



Uppsala kommun

**Bilden av Uppsala 2014**  
Slutrapport



**MARKÖR**  
UNDERSÖKER · UTREDER · UTVÄRDERAR

# Innehåll

Bakgrund och syfte	3
Metod	4
Uppsalas varumärke	5
Varumärkesmodell	6
Uppsalas identitet	8
Uppsalas image	9
Uppsalas profil	10
Framtidens Uppsala	11
Rekommendera Uppsala	12
Förbättringsområden	13
Sammanfattande slutsatser	14

# Bakgrund och syfte

## Bakgrund

År 2002 inledde Uppsala kommun ett arbete med att utveckla Uppsalas varumärke tillsammans med stadens aktörer. Detta arbete resulterade i en nulägesanalys, en så kallad nollpunktsmätning, avseende Uppsalas attraktionskraft och rådande attityder till Uppsala bland olika viktiga målgrupper, som boende, besökare, företagare och externa målgrupper. Detta arbete koordineras av Näringslivssekretariatet vid Uppsala kommun. År 2009 beslutade Uppsala kommun att följa upp mätningen från 2002 genom en så kallad effektmätning.

2014 har en ny mätning genomförts för att utvärdera kommunens tioåriga varumärkesarbete. Jämförelser har gjorts med 2009 års resultat och där det är möjligt också med 2002 års resultat.

## Syfte

Syftet med 2014 års undersökning är att utvärdera kommunens tioåriga varumärkesarbete. Resultaten kommer att vara en del i grunden för fortsatt arbete framåt med varumärket.

# Metod

Undersökningen har bestått av en kvantitativ studie som har genomförts under januari – februari 2014.

Totalt har nio olika målgrupper undersökts med hjälp av olika datainsamlingsmetoder, till höger redovisas datainsamlingsmetod samt antal respondenter för respektive målgrupp.

Årets undersökning har genomförts med motsvarande omfattning och metod som de tidigare undersökningarna med följande undantag:

- Datainsamlingens tidpunkt var annorlunda 2002 men densamma 2009 och 2014.
- Webbenkät har ersatt telefon som insamlingsmetod för boende i Uppsala, studenter i Uppsala och studenter på annan ort. Svarens representativitet påverkas inte av metodändringen.
- En målgrupp har tillkommit i undersökningen 2014, Studenter i Uppsala

I resultatet jämförs såväl 2009 som 2002 års resultat. 2002 års resultat finns dock inte sparad i rådataform vilket innebär att jämförelser inte kan göras på samtliga frågor.

## **Telefonintervjuer:**

### *Intern grupp*

- Företagare i Uppsala, 211 respondenter

### *Mellangrupp*

- Utflyttade företagare, 40 respondenter
- Utflyttade familjer, 50 respondenter

### *Extern grupp*

- Nyetablerade företag i norrförort, 50 respondenter

## **Webbenkät:**

### *Intern grupp*

- Boende i Uppsala, 529 respondenter
- Studenter i Uppsala, 256 respondenter

### *Extern grupp*

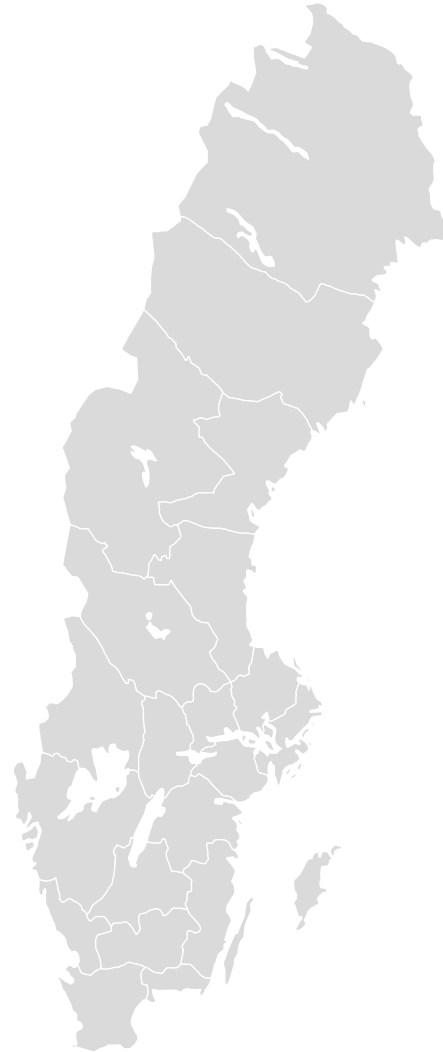
- Studenter på annan ort, 210 respondenter

