

**NORDIC
CHOICE**
JOURNAL 2010



FORANDRE FOR Å BEVARE

En gang trodde man at alle svaner var hvite, fordi ingen noen gang hadde sett noe annet. «En svart svane» ble brukt i dagligtalen som et bilde på det umulige, det ikke-eksisterende. Overraskelsen var derfor stor da svarte svaner ble oppdaget i Australia på slutten av 1700-tallet. I dag brukes uttrykket nettopp om uforutsette hendelser – med store konsekvenser og som først forklares i etterkant.

«Svarte svaner» har satt sitt preg på historien, og gjør det fortsatt. 2010 var intet unntak. Verdensøkonomien var på bedringens vei da avisene trykket et helt nytt ord på førstesidene: askesky. Vulkanutbrudd var kanskje ikke utenkelig for islendingene, men resten av Europa var ikke forberedt på følgene. I flere uker var all lufttrafikk lammet. Konsekvensene for vår bransje var store.

Også vi merker svane-effekter. Det betyr at vi må utvikle virksomheten vår til å tåle påkjenninger. Vi har aldri før hatt en så stor andel av de nye hotellrommene som bygges i Skandinavia, under våre flagg. Vi har aldri før hatt så store prosjekter under bygging i de sentrale destinasjonene som nå. Parallelt skal vi foredle de 170 hotellene vi allerede har. For å klare slike løft må vi beholde smidigheten til en offensiv entreprenørbedrift,

selv om vi vokser. I 2010 gjennomgikk Nordic Choice viktige strukturendringer som skal sikre at vi fortsetter å være et fremoverlent selskap. Samtidig endret vi navn fra Choice Hotels Scandinavia til Nordic Choice Hotels, og flagger med det våre ambisjoner. Fornying er en del av selskapets DNA, fordi vi tror at den som ikke utvikler seg, forvitrer og dør.

En verden uten svarte svaner er i dag det utenkelige. Det viktigste vi i Nordic Choice kan gjøre, er derfor å være forberedt på forandring og se nye muligheter i krevende situasjoner. I året som gikk demonstrerte vi vår evne til nettopp dette. Det gjør at vi i dag møter fremtiden med større optimisme og entusiasme enn noen gang tidligere.



Torgeir Silseth

Administrerende direktør, Nordic Choice Hotels

INNHold

26

PRISER OG UTMERKELSER

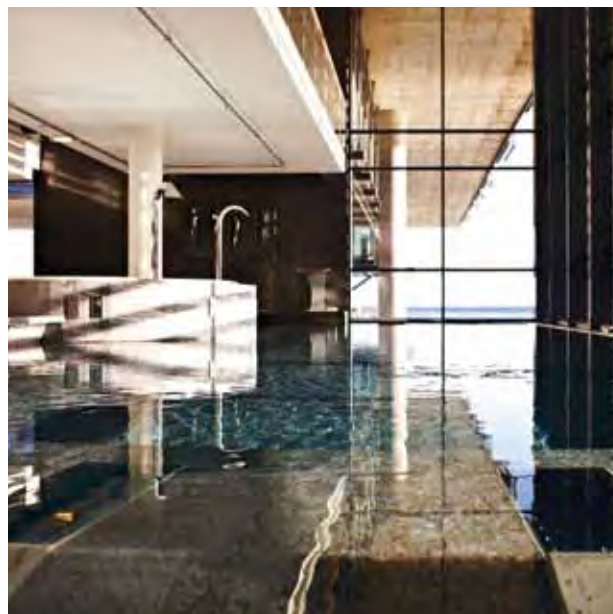
I 2010 gjorde Nordic Choice seg bemerket på flere områder. Se hvilke priser som tilfalt hvilke hoteller i året som gikk.



10

HVA ER ET GODT HOTELL FOR DEG?

Et godt hotell er mer enn bare en seng å sove i. Hva skal til for å skape et hotell med positiv betydning for hele verdikjeden? De virkelige ekspertene svarer.



13

PÅ GJESTENS PREMISER

Nye arenaer for dialog med gjesten har fått Nordic Choice til å tenke nytt. I år lanseres en ny webbløsning. Nordic Choice Journal intervjuer kommersiell direktør Roar Ingdal.

32

DRØMMEN OM GØTEBORG

Fem hoteller og nesten 1000 rom. Nordic Choice har likevel ikke fått nok av Gøteborg. I 2012 åpner Clarion Hotel Post med ytterligere 500 rom. Les historien bak satsningen.



Forandre for å bevare – leder av Torgeir Silseth	3	Nordic Choice i media	38
Essensen av Nordic Choice Hotels	8	Overskudd! – kommentar av Arne Olav Haugen	39
Hva er et godt hotell for deg?	10	Vårt fotavtrykk 2010	40
Nøkkelfakta	12	Fokusområder	41
På gjestens premisser	13	Miljø	42
Comfort Hotels – en egen livsstil	14	Medarbeidere	49
Quality Hotels – møtespesialisten	16	Produkter	51
Quality Resort – aktive attraksjoner	18	Lokalt samfunnsansvar	54
Clarion Hotels – levende, personlig, lidenskapelig	20	Dialog	55
Clarion Collection – et hjem hjemmefra	22	Nøkkeltall	60
Nordic Hotels & Resorts – unike hotellperler	24	Resultatregnskap	62
Priser og utmerkelser	26	Miljø- og samfunnsansvar	64
Nordic Choice på kartet – nye pionerprosjekter	30	GRI-indikatorer	68
Reportasje: Drømmen om Göteborg	32	Kontakt oss	72
Vinterkonferansen 2011	36		

**I EN BRANSJE SOM ER KONSERVATIV
MÅ VI ALDRI LA OSS KONSERVERE**





ESSENSEN AV NORDIC CHOICE



SHARED SERVICES

IS/IT
STRATEGY & BI
ECONOMY
PROPERTIES
PROJECT



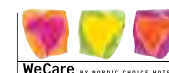
COMMERCIAL SERVICES

MARKETING
REVENUE & DISTRIBUTION
SALES



WE CARE

HUMAN RESOURCES /
CORPORATE RESPONSIBILITY
(HR/CR)



BY NORDIC CHOICE



COMFORT HOTELS

Antall hotell: 33
Antall ansatte: 642



BY NORDIC CHOICE



QUALITY HOTELS

Antall hotell: 54
Antall ansatte: 3019



BY NORDIC CHOICE



QUALITY RESORTS

Antall hotell: 13
Antall ansatte: 1141



BY NORDIC CHOICE



CLARION HOTELS

Antall hotell: 19
Antall ansatte: 1819



BY NORDIC CHOICE



CLARION COLLECTION

Antall hotell: 42
Antall ansatte: 1030

nordic Light hotel
nordic Sea hotel



NORDIC HOTELS & RESORTS

Antall hotell: 8
Antall ansatte: 1339



NORGE
Antall hotell: 82

SVERIGE
Antall hotell: 71

DANMARK
Antall hotell: 14

ESTLAND
Antall hotell: 1

LATVIA
Antall hotell: 1

HVA ER ET GODT HOTELL FOR DEG?

Nordic Choice Hotels skal ikke være et hotellselskap som bare vinner markedsandeler. CR-programmet, WeCare, tar fatt på flere av verdens største utfordringer: tilgang til rent vann, ren energi, global oppvarming og matvareproduksjon. WeCare handler om å drive hotellene på en bærekraftig måte. En god dialog med eier, medarbeidere, gjester, samarbeidspartnere og aktører i samfunnet lokalt og globalt er en forutsetning for å lykkes. Les hva representanter for disse gruppene mener er et godt hotell.

Nordic Choice har, ved hjelp av miljøstyringssystemet ISO 14001, et aktivt forhold til kontinuerlig forbedring i sitt miljøarbeid. Det oppnås resultater både innen energi, kjemikalier og avfall. Men mest av alt er jeg imponert over hvordan miljøaktiviteter drives fram av en felles positiv miljøholdning hos alle de sertifiserte hotellene som jeg har besøkt som revisjonsleder. Denne holdningen er viktig for fortsatt å oppnå miljøresultater.

MORTEN TARALDSVIK
Revisjonsleder, DNV ISO 14001

Et godt hotell for meg er et som ikke distraherer, det skal bare fungere! Ingen eller lave karbonutslipp, stille rom og deilige senger, rask og smidig inn- og utsjekking, en solid frokost, trådløst WLAN og vennlig mottakelse fra personalet.

DAG LUNDÉN
Environmental Manager i TeliaSonera AB



Et godt hotell er et sted der alle som arbeider der, har ordnede arbeidsforhold. Et godt hotell er et hotell som arbeider aktivt for å sikre at håndklærne på badet er produsert under arbeidsvilkår hotell-direktøren kan stå inne for. Enten det handler om lønnsvilkår i Kina, giftbruk i bomullsproduksjonen eller arbeidskontraktene til rengjøringspersonalet.

UNNI GREVSTAD

Kommunikasjonsansvarlig,
Initiativ for etisk handel (IEH)

Et godt hotell er et hotell som tar ansvar utafor hotelltrappa. Et godt hotell har ledere og medarbeidere som tror på at de kan gjøre en stor forskjell, og som ønsker å gjøre en forskjell innen miljø og samfunnsansvar både lokalt og globalt.

PETTER A. STORDALEN

Styreleder og eier av Nordic Choice Hotels

Et godt hotell viser tydelig samfunnsansvar og informerer gjestene med stolthet om hva de gjør. Svanemerking, Ø-merking og ISO-sertifisering er flott, det viser helhetlig bevissthet rundt alt som har med miljø å gjøre. Det bør være særlig vekt på sunn økologisk mat og treningsmuligheter, slik at man kan opprettholde gode vaner eller bli inspirert til livsstilsendring når man er på et godt hotell.

MAIKEN POLLESTAD SELE

Seniorrådgiver og prosjektleder i Oikos Økologisk Norge

Jeg setter enormt stor pris på å være ansatt i et selskap som jobber aktivt med CR-arbeid, og som har et sterkt verdifokus. Det er et godt hotell for meg! Å kontinuerlig jobbe for å forbedre oss for våre gjester, ansatte og miljøet, er utrolig motiverende og gir stor mening til mine øvrige arbeidsoppgaver. Det føles godt å komme hjem fra jobb og kjenne at jeg har vært med på å påvirke vår felles framtid i positiv retning!

MALIN HEDERSTEDT

Front office manager,
Clarion Hotel Stockholm

Et godt hotell, for oss, er et hotell der alle ansatte er miljøbevisste! Et hotell som stadig implementerer de mest bærekraftige løsningene, og som streber etter en gjennomført miljøvennlig drift. Regnskogsfrie byggematerialer og interiør er selvfølgelig veldig viktig for oss.

LARS LØVOLD

Daglig leder i Regnskogfondet

NØKKELFAKTA OM NORDIC CHOICE



6 KJEDER



169 HOTELL



24768 ROM



9182 ANSATTE



6,75 MILL
GJESTER



5,9 MILL BESØKENDE
PÅ WEB



9 HOTELLPROSJEKTER



MILJØ- OG
SAMFUNNSANSVAR



169 ISO HOTELLER



503 258 NORDIC CHOICE
CLUB MEDLEMMER



1.200 MILL
EGENKAPITAL



PÅ GJESTENES PREMISSE

Før fikk man brev i posten. I dag møtes gjest og tjenesteyter på internett, sosiale medier og gjennom sofistikerte lojalitetsprogrammer. Flere møtepunkter og mer dialog gir helt nye muligheter, mener kommersiell direktør i Nordic Choice Hotels, Roar Ingdal.

– I dag står gjestens behov i sentrum for konsept- og produktutvikling. Vårt mål er å tilby de produktene gjesten har behov for akkurat der og da, sier Ingdal.

Høsten 2011 lanserer Nordic Choice derfor en helt ny webbløsning. Weben skal gjøre det enklere for kundene å finne rett hotell og booke rom. Stilig design, integrert TripAdvisor og enkel navigering skal gjøre produktene mer tilgjengelige for gjesten. I tillegg tilrettelegger weben for skreddersøm, ved å gjenkjenne gjestens tidligere besøk og preferanser.

– Vi fokuserer på personlig tilpasning. De nye websidene løfter frem produktene på en helt ny måte, slik at du får en sterkere følelse av hva du bestiller. Weben blir, sammen

med sosiale medier og lojalitetsprogrammet Nordic Choice Club, en viktig arena for hotellenes gjestedialog, fremholder Ingdal.

Ser du tegn til at internett og sosiale medier kan gjøre lojalitetsprogrammer overflødige i fremtiden?

– Sosiale medier er fantastisk. Vi får øyeblikkelig tilbakemelding og øyeblikkelig mulighet til å gjøre forbedringer. Men dialogen i sosiale medier er ofte flyktig og uforpliktende. Nordic Choice Club gir oss mulighet til å utvikle livslange forhold til gjestene våre. Det er en type relasjon som begge parter har stor glede av, sier Ingdal.

500 000 medlemmer gjør Nordic Choice Club til Nordens mest populære kundelojalitetsprogram i hotellbransjen. I

2010 ble hvert fjerde romdøgn i Nordic Choice booket av medlemmer i Nordic Choice Club. I året som gikk, inngikk Nordic Choice Club partneravtale med Mastercard og bilutleiefirmaene Hertz og Avis. Flere samarbeidspartnere vil komme til.

– Vi skal ha Nordens beste lojalitetsprogram, med et variert og relevant tilbud til gjestene våre. Vi ser at én og samme kunde kan være konferansegjest den ene dagen, og dra på lavbudsjetts-guttetur den neste. Weben og klubben skal gjøre det enklere å finne rett produkt til hver anledning. Vi kan tilby alt fra effektive, urbane romovernattinger og luksushoteller, til spa-, ski- og golfkonsepter, avslutter Ingdal.

COMFORT HOTELS

- EN EGEN LIVSSTIL

Rolling Stones over høyttalerne. En gjest med stresskoffert og AC/DC-t-skjorte står ved den digitale concierge-tjenesten og surfer blant byens konsertscener. To kollegaer kommer inn fra joggetur. Urbant og tilgjengelig. Rocka og oppdatert. Lave skuldre og høy effektivitet. Dette er lavpriskonseptet som ikke firer på annet enn prisen. Comfort er ikke for alle – men for noen er Comfort alt.



- ▲ Comfort Hotels er smarte hoteller for urbane hotellgjester.
- > Økologisk frokost kan kjøpes i lobby-kafeen.



- < Hotellenes stil er enkel, men edgy.



- ▲ Comfort Hotels tar i bruk det nyeste innen hotellteknologi. Fra innsjekningsmaskiner til interaktiv concierge service.
- < Comfort Hotels er for de som ønsker gangavstand til byens beste attraksjoner.

FAKTA

Kundeløfte: Rimelige hoteller, sentral beliggenhet

Slogan: Keep it simple

Antall hoteller:

33 hoteller i Norge, Sverige og Danmark

Hotellåpninger 2010:

Comfort Hotel Union Brygge, Drammen

Comfort Hotel Runway, Gardermoen

Comfort Hotel Square, Stavanger

Comfort Hotel Eskilstuna

Comfort Hotel Kristiansand

Nye prosjekter:

Comfort Hotel Grand Central, Oslo. Åpner 2012

Konserndirektør:

Thomas Westergaard

Omsetning 2010:

451 mnok

Hotel of the year:

Comfort Hotel Winn



< Interiør som blir lagt merke til er en del av konseptet. Comfort Hotels våger å skille seg ut.

