

Reiseliv 1

BRANSJEMAGASINET FOR HOTELL, RESTAURANT & OPPLEVELSE 07/2021 www.reiseliv1.no

Christian Ringnes:

- Jeg er i utgangspunktet svært positiv til alt som har med hotell og reiseliv å gjøre

- Statsbudsjettet • Bestillings- og betalingssystemer
- Forretningsreiser • Alternativ til rekordhøye strømregninger

NYHET



Femstjerners TV, også på hotell

ALLENTE'S NYE STRØMMETJENESTE FOR HOTELLER

Sørg for at gjestene dine føler seg hjemme ved å gi dem en TV-opplevelse av skyhøy kvalitet, slik de er vant til. Vi fikser det – enkelt og kostnadseffektivt.

Vil du vite mer?

Ring 22 33 01 01 eller sjekk allente.no/bedrift

allente

Reiseliv 1

Utgiver:

Dagens Perspektiv AS
Grubbegata 14, 0179 Oslo
+47 24 077 007
adm@dagensperspektiv.no

Redaktør: Hans Kristiansen
hans@medierogledelse.no

Publisher: Magne Lerø
ml@dagensperspektiv.no

Annonser:
A2Media, Hilde Holtekjølen
hilde@a2media.no
+47 9012 7006

Abonnement/kundeservice:
www.reiseliv1.no
Tlf. 24077 007
abo@dagensperspektiv.no

Layout: Bram

Trykk: Printall AS

ISSN: 2703-8734

Reiseliv1 er redigert i tråd med reglene i Vær Varsom-plakaten, Redaktørplakaten og Tekstreklameplakaten.

Klager ang. presseetiske spørsmål kan rettes til PFU.



PRESSENS
FAGLIGE UTVALG



Forsidefoto: Grand Hotel



HANS KRISTIANSEN
REDAKTØR

For reisebransjen er krisen ikke over

Selv om Norge og andre land, sakte men sikkert, åpner opp igjen etter pandemien, er det svært mange turister og forretningsreisende som ikke kan, eller vil, reise slik de gjorde tidligere.

Dette slår negativt ut for mange, bl.a. for reiselivsaktører i distrikts-Norge. Store deler av markedet har vært borte siden mars 2020. Nå håper alle at det snart skal ta seg opp igjen, men innbookingen ser ikke særlig positiv ut, for de fleste. Det er fortsatt mange usikkerhetsmomenter.

Selv om også de kommende månedene vil bli en stor utfordring for mange reiselivsbedrifter, er det ikke mye oppmuntring i Solberg-regjeringens siste forslag til statsbudsjett. Under pandemien ble reiselivsmomsen redusert fra 12 til 6 prosent. I forslaget til statsbudsjett forhøyes satsen til 12 prosent igjen.

Det er når markedet begynner å ta seg opp at momsnivået har betydning, midt under pandemien, med minimal trafikk, spilte det mindre rolle. Mange hoteller og andre reiselivsaktører har siden august manglet 30 – 40 prosent av det normale antallet gjester. De som mangler er i første rekke utenlandske turister, som vanligvis besøker Norge for å oppleve natur og kultur.

I forslaget til statsbudsjett foreslås det også å gjeninnføre flypassasjeravgiften. Den nye regjeringen tar på sin side til orde for å erstatte avgiften med «en bedre løsning», slik at distriktsarbeidsplasser og rutetilbud ikke rammes urimelig. Det gir iallfall et visst håp om at det ikke gjøres enda dyrere å besøke norske reisemål. I en tid der mange flyselskaper fortsatt kjemper for sin eksistens og nesten ingen tjener penger, vil en statlig avgift på flyreiser gjøre problemene enda større. Bransjen mener Nord-Norge og Vestlandet vil bli hardest rammet av en gjeninnført flypassasjeravgift.

Høyere olje- og naturgasspriser har styrket den norske kronen, også det gjør Norge dyrere for utenlandske turister. Norske destinasjoner konkurrerer hele tiden med utenlandske reisemål, blir det for kostbart å besøke Norge, velger mange å reise til andre land isteden. I forslaget til statsbudsjett ønsker Solberg-regjeringen også å halvere tilskuddet til markedsføring av Norge. I tiden fremover vil alle land slåss om å tiltrekke seg flest mulig turister, mange setter nå inn betydelige markedsføringsmidler, da er det ikke riktig tid for å gjøre Norge mindre synlig som reiselivsdestinasjon.

Hverken den avgåtte regjeringens forslag til statsbudsjett, eller den nye regjeringsplattformens punkter om reiselivspolitikken har i utgangspunktet flertall på Stortinget. Det er viktig at rammebetingelsene for reiselivsnæringen, som nå skal vedtas, tar hensyn til at krisen ennå ikke er over og at det tar flere år før næringen er tilbake der den var før covid-19.



Hva er din julefavoritt?



Daim Sylinder
2 x 2,5 kg

EPD



02619898

Freia Twist Sylinder
4 x 1,5 kg

EPD



04516209

Toblerone Tiny mix Sylinder
4 x 0,9 kg

EPD



04300307

Freia mix Sjokolade Box
1 x 224 sjokolader

EPD



01702596

Freia Premium Konfekteske,
Dark Mini 12 x 240 g

EPD



01087915

Freia Gode Ønsker
4 x 500 g

EPD



04256269

Freia Kong Haakon
6 x 450 g

EPD



01913250

Freia Kong Haakon
1 x 1 kg

EPD

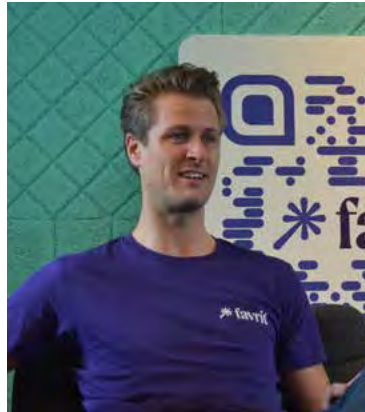


01913631

I denne utgaven



8 Få gode nyheter i Solberg-regjeringens siste statsbudsjett



16 Edwin Fjeldtvedt i Favrit satser stort på å bygge opp et produktutviklingsmiljø



23 Widerøe-sjef Stein Nilsen er et skritt nærmere elfly-drømmen



34 Filip August Bendi ble Årets kokk 2021 Foto: Jonas Haarr Friestad



40 «Kokken Tor» har hatt suksess med gourmet matkasser



55 Christian Ringnes tror det blir mer fart på hotellomsetningen neste år

Aktuelt



Bergen får direkterute til New York

United Airlines etablerer sesongrute mellom Bergen lufthavn og New York Newark.

Det er første gang siden 2016 at Bergen får direkte flyforbindelse til USA.

– Vi er glade for å kunngjøre vår første flyvning noensinne mellom Bergen og New York Newark. Som det eneste flyselskapet som forbinder Bergen med USA, og det eneste amerikanske flyselskapet som flyr fra Norge, sier Marcel Fuchs, Uniteds Managing Director International Sales.

– Det er svært gledelig å se at United Airlines ønsker å ha Bergen som destinasjon i sitt rutenettverk. Det er viktig for hele det norske markedet å se denne tillitserklæringen til Norge, sier Gaute Skallerud Riise, direktør for trafikktutvikling i Avinor.

– Amerikanske turister har alltid vært en viktig kundegruppe for reiselivsbedrifter på Vestlandet og vi vet at interessen for å oppleve denne landsdelen er veldig høy. Dette er godt betalende gjester og det er spesielt gledelig at denne ruten kommer til å bidra til å utvide sommersesongen, sier Stein Ove Rolland, administrerende direktør i Fjord Norge.

Ruten vil gå fra 21. mai til 23. september og opereres av en B757-200 med 169 seter.

Etterspørselen etter sjømat fordobles innen 2050

På oppdrag fra Stockholm Resilience Centre, Stanford University og EAT har 100 ledende forskere fra mer enn 25 vitenskapelige institusjoner over hele verden vurdert sjømatens betydning for å sikre sunne, rettferdige og bærekraftige matsystemer i fremtiden. De konkluderer med at å øke sjømatkonsumet blir helt essensielt for å løse klodens miljø-, kostholds- og samfunnsutfordringer. Etterspørselen etter sjømat forventes å være doblet innen 2050 og veksten må komme i havbruk, da det er betydelig potensiale for vekst.

– Kostholdskampene har ofte stått mellom kjøtt og planter, slik at det enorme potensialet i havet i stor grad har blitt oversett. Med disse rapportene har sjømaten tatt et stort sprang inn i den viktige debatten om våre fremtidige matsystemer, sier administrerende direktør i Norges sjømatråd, Renate Larsen (bildet).



Ritz Hotel fra Green Park
Foto: iStock/ruzanna

Ritz investerer 3,5 milliarder

The Ritz, sentralt på Londons Piccadilly, vil investere stort for å beholde sin posisjon som en favoritt for de rike berømte. De ønsker å grave ut en kjeller på fem etasjer, der det bl.a. skal bli plass til svømmebasseng, stort spa, gym og skjønnhetssalong. En annen kjelleretasje skal gi plass til sikker parkering for VIPs, som kongelige og statsoverhoder. 53 nye gjesterom ligger også inne i prosjektet, de kommer i øverste etasje, samt i et tilbygg. Da vil Ritz kunne tilby ialt 191 rom og suiter. Westminster City Council har anbefalt planene.

Dette blir den største utbyggingen i hotellets 115 årige historie og prisen for prosjektet anslås til £300 millioner (NOK 3,5 milliarder). De nye investeringsplanene kommer etter at Barclay-familien ifjor solgte hotellet til Abdulhadi Mana Al-Hajri fra Qatar, for rundt £700million (NOK 8,2 milliarder).



Alltid først med nye funksjoner

Picasso Digital fikk i 2020 140 nye features som hjelper deg til å få et veldrevet hotell og en økt inntjening. 2021 vil by på lignende antall innovative løsninger. Vil du være konkurransedyktig? Skift PMS til Picasso Digital!

Blant annet: Rapporter til enklere søking av hjelpepakker.

ONL20 - Online booking med høy konvertering og Google Hotel Ads integrasjon

My Search - Ny hurtig og effektiv søkning i reservasjoner.

Mona - Din digitale assistent: Bæredyktig, tidsbesparende og reduserer smittefare. Mona håndterer alt via sms.

og mye mye mer...



Hvis du vil høre mer om Nordens beste hotellbooking, CMS og ledelsessystem

Kontakt: Rune Rabo
(+47) 66 77 69 02
rr@techotel.no

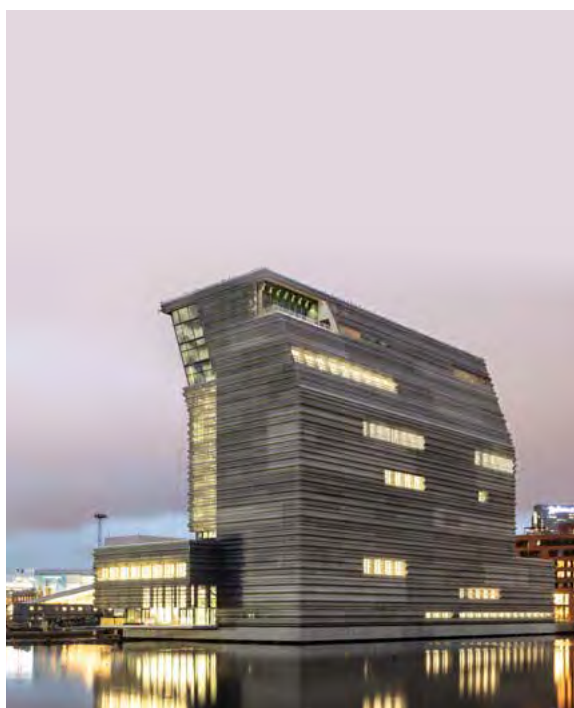
AK TECHOTEL

Årets mest søkte turistdestinasjoner i Norge

Google Maps har registrert de mest søkte turistattraksjonene i Norge i 2021.

1. Nordkapp
2. Frognerparken
3. Kristiansand Dyrepark
4. Vigelandsparken
5. Vøringsfossen
6. Bø Sommarland
7. Operahuset Oslo
8. Tusenfryd
9. Steinsdalsfossen
10. Vikingskipshuset

Foto: Munchmuseet



Ny, norsk turistattraksjon i verdensklasse

Det nye Munchmuseet er endelig åpnet, dermed har Oslo og Norge fått en ny turistattraksjon i verdensklasse. Det er mange meninger om hvor vellykket museets interiør og eksteriør er blitt, men det viktigste er innholdet. Over 200 av Edvard Munchs verker stilles ut fast, fordelt på 13 etasjer. Dette er et av verdens største museer tilegnet en enkelt kunstner og museets samling består av mer enn 26.000 kunstverk av Edvard Munch.

Munch vil helt sikkert trekke et svært stort antall besøkende, både til Oslo og Norge, i årene som kommer. Det vil gi store ringvirkninger, ikke minst for bedrifter og ansatte i hotell- og serveringsbransjen, og i reiselivsbransjen generelt.

Få gode nyheter for reiselivet i statsbudsjettet

Regjeringen Solberg hadde, i sitt siste forslag til statsbudsjett, få gode nyheter til alle som hadde håpet på en satsning på reiselivet i 2022.

Regjeringen foreslår hverken å videreføre lavmoms, eller å følge opp reiselivsstrategien i budsjettet for 2022, det er skuffende, mener Virke Reiseliv.

Lav-moms ville hatt større effekt i den perioden vi er i nå, der aktiviteten tar seg opp igjen, enn da alt var nedstengt. Om det er et tidspunkt vi hadde trengt lavere moms på så er det nå. Senterpartiet har programfestet varig lavmoms for reiselivet og vi håper derfor ny regjering vil følge dette opp når de legger frem sitt forslag til statsbudsjett.

- Det er overraskende at Høyre-regjeringen ikke prioriterer å følge opp INs reiselivsstrategi, som ble lagt frem i mai i år. Strategien inneholder 23 konkrete punkter som skal bidra til å starte og utvikle norsk reiseliv på en bærekraftig måte etter pandemien, og skal legge til rette for at det kan skapes 40.000 nye jobber og 20 milliarder i økte eksportinntekter fra reiselivsnæringen. Å ikke følge opp disse punktene vil ikke bare være en tapt mulighet for reiselivet, men for Norge. Vi kommer til å trenge disse arbeidsplassene i årene som kommer. Vi setter nå vår lit til at den nye Arbeiderparti- og Senterpartiregjeringen gjør det de har lovet og får på plass en satsning og plan for reiselivet, som bygger på reiselivsstrategien til Innovasjon Norge, mener Virke Reiseliv.

Statsbudsjettet anerkjenner ikke krisens varighet for reiselivet

- Det som er svært gledelig er at regjeringen har lyttet til bransjens ønske om kompetanseheving og videreutdanning av reiselivsansatte. Men dette statsbudsjettet anerkjenner ikke krisens varighet for næringen, og de konsekvensene pandemien vil ha for reiselivet i lang tid, sier Kristin Krohn Devold, administrerende direktør i NHO Reiseliv.

Dette er de viktigste sakene som berører reiselivet i forslaget til statsbudsjettet:

Viderefører utdanningsmidler

Regjeringen foreslår å videreføre utdanningsmidlene for permitterte og medarbeidere ut 2022. Det har vært stor interesse for bransjeprogrammet for reiseliv, med ulike kompetanse- og videreutdanningskurs, som ble gjennomført i 2020 og 2021.

Kampanjen for å øke rekrutteringen til restaurant og matfag, for å realisere målet om at Norge skal bli en matnasjon, har ikke fått midler i statsbudsjettet 2022.

- Vi fikk 2 millioner til denne viktige kampanjen i revidert nasjonalbudsjett i år, men løftet om videreføring av kampanjen de neste fem årene er ikke fulgt opp. Her må den nye regjeringen levere på det som er lovet, sier Krohn Devold.

- Alkoholavgiftene må ned for å beholde norske arbeidsplasser, norsk produksjon og et reelt salg på Polet

Pandemien førte til mer handel i Norge, noe som har gitt flere arbeidsplasser i handelen og i norsk produksjon, og mange milliarder ekstra til fellesskapet. Vin- og brennevinleverandørens forening (VBF) mener at avgiftene må ned for å beholde norske arbeidsplasser, norsk produksjon og et reelt salg på Polet. Økningen i salget på Vinmonopolet var under pandemien på hele 47,8 %, men ifølge SSB drakk ikke folk mer under pandemien, selv om salget på Vinmonopolet økte. Nordmenn på dagstur til Sverige, har i årevis handlet vin og brennevin for milliarder, og polsalget i Norge har normalt vært mer eller mindre flatt.

- Den avtroppende regjeringen foreslår å øke alkoholavgiftene med 1,3 og 1,4 % (såkalt indeksering). Coronatiden har gitt oss god dokumentasjon på grensehandlingens omfang. Bare salget på Vinmonopolet har hittil resultert i NOK 8,4 mrd. mer i skatter og avgifter. De høye, norske alkoholavgiftene bidrar normalt i stort monn til svenske arbeidsplasser og subsidiering av Systembolaget. Vi håper og tror at den nye

regjeringen i det minste reverserer Høyre-regjeringens forslag, sier Ingunn Jordheim, generalsekretær i Vin- og brennevinleverandørens forening (VBF).

Norske regjeringer snikinnfører økte avgifter hvert år

- Den nye regjeringen må ta grep og redusere grensehandelen for å sikre norske arbeidsplasser og norsk verdiskaping nå når reiserestriksjoner er opphørt. Det betyr at alkoholavgiftene må ned, og en Ap/Sp-regjering må sørge for en plan for gjennomgang av særavgifter som påvirker grensehandelen.

Norske regjeringer snikinnfører dessverre økte avgifter hvert år gjennom å kalle det prisjustering. Denne praksisen er uvanlig i våre naboland, og konsekvensen er høy grensehandel. Arbeidsplasser flagges ut med åpne øyne og dette svekker norsk verdiskaping. Stortingspolitikkerne må nå i fellesskap ta ansvar, sier Ingunn Jordheim i VBF.

Alkoholavgiftene har økt kraftig siden 2013 (brennevin + 20 %, vin og øl med + 8 %).

181,5 millioner til markedsføring av Norge

Det er en reduksjon på 51,5 fra 233 millioner som ble særskilt bevilget til markedsføring under pandemiåret 2021. Det vil si nivået er det samme som før pandemien, men NHO Reiseliv-direktøren understreker at det vil ta flere år å få tilbake det utenlandske markedet:

- Økte markedsføringsmidler er et viktig tiltak i gjenåpningsfasen, for å kunne posisjonere Norge som en bærekraftig destinasjon i viktige markeder etter pandemien. Konkurransen om reisende kommer til å bli beinhard i årene som kommer, som fører til et økt profileringsbehov. Nå setter vi vår lit til at den nye regjeringen anerkjenner behovet for økt profilering av Norge, og øker fremfor å redusere bevilningene til markedsføring, sier Krohn Devold.

Gjeninnfører flypassasjeravgiften

NHO Reiseliv-direktøren reagerer på at regjeringen gjeninnfører flypassasjeravgiften fra og med 1. januar 2022:

- Regjeringen skrotet flypassasjeravgiften i 2020 som et viktig krisetiltak, men dette burde vært videreført ut 2022. Flybransjen er langt ifra tilbake til normal drift, og det siste vi trenger nå er dyrere reiser til Norge. For reiselivet i Nord-Norge, som er helt avhengig av utenlandske turister i vintersesongen, er dette svært dårlige nyheter, sier Krohn Devold.

Viderefører 12% moms

Regjeringen viderefører reiselivsmomsen på 12 prosent. Regjeringen reduserte momsens til 6 prosent som et midlertidig krisetiltak i 2020, men momsens ble satt opp igjen til 12 prosent fra og med 1. oktober 2021. NHO Reiseliv har lenge krevd samme moms for restaurant og take-away, men der kom det ingen endringer.

- Den midlertidige momsreduksjonen burde vært videreført ut året, og vi ber den nye regjeringen ta grep for å sikre en lavere moms i gjenreisningsperioden, sier Krohn Devold.



Lettelse i verdsettelsesrabatten

I forslaget til statsbudsjett for 2022 foreslås en lettelse i verdsettelsesrabatten i formuesbeskatningen for bedriftene på 50 prosent (opp fra dagens 45 prosent). Men her vil AP/SP-regjeringen senke verdsettelsesrabatten til 20 prosent.

Formuesskatten ble anerkjent som en ekstra belastning for de frittstående hotellene av stortingsflertall

med de borgerlige og Senterpartiet, da Stortinget behandlet reiselivsmeldingen i 2017. Til tross for lavere skatteprosent de siste årene, har hotellene betalt økt formuesskatt på grunn av økt verdsettelse av hotellbygningene.

Budsjettarbeidet forventes avsluttet innen utgangen av november.

Regjeringsplattformen om reiseliv

I den nye regjeringsplattformen, som ble presentert på Hurdalsjøen Hotell, er det et eget kapittel om reiseliv.

Regjeringen vil bl.a.:

- Utvikle en nasjonal plan for reiselivsnæringen, med fokus på bærekraftig utvikling, markedsføring, kompetanse, helårige arbeidsplasser, destinasjonsutvikling og verdiskaping i hele landet.
- Igangsette forslaget om REIS21 som et virkemiddel for kunnskapsbasert innovasjon og omstilling i norsk reiseliv.
- Lansere et eget pilotprogram for et bærekraftig reiseliv, som støtter opp om lokal natur- og miljøforvaltning og utslippsfrie reiser til og fra norske reisemål.
- Utvikle en nasjonal godkjenningsordning for lokal- og regionguider, turledere og fjellførere, i samarbeid med friluftsansjonene.
- Sikre lokal verdiskaping og tilrettelegging ved å gi kommuner mulighet til å innføre besøksbidrag. Det skal raskt settes i gang ett eller flere pilotprosjekter, for eksempel i Lofoten, basert på lokalt initiativ.
- Utrede endringer i innretningen av reisegarantiordningen for pakkereisearrangører, i lys av erfaringene fra koronapandemien.
- Gjennomgå rammebetingelsene for de regionale destinasjonsselskapene i samarbeid med næringen.
- Sikre norske reiselivsbedrifter i møte med internasjonale plattformsselskaper.
- Videreutvikle ordningen med nasjonale turistveier.

Norskeide reiselivsbedrifter får en kalddusj av den nye regjeringen

- Det er positivt at regjeringen vier et eget kapittel til reiseliv og anerkjenner næringen som en viktig fremtidsnæring som sikrer flere helårsarbeidsplasser. Punktene om reiseliv må

konkretiseres, og det krever aktiv deltagelse og innflytelse fra næringen, sier Kristin Krohn Devold, administrerende direktør i NHO Reiseliv. Den nye regjeringen foreslår at aksjer og næringseiendom skal verdsettes til 80 prosent, i tråd med skatteforliket i 2016. Det betyr at verdsettelsesrabatten senkes fra dagens foreslåtte nivå på 50 prosent, til 20 prosent.

- Dette vil ramme alle de familieeide hotellene og andre norskeide reiselivsbedrifter som eier egen bygningsmasse. Både campingplasser, opplevelsesbedrifter og restauranter i mange distrikter, eier sine bygninger, båter og driftsmidler selv. Kassa er bunnskrapt for mange av disse, men formuesskatten må betales selv om bedriftene går med store tap, sier Krohn Devold.

Bør skrote gjeninnføring av flypassasjeravgiften

Regjeringen vil erstatte dagens flypassasjeravgift med en bedre løsning, slik at distriktsarbeidsplasser og rutetilbud ikke rammes urimelig slik som nå.

- Formuleringen om flypassasjeravgiften tilsier at den påtroppende regjeringen bør skrote gjeninnføringen av flypassasjeravgiften, og ta næringen med i utformingen av en mer treffsikker avgift. Flypassasjeravgiften kan ikke gjeninnføres i en tid der flybransjen ligger nede, og særlig Nord-Norge rammes, fordi flytransport ofte er eneste reelle alternativ, fortsetter Krohn Devold.

Reiselivsmomsen ikke nevnt

Senterpartiets løfter om å senke reiselivsmomsen er ikke berørt i plattformen, og må behandles som en del av Stortingets budsjettarbeid. Her råder usikkerheten fortsatt, men behovet for en lavere moms på overnatting og transport er sterkt, så lenge store deler av markedet fortsatt er borte.

BAILEYS



HAVE YOUR CAKE & *drink it too!*

Limited time only
NEW!
Limited time only



VINMONOPOLET
NR: 5122601
EPD NR: 9067572
249,90 KR.

VINMONOPOLET
NR: 12315401
EPD NR: 9066861
249,90 KR.

VINMONOPOLET
NR: 274201
EPD NR: 9028331
249,90 KR.

VINMONOPOLET
NR: 13459001
EPD NR: 9069811
249,90 KR.





PETER WIEDERSTRØM,
WIEDERSTRØM HOTEL CONSULTING

HOTELLDATA FRA BENCHMARKING ALLIANCE

Storbyene rammes ulikt

Tallene fra Benchmarking Alliance viser at hotellkrisen har slått forskjellig ut for de norske storbyene. Mens Oslo har blitt enormt hardt påvirket, har andre sluppet billigere unna.

I påvente av fullstendige og verifiserte oktobertall (følg med på www.reiseliv1.no), tar vi et tilbakeblikk på året i år og sammenligner med noen normalår.

En av de største «taperne» når det gjelder hotelldrift i år kontra tidligere år, er Oslo. Riktignok er det heldigvis nå dramatisk mye høyere RevPAR-nivåer per måned enn i starten av året, men veien opp til gamle høyder er fortsatt svært lang.

Haugesund og Kristiansund er «vinnerne»

RevPAR er på sett og vis produktet av rombelegg og rompris (se definisjoner i egen ramme), og for Oslo sin del er det stor forskjell på utviklingen i de to måltallene.

For eksempel er romprisen hittil i år (såkalt YTD, per 30.09) 87 % av hva den var i tilsvarende periode i 2019, mens rombelegget er 40 % av 2019-nivå, altså langt mer enn halvert. Trenden i år er dog stigende, og rombelegget i juli, august og september er rundt 50 %, etter katastrofesifre i vinter og vår.

Haugesund er den klare hotellvinneren blant storbyene under pandemien. Og selv om vinner og taper defineres primært i betydningen «mot normalt», har Haugesund også toppet listene hva gjelder nivå, spesielt på belegg, men til dels også på RevPAR. Romprise- ne i verfts- og festivalbyen har forøvrig «alltid» vært på bunnen på disse oversiktene.

Haugesund-hotellenes oppsiktsvekkende nøkkeltall



Kilde: Benchmarking Alliance, bearbejdet av Wiederstrøm Hotel Consulting
(*) Oslo er her inklusiv Fornebu
(**) RevPAR er losjinnntekt eks. MVA per tilgjengelig rom. Altså "moms" og frokost tilkommer



Kilde: Benchmarking Alliance, bearbejdet av Wiederstrøm Hotel Consulting
(*) RevPAR er losjinnntekt eks. MVA per tilgjengelig rom. Altså "moms" og frokost tilkommer

gjennom pandemien er godt dokumentert i våre spalter gjennom de siste 18 månedene. Derfor bruker vi denne gangen grafikk fra Kristiansund.

