



OVERNATNINGSBRANCHEN

MEDLEMSUNDERSØGELSE FRA HORESTA DEL 2 – STRATEGI OG UDFORDRINGER

KORT OM UNDERSØGELSEN

- Denne analyse er den anden af to analyser baseret på en medlemsundersøgelse blandt HORESTAs medlemmer i overnatningssektoren, som inkluderer besvarelser fra hoteller, kroer, kursus- og konferencecentre og feriecentre. I kommentarerne benytter vi forkortelserne "Hoteller m.v." og "Overnatningsvirksomheder" som en samlet betegnelse for de deltagende virksomheder.
- Analysen er baseret på besvarelser fra 124 medlemsvirksomheder.
- Besvarelserne er indsamlet i perioden 1. november til 15. december 2025.

STØRSTE ØJEBLIKKELEGE UDFORDRINGER

HOTELLER M.V. I HELE LANDET



Øgede omkostninger til råvarer, løn og energi udgør fortsat den absolut største udfordring for overnatningsvirksomhederne. 83 pct. af deltagerne i undersøgelsen har sat kryds ved øgede omkostninger – en lille stigning fra 78 pct. i en tilsvarende undersøgelse fra foråret 2025.

På de efterfølgende pladser følger mangel på arbejdskraft (39 pct.), bureaukrati og administrative byrder (34 pct.) og konkurrence fra alternative overnatningsformer (33 pct.), som alle aktuelt vurderes som større udfordringer end i foråret 2025.

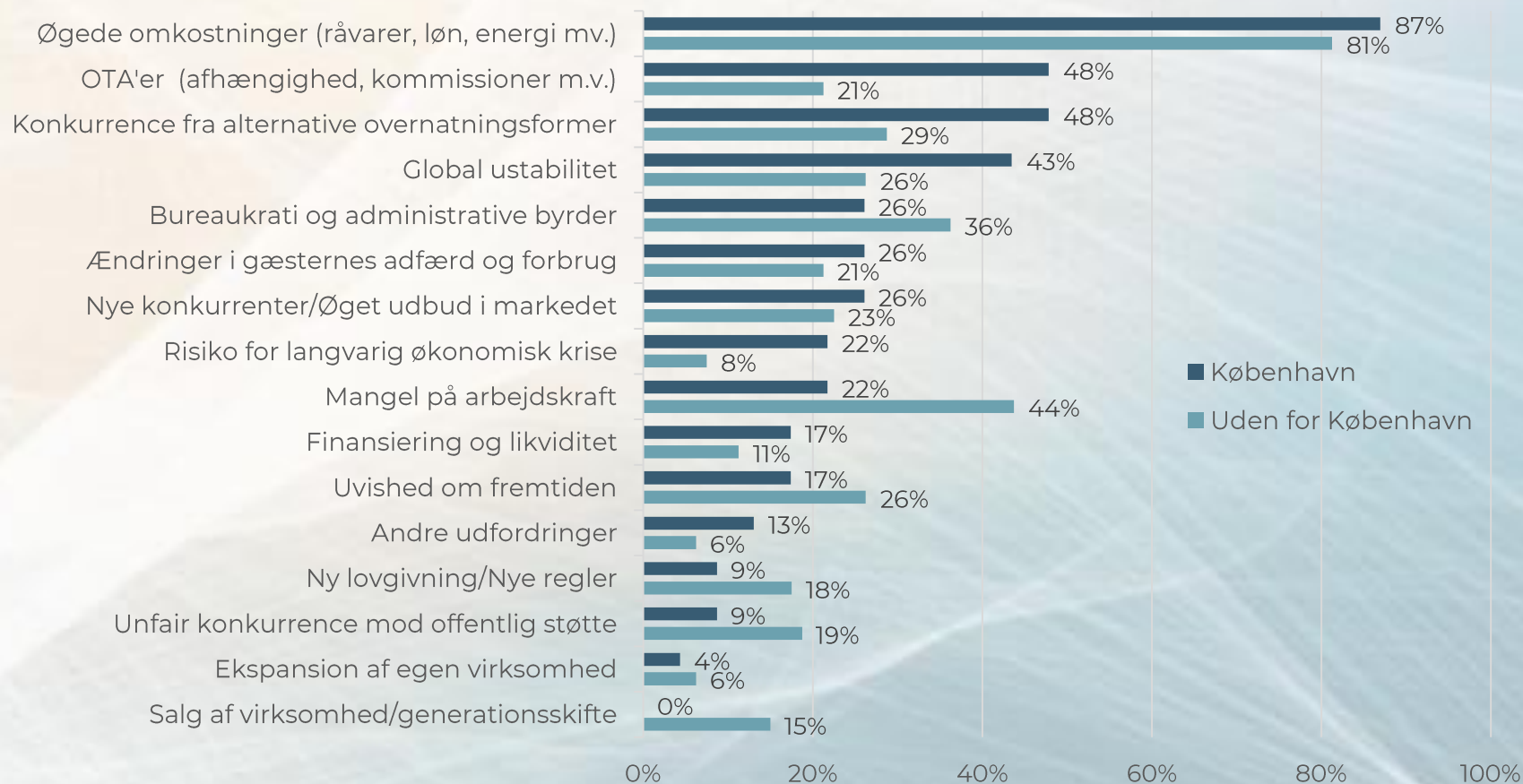
Til gengæld fylder uvished om fremtiden samt risikoen for en langvarig økonomisk krise væsentligt mindre end i foråret.

Kilde: HORESTA medlemsundersøgelse vinteren 2025. Der sammenlignes med en tilsvarende undersøgelse fra foråret 2025.

*Global ustabilitet er ny svarmulighed for vinteren 2025.

STØRSTE ØJEBLIKKELEGE UDFORDRINGER

HOTELLER M.V. I OG UDEN FOR KØBENHAVN



Kilde: HORESTA medlemsundersøgelse vinteren 2025

Både i og udenfor København vurderes de øgede omkostninger at være branchens med afstand største udfordring.

