

ø tendens

Økonomisk analyse fra HORESTA • nummer 2 • juni 2004

” Hotelgæsterne stiller i stigende omfang krav til oplevelser

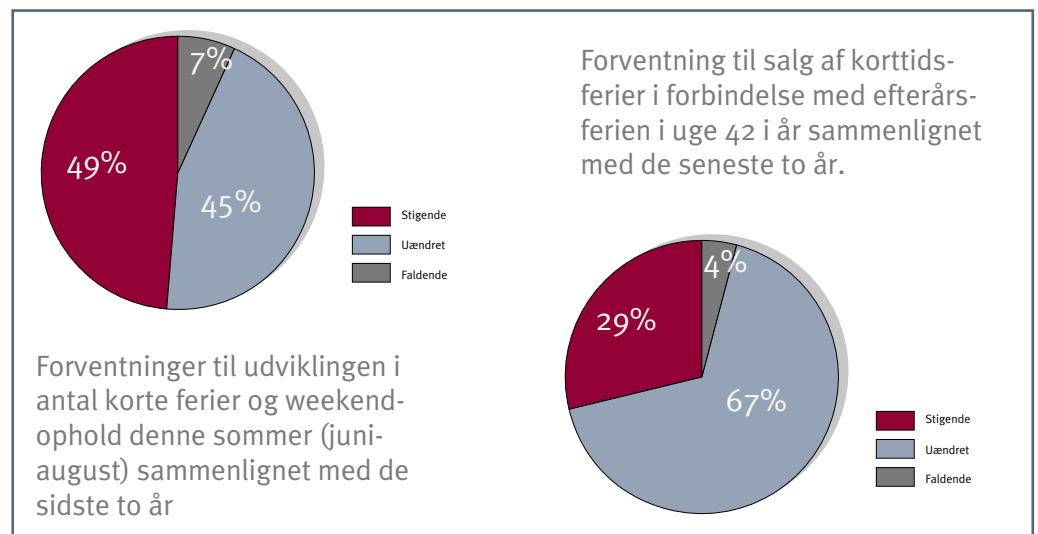
Øgede krav til hotelophold

De danske hoteller mærker en stigende efterspørgsel efter oplevelser og velvære. Hotelgæsterne vælger oftere end tidligere at forkæle sig selv og sine nærmeste med en forlænget weekend i rolige omgivelser, men det skal gerne kombineres med for eksempel kulturelle oplevelser.

Det samme gælder på conferenceområdet, hvor der også i stigende omfang stilles krav til oplevelser ud over dem, der kan fås på en Power Point-præsentation. Det viser en spørgeskemaundersøgelse, som HORESTA har gennemført.

Udviklingen giver sig udslag i salg af flere korte ferier og weekendophold på hotellerne. De hoteller, der deltog i undersøgelsen blev bedt om at vurdere deres forventninger til sommerens salg af denne type ferier, og 49 procent svarede, at de forventer et større salg end for to år siden, syv procent forventer et fald, mens 45 procent forudser et salg på samme niveau.

” Udviklingen giver sig udslag i salg af flere korte ferier og weekendophold



” Hotelophold er ikke kun til selvforkælelse men bruges også som gave

Knapt så optimistiske er hotellerne med hensyn til efterårsferien. Her svarer 29 procent, at de forventer et øget salg, fire procent forventer et fald, mens 67 procent forudser et salg på samme niveau som i 2002.

Men hotelophold bruges ikke kun til selvforkælelse. De bruges i stigende omfang også som gaver i forbindelse med alt fra sølvbryllupper til chefens påskønnelse af en medarbejders indsats.

43 procent af hotellerne i undersøgelsen forventer at få et øget salg af gavekort i år sammenlignet med for to år siden. Tre procent forventer et fald, mens 54 procent regner med at nå samme niveau.

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

Redaktion:
Henrik Messmer (ansv.),
Annette Vangstrup, Mille
Lundfald og Mette S.
Andersen.

