

Hotellstatistikk

Norske storbyer og –destinasjoner

februar 2016



Oslo, 18. mars 2016

BENCHMARKING
ALLIANCE

wiederstrom
HOTEL CONSULTING

INNHOLD – Hotellstatistikk norske storbyer/-destinasjoner feb. 2016

	Side
1. Innledning.....	3
2. Topp og bunn i februar og hittil i år.....	4
3. Rombelegg februar.....	6
4. Rompriser februar.....	7
5. Østlandet (<i>Oslo/Fornebu, Gardermoen, Drammen og Lillehammer/Hamar</i>) i februar.....	8
6. Sørlandet, Vestlandet og Nord-Vestlandet (<i>Kristiansand, Stavanger, Haugesund, Bergen, Molde, Kristiansund og Ålesund</i>) i februar.....	9
7. Trøndelag og Nord-Norge (<i>Trondheim/Værnes, Bodø og Tromsø</i>) i februar.....	10
8. Om statistikkgrunnlaget og tallinnsamling.....	11
9. Definisjoner og forklaringer.....	12



Alle hotell-fotos er illustrasjoner med motiv fra Quality Hotel Strand, Gjøvik

1 INNLEDNING

Februar 2016 ble - fra en hotelldrivers perspektiv - en svært god måned i veldig mange av storbyene og-destinasjonene som er med på oversikten fra Benchmarking Alliance. Her er Lillehammer i særklasse grunnet ungdoms-OL, noe som bl.a. gav en RevPAR-vekst på hele 125 %. Trondheim oppnådde svært solide februar-tall. Tromsø likeså, men her slo kapasitetsutvidelsene kraftig ut. Andre hadde en annen og dårligere utvikling, bl.a flere av byene på Vestlandet.

At februar i år inneholdt 1 dag (en mandag) mer enn februar i fjor, var gunstig i forhold til antall solgte rom. Bergens forskyvning av vinterferien til april, også.

Herværende oversikt gir deg forhåpentligvis et enkelt, lite overblikk over de viktigste trekkene fra hotell-næringen i storbyene sist måned. Det er også gitt noen eksempler på hvilke typer oversikter og uttrekk som kan foretas.

Tall og statistikk kommer primært fra Benchmarking Alliance (BA) som med sitt anerkjente og markedsledende benchmarking-verktøy, Hotel Trends, samler inn data fra hotellene. Wiederstrøm Hotel Consulting (WHC) er BAs representant i Norge.

Behøver du mer informasjon, enten tall eller analyser, ta gjerne kontakt.

Litt av hva det som tilbys av abonnementer og rapporter finner du på side 11.

Vi er først ute med tallene og vi er de eneste som kan gjøre uttrekk på de tidsperioder man ønsker samt kjøre ut tall for en gruppe på 4-5 hoteller eller mer.



peter.wiederstrom@benchmarkingalliance.com

Oslo 18. mars 2016
Peter Wiederstrøm

2 TOPP OG BUNN I FEBRUAR OG HITTIL I ÅR

TOPP

BUNN

Nivå februar 2016:

Hotellrombelegg

Tromsø 80,1 %

Stavanger 39,1 %

Hotellrompris* (NOK)

Lillehammer 1 415, Bodø 973

Kristiansand 740

RevPAR** (NOK)

Lillehammer 1 089, Tromsø 731

Haugesund 325

Utvikling fra feb. i fjor:

Antall solgte rom

Lillehammer +39,2 %, Tromsø 21,3 %

Kristiansund -14,9 %

Rompris

Lillehammer +86,8 %, Bodø 9,7 %

Stavanger**** -17,7 %

Belegg

Lilleh. +20,6 %, Trondheim*** 13,9 %

Kristiansund -17,8 %

* Hotellrompris er losjiinntekt eks. MVA per solgte rom

** RevPAR er i denne sammenhengen losjiinntekt eks. MVA per tilgjengelige rom

*** Trondheim er inklusiv de 3 «flyplasshotellene» i Stjørdal kommune

**** Stavanger er inklusiv Sola, Sandnes og Jæren

Topp og bunn i februar og hittil i år - *forts.*

TOPP

BUNN

Nivå jan.+ feb. 2016:

Hotellrombelegg

Tromsø 75 %

Haugesund 35,7 %

Hotellrompris* (NOK)

Lilleh. 1191, Oslo m. Fornebu 942

Kristiansand 724

RevPAR** (NOK)

Lillehammer 744, Tromsø 685

Haugesund 280

Utvikling fra i fjor:

Antall solgte rom

Tromsø 21,7 %

Haugesund -21 %

Rompris

Lillehammer 54,6 %, Bodø 6,2 %

Stavanger *** -17,1 %

Belegg

Bodø 10,6 %

Haugesund -22,3 %

* Hotellrompris er losjiinntekt eks. MVA per solgte rom

** RevPAR er i denne sammenhengen losjiinntekt eks. MVA per tilgjengelige rom

*** Stavanger er inklusiv Sola, Sandnes og Jæren

3 ROMBELEGG FEBRUAR

Kommentarer

Kalenderen for i år viser 1 februar-dag mer enn i fjor. Det er vanskelig å se at 1 ekstra mandag skal kunne påvirke gjennomsnittsverdier her.

Nordlysturisme gir høye tall for Tromsø.

Ungdoms-OL sendte hotelltallene for Lillehammer til himmels.

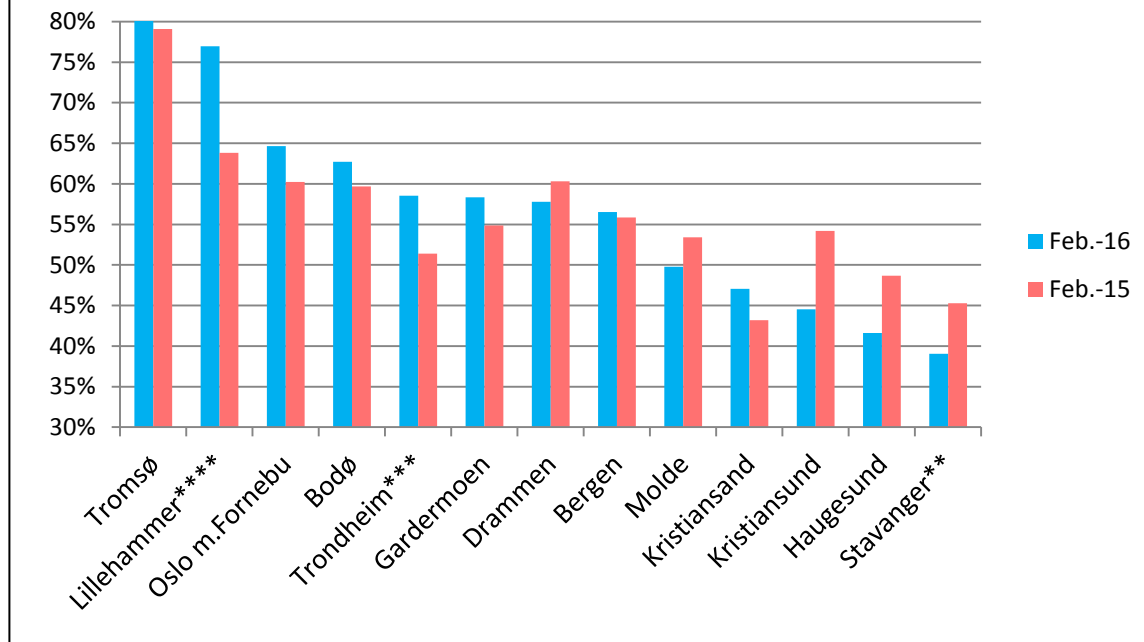
Store arrangementer påvirket tall positivt for Trondheim.

For første gang på 15 mnd. var det fall i rombelegget i Drammen.

Stavanger havnet på beleggsbunnen for første gang.

Bergen har flyttet vinterferien til april, dette slo positivt ut i februar.