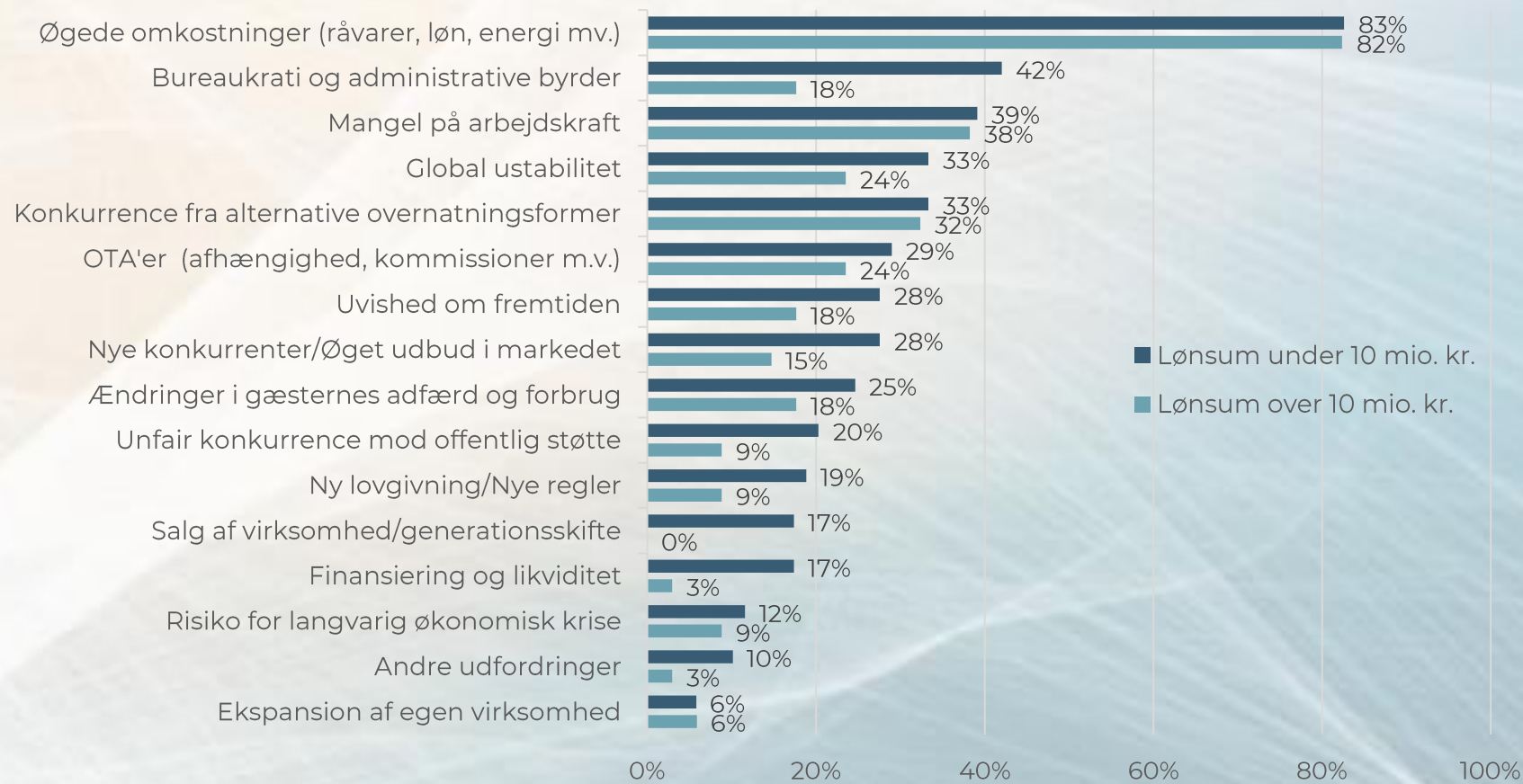
Der er geografiske forskelle på, hvad virksomhederne opfatter som de næststørste udfordringer.

I København anses OTA'er, konkurrence fra alternative overnatningsformer og global ustabilitet som de næststørste udfordringer efter omkostninger.

I resten af landet ser virksomhederne derimod mangel på arbejdskraft og bureaukrati samt administrative byrder som de næststørste udfordringer.

STØRSTE ØJEBLIKKElige UDFORDRINGER

HOTELLER M.V. MED LØNSUM UNDER OG OVER 10 MIO. KR.



Kilde: HORESTA medlemsundersøgelse vinteren 2025

Overnatningsvirksomheder med en lønsum under 10 mio. kr. oplever generelt bureaukrati og administrative byrder som en større udfordring end de større hoteller m.v. 42 pct. peger således på bureaukrati som en af deres største øjeblikkelige udfordringer mod blot 18 pct. af de større overnatningsvirksomheder.

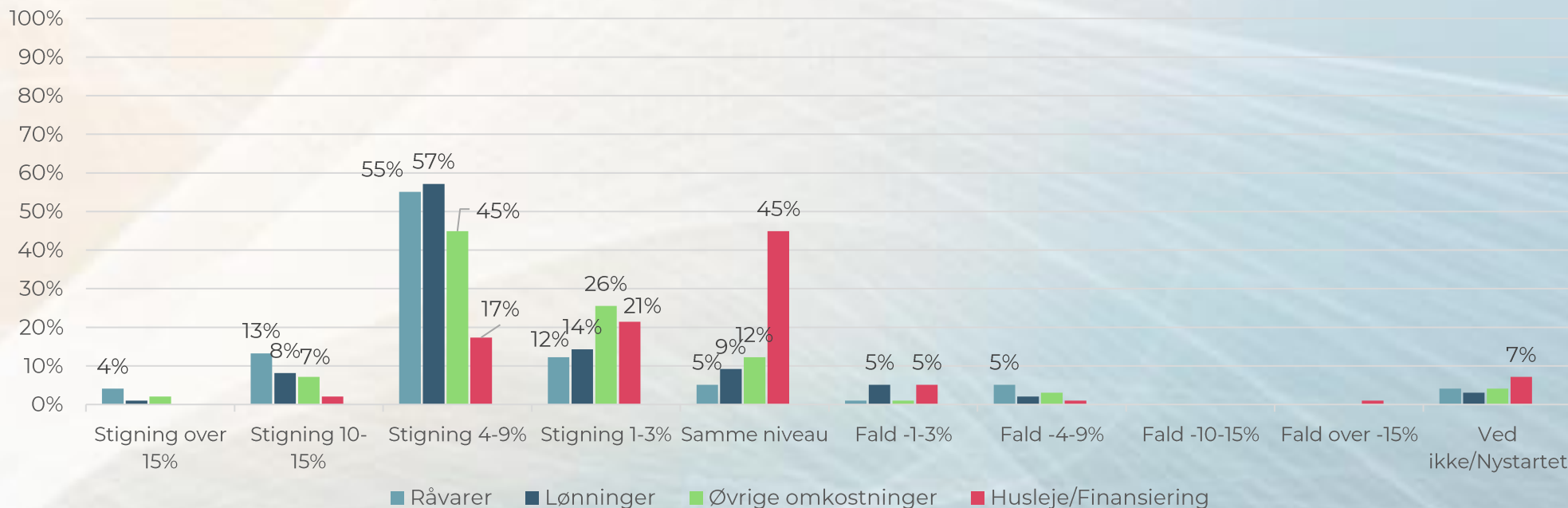
De mindre hoteller m.v. er desuden mere udfordret af global ustabilitet, uvished om fremtiden samt af nye konkurrenter end de større.