## **Personliga intervjuer:**

### *Extern grupp*

- Privatturister i Uppsala, 102 respondenter
- Affärsturister, 105 respondenter

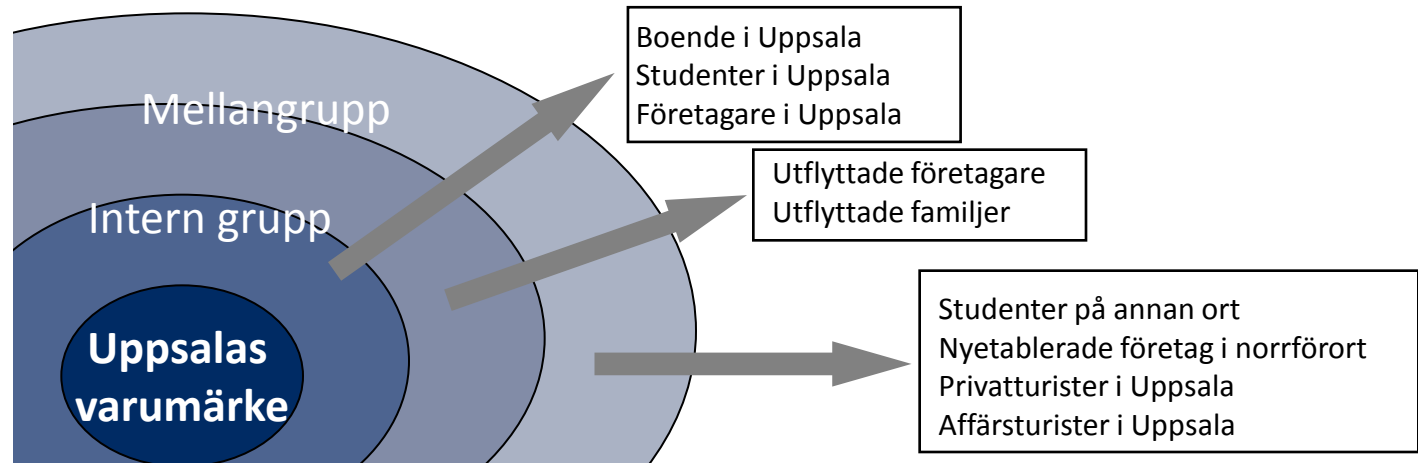
# Uppsalas varumärke



# Varumärkesmodell

I undersökningen delar vi in de nio olika målgrupperna i tre olika segment ; en intern grupp, en mellangrupp och en extern grupp.

Den interna gruppen är den grupp som förväntas ha högst kunskap om Uppsala och den externa gruppen är den grupp som rimligen har lägst kunskap om Uppsala.



