



Indsigt i hotelbranchen – under en global pandemi

Februar 2022



PwC's analyse for hotelbranchen

PwC har de seneste år udgivet forskellige analyser af hotelbranchen. Vi har haft et ønske om at udgive en analyse, som analyserer branchen "post COVID-19". Det er dog ikke lykkedes, idet COVID-19-pandemien fortsat påvirker branchen. Til trods for lempelsen af restriktionerne i Danmark, er store dele af verden fortsat ramt af restriktioner. Dette gør det svært at operere optimalt i hotelbranchen.

Der er dog sket en stigning i antallet af gæster på hotellerne over den seneste tid. Nogle steder er belægningsprocenten

næsten tilbage på samme niveau, som før pandemien. Det viser vores analyse af tilgængelig data og en række interviews med væsentlige profiler i hotelbranchen i København.

PwC's analyse tager udgangspunkt i data fra hotelbranchen samt branchens syn på den globale pandemi. Vi håber, at analysen kan guide og inspirere jer.

Rigtig god læselyst.



Steffen Kaj Pedersen
Partner og brancheleder
hotelbranchen
T: 2141 6091
E: steffen.kaj@pwc.com



Ricky Bang
Revisor og specialist i
hotelbranchen
T: 5376 1665
E: ricky.bang@pwc.com



Indholdsfortegnelse

Indledning	4
Nøgletalsanalyse: København	5
Udenlandske turister	6
Stigende konkurrence i branchen.....	7
Digitalisering af bookinger	9
Internationale brands.....	10
Hvornår er vi tilbage til “normalen”?	11



Indledning

Efter den måske mest ustabile periode i nyere tid for hotelbranchen, kan der anes indikationer på, at efterspørgslen vender tilbage. Selvom performance ikke forventes at vende tilbage til præ-pandemiske niveauer i 2022, er der opmuntrende tegn at spore for hotelbranchen.

Opsvingets hastighed er drevet af faktorer uden for branchens kontrol. Tempoet afhænger af størrelsen på turismens tilbagevenden samt internationale og indenlandske forretningsrejser og begivenheder.

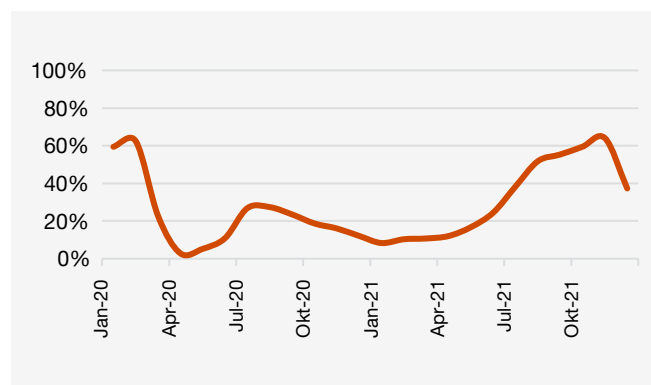
Det tyder dog på, at turismen vender tilbage. Ved en undersøgelse foretaget af PwC Research svarede 63 % af de adspurgte, at de planlægger at holde enten flere eller det samme antal ferier i 2022.

De københavnske hoteller har i perioden før pandemien oplevet en stor stigning i antallet af overnattende gæster (16 % flere sammenlignet med 2017), dengang udenlandske turister valfartede til Danmark og bidrog til stigende priser og belægning.

Historisk har udenlandske turister udgjort over 60 % af de samlede overnattende gæster, hvor turister fra Sverige, Norge, Tyskland og USA udgjorde ca. halvdelen af de udenlandske turister.

Hotelbranchen har under pandemien været ramt af en lang række restriktioner, som har gjort det udfordrende og i nogle tilfælde umuligt at drive hotel. Det er blandt andet på grund af den omstridte seks dages-regel, som blev indført i juni 2020 i forbindelse med, at Danmark åbnede grænserne. De længerevarende restriktioner med varierende lukketider og afstandskrav på serveringssteder samt krav om forudbestilling, mundbind og coronapas har også været en del af udfordringerne. Hertil kommer de globale rejserestriktioner, som har medført usikre rejsemønstre og sået tvivl i særligt "convenience"-segmentet.

