

UPPSATSER:

Kulturgeografiska institutionen

Uppsala - Sveriges bästa cykelstad

Länken mellan identiteten som cykelstad och varumärket
cykelstaden

Jonna Malmback

ABSTRACT

Malmback, J. 2019. Uppsala – Sveriges bästa cykelstad. Kulturgeografiska institutionen, *Uppsatser*, Uppsala universitet

Många städer försöker utmärka sig på den globala världsmarknaden genom att skapa varumärken för sin stad, så kallade city- och place branding, som översätts till marknadsföring på svenska. Dessa begrepp har fått relativt lite plats inom forskningen, vilket har resulterat i att konsekvenserna av att använda sig av city- och place branding är tämligen okända. Trots att begreppen är utforskade, finns ett fåtal teorier kring kopplingen mellan den identitet som finns på platsen med det brand, som översätts till varumärke på svenska, som skapats för platsen. Syftet med denna uppsats är att studera vilka konsekvenser det finns för cyklister i Uppsala när kommunen satsar på att skapa ett brand kring Sveriges bästa cykelstad, vilket kommer att göras med hjälp av kvalitativa studier. Resultatet i denna studie visar på att kommunen misslyckas med att förankra brandet i den platsidentitet som finns i staden, vilken kan härledas till kommunens arbete med visuella marknadsföringsmedel, istället för ett arbete utifrån cyklisterna.

Keywords: City branding, place branding, platsidentitet, cyklism, cykelstad

Handledare: Alexander Kalyukin

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1. INLEDNING	4
1.1 Syfte och frågeställning	4
1.2 Avgränsningar	5
1.3 Organisationer	5
2. METOD OCH DATA	7
2.1 Intervju	7
2.2 Dokumentanalys	8
2.3 Reliabilitet och validitet	10
3. FORSKNINGSÖVERSIKT OCH TEORETISKA UTGÅNGSPUNKTER	11
3.1 Vad är city branding och place branding?	11
3.2 City- och place brandings utrymme inom forskningen	12
3.3 Användningen av City- och place branding	13
3.4 Konsekvenser av staden som ett brand	14
3.5 Place branding och länken till platsidentitet	15
4. UPPSALAS ARBETE MED BRANDET SOM CYKELSTAD	16
4.1 Varför Uppsala kommun har valt att satsa på cyklismen	16
4.2 Hur Uppsalas kommuns bygger cykelstaden	17
4.3 Brandingen av cykelstaden	18
5. UPPSALA SOM CYKELSTAD	19
5.1 Kommunvelometern och cyklistvelometern	19
5.2 ”Uppsala är en bilstad där många cyklar” - identiteten som cykelstad	20
6. ANALYTISK DISKUSSION	23
6.1 Konsekvenser med Uppsalas arbete med sitt city brand	23
6.2 Förankringen i Uppsalas platsidentitet	24
7. SAMMANFATTNING OCH SLUTSATS	26
REFERENSLISTA	28
BILAGOR	31
Bilaga 1	31
Bilaga 2	32
Bilaga 3	32

1. INLEDNING

I en global värld där marknaden är drivkraften blir det allt viktigare för städer att utmärka sig. Städer nischar och specialiserar sig för att konkurrera med andra städer, där varumärken skapas för städerna. Metropoler som Köpenhamn och Amsterdam har blivit globalt kända för sina stora satsningar för cyklismen, och har byggt ett varumärke kring detta (Andersson 2016). Många platser runt om i världen skapar varumärken av sin stad, så kallad city- och place branding.

City- och place branding syftar till att skapa ett varumärke för en fysisk plats, och kommersialisera den fysiska platsen till en form av produkt. Dessa två koncept har under senare år tagit allt större plats inom forskningen. Lucarelli och Berg (2011) har undersökt det ökade intresset för city- och place branding, och visar på att detta intresse har ökat exponentiellt. City- och place brandingens utbredning ses även i Sverige. Städer och kommuner skapar slogans och logotyper för staden, och arbetar kring staden som varumärke. De flesta städer försöker sätta sin prägel på den globala marknaden, såväl som den lokala marknaden, och Uppsala är inget undantag från detta.

Uppsala, som länge haft en identitet av att främst vara en studentstad, vill nu ändra sitt city brand, och bli en miljöstad (intervju 2018-12-18 Hasselgren). De har under de senaste åren börjat marknadsföra sig som en cykelstad, som en del av sin satsning på att bli en miljöstad, och Uppsala vill börja utmärka sig bland andra städer som cyklisternas stad (intervju 2018-12-14 Fritz). Under de senaste åren har de gjort ett flertal satsningar för att uppnå detta mål, bland annat har ett flertal snabbcykelleder tillkommit (Uppsala kommun B 2018).

2015 fattade Uppsala kommun ett politiskt beslut att bli Sveriges bästa cykelstad, och sedan dess har budgeten för cyklisterna ökat för varje år (intervju 2018-12-14 Fritz). 2018 fick Uppsala pris för sina satsningar när de mottog priset i årets bästa cykelfrämjande stad, som är en granskande studie av Sveriges kommuner rörande deras cykelsatsningar. Priset delas årligen ut av Cykelfrämjandet, en rikstäckande organisation som syftar till att främja cyklism bland Sveriges kommuner. Denna undersökning kompletteras med en enkät kallad cyklistvelometern, där cyklisterna i Sveriges kommuner får svara på frågor angående cyklingen i hemkommunen. Denna undersökning resulterade enbart i sjunde plats för Uppsala kommun (Westin 2018).

City branding och place branding är något de flesta städer utför, men det är inte utan risker. Flera aspekter av begreppets innebörd bör beaktas, däribland förankringen av city brandet till den lokala identiteten. Kavaratzis har ägnat stor fokus på begreppet, och har i ett flertal artiklar problematiserat och kritiserat hur städer använder sig av begreppet. Han menar bland annat på att en avsaknad av en tydlig förankring i den identitet som existerar på platsen, gör så att riskerna för att brandet enbart ska bli kosmetiskt. Begreppet ”brand” kommer att redogöras för under *Forskningsöversikt och Teoretiska utgångspunkter*. Denna uppsats kommer att undersöka hur Uppsalas cyklisterna påverkas av det brand kommunen vill skapa, och kommer ämna åt att besvara de frågeställningar som presenteras under *Syfte och frågeställning*.

1.1 Syfte och frågeställning

Denna uppsats ämnar åt att förstå hur väl Uppsala kommuns brandande bild av staden är kopplat till den platsidentitet som finns i staden. Utöver detta syftar uppsatsen även till att kritiskt

analysera hur cyklisterna i staden påverkas av den brandade bilden kommunen förmedlar. Dessa två syften kommer besvara med hjälp av frågeställningarna som följer:

Vilka konsekvenser får Uppsalas cyklist av att kommunen arbetar med city branding kring cyklism?

Hur väl är den brandade bilden av Uppsala kommun förankrad i platsidentiteten som finns på platsen?

1.2 Avgränsningar

Under detta avsnitt kommer det redogöras för vilka avgränsningar som har gjorts, följt av motivering för dessa beslut. Många utav de avgränsningar som gjorts är baserade på den limiterade tidsramen som funnits för studien.

De geografiska avgränsningarna som gjorts är framförallt till Uppsala kommun. Studien hade kunnat ta angreppssättet att vara jämförande mellan olika kommuner, men på grund av den tidigare nämnda limiterade tidsramen, kommer denna studie enbart behandla Uppsala kommun. Det kommer dock inte göras några geografiska avgränsningar inom kommunen.

Ytterligare avgränsningar har gjorts för de aktörer som kommer att studeras. Denna undersökning studerar två aktörer. Uppsala kommun är den ena aktören, medan cyklist i Uppsala kommun utgör den andra aktören. Gruppen ”cyklist i Uppsala kommun” har avgränsats till att enbart representeras av Cykelfrämjandet Uppsala, såväl som av Uppsala Cykelförening. Dessa två organisationer kommer att redogöras för i nästkommande avsnitt. Även denna något smala representation av cyklist valdes på grund av den limiterade tidsramen. I ett mer omfattande arbete hade det varit nödvändigt att låta ett stort antal cyklist i Uppsala kommun få möjligheten att representera gruppen ”cyklist i Uppsala kommun”. Konsekvenserna av att inte göra detta kommer att diskuteras under kapitlet *Metod och data*.

Utöver dessa avgränsningar har studien även gjort en avgränsning rörande tidsperioden. Detta ansågs det även att investeringar gjorda innan dess inte är relevant, eftersom studien fokuserar på hur det ser ut idag. Uppsala kommun deltog i Kommunvelometern för första gången 2013, vilket ger denna studie ett tidsspänn på fem år, från 2013 till 2018 (Uppsala kommun 2013a)

1.3 Organisationer

Detta avsnitt har för avsikt att förse läsaren med en överblick över de organisationer som representerar ”cyklist i Uppsala kommun”. Denna överblick ska ge läsaren en förståelse till varför dessa organisationer har valts ut som representanter.

Uppsalas cykelförening är Uppsalas största cykelförening för vardagscyklist (Uppsala Cykelförening u.å.). De arbetar för att göra Uppsala till en bättre cykelstad, och för att kommunen ska ställa om från motordrivet färdmedel, till cyklar (Uppsala Cykelförening 2017). Detta görs bland annat genom att försöka påverka Uppsala kommuns politiska beslut. 2017 skrev de ett cykelpolitiskt program som förslag till kommunen (ibid.). Material från Uppsalas Cykelföreningen har enbart samlats in från dokumentanalyser. Det ansågs att dokument från

Uppsala Cykelföreningen gav en heltäckande bild av föreningens åsikter och ståndpunkter, och en intervju var således överflödigt. Detta kommer diskuteras vidare under kapitlet *Metod*.

Cykelfrämjandet är en rikstäckande organisation som arbetar för förbättrad cyklism bland Sveriges kommuner (Cykelfrämjandet 2017). Organisationen arbetar för en politisk påverkan, såväl som utbildningar för ökad kunskap och intresse för säker cyklism (intervju 2018-12-10 Engström). Genom att arbeta mot olika statliga myndigheter, där ibland Trafikverket, är Cykelfrämjandets förhoppningar att det ska finnas ett ökat politiskt intresse att investera i cyklismen (intervju 2018-12-10 Engström). Organisationen består av olika lokalkretsar, där Cykelfrämjandet Uppsala är en utav dessa kretsar. De arbetar bland annat mot Uppsala kommun genom att ge förslag på investeringar, såväl som att ge åsikter om föreslagna projekt. Kommunen rådfrågar bland annat med Cykelfrämjandet Uppsala inför stora projekt rörande cyklism, där organisationen representerar cyklisters intresse (intervju 2018-12-10 Engström). Representationen av Cykelfrämjandet Uppsala kommer ske både med hjälp av en intervju med ordförande för Cykelfrämjandet Uppsala, Björn Engström, såväl som analyser av organisationens publicerade dokument. Resonemangen för denna representation kommer att redovisas under kapitlet *Metod och data*.

Cykelfrämjandet utför även granskningar av kommuner och enkätundersökningar för cyklister (Cykelfrämjandet 2018a). Kommunvelometern och Cyklistvelometern är två granskande undersökningar utförda av Cykelfrämjandet. Dessa kommer redogöras i följande stycke.

