Attityd-undersökning

Lokal



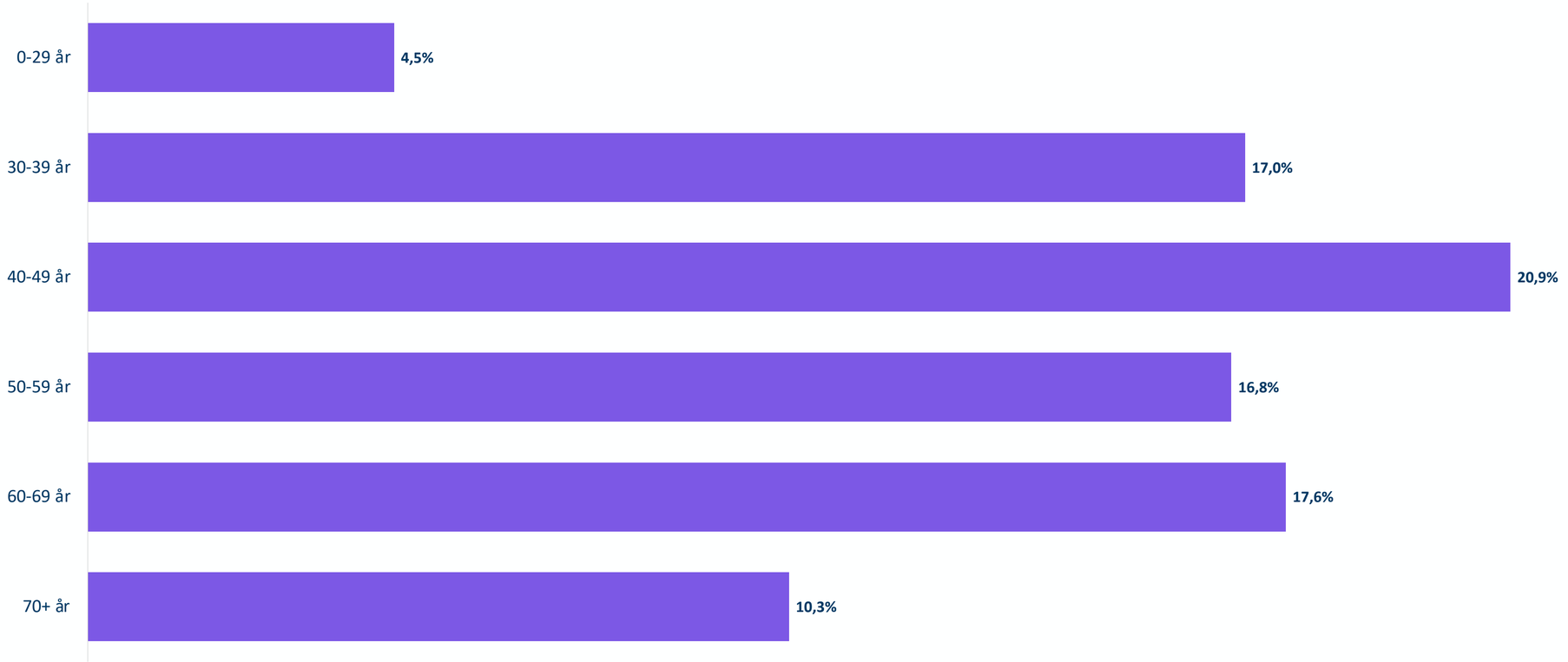


Om den genomförda undersökningen

Datainsamlingen för den lokala undersökningen är genomförd av Placebrander med hjälp av det webbaserade enkätverktyget Typeform. Attitydmätningen har samlat in svar från 358 respondenter och insamlingen skedde från och med juli till september 2026.

