



I Nordic Choice Hotels har vi to besettelser så sterke at det nesten kan kalles en diagnose. Den første er at vi må være annerledes. Besettelsen er så overhengende at vi er nødt til å ha fem forskjellige kjeder som skiller seg fra hverandre. Vi har dessuten Nordic Hotels & Resorts med ni unike hotellkonsepter. Noen ville kanskje anbefale behandling mot denne besettelsen. Vi takker pent nei, fordi vi vet at besettelsen gjør oss til et bedre selskap. Den gjør at vi skaper bedre hoteller. Og nettopp forbedring er vår andre besettelse.

Vårt mantra? Bedre i dag enn i går, men ikke så god som i morgen. I vår organisasjon konkurrerer vi om å bli bedre i alt. Vi konkurrerer om resultat, om hvem som får best tilbakemelding fra gjestene våre og hvem som har mest fornøyde ansatte. Vi konkurrerer om å komme med nye ideer til forbedring, og vi konkurrerer om å være først til å sette ideene ut i livet. Og best av alt: vi gleder oss og markerer våre seiere. Sammen med trangten til annerledeshet og stadig forbedring, er det vår kjærlighet for konkurranser som har gjort oss størst.

Det tok 17 år. Men nå er vi der. Størst på alle fronter. Vi er størst i både Norge og Sverige, Skandinavia og Norden. Med det kommer et ansvar. Vi har et ansvar for å levere hotellprodukter av ypperste kvalitet. Til alle, uansett hvem du er, hvor du reiser, hvorfor du reiser og hvor mange penger du har. Vi har et ansvar for å være en god arbeidsplass for alle våre ansatte. Og vi har et ansvar utenfor hotelltrappa. For å gi noe tilbake til samfunnet. Dette er en helt vesentlig del av vår bedriftskultur. Det er vår kultur som skal gjøre at gjestene opplever det annerledes å bo hos oss enn hos konkurrentene. Det skal være annerledes å jobbe i Nordic Choice enn i noe annet selskap.

I denne årsrapporten har vi lyst til å forklare dere alt sammen. Hvordan vi jobber for å være annerledes, og hvordan vi jobber for stadig å bli bedre. Hva det betyr å rapportere etter en trippel bunnlinje. Og hvordan kjedene våre skiller seg ut.

Én gang Nordico Choicer, alltid Nordico Choicer. Det er mer enn et munnhell. Det er sant. Vi er utrolig stolte av selskapet vårt. Jeg håper du vil forstå hvorfor.

