AVINOR

KOMMERSIELL VIRKSOMHET | TEMAHEFTE

UTFORMING AV KOMMERSIELLE AREALER I TERMINALER

FORORD

Temahefte «Utforming av kommersielle arealer i terminaler» er en videreutvikling av tidligere «Temahefte 4.1 - Utforming av forretningsarealer i terminalen, april 2015» som hadde sin forankring under Designhåndboken for Oslo Lufthavn.

Foreliggende temahefte skal være et styringsdokument for selskapet og dets leietakere i utformingen av de kommersielle arealene på alle Avinor-lufthavner.
Formålet er å sikre høyest mulig arkitektonisk kvalitet i sin helhet og gir en veiledning av målsetningene i utforming av kommersielle konsepter innenfor kategorien Duty Free, Retail, Servering (F&B), Kiosk og Reklame. Dette omfatter også føringer for Sense of Place for å styrke lokale og regionale unike karaterer for kommersielle arealer og virksomheter i terminalene.

Dette er første utgaven av og er en del av det avtalerettslige grunnlaget i allerede inngåtte kontrakter.
Utvikling av premisser for utforming av de nye kommersielle arealene i terminalen har pågått over tid på hovedflyplassen OSL. Temaheftet presenteres her for første gang som et sentralt dokument for hele Avinor.

Avinor AS ønsker først og fremst at retningslinjene skal være til inspirasjon for våre leietakere, samtidig som rammer og premisser behandles prinsipielt.

Bjørvika, Februar 2026

Joachim Lupnaav Johnsen
Konserndirektør, Kommersiell Styring og Utvikling
Avinor AS

Spørsmål knyttet til designhåndbokens innhold kan rettes til:

Avinor AS
Kommersiell Styring & Utvikling
Dronning Eufemias Gate 6A
0192 Oslo

Designhåndboken med temahefter er Avinors eiendom.
Bruk av boken og kopiering fra den må bare skje etter tillatelse fra Avinor.

Utgiver:
Avinor AS, Februar 2026

Illustrasjoner og 3D-visualiseringer:
Reactor, NSW Arkitekter, Avinor

Foto:
Reactor, Knowit, Avinor m.fl.

Layout:
Avinor

INNHOLD

01 AVINORS KOMMERSIELLE VISJON

02 SENSE OF PLACE

03 LUFTHAVNKATEGORI & KOMMERSIELLE OMRÅDER

04 RETAIL

05 FOOD & BEVERAGE / KIOSK

06 REKLAME & POP UP

07 MATERIALER, KVALITET OG UTFORMING

08 SKILTING



AVINORS KOMMERSIELLE VISJON

01.1 Bredere tilbud som aktiverer flere
01.2 Tettere relasjon med våre reisende
01.3 Mer attraktiv markedsarena
01.4 Økt rekkevidde via tredjeparter

01

01

AVINORS KOMMERSIELLE VISJON

Nordens mest attraktive og inspirerende markedsareana

I takt med at forbrukertrender og handlemønstre endrer seg, beveger markedet seg i retning av mer opplevelsesbasert handel, et bredere og mer variert tilbud, samt økt fokus på konkurransedyktige priser og innovative digitale løsninger.

Avinor skal møte denne utviklingen ved å bygge offensive og verdiøkende partnerskap. Sammen skal vi forenkle reisen og skape inspirerende gjesteopplevelser for flere gjennom fire strategiske hovedsatsninger.



Foto: Avinor / Flicker

01.1

AVINORS KOMMERSIELLE VISJON
BREDERE TILBUD SOM AKTIVERER FLERE

Avinor vil tilrettelegge for et bredere kommersielt tilbud som appellerer til et større og mer variert kundegrunnlag.

Gjennom frigjøring og optimalisering av arealer på de største lufthavnene vil vi skape rom for flere konsepter som øker relevansen for våre gjester. På mindre lufthavner vil vi fokusere på utviklingen av effektive konsepter som dekker bredden av behovene for gjestene våre.

De kommersielle tilbudene er en viktig bidragsyter til utforming av Lufthavnenes helhetlige og unike miljø, og er med på å styrke lufthavnens attraktivitet.

For å oppnå dette skal vi fokusere på:

- Konkurransedyktig og tydelig prisposisjonering
- Sortiment som er inspirerende og oppleves unikt
- Et imøtekommende vertskap



01.2

AVINORS KOMMERSIELLE VISJON
TETTERE RELASJON MED VÅRE REISENDE

Avinor vil styrke relasjonen til våre gjester gjennom økt penetrasjon i egne direkte kanaler og gjøre våre og Leietakers tilbud lettere å oppdage.

Vi har fokus på

- å skape en total digital kundeopplevelse for det samlede handels- og tjenestetilbudet tilknyttet lufthavnen
- økt synliggjøring av tilbud og innhold i konseptene på en attraktiv og inspirerende måte

Dette gjør Avinor for å tilgjengeliggjøre det kommersielle tilbudet før, under og etter reisen for å stimulere til økt konvertering.



Foto: AdobeStock

01.3

AVINORS KOMMERSIELLE VISJON
MER ATTRAKTIV MARKEDSARENA

Avinor skal styrke relasjonen med Leietakere gjennom profesjonell kontraktstyring. Vi utfordrer og er en aktiv pådriver for kontinuerlig forbedring. Gjennom tett dialog med våre partnere finner vi de beste løsningene som skaper gode kundeopplevelser og inntektsvekst.

For å nå våre ambisjoner jobber vi primært med tre områder:

- Utvikling av felles salgsutløsende aktiviteter
- Deling av relevant innsikt og analyser
- Gjennomføring av felles service- og kundeundersøkelser

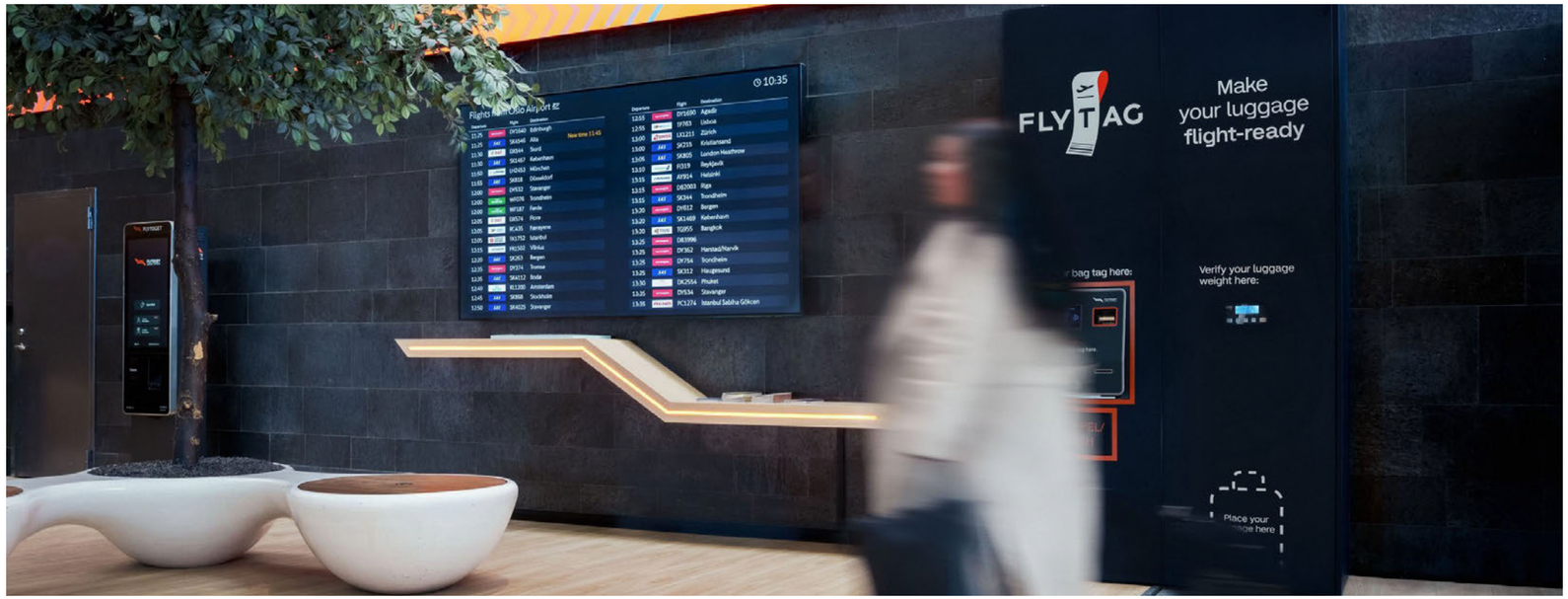


01.4

AVINORS KOMMERSIELLE VISJON
ØKT REKKEVIDDE VIA TREDJEPARTER

Avinor vil skape verdiøkende samarbeid på tvers av luftfartsnettverket for å møte gjestenes behov og bidra til kommersiell inntjening.

For å oppnå dette vil Avinor ha økt fokus på tredjepartssamarbeid, eksempelvis flyselskaper, tilbringeroperatører, digitale mediekanaler etc.







SENSE OF PLACE

02.1 Felles for alle lufthavner
02.2 Oslo lufthavn
02.3 Bergen lufthavn Flesland
02.4 Stavanger lufthavn Sola
02.5 Trondheim lufthavn Værnes
02.6 Tromsø lufthavn Langnes
02.6 Harstad/Narvik lufthavn Evenes
02.6 Bodø lufthavn

02

02.1

SENSE OF PLACE
FELLES FOR ALLE LUFTHAVNER

Kjernefunksjonen til flyplassene våre er å gi tilgang til alt Norge har å tilby. Avinors ambisjon er å sømløst koble regional identitet med det kommersielle tilbudet, og skape sammenheng i et diskret miljø der passasjerer kan slappe av.

Avinor er bevist at alle kontaktpunkter på flyplassterminalen påvirker passasjerenes velvære og deres vilje til å benytte seg av det kommersielle tilbudet, og derfor er målet vårt å skape en sømløs og stressfri reise – og integrere handel på en naturlig måte som en del av den totale flyplassopplevelsen.



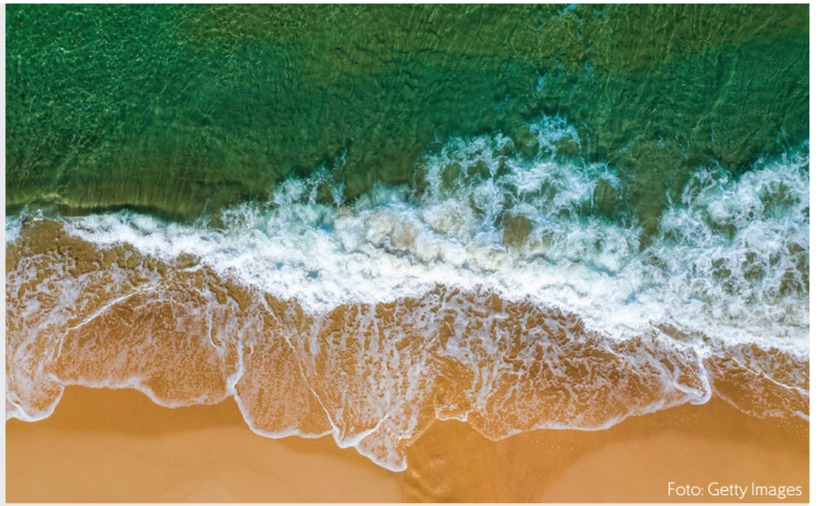


Foto: Getty Images



Foto: Bård Løken / www.nordnorge.com





Foto: Simon Sjøkvist

02.2

SENSE OF PLACE
OSLO LUFTHAVN

Ved Oslo, Norges hovedflyplass, er stedstilhørigheten inspirert av en kombinasjon av mange faktorer, snarere enn én enkelt definert egenskap. Flyplassen representerer hele Norge – både som en inngangsport til storslåtte reisemål og som en promotør av Norges ledende merkevarer og matkulturskatter. Som en ledende nordisk storbydestinasjon for korte opphold byr Oslo på en verdensklasse-samspill mellom kunst, underholdning, arkitektur, gastronomi og natur.

Passasjerengasjementet er også knyttet til flyplassens strategiske posisjon som inngangsport til flere skidestinasjoner innen kort rekkevidde. Et omfattende samarbeid mellom Avinor og regionale næringslivsaktører resulterte i en vellykket lansering av Oslo Lufthavns «Ski Hub»-posisjonering i 2025.

Terminalutvidelsen T2 (2017) oppnådde verdens første BREEAM-sertifisering på nivået «Excellent» for bærekraft. Flyplassens atmosfære oppleves som harmonisk og komfortabel, takket være moderne arkitektur og beroligende, funksjonell utforming.

Akkurat nå er flyplassen fokusert på å realisere ambisjonen om å bli «den ledende kommersielle arenaen i Norden», blant annet gjennom en helhetlig og konsekvent tilnærming til stedstilhørighet.

Høydepunkter:

- Representere og fremme Norges unike reisemål, merkevarer og matskatter
- Profilere flyplassen som en inngangsport til regionale skidestinasjoner i verdensklasse
- Speile Oslos sømløse samspill mellom kunst, arkitektur, natur og historie
- Reflektere Oslos vitalitet og flerkulturelle, inkluderende identitet
- Formidle nordmenns diskre, men respektfulle og væremåte
- Støtte stressfrie passasjerreiser som legger til rette for kommersielt engasjement.
- Gjøre det kommersielle tilbudet til en integrert og positiv del av helhetsopplevelsen.
- Sikre helhetlig og harmonisert kommunikasjon på tvers av digitale flater, butikker og pop-up-konsepter.

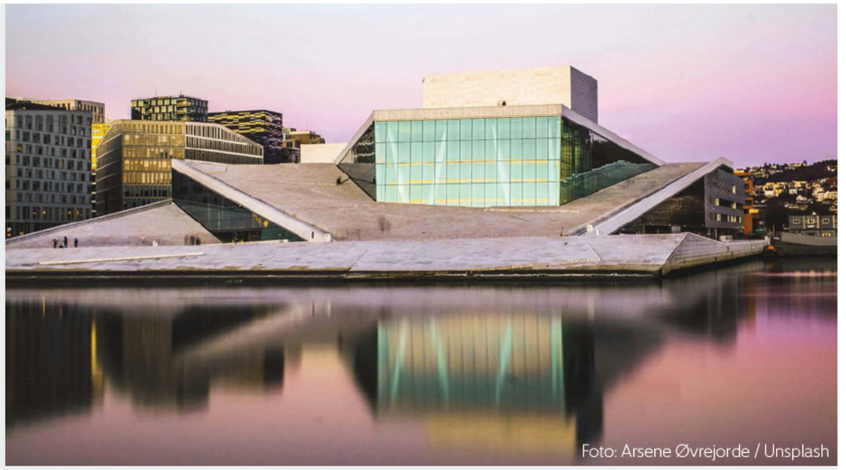

Foto: Arsene Øvrejorde / Unsplash


Foto: Thomas Johanessen




Foto: Field productions

02.3

SENSE OF PLACE
BERGEN LUFTHAVN FLESLAND

Bergen lufthavn er Norges nest største flyplass og inngangsporten til de verdensberømte fjordene. Byen Bergen kan skryte av en av verdens høyeste konsentrasjoner av UNESCOs verdensarvsteder, inkludert den middelalderske «Bryggen» – en av Norges mest populære turistattraksjoner.

Bergen er hjem til et kraftfullt næringsliv som inkluderer verdens to største fiskeoppdrettsselskaper, og er også det naturlige utgangspunktet for å utforske fjordene. Dette forklarer hvorfor internasjonale besøkende utgjør omtrent halvparten av flyplassens passasjervolum i juli.

Selve byen tilbyr et bredt spekter av kulturelle og kulinariske opplevelser, samt naturbaserte aktiviteter som ligger i gangavstand fra sentrum. Flyplassarkitekturen og atmosfæren gjenspeiler regionens betydning, inkludert et 87 meter langt kinolerret som viser spektakulært lokalt landskap. Et annet eksempel på flyplassens kreative tilnærming er den lekne kunstinstallasjonen «Bergen?» som ligger rett overfor hovedinngangen, og bidrar til en særegen følelse av sted.

Høydepunkter:

- Ikoniske naturomgivelser med smale fjorder, isbreer, bratte fjellsider, vakre øyer og spektakulære fossefall.
- Fløibanen bringer deg opp til Byens høyeste punkt med storslått utsikt over byen og fjorden.
- Utformingen av spiseboder og offentlige arbeidsstasjoner speiler Bryggen i Bergen - Middelalder arkitektur som står på UNESCOs verdensarvliste.
- Spisestedene på Flesland er tett knyttet til lokalmiljøet, med bilder, visuelle elementer og lokale råvarer.
- BIT bakeri feirer regionens blomstrende frukthager med et eget blomstrende tre.
- Kommersiell veivisning er sterkt vektlagt for å møte passasjerenes behov.
- Bergen er porten til fjordene – den primære grunnen til at mange besøkende kommer til Norge. Det finnes ikke noe bedre utgangspunkt for å oppleve landets mest storslåtte fjordlandskap.





Foto: Mikkel Moxness




Foto: Girish Chouhan / Visit Norway

02.4

SENSE OF PLACE
STAVANGER LUFTHAVN SOLA

Flyplassen, kjent som Sola, betjener en region definert av sin rolle som Norges energihovedstad, sin ledende posisjon innen landbruksproduktivitet og sin avslappede, multinasjonale befolkning. Regionen tilbyr også naturlig integrerte sandstrender, dype fjorder, høye fjell og et pulserende bysentrum kjent for sin kulinariske fortreffelighet og gatekunst.

Stavanger lufthavn representerer elegant disse kontrastfylte regionale egenskapene ved å skape en menneskesentrert og innbydende følelse av sted gjennom omtenksomt design og utvalg.

Høydepunkter

- En innovativ og kreativ tilnærming til å etablere en unik stedsfølelse.
- Sola introduserte Norges første flyplass «Kissing Point» i 2012.
- Sola var den første skandinaviske flyplassen som produserte honning (2014).
- Dekorativ gatekunst dominerer terminalen og skaper en hjemmekoselig atmosfære.
- Innendørs tomatdyrking tilfører atmosfære og speiler regionens landbruksdyktighet.
- Grønne planter og store bilder av nærliggende strender bringer «utelivet innendørs».
- Lokale kokker sørger for en regionalt forankret matopplevelse.
- Hyppige terminalaktiviteter formidler flyplassens humanistiske «vi ser deg»-tilnærming.
- Imøtekommende og hyggelige ansatte gjør sitt ytterste for å hjelpe passasjerene.



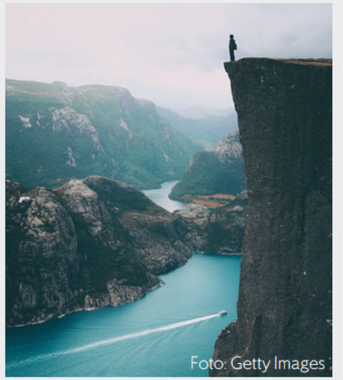


Foto: Getty Images





Foto: Fredrik Ringe



02.5

SENSE OF PLACE
TRONDHEIM LUFTHAVN VÆRNES

Stedsfølelsen ved Trondheim lufthavn gjenspeiler en balanse mellom kunnskap og natur, kulturarv og innovasjon, lokal varme og internasjonalt perspektiv. Reisende ankommer et sted som er tydelig nordisk, men umiskjennelig trøndersk, hvor fjorder, skoger og fremtidsrettet tenkning møtes. Til tross for nærheten til Hell, er den kompakte Trondheim lufthavn Værnes den effektive inngangsporten til en region der innovasjon, kunnskap og nasjonal kulturarv møtes.

Som Norges teknologi- og innovasjonshovedstad er Trondheim hjemmet til NTNU, SINTEF og et voksende økosystem av forskning, entreprenørskap og bærekraft. Byens sjarm finnes langs Nidelven, blant de fargerike husene på Bakklandet og i den tidløse tilstedeværelsen av Nidarosdomen, Norges nasjonale helligdom og endepunktet for St. Olavs pilegrimsruter.

I 2030 vil Trondheim være i hjertet av Norges nasjonale jubileum, en feiring av kulturarv, fornyelse og identitet, som markerer 1000 år siden oppstarten av St. Olavs-arven. Fra det moderne PoMo (Posten Moderne Museum) til det femstjerners Britannia Hotel, er Trondheims karakter definert av kultur, gjestfrihet og kreativitet. Trøndelags kulinariske tradisjoner er sentrale, anerkjent som en europeisk region for gastronomi (2022) for sin autentisitet, håndverk og innovasjon.

Høydepunkter

- Det omfattende prosjektet for stedsfølelse på flyplassterminalen i 2024 fokuserer på å fremme unike regionale særtrekk.
- Et eget velkomstområde for gruppereiser ved ankomster profilerer regionale høydepunkter og arrangementer.
- Konseptet «En destinasjon i nesten 1000 år» formidler Trondheims pilegrimsarv.
- Pilegrimshistoriefortelling inkluderer moderne og historiske reisedagbøker og visuelle elementer.
- En fysisk gjenskaping av en milepæl ved pilegrimsreisen er midtpunktet i miniutstillingen «ankomst».
- 1000-årsjubileet i 2030 markerer en budskapsendring til «En destinasjon i mer enn 1000 år».
- Initiativet «En smak av Trøndelag» fokuserer på lokal gastronomi og Trøndelags matkultur i verdensklasse.
- Kultur og gjestfrihet strekker seg fra PoMo og Britannia Hotel til byens pulserende kunst-, musikk- og festivalscene.
- Fjorder, skoger og fjell finnes bare noen minutter fra byen.



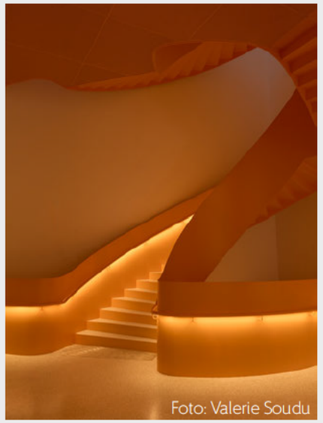


Foto: Valerie Soudu



Foto: Getty Images



Foto: Sven Erik Knoff / Visit Norway



Foto: Getty Images

02.6

SENSE OF PLACE

TROMSØ LUFTHAVN LANGNES
HARSTAD/NARVIK LUFTHAVN EVENES
BODØ LUFTHAVN

Som det mest tilgjengelige og utviklede arktiske området i verden tiltrekker Nord-Norge seg eventyrlystne besøkende fra hele verden. I en europeisk sammenheng er flyplassene våre eksotiske utposter som ligger i utkanten av sivilisasjonen i det fjerne nord. Besøkende strømmer til for å oppleve nordlyset, midnattssolen, urbefolkningens kultur, rustikke fiskevær, hvaler, havørner, reinsdyr og til og med isbjørner. Disse eventyrlystne legger ut på det som kan være enestående «mini-ekspedisjoner» med ekstraordinære opplevelser.

Følgelig gjenspeiler flyplassenes stedsfølelse regionens robuste og funksjonelle kvaliteter. Ytterligere differensiering av flyplassopplevelsen oppnås ved å hente inspirasjon fra utendørsmerker – som kontrasterer og komplementerer det mer polerte, urbane utseendet og følelsen til Oslo lufthavn.

Høydepunkter

- Nordlyset og midnattssolen.
- Samisk urfolkskultur, tekstiler, mønstre og materialer.
- Refleksjoner av regionens rå, ufiltrerte naturattraksjoner som Saltstraumen og Lofoten.
- Moderne visuelle uttrykk i regional arkitektur og design.
- Inspirasjon fra landemerker som Norrøna Lodge Senja (åpning 2026) og Manshausen nord for Bodø.
- Promotering av unike opplevelser som reinskjøring og hvalsafari.
- Promotering av utfordrende eventyr som villmarkskjøring for å bygge en «destinasjonsaura».
- Promotering av store regionale arrangementer som FIS alpint-VM i Narvik 2029.
- Speile befolkningens robuste, men likevel åpne og inkluderende personlighet.
- Reflektere regionens funksjonelle og praktiske tilnærming til klær og arkitektur.
- Skape et moderne visuelt språk som er tilpasset regionens robuste arktiske DNA.


