

## Ändringar i affärsplan beslutade 2023-11-14

### Sid. 5

#### Gammal text:

Uppsala stadsteater finns i den så kallade storstadsregionen, den region i Sverige som växer snabbast och som under lång tid präglats av stor befolkningstillströmning och tillväxt. Teatern arbetar strategiskt men att se hur verksamheten kan växa över tid, hitta nya besökare och kanske utveckla nya spelplatser. Samtidigt påverkas teatern av olika typer av politiska beslut och viljeriktningar, eftersom verksamheten till stor del är skattefinansierad. Uppsala stadsteater finansieras genom koncernbidrag från Uppsala Stadshus, regionalt stöd från Region Uppsala som via Samverkansmodellen distribuerar det statliga stödet, samt genom egna intäkter. Med egna intäkter avses biljettförsäljning, uthyrning av lokaler och sålda tjänster inom kostymtillverkning och dekorbyggnation.

År 2023 präglas globalt och lokalt av pessimism och oro inför klimatförändringar, ekonomisk instabilitet, geopolitiska förändringar, terrorhot och vapenväld. Här har teatern en viktig roll att spela som mötesplats för människor, spegel av samtiden och inspiration inför framtiden.

#### Ny text:

Uppsala stadsteater finns i den så kallade storstadsregionen, den region i Sverige som växer snabbast och som under lång tid präglats av stor befolkningstillströmning och tillväxt. Teatern arbetar strategiskt med att se hur verksamheten kan växa över tid, hitta nya besökare och kanske utveckla nya spelplatser. Samtidigt påverkas teatern av olika typer av politiska beslut och viljeriktningar, eftersom verksamheten till stor del är skattefinansierad. Uppsala stadsteater finansieras genom koncernbidrag från Uppsala Stadshus (66,7%), regionalt stöd från Region Uppsala (15,7%) som via Samverkansmodellen distribuerar det statliga stödet, samt genom egna intäkter (17,6%). Med egna intäkter avses biljettförsäljning, uthyrning av lokaler och sålda tjänster inom kostymtillverkning och dekorbyggnation.

Stämningen i samhället har under 2023 påverkats av en del negativa händelser vad gäller internationella konflikter, terrorism, våld och klimatförändringar. Här har teatern en viktig roll att spela som mötesplats för människor, spegel av samtiden och inspiration inför framtiden.

## Ändringar i affärsplan beslutade 2023-11-14

### Sid. 6

#### Gammal text:

Teaterns försäljning pågår under hela kalenderåret. Ombud, abonnenter och skolor stod innan pandemin för knappt 30 % av en beläggningsgrad på omkring 75 %. Mot bakgrund av de senaste årens effektivisering av försäljningsstrategier, användningen av digitala kommunikationskanaler och ett nytt biljettsystem (implementerat november 2017), parallellt med ett varierat repertoarutbud för en bred publik, ser teatern möjligheter att utveckla biljettförsäljningen hos befintliga kunder såväl som hos ny publik. Teatern arbetar med publikanalyser och kommer att satsa på ett särskilt projekt för att kunna finkalibrera segmenteringen av publiken. Under 2021 implementerade teatern en helt ny varumärkesplattform och kommunikationsstrategi med nya kärnvärden, vision, mission och kundlöfte – allt grundat på det ”manifest” som arbetats fram under en gemensam workshop där hela teatern deltog. Utifrån den nya varumärkesplattformen togs en ny visuell identitet fram och en satsning på varumärkesstärkande bilder som resulterade i en kampanj inför öppningen hösten 2021 och 2022. Fokus i kampanjen låg på att presentera teatern som en öppen och varm mötesplats för alla. Teatern kommer fortsätta med en bred varumärkesstärkande kommunikation parallellt med arbetet att nå specifika målgrupper för de olika föreställningarna. En omfattande översyn av så väl tryckt material som hemsida och sociala medier har satts i gång och fortsätter kommande år. Kulturkonsumtionen följer trender i samhället i övrigt. Det gäller att föra ett personligt och nyanserat tilltal som möter upp kundernas varierande behov under deras kundresa. Känsligheten är stor och konkurrensen hög för vad som är relevant, intressant och värdefullt. Genom att satsa på just detta kan vi utveckla fler konsumenters långsiktiga förtroende för besöksupplevelser såväl som utbud på vår teater.

Teatern har under alla år lagt stor betydelse vid ett samarbete med skolan och har idag ett stort kompletterande utbud av program för unga på deras fritid, liksom för familjer. Abonnemangs- och ombuds-försäljning hade stark framgång innan pandemin, och år 2023 är vi åter tillbaka på normala nivåer. Även den vanliga biljettförsäljningen har återhämtat sig efter pandemin. Teatern har sedan starten av pandemin fokuserat på digitala kanaler för att nå ut till befintliga och nya målgrupper på ett mer effektivt och träffsäkert sätt och upplever att kunderna fått ett allt större förtroende för köp via internet. Försäljningen som före pandemin huvudsakligen bedrevs i traditionella kommunikationskanaler har flyttats tills teaterns hemsida.

