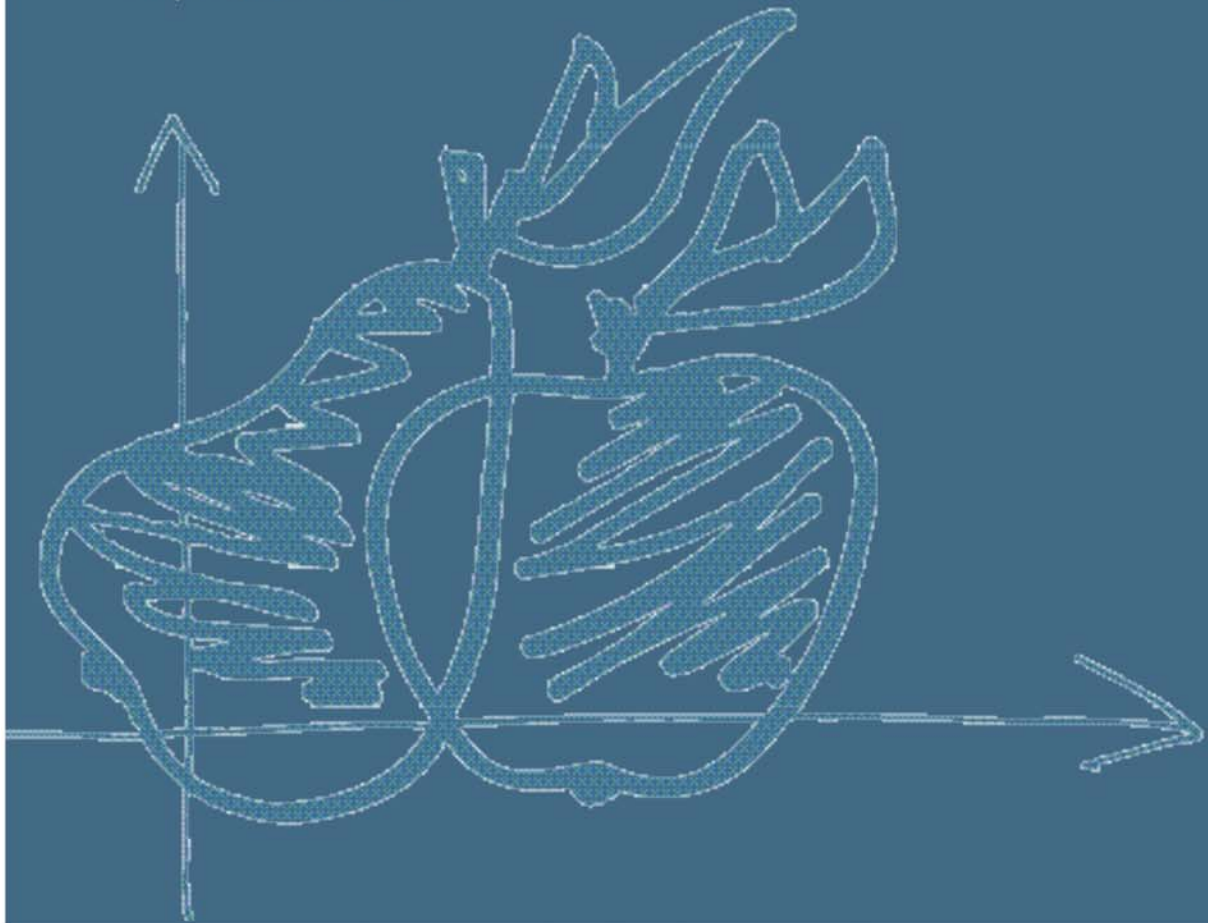


Imageundersøgelse i Københavnsområdet

Køge, Næstved, Ringsted og Slagelse Kommuner

September 2005



INDHOLDSFORTEGNELSE

| | | |
|-----|--|----|
| 1. | INDLEDNING | 1 |
| 1.1 | Læsevejledning..... | 1 |
| 2. | BAGGRUND FOR IMAGEUNDERSØGELSEN | 2 |
| 2.1 | Formål | 2 |
| 2.2 | Fremgangsmåde | 2 |
| 3. | OM IMAGEUNDERSØGELSER..... | 4 |
| 4. | BOSÆTNING | 6 |
| 4.1 | Hvilke forhold lægger respondenterne vægt på, hvis de skulle flytte? | 6 |
| 5. | HOLDNING TIL KØGE..... | 15 |
| 5.1 | Det generelle indtryk af Køge | 15 |
| 5.2 | Hvad kender man Køge for? | 18 |
| 5.3 | Hvor har man sit indtryk af Køge fra? | 20 |
| 5.4 | Hvor ofte har man været i Køge..... | 21 |
| 5.5 | Bosætning i Køge | 23 |
| 5.6 | Konklusioner og anbefalinger | 25 |
| 6. | HOLDNING TIL NÆSTVED..... | 28 |
| 6.1 | Det generelle indtryk af Næstved..... | 28 |
| 6.2 | Hvad kender man Næstved for? | 31 |
| 6.3 | Hvor har man sit indtryk af Næstved fra? | 33 |
| 6.4 | Hvor ofte har man været i Næstved | 34 |
| 6.5 | Bosætning i Næstved..... | 36 |
| 6.6 | Konklusioner og anbefalinger | 39 |
| 7. | HOLDNING TIL RINGSTED | 42 |
| 7.1 | Det generelle indtryk af Ringsted..... | 42 |
| 7.2 | Hvad kender man Ringsted for?..... | 45 |
| 7.3 | Hvor har man sit indtryk af Ringsted fra? | 47 |
| 7.4 | Hvor ofte har man været i Ringsted | 49 |
| 7.5 | Bosætning i Ringsted | 50 |
| 7.6 | Konklusioner og anbefalinger | 52 |
| 8. | HOLDNING TIL SLAGELSE..... | 55 |
| 8.1 | Det generelle indtryk af Slagelse..... | 55 |
| 8.2 | Hvad kender man Slagelse for?..... | 59 |

| | | |
|-----|--|----|
| 8.3 | Hvor har man sit indtryk af Slagelse fra?..... | 61 |
| 8.4 | Hvor ofte har man været i Slagelse | 62 |
| 8.5 | Bosætning i Slagelse | 63 |
| 8.6 | Konklusioner og anbefalinger | 67 |
| 9. | METODISKE BEMÆRKNINGER | 70 |
| 9.1 | Vægtning | 70 |
| 9.2 | Statistisk analyse og rapportering..... | 70 |
| 9.3 | Deltagerne i undersøgelsen | 70 |

1. **INDLEDNING**

Køge, Næstved, Ringsted og Slagelse Kommuner har bedt NIRAS Konsulenterne om at gennemføre en analyse af, hvilket image de fire byer har blandt borgere i Københavns Kommune, Frederiksberg Kommune samt Københavns Amt. Imageanalysen baserer sig på en telefonisk interviewundersøgelse blandt borgere i de nævnte områder.

1.1 **Læsevejledning**

Rapporten er disponeret som følger:

Kapitel 2 beskriver kort indhold og formål med undersøgelsen, samt hvilken fremgangsmåde, der er anvendt.

Kapitel 3 diskuterer kort, hvad imageundersøgelser er, og hvilket formål de har.

Kapitel 4 omhandler bosætning. Her beskrives, hvilke faktorer respondenterne lægger vægt på, hvis de skulle flytte.

Kapitel 5 – 8 omhandler byerne Køge, Næstved, Ringsted og Slagelse. Alle kapitlerne er bygget op efter samme model. Først ses på det generelle billede respondenterne har af byerne. Da dette spørgsmål betragtes som centralt i undersøgelsen, sigtes der inden for hvert kapitel på at forklare med forskellige baggrundsspørgsmål, hvorfor nogle har et mere positivt billede end andre.

Dernæst ses på, hvad respondenterne kender de respektive byer for. Der ses på, hvor man har sine indtryk fra og endelig på, om man kunne tænke sig at flytte til henholdsvis Køge, Næstved, Ringsted og Slagelse. Indenfor hver af disse overskrifter ses dels på sammenhængen mellem relevante baggrundsspørgsmål, dels på hvilken sammenhæng, der er med det billede, man har af byerne.

I det sidste afsnit præsenteres konklusioner og anbefalinger for hver by.

Kapitel 9 indeholder overvejelser af metode samt beskrivelse af deltagerne i undersøgelsen.

2. **BAGGRUND FOR IMAGEUNDERSØGELSEN**

2.1 **Formål**

Undersøgelsen skal afdække holdninger og 'billeder' af de fire byer - Køge, Næstved, Ringsted og Slagelse - hos borgerne i Københavnsområdet. Borgernes holdninger og 'billeder' er centrale bl.a. for deres valg af bosætningsområde, deres valg af feriedestination og indkøbsture. Det er tanken, at resultaterne af denne imageundersøgelse kan anvendes i forhold til evt. markedsføringsinitiativer i forhold til Københavnsområdet.

2.2 **Fremgangsmåde**

Udgangspunktet for imageanalysen er et spørgeskema, der er udarbejdet af NIRAS Konsulenterne og godkendt af de fire kommuner, der tager del i undersøgelsen.

Imageanalysen er foretaget som en kvantitativ undersøgelse. Der er gennemført telefoniske interview med tilfældigt udtrukne borgere i Københavnsområdet. Dette er defineret som Københavns Kommune, Frederiksberg Kommune og Københavns Amt. Københavnsområdet er i forbindelse med denne undersøgelse inddelt i tre kommuneklynger:

I: Københavns, Frederiksberg, Dragør og Tårnby Kommuner.

II: Gentofte, Gladsaxe, Herlev, Rødovre, Glostrup, Brøndby, Hvidovre Kommuner.

III: Søllerød, Lyngby-Taarbæk, Værløse, Ballerup, Ledøje-Smørum, Albertslund, Høje-Taastrup, Ishøj, Vallensbæk Kommuner.

For at sikre et tilstrækkeligt datagrundlag fra hver af disse kommuneklynger er der foretaget en stratificeret udvælgelse. Der er således udvalgt 1.000 telefonnumre fra hver af disse klynger.

Der er gennemført i alt 1.008 interview, heraf:

- 347 i kommuneklynge I.

- 326 i kommuneklynge II.
- 335 i kommuneklynge III.

Besvarelsene er efterfølgende vægtet efter kommuneklynge, køn og alder. Se kapitel 8 for en nærmere beskrivelse.

Spørgeskemaerne består dels af en række generelle spørgsmål om bosætning, dels af en række spørgsmål, der specifikt omhandler hver af de fire byer, der indgår i undersøgelsen.

3. **OM IMAGEUNDERSØGELSER**

Man kan spørge sig selv, hvorfor byer og kommuner skal begive sig af med imageundersøgelser. Virksomheder, organisationer og andre, der sælger produkter eller idéer, har længe haft fokus på deres eget image og på, hvad de kan gøre for at forbedre det. Et godt image og et godt brand – det at folk automatisk forbinder noget positivt med den givne virksomhed eller organisation – betyder utroligt meget i forhold til positioneringen af virksomheden eller organisationen.

Mærkevarer som Coca Cola, Nike, B&O eller Matas er gode eksempler på varemærker, som man kender fra dagligdagen. Fælles for disse produkter er, at de er masseproducerede, og at de ikke adskiller sig væsentligt fra konkurrerende produkter i hverken pris eller kvalitet. At produkterne så alligevel er store succeser, der skiller sig ud fra mængden, skyldes, at de sælges i forlængelse af veltilrettelagte brandingstrategier.