> Samtlige hoteller er ISO-sertifisert etter den internasjonalt anerkjente 14001-standarden.



^ I lobbyen kan du spille flipperspill eller jigge til kjedens egen musikkkanal – Comfort Tunes.

> Servicen er hjelpsom og oppmerksom, men ikke påtrengende.



^ Self service, individualitet og value for money er nøkkelbegreper for Comfort Hotels.



^ Take-away kaffe er et tilbud til gjester på farten.



^ Comfort Hotels er for de som prioriterer venner og opplevelser fremfor plysigardiner og gullkraner.

QUALITY HOTELS

- MØTESPESIALISTEN

Hva trengs for at alt skal klaffe? Moderne løsninger. Fleksible lokaler. Teknologi som fungerer. Kompetanse og dedikerte team. Det er Quality. Quality Hotels er store kurs- og konferanseanlegg med attraktiv beliggenhet som spesialiserer seg på møter. Store og små, lange og korte, enkle og eksklusive, tradisjonelle og kreative. Møter mellom mennesker, mellom kollegaer og mellom gjest og en hotellansatt.



^ Hotellet sørger for en optimal ramme rundt alle typer møter.



^ Opplevelsen av hotellet skal være krydret av "Quality moments".



^ Quality Hotels legger vekt på god og fleksibel service.



^ Med slagordet "It's taken care of" strekker de ansatte seg langt for møte gjestens ønsker.

< Quality Breaks fokuserer på kvalitetspauser. Gjestene kan spise så mye softis og popcorn de ønsker. Helt gratis.





< Quality People, Quality Meeting og Quality Food er kjedens hovedkonsepter.

✓ Enten det er små møter eller store konferanser, er Quality Hotels klare til å skreddersy et passende opplegg.



< Hotellpersonalet er de som sikrer en trygg og sikker gjennomføring av kurs og konferanser.

✓ Quality Hotels legger forholdene til rette for effektive møter.



FAKTA

Kundeløfte: Best på kurs og konferanse

Slogan: It's taken care of

Antall hoteller:
54 hoteller i Norge, Sverige og Danmark

Nye prosjekter:
Quality Hotel Waterfront, Ålesund. Åpner juli 2011
Quality Hotel Expo, Fornebu. Åpner 2012
Quality Hotel Arena, Stockholm. Åpner 2013

Konserndirektør: Eivind Tangvik

Omsetning 2010:
1535 mnok

Hotel of the year:
Quality Hotel Aalborg



^ Kunnskap, omtanke og logistikk er verdiene hotellpersonalet jobber etter.



^ "Hjelp på direkten" -tjenesten sørger for at assistanse kommer, når gjesten trenger den.

^ Quality Food innebærer alt fra utvalgte bussgruppemenyer til egne Food&Beverage samlinger.

QUALITY RESORT

- AKTIVE ATTRAKSJONER

Sykkeldekket rister lett i svingen på fjellveien. Det er vanskelig å bestemme seg. Ta en avstikker for å bade i et tjern, eller slappe av i spa-avdelingen på hotellet? Quality Resort er opplevelseshoteller i nærheten av attraktive reisemål. Resortene er en del av opplevelsen. Hvert hotell har et mangfold av aktiviteter, attraksjoner og muligheter for velvære.



▲ Quality Resorts står for glede, mangfold og velvære.



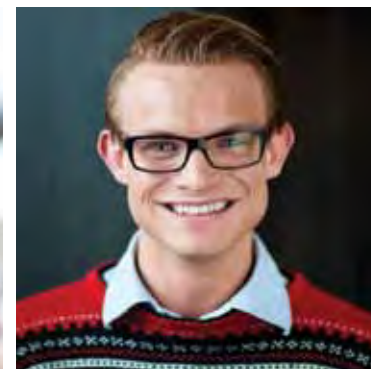
▲ Møter og konferanser får en ekstra dimensjon når de blir kombinert med opplevelser utenom det vanlige.

◀ Aktivitetshotellene ligger gjerne nær naturområder som innbyr til utfoldelse.

> Hotellene har forskjellige tilbud som gir gjestene mest mulig ut av oppholdet.



▼ Aktivitetshotellene gir adrenalin og spenning. Gjæstene skal føle at de lever!



▲ Oppmerksomme medarbeidere er avgjørende for en god hotellopplevelse.

FAKTA

KUNDELØFTE:

Opplevelser du og dine husker

SLOGAN:

Noe å glede seg til

ANTALL HOTELLER:

13 hoteller i Norge og Sverige

KONSERNIDIREKTØR:

André Schreiner

OMSETNING 2010:

271 mnok

HOTEL OF THE YEAR:

Quality Spa & Resort Son



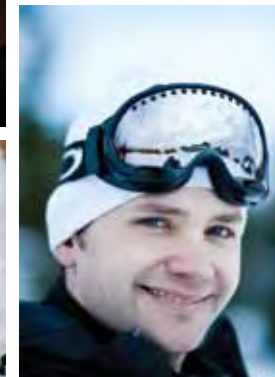
< SPA-hotellene gir gjestene en følelse av luksus til glede for kropp og sjel.

<< Hvert hotell tilbyr unike aktiviteter. Klatrevegg, spa eller naturopplevelser er blant de mest populære.



^ Hotellene legger til rette for variert læring i varierte omgivelser.

> Både voksne og barn finner aktiviteter på Quality Resorts hoteller. Quality Resort er barnas hotell.



^ Quality Resorts er fullservicehoteller som skal dekke alle gjestens behov.

< Et besøk skal være noe spesielt - noe å glede seg til.



^ Quality Resorts skal huskes med et smil, enten man er på ferie eller konferanse.

CLARION HOTELS

- LEVENDE, PERSONLIG, LIDENSKAPELIG

Noe mer enn en seng å sove i. Noe mer enn en vennlig resepsjonist. Clarion Hotels er sentralt beliggende fullservicehoteller som drives med lidenskap. Lidenskap for å skape en levende og personlig hotellopplevelse i vakre omgivelser og en sitrende atmosfære. Det har også gjesten merket. I 2010 ble Clarion Hotels kåret til årets hotellkjede i Sverige av Grand Travel Award for andre år på rad.



^ Clarion Hotels er en opplevelse av kunst, musikk og design.



< Rom til å koble av – Clarion har en egen musikkkanal som skaper den rette lobbystemningen.

✓ Clarions medarbeidere har én lidenskap: Å skape den perfekte hotellopplevelse.



^ Clarion Living Room-konseptet innebærer et eget underholdningsprogram på hvert hotell.

< Clarion Hotels er for de som ønsker noe mer enn en seng å sove i, og som stiller høye krav til service og miljø.





^ Clarion ønsker å skape en varm atmosfære for sine gjester og medarbeidere.

> Innovativ, inspirerende og profesjonell er verdier som inspirerer Clarion.



< Clarion Living er et fullservice-konsept som inneholder alt fra Nordens beste hotellfrokost til restaurant og bar.

<< Clarion Hotels er levende møteplasser tilrettelagt for å dele erfaringer.



^ En egen inspirasjonsmeny gjør Clarions middager til noe litt annerledes.

> Clarion Conference har eget pauseprogram og pausebuffet.



FAKTA

KUNDELØFTE:

Fullservicehoteller

SLOGAN: Clarion Loves You

ANTALL HOTELLER:

19 hoteller i Norge, Sverige, Danmark og Estland

NYE PROSJEKTER:

Clarion Hotel Post, Gøteborg. Åpner 2012

Clarion Hotel Trondheim. Åpner 2012

Clarion Hotel Arlanda Airport, Stockholm. Åpner 2012

Clarion Hotel & Congress Malmö. Åpner 2014

KONSERNDIREKTØR:

Katalin Paldeak

OMSETNING 2010:

1436 mnok

HOTEL OF THE YEAR:

Clarion Hotel Bergen Airport

CLARION COLLECTION



- ET HJEM HJEMMEFRA

Nok et fly til nok en by. Du lander kanskje senere enn du trodde. Kveldsmaten står fremme. Akkurat som du er vant til. Clarion Collection-hotellene spesialiserer seg på gjestfrihet. Clarion Collection er utvalgte hoteller for den som reiser mye og stiller høye krav til service. Hotellene er sentrumsnære og personlige med særpreg og atmosfære.



^ Hvert hotell har sin egen personlighet, og mange av hotellene har bibliotek med peis.



^ Både gjester og ansatte skal føle de er blant venner på et Clarion Collection-hotell.



< Clarion Collection byr på gratis kveldsbuffet hver kveld.

> Stilen er uformell og skandinavisk. Frukt og kaffe er tilgjengelig døgnet rundt.





< På Clarion Collection disket det opp med vafler eller annen hjemmebakst hver ettermiddag.



< Personlig service er en sentral del av hotellkonseptet.

> Clarion Collection er et hjem på reisen, og har alt man trenger for å føle seg som hjemme.

> Gjestene skal møte en behagelig og avslappet atmosfære på alle Clarion Collections hoteller.



> På hotellene er det en uformell tone, og lett å få kontakt med andre gjester.

< Nærhet til gjesten sitter i ryggmargen til de som jobber i Clarion Collection.



FAKTA

Kundeløfte:

Sjenerøse hotellperler med sentral beliggenhet

Slogan: Feel at home

Antall hoteller:

42 hoteller i Norge, Sverige, Danmark og Latvia

Hotellåpninger 2010:

Clarion Collection Tollboden, Drammen

Konserndirektør:

Trond Bastiansen

Omsetning 2010:

762 mnok

Hotel of the year:

Clarion Collection Hotel Bilan



NORDIC HOTELS & RESORTS

- UNIKE HOTELLPERLER

Annerledeshet. Et unikt konsept. Noe helt utenom det vanlige. Alle drømmer om noe spesielt. Hotellene i Nordic Hotels & Resorts er for dem som vet hva de vil ha. Hvert hotell har sitt eget varemerke og sin egen identitet. Kunst og kultur eller spa og sjø. Nordic Hotels & Resorts har et hotell for enhver anledning.



^ Maten er en del av hotelloppholdet og menyen settes sammen av noen av Skandinavias fremste kokker.

< Mange av Nordic Hotels & Resorts hoteller tilbyr spa-behandlinger som en del av konseptet.

> Nordic Hotels & Resort består av åtte unike hotellperler med egenart og særpreg.



^ Nordic Hotels & Resorts har forskjellige hoteller – for enhver smak



^ Hoteller med særpreg – interiøret gjenspeiler hotellets personlighet.



^ Der noen hoteller byr på nye oppdagelser, byr andre på ro og avslapning.



< Kvalitet står i høysetet på alle hoteller. Utsøkte, økologiske råvarer er en del av matopplevelsen.



^ Selma Spa, Farris Bad og Yasuragi Hasseludden er blant hotellene som topper spåkåringene i Skandinavia hvert år.



^ Nordic Hotels & Resorts er opptatt av å se og yte personlig service til hver enkelt gjest.

FAKTA

Antall hoteller:

8 hoteller i Norge og Sverige

Hotellene:

Nordic Sea, Stockholm

Nordic Light, Stockholm

Yasuragi Hasseludden, Stockholm

Selma Spa, Sunne

Stenungsbaden Yacht Club, Göteborg

Aronsborg, Bålsta

Copperhill Mountain Lodge, Åre

Farris Bad, Larvik

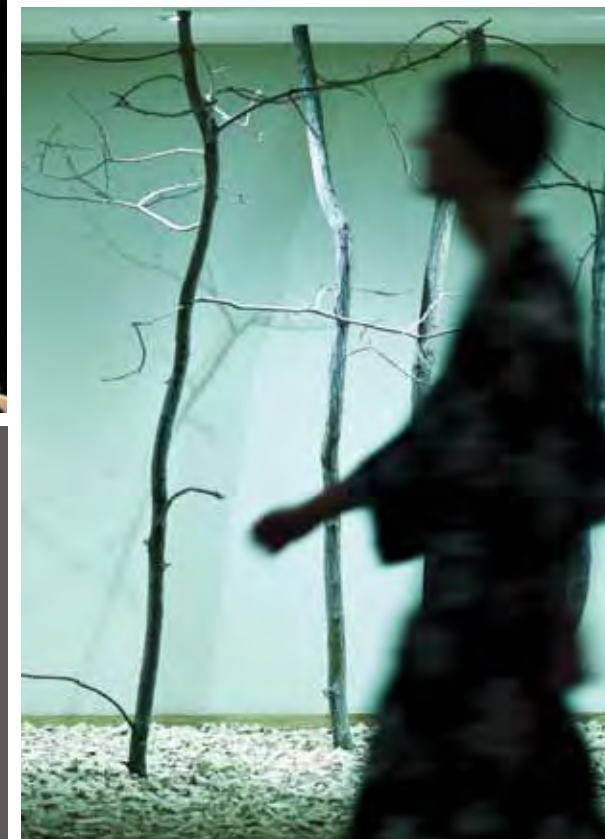
Nye prosjekter:

Tjuvholmen, Oslo. Åpner 2013

Konserndirektør: Tobias Ekman

Omsetning 2010: 731 mnok

Hotel of the year: Farris Bad



^ Hotellene spenner fra det spektakulære til det rolig reflekterte - garantert en opplevelse for livet.



nordic Sea hotel



nordic Light hotel



SELMA *spa*⁺



PRISER OG UTMERKELSER 2010



VINNERE AV GRAND TRAVEL AWARD 2010

Verdens beste leverandører og turistland stemmes frem av reisebyråenes ansatte.



CLARION HOTELS er tildelt den prestisjefylte Grand Travel Award 2010 i kategorien "Beste Hotellkjede Sverige".



NORDIC CHOICE HOTELS vant prisen som beste arbeidsplass innen reiseliv i Norge.



VINNERE AV WORLD TRAVEL AWARDS 2010:

Verdens største og mest prestisjetunge kåring i reiselivsindustrien.

QUALITY SPA & RESORT NOREFJELL
for Norges ledende spa-resort

NORDIC LIGHT HOTEL
Sveriges ledende boutique hotell

SELMA SPA
for Sveriges ledende spa-resort



NORDIC LIGHT HOTEL



SELMA SPA





MERKET FOR GOD DESIGN
NORSK DESIGNRÅD

MERKET FOR GODT DESIGN

Utmerkelse fra Norsk Designråd som anerkjenner vellykket bruk av design for å skape innovative produkter og løsninger.

QUALITY SPA & RESORT NOREFJELL

Quality Hotel & Resort Norefjell for beste visuelle identitet



 Ernst & Young
Entrepreneur Of The Year®

ERNST & YOUNG ENTREPRENEUR OF THE YEAR

Verdens mest prestisjefylte næringslivspris for gründere.

