



Attraktions- och drivkraftsanalys Lundsstadskärna

Professor Johan Anselmsson

2022|02|16

Innehållsförteckning

- A | Bakgrund
- B | Stadskärnans attraktivitet
- C | Image/ Drivkraftsanalys
- D | Kännedom vs rekommendation
- E | Kommunikationskanaler
- F | Slutsatser
- G | APPENDIX

A | Bakgrund

Denna del presenterar bakgrund, syfte, metod och analysmodell

A | Metod

Först gjordes en förstudie på bas av 100 personer boende i sydvästra Skåne. Här frågade vi spontant om man skulle rekommendera Lunds stadskärna för ett besök och varför.

Därefter gjordes en huvudstudie på 400 respondenter i Helsingborg, Malmö, Lund och kranskommuner till Lund. Data samlades in under november och december 2021 via Norstats webbpanel. Enkäten tog i genomsnitt 12 minuter att besvara.

A | Varför är det viktigt att förstå rekommendation (Om forskning i allmänhet)

- Allt viktigare i en digital värld - Word of mouse.
- Driver tillväxt.
- De flesta nya kunder genereras genom rekommendation.
- De bästa argumenten kommer genom andra konsumenter.
- De mest trovärdiga källorna är vänner och bekanta.
- Konsumtion är sociala fenomen precis som rekommendation.
- Vem är bättre på att hitta rätta kunder än den rätta kunden (likasinnade)?
- Rekommendation skapar lojalitet.
- Man kan helt enkelt skapa ett bättre erbjudande genom att förstå vad som rekommenderas.



A | Varför rekommenderar man? (Om forskning i allmänhet)

- Altruistiska motiv– vi hjälper varandra genom att tipsa.
- Personlig relevans (lojalitet/engagemang för en plats).
- Allmännytta – rekommendera för att skapa levande miljö.
- Status – fint att besöka.
- Social responsivitet - vill berätta var man varit och känna mottagarens reaktioner.
- Egen ekonomisk vinning – om fler kommer till min stad kommer jag att tjäna på det.



A | Varför och när lyssnar man? (Om forskning i allmänhet)

- Överlevnad – vår natur att lyssna på tips.
- Risk – ängslan för att göra fel beslut.
- Enkelt - lättare än göra egen research.
- Socialt - vill kommunicera och lyssna.
- Tillräckligt många berättat om ett ställe så vill jag inte känna mig utanför.



A | Analysmodell – värdekedja

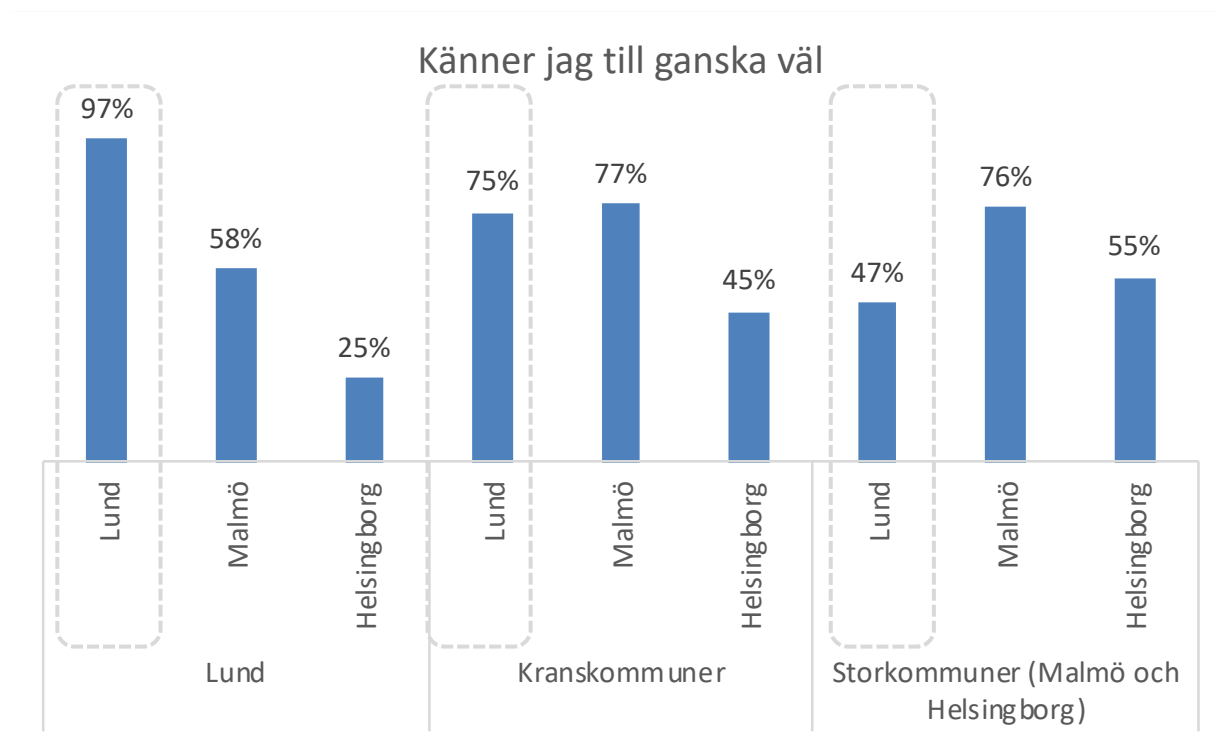


Först ställdes frågor i vilken utsträckning man skulle rekommendera vänner och bekanta att besöka tre olika stadskärnor. Sedan fick man utvärdera dessa på 42 attribut/egenskaper. Genom att sedan korrelera de 42 egenskaperna mot rekommendationsgrad identifieras vilka egenskaper som får folk att rekommendera en stadskärna framför en annan. På så vis ska detta kunna ge ett underlag till hur Lund ska utnyttja sin fulla potential att bygga en attraktiv och rekommenderad stadskärna i framtiden.

B | Stadskärnans attraktivitet

Denna del mäter attraktivitet genom hela kundens beslutsprocess från kännedom och och besöksvilja till rekommendation.

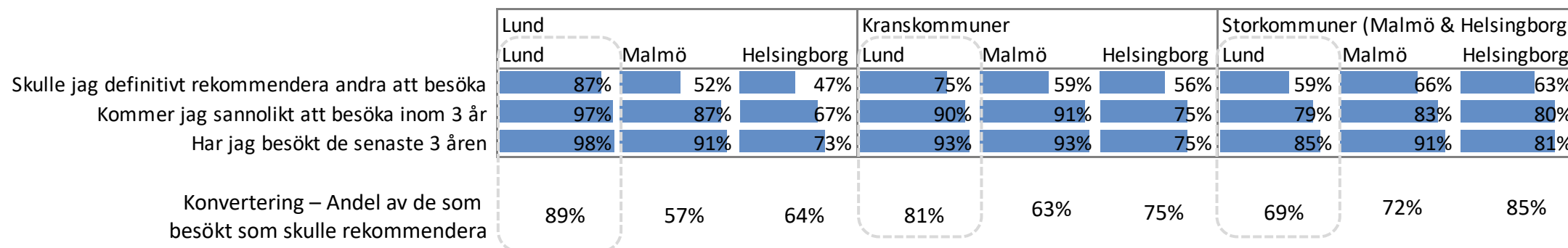
B | Brand knowledge



Analysen visar andelen som instämmer i att de känner Lunds stadskärna ganska eller mycket väl uppdelat på om man bor i Lund, Kranskommun eller Större kommun.