Geografiske områder – som en by eller kommune – kan betragtes som mærkevarer. Forskellen er, at man her ikke har en vare, der sælges til kunder i butikker, men i stedet en vare, der kun findes i et bestemt område. 'Kunderne' er borgere, erhvervsliv, handlende, institutioner og turister.

Alt andet lige må det være sådan, at det er lettere for en by eller kommune at sikre en positiv udvikling i handel, erhverv, indbyggertal mv. jo bedre et image den by eller kommune har. Hvis folk umiddelbart forbinder noget positivt med byen eller kommunen, vil de være mere tilbøjelige til at besøge byen, til at overveje at lægge deres virksomhed der, til at flytte til byen. Det er naturligvis langt fra den eneste faktor, der spiller ind, men den må dog forventes at have en positiv betydning.

Banalt set er en vares image en funktion af to forhold: kendskab til varen og det man forbinder med den. Det er jo ikke godt at være kendt, hvis man er kendt for noget dårligt. Et eksempel kunne være Vidal Sasoons Wash and Go shampoo, som blev kendt (i øvrigt urigtigt) som en shampoo, der medførte hårtab. Og selvom det er godt at være kendt for noget positivt, er det ligeså vigtigt, at dette kendskab opnår en optimal udbredelse.

En by-imageundersøgelse søger at afdække, hvilket billede folk generelt har af byen – om det er positivt eller negativt. Den vil også typisk se på, hvad man forbinder med byen; en turistattraktion, et levende kulturliv, eller hvad det nu kan være. Med denne viden kan man dels få gjort status over, hvilket image, byen i dag har, dels kan man benytte den som input til formulering af en markedsføringsstrategi.

4. **BOSÆTNING**

I dette kapitel beskrives og analyseres, hvilke faktorer folk generelt lægger vægt på, hvis de skulle flytte.

4.1 **Hvilke forhold lægger respondenterne vægt på, hvis de skulle flytte**

Til belysning af, hvad der lægges vægt på, når man flytter, er respondenterne blevet bedt om at svare på, hvilken betydning forskellige forhold ville have, hvis de skulle flytte til en ny kommune. Der har været mulighed for at svare 'ingen betydning', 'mindre betydning', 'nogen betydning' og 'stor betydning'. Tabellen neden for viser, hvor stor en andel af alle respondenterne, der har svaret nogen eller stor betydning.

Som det fremgår af tabellen nedenfor, nævnes forhold vedr. boligen, såsom boligudgifter, rolige boligområder samt boligens størrelse som faktorer, der har betydning for mere end 80 % af respondenterne. Endvidere nævnes indkøbsmuligheder og adgang til rekreative områder, som forhold, der har betydning for mere end 80 %.

Andre faktorer, der nævnes ofte, er transporttid til arbejde eller uddannelse, bymiljøet, kultur- og fritidstilbud samt afstand til venner.

Beskatning har derimod relativt mindre betydning. Ligeledes forskellige kommunale tilbud, såsom ældre-service og børnepasning. At de kommunale tilbud samlet set har mindre betydning må dog tilskrives, at de er målrettet særlige grupper af befolkningen og derfor ikke har interesse for alle.

Tabel 4.1: Forestil dig, at du skal flytte fra din nuværende kommune. Hvor stor betydning vil følgende forhold have for dit valg af ny bopælskommune? – Andel der har svaret nogen betydning eller stor betydning.

| | Andel |
|---|-------------------|
| | Alle respondenter |
| Boligudgifter (såsom husleje/boligpriser) i den nye kommune | 86 % |
| Adgang til rekreative områder (skov, parker mv.) | 85 % |
| Rolige boligområder i den nye kommune | 83 % |
| Indkøbsmuligheder i den nye kommune | 83 % |
| Boligens størrelse i den nye kommune | 81 % |
| Kultur- og fritidstilbud i den nye kommune | 79 % |
| Bymiljøet i den nye kommune | 79 % |
| Transporttid til arbejde/uddannelse | 75 % |
| Afstand til venner | 73 % |
| Afstand til familie | 60 % |
| Beskatning i den nye kommune | 59 % |
| Kommunens omdømme | 54 % |
| Karrieremuligheder og spændende jobs | 52 % |
| Ældreservice i den nye kommune | 46 % |
| Folkeskolen i den nye kommune | 40 % |
| Børnepasningstilbud i den nye kommune | 38 % |
| Familiemæssige forhold (f.eks. ny kæreste) | 35 % |
| Uddannelsesmuligheder i den nye kommune | 35 % |

Da alle har kunnet vurdere alle de nævnte forhold, giver disse besvarelser dog ikke i sig selv et godt billede på, hvorledes prioriteringen vil være, hvis man skulle flytte til en ny kommune. Derfor er respondenterne blevet bedt om at tilkendegive, hvilket af de ovenstående forhold, der ville være mest afgørende for valg af bopælskommune.

Tabellen neden for viser besvarelsene på dette spørgsmål. Som det fremgår, er det transporttiden, der hyppigst nævnes som den afgørende faktor. Således har 23 % svaret transporttid. Den næstmest vigtige er adgangen til rekreative områder, som 11 % har peget på. Derefter følger boligudgifter, som 10 % nævner, og afstand til familie, der nævnes af 8 %.

Tablet 4.2: Hvilket af ovenstående forhold, vil du sige er mest afgørende for dit valg af bopælskommune?

| | Andel |
|---|------------------------------|
| | Alle respondenter (n=993) |
| Transporttid til arbejde/uddannelse | 23 % |
| Adgang til rekreative områder (skov, parker mv.) | 11 % |
| Boligudgifter (såsom husleje/boligpriser) i den nye kommune | 10 % |
| Afstand til familie | 8 % |
| Kultur- og fritidstilbud i den nye kommune | 6 % |
| Rolige boligområder i den nye kommune | 6 % |
| Ældre-service i den nye kommune | 5 % |
| Børnepasningstilbud i den nye kommune | 4 % |
| Bymiljøet i den nye kommune | 4 % |
| Andet | 4 % |
| Folkeskolen i den nye kommune | 3 % |
| Beskatning i den nye kommune | 3 % |
| Afstand til venner | 3 % |
| Karrieremuligheder og spændende jobs | 3 % |
| Boligens størrelse i den nye kommune | 2 % |
| Indkøbsmuligheder i den nye kommune | 2 % |
| Kommunens omdømme | 2 % |
| Familiemæssige forhold (f.eks. ny kæreste) | 1 % |
| Uddannelsesmuligheder i den nye kommune | 1 % |

I det følgende ses nærmere på, om alder eller køn har betydning for, hvad man ville lægge vægt på, hvis man skulle flytte. Endvidere ses på, om der er forskel mellem de, der har konkrete overvejelser om at flytte og de, der ikke overvejer at flytte fra deres bolig inden for de næste to år.

Tabellen neden for viser, hvilken sammenhæng, der er mellem alder og det, der vurderes som det mest afgørende forhold for valg af bopælskommune.

Table 4.3: Hvor stor betydning vil følgende forhold have for dit valg af ny bopælskommune? - Andel der har valgt de enkelte faktorer som de mest afgørende - inddelt efter ALDER

| | Andel | | | |
|---|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------|
| | 18 – 35 år (n =352) | 36 – 50 år (n =264) | 51 – 65 år (n =214) | 66 + (n =163) |
| Transporttid til arbejde/uddannelse | 28 % | 32 % | 20 % | 4 % |
| Børnepasningstilbud i den nye kommune | 8 % | 3 % | 1 % | 3 % |
| Folkeskolen i den nye kommune | 4 % | 5 % | 1 % | 0 % |
| Ældreservice i den nye kommune | 1 % | 2 % | 5 % | 22 % |
| Kultur- og fritidstilbud i den nye kommune | 5 % | 5 % | 9 % | 3 % |
| Beskatning i den nye kommune | 1 % | 5 % | 3 % | 4 % |
| Rolige boligområder i den nye kommune | 4 % | 4 % | 9 % | 7 % |
| Boligudgifter (såsom husleje/boligpriser) i den nye kommune | 12 % | 11 % | 11 % | 5 % |
| Boligens størrelse i den nye kommune | 3 % | 3 % | 1 % | 1 % |
| Indkøbsmuligheder i den nye kommune | 0 % | 1 % | 3 % | 8 % |
| Adgang til rekreative områder (skov, parker mv.) | 3 % | 12 % | 18 % | 20 % |
| Afstand til familie | 7 % | 6 % | 7 % | 11 % |
| Afstand til venner | 5 % | 1 % | 1 % | 1 % |

| | | | | |
|--|-------|-------|-------|-------|
| Familiemæssige forhold (f.eks. ny kæreste) | 1 % | 1 % | 1 % | 3 % |
| Bymiljøet i den nye kommune | 4 % | 3 % | 4 % | 4 % |
| Karrieremuligheder og spændende jobs | 7 % | 2 % | 2 % | 0 % |
| Uddannelsesmuligheder i den nye kommune | 2 % | 0 % | 0 % | 0 % |
| Kommunens omdømme | 2 % | 2 % | 1 % | 1 % |
| Andet | 2 % | 5 % | 4 % | 4 % |
| Total | 100 % | 100 % | 100 % | 100 % |

Som det fremgår af tabellen, har alder stor betydning for, hvad der lægges vægt på, hvis man skulle flytte. Transporttid til arbejde eller uddannelse er væsentlig for alle aldersgrupper i den erhvervsaktive alder, mens det for de, der er over 66 år har mindre betydning.

Der ses naturligt nok også store forskelle, hvad angår de servicetilbud, der er rettet til særlige aldersgrupper. F.eks. er der en klar sammenhæng mellem alder, og hvor vigtig ældreservice i den nye kommune er for valg af bopælskommune.

Boligudgifter har betydning for alle aldersgrupper, men der er en relativ mindre andel blandt de, der er over 66 år, der har nævnt det som den mest afgørende faktor end blandt de øvrige grupper.

Rekreative muligheder nævnes som værende af stor eller nogen betydning af alle grupper. Det kan dog bemærkes, at det især er de ældre aldersgrupper, der ser adgang til rekreative områder som et afgørende forhold ved valg af ny bopælskommune.

Tabellen peger således på, hvad det er for nogle elementer, der kunne fokuseres på, såfremt man ønsker at målrette en bosætnings markedsføringsstrategi mod forskellige aldersgrupper. En væsentlig barriere for Køge, Næstved, Ringsted og Slagelse er de potentielle tilflytteres fokus på transporttid til arbejde/uddannelse. Til gengæld peger tabellen på, at der vil være mulighed for at fokusere på boligudgifter og de rekreative områder.

Afstand, hvad enten det er til job, uddannelse, familie og venner, er en væsentlig faktor, hvis man skal vælge ny bopælskommune. Undersøgelsen viser, at stort set alle grupper vil lægge vægt på afstand, hvis de skulle vælge ny bopælskom-

mune. Det skal imidlertid understreges, at selve afstandsbegrebet her behandles som en subjektiv størrelse. Det, nogle synes er en stor afstand, vil måske betyde mindre for andre. Endvidere skal det bemærkes, at selvom afstand er en faktor, der kan medføre, at folk ikke ønsker at flytte fra Københavnsområdet, er den også en faktor, der peger i den modsatte retning. Mange kunne således tænke sig at ville 'flytte tilbage' til den by, de oprindeligt kommer fra. Resultaterne i undersøgelsen fra de enkelte byer peger i retning af, at begge motiver spiller en rolle.

At afstand er en subjektiv faktor kan måske i et markedsføringsperspektiv give anledning til overvejelser om, man kunne pege på, at afstanden ikke er så stor, som man regner med.