Torgeir Silseth

Torgeir Silseth





INNHold

03

08

10

14

16

20

28

Torgeirs forord

Nøkkeltall

Essensen av Nordic Choice

Triple Bottom Line

Å drifte etter WeCare

Miljø- og samfunnsansvarsregnskap

Regnskap 2012



38 42 46 48 50 54 58

Matrevolusjonen

Sustainable citizen

Nordic Choice Club

Digital suksess

Åpninger og nye prosjekter

Priser mottatt

Med kultur kan vi oppnå alt



THE THIEF





NORDIC
CHOICE
HOTELS

NØKKELTALL

antall hoteller
land

85

NORGE

74

SVERIGE

03

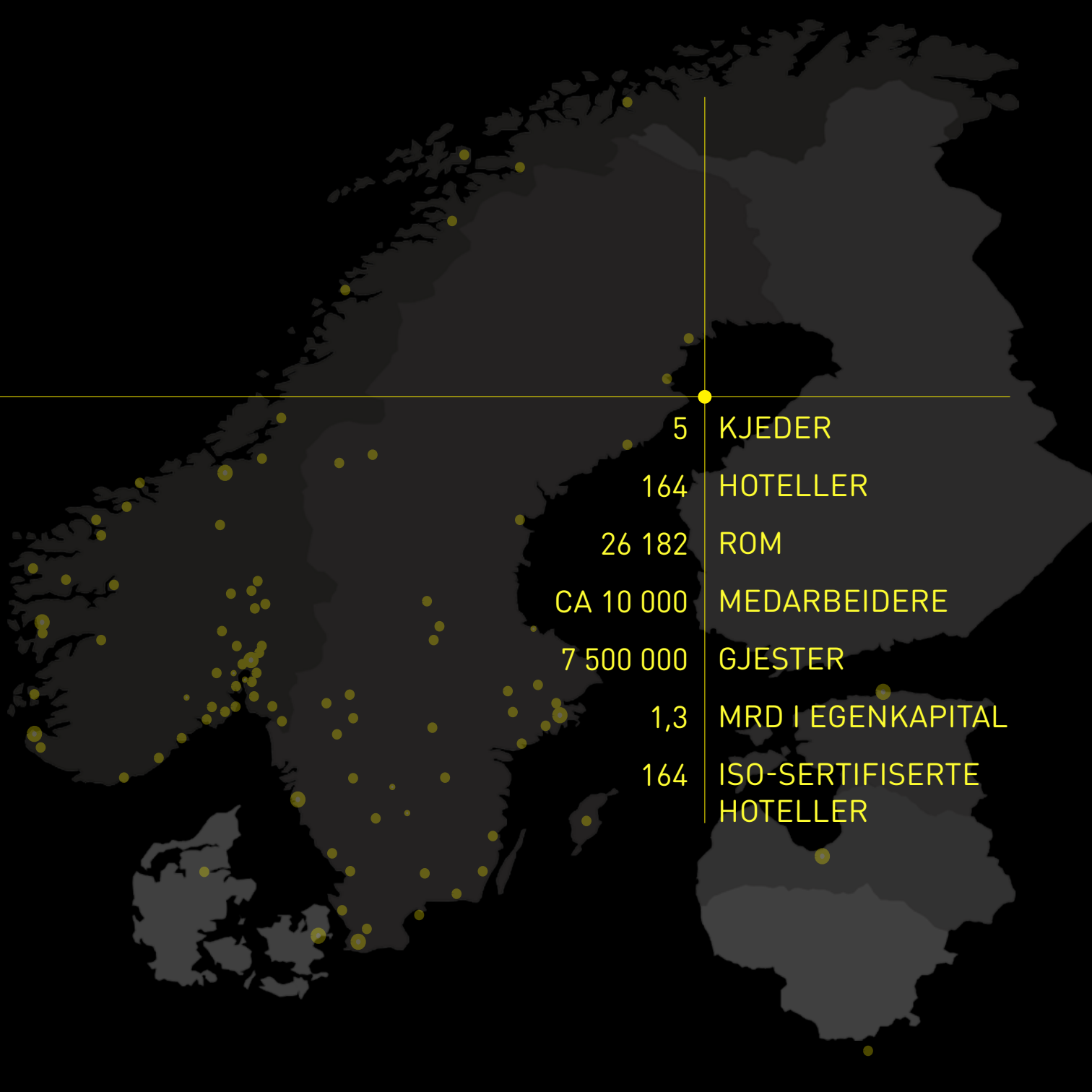
DANMARK

01

LITAUEN

01

LATVIA



5

KJEDER

164

HOTELLER

26 182

ROM

CA 10 000

MEDARBEIDERE

7 500 000

GJESTER

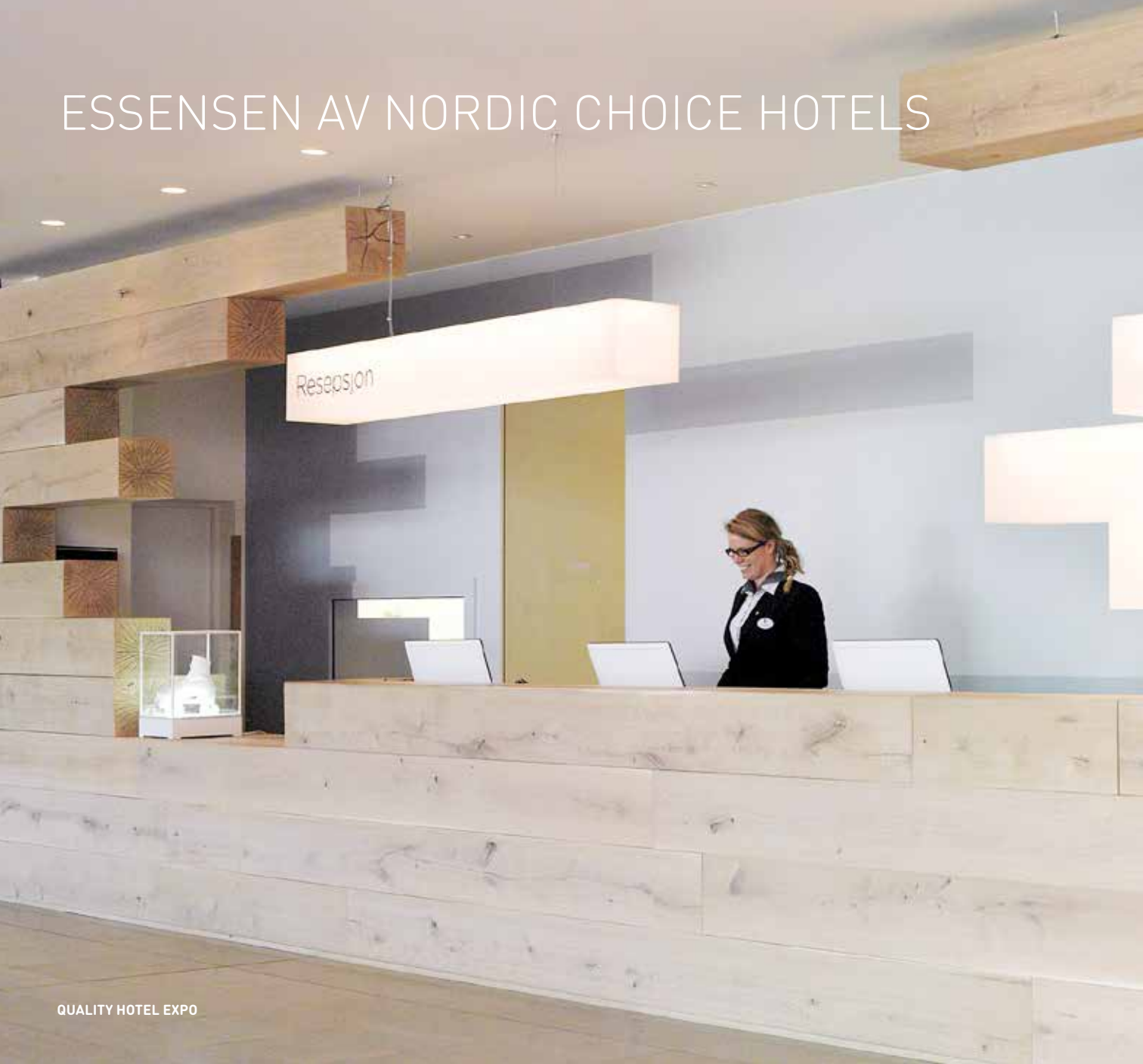
1,3

MRD I EGENKAPITAL

164

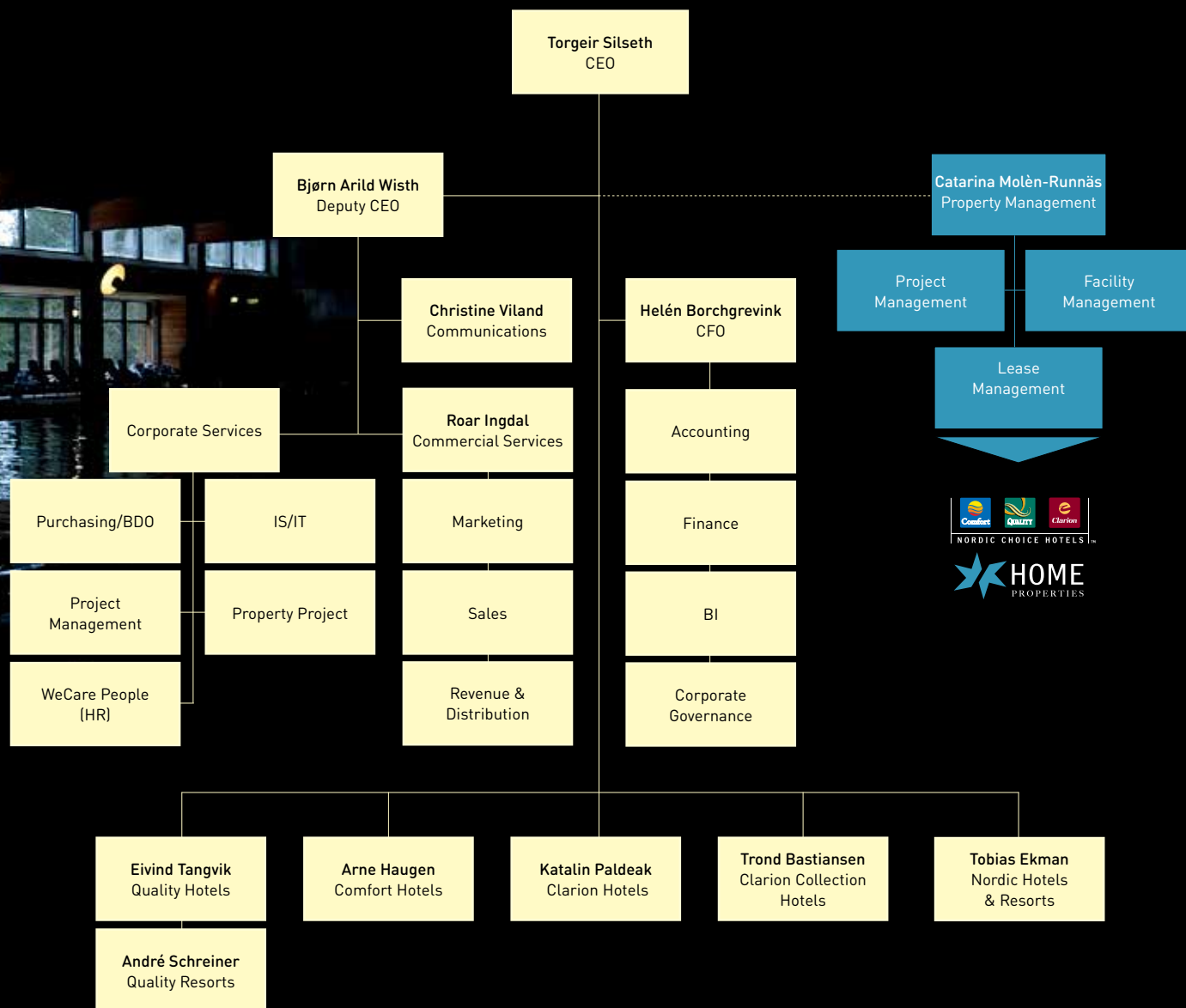
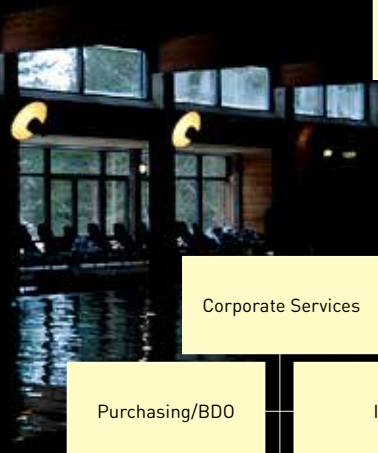
ISO-SERTIFISERTE
HOTELLER