Både de store og små virksomheder er enige om, at mangel på arbejdskraft (38-39 pct.) og konkurrence fra alternative overnatningsformer (32-33 pct.) er bredt funderede udfordringer.

LØNNINGER OG RÅVARER ER STEGET MEST

HOTELLER M.V. I HELE LANDET

Hvordan har følgende omkostningsposter udviklet sig i 2025 sammenlignet med 2024?



De fleste omkostningsposter er steget i 2025, men de største stigninger er sket i råvare- og lønudgifterne. Mere end 80 pct. af virksomhederne i undersøgelsen har oplevet stigninger i råvarepriser og lønninger. For flertallet er disse omkostninger steget med mellem 4 og 9 pct.

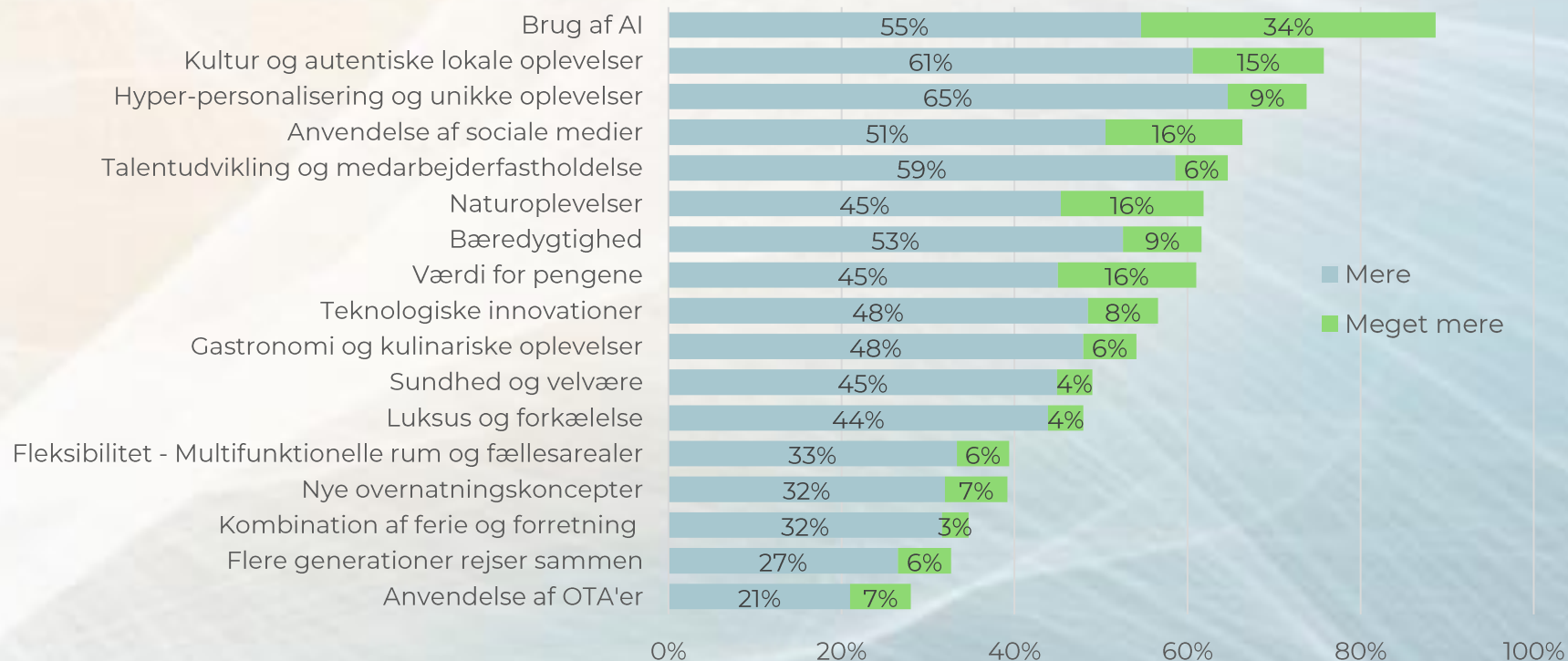
Virksomhedernes "øvrige omkostninger" er generelt steget lidt mindre end råvare- og lønomkostningerne, mens husleje og finansiering fremstår som den post, der er steget mindst i 2025. 45 pct. angiver, at udgifterne til husleje/finansiering er på et uændret niveau i forhold til 2024.

Kilde: HORESTA medlemsundersøgelse vinteren 2025

TRENDS OG TENDENSER

HOTELLER M.V. I HELE LANDET

Hvilke trends og tendenser vurderer du vil præge hotelmarkedet i de kommende år?



Størstedelen af overnatningsvirksomheder (89 pct.) peger på brugen af AI (kunstig intelligens) som en trend, der vil præge hotelmarkedet i de kommende år.

