

[Forside \(se egen fil\)](#)

Omdømmebarometeret 2013

BAKGRUNN OG SAMARBEIDSPARTNER

Ordkraft lanserte første gang Omdømmebarometeret i 2006. Senere er barometeret utgitt i 2007, 2009 og 2011.

I 2013 står Hovedorganisasjonen VIRKE i samarbeid med lokale partnere bak undersøkelsen.

Omdømmebarometeret er et objektivt verktøy for utvikling av attraktive regioner og har som mål å kartlegge hvilke posisjoner regionene har på viktige områder. Barometeret tar utgangspunkt i hvilke inntrykk befolkningen har av ulike steder, og dette gir kunnskapsbaserte innspill til lokale evalueringsprosesser, planlegging og strategivalg.

Ut over det som har vært undersøkt tidligere år har man i år et særlig fokus på utdanning. Enkelte påstander tilknyttet dette temaet er derfor nye av året.

Følgende regioner er målt i Omdømmebarometeret 2013:

- Bergensregionen
- Haugesundregionen
- Kristiansandsregionen
- Osloregionen
- Stavangerregionen
- Sørlandet
- Tromsøregionen
- Trondheimsregionen

METODE

Undersøkelsen ble gjennomført fra 18. november til 16. desember 2013, og totalt har 4092 respondenter deltatt med besvarelser. Utvalget er kvotebasert på regioner og trukket tilfeldig fra Responspanelet og Cints panel. Respondentene ble kontaktet via e-post med unik link til undersøkelsen på web. Det er de som "kjenner litt til" eller "kjenner godt til" regionen som har svart på undersøkelsen.

Bearbeiding av dataene er gjennomført av Respons Analyse og Oxford Research på oppdrag fra Ordkraft.

For Osloregionen er det fullstendige utvalget som den strategiske analysen er basert på et landsrepresentativt utvalg på 573 respondenter. Antall respondenter internt i Osloregionen er 651.

For hver region er det utarbeidet en oppsummerende rapport der vesentlige observasjoner fremstilles grafisk og verbalt. Påstander der det er signifikans i besvarelsene poengteres i tekst. Kun markante endringer kommenteres.

Ordkraft har eneansvar for alle vurderinger og fremstillinger som er gjort i rapportene.

Rapporter og nærmere metodiske beskrivelser kan lastes ned på www.omdommebarometeret.no

PRESENTASJONSFORM

Med et så omfattende datagrunnlag som i Omdømmebarometeret, vil det finnes et betydelig spekter av muligheter for sammenstillinger og perspektiver. Dersom det er ønskelig å få innblikk i andre regioners skåre, vil man kunne finne disse på omdømmebarometeret.no etter hvert som disse offentliggjøres. Ytterligere fordyping i datagrunnlaget kan bestilles ved å ta kontakt med Ordkraft.

I Omdømmebarometeret har det fra første utgave i 2006 vært forsøkt å gjøre et til dels komplisert datamaterialet tilgjengelig, også for dem som til vanlig ikke forholder seg til større datamengder. I og med at barometeret er en omdømmeundersøkelse vil også noen prioriteringer være preget av dette. Dette gjelder for eksempel der vi velger å presentere respondenter som svarer "vet ikke" i samme graf som dem som tar stilling til påstandene. I et kommunikasjonsperspektiv anser vi de gruppene som ikke har kjennskap til å kunne svare på relevante påstander, som en interessant gruppe i seg selv.

I Omdømmebarometeret 2013 omtaler vi respondenter som kommer fra den regionen som måles for "interne", og respondenter fra landet for øvrig for "eksterne". I tidligere utgaver har andre benevnelser blitt anvendt.

RAPPORTENS OPPBYGGING

Del 1: Her presenteres innledningsvis et kort sammendrag, assosiasjoner til regionen og oppfatninger av arbeidslivet. Så sammenlignes oppfatningene med aktuelle regioner.

Del 2: Her sammenstilles svarene gitt av eksterne og interne respondenter innenfor temaene *Næringsliv og jobbmarked, Utdanning og FoU, Samferdsel, Boforhold og mangfold* og til sist *Kulturtilbud og miljø*.

Del 3: Her gis et utvalg av sammenligninger mellom ulike regioner.

Derfor måler vi omdømme

Omdømme er et mål på den oppfatningen omgivelsene har i forhold til en person, en virksomhet eller et sted. Det er derfor viktig å ha bevissthet og kunnskap om hva som bringer et godt omdømme.

Et målrettet arbeid med omdømme handler om å ha en definert identitet, verdier som styrer adferden, kvalitet i leveransen og effektiv kommunikasjon. Man må både ha et internt og et eksternt fokus.

Et godt omdømme fungerer som en magnet, jo sterkere omdømme en har, jo sterkere tiltrekningskraft har den på viktige interesser og interesserter.

Regioner er avhengig av et godt omdømme for at folk skal ønske å studere, arbeide, feriere eller bosette seg der. Spesielt for næringslivets vekst og rekruttering er regionens omdømme viktig.

En omdømmemåling gir kunnskap om hva omgivelsene mener, hvem som mener hva og hva som kan påvirke disse meningene. En omdømmemåling gir deg et faktabasert verktøy i arbeidet med å påvirke de emosjonelle holdningene som styrer de valg omgivelsene gjør i forhold til din virksomhet, eller stedet der du holder til.

Forutsetningen for målrettet omdømmearbeid er å bli kjent for de kvaliteter man har, og iverksette tiltak i forhold til de kvaliteter man mangler. Å bruke tid, krefter og ressurser på tiltak basert på synsing er i beste fall et sjansespill – i verste fall helt bortkastet.

Takk til årets partnere som velger å ta en analytisk og opplyst tilnærming til regionsutviklingen. Ved å opprette feedback-rutiner vil de lære mer, kunne forsterke eller justere virkemidlene, og fortsette å utvikle regionene.

Ordkraft

Sammendrag

Sammenlignet med tidligere runder av Omdømmebarometeret har samtlige regioner som er med i 2013 opplevd en tilbakegang på flere områder. Innen enkelte temaer er målingene tilbake på nivå med 2009, hvor målingene ble gjennomført i kjølvannet av finanskrisen. En lignende stemning synes å prege årets omdømmebarometer.

Osloregionen er regionen de aller fleste respondentene har assosiasjoner. Folk tar stilling til Osloregionen. Dette gir seg utslag i at både fordeler og ulemper trer klarere frem for Osloregionen enn hva som er tilfelle de fleste andre steder. De fleste tar stilling til landets hovedstadsregion.

For eksempel har langt flere av de eksterne respondentene, sammenlignet med andre regioner, kjennskap til og er i stand til å identifisere næringer i Osloregionen. Hvor det gjerne i andre regioner er to eller tre næringer som skiller seg ut og dominerer assosiasjonsbildet, er det i Osloregionen hele syv næringer hvor minst halvparten av respondentene assosierer næringen med regionen. Av andre direkte effekter ser vi at det er klart flest eksterne respondentene som vurderer at Osloregionen har det beste samferdselstilbudet, det beste offentlige tjenestetilbudet, det beste kulturtilbudet og er stedet hvor det er mest sannsynlig å finne interessante jobber for folk med høyere utdanning.

Men, på flere av områdene hvor Osloregionen skårer klart høyest blant de eksterne respondentene, sitter de interne respondentene med et betydelig mer nyansert og noen ganger et mer negativt bilde av hovedstadsregionen. Det er å anta at det på enkelte områder også forventes at Osloregionen som landets største by og hovedstad skal ha det beste tilbud, og at dette i noen grad kan gjenspeile noe av den i overkant positive responsen fra de eksterne respondentene.

Tilsvarende skårer Osloregionen svakt på en rekke parameter hvor de eksterne respondentene synes å forvente at regionen skal ha et svakere tilbud. Det er klart færrest respondenter som mener at Osloregionen har lav kriminalitet, at regionen er trygg å bo i eller er et godt sted å vokse opp. På disse tre bostedsparameterne skårer Osloregionen svakest av alle byregionene som er målt i barometeret. Osloregionen kommer også svakest ut av alle på viktige områder som attraktivt som reisemål, bosted og sted å arbeide.

Når det gjelder utdanningsperspektiver er de eksterne respondentene noe mer nyanserte. Osloregionen skårer godt på parameter for forskning, og på høyde med Bergen, Tromsø og Stavanger når det gjelder vurderingen av sted for å ta høyere utdanning. Men. Langt flere fremholder Trondheimsregionen som landets fremste utdanningssted.

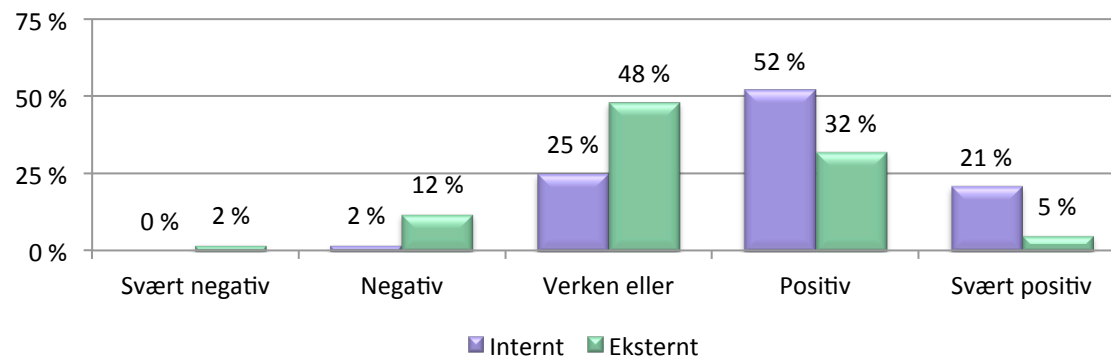
Vi startet oppsummeringen med en henvisning til den generelle neddempede stemningen som synes å prege årets omdømmebarometer. Med denne i bakhodet er det riktig å peke på at Osloregionen på flere områder styrker sin relative posisjon i forhold til de øvrige storbyregionene. På områder der alle svekkes i sine posisjoner svekkes Osloregionen mindre. Oslo er og blir landets største by, og som merket teori tilsier vil gjerne de største i kraft av seg selv oppleve å ha mer stabile posisjoner. Det tar tid å snu "store skuter". For de som er opptatt av Osloregionens omdømme er dette imidlertid en mager trøst, da regionen på flere viktige parametere kan sies å ha en svak posisjon som utgangspunkt.