Allerede da første COVID-19 tilfælde blev registreret i Danmark (ultimo februar 2020), og det første pressemøde blev afholdt (marts 2020), oplevede hotellerne en nedgang i belægning på næsten 70 % sammenlignet med året før. Belægningen var på sit laveste niveau i april 2020.



Belægningen og aktiviteten hos hotellerne var fortsat nede med ca. 70 % i sommeren 2020 på trods af, at forsamlingsforbud blev hævet og genåbningen gradvist blev gennemført.

Københavns Lufthavn rapporterede om nedgang i luftfart på 85-95 % i sommermånederne (2020) i forhold til året før. I slutningen af 2020 kunne Københavns Lufthavn oplyse, at Danmark har mistet flere end 16 millioner turister som følge af pandemien, hvoraf november 2020 var den måned med mindst luftfart nogensinde.

I takt med at restriktionerne bliver ophævet, besøger udenlandske gæster atter København; oplever attraktionerne og overnatter på hotellerne. Dette afspejles i de stigende gennemsnitspriser og belægningen på hotellerne, som i oktober 2021 lå ca. 30 % under niveauet før pandemien.

Nøgletalsanalyse: København

Stigende belægning, hotelovernatningspriser og RevPAR – men stadig langt fra normalen

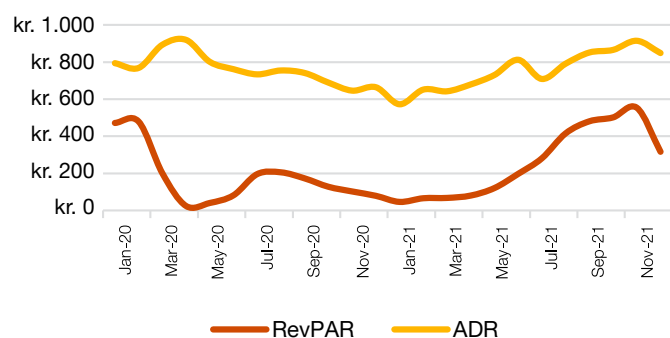
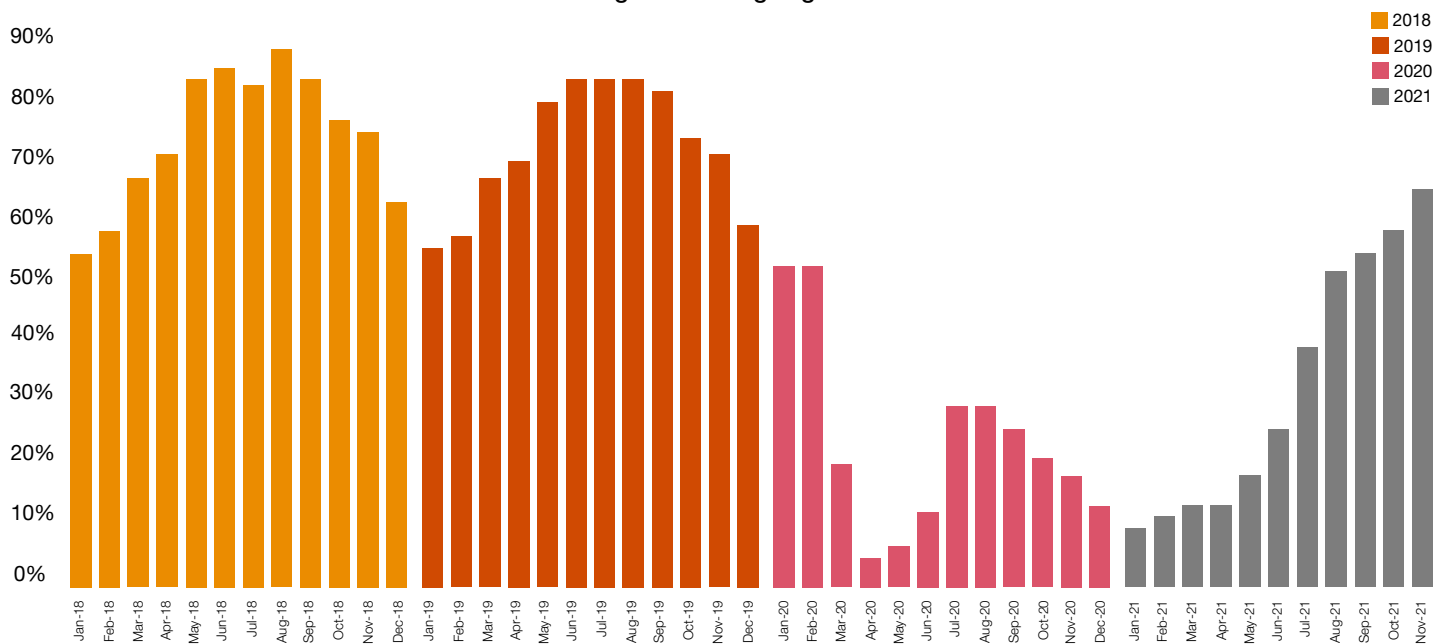
I november 2021 lå den gennemsnitlige belægningsprocent i København på 64,1 %, hvilket er den højeste måling i hele 2020 og 2021. Hvis man sammenligner med tallene fra 2019, er dette en nedgang på 22,7 %.