- I Lunds kranskommuner är det ca 76% som känner Lunds stadskärna ganska eller mycket väl. Bland dessa är kännedomen om Lund den samma som för Malmö.
- I Helsingborg och Malmö är det bara 47% som känner Lunds stadskärna mycket väl vilket både är en svaghet och en möjlighet till förbättring.
- Lundaborna känner Malmö mer än dubbelt så bra som de känner till Helsingborg. Alltså är det Malmö som är Lunds främsta konkurrent.

B | Varumärkestrappa



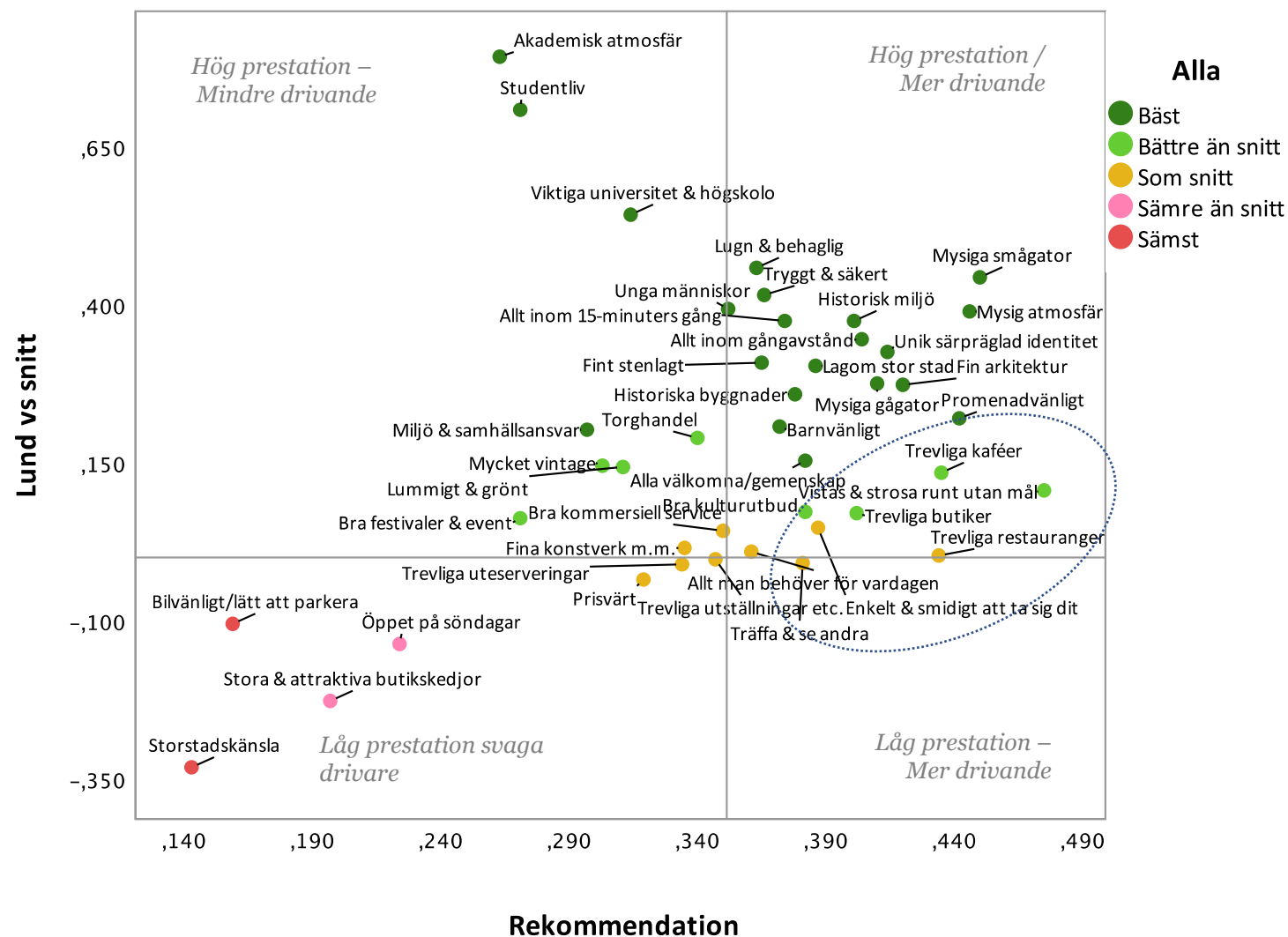
Diagrammen visar hur stark Lunds stadskärna är i attraktivitetstrappan från har besökt till skulle jag rekommendera. Konverteringsgrad beskriver andelen av de som besökt som skulle rekommendera.

- 87% av lundaborna skulle rekommendera ett besök i Lundsstadskärna. Lund är den mest rekommenderade stadskärnan i kranskommunerna.
- 91% av Lundaborna har besökt Malmö och 73% Helsingborg under de tre senaste åren.
- Om vi tittar på Storstadsurvalet så har 85% av Malmö och Helsingborgsborna varit i Lund
- 93% av kranskommunerna har varit i Lundsstadskärna.
- Lund har högst rekommendationsgrad i kranskommunerna, vilket är det segment som ger den mest neutrala bilden av Lund.

c | Image och drivkraftsanalys

Denna del mäter hur stadskärnorna upplevs och genom sambandsanalys mellan associationer till olika stadskärnorna och vilken stadskärna man väljer att rekommendera identifieras de verkliga drivarna och de bästa positionerna för för att göra stadskärnan till något som rekommenderas.

C | Rekommendationsdrivare – Lund vs konkurrerande stadskärnor / inverkan rekommendation - Alla



Analysen visar vilka associationer som driver rekommendation respektive hur bra Lunds stadskärna presterar i förhållande till Malmö och Helsingborg (snitt).

- Lund har många styrkor som också driver rekommendation. Dessa kan man utnyttja i reklam och kommunikation. Dessa handlar till stor del om atmosfär kopplat till arkitektur och att det känns mysigt.
- Det finns inga rekommendationsdrivande egenskaper där Lund är svagare än de andra städerna.
- Lund har flera styrkor som inte verkar driva rekommendation. Dessa ger Lunds stadskärna en identitet, men inte nödvändigtvis attraktivitet. Dessa egenskaper är kopplade till universitetet.
- Den streckade cirkeln visar egenskaper där Lundsstadskärna skulle kunna öka rekommendationsfaktorn och attraktiviteten genom att förbättra sig eller bättre informera om hur bra man är. Det handlar om utbud av kafé och restaurang samt butiker och tillgänglighet.