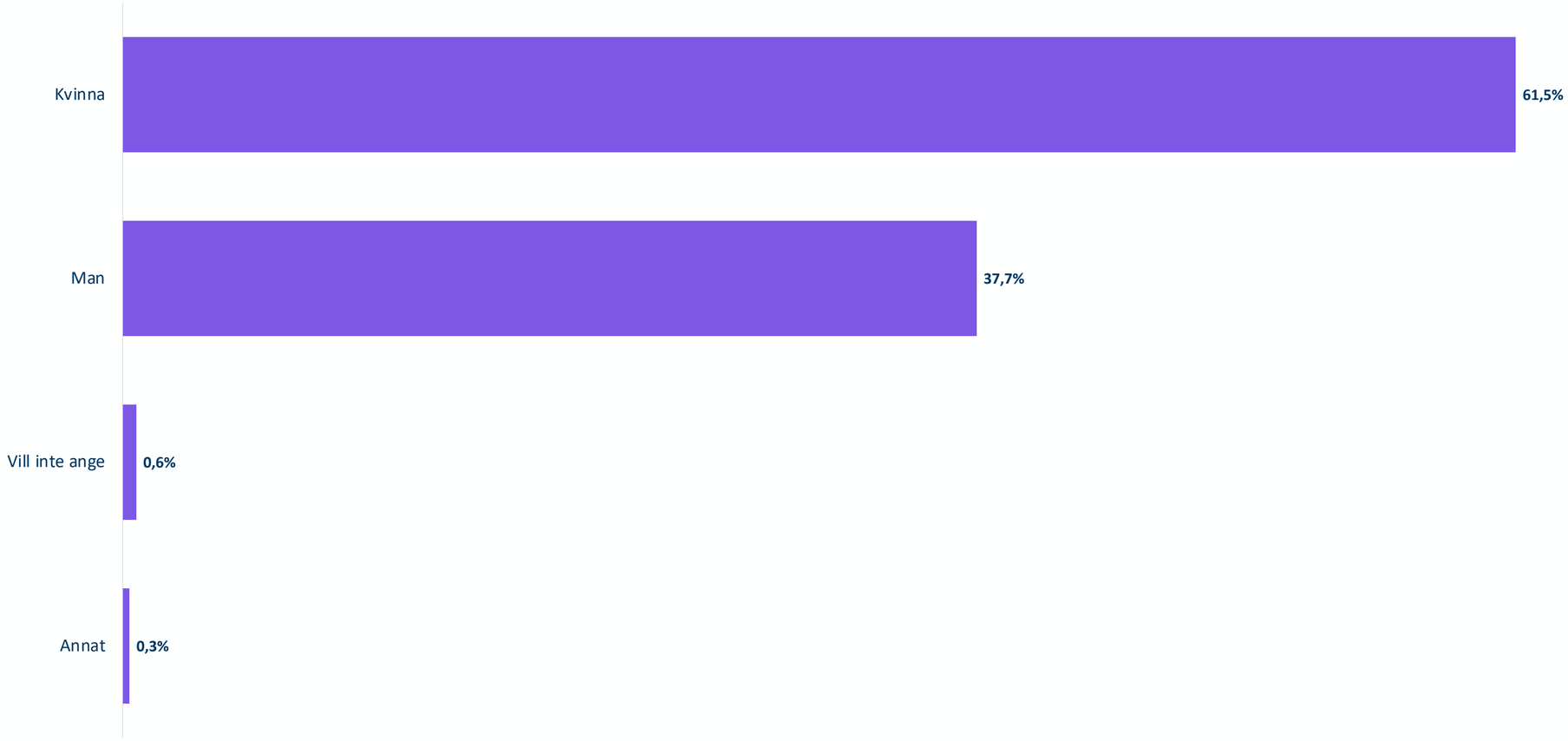
- → 41,1% av de som svarat bor i Orsa kommun, 33,8% både bor och arbetar i Orsa kommun, 11,2% varken bor eller arbetar i Orsa kommun och 6,1% arbetar i Orsa kommun (7,8% har inte besvarat frågan).
- → 54,5% av respondenterna bor i småhus, 12,6% i hyresrätt, 9,5% i fritidshus och 5,6% i bostadsrätt (17,9% har inte besvarat frågan).
- → De som har svarat är mellan 12-83 och åldersfördelningen är 0-29 4,5%, 30-39 17,0%, 40-49 20,9%, 50-59 16,8%, 60-69 17,6% och över 70 10,3% (13,0% har inte angett ålder).
- → 61,5% är kvinnor, 37,7% män, 0,3% har angett annat och 0,6% vill inte ange.

Hur gammal är du?

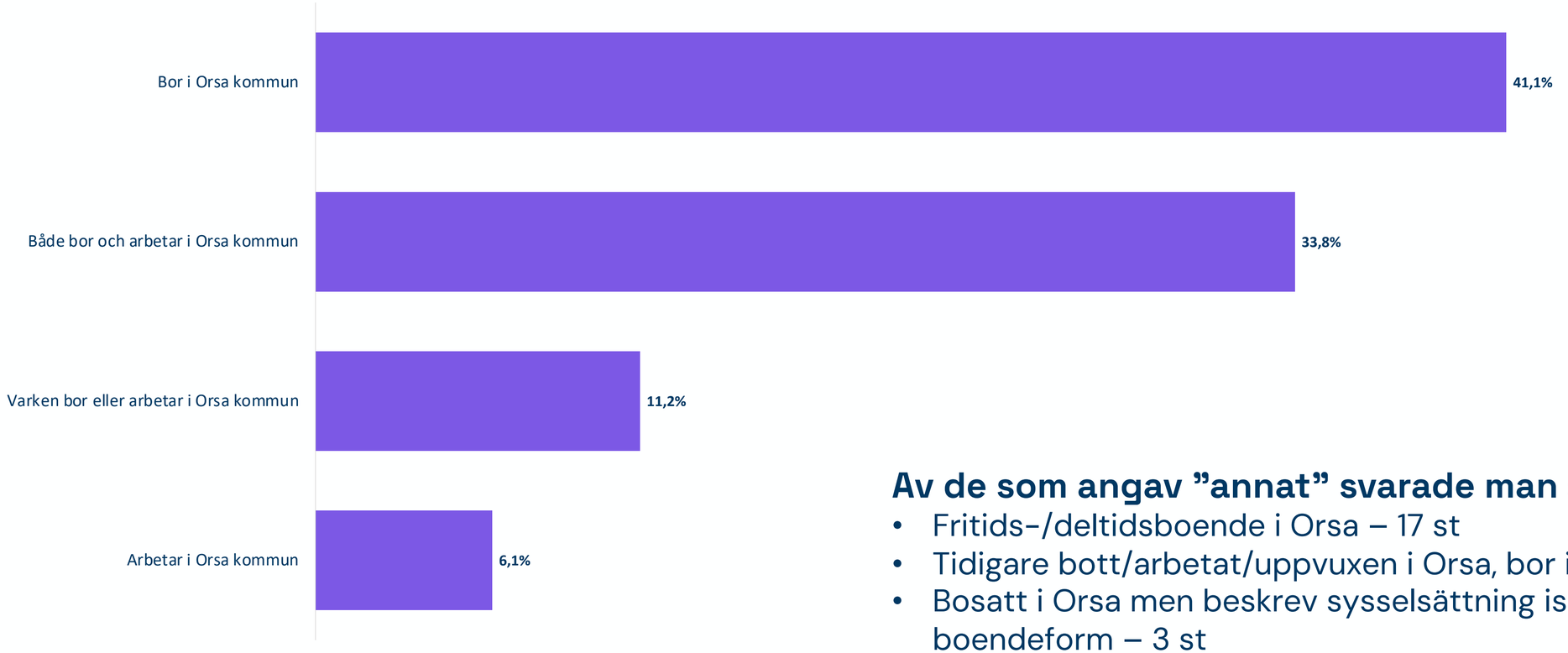


13,0% av samtliga 358 respondenter har inte angett ålder.

