

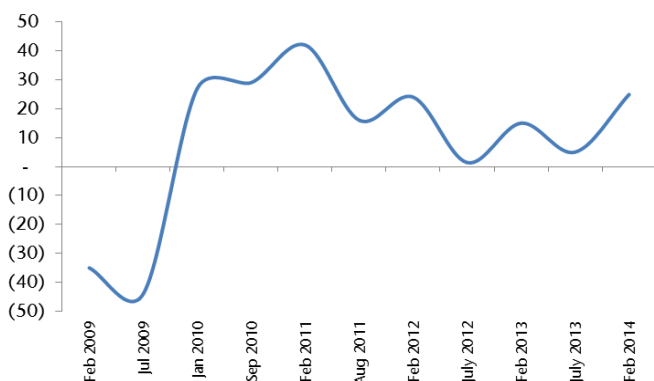
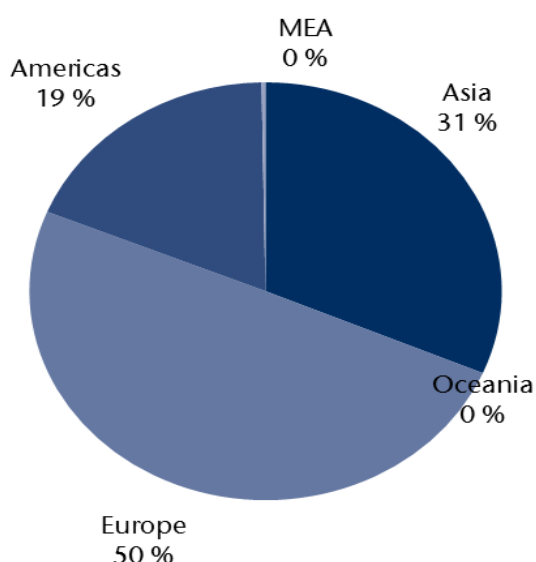
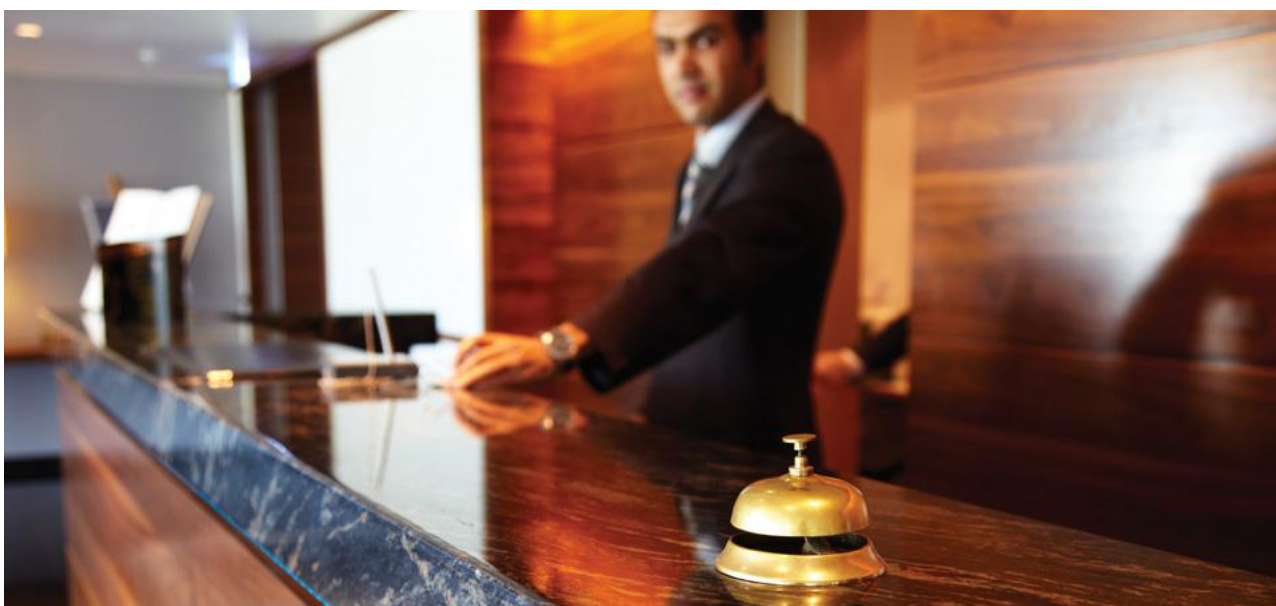