C | Lunds positionering – Lundabor

	SÄMST <i>Signifikant sämst betyg av alla varumärken</i>	NEGATIV IMAGE <i>Signifikant sämre än genomsnittet</i>	OK IMAGE <i>Samma som genomsnittet</i>	POSITIV IMAGE <i>Signifikant bättre än genomsnittet</i>	ÄGER POSITIONEN <i>Signifikant bäst av alla varumärken</i>
STARKARE DRIVARE				Bra kulturutbud Träffa & se andra	Fin arkitektur Mysiga smågator Promenadvänligt Trevliga kaféer Unik särpräglad identitet Vistas & strosa runt utan mål Mysig atmosfär Historisk miljö Allt inom 15-minuters gång Unga människor Tryggt & säkert Mysiga gågator Trevliga butiker Lugn & behaglig Historiska byggnader Torghandel Barnvänligt Enkelt & smidigt att ta sig dit Alla välkomna/gemenskap Lagom stor stad Studentliv Allt inom gångavstånd Trevliga restauranger Viktiga universitet & högskolor Fint stenlagt Bra kommersiell service
SVAGARE DRIVARE		Stora & attraktiva butikskedjor Storstadskänsla	Prisvärt Öppet på söndagar Bilvänligt/lätt att parkera	Trevliga utställningar etc. Fina konstverk m.m. Trevliga uteserveringar Mycket vintage Bra festivaler & event Allt man behöver för vardag	Akademisk atmosfär Lummigt & grönt Miljö & samhällsansvar

Analysen visar vad Lund måste hänga med på och eventuellt bättre för att vara relevanta (Points-of-Parity – inget får landa i vänstra hörnen).

Analysen identifierar även unika associationer som kan hjälpa till att differentiera varumärket (Points-of-Difference). Dessa hittar vi längst till höger i matrisen. Om de ligger på övre halvan är de dessutom rekommendationsdrivande.

- Det som Lund är riktigt bra på bland Lundaborna och som driver deras entusiasm för att prata om Lund är den historiska miljön, att det är promenadvänligt, tryggt och studentliv.

C | Lunds positionering – Boende i kranskommuner

	SÄMST <i>Signifikant sämst betyg av alla varumärken</i>	NEGATIV IMAGE <i>Signifikant sämre än genomsnittet</i>	OK IMAGE <i>Samma som genomsnittet</i>	POSITIV IMAGE <i>Signifikant bättre än genomsnittet</i>	ÄGER POSITIONEN <i>Signifikant bäst av alla varumärken</i>
STARKARE INVERKAN PÅ FÖRSÄLJNINGS- PREMIEN			Trevliga restauranger Allt man behöver för vardagen Trevliga butiker Enkelt & smidigt att ta sig dit Bra kommersiell service Trevliga uteserveringar	Vistas & strosa runt utan mål Trevliga kaféer Torghandel Alla välkomna/gemenskap	Mysiga smågator Mysig atmosfär Lagom stor stad Mysiga gågator Promenadvänligt Fin arkitektur Unik särpräglad identitet Tryggt & säkert Allt inom gångavstånd Fint stenlagt Historisk miljö Viktiga universitet & högskolor
SVAGARE INVERKAN PÅ FÖRSÄLJNINGS- PREMIEN		Öppet på söndagar Stora & attraktiva butikskedjor Bilvänligt/lätt att parkera Storstadskänsla	Träffa & se andra Prisvärt Bra kulturutbud Trevliga utställningar etc. Fina konstverk m.m. Bra festivaler & event Lummigt & grönt	Mycket vintage	Barnvänligt Unga människor Lugn & behaglig Allt inom 15-minuters gång Studentliv Miljö & samhällsansvar Historiska byggnader Akademisk atmosfär

Analysen visar vad Lund måste hänga med på och eventuellt bättra för att vara relevanta (Points-of-Parity – inget får landa i vänstra hörnen).

Analysen identifierar även unika associationer som kan hjälpa till att differentiera varumärket (Points-of-Difference). Dessa hittar vi längst till höger i matrisen. Om de ligger på övre halvan är de dessutom rekommendationsdrivande.

- Det som Lund är riktigt bra på bland Kranskommuner och som driver deras entusiasm för att prata om Lund liknar Lundabornas drivkrafter och är den historiska miljön, att det är promenadvänligt, tryggt och studentliv.

C | Lunds positionering – Boende i storstadskommuner (Malmö/HBG)

	SÄMST <i>Signifikant sämst betyg av alla varumärken</i>	NEGATIV IMAGE <i>Signifikant sämre än genomsnittet</i>	OK IMAGE <i>Samma som genomsnittet</i>	POSITIV IMAGE <i>Signifikant bättre än genomsnittet</i>	ÄGER POSITIONEN <i>Signifikant bäst av alla varumärken</i>
STARKARE INVERKAN PÅ FÖRSÄLJNINGS- PREMIEN	Trevliga restauranger Trevliga uteserveringar	Trevliga utställningar etc. Träffa & se andra Enkelt & smidigt att ta sig dit Trevliga butiker Allt man behöver för vardagen	Vistas & strosa runt utan mål Allt inom gångavstånd Promenadvänligt Trevliga kaféer Mysiga gågator Unik särpräglad identitet Fina konstverk m.m. Bra kulturutbud Alla välkomna/gemenskap Barnvänligt Lagom stor stad	Mysig atmosfär Historiska byggnader Allt inom 15-minuters gång Fin arkitektur Fint stenlagt	Historisk miljö Mysiga smågator Lugn & behaglig
SVAGARE INVERKAN PÅ FÖRSÄLJNINGS- PREMIEN	Storstadskänsla Bilvänligt/lätt att parkera	Bra kommersiell service Prisvärt Öppet på söndagar Torghandel Stora & attraktiva butikskedjor	Lummigt & grönt Mycket vintage Bra festivaler & event Miljö & samhällsansvar		Tryggt & säkert Unga människor Viktiga universitet & högskolor Akademisk atmosfär Studentliv

Analysen visar vad Lund måste hänga med på och eventuellt bättra för att vara relevanta (Points-of Parity – inget får landa i vänstra hörnen).