Årsakene til den svært ulike utviklingen storbyhotellene har hatt i år, og for så vidt også i 2020 etter nedstengingen, er sammen-satt.

Oslo ble lenge betraktet som «episentrum» for smitte og ble også rammet kraftig fordi bortfallet av utenlandsk trafikk slo ekstra hardt ut. Også Gardermoen og i stor grad Bergen, tapte mye på kraftige reduksjoner i persontransporten internasjonalt. Kristiansund har, i likhet med Haugesund, en del næringsvirksomhet som har hatt «business as usual» og i tillegg karanteneovernattinger og annen pandemi-relatert trafikk.

Men som det fremgår av grafene og som vi skal se i oktober-tallene, er trenden annerledes for høsten i år isolert sett.

Hittil i oktober

I skrivende stund er drøye tre uker av oktober forløpt, med blant annet følgende resultater for 13 norske hotellstorbyer på oversiktene til Benchmarking Alliance:

- høyest rombelegg i Haugesund (77 %), foran Trondheim med flyplasshoteller (70) og Tromsø (67,7)

- lavest rombelegg på Lillehammer (50,3 %), Kristiansund (50,9) og Bergen (51,8)

- høyest «rompris» (se definisjoner) i Trondheim (NOK 1 125), Oslo med Fornebu (1 060) og Stavanger med Sola og Sandnes (1 027)

- lavest «rompris» i Haugesund (NOK 820), Harstad-Narvik (853) og Kristiansund (891)

- Bodø øker rombelegget fra tilsvarende periode i fjor (fra 58,9 til 63,9 %), tross enorm kapasitetsøkning

Sammenligning av hotellstatistikk fra år til år er «risikosport», for det er bort i mot umulig å måle «epler mot epler». Forholdene endrer seg og det er vanskelig å fange alle nyanser. Dekning når det gjelder antall hotellrom i hvert marked kan variere noe. Ikke alle storbyhoteller rapporterer inn data til Benchmarking Alliance, les mer under «Om tallene».

Les mer om hotellstatistikk fra Benchmarking Alliance i vår nettutgave www.reiseliv1.no. Der finner du også masse annet spennende bransjestoff.

DEFINISJONER

ROMBELEGG (Occupancy)

Rombelegg er antall solgte rom i prosent av antall tilgjengelige rom. Kan også kalles kapasitetsutnyttelse rom.

ROMPRIS (ADR – Average daily rate)

Rompriser er i hotellstatistikk-sammenheng losjiosetning eks. MVA per solgte rom. Frokost og «moms» kommer altså i tillegg, og dette kan i sum dreie seg om NOK 150-250. En «rompris» i statistikken på 900 kan således bety rundt 1.100 å betale for gjesten/kunden.

REVPAR (Revenue per available room)

I den norske hotellbransjen oversettes begrepet til losjiosetning eks. MVA per tilgjengelige rom. Det fremkommer f.eks. ved å multiplisere rombelegg med «rompris». En «rompris» på NOK 1 000 og et belegg på 60 % gir en RevPAR på NOK 600 (= 1 000 x 0,6).

Det er et mye brukt måltall som gir en viss indikasjon på hotellenes muligheter for lønnsom drift, men nytten begrenses i og med at kostnadskomponenter og andre inntekter ikke tas med.

OM TALLENE

Tallene er basert på rapportering fra deltagende hoteller til Benchmarking Alliance (BA), og er analysert av BAs samarbeidspartner Wiederstrøm Hotel Consulting for Reiseliv1. Wiederstrøm Hotel Consulting er et hotellrådgivningsselskap som bistår innen hotelleiendom, hotelldrift og benchmarking/analyse.

«Dekningen» varierer – typisk er 85-95 % av alle hotellrom i de norske storbyene representert. For eksempel i Oslo med Fornebu inngår hoteller med totalt nærmere 15.000 rom, mens det i Bergen er rundt 6 500. Gardermoen (i all hovedsak Ullensaker) er i denne sammenheng en hotellby. Også hoteller i andre norske byer og steder rapporterer inn tall, i tillegg til anlegg fra en rekke byer i Norden og Baltikum.

BA tilbyr også systemer for benchmarking innen totalomsetning, konferanse og restaurant, samt benchmarking av forhåndsbooking («On the Books»).

BESTILLINGS- OG BETALINGSSYSTEMER

- Det digitale skiftet vil revolusjonere restaurantbransjen

- Det digitale skiftet har så vidt startet i restaurantbransjen og i løpet av få år vil store deler av omsetningen gå via digitale flater. Det åpner for helt nye muligheter og tilgang til store mengder data, som rett og slett vil revolusjonere bransjen, sier gründer og daglig leder Haavard Helmen i Wibl.



Wibl kan blant annet skilte med enkel gruppebestilling med felles bong til kjøkkenet, der regningen deles automatisk og ringeklokkefunksjon, hvor gjesten kan «tappe» på telefonen for mer vann, tannpirker, serviett, kelner eller vinanbefaling.

COVID-19-pandemien har ført til en kraftig etterspørsel etter mobile bestillings- og betalingsløsninger til restaurantbransjen, både i Norge og internasjonalt. Omsetningen i bransjen tilsvarer over 300 milliarder kroner i Norden alene, men fortsatt skjer omtrent 90 prosent av dette salget analogt, uten tilgang til data om gjesters preferanser, forbruksmønstre, opplevelse av besøket, eller mulighet for markedsføring.

Det norske selskapet Wibl åpner nå for en bred emisjon og lanserer samtidig store internasjonale ambisjoner. Selskapet, som blant annet tilbyr mobile bestillings- og betalingsløsninger til restaurantbransjen, har opplevd vekst i forbindelse med pandemien. Nå sikter de større og vil utfordre det internasjonale markedet med en selvbetjent online bestillings- og betalingsplattform, som de tror vil kunne revolusjonere bransjen.

- Hotels.com, Airbnb, Uber og Foodora er eksempler på selskaper som har fått til det vi ønsker å få til med



- Med unntak av topp-prosenten av restauranter som lever av service i Michelin-klasse, er dette vinn-vinn på alle fronter, sier gründer og daglig leder Haavard Helmen i Wibl.

Wibl, en online bestillingsløsning som kobler gjester til restauranter. I vår nye selvbetjente plattform, vil alle restauranter og spisesteder selv kunne registrere seg med noen få tastetrykk og være klare til å ta imot nettbestillinger allerede samme dag.

Den nye Wibl-plattformen vil inneholde bestillings- og betalingsløsninger, automatisk genererte hjemmesider med nettbestilling, QR-koder og egen app tilsvarende Hotels.com, markedsføringsmuligheter via e-post, sms og app-notifikasjoner, samt data om gjestenes brukeradferd, kjøpshistorikk og personlige preferanser.

Dette vil føre til flere kunder, mer salg, lavere kostnader, økt effektivitet, bedre ressursstyring og helt nye kommunikasjonsmuligheter til både marked og gjest, sier Haavard Helmen.

Løsningen med QR-kode på bordet eller bruk av app, gjør at restauranter ikke trenger like store personalressurser for å motta bestillinger og ta betaling. Samtidig slipper kundene å vente på meny eller regningen. Data fra bransjen viser at antall ordre, snittordre, mersalg og tips ofte øker med opptil 20-30 prosent når kundene kan bestille selv. Raskere turnover på bord gir også økt kapasitet og mer penger til restauranten. Wibl lar også kelnere ta imot bestillinger på mobile enheter om de ønsker det.

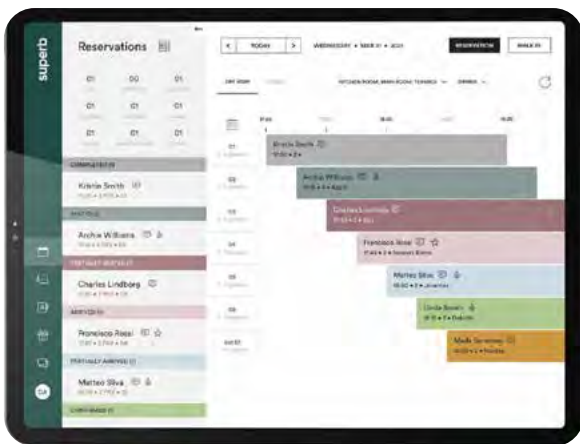
- Med unntak av topp-prosenten av restauranter som lever av service i Michelin-klasse, er dette vinn-vinn på alle fronter, både for kundene og for minst 90 prosent av bransjen. Vår løsning gir i tillegg gratis markedsføring og salg via digital synlighet på en superenkelt måte.

En av Wibls unike fordeler er at vi vil gi enhver restaurant muligheten til selv å sette opp en komplett, selvbetjent digital bestillings- og betalingsplattform i løpet av så lite som en time. Restauranten vil da bli synlig for tusenvis av potensielle gjester på markedsplattformen, gjennom Wibl-appen, Wibls nettbutikk og restaurantens egne hjemmesider og QR koder. Neste steg er innen 6-8 måneder å lansere en selvbetjent løsning internasjonalt, der kunder kan gjøre alt selv - i en gratis versjon. Så vil tilleggsfunksjonalitet kunne legges til mot betaling i en premium-versjon.

Vi senker terskelen slik at absolutt alle kan komme online og få tilgang til nye kunder. I tillegg gir data helt nye muligheter for personliggjøring av menyer, tilbud, anbefalinger og lojalitetsprogrammer, som vil bli enormt verdifullt over tid, sier Haavard Helmen.

- Veien til suksess er å få gjestene til å komme tilbake

På grunn av pandemien måtte mange restauranter tilpasse seg raskt for å overleve. Resultatet av dette var blant annet digitale løsninger og QR-koder, men raske løsninger kommer ofte med en pris; dårlig brukeropplevelse.



Den eldre generasjonen sliter ofte med å holde tritt, å spise ute føles skremmende og vanskelig. De "digitalt innfødte" yngre generasjonene, opplever at teknologien har mangler og ikke oppfyller kravene til en god restaurantopplevelse.

Danske Superb tilbyr derfor det de mener er verdens første plattform for Guest Experience Management, som gjør at restaurantene kan jobbe smartere, mens de bruker data for å gi hver gjest en personlig opplevelse, noe som gir større sjanse for at gjestene kommer tilbake.

Superb ble startet i København i 2017 av Zaedo Musa, som tidligere hadde bygget opp Joe & The Juice. Han innså at veien til suksess er å få gjestene til å komme tilbake, for å oppnå det kreves relasjonsbygging. Zaedo ville gjøre det lettere for restaurantene å samle og bruke data, slik at de kunne bygge gjesterelasjoner, jobbe smartere og øke omsetningen.

Superb sier de har samlet verktøyene som trenges for å drive restauranten på én brukervennlig plattform, ta kontrollen over gjestedata og sette gjestene i sentrum for virksomheten. Superb tilbyr verktøy som gavekort, forhåndsbetalte menyer, arrangementer & billettsalg, take away og mye mer. Det åpner opp for nye inntektskilder. De lokker også med en global no-show-prosent på nesten utrolige 0,8.

Forhindrer no shows

En undersøkelse, utført av Finance Online viser at restauranter som tar i bruk big data og digitale muligheter, kan få en økning i fortjenesten på opptil 10%. Likevel har mindre enn 1% av bedrifter innen hotell- og restaurantnæringen gjennomgått en digital transformasjon. Denne studien støttes gjennom personlig erfaring fra restauranteiere i Superbs nettverk.

En av restaurantene som så bedriften blomstre etter digitalisering av den daglige driften, er restaurant Terra i København. - Vi er endelig i stand til å forenkle vår daglige drift ved å samle alle våre verktøy på ett sted, mens vi bruker data for å gi hver gjest en personlig opplevelse, slik at de vil komme tilbake, sier medeiere Valerio Serino og Lucia de Luca.

- Før hadde vi problemer med mange no shows og kunne ikke forutse om vi kom til å få mye eller lite gjester på den dagen. Vi har nå fått nærmere kontakt med våre gjester og muligheten til å planlegge og skreddersy hvert besøk på forhånd, for å spare både tid og penger, sier Serino og de Luca.

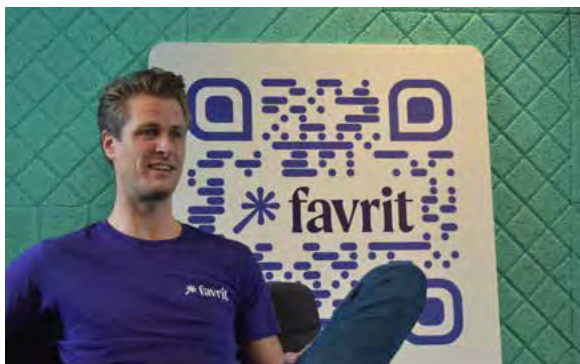
- I dag vil gjestene føle seg sett og anerkjent. Gjestedata lar oss gi hver gjest en personlig opplevelse, bygge relasjoner med gjestene våre og øke inntektene med mersalg, sier Roy Magne Berglund, eier av Lofoten Food Studio i Ballstad på Vestvågøy. Roy har brukt Superbs basisløsning en tid og har nylig oppgradert til den mest avanserte utgaven.

- Det viktigste for meg var å finne en plattform som gjorde det lettere å drive restauranten. Vi brukte forskjellige systemer tidligere, men fant ut at vi trengte mer kontroll. I hverdagen gjelder det å spare tid og bruke tid riktig. Superbs Guest Experience Management plattform gjør at jeg har kontroll på inntektene, varebeholdningen og salgsrapporter, noe som også gjør ting lettere for regnskapsføreren vår. Systemet hjelper oss også til å få forhåndsbetaling og å sende ut påminnelser på email og telefon for å forhindre no shows, sier Roy Magne Berglund.



Vil bygge en helt ny plattform for alle som driver innen servering, uteliv og hotell

Under pandemien har Favrit, tidligere Ordr, hatt stor suksess på det norske markedet med en enkel og brukervennlig løsning for betaling og bestilling på serveringsteder og hoteller.



- Vi er i ferd med å bygge opp et ledende produktutviklingsmiljø, få tak i de beste menneskene og bygge videre med det største tempoet i bransjen, sier Edwin Fjeldtvedt, daglig leder i Favrit.

Foto: Hans Kristiansen

Favrit tar hånd bestillinger og betalinger. Dette gjør at de ansatte kan fokusere mer på å gi gjestene god og personlig service, enten det er anbefalinger, hjelp eller mersalg. I Favrits intuitive dashboard kan de ansatte enkelt se hvor mye gjester bruker, hva det selges mest av, tilbakemeldinger, og mye mer.

- Folk ble kjent med oss som en bestillings- og betalingsapp, men vår visjon er å bygge en helt ny plattform

for alle som driver innen servering, uteliv, hotell og restaurant. Vi er i ferd med å bygge opp et ledende produktutviklingsmiljø, få tak i de beste menneskene og bygge videre med det største tempoet i bransjen, sier Edwin Fjeldtvedt, daglig leder i Favrit.

Nå åpner Favrit muligheten for servitører til å ta imot bestillinger og på samme tid la gjestene ta del i reisen. Flere kan være inne i samme regning og både servitør og gjest kan legge til bestillinger.

- Slik gir vi servitøren tilbake den posisjonen vi alle liker best når de har tid til deg, mens du samtidig kan få rask servering via appen når servitøren er opptatt eller det er kø. Og best av alt, man kan selv betale regningen og gå når man ønsker - uten å måtte vente på servitøren, sier Fjeldtvedt.

I sommer kom det kritikk fra aktører i hotell- og restaurantbransjen som mente systemet manglet integrering med kassasystemet og de derfor selv måtte gjøre registreringen i kassen når denne skulle gjøres opp.

- Påstanden som ble fremlagt i sommer stemmer ikke, ettersom vi er et godkjent kassesystem fra Skatteetaten og ikke har mottatt noen andre indikasjoner på at vi gjør noe som ikke er i tråd med regelverket. Dette holder vi oss juridisk oppdatert på løpende. Det er helt grunnleggende for oss å være et godkjent system, slik at kundene våre skal være trygge på å bruke oss, sier markedssjef Karoline Kaalen Loland i Favrit.

Restaurantgavekort for milliarder

Gavekort kan være en rask inntektskilde for et serveringssted. På verdensbasis er gavekortmarkedet beregnet til å ha en verdi på over \$698 milliarder (NOK 6000 milliarder) og over 40% av alle gavekort som selges er til restauranter. Digitale gavekort forventes å øke med 23% frem mot 2025. Det kan derfor lønne seg å gjøre det lett for gjestene å kjøpe gavekort. Superbs Guest Experience Management plattform (GXM) tilbyr en gavekort-link som kan deles på sosiale media.

Perioden fra oktober til desember er høysesong for restaurantgavekort. Dette er perfekte gaver for den som «har alt».

National Restaurant Association i USA har gjort en undersøkelse om gavekort og bl.a. funnet at:

- 72% av de spurte gjerne vil motta gavekort til en restaurant.
- 56% ønsker et gavekort til sin favorittrestaurant.
- 22% ønsker et gavekort til en ny restaurant.
- 21% ønsker gavekort til en restaurant de aldri ville velge selv.
- 35% vil bruke et gavekort til å koste på seg noe dyrere enn vanlig.



Vi leverer kortreist norsk kvalitet og unik komfort til ditt neste prosjekt

Kontakt oss for et besøk på vårt showroom i Ålesund eller på Fetsund.

EKORNES®

Ekornes AS Avd. Contract. Telefon 70255200. Mail: Contract@ekornes.com

Det finnes alternativ til rekordhøye strømregninger

De høye strømprisene har fått mange til å se seg om etter muligheter for å spare energi, ikke minst i hotellsektoren er energiomkostninger en betydelig utgiftspost. Men det finnes muligheter for å redusere utgiftene.

SILJE MARIE SMITT, PROSJEKTUTVIKLER, PHD I CO₂ VARMEPUMPER FOR HOTEL,
CARRIER STEFFEN HOLANGER, PROSJEKTUTVIKLER, SIVILINGENIØR, CARRIER *

Hoteller har et enormt potensial til å redusere energiforbruket ved hjelp av CO₂-varmepumper som leverer romvarme, varmtvann og eventuelt kjøling. Nye hotellbygg er mye tettere og har mye større behov for kjøling, hvilket vi vil se mer av i årene som kommer. Dersom hotellet integrerer alle termiske behov i ett system – både oppvarming og kjøling, blir effektiviteten stor og tilbakebetalingstiden lav. Varmepumper kan gjenvinner varme fra kjølesystemer innad i bygget og oppgradere den til temperaturer hvor den kan bli brukt til romvarme eller varmtvann. Dette er mulig ved bruk av miljøvennlige og effektive CO₂ systemer.

Energisystemer og forbruk i hoteller

Hoteller er store og komplekse bygg som har behov for oppvarming og kjøling på flere temperaturnivå – og gjerne samtidig. Ett sted i bygget er det behov for oppvarming, samtidig som det kan være behov for kjøling i andre deler av bygget, som for eksempel i et konferanserom eller restaurant. Et typisk hotell bruker rundt 60% av byggets totale energiforbruk til å tilfredsstille disse behovene. Varme til romoppvarming, varmtvann og AC-kjøling representerer de tre største behovene i hoteller. Varme blir gjerne produsert i et maskinrom og blir transportert rundt til sluttbruker ved hjelp av et vannbårent system, som illustrert i figuren under. Når oppvarming og kjøling skjer ved hjelp av systemer som er ineffektive, utgjør både strøm- og effektforbruket en betydelig kostnad.



Figur 1: Illustrasjon av typisk termisk system for oppvarming og kjøling i hotell.

Hvorfor er CO₂ varmepumper så effektive i hoteller?

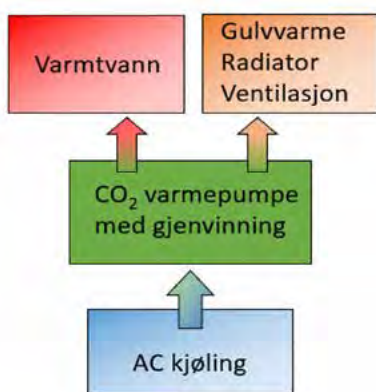
Det spesielle med en varmepumpe er at den utnytter energien som finnes gratis i omgivelsene i kombinasjon med litt tilført elektrisitet. Prinsippet bak varmepumpeteknologi er å transportere varme, fra f.eks. luft, sjø eller jord, fra et lavere til et høyere temperaturnivå. Dette blir gjort ved hjelp av et arbeidsmedium i et lukket system. De siste 10 årene har det blitt veldig vanlig å bruke *naturlige arbeidsmedium*, som f.eks. CO₂ og propan, i varmepumper. Naturlige arbeidsmedier skiller seg ut fra tradisjonelle HFK-gassene, som kan være svært skadelig for miljøet og ozonlaget. Som et eksempel har den mye brukte HFK-gassen R507A et globalt oppvarmingspotensial (GWP) som er 3900 ganger større enn ved bruk av ren CO₂. Dermed kan en bygning faktisk redusere fotavtrykket ved å velge et varmepumpesystem som bruker miljøvennlige og naturlige arbeidsmedier.

Veldig forenklet er en varmepumpe en maskin som omdanner energi som er rundt oss til varme vi kan bruke. Det geniale er at varmepumpen avgir mer energi til oppvarming eller kjøling enn den selv bruker. En varmepumpe leverer typisk mellom 3 og 5 kWh varmeenergi for hver 1 kWh med tilført energi (elektrisitet). Dermed har slike systemer en effektivitet på mellom 300 % og 500 %, hvilket på fagspråket tilsvarer en *effektfaktor* på 3 til 5. Så hvor store økonomiske besparelser kan et hotell oppnå ved å installere varmepumpe? Figuren under illustrer potensiell reduksjon i hotellets driftskostnader ved installasjon av en varmepumpe.

Eksempel: Hotell *Sove Godt AS* installerer en varmepumpe med effektfaktor på 3. Dersom hotellets varme- forbruk utgjør 60% (gul linje) av det totale energiforbruket (elektrisitet), vil man oppnå en reduksjon av de totale energikostnader med hele 40%. Dersom *Sove Godt AS* bruker 2 millioner kWh i året på strøm til drift og oppvarming, vil hotellet spare ca. 800 000 kWh i året. Ved en strømpris på 0,8 kr per kWh blir den årlige besparelsen på hele **640 000 kr.** (Figur 2)

CO₂ varmepumpesystemer er spesielt effektive sammenlignet med andre varmepumpeprosesser, ettersom man med CO₂ kan dekke et stort temperaturspenn. Dette gjør det mulig å tilpasse varmepumpe- og kjølesystemet etter hotellets ønske og unike behov. CO₂ varmepumper er også

veldig kompakt sammenlignet med andre kuldemediesystemer, hvilket gir høy fleksibilitet i forhold til plassering. I tillegg er det med CO₂ mulig å gjenvinne varme innad i bygget, gjerne fra systemer eller prosesser som har behov for kjøling. Ved å ta i bruk dette prinsippet, kan man ved hjelp av varmepumpen dekke både oppvarmings- og kjølebehovet til en bygning – og effekt faktoren blir da svært høy. Figuren under illustrerer en CO₂ varmepumpe med gjenvinning fra AC kjøling, hvor varmen blir oppgradert til høyere temperatur og avgitt til varmtvann og romvarme.

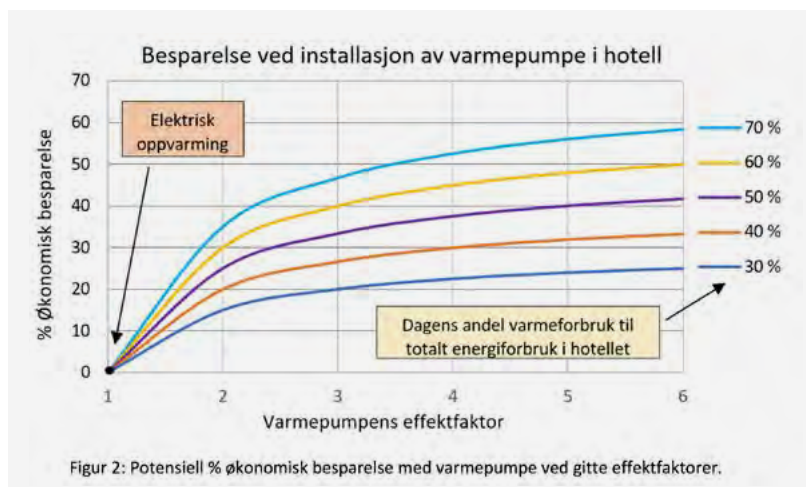


Figur 3: CO₂ varmepumpe med varmegjenvinning fra ventilasjonkjøling (AC).

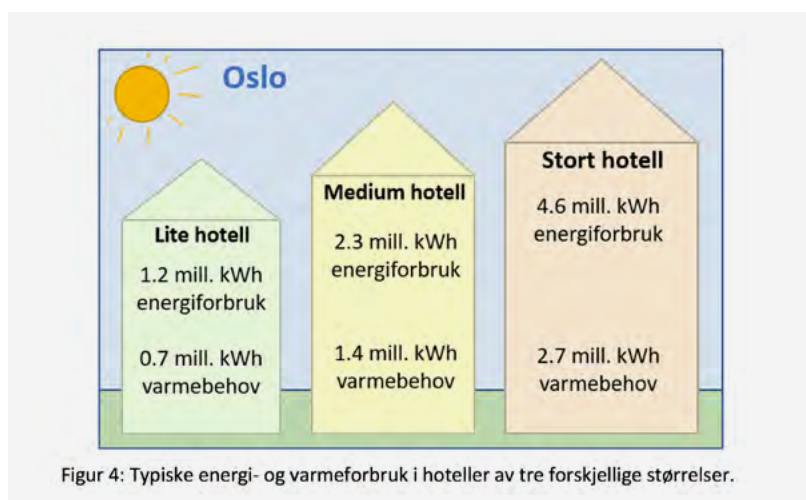
Økonomiske besparelser

Økonomisk besparelse ved å installere av CO₂ varmepumpesystem med gjenvinning fra AC kjøleanlegg kan best illustreres gjennom et eksempel. Figuren under viser energiforbruket til tre hoteller som er lokalisert i Oslo. Hotellene er av tre forskjellige størrelser med moderate AC kjølebehov (15% av totalt energibehov) og er oppgitt med typiske energiforbruk. La oss anta at hver av hotellene installerer et CO₂ varmepumpesystem som beskrevet i figur 3 for å erstatte dagens termiske system.

Som tabellen viser er det mulig å oppnå svært høye energibesparelser ved å oppgradere eksisterende energianlegg. Med høyere energiforbruk synker tilbakebetalingstiden betraktelig og for store hotell kan man oppnå en tilbakebetalingstid på under 3 år!



Figur 2: Potensiell % økonomisk besparelse med varmepumpe ved gitte effekt faktorer.



Figur 4: Typiske energi- og varmförbruk i hoteller av tre forskjellige størrelser.