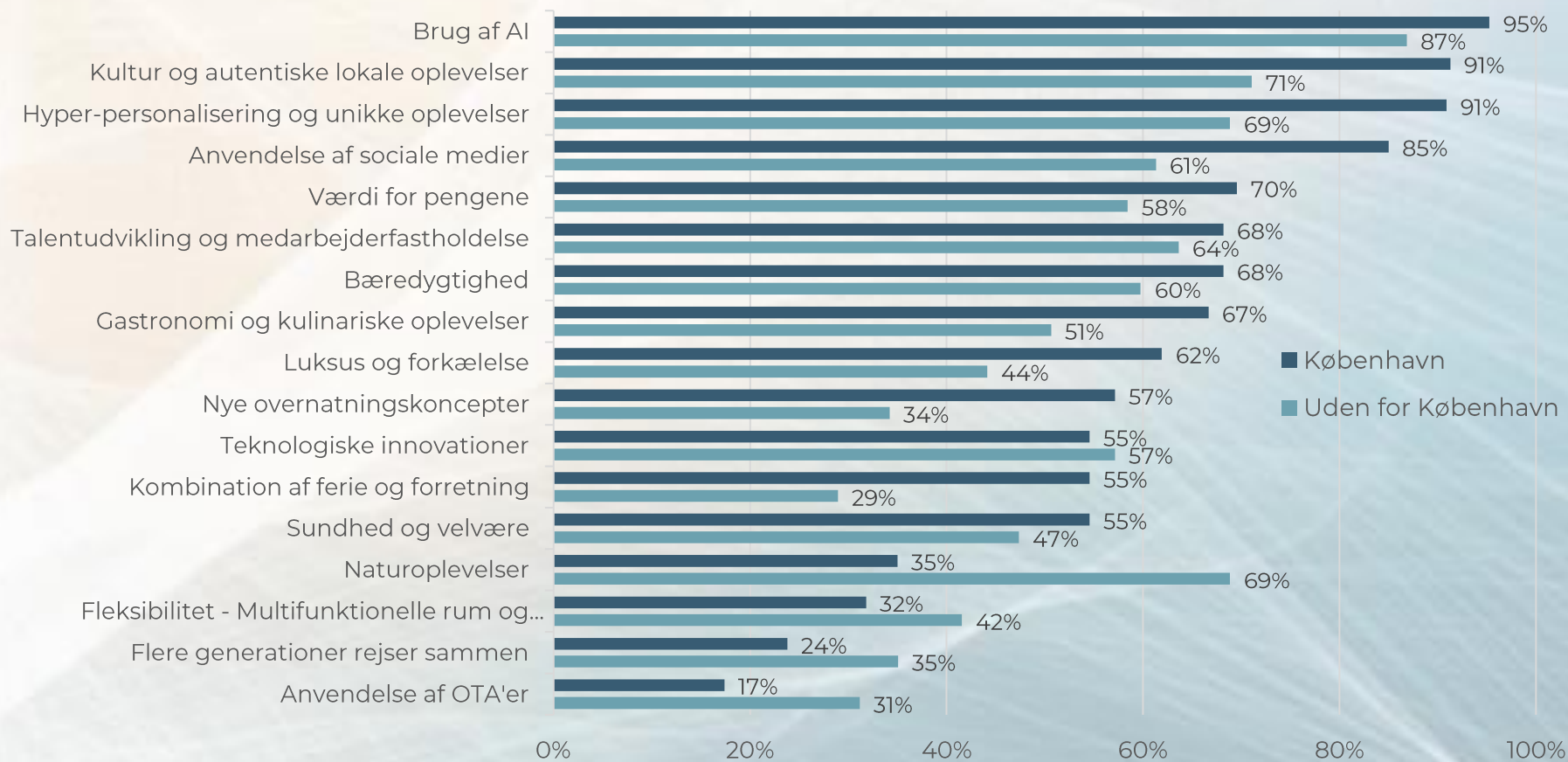
Hyper-personalisering og unikke oplevelser (74 pct.) samt kultur og autentiske lokale oplevelser (76 pct.) forventes ligeledes af mange at præge hotelmarkedet i de kommende år.

Kilde: HORESTA medlemsundersøgelse vinteren 2025

TRENDS OG TENDENSER

HOTELLER M.V. I OG UDEN FOR KØBENHAVN

ANDEL DER HAR SVARET "MEGET MERE" OG "MERE"



Både i og uden for hovedstaden forventes den vigtigste tendens i hotelmarkedet i de kommende år at blive brugen af AI.

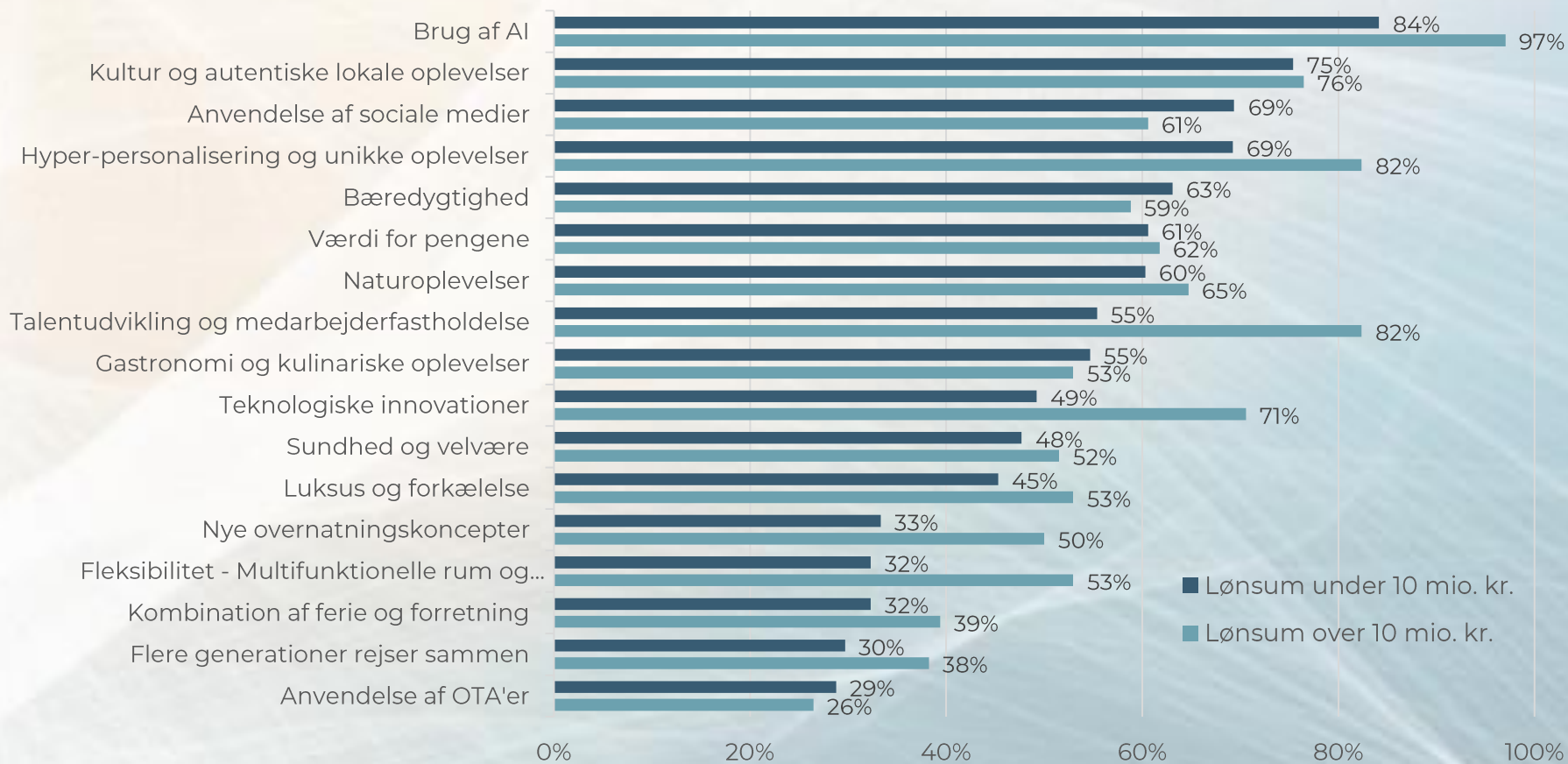
I København har overnatningsvirksomhederne desuden fokus på kultur og autentiske oplevelser, hyper-personalisering, og på anvendelse af sociale medier.