Data fra Benchmark Alliance viser, at der i 4. kvartal af 2021 er en fremgang på 38 % i gennemsnitsprisen for en hotelovernatning i København mod samme periode i 2020. Dette ligger ikke langt fra niveauet før pandemien i 2019 og tilsvarende en nedgang på 5 %.

Omsætningen pr. tilgængeligt værelse (RevPAR) viser en fremgang på næsten 50 % for hele 2021 sammenlignet med 2020. Dog er det fortsat langt fra det billede, der gjorde sig gældende i 2019, hvor der til sammenligning er en nedgang på 65,97 % i 2021.

Hotellerne i København går lysere tider i møde, men på trods af fremgang i forhold til 2020 var der 1,2 mio færre overnatninger i sommeren 2021. Antallet af danske hotelgæster er på niveau med normalen før pandemien, hvor der i sommermånederne juni, juli og august 2021, kun er en nedgang på 3 % i forhold til samme periode i 2019.

Oversigt over belægning i København



Hotelmarkedet er på rette vej

Hotelbranchen i København har været travlt beskæftiget i takt med, at restriktionerne blev ophævet i Danmark, og der i sensommeren og efteråret 2021 har været afholdt større arrangementer og konferencer. De enkelte større hoteller i Indre By har oplevet en belægning på op mod 80-90 %.



Udenlandske turister

I sommeren i 2021 blev der afholdt en lang række arrangementer og konferencer, som har bidraget til at øge antallet af udenlandske turister i København som fx EM i fodbold, hvor København var en af flere værtsbyer. Derudover blev der i august afholdt Worldpride med mange festglade tilrejsende. Der blev også afholdt Ironman med godt 3.000 deltagere, hvoraf ca. 70 % var fra udlandet. Dette kan ligeledes ses på antallet af udenlandske gæster og overnatninger på de københavnske hoteller.

Hotellerne i København havde tilsammen 1,4 mio. overnatninger i månederne juni, juli og august 2021. Dermed blev sommeren 2021 væsentlig bedre end sommeren 2020, hvor der blev registreret 0,8 mio. overnatninger.

De forskellige events i København har bidraget til, at de udenlandske turister har sendt positive beretninger hjem; ingen mundbind, begrænsede restriktioner, koncerter og konferencer.

Dette bidrog til stigningen i antallet af udenlandske turister, og vi forventer at se endnu flere turister gennem lufthavnen, som kommer til Danmark for at mærke hverdagen igen i de

kommende måneder. Danmark er klar til, at turismen igen kan strømme hertil, i takt med at flere bliver vaccineret både herhjemme og i udlandet.

