

VOKSEGLEDER

FOR 16 ÅR SIDEN STARTET HISTORIEN OM SELSKAPET VÅRT. EN HISTORIE OM VOKSESMERTER, MEN MEST OM VOKSEGLEDER OG OM SMIL. NORDIC CHOICE HOTELS' HISTORIE HANDLER OM EN REBELSK UNGDOM, ET LEK-ENT HOTELLSSELKAP MED ENERGI, MOT OG BEGEISTRING.

Vi har gått fra 2 til 162 hoteller på 16 år. Vi har nesten 10000 ansatte. Vi har nesten 7,5 millioner overnattingsgjester. Vi har allerede noen av de flotteste hotellene i Europa: Clarion Hotel Post, Yasuragi Hasseludden og Quality Spa&Resort Norefjell. Og vi fortsetter å åpne

dørene til nye stoltheter: Quality Hotel Expo, Comfort Hotel Grand Central og Clarion Hotel & Congress Trondheim.

Vi er på 16 år blitt Nordens største hotellselskap. Vi har de mest innovative, spennende og unike hotellene. Gjestene våre møter Nordic Choice Hotels ansatte fulle av energi, mot og begeistring. Nordic Choice Hotels er i ferd med å bli voksen.

Å bli voksen innebærer større ansvar for å levere et godt produkt til kundene våre. Det betyr at vi skal bry oss mer om hverandre og at det vil bli stilt flere krav til hvordan vi sameksisterer med samfunnet rundt oss. Derfor er vi nødt til å foreta endringer i selskapet for å imøtekomme kravene og passe på at veksten skjer på en forsvarlig måte. Alt dette for at vi fortsatt skal yte og sørge for den beste opplevelsen en hotellgjest kan få. Men vi skal ikke glemme

å ta med ungdommen i oss inn i den voksne verden. Vi skal fortsette å være lekne, utforskende og fantasifulle. Vi skal fortsatt gjøre opprør mot det etablerte. For det er Nordic Choice Hotels.

Nordic Choice Hotels driver kjedene Comfort Hotels, Quality Hotels, Clarion Hotels, Clarion Collection og Nordic Hotels & Resorts. De har alle vokst fram med hver sin identitet. De deler et felles verdigrunnlag, men de uttrykker det på forskjellige måter. I 2012 vil vi i større grad gi dem plass til å stå på egne ben og vise seg fram.

Om noen år og mange millioner overnattingsdøgn, vil vi se tilbake på denne tiden og tenke at dette var starten på kanskje vår mest innovative og skapende epoke. For i en voksen kropp og en ungdoms lekenhet, så er alt mulig.

INNHold



07

Nordic Choice Hotels

12

Hotellkjedene

14

Comfort Hotels

16

Quality Hotels

22

Quality Resorts

26

Clarion Hotels

30

Clarion Collection

34

Nordic Hotels
& Resorts

39

Om hotellene

56

Om de ansatte

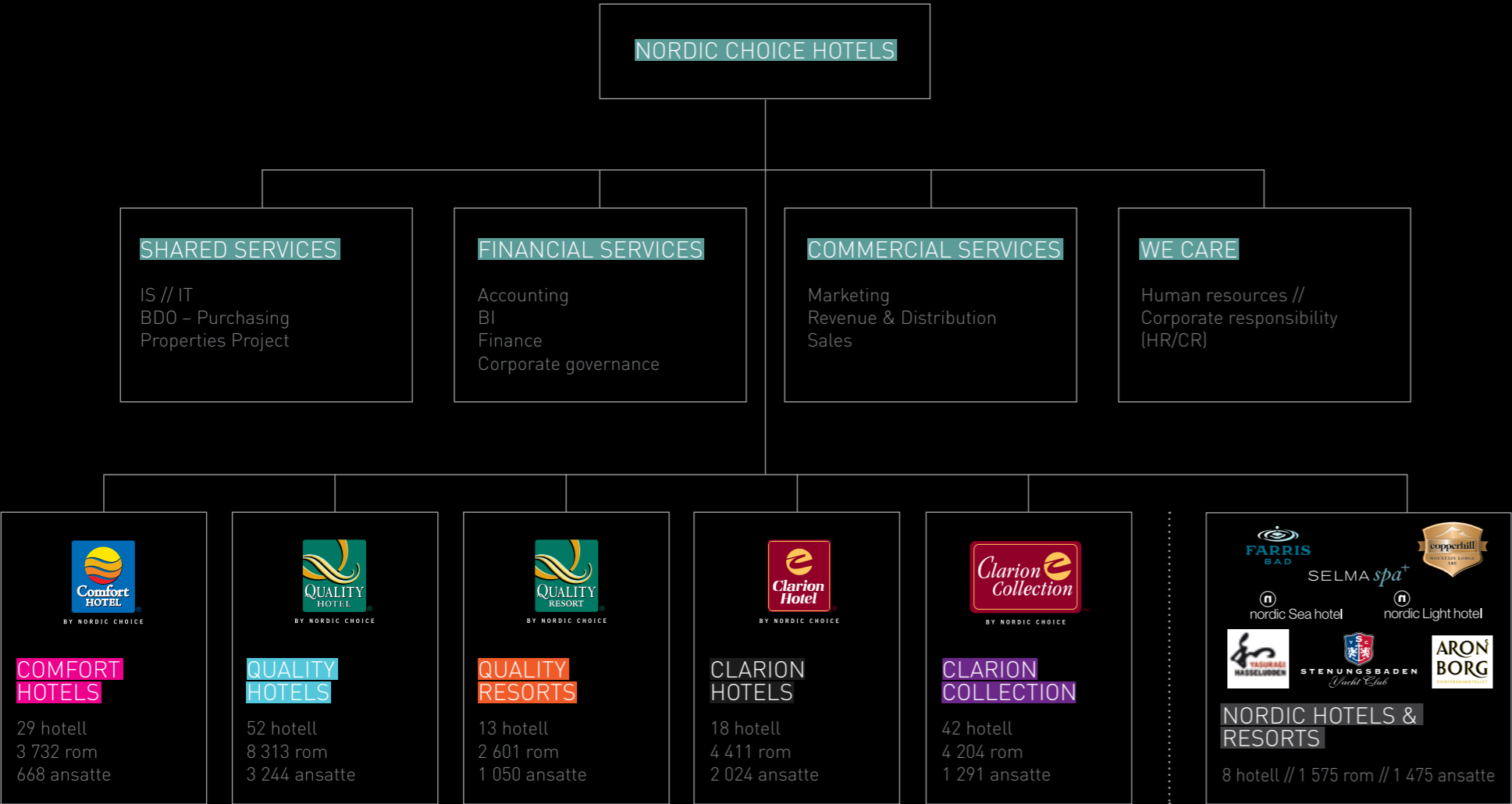
64-71

Nøkkeltall
Regnskap 2011
Miljø og samfunnsansvar
Medarbeiderundersøkelsen

A wide-angle photograph of a hotel lobby. The room features a large, ornate chandelier, a curved staircase with a glass railing, and several large potted plants. The carpet has a complex, repeating pattern. The lighting is warm and ambient. A pink banner with white text is overlaid on the right side of the image.

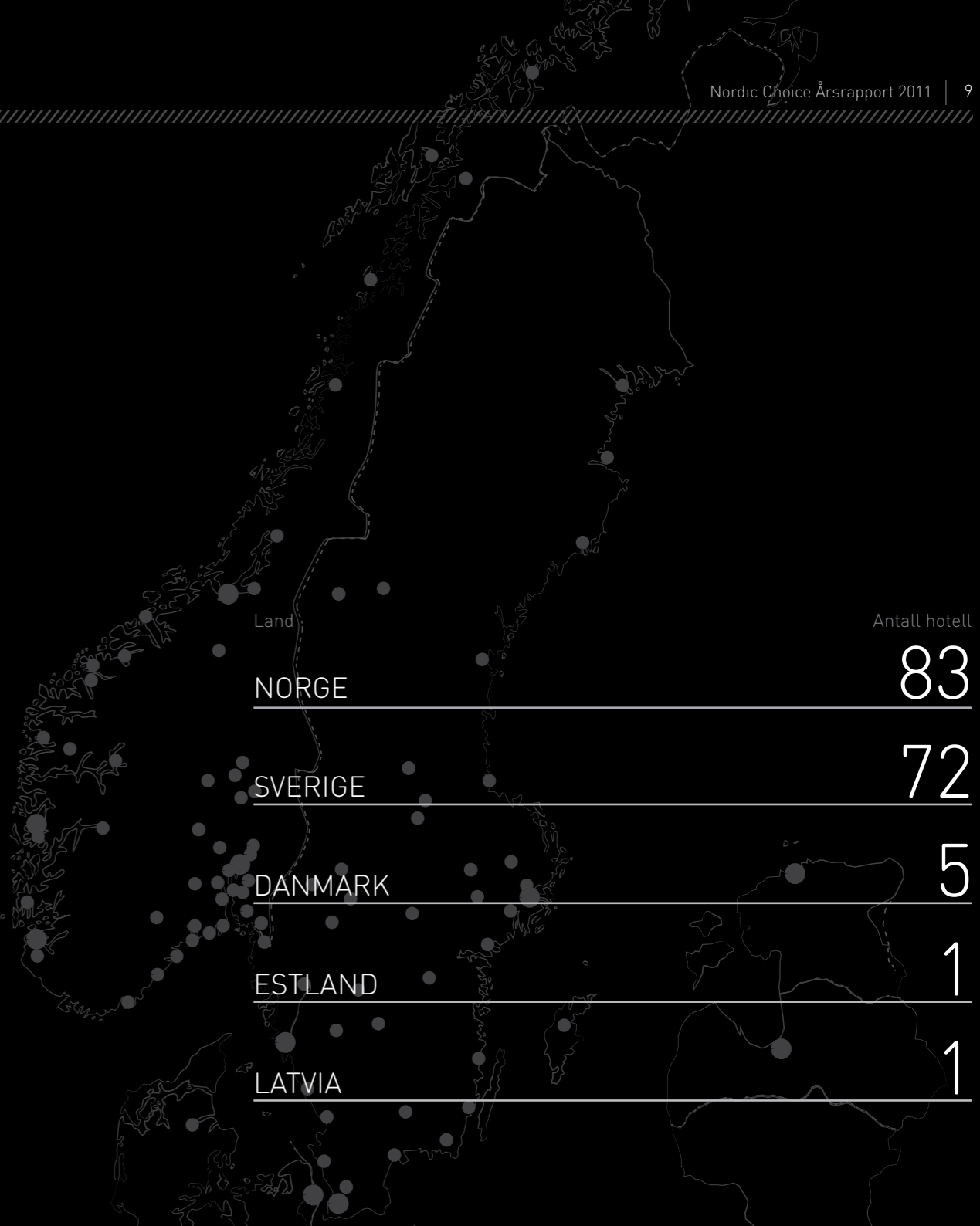
NORDIC CHOICE HOTELS

ESSENSEN AV NORDIC CHOICE



NØKKELTALL

6 KJEDER //
162 HOTELLER //
24 836 ROM //
CA 10 000 ANSATTE //
7 461 576 GJESTER //
162 ISO HOTELLER //
1 173 MILLIONER NOK
I EGENANDEL //



NYE HOTELLER I 2011

COMFORT HOTEL XPRESS //
QUALITY HOTEL WATERFRONT //
QUALITY SPA & RESORT DALECARLIA //
CLARION COLLECTION HOTEL SKAGEN BRYGGE //
CLARION COLLECTION HOTEL PLANETSTADEN //



QUALITY HOTEL WATERFRONT



COMFORT HOTEL XPRESS



CLARION COLLECTION HOTEL
SKAGEN BRYGGE



QUALITY SPA & RESORT
DALECARLIA



QUALITY HOTEL WATERFRONT



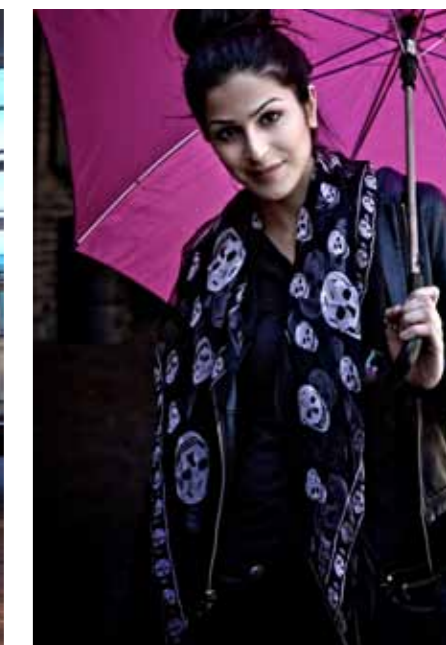
CLARION COLLECTION
HOTEL PLANETSTADEN



PRETTY DAMN GOOD

COMFORT HOTELS

COMFORT HOTELS ER NORDENS MEST INNOVATIVE
HOTELLKJEDE. DET HAR IKKE ALLTID VÆRT SLIK.
FØR MIDTEN AV 2000-TALLET VAR COMFORT HOTELS
PREGET AV TRADISJONELL NORSK HOTELLSTIL.
SÅ SKJEDDE DET NOE.



INNOVASJON FOR FRAMTIDEN

Det startet i 2006 ved Comfort Hotel Børsparken med at man fjernet uniformer på ansatte, store møbler, minibar, klesskap, kveldsbuffé og blomstrete sengetepper. Inn kom lyse farger, velutstyrte salgsdisker i lobbyen med rimelige varer og moderne løsninger for å skape fellesskap i lobbyområdet. Hotellet ble et sted ikke bare for arbeid, men også for sosialisering. Dette var en hotellrevolusjon. Noen protesterte. Vi fikk jubel fra et segment som trengte et konsept tilpasset deres behov, nemlig den moderne reisende. Reisende som gir oss tilbakemeldinger på sosiale medier på det arbeidet vi gjør.

I dag har andre hotellkjeder fulgt etter, mens vi har tatt skrittet fullt ut og rendyrket oss selv. Vi har rimelige rom fordi vi har fjernet alt som ikke gir en tydelig merverdi for gjestene våre. På våre hoteller finnes self check in/out og gode senger på spennende rom. Vi er aktive på sosial medier og møter gjestene der de er.

Men Comfort Hotels hviler ikke. Vi fortsetter vår innovative reise med energiske ansatte. Vi skal dyrke ideene som gjør at vi er først med det som i dag gjør oss til et naturlig valg for fremtidens gjester. Comfort er ikke noe for alle, men for noen er Comfort alt.



FAKTA COMFORT HOTELS

- Kundeløfte:**
Tid, råd og tilgang til andre ting
- Slogan:**
Pretty damn good
- Antall hoteller:**
29 hoteller i Norge og Sverige
- Nye prosjekter:**
Comfort Hotel Grand Central, 2012
Comfort Hotel Vilnius, 2012
- Kjededirektør:**
Arne Olav Haugen
- Omsetning 2011 (inkl. franchise):**
715 mnok
- Hotel of the year:**
Comfort Hotel Union Brygge
- Antall ansatte:**
668



It's taken care of

QUALITY HOTELS

Å HA ORDET QUALITY I NAVNET FORPLIKTER OG
SKAPER FORVENTNINGER. OG DET LIKER VI. VI VIL AT
DU SKAL FORVENTE KVALITET PÅ VÅRE HOTELLER.
VI VIL AT DU SKAL OPPLEVE DET VI VET - AT QUALITY
BETYR BEST PÅ MØTER OG KONFERANSER.





QUALITY HOTELS

ET NAVN SOM FORPLIKTER

Vi vil at forventningene skal bygge seg opp lenge før du ankommer hotellet. Det sørger våre kurs- og konferanserådgivere for når de prater med deg i telefonen. De har ett mål, og det er å hjelpe deg med å arrangere den mest givende konferansen du hittil har arrangert.