Foto: Getty Images




Foto: Thomas Rasmus Skaug / Visit Norway


Foto: Getty Images


Foto: Visit Norway

LUFTHAVNKATEGORI & KOMMERSIELLE OMRÅDER

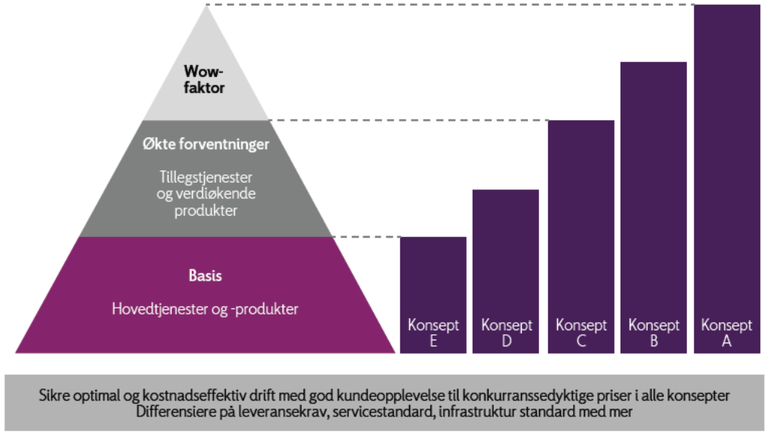
03.1 Innledning
03.2 Oslo lufthavn
03.3 Bergen lufthavn Flesland
03.4 Stavanger lufthavn Sola
03.5 Trondheim lufthavn Værnes
03.6 Tromsø lufthavn Langnes
03.7 Harstad/Narvik lufthavn Evenes
03.8 Bodø lufthavn

03

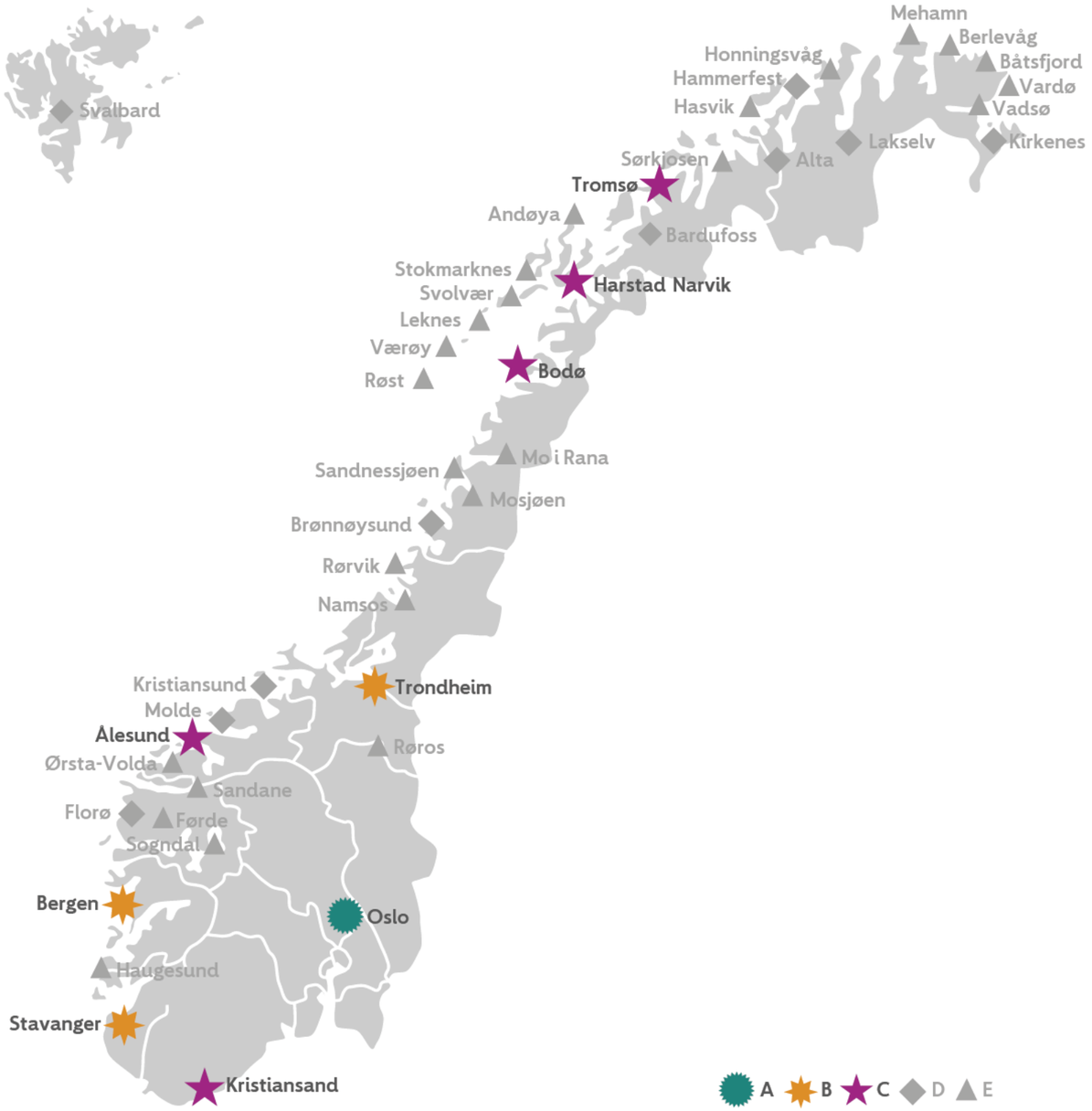
03.1

OVERSIKT
LUFTHAVNKATEGORI

Avinors lufthavner er delt inn i kategorier fra A – E.
Dette dokument omhandler lufthavner i kategori A til C.



Sikre optimal og kostnadseffektiv drift med god kundeopplevelse til konkurranssedyktige priser i alle konsepter
Differensiere på leveransekrav, servicestandard, infrastruktur standard med mer



03.1

OVERSIKT
LUFTHAVNKATEGORI

Kategori A:
Oslo lufthavn er den eneste av Avinors flyplasser som er definert som en kategori A lufthavn. Som navet i Avinorsystemet er hovedflyplassen særlig viktig for å ivareta samfunnsoppdraget og generere inntekter til lufthavnstrukturen. Se figur lufthavnkategori side 18.

Kategoriens formål:
Formålet til landets hovedflyplass (kategori A) er å være Norges **interkontinentale, internasjonale og største nasjonale HUB.** Lufthavnen har høye trafikk- og kommersielle inntekter og er den største bidragsyteren til finansieringen av Avinor.

Hovedflyplassen er også en viktig omdømmedriver for konsernet.
- Være blant de 3 mest punktlige flyplassene i Europa (lufthavner med 2 rullebaner og >20 mill. pax)
- Minimum nr. 10 på ASQ (Airport Service Quality)
- Sikker og stabil drift
- Kostnadseffektivitet i Europatoppen

Kategori B:
Avinor driver per dags dato 3 lufthavner som er definert som «internasjonale». Disse er gruppert i lufthavnkategori B. Se figur lufthavnkategori side 18.

Kategoriens formål:
Formålet med kategori B-lufthavner er å være **internasjonale lufthavner** som knytter landsdelen til nasjonale og internasjonale destinasjoner. Lufthavnene har høye trafikk- og kommersielle inntekter, og overskuddet bidrar til å finansiere de mindre lufthavnene i det nasjonale lufthavn-nettverket som drives av Avinor.

Lufthavnen skal:
- Sikre rett kvalitet på leveranser i henhold til lufthavnkategori B
- Maksimere økonomisk overskudd gjennom:
  - Gode produkter og opplevelser for både passasjerer og flyselskaper
  - Optimalisere driften
  - Innovative løsninger, automatisering og digitalisering av prosesser der dette er hensiktsmessig
  - Tilrettelegge for utvikling av regionens næringsliv

Kategori C:
Avinor driver per dags dato 5 nasjonale lufthavner, som er gruppert i lufthavnkategori C. Se figur lufthavnkategori side 18.

Kategoriens formål:
Formålet med kategori C-lufthavner er å være **nasjonale lufthavner** som knytter landsdelen til andre lufthavner i Norge og utvalgte internasjonale destinasjoner. Lufthavnene går i overskudd basert på trafikk- og kommersielle inntekter, og bidrar til å finansiere de mindre lufthavnene i Avinors nettverk.

Hovedmålsettinger for lufthavnen:
- Sikre rett kvalitet på leveranser i henhold til lufthavnkategori C
- Sikre økonomisk overskudd gjennom:
  - Gode produkter til både passasjerer og flyselskaper
  - Effektiv ressursbruk ved at medarbeidere har flere funksjoner og gjør flere typer oppgaver
  - Optimaliserte driftskostnader
  - Automatisering av prosesser der dette er hensiktsmessig
- Hensiktsmessig tilrettelegging for utvikling av lokalt næringsliv

03.2

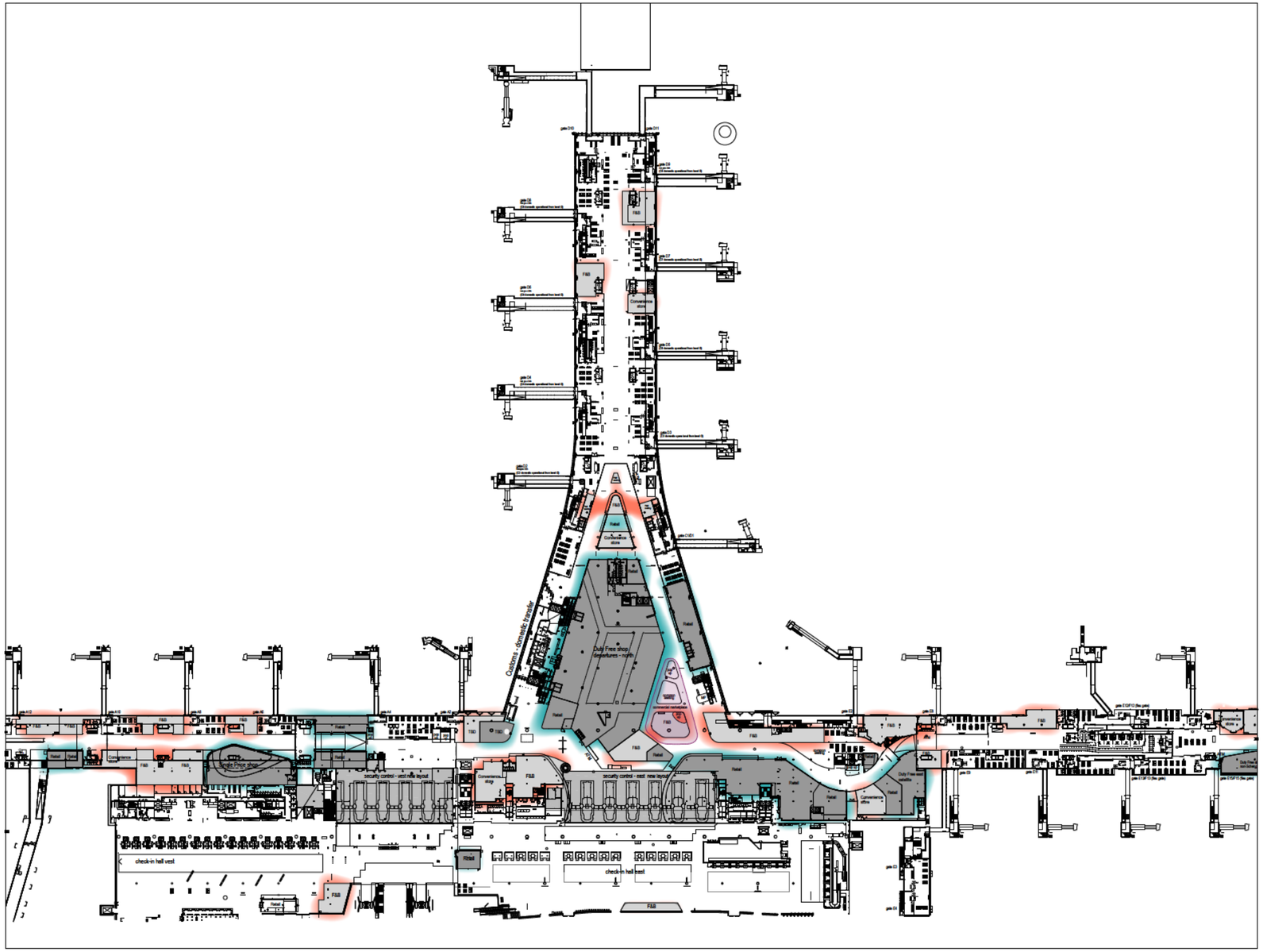
KOMMERSIELLE OMRÅDER
OSLO LUFTHAVN

På Oslo Lufthavn møter de reisende et rikt handelstilbud både når det gjelder Duty Free, Retail, F&B og kiosk. Det er lagt opp til en fin miks av soner for handel og bespisning i alle gateområder.

Handelsområdet for utenlandsreisende starter med en stor Duty Free butikk. Den ligger inntil torget (se kap. 04.8 for nærmere beskrivelse av torg), med god eksponering og tilgjengelighet sammen med pop-up arealer og F&B soner rett ved. Her kan de reisende ta en pause og orientere seg før de beveger seg videre utover pirene og finner sin destinasjon. På veien ut i Pir øst finner de flere soner med butikker, sentrale spiseområder og felles sitteplasser.
Under kontorblokken vil det være en konsentrasjon og sone med «premium» fashion. Videre utover i **Pir nord** og **Pir øst** er det en miks av spisesteder, kiosker med serveringssted og Retail.

Handels- og bevertningssonene er plassert og flyter naturlig sammen med de reisendes bevegelse mot avgang. Sonen skal være behagelig, slik at pulsen og tempoet senkes. Det skal være enkelt å orientere seg. Retailarealene er åpne og grunne fremfor smale og dype. Denne åpenheten gjør at den reisende lettere får oversikt over lufthavnens kommersielle tilbud, og det skapes en lang og naturlig handleopplevelse.

- TORGET
- RETAIL
- F&B / KIOSK



Oslo Lufthavn

03.2

KOMMERSIELLE OMRÅDER

OSLO LUFTHAVN

Oslo Lufthavn tilbyr et bredt handelstilbud innen Duty Free, Retail og F&B, med gode handels- og serveringssoner i alle gateområder.

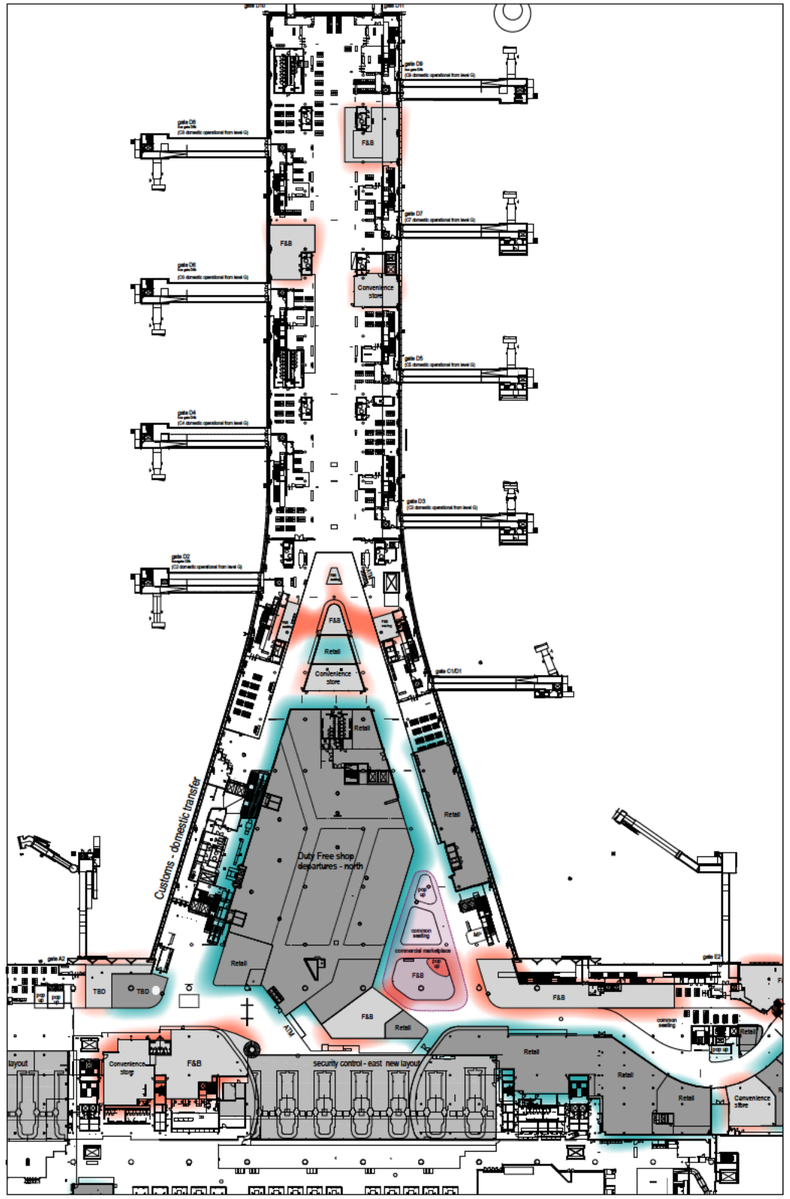
Pir nord utland

Etter den sentralt plasserte Duty Free-butikken i avgangsområdet knytter det seg sømløst supplerende kommersielle tilbud, både i form av retailbutikker, kiosk og serveringssteder. Den brede, sentrerte gangsonen leder de reisende videre ut i piren og frem mot gateområdene, forbi serveringssteder med sitteplasser langs pirfasaden. Her kan man nyte mat og drikke mens man venter på avgang, med utsikt til ankommende og avreisende fly på flysiden.

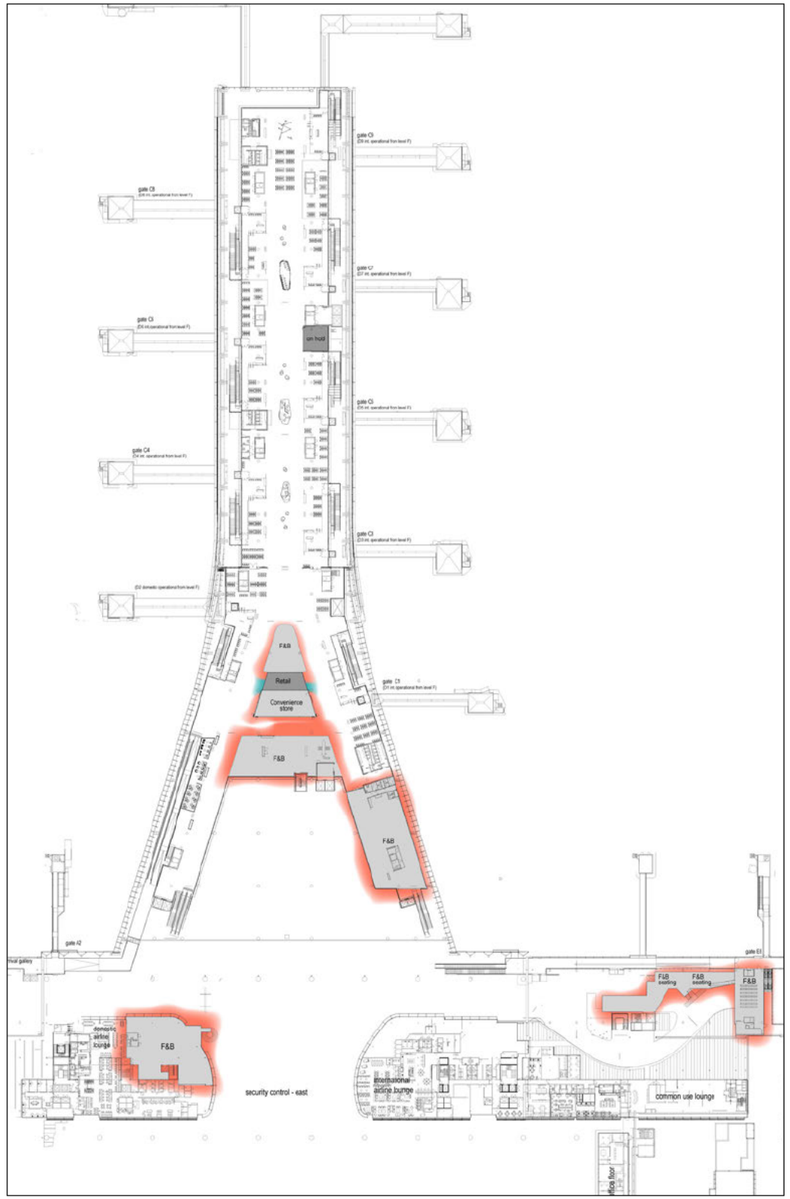
Pir nord innland

Supplerende til innlandsgater i Pir vest er det etablert flere gater for innlandsdestinasjoner i etasjen over hovedavgangsplan. Arkitektonisk er denne etasje den mest spektakulære reisende kan oppleve på Oslo lufthavn. Den lune atmosfæren, kombinert med stor romhøyde, utsikt mot flyoppstillingsplasser og et godt utvalg innen servering og kiosk, gjør denne delen av terminalen til et reelt hvilested. Her kan reisende trekke seg tilbake fra den vanlige travelheten ellers i terminalen, i en egen relax-sone med komfortable sitteplasser og flott utsikt mot flyside og landskap