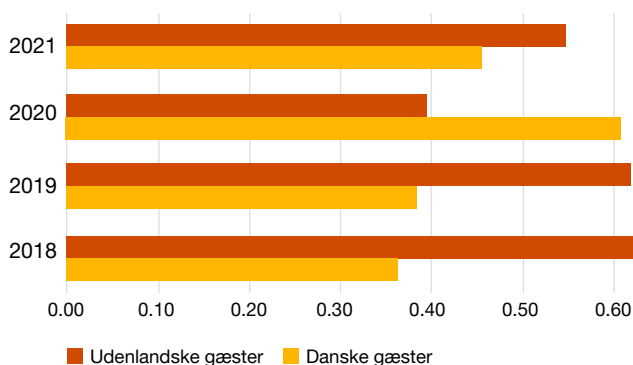
Antallet af udenlandske overnatninger er i sommeren 2021 (juni-august) steget med 53 % ift. sommeren 2020. Det er dog fortsat et stykke fra normalen før pandemien, hvor antallet af udenlandske overnatninger er faldet med 70 %.

Den tabte omsætning fra de manglende hotelgæster påvirker ikke kun hotellerne men hele turismeområdet herunder restauranter, forlystelser, transportbranchen og detailhandel mv.

Ifølge en undersøgelse udarbejdet af VisitDenmark har udenlandske hotelgæster i gennemsnit et døgnforbrug på DKK 2.900, som dækker alt fra overnatning til fødevarer, restauranter og shopping mv., hvor turister fra Asien, Storbritannien og USA har et højere døgnforbrug end gennemsnittet.

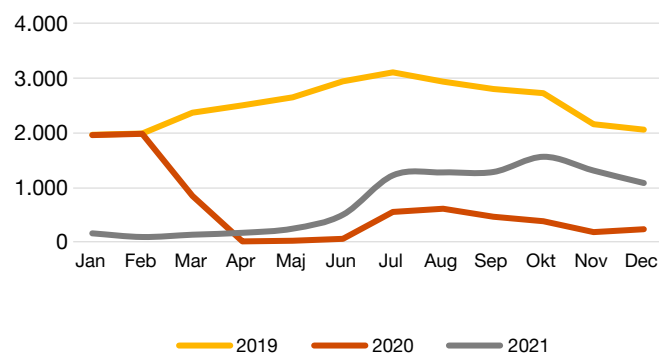
Med udgangspunkt i det gennemsnitlige døgnforbrug for udenlandske hotelgæster kan tabet som følge af pandemien opgøres til 3,7 mia. kr. ifølge Horesta.

Andel af overnattende gæster i København efter nationalitet (%)



2021 er med data til og med november

Antal passagerer til/fra Københavns Lufthavn ('000)





Stigende konkurrence i branchen

Airbnb

I de seneste år er der sket en signifikant stigning i udlejning af værelser og boliger, som formidles via online udlejningstjenester. Blandt disse er Airbnb en af de største aktører.

Antallet af bookinger via Airbnb stiger fortsat markant, og det er efterhånden ikke kun private udlejere, der benytter bookingportalens popularitet. En tendens viser, at der også er stigende interesse i Airbnb fra professionelle udlejere, herunder sommerhuse og lignende.

Denne type privatudlejning er på nuværende tidspunkt fortsat et relativt ureguleret marked i branchen. Fortalerne for den private udlejning anser det som deløkonomi, hvorimod hotelbranchen opfatter det som ren forretning.

Hvorvidt området skal reguleres i samme omfang som hotellerne, er stadig omdrejningspunkt for national debat. Debatten går i særdeleshed på regulering af fx skat, moms, sikkerhed mv.