Kommunvelometern är en årlig jämförande granskning som mäter kommuners insatser för öka cykling och göra cykling säkrare och mer attraktivt (Cykelfrämjandet 2018a). Granskningen mäter ett antal punkter, och graderar hur väl kommunerna presterar utifrån de förbestämda granskningsområdena (Cykelfrämjandet 2018a). Syftet med granskningen är att kunna jämföra dagsläget i en kommun jämfört mot andra kommuner, och hur läget förändras över tid (Cykelfrämjandet 2018a). Granskningen ska även visa på vilka områden som har potential för förbättring, och förse kommunerna med riktlinjer för hur de kan arbeta med cykelfrämjande (Cykelfrämjandet 2018a). Från och med 2018 kompletteras Kommunvelometern med enkätundersökningen Cyklistvelometern, som ges ut till cyklisterna i kommunen. Ett antal frågor ställs rörande trygghet och säkerhet i staden när man transporterar sig på cykel (Cykelfrämjandet 2018b). Denna enkät resulterade 2018 i 12 000 respondenter (Westin 2018), varav 846 från Uppsala kommun.

2. METOD OCH DATA

I följande kapitel kommer de metoder som valts för att besvara frågeställningarna presenteras. Denna uppsats är en granskande studie av Uppsala kommuns hantering av så kallad city- och place branding, och kommer granskas med hjälp av kvalitativa studier. För att få en förståelse för hur de olika aktörerna arbetar och vilka åsikter som finns, kommer semistrukturerade intervjuer att utföras. Som komplement till intervjuerna kommer dokumentanalyser utföras. Dessa metoder kommer presenteras och diskuteras. Avsnittet syftar till att ge läsaren en förståelse för hur material samlas in, samt vilken problematik detta kan innebära för undersökningen.

2.1 Intervju

Frågeställningarna för denna uppsats är formulerade på ett sådant sätt att kvalitativa studier lämpar sig, då syftet med uppsatsen är att förstå två parter syn på samma förhållande. Intentionen med intervjuer av kvalitativ karaktär är få en insikt om hur personer eller organisationer tänker och resonerar (Esaiasson et al. 2017, s. 262). Därmed har denna metod valts, eftersom uppsatsens grund vilar på en förståelse för två parter, dels kommunen, dels cyklisterna i Uppsala, lämpar sig semistrukturerade intervjuer för att uppnå detta syfte.

Under semistrukturerade intervjuer har forskaren förberett övergripande teman som ska diskuteras, men specifika och ledande frågor bör undvikas (Bryman 2011, s. 414). De utvalda teman sammanställs i en intervjuguide, som förbereds inför varje intervju (Bryman 2011, s. 419). De övergripande teman ska presenteras tillsammans med ett fåtal möjliga frågor och sonderingsfrågor under varje tema. Se bilaga 1, bilaga 2 och bilaga 3 för de intervjuguiden som användes under intervjuerna för denna undersökning. Varje intervju spelas in, för att i efterhand kunna transkribera och analysera materialet (ibid, s. 428). De tre informanterna fick frågan om att vara anonyma vid behandlingen av materialet, men ingen av informanterna önskade att få vara det. Eftersom arbetstiteln är av essens för vilka informanter som valdes ut, har det för denna uppsats valts att inte behandla informanterna anonymt.

De tre informanterna valdes ut med ett målstyrt urval (Bryman 2011, s. 434). Målstyrt urval är en form av icke-sannolikhetsurval och innebär att informanterna väljs ut baserat på att de besitter viss kunskap eller egenskaper av essens för undersökningen (ibid, s. 434). Detta urval lämpade sig för denna undersökning då informanterna behövde ha den relevanta kunskapen och kompetensen för att kunna svara på frågorna. Intervjuer utfördes med följande personer:

- Ordförande Cykelfrämjandet Uppsala, Björn Engström
- Trafikplanerare Uppsala kommun, Daniel Fritz
- Pressansvarig Uppsala kommun, Maria Hasselgren

Då tidsramen för arbetet inte tillät att utföra intervjuer med ett omfattande antal cyklister, har framförallt Cykelfrämjandet Uppsala representerat cyklister i Uppsala kommun. Tidsramen gjorde det även svårt att intervju Uppsala Cykelförening, och därför har intervju enbart utförts med Cykelfrämjandet Uppsala. Intervjun med Cykelfrämjandet Uppsala hade två syften, dels bilda en uppfattning om organisationens åsikter om Uppsala som cykelstad, såväl som hur cyklisterna ser en identitet med att vara en cykelstad. Intervjun skulle även leda till en förståelse över vilka möjligheter och faror Cykelfrämjandet Uppsala anser att det finns för den framtida

planeringen av cykelnätet i kommunen. Risken med att enbart organisationer representera cyklister i Uppsala är att enbart organisationernas synvinklar blir representerade. Trots denna risk, valdes det för denna studie att inte inkludera fler representanter för cyklister. Både Cykelfrämjandet Uppsala, såväl som Uppsala Cykelförening är två stora aktörer inom cyklism i Uppsala, samt att Cykelfrämjandet utfört en enkät med nära 1000 deltagande i Uppsala, vilket är varför dessa två organisationer ansågs ge en relativt rättvis representation.

De två intervjuerna med tjänstepersoner på Uppsala kommun utfördes med syftet att få en djupare förståelse för hur kommunen planerar för cyklister och hur cykelstaden skapas och arbetas med, samt vilka prioriteringar som görs. Syftet var även att skapa en bild av hur kommunen skapar brandat för Uppsala. Förhoppningarna inför intervjuerna var att en heltäckande bild av Uppsala kommuns arbete med cyklism skulle fås.

Frågor som ställs under intervjun får inte vara ledande frågor, det vill säga, frågan får inte ställas på ett sådant sätt att en viss typ av svar förväntas (Bryman 2011, s. 419). Forskaren är aldrig opartisk, vilket även gör att forskaren ofrivilligt kommer att påverka informanten. Forskaren måste vara uppmärksam på intervju effekter. Intervju effekter innebär att svaren på frågorna kan variera beroende på vem det är som ställer dem (Esaiasson et al. 2017, s. 276). För att minska riskerna för detta bör provintervjuer utföras (Esaiasson et al. 2017, s. 277). Då tidsramen för denna uppsats var någorlunda snäv, fanns det inte utrymme för att utföra provintervjuer, trots att detta hade kunnat skapa ett mer rättvist resultat. Att ha utelämnat provintervjuer kan ha påverkat informanternas svar på ett negativt sätt.

Det är även viktigt att reflektera kring hur kontakt har tagits med informanterna (Esaiasson et al. 2017, s. 277). För denna uppsats togs kontakt via mail. Vid första kontakt redovisades syftet som finns bakom uppsatsen och vilket syfte den specifika intervjun avser. Det har även redogjorts för varför kontakt har tagits med den specifika informanten. Mailkontakt visade sig dock vara någorlunda problematiskt, då några utav informanterna svarade oregelbundet och med dröjsmål. Informanten från Cykelfrämjandet Uppsala gav snabb respons och hade hög motivation till att delta, medan informanterna från Uppsala kommuns respons var långsammare, och det fanns svårigheter att boka in ett möte. Trots att många faktorer kan ha bidragit till denna problematik, bör det för vidare studier resoneras kring annan form av kontakt.

Det finns stor vikt vid förståelse hur olika situationer påverkar intervjun (Esaiasson et al. 2017, s. 277). Några krav för god kvalitet på intervjun är att intervjuerna utförs i en lugn miljö där informanterna känner sig bekväma (Esaiasson et al. 2017, s. 277). Därför fick informanterna själva välja den plats som ansågs vara bekvämast för dem. Båda informanterna från Uppsala kommun valde att hålla intervjun på deras arbetsplatser, medan informanten från Cykelfrämjandet Uppsala valde att hålla intervjun på ett café. Miljön på cafét var livlig, och kan ha bidragit till att andra typer av svar gavs än om miljön hade varit lugn och stilla. Miljöerna för intervjuerna med Uppsala kommun var lugna och avskilda, och samtal kunde föras med lätthet, utan distraktioner från omgivningen.

2.2 Dokumentanalys

Eftersom enbart tre intervjuer utfördes, var det av relevans att komplettera resultatet med kvalitativa innehållsanalyser, i synnerhet analyser av dokument (Bryman 2011, s. 505). Utöver detta ger intervjuer av kvalitativ natur ett resultat baserat på informantens åsikter och kunskap

(Esaiasson et al. 2017, s 262). Då syftet med denna uppsats är att skapa en förståelse för två huvudsakliga aktörer, Uppsala kommun och cyklister i Uppsala kommun, är det av relevans att inkludera dokument som inte är baserade på en persons åsikter och kunskap (Bryman 2011, s. 505). Dokumentanalys användes således för att öka validiteten av studien.

Dokumenterna analyserades med hjälp av en kvalitativ innehållsanalys samt hermeneutik, det vill säga läran om läsning och tolkning (Esaiasson et al. 2017, s. 226). Den kvalitativa innehållsanalysen användas för att ta fram generella teman i varje dokument, som sedan kommer till att ligga som grund för att förstå de två parterna (Esaiasson et al. 2017, s. 262). De teman som återfinns i dokumenten återges som citat eller hänvisningar till dokumenten (Bryman 2011, s. 505). Den hermeneutiska analysen används för att få en förståelse för vad dokumenten syftar till och vad upphovsgivaren vill förmedla med dokumenten (ibid, s. 507). En hermeneutisk analys syftar till att förstå kontexten material har tillkommit i, och hur detta påverkar vad material vill förmedla (ibid, s. 507). Detta är en metod för att tolka texten (Esaiasson et al. 2017, s. 227). Tillvägagångssättet används för att förstå i vilken kontext dokumenten från Uppsala kommun, Cykelfrämjandet Uppsala samt Uppsala Cykelförening har uppkommit ur.

Forskaren måste alltid vara medveten om vilka dokument som valts ut, och vilka effekter detta kan komma att ha på studien. Dokument är inte en representation av hur den faktiska världen ser ut, utan de är sedda från upphovsgivarens vinkel. Forskaren måste därför vara medveten om syftet bakom dokumentet, och vilket budskap som finns bakom dokumentet (Bryman 2011, s. 507–508). Att ta del av dokument informanter delat, måste hanteras med försiktighet och en medvetenhet om vad syftet bakom dokumentet är.

De dokument som använts valdes ut med ett målstyrt urval (Bryman 2011, s. 434). Dokumenten som valdes är styrdokument från Uppsala kommun, dokument från Cykelfrämjandet Uppsala, såväl som resultat från Kommunvelometern och Cyklistvelometern från Cykelfrämjandet. Dessa dokument innehåller bland annat statistik över kommunens ekonomiska investeringar, vilka målsättningar kommunen har, och hur dessa mål ska realiseras. Utöver detta har även remisser och utvärderingar från Uppsala Cykelförening analyserats, då Uppsala cykelförening är ytterligare en aktör som visar på hur cyklister i Uppsala ser på kommunen som en cykelstad. Utöver detta har även ett snöbollsurval använts, då informanter från intervjuer har delat dokument. Under intervjuerna delade informanterna dokument, och under analysen har det funnits medvetenhet av upphovsgivarens syfte med dokumenten.

