

Konferansemarkedet – betydning og lønnsomhet 2000-2015

Per-Erik Winther
Wintertime

Kåre Sandvik
Handelshøyskolen, Høgskolen i Sørøst-Norge



Innholdsfortegnelse

Oppsummering.....	3
1. Innledning.....	4
1.1 Problemstillinger	4
1.2 Metoder og kilder.....	4
2. Oversikt møtemarkedene – MICEET	5
3. Situasjon tilbud og marked.....	6
3.1 Innledning.....	6
3.1.1 Generelt konkurransesituasjon.....	6
3.1.2 Konkurransenveivalg – « Større kake eller større kakestykker?»	6
3.1.3 Kort om konkurranse.....	6
3.2 Hotelltilbudet i møtemarkedet i Oslo og Akershus.....	8
3.2.1 Hotelloversikt	8
3.2.2 Tilbudsstatus - Oslo – Akershus.....	11
3.2.4 Hotellpriser	16
3.2.7 Kort oppsummering.....	17
4. Etterspørselssituasjonen i møtemarkedet	18
4.1 Innledning.....	18
4.2 Trender og utviklingstrekk.....	22
4.3 Møtemarkedets betydning.....	24
4.4 Kort oppsummering.....	24
5. Oppfattede særtrekk ved konferansehotell – en norsk studie	25
6. Konklusjon	29
Referanser	30
Kontaktinformasjon.....	30
Vedlegg 1 – Kort beskrivelse MICEET	31
Vedlegg 2 - Pensjonsprismatrise	32

Oppsummering

Det er det å møtes i yrkes- og organisasjonssammenheng og opplevelser i ferie/fritidssammenheng - som styrer all reisevirksomhet. Møter mellom to parter (f.eks salgsbesøk) generer yrkesreiser. Kurs/konferanser har utviklingsformål. Det kan i analyse- og markedsføringssammenheng være nyttig med en ytterligere møtesegmentering: MICEET (Meetings, Incentives, Congresses, Exhibitions, Events og Technical visits (studieturer).

Etterpørselsutviklingen til norske hoteller er preget av store strukturelle endringer siste 20 år. Viktig er følgende:

- Møtemarkedssegmentene har vært i betydelige vekst, men det er vesentlig større krav til effektivitet, som bl.a. betyr kortere arrangementstid og kort reisetid. Typisk er «lunsj til lunsj» arrangementer innen timesbeltet rundt store byer eller nær de største flyplasser.
- Kapasitetsutviklingen har absorbert etterspørselsveksten innen hotell- og konferansemarkedet
- Antallet utenlandske hotellovernattinger har stått stille fra toppåret 1995 frem til 2014 (Enger et al 2014; Iversen et al. 2015).

Dette har preget hotellutviklingen gjennom nedleggelse av hoteller i distriktene og bygging av store, nye hoteller primært i og rundt de store byene. I 15-årsperioden 2000- 2015 er det kommet 34% flere hotellrom i Norge. Romkapasiteten i Oslo og Akershus har økt med 79%. Tilbudsveksten og sterk konkurranse har bremset for prisoppgang. Oppnådde rompriser i 2015 var *lavere* enn inflasjonsjusterte priser i 2000.

Å drive lønnsomt er stadig en utfordring for mange hoteller.

Samtidig har kjedene blitt større. I år 2000 hadde de 4 største kjedene¹ 33.5% av hotellrommene, i 2015 var samlet romandel over 60%.

Møtemarkedet er fortsatt i dag primært et norsk marked, men har et relativt uutnyttet utenlandsk potensiale (rimelige hotellpriser, direkte flyruter, gode produkter). Et unntak er satsingen til NCB som har som formål å tiltrekke seg store internasjonale møtearrangementer med norsk arrangør.

SSBs hotellstatistikk gir ikke grunnlag for sikre tall for K/K-andelen av hotellgjestene. En spesiell undersøkelse i rapporten «Norsk Hotellnæring 2012» viser at K/K-segmentet sto for 36% av gjestedøgnene på distriktshotellene, 25% på flyplasshotellene og 16% på byhotellene og 23 % totalt med en gjennomsnitts rompris på kr 955. Totalmarkedet i 2015 kan grovt estimeres til 6,4 milliarder kroner.

¹ Choice, Scandic(Rica), Thon, Rezidor

1. Innledning

1.1 Problemstillinger

Kurs/konferanse eller egentlig møtemarkedssegmentene (MICEET)² er, ved siden av yrkes- og ferie/fritidsreiser, et av de tre hovedmarkedssegmentene for overnattingsbedriftene og en rekke øvrige bransjer innen reiselivsindustrien, som transport- og opplevelsesleverandører. Møtemarkedene får imidlertid mindre oppmerksomhet i media og innen forskning, hvor spesielt ferie- og fritidsmarkedet dominerer med fokus på «turisme».

Som andre deler av reiselivet er også møtemarkedene i endring både i volum og struktur. Det er derfor ønskelig å beskrive dagens struktur i møte- og konferansemarkedet som grunnlag for å kunne gjøre videre veivalg.

Dette arbeidsnotatet gir en oversikt over møtemarkedene og situasjonen innen tilbuds- og etterspørselssiden for det norske markedet. Arbeidsnotatet har fokus på hele landet, men er av praktiske hensyn avgrenset til Oslo/Akershus i de detaljerte analysene. Investeringene har vært størst i denne regionen de siste årene.

1.2 Metoder og kilder

Tallmaterialet er hentet fra SSB/Statistikknetts hotellstatistikk fra 2000-2015 og noe inn i 2016. Siviløkonom/revisor Petter Gullikstad har vært behjelpelig ved utarbeidelse statistikkgrunnlaget.

Tidligere utgaver av rapporten Norsk Hotellnæring (Horwath HTL) er benyttet der hvor SSB-tall ikke foreligger eller for å komplettere tallmaterialet. Dette gjelder særlig 2012-rapporten som hadde en egen spesiell spørreundersøkelse om hotellenes markedssegmenter. SSB's innsamling av formålsstatistikk som grunnlag for segmentering er ikke tilfredsstillende. Se nærmere i avsnitt 4.1.1.

Markedsvurderingene er kontrollert gjennom intervjuer med et 10-talls ledere av norske hotell innenfor møtemarkedene. Disse har kommentert temaer som omfattes i rapporten. Informantene fremstår som relativt samstemte om utviklingen i møtemarkedene og sikrer derigjennom en tilfredsstillende validitet knyttet til fortolkninger av tallmaterialet.

Reisepols hotellundersøkelse ble gjennomført blant kjedehotellene som deltar i forskningsprosjektet. Det var hotelldirektørene som besvarte undersøkelsene gjennom survey. Responsen var 150 hotell, noe som er et rimelig valid utvalg og står for anslagsvis 30% av hotelomsetningen i Norge (kjedene har over 50% markedsandel i Norge, ref. Norsk Hotellnæring 2013: s 29).

² Meetings, Incentive, Congresses, Exhibitions, Events, Technical visits

2. Oversikt møtemarkedene – MICEET

Det er det å møtes i yrkes- og organisasjonssammenheng og opplevelser i ferie/fritidssammenheng - som styrer all reisevirksomhet. Møtene kan grovt deles i to kategorier:

- Møter som en del av løpende, daglig arbeid og uten særlige krav til spesielle fasiliteter (yrkesreiser)
- Møter/arrangementer for grupper av mennesker, gjerne i spesielle møterom og med en viss størrelse (antall deltagere).

Det er et viktig skille mellom de to ovenstående møtetyper. *Yrkesreiser* medfører møter der møtestedet normalt er mer eller mindre gitt (eksempelvis hos bedriften som besøkes).

Kurs og konferanser er en møtetype hvor man som utgangspunkt i stor grad er uavhengig av sted, og hvor mange både hoteller og andre tilbydere derfor kan konkurrere om arrangementet.

Utviklingen i møtemarkedssegmentene har ført til at man i større grad har forlatt "kurs/konferanser" som begrep. Først kom begrepet «MICE» internasjonalt og ble senere utvidet til «MICEET». Bakgrunnen for denne utviklingen har vært at både aktører og markedsføringsveier krever en tilnærming til oppgavene som er ulik ferie/fritidsmarkedsføring.

Begrepet MICEET er en forkortelse for Meetings, Incentives, Congresses, Exhibitions, Events og Technical visits (studieturer). Det kan være hensiktsmessig for nærmere analyser med en slik strukturert oppdeling av møtesegmentene. Delsegmentene er nærmere beskrevet i vedlegg 1.

3. Situasjon tilbud og marked

3.1 Innledning

3.1.1 Generelt konkurransesituasjon

Det er fem hensyn som påvirker konkurransesituasjonen³

- Rivalisering med eksisterende konkurrenter. I denne sammenheng primært definert som hoteller i Oslo og Akershusområdet, men også andre hoteller, cruiseferjerederier og andre reisemål og reisemåter.
- Trussel fra nye konkurrenter
- Forhandlingskraft/posisjon leverandører⁴
- Trussel fra substitutter (eks. IT baserte konferanser, «grønne» hensyn)
- Forhandlingskraft/posisjon kjøpere (markedsforhold)⁵

3.1.2 Konkurranseveivalg – « Større kake eller større kakestykker? »

Hotellnæringen i Norge har gjennom mange år vært mer opptatt av størrelsen på kakestykkene enn å bake større kake. Eksempler på dette er at avtalebasert trafikk utgjør opp til 45% av gjestedøgnene, tredjepartskanaler står for nærmere 30% av trafikken og dynamisk prising (revenue management) er høyt prioritert, mens det er en relativt passiv holdning til å få flere internasjonale turister eller internasjonale møter/arrangementer.

Det lanseres stadig produktutviklingsprosjekter i reiselivsorganisasjonsapparatet, men få får smake de nye «kakeoppskriftene».

Reorganisering av reiselivsorganisasjonsapparatet er jevnlig på dagsorden både lokalt, regionalt, og nå igjen også nasjonalt i forbindelse med forarbeidet til ny Stortingsmelding om reiseliv.