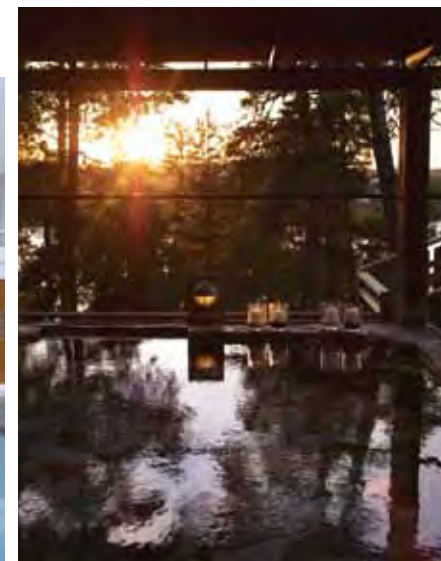
ÅRETS VEKSTSKAPER
Petter A. Stordalen

VINNERE AV SPAKAMPEN/ORBVILLE.SE

Avstemning blant 13.000 av Orbvilles lesere om hvilket spa som er best i Skandinavia.

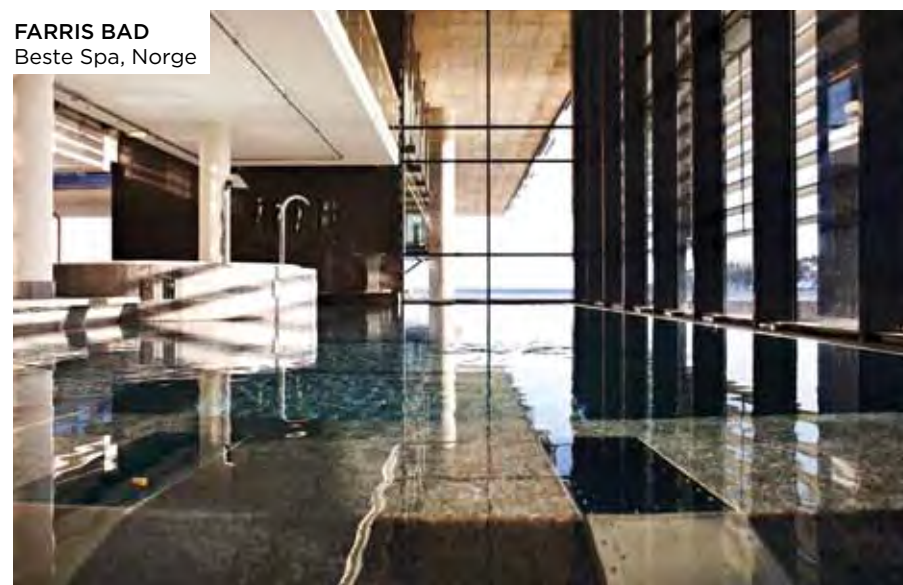
SELMA SPA & YASURAGI HASSELUDDEN

Beste Spa, Skandinavia og Sverige



FARRIS BAD

Beste Spa, Norge





The background of the image is a solid, warm brown color. Overlaid on this background are several thin, purple, branch-like structures. These branches are thin and slightly curved, with small, light-colored nodes or joints at intervals. They are positioned in the upper left and lower left areas, extending towards the center of the frame. The text is centered in the middle of the image, between the two main clusters of branches.

VI I NORDIC CHOICE SKAL ALLTID HA TRE
TANKER I HODET PÅ EN GANG: LØNNSOMHET,
MENNESKER OG MILJØET

FREMTIDENS NORDIC CHOICE

– NYE PIONERPROSJEKTER



GØTEBORG

Clarion Hotel Post
Antall rom: 500
Åpner: 2012



MALMØ

Clarion Hotel & Congress Malmö
Antall rom: 387
Åpner: 2014



STOCKHOLM

Clarion Hotel Arlanda Airport
Antall rom: 414
Åpner: 2012



ÅLESUND

Quality Hotel Waterfront

Antall rom: 197

Åpner: 2011



STOCKHOLM

Quality Hotel Arena,

Antall rom: 400

Åpner: 2013



OSLO

Comfort Hotel Grand Central

Antall rom: 177

Åpner: 2012



TRONDHEIM

Clarion Hotel & Congress Trondheim

Antall rom: 396

Åpner: 2012



FORNEBU

Quality Hotel Expo

Antall rom: 301

Åpner: 2012



OSLO

Tjuvholmen

Antall rom: 119

Åpner: 2013

DRØMMEN OM GØTEBORG

Nordic Choice har vært på alles lepper i Gøteborg, helt siden det ble klart at det ærverdige Posthuset på Drottningtorget skal forvandles til luksushotell.





^ Toppetasjen av luksushotellet har utsikt over hele Gøteborg.



^ Toppsuiten er på hele 140 m². Når ingen leier toppsuite, er bassenget tilgjengelig for alle gjestene på hotellet.

– Er det ikke fantastisk? Dette er rått! Her blir det basseng. Gjестene får utsikt over hele byen. Du ser det for deg, gjør du ikke?

Det er ikke vanskelig å forstå. Petter A. Stordalen er begeistret. Vi er på omvisning i det som skal bli nye Clarion Hotel Post i Gøteborg, og har funnet veien opp i toppetasjen mer enn 45 meter over bakken. Med oss er administrerende direktør i Nordic Choice Hotels, Torgeir Silseth. Også han er begeistret.

– Det finnes ikke noe tilsvarende i Skandinavia. Dette hotellet gjør at Gøteborg kan ta opp konkurransen med de hvasseste storbyene i Europa, sier Silseth. Han smiler, men det er liten tvil om at han mener alvor. 1,3 milliarder svenske kroner er investert siden ideen om å gjøre det gamle Posthuset i hjertet av byen om til et luksushotell ble unnfanget.

– Vi har som mål å være nummer én i de viktigste byene i Skandinavia. Da trenger vi flaggskip, motorer med god beliggenhet. Det får vi nå i Gøteborg, fremholder Silseth.

500 NYE ROM

Post er ikke det første hotellet Nordic Choice har i byen. Quality Hotel Panorama kom inn under Nordic Choice-paraplyen allerede i 1998. Så fulgte Quality Hotel Winn, Clarion Collection Hotel Odin og Comfort Hotel City Center. Totalt 956 rom. Når Post åpner i 2012, utvides kapasiteten med ytterligere 500 rom. I tillegg skal hotellet drive restaurant og bar, spa og skjønnhetsfabrikk. 36 000 m² når du regner alt sammen. Man blir nødt til å spørre: *Er dere nervøse for å åpne et så stort prosjekt?*

– Overhodet ikke. I Gøteborg har vi flere konferansehoteller, vi har et forretningshotell og et bed and breakfast-konsept. Men vi manglet Clarion-kjeden. Dette er hotellet for den



^ Nybygget blir over 45 meter høyt og har en skiferkledd fasade. Satsningen har kostet 1,3 milliarder svenske kroner.

som ønsker en totalopplevelse, sier Stordalen og tilføyer:

– Det er kanskje det mest komplekse prosjektet vi noen gang har gjort, men vi er ikke kjent for å være lettskremte i Nordic Choice.

MULTIBRAND

Å etablere ulike hotellkonsepter i samme geografiske område er et bevisst valg, og en av selskapets viktigste suksessfaktorer. Multibranding handler om at gjesten har ulike behov til ulike tider. Ved å møte gjesten med distinkte konsepter skreddersydd for spesifikke formål, sikrer selskapet seg en større andel av de reisende.

- For 40 år siden trodde man at det kunne finnes ett hotellrom som passet alle. Nå vet vi at det ikke er sant. Derfor ønsker vi å fremelske og foredle kjedenes egenart. Klarer vi det, er det ingenting i veien for at det kan ligge tre Nordic Choice-hoteller i samme gate, forklarer Silseth.

Hva er avgjørende for hvilke hotellkonsepter som etableres hvor?

- Det viktigste vi gjør, er å tenke helhet. Hvilke behov finnes i dag, og hvilke behov ser vi komme? Her i Gøteborg har det vært et skrikende behov for flere rom. I Stockholm bygges to nye arenaer, noe som baner vei for økt konferansekapasitet. Derfor etablerer vi et Quality hotell på Solna og bygger ut Quality Hotel Globen, sier Silseth.

DRØMMEN OM GØTEBORG

Det er Magnus Månsson fra Semrén Månsson, arkitektkontoret med ansvaret for forvandlingen av bygget, som viser oss rundt. Mye omtanke legges ned i å ta vare på de vakre detaljene, forteller han. Vi beveger oss gjennom det som skal bli hotellets vandrehall med glasstak og mingleareal, ned til skjønnhetsfabrikken.

Clarion Hotel Post er det siste tilskuddet til Nordic Choice Hotels satsning i byen, som allerede inkluderer flere spennende hoteller.



På veien inspiseres hotellets værelser. Gulvene har fått parkett, veggene er malt, men utover det gjenstår mye arbeid frem mot åpningen. Bortsett fra ...

- Du vet at badene kommer fiks ferdig? Stordalen peker på døra inn til baderommet.

- De leveres med såpe i dispenserene. Ganske utrolig, sier han.

Rett nok. Mye er utrolig ved Clarion Hotel Post. *Dette må jo være et drømmeprojekt for en hotellmann?*

- Definitivt. Men først og fremst handler dette prosjektet om Gøteborg. Om drømmene til folkene som bor her, og som nå kan ta i bruk et av byens mest praktfulle bygg. Og om Nordic Choice sin drøm. Med Post er vi endelig fremme i Gøteborg, og det virkelige eventyret kan starte. Vi lever jo ikke for å bygge. Vi lever for å levere prima hotellopplevelser, avslutter Stordalen.



< Administrerende direktør i Nordic Choice Hotels, Torgeir Silseth, Styreformann Petter A. Stordalen og arkitekt Magnus Månsson fra Semrén Månsson arkitektkontor deler en visjon om hva hotellet skal bety for byen.



^ Over 220 håndverkere og et 30-talls ansatte i prosjektledelsen jobber med oppføringen av hotellet.

< Clarion Hotel Post får 500 rom. Gøteborg har et skrikende behov for økt romkapasitet.

v Det gamle møter det nye i Clarion Hotel Post.



< Den gamle posthallen bevares som en del av hotellet.

<< Posthallen skal brukes i Clarions Living Room konsept - som en møteplass for byens innbyggere.

<< Post blir et spektakulært hotell. Ikke bare på utsiden, men også i interiøret.

"MED POST ER VI ENDELIG FREMME I GØTEBORG,
OG DET VIRKELIGE EVENTYRET KAN STARTE."

- PETTER A. STORDALEN



VINTERKONFERANSEN 2011

2100 deltakere fylte Globen i Stockholm med energi, mot og begeistring under årets vinterkonferanse. Vinterkonferansen er blant Nordens største internarrangementer og en viktig arena for faglig fornyelse, kunnskapsdeling og dialog på tvers av landegrenser og hotellkjeder.

NORDIC CHOICE AWARDS

Ett av høydepunktene er Nordic Choice Awards, der de beste prestasjonene blir løftet frem og satt pris på. Kåringen av årets hotell er basert på resultatene fra Quality Assurance, klimaanalyse, gjesteundersøkelser og økonomiske resultater.

COMFORT HOTEL OF THE YEAR:

Comfort Hotel Winn

QUALITY HOTEL OF THE YEAR:

Quality Hotel Aalborg

QUALITY RESORT OF THE YEAR:

Quality Spa & Resort Son

CLARION HOTEL OF THE YEAR:

Clarion Hotel Bergen Airport

CLARION COLLECTION HOTEL OF THE YEAR:

Clarion Collection Hotel Bilan

NORDIC HOTEL & RESORT OF THE YEAR:

Farris Bad

NEW HOTEL OF THE YEAR:

Comfort Hotel Runway

GENERAL MANAGER OF THE YEAR:

Tina Hedman, Quality Hotel Park Södertälje

SALES PERSON OF THE YEAR:

Hilde Stangvik, Quality Hotel & Resort Skjærgården

WECARE HOTEL OF THE YEAR:

Clarion Hotel Stockholm



VK 2011

EMPLOYEE OF THE YEAR

Hvert år hedres to Nordic Choice ansatte helt spesielt med tittelen Årets medarbeider. Dette er medarbeidere som har utmerket seg ved å gjøre en ekstra innsats for gjestene, kollegaene og arbeidsplassen sin. Kandidatene nomineres av hotelldirektørene og vinnerne utpekes av en egen jury.



Om Ea Svensson på Clarion Collection Hotel Mayfair skriver juryen:

«Ea Svensson er 100 % fullblods Nordic Choicer. Hun møter alle gjestene med et smil, og omfavner enhver oppgave og utfordring med entusiasme og arbeidsglede. På TripAdvisor kan vi blant annet lese: «Denne personen er bare helt fantastisk. Hun er vennlig, hjelpsom og ekstremt profesjonell!»



Om Bodil Swatland på Clarion Hotel Ernst skriver juryen:

«Bodils smittende humør, positive innstilling til mennesker og utmerkede serviceinnstilling gjør at både gjester og kollegaer gleder seg til å komme på hotellet. En av gjestene skriver: «Hun møtte oss med en vennlighet og interesse for våre ønsker fra første dag, og hun er den personen som har gjort at vi har blitt værende.»

NORDIC CHOICE I MEDIA

NORGES YNGSTE HOTELLDIREKTØR (AFTENPOSTEN - 08.08.2010)

TO PRISER TIL CHOICE HOTELS UNDER GRAND TRAVEL AWARD 2010 (HORECANYTT - 08.01.2010)

160 CHOICE-HOTELLER MILJØSERTIFISERT (NHO REISELIV - 12.01.2010)

HAR HALVERT HOTELLET SØPPELBERG (HARSTAD TIDENDE - 15.01.2010)

ÅPNER LUKSUSHOTELL I OSLO (AFTENPOSTEN - 12.05.2010)

CELEBER ÅPNING AV NYTT HOTELL (ROGALANDS AVIS - 13.08.2010)

CHOICE TAR MARKNADSANDELAR TROTS TUFF MARKNAD (DAGENS NYHETER - 15.03.2010)

FANT GULL I GRORUDDALEN (DAGENS NÆRINGS LIV - 18.09.2010)

CHOICE HOTELS SCANDINAVIA BLIR NORDIC CHOICE HOTELS (BOARDING - 14.12.2010)

GJØR NOREFJELL TIL DET RÅESTE SKISTEDET (NETTAVISEN - 03.01.2010)

HOTELLDIREKTÖR MED MILJÖFOKUS (SÖDRA DALARNES TIDNING - 04.02.2010)

ARLANDA FÅR "EUROPAS BÄSTA FLYGPLATSHOTELL" (BORTABRA.SE - 25.08.2010)

CHOICE DRIVER NYA STORHOTELLET I MALMÖ (RESTAURANGVÄRLDEN - 21.06.2010)

CLARION HOTEL POST BLIR GÖTEBORGS NYA MÖTESARENA (TRAVEL REPORT - 28.05.2010)

LEGGER NED GRUNNSTEIN FOR STORHOTELL I TRONDHEIM (HORECANYTT - 15.10.2010)



OVERSKUDD!

**MED ENERGI, MOT OG BEGEISTRING SKAPER
VI EN BEDRE VERDEN – WeCare!**

Overskudd i Nordic Choice er mer enn penger. I år rapporterer vi derfor for første gang på både økonomi, mennesker og miljø. Vårt mål er svarte tall i alle regnskapene. Slik sikrer vi varig lønnsomhet i Nordic Choice.

Tidligere donerte man noe av overskuddet til gode formål. I dag er miljø- og samfunnsansvar en del av virksomhetens strategi også i Nordic Choice. Det handler om å drive selskapet vårt på en bærekraftig måte – om å ta ansvar for menneskene som jobber i selskapet, de produktene vi leverer til gjestene og overfor leverandører tilknyttet verdikjeden. WeCare er selskapets plattform for miljø- og samfunnsansvar.

