

A high-angle, top-down photograph of a person diving into a swimming pool. The person is in a vertical, head-down position, with their arms extended downwards and legs straight up. They are wearing dark-colored shorts. The water is a vibrant turquoise color with visible ripples and reflections of light. The overall composition is clean and minimalist.

ALL INCLUSIVE framtidens hyresrätt?

“Hotellbranschen lockar varje år tusentals resenärer att lämna villan och lägenheten för att leva bekvämt på All inclusive – där de bor mindre, delar ytor, åker kollektivt, och dessutom mår toppen.

Så vi frågade oss, tänk om människor kunde skippa flygresan och bo som på hotell hemma, fast året runt?”

Moa Andersson, verksamhetsledare, Boinstitutet
Erik Normark, kommunikationsansvarig, Boinstitutet

INNEHÅLL

Bakgrund	2
GUESTS WANT HOSPITALITY	4
ACTIVATE AND SUPPORT ME	6
FITS YOUR LIFESTYLE	8
CLUBS ARE SOCIAL	10
OUTDOOR LIVING	12
SAFE AND FUN FOR KIDS	14
DISKUSSION	16
Källor	18

BESTÄLLARE OCH REDAKTÖR

Moa Andersson och Erik Normark, Boinstitutet

DATAINSAMLING, TEXTPRODUKTION OCH ANALYS

Karin Lundgren och Alexander Ståhle, Spacescape

INTERVJUPERSONER

Jamila Assel, TUI Senior product & Hotel Concept manager

Joakim Eriksson, Ving Thomas Cook, Deputy Brand Director

Kristina Zampoukos, Universitetslektor på institutionen för kulturgeografi, turism och geografi på Mittuniversitetet

Marie Wollbeck, BAS Creative Director, Partner

Philipp Goldberg, Apollo, Head of Production, Optimization, Strategy & Planning

Intervjuer och rapport är gjord 2019



Philipp Goldberg, Apollo



Jamila Assel, TUI



Joakim Eriksson, Ving



Marie Wollbeck, BAS



Kristina Zampoukos, Mittuniversitetet

VAD KAN BOSTADSBRANSCHEN LÄRA AV HOTELEN?

Utbudet och efterfrågan på olika arbetsplatser och boendeformer som efterliknar hotellens service ökar, ex. CoLive, WeWork, WeLive och The Bricks, Bovieran. Hotellbranschen vittnar också om att de traditionella semestermonstren har börjat luckras upp.

Idag finns också exempel på hur bostadsrättsföreningar fått bemannade receptioner, privata gym, barnpassning, blomvattning och allrum att hyra för fest. Exempel på dessa är Kolsyrefabriken i Liljeholmen och Svea Symfoni på Östermalm i Stockholm. Bostadsrättsföreningen Rosteriet i Liljeholmen har också satsat på en större gemensam terrass med pool och loungemöbler.

”Tanken är att man ska kunna ha en trevlig samvaro med sina granar. Man ska kunna boka kök och matsalsdel för fest och receptionen ska hjälpa en med att skicka kläder till kemtvätt eller städhjälp” Stefan Jonsson, affärsutvecklingschef vid Veidekke, mitti 2015

Parallellt med den här utvecklingen visar en undersökning, genomförd av Boinstitutet och Ungdomsbarometern, att hyresrätten kommer på tredje plats när unga idag får frågan om hur de helst vill bo. 2989 unga mellan 15-24 år svarade på frågor om deras framtida boende och 40 % vill bo i villa, 31 % i bostadsrätt och 17 % i hyresrätt. Samtidigt uppger fler än hälften av deltagarna att det känns omöjligt att få ett förstahandskontrakt till en hyresrätt.

”Genom att samla och använda erfarenheter från hotellbranschen kan hyresrätten både bli mer attraktiv och uppvärderas, samtidigt som fler väljer att spendera mer ledig tid i bostadsområdet.”

Moa Andersson, verksamhetsledare för Boinstitutet

Argumenten för bostadsrätten har att göra med att boendeformen anses ge större möjlighet att inreda och bestämma själv. Många vill också bo centralt i stan, där utbudet av bostadsrätter anses vara större och det anses vara en investering (Boinstitutet, 2019).

Resultatet kan tolkas som att vi både behöver fler hyresrätter, så att de blir enklare att få, samtidigt som de behöver bli mer attraktiva och ge fler valmöjligheter till hyresgästerna.

ÖKAD EFTERFRÅGAN PÅ KONCEPT

Konceptboenden i bostadsföreningar blir allt vanligare på den svenska bostadsmarknaden, samtidigt som tydliga koncept visat sig förtydliga produkter och öka försäljningen för all inclusive-hotell.

Majoriteten av nyproducerade bostäder idag saknar dock unika inslag, och få är nischade för en viss kundgrupp. Enligt författarna av uppsatsen ”Konceptutveckling i bostadsbranschen - En möjlighet

till innovation och mervärdeskapande” finns det möjligheter att skapa mervärden för både bostadsutvecklare och boende i konceptboenden. Dels genom att skapa konkurrenskraft med hjälp av produktdifferentiering och dels genom att utmana traditionella boendeformer med anpassade tjänster och service. Differentieringen i utbudet av bostäder, för olika preferenser och inkomster, skulle på så vis kunna öka i sin helhet och inom samma byggnad. Det är dock viktigt att målgrupp och betalningsvilja undersöks för varje koncept (2015).

Enligt Bo Edvarsson, professor vid Centrum för tjänsteutveckling vid Karlstad Universitet, bör konsumenternas upplevelse av bostaden som tjänst uppmärksammas och tas till vara bättre (2015).

VAD ÄR KONCEPT?

Enligt Marie Wollbeck på BAS Designbyrå visar olika kundundersökningar och trendspaningar att koncept är lätta att förstå. De gör det lätt att förstå vad det är du köper, men också lätt att återberätta.