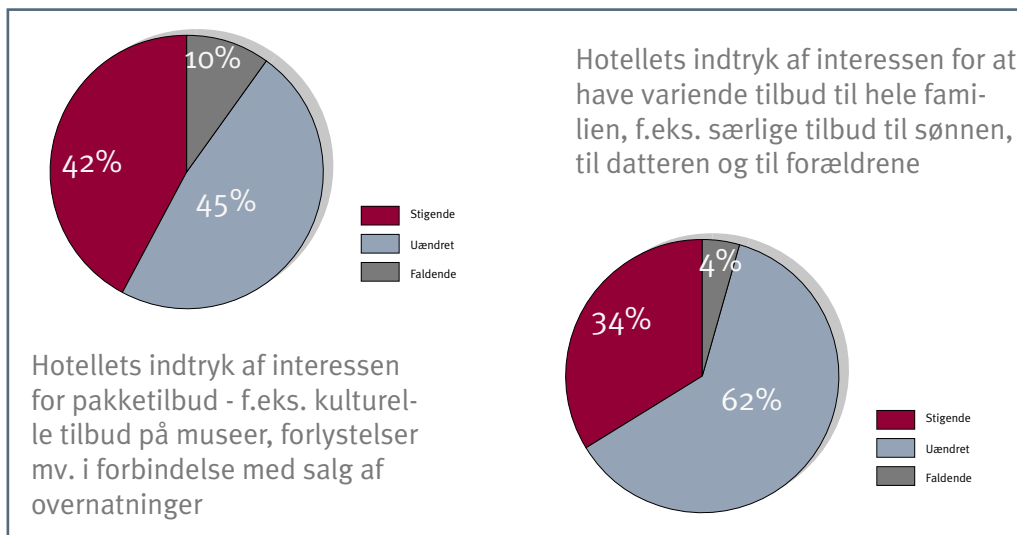
Redaktionen kan kontaktes
på tlf. 35 24 80 80,
tendens@horesta.dk

Eftertryk tilladt med kilde-
angivelse.

Når familien, kollegerne eller ægteparret er taget på hotel, er det til gengæld ikke længere nok med farve-tv på værelset og komfortable senge. Hotelopholdene sælges i stigende omfang i tæt tilknytning til oplevelser. Både fordi kunderne efterspørger det, og fordi hotellerne bruger oplevelserne til at skabe merværdi for kunderne.

Comwell Hotel Sønderborg er et godt eksempel på et hotel, der kobler sig mere op på de lokale events med pakketilbud, end man har gjort før. Det gælder for eksempel, når der er revy i byen, eller når kronprinsen til sommer lægger til kaj.

På konferenceområdet har udviklingen medført, at Comwell har uddannet *Meetingdesigners*, så de ansatte på kædens hoteller kan gå mere aktivt i dialog med gæsterne om, hvordan de får så god en mødeoplevelse som muligt. Der bliver blandt andet lagt såkaldte *Icebreakers* ind i konferenceprogrammerne. Det vil sige pauser, hvor deltagerne kommer til at lave noget helt andet. Produktudviklingen på hotellet i Sønderborg har også ført til indkøb af sækkestole til mødedeltagere og indrettelse af et sanserum.



I HORESTA's undersøgelse siger hele 42 procent af deltagerne, at de oplever stigende interesse for pakketilbud. Altså tilbud om at kombinere et hotelophold med museumsbesøg, forlystelser eller lignende. Ti procent har oplevet et fald, mens 48 procent ligger på samme niveau.

Metode:

Undersøgelsen er gennemført af HORESTA i foråret 2004 hvor 71 af landets godt 500 hoteller deltog.

Der er også en stigende efterspørgsel efter varierende tilbud til for eksempel familier, der er afsted på ferie. 34 procent af hotellerne oplever stigende interesse for, at der er særlige tilbud til henholdsvis de voksne og børnene, kun fire procent har oplevet faldende interesse for dette, mens 62 procent mener, at det ligger på nogenlunde samme niveau.