Assosiasjoner til Osloregionen

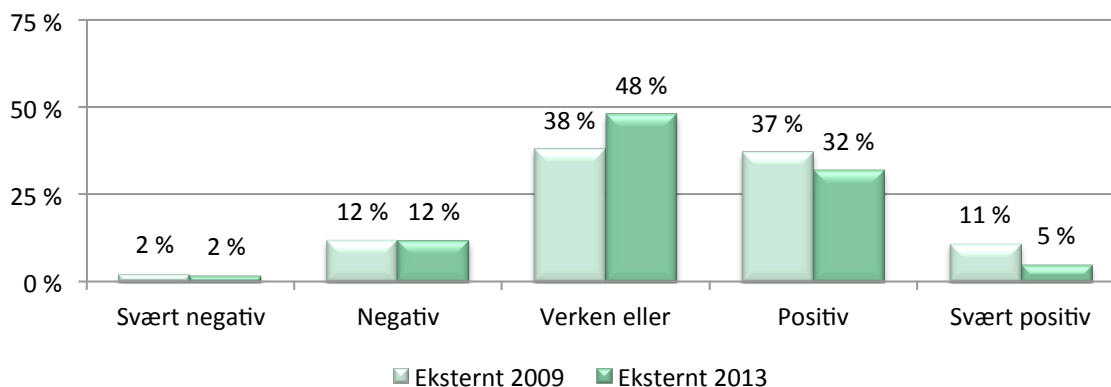
Blant regionens egne innbyggere (n-649) har 73 prosent et positivt inntrykk av Osloregionen, mens 37 prosent av landets innbyggere (n-571) har sagt det samme.

Blant respondenter utenfor regionen er det særlig respondenter i aldersgruppen under 35 år som har negative assosiasjoner. Forskjellen mellom aldersgrupper er statistisk signifikant. Eksterne respondenter i aldersgruppen over 55 år er også signifikant mer positiv enn andre aldersgrupper.

Hvilken umiddelbar assosiasjon får du når du hører navnet "Osloregionen"? (n-649/571)



Hvilken umiddelbar assosiasjon får du når du hører navnet "Oslosregionen"?



Sammenlignet med 2009 er det kun mindre endringer blant de eksterne respondentene. Tendensen peker likevel i retning av at andelen som svarer *svært positiv* har gått noe tilbake, og at andelen som svarer *Verken eller* og *Positiv* har økt.

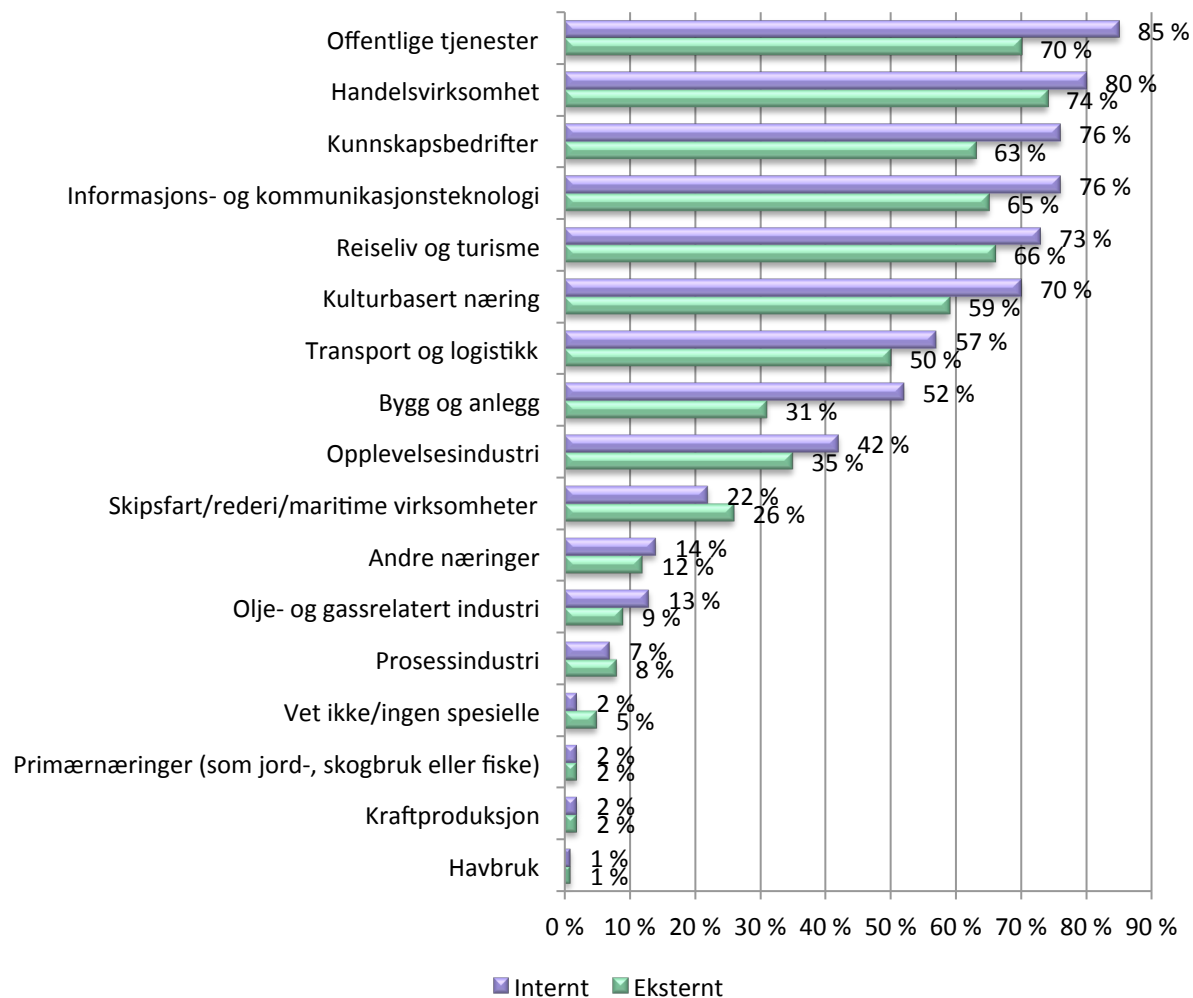
Respondentene har her blitt bedt om å krysse av for virksomheter de forbinder med Osloregionen. Respondentene har kunnet krysse av flere alternativer. Figuren viser andel respondenter som har krysset på det enkelte alternativet.

Som vi ser, er det blant regionens egne innbyggere sterke assosiasjoner til *Offentlige tjenester*, *Handelsvirksomhet* og *Informasjons- og kommunikasjonsteknologi*.

Blant respondentene utenfor regionen assosieres det med *Handelsvirksomhet*, *Reiseliv og turisme* og *Offentlige tjenester*.

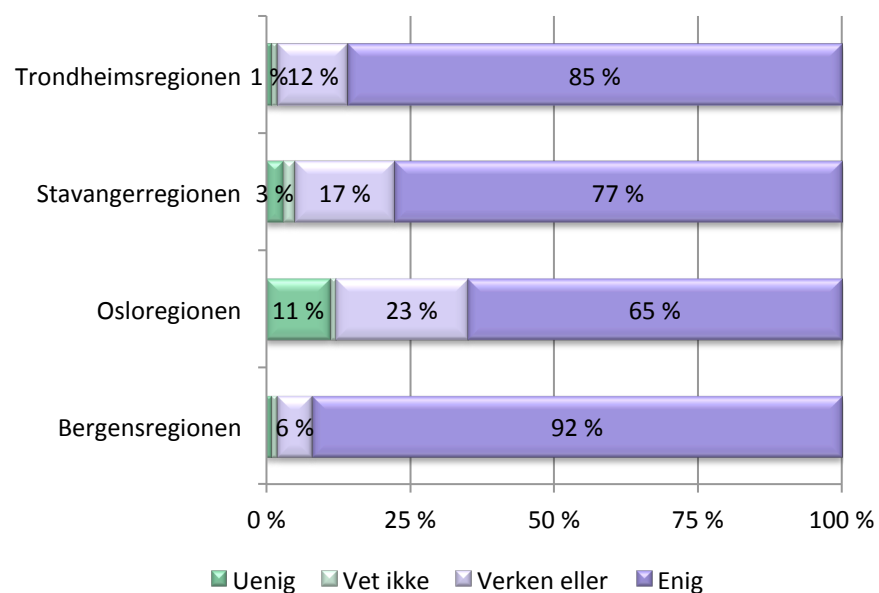
Legg særlig merke til den særlig høye andelen av respondentene som har klikket på flere av alternativene. Dette betyr at langt flere av respondentene, sammenlignet med andre regioner, kjenner til og kan identifisere en rekke næringer i regionen. Hvor det gjerne i andre regioner er en eller to næringer som skiller seg ut, er det i Osloregionen hele syv næringer hvor minst halvparten av respondentene eller flere assosierer næringen med regionen.