De samme tendenser gælder også uden for København, hvor hoteller m.v. også forventer, at naturoplevelser vil være en tendens, der vil præge markedet.

Kilde: HORESTA medlemsundersøgelse vinteren 2025

TRENDS OG TENDENSER

HOTELLER M.V. MED LØNSUM UNDER OG OVER 10 MIO. KR. ANDEL DER HAR SVARET "MEGET MERE" OG "MERE"



Næsten alle større hoteller (97 pct.) i undersøgelsen svarer, at de forventer, at brugen af AI vil fylde "mere" eller "meget mere" i de kommende år.

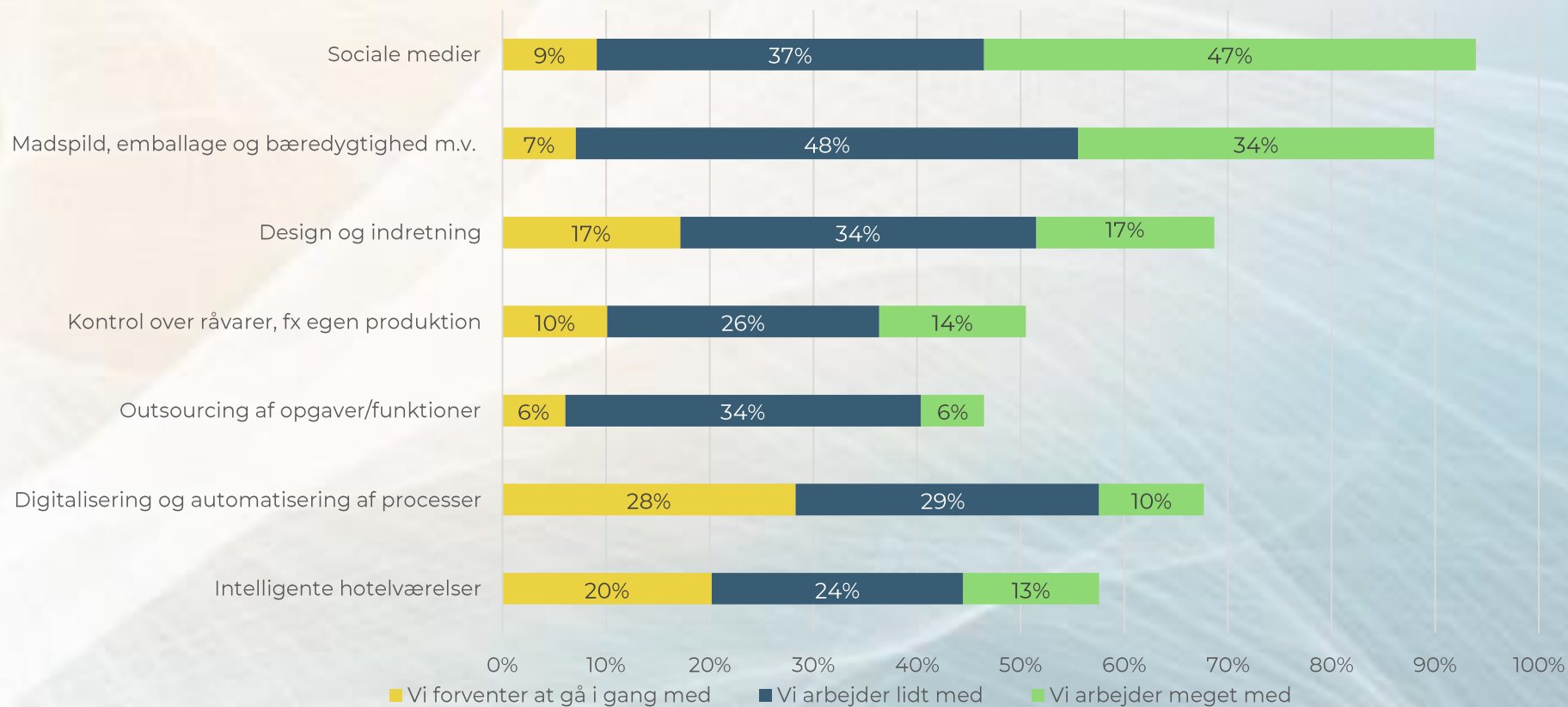
De største overnatningsvirksomheder fremhæver desuden unikke oplevelser, talentudvikling og teknologisk innovation blandt de trends, der vil præge markedet.

Blandt de mindre hoteller er det også brugen af AI, som fremhæves oftest, efterfulgt af kultur og lokale oplevelser, sociale medier og unikke oplevelser.

Kilde: HORESTA medlemsundersøgelse vinteren 2025

HVAD ARBEJDER I MED?

HOTELLER M.V. I HELE LANDET



Anvendelsen af sociale medier og fokus på madspild, emballage og bæredygtighed er de strategiske indsatsområder, der fremhæves af flest overnatningsvirksomheder i undersøgelsen.

