



Besöksundersökning i Uppsala 2024

Resultatrapport

Destination
Uppsala.



RESEARCH ONE

Innehåll

Om undersökningen	3-4
Sammanfattning av resultatet	5
Geografisk hemvist	6-7
Åldersfördelning	8
Sällskapsstorlek och antal barn	9-10
Färdsätt	11
Andel övernattande besökare och dagsbesökare	12
Boendeformer	13
Uppsala som huvuddestination	14
Besöksanledningar	15-16
Aktiviteter	17
Utlägg	18-19
Turistinformation	20-24
NPS: Benägenhet att rekommendera Uppsala	25-27
Sammanfattning av kommentarer 2024	28
Jämförelse och sammanfattning av kommentarer 2022-2024	29-30
Kontaktinformation Research One	31

Om undersökningen

Sammanhang och syfte

Research One har under sommaren 2024 genomfört en besöksundersökning på olika besöksmål och platser runt om i Uppsala. Undersökningen har i första hand syftat till att kartlägga turisternas besök. Parametrar som kartlagts inkluderar bland annat:

- Enkla demografiska faktorer såsom ålder och geografisk hemvist
- Sällskapssammansättning inklusive andel barnfamiljer
- Genomsnittlig spendering per dygn
- Vistelselängd och boendeformer
- Rekommendationsbenägenhet (NPS)

Undersökningens resultat ska kunna användas som underlag för vidare destinationsplanering och utveckling av Uppsala ur turismsynpunkt.

Antal fullständiga intervjuer

- 986

Urval och turistdefinition

- Ett slumpmässigt urval av turister som befann sig vid insamlingsplatserna
- En turist har definierats som en person som bor utanför Uppsala kommun och inte befinner sig i sin vardagliga omgivning

Insamlingsperiod

- 2024-06-25 – 2024-08-21
- Intervjutid: vardagar som helger; tidigast 10:00, senast 19:00

Metod

- Face to face-intervjuer utifrån fast enkät

Om undersökningen

Metod och bortfall

Metod och urval

Den övergripande metoden för undersökningen har varit fältintervjuer (face to face) utifrån fastställd enkät.

Intervjusvaren har tryckts in digitalt på surfplatta under intervjuens gång eller direkt efter avslutad intervju. Med anledning av den pågående pandemin har extra avstånd mellan intervjuaren och respondenten uppehållits. I övrigt har inga särskilda åtgärder tagits gällande själva intervjumomentet.

Intervjuer har genomförts på följande platser/besöksmål:

- *Uppsala Domkyrka (195 intervjuer)*
- *Uppsala slott (237 intervjuer)*
- *Botaniska trädgården (218 intervjuer)*
- *Gamla Uppsala (137 intervjuer)*
- *Uppsala Resecentrum (119 intervjuer)*
- *Celsiustorget Uppsala City (80 intervjuer)*

Bortfall och resultatpåverkan

Bortfallet i undersökningen består dels av personer som avstått från att bli intervjuade, dels av intervjuer som av olika anledningar avbrutits innan de färdigställts.

Merparten av de tillfrågade har tackat ja till att medverka, och andelen som tackat nej uppskattas till omkring 10 %. Antalet avbrutna intervjuer är mycket få och utgör en marginell andel. Dessa icke-kompleta svar har tagits bort i efterhand, varför de resultat som presenteras helt bygger på kompletta intervjusvar.

Rapportens disposition

Efter det inledande metodavsnittet följer en sammanfattning av undersökningens resultat i punktform. Därefter redovisas undersökningens resultat i detalj, fråga för fråga.

Liknande undersökningar har genomförts 2023, 2022, 2021, 2020, 2019 och 2018, och vissa jämförelser görs därför. I vissa fall har svarsalternativen varit annorlunda. Jämförelser mellan 2024 och 2023 görs på de frågor där det är relevant och möjligt.

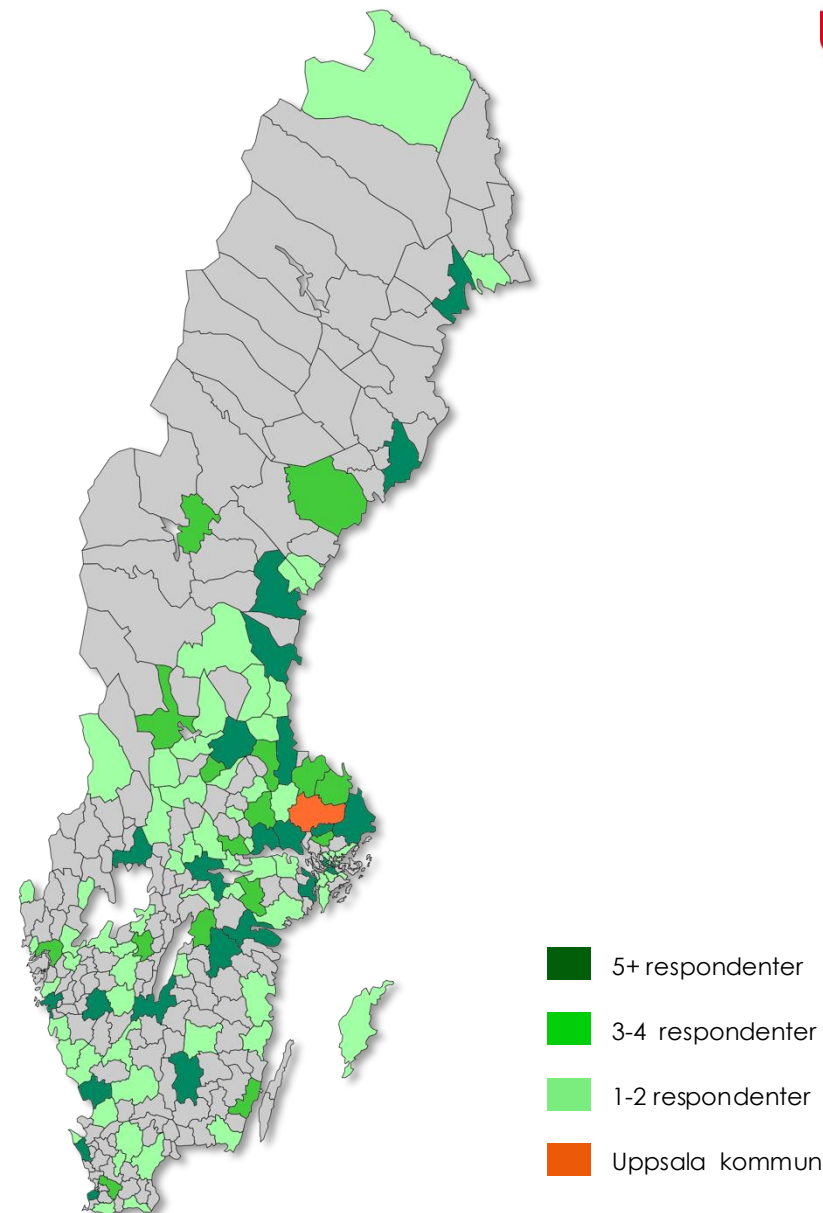
Sammanfattning av resultatet

- Drygt hälften av respondenterna (53 %) är bosatta utanför Sverige. Snittåldern är 46 år
- Den vanligaste sällskapssammansättningen bland besökarna är par. 35 % av respondenterna hade barn med sig i sitt resesällskap
- Majoriteten av besökarna har tagit sig till Uppsala med bil. 37 % av besökarna tog sig till Uppsala med tåg. Utländska besökare reser till Uppsala med tåg i större utsträckning än besökare bosatta i Sverige
- 47 % av besökarna stannar i Uppsala över dagen. Omkring hälften av dagsbesökarna stannar i Uppsala i 4-8 timmar. 22 % av dagsbesökarna stannar i Uppsala i mer än åtta timmar
- De övernattande besökarna bor i regel på hotell eller hemma hos släkt och vänner. Boendeformerna är i stora drag oförändrade från föregående år, dock ser vi viss ökning inom Hotell samt en viss minskning inom Släkt/vänner. Denna förändring kan främst härledas till en något större andel utländska besökare
- 49 % av respondenterna har Uppsala som huvuddestination för sin resa, vilket är en marginell minskning från föregående år (51 %)
- Den absoluta merparten, 92 %, besökte ett café eller en restaurang under sin vistelse i Uppsala
- Besökarna spenderar i snitt 1 443 kr per dygn under sitt besök. Övernattande besökare spenderar i snitt 2 049 kr. Dagsbesökare spenderar mindre, 628 kr
- NPS: 30. Det är ett bra betyg som indikerar att de många är nöjda och talar väl om sitt besök till Uppsala. Det är ett något högre värde än vid föregående års mätning, då Uppsalas NPS låg på 25

Besökarnas geografiska hemvist

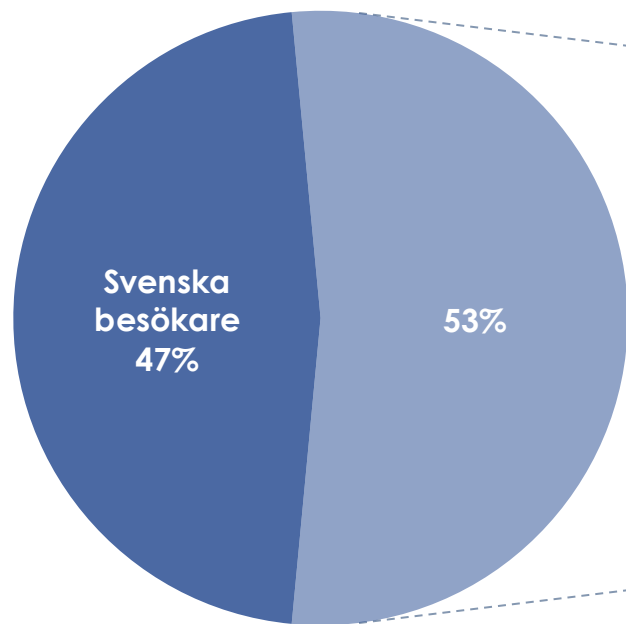
- Besökarna i undersökningen bodde i 110 olika svenska kommuner, samt 48 andra länder (se nästa sida)
- Vi ser en viss övervikt av besökare från närliggande kommuner (särskilt Stockholm), men samtidigt en stor geografisk spridning av besökare från andra delar av landet
- I tabellen nedan visas de 12 kommuner där flest svenska besökare bodde (minst 10 personer)

Kommuner med flest respondenter	Antal
Stockholm	84
Gävle	24
Göteborg	23
Västerås	17
Örebro	14
Linköping	13
Sundsvall	12
Enköping	11
Falun, Norrköping, Umeå	10



