

# JMG

Examensarbete i medie- och  
kommunikationsvetenskap

2014-05-30

Institutionen för journalistik,  
medier och kommunikation  
[www.jmg.gu.se](http://www.jmg.gu.se)

## Göteborg – småstadskänsla & storstadsutbud

- En kvalitativ studie om unga vuxnas uppfattning om Göteborg

Författare: Sofie Nyckelgård och Nina Raun Stenberg  
Handledare: Jan Strid  
Kursansvarig: Malin Sveningsson

go:teborg&co



GÖTEBORGS UNIVERSITET  
JOURNALISTIK, MEDIER OCH KOMMUNIKATION

# Abstract

---

<b>Titel</b>	Göteborg - småstadskänsla & storstadsutbud - En kvalitativ undersökning om unga vuxnas uppfattning om Göteborg som stad.
<b>Författare</b>	Sofie Nyckelgård & Nina Raun Stenberg
<b>Kurs</b>	Examensarbete i Medie- och kommunikationsvetenskap. Institutionen för journalistik, medier och kommunikation, Göteborgs Universitet.
<b>Handledare</b>	Jan Strid
<b>Kursansvarig</b>	Malin Sveningsson
<b>Termin</b>	Vårterminen 2014
<b>Sidantal</b>	32 sidor
<b>Antal ord</b>	15 100 ord
<b>Syfte</b>	Syftet med denna studie är att undersöka vad det är som gör Göteborg till en attraktiv stad enligt unga vuxna.
<b>Metod</b>	Kvalitativ intervjustudie
<b>Material</b>	12 invånare i Göteborg i åldrarna 18-25
<b>Huvudresultat</b>	I denna studie kom vi fram till att det finns ett gap mellan den image unga vuxna göteborgare har av Göteborg och den profil Göteborg & Co förmedlar. Vad som gör Göteborg attraktiv som stad för en ung vuxen skiljer sig alltså från den mer generella och breda bild som nu kommuniceras ut. Ur ett ungt perspektiv karaktäriseras Göteborg som <i>den lilla storstaden, musikstaden, naturstaden</i> och <i>sommarstaden</i> . Vidare ser vi tydliga mönster i att unga vuxna föredrar områden med gemytlig och historisk karaktär där många andra unga vuxna rör sig. Göteborg uppskattas för sin varma, välkomnande och sprudlande atmosfär med ett rikt utbud av aktiviteter, socialt uteliv, hav och natur som attraherar en ung vuxen.
<b>Nyckelord</b>	<i>Göteborg, Göteborg &amp; Co, unga vuxna, profil, image, varumärke, positionering, profilering, VAD- och VARFÖR-information</i>

## Executive summary

---

As a result of globalisation, the travel industry grows larger year by year and it becomes increasingly important for cities and destinations to stand out from the crowd. Gothenburg has so far no such clear profile. We believe that a genuine profile, based on residents' own image of the city, can be used as a competitive advantage to position Gothenburg in relation to other cities. Therefore, we want to find out what Gothenburg is to the inhabitants. What is their view of the city? And what makes the city unique?

We have conducted a Bachelor's thesis for Göteborg & Co, whose mission is to aid in the development of Gothenburg as a destination, in collaboration with private industry and the public sector. The purpose of this thesis is to study what it is that makes Gothenburg an attractive city according to young adults. Göteborg & Co, who previously and successfully has targeted families with children and older couples without, is now focusing on reaching young adults. Presently, Göteborg & Co promotes Gothenburg with a broad and multi-dimensional approach in order to attract as many visitors as possible. This approach is, according to us, too broad to be effective and appealing to a young adult. In this study we therefore intend to answer these following questions: 1) How do young adults experience Gothenburg? 2) Which core values does Gothenburg stand for? 3) What do they prefer to do in Gothenburg? 4) Why have they chosen to live in Gothenburg above other cities at the present time? By doing this, we hope to create a narrow and genuine profile of Gothenburg customised by the perceptions of young adults.

This thesis is conducted through qualitative interviews with twelve young adults currently living in Gothenburg, between the ages of 18-25. We have aimed for a variety of variables including: gender, age, occupation, individuals born and raised in Gothenburg, and inhabitants who recently moved in. Furthermore, we have also aimed for a geographical variety in residential whereabouts of our respondents. We seek a variation in the variables in order to obtain different perspectives and opinions of what it is that makes Gothenburg an attractive city compared to other cities. By interviewing these twelve young adults we seek to discover patterns and tendencies in the obtained answers and gain a theoretical saturation when no new data appears. Our theoretical framework is based on theories of profile, image and identity, as well as branding, positioning, and message strategies. These theories enable us to examine the obtained data through certain perspectives.

In this study, we concluded that there exists a gap between the image young adults have of Gothenburg and what Göteborg & Co's profile conveys. What makes Gothenburg attractive as a city for a young adult, thus, differs from the more general and broad profile now communicated. From a young perspective, Gothenburg is characterized as a big city with a small-town feeling, as well as the city of music, the city of nature, and the city of summer. Furthermore, we see clear patterns that young adults prefer areas with a cosy atmosphere and historic character where many young adults are located. Lastly, the city is appreciated for its warm, welcoming, and vivacious atmosphere. It also boasts a wide range of activities, social nightlife, the sea and nature, all of which attract young adults. In conclusion, these results may be used by Göteborg & Co to create a genuine profile of Gothenburg, customised to fit a young adult.

# Innehållsförteckning

---

<b>1. Inledning</b>	<b>6</b>
<b>2. Bakgrund</b>	<b>7</b>
2.1 Göteborg	7
2.2 Göteborg & Co	7
Nu och då	7
Göteborgs olika ansikten	8
One Voice	8
2.3 Vår bakgrund	8
<b>3. Problematisering</b>	<b>9</b>
3.1 En ny målgrupp	9
3.2 En alltför bred profilering	9
3.3 Vetenskapligt perspektiv	10
<b>4. Syfte och frågeställning</b>	<b>11</b>
4.1 Syfte	11
4.2 Frågeställning	11
<b>5. Teoretiska utgångspunkter</b>	<b>12</b>
5.1 Varumärkesbyggande	12
Varumärkesidentitet	12
Varumärkesmening	13
Varumärkesrespons	13
Varumärkeslojalitet	13
5.2 Positionering och profilering	14
5.3 Profil, image och identitet	15
Profil	15
Image	15
Identitet	15
Förhållandet mellan profil, image och identitet	16
5.4 Budskapsstrategier	17
<b>6. Metod</b>	<b>18</b>
6.1 Kvalitativ metod	18
Mönster tendenser och generalisering	19
6.2 Urval och avgränsningar	19
6.3 Tillvägagångssätt	20
Urval av respondenter	20
Intervjuer	20
Transkribering och protokoll	21
6.4 Styrkor och svagheter	22
<b>7. Resultat och analys</b>	<b>23</b>
7.1 Upplevelsen av Göteborg	23
Att vara en göteborgare	23
Göteborg som stad	24
7.2 Göteborgs kärnvärden	27
7.3 Platser, områden och aktiviteter	28
Den lilla storstaden	28

Det sociala utelivet	28
Göteborg på vintern	30
Havs- och naturanknytning	30
Generella tolkningar	31
7.4 Göteborg framför andra städer	31
<b>8. Slutdiskussion</b>	<b>34</b>
8.1 Reflektioner kring tillvägagångssätt	34
8.2 Slutsatser kring resultatet	34
8.3 Vidare diskussion	35
8.4 Rekommendationer	36
8.5 Förslag på fortsatt forskning	37
<b>Referenslista</b>	<b>38</b>
<b>Bilaga 1: Intervjuguide</b>	<b>41</b>
<b>Bilaga 2: Intervjupersoner</b>	<b>43</b>

# 1. Inledning

---

Reseindustrin växer sig allt större år för år. År 2013 ökade den globala turismen med 52 miljoner resor, vilket var en ökning på fem procent sedan året innan (World Tourism Organization UNWTO, 2014). Utbudet av attraktiva destinationer är stort och valet är inte alltid lätt. Därför blir det allt viktigare för destinationer att stå ut ur mängden, devisen "*Syns du inte finns du inte*" är på så sätt applicerbart på detta område. Att som stad profilera sig som en destination med intressant, unikt och lockande utbud är en komplicerad process som kräver mycket arbete. Att sedan sprida denna bild så att den först når in i människors medvetande, skapa en positiv attityd till destinationen och till sist en vilja till att resa dit är ännu mer komplext.

Bland stora städer som framgångsrikt lyckats profilera sig och ge olika målgrupper vad de vill ha finns till exempel Paris, som generellt är förknippad som den romantiska staden. Berlin är i mångas medvetande den kreativa och alternativa staden och Barcelona ses som staden som har något för alla målgrupper. Dessa städer har lyckats skapa en tydlig profil och det är nog inte en tillfällighet att många väljer att resa dit för att uppleva städernas unika charm. Göteborg har än så länge ingen sådan klar profil. Vi anser att en genuin profil, byggd på invånarnas egna uppfattning av staden, kan användas som konkurrensfördel för att positionera sig gentemot andra städer. Vi vill därför ta reda på vad Göteborg är för göteborgarna. Vad är deras bild av staden? Vad föredrar man att göra i staden? I vilka områden rör man sig? Och vad gör staden unik? Denna undersökning avser att lägga grunden till en genuin profil byggt på göteborgarnas egna upplevelser av Göteborg.

Denna undersökning genomför vi på uppdrag av Göteborg & Co genom kvalitativa samtalsintervjuer med tolv unga vuxna personer, i åldrarna 18-25 år, som idag bor i Göteborg. Vi vill ta reda på hur de uppfattar staden och vad det är som gör den till en attraktiv stad för en ung vuxen.

## 2. Bakgrund

---

### 2.1 Göteborg

Västkuststaden Göteborg är Sveriges nästa största stad efter huvudstaden Stockholm. Staden som ligger i Västra Götalands län har en yta på 447 km<sup>2</sup> och en folkmängd på omkring 530 000 invånare. Göteborg grundades år 1621 och består idag av tio stadsdelar (Nationalencyklopedin, 2014a),(Nationalencyklopedin, 2014b). Staden, som är belägen vid kusten till havet Kattégatt, har nordens största hamn och ligger vid mynningen till Göta Älv. Göteborg är också känt för sina stora industrier som till exempel Volvo-bolagen och SKF samt rederiet Stena Line och den stora nöjesparken Liseberg (Nationalencyklopedin, 2014a),(Nationalencyklopedin, 2014b).

Göteborgs kommun, eller Göteborg Stad, består delvis av omkring 25 stycken kommunala bolag, varav ett är Göteborg & Co (Göteborgs Stad, 2013).

### 2.2 Göteborg & Co

Göteborg & Co är ett kommunalt bolag som ägs av kommunen, näringsliv och privata organisationer och verkar som representanter för destinationen Göteborg. Bolaget grundades år 1991 och då fanns flera olika organisationer som marknadsförde Göteborg. När Göteborg & Co startades så lades ett flertal av dessa ner och några sammanfogades med Göteborg & Co. Ända från början har man arbetat med evenemang, privatresor, affärsresor, möten och kongresser.

*“Göteborg & Co har till uppgift att marknadsföra och medverka i utvecklingen av Göteborg som turist-, mötes- och evenemangsstad.”* (Göteborg & Co, 2014a). Organisationen arrangerar bland annat många stora evenemang i Göteborg - både återkommande evenemang som *Göteborgs Kulturkalas*, *West Pride*, *Vetenskapsfestivalen* samt *Julstaden* och hjälpt till vid andra stora tillfälliga evenemang, som *Dam-EM i fotboll 2013* och *Inomhus-EM i Friidrott 2013* (Göteborg & Co, 2014e). Dessutom var bolaget bland annat med och startade musikfestivalen *Way Out West* (Gadd & Vieweg, 2014).

### Nu och då

Under 90-talet fokuserade Göteborg & Co främst på att marknadsföra det så kallade “evenemangsstråket” i Göteborg som består av området mellan nöjesparken Liseberg, de stora arenorna Scandinavium och Ullevi tillsammans med paradgatan Avenyn ner mot GöteborgsOperan. Idag satsar man större och marknadsför nu flera delar av staden som tidigare knappt fanns på kartan, såsom vad man kan göra i de olika stadsdelarna och även en tydligare koppling till Göteborgs skärgård. *“Det har blivit mer och mer intressant att hitta udda små ställen”* (Gadd & Vieweg, 2014). Detta kan kopplas ihop med den nya resetrenden: att finna de mer äkta och genuina i städer (Gadd & Vieweg, 2014). Där Göteborg & Co tidigare kunde köpa en annons i en tidning för att försöka nå alla arbetar de idag mer riktat för att finna reseanledningar som är anpassade efter specifika målgrupper. Genom att beställa analyser av mediebyråer, kan Göteborg & Co få fram information om olika målgrupper och

deras preferenser gällande medieval och resor. Göteborg & Co matchar sedan budskap och mediekanal mot den analyserade målgruppen (Gadd & Vieweg, 2014).

### **Göteborgs olika ansikten**

Göteborg & Co arbetar med att föra fram Göteborg som en stad med många olika ansikten. Några exempel är: *city of events*, *city by the sea*, *city of parks*, *city of entertainment*, *city of shopping* samt Göteborg som *matstad* och som en *liten storstad* med gångavstånd till det mesta (Göteborg & Co 2014d). Inför 2021, Göteborgs 400-års jubileum, har även ett flertal studier och arbetsgrupper formats utifrån sju perspektiv kring vad man vill att Göteborg ska vara i framtiden: *Gröna staden*, *Kulturstaden*, *Kunskapsstaden*, *Unga staden*, *Upplevelsestaden*, *Växande staden* samt *Öppna staden* (Göteborg 2021, 2014).

### **One Voice**

“*One Voice*” är ett nytt kommunikationskoncept som nyligen införts (Göteborg & Co, 2014b). Konceptet, som får användas av alla destinationsaktörer i marknadsföringen av Göteborg, innebär att man ska sprida en sammanhängande och gemensam bild av Göteborg. Man strävar alltså efter att få alla aktörer att tala med en och samma röst och förmedla en konsekvent profil av destinationen genom att använda liknande tonläge, språk, bilder och grafik byggt på kärnvärdena *mänskligt, pluralistiskt och inspirerande* (Göteborg & Co, 2014b). Men det är inte bara destinationsaktörer som här spelar en viktig roll. Då dessa på olika sätt också sprider information om staden verkar även de som ambassadörer för destinationen. För att kommunicera bilden av Göteborg spelar därför göteborgarna här en viktig roll (Göteborg & Co, 2014c).

