



Hotellprosjekt i Nesodden

Enkel markedsundersøkelse
for



Januar 2023

INNHALDSFORTEGNELSE

INNLEDNING OG OPPSUMMERING

BAKGRUNN	3
KONKLUSJON	4

HOTELLMARKEDET

DEFINISJONER OG FORKLARINGER	7
PANDEMIEN	8
HOTELLMARKEDET I FOLLO	
ANTALL HOTELLER OG KAPASITETER	9
ROMBELEGG OG ROMPRIS	10
SESONGFORDELING	12
HOTELLFORMÅL	13
FORDELING AV GJESTER PÅ INNLAND-UTLAND ..	14
HOTELLBEDRIFTER I REGIONEN	15
KORT OM HOTELLMARKEDET I OSLO	16

KUNDEGRUNNLAG FOR ET NYTT HOTELL I NESODDEN

KORT OM NESODDEN	18
AKTUELLE KUNDEGRUPPER/MARKEDER	20
FERIE OG FRITID	24
KURS OG KONFERANSE	25
YRKE/FORRETNING	26
SUNNÅS	27
OVERSIKT	29
KONKURRENTER TIL ET NYTT HOTELL I NESODDEN ..	30

HOTELLPROSJEKTET

TOMT	36
DRIFTSMODELLER	40
HOTELLKONSEPT	42
FASILITETER OG KAPASITETER	47
MERKEVARER OG KJEDER	48
OPERATØRER	49

POTENSIAL

KAPASITETSUTNYTTELSE, ROMPRISER M.M.....	51
--	----

VEDLEGG

WIEDERSTRØM HOTEL CONSULTING	53
------------------------------------	----



Foto: Peter Wiederstrøm

BAKGRUNN

Wiederstrøm Hotel Consulting ved hotellrådgiver Peter Wiederstrøm (*heretter kalt WHC/PW, les mer i vedlegg*) er bedt om å bistå Nesodden kommune (*heretter kalt oppdragsgiver*) i forbindelse med deres sonderinger rundt hotellplaner i kommunen. Oppdragsgiver ønsker å få utredet potensialet for hotelldrift. WHC har utarbeidet herværende rapport for å svare ut oppdragsgivers behov for hotellfaglige innspill og anbefalinger.

Hotellablering er forbundet med betydelig risiko og må utredes grundig. Herværende rapport representerer ikke noen full etableringsstudie. Slike studier er mer omfattende og går mer i dybden

enn det som er gjort her. At man her opererer med flere mulige hotelltomter/-områder som til dels åpner for ulike konsepter og kundegrupper, begrenses mulighetene til dypdykk ytterligere.

Men rapporten gir en god oversikt over de mest vesentlige aspekter når det gjelder hotelletablering, og slik sett kan den tjene som et nyttig innspill i den fasen kommunen nå er i og som en del av et beslutningsgrunnlag for en eventuell fremtidig utbygging.

WHC/PW kan ikke påta seg økonomisk ansvar for de eventuelle beslutninger m.m. som oppdragsgiver

eller andre tar (*eller ikke tar*) på bakgrunn av de funn, analyser og konklusjoner som fremkommer av rapporten.

I arbeidet med rapporten er det påløpt 76 timer i perioden 23. august 2022 – 31. januar 2023.

Jeg takker for tilliten og tildeling av oppdraget! Er det behov for ytterligere bistand i prosjektet, stiller vi oss til disposisjon. Lykke til!

Nordre Frogn / Oslo
31. januar 2023

Peter Wiederstrøm
(*sign.*)



Foto: Peter Wiederstrøm

KONKLUSJON

Det er med betydelig sannsynlighet grunnlag for å etablere hotell i Nesodden, men det avhenger trolig av at tomt stilles til disposisjon. En eller annen sjønær tomt på «solsiden» på Tangen er klart å foretrekke foran en plassering opp i Sunnaas-/Varden-området.

Det anbefales cirka 80 gjesterom (*under noe tvil*), bar, restaurant-/sel-skaps- og konferanse-kapasitet til rundt 200, uteservering og velvære-/treningsfasiliteter. Hotellet må tilby et bredt spekter av aktiviteter, bl.a. i samarbeid med eksterne aktører.

Innenfor de begrensede rammene av rapport-arbeidet, er det nærmest uråd å estimere hotellomsetning. MNOK 45 per år er et svært usikkert anslag. Dersom en større aktør ønsker å satse på et mer omfattende anlegg, f.eks. et SPA-/konferansehotell i vannkanten, er omsetningspotensialet langt høyere.

Fra mange vi har snakket med meldes det om et stort hotellbehov i kommunen. Med innbyggertallet tatt i betraktning må man kunne si at det «burde» vært et hotell på plass. Så skal det

legges til at avstanden til hovedstadens rike hotelltilbud er kort. Den geografiske nærheten til Oslo er tve-egget i forhold til hotelletablering; den fører til «lekkasje» av arbeidskraft og hotellkunder, men den gjør også at tilgangen til landets største hotellkundemarked blir god. Turisme har ikke til nå vært noe satsningsfelt lokalt, og man finner få, om noen, store turistattraksjoner her. Men man har det som fremstår som et relativt



Fra Tangen-tomten», Foto: Peter Wiederstrøm

godt utbygd næringsliv m.m., og det finnes et par potensielt store «hotellkunder», først og fremst Sunnaas. Nesodden er omgitt av masse vakker

natur, først og fremst fjord, og her er gode muligheter for rekreasjon og friluftaktiviteter. Nesodden tilhører Follo-hotell-markedet, men reiseavstanden til de andre hotellene her er i mange tilfeller like lang som til Oslo.

Bruker man bil er det naturlig å betrakte Follo-hotellene som konkurrenter til et hotell i Nesodden. Det er lav hotellromkapasitet i Follo og kapasitetsutnyttelsen (*rombelegg*) er lavere enn hadde nær sagt alle markeder det er naturlig å sammenligne med. Romprisene er dog forholdsvis høye, og det har sammenheng med at flere av hotellene holder høy standard. Hotellene har få gjesterom men flere av dem har god konferansekapasitet. To av hotellene tilbyr omfattende SPA.

Det er en liten andel utenlandske hotellgjester i Follo, høy konferanseandel og bedre rombelegg i andre halvår enn i første. Follo-hotellene kom seg ganske greit gjennom pandemien når vi legger beleggsutviklingen til grunn.

KONKLUSJON, forts.

Når man vurderer hotell er det lett for at man glemmer at virksomheten genererer mer enn bare losjiovernatting. Et hotell selger mat og drikke, og det tilbyr konferanselokaler, selskapslokaler og trenings- og eventuelt badefasiliteter. Heller ikke på disse områdene finnes det all verden med tilbud lokalt per i dag.

Følgelig er det en rekke potensielle kunde grupper et nytt Nesodden-hotell kan sikte seg inn på.

Blant de store gruppene finner vi trolig:

- Regional kurs og konferanse, bl.a. fra Oslo, Asker, Bærum og øvrige Viken (inkl. Follo)
- Lokal konferanse- og yrkestrafikk
- Pårørende, pasienter og andre fra Sunnaas
- Lokale ferie- og fritidsgjester, mye selskaper, pub- og restaurantgjester og kanskje også velvære/bad og catering. Noe overnatting
- Regionale ferie-/fritidsgjester, i stor grad knyttet til overnatting
- Nasjonal ferie- og fritidstrafikk, f.eks. barnefamilier med bil som skal på Tusenfryd og Oslo sommerstid

Sunnaas har anslått et daglig rombehov på 20. Hvis dette anslaget er i nærheten av potensialet, vil det ikke være grunnlag for å bygge hotell oppe på «høyden». Dette fordi et hotell på en slik beliggenhet trolig ikke vil tiltrekke seg tilstrekkelig antall andre hotellgjester.

At det likevel finnes aktører som kan vurdere å skape et unikt hotell-pro-

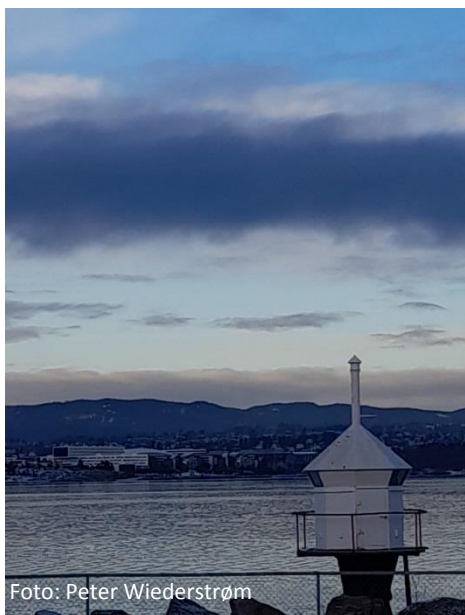


Foto: Peter Wiederstrøm

dukt oppe i høyden med den usedvanlig gode utsikten, kan ikke helt utelukkes. Man kan også se for seg et større hotell på Tangen.

Det er ikke vurdert en løsning med to hoteller, f.eks. et hovedhotell på Tangen og en mindre «satellitt» ved Sunnaas, men dette scenarioet er kort omtalt.

Om oppdragsgiver ønsker å gå videre med hotellplanene, anbefales følgende:

1. Grave dypere i hvor mange romdøgn og hvor mye annen omsetning Sunnaas kan generere. Her kan andre sykehushoteller muligens tjene som benchmark
2. Kontakte hotellkjeder og andre driftsoperatører for å kartlegge interessen for bl.a. å leie/drive hotell i Nesodden
3. Gjennomføre spørreundersøkelse i viktige kundemarkeder
4. Velge tomt
5. Utforme konseptskisse
6. Estimere byggekostnad og husleiepotensial

Hotellmarkedet

DEFINISJONER OG FORKLARINGER

Noen måltall og begreper blir omtalt i rapporten. De blir forsøkt forklart her:

HOTELLROMBELEGG

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

HOTELLROMPRIS

Rompris er i hotellstatistikksammenheng losji-omsetning eks. MVA per solgte rom. Frokost og «moms'en» kommer altså i tillegg, og dette kan i sum dreie seg om NOK 150-250. En «rom-pris» i statistikken på 900 kan således bety rundt 1.100 å betale for gjesten / kunden.

Losji-inntekt = rom-inntekt, og disse

begrepene brukes om en annen her.

ROMDØGN

Antall belagte rom. To personer som bor sammen i ett døgn, blir ett romdøgn. En person som bor alene i to døgn, blir til to romdøgn i statistikken.

GJESTEDØGN

Antall boende gjester. To personer på ett rom i 3 døgn blir 6 gjestedøgn. Når vi i tabell og grafikk på s. 12-14 bl.a. ser på fordelingen mellom ferie-, yrkes- og konferanseboende, er det gjestedøgn som gjelder, ikke romdøgn.

FORMÅL (med hotell-opphold)

Hotell-gjestedøgn kan blant annet

deles inn i følgende tre kategorier (etter formål med reisen):

FERIE / FRITID- Gjester på privat reise.

YRKE / FORRETNING - Gjester som er forretningsreisende, som f.eks. skal besøke en bedrift eller off. instans

KURS / KONFERANSE – Boende gjester som skal delta på KK-arrangement på samme hotell som de bor på. Kurs og konferanse omfatter både møter, kurs, kongresser, kick-offs, jule-bord, jubileer og mye mer.

De tre formålene er i utgangspunktet knyttet til overnatting, men det er og naturlig å benytte tre-delingen på annen omsetning på hotellet, slik som bespising, leie av møtelokaler, selskaper m.m.

Datakilde er primært SSB, men vi bruker også Benchmarking Alliance-tall og SSB-tall bearbeidet av Statistikknett.

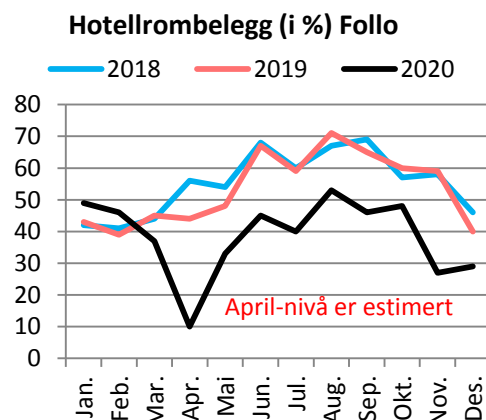
Markedet vi først og fremst skal ta for oss på de neste siden er Follo. Det er årene innen 2020 (før covid-19) som fortsatt er av størst interesse, selv om situasjonen i 2022 på mange måter ligner «normal».



PANDEMIEN

I skrivende stund er pandemien på sett og vis fortsatt på gang, og selv om tidsperspektivet til vårt hotell gjør at Covid-19 forhåpentligvis ikke er et problem, er globale smitte-utbrudd noe hotellene nok må forberede seg på i fremtiden. I tillegg er det for tiden usikkert hvilke påvirkninger i reisemønster denne pandemien gir på lang sikt.

Tegn på at noe alvorlig var i emning hadde vi for lengst fått, men det fallet vi fikk i alle hotellmarkeder i mars 2020 hadde ikke mange forestilt seg på forhånd. I løpet et par dager rundt 13.mars



Kilde: SSB, bearb. av Wiederstrøm Hotel Cons.

sank hotellrombelegget til nær null, se graf under til venstre. Tallene er fra Follo, men kunne kommet fra «hvor som helst». Vi kan ikke huske å ha sett en større nedtur og lavere beleggsnivåer enn det vi opplevde h.h.v. i forkant av og i april 2020. Vi kan se på storbystatistikken til Benchmarking Alliance for den spesifikke måneden, se stolpe-diagram. Som det fremgår, stod minst ni av 10 rom tomme i april 2020 i de fleste storbyene.

Vi har bladd litt i arkivene til Benchmarking Alliance og SSB, og kan ikke finne en eneste april-måned, og for så vidt ikke en eneste annen enkelt-måned heller, med lavere nivå på belegg enn i april 2020. Stort bedre var ikke situa-

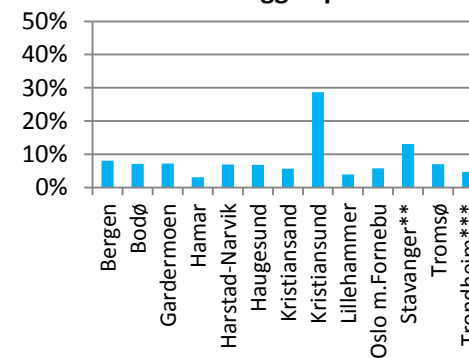


Voksenåsen Hotell. Foto: Peter Wiederstrøm

sjonen i distriktene, selv om det varierer noe i disse tallene.

Våren 2020 var ekstremt svak for hotellene. Etterhvert bedret det seg, bl.a. kom et par gode somre. Men det har også vært mange dårlige perioder, og dette gjør at bransjen har opparbeidet seg store tap som den bærer med seg. Selv om storbytallene har blitt nokså normale, er utsiktene på kort og mellomlang sikt usikre. Bl.a. er det usikkerhet knyttet til fremtidig reisemønster på konferanse- og yrkestrafikk.

Hotellrombelegg* april 2020



(*) Hotellrombelegg er antall solgte rom i prosent av antall tilgjengelige rom.