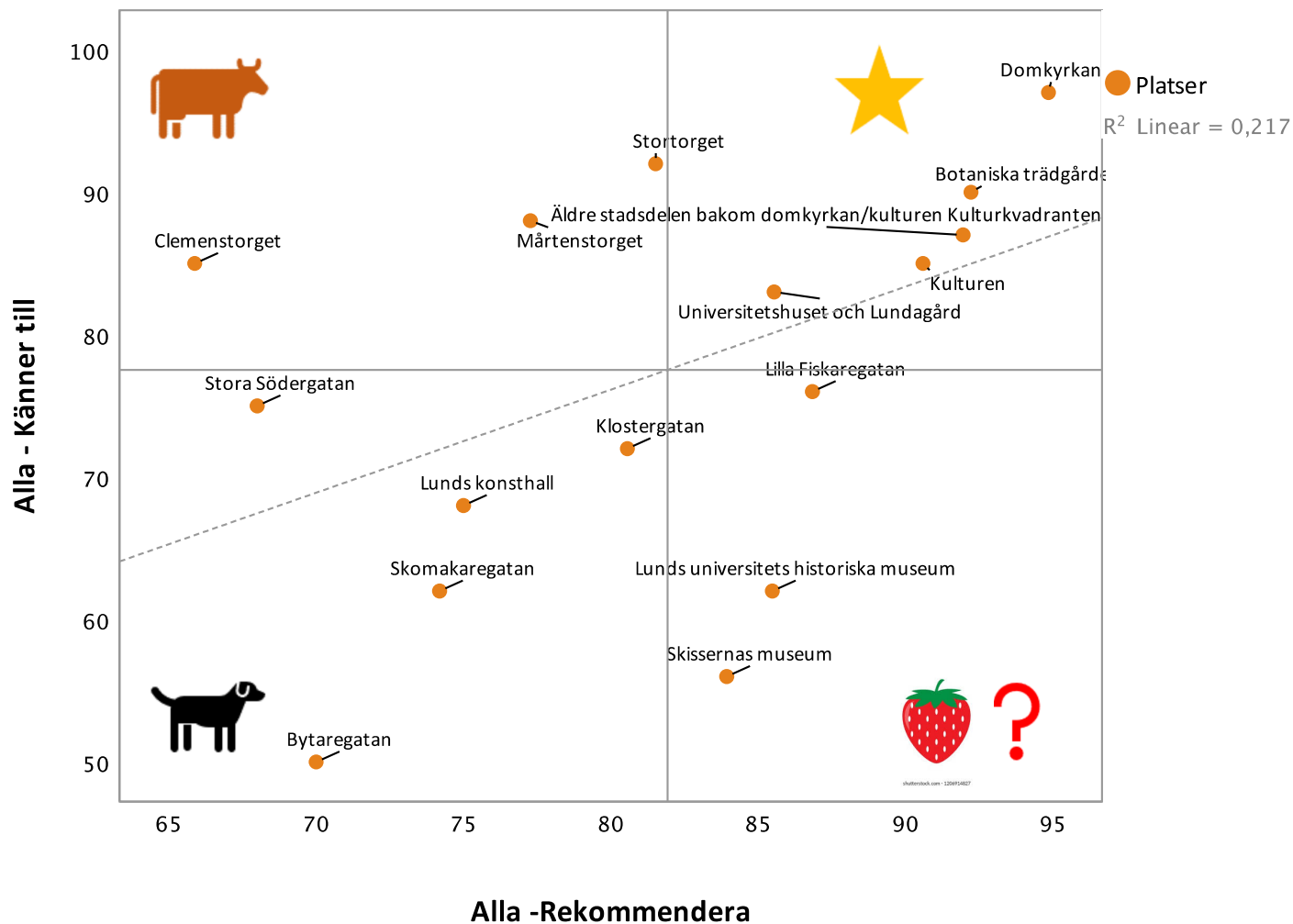
Analysen identifierar även unika associationer som kan hjälpa till att differentiera varumärket (Points-of-Difference). Dessa hittar vi längst till höger i matrisen. Om de ligger på övre halvan är de dessutom rekommendationsdrivande.

- Det som Lund är riktigt bra på bland de som bor i Malmö och Helsingborg är historisk miljö, mysiga smågator och att det är lugnt och behagligt. Svagheter som kan hämma attraktiviteten och oviljan att rekommendera är att det saknas restauranger och serveringar. Tillgänglighet, avsaknad av butiker och uteserveringar är en annan aspekt.

D | Kännedom vs rekommendation

Här identifierar vi hur kända olika attraktiviteter kopplade till Lunds stadskärna är i kombination med hur rekommenderade de är. På så vis kan vi hitta stadskärnans stjärnor såväl som okända smultronställen. OBS när det gäller olika aktörer så är undersökningen av utrymmesskäl begränsad till medlemmar i Lunds handelsförening.

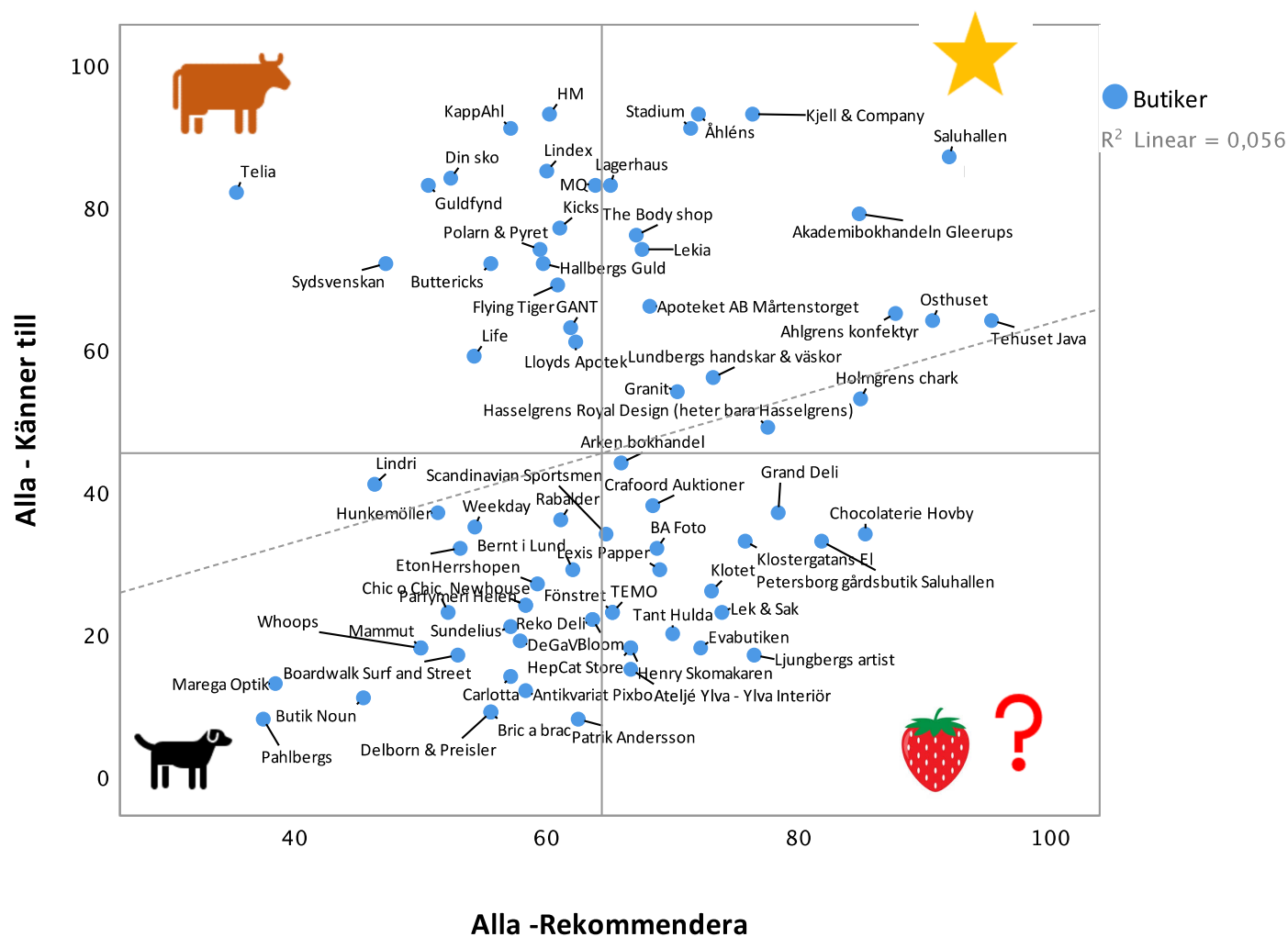
D | Kännedom vs rekommendation - Platser



Det är bra att ha aktörer i hela matrisen – undantag nedre vänstra hörnet.
 Kassakor: Kända, säljer mycket och attraherar många.
 Stjärnor: Kända, säljer mycket, attraherar många med driver tillväxt och engagemang.
 Frågetecken/smultronställen: Okända, bidrar inte med så mycket försäljning idag, men driver tillväxt och engagemang. Kan bli morgondagens stjärna – eller förbli ett smultronställe för vissa.
 Hundar: Okända, säljer lite och driver inte tillväxt eller engagemang. Kan bero på att man är helt ny eller att man tappat.