Vi vil at du skal forvente tilgjengelighet og effektivitet når du besøker Quality Hotels. For vi vet at det er viktig for deg å få tak i oss til enhver tid. Om du sitter i et styrerom eller i lobbyen, er våre rådgivere med deg hele veien.

Vi vet at mat og drikke er viktig for at heltene skal duge. Derfor har vi pausemat tilgjengelig hele dagen i umiddelbar nærhet. Dette er viktig for at du kan revitalisere energinivået gjennom dagen.

Vi vil at du skal forvente at vi jobber ekstra for våre omgivelser. Om det er en sulten svane-familie som trenger mat eller om vi løper for UNICEF. Vi leverer quality til de som trenger det. Vi skal ikke finne opp hjulet på nytt. Men vi forplikter oss til å tilrettelegge for den riktige opplevelsen, slik at du kan komme på ideene som er riktige og viktige.

Jobben vår gjøres best når du ikke merker at vi gjør den. Målet er at vi alltid skal ligge et steg foran deg som gjest. Alt du trenger er i nærheten og da opplever du at du er i trygge hender. Det er krevende å forme sitt konsept etter å være best. Men det er det vi har gjort i Quality.



FAKTA QUALITY HOTELS

Kundeløfte:
Best på kurs og konferanser

Slogan:
It's taken care of

Antall hoteller:
52 hoteller i Norge,
Sverige og Danmark

Hotellåpninger i 2011:
Quality Hotel Waterfront Ålesund
Quality Hotel Strand Gjøvik

Hotellprosjekter 2012:
Quality Hotel Expo Fornebu

Kjededirektør:
Eivind Tangvik

Omsetning 2011 (inkl. franchise):
2 307 mnok

Hotel of the year:
Quality Hotel Nacka

Antall ansatte:
3 244

noe å glede seg til

QUALITY RESORTS

THOMAS JEFFERSON SA EN GANG AT HAN
LIKTE FREMTIDENS DRØMMER BEDRE ENN
FORTIDENS HISTORIE. DET ER SOM OM HAN
FORUTSÅ QUALITY RESORT.



GLEDE DEG

Noen mennesker klarer ikke å vente på fremtiden. Men alle liker å ha noe å glede seg til. Og det er mye å glede seg til om dagen. Det kan være store konferanser eller små ferier. Det kan være langbord eller romantiske middager for to. Man kan glede seg til ypperlige møterom eller storslåtte badeland. Du kan glede deg til en fjelltur eller til endelig å få holde foredraget ditt for kollegaene dine.

Alt dette kan skje på et Quality Resort-hotell. Opplevelsene er overordnet. Og vi skal sørge for mangfoldet. Et beroligende spa, fantastiske golfopplevelser, store skianlegg, dyrepark og et av Norges største badeland. Vi skal gi deg våre gode senger. Men la oss også legge til rette for gode opplevelser.

Nyt sjølplukka fjellmulter, varierte kjøkkenopplevelser eller et hotell skreddersydd for barn. Vi vet at et hotell ikke er et sted du bor. Det er et sted du lever. Gled deg til å leve på Quality Resort.



FAKTA QUALITY RESORTS

Kundeløfte:
Opplevelser du og dine husker

Slogan:
Noe å glede seg til

Antall hotell:
13 hoteller i Norge og Sverige

Hotellåpninger i 2011:
Quality Spa & Resort Dalecarlia i Tällberg

Kjededirektør:
André Schreiner

Omsetning 2011 (inkl. franchise):
781 mnok

Årets hotell 2011:
Quality Hotel & Resort Sarpsborg

Antall ansatte:
1050

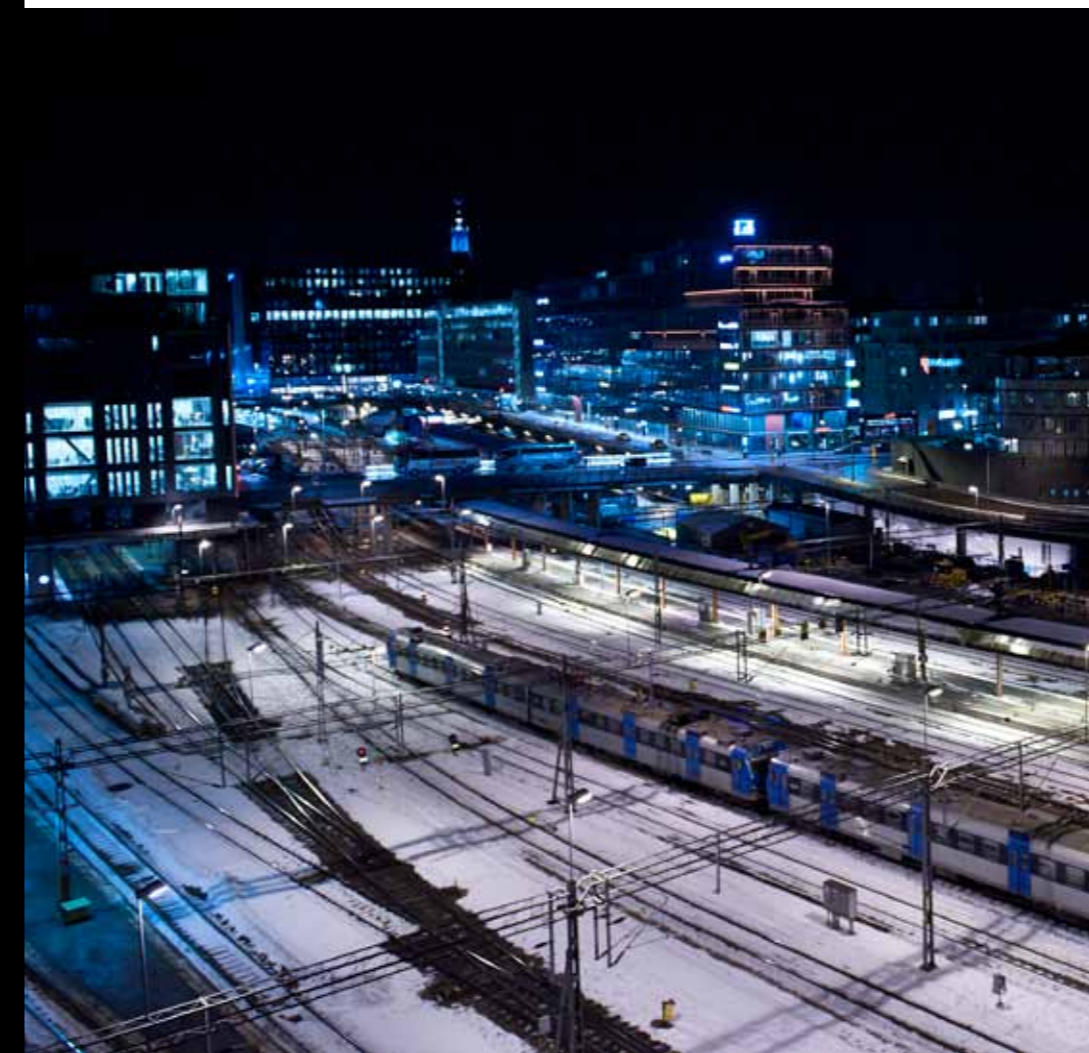
QUALITY RESORTS

VI ELSKER Å LAGE GOD MAT. VI ELSKER TRIVELIGE
KONFERANSELOKALER, OG VI ELSKER GODE SENGER.
DET ER KANSKJE DERFOR CLARION ER BLITT
KÅRET TIL SVERIGES BESTE HOTELLKJEDE 3 ÅR
PÅ RAD.



SERVICE WITH PASSION

CLARION HOTELS



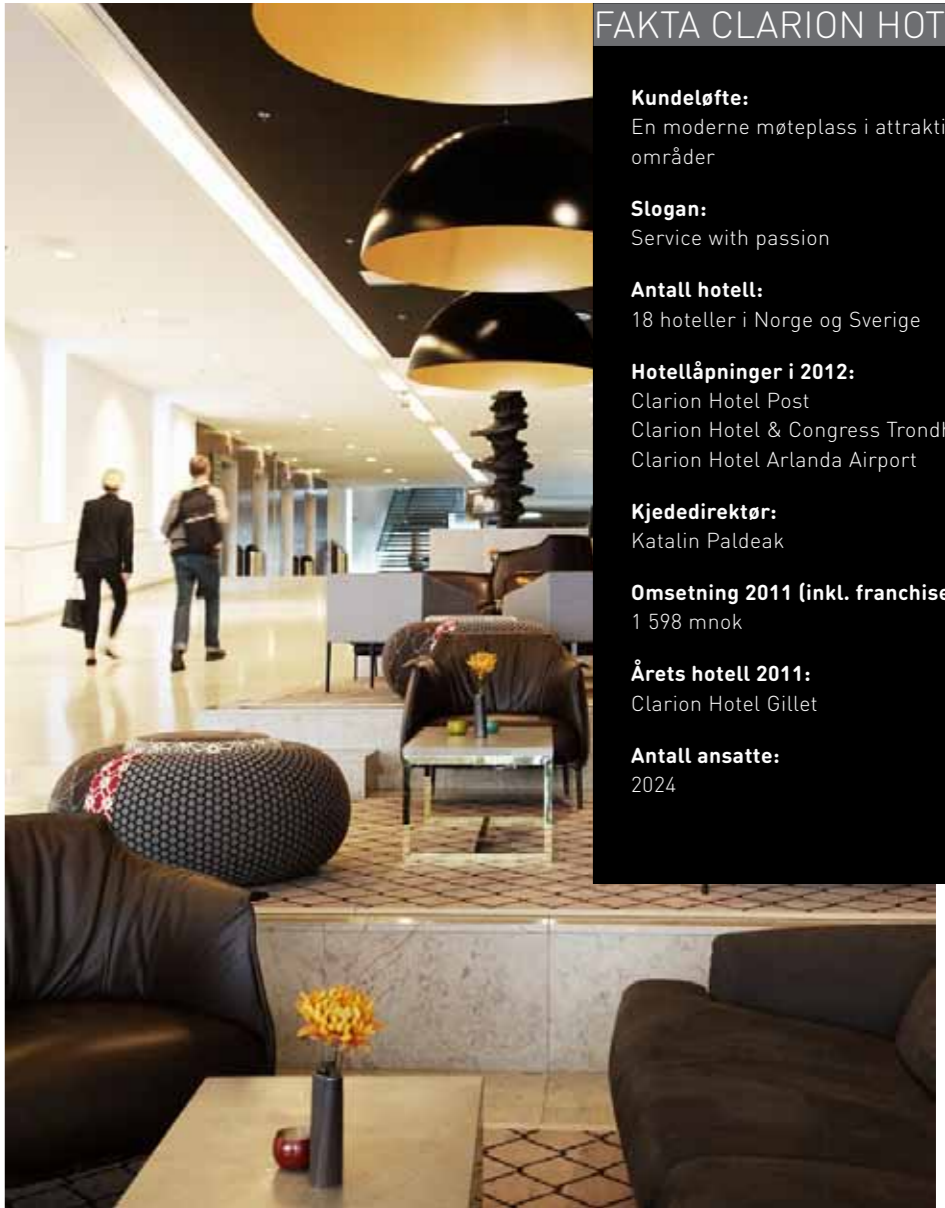
VI ELSKER Å ELSKE

Da Clarion Hotel Post nettopp hadde åpnet gikk det en eldre mann rundt omkring på hotellet. Han var ikke gjest. Han var en nysgjerrig innbygger som utforsket hotellet. Oppe i den gamle posthallen, der maten i dag blir lagd som om det var kjærlighetsbrev til gjesten, tok han tak i én av hotellets ansatte. Rør ikke de gamle lukene. Rør ikke taket. Han hadde jobbet i posthallen på 1960-tallet og ville bevare det flotte interiøret. Vår ansatt kunne berolige ham: Det vil alltid være som det alltid har vært. Hos Clarion tar vi vare på det som skal tas vare på og forbedrer det som trenger en ansiktsløftning.

Vi vet at det er menneskene gjestene møter på hotellene våre som utgjør den store forskjellen. Clarion består av mennesker med ekte lidenskap for service. Modige medarbeidere som våger å by på seg selv.

På Clarions hoteller møter gjestene ekte engasjement, arbeidsglede og en glødende serviceinnstilling. Det smitter over på gjestene våre. Derfor skaper Clarion levende møteplasser – et rom for møtet mellom mennesker med ulik bakgrunn, ulike jobber og forskjellige interesser.

Clarion er et samlingssted for både hotellgjester og lokalbefolkning. Vi tilrettelegger dette gjennom konseptet Clarion Livingroom. Hos oss skal gjestene kunne oppleve byens liv og puls også innenfor hotellets vegger, gjennom god mat, kunst, musikk og design.



FAKTA CLARION HOTELS

- Kundeløfte:**
En moderne møteplass i attraktive områder
- Slogan:**
Service with passion
- Antall hotell:**
18 hoteller i Norge og Sverige
- Hotellåpninger i 2012:**
Clarion Hotel Post
Clarion Hotel & Congress Trondheim
Clarion Hotel Arlanda Airport
- Kjededirektør:**
Katalin Paldeak
- Omsetning 2011 (inkl. franchise):**
1 598 mnok
- Årets hotell 2011:**
Clarion Hotel Gillet
- Antall ansatte:**
2024

Feel at home

CLARION COLLECTION

VI LEVER I EN SLITSOM VERDEN. FORANDRINGER SKJER RASKERE ENN NOEN GANG FØR. VI HAR ALDRI VÆRT MER TILGJENGELIGE ELLER HATT FLERE SYMPTOMER PÅ STRESS ENN VI HAR I DAG. I EN TID DER JOBBEN ALLTID KAN FÅ TAK I OSS OG FELLESFERIEN ER VÅR ENESTE VIRKELIGE HVILE, ER DET GODT MED NOEN HOLDEPUNKTER.



ALT INKLUDERT

Clarion Collection er ofte referert til som de små perlene i Nordic Choice. Og det er akkurat det vi er – ekte hotellperler. Gjennom verdiene vennskap, individualitet og skandinavisk livsstil, skreddersyr vi hotellene for å gi gjestene personlig service på alle de 40 hotellperlene i Skandinavia.

Kanskje det er fordi vi har et ekte engasjement som gjør at gjestene føler seg hjemme når de bor på Clarion Collection, enten man er på weekendtur med venninner eller på forretningsreise. Eller kanskje det er fordi vi også vet at det finnes et liv utenfor hotellet, og vi gjør hva vi kan for å tilrettelegge for en god og helhetlig opplevelse.

På Clarion Collection er det de små tingene som gjør oppholdet til noe ekstraordinært. På ettermiddagen serverer vi gjestene kaffe og vafler eller annen hjembakst, og om kvelden byr hotellet på gratis kveldsbuffé. Noen ganger så får du med deg en smoothie og croissant på veien ut. En liten takk fra oss.

Noen kaller det all-inclusive. Vi i Clarion Collection kaller det litt ekstra omtanke.



FAKTA CLARION COLLECTION

- Kundeløfte:**
Små personlige hoteller med god service
- Slogan:**
Feel at home
- Antall hotell:**
42 hoteller i Norge, Sverige, Danmark og Latvia
- Hotellåpninger i 2011:**
Clarion Collection Skagen Stavanger
Clarion Collection Planetstaden
- Kjededirektør:**
Trond Bastiansen
- Omsetning 2011 (inkl. franchise):**
1 042 mnok
- Årets hotell 2011:**
Clarion Collection Hotel Havnekontoret
- Antall ansatte:**
1291



CLARION COLLECTION

nordic hotels & resorts

ÅTTE HOTELLER MED ÅTTE FORSKJELLIGE
IDENTITETER, MEN MED ETT FELLES UTGANG-
SPUNKT: Å GI GJESTENE VÅRE EN UNIK OPPLEVELSE.
DET ER NORDIC HOTELS & RESORT.