(**) Stavanger er inklusive Sola og Sandnes

(***) Trondheim er inkl. flyplasshoteller (Stjørdal)

HOTELLMARKEDET I FOLLO

ANTALL HOTELLER OG KAPASITETER

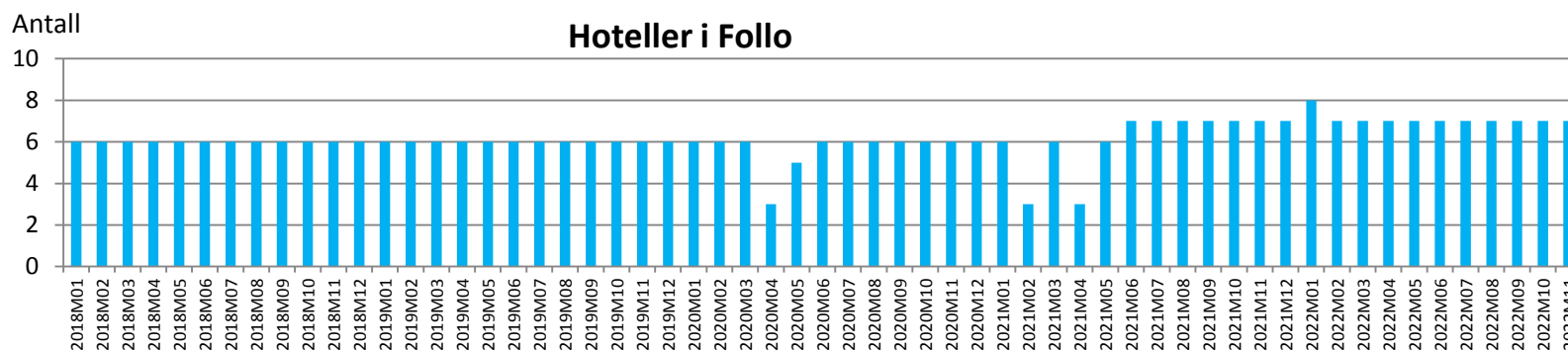
Tabellen under og grafikken nederst gir grunnlag for spørsmål. Blant annet ser

Follo - hoteller, rom, og senger 2022			
2022 jan.	8	681	1381
2022 feb.	7	713	1473
2022 mar.	7	713	1435
2022 apr.	7	713	1435
2022 mai	7	713	1435
2022 jun.	7	713	1435
2022 jul.	7	717	1435
2022 aug.	7	713	1483
2022 sep.	7	709	1479
2022 okt.	7	713	1435
2022 nov.	7	713	1435

vi at antall hotellbedrifter gikk ned fra åtte til syv i februar i år, samtidig som at antall rom og senger gikk opp. SSB opplyser ikke om hvilke hoteller som rapporterer. Kapasitet kan gå opp og ned som følge av utvidelser og nedstenginger. Pandemien har vært årsak til sistnevnte. Sesongsvingninger kan også ha spilt inn. Åpningen av Ramme Fjordhotell kan forklare økningen fra seks til syv hoteller i 2021.

Fra en lokal hotelldirektør har vi fått bekreftet at Follo-hotellene er Thon Hotel Ski, Quality Hotel Entry, Oscarsborg, Reenskaug, Son SPA, Ramme Fjordhotell og The Well. Vi har regnet

oss frem til at de syv nevnte hotellene til sammen har 685 rom. Avviket opp til 713/717 kan skyldes at Vestby Gjestegård & Hyttepark inngår i Follo hotellgruppe. Uansett, for alle praktiske formål er 700 et greit omtrentlig tall, og gitt Follo's befolkning (*ca. 144 000 per 1. januar 2020, i følge Wikipedia*) er dette svært lavt antall hotellrom sammenlignet med det andre steder har. Og selv om Oslo og Østfold-byene ligger nært geografisk til Follo, og det dermed er mye romkapasitet nær, er det tilsynelatende ganske lav hotellrom-kapasitet i Follo. Men kanskje beleggs-tallene på neste side kan nyansere dette bildet?



Kilde tabell og diagram: SSB, bearbeidet av Wiederstrøm Hotel Consulting. Hver blå søyle representerer tilhørende antall hoteller per måned

HOTELLMARKEDET I FOLLO, forts.

ROMBELEGG OG ROMPRIS

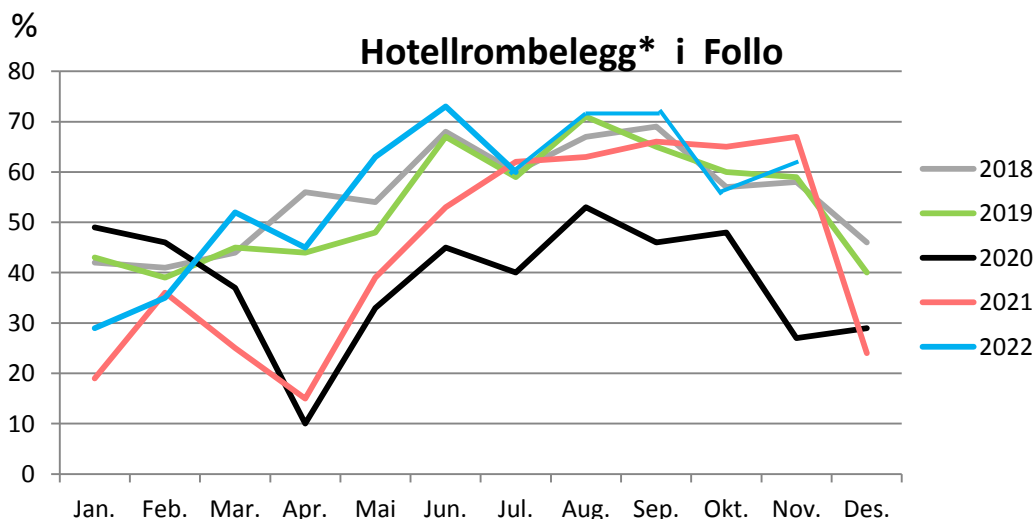
På forrige side ble det antydnet at hotellromkapasiteten, i utgangspunktet, er lav i Follo. Det er riktignok litt for tidlig å fastslå dette, for vi må se både på kapasitetsutnyttelse og gå nærmere gjennom hotellporteføljen. Sistnevnte tar vi for oss i oversikten på side 15 og delvis i konkurrentoversikten på sidene 30-34. I grafikken tar vi for oss de to normalårene 2018 og 2019, pandemi-startåret

2020, samt 2021 og 2022 (t.o.m. nov) som begge var preget av pandemien. Linjene til 2018 og 2019 følger hverandre ganske jevnt hele veien. 2020 startet godt, men i mars snudde det. Fra da av lå rombelegget langt under normalen. 2021 begynte svakt men så fikk man en vekst som vedvarte utover året, før det duppet kraftig i desember da myndighetene igjen strammet til

med smitteverntiltak. 2022 har etter «restriksjonsmånedene» januar og februar bydd på gode beleggstall for hotellene i Follo, og det kan se ut som at situasjonen i hotell-markedet har normalisert seg.

Faktisk er gjennomsnittet for de 11 første månedene i 2022 (56 %) høyere enn tilsvarende for 2019 (55%).

Og det er ikke bare rombelegget som



Kilde tabell og diagram: SSB, bearbejdet av Wiederstrøm Hotel Consulting
(*) Hotellrombelegg er antall solgte rom i prosent av antall tilgjengelige rom

Rombelegg 2019

Oslo	70,1 %
Moss	62,3 %
Oslofjordregionen	61,5 %
Romerike	60,9 %
Akershus	59,7 %
Asker-Bærum	58,1 %
Norge	55,8 %
Follo-region	53,9 %
Østfold	51,8 %

Kilde: SSB/Statistikknett

Kommentar: Ikke særlig sprekt rombelegg i Follo, altså, når vi sammenligner med andre relevante områder (dog en del overlap, samt bruk av gamle fylker) på Østlandet i siste normalår før covid-19.

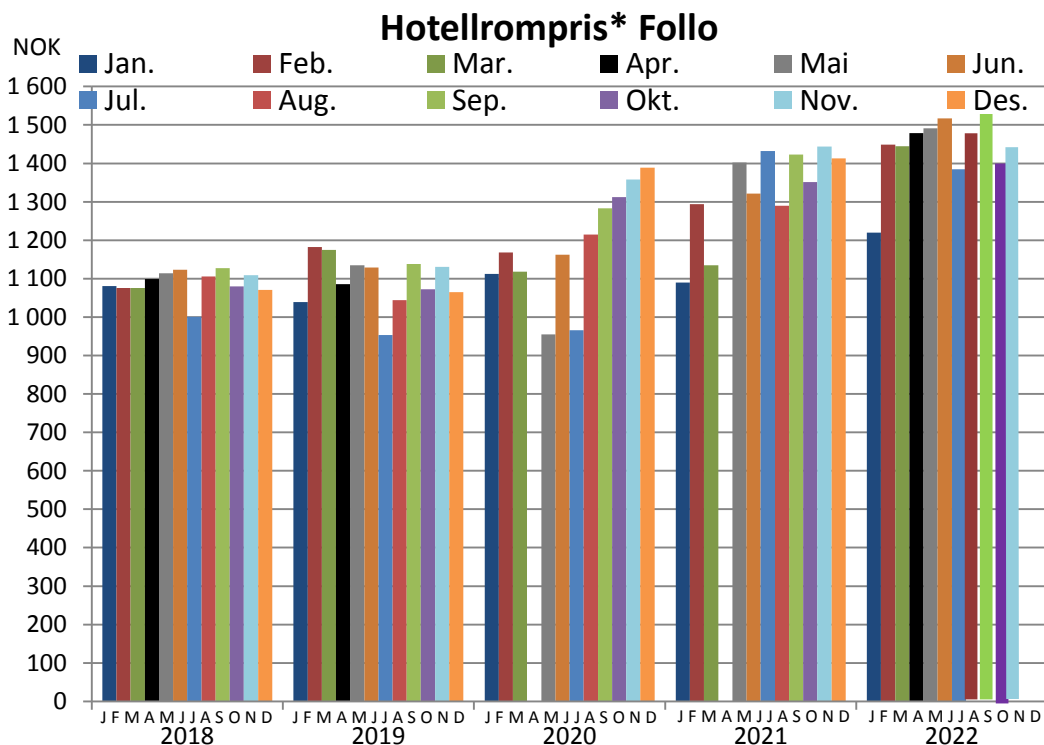
HOTELLMARKEDET I FOLLO, forts.

ROMBELEGG OG ROMPRIS, forts.

normaliserer seg, romprisene stiger mye. Men det er også et trekk vi ser nasjonalt, selvsagt med variasjoner fra marked til marked. Stolpene for 2022 (til høyre i diagrammet) viser nær gjen-

nomgående høyere rompriser for hver enkeltmåned i 2022 enn tilsvarende (ref. farger) for de andre årene. Sterkt stigende kostnader, som f.eks. på mat, energi og personal, har gjort at hotellene har måttet øke prisene, og

dette har de kunnet gjøre i og med at gjestene har «akseptert» det. Snittpriser for Follo-hotellene i 2022 (her: 11 måneders periode) er NOK 1 435 som f.eks. er høyere enn i samtlige av de 13 markedene Benchmarking Alliance har på sin storbyoversikt. Men i boksen under sammenligner vi rompriser i siste normalår før covid-19.



Kilde tabell og diagram: SSB, bearbejdet av Wiederström Hotel Consulting (*) Hotellrompris er losji-inntekt eks. MVA per solgte rom April mangler både for 2020 og 2021 fordi det var for få åpne hoteller

Rompris 2019

Moss	1 129
Follo-region	1 106
Oslo	1 062
Oslofjordregionen	1 021
Norge	996
Akershus	963
Romerike	952
Asker-Bærum	948
Østfold	923

Kilde: SSB/Statistikknett

Kommentar: Solide hotellrompriser i Follo-regionen. Selvsagt er det positivt at man makter å ta ut høye priser for de rommene man selger. Så tross lavt rombelegg (se boks på s.10) blir totalen ikke så verst.

HOTELLMARKEDET I FOLLO, forts.

I dette og de to kommende delene av kapittelet skal vi se på hotellstatistikk som omhandler gjestedøgn/overnattinger. Nå er det altså personer og ikke antall rom m.m. som gjelder. Sistnevnte inngår i beregningsgrunnlaget for rombelegg. Les mer om definisjoner og begreper på side 7.

SESONFORDELING

Rombelegg og rompris på årsbasis er nyttig informasjon om et hotellmarked, men slike gjennomsnittsverdier forteller ikke hele historien om hvordan hotelltrafikken fremstår.

Man behøver å se fordelingen utover året, for eksempel når det gjelder antall gjester.

I diagrammet til høyre har vi fremstilt hvordan gjestedøgn fordeler seg per måned gjennom de siste fem årene.

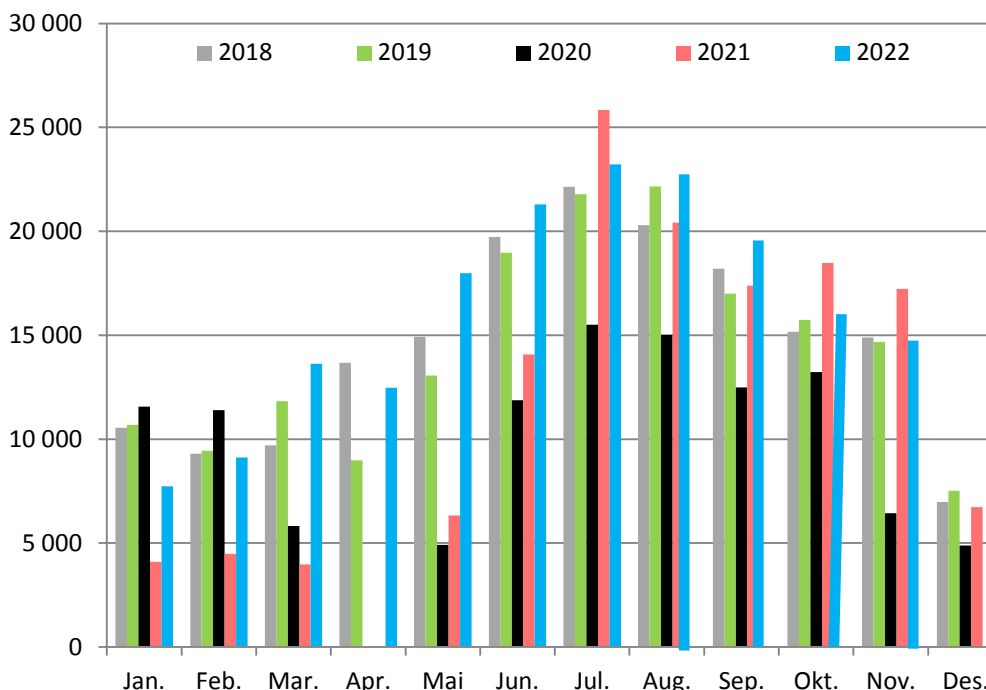
I og med at 2022 kun inngår med 11 måneder, samt at vi også her mangler april-verdier for årene 2020 og 2021, får vi ikke en komplett sesongover-

sikt, men et tydelig mønster utkrystalliserer seg likevel:

Juli er topp-måneden, mens juni og juli danner to solide «skuldre». Vinteren

er lav-sesong, mens høsten er en bedre periode enn våren. Dette mønsteret er vanlig for markeder som har mye å tilby gjestene sommerstid.

Sesongfordeling hotellovernattinger* i Follo



Kilde: SSB, bearbejdet av Wiederstrøm Hotel Consulting (*) Gjestedøgn
April mangler både for 2020 og 2021 fordi det var for få åpne hotellbedrifter da

HOTELLMARKEDET I FOLLO, forts.

HOTELLFORMÅL

På side 7 er det forklart hvordan vi deler inn hotellgjestedøgn/-overnattinger i (gjestens) formål med oppholdet.

Når vi summerer alle overnattinger/gjestedøgn i Follo for årene 2018, 2019, 2020, 2021 og per november 2022, får vi fordelingen som vist i kakediagrammet til høyre.