«Større kake» i denne sammenheng betyr primært å oppnå flere utenlandske turister gjennom bruk av større ressurser på Norge som reisemål i utlandet. I perioden 1995 til 2014 har Norge tapt markedsandeler i det internasjonale turistmarkedet (jfr avsnitt 4.1.3).

3.1.3 Kort om konkurranse

Tilbudet av mulige arrangementshoteller og kapasitet har økt betydelig i Norge de siste årene – og fortsetter å øke.

Alle de største byene i Norge har både et bredt tilbud av hoteller med konferansefasiliteter, og også frittstående kurs/konferanseanlegg. De siste årene er det

³ Michael Porter

⁴ Utenfor rammen av denne rapporten

⁵ Markedsforhold behandles i avsnitt 3.3

bygget, og nå bygges og planlegges flere store hoteller med møtemarkedet som mål (jfr 3.2.3).

De fleste hoteller i Norge tilbyr møteareal og møtearrangementer som en del av virksomheten. Her er Norge ulik mange steder i Europa der hotellene kan være mer rendyrkede forretnings- eller ferie/fritidshoteller. I Norge er det kun B&B hoteller og noen få ferie/fritidshoteller som kan mangle tilbud.

Hotellene har i en periode på ikke så mange år opplevd store endringer i gjestegrunnlaget for møtemarkedssegmentene. Effektivitetshensyn og «tidsklemmeproblematikk» har ført til endringer i gjestegrunnlaget.

Etterspørselsutviklingen er preget av store strukturelle endringer i markedet de senere årene. Det utenlandske markedet har stått stille helt siden toppåret 1995 (med ca 5 mill. utenlandske hotellovernattinger) frem til 2014. Dette har bl.a. ført til at mange distriktshoteller har mistet gjester og kunder.

Små hoteller med få rom har problemer med lønnsomhet og tilbud. Kort reisetid for effektive møter er viktig bakgrunn for denne utviklingen. Samtidig har utviklingen gitt hotellene i randsonen rundt de største byene nye markedsmuligheter i møtemarkedssegmentene. Typisk arrangeres dagsmøter eller møter fra lunsj til lunsj med kort reiseavstand.

Samtidig har det de siste 10 årene vært stor økning i hotellkapasiteten og press på prisene.

Et interessant spørsmål er naturligvis om etterspørselen per segment vil holde tritt med ny kapasitet. Samtidig er måling av etterspørselsutviklingen vanskelig så lenge SSB ikke leverer gjestedøgntall å stole på, og heller ikke har opplegg foreløpig for å splitte formålstallene mellom nordmenn og utlendinger.

De viktigste konkurrentene til hotellene «på kjøp» er Color Line og DFDS. De har konferansefasiliteter om bord og konkurrerer med lignende tilbud som hotellene.

Det finnes også en viss utenlandsk konkurranse både med svenske hoteller rett over grensen, samt at et stort antall direkte flyruter ut av Norge muliggjør å legge arrangementer i Europa. Dette tilbudet får også en vissdrahjelp av mva-reglene.

I gjeldende offentlige reiselivsstrategi (for Innovasjon Norge) konsentreres markedsinnsats primært mot ferie/fritidsmarkedet, samt med noe innsats mot det internasjonale kongressmarkedet for å tiltrekke arrangementer til Norge i løpende samarbeid med Norway Convention Bureau (se 4.1.3).

3.2 Hotelltilbudet i møtemarkedet i Oslo og Akershus

3.2.1 Hotelloversikt⁶

Antall hoteller i Norge har siden år 2000 vært stabilt mellom 960-990 hoteller⁷.

Antall hoteller	2000	2005	2010	2015
Hele landet	992	961	990	971
Oslo	56	53	57	69
Akershus	29	36	39	43
Sum Oslo - Akershus	85	89	96	112
Akk. vekst Oslo-Akershus	0,0%	6,0%	12,9%	32,7%

I Oslo har antall hoteller økt fra 56 hoteller i 2000 til 69 hoteller i 2015, en vekst på 24,7%. Tilsvarende tall for Akershus er på 29 og 43, dvs en vekst på 48,3%. Til sammen har de to fylkene økt antall hoteller fra 85 til 112 i denne 15-årsperioden, en vekst på 32,7%.

Hotellene i Oslo – Akershus utgjør nå 11,5% av hotellene i Norge mot 8,5% for 15 år siden

Antall hotellrom: Det er nå drøyt 75.000 hotellrom i Norge.

Antall hotellrom	2000	2005	2010	2015
Hele landet	56 069	58 471	66 975	75 178
Oslo	7 377	8 162	9 560	12 095
Akershus	3 136	3 921	5 738	6 765
Sum Oslo - Akershus	10 513	12 083	15 298	18 860
Akk. vekst Oslo-Akershus	0,0%	14,9%	45,5%	79,4%

Utviklingen i antall hotellrom viser en betydelig sterkere vekst i Oslo og Akershus enn i resten av landet. Dette har sammenheng med den strukturelle utviklingen beskrevet ovenfor. Oppbyggingen av ny hotellkapasitet skjer i tilknytning til effektiv kommunikasjon (rundt Oslo S og hovedflyplassen på Gardermoen, store nye møtearenaer, samt i «timesbeltet» rundt Oslo).

Dette fremgår av tabellen ovenfor: Veksten i antall hotellrom i denne 15-års-perioden har vært på 23,6% i Norge ekskl. Oslo-Akershus(34,1% i Norge totalt), mens for Oslo-Akershus har veksten vært på hele 79,4%. Mens antall hotellrom i Oslo-Akershus i år 2000 utgjorde 18,8% av landets hotellromkapasitet er tilsvarende andel på 25,1% i 2015.

Hotellstørrelse: Selv om det nedlegges flere mindre hoteller årlig, og det kommer nye større til, er fortsatt gjennomsnittsstørrelsen for norske hoteller lav – kun 77 rom i 2015 (opp fra 57 rom i 2000). Gjennomsnittsstørrelsen i Oslo og Akershus er betydelig større med hhv 175 og 157 rom i 2015.

Det er generelt vanskelig å drive lønnsomt med under ca 70 rom. Nye hoteller bygges sjelden med færre enn 150 rom (ca 7200m2 inklusive møterom og fellesarealer).

⁶ Kilde SSB/Statistikknett.

⁷ Varierer over året etter sesong. Fortsatt relativt mange sesongåpne hoteller. Noen k/k-hoteller stenger i juli.

Kapasitetsutnyttelse: Etterspørselsveksten fra år 2000 til 2015 har vært omtrent på samme nivå som tilbudsveksten. Det betyr at kapasitetsutnyttelsen ligger omtrent på samme nivå i perioden:

Kap.utnyttelse (rom)	2000	2005	2010	2015
Hele landet	51,3%	52,1%	50,9%	53,7%
Oslo	69,7%	69,8%	68,3%	69,3%
Akershus	56,8%	59,3%	52,2%	56,9%

Som vist ovenfor var veksten i antall nye rom i perioden for Oslo og Akershus 79,4%. Solgte romdøgn i perioden var på 76,8%. Dette har altså ført til at kapasitetsutnyttelsen målt i belagte rom, har vært relativt stabil siden tusenårsskiftet.

For byhoteller er det beste belegget normalt tirsdag-torsdag. De fleste hoteller har lavest belegg fra søndag til mandag. Et hotell med 70% belegg har ca 100 fulle dager. For turismens utvikling er det særlig viktig at innfallsporter som Oslo og Bergen ikke er for fulle, slik at rundreiser hindres. Samtidig skal belegget være høyt nok til at hotellene tjener penger.⁸

Oppnådd rompris(i faste priser)⁹: Med «dynamisk prising» (losjioptimering) varierer prisene fra dag til dag med forventet rombelegg. *Gjennomsnittsprisen* for hotellrom har utviklet seg som følger (nto pris, ekskl. mva):

Oppnådd netto rompris	2000	2005	2010	2015
Hele landet	904	872	933	897
Oslo	989	911	977	956
Akershus	959	891	944	879

Som det fremgår har tilbudsveksten og sterk konkurranse bremsert opp for prisoppgang. Oppnådde priser i 2015 er *lavere* enn inflasjonsjusterte for 15 år siden. Konsumprisutviklingen i denne perioden vært på over 30%.

Årsakene til sterkt press på losjiprisene er flere. Først og fremst skyldes det stor kapasitetsøkning (som beskrevet ovenfor), særlig i og rundt de største byene.

I tillegg kommer andre momenter:

- Innføring av merverdiavgift på losjiomsetning fra 2006¹⁰.
- Økning i priser på mat/servering (som ofte inngår i KK-priser og pensjonspriser for FF-markedet)
- Konkurranse fra utlandet og rederiene med ingen (rederiene) eller lavere mva-satser (Sverige har f.eks.12% mva på mat-servering (25% i Norge)).
- Valutasvingninger
- Begrensede ressurser i utenlandsmarkedsføringen av Norge (Antallet utenlandske hotellgjestedøgn i Norge har ligget på samme nivå som i toppåret 1995 frem til

⁸ Slik sett finnes en «ideell beleggsprosent», men den vil variere fra sted til sted.

⁹ Nto pris eksklusive mva og frokost. OBS: Tabellen viser faste, ikke løpende priser (inflasjonsjustert etter KPI(deflatert)). Eksempelvis: Løpende pris for hele landet var kr 682 i år 2000. Med 31,5% pristigning deflatert til kr 904.

¹⁰ Økt i 2016 fra 8 til 10%.

2014 – da valutaeffekt og bedre synlighet førte til vesentlig økning i utenlandstrafikken).

- Regnskapsmessig feilføring av provisjoner til reisebyråer og OTAs forekommer (føres som inntektsfradrag i st. for markedsføringskostnad). Dette innebærer at hotellprisene kan fremstå som lavere enn de egentlig er (jfr. NH 2011, s 21).

Viktig i prisbildet er at i kurs/konferansemarkedet og ferie/fritidsmarkedet tilbys ofte pensjonspriser (hel- eller halvpensjon) med måltider, møtelokaler og annet inkludert. Det er avgiftsmessig regler for håndtering av pakkepriser (fordeling overnatting/servering/annet). Dette betyr at romprisen ikke behøver å være «helt reell»¹¹.

