

Konceptutveckling av ett boutique hotell i Åbo

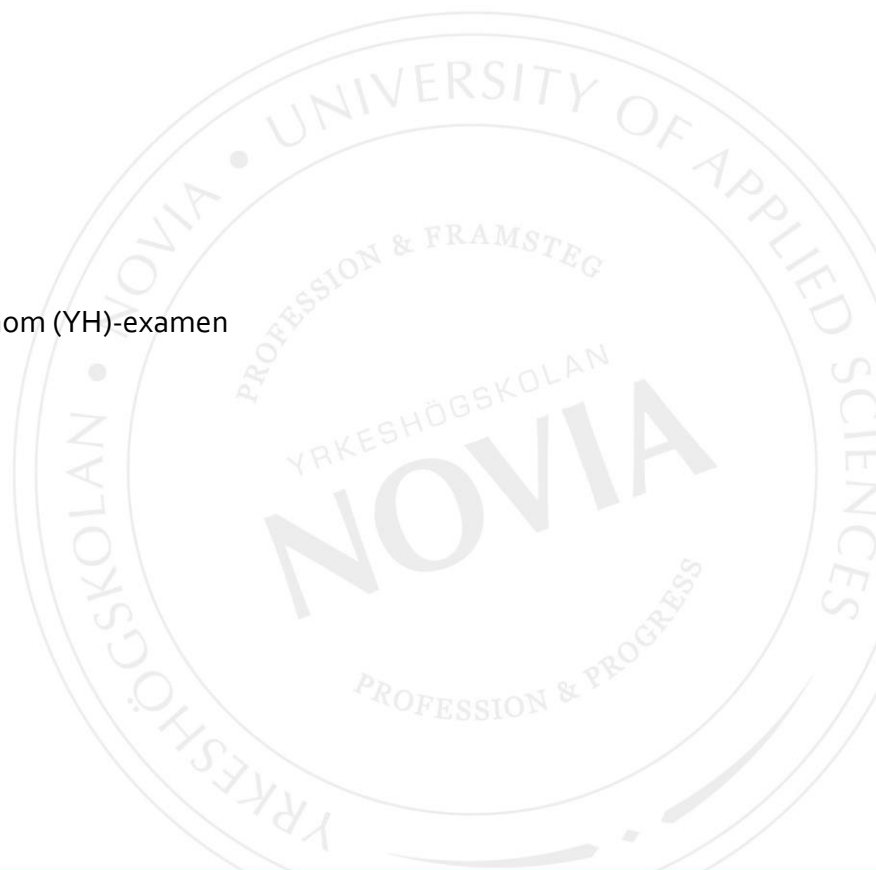
Grunden för en affärsplan

Julia Heikkilä

Examensarbete för restonom (YH)-examen

Utbildningen inom turism

Åbo 2017



EXAMENSARBETE

Författare: Julia Heikkilä

Utbildning och ort: Turism, Åbo

Handledare: Agneta Nyberg

Titel: Konzeptutveckling av ett boutique hotell i Åbo

Datum 27.10.2017

Sidantal 31

Bilagor 1

Abstrakt

Syftet med detta examensarbete är att utveckla grunden för en affärsplan för ett boutique hotell i Åbo. För att uppnå examensarbetets syfte kommer jag att göra en kartläggning på hotellmarknaden i Åbo centrum för att se om Åbo är en lämplig stad att grunda hotell i. Dessutom kommer jag att ta reda på vad som krävs för att utveckla ett hotellkoncept och därmed kommer jag att forska inom konceptutveckling.

Boutique hotell, eller så kallade livsstilshotell, är hotell som erbjuder sina kunder högklassig inkvartering. Det som kännetecknar boutique hotell är deras karaktär, de bjuder på personlighet, unicitet och exklusivitet åt kunderna.

Teorin i detta arbete omfattar konceptutveckling, företagsverksamhet samt hotellkoncept. Inom ramen för företagsverksamhet kommer jag att fokusera mig på affärsidéer, affärsplanering, målgrupper och konkurrenter. En intervju har utförts med Visit Turku, Åbos turistbyrå, för att stöda kartläggningen av hotellmarknaden i Åbo centrum.

Slutsatsen av mitt examensarbete blev en affärsplan för ett hypotetiskt boutique hotell i Åbo centrum. Detta resultat kan användas vid öppnandet av ett verkligt boutique hotell.

Språk: Svenska

Nyckelord: Boutique, konceptutveckling, hotellmarknad, företagsverksamhet

OPINNÄYTETYÖ

Tekijä: Julia Heikkilä

Koulutus ja paikkakunta: Matkailu, Turku

Ohjaaja(t): Agneta Nyberg

Nimike: Boutique hotellikonseptin kehittäminen Turkuun

Päivämäärä 27.10.2017

Sivumäärä 31

Liitteet 1

Tiivistelmä

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on kehittää perusta liikesuunnitelmalle boutique hotellin perustamista varten Turun keskustaan. Opinnäytetyön tavoitteen saavuttamiseksi tein kartoituksen Turun keskustan hotellimarkkinasta, selvittämään onko Turku sopiva kaupunki hotellin perustamiselle. Lisäksi selvitän mitä hotellikonseptin kehittäminen vaatii ja sitä kautta aion tutkia konseptikehittämistä tarkemmin.

Boutique hotellit, tai niin sanotut lifestyle-hotellit, ovat hotelleja jotka tarjoavat asiakkailleen korkealaatuaista majoitusta. Boutique hotellien tunnusmerkki on niiden luonne, ne tarjoavat persoonallisuutta, ainutlaatuisuutta sekä ylellisyyttä asiakkailleen.

Tämän opinnäytetyön teoria käsittää konseptikehitystä, liiketoimintaa sekä hotellikonsepteja. Liiketoiminnan yhteydessä keskityn liikeideaan, liikesuunnitelmaan, kohderyhmään sekä kilpailijoihin. Opinnäytetyö sisältää myös haastattelun Turun matkatoimiston (Visit Turku) kanssa, joka tukee Turun keskustan hotellimarkkinan kartoitusta.

Opinnäytetyön tuloksena on perusta liikesuunnitelmalle perustaa hypoteettinen boutique hotelli Turun keskustassa. Tätä tulosta voidaan käyttää todellisen boutique hotellin avaamiseen.

Kieli: Ruotsi

Avainsanat: Boutique, konseptikehittäminen, hotellimarkkina, liiketoiminta

BACHELOR'S THESIS

Author: Julia Heikkilä

Degree Programme: Tourism, Turku

Supervisor(s): Agneta Nyberg

Title: Creating a boutique hotel concept in Turku

Date 27.10.2017

Number of pages 31

Appendices 1

Abstract

The purpose of this bachelor's thesis is to create a ground for a business plan for a Boutique hotel in Turku center. In order to achieve the purpose of this thesis I will research in the hotel market of Turku center, to see if Turku is a suitable city for establishing a new hotel. In addition, I will also find out what is needed for developing a hotel concept, therefore I will research in the subject of creating concepts.

Boutique hotels, or so-called lifestyle hotels, are hotels that offer their customers high-quality accommodation. What characterizes boutique hotels is their character, they offer personality, uniqueness and exclusivity to their customers.

The theory of this bachelor's thesis consists of the creating of a concept, business and different hotel concepts. In the context of business, I will focus on business ideas, business planning, target groups and competitors. An interview has also been conducted with Visit Turku, the tourist information office of Turku, to support the research of the hotel market in the center of Turku.

The conclusion of my bachelor's thesis is a ground for a business plan of a hypothetical boutique hotel in the center of Turku. The result can be used when opening a real boutique hotel.

Language: Swedish

Key words: Boutique, concept creating, hotel market, business

Innehållsförteckning

1	Inledning.....	1
1.1	Bakgrund	1
1.2	Syfte	1
1.3	Metod	2
2	Konceptutveckling.....	2
2.1	Nyutveckling och vidareutveckling.....	3
3	Företagsverksamhet	4
3.1	Affärsidé.....	5
3.2	Affärsplan	6
3.2.1	Marknaden, produkten och tjänsten.....	7
3.2.2	Positionering	8
3.3	Målgrupp.....	9
3.4	Konkurrenter	11
4	Hotellkoncept.....	12
4.1	Dagens hotellindustri och trender.....	13
4.2	Vanligaste hotellkoncept i dagens läge.....	14
4.3	Boutique hotell.....	17
4.4	Kundgrupp för boutique.....	19
5	Inkvarteringsbranschen i Åbo.....	20
5.1	Kartläggning av hotell i Åbo	22
6	Mitt eget boutique hotell	23
6.1	Kundsegment.....	24
6.2	Hotellrum	24
6.3	Inredning.....	25
6.4	Prisklass	26
6.5	Restaurang.....	26
6.6	Personal och service.....	27
7	Sammanfattning.....	28
	Källor	29

1 Inledning

Examensarbetet kommer att handla om konceptutveckling av eget boutique hotell. Jag har valt ämnet på grund av att det redan en längre tid varit min plan att grunda mitt eget hotell och efter detta examensarbete är jag ett steg närmare det. Arbetet är strukturerat i tre olika teoretiska delar; konceptutveckling, företagsverksamhet samt hotellkoncept. Utav den teoretiska delen kommer jag att skapa grunden för konceptet och till sist kommer jag att utveckla mitt eget boutique hotell.

Turismen är idag en väldigt stor industri och utgör därmed en stor del av hela världens ekonomi. Således är det en bransch det lönar investera i. Fastän största delen av Finlands turism består av inhemska resenärer, har utländska turister en viktig roll i Finlands turism industri med tanke på vår ekonomi. År 2016 var den turismrelaterade inkomsten från utlandet 3,9 miljarder euro (visitfinland.fi, u.d.).

1.1 Bakgrund

Efter att jag började mina studier vid Yrkeshögskolan Novia i Åbo har jag haft som plan att öppna eget boutique hotell i Åbo centrum. Iden att öppna just ett boutique hotell härstammar från min egen arbetsbakgrund på flera olika hotell där jag arbetat som receptionist samt min erfarenhet som resenär i Europa där jag övernattat på ett antal olika inkvarteringar. Min praktik på Finlands första design hotell, Hotel Klaus K i Helsingfors centrum fick mig att förstå hur det är att arbeta på hotell med hög standard, utmärkt service och kvalitet.

De senaste tre åren har jag bott i Åbo och märkt att det är en livlig stad med flera evenemang och lockar därmed både inhemska och utländska turister vare det sedan sommar eller vinter. Därför anser jag att Åbo skulle kunna vara en perfekt stad att grunda boutique hotell i. Åbo centrum domineras långt av de stora hotellkedjorna och därmed vill jag ta reda på ifall det ryms ett nytt boutique hotell på marknaden.

1.2 Syfte

Mitt syfte är att utveckla grunden för en affärsplan för ett hypotetiskt boutique hotell i Åbo. För att uppnå syftet kommer jag att göra en kartläggning över Åbos hotellmarknad för att undersöka om Åbo är en lämplig stad att öppna boutique hotell i. Dessutom vill jag ta reda på vad det krävs att utveckla ett fungerande hotellkoncept. Detta kommer jag att göra genom att undersöka noggrannare i konceptutveckling och företagsverksamhet allmänt samt

bekanta mig med boutique hotell. Slutprodukten av detta arbete skall vara ett färdigt koncept för ett boutique hotell i Åbo.