I tabellen neden for ses på, om der er forskel mellem det mænd og kvinder lægger vægt på, hvis de skulle flytte til en anden kommune. Som det fremgår, er det for både mænd og kvinder især transport, boligudgifter og rekreative områder, der er de væsentligste faktorer.

Der kan dog ses en mindre forskel i den måde, faktorerne vægtes på. Der er en mindre tendens til, at kvinder lægger vægt på de lidt mere "bløde" kategorier såsom afstand til venner og familie samt rolige boligområder, mens mænd lægger mere vægt på boligudgifter og transportafstand. Med undtagelse af afstand til familie og transportafstand er forskellene dog ret små.

Tabel 4.4: Hvilket af ovenstående forhold vil du sige er mest afgørende for dit valg af bopælskommune? – Inddelt efter KØN

| | Andel | |
|---|----------------------|-------------------|
| | Kvinder (n =521) | Mænd (n =473) |
| Transporttid til arbejde/uddannelse | 20 % | 26 % |
| Børnepasningstilbud i den nye kommune | 4 % | 4 % |
| Folkeskolen i den nye kommune | 3 % | 3 % |
| Ældreservice i den nye kommune | 6 % | 5 % |
| Kultur- og fritidstilbud i den nye kommune | 5 % | 7 % |
| Beskatning i den nye kommune | 2 % | 5 % |
| Rolige boligområder i den nye kommune | 7 % | 4 % |
| Boligudgifter (såsom husleje/boligpriser) i den nye kommune | 9 % | 12 % |
| Boligens størrelse i den nye kommune | 2 % | 2 % |
| Indkøbsmuligheder i den nye kommune | 3 % | 2 % |
| Adgang til rekreative områder (skov, parker mv.) | 12 % | 11 % |
| Afstand til familie | 10 % | 4 % |
| Afstand til venner | 3 % | 2 % |
| Familiemæssige forhold (f.eks. ny kæreste) | 1 % | 1 % |
| Bymiljøet i den nye kommune | 4 % | 3 % |
| Karrieremuligheder og spændende jobs | 4 % | 3 % |
| Uddannelsesmuligheder i den nye kommune | 1 % | 1 % |
| Kommunens omdømme | 2 % | 1 % |
| Andet | 3 % | 4 % |
| Total | 100 % | 100 % |

Nedenfor ses på om de, der overvejer at flytte inden for de næste to år lægger vægt på andre forhold end de, der ikke overvejer at flytte.

Tabel 4.5: Hvilket af ovenstående forhold vil du sige er mest afgørende for dit valg af bopælskommune? - Inddelt efter om man har overvejet at flytte inden for de næste to år eller ej.

| | Overvejer du at flytte fra din nuværende bolig inden for de næste to år? Andel | |
|---|---|------------------|
| | Ja (n =305) | Nej (n =685) |
| Transporttid til arbejde/uddannelse | 23 % | 23 % |
| Børnepasningstilbud i den nye kommune | 4 % | 5 % |
| Folkeskolen i den nye kommune | 2 % | 3 % |
| Ældre-service i den nye kommune | 3 % | 7 % |
| Kultur- og fritidstilbud i den nye kommune | 6 % | 5 % |
| Beskatning i den nye kommune | 2 % | 4 % |
| Rolige boligområder i den nye kommune | 8 % | 5 % |
| Boligudgifter (såsom husleje/boligpriser) i den nye kommune | 16 % | 8 % |
| Boligens størrelse i den nye kommune | 3 % | 2 % |
| Indkøbsmuligheder i den nye kommune | 1 % | 3 % |
| Adgang til rekreative områder (skov, parker mv.) | 10 % | 12 % |
| Afstand til familie | 9 % | 7 % |
| Afstand til venner | 2 % | 3 % |
| Familiemæssige forhold (f.eks. ny kæreste) | 2 % | 1 % |
| Bymiljøet i den nye kommune | 2 % | 5 % |
| Karrieremuligheder og spændende jobs | 6 % | 3 % |
| Uddannelsesmuligheder i den nye kommune | 1 % | 1 % |
| Kommunens omdømme | 1 % | 2 % |
| Andet | 2 % | 4 % |
| Total | 100 % | 100 % |

Som tabellen viser, er det fortrinsvis i forhold til spørgsmålet om boligudgifter, at der er forskel på de to grupper. Hvor 16 % af de, der overvejer at flytte siger, at boligudgifterne er en afgørende faktor, er det 8 % af de, der ikke overvejer at flytte inden for de næste to år.

Analysen viser, at uanset om man ser på alder, køn eller på om man overvejer at flytte inden for de næste to år, er det spørgsmål om transportafstand, boligudgifter, rekreative områder og til dels afstand til familie og venner, der er de mest betydende. For alder og køn ses, som beskrevet ovenfor, en vis forskel mht. vurdering af bl.a. boligudgifter og afstand til familie.

I de følgende kapitler ses nærmere på, hvordan borgene i Københavnsområdet ser på de fire byer Køge, Næstved, Ringsted og Slagelse. Herunder også på, hvorvidt de kunne tænke sig at bosætte sig i disse byer.

5. HOLDNING TIL KØGE

I dette kapitel beskrives og analyseres de holdninger, borgerne i de tre kommuneklynger har til Køge. Først analyseres det generelle indtryk af Køge, dernæst ses på, hvor dette indtryk stammer fra, og endelig ses på, om man ville overveje at flytte til Køge, hvis man skulle flytte.

Indenfor hver af disse afsnit ses nærmere på, om der er forskel mellem borgerenes holdninger i de tre kommuneklynger. Endvidere ses der på, om alder, husstandsindkomst, husstandstype, stilling eller uddannelse har betydning for, hvordan borgerne vurderer Køge.

5.1 Det generelle indtryk af Køge

Deltagerne i undersøgelsen er blevet bedt om at give udtryk for, hvilket billede de samlet set har af Køge. De har haft mulighed for at svare 'positivt', 'overvejende positivt', 'overvejende negativt', 'negativt' samt 'intet indtryk'.

Som det fremgår af tabellen nedenfor, har langt den største andel af respondenterne et positivt billede af Køge. I alt har 75 % svaret 'positivt' eller 'overvejende positivt', mens 14 % har svaret 'negativt' eller 'overvejende negativt'. Endvidere kan det ses, at kun 12 % 'intet indtryk' har af Køge.

Tabel 5.1: Når du tænker på Køge, vil du så sige, at du samlet set har et positivt eller et negativt billede af Køge?

| | Andel |
|----------------------|--------------------------------|
| | Alle respondenter (n = 994) |
| Positivt | 41 % |
| Overvejende positivt | 34 % |
| Overvejende negativt | 11 % |
| Negativt | 3 % |
| Intet indtryk | 12 % |
| I alt | 100 % |

I det følgende ses nærmere på, hvordan forskellige faktorer påvirker vurderingen af Køge.

Tabel 5.2: Når du tænker på Køge, vil du så sige, at du samlet set har et positivt eller et negativt billede af Køge? - ALDER

| | Andel | | | |
|----------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------|
| | 18 – 35 år (n =352) | 36 – 50 år (n =264) | 51 – 65 år (n =214) | 66 + (n =162) |
| Positivt | 29 % | 40 % | 51 % | 54 % |
| Overvejende positivt | 38 % | 35 % | 28 % | 29 % |
| Overvejende negativt | 16 % | 11 % | 6 % | 6 % |
| Negativt | 5 % | 3 % | 1 % | 1 % |
| Intet indtryk | 12 % | 12 % | 15 % | 10 % |
| I alt | 100 % | 100 % | 100 % | 100 % |

Ser man på, hvilken betydning alder har for vurderingen af Køge, viser tabellen ovenfor, at jo højere man kommer op i aldersgruppe, des mere positivt billede har man af Køge. Hvor 78 % i aldersgruppen 51 – 65 år, og 83 % i aldersgruppen, der er 66 år og derover svarer, at de samlet set har et positivt eller overvejende positivt billede af Køge, så er det henholdsvis 67 % og 75 % af de to andre aldersgrupper, der har svaret positivt eller overvejende positivt. Forskellen mellem aldersgrupperne fremtræder mere markant, hvis man udelukkende ser på, hvor mange, der har svaret 'positivt'. Hvor over halvdelen af de, der er over 51 år har svaret 'positivt', er det henholdsvis 29 % og 40 % af de to andre aldersgrupper, der har svaret positivt.

Analysen viser således, at det især er de ældre aldersgrupper, der har et positivt billede af Køge. Det skal dog fremhæves, at selvom der er disse forskelle mellem aldersgrupper, svarer hovedparten af respondenterne inden for alle aldersgrupperne, at de har et positivt billede af Køge.

I tabel 3.3 kan ses, hvilken betydning husstandsindkomst har for vurderingen af Køge.

Tabel 5.3: Når du tænker på Køge, vil du så sige, at du samlet set har et positivt eller et negativt billede af Køge? - Husstandsindkomst

| | Andel | | | | |
|----------------------|-------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|------------------------------|
| | Under 150.000 (n =115) | 150.000 – 299.999 (n =199) | 300.000 – 499.999 (n =233) | 500.000 – 799.999 (n =227) | 800.000 og derover (n =132) |
| Positivt | 39 % | 50 % | 38 % | 45 % | 33 % |
| Overvejende positivt | 30 % | 26 % | 38 % | 34 % | 37 % |
| Overvejende negativt | 8 % | 6 % | 14 % | 10 % | 14 % |
| Negativt | 4 % | 4 % | 1 % | 2 % | 5 % |
| Intet indtryk | 19 % | 15 % | 9 % | 8 % | 11 % |
| I alt | 100 % | 100 % | 100 % | 100 % | 100 % |

Ser man på husstandsindkomst, kan der observeres forskelle i vurderingen af Køge. Som det fremgår af tabel 3.3, er det især personer med en husstandsindkomst mellem 150.000 kr. og 299.999 kr. samt husstandsindkomst mellem 500.000 kr. og 799.999 kr., der har et positivt billede af Køge. Analysen viser, at der blandt de med de laveste og de med de højeste indkomster er færre, der har et positivt billede af Køge end blandt de øvrige grupper. Det skal dog fremhæves, at der inden for alle grupper er et markant flertal, der svarer, at de har et positivt eller overvejende positivt billede af Køge. Det skal også bemærkes, at der i den gruppe med de laveste indkomster er en stor andel, der har svaret, at de ikke har noget indtryk af Køge.

En nærmere analyse af sammenhæng mellem stilling og vurderingen af Køge viser, at pensionister og efterlønsmodtagere er den gruppe, der samlet set har det mest positive billede af Køge, mens der blandt de, der er under uddannelse samt blandt funktionærer og selvstændige er færre, der har et positivt billede af Køge. Indenfor alle stillingsgrupper er der dog tale om, at mere end halvdelen svarer, at de har et positivt billede.

5.2 Hvad kender man Køge for?

Respondenterne er blevet bedt om at svare på, hvad de især kender Køge for. Der har ikke på forhånd været defineret kategorier, så respondenterne har selv med deres egne ord kunne give udtryk for det, de især forbinder med Køge. For overskuelighedens skyld er svarene herefter samlet i et antal kategorier.