Vesentlig lavere priser relativt sett burde ha resultert i høyere belegg, men som det fremgår i tabellen ovenfor er dette ikke tilfelle, selv om det forventes en bedring i 2016.

Utviklingen beskrevet ovenfor påvirker naturligvis hotellenes lønnsomhet. En viktig *lønnsomhetsindikator* er nøkkeltallet RevPAR(Revenue Per Available Room).

Inntekt per tilgjengelige rom¹² (RevPAR¹³): Et nøkkeltall som viser muligheten til å drive lønnsomt er oppnådd netto rompris pr. tilgjengelig romkapasitet.

Inntekt per tilgjengelige rom – RevPAR (faste priser)	2000	2005	2010	2015
Hele landet	463	454	475	481
Oslo	689	636	668	663
Akershus	544	528	493	500

RevPAR nivået har ligget relativt stabilt i denne tidsperioden. I Oslo og Akershus var RevPAR målt i faste priser faktisk lavere i 2015 enn i 2000, mens prisstigning målt etter KPI har økt med over 35% i samme perioden. Dette påvirker naturligvis hotellenes lønnsomhet, og å drive lønnsomt er en utfordring for mange.

I 2016 ligger det an til betydelig gjestedøgnsvest, særlig fra utlandet. Imidlertid, gjennomsnittøkningen i RevPAR ligger an til å bli lavere enn prisveksten. Dette betyr at fortsatt vil sannsynligvis mange hoteller ha negativ bunnlinje ved årets slutt.

Som omtalt er det vanskelig å angi størrelsen på møtemarkedene pga usikkerhet rundt SSB-tallene. Samtidig ligger det implisitt i tallene, at det sannsynligvis har vært vekst i møtemarkedene i Oslo og Akershus, men neppe særlig stor vekst for det enkelte hotell.

Et naturlig spørsmål er hvordan kan hotellene overleve med den svake utviklingen i RevPAR?

- For det første RevPAR er en lønnsomhetsindikator basert på losjiinntekt¹⁴ og gir ikke hele bildet

¹¹ Men hva er reelle priser i dagens verden med dynamisk prising?

¹² RevPAR oppgitt i «faste priser» inflasjonsjustert med basis i 2015 (RevPAR i løpende priser altså lavere i perioden, jfr også fotnoten til oppnådd pris forrige side).

¹³ Nøkkeltallet inntekt per tilgjengelig rom fremkommer også ved å multiplisere oppnådd rompris med belegg.

¹⁴ Losjiinntekt har normalt bedre marginer enn servering

- Hotellene har gjennomført betydelige effektivitetstiltak både vedr. bemanning og utforming (norske hoteller ligger i verdenstoppen når det gjelder effektiv drift)
- Større hoteller gir stordriftsfordeler
- Flere hoteller, særlig i byene, deltar i kjeder og oppnår kjedeeffekter

Allikevel sliter mange hoteller. Undersøkelsen Norsk Hotellnæring har de siste årene vist at ca 1/3 av hotellene har negativ «bunnlinje», slik også i 2015. Flest i gruppen distriktshoteller, men også i gruppene byhoteller og flyplasshoteller finnes hoteller med underskudd.

For et komplett regnskapsbilde kommer også inn at det kan være opptil tre «stakeholders»/interessenter i hotellet – driftsselskap, kjede og huseier. Avtaler og eierforhold mellom disse må kjennes for fullt ut å kunne vurdere «bunnlinjen» (driftsresultat 3).

Denne interessent-tredelingen, ved siden av lang prosjektutviklingstid, er noe av forklaringen på hvorfor det ser ut til å være overetablering i flere byer. Når nye prosjekter lanseres av eiendomsinvestorer skjer ofte følgende: Allerede etablerte hoteller/kjeder frykter ny konkurranse og deltar i kamp om å bli driver av det nye prosjektet.

Over 40% av hotellene deltar i kjeder. De 10 største kjedene står for ca ¾ av losjiinntektene. Videre - mange hoteller er leietakere hos eiendomsselskaper, og det kan være krysseierskap mellom eiendom og drift.

3.2.2 Tilbudsstatus - Oslo – Akershus

A. Største konferansehoteller i Oslo – Akershus

De fleste hoteller i Norge har et møteromstilbud og konkurrerer i noen av MICEET-segmentene.

Å rangere «største møtehotell» gir mange valg. Nedenfor er listet de 20 største hotellene etter møtekapasitet i kinooppsett. Arrangører legger en rekke ulike kriterier som størrelse inn i sine valg avhengig av arrangementstype. Andre kriterier som f.eks møteareal/antall møterom ville gitt en helt annen liste.

Rangert etter antall konferansedeltakere i kino-oppsett (uten møtebord) er de største hotellene i Oslo og Akershus som følger (konferansesentre uten overnatting er ikke med i oversikten):

Rang	Konferanse-hotell	Antall hotell-rom	Antall møte-rom	Maks. møtekap. kino.
1	Thon Hotel Arena	355	26	7000
2	Thon Hotel Oslo Airport	435	38	3410
3	Thon Hotel Oslofjord	248	15	1500
4	Clarion Hotel & Congress Oslo Airport	432	24	1080
5	Radisson Blu Oslo Plaza	676	30	1076
6	Scandic Fornebu	334	15	850
7	Radisson Blu Hotel Alna (og Park Inn)	348	21	800
8	Scandic Holmenkollen Park	336	20	800
9	Thon Hotel Ullevaal Stadion (UBC)	144	14	800
10	Radisson Blu Scandinavia Hotel	497	18	750
11	Scandic Oslo Airport	243	19	650
12	Quality Hotel Expo Fornebu	301	10	620
13	Hotel Bristol	251	11	500
14	Quality Hotel 33	242	10	460
15	Clarion Royal Christiania	532	11	450
16	Quality Hotel Gardermoen	326	7	450
17	DFDS Seways Københavnbåten	703	15	407
18	Quality Hotell Mastemyr	155	14	400
19	Radisson Blu Airport Hotel	500	31	360
20	Color Magic	1016	26	338
25	Color Fantasy	966	27	278

For arrangører er det et poeng å samle deltakerne under ett tak. Da er det også antallet hotellrom som teller. Rangert etter antall hotellrom (lugarer) er de 20 største tilbyderne innenfor KK-markedet i Oslo-Akershus som følger:

Rang	Konferanse-hotell	Antall hotell-rom	Antall møte-rom *	Maks. møtekap. kino.
1	Color Magic	1016	26	338
2	Color Fantasy	966	27	278
3	DFDS Seways Københavnbåten	703	15	407
4	Radisson Blu Oslo Plaza	676	30	1076
5	Clarion Royal Christiania	532	11	450
6	Radisson Blu Airport Hotel	500	31	360
7	Radisson Blu Scandinavia Hotel	497	18	750
8	Thon Hotel Opera	480	12	220
9	Thon Hotel Oslo Airport	435	38	3410
10	Clarion Hotel & Congress Oslo Airport	432	24	1080
11	Thon Hotel Arena	355	26	7000
12	Radisson Blu Hotel Alna (og Park Inn)	348	21	800
13	Scandic Holmenkollen Park	336	20	800
14	Scandic Fornebu	334	15	850
15	Quality Hotel Gardermoen	326	7	450
16	Comfort Hotel Runway	303	15	320
17	Quality Hotel Expo Fornebu	301	10	620
18	Park Inn Oslo Airport	300	36	250
19	Grand Hotel	292	9	110
20	Scandic Helsfyr	253		185

De store konferansehotellene domineres fullstendig av kjededrift. De fire største kjedene (Choice, Scandic, Thon, Rezidor) hadde i 2015 til sammen over 60% av hotellromskapiteten i Norge.

Som vist i avsnitt 3.2.1 er det til sammen 112 hoteller (og flere prosjekter) i Oslo og Akershus. Ikke alle disse hotellene opererer i møtemarkedssegmentene. Som regel har Bed & Breakfast-hoteller begrenset møteromskapitet.

B. Oslo sentrum

Oslo har stort tilbud av hoteller og kongresslokaler. Frittstående anlegg i byen er bl. a. Oslo Kongressenter Folkets Hus og Norges Varemesse på Lillestrøm. Radisson BLU Oslo Plaza Hotel er det største konferansehotellet, og benytter også Oslo Spektrum i sine arrangementer.

Konferansehotellene rundt Oslo S synes å ha en konkurransefordel ut i fra sentral beliggenhet/transport¹⁵. Både Thon Hotel Opera, Clarion Royal Christiania og Radisson Oslo Plaza har relativt høy andel KK-trafikk.

¹⁵ God kommunikasjon som Flytog, NSB, etc er viktig, spesielt viktig for korte møter/dagsmøter.

C. Akershus klynger

De 43 hotellene i Akershus ligger alle i «timesbeltet» rundt Oslo. Det er tre områder i fylket som peker seg spesielt ut i denne sammenheng:

- **Gardermoen** med bakgrunn i nærhet til flyplassen:
Rezidorhotellene Radisson Blu Airport Hotel (500 rom) og Park Inn Gardermoen (300 rom) skårer på sin beliggenhet i tilknytning til terminalen. Begge har store møteavdelinger, mye dagmøter og klarer også å selge mange av sine møterom på timebasis (altså utleid flere ganger om dagen). Radisson Blu har nylig renoverert hele konferanseavdelingen.

Størst kapasitet på Gardermoen har Choice Hotels, som med de to nærliggende hotellene Clarion Hotel & Congress Oslo Airport og Comfort Hotel Runway samt messehallen The Qube, kan tilby 735 hotellrom og en konferansekapasitet på 50-talls møterom fordelt over 17.000 m².

Thon Hotels tilbyr 695 hotellrom på Gardemoen inkl. ny stor kongresshall, Thon Congress Gardermoen på 5.000 m².

- **Lillestrøm/Skedsmo** med bakgrunn i Norges Varemesse i Lillestrøm og Exporama-messeområdet på Hellerudsletta:

I Lillestrøm ligger Thon Hotel Arena (355 rom) og flere mindre hoteller. Scandic kommer med nytt hotell (218 rom) i nærheten av Thon – åpning februar 2018. Både Thon og Scandic kan spille både på egne og Varemessens arealer.