Besökarnas geografiska hemvist

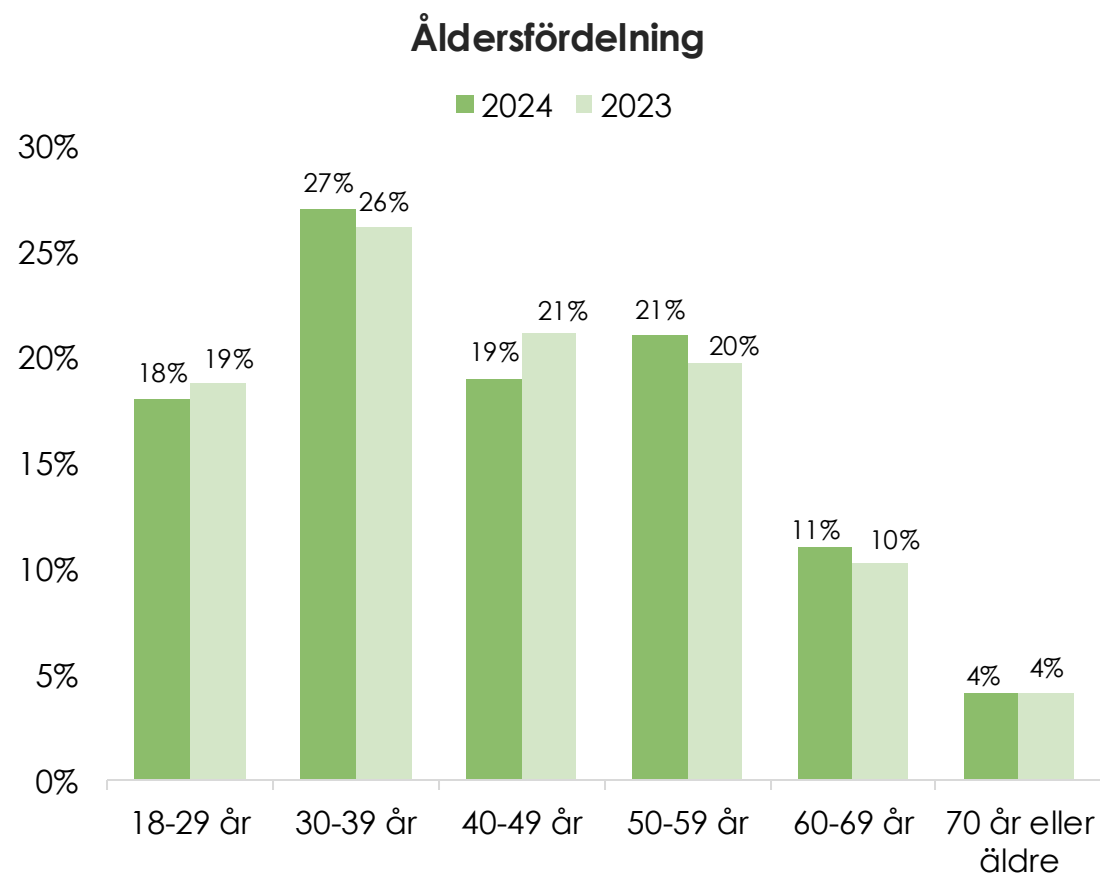
- Totalt 522 (53%) av de intervjuade besökarna bor i annat land. Av dessa kom flest från Tyskland, Storbritannien och Nederländerna



522 utländska besökare från 47 länder

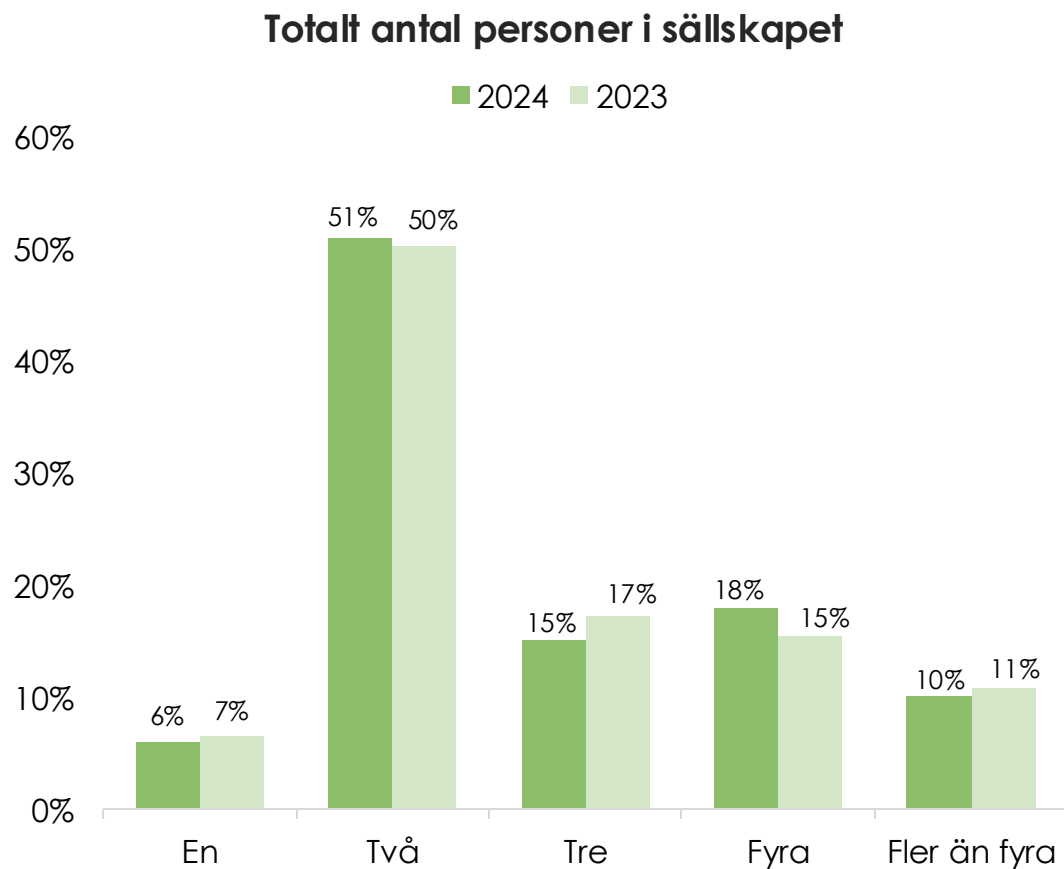
Land	Antal
Tyskland	122
Storbritannien	59
Nederländerna	52
Frankrike	41
Finland	40
USA	27
Italien, Norge	19
Schweiz, Spanien	18
Danmark	14
Österrike	13
Kina	10

Hur gammal är du?



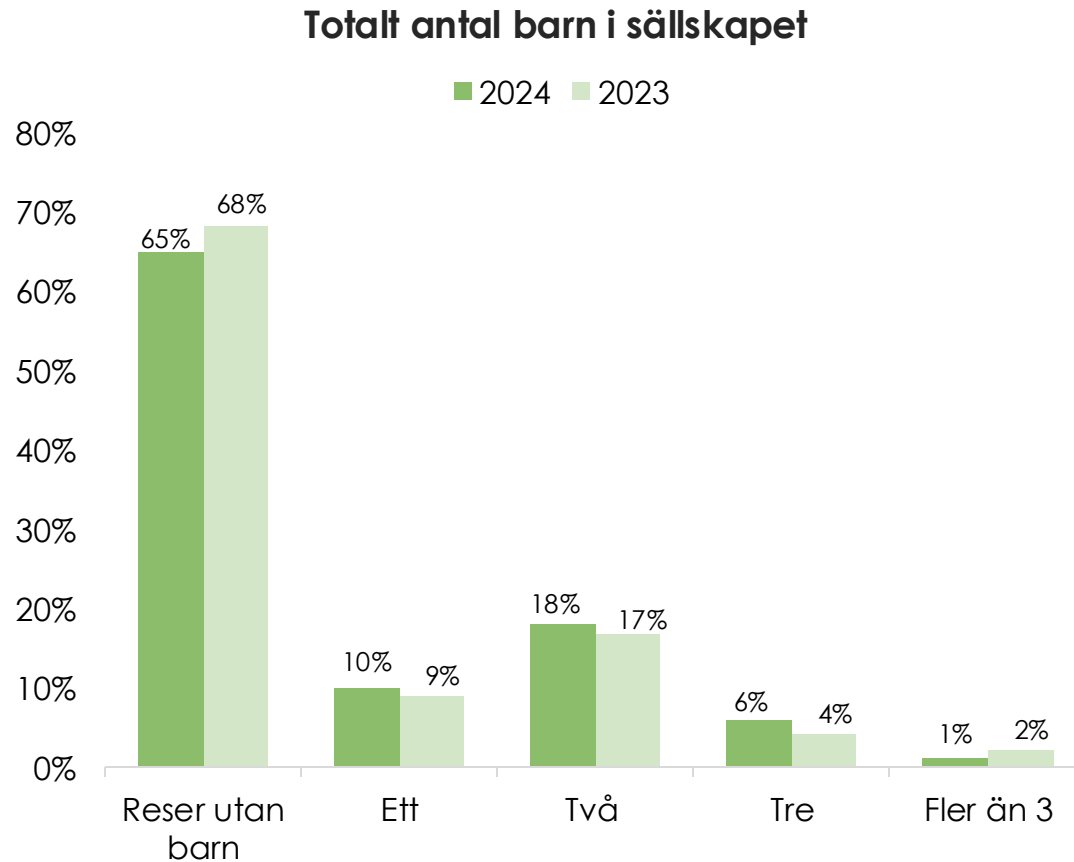
- Snittåldern är 46 år

Hur många personer ingår i ert resesällskap?



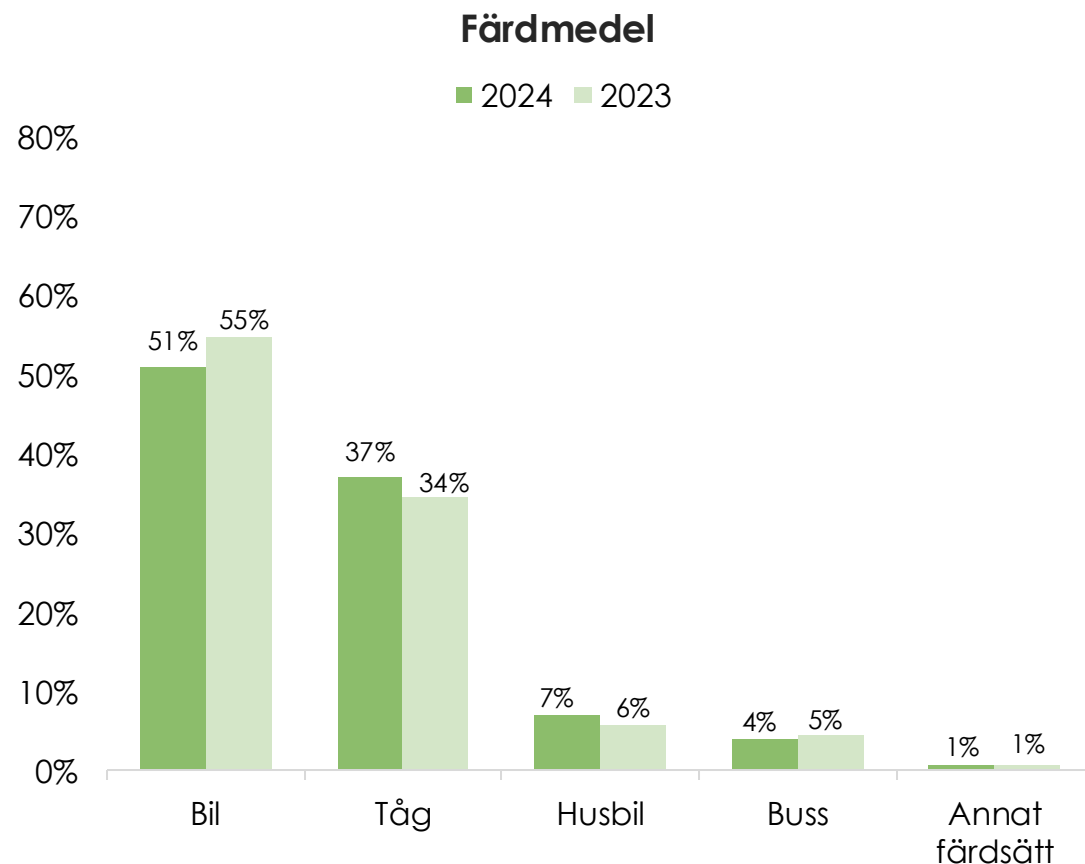
- Observera att siffrorna gäller det totala antalet personer i respondentens sällskap, det vill säga vuxna och barn
- Den vanligaste sällskapssammansättningen bland besökarna är par (två personer)
- Inga signifikanta skillnader jämfört med föregående års mätning

Hur många barn ingår i ert resesällskap?



