



YSTADS SALTSJÖBAD

Produkt: Konferens-, affärs- och spa-hotell
Affärsidé: Att erbjuda konferens, affärs- och boendemiljö med unikt hög kvalitet hela vägen från konferensutrymmen till service
Marknad: Företag och privatpersoner i hela södra Sverige
Ägare: Stefan Strömberg, Jonas Stenberg, Magnus Emilsson
Start: Maj 2007/ursprungligen 1897
Omstättning: 58 miljoner
Hemsida: www.ysb.se

YSTADS SALTSJÖBAD:

YSTADBORNAS JUVEL GLÄNSER IGEN

Satsning på livskvalitet, hälsa och välbefinnande är en trend i tiden, det märks i många branscher. Nysatsningen på Ystad Saltsjöbad med nya faciliteter och en in- och utvändig om-
 daning till maxad funktion och bekvämlighet i sparsmakad svartvit design är ett bra exempel. ALMI är medfinansier.

Hotellet ägs sedan i maj i fjol av en trio vänner i restaurang- och konferensbranschen, som redan har en liten koncern av restauranger i Göteborg, Stockholm och Åre. De ville göra en ny gemensam satsning: Hitta och utveckla ett bra hotell i en tillväxtregion och utveckla det till toppklass för konferens, affärer och privat boende, med service och livskvalitet i en miljö

utöver det vanliga. Ett New Port-hotell, enligt deras egen formulering.

– När vi hittade Ystad Saltsjöbad kändes det rätt: ett gammalt fint stadshotell, på ett oöverträffat läge, med lång historia som en av Ystadbornas juveler. Ägaren före oss hade väckt det ur en törnrosasömn och satt igång en utveckling som kändes helt rätt för oss. Vi analyserade läge, hotellets

förutsättningar och våra egna kunskaper i fyra månader innan slog vi till, berättar vd Stefan Strömberg.

Konceptet ligger rätt i tiden. Att konferera eller bara bo på hotell kräver idag mer än en god säng, mat i rättan tid och flexibla konferensrum med rätt teknik. Det ska ge upplevelse, inspiration, gärna lyxkänsla – och vara något att längta till. Kravet på livskvalitet ligger i tiden; även "vanliga" ungdomar åker på spa över helgen, och affärer må gärna diskuteras i en miljö utöver det vanliga.

Under året har det mesta sett ut som en byggarbetsplats, men det ena efter det andra har kommit på plats. Resultatet, klart redan i mars, både syns och märks. Fräscht

vita golv mot stilrena möbler genomgående, ny bar och restaurang, döpt till Nero (nej, inte efter en galen romersk kejsare, utan ordet svart på italienska).

Mer funktionella konferensutrymmen, fler fönster mot havet, rum med lyxig komfort med utsikt antingen mot havet eller den skyddade gårdens vackra pool är några resultat. Hotellets spa-anläggning, som var fin redan när vi övertog den, har blivit ännu vassare och fått fler möjligheter.

– Marknadsföring är en självklar förutsättning för att nå resultat. Ystadborna är viktiga lokalt. Bland det första vi gjorde när vi tagit över förra våren var att göra i ordning den stora utomhusterrassen mot havet och öppna den för allmänheten. Det

gav oss direkt ett antal goda ambassadörer. Stadens duktiga handbollslag, som vi sponsrar, har samma roll.

Hemsidan har en nyckelfunktion. Vi har lagt mycket jobb på att göra den innehållsrik, intressant och lättmanövrerad*. Bokningsbolagen och våra personliga nätverk är andra viktiga delar. *(vilket den är, UA:s utsändas kom.)

Att det hela fungerar, märks på om-sättningen, kommenterar Stefan. Den har ökat med 13 procent sedan vi drog igång. Fördelningen spa/konferens är ungefär 30/70. Båda delarna växer, inte minst spa-delen. Många väljer i dag fler och kortare ledigheter, t.ex. förlängda helger, istället för en enda lång period. Sådana minisemestrar

är som gjorda för en spa-vistelse. Många uppskattar att de sparar restid och reskostnader genom att stanna i landet.

– Göran Lundkvist, ALMI Skåne, såg styrkan i vårt projekt och ALMI har ställt upp tillsammans med banken på ett positivt sätt. Det känns för övrigt som om dagens ALMI är betydligt aktivare och i positiv mening aggressivare än tidigare. För tio år sedan försökte jag få ALMI (inte Skåne) som medfinansier i ett annat projekt. Den gången fick jag nobben. Fast det vi sysslar med ligger naturligtvis mer rätt i tiden i dag. Vi letar för närvarande efter fler objekt av samma höga kvalitet på andra ställen i landet. ■