Dokumenterna för denna studie har enbart varit från Uppsala kommun, Cykelfrämjandet Uppsala samt Uppsala Cykelförening. Riskerna med att enbart använda dokument från de berörda parterna är att innehållet är vinklat, och skildrar enbart en synvinkel. För denna studie var det svårartat att finna dokument från en tredje part som var tillförlitligt. Trots att det hade ökat reliabiliteten av studien valdes det på grund av detta att inte använda dokument från tredje parter.

Slutligen är tolkningen av materialet inte utan problematik. All typ av kvalitativ forskning innebär tolkning av materialet, och det är inte möjligt för en forskare att hålla sig objektiv vid tolkning. Detta riskerar att försvaga reliabiliteten och validiteten, vilket kommer att diskuteras i följande avsnitt.

2.3 Reliabilitet och validitet

Reliabilitet syftar till hur tillförlitligt resultatet från en studie är. För hög reliabilitet bör samma eller liknande resultat fås vid upprepade tillfällen (Bryman 2011, s. 160). Detta blir givetvis svårt vid kvalitativa studier, och Bryman (2011, s. 352–357) menar på att för hög reliabilitet vid kvalitativa studier bör flera forskare studera samma sak och göra liknande slutsatser.

Hög validitet innebär att mätningar som görs, har god överensstämmelse med vad forskaren vill studera (Bryman 2011, s. 163). Liksom reliabilitet, är detta svårt att uppnå för studier av kvalitativ natur. För att utvärdera kvalitativa studier kan istället äktheten och trovärdigheten granskas (ibid, s. 352–357). Trots att objektivitet för forskaren är omöjlig att uppnå, måste studien utföras på ett sådant sätt att forskarens personliga åsikter inte återspeglas. Forskaren bör således representera informanterna och det erhållna materialet på ett rättvist sätt (ibid, s. 357).

Under intervjuerna har det varit nödvändigt att värdera vilka åsikter och ståndpunkter de har, för att som forskare på så sätt förstå kontexten av de svar som erhållits. Utöver detta har dokumenten analyserats med hjälp av hermeneutik, för att kontexten och syftet bakom dokumentet ska vara tydligt. Som nämnt under avsnittet *Intervjuer*, finns det en viss problematik med att låta två organisationer representera hela gruppen cyklister. Dessa organisationer kan givetvis ha dolda agendor som inte är tydliga under intervjuer, som har varit något som funnits i åtanke under intervjuerna. Vidare är det även viktigt att notera att enbart dokument från tre aktörer har analyserats, och det måste finnas en medvetenhet för att det insamlade materialet hade kunnat bli annorlunda om fler källor används.

3. FORSKNINGSOVERSIKT OCH TEORETISKA UTGÅNGSPUNKTER

Detta kapitel kommer att redogöra för den tidigare forskningen inom city- och place branding. Ur denna forskningsöversikt kommer de teoretiska utgångspunkter som denna uppsats vilar på. Inledningsvis kommer begreppet city- och place branding att förklaras. Därefter kommer begreppets utrymme inom forskningen att redogöras för, för att sedan beskriva hur processen av city- och place branding tillämpas av samhällsplanerare. Avslutningsvis kommer konsekvenserna av tillämpningen att redogöras för, och även länka samman city- och place branding med platsidentitet. Kapitlet syftar till att ge läsaren en förståelse för vilka teorier och studier som ligger till grund för denna uppsats.

3.1 Vad är city- och place branding?

Detta avsnitt kommer ge läsaren en grundläggande förståelse för vad city- och place branding är. Först kommer det att redogöras för läsaren hur begreppen kommer att tillämpas i denna uppsats. Detta görs för att undvika förvirring kring vad city- och place branding innefattar, och vad det inte innefattar. Begreppet kommer därefter att brytas ner till place och brand. Dessa två begreppet kommer att redogöras var för sig, för att illustrera den komplexitet som begreppen innebär. Slutligen kommer begreppet city- och place branding att förklaras.

Brand är ett engelskt ord som på svenska kan översättas till varumärke. När detta ord sätts samman med place och city, som på svenska översätts till plats och stad, ändras innebörden av ordet någorlunda. Begreppen city och brand tillsammans innebär att ett varumärke har skapats för staden eller platsen (Kalandides & Kavaratzis 2015). Begreppen har att inte översätts, då en översättning inte klarar av att fånga den komplexitet som city och place brand innebär. Ordet ”brand” kommer således att användas, trots att detta ord tillhör engelskan.

Det är även viktigt att förstå att place branding är ett samlingsbegrepp för all form av branding av platser (Andersson 2016). Under detta samlingsbegrepp faller således city branding, vilket syftar på den specifika branding som sker av en stad. För denna uppsats kommer dock dessa två begrepp vara synonyma, eftersom begreppen i stort syftar till samma fenomen. I detta avsnitt kommer city- och place branding användas på det sätt som de omnämnda forskarna valt att använda dem, det vill säga, när forskaren använder city branding i sin artikel eller uppsats, kommer det återges som city branding i denna uppsats.

För att förstå vad city- och place branding innebär, måste det finnas en grundläggande förståelse för vad brand är. Detta är ett komplext ämne, eftersom det inte finns en enhetlig förståelse för vad ett brand är (Kalandides & Kavaratzis 2015). Enligt Kavaratzis och Ashworth (2005), är brand och marknadsföring en tvåvägs-kommunikation. Kommunikationen kommer dels från producenten, och dels från konsumenten. Från producenten förmedlas det hur produkten ska uppfattas, och vilken bild konsumenten bör ha av produkten. Från konsumenten kommer en uppfattning om vad brandet innebär, så som kvalitet och förväntad upplevelse av produkten (Kavaratzis & Ashworth 2005).

Det räcker emellertid inte enbart att förstå vad brand innebär. För att förstå helheten av city- och place branding måste det även finnas en förståelse för vad begreppet ”plats” innebär. Begreppet plats kan antyda en geografisk position i rummet, men kan även innebära något socialt konstruerat, vars innebörd baseras på relationerna till platsen. En plats skapas utifrån de

associationer och känslor som individer kopplar till den fysiska platsen (Ek & Hultman 2007). På grund av detta är platser dynamiska. Platserna är inte på ett visst sätt, utan blir på ett visst sätt baserat på de relationer och associationer som skapats (Ek & Hultman 2007). Det är Ek och Hultmans (2007) definition av plats som kommer utgå ifrån för argumenten i denna studie.

City- och place branding kombinerar branding med plats. Detta är en process som innebär produktgörandet och kommersialiseringen av en plats, och är en ekonomisk process (Ek & Hultman 2007). Place branding kan enkelt beskrivas som ett medvetet val av en myndighet att skapa en identitet för platsen och att främja och sälja in denna identitet till andra platser (Kavaratzis & Ashworth 2005). Denna beskrivning räcker emellertid inte för att kunna förstå city- och place branding, utan de måste även innefatta ett tvärvetenskapligt perspektiv. Eftersom en plats är en dynamisk konstruktion, innebär det även att ett brand kommer att vara det (Kavaratzis & Ashworth 2005).

Att hantera en plats som en produkt innebär, som redan nämnts, komplexa problem. Brand är mer än bara ett namn på en produkt, det är även de olika delar som associeras med brandet. Brandet ligger i de karaktärsdrag och associationer som görs med produkten (Kavaratzis & Ashworth 2005). Eftersom en plats skapas utifrån de associationer individer gör till den, är platsen olika från individ till individ. Det är detta som utgör komplexiteten för city- och place branding, eftersom en plats inte är en enhetlig produkt som ska marknadsföras, utan ett dynamiskt tillstånd som ska försöka fångas in i en statisk produkt. De risker och konsekvenser av en bristfällig förståelse för place branding kommer att redogöras för under avsnittet *Konsekvenser av staden som ett brand*.

3.2 City- och place brandings utrymme inom forskningen

I följande stycke kommer det skildras hur forskningen har hanterat begreppen city- och place branding. Syftet med att utmåla detta är att ge läsaren en förståelse kring vilken forskning som bedrivs rörande dessa begrepp, och vilka premisser det sätter upp för hur denna uppsats kan förhålla sig till begreppen.

Studier kring city- och place branding är relativt utforskade, trots att det ges ett allt större utrymme i politiken (Kavaratzis & Hatch 2013). Därför finns det få tydliga teorier om city- och place branding (Kavaratzis & Hatch 2013). City brandingens utrymme inom forskningen är något Lucarelli och Berg (2011) har intresserat sig för, och de har i sina studier ägnat utrymme åt hur den tidigare forskning har hanterat city branding. De undersöker vilka perspektiv av city- och place branding som har studerats, vilka städer som har studerats och hur dessa studier är designade (Lucarelli & Berg 2011). De visar på att antalet vetenskapliga artiklar skrivna inom ämnet har ökat exponentiellt mellan 1988 och 2009, vilket de härleder till två huvudorsaker. Dels är det tack vare grundandet av tidskrifterna ”Place Branding and Public Diplomacy” under 2004 och ”Journal of Place Management and Development” under 2008 (Lucarelli & Berg 2011). Utöver detta menar de även på att den tidigare forskningen har tagit modeller, koncept och metoder från andra discipliner utan att behandla det tvärvetenskapligt. Nu förtiden hanteras begreppet snarare som ett begrepp inom marknadsföring, men att det i framtiden måste hanteras som ett tvärvetenskapligt forskningsområde (Lucarelli & Berg 2011).

Lucarelli och Berg (2011) identifierar tre olika perspektiv studier kan ha på city branding:

- Branding as production

- Branding as appropriation
- Critical studies of city brands and city branding

”Branding as production” fokuserar på hur branding kommer till och hur den produceras. Enligt Lucarelli och Bergs (2011) studie, är det detta perspektiv som dominerar bland den forskning som finns. ”Branding as appropriation” fokuserar på hur branding används och är konsumerad medan ”critical studies of city brands and city branding” fokuserar på att ha ett kritiskt synsätt sätt att undersöka effekterna av city branding (Lucarelli & Berg 2011). Dessa tre perspektiv är, enligt Lucarelli och Berg (2011), inte uteslutande av varandra. Studier kan se alla tre, enbart två, eller bara ett perspektiv samtidigt. Hur city- och place branding tillämpas i praktiken kommer att redogöras för i följande avsnitt.

3.3 Användningen av City- och place branding

Följande avsnitt ämnar åt att beskriva hur samhällsplanerare i städer använder sig av city- och place branding. För att kunna problematisera city- och place branding, måste det finnas kunskap kring hur processen av branding går till. Detta avsnitt syftar således till att förse läsaren med denna kunskap.

Städer kan branda sig på olika sätt. Dels kan städer skapa slogans för staden, som Kavaratzis (2009) menar på, men de kan även marknadsföra de lokala policys-modellerna som staden har (Andersson 2016). Enligt Kavaratzis (2009) har mycket av den branding som skett varit fokuserad på att skapa logotyper och slogans för platsen eller staden, vilket han menar på snarare skulle vara en form av promotion, och inte skapandet av ett brand. Han menar vidare på att många städer fokuserat mycket på visuella medel för att branda sig, och menar på att branding inte är samma sak som promotion. Promotion är bara en liten del av marknadsföringsprocessen, och ofta limiteras brandingen till enbart denna lilla del av en mycket större process. Branding bör istället nyttja alla delar involverade i marknadsföringen (Kavaratzis 2009).