- 65 % av respondenterna hade barn med sig i sitt sällskap

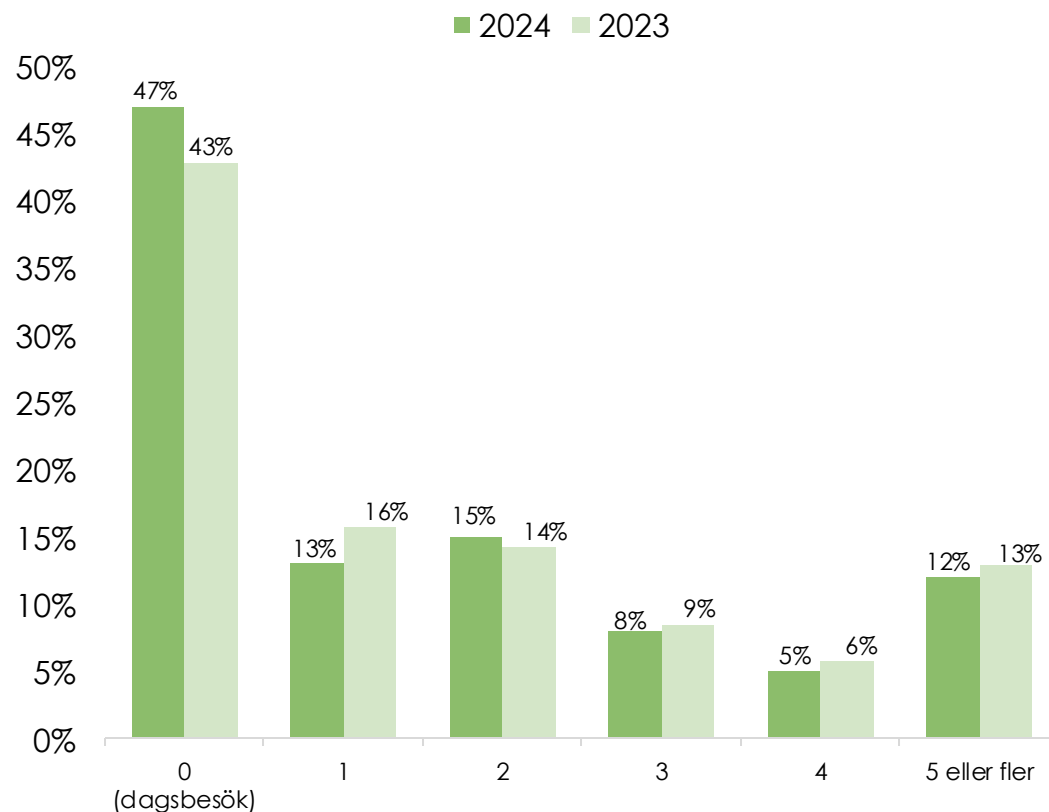
Med vilket färdmedel tog du dig till Uppsala?



- Drygt hälften av respondenterna tog sig till Uppsala med bil, vilket är det klart vanligaste färdmedlet
- Vid jämförelse med föregående års mätning kan vi konstatera att andelen resenärer som åkt tåg till Uppsala har ökat något. Vidare har andelen som reste med bil minskat i motsvarande utsträckning
- Om respondenten tagit sig till Uppsala via fler färdmedel än ett, avser frågan det senast använda färdmedlet i resekedjan

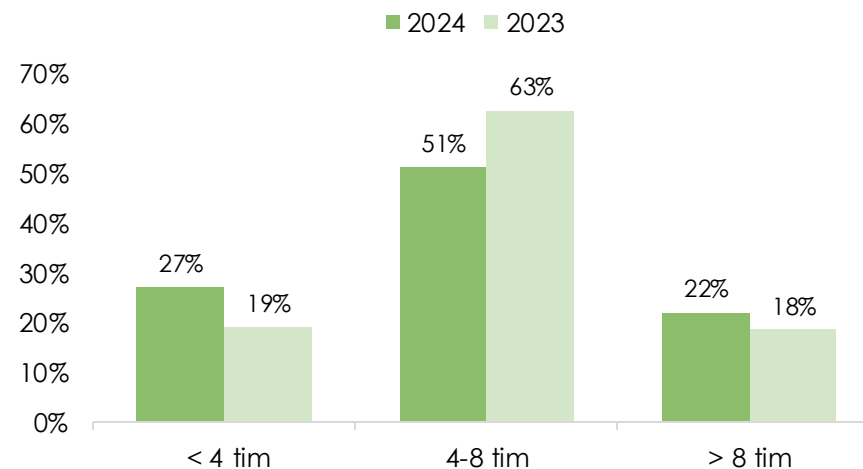
Hur länge stannar du i Uppsala vid detta besök?

Antal övernattningar

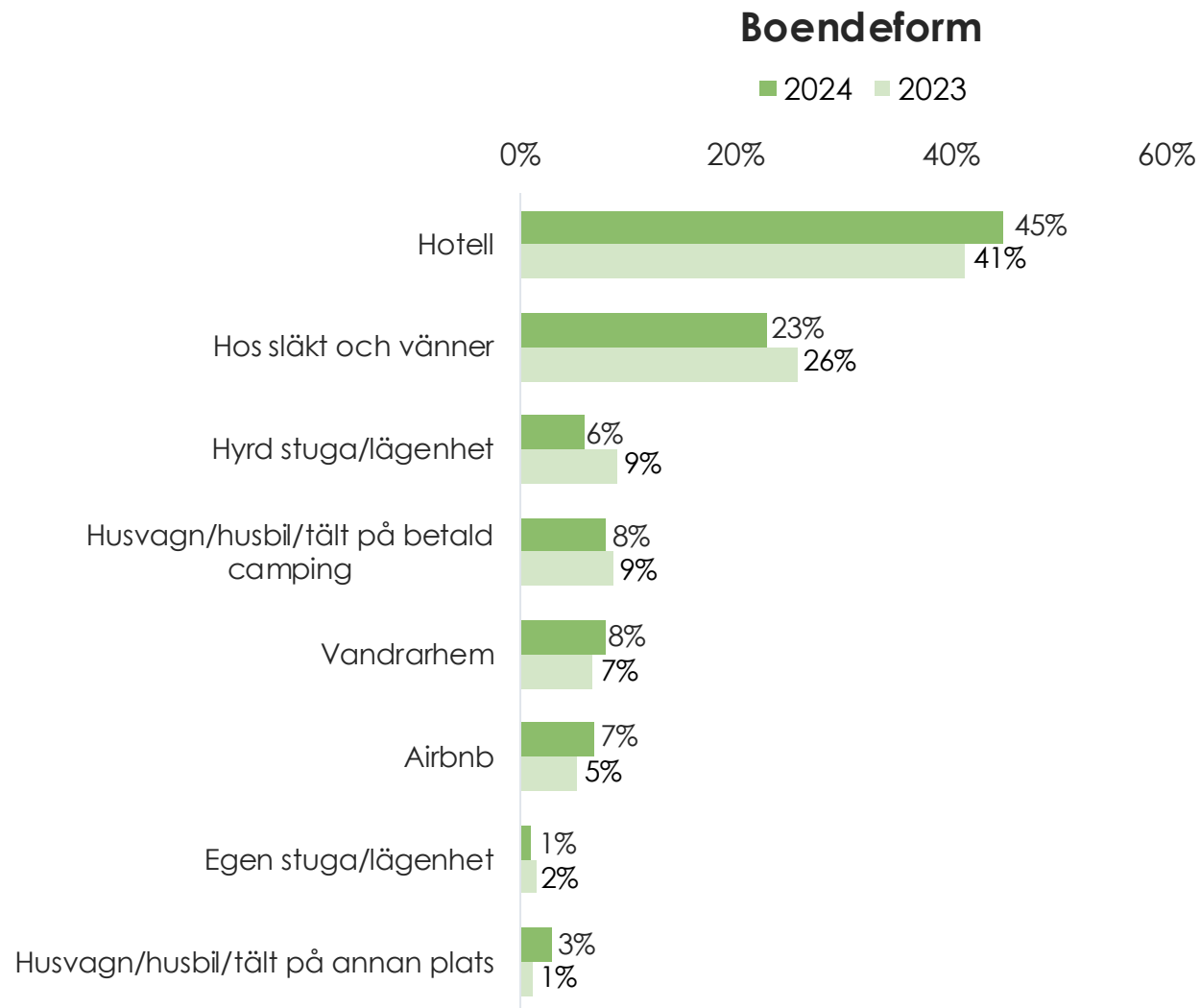


- 47 % av respondenterna är dagsbesökare, vilket är en ökning från föregående år
- Diagrammet nedan visar att andelen dagsbesökare som stannar i Uppsala i mindre än fyra timmar har ökat något. Observera att det dock kan vara svårt att uppskatta hur länge ens besök varar, varpå större variationer från år till år är förväntat