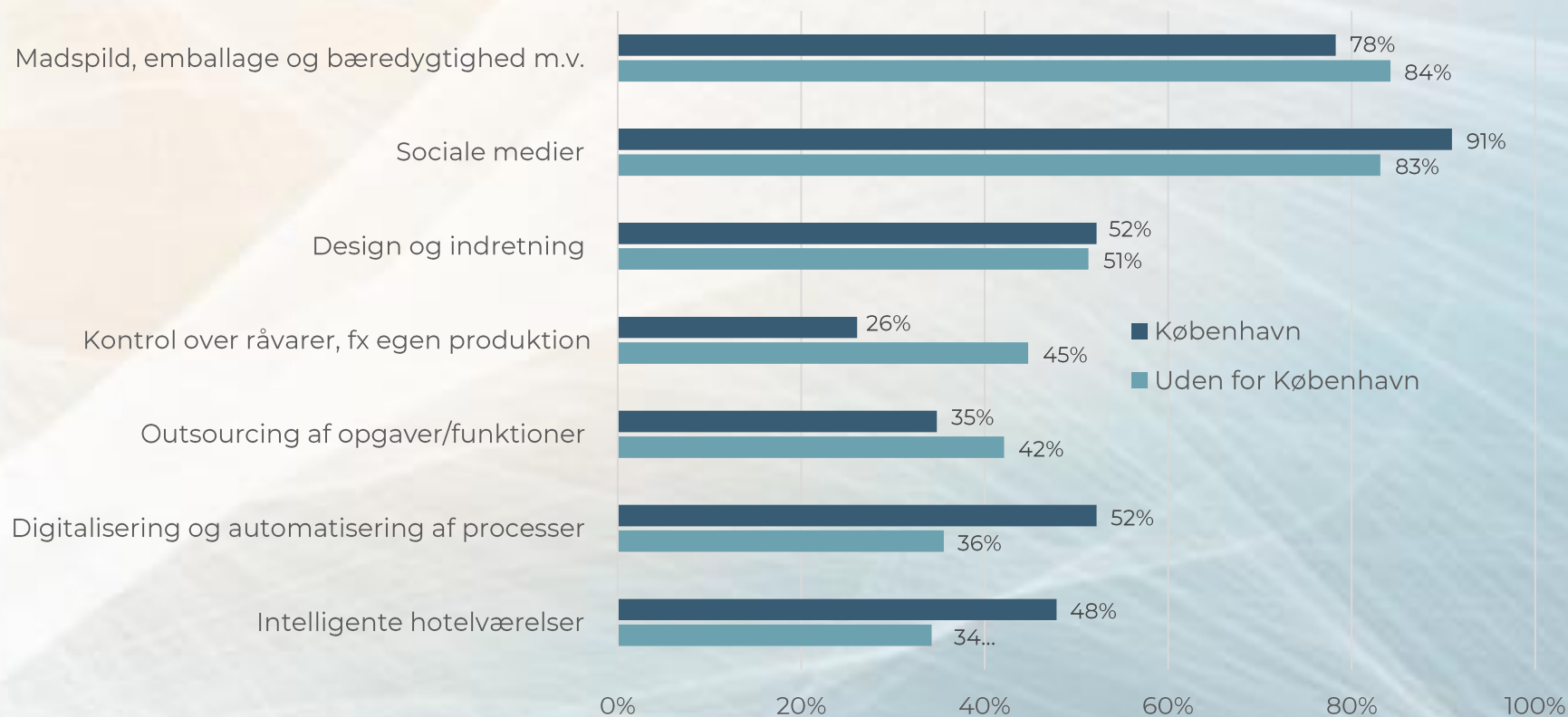
84 pct. af virksomhederne arbejder enten lidt med eller meget med sociale medier, og næsten samme andel arbejder "lidt" eller "meget" med madspild, emballage og bæredygtighed (83 pct.)

Lidt mere end hver fjerde (28 pct.) forventer at gå i gang med digitalisering og automatisering, mens hver femte forventer at gå i gang med at lave intelligente hotelværelser.

Kilde: HORESTA medlemsundersøgelse vinteren 2025

HVAD ARBEJDER HOTELLERNE MED?

ANDEL DER HAR SVARET "ARBEJDER MEGET MED" ELLER "LIDT MED"



På tværs af landet er der stor enighed om, hvilke områder, der arbejdes mest med.

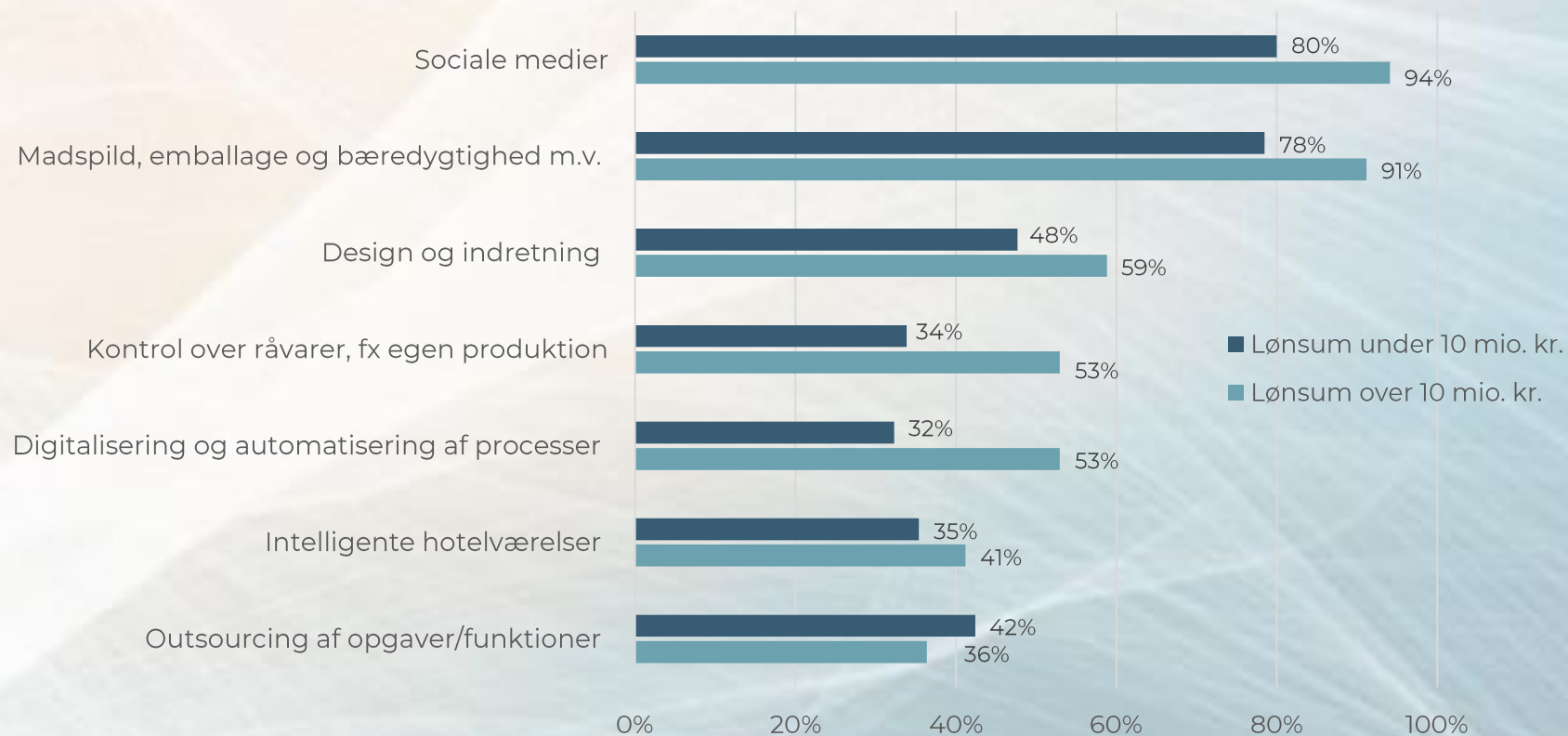
Både i og udenfor Hovedstaden arbejder størstedelen af hoteller m.v. således med madspild og bæredygtighed samt med sociale medier.