1.3 Metod

För att få reda på om Åbo är en lämplig marknad att öppna ett boutique hotell i har jag gjort en kartläggning över hotellmarknaden i Åbo centrum samt intervjuat tjänsteplaneraren Björn Widenius från Åbo turistbyrå, Visit Turku, om det nuvarande inkvarteringsläget samt deras framtidsvisioner. Kartläggningen över hotellmarknaden gjordes genom att jämföra 17 inkvarteringar med minst ett rum inom 4 kilometers avstånd från Åbo torg. Intervjun med Åbo turistbyrå utfördes med en elektronisk blankett med sex stycken öppna frågor.

För att bekanta mig med konceptutveckling och företagsverksamhet har jag läst in mig på teori om ämnen. Litteraturstudierna om konceptutveckling och företagsverksamhet kommer att fungera som grund för mitt examensarbete.

2 Konceptutveckling

Planeringen av någon produkt eller tjänst börjar alltid från konceptutveckling. Konceptutveckling anses ofta som ett skede av produktutvecklingsprocessen, fastän det egentligen består av två delar; den separata konceptutvecklingsprocessen där det utvecklas ett koncept samt konceptplaneringen som görs inom produktutvecklingsprocessen (Kokkonen, o.a., 2005, ss. 16-22). Konceptutveckling kan vara egentligen vad som helst; en produkt, affärsidé, tjänst, uppfinning eller endast en idé som skapar ett behov eller erbjuder en funktion. Det handlar om att göra iden, tjänsten eller produkten verklig och kommersiellt lyckad. Konceptutveckling kräver att möta människor, se hurdana de är och hurdana behov de har - på så sätt lyckas man skapa en stark grund för konceptutvecklingen. Konkret handlar det alltså om att skriva, formge, målgruppsanpassa, produktutveckla samt att utveckla delkoncept (Nilsson, 2017).

Konceptutveckling är inte ett entydigt begrepp, det kan utvecklas många olika slags koncept för olik mening. Enligt en definition kan man dela in konceptutveckling i fyra olika faser. De två första faserna har benämningarna visionerande och utvecklande. Dessa två faser leder inte direkt till ett färdigt utvecklat handelskoncept. De två andra faserna som har direkt påverkan på produktutvecklingsprocessen är bestämmande och avgörande. Som visionerande produkt- eller tjänstekoncept klassas de konceptprojekt som kartlägger

långsiktiga mål. De långsiktiga produktkoncept som är framtida kan användas inom företag som hjälpmedel när det gäller strategisk planering. Inom den utvecklande produktkonceptfasen kan man undersöka exempelvis teknologi. Undersökningsresultaten formas fattbara med produktkonceptet. Förrän man påbörjar utvecklingen av ett nytt koncept skall man också lägga upp en omfattande bestämning, en så kallad mission statement, av den produkt eller tjänst som skall utvecklas. För att få detta att fungera behövs det bestämda koncept som man använder för att kartlägga alternativ för produktens eller tjänstens avgörande resultat (Kokkonen, o.a., 2005, ss. 16-22).

Inom konceptutveckling av produkter talas det alltid om två sidor; användningskontext samt fysisk kontext. Användningskontext kan vara exempelvis i mobiltelefoner egenskapen att man kan använda dem var som helst utan att vara fast på ett visst ställe, medan den fysiska kontexten handlar om att det finns miniatyr datorer inuti dem (Kokkonen, o.a., 2005, ss. 16-22).

Det är viktigt att alltid göra konceptutvecklingsfasen noggrant och bra redan från början. Ett genomtänkt och väl utfört koncept är en förutsättning för att kunna skapa en produkt eller tjänst som tillfredsställer kunderna och blir successivt på marknaden. Med hjälp av ett välplanerat koncept ökar förståelsen för själva produkten eller tjänsten och dess användningsområde, dessutom blir det mycket lättare att etablera sig på marknaden (Nilsson, 2017).

2.1 Nyutveckling och vidareutveckling

Produkt- eller konceptutvecklingsprojekt kan delas in i två olika kategorier: nyutveckling samt vidareutveckling. Med nyutveckling menas att man utvecklar något helt nytt, ett koncept eller en produkt man inte har tidigare erfarenhet av. Utgångsläget i denna kategori är ett upplevt behov av en tjänstelösning för att lösa ett igenkänt problem. Denna utvecklingsprocess kräver kreativitet, stora inslag av nya innovationer, osäkerhet och risker. I samband med exempelvis nya uppfinningar som i senare skede skall ingå som en del av produkt- eller tjänstekoncept sysslar man med nyutveckling (Johannesson, Persson, & Pettersson, 2004, s. 64).

Industriella produkt- eller tjänsteutvecklingsprojekt som utförs hör till kategorin vidareutveckling. Företag utvecklar alltså sina produkter eller tjänster som redan finns och som de har lång erfarenhet av och känner till väl. Produkterna eller tjänsterna är vanligtvis kända, stabila grundkoncept som inte förändras, eller ändras endast marginellt, exempelvis

flygplan. Förändringarna sker då huvudsakligen endast på delsystemnivå, där tidigare gjorda lösningar förbättras, exempelvis gällande teknologin som konstant utvecklas (Johannesson, Persson, & Pettersson, 2004, s. 64).

3 Företagsverksamhet

Företagsverksamhet är ett fritt och inspirerande sätt att utföra självbestämmande, där företagaren själv får bestämma sina arbetstider och sättet att arbeta. Företagsverksamheten har som mål att själva företaget blir framgångsrikt och lönsamt. De ekonomiska motiven, viljan att tjäna pengar, är nödvändiga ifall företagaren vill försörja sig själv och sysselsätta andra. Företagande kan vara en livsstil eller ett sätt att försörja sig själv, men vare orsaken vilken som helst så krävs det mycket att få en hel företagsverksamhet att fungera (uusyrityskeskus, u.d.).

Ett företag drivs av en entreprenör eller med andra ord företagare. Det finns olika definitioner på en företagare men enligt företagsrätten och pensionsärenden är företagare personer som ensam eller tillsammans med andra sysslar med företagsverksamhet i ett företag som strävar efter vinst (uusyrityskeskus, s. 8). Enligt en annan definition anses företagare vara personer som startat eget företag. Största delen av människor betraktar företagarskap som något positivt och framgångsrikt. Förutsättningen för att grunda eget företag är viljan att fungera som företagare. Förrän man tar beslutet att grunda sitt eget företag måste man gå igenom olika alternativ och tänka efter om man är den personen som klarar av risktagande och självständig verksamhet. En fungerande affärsidé är förutsättningen för att starta och driva ett företag så att det skall bli framgångsrikt (Holopainen, 2013, s. 12).

Företagandet går långt ut på att organisera resurser och kompetens för att tillfredsställa kundernas behov. Företagaren skall kunna erbjuda produkter och tjänster med högt kundvärde. Detta skall göras ännu bättre än konkurrenterna och dessutom skall företagaren sträva efter att överträffa kundernas behov och förväntningar (Skärvad & Olsson, 2003, s. 66). Inom företagsverksamhet är det bra att komma ihåg att kunden köper alltid nyttan eller värdet som en produkt skapar, inte själva produkten eller tjänsten (Dynehäll & Ståhlberg, 2014, s. 119).

3.1 Affärsidé

Det som är långt avgörande hur företagets framtid kommer att se ut är en slagkraftig affärsidé. Många tror att de kan förutse vad som är bra eller dåliga idéer. Det är människan och hur denne arbetar för att utveckla iden vilket är det avgörande. Endast affärsidén är alltså inte det som ger framgång. Idéer kan uppstå oväntat och i vilken situation som helst. Utmaningen är att ta reda på hur idéer kan utformas för att garantera att de är värda att utvecklas vidare. Svaret på om idén är bra eller dålig kan endast en person svara på, den personen är kunden. Vi har alla blivit upplärda till att lägga mål och sätta upp en plan eller strategi för hur vi skall uppnå målen. Att lägga upp ett mål och sedan sträva till att uppnå det är till hjälp när vi funderar på en fungerande affärsidé och vill starta med eget företag. Vägen till målet är inte alltid självklart då vi utvecklar nya idéer och ofta kan det till och med vara svårt att förutse den, vilket gör det ännu viktigare att ett realistiskt mål existerar (Dynehäll & Ståhlberg, 2014, ss. 15-17;45).

När man påbörjar planeringen av en affärsidé skall man komma ihåg att tänka på alla faser inom planeringen. Faserna är följande: etableringsfasen, valprocessen samt tillväxtfasen. Affärsidéer skapas under etableringsfasen, utvärderingen av affärsidén ingår i valprocessen och under tillväxtfasen begränsar man sig till att bearbeta affärsidén. Ofta föreställer vi oss att idéer måste vara tillräckligt bra och unika redan från början även om det inte stämmer. Det är förstås viktigt att sträva efter bra idéer men det finns massor av idéer som blivit framgångsrika tack vare en bra affärsmodell. Därmed utgör affärsmodellen en viktig roll inom planeringen av affärsidéer (Yngve, Holm, & Dagestad, 2012, s. 38;49). Dagens värld är full av idéer som är identiska, och i de flesta fall kan identiska idéer vara väldigt framgångsrika. Man kan nästan påstå att desto fler likadana affärsidéer det finns tyder på att det då också finns en marknad och ett behov för just den tjänsten eller produkten. Däremot är antalet världsunika idéer väldigt få och ifall man skulle fokusera bara på sådana idéer skulle utvecklingen stanna. Många framgångsrika idéer är dessutom idéer som redan funnits tidigare som i efterhand blivit kombinerade med en annan ide. Det som är avgörande är att man gör något lite bättre än konkurrenten, antingen tar bort eller tillägger något extra så att man sticker ut med sin affärsidé och skapar värde för något nytt (Dynehäll & Ståhlberg, 2014, ss. 47; 52-53).

För att undvika tidsslöseri och resurser på att ta fram något som inte är efterfrågat på marknaden, bör man samla in feedback från potentiella kunder redan då man börjar utveckla sin ide. Det som förknippar alla nya idéer och koncept är de osäkra förhållandena, i början

vet man ingenting om idens eller konceptets framtid. Att prova sina idéer mot sin målgrupp är det ända sättet att få veta om man är på väg mot det rätta hållet med affärsidén (Dynehäll & Ståhlberg, 2014, ss. 19; 31-32).

Inga verksamheter klarar sig heller utan kunder, kunderna är alltså centrumet i varje affärsmodell. Grundaren för Walmart detaljhandelskedjan, Sam Walton, har sagt: *''There is only one boss. The customer. And he can fire everybody in the company from the chairman on down simply by spending his money somewhere else''*. Med detta menar Walton att den finns endast en chef, och det är kunden (Dynehäll & Ståhlberg, 2014, s. 151).