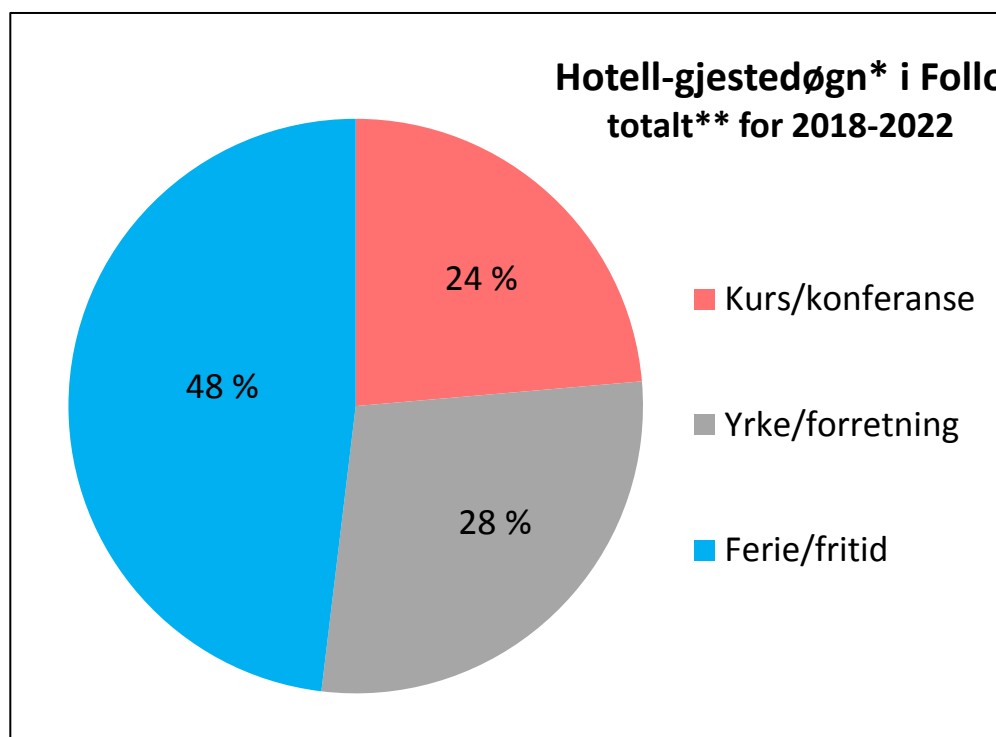
I forhold til tilsvarende tall for hele landet (*alle hoteller*) skiller Follo-tallene seg ut ved at andelen kurs og konferanse er høy, og dette «på bekostning» av andelen yrke/forretning som er noe lav.

Tatt i betraktning hotelloversikten for Follo, se på side 15, er det kanskje ikke så rart at fordelingen i gjestedøgn blir som den blir. I porteføljen finnes nemlig noen typiske konferansehoteller, der noen av de har betydelig med ferie- og fritidstrafikk. Flere av disse hotellene er (altså) ikke hva vi kan kalle typiske forretningshoteller. Drøbak og Son er gjerne ikke steder der den «handelsreisende» drar, mens Ramme Fjordhotell og The Well nok ikke er aktuelle

hotellkonsepter for denne gjestegruppen.

En viss endring er det miksen fra 2018 til 2022. For mens kurs/konf. har falt fra en andel på 27,1 til 24,2 %, har

yrke gått opp fra 27,9 til 30,3 %. Kanskje er det pandemien som har sendt KK-% ned. I pandemi-året 2021 var både KK- og yrkesandelene lave. Ferie/fritid er i -22 på nivå med -18 og -19.



Kilde: SSB, bearbejdet av Wiederstrøm Hotel Consulting (*) Gjestedøgn er overnattinger/personer og døgn
(**) Her er alle gjestedøgn for de 5 årene (dog kun 11 mnd i 2022) slått sammen

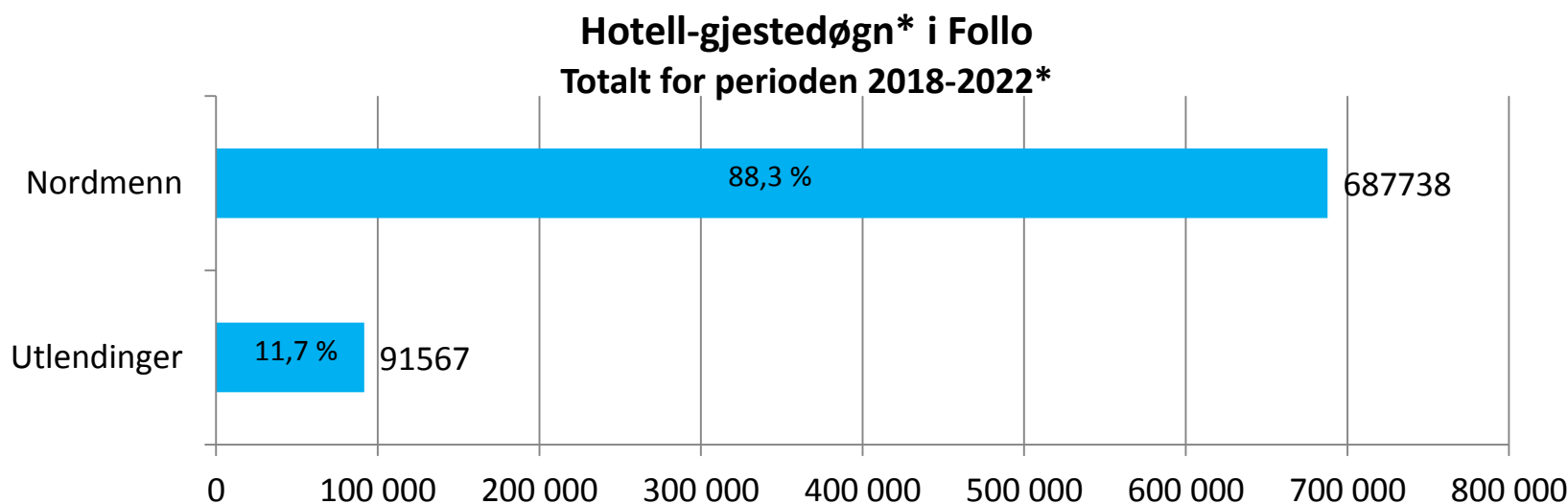
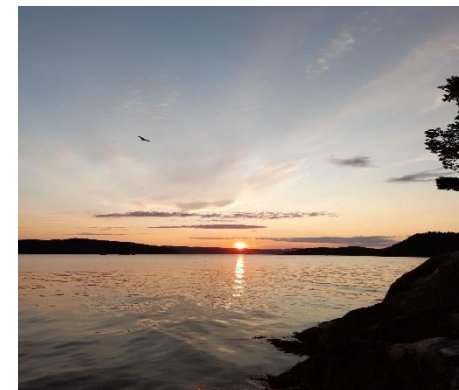
HOTELLMARKEDET I FOLLO, forts.

FORDELING AV GJESTER PÅ INNLAND-UTLAND

Som når det gjaldt gjestedøgn fordelt på formål (*forrige side*) er også fordelingen av gjestedøgn på utland og innland i Frogn annerledes enn den er for landsgjennomsnittet. Nå er denne 4-5 års perioden sterkt preget av pandemi, og dermed bortfall av utenlandske turister og gjestearbeidere, samt at en stor mengde nordmenn var på tur i eget land. Men dette gjelder for hele

landet, så når kun 11,7 % av alle hotellgjester i Follo var utlendinger, mot 22,2 % tilsvarende for hele landets hoteller, sier det ganske klart at utenlandsandelen på hoteller i Follo er svært lav.

De største utenlandsmarkedene for Follo-hotellene var Sverige, USA, Tyskland, Kina, Danmark, Storbritannia, Spania og Nederland.



Kilde: SSB, bearbejdet av Wiederstrøm Hotel Consulting (*) Gjestedøgn er overnattinger/personer og døgn
(**) Her er alle gjestedøgn for de 5 årene (dog kun 11 mnd i 2022) slått sammen

HOTELLMARKEDET I FOLLO, forts.

HOTELLBEDRIFTER I REGIONEN

Follo-hotellene er satt opp i tabellen her på siden. I konkurrent-oversikten på side 30-34 går vi gjennom de av Follo-hotellene som må kunne regnes som konkurrenter til et eventuelt nytt hotell i Nesodden.

Her på siden bare kort konstaterer vi at Follo-hotellene ikke har så veldig høy romkapasitet og at de er plassert i Ski, Vestby, Drøbak og på Kolbotn, alle steder som har minst 30 minutters kjøring til Nesoddtangen. Spennet i hotellproduktene er ganske stort, fra

SPA-hoteller (*Son og The Well*), via et festningshotell på en øy og et småby-hotell i Ski til et «motorhotell» langs E18. Bare to er typiske kjedehoteller som er «brandet» med kjedenavn (*Thon og Quality*).

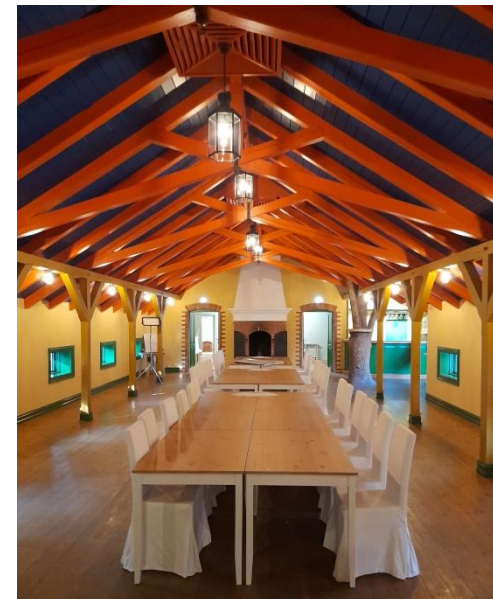
Fellesnevneren er, foruten plasseringen i Follo, at ingen av dem er storhoteller når det gjelder romtall.

Flere av disse hotellene har stor konferansekapasitet, dog.

Fra Ramme Fjordhotell til høyre. Fotos tatt av Peter Wiederstrøm

Hotellbedrifter i Follo

Thon Hotel Ski	Ski	110
Quality Hotel Entry	Kolbotn	164
Oscarsborg	Drøbak	89
Reenskaug	Drøbak	28
Son SPA	Son, Vestby	148
Ramme Fjordhotell	Hvitsten, Vestby	42
The Well	Kolbotn	104
Vestby Gjestegaard & Hyttepark	Vestby	n.a.



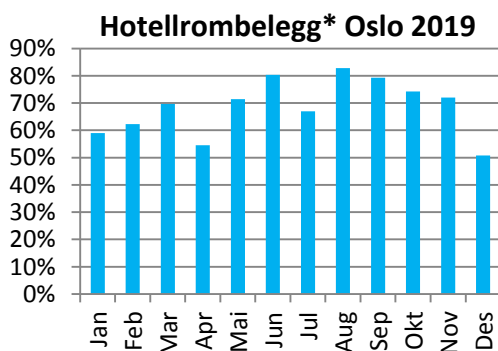
KORT OM HOTELLMARKEDET I OSLO

Bare en liten fergetur unna Nesoddtangen ligger landets desidert største hotellmarked og også hovedstad; Oslo.

fakta hotellmarkedet i Oslo, 2019

Antall hoteller	73
Total romkapasitet	13 971
Hotellrombelegg	70,1 %
Hotellrompris *	NOK 1 062
Hotellgjestedøgn	
totalt	5 340 541
ferie	2 868 303
yrke	2 068 759
konferanse	403 479
Norske gjester	3 476 802
Utenlandske gjester	1 863 739

Kilde: SSB (*) losjiinntekt eks. MVA per solgte rom



Rombelegget ligger i toppsjiktet når det gjelder norske storbyer. Prisene er i det samme bildet forholdsvis høye, men i nivå under en rekke andre destinasjoner/småbyer. Men i 2022 toppet faktisk Oslo den listen.

Det er forholdsvis stor utenlandsandel, og det er fordi hovedstaden tiltrekker seg internasjonal forretningstrafikk og



turisme. Sesongfordelingen vi ser i diagrammet er ganske typisk for norske storbyer med sommerturisme; nemlig: En sterkere høst enn vår, lavest belegg i desember, lavt belegg i januar og februar, svak påskemåned (*her. april*) og sterk juni, august og september. Juli er middels beleggsmessig, men teller vi gjestedøgn kommer den høyt da det er flere personer per rom i sommerferien.

Overflow er gjestetrafikk som kan bli tilført f.eks. Nesodden, fordi Oslo-hotellene er fulle. Det er grunn til å tro at antall fulle dager på Oslo-hotellene er et 40-talls hvert år. Men samtidig blir det trolig en del «lekkasje» til Oslo, ved at besøkende til Nesodden velger å bo i byen for eksempel.

Park Inn by Radisson Oslo, Øvre Slottsgate
Foto: Peter Wiederstrøm

Kundegrunnlag for et nytt hotell i Nesodden

KORT OM NESODDEN

FAKTA OM KOMMUNEN

Nesodden er 64,5 kv.km., langstrakt og ligger mellom Frogn (*landfast*) samt Oslo, Asker, Bærum og N. Follo (*alle med sjø-grense*), i Viken fylke. Kystlinjen er



Foto: Peter Wiederstrøm

lang og kommunearealet er dominert av skog. Ellers en forholdsvis stor del bebygget område, berg og noe dyrket mark. Innbyggerantallet ligger i underkant av 20 000 og det vokser med en noe større takt enn landsgjennomsnittet. I følge NHOs Kommune-NM for 2022 ligger Nesodden på 32. plass (*av 356*) på kommuneøkonomi. Begrep som «forstad til Oslo» har blitt brukt om Nesodden.

KOMMUNIKASJON

Ferge (*avgang hver halve time*) tar 23 minutter til Oslo (*Aker Brygge*). Det er

cirka halvannen time til Gardermoen fra Nesodden rådhus, med buss, ferge og flytog. For øvrig finnes det bussforbindelser sørover og noen øvrige båttruter.

NÆRINGS LIV

Kommune-NM rangerer Nesodden på 87. plass (*av 356*) basert på bl.a. verdi-

skap, nyetableringer, sysselsetting og privat kjøpekraft. Det kanskje noe lave antallet aksjeselskaper lokalt kan ha sammenheng med at svært mange av innbyggerne jobber i Oslo. De lokale bedriftene finnes primært innen såkalte tertiærnæringer (*som service-bransjen*).



RelyOnNutec er lokalisert i Fjellstrand, og de tilbyr blant annet en rekke sikkerhetskurs til bransjer innen olje/gass, fornybar, maritim m.m. Virksomheten genererer en hel del overnattingsdøgn som et eventuelt et nytt hotell i Nesodden bør kunne «kapre».

Foto: RelyOnNutec

KORT OM NESODDEN, forts.

REISELIV

Fra utsiden virker det ikke som om reiseliv til nå har hatt noe prioritet i kommunen som blant annet ikke er medlem i noe destinasjonsselskap. Oppgavene fremover er derfor formidable. «Bidra til realisering av et hotell- og konferansetilbud, være en pådriver for å få etablert aktivitet- og opplevelsesnæring og synliggjøre Nesodden som en reiselivsdestinasjon», har kommunen blant punktene i sin strategi.

Noe hotelltilbud finnes altså ikke, og det er relativt dårlig med konferanselokaler og restauranter.

Etablering av hotell vil høyst sannsynlig bidra til at reiselivssatsningen i Nesodden skyter fart. Hotellet vil kunne fungere som bindeledd mellom hotellgjester og tilbydere av attraksjoner, severdigheter, aktiviteter og transport.

Hotelloperatørens (f.eks. kjede) nettverk og distribusjonskanaler vil gjøre at flere potensielle kunder kan nås. Man vil dessuten skape en arena for folk som ønsker å rekrutteres inn i hotellbransjen.

SEVERDIGHETER OG AKTIVITETER

Man må kunne si at listen er ganske kort, i alle fall med hensyn til trekkplastre og spyd-spisser i turistsammenheng. Vi finner (ikke uttømmende liste):

- Badestrender
- Turstier (og skiløyper), bl.a. med lys
- Båtliv og andre fjord-aktiviteter
- Steilene med bl.a. fuglereservat
- Fiske og fangst
- Sykkelpark, alpinbakke, skøytebane
- Kunsthall og kunstsenter
- Nesodden kirke (1 100-tallet)
- Gruve
- Frisbee-golf
- Scatepark med diverse ramper

I tillegg finnes det aktiviteter som per i dag nok bare er tilgjengelig for medlemmer/fastboende, men som bør kunne bli tilrettelagt for tilreisende, slik som diverse idrettsanlegg (ballsport, skyting, baner m.m.), dykking og kajakk-padling. Av konserter kan nevnes Nesodden Jazzfestival. Og vi tar med at Tangen Senter har 47 butikker (inkl. legekontor, tannlege, kjøreskole m.m.)

Fred og ro er en «attraksjon» i seg selv, var det en som påpekte.