EN UNIK OPPLEVELSE

Du besøker ikke et hotell innen Nordic Hotels & Resorts for en vanlig overnatting. Du besøker oss ikke hvis du bare vil ha mat som gjør deg mett. Du bruker ikke dagen din hos oss hvis det du trenger er å skrive ut noen ark.

Du besøker et hotell innen Nordic Hotels & Resorts når du vil ha en god natts søvn. Garantert. Du besøker oss hvis du ønsker å bli mett og samtidig bli tatt med på en smaksreise. Du vil tilbringe dagen hos oss når du kan få papirene dine skrevet ut, men viktigst av alt, når du trenger å finne inspirasjon til arbeidet ditt.

Uansett om du trenger inspirasjon i arbeidstiden eller å koble av fra hverdagens mas en helg, så sørger vi for at du får en unik opplevelse hos oss. Enten du besøker Copperhill Mountain Lodge , Farris Bad, Nordic Light, Nordic Sea, Stenungsbaden Yacht Club, Selma Spa, Aronsborg eller om du besøker oss på Yasuragi Hasseludden.

Hos Nordic Hotels & Resorts legger du igjen hverdagen utenfor døren.

FAKTA NORDIC HOTELS & RESORTS

Kundeløfte:
Åtte unike merkevarer med fantastiske gjesteopplevelser

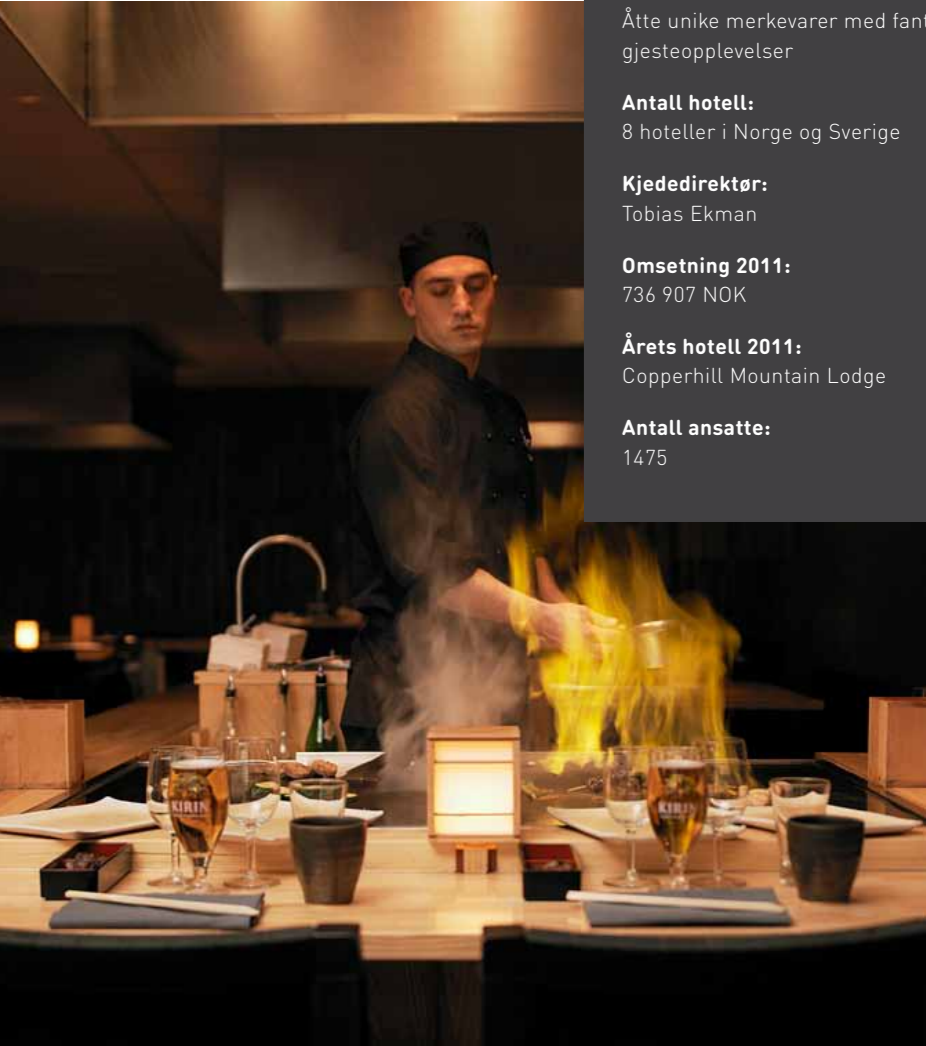
Antall hotell:
8 hoteller i Norge og Sverige

Kjededirektør:
Tobias Ekman

Omsetning 2011:
736 907 NOK

Årets hotell 2011:
Copperhill Mountain Lodge

Antall ansatte:
1475





OM HOTELLENE

UTMERKELSER I 2011

NORDIC CHOICE ER ET SELSKAP SOM HAR GJORT SEG BEMERKET BÅDE NASJONALT OG INTERNASJONALT. I LØPET AV DET SISTE ÅRET HAR HOTELLKJEDEN MOTTATT EN REKKE PRISER.



01 // Clarion Collection Hotel Arcticus mottok **NHO Reiselivs HMS-pris**.

02 // Quality Spa & Resort Norefjell ble for andre året på rad bæret med tittelen **Norges ledende Spa-resort** av World Travel Awards.

03 // Under bransjeorganisasjonen HSMAIs Travel Marketer Award i Norge, som blir omtalt som "reiselivsbransjens Oscar", stakk Nordic Choice Hotels med flere priser. I forbindelse med åpningen av Xpress-hotellet vant vi prisen for beste PR-kampanje gjennom **«Rock'n'Roll Revolution»**. Simen Vinge tok gullet som **«bransjens beste unge leder»**. To av våre hoteller fikk også hederlig omtale. Quality Spa & Resort Norefjell i kategorien **Samfunnsansvar**, for sin WeCare-satsning, og Clarion Hotel & Congress Trondheim i kategorien PR for kampanjen **«Talentjakten»**, en helt ny måte å drive rekruttering på.

04 // I Sverige vant hotellkjeden Clarion Hotels nok en gang prisen for **«Beste hotell kjede i Sverige»** under den store Grand Travel Award 2011. Konserndirektør for Clarion Hotels, Katalin Paldeak, er en av de tre nominert til prisen **årets sjef i reisebransjen**.

05 // Under den norske versjonen av Grand Travel Award ble Nordic Choice belønnet med den gjeve prisen **«beste arbeidsplass»**.

NYE HOTELLER 2012

CLARION HOTEL POST, GÖTEBORG //
QUALITY HOTEL EXPO, OSLO //
CLARION HOTEL & CONGRESS TRONDHEIM //
COMFORT HOTEL GRAND CENTRAL, OSLO //
CLARION HOTEL ARLANDA AIRPORT, STOCKHOLM //
COMFORT HOTEL LT, VILNIUS //



CLARION HOTEL POST

// Januar 2012





QUALITY HOTEL EXPO // Mars 2012



CLARION HOTEL & CONGRESS TRONDHEIM // Mai 2012





COMFORT HOTEL GRAND CENTRAL // Mars 2012





COMFORT HOTEL LT // August 2012



CLARION HOTEL ARLANDA AIRPORT // November 2012



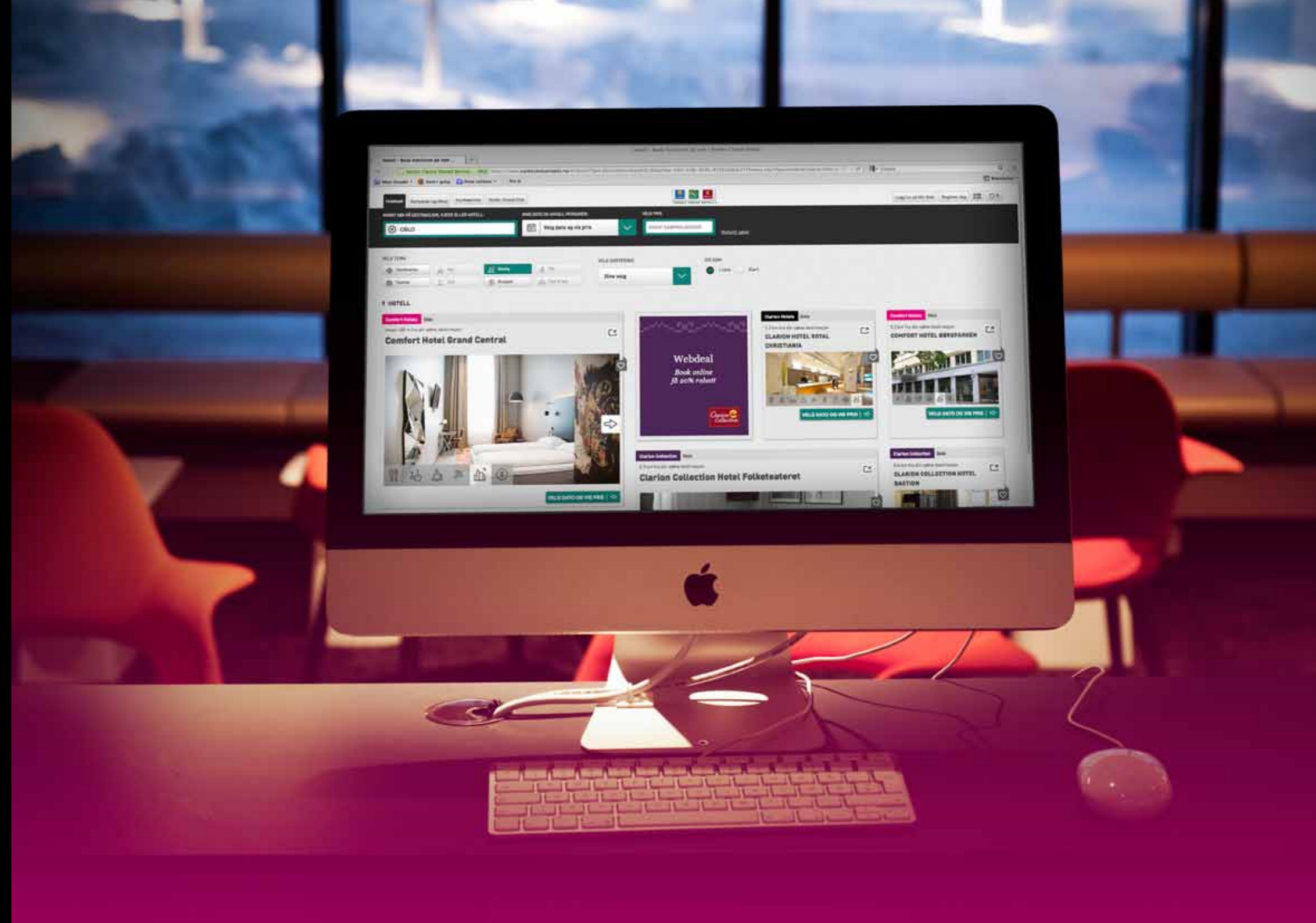
OPPLEVELSEN STARTER PÅ CHOICE.NO

I 2012 STARTER IKKE HOTELLOPPLEVELSEN NÅR MAN SJEKKER INN PÅ HOTELLET. HOTELLOPPLEVELSEN STARTER PÅ NETTET, I SAMME ØYEBLIKK SOM VI SKAL BOOKE ET ROM SOM PASSER TIL VÅRE PREFERANSER.

I juni 2012 lanserer Nordic Choice Hotels en helt ny Internett-portal. Vi har samlet alle hotellene og tilbudene våre på en og samme side. Siden oktober 2011 har over 2000 Nordic Choice Club-medlemmer hatt tilgang til den nye løsningen. De har testet tjenesten og gitt oss tilbakemeldinger. Vi har lyttet til opplevelsene, tankene og rådene deres. Basert på tilbakemeldingene har vi strukturert arbeidet vårt og rokert om på prioriteringene. Når vi nå lanserer den nye portalen er det fordi testgruppen har gitt oss klarsignal. De har bekreftet at den nye portalen, er mye bedre enn vår gamle løsning. Rett tilbud til rett kunde til rett tidspunkt. Med den nye portalen skal du enkelt finne det hotellet som er perfekt for deg. Den nye funksjonaliteten "Min Side" skal gi deg en mer

personlig web-opplevelse. Har du et favorittrom, skal du enkelt kunne booke det om igjen. Er du ofte i samme by, vil vi tilby deg oppdatert informasjon om din destinasjon. Det kan være en nyåpnet restaurant eller en sjelden konsertopplevelse. Informasjonen vil du ha tilgjengelig på nettet. Er du Nordic Choice Club-medlem vil du enkelt kunne få oversikt og disponere dine bonuspoeng.

I 2012 finner vi fram til nettsidene via bærbare enheter som mobiltelefoner og nettbrett. Derfor vil vår nye webportal være tilpasset akkurat det verktøyet du bruker for å booke en overnatting på ett av våre 166 hoteller.



NORDIC CHOICE CLUB - EN KLUBB FOR ALLE



KLUBBFØLELSEN ER NOE SOM LIGGER LATENT I OSS MENNESKER. DERFOR HAR VI FOTBALL-KLUBBER, FRIMERKEKLUBBER, HUNDEKLUBBER OG DANSEKLUBBER. EN KLUBB GIR OSS EN FØLELSE AV TILHØRIGHET. DET ER ET STED VI HØRER HJEMME, DER VI FÅR NOE EKSTRA.

I dag er det nesten ingen klubber som er større enn Nordic Choice Club. Det er ikke så rart. Medlemmene får fordeler og bonuspoeng på alle hotellene våre. Etter at vi i 2011 inngikk samarbeid med Sokos Hotels, Finlands største hotellkjede, vil du kunne opptjene poeng på enda flere hoteller og i enda flere land: Russland, Latvia og Finland, selvfølgelig.

Klubben vår er en suksess. De siste tre årene har medlemsmassen vokst med 70 prosent, og over 600 000 mennesker har et blått kort i lomma som bevis på deres medlemskap. Det gjør oss til én av Nordens største. Club-medlemmene omsatte i 2011 for over 1,5 milliarder kroner. Det tilsvarer ca. 27 prosent av alle romdøgn.

Vi er stolte av klubben vår, men vet at den kan bli bedre. Derfor skal vi jobbe videre med å utvikle vårt medlemstilbud, forbedre vårt medlemsprogram og få flere samarbeidspartnere. Vi skal gjøre alt vi kan for at klubben vår blir større.



ANSATTE

MIN NORDIC CHOICE- ARBEIDSPASS



Hanna Sawarell // Conference Manager
Quality Hotel Nacka.

Jeg velger å jobbe hos Nordic Choice Hotels av flere grunner. Det finnes store utviklingsmuligheter i kjeden, men det som er viktigst av alt er at det er en arbeidsplass som bryr seg om sine ansatte, gjester og verden rundt oss. Ikke fordi de må, men fordi Nordic Choice Hotels vil.



Patrick Pousette // Resepsjonist
Clarion Collection Bastion

Jeg jobber i et nyskapende og pulserende selskap som er i konstant utvikling for å bli bedre. I et slikt miljø er det godt å vite at arbeidet mitt blir sett og stemmen min blir hørt.



Mirjana Olsen // Inhouse Sales Manager
Conference, Clarion Hotel Gardemoen

Det finnes de som har søkt lykken hos andre selskap, men gresset er aldri grønnere på den andre siden når man har vært Nordic Choicer. Når jeg kommer til VK og deler historier med 2000 andre, så blir jeg stolt av arbeidsplassen min. Hos oss sier vi; én gang en Nordic Choicer - alltid en Nordic Choicer.