3.2 Affärsplan

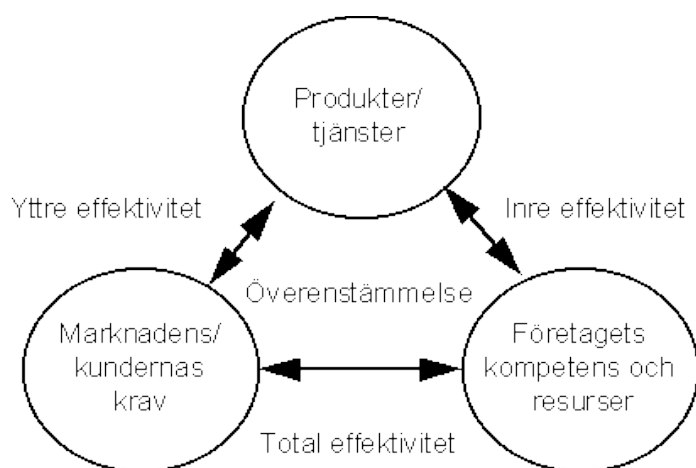
En affärsplan är ett dokument som tar upp företagets starka och svaga sidor samt tar hänsyn till möjliga riskfaktorer inom företagsverksamheten. Affärsplanen bör omfatta allting från långsiktiga planer till de vardagliga sysselsättningarna. Den sista, men viktigaste poängen med affärsplanen är att den måste vara både operativ och dynamisk. Planen skall vara operativ i bemärkelsen att dess väsentliga fokus ligger på vad företaget skall göra i det dagliga arbetet. Dynamisk står för att planerna skall vara under konstant utveckling. Det enda man vet med säkerhet inom ett företag är att verkligheten inte alltid kommer att se ut exakt som i planen. Det kommer att ske både positiva och negativa förändringar, men på så sätt hålls också planerna under ständig utveckling. När en affärsplan utvecklas är det viktigt att det görs av de personer som kommer att utföra aktiviteterna. Planen bör alltid börja med en kort bakgrundsinformation och en sammanfattning. Som Dwight Eisenhower har sagt: *''Plans are nothing, planning is everything''*. Med detta menade Eisenhower att det är själva tankearbetet under planeringsprocessen som skapar värde (Yngve, Holm, & Dagestad, 2012, ss. 86-88).

Affärsplanen består av olika skeden som: nulägesanalys, affärsidé och affärsmodell, affärsmål, aktivitetsplan samt budget. Förrän planläggningen påbörjas måste man ha på klart var man står idag, alltså måste det göras en nulägesanalys. Vilken ställning har man på marknaden och vem som är konkurrenter. Har man bättre eller sämre lösningar än konkurrenterna, vad är skillnaden i lösningar, målgrupper och försäljning från konkurrenter. Som tidigare nämnt så måste det finnas en bra affärsidé samt affärsmodell, de utgör startpunkten för affärsplanen. Efter att ha dokumenterat den bearbetade versionen av affärsidén och affärsmodellen och haft den tillgänglig för läsning av medarbetare, går avdelningscheferna igenom den och ger förslag till mål för nästa års arbete. Sedan kommer

aktivitetsplanen. Det är en målplan som innehåller alla beskrivningar på alla väsentliga aktiviteter, vem som är ansvarig för dem och när de skall vara genomförda. Som sista del inom affärsplanen kommer budgeten. Budgeten måste planeras med ett samband mellan de långsiktiga valen i affärsidén och affärsmodellen och vad som pengarna ska användas till dag för dag. När alla dessa ovannämnda faser är noggrant planerade har man en färdig affärsplan (Yngve, Holm, & Dagestad, 2012, ss. 87-90).

3.2.1 Marknaden, produkten och tjänsten

En genomtänkt och fungerande affärsidé och -plan består av tre delar som kan beskrivas enligt följande; marknadens/kundernas krav, produkter/tjänster samt resurser. Dessa skall överensstämma med varandra (Holopainen, 2013, ss. 12-14). Dessa tre delmoment visas noggrannare i figur 1. Den yttre affärsidén är den som anger vilken marknad företaget väljer för sina produkter eller tjänster samt vad man erbjuder medan den inre affärsidén anger på vilket sätt företaget använder resurser för att utveckla och tillverka sina produkter eller tjänster (Skärvad & Olsson, 2003, ss. 70-71).



Figur 1 Nyckelelement i begreppet affärsidé

För att få iden på marknaden måste det finnas efterfrågan för produkten eller tjänsten. Kunden gör sina köp för att tillfredsställa sina behov. Samma behov kan dessutom tillfredsställas med många olika produkter eller tjänster, vilket betyder att konkurrenten inte behöver ha exakt samma produkt, utan de kan ha en helt annorlunda produkt eller tjänst som tillgodoser samma behov som den egna produkten. Det är också viktigt att komma ihåg att nya behov uppstår konstant, men det kan ta väldigt lång tid att förändra konsumtionsvanorna (Holopainen, 2013, ss. 12-14).

Ett företag kan sälja antingen tjänster eller fysiska produkter. Till fysiska produkter hör ofta även tjänster, som t.ex. kundservice. Både tjänster och produkter har sin egen marknad och konkurrenskraft. Kunden är den som väljer var han gör sina inköp, vilket gör det viktigt att tänka på pris, kvalitet, tillgång och produktens särdrag samt servicen. Sättet att få produkter eller tjänster till stånd inverkar också på företagets framgång. Företaget måste ha kompetens och materiell samt ekonomisk kapacitet för att producera tjänster och produkter. För företagets framgång är det viktigt att lyckas kombinera dessa affärsidéns olika delar till en fungerande helhet. Affärsidén måste också konstant justeras och anpassas till nya förhållanden då omgivningen förändras (Holopainen, 2013, ss. 12-14).

3.2.2 Positionering

Tillsammans med affärsidén måste företagaren också ha funderat och planerat vilken position denne vill ha på marknaden. Hur man vill skilja sig från konkurrenterna och hur kunderna skall fatta erbjudanden i förhållande till konkurrenterna. Varför skall kunden välja just detta företag och erbjudande av alla de olika alternativ som erbjuds på marknaden? Positionen och hur man vill bli uppfattad måste gå hand i hand. För kunden kan det bli oklart och råddigt ifall positionen och uppfattningen om erbjudandet strider mot varandra, t.ex. om en reklam går till på följande sätt; ”Vi vill vara billigare än Four Seasons, men vi vill att våra kunder upplever oss som ett dyrare och lyxigare alternativ”. Att kunna uppnå och behålla den valda positionen på marknaden är av stor betydelse. När positionen är nådd, blir utmaningen att kunna behålla den (Dynehäll & Ståhlberg, 2014, s. 154).

I varje bransch finns det dessutom mängder av företag med lika affärsidéer, men som medvetet har valt sin position för att skilja sig från sina konkurrenter och skapa sin egen nisch inom marknaden. När vi funderar på vilken position som bör tas på marknaden skall man göra följande; identifiera konkurrenter och övriga alternativ, analysera hur konkurrenterna uppfattas av kunderna, positionera konkurrenterna och övriga alternativen, analysera eget kundsegment, välj egen position och övervaka den egna positionen. Man måste också fråga sig själv om man har möjlighet att hålla den valda positionen både nu och i framtiden. Tålmod och energi är av stor betydelse då det ofta tar tid och engagemang att arbeta in en position i kundernas medvetande. Det vanligaste sättet att positionera sig är att fokusera på funktionen eller kundnyttan. Andra sätt att positionera sig är bland annat genom pris och kvalitet, kundsegment eller användningsområde (Dynehäll & Ståhlberg, 2014, ss. 155-156).

3.3 Målgrupp

Att ett företag har en tydligt definierad målgrupp är förutsättningen för att få idéer att utvecklas till framgångsrika och lönsamma erbjudanden. Det är en utmaning att kunna definiera sin målgrupp tillräckligt tydligt, men när företagaren får det gjort kommer det att bli mycket enklare att veta vad som skall göras för att nå de potentiella kunderna. Definieringen av målgruppen går ut på att tydliggöra bilden av vem man vänder sig till och varför. Bilden bör vara så klar och tydlig att man kan beskriva kundens problem, behov, antaganden, miljö samt vardag. Ofta tänker företagare att val av målgrupp betyder att en annan exkluderas fastän det egentligen bara handlar om att hitta sin väg in på marknaden. Ifall det finns potentiella kunder utanför målgruppen så kommer de garanterat att hitta företaget ändå. Kunderna delas i olika grupper utifrån deras gemensamma behov, beteenden eller andra särskiljande drag. En affärsmodell kan exempelvis innehålla många olika segment, vilket betyder att det för företagaren är viktigt att fatta ett strategiskt beslut om vilka segment man skall rikta sig mot och vilka inte. Dessutom kan valet av själva segmentet vara den faktor som skapar unicitet och skiljer företaget från mängden (Dynehäll & Ståhlberg, 2014, s. 66)

Marknadssegmentering är också en viktig del av hotellverksamheten, inte bara att känna igen vilka olika slags hotell det finns utan också för att känneteckna den potentiella kunden. I Finland klassar vi inte befolkningen lika tydligt, eller inte alls, som exempelvis i Storbritannien, men för att kunna känna till sitt eget kundsegment är det viktigt också att fundera på vilken samhällsklass man riktar sig till. Den högsta samhällsklassen, alltså överklassen, kan förväntas övernatta på lyx- och kvalitetshotell, medan medelklassen på medelklassiga hotell och arbetarklassen på budgethotell. Det är förstås bara antaganden, det kan bra hända att en familj som anses vara överklass åker på familjesemester till ett medelklassigt hotell fastän föräldrarna skulle övernatta på designhotell då de reser ensamma. Underklassen använder knappt hotelltjänster alls. Detta är orsaken till varför det är viktigt att känna igen sitt kundsegment, så att man säljer rätt tjänst åt rätt kund istället för att försöka tilltala alla. Det skulle bli strul med pris och tjänster ifall man försökte sälja ett rum på lyxhotell åt en person från underklassen, eller tvärtom en natt på budgethotell åt någon från överklassen (Medlik & Ingram, 2000, ss. 20-21).

Kundnytta står för den vinst eller fördel kunden får av en produkt eller tjänst. Desto högre kunden upplever nytta av produkten, desto mer är denne villig att betala för erbjudandet. Nyttan med erbjudandet måste stämma överens med kundens viktigaste problem eller

huvudsakliga behov för att skapa ett så högt kundvärde som möjligt. Kundvärdet har en direkt påverkan på prissättningen av produkter eller tjänster. Det räcker inte att produkten eller tjänsten skapar endast nytta för kunden, kunden blir också påverkad av priset. Ifall den så kallade nyttan kostar för mycket blir kundvärdet för lågt i relation till priset och kunden köper inte erbjudandet. Övriga faktorer som påverkar kundens beslut kan vara exempelvis varumärket, tidigare erfarenhet eller andras åsikter. Det ”högst upplevda värdet” varierar bland olika personer, därför är det viktigt att det finns företag som säljer samma produkt eller tjänst för olik pris eller kvalitet (Dynehäll & Ståhlberg, 2014, s. 124).

Ett exempel på företag som säljer samma tjänster men kan skapa olika kundvärden är Ritz-Carlton och B&B Hotels. Trots att båda hotellkedjor säljer övernattningstjänster är både kundsegment som behov och kundnytta olika. På Ritz-Carlton kan en natt kosta allt från 1000€ medan på B&B Hotels kan en natt kosta endast 40€, trots att båda hotell säljer samma tjänst och fungerar lika bra. Detta visar att för B&B Hotels är det endast det kvantitativa som skapar kundvärde, alltså pris och funktion, medan Ritz Carlton skapar kundvärde också med det kvalitativa, alltså status, prestige och service. När man jämför kundvärden mellan Ritz Carlton och B&B Hotels märks det alltså att B&B:s kundvärden är till stor del kvantitativa. Att kunden är villig att betala mycket mera för en natt på Ritz Carlton handlar om själva upplevelsen. Med att förstärka kundens upplevelse på en produkt eller tjänst kan man då också höja på priset (Dynehäll & Ståhlberg, 2014, ss. 124-126).