Hotellrombelegg* i februar (i NOK)



Kilde: Benchmarking Alliance, bearbejdet av Wiederstrøm Hotel Consulting

* Hotellrombelegg er antall solgte rom i prosent av antall tilgjengelige rom

** Stavanger er inklusiv Sola, Sandnes og Jæren

*** Trondheim er inklusiv de 3 «flyplasshotellene» i Stjørdal kommune

**** Lillehammer ble tidligere presentert sammen med Hamar i våre oversikter

Ålesund er tatt ut av våre oversikter på grunn av lav representasjon. Rundt 2/3 av den totale romkapasiteten er med i våre tall, og dette vurderer vi her som et for lite utvalg.

4 ROMPRISER FEBRUAR

Kommentarer

Lillehammer-hotellenes snitt-rom pris for februar savner sidestykke i våre statistikker. Både Kristiansand (juli) og Stavanger-området sine toppnoteringer noen år tilbake er på et lavere nivå.

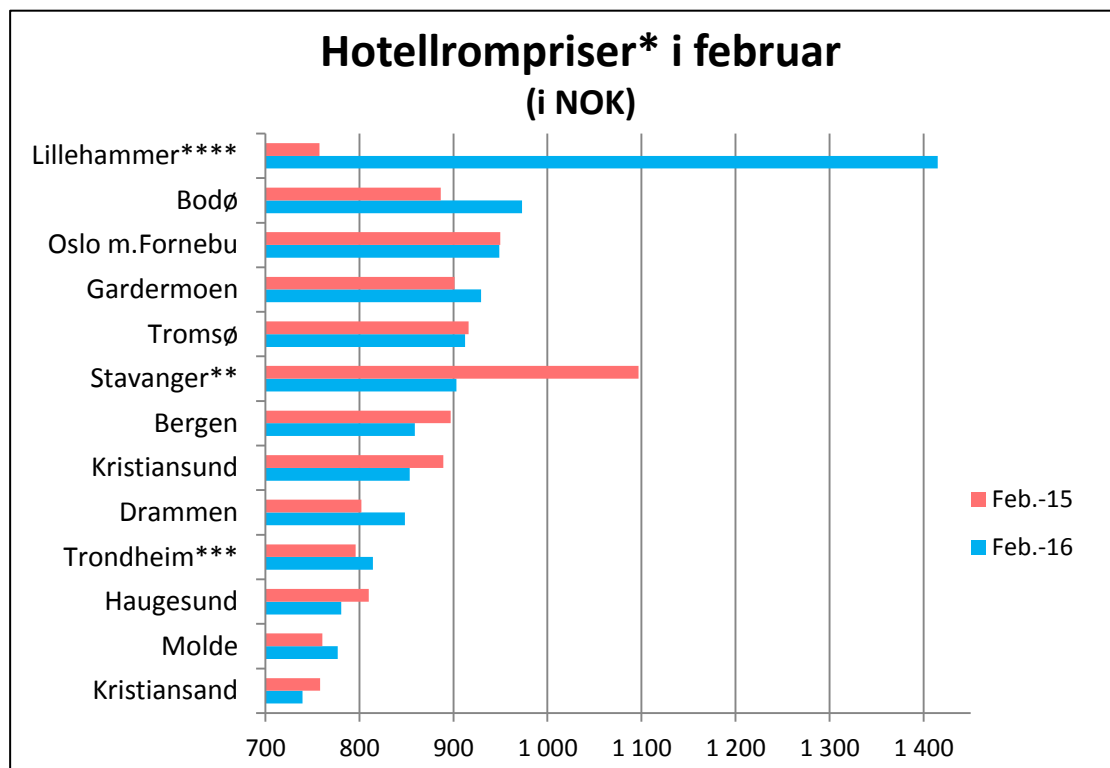
Ungdoms-OL er naturligvis årsaken til de høye prisene.

Stavanger-området detter stadig nedover på våre prislister og er nå en 6. plass. Dette er i «realiteten» en 5. plass når vi tar i betraktning Lillehammers ekstreme plassering.

Av 13 byer og destinasjoner i vår oversikt, har seks prisvekst fra ifjor.

Ålesund (se fotnote under graf) er representert med 750 rom i våre lister. Byen ville ha plassert seg i nedre sjikt på prislister, basert på disse hotellenes tall.