Hvilken type næringsliv forbinder du først og fremst med Osloregionen (n-649/570)



Regionen som reisemål, bo- arbeids- og studiested – oppfatninger hos eksterne respondenter

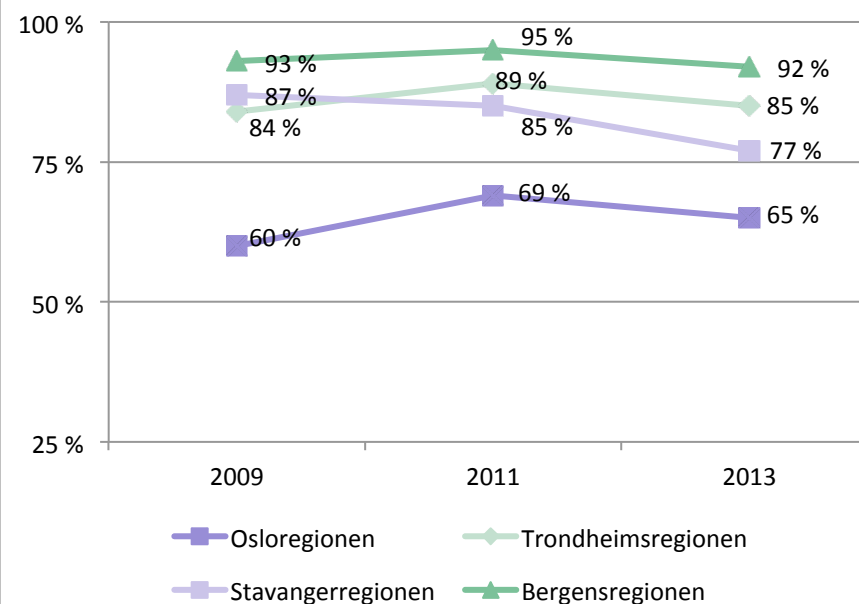
Eksternt: Regionen er et fint reisemål



I 2013 er 65 prosent av innbyggerne utenfor Osloregionen enig i at regionen er et fint reisemål. Regionen kommer dårligst ut i undersøkelsen som reisemål.

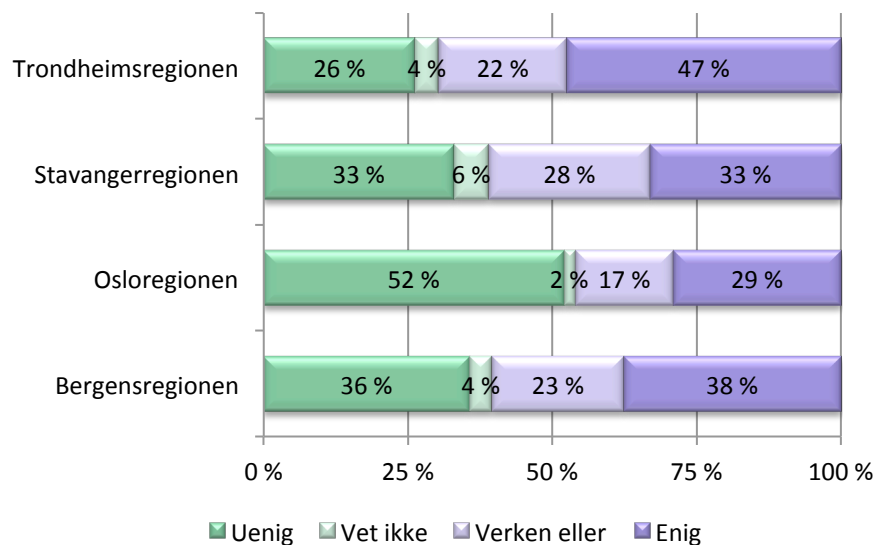
Eksterne respondenter i aldersgruppen 35 til 54 år er mindre enige i at regionen er et fint reisemål enn andre aldersgrupper. Forskjellen er statistisk signifikant.

Eksternt: Regionen er et fint reisemål



De eksterne respondentenes inntrykk av regionen har holdt seg forholdsvis stabilt i løpet av de siste 3 målingene.

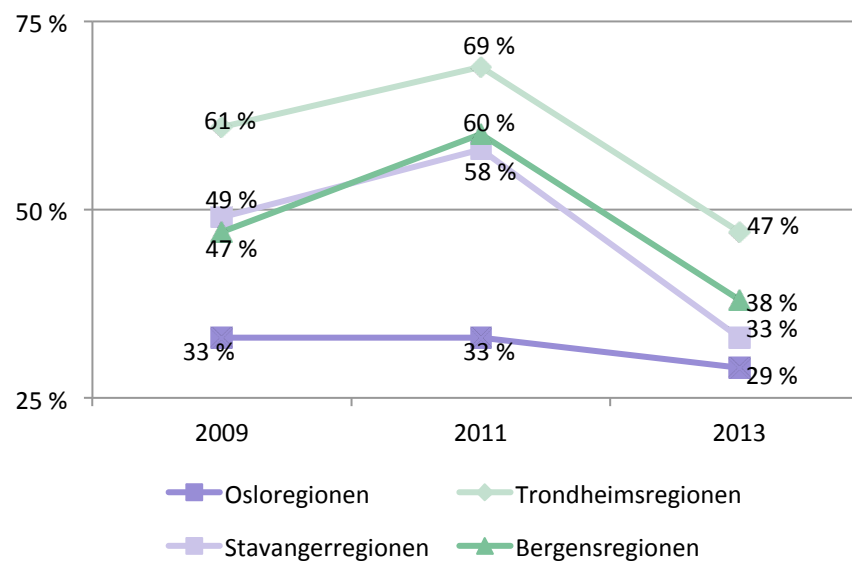
Eksternt: Jeg kan tenke meg å bo i regionen



29 prosent av de eksterne respondentene har oppgitt at de kunne tenke seg å bo i Osloregionen. Sammenlignet med andre regioner er det altså færrest respondenter som sier at de kunne tenke seg å bo i Osloregionen.

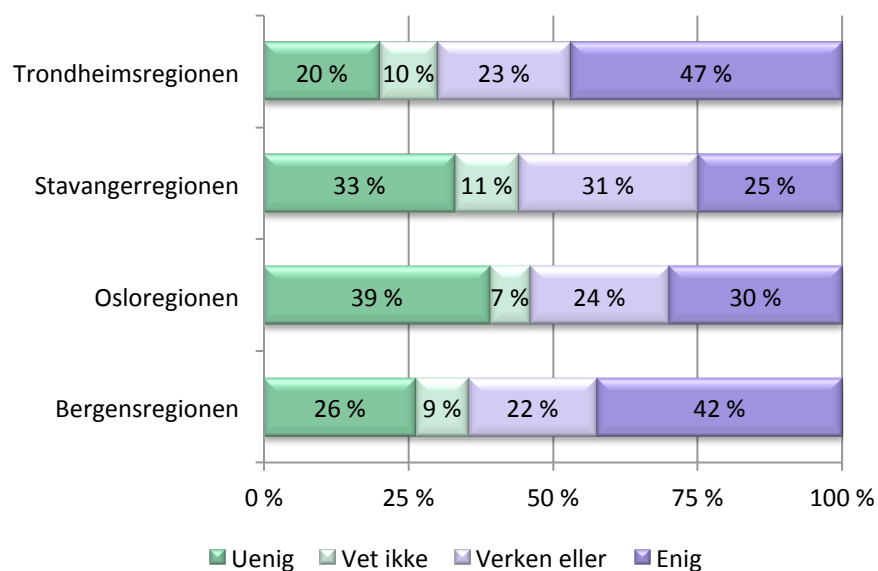
Av statistisk signifikante sammenhenger er folk fra Akershus/Oslo og fra Agder/Rogaland mer tilbøyelige til å bo i regionen enn respondenter fra andre landsdeler. Folk fra Trøndelag er respondentene som har sagt seg mest uenig i denne påstanden.

Eksternt: Jeg kan tenke meg å bo i regionen



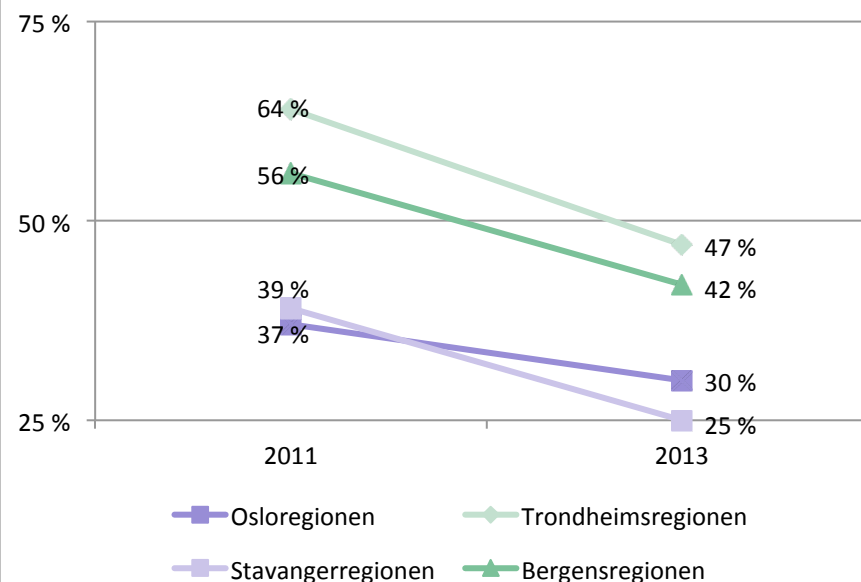
Det har kun vært små endringer i hvordan de eksterne respondentene ser på regionen sammenlignet med tidligere år.