	Lite hotell	Medium hotell	Stort hotell
Årlig energibesparelse	491,000 kWh	982,000 kWh	2,038,000 kWh
Reduksjon i hotellets forbruk til oppvarming og kjøling	76 %	76 %	78 %
Reduksjon i hotellets totale energiförbruk	43 %	43 %	45 %
Årlig økonomisk besparelse på CO ₂ aggregat med energipris på 0,8 kr per kWh	393,000 NOK	327,000 NOK	1,630,000 NOK
Tilbakebetalingstid på CO ₂ aggregat med energipris på 0,8 kr per kWh	5,1 år	3,4 år	2,7 år

*Beregnet ved hjelp av månedlig gjennomsnittstemperaturer for Oslo.
 *Antatt kjøleeffekt på eksisterende kjøleanlegg er 3.
 *Tilbakebetalingstid er beregnet med maskin- og leveransepriser fra Carrier og inkluderer ikke varmedistribusjonssystemet/sekundærkretser.

Med slike systemer burde det ikke være vanskelig å investere i fremtidsrettet og miljøvennlig teknologi.

*Carrier er Norges største kuldetechniske foretak og har 110 ansatte fordelt på 9 hovedkontorer. Som bedrift har Carrier en lang historie

i Norge, og har levert over 1000 CO₂ anlegg til blant annet til butikkkjøling, sportsarenaer, distribusjonssentre og varmepumpeapplikasjoner. Carrier er et internasjonalt selskap med fokus på bærekraftig teknologi og tilhører det amerikanske selskapet Carrier Global AS.

FORRETNINGSREISER

Sterk reduksjon, iallfall på kort sikt

Vil forretningsreisemarkedet noen gang komme seg igjen etter pandemien? Mange bedrifter sier deres medarbeidere vil reise mindre enn før, og når de reiser skal det reises mer effektivt, det vil si de må legge opp til flere møter når de først er underveis.

AV HANS KRISTIANSEN

En god del bedrifter og organisasjoner vil benytte digitale møter i langt større grad enn før pandemien, særlig til interne møter. Når det er snakk om å møte nye og eksisterende kunder og avholde salgsmøter, vil fysiske møter fortsatt være best. Dessuten må man innrette seg etter hva konkurrentene gjør, hvis de reiser og gjennomfører salgsmøter, må man gjøre det samme.

Men alt tyder på at forretningsreisemarkedet kommer til å bli redusert med rundt 20 prosent på kort sikt, det vil få store konsekvenser for bl.a. flyselskaper og hoteller. Flyselskaper som har mye langdistansetraffikk og har basert seg på en stor andel forretningsreisende, f.eks. Lufthansa og SAS, vil merke det mest. Forretningsreisetrafikken har vært svært viktig for mange av de store linjeflyselskapene. Selv om kun rundt 10% av billettene gjelder business-klasse, utgjør dette nær 40% av omsetningen for mange og det meste av overskud-

det. Forretningsreisepassasjerene subsidierer også billettene for de som reiser på økonomiklasse, og gjør det mulig å opprettholde et omfattende flyrutenett.

Den internasjonale flyselskapsorganisasjonen IATA, anslår at flyselskapene kommer til å tape US\$ 51,8 milliarder (NOK 444 milliarder) i år og US\$11,6 milliarder (NOK 99 milliarder) i 2022, på grunn av coronapandemien.

Alt tyder også på at vi kommer til å se store forandringer på eiersiden hos mange av flyselskapene, etter hvert som de vil trenge ny kapital for å holde seg i luften. De selskapene som står økonomisk sterkt, for eksempel lavprisoperatørene Ryanair og Wizz Air, vil fortsette å vokse. I de fleste tilfeller vil det være snakk om organisk vekst, dette er ikke tiden for å kjøpe opp konkurrenter, når markedet flommer over av både erfarne medarbeidere, fly og landingsrettigheter (slots).

Videokonferansene holder stand, iallfall internt

Speilsalen på Grand Hotel i Oslo måtte tas i bruk da NBTA (Norwegian Business Travel Association) avholdt sitt årlige reisetrendseminar i september. Over 100 deltagere stilte opp for å delta på et interessant program, som spente over temaer som reisesikkerhet, statens rolle som innkjøper av reisetjenester og Espen Rostrup Nakstad, som ga en oppdatering om helsesikkerhet. En del statlige innkjøpere mente at interne møter fremover for en stor del vil gå som videokonferanser på Teams og lignende, mens de møtene der de skal oppnå noe, selge inn noe, vil være fysiske. Det vil føre til at reisevirksomheten kommer til å bli mye mer målrettet fremover.

I en sekvens om luftfart og flybransjen, ga flyanalytiker Hans Jørgen Elnæs en tilstandsrapport om bransjen globalt og i Norge, han kom også med noen spådommer for utviklingen fremover.

– Innenlandsmarkedet i Norge er nå heldigvis i vekst og dette markedet har vært ganske bra under hele pandemien. Vestlandet har vært driveren i innenlandsk



Flyanalytiker Hans Jørgen Elnæs tror lavprisselskapene vil komme ut som de store vinnerne når pandemien er over.

flytrafikk, ikke i antall passasjerer, men i vekst. Bergen lufthavn er den store stjernen her, og det forteller oss at kanskje mer av trafikken vil gå utenom OSL etterhvert.

Utenlandsmarkedet er fortsatt 70% under 2019, men trenden er positiv. Det er en komplisert situasjon for flyselskapene nå, der de må bestemme kapasitet og priser.

Flyfrakt og business jets har hatt sterk vekst under pandemien. Privatjetmarkedet er i voldsom vekst, også i Norge, det kan utfordre reisemønsteret på forretningsreiser. De flyr direkte til og fra der de skal, det betyr mindre businessklasse og færre hotellovernattinger. Widerøe har vært blant Europas tre største flyselskaper under hele pandemien, det viser hvor viktig luftfarten er for distrikts-Norge og resultatet av de grepene myndighetene har gjort for at Widerøe skulle kunne opprettholde trafikken, sa Elnæs.

Investorene har stor tro på luftfart

- Jeg tror lavprisselskapene vil komme ut som de store vinnerne når pandemien er over. Før pandemien hadde lavprisselskapene 40 - 42 prosent av markedet i Europa, nå er de godt over 50%, og dette tallet kommer til å øke. Ryanair er nummer én, med over 2200 flighter daglig. Det kommer også flere lavprisselskaper inn i Skandinavia, for eksempel Eurowings, og jeg tror Easyjet snart vil vise seg her også.

I 2023 - 2024 vil europeisk luftfart være tilbake på 2019-nivå, tror bransjen, litt avhengig av hva som skjer ute i verden og hvordan det blir mulig å reise interkontinentalt.

Mange tror høyere vaksineandel av befolkningen vil føre til øket flykapasitet, jeg er ikke så sikker på det, det er ikke nødvendigvis nøkkelen til suksess, viser erfaringer fra bl.a. Israel.

Under pandemien er det startet rundt 30 nye flyselskaper i Europa, i Norge har vi fått Flynor og Norse. Investorene har stor tro på luftfart. Boeing kom nylig med sin 20-års prognose, fra 2021 til 2040, de regner med at det skal leveres 32.600 nye fly. Totalt i 2040 vil det da være 43.600 fly, det er mer enn det dobbelte av hva som finnes i dag. IATA har også lignende prognoser med 3,2% årlig vekst, sa Hans Jørgen Elnæs.

Tilbake med 9 ruter på Norge

Halvor Gløersen, salgsdirektør Air France - KLM: - Air France - KLM ligger nå kun 26% under produksjonen vi

hadde i 2019. Da pandemien kom hadde vi 540 fly som var operative, 82.000 ansatte og 328 unike destinasjoner fra Paris og Amsterdam. I midten av mai 2020 sto 92% av kapasiteten, mål i antall seter, på bakken. Mange ble permittert, eller mistet jobben, det var en svært dramatisk situasjon. Gjennom sommeren kom vi gradvis tilbake. Vi hadde 9 ruter på Norge; 2 fra Paris og 7 fra Amsterdam, med 31 daglige avganger. I mai i fjor hadde vi kun én daglig avgang fra Norge til Amsterdam. Nå er vi tilbake med ni ruter, men lavere kapasitet. Vi er så heldige at vi har mange forskjellige typer fly og størrelser, det har gjort det lettere å starte opp ruter på nytt.

Svært kort bookinghorisont

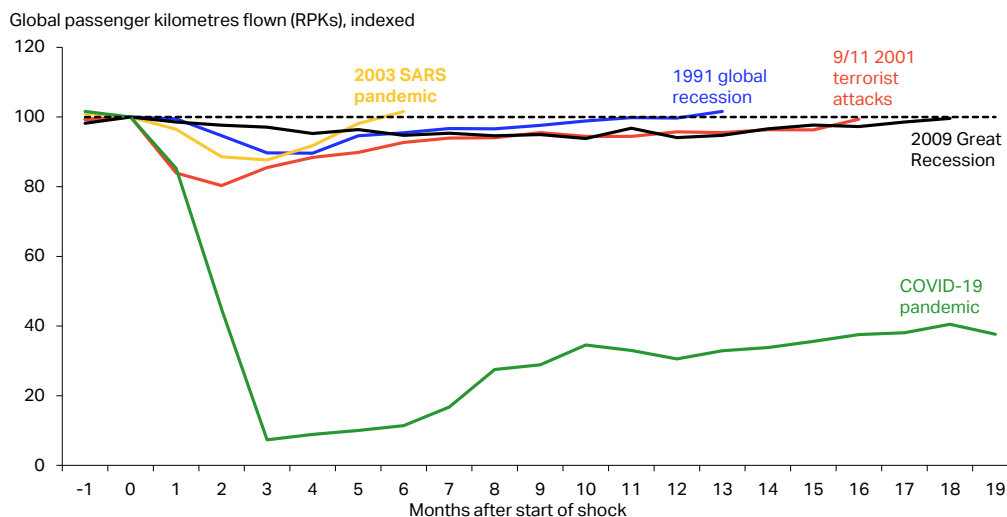
Lars Sande, VP Global Sales, Norwegian: - Bookinghorisonten til folk er for tiden svært kort, samtidig som vi må ha kapasitet inne for å se om etterspørselen er der, så det går sakte fremover. Når vi og andre selskaper nå vokser og begynner å komme tilbake igjen, er det lurt å være forsiktig med å sette opp ny kapasitet, og heller ta det litt rolig i den tiden vi er inne i nå.

Om ett års tid skal vi ha ca. 70 fly og da er vi tilbake der vi var i Norge og Norden, da er innenriksruter i Argentina og Spania, etc. skrellet bort

Mange bedrifter har funnet ut at internmøter kan foretas mer effektivt på Teams, så jeg tror ikke forretningstrafikken kommer tilbake til nivået vi hadde før pandemien.



COVID-19 is the biggest and longest shock to hit aviation Previous shocks cut 5-20% from RPKs and recovered after 6-18 months



Heathrow Airport har planer om å øke avgiftene med over 90% i 2022. Foto: iStock/ugurhan



Dyrere flybilletter når lufthavner vil skru opp avgiftene

Det kan bli dyrere flybilletter fremover hvis lufthavner og leverandører av navigasjonsservice til flyselskapene får gjennomslag for sine foreslåtte prisøkninger. Londons Heathrow Airport har planer om å øke avgiftene med over 90% i 2022, for å kompensere inntektsbortfall på £300 millioner (NOK 3,4 milliarder) under pandemien. Amsterdams Schipol ønsker en avgiftsøkning på 40% i de neste tre årene for å kompensere et inntektsbortfall på EUR 350 millioner (NOK 3,4 milliarder).

Bekreftede økninger i lufthavnavgifter og prisøkninger fra såkalte Navigation Service Providers (ANSP) er allerede kommet opp i \$2,3 milliarder (NOK 19,6 milliarder).

– En økning på \$2,3 milliarder under denne krisen er uhyrlig. Vi ønsker alle å legge covid-19 bak oss, men å skyve den økonomiske byrden for en krise av

apokalyptiske dimensjoner over på kundene, bare fordi du kan gjøre det, er en kommersiell strategi som bare monopoler kan finne på. Kostnadsreduksjoner, ikke avgiftsøkninger, må være på toppen av agendaen for hver lufthavn og ANSP, sier Willie Walsh, IATAs generaldirektør.

Myndighetene i Spania og India har allerede stoppet prisøkninger fra lufthavnenes side.

ANSP'er i 29 av de 41 Eurocontrol-landene, der Norge er medlem, ønsker å ta inn \$9,3 milliarder (NOK 80 milliarder) fra flyselskapene, for å dekke omsetningstap i 2020/2021. I tillegg planlegger de prisøkning for sine tjenester på 40% i 2022.

Når det gjelder Norge, opplyser Avinor at de ikke har søkt om noen avgiftsøkninger for neste år.



For Widerøe er ikke spørsmålet om de vil legge om til utslippsfrie fly, mener Stein Nilsen. – Vi må. Utslippene må ned på grunn av klimaet, og det er ikke økonomi i å fly med fossilt brennstoff. Foto: Anita Myklemyr

WIDERØE-SJEF STEIN NILSEN

Ett skritt nærmere elfly-drømmen

Før pandemien var det viktigste strategiske grepet for Widerøe at de gikk for en vekststrategi. Nå er jobben å få Widerøe ut av pandemikrisen og opp i elfly.

AV ANITA MYKLEMYR

Modeller av to hvite og grønne Widerøe-fly står utstilt i inngangspartiet til Widerøes kontorer på Lysaker. En Dash-8, som ifølge konsernsjefen mistet propellene på et julebord, og et jetfly. I det virkelige luftrommet flys begge flytypene på fossilt drivstoff.

Widerøe-sjef Stein Nilsen viser vei til et møterom, og forteller om Widerøes strategiske beslutning om å gå over til elfly. Da han begynte som leder i Widerøe i 2015, fortalte styret at de hadde «et lite problem», nærmere bestemt 22 fly som de ikke kunne fly etter 2030; fordi de da vil være ute av sin godkjenning for antall gjennomførte landinger. «Det er bare å kjøpe nye fly», mente Nilsen. «De flyene finnes ikke», sa styret.

Det handlet om fly som i dag flys på kortbanenettet.

– Vi satte i gang en stor jobb, og jobbet i et par år med å prøve å overbevise flyprodusenter om at de må produsere et sånt fly. Men så begynte avgiftsgaloppen i Norge, sier Stein Nilsen, og viser til at avgiftene økte med 200 millioner på tre år for Widerøe. Widerøe Flyveselskap gikk fra overskudd til underskudd.

– Vi innså at det ikke er mulig å etablere et alternativ på kortbanenettet som kan drives bedriftsøkonomisk

lønnsomt under forutsetningen av at man skal slippe ut CO2 med det norske avgiftsnivået. Det finnes ikke det excel-regnarket som kan komme ut med et positivt resultat i bunnen der.

– Har ikke noe valg

Det fantes ikke nullutslippsfly, men etter å ha snakket med gründermiljøer i et års tid mente Widerøe å se at det var mulig å få til. I 2018 bestemte de at neste generasjon fly i Widerøe skal være nullutslipp. Widerøe er nå ett skritt nærmere elfly-drømmen. De samarbeider med flymotorprodusent Rolls Royce, og jobber med å finne mulige leverandører til selve flyet. Om det skjer i 2025, -26 eller 27 vet de ikke, men fra å være i en situasjon der det ikke var leverandører på banen, ser de nå muligheten for å realisere kommersiell flygning på nullutslipp.

– For oss er det ikke så mye et spørsmål om hva vi vil. Vi må. Utslippene må ned på grunn av klimaet, og det er ikke økonomi i å fly med fossilt brennstoff. Ingen av de faktorene kommer til å forsvinne, sier Widerøe-sjefen.

Tidlig i oktober skrev Transportøkonomisk institutt i en rapport at et «demonstrasjonscase» med elfly



mellom Stavanger og Bergen på 2020-tallet kan bidra til en fremskynding av elfly i norsk luftfart og gi større samfunnsnytte enn om man ikke satser. Widerøe kan bli selskapet som står for de første flyningene på ruten.

Lastet fly, tømte toaletter

Stein Nilsen kommer fra Bodø, hvor Widerøe har hovedkontor og flyplassen som ligger så nær byen at det er gangavstand fra sentrum. Da han var 18 begynte han å jobbe på flyplassen.

– Jeg var lei av å bare sitte og ta imot teori på videregående, så jeg trengte en jobb ved siden av. Jeg lastet fly i SAS og jobbet mest natt. Det var mye post og mye frakt, så det var fysisk tungt arbeid, men jeg drev med idrett, så det passet bra.

Også da han gikk på distriktshøyskole og senere tok siviløkonomstudiet i Bodø jobbet han på flyplassen ved siden av. Eller – han hevder at det var motsatt; «studiet var litt sånn sidegeskjeft».

– Den ene jeg lærte, er hvor viktig miljø og kultur og arbeidskollegaer er for å trives på jobb. Det andre var de helt grunnleggende tingene om hvordan all operasjon rundt et fly fungerer ned i detalj når du er på en flyplass.

– *Har du nytte av det nå?*

– Jeg har relativt god oversikt når vi har diskusjoner om kvalitetsproblemer eller det har vært en sikkerhetsrelatert hendelse. Siden jeg vet sånn noenlunde hva som foregår, er det lettere å bedømme årsakssammenhenger og risikonivå. Jeg er også genuint interessert i hvorfor og hvordan ting henger sammen.

I alt har han jobbet 20 år i SAS. Fem år med lassing og lossing av fly i Bodø. 15 år med administrasjon og ulike lederstillinger. Han sluttet da den norske delen av SAS og Braathens ble slått sammen i 2004. På dette tidspunktet hadde han og kona fått sitt tredje barn og kona var blitt daglig leder i et it-firma.

Barneoppdragelse møter ledelse

Han tror at erfaringene hans fra arbeidslivet, at han startet med på *basic*, preger måten han leder på.

– Jeg er opptatt av å jobbe i organisasjoner som er flate. Løsningen må ikke ligge hos ledere, den ligger som regel hos dem som har mer kunnskap om den jobben som gjennomføres hver dag.

Men innimellom – han presiserer at det ikke skjer ofte – går han dypt inn i problemene. Helt ned i arbeidsprosessene og diskusjonene i organisasjonen. Han forteller om en diskusjon om vedlikehold.

– Vi skjønte ikke hvorfor vi hadde problemene, men det endte med at vi bygde en ny hangar. Vi fant ut at flaskehalsen i systemet var at vi ikke hadde hangargulv nok.

– *Jeg har lest at du har sagt at du var sjef i en del år før du ble leder?*

– Da jeg ble leder, var jeg relativt ung, relativt ener-

gisk og ganske analytisk kjapp, og kunne være flere mil foran organisasjonen. Det var nok egentlig ikke før jeg fikk unger at jeg knakk min egen kode på mitt eget lederskap. Når du har unger kan du si «gjør det sånn», men hvis du selv gjør noe annet enn du sier, så driter jo ungene i hva du har sagt. Sammenhengen mellom det man sier og det man er – og det man vil at andre skal være og gjøre, er helt instrumentell.

Han fasineres i det hele tatt av positiv psykologi i ledelse.

– Vis meg det mennesket som fungerer godt med negative tilbakemeldinger og stress. Vi er jo ikke laget sånn. Vi er laget for å drives på positiv energi. Det blir jeg bare mer og mer sikker på, jo eldre jeg blir. Mye negativ energi utvikler ikke mennesker. Jeg har vært i organisasjoner hvor det har vært drevet med pisk, og erfart at det blir ikke noe ut av det. Det får ikke den energien, som i hvert fall en organisasjon som Widerøe er helt avhengig av. Som leder kommer du veldig langt med å behandle andre slik du selv synes det er rimelig å bli behandlet.

– *Dette er de helt grunnleggende tingene?*

– Ja, mellommenneskelige relasjoner blir ofte undervurdert i lederskap, men det er dette som gjør at folk vokser, trives og ikke minst også blir værende i en organisasjon.

8 av 10 passasjerer borte

Widerøe har også et samfunnsoppdrag, men rammebetingelsene er annerledes enn de i var i NSB. Cirka en tredjedel av rutene er anbudsoppdrag; ruter som er kjøpt av den norske stat. Det er sjelden diskusjon med departementet om penger, ifølge Widerøe-sjefen. Dét er blitt avklart i anbudet. Men under pandemien har bransjen diskutert penger med politikerne Mandagen etter at Erna Solberg hadde vært på talerstolen og stengt landet i mars 2020, var 80 prosent av passasjerene til Widerøe borte. Det var så dramatisk at ledelsen fort forstod at de ville måtte jobbe hardt for å få Widerøe igjennom uten å gå konkurs. Alle inntektene var borte.

Nilsen roser politikernes pandemistøtte – lavere avgifter, en låne- og garantiordning, samt kjøp av flyseter for å holde kritiske ruter i gang. Dette, sammen med et initiativ fra de ansatte, var avgjørende for at Widerøe klarte å jobbe seg gjennom 2020, mener han.

– *Men dere hadde egenkapital?*

– Ja, vi hadde en egenkapitalprosent på 30, og vi hadde mye ledige finansielle ressurser. Cirka 600 millioner. Det gjorde at vi hadde tid til å legge en plan. Men det var heftige greier. Jeg tror den første resultatprognosen som ble lagt frem for meg for 2020 var et negativt resultat på 1,2 milliarder.

De ansattes løsning

Så ille gikk det ikke, men i Widerøe ble de ansattes orga-

Stein Nilsen (56)

Adm. dir i Widerøe AS

Utdanning: Økonomisk administrative fag på distriktshøyskole, siviløkonom fra Siviløkonomutdanningen i Bodø, mastergrad i juss fra Universitetet i Oslo (2004-2007).

Ulike adm.- og lederstillinger i SAS; herunder leder for SAS' flyvirksomhet i Norge (2003-2004), konserndirektør og leder for NSB Persontog (2008-10), adm.dir for henholdsvis Nobina Norge (2010-12) og Lønne Service (2012-14), rådgiver i Credo Partners (2014-15), toppleder i Widerøe fra 2015. Styreleder i NHO luftfart og Widerøe Ground Handling AS.

nisasjoner tidlig kalt inn. Halve arbeidsstokken skulle permitteres.

- Den diskusjonen opplever jeg ble den mest skjellsettende opplevelsen gjennom hele pandemien. Alle var veldig preget og alle skjønte alvoret. Det var ingen diskusjon om at vi måtte gjøre noe. Men de ba om en pause, og etter et kvarter kom de tilbake og sa: «Det her tar vi solidarisk». Alle medarbeidere gikk ned til 50 prosent, og dét var jo løsningen.

- *Men det har vært saker i Widerøe hvor medarbeidere har vært misfornøyde?*

- Ja, senere, ti måneder ut i pandemien måtte vi likevel gjøre en nedskalering. Det var cirka 650 medarbeidere som enten sa opp selv eller ble oppsagt.

Nilsen vender tilbake til de ansattes solidariske permitteringsløsning. Han sier den ble viktig for at de klarte å holde hodet over vannet økonomisk. Hvis en pilot settes på bakken i seks måneder, må det opplæring til for han kan fly igjen. I Widerøe kunne de ringe folk når de skulle starte opp igjen, mens andre flyselskap måtte trene folkene sine først.

Eventyrlig sommer

Men sommeren 2020 ble eventyrlig for Widerøe, og sommeren 2021 ble også «en fantastisk reiselivssommer» hvor de har flydd folk på nye strekninger.

- Vi transporterte nordlendingene som trengte sol i ferien sørover, og søringer som trengte opplevelser som de ikke kunne ta i utlandet, nordover.

Noen av rutene vil de trolig fortsette med. Nilsen viser til at reiselivsnæringen i nord trenger Widerøe for å få turister dit, og til at Widerøe trenger reiselivsnæringen.

- *Hva tenker du om høsten og tiden framover?*

- Vi tror at trafikken innenriks kommer tilbake på et relativt høyt nivå i høst, kanskje 80-85 prosent. Men noen reisende er borte. Sjøkkdigitaliseringen som samfunnet har vært utsatt for, gjør at det vi kaller for administrative forretningsreiser – reiser til møter, kurs og konferanser – kommer til å holde et lavere nivå. Dagsmøter på to timer i Oslo, tror vi er borte. Men fysisk forretningstrafikk, der vi transporterer folk til alt fra sykehus til olje- og offshoresektoren vil fortsette. Den trafikken kom tilbake ganske fort.

Usikkerheten er nå størst på utland, som før pandemien utgjorde 10-15 prosent av trafikken til Widerøe.

Det viktigste grepet

Før pandemien var det viktigste strategiske grepet for Widerøe at de gikk for en vekststrategi, mener Stein Nilsen. En måned før han tiltrådte i 2015 var økonomien så anstrengt at selskapet måtte låne penger av eierne for å betale ut lønn, og han mener grunnen var at Widerøe var blitt bygget ned over flere år.

- Du klarer ikke å drive en stor operativ virksomhet lønnsomt hvis du hele tiden nedskaleres. De faste kostnadene blir for høye. Positiv utvikling er også viktig for organisasjonen. Alle har lyst til å få ny kollega innimellom, og kanskje prøve å fly en annen plass enn vi har gjort før.

Det var lange diskusjoner før vekstbeslutningen ble tatt. De flygende foreningene gjorde endringer i kollektivavtalene sine, noe som ga mer fleksibilitet, og eierne gikk inn med midler. Det endte med at Widerøe kjøpte tre jetfly, noe som er en stor endring, siden det er stor forskjell på å håndtere propellfly og jet. Nilsen kommer tilbake til avgiftene når han begrunner flykjøpet. Skulle de vokse med lønnsomhet, måtte Widerøe også fly inn og ut av Norge, argumenterer han – og da trengte de større fly.

Et annet strategisk grep var å kjøpe bakkjetjenesten til SAS på alle flyplasser unntatt Gardermoen. Det skjedde i 2016. Dette er, tilfeldigvis, den virksomheten Stein Nilsen i sin tid begynte å jobbe i på flyplassen i Bodø.

- Det er ikke en personlig agenda, men jeg har alltid vært fasinert av at det er så mye flinke folk ute på flyplassene. Jeg syntes det var veldig morsomt at vi klarte å få det til.

Han har tro på å bygge egen organisasjon, slik at du er rustet til å gripe muligheter når de kommer. Etter å ha satt investeringer og nyansettelser på vent under pandemien, har Widerøe nå begynt å rekruttere igjen. Selv om bransjen er fortsatt preget.

- Flybransjen, sammen med reiselivsbransjen, ble rammet først og hardest og kommer til å slite med pandemien lengst, sier Widerøe-sjefen.

Quality Hotel River Station solgt



Eiendomsselskapet NREP kjøper Quality Hotel River Station Drammen, for NOK 485 millioner.

Bane NOR Eiendom AS selger Quality Hotel River Station Drammen til det nordiske eiendomsselskapet NREP for NOK 485 millioner. Det moderne hotellet ble ferdigstilt i november 2019, og har en unik knutepunkts-beliggenhet på togstasjonen i Drammen sentrum.

Hotellet har 247 rom, konferanse- og møteromsfasiliteter med kapasitet på opp mot 600 personer og brutto utleieareal på drøyt 13.500 kvadratmeter. Hotellet er utleid til Nordic Choice, med en gjenværende leiekontrakt på 13 år.

NREP har en klar ambisjon om å øke tilstedeværelsen i Norge. I 2021 har den nordiske private equity-aktøren gjort betydelige investeringer i Norge, hentet kapital til flere av sine fond, samt doblet organisasjonen i Norge for fremtidig vekst. Hotellinvesteringen gjøres i NREP Income+, fondet som tidligere kjøpte Coops 86.000 kvadratmeter store hovedlager på Gardermoen, samt Odas nye lagerbygg på Liertoppen.