- TORGET
- RETAIL
- F&B / KIOSK



Oslo Lufthavn Pir nord utland



Oslo Lufthavn Pir nord innland

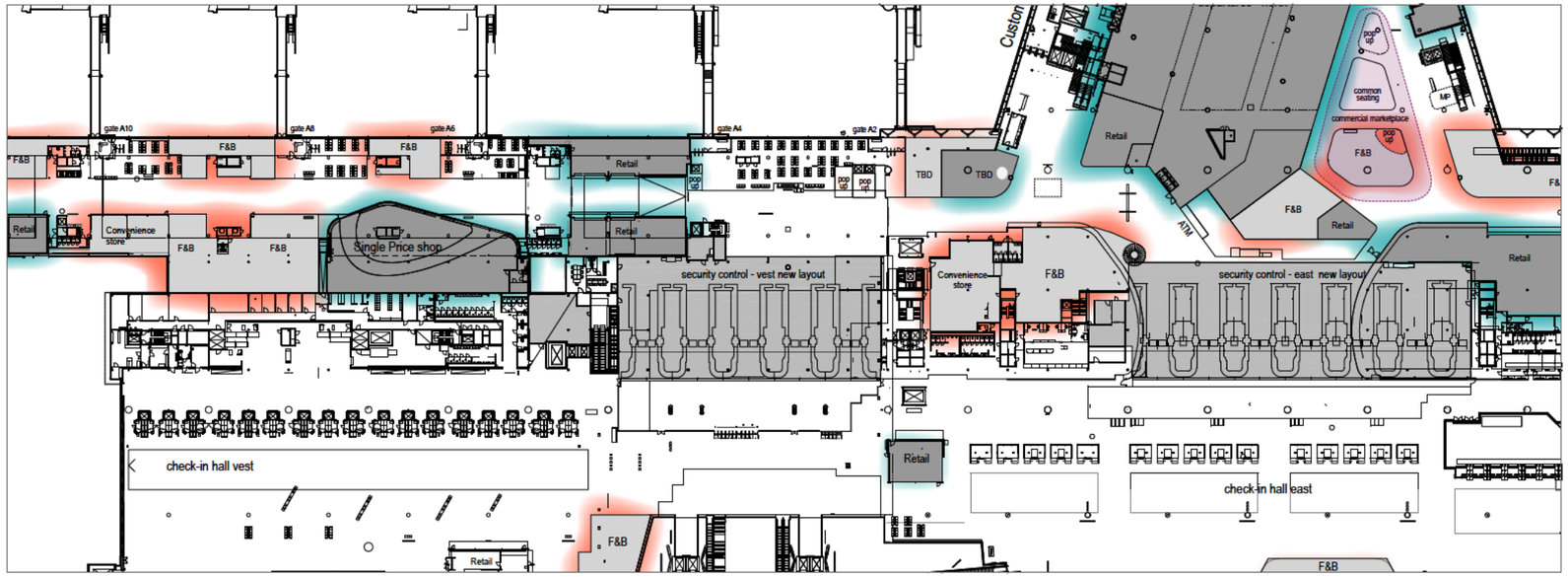
03.2

KOMMERSIELLE OMRÅDER
OSLO LUFTHAVN

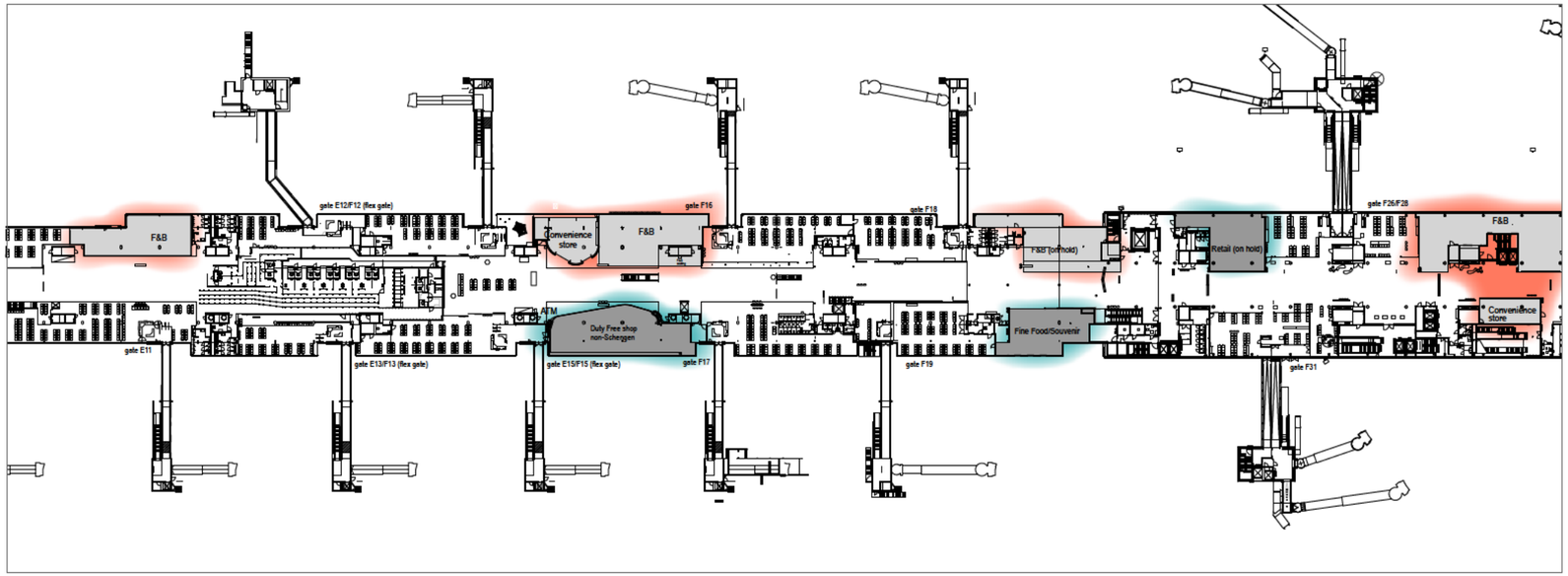
Pir vest
Konsentrasjonen av handel for innlandsreisende er i den første delen av **Pir vest** med Singel Price og andre Retail med variert innhold av fashion, retail og kiosk. Serveringssteder er i soner på begge sider av publikumsflyten gjennom piren og terminerer i et visuelt godt synlig serveringsareal med nydelig dagslys og utsikt til aktiviteten ute på flysiden. I Pir vest finner man også en Common-Use lounge et nivå opp.

Pir øst
Fra pirrot øst med sin handlegate og lounger kompletteres overgangen til **Pir øst** med en variasjon av serveringkonsepter på avgang Schengen frem til utgående grensekontroll. Etter passkontrollen begynner non-Schengen området med varierte kommersille tilbud innenfor katgorier **Duty Free** kiosk, servering, delvis med sitteplasser på en mesanin, og Retail.

Alle kommersielle arealer ligger langs hovedgangsonen og i umiddelbar nærheten til ventearealer ved gate ytterst i pir øst



OSL Pir vest



OSL Pir øst og UNSØ

RETAIL
F&B / KIOSK

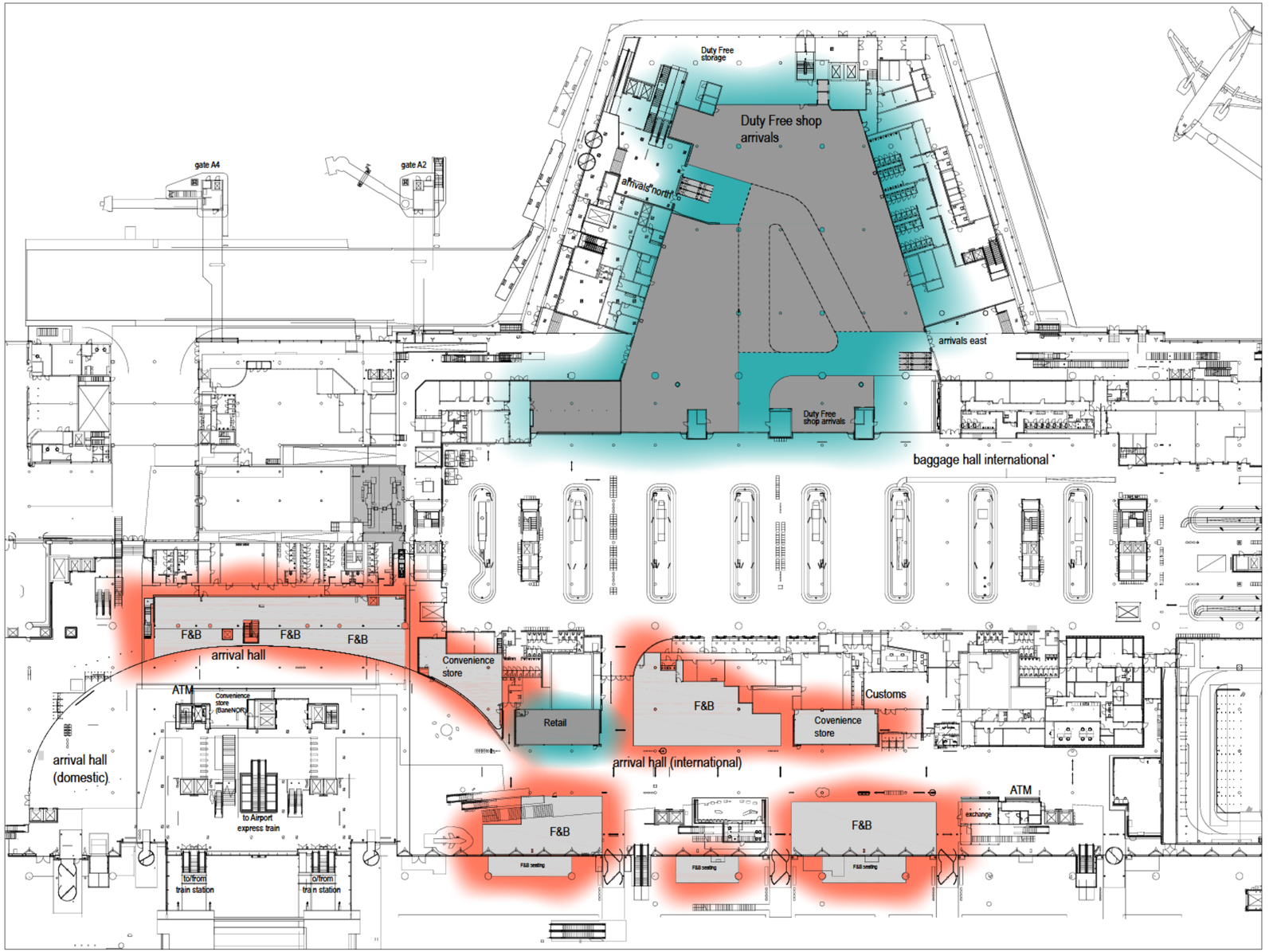
03.2

KOMMERSIELLE OMRÅDER
OSLO LUFTHAVN

Ankomst
På ankomstnivå for utlandsreisende er det en stor Duty Free butikk lett tilgjengelig og attraktivt plassert for de reisende, før de når bagasjeutleveringen.

Butikkareal er lagt opp til en walk-through løsning gjennom åpent salgsarealer fra to separate innganger for ankommende reisende. Duty Free er første og største kommersielle areal passasjerer møter ved ankomst fra utlandet.

Etter tollkontrollen er det etablert et bredt utvalg av serveringssteder med rause areal for sitteplasser, kiosker, banktjenester og tilbud på offentlig transport (buss, taxi, tog). Passasjerer beveger seg i en handlegate som er preget av naturlig dagslysinnslipp fra den høye hovedfasaden mot forplassen.



OSL Ankomst

RETAIL
F&B / KIOSK

03.3

KOMMERSIELLE OMRÅDER
BERGEN LUFTHAVN FLESLAND

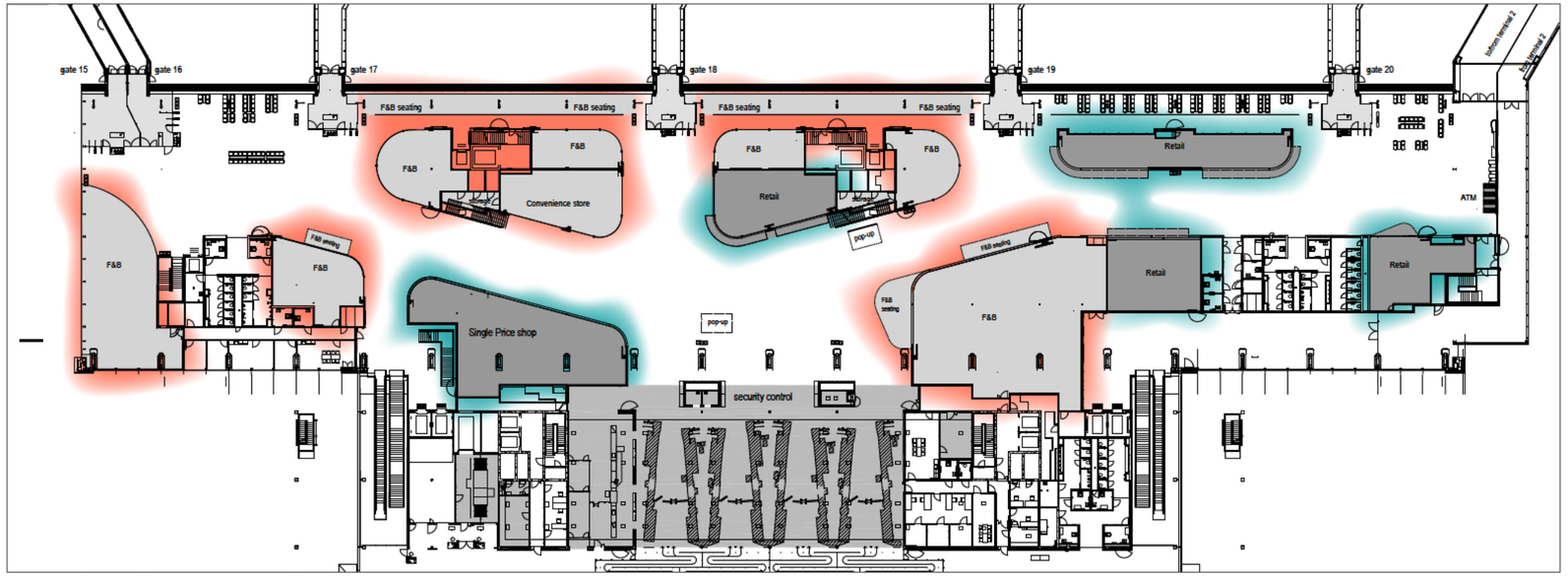
Publikumsterminalen i Bergen består av en nyere del (innland T3) og en eldre del (utland Schengen / Non Schengen / Flex gates T2). Den nyere delen er designet og utviklet med de kommersielle tilbudene som en integrert del av hovedkonseptet og arealdisponeringen. F&B og Retail er plassert som frittstående paviljonger i et stort vakkert rom på en side av hovedgangsonen. På den andre siden inngår F&B og Retail i langsgående fasader.

Via gangbroen ledes passasjerene til Terminal 2, og de passerer Duty Free-butikken på vei til gatene. Det tilrettelegges for nye arealer for Retail ved utgangen til Duty Free og supplerende F&B konsepter.

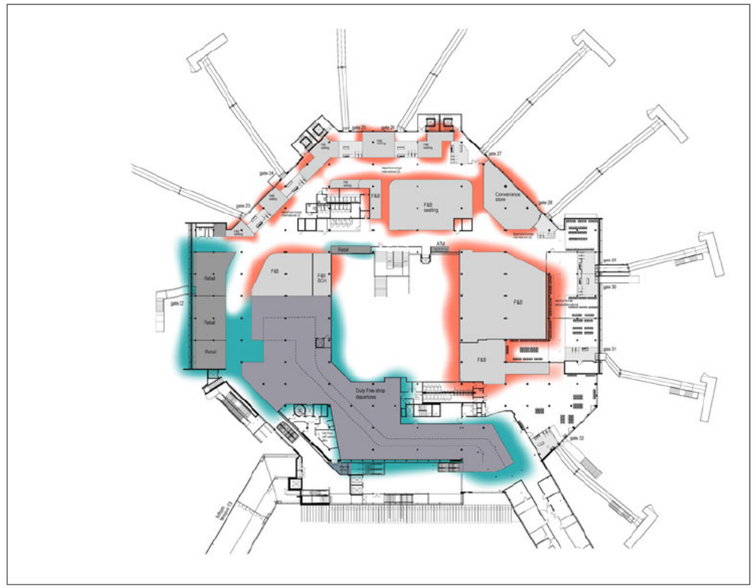
F&B er samlet i en stor sentral sone med flere ulike F&B konsepter og med nær avstand til gate. Her har de reisende mulighet for å senke skuldrende og roe seg ned frem til boarding.

På ankomstnivå for utlandsreisende er det en stor Duty Free butikk lett tilgjengelig og attraktivt plassert for de reisende, før de når bagasjeutleveringen.

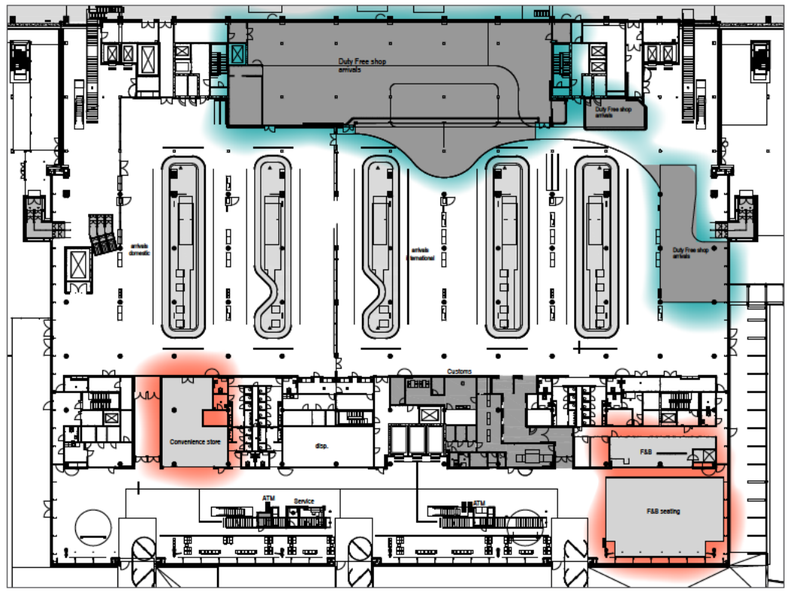
- RETAIL
- F&B / KIOSK



Bergen lufthavn Flesland | terminal 3 | plan 2 | avgang innland



Bergen lufthavn Flesland | terminal 2 | plan 2 | avgang / ankomst utland / flex gater



Bergen lufthavn Flesland | terminal 3 | plan 1 | ankomst

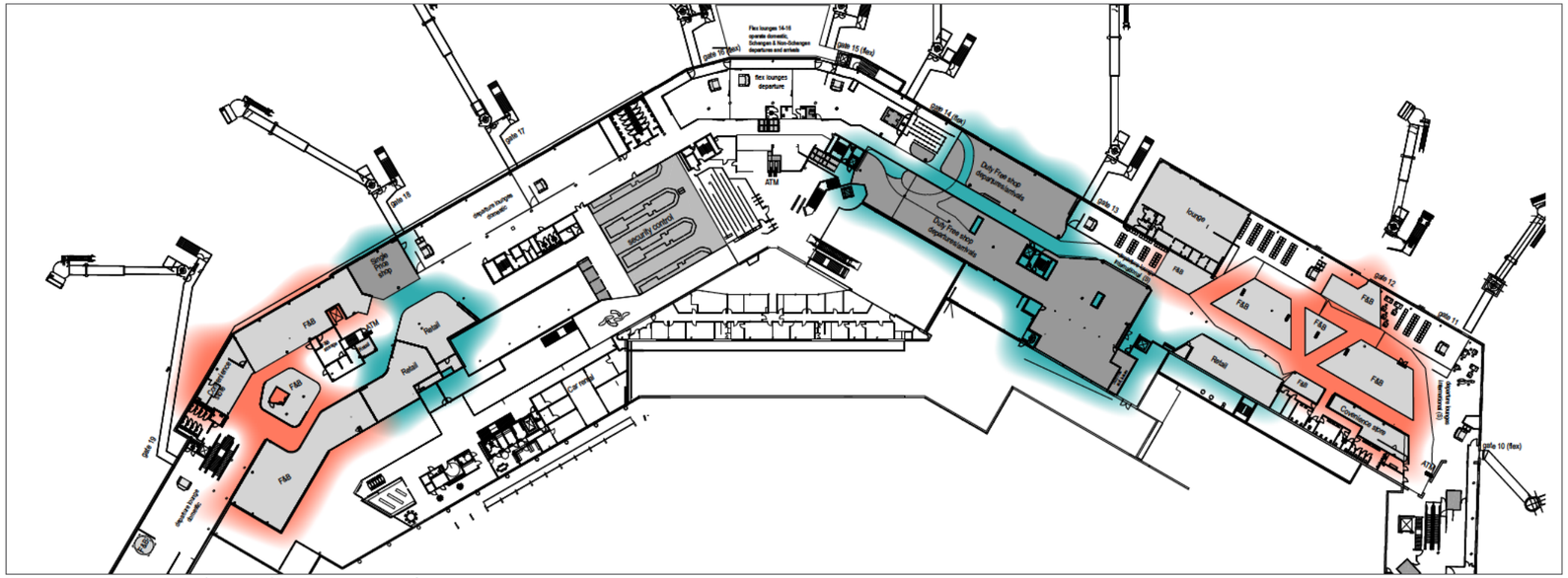
03.4

KOMMERSIELLE OMRÅDER
STAVANGER LUFTHAVN SOLA

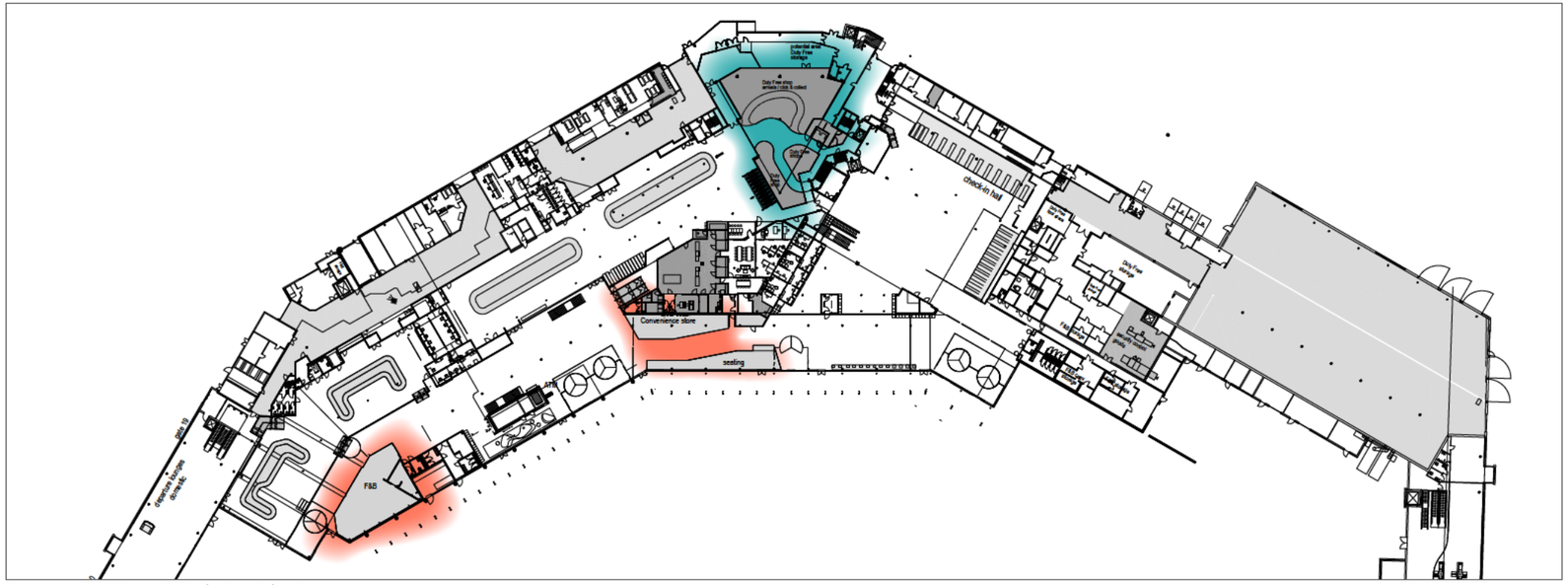
Terminalen i Stavanger har langsgående mykt buede gangsoner på plan 2 avgang, som gjør en loop, Retail og F&B er plassert i soner sentralt mellom gatene. Sentralområdet oppleves som et aktivt og travelt handelsområde med pulserende liv. Stavanger er kjent for sitt integrerte drivhus hvor de gror egne tomater til lufthavnens spisesteder, dette er synlig både fra innsjekkingshall og F&B sonen i sentralområdet innland.

I utenlandsdelen av terminalen går den sentrale gangaksen gjennom Duty Free før de når venteområder og soner for Kiosk og F&B. Ankommende passasjerer passerer den samme Duty Free. I tillegg er det en ny utvidet Duty Free butikk i etasjen under på vei til bagasjehall for utland.

Landsidedelen av terminalen har en sone for F&B og Kiosk.