Eksternt: Jeg kan tenke meg å studere i regionen



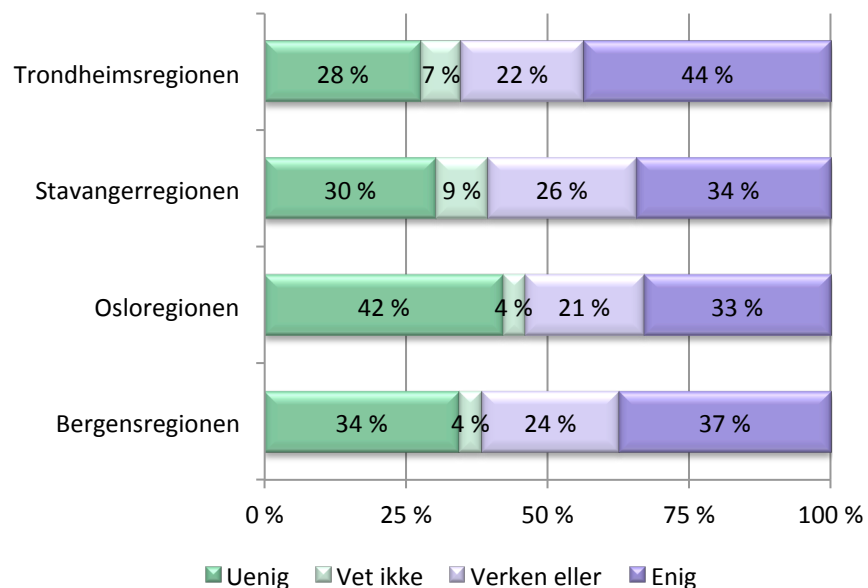
68 prosent av regionens egne innbyggere oppgir at de kunne tenke seg å studere i regionen. 30 prosent av de eksterne respondentene oppgir det samme. 39 prosent av respondenter utenfor regionen oppgir at de ikke kunne tenke seg å studere der. I aldersgruppen under 35 år oppgir 73 prosent av de interne respondentene at de kunne tenke seg å studere i regionen. 31 prosent av de eksterne i samme aldersgruppe oppgir det samme. Det er særlig respondenter fra Sørøst-landet som kan tenke seg å studere i regionen. Denne forskjellen er statistisk signifikant.

Eksternt: Jeg kan tenke meg å studere i regionen



Det har siden 2011 skjedd en svak tilbakegang i andel respondenter som har svart *Enig* på påstanden om å studere i regionen. Nedgangen på dette området i Osloregionen ser imidlertid ut til å ha vært mindre enn i andre regioner. Osloregionen har gått tilbake 7 prosent fra 2011, mens Trondheimsregionen som ligger øverst har gått tilbake 17 prosent og Bergensregionen 14 prosent. Rent plassmessig kommer derfor regionen bedre ut i år enn tidligere år.

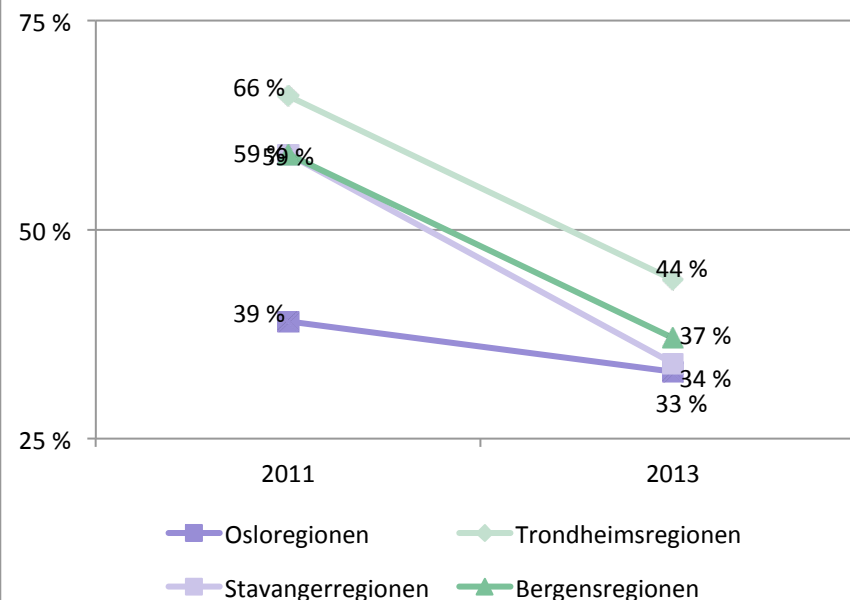
Eksternt: Jeg kan tenke meg å arbeide i regionen



Som figuren ovenfor viser, har 33 prosent av respondentene utenfor regionen sagt seg enig i påstanden om de kan tenke seg å arbeide i Oslo. Derimot har hele 42 prosent av respondentene aktivt sagt seg uenig i denne påstanden.

Folk med høyere utdanning er statistisk sett oftere enig i denne påstanden enn andre. Folk fra Akershus/Oslo år er også langt oftere enig i denne påstanden enn andre. Begge sammenhengene er statistisk signifikant.

Eksternt: Andel som kunne tenke seg å arbeide i regionen



Også på denne påstanden er det en tilbakegang i ønske om å arbeide i samtlige regioner, hvilket må sees som et uttrykk for at respondentene overordnet sett er mindre villig til å flytte på seg enn tidligere år. Når det er sagt, har Osloregionen også her en mindre nedgang enn de andre regionene. Trondheimsregionen faller 22 prosent, mens Osloregionen «bare» faller 6 prosent.

Osloregionen – sett med egne og andres øyne

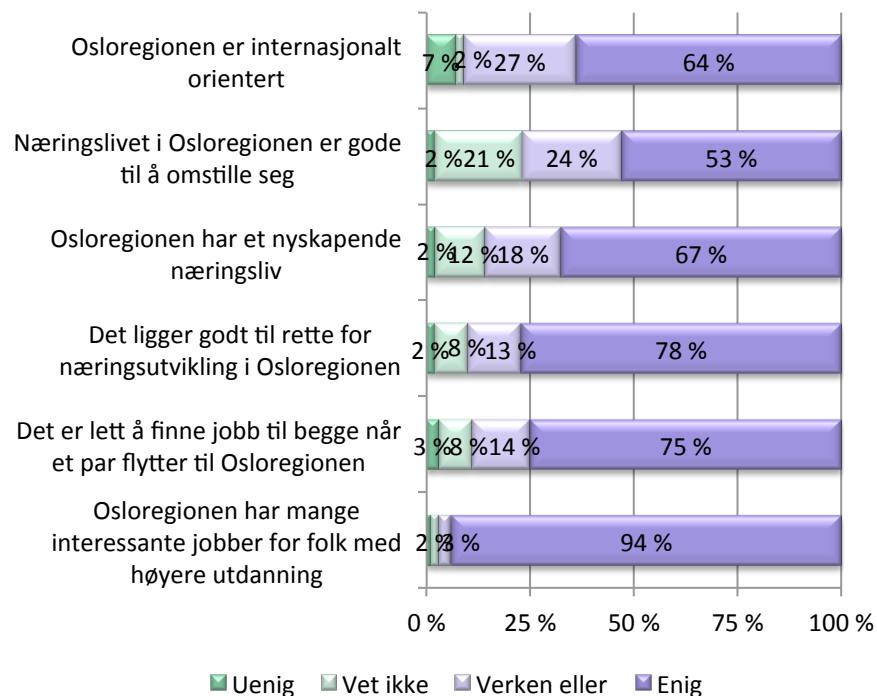
I de følgende avsnittene har vi valgt å sammenligne interne og eksterne respondenters vurderinger på en rekke påstander.

I tidligere år har vi presentert alle påstandene på samme side, først for det nasjonale bildet og deretter for regionens egne innbyggere. Denne gangen har vi i stedet delt påstandene inn etter tema. Dette er gjort for presentasjonens skyld, slik at man enkelt kan finne frem til det temaet som skulle interessere en.

Disse temaene er *Næringsliv, og jobbmarked, Utdanning og FoU, Samferdsel, Boforhold og mangfold* og til sist *Kulturtilbud og klima*

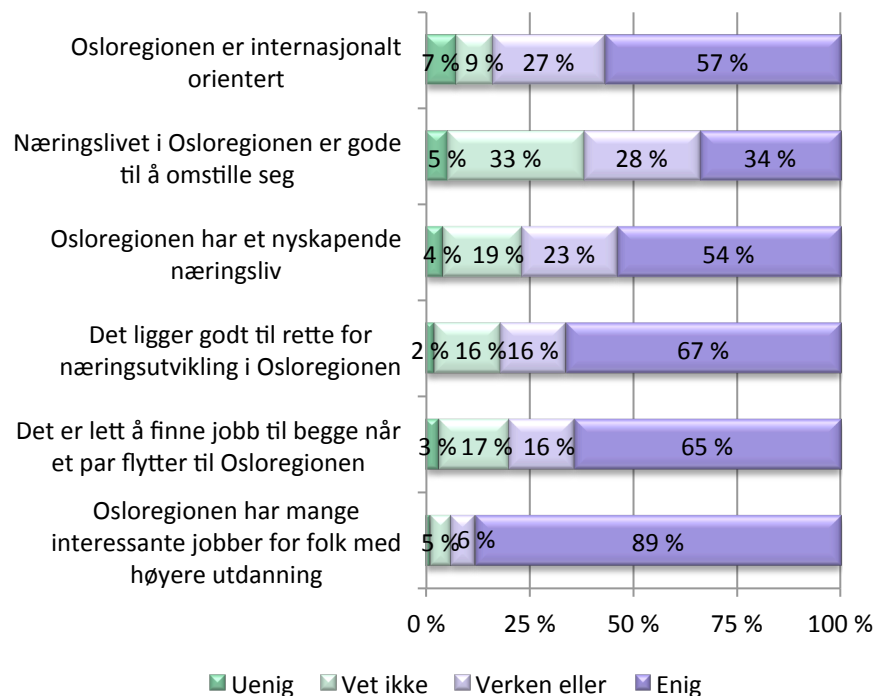
Til venstre på siden vil du finne svarene for regionens egne innbyggere, mens du til høyre vil finne svarene for respondentene utenfor regionen.