Place branding är, som redan konstaterats, ett komplext ämne som saknar ett enhetligt språk för hanteringen av denna process (Kavaratzis 2009). Det är denna avsaknad av ett enhetligt språk som gör att mycket av den place branding som sker, enbart sker med slogans och olika typer av logotyper, trots att det enbart borde ses som promotion (ibid.).

Den typ av branding som fokuserar på marknadsföringen av policys-modeller är vanlig inom branding av så kallade gröna städer (Andersson 2016). Gröna städer är städer med ett fokus på klimat och miljö, och där dessa städer oftast marknadsför de policys de har rörande deras satsningar på miljö och klimat (ibid.). Andersson (2016) menar på att det skapas en konkurrens mellan de städerna som arbetar med miljöpolicys, och att detta ökar städernas nivå av ”grönhet” och miljömedvetenhet. Detta kallas för grön place branding, och innebär att städer marknadsför sig som miljömedvetna (Andersson 2016).

Grön place branding kan påverka de beslut som tas rörande den lokala miljön. Detta eftersom investeringar och projekt som görs i städer, styrs allt oftare mot projekt där slutresultatet kan visas upp och marknadsföras (Andersson 2016). Det innebär inte att de projekt som görs är utan värde, men att staden enbart investerar sina resurser i den typ av projekt som kan generera branding av staden som en grön stad. Denna typ av branding kan resultera i att de policys som tas fram, tas fram i ett konkurrenskraftigt syfte (Andersson 2016).

3.4 Konsekvenser av staden som ett brand

Följande avsnitt kommer att redogöra för de olika risker och konsekvenser det finns när en stad hanteras som en produkt.

Kavaratzis och Ashworth (2005) menar på att många platser och städer idag ägnar stor verksamhet åt branding, men att det har ägnats lite tanke åt att vad som skiljer en plats från en produkt. Ofta antas det att en plats bara är en förlängning av den fysiska produkten (Kavaratzis & Ashworth 2005). De menar på att samhällsplanerare i städer har under en längre tid varit entusiastiska till att skapa och använda slogans och logotyper för platser och städer, i ett syfte att övertyga politikerna till att använda city- och place branding. Som tidigare nämnt i denna uppsats är detta snarare en form av promotion, och misslyckas att nyttja alla delar av en marknadsföringsprocess (Kavaratzis 2009).

Kalandides & Kavaratzis (2015) menar på att city- och place branding är en arena för de dominanta grupperna i samhället att använda spatiala och visuella strategier för att göra det bättre för dem själva i samhället (Kalandides & Kavaratzis 2015). Detta innebär att de dominantas gruppernas önskade bild av staden skapas, utan hänsyn till vilka som kan bli förlorarna i detta (ibid.). City- och place branding kan således missbrukas av de som har makten i staden, till att gynna dem själva. Utöver detta menar de även på att maktrelationer skapar spänningar, och de intressenter som har större makt, kan lättare att styra åt vilket håll branding av staden ska gå.

Utöver de problem som finns med intressenter och maktrelationer, finns det svårigheter med att mäta vad som är den brandade staden, och vad som är den faktiska staden är (Kalandides & Kavaratzis 2015). Det kan alltså uppstå ett gap mellan vad staden brandas som, och vad invånarna anser att staden är. Brandingen bör ta sitt uttryck i den platsidentitet som redan finns i staden, och förankra branding i den lokala platsen. I sin masteruppsats "Staden som varumärke" återger Gustavsson (2007) hur Holcomb menar på att de förändringarna och investeringar som görs i staden med syfte att bygga varumärket kring staden, oftast enbart är kosmetiska åtgärder och saknar en tydlig förankring i staden (Gustavsson 2007). Ett återkommande problem med branding av staden är avsaknaden av denna förankring, som skapar skillnader mellan den brandade bilden av staden, och den hur den lokala identiteten ser ut (Kalandides & Kavaratzis 2015; Jensen 2005). Ofta uppstår det en klyfta mellan vad som marknadsförs, och identiteten som finns i staden. En plats är, enligt Kavaratzis och Kalandides (2015), inte en enhetlig plats, utan består av många olika komponenter och associationer till platsen. Dessa komponenter ger platsen och staden dess identitet, och kan inte ses som en homogen identitet, utan snarare många byggstenar. Problemen uppstår när platsen marknadsförs som en enhetlig plats. En kommun kan inneha den politiska makten över ett område, men det finns alltid konflikter mellan olika intressenter som måste beaktas, vilket även kan leda till problem över hur staden ska marknadsföra sig (Kalandides & Kavaratzis 2015). Många av de problem som finns med city- och place branding kan kopplas till platsidentitet, vilket kommer att diskuteras i följande avsnitt.

3.5 Place branding och länken till platsidentitet

Följande avsnitt kommer ge en förståelse för hur två begrepp, place branding och platsidentitet, kan kopplas samman. Avsnittet inleds med en förklaring av begreppet platsidentitet. Därefter kommer det redovisas vad tidigare forskning har behandlat platsidentitets relation till city- och place branding. Detta avsnitt kommer ligga till grund för den analys som sedan ska utföras.

Place identity, som på svenska översätts till platsidentitet, är den identitet som kopplas till och finns på platsen. Begreppen har emellertid ett komplext omfång, eftersom det både ska innefatta plats och identitet. Vad begreppet plats innebär har redogjorts för under avsnittet *Vad är city- och place branding*. Begreppet identitet definieras enligt Kalandides och Kavartzis (2015) som någon eller något som är det lika med sig själv. I platsidentitet är det platsen som ska vara lika med sig själv. Det är ordet "plats" som ger definitionen sin komplexitet. Platser består av många olika komponenter som tillsammans skapar den specifika platsen, och därför kan platser inte ses som homogena (Kalandides & Kavartzis 2015). På grund av den mängd olika komponenter, är platsen dynamisk, och i ständigt ombildning.

Kavartzis och Hatch (2013) försöker att förstå place branding genom att anta ett identitetsbaserat tillvägagångssätt, det vill säga, de ser en koppling mellan place branding och den identitet som finns på platsen. Vidare menar de på att en förståelse för hur platsidentitet kan länkas samman med place branding är en möjlig framgång till att djupare förstå för vad teorin om vad city- och place branding innebär. Precis som många andra har Kavartzis och Hatch (2013) noterat avsaknaden av ett enhetligt sätt att hantera place branding på, och menar det inte finns någon universell metod att hantera detta på. Alla platser är, på grund av de olika platsidentiteterna, unika, och kan inte ses som likartade (Kavartzis och Hatch 2013).

Ett av Kavartzis och Hatchs (2013) huvudargument är att identitetsskapande har en stor roll i all form av branding. De menar även på att platsidentitet måste förstås som en process av dialoger mellan intressenter, och att place branding bör förstås på samma sätt (Kavartzis & Hatch 2013). Ifall brandet inte är baserat på platsidentiteten, kommer det bildas en klyfta mellan brandet och platsen, där dessa två är frånskilda (ibid.). Platsidentitet är ofta identifierad vid place branding, men place branding vilar ofta på antagandet att brandet ska koncentrera ihop platsen till en simpel enhet, snarare än att beakta alla komponenter som uppgör platsen. Inte sällan är det antaget att uppgiften place branding har, är att undersöka vad platsen är, och vilken identitet den vill ha (Kavartzis & Hatch 2013).

4. UPPSALAS ARBETE MED BRANDET SOM CYKELSTAD

I följande avsnitt kommer det redovisas för hur Uppsala kommun satsar på cyklismen, hur arbetet med cyklismen ser ut, och hur detta sedan marknadsförs. Syftet med detta stycke är att ge läsaren grundläggande kunskap över hur kommunen satsar på cyklisterna, och hur dessa sedan marknadsförs, för att slutligen förstå hur Uppsala skapar sig sitt city brand. Materialet under detta kapitel kommer ligga till grund för att förstå vilka konsekvenser Uppsalas cyklisterna får av att kommunen arbetar med city branding kring cyklism.

4.1 Varför Uppsala kommun har valt att satsa på cyklismen

Under detta avsnitt kommer det presenteras varför kommunen har valt att göra satsningar för cyklismen. Syftet med detta är att tillgodose läsaren med den nödvändiga bakgrundsinformationen om hur Uppsala kommun gör sina satsningar på cyklismen.

Uppsala ser just nu en tillväxtperiod, vilket även innebär att många fler kommer att bo i kommunen i framtiden (intervju 2018-12-14 Fritz). Med en växande kommun anser Uppsala att det är nödvändigt att använda hållbara transporter i allt större utsträckning (intervju 2018-12-14 Fritz). Satsningarna på cyklisterna sker dels i syfte till att bli en bättre miljöstad, men även av andra anledningar, så som förbättrad folkhälsa (Uppsala kommun 2016). Utöver detta har Uppsala kommun den högsta andelen resor gjorda med cykel i landet (Uppsala kommun 2013b). Enligt kommunen transporterar sig 50% av kommunens studenter på cykel. För kommunens förvärvsarbete är samma siffra 32%, 21 % för pensionärer och 23% i gruppen ”övrigt” (Uppsala kommun 2017). En förklaring till varför reseantalet med cykel är högt i landet saknas dock. Med dessa större syften i åtanke kommer cykelsatsningar naturligt till hands, och 2015 tog Uppsala kommun ett politiskt beslut att senast 2018 bli Sveriges bästa cykelstad (Uppsala kommun 2015).

År 2018 blev Uppsala kommun utsedd till årets cykelfrämjande stad (Uppsala kommun 2018a). Att bli utsedd till Sveriges bästa cykelfrämjande kommun har, enligt trafikplaneraren Daniel Fritz, både för- och nackdelar (intervju 2018-12-14 Fritz). Kommunen anser att cyklismen är en naturlig del av planeringen, och menar på att denna utmärkelse gör det självklart att fortsätta arbeta med cykelplanering (intervju 2018-12-14 Fritz). Enligt trafikplaneraren ställs det förväntningar på Uppsala nationellt sätt, då andra kommuner ser Uppsala som en föregångare för cykelplanering (intervju 2018-12-14 Fritz). Kommunen måste således aktivt arbeta med detta, för att i fortsättningen ses som en stad anpassad för cyklisterna (intervju 2018-12-14 Fritz).

Samtidigt som det finns ett externt tryck, finns det även ett internt tryck från politiker och invånare att nu fortsätta med den goda planeringen (intervju 2018-12-14 Fritz). Politikerna ser att kommunen fått utmärkelser, och vill fortsätta arbeta med detta. Det politiska intresset för cyklismen i kommunen har alltså ökat sedan det blev tydligt att detta genererar publicitet. Utrymmet för att arbeta med projekt och investeringar för cyklar och cyklisterna blir allt större med ett politiskt intresse, något som Fritz ser som positivt (intervju 2018-12-14 Fritz).

Trots detta, finns det givetvis även negativa aspekter med priserna kommunen mottagit (intervju 2018-12-14 Fritz). Det externa tryck som ställs på Uppsala innebär förväntningar på att vissa åtgärder och investeringar ska ha genomförts, som inte har gjorts än. Detta kan leda

till att förväntningar som Uppsala kommun i nuläget inte kan uppfylla, vilket således leder till att höga förväntningar på kommunen inte uppnås. Vidare menar Fritz (2018-12-14) på att alla kommuner brottas med sina problem och utmaningar, vilket även Uppsala gör. Det finns områden rörande cyklismen som kommunen kan arbeta med och förbättra, men Fritz (2018-12-14) poängterar dock att trots att Uppsala kommun har utmaningar och brister, så är dessa i många lägen färre än vad de är i andra kommuner.