Stavanger lufthavn Sola | plan 2 | avgang innland / utland



Stavanger lufthavn Sola | plan 1 | ankomst

RETAIL
F&B / KIOSK

03.5

KOMMERSIELLE OMRÅDER
TRONDHEIM LUFTHAVN VÆRNES

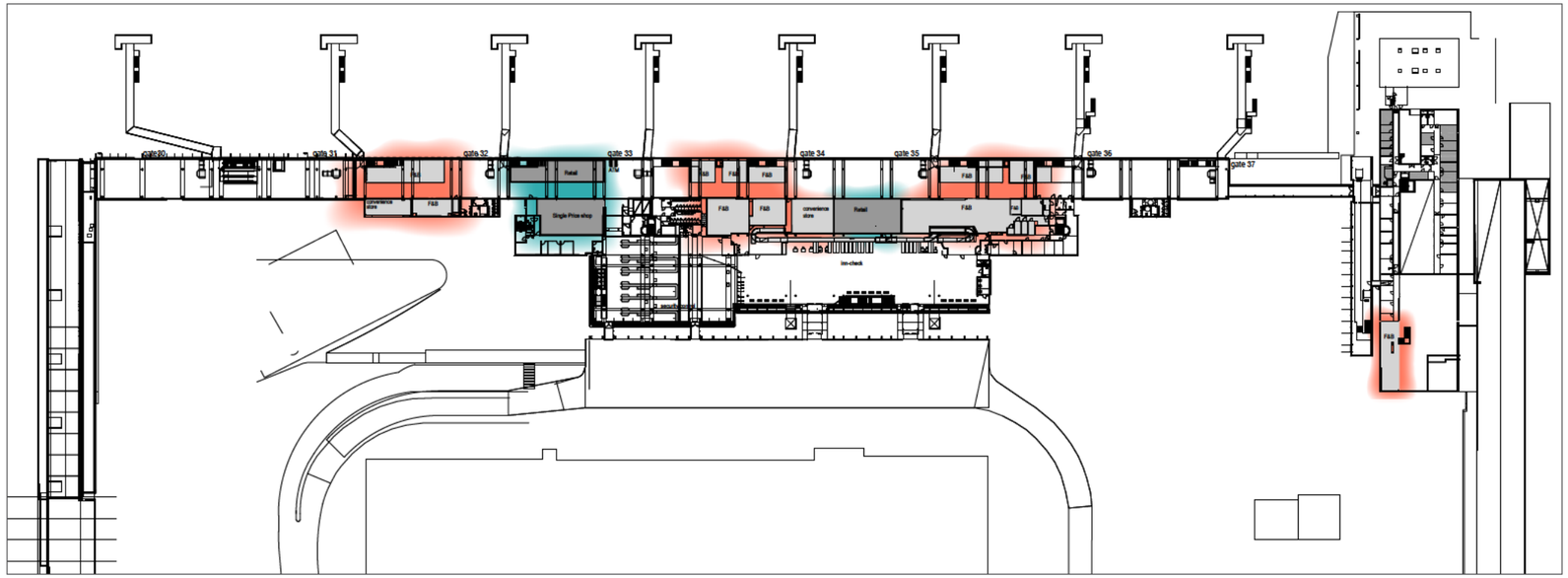
Terminalen består i hovedsak av et langstrakt volum med langsgående gangsoner på plan 2 avgang. Her finnes soner for serveringssteder, butikker og kiosker. Hele terminalen oppleves som en aktiv og travel «handlegate» med pulserende liv og har en oversiktlig inndeling for venteområder til gate og kommersielle tilbud. Mot glassfasaden og flyside er de kommersielle arealene utformet som installasjoner fritt med dagslys i bakkant, mens de på motstående side inngår som åpninger i en høy fasade.

Terminal vest er den nyeste og nylig utvidete delen av lufthavnen som betjener både mindre og større fly og har en roligere og lunere atmosfære. Her er det plassert en sone med F&B ved inngangen.

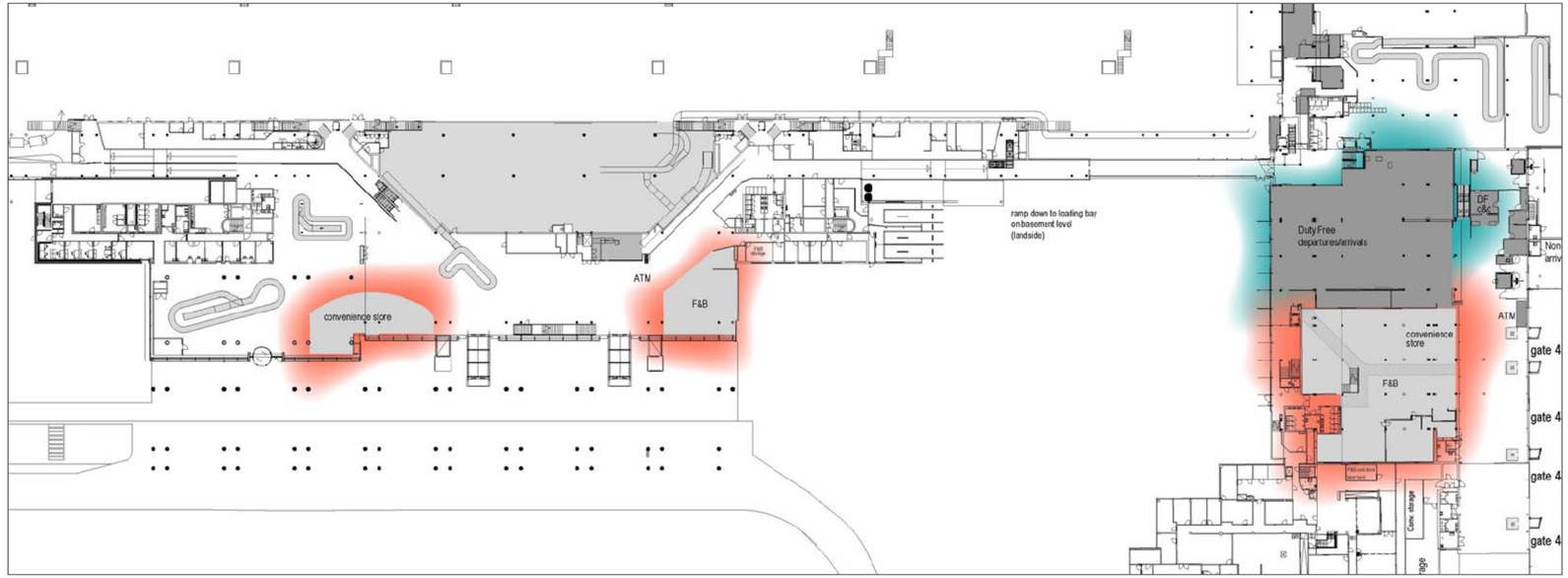
I utenlandsterminalen går de reisende gjennom sone for Duty Free før de når venteområder og soner for Kiosk og F&B. Ankommende passasjerer passerer den samme Duty Free butikken og kan benytte den på vei til bagasjehall for utland inklusiv Duty Free klikk & hent.

Landsidedelen av terminalen har også gode kommersielle soner for reisende. I ankomsthallen er det Kiosk med møblering for å sitte ned å spise i nærheten av bagasjeutlevering, samt et spisested i motsatt ende av ankomsthallen.

- RETAIL
- F&B / KIOSK



Trondheim lufthvan Værnes | plan 2 | avgang innland



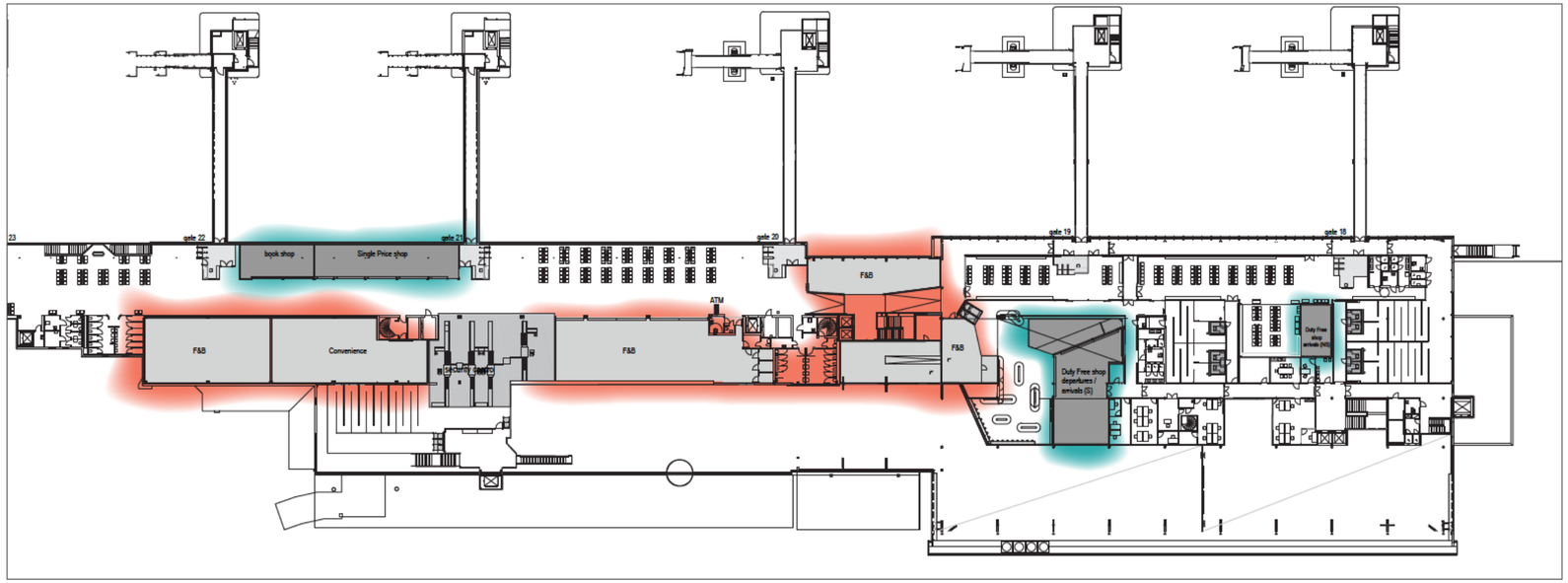
Trondheim lufthavn Værnes | plan 1 | ankomst / avgang utland

03.6

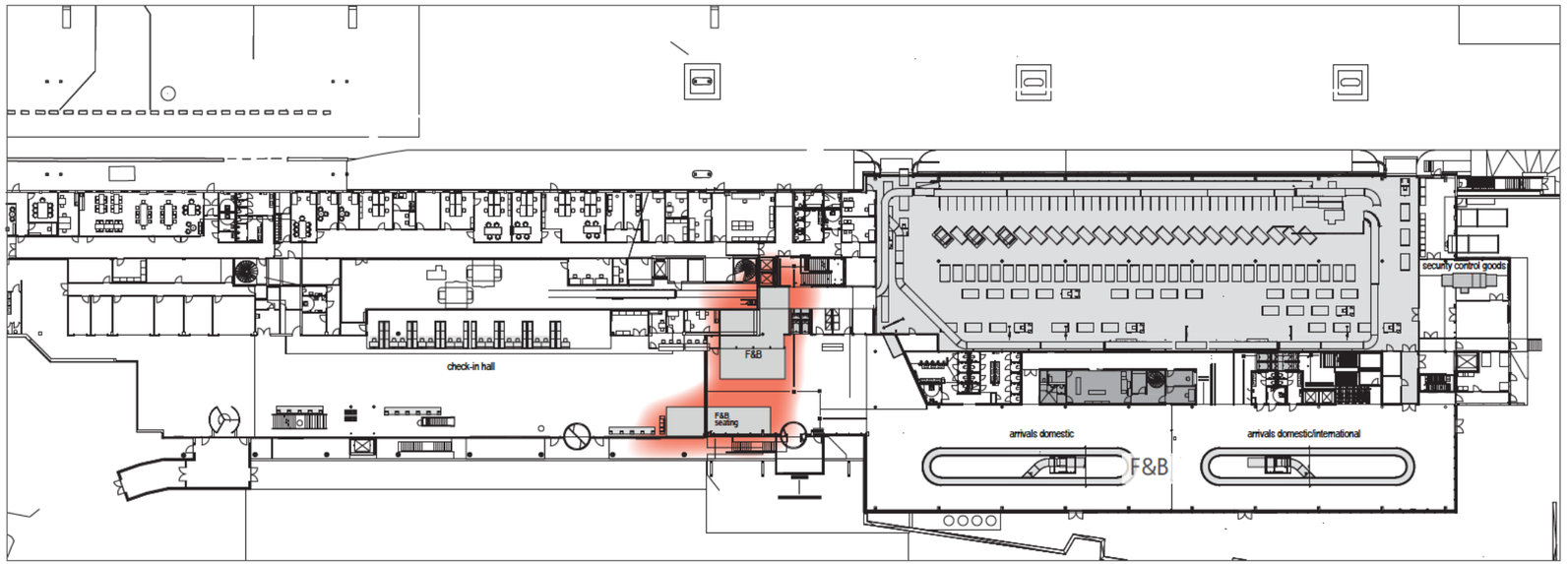
KOMMERSIELLE OMRÅDER
TROMSØ LUFTHAVN LANGNES

Terminalen i Tromsø består i hovedsak av et langstrakt volum med en gangsone langs gater for innland og utland. Etter sikkerhetskontrollen finnes soner for F&B sentralt plassert inntil gangaksen med sitteområdet på begge sider. Retail er plassert samlet i egen sone på den ene siden av gangaksen.

I utenlandsdelen er Duty Free plassert sentralt ved siden av F&B. Landsidedelen av terminalen har en sone for Kiosk med sitteplasser for bespisning.



Tromsø lufthavn Langnes | plan 2 | avgang



Tromsø lufthavn Langnes | plan 1 | ankomst

RETAIL
F&B / KIOSK

03.6

KOMMERSIELLE OMRÅDER

HARSTAD/NARVIK LUFTHAVN EVENES

Terminalen på Evenes er kompakt med 4 gater langs en høy glassfasade og visuell kontakt mellom innlands- og utenlandsdel. F&B sonen er rett etter sikkerhetskontrollen og har trivelige sitteområder langs glassfasaden mellom gater. Tilbudet suppleres med en mindre kommersiell Retail enhet.

Duty Free er plassert i utenlandsdelen, lett tilgjengelig for avreisende og ankommende passasjerer. Det er kort avstand fra gate til butikken i bakkant ved passasjerstrøm til og fra pass- og tollområder.



Harstad/Narvik lufthavn Evenes | plan 1

RETAIL
F&B / KIOSK

03.7

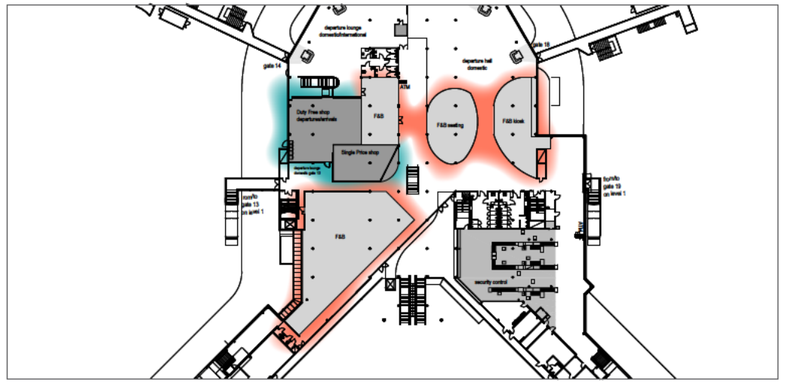
KOMMERSIELLE OMRÅDER
DAGENS & NYE BODØ LUFTHAVN

Bodø lufthavn (2029)
Ny terminal i Bodø utformes som en kompakt bygningskropp med fem flyoppstillingsplasser med passasjerbroer og en smal commuter-pir for propellfly. Ankomst skjer via forplass med buss og taxi. Terminalen har to plan: underetasje med commuter-pir samt funksjoner som varemottak, lager, bagasje og handling, og et hovedplan som organiserer avgang og ankomst med kommersielle tilbud (Duty Free, Single Price, F&B og kiosk) samt mesanin for administrasjon.

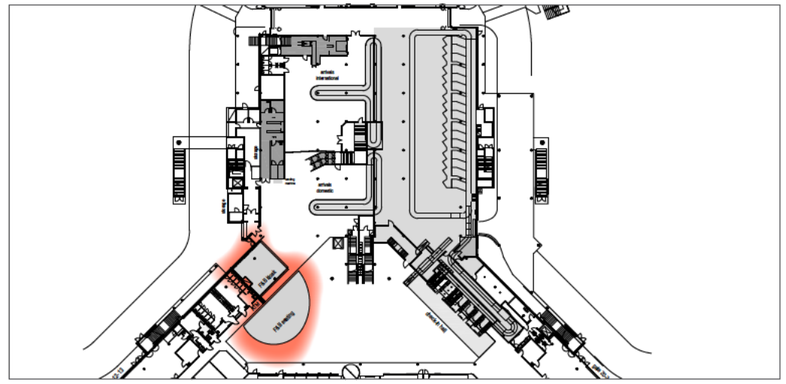
Terminalen preges av en stor romhøyde med synlig bærekonstruksjoner og en stor glassfasade mot flyside og en utsikt mot et flott landskapet.

Avgangshallen er delt i innenlands- og utenlandsdel (Schengen og non-Schengen), med fleksibel bruk ved behov. Etter sikkerhetskontroll møtes passasjerene av kommersielle tilbud og sitteplasser ved gatene. Avreisende passasjer til utland vil ledes gjennom en walk-through Duty Free og til gateområder samt grensekontroll for non-Schengen destinasjoner. Supplerende kommersielt tilbud finnes i form av en Duty Free Klikk & Hent butikk knyttet til bagasjehall utland.

- RETAIL
- F&B / KIOSK



Bodø lufthavn | Dagens Terminal frem til 2029 | plan 2 | avgang



Bodø lufthavn | Dagens Terminal frem til 2029 | plan 1 | ankomst



Bodø lufthavn | Ny terminal | plan 1 | ankomst / avgang

RETAIL

4.1 Butikker som destinasjoner
4.2 Oversikt Retail typologier
4.3 Duty Free / Single Price (typologi A)
4.4 Multibrand (typologi B)
4.5 Monobrand (typologi C)
4.6 Brand Elevation (typologi D)
4.7 Popup / markedsplass (typologi E)
4.8 Dwell / Reactivation (typologi F)
4.9 Areal Disponering
4.10 Fasader og Branding
4.11 Fasade Multibrand (typologi B & C)
4.12 Fasade Monobrand

04

04.1

RETAIL

BUTIKKER SOM DESTINASJONER

I en verden der bekvemmelighet er digitalisert, må den fysiske handle-opplevelsen gi noe dypere: en grunn til **å dra dit**, en grunn til **å bli** – og en grunn til å **komme tilbake**. Dette er tankegangen bak neste steg i utviklingen av detaljhandel, der butikker ikke lenger bare er steder for kjøp, men destinasjoner. Rom som bærer tyngde, minner og tiltrekningskraft. De rommer ikke bare merker – de blir merker i seg selv.

For å få til dette må vi legge til rette for handelen i utforming og planlegging og legge vekt på helhetlig og opplevelsesbasert romarkitektur og butikkdesign.

Ved å implementere trender og teknologi vil vi skape en destinasjon. Dette er noen av trendene vi fokuserer på:

- Utnytte merkevarestyrke
- Utvikle posisjon, skape rom for premium handleopplevelser
- Ekthet, produkter med lokalt tilsnitt som forsterker Sense of Place
- Viske ut grenser mellom produkt og opplevelse
- Fleksibel eller foranderlig utforming av enheter
- Sømløse betalingsløsninger
- Digital integrasjon, interaktiv historiefortelling
- Eksperimentell detaljhandel og "arbeidende teater"
- Personlig tilpassede produkter og opplevelser
- Komme krevende forbrukere i møte



Foto: Reactor



Foto: Davitt



Foto: Reactor

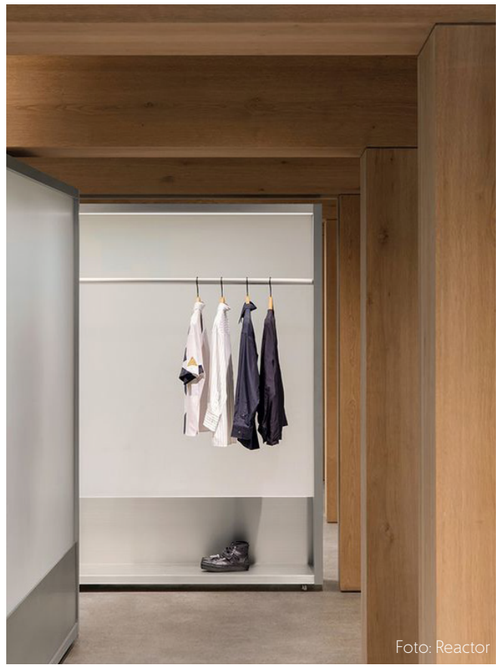

Foto: Reactor


Foto: Toteme

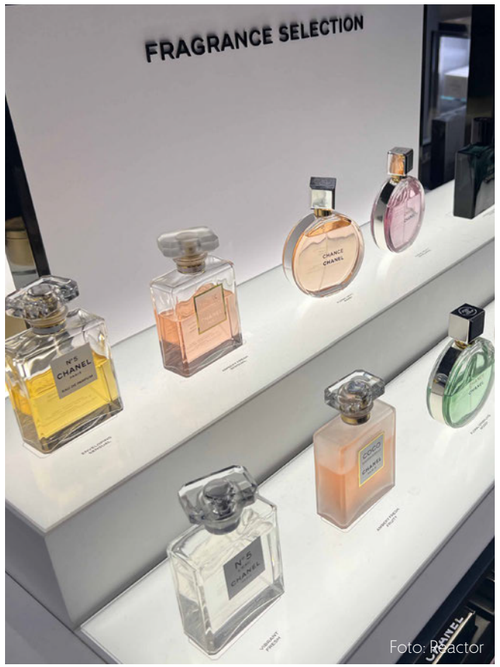


Foto: Reactor

04.2

RETAIL

OVERSIKT RETAIL TYPOLOGIER

Avinor skal frigjøre, fortette og aktivere kommersielle arealer for å tiltrekke seg et bredere spekter av kunder for de største lufthavnene.

Enkelhet og synlighet
Reisende kunder har begrenset med tid til rådighet, og er ofte preget av situasjonen. De trenger derfor mer veiledning enn den gjennomsnittlige kunden.

Enkelhet, oversiktlighet og synlighet er viktige overordnede funksjoner for å legge til rette for en stressfri handleopplevelse.

Emosjonelle opplevelser er viktige for å roe ned situasjonene, innby til botanisering og skape vilje til utforskning hos de reisende.



Typologi A



Typologi C



Typologi E


Typologi B



Typologi D


Typologi F

Vi skiller på følgende hovedtypologier for handel på flyplassen:

Typologi A I Duty Free / Single Price
En destinasjon i seg selv for mange reisende. Differensiert fokus mellom avgang og ankomstsituasjon.

Typologi B I Multibrand
Et kontemporært fashionformat med høy puls og dynamisk kuratering av relevante brand. De reisende bys på oppdagelsesreiser i en miks fra “elevated brands” til “value brands” med fokus på nordisk tilknytning.

Typologi C I Monobrand Store
Enkeltstående handleopplevelser med fokus på ett brand eller én sterk opplevelse. Fokus på attraksjon og kontrast.

Typologi D I Brand Elevation
Distinkte punkter som fokuserer på premium aspirasjon. Skaper egenart, dynamikk og foranderlighet i ytre fasade - og fungerer også som inndrager til en sammenhengende handleopplevelse i en kjøpesenter-kontekst..

Typologi E I Pop Up / Markedsplasser
Skiftende opplevelser i ferdselsarealer skaper sesongfokus, variasjon og dynamikk, og gir mulighet for å forsterke Sense of place.

Typologi F I Dwell / Reactivation
Torg/patioer som knutepunkt mellom handleopplevelser.

04.3

RETAIL

DUTY FREE / SINGLE PRICE (typologi A)

Duty Free – opplevelse og eksklusivitet
På våre lufthavner skal Duty Free være mer enn bare en butikk – det skal være en destinasjon. Et sted som gir puls til hjertet av terminalen, med spennende merker og produkter som vekker nysgjerrighet og skaper en «må ha»-følelse. Duty Free skal inspirere, overraske og gi gjestene våre et positivt første og siste møte med Norge.