Sara Jensen // Service Manager
Comfort Hotel Union Brygge

Det er arbeidsplassen hvor vi elsker å le, både med kolleger og gjester. Vi har kommet fram til at vi presterer best når vi utfører vårt arbeid med et smil.



Franziska Lang // Spa-koordinator
Nordic Hotels & Resorts, Farris Bad

Utfordringen med å jobbe på Skandinavias vakreste og beste spa betyr kontinuerlig arbeid med å opprettholde og forbedre opplevelsen til våre gjester. Da er det fantastisk å ha faglig sterke, inspirerende og engasjerte medarbeidere. At arbeidsplassen holder høy internasjonal klasse skader jo heller ikke.



Richard Paulsen // General Manager
Quality Hotel & Resort Hafjell

Å være hotelldirektør kan være utfordrende. Men da hjelper det å ha fantastiske medarbeidere og møte fantastiske gjester. Og så blir det ekstra morsomt å være omgitt av fantastisk natur. For meg finnes det ingen bedre steder å være enn Nordic Choice Hotels, for her er jeg med på å bygge verdens beste arbeidsplass.

VINTERKONFERANSEN - TO DAGER MED ENERGI, MOT OG BEGEISTRING

FOR 15. ÅR PÅ RAD GIKK VINTERKONFERANSEN AV
STABELEN. TEMAET VAR FACE2FACE.

Mer enn 2250 ansatte og et knippe kunder og leverandører hadde møtt opp til to dager
fylt med energi, mot og begeistring i Stockholms storsal Globen. Publikum fikk høre
inspirerende foredragsholdere som Karina Hollekim, Mike Walsh og Hans Rosling, samt
et knippe av våre egne ansatte.

Et av årets absolutte høydepunkter er Nordic Choice Awards som deles ut på den årlige
Awards-middagen. Her deler vi ut prisene til årets ansatte, årets WeCare-hotell og årets
hotelldirektør.

VK er vår seremoni, Globen er vår kirke. I to døgn er det bare én ting som gjelder: Nordic
Choice Hotels. Og for hvert år blir vi sikrere og sikrere. Vi er Skandinavias beste hotell-
kjede, og vi har verdens beste ansatte.



VINNERE FRA VK 2012

WeCare Hotel of the Year 2011

Quality Spa & Resort Norefjell

New Hotel of the Year 2011

Comfort Hotel Xpress

Comfort Hotel of the Year 2011

Comfort Hotel Union Brygge

Quality Hotel of the Year 2011

Quality Hotel Nacka

Quality Resort Hotel of the Year 2011

Quality Hotel & Resort Sarpsborg

Clarion Collection Hotel of the Year 2011

Clarion Collection Hotel Havnekontoret

Clarion Hotel of the Year 2011

Clarion Hotel Gillet

Nordic Hotel & Resort of the Year 2011

Copperhill Mountain Lodge

Sales Person of the Year 2011

Bente I. Sollien // Clarion Hotel Oslo Airport

General Manager of the Year 2011

Knut Nordbø // Quality Airport Hotel Gardermoen

Department Manager of the Year 2011

Lina Bengtsson // Comfort Hotel Xpress

Dag Åge Larsen // Quality Hotel Residence

Martin Swieykowski // Quality Spa & Resort Norefjell

Lotta Eriksson // Clarion Collection Hotel Kompaniet

Rune Jønsberg // Clarion Hotel Stavanger

Lars Sigfridson // Selma Spa+

ÅRETS ANSATTE



Elin Weigardh

Clarion Collection Hotel Kompaniet

Elin Weigardh er en fantastisk person som alltid stiller opp med et smil, en person som hjelper det øvrige personale uansett oppgave, en person som alltid vil gjøre det som er best for alle og en person som er en enorm ressurs for hotellet.

Elin påtok seg WeCare-ansvaret på hotellet og hun iverksatte forskjellige aktiviteter, alt fra innsamling av klær til hjemløse og power walks for hotellets gjester.

Under Kompaniets årlige påskefest møtte hun opp i kostyme for å ta med seg barna

på påskeeggjakt. Det ble en kjempe-suksess. Takkebrevene strømmet inn fra fornøyde gjester som gjerne ville komme igjen neste påske.



Hans Marius Christiansen

Quality Hotel Fredrikstad

Hans Marius har med faglig stolthet og en enorm entusiasme for Nordic Choice sine konsepter sjarmert gjester og ansatte i hele 2011. Han stiller alltid opp både for sin egen avdeling og gjerne også for andre avdelinger som trenger hjelp.

Hans Marius har et stort WeCare-hjerte og har stadig prosjekter på gang.

2011 var et hektisk WeCare år for Hans Marius. På egen fritid og initiativ har han planlagt og gjennomført anlegg av en egen økologisk hage på taket av hotellet.

Urtene og grønnsakene fra hagen blir brukt i vår à la carte restaurant.

Hans Marius har med hjelp fra hotellets personal reist ut til Hvaler og matet 50 kalde og utsultede svaner. I tillegg har han stått i spissen da det ble arrangert julelunsj for vanskeligstilte borgere.

Vi er alle stolte av arbeidet Hans Marius utfører og gleder oss til fortsettelsen.

Å SKAPE FELLES VERDIER

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

Å skape felles verdier med våre interessenter er en strategi som ligger til grunn for vår virksomhet. Skal vi skape langsiktige verdier, må vi skape verdier for våre ansatte, våre gjester og for samfunnet rundt oss. Dette handler om svarte tall i alle regnskap – både for økonomi, mennesker og miljø. Derfor fortsetter vi vår rapportering på alle disse områdene også i år.

Siden 2008 har vi jobbet målrettet og systematisk med miljøtiltak, noe som har bidratt til at alle hotellene våre også i 2011 ble sertifisert etter den internasjonalt anerkjente miljøstandarden ISO 14001. I 2008 satte vi 2012-mål for våre viktigste miljøaspekter, og

vi er på god vei til å nå flere av disse. I 2011 økte vi også innsatsen innen de øvrige fokusområdene i tillegg til miljø. Tiltak for våre medarbeidere, for å skape mer bærekraftige produkter, for større lokalt engasjement og for økt dialog med våre interessenter er blitt gjennomført. Dette er vår måte å ta ansvar på.

På de neste sidene kan du lese om våre viktigste resultater med hensyn til å skape et mer bærekraftig Nordic Choice. Les mer om arbeidet vårt, våre fokusområder og vår fullstendige rapport på hjemmesiden www.choice.no // Arne Olav Haugen

VÅRT FOTAVTRYKK

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 GJØR FREMSKRITT.

En kartlegging av vår virksomhet og hvordan vår virksomhet påvirker og påvirkes av våre interessenter, har definert våre viktigste interessenter. Dette er våre medarbeidere, gjester, leverandører, eier og samfunnet for øvrig. 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. ISO 26000 har inspirert oss i dette arbeidet.

Med 10.000 ansatte og nesten 170 hoteller er det umulig å dekke alle tiltak og forhold ved vår virksomhet som er relevant i et bærekraftperspektiv. De ulike forholdene vi her rapporterer på, har vi valgt ut fordi det er vesentlig for oss strategisk og lønnsomhetsmessig og fordi det svarer på hva vi opplever som en forventning fra våre interessenter. Vi har delt inn dette i henhold til våre fem fokusområder for bærekraft; miljø, medarbeidere, lokalt samfunnsansvar, produkter og dialog. Dette har i sin tur definert innholdet i denne rapporten.

Nordic Choice Journal 2011 følger retningslinjene fra Global Reporting Initiativ (GRI), et uavhengig, internasjonalt rammeverk for bærekraftsrapportering. Rapporten er på nivå C. GRIs standardtabell med sidehenvisninger finner du på side 88.

På de neste sidene kan du lese mer om hvordan vi arbeider for å skape gode verdier for både oss som selskap, våre interessenter og verden rundt oss. 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.



DIALOG

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



MEDARBEIDERE

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



LOKALT SAMFUNNS-ANSVAR

Med nesten 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.

MILJØ



164 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.



ET KORT BLIKK PÅ 2011:

Samtlige Nordic Choice hoteller er ISO-sertifisert også for 2011. Det største framskrittet oppnådde vi gjennom et målrettet arbeid innen energibesparelser, med en besparelse på 6,7 % per gjestedøgn.

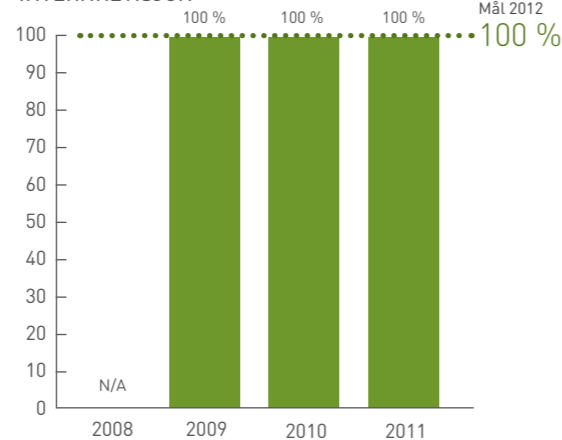
HVORFOR

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?

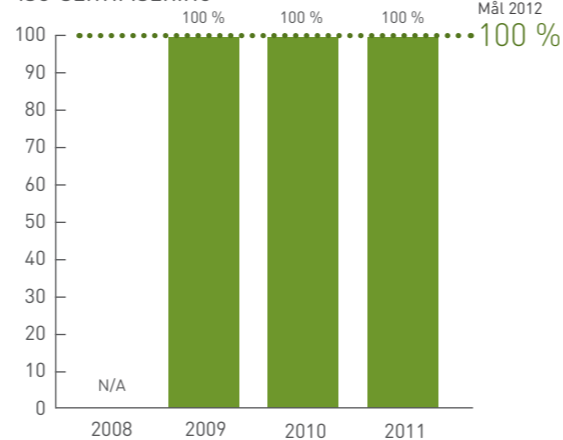
Energi, vann, kjemikalier, avfall og transport er våre viktigste fokusområder når det gjelder å redusere miljø- og klimapåvirkningene fra hoteldriften. Av miljøtiltak utenfor vår virksomhet har vi valgt bevaring av regnskogen.

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

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 fjernvarme, elektrisitet, olje og gass. Elektrisitet er vår viktigste energiform. Vi har derfor arbeidet med å redusere bruken av elektrisitet. I tillegg jobber vi for å redusere oljeforbruket.



LED-BELYSNING PÅ NORDIC LIGHT

Da Nordic Light skulle renovere hotellet i 2011, var det en selvfølge at den nye belysningen skulle være LED. Hotellet, som har store krav til belysning og atmosfære, klarte å øke gjesteopplevelsen og redusere energiforbruket med nærmere 10 %.



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.

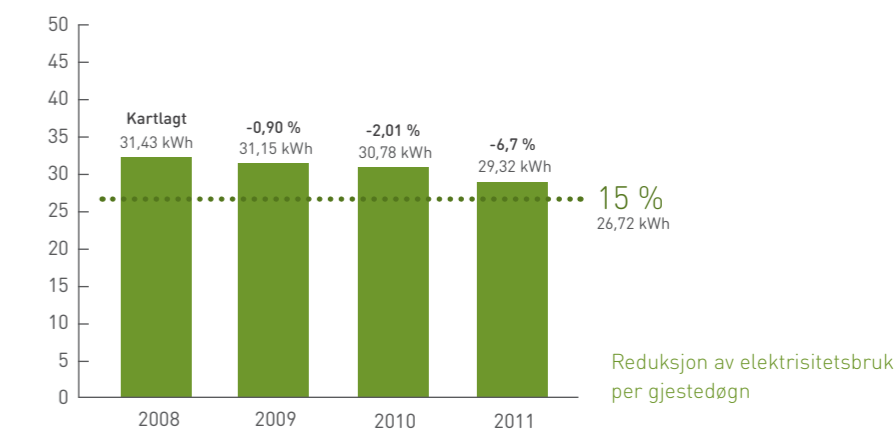
ELEKTRISITET

Fra og med 2003 gjennomførte vi en rekke enøktiltak som resulterte i store reduksjoner i strømforbruket. Likevel bruker vi 2008 som utgangspunkt for målene våre på elektrisitet slik at alle miljømålene har samme basisår. Siden resultatet i 2010 lå såpass langt unna ønsket nivå, valgte vi å øke innsatsen i 2011. Vi la derfor et tydelig fokus på energiforbruk i all kommunikasjon med hotellene. Dette resulterte i at mange hoteller raskere skiftet til energibesparende lyskilder, tekniske installasjoner og vannbesparende dusjmunnstykker og blandebatterier.

I 2011 var det 14 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.

Det reduserte forbruket kan delvis forklares gjennom sparetiltakene nevnt over, men også av en varmere vinter i 2011. For å ha måleresultat som ikke påvirkes av varme og kalde årstider, kommer vi til å sette temperaturjusterte mål for energiforbruket når denne måleperioden er over.

KWH

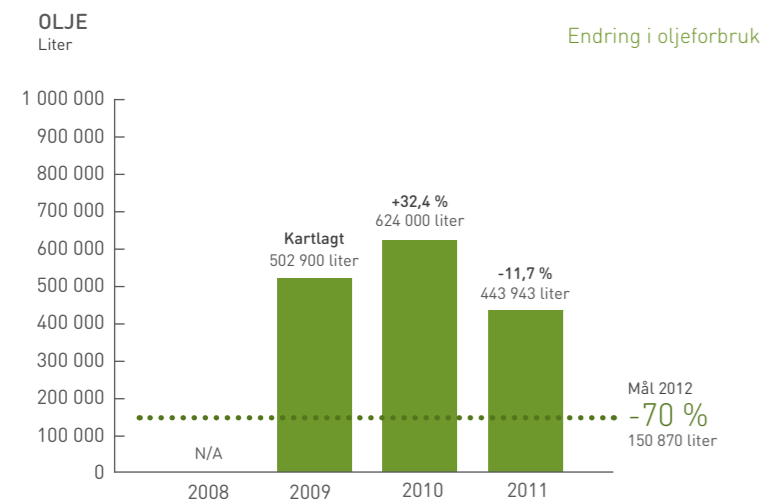


Reduksjon av elektrisitetsbruk per gjestedøgn

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 2011 hadde sunket til 9.

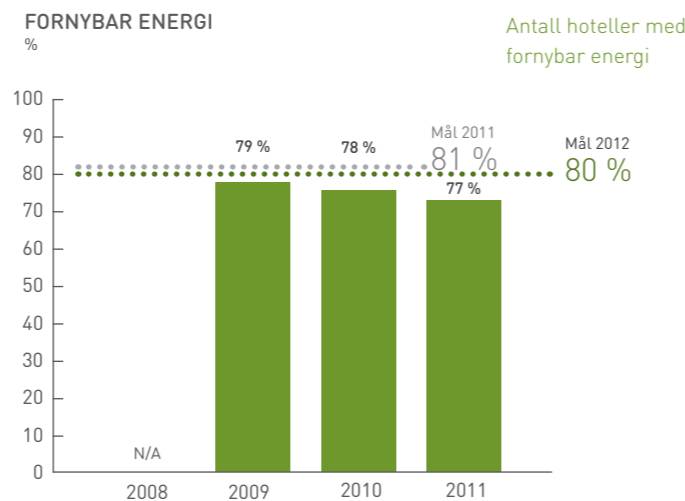
Økningen i det totale forbruket i 2010 kan forklares med at vi fikk et nytt hotell i kjeden med en høy andel av olje i energimiksen i tillegg til at 2010 var et uvanlig kaldt år. For 2011 har vi arbeidet med å få ned forbruket fra 2010. Dette har vi lyktes med. Vi har nå en reduksjon fra 2009. Deler av reduksjonen kan forklares med at kun 9 av de 14 hotellene som har mulighet til å bruke olje som oppvarming, faktisk gjorde dette. Resultatet for 2009 har blitt justert siden tallet ikke viste seg å være korrekt rapportert.