Vistelsetid för dagsbesökare

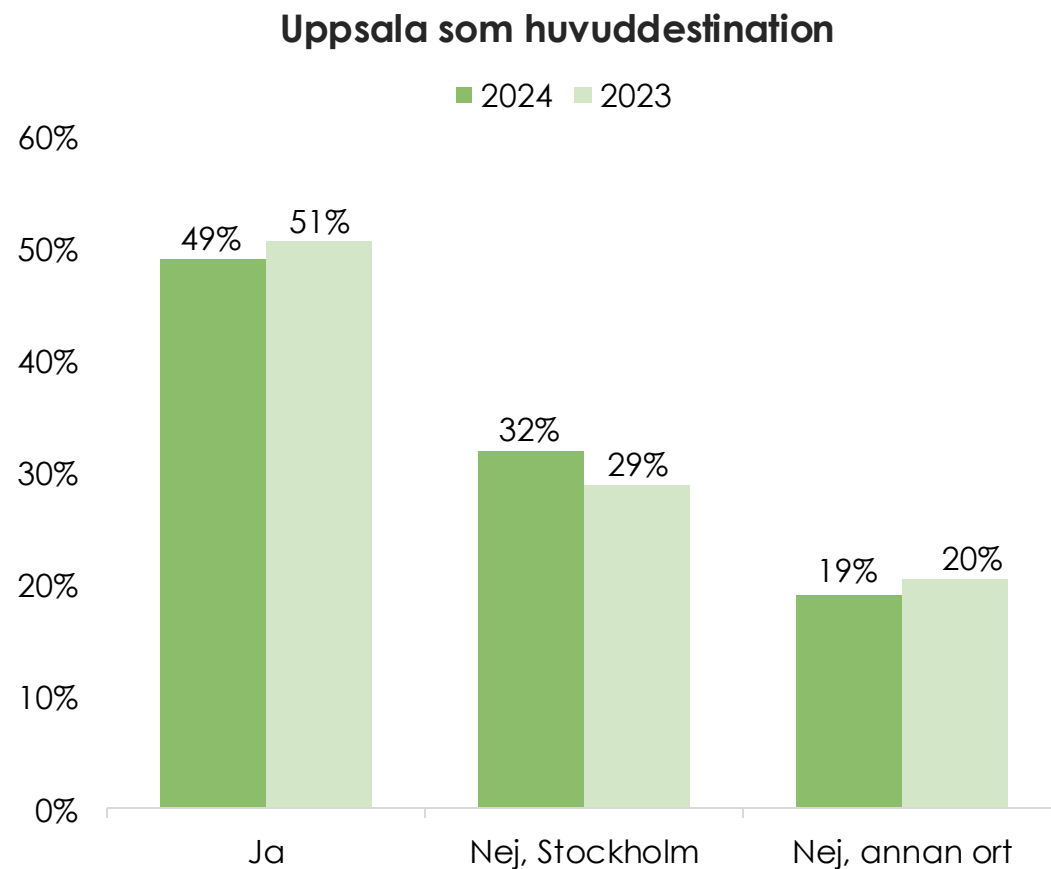


Hur bor du under din vistelse?



- 45 % av de övernattande besökarna bor på hotell under sin vistelse, vilket är den klart vanligaste boendeformen
- Näst vanligaste boendeformen är Hos släkt och vänner
- I stora drag är svarsmönstret likartat jämfört med föregående år

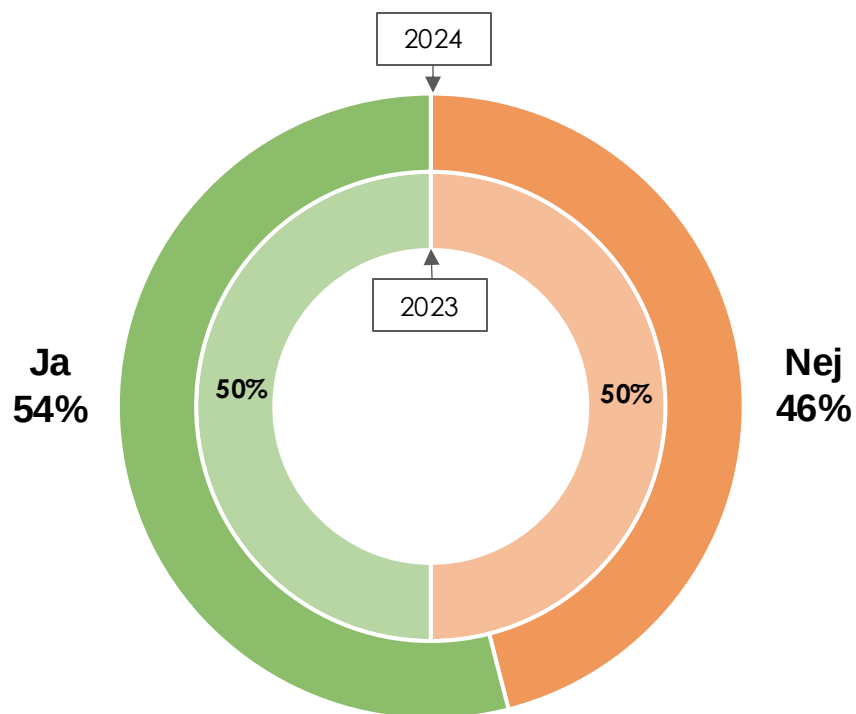
Är Uppsala huvuddestinationen för din resa?



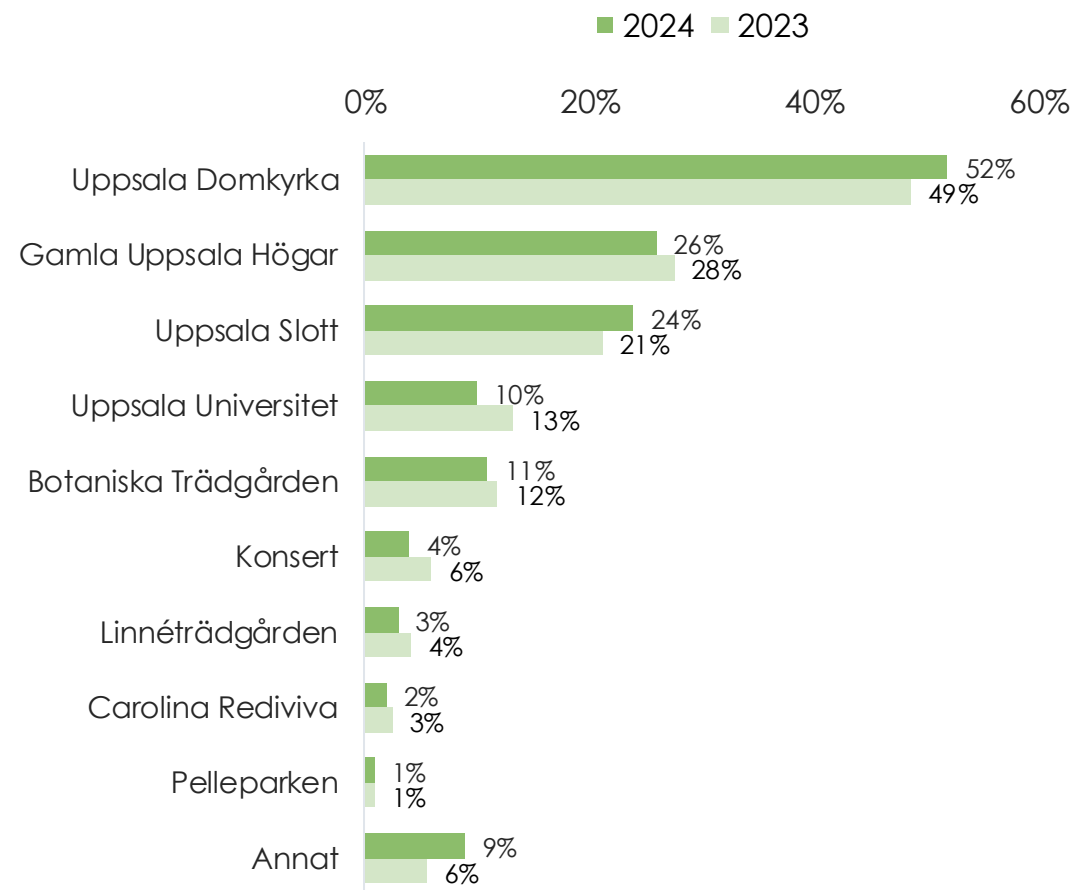
- Omkring 50 % av respondenterna hade Uppsala som huvuddestination för sin resa
- 32 % av respondenterna hade Stockholm som huvuddestination. Detta är en marginell ökning från föregående år
- Annan ort syftar framförallt till besökare som är på rundresa, och därför inte har någon tydlig huvuddestination. Bland de som angett en särskild destination har inga särskilda mönster identifierats

Var det ett specifikt besöksmål, en aktivitet eller ett evenemang som var avgörande för att du skulle välja att besöka Uppsala?

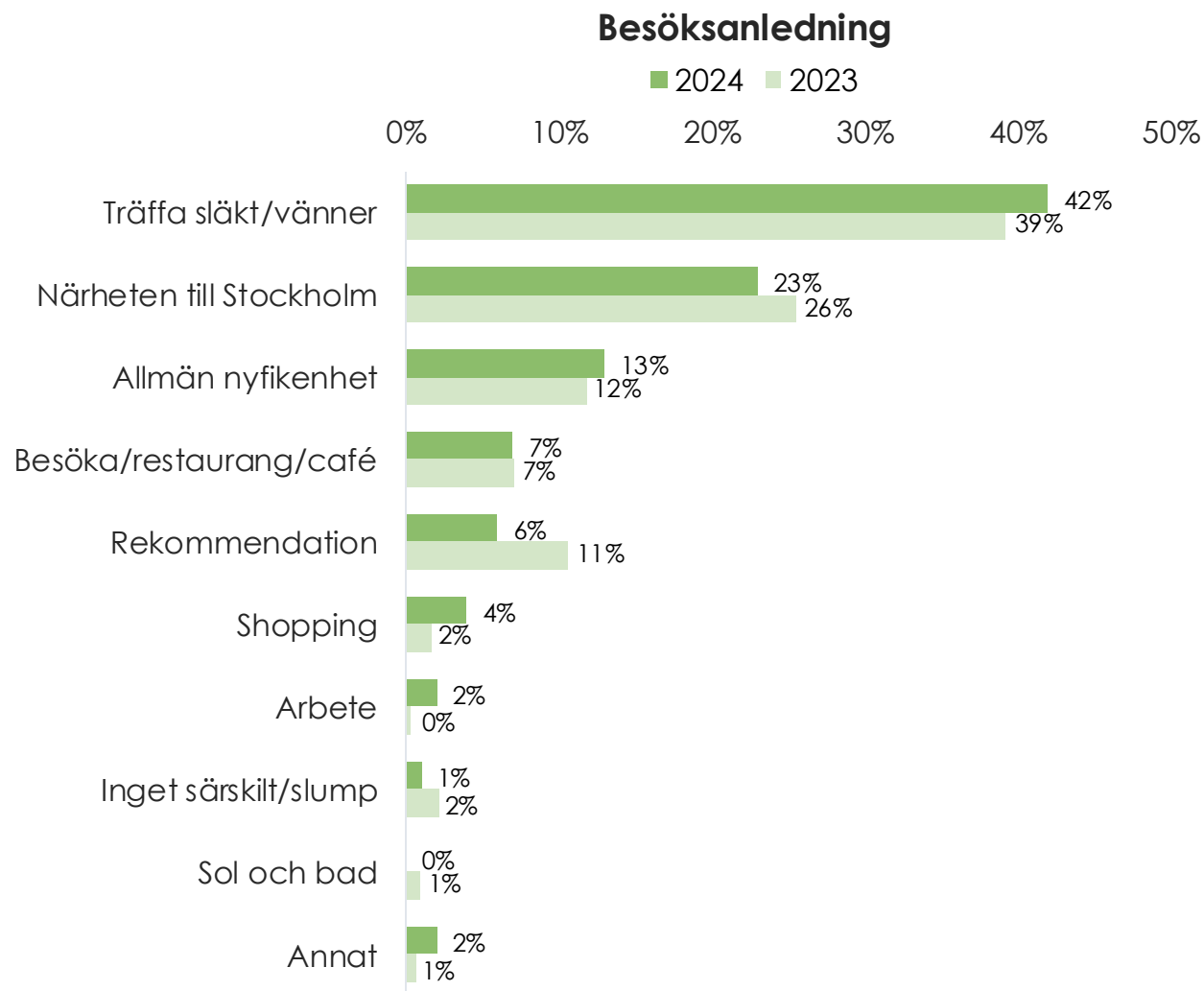
Besöksmål/aktivitet/evenemang som reseanledning



