramt af omsætningsnedgang, hvorimod faldet fra de private gæstesegmenter har været knapt så udtalt.

Også i dette års analyse er der stor forskel på udviklingen blandt de enkelte segmenter, om end besvarelserne i modsætning til sidste års analyse viser en fremgang i om-

sætningen for tre ud af fire kundesegmenter. Den eneste kundegruppe, som fortsat er præget af tilbagegang er kursus-, konference- og mødegæsterne. Virksomhederne i branchen oplever således for tredje år i træk faldende omsætning fra kursus, konference- og mødesegmentet.

Den mest positive udvikling skal findes blandt de individuelle private gæster. Ser man udelukkende på de virksomheder, der har denne type gæster, svarer næsten halvdelen af virksomhederne, at de i starten af 2011 har fremgang i omsætningen fra de individuelle private gæster i forhold til de første måneder af 2010. Det er dog også værd at nævne, at en fjerdedel af de virksomheder, der har private gæster har oplevet nedgang i efterspørgslen fra disse kunder i 2011.

Table 5: Hvordan har omsætningen udviklet sig blandt de forskellige kundetyper i de første 4 måneder af 2011 sammenlignet med samme periode i 2010?

	Øget omsætning	Uændret omsætning	Lavere omsætning	Har ikke denne type kunder	Ved ikke
Individuelle private gæster	42,3%	25,1%	22,3%	3,7%	6,5%
Private grupper og selskaber	28,8%	34,9%	19,5%	8,8%	7,9%
Individuelle forretningsgæster	29,3%	27,9%	21,4%	10,7%	10,7%
Kursus, konferencer, møder mv.	15,3%	27,9%	24,7%	23,3%	8,8%



Ændret gæstedefærd

Den økonomiske afmatning har haft stor indvirkning på gæsternes købsadfærd. Konjunkturanalyserne i 2009 og 2010 viste klare tendenser til øget prisbevidsthed, et generelt lavere forbrug, men samtidig også et ønske om ikke at gå på kompromis med kvaliteten. Derudover har der været en tendens til, at kunderne bestilte/bookede kortere tid i forvejen. I de efterfølgende afsnit vil udviklingen i gæsternes prisbevidsthed, efterspørgsel efter kvalitet, forbrug og bestillingsadfærd i starten af 2011 blive analyseret nærmere.

Prisbevidsthed

Virksomhedernes besvarelser indikerer, at tendensen til større prisbevidsthed er fortsat i 2011, og at det igen gælder for alle typer af gæster. Kun en meget lille andel af virksomhederne svarer, at deres gæster er mindre prisbevidste end sidste år.

Tager man højde for, at det ikke er alle virksomheder, der har alle typer af gæster, viser besvarelserne, at mere end halvdelen af virksomhederne oplever, at deres gæster er mere prisbevidste nu end for blot et år siden. Dette gælder i særlig grad kursus-, konference- og mødegæsterne. Hele 63 pct. af de virksomheder, der har denne type gæster vurderer, at de er mere prisbevidste. Gæsterne – og i særdeleshed erhvervs-gæsterne – er således fortsat fokuseret på at få stor værdi for pengene.

Tabel 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
Individuelle private gæster	48,8%	37,2%	5,6%	3,7%	4,7%
Private grupper og selskaber	44,7%	35,8%	4,2%	8,4%	7,0%
Individuelle forretningsgæster	43,3%	32,6%	4,2%	11,2%	8,8%
Kursus, konferencer, møder mv.	42,3%	21,9%	3,3%	22,8%	9,8%