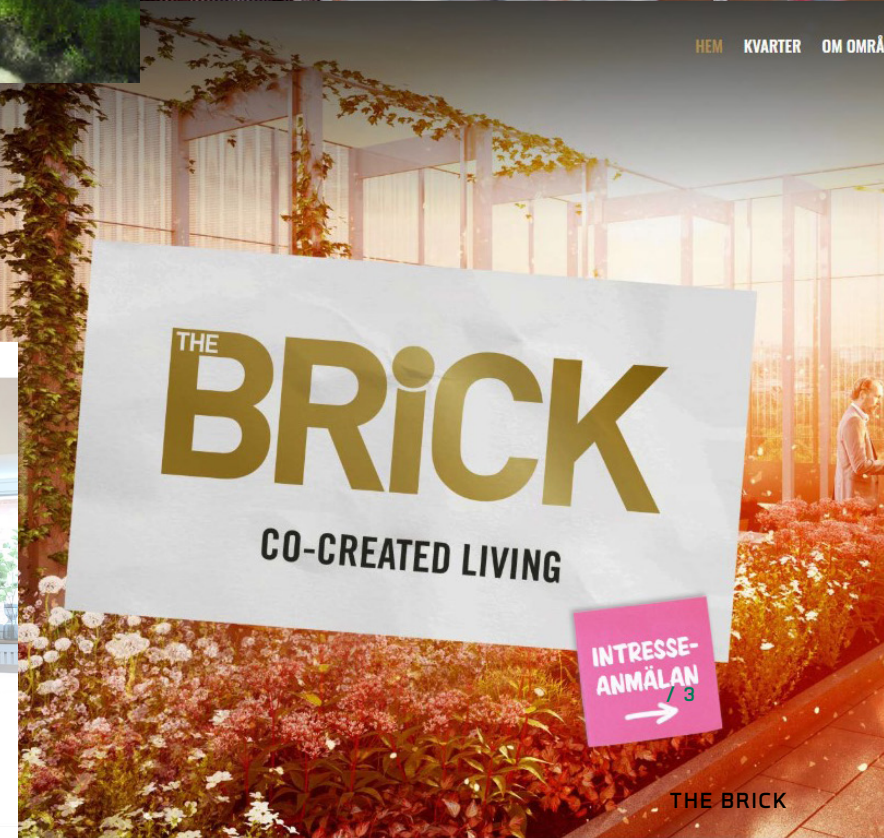
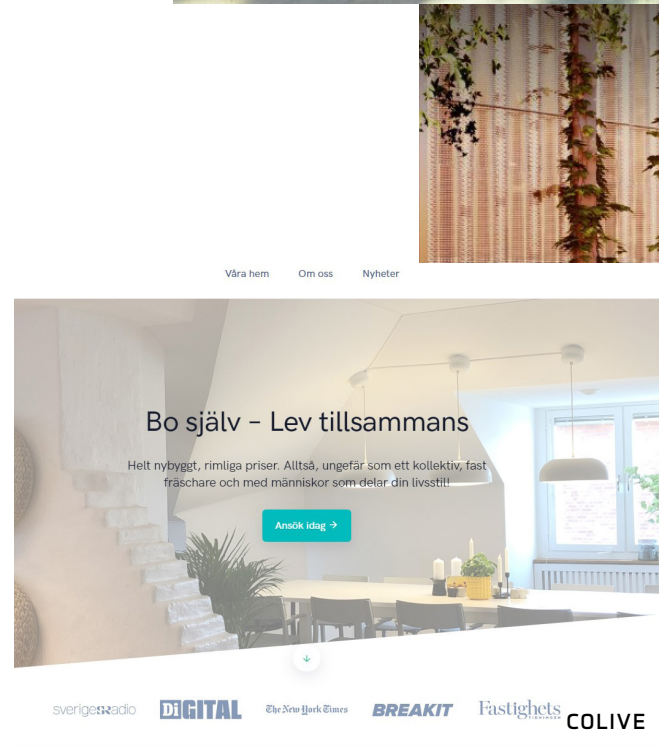
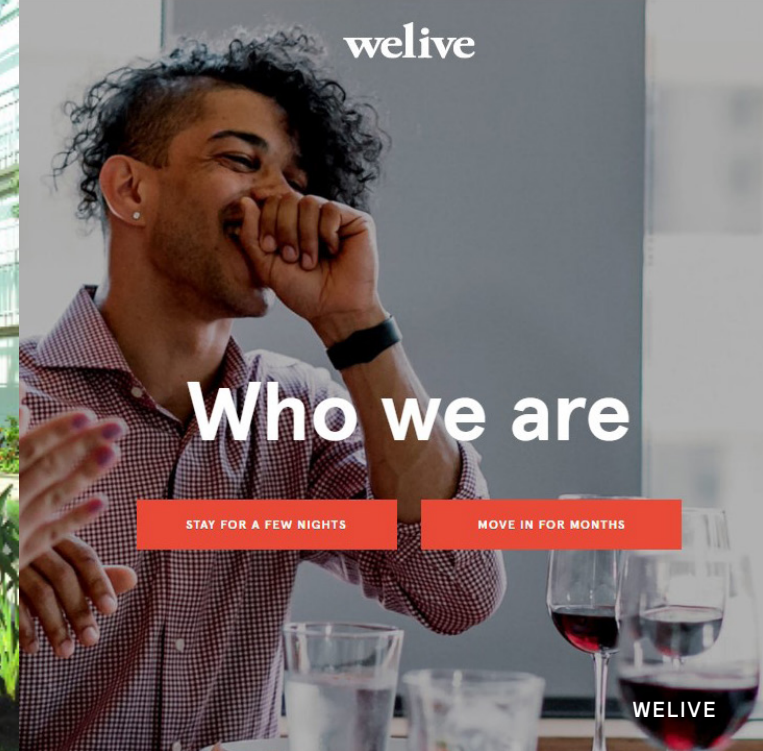
Följden blir att koncepten drar till sig de människor som verkar tycka att konceptet är bra och passar dom. Koncepten återspeglar ofta samtiden och de syftar till att vara "en dröm som lätt kan gå i uppfyllelse".

VAD SÄGER HOTELLBRANSCHEN?

För att besvara frågeställningen - *Vilka erfarenheter från hotellbranschen och all inclusive är applicerbara på utvecklingen av hyresrätter?* - har Spacescape intervjuat representanter från Sveriges tre största charterbolag; Ving, TUI och Apollo. För att komplettera deras perspektiv har Spacescape även pratat med designbyrå BAS, en forskare inom kulturgeografi och turism samt konceptutvecklare för hotell och turism i Sverige.