ESSENSEN AV NORDIC CHOICE HOTELS









TRIPLE

BOTTOM

LINE

I Nordic Choice rapporterer vi etter en trippel bunnlinje. Det gjør vi fordi vi tror på mer enn profitt. Vi tror selskaper som satser på kultur og som tar samfunnsansvar, er bedre selskaper enn de som ikke gjør det.

DERFOR RAPPORTERER VI PÅ
DE TRE P'ENE *PEOPLE, PLANET & PROFIT*.

Vi har lyst til å vise dere hva det betyr i praksis. Når dere kommer til en side hvor dere ser dette symbolet, viser vi tre eksempler på hvilken effekt det å rapportere trippelt har på virksomheten. Resultatene taler for seg selv. Vi er helt sikre på at Triple Bottom Line er fremtidens måte å rapportere på.



3 fakta om PEOPLE

62 % av alle avdelings- og mellomledere er kvinner.

Over 2 500 Nordic Choice-ansatte deltok i avstemningen om nytt UNICEF-prosjekt. Vinnerprosjektet ble "Free to Grow", et prosjekt som handler om beskyttelse av barn mot trafficking.

Før jul samlet vi inn julegaver fra gjester, naboer og ansatte på hotellene våre. Gavene gikk til lokale formål, blant annet krisesentre. For hver gave ga vi i tillegg 10 kroner til UNICEF. Over 43 500 julegaver ble samlet inn. Det resulterte i 430.000 kroner til UNICEF.



Å DRIFTE ETTER WECARE

WECARE ER IKKE ET SLAGORD. DET ER EN MÅTE Å TENKE PÅ, OG DET ER SLIK VI DRIVER NORDIC CHOICE HOTELS.

For oss er det veldig enkelt. Det handler om å ta ansvar utenfor hotelltrappa. Du skal vite at ved å bo på våre hoteller gjør du mer enn å overnatte på hotell. Du støtter også automatisk våre WeCare-prosjekter. Det er grunnen til at én natt hos oss, betyr bevaring av 100 kvadratmeter regnskog i ett år. I 2012 tilsvarte det 549.820 kvadratkilometer. Det gjør en forskjell.

I 2013 går WeCare-arbeidet videre. Fra å være en egen satellitt, skal WeCare i enda større grad trekkes inn i den daglige driften. Noen av våre dyktige WeCare-ansatte skal danne en egen HR-avdeling. Noen blir en del av innkjøpsavdelingen og andre blir en del av vår avdeling for eiendomsutvikling. Slik skal WeCare-tankegangen gjennom-syre hele verdikjeden i Nordic Choice.

Vi tror WeCare er bra for planeten, og for oss. Vi er sikre på at fremtidens forbrukere vil være enda mer opptatt av å gjøre bærekraftige kjøp. I Nordic Choice er vi sikre på at bærekraftig business er bærekraftig både for planeten og selskapet. På de neste sidene kan du lese mer om hva vi konkret gjør i vårt WeCare-arbeid.





CLARION COLLECTION HOTEL GABELSHUS

NORDIC
CHOICE
HOTELS

*Dette er prosjekter du er
med på å støtte når du bor
på et Nordic Choice-hotell*

PEOPLE

Rekruttering av nyankomne flyktninger.

I 2012 startet vi opp et prosjekt som heter "Nyankomne flyktninger" raskt i arbeid. Prosjektet går ut på at deltagere i kommunenes introduksjonsprogram får praksisplass på utvalgte Nordic Choice-hoteller. Programmet har vært en suksess.

Av kandidatene som har gjennomført tre måneders praksisarbeid hos Nordic Choice, har 75 prosent fått tilbud om jobb ved våre hoteller. Nå er ambisjonen at prosjektet skal ruller ut på alle Nordic Choice-hotellene.

Aktiv for UNICEF.

I september og oktober mobiliserte Nordic Choice 3414 ansatte til å være aktive for UNICEF. 30 minutters aktivitet tilsvarte ti kroner. Fasiten ble 600 000 kroner fra Nordic Choice til UNICEF. Og kanskje både mer aktive og glidere Nordic Choicere?



PRODUCTS

Mindre tallerken – mindre matavfall.

I 2012 gjennomførte Nordic Choice en matavfallsstudie i samarbeid med GreeNudge og Cicero Senter for klimaforskning. På noen hoteller reduserte vi størrelsen på frokosttallerkenene. På andre hoteller satte vi opp skilt på frokostbuffeen, hvor vi informerte gjestene om at vi jobbet med å redusere avfallet. Begge tiltakene ga hver for seg en reduksjon i matavfallet på 20 prosent.

Vi vil slippe hønene fri.

I 2012 bestemte vi oss for at alle skallegg skal komme fra økologiske høner. 6,5 millioner egg – det blir mange frie høner av slikt. Nordic Choice-hoteller skal heller ikke servere gåselever, scampi eller andre utrydningstruede arter. Hvis alle gjør litt, blir det store resultater.

Første palmeoljefrie hotell.

Quality Hotel Fredrikstad banet vei og ble det første hotellet som serverer all mat uten palmeolje. Nordic Choice jobber videre med å redusere forbruket av palmeolje.

LOCAL

Ensomt tre søker pakker.