Horwath HTL™

Hotel, Tourism and Leisure

Global leader in
hospitality consulting

**Norwegian
Hotel Market
Sentiment Survey**



INTRODUKSJON

Horwath HTL's Global Hotel Market Sentiment Survey gir en kort vurdering av markedsutsiktene for den globale hotellnæringen, basert på forventningene til de som driver hotellene. Undersøkelsen fokuserer på framtidsutsiktene for belegg, gjennomsnittlig rompris, omsetning og hvordan direktørene vurderer hotellmarkedet i tiden fremover.

Denne rapporten oppsummerer resultatet av undersøkelsen som ble gjort i februar 2014 og data er samlet inn fra 55 land. Av de 1474 respondentene kom 50 prosent fra Europa, 31 prosent fra Asia og 19 prosent fra Sør og Nord Amerika. Norge havnet på fjerdeplass, målt i antall innsamlede besvarelser (153).

Den siste undersøkelsen før dette ble avholdt i mai 2013. Ifølge figuren til venstre, har verdens hotelldirektører et mer positivt perspektiv på markedsutsiktene i hotellnæringen etter årsskiftet.

Denne er den ellefte globale undersøkelsen som er gjennomført i Horwath HTL's regi. Denne rapporten vil sammenligne norske tall med de europeiske og analysere norske februar tall fra 2013-undersøkelsen med årets.

KATEGORIER OG POENG

Mye dårligere	-150.0
Dårligere	-75.0
Ingen endring	0
Bedre	75.0
Mye bedre	150.0

"Europa er en av de mest skeptiske regionene i Sentiment studien"

FØRVENTNINGSRANGERING

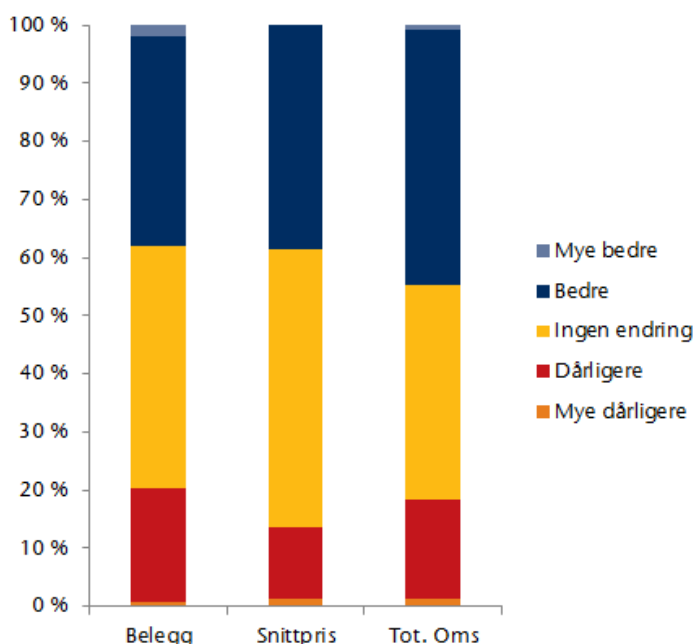
For best å kunne måle og sammenligne resultater på tvers av regioner og land, har vi laget en indeks for å få en samlet gjennomsnittlig forventningskår fra alle spørsmål i undersøkelsen. Poeng blir tildelt hver tilsvarende respons og forsterket deretter. Indeksen benytter en skala fra negative 150 til positiv 150 der en skår på negative 150 betegner en følelse av absolutt pessimisme, null poeng indikerer uendret forventninger fra året før, og positiv 150 betyr ett svært optimistisk syn. Indeksen gir oss også muligheten til å spore endringer i forventninger til markedet over tid.

Det kan virke som hotelledere over hele verden reflekterer over den geopolitiske utviklingen og usikkerheten rundt verdensøkonomien. Den sterke norske kronen har hemmet veksten av utenlands trafikk, men den nåværende utviklingen på valutamarkedet lover godt for årets sommer.