Ved Exporama skal Moxy (Marriot varemerke) åpne et nytt (modulbygget) hotell sent 2017 med 240 rom/35 møterom og tilknytning til Exporama med store arealer (største hall på 8000 m².

Mellom disse, langs E6 til Gardermoen, ligger Quality Olavsgaard (176rom) med godt møtetilbud.

- **Fornebu** med nærhet til Telenor Arena:

På Fornebu ligger tre store hoteller med god møtekapasitet Scandic Fornebu (334 rom), Quality Hotel Expo (301rom) og Radisson Blu Park Hotel (251rom). Telenor har planer for et nytt hotellprosjekt noe frem i tid (ved realisering T-baneutbygging).

D. Akershus for øvrig

Med 43 hoteller har Akershus et variert hotelltilbud. De fleste har møtemarkedet som sitt hovedsegment, og det er mye å velge i både etter størrelse og beliggenhet – fra fjord til skog. Konkurransen er stor. RevPAR i 2015 var så vidt høyere enn landsgjennomsnittet.

E. "Norske konferansehoteller"

I dette markedssamarbeidet deltar 12 mellomstore konferansehoteller - med slagord "under 1 time fra Oslo". Disse hotellene har møtemarkedet som sitt viktigste markedssegment. Hotellene ligger i Akershus, Oppland, Buskerud, Vestfold, Oslo og Østfold. Deltakere er (romkapasitet): Hotell Hadeland (55), Hurdalssjøen Hotell (111), Klækken Hotell (155), Losby Gods (70), Quality Hotel Leangkollen (98), Quality Hotel Olavsgaard (162), Sem gjestegård (55), Soria Moria (156), Sundvolden Hotel (272), Thorbjørnrud Hotell 82), Victoria Hotel (Fredrikstad, 65) og Voksenåsen (85).

F. Konsert- og kulturhus

De nye, store konsert- og kulturhusene retter seg i større og mindre grad mot kurs/konferansemarkedet. I tillegg finnes det en rekke flerbrukshaller/idrettshaller, kino- og teatersaler, samt museer i markedet.

Konsert- og teatersaler ikke alltid ideelle arrangementssteder med eksempelvis ofte lite tilfredsstillende skrivemuligheter, trange stolrader og ikke dagslys. Idrettshaller og liknende har en ulempe ved at multibruk gir store begrensninger i utleieperioder og miljø, samt at beliggenheten kan være lite sentral. Ofte kreves betydelig "rigging". Fordi mange arrangementer ambulerer årlig, vil hallene fra tid til annen være i bruk.

3.2.3 Kapasitetsutvikling

Som tabellene i avsnitt 3.2.1 viser har det vært en sterk vekst i hotelltilbudet (og KK-kapasiteten) i Oslo og Akershus de siste årene. Det nye tilbudet har i stor grad basert seg på at det skal tilføres ny trafikk. Konkurransen har vært hard og etterspørselen har økt.

Ulempen har vært at dette har skjedd på bekostning av prisvekst. Det forventes fortsatt sterk konkurranse om det norske KK-markedet. Dette vil også gjelde konkurranse mellom de store byene om de store arrangementene.

Selv om det fortsatt er ny hotellkapasitet inn i markedet, synes det som om tilbudsveksten flater ut noe nå.

Nye hoteller som er planlagt og besluttet oppført i Oslo og Akershus er:

1. Utvidelse Royal Christiania – utvider fra 532 rom til 815 rom – stenger fra jan 2017 – jan 2019
2. Clarion Hotel i Bjørvika – 253 rom – åpner sommer 2019
3. Nytt hotell ved Oslo S – 134 rom – NAL-bygget (sannsynligvis svært begrenset KK-tilbud) – åpner mai 2018
4. Scandic Portalen – Lillestrøm: Det nye hotellet vil få 220 rom fordelt på 12 etasjer, og blir den høyeste bygningen i området. Hotellet forventes å stå ferdig i februar 2018.
5. Moxy Exporama, 240 rom, forsinket, men skal være ferdig sent 2018.
6. Best Western Oslo Airport Hotel, Gardermoen, utvider med 80 rom (til 160). Skal være ferdig desember 2017.

Til sammen tilfører disse prosjektene en ny hotellkapasitet på 1210 romenheter som utgjør en vekst på 6,4% i Oslo og Akershus. Antall hotellrom i Oslo/Akershus vil med dette passere 20.000.

Ofte går noen nye prosjekter «under radaren». Dette gjelder særlig utvidelser av eksisterende hoteller. I tillegg er det mange hotellplaner som er «pending», bl.a. «tvillingtårnet» på Radisson Blue Plaza, nytt kongressenter Spektrum, nye hotell på Fillipstad, ombygging av Televerksbygningen til hotell... Det er lite som tyder på at utviklingen av hotellkapasiteten i Oslo skal stoppe opp så lenge det er markedsgrunnlag for økt veksts.

3.2.4 Hotellpriser

Pris er naturligvis et viktig parameter i arrangørens vurdering ved valg av kurs/konferansehotell, men ikke det viktigste. Servicenivå og kvalitet på møtefasiliteter er viktigere. Og prisvurdering er vanskelig. Med dagens dynamiske prising varierer priser ofte fra dag til dag, over uken og etter sesong baser på etterspørselskriterier.

I avsnitt 3.2.1 er beskrevet situasjonen for nto overnattingspriser (rompris eksklusive mva). Når prissammenligning er vanskelig, blir en tydelig produkt differensiering enda viktigere.

I konkurransesituasjoner er det viktig å kjenne til på hvilket prisnivå konkurrentene «begynner å puste tungt». Tabellen i vedlegg 1 kan benyttes i denne sammenheng. Eksempelvis skal et Akershushotell oppnå gjennomsnittlig losjiinntekt (kr 875), må pensjonsprisen minst være kr 1750.

Priskonkurransen er imidlertid stor de aller fleste steder i landet og over største deler av året. Romprisene holder seg lave som følge av lavt belegg. Markeds situasjonen med lavt belegg, lav RevPAR og forventet ny kapasitet i markedet tyder på fortsatt priskonkurranse de nærmeste årene.

Utenlandske hotelltilbud er blitt en viktigere konkurrent med bakgrunn i flere forhold: Direkte flyruter¹⁶, lavpristilbud, reisetid, og valutautvikling. En sterkere krone igjen, vil styrke konkurranseposisjonen til hoteller i utlandet.

Hotellene i Strømstad/Tanum er viktige konkurrenter i KK-markedet i Oslo-Akershus med bakgrunn i både beliggenhet, kostnadsnivå og mva fordeler.

¹⁶ Det store antallet direkte flyruter fra utlandet til Gardermoen åpner nye markedsmuligheter for Oslo og Akershushotellene – også for møtemarkedssegmentene. Ofte er også flyvningene til Norge rimeligere enn fra Norge som følge av motfase og 70% norsk trafikkgrunnlag.

3.2.7 Kort oppsummering

Oslo og Akershus er et viktig markedsområde. Fra 2000 til 2015 har antall hotellrom i denne regionen vokst med 79% (mot Norge for øvrig 24%), og utgjør nå 25,1 % av romtilbudet i Norge. Og tilbudet vokser videre. Vi har registrert 6 nye hoteller/større utvidelser frem til 2019.

Kapasitetsutnyttelsen for hotellene i Oslo/Akershus i 2015 var nesten lik utnyttelsen i 2000. Gjestedøgnutviklingen har altså omtrent holdt følge med romutbyggingen i perioden.

79% vekst over 15 år tilsvarer en gjennomsnittlig årlig vekst på ca 4%

Tallgrunnlaget gir grunn til å tro at også møtemarkedssegmentene har hatt en årlig vekst på minst 4% i perioden. SSB-statikken etter formål er derfor ikke korrekt. Dette forholdet behandles nærmere i kapitel 4.

Rompris- og RevPAR-utviklingen forteller om stor konkurranse. Det er grunn til å forvente fortsatt stor priskonkurranse i møtemarkedssegmentene.

.

4. Etterspørselssituasjonen i møtemarkedet

4.1 Innledning

4.1.1 Utfordringer med SSB-statistikken

A. Kort om situasjon

Det har i noen år vært tvil om kvaliteten på SSBs hotellstatistikk for formålet med hotelloppholdet. Hotellstatistikken benyttes som underlag for beslutninger om store og små markedsføringsveivalg. Dårlig kvalitet på statistikken kan derfor føre til dårlige eller helt gale veivalg. Det er uheldig, hvis SSB-statistikken ikke kan benyttes til det styringsverktøy den er forutsatt å være.

Formålsstatistikken er heller ikke koblet mot nasjonalitetsstatistikken, slik det burde være. Vi antar at den fine økningen i utenlandstrafikken i sommer skyldes ferie/fritidsgjester (som det sannsynligvis gjør). Men kurs/konferanse viser dobbelt så stor vekst som ferie/fritid.

SSB har ikke spesielle krav eller gjør spesiell oppfølging av mottatt statistikk fra hotellene.

De færreste av gjestene spørres om formålet med besøket ved innsjekk. Registrering skjer derfor etter skjønn eller i noen tilfeller basert på rompris (som naturligvis gir rare utslag ved dynamisk prising, slik de fleste bruker i dag).

B. Eksempler fra SSB-statistikken

Kristiansand har høyt ferie/fritidsbesøk i juli (besøk Dyreparken), men en sjekk på tallene viser rare utslag: i juli 2012 hadde yrkestrafikken en andel på hele 43%, i år andel 33%. Begge deler er svært lite sannsynlig. Andre steder kan det være vanskeligere å se slike feil.

For Norge totalt i juli i år var bildet følgende: K/K 4%, yrke 22%, F/F 74%.

SSB-tallene for året 2015 viser følgende segmentfordeling:

Andel %	Kurs/konferanse	Yrke	Ferie/fritid
Norge	13	36	52
Oslo	10	42	49
Akershus	25	33	42

Mens andelen kurs- og konferansetrafikk i Norge er på 13 % i 2015, er andelen i Oslo og Akershus på henholdsvis 10 % og 25% av totaltrafikken.

Man skulle kanskje tro at K/K-andelen skulle være noe riktigere oppgitt enn yrke og F/F-andelen. Når møtet er på samme hotell som overnattingen vil det ofte foreligge navnelister, men tallutviklingen tyder ikke på at K/K-andelen er riktigere.