Om du svarat Ja, utveckla gärna ditt svar:

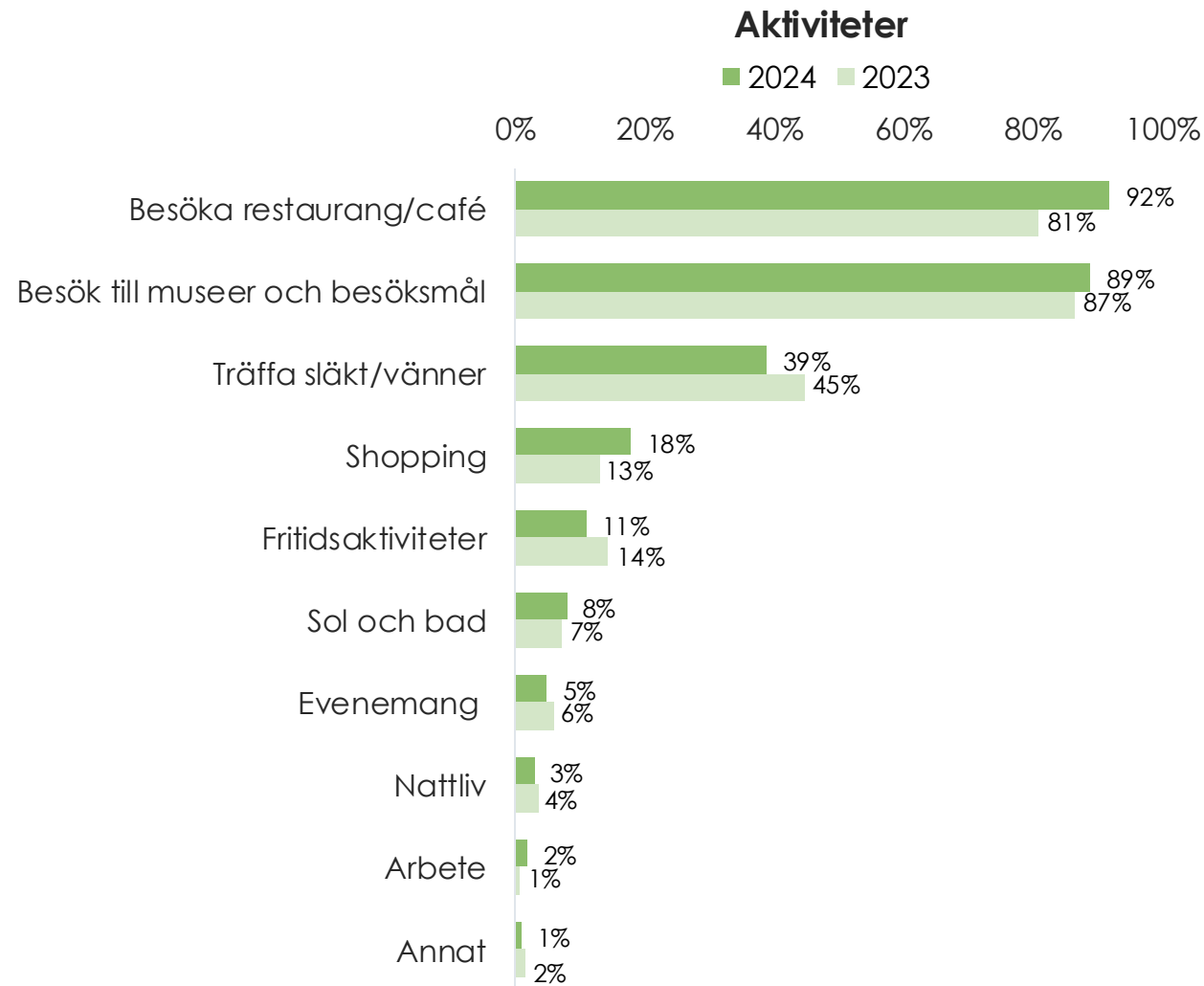


Om du svarat Nej på föregående fråga, vad var det då som var avgörande för att du skulle välja att besöka Uppsala?



- 42 % av respondenterna svarade att träffa släkt och vänner var det som var avgörande för att de skulle välja att besöka Uppsala
- Vissa, mindre skillnader från föregående år. Svarsmönstren för 2024 och 2023 är dock likartade i stora drag
- Tydligast skillnad ser vi bland de som besökt Uppsala främst tack vare rekommendation

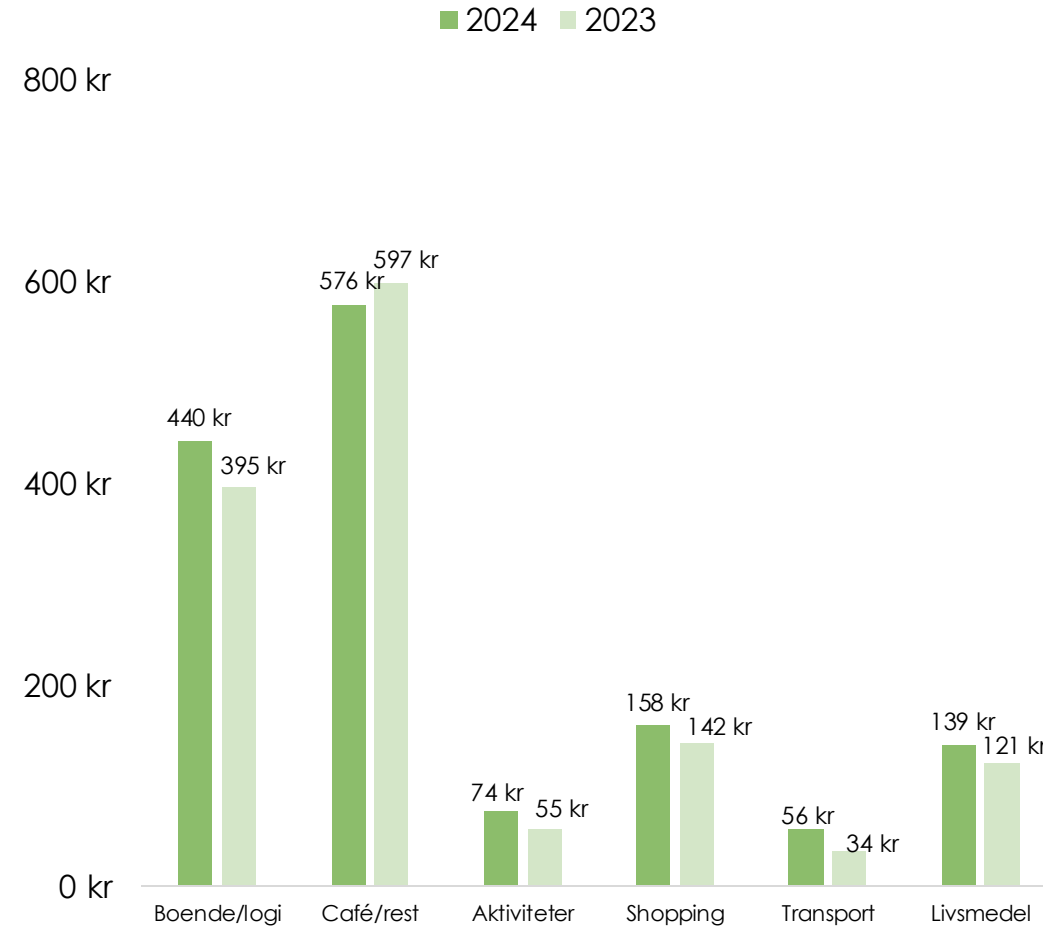
Vilka aktiviteter ägnar du dig åt/kommer du att ägna dig åt under din vistelse i Uppsala?



- Två aktiviteter sticker ut i undersökningen: Besök till museer och besöksmål samt Besöka Restaurang/café
- Vi ser en minskning i andelen som svarat Träffa släkt/vänner, samt en ökning av alternativen Shopping och Besöka restaurang/café
- Intervjuplatsernas karaktär avspeglas i resultatet. Då en stor andel av intervjuerna är gjorda vid museer och besöksmål är det en naturlig följd att det svarsalternativet blir dominerande
- Vidare avspeglar det sig förmodligen även omvänt i andra svarsalternativ, som exempelvis Sol och bad samt Idrottsevenemang

Vänligen uppskatta hur mycket pengar du har spenderat under ditt besök i Uppsala de senaste 24 timmarna

Snittutlägg per kategori

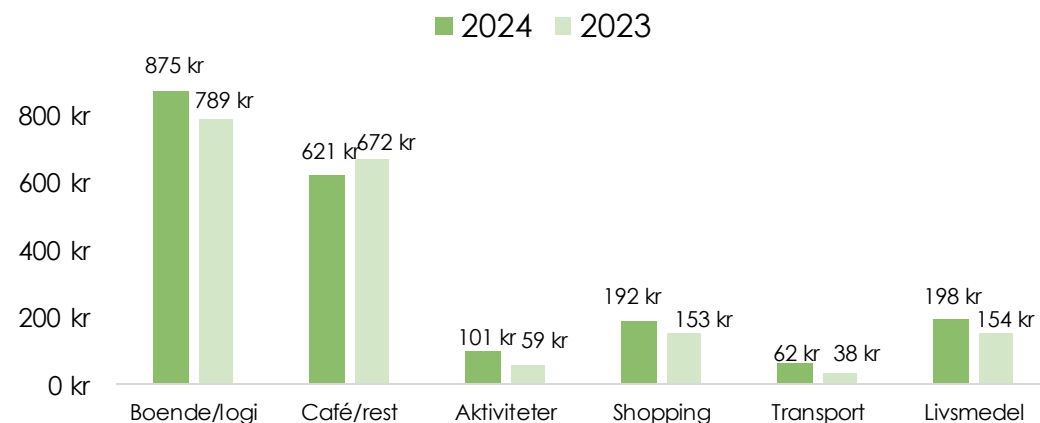


Om utlägsstatistiken

- Respondenten har besvarat frågan genom att uppskatta sina egna faktiska utlägg i Uppsala under det senaste dygnet
- Snittutlägg för boende styrs mest av andelen övernattande, vilken är 53 % i denna undersökning. En snittsiffra för boende säger ofta inte så mycket om den enskilde besökaren, eftersom utlägget i regel blir antingen 0 kr eller en betydligt högre summa, beroende på om personen övernattat eller ej. Detsamma gäller till viss del även för övriga kategorier, men i varierande grad och i lägre grad än för boende
- På totalnivå har besökaren spenderat **1 443 kr** i Uppsala under det senaste dygnet (1 344 kr år 2023)
- Café/restaurang är den största utläggskategorin, följt av boende/logi