Nedan presenteras resultatet från intervjuerna under 6 övergripande slutsatser och rubriker.

- Guests want hospitality
- Activate and support me
- Fits your lifestyle
- Clubs are social
- Outdoor living
- Safe and fun for kids





GUESTS WANT HOSPITALITY

GÄSTVÄNLIGHET OCH GÄSTFRIHET

Samtliga resebolag betonar vikten av bemötande och personalkontakt inom branschen. Om personalen inte gör ett bra jobb, spelar det ingen roll vilka faciliteter eller tjänster som erbjuds. Det är ofta i det mänskliga mötet som kunden känner sig sedd, och om du som gäst upplever problem handlar en stor del om hur personalen bemöter det och lyckas uppfylla de förväntningar du haft på resan.

Ving har sett att den personal som har mest kontakt med gästerna är städpersonalen, så de har identifierats som nyckelpersoner för att gästerna ska få en bra upplevelse. Det handlar dels om bra utförande men också om lyhördsen hos personalen, ex. ”passar det om jag städer nu eller ska jag komma tillbaka senare?”.

I övrigt är personalen i receptionen väldigt viktig eftersom de blir frontfigurerna och ofta ger det första intrycket av personalen. Bemötandet handlar om att behandla sina boende som gäster och att personalen agerar värdar som förmedlar gästfrihet och gemenskap. Apollo satsar till stor del på koncept som handlar om att du bor på hotell med lokalt förankrade ägare som driver hotellet. Det är den form som säljer bäst, och det handlar främst om relationen som gästerna bygger upp med personalen.

NÖJD KUNDINDEX ANVÄNDS VECKOVIS

För att följa upp gästernas nöjdhet arbetar resebolagen aktivt med uppföljning (nöjd kundindex) av produkten efter avslutad resa. Där har bemötandet från personalen visat sig vara en av de viktigaste faktorerna för att skapa återköp och återkommande kunder. Uppföljningen fokuserar på olika delar av upplevelsen, allt ifrån resan dit till personalen, rummen, aktiviteter och hur väl platsen och anläggningen motsvarade förväntningarna.

”Det är jätteviktigt med relationsbyggande. Personalen kan ju rädda en lite sämre upplevelse, och tvärtom, om det är ett fantastiskt hotell och personalen är hemsk, då åker du inte dit igen. Det är en jätteviktig återköpsfaktor”

Joakim Eriksson, Ving

Uppföljningen inkluderar också frågan ”Skulle du rekommendera....?” som kallas Net promotor score (NPS). Vid betyg mellan 9-10 är kunden en promotor, 7-8 skulle kunden kunna promota och under 5 poäng blir kunder en sk. demotor.

”Hotellen jobbar ju hela tiden med NKI och ratings, och så är det ju inte när man är hyresgäst, då är du mer ett problem.”

Marie Wollbeck, BAS

Resebolagen går sedan igenom resultatet veckovis och en Quality Assurance Manager återkopplar resultatet och en ev. handlingsplan till en koordinator på respektive destination. Hotellen är helt beroende av att få bra betyg och leva upp till förväntningarna eftersom de är så beroende av att få återkommande kunder.

”Det är viktigt att vi säljer in drömmen, men sen motsvarar förväntningar. Det är nog en väldigt viktig framgångsfaktor.”

Jamila Assel, TUI



VAD KAN BOSTADSBOLAGEN LÄRA?

- ✓ Förbättra gästvänlighet mot och gästfriheten för boende. Om det ska bli mer attraktivt att bo i hyresrätt så behövs större kundfokus och omsorg om kundnöjdheten.
- ✓ Synlig personal som är serviceorienterad. Tydligare presentation och närvaro av fastighetsvärdar.
- ✓ Smidiga digitala tjänster och system för att anmäla störningar, felanmälan, chatta, boka aktiviteter och tvättid.
- ✓ Skapa en atmosfär och harmoni, som inte behöver vara dyr, som ger hemmakänsla. Ex i form av dofter, musik, storytelling. Hur kan vi skapa identiteten och intimiteten utan att höja hyran med fler tjänster och funktioner?
- ✓ Kontinuerlig uppföljning med snabba NKI-enkäter (ex. månadsvis).



ACTIVATE AND SUPPORT ME

FACILITETER OCH TJÄNSTER

Samtliga stora resebolag enades om att hotellrummet är det viktigaste för skandinaver. Det gäller både barnfamiljer och vuxna. Men även inne på rummet finns en prioritet. Sängen måste vara skön, det är helt avgörande. Sköna kuddar, och många olika sorter. Till det hör läslampor och uttag i anslutning till sängen, samt god förvaring. De senaste åren har rummens design och bra fotografier också blivit en köpbeslutsfaktor. På hotellen finns alltifrån enkla rum, för de som inte vill lägga så mycket på boende, till premiumrum med pool-access.

Utanför rummen växer efterfrågan på olika typer av service. Städningen är viktig, precis som barnklubbarna som tillhandahåller barnpassning. Det gör att föräldrarna får tid över att ta hand om sig själva och ex. springa en utmarkerad löprunda eller gå på ett yogapass i närheten. Pool och närheten till havet är jätteviktigt när det kommer till hotellets läge, oavsett om kundgruppen vill bo centralt eller mer avskilt.

ALL INCLUSIVE - EN VATTENDELARE

All inclusive som tjänst är en vattendelare bland kunderna. Bland barnfamiljer är det ca 50-60 % som väljer att boka boende med all inclusive (Ving). För den kundgruppen är det därför viktigt att kunna klara sig på anläggningen med ex. en "mini market", där du ska kunna köpa blöjor, nappar, välling och enkla ingredienser för att kunna laga mat på rummet. Anläggningen ska helst erbjuda ett café, träning och möjlighet till vila. Dessa faktorer är inte lika viktiga för andra kundgrupper, eftersom de i lägre utsträckning (25 %) väljer all inclusive och rör sig mer utanför hotellets område.

Med Apollo är det 30 % som bokar all inclusive innan avresa, men ytterligare ca 15 % bokar på plats när de ser att det funkar bra och att det är bekvämt. Hotellen har förstått att all inclusive inte behöver betyda billigt vin och samma onyttiga mat varje dag. För barnfamiljer gör all inclusive också att de vet vad slutnotan kommer att landa på, och de får därmed kontroll över totalsumman för resan.