Med spennende merkevarer, god kundeservice, tydelig butikkdesign og attraktive priser skal Duty Free gi gjestene et positivt første og siste møte med Norge. Som Avinors viktigste kommersielle inntektskilde skal Duty Free være synlig, integrert i kundeopplevelsen og speile både Norge som destinasjon og lokale særpreg ved hver lufthavn.

Single Price – inspirasjon og oppdagelse
Single Price er stedet der våre gjester på innland oppdager unike gaver, lokale skatter og spennende produkter. Med inspirasjon i hver hylle og en atmosfære som inviterer til oppdagelse, blir reisen litt mer spennende, litt mer personlig og mye mer minneverdig.

Med et tydelig konsept, inspirerende utvalg, fordelaktige priser og god kundeservice skapes en attraktiv handleopplevelse. Butikken kombinerer internasjonale merkevarer og nordiske favoritter med produkter som reflekterer det lokale særpreget ved den enkelte lufthavn





Foto: Reactor



Foto: Davitt


Foto: Reactor



Foto: Reactor

04.3

RETAIL

DUTY FREE / SINGLE PRICE (typologi A)

Vårt marked – Duty Free og Single Price for fremtiden

Markedet er i kontinuerlig utvikling, preget av endrede rammevilkår, nye, raske forbrukertrender og økt konkurranse. Avinor søker derfor en samarbeidspartner som evner å tilpasse seg og videreutvikle konsepter som møter disse endringene på en strategisk og fremtidsrettet måte.

Fra 2025 ble det åpnet for at Duty Free kan inkludere nye varegrupper som er merverdiavgiftspliktige. Dette gir større muligheter til å imøtekomme markedets behov og skape et bredere og mer attraktivt tilbud, samtidig som de tradisjonelle Duty Free-kategoriene fortsatt vil være hoved-driverne for omsetning.

Single Price skal videreutvikles som et inspirerende og opplevelsesbasert konsept. Dette innebærer å tilby et attraktivt utvalg som kombinerer relevante kategorier med fokus på parfyme og kosmetikk, accessoirer, livsstil- og gaveartikler, og presentere dette på en måte som både er enkel å forstå og som fremstår dynamisk og engasjerende.



04.3

RETAIL

DUTY FREE / SINGLE PRICE (typologi A)

Fra avgang til ankomst – Skreddersydde konsepter for hver reise

Tydelige og inspirerende konsepter er avgjørende for å skape både forståelse og engasjement hos gjestene våre, og gi en opplevelse som går utover tradisjonell handel. For både Duty Free og Single Price er det viktig å ha et klart og gjennomført uttrykk, kombinert med nøye utviklet utforming og layout, som skaper en atmosfære der reisende enkelt kan navigere og forstå hva som tilbys. Gjennom en kombinasjon av visuelle elementer, spennende soner og et helhetlig design, fremhever butikkene følelsen av noe unikt og vekker nysgjerrighet og inspirerer reisende til å utforske mer.

For Duty Free er det i tillegg avgjørende å utforme butikkene med tydelige roller for avgang, ankomst og hybride konsepter. Butikkene skal samtidig gjenspeile den unike identiteten til hver lufthavn og region, og tilby en opplevelse som er både kjøpsutløsende og minneverdig.

Tydelige butikkonsepter er avgjørende for at kundene enkelt forstår tilbudet og inspireres til å handle. Design, layout og visuelle elementer bør derfor utformes slik at de skaper en opplevelse som både er lett å navigere og samtidig fremstår som unik og gjennomført.





Foto: Reactor



Illustrasjon: Reactor/Arg

Duty Free - avgangsbutikker
Avgangsbutikkene er opplevelsesdrevne og trendorienterte, og bidrar til et attraktivt sisteinntrykk før avreise. Butikkene fremhever lokal identitet og skaper minneverdige opplevelser for gjestene.

Duty Free - ankomstbutikker
Ankomstbutikkene er mer effektive og intuitive, med tydelig fokus på de tradisjonelle Duty Free kategoriene som kundene forventer å finne raskt og gaveartikler på tvers av kategorier.

Hybride butikker
Hybride butikkene betjener både avgangs- og ankomstpassasjerer, og kombinerer det beste fra begge verdener. Hovedfokuset er å skape en balanse mellom inspirasjon og effektivitet.

Single Price
konseptet speiler i stor grad rollen til Duty Free-avgang, men er spesielt tilpasset behovene til innlandsreisende.

- På de største lufthavnene skal konseptet tilby en opplevelsesbasert handel med fokus på inspirasjon og oppdagelse
- På de mindre lufthavnene skal det legges større vekt på lokale særpreg og et utvalg av norske og nordiske gaveartikler som forsterker regional identitet

A- og B-lufthavner
Single Price på disse lufthavnene skal ha et tydelig fokus på inspirasjon og opplevelser i butikk.

C-lufthavner
Single Price på disse lufthavnene skal ha et tydelig fokus på lokal særegenhet og norske og nordiske gaveprodukter.

Sense of Place – en rød tråd gjennom hele opplevelsen
For å skape en autentisk og inspirerende atmosfære skal designelementer og sortiment både forsterke og fremheve følelsen av å være på en norsk lufthavn. Hver lufthavn har sin egen historie og karakter, og butikkene skal tilpasses for å speile dette. Ved å integrere relevante regionale særpreg, kan butikkene reflektere både Norge som helhet og de unike kvalitetene ved hver enkelt lufthavn.

04.4

RETAIL

MULTIBRAND (typologi B)

Kjøpesenteret på flyplassen

En spennende handelsplass med en aktuell og dynamisk energi, som er inspirert av nordisk Sense of Place. Området er interessevekkende og inviterende, og eksponerer merkevarer og produkter som er relevante for flyplassen og de reisende. Løsningene tilpasses en fleksibel fremtid for mote og handel, og blander uventede merkevareplasseringer med flytende butikkonfigurasjoner. Dette skaper både fokus og en engasjerende helhetsforståelse av handelsområdet.

Fra retailbokser til flytende og helhetlige miljører

Områdene utformes med høy fleksibilitet for enkel drift og kontinuerlig fornyelse. Varierte soner og tydelige visuelle grep skaper flyt, nysgjerrighet og inspirasjon, mens åpne og sammenhengende opplevelser leder reisende naturlig videre.

Prinsipper

- Dynamisk flyt - sirkulasjon - brandmix
- Integrert og helhetlig romopplevelse
- Transparent og lys
- Flyt og fleksibilitet
- Variasjon og enkel å drive

Hierarki

Arealet navngis iht hensikt/konsept.







04.5

RETAIL

MONOBRAND STORE (typologi C)

Merkevarebaserte handelsopplevelser

Merkevarebaserte butikker og butikkområder bidrar med attraksjon, nyheter og kvalitet. Merkevarebaserte konsepter kan være premium eller folkelige, men skal ha en kommersiell trekkraft på publikum som smitter av på resten av butikkmixen.

Kreative og helhetlige

Vi oppfordrer til å planlegge butikker som maksimerer produktenes uttrykk og går utover standardløsninger. De skal være åpne og innbydende, og bidra til å skape en sterk stedstilhørighet i et travelt og moderne reisemiljø.

Prinsipper

- Brandets personlighet uttrykkes
- Individuelle designløsninger
- Lokal/nordisk tilsnitt
- Signeres med konsept/merkevare (meningsfullt for kunde)



Foto: Snøhetta



Foto: Ganni



Foto: Snøhetta

04.6

RETAIL

BRAND ELEVATION (typologi D)

Løfte reiseopplevelsen

Brand-aktivering er et konsept i fasade/ytre skall i retailområdene, men også integrert i andre områder på flyplassen. Avinor gir her mulighet for å løfte brandopplevelser på et annet nivå, premium aktører får tilgang til en begrenset arena de har kontroll på og kan disponere fritt.

Konseptene skal være visuelle og preget av høy standard på utførelse, de skaper dynamikk og attraksjon i kommersielle områder og gir rom for å øke retailkonseptenes status på tvers av kategorier.

Prinsipper

- Begrensede rom
- Fleksibilitet
- Høy kvalitet på utførelse
- Kontrast & synlighet
- Mix med digitale medier





Foto: Hermes



04.7

RETAIL

POPUP/MARKEDSPLASS (typologi E)

Fleksibilitet og engasjement

Utforming av pop-up-konsepter og markedsplasser handler om å skape fleksible, levende og engasjerende rom som tilfører energi til handelsopplevelsen. De fungerer som dynamiske møteplasser der merkevarer, trender og opplevelser kan testes, endres og fornyes raskt – uten å forstyrre kjøpesenterets helhetlige arkitektur eller flyt i gangsoner. Typisk format er 10-30 m2.

Prinsipper

- Visuelle og egenartede
- Selvbærende
- Foranderlige
- Tilgjengelig/åpen
- Kvalitet på utførelse
- Tydelig avsender







04.8

RETAIL

DWELL / REACTIVATION (typologi F)

Møte- og orienteringssone

Dwell-sonene er torgområder/patioer i krysningspunktene mellom Duty Free, Fashion og F&B. De skal ha høy kvalitet og tydelig Sense of Place, de er del av et utvidet handelsområde eller som knutepunkt mellom Duty Free og Fashion.

Dwell karakteriseres av aktiv seating, hvor det oppfordres til møter, orientering, bevegelse og videre utforskning. De skal være et signaturområde for flyplassen og en "snakkis" for reisende.

Prinsipper

- Integrert mot F&B og Retail
- Sense of Place
- Aktivt område (ikke lounge)
- Oppløftende designopplevelse
- Signaturelementer som bygger torgkarakter







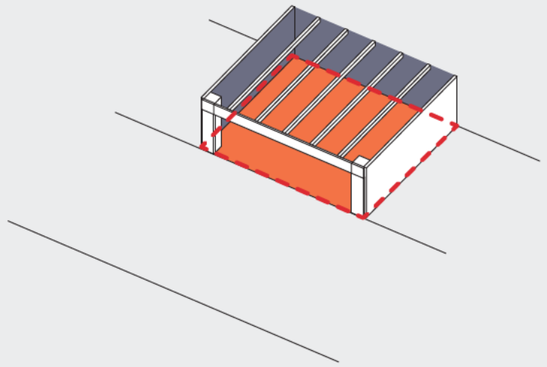
04.9

RETAIL

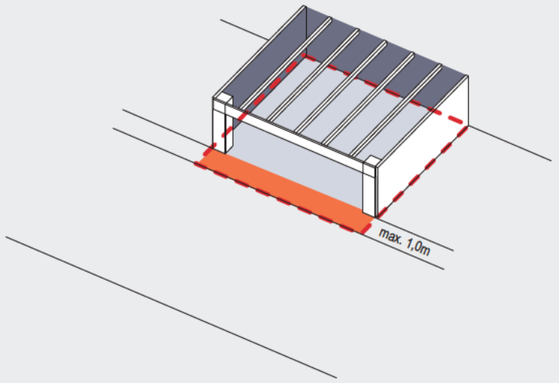
AREALDISPONERING

Leietaker disponerer areal innenfor egen enhet. I en del tilfeller disponerer leietager et areal inntil 1m utenfor egen enhet (krever godkjenning Avinor).

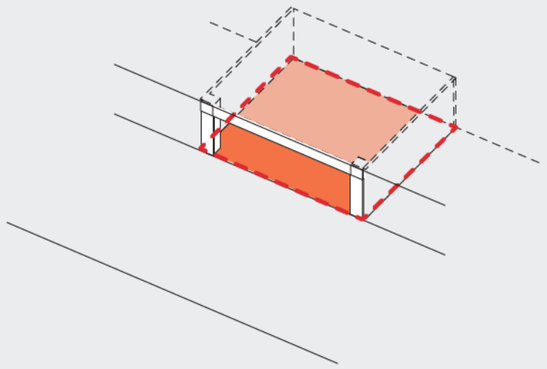
Der hvor enhet ikke ligger under annet lukket volum skal takflate behandles som femte fasade. Takkonstruksjoner skal samtidig hensynta brannkrav og krav til ventilasjon og evt. andre tekniske krav.



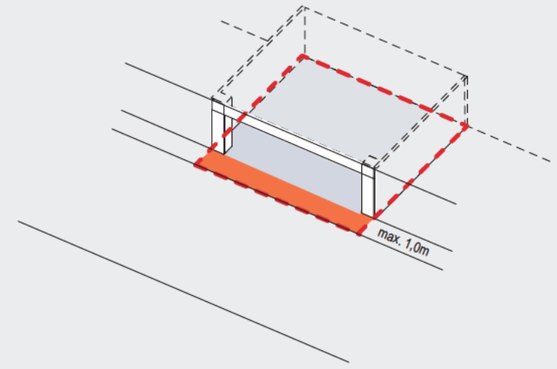
A SALGSAREAL



B UTVIDET SALGSAREAL



C SALGSAREAL UNDER EKSISTERENDE KONSTRUKSJON (TAK/DEKKE)



D UTVIDET SALGSAREAL UNDER EKSISTERENDE KONSTRUKSJON (TAK/DEKKE)

04.10

RETAIL

FASADER OG BRANDING

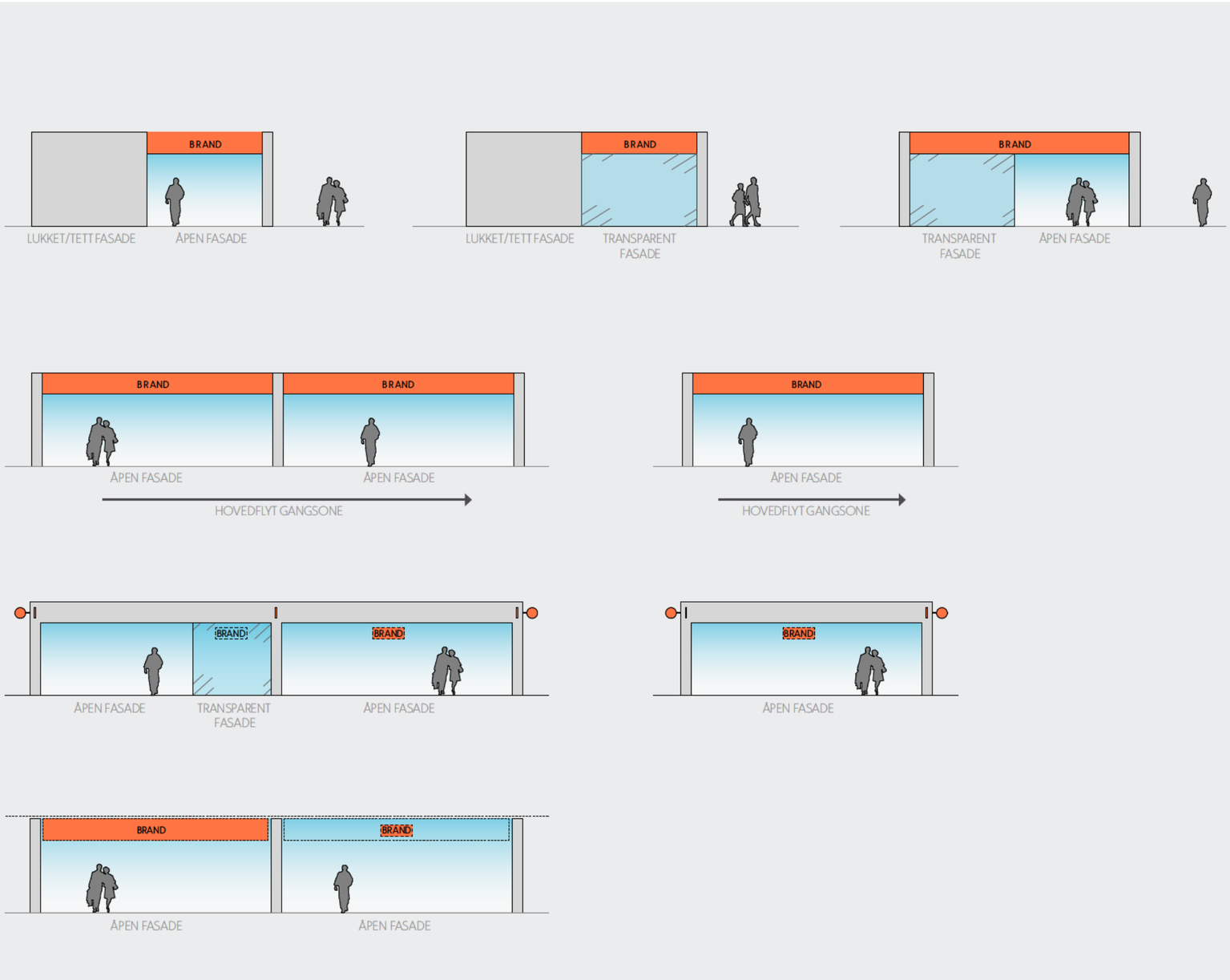
Inndeling og avgrensning

Innrammingen/avgrensningen av individuelle butikkfasader varierer i terminalene både i forhold til størrelse og utforming som illustret i opprissene.

På enkelte områder er det ikke himling og enhetene vil forholde seg til gitte premisser for høydeavgrensning og utforming av himling/tak struktur. På enheter hvor det er et kontinuerlig bånd må front/skjørt på de 1-2-sidige butikkfasadene være på linje med de omkringliggende butikkers topp- og underkant.

Det bør tas nøye hensyn til hvordan enheten ligger inntil naboenhetene for å styrke og spille opp mot de ulike uttrykk og paletter.

På enkelte terminaler er designet begrenset innenfor et gitt tre-/aluminiumsrammeverk. I andre tilfeller er designet begrenset innenfor terminalens-butikk rammeverk til gitt høyde og bredde i rammeverket.



04.11

RETAIL

FASADE MULTIBRAND (typologi B)

Kreativ og sammenhengende enhetsdesign
Butikkfasaden underordner seg hovedgrep i Sense of Place.
Det er viktig å vurdere førstehåndsinntrykket av enheten gjennom fasaden. Fasaden bør fremstå tydelig og egenartet for å skille seg ut arkitektonisk og fremstå attraktiv på avstand for å tiltrekke reisende.

Skilting leietaker, størrelse og plassering
Hovedskiltet er foretrukket sentrert i åpning i underkant av ramme/skjørt eller i øvre ramme/skjørt avhengig av høyde i underkant himling.

Plassering av logo skal ikke forankres i eksisterende himling

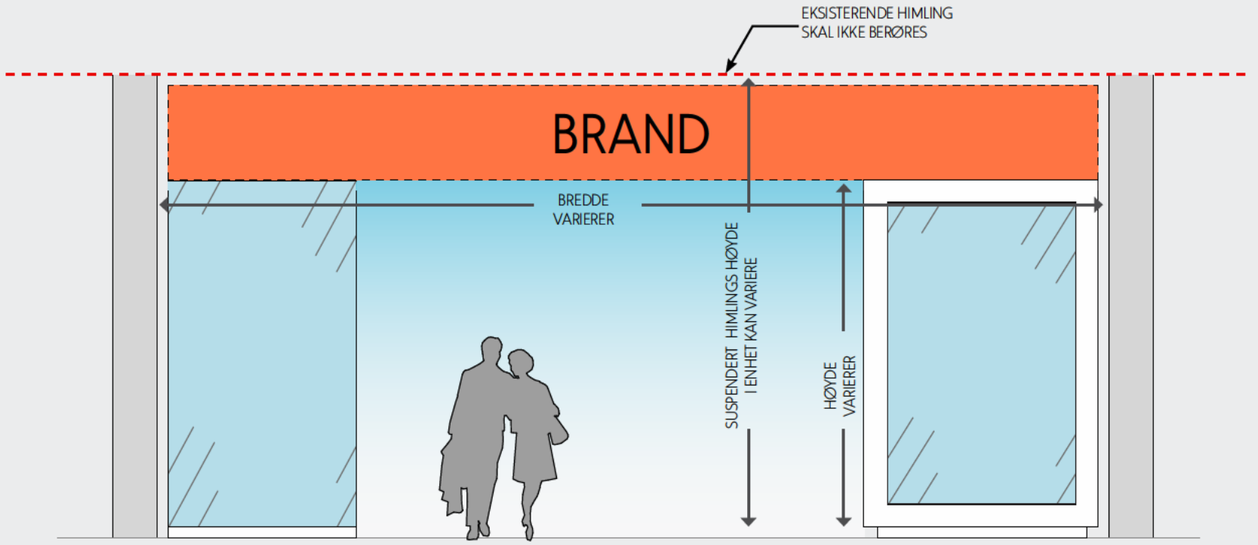
Fasade åpning bør være minimum 2.7 m i høyde fra gulv.

Uthengsskilt - størrelse og plassering
Uthengsskilt vil være en mulighet, avventer avklaring fra Avinor for utførelse og plassering.

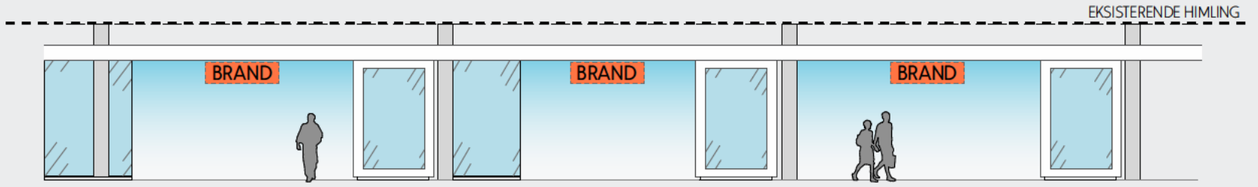
All skilting skal gjennomgås og godkjennes av Avinor.

INDIKATIV ILLUSTRASJON

IKKE ET DESIGN FORSLAG



INDIKATIV OPPRISS



INDIKATIV OPPRISS - ENHETER SIDE VED SIDE

04.11

RETAIL

FASADE MULTIBRAND (typologi C)

Kreativ og sammenhengende enhetsdesign
Butikkfasader bør være kreative og av høy kvalitet utformet med hensyn til de omkringliggende elementer og naboenheter. Butikk-fasaden bør være i samsvar med interiørdesignet og sonen det er plassert i - Sense of Place.
Det er viktig å vurdere førstehåndsinntrykket av enheten gjennom fasaden. Fasaden bør fremstå tydelig og egenartet for å skille seg ut arkitektonisk og fremstå attraktiv på avstand for å tiltrekke reisende.

Skilting leietaker, størrelse og plassering
Hovedskilt er foretrukket integrert butikkens front/skjørt, men kan også være uthevet/stikke ut av front/skjørt

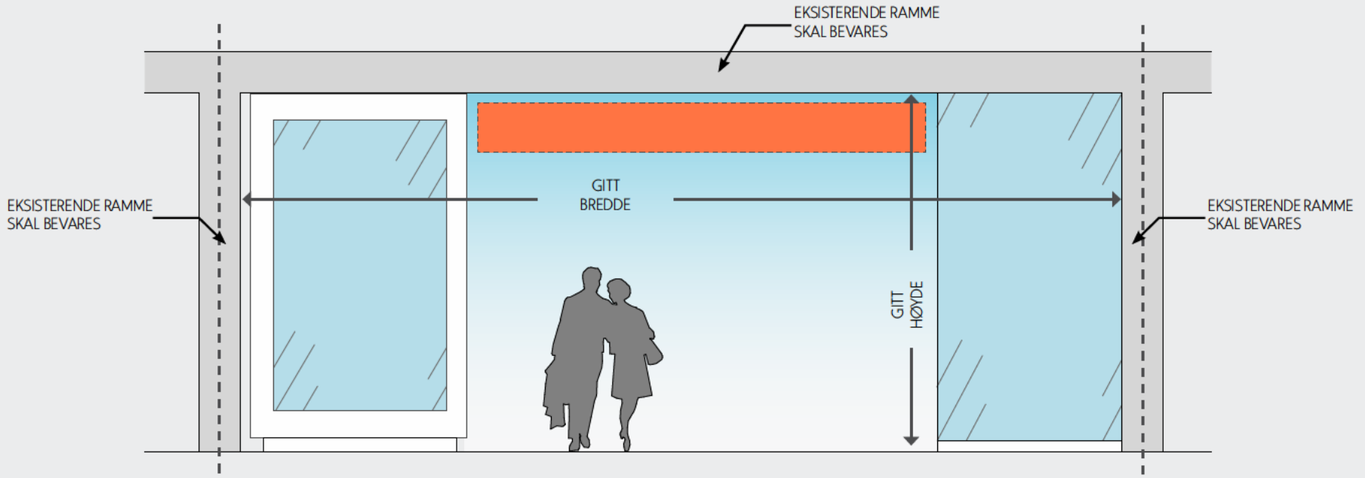
Plassering av skilt må være innenfor den stiplete linjen. Min.10 cm offset fra nabo enhets grense og 10 cm offset fra topp og bunn av skjørt. Butikkenfrontens skjørt styres av eksisterende rammer og tekniske krav. Fasade åpning bør være minimum 2.7 m i høyde fra gulv.