Det er Sør og Nord Amerika og Afrika og Midtøsten som er mest positive i den globale undersøkelsen. Med henholdsvis 40 og 37 i totalskår. Asia har 17 i totalskår hvor det tidligere optimistiske kinesiske markedet er nede på -9.

Europa har samme totalskår som den globale undersøkelsen, som ligger på 25. Det er særlig Frankrike og Makedonia, begge på -13, som drar snittet nedover. Irland (62), Polen (59) og Ungarn (48) ser fremtiden lyst i møte. Norge, med 18 i totalskår, er rett bak europeiske land som Nederland, Sveits og Andorra, med 25 i totalskår.

NORSKE FORVENTNINGER TIL MARKEDSUTVIKLINGEN



MARKEDSUTVIKLINGEN

HVA ER DIN VURDERING AV UTSIKTENE TIL HOTELLMARKEDET I 2014 SAMMENLIGNET MED 2013?

BELEGG

I den europeiske undersøkelsen er optimismen høy for beleggprosenten i 2014. Nesten halvparten av respondentene, 46 prosent, mener den blir bedre og 3 prosent, mye bedre. De norske direktørene er litt mer forsiktig med henholdsvis 36 prosent og 2 prosent på bedre og mye bedre. 42 prosent av de norske respondentene mener belegget vil bli uforandret.

SNITTPRIS

De europeiske direktørene ser for seg en høyere snittpris i år. 46 prosent tror på en bedre snittpris mens en liten andel (1,6 %) mener den vil bli mye bedre. Forventningene til bedre snittpris i Norge er litt lavere (38 %) og det er ingen av de spurte som tror på en mye bedre snittpris. Omtrent halvparten av direktørene (48 %) spår at den blir uforandret.

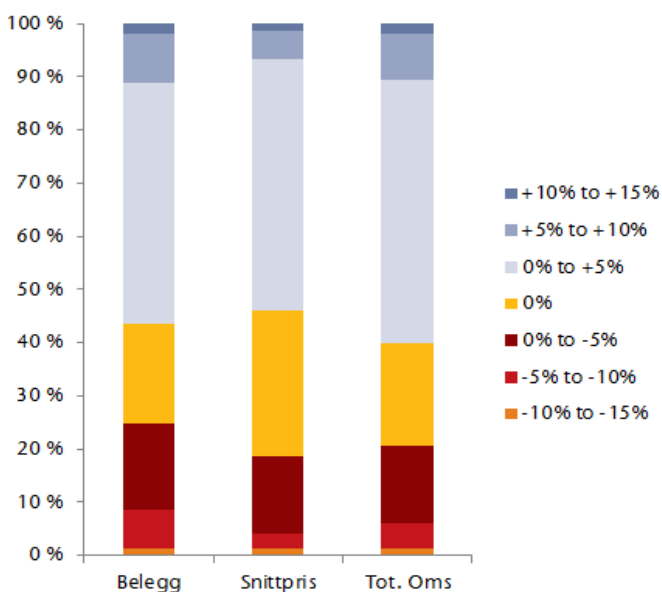
FORVENTNINGER TIL 2014

	SKÅR	BELEGG	SNITTPRIS	OMSETNING
Norge	17	14	18	19
Nederland	26	24	23	32
Irland	66	57	69	73
Frankrike	-10	-19	4	-14
Sveits	22	33	7	25
Europa	25	24	21	29

TOTAL OMSETNING

Det er forventninger om en høyere total omsetning i Europa og over halvparten (55 %) av de spurte mener den blir bedre og en liten andel sier mye bedre (2 %). De norske direktørene er mer forsiktige enn sine europeiske kolleger, men 44 prosent av de spurte mener omsetningen blir bedre og noen (ca 1 %) tror på en mye bedre økning.