Uden for hovedstaden arbejder 45 pct. med kontrol over råvarer, mens det kun gælder 26 pct. i hovedstaden, hvor branchen til gengæld arbejder mere med digitalisering og intelligente hotelværelser.

Kilde: HORESTA medlemsundersøgelse vinteren 2025

HVAD ARBEJDER I MED?

ANDEL DER HAR SVARET "ARBEJDER MEGET MED" OG "ARBEJDER LIDT MED"



De større overnatningsvirksomheder arbejder i højere grad med de nævnte indsatsområder.

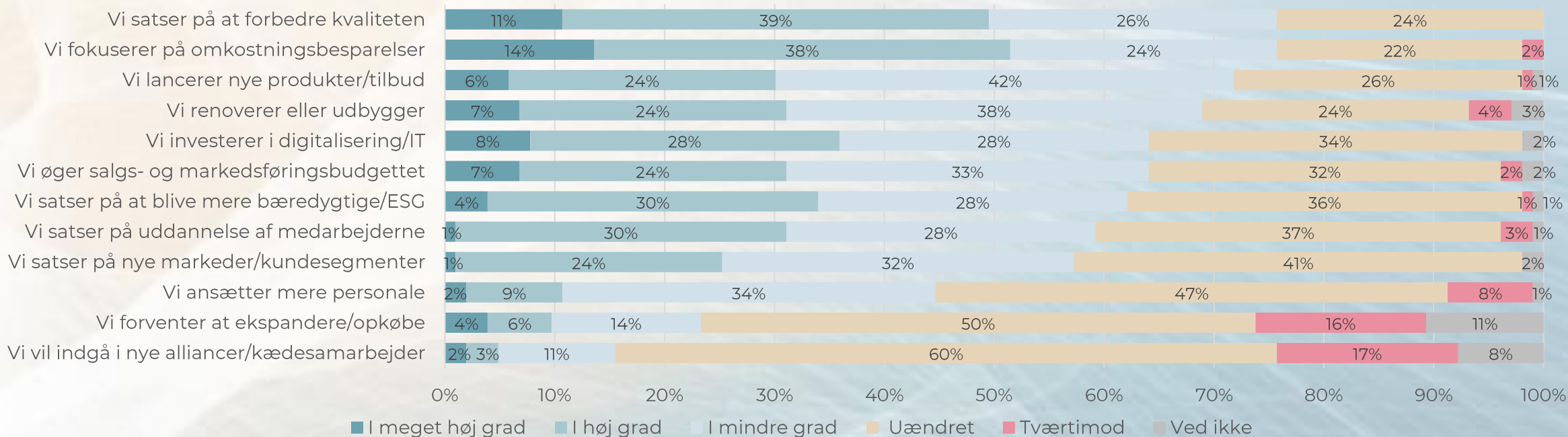
Forskellen mellem mindre og de større hoteller m.v. er størst, når det gælder kontrol over råvarer og digitalisering. Her svarer 53 pct. af de større virksomheder, at de arbejder lidt eller meget med dette, mens det kun gælder henholdsvis 34 og 32 pct. af de mindre.

De mindre overnatningsvirksomheder arbejder til gengæld i lidt højere grad med outsourcing af opgaver og funktioner.

Kilde: HORESTA medlemsundersøgelse vinteren 2025

STRATEGIEN FOR 2026

HOTELLER M.V. I HELE LANDET



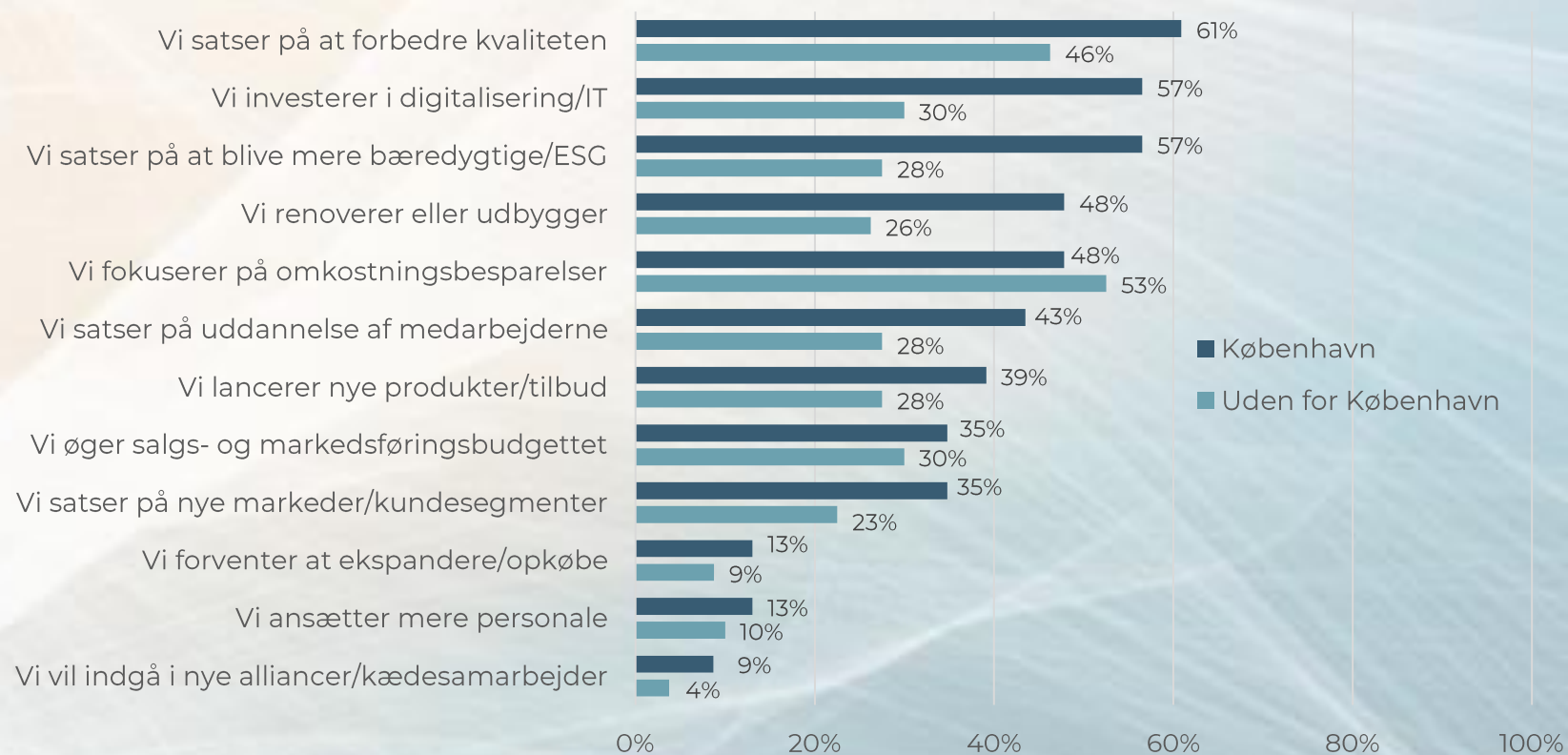
Hotellernes strategiske fokus i 2025 er især centreret om forbedring af kvaliteten og omkostningsbesparelser. Omtrent halvdelen af deltagerne i undersøgelsen forventer, at disse tiltag i "høj grad" eller "meget høj grad" vil være en del af deres strategi i 2026.