4.2 Hur Uppsalas kommuns bygger cykelstaden

Detta avsnitt har för avsikt att redogöra för hur kommunens arbete med cyklismen ser ut. Detta görs för att det ska finnas en förståelse för det praktiska arbetet. Genom att göra detta, kommer även en förståelse för cyklisters förutsättningar i kommunen fås, som senare kommer att ligga till grund för analysen.

Under 2017 satsade kommunen på att främja cykel som färdmedel, och att göra det tryggare, säkrare och framkomligare för cyklister (Uppsala kommun 2017). 2017 hade kommunen totalt 528,2 km cykelväg (Uppsala kommun 2017). Av dessa 528,2 km var 10 km snabbcykelleder, vilket utgör cirka 2% av den totala längden cykelväg. Under samma år byggdes 4,5 km nya cykelvägar i Uppsala tätort, och 11 km cykelväg i tätorten upprustades (Uppsala kommun 2017).

Av kommunens budget på 107,5 miljoner kronor för investeringar för cyklister, fick snabbcykelleder 10,5 miljoner kronor, och arbetet med övriga nya cykelvägar fick 16,6 miljoner kronor. Detta motsvarar närmare 10% för snabbcykelleder, och cirka 15% för arbete med övriga nya cykelvägar (Uppsala kommun 2017). Enligt Fritz (2018-12-14) är det snabbcykellederna som används av flest cyklister, vilket är varför det får en stor del av budgeten. Det redovisas dock inte i kommunens publicerade dokument att störst mängd cyklister finns vid snabbcykellederna.

Mindre upprustningar av cykelvägar, så som att fylla igen hål och laga marken vid cykelvägar, är en liten del av budgeten. Av de 53,1 miljoner kronor som lades på drift av cykelvägar, var 0,9 miljoner kronor för smärre underhåll av cykelvägar, motsvarande ca 1.7% av budgeten. 2017 var det enda året mellan 2013 och 2017 då detta typ av underhåll fått utrymme i budgeten (Uppsala kommun 2017). Det ska dock noteras att åtgärder har utförts, trots att det inte fått en del av budgeten (Uppsala kommun 2017).

Trots att 42% av Uppsalas cyklister anger att bilister får dem att känna sig otrygga i trafiken (Cykelfrämjandet 2018b), togs få åtgärder år 2017 mot att göra samspelet mellan cyklister och bilister säkrare (Uppsala kommun 2017). Arbetet med trafiksäkerhet fick år 2017 2.48 miljoner kronor (Uppsala kommun 2017). De åtgärder som involverade bilister var framförallt en hastighetssänkning i Uppsala kommun, såväl som så kallade cykelboxar vid rödljus (Uppsala kommun 2017). En cykelbox är en ruta där cyklister kan stå vid rödljus, markerad i marken (Uppsala kommun 2017). Utöver den planering som skett av cykelvägar, har Uppsala kommun arbetat aktivt med ett projekt de kallar för vintercyklisten. Vintercyklisten är ett projekt av Uppsala kommun för att uppmuntra befolkningen att välja cykeln även under vinterhalvåret (Uppsala kommun 2018b). Under projektet delas reflexer, cykellampor och information om säker cykling ut till stadens invånare (Uppsala kommun 2018b).

4.3 Brandingen av cykelstaden

Detta avsnitt kommer att redogöra för hur Uppsalas arbete med skapandet av kommunens brand ser ut. Även detta kommer att ligga till grund för den analys som kommer att ske av materialet.

Uppsala kommun arbetar mycket med sitt city brand. 2018 valde kommunen att skapa en ny logga för staden, mycket för att förändra den identitet som finns i Uppsala (intervju 2018-12-18 Hasselgren). Den nya loggan kostade kommunen 2.7 miljoner kronor (Uppsala kommun 2018c). Idag är Uppsala starkt förknippat med studenter, en identitet kommunen själva vill bredda (intervju 2018-12-18 Hasselgren). De vill framförallt bli associerade med att vara en ”grön stad”, det vill säga, en miljö- och klimatstad, och arbetar aktivt med att skapa detta brand för staden (intervju 2018-12-18 Hasselgren). Som en del av detta nya brand måste staden minska sina utsläpp från bland annat transporter (intervju 2018-12-18 Hasselgren).

2016 togs det fram en handlingsplan över hur kommunen skulle bli Sveriges bästa cykelstad (Uppsala kommun 2016). Kommunen menar på att de tydliga målen som blivit uppsatta underlättar planeringsprocesserna, och gör att cykelplaneringen blir mer riktad och fokuserad mot ett mätbart mål (Uppsala kommun 2016). Uppsala kommun lade år 2017 5,7 miljoner kronor för marknadsföring av investeringar och drift av cykelleder (Uppsala kommun 2017). Detta motsvarar cirka 5% av den totala budgeten för investeringar för cyklismen.

Generellt sett handlar marknadsföringen av Uppsala som cykelstad om att ha ett väl utbyggt cykelnät, att det ska vara lätt att ta sig fram på cykel, och att cykel ska vara ett av de prioriterade färdmedlen. *Det ska vara tryggt, säkert och enkelt att cykla i Uppsala* (intervju 2018-12-18 Hasselgren). Utöver detta står även cykelparkeringar och snabbcykelleder högt prioriterat i det som marknadsförs av kommunen (intervju 2018-12-18 Hasselgren). Uppsala kommun har tydligt marknadsfört kommunens snabbcykelleder, såväl som det cykelparkeringsgarage som är under byggnation vid Uppsala resecentrum (Uppsala kommun 2018d; Uppsala kommun 2018e). Marknadsföringen sker främst på kommunens hemsida, sociala medier, såväl som på mässor runt om i landet (intervju 2018-12-18 Hasselgren). Under de två intervjuer som genomfördes med tjänstepersoner på Uppsala kommun, var det framförallt satsningar på snabbcykelleder och cykelparkeringar som lyftes fram. I linje med vad både trafikplaneraren (2018-12-14) och pressansvarig (2018-12-18) menar på, ligger det ett stort fokus vid att marknadsföra insatserna för cykelparkering och cykellederna. Av de sju pressmeddelanden som publicerades på Uppsala kommuns hemsida under 2017 rörande cykel och cyklisterna i Uppsala, handlade 4 stycken om upprustning eller byggnation av cykelvägar och en handlade om cykelparkeringshuset vid resecentrum. Snabbcykellederna och cykelstråken prioriterats i första hand när det kommer till investeringar för cyklisterna, eftersom det är där de flesta cyklisterna finns (intervju 2018-12-14 Fritz). Eftersom det är här de stora investeringarna görs, faller det sig även naturligt att det är dessa som uppmärksammas mest i pressmeddelanden.

5. UPPSALA SOM CYKELSTAD

I följande kapitel kommer det redogöras för hur olika cykelaktörer i kommunen ser på cyklismen i Uppsala. Dels kommer åsikter kring cykelnätet och cykelmöjligheter att redogöras för av två aktörer, Uppsala Cykelförening och Cykelfrämjandet Uppsala, såväl som att cykelkultur och identiteten som cykelstad kommer beröras. Materialet i detta avsnitt syftar till att ligga till grund för att förstå och analysera hur väl är den brandade bilden av Uppsala kommun är förankrad i platsidentiteten som finns på platsen?

5.1 Kommunvelometern och cyklistvelometern

Detta avsnitt syftar till att redogöra för resultatet av kommun- och cyklistvelometern. Genom att göra detta, kommer det i analysen att jämföras cyklisters upplevelse av staden, mot de investeringar och satsningar kommunen gör för dem.

Uppsala kommun har deltagit i Kommunvelometern under flera års tid. När de först deltog fick de dåliga betyg (intervju 2018-12-10 Engström). Därefter valde de att inte vara med under några års tid, något som enligt Björn Engström (2018-12-10) hade att göra med att det började kosta pengar att ställa upp i granskningen. Under de senaste åren har Uppsala kommun valt att återigen delta. Uppsala kommun har under de senaste åren fått väldigt höga betyg på de punkter som har granskats och 2018 var Uppsala den kommun som presterade bäst, och fick därmed utmärkelsen ”Årets cykelfrämjande kommun” (Cykelfrämjandet 2018a).

Engström (2018-12-10) menar på att kommuner som vill marknadsföra sig som cykelstäder kan med enkelhet satsa på de punkter som granskas i Kommunvelometern, och göra investeringar och projekt som genererar höga poäng under granskningen. Han ställer frågan *varför ska man hålla på med annat när det är marknadsföring man vill göra?* (intervju 2018-12-10 Engström). Engström (2018-12-10) hänvisar till de 57 punkter Uppsala kommun har satt upp på sin åtgärdslista, och menar på att många av dessa följer cykelfrämjandets granskningspunkter.

Metoden som används i granskningen Kommunvelometern mäter inte cyklisters upplevelse av cykling i kommunen, utan enbart kommunens insatser (Cykelfrämjandet 2018a). Kommunvelometern gör alltså inte en bedömning över hur Uppsalas cyklister anser att staden är att cykla i, eller hur bra staden är att cykla i. På grund av detta har Cykelfrämjandet Uppsala påpekat att granskningen bör skärpas och bli hårdare, framförallt när många kommuner under de senaste åren börjat få höga poäng (intervju 2018-12-10 Engström). Detta har gjorts, och från och med 2018 kompletteras Kommunvelometern med Cyklistvelometern (intervju 2018-12-10 Engström).

Till skillnad från Kommunvelometern undersöker Cyklistvelometern vad cyklisterna i kommunen anser om kommunens cykelmöjligheter (intervju 2018-12-10 Engström). När resultaten av denna undersökning presenterades visade den att Uppsala kommun enbart fick en sjundeplats, en betydligt sämre placering än i Kommunvelometern (Westin 2018). Svaren från enkätundersökningen visade att 14% av informanterna inte är nöjda med Uppsala som cykelkommun, och att 6% inte skulle rekommendera andra att cykla i Uppsala tätort (Cykelfrämjandet 2018b). 21% uppgav att de inte kände sig trygga att cykla i Uppsala tätort, och 42%, motsvarande 355 personer, uppgav att det inte var tryggt för barn och unga att cykla

i tätorten (Cykelfrämjandet 2018b). Dessa resultat är bättre än det genomsnittliga resultatet för alla deltagande kommuner, men genererade enbart en sjundeplats för Uppsala kommun.

Resultaten från både Kommunvelometern och Cyklistvelometern placerar Uppsala kommun högt bland de deltagande kommunerna, men de projekt och investeringar som har genererat en förstaplats i Kommunvelometern, som således borde genererat en högre placering i Cyklistvelometern, har inte gjort detta.

5.2 ”Uppsala är en bilstad där många cyklar” - identiteten som cykelstad

Under det teorigrundande kapitlet beskrevs länken mellan platsidentitet och branding. Detta avsnitt ämnar åt att applicera denna teori på Uppsala kommun, och kommer således att granska vilken identitet cyklister i kommunen känner. Detta material kommer senare att ligga till grund för den diskussion som kommer att föras baserad på den teori som lagts fram.