- Vi er veldig fornøyd med å få dette kjøpet i havn og dermed gi NREP et enda sterkere fotfeste i Norge. Hotell er ikke et strategisk segment for NREP, men likevel et segment vi ser på med interesse, og hotellet i Drammen tilfredsstillende NREPs krav til god beliggen-

NREP

Med Nord-Europa som nedslagsfelt jobber NREP for å utvikle eiendom og eiendomsrelaterte virksomheter for å skape verdi for kunder, samfunnet og byer som helhet. Med hovedsakelig pensjonsfond som investorer, tror NREP på langsiktig bærekraftig verdiskaping når de investerer i, utvikler og forvalter eiendom. NREP fokuserer primært på byutvikling, boligutvikling, moderne logistikk og omsorgsboliger. NREP ble grunnlagt i 2005 og er i dag anerkjent som en ledende eiendomsinnovatør i Norden med 420 ansatte.

I 2020 hentet NREP inn 21 milliarder kroner til nytt eiendomsfond, som blant annet har kjøpt Clarion Hotel Amaranthen i Stockholm av Stordalen/Strawberry Forever, for SEK 1,5 milliarder.

het. Byggets beskaffenhet med tanke på moderne kvaliteter og bærekraft er også et sentralt moment. Forøvrig ser vi på Drammen som et interessant marked, med en spennende fase foran seg. Vi gleder oss også over å gjennomføre en transaksjon med Bane NOR, som er en ledende aktør i det norske markedet, sier Jens Petter Hagen, partner og leder av NREP Norge.

Ingen coronarabatt

Salget av Quality Hotel River Station er ikke en indikasjon på mindre satsning i elvebyen for Bane NOR.

- Drammen er en veldig viktig by for oss. I tillegg til alle prosjektene vi har i dag, så kommer vi til å fortsette og investere i dette markedet i fremtiden, sier utviklingsdirektør Morten Austestad i Bane NOR Eiendom.

- Det er også svært gledelig for oss å overlevere hotellet til en så profesjonell aktør som NREP. Vi er godt fornøyd med dette salget, sier han.

Kontorbygget ved siden av hotellet ble solgt i fjor.

- Vi opplever ikke at det er en coronarabatt. Yelden ligger under 5 prosent, og hotellet ble priset basert på forventede leieinntekter. Vi har samlet sett fått en hyggelig prosjektgevinst på 3 - 400 millioner kroner på disse to byggene. Gevinsten går tilbake til Bane NOR og sørger for mer jernbane for pengene, sier Morten Austestad til Finansavisen.

SOM REISELIV1-ABONNENT
FÅR DU MATINDUSTRIEN
FOR BARE 200 KR!



MATINDUSTRIEN

NUMMER 01 | 2021 | ÅRGANG 74 | FAGBLADET FOR NÆRINGSMIDDELINDUSTRIEN

Persontilpasset eldre mat

Eldrebølgen krever forbedret kosthold. Side 22

Sunnere sammen

NHO Mat og Drikke om veien til sunnere mat. Side 30

Langt unna matsvinmålet

Matvett: Samarbeid og kunnskapsdeling må til. Side 36

LOKALT ØL

Arktisk øl skal ut i verden

Den norske bryggerirevolusjonen bare fortsetter. Svalbard Bryggeri måtte få endret loven før bryggingen kunne starte. Nå spisses innsatsen mot eksport.

Side 8-15



Ida Larsen og bryggerimester Andreas Hegerman-Ris hos Svalbard Bryggeri



BRANSJEPROFILEN

«Jeg bærer den norske bonden på gullstol»

Mariann Tveter, gründer av heimkunnskap.no
Side 42

Kostrådene består minst til 2023

Danskene kutter kraftig i kjøttmengden i sine offisielle kostråd. De norske kostrådene blir stående. Side 18

tlf 24077007

 Dagens/Perspektiv



ROLF SKODJEREITE©

Hotellenes ublide skjebne i etterkant av corona-virusets herjinger

På tross av at mange restriksjoner er minsket, er det fremdeles mye som står igjen for hoteller, serveringsnæringen og det øvrige reiseliv. Det er oppsiktsvekkende at kun få bedrifter har gått konkurs. Blant de som ennå ikke har meldt oppbud, er en betydelig andel i live takket være kunstig åndedrett gjennom ulike støtteordninger fra det offentlige.

For de aller fleste som har stengt ned helt eller delvis, har myndighetenes tilrettelegging av støtteordninger vist seg å være en meningsfylt redningspakke. Samtidig er det også avhendet et antall hotelleiendommer med formål å frigjøre kapital for å redusere de samlede gjeldsforpliktelsene, dvs. hele eller deler av hotellenes bygningsmasse og tilhørende tomtgrunn, for deretter kun å konsentrere seg om selve driften. Dette betyr ytterligere fokus og spesialisering for h.h.v. eiendom og drift. Slik inndeling har sine fordeler, men også utfordringer.

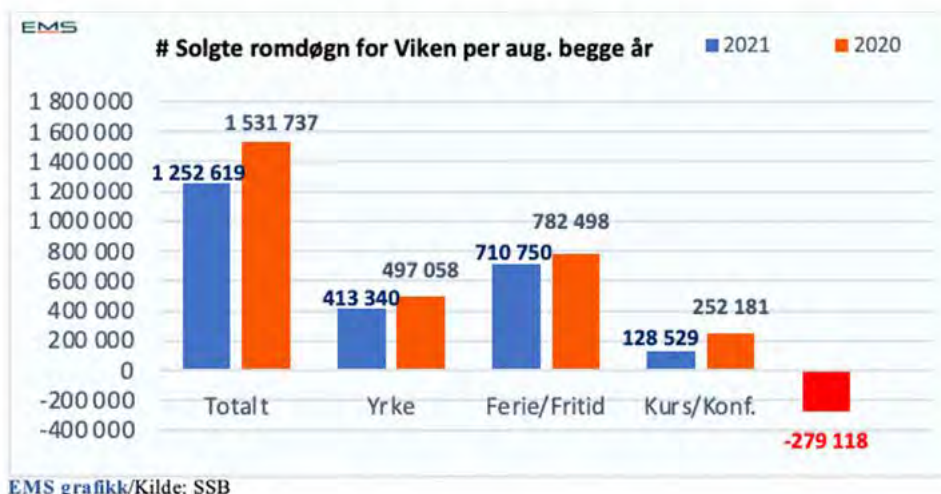
Markedene endrer seg og det samme gjør aktørene. Tendensen har pågått over tid og det viser seg å være mer lønnsomt å eie næringseiendom fra Sverige, beliggende i Norge, fremfor å eie de samme eiendommer når eieren er bosatt i Norge. Det skyldes fortrinnet ved at i Sverige, som det øvrige Europa, blir eieren ikke beskattet gjennom den «særnorske formuesskatten». Norske hoteller med suksess, men eiet av nordmenn, må enten reinvestere mer enn strengt talt nødvendig, eller ta ut høyere utbytter for å betale «formuesskatten» når den-

ne forfaller. Hvem tjener dette? Neppe byggingen av landet og trygging av norske arbeidsplasser.

Slutten på et markedssegment

Over tid har vi kunnet konstatere en betydelig nedgang spesielt for kurs- og konferansemarkedet. I løpet av det siste halvannet året, har denne utviklingen skutt fart. Gjennom corona-tilværelsen har vi blitt kjent dels med Teams, men også Webinar og mye annet som vi blir tilvent å bruke, enten vi vil eller ikke. Denne form for kommunikasjon kom ikke som følge av corona, men bruken og aksepten for å henge med i tiden, ble en motivator for oss som brukere.

Ovennevnte sammenligning er kun ment for å vise at et lite segment fortsetter å forbli lite. Det er slik situasjonsbildet for kurs-/konferanse-segmentet har utviklet seg de siste årene, og segmentet fortsetter å tape markedsandeler i konkurranse med nettopp nye digitaliserte og audiovisuelle møteplasser. Disse vil utfordre dette segmentets videre utvikling.



Veksten i hytte/fritidsboliger er et annet, og absolutt et reelt konkurranseelement for turist- og høyfjellshotellenes videre utvikling. Et stort antall høyfjellshoteller har allerede konvertert til ferie- og fritidsleiligheter med selvhushold. Å seksjonere ferie-/fritidsbolig med formål å gjennomføre eiendomstransaksjoner, er allerede vanlig.

Likevel, fokus må være å overleve videre etter covid-19 pandemiens herjinger. Hva vil våre myndigheter tilrettelegge for å kunne trygge, samt bevare norske arbeidsplasser?

Etter overgangen mellom 2. og 3. kvartal 2021, kunne vi se hvem, hva og hvor skoen trykker mest. Det begrunner jeg med at da ble utkastet til skattemeldingen for 2019 fremlagt. Utkastet mottok de berørte i slutten av mars i år. Denne skattemeldingen omhandler året 2019 og gir en pekepinn på tre viktige forholdstall; «utbytte, eiendoms- og formuesskatt».

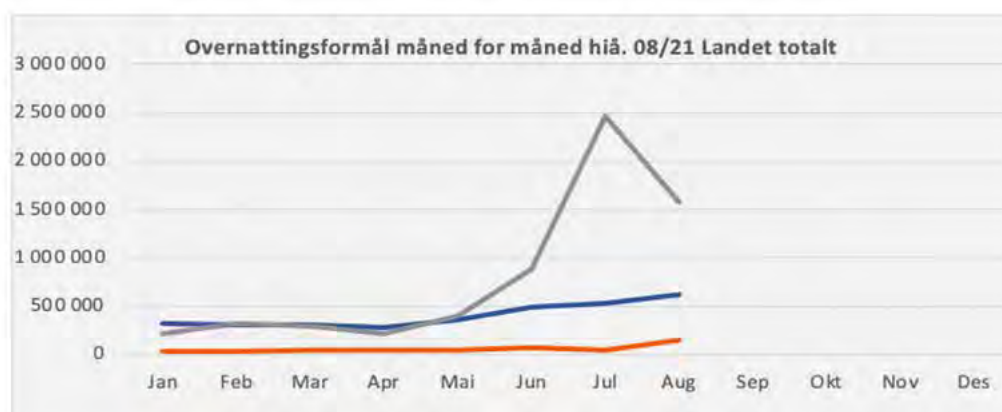
2019 var et godt år sett under ett og følgelig var og er det grunn til å uroe seg over følgene videre når nevnte skattemelding ble kjent. Per 31. mai i år ble det også fremlagt utkast til skattemelding for 2020. Hva er løsningen på de utfordringer svært mange vil stå overfor i nærmeste fremtid, og har politikerne i et samlet Storting svarene? Jeg er mildt sagt spent!

Markedsutsiktene videre for inneværende og kommende år

Nedenfor vises utviklingen per august 2021 for de tre hovedsegmentene; Yrke, Ferie/Fritid, samt Kurs/Konferanser. Et oppsving f.o.m. juli, august og en forventning til at september/oktober kan påvirke de tre variablene som indikerer lønnsomhet og inntjening i vår næring. Disse vises i det grafiske bildet nedenfor. Det er videre nedgang i KK markedet vi skal frykte mest.

De tre markedsvariablene som gir lønnsomhet og inntjening i vår næring, vises i gjengitte grafiske bilde lengst til høyre. Der står KK segmentet for beskjedne 4%. «Føre var» kan være at svært mange turist-/høyfjellshoteller er i ferd med å konvertere sine hoteller til appartmentkonsepter. Dette er nevnt innledningsvis, men utviklingen kan skyte ytterligere fart.

I det grafiske bildet til venstre er vist likelydende resultater for de tre siste år. Alle nøkkeltall akkumulert per august år for år. RevPAR situasjonen indikerer i sannhet en næring i store vanskeligheter. Slik sett vil jeg ikke bli forundret hvis enda flere hoteleierdommer blir flagget ut.



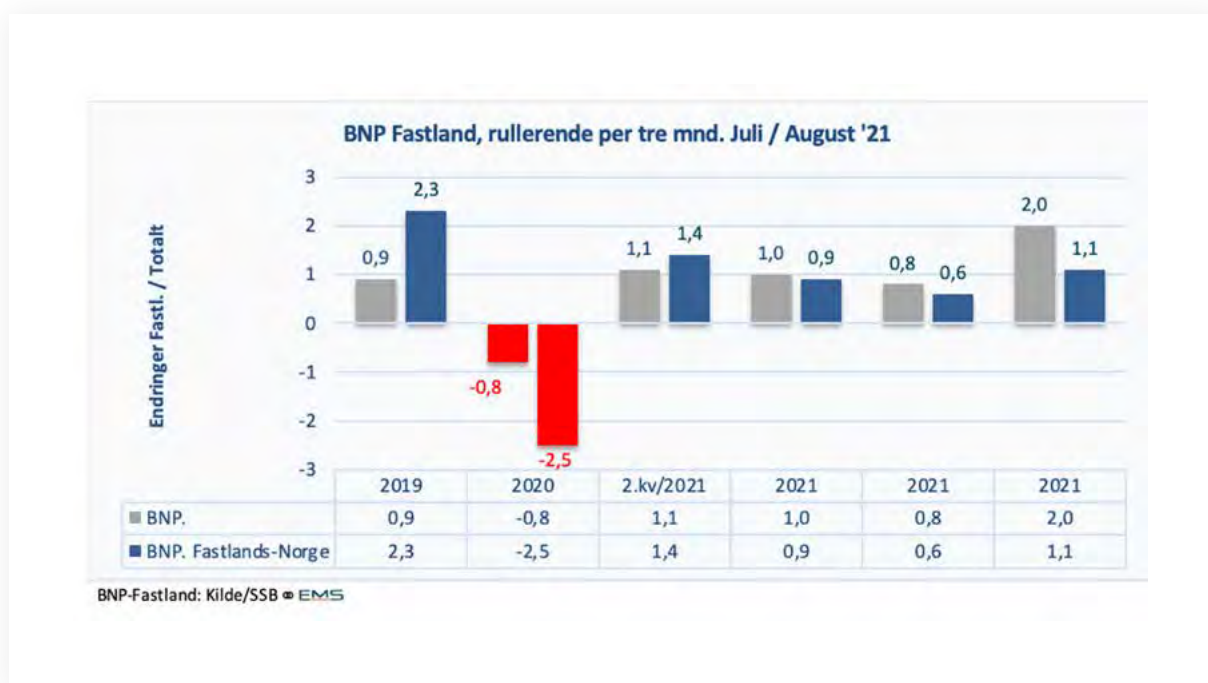
Figur 2.3 Nøkkeltall for hotellene i Landet tot.



Øvrige rammebetingelser og avgjørende forutsetninger

En nyttig påminnelse i etterkant av covid-19 er den enorme skade vi har blitt påført i norsk reiseliv. Våre største eksportnæringer har merket dette i langt mindre grad. Reiselivsnæringen skal kort og godt importere en stor del av kjøpekraften for det vi i økonomien omtaler som profittmaksimering. I all enkelhet – tilstrebe å gjøre differansen mellom inntekter og kostnader størst mulig. Dette er én av mange grunner til at det har vært solgt ut et ganske betydelig eierskap til norske hotelleiendommer i løpet av de to seneste årene.

Kontantstrømmen til nesten alle investeringer vil være forbundet med større eller mindre usikkerhet. Så også norsk reiselivs grunnlagsinvesteringer i eiendom og nødvendig infrastruktur i skjerpet internasjonal konkurranse. Alle husker vi norske rederiers dominans før de måtte flagge ut. Det kan da umulig være det scenarioet vi ønsker også skal skje med norske hoteller og annen infrastruktur, som i stor grad har den internasjonale arenaen som konkurranseplattform?



Øvrige rammebetingelser – BNP Fastland

Nedenfor gjengis noen svært viktige sjekkpunkter, som det alltid er viktig å skjelle til i nær sagt alt økonomisk arbeid og planlegging for å vurdere fremtidsutsiktene. Det makroøkonomiske bildet – og i vårt tilfelle, finner vi i endringer og den fortløpende utviklingen av BNP, Fastlands-Norge. Disse tallene endrer seg fra kvartal til kvartal.

Reiselivets utsikter generelt ser ikke akkurat lysende ut, men ting kan endre seg.

Ovennevnte viser forventning i utviklingen av økonomien vår videre i inneværende år. Det er først og fremst BNP Fastland som har interesse for norsk reiseliv, og det kan i et kortere perspektiv se ut til at prisene ikke skal økes særlig mye mer i det store bildet enn hittil. Perioden juni, juli og august har isolert sett bidratt med et lite løft i en ellers krevende tid for nær sagt alt

reiseliv. Foreløpig mangler volumet. Dette kan vedvare ennå en tid og får følger for den og de som rammes. Fortsatt arbeidsledighet, tomme flyseter og tomme passasjerskip. I et slikt scenario ser jeg ikke noen større vekst i BNP-Fastland. Med andre ord, manglende vekst tilbake til det vi opplevde som «normalen», vil kalle på løsninger vi hittil ikke har sett. Hotelleiendommens rentebærende gjeld kan fort bli en utfordring. Ikke bare for låntager, men vel så mye for kreditorer og eiendomselskaper. Mange har så langt tatt tak i dette, men svært mange henger fortsatt etter.

Utsatt skatt er foreløpig ikke et alt for påaktet tema. Likevel, hvis det ikke skjer en snarlig og gigantisk vekst i det samlede reiseliv, vil et stort antall reiselivsaktører, noe frem i tid, måtte betale den «utsatte skatten», som har vært et av flere tiltak fra myndighetene, for å bistå i en reiselivsøkonomi som fortsatt er i knestående.



Norske reiselivsbedrifter
slapp unna hackerangrep

Dette er de politiske
partienes planer for
reisebransjen

Stor interesse
for Norge blant
internasjonale
hotelloperatører

Suksess
tang

**Høst-
tilbud**
1 års abonnement
1/2 pris!

**Bransjemagasinet
som gir deg innsikt
i det som skjer.**

Reiseliv1 er bransjens talerør,
og vi omtaler relevante nyheter
fra hotell-, serverings- og
reiselivsbransjen generelt,
både fra Norge og utlandet.
Som abonnent har du full
tilgang til **reiseliv1.no**, og
i tillegg får du hver fredag
et nyhetsbrev med ukens
viktigste saker.



Slik bestiller du abonnement:

På nett: <https://tinyurl.com/2sha354s>

På tlf: 24 077 007

Eller: Scan QR-koden

**Inkludert full tilgang
til reiseliv1.no**

Fortsatt uavklart om Nordkapp-platået og sterk nedgang i turisme

Vestre Finnmark tingrett avgjorde 9. juli at Nordkapp kommune fikk medhold i saken om Scandic skal få lov til å ta parkeringsavgift fra turistene eller ei. Svaret var nei. Imidlertid ble gleden kortvarig for kommunen.

AV TOVE ANDERSSON

Scandic Hotels AS ble dømt til å dekke kommunens saksomkostninger med cirka 1,6 millioner kroner. 15. september kunngjorde distriktssjefen for Scandic i Troms og Finnmark, Knut Sigurd Pettersen, at Scandic anker dommen.

– Vi har et sterkt ønske om å videreutvikle turismen i Nordkapp i samarbeid med kommunen og lokalbefolkningen. For å komme videre i dette viktige arbeidet har vi behov for en avklaring av rammevilkårene for driften av Nordkapp-platået, sier distriktdirektør Knut Sigurd Pettersen i en pressemelding.

Klima- og miljøvernminister Sveinung Rotevatn, gjorde det klart at Staten går inn som partshjelp.

«Det er av betydelig prinsipiell interesse å få avklart om man må ha samtykke fra kommunen for å kreve avgift for adgang til friluftsområder. Staten ønsker derfor å tilby Nordkapp kommune hjelp i saken når den skal behandles i lagmannsretten», heter det i en pressemelding.

Scandic, ved Asle Prestegard, adm. dir. i Scandic Norge, og Snorre Moe, styreleder i Scandic Norge, har skrevet brev til Nordkapp kommune der de inviterer til dialogmøte om gjenoppbygging av reiselivet etter pandemien.

Uforstående til anke

Nordkappordfører Jan Olsen mener dommen viser at kommunen har handlet i tråd med Statsforvalteren, Sivilombudsmannen, Miljøverndirektoratet og miljødepartementet. – Skulle de ha saksøkt noen, er det staten; ikke en liten distriktskommune. Det er også merkelig å si at Scandic må ha klare rammebetingelser. Rammebetingelsene er klare, de eneste som stiller rammebetingelsene i tvil er Scandic. Hadde de godtatt dommen og gått videre, kunne de drive som alle andre innenfor lovens rammer. (Radio Nordkapp)

Ordfører Jan Olsen uttalte til NRK at han håpet dommen kunne bidra til at ting roet seg i lokalsamfunnet. I en pressemelding uttalte han håp om at det ble akseptert at kommunen har handlet rett. Etter nyheten om



Nordkapp-platået hadde en sterk nedgang i besøk i sommer Foto: Tove Andersson

anken, frykter han at beslutningen om å anke Nordkappsaken inn for lagmannsretten bidrar til å skape ødeleggende splid i lokalsamfunnet.

Besøksnedgang

I år har august vært den best besøkte måneden, men likevel betyr det en 80% nedgang. Nordkapp-platået hadde en sterk nedgang i besøk i sommer. Det er normalt rundt 100.000 besøkende i juli, mens det bare kom noen få tusen i år, men august toppet seg med nesten 20.000 besøkende.

Hans Paul Hansen, direktør for Scandic på Magerøya, sier at de besøkende bruker mer penger enn det som har vært vanlig. Årsaken er trolig at flere nordmenn har feriert i eget land.

– Det er flere lysglimt i enden av tunnelen. Jeg drømmer om at nordmenn fortsetter å feriere i eget land, og at Nordkapp er en av destinasjonene som står høyt på listen utover høsten og vinteren. Tradisjonelt har vi nesten ikke nordmenn om vinteren, men Nordkapp bør være eksotisk også om vinteren, sier Hans Paul Hansen til Radio Nordkapp.

De tre vinnerlagene på seierspallen i Lyon. Foto: Bocuse d'Or



BOCUSE D'OR

Christian André Pettersen og Team Norway forsvarte bronzen

Det ble en meget sterk tredjeplass for Team Norway og Christian André Pettersen i årets Bocuse d'Or i Lyon. Det franske teamet, ledet av Davy Tissot, tok gull, mens Ronni Vexøe Mortensen og Danmark tok sølv.

Ialt konkurrerte 21 land i finalen. Dette er Norges tolvte medalje i Bocuse d'Or, og Norge er fortsatt landet med flest medaljer i denne konkurransen.

Team Norway besto av kandidat Christian André Pettersen, commis Even S. Sørum og coach Geir Skeie. President for det norske teamet er Tom Victor Gausdal. Christian André Pettersen er regjerende europamester på fjerde året på rad, og dette er annen gang han konkurrerte som Norges kandidat i Bocuse d'Or. I 2019 stod han også på pallen med en sterk bronse. Pettersens viktigste medhjelper, også kalt commis, var Even Sørum (23). En commis er et ungt talent under 23 år, som står i konkurransekjøkkenet med kandidaten og kan delta i og gjennomføre alle operasjoner under konkurransen. Han deltok også som commis i europafinalen i fjor.

Alle lagene leverte to ulike bidrag. I tillegg til den klassiske fatretten, var tallerkenretten denne gang byttet ut med en treretters takeaway-meny.

Takeaway var inkludert som en hyllest til hvordan bransjen taklet utfordringene under coronapandemien, og skulle vise hvordan også takeaway kan løses med gastronomi i verdensklasse.

Følgende priser ble delt ut under Bocuse d'Or 2021:

Gull: Frankrike
Sølv: Danmark
Bronse: Norge
Beste 3-retters takeaway-meny: Sverige
Beste fatrett: Island
Beste commis: Sveits
Social Commitment Award: Colombia

Filip August Bendi (t.h.) gikk av med seieren i Årets kokk 2021. Foto: Jonas Haarr Friestad



Årets Kokk 2021:

Filip August Bendi
2. plass: Håkon Solbakk
3. plass: Runa Ailin Kvendseth

Beste commis:
 Martine Espeland

Beste geografisk identitet:
 Filip August Bendi

Bærekraftsprisen:
 Runa Ailin Kvendseth

Filip August Bendi – Årets kokk 2021

Av fem sterke finalister, gikk Filip August Bendi seirende ut av konkurransen Årets kokk og blir dermed Norges neste kandidat i den internasjonale Bocuse d'Or-konkurransen. Andrea Svendsen vant den spennende Årets unge kokk-duellen.

Filip August Bendi skal representere Norge i Bocuse d'Or Europe i Budapest i 2022, og i verdensfinalen Bocuse d'Or i Lyon i 2023. Med seg på teamet hadde han coach Øyvind Dalelv og commis Martine Espeland.

Filip August Bendi, er 32 år og fra Sandnes. Han jobber som kreativ utvikler for Thon Hotels, med base på Hotel Bristol. Han gikk læretiden på Tango i Stavanger, og har jobbet på anerkjente restauranter i København, Stockholm og New York. I 2015 begynte han som kjøkkensjef for NB Sørensen Annen Etage i Stavanger. Han var med i NM for lærlinger i 2007 og 2008, og har deltatt i Bocuse d'Or som commis til Gunnar Hvarnes i 2010 og 2011. Han ble medlem av Kokkelandslaget i 2015, deltok i NM i 2018, og var kandidat i Årets Kokk i 2017 og 2019.

De fem erfarne konkurransekokkene i Årets Kokk hadde hel piggvar med sjøkreps, sankede varer fra havbunn og kyst, norske epler, sellerirot, sjalottløk og

meierismør som obligatoriske råvarer i fatoppgaven. Tallerkenoppgaven besto av en trio av høstgrønnsaker, mangfold av sankede varer fra skog og mark og meieri-fløte, som ble kombinert med økologisk Hovelsrudkyl-ling.

De andre finalistene i Årets kokk 2021 var Aleksander Løkkeberg Vartdal, Håkon Solbakk, Marius Dragsten Kjelsrud og Runa Ailin Kvendseth.

Det var et internasjonalt topplag som bedømte årets fem kandidater: Ronni Mortensen (Geranium, sølvvinner i Bocuse d'Or 2021), Serge Vieira (president Team France 2021), Kari Innerå (Brasserie Rivoli), og de norske Bocusekokkene Eyvind Hellstrøm, Lars Erik Underthun, Bent Stiansen, Tom Victor Gausdal, Sven Erik Renaa, Geir Skeie, Gunnar Hvarnes, Ørjan Johannessen og Christian André Pettersen. Krister Dahl (Compass Group) og Kjetil Gundersen (BAMA) var kjøkkendommere

Andrea Svendsen – Årets unge kokk

I tillegg til Årets kokk, ble også konkurransen Årets unge kokk arrangert på Vulkan Arena 19.oktober, vinner ble Andrea Svendsen.



Andrea Svendsen, som til daglig er kokk på Bula Neobistro i Trondheim er kåret til Årets unge kokk 2021. Foto: Jonas Haarr Friestad

Andrea Svendsen er 24 år og jobber som kokk ved Bula Neobistro i Trondheim. Med seg på teamet hadde hun commis Melina Wang Brekke, som også ble kåret til beste commis, og coach Reneé Fagerhøi, begge fra Bula Bistro i Trondheim.