NORSKE FORVENTNINGER TIL EGET HOTELL



”Norske hotelledere er forsiktig optimistiske for egen hotelldrift i 2014”

FORVENTNINGER TIL 2014

	SKÅR	BELEGG	SNITTPRIS	OMSETNING
Norge	20	18	19	22
Nederland	23	19	19	30
Irland	57	50	59	62
Frankrike	-17	-25	-9	-17
Sveits	31	40	17	37
Europa	25	24	21	30

HOTELLUTVIKLINGEN

HVA ER DINE FORVENTNINGER TIL UTVIKLINGEN FOR EGET HOTELL I 2014 SAMMENLIGNET MED 2013?

BELEGG

Nesten 61 prosent av de spurte europeiske direktørene mener at beleggsprosenten vil bli like bra eller bedre i 2014 sammenlignet med 2013 for eget hotell. Nesten 4 prosent ser for seg en økning på mer enn 10 prosent. En fjerdedel av de norske direktørene (25 %) mener belegget vil gå ned sammenlignet med 2013. Nesten 10 prosent tror på økninger i belegget fra 5-10 prosent mens et mindretall (2 %) er veldig offensive og ser for seg en vekst høyere enn 10 prosent.

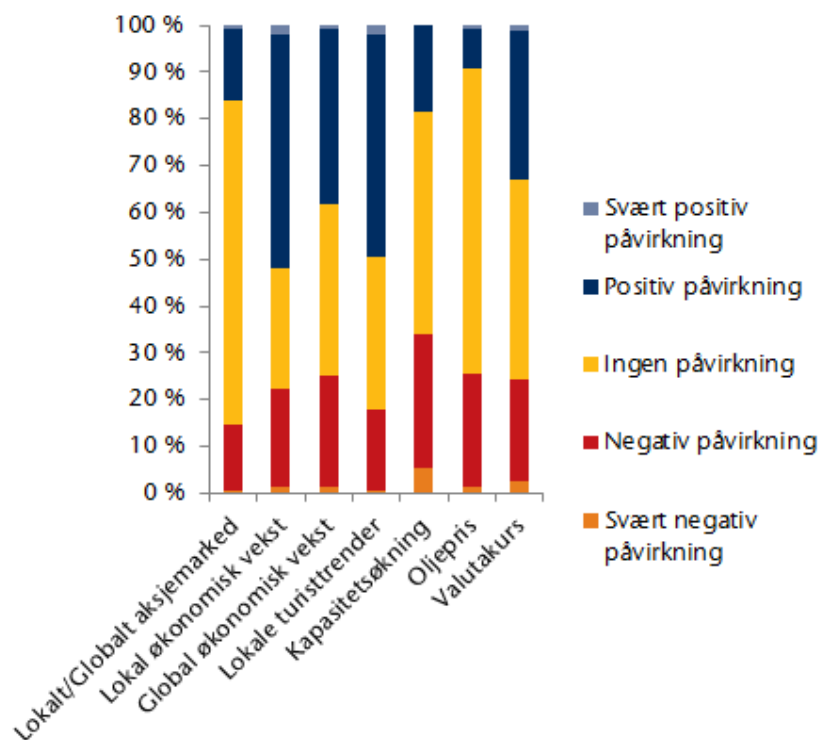
SNITTPRIS

Europeiske hotelledere ser lyst på snittpris i 2014. Litt over 60 prosent tror på en bedre eller uforandret snittpris sammenlignet med 2013. mens ca. en femtedel (22 %) tror snittprisen går ned med 5 prosent eller mer. En liten andel (1,6 %) mener den vil bli mye bedre. Fra norsk hold er forventningene litt mer forsiktige og knapt 54 prosent tror på en bedre eller uforandret snittpris. Det er litt mindre pessimisme i Norge hvor 19 prosent forventer en lavere snittpris.

TOTAL OMSETNING

Det er optimisme å spore blant europeiske hotelledere, nesten en femtedel (19 %) tror omsetningen øker i 2014. Mens 46 prosent tror omsetningen vil være uforandret eller litt høyere. En femtedel (20 %) spår en lavere omsetning. De norske direktørene er mer forsiktige enn sine europeiske kolleger og bare 10 prosent forventer en markant økning i omsetningen.