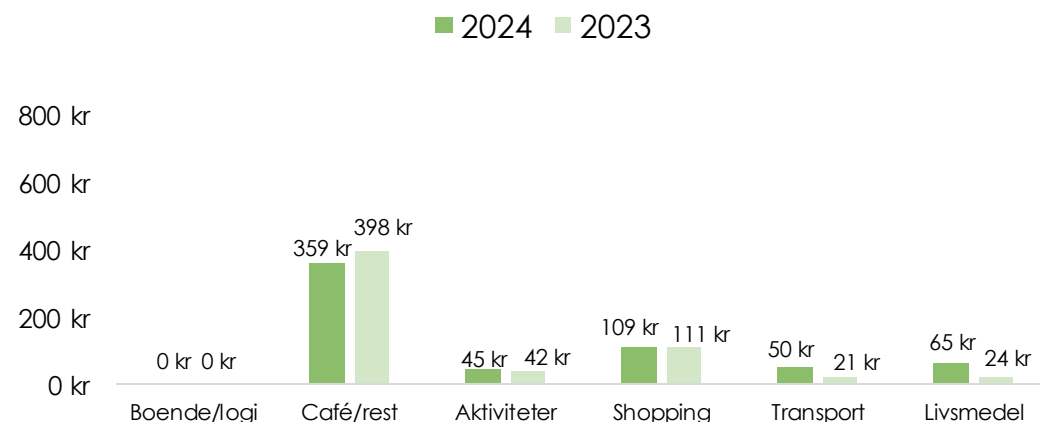
Vänligen uppskatta hur mycket pengar du har spenderat under ditt besök i Uppsala de senaste 24 timmarna

Övernattande besökare



- Intervjuade övernattande besökare har spenderat i snitt **2 049 kr** i Uppsala under det senaste dygnet (1 865 kr 2023)
- Boende/logi är den utläggskategori som står för störst andel av totalutlägget
- Övernattande besökare spenderar i snitt mer än dagsbesökare på varje utläggskategori

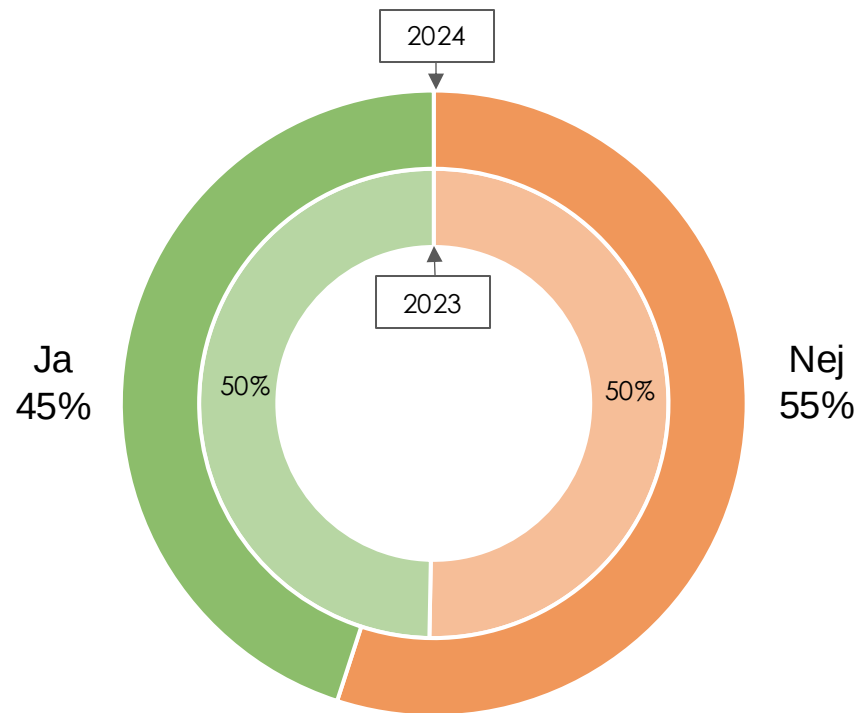
Dagsbesökare



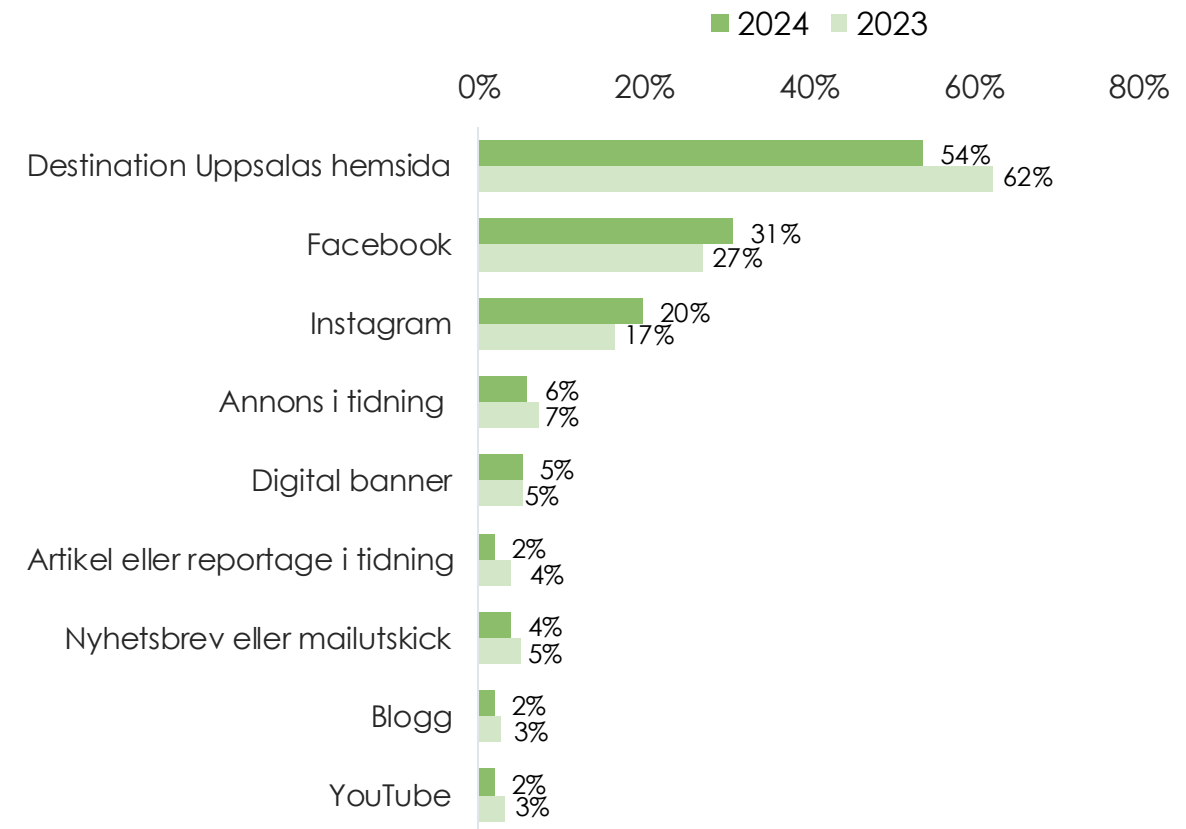
- Intervjuade dagsbesökare har spenderat i snitt **628 kr** i Uppsala under det senaste dygnet (596 kr 2023)
- Café/restaurang är den utläggskategori som står för störst andel av totalutlägget

Har du tagit del av information och/eller marknadsföring om Uppsala inför ditt besök?

Information och marknadsföring

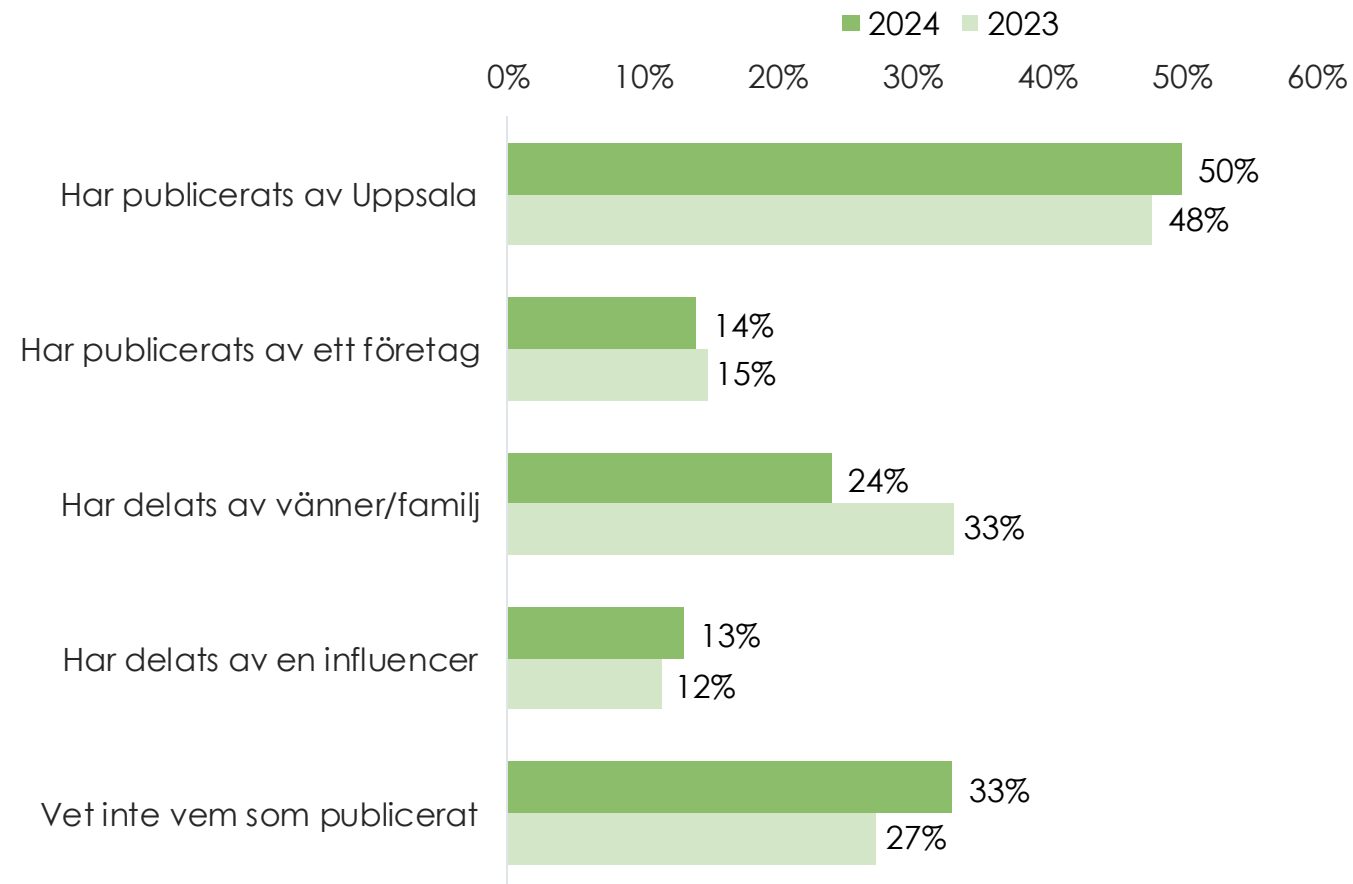


Om du svarat Ja, ange i vilken/vilka kanaler du tagit del av information och/eller marknadsföring om Uppsala