I 2008 startet vi Operation Penguin, prosessen som ledet frem til at alle hotellene våre ble miljøsertifisert i henhold til den internasjonalt anerkjente ISO 14001-standard. Vi etablerte et miljøstyringssystem (Penguin) som setter oss i stand til å jobbe systematisk, og som la grunnlaget for miljøarbeidet i 2010. Penguin er vårt viktigste verktøy i

hverdagen for å redusere energiforbruk, avfallsmengder, kjemikaliebruk, vannforbruk og transport ved hotellene våre. Næringslivet må i stadig større grad være beredt og innstilt på å ta ansvar. Vi vil gå foran i dette arbeidet. For i Nordic Choice skal vi bry oss. Om hverandre. Om gjestene våre. Om samfunnet rundt oss. Og om miljøet.

På de neste sidene kan du lese om våre viktigste resultater med hensyn til å skape et mer bærekraftig Nordic Choice.

Senior Vice President HR & CR, Nordic Choice Hotels



VÅRT FOTAVTRYKK 2010

Nordic Choice vil gå i front. Vi vet at vår virksomhet setter spor. Derfor ønsker vi å være et ansvarlig og åpent selskap, for våre medarbeidere, våre gjester og våre omgivelser. Det er når vi måler og forteller om våre fotavtrykk, at vi også kan gjøre fremskritt.

I Nordic Choice Journal 2010 presenterer vi ikke bare våre økonomiske resultater. Vi rapporterer også på miljømessige og sosiale indikatorer. I 2010 signerte Nordic Choice FNs Global Compact, der vi forplikter oss til å følge ti prinsipper for god forretningsvirksomhet. Vi besluttet også å rapportere etter retningslinjene fra Global Reporting Initiativ (GRI), et uavhengig, internasjonalt rammeverk for bærekraftsrapportering. Rapporten er i år på nivå C og verifisert av GRI. GRIs standardtabell med sidehenvisninger finner du på side 68.

Miljø- og samfunnsansvar, eller Corporate Responsibility (CR), er et kontinuerlig forbedringsarbeid. Vi har organisert vår satsning i fem viktige områder; Medarbeidere, Miljø, Produkter, Lokalt samfunnsansvar og Dialog. På de neste sidene kan du lese mer om hvordan vi arbeider for å skape gode verdier både for oss som selskap, våre interessenter og verden rundt oss. Noen områder har vi arbeidet lenge med. Her

kan du følge våre resultater over tid. Andre initiativ er nye. Der har vi startet med kartleggingsarbeid.

Gjennom strategiprosesser, interessentdialoger, undersøkelser og vanlig operasjonell virksomhet, har vi identifisert våre fokusområder og derigjennom hva vi anser som mest vesentlig for våre interessenter og Nordic Choice Hotels. Dette har i sin tur definert innholdet i denne rapporten.

Vi setter pris på at du bryr deg om våre fotavtrykk. Det er slik vi kan gå sammen fremover.



FOKUSOMRÅDER



MILJØ

Transport- og reiselivsbransjen står for en stor andel av verdens klimagassutslipp, og vi som aktør har et betydelig ansvar.



PRODUKTER

Et hotelopphold består av mange varer og tjenester. Noen varer og tjenester påvirker miljø, sosiale forhold og lønnsomheten vår mer enn andre og er viktige i arbeidet med å skape et mer bærekraftig tilbud.



MEDARBEIDERE

Medarbeiderne er vår viktigste interessentgruppe og vår viktigste ressurs. Trives medarbeiderne våre, trives gjestene, og nettopp det er et suksesskriterium for oss.



LOKALT SAMFUNNSANSVAR

Med 170 hoteller rundt i Norden er det å være en god nabo og en tydelig lokal aktør et viktig samfunnsansvar. Det gir også store påvirkningsmuligheter.



DIALOG

Det å skape en god dialog med våre viktigste interessenter er vårt nøkkelverktøy, og en forutsetning for å overleve over tid.



MILJØ

ET KORT BLIKK PÅ 2010:

Samtlige Nordic Choice hoteller er ISO-sertifisert for 2010. Vi nådde også vårt mål for reduksjon av vannforbruk. Arbeidet med avfallsreduksjon er i ferd med å nå målsettingen for 2012, mens innen energi må vi iverksette tøffere tiltak for å nå 2012-målet.

INTERNREVISJON



Andel hoteller med årlig internrevisjon (ISO 14001)
*Gjelder andel av hoteller registrert 1.1.2009

ISO-SERTIFISERING



Andel ISO 14001-sertifiserte hoteller
*Gjelder andel av hoteller registrert 1.1.2009

HVORFOR?

Transport- og reiselivsbransjen står for en stor del av verdens klimagassutslipp, og vi som aktør har et betydelig ansvar for å treffe tiltak i og utenfor egen virksomhet.

HVA?

Energi, vann, kjemikalier, avfall og transport er våre viktigste fokusområder når det gjelder å redusere miljø- og klimapåvirkningene fra hotelldriften. Av miljøtiltak utenfor vår virksomhet har vi valgt bevaring av regnskogen.

170 HOTELLER ISO-SERTIFISERT



I 2007 bestemte vi i Nordic Choice oss for å miljøsertifisere alle hotellene våre. Som miljøledelsessystem falt valget på ISO 14001, ettersom det er en prosessorientert sertifisering som krever kontinuerlige forbedringer. Nordic Choice har siden november 2007 samarbeidet med Det Norske Veritas, som er vårt sertifiseringsorgan. I Nordic Choice har vi kalt prosjektet Operation Penguin.

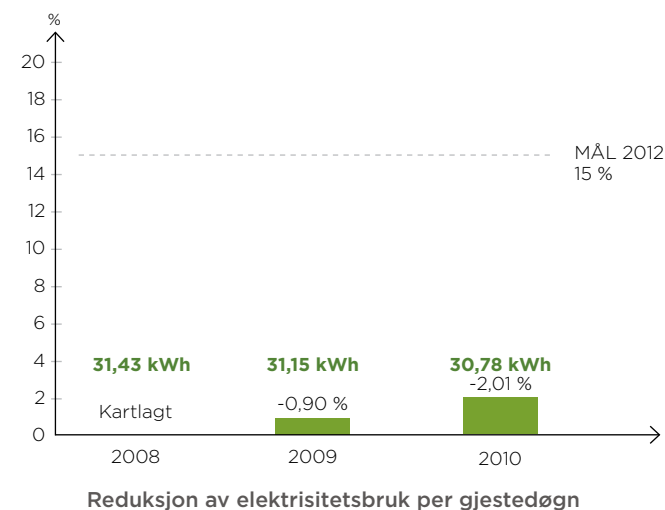
MÅLEENHETER

De fleste miljøindikatorer oppgis både i absolutte verdier som kg, liter og kilowattimer (kWh) samt per gjestedøgn. Ved å sette indikatorene opp mot gjestedøgn, får vi verdier som gjør at vi kan sammenlikne både ulike hoteller og ulike år.

ENERGI

Å redusere energiforbruket og bytte til mer miljøvennlige energikilder er to av de viktigste tiltakene for å redusere klimagassutslipp på verdensbasis. Dette gjelder også for Nordic Choice. Som energikilder ved hotellene våre bruker vi hovedsakelig elektrisitet, olje, gass og fjernvarme. Elektrisitet er vår viktigste energiform. Vi har derfor arbeidet med å redusere bruken av elektrisitet. I tillegg jobber vi for å redusere oljeforbruket.

ELEKTRISITET



ELEKTRISITET

Fra og med 2003 gjennomførte vi en rekke enøktiltak som resulterte i store reduksjoner i strømforbruket. Vi er nå i en situasjon hvor de enklere tiltakene er gjennomført og forbedringene ikke lenger er like store. Dermed må vi iverksette større og mer omfattende tiltak for at vi skal nå målene våre innen 2012.

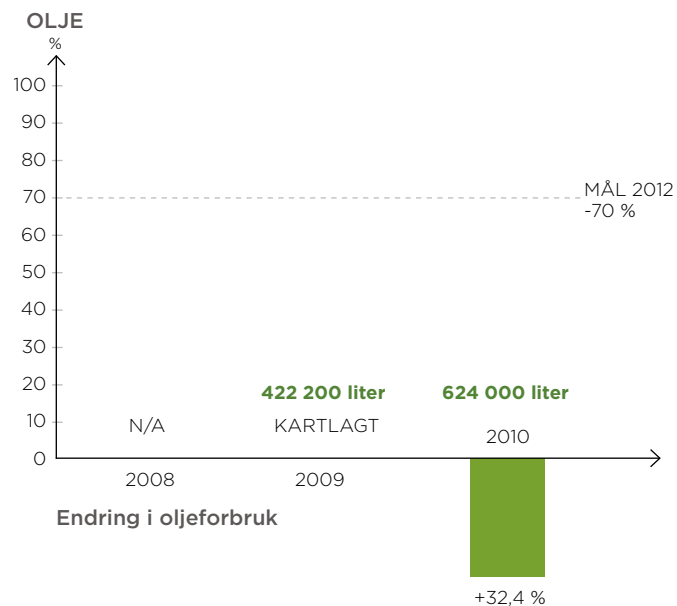
I 2010 var det 13 hoteller som ikke innrapporterte strømforbruket sitt. Den vanligste årsaken til dette er at hotellene ligger i bygninger med flere andre aktører og derfor ikke kan skille ut eget forbruk.

Noe av årsaken til at reduksjonen ikke har blitt større, kan være at utetemperaturen i 2010 var lavere enn normalt, og at mange av hotellene bare bruker elektrisitet til oppvarming.



BIOBRENSSEL PÅ NOREFJELL

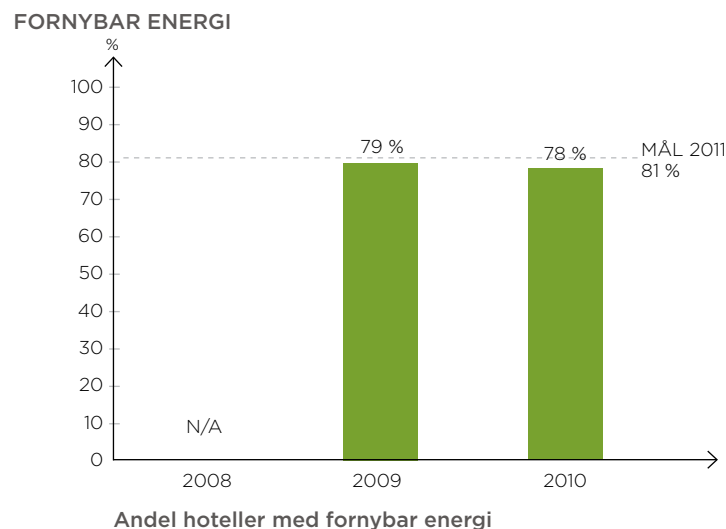
Quality Spa & Resort Norefjell bruker pellets til oppvarming. Pellets er en miljøvennlig måte å varme opp bygninger på. Hotellet kjøper inn pellets fra en lokal leverandør, slik at transportveien blir kort.



OLJE

Fyringsolje til oppvarming er en lite klimavennlig energikilde. For å nå målsettingen vår blir Nordic Choice nødt til å gå over til alternative energikilder. I 2007 brukte 27 Nordic Choice-hoteller oljefyring til oppvarming, mens tallet ved utgangen av 2010 var 15.

I 2010 overtok Nordic Choice Quality Hotel Strand på Gjøvik, et hotell som alene brukte 200 000 liter olje i 2010. Dette, og det at 2010 var kaldere enn normalt, forklarer økningen i det samlede forbruket.



FORNYBAR ENERGI I NORDIC CHOICE

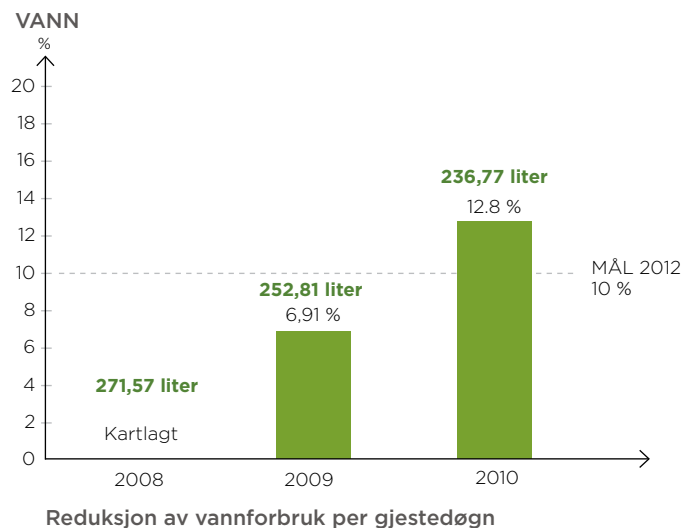
Nordic Choice kjøper i dag fornybar energi med opprinnelsesgaranti fra Ishavskraft AS til 129 av våre hoteller. Hoteller som bruker fornybar energi, slipper ut 0,02 gram CO₂ per kilowatttime, i motsetning til hoteller med standard strømmiks, som slipper ut 112,5 gram CO₂ per kilowatttime. Bruken av fornybar energi ved de 129 hotellene gjort dermed gjort at vi har redusert utslippene våre med 22 000 tonn CO₂.

Nedgangen kan forklares ved at nye hoteller i Nordic Choice sin portefølje ikke har hatt fornybar energi.

GEOVARME PÅ STENUNGSBADEN

På Stenungsbaden Yacht Club i Stenungsund i Sverige er det gravd 51 hull i bakken på ca. 150 meter – til sammen over 7,5 km – som varmen til hotellet hentes fra. Tidligere brukte hotellet kun olje til oppvarming. Nå brukes oljefyren kun på ekstremt kalde dager.



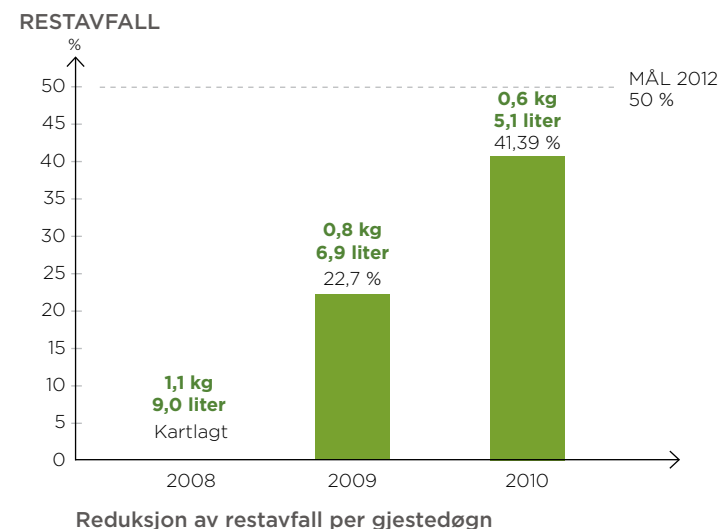


VANN

Vannforbruk er et vesentlig miljøaspekt for oss, ettersom rensing og transport av vann medfører et relativt stort forbruk av energi og kjemikalier. Oppvarming av vann krever også mye energi.