FAKTORER I DET NORSKE HOTELLMARKEDET



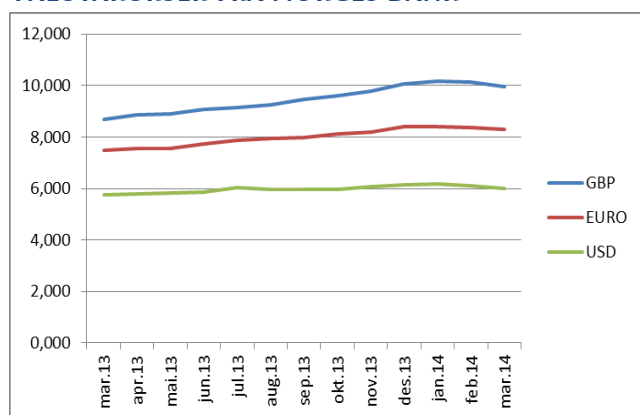
**FAKTORER SOM PÅVIRKER
UTVIKLINGEN**

**HVILKE AV DISSE
FAKTORENE FORVENTER
DU VIL PÅVIRKE
UTVIKLINGEN I
HOTELLMARKEDET I
2014?**

De spurte direktørene i Norge ble bedt om å rangere sju faktorer og hvordan disse vil påvirke hotellmarkedet i 2014.

1. Lokalt/globalt aksjemarked
2. Lokal økonomisk vekst
3. Global økonomisk vekst
4. Lokale turisttrender
5. Kapasitetsøkning
6. Oljepris
7. Valutakurs

VALUTAKURSER FRA NORGES BANK



Norske hotelldirektører mener at lokale turisttrender og lokal økonomisk vekst vil være utslagsgivende faktorer for utviklingen i 2014. Henholdsvis 47 og 50 prosent av de spurte mente de to faktorene vil ha en positiv påvirkning på hotellmarkedet.

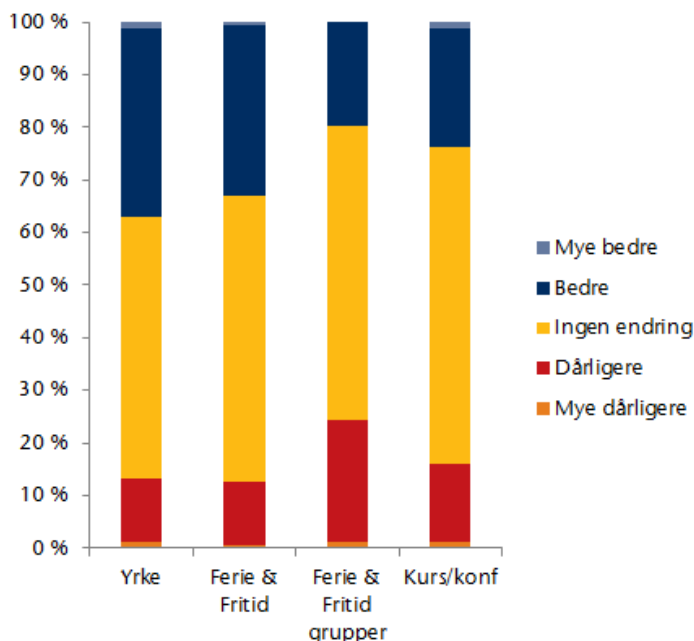
Lokalt/globalt aksjemarked får en høy skår men 69 prosent mener at faktoren har ingen påvirkning. 32 prosent av de spurte mener valutakursen har en positiv påvirkning mens 21 prosent at den er negativ. Etter en lang periode med en sterk krone, kan det virke som dagens kursutvikling gjør Norge mer attraktivt som reisemål.

POENGSKÅR TIL DE SJU FAKTORENE

	SKÅR
1. Lokalt/globalt aksjemarked	151
2. Lokal økonomisk vekst	172
3. Global økonomisk vekst	159
4. Lokale turisttrender	175
5. Kapasitetsøkning	135
6. Oljepris	138
7. Valutakurs	156

Kapasitetsøkning og oljepris blir rangert som mindre viktige faktorer for utviklingen av hotellmarkedet, men hele 29 prosent av de spurte mente kapasitetsøkning vil ha en negativ påvirkning.