Nesoddens nærhet til Oslo gjør at man for en rekke av det nye hotellets kundegrupper kan legge til et nærmest uendelig antall aktiviteter, attraksjoner og kulturtilbud (konserter m.m.), f.eks. Vigelandsparken, Holmenkollen, Vikingmuseet, slottet, opera, Aker Brygge, Nord-



Foto: Peter Wiederstrøm

marka og Munchmuseet.

Tusenfryd (25 km), Drøbak (26) og Oscarsborg (26 + båttur) er blant tilbudene i sør.

Et nytt hotell i Nesodden vil bety at kommunen får en ny attraksjon/aktivitet på menyen, og det vil gi en god del arbeidsplasser. Hotell kan i utgangspunktet fortsatt karakteriseres som lav terskel med hensyn til rekruttering, og derfor kan det tjene som en god arena for yrkestrening og -kartlegging.

AKTUELLE KUNDEGRUPPER/MARKEDER

For å kategorisere potensielle kunder, kan man for eksempel dele markedet opp etter følgende to dimensjoner:

1. Etter formål* med hotelloppholdet, og her brukes Statistisk Sentralbyrås (SSB) inndeling som også er bransjestandard (se definisjoner på s. 7): Ferie og fritid (FF), Yrke / forretning (Y) og Kurs og konferanse (KK)

2. Etter geografisk tilhørighet (hvor kunden kommer fra):

- Lokalt (her: Nesodden)
- Regionalt (her: omkringliggende kommuner, bl.a. Oslo)
- Fylke (Viken)
- Nasjonalt (kan evt. deles inn i Nord-Norge, Sør-Norge, Midt-Norge m.m.)
- Internasjonalt (kan evt. deles opp i aktuelle land eller verdensdeler)

Det er en rekke kilder til feil-kategorisering ute på hotellene. Det handler om både tekniske begrensninger i datasystemer, feiltasting og det faktum at ikke alle medarbeidere kan reglene SSB har etablert for registrering av gjestedøgn.

Yrke/forretning er såkalt "business"-trafikk, f.eks. en reisende som er i området for å besøke en lokal bedrift kommunen eller en organisasjon. Men hvis vedkommende er i møte (i møterom) på det hotellet gjesten bor, regnes det som kurs- og konferanse-trafikk.

Et hotellopphold kan bære preg av å tilhøre to eller tre formål, f.eks. hvis en ektefelle kommer til hotellet i fritids-hensikt på fredag etter at partneren har vært på det samme hotellrommet i jobbsammenheng i forkant.

Det kan være vanskelig for hotellet å registrere dette hensiktsmessig. Man skal derfor ta denne delen av hotellstatistikken med en klype salt.

Både i yrkes- / forretnings- og i KK-markedet er det på kundesiden innslag av både ordinære bedrifter, offentlige organisasjoner og virksomheter.

Ved hjelp av de to dimensjonene, får vi følgende markedsmatrise:

Segmentering hotellkunder		Formål med hotelloppholdet:		
Geografi		Ferie/Fritid	Yrke/ Forretning	Kurs/ Konferanse
	Lokalt	Segment	Segment	Segment
	Regionalt	Segment	Segment	Segment
	Fylke	Segment	Segment	Segment
	Nasjonalt	Segment	Segment	Segment
	Internasjonalt	Segment	Segment	Segment

AKTUELLE KUNDEGRUPPER/MARKEDER, forts.

Uten å gjøre den geografiske inndelingen alt for akademisk, bør vi klargjøre noen av skillelinjene.

Hotellkunden og hotellgjesten behøver ikke være samme aktør. En lokal kunde, f.eks. en bedrift i Nesodden, kan bestille et hotellopphold til en gjest fra Nord-Norge eller utlandet. Det kan i vårt oppsett regnes som en lokal yrkesgjest. En bedrift i Nord-Norge som bestiller opphold til en av sine ansatte som skal besøke en bedrift i Nesodden, vil her kategoriseres som nasjonal yrkestrafikk. Når en bedrift eller offentlig instans i Oslo arrangerer en konferanse på hotell i Nesodden, vil alle boende deltakere regnes som regionale konferansegjester.

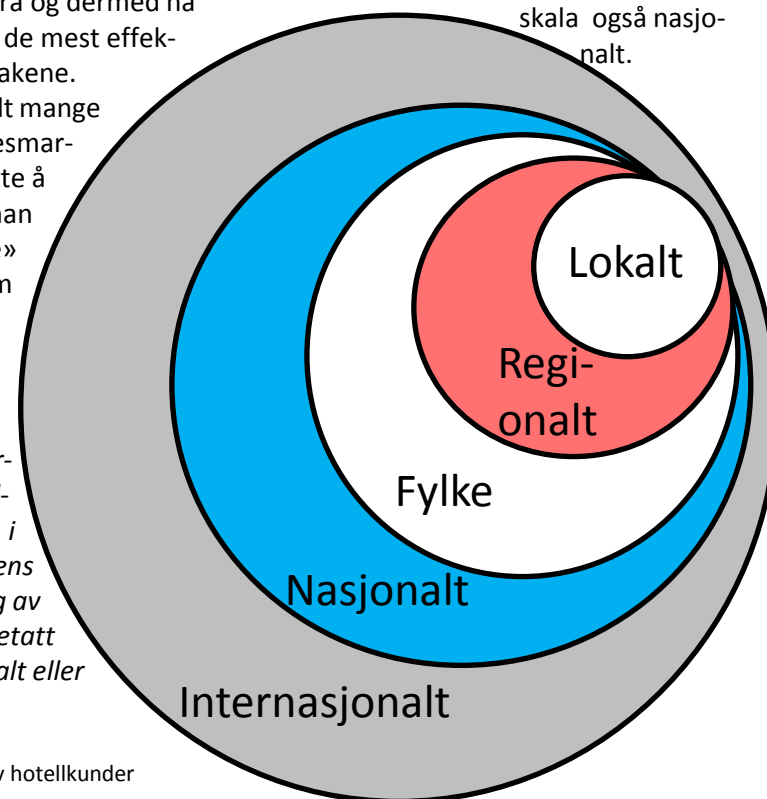
En utenlands turist som bestiller et opphold for seg og sin ektefelle vil regnes som utenlands ferie/fritid. En hotellgjest fra Trøndelag som kommer til Nesodden for å delta i et bryllup, vil enten regnes som lokal ferie/fritid (hvis reservasjonen foretas av en lokalperson) eller nasjonal ferie/fritid (hvis gjesten booker selv).

I herværende rapport er hensikten med disse inndelingene å systematisere kartleggingen av potensielle kunder, for å kunne rangere gruppene m.h.t. volum.

For et hotell er poenget å ha kontroll på hvor gjestene kommer fra og dermed ha en mulighet til sette inn de mest effektive markedsføringstiltakene. Har man f.eks. potensielt mange kinesiske gjester på yrkesmarkedet, har det liten nytte å annonsere i Kina, når man heller kan «bearbeide» den lokale bedriften som genererer besøkene fra de kinesiske gjestene.

I SSBs databaser skal forøvrig utenlandske hotellgjester kategoriseres i riktig land, som er gjestens nasjonalitet, uavhengig av om reservasjonen er foretatt lokalt, regionalt, nasjonalt eller internasjonalt.

Det har trolig heller ikke mye for seg for et nesoddenhotell å drive markedsføring rettet mot barnefamilier i Trøndelag, når man heller kan «henge seg på» som samarbeidende hotell til Tusenfryd som markedsfører seg i stor skala også nasjonalt.



Figur: Geografisk inndeling av hotellkunder

AKTUELLE KUNDEGRUPPER/MARKEDER, forts.

Hver lille rute i tabellen på side 20 representerer et marked eller en kundegruppe, vi kaller det segment. Innen enkelte av segmentene kan det være aktuelt å dele ytterligere i undergrupper, her kalt del-segmenter.



Firmaarrangementer er en undergruppe innen kurs og konferanse, og kan være så mangt. Her fra et «kokkekurs». Foto: Peter Wiederstrøm

Eksempelvis kan lokal KK deles inn i møter / konferanser og firma-arrangementer, mens alle ferie-/fritidssegmentene kan splittes opp i individuell og gruppe. Ferie/fritid kan også dels inn i innland og utland, men som det blant annet fremgår i hotellstatistikken på sidene 9-14, er utenlandsandelen i

Follo lav.

Alder på gjesten er også en aktuell variabel. Det har for eksempel stor betydning om man vurderer pensjonister eller barnefamilier. Norske barnefamilier kan være et eget del-segment, og da på sommeren.

Hvilke segmenter et hotell bør satse på, avhenger av minst 3 forhold - illustrert ved følgende spørsmål:

- I hvilke markeder har man komparative fortrinn i forhold til konkurrenter og dermed gode muligheter for å hevde seg i konkurransen?

- Hvilke (øvrige) markeder er interessante volum- og prismessig?

- Hvilke eventuelle andre gjestegrupper kan fylle opp kapasiteten i de perioder der primær-kundegruppene ikke er tilstede?

Matrisen på side 20, kan være et greit utgangspunkt for en markedsplan for hotellet.

Hvert segment og del – segment krever egne strategier, planer og aktiviteter.

Valg av distribusjons- og booking-kanal er viktig.

På et nytt hotell i Nesodden ser vi for oss at det blir et betydelig innslag fra alle tre hovedformålene; kurs/konf.



Son SPA har størst innslag av ferie/fritid, med kurs og konferanse som en klar nummer to. Foto: Peter Wiederstrøm

yrke / forretning og ferie/fritid, dog med ulike volumer. Og ikke all den gjestetrafikken inkluderer overnatting. En del konferanse-grupper skal bare ha møterom og bevertning. En stor del lokal ferie- / fritidstrafikk er innen selskaper, slik som konfirmasjon, dåp m.m., der gjestene bor privat.

AKTUELLE KUNDEGRUPPER/MARKEDER, forts.

En oversikt over sannsynlige kunde-grupper til et nytt hotell i Nesodden er satt inn i en tabell på side 29.

Men først noen betraktninger som danner grunnlag for den nevnte tabellen.

Et nøkkelspørsmål når man tenker hotelletablering er: Hvorfor skal folk bo, spise eller møtes på hotell i Nesodden? Og «skal» er for så vidt et avgjørende ord, for det er forskjell på om gjesten må benytte det nye hotellet eller ikke. Jo mindre valgmulighet som finnes, jo større er sjansen for at man velger å benytte seg av det lokale tilbudet. Det vil for eksempel være tilfelle hvis man av praktiske årsaker eller på grunn av knapt med tid må bo, spise eller ha et møte nært den lokale bedriften, organisasjonen eller etaten man skal besøke. En tilreisende deltaker i en komfirmasjon lokalt vil kanskje synes det er viktig å bo et sted nært kirken og den boligen der selskapet skal avholdes.

En kursdeltaker hos RelyOnNutec som skal være fire dager på sikkerhetsopplæring, vil sannsynligvis se stor nytte i å bo i nærheten av kursstedet fremfor å måtte ha en fergetur m.m. i tillegg til

bussturen til og fra Tangen. Et lokalt firma som skal samle ansatte i et kort møte utenfor egen bedrift, vil i mange tilfeller foretrekke å leie seg inn lokalt. Pårørende som skal følge en Sunnaas-pasient i lengre tid, må nesten bo lokalt.



Sunnaas Sykehus, foto: Peter Wiederstrøm

Et nytt hotell i Nesodden vil naturligvis ha én stor fordel når det gjelder potensielle gjesters muligheter for alterna-

tiver: For det har, i alle fall fra start, monopol. Så hvis en gjest skal leie seg et sted å bo lokalt, og ikke foretrekker Air B&B, *må* han eller hun bo på det nye hotellet. Denne monopolsituasjonen gjelder overnatting og for så vidt kombinasjoner (konferanse, kurs, firmaarrangementer, bespising) der overnatting inngår.

Det finnes spisesteder og noen konferanselokaler lokalt.

Men selv om en god del hotellgjester vil se seg tjent med å bo på hotell i Nesodden, vil det i brorparten av tilfellene være reell konkurranse, enten i form av hoteller primært i Oslo og Follo, men også andre steder hvis man strekker konkurrent-definisjonen litt ut.

Dette gjelder kanskje mest på ferie-/fritidsmarkedet der gjestene reiser til et sted for å oppleve noe, f.eks. en typisk turistattraksjon. Det er også viktig på konferansemarkedet der det faglige ofte skal kombineres med en aktivitet.

Men på yrkesmarkedet er det kanskje

AKTUELLE KUNDEGRUPPER/MARKEDER, forts.

ferre valgmuligheter, spesielt når den reisende er avhengig av nærhet til bedriften eller stedet vedkommende skal besøke. Men hvis Nesodden-besøket gjøres via tog eller fly kan gjesten i mange tilfeller like gjerne bo på hotell i Oslo eller ved flyplass.

I det hele tatt, Nesoddens nære beliggenhet til hovedstaden er tveegget. Den gir nærhet til viktige kundemarkeder (*f.eks. Oslo-bedrifter*), men den fører også til "lekkasje".

Nesodden mangler typiske turistattraksjoner, og vil slite med å tiltrekke seg klassiske ferieturister hvis ikke hotellet vurderes som «verdt turen alene» og/eller man lokalt klarer å skape en attraktiv destinasjon full av tilgjengelige aktiviteter. Lokalt næringsliv og lokalbefolkning blir viktige kunder (*forhåpentligvis finnes mye lokalpatriotisme*). Det blir også bedrifter i Oslo/Bærum/ Asker og Follo.

I tabellen på side 29 er Sunnaas et eget formål (*ved siden av konferanse, ferie og yrke*).

FERIE/FRITID

Det er vanskelig å anslå hvilket av de tre (*og fjerde: Sunnaas*) hotellformålene som kan bli det største, for eksempel omsetningsmessig, på et nytt hotell i Nesodden. Det kan meget vel bli ferie/fritid, i alle fall om vi ser på det totale bildet, altså summen av

- Overnatting
- Restaurant
- Pub/bar
- Catering
- Selskaper
- Velvære/trening



Kleivstua i Viken, foto: Peter Wiederstrøm

Nesodden er, i alle fall til nå, ikke et typisk sted man reiser til for å feriere, med mindre man skal bo på hytte. Kommunen mangler turist- «magneter» folk reiser for å oppleve, og følgelig blir trolig den lokale trafikken den største delen av ferie/fritid. Her er det en lang rekke med aktuelle delsegmenter:

- Overnatting i forbindelse med besøk til lokalbefolkning
- Overnatting i forbindelse med arrangementer som dåp, konfirmasjon, bryllup (*også regionalt*), minnestunder, jubileer m.m.
- Overnatting knyttet til idrettsarrangementer og kultur- evenementer
- Overnatting i forbindelse med julebord
- Restaurant-besøk
- Bar-besøk
- Lokalleie i forbindelse med selskaper (*dåp, konf., bryllup m.m.*)
- Lokalleie og servering til foreninger
- Catering
- Velvære/trening
- julebordsarrangementer

AKTUELLE KUNDEGRUPPER/MARKEDER, forts.

FERIE/FRITID forts.

Én og annen overnatting for lokalbefolkning som bare ønsker å bo på hotell lokalt, kan det nok komme. Men slike overnattinger vil primert komme fra de regionale markedene, f.eks. Follo og Oslo. Dette forutsetter at hotellet er verdt reisen alene, så å si, og det vil si at man må ha et meget godt restauranttilbud og helst noen "SPA-fasiliteter" og/eller treningsrom. Har hotellet tett samarbeid med lokale tilbydere av aktiviteter, øker sannsynligheten for ferie-/fritidstrafikk fra regionalmarkedene.

Julebord kan være aktuelt for regionalt privatmarked. Oslo er et stort marked og det er ikke mange hoteller rundt hovedstaden som har nærhet til fjord. Kort reisetid er også et pluss, samt at en båttur kan være en ekstra pluss-faktor. Follo er også et aktuelt regionalmarked innen ferie/fritid, blant annet på overnatting og selskaper.

Jo lenger unna Nesodden kundemarkedene befinner seg, jo mer krevende er det å tiltrekke seg trafikk, men

det finnes muligheter som f.eks.