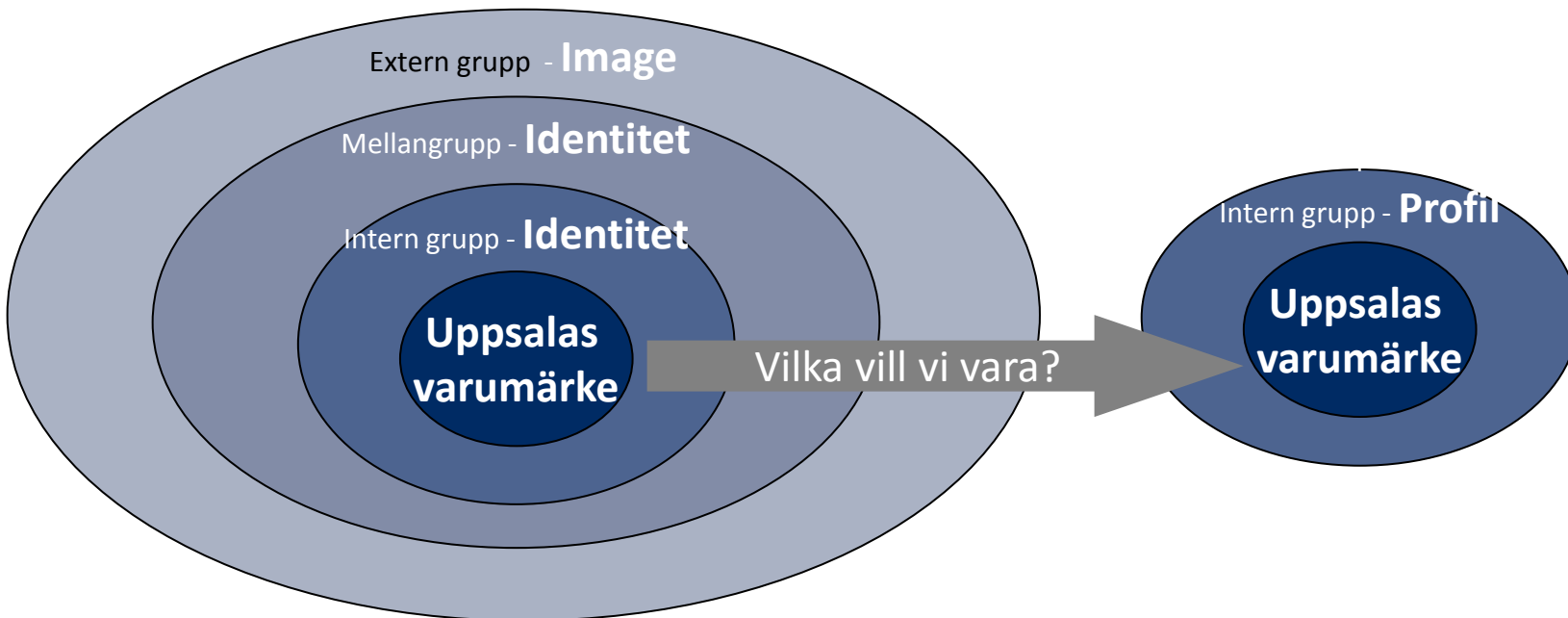
# Varumärkesmodell

Undersökningen kommer att svara på två huvudfrågor:

**Uppsalas Identitet** - Hur är Uppsala? - faktiska värden.  
Besvaras av den interna gruppen samt mellangruppen.

**Uppsalas Image** - Hur uppfattas Uppsala av omvärlden?  
Besvaras av den externa gruppen.

Vi kommer även att gå igenom hur respondenterna vill att Uppsala ska uppfattas i framtiden. **Uppsalas Profil** – Vilka vill vi vara? Denna fråga besvaras av den interna gruppen.

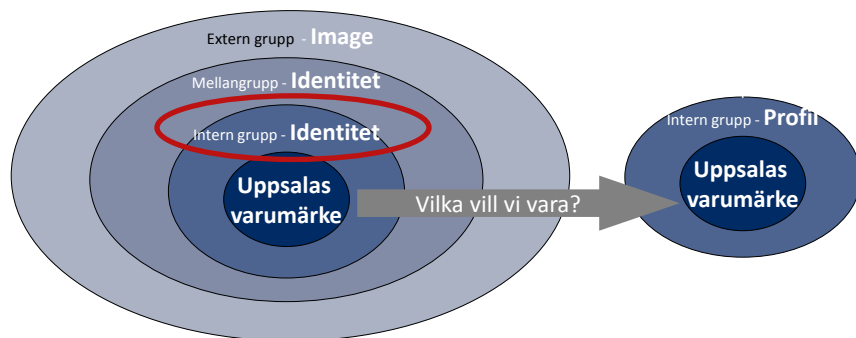


# Uppsalas identitet

I begreppet identitet ställer vi oss frågan: Hur är Uppsala?