I finaleduellen kjempet Andrea mot 22 år gamle Siryaporn "Mymint" Rithisirirerg. Hun er kokk på Thon Hotel Lofoten. Mymint hadde med seg commis Robin Pettersen (Thon hotel Lofoten) og coach Alexander Fredriksen (Thon hotel Nordlys).

Duellantene viste fremtidens gastronomi med hønseegg, grønnkål og Norvegia-ost i forretten. Hovedretten besto av rustikktomat, flekksteinbit og persillerot, purreløk eller blomkål.

Dommere i Årets unge kokk var: Sven Erik Renaa (styreleder i det norske Bocuseakademiet), Mikael Svensson (Kontrast), Espen Ramnstedt (restaurant Smak), Frida Ronge (TAK), Hanne Rutgeron (Kastellet) og Nicolai Lundsgaard (Det kongelige hoff). Kjøkkendommere var Tore Namstad (Centropa) og Bent Stiansen (Statholdergaarden).

Stiftelsen Norsk Gastronomi

Stiftelsen Norsk Gastronomi (tidligere Bocuse d'Or Norge) er «norske mesterkokkers olympia-topp», og organiserer det nasjonale uttaket, Årets kokk, og det norske teamets deltagelse i Bocuse d'Or Europe og verdensfinalen i Bocuse d'Or. Stiftelsen arrangerer også kokkekonkurransene Årets unge kokk og Årets kokkespire, og jobber med å dele innsikt og kunnskap om mat og matlaging.

Spansk musserende på øverste hylle



For den som er glad i musserende vin, er Corpinnat et navn man bør lære seg. Corpinnat er betegnelsen på kjerneområdet for musserende vin i Penedés. «Cor» betyr hjerte på catalansk og «Pinnat» steinete.

Gramona er den største av Corpinnat-produsentene.

Corpinnat er i dag et felles merkenavn som brukes av 11 vinprodusenter fra Penedés-regionen, vest for Barcelona. De produserer musserende viner etter svært strenge kvalitetskrav. Druene må blant annet være 100% økologisk dyrket, høstet for hånd og vinen må være egenprodusert. Lagringen er lengre enn for cava og det forutsettes at produsentene inngår langsiktige kontrakter med vinbønder, disse må også holde til innen Corpinnat-området, som omfatter 34 kommuner i Penedés.

Vinen må inneholde 90% av druetyperne Macabeo, Xarel-lo, Perellada, Malvasia, Garnacha Tinta, Monastrel, Sumoll og Xarel-lo Vermell. Og maksimalt 10% av Malvasia de Sitges, Trepat, Chardonnay og Pinot Noir.

Musserende viner fra Corpinnat må lagres på flaske i minst 18 måneder. Alle produsenter må levere minst én musserende vin som er lagret minst 30 måneder på

flaske og én som har ligget minst 60 måneder.

De 11 Corpinnat-produsentene solgte rundt 1,7 millioner flasker musserende i 2020, omsetningen var ca. EUR 16,8 millioner (NOK 166 millioner). Gjennomsnittsprisen på en flaske Corpinnat-musserende er EUR 17 (NOK 168,-) i Spania. I fjor betalte spanske vinprodusenter i gjennomsnitt 0,27 euro for en kilo druer, mens Corpinnat-produsentene betalte 0,70 euro. Det meste av Corpinnat-produksjonen er Brut Nature, og selges gjennom horeca.

I oktober ble det gjennomført en smaking av viner fra alle Corpinnat-produsentene i Oslo, ledet av Carles del Amor fra Corpinnat og vineksperten Liora Levi. Det var første gang et slikt arrangement ble holdt utenfor Spania.

På markedet våren 2020

Det hele startet med at ni cava-produsenter ønsket å foredle sine produkter.

Selv om de fleste av de 260 cava-produsentene holder til i nærheten av Barcelona, er det ingenting i veien for å produsere cava i andre deler av Spania, for eksempel i Rioja. Derfor startet de ni, som i dag altså er blitt til 11, en alternativ organisasjon til Cava DO, for å legge listen litt høyere og satse på å produsere Spanias beste musserende viner.

Tradisjonelt ble all spansk vin med bobler kalt «Cava», men etterhvert ble det innført betegnelser for å skille på både geografisk opphav og produksjonsmetoder. Målet for Corpinnat er å skape en terroirdrevet cava basert kun på området Penedés, med fokus på organisk landbruk, lengre lagringstid og minimal bruk av druer som Chardonnay og Pinot Noir. I tillegg til høsting for hånd og forbud mot kjøp av bulkvin.



Vinregioner i sydøst Spania, med Penedés midt på kartet. Foto: Vinmonopolet

Corpinnat-varemerket og L'Associació d'Elaboradors i Viticultors Corpinnat (AVEC), ble registrert i 2017, det omfatter et område på 997 km² i Penedés. De fikk formell anerkjennelse av den catalanske regjering og EU i 2017. De første flaskene med betegnelsen Corpinnat kom på markedet våren 2020.

De fleste Corpinnat-produzentene er foreløpig ikke på det norske marked, men Gramona, som er den største av de 11, er representert ved Vinarius AS. De tar bl.a. inn *Gramona III Lustrós Brut Nature 2013* (V-pris NOK 409,-), 70% Xarel-lo, 30% Macabeo. Strågul. Tørr med fin mousse, frisk syre. Fylldig med noe utviklet smaksbilde, lang og kompleks.

Urban Wines AS representerer produsenten Nadal med *Nadal Original Corpinnat Brut Reserva* (V-pris NOK 174,90). Autentico AS tar inn bl.a. *Llopart Corpinnat Reserva Brut Rosé 2017* (V-pris NOK 279,90).

Krav til Corpinnat-producenter

- Druene skal dyrkes økologisk og høstes for hånd.
- Minst 75 % av druene må komme fra produsentens egen eiendom.
- Kun 10 % bruk av utenlandske druer som Chardonnay, Trepát og Pinot Noir.
- Druene som brukes skal kun komme fra kjerneområdet i Penedés.
- Langsiktige, minst 3-årige kontrakter med vinbønder.
- Vinen skal ha lengre lagring på bunnfallet (autolyse), minst 18 måneder. Minstekravet for den enkleste typen cava er 9 måneder.

2021 blir nok et rekordår for akevitt

Akevitt blir av mange behandlet som en slags shot, som skylles ned med øl, men den fortjener litt mer respekt. Hvis man heller først gir seg tid til å lukte på aromaene og så nipper forsiktig, kan man ofte få en interessant smaksopplevelse. Det er lagt mye omtanke og erfaring i komposisjon og produksjon av en kvalitetsakevitt.



Hvert år siden 1988 har Gilde Juleaquavit blitt laget etter det samme kriterium. Én del av akevitten er modnet i ett år, én del er modnet i to år og én del er den unike «moderandelen» fra de siste 33 årgangene. Dermed inneholder *Gilde Juleaquavit 2021*

(V-pris NOK 419,90) edle dråper av alle årgangene som noen gang er laget.

Den har en dyp gylden farve. De mest interessante ingrediensene er et krydderdestillat, det vil si en blanding av klassiske akevittkrydder, som bl.a. karve, stjerneanis og fennikelfrø. Akevitten er fatpreg, krydret og avrundet, med innslag av vanilje, knekk og tørket frukt fra fatmodning. Denne akevitten er laget for å stå seg svært godt til den tradisjonelle julematen, spesielt svineribbe.

Gilde ekstra modnet Juleaquavit (V-pris NOK 499,90) er i samme familie, den ble lansert for å bidra med det lille ekstra til desserten og fellesskapet etter måltidet. Den er satt sammen av noen av de beste akevitter som alle har vært lagret på tidligere Oloroso-sherry-, ma-

deira- og muskatellfat. Mørk gylden farve. Fatlagring der yngste element er 5 år. Fatpreget aroma av krydder og tørket frukt. Krydder bidrar med aroma av anis, lakris, varm sitrus og florale noter. Smaken har innslag av vanilje, sjokolade, karamell og kokos fra fatmodning.

Enorm økning i akevittsalget i 2020

Til tross for avlyst julebordsesong, nedstengning og unnaktstilstand, var 2020 et rekordår for tidligere Arcus, nå Anora Group. Aldri har Vinmonopolet solgt mer akevitt enn i 2020, ikke minst takket være at Sveriges Systembolag ikke hadde norske kunder. Én million firehundre og femtentusen liter med akevitt er det eksakte tallet. Akevittsalget steg med 42% i volum målt opp mot 2019.

– Det er liten tvil om at nordmenn har et kjent og kjært forhold til akevitt. I kombinasjon med at interessen for norsk, kortreist mat og drikke har økt, ser vi salgstall ulikt noe annet vi har sett, sier direktør Holger Gramstad.

Gilde juleakevitt er den største akevitten i Norge. I 2020 ble det solgt mer enn 260.000 liter med den folkekjære akevitten. Det er det høyeste salgstallet noen sinne registrert av Anora. Bare i løpet av julemåneden, desember, ble det solgt 140.000 liter. Det er en vekst på 52,8% målt opp mot desember 2019.

For å forberede seg på nok en rekordsesong, har Anora lagt tilrette for en ytterligere vekst i julen 2021 og er innstilt og klare for å produsere opp flere liter i år enn i fjor.



Foto: Jon Wang

400.000 hotellfrokoster reddet gjennom Too Good To Go

Siden hotellene startet å tilby overskuddsmat gjennom appen Too Good To Go, har de reddet 395.000 måltider fra å bli kastet. Dermed har de spart miljøet for rundt 400 tonn matavfall.

– **De gjør en flott innsats**, samtidig som folk får digg hotellmat og bidrar positivt i et miljøperspektiv de også, sier Ann-Kristin Raknes Pfründer, daglig leder i Too Good To Go i Norge. Miljøbesparelsene tilsvarer 1000 tonn CO2-ekvivalenter eller 400 tonn matavfall.

Too Good To Go kobler hoteller, spisesteder og butikker med mat til overs, sammen med folk som vil redde maten til redusert pris. Maten pakkes i forandringsposer, som kjøpes i appen og hentes på det aktuelle stedet. Målet er å unngå matsvinn.

– Frokostene blir ofte raskt utsolgt. I tillegg til å hjelpe hotellene med å redusere matsvinn, får folk en smakebit av hotellopplevelsen, god mat og en overraskelse. Man vet ikke helt hva som havner oppi forandringsposene – det kan være egg og bacon, pølser, poteter, tomatbønner og rundstykker. Noe ren vegetar er det også, og noen lunsjretter, sier Raknes Pfründer, som forteller at én forandringspose gjerne koster mellom tretti og førti kroner.

117 hoteller bruker appen

De første hotellene startet å samarbeide med Too Good To Go da selskapet kom til Norge i 2016, og siden den

Hotellene som har reddet mest mat gjennom Too Good To Go i år

1. Hotel Zander K - Bergen: 2257 måltider
2. Scandic Victoria - Oslo: 2131
3. Scandic St. Olavs Plass - Oslo: 2126
4. Hotel Norge by Scandic - Bergen: 1963
5. Thon Hotel - Arendal: 1883
6. Scandic City - Stavanger: 1605
7. Scandic Vulkan - Oslo: 1486
8. Scandic Lerkendal - Trondheim: 1453
9. Scandic Solsiden - Trondheim: 1411
10. Thon Hotel Slottsparken - Oslo: 1397
11. Clarion Collection Hotel Astoria - Hamar: 1338
12. Scandic - Voss: 1245
13. Clarion Hotel Amanda - Haugesund: 1234
14. Scandic Bystranda - Kristiansand: 1224
15. Scandic Ørnen - Bergen: 1218

Kilde: Too Good To Go. F.o.m 1. januar t.o.m 27. september 2021

gang er det altså reddet 395.000 hotellfrokoster- og lunsjer. 60.000 av disse er reddet i år.

På landsbasis er det 117 hoteller som bruker appen, blant annet fra kjeder som Scandic, Thon, Nordic Choice og De Bergenske.

– Hotellene bruker appen ved behov, og tjener videre noen kroner på det de kanskje ellers ville kastet. Vi får også tilbakemeldinger på at de ansatte synes det er veldig hyggelig. Det er jo ingen som liker å kaste mat, sier Raknes Pfründer.

Scandic: Jobber målrettet med svinnskutt

Scandic forteller at de har jobbet målrettet med å redusere matsvinn siden 2011, og har eksempelvis forpliktet seg til å halvere svinnet innen 2030 gjennom bransjeavtalen om reduksjon av matsvinn.

– Vi veier og registrerer matavfallet, setter frem mindre buffetmat og fyller på oftere, oppfordrer gjester til å forsyne seg flere ganger, lærer opp kjøkkenpersonalet for å sikre bærekraftig drift og optimaliserer menyene våre for å redusere svinnet ytterligere, sier Morten Maltng, direktør for mat og drikke i Scandic Norge.

– Vi har svært gode erfaringer med å bruke Too Good To Go, og har siden vi innledet samarbeidet i 2016 reddet rundt 230.000 måltider gjennom appen. Scandic er opptatt av å gi gjestene den beste starten på dagen med vår prisbelønte frokost, og det er fantastisk at overskuddsmaten fra buffetene bidrar til å mette enda flere, sier han.

OPPDAG MALBEC

OPPDAG TRIVENTO



ANDES
MOUNTAIN
RANGE

NEW
LOOK

SAME BOLD
MALBEC



LUJAN DE CUYO

TRIVENTO GOLDEN RESERVE MALBEC

Vinmonopolnr.: 5260201 | Utvalg: Basis | Pris: 159,90

VCT NORWAY www.vctnorway.com





– Fortsetter utviklingen av matvanene våre sånn som de gjør i dag, så vil vi miste tradisjonene og kulturen vår, sier Tor Jørgen Kramprud Arnesen.

Pandemisuksess med gourmet matkasser

Gourmet matkassene til «Kokken Tor» har hatt stor suksess under pandemien, men det har vært vanskelig å finne arbeidsfolk.

AV INGA VINJE ENGVIK

Tor Jørgen Kramprud Arnesen gjorde seg først bemerket gjennom suksessen med Flying Culinary Circus, en omreisende kokkegruppe som på sine reiser har besøkt over 65 land, og har servert gjester som Alicia Keys, Shakira, Jay Z, Sarah Ferguson og Black Eyed Peas.

Coronapandemien satte derimot en stopper for den omreisende kokkegruppa. Da bestemte Arnesen seg for å satse på noe annet – nemlig matkasser.

Som sønn av to gartnere, har Arnesen fra barnsbein av lært å sette pris på kortreiste råvarer. Derfor har han alltid vært opptatt av norske råvarer og norsk tradisjonsmat. Det var derfor naturlig at det også skulle bli en del av hans nye konsept «Kokken Tor», hvor han selger gourmet matkasser på 1-2-3.

Matkassene hans bygger på gode, lokalproduserte råvarer, og fokuserer på kvalitet i hele verdikjeden. Og akkurat dette med norske råvarer og mattradisjoner er Arnesen lidenskapelig opptatt av, fortalte han på konferansen Mat & Marked 2021.

Han vil være med å løfte frem unge og kreative grønnsaksprodusenter – eller kunstnere, som Arnesen beskriver dem som. Men han kommer også med en advarsel:

- Fortsetter utviklingen av matvanene våre sånn som de gjør i dag, så vil vi miste tradisjonene og kulturen vår.
- På skolene serverer vi barna våre pizzasnurr med oregano. Vi lærer dem ikke å sylte, speke, safte eller salte – vi lærer dem ikke å konservere maten og dermed

går ikke mattradisjonene våre videre. Det synes jeg er veldig trist.

Uforutsigbare forhold

Det å starte opp en ny bedrift under corona har derimot ikke vært enkelt. Det har stadig skiftende restriksjoner og tiltak sørget for.

– Det at det stenges, og så åpnes og så stenges igjen har vært et stort problem, sier Arnesen.

– I januar hadde vi fått inn bestilling på 300.000 kroner i Oslo og omegn. Så kom det nye tiltak kl. 18.00 en dag, og kl. 18.10 var alt avbestilt.

Til tross for pandemien, har «Kokken Tor» og matkasse-prosjektet blitt skikkelig populært, og er nå blitt enda en suksess for Arnesen. Men pandemien bød på flere utfordringer.

– Det fantes ikke folk!

På grunn av coronapandemien tror Arnesen flere gode kokker og andre fagfolk har byttet beite, og funnet seg mer lønnsomme og sikre arbeidsplasser.

Applaus til Nav Lillehammer

Men Arnesen visste råd. Han får høre om en ung mann som heter Alex Utsletten. Utsletten går på kurs hos Nav for å finne ut hva han har lyst til å jobbe med. Arnesen engasjerer Utsletten som kokk, selv om han i begynnelsen ikke visste forskjell på en sellerirot og selleristang.

Det har derimot endret seg.

– Nå er han en stjerne, sier Arnesen.

Suksessen med Utsletten gjorde at Arnesen også engasjerte Erlend Olstad – også han fra Nav.

Siden den gang har de tre blitt et dreamteam, sier Arnesen.

– Så jeg vil gi en applaus til Nav Lillehammer, sier kokken, og får med seg hele salen.



Erlend Olstad mener det finnes folk som har lyst til å jobbe i kokkefaget der ute, det kreves kanskje bare litt mer leting.

Let litt ekstra godt

Erlend Olstad er med sjefen på seminar, og er takknemlig for muligheten «Kokken Tor» har gitt ham. Han har også bare gode ord å si om kokken selv.

- Tor er en grei og veldig god sjef. Han gir beskjed om hva som skal gjøres, og så hjelper vi hverandre.

Og nå er det mye som skjer, forteller Olstad. Alt fra catering til matkasser og eksport.

- *Har du alltid vært interessert i kokkefaget, eller var det noe du ble kastet ut i?*

- Jeg har alltid vært interessert, og glad jeg tok muligheten. Jeg angret ikke, sier Olstad.

Det var Arnesen som tok kontakt med Olstad direkte, og spurte om han hadde lyst, og nå reiser de rundt i landet for foredrag, kurs og catering og lager mye spennende mat. Noe Olstad har lyst til å fortsette med.

Han oppfordrer flere som sliter med å finne folk, til å lete litt ekstra.

- Det finnes folk som har lyst der ute, det kreves kanskje bare litt mer leting, sier Olstad

Samtidig oppfordrer han folk som har lyst til å jobbe, men som ikke vet helt hvor de skal starte, til å ta kontakt med bedrifter og spørre om de trenger folk.

- Og bruk Nav, legger han til.



WESTERHEIM AS
 VECTURA NR. 144913
 EPD NR. 167734
 Ⓢ NR. 4792001



NHO REISELIV-PRESIDENTENS SPALTE
MONA J. SAAB

Gjenåpningstiltakene som skal styrke reiselivet i Norge

Til tross for full jubel etter gjenåpning, har norske reiselivsbedrifter behov for flere kompensasjonstiltak så lenge pandemien fortsatt påvirker næringen. En langsom gjenåpning av samfunnet, fraværet av utenlandske turister og mangel på arbeidskraft gir fortsatt store utfordringer for mange reiselivsbedrifter.

Pandemien førte til at mange ble permittert og noen av disse har funnet arbeid i andre bransjer. Det gjør at behovet for kompetent arbeidskraft er større enn noen gang, som igjen har resultert i redusert drift. Den sammenlagte effekten av disse utfordringene vil bransjen trolig merke inn i neste år. I NHO Reiselivs nyeste medlemsundersøkelse, tror 56 prosent av reiselivsbedriftene i Norge at næringen vil være tilbake til normalen igjen innen utgangen av 2022 eller senere.

Reiselivsnæringen skaper ikke bare bolyst og pulserende lokalsamfunn, men gir også jobb til svært mange over hele landet; Tar vi med ringvirkninger kan vi telle 310.000 jobber nasjonalt. Med 59 milliarder kroner i eksportinntekter i 2019, var reiselivet også Norges femte største eksportnæring. Denne sektoren gir mange det viktige første møtet med arbeidslivet, og er dermed en inkluderings- og integreringsmotor. Skal dette opprettholdes, trengs det målrettede tiltak for å hjelpe en hardt rammet bransje i gjenåpningsfasen.

For det første, trenger vi en storstilt satsing fra den nye regjeringen på yrkesfag, og konkrete tiltak som kan få flere unge til å velge restaurant- og matfag. Reiselivet trenger spesielt flere faglærte kokker. Sammen med partene i arbeidslivet, må regjeringen utvikle en plan for hvordan en kan styrke og forbedre både gjennomføringsgraden og læringsmiljøet ved de praktiske og estetiske fagene, samt øke andelen kvalifiserte lærere i

disse fagene. Videre må det innføres større fleksibilitet i yrkesfagene og man må gjøre fellesfagene mer relevante for arbeidslivet elevene skal ut i. Det ble bevilget 2 millioner kroner i revidert nasjonalbudsjett til en nasjonal kampanje som har som mål å øke rekrutteringen til restaurant- og matfag, men løftet om videreføring av kampanjen de neste fem årene ble ikke fulgt opp i forslaget til statsbudsjett for 2022. Her må den nye regjeringen levere på det som er lovet.

Lavere moms i gjenreisningsperioden

I oktober ble reiselivsmomsen økt fra 6 til 12 prosent, samme nivå som før pandemien, og dette nivået ble videreført i forslaget til statsbudsjett for 2022. Det til tross for at kun 33 prosent av reiselivsbedriftene kaller markedssituasjonen god. Momsreduksjonen burde blitt videreført minst ut året, og vi ber den nye regjeringen ta grep for å sikre en lavere moms i gjenreisningsperioden.

Dessuten vil det være viktig å forlenge Innovasjon Norge (IN) sine kriseomstillingsordninger, og tilpasse disse bedre for sesongbaserte reiselivsbedrifter. Med et marked som fortsatt er usikkert, vil en videreføring av ordningene være svært nyttig også i gjenåpningsfasen.

Under deler av pandemien ble det innført nullrente på utsatte skatter og moms. Overnatting og servering har det desidert største tapet blant de ulike næringer-

ne. Samtidig viser Finansdepartementets egen oversikt at det ikke er de som har ut-satt mest moms. Ettersom næringer som ikke har hatt tap i det hele tatt har utsatt tre ganger så store momsbeløp som reiseliv, er det forståelig at myndighetene holder på normal forsinkeleserente. Men her må man se på målrettede tiltak for de som er hardest rammet. Blant annet sier 15 prosent av reiselivsbedriftene i Norge at de sliter med å betale regninger som forfaller om kort tid. Et slik tiltak vil koste lite, men betyr mye for å redusere renteutgiftene på utsatte skatter og avgifter for reiselivsnæringen.

Konkurransen om reisende kommer til å bli beinhard

Fra storbypuls til, fjord, fjell og daler; Norge er en super destinasjon for alle som søker gode opplevelser. Vi tilbyr gode matopplevelser, fantastisk natur, spennende kultur og et mangfold av opplevelser. Dessverre er det fortsatt stor usikkerhet rundt den internasjonale turismen i Norge. Økte markedsføringsmidler er et viktig tiltak i gjenåpningsfasen, for å kunne posisjonere Norge som en bærekraftig destinasjon i viktige markeder etter pandemien. Konkurransen om reisende kommer til å bli beinhard i årene som kommer, som igjen fører til et økt profileringsbehov. Nå setter vi vår lit til at den nye regjeringen anerkjenner behovet for økt profilering av Norge, og øker bevilningene til markedsføring.

Under hele pandemien har norske politikere vært opptatt av å bidra til at reiselivet kommer seg gjennom krisen. Det trengs fortsatt innsats for å hjelpe næringen på fote igjen; Bransjen utgjør viktig instrumentell infrastruktur som tilrettelegger og muliggjør annen aktivitet og næring rundt om i hele landet. Reiselivet er et stort pluss og ikke et minus for Norge som land, selv om pandemien har satt reiselivsbedriftene på prøve i en periode. Det vil være en unødvendig og kostbar øvelse for oss alle å måtte bygge opp igjen det bransjen har brukt mange tiår på å etablere. Nå må vi gi næringen mot til å holde ut i innspurten – det begynner å bli tøft for de fleste uansett resultat av åpningen. Gjør vi det, vil det være en god investering som vil gi flere arbeidsplasser, bedre bolyst, mindre utenforskap og økt eksport i årene fremover.

metos
kitchen intelligence

Varmt og kaldt kjøkken

Oppvask-løsninger

Servering og presentasjon

Prosjektering og rådgivning

Reiseliv 1

43

Metos AS

Oslo - Hamar - Trondheim - Kristiansand - Bergen

924 28 860

Metos Partner

Telemark: Folkestad KVV Service AS	tlf: 35 06 11 11
Hallingdal: Elektroservice Hallingdal Inst. AS	tlf: 32 08 61 70
Rogaland: TS Storkjøkken AS	tlf: 94 01 22 45
Nordland: Proffteknikk AS	tlf: 91 77 13 17
Møre og Romsdal: Kvikk Storkjøkken AS	tlf: 900 99 525
Møre og Romsdal: Rødal Elektroservice AS	tlf: 95 900 800
Troms: Øverbygd Elektro AS	tlf: 77 83 00 30
Finnmark: GK Inneklima AS, avd. Alta	tlf: 78 44 90 00
Marine: Mare Safety AS	tlf: 700 09 810

metos.norway@metos.no

www.metos.no



FREDRIK OTTESEN, PARTNER OG HÅKON REITEN FINNBAKK,
ADVOKATFULLMEKTIG, ADVOKATFIRMAET RÆDER AS *

KRAV TIL AKSOMHETSVURDERINGER I NY ÅPENHETSLOV

Er virksomheten din forberedt?

Den 9. juni 2021 vedtok Stortinget ny lov om virksomheters åpenhet og arbeid med grunnleggende menneskerettigheter og anstendige arbeidsforhold (åpenhetsloven). I loven, som trer i kraft den 22. juli 2022, er det nedfelt bestemmelser som pålegger større virksomheter å gjennomføre såkalte «aktsomhetsvurderinger», hvor negative konsekvenser av egen virksomhet og leverandørkjede skal kartlegges. Loven er tett knyttet til gjennomføringen av FNs bærekraftsmål, og føyer seg med dette inn i rekken av regelverk som har til formål er å sikre etterlevelse av grunnleggende menneskerettigheter og arbeidsforhold.

Mange aktører i reiselivsbransjen foretar store innkjøp av varer og tjenester på årlig basis. En mengde av de produktene som kjøpes har også lange og uoversiktlige leverandørkjeder, som går på tvers av kontinent- og landegrenser. Reglene i åpenhetsregelverket vil derfor være særlig aktuelle for en rekke aktører i denne bransjesektoren.

Hvem omfattes av loven?

Bestemmelsene i den nye loven gjelder i utgangspunktet bare for «større virksomheter». Dette omfatter alle virksomheter som defineres som «store foretak» etter regnskapsloven § 1-5 (børsnoterte selskaper og allmennaksjeselskaper), samt virksomheter som oppfyller minst to av tre følgende kriterier:

- salgsinntekt på 70 millioner kroner eller mer,
- balansesum på 35 millioner kroner eller mer,
- gjennomsnittlig antall ansatte i regnskapsåret: 50 år-sverk eller mer.

Til tross for at loven per i dag bare gjelder for «større virksomheter», har departementet åpnet for å utvide lovens anvendelsesområde etter å ha vurdert effekten av reglene. Også små og mellomstore virksomheter bør derfor starte å gjøre seg kjent med de kravene som følger av loven.