- Barnefamilier fra hele landet som kommer med bil for å oppleve hovedstaden, Tusenfryd, fjorden m.m. sommerstid
- Andre grupper, som f.eks. par, som vil oppleve Oslo men som ønsker å ha natur og ro der de skal overnatte



Ikke mange hoteller i Oslo har naturen og stillheten tett på, men Voksenåsen er et slikt. Foto: Peter Wiederstrøm

Noe over flow fra Oslo og Follo kan komme, men det er ikke veldig ofte at hotellene der er fulle.

Plassering av hotelltomt spiller inn på mulighetene for trafikk fra de ulike markedene innen ferie / fritid.

KURS OG KONFERANSE

Om ferie/fritid er det reisemålet som gir mest trafikk til et nytt hotell i Nesodden, er kanskje kurs og konferanse en god nummer to.

For det lokale næringslivet samt offentlig virksomhet vil et nytt hotell i Nesodden være aktuelt å benytte både til faglige samlinger og arrangementer av mer sosial art.

Det gjelder til en viss grad også regionalt, og da spesielt i Follo.

For alle bedrifter, organisasjoner og offentlige virksomheter i Oslo står nok ikke Nesodden høyst på listen, men fordi dette markedet er så gigantisk, vil selv bare en liten del av det gi store utslag i besøkstallene.

Nesodden ligger bare en kort båttur unna, hvilket kan sette en spiss på reisen, samt at kommunen ligger sjønært og i rolige omgivelser.

Også Asker og Bærum er aktuelle kundemarkeder.

På en del type arrangementer er det et poeng for arrangøren å kunne «holde troppene samlet», og det er mulig i Nesodden.

AKTUELLE KUNDEGRUPPER/MARKEDER, forts.

KURS OG KONFERANSE forts.

Overnatting, mat- & drikkesalg og lokalleie er de mest aktuelle omsetningsgruppene på konferansemarkedet, som omfatter bl.a.

- Kurs
- Konferanse
- Seminarer
- Kick offs
- Styremøter
- Ledersamlinger
- Jubileer
- Julebord
- Sommerfester

Noe lekkasje til Oslo vil det være, i form



Ramme Fjordhotell, Fotos: Peter Wiederstrøm

av lokale virksomheter som legger arrangementer til hovedstaden f.eks. fordi man skal oppleve kulturtilbud el. annet. Valg av tomt spiller også inn her, både m.h.t. utsikt/solforhold og logistikk.

YRKE/FORRETNING

Dette er kanskje det vanskeligste formålet å bedømme, fordi det fremstår uklart hvor mye forretningstrafikk det lokale næringslivet, organisasjoner og offentlig virksomhet kan komme til å generere.

En del «handelsreisende» vil det være, for eksempel selgere eller andre representanter for bedrifter som har et ærend lokalt. Det kan være kunder, leverandører eller samarbeidspartnere av private og offentlige virksomheter i Nesodden.

Personer som skal ta service eller reparasjoner på maskiner og annet utstyr hører til i denne kundegruppen.

Rådgivere og konsulenter som skal lære opp ansatte i en Nesodden-bedrift – på bedriften – regnes også som yrkestrafikk.

Andre reisende i yrkeskategorien er sjåførere, musikere, teknikere og foredragsholdere. Sistnevnte vil regnes som konferansegjester dersom vedkommende skal «opptre» på samme hotell.

Også her kan man regne med «lekkasje», for eksempel i form av yrkesbesøkende i Nesodden som ønsker å bo i Oslo eller ved Gardermoen.

Bitte litt yrkestrafikk fra regionalmarkedene kan det bli, og da mest over flow.



AKTUELLE KUNDEGRUPPER/MARKEDER, forts.

SUNNAAS

Ved starten av arbeidet med herværende rapport, var en av hypotesene at sykehuset kunne bli en stor kunde. Man kunne se for seg en rekke gjestegrupper innen overnatting på hotell:

- Pårørende
- Innleide ansatte
- Polikliniske pasienter
- Besøkende til konferanser i regi av sykehuset
- Leverandører/servicepersonell av utstyr og maskiner

Representanter for sykehuset som har blitt kontaktet i løpet av de siste månedene har da også gitt uttrykk for at et hotell er svært etterlenget. Det meldes om fulle senger og provisoriske bo-løsninger i og rundt sykehuset.

På konkret spørsmål om hvor mange romdøgn sykehuset kan ha behov for, får vi oppgitt rundt 20 rom per døgn, blant annet 10 familierom.

20 belagte rom per døgn fra én kunde alene ville vært formidabelt for hadde

nær sagt et hvert hotell. Over 7 000 årlig romdøgn vil utgjøre en betydelig del av hotellrombelegget. Sunnaas er dermed potensielt en veldig stor hotellkunde.

Men i dette tilfellet er selv 20 daglige romdøgn på langt nær tilstrekkelig til å sikre en forsvarlig drift av hotell på en av tomtene oppe nær sykehuset. Det er nemlig lite trolig at andre og nødvendige supplerende kunde-

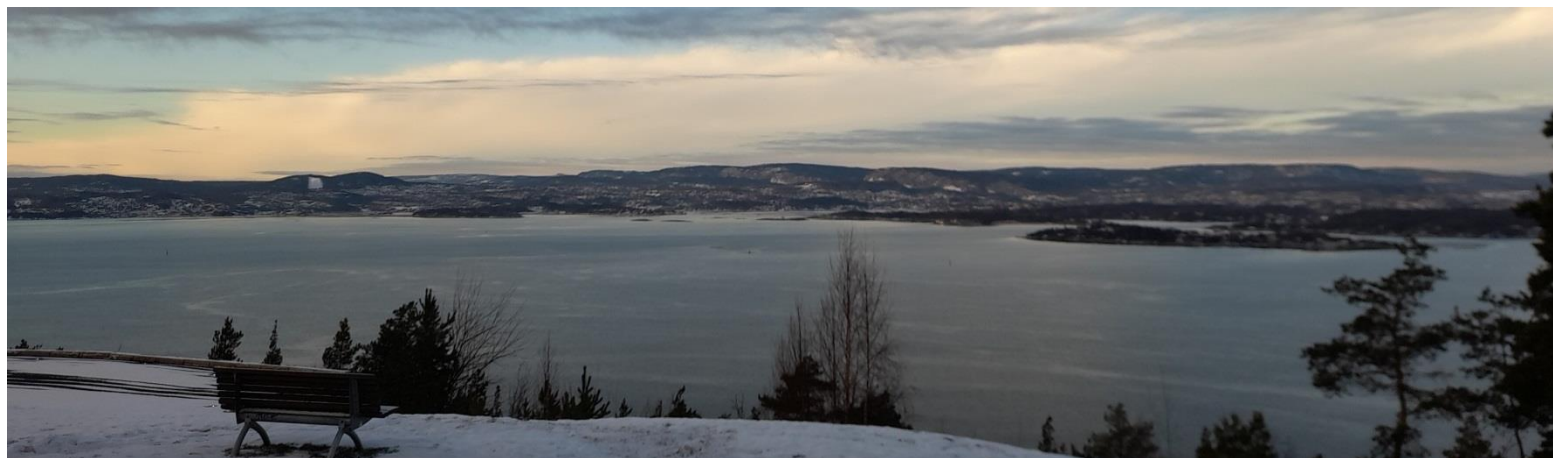


Foto: Peter Wiederstrøm

AKTUELLE KUNDEGRUPPER/MARKEDER, forts.

SUNNAAS, forts.

grupper (forretningsreisende, ferie-turister og konferansegjester) vil strømme til hotellet i et stort nok antall til at totalen blir drivverdig.

Det er i alle fall erfaringene fra typiske «sykehushoteller».

Hvis 20 er et realistisk antall belagte hotellrom per døgn knyttet til sykehuset, vil det neppe kunne bygges hotell der oppe på "høyden".

Vurdering av hotelltomter er tema senere i rapporten, men i og med at tomteplassering også har betydning for i hvor stor grad Sunnaas kan benytte seg av hotellet, tar vi her nå med en uttalelse om tomteområde fra ledelsen ved sykehuset:

- Dersom hotellet blir liggende på Tangen er det sannsynlighet for at deler av grunnlaget fra Sunnaas vil velge Oslo sentrum når det først er avstand fra hotellet og Sunnaas.

Hva dette innebærer i reduksjon fra de 20 estimerte romdøgnene, fremstår

uklart, men det nevnes at det antatte behovet for 10 familierom vil dekkes ved hjelp av pasientrom dersom avstanden fra sykehus til hotellet blir stor.

Ut fra dette kan vi kanskje konkludere med at Sunnaas kan «stå for» 20 rom per døgn hvis hotellet ligger nær sykehuset, mens det faller til 10 eller mindre hvis hotellet blir lagt til Tangen. Men dette må det bores mer i når man skal fortsette sonderingene rundt hotell.

I tillegg til overnatting, vil Sunnaas etterspørre andre tjenester som servering og lokaler.

Noe yrke- / forretningstrafikk kan også komme til Sunnaas.

AKTUELLE KUNDEGRUPPER/MARKEDER, forts.

Hotellgjester* Nesodden			(*) gjelder både overnatting, bespisning, konferanse m.m. Overnattingspotensialet er det viktigste												
			(**) inkluderer i <u>utgangspunktet</u> konferanse, kurs, møter, samlinger, styremøter, kick off, julebord, jubileer og andre firmaarrangementer, men se spesif												
			i kolonnen Del-segment												
Formål	Segment	Del-segment	ing.	Jan.	Feb.	Mar.	Påske Apr.	Mai	Jun.	Jul.	Aug.	Sep.	Okt.	Nov.	Des.
SUNNAAS															
KONFERANSE**	Regionalt	Faglige samlinger		Midt-uke, primært tir-tor						Midt-uke, primært tir-tor					
KONFERANSE**	Regionalt	Sosiale samlinger		Noen jubileer m.m., ukedager				Sommer-fester		Noen jubileer m.m. ukedgr.			Julebord		
KONFERANSE**	Lokalt	Faglige samlinger		Midt-uke						Midt-uke, primært tir-tor					
KONFERANSE**	Lokalt	Sosiale samlinger		Noen jubileer m.m., ukedager				Sommer-fester		Noen jubileer m.m. ukedgr.			Julebord		
YRKE	Lokalt	Bedr. og offentl.		Midt-uke						Midt-uke					
YRKE	Regionalt	Bedr. og offentl.		Midt-uke						Midt-uke					
FERIE/FRITID	Nasjonalt	Barnefamilier								Sommerferie					
FERIE/FRITID	Nasjonalt	Par		Litt helg						Sommerferie		Litt helg			
FERIE/FRITID	Lokalt	lokalbefolkning		Restaurant, bar, selskaper (dåp, komf., bryl.), catering, velvære/trening, overnatting, møterom (foreninger, lag)											
FERIE/FRITID	Regionalt			helg						helg					
	Internasjonalt ?														

Innen begge formålene konferanse og yrke finner man kunder fra det offentlige og fra organisasjoner.
Formålet ferie/fritid omfatter også private lag, foreninger og organisasjoner.

KONKURRENTER TIL ET NYTT HOTELL I NESODDEN

Her er det *hoteller* vi tar for oss, og ikke annen type konkurranse, slik som

- AirB&B
- Hytter og camping
- Restauranter og selskapslokaler
- Konferansesentre
- Cruiseskip, yacht og leie-båter
- SPA
- Bedrifters egne møtelokaler

Aktørene som jobber innen ovennevnte grupper er konkurrenter til hoteller, i alle fall til fullservicehoteller med konferanse og SPA. Dog konkurrerer de i ulik grad for de forskjellige gjestegruppene.

Det er en utfordrende oppgave å peke ut de hotellene som blir konkurrenter

når «vårt» hotell eventuelt står klart.

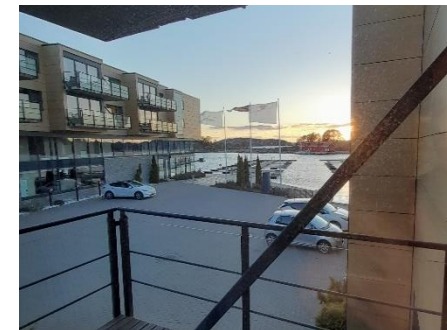
Én ting er å plukke fra oversikten over eksisterende hoteller. En annen sak er å ta høyde for at nye hoteller vil bli etablert i tiden frem til vårt hotell åpner.

En konkurrentoversikt er ikke risset inn i stein - hoteller kan være konkurrenter i større eller mindre grad, og de kan være konkurrenter på visse markedssegmenter. Et eksempel på dette er at en rekke hoteller på Østlandet vil kunne karakteriseres som konkurrenter til det nye hotellet i Nesodden når det gjelder ferieturisme og konferanse, mens i allefall noe færre av dem er

konkurrenter på yrkesmarkedet der det ofte er viktig at overnattingsstedet ligger nært det stedet gjesten skal besøke eller ved flyplass.

Avstand er, i utgangspunktet, et vanlig kriterie når man vurderer hvilke hoteller man konkurrerer mot. På den annen side behøver ikke to hoteller som ligger i gangavstand fra hverandre være konkurrenter, når de er alt for forskjellige som type.

Hotellkonsept kan være et konkurrent-kriterie. For eksempel kan et SPA-hotell ved Oslofjorden være en konkurrent til et tilsvarende anlegg på høyfjellet noen hundre kilometer unna.



Det er et svært variert hotelltilbud i Follo, her representert ved, fra venstre, Thon Hotel Ski, Quality Hotel Entry og Son SPA.

Alle fotos: Peter Wiederstrøm

KONKURRENTER TIL ET NYTT HOTELL I NESODDEN, forts.

En konkurrent kan beskrives som en aktør våre nåværende og potensielle kunder vurderer som alternativ tilbyder til oss. Altså et alternativ man kan velge for å få tilfredsstilt de samme behovene man søker dekket ved å velge oss.

Med dette, samt gjennomgangen av noen konkurrent-kriterier på foregående side, kunne nok utvalget konkurrenter vi har landet på (*se tabell til høyre og på de neste to sidene*) vært annerledes, men ett sted må vi starte. Vi har kun med overnattingssteder i gjennomgangen.



Ramme Fjordhotell er foreløpig siste tilskudd av hoteller i Follo. Foto: Peter Wiederstrøm

Så kan man hevde at man ved å liste opp konkurrenter, før man har fastsatt hva det nye hotellet skal inneholde (*blir behandlet i neste rapport-del*), begynner man kanskje litt i feil ende. Men man må også se på konkurrent-bildet før man bestemmer seg for hvordan eget produkt skal utformes.

Da er det mer utfordrende at vi ikke vet hvilken tomt i Nesodden som skal benyttes. Men som det gikk frem i kapittelet om aktuelle kundegrupper/markeder, taler det meste for at man bør satse på en tomt i Tangen-området.

Vi starter med Follo-hotellene, altså Thon Hotel Ski, Quality Hotel Entry, Oscarsborg, Reenskaug, Son SPA, Ramme Fjordhotell og The Well.

– En konkurrent kan beskrives som en aktør våre nåværende og potensielle kunder vurderer som alternativ tilbyder til oss.

Thon Hotel Ski	
Kjede	Thon Hotels
Antall rom	110
Type hotell	Småby-sentrumshotell, fullservice* med konferanse
Google-anmeldelser	4,3 (<i>veldig bra</i>)
Konferanserom	7 stk. + kino**
Konferansekapasitet plenum (maks.)	160 (klasse) 230 (<i>kino-ops.</i>)
Mat og drikke	Egon (*outsourcing)
Andre fasiliteter	
Beliggenhet	Ski sentrum
Kjøretid til	Minutter:
- Oslo sentrum	29 (<i>20 m tog</i>)
- Nesoddtangen	37
- Gardermoen	59
Kommunikasjon	Togstasjon ved hotellet
Annet	Ski Storsenter «vegg i vegg» (**)Samarbeid med Ski Kinosenter (<i>120. p</i>)

KONKURRENTER TIL ET NYTT HOTELL I NESODDEN, forts.