Kön



Bor du och/eller arbetar du i Orsa kommun?

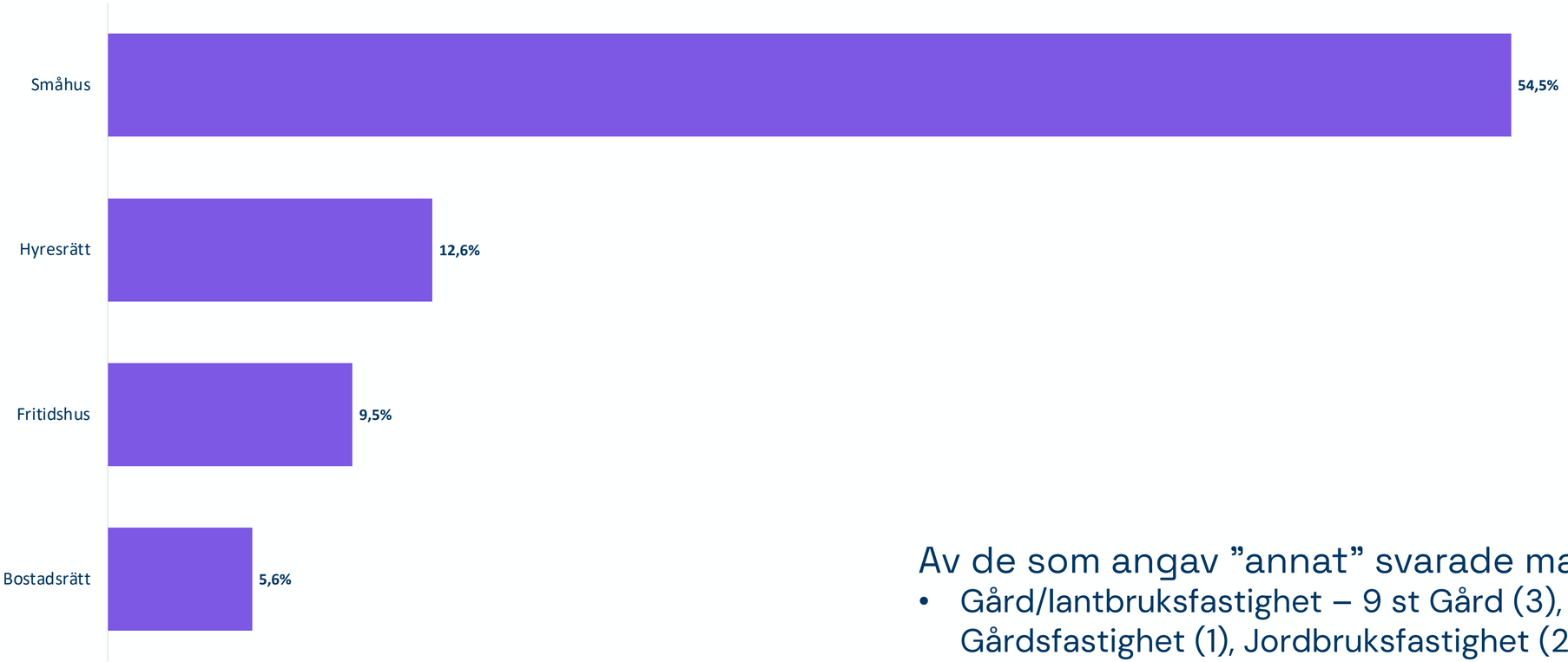


7,8% av samtliga 358 respondenter har inte besvarat frågan.

Av de som angav ”annat” svarade man så här:

- Fritids-/deltidsboende i Orsa – 17 st
- Tidigare bott/arbetat/uppvuxen i Orsa, bor inte här nu – 7 st
- Bosatt i Orsa men beskrev sysselsättning istället för boendeform – 3 st
- Besökare/turist utan tidigare koppling – 1 st

Vilken typ av boende har du?



17,9% av samtliga 358 respondenter har inte besvarat frågan.

Av de som angav ”annat” svarade man så här:

- Gård/lantbruksfastighet – 9 st Gård (3), En gård (1), Gårdsfastighet (1), Jordbruksfastighet (2), Lantbruksfastighet (2)
- Villa/hus – 7 st Villa (5), Hus (2)
- Hyr hus privat – 1 st
- Bor utomlands – 1 st