## **2.3 Vår bakgrund**

Vi båda författare till denna uppsats har en stark koppling till Göteborg och detta ämne. Nina Raun Stenberg har tidigare praktiserat på Göteborg & Co:s Pressavdelning och har därför en förförståelse och insikt i organisationen och dess arbete. Sofie Nyckelgård har praktiserat på Östra Göteborgs stadsdelsförvaltnings kommunikationsavdelning inom Göteborgs Stad, vilka är en av delägarna av bolaget Göteborg & Co. Vi båda har även vuxit upp och utbildat oss i Göteborg eller i närheten av staden. Dessutom är vi båda unga vuxna inom åldersspannet 18-25 år. Detta innebär att vi har goda kunskaper om staden och dess förutsättningar samt att vi båda är insatta i och har stort intresse för ämnet. De eventuella konsekvenserna av detta kommer vidare att diskuteras under metoddelen.



## 3. Problematisering

---

### 3.1 En ny målgrupp

*“Unga vuxna är en heterogen grupp, vars främsta gemensamma nämnare är åldern”* (Ungdomsstyrelsen, 2010:4) Enligt Johansson och Miegel (1992) är unga vuxna mer öppna, eftersom deras identiteter inte är helt färdigutvecklade, vilket leder till att de reflekterar mer över sig själva och sina identiteter samt är mer individfokuserade. Detta gör att de särskiljer sig från andra ålderssegment. Unga vuxna påstås även ha en mer aktiv fritid då de i större utsträckning än andra ålderssegment än så länge inte har gift sig, skaffat barn eller fått fast arbete (Carr, 1998).

Som ung vuxen tenderar man att frigöra sig från sina föräldrar och skapa en egen identitet och fatta egna beslut och val. Vid utvecklingsprocessen mellan att vara ett barn och en självständig individ är man enligt Feltham (1992) mer mottaglig för nya budskap och idéer, något som man kan dra fördel av som kommunikatör och marknadsförare.

*“Youth [...] is a time of change when people break away from the norms of their childhood and set out their own lives and individuality. Marketers - with careful promotions - can exploit this time of transition and create a cadre of brand loyal customers for the future.”*

Feltham, 1998:385

Enligt Statistiska Centralbyrån (2008),(2012) är det unga vuxna som i högst grad förflyttar sig, både när det kommer till att flytta hemifrån och att resa. Det är nu en ny generation som börjar stå på egna ben. En ny generation innebär en ny målgrupp för Göteborg & Co. Detta är en målgrupp de inte vet särskilt mycket om. Hur skall man nå denna nya generation? Vad lockar dem? Vad vill de se, hitta på och göra? Vi vill intervjua unga vuxna i Göteborg, i åldrarna 18-25 år, för att kunna lära känna dem. Detta för att kunna skapa genuin profil av Göteborg som baseras på målgruppens egna uppfattningar av staden. Varför befinner de sig i Göteborg? Vad finns det att göra här? Och vad i staden tycker de om?

### 3.2 En alltför bred profilering

Som ovan nämnts marknadsför Göteborg & Co Göteborg ur ett brett perspektiv med många olika ansikten av Göteborg. De försöker kommunicera så många aspekter av staden som möjligt för att skapa en mångdimensionell bild av staden. Göteborg & Co menar att en bred strategi är att föredra då ger en större chans att någon “hugger” men att man ändå till stor del försöker målgruppsanpassa budskapet. Vi anser dock att den bild av staden som idag skapas utåt blir alltför generell ändå och “skjuter för brett” för att bli effektiv och att man snarare bör arbeta än mer målgruppsanpassat. Det är dessutom av vikt att man är säker på att den bild som organisationen förmedlar överensstämmer med hur göteborgarna själva ser på sin egen stad för att konceptet One Voice ska vara effektivt. Vi menar att Göteborg & Co nog hade vunnit mer på att i större utsträckning fokusera på att kommunicera ut specifika budskap till specifika målgrupper och anpassa kommunikationen efter mottagarens preferenser. Detta för att kunna nå fram till målgruppen på ett bättre och mer effektivt sätt, förbi alla eventuella

kommunikationshinder. Enligt Göteborg & Co är det just nu flest svenska och utländska barnfamiljer och äldre par utan barn som besöker Göteborg, två målgrupper vars behov och preferenser Göteborg & Co redan kan väl. Däremot upplever de att de inte känner till den yngre målgruppen och därför missar den och att man av den anledningen vill satsa mer på att nå ut till denna grupp (Gadd & Vieweg, 2014). Detta vill man göra genom att först finna vad som är *det unga Göteborg*, vilket är något de själva uppger att de idag inte har kunskap om. Var i Göteborg befinner man sig som ung vuxen? Vad gör man? Vad i staden dras man till? Och går det att se några gemensamma mönster i vad en ung vuxen attraheras av i Göteborg? Denna bild kan sedan användas av Göteborg & Co för att bygga en målgruppsanpassad profil för att visa de unga Göteborg på ett så genuint och ärligt sätt som möjligt.

Göteborg & Co har tidigare inte prioriterat den yngre målgruppen men menar att det är en alltmer viktig målgrupp som de måste lära sig mer om. Vår studie kommer att hjälpa Göteborg & Co att lägga grunden till detta. Vår undersökning syftar till att kartlägga unga vuxnas syn på Göteborg och vad de tycker att staden representerar för dem. Detta skall Göteborg & Co i ett senare skede kunna utveckla till ett genuint budskap och en genuin profil värd att kommuniceras ut.

### 3.3 Vetenskapligt perspektiv

För Göteborg & Co är detta en ny undersökning med en för dem relativt okänd målgrupp. Man anser sig inte nå denna grupp ordentligt och behöver därför svar på vad målgruppen har för inställningar, attityder och preferenser gällande Göteborg. Tidigare undersökningar har gjorts, fast då på en äldre utländsk målgrupp. På så sätt fyller denna undersökning en vit fläck för Göteborg & Co.

Ur ett vetenskapligt perspektiv kan vår undersökning bidra till forskningen genom att se på fenomenet utifrån ett nytt angreppssätt. Det finns tidigare forskning som undersökte hur till exempel bilden av destinationen Helsingborg kunde utvecklas genom framtagandet av ett nytt turistmagasin (Gustavsson & Jönsson, 2005). Även Stockholm har studerats ur ett destinationsperspektiv där man har fångat turisternas uppfattningar om staden (Jansson & Kestendzic, 2008). Men än finns väldigt lite forskning som undersöker hur invånarna själva upplever sin egen stad. I mars 2014 presenterades dock en ny studie av Kenny Genborg och Kerstin Sjödén om bilden av Göteborg, "*Tron på Göteborg*", som utgick från en kvantitativ Sifo-undersökning och 20 djupintervjuer med personer på toppositioner inom främst näringsliv, politik och media. Vår studie särskiljer sig från denna i och med att vi vill undersöka yngre invånares åsikter om sin stad. Vi vill finna kärnvärden som kan beskriva Göteborg utifrån ett ungt perspektiv och fungera som strategisk kommunikation för att locka nya personer till staden på ett effektivt sätt. Mycket av den tidigare forskningen som faktiskt finns är baserad på kvantitativa undersökningar. Då vi vill gå på djupet för att undersöka målgruppen inställningar och attityder genom kvalitativa intervjuer, använder vi oss här även av ett nytt angreppssätt (Esaiasson et al. 2012).

Studier om varumärke, profil och image är annars vanligt förekommande. Dock har dessa studier mestadels undersökt företag eller produkter och inte städers profil och image. Därför vill vi påstå att detta är ett relativt nytt forskningsområde och att denna studie kommer att bidra till forskningen inom medie- och kommunikationsvetenskap då vi använder dessa teorier i ett nytt sammanhang. På så sätt kan vi bidra med ny kunskap inom ett relativt outforskat fält.

## 4. Syfte och frågeställning

---

### 4.1 Syfte

Syftet med denna studie är att undersöka vad det är som gör Göteborg till en attraktiv stad enligt unga vuxna.

### 4.2 Frågeställning

#### *1. Hur upplever unga vuxna Göteborg?*

Med den här frågan vill vi ta reda på vad unga vuxna göteborgare har för bild av staden och hur de skulle beskriva vad som karaktäriserar staden och dess invånare. Här vill vi dessutom se i vilken utsträckning unga vuxna anser att Göteborg är en stad för dem.

#### *2. Vilka kärnvärden tycker de Göteborg står för?*

Här vill vi veta vilka ord och känslor respondenterna tycker att Göteborg symboliserar. Genom denna fråga vill vi få ut konkreta värden som kan beskriva Göteborg för andra ur en ung vuxens synvinkel.

#### *3. Vad föredrar de att göra i Göteborg?*

Här vill vi kartlägga vad unga vuxna gillar att göra i Göteborg, vilka aktiviteter de brukar utföra samt vilka platser och områden de brukar och föredrar att besöka. Vidare vill vi undersöka vad i utbudet de tycker framhäver Göteborgs bästa sidor.

#### *4. Varför väljer de i dagsläget att vara i Göteborg framför andra städer?*

Med denna fråga vill vi få reda på varför respondenterna har valt att bo i Göteborg. Vi vill veta vad unga vuxna tycker att Göteborg har som inte en annan stad har. Genom denna fråga får vi kunskaper om vilka fördelar Göteborg har som stad samt om de anser att det finns förbättringsmöjligheter.

## 5. Teoretiska utgångspunkter

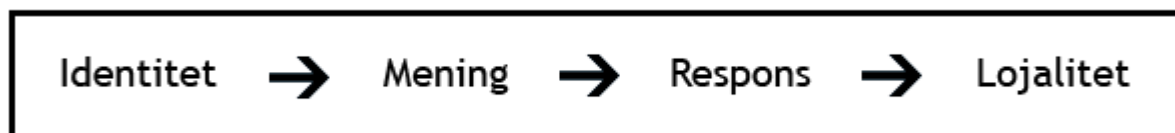
---

I detta avsnitt presenteras teorier om varumärkesbyggande, positionering och profilering, profil, image och identitet samt teorier om budskapsstrategier. Dessa teorier kommer vi att använda som "glasögon" för att se på empirin. Vidare diskuteras även hur dessa teorier kan kopplas till vår undersökning och varför de är relevanta i vårt fall.

### 5.1 Varumärkesbyggande

Ett varumärke är "ett kännetecken som ska särskilja och identifiera en organisations produkter och/eller en organisation" (Heide, 2005:176). Ett varumärke kan även beskrivas som den helhetsbild som mottagaren har av en produkt, organisation eller tjänst (Kotler & Pfoertsch, 2006). Ett varumärke är alltså mer än själva produkten i sig (Jönsson, 2002) det bygger även på vad mottagarna har för tidigare erfarenheter och vad de associerar och förväntar sig av produkten, organisationen eller tjänsten samt vilka attribut och värden som gör att den skiljer sig från andra (Kotler & Pfoertsch, 2006).

Idag ses varumärke som ett viktigt medel för konkurrens (Jönsson, 2002). Varumärkesbyggande innebär att man först och främst medvetandegör organisationen eller tjänsten för att sedan försöka särskilja sig och skapa ett emotionellt värde hos mottagarna med målet att åstadkomma lojalitet till varumärket (Heide, 2005), (Kotler & Pfoertsch, 2006). Det finns ett flertal olika modeller för varumärkesbyggande. Frans Melins (1997) kända modell *den strategiska varumärkesplattformen*, beskriver bland annat processen för att bygga upp ett varumärke i sex steg: *produktattribut, märkesidentitet, kärnvärde, positionering, marknadskommunikation och intern märkeslojalitet*. Men då Melins modell är mer produktanpassad med fokus på produktens attribut, utveckling, förpackning, kvalitet, och pris, är denna modell inte applicerbar på vår studie i så stor utsträckning. Kevin Lane Keller (2001) har skapat en annan modell för varumärkesbyggande: *the customer-based brand equity model* (CBBE). Denna modell är enklare att koppla till städens varumärke än Melins, då Kellers modell är mer övergripande och Melins modell känns mer inriktad på lansering av nya produkter. Kevin Lane Kellers modell bygger istället på fyra steg: *varumärkesidentitet, varumärkesmening, varumärkesrespons och varumärkeslojalitet* - där uppfyllandet av varje steg möjliggör nästa steg i modellen.



Figur 1 - komprimerad version av *the customer-based brand equity model* (CBBE).

#### Varumärkesidentitet

Varumärkesidentitet handlar om att skapa en medvetenhet kring varumärket. Mottagarens medvetenhet innebär dess förmåga att komma ihåg och känna igen märket (Aaker, 1996). Vidare handlar varumärkesidentitet om att få mottagaren medveten om vilket av dess behov som tillgodoses med produkten eller tjänsten (Keller, 2001). I vår studie vill vi förstå vilken identitet unga vuxna tycker att Göteborg har samt vad de känner att staden kan erbjuda dem.

## Varumärkesmening

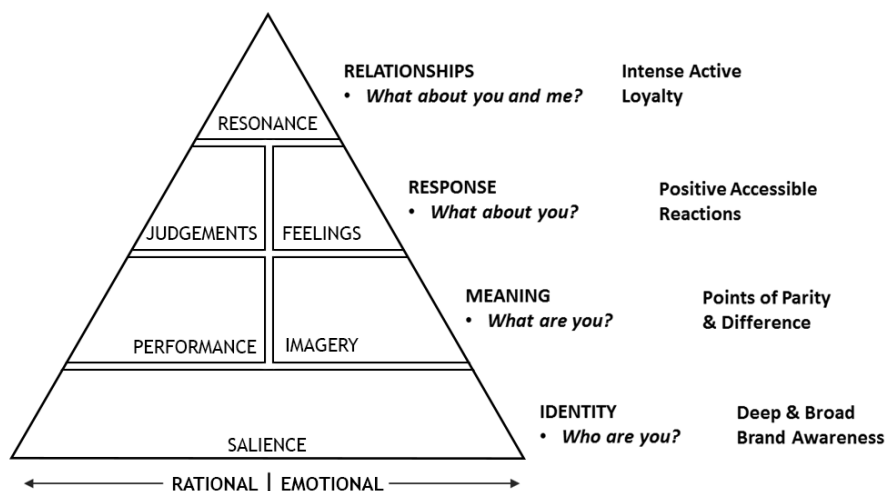
Nästa steg i modellen handlar om att skapa varumärkesmening. Detta innebär att man skapar en bild av varumärket med målet att märket ska kategoriseras och stå för något i mottagarens sinne (Keller, 2001). Företag strävar här efter att mottagaren ska ha samma mentala bild av produkten eller tjänsten, byggt på materiella och immateriella värden, som företag vill förmedla. Materiella värden är mer funktionsbaserade medan immateriella handlar mer om personlighet och karaktär. Sammanfattningsvis kan man säga att varumärkesmening handlar om hur starkt varumärket är kopplat till en association, hur viktigt eller värdefullt denna association är för mottagaren samt hur unik den är (Keller, 2001). Till exempel att mottagaren sammankopplar staden Göteborg med associationen "city by the sea" och då får en bild av skärgården när de tänker på Göteborg. Här vill vi alltså få fram vilka värden som bygger Göteborgs karaktär samt vad unga vuxna personer associerar med staden.