For å nå målsetningene for 2012, er det iverksatt en rekke ulike tiltak ved hotellene. Disse inkluderer sparedusjer, sparedyser, toaletter med to spylealternativer, nye renholdsmetoder og bedre rutiner i forhold til vannforbruk. Vi har allerede nådd målet vi satt for 2012. I år vil vi derfor sette nye mål for ytterligere reduksjoner.

39 hoteller innrapporterte ikke vannforbruket sitt for 2010. Dette skyldes som regel at hotellet deler bygning med flere andre aktører og derfor ikke har noen egen måling av vannforbruket sitt.



AVFALL

Hotell drift genererer en god del avfall, og sortering av dette har miljøeffekt gjennom økte muligheter for gjenvinning og mer effektive og riktige behandlingsmetoder som reduserer miljøpåvirkningen.

Innsatsen for å nå målsetningen for 2012 har i hovedsak bestått i et økt antall avfallsfraksjoner på hotellene, utstyr som gjør avfallshåndteringen og sorteringen enklere samt opplæring av de ansatte i sortering og avfallsbehandling.

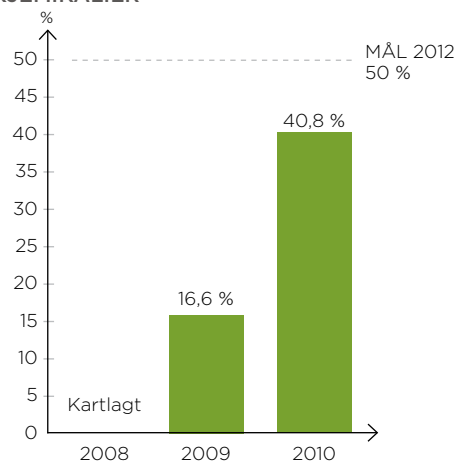
Noen hoteller måler restavfall i kilo, mens andre måler i liter. Dette kommer av at man benytter ulike renovatører på forskjellige steder i Skandinavia. For å summere mengden restavfall de siste tre årene, må vi derfor bruke begge måleenhetene.

35 hoteller innrapporterte ikke mengden restavfall for 2010. Dette skyldes i stor grad at hotellene deler bygning med andre aktører, noe som vanskeliggjør målingene. Det betyr ikke at disse hotellene ikke gjør en innsats for å redusere restavfallsmengden. Vi jobber dessuten kontinuerlig med å få på plass målinger for avfall ved alle hotellene.

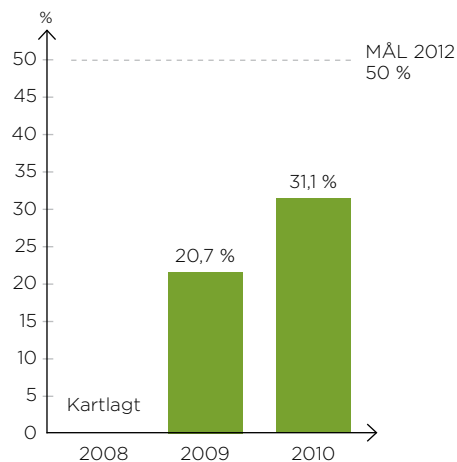


SORTERING LØNNER SEG I HARSTAD

Clarion Collection Hotel Arcticus i Harstad er et relativt lite hotell med 75 rom. Likevel har de redusert kostnadene ved avfallshåndtering med over 5000 kroner i måneden ved å få på plass gode sorteringsrutiner og øke antall avfallsfraksjoner.

KJEMIKALIER

Endring antall ulike kjemikalier



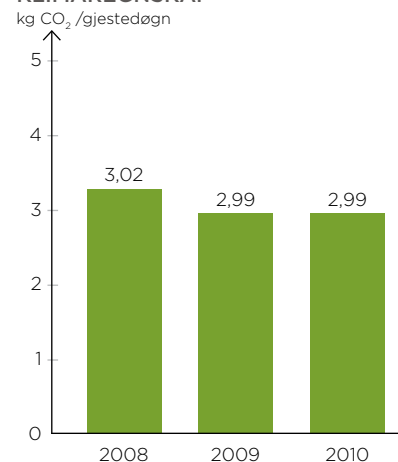
Reduksjon av miljøskadelige kjemikalier

KJEMIKALIER

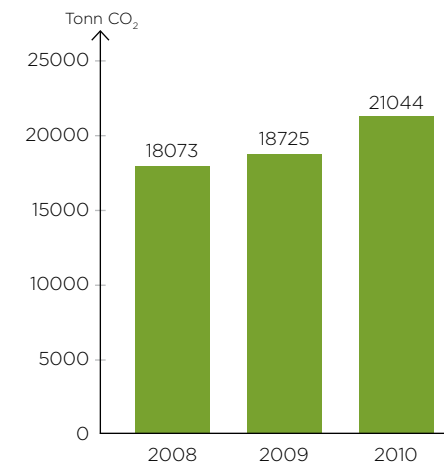
Kjemikaliebruk er en vesentlig miljøfaktor, ettersom kjemikalier kan gjøre til dels stor skade på miljø og helse. Vi har spesielt fokus på renholdskjemikalier, da det er disse som er hyppigst brukt ved hotellene.

Vi har delt inn alle renholdskjemikalier vi bruker, i tre grupper, rød, gul og grønn, ut fra hvor skadelige de er for helse og miljø. De røde har størst negativ effekt, og her er målet å bytte ut alle. De gule kjemikaliene er nødvendige til visse oppgaver, som oppvask, ovnsrens, desinfisering og kalkfjerning, og er derfor vanskelige å kutte ut helt.

Vi samarbeider med våre kjemikalieleverandører, Ecolab og Johnson Diversey, om å bytte ut så mange gule og røde kjemikalier som mulig.

KLIMAREGNSKAPCO₂ utslipp (målt i kg) per gjestedøgn

i henhold til GHG-protocol (scope 1, 2 og delvis 3)

Totalt CO₂ utslipp**KLIMAREGNSKAP**

Nordic Choice utarbeider årlige klimaregnskap. Regnskapet, beregninger og rapporteringen er utført i samsvar med kravene i ISO 14064 del 1. Prinsippene om relevans, komplettethet, konsistens, nøyaktighet og gjennomsiktighet er fulgt. Klimaregnskapet er videre utført innen rammene av et sertifiserbart ISO14001 miljøledelsessystem. Vi inkluderer alle påkrevde utslippskilder innenfor Greenhouse Gas (GHG) Protocol - Scope 1 (egne direkte utslipp), Scope 2 (utslipp fra kjøpt energi) og i tillegg er tjenestereiser innen Scope 3 (andre indirekte utslipp) inkludert.

Ovenfor ser du de totale CO₂-utslippene fra Nordic Choice sine hoteller for de tre siste årene. Fra 2008 til 2010 økte utslippene fra 18073 til 21044 tonn. I denne perioden økte antall hoteller som er inkludert i klimaregnskapet fra 151 til 168.

Den absolutte økningen kan forklares ved at hotellene som Nordic Choice har overtatt i denne perioden ikke har hatt fornybar energi, men vanlig energimiks.

TRANSPORT

I løpet av 2010 har Nordic Choice kartlagt antall vare- og tjenestetransporter til og fra hotellene våre. Kartleggingen viser store forskjeller fra hotell til hotell, fra 20 transporter i måneden til nesten 300 transporter i måneden, med et gjennomsnitt på 95. Vi vil i 2011 utvikle mål for transportreduksjonen.

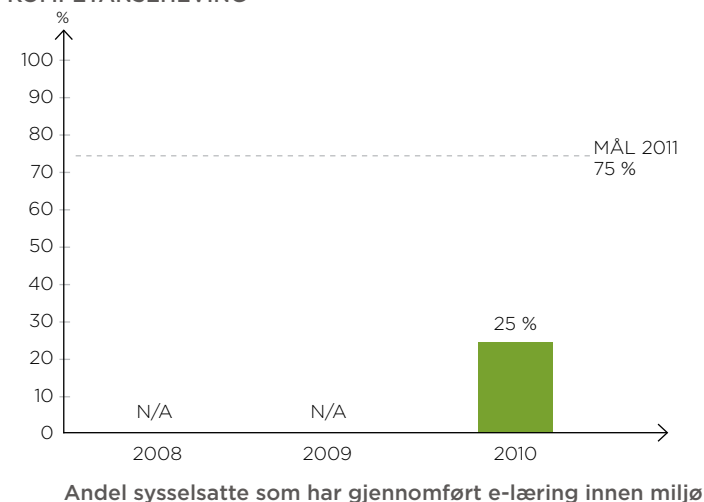
	2008	2009	Mål 2010	Res. 2010	Mål 2011
Transport	N/A	N/A	Kartlegge	Kartlagt	-7%

KLIMASPOR

Det kan være vanskelig å forstå hvordan våre samlede miljøtiltak påvirker klimaet og miljøet. Vi ser derfor behovet for en tydeligere måte å kommunisere til gjestene våre hva slags miljøeffekt virksomheten vår har. I 2011 vil vi jobbe for å utvikle en indikator for dette.

	2008	2009	Mål 2010	Res. 2010	Mål 2011
Klimaspor	N/A	N/A	N/A	N/A	Utvikle indikator

KOMPETANSEHEVING



KOMPETANSEHEVING

Som et ledd i å skape bedre resultater innenfor miljø, jobber vi kontinuerlig med å bedre kompetansen hos medarbeiderne våre. I 2010 lanserte vi vårt egen e-læring innen miljø og miljøstyring: «Kampen for miljøet».

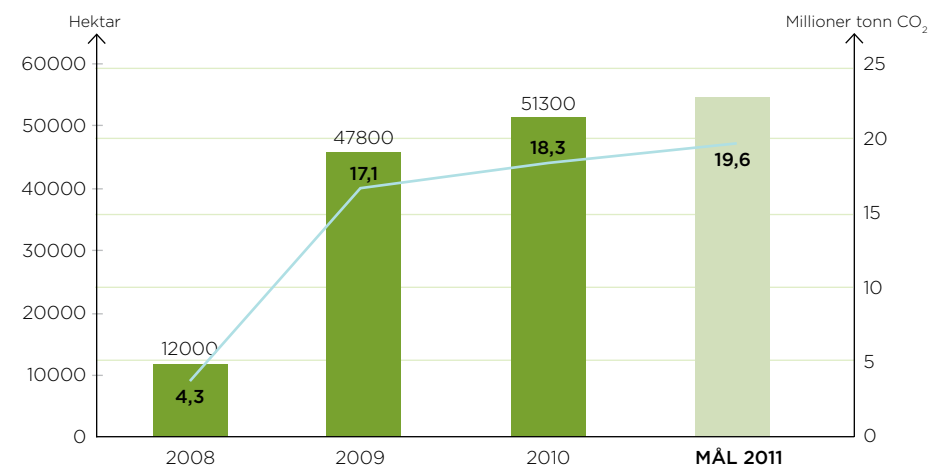


KLIMAKVOTER PÅ CLARION HOTEL STOCKHOLM

Clarion Hotel Stockholm har, i samarbeid med Tricorona Climate Partner, innført en frivillig CO₂-avgift for sine gjester. Dette betyr at gjestene, enten de er der for overnatting, konferanse eller middag, kan betale litt ekstra for å få et CO₂-nøytralt produkt. Prisen er SEK 3,- for overnatting og frokost, SEK 4,- for konferanse med lunsj og SEK 7,- for en treretters middag.



REGNSKOGFONDET



Antall hektar regnskog bevart i ett år og tilsvarende CO₂ besparelser i millioner tonn CO₂.



REGNSKOGFONDET

Å bevare regnskogen er et av de mest klimaeffektive tiltakene vi kan gjøre. Ved å bevare regnskog forhindrer vi utslipp av CO₂ fra felt tømmer og sikrer absorbering av CO₂ gjennom en levende skog. Nordic Choice har siden 2008 støttet Regnskogfondet i Norge i deres arbeid med å bevare regnskogen i Ny Guinea og Amazonas. For hver natt gjestene våre har overnattet hos oss, har vi bidratt til at Regnskogfondet har kunnet bevare 100 m² regnskog i ett år.

CO₂-besparelsene er regnet ut etter indikator fra det brasilianske Amazonasfonet, som regner at et hektar regnskog lagrer 357 tonn CO₂. (Til sammenlikning regner FNs Klimapanel, IPCC, med en besparelse på 550 tonn CO₂ per hektar.) Vi bruker selvsagt ikke tallet i vårt eget klimaregnskap, men velger å la det understreke hvor effektivt regnskogbevaring er – som et tillegg til utslippsreduksjon i egen virksomhet.



MEDARBEIDERE

ET KORT BLIKK PÅ 2010:

I 2010 gjennomførte vi for første gang en medarbeiderkartlegging i forhold til kjønn og etnisitet. Vi så også nærmere på sykefraværet. 23 prosent av medarbeiderne våre har ikke-skandinavisk bakgrunn. 66 prosent av våre ansatte er kvinner. Sykefraværet for 2010 lå på 3,9 prosent totalt. Sykefraværet i Norge var på 4,7 %, mot et bransjegjennomsnitt på 7,9%.

HVORFOR?

I 2010 sysselsatte Nordic Choice Hotels 9200 medarbeidere. De ansatte er vår mest betydningsfulle interessentgruppe og vår viktigste ressurs. Trives medarbeiderne våre, trives gjestene, og nettopp det er et suksesskriterium for oss.

HVA?

For Nordic Choice er det tre områder som peker seg ut som ekstra viktige når det gjelder de ansatte. Disse er forståelse og etterlevelse av arbeidsmiljøloven, arbeidet med å fremme mangfold og likestilling samt trivsel og tilstedeværelse

ARBEIDSMILJØ

I hotell- og restaurantbransjen avdekkes det fra tid til annen brudd på arbeidsmiljøloven, spesielt i forhold til arbeidstidsbestemmelser. Nordic Choice Hotels har nulltoleranse for slike brudd, og vi vil i løpet av 2011 lage en handlingsplan samt utvikle en måleindikator for dette arbeidet.

	2008	2009	Mål 2010	Res. 2010	Mål 2011
Forståelse og bevissthet for etterlevelse av lover og regler	N/A	N/A	N/A	N/A	Utvikle indikator



TRIVSEL OG TILSTEDEVÆRELSE

Dessverre har hotell- og restaurantnæringen tradisjonelt hatt et relativt høyt sykefravær. Det er en trend vi ikke ønsker å følge. Vi er opptatt av våre medarbeideres trivsel, helse og tilstedeværelse.

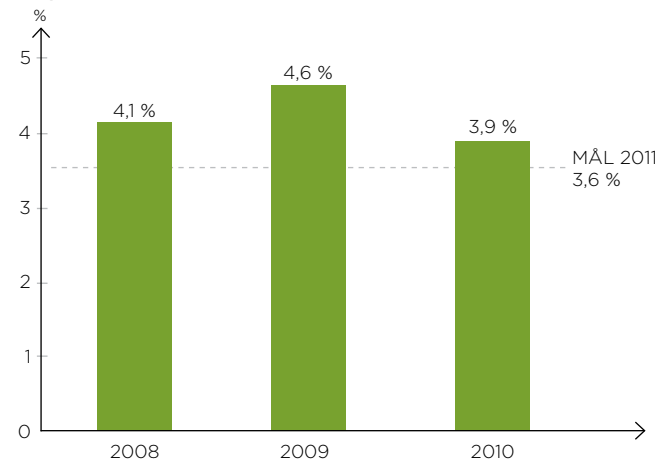
Nordic Choice Hotels gjennomfører årlig en medarbeiderundersøkelse som blant annet kartlegger medarbeiderens trivsel. Denne målingen kan du lese om under kapittelet "dialog", og er sammen med sykefraværet et viktig mål på medarbeidertrivsel.