Förr fanns en mer uttalad strävan om att gästerna skulle hålla sig inom hotellområdena, vilket då skapade behov av olika typer av faciliteter och tjänster. Idag kan resebolagen istället se att helhetsupplevelsen och graden av återköp ökar om resenärerna har saker att uppleva i närområdet och möjlighet att skapa unika minnen från omgivningen.

VAD KAN BOSTADSBOLAGEN LÄRA?

- ✓ Öka utbudet på service och tjänster. Dessa är olika viktiga för olika skeden i livet och olika livsstilar. Kan fungera som prenumeration av ett baspaket som varierar utifrån boendes behov (ex gym, tvätt, barnpassning) med möjlighet till tillägg.
- ✓ Skapa en prisdifferentiering och variation inom samma byggnad (standard/service/tjänster). Alla kan eller vill inte betala lika mycket. Du kanske vill bo i ett visst område, men har bara råd att bo enklare. Bygg inte bara lyx eller bara enkelt.
- ✓ Pool och gym är viktiga faciliteter för samtliga kundgrupper. Städning och sköna sängar är dock en miniminivå och hygienfaktor.
- ✓ Förmedla och kommunicera tryggheten som en hyresrätt innebär. Du sitter inte med lån eller risk. Om något går sönder behöver du inte betala för det själv och det ingår en service som hjälper dig åtgärda fel.

"Det handlar ju om att tillföra olika tillägg, funktioner (ex biograf, gym, tvättservice) och kvaliteter som gör att du får mer tid att fokusera på det som är viktigt, vilket är att ta det lugnt och vara med familjen."

Phillipp Goldberg, Apollo

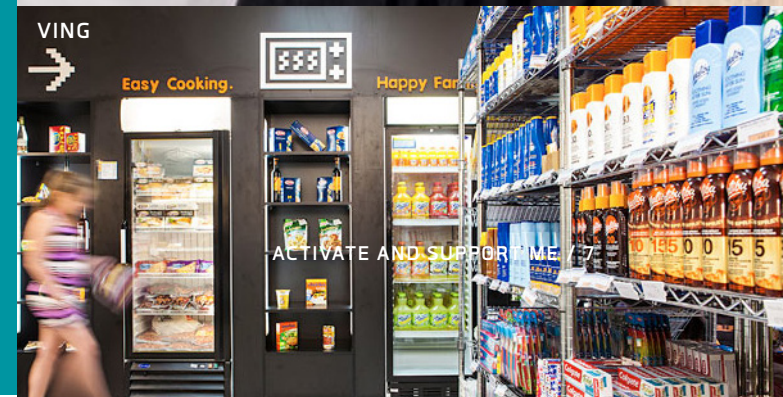
"Sätt dig in i människors vardag. Hur och var de rör sig, vad de tänker på... och försök ligga steget före."

Marie Wollbeck, BAS

"Det ska finnas en stor pool och en barnpool."

Joakim Eriksson, Ving

VING



ACTIVATE AND SUPPORT TIME / 27



FITS YOUR LIFESTYLE

LIVSTILS- OCH MÅLGRUPPSINRIKTAT

Samtliga resebolag konstaterar att behoven ser olika ut för olika grupper i olika skeden i livet, men det handlar också om att lyx och livskvalitet betyder olika saker beroende på vilken livsstil du har. Hotellen är därför alltid indelade utefter olika koncept, både utifrån typ av sällskap och intressen. Småbarnsfamiljen söker i regel bekvämlighet och säkerhet, idrottsfamiljen vill ha aktiviteter, sport och fitness. Gäster som vill kunna arbeta på distans behöver ett stabilt wi-fi.

Hotellen ser en ökning när det gäller hälsotrenden och har behövt bygga ut gymanläggningar tre gånger bara de senaste åren. I och med risken för cancer och solvistelse är det många som hellre aktiverar sig och vill ha upplevelser, snarare än att ligga och "steka". Många har dessutom redan sett det mesta, så resebolagen arbetar mycket med att skapa nya upplevelser utanför hotellet, så som vinprovningar, kajakpaddling eller vandringar.

För skandinaver har det också visat sig att gästerna inte vill sluta sporta när de kommer till hotellet. Apollo, TUI och Ving ser därför till att ha gymanläggningar och träningspass på samtliga hotell. På Ving har det också skett ett skifte i hierarkin, gymmet som tidigare låg ett litet hörn i en källare har nu flyttats till taket med den bästa utsikten. Apollo arbetar med renodlade sporthotell och snart också sportresor som tar konceptet ett steg vidare.

Marie Wollbeck på BAS Designbyrå ser en trend av att gymmet fungerar som ett slags "tredje rum" idag, där alla går förbi innan och efter jobbet eller på lunchen. I UK och USA finns exempel på att gymmen (ex. Equinox) växt till stora medlemsklubbar och utvecklar vidare sina koncept baserat på det fören-

ande intresset: hälsa och träning. De har nu startat ett hotell och på sikt kan det här även komma att bli bostadsområden, där en gymaktör alltså bygger vidare på ett tydligt koncept.

Samtliga resebolag arbetar också med koncept som fokuserar på det lokala livet. På Apollo finns den högsta kundnöjdhet inom denna kategori, där närodlade produkter och de som driver hotellet blir konceptet, trots att de erbjuder färre faciliteter.

Resebolagen arbetar också med koncept för "adults only" eller seniorer som innebär att gäster under 16 år inte tillåts. Här ligger inte lika mycket fokus på faciliteter, utan att platsen och omgivningen erbjuder ett lugn.

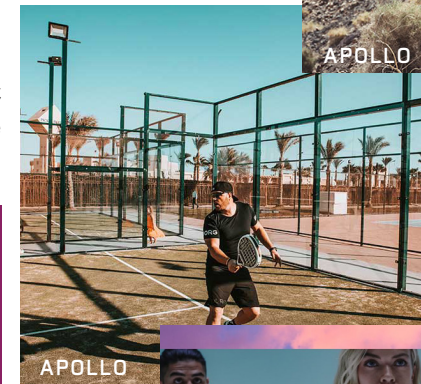
Koncepten innefattar också olika typer av kosthållning, alltifrån vegetariskt till kvalitativt och lokalt anpassade menyer för en mer autentisk upplevelse av platsen.