Quality Hotel Entry	
Kjede	Quality Hotels (Nordic Choice)
Antall rom	164
Type hotell	Forstads-konferansehotell, fullservice
Google-anmeldelser	3,8 (Bra)
Konferanserom	16
Konferansekapasitet plenum (maks.)	220 (klasse) 270 (kino)
Mat og drikke	Restaurant, bar og automat-salg
Andre fasiliteter	Spillrom og shuffle board
Beliggenhet	Ved Kolbotn
Kjøretid til	Minutter:
- Oslo sentrum	10
- Nesoddtangen	42
- Gardermoen	48
Kommunikasjon	Busstopp utenfor hotellet
Annet	Badestrender i gåavstand
	Fri parkering

Reenskaug Hotel	
	Medlem i de historiske (og med i Festnings-hotellene»)
Kjede	
Antall rom	28
Type hotell	Småbyhotell med noe restaurant og konferanse
Google-anmeldelser	4,3 (Veldig bra)
Konferanserom	
Konferansekapasitet plenum (maks.)	20
Mat og drikke	Restaurant og bar
Andre fasiliteter	
Beliggenhet	Drøbak sentr.
Kjøretid til	Minutter:
- Oslo sentrum	42
- Nesoddtangen	35
- Gardermoen	71
Kommunikasjon	Buss og noe hurtigbåt
Annet	

Oscarsborg Hotel & Resort	
	Medlem i de Historiske (og med i Festnings-hotellene»)
Kjede	
Antall rom	89
Type hotell	Fjord-resort fullservice med konferanse
Google-anmeldelser	4,0
Konferanserom	13
Konferansekapasitet plenum (maks.)	150
Mat og drikke	Restaurant, bar
Andre fasiliteter	Museum, skytebane m.m.
Beliggenhet	På øy i Drøbak
Kjøretid til	Minutter:
- Oslo sentrum	42
- Nesoddtangen	35
- Gardermoen	71
i tillegg til ferge	4 (hver time)
Kommunikasjon	Buss (fra landsiden) og noe hurtigbåt
	Ferge til/fra øya

Kilde: Hotellenes hjemmesider

KONKURRENTER TIL ET NYTT HOTELL I NESODDEN, forts.

De tre siste hotellene går vi kort gjennom her på slutten av Follo-avsnittet.

Son Spa har etablert seg som et av landets mest kjente SPA-hoteller. Det ligger i strandkanten i Vestby rundt 40 minutters kjøring fra Oslo og 10 minutters gange fra Son sentrum. Det har 148 rom – halvparten av disse er leiligheter som kan benyttes som suiter. Bade- og SPA-avdelingene er store og de har en rekke behandlingsrom. Konferansekapasiteten er middels stor / stor.

Etter en forholdsvis lang innkjøringsperiode har Son SPA virkelig etablert seg som et av landets mest populære SPA-hoteller.

De to siste hotellene i Follo skiller seg veldig ut. The Well er samlokalisert med landets største SPA, mens Ramme Fjordhotell er et mindre og eksklusivt hotell beliggende for seg selv på Hvitsten i tilknytning til gården og parkanlegget der.

Av nye prosjekter virker Bane Nor /

Scandic i Ski mest relevant. Det vil få 220 rom, møte- og konferansefasiliteter, restaurant/cafe på gateplan og en takterrasse med panoramautsikt over byen.

Selv om eksisterende antall hoteller og hotellrom er lavt i Follo, er bredden i hotellproduktene stor. I hotellporteføljen varierer det med hensyn til

- antall rom (*fra 28 til 164*)
- standard

- omsetning
- plassering (*by, tettsted, strandtomt og landlig*)
- konferansekapasitet
- fasiliteter, bl.a. SPA
- kjedehoteller og frittstående

I utgangspunktet er alle hoteller i Follo i én eller annen grad konkurrenter til et nytt hotellanlegg i Nesodden.

Reiseliv1 Restaurant, hotell og opplevelse

Meld deg på nyhetsbrevet Bli abonnent

Jakten på arbeidskraften

Arbeids- og velferdskonferansen 2023

ADRIA, januar-kampanje! Kjøp nå, betaler du senere! 14 900,-

Nytt hotell- og kontorbygg på 15 etasjer skal bygges i Ski

Bane Nor Eiendom eier tomten og utvikler prosjektet, mens Scandic Hotels skal drifte hotellet. Hotellet skal stå klart om noen år.

Hotell-pipeline i Follo (*til h.*) Fra Reiseliv1 i høst

KONKURRENTER TIL ET NYTT HOTELL I NESODDEN, forts.

Oslo, med sin nære geografiske beliggenhet til Nesodden, er et konkurrent-område.

Oslo-hotellmarkedet er kort beskrevet på side 16. Dette er landets desidert største hotellmarked, med en romkapasitet på størrelse med Bergens, Stavangers og Trondheims tilsammen.

Å gjennomgå alle disse hotellene vil selvsagt være en alt for omfattende oppgave.

Men helt kort kan man karakterisere hotelltilbudet i hovedstaden som – i norsk målestokk – komplett.

Her finnes budsjettoteller, luksushoteller – og “alt” i mellom. Her finnes alt fra “5-stjerners” til “1-stjernes”. Det varierer fra store konferanse-“maskiner” til små rom-/frokosthoteller. Stort sett alle hotellkjedene og merkevarene i det norske markedet er representert, og det finnes også frittstående hoteller.

Hvis man skal forsøke å finne noen “huller” i porteføljen, må det kanskje være hoteller med nærhet til fjord, svaberg og strender, selv om man i

Aker Brygge-/Bjørvika-/Sørenga-området har etablert badeområder og strand.

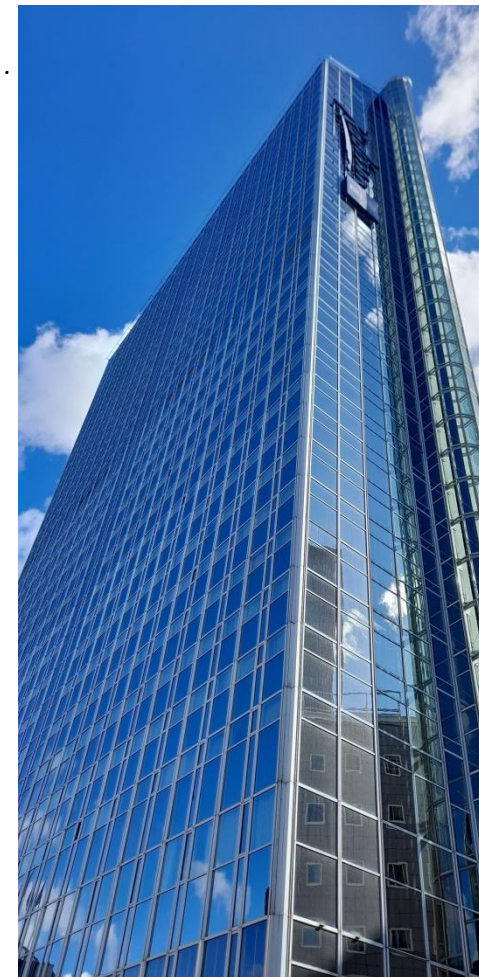
Hoteller med strandlinje er mangelvare i Oslo, med unntak av Fornebu-området (*som tilhører Oslo-hotellmarkedet men ligger i Bærum*).

Her kan Nesodden ta en posisjon hvis man f.eks. kan bygge i Tangen-området.

Andre områder nær Oslo kan i så måte være konkurrenter. Son SPA er nevnt, Holmen Fjordhotell (Asker) er et annet.

Men selv om det finnes konkurrenter som har de fleste av de egenskapene og kvalitetene man kan bygge opp i Nesodden, har man i sistnevnte den fordel at det per i dag ikke finnes konkurrenter lokalt. Dermed kan man ta det meste av den lokale trafikken som trolig vil bli betydelig.

Radisson BLU Oslo Plaza (til h.), foto: Peter Wiederstrøm



Hotellprosjektet

TOMT

Kommunen har foreløpig tre mulige og gjensidig utelukkende hotelltomter «til disposisjon». Vi går gjennom disse på de neste sidene. Gjennomgangen og vurderingene er ikke tekniske og er kun foretatt med tanke på egnethet tomtene har for hotellformål. Viktigere enn konkret tomt er skillet mellom Sunnaas-området og Tangen-området.

1. «Tangen-tomten»

Den ligger noen få min. gange fra ferge. I og med at det er bilvei, busstopp og fergekai like ved, er dette den tomten som er nærmest alle kundemarkeder, unntatt Sunnaas, vis a vis tomt 2 og 3.

+ Nært fergekaien, ved badestrand, utsikt til Oslo og kyst-omegn, tilgjengelighet til kyststi

- Avstand til Sunnaas, trolig noe bilstøy, ikke optimale solforhold utenom sommer (-halvåret).



2. «Varden-tomten»

På høyden noen hundrede meter fra Sunnaas.

+ Nært Sunnaas, strålende utsikt, perfekte solforhold, god logistikk (tilkomst fra vei)

- Trolig ingen tilkomst til fjorden, noe støy fra bilvei. Avstand til fergekaien.

Det kan ikke utelukkes at noen vil finne det interessant å etablere et hotell på Varden-/Sunnaas, men da må det skapes et unikt produkt (*f.eks. gondol fra svaberg, eller annet spektakulært*) som det må brukes store ressurser på å bygge opp.



3. Ved Nesoddtunet

Ligger tett opp til Sunnaas.

+ Nær «vegg i vegg» med Sunnaas, svært god utsikt litt opp i etasjene

- Trolig ingen tilkomst til fjorden, noe støy fra sykehuset, helikopter og litt fra bilvei.

Avstand til fergekaien.

TOMT, forts.

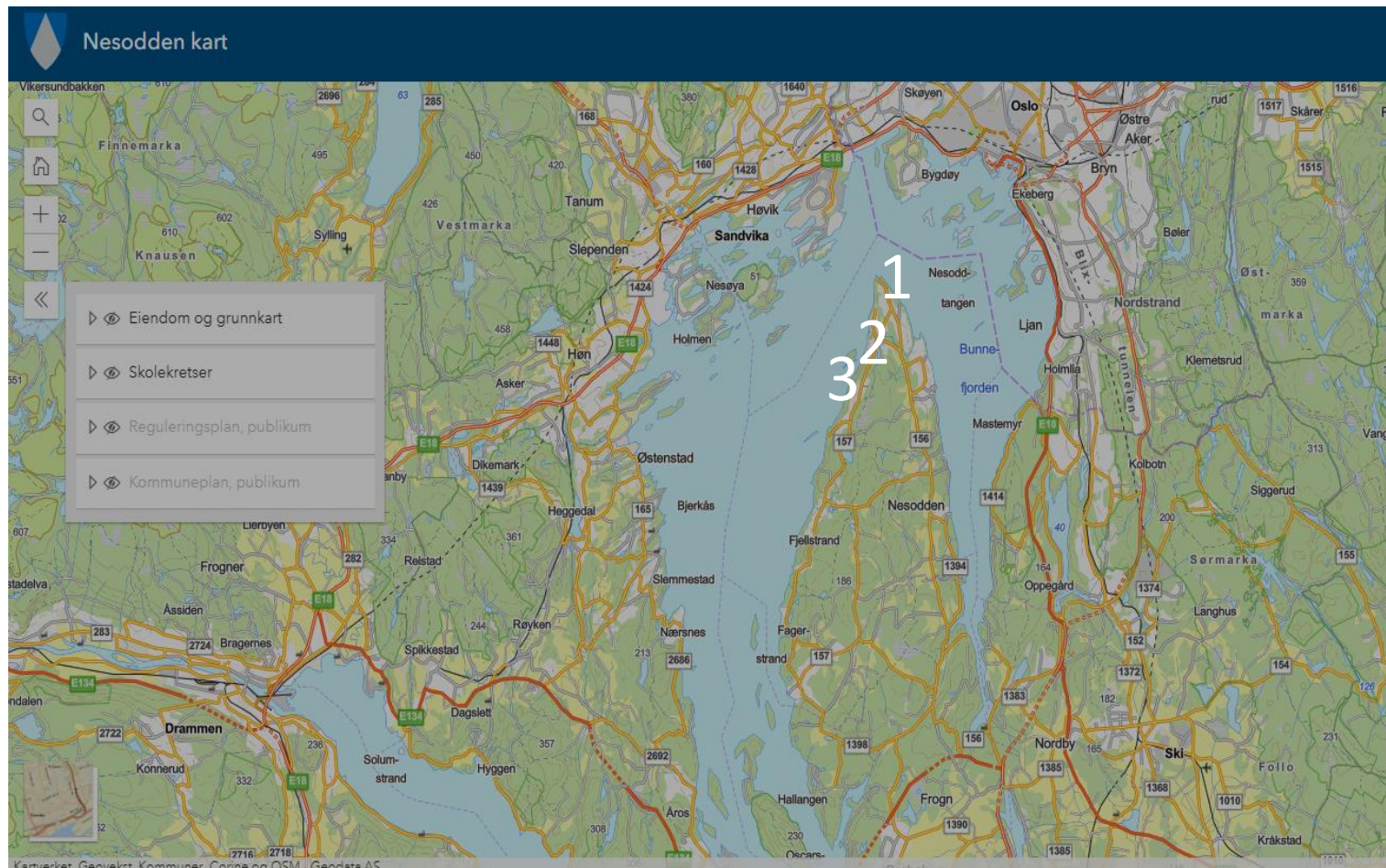
I og med at valget mellom en tomt nær Sunnaas og en tomt på Tangen får så stor betydning på mulighetene til å lykkes på de ulike markedene/kundegruppene, og at hver og én tomt sågar kan ekskludere oss fra visse kundegrupper, kunne man i prinsippet tenke seg en løsning med to hoteller. Dette for å «dekke» flere typer av gjester. De to hotellene kunne vært drevet av samme operatør som dermed kunne oppnå både stordriftsfordeler og synergieffekter.

Men i herværende rapport drøftes det ikke eventuelle muligheter for å gå for to hoteller i stedet for ett.

Av bildene fremgår det hva som kanskje er hoved-fordelen med de respektive tomtene; 1 (*Tangen*) med nærhet til strand og fergen, 2 (*Varden*) med spektakulær utsikt og 3 (*ved Nesoddtunet*) som har få meters avstand til sykehuset.



TOMT, forts.



Kilde: «Kart og reguleringsplaner», Nesodden kommunes hjemmesider. Hotelltomtene er markert omtrentlig med tall 1-3, ref. beskrivelse på forrige side.

TOMT, forts.

På det nåværende tidspunkt er valg av **område** mer viktig enn nøyaktig plassering av tomt. De tre fungerer dog godt som illustrasjoner. Men vurderingen av Nesoddtun-tomt er unøyaktig, i og med at vi ikke vet eksakt plassering.

1. Tangen- tomten	Nærhet til akti- viteter, natur	Nærhet til by- sentrum	Nærhet motorvei og buss/ tog, båt	Nær- het til fly- plass	Parke- rings- mulig- heter	Utsikt	Sol- for- hold	Støy	Synlig («lande- merke»)	Tomte- størrelse
Vurdering										
2. Varden- tomten	Nærhet til akti- viteter, natur	Nærhet til by- sentrum	Nærhet motorvei og buss/ tog, båt	Nærhet flyplass	Parke- rings- mulig- heter	Utsikt	Sol- for- hold	Støy	Synlig («lande- merke»)	Tomte- størrelse
Vurdering										
3. Ved Nes- oddtunet	Nærhet til akti- viteter, natur	Nærhet til by- sentrum	Nærhet motorvei og buss/ tog, båt	Nærhet flyplass	Parke- rings- mulig- heter	Utsikt	Sol- for- hold	Støy	Synlig («lande- merke»)	Tomte- størrelse
Vurdering										

«Tangen-tomten» skiller seg klart ut fra de to andre ved at den ligger nært fergekaien (og dermed nært hovedstaden). Den er aktuell på så å si alle kundemarkeder, via a vis de to andre tomtene, men ligger klart dårligere an når det gjelder Sunnaas. Da er «Nesoddtun-tomten» den beste, med «Varden-tomten» som en soleklar nummer to. Tangenområdet har strandtilgang, det har ikke tomtene ved Sunnaas. Ingen av tomtene har nær avstand til Nesodden sentrum, uten at det er et veldig avgjørende moment. Tangen er også «nærmest» tog og fly ved at man har gangavstand til ferge som bringer en inn til sentrum av hovedstaden. **Totalvurdering:** «Tangen-tomten» er klart mest attraktiv, på nær sagt alle kundemarkeder. I og med at Sunnaas ikke kan generere tilstrekkelig trafikk alene, og det ikke vil komme nok andre gjester der, anbefales derfor Tangen som område, og ikke nødvendigvis den konkrete tomt. Velg av tomt blir også omtalt i avsnittet «Hotellkonsept» fra side 42.