## Varumärkesrespons

Här vill man framkalla respons från mottagarna i form av rationella och emotionella uppfattningar (Keller, 2001). De rationella uppfattningarna handlar bland annat om mottagarens åsikter och bedömningar om märkets kvalitet samt dess främsta fördelar gentemot andra märken. De emotionella uppfattningarna innebär i sin tur vilka känslor märket framkallar hos mottagaren, till exempel glädje, säkerhet och entusiasm - till exempel vilka känslor som framkallas när man tänker på staden Göteborg. Varumärkesresponsen bygger således på en sammanfattning av alla intryck av märket mottagaren har fått.

## Varumärkeslojalitet

I det avslutande steget av modellen handlar om skapandet av en relation mellan varumärket och mottagaren. Varumärkeslojalitet skapas genom att man har en positiv attityd gentemot varumärket samt att man känner en samhörighet med andra personer som använder sig av varumärket. Till exempel att en person från Göteborg känner en samhörighet med andra göteborgare. Målet är att mottagaren ska bli såpass lojal till märket att den blir en informell "ambassadör" och aktivt sprider sin positiva bild av det till andra i sin närhet.



Figur 2 - the customer-based brand equity model (CBBE) (Keller, 2001:7).

Kellers teori menar att genom att skapa en identitet kan man öka medvetenheten kring ett varumärke - i vårt fall Göteborg som stad. Detta skapar en mening kring varumärket, som då får en specifik karaktär, och på så vis särskiljer sig från andra. Detta leder i sin tur till respons från målgruppen, i form av känslor och bedömningar, som sedan skapar en relation eller lojalitet till varumärket (Keller, 2001). Vi vill ta reda på vilken identitet unga vuxna upplever att Göteborg har och få fram det unika med Göteborg ur en ung vuxens synvinkel. Vi vill undersöka vad de anser särskiljer Göteborg från andra städer, deras bedömningar om och känslor kring staden och vad som får dem att vara lojala till Göteborg. Målet att förstå vilka betydelsefulla materiella och immateriella värden som kan bygga ett psykologiskt band mellan unga vuxna och staden. På så sätt kan man skapa en genuin profil som känns relevant för unga vuxna.

## 5.2 Positionering och profilering

Enligt Larsåke Larsson är positionering en metod för att "*placera sig på kartan*" (Larsson, 1997:99). Syftet är att skapa en position i mottagarens medvetande där man tar sin egen och sina konkurrenters styrkor och svagheter i beaktande (Ries & Trout, 1985). Positionering kan jämföras med profilering, där profilering till exempel är att hävda att man är *bra på något* medan positionering är att man hävdar att man är *bättre på det än andra* (Palm, 2006).

För att positionering ska vara effektivt måste det baseras på något existerande, alltså man kan inte säga att man är något man inte är (Ind, 1992). Enligt Nicolas Ind (1992) baseras dessutom oftast val av organisation eller tjänst på emotionella beslut snarare än rationella. Det man positionerar sig som borde därför ha betydelse och kännas meningsfullt för mottagarna. För att särskilja sig från mängden måste man hitta det unika och kommunicera det till rätt målgrupp. Det är därför viktigt att positionera sig så att man inte blir en droppe i havet.

Resor och destinationer kan ses som immateriella då vi inte kan vi inte prova "produkten" innan vi konsumerar den (Heide, 2005). Dessutom köper vi inte bara produkten utan även det mervärde som den erbjuder - alltså den mentala bild och de känslor som man kopplar till produkten eller i vårt fall staden. Dessa immateriella värden och känslor har här därför avgörande betydelse i valet av destination (Heide, 2005). Till exempel när det kommer till varför man skulle välja Göteborg som stad att bo i och besöka. Då dessa känslor och immateriella värden är svåra att kopiera, då de är personliga, kan de därför vara en essentiell konkurrensfördel. "*Det gäller att effektivt kommunicera immateriella värden - vad organisationen och produkterna står för och vad som är unikt.*" (Heide, 2005:169)

Göteborg & Co har profilerat sig som många olika typer av städer, som bland annat de tidigare nämnda *city of events*, *city of parks*, *city of entertainment* eller *city of shopping*. Man försöker framställa Göteborg som en stad som är bra på mycket för att på så sätt attrahera så många som möjligt. Men Ind (1992) menar att det är felaktigt att tro att en bred strategi är den mest effektiva för att nå många. Istället ska man fokusera på sina främsta styrkor för att på så sätt positionera sig gentemot konkurrenter. Då olika personer bör nås på olika sätt (Ind, 1992) anser vi att en ny unik och anpassad Göteborgsprofil kan vara mer effektiv för att nå en ung vuxen. Då vi vill ha en öppen inställning och inte gå miste om några perspektiv kommer vi alltså inte utgå från de befintliga profilerna utan istället låta de unga själva beskriva Göteborg. Som vi tidigare nämnt menar Ind att det måste finnas någon substans i det man säger. Därför vill vi undersöka vad invånarna i Göteborg anser. På detta sätt tror vi oss få den mest genuina

och ärliga profileringen och positioneringen. Vad är det som gör Göteborg unikt i jämfört med andra städer för en yngre målgrupp?

### 5.3 Profil, image och identitet

Studier om profil, image och identitet används som tidigare nämnts ofta i företagssammanhang för att studera sambanden mellan hur företaget vill bli sett av andra, hur andra ser på företaget samt vad man faktiskt är. Dessa teorier kan också användas i andra sammanhang, till exempel för att studera bilden av en stad.

#### Profil

“*Profil är den bild ett företag, en myndighet eller en organisation önskar att omgivningen ska ha av verksamheten*” (Palm & Windahl 1989:46). Vidare kan man se profil som “*den bild som organisationen vill förmedla av sig själv till sin publik och omvärld*” (Larsson, 1997:98). Kortfattat kan man säga att profilen är en önskad bild som man producerar med hjälp av kommunikation med målet att forma mottagarnas uppfattning (Heide, 2005).

I vårt fall är profilen det som Göteborg & Co kommunicerar ut om staden Göteborg och den bild som Göteborg & Co vill att andra ska ha om Göteborg.

#### Image

Forskarvärlden är mer eller mindre eniga kring definitionen av begreppet *image* (Palm, 1994). En tydlig beskrivning av begreppet är att image är “*den uppfattning och bild publiken och omvärlden har av organisationen*” (Larsson, 1997:98). Ind (1992) förklarar att allt ett företag eller organisation kommunicerar och gör, medvetet eller omedvetet, skapar en image hos mottagaren. Image kan på så sätt förklaras som “*the eye of the receiver*” (Ind, 1992:21). Det är betydligt mer komplext att göra en negativ image positiv jämfört med hur fort en positiv image kan förvandlas till negativ (Ind, 1992).

I vårt fall handlar imagen här om hur invånarna ser på och uppfattar Göteborg som stad.

#### Identitet

Identitetsbegreppet kan beskrivas på flera olika sätt. I den amerikanska litteraturen ses *identitet* på samma sätt som vi i Sverige ser på *profil* (Palm 1994), (Aaker, 1996). Svensk litteratur särskiljer dock på profil och identitet. Heide (2005) definierar identitet som organisationens bild av sig själv som är uppbyggd av tidigare erfarenheter, organisationskultur och olika föreställningar. Identiteten svarar på frågan “Vem är vi?” och “Vad särskiljer oss från andra?”. Larsson (1997) menar att identitet kan ses som en mer fördjupad helhetsbild av organisationen. Organisationsidentitet ses vanligtvis som relativt fast och svår att hantera medan profil som organisationen kan styra över och förändra i högre utsträckning (Larsson 2001).

I vårt fall kan man se *identitet* antingen som hur Göteborg & Co ser sig själva och sitt uppdrag, och deras bild av Göteborg eller som göteborgarnas bild av sig själva som göteborgare. I vår studie kommer vi dock inte fokusera på identitetsbegreppet och kommer därför inte diskuteras i lika stor utsträckning.

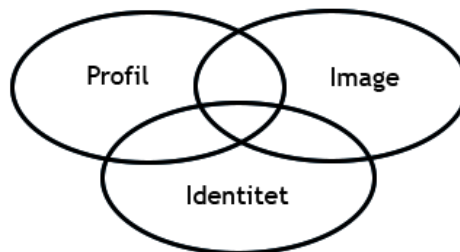
### Förhållandet mellan profil, image och identitet

Lars Palm (1994:49) har tagit fram en definitionsmatris över hur en organisations identitet, image, vision och profil står i förhållande varandra. Utifrån denna matris kan man sammanfattningsvis säga att profil är det man önskar sig vara i målgruppens ögon, image är det målgruppen uppfattar att man är, identitet är det man faktiskt är och vision är det man önskar att bli.

	Verkligheten	Bilden av verkligheten
Gällande	Identitet	Image
Önskad	Vision	Profil

Figur 3 - Palms definitionsmatris (Palm, 1994:49).

Larsåke Larsson (1997) har i sin tur tagit fram en modell över hur profil, image och identitet hänger samman och påverkar varandra. Larsson menar att man bör sträva efter att profil och image ska överensstämma med varandra, alltså att organisationens önskade bild och mottagarnas upplevda bild är densamma. Men så är sällan fallet. Därför bör man arbeta aktivt för att stärka profilen för att påverka imagen i samma riktning. Detta kan göras genom att ändra de faktorer som styr profilen (Larsson, 1997). Man kan även komma att behöva omarbete sin profil ifall denna inte är realistisk i relation till mottagarnas bild av verkligheten.



Figur 4 - Förhållandet mellan profil, image och identitet (Larsson, 1997:98).

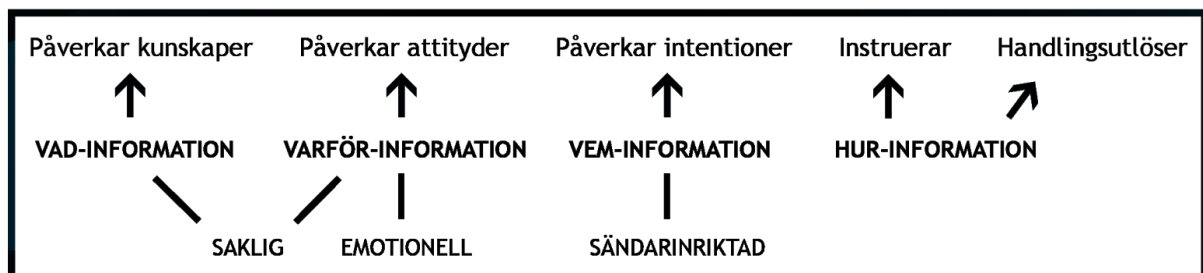
Denna teori kommer att fungera som en referensram för hela vår studie. I vår studie kommer vi dock främst att fokusera på sambandet mellan image och profil och alltså inte själva identiteten. Denna teori kan appliceras på vår studie då vi avser att undersöka mottagarnas bild och image av Göteborg för att sedan kunna hjälpa Göteborg & Co att anpassa profilen av



Göteborg och positionera sig för att locka en yngre målgrupp. Detta för att minska ett eventuellt gap mellan imagen av Göteborg och den nuvarande breda profilen av staden.

## 5.4 Budskapsstrategier

Lars Palm (2006) har gjort en modell för retoriska strategier som tar upp olika sorters information som påverkar olika faktorer hos mottagaren. Den första typen av information som tas upp är *VAD-information*. Denna är saklig och rationell (Larsson, 1997) och talar till mottagarens förnuft samt påverkar dennes kunskaper (Palm, 2006). Nästa typ av information, *VARFÖR-information*, kan både vara saklig och emotionell. Denna är argumenterande och påverkar på så vis först och främst mottagarens attityder (Larsson, 1997). *VEM-information* syftar i sin tur till att påverka mottagarens intention och *HUR-information* ska vara instruerande och handlingsutlösande (Palm, 2006). Vi kommer i vår studie endast att fokusera på *VAD-* och *VARFÖR-information*. Detta eftersom vi endast vill ta reda på *vad* med Göteborg de tycker är bra och *varför* de tycker det. Det är denna typ av information som belyser invånarnas kunskaper om och attityder till Göteborg. Genom att utgå från Palms retoriska strategier och undersöka unga vuxna göteborgare kan vi få fram *VAD-* och *VARFÖR-information* om vad som gör dem lojala till Göteborg. Med denna kunskap kan vi sedan lägga grunden till en unik profil som talar till en ung målgrupp.



Figur 5 - Retoriska strategier (Palm, 2006:70).

Utifrån dessa teorier vill vi med vår uppsats fördjupa förståelsen för hur strategisk kommunikation kan användas för att profilera en destination med syfte att nå en viss målgrupp.

## 6. Metod

---

*Undersökningen genomfördes med hjälp av tolv kvalitativa samtalsintervjuer utifrån ett strategiskt urval och med en semistrukturerad intervjuguide. Under denna del förs resonemang kring de metodval vi har gjort under studiens gång samt vilka konsekvenser de kan medföra för studiens validitet.*

### 6.1 Kvalitativ metod

Studiens data samlas in genom tolv kvalitativa intervjuer eftersom vi i denna undersökning strävar efter att studera respondenternas åsikter, uppfattningar och attityder kring fenomenet (Angelöw & Jonsson, 2000:78). En kvalitativ metod har valts framför en kvantitativ då en kvantitativ metod strävar efter att få *“generell kunskap och kunskap om mängder eller samband mellan olika faktorer”* (Ekström & Larsson, 2010:54) medan en kvalitativ metod lättare kan besvara frågor om *“varför”*, där man försöker få en mångfacetterad bild av respondentens livsvärld och redogörelser av konkreta situationer, händelser och handlingar (Ekström & Larsson, 2010), något som vår studie avser att göra. En stor fördel med att använda en kvalitativ studie, framför en kvantitativ, är alltså möjligheten till att följa upp de svar som ges. En kvantitativ metod, som till exempel en enkätundersökning, hade snarare svarat på frågan hur i vilken utsträckning något förekommer medan en kvalitativ metod, som intervju, ger svar på *“hur ett fenomen gestaltar sig”* (Esaiasson et al. 2012:252). Detta överensstämmer med vårt syfte att undersöka vad unga vuxna anser gör Göteborg till en attraktiv stad.