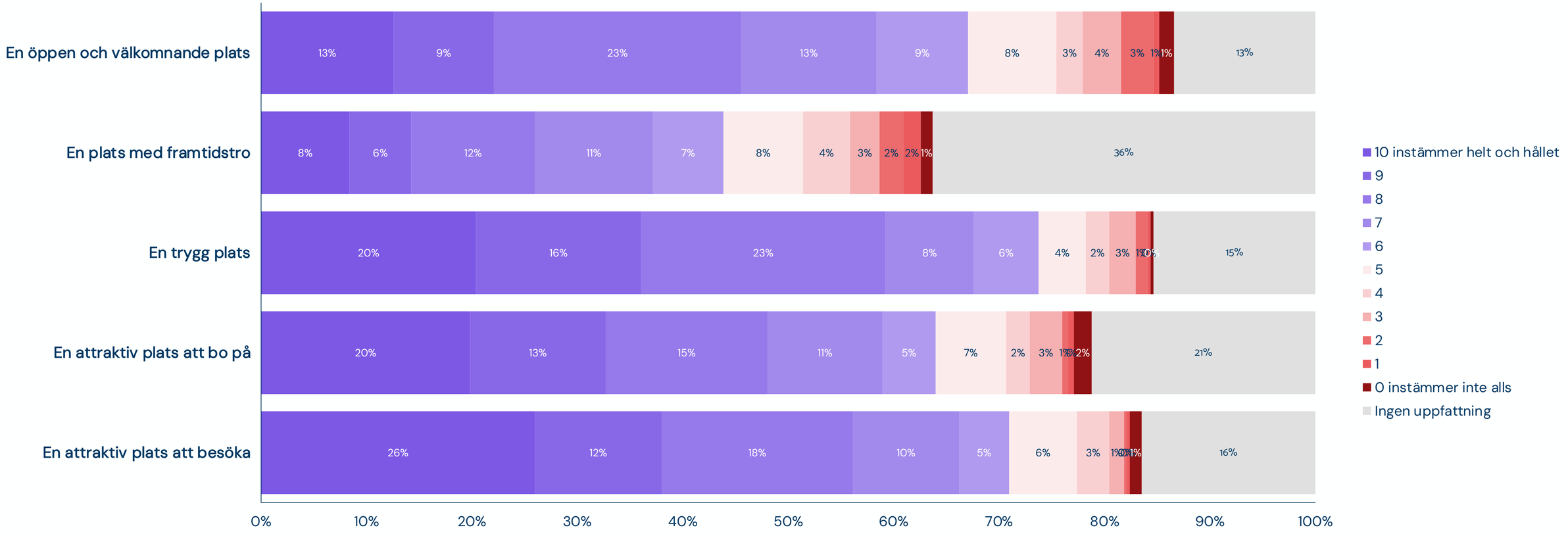
Placebrander

Attityder

Hur ser respondenterna på platsen?



I vilken utsträckning skulle du säga att Orsa är...



I vilken utsträckning skulle du säga att Orsa är...

- **Höga betyg på det mjuka och på besöksvärdet**
  Attraktiv att besöka (7,9) och trygg plats (7,9) ligger högst, tätt följt av attraktiv att bo på (7,6) och öppen och välkomnande (7,1). Orsa uppfattas som tryggt och välkomnande snarare än otryggt eller stängt.
- **Framtidstro är det svagaste betyget**
  Framtidstro landar lägst av de fem påståendena (6,6) och är samtidigt den fråga flest avstår från att svara på (36 %). Det är mätningens tydligaste svaghet, snarare än en klyfta mellan att besöka och att bo.
- **Att besöka och att bo på ligger faktiskt nära varandra**
  Skillnaden mellan attraktiv att besöka (7,9) och attraktiv att bo på (7,6) är bara 0,35 poäng bland dem som svarat – ingen stor klyfta i den lokala mätningen.
- **De yngre är klart mer tveksamma, särskilt om boende**
  18–40 år ger i snitt 6,8 för ”attraktiv plats att bo på”, mot 8,2 bland 51+ – en skillnad på över en poäng. Mönstret upprepas på samtliga fem påståenden: de yngre ger lägre betyg och har oftare ingen uppfattning.
- **Ingen tydlig skillnad mellan kvinnor och män**
  Kvinnor och män ger i praktiken samma betyg (skillnad under 0,3 poäng på alla påståenden), och kvinnor svarar ”ingen uppfattning” något mer sällan än män – inte oftare. Kön är inte ett mönster i den här mätningen.

Så läses siffrorna: *Betygen är medelvärden på en skala 0–10 och räknas på dem som satt ett betyg. De som svarat "ingen uppfattning" ingår inte i snittet, men andelen syns i diagrammet.*

Placebrander kommentar

- **Trygg och attraktiv**
  Respondenterna ger högst betyg på trygghet plus en attraktiv plats att bo på eller besöka
- **Svaren varierar beroende på åder**
  Skillnaden mellan yngre och äldre är som störst på boende-frågan: 6,8 bland 18–40 år mot 8,2 bland 51+.
- **Framtidstro sticker ut**
  Framtidstro får lägst betyg (6,6) och där de yngre ger lägre poäng än äldre. Från 5,2 i den yngsta gruppen till 7,5 i den äldsta, en skillnad på drygt två poäng Mönstret är en tydlig men inte helt spikrak uppåtgående trend med åldern.
- **Platsvarumärkets roll**
  Här kan platsvarumärket bidra till att ingjuta hopp och skapa en samlad bild över vart platsen är på väg vilket är väldigt viktigt för att få barn och unga att tro på framtiden

NPS

I vilken utsträckning är man beredd att rekommendera Orsa till andra?