Aktsomhetsvurderinger

For å oppnå lovens formål om å sikre etterlevelse av grunnleggende menneskerettigheter og arbeidsforhold, må virksomhetene som omfattes av loven utføre aktsomhetsvurderinger. I dette ligger det et krav om at virksomhetene skal kartlegge, forhindre og begrense mulig negativ innvirkning på grunnleggende menneskerettigheter og anstendig arbeid, jf. lovens § 4 første ledd. Virksomhetene skal også gi en årlig redegjørelse hvor det opplyses om eventuelle negative konsekvenser av egen virksomhet, jf. lovens § 5.

I lovens forarbeider har departementet presisert at

en aktsomhetsvurdering etter åpenhetsloven skal samsvare med de kravene som er nedfelt i OECDs retningslinjer. Dersom man ønsker å gjøre seg bedre kjent med hva som kreves etter åpenhetsloven, vil det derfor være nyttig å se hen til OECDs veileder for aktsomhetsvurderinger for ansvarlig næringsliv. Retningslinjene åpner blant annet for å tilpasse ulike elementer, tiltak og rutiner i aktsomhetsvurderingen til den konkrete konteksten som virksomheten opererer i.

Ifølge OECDs veileder består en aktsomhetsvurdering av seks ulike trinn. Virksomheten skal blant annet «forankre ansvarlighet i retningslinjer og styringssystemer», «kartlegge og vurdere negativ påvirkning/skade ut fra egen virksomhet, leverandørkjede og forretningsforbindelser», og samtidig «overvåke gjennomføring og resultater» av de vurderingene som foretas.[1] I veilederen gis det også eksempler på praktiske tiltak relatert til hvert enkelt trinn i vurderingene. Det er imidlertid ikke alle tiltak som vil være like relevante i enhver sammenheng, hvor det i noen tilfeller kan være riktig å gjennomføre tiltak som ikke fremgår av veilederen.

Håndhevelse og sanksjonering

Det er liten tvil om at de kravene som stilles i ny åpenhetslov vil få økonomiske og administrative konsekvenser for virksomhetene som omfattes av regelverket. Dette antar man at særlig vil være tilfelle for mellomstore virksomheter som foretar store innkjøp av varer og tjenester, hvor produktkjedene går på tvers av landegrenser. For disse virksomhetene vil det kreve store ressurser å kartlegge faktiske negative konsekvenser av egen virksomhet og leverandørkjede.

Forbrukertilsynet og Markedsrådet har fått ansvaret for å sikre at lovens krav etterleves, og vil blant annet ha kompetanse til å ilegge tvangsmulkt og overtredelsesgebyr ved eventuelle overtredelser. Størrelsen på gebyret som utstedes vil kunne variere ut fra overtredelsens grovhet, omfang og virkning. For å gi virksomhetene anledning til å sette seg inn i de nye reglene, er det imidlertid foreslått å avvete selve håndhevelsen av reglene. I denne fasen vil Forbrukertilsynet primært drive med veiledning overfor virksomhetene som omfattes av regelverket.

Vi anbefaler likevel at man allerede nå starter arbeidet med å utarbeide nødvendige rutiner og systemer. Også virksomheter med eksisterende compliance-systemer og rutiner bør vurdere om disse må justeres for å være forenlige med de kravene som stilles i det nye regelverket.

Kontakt oss

I Advokatfirmaet Ræder har vi lang fartstid med å hjelpe norske og utenlandske virksomheter med å utarbeide gode compliance-rutiner og systemer. Ta kontakt med oss allerede nå, så hjelper vi deg med å forberede virksomheten på de reglene som kommer.

[1] OECDs veileder for aktsomhetsvurderinger for ansvarlig næringsliv - En innføring, Boks 8.1 *Trinnene i en aktsomhetsvurdering.*

RÆDER

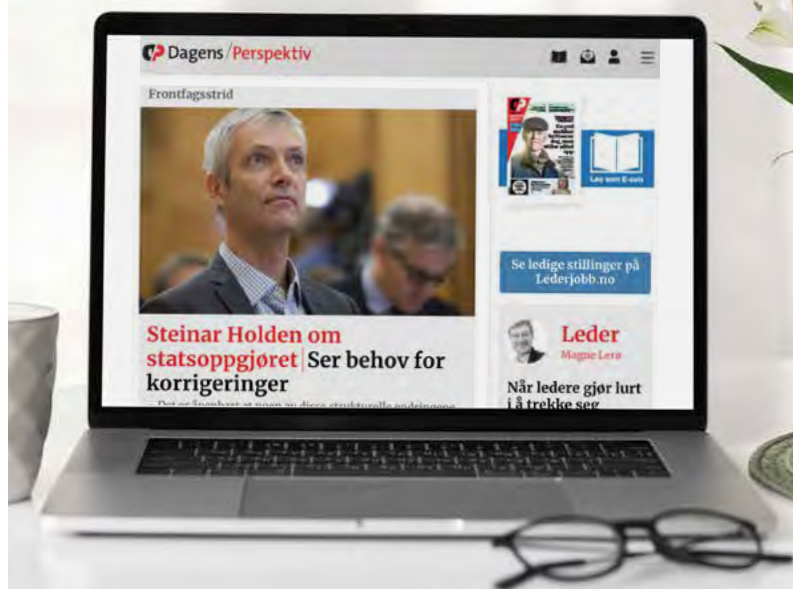
** Fredrik Ottesen er partner i Ræder og en av landets mest anerkjente advokater innen konkurranserett. Han arbeider hovedsakelig med konkurranserettslige problemstillinger og bistand i forbindelse med fusjoner og oppkjøp, samt bidrar med å etablere og følge opp compliance-programmer for bedrifter. Fredrik brukes også som rådgiver i prosesser mot konkurransemyndighetene, i forbindelse med kartellsaker og ved misbruk av dominerende stilling.*

Håkon Reiten Finnbakk jobber som advokatfullmektig og er tilknyttet faggruppen for Corporate og M&A. Han jobber med problemstillinger innen selskapsrett, samt spørsmål innenfor konkurranserett og offentlige anskaffelser.

www.ræder.no

OPPTATT AV LEDELSE?

På de neste sidene får du nyttige råd og tips for deg som er leder. Som abonnent kan du lese mer om ledelse på dagensperspektiv.no





MARIA STENE GRØTTE, BACHELOR I REISELIV FRA NORSK HOTELLHØGSKOLE
YVONNE WOLLESUND, BACHELOR I REISELIV FRA NORSK HOTELLHØGSKOLE
OLGA GJERALD, FØRSTEAMANUENSIS VED NORSK HOTELLHØGSKOLE

Hvordan få unge til å opptre mer miljøbevisst på reise?

Reiselivsnæringen skal reise seg og gå inn i fremtiden – «build back better»! Unge reisende representerer fremtiden, og det er viktig å forstå hva som får dem til å opptre mer miljøvennlig når de er på reise.

Hotellnæringen har vært flinke til å sette i gang systemer som gjør det enklere for folk å oppføre seg mer miljøvennlig. Når vi bor på hotell, kan vi sortere søppel og spare vann og skru av lyset når vi går ut – hotellet «hjelper» oss med det. Men vil reisende gjøre det samme når de overnatter i private hjem gjennom for eksempel Airbnb? I vår bacheloroppgave ved Norsk hotellhøgskole har vi – gjennom et utvalg forskningsartikler – forsøkt å finne svar på hvilke tiltak som kan være effektive for å få unge reisende til å opptre mer miljøbevisst på reise.

Nudging: små dytt i ønsket retning

Nudging er små tiltak som har som mål å påvirke folks handlinger i ønsket retning uten bruk av tvang, straff eller økonomisk belønning. Forskningen viser at atferdsdesign gjennom nudging kan være effektiv til å endre atferd og påvirke den yngre markedsgruppen i retning mer miljøvennlig atferd når de er på reise. Men hvordan bør disse nudgene utformes for å bevisstgjøre de unge reisende og oppfordre dem til å utføre konkrete miljøhandlinger?

Sursøt kommunikasjonsmiks

En miks av positive og negative kommunikasjonsmeldinger på et konkret nivå, kan nå et bredt utvalg av både miljøbevisste og ikke miljøbevisste unge reisende. Tidligere forskning viser at negative kommunikasjonsmeldinger har god effekt på gjestenes resirkuleringsatferd (Grazzini mfl. 2018). Noen eksempler på «negativ innramming» kan være: «Ved at du ikke panter, går verdifulle og gjenvinnbare ressurser tapt» eller «Kaster du pant, sløser du energi». Disse kommunikasjonsmeldingene viser til noe negativt (tap av ressurser) på et konkret og lavt fortolkningsnivå, som spesielt vil appellere til de miljøbevisste unge reisende.

Et eksempel på utformingen av denne type meldinger er: «Havet er døende – resirkuler avfallet ditt og vis at du bryr deg!». Slike spesifikke kommunikasjonsmeldinger bør plasseres på stedet der den ønskede hand-

lingen skal finne sted. Det kan øke gjestenes opplevelse av mestring, fordi det er forholdsvis enkelt å utføre handlingen og alt er tilrettelagt for resirkulering (riktig avfallscontainere er plassert rett i nærheten). Meldingen sikter til å aktivere følelsen av moralsk forpliktelse, som igjen øker sannsynligheten til handling. Vi tar riktignok forbehold om at denne type meldinger vil være mest hensiktsmessig i områder eller land som har et fungerende pantesystem.

Positive og konkrete kommunikasjonsmeldinger virker best på de litt mindre miljøbevisste unge reisende. For å kunne oppnå besparelse på for eksempel vannutslipp, burde en kommunikasjonsmelding plasseres der en bruker mest vann, som er i dusjen. Et eksempel på innhold kan være: «Stopper du vannet når du sjamponerer og vasker deg, sparer du over 40 liter vann» (eksempel hentet fra Fjordkraft, 2021). Et annet eksempel kan være «Det lønner seg å skru av lyset i rom du ikke oppholder deg i» og «Ut å handle? Husk handlenettet/sekken».

Majoriteten av unge reisende kan ut fra tidligere studier karakteriseres som miljøbevisste. Mange opptre ganske miljøansvarlig når de er ute og reiser. Likevel finnes det også unge reisende som har mindre miljøbekymringer. Disse vil best nås med positive kommunikasjonsmeldinger, viser forskning. Mikser man positive og negative kommunikasjonsmeldinger med konkret og abstrakt innhold, kan man treffe et bredere spekter av unge reisende (Grazzini mfl., 2018).

Look to green hotels!

For at atferdsdesign skal fungere på unge reisende, er det viktig å tilrettelegge for gjennomføringen av konkrete miljøhandlinger. Hvor kan man hente inspirasjon? «Grønne hoteller» – hoteller som jobber målrettet for å innføre tiltak som sparer miljøet – kan være gode forbilder. Trang mfl. (2018) anbefaler hotelledere å utvikle et traineeprogram for å øke deres kunnskap og bevissthet rundt miljøvennlige praksiser. Det kan for eksempel være et online-kurs der hotelledere kan få konkrete tips og inspirasjon til atferdsdesign av miljøvennlige praksiser.

Å oppnå atferdsendringer er en kompleks tilnærming som ikke skjer over natten. Unge reisende er fremtiden, og fokuset bør rettes i større grad mot dette segmentet.



Norsk
Sommelier
Utdannelse

Sommelierstudiet Pris: 49 500,-

Sommelier eller vinkelner har status på lik linje med en god kjøkkensjef. Sommelierutdannelsen åpner dører, gir påvirkningskraft og mulighet for lederstillinger. Studiet vil også gjøre deg til en av de få faglærte innen vin og brennevin i hotell- og restaurant. I 2022 tilbyr vi studier i Oslo og Trondheim. Studiet går over 38 mandager på dagtid, kurset har oppstart i januar 2022. For bedrifter finnes det gode offentlige støtteordninger - ta kontakt med oss for mer informasjon.

Grunnkurs Pris: 6 900,-

Grunnkurs er et intensivkurs som går over 4 studiedager. Kurset passer godt for deg som vil lære mest mulig på kort tid.



Våre forelesere

Våre forelesere representerer den beste fagkunnskapen som er tilgjengelig, hver og en med spesiell interesse for faget de underviser i.

Online Grunnkurs Pris: 6 900,-

Gjennom 4 intensive dager vil du få mulighet til å løfte din kunnskap om verdens viner, få bedre forståelse for smaketeknikk og hvordan kombinere mat og vin. Vi berører de viktigste druene, vinland og regioner.

Flere kurs, eller skreddersøm

Se våre nettsider - vinkelneren.no for komplett oversikt over alle våre kurs. Og husk; ønsker du vinkurs tilpasset deg eller din bedrift, så tilbyr vi skreddersydde kurs. Ta kontakt med oss på: post@vinkelneren.no eller tlf.: 938 00 788.



Læren om vin dreier seg om så mye mer enn kun druene. Det er også klima, kultur, mennesker og deres historie. Alt dette påvirker resultatet i flasken. **Ken Engebretsen, Daglig Leder, NSU AS**

Kontakt oss gjerne:

Epost: post@vinkelneren.no
Tlf: 938 00 788
Facebook: Norsk Sommelier Utdannelse
Instagram: [norsksommelierutdannelse](https://www.instagram.com/norsksommelierutdannelse)

Bruk den første tiden som ny leder på en smart måte

De første månedene i ny lederjobb er viktige for hvem du blir som leder, mener lederrådgiver Bjarne Henning Jensen.

ANITA MYKLEMYR
AM@DAGENSPERSPEKTIV.NO

Han har 25 års ledererfaring fra store danske selskaper og har hjulpet til med å utvikle oppstartsselskaper. Som lederrådgiverne i den danske organisasjonen Lederne veileder han både erfarne og ferske ledere. I et innlegg på Ledernes hjemmeside, Lederstof.dk, har Bjarne Henning Jensen gitt råd om hvordan du utnytter de første månedene som leder best mulig. Se «Lederverktøy» opp til høyre.

– Det dannes i løpet av den første tiden forventninger om hvem man er som leder, og det er en mulighet for den nye lederen til å finne sin rolle, sier han. – Hva betyr noe – internt og overfor andre virksomheter?

Finn proporsjonene

Første bud er å avstemme forventningene om hva man skal levere som leder med sin egen sjef. Det er nyttig å se på hva som har vært betydningsfulle oppgaver tidligere, men det gjelder samtidig å se på proporsjonene – størrelsesforholdet – mellom oppgavene på nytt, råder Jensen:

– En oppgave som utenfra ser ut som en detalj, kan vise seg å være en stor oppgave hvis forgjengeren ikke har løst den. Å finne proporsjonene handler om å finne ut hvilke oppgaver som er lette og hvilke som er vanskelige. Hva som er stort og hva som er smått. Du må også ha en tanke om hva du kan love å levere, og når du skal passe på å ikke love for mye.

Dette er det bra å gjøre mens man ennå har evnen til å se tingene med friske øyne, utenfra, mener Jensen. Når det er gått noen måneder, blir det vanskeligere.

– Hvor mange måneder varer den første fasen som du her gir råd om?

– Det varierer, for noen er det én måned – for andre er det tre. Men det er aldri så lenge som et år.

Pass på å ikke bli en magnet for problemer når du er ny som leder; ikke ha ambisjon om å løse alle problemer som blir forelagt deg, hjelp heller medarbeiderne til å løse tingene selv. Foto: Istock / stockfour



Vis resultater tidlig

– Du gir råd om at nye ledere skal verne om sitt ledelsesrom?

– Hvis du får en sjef som gjerne vil blande seg inn i hvordan du leder, kan du måtte markere at dette er mitt område. Du kan takke for hjelpen, og si at sjefen kan stole på at du løser dette. Du kan også måtte markere ledelsesrommet ditt overfor medarbeidere.

Bjarne Henning Jensen er også tydelig på at nye ledere raskt må vise resultater. Hvis ikke, mister du legitimitet og du kan også miste din sjefs tillit.

– Mange ledere går tilsynelatende bare rundt og snakker, men i virkeligheten holder de på å lede. Men – hvis de ikke kan vise resultater, er de kanskje bare «prat». Sørg for å vise resultater. Det må ikke være store ting, det kan være både stort og smått. Hvis du klarer å sette ord på resultatene og ledergjerningene dine på en god måte, blir det sett på som produktivt. Det er en meget viktig del av lederoppgaven. Meningen er at du som leder skal få andre til å produsere. Hva har lyktes fordi du har satt retning, mål og motivert folk til å forfølge det. Det er slike ting du må sette ord på.

Å levere resultater raskt, henger ifølge Jensen sammen med det å finne proporsjonene i tingene; å skille stort fra smått.

– Velg de lavthengende fruktene først, der liten innsats raskt gir resultater. Hvis du hurtig kan vise resultater, får du en fantastisk kreditt i ledergruppen.

Noen klassiske feiltrinn

– Hvor gjør nye ledere ofte feil, etter din erfaring?

– Det er en hel katalog å ta av, men en klassisk og stor feil er å ikke investere tid i å avstemme forventninger. Den nye lederen vet ikke hva sjefen forventer. En annen stor feil er

å tro at du skal rekke alle mulige oppgaver. Du må prioritere. Du forteller kanskje også folk hva du overveier å gjøre, slik at de tror du er i gang og forventer resultater, men så kommer de ikke. Ikke vær uklar i kommunikasjonen.

Et annet problem er at nye ledere kan bli magneter for problemer. Dette skjer hvis de tar på seg å løse problemene folk kommer med istedenfor å hjelpe dem med å løse dem selv. Hvis du ikke sender problemene tilbake, får du en kjempestor arbeidsbyrde.

– Den siste klassiske feilen, er at den nye lederen egentlig ikke ser seg selv som leder, men som en blanding av medarbeider og leder. Det kan man bli ensom av. Dét har jeg sett i alle mulige utgaver.



Bjarne Henning Jensen er lederrådgiver i danske Lederne. Han råder nye ledere til å prioritere oppgaver som raskt kan gi resultater – og til å fortelle om det. Foto: Lederne.dk

7 råd – slik bruker du de første månedene i lederjobben best mulig

Bjarne Henning Jensen, lederrådgiver i danske Lederne, har på Lederstof.dk gitt sine beste råd til ferske ledere. Dette er en forkortet versjon av syv av dem:

1. Avstem forventningene med sjefen din

Det skaper retning i jobben. Få klarhet i hvilke oppgaver og mål det forventes at du skal løfte. Avklar suksesskriterier. Still spørsmål. Avklar også hvordan du og sjefen skal samarbeide i det daglige.

2. Gi slipp på spesialistjobben, ta på deg lederrollen

Det betyr som regel ikke at du skal slippe faget helt, særlig ikke hvis du leder et lite team, men at lederrollen skal ha førsteprioritet. Du skal ut av mange tidligere oppgaver, vise tillit og delegere oppgaver.

3. Vern om ledelsesrommet ditt

Det er de rammene du kan utøve ledelse innenfor. De blir først fastsatt ut fra det ansvaret og mandatet som følger med jobben, men du kan prege det og kanskje også utvide det. Vis at du tar ansvar, og vis interesse for andre. Jo større tillit andre har til deg, jo større kan ledelsesrommet bli.

4. Husk at du er likeverdige med dine lederkolleger

Ikke vær redd for å ta ordet, delta i dialoger.

Ta plassen din i ledergruppen fra dag én, det kan være vanskelig å gjenerobre den senere.

5. Lag en personlig plan – og meld noen strategiske temaer ut

Lag en plan for den første tiden i jobben. En konkret plan kan skape balanse mellom daglig drift og det store overblikket, slik at hastesaker og enkeltsaker ikke stjeler for mye tid. Hvem skal du snakke med? Hva vil du oppnå med forskjellige aktiviteter? Når vil du gjøre hva? Når du har fått et overblikk, meld ut noen strategiske temaer som viser prioriteringer og retning.

6. Disponer din egen tid riktig, få gode vaner

Oppgavene er mange, hvis du skal komme i mål, krever det at du disponerer tiden din riktig og prioriterer oppgavene og tiden din. Men husk å ha tid til å snakke med medarbeiderne, slik at de føler seg sett, hørt og anerkjent.

7. Vis resultater

Hvis du etter noen måneder ikke kan vise at du har skapt resultater, mister du legitimitet. Resultater henger sammen med prioritering og planlegging. Sats i starten på en eller flere mindre forandringer istedenfor en stor sak. Lær deg å sette ord på det som lykkes.

Stereotypier kan føre til at vi rekrutterer feil ledere



FOTO: ISTOCK

- Vi bør bli flinkere til å vurdere lederkandidater på bakgrunn av de egenskaper som faktisk betyr noe og se forbi kandidatenes fysiske utseende, mener første-amanuensis Helene Tronstad Moe.

Det finnes flere studier av hvordan fysiske egenskaper påvirker samhandling og resultater på arbeidsplassen. Dette gjelder eksempelvis høyde, vekt og tiltrekningskraft. I en omfattende studie fra 2004 fant Timothy Judge, University of Florida, og Daniel Cable, University of North Carolina, en positiv sammenheng mellom høyde og opplevelse av suksess på arbeidsplassen.

Høye mennesker synes altså å ha en fordel i arbeidslivet, skriver førsteamanuensis Helene Tronstad Moe i et innlegg på hjemmesiden til Høgskolen Kristiania. Hun viser også til at forskeren Frieze hevder at høye mennesker kan ha høyere ytelse og karrieresuksess i enkelte yrker og roller. Årsaken er at kunder eller andre kolleger ser dem i et mer positivt lys.

Førsteintrykket lyver

Når vi møter mennesker har vi en tendens til å lene oss på stereotypier og selvoppfyllende profetier. Vi fatter deretter beslutninger på bakgrunn av magesfølelse, intuisjon og førsteintrykk. En konsekvens kan ifølge Tronstad Moe være at feilaktige stereotypier blir reproduert av både rekrutterere, kolleger og ledere.

Folk som har vist at de tar ansvar og har egenskaper som er gode i en lederstilling, bør selvsagt søke på lederstillinger uavhengig av utfordringer knyttet til høy-

den. I en slik situasjon er det enklere for overordnede å se forbi høyde og utseende. Det er gode muligheter for å bli forfremmet.

Generelt bør vi bli flinkere til å vurdere lederkandidater på bakgrunn av de egenskaper som faktisk betyr noe og se forbi kandidatenes fysiske utseende.

Personlighet

Studier peker for øvrig i retning av at personlighet er av betydning for å bli leder og lykkes med det. Det er blant annet en fordel å tåle stress og arbeidspress i form av å være følelsesmessig stabil, skriver Tronstad Moe. Å være nytenkende og åpen for nye erfaringer er også positivt. Ledere er videre gjerne tydelige, initiativrike og utadvendte.

Som leder er det avgjørende at man evner å støtte, inkludere og være imøtekommende mot medarbeiderne, legger Tronstad Moe til. I tillegg er det viktig at ledere har høy grad av planmessighet. Det vil si at de er målrettede og grundige. Å ha en intelligens over gjennomsnittet er også av betydning for å lykkes som leder. Det er imidlertid ikke funnet noen sammenheng mellom høyde og intelligens.

Men, oppsummert: det kan tyde på at det foreligger en stereotypi knyttet til at høye, pene og velklede mennesker er dyktige og intelligente.

Opprett din digitale bruker!

Reiseliv1 - bransjemagasinet for

hotell, restaurant og opplevelse

Fordi vi bytter abonnementsystem, ber vi alle abonnenter om å opprette sin digitale bruker på nytt:

1. Gå inn på **reiseliv1.no** > logg inn > registrer ny bruker.
2. Skriv inn e-postadressen eller mobilnummeret ditt.
Dette blir **brukernavnet** ditt.
3. Nå får du tilsendt en **engangskode** > skriv inn denne.
4. Du blir bedt om å opprette et passord.
5. Ferdig!

Last ned fra
 **App Store**

Last ned fra
 **Google Play**

Last ned appen til
Dagens Perspektiv - her finner
du Reiseliv 1 som du kan
lese som e-avis.

TILBAKEMELDINGER:



Medarbeidersamtaler er ikke nedfelt i arbeidsmiljøloven, men det står at det skal være tilbud for de ansatte om å ha slike samtaler.

Foto: SDI Productions/iStock

- Det er ikke alltid ledere er genuint interessert i å lytte til ansatte

Før du går løs på medarbeidersamtalen, er det viktig at du som leder reflekterer over din rolle, erfaringer og hva organisasjonen står for.

CAMILLA SKJÆR BRUGRAND
CAMILLA@DAGENSPERSPEKTIV.NO

De aller fleste av oss ønsker tilbakemeldinger på jobben vi gjør og hvordan vi kan bli bedre. Men for noen ledere kan dette være et minefelt og de er redde for å trække i salaten og såre sine ansatte.

Førsteamanuensis Ida Katrine Birkeland ved Handelshøyskolen BI har forsket mye på medarbeidersamtaler og trener ledere i hvordan de kan ha genuine samtaler med medarbeiderne sine.

Hun en og kollega har hatt ledere på kurs og trent dem på hva som er gode måter å gi tilbakemeldinger på. Etterpå ble lederne sendt tilbake til organisasjonene sine og bedt om å ta opp medarbeidersamtalene og sende dem tilbake.

- Ledere må jobbe med seg selv når det gjelder å være nysgjerrige på de ansatte før de går inn i medarbeidersamtaler. De løser ikke problemet dersom de bare kaster ut egne ideer og oppfatninger uten å sjekke om mottaker er enig eller uenig.

Utviklingssamtaler

Mange organisasjoner har en satt struktur rundt medarbeidersamtale. Lederne bruker en mal med satte spørsmål som skal stilles under en slik samtale – en gang i året.

Medarbeidersamtaler er ikke nedfelt i arbeidsmiljøloven, men det står at det skal være tilbud for de ansatte om å ha slike samtaler. Det står ikke noe om form, hva man skal snakke om eller hvor ofte disse samtalene skal være.

Birkeland skiller mellom to former for medarbeidersamtale. Den første er en administrativ samtale som kan handle hvordan bedriften kan ivareta behovene til ansatte fram til de går av med pensjon slik at kompetansen blir videreført i bedriften.

Man kan også snakke om lønnsforhandlinger, posisjonering, hva den ansatte ønsker seg for fremtiden, kompetansebygging og hva trenger ansatte for å gjøre en god jobb.

I den andre samtalen, også kalt en utviklende medarbeidersamtale, skal leder og ansatt jobbe med hvordan den ansatte kontinuerlig kan utvikle seg.

Slike samtaler bør skje flere ganger i året, og vil ikke være virkningsfullt om man har dem kun en gang i året

dersom man ønsker å utvikle medarbeiderne sine.

- Ledere må være tett på og snakke med ansatte kontinuerlig og gi tilbakemeldinger hele tiden. Jo lengre tid det har gått mellom noe den ansatte har gjort eller levert og når man får tilbakemelding på det, jo vanskeligere blir det for begge parter å forstå hva som skjedde, hva som var bra og hva som kunne vært bedre, sier hun.

Birkeland understreker at bedrifter ikke bør ha en utviklende og en administrativ medarbeidersamtale samtidig – selv om det er veldig mange som gjør.

Tilbakemeldingskultur

Birkeland mener ledere må bygge organisasjoner hvor det er normalisert og tilrettelagt dialog mellom ledere og ansatte.