Skattelovgivningen foreskriver, at der betales skat af lejeindtægter, hvis en bolig – herunder et eller flere værelser udlejes en del af året. Reglerne herom gælder uanset, hvordan udlejningen bliver formidlet. Dette betyder, at udlejning også omfatter udlejningsportaler, ligesom der også skal betales moms. For mange i hotelbranchen er det opfattelsen, at reglerne ikke overholdes af størstedelen af udlejerne. Dette var også et af hovedargumenterne for, at de danske skattemyndigheder i 2018 lavede en konkret aftale med netop Airbnb om indberetning af alle udlejningsindtægter i Danmark for indkomståret 2019.

Det er ikke kun lavpris-segmentet i hotelbranchen, som oplever konkurrence fra de private udlejere, men hele den danske hotelbranche. Gæsterne efterspørger ofte et autentisk ophold i Danmark, og hvordan kommer man tættere på et autentisk ophold end at "bo som en lokal"?

Stigende antal udbydere

Udover de private udlejere er der ligeledes en rekordstor bølge af nye hotelværelser.

Antallet af hotelværelser i Danmark er vokset enormt de seneste 20 år. Hvis de allerede planlagte hotel- og byggeprojekter realiseres, vil hotelkapaciteten i København vokse med yderligere godt 2.000 værelser frem mod 2025. Det er en enorm vækst, fra et allerede højt niveau af nyere åbninger i København. Bølgen af de nye hotelværelser startede allerede før pandemien i 2019.

Timing er uheldig for de nye hoteller med den globale pandemi, usikre rejsemønstre og restriktioner og en gigantisk kapacitetsforøgelse i en branche, hvor der er mangel på arbejdskraft.

Hotel	Værelser	Åbning
Scandic Spectrum	632	2022
Scandic Nørreport	100	2022
25Hours-Hotel Round Tower	243	2022
Ibis Ørestaden	186	2022
ZleepHotel Glostrup	133	2023
Fairfield by Marriott	222	2023
Residence Inn Copenhagen	89	2023
JOYN Engolmene	248	2023
25Hours Hotel Paper Island	128	2024
Locke Apartment Hotel	128	2024
Ørestad Syd Hotel	515	?
Hotel Følager	400	?



Manglende arbejdskraft

Til trods for at arbejdsløsheden er lavere end før krisen og beskæftigelsen i landet slår alle rekorder, mangler mange af de københavnske hoteller stadig arbejdskraft. Det kan mærkes på det enkelte hotel, at der er stor konkurrence om rekruttering af personale.