Hotellene i Akershus – i «timesbeltet» rundt Oslo og med bl.a. Gardermoen regner seg primært som K/K-hoteller. Imidlertid, som det fremgår av tabellen ovenfor skal K/K være det minste segmentet i 2015.

I følge SSB-tallene har K/K-veksten for Akershus fra 2000 til 2015 vært 99 %, men for fylket totalt (altså inklusive også yrkes og F/F-reiser) vært hele 145%. Og for ferie/fritid hele 145%.

Andelen K/K-overnattinger har derfor i perioden falt fra 28% til 25 %, mens ferie/fritidsovernattinger har økt til 42% andel. At Akershus er et betydelig større ferie/fritids- enn K/K reisemål virker svært lite sannsynlig, spesielt sett i sammenheng med den store utvikling i møtehotellkapasitet i perioden, slik det fremgår i kapittel 3.

K/K- trafikken for hele landet (som publisert av SSB) har totalt hatt en vekst på 32%, mens K/K hatt en relativt svak vekst, 11% fra år 2000 til 2015. Yrke har økt med 52% og ferie/fritid med 27%.

Til sammenligning har antallet hotellrom (avsnitt 3.2.1) økt med 34% i landet, 63 % i Oslo og 116% i Akershus (79% samlet Oslo og Akershus) i perioden.

Det virkelig bildet er høyst sannsynlig at sentralisering av konferansetrafikken og etableringen av Oslo hovedflyplass på Gardermoen fra 1998 har forsterket Oslo-Akershus i den nasjonale MICEET-konkurransen.

Sentraliseringen av KK-trafikken synes å vedvare. Ny stor konferansekapasitet i Oslo/Akershus, indikerer at det fortsatt er potensial for vekst i totalmarkedet for kurs/konferanser i Oslo og Akershus.

C. Behov for en god og aktuell hotellstatistikk fra SSB

Som det fremgår er det behov for en statistikk av vesentlig bedre kvalitet som brukerne kan benyttes til riktige og raske situasjonsvurderinger for gode veivalg.

Dette dreier seg om tre hovedpunkter i et opplegg for hotellstatistikk som

- Innbefatter riktig registrering og publisering av formålsstatistikk
- Kobler utenlandsstatistikken og formålsstatistikken, slik at utenlandsandelen av K/K-overnattingene også fremkommer
- Aktualitet - hotellstatikken publiseres noen få dager etter månedsavslutning (ikke 40-50 dager som nå).

Raske og gode veivalg har stor økonomisk betydning. Dette opplegget bør kunne prioriteres og iverksettes tidlig i 2017.

4.1.2 Markeder for hoteller - segmentfordeling etter type hotell

I mangel av relevant SSB-statistikk for formålssegmentene har vi sett på andre kilder.

I forbindelse med utarbeidelse av rapporten Norsk Hotellnæring 2012 ble hotellene bedt om karakterisere seg selv for type hotell og beliggenhet, samt å angi andel av trafikken på de tre hovedsegmentene¹⁷.

Denne type undersøkelse er gjennomført flere ganger. Tallene viser at det er vekst i andelen kurs/konferansegjester totalt. I og med at totalt antall gjestedøgn øker tyder det på at kurs/konferansemarkedet også er i vekst.

¹⁷ Undersøkelsen besvart av 272 hoteller.

I tabellene nedenfor har hotellene selv kategorisert seg som henholdsvis hotellkategori og beliggenhet.

Segmentfordeling for forskjellige kategorier av hoteller(egenkategorisering)

Segment / type hotell 2011	KK-hoteller		Yrkes-hoteller		FF-hoteller	
	Andel	Herav andel utland	Andel	Herav andel utland	Andel	Herav andel utland
Kurs/konferanse	44 %	7 %	12 %	14 %	19 %	3 %
Yrkesreisende	31 %	14 %	61 %	20 %	13 %	16 %
Ferie/fritid	25 %	26 %	27 %	32 %	67 %	33 %
Totalt	100 %	15 %	100 %	24 %	100 %	35 %

Tabellen ovenfor viser at det er samsvar mellom egen kategorisering og segmentets betydning. Samtidig er alle tre segmenter viktige for de tre hoteltypene. Interessant er det også å notere seg andelen utlendinger innenfor segmentene.¹⁸

Segmentfordeling etter hotellenes angivelse beliggenhet

Segment / type hotell 2011	Distriktshoteller		Byhoteller		Flyplasshoteller	
	Andel	Herav andel utland	Andel	Herav andel utland	Andel	Herav andel utland
Kurs/konf.	36 %	5 %	16 %	13 %	25 %	7 %
Yrkesreisende	23 %	14 %	56 %	19 %	52 %	18 %
Ferie/fritid	41 %	26 %	28 %	33 %	23 %	35 %
Totalt	100 %	21 %	100 %	24 %	100 %	24 %

- Kurs/konferansemarkedet er viktigst for distriktshotellene. De fleste randsonehotellene rundt de store byene kategoriser seg som distriktshotell.
- Distriktshotellene har naturlig nok høyest ferie/fritidstrafikk
- Flyplasshotellene ligner på byhotellene i gjestestruktur, men har høyere kurs/konferansetrafikk.
- Utenlandsandelen er lav for kurs/konferansetrafikk (rundt 2%).

¹⁸ Eksempelvis er kun 3% av KK-hotellenes gjester utenlandsske.

4.1.3 Utenlandsmarkedet

- Tilbakeblikk

1995 var et toppår for utenlandske turister til Norge med nesten nøyaktig fem millioner utenlandske hotellovernattinger og 34% utenlandsandel («all time high»). I hele perioden frem til 2014 lå antallet på ca fem mill. eller litt lavere, samtidig som det norske markedet var i vekst.

I 2014 steg antallet utenlandske til 5,4 mill og videre til 6,1 mill i 2015. For perioden 1995 til 2015 innebærer dette en gjennomsnittlig årlig vekst på i underkant av 1 %, mens verdensturismen i perioden har ligget på 4% vekst. Norge har i perioden tapt vesentlige markedsandeler. Veksten til Norge fra 14/15 fortsetter imidlertid i 2016.

I 2009 var utenlandsandelen falt til 25%. I 2015 er utenlandsandelen på vei oppover, nå med andel 28%. Et ønskelig mål for Norge er å komme tilbake til andelsnivået fra 1995. Det vil kreve større ressurser i utenlandsmarkedsføringen.

- Utenlandske konferansekjøpere

Som det fremgår ovenfor er det relativt sjeldent med *rene* utenlandske møtearrangementer på norske hoteller¹⁹.

Imidlertid, i dag ligger det til rette for slike arrangementer. Relativt lave hotellpriser, litt hjulpet av kronekurs, samt et meget godt tilbud av internasjonale direkte, lavt prisete flyruter til Norge. Denne muligheten er foreløpig lite utnyttet.

Fergerederiene med ruter til Danmark og Tyskland har naturlig nok lenge hatt «et ben» i utlandet og er slik sett i en bedre posisjon for utenlandske konferanser enn sine norske hotellkonkurrenter. Andelen utenlandske konferansepassasjerer er imidlertid også beskjedne. Det tyder på at rederiene har en beskjedne satsing i disse møtemarkedene.

- Internasjonale kongresser/NCB

For internasjonale kongresser er bildet et annet. Norwegian Convention Bureau/NCB har som formål å markedsføre Norge for internasjonale kongresser, konferanser, insentivturer og events. Imidlertid, i denne

¹⁹ Motsatt er det ikke uvanlig at norske firmaer /organisasjoner legger møtearrangementer til utlandet.

sammenheng er det normalt en norsk organisasjon som står for arrangementet (ofte den norske deltakeren i en internasjonal organisasjon).

NCB er organisert som et andelslag (nå egentlig samvirkelag) med 7 destinasjonsselskaper (5 største byene), 4 kongressentre, 5 hotellkjeder og Hurtigruten som andelshavere. NCB har flere samarbeidspartnere og samarbeidsavtale med Innovasjon Norge (IN). Foruten ovenstående er interessentene organisasjoner og bedrifter med interesse i det utenlandske møtemarkedet som f.eks norske fag- og forskningsmiljøer.

I 2015 ble det registrert 363 avholdte internasjonale kongresser, utstillinger og fagmøter i Norge (- 12,7% fra 2014 (2014: ONS og sjakk-OL)). 53 av arrangementene ble avholdt i andre byer enn de fem største.

Disse arrangementene har generert en omsetning i Norge på ca en milliard kroner (89' deltakere: ca halvparten utenlandske, oppholdstid snitt 3,25 døgn, forbruk per døgn kr 3620). NCB publiserer årlig en rapport med detaljer over kongressegmentet (www.NorwayConventionBureau.no).

4.2 Trender og utviklingstrekk

4.2.1 Utviklingstrekk i møtemarkedet

- Det å holde kurs av flere dagers varighet på hotell utenfor allfarvei er blitt mye sjeldnere. Dette har antakelig sammenheng både med et høyere utdannelsesnivå og at mye av de emnene som det ble arrangert kurs for av det private kursmarkedet i dag ligger inne i tilbudet til høyskoler og universitet.
- Møter bestilles ofte på kortere varsel.
- Konferanser er kortet ned i tid: I dag er ofte arrangementer fra lunsj til lunsj eller enda kortere, kun dagskonferanser. Dette betyr at effektiv reise til/fra teller mye, og at mange arrangementer legges til byer, rundt de store byene eller ved de største flyplassene.
- Kjedene rendyrker i en viss grad konferansekonsepter (eks. Thon Conference, Quality Hotels).
- Fortsatt er mange arrangementer en kombinasjon av konferanser og sosiale aktiviteter/ underholdning. Det faglige programmet skal imidlertid være sentralt («yte før nytte»), og den sosiale delen som underholdning er ofte arrangert på hotellet - i stedet for tidkrevende aktiviteter.
- Det er mer bevissthet om miljøvennlige alternativer

- Mattilbudet er blitt mye viktigere, lokalmat, økologisk mat. Også spesielle krav til drikke.
- IT-baserte nettkurs er i vekst
- Det er ikke så vanlig lenger å arrangere møter med ledsagere. Skattereglene praktiseres strengere av bedriftene

4.2.2 Praktisk gjennomføring – stikkord effektivitet

- Tilgjengelighet blir viktigere. Flere arrangører har sluttet med å "sirkulere" årlige konferanser rundt omkring i landet
- Kapasitet – hotellene sentralt blir stadig større
- Fleksibilitet – store, små, grupperom
- Teknisk utstyr – "krav" om tipp-topp kvalitet
- Egen – IKT-tekniker til stede under konferansen ved større arrangementer
- Overnatting med flere KK-deltakere pr. romenhet – er nesten helt utelukket
- Møteromsleie inkludert (konkurransmoment)

4.2.3 Volumutvikling

Som beskrevet ovenfor mangler sikre tall for møtemarkedenes utvikling. Imidlertid, veksten i hotellmarkedet stemmer godt med utbyggingsveksten de siste 15 årene. Det er grunn til å tro at møter har minst hatt sin «fair share» av denne veksten.