Uthengsskilt - størrelse og plassering
Etter avklaring med Avinor for utførelse og plassering.

All skilting skal gjennomgås og godkjennes av Avinor.

ALT 1

INDIKATIV ILLUSTRASJON
IKKE ET DESIGN FORSLAG



INDIKATIV OPPRISS



INDIKATIV OPPRISS - ENHETER SIDE VED SIDE

04.11

RETAIL

FASADE MULTIBRAND (typologi C)

Kreativ og sammenhengende enhetsdesign
Butikkfasader bør være kreative og av høy kvalitet utformet med hensyn til de omkringliggende elementer og naboenheter.
Butikkfasaden bør være i samsvar med interiørdesignet og sonen det er plassert i - Sense of Place.
Det er viktig å vurdere førstehåndsinntrykket av enheten gjennom fasaden. Fasaden bør fremstå tydelig og egenartet for å skille seg ut arkitektonisk og fremstå attraktiv på avstand for å tiltrekke reisende.

Skilting leietaker Størrelse og plassering
Hovedskilt er foretrukket integrert butikkens front/skjørt, men kan også være uthevet/stikke ut av front/skjørt.

Plassering av skilt må være innenfor den stiplete linjen. Min.10 cm offset fra nabo enhets grense og 10 cm offset fra top og bunn av skjørt. Butikken frontens skjørt bør ikke overstige D: 12 cm.

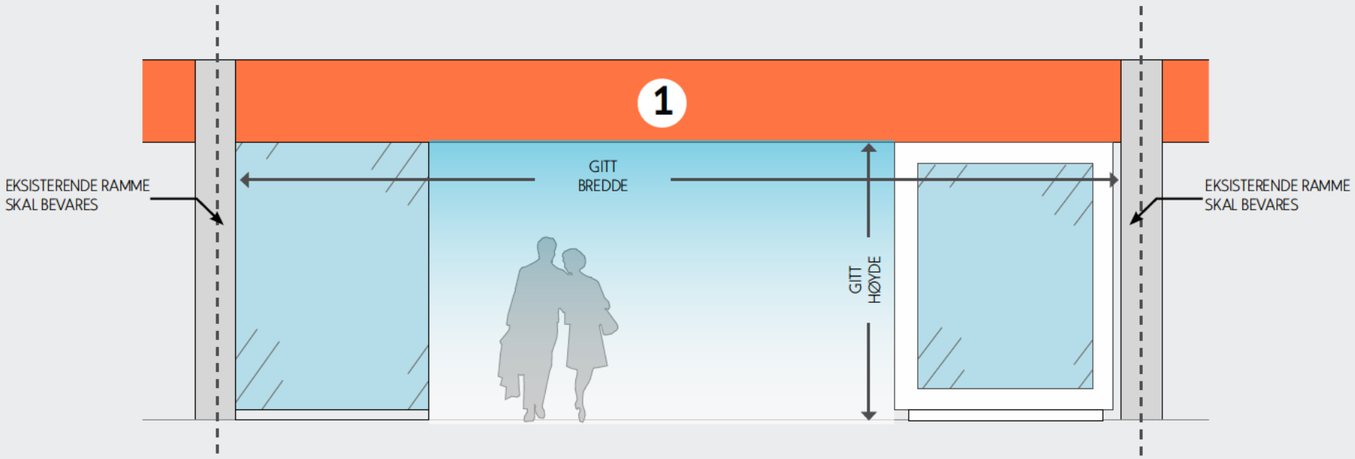
Fasade åpning bør være minimum 2.7 m i høyde fra gulv.

Uthengsskilt - størrelse og plassering
Etter avklaring med Avinor for utførelse og plassering.

All skilting skal gjennomgås og godkjennes av Avinor.

ALT 2

INDIKATIV ILLUSTRASJON
IKKE ET DESIGN FORSLAG



INDIKATIV OPPRISS



INDIKATIV OPPRISS - ENHETER SIDE VED SIDE

04.12

RETNINGSLINJER FOR UTFORMING AV
FASADE MONOBRAND

Kreativ og sammenhengende enhetsdesign
Butikkfasader bør være kreative og av høy kvalitet utformet med hensyn til de omkringliggende elementer og naboenheter.
Butikkfasaden bør være i samsvar med interiørdesignet og sonen det er plassert i - Sense of Place.
Det er viktig å vurdere førstehåndsinntrykket av enheten gjennom fasaden. Fasaden bør fremstå tydelig og egenartet for å skille seg ut arkitektonisk og fremstå attraktiv på avstand for å tiltrekke reisende.

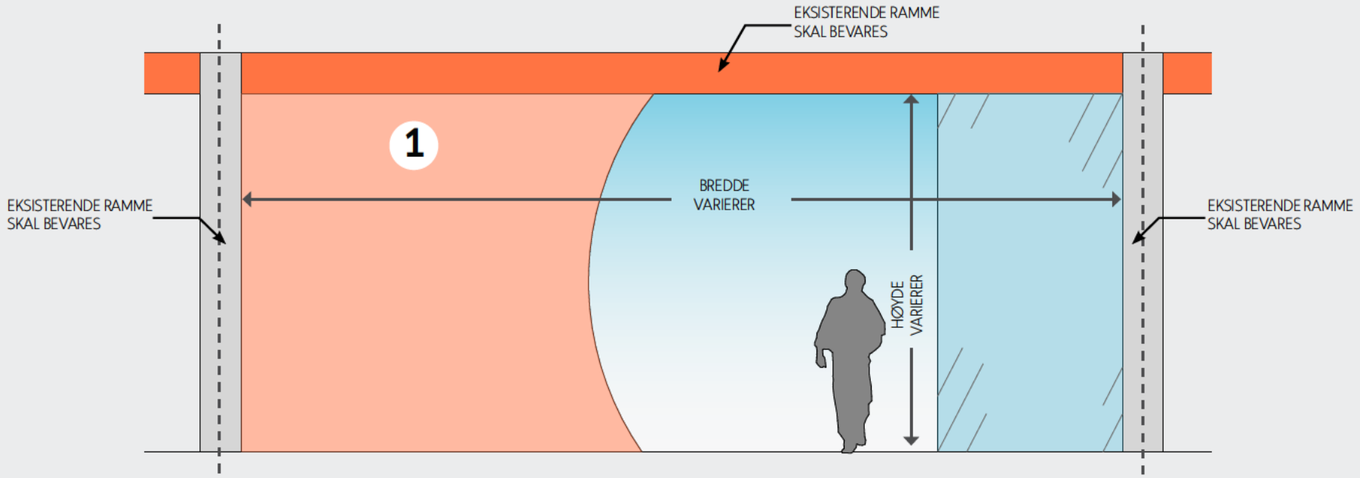
Skilting leietaker, størrelse og plassering
For Brand Elevation/Monobrand butikkene er plassering av leietakers skilt (1) mer fritt, men det er ikke tillatt med flere skilt, side ved side eller over hverandre.
Skilting bør plasseres i den øvre delen av fasaden og fremstå tydelig med dets arkitektoniske og grafiske utforming for et sterkt uttrykk fra avstand og fremstå attraktivt for de reisende/passasjerer.
Fasade åpning bør være minimum 2.7 m i høyde fra gulv.

- Lik eksisterende ytre ramme
- Fri utforming av butikkfront innenfor enhets ramme
- Skilting innenfor enhets ramme

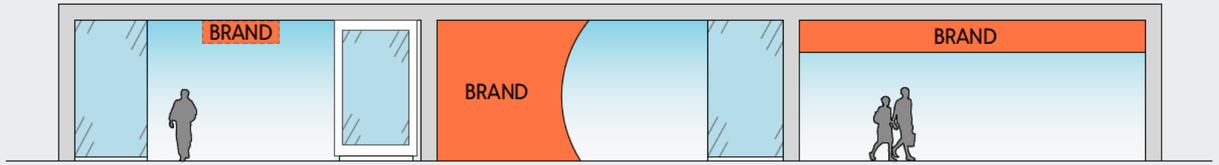
Uthengsskilt - størrelse og plassering
Etter avklaring med Avinor for utførelse og plassering.

All skilting skal gjennomgås og godkjennes av Avinor.

INDIKATIV ILLUSTRASJON
IKKE ET DESIGN FORSLAG



INDIKATIV OPPRISS



INDIKATIV OPPRISS - ENHETER SIDE VED SIDE

FOOD & BEVERAGE / KIOSK

05.1 Strategi
05.2 Retningslinjer
05.3 Møblering
05.4 Materialer & Overflater
05.5 Skilting
05.6 Belysning

05

05.1

FOOD & BEVERAGE / KIOSK

STRATEGI F&B

Avinor søker fremtidsrettede partnere som deler vår ambisjon om å skape mat og drikke-opplevelser som møter morgensdagens behov og forventningene til de reisende.

På våre lufthavner skal serveringskonseptene være samlingspunkter som skaper liv i terminalen, med tilbud som tilfredsstiller alle smaker og behov. Kundene våre skal få en god opplevelse – enten det er en rask matbit på farten eller nyte et fullverdig måltid.

Tydelige konsepter – «Jeg vet hva jeg får»
Vårt mål er å gjøre det enkelt for kunder å orientere seg og ta valg. Vi ønsker derfor at konseptet skal ha en tydelig profil og gi en helhetlig opplevelse til kundene der sortiment, utforming, kommunikasjon og atmosfære spiller sammen.

Value for money – «Jeg opplever verdi for pengene»
Serveringstilbudet på Avinors lufthavner skal gi kundene en tydelig opplevelse av «verdi for pengene», der pris, kvalitet og service henger sammen. Sortimentet skal være bredt og kvalitetsorientert, tilpasset sesong, trender og passasjermiks.

Gode kundemøter – «Jeg tas godt imot og får god service»
Vertskap er en viktig del av den totale opplevelsen. Et proaktivt, vennlig og imøtekommende personale, sikrer at kundene blir ivaretatt gjennom hele kundereisen. Dette kombinert med rene og velholdte lokaler, sørger vi for at kundene får en positiv opplevelse.

Rask og effekiv betjening – «Jeg er trygg på at jeg har tid til å spise»
Vi ønsker at konseptene tilrettelegger for effektiv betjening og servering. Et proaktivt og tilstedeværende vertskap, kombinert med synliggjøring av smidige løsninger, skal gjøre det attraktivt for kundene å benytte seg av tilbudet på våre lufthavner, uavhengig av hvor mye tid de har til rådighet.

Fleksibilitet – «Jeg har ulike behov, preferanser og forventninger»
Kundene på Avinors lufthavner består av flere ulike segmenter, hver med sine unike behov, preferanser og forventninger til mat- og drikketilbud. Variasjon blant kundegruppene gir flere store muligheter for vekst, og samtidig stiller det også krav til økt fleksibilitet og innovasjon. For å møte forventinger til kundene må Avinor og Leietakere ha en god forståelse for kundebehov og evne til kontinuerlig produkt- og konseptutvikling.





05.1

FOOD & BEVERAGE / KIOSK

STRATEGI KIOSK

Avinor søker fremtidsrettede partnere som deler vår ambisjon om å utvikle moderne kioskkonsepter. som bidrar til en sømløs og positiv opplevelse for kundene.

På våre lufthavner skal Kiosk være det raskeste og rimeligste alternativet og utfylle øvrige handels- og serveringstilbud. Kiosken skal være tilgjengelig for alle reisende – uavhengig av tid på døgnet eller hvor mye tid de har til rådighet - og tilby et variert utvalg som dekker grunnleggende behov for mat, drikke og reiseprodukter.

Tydelige konsepter – «Jeg vet hva jeg får»
Vårt mål er å gjøre det enkelt for kunder å orientere seg og ta valg. Hvert konsept skal ha en tydelig profil som gjenspeiles i visuelle identitet, kommunikasjon og fysisk utforming.
Avinor ønsker at sortimentet skal gjenspeile hva kunder normalt forventer i det norske kioskmarkedet, samtidig som det tilpasses for å møte de unike behovene til reisende på lufthavnene.

Value for money – «Jeg opplever verdi for pengene»
Kioskene på Avinors lufthavner skal ha en tydelig prisstrategi som balanserer verdi og kvalitet, for å sikre at kundene opplever at de får verdi for pengene.
Sortimentet skal tilpasses løpende til sesong, trender og passasjermiks. Prisene skal reflektere kvaliteten på produktene sett i sammenheng med konseptets profil og produktenes mengde.

Gode kundemøter – «Jeg tas godt imot og får god service»
Vertskap er en viktig del av den totale opplevelsen. Sømløs betjening og kort ventetid, kombinert med rene og velholdte lokaler, skal sikre en positiv opplevelse.

Rask handel – «Jeg har tid»
Kiosktilbudet skal være det raskeste alternativet for mat og drikke på lufthavnene, med fokus på effektiv betjening og kort ventetid. Produktene skal være lett tilgjengelige, enkle å ta med og tilpasset for å nytes i farten. .

Fleksibilitet – «Mine behov blir møtt»
Kundene på Avinors lufthavner består av flere ulike segmenter, hver med sine unike behov, preferanser og forventninger til kiosktilbudet. Variasjon blant kundegruppene gir flere store muligheter for vekst, og samtidig stiller det også krav til økt fleksibilitet og innovasjon. For å møte forventinger til kundene må Avinor og Leietakere ha en god forståelse for kundebehov og evne til kontinuerlig produkt- og konseptutvikling.





05.2

FOOD & BEVERAGE / KIOSK
RETNINGSLINJER

Serveringstilbudet på lufthavnene skal skape et helhetlig og attraktivt tilbud. For å sikre dette må konseptene tilpasses og differensieres, slik at de samlet gir variasjon og dekker ulike behov, preferanser og oppholdstider i terminalen («dwell times»), samtidig som reisende blir inspirert.

Tilbudet deles inn i tre nivåer:

- **Basis** – Dekker grunnleggende behov for mat og drikke, med fokus på pris, enkelhet, tilgjengelighet og et bredt basissortiment. Dette nivået skal være tilgjengelig på alle lufthavner.

- **Value-added** – Mer spesialiserte konsepter som gir merverdi og øker impulskjøp, for eksempel gjennom soner for ulike segmenter eller spissede menyer og opplevelsesbasert atmosfære. Tilbys på de fleste større lufthavner.

- **Wow-faktor** – Eksklusive konsepter med unike opplevelser, ofte basert på lokale råvarer, regional identitet og norske særpreg. Forbeholdt de største lufthavnene.

For å sikre at tilbudet forblir relevant og attraktivt, forventes det at konsepter og sortiment kontinuerlig utvikles i tråd med markedstrender og endrede kundepreferanser gjennom hele kontraktsperioden.









Foto: Gid Branding

05.3

FOOD & BEVERAGE / KIOSK
MØBLERING

Møblering og innredning av serveringsarealer vil fungere best ved å ivareta bevegelseslinjene som arealenes utforming legger opp til. Leietakere av serveringssteder oppfordres til å plassere sitteplasser i nærhet av yttervegg der hvor det er mulig, hvor gjestene kan oppleve dagslys og utsikt.

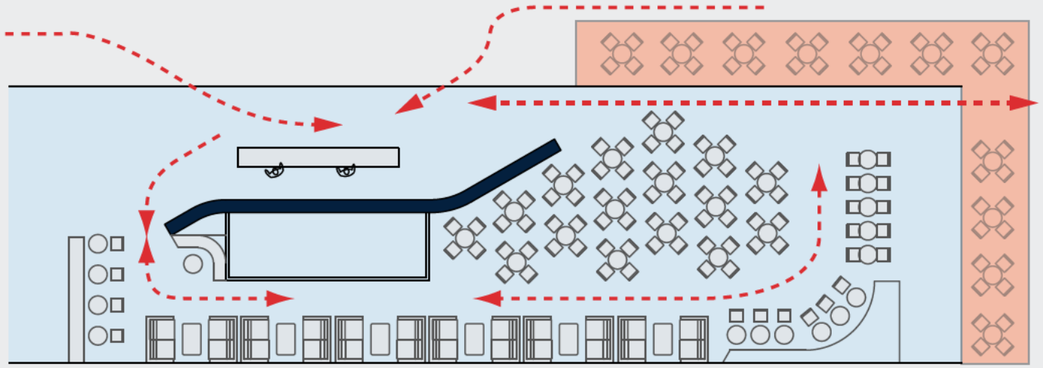
Eksempel på mulig innredning av serveringssted

Anbefalt struktur

- Innredning forholder seg innenfor avsatt leieareal
- Enkel tilgang til reisende inn i serveringsareal
- God plass for reisende ved salgs-/betjeningsdisken
- God tilkomst til ulike sitteområder innenfor leieareal
- Stor grad av eksponering av sitteplasser med utsikt (f.eks. mot vindu)

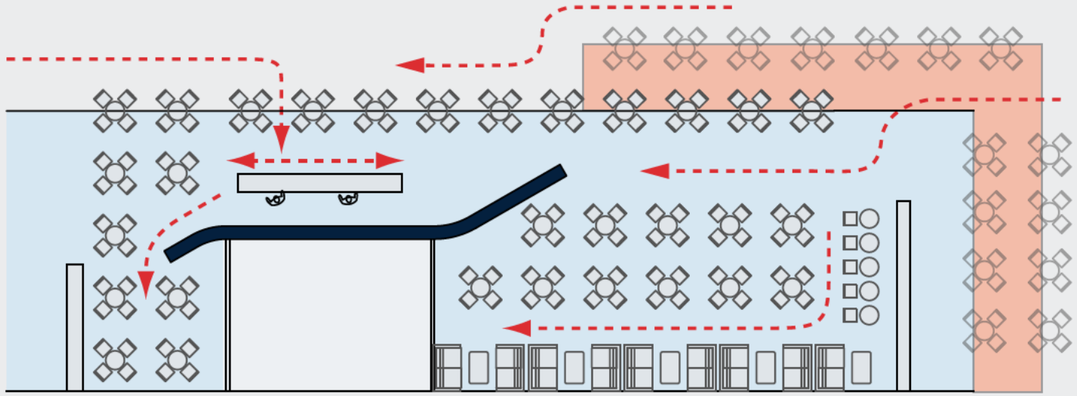
Ikke anbefalt struktur

- Innredning utenfor avsatt leieareal
- Innredning fremstår som hinder
- For trangt foran salgs-/betjeningsdisken som følge av plassert innredning/sitteplasser
- Vanskelig tilkomst til sitteområder som følge av trange gangsoner og for tett møblering
- Redusert eksponering av sitteplasser med utsikt (f.eks. mot vindu)



"Utvidet sone for sitteplasser" - Sone utenfor leieareal for bruk av sitteplasser.
Maksimum bredde: etter avtale med Avinor

ANBEFALT UTFORMING



"Utvidet sone for sitteplasser" - Sone utenfor leieareal for bruk av sitteplasser.
Maksimum bredde: etter avtale med Avinor

IKKE ANBEFALT UTFORMING

05.3

FOOD & BEVERAGE / KIOSK
MØBLERING

Der serveringsstedet brytes av en gangsone, eller har tilknyttende soner med sitteplasser knyttet til leieareal, skal F&B-konseptet videreføres. Sonene skal ha samme identitet, kvalitet og materialitet som hoved arealet. Møblering skal utformes slik at gangsonen ikke forstyrres.

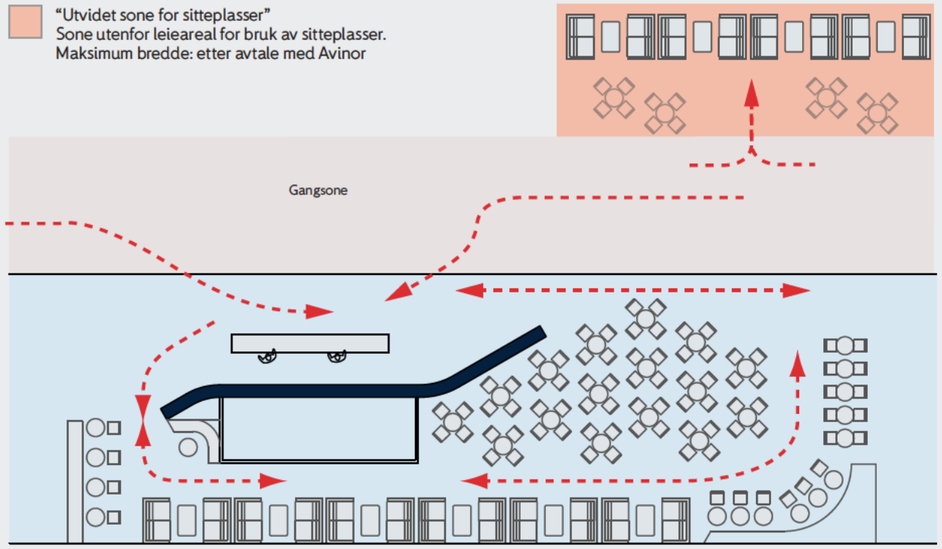
Eksempel på mulig innredning av serveringssted

Anbefalt struktur

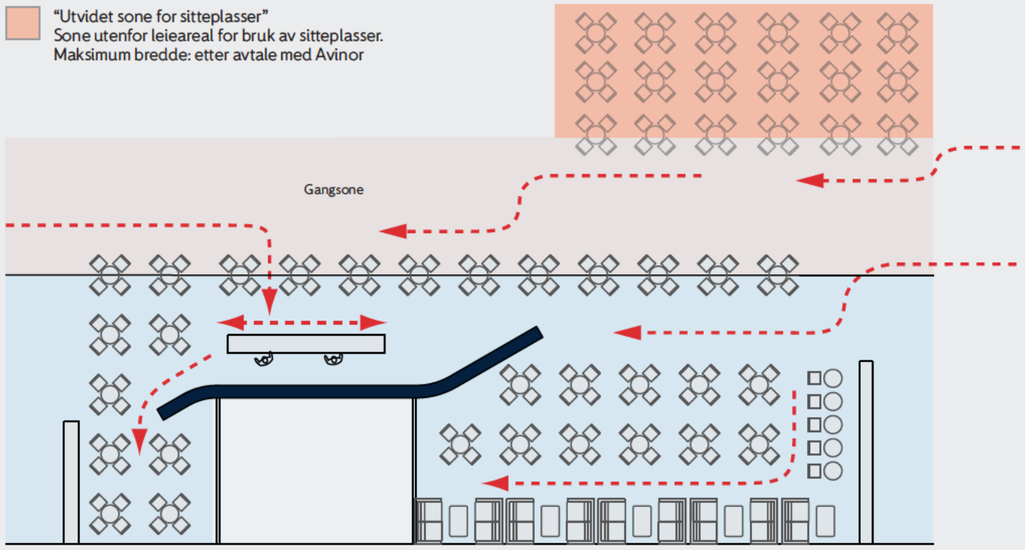
- Innredning forholder seg innenfor avsatt leieareal
- Enkel tilgang til reisende inn i serveringsareal
- God plass for reisende ved salgs-/betjeningsdisken
- God tilkomst til ulike sitteområder innenfor leieareal
- Stor grad av eksponering av sitteplasser med utsikt (f.eks. mot vindu)

Ikke anbefalt struktur

- Innredning utenfor avsatt leieareal
- Innredning fremstår som hinder
- For trangt foran salgs-/betjeningsdisken som følge av plassert innredning/sitteplasser
- Vanskelig tilkomst til sitteområder som følge av trange gangsoner og for tett møblering
- Redusert eksponering av sitteplasser med utsikt (f.eks. mot vindu)



ANBEFALT UTFORMING



IKKE ANBEFALT UTFORMING

05.4

FOOD & BEVERAGE / KIOSK
MATERIALER & OVERFLATER

Materialer og overflater er med å prege et steds identitet. Utformingen av et konsept styrkes gjennom materialbruk og fargebruk av overflater.