SYKEFRAVÆRET HALVERT PÅ QUALITY HOTEL PANORAMA

Husøkonomavdelingen, som blant annet rengjør alle rom, hadde stort sykefravær på Quality Hotel Panorama i Trondheim. Avdelingen gjennomførte konkrete tiltak som å redusere daglig arbeidstid med en time, la ansatte over 60 år rengjøre færre rom og la avdelingslederen tilrettelegge og delta mer i arbeidet. Resultatet av dette var at sykefraværet ble redusert fra 5,2 i 2009 til 2,8 i 2010, samtidig som effektiviteten steg til den nest beste i Quality Norge!

SYKEFRAVÆR



Tallene inkluderer alle driftshoteller

MANGFOLD OG LIKESTILLING

Hotellbransjen sysselsetter mennesker som representerer mange ulike språk og kulturer. I 2010 gjennomførte Nordic Choice for første gang en kartlegging av sine medarbeidere i forhold til kjønn og etnisitet. 66 prosent av våre fast ansatte er kvinner. 23 prosent av medarbeiderne har et ikke-skandinavisk språk som morsmål, og innenfor denne gruppen finner vi en lang rekke forskjellige nasjonaliteter. Integrering er en viktig samfunnsutfordring i de skandinaviske landene, men mangfold gir også styrke. Nordic Choice ønsker å være et selskap som skaper positive verdier gjennom å fremme mangfold og integrering.

Vi jobber nå med å definere mål og tilhørende tiltak for arbeidet med mangfold, integrering og likestilling der tiltaksplan vil bli ferdigstilt i løpet av 2011.

	2008	2009	Mål 2010	Res. 2010	Mål 2011
Andel kvinnelige ledere*	N/A	N/A	Kartlegge	59 %	Utvikle mål
Andel mellomledere med ikke-skandinavisk bakgrunn	N/A	N/A	Kartlegge	6,7 %	Utvikle mål

*Avdelingsledere og hotelldirektører.



PRODUKTER

ET KORT BLIKK PÅ 2010:

Nordic Choices videreførte satsingen på økologisk mat i 2010. I tillegg startet arbeidet med å vurdere miljø- og sosiale effekter av varer og tjenester som inngår i et hotellopphold.

HVORFOR?

Et hotellopphold består av mange varer og tjenester. Noen varer og tjenester påvirker miljø, sosiale forhold og lønnsomheten vår mer enn andre og er viktige i arbeidet med å skape et mer bærekraftig tilbud.

MER BÆREKRAFTIG MAT

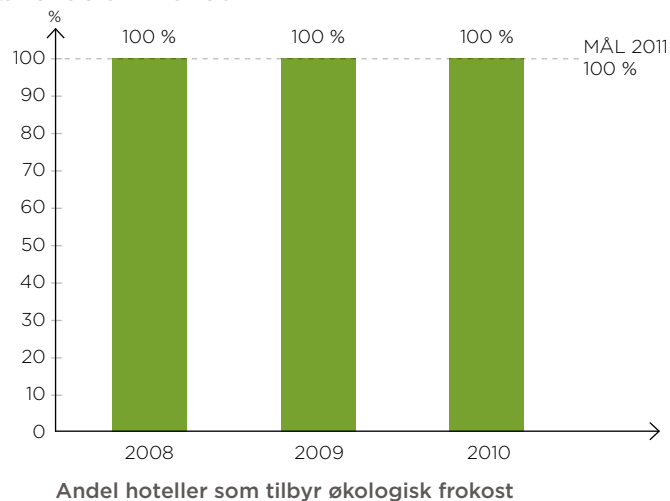
Mat påvirker gjestenes helse og velvære. Samtidig har matproduksjon store konsekvenser for mennesker og miljø. Et sunt og mer bærekraftig matsortiment er viktig for vår verdiskaping.

HVA?

Mat og tekstiler er to produktgrupper som ofte betyr mye for våre gjester i tillegg til at de påvirker miljøet og mennesker i leverandørkjeden. I 2011 vil vi derfor fortsette vårt arbeid på disse feltene.



ØKOLOGISK FROKOST



ØKOLOGISK FROKOST

Nordic Choice har siden 2008 tilbudt økologisk frokost til sine gjester. Fra tid til annen får vi spørsmål om hvorfor vi serverer økologisk mat. Vi mener det er sunt å spise mat dyrket uten sprøytemidler og kunstige tilsetningsstoffer. Vi tror også at det er godt for dyra å kunne leve så naturlig som mulig (for eksempel ved at de får beite ute), og at konvensjonell produksjon kan ha konsekvenser som vi ennå ikke kjenner til. Vi vil være føre var og tilby gjestene våre sunn og trygg mat.

En andel gjester oppgir at de ikke har kunnet velge økologisk mat. Vi tror at årsaken til dette er at gjestene ikke vet at vi serverer økologisk mat. Gjennom målrettede tiltak håper vi å øke andelen som oppgir at de har kunnet velge økologisk mat.

I 2011 kommer vi til å arbeide videre for å sikre enda bedre kvalitet på de økologiske produktene på våre frokostbord.

ØKOLOGISK HANDELKRAFT

I 2010 kjøpte Nordic Choice blant annet økologisk:

- melk: 287.899 liter
- egg: 2.885.354 stk
- yoghurt: 84.666 liter
- ost: 59.905 kg
- kaffe: 112.579 kg hvilket gir 12,5 millioner kaffekopper
- juice: 169.955 liter
- agurk: 53.350 stk



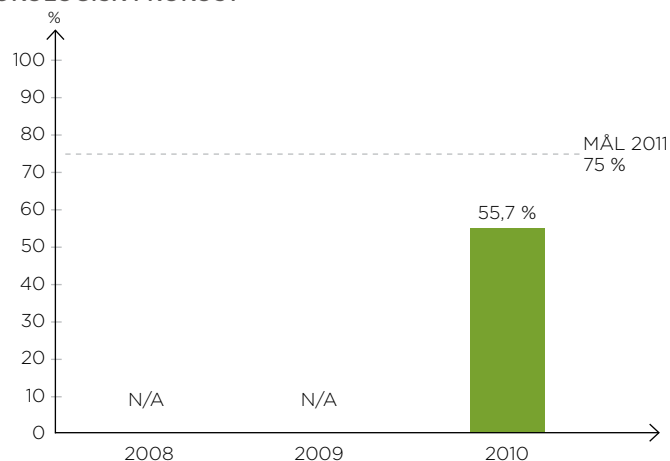
- Økologisk mat er dyrket og produsert uten kjemiske sprøytemidler, kunstige aroma- eller fargestoffer og bruk av GMO.
- Økologisk produksjon er mindre helseskadelig for bonden og bondens familie enn konvensjonell produksjon.
- Økologisk produksjon bevarer i større grad biologisk mangfold.
- Økologiske dyrkingsmetoder kan bidra til økt mattilgang for verdens befolkning.
- Omsetning av økologisk mat utgjør 6% av totalmarkedet i Danmark, 4,5% i Sverige og 1% i Norge (2009).



ØKOLOGISK SERTIFISERT

Alle våre frokoster i Norge og Sverige er godkjent av henholdsvis Debio og Kiwa Aranea i henhold til krav om servering og markedsføring av økologisk frokost. I Danmark er det ikke mulig å sertifisere bare frokosten, men hotellene der etterlever de samme kravene som i Norge og Sverige.

ØKOLOGISK FROKOST



Andel gjester som oppgir at de kunne velge økologisk frokost

ØKOFROKOSTEN INSPISERT

I mars 2010 fikk Choice besøk av NRK-programmet Forbrukerinspektørene (FBI), som kritiserte Choice for ikke å leve opp til løftet om å servere en fullverdig økologisk frokost. I etterkant av programmet har vi truffet flere tiltak for å sikre en jevnere kvalitet på de økologiske produktene til frokostene våre. Blant annet reviderte vi sortimentet og styrket vår allerede eksisterende internkontroll.

TEKSTILER

Vi vil gi våre gjester gode netter i godt, rent sengetøy og rene håndklær. Tekstiler utgjør en viktig faktor i gjestens hotellopplevelse og en vesentlig andel av våre innkjøp. Men tekstilers livsløp er dessverre ofte forbundet med store utfordringer både sosialt og miljømessig. Vi vil i 2011 jobbe videre med å kartlegge livsløpet til våre tekstiler samt lage en handlingsplan for forbedring.

	2008	2009	Mål 2010	Res. 2010	Mål 2011
Miljø- og sosiale effekter av produksjon og bruk av viktige innsatsfaktorer	N/A	N/A	N/A	N/A	Kartlegge for tekstiler

Vi tar **DYREVELFERD** PÅ ALVOR!

Vi må alle ta ansvar! Sjekk retningslinjene under før innkjøp.

Skal IKKE kjøpes	Still spørsmål og BEGRENNS innkjøp	KJØP gjerne
GRUNNET DYREVELFERD	GRUNNET DYREVELFERD	• ØKOLOGISKE produkter • FAIR TRADE produkter
• Gåse- og andelever • FOIE GRAS fra tvangsføret fugl • GJØKALV (hvitt kalvekjøtt) • Kjøtt av typen 'BELGIAN BLUE'	• Egg fra BURHØNS	• TORSK FRA BARENTSHAVET /SKREI • ØKOLOGISK OPPDRETTS SLAKS • BLÅSKJELL • HYSE • HAVABBOR • SEI • KONGEKRABBE • REKER • MAKRELL • SILD • ALASKA POLLOCK • KAMSKJELL • ØSTERS • VANLIG TUNFISK • ANSJOS OG SARDIN
TRUET	NOE TRUET	
• UER • NORSK HUMMER • LANGE • ÅL • TORSK FRA NORDSJØEN • KYSTTORSK • VILLFANGET KVEITE • BLUE FIN TUNA • PANGASIU (MILJØTRUSSEL) • SCAMPI/TIGERREKER/ KONGEREKER	• RØDSPETTE (kjøp fisk over 30 cm) • SJØKREPS • BREIFLABB	

DYREVELFERD

Godt hjulpet av innspill fra WWF (Verdens naturfond) og Dyrevernalliansen lagde Nordic Choice i 2010 egne retningslinjer for innkjøp av fisk, skalldyr og kjøtt. Bakgrunnen for disse retningslinjene er at en mengde matvarer fremstilles på en lite dyrevennlig eller miljøvennlig måte. Vi ønsket å tydeliggjøre overfor hotellene hvilke matvarer som er mest utsatt, og som vi ikke vil bidra til ytterligere etterspørsel etter.

Innkjøpsguiden ble lansert i oktober 2010, og implementering av et oppfølgingssystem vil skje i 2011.

Nordic Choice vil i 2011 utvikle indikatorer for evaluering av arbeidet med å tilby bærekraftig mat.

	2008	2009	Mål 2010	Res. 2010	Mål 2011
Innkjøpsguide for skalldyr, fisk og kjøtt	N/A	N/A	Introdusere	Introdusere	Implementere oppfølgingssystem
Bærekraftig mat	N/A	N/A	N/A	N/A	Utvikle indikatorer



SNOOPY-VENNER I STOCKHOLM

I forbindelse med Snoopys 60-årsjubileum arrangerte Nordic Light Hotel i Stockholm en Snoopy-utstilling der figurene fra serien ble auksjonert bort til inntekt for Friends. Dette er en svensk ideell organisasjon som jobber for å stoppe mobbing i skolen. Det ble samlet inn 84 000 svenske kroner.

LOKALT SAMFUNNSANSVAR

HVORFOR?

Med 170 hoteller rundt om i Norden er det å være en god nabo og en tydelig lokal aktør et viktig samfunnsansvar. Det gir også store påvirkningsmuligheter.

HVA?

Mange av våre hoteller har lang tradisjon for å engasjere seg i saker i nabolaget. Vi mener det er viktig at også et sentralt eierskap forvalter dette lokale samfunnsansvaret. I løpet av 2011 vil vi derfor kartlegge eksisterende tiltak som grunnlag for selskaps retningslinjer for og forventninger til lokalengasjementet.

	2008	2009	Mål 2010	Res. 2010	Mål 2011
Retningslinjer for lokalt samfunnsansvar	N/A	N/A	N/A	N/A	Utvikle og implementere
Andel hoteller med minst ett lokalt tiltak	N/A	N/A	N/A	N/A	100 %



FRUKT- KONKURRANSE I KALMAR

Hotell Packhuset satte i 2010 i gang konkurransen Fruktkampen, der elevene på den lokale skolen fikk i oppgave å samle inn nedfallsfrukt i lokalmiljøet. Klassen som samlet inn mest, vant en premie på 5000 kroner. Med konkurransen ønsket man å sette fokus på hvor mye brukbar mat vi faktisk kaster, og på hvor viktig det er å ta vare på de naturlige ressursene vi har rundt oss.



JULEGAVER I ESKILSTUNA

Clarion Collection Hotel Bolinder Munktell i Eskilstuna samlet i fjor inn julegaver fra gjester og andre. Gavene ble gitt til Frelsesarmeen, som sørget for å dele dem ut til vanskeligstilte barn i Eskilstuna. I tillegg bidro hotellet med gaver og mat til lunsj for hjemløse.



DIALOG

ET KORT BLIKK PÅ 2010:

Vi har aldri trivdes bedre i Nordic Choice! Medarbeiderundersøkelsen 2010 ga vår beste score siden undersøkelsene startet. Svarprosenten lå dessuten på 91, den høyeste noen gang.



HVORFOR?

Det å skape en god dialog med våre viktigste interessenter er vårt nøkkelverktøy, og en forutsetning for å overleve over tid.

HVA?

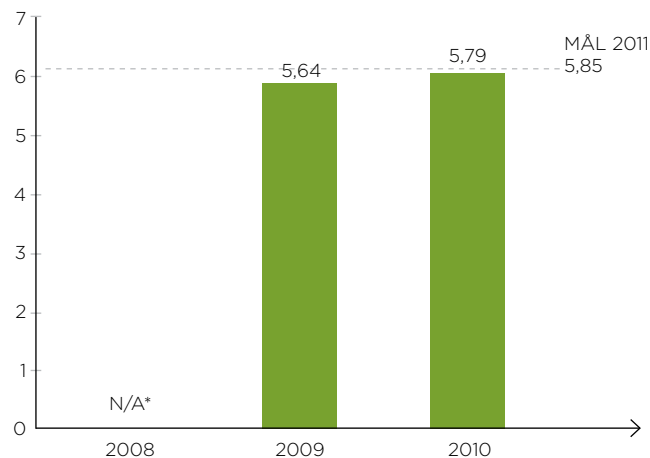
Vi opererer ikke i et vakuum. Medarbeidere, gjester, leverandører, eiere og aktører i samfunnet for øvrig former oss som selskap og bidrar til våre resultater, samtidig som vi igjen påvirker deres liv og prestasjoner. Fokus på målrettede dialoger skal gi Nordic Choice bedre resultater miljømessig, sosialt og økonomisk.