Vi har valt att göra kvalitativa intervjuer då man genom att använda kvalitativa intervjuer kan nå djupt och få en stor förståelse för ett tema och få en bild av den intervjuades värld (Esaiasson et al. 2012). I en intervjusituation kan forskaren studera *“upplevelser och uppfattningar av ett fenomen hos personer som representerar något i samband med fenomenet”* (Ekström & Larsson, 2010:55,56), i vårt fall studeras unga vuxnas upplevelser och uppfattningar om Göteborg. Då är en kvalitativ metod lämplig. Ett alternativ hade varit att göra fokusgrupper. Detta är en teknik där datainsamlingen sker genom att flera personer diskuterar i grupp kring ett på förhand valt ämne (Ekström & Larsson, 2010). I en fokusgrupp är således själva gruppinteraktionen en viktig aspekt för att skapa ett givande samtal som drivs framåt av att deltagarna diskuterar ämnet ur olika perspektiv och utifrån olika erfarenheter (Ekström & Larsson, 2010). Däremot kan ett problem vara att personerna i en fokusgrupp kan komma att påverka varandra och deras svar. Ytterligare ett problem kan vara att alla inte heller kommer till tals lika mycket och att man därför kan gå miste om viktiga perspektiv (Esaiasson et al. 2012). Fokusgrupper hade dock kunnat vara en bra alternativ metod då en sådan metod hade tillåtit oss att gå på djupet samt låtit deltagarna tillsammans diskutera fram intressanta aspekter. Vi vill dock i vår studie undersöka respondenternas *individuella* uppfattningar och upplevelser av Göteborg som stad. Genom att i vår studie utföra personintervjuer får vi data som ger en genuin inblick i respondenternas *enskilda* erfarenheter (Ekström & Larsson, 2010).

## Mönster, tendenser och generalisering

Olika typer av forskningsmetoder har olika möjligheter till att kunna få fram generaliserbara resultat. Resultatet av en kvantitativ metod har goda förutsättningar för statistisk generalisering, vilket ger möjligheter att dra allmänna slutsatser kring det undersökta ämnet. Det kan man dock inte göra med resultatet av en kvalitativ metod (Ekström & Larsson, 2010). Däremot finns det möjlighet att i en kvalitativ undersökning, som vår studie, att urskilja mönster och tendenser om teoretisk mättnad uppstår och inga nya svar tillkommer (Esaiasson et al. 2012). Ekström & Larsson (2010) påstår att om man finner att ett flertal intervjuer...

*“...uppvisar gemensamma drag inom flera eller alla frågeområden så finns det förutsättningar för att kunna uttala sig mer allmänt, där de mönster som framträder i dessa fall rimligen kan göra anspråk på att även gälla i andra sammanhang.”*

Ekström & Larsson, 2010:76

I kvalitativa undersökningar kan man möjligtvis göra en så kallad teoretisk generalisering. Med detta menas att man istället generaliserar resultaten av studien till en teori. Detta kan sedan *“ge vägledning för en annan situation genom analys av likheter och skillnader mellan de båda situationerna”* (Ekström & Larsson, 2010:76). Det råder dock delade meningar kring om de verkligen går att göra en teoretisk generalisering då vissa forskare menar att en avgränsad kvalitativ undersökning inte är generaliserbar över huvud taget, teoretiskt som statistiskt.

## 6.2 Urval och avgränsningar

Som vi tidigare nämnt har Göteborg & Co främst fokuserat på vad Göteborg kan erbjuda en barnfamilj eller ett äldre par utan barn. Syftet är att nu hitta vad som är *det unga Göteborg* och få fram de yngre perspektiven på staden och vad man som ung vuxen gör i Göteborg. Vår undersökning består av tolv samtalsintervjuer med unga vuxna göteborgare i åldrarna 18-25 år. Genom att intervjua dessa kommer vi att lära känna denna målgrupp och ta reda på vad deras bild, *deras image*, av staden är. Detta för kunna lägga grunden till en bättre och mer genuin profil av staden anpassad efter de unga vuxnas egna bild som når fram till målgruppen på ett effektivare sätt - förbi alla eventuella kommunikationshinder.

Vi har valt att avgränsa vår undersökning till unga vuxna som alltid har bott eller nyligen har flyttat till Göteborg. Detta på grund av att invånare i en stad oftast kan staden bäst. De känner staden, vet vad den står för och har en personlig koppling till den. Vi vill ta reda på varför de har valt att stanna kvar eller bosätta sig i Göteborg och vad staden representerar för dem. Vi väljer att även intervjua inflyttade på grund av att vi vill ta reda på varför de har valt Göteborg framför en annan stad och vad Göteborg har som inte en annan stad har. På så sätt kan vi finna en större variation i orsakerna till varför man vill befinna sig i Göteborg. Vi har valt bort att intervjua turister och besökande därför att de inte känner staden på samma sätt som en invånare gör och kan då inte ge oss den genuina bild av Göteborg vi vill få fram. I vår undersökning hoppas vi även få fram vad en ung vuxen föredrar att göra i Göteborg, på vilka specifika platser och i vilka områden de gillar att vara på samt vad de tycker kännetecknar Göteborg. Detta är något som en turist troligtvis inte kommer att kunna ge svar på i lika stor utsträckning som en boende kan göra.

Vidare har vi även valt att avgränsa oss till åldersspannet 18-25 år då det var denna åldersgrupp Göteborg & Co ansåg sig ha problem med att nå. Vi har valt att undersöka personer över 18 år då dessa räknas som vuxna och som tidigare nämnts nu börjar fatta sina egna beslut och göra sina egna val i livet (Feltham, 1992). Detta kan bland annat innefatta beslut om eget boende, arbete eller studier. Vi har även valt att ha en övre gräns på 25 år då Göteborg & Co själva känner att de har kunskaper om målgrupper över 25 år och nu vill lära känna den nya generationen unga vuxna (Gadd & Vieweg, 2014). Vi vill alltså undersöka vad denna målgrupp tycker är bra med Göteborg. Genom att göra en analys av målgruppen och kartlägga deras åsikter, inställningar och uppfattningar om Göteborg kan vi ta reda på vad de tycker gör staden attraktiv.

## 6.3 Tillvägagångssätt

### Urval av respondenter

Intervjupersonerna valdes ut genom ett så kallat *strategiskt urval* (Esaiasson et al. 2012) då vi har valt våra intervjupersoner utifrån specifikt utvalda variabler som kön, ålder, sysselsättning samt om de är inflyttade eller uppvuxna i Göteborg. Vi har även försökt få en geografisk spridning i var respondenterna bor i Göteborg. Detta för att få med så många olika perspektiv som möjligt. Denna fördelning av intervjupersoner går att finna i bilaga 2. Enligt Esaiasson et al. (2012) är ett strategiskt urval lämpligt vid samtalsintervjuer.

Man kan också se det som att vi har ett så kallat *variationsurval* då vi har försökt att skapa en bred variation som möjligt inom de ovannämnda bakgrundsfaktorerna hos våra intervjupersoner (Ekström & Larsson, 2010). Enligt Esaiasson et al. (2012) är maximal variation något att eftersträva inom samtalsintervjuer och när man gör ett strategiskt urval. Vi har alltså i vår studie gjort ett strategiskt val genom att försöka få fram så stor variation bland våra intervjupersoner som möjligt inom ramen för vår avgränsning.

Vi har valt att intervjua tolv respondenter då det är ett rimligt och lämpligt antal vid kvalitativa samtalsintervjuer och den givna tidsramen (Esaiasson et al. 2012). Vi menar att detta antal bör möjliggöra den variation av perspektiv vi strävar efter samt uppnå en mättnad i svaren så att vi kan se återkommande mönster och tendenser (Esaiasson et al. 2012).

Vi fann våra respondenter genom att vi lade ut öppna förfrågningar på olika Facebookgrupper, som till exempel studentgrupper och diverse föreningar, genom att ta hjälp av våra egna nätverk för att få tips om lämpliga intervjupersoner. Intervjupersonerna kontaktades sedan via sociala medier, e-post eller telefon med en förfrågan, en beskrivning av studiens syfte och en tidsuppskattning för längden på intervjun. Dessutom frågade vi om personen hade några invändningar mot att vi båda deltog i intervjun. Vi fick mestadels snabba och entusiastiska svar från intervjupersonerna som gärna ville delta i studien.

### Intervjuer

Vi valde att göra semistrukturerade intervjuer (Ekström & Larsson, 2010) med vilket menas att man utgår från på förväg bestämda frågor (Angelöw & Jonsson, 2000). Dessa kan under intervjutillfället följas upp med mer spontana följdfrågor som kan utveckla svaren och bidra till ett levande samtal (Angelöw & Jonsson, 2000). Vi utgick då från en intervjuguide med tydlig koppling till undersökningens frågeställningar med relativt öppna och lättförståeliga

frågor som täckte in många aspekter av frågeställningarna (se bilaga 1). Syftet var att uppmuntra till spontana beskrivningar av den intervjuades syn på ämnet (Esaiasson et al. 2012). Vi strävade efter att börja med öppna och engagerade frågor som sedan följdes med uppföljningsfrågor av mer specifik karaktär (Esaiasson et al. 2012). Detta för att vi inte i alltför stor utsträckning ville styra respondentens tankegångar och associationer i en bestämd riktning utan låta respondenten själv tala mer eller mindre fritt.

Vi valde att förlägga intervjuerna på neutrala platser utan störande moment, där intervjupersonerna skulle känna sig bekväma och trygga. Vi lät av denna anledning intervjupersonerna själva bestämma val av plats och tid. Detta för att skapa förutsättningar för ett gott samtal (Esaiasson et al. 2012). Vår ursprungliga tanke var att vi båda skulle medverka under alla intervjuer, den ena för att ställa frågor och den andra för att anteckna och ansvara för inspelningsapparater. Vi insåg dock att när det bara var en som ställde frågorna så gavs intervjun en känsla av ett förhör och den andra "intervjuaren" blev en passiv åskådare. Vi fick då inte fram det spontana och levande samtal vi eftersträvade. Under de fortsatta intervjuerna var därför båda av oss med i samtalet och ställde frågor vilket bidrog till en mer naturlig och avspänd stämning och samtal, både för oss och respondenten.

Vi började våra intervjuer med att fråga om den fick spelas in i forskningssyfte (Esaiasson et al. 2012) och gav en sammanfattande förklaring kring ämnet och att respondenterna skulle vara konfidentiella (Ekström & Larsson, 2010). Vi bjöd även på fika för att skapa en avslappnad atmosfär. Intervjun inleddes sedan med bakgrundsfrågor för att i ett senare skede gå in på mer djupa frågor. Vi utformade även frågorna på ett sådant sätt att det skulle vara neutrala och varken vara ledande eller av känslig karaktär (Ekström & Larsson, 2010). Vi avslutade intervjuerna med att fråga respondenten om de ville tillägga något samt om vi fick återkomma om ytterligare frågor skulle uppstå. Slutligen tackades respondenten för dess medverkan.

### **Transkribering och protokoll**

Varje intervju transkriberades i sin helhet även med utfyllnadsord. Vi turades om att transkribera även om detta var tidskrävande ansåg vi att detta gav oss goda förutsättningar för att kunna göra en välgrundad analys då vi båda fick ta del av intervjuerna och materialet i lika stor utsträckning. Därefter skapade vi ett protokoll som var uppdelat i olika kategorier, med varsin tillhörande färg, utformade utefter våra frågeställningar. Vi arbetade sedan systematiskt tema för tema, intervju för intervju med att färgkoda materialet utefter kategorierna. Den insamlade datan sattes sedan in i protokollet som då kunde ge oss en god överblick över materialet.

Med hjälp av protokollet kunde vi sedan börja med att jämföra resultaten från det första temat med varandra och upptäcka likheter och skillnader mellan beskrivningarna av respondenternas uppfattningar av Göteborg. Därefter gjorde vi samma sak med resterande teman. Innehållet i protokollet låg sedan till grund för resultat- och analysdelen och de slutsatser vi har dragit. De citat vi valt att framhäva är anpassade till skriftspråk för att underlätta läsningen.

## 6.4 Styrkor och svagheter

Ett centralt begrepp att ta hänsyn till i sin undersökning är validitet. Med validitet menas att undersökningen ska vara giltig på så sätt att man mäter det man avser att mäta (Esaiasson et al. 2012). Då vår intervjuguide är väl kopplad till syftet och frågeställningarna skapar vi goda förutsättningar för hög validitet. Ett annat begrepp är reliabilitet som innebär att studien ska vara tillförlitlig och att materialet bearbetas på ett korrekt sätt (Ekström & Larsson, 2010). Då vi både har spelat in och systematiskt transkriberat våra intervjuer ökar reliabiliteten i vår studie och dess möjlighet att replikeras av en oberoende person.

Vi är medvetna om att vi är selektiva i vårt urval och de kan ha en påverkande faktor på resultatet. Vi känner dock att vi får en intressant och bred variation med många olika synvinklar genom att göra ett sådant typ av urval. Vi har även kunnat se återkommande mönster i intervju svaren, vilket vi tolkar som en viss form av teoretisk mättnad (Esaiasson et al. 2012).

En eventuell svaghet i studien kan vara att vi båda var närvarande under intervjun. Detta kan ha haft en viss inverkan på respondenten och de svar som gavs då det kan ses som en ojämn maktbalans. Vi fick dock positiv respons från respondenterna kring det faktum att vi båda medverkade och att det snarare underlättade intervjusituationen. Vi kände inte heller att det faktum att vi var två påverkade så mycket då frågorna som ställdes inte var av någon känslig karaktär vilket annars skulle ha kunnat få intervjupersonen att känna sig i underläge. För ytterligare motverka en maktposition fick intervjupersonerna själv välja en intervjumiljö som de själva var bekväma och trygga med.

Vidare kan det faktum att vi båda är unga vuxna som intervjuar unga vuxna ha påverkat de svar vi har fått. Om en äldre man hade ställt samma frågor så hade han kanske fått annorlunda svar. Undersökningen kan alltså ha drabbats av så kallade *intervjuareffekter*, alltså beroende på vem och i vilken roll, det är som frågor får man olika svar (Esaiasson et al. 2012). Intervjupersonen kan till exempel säga det den tror att den andre vill höra (Esaiasson et al 2012:235). Vi anser dock att eftersom vi just är unga vuxna kan vi få mer ärliga, spontana och livliga svar och även få respondenten att vara mer personlig och informell. Men av samma anledning kan även replikerbarheten och då också reliabiliteten komma att påverkas eftersom det inte går att frysa eller bevara en social situation.

Som tidigare nämnts har vi själva en stark koppling till staden Göteborg samt erfarenheter av att praktisera hos Göteborgs Stad och Göteborg & Co, vilket ger oss en viss förståelse i ämnet. Detta kan ha influerat de frågor vi valt att ställa och på så vis även de svar vi fått. Vidare kan det faktum att vi själva har en egen bild av Göteborg påverkar de tolkningar vi gör av resultaten. Vi har dock genomgående arbetat för att se alternativa tolkningsmöjligheter för att resultatet inte ska bli enkelspårigt. Eftersom vi är två som utför denna studie som har olika bakgrunder och referensramar menar vi att det hjälper oss att se saker i olika perspektiv.