Förklaring: NPS – Net Promoter Score Rekommendationsbenägenhet

Vad är NPS?
NPS (Net Promoter Score) mäter hur benägna människor är att rekommendera något till andra, till exempel ett företag, en tjänst eller en plats. Det bygger på en enda fråga: *"Hur troligt är det att du skulle rekommendera [X] till en vän eller kollega?"* (skala 0–10)

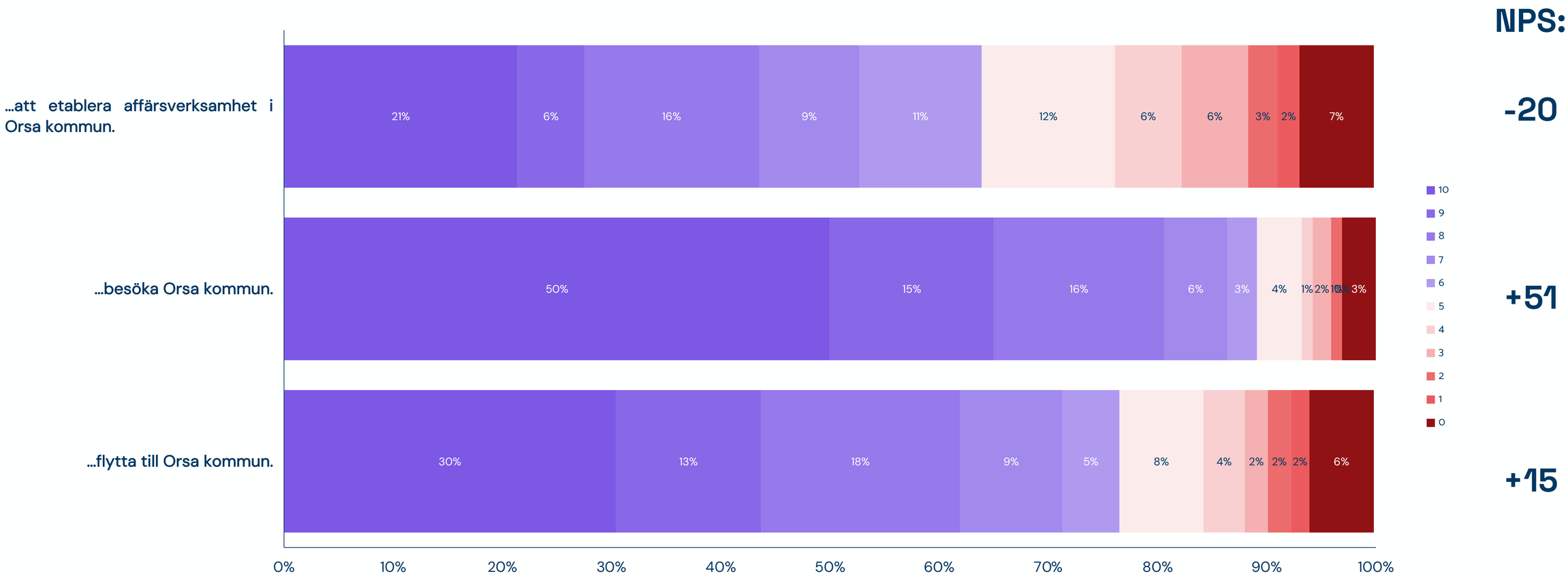
De tre grupperna
Promotorer (9–10): Nöjda ambassadörer som aktivt sprider gott rykte.
Passiva (7–8): Nöjda men ljumma. De rekommenderar sällan och kan lätt locka över till alternativ.
Kritiker (0–6): Missnöjda. De kan sprida negativt rykte.
NPS = andelen promotorer minus andelen kritiker

Värdet som räknas ut kan ligga mellan -100 och +100. Över 0 räknas som positivt, över +30 som bra och **över +50 som mycket bra**. Nivåerna skiljer sig dock mellan branscher, så jämförelser görs bäst inom samma område eller över tid.

Varför det används
Det är enkelt att mäta och lätt att förstå.
Det fångar lojalitet och viljan att rekommendera, inte bara nöjdhet.
Det går att följa över tid och jämföra mellan målgrupper.

Viktigt att veta
Siffran visar *hur* folk känner men inte *varför*. Därför kompletteras NPS nästan alltid med en följdfråga, till exempel *"Vad är främsta anledningen till ditt betyg?"*. Det är ofta där de mest användbara insikterna finns.
I platsvarumärkesarbete kan man använda NPS för att mäta hur gärna invånare, besökare eller företagare rekommenderar platsen, till exempel som ett sätt att bo, besöka eller etablera sig på.

Hur sannolikt är det att du skulle du rekommendera någon att...