Gode dialoger kan gjøre vår verden bedre - for alle. Vi gjennomførte flere interessentsamtaler i 2010, og vi ønsker nå å kvalitetssikre både innholdet i dialogene våre og resultatene av dem. I løpet av 2011 vil vi derfor gjennomføre en kvalitativ undersøkelse av minst ett av fokusområdene som underlag for en handlingsplan, i tillegg til å fortsette tiltakene som er nevnt under.

	2008	2009	Mål 2010	Res. 2010	Mål 2011
Interessentsamtale om viktigste områder	N/A	N/A	Delvis	N/A	Gjennomføre minst årlig

HER ER VÅRE VIKTIGSTE DIALOGER I 2010:

CHOICE PEOPLE SURVEY



* CPS-målingen endret måleskala i 2009.

MEDARBEIDERDIALOG: CHOICE PEOPLE SURVEY

Nordic Choice gjennomfører hvert år medarbeiderundersøkelsen Choice People Survey (CPS). CPS er vårt viktigste verktøy i medarbeiderdialogen, og er satt sammen av målinger av arbeidsklima, kultur, lojalitet, ledelse og medarbeidersamtale. Svarprosenten økte fra 88 i 2009 til 91 i 2010. Det har vært et tøft driftsår for hele hotellbransjen, men vi har aldri hatt mer tilfredse og lojale medarbeidere.

Alle ansatte med en stillingsandel på over 30 prosent har mulighet til å delta i undersøkelsen. Les mer om CPS på side 66.

En jevn økning for alle hovedparametre forklarer økningen totalt.

THE WALL

Nordic Choice utviklet i 2010 nye intranettsider, The Wall, for alle ansatte. Hensikten var å utvikle nettsider som gjorde det lettere å søke etter informasjon og dele dokumenter. Nettsidene ble lansert i oktober 2010 og har vært en suksess for informasjonsdeling med våre ansatte.



VINTERKONFERANSEN, VÅR STORE SAMLINGSSTUND

Hvert år arrangerer Nordic Choice en konferanse for sine ledere. I 2010 ble konferansen holdt i Stockholm, og temaet var blant annet bærekraftig utvikling. 1500 medarbeidere og 360 leverandører deltok.

GJESTEDIALOG

Nordic Choice Hotels skal være førstevalget for reisende i Norden og Baltikum. Da må vi vite hva som styrer gjestenes valg av hotell. I 2010 lagde vi en ny gjestetilfredshetsundersøkelse. Etter testing og implementering i utvalgte kjeder, har alle kjeder implementert undersøkelsen fra 2011.

	2008	2009	Mål 2010	Res. 2010	Mål 2011
Gjestetilfredshet, ny målemetode:	N/A	N/A	N/A	N/A	Oppgis per kjede:
Clarion Hotels (egen kundetilfredsmåling)					86,75
Clarion Collection					55
Comfort Hotels					30
Nordic Hotels & Resorts					45
Quality Hotels					32,7
Quality Resorts					32

NETTET ÅPNER FOR BEDRE GJESTEDIALOG



I 2010 startet vi Nordic Choice Magazine, med 4 årlige utgaver som legges ut på alle rom. Bladet inneholder aktuell og relevant informasjon til gjestene våre. I tillegg utgjør Petter Stordalens blogg, våre Facebook-sider (både sentralt og hotellenes egne sider) og twitterprofiler også en del av kommunikasjonen mot kundene og omverdenen. Hotellene publiserer dessuten fortløpende gjestenes tilbakemeldinger fra Tripadvisor.com på nettsidene våre. Disse tilbakemeldingene fra gjestene er veldig viktige for oss.

LEVERANDØRDIALOG

Som en betydelig innkjøper av varer og tjenester har Nordic Choice et stort ansvar for å bidra til best mulige miljø- og arbeidsforhold i leverandørkjeden vår, og for å tilby et mest mulig bærekraftig produkt. Nordic Choice har vært medlem av Initiativ for Etisk handel siden 2008.

Vi i Nordic Choice har egne etiske retningslinjer for leverandørene våre, og jobber hele tiden med å følge opp disse. I 2010 satte vi i gang en kartlegging av leverandørkjeden vår, og i løpet av 2011 vil vi fortsette arbeidet med en foreløpig risikovurdering som underlag for en handlingsplan. På denne måten skal vi gjøre tiltak overfor leverandører som er forbundet med høy risiko.

	2008	2009	Mål 2010	Res. 2010	Mål 2011
Leverandør – kartlegge risiko i leverandørkjeden	N/A	N/A	Igangsette	Igangsette	Fullføre

Nordic Choice har for tredje år på rad levert sin årlige rapport til Initiativ for Etisk handel. Du finner en lenke til rapporten på www.choice.no.



Initiativ for etisk handel (IEH) er et forpliktende partnerskap mellom næringsliv, fagbevegelse, organisasjoner og offentlige instanser. IEH er en pådriver og et ressursenter for etisk handel. Etisk handel innebærer at bedrifter og andre aktører bidrar til forbedringer når det gjelder arbeidsforhold og miljø i sin eksisterende leverandørkjede.

BREEZE VASKER GRØNNERE

Vår leverandør av vaskeritjenester i Norge, Breeze, er et eksempel på at valg av leverandør har konsekvenser for miljøet rundt oss. Gjennom en kontinuerlig innsats for å redusere bruken av vann, kjemikalier og energi ved vask av tekstiler, reduserte Breeze utslippene fra vask av Nordic Choice sine tekstiler med 1198 tonn CO₂.

EIERDIALOG

En organisasjons resultater innenfor miljø- og samfunnsansvar påvirkes sterkt av eierens føringer. Nordic Choices styreleder og eneeier, Petter A. Stordalen, har sørget for at dette er tema på flere styremøter i løpet av året.

SAMFUNNET: UNICEF: WATER FOR LIFE

Nordic Choice skal ta ansvar også utenfor hotell døren. Dette målet satt vi oss for mange år siden, og er også en viktig del av medarbeiderengasjementet. Nordic Choice har støttet en rekke ulike tiltak i Skandinavia, og har siden 2008 vært signaturpartner for UNICEF Norge. Et av FNs tusenårsmål er å redusere andelen mennesker som ikke har tilgang på rent drikkevann og sanitære fasiliteter med 50 prosent fra 1990 til 2015. Hver dag dør 4100 barn fordi de får i seg forurenset og smittefarlig drikkevann. Gjennom samarbeidsprosjektet Water for life bidrar Nordic Choice til at FN når sine mål. I tillegg har Nordic Choice støttet vannprosjekter i utvalgte regioner i Malawi (2008), Nepal (2009) og Madagaskar (2010).

2010-prosjektet på Madagaskar har følgende mål:

- Vann- og sanitære forhold som tilfredsstiller UNICEFs WASH-standard på 14 skoler i Androy-provinsen.
- 50 prosent reduksjon blant minimum 1680 barn med sykdommer forårsaket av mangel på rent vann og mat.
- Minst ti prosent økning av jenteandelen på skolene.
- En WASH-fokusert oppfølging av skolene samt forbedringsplaner for WASH-fasiliteter i hele distriktet ved lokale myndigheter, lærere og WASH-klubber.

Nordic Choice vil videreføre prosjektet på Madagaskar i 2011.



NEPAL



NEPAL



MALAWI

NORDIC CHOICE HOTELS

LEDELSEN I NORDIC CHOICE HOTELS:

Torgeir Silseth Chief Executive Officer

Roar Ingdal Senior Vice President Commercial Service

Oscar Engeli Senior Vice President Shared Services

Arne O. Haugen Senior Vice President HR & CR

Trond Bastiansen Senior Vice President Collection Hotels

Katalin Paldeak Senior Vice President Clarion Hotels

Thomas Westergaard Senior Vice President Comfort Hotels

Eivind Tangvik Senior Vice President Quality Hotels

Tobias Ekman Senior Vice President Nordic Resort & Hotels

André Schreiner Senior Vice President Quality Resort

STYRET I NORDIC CHOICE HOSPITALITY GROUP

Petter A. Stordalen Styreleder

Gunhild A. Stordalen Styremedlem

Henrik A. Christensen Styremedlem

Ragnar Sjoner Styremedlem

Bente Rathe Styremedlem

Kjell Nilsson Styremedlem

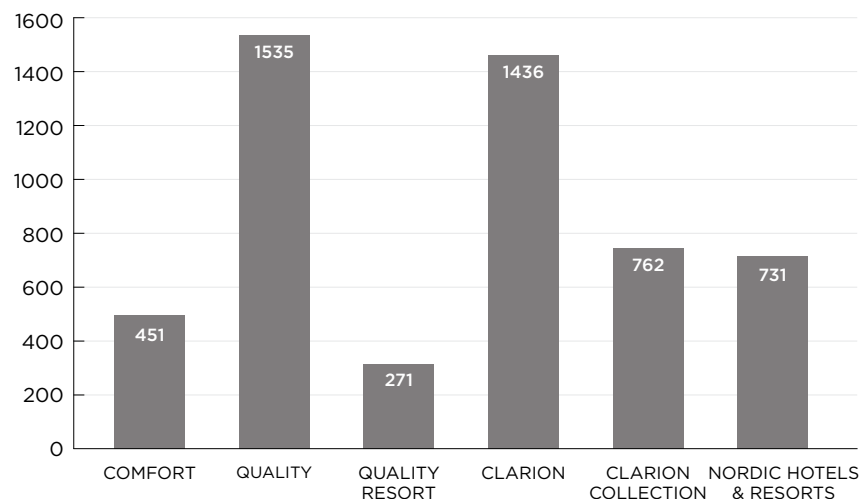
Petter A. Stordalen er eneeier av Nordic Choice

Hospitality Group gjennom sitt selskap Home Invest as

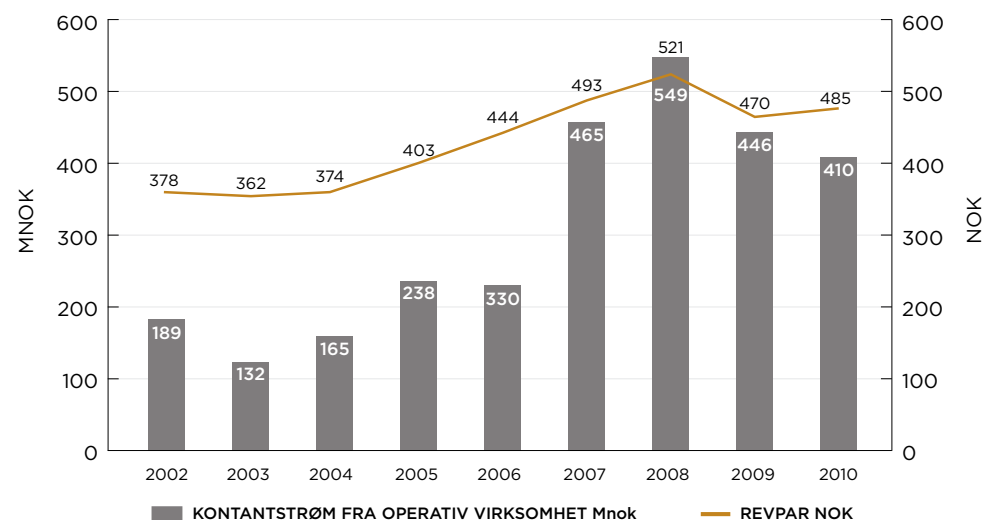
I 2010 gikk vi fra å hete Choice Hotels Scandinavia til å kalle oss Nordic Choice Hotels. Selskapet juridiske navn er Nordic Choice Hospitality Group. Denne rapporten gjelder selskapet i perioden 1.1.2010 til 31.12.2010.

NØKKELTALL 2010

OMSETNING FORDELT PR KJEDE I MNOK



HISTORISK UTVIKLING KONTANTSTRØM / REVPAR

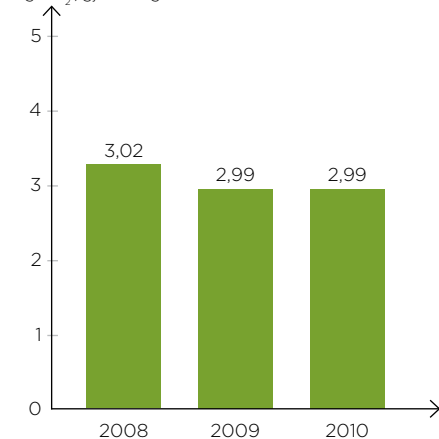


MEDARBEIDERUNDERSØKELSEN - CPS

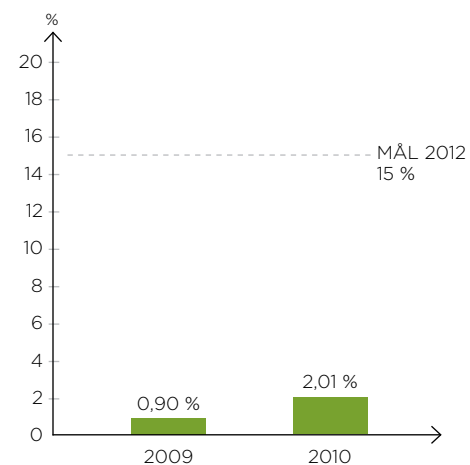
TOTAL SCORE			5,8	5,7
5 MED HØYEST SCORE				
	2009	2010		
Jeg vet hva min nærmeste leder forventer av meg.	6,1	6,2		
Jeg er stolt av å jobbe på hotellet.	6,1	6,2		
Jeg tar selv ansvar for min egen utvikling.	6,1	6,2		
Min nærmeste leder respekterer meg.	6,2	6,2		
Min nærmeste leder har et forretningsmessig fokus	N/A	6,2		

5 MED LAVEST SCORE

	2009	2010
Jeg er tilfreds med den introduksjons-opplæring jeg fikk.	5,0	5,3
På hotellet snakker vi heller om det positive enn om det negative.	5,0	5,3
Jeg har muligheter for karriereutvikling i Choice.	5,0	5,1
Det er godt tilrettelagt for at jeg kan øke min kunnskap gjennom kurs og treningsprogrammer.	4,5	4,8
I Choice gjøres det et godt nok beslutningsgrunnlag/forarbeid før det settes i gang nye prosjekter.	4,4	4,4

KLIMAREGNSKAPkg CO₂ /gjestedøgn

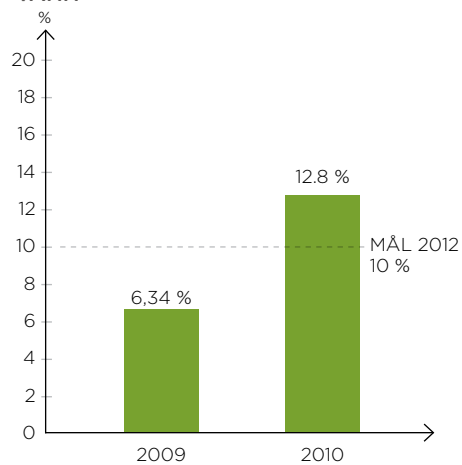
CO₂ utslipp (målt i kg) per gjestedøgn i henhold til GHG-protocol (scope 1, 2 og delvis 3)

