



PRESSMEDDELANDE 2017-12-06

## Hotell som "staycation" – som hemma fast bättre

- En av fem trender i Vings Semesterrapport

**Idag presenteras 2017 års upplaga av Semesterrapporten. Denna gång gör Ving en djupdykning på temat boende på semestern. Rapporten visar att hotell blir allt viktigare när man reser, ibland till och med viktigare än resmålet. Det räcker inte längre med att lansera ett snyggt hotell, boendet på semestern ska vara en upplevelse i sig.**

En tydlig trend som Ving ser är att hemmakänslan blir allt viktigare när vi reser. I en tid då vi har vant oss vid en allt högre materiell standard är vi mer kräsna än någonsin tidigare och vill ha det bättre än hemma. Samtidigt vill vi ta med oss den ombonade känslan som våra hem ger oss. Begreppet "staycation" användes ursprungligen för att beskriva en semester på hemmaplan, en "hemester". Idag används det allt oftare för att beskriva en hotellupplevelse utomlands.

- *Ett hotell ska framkalla samma känsla som man får när man kommer hem till goda vänners vardagsrum eller till mammas kök. En plats för återhämtning, samtal och värme. Kan hotellet dessutom erbjuda upplevelser utöver det vanliga så delar man gärna med sig och tipsar andra om det, säger Magnus Wikner, koncernchef Vinggruppen i Norden.*

Semesterrapporten bygger på både interna och externa undersökningar, artiklar och intervjuer. Den bygger också på de diskussioner som ägde rum under Ving Advisory Board i september 2017, där en samling människor inom olika branscher och områden fick diskutera olika aspekter på temat boende under semestern. Utifrån det insamlade materialet kunde Ving lokalisera fem tydliga trender som presenteras i rapporten.

I den upplevelsetörstande tid vi lever i är vi ständigt på jakt efter det som sticker ut. Vi vill ha något unikt att berätta och vill gärna vara ensamma om det, så även på semestern. Vad vi väljer att göra, var vi väljer att bo eller hur vi semestrar säger något om vilka vi är eller kanske vill vara.

- *Det krävs allt mer av både researrangörer och hotellaktörer när det kommer till att ta fram hotellkoncept idag. Förr var hotell mest bara tak över huvudet. Idag förväntar vi oss att det är en upplevelse, men vi har samtidigt olika behov i olika livs skeenden. För att lyckas krävs det att man kan erbjuda olika typer av hotell som passar olika målgrupper. Man måste veta vad kunderna vill ha och bemöta deras önskemål med bästa möjliga service och omtanke. Det är också viktigt att ständigt hänga med i samhällstrender, analysera omvärlden och att hitta det där unika som sticker ut, fortsätter Magnus Wikner.*

### Fem trender på temat boende på semestern

#### Trend 1. Teknik och kundinsikter som konkurrensmedel

Idag är det svårt för hotell att konkurrera med "hårdvara" som poolaccess, stor terrass eller utrustning på rummet. Det gäller istället att addera något som gästen inte förväntat sig. Något man inte visste att man saknade – men som man sedan inte kan vara utan nästa gång man kommer till

Ving är Sveriges ledande researrangör med resor till fler än 400 resmål i över 50 länder. Ving arrangerar charterresor, flexibla paketresor med reguljärflyg och säljer även enskilda flygbiljetter och hotellövernattningar till den som vill resa på egen hand. Resorna säljs via internet, telefon, i butik och i utvalda resebyråer över hela landet. Ving ingår tillsammans med Globetrotter i Ving Sverige AB med cirka 200 anställda och cirka 700 000 resenärer årligen. Ving Sverige AB ingår i den internationella resekoncernen Thomas Cook Group plc som är noterad på London-börsen.



hotellet. En tydlig trend när det gäller utveckling av hotell är teknik. Gästerna ska kunna sköta sin incheckning, bokning, fakturabetalning etc på det sätt de själva önskar. Genom att förenkla och effektivisera t ex incheckningen får hotellen och researrangören en konkurrensfördel som i längden skapar mer lojala kunder, enligt Vings semesterenkäter.

### **Trend 2. Omtanke snarare än service**

När hotellen inte längre kan konkurrera med hårdvaran blir det istället servicenivån som avgör. Nutidens hotell handlar om mycket mer än bara boende. Idag är hotellet snarare att betrakta som en serviceinrättning. Men det får inte handla om någon "slentrianservice". Man vill istället känna att hotellet visar omtanke – både för sina gäster och för sin närmiljö. Personalen måste ha en förmåga att se vad just JAG behöver, att det är just JAG som är välkommen till hotellet. Det får däremot inte handla om en påtvingad eller påträngande service, utan måste kännas äkta.

### **Trend 3. Mina vänner har blivit mina reseledare**

Människor har alltid funnit en stor trygghet i att tillhöra en grupp och vi reser gärna till hotell som speglar våra intressen eller som möter våra behov. Vi reser gärna med likasinnade och när människor som gillar samma saker ger tips om vad man inte ska missa på en förestående semester, får man tips som redan är färdigsållade och utvalda för att passa. Vänner fungerar på så sätt som ett filter. Om ens vänner kan rekommendera ett hotell är sannolikheten hög att man väljer samma hotell.

### **Trend 4. Hotell som "staycation" – som hemma fast borta**

Många av dagens trender går mot det genuina, hemtrevliga och lokala. Även när det gäller hotell. Idag är många hotell en destination i sig och hotellet blir viktigare än resmålet i sig. Med begreppet "staycation" beskriver man en känsla av att komma "hem", miljön ska kännas välkomnande och inkluderande, en plats där man trivs och dit man vill återvända. Men det räcker inte med att lansera ett snyggt designhotell, den röda tråden måste gå igenom allt från marknadsföring och service till inredning och faciliteter och konceptet måste vara väl utarbetat.

### **Trend 5. Låt historier bygga hotellet**

Numera räcker det inte att "bara" lansera ett hotell, man måste lansera en upplevelse – och gärna en extraordinär sådan. Lyckas man skapa en bra story kring ett unikt koncept blir det svårt för konkurrenterna att kopiera framgången. Men lika viktigt är det att ge förutsättningar för gästerna att skapa sina egna berättelser och upplevelser. Historier som skapar ett mervärde. Det kan vara allt från att få ett personligt tips från receptionisten till att ta ett foto av en unik detalj på hotellet och dela i sociala medier.

Klicka på nedan länk för att få tillgång till hela Semesterrapporten och en filmad intervju med Vinggruppens koncernchef Magnus Wikner.

<http://www.ving.se/semesterrapporten>

Bilder finns på [www.ving.se/bildarkiv](http://www.ving.se/bildarkiv)

**För ytterligare information kontakta:** Magdalena Öhrn, informationschef Ving,  
[magdalena.ohrn@ving.se](mailto:magdalena.ohrn@ving.se), tel 0709-513075.

Ving är Sveriges ledande researrangör med resor till fler än 400 resmål i över 50 länder. Ving arrangerar charterresor, flexibla paketresor med reguljärflyg och säljer även enskilda flygbiljetter och hotellövernattningar till den som vill resa på egen hand. Resorna säljs via internet, telefon, i butik och i utvalda resebyråer över hela landet. Ving ingår tillsammans med Globetrotter i Ving Sverige AB med cirka 200 anställda och cirka 700 000 resenärer årligen. Ving Sverige AB ingår i den internationella resekoncernen Thomas Cook Group plc som är noterad på London-börsen.