Rekommendationsbenägenhet & NPS-värde

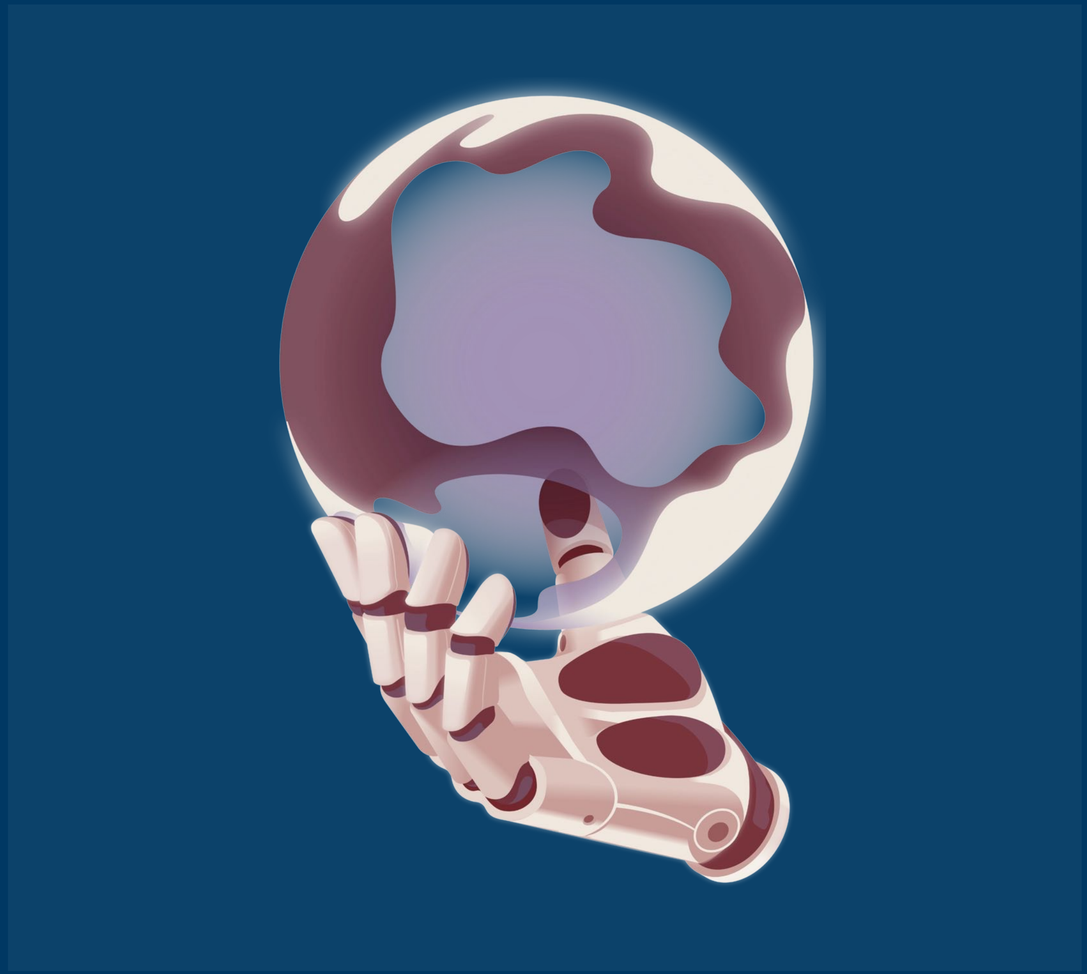
- **Orsa är ett starkt besöksmål**
  NPS +51 för att rekommendera någon att besöka Orsa. Hälften ger högsta betyg och bara omkring 8 % ger 0–5.
- **Att flytta hit får ett svagare men positivt betyg**
  NPS +15. 30 % ger en tia, samtidigt som drygt 20 % ligger på 0–5.
- **Att etablera företag är den tydliga svagheten**
  NPS -20. Cirka 36 % ger 0–5 och 7 % ger en nolla – fler avråder än rekommenderar.
- **Gapet säger oss något**
  Samma personer bjuder gärna hit någon på besök men avråder från att driva verksamhet här. Attraktionskraften är inte problemet utan villkoren för företagande, och bilden av dem, är det.

Placebrander kommentar

- **Bygg vidare på besöksstyrkan**
  +51 visar att berättelsen om Orsa som plats redan finns och bärs av invånarna. Den är plattformen att utgå från och inte något som behöver byggas från noll.
- **Företagsbilden är nästa uppgift**
  Minusvärdet för etablering handlar lika mycket om bilden som om villkor. I det fortsatta arbetet behöver vi ta reda på vad som ligger bakom och synliggöra de företag som redan verkar här.

Associationer

Hur ser andra på Orsa?



Platsens med ett ord

Vi frågade: Beskriv platsen Orsa med ett ord.

Här har vi klustrat svaren i attitydmätningen.

Natur & skönhet

95 svar (32%)
Vacker/Vackert, Naturskön, Natur/Naturen/Naturnära, Utsikt, Skog, Björkar, Vildmark, Paradis, Magisk/Magiskt

Hemma, gemenskap & välkomnande

60 svar (20%)
Hemma/Hem/Hembygd, Närhet/Nära, Gemenskap/Sammanhållning, Välkomnande, Vänlig, Trivsamt/Trivsel, Mysigt, Bykänsla

Lugn & trygghet

31 svar (10%)
Lugn/Lugnt, Tryggt/Trygghet, Fridfullt, Harmoni, Balanserad, Avkopplande

Litet, enkelt & genuint

43 svar (14%)
Enkelt/Enkelhet, Litet/Liten, Småstad, Lagom, Genuint, Opretentiöst — plus en mindre undergrupp kring frihet och identitet (Frihet, Möjligheter, Entreprenörskap, Kultur/Traditioner, Musik) som hör hemma här snarare än i naturklustret.

Beskriv platsen Orsa kommun med ett ord:

- **Fyra tydliga teman**
  1. Natur & skönhet, 2. Hemma, gemenskap & välkomnande, 3. Lugn & trygghet samt 4. Litet, enkelt & genuint.

- **Snällt och enkelt**
  Drygt hälften av alla svar (natur + hemma/gemenskap) beskriver Orsa som en vacker, nära och välkomnande plats snarare än en spännande eller händelserik plats — vilket rimmar väl med att "litet & enkelt" också är ett återkommande tema, inte en brist man ursäktar utan något man lyfter fram.

- **Rent positiva men otematiska — 30 svar (10%)**
  Underbar, Perfekt, Fantastisk, Trevlig, Bra, Bäst, Mysigt, Okej. Bekräftar den positiva helhetsbilden men beskriver ingen specifik egenskap hos Orsa.

- **Kritiska/negativa — 31 svar (10%)**
  Samma storlek som "lugn & trygghet"-klustret, vilket gör det till en minoritet men inte försumbar. **Teman:** känsla av stagnation (Död, Byhåla, Utdöende, Nedgången, Visionslöst), litenhet som nackdel snarare än fördel (Inskränkt, Trångsynt, Sluten), och några enskilda svar om otrygghet i boendefrågan och bemötande av nyinflyttade.