I Uppsala kommun finns en stark kultur av att cykla, och andelen resor gjorda med cykel är högst i hela landet (Uppsala kommun 2013). Den grupp i kommunen som använder cykel i störst utsträckning är gruppen ”studenter”, samt i åldrarna 18–24 år (Uppsala kommun 2017). Bland gruppen ”studenter” skedde 50% av resorna med cykel år 2016 (Uppsala kommun 2017). Det framgår dock inte varför invånarna väljer cykel som transportmedel, och anledningar till att välja cykel framför annat färdmedel kan vara många, däribland brist på annat färdmedel och effektivitet av att cykla istället för att använda annat färdmedel.

Cykelfrämjandet Uppsala menar på att Uppsala är en bilstad där det går att cykla (Cykelfrämjandet Uppsala 2013). De menar alltså på att kommunens yta är i första hand planerad efter bilen, och ger därefter utrymme för cyklisten. Cyklister får, enligt Cykelfrämjandet Uppsala, den lägsta prioriteringen av bil och buss (intervju 2018-12-10 Engström). Ordförande för Cykelfrämjandet Uppsala anser inte att Uppsala är den bästa cykelstaden i Sverige, utan menar snarare på att Uppsala är en stad för bilar där det även går att cykla (Cykelfrämjandet 2018c). Engström (2018-12-10) tar upp flera städer där han menar på att cykeln har en helt annan plats i stadsrummet, däribland Malmö och Groningen i Holland. Dessa städer har ett annat fokus för cyklister, där cykeln ses som det primära fordonet i stadsbilden (intervju 2018-12-10 Engström). Cykelfrämjandet åker ofta på resor till andra städer för att studera hur cyklister behandlas, och Engström (2018-12-10) menar på att Uppsala kommun har mycket att lära från dessa två städer. Dessa städer ser han som tydliga exempel på vad en cykelstad innebär.

Enligt Engström (2018-12-10) var det bra att Uppsala bara fick en sjundeplats i Cyklistvelometern, och menar på att kommunen bör ta till sig detta innan de kan kalla sig Sveriges bästa cykelstad. Deras placering i Kommunvelometern kan gå kommunen över huvudet, och den sämre placeringen i Cyklistvelometern är bra, eftersom kommunen måste fundera på varför deras placering skiljer sig åt i de olika undersökningarna (intervju 2018-12-10 Engström). Engström pekar även ut områden i Uppsalas tätort som han tycker är dåligt planerade. Här ibland nämner han Dragabrunnsgatan i centrala Uppsala, och menar på att denna gata är både rörig och osäker för alla typer av trafikanter. Vidare är snabbcykelleden från Dag Hammarskjölds väg ner till Studenternas IP ytterligare ett område som Engström (2018-12-10) pekar ut som problematiskt. Här menar han på att cykelbanan är för smal, och att den inte följer riktlinjerna för hur bred en cykelbana faktiskt ska vara (intervju 2018-12-10 Engström). Den

bakomliggande anledningen för bredden på cykelbanan att det var för dyrt att bredda den (intervju 2018-12-10 Engström). Dessa två områden är exempel på hur utrymmet inte är planerat efter cykeln och fotgängarens intressen, utan för bilismen. Engström (2018-12-10) ifrågasätter vem kommun planerar för, och menar på att utmed flera cykelleder som korsar museijärnvägen Lennakatten är det grindar, medan de passager som finns i bostadsområdena ofta är försedda med bommar. Grindarna är farliga, då de ofta är knepigt att ta sig igenom för cyklister, eftersom fokus flyttas från att ha uppsikt över järnvägsspåret och eventuella tåg, till att ta sig igenom grinden (intervju 2018-12-10 Engström). Detta lyfte Cykelfrämjandet Uppsala till kommunen. Kommunen har efter detta sett över åtgärder i området (intervju 2018-12-10 Engström).

Uppsala Cykelförening menar på att bilen är i dagsläget det dominanta fordonet, och att det finns en trafikmaktordning i kommunen, med bilen högst upp, som måste hävas (Uppsala Cykelförening 2017). Trafikmaktordningen är, enligt Uppsala Cykelförening (2017), dominant i kommunen, och när kommunen talar om trafikförsörjning är det i första hand biltrafik, med cykeltrafiken sekundär till denna. Ett samhälle ska inte förutsätta att varje person har en bil tillhanda (Uppsala Cykelförening 2017). Uppsalas innerstad är i dagsläget öppen för genomfartstrafik, och ordförande för Cykelfrämjandet Uppsala (2018-12-10) menar på att många av de bilister som kör igenom stadskärnan idag har bott i kommunen länge, och gör detta av ren vana. Genomfartstrafiken som i dagsläget finns i Uppsalas stadskärna är problematisk, och bör avvecklas (intervju 2018-12-10 Engström). Alla gator i Uppsalas stadskärna är idag öppna för biltrafik, med undantag för gågatan. Här passerar 80 000 bilar dagligen (Cykelfrämjandet Uppsala 2018c). Engström hänvisar istället till Vårdsätravägen och Kungsängsleden för transport mellan västra och östra sidan av tätorten (intervju 2018-12-10 Engström). Cykelfrämjandet anser att bilar tar för stort utrymme i Uppsalas stadskärna, och 42% utav 846 svarande i enkätundersökningen Cyklistvelometern anser att bilister i Uppsala får dem att känna sig otrygga i trafiken (Cykelfrämjandet 2018b). Denna siffra rör dock hela Uppsala kommun, och är inte specifik till stadskärnan eller tätorten (Cykelfrämjandet 2018b).

Björn Engström (2018-12-10) poängterar att cykelkulturen i Uppsala är dålig, och hänvisar till den mängd cyklister som varken har lysen när det är mörk, samt bristen på kunskap om trafikregler. Utöver detta är det ett vanligt problem att många cyklar på gångbanorna (intervju 2018-12-10 Engström). Engström (2018-12-10) är även noga med att belysa problemet bland bilisters kunskap om cyklister, och att det saknas ömsesidig respekt mellan de två grupperna. Det saknas riktiga åtgärder för att öka kunskapen om trafiksäkerhet bland de båda grupperna, och Engström (2018-12-10) menar på att även polisen bör vara inblandad i att förbättra detta. Han föreslår bland annat fler kontroller av lysen i mörkret (intervju 2018-12-10 Engström). I dagsläget genomförs det få kontroller, vilket innebär att allt fler kan cykla utan lysen och reflexer, utan att det straffas (intervju 2018-12-10 Engström). Enligt Engström (2018-12-10) bör kommunen göra det enkelt för cyklister att cykla rätt, dels genom att ge cyklister det utrymmet som behövs, men även att genomföra kontroller och dela ut lampor till cyklister är en åtgärd som skulle göra det lättare att cykla säkert.

Som presenterat, anser både Uppsala Cykelförening och Cykelfrämjandet Uppsala att bilismen i staden bör minska avsevärt, och att kommunen bör ställa om från att se bilen som det primära fordonet, till att se cykeln som det huvudsakliga färdmedlet. Uppsala Cykelförening

har i sitt Cykelpolitiska program från 2017 redogjort för hur kommunen i dagsläget är ett bilnormativt samhälle (Uppsala Cykelförening 2017). Föreningen vill att kommunen i framtiden ska hantera trafiken i tätorten efter cyklisternas behov (Uppsala Cykelförening 2017). Trots att båda dessa aktörer vill minska bilismen i stadskärnan, är det viktigt att understryka att både Uppsala Cykelförening och Cykelfrämjandet Uppsala ser bilens närvaro i samhället som relevant, och att den är nödvändig för Uppsala kommun, men att bilismen måste finnas på stadskärnas villkor (Uppsala Cykelförening 2017).

Intervjun och studier av dokument har förtydligat hur cyklister upplever kommunen. Flera dokument behandlar problematiken kring bilismen och många cyklister känner sig, baserat på de intervjuer som genomförts och de dokument som studerats, lägre prioriterade än bilister. Staden har många cyklister, men trots mängden cyklister, verkar det finnas en brist på kunskap om säker och trygg cykling, något som framförallt Cykelfrämjandet Uppsala vill se ett bättre arbete kring. Det verkar, baserat på det funna materialet, saknas en stark identitet som cykelstad bland stadens cykelaktörer, då flera nämner att staden är planerad för bilen snarare än för cykeln. Detta kommer diskuteras och analyseras under kommande kapitel.

6. ANALYTISK DISKUSSION

Denna studie har syftat till att undersöka hur väl Uppsala förankrat det brand de skapat. De frågeställningar som har legat till grund för denna uppsats kommer i följande kapitel att besvaras. Utifrån de teorier och tidigare forskning presenterats i kapitel 3, kommer det material som redovisats i kapitel 4 och 5 att analyseras.

6.1 Konsekvenser med Uppsalas arbete med sitt city brand

Under detta avsnitt kommer Uppsala kommuns arbete med brandet att problematiseras utifrån de teorier som tidigare presenterats, och ämnar åt att identifiera de konsekvenser för cyklister som tillvägagångsättet innebär.

Genom intervjuer med kommunen blir det tydligt att de vill bredda brandet av Uppsala, och skapa ett bredare brand för staden. Kommunen arbetar mycket med vad Andersson (2016) benämner som grön place branding, och har ett tydligt fokus på att bli en ”grön stad” enligt pressansvarige (intervju 2018-12-18 Hasselgren). Uppsala kommun arbetar aktivt med skapandet av detta brand, och har satt målet att bli Sveriges ”grönaste stad”. I kommunens satsning på att bli en mer grön stad är satsningar på cyklism en stor del. Projektet att bli ”Sveriges bästa cykelstad” är en tydlig målsättning och ett delmål i den större bild av att bli en miljöstad. Delmålet tillgodoser kommunen med riktlinjer för vilka åtgärder som måste genomföras för att kunna skapa en ”grön stad” och stora summor pengar satsas på marknadsföringen av projekten och investeringarna som ska realisera dessa delmål. Som nämndes i kapitel 4, så läggs nära 5% av budgeten för cyklister enbart på marknadsföring.

Det är även intressant att i detta sammanhang diskutera kring den summa pengar kommunen lagt på att utveckla en ny logotyp för staden i relation till den summa pengar som satsats på att göra cyklismen säkrare. Summan för logotypen uppgick till 2,7 miljoner medan priset för marknadsföring för cykelsatsningar fick 5,7. Samtidigt fick arbetet med trafiksäkerhet enbart 2,48 miljoner kronor. Uppsalas tydliga mål, ”Sveriges bästa cykelstad”, riskerar att bara bli en slogan med syfte att konkurrera med andra städer, vilket skulle kunna ses som enbart kosmetiska åtgärder som görs med syftet att förstärka brandet och slogan. Kavaratzis (2009) har studerat städers skapande av logotyper och slogans, och likt det han menar på, att städer ofta arbetar med visuella medel för att skapa ett brand, verkar Uppsala kommun falla för detta enkla trick. Att bli ”Sveriges bästa cykelstad” är en politisk formulering som sätter upp premisser för vad staden ska vara jämfört med andra städer, men kommunens satsningar verkar vara i brandet som cykelstad, snarare än investeringar för cyklismen. Som Kavaratzis (2009) menar på, är detta snarare en form av promotion, än branding.