- Noen bedrifter er kjempegode på dette og har lagt til rette for hyppige møter og samtaler hvor man ikke er redd for å snakke om hvilke valg som blir tatt. De har med andre ord bygget en tilbakemeldingskultur. Andre arbeidsplasser snakker helst om administrative ting. De snakker om hva og ikke hvordan og hvorfor. Hvordan gjør vi det og hvorfor gjør vi dette er de viktige spørsmålene å stille.

For å ta opp et problem med en ansatt, må lederen være genuint interessert i hvorfor den ansatte gjør noe så annerledes enn det lederen trodde de var enige om.

- Mange ledere er ikke genuint interessert når de stiller spørsmål under medarbeidersamtaler. Selv om den ansatte gir utfyllende svar, svarer lederne ofte «Jeg hører hva du sier, men», så går de videre.

Hun forklarer at mange ledere har allerede bestemt seg for hva som er en god ide og det den ansatte sier passer ofte ikke inn i bildet som lederen har skapt seg. Derfor hamrer de videre med sine poenger.

- Da får man en ping-pong-samtale hvor begge parter kaster ut argumentene sine uten å lytte. Resultatet er at man ikke kommer videre i samtalen eller i problemløsningen. Det er ineffektiv bruk av tid.

Hennes tips til ledere som genuint vil utvikle medarbeiderne sine, er å gjenfortelle hva den andre parten sa med egne ord. På den måten blir man tvunget til å lytte til hva den andre har å si og man får muligheten til å spille tilbake hva den an-

Brectus®



«Det trenger ikke være en balanse
interiør & dekor | Arenareklame | Smittevern
Profilartikler | Reklamemateriell | Flagg og vimpler
Fasademerkning | Gatebukker | Messestand
Reklamemøbler | Oppblåsbart | Messetelt
Rollup | Beachflagg | Logomatter

Totalleverandør av reklame og profilering til HRR bransjen



1 Lerret 2 Reklamemøbler 3 Kube byggesett 4 Puter 5 Fototapet 6 Logomatte



Brectus Norway AS

Årvollskogen 95, 1529 Moss

post@brectus.no

www.brectus.no





Ida Katrine Birkeland.
Foto: Handelshøyskolen BI.

dre sa for å sjekke om man har forstått hverandre riktig. Da oppklarer man eventuelle misforståelser.

Gruer seg

Det er ingen myte at ledere ofte gruer seg til å gi tilbakemeldinger til ansatte. De aller fleste ledere synes det er ubehagelig å si fra om noe som ikke fungerer. Birkeland mener derimot at ledere må ha empati og forståelse for seg selv og de ansatte de skal snakke med.

– Når vi kjenner at vi gruer oss til noe eller når vi si kjenner på at vi har sagt noe feil, kan det finnes gode grunner for det. Kanskje man over tid har bygget seg opp mye irritasjon fordi man føler man har sagt fra mange ganger, men man har ikke nådd gjennom. Det kan oppleves som aktiv motstand fra den andre parten og at de neker å ta til seg den konstruktive kritikken. Hun advarer derimot ledere om å la irritasjon gå utover den kommende samtalen.

Hvis man skal ha en samtale med noen som man gruer seg til, er det lurt å ta en runde med seg selv på forhånd og prøve å forstå hvorfor man gruer seg. Som regel er det fordi man er redd for å såre den andre parten.

– Vi har lyst til å ha gode relasjoner, vi ønsker et godt arbeidsmiljø, vi vil ikke gå over streken og kanskje man har dårlige erfaringer fra slik samtaler.

Hennes råd er å tenke over hva man vet om situasjonen man skal snakke om eller personen man skal snakke med. Kanskje er det en person som aldri stiller forberedt på møter eller en som alltid kommer for sent.

– Det er viktig at lederen er genuint interessert i å forstå hvorfor den problematiske situasjonen har oppstått. Ledere må tenke at de aller fleste du jobber sammen med ønsker å gjøre en god jobb, forklarer Birkeland.

– Ledere eier ikke sannheten om hvorfor den ansatte gjør som den gjør. Ledernes rolle er å finne ut av hvorfor den ansatte har tatt de valgene de har gjort og så finne løsninger som ivaretar både organisasjonens og den ansattes behov.

Anerkjenn følelser

– *Hvordan kan man redde seg inn igjen når den ansatte føler seg såret over det vedkommende blir fortalt i en medarbeidersamtale?*

– Hvis man selv skjønner at man har sagt noe som kom helt feil ut, er det viktig å være transparent og si at dette ble sagt på en feil måte og spørre om vi kan begynne på nytt.

Det kan være lett å si at man skal være transparent og genuint interessert, men forskningen til Birkeland viser er at disse kvalitetene ofte kolliderer ved noen ideer vi har om det å være menneske og det å være leder – det er skummelt å være sårbar eller innrømme når du har tatt feil.

– Ofte er man ikke genuint interessert i hva den andre har å si fordi vi har ventet for lenge med å si ifra eller vi har sagt ifra på ineffektive måter. Man er så drittlei at man ønsker å fortelle hvor skapet skal stå.

Det Birkeland finner mest fasinende med forskningen hun driver med er hvor mye ledere og ansatte snakker forbi hverandre og hvor mye de tror de forstår hverandre – men så misforstår man hverandre. Det er der mye av konfliktene og ineffektiviteten samler seg opp.

– Vi tror vi har hørt og forstått, og går videre med den informasjonen, men så har man bomma. Det gjelder for begge parter. Når noen gjør noe galt, er det ikke fordi de er dumme, vanskelige eller late, men de har misforstått hva som utgjør arbeidsoppgavene og hvordan de skal prioriteres.

– Eller så har de ikke har trygghet nok til å fortelle lederen sin at de har det vanskelig hjemme og sliter med å komme seg tidsnok på jobb.

Reflektere over lederrollen

– *Hvordan skal man balansere det å være en profesjonell leder som vil ha jobben gjort og samtidig være en støttende kollega som tar hensyn til følelsene til den ansatte?*

– Det trenger ikke være en balanse mellom å holde det profesjonelt, men likevel nært. Jeg vil bort fra tankegangen om at man enten skal bygge tillit eller løse problemet. Samtidig som du som leder er genuint nysgjerrig, må man reflektere over egen rolle, egen erfaring og hva organisasjonen står for. Du må være ærlig om hva du tenker og synes. Det kan du bare gjøre dersom du på forhånd har snudd tankegangen din og er genuint interessert, og ikke bare forbanna over at ting ikke blir gjort som du vil.

Gode og dyktige ledere som man respekterer blir ikke husket kun fordi de var opptatt av ansattes ve og vell, de er ofte tydelige når det gjelder retning, på hva som var viktig, men samtidig var de genuint interessert i deg som person og flinke til å bygge tillit.

– Tillit handler om relasjon, omtanke og empati, men også om integritet og faglig kunnskap. Har du bare en av delene, blir du en svak leder. En god leder er en som faktisk tar tak i ting, men gjør det på en måte hvor du blir ivaretatt.

– Man skal aldri si aldri, men management-avtaler er vi ikke glad i, da nærmest gir du bort lommeboken din til operatøren og har usikkerhet både på inntektssiden og utgiftssiden, det er ikke særlig komfortabelt, sier Christian Ringnes.



CHRISTIAN RINGNES ADM. DIR. EIENDOMSSPAR AS

– Jeg er i utgangspunktet svært positiv til alt som har med hotell og reiseliv å gjøre

Eiendomsspar, med Christian Ringnes i spissen, er en stor hotelleier i Norge, så langt først og fremst i Oslo, men nå har de også prosjekter andre steder. Gjennom Pandox er de også medeier i et stort antall hoteller i europeiske storbyer. Det har ikke vært så mange transaksjoner under pandemien, men nå tror Christian Ringnes at det vil komme flere hoteller på markedet og at det blir mer fart på omsetningen i begynnelsen av neste år.

AV HANS KRISTIANSEN



Hva gjør en hotellbygning til et interessant investeringsobjekt, hvilke kriterier legger dere til grunn?

- Den må fylle et behov som gjør at mange nok må være villige til å betale for å bo der. Det er i første rekke beliggenheten som er viktig for gjestene, det bør være nært der man egentlig skal, for somregel skal de fleste gjøre noe annet enn å bare bo på hotellet. Tradisjonelt har det vært i bysentrene ting foregår, etterhvert har hotellene fulgt etter næringslivet ut av sentrum, i Oslo tilfelle for eksempel til Hasle og Skøyen. I Stockholm ser vi dette enda tydeligere, omtrent halvparten av hotellene der ligger i randsonen rundt sentrum. Flyplasser har også vært en tradisjonelt god beliggenhet. På sentrumshoteller har du i gjennomsnitt 10% høyere belegg enn i randsonene eller lufthavn, men unntak av terminalhotellene. I tillegg til beliggenhet leter alle hoteller etter en historie, derfor er det attraktivt å kjøpe et hotell med en god historie. Ellers må man være bevisst på hva man ønsker skal være særpreget for det aktuelle hotellet. Før delte man markedet i forretnings- og ferie-/fritidshoteller, men dette skillet er blitt litt utvisket. Mange av våre hoteller har nå installert dobbeltseng i det som tidligere var enkeltrom, for å gjøre dem mer attraktive på fritidsmarkedet.

Den tredje faktoren, som er helt fundamental, er størrelse. Et sted mellom 100 og 250 rom er det vi somregel går for, oftest mellom 150 og 200.

Hvis det dreier seg om et signalbygg øker attraktiviteten, f.eks. Grand Hotel og Holmenkollen Park.

Har dere fått mange tilbud om å overta hoteller eller prosjekter under pandemien?

- Vi har jo hatt mange samtaler med meglere, både i Norge og internasjonalt. Takket være vår tilknytning til Pandox, har vi mye kontakt med meglermiljøene i London og andre steder. Nå som det verste av pandemien er over, tyder mye på at det vil komme flere tilbud og muligheter for å kjøpe. Man selger ikke høns i regnvær, men nå som regnværet er iferd med å gå over og finansinstitusjonene kanskje ønsker å lette seg litt, kan det komme noen salg. Ryktet er at det blir litt mer fart på omsetningen i første og annet kvartal neste år. Svært mange investorer med mye penger er ute i eiendomsmarkedet, de har gått mye etter logistikk og kontor, nå har mange kastet sine øyne på handelsnæringen og så kommer også hotellmarkedet. Det har vært noen få salg av hotelleiendom, men det har vært til gode priser. De har nok vært oppmuntret av bankene, ikke slik at de var nødt til å selge, men hvis man ville selge til en god pris var det fint. Det har ikke vært noen corona-rabatt, men det har for så vidt vært en rabatt, fordi aksjer og andre typer eiendom har hatt en yield-nedgang på 0,5 til 1%, den har vi ikke sett i hotelleiendom, så det har ikke vært en rabatt i forhold til hva det var, men i forhold til hva annen eiendom selges for nå.



Eiendomsspars to best beliggende hoteller, Grand Hotel og Hotel Karl Johan Hotel (i bakgrunnen).

Foretrekker dere norske selskaper som leietagere på hotell på grunn av leieavtalene?

- De fleste som bygger hotell trenger en leietager, kun noen få bygger for å drive selv. Modellen i Skandinavia er som oftest prosentleie med minimumsgaranti, dette er vår foretrukne modell. Hotelloperatørene har dårligere finanser nå enn før pandemien og de fleste har en del nye hoteller som skal åpnes etterhvert, så jeg tror nok de vil være mer kresne på hvilke avtaler de er villige til å gå inn i. I tillegg til at det er blitt dyrere å bygge, vil nok dette bidra til at vi kommer til å få færre nye hoteller i årene fremover, enn hva vi har vært vant til tidligere.

Man skal aldri si aldri, men managementavtaler er vi ikke glad i, da nærmest gir du bort lommeboken din til operatøren og har usikkerhet både på inntektsiden og utgiftssiden, det er ikke særlig komfortabelt. Du betaler alt, men har liten innflytelse på omkostninger og inntekter. I Pandox har vi inngått en del franchiseavtaler. Du kjøper et varemerke med forskjellige standarder du må forholde deg til, det gir bl.a. bedre distribusjon enn du ellers ville hatt. Men alle OTA'ene, Airbnb, etc. har gjort det mye lettere å drive et frittstående hotell.

Ingen har noe imot å stille minimumsgaranti så lenge den er veldig lav, da spiller den ikke særlig rolle, selv under en pandemi. Men alle på hotelleiersiden som nå har vært igjennom en pandemi og hatt minimumsleier, eller sett at andre har hatt det, mens man ikke hadde det selv, som i stor grad er tilfelle for oss, tenker at minimumsleier sannelig kan være gode å ha. Som alltid må det være en balanse mellom operatør og gårdeier, jeg tror det skal mye til at man får stor tegning av ikke-garanterte franchise- eller managementavtaler i Skandinavia, vi er ikke vant til modellen og den er ganske mye mer usikker økonomisk enn det vi er vant til.



Holmenkollen Park Hotel, som drives av Scandic Hotels, er et av Eiendomsspars signalbygg.

Går dere selv aktivt ut for å finne interessante objekter?

- Ja vi gjør jo det, men i en stor by vil det nesten alltid være mer lønnsomt å bygge kontorer eller leiligheter enn hoteller. En av grunnene til det er at du selger leiligheter, som mange vil kjøpe til veldig høye priser for tiden. En av grunnene til å kanskje bygge hotell isteden er at da får man iallfall beholde det man bygger. Kontor er den største aktivaklassen innen næringseiendom, den er ganske oversiktlig og er et populært segment å investere i. I forhold til kontor er hotelleiendom litt mer eksotisk og vanskelig, med rette, fordi hvis du blir sittende som hotelleier uten å ha greie på hoteldrift, er det vanskelig. Du må jo leie ut 150 rom hver eneste natt, istedenfor å leie ut én gang for 10 år.

Når kommer operatøren inn i et nytt prosjekt og hvor mye har de å si på utføringen av hotellet?

- Vi har drevet hoteller selv fra tid til annen, men har alltid i bakhodet at vi ønsker en driver til et nytt prosjekt. Stort sett har Eiendomsspar kjøpt eksisterende hoteller og ikke så ofte byttet ut operatør, vi har gjort det noen få ganger. Noen ganger har vi kjøpt hoteller som ikke hadde leieavtaler, på en måte er det også ganske greit, fordi hvis en hotelloperatør får valget mellom å ta en eiendom eller la være, er det litt lettere enn å tilby et nytt prosjekt og si at de kan gjøre hva de vil. Da kan resultatet bli at du som eier finner resultatet lite spennende. En del operatører har også varemerke-standarder som er veldig rigide, noe som gjør at det blir dyrt og vanskelig å bygge. Nybygg i en by innebærer masse beskrankninger i forhold til det tomteavtrykket du har. På byhoteller er det vanskelig å blande varemerket inn for tidlig, for det er stramme retningslinjer for hva du kan bygge. Operatøren må ta det litt som det er, det er de villige til, fordi de ønsker å ha veldig sentralt beliggende hoteller. I et nybyggingsprosjekt er det mer naturlig å involvere operatøren på et tidlig tidspunkt. Men vi har ofte et blikk på hvem driveren skal være, slik at vi lager noe vi tror de vil ha, da behøver vi ikke å inngå avtale før det er kommet ganske langt i prosessen.

Ellers er det mye ego i hotellverdenen, det bygges

Eiendomsspar AS

Eier 10 hoteller med totalt 1693 rom
Årsresultat før skatt 2020 NOK 1426 mill.
(1261 mill. i 2019)

Pandox

Eiendomsspar AS og Sundt AS foretok rundt årsskiftet 2003/2004 oppkjøp av det svenske børsnoterte hotelleiendomsselskapet Pandox AB på 50/50 basis. I 2010 kjøpte de det norske hotelleiendomsselskapet Norgani Hotels AS. Eiendomsspars eierandel av Pandox utgjør nå 25,8%.

Pandox eier 156 hoteller, hvorav 76 i Norge, Sverige, Finland og Danmark, samt 76 i Nord-Europa forøvrig, pluss 2 i Canada. Hotellene har totalt 35.060 rom. Markedsverdien av hotellporteføljen var SEK 59,5 milliarder per 31.12. 2020.

mye flott som i utgangspunktet er ufornuftig, men som blir en stor gave til lokalsamfunnet.

Eiendomsspar er kommet seg godt igjennom pandemien, unntaket er hotellinvesteringene. Resultatet for fjoråret ble positivt bl.a. på grunn av salget av Scandic Helsefyr, hvorfor solgte dere?

- Salget skjedde før pandemien og vi garanterer også fortsatt en leie overfor kjøper, Storebrand Fond. Vi solgte fordi vi syntes hele markedet var ganske overopphøyet og vi vurderte da hva som var naturlig å selge og hadde flere objekter, både hoteller og kontorer på blokken. Det som er spesielt for oss, i motsetning til for eksempel svenske eiendomsselskaper som verdsettes til over underliggende verdier, er at norske eiendomsselskaper stort sett blir verdsatt til under underliggende verdier. Så for oss å selge eiendom til full pris, for så å kjøpe tilbake våre egne aksjer til en rabatt på kanskje 20 prosent, er en enkel måte å skape verdi for eierne. Markedet har alltid rett, men når vi ser at det er mer verdi i selskapet enn hva aksjene koster, så er det lurt av oss å veksle inn eiendom og kjøpe aksjer isteden.

Under pandemien er det hotellinvesteringene våre som har tatt støytten, fullt og helt, de andre eiendomsklassene har gått bedre enn før pandemien. I Eiendomsspar har vi cirka 20 prosent av inntektene fra hotell- og restaurantkontrakter, mye uten minimumsleier, så de gikk nesten til null. Men man dør ikke av å miste 20 prosent av inntektene sine, og nå er det meste på vei tilbake igjen. I perioden juli - september er vi på rundt





«Fearless girl» av den amerikanske billedhuggeren Kristen Visbal. Christian Ringnes har plassert den utenfor Grand Hotel by Scandic, der den er blitt en av Norges mest fotograferte skulpturer.

75 prosent av inntektene vi hadde i samme periode i 2019, og det lever vi godt med, det er stor forskjell fra 10 – 20 prosent, som vi hadde i en periode ifjor.

Har dere mye utestående leie fra hoteller og serveringsbedrifter?

– Nei, på grunn av at vi har hatt prosentleier har vi ikke det, det er vel kanskje omvendt. Hotelloperatørene betaler leie forskudd a conto basert på budsjett, så stort sett er det vel vi som skylder dem litt. Nå tjener de vel mer enn budsjettet, så da jevner det seg ut. Vi har ingen husleierestanser å bekymre oss over. Pandox opererer mer med minimumsleier. Der har operatørene betalt det de skulle, i noen tilfeller er det gitt litt betalingsutsettelse, men det kommer nå inn, for nå tjener de ganske godt med penger igjen. Vi er inne i et godt territorium nå. I Norden har ikke dette vært noe problem i det hele tatt, men internasjonalt har det vært mer utfordrende.

Hvordan er arbeidsfordelingen mellom Eiendomsspar og Pandox når det gjelder hotellinvesteringer?

– Vi har ikke noen formell arbeidsdeling. Pandox er mest interessert i å vokse i de store markedene i Nord-Europa, som Tyskland og England. Pandox har kjøpt lite i Norden, fordi hoteller har vært priset ganske høyt, nettopp på grunn av leiekontraktstrukturen. Pandox er et selskap som også kan operere hoteller selv, det er en trygghet når man beveger seg inn i andre markeder. For Eiendomsspar er det Norge som er investeringsfokus, spesielt Oslo. For Pandox er Oslo for en liten regionalby å regne, i forhold til for eksempel Berlin, London og Manchester, der de opererer. Det er litte sannsynlig at Eiendomsspar og Pandox skulle være interessert i samme hotellprosjekt. Pandox er ikke så glad i å bygge nytt eller foreta større konverteringer, de kjøper stort sett hoteller som er i drift allerede, men som trenger det de kaller «en kjærlig hånd».

Har dere benyttet det siste året til å ta nødvendig vedlikehold?

– Ja, vi benyttet anledningen siden hotellene likevel var tomme til å gjøre oppgraderinger. Når alle har dårlig råd og du ikke helt vet hvordan dette skal ende, er du litt forsiktig, men når vi nå ser slutten på pandemien, er vi iferd med å gjennomføre flere større oppussinger. Det er alltid et etterslep på hotellvedlikehold, slik er det i hele verden. Vi har mange hoteller som trenger oppussing, og selv om vi regner at et vedlikeholdsbudsjett på 4 prosent av omsetningen bør være tilstrekkelig, så er det jo ikke det.

Hvilke nye prosjekter har dere i pipelinen?

– Vi har ikke lagt noen prosjekter til side på grunn av pandemien, vi hadde ikke så mange prosjekter i utgangspunktet heller, vi slåss vel heller mot bygningsmyndigheter om hva vi får lov til å bygge.

Vi regner med å få byggetillatelse for et hotell i Svolvær med 200 rom i løpet av høsten, så vil vi bruke ett års tid på planlegge. Dette skal bli et hotell som skal skille seg litt fra de andre hotellene der, litt høyere standard, større rom innrettet på internasjonal turisme. Jeg tror vi kan være i gang med å bygge i 2023 og at hotellet står ferdig i 2025

I samarbeid med Ludwig Mack AS, skal vi på Mack Øst i Tromsø få en regulering på plass først, ting tar tid i Tromsø. Vi har to hotellprosjekter der, det ene er et Citibox-hotell, som vil være et fint supplement til de andre hotellene i byen. I tillegg ønsker vi å bygge et upscale hotell ute på Sørsjeteen, det er ikke helt ukomplisert reguleringsmessig, så vi vet ikke helt om vi får det til, men vi håper at det skal gå.

Vi har også et prosjekt i Karl Johans gate, der vi diskuterer med Byantikvaren hva vi kan gjøre, og ikke gjøre. Alt dette ville vært ukomfortabelt hvis markedet hadde vært brennhett, men nå passer det egentlig fint at vi kanskje kan åpne i 2024 – 25, når verden forhåpentligvis er tilbake der den var i 2019.

Hva med Eiendomsspars «hjemmebane» Oslo, er det nok hoteller for tiden?

– Det har vært bygget mye i Oslo de siste årene, og kanskje litt mer enn det var behov for. Men det er jo ikke som i København, der de nå får en økning i kapasiteten på 30 prosent i løpet av noen få år. Jeg synes Oslo har omtrent det antallet hoteller vi trenger, men så vet vi ikke helt hvordan markedet blir etter pandemien. Vi mangler kanskje et helt upscale-hotell, i klassen Four Seasons og lignende, men om det reelt sett er en etterspørsel etter et slikt produkt i Norge blant nordmenn er jeg i tvil om. Da er det ofte snakk om 8000 kroner natten, og det skal mye til før både nordmenn og utlendinger er villige til å betale så mye, når det tross alt finnes mange andre hoteller som leverer gode produkter.

Jeg tror folk har et behov for å møtes nå og møte- og konferansemarkedet begynner å våkne igjen, selv om



- Under pandemien er det hotellinvesteringene våre som har tatt støytten, fullt og helt, de andre eiendomsklassene har gått bedre enn før pandemien, sier Christian Ringnes.

det selvfølgelig er lange bestillingshorisonter på de største konferansene. På forretningsreisemarkedet vil særlig små og mellomstore bedrifter gå foran, de må reise for å treffe kunder. Lysten til å få inspirasjon og påfyll, et avbrekk i hverdagen er der absolutt, og har du ansatte som har sittet på hjemmekontor, er det enda viktigere å samles for å styrke tilhørigheten til arbeidsplassen. Jeg tipper at dette markedet kommer tilbake, og om tre år vil man huske denne pandemien som en rar greie.

Hvordan følger dere opp leietagerne?

- Vi er svært opptatt av å levere det vi kaller «det lille ekstra». Uansett om det gjelder hoteller, restauranter, kontorer, butikker, leiligheter, etc. prøver vi alltid å levere litt mer enn det som er forventet. Da får du glade og fornøyde kunder og da er sjansen for at de tegner ny kontrakt ganske stor, og sjansen for at de snakker pent om deg også ganske stor, slik at du får kontrakter fra andre. Vi foretar jevnlig undersøkelser hos våre leietagere og svarprosenten ligger godt over 70%, som er svært høyt i denne sammenheng. Der stiller vi spørsmål for å finne ut hva de er fornøyd med, eventuelt hva de ikke er så fornøyd med.

Hvordan ser du på utsiktene for det norske hotellmarkedet fremover?

- Jeg er i utgangspunktet svært positiv til alt som har med hotell og reiseliv å gjøre, fordi jeg tror et av menneskers underliggende behov er å reise og oppleve nye ting. Det er begrenset hvor levende du kan gjøre digitale opplevelser. Vi har hatt en historisk årlig vekstrate på 4-5 prosent i denne bransjen, uavbrutt siden Annen verdenskrig. Vi har opplevd 9.september, finanskrisen og denne pandemien, men markedene har alltid hentet seg raskt inn. Globalt vil stadig flere mennesker få bedre råd og da ønsker de å reise. Innenlands etterspørsel i feriemarkedet er høyere enn den var før pandemien, men det var den internasjonale reiseaktiviteten, som

sto for mye av veksten og som vi nå venter på skal komme tilbake. CO2 og bærekraft er en problemstilling som er mer fundamental for reiselivsmarkedet, men stor reiselyst og stadig bedre teknologi, mener jeg vil sørge for fortsatt vekst.

Hvordan ser du på Norges muligheter som reiselivsdestinasjon fremover?

- Norge er for Asia det som Bhutan er for nordmenn. Det er mange som har som drøm å besøke Norge én gang i livet. Vi oppleves eksotisk og vanskelig tilgjengelig for mange, men slik er det jo ikke, vi er lett tilgjengelig for folk i det meste av verden. Først vil mange se de store metropolene som Paris og London, deretter er de klare for noe som er mer eksotisk, og da stiller Norge sterkt, med fjordene og alt det andre. Og ikke minst er Norge en trygg destinasjon, det blir stadig viktigere.

Du bidrar mye til å løfte Oslo som destinasjon bl.a. med Skulpturparken, Småflaskemuseet og donasjoner til offentlig utsmykning, hvorfor dette store engasjementet?

- Jeg har vært kjempeheldig og har endt opp i en bransje som har vært virkelig gullkantet gjennom de 35 årene jeg har vært yrkesaktiv. Det skyldes mye flaks, men også at politikerne og administrasjonen i Oslo i sum har gjort mye riktig. Derfor har jeg hatt lyst til å gi noe tilbake. Dessuten er det morsomt å skape noe. Det er gøy med nye eiendomsprosjekter, men hvis du kan gjøre noe som er gratis for alle og som alle synes er bra, inkludert internasjonal presse, så synes jeg det er stas. Det viktigste vi gjør er jo å holde alle eiendommer vi har i god orden og bidra til opprustning av fellesområder i Oslo. Skulpturparken, som er min stiftelses prosjekt, er jo blitt en veldig gøy sak, som årlig besøkes av over 1 million mennesker. Jeg har heller ikke gitt opp å få til gondolbanen fra Bjørvika til Ekeberg, men foreløpig ligger dette prosjektet litt på is.