Tel. (+47) 913 90 269



Kilde: Benchmarking Alliance, bearbeidet av Wiederstrøm Hotel Consulting

* Hotellrompris er losjiinntekt eks. MVA per solgte rom

** Stavanger er inklusiv Sola, Sandnes og Jæren

*** Trondheim er inklusiv de 3 «flyplasshotellene» i Stjørdal kommune

**** Lillehammer ble tidligere presentert sammen med Hamar i våre oversikter

Ålesund er tatt ut av våre oversikter på grunn av lav representasjon. Rundt 2/3 av den totale romkapasiteten er med i våre tall, og dette vurderer vi her som et for lite utvalg.

Ønsker du mer info og data, kontakt peter.wiederstrom@benchmarkingalliance.com

5 ØSTLANDET (Oslo/Fornebu, Gardermoen, Drammen og Lillehammer) i februar

Kommentarer

Felles for disse fire byene er at de i februar hadde:

- økning el. uforandrede priser
- vekst i total løsjiomsetning
- vekst i RevPAR
- forholdsvis høyt rombelegg
- forholdsvis høye rompriser

Se grafikk med belegg (s. 6) og priser (s. 7).

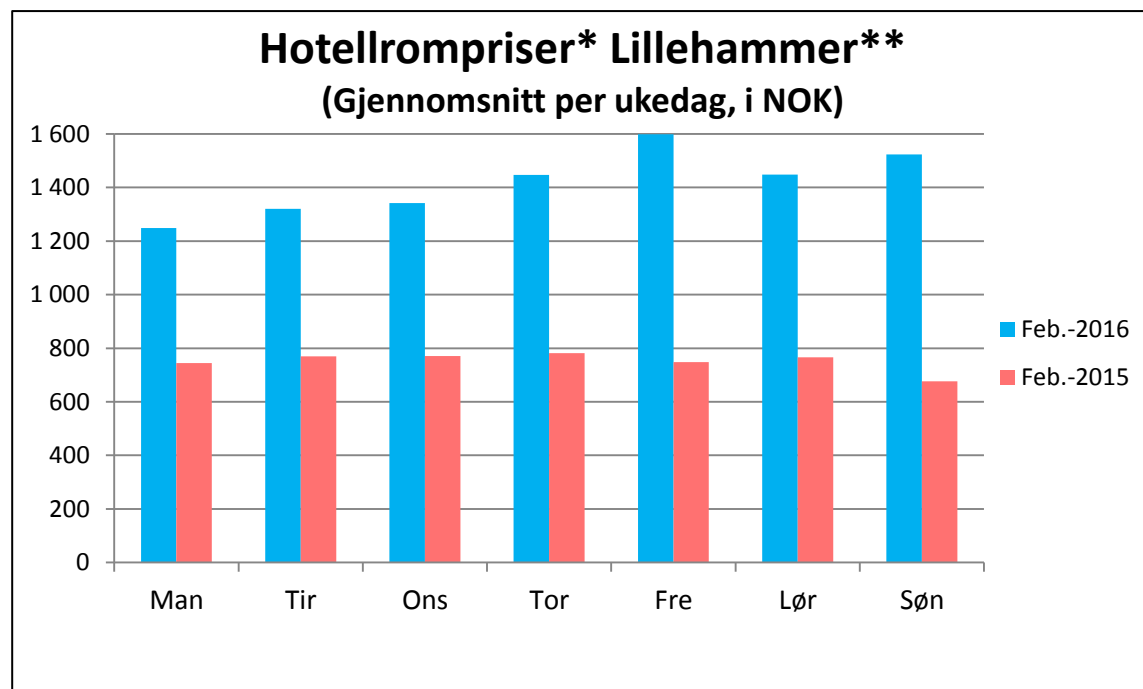
Representasjon i vår statistikk:

Oslo med Fornebu	ca. 12.000 rom
Gardermoen	ca. 3.100 rom
Drammen	ca. 650 rom
Lillehammer	ca. 500 rom

Lillehammer ble tidligere presentert sammen med Hamar i våre oversikter

Ønsker du mer info og data, kan du ta kontakt m. peter.wiederstrom@benchmarkingalliance.com

Benchmarking Alliance (BA) har verktøyet som kan gi statistikk per dag, uke, måned eller andre perioder. Diagrammet under er et eksempel og det viser ett av utslagene Ungdoms-OL gav på hotellstatistikken i Lillehammer.