FORNYBAR ENERGI I NORDIC CHOICE

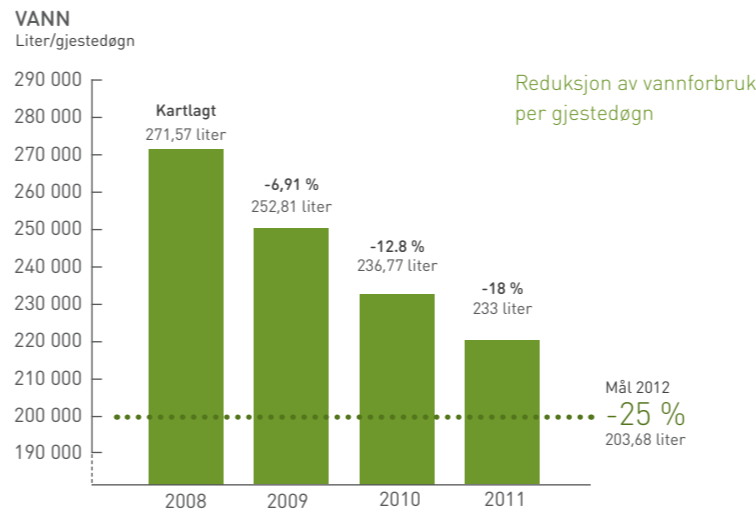
Nordic Choice kjøper i dag fornybar energi med opprinnelsesgaranti fra Ishavskraft AS til 122 av våre hoteller. Hoteller som bruker fornybar energi, slipper ut 0,02 gram CO₂ per kilowattime, i motsetning til hoteller med standard strømmiks, som slipper ut 112,5 gram CO₂ per kilowattime. Bruken av fornybar energi ved de 122 hotellene har 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 YASURAGI - HASSELUDDEN

Med vann i sentrum for hotellopplevelsen må mange liter vann varmes opp på Yasuragi Hasseludden. I 2008 startet hotellet med geovarme for å minske sitt oljeforbruk til oppvarming. Besparelsene har øket i takt med at anlegget har blitt mer effektivt, og i 2011 har Yasuragi Hasseludden redusert sitt forbruk med drøye 70%.

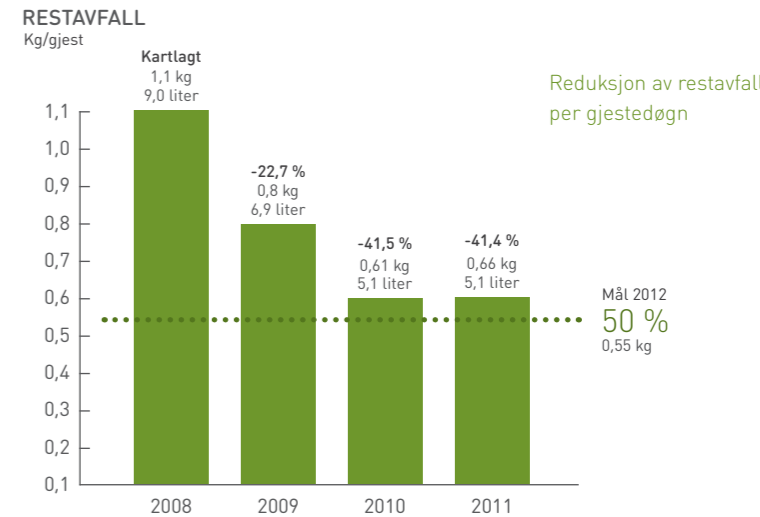


VANN

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.

29 hoteller innrapporterte ikke vannforbruket sitt for 2011. Dette skyldes som regel at hotellet deler bygning med flere andre aktører og derfor ikke har noen egen måling av vannforbruket sitt.



AVFALL

Hotelldrift 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 målesetningen 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.

32 hoteller innrapporterte ikke mengden restavfall for 2011. 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.



GJESTENE GJØR BESVISSTE VALG I STAVANGER

Quality Airport Stavanger har innført nye rutiner der gjestene selv kan velge hvordan og hvor mye rommet som de bor på, skal rengjøres. Gjestene velger ofte en enklere rengjøring noe som reduserer både avfall og kjemikaliebruk.

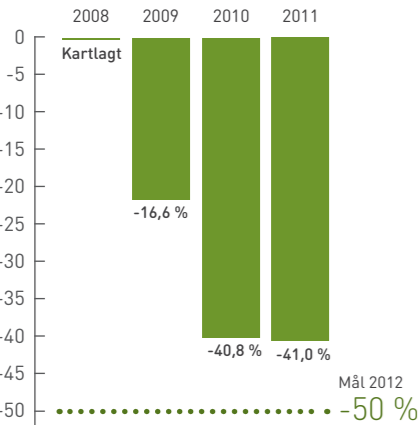
KJEMIKALIER

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.

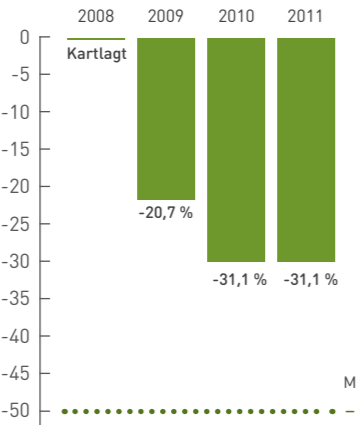
Vi samarbeider med våre kjemikalieleverandører, Ecolab og Diversey, om å bytte ut så mange gule og røde kjemikalier som mulig.

KJEMIKALIER



Endring antall ulike kjemikalier

KJEMIKALIER

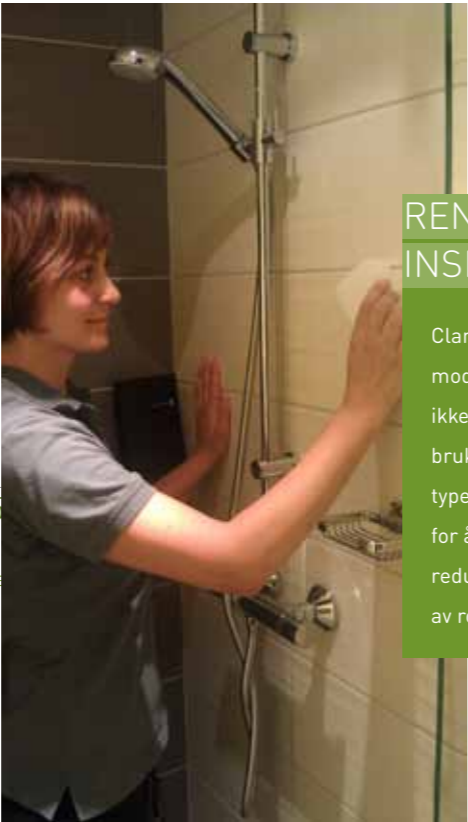


Reduksjon av miljøskadelige kjemikalier

TRANSPORT

Det er en stor spredning i forskjeller på antall transporter for de ulike hotellene våre. De små hotellene har så få transporter som 20 per måned, mens de store kan ha opp mot 300. Vi har regnet gjennomsnittet av samtlige hotell. 60 hoteller har ikke rapportert inn antall transporter.

	2008	2009	Resultat 2010	Resultat 2011	Mål 2012
Transport	N/A	N/A	1150	1061	980
Transport/år Reduksjon			-	-8,3 %	-15 %



RENGJØRING AV HAITANKER INSPIRERER I BERGEN

Clarion Hotel Bergen Airport har utviklet en modell for rengjøring av rom der man nesten ikke bruker kjemikalier i det hele tatt. Ved å bruke en spesiell svamp, som er den samme typen som Bergens Akvarium benytter for å rengjøre sine haitanker, har hotellet redusert kjemikalieforbruket ved rengjøring av rom med 93%.

KLIMAREGNSKAP

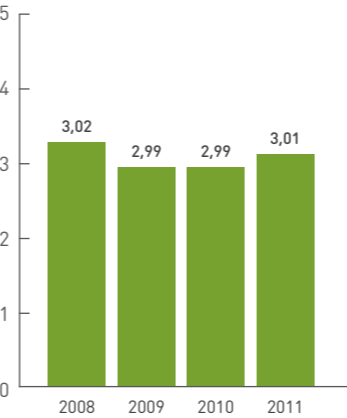
Nordic Choice utarbeider årlige klimaregnskap. Regnskapet, beregninger og rapporteringen er utført i samsvar med kravene i ISO 14064 del1. Prinsippene om relevans, komplettethet, konsistens, nøyaktighet og gjennomsiktighet er fulgt. Klimaregnskapet er videre utført innen rammene av et sertifiserbart 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.

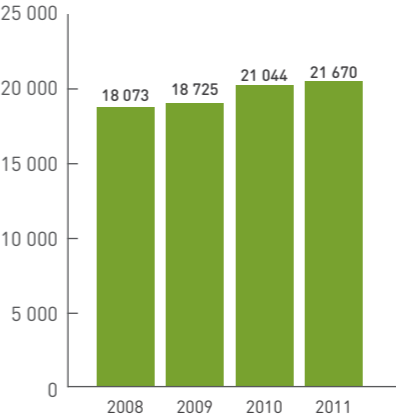
I tabellen nedenfor ser man de totale CO₂-utslippene fra Nordic Choice sine hoteller for de tre siste årene. Fra 2008 til 2011 økte utslippene fra 18073 til 21670 tonn. I denne perioden økte antall hoteller som er inkludert i klimaregnskapet fra 151 til 163.

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

KLIMAREGNSKAP kg CO₂ /gjestedøgn

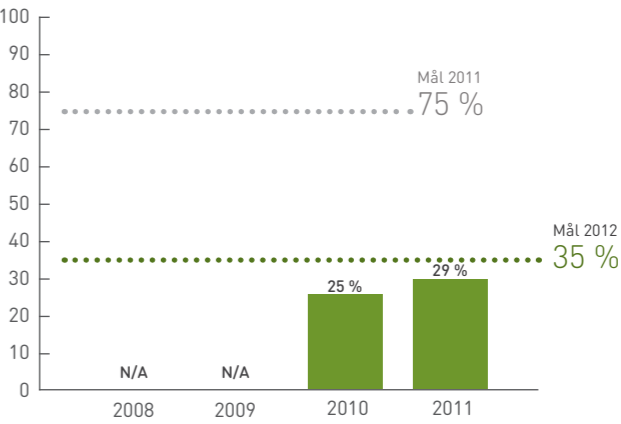


CO₂ utslipp (målt i kg) per gjestedøgn i henhold til GHG-protocol (scope 1, 2 og delvis 3)



Totalt CO₂ utslipp

KOMPETANSEHEVING

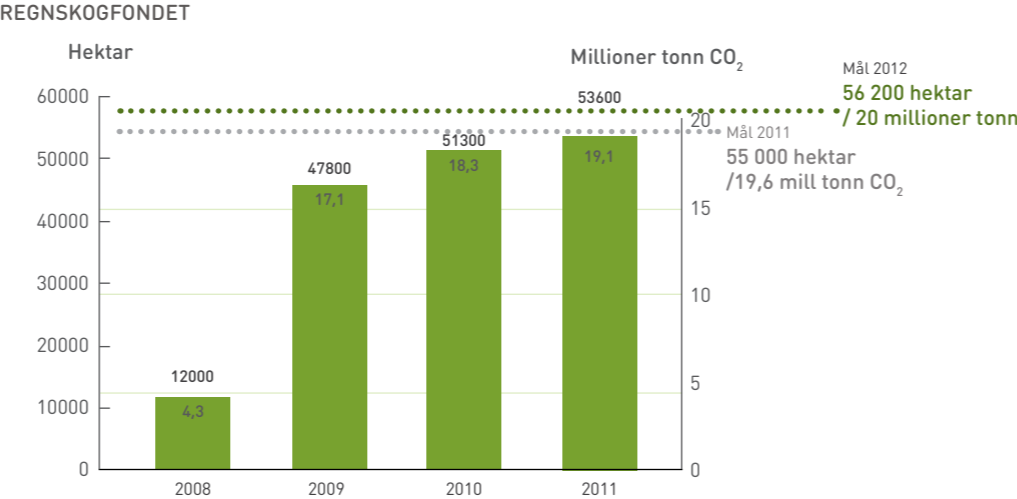


Andel sysselsatte som har gjennomført e-læring innen miljø

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».

Da vi ikke har nådd våre ambisiøse mål for andelen sysselsatte som skal gjennomføre e-læring, har vi valgt å endre vår metodikk for å heve kompetansen. I stedet for å fokusere på e-læring, kommer vi som jobber med miljø sentralt, til å være mer til stede på hotellene og derigjennom formidle informasjon og utvikle miljøarbeidet



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 man kan gjøre. Ved å bevare regnskog forhindrer man utslipp av CO₂ fra felt tømmer og sikrer absorpsjon 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 2011:

Vi sysselsetter flere enn noen gang. Nå er vi 10 000 medarbeidere, med en klar overvekt av kvinner. Vi er derfor stolte av at nesten 63% av våre mellomledere også er kvinner. Andelen av våre ansatte som har bakgrunn utenfor Skandinavia økte i 2011 til 26% . Når det gjelder sykefraværet ligger vi fortsatt på et lavt nivå i forhold til bransjen for øvrig.

HVORFOR

De ansatte er vår mest betydningsfulle interessentgruppe og vår viktigste ressurs. Trives medarbeiderne våre, trives gjestene, og nettopp det er et suksesskriterium for oss.

ARBEIDSMILJØLOVEN

I løpet av 2011 gjennomførte arbeidstilsynet en stor aksjon med kontroll av våre hoteller og bransjen for øvrig. 43 av våre hoteller i Norge ble kontrollert og hos ni av disse fant man ingen avvik. De øvrige hotellene hadde varierende antall avvik, og jobber nå med å rette opp disse innen gitt tidsfrist. Flere av våre hoteller ble også kontrollert i forhold til bruk av utenlandsk arbeidskraft uten arbeidstillatelse i Norge. Funnene gjorde at vi ble bevisste vårt ansvar på dette området og vi har nå informert ut om fallgruvene som finnes med midlertidige arbeidstillatelser. I 2012 skal vi ta en sentral risikovurdering av hele området for å se hvilke områder i arbeidsmiljøloven hvor vi har størst risiko for brudd.

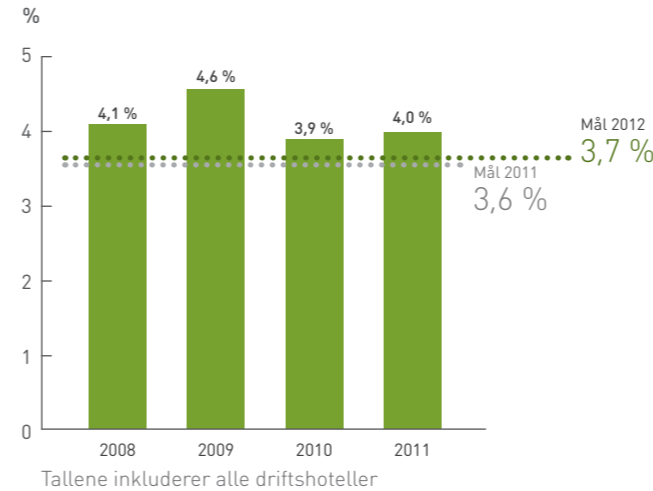
	2009	2010	Mål 2011	Resultat 2011	Mål 2012
Forståelse og bevissthet for etterlevelse av lover og regler	N/A	N/A	Utvikle indikator	Ikke gjennomført	Gjøre risikovurdering av området og sette inn nødvendige tiltak. Utøkt samarbeid med fagforeningene.