I desember 2012 mobiliserte Nordic Choice-hotellene sitt lokalmiljø, gjester og kollegaer for å samle inn gaver til vanskeligstilte barn og unge i nærmiljøet. Til sammen 43 500 gaver ble lagt under trærne på hotellene våre. For hver gave som ble samlet inn, ga Nordic Choice ti kroner til UNICEFs arbeid for barn utsatt for trafficking.

Lokalt samfunnsansvar.

Quality Airport Hotel Værnes gjennomfører hvert år et sentrumsløp i Stjørdal. Med dette legger de til rette for og oppfordrer til fysisk aktivitet, samtidig som overskuddet av arrangementet går til en frivillig organisasjon i lokalmiljøet.

75 prosent av våre hoteller har hatt ett eller flere lokale initiativ i løpet av 2012 for å gi noe tilbake til lokalsamfunnet.

GREEN

11 prosent lavere energiforbruk på tre måneder.

Clarion Hotel Royal Christiania nøyde seg ikke med innkjøpet av varmepumper og vekslere som byggherre anskaffet da deler av hotellet ble renoveret. Derfor betalte hotellet for et enda mer effektivt system. Resultatet kom med én gang: energiforbruket ble redusert med 11 prosent på ett kvartal.

25 prosent mindre vannforbruk.

Det har skjedd et lite vannmirakel på Comfort Hotel Eskilstuna. Fra 2011 til 2012 reduserte hotellet sitt forbruk av vann med en fjerdedel. Gjestene bruker i dag 117 liter vann pr natt de bor på hotellet. Det betyr at de bruker 63 liter mindre vann per døgn på Comfort Hotel Eskilstuna, enn det de gjør hjemme!

*Har du lyst til å vite mer?
Sjekk www.choice.no*

GJENNOM EN KARTLEGGING AV VÅR VIRKSOMHET, HAR VI DEFINERT VÅRE VIKTIGSTE INTERESSENER.

De er medarbeidere, gjester, leverandører, eier og samfunnet for øvrig. Gjennom strategiprosesser, interessentdialoger, undersøkelser og vanlig operasjonell virksomhet, har vi identifisert hva vi anser som mest vesentlig for våre interesser og Nordic Choice Hotels, og derigjennom våre fokusområder. ISO 26000 har inspirert oss i dette arbeidet.

Det sier seg selv at med 12.000 medarbeidere og nesten 170 hoteller, gjøres det mye som er relevant i et bærekraftperspektiv. De ulike forholdene vi her rapporterer på, er valgt på bakgrunn av hva vi anser som vesentlig i et strategisk og lønnsomhetsmessig perspektiv.

Rapporteringen er delt inn i de fem fokusområdene for bærekraft: **miljø, medarbeidere, lokalt samfunnsansvar, produkter og dialog.**

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

NORDIC
CHOICE
HOTELS

MILJØ OG SAMFUNNSANSVAR

MÅL OG RESULTATSMATRISE MILJØ- OG SAMFUNNSANSVAR 2012

OMRÅDE	RESULTAT 2010	RESULTAT 2011	MÅL 2012	RESULTAT 2012	MÅL 2013
MILJØ ¹					
Øke andel hoteller med fornybar energi	78 %	77 %	80 %	79%	80 %
Redusere forbruk av elektrisitet (kWh/gjestedøgn)	-2,01 % [31,44]	-6,7 % [29,28]	-15 %	-4,9 [29,67]	-2 %
Redusere forbruk av olje (l) ²	32,4 % [624 000]	-11 % [443 943]	-70 %	-30,8 [348 006]	N/A
Redusere vannforbruk (l/gjestedøgn)	-12,8 % [240,05]	-18% [225,09]	-25 %	-12,35 [236,05]	-5 %
Redusere restavfall (kg og liter/gjestedøgn)	Liter: -43,7 % [5,53] Kg: -41,5 % [0,70]	Liter: - 49,4 % [4,91] Kg: - 41,4 % [0,65]	-50 %	Liter:- 48,8 [4,61] Kg:- 42,3 [0,60]	-2,5 %
Antall ulike kjemikalier ³	-40,8 %	- 41 %	-50 %	-40 %	N/A
Erstatte miljøskadelige kjemikalier ³	-31,1 %	- 31,1 %	-50 %	-33 %	N/A
Redusere forbruk av kjemikalier (gram/gjestedøgn) ³				Kartlagt 41,4	- 2,5 %
Totalt CO2-utslipp hele kjeden (tonn)	21 044	21 670		27 070 tonn	Målsettes ikke
CO2-utslipp per gjestedøgn (kg CO2/gjestedøgn)	2,99	3,01		3,76	Målsettes ikke
Redusere antall transporter (antall/hotell)	Kartlagt [1 182,55]	-8,3 % [1061,07]	-15 %	-16,5 [987,12]	4 %
Sikre at alle hoteller internrevideres årlig (ISO 14001)	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %
Sikre at alle hoteller er ISO 14001-sertifiserte (Det Norske Veritas)	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %
Øke andel ansatte som har tatt e-læring innen miljø	25 %	29 %	35%	30 %	35 %
Bevare regnskogen og forebygge utslipp av CO2 ⁴	51 300 hektar og 18,3 mill tonn CO2	53 600 hektar 19,1 mill tonn CO2	56 200 hektar 20 mill tonn CO2	55 000 hektar 19,6 mill tonn CO2	63 300 hektar 22,6 mill tonn CO2

OMRÅDE	RESULTAT 2010	RESULTAT 2011	MÅL 2012	RESULTAT 2012	MÅL 2013
MEDARBEIDERE					
Redusere sykefravær ⁵	3,9 %	3,93 %	3,7 %	3,8 %	3,7 %
Sikre mangfold og likestilling	Kartlagt	Mål utviklet for 2012 og årene framover	Ta en posisjon innen mangfold og likestilling i næringslivet	Delvis	Videreføres
Sikre at andelen kvinnelige ledere ⁶ gjenspeiler organisasjonen	59 %	62,9 %	Andelen skal gjenspeile organisasjonen for øvrig	61,55 %	63 %
Øke andel mellomledere med ikke-skandinavisk bakgrunn	6,7 %	8,7 %	10 %	10 %	12 %
Sikre forståelse og bevissthet for etterlevelse av lover og regler	N/A	Ikke gjennomført	Vurder risiko. Implementere tiltak.	Risiko vurdert	80% av alle mellomledere på opplæring (2014)
Utvikle og implementere etiske retningslinjer for ansatte	N/A	Prosessen startet	Lansere	Ferdigstilt	Implementere blant alle 10 000 ansatte
PRODUKT					
Øke andelen bærekraftig mat	N/A	Utviklet	Implementere	Igang satt	Fullføre
Sikre at alle hoteller tilbyr et økologisk sortiment	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %
Andel gjester som oppgir at de kunne velge økologisk frokost	55,7	56 %	Utvikle ny indikator	Utviklet ⁶	
Redusere matavfall			Kartlagt	2014: -20 %	2014: -20 %
Øke andelen frukt og grønt			Kartlagt	2014: 20 %	2014: 20 %
Redusere forbruket av rødt kjøtt			Delvis kartlagt	2014: -20 %	2014: -20 %
Sikre etterlevelse av Nordic Choice sin Rødliste	Introdusert	Igang satt	100 % implementert	Implementert	Videreføres
Redusere Miljø- og sosial effekt av produksjon og bruk av viktige innsatsfaktorer	N/A	Igang satt	Fortsette	Videreført	Fortsette
Kartlegge risiko i leverandørkjeden	Igang satt	Fullført	Videreføre	Videreført	Videreføre
Implementere forbedringstiltak i leverandørkjeden					Igangsette