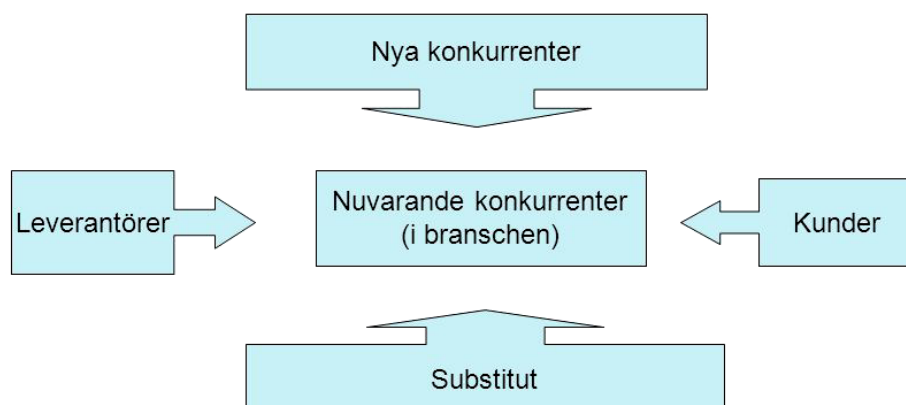
Man kan skapa värde till kunden på olika sätt, som genom pris som redan diskuterats tidigare, men också snabbhet, funktion, kostnadsreduktion, tillgänglighet, design, status, bekvämlighet, nyhet, kvalitet, skraddarsytt samt service. Med att förändra de värden man levererar till kunderna ändrar man samtidigt kundernas upplevelse om tjänsten eller produkten och sin position på marknaden (Dynehäll & Ståhlberg, 2014, s. 125).

Det är viktigt att kvantifiera kundnyttan för att visa konkret vad kunden får. Desto tydligare nyttan är desto bättre kan man visa kunden varför han eller hon skall köpa produkten eller tjänsten. Att prissätta värdet gör det också mer enkelt. Ifall man kan visa åt kunden att denne sparar exempelvis 200€, kan man ändå ta betalt 500€, och det blir ändå en bra affär för kunden. Med andra ord måste man våga ta betalt för nyttan, för att företaget skall bli framgångsrikt (Dynehäll & Ståhlberg, 2014, ss. 126-127).

3.4 Konkurrenter

Alla företag har konkurrenter och speciellt hotellbranschen är en väldigt konkurrensutsatt bransch. När en företagare funderar över konkurrenter skall denne ta ställning till de lösningar som konkurrenterna kan erbjuda kunder. Det talas också om att det finns tre olika konkurrensnivåer, de är följande; direktkonkurrens, substitut samt kundens fria köp val. (Dynehäll & Ståhlberg, 2014, s. 142).

Med direktkonkurrens menas de produkter, tjänster eller koncept som liknar ens egna, medan substitut är alternativ som också löser kundens problem eller tillfredsställer kundens behov. Kundens fria köp val kan betyda att kunden gör sina köp någon annanstans eller köper inte alls (Dynehäll & Ståhlberg, 2014, s. 142). Det kan också pratas om en utvidgad konkurrens. Med den utvidgade konkurrensen menas det marknaden som det uppstår nya konkurrenter eller substitut på. För att förstå den utvidgade konkurrensen se figur 2. Ifall det är lätt att etablera sig på marknaden kan det snabbt framkomma ett fler antal nya konkurrenter (Skärvad & Olsson, 2003, s. 247).



Figur 2 Den utvidgade konkurrensen

Även olika trender kan vara stora hot för företag. I dagens läge måste företag lösa problem och möta olika behov som inte ens fanns för några år sedan, exempelvis smarttelefonerna som hämtat med sig applikationerna. Världen går framåt år för år och tekniken ändras konstant, vilket gör att företagen måste hela tiden hänga med i nya förändringarna och ändra på sina vanor så att de hålls med i utvecklingen. Speciellt globaliseringstrenden har ansetts som ett stort problem i många branscher i och med att man inte mera konkurrerar endast med andra i sin geografiska närhet utan blir jämförd med konkurrenter runtom hela världen. Fastän trender oftast anses som hot, kan nya trender också vara väldigt intressanta och de

kan fungera som stor inspiration exempelvis vid utvecklingen av nya erbjudanden. Företagare kan dessutom bli inspirerade att använda sig av trender som har använts i andra branscher. Nya affärsmöjligheter kan även uppstå via olika trender. Exempelvis globaliseringen som för tillfället är en väldigt stark trend har påverkat både vård- och resebranschen. På så sätt har också vårdturismen, en kombination av båda branscherna, uppkommit. Med vårdturism menas att exempelvis tandoperationer och plastikkirurgi inte mera genomförs lokalt, utan att många reser till en annan destination för att genomföra dessa operationer för billigare priser eller mer sakkunnig service (Dynehäll & Ståhlberg, 2014, s. 146).

4 Hotellkoncept

Många av oss spenderar en hel del nätter borta hemifrån årligen, på arbetsresor, solsemestrar eller av någon annan orsak. Då väljer vi oftast att stanna på hotell, därför är det viktigt att det finns olika slags hotell för allas smak (Medlik & Ingram, 2000, s. 3). Ett hotell är ett ställe som erbjuder kortvarig övernattnings mot en viss summa pengar åt en resenär. Det finns olika slags hotell beroende på var de ligger och vilken kundgrupp de riktar sig för. Hotell är i flesta fall utrustade med enskilda sovrum, toaletter, duschar samt restauranger. Det finns inga officiella regler hur hotell skall se ut eller hur stora de skall vara, de kan också vara privatägda eller en del av större kedjor. Hotell erbjuder också på resurser för business, de kan vara viktiga attraktioner för besökare, de sysselsätter den lokala befolkningen och de har en stor roll i landets och stadens ekonomi samt har en viktig uppgift som nöjescentrum med tanke på restauranger och barer för de lokala (Medlik & Ingram, 2000, ss. 3-4;10-11).

Hotellindustrins historia tar oss över 200 år tillbaka i tiden då de första hotellen började framträda. På den tiden var hotellen stora hus med lägenheter inuti som hyrdes ut för några dagar, veckor eller månader. Det tog en tid förrän hotellen började anställa receptionister och förmän och inte ens arbetare i uniform syntes till förrän i början av 1800-talet. Då började hotellen också småningom forma sig mer personliga och hitta sin egen stil och klientel. Mellan 1800-talets slut och 1960-talets början skedde det inga märkliga förändringar inom hotellindustrin, de som hade råd att resa bokade in på hotell och därmed höll hotellen sin samma långsamma takt i utvecklingen. (Medlik & Ingram, 2000, ss. 6-7). Det var först på 1960-talet då de stora internationella hotellkedjorna började dominera marknaden och successivt konkurrerade ut en del små privatägda hotell. Det var lönsamt att köpa de små privatägda hotellen för att ha en stor kedja där man kunde slå ihop marknadsföring, bokningssystem och inköp av mat och möbler. På det sättet uppstod det så

kallade internationella hotellkonceptet, med andra ord stilen som är igenkännbar oberoende på var i världen man befinner sig, var det sedan London eller Kuala Lumpur. Under många års tid var igenkännbarheten idealet för hotellbranschen och det strävades efter att alla hotellkedjor skulle bjuda sina kunder det samma i vilken stad de än befann sig i. Under tiden mellan 1960-1980 talen ändrades stilen, både hotellkedjorna och de privatägda hotellen försökte släppa taget av mainstream-exteriören till en allt mer uppseendeväckande stil med design, modernitet och personlighet. På 1980-talet introducerades ett helt nytt koncept inom hotellindustrin, livsstilshotellen. Dessa hotell var främst till för att betjäna affärsmän med pengar och intresse för design och konst. Sedan 1980-talet har livsstilshotellen utvecklats till en allt mer exklusivitet-orienterad genre med en bredare målgrupp (Strannegård, 2009, ss. 14-16).

4.1 Dagens hotellindustri och trender

Hotellindustrin idag skiljer sig mycket från vad den varit förr i tiden. Nya trender har utvecklats och introducerats för marknaden konstant och därmed har hotellen blivit allt mer trendmedvetna och börjat satsa på exempelvis hållbarhet och välmående som är växande trender och livsstilar. Självbetjäningen är också något som har ökat explosivt och det är idag vanligt att resa utan att behöva kommunicera med någon. Så länge som teknologin utvecklas kommer också självbetjäningen att öka inom hotellindustrin. Idag är det redan möjligt att övernatta på stora hotellkedjor utan att behöva kommunicera vid receptionen då bokningen samt check-in och check-out funktionerna fungerar via nätet. Detta underlättar och smidiggör processerna för kunder. Något som också är vanligt inom dagens hotellindustri är att boka övernattnings via Airbnb (en nätsida med privatägda lägenheter på hyra runtom hela världen). År 2014 blev Airbnb den största "hotellkedjan" i världen och slut på tillväxten syns inte (Pratt, 2015).

Vare det sedan lyx eller budget, så har alla hotell något gemensamt. De vill alla satsa på fem olika områden som får kunden att trivas. De fem medverkande krafterna är följande; att se, att höra, att lukta, att smaka samt att känna. Förstås vill kanske ett boutique hotell satsa mera på att stimulera alla dessa sinnen hos sin kund än ett budget hotell vart kunden har kanske endast kommit för att sova. Men oavsett vad som meningen med kundens övernattnings är så desto fler sinnen kunden får i användning desto nöjdare är han eller hon vid utcheckningen, tack vare de stimulerade sinnen som gör att personer känner sig lyckliga och nöjda. Dessutom kommer kunden med högre sannolikhet tillbaks till samma hotell ifall det har varit en bra vistelse. (Geldner, 2002). Identitet är också ett begrepp som kan användas vid tal om

hotell. Idag vill kunden använda sig av hotellet för att profilera sig själv. På det sättet har hotellen kraft och potential att frambringa tillhörighet och identifikation (Strannegård, 2009, s. 38).

I dagens läge har turismen en väldigt stor roll i ekonomin, varav hotellens andel i hela världen är 156 000, alltså över 14.5 miljoner hotellrum (strglobal.com, u.d.). Endast kemikalier och bränsle är före turismen när vi ser på statistiken för export. Ankomsten av internationella turister globalt har ökat explosivt på senaste tiderna, från 25 miljoner år 1950 till 674 miljoner år 2000 och 1,2 miljoner år 2016 varav 7,7 miljoner besökte Finland. (Unwto, 2017). Detta har en direkt påverkan på hotellindustrin och endast antalet utländska övernattningar i Finland var år 2016 grymma 5,8 miljoner (mara.fi, u.d.). Antalet ankomster av internationella turister globalt förväntas öka till över 1 biljon tills år 2030, därmed är mer än 1 av 10 arbetsplatser idag inom turism branschen. I Finland anställer turism branschen redan 5,5 % av de arbetande, över 10 % av dessa arbetar inom inkvarteringsföretag. (tem.fi, u.d.). Turismen är alltså en globalt växande bransch med stor potential för framtiden, därför är det viktigt att hotellbranschen hålls med i utvecklingen och får sin del av den (Unwto, 2017, ss. 2-3).