4.2.4 Valg av møtested

Det er mange forhold som teller ved valg av møtested. Vektlegging av forhold som skaper et vellykket arrangement er interessant (Skala fra 1-5, der 5 er viktigst)²⁰:

- Servicenivå	4,3
- Kvalitet på møterom (utstyr/interiør/størrelse/fasiliteter)	4,2
-Prisnivå	3,8
-Serveringstilbud	3,7
-Kvalitet på overnattingstilbud	3,6
-Mulighet for å arrangere større møter og landsmøter	3,1
-Aktiviteter og opplevelsestilbud	3,0

²⁰ Basert på markedsundersøkelser møtearrangører

4.3 Møtemarkedets betydning

Ifølge Norsk Hotellnæring-rapporten 2012 utgjorde møtemarkedssegmentene for norske hoteller 23% av gjestedøgnene²¹ med en gjennomsnittlig rompris på kr 955.

Totalmarkedet for møtemarkedsegmentene ble da estimert til ca 6 milliarder kroner. Antall norske gjestedøgn har siden den gang øket med 5,9 %²². Totalmarkedet i 2015 kan da grovt estimeres til 6,4 milliarder kroner.

4.4 Kort oppsummering

Intervjuer med hotellaktører i Oslo/Akershusområdet underbygger bildet gitt i avsnittene 3.2 og 3.3 ovenfor. Når etterspørselsutviklingen er relativt lik tilveksten av ny kapasitet/nye hotellrom, blir markedet for det enkelte hotell (eller kjede) oppfattet som relativt «flatt». Dette innebærer normalt stor konkurranse og press på prisene.

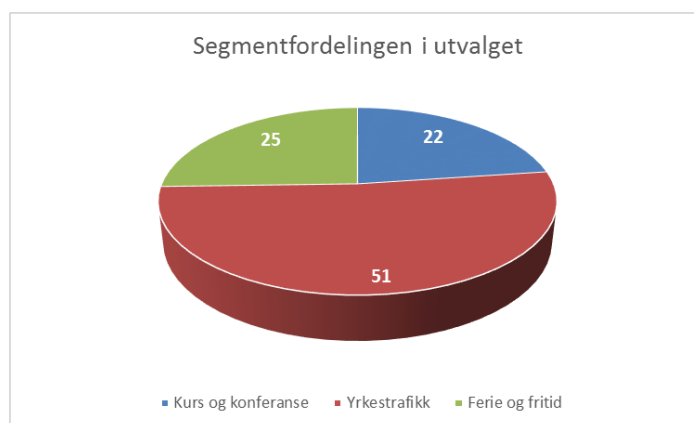
Samtidig vil det naturligvis med underliggende vekst være avvik, bl. a med bakgrunn i den enkelte bedrifts evne til å tilpasse seg nye rammebetingelser.

²¹ Basert på spørreundersøkelsen til norske hoteller

²² Gjestedøgn totalt 9,4%

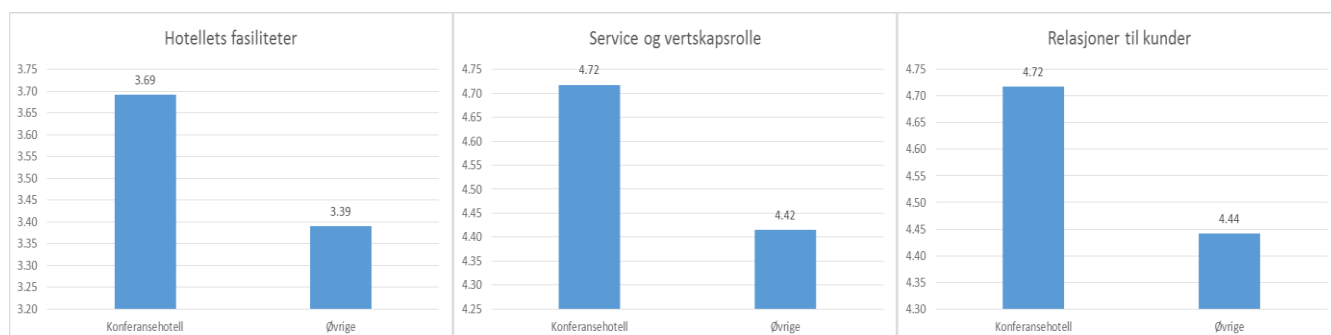
5. Oppfattede særtrekk ved konferansehotell – en norsk studie

Som del av Reisepolprosjektet ble det gjennomført en survey blant lederne for 150 av kjedehotellene om kritiske suksessfaktorer. Hotellene ble også bedt om å rapportere konferanseandel og vi har klassifisert hotell med $\geq 30\%$ konferanseandel som konferansehotell og de med mindre som «øvrige». Dette ligger noe over snittet på 22% av segmentfordelingen i utvalget som vist nedenfor:



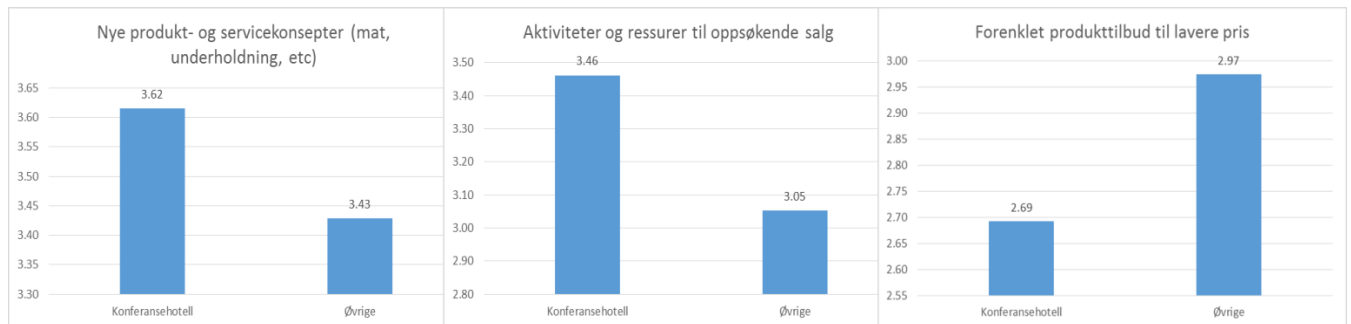
I denne delen av rapporten trekkes det ut det som skiller konferansehotellene signifikant ($p < .05$) fra de øvrige hotellene, basert på data fra undersøkelsen.

Hotellenes omsetningsutvikling skyldes flere «suksessfaktorer». I motsetning til andre hotell, skiller konferansehotellenes vekst seg ut ved at den i større grad er basert på kvalitet på hotellets fasiliteter, service og vertskapsrolle og relasjoner til kunder. Forskjellene på en skala fra 1-5 er vist nedenfor:



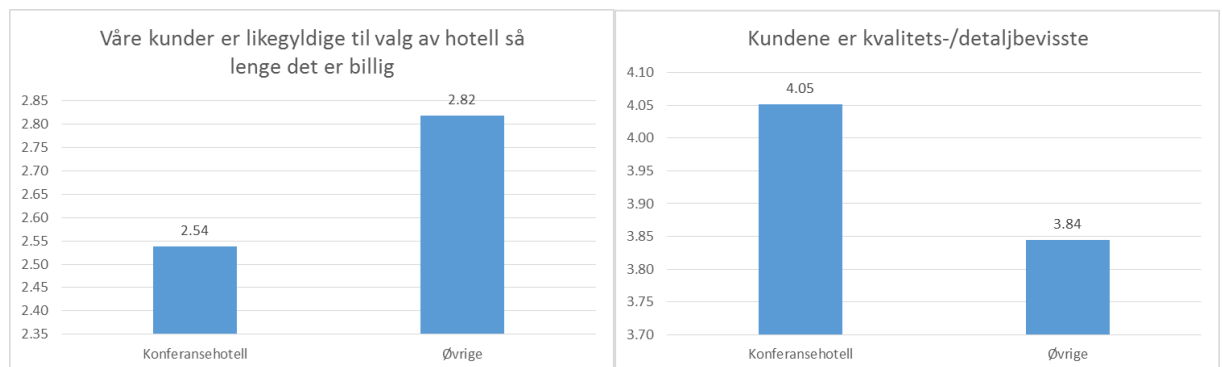
Hotellene benytter ulike metoder som del styrking av sin markedsposisjon. Konferansehotellene skiller seg ut fra øvrige hotell langs tre dimensjoner. De har større grad av utvikling av nye produkt- og servicekonsepter (for eksempel matkonsepter, underholdning, teknologi) og flere aktiviteter og ressurser til oppsøkende salg. De tilbyr i mindre grad enn øvrige hotell et forenklet produkttilbud til lavere pris. En sterk satsing på konferansemarkedet krever et større fokus og investeringer i innovasjoner og relasjonsbygging. Dette er funnet som drivere til

lønnsomhet i hotellbransjen i Norge i flere studier tidligere (Sandvik et al 2014; Sandvik & Sandvik 2003).