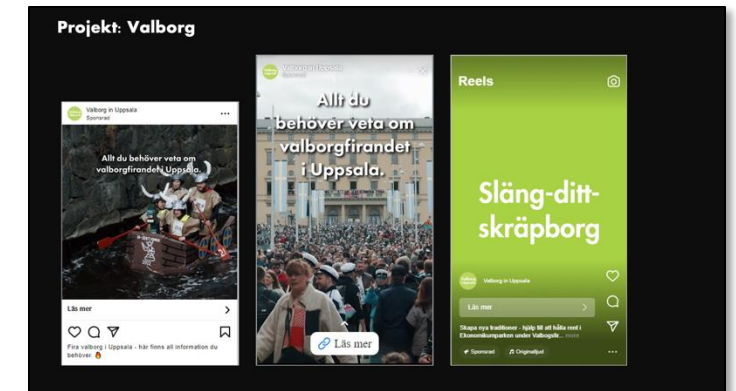
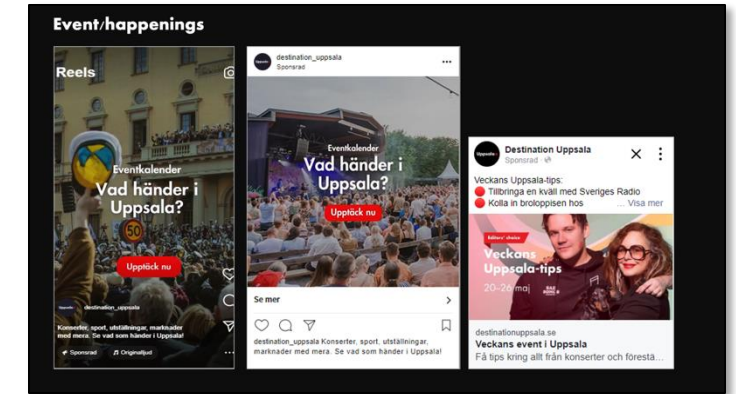
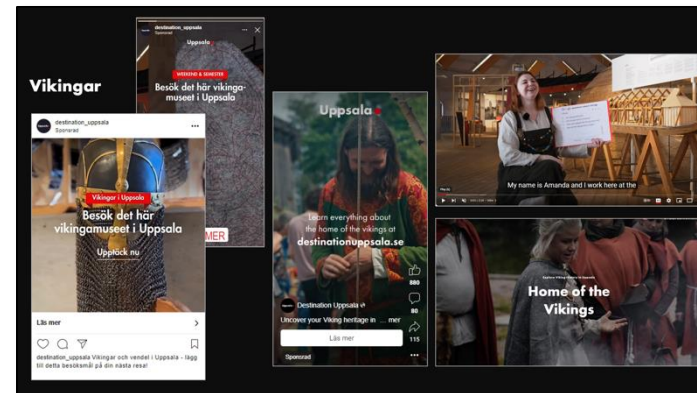
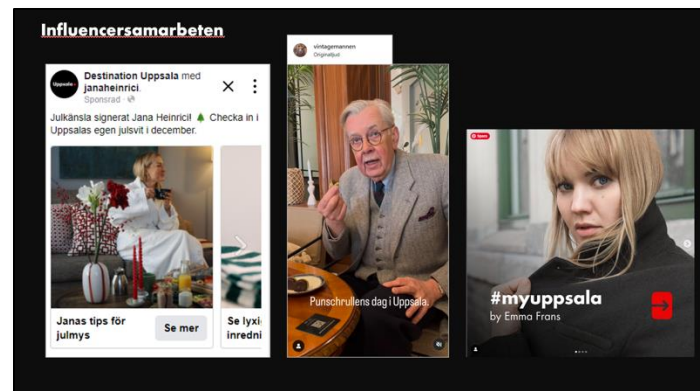
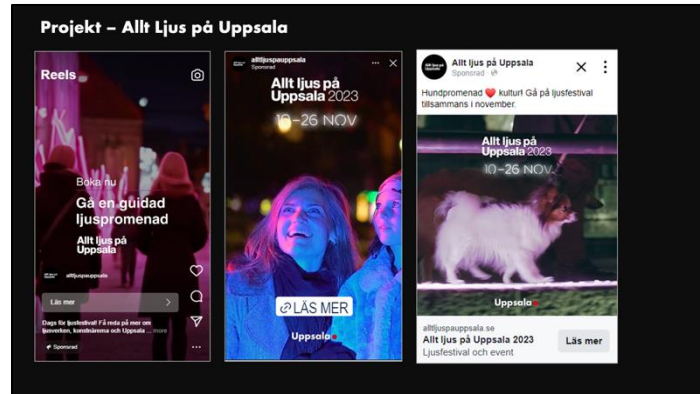
Vet du om informationen och/eller marknadsföringen du sett i sociala medier publicerats av Uppsala eller ett företag på platsen, eller om det har delats av någon annan, ex. vänner/familj?

Information och marknadsföring



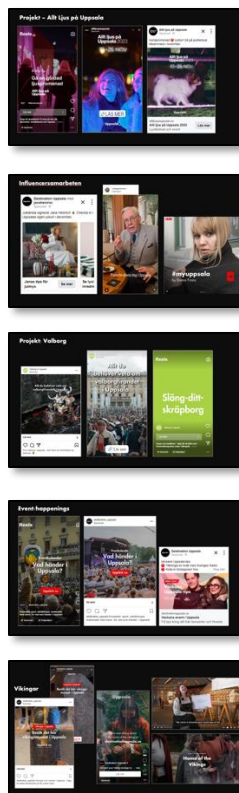
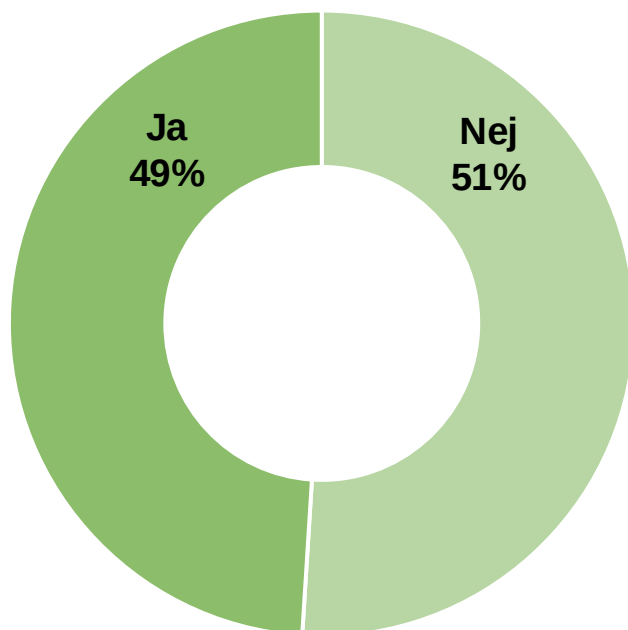
- Frågan har ställts till de besökare som tagit del av information via Facebook, Instagram eller Youtube

Har du sett någon av dessa annonser?

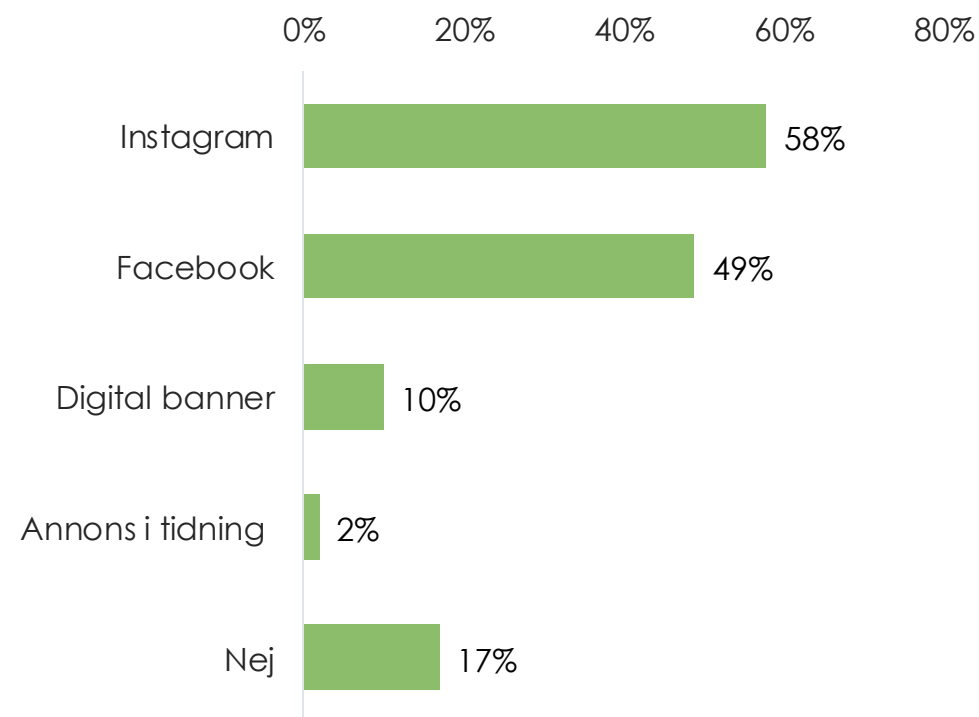


Har du sett någon av dessa annonser?