4.2 Vanligaste hotellkoncept i dagens läge

När vi talar om hotell kan det komma fram oändligt många olika begrepp och definitioner på inkvarteringsmöjligheter och olika hotellkoncept. Utbudet är väldigt brett och det finns garanterat något som tilltalar alla. Det kan talas om lyx-, resort-, kommersiella- och bostadshotell samt många andra där emellan, för att inte ens tala om hotell och motell. Alla de olika benämningarna kan tyda på standarden eller läget av hotellet, men det behöver inte säga något om själva karaktären på hotellet. Ett hotell kan inte heller vara allting för alla, ifall man försöker tilltala många olika kundgrupper kommer det att ställa till endast svårigheter för hotellet (Medlik & Ingram, 2000, ss. 10-15).

Lyxhotell är hotell som bjuder sina kunder på mer än vad kunderna förväntat sig. Lyx är motsatsen till nödvändighet och därför går det inte ens att jämföra ett lyxhotell med ett budgethotell. Lyxhotell gör allt för att uppfylla kundens önskan och därmed bjuder de på en upplevelse av högre kvalitet. Lyxhotell kan vara kedjor, privatägda, resort eller t.ex. små stadshotell. Lyxhotellen är inredda med kvalitetmaterial, lobbyn är ypperlig, korridorerna trivsamma, hissarna pryddligt dekorerade och ofta är golven gjorda av marmor eller annan ljus sten. Hotellrummen är också inredda och dekorerade med eftertanke, känslan av lyx

skall inte saknas. Därför är lakanen av satin och andra bekvämligheterna är ofta av kända varumärken. Servicen på lyxhotell är alltid den bästa och personalen skolas även för den sociala delen, att vara empatiska och ge personlig service. Med andra ord strävar lyxhotell alltså efter att uppnå perfektion med ständig förbättring (Gupta, 2012). En världskänd lyxhotellkedja är Four Seasons (fourseasons.com, u.d.). I Helsingfors hittas också Hotel Haven som är det första hotellet i Finland som tillhör kedjan Small Luxury Hotels of the World (hotelhaven.fi, u.d.) .

Livsstilshotell är ett begrepp för både design- och boutique hotell. Livsstilshotell satsar på inredningen, karaktären och kunderna. Allting är av kvalitet och i harmoni med varandra på ett livsstilshotell. Det kan hända att hotellet har enbart produkter av någon känd designer eller att hotellet bjuder på personlig hemtrevlighet. En natt på livsstilshotell kan passa för budgeten av en person med medelinkomst men oftast är de ändå dyrare än ett medelklassigt hotell och därmed är kunderna i huvudsak personer med hög inkomst. Klientelet på livsstilshotell består av personer som är intresserade i konst och design, är föregångare inom mode, mediepersoner eller personer som är passionerade över en lyxig livsstil (Geldner, 2002). Klaus K hotellet i Helsingfors är ett utmärkt exempel på ett livsstilshotell (klauskhotel.com, u.d.).

Resort hotell är fullt utrustade inkvarteringsenheter främst för kunder som vill fira semester. Resort ligger vanligtvis vid platser som besöks för avkoppling eller rekreation, såsom stränder, natur- eller historiska områden eller skiddestinationer. Till skillnad från ett "vanligt" hotell erbjuder resort på mera service och bekvämligheter. Oftast bjuder resort också kunderna på olika underhållnings- och fritidsaktiviteter. All-inklusive är också ett begrepp som är känt vid resort, mat och dryck skall finnas konstant tillgängligt. Resort passar utmärkt för barnfamiljer, tack vare underhållningsprogram som exempelvis barnens bamseklubb och annat kvällsprogram, all-inklusive servicen, shoppingmöjligheter och så vidare. En resort kan vara privatägd, höra till en stor kedja, vara öppet endast vid högsäsong eller året runt (xotels.com, u.d.).

Kedjehotell är motsatsen till privatägda hotell. De är en del av ett större företag som hanterar ett antal hotell med samma namn men ligger på olika områden. Man kan vara helt eller delvis ägare av hotellet, och därmed sköter man antingen själv marknadsföringen och administrationen eller sedan sköts allting av samma personer som gör det för kedjans alla hotell. Kedjehotell har avtal som innebär att varumärket driver hotellet och gör alla dagliga beslut istället för att exempelvis personalen på hotellet skulle göra detta, priser får inte heller

personalen påverka utan allting sköts via det gemensamma försäljningskontoret. För kunden är det väldigt bekvämt att välja ett kedjehotell, allting är av samma standard och har man en gång övernattat på ett av kedjans hotell så vet man hur det kommer att se ut nästa gång man övernattar på ett hotell av samma kedja. De kunder som trivs med enkelt, bekvämt och standardiserat väljer ofta att stanna vid ett kedjehotell, medan det för en hel del kunder kan vara ett tråkigare alternativ då personligheten saknas på dessa (xotels.com, u.d.). Kedjehotell kan också fungera via franchisemodellen. Franchising innebär att man öppnar ett företag som någon annan redan har grundat, det vill säga öppnar ett företag som det redan finns på marknaden men driver det som om det vore eget fastän det finns färdiga standarder och modeller hur allting skall fungera på företaget (uusyrityskeskus, u.d., s. 12) Det finns ett flertal kända internationella hotellkedjor, några av dem är exempelvis Hilton och Marriott (hiltonworldwide.com, u.d.), (marriott.com, u.d.) .

Bed & Breakfast anläggningar är som vanliga hus med övernattningsmöjligheter. Ett bed & breakfast hotell är egentligen exakt som namnet säger, kunden får en säng för natten och nästa morgon serveras frukost. Dessa är små privatägda anläggningar och i många fall bor ägaren själv också i samma byggnad. Frukosten är i huvudsak så enkel som möjligt, inom Europa serveras det ofta endast toast, yoghurt, ägg, kaffe och te. Priserna är inte höga på ett bed & breakfast så det är ett bra alternativ åt de resenärer som har en strikt budget och inte förväntar sig något extra för övernattningen. I många fall är det endast ägaren som arbetar på ett bed & breakfast, speciellt om det bara finns några rum (Das, u.d., s. 2).

Ett hotell eller så kallat vandrarhem är budgetinriktat boende med oftast gemensamma rum för antingen enskilda resenärer eller grupper. Ofta förknippas hotell med backpackers. För att betraktas som ett hotell skall det erbjudas korttidsboende, gemensamt boende för enskilda resenärer och även privata rum för de resenärer som inte vill dela rum med okända personer. Hotell kan vara olika stora, med endast några sovsalar eller med flera sovsalar samt privata rum. Toaletter och duschar är också i de flesta fallen gemensamma. Vissa hotell kan ha i samband med privata rum egen toalett och dusch. Hotell kan vara både privatägda eller en del av en kedja (hostelmanagement.com, u.d.). Kända hotellkedjor är exempelvis Generator och Wombats som har flera hotell runt omkring Europa (generatorhostels.com, u.d.), (wombatshostels.com, u.d.).

4.3 Boutique hotell

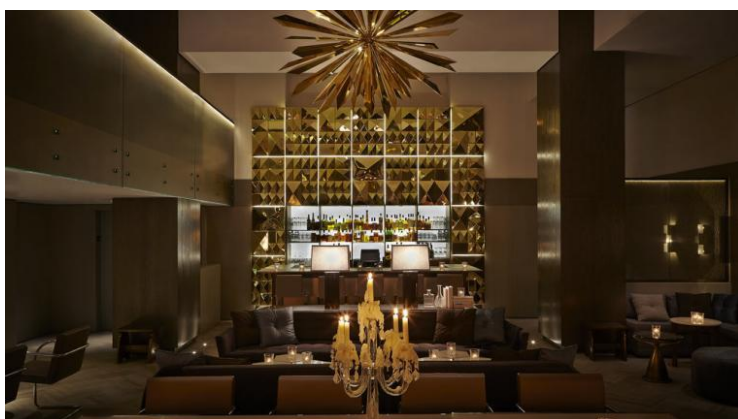
Ett boutique hotell, eller så kallat livsstilshotell, är ett hotell som erbjuder sina kunder högklassig inkvartering. Det som kännetecknar boutique hotell är att de har en rumskapacitet mellan 10-100 stycken rum, de har karaktär, det vill säga de bjuder på personlighet, trivsamt, unicitet och exklusivitet åt sina gäster (Sarheim & Balekjian, Hvs, 2011, s. 2). För att få gästerna att känna sig unika men ändå som hemma, använder hotellen sig av estetik, det vill säga av ljus, ljud, dofter, färger och material. Hotellen strävar efter att tala till alla de fem sinnen för att kunden skall få den bästa möjliga upplevelsen (Strannegård, 2009, ss. 18-19). Boutique hotell blandas ofta med design hotell, men det som skiljer boutique från design är att boutique är specialiserad på personlig och stilig atmosfär medan design hotell anses som konstnärliga skapelser och de brukar ha ett speciellt tema, eller vara designade av någon känd designer (Geldner, 2002).

Boutique konceptet går ut på att inte bli specifikt definierad eller standardiserad för någon sorts modell, utan idén med boutique är att alla får se olika ut och det skall inte finnas två identiska boutique hotell i världen. Fastän detta är huvudprincipen för boutique så är det ändå viktigt att skilja åt vilka definitioner som kan användas vid tal om boutique, och vilka som inte borde användas. Gammalmodig är ett ord som inte anses höra till boutique, men i något fall kan det hända att ett boutique hotell har gammalmodighet i sitt tema och således är gammalmodigheten en del av hotellets karaktär. En annan definition som är enklare att sortera bort från boutique konceptet är all-inklusive, det hör inte till konceptet på små privatägda boutique hotell. Det kan dock hända att ett boutique hotell som hör till någon internationell kedja erbjuder på sådan service. Boutique hotellen har också börjat fokusera allt mer på att all mat och dryck de serverar går hand i hand med kreativiteten och designen av hotellrummen och de allmänna utrymmena. I figur 3 är det klargjort olika definitioner om vad som är och vad som inte är boutique (Sarheim & Balekjian, Hvs, 2011, ss. 2-4).

<i>Boutique</i>	<i>Inte boutique</i>
Unik	Opersonlig
Intim	Gammalmodig
trendig	All-Inclusive
Design	Enkel
Varm	Business-hotell
Personlig	Standardiserad
High-Tech	Low-Tech
Exklusiv	Traditionell
Inspirerande	Mainstream

Figur 3 Boutique vs inte boutique

Boutique hotellen har fått sin början på 1980-talet då de började dyka upp i städer som Paris, New York och London. Begreppet boutique skapades av affärsmannen Ian Schrager då han öppnade sitt första hotell, Morgans Hotel, i New York och kallade detta för boutique. Se figur 4. Tillsammans med sin partner Philippe Starck, introducerade Schrager revolutionerande design för hela inkvarteringsbranschen. Efter att de första boutique hotellen öppnades på 1980-talet har mängden boutique hotell ökat explosivt runtom i hela världen. Termen boutique har också utvecklats mycket och i dagens läge finns det undantag till den tidigare så kallade regeln om storleken av boutique hotell. Det kan alltså finnas idag boutique hotell med över 800 rum som är ägda av de stora internationella hotellkedjorna. Största delen av boutique hotell är ändå små och privatägda och de befinner sig oftast i hjärtat av storstäderna och beroende på vilken stad och stadsdel de befinner sig i har de olik design som passar in just i det distrikt (Sarheim, Hospitalitynet, 2010, s. 1).



Figur 4 Lobbyn på Morgans Hotel New York

Som det redan tidigare nämnts, finns det boutique hotell inom stora internationella hotellkedjor. Dessa kedjor har i sin tur följt med vad som kunden i dagens läge förväntar sig av övernattningen, alltså autenticitet och upplevelser av den lokala kulturen, och har därmed anpassat sig för att erbjuda likadana upplevelser som privatägda boutique hotell. Dessutom har de stora hotellkedjorna lyckats skilja åt sig från små privatägda boutique hotellen med att samarbeta med kända modehus och designer märken som Missoni, Bulgari och Armani. Därmed kan de erbjuda en aning mera exklusivitet och högklassighet åt deras kunder. (Sarheim & Balekjian, Hvs, 2011, s. 3). Tack vare alla de små privatägda och de stora internationella kedjorna har marknaden för boutique konceptet vuxit enormt och blivit allt mer konkurrenskraftig med framtid potential för utveckling. Fastän unicitet, exklusivitet och individualitet är huvudegenskaper för boutique hotell, kommer kvalitet och personlig service att fortsätta vara de mest betydelsefulla faktorerna i att skapa den bästa boutiquehotellupplevelsen (Sarheim & Balekjian, Hvs, 2011, s. 4).

Den nästa stora företeelsen inom hela hotellindustrin kommer att vara ”trenden att planera ekonomin på nytt”. Om några år får vi kanske kalla boutique hotell för budget boutique eller för design med nedsatt pris och så vidare. Några internationella hotellkedjor har redan påbörjat med denna trend, exempelvis hotellkedjan Starwood har redan år 2008 introducerat en avskalad version av deras livsstilshotell, W Hotels, på marknaden. Konceptet av de så kallade avskalade boutique upplevelser växer snabbt, tack vare starkheten och genomträngandet av budgethotell runtom Europa. Naturligtvis kommer nya trenden med besparingar för både hotellägare samt kunder. Det kostar mindre att skapa hotellet, byggtiden för hotellet blir kortare, men också utrymmen på själva hotellet blir mindre, dvs. mindre hotellrum så att det finns plats endast för nödvändigheterna. Också mat och dryck sidan kommer högst antagligen att minska till endast försäljningsautomater i framtiden. Boutique hotellen är ändå en så pass stor trend inom hotellindustrin att de inte kommer tappa sin karaktär utan de fortsätter att växa som en trend inom framtidens hotellbransch (Sarheim & Balekjian, Hvs, 2011, s. 7).

4.4 Kundgrupp för boutique

Boutique hotellen finns till för att erbjuda exklusivitet och trendig övernattningslösning för deras kunder. Det är inte alla gånger så enkelt att definiera den potentiella kunden för boutique hotell, på grund av att lyx produkter och tjänster har en selektiv kundkrets. Det som är gemensamt för denna kundkrets är att de söker efter lyx och sådant som är trendigt och ”inne” just nu, dessutom har de ekonomiska resurser för det (Strannegård, 2009, s. 14). Den

potentiella kunden anses vara mellan 20-50 års ålder med medel- högklassig inkomst. Kundkretsen för boutique söker efter ett hotell som står ut från mängden, är bra beläget i ett mera hip- eller chic distrikt av staden och erbjuder något unikt som resten av hotellen saknar. (Anhar, 2001).

En hel del kunder övernattar på boutique hotell också för att det är trendigt, inte bara på grund av de olika faciliteterna boutique hotellen erbjuder. Dessutom är dagens konsumenter väldigt stil- och varumärkesmedvetna individer som strävar efter att skilja sig från varandra vilket är orsaken till att marknaden för boutique hotellen har ökat i mängder (Strannegård, 2009, s. 18). Till följd av detta marknadsförs boutique hotellen långt på samma sätt som många andra tjänster och produkter, alltså så att erfarenheten och visionen säljs, snarare än själva produkten (Anhar, 2001). Ett fenomen som också blivit allt mer vanligt inom livsstilshotellen är att huvudpoängen med resan blir att välja destination efter hotell, inte hotell efter destination som man skulle tro (Strannegård, 2009, s. 17).

Dessutom väljer generationen födda på 1980-1990 -talet allt mer boutique hotell över traditionella hotell. Generationen strävar efter unika erfarenheter och de är villiga att betala för dessa upplevelser. Denna generation reser ofta, vet vad de vill, provar på nytt och gynnar moderna, till och med teknologiska lösningar. Generationen har vuxit upp tillsammans med teknologin och internet som utgör en stor del av deras liv och val (Sarheim, Hospitalitynet, 2010, s. 11).

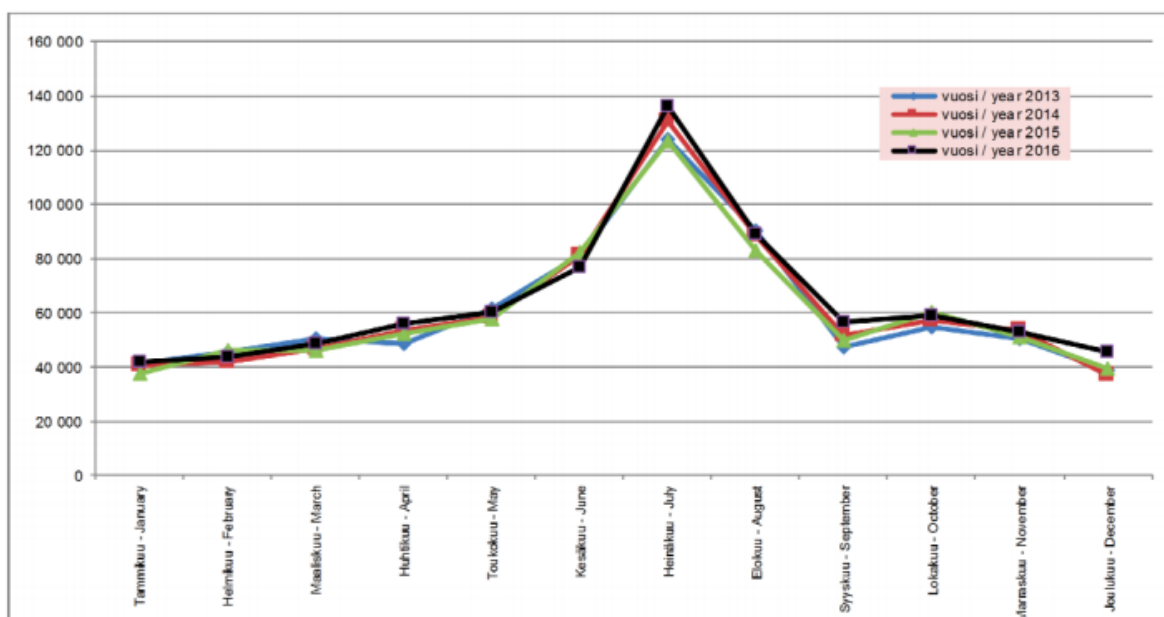
5 Inkvarteringsbranschen i Åbo

För att få en djup helhetsbild på inkvarteringsbranschen i Åbo centrum har en intervju utförts med Björn Widenius från Åbos turistbyrå, Visit Turku. Jag valde att intervjua någon på Visit Turku på grund av att de har en helhetsbild av turismen i Åbo och således känner till hela inkvarteringsbranschen i Åbo centrum. För att de på Visit Turku arbetar med turister och turistmål dagligen tyckte jag att det var ett naturligt val att rikta intervjun mot dem. Intervjun utfördes för att få en sakkunnig åsikt om den nuvarande hotellmarknaden i Åbo centrum samt åsikter om hur det kommer att se ut i framtiden. Jag ställde frågor som exempelvis; Anser ni att det finns behov för flera hotell i Åbo centrum. I bilaga 1 kan man se frågorna jag ställde till Björn Widenius.

Åbo är en livlig stad med många sevärdheter och ännu fler evenemang som lockar till en stor del turister från både inlandet och utlandet. Tack vare Åbos läge vid havskusten möjliggör det också fartygstrafik mellan Åland och Sverige, dessutom har Åbo en väldigt fin skärgård som är värd att se och uppleva. De mest kända sevärdheterna i Åbo är Åbo domkyrka, Åbo slott samt Åstranden. Åstranden i Åbo är något unikt som andra städer i Finland inte har, sommartid håller alla å-båtarna öppet och då fylls Åstranden av människor för att njuta av en glass eller kaffekopp i solskenet vid vattnet. Några kända evenemang som ordnas i Åbo är den traditionella julmarknaden, Ruisrock musikfestivalen, Tall Ships races segel tävlingen, Åbo jazzfestival samt Paavo Nurmi Games sport evenemanget. (Visit Turku, u.d.).

En stor del av hela Finlands inhemska och utländska turister övernattar i Åbo, år 2016 var antalet övernattningar 766 126 stycken. När vi ser på statistiken för övernattningar år 2016 enligt stad var Åbo på fjärde plats efter Helsingfors, Tammerfors och Vanda. För övernattningar från utlandet höll Åbo femte plats och statistiken på inhemska övernattningar visar att Åbo hade tredje plats efter endast Helsingfors och Tammerfors. Användningsgraden för alla inkvarteringsföretag i Åbo år 2016 var 55,7 %, alltså ungefär 1 % högre än tidigare året. Den högre användningsgraden märktes också på medelpriset av övernattningar, år 2016 var medelpriset 53,98€. Försäljningen på inkvarteringsföretag år 2016 var 41,35 miljoner euro. Rumskapaciteten i Åbo var år 2016 4140 bäddar, antalet växte från år 2015 till 2016 med 16,6%, dvs. med 687 nya sängplatser. Statistiken visar att Åbo växer konstant och så länge som statistiken inte slutar växa kommer det att behövas nya inkvarteringsföretag. Statistiken visar också att alla tal ökat stadigt varje år och trenden att övernatta på hotell fortsätter sitt växande (Artman, 2017).

Flest utländska övernattningar kommer det till Åbo från Sverige (år 2016 var antalet 25 700), på andra plats ligger Tyskland, på tredje plats Ryssland och fjärde plats Stor-Britannien. Turistsäsongen i Åbo är under sommaren, dock är det många som besöker Åbo också vintertid, men statistiken visar att det är enorm skillnad på övernattningarna vinter- och sommartid. I figur 5 kan man se övernattningarna i Åbo enligt månad. (Artman, 2017, s. 1).



Figur 5 Mängden övernattningar per månad i Åbo

5.1 Kartläggning av hotell i Åbo

I Åbo centrum finns 17 stycken hotell inom en fyra kilometers radie från salutorget varav många hör till stora kedjor. Sokos Hotels har två hotell i centrum, Original Sokos Hotel Seurahuone samt Hamburger Börs. Dessutom finns det Radisson Blu Marina Palace som också tillhör S-gruppen (google.fi, u.d.). För tillfället sker det stora förändringar inom hotellkedjornas verksamhet i Åbo centrum. Seurahuone är under renovering och därmed stängt ända tills år 2019. Det kommer också att ske andra stora förändringar med exempelvis Hamburger Börs som kommer att byta ägare och således också renoveras (Personlig kommunikation, Widenius, 20.10.2017). Den andra stora kedjan som dominerar Åbo centrums hotellmarknad är Scandic. Scandic har för tillfället två hotell, Plaza och Julia, men Cumulus som tidigare hördes till Restel blev sålt åt Scandic vilket betyder att Scandic kommer att växa till den största hotellkedjan inom Åbo centrum. Några kilometer utanför centrum hittas det Holiday Club Caribia spahotellet samt ett Best Western hotell. Omena hotels som är känt för att ha billiga övernattningspriser hittas också från centrum. Ett mera speciellt hotell som tillhör snabbmatskedjan Hesburger är Hesehotelli som finns placerat i samband med en Hesburger restaurang. Förutom dessa kedjehotell finns det flera privatägda hotell, bed & breakfast anläggningar samt några hostell (google.fi, u.d.).

Fastän kedjorna dominerar hotellmarknaden i centrum klarar sig de privatägda hotellen väldigt bra. Hotellmarknaden i Åbo har sett ut så redan i över tio år och Widenius från Åbos turistbyrå, Visit Turku, ser inte detta som ett problem. Enligt Widenius kan det vara svårt

endast för ett helt nytt hotellkoncept att etablera sig och hitta sin plats i Åbos hotellmarknad. Widenius påpekar också att framtiden ser väldigt lovande ut för Åbos hotellmarknad. Efter att alla ägarförändringar och renoveringar är färdiga och hotellen öppnar sina dörrar igen har Åbo ännu mer kapacitet att exempelvis fungera som värd för större evenemang (Personlig kommunikation, Widenius, 20.10.2017).

Åbo stad funderar också för tillfället på läge och lokal för ett nytt hotell. Många internationella hotellkedjor ser potential i Åbo och har således visat intresserade för att öppna hotell just i Åbo. Stadsplaneringsdirektören för Åbo, Timo Hintsanen, anser att området vid gamla stortorget i centrum är intressant och att på ett så värdefullt läge som det, skulle det passa bra in ett boutique hotell (Ristola, 2017).

6 Mitt eget boutique hotell

Slutprodukten av examensarbetet är ett hypotetiskt boutique hotell som baserar sig på den teori jag läst in mig på och berättat tidigare om. Målet är att grunda detta hotell i Åbo centrum. Mitt boutique hotell skulle jag grunda vid åstranden på samma sida som centrum, samma byggnad där det idag fungerar restaurang Sergio's på Västra Strandgatan 27, vore en lämplig lokal för boutique hotellet. Hotellet hör inte till någon annan kedja eller verksamhet, utan är helt självständigt och privatägt. Hotellet skulle fungera i den utvalda lokalen i två våningar och bestå av en reception, restaurang, 15 hotellrum samt sommartid en terrass mot åstranden.

Hotellet skulle ha en perfekt möjlighet att öppna sina dörrar år 2020 då det största hotellet i centrum, Original Sokos Hotel Hamburger Börs, kommer att byta ägare och högst antagligen vara under renovering just då. Renoveringen kommer att påverka de kvarliggande hotellens användningsgrader och därmed behövs det nya hotell i Åbo centrum enligt Widenius. Widenius påpekar dock att etableringen av ett nytt boutique hotell kan vara knepigt (då det redan finns ett boutique hotell från förr) men beroende på läge, storlek och hur det ser ut för de andra hotellen i Åbo, påverkar mycket hur framtiden för ett nytt boutique hotell i Åbo centrum kommer att se ut (Personlig kommunikation, 20.10.2017). Hotellet satsar på hållbarhet, som enligt Pratt (2015), är en växande trend idag inom branschen. Därmed strävar hotellet efter att alla produkter från möbler till frukostserveringen är av inhemska råvaror och leverantörer.

6.1 Kundsegment

Mitt boutique hotell, såsom boutique hotell i allmänhet, som redan påpekats av Anhar (2001) i kapitel 4, riktar sig för unga stilmedvetna vuxna som söker efter unika hotellupplevelser med en känsla av lyx och exklusivitet. De reser med meningen att uppleva de mest originella och stiligaste ställen i deras destinationer och därför väljer de också att övernatta på just mitt boutique hotell. I många fall, enligt Strannegård (2009, 17), väljer de också destination efter hotellet, för att på så sätt kunna övernatta på de bästa ställen. Denna kundgrupp är av den tidigare nämnda, Sarheim (2010), generationen födda på 1980-1990 talet som uppskattar teknologin samt service av kvalitet, och det ska fungera effektivt och smidigt.

Dessutom passar också stilmedvetna medelålders par in i kundsegmentet på hotellet. De är kanske av en högre samhällsklass, eller har annars bara en stabil och hög ekonomi och kan därmed njuta ofta av lyx som veckoslutsresor. Båda kundgrupperna är livsnjutare som ständigt fokuserar på att de själv mår bra, har spänning och lyx i livet samt skämmer bort sig själva ofta med upplevelser som veckoslut på boutique hotell med champagne och bra mat så att de sedan orkar med arbetsveckan igen.

6.2 Hotellrum

Hotellet kommer att vara litet, med 15 hotellrum. Rumstyperna på hotellet är Suite, Lux, Style Double samt Style Twin. Det finns två Suite rum, fem Lux rum, fyra Style Double samt fyra Style Twin rum. Alla hotellrum är inredda i samma stil, men rumsstorleken och utrustningen varierar beroende på rumsklassen.

Suite står alltså för svit och är således den bästa rumsklassen på hotellet. De två svitarna ligger på andra våningen och är utrustade med en 200cm bred säng, ett skilt vardagsrum med soffa, stor television och ljudutrustning samt ett stort badrum med dusch, badkar och bastu med utsikt över Aura å. Till ytan är svitarna 34 kvadratmeter. Dessutom väntar det en överraskningsbricka med champagne och frukter alltid på rummet då kunder checkar in på svitarna.

Lux rummen skiljer sig inte så mycket från Suite rummen, de är bara mindre till ytan (24 kvadratmeter) och saknar vardagsrum och bastu. De är utrustade med en 180cm bred säng, television samt badrum med dusch och badkar. På Lux rummen finns det också alltid mousserande vin som överraskning åt de incheckade kunderna.

Style Double och Style Twin rummen är precis lik varandra, ända skillnaden är i sängarna, Double rummen har en 180cm bred dubbelsäng medan Twin rummen har två enskilda 90cm breda sängar. Badrummen i Style rummen är utrustade med endast dusch, inget badkar eller bastu. Style rummen är till ytan 16 kvadratmeter. Television finns också i dessa rum.

Förutom allt detta så finns det också alltid Fazers blå choklad åt kunderna på rummen. Alla rum är dessutom också utrustade med kapselkaffemaskiner och vattenkokare. Sängarna, precis som största delen av allt annat på hotellet, är inhemska från Unikulma. Dynorna och täcken är av dun och de kommer från Suomen Joutsen. Lakanen är av satin och kommer från Finlayson. Det finns dock vanliga dynor, täcken och lakan ifall kunderna har allergier samt specialdynor för t.ex. nacken.

6.3 Inredning

Precis som definitionerna om boutique hotell i allmänhet, kommer också detta hotell att ha en stil som kännetecknas av de allmänna begreppen i kapitel 4 som Sarheim (2010) introducerat. Hotellet kommer att vara inrett ungdomligt och personligt, men ändå trendigt. Det kommer att bestå av träytor blandat med ljusa och mörka nyanser samt beige, bruna och lila inredningsmaterial. Väggarna dominerar med sin blågråa målfärg samt träpaneler medan golvytorna är av mörkt trä.

Receptionsdisken är helt gjort av trä och svarta takkronor hänger från taket när man stiger in i lobbyn. I lobbyn finns också några soffor och bord som formar ett vardagsrum, samt en dator för kund användning. Restaurangen fortsätter med samma tema, borden är av tjockt trä och stolarna påminner om Kartells kända designstolar. I restaurangen skall kunderna få en känsla av att den ”finska lugna naturen möter storstadens exklusiva livsstil”.

Hotellrummen fortsätter med precis samma inredningstema som resten av hotellet. På hotellrummen finns det förstås mer möbler, prydnader och material i ett mindre utrymme och således skapas det en mer intensiv känsla av det ovannämnda; ”den lugna naturen möter storstadens exklusivitet”.

Som Strannegård (2009, 18-19) påpekar i tidigare kapitel, har material, belysning och dofter stor betydelse när det gäller inredningen av ett hotell. Det är viktigt att stimulera så många sinnen som möjligt hos kunderna så att de trivs och har det bra och hemtrevligt. Hela hotellets belysning går också hand i hand med inredningstemat. Det är en aning mörk, men trivsam belysning på hela hotellet. På rummen finns det dock läslampor samt toalettlampor

som hämtar mera ljus, men överlag är belysningen mattare än vanligt. För att dofterna också spelar roll och väcker tankar hos människan används det av en mörk och djup vaniljdoft i lobbyn.

6.4 Prisklass

Som boutique hotell i allmänhet, är detta boutique hotell också av hög standard och således kostar övernattningen mer än på ett standard kedjehotell som redan tidigare förklarats av Geldner (2002) i kapitel 4. Som på alla hotell, varierar priserna förstas enligt säsong samt användningsgrad. På veckoslut är rumspriserna alltid en aning högre än på vardagarna och speciellt under högsäsong eller när det är stora evenemang i staden höjs rumspriserna ännu mer. I början måste rumspriserna förstas provas och justeras, men de planerade rumspriserna för två personer är följande: Style rum från 190€, Lux rum från 260€ och Suite rum från 380€. Priserna är baserade på Åbos allmänna hotellprisklass samt på andra boutique hotells priser.

6.5 Restaurang

På hotellet kommer det att finnas en restaurang med 35 kundplatser, där serveras dock endast frukost. Frukosten serveras åt både hotellgäster samt walk-in gäster, åt hotellgästerna kostar frukosten inget extra men för walk-in gäster kostar det 16€. Frukosten består av en kall och varm buffet. Frukosten serveras på vardagar mellan kl. 06.30-09.30 och på veckoslut mellan kl. 08.00-11.30.

Kalla buffen består av olika slags mörka och ljusa bröd, flingor, nötter, frön, torkade frukter, pålägg så som kalkon, kallrökt lax, gurka, tomat, sallad osv. samt en samling av specialostar. I varma buffen hittas kokta ägg, karelskapiroger, bacon samt gröt. Alla kunder får också fritt beställa äggröra eller omelett i olika smaker av kocken. Alla råvaror är inhemska och närproducerade och hotellet strävar till att så mycket som möjligt också är ätbart för de som har specialdieter, exempelvis gluten- och mjölkfri diet. Dryckesbordet består av färsk apelsin- och äppeljuice, citronvatten, och smoothieshottar. På veckoslut (fredag-söndag) serveras det också mousserande vin till frukosten i dryckesbordet. Mousserande vinet finns till för att hämta något lite extra i kundernas veckoslutsvistelse. Kaffe och te serveras alltid i bordet åt kunderna enligt deras vilja. I efterrättsbordet serveras det brownie gjord av choklad, nötter och tranbär samt rabarber- eller äppelpaj.

6.6 Personal och service

För att hotellet är litet behövs det inte mycket personal. Förstås måste det finnas receptionister dygnet runt så att det alltid finns personal på plats ifall kunderna behöver något. I receptionen finns det fem anställda, två som arbetar nattsift och tre som delar på dagskift. Jag arbetar förstås själv också vid receptionen så mycket jag kan. I restaurangen arbetar det två kockar och två servitörer som delar på frukostskiften varje vecka. Städningen fungerar också via huset. Det finns två housekeepers som städar hotellrummen, restaurangen samt de allmänna utrymmena dagligen. Ingen personal är alltså från utkontrakterade företag, utan alla arbetar direkt för mitt boutique hotell. All försäljning fungerar direkt via receptionen så det behövs inte heller någon extra försäljningspersonal. Den lilla marknadsföringen som behövs göras för hotellet sköts också av mig tillsammans med mina receptionister.

På hotellet är all service av hög kvalitet, precis som Gupta (2002) påpekar om servicen på lyxhotell, så kommer servicen på detta boutique hotell att vara av lika hög kvalitet. Alltså att allting görs för att kunderna skall ha det extra bra och att de lämnar hotellet med ett leende och viljan att komma tillbaka. Kunden betyder alltså allt och utan kunder fungerar ingen verksamhet. All personal skolas för att betjäna kunder på det bästa sättet, så att de tilltalar kunder med namn och titlar som t.ex. Sir och Mr. och pratar om dem som gäster istället för kunder. Speciellt receptionisterna som är i kontakt med kunderna konstant skall kunna använda sig av dessa tilltalssätt och deras leenden skall inte försvinna fast någon situation skulle vara jobbigt att reda ut. Kunderna skall aldrig heller se att en arbetare har bråttom eller är stressad över något.

På frukosten skall kunden få njuta av sin morgon i lugn och ro och därför serveras kaffe och te direkt i bordet i pannor så att kunderna inte behöver själv springa och fylla på kaffekoppen hela tiden. Det hämtar också alltid en känsla av något extra åt kunden då en del av maten serveras i bordet fastän största delen finns i stående buffet. Frukost till rummet hör också till servicen, det förs dock till rummet mot en 5€ avgift.

Sommartid har hotellet också sex stycken cyklar tillgängliga för kunderna. De finns till för att kunderna skulle ha möjlighet att uppleva Åbo på det bästa sättet och se så mycket som möjligt. Allt kan förstås upplevas gåendes också, men ifall kunderna vill ta sig lite längre bort från centrum, exempelvis till Runsala strand, är hotellets cyklar ett utmärkt alternativ. Cyklarna är helt avgiftsfria för hotellgästerna.

Hotellet kommer inte att ha egen parkering att erbjuda kunderna, men en utmärkt parkeringsmöjlighet för hotellets gäster skulle vara att hotellet samarbetade med Eskelin Parkkitalo på Eskilsgatan, som ligger nära den möjliga lokalen. Hotellet kunde ha ett kontrakt med parkeringshallen om en dygnsavgift på exempelvis 12€ för hotellets kunder.

7 Sammanfattning

Syftet med detta examensarbete var att utveckla grunden för en affärsplan av ett hypotetiskt boutique hotell i Åbo. Dessutom skulle jag ta reda på vad som krävs för att utveckla ett koncept. Som metoder använde jag mig av teoretisk kunskap, kartläggning över hotellmarknaden i Åbo samt en intervju med Åbos turistbyrå. Den teoretiska delen av arbetet bestod av konceptutveckling, företagsverksamhet samt hotellkoncept. Kartläggningen över hotellmarknaden i Åbo centrum utförde jag för att få en helhetsbild över Åbos nuvarande inkvarteringsutbud och intervjun med Björn Widenius på Åbos turistbyrå gjordes för att stöda kartläggningen av hotellmarknaden samt utvecklande av mitt egen boutique hotell.

Som slutresultat har jag lyckats skapa ett hypotetiskt boutique hotell i Åbo centrum. Resultatet av mitt examensarbete kan användas vid det riktiga grundandet av boutique hotellet och därmed anser jag att jag nått syftet med mitt arbete. Intervjun tillsammans med kartläggningen av hotellmarknaden i Åbo visar att det finns behov för nya hotell. Åbo centrum är en väldigt potentiell marknad för hotellen, fastän de stora hotellkedjorna dominerar marknaden för tillfället. Därmed kan det vara svårt för ett privatägt hotell att etablera sig på marknaden, men när man kommit in på hotellmarknaden i Åbo centrum har man stor chans att bli väldigt framgångsrik.

Källor

- Anhar, L. (den 13 12 2001). *Hospitalitynet*. Hämtat från The definition of boutique hotels : <https://www.hospitalitynet.org/news/4010409.html> den 6 10 2017
- Artman, H. (den 06 12 2017). *Visit Turku*. Hämtat från Turun matkailun tunnuslukuja: <http://www.visitturku.fi/sites/default/files/atoms/files//turku1216.pdf> den 17 10 2017
- Das, G. (u.d.). *academia.edu*. Hämtat från http://www.academia.edu/6083905/Hotels_Definition_Types_Categories den 19 10 2017
- Dynehäll, M. b., & Ståhlberg, A. L. (2014). *Loopa - Affärsutveckling för entreprenörer*. Stockholm: Liber AB.
- fourseasons.com*. (u.d.). Hämtat från <https://www.fourseasons.com/> den 24 10 2017
- Geldner, O. (den 29 01 2002). *Hospitalitynet*. Hämtat från Overlook speed shop reports: the funky hotel product: <https://www.hospitalitynet.org/news/4010777.html?query=lifestyle+hotel+definition> den 6 10 2017
- generatorhostels.com*. (u.d.). Hämtat från https://generatorhostels.com/?lang=sv-SE&gclid=EAIaIQobChMIzbaCle2L1wIVXmcZCh2Q3w0UEAAYASAAEgLzFPD_BwE den 23 10 2017
- google.fi*. (u.d.). Hämtat från <https://www.google.fi/maps/search/turun+hotellit/@60.4508023,22.2581899,14z?dcr=0> den 25 10 2017
- Gupta, R. (den 15 08 2012). *hospitalityeducators.com*. Hämtat från Does your hotel meet the definition of luxury: http://www.hospitalityeducators.com/articles/20120808_4#.Wemamx00PBI den 20 10 2017
- hiltonworldwide.com*. (u.d.). Hämtat från <http://hiltonworldwide.com/> den 21 10 2017
- Holopainen, T. (2013). *Starta eget företag - praktisk handledning*. Jyväskylä: Bookwell Oy.
- hostelmanagement.com*. (u.d.). Hämtat från Definition of hostel: <https://hostelmanagement.com/glossary/hostel.html>. den 19 10 2017
- hotelhaven.fi*. (u.d.). Hämtat från Your home your place: <https://www.hotelhaven.fi/helsinki-by-haven> den 24 10 2017
- Johannesson, H., Persson, J.-G., & Pettersson, D. (2004). *Produktutveckling - Effektiva metoder för konstruktion och design*. Stockholm: Liber AB.
- KlausK*. (u.d.). Hämtat från Historia ja tarina: <https://www.klauskhotel.com/hotelli/history-story> den 11 10 2017

- klauskhotel.com.* (u.d.). Hämtat från <https://www.klauskhotel.com/hotelli> den 23 10 2017
- Kokkonen, V., Kuuva, M., Leppimäki, S., Lähteinen, V., Meristö, T., Piira, S., & Säskilähti, M. (2005). *Visioiva tuotekonseptointi Työkalu tutkimus ja kehitystoiminnan ohjaamiseen*. Hollola: Teknologiateoisuus ry.
- mara.fi.* (u.d.). Hämtat från Matkailun tilastot ja tunnusluvut: <https://www.mara.fi/toimiala/tilastoja-ja-tutkimuksia/matkailu> den 24 10 2017
- marriott.com.* (u.d.). Hämtat från <http://www.marriott.com/default.mi> den 21 10 2017
- Medlik, S., & Ingram, H. (2000). *The Business of hotels*. Oxford: Biddles Ltd.
- Nilsson, M. (den 21 08 2017). *utvecklingsbyran.com.* Hämtat från Behövs konceptutveckling: <http://www.utvecklingsbyran.com/behovs-det-konceptutveckling/> den 26 10 2017
- Pratt, M. (den 25 03 2015). *bdcnetwork.* Hämtat från 5 trends shaping today's hospitality industry: <https://www.bdcnetwork.com/blog/5-trends-shaping-todays-hospitality-industry> den 24 10 2017
- Ristola, P. (den 06 06 2017). *Yle.* Hämtat från Turku haluaa uuden huippuhotellin: <https://yle.fi/uutiset/3-7903492> den 17 10 2017
- Sarheim, L. (den 01 08 2010). *Hospitalitynet.* Hämtat från Design or Lifestyle - A review of London's boutique hotel scene: <https://www.hospitalitynet.org/file/152004326.pdf> den 03 10 2017
- Sarheim, L., & Balekjian, C. (den 01 09 2011). *Hvs.* Hämtat från Boutique hotels segment - The challenge of standing out from the crowd: <https://www.hvs.com/Content/3171.pdf> den 05 10 2017
- Skärvad, P.-H., & Olsson, J. (2003). *FöretagsEkonomi 100*. Malmö: Liber AB.
- Stranegård, M. (2009). *Hotell speciell - Livsstilskonsumtion på känslornas marknad*. Malmö: Liber AB.
- strglobal.com.* (u.d.). Hämtat från Hotel census database: <http://www.strglobal.com/products/census-database> den 25 10 2017
- tem.fi.* (u.d.). Hämtat från Matkailu lukuina: <http://tem.fi/matkailu-lukuina> den 24 10 2017
- Unwto.* (2017). Hämtat från Tourism highlights: <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419029> den 12 10 2017
- uusyrityskeskus.* (u.d.). Hämtat från <https://www.uusyrityskeskus.fi/yrityksen-perustaminen/mita-yrittaminen-on/> den 23 10 2017
- uusyrityskeskus.* (u.d.). Hämtat från Guiden - Bli en företagare i Finland: https://www.uusyrityskeskus.fi/wp-content/uploads/2017/05/SUK_OPAS2017_SVE_verkkoon.pdf den 23 10 2017

Widenius, B. (2017). *Personlig kommunikation*.

Visit Turku. (u.d.). Hämtat från Näe ja koe:

http://visitturku.fi/search/im_field_attraction_category/18066/type/%22attraction_card%22?keys= den 17 10 2017

visitfinland.fi. (u.d.). Hämtat från Matkailu kasvaa 5 prosentin vuosivauhtia:

<http://www.visitfinland.fi/tama-on-visit-finland/matkailu-on-kasvava-toimiala/> den 26 10 2017

wombatshostels.com. (u.d.). Hämtat från <https://www.wombats-hostels.com/> den 23 10 2017

xotels.com. (u.d.). Hämtat från Resort hotel:

<https://www.xotels.com/en/glossary/resort-hotel> den 21 10 2017

xotels.com. (u.d.). Hämtat från Chain hotel:

<https://www.xotels.com/en/glossary/chain-hotel> den 21 10 2017

Yngve, D., Holm, H., & Dagestad, S. (2012). *Lönsam tillvxt affärsidé, affärsmodell och affärsplan*. Malmö: Liber AB. Hämtat den 25 10 2017

Intervjufrågor med Visit Turku

1. Hur tycker ni att inkvarteringsläget i Åbo är för tillfället?
2. Anser ni att det finns behov för flera hotell i Åbo centrum?
3. Vad tycker ni om att kedjorna dominerar hotellmarknaden i centrum för tillfället, tycker ni de privatägda hotellen påverkas av detta och isåfall hur?
4. Hur skulle Åbos hotellmarknad påverkas ifall ett annat boutique hotell skulle öppnas i centrum?
5. Vad anser ni om Åbos framtida hotellmarknad?
6. Hurdana framtidsvisioner har ni för turismen i Åbo?