Kilde: Benchmarking Alliance, bearbeidet av Wiederstrøm Hotel Consulting

* Hotellrompris er løsjinntekt eks. MVA per solgte rom

** Lillehammer ble tidligere presentert sammen med Hamar i våre oversikter. Hamar er ikke presentert separat på grunn av at én kjede blir for dominerende

6 SØRLANDET OG VESTLANDET *(Kristiansand, Stavanger, Haugesund, Bergen, Kristiansund og Molde)* i februar

Kommentarer

Felles for disse byene er at det i februar 2016 var:

- middels til lave hotellrompriser
- lav kapasitetsutnyttelse (her: hotellrombelegg)
- lav RevPAR

..og at det fra februar 2015 til februar 2016 var

- svak utvikling i antall solgte hotellrom
- negativ utvikling i RevPAR (unntatt Kristiansand)
- svak utvikling i rombelegg (unntatt Kristiansand)

Se grafikk med belegg (s. 6) og priser (s. 7).

Ønsker du mer info og data, kan du ta kontakt m.
peter.wiederstrom@benchmarkingalliance.com

NEDGANGEN I «OLJEBELTET»

Byene i kystbeltet fra Kristiansand og opp til og med mørekysten har et næringsliv som i relativt stor grad er avhengig av aktiviteten i oljebransjen. Fallet disse byene har hatt i form av lavere rombelegg, kan i stor grad forklares med lavere aktivitet i denne viktige sektoren.

Representasjon i vår statistikk:

Kristiansand	ca. 1.500 rom
Stavanger*	ca. 4.600 rom
Haugesund	ca. 1.000 rom
Bergen	ca. 4.500 rom
Molde	ca. 550 rom
Kristiansund	ca. 450 rom
Ålesund**	ca. 750 rom

(*) Stavanger er inklusiv Sola, Sandnes og Jæren
(**) Ålesund er tatt ut av våre oversikter på grunn av lav representasjon. Rundt 2/3 av den totale romkapasiteten er med i våre tall, og dette vurderer vi her som et for lite utvalg.

7 TRØNDELAG OG NORD-NORGE (Trondheim, Bodø og Tromsø) i februar

Kommentarer

Felles for disse byene i februar 2016:

- middels til høyt rombelegg
- middels til høy RevPAR

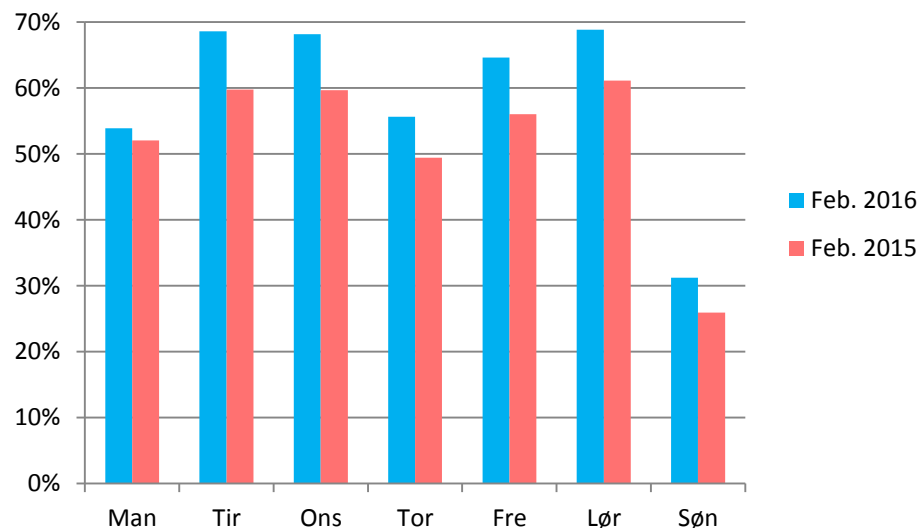
..og at det fra feb.-15 til feb.-16 var:

- høy vekst i antall solgte hotellrom
- relativt god prisutvikling
- svært høy økning i losjiinntekter

Se grafikk med belegg (s. 6) og priser (s. 7).