VAD KAN BOSTADSBOLAGEN LÄRA?

- ✓ Skapa koncept för olika kundgrupper, skeden i livet, livsstilar och intressen. Utveckla tänket som redan finns för + 55 boenden, och svara mot olika behov och målgrupper, ex singelhushåll eller barnfamiljer.
- ✓ Analysera hur folk identifierar sig med sitt bostadsområde och varför de väljer att flytta just hit. Ge de boende en historia, som visar vad som gör boendet speciellt och anorlunda. Hjälp kunderna att motivera sina val. Ex. Skapa koncept som tydligt riktar sig till målgrupper som intresserar sig för miljöfrågor och minskat fotavtryck.

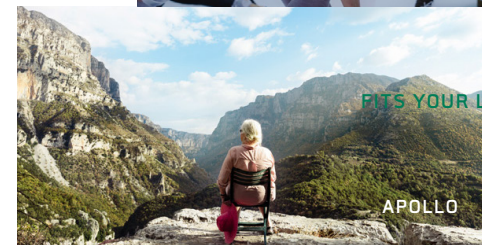
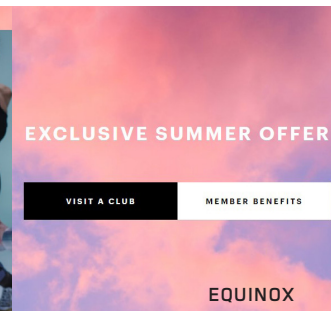
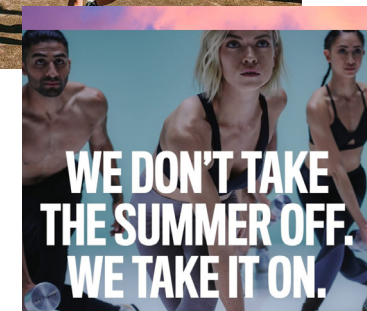
"Lyx just nu, för skandinaviska hotellgäster, är ju att kunna gå på ett träningspass om dagen och titta ut över vattnet samtidigt som barnen har roligt."

Marie Wollbeck, BAS



"Koncept handlar om att ta vara på olika behov"

Marie Wollbeck, BAS





CLUBS ARE SOCIAL

FOTO: VING, COOK'S CLUB MILLENNIALS

NÄRA EN GEMENSKAP

Platser att träffa och lära känna grannar på är en viktig beståndsdel på resortsen. Gemensamma ytor i anslutning med poolområden, lobbyer eller lokaler för underhållning fyller en viktig funktion.

Hotellen arbetar samtidigt med att skapa mötesplatser så som lekplatsen, tonårsklubben, precis som poolområdet, öppna gemensamma aktiviteter, gymmet och däck för yogapassen. Platser för enklare underhållning på kvällarna skapar också möjlighet för "social hang out".

Philipp Goldberg på Apollo menar dock att gemensamma utrymmen inomhus (så som filmrum, biljardrum) kommer att tas bort på sikt. Kunderna vill vara utomhus på semestern, på platser där de kan mötas, ex. yogadäcket, poolen och volleybollplanen. Om gästerna vill spendera tid inomhus så är det på rummet för att få tid för återhämtning.

På vissa av Vings hotell har konceptet för "Community"-bord testats. Principen består av långbord som gör att familjer efter några dagar sitter blandade och grupperade som vuxna och barn snarare än uppdelade per familj.

Hotellen har överlag varit bra på att locka in folk som kan sitta och jobba och bara vill låna ett eluttag, utan att behöva konsumera eller beställa något. Besökarna bidrar med att hålla lobbyn levande.

SOCIALA KLUBBAR ÖKAR I POPULARITET

Enligt Marie Wollbeck, Creative director och partner på BAS id, syns tydliga trender som går mot olika sociala klubbar och mindre boyta till fördel för ge-

mensamma, delade ytor. Enligt Marie är det till stor del de gemensamma ytorna och gemenskapen som saknas i hyresrätterna. Bostadsrättsinnehavare förenas oftast i ett gemensamt intresse för investeringen de gjort, och genom årsmöten och medlemsträffar.

De sociala klubbarna är stora bl.a. i Asien och bygger på att medlemmarna kopplas ihop via nätverk och deltar i ambitiösa program. Klubbens lokaler erbjuder plats för att sitta och jobba en hel dag, du kan nätverka, du kan gymma, du kan gå på deras utbud av föreläsningar, du kan äta middag med andra klubbmedlemmar. Enligt BAS id's trendspaning är det här ett fenomen som växer och som på sikt kan förändra hur vi ser på hemmets roll i vardagen. Efterfrågan på sociala sammanhang och tillhörighet kan också förväntas öka i takt med att fler lever mer "nomadiska" liv.

De nya boendeformerna anspelar ofta på en viss identitet och tillhörighet kopplat till platsen du bor på och berättar en historia. Det kan också ses som en ny form av kollektivt boende, som både kan innebära lyx och service eller ett mer avskalat liv med delat ansvar.



"Men jag tänker att alla söker relationer, sammanhang och tillhörighet...kanske nu mer än någonsin, när många lever ett lite mer nomadiskt liv. Alla behöver sin lilla by."

Marie Wollbeck, BAS

TUI

Ving har nyligen lanserat ett nytt hotellkoncept 'Cook's club' som riktar sig till "millenials" som vill ha trendig design, street food och drinkar.

VAD KAN BOSTADSBOLAGEN LÄRA?

- ✓ Skapa mindre boytor till fördel för gemensamma och delade ytor.
- ✓ Efterfrågan på olika sociala sammanhang ökar. Hyresrätterna kan bli bättre på att förmedla upplevelser, platser för möten, gemenskap och inkludering.
- ✓ Hur kan vi underlätta för att grannar möts och känner att de har någon att be om att ta in posten eller vattna blommorna?
- ✓ Går det att skapa olika intresseföreningar eller miniklubbar inom bostadskvarteret, så som det görs inom bostadsrättsföreningar? Trädgårdsklubben, Yogaklubben, Syklubben, Matlagningsklubben.