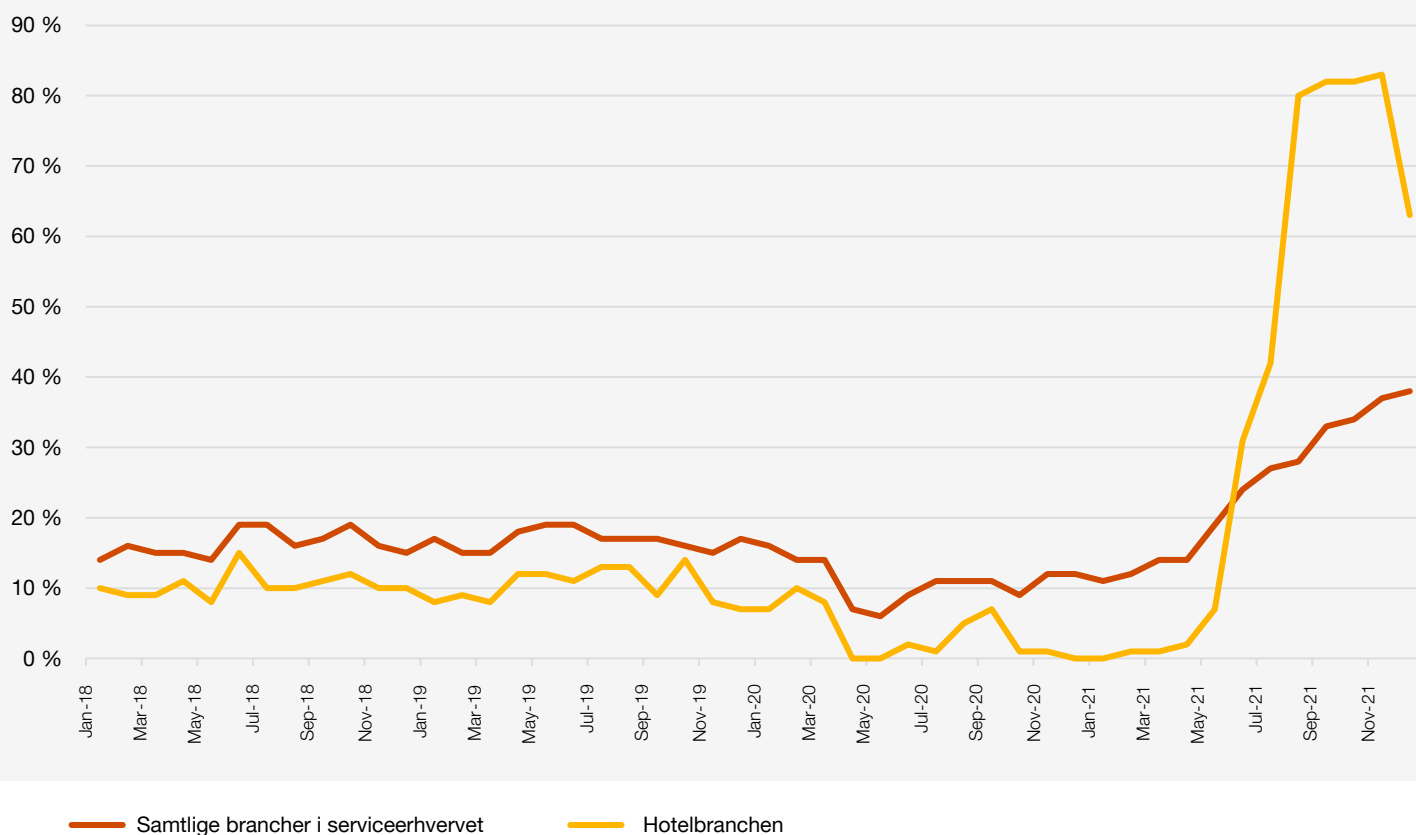
Mange operatører fremhævede vanskeligheden ved at finde passende personale på forskellige niveauer. Det forventes, at denne tendens vil være voksende med det yderligere udbud af arbejdskraft, der kommer på markedet i løbet af de næste par år.

Det gælder for samtlige brancher i serviceerhvervet, at en

større andel af virksomhederne melder om mangel på arbejdskraft. På tværs af serviceerhvervet melder 34 % af virksomhederne om mangel på arbejdskraft i oktober 2021. Dette tal er væsentligt højere i hotelbranchen, som er en kategori for sig, når det gælder personalemangel. Manglen på arbejdskraft medfører, at hotellerne ikke kan imødekomme den stigende efterspørgsel.

Regeringen, arbejdsmarkedets parter og KL er i fuld gang med forhandlinger om en trepartsaftale, der omhandler den manglende arbejdskraft. Formålet med aftalen er, at de ramte erhverv – i særdeleshed hotelbranchen – skal være klar til at modtage flere gæster.

Andel der svarer, at mangel på arbejdskraft er en produktionsbegrænsning





Digitalisering af bookinger

Forbrugerne er i stigende grad blevet mere digitaliserede. Tilgængelighed via smartphones og internettet har ændret forbrugernes adfærd, hvor booking af hotelovernatninger sker ved hjælp af online bookingkanaler.

Forbrugerne anvender i overvejende grad oftest online bookingkanaler. De digitale bookingkanaler gør priserne transparente og sammenlignelige for gæsterne i deres søgen efter overnatningsmuligheder. Hvis hotellerne ikke kan eller ønsker at konkurrere på prisen, er det essentielt, at de kan synliggøre en anden fordel, som gør, at hotellet skiller sig ud fra konkurrenterne. Hvad der adskiller det ene hotel fra det andet er svært at synliggøre på bookingportalene, da de i stor udstrækning fokuserer på prisen. Det er derfor hotellerne opgave at oplyse forbrugerne om fordelene på anden vis.