Frågan besvaras av:

- \* Boende i Uppsala
- \* Företagare i Uppsala
- \* Studenter i Uppsala
- \* Utflyttade företagare
- \* Utflyttade familjer



Bilden av Uppsala 2014

## I Uppsalas identitet finns allra tydligast:

- Universitetet och studentlivet
- Domkyrkan

⇒ *Oförändrat resultat sedan 2002*

## Positiva inslag i Uppsalas identitet anses vara:

- Högskolor/Universitetet
- Tillväxtregion
- Bra kommunikationsmöjligheter (in- och utrikes)
- Bra in-/utpendling
- Bra köpcentrum utanför stadskärnan
- Nära tillgång till natur
- Trygghet (ny 2014)
- Vacker stadsmiljö (ny 2014)

## Områden som uppfattas som **negativa** i Uppsalas identitet är:

- Handlingskraftiga politiker
- Fritidsaktiviteter för ungdomar
- God tillgång på arbetstillfällen
- Tillgång på anpassad mark och lokaler
- Attraktiva boenden (ny 2014)
- Tillgång på elitidrott (ny 2014)
- Äldreomsorg (ny 2014)
- Levande stadskärna (ny 2014)

Bilden av Uppsala 2014

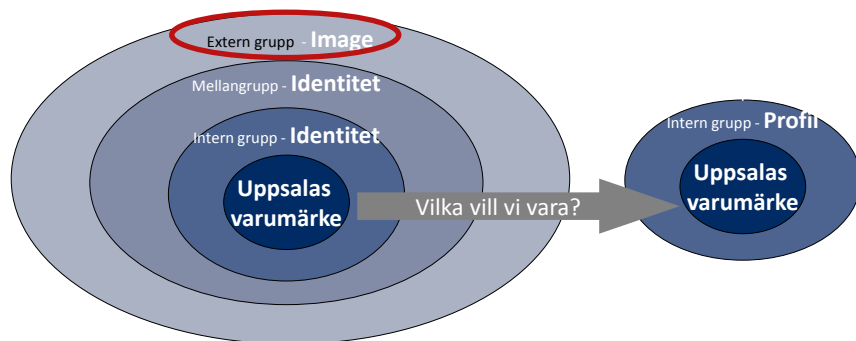


# Uppsalas image

I begreppet image ställer vi oss frågan: Hur uppfattas Uppsala av omvärlden?

Frågan besvaras av:

- \*Studenter på annan ort
- \*Nyetablerade företag i norrförort
- \*Privatturister i Uppsala
- \*Affärsturister i Uppsala



Bilden av Uppsala 2014

## I Uppsalas image finns allra tydligast:

- Universitetet och studentlivet
- Domkyrkan

⇒ *Oförändrat resultat sedan 2002*

## Positiva inslag i Uppsalas image anses vara:

- Universitet/Högskolor
- Bra studentliv
- Tillväxtregion
- Vacker stadsmiljö
- Bra kommunikationsmöjligheter
- Kompetent arbetskraft (ny 2014)
- Trygghet (ny 2014)

## Områden som uppfattas som **negativa** i Uppsalas image:

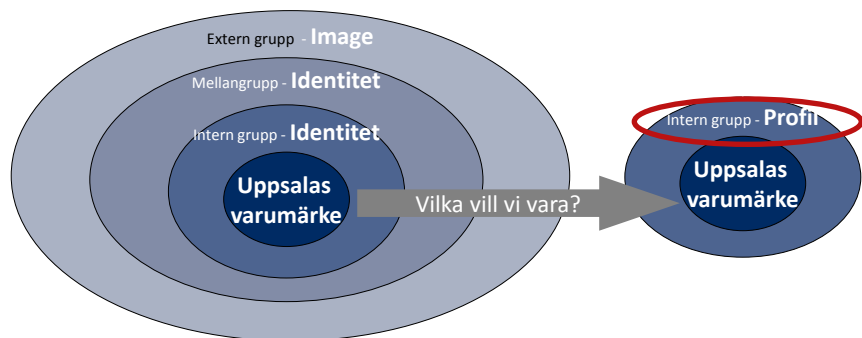
- Information till turister
- Första intrycket till besökare
- Parkeringsmöjligheter
- Arbetsmarknad (ny 2014)
- Tillgången på anpassad mark/lokaler (ny 2014)
- Pulserande stadskärna (ny 2014)
- Attraktiva boenden (ny 2014)