- Lunds Top-fem mest kända och rekommenderade platser är: Domkyrkan, Botaniska trädgården, De äldre kvarteren bakom domkyrkan, Kulturen och Universitetshuset/ Lundagård.
- Lunds smultronställe som rekommenderas, men är relativt okänt är: Universitetets historiska och Skissernas museum.
- De självklara besöksplatserna är: Mårtensstorget och Stortorget.

D | Kännedom vs rekommendation - Butiker



Det är bra att ha aktörer i hela matrisen – undantag nedre vänstra hörnet.

Kassakor: Kända, säljer mycket och attraherar många.

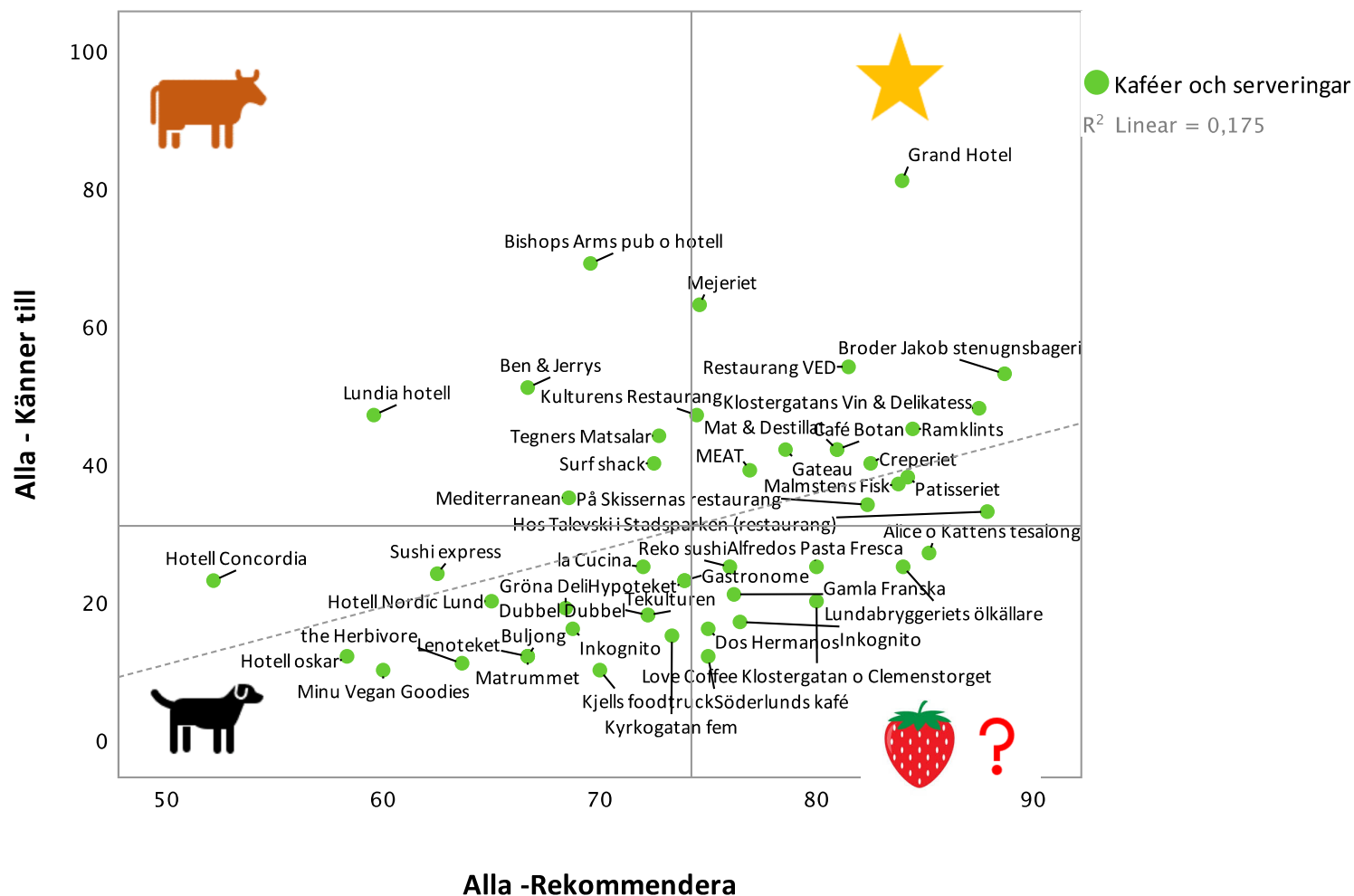
Stjärnor: Kända, säljer mycket, attraherar många med driver tillväxt och engagemang.

Frågetecken/smultronställen: Okända, bidrar inte med så mycket försäljning idag, men driver tillväxt och engagemang. Kan bli morgondagens stjärna – eller förbli ett smultronställe för vissa.

Hundar: Okända, säljer lite och driver inte tillväxt eller engagemang. Kan bero på att man är helt ny eller att man tappat.

- Lunds Top-fem mest kända och rekommenderade butiker är: Saluhallen, Tehuset Java, Osthuset, Ahlgrens konfektyr och Gleerups.
- Lunds smultronställe som rekommenderas, men är relativt okänt är: Chocolaterie Hovby och Petersborg gårdsbutik.
- De självklara besöksplatserna är: HM, KappAhl och Lindex.

D | Kännedom vs rekommendation – Kaféer och serveringar



Det är bra att ha aktörer i hela matrisen – undantag nedre vänstra hörnet.

Kassakor: Kända, säljer mycket och attraherar många.