Tabel 7: Ændring i prisbevidsthed fordelt på virksomhedstype og segment

	Kunderne er mere prisbevidste	Kundernes prisbevidsthed er uændret	Kunderne er mindre prisbevidste	Har ikke denne type kunder	Ved ikke
Individuelle private gæster					
Bespisning	49,3%	34,7%	5,3%	4,0%	6,7%
Overnatning	48,5%	37,7%	6,2%	3,8%	3,8%
Øvrige	50,0%	50,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Private grupper og selskaber					
Bespisning	44,0%	33,3%	5,3%	10,7%	6,7%
Overnatning	46,2%	36,2%	3,8%	6,9%	6,9%
Øvrige	30,0%	50,0%	0,0%	10,0%	10,0%
Individuelle forretningsgæster					
Bespisning	30,7%	33,3%	1,3%	22,7%	12,0%
Overnatning	51,5%	33,1%	5,4%	3,8%	6,2%
Øvrige	30,0%	20,0%	10,0%	20,0%	20,0%
Kursus, konferencer, møder mv.					
Bespisning	32,0%	14,7%	1,3%	37,3%	14,7%
Overnatning	49,2%	26,2%	4,6%	14,6%	5,4%
Øvrige	30,0%	20,0%	0,0%	20,0%	30,0%

Forbrug

Med øget 'forbrug' menes, om gæsterne køber flere ydelser og produkter, når de besøger hoteller, restauranter, vandrerhjem og øvrige turismevirksomheder. Et eksempel på et større forbrug kan være, at restaurantgæster i højere grad også køber dessert og forret frem for blot en hovedret, at hotelgæsterne forlænger deres ophold med flere overnatninger, eller at virksomheder, der køber kursus- og konferenceydelse i højere grad efterspørger et kursusdøgn frem for et dagskursus.

Sammenlignet med sidste års analyse svarer en lidt højere andel, at de mærker et øget forbrug blandt deres gæster. Denne andel er dog, som vist i Tabel 8, fortsat meget lav, og overgår af andelen, der svarer, at gæsterne forbruger mindre.



Tabel 8: Oplever I ændringer i kundernes forbrugsmønster i forhold til samme tidspunkt sidste år? Her menes om kunderne generelt 'lægger mere eller mindre i kurven'

	Kunder forbruger mere	Kundernes forbrug er uændret	Kunderne forbruger mindre	Har ikke denne type kunder	Ved ikke
Individuelle private gæster	15,3%	47,9%	27,4%	3,7%	5,6%
Private grupper og selskaber	13,5%	48,4%	22,8%	8,8%	6,5%
Individuelle forretningsgæster	8,4%	48,4%	24,2%	10,7%	8,4%
Kursus, konferencer, møder mv.	7,9%	31,6%	28,4%	22,3%	9,8%

Tabel 9: Ændring i forbrugsmønster fordelt på type og segment

	Kunder forbruger mere	Kundernes forbrug er uændret	Kunderne forbruger mindre	Har ikke denne type kunder	Ved ikke
Individuelle private gæster					
Bespisning	16,0%	45,3%	28,0%	4,0%	6,7%
Overnatning	13,8%	48,5%	28,5%	3,8%	5,4%
Øvrige	30,0%	60,0%	10,0%	0,0%	0,0%
Private grupper og selskaber					
Bespisning	18,7%	44,0%	21,3%	9,3%	6,7%
Overnatning	10,8%	50,8%	23,8%	8,5%	6,2%
Øvrige	10,0%	50,0%	20,0%	10,0%	10,0%
Individuelle forretningsgæster					
Bespisning	9,3%	34,7%	22,7%	20,0%	13,3%
Overnatning	8,5%	55,4%	26,9%	4,6%	4,6%
Øvrige	0,0%	60,0%	0,0%	20,0%	20,0%
Kursus, konferencer, møder mv.					
Bespisning	2,7%	29,3%	13,3%	36,0%	18,7%
Overnatning	10,8%	33,1%	38,5%	14,6%	3,1%
Øvrige	10,0%	30,0%	10,0%	20,0%	30,0%



Tabel 10: Oplever I ændringer i kundernes kvalitetsfokus i forhold til samme periode sidste år?

	Kunderne køber produkter af højere kvalitet	Kunderne køber produkter af samme kvalitet	Kunderne køber produkter af lavere kvalitet	Har ikke denne type kunder	Ved ikke
Individuelle private gæster	13,0%	67,0%	8,8%	3,7%	7,4%
Private grupper og selskaber	7,0%	67,0%	8,4%	8,8%	8,8%
Individuelle forretningsgæster	7,9%	65,1%	5,6%	10,7%	10,7%
Kursus, konferencer, møder mv.	5,6%	51,2%	8,8%	22,3%	12,1%

De private gæster har tilsyneladende ikke i samme grad som erhvervs-gæsterne reduceret forbruget, hvilket gælder både i forbindelse med køb på bospisnings- og overnatningsvirksomheder.