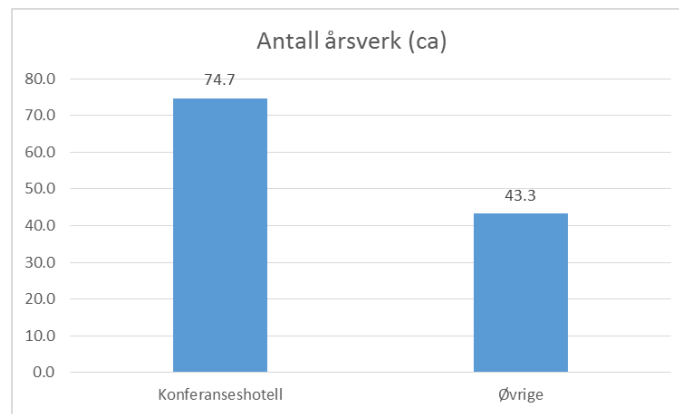


Disse resultatene illustrerer at konferansemarkedet er mer krevende enn øvrige hotellsegmenter. Konkurransen er basert på innovasjon og mye ressurser dedikert til salgsarbeid og utvikling av kunderelasjoner.

Et av resultatene er at kundene ikke er likegyldige til valg av hotell og «kun» opptatt av pris. Det er opptatt av kvalitet og detaljer. Kvalitet er identifisert som driver av lønnsomhet i en omfattende amerikansk hotellstudie (Skalpe & Sandvik 2002). Figuren nedenfor viser forskjellen på konferansehotell og øvrige langs disse dimensjonene.

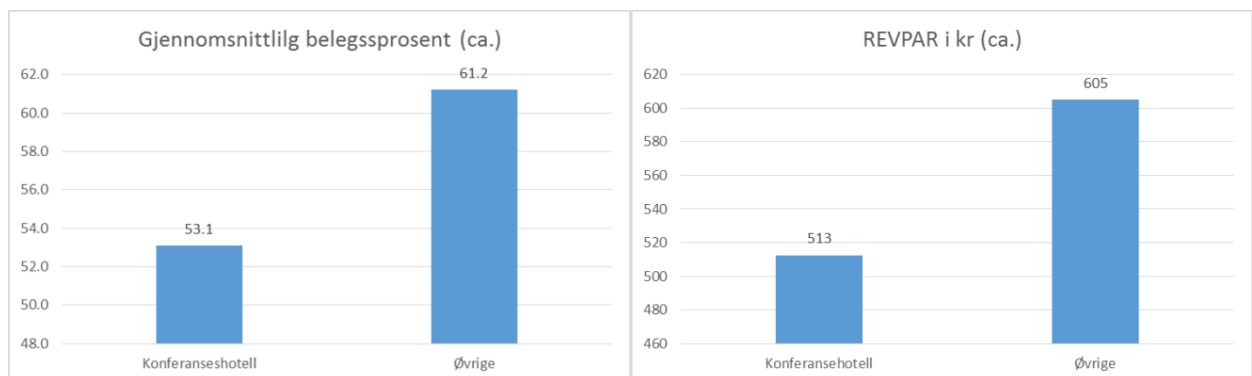


Konferansehotellene i Norge er større enn øvrige hotell. Kapasitet til å kunne være vertskap for større konferanser og kongresser tilsier at store hotell har naturlige fortrinn i markedet. Spesialisert kompetanse og investeringer i utstyr og fasiliteter forutsetter også «economies of scale» for å lønnsomhet.

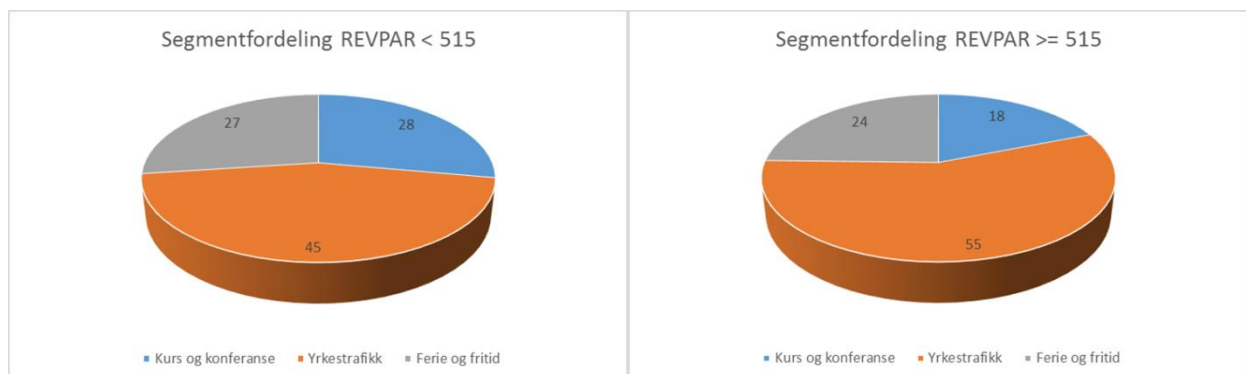


Konferanshotellene har lavere beleggsprosent enn øvrige hotell. Kundegrunnlaget er konsentrert til ukedagene – noe som gir lavt belegge for de mer rendyrkede konferanshotellene. Dette kan indikere et potensial for konferanshotellene ift produktivitet (Iversen et al 2015).

REVPAR er også lavere for konferanshotellene enn de øvrige. Differansen er på kr 92 i konferanshotellenes disfavør. Det er derfor tilleggsalg (inkl kost og møterom) og volumene som bidrar til konferanshotellenes lønnsomhet. Inntekter fra dagkonferanser kommer også i tillegg til REVPAR.

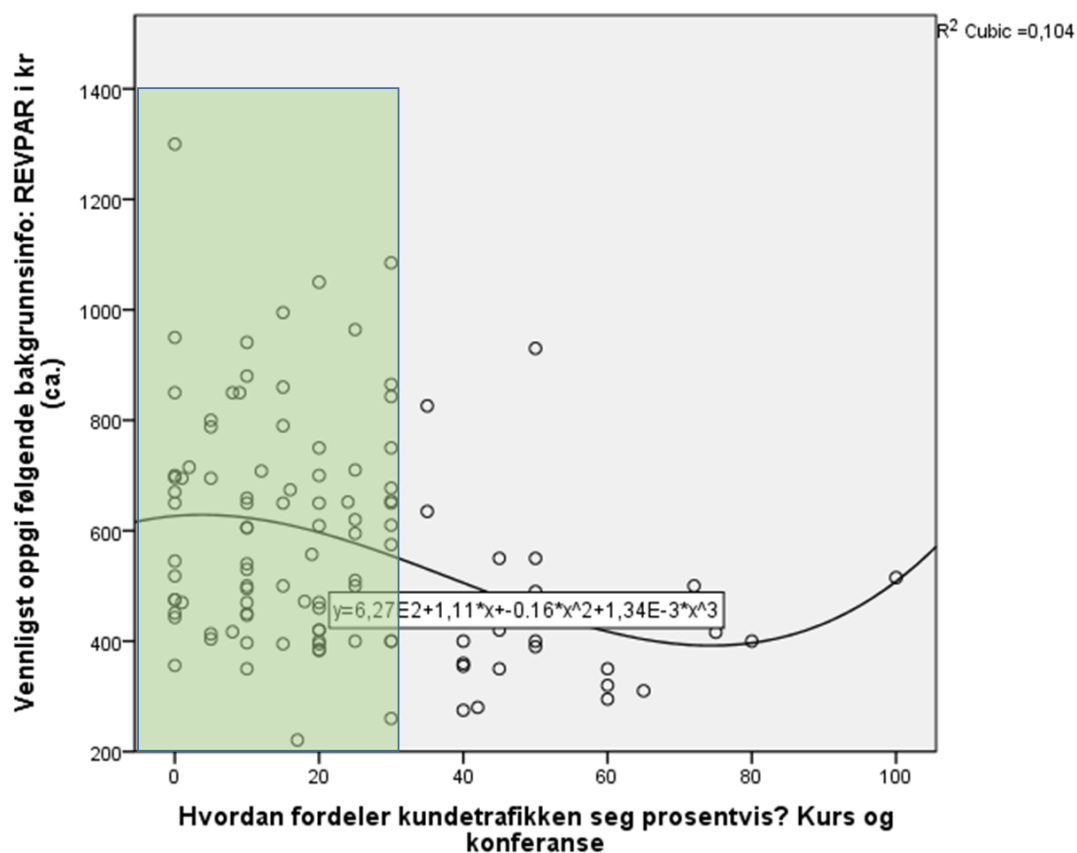


Splitter vi hotellene inn i de med over og under gjennomsnittet av REVPAR, ser vi at hotellene med overvekt av yrkestrafikk og i mindre grad konferanse og ferie og fritid er de som oppnår høyest REVPAR.



Optimalisering av segmentporteføljen gir høyest REVPAR og lønnsomhet. Hvert enkelt hotell vil ha sin porteføljeoptimaliseringsmix ut fra kundegrunnlag, lokalisering, konkurranse og egenskaper ved hotellet.

Vi ser sammenhengen mellom konferanseandel og REVPAR illustrert i spredningsdiagrammet («scatterplot») nedenfor. Det viser et fall i REVPAR når konferanseandelen overstiger 30%. Konferanse er definitivt en lønnsomhetsfremmende strategi for de fleste hotell, men for mye ensidig satsing på konferanse kan redusere andre inntektsstrømmer og ikke minst et jevnt belegg. I tillegg kommer sårbarhet ift konjunkturer og den kraftige kapasitetsutbyggingen som er omtalt i denne rapporten.



6. Konklusjon

Dette arbeidsnotatet viser at møtemarkedssegmentene som inngår i «kurs/konferanse» i formålsstatistikken har større betydning enn det som rapporteres.