Mange danske hoteller har derfor et øget fokus på at styrke deres brandimage og relationen til deres kunder. Det sker ved at udvikle og vedligeholde den direkte kontakt til gæsterne i form af forskellige tiltag. Eksempler på disse tiltag er bl.a. loyalitetsprogrammer, cash back-aftaler, personlig respons på feedback via spørgeskemaer og opsparingsaftaler. Flere hoteller i branchen anvender tiltagene i et større og større omfang, da det er med til at hæve andelen af tilbagevendende hotelgæster, og derigennem mindske de omkostninger, som er forbundet med at tiltrække flere gæster.

Som følge af den øgede digitalisering er online booking blevet dyrt for de danske hoteller. Med bookingportalernes position på markedet, er det lykkedes dem at blive kundernes foretrukne bookingkanal, hvilket giver dem en stærk position på markedet.

Tidligere har RevPAR været en pålidelig KPI til at måle styrke og ydeevne på hotelmarkedet. I de senere år har øget RevPAR dog ikke automatisk udmøntet sig i øget rentabilitet.

Ud fra vores varierede samtaler med folk i branchen forstår vi, at en af hovedfaktorerne, der forårsager denne udhuling af rentabiliteten, er de stigende omkostninger ved solgte værelser, der er en konsekvens af øgede udgifter til provision. OTA'er kræver provisioner så høje som 20 % til 25 %. Såfremt andelen af værelseskapaciteten, der sælges via OTA'er, er høj, kan det være en omkostning, der påvirker bundlinjen.

I vores samtaler med folk fra branchen har meningene været delte med hensyn til, hvordan man bedst håndterer OTA'er. Nogle foretrækker at slippe helt af med OTA'erne, eller implementere stærke retningslinjer for indtægtsstyring og distribution for at begrænse andelen af værelser, der sælges via OTA-kanalen. Andre har derimod budt OTA'erne velkomne ved at lægge en klar strategi med henblik på at få mest muligt ud af disse og ligeledes anvendt det som den foretrukne salgsplatform. Dette vil som konsekvens reducere egen salgsstyrke, og samtidig går den direkte kontakt med gæsterne og fordelene ved deres loyalitet tabt.

De fleste brancheeksperter, vi har talt med, lægger stor vægt på loyalitetsordninger og differentiering via brands som en måde at sikre direkte bookinger på.

Når først gæsten er på hotellet (uanset salgskanal), er det vigtigt, at hotelejer har fokus på at få gæsten tilbage ved næste besøg. Det er ligeledes her, man har mulighed for at påvirke hotelgæsterne til at booke direkte via hotellets hjemmeside eller lignende. Tiltag, der understøtter dette, er fx at give overnattende gæster en voucher på hotelværelset, yde ekstra god service eller etablere loyalitetsprogrammer.

For at komme de høje provisioner fra de større OTA'er til livs, er der kommet en række nye bookingportaler, som sætter fokus på øget gennemsigtighed og lavere provisioner.



Internationale brands

Historisk har København været domineret af mellemstore og eksklusive hotelejendomme, der administreres af regionale eller nationale kæder.

De seneste år har flere og flere internationale hoteloperatører indtaget det danske marked (herunder særligt København), men disse operatører tegner sig kun for en mindre del af det samlede udbud.

Det er vores klare forventning, at der i den kommende tid vil komme endnu flere internationale operatører på det københavnske hotelmarked. Interessen er stor, specielt i lyset de seneste års gode resultater (inden pandemien) og de fremstede muligheder.

Fra vores samtaler med folk i branchen forstår vi, at meningerne er delte, når det kommer til spørgsmålet om, hvorvidt nyt udbud fra internationale brands vil være en fordel eller en ulempe for hotelmarkedet generelt.

