

# AFFÄRSSTRATEGIER & HOTELLINREDNING - NÄR DESIGN BLIR ETT SPRÅK FÖR AFFÄREN

TEXT: SOFIA GYNGE PORTRÄTTFOTO: EWA MALMSTEN NORDELL  
VISUALISERINGAR & INREDNINGSKOLLAGE: PERNILLA STRÖM



**D**et första som möter dig när du kliver in på ett hotell är sällan en människa. Det är ljuset. Färgerna. Materialen. Känslan i rummet. Redan där börjar berättelsen om platsen och om varumärket. För inredningsarkitekten Pernilla Ström är det just i det ögonblicket som mycket avgörs. Hur vi upplever en miljö, om vi känner oss välkomna och inspirerade, eller tvärtom, gör oss besvikna.

## **En början som fortfarande präglar arbetet**

Sedan 2001 driver Pernilla Ström inredningsföretaget ID Design. Från början var hon inriktad på två olika nischer. Dels ritade och sålde hon kök, dels hjälpte hon fastighetsbolag med färgsättning och ljussättning. Hon inredde också en del caféer och restauranger. Pernilla minns hur ett av de allra första uppdragen kom till, nästan av en slump.

- Jag stod i lokalen jag hyrt på söder och målade väggarna. Då ser jag hur några personer stannar utanför och kikar in genom fönstret.

“

**AFFÄRSUTVECKLING  
OCH DESIGN ÄR  
MINA INTRESSEN.**

”

Efter en stund kommer de in och frågar om jag kan hjälpa dem med färg och måleri i trapphus. De jobbade med underhåll av fastigheter och behövde hjälp med färgsättningen. När de går därifrån har jag fått ett av mina första uppdrag.

Det är en början som fortfarande präglar hennes arbetssätt: nära, lyhört och ofta med oväntade ingångar. Sedan dess har uppdragen vuxit. Idag är kunderna främst kontor och hotell, men även fastighetsägare och bostadsrättsföreningar, som hon hjälper med inredningsuppdrag.

### **När alla bitar faller på plats**

Pernilla har alltid haft en passion för inredning och att planera, strukturera och lägga ihop pusslet för att skapa interiörer.

- Jag vill skapa miljöer där människor känner något. Gärna wowkänsla, men trygghet, funktionalitet och trivsel är lika viktiga pusselbitar.

För Pernilla är det viktigt att koppla samman företagets syfte med en genomtänkt och tilltalande inredning. När det lyckas samspelar trivsel och välmående med affärsstrategier som varumärkesprofilering, försäljning och marknadsföring, och förstärker varandra.

### **Passionen som blev en masteruppsats**

Pernillas stora intresse för hotellinredning ledde henne till Stockholms universitet, där hon skrev en masteruppsats om hotelldesign. Studierna hade en tvärvetenskaplig grund med fokus på ekonomi, psykologi och design, tre perspektiv som tillsammans formar hur hotellupplevelser skapas och uppfattas.

I uppsatsen undersökte hon tre svenska designhotell med höga ambitioner inom inredning. Syftet var att förstå hur hotellen resonerar kring sina miljöer, vad som särskiljer dem från konkurrenterna och vad som faktiskt får gäster att välja just dem.



En av de mest intressanta insikterna från intervjuerna med hotellägare var hur tydligt inredningen kopplas till affärsmålen. I grunden handlar det om ekonomiska mål, där inredningen blir ett strategiskt verktyg för att nå dit. Samtidigt handlar det om att motsvara, och helst överträffa gästernas förväntningar genom materialval, färgsättning, belysning, funktion och komfort.

- Allt handlar om kommunikation. Inredningen ska tala till rätt målgrupp och skapa en känslomässig koppling. Det är där den verkliga upplevelsen uppstår, menar Pernilla.

### **Ett koncept och en röd tråd som bär helheten**

För Pernilla är inredning långt mer än en estetisk fråga, det är ett språk som formar hur ett hotell eller företag uppfattas. Och det första intrycket skapas långt innan gästen hinner möta personalen.

- Företag upplevs till stor del genom det visuella. Är inredningen väl genomarbetad ökar chansen att företaget uppfattas som både pålitligt och tilltalande, säger hon.



Det är här betydelsen av en tydlig röd tråd blir avgörande. Ett koncept som håller ihop, som speglar det man faktiskt säger sig vara och som kan bäras genom hela upplevelsen. Inredningen blir därmed inte bara en bakgrund, utan en del av själva positioneringen. Den signalerar värderingar, ambitionsnivå och vilken målgrupp man riktar sig till.

- Inredningen är ett språk. Den tolkas direkt av besökaren, fortsätter Pernilla. Redan där formas en uppfattning om hotellet.

### **När helheten tappas bort**

När helheten inte hänger ihop blir effekten snabbt tydlig. Förväntningar som byggts upp genom marknadsföring eller prisbild riskerar att inte infrias, vilket påverkar hela upplevelsen.

- Då kan gästen känna besvikelse, både när det gäller komfort och atmosfär. Och det påverkar i slutändan viljan att komma tillbaka.

I sitt arbete möter Pernilla återkommande samma utmaning. Hotell där olika stilar blandas utan tydlig tanke, eller där inredningen vuxit fram stegvis utan helhetsgrepp. I vissa fall har personalen själva fått ansvara för inredningen, något som kan fungera, men också riskera att viktiga perspektiv tappas bort.

- Det som ofta saknas är helheten. Man fokuserar lätt på det estetiska och glömmer funktion och komfort, säger hon.

För henne är balansen nyckeln mellan funktion, estetik och hållbarhet. När någon del väger tyngre än de andra riskerar helhetsupplevelsen att försvagas. Samtidigt menar hon att det finns en missuppfattning kring kostnaden för inredningskompetens.

- Inredningsarkitekter är inte så dyra som många tror. Ofta handlar det snarare om att spara pengar, genom att undvika felbeslut och skapa lösningar som håller över tid.

### Små förändringar med stor effekt

När det gäller utveckling av befintliga miljöer är hennes råd tydligt: börja enkelt, men börja rätt. Det handlar om att först identifiera vad som är viktigast, och sedan bygga därifrån.

Små förändringar kan göra stor skillnad om de görs med en tydlig idé i grunden. Färg, textilier och ljus är enligt Pernilla några av de mest effektiva verktygen för att förändra en känsla i ett rum, utan stora investeringar. Samtidigt lyfter hon vikten av att tänka hållbart och ta tillvara på det som redan finns.

- Man kan skapa väldigt fina miljöer med ganska små medel, om man använder fantasi och arbetar med det man har.

Och just i planeringen ser hon ofta det största värdet av att ta in professionell hjälp, inte som en kostnad, utan som en investering i riktning och helhet.

- Bra idéer och smarta lösningar bidrar ofta med mer värde än vad de kostar, avslutar Pernilla.