Annonser

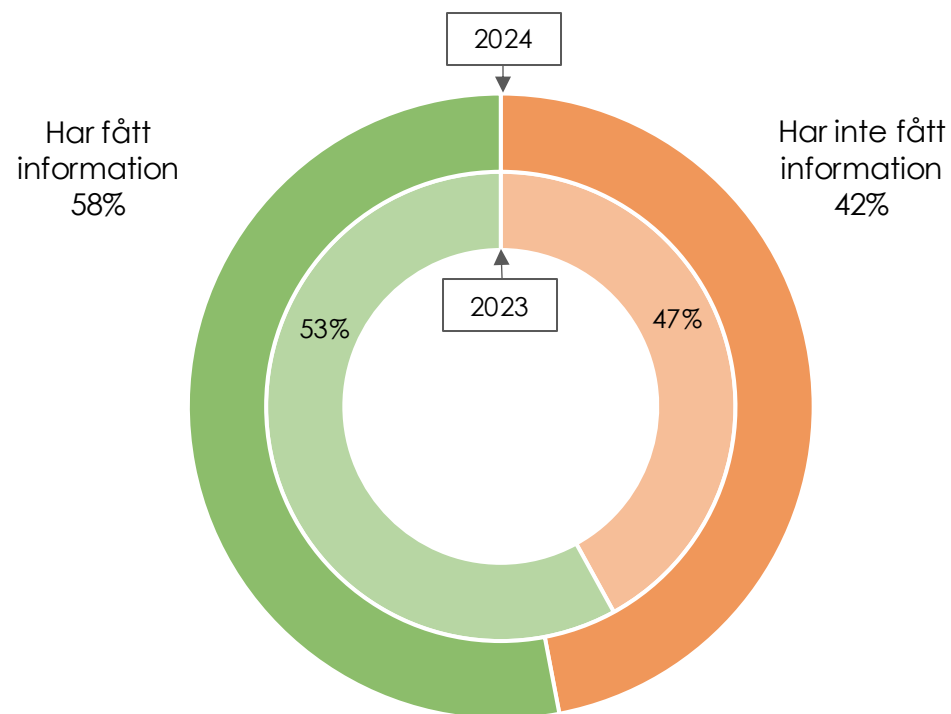


Minns du i vilken/vilka kanaler du sett kampanjen?

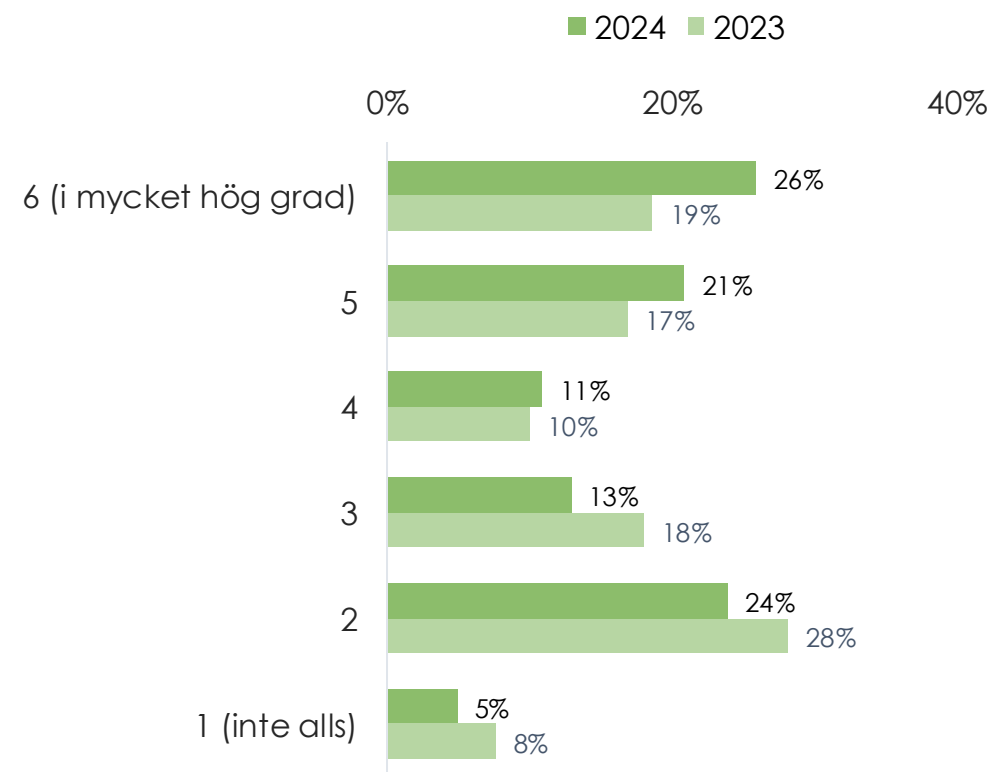


Har du under ditt besök i Uppsala fått information om vad som finns att göra i Uppsala, utan att du själv aktivt sökt efter den? (T.ex via sms, mejlutskick, skyltar)

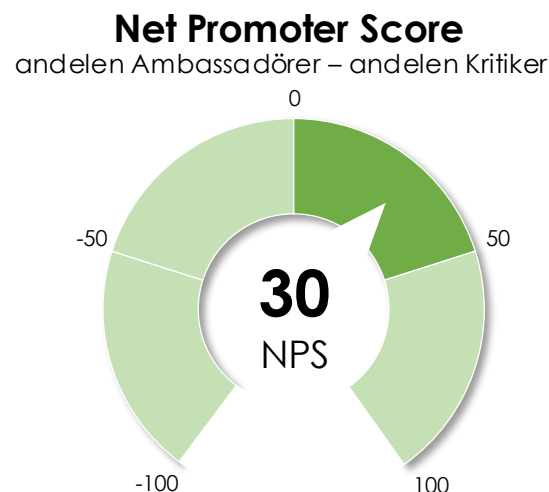
Information under besöket



På en skala från 1-6, hur mycket har den information du fått under ditt besök i Uppsala inspirerat dig att göra fler aktiviteter än planerat?



NPS: Benägenheten att rekommendera Uppsala till andra



Detta är Net Promoter Score (NPS):

NPS är ett lojalitetsindex som används i många olika sammanhang för att mäta benägenheten att rekommendera en upplevelse till en bekant. Frågan ställs enligt följande mall:

På en skala 0-10, hur sannolikt är det att du skulle rekommendera Uppsala som besöksmål till en vän eller kollega?

Följande kategorisering av svaren görs sedan:

0-6 Kritiker

7-8 Passiva/neutrala

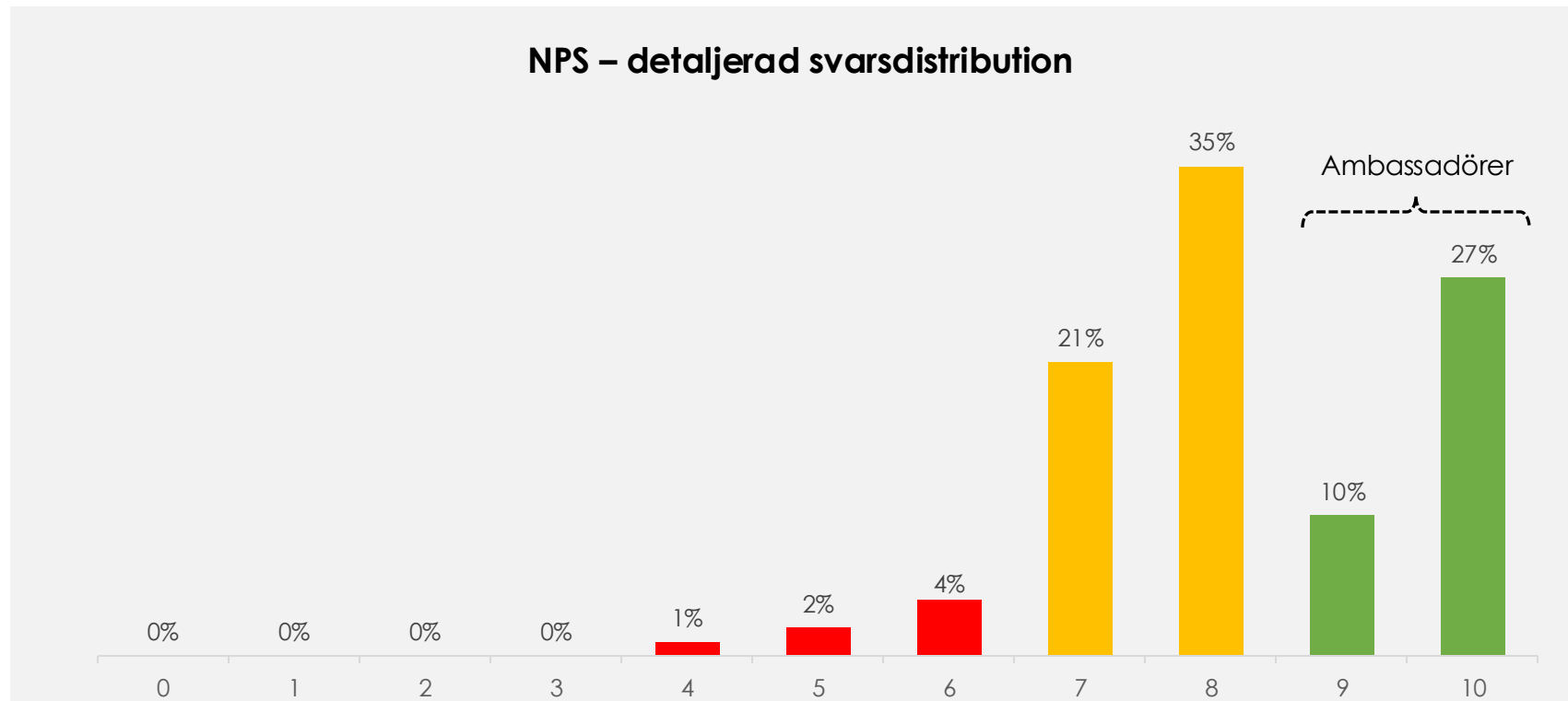
9-10 Ambassadörer

NPS räknas ut som andelen (%) ambassadörer minus andelen (%) kritiker, och skalan sträcker sig därför från -100 till 100. Ett NPS-värde på 0 innebär att det finns exakt lika många ambassadörer som kritiker.

NPS används ofta som ett viktigt nyckeltal, och på följande sidor ska vi gräva djupare i rekommendationsbenägenheten för Uppsala

37 % av besökarna räknas som ambassadörer för Uppsala

- I svarsdistributionen nedan ser vi att 37 % svarat 9 eller 10 på frågan, och att endast 7 % svarat 6 eller lägre. Ingen besökare gett ett betyg lägre än 4

**30****NPS 2024**

Andel ambassadörer:
37 %

25**NPS 2023**

NPS: Jämförelser mellan olika grupper

Respondentgrupp	NPS	Andel ambassadörer	
18-34 år	27	32 %	
35-49 år	26	30 %	
50-64 år	36	40 %	Rekommendationsviljan är större i de äldre ålderskategorierna
65 år och äldre	42	49 %	
Svenska besökare	26	32 %	Besökare från Uppsala län och Stockholms län är mindre benägna att rekommendera Uppsala än andra besökare
Besökare från Sthlm/Uppsala	17	28 %	
Utländska besökare	35	42 %	Utländska besökare är mer rekommendationsbenägna än svenska besökare. Detta ligger i linje med resultatet för 2023
Har Uppsala som huvuddest.	28	35 %	
Ej Uppsala som huvuddest.	34	40 %	Besökare som har Uppsala som huvuddestination är mindre rekommendationsbenägna, vilket borde, åtminstone delvis, kunna förklaras av en större andel utländska besökare i denna grupp
Dagsbesökare	26	37 %	
Övernattande	33	40 %	Övernattande besökare är mer rekommendationsbenägna än dagsbesökare
Har fått info under besöket	37	44 %	
Ej fått info under besöket	24	32 %	Besökare som på något sätt fått turistinformation under sitt besök är klart mer rekommendationsbenägna än besökare som fått någon information under besöket