Vi har vurdert det som lite hensiktsmessig å utvikle en indikator for området. I stedet skal vi jobbe videre med å kartlegge risiko og sette opp nødvendige tiltak for å bli bedre.

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, trivsel, helse og tilstedeværelse samt arbeidet med mangfold og integrering.

SYKEFRAVÆR



TRIVSEL, HELSE OG TILSTEDEVÆRELSE

Hotell- og restaurantnæringen har tradisjonelt hatt et relativt høyt sykefravær, men utviklingen det siste året har vært positiv. Vår sykefraværstatistikk ligger godt under bransjegjennomsnittet og vi skal fortsette å fokusere på tiltak for tilstedeværelse. Sykefraværet i NCH for 2011 lå på 3,95 prosent totalt, og isolert for Norge på 5,2 prosent. Sykefraværet for alle bransjer i Norge var på 5,2%, mot et bransjegjennomsnitt for hotell og restaurant på 6,8%. Et viktig verktøy i vårt arbeid er målsetningen om bedre helse for alle våre ansatte. Tiltak for å nå dette målet er målrettet arbeid med sunn personalmat, oppmuntring til fysisk aktivitet, ergonomisk tilrettelegging samt røykeslutt.

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

MANGFOLD OG LIKESTILLING

Hotellbransjen sysselsetter mange kvinner og mennesker fra mange kulturer. 61 prosent av våre ansatte er kvinner og 26% av våre medarbeidere har bakgrunn utenfor Skandinavia. Innenfor denne gruppen finner vi en lang rekke forskjellige nasjonaliteter og morsmål. Integrering er en viktig samfunnsutfordring i de skandinaviske landene, samtidig som mangfold også gir styrke og muligheter. Nordic Choice Hotels skal være et selskap som skaper positive verdier gjennom å fremme kulturelt mangfold og integrering. Vi skal også ta ansvar for integreringen av nye skandinaver. Gjennom NAV sitt introduksjonsprogram for nyankomne

flyktninger stiller vi fra 2012 praksisplasser til rådighet ved våre norske hoteller. Flere av våre stillinger er av en sånn art at vi kan ta inn flyktninger med begrensede språkkunnskaper og manglende utdanning og arbeidserfaring. På denne måten kan vi hjelpe dem som trenger det aller mest og som lett kan bli stående utenfor samfunnet. Målet er at alle våre hoteller i Norge og Sverige skal tilby denne muligheten.

	2008	2009	2010	2011	Mål 2012
Andel kvinnelige ledere*	N/A	N/A	59 %	62,9 %	Andelen skal gjenspeile organisasjonen forøvrig
Andel mellomledere med ikke-skandinavisk bakgrunn	N/A	N/A	6,7 %	8,7 %	10 %
Mangfold og likestilling	N/A	N/A	Kartlagt	Mål utviklet	Rekruttering av nyankomne flyktninger til hoteller i Oslo, Trondheim og Stockholm. Oppstart internt lederkurs for ansatte med utenlandsk bakgrunn.
Praksisplasser for nyankomne flyktninger	N/A	N/A	N/A	N/A	Praksisplasser tilgjengelig på våre hoteller i Oslo, Trondheim og Stockholm

*Avdelingsledere og hotelldirektører.

	2009	2010	Mål 2011	2011	Mål 2012
Etiske retningslinjer for ansatte	N/A	N/A	Utvikle og implementere	Proessen startet	Lansere

PRAKSISPASSER FOR FLYKTNINGER PÅ QUALITY HOTEL 33

Quality Hotel 33 på Økern i Oslo var første pilothotell ut i samarbeidet med NAV Grünerløkka og deres introduksjonsprogram. Ali Hassan Dhiisow (Somalia), Frewini Tectlemariam (Eritrea), Sheama A. Abdullatif (Irak) og Kaltoum Idriss Ahmed (Djibouti) har fått verdifull arbeidstrening under kyndig og omsorgsfull veiledning av husøkonom Ana Rita Årdal. Kandidatene har vist et imponerende engasjement under praksisperioden og har jobbet mot sitt mål om ansettelse på hotellet.



PRODUKTER



ET KORT BLIKK PÅ 2011:

Nordic Choices satsing på økologisk mat ble videreført i 2011. I tillegg fortsatte arbeidet med å vurdere miljø- og sosiale effekter av varer og tjenester som inngår i et hotellopphold, deriblant sengetøy og badestekstiler.

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.

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 2012 vil vi derfor fortsette vårt arbeid på disse feltene i tillegg til at enda flere produkters livsløp vurderes.

MER BÆREKRAFTIG MAT

Matproduksjon og matkonsum har store konsekvenser for miljø og klima. Helsedirektoratene påpeker viktigheten for helse og velvære av å spise sunnere mat. På samme måte påvirker også mat våre gjester i tillegg til at mat utgjør en viktig del av hotelloppholdet. Et sunt og mer bærekraftig matsortiment er viktig for vår verdiskaping.



NORDIC LIGHT HOTEL: VERDENS FØRSTE MEAT FREE MONDAY HOTELL

I november lanserte Nordic Light Hotel i Stockholm konseptet «Meat Free Monday». Å redusere kjøttkonsumet er bra både for klima og vår egen helse. Nordic Light Hotel setter dette på dagsorden og ønsker at man gjennom kjøttfrie mandager kan øke bevisstheten rundt dette og faktisk også redusere den negative klimaeffekten på en enkel måte. Kjøtt serveres verken til de ansatte eller til gjestene på mandager.



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 mat er dyrket og produsert uten kjemiske sprøytemidler, kunstige tilsetningsstoffer 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).

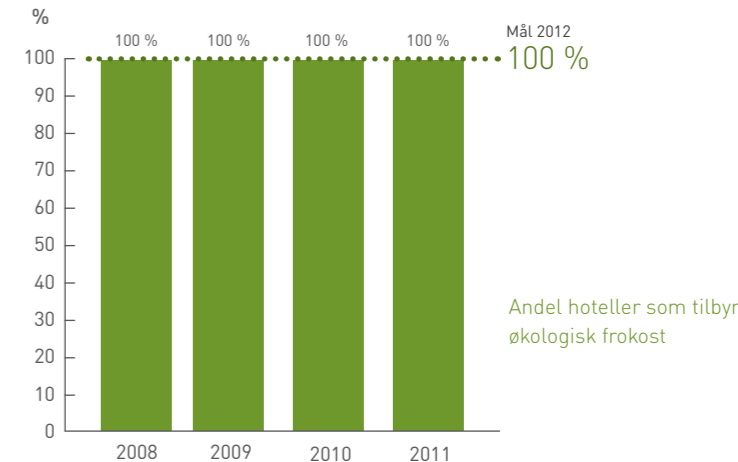
ØKOLOGISK FROKOST

Nordic Choice har siden 2008 tilbudt økologisk frokost til sine gjester på alle hoteller. Fra tid til annen får vi spørsmål om hvorfor vi serverer økologisk mat. Vi tror det er bra 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 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.

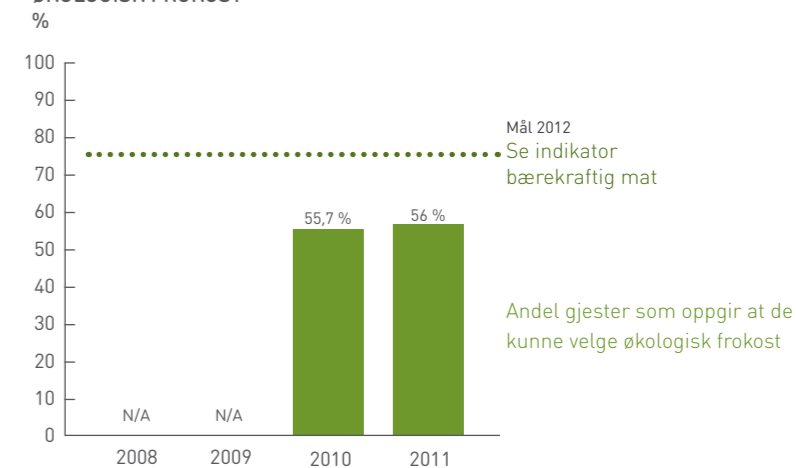
Kun 6% av våre gjester oppgir at de ikke kan velge en økologisk frokost hos oss. Imidlertid er det nesten 38% som oppgir at de ikke vet. I 2011 gjennomførte vi derfor en vurdering av vår økologiske satsning for å sikkerstille denne mot gjestene. Tiltak implementeres i 2012.

Vi ser at vi har flere forbedringsmuligheter, og for å sikre en enda bedre kvalitet på vårt økologiske tilbud, implementeres flere tiltak i 2012.

ØKOLOGISK FROKOST



ØKOLOGISK FROKOST



ØKOLOGISK HANDLEKRAFT

Nordic Choice står for over 20% av den økologiske omsetningen til storhusholdning i Norge og i 2011 kjøpte Nordic Choice blant annet 118 tonn økologisk kaffe. Over 13 millioner kopper økologisk kaffe ble derfor tilbudt våre gjester. I tillegg kjøpte vi nesten 1 million økologiske egg og over 40 tonn økologiske tomater og agurker bare i Norge.

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	<ul style="list-style-type: none">• ØKOLOGISKE produkter• FAIR TRADE produkter
<ul style="list-style-type: none">• Gåse- og andelever FOIE GRAS fra tvangsforet fugl• GJØKALV (hvitt kalvekjøtt)• Kjøtt av typen "BELGIAN BLUE"	<ul style="list-style-type: none">• Egg fra BURHØNS	<ul style="list-style-type: none">• TORSK FRA BARENTSHAVET /SKREI• ØKOLOGISK OPPDRETTSLAKS• BLÅSKJELL• HYSE• HAVABBOR• SEI• KONGEKRABBE• REKER• MAKRELL• SILD• ALASKA POLLOCK• KAMSKJELL• ØSTERS• VANLIG TUNFISK• ANSJOS OG SARDIN
TRUET	NOE TRUET	
<ul style="list-style-type: none">• UER• NORSK HUMMER• LANGE• ÅL• TORSK FRA NORDSJØEN• KYSTTORSK• VILLFANGET KVEITE• BLUE FIN TUNA• PANGASIUS (MILJØTRUSSEL)• SCAMPI/TIGERREKER/ KONGEREKER	<ul style="list-style-type: none">• RØDSPETTE (kjøp fisk over 30 cm)• SJØKREPS• BREIFLABB	

Listen er utarbeidet i samarbeid med WWF og Dyrevernalliansen

GÅSELEVER Oppdrett av gjess og ender i trange bur og tvangsfôring med trakt for at dyrene skal utvikle patologisk fettlever

GJØKALV Kalvene holdes i trange bokser uten lys og med inder av fôring (bl.a. kvit proteinholdig) slik at de utvikler alvorlig anemi (blodfattighet), derav det lyse kjøttet

BELGIAN BLUE Storf-e-race med programmet genfeil som gir abnorm muskelmasse. Kueen kan bli kalve uten keiser-snitt, og få store muskel/skjelettproblemer grunnet hurtig voksende muskelmasse

UER bestanden er på et historisk lavnivå og er listet som sårbar på den norske rødlisten. Det tas årlig rundt 15 000 tonn med vanlig sæd og oololur til sammen i Barentshavet. Norge tar det aller meste av dette.

NORSK HUMMER Det har vært relativt jevn nedgang i antall hummer fra slutten av 1940-tallet, og bestanden er på historisk lavt nivå. I all hovedsak skyldes dette overfiske, ulovlig fiske og mangelfull forvaltning. Tyfiske er den største trusselen mot hummerbestanden.

LANGE fiskes over store deler av Nord-Atlanteren, men det finnes ikke beregninger på bestandstørrelsen. Arten er oppført som nær truet på Artsdatabankens rødliste.

ÅL er listet som kritisk truet på norsk rødliste, og er nylig inkludert som en kritisk truet art på den internasjonale rødlisten. Bestanden er på et historisk lavnivå i de fleste områder, og er fortsatt synkende.

TORSK har status som sårbar på den internasjonale rødlisten. Nordsjøsken er listet som nær truet på den norske rødlisten og gyfvebestanden er langt under kritisk nivå. Fiskeriet er svært lite bærekraftig og bør stenges. Torsk fra Barentshavet kan kjøpes!

VILLFANGET KVEITE har status nær truet på norsk rødliste. Vurderingen er basert på norsk fangststatistikk i løpet av de tre siste generasjonene (45 år). Denne viser en reduksjon i fangstene på 70-80 %. Nord for Stad har bestanden tatt seg opp de siste 10 år, mens sør for Stad har bestanden flatet ut på et svært lavt nivå etter 1995.

BLUE FIN TUNA Bestanden av blåfinnet tunfisk er redusert med nærmere 90 % siden 60-tallet.

PANGASIUS oppdrett i sørøst-Asia kan føre til overbelastning av naturen, med spredning av medisin og pesticider, og spredning av sykdommer til ville fiskebestander. Så lenge vi ikke kan garantere for miljømerket pangasius velger vi å sette den på vår rødliste.

NORDIC CHOICE RØDLISTE

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 denne såkalte

«Rødlisten» er at en mengde matvarer fremstilles på en lite dyrevennlig eller miljøvennlig måte.

Selv om Rødlisten er lansert internt, gjenstår det arbeid med å sikre etterlevelse blant hotellene.

Tiltak for å bedre dette gjennomføres i 2012. Rødlisten revideres fortløpende etter innspill fra

WWF, Dyrevernalliansen og artsdatabankene i Norge og Sverige.

	2008	2009	2010	Mål 2011	Resultat 2011	Mål 2012
Innkjøpsguide for skalldyr, fisk og kjøtt	N/A	N/A	Introdusert	Implementere oppfølgings-system	Igangsatt	100% implementert alle hoteller
Bærekraftig mat	N/A	N/A	N/A	Utvikle indikatorer	Delvis utviklet	Lansere

Vi har vurdert det som lite hensiktsmessig å utvikle en indikator for området. I stedet skal vi jobbe

videre med å kartlegge risiko og sette opp nødvendige tiltak for å bli bedre.

TEKSTILER

Vi vil gi våre gjester gode netter i godt, rent sengetøy og friske 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 sosialt og miljømessig. Vi vil i 2012

fortsette vårt samarbeid med våre vaskerier der vi kartlegger livsløpet til våre tekstiler og treffer

forbedringstiltak.

	2008	2009	2010	Mål 2011	Res. 2011	Mål 2012
Miljø- og sosiale effekter av produksjon og bruk av viktige innsatsfaktorer	N/A	N/A	N/A	Kartlegge for tekstiler	Igangsatt	Fortsette kartlegging

Vi startet i 2011 kartleggingen av hele livsløpet til våre tekstiler. Tekstiler har en lang og

uoversiktlig leveransekjede, der sporbarhet av bomull før bearbeiding er en stor utfordring. Selv

om vi har kartlagt mye av de ulike tekstilkjedene, må vi fortsette arbeidet også i 2012.



LOKALT SAMFUNNSANSVAR



ET KORT BLIKK PÅ 2011:

Mange av våre hoteller har en lang tradisjon for å engasje seg i sitt i nærmiljø. I 2011 satte vi for første gang fokus på vårt lokale samfunnsansvar og oppdaget et mangfold av aktiviteter på våre hoteller.

HVORFOR

Med 164 hoteller rundt om i Norden er det å være en god nabo og en tydelig lokal aktør et viktig samfunnsansvar. I tillegg til å skape verdi i lokalsamfunnet bidrar dette også til å skape stolthet og engasjement blant de ansatte.

HVA?