## 7. Resultat och analys

---

*Nedan presenteras resultaten av de svar vi fått under våra intervjuer. Detta kapitel kommer att vara uppdelad i fyra delar utefter våra frågeställningar. Vi kommer även att analysera och tolka resultatet och återkoppla dessa till våra teoretiska utgångspunkter. Här diskuteras vilka gemensamma drag, mönster och tendenser vi kan se mellan alla våra intervjuer samt vilka avvikelser som förekommer.*

### 7.1 Upplevelsen av Göteborg

Under denna frågeställning tar vi upp de huvudsakliga kategorierna som framkommit vid frågan om hur unga vuxna upplever Göteborg.

#### Att vara en göteborgare

Tillhörigheten till Göteborg är stark bland respondenterna, vare sig man är inflyttad till eller uppvuxen i Göteborg. Vissa av de inflyttade uppgav dock att de hade en viss delad identitet mellan sin ursprungsort och sin nuvarande hemort Göteborg, där den nuvarande identiteten upplevdes starkast. Definitionen av en göteborgare var alltså inte att man måste vara född och uppvuxen i staden utan att man känner sig hemma i Göteborg, att man hittar i staden samt att man känner mycket folk som är boende där. Vi tolkar det som att identiteten "göteborgare" inte är så svart eller vitt. Det finns en snarare en gråzon där man som inflyttad kan inneha två identiteter från till exempel sin hemstad och Göteborg. Vi tolkar det som att den avgörande faktorn är styrkan av de psykologiska band som finns mellan de olika identiteterna och vilket utav dem som är starkast. Finns det en stark återlängtan till sin hemort och vilja att flytta tillbaka, kanske man snarare identifierar sig med sin hemort. Men ser man istället en framtid i Göteborg och en tillhörighet till staden och invånarna menar vi att man mer troligtvis identifierar sig som en göteborgare.

Vi kunde trots detta urskilja både en gammal stereotypisk bild av göteborgare som en "go gammal fiskargubbe" och en ny förändrad image av den stereotypa göteborgaren:

*När jag tänker på göteborgare tänker jag killar med skägg och hipstermössa på något sätt. Men man ska hänga på Andra Lång!*

Man, 23 år, student och deltidsarbetande, uppvuxen i Göteborg.

*Det hade varit en berusad, snäll, äldre herre på en parkbänk, skulle jag vilja säga. Väldigt snäll, det var inte hans fel att det gick som det gick. Han är snäll, han är lite ledsen men han kan ändå hålla humöret uppe ifall solen skiner. Nu för tiden så kanske han snarare är en trendig man, 32 år gammal och har ett barn hittills. Han har en barnvagn inköpt på second-hand som inte alls är särskilt funktionell, men ganska snygg och trendig. Han har skägg och några häftiga solglasögon och arbetar som mediakonsult eller något.*

Man, 19 år, student, uppvuxen i Göteborg.

Citaten ovan visar alltså på en förskjutning från bilden av göteborgaren som endast en äldre herre till en ung hipp och trendig variant av den äldre bilden där ursprunget fortfarande finns kvar. Vidare såg vi ett starkt mönster i att en göteborgare känns igen genom en grov dialekt, ful humor och ordvitsar. Respondenterna var dock själva medvetna om att detta är en stereotypimage och egentligen inte applicerbar på majoriteten av befolkningen i Göteborg. Ur ett genusperspektiv är detta en intressant aspekt. Trots att stereotypbilden moderniserats aningen så ses stereotypgöteborgaren fortfarande som en man. Detta tolkar vi som att det härstammar från en något inskränkt och väldigt gammaldags bild av arbetaren som en man som fortfarande lever kvar. I övrigt ses göteborgaren inneha egenskaper som trevlig, 'go och glad', varm, öppen och välkomnande mot alla. Dessutom ses göteborgaren som en pratglad, jordnära och "easy-going" person som är stolt över sitt ursprung och som älskar sin stad.

Utifrån de svar vi fick av våra respondenter kunde vi tolka det som att det är en form av tillhörighet att vara en göteborgare. Denna tillhörighet utvecklas sedan till någon form av lojalitet till staden och de andra invånarna i staden. Man värnar om stadens rykte, man står upp för staden och bär identiteten som göteborgare med stolthet. Här kan vi dra kopplingar till Kevin Lane Kellers CBBE-modell (2001), främst till hans resonemang kring varumärkeslojalitet och att respondenterna här blir *informella ambassadörer* för staden. Keller menar som sagt att man här skapar en viss typ av relation till varumärket då mottagaren har en positiv attityd och känsla av samhörighet gentemot varumärket (Keller, 2001). Vi vill påstå att detta kan återfinnas bland våra respondenter då de upplever en gemenskap, personlig koppling och lojalitet till staden och andra göteborgare.

### **Göteborg som stad**

Göteborg upplevs först och främst som en *liten storstad* av alla respondenter. Detta ses som något positivt, att staden är lagom stor, att det är gångavstånd till det mesta och att man får en sorts närhet till hav och natur då man inte bor i en "riktig" storstad. Göteborg beskrivs vara en stad där flera små individuella byar, med egna kulturer och karaktärer, vuxit ihop till en större stad. Detta ger en småstadskänsla och en gemytlig och charmig känsla som uppskattas av alla respondenter. Vissa av respondenterna menar även att denna charm och gemytliga känsla kan kopplas till Göteborgs historiska arv och dess arkitektur.

*Väldigt gemytlig, en liten stad som har vuxit sig stor för att det fortfarande finns småstadsscharm men det går även att hitta storstadsaspekterna med shopping och 'fine dining' och stora evenemang. Göteborg har väldigt mycket själ skulle jag säga. Det är en väldigt påtaglig stämning när man strosar runt i Göteborg och det tror jag har väldigt mycket med arkitekturen att göra. Det är en väldigt blandad arkitektur och jag skulle alltid rekommendera någon att besöka Göteborg som inte har varit här.*

Kvinna, 25 år, student, inflyttad.

*Jag gillar att man känner att man bor i en stor stad, men att det är som att man bor i lilla byn igen när man kommer ut till Majorna. Man kan liksom klara sig med att bara röra sig i de kvarteren. Det gillar jag, att man kan känna att man har ett litet mindre hem i det stora.*

Kvinna, 21 år, student och deltidsarbetande, inflyttad.



*Går man runt i en liten stad så kanske någon kommer med sin raggarbil och sen så är det inte så mycket mer, haha! Man kan liksom se nya saker här. Samtidigt är Göteborg såpass litet ändå så att det blir gemytligt.*

Kvinna, 20 år, arbetande, uppvuxen i Göteborg.

Göteborg ses dessutom som en *musikstad* då den har ett stort musikutbud för alla smaker. Respondenterna beskriver det som att det finns ett utbud både av små och stora festivaler och konserter. Bland de små nämns till exempel Picknickfestivalen vid Apslätten, Andra Långdagen samt små konserter på klubbar och barer som Sticky Fingers, Henriksberg, Pustervik och lilla caféet Soulstore coffee and moments där små okända lokala band kan upplevas. Bland de stora nämns arenakonserter på Ullevi och Scandinavium samt stora festivaler som Kulturkalaset, Summerburst och Way Out West. Vidare nämns variationen av nischade klubbar baserade på olika musikgenrer som något som gör Göteborg till en stad där det finns något för alla typer av människor. Två respondenter tar musikstaden-temat ytterligare ett steg längre och tycker att Göteborg till och med kan klassas som Håkan Hellström-staden och att filmen "Känn ingen sorg" från 2013 skildrar det unika med Göteborg och dess musikliv på ett fint sätt. Utifrån intervju svaren kunde vi se ett mönster i att respondenterna uppskattar "musikstaden" på grund av folklivet och den stämning som det medför, att det händer något, att det finns en variation som lockar till spontana upplevelser.

Närheten till naturen gör att Göteborg även kan komma att kategoriseras som en *naturstad* enligt respondenterna. Hamninloppet som sträcker sig igenom mitten av staden, skärgården som görs lättillgänglig med färjor, parker som Slottsskogen, som bryter av betongen samt skogsområden med sjöar man kan bada i, som Delsjön, bidrar alla till att minska storstadsstressen och skapar istället ett lugn och en rofylldhet. Då naturstaden upplevs bäst under sommarhalvåret, menar respondenterna även att Göteborg är en *sommarstad*. Under sommaren blommar Göteborg upp enligt respondenterna och många flyr stadens hets för ha en picknick i en park med engångsgrill, gott sällskap och dryck efter behag. Många uppskattar även promenader längs vattnet, cykelturer genom staden eller båturer ut till skärgården. Det är på sommaren som allt händer enligt alla respondenterna. Folk kryper ut ur sina vinteriden, uteserveringarna svämmas över, idrottsturneringarna avlöser varandra, turisterna kommer på besök och det sociala utelivet frodas.

Dessa fyra ovannämnda kategorier bidrar i sin tur till att Göteborg ses som en stad för unga vuxna. Musik, natur och ett brett utbud av aktiviteter, uteliv och en gemytlig atmosfär attraherar denna målgrupp. Flera respondenter uppger även att det är en stad för unga vuxna just för att det finns många andra unga i staden. De menar att det bidrar till en livligare stämning samt att detta är en viktig faktor vid val av både resa och boplats:

*När man bor i områden med gamlingar så är det en annan stämning. Bland unga känner man sig lite fri. Om jag känner för att gå ut och springa klockan tolv på natten då är det normalt liksom. Det känns som om man kan vara ung om man är bland unga.*

Man, 23 år, student, inflyttad.

*I och med att jag själv är en ung vuxen så kan det vara roligare att komma till en stad där de är många andra unga vuxna. Sen är det roligare med ett öppnare klimat och fester om det är unga människor, än om det är ett pensionärs PRO-gäng som dricker kaffe. Det är lite mer spännande att besöka en stad där det är lite mer liv och rörelse. Unga vuxna är ju lite mer ute på kvällar och nätter. Det är ju lite därför man reser för man inte vill gå hem och gå och lägga sig klockan nio när 'På Spåret' är slut.*

Man, 19 år, student, uppvuxen i Göteborg.

Många respondenter menar att det är de unga som står för kreativiteten och skapar liv i staden. En person menar dessutom att det är de unga vuxna som driver staden framåt och skapar roliga saker för andra unga att göra. Samtidigt finns det de också respondenter som tycker att Göteborg är en stad för alla och inte bara för de som är unga. Till exempel menar en respondent att det även finns ett pensionärsGöteborg då hennes farmor också trivs bra i staden.

Sammanfattningsvis kan vi konstatera att många av Göteborg & Co:s olika ansikten av Göteborg har här, bland våra unga vuxna respondenter, komprimerats till fyra huvudkategorier:

- Den lilla storstaden
- Musikstaden
- Naturstaden
- Sommarstaden

De tidigare nämnda ansiktena: *city of events*, *city of entertainment*, *city of shopping*, *matstaden* (Göteborg & Co 2014d) samt profilerna inför 2021-jubiléet: *Gröna staden*, *Kulturstaden*, *Kunskapsstaden*, *Unga staden*, *Upplevelsestaden*, *Växande staden* samt *Öppna staden* (Göteborg 2021, 2014) har inte nämnts av en majoritet av respondenterna och vi har därför kommit fram till att detta inte är en image som unga vuxna har av Göteborg. Evenemangsstaden har dock nämnts både i positiv och negativ bemärkelse. Vissa respondenter menar att Göteborg kan kallas evenemangstad medan andra anser att detta är en förlegad bild då de stora evenemangen endast kommer till Göteborg under sommaren och att det känns som tillfällig och oäkta bild av Göteborg. Även shoppingstaden har nämnts i en positiv och negativ bemärkelse. Vissa menar att vi är en shoppingstad just för att vi har Nordstan och många shoppinggator, medan andra menar att Göteborg inte är en shoppingstad då det finns många andra storstäder i Europa som har bättre shopping än Göteborg. Även Göteborg som "sportstad" togs upp av ett fåtal respondenter. Vi fick alltså också fram flera olika ansikten för Göteborg. Men då det var såpass få som nämnde dessa övriga kategorier vill vi fortfarande påstå att *Den lilla storstaden*, *Musikstaden*, *Naturstaden* och *Sommarstaden* är de starkaste, mest rotade och oftast förekommande kategorierna som våra respondenter tycker karaktäriserar Göteborg, oavsett om de var 18 år eller 25 år, arbetande eller studerande, inflyttad eller ej.

Vi vill därför påstå att det finns ett gap mellan den profil som Göteborg & Co förmedlar och den image som de unga göteborgarna har av staden. Precis som Larsåke Larsson (1997) säger, så bör profilen anpassas så att den står i relation till den befintliga imagen. En rekommendation är därför att Göteborg & Co bör omarbota sin profil för att den ska matcha denna rotade image av Göteborg som dessa unga vuxna har för att profilen ska upplevas som så sanningsenlig och realistisk som möjligt.

Vi tolkar alltså detta som den *image* respondenterna har av Göteborg (Larsson, 1997), (Palm, 1994). Men vi kan också se det som den *varumärkesidentitet* och *-mening* (Keller, 2001) som respondenterna upplever att Göteborg innehar. Varumärkesidentiteten är i Göteborgs fall de ovannämnda kategorierna som vi tagit fram. Varumärkesmeningen blir i en materiell utgångspunkt att Göteborg har parker, nära till skog och hav och rikt utbud att erbjuda, medan den immateriella utgångspunkten i detta fall blir charmen, lugnet samt den gemytliga och välkomnande känslan som omger staden. Detta tolkar vi dessutom som VAD-information om vilka sakliga faktorer som de tycker om med Göteborg och också emotionell VARFÖR-information om varför de tycker om staden och deras attityder gentemot den (Palm, 2006).

## 7.2 Göteborgs kärnvärden

Vid vår fråga om vilka kärnvärden de unga vuxna respondenterna tycker att Göteborg står för, såg vi en tendens att värdena *glatt, trevligt, välkomnande, roligt, somrigt* och *hav* var ofta återkommande. Alla dessa värdeord, förutom *hav*, tolkar vi som så kallade immateriella värden vilket kan användas som en konkurrensfördel när man profilerar och positionerar en stad (Heide, 2005). Dessa kan även kopplas till Kellers (2001) *varumärkesrespons* och de emotionella uppfattningar och känslor som framkallas hos mottagaren, här respondenterna, gentemot varumärket och staden Göteborg. Varumärkesresponsen är alltså en slags sammanfattning av alla intryck respondenterna får av Göteborg. Vi känner att detta också är en sorts attitydpåverkande emotionell VARFÖR-information som argumenterar för stadens positiva sidor (Palm, 2006).

Vi fick även några unika exempel på vad staden utstrålar för känslor och värden:

*“Staden utstrålar: kom och se mig och kom och umgås med mig. Jag har mycket att erbjuda men du kommer att känna dig som hemma för att det är såpass litet.”*

Kvinna, 25 år, arbetande, uppvuxen i Göteborg.

*På kvällen så blir det lite tommare på gatorna men det är som om staden ger någon energi som gör att man får en sådan spurt att man kan gå från Liseberg till Brunnsparken. Det kan gå så fort fast det kanske tar en timma men det känns som om det tar några minuter bara för man blir inspirerad och man kan prata och gå och gå. Det är som om Göteborg har någon energi som finns under som kommer upp liksom.*

Kvinna, 18 år, student, uppvuxen i Göteborg.