- **Två tydliga mönster**
  Dels sjunker andelen negativa/kritiska svar med stigande ålder (från 14% till 0%), vilket ligger i linje med det vi såg i attitydfrågorna. Dels ökar "hemma-känslan" tydligt med ålder (från 2% bland 30–39-åringar till 17% bland 70+), medan yngre och medelålders oftare beskriver platsen mer neutralt utifrån (natur, utseende) snarare än som en plats de identifierar sig med. Observera att 0–29-gruppen är liten (16 personer), så den siffran är mer osäker.

Placebrander kommentar

- **Naturen är Orsas starkaste association**
  Var tredje respondent beskriver platsen med naturord – helt utan att ha blivit tillfrågade om just det. Det är den tydligaste signalen på vad Orsa faktiskt äger i folks huvuden.

- **Identiteten handlar om att höra hemma, inte om att lyckas**
  Natur, hemma/gemenskap och lugn & trygghet står för 6 av 10 svar. Ord om utveckling, möjligheter och företagande är en försvinnande liten minoritet. I nuläget kopplas Orsas till tillhörighet och inte tillväxt.

- **Litenheten är både styrkan och risken**
  De kritiska svaren (10 %) handlar nästan alltid om stagnation och slutenhet, och dessa svar kommer i större utsträckning från yngre. Samma mönster som syns i att unga ger lägst betyg på framtidstro. Den lugna, trygga bilden riskerar att tolkas som stillastående av just den grupp Orsa behöver behålla.



Om platsen skulle vara en person, vem skulle det då vara?

→ **Kalle Moraeus**
24 st av de 290 (8%) som svarade på frågan sa Kalle Moraeus. Det är alltså det vanligast svaret. Det är långt ifrån dominerande men ingen annan namngiven person kommer i närheten.

→ Lill-Babs

→ Björn Daniels

→ Ernst Kirchsteiger

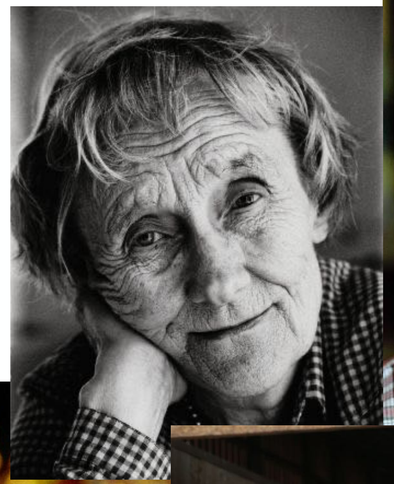
→ Gunde Svan

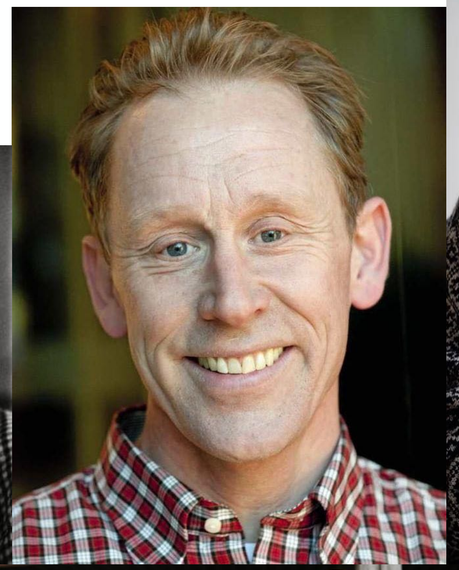
→ Astrid Lindgren

→ Leif GW Persson

Om platsen skulle vara en person, vem skulle det då vara?















Platsens egenskaper

Vi frågade: Alla platser är unika och har egenskaper som kan liknas vid en person. Om Orsa kommun var en person, vem skulle det då vara? Du kan nämna en kändis eller beskriva en persons egenskaper.

Här har vi klustrat egenskaperna från svaren i attitydmätningen.

Trygg, varm och välkomnande

Det klart vanligaste temat bland dem som beskrev Orsa med egenskaper snarare än ett namn. Genomgående används ord som beskriver någon lugn, trygg och lätt att umgås med.

Ord från undersökningen: Lugn, trygg, vänlig, öppen, välkomnande, enkel, positiv, hjälpsam, omtänksam, avslappnad, gästvänlig.

Jordnära, genuin och naturnära

Det näst vanligaste temat. Kopplingen till natur och friluftsliv går igen i många svar, och orden beskriver äkthet snarare än glamour.

Ord från undersökningen: Jordnära, naturälskande, friluftsmänniska, naturnära, genuin, rofylld, naturvän.

Traditionsbärare och kulturell

Det minsta av de tre temana räknat i antal svar, men det som tydligast knyter an till musik, kultur och tradition – samma tema som återkommer bland dem som istället namngav en kändis (se Kalle Moraeus).

Ord från undersökningen: Musik/musikalitet, folkdräkt, traditioner, kulturell.

Övrigt

Vilka fler insikter kan vi få från mätningen?



Bilden av Orsa beror på vem du frågar

Vi lät AI-agenten Claude gå igenom rådatan för att se om det fanns skillnader baserat på vem som svarade på frågan. Här har vi summerat vad som dök upp.