Tabel 5.4: Hvad kender du især Køge for?

| | Andel |
|----------------------|--------------------------------|
| | Alle respondenter (n = 912) |
| Bymidten/bymiljøet | 23 % |
| Den gamle bydel | 13 % |
| Havnen | 9 % |
| Industri og Erhverv | 7 % |
| Køge Bugt/naturen | 7 % |
| Familie/venner | 6 % |
| Infrastruktur | 6 % |
| Fodboldholdet | 5 % |
| Kultur | 4 % |
| Ballade/kriminalitet | 3 % |
| Andet | 8 % |
| Intet kendskab | 8 % |
| I alt | 100 % |

Som det fremgår af tabellen, svarer næsten hver fjerde af respondenterne - i alt 23 % - at de kender Køge for bymidten og bymiljøet. En del har særligt fremhævet den gamle bydel som et fortrin ved Køge (13 %). Også havnen nævnes af mange (9 %). Respondenterne i disse tre grupper, der i alt udgør 45 %, har det til fælles, at de alle lægger vægt på det hyggelige miljø i Køge. Mange af de, der nævner havnen, fremhæver også bymiljøet, torvet osv.

En anden gruppe af respondenter, der kan ses i forlængelse af disse, er dem, der har givet et svar, der kan placeres under overskriften 'kultur'. Det dækker her over, at en del har peget på Kunstmuseet Køge Skitsesamling som noget, de kender Køge for. Men der er også andre typer svar, der er samlet i denne rubrik, bl.a. de, der har svaret kvindecykelløbet 'Tøserunden', 'Sjælland rundt' og 'svømmehallen'. Hvad angår sport er det dog især fodboldholdet, der nævnes.

7 % af respondenterne fremhæver naturen og især Køge Bugt som noget, de kender Køge for. Mange nævner, at der er en dejlig strand, at der er gode rekreative områder. Det er klart, at der er tale om noget, der vurderes som et aktiv.

Alle de nævnte svar, der er placeret i de fem kategorier; bymidten/bymiljøet, den gamle bydel, havnen, kultur og Køge Bugt/naturen peger således på miljøet i Køge, det fysiske såvel som det kulturelle miljø som det, de kender Køge for.

Nogle respondenter (7 %) fremhæver industri og erhverv som noget, de især kender Køge for. Det er først og fremmest Junckers Industrier, der nævnes i den forbindelse, men også Kemisk Værk Køge (nu Sun Chemical). Endvidere er de, der har svaret, at de kender Køge fra Sygehuset også placeret i denne kategori. Nogle af respondenterne i denne gruppe fremhæver lugtgenerne ved industrien i byen.

6 % af respondenterne nævner, at de fortrinsvis kender Køge fra familie, venner eller kolleger, som bor eller har boet i Køge.

Under overskriften 'infrastruktur' er samlet de respondenter, der har peget på Bornholmerbåden, S-togslinien som det, de fortrinsvis kender byen for. Herudover er også inkluderet en del respondenter, der har svaret, at de kender Køge, fordi de har kørt gennem den, eller fra motorvejen.

En lille gruppe af respondenterne (3 %) har peget på mere negative ting såsom kriminalitet, druk og vold. Her nævnes bl.a. indvandrersproblemer, sociale problemer og rockerkriminalitet.

Endelig har 8 % svaret, at de ikke har noget kendskab, og yderligere 8 % er her samlet i en gruppe under kategorien 'andet', da svarene her er meget varierede. Enkelte giver udtryk for, at Køge er en kedelig provinsby, andre kender Køge for Hotel Hvide Hus, andre igen peger på kommunalpolitik og kommunal service.

Ser man på, hvad respondenterne kender Køge for og deres samlede vurdering af Køge, så viser en nærmere analyse af data, at de, der nævner bymiljøet, den gamle bydel har det mest positive billede af Køge. I begge disse grupper svarer mere end 95 %, at de har et positivt eller overvejende positivt billede af Køge. Også de, der nævner havnen og Køge Bugt har i overvejende grad et positivt billede af Køge. I disse grupper er det mere end 80 %, der svarer positivt eller overvejende positivt.

De respondenter, der peger på ballade og kriminalitet er dem, der har det mest negative billede af Køge. Kun 10 % af dem har et positivt billede, resten svarer

negativt eller overvejende negativt. Også de, der peger på infrastruktur samt industri og erhverv som det, de især kender Køge for, er samlet set mindre positive end de øvrige respondenter. Henholdsvis 50 % og 60 % svarer positivt eller overvejende positivt. En relativ stor andel af denne gruppe, og i øvrigt også af den gruppe, der nævner fodboldholdet, svarer, at de ikke har noget indtryk af Køge.

En sidste gruppe, der skal nævnes her, er de, der svarer, at de kender Køge fra familie, venner eller kolleger. En relativ stor andel af denne gruppe (mere end 20 %) har et overvejende negativt indtryk af Køge.

Som analysen viser, forbinder mange af respondenterne Køge med nogle positive billeder, såsom bymiljøet, havnen og naturen. I forhold til en evt. markedsføringsindsats er der mange strenge at spille på, inklusive flere af dem, der har betydning, når folk skal vælge, hvor de vil bo.

5.3 **Hvor har man sit indtryk af Køge fra?**

Respondenterne er blevet spurgt, hvorfra de har deres indtryk af Køge. Som det fremgår af tabellen nedenfor, er det først og fremmest indkøb, familiebesøg, omtale i medierne og generel omtale, der svares. Da alle respondenterne har kunnet give mere end ét svar, summerer procenterne ikke til 100.

Analysen af svarene viser, at ca. 20 % ikke har peget på nogle af de nævnte faktorer, omkring 40 % har peget på ét forhold, og lidt over 20 % har peget på to forhold, mens de resterende peger på tre eller flere forhold.

Tabel 5.5: Hvor har du dit indtryk af Køge fra?

| | Andel |
|---------------------|-------------------------------|
| | Alle respondenter (n=1000) |
| Arbejde | 8 % |
| Indkøb | 23 % |
| Familiebesøg | 21 % |
| Kulturarrangementer | 12 % |
| Sportsarrangementer | 5 % |
| Ferieophold | 8 % |
| Omtale i medier | 17 % |
| Generel omtale | 26 % |
| Andet | 14 % |
| Ingen svar | 24 % |

Det vil nu være interessant at se på, hvilken sammenhæng, der er mellem, hvor man har sine indtryk fra, og hvilket samlet billede man har af Køge. For at skabe større klarhed over, hvilke indtryk, der hænger sammen med, hvilket billede man har af Køge, tages der her i første omgang udgangspunkt i den gruppe af respondenter, der har nævnt kun én kilde til deres indtryk af Køge.

Sammenholdes respondenternes svar på spørgsmålet om, hvilket billede man har af Køge og deres svar på, hvor de har deres indtryk af Køge fra, viser en nærmere analyse af data, at det især er de, der har deres indtryk fra ferieophold (og turistbesøg i byen) samt kulturarrangementer, der har et positivt billede af Køge. Blandt disse er det henholdsvis 75 % og 61 %, der svarer 'positivt'. Blandt de, der har deres indtryk fra besøg af venner og familie samt via indkøbsture eller endagsbesøg i Køge, er det lidt under halvdelen, der har et positivt indtryk.

Denne analyse viser også, at det især er de, der har svaret, at de har deres indtryk af Køge fra medier eller fra generel omtale, der har et negativt indtryk af Køge. Indenfor denne gruppe er det således over 30 %, der svarer negativt eller overvejende negativt. Det skal samtidig bemærkes, at det stadigvæk er hovedparten af denne gruppe, der svarer, at de har et positivt eller overvejende positivt billede af Køge.

Ser man på de respondenter, der har nævnt to eller flere forhold, hvor de har deres indtryk af Køge fra, viser datamaterialet, at der er en tendens til, at de, der har angivet flere faktorer er mere positive end de, der blot har angivet én. Dette kan måske ses som et mål på dybden af respondenternes kendskab til Køge.

5.4 **Hvor ofte har man været i Køge**

Et andet mål for respondenternes kendskab til Køge er, hvor ofte de har været i Køge inden for de seneste to år. Svarene varierer meget, fordi nogen slet ikke har været i Køge, mens andre pga. arbejde eller uddannelse har været der hver dag. Derfor er svarene på dette spørgsmål kategoriseret i fire grupper; 0 (eller ingen gange inden for de seneste to år), 1 - 2 gange, 3 - 5 gange og mere end 5 gange. Som det fremgår, har 20 % af respondenterne været i Køge mere end 5 gange i løbet af de seneste to år. Yderligere 20 % har været der 3 - 5 gange. Det skal dog bemærkes, at det ikke er alle deltagerne, der har besvaret dette spørgsmål.

Tabel 5.6: Hvor ofte har du været i Køge inden for de seneste to år?

| | Andel |
|------------------|------------------------------|
| | Alle respondenter (n=880) |
| Ingen | 31 % |
| 1 – 2 gange | 30 % |
| 3 – 5 gange | 20 % |
| Mere end 5 gange | 20 % |
| Total | 100 % |

Hvis man ser på, hvordan sammenhængen er mellem, hvor ofte man har besøgt Køge, og det billede man har af Køge, viser tabellen nedenfor, at der er en meget klar sammenhæng i retning af, at de, der har besøgt Køge ofte, har et mere positivt billede end de, der ikke har været i Køge eller kun har været der få gange.

Blandt de respondenter, der svarer, at de har været mere end fem gange i Køge i de seneste to år, er der 92 %, der svarer, at de har et positivt eller overvejende positivt billede af Køge. Blandt de, der ikke har været i Køge inden for de seneste to år, er det 58 %, der svarer, at de har et positivt eller overvejende positivt indtryk. Det er naturligt nok, at der i denne gruppe endvidere er en stor andel, der svarer, at de intet indtryk har Køge.

Tabel 5.7: Respondenternes samlede billede af Køge set i forhold til, hvor mange gange de har været i Køge inden for de seneste to år.

| | Andel | | | |
|----------------------|--------------------|--------------------------|--------------------------|----------------------------------|
| | Ingen (n =270) | 1 – 2 gange (n =264) | 3 - 5 gange (n =171) | Mere end 5 gange (n =174) |
| Positivt | 32 % | 41 % | 47 % | 61 % |
| Overvejende positivt | 26 % | 36 % | 40 % | 31 % |
| Overvejende negativt | 16 % | 11 % | 8 % | 5 % |
| Negativt | 3 % | 3 % | 1 % | 1 % |
| Intet indtryk | 24 % | 8 % | 4 % | 2 % |
| I alt | 100 % | 100 % | 100 % | 100 % |

5.5 Bosætning i Køge

En anden måde at se på, hvilket image Køge har blandt borgerne i Københavnsområdet er at se på, hvor mange, der ville overveje at flytte til Køge, hvis de skulle flytte.

Som tabellen viser, svarer 35 % ja til, at de kunne tænke sig at flytte til Køge, hvis de skulle flytte. Naturligt nok svarer næsten alle blandt de, der kunne tænke sig at flytte til Køge, at de har et positivt eller overvejende positivt indtryk af byen. Blandt de, der ikke kunne tænke sig at flytte til Køge, er det 64 %, der svarer, at de har et positivt eller overvejende positivt indtryk af byen.

Respondenterne er endvidere blevet spurgt, om de overvejer at flytte bolig inden for de næste to år. Ca. 31 % svarer ja til dette.

Både blandt de, der svarer nej og de, der svarer ja til, at de overvejer at flytte inden for de næste to år, er der omkring 35 %, der svarer, at de kunne tænke sig at flytte til Køge. Med andre ord tyder resultaterne på, at Køge er en af de byer, der indgår i flytteovervejelserne blandt 1/3 af de borgere i Københavnsområdet, der påtænker at flytte inden for de næste to år.

Tabel 5.8: Kunne du tænke dig at flytte til Køge, hvis du skulle flytte?

| | Andel |
|-------|------------------------------|
| | Alle respondenter (n=995) |
| Ja | 35 % |
| Nej | 65 % |
| Total | 100 % |

For at belyse nærmere, hvilke faktorer, der har betydning for, om man ville overveje at flytte til Køge, er respondenterne blevet spurgt om, hvad der er den væsentligste begrundelse for henholdsvis ja og nej.