Kvalitetsfokus

Det har i forbindelse med de to seneste konjunkturanalyser været en gennemgående tendens, at gæsterne – trods større prisfølsomhed – efterspurgte en tilsvarende eller endda ofte en højere kvalitet. Denne tendens ser ud til at fortsætte i dette års analyse, om end der faktisk er en lidt lavere andel af virksomhederne, der svarer, at deres gæster køber produkter af en højere kvalitet. Det er ligeledes værd at bemærke, at det faktisk er de private kunder, der i mest udpræget grad fortsat efterspørger produkter af højere kvalitet end tidligere.

Både overnatnings- og bospisningsvirksomhederne oplever, at kunderne fortrinsvist køber produkter af samme eller højere kvalitet end sidste år. På kursus- og konference-markedet er der dog flere virksomheder som angiver, at

kunderne køber produkter af lavere kvalitet end der er virksomheder, som oplever en efterspørgsel efter højere kvalitet.



Tabel 11: Ændring i kvalitetsfokus fordelt på type og segment

	Kunderne køber produkter af højere kvalitet	Kunderne køber produkter af samme kvalitet	Kunderne køber produkter af lavere kvalitet	Har ikke denne type kunder	Ved ikke
Individuelle private gæster					
Bespisning	12,0%	65,3%	9,3%	4,0%	9,3%
Overnatning	13,8%	68,5%	8,5%	3,8%	5,4%
Øvrige	10,0%	60,0%	10,0%	0,0%	20,0%
Private grupper og selskaber					
Bespisning	9,3%	61,3%	9,3%	10,7%	9,3%
Overnatning	5,4%	71,5%	8,5%	7,7%	6,9%
Øvrige	10,0%	50,0%	0,0%	10,0%	30,0%
Individuelle forretningsgæster					
Bespisning	5,3%	53,3%	5,3%	21,3%	14,7%
Overnatning	8,5%	76,2%	5,4%	3,8%	6,2%
Øvrige	20,0%	10,0%	10,0%	20,0%	40,0%
Kursus, konferencer, møder mv.					
Bespisning	2,7%	34,7%	9,3%	36,0%	17,3%
Overnatning	6,2%	63,1%	9,2%	14,6%	6,9%
Øvrige	20,0%	20,0%	0,0%	20,0%	40,0%

Bestillingshorisont

67 pct. af de virksomheder, som havde kursus-, konference- og mødegæster svarede sidste år, at deres kunder bestilte kortere tid i forvejen. Samme tendens gjaldt for de individuelle forretningsgæster og de individuelle private gæster, men i knap så høj grad for de private grupper og selskaber.

Årets besvarelser viser en tilsvarende udvikling, dog med den forskel, at andelen af virksomheder, der oplever, at deres gæster bestiller kortere tid i forvejen, er lidt lavere.

Det gælder for alle fire segmenter, at det særligt er i forbindelse med deres køb af overnatningsydelser, at gæsterne bestiller kortere tid i forvejen. Når der desuden korrigeres for, at ikke alle typer af virksomheder betjener alle typer af kunder, ses det desuden, at tendensen til at bestille kortere tid i forvejen i særlig grad gælder erhvervsgæsterne i forbindelse med deres køb af overnatningsydelser.