HØVEDSEGMENT I NORGE



”Norske hotelledere har positive forventninger til segmentet yrkesreisende”

FØRVENTNINGER TIL 2014

	YRKE	FERIE & FRITID	FERIE & FRITID GRUPPER	KURS/KONF
Norge	18	15	-4	6
Europa	18	29	12	9

UTVIKLING AV SEGMENT HVORDAN FØRVENTER DU AT HØVEDSEGMENTENE VIL UTVIKLE SEG I 2014 SAMMENLIGNET MED 2013?

Det siste spørsmålet dreier som om de viktigste segmentene i hotellmarkedet: yrkesreisende, ferie -og fritidsmarkedet, ferie -og fritidsgrupper og kurs, konferanse- og møtesegmentet.

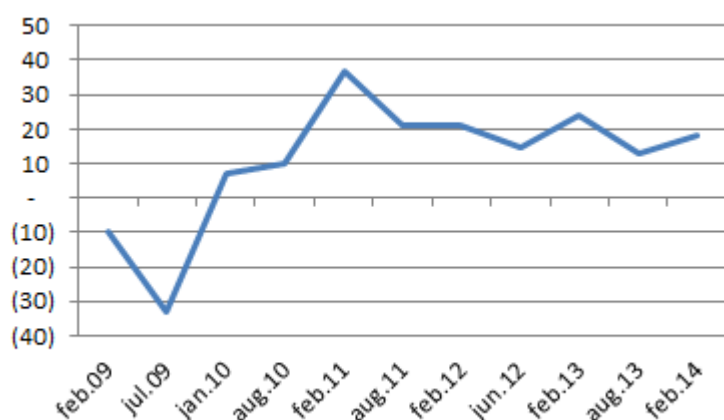
De norske direktørene svarer i samsvar med sine europeiske kolleger angående segmentet med yrkesreisende hvor begge parter forventer en forbedring.

Ferie og fritidsmarkedet blir sett på med langt mer positive øyne i Europa enn i Norge. Det får allikevel 15 i skår og norske direktører har forventninger til dette segmentet, men det er langt under skåren til Europa på 29.

Ferie og fritidsgrupper er forventet å gå ned i Norge mens man i Europa håper på en beskjeden vekst.

Kurs, konferanse- og møtesegmentet har den største andelen respondenter som svarer ingen endring. 60 prosent av de norske direktørene tror dette segmentet vil være uforandret fra 2013. Den europeiske undersøkelsen er i samsvar med den norske, men en litt høyere andel direktører forventer vekst (31 %).

SENTIMENT SKÅR I NORGE



SPØRSMÅL. 1

	FEB.13	FEB.14
BELEGG	17	14
SNITTPRIS	24	18
TOT. OMS	26	19

SPØRSMÅL. 2

	FEB.13	FEB.14
BELEGG	23	18
SNITTPRIS	25	19
TOT. OMS	30	22

SPØRSMÅL. 3

	FEB.13	FEB.14
1. Lokalt/globalt aksjemarked	-6	1
2. Lokal økonomisk vekst	39	23
3. Global økonomisk vekst	-18	9
4. Lokale turisttrender	33	25
5. Kapasitetsøkning	-9	-16
6. Oljepris	0	-13
7. Valutakurs	-36	6

SPØRSMÅL. 4

	FEB.13	FEB.14
YRKE	30	18
FERIE & FRITID	12	15
FERIE & FRITID GRUPPER	-8	-4
KURS OG KONFERANSE	9	6

KONKLUSJON

 FEBURAR 2014 SAMMENLIGNET
MED FEBRUAR 2013

Undersøkelsen fra februar 2013 var litt bedre med en totalskår på 24 mot 18 poeng i årets. Det råder allikevel en høyere grad av optimisme i 2014 enn i august 2013. Norske hotelldirektører har vært forsiktige med å gi uttrykk for høye forventinger på vår undersøkelse, bortsett fra i februar 2011. Tabellen til venstre viser alle de norske resultatene siden Horwath HTL startet undersøkelsen i 2009.

Skår for spørsmål 1 og 2 viser at norske direktører var mer positive til hotellmarkedet i 2013. Årets undersøkelse viser at de spurte er litt mer offensive på vegne av eget hotell (spm. 2) kontra hotellmarkedet generelt (spm. 1), men det er betydelig lavere skår enn i 2013.