Tabel 5.9: Hvad er den væsentligste begrundelse for dit ja/nej?

| Andel | |
|--|--|
| Ja (n=347) | Nej (n=640) |
| Bymiljøet (20 %) | Transporttid til arbejde/uddannelse (28 %) |
| Adgang til rekreative områder (17 %) | Afstand til familie (14 %) |
| Transporttid til arbejde/uddannelse (16 %) | Bymiljøet (6 %) |
| Boligudgifter (16 %) | |
| Afstand til familie (9 %) | |

Som det fremgår af tabellen, er det bymiljøet, de rekreative områder, transporttiden til arbejde og uddannelse samt boligudgifter, der udgør de væsentligste årsager til at overveje at flytte til Køge. Blandt de, der ikke ville overveje at flytte til Køge, er det i overvejende grad transporttiden, der er årsagen, men også afstanden til familien. Som nævnt i det indledende kapitel om bosætning så er afstand til job og familie faktorer, der både kan tælle for og imod tilflytning.

En evt. markedsføringsstrategi for Køge vil naturligt kunne slå på rekreative områder og bymiljø. Særligt fordi Køge i forvejen er kendt netop for bymiljøet og naturen.

Ser man på, hvilke grupper, der gerne vil flytte til Køge, viser analysen, at der er en større andel blandt de ældre end blandt de yngre. Hvor 30 % af de 18 – 35 årige svarer, at de kunne tænke sig at flytte til Køge, er det 41 % blandt de, der er 66 år og derover.

Husstandstype har derimod ikke indflydelse på ønsket om at flytte til Køge. Indenfor alle husstandstyper er der tale om, at omkring 35 % kunne tænke sig at flytte til Køge. Ser man derimod på husstandsindkomst, viser analysen, at det især er de personer, der bor i husstande med en indkomst på 150.000 kr. – 299.999 kr. og i husstande med en indkomst på 500.000 kr. – 799.999 kr., der kunne tænke sig at flytte til Køge. Blandt personer, der bor i disse husstande, er det omkring 42 %, der svarer, at de kunne tænke sig at flytte til Køge. Analysen viser også, at de, der bor i husstande med en samlet indkomst over 800.000 kr. om året, er dem, der viser mindst interesse i at flytte til Køge. I denne gruppe svarer 24 %, at de kunne tænke sig at flytte til Køge.

En nærmere analyse af data viser, at respondenternes stilling ikke har betydning for, om de ønsker at flytte til Køge. Ligeledes har det heller ikke betydning,

hvilken af de tre kommuneklynger, de bor i. Ej heller, hvilken boligtype de bor i nu.

Ser man på, hvor respondenterne har deres indtryk af Køge fra, viser analysen, at det især er de, der har deres indtryk fra ferieophold og sportsarrangementer, der kunne tænke sig at flytte til Køge, mens de, der kender byen udelukkende via omtale i medierne eller generel omtale i mindre grad kunne tænke sig at flytte til byen. Det samme gælder også til en vis grad den gruppe, der kender byen i forbindelse med arbejde. Disse forskelle fremtræder dog mest markant, når man ser på den gruppe, der udelukkende har nævnt ét forhold som de kender Køge fra.

Tabel 5.10: Respondenternes svar på om de tænke sig at flytte til Køge – set i forhold til, hvor mange gange de har været i Køge inden for de seneste to år

| | Andel | | | |
|-------|-------|-------------|-------------|------------------|
| | Ingen | 1 – 2 gange | 3 – 5 gange | Mere end 5 gange |
| Ja | 26 % | 32 % | 45 % | 52 % |
| Nej | 74 % | 68 % | 55 % | 48 % |
| Total | 100 % | 100 % | 100 % | 100 % |

At kendskabet til Køge har stor betydning for, om man kunne tænke sig at flytte til Køge, illustreres af sammenhængen mellem, hvor ofte respondenterne har været i Køge i de seneste to år, og deres svar på spørgsmålet om de kunne tænke sig at flytte til Køge. Som det fremgår, er der her tale om en markant sammenhæng. Der synes især at være et skel mellem de, der har været i Køge to gange eller mindre og de øvrige respondenter. Hvor henholdsvis 26 % og 32 % af de to grupper, der færrest gange har været i Køge overvejer at flytte dertil, er det 45 % og 52 % blandt de grupper, der oftest har været i Køge de seneste to år.

5.6 Konklusioner og anbefalinger

I dette afsnit opsummeres de væsentligste resultater af undersøgelsen:

- 75 % har et positivt eller overvejende positivt billede af Køge.
 - De ældre er den gruppe, der har det mest positive billede (83 %).
 - De yngre har det mindst positive (67 %).
 - Husstande med mellemindkomster har mere positivt billede end andre husstande.

Undersøgelsen peger således på, at der er et godt grundlag for en markedsføring af Køge i Københavnsområdet.

- 23 % kender Køge for bymiljøet, 13 % for den gamle bydel og 9 % for havnen.
 - De, der kender Køge for bymiljøet er den gruppe, der er mest positive (95 %). Også de, der nævner havnen og Køge Bugt, er positive.

Køge har således i dag et godt image blandt borgerne i Københavnsområdet. En stor del har et billede af Køge som den hyggelige havneby ved bugten med det gode bymiljø. Og det er et positivt image. En markedsføringsstrategi for Køge vil med fordel kunne slå på de elementer.

- 23 % har deres indtryk af Køge fra indkøb i byen, 21 % fra familiebesøg, 26 % fra generel omtale og 17 % fra omtale i medier.

Indenfor den gruppe, der kun har nævnt ét indtryk, viser analysen at:

- De, der har indtryk af Køge fra ferieophold (8 %) samt kulturarrangementer (12 %) har det mest positive indtryk af Køge.
 - De, der har det mest negative indtryk er de, der udelukkende kender Køge fra medier eller generel omtale.
- 20 % har været i Køge 3 – 5 gange, og 20 % har været i Køge mere end fem gange inden for de seneste to år.
 - Jo oftere man har været i Køge, jo mere positivt billede. 58 % af de, der ikke har været i Køge, har et positivt billede. 92 % af de, der har været i Køge mere end fem gange, har et positivt billede.

De ovennævnte konklusioner viser, at det direkte kendskab har stor betydning for det billede, man har af Køge. I en markedsføringsstrategi kunne det overvejes at iværksætte initiativer for at få folk til byen. F.eks. kulturarrangementer, som enten kunne være brede eller f.eks. målrettede særlige grupper; f.eks. de lidt ældre unge, som vil gå i overvejelser om at flytte ud fra byen.

- 35 % kunne tænke sig at flytte til Køge, hvis de skulle flytte.
 - Det, der 'trækker' er bymiljøet (20 %), adgang til rekreative områder (17 %), transporttid til arbejde/uddannelse (16 %), boligudgifter (16 %) samt afstand til familie (9 %).
 - Blandt de, der ikke kunne tænke sig at flytte til Køge, er det transporttiden (28 %), afstand til familie (14 %) og bymiljøet (6 %), der er afgørende.

- Der er flere blandt de ældre (41 %) end blandt de yngre (30 %), der ønsker at flytte til Køge.
- Det er fortrinsvis husstande med mellemindkomster, der ønsker at flytte til Køge.
- Den markante sammenhæng er mellem, hvor ofte man har besøgt Køge, og om man kunne tænke sig at flytte til Køge. 52 % af de, der har været der mere end fem gange inden for de seneste to år svarer ja, mens 26 % af de, der ikke har været i Køge inden for de seneste to år svarer ja.

Der er således et stort tilflytterpotentiale i Københavnsområdet. Det, de er tiltrukket af er det, byen er kendt for – bymiljøet og naturen. Som det fremgår, er der relativt færre unge, der ønsker at flytte til Køge. Det, de unge lægger vægt på er transporttid og boligudgifter. I en markedsføringsstrategi over for de unge bør det overvejes, hvordan disse elementer kan komme ind.

6. HOLDNING TIL NÆSTVED

I dette kapitel beskrives og analyseres de holdninger, borgerne i de tre kommune-klynger har til Næstved. Først analyseres det generelle indtryk af Næstved, dernæst ses på, hvor dette indtryk stammer fra, og endelig ses på, om man ville overveje at flytte til Næstved, hvis man skulle flytte.

Indenfor hver af disse afsnit ses nærmere på, om der er forskel mellem borger-nes holdninger i de tre kommune-klynger. Endvidere ses der på om alder, hus-standsindkomst, husstandstype, stilling eller uddannelse har betydning for, hvor- dan borgerne vurderer Næstved.

6.1 Det generelle indtryk af Næstved

Deltagerne i undersøgelsen er blevet bedt om at give udtryk for, hvilket billede de samlet set har af Næstved. De har haft mulighed for at svare 'positivt', 'over-vejende positivt', 'overvejende negativt', 'negativt' samt 'intet indtryk'.

Som det fremgår af tabellen nedenfor, har over halvdelen af respondenterne et positivt billede af Næstved. I alt har 56 % svaret 'positivt' eller 'overvejende positivt', mens 14 % har svaret 'negativt' eller 'overvejende negativt'. En relativ stor gruppe, i alt 30 %, har svaret, at de 'intet indtryk' har af Næstved.

Tabel 6.1: Når du tænker på Næstved, vil du så sige, at du samlet set har et positivt eller et negativt billede af Næstved?

| | Andel |
|----------------------|--------------------------------|
| | Alle respondenter (n = 994) |
| Positivt | 23 % |
| Overvejende positivt | 33 % |
| Overvejende negativt | 10 % |
| Negativt | 4 % |
| Intet indtryk | 30 % |
| I alt | 100 % |

Overordnet viser resultaterne således, at flertallet er positive over for Næstved, men samtidig også, at der er et potentiale for at styrke kendskabet til byen hos en stor del af borgerne i Københavnsområdet.

I det følgende ses nærmere på, hvordan forskellige faktorer påvirker vurderingen af Næstved. Der er i analysen valgt at se nærmere på de tre kommuneklynger. Herudover ses også på om alder, husstandstype, husstandsindkomst, uddannelse og stilling har betydning for, hvorledes man vurderer Næstved. Da analysen har vist, at der ikke er nogen sammenhæng mellem kommuneklynge, husstandstype og husstandsindkomst og det indtryk respondenterne har af Næstved, kommenteres disse faktorer ikke yderligere. De øvrige faktorer kommenteres nedenfor.

Tabel 6.2: Når du tænker på Næstved, vil du så sige, at du samlet set har et positivt eller et negativt billede af Næstved? - ALDER

| | Andel | | | |
|----------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------|
| | 18 – 35 år (n =351) | 36 – 50 år (n =265) | 51 – 65 år (n =214) | 66 + (n =163) |
| Positivt | 21 % | 22 % | 31 % | 18 % |
| Overvejende positivt | 38 % | 33 % | 28 % | 29 % |
| Overvejende negativt | 14 % | 9 % | 8 % | 5 % |
| Negativt | 5 % | 5 % | 4 % | 3 % |
| Intet indtryk | 22 % | 31 % | 29 % | 45 % |
| I alt | 100 % | 100 % | 100 % | 100 % |

Ser man på, hvilken betydning alder har for vurderingen af Næstved, viser tabellen ovenfor, at det især er de yngre aldersgrupper samt aldersgruppen fra 51 - 65 år, der har et positivt billede af Næstved. Hvor 59 % inden for disse to aldersgrupper svarer, at de samlet set har et positivt eller overvejende positivt billede af Næstved. I den ældste aldersgruppe er det 47 %, der svarer, at de har et positivt eller overvejende positivt billede af Næstved. Forskellen mellem aldersgrupperne fremtræder mest markant, hvis man ser på andelen, der har svaret 'intet indtryk'. Den er for den ældste aldersgruppe 45 % og for den yngste aldersgruppe 22 %. Det skal samtidig fremhæves, at det for alle aldersgrupper er mindre end 20 %, der svarer, at deres indtryk er negativt. For de ældste aldersgrupper er det således kun i alt 8 %, der har et negativt indtryk.