Tabel 12: Oplever I ændringer i kundernes bestillings-/bookinghorisont i forhold til samme periode 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
Individuelle private gæster	12,1%	32,1%	44,7%	6,5%	4,7%
Private grupper og selskaber	12,6%	34,4%	37,2%	10,2%	5,6%
Individuelle forretningsgæster	4,7%	32,1%	41,9%	13,0%	8,4%
Kursus, konferencer, møder mv.	4,2%	22,3%	39,1%	25,1%	9,3%

Tabel 13: Ændring i bestillingshorisont fordelt på type og segment

	Kunderne bestiller længere tid i forvejen	Kundernes bestillingshorisont er uændret	Kunderne bestiller kortere tid i forvejen	Har ikke denne type kunder	Ved ikke
Individuelle private gæster					
Bespising	13,3%	34,7%	34,7%	12,0%	5,3%
Overnatning	12,3%	27,7%	52,3%	3,8%	3,8%
Øvrige	0,0%	70,0%	20,0%	0,0%	10,0%
Private grupper og selskaber					
Bespising	20,0%	28,0%	33,3%	14,7%	4,0%
Overnatning	8,5%	36,9%	41,5%	7,7%	5,4%
Øvrige	10,0%	50,0%	10,0%	10,0%	20,0%
Individuelle forretningsgæster					
Bespising	6,7%	32,0%	24,0%	26,7%	10,7%
Overnatning	3,8%	32,3%	53,8%	4,6%	5,4%
Øvrige	0,0%	30,0%	20,0%	20,0%	30,0%
Kursus, konferencer, møder mv.					
Bespising	2,7%	20,0%	21,3%	42,7%	13,3%
Overnatning	5,4%	23,1%	51,5%	15,4%	4,6%
Øvrige	0,0%	30,0%	10,0%	20,0%	40,0%

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:
HORESTA

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

Redaktionen kan kontaktes
på tlf. 35 24 80 80,
tendens@horesta.dk

Eftertryk tilladt med kilde-
angivelse.

Sammenfatning

Denne første delanalyse har forsøgt at skildre den aktuelle markedsudvikling i hotel-, restaurant- og turismeerhvervet.

For første gang i flere år har flertallet af virksomhederne oplevet fremgang i de fire første måneder af 2011 i forhold til samme periode sidste år. Og fremgangen gælder ikke alene antallet af gæster, men også omsætningen.

Blandt overnatningsvirksomhederne skal baggrunden for den positive omsætningsvikling især findes i form af flere gæster frem for en øget omsætning pr. gæst. Bedst er det gået for overnatningsvirksomhederne i København, hvor to tredjedele af virksomhederne har haft flere gæster, og mere end 70 pct. også har haft omsætningsfremgang i 2011. Fremgangen gælder dog langt fra alle. Overnatningsvirksomhederne på Sjælland ekskl. København er eksempelvis fortsat hårdt ramt, idet blot 28 pct. har haft flere gæster i 2011, og kun 22 pct. har formået at øge omsætningen.

På bospisningssiden er udviklingen generelt mere positiv, om end der er store regionale forskelle. Væksten er mest udpræget i Sønderjylland, hvor knap tre ud af fire bospisningsvirksomheder har haft en positiv udvikling i omsætning. Efter Sønderjylland følger Fyn og København.

Forbedringen i omsætningen blandt bospisningsvirksomhederne har generelt været lidt større end væksten i gæsteantallet, hvilket indikerer, at omsætningsvæksten skyldes en kombination af flere gæster og at gæsterne bruger flere penge pr. besøg.

Forbrugerne har fortsat stor fokus på prisen. Dette gælder for alle typer af gæster, men i særdeleshed for erhvervs-gæster, der køber kursus- og konferenceydelse. I forhold til sidste års besvarelser svarer en lidt højere andel, at de oplever, at kunderne køber flere produkter under deres ophold. Der er imidlertid fortsat mange virksomheder som vurderer, at deres kunder forbruger mindre, når de går på restaurant, kro, værtshus eller besøger et hotel eller conferencecenter.

Der har de senere år været en klar tendens til, at kunderne generelt efterspurgte højere kvalitet. Dette gælder i nogen grad fortsat, om end en næsten ligeså stor andel svarer, at deres kunder er begyndt at efterspørge en lavere kvalitet. Sidst, men ikke mindst, fortsætter tendensen med at booke/bestille senere. Dette mønster er mest udpræget på overnatningssiden, og særligt blandt de individuelle forretningsgæster samt kursus-, konference- og mødegæsterne. Denne adfærdssændring gør det vanskelige for virksomhederne at planlægge og optimere driften.