

” De tre store negative verdensbegivenheder inden for de sidste par år har til sammen kostet næsten 270 millioner kroner i omsætning

” Den første beregning efter den nye model viser meget tydeligt, at der skal skabes langt flere store events på dansk grund, hvis de skal opveje konsekvenserne af de negative begivenheder på verdensplan

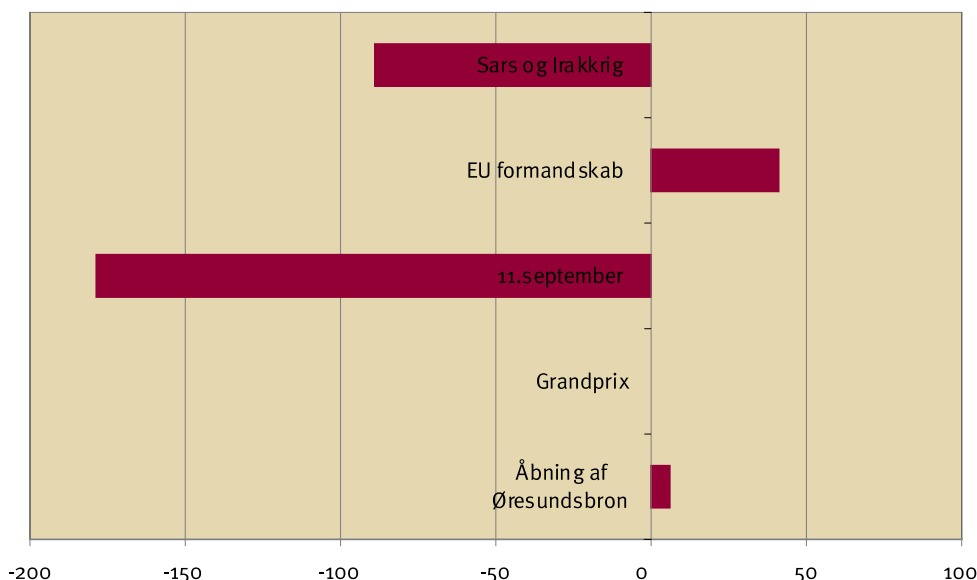
Irakkrig, terror og SARS har kostet hotellerne dyrt

SARS, Irakkrigen og terrorangrebene i USA den 11. september 2001 har kostet de danske hoteller dyrt. Så dyrt, at det langt fra opvejes af de senere års positive, indenlandske begivenheder som EU-formandsskabet, det internationale melodi grand prix og åbningen af Øresundsbroen.

Det viser en ny økonomisk model, som HORESTA har udviklet i forbindelse med et ph.d.-projekt. Modellen sætter for første gang hotelbranchen i stand til at vurdere i kroner og øre, hvad markante begivenheder direkte betyder for hotellernes omsætning.

De tre store negative verdensbegivenheder inden for de seneste par år har tilsammen kostet næsten 270 millioner kroner i omsætning. Dette tab opvejes langt fra af positive events, som kun har kastet knapt 50 millioner kroner af sig.

Værdi af markante begivenheder for hotellerne, i mio. kr.



Den nye økonomiske model sætter HORESTA i stand til at isolere enkeltstående begivenheder og vurdere deres betydning for hotellernes omsætning. Dette sker ved at sætte en lang række af økonomiske faktorer i forhold til samme periode i de foregående år, konjunkturerne gang henover årene, udvikling i segmenter, priser og en række andre faktorer. På den måde kan man altså eksempelvis isolere effekten af Irak-krigen fra effekten af 11. september.

” HORESTAs beregninger viser, at det internationale melodi grand prix ikke gav hotellerne ekstra-omsætning

Med det nye redskab i hånden vil HORESTA bidrage til, at turisterhvervet bliver langt mere målrettet i sin markedsføring, så der er større bevidsthed om, hvilke events der skal til for at få flere gæster, og hvilke gæster der vil være lettest at flytte til landet. Både for at afbøde virkningen af negative begivenheder på verdensplan og for at udnytte effekten af positive events.

Vendepunkt for turistbranchen

Den første beregning efter den nye model viser meget tydeligt, at der skal skabes langt flere store events på dansk grund, hvis de skal opveje konsekvenserne af de negative begivenheder på verdensplan. Hotellerne må indstille sig på, at i en verden, der er blevet mindre, vil krige og den internationale terror i årene fremover få meget mere direkte indflydelse på deres indtjening, end det har haft hidtil. Skal dette opvejes af positive indenlandske events, skal det ske på et andet niveau, end det har været tilfældet de senere år.

Desuden skal de positive events udnyttes meget mere effektivt. HORESTAs beregninger viser for eksempel, at det internationale melodi grand prix ikke gav hotellerne ekstraomsætning overhovedet.

Hotellerne havde store forventninger til øget omsætning, men mange værelser stod tomme, fordi arrangørerne og hotellerne ikke fik samarbejdet om at få den store totaloplevelse til at fungere godt nok.

” Foreløbig har Danmark imidlertid tabt terræn i forhold til den voksende internationale turisme

Stimulering af efterspørgsel kræver markedsføring

Trods krige, terror og epidemier er turismen i vækst på verdensplan. Derfor kan en effektiv og målrettet markedsføring på de rigtige tidspunkter kombineret med de store events være med til at afbøde virkningerne af de voldsomme begivenheder i Danmark.