Det er interessant i forbindelse med betydningen af alder, at især de unge har et positivt eller overvejende positivt billede af Næstved, ligesom det også er i den aldersgruppe, der er færrest, der svarer, de "intet indtryk" har af byen. Meget tyder således på, at der er en god mulighed for at tiltrække unge fra Køben-

havnsområdet til Næstved. I forbindelse med en egentlig markedsføring af området vil det derfor være oplagt især at fokusere på dette segment af borgere i Københavnsområdet.

Tabel 6.3: Når du tænker på Næstved, vil du så sige, at du samlet set har et positivt eller et negativt billede af Næstved? - Uddannelse

| | Andel | | | | | |
|----------------------|-------------------------------|----------------------------|-------------------------------------|----------------------------------|---|----------------------------------|
| | Grundskoleuddannelse (n =80) | Gymnasium, HF mm. (n =81) | Erhvervsfaglig uddannelse (n =233) | Kort videregående udd. (n =104) | Mellem-lang videregående udd. (n =229) | Lang videregående udd. (n =240) |
| Positivt | 25 % | 20 % | 27 % | 27 % | 25 % | 16 % |
| Overvejende positivt | 25 % | 35 % | 29 % | 39 % | 31 % | 39 % |
| Overvejende negativt | 9 % | 20 % | 7 % | 7 % | 10 % | 12 % |
| Negativt | 5 % | 5 % | 4 % | 2 % | 6 % | 4 % |
| Intet indtryk | 36 % | 21 % | 33 % | 26 % | 28 % | 29 % |
| I alt | 100 % | 100 % | 100 % | 100 % | 100 % | 100 % |

Af tabel 6.3 fremgår det, at der er en vis sammenhæng mellem uddannelse og den vurdering, respondenterne har af Næstved. Det er således de med en korterevidende videregående uddannelse, der har det mest positive indtryk af Næstved. Ca. 66 % af denne gruppe svarer positivt eller overvejende positivt. Blandt øvrige grupper er det ca. 56 %, der svarer positivt eller overvejende positivt. Blandt de med grundskoleuddannelse som længst afsluttede uddannelse er det dog 50 %, der svarer i den positive ende af skalaen. Det skyldes dog ikke, at denne gruppe er den, der har det mest negative indtryk af Næstved, men derimod, at en relativ stor andel angiver, at de intet indtryk har.

De grupper, der samlet angiver at have det mest negative indtryk er de, der har gymnasieuddannelse som den senest afsluttede uddannelse samt de med mellem-lange videregående uddannelser og lange videregående uddannelser. Det skal dog fremhæves, at der inden for alle grupper er en langt større andel, der har et positivt billede end negativt billede af Næstved.

Tabel 6.4: Når du tænker på Næstved, vil du så sige, at du samlet set har et positivt eller et negativt billede af Næstved? - STILLING

| | Andel | | | | | |
|----------------------|-------------------------|------------------------------|----------------------------------|---------------------------------|------------------------------------|---|
| | Selvstændig (n =53) | Funktio- nær (n =454) | Faglært arbejder (n =114) | Ufaglært arbejder (n =56) | Under uddan- nelse (n=84) | Efter- løn/pensi- onist (n =192) |
| Positivt | 30 % | 21 % | 32 % | 25 % | 17 % | 21 % |
| Overvejende positivt | 26 % | 37 % | 25 % | 34 % | 43 % | 29 % |
| Overvejende negativt | 4 % | 11 % | 8 % | 11 % | 13 % | 7 % |
| Negativt | 8 % | 4 % | 4 % | 7 % | 5 % | 3 % |
| Intet indtryk | 32 % | 26 % | 31 % | 23 % | 23 % | 40 % |
| I alt | 100 % | 100 % | 100 % | 100 % | 100 % | 100 % |

En nærmere analyse af sammenhæng mellem stilling og vurderingen af Næstved viser, at pensionister og efterlønsmodtagere er den gruppe, der samlet set har det mindst positive billede af Næstved. Dette hænger dog fortrinsvis sammen med, at en relativ stor andel har svaret, at de ikke har noget indtryk af Næstved (ca. 40 %). Det svarer til det billede, der fremkommer, når man ser på alder (se tabel 4.3 ovenfor). Indenfor alle stillingsgrupperne er det mere end halvdelen, der har et positivt eller overvejende positivt indtryk af Næstved. Ser man lidt på nuancerne, viser analysen, at der blandt de, der er under uddannelse og blandt funktionærer er relativt færre, der svarer 'positivt', som er i den højeste ende af skalaen. Blandt de under uddannelse er det 17 % og blandt funktionærerne 21 %. Til sammenligning er det 32 % af faglærte arbejdere, 30 % af selvstændige og 25 % af ufaglærte arbejdere, der svarer 'positivt'.

I forhold til at markedsføre sig over for bestemte uddannelsesgrupper viser resultaterne således, at der ikke er nogen af disse grupper, der skiller sig ud ved at have et negativt billede af Næstved.

6.2 **Hvad kender man Næstved for?**

Respondenterne er blevet bedt om at svare på, hvad de især kender Næstved for. Der har ikke på forhånd været defineret kategorier, så respondenterne har selv med deres egne ord kunne give udtryk for det, de især forbinder med Næstved. For overskuelighedens skyld er svarene herefter samlet i et antal kategorier.

Tabel 6.5: Hvad kender du især Næstved for?

| | Andel |
|----------------------|--------------------------------|
| | Alle respondenter (n = 782) |
| Bymiljøet | 14 % |
| Natur | 9 % |
| Familie/venner | 9 % |
| Gardehusarerne | 8 % |
| Erhverv/industri | 7 % |
| Provinsby | 6 % |
| Fodbold | 3 % |
| Herlufsholm | 3 % |
| BonBon-Land | 3 % |
| Gennemkørsel mm. | 2 % |
| Ballade/kriminalitet | 1 % |
| Andet | 13 % |
| Intet kendskab | 23 % |
| I alt | 100 % |

En stor del af respondenterne har enten ikke besvaret dette spørgsmål eller svaret, at de ikke har noget kendskab til Næstved. Dette bekræfter selvfølgelig svarene ovenfor, hvor mange har givet til kende, at de intet indtryk har af Næstved. Der ligger således en markedsføringsudfordring i at udbrede kendskabet til Næstved.

Som det fremgår af tabellen, svarer i alt 14 % af respondenterne, at de kender Næstved for bymiljøet. Det, der nævnes af respondenterne inden for denne gruppe er, at de kender Næstved for bymidten, den gamle bydel. Flere nævner, at det er en hyggelig by, at der er gode forretninger og gode indkøbsmuligheder, og at det er en god handelsby. Flere nævner endvidere havnen. Langt hovedparten (over 90 %) af de, der nævner bymiljøet, fremhæver det positive.

En anden gruppe af respondenter har nævnt naturen som det, de især kender Næstved for. Denne gruppe udgør 9 % af de, der har besvaret spørgsmålet. Det, der nævnes af denne gruppe er bl.a. fjorden, Karrebæksminde og Susåen. Det fremhæves, at Næstved ligger tæt ved vand og skov.

Yderligere 9 % svarer, at de især kender Næstved fra familie og venner. Nogle har venner eller kolleger, der kommer fra byen, og andre har været på familie- eller vennebesøg i Næstved.

En gruppe af respondenterne peger på særlige kendetegn eller institutioner i Næstved såsom Gardehusarerne (8 %), Herlufsholm (3 %) og BonBon-Land (3 %).

I alt 7 % nævner erhverv eller industri som det, de særligt kender Næstved for. Det er en lidt blandet gruppe af svar, der er samlet i denne kategori. Det, der bl.a. nævnes her, er hospitalet, Holmegård, Storcentret, Kähler Keramik.

Endvidere er der en gruppe på 6 %, der først og fremmest forbinder ordet 'provinsby' med Næstved. Blandt de svar, der er grupperet her, er 'kedelig', 'kedelig provinsby', 'langt fra København', 'provinsiel', 'stillestående'.

Ser man på, hvilken sammenhæng, der er mellem det man især kender til Næstved, og hvilket billede man har af Næstved, så viser en analyse af data, at det især er de, der nævner bymiljøet (90 % svarer i den positive ende af skalaen) og naturen (81 % svarer positivt), der har et positivt billede af Næstved. Også blandt de, der har nævnt erhverv og industri samt familie og venner er andelen, der svarer positivt højt (over 70 %). Et mere negativt billede findes blandt de, der har svaret 'provinsby'. Her er det 24 %, der svarer, at de har et positivt indtryk. Det skal dog tages med i betragtningerne, at denne gruppe er relativt lille.

Selvom flere af respondenterne ikke har besvaret spørgsmålet, viser analysen, at faktorer som bymiljøet, naturen er noget som en række af respondenterne tillægger positiv værdi ved Næstved. Disse faktorer er således oplagte at fokusere på, hvis man ønsker at "brande" Næstved over for bestemte grupper, idet analysen udpeger disse som troværdige værdier for Næstved.

6.3 **Hvor har man sit indtryk af Næstved fra?**

Respondenterne er blevet spurgt, hvorfra de har deres indtryk af Næstved. Som det fremgår af tabellen nedenfor, er det først og fremmest indkøb, familiebesøg, omtale i medierne og generel omtale, der svares. Da alle respondenterne har kunnet give mere end ét svar, summerer procenterne ikke til 100.

En del af respondenterne har givet mere end et svar. Som tabellen viser, har 35 % ikke peget på nogle af de nævnte faktorer. En videre analyse af data viser, at 46 % har peget på ét forhold, og 11 % har peget på to forhold, mens de resterende peger på tre eller flere forhold.

Tabel 6.6: Hvor har du dit indtryk af Næstved fra?

| | Andel |
|---------------------|-------------------|
| | Alle respondenter |
| Arbejde | 7 % |
| Indkøb | 14 % |
| Familiebesøg | 17 % |
| Kulturarrangementer | 5 % |
| Sportsarrangementer | 5 % |
| Ferieophold | 8 % |
| Omtale i medier | 11 % |
| Generel omtale | 23 % |
| Andet | 15 % |
| Ingen svar | 35 % |

I det følgende ses nærmere på, hvilken sammenhæng, der er mellem, hvor man har sine indtryk fra, og hvilket samlede billede man har af Næstved. For at skabe større klarhed over, hvilke indtryk, der hænger sammen med, hvilket billede man har af Næstved, tages der her i første omgang udgangspunkt i den gruppe af respondenter, der har nævnt kun én kilde til deres indtryk af Næstved.

Analysen viser, at der inden for den gruppe, der nævner arbejde er 82 %, der har et positivt indtryk af Næstved. Blandt de, der kender Næstved fra ferieophold er det 80 %, der svarer positivt eller overvejende positivt. Blandt de, der nævner indkøb og familiebesøg, er det henholdsvis 74 og 69 %, der er positive. Blandt de, der kender Næstved udelukkende af omtale er det 68 %, der svarer positivt. Det skal fremhæves, at der inden for alle de nævnte grupper er en stor andel, der svarer positivt.