ELEKTRISITET

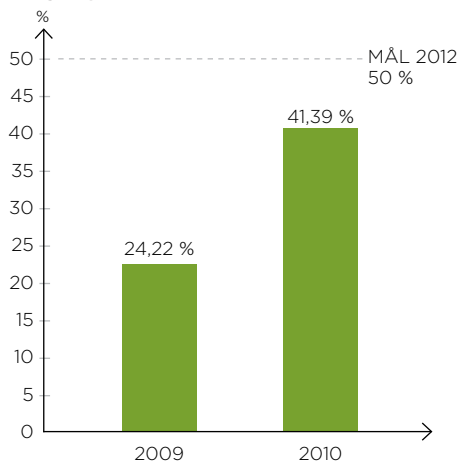
Reduksjon av elektrisitetsbruk per gjestedøgn

KJEMIKALJER

Reduksjon av miljøskadelige kjemikaljer

VANN

Reduksjon av vannforbruk per gjestedøgn

RESTAVFALL

Reduksjon av restavfall per gjestedøgn

ISO-SERTIFISERING

Andel ISO 14001-sertifiserte hoteller

RESULTATREGNSKAP

NORDIC CHOICE HOSPITALITY GROUP AS

	2010	2009	2010*
Driftsinntekter	5 080 363	4 621 174	4 796 620
Varekostnad	455 356	414 211	430 653
Lønnskostnad	1 825 883	1 641 674	1 708 197
Avskrivninger	156 542	131 267	152 909
Nedskrivninger	700	25 683	700
Annen driftskostnad	2 711 834	2 243 287	2 300 119
Sum driftskostnader	5 150 315	4 456 122	4 592 578
Driftsresultat	-69 952	165 052	204 042
Inntekt på investeringer i datterselskap og tilknyttet selskap	0	-1 528	0
Annen finansinntekt	156 428	200 533	113 033
Finanskostnader	31 161	194 751	30 832
Netto finansresultat	125 267	4 254	82 201
Resultat før skattekostnad	55 315	169 306	286 243
Skattekostnad	170 391	-21 067	
ÅRETS RESULTAT	-115 076	190 373	

4. mars 2011 ble det inngått en avtale om salg av samtlige aksjer i Choice Hotels Skandinavia AS som på overdragelsestidspunktet eide (med unntak av et hotell) virksomheten i Danmark, med overtakelse 1. april 2011.

* Resultat uten avytret virksomhet i Danmark

EIENDELER	2010	2009
Immaterielle eiendeler	116 168	218 976
Varige driftsmidler	480 142	440 932
Sum finansielle anleggsmidler	15 490	1 305 474
Sum anleggsmidler	611 800	1 965 382
Varer	47 155	43 851
Fordringer	2 141 029	681 931
Bankinnskudd, kontanter o.l.	41 061	70 434
Sum omløpsmidler	2 229 245	796 216
SUM EIENDELER	2 841 045	2 761 598
EGENKAPITAL OG GJELD	2010	2009
Aksjekapital	1 500	1 000
Overkursfond	154	0
Innskutt annen egenkapital	1 118 000	0
Annen egenkapital	-68 427	1 118 000
Sum egenkapital	1 051 227	1 461 691
Avsetninger for forpliktelser	320 892	44 059
Kortsiktig gjeld	1 468 926	1 255 848
Sum gjeld	1 789 818	1 299 907
SUM EGENKAPITAL OG GJELD	2 841 045	2 761 598

MILJØ- OG SAMFUNNSANSVAR

OMRÅDE	MÅL 2010	RESULTAT 2010	MÅL 2011
MEDARBEIDERE			
Sykefravær ¹	Ikke satt	3,9 %	3,6 %
Mangfold og likestilling	Kartlegge	Kartlagt	Utvikle mål
Andel kvinnelige ledere ²	Kartlegge	59 %	Utvikle mål
Andel mellomledere med ikke-skandinavisk bakgrunn	Kartlegge	6,7 %	Utvikle mål
Forståelse og bevissthet for etterlevelse av lover og regler	N/A	N/A	Utvikle indikator
Etiske retningslinjer for ansatte	N/A	N/A	Utvikle og implementere
PRODUKT			
Bærekraftig mat	N/A	N/A	Utvikle indikatorer
Andel hoteller med økologisk frokost	100 %	100 %	100 %
Andel gjester som oppgir at de kunne velge økologisk frokost	Kartlagt	55,7 %	75 %
Innkjøpsguide for skaldyr, fisk og kjøtt	Introdusere	Introdusert	Implementere oppfølgingssystem
Miljø- og sosial effekt av produksjon og bruk av viktige innsatsfaktorer	N/A	N/A	Kartlegge for tekstiler
LOKALT SAMFUNNSANSVAR			
Retningslinjer for lokalt samfunnsansvar	N/A	N/A	Utvikle og implementere
Andel hoteller med minst ett lokalt tiltak	N/A	N/A	100%
DIALOG			
Indeks medarbeidertilfredshet ³	5,64	5,79	5,85
Gjestertilfredshet ny målemetode ⁴ Clarion (egen målemetode) Clarion Collection Comfort Nordic Hotels Quality Quality Resort	Kartlegge	Kartlagt	Oppgis per kjede: 86,75 (egen målemetode) 55 % 30 % 45 % 32,7 % 32 %
Leverandør – kartlegge risiko i leverandørkjeden	Igangsette	Igangsatt	Fullføre
Interessentsamtale om viktigste områder	N/A	Delvis	Systematisere og gjennomføre mist årlig

OMRÅDE	MÅL 2010	RESULTAT 2010	MÅL 2011
MILJØ			
Klimaspor	N/A	N/A	Utvikle indikator
Andel hoteller med fornybar energi	Kartlegge	78 %	81%
Elektrisitet	Se 2011	-2,01 %	-15 % (2012)
Olje (l/gjestedøgn) ⁵	Se 2011	32,4 %	-70 % (2012)
Vannforbruk (l/gjestedøgn)	Se 2011	- 12,8 %	-10 % (2012)
Restavfall (kg og liter/gjestedøgn)	Se 2011	Liter: -43,7 % Kg: -40,7 %	-50 % (2012)
Antall ulike kjemikalier	Se 2011	-40,8 %	- 50 % (2012)
Erstatte miljøskadelige kjemikalier	Se 2011	-31,1 %	- 50 % (2012)
Transport	Kartlegge	Kartlagt	- 7 % (2012)
Andel hoteller med årlig internrevisjon (ISO 14001)	100 %	100 %	100 %
Andel ISO 14001-sertifiserte hoteller (Det Norske Veritas)	100 %	100 %	100 %
Andel sysselsatte som har tatt e-læring innen miljø	80 %	25 %	75 %
Bevaring av regnskogen og tilsvarende utslippsforebygging CO ₂ ⁶	50 000 hektar tilsvarende 17,9 millioner tonn CO ₂	51 300 hektar tilsvarende 18,3 millioner tonn CO ₂	55 000 hektar tilsvarende 19,6 millioner tonn CO ₂

1 Sykefraværstallene inkluderer alle driftshotellene våre.

2 Avdelingsledere og hotelldirektører.

3 Indeks medarbeidertilfredshet måler til sammen seks ulike hovedparametre. I 2010 var svarprosenten 91 %. Medarbeiderundersøkelsen presenteres i sin helhet på side 66-67.

4 Målemetoden er basert på en måling av gjestenes sannsynlighet for å anbefale hotellet videre. Scoren regnes ut ved at andelen svært positive svar blir fratrukket andelen negative svar. Dette gir en skala på -100% (ingen vil anbefale oss) til +100% (alle vil anbefale oss).

5 I 2010 overtok Nordic Choice Quality Hotel Strand på Gjøvik, et hotell som alene brukte 200 000 liter olje i 2010. Dette, og det at 2010 var kaldere enn normalt, forklarer økningen i det samlede forbruket.

6 CO₂- besparelsene er regnet ut etter indikator fra det brasilianske Amazonasfonet, som regner at et hektar regnskog lagrer 357 tonn CO₂. (Til sammenlikning regner FNs Klimapanel, IPCC, med en besparelse på 550 tonn CO₂ per hektar.) Vi bruker selvsagt ikke tallet i vårt eget klimaregnskap, men velger å la det understreke hvor effektivt regnskogbevaring er – som et tillegg til utslippsreduksjon i egen virksomhet.

MEDARBEIDERUNDERSØKELSEN – CHOICE PEOPLE SURVEY (CPS)

Den årlige medarbeiderundersøkelsen er en anonym spørreundersøkelse som går ut til samtlige medarbeidere i Nordic Choice Hotels. Undersøkelsen er delt inn i 8 hovedområder. Hvert område scorer fra 1 til 7. Score over 4 regnes som positivt og over 5,5 er høyt. Medarbeiderundersøkelsen er utviklet og gjennomført av organisasjonskonsulenter i Scandinavian Leadership.

- Choice hadde i 2010 høy deltagelse med 91 %. Resultater var også meget tilfredsstillende og høyere enn alle andre selskaper som Scandinavian Leadership måler for. Det er registrert 815 forbedringstiltak som følge av målingen, som er en forutsetning for deltagelse og høy score på sikt.

Gunnar Nordli – Scandinavian Leadership

CPS-UNDERSØKELSE	2010	2009
CHOICE KULTUR	5,8	5,7
På hotellet/HK er det et livlig og humørfyllt miljø.	5,9	5,8
Jeg er stolt av å jobbe på hotellet/HK.	6,2	6,1
Det er viktig for meg at min arbeidsgiver tar et miljø- og samfunnsansvar (We Care)	6,1	5,7
LEDERINDEKS	6,0	5,9
Min nærmeste leder er dyktig til å involvere avdelingen sin.	5,9	5,8
Jeg vet hva min nærmeste leder forventer av meg.	6,2	6,1
Min nærmeste leder respekterer meg.	6,2	6,2
MEDARBEIDERSAMTALE	5,9	5,7
Vi ble enige om klare mål for meg i medarbeider-/utviklingssamtalen.	5,9	5,7
Jeg er tilfreds med min forrige medarbeider-/utviklingssamtale.	6,1	5,9

CPS-UNDERSØKELSE	2010	2009
LOJALITET TIL EGET HOTEL	5,9	5,8
Hvor tilfreds er du med å være ansatt på dette hotellet/HK?	6,1	6,0
Hvor attraktivt mener du at ditt hotell er som arbeidsplass, sammenlignet med andre hoteller?	5,7	5,6
LOJALITET TIL EGEN KJEDE	5,7	5,7
Hvor tilfreds er du med å være en del av denne Choice kjeden?	6,2	6,1
Hvor attraktivt mener du at denne Choice kjeden er, sammenlignet med de andre Choice kjedene?	5,3	5,3
LOJALITET TIL CHOICE	6,0	5,9
Hvor tilfreds er du med å være en del av Choice?	6,2	6,1
Hvor attraktivt mener du at Choice er, sammenlignet med andre hotellkjeder?	5,7	5,7
LEDERGRUPPEN	5,7	5,6
Jeg oppfatter ledergruppen som et godt team.	5,7	5,6
Jeg har tillit til at ledergruppen tar de rette beslutningene.	5,7	5,6
ARBEIDSKLIMA	5,7	5,5
idéer	5,8	5,6
strategi - mål	5,6	5,4
samarbeid	5,7	5,6
kompetanse	5,2	5,0
informasjon	5,9	5,7
systemer	5,8	5,6
TOTAL SCORE	5,8	5,7

GRI-INDIKATORER

Denne rapporten dekker Nordic Choice Hospitality Group . Den er årlig og gjelder for perioden 1.1.2010 til 31.12.2010.

1	Strategi og analyse	Side
1.1	Administrerende direktør har ordet	3
2	Om selskapet	
2.1	Selskapets navn	8
2.2	Varemerker, produkter og tjenester	8, 14-25
2.3	Organisasjonsstruktur	8
2.4	Hovedkontorets lokalisering	72 (side side)
2.5	Oversikt over land som organisasjonen har virksomhet i	9
2.6	Eierstruktur og selskapsform	59
2.7	Markeder	8-9
2.8	Selskapets størrelse	12
2.9	Vesentlige endringer i rapporteringsåret	59
2.10	Priser som organisasjonen har vunnet i rapporteringsåret	26-27
3	Rapporteringsprinsipper	
3.1	Rapporteringsperiode	68
3.2	Sist utsendte rapport	N/A
3.3	Rapporteringsfrekvens	68
3.4	Kontaktinformasjon for rapporten og dens innhold	72 (side side)
3.5	Prosess for å definere rapportinnhold	40
3.6	Rapportens avgrensning	40
3.7	Begrensninger i rapporten	Ingen begrensninger
3.8	Rapportering av datterselskap	N/A
3.10	Effekt av vesentlige endringer i rapporteringsåret	N/A
3.11	Vesentlige endringer i rapporteringen jmf med tidligere rapporter	N/A
3.12	GRI innholdsindeks	68

4		Virksomhetsledelse	
	4.1	Struktur for selskapsstyring	59
	4.2	Angi om styreleder også sitter i ledelsen, og i så fall hvorfor	Styreleder sitter ikke i ledelsen
	4.3	Ledelsesstruktur for foretak med Unitary Board	Har ikke Unitary Board
	4.4	Mekanismer for aksjeeiere og medarbeidere for å kunne gi anbefalinger til ledelsen	66-67
	4.14	Presentasjon av interessenter	55-58
	4.15	Utvelgelse av interessenter	55-58

Prestasjonsindikatorer

		Økonomisk påvirkning	Omfang	
	EC1	Direkte økonomisk verdi	Fullstendig	62
		Miljøpåvirkning		
	EN5	Redusert energiforbruk gjennom iverksatte tiltak	Fullstendig	43-44
	EN14	Strategier, pågående aktiviteter og planer for å håndtere påvirkning på biologisk mangfold	Fullstendig	53
	EN16	Totalt direkte og indirekte utslipp av klimagasser, i vekt	Fullstendig	46
	EN18	Initiativ for å redusere klimagassutslipp, samt oppnådd reduksjon	Fullstendig	43
	EN22	Total avfallsvekt per type og håndtering	Fullstendig	45
		Sosial påvirkning		
	LA13	Sammensetning medarbeidere	Fullstendig	50
	SO6	Totalbeløp for finansielle og materielle bidrag til politiske partier, politikere og tilsvarende institusjoner, per land	Fullstendig	Nordic Choice støtter ikke individuelle politiske partier eller politikere
	SO8	Beløp for vesentlige bøter og antall ikke-økonomiske sanksjoner for brudd på lover og regler	Fullstendig	Nordic Choice mottok ingen bøter eller ikke-økonomiske sanksjoner for brudd på lover og regler i 2010
	PR5	Rutiner for kundetilfredshet inkludert resultat av kundeundersøkelser	Fullstendig	57



ENERGI, MOT OG BEGEISTRING BLE IKKE
SKAPT AV EN MANNS STERKE VILJE, MEN
AV MANGE MENNESKERS LIDENSKAP





NORDIC CHOICE HOTELS AS

FREDERIK STANGS GATE 22-24 | P.O. BOX 2454 SOLLI | N-0201 OSLO
TEL.: (+47) 22 40 13 00 | FAX: (+47) 22 40 13 10 | E-MAIL: post@choice.no | **choice.no**