OMRÅDE	RESULTAT 2010	RESULTAT 2011	MÅL 2012	RESULTAT 2012	MÅL 2013
--------	---------------	---------------	----------	---------------	----------

LOKALT SAMFUNNSANSVAR

Utvikle og implementere retningslinjer for lokalt samfunnsansvar	N/A	Fullført	Følge opp	Fulgt opp	Videreføres
Øke andelen hotell som har hatt et eller flere lokale tiltak i løpet av året	N/A	22 %	60 %	71 %	85 %

DIALOG					
Klimaspor	N/A	Utviklet	Implementeres	Igang satt	Videreføres
Medarbeiderindeks ⁷	5,79	5,82	5,9 %	5,86 %	5,9
Gjestetilfredshet NPS	Kartlagt				
Clarion		43,07	52,99	51	60
Clarion Collection		56	62,5	63	65
Comfort		20,89	29,82	29	35
Quality		33,5	37,9	29,5	31,5
Quality Resort		30,4	32	32,9	35
Øke andelen gjester som svarer positivt på spørsmålet: «Jeg opplever at dette hotellet tar et miljø- og samfunnsansvar»				69,9	71
Gjennomføre interessentsamtale om viktigste områder	Delvis	Gjennomført	Gjennomføre minst årlig	Gjennomført	Gjennomføre minst årlig

Antall innmeldte skader til Arbeidstilsynet/ Arbetarskyddsstyrelsen: 14

¹Miljømålene for 2012 hadde 2008 som nullpunkt. Miljømålene for 2013 har 2012 som nullpunkt.

²Å redusere oljeforbruket er ikke lenger et av fokusområdene innen miljø da andelen CO2-utslipp fra oljeforbruket er svært lite sammenliknet med utslippene fra våre andre energiformer.

³Vi har endret måten vi måler kjemikalier på. Mens vi før hadde fokus på å fjerne farlige kjemikalier og redusere antallet ulike kjemikalier, måler vi nå medgått mengde kjemikalier og dosering.

⁴FNs 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 2012 bidro til at 19,6 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.

⁵Sykefraværstallene inkluderer alle driftshotellene våre.

⁶Avdelingsledere og hotelldirektører.

⁷Medarbeiderindeks måler til sammen seks ulike hovedparametre. I 2012 var svarprosenten 90%.

⁸Hotellgjester får i etterkant av sitt hotellopphold mulighet til å svare på spørsmål om hvor tilfredse de er med oppholdet. I 2012 skiftet vi spørsmålet som angår samfunnsansvar fra et spørsmål om økologisk frokost til et generelt spørsmål om samfunnsansvar.

GRI-INDIKATORER

Nordic Choice Journal 2012 følger retningslinjene fra Global Reporting Initiativ (GRI), et uavhengig, internasjonalt rammeverk for bærekraftsrapportering. Rapporten er på nivå C og dekker rapporten Nordic Choice Hospitality Group. Den er årlig og gjelder for perioden 1.1.2012 til 31.12.2012.

1		Strategi og analyse	Side
	1.1	Administrerende direktør har ordet	Side 3
2		Om selskapet	
	2.1	Selskapets navn	Side 10-11
	2.2	Varemerker, produkter og tjenester	Side 10-11
	2.3	Organisasjonsstruktur	Side 10-13
	2.4	Hovedkontorets lokalisering	Siste side
	2.5	Oversikt over land som organisasjonen har virksomhet i	Side 8-9
	2.6	Eierstruktur og selskapsform	Side 10 - 13
	2.7	Markeder	Side 8-9
	2.8	Selskapets størrelse	Side 9 og side 29-35
	2.9	Vesentlige endringer i rapporteringsåret	N/A
	2.10	Priser som organisasjonen har vunnet i rapporteringsåret	Side 55
3		Rapporteringsprinsipper	
	3.1	Rapporteringsperiode	Side 24
	3.2	Sist utsendte rapport	2012
	3.3	Rapporteringsfrekvens	Årlig
	3.4	Kontaktinformasjon for rapporten og dens innhold	Siste side
	3.5	Prosess for å definere rapportinnhold	Side 20
	3.6	Rapportens avgrensning	Side 20
	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	Side 24

4		Virksomhetsledelse	
	4.1	Struktur for selskapsstyring	Side 10-13
	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	
	4.14	Presentasjon av interessenter	Side 20
	4.15	Utvelgelse av interessenter	Side 20

PRESTASJONSINDIKATORER

	ØKONOMISK PÅVIRKNING	Omfang	
EC1	Direkte økonomisk verdi		
	MILJØPÅVIRKNING		
EN5	Redusert energiforbruk gjennom iverksatte tiltak	Fullstendig	
EN14	Strategier, pågående aktiviteter og planer for å håndtere påvirkning på biologisk mangfold	Fullstendig	
EN16	Totalt direkte og indirekte utslipp av klimagasser, i vekt	Fullstendig	
EN18	Initiativ for å redusere klimagassutslipp, samt oppnådd reduksjon	Fullstendig	
EN22	Total avfallsvekt per type og håndtering	Fullstendig	
	SOSIAL PÅVIRKNING		
LA13	Sammensetning medarbeidere		
S06	Totalbeløp for finansielle og materielle bidrag til politiske partier, politikere og tilsvarende institusjoner, per land		Nordic Choice støtter ikke individuelle politiske partier eller politikere
S08	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		

3 fakta om PROFIT

I 2012 hadde vi en økning i omsetning per tilgjengelig rom (RevPAR) på 2 prosent.

Vi solgte 5,3 millioner rom i fjor. Det tilsvarer hele 25 prosent av det totale antallet solgte rom i Norge og Sverige.

2012 var også et godt år for «food and beverage»-omsetningen. Den økte med 22,8 prosent.