6.4 **Hvor ofte har man været i Næstved**

I det følgende ses på, hvor ofte respondenterne har været i Næstved inden for de seneste to år. Svarene på dette spørgsmål varierer meget, da nogle slet ikke har været i Næstved, mens andre pga. arbejde eller uddannelse har været der hver dag. Derfor er svarene på dette spørgsmål kategoriseret i fire grupper; 0 (eller ingen gange inden for de seneste to år), 1 - 2 gange, 3 - 5 gange og mere end 5 gange.

Som det fremgår, har 11 % af respondenterne været i Næstved mere end 5 gange i løbet af de seneste to år. Yderligere 10 % har været der 3 - 5 gange. Det skal dog bemærkes, at det ikke er alle deltagerne, der har besvaret dette spørgsmål.

Tabel 6.7: Hvor ofte har du været i Næstved inden for de seneste to år?

| | Andel |
|------------------|------------------------------|
| | Alle respondenter (n=837) |
| Ingen | 52 % |
| 1 – 2 gange | 26 % |
| 3 – 5 gange | 10 % |
| Mere end 5 gange | 11 % |
| Total | 100 % |

Hvis man ser på, hvordan sammenhængen er mellem, hvor ofte man har besøgt Næstved, og det billede man har af Næstved, viser tabellen nedenfor, at der er en meget klar sammenhæng i retning af, at de, der har besøgt Næstved, ofte har et mere positivt billede end de, der ikke har været i Næstved eller kun har været der få gange.

Blandt de respondenter, der svarer, at de har været mere end fem gange i Næstved i de seneste to år, er der 83 %, der svarer, at de har et positivt eller overvejende positivt billede af Næstved. Blandt de, der ikke har været i Næstved inden for de seneste to år, er det 42 %, der svarer, at de har et positivt eller overvejende positivt indtryk. Det skal dog fremhæves, at der i denne gruppe endvidere er en stor andel, der svarer, at de intet indtryk har af Næstved.

Disse resultater peger i retning af, at man med fordel kan forsøge at trække folk til fra Københavnsområdet, idet jo mere folk kommer, des mere positive er de for byen. Det skal dog understreges, at undersøgelsen ikke viser om det er de, der i forvejen havde et positivt billede af byen, der besøger den ofte.

Tabel 6.8: Respondenternes samlede billede af Næstved set i forhold til, hvor mange gange de har været i Næstved inden for de seneste to år.

| | Andel | | | |
|----------------------|--------------------|--------------------------|-------------------------|---------------------------------|
| | Ingen (n =434) | 1 – 2 gange (n =222) | 3 - 5 gange (n =83) | Mere end 5 gange (n =99) |
| Positivt | 18 % | 25 % | 34 % | 42 % |
| Overvejende positivt | 24 % | 45 % | 40 % | 41 % |
| Overvejende negativt | 12 % | 10 % | 13 % | 7 % |
| Negativt | 3 % | 8 % | 5 % | 3 % |
| Intet indtryk | 44 % | 13 % | 8 % | 6 % |
| I alt | 100 % | 100 % | 100 % | 100 % |

6.5 **Bosætning i Næstved**

En anden måde at se på, hvilket image Næstved har blandt borgerne i Københavnsområdet er at se på, hvor mange, der ville overveje at flytte til Næstved, hvis de skulle flytte.

Som tabellen viser, svarer 15 % ja til, at de kunne tænke sig at flytte til Næstved, hvis de skulle flytte. Naturligt nok svarer næsten alle blandt de, der kunne tænke sig at flytte til Næstved, at de har et positivt eller overvejende positivt indtryk af byen. Blandt de, der ikke kunne tænke sig at flytte til Næstved er det 64 %, der svarer, at de har et positivt eller overvejende positivt indtryk af byen.

Respondenterne er endvidere blevet spurgt, om de overvejer at flytte bolig inden for de næste to år. Ca. 31 % svarer ja til dette.

Både blandt de, der svarer nej og de, der svarer ja til de overvejer at flytte inden for de næste to år, er der omkring 15 %, der svarer, at de kunne tænke sig at flytte til Næstved. Med andre ord tyder resultaterne på, at Næstved er en af de byer, der indgår i flytteovervejelserne blandt 15 % af de borgere i Københavnsområdet, der påtænker at flytte inden for de næste to år.

Tabel 6.9: Kunne du tænke dig at flytte til Næstved, hvis du skulle flytte?

| | Andel |
|-------|------------------------------|
| | Alle respondenter (n=995) |
| Ja | 15 % |
| Nej | 85 % |
| Total | 100 % |

For at belyse nærmere, hvilke faktorer, der har betydning for, om man ville overveje at flytte til Næstved, er respondenterne blevet spurgt om, hvad der er den væsentligste begrundelse for henholdsvis ja og nej.

Tabel 6.10: Hvad er den væsentligste begrundelse for dit ja/nej?

| Andel | |
|--------------------------------------|--|
| Ja (n=152) | Nej (n=834) |
| Boligudgifter (22 %) | Transporttid til arbejde/uddannelse (34 %) |
| Adgang til rekreative områder (20 %) | Afstand til familie og venner (19 %) |
| Afstand til familie og venner (16 %) | Bymiljøet (5 %) |
| Bymiljø (11 %) | |
| Kommunens omdømme (7 %) | |

Som det fremgår af tabellen, er det boligudgifterne, de rekreative områder, afstand til familie og venner, der udgør de væsentligste årsager til at overveje at flytte til Næstved. Bymiljø og kommunens omdømme er også en væsentlig faktor for hhv. 11 % og 7 % af de, der ville overveje at flytte til Næstved. Blandt de, der ikke ville overveje at flytte til Næstved er det i overvejende grad transporttiden, der er årsagen, men også afstanden til familie og venner. Afstand til familie og venner optræder således både som en hovedårsag til at flytte til Næstved og til ikke at flytte til Næstved. Da der ikke er spurgt dybere ind til, hvad der ligger i disse svar, kan der kun spekuleres herom. Det vil dog være nærliggende at antage, at de 16 %, der angiver afstand til familie og venner som en hovedårsag til at flytte til Næstved, udgør en gruppe, der gerne vil 'flytte hjem' til Næstved.

En markedsføringsstrategi kunne med fordel inddrage boligudgifter samt bymiljø og natur som en stor del af respondenterne kender Næstved for. Endvidere

kunne det overvejes, om der er en idé i at gøre sig tanker om transporttiden, da den er den største barriere for at flytte til Næstved. Evt. kunne det overvejes, om der er nogle myter, der skal punkteres i forhold til transporttid.

Ser man på, hvilke grupper, der gerne vil flytte til Næstved, viser analysen, at der er en større andel blandt de to midtergrupper end blandt de ældre og de yngre. Hvor 20 % af de 36 – 50 årige og 19 % af de 51-65 årige svarer, at de kunne tænke sig at flytte til Næstved, er det 9 % blandt de, der er 66 år og derover, og 13 % blandt de 18-35 årige. De yngre er altså generelt positive over for Næstved, men vil ikke nødvendigvis flytte dertil.

Ser man på stilling, er andelen, der svarer, at de ville overveje at flytte til Næstved markant højere blandt ufaglærte arbejdere end blandt øvrige. Indenfor denne gruppe er det således 29 %, der svarer ja til, at de ville overveje at flytte til Næstved. Blandt faglærte arbejdere er det 20 %, mens det blandt funktionærer er 16 %. Blandt efterlønsmodtagere og pensionister er det 12 %. Den gruppe, hvor der er færrest, der ønsker at flytte til Næstved er de, der er under uddannelse. Her er det 10 %, der har svaret ja.

Husstandstype, husstandsindkomst og kommuneklynge har ikke indflydelse på ønsket om at flytte til Næstved.

Tabel 6.11: Respondenternes svar på om de kunne tænke sig at flytte til Næstved – set i forhold til, hvor mange gange de har været i Næstved inden for de seneste to år

| | Andel | | | |
|-------|------------------|------------------------|-----------------------|-------------------------------|
| | Ingen (n=428) | 1 – 2 gange (n=221) | 3 – 5 gange (n=83) | Mere end 5 gange (n=98) |
| Ja | 10 % | 18 % | 16 % | 39 % |
| Nej | 90 % | 82 % | 84 % | 61 % |
| Total | 100 % | 100 % | 100 % | 100 % |

At kendskabet til Næstved har stor betydning for, om man kunne tænke sig at flytte til Næstved, illustreres af sammenhængen mellem, hvor ofte respondenterne har været i Næstved i de seneste to år og deres svar på spørgsmålet, om de kunne tænke sig at flytte til Næstved. Som det fremgår, er der her tale om en markant sammenhæng.

Der synes især at være et skel mellem de, der har været i Næstved mere end fem gange inden for de sidste to år og de øvrige respondenter. Hvor henholdsvis 10 %, 18 % og 16 % af de grupper, der færrest gange har været i Næstved ønsker at

flytte dertil, er det 39 % inden for den gruppe, der oftest har været i Næstved de seneste to år.

Samlet viser resultaterne, at der er et potentiale for at tiltrække borgere fra Københavnsområdet, og at dette især gælder folk i de mellemste aldersgrupper og ufaglærte arbejdere, men også faglærte arbejdere og funktionærer. Folk, der er under uddannelse synes derimod lidt sværere at tiltrække som bosættere end de øvrige grupper.

6.6 **Konklusioner og anbefalinger**

I dette afsnit opsummeres de væsentligste resultater af undersøgelsen:

- 56 % har et positivt eller overvejende positivt billede af Næstved.
 - Det er de yngre aldersgrupper 18-35 år (59 %) samt aldersgruppen 51-65 år (59 %), der har det mest positive billede.
 - De ældre har det mindst positive billede (47 %), dog er der mange i denne gruppe, der intet indtryk har (45 %).
 - De med kortere videregående uddannelse har et mere positivt billede end folk med øvrige uddannelser (66 %).
 - Efterlønsmodtagere og pensionister er den gruppe, hvor der er færrest, der har et positivt billede af Næstved (50 %). Dog er der mange inden for den gruppe, der svarer, at de intet indtryk har.

Undersøgelsen viser således, at der er et godt grundlag for en markedsføring af Næstved, idet en stor andel af borgerne i Københavnsområdet har et positivt billede. Det er interessant i forhold til en evt. markedsføring, at de yngre aldersgrupper er blandt de mest positive.

Undersøgelsen viser også, at der er basis for at markedsføre Næstved, idet en ret stor andel af borgerne i Københavnsområdet ikke har et egentligt indtryk af Næstved.

- 14 % kender Næstved for bymiljøet, 9 % for naturen, 9 % via familie og venner, og 8 % for Gardehusarene.
 - De, der kender Næstved for bymiljøet, er den gruppe, der er mest positive (90 %). Også de, der nævner naturen, er positive.
 - De, der er de mindst positive, er den gruppe, der fortrinsvis kender Næstved som en provinsby (24 %). Der er dog her tale om en relativ lille gruppe.

Undersøgelsen peger på, at en stor del af respondenterne har positive billeder af Næstved. I forhold til en markedsføring af byen vil det være naturligt at fokusere på det, der opfattes som noget positivt – bymiljøet og naturen.

- 17 % har deres indtryk af Næstved fra familiebesøg, 14 % fra indkøb, 23 % fra generel omtale og 11 % fra omtale i medier og 8 % fra ferieophold.

Indenfor den gruppe, der kun har nævnt ét indtryk, viser analysen at:

- De, der har indtryk af Næstved fra arbejde (82 %) samt ferieophold (80 %), har det mest positive indtryk af Næstved.
- De, der udelukkende kender Næstved fra medier eller generel omtale, er mindre positive (68 %).