Därutöver beskrivs Göteborg utstråla känslor av nostalgi och historia, byggt på den gamla arbetarstaden, fartygsindustrin och den äldre arkitekturen, vilket i sin tur gör att staden får en själ och känns personlig och charmig. Vi tolkar det som att uppfattningen är att staden utstrålar en viss värme och sprudlande energi vilket ger respondenterna en känsla av upprymdhet och därför skapar en stark *lojalitet* och kärlek till staden. Vi fick här även fram VAD-information (Palm, 2006) som *Liseberg, Älvsborgsbron, Poseidon* och *Läppstiftet*. Denna VAD-information beskriver *vad* som symboliserar Göteborg för respondenterna och enligt dem är landmärken för staden.

Vi har under denna fråga fått fram mestadels immateriella värden och detta är de känslor som respondenterna vill framhäva med staden. Vi menar att dessa immateriella värden sedan kan lägga en del av grunden till en profil anpassad efter unga vuxna då det finns en substans i

dessa och bygger på existerande känslor och erfarenheter. Dessutom tolkar vi dessa immateriella värden som mycket betydelsefulla och meningsfulla för respondenterna, något som man enligt Ind (1992) bör använda när man profilerar sig. Detta rekommenderar vi att Göteborg & Co tar i beaktande.

### **7.3 Platser, områden och aktiviteter**

På vår fråga om vad unga vuxna föredrar i form av platser, områden och aktiviteter såg vi tydliga gemensamma nämnare. Vissa områden besöks hellre än andra områden och vi såg ett mönster i att beroende på vilken aktivitet en ung vuxen vill utföra väljer man olika områden. Vi tolkar det som att våra unga vuxna respondenter söker sig gärna till platser där det finns andra personer i samma ålder då det skapar en känsla av samhörighet, inspiration och identifikation. Vi såg dock inga större skillnader i svaren beroende på om man var inflyttad eller uppvuxen i Göteborg, respektive om man var 18 år eller 25 år, student eller arbetande. Vi tolkar det som att dessa variabler här inte är påverkande faktorer utan det snarare råder en konsensus i vilka områden man vill vara i som ung vuxen. Vi såg också ett mönster i att det snarare var själva området och dess karaktär man drog sig till, än specifika caféer, restauranger eller krogar. Vi kommer därför fokusera på själva områdena.

Här kommer vi presentera de främsta kategorierna som tagits upp av respondenterna vid denna frågeställning, positivt som negativt.

#### **Den lilla storstaden**

Vi kunde genast se en tendens i att de centrala delarna av Göteborg samt Majorna och Linné är mer populära att befinna sig i än de övriga delarna bland alla våra unga vuxna respondenter. Specifikt nämndes Majorna och Masthugget då dessa områden ansågs ha en charm och ge ifrån sig en småstadskänsla. De sågs som den lilla byn i storstaden med mysiga trähus och caféer. Detta gav bland annat de som var inflyttade från mindre städer en känsla av att vara hemma och därför trivdes de bra med att vara i dessa områden.

Vi lade även märke till ett mönster att de respondenter som var under 22 år gillade att vistas i Haga-området. Haga upplevdes ha en stark karaktär som inte är typisk för en storstad, och precis som Majorna, består av låga och mysiga trähus och caféer i gammaldags stil. Däremot förklarade två av de äldre respondenterna att de inte besöker Haga då detta område har blivit mer och mer turistigt och att de hellre upptäcker egna, mer genuina områden mer västerut. Vi tolkar det som att just Haga-området kan ses på två olika sätt, där de aningen yngre ser det som gemytligt ser de aningen äldre det som tillrättalagt och lite turistanpassat.

Området innanför Vallgraven beskrivs också som vackert i ett arkitekturperspektiv med tidstypiska byggnader med fina detaljer. Här tycker man om att strosa runt, shoppa och sätta sig ner och ta en fika med vänner.

#### **Det sociala utelivet**

Vi kunde se en stark tendens i att det sociala utelivet uppfattades som väldigt viktigt bland alla respondenter. Vasastan är ett område som nämns av alla, speciellt för sina caféer, uteserveringar, loppisar, klubbar och barer vackra promenadstråk. Området uppskattas för sin

genuina prägel, billigare priser och ungdomliga stämning. Av liknande skäl är även Linnéstaden ett populärt område.

Vi såg ett mönster i att det var under dagtid man besökte de centrala delarna i Göteborg, speciellt området innanför Vallgraven och Avenyn för shopping, promenad och caféer och uteserveringar. Under kvällstid rörde man sig istället bort mot Järntorget och Andra Långgatan, en plats som alla våra respondenter besöker regelbundet. Dessa områden ansågs ha olika karaktär och beskrevs därför på olika sätt:

*Runt järntorget och där brukar jag vara. Där är det lätt så att om det är fullt på ett ställe, ja då kan man ju gå till nästa.*

Man, 24 år, student, inflyttad.

*Det beror lite på, det kan ju vara lite att ta det lugnt och dricka några öl och några cider medan Avenyn är mer: Nu kör vi järnet! [...] Järntorget är ju mer att alla pratar med alla, medan till Avenyn går man mer med sina vänner och så håller man sig med dem. Men på Järntorget är det så att man många gånger sitter och pratar med andra efter ett tag.*

Kvinna, 22 år, student och deltid arbetande, inflyttad.

*Om vi hade gått ut tror jag att det hade blivit Magasinsgatan. Jag har börjat komma in i den delen nu. Men jag tycker också att Magasinsgatan är lite för dem som var på Andra Lång för fem år sedan. De har liksom flyttat sig lite. De är fortfarande unga och coola, men betalar gärna lite mer för att få lite bättre. Istället för att få ett klubbigt bord på King's Head eller Andra Lång så tar de hellre en drink på Puta Madre.*

Kvinna, 21 år, student och deltid arbetande, inflyttad.

Vi uppfattar det som att det finns blandade uppfattningar om olika områden. Närmare hälften av respondenterna anser till exempel att Aveny-området är opersonligt, plastigt, medelålders och som "plankstek på inglasade uteserveringar" samt som en turistfälla. En respondent sträckte sig även till att kalla Avenyn för "köttmarknad". Den andra hälften av respondenterna var mer positivt inställda till Avenyn, fast då allra främst för aktiviteter på dagtid. Järntorget och Andra Långgatan ses, i kontrast till Avenyn, som en social mötesplats med en lättsam stämning, en speciell energi och en välkomnande atmosfär med ett blandat utbud av "ölhak" och "finsmakar-barer".

I övrigt ses Göteborg som en blandad stad med något för alla typer av människor:

*Vi har IFK:arna som sitter på O'Learys och glör på någon fotbollsmatch. Sedan så har vi ju hipstergruppen som kanske sitter mer på något litet ölhak på Andra lång eller på någon spelning någonstans som man inte ens vet om att den finns för att den är för häftig för att man ska kunna vara där. Men vi har ju vår lilla bratkultur här också.*

Man, 22 år, arbetande, uppvuxen i Göteborg och tillbakaflyttad.

Vi tolkar det som att det är detta blandade utbud som gör Göteborg till en välkomnande stad med en öppen och härlig atmosfär. Därutöver ser vi att det råder konsensus bland respondenterna kring vad olika områden har för utbud och vad de har att erbjuda i form av

aktiviteter, vilket vi upplever som en utbredd uppfattning. Möjligtvis kan detta enligt oss bero på hur staden är uppbyggd, med en tydlig stadskärna i mitten, mysiga kvarter runt om och hav och natur ytterst.

### **Göteborg på vintern**

Göteborg som sommarstad verkar vara ett djupt rotat begrepp bland våra respondenter. Under sommaren anses Göteborgs bästa sidor komma fram. Spontana aktiviteter som grillning, picknick, badutflykter, promenader och diverse sportaktiviteter praktiseras mest under sommartid. Även festivaler och folkfester som Way Out West, stora Ullevi-konserter, Summerburst, Kulturkalaset och Andra Långdagen anordnas under denna tid på året. Denna känsla av att det ofta händer någonting saknas av våra respondenter under vinterhalvåret. Då drar man sig för att lämna värmen inomhus och föredrar aktiviteter som hemmakväll med film eller sällskapsspel med vänner, biljard, bowling, bio eller muséebesök. Många respondenter upplever att det både saknas motivation och möjligheter till att aktivera sig spontant och efterlyser därför fler mötesplatser där man kan till exempel kan pyssla, spela till exempel biljard och sällskapsspel tillsammans.

Dock kan vi också finna en avvikelse där ett fåtal respondenter tycker att vissa utomhusaktiviteter är bättre på vintern än på sommaren:

*Då hade jag lätt gått på Jul på Liseberg. Jag älskar det, det är så fint med alla ljus överallt! Men man hade också kunnat gå och kolla i stånd och visa upp stan och gå i Haga, det är jättefint.*

Kvinna, 19 år, arbetande, uppvuxen i Göteborg.

Då vintern upplevs som mörk och trist, rekommenderar vi att Göteborg & Co finner fler saker som kan göra vinterhalvåret mer attraktivt. Framhäv det kreativa och det skapande, lys upp med mer juleljus och granris samt skapa en varm, mysig och gemytlig atmosfär med fler marknader och inomhusevenemang för att även göra Göteborg till en attraktiv vinterstad. Man behöver arbeta med att finna anledningar för invånarna att ta sig ut ur sina "vinteriden" och delta i det sociala utelivet på vintern. Anordna fler eller framhäv redan existerande spelkvällar med brädspel och biljard eller workshops och pysselaktiviteter på krogar, caféer eller liknande lokaler. På så sätt kan man finna gemenskap och lite mer spontanitet även på vintern och känna att staden lever även när det är kallt ute.

### **Havs- och naturanknytning**

Havet och naturen är väldigt viktig för alla våra respondenter. Då vi frågade vad för något i Göteborg de hade visat en utomstående, hade alltid svaret vi fick en hav- eller naturanknytning. I de västra delarna besöker en majoritet skärgården, Röda Sten samt Slottsskogen och Botaniska trädgården för en stunds avkoppling eller utflykt. Röda Sten sägs framförallt visa en vacker sida av Göteborg där man kan blicka ut över den fina vyn över vattnet. I de östra delarna besöker respondenterna istället naturområden som Delsjön och Skatås. Ett fåtal respondenter rör sig i de norra delarna av Göteborg, men när de väl gör det så söker de sig här främst till vatten- och naturområden som Rambergets park och utsiktspunkt samt badplatser vid till exempel Torslanda och promenader längs kajen i Eriksberg och Lindholmen. I övrigt uppger respondenterna att de inte rör sig i de östra eller norra delarna av Göteborg i någon större utsträckning mer än att vissa av dem bor där. I de centrala delarna

finns det inte lika mycket natur men här är Näckrosdammen och Trädgårdsföreningen uppskattade grönområden av några respondenter samt även hamnen vid Göteborgs Operan.

Dock finns det en respondent som vill uppmärksamma att havet må vara geografiskt nära, men det är samtidigt väldigt långt bort:

*Jag saknar närheten till havet, jag tycker havet är avstängt. Om man ska ut så kan jag inte gå en promenad längs havet. Jag kan göra det vid Eriksberg men då är det väldigt mycket bostäder och väldigt modernt. Jag kan liksom inte gå ner till vattenbrynet och skvalpa med fötterna. [...] Det är inte nära trots att det är här och hamninloppet är här. Det är containrar och någon Stena Line båt, sedan är det en opera, sedan är de en annan båt och så är det ett varv vid Ringön. Det finns inte riktigt någonstans där jag kan sätta mig ner och kanske läsa en bok, fiska eller vad jag nu får för mig att göra. Köpa räkor vet jag inte heller var jag ska göra, det är konstigt... det saknar jag, jag saknar en räkvagn. Jag äter inte ens räkor, men jag saknar en räkvagn.*

Kvinna, 25 år, arbetande, uppvuxen i Göteborg.

## Generella tolkningar

De platser och områden som tas upp ser vi som Palms (2006) VAD-information, alltså en sorts saklig information om vilken plats man föredrar. Respondenternas förklaring till varför de just tycker om den platsen och varför det ena området är bättre än de andra, tolkar vi som Palms både sakliga och emotionella VARFÖR-information. Vi tolkar det även som att respondenterna först *profilerar* ett område eller en plats som bra men sedan *positionerar* området som bättre än något annat (Palm, 2006). Till exempel att västra Göteborg är att föredra framför norra Göteborg och att detta är på grund av att de västra delarna, så som Majorna och Linné, har småstadskänslan och att många andra unga vuxna befinner sig där. Vidare tycker respondenterna att Hisingen har ett för litet utbud av caféer, affärer och klubbar samt känns mer som ett "vuxet område" och anonymt för resten av Göteborg. Vi tolkar det som att våra unga vuxna respondenter är mer lojala till de ovannämnda områdena då de känner en samhörighet och gemenskap med andra unga vuxna som också befinner sig på dessa platser (Keller, 2001). Göteborg & Co hade därför kunnat framhäva de populära västra och centrala delarna av Göteborg i sin profil för att passa de unga vuxnas image. Men om de istället önskar att få hela Göteborg året att bli attraktivt för den unga vuxna personen bör de istället arbeta med att förändra den existerande image av de norra och östra delarna och framhäva dess fina sidor och utbud. Samma sak menar vi gäller med bilden av Göteborg som sommarstad. Antingen framhäver man denna redan existerande image i sin profil för att minska gapet mellan profil och image (Larsson, 1997) eller så arbetar man med att ändra image utefter den önskade profilen och då i större utsträckning framhäva de saker som händer året runt.

## 7.4 Göteborg framför andra städer

Vid frågan om vad som är unikt med Göteborg och vad Göteborg har som inte andra städer har så framträdde ett mönster i att alla respondenter är väldigt nöjda med sin stad. Vi såg också stora likheter i i svaren om vad som ansågs vara unikt för Göteborg.

En storstad med varierat utbud menade alla respondenter var något de tyckte var unikt med Göteborg. De uppskattade det blandade utbudet av stora och små butiker, varierat kulturutbud

som bland annat Universeum, Stadsbiblioteket och Stadsmuseet, och områden där det alltid fanns något som passade alla typer av människor. Det faktum att Göteborg har nordens största nöjespark Liseberg, ansågs vara något som sätter Göteborg på kartan och får staden att sticka ut. Att besöka nöjesparken är något många respondenter tycker om att göra, vissa på sommaren och andra på vintern. Dock anses det vara alltför dyrt och någonting man endast gör när budgeten tillåter. Vi kunde trots detta se ett mönster i att det våra respondenter uppskattade mest med Göteborg var inte saker som kostade pengar. Att kunna gå och sätta sig vid havsbrynet och doppa fötterna i vattnet, kunna ta en picknick i en park eller bara promenera runt i staden var det som respondenterna upplevde som det bästa med Göteborg och är det som gör staden unik.