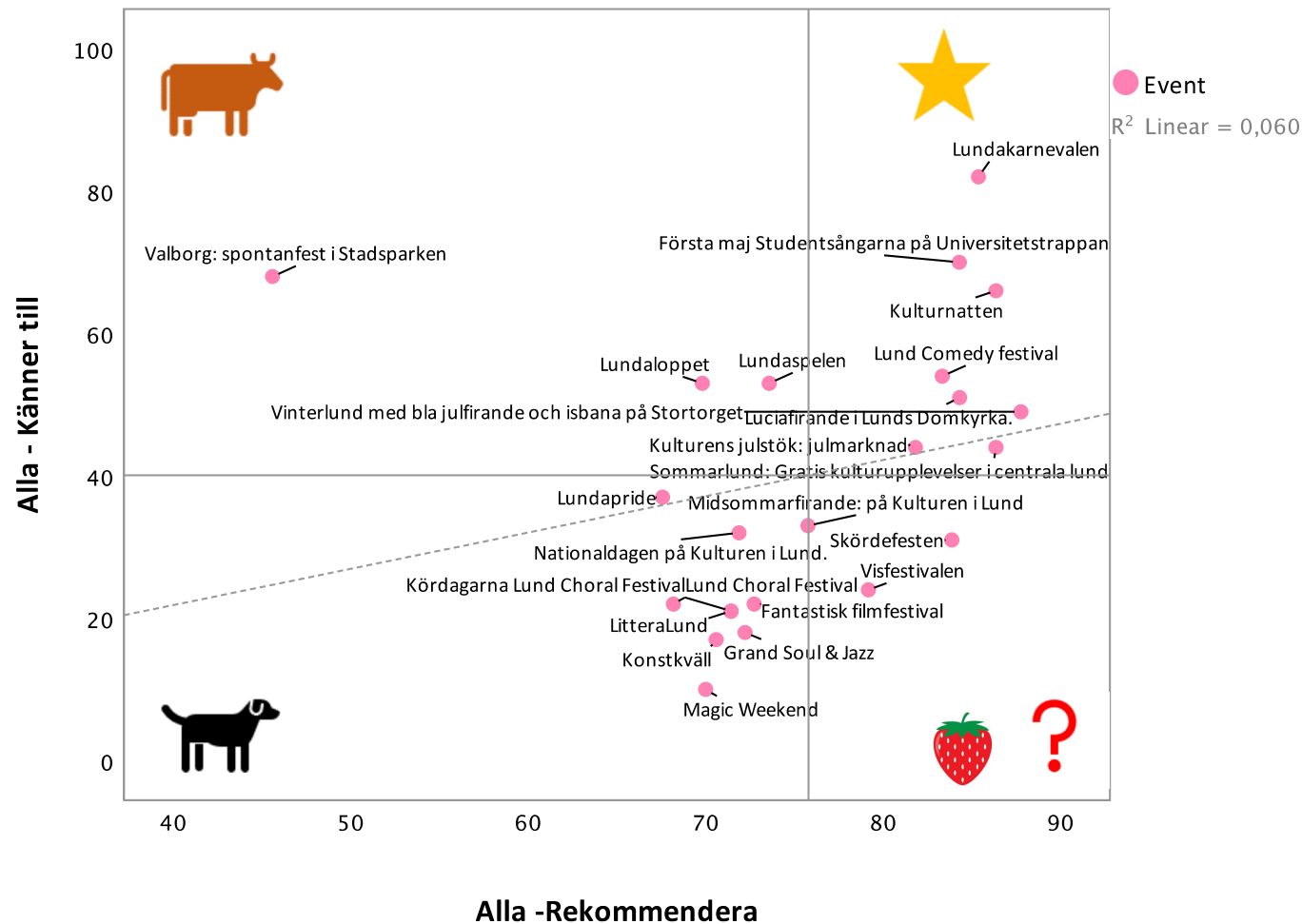
Stjärnor: Kända, säljer mycket, attraherar många med driver tillväxt och engagemang.

Frågetecken/smultronställen: Okända, bidrar inte med så mycket försäljning idag, men driver tillväxt och engagemang. Kan bli morgondagens stjärna – eller förbli ett smultronställe för vissa.

Hundar: Okända, säljer lite och driver inte tillväxt eller engagemang. Kan bero på att man är helt ny eller att man tappat.

- Lunds Top-fem mest kända och rekommenderade servering är: Broder Jakobs stenugnsbageri, Grand, Klostergatans vin och delikatess, Restaurang Ved och Ramklints.
- Lunds smultronställe som rekommenderas, men är relativt okänt är: Alice och katten, Lundabryggeriets ölkällare.
- De självklara besöksplatserna är: Bishop Ams Pub och Hotell.

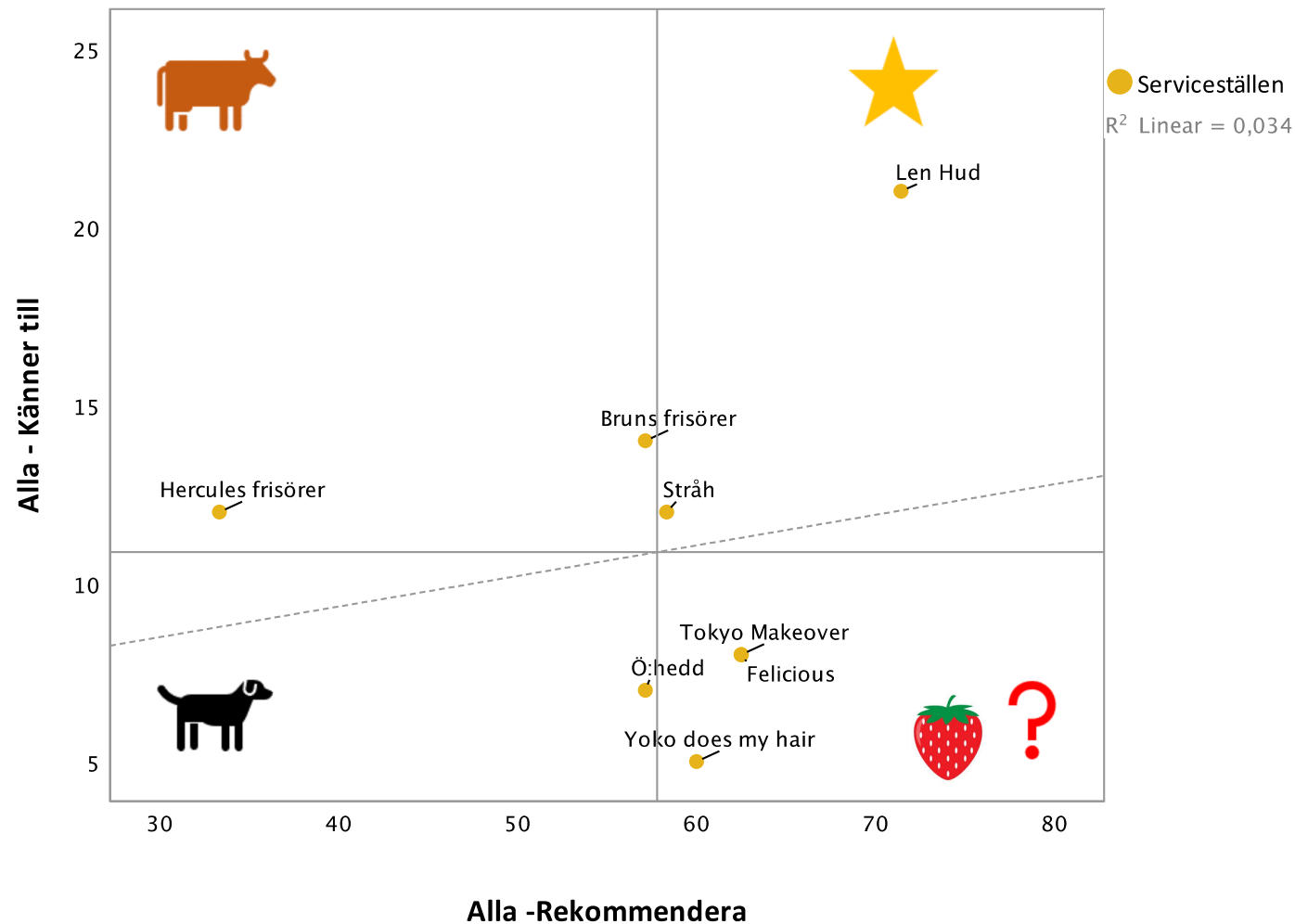
D | Kännedom vs rekommendation - Event



Det är bra att ha aktörer i hela matrisen – undantag nedre vänstra hörnet.
 Kassakor: Kända, säljer mycket och attraherar många.
 Stjärnor: Kända, säljer mycket, attraherar många med driver tillväxt och engagemang.
 Frågetecken/smultronställen: Okända, bidrar inte med så mycket försäljning idag, men driver tillväxt och engagemang. Kan bli morgondagens stjärna – eller förbli ett smultronställe för vissa.
 Hundar: Okända, säljer lite och driver inte tillväxt eller engagemang. Kan bero på att man är helt ny eller att man tappat.