Internt: Næringsliv og jobbmarked



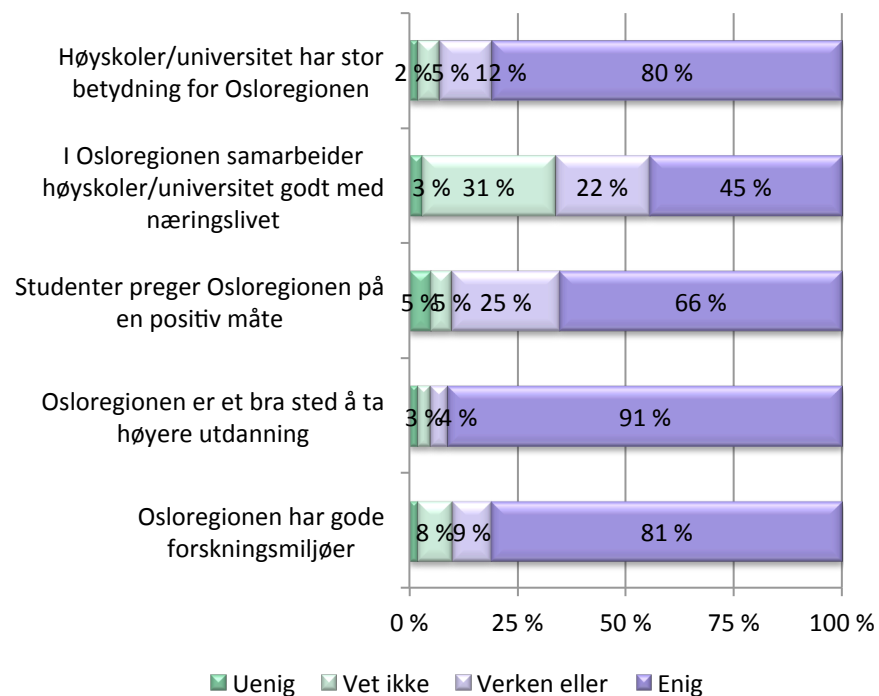
Når det kommer til påstander relatert til næringsliv og jobbmarked, viser figuren at de interne respondentene i all hovedsak er enig i påstandene. Særlig enig er regionens innbyggere i påstanden om at Osloregionen har interessante jobber for folk med høyere utdanning.

Eksternt: Næringsliv og jobbmarked



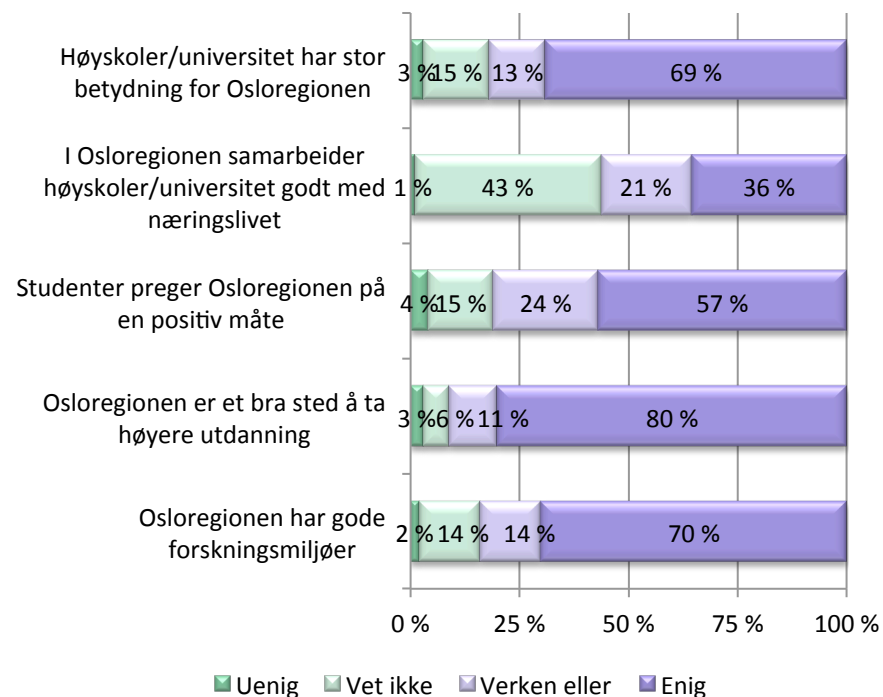
Respondentene utenfor regionen er også i høy grad enige i påstandene knyttet til næringsliv og jobbmarked. Også disse er særlig enige i at regionen tilbyr interessante jobber for folk med høyere utdanning. Respondentene ser ut til å være mindre enig i påstanden om at næringslivet i Osloregionen er gode til å omstille seg.

Internt: Utdanning og FoU



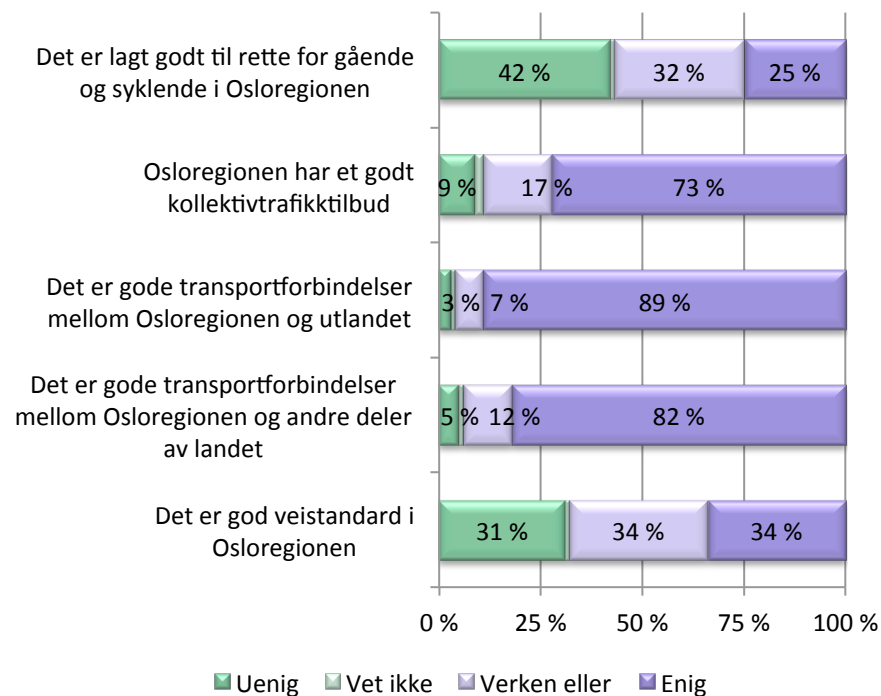
Det er også en klar overvekt av regionens egne innbyggere som er enige i påstandene som er stilt knyttet til utdanning, forskning og utvikling. 80 prosent av regionens innbyggere oppgir seg enig i at høyskoler og universitet har en stor betydning for regionen. 91 prosent mener at regionen er et godt sted å ta høyere utdanning.

Eksternt: Utdanning og FoU



En klar overvekt av de eksterne respondentene er enig i påstandene knyttet til utdanning, forskning og utdanning. 77 prosent sier seg enig i at Osloregionen er et bra sted å ta høyere utdanning. Det er også verdt å merke seg at ytterst få benytter seg av alternativet *Uenig*.

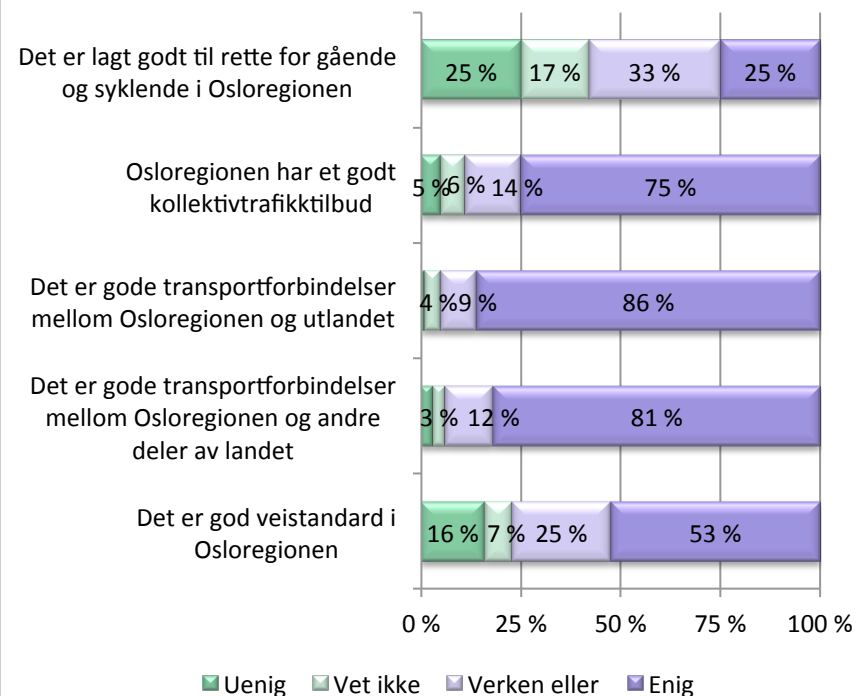
Internt: Samferdsel



Innbyggerne godt fornøyd med kollektivtilbud og transportforbindelser. Når det gjelder veistandard er de imidlertid svært delt i sitt syn.