OUTDOOR LIVING

VARDAGSRUMMET UTE

Utöver delade ytor för gemenskap, vittnar samtliga resebolag om att de privata uteplatserna spelar en allt större roll för att ge utrymme för socialt umgänge med vänner. Det handlar också om en ökad efterfrågan på så kallat "outdoor living".

På Vings parhotell är det ett mervärde att kunna bjuda in någon och på alla nya hotell görs därför stora terrasser som blir som ett extra rum med matplats, solstolar, gärna en loungesoffa som gästerna kan ligga och läsa i. De mer exklusiva rummen har dessutom en privat pool som nås från uteplatsen. Joakim Eriksson på Ving berättar om att dessa rumstyper säljer slut först, trots att de är dyrast. Philipp Goldberg på Apollo arbetar också med att skapa stora sittytor, långbord för 6-8 personer, loungemöbler och grillplatser.

Marie Wollbeck på BAS id berättar att kunderna vill kunna ha öppna dörrar mellan inne och ute, just för att detta inte går att åstadkomma hemma. Detta blir en utmaning för svenska förhållanden, samtidigt som Marie tror att denna typ av upplevelse, pool eller havsutsikt, är vad som behövs om vi ska få folk att stanna hemma istället för att åka utomlands på semester.

Poolen eller utsikten från balkongen ut mot havet beskrivs som sinnebilden för semester, och det som alltid fotograferas när ett hotell ska marknadsföras.

I många fall har uteplatsen och möjligheten till "outdoor living" visat sig vara viktigare än själva rummet, eftersom gäster ändå främst använder dessa för att sova.

"På Vings Ocean Beach Club-hotell så försökte vi tänka på vad som är drömmen, och det är nog det, den där privata 'swim out'-poolen, för det kan du ju inte få hemma. Du sitter på din terrass och bara gå ner i poolen, kan äta frukost och dingla med benen i vattnet"

Marie Wollbeck, BAS

VAD KAN BOSTADSBOLAGEN LÄRA?

- ✓ Inglasade och uppvärmda uterum/gårdar som kan förlänga säsongen för utevistelse.
- ✓ Stora mysiga balkonger ger ett uterum till lägenhet, som kan inredas som en egen liten chillout-lounge
- ✓ Takterrasser som kan ge utsiktsplatser och ytor för solbad.
- ✓ Gårdsmiljöer med chillout-zoner, egna trädgårdar och bersåer för fika.
- ✓ Egen pool på gården eller kopplat till den egna uteplatsen är ett självklart val för hotellgästerna och skulle kunna vara ett populärt inslag, även bland boende i hyresrätt.
- ✓ Öppna gräsmattor för picknick och solbad på gårdsmiljöer och i parker i närheten.
- ✓ Maximera närhet och kontakt med vattenytor. Skapa utsiktsplatser och sittmöjligheter med möjlighet att doppa tårna.





SAFE AND FUN FOR KIDS

VING

FOTO: VING

BARNANPASSAT OCH SÄKERT

En av de största målgrupperna för resebolagen är barnfamiljerna och det innebär att koncepten inte bara fokuserar på lek och barnpassning utan att de också har ett helhetstänk som gör att platserna är säkra för barn att röra sig fritt på, utan uppsikt av vuxna. Av den anledningen leds inte trafik in på områdena.

En konsekvens av utvecklingen har dock gjort att hotellområdena ofta har blivit alltmer inhägnade. Säkerheten på balkonger, poolräcken och halkfri beläggning är också väl genomtänkt. Hotellen försöker också skapa en känsla av trygghet genom att ha samma personal under veckorna och de certifierar sig i krishantering.

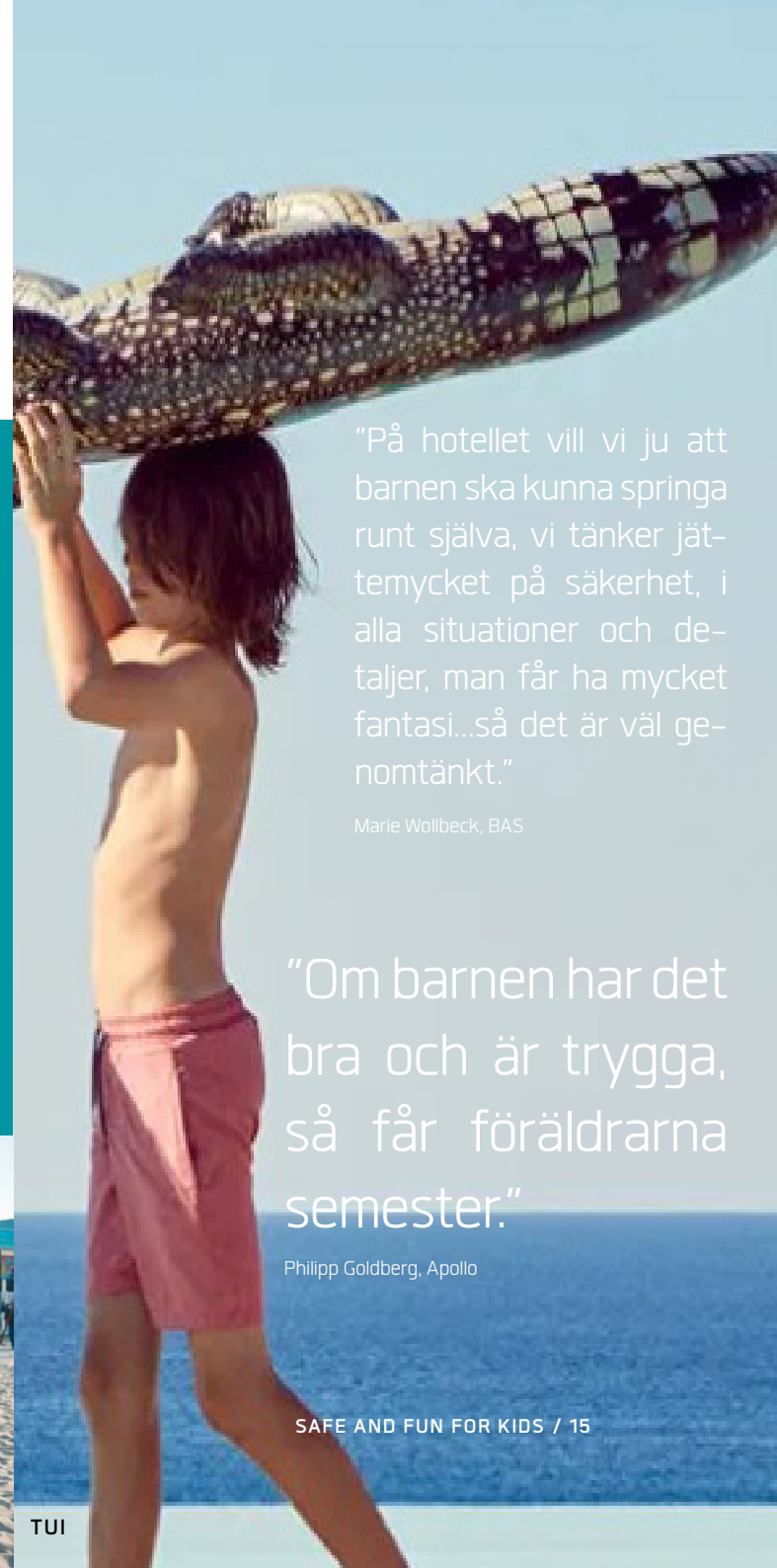
Även rummen anpassas för att passa familjer med barn i olika åldrar. Ving har exempelvis konceptlägenheterna "Happy baby" för småbarnsföräldrar som har säkrade lådor och dörrar, mjuka kanter och spjålsäng. Rum för äldre barn inreds med maskotar, som samtliga resebolag använder sig av för att bygga relationer och igenkänning hos barnen. Apollo och TUI arbetar med koncepten Mondo family respektive Family life som innebär barnklubbar, fler pooler, vattenlandskap, underhållning och aktiviteter som ska inge känslan att barnen står i fokus. Ur ett kommunikativt perspektiv är maskotarna jätteviktiga, då de blir en symbol för de olika hotellen, som blir lättare att känna igen och särskilja.