DRIFTSMODELLER

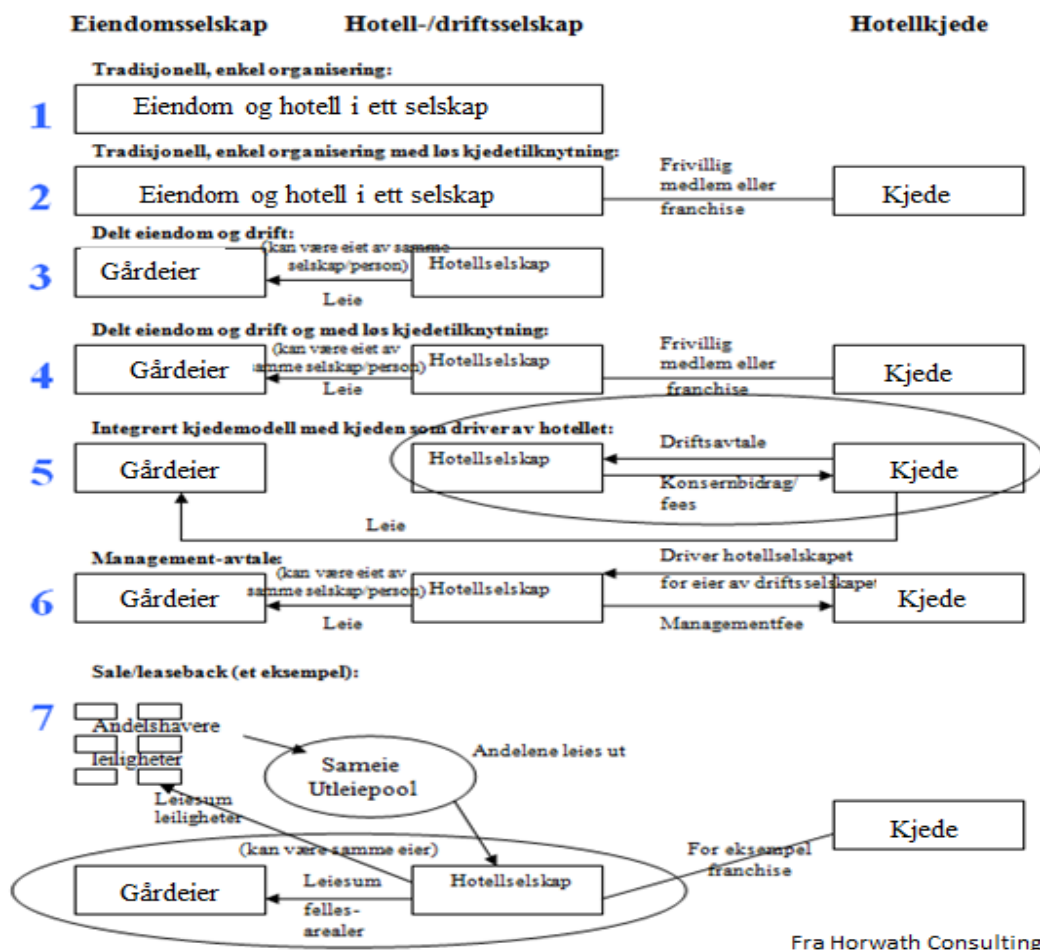
Driftsmodellen beskriver forholdet mellom hotelleiendom, hoteldrift og kjedemedlemskap / merkevare og hvordan dette organiseres.

Alle de syv variantene til høyre har vært i bruk i Norge på 2000-tallet, men sannsynligvis gikk nr. 7, Sale-/leaseback-varianten, i det store og hele «i graven» sammen med Estia Hotels & Resorts.

Ellers er den minst vanlige managementavtale (6), men den brukes bl.a. på Oslo Plaza. Under en slik avtale driver kjeden eller andre hotellet på eiers regning og risiko, dette mot en avgift. Utenfor Norge er denne driftsformen langt mer vanlig.

To vanlige modeller blant kjedehoteller er nr. 2 og 5. I en integrert kjedemodell (nr.5) er kjeden driver av hotellet og eier av driftsselskapet. Her er hotellet en slags filial av kjeden, og direktør er i stor grad styrt av sitt hovedkontor – direkte og ved skriftlige prosedyrer. Hotellet belastes med kjedekostnader. Hotellkjeden kan og stå som eier av eiendomsselskapet. Den enkle og tradisjonelle organiseringen med en løs

Figur: Varianter av hoteldriftsmodeller



Fra Horwath Consulting

DRIFTSMODELLER, forts.

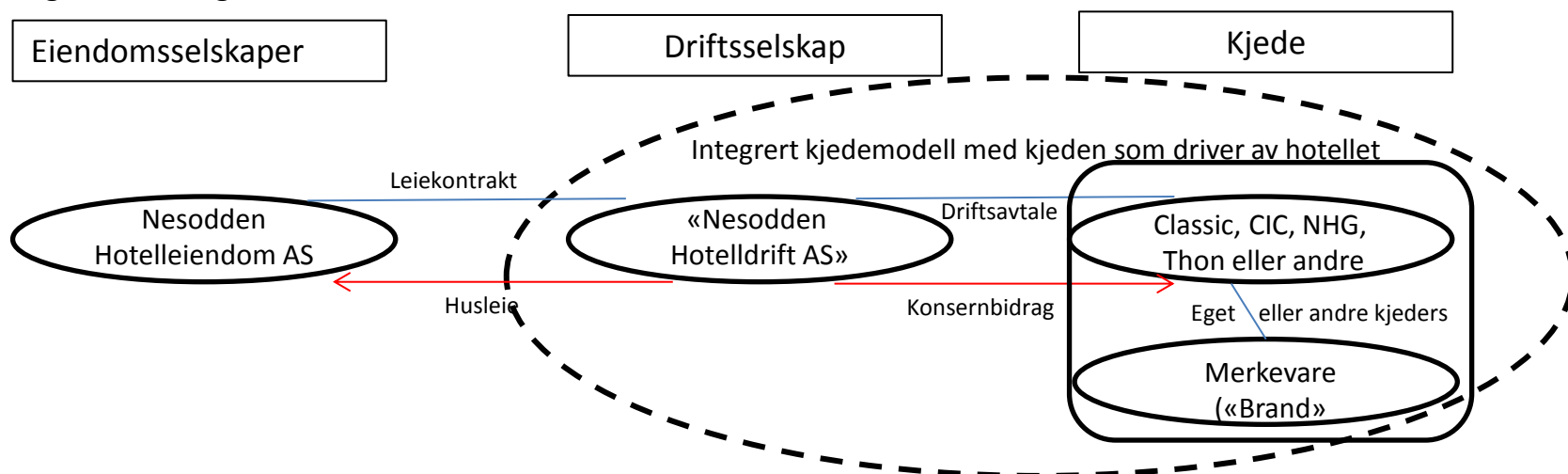
kjede-tilknytning (nr.2) fungerer slik at hotellet betaler en franchise-fee eller en medlemsavgift for blant annet å få tilgang til merket (*brand*), kjedekunder, systemer og prosedyrer. Nr. 4 er en avart av nr.2, men her er drift og eiendom separate selskaper (*som dog kan ha samme eier*). Nr. 1 og 3 er mest vanlig utenfor de store byene. I antall

utgjør disse "kjedeløse" hotellene den største gruppen. Av totalt et tusentalls hoteller i Norge står over halvparten utenfor kjede.

Vurdering: Kommunens eiendomsselskap eller annen aktør kan (*alene eller sammen*) eie hotellbygget, organisert i et eget selskap som leier ut til en operatør. Operatøren kan være en

hotellkjede som organiserer hotelldriften i et eget driftsselskap eller integrert i under-selskap i kjeden. Operatør kan også være en annen aktør som kan drifte på franchise-basis eller som medlem i annen kjede. Operatør kan bruke eget eller andres merkevare («*brand*»).

Figur: En mulig* driftsmodell ved hoteller i Nesodden



(*) Det behøver ikke være denne rendyrkede varianten der kjede og drift er samme konsern. Det kan også være en løs kjedetilknypning, altså variant 4 på s.40

HOTELLKONSEPT

DEFINISJON

Vår forståelse av hotellkonsept omfatter elementer som bygningsmessig utforming, størrelse, farger og materialer, fasiliteter, hotell-navn, standard, type eller grad av service, aktivitets-tilbud, menyer, uniformer, grafisk design, historie-fortelling, innredning, lyssetting og lyd. Svært vid definisjon, altså.

I et helhetlig gjennomført hotellkonsept henger de fleste av disse elementene sammen. Det hele markedsføres under et varemerke som matcher og som gir de ønskede kundegrupper de "rette" assosiasjoner og etter hvert en gjenkjennelseeffekt. For et hotell vil konseptet være selve ideen eller grunntanken med virksomheten, primært slik som den skal fremstå overfor gjesten. Konseptet kan inneholde det («lille ekstra») som gjør at ett hotellprodukt skiller seg ut fra andre som tilsynelatende har mye av det samme fysiske innholdet. Og nettopp det som finnes av konkurrenter kan ha innvirkning på vårt valg av konsept. Hvis det f.eks. finnes et godt tilbud av rom-/frokost-hoteller lo-

kalt, skal man kanskje satse på et fullservice-produkt (*med restaurant m.m.*). Skal man spesialisere/spisse konseptet til visse gjestegrupper, eller skal man tenke mer vidt altså favne flere? Det er et av flere viktige spørsmål ved hotelletablering.

Vi tar for oss et par av de momentene som er listet opp til venstre, og begynner med det viktigste.

TYPE HOTELL

Hoteller kan for eksempel deles inn i B&B, altså rom/frokost, fullservicehotell (*med restaurant*) uten konferanse, Fullservice konferansehotell, resort, SPA-hotell og «long stay» / leilighet.



Norefjell Ski & SPA Foto: Peter Wiederstrøm

Med Sunnaas beliggende i kommunen var det, i alle fall innledningsvis, naturlig å se på ytterligere en type hotell; sykehushotell / pasienthotell, selv om det nok ikke var aktuelt i en rendyrket form i Nesodden.

Sannsynligvis er det flere av de opplistede hotelltypene som ikke er aktuelle i Nesodden, i alle fall rendyrket.

For det finnes kombinasjoner, f.eks. resort-anlegg med SPA. Det finnes også rom/ frokost-hoteller som har møterom. Og et hotell som har behandlingsrom, badstu og et massasjebad kan ikke alltid kalles SPA-hotell.

Så selv om flere disse typene er uaktuelle som en del av et gjennomført konsept, kan man plukke enkelte elementer fra dem. Skulle det vise seg at det ikke er markedsfor å etablere SPA-hotell i Nesodden, vil et treningsrom og en «relax-avdeling» være attraktivt for mange gjester. Og noen gjesterom kan være store og ha kjøkken, selv om anlegget ikke er et apartmentshotell.

HOTELLKONSEPT, forts.

TYPE HOTELL, forts.

Når vi nå skal komme inn på aktuelt hotellkonsept i Nesodden, er det vesentlig å ta valg av tomt-område med i betraktningen. Det er nemlig stor forskjell fra en tomt oppe på høyden, nær Sunnaas, og nede på Tangen, med tanke på kunde-nedslagsfelt. Konseptet man velger avhenger blant annet av hvilke muligheter tomtene gir med tanke på størrelse, plassering i terrenget, lysforhold, utsikt og avstand til aktiviteter. For å nevne noe.

I og med at to av de aktuelle tomtene ligger nær Sunnaas, er det relevant å se på en hotelltype som kan «serve» sykehuset. Dette selv om vi i praksis har frarådet bygging på «høyden» med begrunnelse i et for lavt gjestepotensial.

SYKEHUSHOTELL / PASIENTHOTELL

Et sykehus har ofte titusener av besøkende hvert år, først og fremst pasienter, men også pårørende.

Dette er også tilfelle for Sunnaas der pasienter blant annet kommer for lengre rehabiliterings-/opptreningsopphold.

Bortsett fra at et sykehus-hotell er plassert nært et sykehus, *behøver* det ellers ikke skille seg mye ut fra ordinære hoteller. De kan ha vanlige hotellrom, restaurant og konferanse-lokaler. På hjemmesidene til Compass Group, som blant annet står bak Gaustad Hotell ved Rikshospitalet, opplyses det at «Hotellene er åpne for alt fra forretningsreisende og turister, til pasienter og pårørende».

Noen sykehoteller ligger fysisk samlokalisert med sykehuset og det kan være sømløst mellom hotellrom-fløy og sykehusetavdelinger, slik som ABC-enheten (*føde*) og Ullevål Hotell.

Ellers er det naturlig at hotelltilbudet tilpasses at hovedkundegruppene er knyttet til sykehuset, slik som bl.a. :

- Noen større rom (*pårørende-fam.*)
- Fleksible bespisningsløsninger (*bl.a. med hensyn til åpningstider*)
- Alarmer og andre sikkerhetstiltak
- Kjøleskap på gjesterommene
- Vaskeri-muligheter for gjestene (*på grunn av lengre opphold*)

Om ordinære hotellgjester, slik som yrkesreisende og feriegjester oppfatter et sykehushotell som et reelt alternativ til et ordinært hotell, er høyst tvilsomt. Om det ikke er for at man skal besøke sykehuset eller et annet sted hvor det ikke finnes annen overnattingsmulighet, spør det om et sykehotell oppfattes som attraktivt.

Beliggenhet inne på sykehusområdet, og kanskje til og med direkte tilknyttet sykehusavdelinger vil neppe være å foretrekke for en turist. Unntak kan oppstå i de tilfeller der andre hoteller på destinasjonen er fullbooket. Og rompris kan påvirke.

Der er viktig at også andre gjestegrupper enn pårørende, pasienter og andre i sykehus-sfæren kan finne seg til rette – altså hvis man etablerer et hotell som skal favne alle kundegrupper.

I rapport-delen «Aktuelle kundegrupper/markeder» går det frem at kundegrunnlaget for et hotell ved Sunnaas vurderes til å være dårlig.

HOTELLKONSEPT, forts.

TYPE HOTELL, forts.

SYKEHUSHOTELL / PASIENTHOTELL, forts.

Da er det selvsagt et poeng å få kartlagt hvor stort potensialet er. Finnes det nok gjester til å fylle et hotell i tilstrekkelig grad?

Hvis ikke; skal man likevel satse mot disse gjestegruppene, men utforme hotellet slik at øvrige gjester finner tilbudet attraktivt nok? I så fall kan man tenke seg en delt løsning i ett hotell, der f.eks. én romfløy er vendt mot sykehuset og har egen inngang der, mens de øvrige gjesterommene ligger i en fløy med egen inngang unna sykehuset.

Så kan man ha egne løsninger for sykehus-delen (*lekerom for barn, eget vaskeri for gjestene, oppholdsrom, mat- og drikkeautomater m.m.*) og øvrig hotell (*bar, restaurant, konferanseavdeling m.m.*). Med direkte tilknytning mellom de to delene sikrer man f.eks. at pårørende har tilgang til restaurant og at ansatte kan «serve» begge hotell-delene.

Ting henger sammen, og hvis vi går litt

tilbake til valg av tomt må vi kunne konkludere med at om man skal satse utelukkende på et sykehushotell, ekskluderer det tomten på Tangen.

Videre er det kun Nesoddtun-tomten som er aktuell hvis man går for et rent sykehushotell, mens hvis man tenker ordinært hotell kombinert med sykehushotell er Varden-tomten kanskje den beste, subsidiert Nesoddtomten.