En kartlegging ute på hotellene viser at flere av hotellene våre engasjerer seg i sitt lokalmiljø. Vi mener det er viktig at også et sentralt eierskap forvalter dette engasjementet. Vi fortsetter derfor arbeidet med å forankre arbeidet internt, samt løfte frem alle de gode historiene som skapes ute på hotellene.

	2008	2009	2010	Mål 2011	Res. 2011	Mål 2012
Retningslinjer for lokalt samfunnsansvar	N/A	N/A	N/A	Utvikle og implementere	Fullført	Følge opp
Andel hoteller med minst ett lokalt tiltak	N/A	N/A	N/A	100%	22%	60%

Forutsetningene for å nå 2011-målet ble endret underveis. Gjennom kartlegging av hotellenes tiltak ble det også klart at vi ønsket å sette strengere kriterier for hvilke aktiviteter som godkjennes. Dette medførte også revidert mål for 2012.



ÅRETS WECARE HOTELL

Quality Spa & Resort Norefjell er best i klassen innen samfunnsansvar i Nordic Choice. Hotellet er genuint opptatt av å ta samfunnsansvar i sitt lokalmiljø og engasjerer seg på flere fronter. Eksempelvis inviterer de Barnas Røde Kors i Krødsherad kommune til en årlig aktivitetsdag. For hotellets ansatte er det inspirerende å kunne gi vanskeligstilte barn en dag fylt med positive opplevelser.



SAMARBEID MED RØDE KORS

Quality Hotel Alexandra i Molde inviterer i samarbeid med Røde Kors, barnefamilier fra lokalmiljøets flyktningmottak og krisesenter til julefest med mat, gaver og ulike aktiviteter. Ledergruppen og andre ansatte stiller opp, og gjør en frivillig innsats for at disse barna skal få en fin og trygg julefeiring



QUALITY HOTEL EKOXEN I LINKÖPING STARTET I 2011 ET SAMARBEIDER MED UNGA KRIS

(unge kriminelles rett i samfunnet)
Hotellet ønsker å bidra til at unge som har falt ut av skolen skal få en ny mulighet. Ungdommene får coaching og opplæring av hotellets egne ansatte, i tillegg til at hotellet stiller med praksisplasser. Hver kurs-dag avsluttes med en felles middag.

DIALOG



ET KORT BLIKK PÅ 2011:

Vi har aldri trivdes bedre i Nordic Choice! Medarbeiderundersøkelsen 2011 ga igjen vår beste score siden undersøkelsene startet. Svarprosenten lå dessuten på 92, 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.

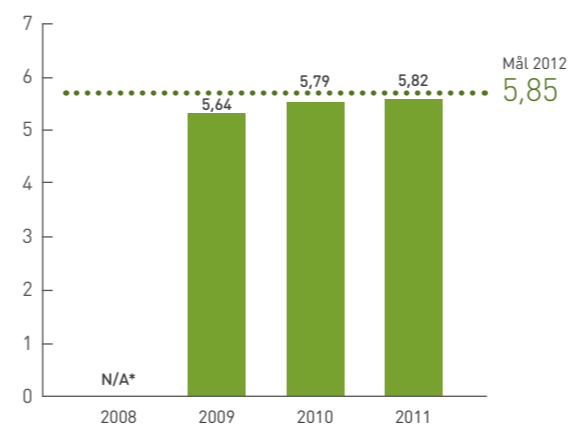
Gode dialoger kan gjøre vår verden bedre - for alle. I 2011 gjennomførte vi flere dialogmøter med våre interessenter for å samle innspill til forbedringer og avdekke utfordringer som må adresseres.

	2008	2009	2010	2011	Res. 2011	Mål 2012
Interessentsamtale om viktigste områder	N/A	N/A	Delvis	Gjennomføre minst årlig	Gjennomført	Gjennomføre minst årlig



HER ER VÅRE VIKTIGSTE DIALOGER I 2011:

NORDIC CHOICE PEOPLE SURVEY



* NCPS-målingen endret måleskala i 2009.

MEDARBEIDERDIALOG: NORDIC CHOICE PEOPLE SURVEY

Nordic Choice gjennomfører hvert år medarbeiderundersøkelsen Nordic Choice People Survey (NCPS). NCPS er vårt viktigste verktøy i medarbeiderdialogen, og er satt sammen av målinger av arbeidsklima, kultur, lojalitet, ledelse og medarbeidersamtale. Svarprosenten økte fra 91 i 2011 til 92 i 2011. Vi har aldri hatt mer fornøyde medarbeidere.

Alle ansatte med en stillingsandel på over 30 prosent har mulighet til å delta i undersøkelsen. Les mer om NCPS på side 96.

En jevn økning for alle hovedparametre forklarer økningen totalt.

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 2011 implementert alle kjeder en ny gjestetilfredshetsundersøkelse.

	2008	2009	2010	Mål 2011	Res. 2011	Mål 2012
Gjestetilfredshet, ny målemetode:	N/A	N/A	Kartlagt	Per kjede:	Per kjede:	Per kjede:
Clarion Hotels				86,75	43,07*	52,99*
Clarion Collection				55	56	62,5
Comfort Hotels				30	20,89	29,82
Nordic Hotels & Resorts				45	51,6	59,5
Quality Hotels				32,7	33,5	37
Quality Resorts				32	30,4	32

* Clarion gikk over til felles kundetilfredshetsmåling i 2011. Derav nytt resultat og nytt mål.

I DIREKTE DIALOG MED GJESTENE VÅRE

Nordic Choice har en åpen Facebook-side med nesten 8000 medlemmer. På Facebook treffer vi mange av våre interessenter på en uformell og åpen måte som ofte ikke er mulig i andre kanaler. Her informerer vi om hva som skjer hos oss og svarer fortløpende på spørsmål som kommer inn.

TripAdvisor er verdens største reisenettsted der reisende kan fortelle om sine erfaringer og gi sine

anbefalinger når det gjelder hoteller. TripAdvisor-merkede nettsteder har mer enn 50 millioner unike besøkende per måned og sørger for at gjester enkelt kan komme med tilbakemeldinger til hotellene og samtidig dele dette med alle andre interesserte. For Nordic Choice er dette en viktig tilbakemeldingskanal og alle hotellene viser sine TripAdvisor-tilbakemeldinger på nettsiden sin.

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 2011 har vi fortsatt arbeidet vårt med en risikovurdering av leverandørene våre. Dette vil være en kontinuerlig prosess som fortsetter i 2012. Dialog med flere av våre viktigste leverandører har fortsatt og dannet utgangspunkt for en handlingsplan for tiltak både hos oss selv og hos våre leverandører.

	2008	2009	Res. 2010	Mål 2011	Res. 2011	Mål 2012
Leverandør – kartlegge risiko i leverandørkjeden	N/A	N/A	290	Fullføre	Fullført	Videreføre

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

IEH Initiativ for etisk handel

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.

ETISK HANDEL – DIALOG MED UTVALGTE LEVERANDØRER

Å redusere risikoen i egen leverandørkjede krever at man fokuserer på de rette forbedringspunktene både hos våre leverandører og hos oss selv. For å få tak i hva våre egne leverandører opplever som utfordringer i sin egen kjede og hos oss som kunde, arrangerte vi i 2011 en workshop med deltakere fra våre leverandører og Initiativ for Etisk Handel. Som et resultat av dette, har vi truffet og planlagt flere tiltak innen vårt arbeid med mer etisk handel.



ETISK HANDEL PÅ FØRSTESIDENE

I juni 2011 mottok vi informasjon om at en av våre leverandører av rengjøringstjenester i flere år hadde drevet sin virksomhet på en måte som ikke var forenlig med Nordic Choice sine etiske retningslinjer. Dette omfattet blant annet manglende betaling av skatt og avgifter. Leverandøren fikk anledning til å rette opp i misligholdet, men vi opplevde ikke at denne anledningen ble benyttet. Nordic Choice besluttet derfor å gå til oppsigelse av kontrakten med den svenske delen av selskapet.

Nordic Choice sitt hovedfokus var fra første stund at de ansatte i dette selskapet ikke skulle bli rammet. Et tett og konstruktivt samarbeid med den svenske fagorganisasjonen bidro til at alle de ansatte fikk beholde sine jobbene.

EIERDIALOG

En organisasjons resultater innenfor miljø- og samfunnsansvar påvirkes sterkt av eiernes 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: SAMARBEIDET FORTSETTER

Nordic Choice skal ta ansvar også utenfor hotelldøren. Dette målet satte 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. I 2011 bestemte vi oss for å fortsette dette samarbeidet i enda tre år.

I løpet av første halvår 2012 vil alle medarbeidere få anledning til selv å være med å bestemme hva samarbeidet med UNICEF skal ha fokus gjennom en felles avstemming.



50 FOR LIFE-INNSAMLING FOR DE KATASTROFERAMMEDE PÅ AFRIKAS HORN

Sult- og tørkekatastrofen på Afrikas Horn var den største katastrofen i området på over 60 år. UNICEF var på plass med energimatpakker, vaksinasjon og vitamintilskudd til de rammede barna. Gjennom nødhjelpskampanjen vår «50 for life», fikk gjestene mulighet til å legge til 50 kroner på regningen ved utsjekk. Til sammen 200.000,- NOK ble samlet inn i løpet av september. Beløpet ble deretter matchet av Nordic Choice slik at 400.000,- gikk fra våre gjester og oss til de rammede på Afrikas Horn.



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

Helén Borchgrevink // Chief Financial Officer

Arne O. Haugen // Senior Vice President HR & CR

Trond Bastiansen // Senior Vice President Collection Hotels

Katalin Paldeak Senior // 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 Hotels & Resort

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 Sjøner // Styremedlem

Bente Rathe // Styremedlem

Kjell Nilsson // Styremedlem

Petter A. Stordalen er eier av Nordic Choice Hospitality Group gjennom sitt selskap Home Invest AS

ADRESSE

Frederik Stangs gate 22 -24 // Postboks 2454 Solli, 0201 Oslo
T. 22 40 13 00 // post@choice.no // choice.no

GRI-INDIKATORER

Denne rapporten dekker Nordic Choice Hospitality Group. Den er årlig og gjelder for perioden 1.1.2011 til 31.12.2011.

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, 15-37
	2.3	Organisasjonsstruktur	8
	2.4	Hovedkontorets lokalisering	87
	2.5	Oversikt over land som organisasjonen har virksomhet i	9
	2.6	Eierstruktur og selskapsform	87
	2.7	Markeder	8-9
	2.8	Selskapets størrelse	8-9, 90
	2.9	Vesentlige endringer i rapporteringsåret	N/A
	2.10	Priser som organisasjonen har vunnet i rapporteringsåret	40-41

3		RAPPORTERINGSPRINSIPPER	
	3.1	Rapporteringsperiode	88
	3.2	Sist utsendte rapport	2011
	3.3	Rapporteringsfrekvens	Årlig
	3.4	Kontaktinformasjon for rapporten og dens innhold	87
	3.5	Prosess for å definere rapportinnhold	64
	3.6	Rapportens avgrensning	64
	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	Ingen
	3.12	GRI innholdsindeks	88

4		VIRKSOMHETSLEDELSE	
	4.1	Struktur for selskapsstyring	87
	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	96-97
	4.14	Presentasjon av interessenter	63-65
	4.15	Utvelgelse av interessenter	64

Prestasjonsindikatorer

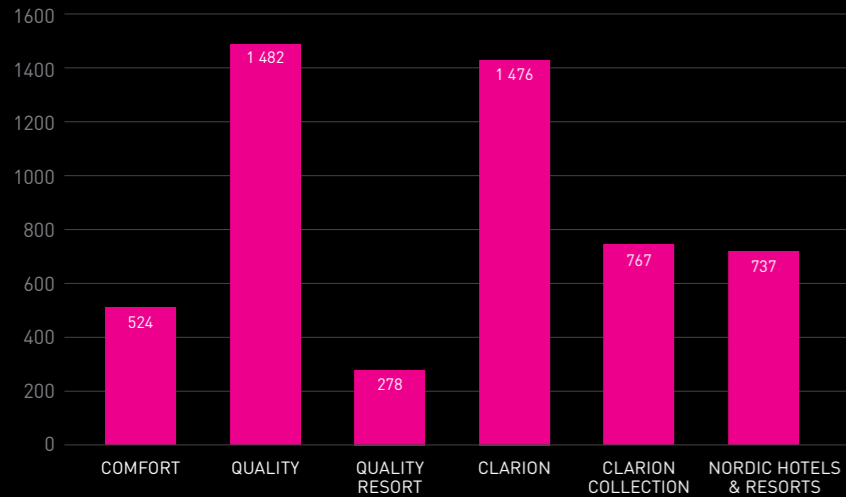
	ØKONOMISK PÅVIRKNING		
EC1	Direkte økonomisk verdi		

	MILJØPÅVIRKNING		
EN5	Redusert energiforbruk gjennom iverksatte tiltak	Fullstendig	67-68
EN14	Strategier, pågående aktiviteter og planer for å håndtere påvirkning på biologisk mangfold	Fullstendig	78
EN16	Totale direkte og indirekte utslipp av klimagasser, i vekt	Fullstendig	71
EN18	Initiativ for å redusere klimagassutslipp, samt oppnådd reduksjon	Fullstendig	66-72
EN22	Total avfallsvektper type og håndtering	Fullstendig	69

	SOSIAL PÅVIRKNING		
LA13	Sammensetning medarbeidere		74-75
SO6	Totalbeløp for finansielle og materielle bidrag til politiske partier, politikere og tilsvarende institusjoner, per land		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		Nordic Choice mottok ingen bøter eller ikke-økonomiske sanksjoner for brudd på lover og regler i 2011
PR5	Rutiner for kundetilfredshet inkludert resultat av kundeundersøkelser		82-83

NØKKELTALL 2011

OMSETNING FORDELT PR KJEDE I MNOK*



* Tall eks. franchise.
(Total omsetning for franchisehotellene: MNOK 1.790)

MEDARBEIDERUNDERSØKELSEN - CPS

TOTAL SCORE	5,82	5,77
-------------	------	------

5 MED HØYEST SCORE

	2011	2010
Jeg er stolt av å jobbe hotellet/ HK	6,24	6,23
Hvor tilfreds er du med å være en del av Nordic Choice?	6,19	6,18
Hvor tilfreds er du med å være en del av din hotellkjede?	6,16	6,17
Det er viktig for meg at min arbeidsgiver tar et miljø- og samfunnsansvar (We Care)	6,14	6,15
Hvor tilfreds er du med å være ansatt på dette hotellet?	6,08	6,08

EBITDA-UTVIKLING / REVPAR

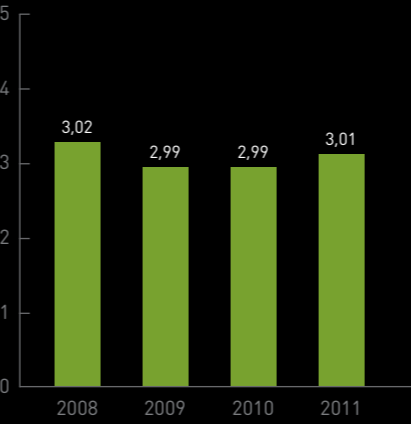


5 MED LAVEST SCORE

	2011	2010
Jeg har tillit til at ledergruppen tar de rette beslutningene	5,74	5,74
Jeg oppfatter ledergruppen som et godt team	5,73	5,73
Hvor attraktivt mener du at ditt hotell er som arbeidsplass, sammenlignet med andre hoteller?	5,65	5,71
Hvor attraktivt mener du at din hotellkjede er, sammenlignet med de andre Nordic Choice kjedene?	5,41	5,33
Arbeidsklima; kompetanse	5,23	5,2