SSBs hotellstatistikk er et viktig verktøy for hotellnæringen for å kunne ta riktige veivalg. Store feil i statistikken for formålet med reisen betyr imidlertid risiko for feilaktige fremstillinger i media og policybeslutninger hos myndighetene. SSB-statistikken bør styrkes vesentlig og forbedres på seks hovedpunkter for å kunne bli det verktøyet som Norge trenger fremover:

- Korrekt fordeling av gjestedøgn etter formål (yrkes-, kurs/konferanse- eller ferie/fritidsreise).
- Formålsstatikken kobles mot utenlandsstatistikken (f.eks. for å vite antall utenlandske konferansegjestedøgn) for å monitorere tilveksten innenfor reiseliv (Sandvik 2015).
- Romprisene kan hos enkelte bedrifter være rapportert for lavt ved at provisoner til 3. partskanaler blir ført som inntektsreduksjon i stedet for markedsføringskostnad (Norsk Hotellnæring 2011)
- Konferansemarkedet er i stor grad helpensjon med bl.a. 45-55-fordelingsnøkkel (se vedlegg 2). Sammen med økt trend innenfor dagkonferanser, vil romprisen for mange hoteller være mindre enn 50% av totalinntektene. Hotellenes totalomsetning fanges ikke opp i publiseringen av SSBs månedlige statistikk.
- Månedstatistikken bør publiseres noen få dager etter månedsavslutning i en moderne digitale tidsalder – her har utviklingen i stedet gått i motsatt retning (se også Norsk Hotellnæring 2011)
- Hotellstatistikken er vanskelig tilgjengelig. Mange brukere forholder seg til Statistikknetts versjon.

De fleste hoteller i Norge tilbyr møteareal og tilrettelegger for møtearrangementer. Etterspørselsutviklingen har imidlertid vært preget av store strukturelle endringer. Kort reisetid for effektive møter er bakgrunnen for denne utviklingen.

Ny hotellkapasitet har i stor grad blitt bygget i eller i randsonen rundt de største byene – og særlig i Oslo og Akershus. I perioden 2000-20015 har Oslo og Akershus fått over 79% flere hotellrom, mens Norge for øvrig har hatt en kapasitetsvekst på 24%. Kapasitetsutnyttelsen i gjennomsnitt er nærmest uendret i perioden. Dette betyr at gjestedøgnsutviklingen i stor grad har fulgt romutviklingen – også geografisk.

Hotellene har imidlertid i gjennomsnitt ikke klart å ta ut høyere rompriser. Inntekt per tilgjengelige rom (RevPAR) har ikke hatt tilfredsstillende vekst og mange hoteller sliter stadig økonomisk. Surveyanalysen viser at de hotellene med høyest REVPAR har en mer balansert segmentmix med tyngepunkt på yrkestrafikk. Noe konferanse, kanskje opp til 30%, er positivt korrelert med REVPAR. Imidlertid vil tilleggssalg være høyere for konferanse enn for øvrige segmenter og optimalt nivå på konferanse og segmentmix vil derfor være individuelt for hvert hotell.

Antallet utenlandske gjestedøgn til Norge har stått stille i perioden 1995 – 2013, men fra 2014 har det vært god vekst, bl.a. hjulpet av lave priser og valutasituasjon. Andelen utenlandske kurs/konferanser er imidlertid liten. Med god tilgjengelighet gjennom direkte flyruter og lave flypriser antas at Norge har et potensiale for flere europeiske kurs/konferansearrangementer (firmaer/organisasjoner). Dette krever markedsbearbeiding. Med unntak av internasjonal satsing gjennom NCB for arrangement av internasjonale kongresser i Norge i regi av norske arrangører, har norsk satsing mot møtemarkedssegmentene vært beskjeden.

Hotell er del det samlede overnattings- og aktivitetstilbud i Norge. Omfanget på totalmarkedet og tilbydersiden er også vanskelig tilgjengelig (Iversen et al 2015). Statistikken er enda dårligere her enn for hotellene. Alle utenlandske aktører rapporterer ikke (alle) gjestedøgn og losjiinntekter til SSB. Nye aktører som AirBnB representerer også utfordringer mht rapportering. Når både byer som Berlin og Barcelona estimerer at ca 20% av overnattingsvolumene går gjennom AirBnB, sier det seg selv at det er viktig å få kontroll på denne statistikken som del av det samlede bildet, også i Norge.

Referanser

- Enger, Anniken, Kåre Sandvik, Erik W. Jakobsen, Endre K Iversen & Julia Loe (2014): Norsk reiselivsnæring 2025 – En scenarioanalyse, Menon-rapport 20/2014, Oslo.
- Iversen, Endre Kildal, Tori Haukland Løge, Erik W. Jakobsen & Kåre Sandvik (2015): Verdiskapingsanalyse av reiselivsnæringen i Norge – utvikling og fremtidspotensial, Menon-rapport, Oslo
- Norsk Hotellnæring 2013, Horwath Consulting, Oslo
- Norsk Hotellnæring 2012, Horwath Consulting, Oslo
- Norsk Hotellnæring 2011, Horwath Consulting, Oslo
- Sandvik, Kåre (2016): Effektiv organisering av internasjonal profilering og markedsføring av norsk reiseliv» (www.reisepol.no)
- Sandvik, Izabela, Dale F. Duhan & Kåre Sandvik (2014): The Impact of Hospitality Innovativeness and Market Advantage on Financial Performance, *Cornell Hospitality Quarterly*. Vol. 55 (2), 165-185.
- Sandvik, Izabela & Kåre Sandvik (2003): An Empirical Study of the Impact of Market Orientation on Product Innovativeness and Business Performance, *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 20 (4), 355-376.
- Skalpe, Ole & Kåre Sandvik (2002): The Economics of Quality. *Tourism Economics*, Vol. 8 (4), 361-376.

Kontaktinformasjon

Per-Erik Winther, Wintertime, mobil 911 66 225, epost: per-erik.winther@wintertime.no

Kåre Sandvik, HSN, mobil 91711535, epost: kare.sandvik@hsn.no

Vedlegg 1 – Kort beskrivelse MICEET

Begrepet MICEET er en forkortelse for Meedings, Incentives, Congresses, Exhibitions, Events og Technical visits, og omfatter følgende elementer:

A) *Møter (Meetings)*

Dette er den vanligste formen og gjelder når deltagere fra en bedrift, samarbeidende bedrifter eller organisasjoner møtes for å kunne ta opp nær sagt hvilket som helst emne. Det er etter hvert blitt vanligere at møtene gis et sosialt tillegg i form av opplevelser/aktiviteter.

B) *Insentiv reiser (Incentive)*

Denne typen reiser er også bedriftsorientert og brukes som motivasjon eller belønning, f.eks. for å skape økt innsats eller bedre miljø, eller som premie for oppnåelse av spesielle resultater.

C) *Kongresser (Congresses/Conventions)*

Dette er i hovedsak større arrangementer med fra 50 deltagere og oppover. Organisasjoners landsmøter er en viktig del av det norske markedet i denne sammenheng.

D) *Utstillinger (Exhibitions)*

Det finnes messer og utstillinger som ambulerer geografisk og fagmesser som arrangeres løpende årlig fra samme sted.

E) *Spesielle arrangementer (Events)*

Markedet har blitt stadig viktigere. Mange destinasjoner satser spesielt mot dette segmentet, og skaper egne – ofte repetitive - arrangementer (festivaler, sportsarrangementer osv.). Events kan også være ”happenings” i forbindelse med møtearrangementer, eller ”team-building”.

F) *Studieturer (Technical Visits)*

Betegnelsen ”technical visits” omfatter faglige studiebesøk som har som formål å se hvordan det arbeides innen forskjellige fagområder.

Det kan være en uklar grense mellom møter og ferie/fritid (jfr. pkt. 1.1) siden en stor del av MICEET- arrangementene har en blanding av faglig og sosialt innhold. Det er derfor hensiktsmessig å la MICEET- markedet omfatte alle arrangementer der bedrifter/organisasjoner står for kostnaden, samt møter/konferanser for frivillige organisasjoner (der deltagerne ofte selv betaler en betydelig del).

Vedlegg 2 - Pensjonsprismatrise

Netto rompris: Hoteller i Norge som tilbyr helpensjonspriser (losji inkl. frokost, lunsj og middag) må enten fordele 45% av bruttoprisen til mat, eller fordele matomsetning i henhold til detaljert kalkyle. Kalkylen må da gi en bruttofortjeneste som dekker råvarekostnadene og en "normal fortjeneste" (ref. mva-forskriften §5-5).

I nedenstående tabell har vi simulert hva oppnådd netto losjioomsetning (= rompris ved overnatting i enkeltrom) når hotellene bruker den forskriftsmessige fordelingsnøkkelen. For at oppnådd rompris skal komme opp på gjennomsnittlig rompris for Oslo – Akershus (i tabellen nedenfor kr 875) må kurs/konferansepakke-prisen være på over kr 1.750.

Konferanse- pris pr. pers. pr. døgn	Fordelings- nøkkel 45% mat	Netto omsetning mat	Brt. omsetning losji	Netto omsetning losji	Sum netto omsetning	Sum mva
950	428	342	523	475	817	133
1 050	473	378	578	525	903	147
1 150	518	414	633	575	989	161
1 250	563	450	688	625	1 075	175
1 350	608	486	743	675	1 161	189
1 450	653	522	798	725	1 247	203
1 550	698	558	853	775	1 333	217
1 650	743	594	908	825	1 419	231
1 750	788	630	963	875	1 505	245
1 850	833	666	1 018	925	1 591	259
1 950	878	702	1 073	975	1 677	273

Mange hoteller bruker i stedet for fordelingsnøkkelen en kalkyle. Dersom vi forutsetter at et hotell beregner kr 125 for frokost kr 175 for lunsj og kr 225 for en enkel konferansemiddag, dvs. totalt kr 525 for mat-delen av konferansepakken får vi følgende fordeling.

Konferanse- pris pr. pers. pr. døgn	Matandel kr 525	Netto omsetning mat	Brt. omsetning losji	Netto omsetning losji	Sum netto omsetning	Sum mva
950	525	420	425	386	806	144
1 050	525	420	525	477	897	153
1 150	525	420	625	568	988	162
1 250	525	420	725	659	1 079	171
1 350	525	420	825	750	1 170	180
1 450	525	420	925	841	1 261	189
1 550	525	420	1 025	932	1 352	198
1 650	525	420	1 125	1 023	1 443	207
1 750	525	420	1 225	1 114	1 534	216
1 850	525	420	1 325	1 205	1 625	225
1 950	525	420	1 425	1 295	1 715	235

sept 16