Kilde: HORESTA medlemsundersøgelse vinteren 2025

I kontrast til tidligere års undersøgelser ventes bæredygtighed og ESG ikke at fylde nær så meget i strategien for 2026, om end hver tredje overnatningsvirksomhed i høj eller meget høj grad har fokus på dette område. Der er heller ikke udsigt til mange nyansættelser. Kun 11 pct. angiver, at ansættelse af mere personale i høj grad eller meget høj grad vil være en del af strategien for det kommende år.

STRATEGIEN FOR 2026

ANDEL DER HAR SVARET "I MEGET HØJ GRAD" OG "I HØJ GRAD"



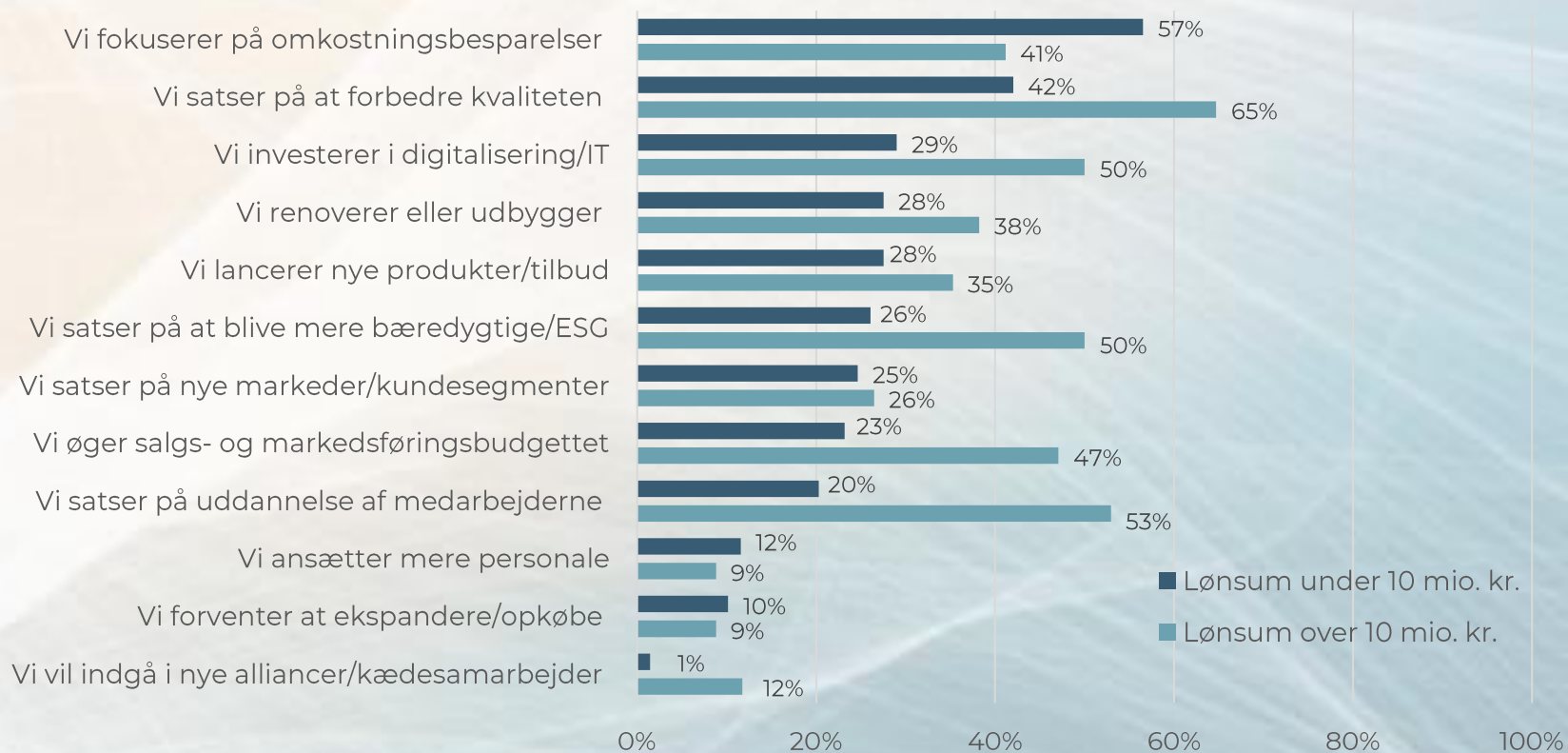
Både i og uden for København svarer en stor andel af overnatningsvirksomhederne, at de har fokus på omkostningsbesparelser, men der er også flere geografiske forskelle i de strategiske prioriteringer.

De københavnske hoteller m.v. har fx i højere grad fokus på forbedring af kvaliteten, digitalisering og bæredygtighed, ligesom flere forventer at renovere eller udbygge.

Kilde: HORESTA medlemsundersøgelse vinteren 2025

STRATEGIEN FOR 2026

ANDEL DER HAR SVARET "I MEGET HØJ GRAD" OG "I HØJ GRAD"



De mindste virksomheder i undersøgelsen har generelt et større fokus på omkostningsbesparelser. 57 pct. angiver, at dette i "høj grad" eller "meget høj grad" indgår i deres strategi for 2026. Desuden angiver mere end fire ud af ti (42 pct.), at de har fokus på forbedring af kvaliteten.

Ligesom de mindre hoteller m.v. er der blandt de største overnatningsvirksomheder fokus på omkostningsbesparelser og på forbedring af kvaliteten. Desuden har omtrent halvdelen fokus på uddannelse af medarbejdere og på bæredygtighed/ESG.

Kilde: HORESTA medlemsundersøgelse vinteren 2025