- **Kalle Moraeus känns igen i alla åldrar**
  Svarsfrekvensen på personfrågan är snarlik mellan 18–40 år (84 %) och 51+ (79 %), och yngre nämner Kalle Moraeus minst lika ofta (10 % av de som svarat) som äldre (5 %). Bilden av Orsa som ”Kalle Moraeus-platsen” är alltså inte bara ett minne hos den äldre generationen.
- **Ju äldre, desto varmare**
  Attitydbetygen stiger med ålder på samtliga fem påståenden – störst är skillnaden på ”attraktiv plats att bo på”: 6,8 bland 18–40 år mot 8,2 bland 51+.
- **Ingen tydlig skillnad mellan kvinnor och män**
  Kvinnor och män ger i praktiken samma betyg (skillnad under 0,3 poäng på alla fem påståenden). Om något svarar kvinnor ”ingen uppfattning” något mer sällan än män – inte oftare.
- **Bortfall bland dem utan koppling till Orsa**
  De 40 respondenter (11 %) som svarat ”varken bor eller arbetar i Orsa kommun” har inte besvarat en enda fråga efter den – varken attitydfrågorna, rekommendationsfrågorna eller personfrågan. Det säger något om vem som orkar svara på en lokal enkät, snarare än om Orsas attraktivitet.

Placebrander kommentar

- **Attitydbetygen stiger med ålder**
  18–40 år ger lägre betyg på samtliga fem påståenden än 51+, med störst skillnad på ”attraktiv plats att bo på” (6,8 mot 8,2).

Placebrander

Bärande insikter

Vad tar vi med oss i det fortsatta arbetet?



Detta tar vi med oss

→ Naturen förknippas med Orsa
Var tredje beskriver platsen med ett naturord (32 %) utan att ha blivit tillfrågad om naturen. Ingen annan association är i närheten.

→ Identiteten handlar om att höra hemma
Natur, gemenskap och lugn står för 6 av 10 ordsvar. Utveckling, möjligheter och företagande är nästan obefintligt.

→ Trygg och attraktiv, men svag framtidstro
Trygghet och besöksvärde ligger högst (7,9). Framtidstro får lägst betyg (6,6) och är den fråga flest avstår från att svara på (36 %).

→ Stark NPS för besök, svagare för näringsliv
NPS +51 för att besöka Orsa, +15 för att flytta hit och −20 för att etablera företag. Ett gap på 71 punkter mellan besök och företagande.

→ De yngre delar inte bilden
18–40 år ger 6,8 på ”attraktiv plats att bo på” mot 8,2 bland 51+, och 5,2 mot 7,5 på framtidstro. Mönstret upprepas på samtliga påståenden.

→ Sympatiskt men utbytbart
Trygg, varm, jordnära och genuin skulle passa Mora, Leksand eller Rättvik lika väl, och ingen enskild bärare finns. Den mest nämnda personen får 8 %.

Bilden av Orsa

→Naturen förknippas Orsa

Frågan var helt öppen: beskriv Orsa med ett ord. 95 av svaren (32 %) blev ett naturord – vackert, naturskönt, skog, utsikt, vildmark, björkar. Ingen annan kategori är i närheten: hemma och gemenskap får 20 %, litet och enkelt 14 %, lugn och trygghet 10 %. Naturen är alltså inte något vi behöver övertyga någon om, den ligger redan först i huvudet på folk. Samtidigt är den generisk för Dalarna, så den fungerar som grund att ladda med något Orsa-eget – inte som budskap i sig.

→Identiteten handlar om att höra hemma

Natur, hemma och gemenskap samt lugn och trygghet står tillsammans för omkring 6 av 10 ordsvar. Orden beskriver tillhörighet och lugn: hembygd, närhet, sammanhållning, välkomnande, mysigt, fridfullt. Ord om utveckling, möjligheter, entreprenörskap och kultur är en handfull svar. Orsa beskrivs som en plats man tillhör, inte en plats man kommer till för att lyckas. Det är en varm men passiv position, och den återkommer i alla mätningens övriga svar.

Betyg och generationer

→Trygg och attraktiv, men svag framtidstro

Trygg plats och attraktiv att besöka ligger högst med 7,9, följt av attraktiv att bo på 7,6 och öppen och välkomnande 7,1. Framtidstro landar lägst på 6,6 och är samtidigt den fråga där flest avstår från att svara: 36 procent har ingen uppfattning. Bilden av hur Orsa är i dag är alltså både positiv och samstämmig. Osäkerheten gäller vart platsen är på väg, och det är där en samlad riktning skulle göra mest skillnad.

→De yngre delar inte bilden

Gruppen 18–40 år ger lägre betyg på samtliga fem påståenden. Störst är skillnaden på attraktiv plats att bo på, 6,8 mot 8,2 bland 51+, och på framtidstro, 5,2 mot 7,5 – drygt två steg på en tiogradig skala. De yngre svarar dessutom oftare att de inte har någon uppfattning. Värmen i mätningen bärs av de äldre, vilket betyder att snittet sjunker av sig självt när generationerna byts ut om ingenting görs.

Rekommendation och position

→Besök oss hellre än att starta företag

Att rekommendera någon att besöka Orsa ger NPS +51: hälften sätter en tia och bara omkring 8 procent ger 0–5. Att flytta hit ger +15. Att etablera företag ger -20, där 36 procent svarar 0–5 och 7 procent sätter en nolla. Gapet mellan besök och företagande är 71 punkter, och samma personer står bakom båda svaren. Attraktionskraften är alltså inte begränsningen och man är mer benägen att rekommendera ett besök än att starta företag på platsen.

→Sympatiskt men utbytbart

När vi bad respondenterna beskriva Orsa som person blev svaren trygg, varm, vänlig, jordnära, genuin och naturnära. Det är samstämmigt och genuint positivt, men det skulle beskriva Mora, Leksand eller Rättvik lika väl. Ingen enskild bärare finns heller: mest nämnda person får 8 procent av svaren. Sympati är ett bra utgångsläge men inte en position. Det som faktiskt skiljer Orsa från grannarna behöver väljas ut och byggas.