- Eksempel 1 (se øverste bilde)
  Overflate/materialer levert av Avinor som ramme for F&B (ref. Retail) som gir føringer for kommersiel innredning.

- Eksempel 2 (se nederste bilde)
  Unik konseptinnredning fra leietaker

Bærekraft
En viktig forlengelse av Avinor sin identitet er en matopplevelse med norsk/nordisk signatur som bekrefter fokus på bærekraftig og nærproduserte råvarer. Dette bør igjen gjenspeiles i konseptets utforming og materialbruk. Samtidig må overflater være slitesterke og ikke-absorberende og lett å rengjøre og desinfisere.

Materialbruk skal tilfredsstille Avinors bærekraftsmål/ strategi. Bærekraftig materialbruk kjennetegnes ved valg av materialer som minimerer negativ miljøpåvirkning gjennom hele livssyklusen, med fokus på gjenbruk, lavere utslipp og sirkulær økonomi samt materialer som gir godt innemiljø.







05.5

FOOD & BEVERAGE / KIOSK
SKILTING

Leietaker står fritt i utformingen av skilt og profilering innenfor eget areal dersom det ikke er gitt føringer for arealet. Skilting skal plasseres innenfor eget areal og ikke på flater tilhørende Avinor så sant dette ikke angis.

Eksempler av skilting som formidler konseptets egenart og identitet i form av egen logo/typografi og materialbruk.

Skilt skal utføres som lysskilt og ikke plateskilt, og med samme høye kvalitet som på flyplassen ellers.

Formålet med skilting er å tydelig identifisere konseptet og sikre god synlighet og orientering i terminalen. Utforming av skilting skal tilpasses beliggenhet, type konsept og ønsket synlighetsnivå, og inngå naturlig i helheten på flyplassen.











05.6

FOOD & BEVERAGE / KIOSK
BELYSNING

Prinsippene for god belysning i serveringssteder i åpne arealer minner litt om de man finner i en lounge. Lyskilder er ikke plassert for høyt og gir behagelig lys som er knyttet til sitteplasser og serveringsdisker. Allmennbelysningen kommer fra flyplassens generelle belysning.

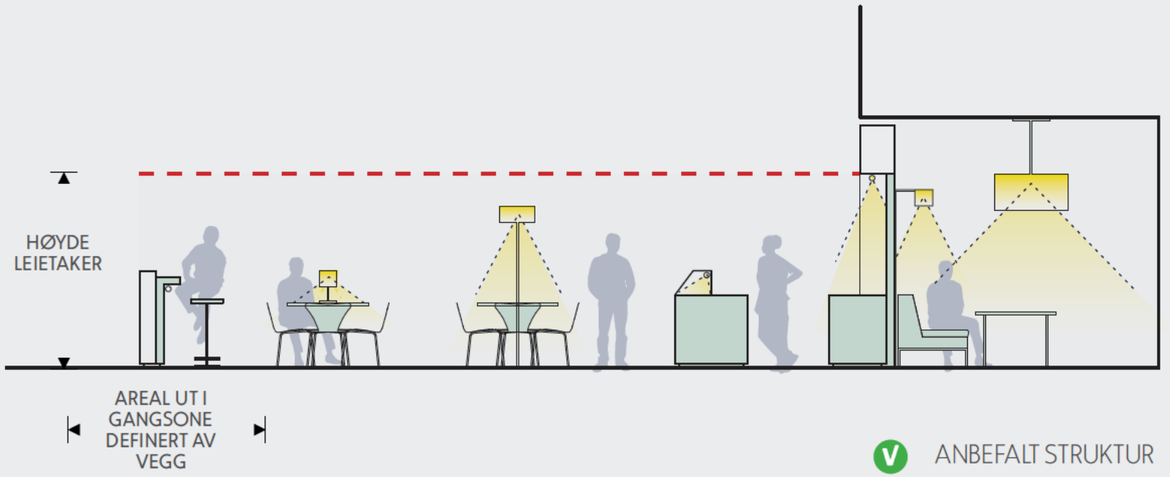
Anbefalt struktur

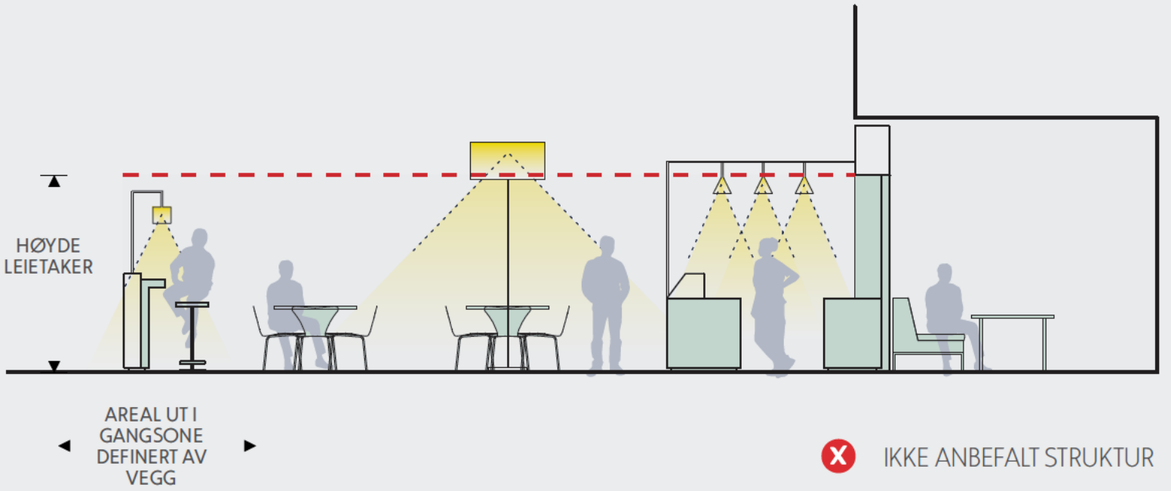
- Belysningsarmatur er plassert lavere enn åpningen på veggen
- Belysning for presentasjon av mat og varer integreres.
- I utformingen av møbler og hyller
- Lampene er integrert i møblering, plassert på bord eller fra tak

Ikke anbefalt struktur

- Lysarmaturer er plassert på den lave skilleveggen
- Lampe stikker over åpningen i veggen
- Det er montert stativ høyere enn leietakers regulerte innredningshøyde til å henge lamper fra

Belysningsplan skal godkjennes av Avinor. Belysningsplanen skal vise valg av lyskilder, armaturtyper, lysretninger, lyshøyder og effektforbruk per m^2.





REKLAME & POP UP

06.1 Strategi

06.2 Oversikt reklameflater

06.3 Eksempler på Pop Up

06

06.1

REKLAME & POP UP
STRATEGI

Visjon og strategi for markedsaktivitet på Avinors flyplasser

Avinor har en visjon om å utvikle sine flyplasser til Nordens mest attraktive merkevarearena. Fra nord til sør, og øst til vest, skal flyplassene romme nye muligheter for nyskapning og synlighet. Med nærmere 50 millioner gjester årlig, på tvers av kjønn og alder, og en oppholdstid på én til to timer, har Avinor unik en innsikt i reisendes bevegelser og destinasjoner. Dette gir et betydelig potensial for å tenke nytt rundt bruk av reklame. Ved å utnytte denne innsikten kan Avinor skape mer målrettet og relevant kommunikasjon, og utvikle nye måter å engasjere publikum på.

For å nå målet om å være en magnet for merkevarer, annonsører og byråer, handler det om mer enn bare å tilby reklameplass. Det handler om å tilby en samling av toppkvalitets produkter, om å bygge en sterk kanalbredde som skaper synergier, og om å alltid være på jakt etter nye, innovative løsninger som engasjerer og interagerer med våre reisende.

Avinors overordnede mål er å gi gjestene en sterk og positiv opplevelse ved hvert besøk. Gjennom å overraske, imponere og inspirere, skal flyplassene bli attraktive arenaer som både publikum og merkevarer ønsker å være en del av.

Utvikling av markedsplassen
Dette er et langsiktig arbeid som gir merverdi over tid. Fokus flyttes fra risikofri inntekt til felles verdiskaping, gjennom bruk av flere virkemidler og aktiv stimulering til nytenkning innen flatebruk, eksponering og nye reklameprodukter. En tydelig kobling mellom fysisk og digital eksponering er avgjørende for å differensiere Avinor fra tradisjonell OOH og fremstå som en unik kanal for mediebyråer og annonsører. Et tydelig sammspill mellom fysisk eksponering (promoteringsplasser, pop-ups, analoge installasjoner) og digitale flater (skjermer, web, app).

Bygge en kanalbredde på tvers av flyplasser
Vi skal tilby både enkeltstående og kombinerte produktkonsepter, tilpasset for å dekke behovene for hver enkelt lufthavn. Vi må legge til rette for både nasjonalt og lokalt salg på en effektiv og annonsørvennlig måte.

Nytenkende og moderne
Våre flyplasser skal kontinuerlig oppgradere og anskaffe nytt og moderne utstyr. Avinor åpner for nye lokasjoner, samt fornyelse og oppgradering av produktkonseptene gjennom hele avtaleperioden. Dette oppnår vi gjennom en kontrakt som er fleksibel, bygget på konsesjonspartners behov, og som minimerer risiko knyttet til nye investeringer.

Premiumisering
Markedsplassen på de store lufthavnene representerer et uforløst kommersielt potensial. Her bør vi tiltrekke store og relevante merkevarer, fange opp trender og utviklingstrekk, og samtidig utvikle attraktive arenaer som annonsører faktisk ønsker å være en del av. Videre bør arenaene utformes og tilrettelegges med hensyn til Avinors kommersielle partnere og leverandører i terminalen, på en måte som fremmer vekst og synlighet.





06.2

REKLAME & POP UP

OVERSIKT REKLAMEFLATER

Iconic

På denne side presenteres eksempler på ulike reklameflater innen kategorien Iconic. Dette er eksklusive LED-skjermer som gir unike muligheter for kreativ og effektfull promotering av merkevarer.

Formatene egner seg særlig godt til kampanjer med høye krav til synlighet, kvalitet og visuell gjennomslagskraft, og illustrerer samtidig bredden i tilgjengelige digitale løsninger som kan kombineres for å skape helhetlig eksponering, økt oppmerksomhet og sterkere engasjement hos målgruppen.



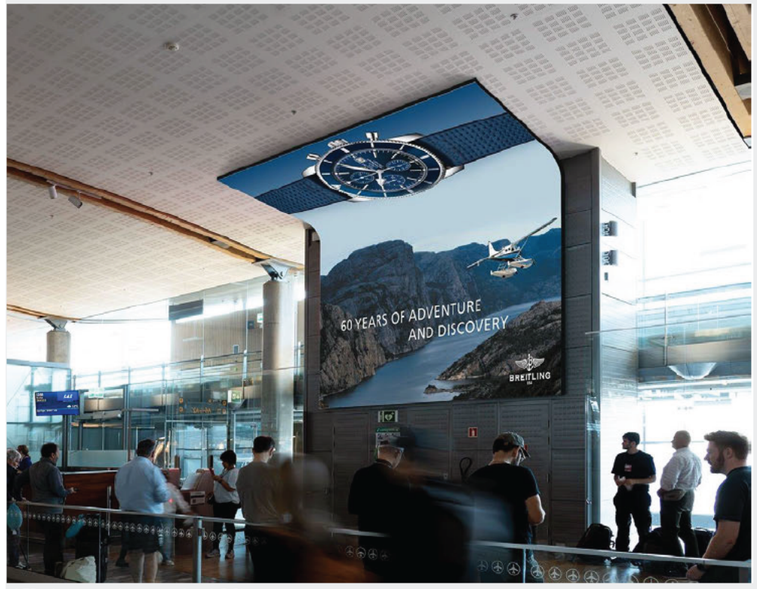
Stortavle



LED skjermer på heissjakt OSL



LED skjerm ved bro innland OSL



LED skjerm ved gate innland OSL



LED bokser på flere lufthavner, hengende fra tak. Bildet viser OSL

06.2

REKLAME & POP UP

OVERSIKT REKLAMEFLATER

Premium

I kategorien Premium vises eksempler på LED-baserte reklameflater som kombinerer høy kvalitet med bred og effektiv eksponering. Skjermene er strategisk plassert og gir gode muligheter for tydelig og profesjonell merkevarekommunikasjon.

Formatene passer godt til kampanjer som ønsker solid synlighet og konsistent tilstedeværelse, uten behov for de mest ekstravagante løsningene. Sammen gir de fleksible formater som kan benyttes enkeltvis eller i kombinasjon for å sikre god dekning og økt oppmerksomhet i relevante omgivelser



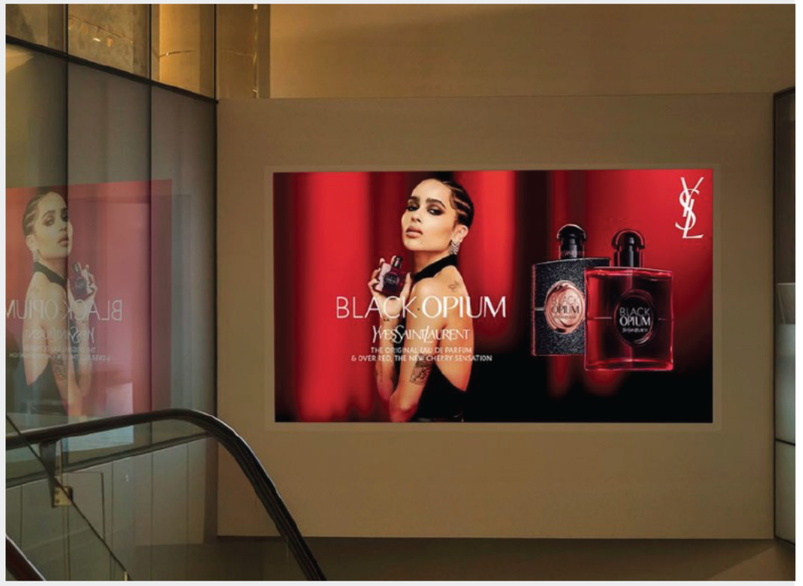
LED hjørne på OSL



LED skjerm ved bro innland OSL



LED skjerm STV



LED skjerm ved rulletrapp

06.3

REKLAME & POP UP

EKSEMPLER POP UP

Pop Up

På denne side presenteres eksempler på ulike virkemidler som kan benyttes, blant annet Pop Up-butikker og markedsplasser. Løsningene gir merkevarer mulighet til å møte målgruppen fysisk, samtidig som digitale elementer kan integreres for å forsterke opplevelsen.

Eksemplene illustrerer bredden i tilgjengelige formater, og viser hvordan fysisk tilstedeværelse og digital eksponering kan kombineres for å skape økt synlighet, engasjement og en sterkere merkevareopplevelse.



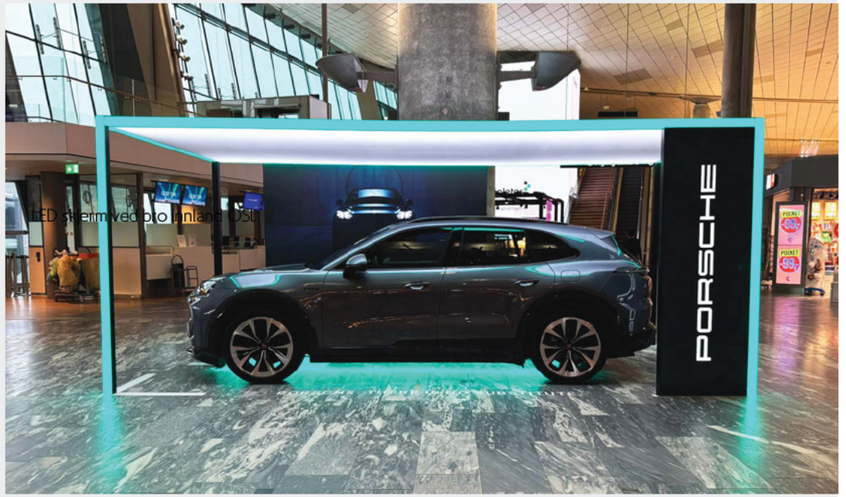
Fast Pop Up installasjon på OSL som byttes ut jevnlig



Fast Pop Up installasjon på OSL som byttes ut jevnlig



Pop Up installasjon på OSL



Markedsplass på OSL

MATERIALER, KVALITET OG UTFORMING

07.1 Innledning
07.2 Materialer og Fargebruk
07.3 Oslo lufthavn
07.4 Bergen lufthavn Flesland
07.5 Stavanger lufthavn Sola
07.6 Trondheim lufthavn Værnes
07.7 Tromsø lufthavn Langnes
07.8 Harstad/Narvik lufthavn Evenes
07.9 Bodø lufthavn

07

07.1

MATERIALER OG FARGEBRUK
INNLEDNING

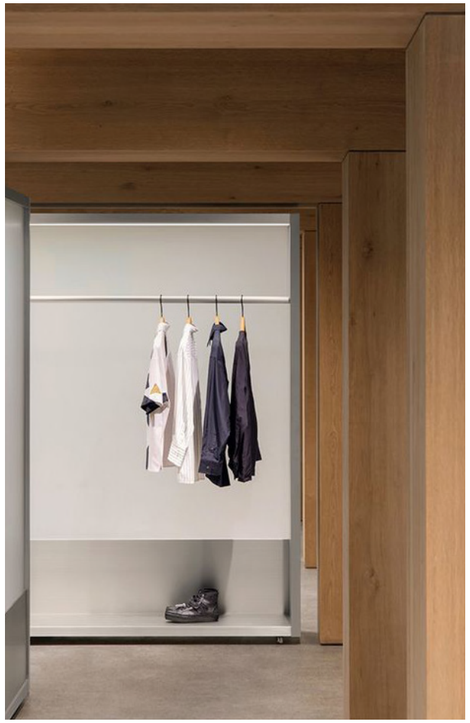
Utforming og design er en sentral del av den kuraterte helheten Avinor ønsker å skape. Helheten skal primært gjenspeile nasjonal identitet, og sekundært regional særpreg, samtidig som flyplassenes internasjonale destinasjoner åpner for et internasjonalt innhold. Utforming og materialbruk skal først og fremst styrke det enkelte konsept.

Norsk design kjennetegnes av enkelhet, funksjonalitet og estetikk inspirert av naturen, med vekt på rene linjer, samt et fokus på det funksjonelle. Stilen streber etter en lys, luftig og varm atmosfære, ofte med en minimalistisk tilnærming som skaper en harmoni og tidløshet.

Kvalitet og holdbarhet
Lufthavner er utsatt for høy belastning som følge av stor trafikk og hyppig passasjerutskiftning og daglig drift og renhold. For å sikre et varig og kvalitetsmessig uttrykk skal konstruktive elementer, inventar, møbler og varedisplay holde svært høy kvalitet og oppfylle gjeldende krav til brannsikkerhet.

Materialer i faste elementer skal ha samme høye kvalitetsnivå som øvrige deler av lufthavnen. Møbler og inventar skal tåle røff bruk, og tekstiler (som møbeltrekk og skinn) skal være tilpasset høy trafikk og slitasje. Varedisplay skal utføres i samme material- og fargepalett som interiøret for øvrig, også der display er godkjent plassert utenfor forretningens gulvareal.





Prinsipper
- Enkelhet - rene linjer som skaper en rolig og harmonisk atmosfære
- Funksjonalitet - praktiske og funksjonelle løsninger.
- Naturinspirasjon - organiske former og naturlige farger
- Håndverk og kvalitet - godt håndverk og høy kvalitet som varer over tid
- Slitesterk og holdbar - Slitesterke materialer som tåler røff bruk over lang tid



07.2

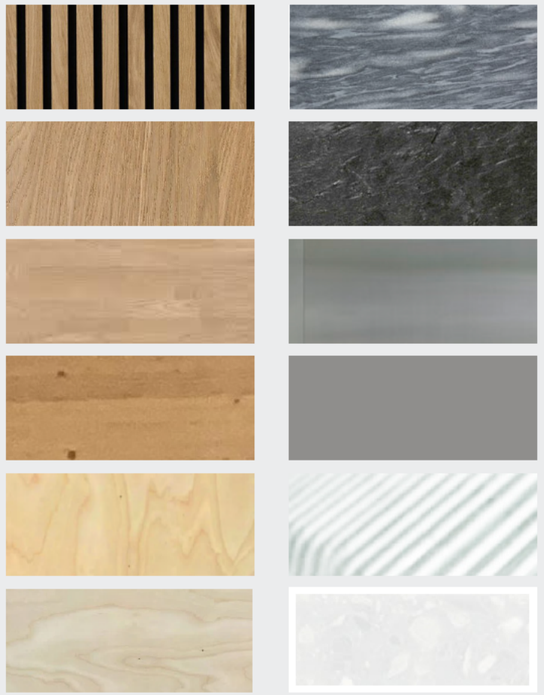
MATERIALER OG FARGEBRUK
MATERIALER

Norsk materialbruk kjennetegnes av enkle, funksjonelle former, sterkt preg av lyse tresorter som gran, furu og ask, og en overveiende bruk av naturmaterialer som tre, stein, skinn og tekstiler som ull, bomull og lin. Stilen fokuserer på ærlig materialbruk, lys fargepalett og tidløse og harmoniske møbler med rene linjer.

Uttrykket bygger på en tydelig bruk av naturlige materialer, der tre er det dominerende elementet, ofte i lyse varianter som gran, furu, bjørk, bøk og ask. Andre naturmaterialer som stein, skinn og tekstiler som ull, bomull og lin bidrar til et varmt og sanselig uttrykk.

Ærlig materialbruk
En viktig egenskap er ærlig materialbruk, der man ikke forsøker å utgi materialer for å være noe annet enn det de faktisk er. Materialene skal fremstå som det de er, uten imitasjon eller overflatebehandling som forvrenger materialets karakter. Variasjon i teksturer skaper dybde og gir rommene en lun og innbydende atmosfære.

Samlet sett preges uttrykket av en enkel og funksjonell estetikk, med sparsom dekorasjon, tydelige linjer og et ryddig helhetsinntrykk, forankret i bærekraftige materialvalg og en designtradisjon med røtter i funksjonalismen.

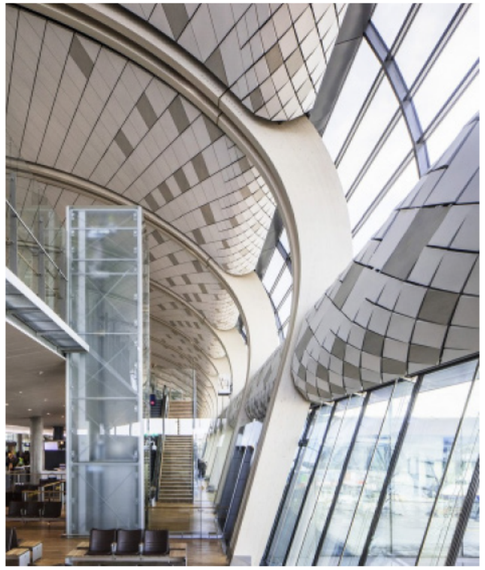


Prinsipper

- Naturlige materialer – tre, stein, skinn og tekstiler med tydelig materialkarakter
- Lyse tresorter – gran, furu, bjørk, bøk og ask som bærende elementer
- Ærlig materialbruk – materialer brukes og uttrykkes uten imitasjon
- Teksturer og lunhet – varierte overflater som skaper varme og dybde
- Enkel og bærekraftig estetikk – funksjonelt, ryddig og varig uttrykk







07.2

MATERIALER OG FARGEBRUK

FARGEBRUK

Norske farger kjennetegnes av lyse og nøytrale farger som inspireres av naturen, men som også omfatter fyldigere nyanser for å gi dybde og varme. En tradisjonell norsk palett vil typisk inneholde hvitt, grått, beige og myke naturtoner, men moderne norsk design inkluderer også dypere farger som karamell, terrakotta og andre jordfarger for en mer personlig atmosfære.