Andersson (2016) lyfter problemet med att många städer som har en ”grön marknadsföring”, investerar i projekt som är möjliga att marknadsföra. Engström menar på att detta är fallet i Uppsala, och att kommunen bara är intresserad av de projekt som är möjliga att göra publicitet av. Vidare menar Engström på att kommunen gör stora insatser för de punkter som mäts i Kommunvelometern, där han bland annat hänvisar till kommunens åtgärdslista, som följer granskningspunkterna. Uppsala väljer alltså att satsa på de projekt som är möjliga att marknadsföra, medan andra satsningar som är vitala, men inte möjliga att marknadsföra, negligeras. Här kan bland annat kommunens snabbcykelleder nämnas. Trots att dessa

cykelleder enbart står för 2% av den totala längden cykelväg i kommunen, får satsningar för dessa 10% av budgeten, medan övriga 98% av cykellederna får 15% av budgeten. Denna fördelning tycks vara oproportionerlig. Återigen ligger fokus på de investeringar som stärker kommunens slogan om Sverige bästa cykelstad i fokus. I detta sammanhang är det dock viktigt att notera att trafikplaneraren menade på att det är utmed dessa snabbcykelleder största andelen cyklister finns, och skulle kunna vara en möjlig förklaring till varför de så stor del av budgeten hamnar här. Detta skulle vara intressant att vidare studera i en framtida uppsats.

Ordförande i Cykelfrämjandet Uppsala uppmärksammar att kommunen gör många insatser för cyklister, men menar på att det enbart är på de ställen där cyklismen inte inkräktar på bilisternas yta. Det är tydligt att politiken i kommunen har många intressenter som måste beaktas. Dels så vill cyklisterna få sina behov mötta, samtidigt som andra aktörer, däribland bilisterna, vill se sina behov tillgodosedda. Att kompromissa mellan två intressenter är i detta fall smärre omöjligt, då de båda vill ha tillgång till samma yta. Kalandides och Kavaratzis (2015) menar på att city- och place branding är de dominanta gruppernas verktyg, vilket är något som bör beaktas här. Givetvis är det inte nödvändigt att detta är en indikator på att makten missbrukas i Uppsala kommun, men det är värt att notera hur cyklisterna anser att marken planeras efter bilismens behov.

Politikerna i Uppsala kommun har uppmärksammat de priser Uppsala har fått tilldelat, och börjar intressera sig allt mer för att satsa på detta, och utrymmet för satsningar för cyklismen är nu större än vad det tidigare varit. När publicitet kan skapas, finns det ett intresse från politiker i kommunen att satsa på dessa investeringar, vilket Andersson (2016) diskuterar i sin studie. Formuleringen av målet ”Sveriges bästa cykelstad” är problematisk, då det uppsatta målet är ett medel för kommunen att marknadsföra staden, och kommunens största intresse kan argumenteras för att ligga i att arbeta fram en titel de kan konkurrera med mot andra städer. Genom att vara bäst på något, kommer kommunen få publicitet som gör dem konkurrenskraftigare. Mycket tyder på att projekt utförs för att stärka slogan ”Sveriges bästa cykelstad”, snarare än att arbeta med att få cyklister i kommunen nöjdare. Andersson (2016) noterar att detta fenomen är vanligt bland de gröna städerna.

Om de investeringar och projekt som utförs görs med syftet att främja cyklismen, borde detta resultera i hög nöjdhet bland cyklisterna. Som Cyklistvelometern visade på, är detta inte fallet och cyklisterna i Uppsala uppnår inte den nivån av nöjdhet som finns i andra kommuner.

6.2 Förankringen i Uppsalas platsidentitet

I en kritisk studie av city och place brand kan det diskuteras kring den platsidentitet som tidigare nämnts. Som Kalandides och Kavaratzis (2015) menar på, bör det brandet som skapas för staden ta sitt ursprung ur den platsidentitet som finns. Följande avsnitt kommer diskutera och analysera hur väl den brandade bilden av Uppsala är förankrat i den platsidentitet som finns i staden.

Som Kavaratzis och Hatch (2013) menar på, är essensen i place branding länken mellan identiteten på platsen och brandet, där brandet skapas genom de associationer som görs till platsen. Kommunen har högst andel resor gjorda med cykel i Sverige, och Engström menar på att det finns en stark kultur av att cykla i Uppsala, men att det är en dålig kultur. Enligt Engström finns det en dålig respekt bland cyklister och bilister, både för varandra och inom grupperna.

Utöver detta menar Uppsala Cykelförening på att Uppsala har en bilnormativitet. De två cykelorganisationerna menar på att bilismen är den styrande kraften i samhället, vilket skulle kunna förklaras med att bilismen som intressegrupp ses som mer viktigt av Uppsala kommun. Trots detta har kommunen satt upp mål att inte bara bli ”Sveriges bästa cykelstad”, utan att även bli ”Sveriges grönaste stad”. Intresset att ta tillvara på bilismens vinster står i direkt konflikt med dessa två målsättningarna. Trots den stora cykelkultur som finns i kommunen, ser varken Uppsala Cykelförening eller Cykelfrämjandet Uppsala en stark identitet i att Uppsala är en god cykelstad.

Uppsala kommun har valt att tolka sin placering i Kommunvelometern som att de är den bästa cykelstaden i Sverige, trots att andra studier visar på att cyklister i kommunen inte håller med om detta. Denna typ av formulering kan argumenteras för att enbart se staden som produkt, utan att djupare förståelse för hur kommunen ska bli en bra cykelstad, och förankra denna vision i den lokala identiteten. En stad bör inte beaktas som bäst eller sämst, och målet bör inte fokusera på detta. De målsättningar som finns bör istället formuleras på ett sådant sätt så att människors associationer och upplevelser kopplat till platsen beaktas, och kommunens ambition bör således istället formuleras till att vara kommunen med högs andel nöjda cyklister. Kavaratzis och Ashworth (2005) menar att det finns en bristfällig förståelse finns för skillnaderna mellan platser och produkter. Uppsalas tydliga målsättning för hur kommunen som helhet ska brandas missar att inkludera den mängd faktorer som måste räknas in för när ett brand ska kopplas till platsen. Kommunen bör bland annat beakta personers oförmåga att vara objektiva till en plats. En plats skapas av de associationer och upplevelser som finns till platsen, och kan således vara positiva för en del, medan andra upplever samma plats negativt. Vad som gör en plats bra för cyklister är följaktligen baserat på individens personliga upplevelse. Det finns inte ett entydigt sätt att mäta hur en stad är bäst på cykling, då detta är en objektiv upplevelse som varje individ har.

De investeringar som görs för cyklismen förankras inte i den lokala identiteten, eftersom kommunen missar att skapa en förståelse över hur cyklisterna skapar sin uppfattning om platsen. Brandet förankras istället i vad kommunen vill vara. Mycket tyder på att identiteten som cykelstad i Uppsala är svag, och mängden cyklister i staden är en otjänlig indikator på att en identitet som cykelstad skulle förekomma. Precis som Kavaratzis och Hatch (2013) menar på, uppstår en klyfta mellan den faktiska upplevda staden, och staden som brandas. De menar på att det är viktigt att förankra den brandade staden i den lokala identiteten, något som verkar bristfälligt i Uppsala kommun. Istället verkar det som att kommunens satsningar snarare är satsningar för brandet av Uppsala, och som Kavaratzis och Ashworth (2005) åsyftar, är det viktigt att en stad inte enbart fokuserar på att skapa slogans och logotyper för staden, utan att ett aktivt arbete utförs med att förankra brandet bland invånarna.

7. SAMMANFATTNING OCH SLUTSATS

Uppsala kommun har många cyklister, och har en stor kultur av att cykla. Trots detta verkar kommunen ha problem att förankra bilden av Sveriges bästa cykelstad bland cyklisterna i kommunen. Cyklisterna i kommunen upplever att det är bilismen som är kommunens största intresse, och pekar dels på den genomfartstrafik som tillåts, såväl som rädslan från kommunen att utföra projekt för cyklister där det skulle kunna påverka bilismen på ett negativt sätt.

Att Uppsala kommun satt upp ett tydligt mål, att bli den bästa cykelstaden i Sverige, är inte problemfritt. Detta mål riskerar att bli till satsningar för att skapa ett brand, vilket inte skulle gynna cyklister i lika stor utsträckning som satsningar för allt nöjdare cyklister skulle göra. Utöver detta riskerar denna formulering även att tappa komplexiteten av hur en stad fungerar, och skapar ett brand kring en statisk och homogen plats, trots att Uppsala är en dynamisk konstruktion av de olika associationer som förknippas med platsen för olika individer.

Kommunens förutsättningar att förankra det brand de vill skapa är goda, då staden redan har en stor mängd cyklister. Problemet är således inte att få invånarna att använda cykel, utan problemet tycks snarare vara en bristfällig kunskap om hur ett brand ska byggas. Kommunen verkar arbeta mycket med visuella metoder, bär ibland slogans och logotyper, snarare än att skapa ett brand som kopplas till cyklisterna och övriga invånare.

Konsekvenserna som uppstår för Uppsalas cyklister är framförallt en avskildhet från brandet som skapats. När kommunen själva ser sig som Sveriges bästa cykelstad, verkar satsningarna som skulle resultera i att även cyklisterna ska uppleva detta negligeras. Slutligen verkar förankringen av Uppsala som Sveriges bästa cykelstad sakna koppling i den platsidentitet Uppsala har. Att Uppsala kommun väljer att satsa på sitt brand tycks ha en negativt påverkan på kommunens cyklister, eftersom cyklisterna skulle ha gynnats mer av satsningar för ökad nöjdhet, än satsningar på brandet om cykelstaden.

Baserat på studier av cykelorganisationer i kommunen är bilden av ”Sveriges bästa cykelstad” som Uppsala brandar tämligen svagt förankring i den lokala identiteten. Att identiteten har en svag förankring kan grunda sig i de konflikterande intressena som finns. Samtidigt som kommunen vill bli den bästa cykelstaden, verkar de, baserat på utlåtanden från Cykelfrämjandet Uppsala och Uppsala Cykelförening, istället arbeta för att behålla bilismen i kommunen. Uppsala ser sin utmärkelse som Sveriges bästa cykelfrämjande kommun som att kommunen är den bästa för cyklister, medan cyklisterna själva anser att kommunen har flertal punkter kvar att arbeta med innan målet att bli Sveriges bästa cykelstad kan ses som uppfyllt.

TACK

Jag skulle vilja tacka de personer som ställt upp på intervjuer, Björn Engström, Maria Hasselgren och Daniel Fritz. Jag skulle även vilka tacka min handledare, Alexander Kalyukin, för hans engagemang och vägledning.