Barnfokuset och barnklubbarna underlättar även för de vuxna som får tid att träna eller läsa en bok. Under middagar gör även "barnhörnor" inne på restaurangerna det möjligt för föräldrarna att sitta kvar och njuta av middagen, och äta tillsammans, även om barnen blir klara snabbt.

Fokuset på barn och ungdomar är också tänkt att skapa förutsättningar för möten mellan olika individer. För tonåringar finns t.ex. olika ungdomsklubbar.

VAD KAN BOSTADSUTVECKLARNALÄRA?

- ✓ Utveckla bostäder som är anpassade efter tiden i livet med små barn. Stanna inte vid att anlägga en lekplats, utan se till helheten.
- ✓ Se till att barnen kan leka på gården eller gatan utanför huset, utan att föräldrarna behöver oroa sig för biltrafik.
- ✓ Se på samspelet mellan egen lägenhetssträdgård och gård, så att det bara går att "släppa ut barnen". Denna kvalitet finns både i villan och på familjehotellen.
- ✓ Skapa barn- eller ungdomsklubbar i kvarteret eller i närparken.
- ✓ Anpassa lägenheterna för barn och vårdnadshavare.



"På hotellet vill vi ju att barnen ska kunna springa runt själva, vi tänker jättemycket på säkerhet, i alla situationer och detaljer, man får ha mycket fantasi...så det är väl genomtänkt."

Marie Wallbeck, BAS

"Om barnen har det bra och är trygga, så får föräldrarna semester."

Philipp Goldberg, Apollo

DISKUSSION

Under intervjustudien framkom olika perspektiv på vad en utveckling av bostadsbranschen, med lärdomar från all inclusive, skulle kunna innebära. Nedan sammanställs en diskussion som belyser olika vinklar som togs upp. Det är dock Spacescape som dragit slutsatser och ställer de olika perspektiven mot varandra.

Vissa ser möjligheter i att utveckla nya tjänster och på så vis uppgradera och öka utbudet på hyresrätter. Andra ställer sig frågande till om det finns efterfrågan på hyresrätter som troligtvis ökar i pris, till följd av att tjänster eller koncept adderas.

”I USA när man hyr finns ju gym, träningslokal, bastu, pool, concierge som har koll på vilka som kommer och går och kan ta emot ditt paket. Jag vet inte vad det skulle kosta extra, men hyresrättsrättsbolaget kanske skulle kunna baka in dessa tjänster och att ta en del av hyresgästens RUT och ROT, för att inte ålägga kostnader på hyresgästen.”

Jamila Assel, TUI

”Att bo på semestern i 1-2 veckor är ju ett hyfsat enkelt val. Där man väljer att bosätta sig 'for life' är ju lite mer komplicerat, jobb, skola etc.”

Marie Wollbeck, BAS.

SEMESTER VS VARDAG

I intervjuerna uppkom frågan om huruvida vi vill ha samma saker hemma som på semestern och om samma saker är viktiga för ”konsumenten”. Bekvämligheter som hjälper resenärer att varva ner under en semester är inte nödvändigtvis något som boende uppskattar i längden.

Samtidigt finns det exempel från USA där hyresrätter ofta innebär gemensamma ytor för gym och pool samt en concierge som bemannar huset dagtid eller dygnet runt.

Många av de uppskattade attributen under semestern är också förenade med ett varmare klimat och sol. Dels längtan efter att spendera stor del av dagen utomhus och att ha tillgång till pool och träningspass utomhus.

Samtidigt har Bovieran, ett +55-koncept som finns på över 20 platser i Sverige, visat att det går att skapa möjligheter för utevistelse året om genom att glasa in innergårdarna och på så vis förlänga säsongen.

MILJÖVÄNLIGT ATT DELA

Med fler gemensamma ytor för sociala sammankomster och ex. gym eller pool finns också möjligheter att göra bostäderna smartare och mindre. Ur ett miljöperspektiv är det bättre att leva litet och dela så många funktioner och utrymmen som möjligt. På så vis skulle det också vara möjligt att skapa fler bostäder på samma yta.

Det finns samtidigt en skepsis till om det finns efterfrågan på att dela ytor med andra. Detta kanske passar vissa skeden i livet, ex. CoLive som riktar sig till unga vuxna direkt efter studietiden. Denna lösning kan också vara något som fler kan tänkas överväga i takt med att det ställs högre krav på individen att minska det egna ekologiska fotavtryck.