Fargebruken i norsk design tar utgangspunkt i å skape lyse og luftige rom som oppleves romslige og åpne, også i perioder med begrenset dagslys. Paletten er inspirert av den norske naturen, med lyse og dempede toner hentet fra snø, stein og sand.

Disse nyansene danner en rolig og nøytral base som gir rom for fleksibel innredning. For å tilføre dybde og varme benyttes dypere og mer mettede farger som gir rommet karakter og balanse. Helheten preges av en enkel og funksjonell fargebruk, der kontraster brukes med tilbakeholdenhet for å skape harmoni og et behagelig uttrykk.



Prinsipper

- Lys og luftig – farger som gir romslighet og letthet
- Naturinspirert palett – nyanser hentet fra snø, stein og sand
- Rolig basis – hvitt, lyse gråtoner, sand og myk beige
- Dybde og varme – aksentfarger som jordtoner og dypere grå
- Enkel og funksjonell fargebruk – balansert og tidløst uttrykk



07.3

MATERIALER, KVALITET OG UTFORMING
OSLO LUFTHAVN

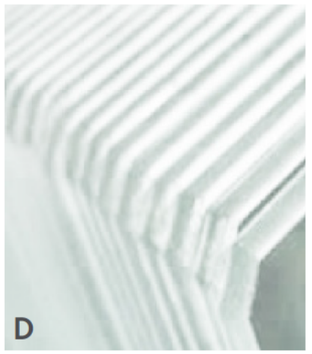
Avinor anbefaler at materialbruk for kommersiell innredning i egne lokaler skiller seg fra materialbruken i lufthavnens fellesarealer, slik at den enkelte virksomhet tydelig kan uttrykke sin egen identitet. Samtidig skal materialvalgene forholde seg til den overordnede arkitekturen og estetikken på Oslo lufthavn.

Materialene som benyttes i de kommersielle arealene på Oslo lufthavn er valgt med utgangspunkt i lufthavnens helhetlige uttrykk og arkitektoniske kvaliteter. Overflater og materialer holder gjennomgående høy kvalitet, med vekt på nordiske materialer som tre, metall, stein og glass. Dette danner en tydelig og robust kontekst for butikk og servering, som forventes å velge materialer av tilsvarende høyt kvalitetsnivå og varighet.

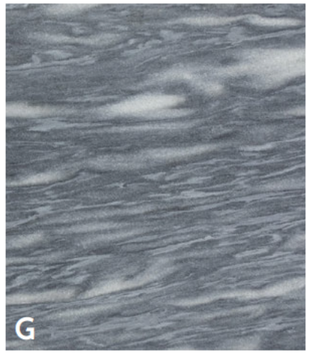


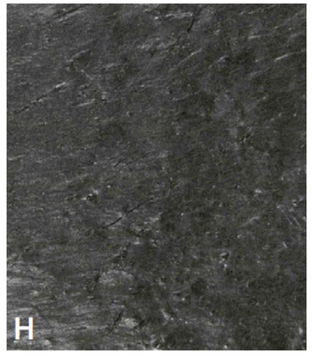


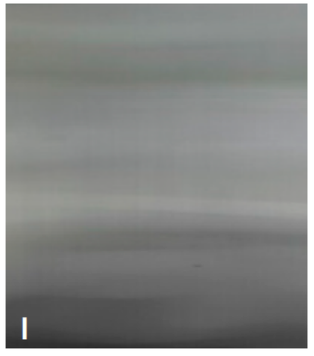


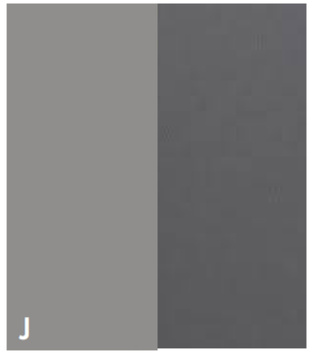












Lufthavnens materialpalett

A. Eik
B. Svartor
C. Bjørk
D. Glass
E. Glass med silketrykket mønster
F. Corian
G. Fauske marmor
H. Ottaskifer
I. Rustfritt stål
J. Pulverlakkert stål RAL 9006/9007

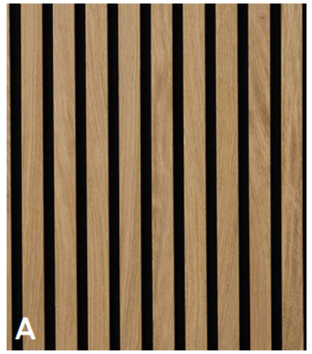


07.4

MATERIALER, KVALITET OG UTFORMING
BERGEN LUFTHAVN FLESLAND

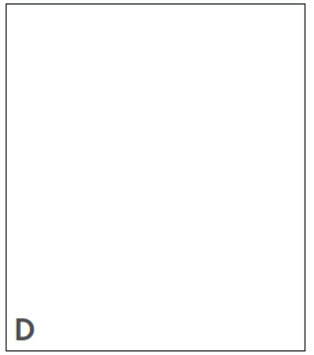
Avinor anbefaler at forretningens materialbruk i egne lokaler gjøres forskjellig fra materialbruken i lufthavnen for øvrig og dermed tydelig viser bedriftens egen identitet. De kommersielle arealer er allikevel del av lufthavnens helhetsopplevelse og Sense of Place og bidrar til å synliggjøre den regionale særegenhet.

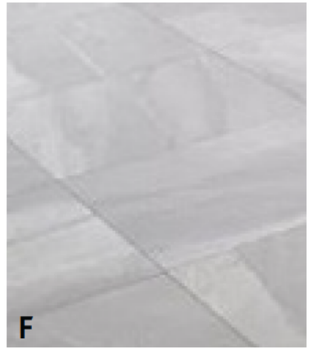
Materialene som brukes i de kommersielle arealene på Bergen Lufthavn er valgt med utgangspunkt i lufthavnens estetikk og arkitektur. Overflater og materialer er av gjennomgående høy kvalitet, med vekt på nordiske materialer som tre, metall, flis og glass. Dette danner kontekst for forretningene/servering, som forventes å velge materialer av tilsvarende høy kvalitet.



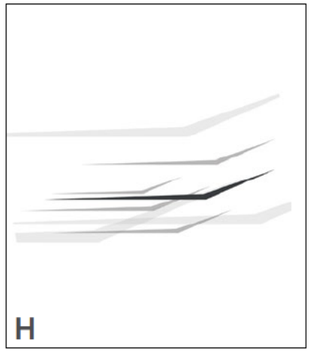












Lufthavnens materialpalett

A. Spiler i eik - klarlakk
B. Finer av eik (crown cut/ planskåret)
C. Eikeparkett - oljet, klar
D Emaljerte plater – farge hvit
E. Emaljert glass - farge hvit
F. Gulv - lys grå keramisk flis i passasjersoner
G. Mørkt stål (RAL 7012)
H. UU grafikk7

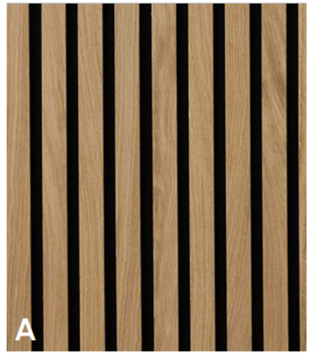


07.5

MATERIALER, KVALITET OG UTFORMING
STAVANGER LUFTHAVN SOLA

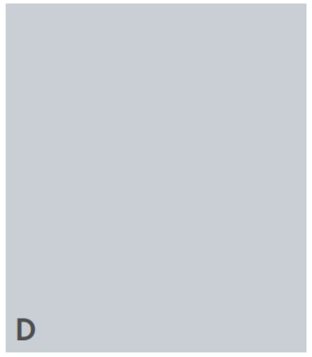
Avinor anbefaler at forretningens materialbruk i egne lokaler gjøres forskjellig fra materialbruken i lufthavnen for øvrig og dermed tydelig viser bedriftens egen identitet. De kommersielle arealer er allikevel del av lufthavnens helhetsopplevelse og Sense of Place og bidrar til å synliggjøre den regionale særegenhet.

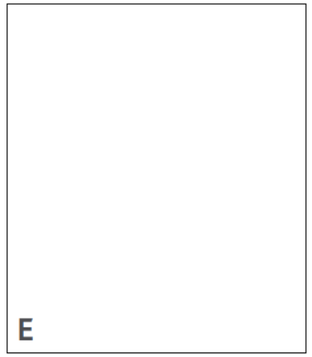
Flyplassen har til en viss grad en norsk materialbruk som spiler og fiiner i tre, men Sense of Place kan styrkes ytterligere med utvidet norsk materialbruk, og fokus på regionale særegenheter. Overflater og materialer er av gjennomgående god kvalitet. Dette danner kontekst for forretningene/servering, som forventes å velge materialer av tilsvarende høy kvalitet.

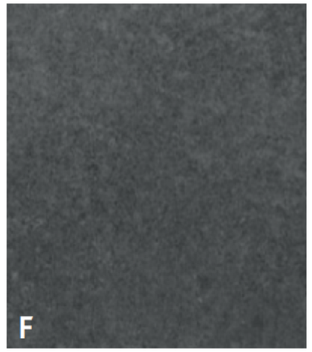












Lufthavnens materialpalett

A. Eik spiler
B. Eik finer flater
C. Gulv: eik industriparkett
D. Lyst stål
E. Hvitmalte overflater (NCS S0502-Y)
F. Gulv: mørk grå flis

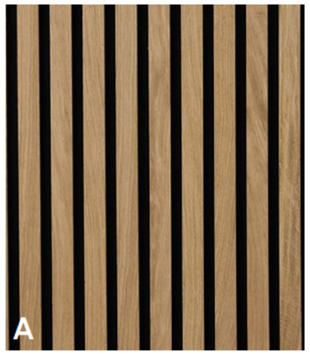


07.6

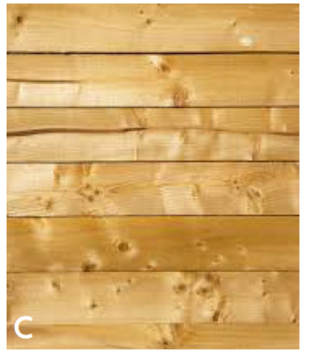
MATERIALER, KVALITET OG UTFORMING
TRONDHEIM LUFTHAVN VÆRNES

Avinor anbefaler at forretningens materialbruk i egne lokaler gjøres forskjellig fra materialbruken i lufthavnen for øvrig og dermed tydelig viser bedriftens egen identitet. De kommersielle arealer er allikevel del av lufthavnens helhetsopplevelse og Sense of Place og bidrar til å synliggjøre den regionale særegenhet.

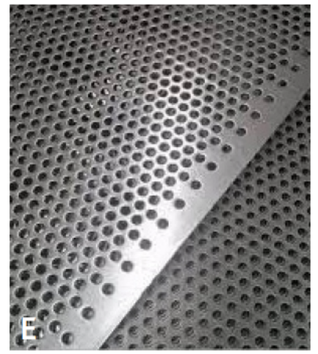
Flyplassen har til en viss grad en norsk materialbruk, men Sense of Place kan styrkes ytterligere med utvidet norsk materialbruk, og fokus på regionale særegenheter. Overflater og materialer er av gjennomgående god kvalitet. Dette danner kontekst for forretningene/servering, som forventes å velge materialer av tilsvarende høy kvalitet.

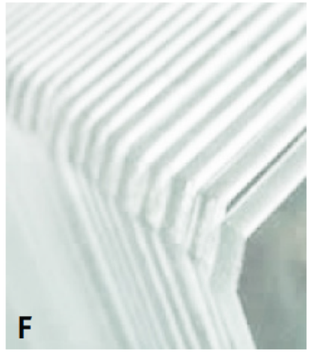






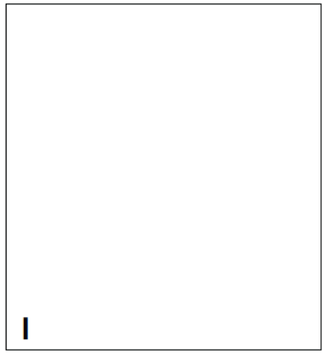












Lufthavnens materialpalett

A. Eik spiler
B. Eik finer plater
C. Furu spiler
D. Gulvfliser mørk grå
E. Perforerte stålplater
F. Glassflater
G. Lyst stål
H. Gulv: flis sort/hvit
I. Hvite overflater

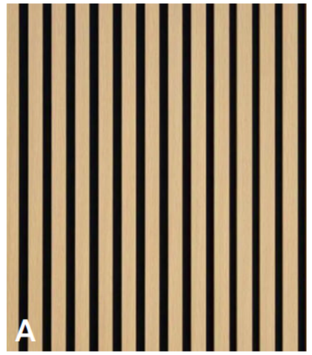


07.7

MATERIALER, KVALITET OG UTFORMING
TROMSØ LUFTHAVN LANGNES

Avinor anbefaler at forretningens materialbruk i egne lokaler gjøres forskjellig fra materialbruken i lufthavnen for øvrig og dermed tydelig viser bedriftens egen identitet. De kommersielle arealer er allikevel del av lufthavnens helhetsopplevelse og Sense of Place og bidrar til å synliggjøre den regionale særegenhet.

Flyplassen har ikke den samme norske materialbruk som mange av de andre flyplassene, med unntak av ny terminal og enkelte kommersielle arealer som benytter trespiler som kledning. Flyplassens sense of place kan styrkes ytterligere gjennom utvidet norsk materialbruk, og fokus på regionale særegenheter. Overflater og materialer er av gjennomgående god kvalitet. Dette danner kontekst for forretningene/ servering, som forventes å velge materialer av tilsvarende høy kvalitet.

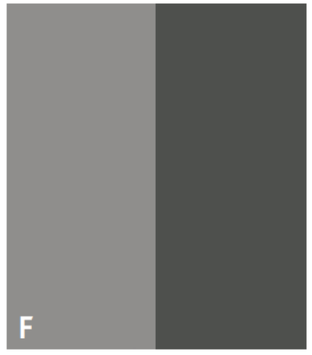


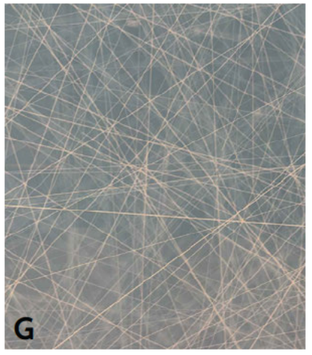












Lufthavnens materialpalett

A. Spilerpå vegger i bjørk
B. Finer på vegger i bjørk
C. Parkett i bambus
D. Malt gips (mørk grå, grågrønn)
E. Flis i hele plan 1 i lys beige farge
F. Ståldragere malt lys grå og mørk grå
G. Glasspaneler med silketrykk i lys blått

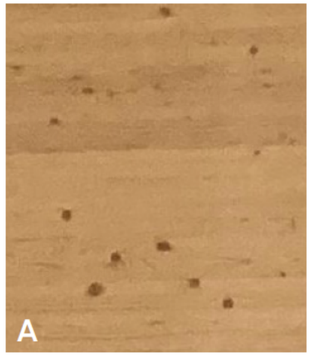


07.8

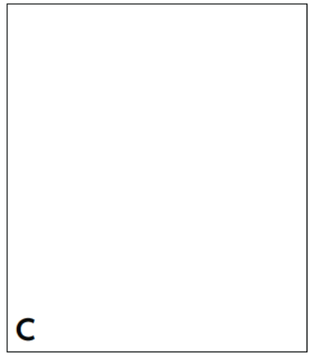
MATERIALER, KVALITET OG UTFORMING
HARSTAD/NARVIK LUFTHAVN EVENES

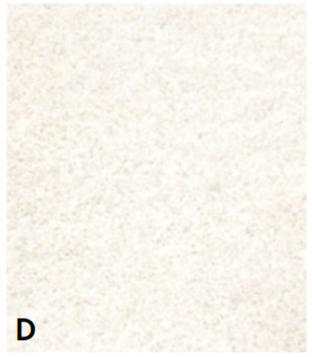
Avinor anbefaler at forretningens materialbruk i egne lokaler gjøres forskjellig fra materialbruken i lufthavnen for øvrig og dermed tydelig viser bedriftens egen identitet. De kommersielle arealer er allikevel del av lufthavnens helhetsopplevelse og Sense of Place og bidrar til å synliggjøre den regionale særegenhet.

Flyplassen har til en viss grad en norsk materialbruk som limtredragere, spiler og finer i tre, men Sense of Place kan styrkes ytterligere med utvidet norsk materialbruk, og fokus på regionale særegenheter. Overflater og materialer er av gjennomgående god kvalitet. Dette danner kontekst for forretningene/servering, som forventes å velge materialer av tilsvarende høy kvalitet.











Lufthavnens materialpalett

A. Limtre i dragere
B. Finer på vegg - bjørk
C. Hvite overflater på vegger
D. Lys beige flis på gulv
E. Dører/ vinduer blå - RAL 5022

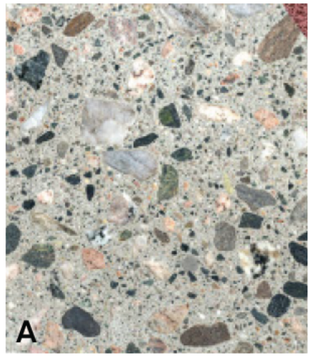


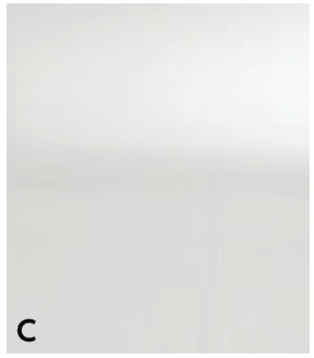
07.9

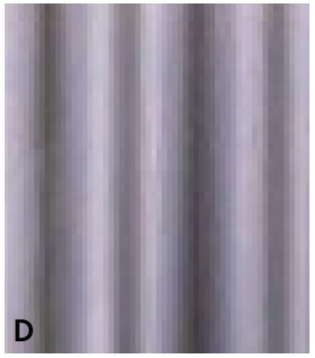
MATERIALER, KVALITET OG UTFORMING
BODØ LUFTHAVN

Avinor anbefaler at forretningens materialbruk i egne lokaler gjøres forskjellig fra materialbruken i lufthavnen for øvrig og dermed tydelig viser bedriftens egen identitet. De kommersielle arealer er allikevel del av lufthavnens helhetsopplevelse og Sense of Place og bidrar til å synliggjøre den regionale særegenhet.

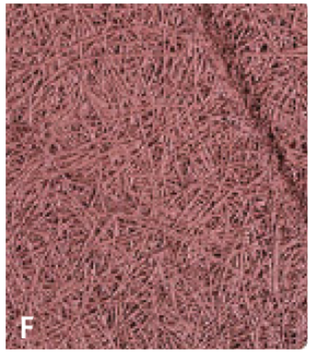
Materialene som brukes i de kommersielle arealene på NLBO er valgt med utgangspunkt i lufthavnens estetikk og arkitektur. Overflater og materialer er av gjennomgående høy kvalitet, med vekt på nordiske materialer som tre, metall, flis og glass. Dette danner kontekst for butikk og servering, som forventes å velge materialer av tilsvarende høy kvalitet.













Lufthavnens materialpalett

A. Glattstøpt betonggulv
B. Hvitt Stål RAL 9010
C. Natureloksert Aluminium
D. Perforert sinuskledning
E. Limtre
F. Burgund Troldtekt
G. Profiler i RAL 30 07 Schwarzrot



SKILTING

08.1 Finn frem skilt

08

08.1

SKILTING

FINN FREM SKILT

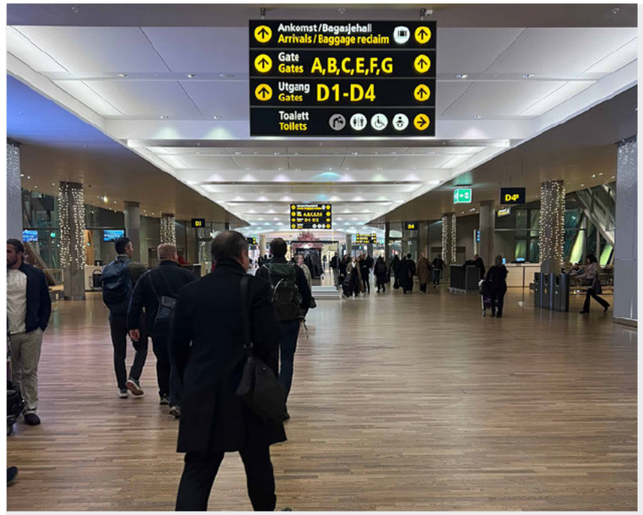
”Finn fram”- og trafikkinformasjon er overordnet all annen kommunikasjon i de kommersielle områdene. Hensikten er å skape oversikt og ro i handlesituasjonen. Disse skiltene skal ha god plass rundt seg.

Nivå 1. Lufthavnens skilt
”Finn fram”- og trafikkinformasjon er overordnet all annen kommunikasjon i de kommersielle arealene.
Hensikt: oversikt og ro i handlesituasjonen. Disse skiltene skal ha god plass rundt seg.

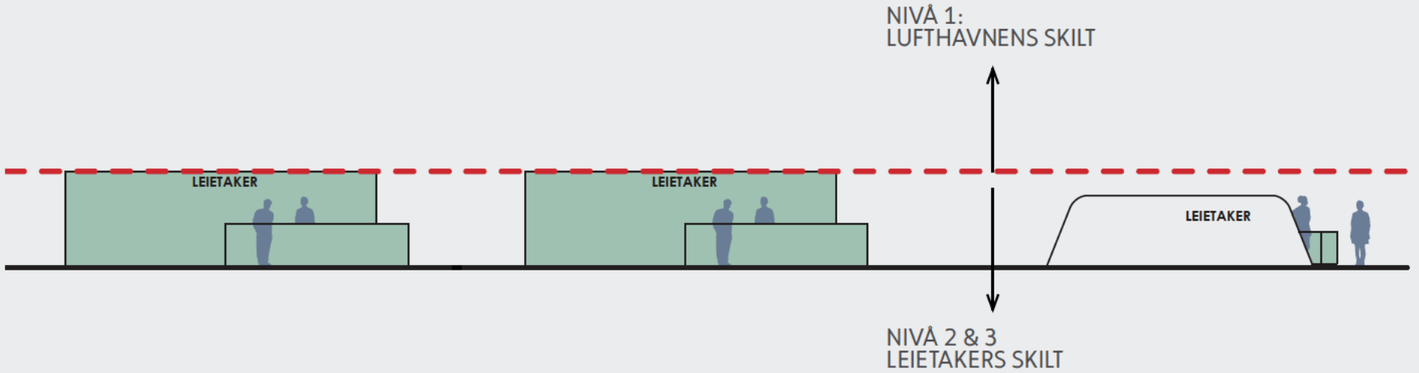
Nivå 2. Leietakers butikkskilt
Underlagt egne retningslinjer.

Nivå 3. Skilting inne i leietakers areal

- Brands (logoer integrert i vegger, brandbox osv)
- Produktkategori (krim, nyheter, hudpleie, parfyme osv)
- Funksjoner (prøverom, kasse osv)







Skilt i nivå 2 og 3 skal underordne seg lufthavnens informasjonsskilting. Maksimal høyde for overkant av skiltene er 230 cm over ferdig gulv. Avstanden til himling gir lokalene luftighet med god takhøyde. Unntaket er serverings-steder i gangsone, hvor skilt kan integreres i møbleringsobjektet.