Blant respondentene internt i regionen er det også 42 prosent uenig i påstanden om at det er langt godt til rette for gående og syklende i regionen.

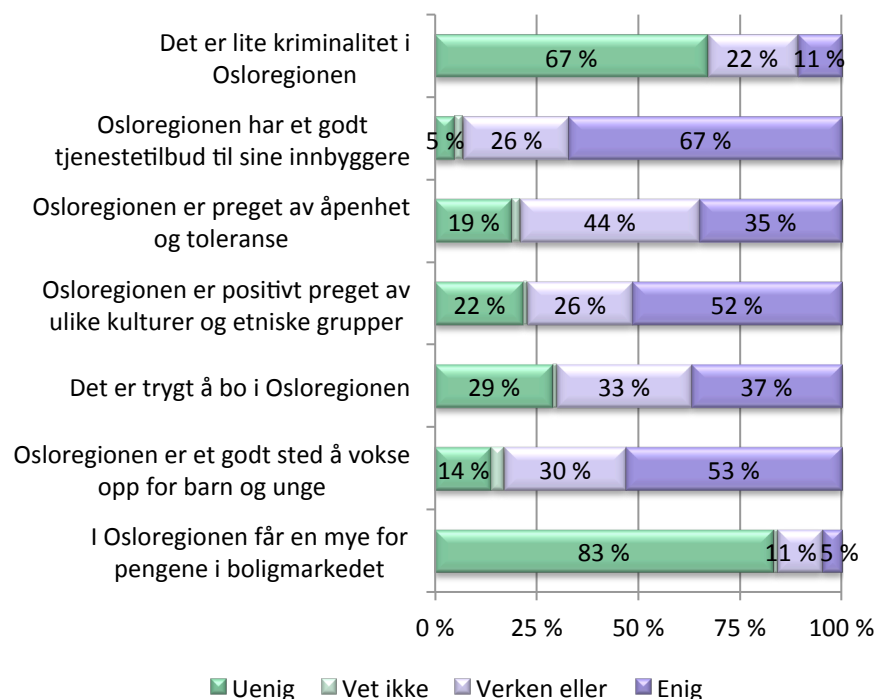
Eksternt: Samferdsel



Også i denne regionens omdømme observeres det at en lav andel respondenter utenfor regionen sier seg enig i påstander knyttet til samferdsel.

Særlig uenig er respondentene i at det er gode transportforbindelser mellom regionen og utlandet. Respondentene sitter isteden med et inntrykk av at det er gode transportforbindelser mellom regionen og andre deler av landet.

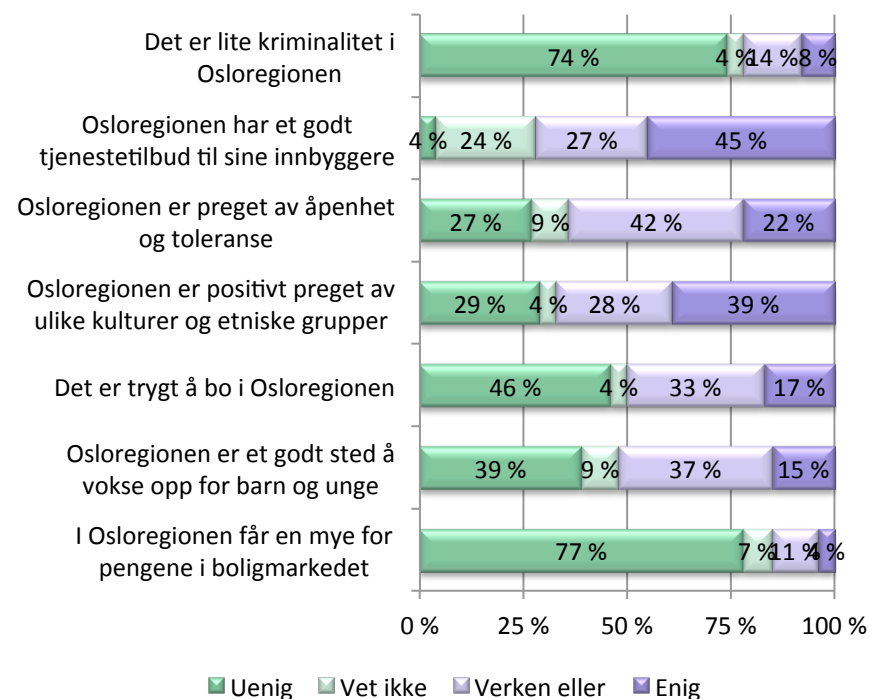
Internt: Boforhold og mangfold



I vurderingen av boforhold og mangfold er innbyggerne i regionen i langt større grad *Uenig* i påstandene sammenlignet med andre temaer. Innbyggerne i Osloregionen er høyst uenige i påstanden om at en får mye for pengene i boligmarkedet i regionen, der hele 83 prosent har valgt svarkategorien *Uenig*. Innbyggerne er også hovedsakelig *Uenig* i påstanden om at det er lite kriminalitet.

Imidlertid ser innbyggerne ut til å være til dels enige i at regionen er et godt sted å vokse opp for barn og unge, og at tjenestetilbudet til innbyggerne er godt.

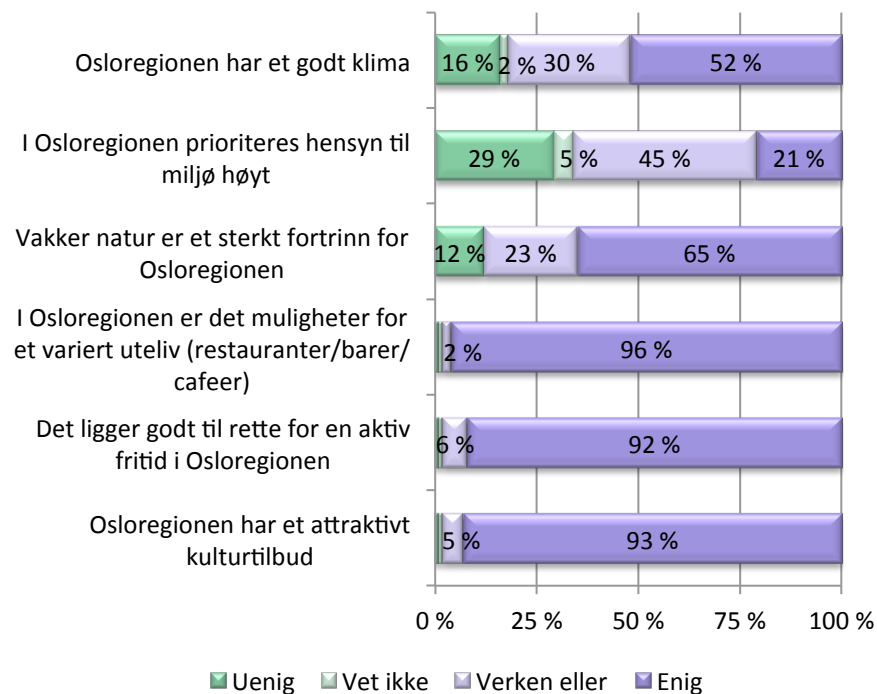
Eksternt: Boforhold og mangfold



Uttad har osloregionen et adskillig dårligere rykte på temaet boforhold og enn blant innbyggerne selv. Omkring tre fjerdedeler av respondentene oppgir at de er *Uenig* i påstanden om at det er lite kriminalitet i Osloregionen, og at man får mye for pengene i boligmarkedet.

Omkring halvparten av respondentene er *Uenig* i at det er trygt å bo i regionen, og i at regionen er et godt sted å vokse opp for barn og unge. Regionen skårer imidlertid noe bedre på påstander knyttet til tjenestetilbud, mangfold og åpenhet.