Spørsmål. 3 viser at direktørene rangerer de 7 faktorene helt ulikt i 2014 sammenlignet med 2013. Lokale turisttrender og lokal økonomisk vekst er positive drivere på begge undersøkelsene. Mens det kan virke som de globale finansproblemene og utfordringer med valutakurs er på retur i 2014. Kapasitetsøkning ser ut til å bekymre flere av de spurte hotelldirektørene på årets undersøkelse.

Ferie & fritid og ferie & fritidsgrupper har en liten oppgang sammenlignet med 2013. Forventningene til segmentet med yrkesreisende var mye høyere i 2013 og det forklarer kanskje den markante nedgangen på belegg, snittpris og total omsetning i spørsmål 1 og 2.

ASIA PACIFIC

AUCKLAND, NEW ZEALAND
auckland@horwathhtl.com

Bangkok, Thailand
ishweder@horwathhtl.com

BEIJING, CHINA
beijing@horwathhtl.com

HONG KONG, SAR
hongkong@horwathhtl.com

JAKARTA, INDONESIA
jakarta@horwathhtl.com

KUALA LUMPUR, MALAYSIA
kl@horwathhtl.com

MUMBAI, INDIA
vthacker@horwathhtl.com

SHANGHAI, CHINA
shanghai@horwathhtl.com

SINGAPORE, SINGAPORE
singapore@horwathhtl.com

SYDNEY, AUSTRALIA
jsmith@horwathhtl.com

TOKYO, JAPAN
tokyo@horwathhtl.com

AFRICA

CAPE TOWN, SOUTH AFRICA
capetown@horwathhtl.com

LATIN AMERICA

BUENOS AIRES, ARGENTINA
cspinelli@horwathhtl.com

SÃO PAULO, BRAZIL
mcarrizo@horwathhtl.com

MEXICO CITY, MEXICO
mjgutierrez@horwathhtl.com

DOMINICAN REPUBLIC
sotero.peralta@crowehorwath.com.do

SANTIAGO, CHILE cspinelli@horwathhtl.com

BOGOTA, COLOMBIA
mjgutierrez@horwathhtl.com

EUROPE

AMSTERDAM, NETHERLANDS
info@horwathhtl.com

ANDORRA LA VELLA, ANDORRA
vmarti@horwathhtl.com

BARCELONA, SPAIN
vmarti@horwathhtl.com

BUDAPEST, HUNGARY
mgomola@horwathhtl.com

DUBLIN, IRELAND
ireland@horwathhtl.com

FRANKFURT, GERMANY
rknospe@horwathhtl.com

Istanbul, Turkey
merdogdu@horwathhtl.com

LISBON, PORTUGAL
drodrigues@horwathhtl.com

LONDON, UK
eheiberg@horwathhtl.com

MADRID, SPAIN
vmarti@horwathhtl.com

MOSCOW, RUSSIA
mohare@horwathhtl.com

OSLO, NORWAY
vsivertsen@horwathhtl.com

PARIS, FRANCE
pdoizelet@horwathhtl.com

ROME, ITALY
zbacic@horwathhtl.com

SALZBURG, AUSTRIA
gkroell@horwathhtl.com

WARSAW, POLAND
jmitulski@horwathhtl.com

ZAGREB, CROATIA
scizmar@horwathhtl.com

ZUG, SWITZERLAND
hwerhle@horwathhtl.com

NORTH/CENTRAL AMERICA

ATLANTA, USA
mbeadle@horwathhtl.com

DALLAS, USA
rbesse@horwathhtl.com

DENVER, USA
jmontgomery@horwathhtl.com

LOS ANGELES, USA
ynathraj@horwathhtl.com

MEXICO CITY, MEXICO
bbasave@horwath.com.mx

MONTREAL, CANADA
pgaudet@horwathhtl.com

PALM BEACH, USA
staylor@horwathhtl.com

SAN FRANCISCO, USA
jhiser@horwathhtl.com

SANTO DOMINGO, DOMINICAN
REPUBLIC
sotero@horwath.com.d