CLARION HOTEL POST



COMFORT HOTEL TRONDHEIM



REGNSKAP 2012

r e s u l t a t // Nordic Choice Hospitality Group AS

2012

2011

DRIFTSINTEKTER	5 996 145	5 243 596
Varekostnad	554 072	469 174
Lønnskostnad	2 201 469	1 896 133
Avskrivninger	203 198	164 241
Nedskrivninger	3 398	20 000
Annen driftskostnad	2 749 629	2 465 781
Sum driftskostnader	5 711 766	5 015 329
Driftsresultat	284 379	228 267
Inntekt på invest. i datters. og tilknyttet selskap	-54	312
Annen finansinntekt	33 158	29 533
Finanskostnader	27 294	30 319
Netto finansresultat	5 810	-474
Resultat før skattekostnad	290 189	227 793
Skattekostnad	83 549	70 249
Årets resultat videreført virksomhet	206 640	157 544
Resultat av avhendet virksomhet	0	-197 159
ÅRETS RESULTAT	206 640	-39 615
Minoritetens andel av årsresultatet	274	0
Majoritetens andel av årsresultatet	206 366	0

Alle tall i NOK 1000



REGNSKAP 2012

b a l a n s e // Nordic Choice Hospitality Group AS

EIENDELER

IMMATERIELLE EIENDELER

	2012	2011
Utsatt skattefordel	25 500	29 232
Goodwill	41 347	65 661
Andre immaterielle eiendeler	82 626	21 338
Sum immaterielle eiendeler	149 473	116 231

VARIGE DRIFTSMIDLER

Driftsløsøre, inventar, innredninger mv.	815 527	565 771
Sum varige driftsmidler	815 527	565 771

FINANSIELLE ANLEGGSMIDLER

Investeringer i datterselskap	0	0
Investeringer i tilknyttet og felleskontrollert virksomhet	726	794
Investeringer i andre aksjer og andeler	4 765	4 127
Langsiktige fordringer	722 876	13 637
Sum finansielle anleggsmidler	728 367	18 558
Sum anleggsmidler	1 693 367	700 560
Varer	61 772	47 162

FORDRINGER

Kundefordringer	298 252	293 278
Andre fordringer	943 114	1 356 797
Sum fordringer	1 241 366	1 650 075
Bankinnskudd, kontanter o.l.	21 973	31 474
Sum omløpsmidler	1 325 111	1 728 711
SUM EIENDELER	3 018 478	2 429 271

Alle tall i NOK 1000

REGNSKAP 2012

EGENKAPITAL OG GJELD

INNSKUTT EGENKAPITAL

	2012	2011
Aksjekapital	1 500	1 500
Overkursfond	154	154
Innskutt annen egenkapital	1 237 100	1 118 000
Sum innskutt egenkapital	1 238 754	1 119 654

OPPTJENT EGENKAPITAL

Annen egenkapital	41 714	54 592
Sum opptjent egenkapital	41 714	54 592
Minoritetsinteresser	963	0
Sum egenkapital	1 281 431	1 174 246

AVSETNING FOR FORPLIKTELSE

Pensjonforpliktelser	7 390	11 172
Utsatt skatt	51 290	60 129
Andre avsetninger for forpliktelser	30 041	46 302
Sum avsetninger for forpliktelser	88 721	117 603

ANNEN LANGSIKTIG GJELD

Gjeld til kredittinstitusjoner	225	0
Øvrig langsiktig gjeld	104 183	0
Sum annen langsiktig gjeld	104 408	0

Alle tall i NOK 1000

b a l a n s e // Nordic Choice Hospitality Group AS

EGENKAPITAL OG GJELD

2012 2011

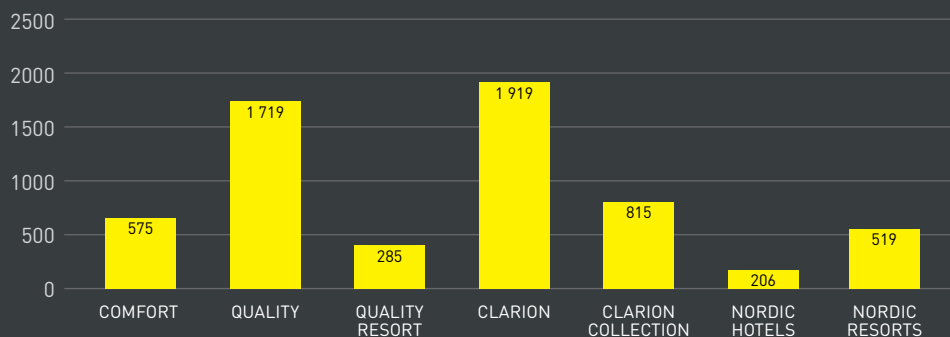
KORTSIKTIG GJELD

Leverandørgjeld	409 843	337 151
Betalbar skatt	25 944	72 802
Avsatt utbytte	383	0
Skyldige offentlige avgifter	136 024	127 761
Annen kortsiktig gjeld	971 724	599 708
Sum kortsiktig gjeld	1 543 918	1 137 422
Sum gjeld	1 737 047	1 255 025
SUM EGENKAPITAL OG GJELD	3 018 478	2 429 271

Alle tall i NOK 1000

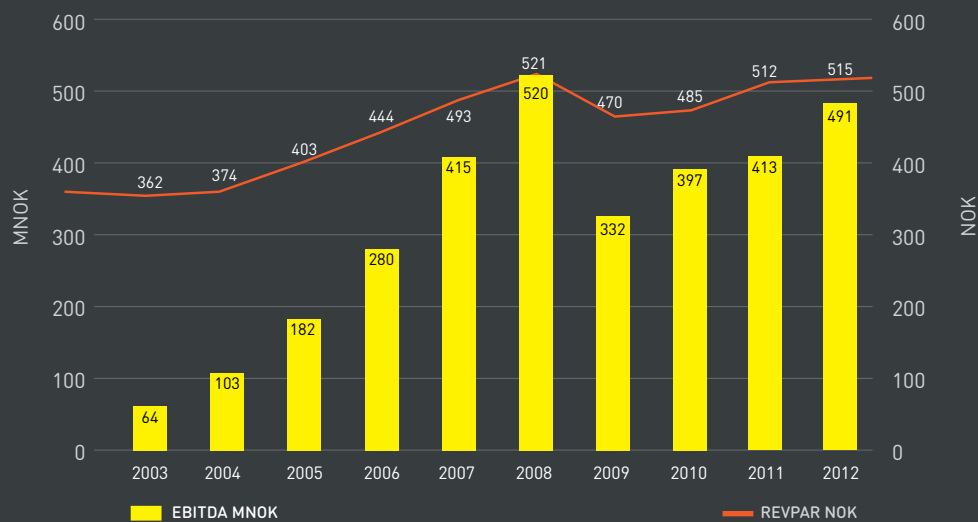
NØKKELTALL 2012

OMSETNING FORDELT PR KJEDE I MNOK*



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

EBITDA-UTVIKLING / REVPAR



3 fakta om PLANET

Nordic Choice kjøper hvert år miljømerket elektrisitet tilsvarende 8.500 familiers årsforbruk.

I 2012 serverte vi over 1600 kopper økologisk kaffe i timen – hele året! Hadde vi kjøpt dette konvensjonelt, ville vi ha brukt over 20 tonn kunstgjødsel og over 2 tonn kjemiske sprøytemidler for å dyrke fram kaffen! Det slapp vi. Heldigvis.