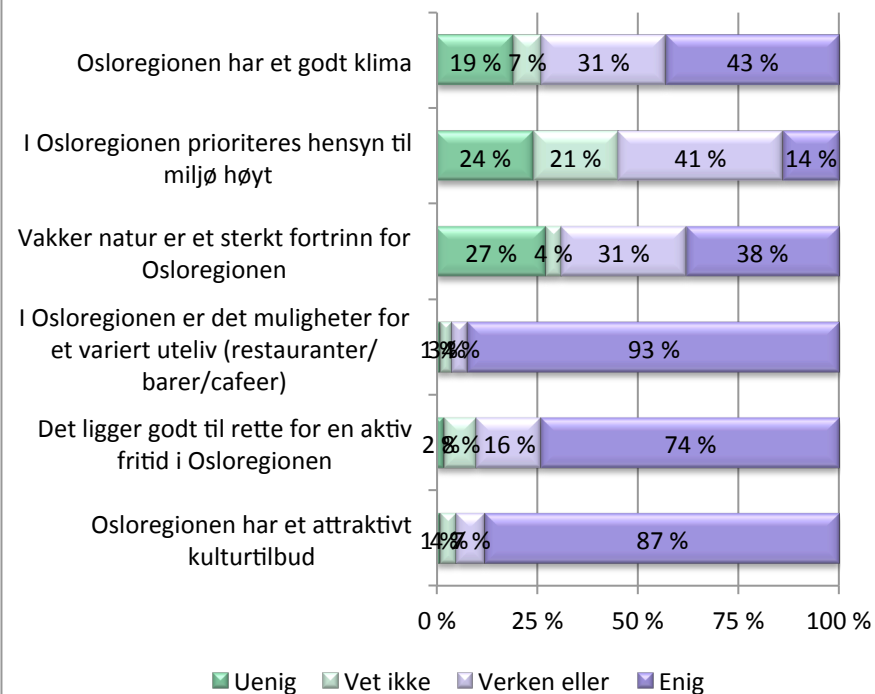
Internt: Kulturtilbud og miljø



Respondentene fra regionen er i all hovedsak svært enig i påstander knyttet til kulturtilbudet. Særlig mener respondentene at det er godt tilrettelagt for et variert uteliv, at regionen har et godt kulturtilbud og at det ligger godt til rette for en aktiv fritid.

Respondentene er imidlertid bare til en viss grad enig i påstandene knyttet til miljø og klima. Eksempelvis oppgir kun 21 prosent av de interne respondentene at miljø prioriteres høyt i regionen.

Eksternt: Kulturtilbud og miljø



Generelt sett er de eksterne respondentene tydelig enig i påstander knyttet til kulturtilbud. Særlig enig er respondentene i at det ligger godt til rette for et variert uteliv, en aktiv fritid og at regionen har et attraktivt kulturtilbud.

Osloregionen sammenlignet med andre regioner i undersøkelsen

En sentral del av Omdømmebarometeret handler om hvordan **de eksterne respondenterne** vurderer de ulike regionene i forhold til hverandre. Sammenligningene både utfordrer og medvirker til en mer presis tolkning av tendenser.

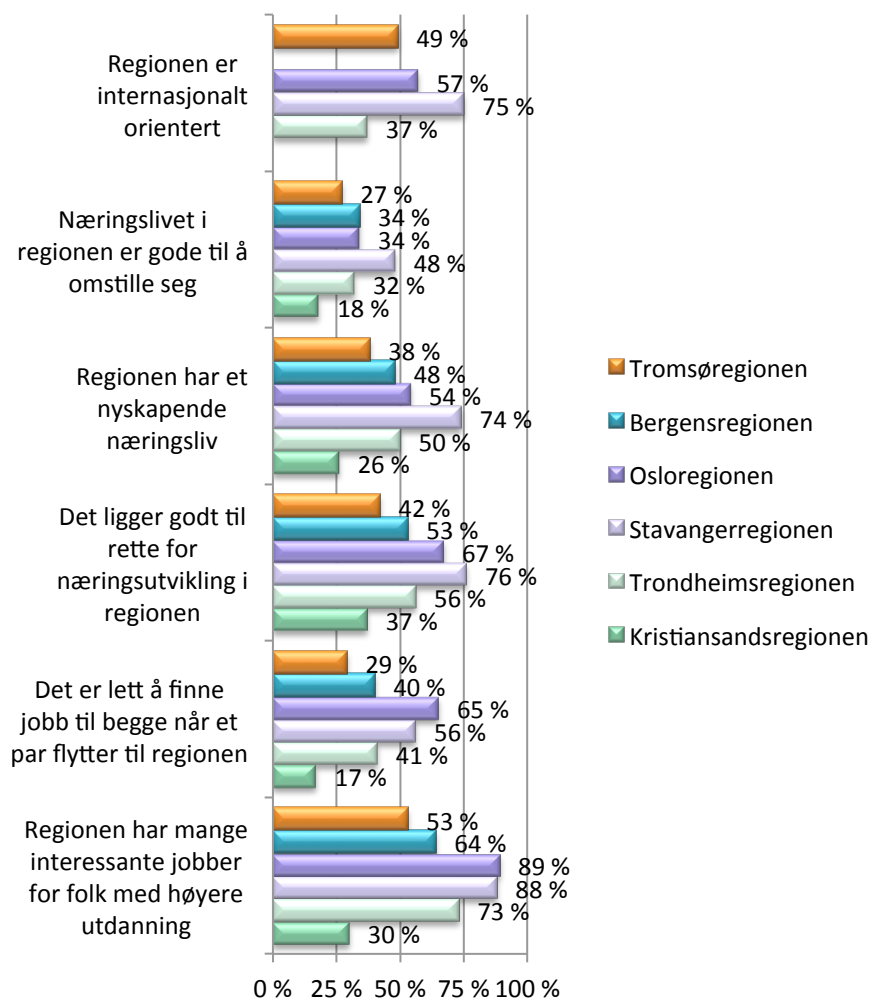
Datagrunnlaget om barometeret er svært omfattende og gir grunnlag for en rekke ulike sammenligninger. Hva som oppleves som relevant vil variere. Vi har valgt ut noen sett med sammenligninger og gjengitt disse i denne rapporten. For andre varianter oppfordres det til å besøke www.omdømmebarometeret.no og selv laste ned de rapportene en ønsker å se i forhold til hverandre. For å lette arbeidet med sammenligninger er rapportene i stor grad bygget opp med samme struktur.

Ved å kontakte ordkraft er det også mulig å bestille egne sammenstillinger etter avtale.

Videre presenteres følgende sammenligninger grafisk:

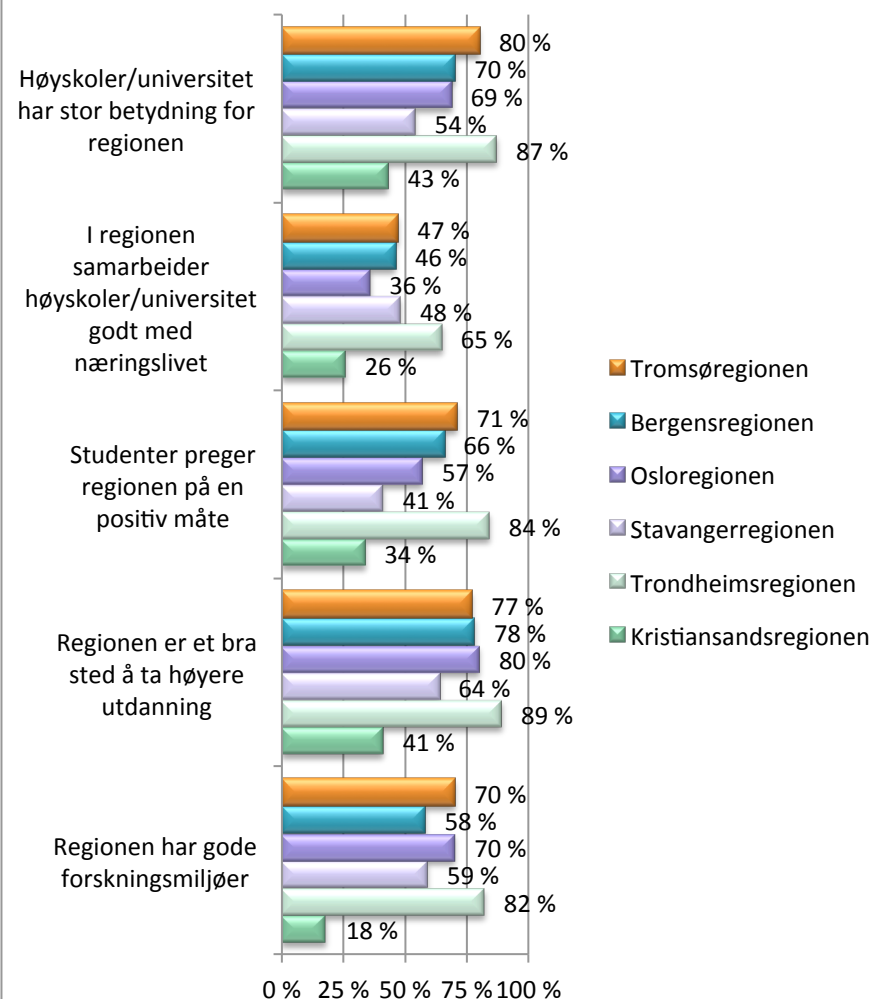
Kristiansandsregionen
Bergensregionen
Trondheimsregionen
Tromsøregionen
Osloregionen
Stavangerregionen