Vidare nämns att trots att Göteborg är en storstad så känner respondenterna att staden ändå inte innehar någon "storstadshets", vilket särskiljer staden gentemot många andra storstäder i världen. De anser att staden är mycket lugnare än andra stora städer. Därför ses den som ett bra val och mellanting för de som inte är redo för att bo i en större stad, en metropol eller en liten småstad. Göteborg beskrivs som en lagom stor stad som varken är för stor eller för liten där det är lätt att ta sig fram och röra sig fritt. Däremot kan flera respondenter se förbättringsmöjligheten med att ha en tunnelbana så att både de mentala och tidsmässiga avstånden mellan stadsdelarna minskar. På så sätt tror de att de skulle besöka och röra sig i fler områden av staden är vad de gör idag.

Vi lade märke till att respondenterna hade en tendens att jämföra Göteborg med huvudstaden Stockholm. Vi tolkar det som att detta beror på att Stockholm också är en stor stad i Sverige och att det är lättare att jämföra Göteborg med en svensk storstad än en utländsk med en annan typ av kultur. Dessutom får vi uppfattningen om att respondenterna ser Göteborg som en "lillebror" som gärna jämför sig mot sin "storebror" Stockholm. I motsats till Stockholm ses Göteborg som en personlig stad. Respondenterna påstår att Stockholm känns plastig, anonym och stressig i jämförelse. Göteborgare anses "goare" och mer öppna och ärliga än stockholmare. Mycket av den personliga känslan anses härstamma från att Göteborg är aningen mindre, har en utpräglad arbetar- och hamnhistoria vilket då gör staden mer gemytlig och bygger upp en sorts själ.

*Jag skulle tro att det är en småstad som har vuxit och det är svårt att hitta på andra ställen. För att Göteborg har en stark historia som präglar samtiden. Man kan säga att dåtiden fortfarande lever i Göteborg och den känslan är väldigt påtaglig. Samtidigt som man känner att det är en modern stad så kan man uppleva strömningar av historia nästan var man än är i staden. Det tror jag är ganska unikt.*

Kvinna, 25 år, student, inflyttad.

*Göteborg är öppet och ärligt skulle jag säga [...] Till exempel om man går i Stockholm och inte hittar och då kanske frågar någon: Var finns det bra caféer eller bra nattklubbar? Då svarar de, vad jag har märkt, vad de tror att man vill höra. Här svarar man vad man själv tycker. Det är mer ärligt på det viset.*

Kvinna, 20 år, arbetande, uppvuxen i Göteborg.

Vi menar att respondenterna här *positionerar* Göteborg i förhållande till Stockholm och förklarar vad som gör Göteborg bättre än dess "konkurrenter" (Palm 2006). Dock kan



Stockholm ses som en mer attraktiv stad i den bemärkelse att staden har en bredare stadskärna som inkluderar många olika sorters områden, där caféer, restauranger och shopping inte bara återfinns i den mest centrala delen av staden. Två respondenter, en av de yngsta och en av de äldsta, menade att en förbättringsmöjlighet hade varit att bredda stadskärnan i Göteborg för att skapa mer liv och rörelse i flera andra delar av staden. Enligt Nicloas Ind (1992) baseras, som tidigare nämnt, många val av organisation och tjänst främst på emotionella beslut. Detta kan vi även koppla till vår studie. Vi tolkar det som att respondenterna väljer Göteborg framför en annan stad på grund av den personliga, varma, gemytliga och rofyllda känsla som staden och dess invånare ger dem. Då denna känsla betydelsefull och meningsfull för respondenterna (Ind, 1992) kan den användas för att profilera eller positionera Göteborg.

Respondenterna anser alltså att de ovannämnda resonemangen, i kombination med att de har vänner, familj, arbete eller studier här, är viktiga anledningar till varför de valt att bo i Göteborg framför andra städer. Respondenterna påstår att en bred variation av nöjen och kultur, blandning av stad och natur samt ett rikt folkliv och uteliv är viktiga faktorer för att de, generellt sett, ska kunna trivas i en stad. Dessa faktorer menar de även att Göteborg innehar och bidrar till att de förblir lojala (Keller, 2001) till Göteborg och vill stanna kvar eller återvända till staden i framtiden.

## 8. Slutdiskussion

---

### 8.1 Reflektioner kring tillvägagångssätt

Syftet med vår studie var att undersöka vad det är som gör Göteborg till en attraktiv stad enligt unga vuxna. Detta anser vi att vi har gjort då vi har besvarat de fyra frågeställningar som var kopplade till syftet. Vi menar att vi har fått en god överblick över hur våra unga vuxna respondenter upplever Göteborg då vi upplever att vi har fått en mättnad i de svar vi fått och på så vis även kunnat se tydliga mönster och tendenser. Dock upplever vi att respondenterna hade svårare att svara på vissa av frågorna, speciellt varför man har valt Göteborg framför en annan stad. Därför fick vi aningen diffusa svar på denna vilket kan ha påverkat validiteten i vår studie. Vi tolkade det som att respondenterna hade svårt att sätta ord på känslor och åsikter som låg till grund för beslutet att bo i Göteborg.

Vi lade märke till att det finns både fördelar och nackdelar med en semistrukturerad intervjuguide (se Bilaga 1). De mer öppna frågorna låter respondenterna reflektera fritt men kan vara svåra att svara på och kan ge något diffusa svar. De mer specifika följdfrågorna utvecklade svaren i större utsträckning och gav mer konkreta svar men med risken att leda in respondenterna på ett specifikt spår. Vi upplevde dock att kombinationen av dessa typer av frågor gav oss väldigt uttömmande svar.

Hade vi kunnat göra denna undersökning igen så hade vi nog försökt att intervjua någon mer man i studien för att få alldeles jämn fördelning av kvinnor och män (se Bilaga 2). Dock upplevde vi att de olika bakgrundsfaktorerna inte spelade så stor roll när det kom till intervju svaren. Vi kunde inte urskilja några särskiljande variationer eller mönster i svaren som vi kunde koppla till bakgrundsfaktorerna, vilket var något som förvånade oss då vi hade väntat oss större variationer. Anledningen till detta skulle kunna å ena sidan kunna bero på råder en konsensus bland dessa unga vuxna, å andra sidan kan det bero på att vi har en väldigt snäv målgrupp. En bredare målgrupp eller ett större antal respondenter hade möjligtvis kunnat visa på mer särskiljande mönster.

### 8.2 Slutsatser kring resultatet

Sammanfattningsvis kan vi alltså konstatera att våra unga vuxna respondenter är stolta över att vara göteborgare och är lojala till staden. De menar att det är först och främst känslan av att vara hemma i Göteborg samt att man har god lokalkännedom och ett stort nätverk här som avgör om man är en göteborgare eller inte.

Våra respondenter menar att Göteborg som stad kan karaktäriseras som *den lilla storstaden*, *musikstaden*, *naturstaden* och *sommarstaden* som i sin tur attraherar dem som unga vuxna. Däremot stödjer inte denna image den existerande och breda profilen av Göteborg som till exempel matstad, evenemangsstad och shoppingstad. Därav finner vi ett gap mellan våra unga vuxna respondenters image av Göteborg och Göteborg & Co:s profil av Göteborg.

Kärnvärdena *glatt*, *trevligt*, *välkomnande*, *roligt*, *somrigt* och *hav* anses beskriva Göteborg på bästa sätt enligt våra respondenter. Därutöver anses Göteborg utstråla känslor av nostalgi och

historia, vilket i sin tur gör att staden får en själ och känns personlig och charmig. Detta ihop med de ovannämnda kategoriseringarna tolkar vi som den varumärkesidentitet, -mening och -respons som leder fram till respondenternas lojalitet till varumärket Göteborg.

Utifrån intervjuerna kan vi se ett tydligt mönster i hur våra unga vuxna respondenter rör sig i staden. De föredrar främst områdena Majorna, Linnéstaden, området runt Järntorget och Haga för sin genuina charm och småstadskänsla med trähus, krogar och caféer samt de centrala delarna Vasastaden, Avenyn och området innanför Vallgraven för sina butiker och uteserveringar. Det sociala utelivet anses viktigt bland respondenterna och man rör sig i de centrala delarna såsom Avenyn främst under dagtid, medan krog- och barlivet på Järntorget och Andra Långgatan fungerar som en dragkrok kvällstid. Detta tolkar vi som den VAD- och VARFÖR-information som beskriver *vad* i Göteborg de tycker om och *varför* de tycker det.

Havet och naturen är väldigt viktig för de unga vuxna respondenterna och de söker sig ofta till områden där de kan få någon form av havs- eller naturanknytning. Att Göteborg är en sommarstad ses som en väl rotat begrepp då sommaren tycks locka fram de bästa sidorna i staden såsom spontana uteaktiviteter, festivaler och folkfester. Detta är något respondenterna saknar under vinterhalvåret.

Att Göteborg är en storstad med varierat utbud av stora och små butiker, har ett varierat kulturutbud, framförallt Universeum, Stadsbiblioteket och Stadsmuseet, och områden där det finns något som passar alla typer av människor samt att den innehar nordens största nöjespark, menade respondenterna var unikt med staden. Göteborg uppskattas för sin lagom stora storlek, sin lugna atmosfär och utpräglade hamnhistoria. Detta skapar tillsammans en personlig och gemytlig form av själ som positionerar Göteborg gentemot "konkurrenten" Stockholm som ses som plastig, anonym och stressig stad i jämförelse.

### 8.3 Vidare diskussion

Vi kan genomgående i våra resultat se tydliga exempel på VAD- och VARFÖR-information samt vad som respondenterna anser positionerar Göteborg. Kevin Lane Kellers (2001) CBBE-modell är lättast applicerbar på företag, produkter och tjänster och deras varumärken. Men vi menar att vi även har kunnat koppla modellen till Göteborgs varumärke då en stads varumärke är byggt på ungefär samma sätt som ett företags varumärke. Vi kan till exempel i vår studie se de faktorer som kan tolkas som Göteborgs varumärkesidentitet, vilken varumärkesmening respondenterna kopplar till Göteborg samt vilken varumärkesrespons de får av staden. Vi tolkar att alla dessa faktorer och mekanismer har skapat den varumärkeslojalitet till staden som vi kan finna hos våra respondenter. I likhet med ett företag, där trogna kunder blir ambassadörer för företagets varumärke, blir i vårt fall de lojala göteborgarna här ambassadörer för staden.

Vi kan efter att ha genomfört denna studie se vikten av att ha en profil som är tätt sammankopplad med den image som finns. Stämmer inte dessa överens så finns det risk av att profilen känns påhittad, orealistisk och alltså inte trovärdig. Detta kan snarare stjälpa än hjälpa. För att till exempel kunna kalla sig för en "vinterstad" måste man först vara en vinterstad i invånarnas medvetande, då invånarna är en stor del av staden och annars kommer motsäga denna bild. För att slå igenom externt måste man alltså först ha ett stöd internt för att det ska vara hållbart ur ett längre perspektiv. Vi kan även koppla detta resonemang till företag och politiska partier, där organisationen måste få stöd inneifrån, från medarbetarna och

medlemmarna, innan en lyckad förändring eller utveckling kan ske. Till exempel då partier ska föra fram nya kandidater så måste de först accepteras internt innan man kan föra ut dem på banan externt. För om inte medlemmarna tror på kandidaten, hur ska då väljarna kunna göra det? Samma sak gäller alltså vid profileringen och positioneringen av Göteborg: Om inte göteborgarna tror på och instämmer med bilden, hur ska man då få någon annan att tro på den?

## 8.4 Rekommendationer

Att Göteborg & Co profil av Göteborg och våra unga vuxna göteborgares image av Göteborg inte stämmer överens helt och hållet är något som vi genomgående har lagt märke till i vårt resultat. För att profilen ska upplevas så sanningsenlig och genuin som möjligt bör Göteborg & Co arbeta för att deras profil och göteborgarnas image ska överensstämma i så stor utsträckning som möjligt. Detta kan de göra genom att antingen anpassa sin profil eller genom att försöka omarbete den image som i dagsläget existerar. Till exempel så skiljer sig Göteborg & Co:s breda profil av vad Göteborg är för typ av stad med hur våra unga vuxna respondenter ser på staden. De kategorier vi har tagit fram i vår undersökning är fler och bredare än vad vi först hade förväntat oss, men är fortfarande snävare än Göteborg & Co:s olika ansikten för Göteborg. Våra kategorier och de övriga materiella och immateriella värdena är dessutom anpassade utefter ett ungt vuxet perspektiv och är därför mer effektivt gentemot dessa och bör ligga till grund för en genuin profilering och positionering.

Ett annat exempel är att vinterhalvåret i dagsläget upplevs som mörkt, trist och händselöst och sommaren som livlig och rolig. Vi rekommenderar att Göteborg & Co antingen anpassar sin profil efter denna image och fokuserar på föra fram Göteborg som "sommarstaden" eller så försöker de omarbete denna image. Detta kan man till exempel göra genom att anordna fler aktiviteter och framhäva fler positiva sidor med Göteborgs vintertid och lysa upp vintern med fler juleljus och skapa en varm och mysig atmosfär med granris, fler marknader och inomhusevenemang med workshops, pyssel- och sällskapsspelmöjligheter. "Jul på Liseberg" är också ett uppskattat och trevligt inslag enligt våra respondenter. Möjligtvis hade man kunnat utveckla allt detta till att omfatta en större del av Göteborg för att göra vintern mer livlig. Liknande aktiviteter och arrangemang hade även kunnat lyfta hösten. Genom att göra detta kan man sakta men säkert omarbete bilden från "sommarstad" till en "året runt-stad". Samma sak gäller profilen och bilden om de mest populära platserna och områdena i Göteborg: ska man framhäva de redan populära västra och centrala delarna eller ska man försöka lyfta resten av staden och på så vis förändra bilden?

Då profilen av Göteborg och dess image har vissa gap emellan sig, kan detta även komma att påverka själva "One Voice"-konceptet. Göteborgarna, liksom Göteborg & Co, fungerar som ambassadörer för Göteborg. Då deras bilder av staden inte alltid matchar, kan de heller inte framhävas på samma sätt. One Voice kärnvärden är både breda och diffusa och det kan på så vis vara problematiskt att veta om man talar med samma röst eller inte då man kan ha olika definitioner kring vad som är *mänskligt*, *pluralistiskt* och *inspirerande*. Vi menar att konceptet är en bra idé men att det eventuellt borde konkretiseras för att det ska vara lättare att använda i praktiken.