Fortalere for internationale kæder nævner en stigning i værelsesproduktdiversiteten og tiltrækningen af nye gæstesegmenter som hovedårsagerne til, at øget adgang vil gavne lokale hotelmarkeder.

Modstandere mener, at de nuværende gæstesegmenter passer til markedet, og frygter øget konkurrence med en større mangfoldighed af spillere.

Vi tror, at en tilstrømning af internationale kæder vil gavne det lokale hotelmarked generelt. I betragtning af at andelen af internationale gæster stiger hurtigere end andelen af indenlandske gæster, vil en række mere diversificerede gæstefrihedsprodukter og -tjenester tilpasset internationale gæster bane vejen for langvarig gæstetilfredshed.

Internationale aktørers indtog vil have positive effekter på ADR på markedet. Det regionale distributions udvalg af lokale operatører er ikke sammenligneligt med internationale kæders store distributions styrke.

Sidst, men ikke mindst, mener vi, at det nordiske hotelmarked har et presserende behov for en tilstrømning af nye produkt- og serviceidéer – som er mere tilbøjelige til at dukke op på en heterogen international markedsplads end på et homogent, regionalt marked.



Hvornår er vi tilbage til “normalen”?

For at komme tilbage på samme niveau som før pandemien, hvad angår aktivitet, belægning, priser og øvrige KPI'er, afhænger dette af luftfarten, da udenlandske turister historisk har udgjort langt størstedelen af de samlede antal overnatninger på hotellerne i København.

Flere eksperter og undersøgelser spår, at vi i 2023-2024 er tilbage på et niveau i luftfarten som før pandemien. Der er lange udsigter og en grad af usikkerhed, hvorfor de danske hoteller i mellemtiden må fortsætte med at være innovative, omstillingsparate og tålmodige.

Under pandemien har flere hoteller i København taget nye tiltag i brug – som fx in-room dining og koncerter for at kompensere for deres manglende gæster – til stor succes.

Det er endnu for tidligt at sætte en præcis dato for, hvornår niveauet af udenlandske turister, der gæster Danmark er tilbage til normalen.

I UK viser en større PwC undersøgelse, at omsætningen pr. tilgængeligt værelse (RevPAR) i London vil vende tilbage til mellem 43 % og 86 % af niveauerne før pandemien i slutningen af 2022. I forstæderne til London er dette tal højere med prognosen mellem 64 % og 100 % af niveauerne før pandemien.

I vores interviews kan vi ane tilsvarende positive forhåbninger, men svarene er dog stadig præget af en enorm usikkerhed. Den overvejende andel af de aktører, vi har talt med, tror, at 2024 er året, hvor hotelmarkedet kan komme tæt på “præ-pandemi niveau” igen.



Denne publikation er udarbejdet alene som en generel orientering om forhold, som måtte være af interesse, og gør det ikke ud for professionel rådgivning. Du bør ikke disponere på baggrund af de oplysninger, der er indeholdt i denne publikation, uden at indhente specifik professionel rådgivning. Vi afgiver ingen erklæringer eller garantier (udtrykkeligt eller underforstået), hvad angår nøjagtigheden og fuldstændigheden af de oplysninger, der findes i publikationen, og, i det omfang loven tillader, accepterer eller påtager PricewaterhouseCoopers Statsautoriseret Revisionspartnerselskab, dets aktionærer, medarbejdere og repræsentanter sig ikke nogen forpligtelse, ansvar eller agtpågivenhedspligt for eventuelle konsekvenser, som følger af, at du eller andre handler eller undlader at handle i tillid til de oplysninger, der findes i publikationen, eller for eventuelle beslutninger truffet på baggrund af publikationen.

© 2022 PricewaterhouseCoopers Statsautoriseret Revisionspartnerselskab. Alle rettigheder forbeholdes. I dette dokument refererer "PwC" til PricewaterhouseCoopers Statsautoriseret Revisionspartnerselskab, som er et medlemsfirma af PricewaterhouseCoopers International Limited, hvor hver enkelt virksomhed er en særskilt juridisk enhed.