Bilden av Uppsala 2014

# Uppsalas profil

I begreppet profil ställer vi oss frågan: Vilka vill vi vara? Frågan besvaras av:

- \*Boende i Uppsala
- \*Företagare i Uppsala
- \*Studenter i Uppsala



Bilden av Uppsala 2014

År 2014 vill Boende, företagare och studenter att Uppsala om fem år ska:

... uppfattas som en **framåt och positiv/aktiv och drivande** stad

... uppfattas som en **attraktiv stad för utbildning/stark universitetsstad**

... uppfattas som en **företagsvänlig stad** med **bra företagsklimat**

...uppfattas som en **expansiv stad** med **stark tillväxt**

...uppfattas som en **miljövänlig stad** med **vackra grönområden**

...erbjuda en **god tillgång på attraktiva boenden**

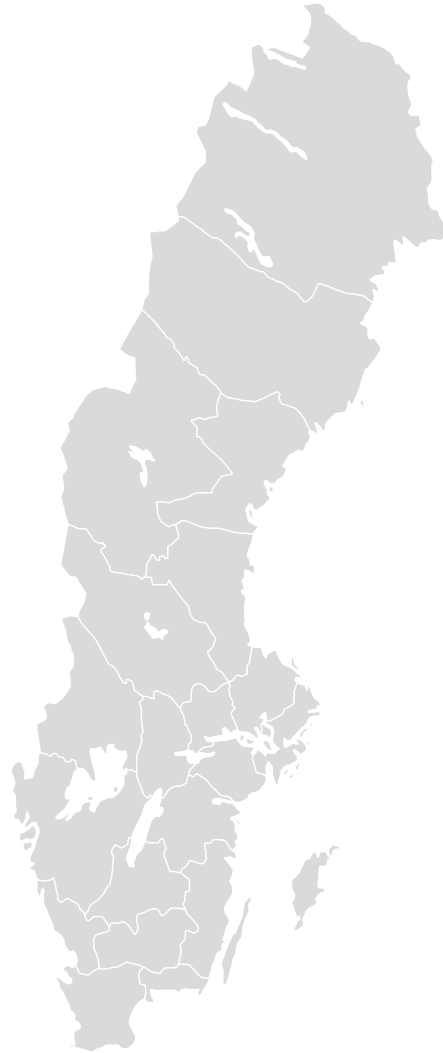
År 2002 ville man utöver detta att Uppsala om fem år

..uppfattas som en **expansiv stad** med **stark tillväxt**

År 2009 ville man dessutom att Uppsala om fem år:

... skulle fortsättningsvis ha en **stark sjukvård**

# Framtidens Uppsala



# Rekommendera Uppsala

**Rekommendationsbenägenheten** bland de olika målgrupperna är relativt stabil över tid även om benägenheten att rekommendera i årets mätning är något lägre än bland boende, utflyttade (företagare/familjer) och högre bland företagare i Uppsala, privatturister och affärsturister.

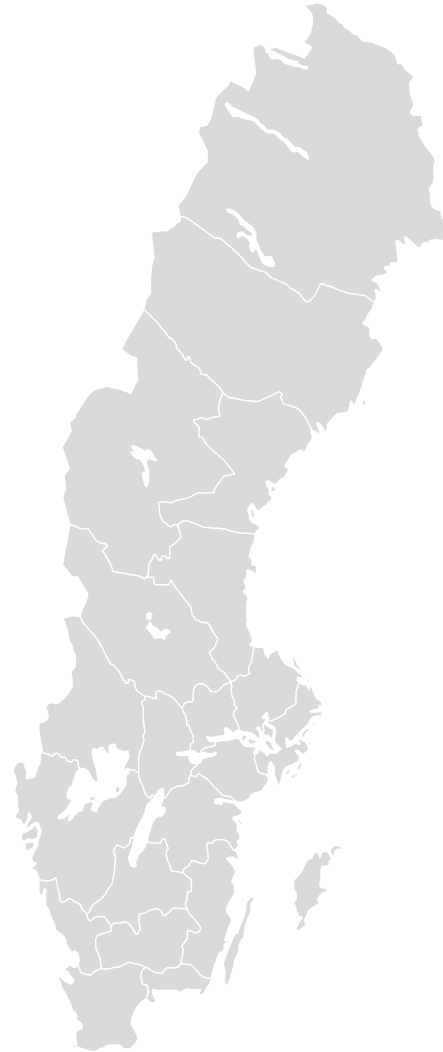
		2002	2009	2013
Intern grupp	Boende i Uppsala	92 %	91 %	84 %
	Företagare i Uppsala	84 %	85 %	93 %
	Studenter i Uppsala	-	-	86 %
Mellangrupp	Utflyttade företagare	79 %	84 %	70 %
	Utflyttade familjer	92 %	92 %	82 %
Extern grupp	Studenter på annan ort	-	-	-
	Nyetablerade företag i Norrförort	-	-	-
	Privatturister	98 %	85 %	98 %
	Affärsturister	91 %	90 %	97 %