Foreløbig har Danmark imidlertid tabt terræn i forhold til den voksende internationale turisme. Danmark har op i gennem 90'erne og fortsat i årene frem til nu – ikke fået vores andel af den stigende globale turisme. Hvor der i årene fra 1990 til 2000 globalt er sket en vækst på 3,4 pct. har denne vækst fra udenlandske hotelgæster alene udgjort 1,2 pct. i Danmark. I 2001 og 2002 har der oven i købet været tale om et direkte fald. WTO forventer på trods af stigende terrorfrygt mv., at den globale turisme vil fortsætte på samme niveau som i 90'erne.

I mio. enheder	1990	2000	Ændring	2001	Ændring	2002	Ændring
Internationale ankomster WTO	500.000	700.000	3,4%				
Internationale hotel overnatninger DK	5.413	6.080	1,2%	5.958	-2,0%	5.934	-0,4%
Alle overnatninger i DK	10.005	13.274	2,9%	13.181	-0,7%	13.415	1,8%

” Alene hotellerne i Danmark anvender til sammen årligt ca. 460 mio. kr. til salg og markedsføring

Alene hotellerne i Danmark anvender tilsammen årligt ca. 460 mio. kr. til salg og markedsføring. Hertil kommer midler fra turistorganisationer som f.eks. Danmarks Turistråd og regionale turismeorganisationer – markedsføringsmidler, der ikke alene anvendes for at fylde hotelsenge, men også gavner resten af de erhverv, der nyder godt af turiststrømmene. Af de knap 50 mia. kr. turismen i Danmark samlet omsætter for årligt vedrører de ca. 7 mia. kr. hotellernes omsætning. Hovedparten af den øvrige omsætning skabes i detailhandlen, transportsektoren, forlystelserne og i forbindelse med bespisning. Det er primært Danmarks høje afgiftsniveau, der gør Danmark til taber i forhold til den globale turisme. På trods af høje priser til kunder, bliver der mindre tilbage på hotellernes bundlinie, og det medfører et stort pres på hotellernes indtjening. Hotellernes generelle strategi det seneste regnskabsår har været omkostningstilpasning på stort set alle niveauer med deraf følgende pres på produktudvikling, kvalitet og serviceniveau.

Generelle udviklingstendenser i hotelerhvervet

I hotelerhvervet er der stor villighed til at bidrage mere til markedsføringen af Danmark. Men under de nuværende afgifts- og indtjeningsforhold er det meget vanskeligt.

” Det er primært Danmarks høje afgiftsniveau, der gør Danmark til taber i forhold til den globale turisme

Alle tal i procent	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1999	2001	2002
Omsætning	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Vareforbrug	16	17	17	16	15	15	14	13	12
Lønninger	42	41	41	41	41	42	41	39	41
Andre omkostninger	21	21	20	22	20	21	21	21	21
Husleje mv.	25	24	22	22	20	21	18	20	20
Nettoresultat	-4	-3	0	1	3	5	6	7	6

Set under ét er indtjeningen faldet en smule på landets hoteller fra 2001 til 2002, idet resultat før husleje og renter er faldet fra 28 pct. af omsætningen i 2001 til 27 pct. i 2002. Målt på resultat før skat er overskudsgraden konstant med syv pct. af omsætningen. Der er dog tale om store forskelle i indtjeningsmønstrene, hvor forhold som beliggenhed, produktets kvalitet og standard og kædetilhold typisk er afgørende parametre for indtjeningsniveauet.

HORESTA
 Vodroffsvej 32
 1900 Frederiksberg C

Tel. 35 24 80 80
 Fax 35 24 80 88

www.horesta.dk
 horesta@horesta.dk

Tendens udgives 12 gange
 årligt af Hotel-, Restaurant-
 og Turisterhvervet
 (HORESTA)

Redaktion:
 Henrik Messmer (ansv.),
 Annette Vangstrup,
 Mette S. Andersen og
 Mille Lundfald.
 Redaktionen kan kontak-
 tes på tlf. 35 24 80 80,
 tendens@horesta.dk

Eftertryk tilladt med kilde-
 angivelse.



Normtal 2003	Samtlige	Kategori 2 Kbh.	Kategori 3 Små i prov.	Kategori 4 Større i prov.	Kategori 5 Største i prov.	Kategori 6A Garni Kbh.	Kategori 6B Garni prov.	Kategori 7 Kursus & konf.
Resultat i pct. af omsætningen:								
Hotelbidrag	66%	69%	64%	66%	67%	66%	63%	60%
Restaurantbidrag	22%	12%	27%	23%	25%	-	-	25%
Resultat før fællesomk.	48%	53%	38%	45%	45%	66%	63%	41%
Resultat før husleje og renter	27%	32%	15%	25%	24%	47%	31%	20%
Resultat før skat	7%	6%	3%	7%	8%	15%	-11%	3%
Nøgletal:								
Gennemsnitlig belægning	56%	64%	39%	51%	57%	69%	41%	48%
Gennemsnits- priser	615	750	396	539	664	550	490	549
RevPar	344	503	152	275	379	409	201	261
Oms. pr. værelse i t. kr.	250	280	224	235	367	167	74	318
Oms. pr. beskæftiget i t. kr.	720	880	615	677	624	1.200	545	605
Beskæftiget pr. værelse	0,34	0,3	0,36	0,35	0,59	0,14	0,14	0,53

Metode:

En ny økonomisk model er udviklet i forbindelse med et igangværende Ph.d.-projekt vedr. revenue management af Benedikte Rosenbrinck, HORESTA, Brancheøkonomisk afdeling. Opdatering af normtalsanalysen for året 2002, der er en detaljeret opgørelse over udvikling i såvel omsætning som omkostninger for hoteller og restauranter i Danmark, opdelt efter art, størrelse og beliggenhed. Analysen kan bestilles for kr. 500 excl. moms. og kr. 200 for deltagende medlemmer.