Ved å bo én natt på et Nordic Choice-hotell, freder du 100 kvadratmeter regnskog i ett år. I 2012 sparte vi 549.820 kvadratkilometer med regnskog, som tilsvarer 19,6 millioner tonn CO₂.





NORDIC
CHOICE
HOTELS

NÆRMERE 20 000 GJESTER
BESØKER VÅRE HOTELLER
HVER ENESTE DAG. DET
TILSVARER CA 7 MILLIONER
GJESTER HVERT ÅR.

Mat er en stor og viktig del av det produktet vi markedsfører og tilbyr våre gjester. En betydelig andel av vår omsetning kommer fra mat. Mat er ikke bare en nødvendighet. Det er med på å skape de gode hotellopplevelsene. I Nordic Choice skal maten være en av grunnene til at våre gjester velger oss, igjen og igjen.

Det vi serverer påvirker helsa vår, miljøet og dyra vi får den fra. Som Skandinavias største

MATREVOLUSJON I NORDIC CHOICE

hotellkjede ønsker Nordic Choice ikke bare å servere gjestene gode matopplevelser, men også å bidra til en positiv samfunnsutvikling. Derfor satser vi på bærekraftig mat.

Siden 2008 har vi i Nordic Choice tilbudt gjestene økologiske valg på frokostbordet. Men bærekraftig mat dreier seg om mer enn økologi. Nordic Choice vil satse helhetlig på helse, klima og miljø. Vi vil servere mer frukt og grønt, mindre kjøtt og fremme både dyrevelferd og rettferdige vilkår for dem som produserer råvarene. Vi skal kaste mindre mat og støtte bærekraftig forvaltning av naturressurser.

Alt dette gjør vi under visjonen:
*Vi skal spise oss til en bedre verden.
Det lønner seg for helsa, dyra, miljøet og oss
– og det smaker latterlig godt!*





RØDLISTA MAT

Hotellene i Nordic Choice følger rødlista. Dette innebærer at hotellene ikke serverer kjøtt - og fiskeprodukter som bidrar til grov dyremishandling, at arter utryddes eller store miljøskader.

Vi serverer ikke scampi fordi både oppdrett og villfangst forårsaker alvorlige miljøproblemer.

Vi serverer ikke foie gras (gåselever) fordi dyrene blir tvangsforet slik at leveren blir unaturlig stor og fettrik.

Vi serverer ikke blå- og gulfinnet tunfisk, norsk kysttorsk, nordsjøtorsk, uer, ål, sverdfisk, hai eller røkter fordi artene er utrydningstruede på grunn av overfiske og annen negativ påvirkning.

Vi serverer ikke kjøtt fra storferasen belgisk blå eller gjøkalf fordi dyrenes velferd ikke blir tilstrekkelig ivaretatt i produksjonen.



ØKOLOGISK SATSNING

All kaffe og alle skallelegg som serveres på våre hoteller er økologiske. I tillegg tilbyr vi et utvalg andre produkter som frukt og grønnsaker, økologisk te og minst ett økologisk brød til frokost.

Hotellene i Nordic Choice serverer økologiske varer fordi...

... i økologiske varer bruker man ikke kunstige tilsetningsstoffer.

... økologiske varer er produsert uten bruk av kunstgjødsel, kjemiske sprøytemidler og genmodifiserte organismer.

Vi serverer bare økologiske skallelegg fordi økologisk produksjon har best dyrevelferd. Hønene får gå fritt ute og inne, og har bedre plass.

MINDRE MATAVFALL

Hotellene i Nordic Choice reduserer matsvinnet fordi...

... en tredjedel av all maten som produseres globalt ender opp som matavfall.

... å kaste mat er uheldig for klima og miljø, fordi store deler av verdens klimagassutslipp kommer fra produksjon av mat som blir kastet.

... kasting av mat forsterker behovet for økt matproduksjon i en verden med stadig økende befolkning.

MINDRE RØDT KJØTT

Hotellene i Nordic Choice reduserer kjøttforbruket fordi...

... helsedirektoratet anbefaler redusert inntak av kjøtt fra storfe, svin, sau og geit, fordi det er bra for helsa.

... moderne kjøttindustri står for 18 wprosent av jordas klimagassutslipp.



MER FRUKT & GRØNT

Hotellene i Nordic Choice serverer mye frukt og grønnsaker fordi ...

... mer frukt og grønt er bra for helsa, fordi det minsker risikoen for kroniske sykdommer som hjerte- og karsykdommer, kreft, overvekt og fedme.

... de fleste nordmenn og svensker spiser langt mindre enn det som er anbefalt.



SUSTAINABLE CITIZEN



HOTELS

- Execution of CSR strategy and local community initiatives.
- Involve and motivate employees.
- Responsibility: General Manager

BRANDS

- Define brand specific CSR goals.
- Responsible for each brand's CSR strategy implementation.
- Responsibility: Brand Director

COMPANY

- Defining NCH's CSR strategy and overall ambition
- NCH's annual Sustainability Report
- Supervision and monitoring
- Responsibility: Deputy CEO

BOARD

- Allocated board member to oversee the company's CSR activities and ambition.





NORDIC
CHOICE
HOTELS

NORDIC CHOICE CLUB

Enten du reiser på konferanse på Quality Hotel Expo eller booker en weekendtur på Comfort Hotel Grand Central i Oslo. Hos oss kan du samle bonuspoeng på alle våre hoteller og hos en rekke samarbeidspartnere.

Som Nordic Choice Club-medlem blir din hotellopplevelse bedre, smidigere og mer komfortabel. Nordic Choice Club har fire medlemsnivåer: BLUE, SILVER, GOLD og PLATINUM.

Ditt medlemsnivå vil gi deg tilgang til ulike fordeler på våre hoteller som blant annet rabatt på hotellrom, gratis avis, tidlig innsjekk, sen utsjekk og oppgradering av rom.

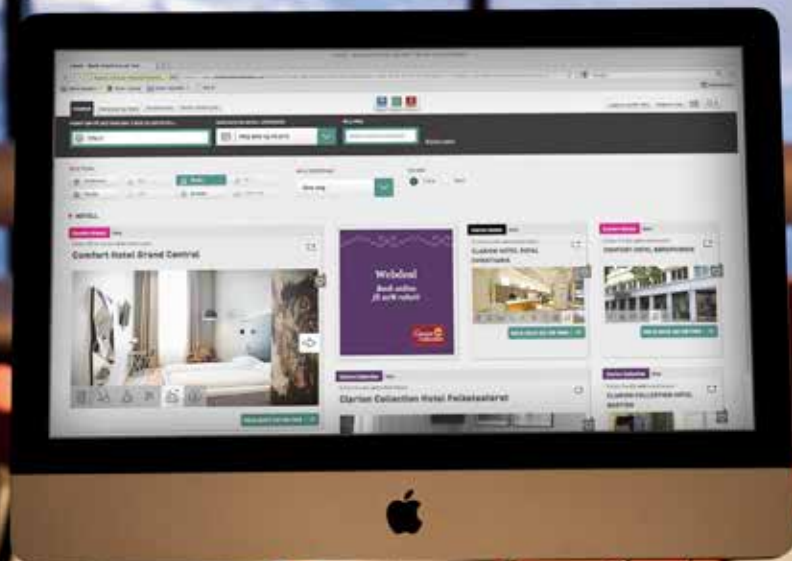
PRINSIPPET ER ENKELT.
SOM MEDLEM AV NORDIC
CHOICE CLUB BELØNNES
DU FOR HVER ENESTE
OVERNATTING PÅ ET
NORDIC CHOICE-HOTELL.