# Förbättringsområden

Nedan redovisas de förbättringsområden som framkommer hos minst två olika målgrupper. **Handlingskraften hos kommunalpolitikerna, transportmöjligheterna inom staden** samt **bristen på attraktiva boenden och studentboenden** är de som återkommer som utvecklingsområden hos flest målgrupper.

Förbättringsområden	Intern grupp			Mellangrupp		Extern grupp			
	Boende i Uppsala	Företagare i Uppsala	Studenter i Uppsala	Utflyttade företagare	Utflyttade familjer	Studenter på annan ort	Nyetab. företag i Norrförort	Privat-turister	Affärs-turister
Transporter inom staden	X	X	X	X		X	X		
Tillgång mark/lokaler		X		X			X		
Attraktivt boende/studentboende	X	X	X	X	X	X	X		
Handlingskraftiga kommunpolitiker	X	X	X	X	X		X		
Dynamiskt näringsliv		X		X	X		X		
Äldreomsorg	X		X						
Arbetsmarknad/ arbetstillfällen	X				X	X			
Levande stadskärna	X	X		X		X			
Parkeringsmöjligheter								X	X
Grund-/gymnasieskola		X	X						

# Sammanfattande slutsatser



# Sammanfattande slutsatser

*”Syftet med effektmätningen är att mäta de interna och externa intressenters kännedom om och attityder till Uppsala kommun. Syftet är även att mäta eventuella förändringar i kännedom och attityd över tiden.”*

Generellt sett ser vi att attityderna till Uppsala är relativt oförändrade jämfört med 2009 samtidigt som förväntningarna på Uppsala i viss grad förändras över tid beroende av vilken egenskap som analyseras.

## Vilka värden uppfattar man att Uppsala står för?

Uppsala förknippas och associeras starkast av både den interna och externa gruppen med Universitet och studentlivet samt Domkyrkan. Resultatet är oförändrat jämfört med resultatet från 2002 och 2009.

## Vad är bra respektive mindre bra?

Generellt sett hade attityden till Uppsala förbättrats både bland den interna och den externa gruppen mellan 2002 och 2009. Nu har dock resultatet stabiliserats och ligger i huvudsak på samma nivå som 2009 även om det förekommer mindre skillnader.

De områden som uppfattades som positiva år 2002 och 2009 är i huvudsak desamma även 2014. Som negativa områden har det dock tillkommit flera utvecklingsområden och då framför allt tillgången på boenden, både för studenter och i allmänhet.

## Vilka är de viktigaste förbättringsområdena - Hur ska framtidens Uppsala se ut ?

**Medborgare** – Boende i Uppsala, studenter i Uppsala och utflyttade familjer

- Handlingskraftiga kommunalpolitiker
- Transporter inom staden/Kollektivtrafik
- Attraktiva boenden (ny)
- Arbetstillfällen/arbetsmarknad/näringsliv
- Grund-/gymnasieskola (ny)
- Äldreomsorg (ny)

**Näringslivet** – Företag i Uppsala, utflyttade företag, nyetablerade företag i norrförort

- Handlingskraftiga kommunalpolitiker
- Dynamiskt näringsliv/företagsklimat
- Transporter inom staden/Kollektivtrafik
- God tillgång på mark och lokaler
- Attraktiva boenden (ny)
- Levande stadskärna

**Besökare** – Privatturister och affärsturister

- Parkeringsplatser