Eksternt: Næringsliv og jobbmarked

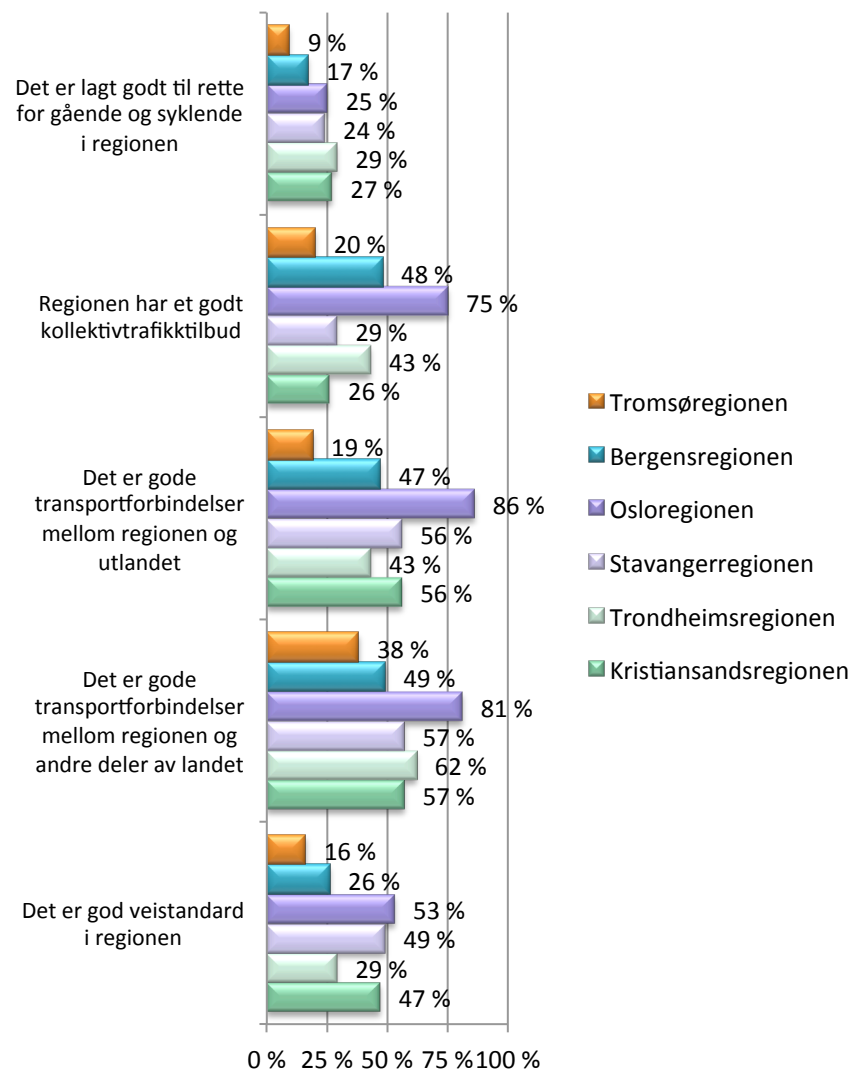


Merknad: Påstanden «Regionen er internasjonalt orientert» er ikke med i barometeret for Kristiansands- og Bergensregionen. Det er derfor ikke presentert en skåre for regionene i grafen.

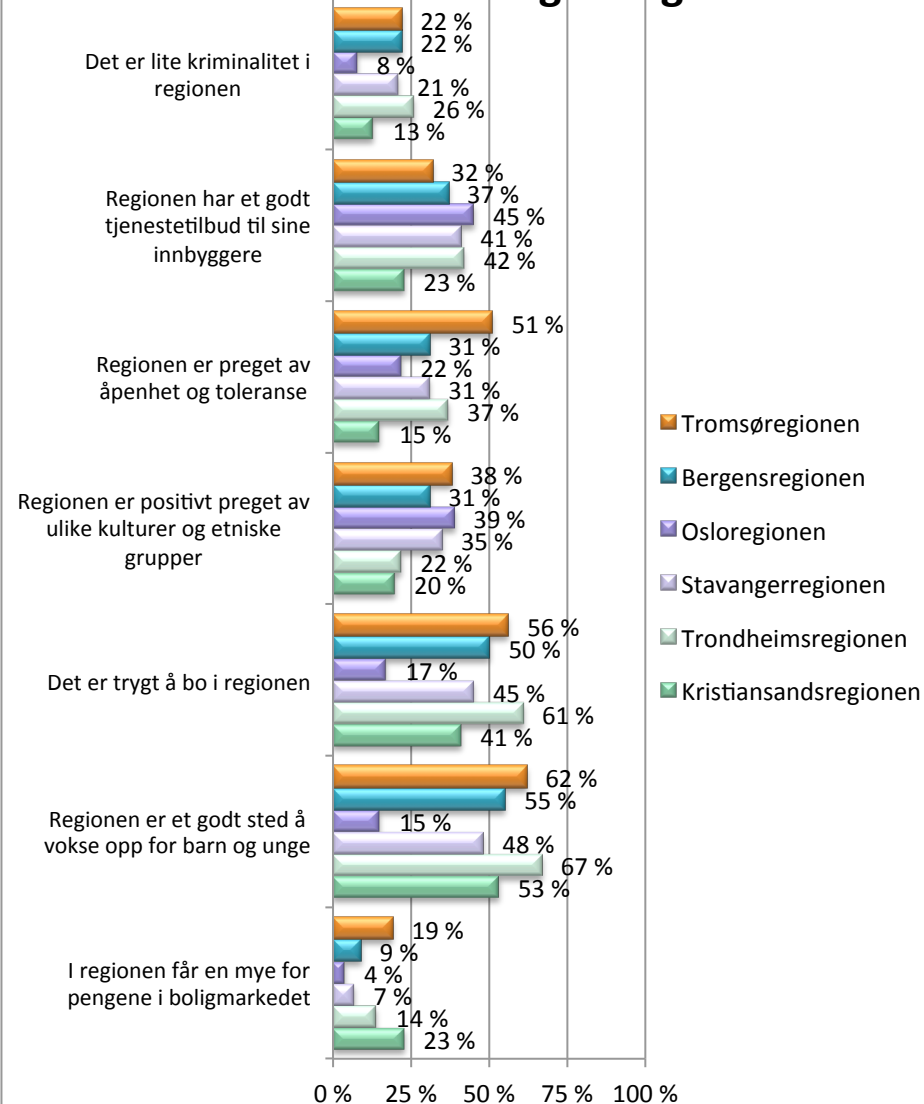
Eksternt: Utdanning og FoU



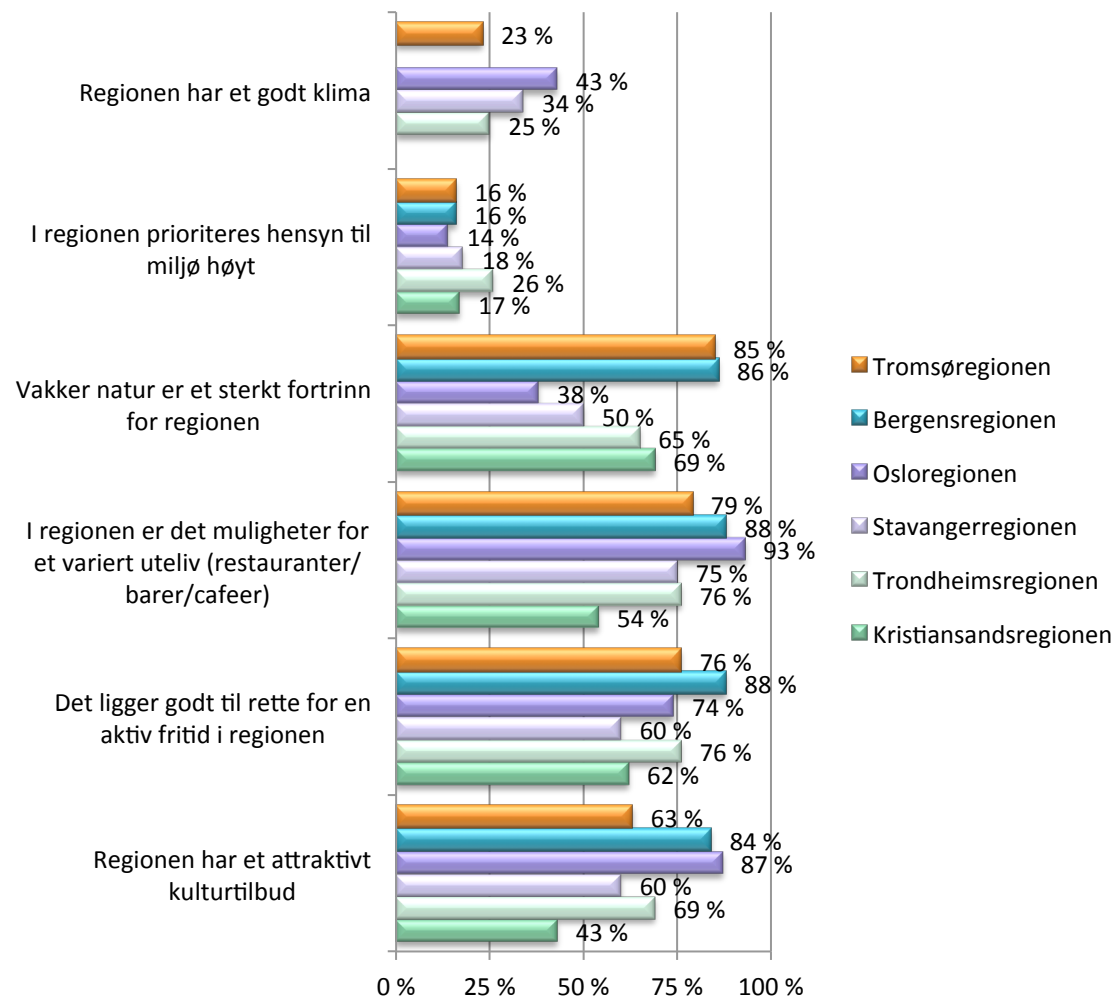
Eksternt: Samferdsel



Eksternt: Boforhold og mangfold



Eksternt: Kulturtilbud og miljø



Merknad: Påstanden «Regionen har et godt klima» er ikke med i barometeret for Kristiansands- og Bergensregionen. Det er derfor ikke presentert en skåre for regionene i denne grafen.