- Lunds Top-fem mest kända och rekommenderade evenen är: Lundakarnevalen, Studentsångarna 1:a maj, Kulturnatten, Lund comedyfestival, Julfirandet på Stortorget,.
- Lunds smultronställe som rekommenderas, men är relativt okänt är: Skördefesten och visfestivalen.
- De självklara besöksplatserna är: Valborg i stadsparken, Lundaspelen och Lundaloppet.

D | Kännedom vs rekommendation - Serviceställen



Det är bra att ha aktörer i hela matrisen – undantag nedre vänstra hörnet.

Kassakor: Kända, säljer mycket och attraherar många.

Stjärnor: Kända, säljer mycket, attraherar många med driver tillväxt och engagemang.

Frågetecken/smultronställen: Okända, bidrar inte med så mycket försäljning idag, men driver tillväxt och engagemang. Kan bli morgondagens stjärna – eller förbli ett smultronställe för vissa.

Hundar: Okända, säljer lite och driver inte tillväxt eller engagemang. Kan bero på att man är helt ny eller att man tappat.

- Lunds "Top-fem" mest kända och rekommenderade platser är: Len hud.
- Lunds smultronställe som rekommenderas, men är relativt okänt är: Tokyo makeover och Felicious.



E | Kommunikationskanaler

Här analyseras vilka de vanligaste och bästa kommunikationskanalerna för att nå olika segment

E |

Vilka av följande medier och platser skulle du besöka om du funderade över att besöka Lundsstadskärna?	Alla	Lund	Krans-kommuner	Stor-kommuner
Googlar på relevanta sökord	51%	49%	52%	52%
Frågar vänner om råd	47%	47%	47%	46%
Visit Lund (visitlund.se)	29%	33%	27%	27%
Lunds evenemangskalender (evenemang.lund.se)	28%	30%	29%	25%
Besöker kommunens webbsida (lund.se)	25%	30%	27%	20%
Via butikers, serveringars och events egna webbsidor	21%	23%	24%	14%
Använder Sydsvenskan i formaten papper, pdf eller webb	20%	25%	18%	15%
Lund Citys webbsida (lundcity.se)	20%	19%	19%	21%
Trip advisor	19%	20%	19%	18%
Söker på Facebook	16%	15%	21%	13%
Via butikers, serveringars och events egna inlägg i sociala medier	14%	18%	15%	9%
Frågar bekanta på Facebook	13%	7%	17%	15%
Besöker Turistinformation fysisk i Lund	12%	18%	8%	8%
Söker på Instagram	12%	9%	14%	12%
Informationstavlor i Lund	11%	17%	8%	7%
Kollar Lund på Wikipedia	7%	10%	7%	6%
instagram @lund.city	7%	9%	4%	8%
Använder annan tidning i formaten papper, pdf eller webb	7%	6%	11%	4%
Ingen av dessa	10%	10%	8%	14%

Tabellen beskriver vilka kanaler man skulle använda om man skulle ta reda på information inför ett besök i Lunds stadskärna.

- Rekommendationer från vänner är det näst vanligaste kanalen efter att googla på relevanta sökord.
- Sökmönstren är liknande oavsett var man bor.

E | Verktyg

		Jag är ..		Jag är ..		Jag har...		Min ...		Jag har..		Jag bor..		Jag bor..		I stadskärnorbrukar jag ...	
	Total	Man	Kvinna	Under 45	Över 45	Stämmer ej	läst på	Stämmer ej	månadsinko mst är över 31 000 kr	Stämmer ej	hemmavara nde barn	Stämmer ej	med en annan	Stämmer ej	i kommun mer än 100 000	Stämmer ej	Besöka
							högskola				under 15 år		vuxen		invånare		butiker
Googlar på relevanta sökord	51%	50%	52%	56%	48%	46%	54%	50%	53%	50%	55%	47%	53%	52%	50%	48%	51%
Frågar vänner om råd	47%	44%	50%	49%	46%	41%	51%	45%	49%	46%	50%	45%	48%	45%	48%	36%	48%
Visit Lund (visitlund.se)	29%	26%	32%	23%	32%	23%	32%	29%	29%	31%	21%	31%	28%	26%	30%	20%	30%
Lunds evenemangskalender (evenemang.lund.se)	28%	25%	32%	24%	30%	22%	32%	26%	31%	29%	25%	31%	26%	26%	29%	12%	31%
Besöker kommunens webbsida (lund.se)	25%	25%	27%	22%	28%	22%	28%	27%	24%	26%	23%	24%	26%	25%	26%	20%	26%
Via butikers, serveringars och events egna webbsidor	21%	22%	19%	24%	19%	17%	23%	20%	21%	21%	18%	15%	24%	24%	19%	6%	23%
Använder Sydsvenskan i formaten papper, pdf eller webb	20%	18%	22%	11%	25%	15%	23%	23%	16%	23%	7%	11%	24%	17%	21%	10%	21%
Lund Citys webbsida (lundcity.se)	20%	20%	19%	17%	21%	17%	21%	20%	19%	20%	20%	20%	20%	19%	20%	19%	20%
Trip advisor	19%	21%	17%	28%	14%	17%	21%	16%	23%	17%	29%	14%	22%	18%	20%	17%	20%
Söker på Facebook	16%	18%	14%	18%	15%	20%	14%	16%	16%	15%	22%	16%	16%	20%	13%	12%	17%
Via butikers, serveringars och events egna inlägg i sociala medier	14%	13%	15%	18%	12%	11%	16%	14%	15%	15%	12%	10%	16%	18%	12%	1%	16%
Frågar bekanta på Facebook	13%	11%	16%	17%	11%	13%	13%	13%	13%	11%	21%	14%	13%	14%	13%	12%	13%
Besöker Turistinformation fysisk i Lund	12%	12%	12%	5%	15%	11%	12%	13%	10%	13%	7%	9%	13%	10%	13%	7%	12%
Söker på Instagram	12%	11%	12%	20%	7%	11%	12%	12%	11%	12%	11%	13%	11%	14%	10%	9%	12%
Informationstavlor i Lund	11%	12%	10%	11%	11%	13%	10%	14%	7%	12%	5%	10%	11%	10%	11%	7%	11%
Kollar Lund på Wikipedia	7%	8%	7%	5%	9%	8%	7%	7%	8%	8%	5%	8%	7%	7%	8%	9%	7%
instagram @lund.city	7%	8%	6%	13%	4%	6%	8%	7%	7%	7%	7%	10%	5%	6%	8%	6%	7%
Använder annan tidning i formaten papper, pdf eller webb	7%	7%	6%	3%	9%	5%	8%	6%	7%	7%	5%	3%	9%	9%	5%	3%	7%

- Rekommendationer från vänner är det näst vanligaste kanalen efter att googla på relevanta sökord.
- Kvinnor skulle i högre grad fråga vänner, men också i högre grad besöka kommunens och olika aktörers webbsidor.
- Äldre skulle i högre grad besöka kommunens och olika aktörers webbsidor.
- Sydsvenskan läses i högre utsträckning av kvinnor, äldre, familjer och högtbildade.

Tabellen beskriver vilka kanaler man skulle använda om man skulle ta reda på information inför ett besök i Lunds stadskärna.