#### Ny text:

Teaterns försäljning pågår under hela kalenderåret. Ombud, abonnenter och skolor står för cirka 30 % av en beläggningsgrad på omkring 78 %. Mot bakgrund av de senaste årens effektivisering av försäljningsstrategier, ökad användning av digitala kommunikationskanaler och ett nytt biljettsystem (implementerat november 2017), parallellt med ett varierat repertoarutbud för en bred publik, ser teatern fortsatta möjligheter att ytterligare utveckla biljettförsäljningen hos befintliga kunder såväl som hos ny publik. Teatern arbetar med publikanalyser och kommer att satsa på ett särskilt projekt för att kunna finkalibrera segmenteringen av publiken under 2024. Under 2021 implementerade teatern en helt ny varumärkesplattform och kommunikationsstrategi med nya kärnvärden, vision, mission och kundlöfte – allt grundat på det manifest som arbetats fram under en gemensam workshop där hela teatern deltog. Utifrån den nya varumärkesplattformen togs en ny visuell identitet fram och en satsning på varumärkesstärkande bilder som resulterade i en kampanj inför öppningen hösten 2021 och 2022. Fokus i kampanjen låg på att presentera teatern som en öppen och varm mötesplats för alla. Teatern har fortsatt under 2023 och fortsätter framgent med en bred varumärkesstärkande kommunikation parallellt med arbetet att nå specifika målgrupper för de olika föreställningarna. En omfattande översyn av såväl tryckt material som hemsida och sociala medier har satts i gång och kommer att fortsätta löpande för att teatern ska fortsätta vara i framkant avseende digital kommunikation/marknadsföring. Kulturkonsumtionen följer trender i samhället i övrigt och det gäller att föra ett personligt och nyanserat tilltal som möter upp kundernas varierande behov under deras kundresa. Känsligheten är stor och konkurrensen hög för vad som är relevant, intressant och värdefullt. Genom att satsa på just detta kan vi utveckla fler konsumenters långsiktiga förtroende för besöksupplevelser såväl som utbud på vår teater.

Teatern har under alla år lagt stor betydelse vid ett samarbete med skolan och har idag ett stort kompletterande utbud av program för unga på deras fritid, liksom för familjer. Abonnemangs- och ombuds-försäljning hade stark framgång innan pandemin, och år 2023 är vi åter tillbaka på normala nivåer och arbetar för att bibehålla den nivån. Även den vanliga biljettförsäljningen har återhämtat sig efter pandemin. Teatern har sedan starten av pandemin fokuserat på digitala kanaler för att nå ut till befintliga och nya målgrupper på ett mer effektivt och träffsäkert sätt och upplever att kunderna fått ett allt större förtroende för köp via internet. Försäljningen som före pandemin huvudsakligen bedrevs i traditionella kommunikationskanaler har flyttats tills teaterns hemsida.

## Ändringar i affärsplan beslutade 2023-11-14

### Sid. 7

#### Gammal text:

Petra Brylander är VD och konstnärlig ledare sedan augusti 2016. Under 2019 förlängdes hennes förordnande att gälla t.o.m. juli 2025. Under Petras ledning har teaterns vision omformulerats och nya mål – konstnärliga, organisatoriska och strategiska – utvecklats och konkretiserats.

#### Ny text:

Petra Brylander är VD och konstnärlig ledare sedan augusti 2016. Hennes förordnande gäller t.o.m. juli 2025. Under Petra Brylanders ledning har teaterns vision omformulerats och nya mål – konstnärliga, organisatoriska och strategiska – utvecklats och konkretiserats.

### Sid. 8

#### Gammal text:

Avtalet för 2023 och 2024 landade på 7,4% fördelat på 4,1 och 3,3%.

#### Ny text:

Löneavtalet för 2023 och 2024 landade på 7,4% fördelat på 4,1 och 3,3%.

#### Gammal text:

Under 2023 har publiken fortsatt att komma, och främst tack vare den stora succén med musikalen ”9 to 5” som är utsåld före premiären kommer den redan högt ställda biljettintäktsbudgeten för året att uppnås med marginal. Utöver de goda biljettintäkterna kommer även återhållsamhet med övriga kostnader att ytterst sannolikt leda till att resultatkravet för 2023 uppnås.

#### Ny text:

Under 2023 har publiken fortsatt att komma, och främst tack vare den stora succén med musikalen ”9 to 5” som är utsåld före premiären kommer den redan högt ställda biljettintäktsbudgeten för året att uppnås med marginal. Även föreställningar som ”Olofolof” och ”Vansinnets historia” har varit stora framgångar. Utöver de goda biljettintäkterna kommer även återhållsamhet med övriga kostnader att ytterst sannolikt leda till att resultatkravet för 2023 uppnås.

### Sid. 23

#### Gammal text:

Det sämre ekonomiska läget kommer att leda till förändringar i teaterns verksamhet, vilket kan komma att påverka öppettider, program, produktionskvalité, antal produktioner, antal fria skolföreställningar, pedagogiskt arbete med barn och unga, intressanta gästspel, samhällsorienterade samtalskvällar, verksamhet för skolbarn under de olika skolloven och andra typer av aktiviteter. Neddragningar som på många negativa sätt kan komma att påverka tillgänglighet och demokratiska värden.

#### Ny text:

Det sämre ekonomiska läget kommer att leda till förändringar i teaterns verksamhet, vilket kan komma att påverka öppettider, program och antalet produktioner. Det är tänkbart att neddragningar i första hand kommer att drabba verksamhet som inte – eller endast i begränsad utsträckning – genererar några egna intäkter, såsom planerade aktiviteter riktade till barn och ungdomar. En sådan förändring skulle påverka tillgängligheten för medborgarna och andra demokratiska värden negativt. Ett tydligt avgränsat exempel skulle vara att inte genomföra sommarverksamheten i Gottsunda. Ekonomiskt skulle det innebära en besparing på närmare två miljoner kronor.