Hotellplaner

Sted	Hotell	Kapasitet	Anslag investering	Planlagt åpning
Bergen	Magic Kløverhuset	70r		Q1 2022
	Lily House Hotel	42r		Q2 2022
	Lily Bergen Hotel	127r		Q2 2022
Bodø	Rønvikfjellet, Buchardt	260r	500 mill.	TBA
	Smarthotell	200r		TBA
	EPP prosjekt	240r		TBA
	Bohus Bodø AS Storgata			TBA
Dombås	Frichs Hotell/Thon Hotels	88r	60 mill.	TBA
Gardermoen	Radisson Red/Park Inn	290r		2022
Harstad	Quality Hotel Harstad, Kaarbøkvarteret	180r		1.juni 2022
Hole	Elstangen, Sundvolden Hotel			TBA
Jessheim	Hotel Oslo Airport City	410r	800 mill.	Q3 2022
Kongsberg	Clarion Collection Kongsberg	140r		Q1 2022
Kristiansand	Kjevik (God Driv)	50 leil.hotell	50 mill.	TBA
Kvitsøy	Base Property/Alfred Ydstebo	125 - 150r		TBA
Levanger	Levanger Fjordhotell	200r	300 mill.	TBA
Luster	Harastølen	85r		TBA
Lysefjorden	Kjerag Panoramic Hotel	40r	60 mill.	TBA
Lørenskog	Thon Hotel Snø	300r		2023
Melsomvik	Oslofjord Convention Center	1600r	3 mrd.	2017-2022
Meløy	Svart Hotel, MIRIS Eiendom		1 mrd.	TBA
Mo i Rana	HHO Holding	150r		TBA
Moskenes	Lofoten Opera Hotel	45 - 65r	400 mill.	TBA
Moss	Verket, Höegh Eiendom			TBA
Oslo	Radisson Red Økern, Oslo Pensjonsforsikring/ Norlandia Hotel Group	224r		2022
	Sommerø, Solli Plass			
	Nordic Hotels & Resorts/Aspelin Ramm	231r	2 mrd.	Sept. 2022
	Radisson Blu Hotel Oslo Plaza	+335r (utvidelse)		TBA
	Landbrukskvartalet (Aspelin Ramm)			TBA
Skjetten	Quality Hotel Olavsgaard	+130r (utvidelse)		
Sortland	Den blå diamant, Johnsen Eiendom	150r	+300 mill	TBA
Stavanger	Bjergsted, Base Property/Stordalen	250r	500 mill.	TBA
	Moxy			TBA
	Smarthotel Stavanger City, Holmen	151r	150 mill.	TBA
	Forum Pluss/Sjur Lærdal	140r	160 mill.	TBA
Stokmarknes	Quality Hotel Richard With	158r		1.mai 2022
Svalbard	Sandmo & Svenkerud	150r		TBA
Svolvær	Eiendomsspar	250r	1,1 mrd.	2025
Troms	The Crystal Hotel	86r		TBA
Tromsø	Moxy, Daimyo/Core Hospitality	+200r		TBA
	Buchard		500 mill - 1 mrd.	TBA
	Vervet	300r		2024
	Eiendomsspar/Mack, Mack Øst			TBA
	Storgata 25, Pellerin	154 leiligheter	350 mill	Des. 2022
	Prostneset Hotell, Stordalen/Hoff/Profio		500 mill	TBA
Trondheim	Scandic Nyhavna/Bane NOR Eiendom, Utstillingsplassen Eiendom	425r		Q3 2022
	Quality Hotel Panorama	(utbygging)		
Træna	Træna 365, Laho	+35r		2023

Reiselivskalender 2021

November

- 1. - 3. World Travel Market (WTM), ExCel, London
- 2. - 3. Norsk Opplevelseskonferanse 2021, Mo i Rana
norskopplevelseskonferanse.no/nyheter
- 4. - 7. The Luxury Travel Fair, Olympia, London
- 9. - 11. IMEX America, (Incentives, Meetings & Events), Las Vegas
- 15. - 17. Travel's Renaissance, The Phocuswright Conference, Fort Lauderdale
- 18. - 19. Hotel Interiors Experience (HIX), Business Design Centre, London
- 24. - 26. ITB China, Shanghai
- 30. - 2./12 IBTM World, Barcelona

2022

Januar

- 11. HSMAI Møte- og Eventbørsen, Clarion Hotel Oslo www.hsmmai.no
- 11. HSMAI Awards, Clarion Hotel Oslo www.hsmmai.no
- 13. - 16. Vakantiebeurs, Utrecht
- 15. - 16. Adventure Travel Show, Olympia, London
- 19. - 23. FITUR, Madrid
- 21. - 23. Matka EXPO, Helsinki

Februar

- 3. - 6. Holiday Fair, Brussel
- 9. - 13. Reisen Hamburg, Messe Hamburg
- 14. - 16. Wine Paris & Vinexpo Paris, Paris Expo Porte de Versailles
www.wineparis-winxpo.com
- 16. - 20. F.re.e. 2022, reisemesse, Messe München
- 25. - 27. Ferie for Alle, Herning www.danishtravelshow.com
- 26. - 27. Washington DC Travel & Adventure Show, Washington DC

Mars

- 3. - 4. Luxury Travel Mart, Moskva
- 9. - 13. ITB Berlin
- 15. - 17. MITT 2022, International Travel Show, Moskva
- 17. - 20. Salon Mondial du Tourisme, Paris Expo Porte de Versailles
- 18. - 22. Internorga, Hamburg Messe
- 29. - 31. China Outbound Travel & Tourism Market, Beijing

April

- 11. - 13. World Travel Market Africa, Cape Town
- 25. - 28. Norwegian Travel Workshop (NTW) 2022, Kristiansand
www.visitnorway.com
- 26. - 28. IMEX, Frankfurt

Mai

- 8. - 11. Arabian Travel Market, Dubai
- 18. - 20. Routes Europe 2022, www.avinor.no
- 23. Innkjøpsdagen 2022, NHO Reiseliv, Clarion Hotel & Congress Trondheim www.nhoreiseliv.no
- 24. Årskonferansen 2022, NHO Reiseliv, Clarion Hotel & Congress Trondheim www.nhoreiseliv.no
- 24. - 26. Hotel Show Dubai, Dubai

Juni

- 9. - 12. International Travel EXPO, Hong Kong
- 27. - 29. Phocuswright Europe, reiselivskonferanse, Amsterdam

Konkurser i hotell- og restaurantnæringen

- 22.10 Quality Food AS, Sandnes
- 22.10 Just Cruzing AS, Tjøme
- 21.10 Bache Bar Pub AS, Holmestrand
- 21.10 Globus Nord AS, Tromsø
- 20.10 Faribas AS, Oslo
- 19.10 Balasingham Bavanathan, Indre Arna
- 19.10 Snackbar N AS, Skotterud
- 18.10 Healthy Fastfood, Enebakk
- 18.10 Stjørdal Pizza & Grill AS, Stjørdal
- 15.10 Senjagården AS, Gibostad
- 14.10 Fresh Coffee AS, Sandnes
- 12.10 Askim Selskapsmat og Sjokoladestøperi AS, Askim
- 11.10 Hassan Saman Mohsin, Kristiansand
- 07.10 Kafé Samspel AS, Husnes
- 07.10 Væktarstua Hotell AS, Tydal
- 07.10 Paris Frisør AS, Kongsberg
- 06.10 HBK1 AS, Hammerfest
- 06.10 Dagdrift AS, Kongsvinger
- 06.10 Happy Sushi AS, Oslo
- 06.10 Minoti AS, Oslo
- 05.10 Northern Group AS, Lørenskog
- 30.09 Maridal Grill og Pizza AS, Oslo
- 28.09 Everest AS, Ås
- 28.09 Malin & Melker AS, Moss
- 28.09 Mix Mat AS, Moss
- 28.09 Sawatdee Restaurant & Bar AS, Tønsberg
- 27.09 Aasen Helenna, Tønsberg
- 24.09 Royal Darbar AS, Oslo
- 23.09 Fly High AS, Moss
- 22.09 Marinert Ris AS, Oslo

Reiselivskalenderen er basert på innsendt info. Arrangører kan benytte vår e-postadresse: hans@medierogledelse.no

Bransjenytt



Skistar reposisjonerer seg med helårsdrift og hoteller

SkiStar oppdaterte i løpet av regnskapsåret den strategiske planen og re-posisjoneringen av selskapet, fra å være et selskap med drift av skianlegg om vinteren, til et selskap med helårsdrift og fjellturisme. I fjerde kvartal ble det gjort en satsning på sommeren som skapte større tilstrømming av gjester, økt omsetning og positivt resultat. Fra 1. juli tok SkiStar over driften av seks hoteller og lodger på de skan-

dinaviske fjelldestinasjonene og satser med det på et nytt segment: hotelldrift.

Resultatet er fremdeles påvirket i negativ retning som en konsekvens av covid-19 og strenge innreiseregler og frafall av utenlandske gjester, først og fremst i Norge.

Nettomsetningen for hele året ble redusert med 44 MSEK, 2 prosent, til 2 751 MSEK (2 794) sammenlignet med fjoråret. Helårsresultatet etter skatt ble redusert med 53 MSEK, 19 prosent, til 234 MSEK (287) sammenlignet med fjoråret.

Svalbard skal bli verdens nordligste kulinarisk matdestinasjon

Det treårige forskningsprosjektet «Fiskeri på 78° - Småskala fiskerier for lokal verdiskaping på Svalbard» er nå i ferd med å starte opp.

- Visjonen er at «Krabbe fra Svalbard» skal bli et kulinarisk begrep på samme måte som «Lobster from Maine», sier seniorforsker Grete Lorentzen i Nofima.

Hun er en av Norges fremste krabbeforskere, og skal lede Svalbard-prosjektet, som er finansiert av Norges forskningsråd.

Med seg har Grete Lorentzen flere Nofima-kolleger og to forskere fra det islandske instituttet for matforskning og -innovasjon; Mátis. Svalbard Næringsforening, Svalbards kulinariske nettverk, Coop Svalbard SA og flere reiselivsaktører på øygruppen er også medvirkende i prosjektet. Det samme er pionerene fra Bugøynes, som var med å starte det norske kongekrabbeeventyret, Erling Haugan og Øyvind Seipajærvi.



Stor etterspørsel etter julebordshow

Quality Hotel Edvard Grieg og Quality Airport Hotel Stavanger tar sats inn i julemånedene og fortsetter suksessen med Julebordshow for både bedrifter og privatpersoner. Hotellene merker stor etterspørsel og har allerede solgt rekordmange billetter til årets show.

Som for de fleste andre foretak, satte pandemien i 2020 en stopper for den årelange tradisjonen med Julebordshow. Til tross for at markedet fortsatt er usikkert, gambler de to hotellene nå på at vinden har snudd og at den nye normalen ikke er langt unna. Hotelldirektør ved Quality Hotel Edvard Grieg, Kjetil Røed, ser at pandemien har hatt stor innvirkning på driften.

- Vi har sjelden blitt satt på en større prøve enn dette, men det har gjort oss enormt tilpasningsdyktig og litt mer risikovillig. Det spares derfor ikke på kruttet og vi satser stort også i 2021 med artister fra øverste hylle, som sammen kommer til å lage et uforglemmelig show. Hvert eneste år har vi vært utsolgt, og det blir vi nok i år også. Dette kombinert med god julemat, sosialt samvær med venner og kollegaer, er oppskriften på en helaften, sier Kjetil Røed (bildet).

Produktnytt

Nyheter fra Santa Maria

Santa Maria lanserer i høst to nye myke tortillas bakt med grønnsaker og hvete. Hver tortilla inneholder 30% grønnsaker, noe som gir fantastiske farger og en herlig smak. Santa Maria Veggie Tortilla Gulrot og Rødbete er myke og smidige tortillas i perfekt størrelse til wraps, quesadillas, flatbread pizzas osv. Og kan serveres både varme og kalde. Mer protein og fiber, mindre karbohydrat og salt, sammenlignet med hvetetortilla. Ingen konserveringsmidler. Vegansk. Mange gjester besøker Instagram eller Tripadvisor i forkant av restaurantbesøk for å sjekke ut maten som serveres. Gi dine retter et sunt fargeboost med Santa Marias Veggie Tortillas. Nyhet fra Gold&Green: Deli OatBites er et marinert, klart-til-bruk planteprotein laget av nordisk havre og belgfrukter. Deli OatBites gjør grønn matlaging enkel, rask og morsom. Lett å tilberede – lett å variere, med to intense og dype smaksprofiler: Smoky BBQ og Chili-Ingefær. Deli OatBites er perfekt til bl.a. wok, tacos, pizza, sandwich, bowls og salater. Bitene kan tilsettes retten rett fra posen, eller varmes raskt før servering. Deli OatBites er frysevarer som tiner raskt, du tar ut kun det du behøver og reduserer svinn.



Hansa Borg styrker sin posisjon innen vin

Hansa Borg Holding AS har inngått avtale med Aars om oppkjøp av 100 % av aksjene i vinimportgruppen Vinstor, for å styrke sin posisjon innen drikkevarer i det norske markedet.

– Vinstor har en unik organisasjon med gjennomgående fagkompetanse innen vin og vinimport, som bidrar til at vi sikrer oss en enda sterkere strategisk posisjon i Norge, sier administrerende direktør i Hansa Borg, Lars Giil.

Vinstor er blant de ti største leverandørgruppene til Vinmonopolet, med en markedsandel på om lag tre prosent av svakvinsalget.

Ved å kombinere størrelse, administrativ kompetanse, merkevarebygging og salgsapparat, har Hansa Borg og Vinstor ambisjoner om å skape et betydelig mersalg mot eksisterende og nye Horeca-kunder, samt øke porteføljen på Vinmonopolet.

Vinstor består av Vinarius, Vinum, Plus Vini, Divini, B & R Wine, Innvino, Servco, Trulli Wines og OMA Vin (50 %).

Den første EL-lastebilen hos ASKO ØST

13. oktober ble de første varene levert med en EL-lastebil fra ASKO ØST. Petraitis Paulius var den utvalgte til å sitte bak rattet da første levering skjedde. Dette er den første av fem EL-lastebiler ASKO ØST tar i bruk i løpet av 2021.

Det er god stemning på parkeringsplassen til ASKO ØST på Vestby når den første EL-lastebilen til selskapet lanseres. Det står to biler på plassen, og den andre kommer også i bruk i løpet av kort tid. Dagen feires med besøk av Scania som har produsert bilen, og god mat og donuts fra Henrix foodtruck til sjåfører, besøkende og andre ansatte.

– Bilen har god kjørekraft og er veldig stille, forteller sjåfører Petraitis Paulius. Han har ikke noe å utsette på motoren heller, den føles sterkere enn på en vanlig lastebil. Han har allerede fått testkjøre bilen for å simulere levering, og er veldig begeistret.

– Bilen ruller godt, og det er en bonus at den generer egen strøm i nedoverbakker. Etter jeg prøvekjørte bilen i en dag, måtte jeg kjøre vanlig lastebil dagen etter, og da hørte jeg hvor mye den bråker, sier han og rister på hodet. Bilen har oppgitt 250km rekkevidde på sommerføre, men han er spent på hvordan det blir til vinteren.

Morten Dehlin, bilansvarlig i ASKO ØST, forteller at de får fire EL-lastebiler til før året er omme.

– I løpet av 2022 får vi ytterligere 15 biler, og innen 2026 skal bilparken vår bestå av 50 EL-lastebiler. Dette er i tråd med ASKO's mål om å ha en utslippsfri transport innen 2026. På parkeringsplassen står det to forskjellige EL-lastebiler, den ene er optimalisert for å levere i Oslo. Den er litt mindre, og lavere enn de standard lastebilene ASKO får levert, for å kunne passe bedre inn i Oslo's gater.



Bransjefolk

Ivar Neteland til Ramme Fjordhotell

Neteland startet sin karriere i reiselivet som kokk og fra kjøkkenet ville han alltid tilby gjestene det aller beste. Og dette kunne kun lykkes med bruk av gode råvarer, god og presis foredling, og deretter å toppe med den gode historien.

Derfor fant han seg godt til rette både på Kleivstua Hotell i Buskerud og Engø Gård på Tjøme i til sammen 23 år.

Midt i pandemien, våren 2021, tok Neteland turen over fjellet fra hjembyen Tønsberg, til Hardanger for å ta over direktøransvaret for det mer enn 200 år gamle Utne Hotel.

- Jeg var direktør for det flotte trehotellet frem til nye eiere var klare til å overta i høst.

Jeg var klar for nye utfordringer og de kunne ikke blitt større og mer spennende enn de som nå venter ved utrolige Ramme.



Dette er en kulturdestinasjon og ikke bare et hotell. Her skal gjester og besøkende få en uforglemmelig opplevelse, sier Ivar Neteland, og fortsetter:

- Jeg går til denne jobben med både stolthet og ydmykhet. Vi har meget gode medarbeidere på plass og jakter nå på enda flere. Vi skal ha de aller beste med på laget, og stedet skal bli et kokkeparyadis, tror Ivar Neteland.

Ramme eies av Petter Olsen, som gjennom flere tiår, og en utrolig innsats og engasjement, har utviklet det flotte parkanlegget rundt de to hotellbyggene.

Og det er Classic Norway Hotels som skal drive fjordhotellet med 42 gjesterom og restauranten, samt kafé og gårdsbutikk.

Heidi Moss

er ansatt som markedsjef i Scandic Norge.

Hun kommer fra stillingen som markedsjef i Burger King

Norge, der hun har vært siden

2012, og har solid faglig bakgrunn med bachelorgrad i Tourism Management fra University of Birmingham og master i International Business fra BI.

- Dette er en utrolig spennende stilling, og mine første uker i Scandic har bare bekreftet ytterligere at dette var et riktig valg for meg. Jeg har god erfaring med å forvalte og markedsføre en internasjonal merkevare i Norge, og vet hvor viktig det er at et hovedkontor har et tett og nært samarbeid med hjertet i virksomheten, som i dette tilfellet er hotellene, sier hun.

En rød tråd i Moss' karriere er arbeidet med kjeder og kjededrift. Hun har også erfaring fra hotellbransjen,



etter å ha hatt sommerjobber som servitør og resepsjonist under studietiden.

Direktør for marked, merkevare og kommunikasjon i Scandic Norge, Tine Birkeland Westby, er glad for å ha fått den erfarne markedsjefen med på laget, og mener hun har de beste forutsetninger for å levere gode resultater for hotellkjeden.

- I en tid hvor samfunnet har åpnet igjen og kampen om gjestene er tilspisset, er det veldig gledelig å ha fått på plass en kapasitet som Heidi. Hun har en helhetlig tilnærming til markedsarbeidet, operative og strategisk ferdigheter og utstrakt erfaring med å jobbe på tvers av markeder. Dette vil være gull verdt i hennes nye rolle i Scandic Norge, sier hun.

Det har i løpet av september kommet flere nye ansikter inn i markedsavdelingen til Scandic Norge. Tone Mella og Morten Schee, henholdsvis som Marketing Production Specialist og Content Marketer. Marta Person er ansatt som Country Brand Experience Manager. Hun har blant annet fortid som hotellsjef for Scandic Lillestrøm.



Verdensmestrene (f.v.): Martin Flak Trana, Scandic Nidelven-kokk Emil Lundemo Bakken, jurymedlem Lois Gilbert, kokk Sindre Hjelmseth fra To rom og Kjøkken og Eskil Hildonen.

Jeune Chef 2020 og 2021 ble heltrøndersk

Chaîne des Rôtisseurs gjennomførte nylig to års kokkekonkurranser, Jeune Chef 2020 og 2021 ble slått sammen, og det var duket for tøffe konkurranser for unge kokker (under 27 år) i Paris.

De unge kokkene hadde trent i lang tid for å forberede seg best mulig til denne konkurransen. Det er utfordrende, siden alt foregår med en «Mystery Box», der man ikke vet hvilke råvarer man får å jobbe med, men likevel skal presentere en tre-retters meny i verdensklasse. Dette er regnet som den mest krevende konkurranseformen i bransjen.

Emil Lundemo Bakken (23) fra Scandic Nidelven i Trondheim, representerte Norge for Jeune Chef 2020, som av naturlige årsaker ble utsatt. Han tok hjem seieren, sammen med sin coach Martin Flak Trana (Scandic Nidelven).

Og ikke nok med det, Sindre Fagermo Hjelmseth fra To Rom og Kjøkken, også i Trondheim, representert Norge for 2021, og stakk av med gullmedaljen for årets Jeune Chef, sammen med sin coach, Eskil Hildonen (To Rom og Kjøkken).

Konkurransen ble gjennomført på den berømte kokkeskolen Le Cordon Bleu i Paris, og Lundemo Bakken ble historisk, da han som første nordmann gikk helt til topps.

Begge de trønderske, unge kokkene har kvalifisert seg til dette gjennom nasjonale konkurranser tidligere, i 2020 og 2021, med kokker fra hele landet som deltagere.

I tillegg til en betydelig pengepremie, får vinnerne mulighet til å reise ned til kokkeskolen Le Cordon Bleu i Paris i seks uker for å fordype seg i et ønsket fagfelt.



Alexandra Anker

er ansatt som hotellsjef på Nyvågar Rorbuhotell i Kabelvåg i Lofoten. Hun kommer fra jobben som bookingansvarlig og resepsjonssjef på Henningsvær Bryggehotell.

- Jeg gleder meg masse til å lede teamet som skal utvikle Nyvågar Rorbuhotell videre, sier Alexandra Anker, som egentlig hadde sett for seg en helt annen retning i livet, da hun forlot Oslo og toppfotball på Røa og satte kurs mot Melbourne i Australia.

- Jeg trodde jeg skulle utdanne meg for et liv innen idretten. Men i stedet tok jeg et halvårlig kurs i et selskap eid av Richard Bransons reisegigant Virgin. Deretter fikk jeg jobb i et reisebyrå som tok seg av bookinger, bestillinger og tilrettelegging av reiser og gode opplevelser for andre. Jeg fikk smaken på reiselivet, og da var det gjort.

Etter syv år i Australia gikk veien hjem til Norge, og videre til vakre Lofoten. I forkant av rekordsommeren i fjor fikk hun jobb på Henningsvær Bryggehotell – og begeistringen for Lofoten var for alvor tent.

- Jeg ble vilt begeistret over den flotte naturen, de flotte opplevelsene og de hyggelige menneskene i Lofoten. Her vil jeg gjerne leve og bo, sier Alexandra Anker.

- Jeg har trivdes godt i Henningsvær, men gleder meg veldig til å ta fatt på spennende oppgaver i nabobygda Kabelvåg.

- Vi er glade for at Alexandra Anker er på plass ved Nyvågar Rorbuhotell og klare for å ta imot alle gjester på den aller beste måte. Gjennom Alexandra får vi forent internasjonal kompetanse med lokal entusiasme, sier administrerende direktør Stephen Meinich-Bache i Classic Norway Hotels.

Classic Norway Hotels har i dag Nyvågar Rorbuhotell, Henningsvær Bryggehotell og Reine Rorbuer i Lofoten.

Internasjonalt



Hjertet i Steigenberger Porsche Design Hotels, lobbyen, får det tysk-engelske navnet "The Platz". Foto: Steigenberger Hotels AG/Porsche Design Group

Steigenberger Porsche Design Hotels

Deutsche Hospitality og Porsche Design Group går sammen om å skape varemerket Steigenberger Porsche Design Hotels. I første omgang er det snakk om 15 hoteller i store byer. Steigenberger Porsche Design Hotels skal forene design, teknologi og livsstil på høyeste nivå, for å skape en spesiell opplevelse for gjestene. Første planleggingssteg omfatter opptil 15 hoteller i globale metropoler, inkludert London, Singapore, Dubai og Shanghai. Hotellene skal ha minst 150 rom, suiter og penthouses. Et «usedvanlig» restaurant- og barkonsept, helse- og skjønnhetsavdeling, samt et gym på over 1000 kvm.

- Vår felles målsetning er å skape et nytt hotellprodukt for en global målgruppe som søker det unike og som har de høyeste krav til kvalitet, sier Marcus Bernhardt, CEO for Steigenberger Hotels AG/Deutsche Hospitality.

Paris-hotell med panoramautsikt

Bare noen få minutter fra Bourse du Commerce, ligger Madame Rêve Hotel, som representerer den nye trenden blant franske luksushoteller. 5-stjernershotellet i den ikoniske Louvre postkontorbygningen fra 1800-tallet, kan tilby en unik panoramautsikt over Paris, inkludert Eiffeltårnet.

Hotellet, som nylig er åpnet, kan tilby 82 rom og suiter. Interiøret er en vellykket miks av edelt treverk og gyldenbrune tekstiler. Det finnes en restaurant med Middelhavsinspirert meny, Madame Rêve Café, og en panoramarestaurant med japanskinspirert kjøkken, La Plume.

- Jeg ønsket å skape et hotell i en historisk bygning, midt i Paris, som likevel er et moderne hotell for morgendagen. Etter åtte års arbeid står Madame Rêve klart til å tilby en unik hotellopplevelse foran et fantastisk panorama, sier Laurent Taïeb, grunnlegger og Art Director.



FOTO: MADAME RÊVE HOTEL

Over 1500 4- og 5-stjerners hoteller under bygging i Kina

Tophotelprojects' database viser at hotellmarkedet i Asia og Stillehavsregionen (APAC) kommer til å vokse kraftig de neste årene, den største veksten kommer i Kina. I hele regionen er det 2706 hoteller med til sammen 628.670 rom i pipelinen. I resten av 2021 kommer det 454 nye hoteller med i alt 103.832 rom. 2022 blir også et aktivt år med 781 nye hoteller med ialt 183.594 rom. I 2023 planlegges 609 prosjekter

med totalt 142.826 rom. For 2024 og videre fremover er det planlagt 862 nye hoteller med ialt 198.418 rom. Av de 2706 nye hotellene er 1526 i 4-stjerners kategorien, resten, 1180, er i 5-stjerners segmentet. Tophotelprojects holder kun styr på 4- og 5-stjerners prosjekter. Kina er desidert landet med størst byggeaktivitet av hoteller. Ikke mindre enn 1521 hoteller med totalt 251.138 rom er for tiden i pipelinen over hele Folkerepublikken. Fire av de fem største hotellmarkedene i APAC befinner seg i Kina. Chengdu topper listen, fulgt av Shanghai,

Nanjing og Suzhou. På femteplass kommer Bangkok, med 46 hotellprosjekter med ialt 12.081 rom.



J Hotel Shanghai Tower, som åpnet i sommer, har 165 rom, derav 34 suiter i toppetasjene av Kinas høyeste bygning (632 meter). Foto: Hotel Shanghai Tower

En revolusjonerende ny elbillader



Zaptec Go benytter seg av det nyeste innen teknologi for å gi deg en effektiv og trygg ladeopplevelse. Lad bilen hjemme eller på hytta og gjør deg klar til neste eventyr.

En størrelse,
seks farger
kr 6 990,-



Utforsk Zaptec Go på
shop.zaptec.com



iCombi Pro. iVario Pro.

Opplev selv, uendelig med muligheter.

De dekker 90% av alle matlagingsfunksjoner. Krever mindre plass på grunn av sitt brede bruksområde, synergieffekter og intelligente funksjoner. Hjelper deg å redusere matsvinn, tid og energi. Produserer mer enn noen gang før. Med en kvalitet du kan stå inne for.



**Registrer deg nå,
opplev selv.**

Online eller personlige eventer.
Registrer deg på rational.no eller
post@rational.no