Vi rekommenderar också Göteborg & Co att föra fram mer prisvänliga och vardagliga aktiviteter som till exempel att man i Göteborg kan sitta vid havsbrynet, ta en öl och grilla på en picknick i Slottsskogen med hundratals andra, ta en cykeltur och vandra runt i stadens

olika områden. På så sätt kan man få en inblick i hur invånarna upplever staden, vilket gör att Göteborg känns mer personligt och inbjudande. En positionering bör byggas på något existerande, meningsfullt och emotionellt betonat för att de ska vara verkningsfullt vilket det hade blivit i detta fall (Ind, 1992).

Sammanfattningsvis kan Göteborg & Co, med hjälp av den image som har framkommit i vårt resultat, bygga en genuin profil som visar varför Göteborg är en attraktiv stad för unga vuxna. En profil som alltså trycker på respondenternas uppfattning av Göteborg som en stad med en småstadskänsla och ett storstadsutbud vars karaktäristiska områden och sprudlande folkfester utstrålar en glädje och värme med en själ byggd på hamnhistoria och nostalgi.

## 8.5 Förslag på fortsatt forskning

Då studier om städers profil, image och varumärke är ett relativt outforskat område kan vår studie ses som en utgångspunkt för vidare studier. Eftersom vi i vår undersökning genomför en begränsad mängd kvalitativa intervjuer går inte vårt empiriska resultat att generaliseras och översättas till unga vuxna göteborgare i allmänhet. Vår studie täpper heller inte helt och hållet till den lucka som finns. Men det är en god start som man kan bygga vidare på.

Till exempel hade det varit intressant att genomföra en liknande studie av andra målgrupper, så som barnfamiljer och pensionärer, för att kunna jämföra och se likheter och skillnader mellan vad de olika grupperna anser gör Göteborg till attraktiv stad. Vidare hade det varit intressant att genomföra en kvantitativ enkätstudie med slumpmässigt utvalda unga vuxna göteborgare för att kunna få fram ett generaliserbart resultat kring deras uppfattningar om Göteborg. Här kan vår studie fungera vägledande i utformningen av enkäten. Dessutom skulle man kunna göra en liknande enkätstudie där man undersöker göteborgarnas uppfattningar i allmänhet genom att ha ett vidare åldersspann.

Liknande kvalitativa intervjuer och kvantitativa undersökningar hade man sedan också kunnat genomföra med utländska unga vuxna, eller turister i allmänhet, för att ta reda på varför man reser hit, deras förväntningar och intryck av staden samt för att se om deras image av Göteborg är samstämmig med göteborgarnas egna image av staden.

Då reseindustrin växer sig större år för år blir det därför allt viktigare städer och destinationer att stå ut ur mängden. För att kunna göra detta behöver man regelbundet undersöka vad olika målgrupper uppskattar i staden och vad som gör den unik för att kunna konkurrera på marknaden. Vi menar att sådana undersökningar kan hjälpa städer som Göteborg att anpassa budskapen till specifika målgrupper och på så vis effektivisera kommunikationen utåt.

## Referenslista

---

- Aaker, David. (1996). *Building strong brands*. New York: The free press.
- Angelöw, Bosse & Jonsson, Thom (2000). *Introduktion till socialpsykologi*. 2., [rev.] uppl. Lund: Studentlitteratur
- Ekström, Mats & Larsson, Larsåke (red.) (2010). *Metoder i kommunikationsvetenskap*. 2. uppl. Lund: Studentlitteratur
- Esaiasson, Peter, Gilljam, Mikael, Oscarsson, Henrik & Wängnerud, Lena (red.) (2012). *Metodpraktikan: konsten att studera samhälle, individ och marknad*. 4., [rev.] uppl. Stockholm: Norstedts juridik
- Feltham, Tammi S. (1998) *Leaving home: brand purchase influences on young adults*. Journal of consumer marketing: Volume 15. No.4.
- Genborg, Kenny & Sjödén, Kerstin (2014). "Tron på Göteborg". Göteborg: Västsvenska Handelskammaren.  
Tillgänglig: [http://www.handelskammaren.net/Documents/Rapporter/2014/Tron\\_p%C3%A5\\_G%C3%B6teborg\\_V%C3%A4stsvenska\\_Handelskammaren\\_LOW.pdf](http://www.handelskammaren.net/Documents/Rapporter/2014/Tron_p%C3%A5_G%C3%B6teborg_V%C3%A4stsvenska_Handelskammaren_LOW.pdf) [2014-03-25]
- Gustavsson, Johanna & Jönsson, Maria. (2005) *Inspiration Helsingborg - om processen att skapa en turisttidning*. Masteruppsats. Institutionen för kommunikation, Lunds Universitet.  
Tillgänglig: <http://lup.lub.lu.se/luur/download?func=downloadFile&recordOID=1328828&fileOID=1328829> [2014-03-25]
- Göteborg 2021, (2014) *Om 2021*. Göteborg & Co och Göteborgs Stad.  
Tillgänglig: <http://www.goteborg2021.com/stadens-2021-arbete/> [2014-04-11]
- Göteborg & Co (2014a). *Affärsidé*.  
Tillgänglig: <http://corporate.goteborg.com/om-goteborg-co/affarside/> [2014-03-26]
- Göteborg & Co (2014b). *One Voice*.  
Tillgänglig: <http://corporate.goteborg.com/om-goteborg-co/one-voice/> [2014-03-26]
- Göteborg & Co (2014c). *Plattform för samverkan*.  
Tillgänglig: <http://corporate.goteborg.com/om-goteborg-co/betydelsen-av-var-verksamhetaa/> [2014-04-11]
- Göteborg & Co (2014d). *Upplev Göteborg*.  
Tillgänglig: <http://corporate.goteborg.com/press-2/fakta-om-goteborg/upplev-goteborg/> [2014-04-11]
- Göteborg & Co (2014e). *Verksamhetsberättelse 2013*.  
Tillgänglig: <http://np.netpublicator.com/netpublication/n55619520> [2014-04-11]
- Göteborgs Stad (2013). *Kommunens organisation*.

Tillgänglig: [http://goteborg.se/wps/portal/invanare/kommun-o-politik/kommunens-organisation!/ut/p/b1/04\\_SjzQyNbQ0MTM3MtOP0I\\_KSyzLTE8syczPS8wB8aPM4gMMvQltnAwdDfzdLd0MPEO8A9z8vH38nQKMgAoigQoMcABHA0L6\\_Tzyc1P1c6NyLAD7j3hv/dl4/d5/L2dBISEvZ0FBIS9nQSEh/](http://goteborg.se/wps/portal/invanare/kommun-o-politik/kommunens-organisation!/ut/p/b1/04_SjzQyNbQ0MTM3MtOP0I_KSyzLTE8syczPS8wB8aPM4gMMvQltnAwdDfzdLd0MPEO8A9z8vH38nQKMgAoigQoMcABHA0L6_Tzyc1P1c6NyLAD7j3hv/dl4/d5/L2dBISEvZ0FBIS9nQSEh/) [2014-05-21]

Heide, Mats (2005). Identitet, image och kommunikation. i Heide, Mats, Johansson, Catrin & Simonsson, Charlotte (red.). *Kommunikation & organisation*. 1. uppl. Malmö: Liber. s.167-183.

Ind, Nicholas (1992). *The corporate image: strategies for effective identity programmes*. 2., rev. ed. London: Kogan Page

Jansson, Daniel & Kestendzic, Nihad. (2008) *Destinationsutveckling Stockholm - en studie om jämförelsen mellan citybreakers och tre turismaktörers uppfattning om Stockholm som besöksmål*. Institutionen för kommunikation, teknik och design. Turismvetenskap. Kandidatuppsats. Södertörns Högskola

Tillgänglig: <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:391/FULLTEXT01.pdf> [2014-03-25]

Jönsson, Håkan (2002). Tidens tecken. I Holger, Lena & Holmberg, Ingalill (red.). *Identitet: Om varumärken, tecken och symboler*. Stockholm: Raster Förlag. s. 61-66.

Keller, Kevin Lane (2001). *Building customer-based brand equity: a blueprint for creating strong brands*. Cambridge, Mass.: MSI

Tillgänglig: <http://mktg.uni-svishtov.bg/ivm/resources/CustomerBasedBrandEquityModel.pdf> [2014-04-02]

Kotler Philip & Pfoertsch Waldemar (2006). *B2B Brand Management*. New York: Springer

Larsson, Larsåke (1997). *Tillämpad kommunikationsvetenskap*. Lund: Studentlitteratur

Melin, Frans (1997). *Varumärket som strategiskt konkurrensmedel: om konsten att bygga upp starka varumärken*. Diss. Lund: Univ.

Nationalencyklopedin (2014a) *Göteborg*

Tillgänglig: <http://www.ne.se/lang/g%C3%B6teborg/189666> [2014-05-27]

Nationalencyklopedin (2014b) *Göteborg*

Tillgänglig: [http://www.ne.se/lang/g%C3%B6teborg/189651?i\\_whole\\_article=true](http://www.ne.se/lang/g%C3%B6teborg/189651?i_whole_article=true) [2014-05-27]

Palm, Lars (1994). *Övertalningsstrategier: att välja budskap efter utgångsläge*. Diss. Lund: Univ.

Palm, Lars (2006). *Kommunikationsplanering: en handbok på vetenskaplig grund*. Lund: Studentlitteratur

Palm, Lars & Windahl, Swen (1989). *Kommunikation - teorin i praktiken: hur modern kommunikationsteori kan användas av informatörer i det dagliga arbetet*. 1. uppl. Uppsala: Konsultförl.

Ries, Al & Trout, Jack (1985). *Positionering: kampen om ditt medvetande*. Lund: Studentlitt.

SCB (2008). *Ungdomars flytt hemifrån*.

Tillgänglig:

[http://www.scb.se/statistik/publikationer/BE0701\\_2008A01\\_BR\\_BE51BR0805.pdf](http://www.scb.se/statistik/publikationer/BE0701_2008A01_BR_BE51BR0805.pdf) [2014-03-04]

SCB (2012). *Unga kvinnor reser mest på semestern*.

Tillgänglig: <http://www.scb.se/sv/Hitta-statistik/Statistik-efter-amne/Levnadsforhallanden/Levnadsforhallanden/Undersokningarna-av-levnadsforhallanden-ULFSILC/12202/12209/Behallare-for-Press/Undersokningarna-av-levnadsforhallanden-ULFSILC5/> [2014-03-04]

Silverman, David (2006). *Interpreting qualitative data: methods for analyzing talk, text and interaction*. 3., [updated.] ed. London: SAGE

Ungdomsstyrelsen (2010). *Ungdom och ungdomspolitik - ett svenskt perspektiv*.

Tillgänglig: [http://www.muuf.se/sites/default/files/publikationer\\_uploads/ungdom-och-ungdomspolitik.pdf](http://www.muuf.se/sites/default/files/publikationer_uploads/ungdom-och-ungdomspolitik.pdf) [2014-04-14]

World Tourism Organization UNWTO (2014). *UNWTO World Tourism Barometer*.

Tillgänglig: <http://mkt.unwto.org/en/barometer> [2014-03-26]

## **Intervjuer**

Gadd, Stefan, Presschef på Göteborg & Co & Vieweg, Anna, Kommunikationschef på Göteborg & Co. (2014). Intervju 10 April.



# Bilaga 1: Intervjuguide

---

## Bakgrund

1. Ålder?
2. Sysselsättning?
3. Var i Göteborg bor du nu?
4. Var är du uppväxt?
  - Har du flyttat hit nyligen eller har du alltid bott här?

## Upplevelsen av Göteborg

5. Känner du dig som en göteborgare?
  - Vad karaktäriseras som en göteborgare?
6. Hur upplever du Göteborg?
7. Vad innebär Göteborg för dig?
8. Vilken typ av stad är Göteborg?
9. Tycker du att Göteborg är en stad för unga vuxna?
  - I vilka områden kan man hitta de unga vuxna personerna?
  - Är det viktigt för dig att det finns många andra unga vuxna i staden där du bor/dit du reser?

## Scenarion

10. Hur skulle du beskriva Göteborg för någon som aldrig varit här?
11. Om din vän som aldrig tidigare varit i Göteborg skulle komma hit en helg, vad skulle du visat hen? Vad skulle ni göra?
  - Kan du ge exempel på en budgetdag och en dag som du inte behöver hålla en budget på?
12. Det är lördag, du är ledig, det är soligt, vad skulle du göra och var?
13. Det är lördag, du är ledig, det är kallt och regnigt/snöigt vad skulle du göra och var?
14. Vilka är dina favoritställen?
15. Om du tänker dig en stad i största allmänhet, vad vill du då ha ut av en stad?
  - Något speciellt utbud?
  - Skillnad om du är boende eller på resa?
16. Är det något i Göteborg du saknar?
  - Finns det något du hade velat lägga till?

## *Om inflyttad...*

17 a). *Vad hade du för förväntningar innan du flyttade hit?*

## *Om ur-göteborgare...*

17 b). *Vad är det som gör att du stannar i Göteborg? Vad lockar?*

18. Varför har du valt Göteborg framför en annan stad?
  - Vad tycker du Göteborg har som inte en annan stad har?
19. Planerar du att stanna i Göteborg i framtiden?

### **Sammanfattande kärnvärden & marknadsföring**

20. Kan du beskriva Göteborg med tre ord/kärnvärden?
21. Om Göteborg var en person, vilka egenskaper skulle du beskriva att den har då?
22. Vilka känslor tycker du att Göteborg utstrålar?
  - Vilka känslor får du av Göteborg?
23. Har du sett någon marknadsföring om Göteborg?
  - Överensstämmer den bilden med hur du ser på Göteborg?
24. Hur hade du marknadsfört Göteborg för att locka en ung vuxen?

## Bilaga 2: Intervjupersoner

---

Nedan följer en lista på våra tolv respondenter som är strategiskt utvalda utefter kön, ålder, sysselsättning (studerande, arbetande eller studerande och deltidsarbetande) samt om man är uppvuxen eller inflyttad till Göteborg:

1. Kvinna, 18 år, student, uppvuxen i Göteborg (2014-05-08)
2. Man, 19 år, student, uppvuxen i Göteborg (2014-04-29)
3. Kvinna, 19 år, arbetande, uppvuxen i Göteborg (2014-04-16)
4. Kvinna, 20 år, arbetande, uppvuxen i Göteborg (2014-04-22)
5. Kvinna, 21 år, student och deltidsarbetande, inflyttad (2014-04-23)
6. Kvinna, 22 år, student och deltidsarbetande, inflyttad (2014-04-16)
7. Man, 22 år, arbetande, uppvuxen i Göteborg och tillbakaflyttad (2014-04-23)
8. Man, 23 år, student och deltidsarbetande, uppvuxen i Göteborg (2014-04-17)
9. Man, 23 år, student, inflyttad (2014-04-23)
10. Man, 24 år, student, inflyttad (2014-04-15)
11. Kvinna, 25 år, student, inflyttad (2014-04-17)
12. Kvinna, 25 år, arbetande, uppvuxen i Göteborg (2014-04-16)