Att skapa boendemiljöer som får oss att vilja resa mer sällan skulle också tala för minskad miljöpåverkan, samtidigt som flera av informanterna trodde att människor fortsatt kommer att efterfråga miljöombyten och nya upplevelser från nya platser.

”Jag hoppas att det händer mycket med bostadsutvecklingen framöver, att man kan tänka lite nytt och föra in service (kanske inte lika traditionellt som tidigare), men kanske inte behöver bo lika stort kanske mycket smartare. Det finns ju mycket saker man kan dela på ur ett miljöperspektiv.”

Marie Wollbeck, BAS.

EXKLUSIVT OCH EXKLUDERANDE?

Forskaren Kristina Zampoukos ställer sig frågade till om koncept, utifrån livsstil eller skede i livet, ökar attraktiviteten på hyresrätten. Hon tror snarare att det kan fungera som något som ökar klyftorna mellan olika grupper av människor i samhället, eftersom koncepten eller tillägg av funktioner skulle kunna innebära ökade månadskostnader för de boende. Zampoukos tror att de som har råd att efterfråga denna typ av tillägg hellre köper en bostadsrätt som kan erbjuda något liknande.

Hon menar att fokus istället borde läggas på att bygga billiga lägenheter som möter de mest basala behoven, snarare än de som adderar ytterligare service och faciliteter.

Zampoukos menar också att det här typen av uppdelning riskerar att bygga in skillnader i samhället som förstärker segregation, precis som användningen av RUT eller det fria skolvalet.

”Risken är att vi skapar speciella områden för en speciell grupp. Det kan ju vara jättesocialt och bra inom gruppen och gemenskapen, men det blir ju fortfarande homogent. Det tål att tänkas på. I kinesiska städer såsom Shanghai och Peking verkar det vara väldigt vanligt med gated communities som kan vara uppdelade utifrån etnicitet och fritidsintressen. Då verkar det också finnas en hög grad av service i form av tvätt, städning och matlagning inbakade.”

Kristina Zampoukos, Mittuniversitetet

”Jag skulle hellre se en utveckling där man bygger hyresrätter för dem som faktiskt behöver det, utan alla krusiduller. Det kommer folk som har råd skaffa sig ändå, på andra sätt. Men alla ska kunna bo drägligt och alla ska kunna få en bostad... Vad säger den yngre generationen som snart ska hitta sin första bostad, vad ser de framför sig?”

Kristina Zampoukos, Mittuniversitetet

INKLUSIVT OCH INKLUDERANDE!

Majoriteten av informanterna är positiva till att bostadsbolagen kan hämta inspiration från hotellbranschen, precis som hotellbranschen hämtar kunskap från nya compact living-lösningar i olika bostadsprojekt. Idag förutsätter vi ofta att människor lever och efterfrågar samma saker, och en större differentiering i utbudet skulle göra det mer intressant att söka sig till en bostad som du identifierar dig med. Kristina Zampoukos håller med om att det ibland finns en poäng med att olika grupper och människor i olika skeden i livet delar upp sig på hotell, eftersom ex. andra barnföräldrar oftast har större förståelse och tolerans för andras skrikande barn.

I en tid där en stor del av befolkningen upplever problem med ensamhet, och trendspaningar visar att efterfrågan på olika sociala klubbar ökar, kan det finnas ett större behov av att känna en gemenskap med boende i samma hus.

Bostadsbolagen skulle också kunna bli bättre på att kommunicera tryggheten som upplåtelseformen innebär. Den boende slipper ta risker i form av lånetagning och skuldsättning, samtidigt som ett visst underhåll ingår.

Om gemensamma ytor för umgänge och valbara tillägg skulle läggas till befintliga hyresrätter, utan att för den delen öka hyran för samtliga boende, skulle också nya värden kunna skapas.

En vertikal blandning av olika konceptlägenheter skulle också kunna fungera som ett verktyg för att skapa mer blandad befolkning inom fastigheter och områden, än vad som uppnås idag.

”Bostadsbolagen borde ju kunna pusha på tryggheten, du sitter inte med lån eller risk och du har enkelheten om något går sönder och du behöver inte betala det själv. De måste ju kommunicera vad som är fördelarna med den här boendeformen?”

Philipp Goldberg, Apollo

FRÅGOR FÖR VIDARE DISKUSSION

- Hur skapar vi konceptbostäder som tillgodoser olika behov och samtidigt ökar utbudet av boendeformer, utan att öka uppdelning av människor?
- Hur skulle konceptbostäder kunna användas som ett verktyg för att skapa mer blandning och samnärvaro?

KÄLLOR

Boinstitutet (2019), "Så vill generation Z bo och varför" <https://www.boinstitutet.se/sa-vill-generation-z-bo-och-varfor/> (2019-08-05)

Mitti (2015) "Lyxboenden byggs i Kolsyrefabriken" <https://mitti.se/nyheter/lyxboenden-byggs-i-kolsyrefabriken/?omrade=liljeholmenalvsjo> (2019-08-05)

Johansson, K & Karlsson, F (2015) Konceptutveckling av bostadsbranschen - En möjlighet till innovation och mervärdesskapande

INTERVJUPERSONER

Jamila Assel, TUI Senior product & Hotel Concept manager

Joakim Eriksson, Ving Thomas Cook, Deputy Brand Director

Kristina Zampoukos, Universitetslektor på institutionen för kulturgeografi, turism och geografi på Mittuniversitetet

Marie Wollbeck, BAS Creative Director, Partner

Philipp Goldberg, Apollo, Head of Production, Optimization, Strategy & Planning

FOTON

Bilderna som används från Apollo, Ving och TUI är tagna från resebolagens hemsidor. Aktörerna har godkänt användningen av bilderna i det här syftet.

<https://www.apollo.se/>

<https://www.ving.se/>

<https://www.tui.se/>

Övriga bilder

Bovieran: <http://www.brfbovieran.se>

The Brick: <http://www.thebrick.se/>

WeLive: <https://www.welive.com/>

CoLive: <https://colive.se/>

SPACESCAPE

Spacescape AB / Östgötagatan 100 / Box 4700 / SE-116 92 Stockholm / Sweden
Tel +46 8 452 97 67 / www.spacescape.se / info@spacescape.se