Nordic Choice Club har over 700.000 medlemmer og er med det ett av Nordens største fordels- og bonusprogrammer.

I 2012 ble 31 prosent av alle solgte romdøgn i Nordic Choice bestilt av Nordic Choice Club-medlemmer. Programmet er derfor en viktig bidragsyter for hotellenes belegg og omsetning.







DIGITAL SUKSESS

DET FINNES IKKE
SPÅMENN. MEN MAN
TRENGER IKKE VÆRE
SPÅMANN FOR Å VITE AT
FREMTIDEN ER DIGITAL.
NESTEN ALT VI GJØR,
GJØR VI PÅ WEB.



I 2012 lanserte derfor Nordic Choice Hotels helt nye websider. Målet var å forenkle bookingen. Det skulle bli lettere å finne frem i jungelen av våre hotelltilbud. Og det skulle bli enklere å finne en destinasjon og en pris som passer for deg. De nye websidene våre er bare noen måneder gamle. Og de er allerede en suksess. Våre nye sider viser mangfoldet og variasjonen i hotellporteføljen.

På nordicchoice.no/se viser vi unikheten ved alle våre hoteller, fem hotellkjeder og 14 brands. Hotellopplevelser skal ikke være identiske. Derfor våger vi å vise deg egenarten til hvert hotell, enten det er maten, personalet, beliggenheten eller hotellbygningen i seg selv.

Våre nettsider hever standarden for hva du kan forvente deg når du bor hos oss. I 2012 økte vi antall web-bookinger med 33 prosent. Noe av den økningen er evolusjonær, det vil si at flere mennesker bruker web for å booke rom. Men den klareste tendensen ser vi etter at de nye sidene ble lansert. Det er vanskelig å finne et bedre suksesskriterium.

Vårt løfte er at du skal finne det du er på jakt etter, eller det du ikke visste at du var på jakt etter. Og at det alltid er billigst å booke et Nordic Choice-hotell på våre websider. Det løftet har vi holdt. Fremtiden vil alltid være digital. Også i Nordic Choice.

ÅPNINGER OG NYE PROSJEKTER 2012 // 2013

ÅPNINGER 2012

Clarion Hotel **Post** // **Gøteborg**

Clarion Hotel & Congress **Trondheim**

Comfort Hotel **Grand Central** // **Oslo**

Clarion Hotel **Arlanda Airport** // **Arlanda**

Quality Hotel **Expo** // **Fornebu**

Comfort **Hotel LT** // **Vilnius**

ÅPNINGER 2013

THE THIEF // **Oslo**

Clarion Collection Hotel **No 13** // **Bergen**

Quality Hotel **Friends** // **Solna**

Clarion Hotel **Sense** // **Luleå**

Comfort Hotel **Arctic** // **Luleå**

Comfort Hotel **Winn** // **Umeå**

Clarion Collection Hotel **Helsing** // **Helsingborg**

Quality Hotel **Sundsvall** // **Sundsvall**

Quality Hotel **Bodensia** // **Boden**

Quality Hotel **Skellefteå Stadshotell** // **Skellefteå**

2012



CLARION HOTEL ARLANDA AIRPORT



COMFORT HOTEL GRAND CENTRAL



CLARION HOTEL & CONGRESS TRONDHEIM



CLARION HOTEL POST



COMFORT HOTEL LT



QUALITY HOTEL EXPO



2013





THE THIEF



QUALITY HOTEL FRIENDS





Norges beste hotellkjede for forretningsreisende, ID Capital:
Comfort Hotels

"Sveriges Bästa hotellkedja", Travelnews Grand Travel Award:
Clarion Hotels

Sveriges beste hotellkjede for forretningsreisende, Business Travel Award 2012:
Clarion Collection Hotels

PRISER OG UTMERKELSER

Norges beste fjellspa, TV2:
Quality Hotel & Resort Norefjell

Best International Spa, Spa Star Awards:
Farris Bad

Årets spakonferanse:
Yasuragi Hasseludden

Årets reiselivsbedrift i Follo:
Quality Hotel Mastemyr

Gull i PR, HSMAL:
Quality Hotel & Resort Hafjell

TripAdvisor Traveller's Choice 2013 i kategorien Luxury:
Copperhill Mountain Lodge, Åre

Årets "Bargain Hotel" i Norge,
Travelers Choice Awards:
Comfort Hotel RunWay på tredje plass.

International Clarion Hotel of the year 2012:
Clarion Collection Hotel Havnekontoret

"Bästa marknadsföringsstrategi"
- MKG Worldwide Hospitality Awards:
Clarion Hotel Stockholm

Oslos beste hotellfrokost:
Clarion Collection Hotel Folketeateret

Gull i Samfunnsansvar, HSMAL:
THE THIEF





NORDIC
CHOICE
HOTELS





PATRICK GRANT
Stage Crew // Comfort Hotel Xpress



LENA HIRAM
Badansvartig // Yasuragi Hasseludden



ASÅ BAYAZIDI
Konferansevert // Comfort Hotel Runway

MED KULTUR KAN VI OPPNÅ ALT

I NORDIC CHOICE ER VI STOLTE AV VÅR KULTUR.
NØKKELOLDENE ER *ENERGI, MOT OG BEGEISTRING*.

Det er det vi ser etter når vi ansetter nye medarbeidere, og det er disse egenskapene vi ønsker å vise våre gjester. Ingen kultur kan bygges fra toppen. Da er det strategi, ikke kultur. Vi tror kultur spiser strategi til frokost. Kulturen i et selskap er summen av alle de som jobber der.

Derfor kan vi arrangere Nordic Choice Tour, en turné med elleve destinasjoner i hele Norge og Sverige, som samlet over 5000 ansatte, kunder og gjester. Derfor arrangerer vi hvert år vår Vinterkonferanse, VK, med 2500 Nordic Choice-ansatte og leverandører.

VK er vår katedral. Og hvert år kårer vi to "Employee of The Year", som får pokal og en sjekk på 50 000 kroner hver, donert av DNB Næringsseiendom. Men 2012 var et helt spesielt år i vår historie. I år ble tre personer trukket frem for sin ekstraordinære innsats.

MED ENERGI, MOT OG BEGEISTRING SKAPER VI EN BEDRE VERDEN // WeCare



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