E | Verktøy

		I stadskärnorbrukar jag ...		I stadskärnorbrukar jag ...		I stadskärnorbrukar jag ...		Jag har ..		Jag gillar ..		Jag gillar ..		Jag gillar ..		Jag bo närmast ..		
		Besöka restauranger eller		Besöka		Besöka		daglig tillgång till		att shoppa i		att gå på		att gå på				
Total		Stämmer ej caféer		Stämmer ej event		Stämmer ej kultur		Stämmer ej bil		Stämmer ej stadskärnor		Stämmer ej event		Stämmer ej restaurant		Lund	Malmö	Helsingborg
Googlar på relevanta sökord	51%	39%	54%	50%	53%	48%	54%	48%	52%	48%	53%	47%	55%	43%	54%	51%	51%	50%
Frågar vänner om råd	47%	35%	50%	46%	48%	44%	50%	45%	48%	40%	52%	41%	52%	38%	50%	49%	50%	42%
Visit Lund (visitlund.se)	29%	25%	30%	25%	35%	22%	37%	26%	30%	22%	34%	24%	34%	21%	32%	29%	28%	30%
Lunds evenemangskalender (evenemang.lund.se)	28%	23%	30%	26%	32%	22%	36%	24%	30%	22%	33%	22%	34%	19%	31%	31%	29%	34%
Besöker kommunens webbsida (lund.se)	25%	20%	27%	24%	28%	19%	34%	23%	27%	21%	29%	20%	30%	19%	28%	27%	26%	26%
Via butikers, serveringars och events egna webbsidor	21%	14%	23%	18%	26%	15%	27%	19%	21%	14%	26%	16%	25%	13%	24%	23%	22%	18%
Använder Sydsvenskan i formaten papper, pdf eller webb	20%	18%	20%	19%	21%	14%	26%	16%	21%	17%	22%	21%	18%	21%	19%	23%	24%	14%
Lund Citys webbsida (lundcity.se)	20%	18%	20%	18%	22%	18%	22%	15%	21%	14%	24%	17%	22%	13%	22%	19%	19%	24%
Trip advisor	19%	10%	22%	16%	25%	17%	22%	18%	20%	12%	25%	12%	26%	9%	23%	20%	21%	18%
Söker på Facebook	16%	15%	16%	14%	20%	15%	18%	16%	16%	16%	16%	14%	18%	14%	17%	17%	16%	13%
Via butikers, serveringars och events egna inlägg i sociala medier	14%	10%	15%	13%	17%	12%	17%	14%	14%	8%	19%	11%	17%	9%	16%	16%	15%	12%
Frågar bekanta på Facebook	13%	9%	14%	11%	16%	13%	13%	12%	13%	9%	16%	10%	16%	9%	15%	12%	13%	14%
Besöker Turistinformation fysisk i Lund	12%	8%	13%	13%	9%	10%	14%	11%	12%	8%	14%	10%	13%	10%	12%	13%	12%	13%
Söker på Instagram	12%	5%	13%	10%	15%	12%	12%	14%	11%	5%	17%	8%	15%	6%	14%	12%	12%	7%
Informationstavlor i Lund	11%	9%	11%	11%	11%	9%	14%	16%	9%	8%	13%	10%	11%	11%	11%	12%	10%	11%
Kollar Lund på Wikipedia	7%	8%	7%	7%	8%	7%	8%	6%	8%	8%	7%	8%	7%	6%	8%	8%	8%	5%
instagram @lund.city	7%	5%	8%	5%	10%	7%	8%	11%	6%	4%	10%	6%	8%	4%	8%	7%	6%	8%
Använder annan tidning i formaten papper, pdf eller webb	7%	5%	7%	7%	6%	5%	9%	4%	8%	7%	6%	7%	7%	5%	7%	8%	8%	9%

- Över lag ser vi att de som gillar och brukar besöka stadskärnor, event, shoppingställen, restauranger använder olika kommunikationskanaler i högre utsträckning än andra.

Tabellen beskriver vilka kanaler man skulle använda om man skulle ta reda på information inför ett besök i Lunds stadskärna.

F | Slutsatser

F | Sammanfattande slutsatser

- Syfte: Hitta egenskaperna i Lundsstadskärna som driver rekommendation och attraktivitet
- Metod: 500 webbintervjuer, 16-75 år i Lund, Lunds kranskommuner samt Malmö och Helsingborg.
- Key finding 1: Har man väl besökt Lund så har stadskärnan en högre rekommendationsgrad än Malmö och Helsingborg. Men tillväxtpotential ligger i att locka fler Malmö- och Helsingborgsbor samt minska andelen Lundabor som besöker Malmö.
- Key finding 2: Lund är relativt svaga på rekommendationsdrivande egenskaper såsom restaurang, kafé och butiker, men även uteservering och tillgänglighet när det gäller de som bor i Helsingborg och Malmö..
- Key finding 2: Det som gör Lunds stadskärna rekommendabelt är atmosfär kopplad till arkitektur och historia i kombination med promenadvänligt och lugnt.
- Key finding 3: De mest rekommenderade butikerna är Saluhallen, Tehuset Java, Osthuset, Ahlgrens konfektyr
- Key finding 4: De mest rekommenderade serveringarna är Broder Jakobs stenugnsbageri, Grand, Klostergatans vin och delikatess, Restaurang Ved
- Key finding 5: De mest rekommenderade platserna är Domkyrkan, Botaniska trädgården, De äldre kvarteren bakom domkyrkan, Kulturen
- Key finding 6: Lunds mest rekommenderade event är Lundakarnevalen, Studentsångarna 1:a maj, Kulturnatten, Lund comedy festival, Julfirandet på Stortorget,.
- Key finding 7: Akademi och studentliv bygger Stadskärnans identitet, men bidrar inte särskilt mycket till dess attraktivitet som besöksplats.

F | Övergripande slutsatser

- Rekommendation 1: Försök rama in er kommunikation med atmosfär kopplad till arkitektur och historia i såväl bilder som texter.
- Rekommendation 2: Locka genom att lyfta fram specifika platser såsom Domkyrkan, Botaniska trädgården, De äldre kvarteren bakom domkyrkan, Kulturen.
- Rekommendation 3: Stärk den övergripande attraktiviteten till Lund genom att motbevisa de som tror det saknas serveringar i Lund genom att lyfta fram rekommendationsdrivande restauranger såsom Grand, Klostergatans vin och delikatess, Mat & destillat, Restaurang Ved.
- Rekommendation 4: Lyft fram rekommendationsdrivande butiker såsom Saluhallen, Tehuset Java, Osthuset, Ahlgrens konfektyr.
- Rekommendation 5: Lyft fram rekommendationsdrivande kaféer såsom Broder Jakobs stenugnsbageri, Ramklints, Pasticeriet, Café Botan.
- Rekommendation 6: Barnfamiljer och personer mellan 31-45 år rekommenderar Lunds stadskärna i lägre utsträckning än andra – Försök hjälpa dessa på traven genom att kommunicera vad dessa kan göra i Lund.
- Rekommendation 7: Till äldre bör ni kommunicera genom sökoptimering på Google, rekommendation från vänner och Visit Lund.
- Rekommendation 8: Till yngre bör ni kommunicera genom sökoptimering på Google, rekommendation från vänner och egna websidor.