Ønsker du mer info og data, kan du ta kontakt m.
peter.wiederstrom@benchmarkingalliance.com

Hotellrombelegg* Trondheim**



Kilde: Benchmarking Alliance, bearbejdet av Wiederstrøm Hotel Consulting

* Hotellbelegg er antall solgte rom i prosent av antall tilgjengelige rom

** Trondheim er inklusiv de 3 «flyplasshotellene» i Stjørdal kommune

Representasjon i vår statistikk:

Trondheim med flyplass	ca. 4.200 rom
Bodø	ca. 850 rom
Tromsø	ca. 2.300 rom

8 OM STATISTIKKGRUNNLAGET OG TALLINNSAMLING

Benchmarking Alliance er den dominerende aktøren innen hotellbenchmarking i Norge og i det øvrige Norden. De norske medlems-hotellene har til sammen over 50.000 hotellrom, og dette gjør systemet også til en interessant og representativ statistikkbase for hotelldata. Det ant. rom de deltakende hotellene er representert med er summert under de respektive byer som er beskrevet på sidene 8, 9 og 10. Data fra vår base er hyppig referert til i pressen. Én av grunnene til dette, er at Benchmarking Alliance er først ute med hotell-tall.

BECHMARKING ALLIANCE:

- Vi er først ute med tall
- Valgfrie perioder kan fremstilles
- Vi kan gjøre uttrekk på 4-5 hoteller

Ønsker du å kjøpe statistikk eller du driver hotell eller destinasjonsselskap og vil være tilknyttet databasen online, ta kontakt (se kontaktinfo under her).

Tallene som er brukt her er hentet fra benchmarking-verktøyet Hotel Trends, levert av **Benchmarking Alliance** (Sverige). Wiederstrøm Hotel Consulting er Benchmarking Alliance sin representant i Norge. Medlemshotellene sender daglig inn tall for losjiomsättning, belegg m.m., og kan så sammenligne egne tall med tilsvarende tall for en egendefinert gruppe med konkurrenter (kalt «Comp. Set»). Man kan sammenligne på dagsnivå eller de tidsperioder man ønsker. Man kan også sammenligne egne tall for ulike perioder. Siste døgns tall er alltid tilgjengelig. Norsk konkurranselovgivning følges.



9 DEFINISJONER/FORKLARINGER

ROMBELEGG

Rombelegg er antall solgte rom i prosent av antall tilgjengelige rom. Kan også kalles kapasitetsutnyttelse rom.

ROMPRIS

Rompris er i hotellstatistikk-sammenheng losjiosetning eks. MVA per solgte rom. Frokost og «moms» kommer altså i tillegg, og dette kan i sum dreie seg om NOK 150-200. En «rompris» i statistikken på 900 kan således bety 1.050-1.100 å betale for gjesten/kunden.

REVPAR

Forkortelse for revenue per available room. I den norske hotellbransjen oversettes begrepet til losjiosetning eks. MVA per tilgjengelige rom. Det er mye brukt måltall som gir en viss indikasjon på hotellenes muligheter for lønnsom drift.

Statistikken som presenteres for hver by eller destinasjon er summen av mange hoteller som hver for seg kan ha sprikende tall. Dermed kan de samlede tallene for en by «skjule» at noen gjør det relativt sett bra eller dårlig.

Geografisk plassering av hotellet innen en by betyr mye. Flyplasshoteller i gangavstand til terminalen, samt sentralt plasserte sentrumshoteller, gjør det gjennomgående bedre – både beleggs- og prismessig - enn de som ligger i utkanten av sentrumskjernen.

I byer som har uforandrede data fra én periode til en annen, kan de samlede tallene «kamouflere» at det er store fall og økninger i enkeltsegmenter og markeder som «utlikner» hverandre.

En nedgang fra ett år til et annet kan «skyldes» at det siste året var historisk godt, på samme måte som vekst til i år kan ha sin årsak i fjorårstall som var relativt dårlige sammenlignet med tidligere år.

Kapasitetsøkninger slår ut matematisk ulikt, alt etter hvilke perioder man analyserer. En økning i antall tilgjengelige hotellrom som kommer i løpet av året, «vektes» tilsvarende når en skal se på økningene for det hele aktuelle året.