Nesoddtuntomt i bakkant, foto P.Wiederstrøm

Man kan også tenke seg at pårørende og pasienter kan finne et hotell på Tangen attraktivt, men da er det kanskje mer tvilsomt om man kan ha noe sykehushotell-preg på det. Det

blir også en del logistikk-utfordringer med transport mellom sykehus og hotell.

Et nøkkelspørsmål er hvor mange potensielle hotellgjester knyttet til Sunnaas som man «mister» ved å lokalisere et hotell på Tangen.

Og likeså; hvor mange ordinære hotellgjester, slik som konferanse-deltakere, forretningsreisende og ferieturister går man glipp av ved å ha et hotell oppe ved Sunnaas i stedet for å legge det på Tangen? Det er nok umulig å tallfeste noe, men problemstillingen må vurderes grundig.

Innspill fra Sunnaas-ledelsen samt erfaringer fra hotелldrift (*også sykehushoteller*) trekker klart i retning av at man ikke bygger oppe i området nær sykehuset. Dette med mindre man skaper noe helt unikt og attraktivt der oppe.

Sunnaas oppgir et rombehov som ikke er tilstrekkelig til at et hotell kan drives lønnsomt og det vil dessuten være mindre aktuelt for ordinære hotellgjester å bo der.

HOTELLKONSEPT, forts.

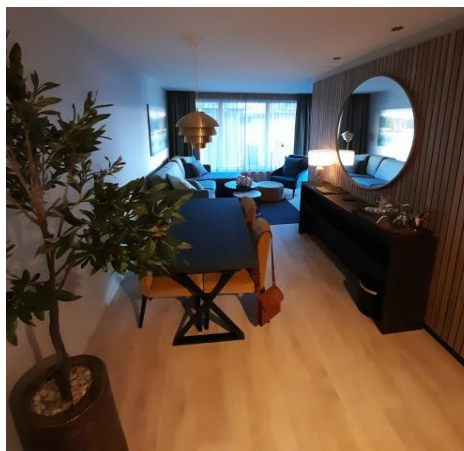
TYPE HOTELL, forts.

FULLSERVICE KONFERANSEHOTELL

Ref. tabellen/oversikten i avsnittet «Aktuelle kundegrupper / markeder» på side 29: Det er mange og til dels svært ulike kundegrupper et hotell i Nesodden kan favne over, og det vil være behov for alle disse for at det skal være økonomisk grunnlag for et hotell. Det totale markedsgrunnlaget er sannsynligvis for lite til at man kan utelate noen. Dette taler for at man tenker bredt, og ikke smalt, når man skal bestemme hotellkonsept.

Selvsagt kan man vurdere enkelte nisjer i markedet, men det er knyttet til større risiko ved at man er avhengig av å treffe rett. Satser man derimot bredt, har man flere ben å stå på. Ulempen er naturligvis at man får et hotell som blir for «generelt» og uspennende og som dermed bare til en viss grad tekker hver av kundegruppene. Skulle man satse på ett eller et fåtall kundegrupper kunne SPA-resort med relativt stor konferanseavdeling vært et alternativ

hvis man bygger på Tangen. Dette fordi Nesodden ligger ved fjorden og nært Oslo. Den konkrete tomten (nr.1



Son SPA,

foto: Peter Wiederstrøm



ref. s. 36-39) har riktignok ikke strandlinje og det er kanskje også et spørsmål om tomten er stor nok til arealkrevende SPA og konferanse-lokaler. Slik sett er det ønskelig med et enda mer attraktivt alternativ (også med sol året rundt).

Men kanskje enda viktigere er det at det finnes en rekke skarpskodde konkurrenter både i Follo og ikke så langt unna. Son SPA, The Well og kanskje Støtvig er tre eksempler.

Hotellkonsept må altså ses i sammenheng med konkurranse-situasjonen og markedsgrunnlaget. Det er ingen (*i alle fall inntil videre*) konkurrenter i Nesodden samt at avstanden til Follo-hotellene er ganske stor, og det gjør at man kan satse på mange hester fremfor å spisse hotellkonseptet.

Nesodden mangler typiske spyspisser når det gjelder aktiviteter og attraksjoner, så hotellproduktet må i størst mulig grad være et reisemål i seg selv

HOTELLKONSEPT, forts.

TYPE HOTELL, forts.

FULLSERVICE KONFERANSEHOTELL, forts.

(f.eks. innen mat og drikke) og må ha tilgang til en rik aktivitetsmeny.

I avsnittet «Tomt» ble det konkludert med at Tangen er det mest aktuelle området å bygg hotell på.

Vi lander derfor på et hotell som er:

- for «alle» (*forretningsreisende, ferieturister, konferansegjester, lokalbefolkning og Sunnaas-tilknyttede*), og dermed inneholde gjesterom, konferanselokaler, selskapslokaler, restaurant, velvære-avd. og bar
- preget av maritime- og kyst-tema, eventuelt andre tema (se «Historiefortelling»)
- spekket med aktiviteter, både i og ved eget hus (*inne og ute*) og i samarbeid med leverandører lokalt og regionalt
- et lokalt samlingspunkt for små og store anledninger

og som har en fysisk standard og et servicenivå som ligger på godt-meget godt, altså på eller litt over snittet for norske hoteller.

Med en beliggenhet på Tangen, forholdsvis godt synlig i terrenget, må man legge opp til et spennende visuelt uttrykk (*arkitektur*) – gjerne signalbygg, omfattende tilbud av friluft- og fjordaktiviteter, god utsikt fra flest mulig av rommene og fellesarealer som restaurant, bar og eventuelt velværeavdeling.



Foto: Peter Wiederstrøm

Tema som kortreist mat og miljøbygg er selvsagte ingredienser når man bygger nytt hotell i dag.

HISTORIEFORTELLING

Når man skal bygge opp et hotellprodukt i Nesodden er det mange historiske tema man kan knytte det opp mot:

- Fjorden
- Jernalder
- Munker
- Saltbrenning
- Isdrift
- Skogdrift og tømmereksport
- Gruvedrift
- petroleumsimport
- 2.verdenskrig
- Fergedrift

Tema kan gjøre seg gjeldende

- i navn på lokaler og rom
- på restaurantmenyen
- i aktivitetene
- i kunst og utsmykking

FASILITETER OG KAPASITETER

Hotellrom

Det er vanskelig å være kategorisk når det gjelder antall rom. På den ene siden; det blir dyrt å ha for mange rom stående tomme. Men man kan gå glipp av store inntekter hvis antallet er for lavt. Man ekskluderer også en del kjeder (*operatører*) når romantallet er under 150-200.

Det landes her på **ca. 80 rom**, men det kan allerede innledningsvis være fornuftig å tegne bygget slik at det en gang i fremtiden kan bygges på – og da uten å forstyrre hotelldriften.

Alle rom bør være doble. En stor majoritet på rundt 22,5 kv.m. inkl. baderom, men med noen smarte grep åpner man for mer fleksibilitet: Connect-løsning (*dør mellom 2 rom*) på i alle fall 20 av rommene er lurt. Dessuten bør ytterligere et 10-talls rom utstyres med sammenfeldbare enkelt-køyer fastmontert på vegg (*foto*). Et par suiter som også kan fungere som en mini-leilighet er bra på long stay-segmentet for familier og selskaper/møter.

Restaurant/spisesal

Til frokost-, lunch- og middagsservering

bør man ha plass til opp mot 200 personer. Denne kapasiteten må ses i sammenheng med antall plasser i selskapslokaler og konferanselokaler. Blir det for fullt i spisesalen, kan man f.eks. dekke opp ekstra i andre lokaler. *Chambre Séparée* er gunstig å ha.



Tanum Strand ((Sve.)), foto: Peter Wiederstrøm

I tillegg bør hotellet ha en bar, og den kan være koplet på resepsjonen og i

en lobby der det er godt med sitteplasser. Her kan man kjøre enkle arrangementer for lokalbefolkningen f.eks. fotballkvelder med storskjerm, quiz eller annet.

Shuffleboard og andre spill er nyttig.

Det må legges opp til uteservering, gjerne på tak.

Konferanselokaler/selskapslokaler

Fleksibilitet må gjelde også her. En sal som kan deles opp i ulike kombinasjoner av mindre rom er gunstig. Hotellet bør ha en plenumkapasitet på rundt 200 i skoleoppsett. Lokalene bør også kunne benyttes som selskapslokaler. Noen grupperom/små møterom i tillegg.

Velværeavdeling

Mange etterspør dette, og det er ikke nødvendig med voldsomt mye innhold. Badstu, massasjebad, noen dusj-varianter og relax-område kan fungere fint.

Et treningsrom i tilslutning vil være populært for mange kundegrupper.

MERKEVARER OG KJEDER

I oversikten ser vi nøkkeltall for de åtte største hotellkjedene i de siste to normalårene i hotellbransjen. Det er store forskjeller mellom kjedene når det gjelder oppnådd rombelegg og rompriser. Vi har ikke noe tilsvarende tabell over merkevarer/brands.

Spørsmålet er hvilket brand som passer best for et nytt hotell i Nesodden. Et kjedemedlemskap koster. Ikke sjelden kan avgiften (*fee*) være opp mot 10 % av losji-omsetningen. Denne kostnaden må veies opp mot fordelene et kjedemedlemskap skal gi, blant annet:

- Et kjent og anerkjent varemerke (*kanskje også internasjonalt*)

- Et velfungerende booking-system
- gode kjedeavtaler på kundesiden (*både firmaer og turoperatører*)
- En solid markedsorganisasjon som hotellet kan dra nytte av
- Godt profileringsmateriell
- Gode innkjøpsavtaler for sine medlemshoteller. Gode kvalitetssystemer på drift, økonomi og salg/markedsføring
- Attraktivt kundelojalitetsprogram
- Solid hotellkompetanse innen drift, markedsføring m.m.

Nøkkeltall for kjede, by og distrikt | 2018-2019

	Rompris			Rombelegg			RevPAR		TRevPAR		Romkapasitet	
	2018	2019	Δ %	2018	2019	pp.	2018	2019	Δ %	2018	2019	Δ %
 Nordic Choice Hotels	943	965	2,3 %	57,8 %	59,5 %	1,8	545	574	5,4 %	879	961	9,4 %
 Scandic	962	978	1,7 %	62,0 %	62,5 %	0,5	596	611	2,5 %	1 023	1 030	0,7 %
 Thon Hotels	957	966	0,9 %	62,2 %	62,0 %	-0,2	596	598	0,5 %	917	920	0,3 %
 Radisson Hotel Group	1 138	1 162	2,1 %	68,7 %	71,8 %	3,1	781	834	6,7 %	1 459	1 549	6,2 %
 De Historiske hotel & spisesteder	1 200	1 242	3,5 %	52,4 %	50,9 %	-1,8	629	632	0,4 %	1 299	1 395	7,4 %
 Best Western Hotels & Resorts	858	851	-0,8 %	61,2 %	61,9 %	0,7	525	526	0,3 %	639	771	20,8 %
 First	969	973	0,4 %	60,0 %	62,4 %	2,4	581	607	4,5 %	778	813	4,5 %
 Classic Norway Hotels	1 089	1 102	1,2 %	43,5 %	43,8 %	0,3	473	483	2,0 %	1 251	1 286	2,8 %
Sum 8 kjeder	991	1 008	1,7 %	60,7 %	61,4 %	0,7	601	619	3,1 %	1 002	1 047	4,5 %
Andre hotell	886	926	4,5 %	45,5 %	45,9 %	0,4	403	425	5,4 %	860	873	1,5 %
Totalt Norge	960	984	2,4 %	55,3 %	55,8 %	0,5	531	549	3,4 %	953	986	3,5 %
Byhotell	966	976	1,1 %	60,7 %	61,3 %	0,6	587	599	2,0 %	952	978	2,7 %
Distrikthotell	952	999	4,9 %	50,2 %	46,6 %	-3,6	477	465	-2,4 %	954	998	4,6 %

Fra rapporten «Norsk Hotellnæring 2020», Wiederstrøm Hotel Consulting. Se definisjoner på s.7.

OPERATØRER

Dette er i stor grad de samme aktørene som vi så på kjede- / merkevarer siden.

Men det er ikke gitt at man for å «merke» hotellet med Thon, Scandic eller et Nordic Choice-brand, må ha henholdsvis disse kjedene som operatør. Det finnes nemlig en rekke operatører i Norge som driver hoteller under ulike merkevarer, også flere ulike merkevarer hos samme operatør. En slik multibrand-operatør er f.eks. Norlandia Hotel Group (*Adolfson*) som også har erfaring fra drift av sykehoteller.

Et par, tre kjeder driver budsjett hotell

uten restaurant. Disse (*Smarthotel, Citybox og P-hotels*) er nok ikke aktuelle i Nesodden, med mindre man velger et hotellkonsept der selve hotellet kun blir rom (*og evt. frokost*), mens en annen aktør drifter restaurant og konferanse. Da er også Nordic Choice Hotels' Comfort-kjede aktuell og kanskje mest å foretrekke.

Ingen av de største operatør-kjedene er aktuelle i Nesodden hvis romtallet blir så lavt som det her primært anbefales. Sannsynligvis må man opp i 150-200 rom for at disse vil fatte interesse.

På side 40-41 («Driftsmodeller») fremgår det at gårdeier som leier ut hotellet til en operatør er en vanlig modell. Operatør kan være en kjede eller en mindre aktør.

Operatøren velger varemerke.

Operatør betaler som oftest en omsetningsbasert husleie, med et minimumsnivå. Leiebeløpet beregnes med én sats for losjiovernatt og en annen for mat- og drikkeomsetning. Slike leieavtaler kan løpe i 10-15 år, og de forlenges ofte etter det.

Mulige operatører i Nesodden (ikke uttømmende)	Mulige merkevarer	Kommentar
Classic Norway Hotels	«Eget brand»	Driver Ramme Fjordhotell
CIC Hospitality	Best Western-varemerker bl.a.	
Norwegian Hospitality Group		Eier og driver Son SPA
Norlandia Hotel Group	Best Western, Thon, Scandic m.fl.	Thon er representert i Ski Scandic-merkevaren kommer til Ski

Potensial

KAPASITETSUTNYTTELSE, ROMPRIS M.M.

På bakgrunn av de funn og observasjoner som er omtalt i rapporten forsøker vi oss med et grovt estimat.

Antall gjesterom		80
Rombelegg (<i>gjennomsnittlig kapasitetsutnyttelse</i>)	ca.	58 %
Rompris (<i>losjiinntekt eks. MVA per solgte rom</i>)		1 300

Hvis vi videre estimerer varesalg (*bl.a. mat og drikke*) til 100 % av losjioversetningen (altså 1 til 1) samt annen omsetning på om lag 10 % av tilsvarende, får vi følgende cirka omsetningstall eks. MVA:

Total omsetning brutto	45 000 000
------------------------	------------

Disse tallene er svært usikre fordi de er estimert basert på en begrenset informasjonsmengde.



Foto: Peter Wiederstrøm

Vedlegg

WIEDERSTRØM HOTEL CONSULTING / PETER WIEDERSTRØM

Wiederstrøm Hotel Consulting jobber innen følgende tre hovedområder:

Hotelleiendom	Feasibility studies, leietakersøk, søk etter kjøper, verdivurderinger
Hotell drift	Management for hire, driftsoppfølging, driftsanalyse, rekruttering
Analyse/ statistikk	Markedsrapporter, pipeline-oversikter og andre rapporter

Peter Wiederstrøm

+ 47 913 90 269

peter@
wiederstrom.com

wiederstrom.com



Kunder – et utdrag



Jeg er utdannet siviløkonom fra NHH. Jeg har lang operativ hotellerfaring, bl.a. som direktør for en del hoteller i Skandinavia.

Norske medier, som for eksempel Dagens Næringsliv, Finansavisen TV2 og Nrkr, benytter seg jevnlig av min ekspertise. Jeg er også skribent i bransjemagasinet Reiseliv1 (tidligere HRR) og har vært medlem i SSBs rådgivende utvalg for reiseliv siden 2014.



Følgende tre er nære samarbeidspartnere:

