

Södertörns högskola  
Företagsekonomiska institutionen  
B-uppsats maj-2005  
Grupp 23  
Handledare: Ted Modin

# *"Vägen till framgång"*

Icehotel AB

Roshanak Fatahian 830917-8120

Lisa Malmberg 810528-0021

Maria Nilsson 810123-0384

Agneta Nivaro 830427-p268

## **Abstract**

Denna uppsats är en fallstudie som går ut på att beskriva företaget Icehotel AB och hur de gått tillväga för att bli ett attraktivt turistmål och framgångsrikt företag.

Vi har genomfört en kvalitativ undersökning där vi intervjuat företagets VD Yngve Bergqvist samt kunder som besökt Icehotel. I resultatet redovisas svaret från dessa intervjuer.

Vi har valt att lägga tyngdpunkten på marknadsföringen av Icehotel och hur de lyckats nå ut till människor från hela världen. I teoridelen tar vi upp Turistmarknadsföringens 8 P och Attraktionsutveckling. I analysen tillämpar vi sedan dessa på företaget.

I slutsatsen diskuterar vi kring hur Icehotel gått tillväga för att bli ett framgångsrikt företag. Vi tar upp promotion av företaget, samarbetspartners samt den professionella marknadssegmenteringen.

# Innehåll

Abstract .....	2
1 Bakgrund .....	4
1.1 Bakgrund .....	4
1.2 Frågeställning .....	6
2 Syfte .....	6
3 Avgränsning .....	6
4 Metod .....	7
5 Teori .....	8
5.1 Analysuppställning för attraktionsutveckling .....	8
5.1.1 Plats .....	8
5.1.2 Ny attraktion.....	9
5.1.3 Konkurrenter .....	9
5.2 Turismmarknadsföringens 8 P .....	10
5.2.1 Plats .....	10
5.2.2 Pris.....	10
5.2.3 Produkt .....	10
5.2.4 Promotion .....	10
5.2.5 Paketering.....	11
5.2.6 People .....	11
5.2.7 Program .....	11
5.2.8 Partners.....	11
6 Empiri.....	12
7 Resultat.....	13
7.1 Yngve Bergqvist.....	13
7.2 Kunder .....	14
8 Analys.....	15
8.1 Analys - Teorin om attraktionsutveckling.....	15
8.1.1 Plats .....	15
8.1.2 Marknad .....	15
8.1.3 Ny attraktion.....	16
8.1.4 Konkurrenter .....	16
8.2 Analys - Turismmarknadsföringens 8 P .....	17
8.2.1 Plats .....	17
8.2.2 Pris.....	17
8.2.3 Produkt .....	18
8.2.4 Promotion .....	18
8.2.5 Paketering.....	19
8.2.6 People .....	19
8.2.7 Partners.....	20
8.2.8 Program .....	20
9 Slutsats/Diskussion.....	21
10 Källor.....	23
Litteratur och tidskrifter.....	23
Bilaga 1 .....	24
Frågor till VD Yngve Bergqvist.....	24
Bilaga 2 .....	26
<i>Frågor och svar kunder</i> .....	26

# 1 Bakgrund

## 1.1 Bakgrund

Icehotel AB som tidigare hette Jukkas AB har arbetat med turism sedan 1970-talet. Få turister besökte lappländska Kiruna och den lilla byn Jukkasjärvi innan Icehotel öppnades. Den norrländska kylan med kalla långa mörka nätter var inget som lockade. Jukkas AB anordnade sommaraktiviteter såsom forsfärder, fiske och rensafari men när sommaren var över försvann också besökarna. När man började se vintern och kylan som en tillgång formades idén om ett ishotell.

Det hela började 1989 när japanska iskonstnärer besökte Jukkasjärvi för att göra en omtalad utställning av iskonst. Våren därpå byggde man en 60 kvadratmeter stor igloo som fick namnet Arctic Hall direkt på Torne älvs is. Här höll man sedan en vernissage. Besökarna var fascinerade och en grupp beslöt sig att övernatta i igloon sovandes i sovsäckar på renhudar. Dagen efter var de exalterade över upplevelsen och här föddes idén om ett hotell i is.<sup>1</sup>

Icehotel har successivt vuxit och består idag av ca 30 000 ton snö och 4 000 ton is. Hela hotellet är ungefär 5 000 kvadratmeter stort och har förutom cirka 60 rum, en hotellreception, en pelarsal, en iskonstutställning, en kyrka och en isbar. Beroende på utomhustemperaturen och antalet gäster varierar temperaturen i Icehotel från minus fyra till minus nio grader.<sup>2</sup>

All is i hotellet och isbarerna kommer från Torne älv. Varje år plockas tusentals ton is upp från älven. Man lagrar även is för att ha till bygget av kommande års hotell. Varje år i mitten av oktober påbörjas bygget av hotellet och i mitten av december kommer de första gästerna. Många förundras över att isen är så klar. Detta beror på att älvvattnet har en sådan snabb vattenströmning samtidigt som det fryser så alla bakterier och partiklar försvinner. Detta gör också att isen är renare än vanligt vatten. Det finns inga bakterier och därför går det utmärkt att dricka ur isglas i isbaren eller äta på tallrikar gjorda av Torne älvs is.<sup>3</sup>

I slutet av april börjar solen smälta hotellet. I juni försvinner de sista delarna och blir till vatten som rinner tillbaka ner i Torne älv.

---

<sup>1</sup> [www.icehotel.com](http://www.icehotel.com)

<sup>2</sup> [www.icehotel.com](http://www.icehotel.com)

<sup>3</sup> [www.icehotel.com](http://www.icehotel.com)

Det räcker oftast med att sova en natt i kylan. Ett vanligt "varmt" hotell finns i anslutning till Icehotel där gästerna kan spendera ytterligare nätter. Icehotel gästas även av dagsbesökare som besöker hotellet under dagen där de får en guidad visning. Med framgången av Icehotel under vintertid har också Jukkasjärvi blivit populärt att besöka på sommaren.<sup>4</sup>

De senaste åren har Icehotels omsättning ökat betydligt, från 25 miljoner kronor 1999, till 100 miljoner kronor 2003. Personalstyrkan har ökat från 30 anställda 1999, till 50 personer år 2003.<sup>5</sup> 70 procent av besökarna är utländska, de flesta kommer från Storbritannien. Företaget har cirka 130 övernattande gäster per dag vilket blir cirka 15 000 per år i minus fem grader. Dessutom har man 45 000 dagsbesökare per säsong.<sup>6</sup>

VD: n Yngve Bergqvist utsågs december 1999 till årets marknadsförare av Svenska Marknadsledargruppen. Motiveringen var följande: *"Yngve Bergqvist på Ishotellet i Jukkasjärvi för utvecklingen av en unik, nästan osannolik upplevelseprodukt som genom förtänksam marknadsföring kunnat etablera sig som en institution med internationell dragningskraft."*<sup>7</sup>

Vintern 2000 öppnade Icehotel AB en verksamhet i Kanada. Icehotel Québec öppnar sedan dess varje år i januari och stänger i slutet av mars. Upptäckten av Torne älvs kristallklara is har även lett till andra samarbeten. Man har bland annat transporterat is till modevisningar runt över världen. Det har till exempel gjorts en modekampanj ute i Saharas öken som fick mycket publicitet.<sup>8</sup> All is till både hotellet i Kanada och olika events tas från Torne älv.

---

<sup>4</sup> www.icehotel.com

<sup>5</sup> <http://80-amadeus.bvdep.com.till.biblextern.sh.se/cgi/template.dll>

<sup>6</sup> www.icehotel.com

<sup>7</sup> Göteborgsposten, 99 12 01

<sup>8</sup> www.icehotel.com

## 1.2 Frågeställning

Icehotel i Jukkasjärvi har utvecklats från en idé som många inte trodde på, till ett framgångsrikt koncept. Det är detta fenomen vi anser vara intressant att undersöka. Icehotel har lyckats bygga upp en stor verksamhet. Varje år lockas tiotusentals besökare från hela världen. Vi fascineras av den påtagliga genomslagskraft Icehotel haft. Med expansionen i form av ett hotell i Kanada och startandet av isbarer runt om i Europa.

Detta leder fram till frågeställningen:

*Hur har utvecklingen av Icehotel gått till och vad har de gjort för att bli ett attraktivt turistmål och ett framgångsrikt företag?*

## 2 Syfte

Vårt syfte är att beskriva och analysera hur företaget och turistmålet Icehotel har utvecklats till att bli ett så framgångsrikt företag som det är idag.

## 3 Avgränsning

Vi kommer endast att undersöka hur Icehotels väg till framgång har gått till. Därför kommer vi inte att beröra dess påverkan på Jukkasjärvi som ort. Vi utgår från ett företagsekonomiskt perspektiv med tyngdpunkt på marknadsföring. Påverkan på lokalbefolkningen och miljön kommer att bortses från. Finansiella frågor kommer inte heller att behandlas.

Tidsbegränsning gör att vi valt att inte beröra Icehotels satsningar på ett hotell i Kanada och öppnandet av isbarer runt om i världen. Detta lämnas till vidare studier då vi anser Icehotels expansion och export kan vara tillräckligt för ett arbete i sig.

Begränsning görs till två teorier, "Turismmarknadsföringens 8 P" och "Analysuppställning av attraktionsutveckling." Vi är väl medvetna om att det finns andra aspekter på hur man blir ett framgångsrikt resmål men vi anser att dessa två är tillräckliga för vår studie.

## 4 Metod

Frågeställningen gör att vi väljer att genomföra en fallstudie av Icehotel AB. I en fallstudie görs en noggrann och ingående beskrivning av ett fenomen. En tydlig avgränsning görs till det man undersöker. Vi har valt att göra studien från ett producentperspektiv

Fallstudien kompletteras med en kvalitativ undersökning. En kvalitativ undersökning kännetecknas av stor flexibilitet och genomförs genom intervjuer eller observationer. Denna lämpar sig då man vill finna mönster eller meningssamband. Alternativet hade varit att göra en kvantitativ undersökning men med tanke på vår frågeställning anser vi att den kvalitativa metoden är mer lämplig.

Den kvantitativa ansatsen innefattar enkätundersökningar. Data från undersökningen framställs ofta i diagram eller tabeller. Flexibiliteten är i dessa undersökningar liten och egna tolkningar och uppfattningar kommer sällan fram. Vid användandet av den kvantitativa metoden ges en ytligare överblick. Då vi med vår undersökning vill få en djupare inblick om företagets framgång väljer vi att enbart använda oss av den kvalitativa metoden.

Vi började med att samla fakta om Icehotel genom broschyrer och artiklar. Dessa har vi fått från Internet och Icehotels ”filial” Absolut Icebar i Stockholm. Samtidigt har vi sökt efter lämpliga teorier i skrifter som belyser turism för att kunna gå djupare in i Icehotels utveckling. Vi har även sökt kontakt med VD: n och grundaren till Icehotel Yngve Bergqvist och gjort en personlig intervju med honom. Ett antal kunder som besökt Icehotel vintern 2004/2005 har också intervjuats.

## 5 Teori

Två teorier är relevanta för vår frågeställning. Den första, ”Analysuppställning för attraktionsutveckling,” behandlar utvecklingen av en attraktion. Den andra, ”Turismmarknadsföringens 8 P,” tar upp marknadsföringen av ett turistföretag. Båda teorierna behandlar olika delar av uppsatsen och de går inte heller emot varandra. Teorierna används för att tolka och förstå den information vi har.

### 5.1 Analysuppställning för attraktionsutveckling<sup>9</sup>

Teorin är hämtad från författaren George Kamfjords bok, ”Turism och affärsresande- Nya idéer och strategier”. Denna bok är en lärobok som riktar sig till högskolestudenter. Den ger en större förståelse för turism och resande.<sup>10</sup>

I ”Turism & affärsresande” sätts ämnet turism och resande in i ett större sammanhang. Författaren visar på de marknadsmöjligheter som finns. Han förklarar hur olika delar av turism och affärsresande fungerar i relation till varandra.<sup>11</sup>

Den del av boken som belyser vårt ämne bäst är teorin om attraktionsutveckling.<sup>12</sup> Detta är en teori som är uppställd i punktform. Varje punkt bör analyseras för sig och dessa beskriver möjligheten för attraktionsutveckling.

#### 5.1.1 Plats

Den första punkten tar upp plats- och marknadsanalys. Man gör en djupare analys av platsen för att få förståelse för dess egenskaper och vad de är som lockar dit människor. Sedan görs en beskrivning av marknaden. Man analyserar vad resenärerna har för syften, resmönster och motiv. Vidare analyserar man om det finns en tillräckligt stor marknad som efterfrågar denna attraktion och vart de flesta resenärer kan tänkas komma från.

---

<sup>9</sup> George Kamfjord, Turism & affärsresande. Sellin & partner bok och idé AB Sverige 2002

<sup>10</sup> [http://www.bokus.com/cgi-bin/more\\_book\\_info.cgi?pt=&ISBN=917055272X&](http://www.bokus.com/cgi-bin/more_book_info.cgi?pt=&ISBN=917055272X&)

<sup>11</sup> [http://www.bokus.com/cgi-bin/more\\_book\\_info.cgi?pt=&ISBN=917055272X&](http://www.bokus.com/cgi-bin/more_book_info.cgi?pt=&ISBN=917055272X&)

<sup>12</sup> George Kamfjord, Turism & affärsresande. Sellin & partner bok och idé AB Sverige 2002



1. Platsanalys inklusive attraktionstyp
2. Marknad
  - Storlek
  - Syfte
  - Geografi
  - Resmönster
  - Motiv, beteende

### **5.1.2 Ny attraktion**

Den andra punkten tar upp aspekter kring själva attraktionen. Här gör man en analys av resurser som finns på platsen. När en ny attraktion skapas så måste man göra en noggrann planering och kartläggning av resurserna. För att utnyttja dem på bästa sätt måste man hålla sig under nivån för vad en attraktion klarar av.

3. Resursen 1 (förstudie)
  - Attraktionskraft (basen)
  - Attraktionskraft (anpassad)
4. Koppling till andra resurser
5. Tillskott till totalprodukten
6. Resmål, plats på resmålet
7. Resursen 2 (planeringsdel)
  - Rättigheter och användningsbegränsningar
  - Bärkraft, tålighetströskel
  - Upplevelseaspekter
  - Minimumanpassning
8. Finansiering
9. Driftsform, driftsekonomi

### **5.1.3 Konkurrenter**

Den tredje punkten innefattar en kartläggning och analys av konkurrenterna. Vilka de direkta konkurrenterna till företaget är.

10. Kartläggning och analys av relevanta konkurrenter

## **5.2 Turismmarknadsföringens 8 P**

Turismmarknadsföringen består av åtta stycken komponenter som tillsammans är känt som marketing mix.<sup>13</sup> Dessa komponenter används för att beskriva och analysera ett företag eller en destination.

### **5.2.1 Plats**

Plats innefattar alla företagets aktiviteter som gör en vara tillgänglig för kunderna t.ex. distributionskanaler, sortiment, lokalisering, transport.

### **5.2.2 Pris**

Med priset menas den summa pengar som tas i betalning för en produkt. Priset är en viktig faktor för att locka turister. Metoder som kan användas vid prissättningen av en produkt är vinst-, volym-, konkurrent- eller kostnadsfokuserad prissättning.

### **5.2.3 Produkt**

Produkten är allt från flygresan, måltiderna, boendet till hela paketet. Detta är allt som ställs ut på marknaden för användning eller konsumtion. Detta tillfredsställer förhoppningsvis ett önskemål eller behov.

### **5.2.4 Promotion**

Promotion är de aktiviteter som lyfter fram produktens fördelar. Detta ska nå fram till målgruppen och få dem till ett köpbeslut. Promotion kan bestå av reklam, sälj promotion, personlig försäljning, public relations och annonsering.

---

<sup>13</sup> Tourism Management second edition David Weaver och Laura Lawton, 2002

### **5.2.5 Paketering**

Paketering sätter ihop två eller flera element från resan till en enda produkt. En paketresa kan innehålla transport, logi, besök till andra attraktioner och turistmål.

### **5.2.6 People**

People indelas i tre kategorier. Dessa tre är servicepersonal, turister och lokalbefolkning.

### **5.2.7 Program**

Program är de aktiviteter som destinationen erbjuder kunden under vistelsen.

### **5.2.8 Partners**

Med partners menas vilka samarbetspartners som företaget har.

## 6 Empiri

Vår undersökning består av en intervju med Icehotels VD Yngve Bergqvist samt intervjuer med fem svenska par som alla besökt Icehotel 2004/2005. Tre av paren är i åldern 20-30 år och två i åldern 30-40 år. Samtliga par finns i författarnas bekantskapskrets.

Intervjuer genomfördes via telefon. Vi ställde 13 frågor till VD: n vilka berörde företaget och hans personliga drivkraft. Kunderna fick fem frågor angående deras besök på Icehotel.

Frågor och svar från intervjuerna finns med som Bilaga 1 och 2.

## 7 Resultat

Resultatet baseras på intervju med Icehotels VD Yngve Bergqvist och med fem par som har besökt Icehotel.

### 7.1 Yngve Bergqvist

Vi har gjort en telefonintervju med Yngve Bergqvist där vi har ställt frågor som är relevanta till vår frågeställning.

Målsättningen Yngve Bergqvist och företaget hade vid starten av Icehotel var:

- Öppet året runt.
- Stolthet att arbeta med turism och i företaget.
- Lönsamhet.

Framgångsfaktorerna relateras till Icehotels kärnvärden vilka är:

- Äkthet: Vi jobbar med det vi har.
- Renhet: Vattnet, isen och hela miljön, allt är rent.
- Sinnlighet: Konsten och designen, det vi kan skapa.
- Unicitet: Vi har den mest unika upplevelseattraktionen i Europa under vinterhalvåret.

Yngve Bergqvists drivkraft var från början att projektet kändes kul och engagerande. *”Det var slitigt men kul och det krävdes ett stort tålamod.”* Icehotel var en helt ny produkt och de största hindren var att få folk att förstå vad de egentligen gjorde och vad Icehotel var för något. Finansieringen försvårades till en början av att produkten inte hade någon säkerhet. Idag är detta dock inget problem. Marknadsföringen har skett främst genom media. Man har därmed fått gratis publicitet av det stora antal journalister som årligen besöker Icehotel. På detta vis har man nått kunder utomlands. Personalen har ett stort ansvar och man lyssnar på synpunkter från dem i ledningen. Genom ett besök på Icehotel vill man förmedla en upplevelse och förhoppningsvis möta eller rentav överträffa gästernas förväntningar.

## 7.2 Kunder

Vi har intervjuat fem par som har besökt Icehotel och ställt frågor angående deras vistelse.

De främsta orsakerna till att de valt att besöka Icehotel var:

- Man ville göra något annorlunda.
- Uppleva något man aldrig upplevt förut.

Informationen om Icehotel hade de fått genom:

- Reportage på TV eller artiklar i tidningar.
- Vänner som besökt hotellet tidigare.
- Icehotels hemsida angående bokningar och prisuppgifter.

Största minnena de tagit med sig från besöket var:

- Norrskenet.
- Lugnet.
- Den klara isen.
- Omhändertagandet av personal och lokalbefolkning.

På frågan de skulle kunna tänka sig att besöka Icehotel igen svarade de:

- Ja fast det dröjer nog.
- Ja absolut.
- Ja om några år.

Att Icehotel blivit så framgångsrikt som det är idag förklaras med:

- Unikt och det håller hög klass hela vistelsen igenom.
- Vackert.
- Annorlunda och speciellt.

## 8 Analys

Vårt syfte är att beskriva och analysera hur företaget och turistmålet Icehotel har utvecklats och blivit ett framgångsrikt företag.

### 8.1 Analys - Teorin om attraktionsutveckling

#### 8.1.1 Plats

Icehotel är beläget i Jukkasjärvi, en tätort i Kiruna kommun.<sup>14</sup> Kommunen ligger ungefär 200 kilometer norr om polcirkeln, i ett landskap av skogar, kärr, glaciärer, tundra och berg. Regionen har ett arktiskt klimat med korta somrar och långa kalla vintrar. På vintern kan temperaturen sjunka till minus 50 grader, men i juli kan det bli upp till 33 grader varmt.<sup>15</sup>

Attraktionen med Jukkasjärvi är att orten är belägen långt norrut. Detta gör att man kan bevittna midnattssolen eller "polardagar". Under två veckor, mellan 27 maj och 14 juli, går solen inte ned. På vintern är det omvänt när "polarnätter" råder, solen försvinner då i två veckor. Det blir ändå inte helt mörkt eftersom allt ljus reflekteras av snön.

Vintrarna karaktäriseras av metervis med snö, kyla, sjöar och älvar täckta av ett tjockt lager is.<sup>16</sup>

#### 8.1.2 Marknad

Icehotel har en världsmarknad att rikta sig mot. Hotellet besöks varje år av cirka 70 % utländska gäster. Icehotel riktar sig mot både dagsbesökare och övernattande gäster. Det vanligaste svaren vi fick i vår kundundersökning angående besökarnas syfte och motiv var just viljan att göra något annorlunda och upplevelsen i sig. Vi har läst om Icehotel i tidskriften Resume. Där framgår det att ett besök på hotellet är en "once in a life time" upplevelse. Detta tack vare att hotellets design ser olika ut från år till år. Alla fem par vi

---

<sup>14</sup> [www.sv.wikipedia.org/wiki/Jukkasj%E4rvi](http://www.sv.wikipedia.org/wiki/Jukkasj%E4rvi)

<sup>15</sup> [www.discoverychannel.se/icehotel/feature1.shtml](http://www.discoverychannel.se/icehotel/feature1.shtml)

<sup>16</sup> [www.discoverychannel.se/icehotel/feature1.shtml](http://www.discoverychannel.se/icehotel/feature1.shtml)

intervjuat i undersökningen skulle kunna tänka sig att återvända till hotellet. Yngve Bergqvist berättar att det är ca 20 % av gästerna som återvänder.

### **8.1.3 Ny attraktion**

Resurser som finns i Jukkasjärvi är fenomen som midnattssol och norrsken. Detta är en fascination och resurs som finns i naturen och som inte kan styras av mänsklig kraft. Det finns också en renhet och estetisk vacker uppbyggnad i landskapet med berg och glaciärer, skog och vatten. Denna miljö har visat sig passa bra för att skapa en attraktion som Icehotel.

Attraktionen som lockar besökarna är byggnadens design. Den är skapad av is från Torne älv. Detta är en idé som visade sig bli framgångsrik. För att skapa en helhet av attraktionen utvecklade man byggnaden till en plats där människor kan vistas och till och med övernatta. Anpassningarna som gjorts är själva utformningen av hotellet. Man byggde rum, sängar, reception, restauranger, barer och butiker.

En viktig resurs är det vanliga hotellet som ligger i anslutning till Icehotel. Detta gör att människor kan stanna några extra dagar på platsen, eftersom man oftast sover endast en natt på Icehotel. Attraktionen fulländas av att man får färdas med hundsläde eller skoter för att komma till hotellet. Detta ger en stark upplevelse redan från starten av sitt besök.

### **8.1.4 Konkurrenter**

Konkurrenter är företag i världen som arbetar med olika slags upplevelser inom turism. Det finns företag som arbetar med samma koncept som Icehotel. Icehotel i Jukkasjärvi är originalet. Finland har två och Norge har ett ishotell som båda tillhör de direkta konkurrenterna.<sup>17</sup>

---

<sup>17</sup> Telefonintervju med Yngve Bergqvist 2005-05-24



## 8.2 Analys - Turismmarknadsföringens 8 P

Teorin innehåller åtta faktorer som tillsammans skapar en god marknadsföringsmix. Vi har applicerat teorin på studien om Icehotel tillsammans med svaren från intervjuerna.

### 8.2.1 Plats

Icehotel är beläget 200 km norr om polcirkeln. Den avlägsna platsen kan ses som en svaghet eftersom det skiljer sig från de typiska resmålen med sol-, bad- och storstadsresor. Yngve Bergqvist ser i stället mörker och kyla som en fördel, det vill säga att den har en USP, Unique Selling Point.

På vardagar går det ett fåtal bussar från Kiruna busstation till Jukkasjärvi. Transfer från Kiruna flygplats eller järnvägstation kan bokas i samband med att man bokar ett besök på Icehotel.<sup>18</sup> För att boka ett rum på Icehotel så kan man använda sig av bokning via telefon, Internet eller fax. Man kan även gå in till sin lokala resebyrå som sedan i sin tur kontaktar Icehotel.<sup>19</sup>

### 8.2.2 Pris

En övernattnig på Icehotel varierar i pris beroende på vilken typ av rum man väljer. Under säsongen 2005 kostade ett vanligt dubbelrum för två personer 2 900 kronor/rum.

Ett familjerum kostade 5 600 kronor/rum och en svit och deluxe svit 3 800 kronor respektive 5 900 kronor/rum.<sup>20</sup>

Det som ingår i priset för en natt på Icehotel är en specialtillverkad sovsäck, väckning med varm dryck, morgonbastu och frukost. För ett dagsbesök på Icehotel är entréavgiften 120 kronor.<sup>21</sup>

Icehotel erbjuder inga reducerade priser även fast man bokar dagen före.<sup>22</sup> Detta beror på att de som besöker Icehotel ofta bokar långt i förväg för att få transporten till Kiruna att passa ihop med den dag de vill övernatta på hotellet.

---

<sup>18</sup> [www.icehotel.com](http://www.icehotel.com)

<sup>19</sup> [www.icehotel.com](http://www.icehotel.com)

<sup>20</sup> [www.icehotel.com](http://www.icehotel.com)

<sup>21</sup> [www.icehotel.com](http://www.icehotel.com)

Däremot har Icehotel använt sig av kampanjer som riktat sig till lokalbefolkningen i Kiruna. Ett exempel på en kampanj de har haft är att erbjuda ”en övernattning för 2 personer till priset av 1”.<sup>23</sup>

Utifrån teorin om ”Turismmarknadsföringens 8 P” använder sig Icehotel av den vinstgivande prissättningsmetoden. Enligt denna metod sätter företaget priset för att gå med så stor vinst som möjligt.<sup>24</sup> Enligt Eva Lundqvist, som jobbar som islogistik/bröllopsansvarig på Icehotel, så har de inga problem att få kunder och många bokningar görs redan långt i förväg. Så länge det finns människor som är villiga att betala så finns det ingen orsak för dem att ändra prissättningsmetod.<sup>25</sup>

### 8.2.3 Produkt

Icehotel ska förknippas med äkthet, renhet, sinnlighet och unicitet. Kärnprodukten är isen. Den faktiska produkten är hotellets uppbyggnad och skulpturerna. Den utökade produkten är servicen som logi, restaurang, barer och transport. I hotellet finns även en iskyrka belägen. Absolut Icebar är den naturliga samlingspunkten inne i Icehotel.<sup>26</sup> Icehotel har en restaurang som erbjuder lappländsk mat med råvaror från trakten. Restaurangen har uppmärksammats i gourmettidskrifter runt om i världen.<sup>27</sup>

### 8.2.4 Promotion

Den största delen av marknadsföringen har gjorts med hjälp av word-of-mouth ( att det går ryktesvägen). Yngve Bergqvist säger själv att det är den metoden han föredrar. Att bli förknippad med stora varumärken och personligheter är bland det främsta ur marknadsföringssynpunkt. Det var inte heller förrän samarbetet med Absolut Vodka som försäljningen tog fart. Det är många företag som vill bli förknippade med Icehotel. De är noggranna med vem eller vilka de förknippas med. Samtidigt är inte word-of-mouth metoden den enda Icehotel har använt sig av. De visar sig ofta i medier såsom internationella TV-dokumentärer och tidsskrifter.<sup>28</sup>

---

<sup>22</sup> Telefonintervju med Eva Lundqvist, islogistik/bröllopsansvarig på Icehotel 2005-05-20

<sup>23</sup> Telefonintervju med Eva Lundqvist, islogistik/bröllopsansvarig ansvarig på Icehotel 2005-05-20

<sup>24</sup> Tourism Management second edition David Weaver och Laura Lawton 2002

<sup>25</sup> Telefonintervju med Eva Lundqvist, islogistik/bröllopsansvarig på Icehotel 2005-05-20

<sup>26</sup> www.icehotel.com

<sup>27</sup> www.icehotel.com

<sup>28</sup> K. Jansson , Resumé, 04-05-27

Fram till 1992 marknadsförde sig Icehotel endast via Sveriges Turistråd. 1994 inledde Icehotel ett formellt samarbete med Absolut Vodka. Kärnvärdena hos de båda företagen är lika. Absolut's kärnvärden är enkelhet, renhet och perfektion. Icehotel står för äkthet, renhet, sinnlighet och unicitet.<sup>29</sup>

Det började med att Icehotel skickade ut ett pressmeddelande via Sveriges Turistråd med en bild av isbaren i hotellet. Baren dekorerades med Absolut Vodkaflaskor. Kort därefter kontaktade Absolut Vodka Icehotel och ett samarbete inleddes. Sedan dess finansierar Absolut Vodka baren i Icehotel.

1996 kom det stora genombrottet för Icehotel tillsammans med Absolut Vodka när dess största och dyraste marknadsföringsprojekt genomfördes. I och utanför Icehotel fotograferades Absolut-Versace med modellerna Naomi Campbell, Marcus Schenkenberg och Mark Findlay.

1998 genomfördes ännu ett modeprojekt av Absolut Vodka och Icehotel, den tog plats i Saharaöknen i Afrika. I detta projekt hade man även samarbete med Världsbanken, UNESCO och den nigerianska staten.<sup>30</sup>

### **8.2.5 Paketering**

Icehotel erbjuder programförslag av boende och aktiviteter för grupper och konferenser.<sup>31</sup> Olika resebyråer och reseföretag erbjuder dessutom paketresor där Icehotel ingår i paketet.<sup>32</sup>

### **8.2.6 People**

I dag har Icehotel cirka 50 anställda året runt som arbetar med administrativt arbete. Under högsäsong är det totalt 200 anställda.<sup>33</sup> Personalen har en mångårig erfarenhet som garanterar kvalitet och ett serviceinriktat sätt att arbeta.<sup>34</sup>

---

<sup>29</sup> K. Jansson , Resumé, 04-05-27

<sup>30</sup> K. Jansson , Resumé, 04-05-27

<sup>31</sup> [www.icehotel.com](http://www.icehotel.com)

<sup>32</sup> Telefonintervju med Eva Lundqvist, islogistik/bröllopsansvarig på Icehotel 2005-05-20

<sup>33</sup> Telefonintervju med Eva Lundqvist, islogistik/bröllopsansvarig på Icehotel 2005-05-20

<sup>34</sup> [www.icehotel.com](http://www.icehotel.com)

## 8.2.7 Partners

Icehotels närmaste samarbetspartners är Torne- och Älvars vattenvårdsförbund, Absolut Vodka, Ericsson, Fjällräven, Hästens, Louis Poulsen Lighting AB och Snickers Workwear.

Icehotel har också ett antal turistföretag som samarbetspartners. Företag som Icehotel har inlett samarbete med är bland annat Kiruna Lappland och Nutti Sámi Siida som är ett samiskt aktivitetsföretag som erbjuder arrangemang knutna till den samiska kulturen.<sup>35</sup>

## 8.2.8 Program

I samband med att man besöker Icehotel finns det en rad aktiviteter att pröva på. Man kan bland annat åka snöskoter, och på samma gång få ta del av naturupplevelser. Se och uppleva den samiska kulturen, eller göra ett teaterbesök i ishotellets egen teater.<sup>36</sup>

---

<sup>35</sup> [www.icehotel.com](http://www.icehotel.com)

<sup>36</sup> [www.icehotel.com](http://www.icehotel.com)

## 9 Slutsats/Diskussion

Frågeställningen lyder *Hur har utvecklingen av Icehotel gått till och vad har de gjort för att bli ett attraktivt turistmål och ett framgångsrikt företag?*

Icehotel är ett unikt resmål, det finns ingenting i dess like och de drar därför till sig nyfikna resenärer från hela världen. En produkt kan dock inte sälja sig själv. I Icehotels fall är de belägna långt norrut i Sverige, vilket gör att det blir svårt att hitta dit om man inte redan känner till Icehotel. De är tvungna att lägga en stor tyngd på promotion. Samarbetet med Absolut Vodka är ett av de främsta skälen till att Icehotel har blivit så pass omtalat och välkänt. Som vi har sett tog försäljningen fart efter marknadsföringsprojekt med varumärken som symboliserar något Icehotel kan dra nytta av. Det är exklusiva varumärken som vänder sig till en viss målgrupp, som i sin tur blir Icehotels målgrupp.

Slutsatsen vi drar är att Icehotel har en professionell och välplanerad marknadsföring. De är noggranna med vilka partners de förknippas med och vilket marknadssegment de riktar sig till. Samarbetet med Versace och modeprojektet i Saharaöknen ger en lyxig image.

Promotion har inte varit den enda faktorn till framgång för Icehotel. De har en unik produkt med en enorm upplevelse. Platsen där hotellet är beläget är en autentisk miljö för ett ishotell. Man kan beskåda norrskenet och befinner sig praktiskt taget i ett vintersagoland. Syftet med besöket skall vara upplevelsefokuserat och allt handlar om att ge gästen en känsla av att vara ”i en annan värld”.

De kunder som vi intervjuat har alla varit nöjda med vistelsen. De betonar att besöket har hållit hög klass under hela vistelsen och att de har fått bra service och blivit väl bemötta av både personal och lokalbefolkning. Som nämnts tidigare i analysen kan man se besöket på Icehotel som en ”once in a life time” upplevelse. Det vi noterade vid intervjuerna med kunderna var att samtliga kunde tänka sig att återvända till hotellet. Vi tror detta kan beror på att Icehotel ser olika ut från år till år. De intervjuade paren kom alla från Sverige. Som tidigare nämnts kommer 70 % av gästerna från andra länder än Sverige. Slutsatsen av detta är att 30 % av alla besökare kan tänka sig återvända till Icehotel. Vi har inte haft möjlighet att undersöka huruvida de utländska gästerna skulle kunna tänka sig återvända. Sannolikheten att även dessa övriga 70% skulle kunna tänka sig göra ytterligare besök till Icehotel är stor.

Att beskriva en framgångssaga som Icehotel är väldigt komplext och brett. Vi har försökt få med det vi har kunnat se som de största framgångsfaktorerna efter vår avgränsning. De främsta skälen till framgång är det unika konceptet, dess professionella marknadsföring och att de har lyckats samarbeta och förknippats med stora och välkända varumärken. Vi drar också slutsatsen att det var Yngve Bergqvists stora entreprenörsanda som fick Icehotel att en gång starta och utvecklas till det framgångsrika företag det är idag.

# 10 Källor

## Internetadresser

[www.amadeus.com](http://www.amadeus.com)

[www.bokus.com/cgi-bin/more\\_book\\_info.cgi?pt=&ISBN=917055272X&](http://www.bokus.com/cgi-bin/more_book_info.cgi?pt=&ISBN=917055272X&)

[www.discoverychannel.se/icehotel/feature1.shtml](http://www.discoverychannel.se/icehotel/feature1.shtml)

[www.icehotel.com](http://www.icehotel.com)

[www.wikipedia.org/wiki/Jukkasj%E4rvi](http://www.wikipedia.org/wiki/Jukkasj%E4rvi)

## Litteratur och tidsskrifter

George Kamfjord, Turism & affärsresande. Sellin & partner bok och idé AB Sverige 2002

Tourism Management second edition David Weaver och Laura Lawton, 2002

Göteborgsposten, 1999-12-01

K. Jansson , Resumé, 2004-05-27

## Intervjuer

Telefonintervju med kunder 2005-05-16

Telefonintervju med VD Yngve Bergqvist 2005-05-24

Telefonintervju med Eva Lundqvist, islogistik/bröllopsansvarig på Icehotel 2005-05-20

## **Bilaga 1**

### *Frågor till VD Yngve Bergqvist*

#### **1) Vilken var den första affärsidén om Icehotel?**

Vi hade tre målsättningar som vi följde:

Öppet året runt.

Stolthet att arbeta med turism och i företaget.

Lönsamhet.

Utifrån dessa testade vi oss sedan fram. Vi funderade på vad vi kunde göra utav snö och is.

Det handlar om att ”gräva där man står”. Det mesta var ogjort.

#### **2) Vilka är enligt dig de fem viktigaste framgångsfaktorerna för Icehotel?**

Våra kärnvärden är:

Äkthet: Vi jobbar med det vi har.

Renhet: Vattnet, isen och hela miljön, allt är rent.

Sinnlighet: Konsten och designen, det vi kan skapa.

Unikitet: Vi har den mest unika upplevelseattraktionen i Europa under vinterhalvåret.

Det var svårt och tufft i början. Vi har utvecklats genom att testa och pröva, det är det allt går ut på. Se vad som fungerar och vad som inte gör det, ”learning by doing”. Vår erfarenhet gör att vi kan utveckla hotellet och göra något nytt varje år.

#### **3) Vilken var din drivkraft från början?**

Man måste ha tålamod. Jag fokuserar på det jag vill göra och det har varit och är ett engagerande projekt. Det har varit slitigt men väldigt kul. Det är inte riskfritt men man måste pröva och man ”måste våga vinna”. Det har gått 15 år sedan vi startade men det känns som en kort tid.

#### **4) Vad har varit de största hindren på vägen?**

Egentligen inga större hinder än man kan förvänta sig av en helt ny produkt. Kanske att få folk att förstå vad vi gjorde. Vad ICEHOTEL var för något.



### **5) Hur gick finansieringen till från början?**

Lite tufft i uppbyggnadsskedet eftersom du inte kan finna någon extern finansiär som vill låna pengar utan säkerhet och våran produkt smälter ner varje år. Men idag är det inga större problem för idag förstår man vad det är.

### **6) Hur har marknadsföringen gått till, hur har ni nått kunder utomlands?**

Vi har haft god hjälp av media. Eftersom produkten i sig är intressant ur så många aspekter som t ex konstnärlig , byggnadsteknisk och upplevelsemässigt så har intresset varit stor.

### **7) Hur motiverar ni personalen till att göra ett bra arbete?**

Vi har hela tiden fokus på nöjda gäster och får ett stort gensvar från dem om att vi gör ett bra arbete. Vi försöker lyssna på synpunkter som kommer från personal och arbetar hela tiden på att förbättra oss utifrån de möjligheter som finns.

### **8) Vad har ni för utvecklingsmöjligheter?**

Vi har stora möjligheter, resandet i världen är en växande faktor.

### **9) Vad vill ni förmedla genom ett besök på Icehotel (avkoppling/upplevelse/äventyr)?**

Ge en upplevelse för våra gäster och förhoppningsvis möta eller rentav överträffa deras förväntningar.

### **10) Vad har ni för begränsningar gällande regler och tillstånd?**

Det finns alltid begränsningar i diverse olika regler och lagar. Vi anpassar oss för att uppfylla dem. Begränsningar finns t ex utskänkningstillstånd, tider och plats för servering av alkohol. Man måste följa regler som bygger på att uppfylla olika mått av säkerheter mm.

### **11) Har ni någon minimigräns rent ekonomiskt?**

Ett företag måste gå med vinst för att överleva, det gäller även oss.

### **12) Vilka ser ni som era konkurrenter?**

Konkurrenter kan vara företag i världen som arbetar med olika slags upplevelser inom turism. Det beror på vilka marknadsgrupper vi pratar om, privat resande, företagsresande mm. Det finns företag som arbetar med samma koncept men vi är originalet. Finland har två ishotell och Norge har ett.

## Bilaga 2

### *Frågor och svar kunder*

#### **1) Varför valde ni att besöka Icehotel?**

Svar:

**Par1:** Det kändes kul att göra något annorlunda. Vi hade sett bilder och läst om ishotellet och blev båda fascinerade av hela uppbyggnaden. Det kändes som man bara måste åka dit. Först hade vi inte tänkt övernatta på själva ishotellet men vi tänkte att när vi väl är där kan vi lika bra köra hela paketet.

**Par2:** Vi blev rekommenderade av vänner som varit där. Åkte för upplevelsen men inte bara för själva ishotellet utan också för att pröva åka hundspann och skoter.

**Par3:** För att få en ny upplevelse, vi älskar vintern och såg det som ett roligt alternativ till skidsemestern.

**Par4:** Upplevelsen, trötta på traditionella semestrandet. Hade hört så mycket om hotellet och velat besöka det länge.

**Par5:** För att göra något annorlunda och uppleva något nytt.

#### **2) Hur fick ni information om Icehotel?**

Svar:

**Par1:** Genom vänner som varit där tidigare år och genom diverse artiklar i olika tidskrifter.

**Par2:** Genom vänner samt sett TV reportage på reseprogram.

**Par3:** Läst diverse artiklar samt sett TV reportage på reseprogram.

**Par4:** Hemsidan ([www.icehotel.com](http://www.icehotel.com)) samt vänners tidigare besök och TV reportage.

**Par5:** Hemsidan ([www.icehotel.com](http://www.icehotel.com)) och artiklar i tidningar.

### **3) Vad är ert största minne från er vistelse på Icehotel?**

Svar:

**Par1:** Norrskenet vi såg när det var mörkt var fantastiskt att uppleva och hela lugnet med vistelsen. När man kommer från en storstad med mycket folk är skillnaden enorm.

**Par2:** Svårt att säga något speciellt var hela upplevelsen i stort och all is. "Man blev aldrig besviken utan bara ständigt positivt överraskad."

**Par3:** Norrskenet var underbart. Den klara isen och natten på hotellet också såklart.

**Par4:** Norrskenet och servicen, all trevlig personal. Omhändertagandet var fantastiskt bidrog verkligen till upplevelsen.

**Par5:** Lugnet och omhändertagandet från det att man kom till flygplatsen och sen hela vistelsen igenom. Sen även alla människor vi träffade från alla möjliga länder. Det var så fantastiskt att alla hittat till lilla Jukkasjärvi.

### **4) Skulle ni kunna tänka er att besöka Icehotel igen?**

Svar:

**Par1:** Ja men nu när vi har varit där dröjer det nog ett tag. Det var fantastisk men det är nog inget ställe man åker till en gång om året. Upplevelsen av att ha besökt vinterparadiset sitter i länge.

**Par2:** Ja om några år igen.

**Par3:** Ja

**Par4:** Ja det skulle vara roligt men inte förrän om några år

**Par5:** Ja absolut.

### **5) Varför tror ni Icehotel har blivit ett framgångsrikt koncept?**

Svar:

**Par1:** Den vackra uppbyggnaden var helt fantastisk, finns inget att jämföra med. Det är något exceptionellt och lockande med isen.

**Par2:** Det är så unikt med all is, en helt ny upplevelse man inte glömmer.

**Par3:** Det annorlunda med ett helt hotell i is. Är så speciellt och en upplevelse att ha varit där.

**Par4:** Det är annorlunda, unikt med all is.

**Par5:** Upplevelsen är unik. Det är något helt nytt och väldigt fascinerande med hotellet.

Framförallt för turister från länder där de aldrig upplever snö och minusgrader.