REFERENSLISTA

- Andersson, I (2016). 'Green cities' going greener? Local environmental policy-making and place branding in the 'Greenest City in Europe'. *European Planning Studies*, 24(6), s. 1197-1215. doi:10.1080/09654313.2016.1152233.
- Ashworth, G. Kavatzis, M. (2005). City branding: an effective assertion of identity or a transitory marketing trick?. *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, 96(5), s. 506-514. doi:10.1111/j.1467-9663.2005.00482.x.
- Berg, P. Lucarelli, A. (2011) City branding: a state-of-the-art review of the research domain. *Journal of Place Management and Development*, 4(1), s. 9-27, doi: 10.1108/17538331111117133.
- Bryman, A., & Nilsson, B. (2011). *Samhällsvetenskapliga metoder* (2nd ed.). Stockholm: Liber.
- Cykelfrämjandet (2018a). *Cykelfrämjandets Kommunvelometer 2018*. Stockholm: Cykelfrämjandet.
- Cykelfrämjandet (2018b). *Statistik för Uppsala kommun, fördjupning av Cykelfrämjandets Cyklistvelometer 2018*. Stockholm: Cykelfrämjandet.
- Cykelfrämjandet C (2018). *Cykelfrämjandets Kommunvelometer*. Stockholm: Cykelfrämjandet <https://cykelframjandet.se/kommunvelometern/> [Hämtad 2019-01-05].
- Cykelfrämjandet (2007). *Stadgar*. Stockholm: Cykelfrämjandet. https://cykelframjandet.se/wp-content/uploads/2015/03/CF_Stadgar_2007-03-25.pdf [Hämtad 2018-12-20].
- Ek, R. Hultman, J. (2007). Produktgörande av platser: En introduktion. I Ek, R. Hultman, J. (red.) *Plats som produkt*. Studentlitteratur AB, s. 13-36.
- Esaiasson, P. Gilljam, M. Oscarsson, H. Towns, A.E. & Wängnerud, I. (2017). *Metodpraktikan: konsten att studera samhälle, individ och marknad*. Femte upplagan. Stockholm: Wolters Kluwer.
- Gustavsson, T. (2007). *Staden som varumärke – En studie av city branding med Malmö som exempel*. Uppsats, Sociologiska institutionen. Lund: Lunds universitet.
- Hatch, M. Kavatzis, M. (2013). The dynamics of place brands: An identity-based approach to place branding theory. *Marketing Theory*, 13(1), s. 69-86. doi:10.1177/1470593112467268.

Jensen, B. (2005). *Branding the Contemporary City – Urban branding as Regional Growth Agenda?*. Paper for Regional Studies Conference, Aalborg.

Kalandides, A. Kavaratzis, M. (2015). Rethinking the place brand: the interactive formation of place brands and the role of participatory place branding. *Environment and Planning A*, (47), s. 1368–1382. doi:10.1177/0308518X15594918.

Kavaratzis, M. (2009). Cities and their brands: Lessons from corporate branding. *Place Branding & Public Diplomacy*, 5(1), s. 26-37.
doi: 10.1057/pb.2008.3.

Uppsala Cykelförening (2017). *Ställ om till cykel Cykelpolitiskt program*. Uppsala: Uppsala Cykelförening. <https://beta.ucf.se/media/public/file-206-program.pdf> [Hämtad 2018-12-16].

Uppsala kommun (2013). *Cykelbokslut 2013*. Uppsala: Uppsala kommun.

Uppsala kommun (2013b). *Cykelpolicy för Uppsala kommun*. Uppsala: Uppsala kommun.

Uppsala kommun (2015). *Mål och budget med plan för 2017–2018*. Uppsala: Uppsala kommun.

Uppsala kommun (2016). *Sveriges bästa cykelstad – handlingsplan*. Uppsala: Uppsala kommun.

Uppsala kommun (2017). *Cykelåret 2017*. Uppsala: Uppsala kommun.

Internet

Cykelfrämjandet Uppsala (2017). *Uppsala är en bilstad – där många cyklar*.
<http://cykelframjandet.se/upsala/2017/04/12/upsala-ar-en-bilstad-dar-manga-cyklar/>
[Hämtad 2018-12-15].

Cykelfrämjandet Uppsala (2018c). *Det är genomfartstrafiken som är innerstans huvudvärk – inte diesel*.

<http://cykelframjandet.se/upsala/2018/04/28/det-ar-genomfartstrafiken-som-ar-innerstadens-huvudvark-inte-diesel/> [Hämtad 2018-12-10].

Uppsala Cykelförening (u.å.) *Uppsala cykelförening*. <https://beta.ucf.se/>
[Hämtad 2019-01-09].

Uppsala kommun (2018a). *Prisregn över Uppsala*.
<https://www.upsala.se/kampanjsidor/prisregn/> [Hämtad 2018-12-20].

Uppsala kommun (2018b). *Vintercyklisten*.
<http://hb.diva-portal.org/smash/get/diva2:850239/FULLTEXT09.pdf> [Hämtad 2018-12-10].

Uppsala kommun (2018c). *Uppsala kommun får ny logotyp*.
<https://www.uppsala.se/kampanjsidor/visuell-identitet/> [Hämtad 2019-01-05].

Uppsala kommun (2018d). *Snabbcykelleder*.
<https://www.uppsala.se/organisation-och-styrning/amnen/gator-och-trafik/cykel/mer-om-arbetet-inom-området-cykel/snabbcykelleder/#vad-en-snabbcykelled-ar> [Hämtad 2018-12-25].

Uppsala kommun (2018e). *Cykelparkeringshus*.
<https://bygg.uppsala.se/planeradeomraden/cykelparkeringshus/> [Hämtad 2019-01-05].

Westin, F (2018). *Malmö – när cyklisterna själva får välja*.
<https://cykelframjandet.se/blog/category/nyheter/> [Hämtad 2018-12-13].

Intervjuer

Engström, Björn, 181210, ordförande Cykelfrämjandet Uppsala.

Fritz, Daniel, 181214, trafikplanerare Uppsala kommun.

Hasselgren, Maria, 181218, pressansvarig Uppsala kommun.

BILAGOR

Bilaga 1

Intervjuguide Cykelfrämjandet Uppsala

Organisationen

- Vad gör cykelfrämjandet?
- Vad gör cykelfrämjandet i Uppsala?
- Finns det ett arbete med kommunen?
 - Hur ser detta arbete så fall ut?

Priset

- Uppsala kommun skrev på sin hemsida när de fick priset att de har blivit Sveriges bästa cykelstad. Är priset ni delar ut en indikator på detta, eller hur kan och bör en kommun som fått priset tilldelat till sig tolka sitt pris, och vad bör priset inte tolkas som? Är priset lika med att vara Sveriges Bästa cykelstad?
- Hur önskar ni att detta pris ska hanteras inför framtida satsningar i kommunen?
- Vad hoppas ni att uppnå med att dela ut detta pris?
- Märker ni på Cykelfrämjandet att en förändring sker bland landets kommuner? Hur märker ni detta?
- Undersökningen syftar till att undersöka vilka insatser som görs, inte kvalitén på dessa. Vilka fördelar och nackdelar finns det med att göra undersökningen på detta vis?
- En kommun som tidigare har gjort stora insatser för cykling, och nu börjar bli ”mättad”, och uppnå en hög kvalitét, innebär då detta att dessa kommuner skulle få lägre rankning enligt denna undersökning?

Uppsala som cykelstad

- Uppsala är som känt en stad där många cyklar, men detta behöver inte nödvändigtvis innebära att staden är en bra cykelstad. Det är uppenbart att det finns en stark kultur av att cykla i den här staden. Hur upplever du att identiteten om cykling ser ut i Uppsala, och vilka är det som cyklar?
- Hur anser du att cykelkulturen ser ut i Uppsala? Finns det en bilnormativast, eller är cykel ett dominant transportmedel?
- Hur upplever du, och hur upplever cykelfrämjandet, de satsningar som görs för cyklister i staden?
- Anser du att det finns det några risker med att Uppsala marknadsför sig som en cykelstad? Vilka skulle dessa vara, och på vilket sätt kan de ses som risker?
- Vilken plats får cyklister i stadsrummet?
- Stämmer bilden av Uppsala som cykelstad som kommunen visar upp överens med det faktiska läget i Uppsala? På vilket sätt stämmer det / stämmer det inte?
- Vad associerar du med en bra cykelstad, och återfinner du dessa kvalitéer i Uppsala?

Andra städer

- Är Uppsala ett exempel för andra städer att följa? Vad finns det som staden gör bra, och vilka områden bör kommunen se på andra kommuner för att kunna fortsätta att förbättras?
- Finns det andra kommuner i Sverige som gör bra ifrån sig? Vad för dessa kommuner som är bra?

Bilaga 2

Intervjuguide trafikplanerare på Uppsala kommun

Arbetet

- Hur ser ert arbete ut med trafikplanering för cyklister?
- Hur ser prioriteringen ut mellan cyklister, bilister och fotgängare?
- Hur gör ni prioriteringar för vilka satsningar som ska göras i kommunen för cyklister?

Sveriges bästa cykelstad

- 2015 tog ni ett politiskt beslut att bli Sveriges bästa cykelstad senast 2018. Vad har detta beslutet inneburit för den faktiska planeringen?
- Hur har planeringen förändrats sedan detta politiska beslutet?
- Varför tog man detta beslutet? Varför ville man bli Sveriges bästa cykelstad?
- Vad innebär det att vara Sveriges bästa cykelstad, och varför tror ni att ni blev det?

Framtida planeringen

- Nyligen genomfördes en enkätundersökning av Cykelfrämjandet, riktat till cyklisterna i de deltagande kommunerna. Uppsala hamnade då enbart på en sjunde plats, vilket är en sämre placering än i kommunvelometern. 32% svarade då att de inte kände sig trygga på cykel i Uppsala. Hur kommer detta påverka den framtida planeringen, och hur kommer ni i framtiden arbeta med att få fler cyklister att känna sig trygga och säkra?

Bilaga 3

Intervjuguide pressansvarig Uppsala kommun

Arbetet som kommunikatör

- Som kommunikatör på kommunen, vad arbetar du med och hur ser ditt och ert arbete ut?
- Vad är kommunikatörernas huvudsakliga uppgift?
- Hur ser Uppsala kommuns arbete ut med marknadsföring av kommunen?

Skapandet av Uppsala kommun

- Vad vill ni att Uppsala kommun ska bli associerade med?
 - Vilken roll spelar cykling och cyklister i denna bild av Uppsala?
 - Hur arbetar ni med detta, och hur marknadsför ni Uppsala?
- Vilken bild försöker ni förmedla av Uppsala kommun till andra kommuner och till människor som bor på andra ställen än Uppsala?
- Finns det andra städer runt om i Sverige och världen ni finner inspiration ifrån och som ni ser som förebilder?

- Vad vill ni att andra kommuner ska inspireras av från er?

Uppsala kommun och cykling

- Cykling har många fördelar, både för hälsan och miljön. Det är många andra städer som väljer att satsa på just cykling och cyklister. Vad är Uppsala kommuns syn på cykling, och varför är det viktigt för er att uppmuntra cykling?
- Hur arbetar ni med att marknadsföra cykelfrämjning?
- Arbetar ni aktivt med att skapa en positiv bild av cykling i kommunen till personer och kommuner utanför Uppsala kommun?
- Vilka medel använder ni för att marknadsföra cykling i kommunen?
- Hur väljer ni att marknadsföra ert arbete med att de förbättringarna för cykling ni utför i kommunen?
- Vilken helhetsbild vill ni visa upp av Uppsala, och vilken roll ska cykling och satsningar på cykling ha i den marknadsförda bilden av staden?
- Hur vill ni att övriga kommuner i landet ska se på Uppsala?