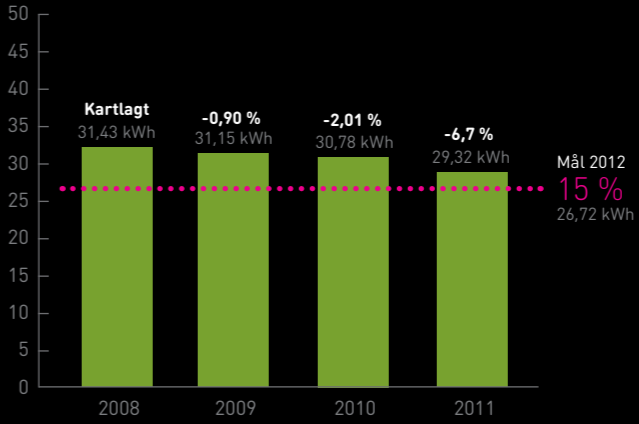
KLIMAREGNSKAP

kg CO₂ /gjestedøgn



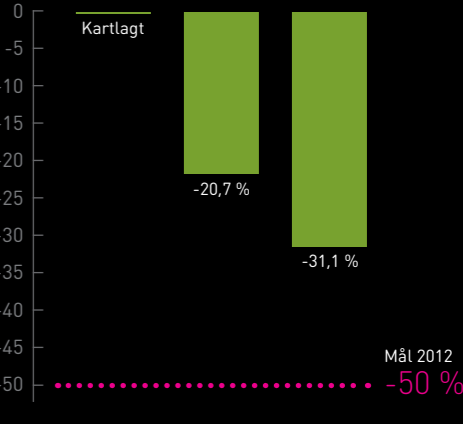
CO₂ utslipp (målt i kg) per gjestedøgn i henhold til GHG-protocol (scope 1, 2 og delvis 3)

KWH



Reduksjon av elektrisitetsbruk per gjestedøgn

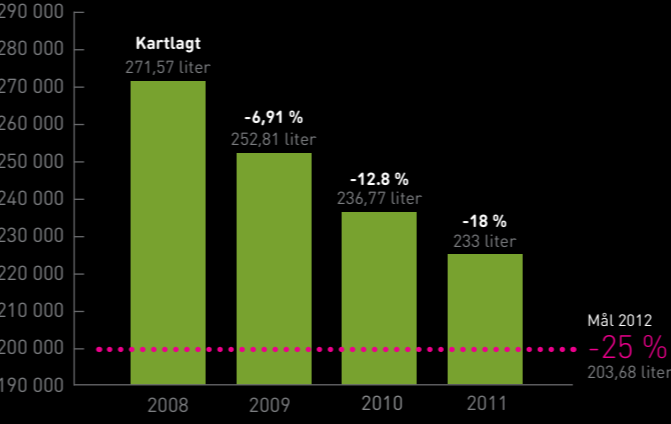
KJEMIKALIER



Reduksjon av miljøskadelige kjemikalier

VANN

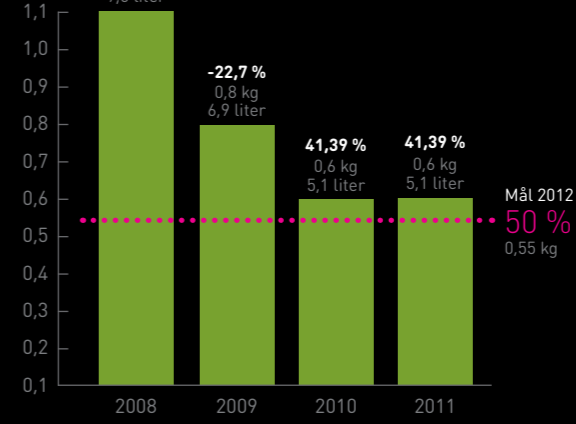
Liter/gjestedøgn



Reduksjon av vannforbruk per gjestedøgn

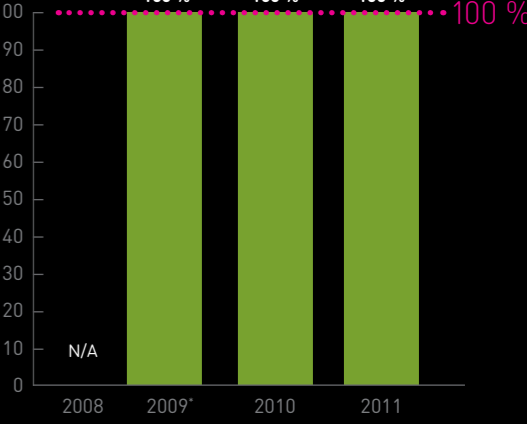
RESTAVFALL

Kg/gjest



Reduksjon av restavfall per gjestedøgn

ISO-SERTIFISERING



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

REGNSKAP 2011

Nordic Choice Hospitality Group AS

	2011	2010
DRIFTSINTEKTER	5 270 956	4 764 175
Varekostnad	469 174	427 198
Lønnskostnad	1 896 133	1 696 943
Avskrivninger	164 241	152 717
Nedskrivninger	20 000	700
Annen driftskostnad	2 493 141	2 242 984
Sum driftskostnader	5 042 689	4 520 542
Driftsresultat	228 267	243 633
Inntekt på invest. i datters. og tilknyttet selskap	312	0
Annen finansinntekt	29 533	37 138
Finanskostnader	30 319	26 906
Netto finansresultat	-474	10 232
Resultat før skattekostnad	227 793	253 865
Skattekostnad	70 249	98 067
Årets resultat videreført virksomhet	157 544	155 798
Resultat av avhendet virksomhet	-197 159	-270 845
ÅRETS RESULTAT	-39 615	-115 047

Alle tall i NOK 1000

EIENDELER	2011	2010
IMMATERIELLE EIENDELER		
Utsatt skattefordel	29 232	21 105
Goodwill	65 661	71 453
Andre immaterielle eiendeler	21 338	23 610
Sum immaterielle eiendeler	116 231	116 168

VARIGE DRIFTSMIDLER		
Driftsløsøre, inventar, innredninger mv.	565 771	480 142
Sum varige driftsmidler	565 771	480 142

FINANSIELLE ANLEGGSMIDLER		
Investeringer i tilknyttet og felleskontrollert virksomhet	794	479
Investeringer i andre aksjer og andeler	4 127	3 568
Langsiktige fordringer	13 637	11 443
Sum finansielle anleggsmidler	18 558	15 490
Sum anleggsmidler	700 560	611 800

Varer	47 162	47 155
-------	--------	--------

FORDRINGER		
Kundefordringer	293 278	254 446
Andre fordringer	1 356 797	1 886 583
Sum fordringer	1 650 075	2 141 029

Bankinnskudd, kontanter o.l.	31 474	41 061
------------------------------	--------	--------

Sum omløpsmidler	1 728 711	2 229 245
SUM EIENDELER	2 429 271	2 841 045

EGENKAPITAL OG GJELD	2011	2010
INNSKUTT EGENKAPITAL		
Aksjekapital	1 500	1 500
Overkursfond	154	154
Innskutt annen egenkapital	1 118 000	1 118 000
Sum innskutt egenkapital	1 119 654	1 119 654

OPPTJENT EGENKAPITAL		
Annen egenkapital	54 592	-68 427
Sum opptjent egenkapital	54 592	-68 427
Sum egenkapital	1 174 246	1 051 227

AVSETNING FOR FORPLIKTELSE		
Pensjonforpliktelser	11 172	16 129
Utsatt skatt	60 129	44 075
Andre avsetninger for forpliktelser	46 302	260 688
Sum avsetninger for forpliktelser	117 603	320 892

KORTSIKTIG GJELD		
Leverandørgjeld	337 151	343 351
Betalbar skatt	72 802	31 320
Skyldige offentlige avgifter	127 761	106 099
Annen kortsiktig gjeld	599 708	988 156
Sum kortsiktig gjeld	1 137 422	1 468 926

Sum gjeld	1 255 025	1 789 818
------------------	------------------	------------------

SUM EGENKAPITAL OG GJELD	2 429 271	2 841 045
---------------------------------	------------------	------------------

Alle tall i NOK 1000

MILJØ OG SAMFUNNSANSVAR

MÅL OG RESULTATSMATRISE MILJØ- OG SAMFUNNSANSVAR 2011

OMRÅDE	RESULTAT 2010	MÅL 2011	RESULTAT 2011	MÅL 2012
MILJØ				
Andel hoteller med fornybar energi	78 %	81 %	77 %	80 %
Elektrisitet	-2,01 %	-15 % ^[2012]	-6,7 %	-15 %
Olje (l/gjestedøgn)	32,4 %	-70 % ^[2012]	-11 %	-70 %
Vannforbruk (l/gjestedøgn)	-12,8 %	-10 %	-18 %	-25 %
Restavfall (kg og liter/gjestedøgn)	Liter: -43,7 % Kg: -41,5 %	-50 % ^[2012]	Liter: -49,4 % Kg: -41,4 %	-50 %
Antall ulike kjemikalier	-40,8 %	- 50 % ^[2012]	-41%	-50 %
Erstatte miljøskadelige kjemikalier	-31,1 %	- 50 % ^[2012]	-31,1%	-50 %
Transport	Kartlagt	Utvikle mål	-8,3 %	-15 %
Andel hoteller med årlig internrevisjon (ISO 14001)	100 %	100 %	100 %	100 %
Andel ISO 14001-sertifiserte hoteller (Det Norske Veritas)	100 %	100 %	100 %	100 %
Andel sysselsatte som har tatt e-læring innen miljø	25 %	75 %	29 %	35 %
Bevaring av regnskogen og utslippsforebygging CO ² ^[1]	51 300 hektar og 18,3 millioner tonn CO ²	55 000 hektar og 19,6 millioner tonn CO ²	53 600 hektar 19,1 millioner tonn CO ²	56 200 hektar 20 millioner tonn CO ²

MEDARBEIDERE

Sykefravær ^[2]	3,9 %	3,6 %	3,95 %	3,7 %
Mangfold og likestilling	Kartlagt	Utvikle mål	Mål utviklet	Rekruttering av nyankomne flyktninger til hoteller i Oslo, Trondheim og Stockholm. Oppstart internt lederkurs for ansatte med utenlandsk bakgrunn.
Andel kvinnelige ledere ^[3]	59 %	Utvikle mål	62,9 %	Andelen skal gjenspeile organisasjonen for øvrig
Andel mellomledere med ikke-skandinavisk bakgrunn	6,7 %	Utvikle mål	8,7 %	10 %

Forståelse og bevissthet for etterlevelse av lover og regler	N/A	Utvikle indikator	Ikke gjennomført	Gjøre risikovurdering av om-rådet og sette inn nødvendige tiltak. Utøkt samarbeid med fagforeningene
Etiske retningslinjer for ansatte	N/A	Utvikle og implementere	Prosessten startet	Lansere

PRODUKT

Bærekraftig mat	N/A	Utvikle indikatorer	Delvis utviklet	Implementere
Andel av hoteller som tilbyr økologisk frokost	100 %	100 %	100 %	100 %
Andel gjester som oppgir at de kunne velge økologisk frokost	55,7 %	75 %	56 %	Utvikle ny indikator
Innkjøpsguide for skalldyr, fisk og kjøtt	Introdusert	Implementere oppfølgingssystem	Igangsatt	Implementert
Miljø- og sosial effekt av produksjon og bruk av viktige innsatsfaktorer	N/A	Kartlegge for tekstiler	Igangsatt	Fortsette

LOKALT SAMFUNNSANSVAR

Retningslinjer for lokalt samfunnsansvar	N/A	Utvikle og implementere	Fullført	Følge opp
Andel hoteller med minst ett lokalt tiltak	N/A	100 %	22 %	60 %

DIALOG

Klimaspor	N/A	Utvikle indikator	Delvis utviklet	Implementeres
Medarbeiderindeks ^[4]	5,79	5,85	5,82	5,85
Gjestetilfredshet ny målemetode Clarion Clarion Collection Comfort Nordic Hotels Quality Quality Resort	Kartlagt	Oppgis per kjede: N/A 55% 30% 45% 32,7% 32%	46,0 57,7 24,9 51,6 27,6 30,7	52,99 62,5 29,82 59,5 37 32
Leverandør – kartlegge risiko i leverandørkjeden	Igangsatt	Fullføre	Fullført	Videreføre
Interessentsamtale om viktigste områder	Delvis	Gjennomføre minst årlig	Gjennomført	Gjennomføre minst årlig

^[1] FN's Klimapanel IPCC regner at ca. 300 tonn masse lagres per hektar i tropisk regnskog tilsvarende 550 tonn CO2. Det brasilianske Amazonasfondet bruker et enda mer forsiktig anslag med 357 tonn CO2 per hektar. Vi valgte å bruke det mest konservative anslaget, og dette betyr at vi i 2011 bidro til at 18,3 millioner tonn CO2 ble forhindret i å bli sluppet ut i atmosfæren. Selv om vi kan korrigere for sannsynligheten for at den aktuelle skogen blir hugget og varigheten på bevaringen, forblir tallet bemerkelsesverdig høyt.

^[2] Sykefraværstallene inkluderer alle driftshotellene våre.

^[3] Avdelingsledere og hotelldirektører.

^[4] Medarbeiderindeks måler til sammen seks ulike hovedparametre. I 201 var svarprosenten 93%.

MEDARBEIDERUNDERSØKELSE

NCPS	2011	2010
NCPS Score	5,82	5,77
Leadership by Nordic Choice	5,88	5,59
Min nærmeste leder viser tydelig hvilken retning vi skal ha	5,98	5,73
Min nærmeste leder motiverer meg i jobben min	5,77	5,48
Min nærmeste leder går foran som et godt eksempel	5,88	5,6
Choice Kultur	5,89	5,85
På hotellet/ HK er det et livlig og humørfyllt miljø	5,92	5,87
I Nordic Choice har alle de samme mulighetene uavhengig av kjønn eller bakgrunn	5,93	5,92
Jeg er stolt av å jobbe på hotellet/ HK	6,24	6,23
Det er viktig for meg at min arbeidsgiver tar et miljø- og samfunnsansvar (We Care)	6,14	6,15
Ledergruppen	5,74	5,73
Jeg oppfatter ledergruppen som et godt team	5,73	5,73
Jeg har tillit til at ledergruppen tar de rette beslutningene	5,74	5,74

Medarbeiderundersøkelsen- Nordic Choice People Survey (NCPS)

Den årlige medarbeiderundersøkelsen er en anonym spørreundersøkelse som går ut til alle ansatte i Nordic Choice som arbeider mer enn 30%. Undersøkelsen er delt inn i

ulike hovedområder. Hvert område scorer fra 1-7- Score over 4 regnes som positivt og over 5.5 er høyt. Undersøkelsen er utviklet og gjennomført av organisasjonskonsulenter i Scandinavian Leadership.

Arbeidsklima	5,69	5,68
Idéer	5,81	5,81
Strategi - mål	5,68	5,59
Samarbeid	5,69	5,72
Kompetanse	5,23	5,2
Informasjon	5,87	5,9
Lojalitet til eget hotel	5,87	5,9
Hvor tilfreds er du med å være ansatt på dette hotellet?	6,08	6,08
Hvor attraktivt mener du at ditt hotell er som arbeidsplass, sammenlignet med andre hoteller?	5,65	5,71
Lojalitet til egen kjede	5,79	5,75
Hvor tilfreds er du med å være en del av din hotellkjede?	6,16	6,17
Hvor attraktivt mener du at din hotellkjede er, sammenlignet med de andre Nordic Choice kjedene?	5,41	5,33
Lojalitet til Nordic Choice	5,97	5,97
Hvor tilfreds er du med å være en del av Nordic Choice?	6,19	6,18
Hvor attraktivt mener du at Nordic Choice er, sammenlignet med andre hotellkjeder?	5,75	5,76