Det er værd at bemærke i denne sammenhæng, at Næstved tilsyneladende har et godt ry i medier eller generel omtale. Det er en udmærket basis for en markedsføring af byen, da man så ikke skal starte op ad bakke med at kæmpe mod 'dårlig presse'.

- 10 % har været i Næstved 3 – 5 gange, og 11 % har været i Næstved mere end fem gange inden for de seneste to år.
 - Jo oftere man har været i Næstved, jo mere positivt billede. 42 % af de, der ikke har været i Næstved, har et positivt billede. 83 % af de, der har været i Næstved mere end fem gange, har et positivt billede.
- 15 % kunne tænke sig at flytte til Næstved, hvis de skulle flytte.
 - Det, der 'trækker', er boligudgifter (20 %), adgang til rekreative områder (20 %), afstand til familie og venner (16 %), bymiljøet (11 %), kommunens omdømme (7 %).
 - Blandt de, der ikke kunne tænke sig at flytte til Næstved, er det transporttiden (34 %), afstand til familie (19 %), og bymiljøet (5 %), der er afgørende.

En markedsføringsstrategi kunne med fordel inddrage boligudgifter samt bymiljø og natur som en stor del af respondenterne kender Næstved for. Endvidere kunne det overvejes, om der er en idé i at gøre sig tanker om transporttiden, da den er den største barriere for at flytte til Næstved. Evt. kunne det overvejes, om der er nogle myter, der skal punkteres i forhold til transporttid.

- Aldersmæssigt er der flere blandt midtergrupperne, 35-50 år og 51-65 år end blandt henholdsvis de yngre og de ældre, der ønsker at flytte til Næstved.

- Ufaglærte arbejdere er den gruppe, hvor der er flest, der kunne tænke sig at flytte til Næstved (29 %). De, der er under uddannelse, er den gruppe, hvor der er færrest (10 %).

Den mest markante sammenhæng er mellem, hvor ofte man har besøgt Næstved, og om man kunne tænke sig at flytte til Næstved. 39 % af de, der har været i Næstved mere end fem gange inden for de seneste to år svarer ja, mens 10 % af de, der ikke har været i Næstved inden for de seneste to år svarer ja.

7. HOLDNING TIL RINGSTED

I dette kapitel beskrives og analyseres de holdninger, borgerne i de tre kommuneklynger har til Ringsted. Først analyseres det generelle indtryk af Ringsted, dernæst på, hvor dette indtryk stammer fra, og endelig ses på, om man ville overveje at flytte til Ringsted, hvis man skulle flytte.

Indenfor hvert af disse afsnit ses nærmere på, om der er forskel mellem borgerenes holdninger i de tre kommuneklynger. Endvidere ses der på, om alder, husstandsindkomst, husstandstype, stilling eller uddannelse har betydning for, hvordan borgerne vurderer Ringsted.

7.1 Det generelle indtryk af Ringsted

Deltagerne i undersøgelsen er blevet bedt om at give udtryk for, hvilket billede de samlet set har af Ringsted. De har haft mulighed for at svare 'positivt', 'overvejende positivt', 'overvejende negativt', 'negativt' samt 'intet indtryk'. Som det fremgår af tabellen nedenfor, har tæt ved halvdelen af respondenterne et positivt billede af Ringsted. I alt har 45 % svaret 'positivt' eller 'overvejende positivt', mens 15 % har svaret 'negativt' eller 'overvejende negativt'. 40 % har svaret, at de 'intet indtryk' har af Ringsted.

Tabel 7.1: Når du tænker på Ringsted, vil du så sige, at du samlet set har et positivt eller et negativt billede af Ringsted?

| | Andel |
|----------------------|--------------------------------|
| | Alle respondenter (n = 994) |
| Positivt | 14 % |
| Overvejende positivt | 31 % |
| Overvejende negativt | 11 % |
| Negativt | 4 % |
| Intet indtryk | 40 % |
| I alt | 100 % |

Overordnet viser resultaterne således, at flertallet er positive over for Ringsted, men samtidig også, at der er et potentiale for at styrke kendskabet til byen hos en stor del af borgerne i Københavnsområdet.

I det følgende ses på, hvilke sammenhænge, der er mellem forskellige baggrundsfaktorer og det billede man har af Ringsted. Der kommenteres kun på de faktorer, hvor der kan konstateres en signifikant sammenhæng. De faktorer, der er taget i betragtning er de tre kommuneklynger, som er defineret i forbindelse med undersøgelsen; alder, husstandsindkomst, husstandstype, stilling og uddannelse. Analysen viser, at der ikke er nogen statistisk signifikant sammenhæng mellem husstandsindkomst og det billede, man har af Ringsted.

Tabel 7.2: Når du tænker på Ringsted, vil du så sige, at du samlet set har et positivt eller et negativt billede af Ringsted? - KOMMUNEKLYNGE

| | Andel | | |
|----------------------|-----------------------------------|------------------------------------|-------------------------------------|
| | Kommuneklyn- ge I (n =551) | Kommuneklyn- ge II (n =237) | Kommuneklyn- ge III (n =207) |
| Positivt | 10 % | 16 % | 21 % |
| Overvejende positivt | 31 % | 31 % | 31 % |
| Overvejende negativt | 12 % | 11 % | 10 % |
| Negativt | 4 % | 4 % | 4 % |
| Intet indtryk | 42 % | 39 % | 34 % |
| I alt | 100 % | 100 % | 100 % |

I tabellen ovenfor ses, hvordan respondenterne fra de tre kommuneklynger har svaret på spørgsmålet om, hvilket billede de har af Ringsted. Som det fremgår, er der en tendens til, at respondenterne fra kommuneklynge III har et mere positivt billede af Ringsted end respondenterne fra de øvrige to kommuneklynger. Hvor 52 % inden for denne gruppe svarer 'positivt' eller 'overvejende positivt', er der henholdsvis 47 % og 41 % i de to øvrige grupper, der svarer positivt.

Der kan dog ikke observeres forskelle, hvad angår andelen, der har et negativt billede af Ringsted. Derimod er der blandt respondenterne fra kommuneklynge I, dvs. København, Frederiksberg, Tårnby og Dragør en større andel, der svarer, at de 'intet indtryk' har af Ringsted.

Tabel 7.3: Når du tænker på Ringsted, vil du så sige, at du samlet set har et positivt eller et negativt billede af Ringsted? - ALDER

| | Andel | | | |
|----------------------|------------|------------|----------------------|----------------|
| | 18 – 35 år | 36 – 50 år | 51 – 65 år (n =) | 66 + (n =) |
| Positivt | 13 % | 12 % | 17 % | 15 % |
| Overvejende positivt | 35 % | 33 % | 23 % | 29 % |
| Overvejende negativt | 13 % | 11 % | 13 % | 7 % |
| Negativt | 4 % | 4 % | 6 % | 2 % |
| Intet indtryk | 35 % | 40 % | 42 % | 48 % |
| I alt | 100 % | 100 % | 100 % | 100 % |

Ser man på alder, er der en vis forskel mellem, hvorledes de fire aldersgrupper vurderer Ringsted. De helt unge er samlet set lidt mere positive end de øvrige aldersgrupper (48 % svarer 'positivt' eller 'overvejende positivt'), mens den ældste gruppe af respondenter samlet set har det mindst negative billede. Indenfor denne gruppe er det således 9 %, der har svaret negativt eller overvejende negativt. Til sammenligning er der 19 % af de 51-65 årige, der har svaret 'negativt' eller 'overvejende negativt'. Den største forskel mellem aldersgrupperne består imidlertid i, at andelen, der intet indtryk har, er større i de ældste aldersgrupper.

At det er de yngre aldersgrupper, der har det mest positive billede af Ringsted kan være interessant i forhold til markedsføring. Der kunne således være god mulighed for at tiltrække de yngre aldersgrupper til byen.

Tabel 7.4: Når du tænker på Ringsted, vil du så sige, at du samlet set har et positivt eller et negativt billede af Ringsted? - UDDANNELSE

| | Andel | | | | | |
|----------------------|----------------------------------|-------------------------------|--|-------------------------------------|--|-------------------------------------|
| | Grundskoleuddannelse (n =81) | Gymnasium, HF mm. (n =82) | Erhvervsfaglig uddannelse (n =233) | Kort videregående udd. (n =104) | Mellem-lang videregående udd. (n =228) | Lang videregående udd. (n =240) |
| Positivt | 16 % | 11 % | 19 % | 19 % | 11 % | 8 % |
| Overvejende positivt | 36 % | 37 % | 23 % | 30 % | 30 % | 37 % |
| Overvejende negativt | 6 % | 16 % | 11 % | 10 % | 10 % | 15 % |
| Negativt | 3 % | 1 % | 3 % | 3 % | 5 % | 5 % |
| Intet indtryk | 40 % | 35 % | 44 % | 39 % | 43 % | 34 % |

| | | | | | | |
|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| I alt | 100 % | 100 % | 100 % | 100 % | 100 % | 100 % |
|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|

Hvad angår sammenhængen mellem respondenternes uddannelse og det billede de har af Ringsted, viser tabellen ovenfor, at der blandt de med de længere uddannelser og gymnasieuddannelse er relativt flere, der har et negativt billede af Ringsted end blandt de med kortere uddannelser. Den gruppe, der har det mest positive billede af Ringsted, er de, der har grundskoleuddannelse som det senest afsluttede uddannelsesforløb. Det skal dog fremhæves, at inden for alle grupper er andelen, der har et positivt billede af Ringsted større end andelen, der har et negativt billede.

Tabel 7.5: Når du tænker på Ringsted, vil du så sige, at du samlet set har et positivt eller et negativt billede af Ringsted? - STILLING

| | Andel | | | | | |
|----------------------|-------------------------|---------------------------|-------------------------------|------------------------------|----------------------------|---------------------------------|
| | Selvstændig (n =53) | Funktionsnær (n =455) | Faglært arbejder (n =112) | Ufaglært arbejder (n =56) | Under uddannelse (n=86) | Efterløn/pensionist (n =191) |
| Positivt | 28 % | 10 % | 22 % | 18 % | 9 % | 13 % |
| Overvejende positivt | 38 % | 35 % | 28 % | 29 % | 30 % | 27 % |
| Overvejende negativt | 6 % | 13 % | 9 % | 13 % | 13 % | 8 % |
| Negativt | 6 % | 5 % | 2 % | 5 % | 4 % | 3 % |
| Intet indtryk | 23 % | 38 % | 40 % | 36 % | 44 % | 49 % |
| I alt | 100 % | 100 % | 100 % | 100 % | 100 % | 100 % |

Ser man på stilling, viser tabellen ovenfor, at det er de selvstændige samt de faglærte arbejdere, der har det mest positive billede af Ringsted. Indenfor disse grupper er det henholdsvis 66 % og 50 %, der har svaret positivt eller overvejende positivt. Blandt de, der er under uddannelse er det 39 %, der har givet et positivt svar, mens det blandt efterlønsmodtagere og pensionister er 40 %. Begge disse grupper er dog kendetegnet ved, at en relativ stor andel har svaret, at de intet indtryk har af Ringsted.

7.2 Hvad kender man Ringsted for?

Respondenterne er blevet bedt om at svare på, hvad de især kender Ringsted for. Der har ikke på forhånd været defineret kategorier, så respondenterne har selv med deres egne ord kunne give udtryk for det, de især forbinder med Ringsted. For overskuelighedens skyld er svarene herefter samlet i et antal kategorier.

Tabel 7.6: Hvad kender du især Ringsted for?

| | Andel |
|-------------------|--------------------------------|
| | Alle respondenter (n = 659) |
| Gennemkørsel mm. | 12 % |
| Bymiljøet | 9 % |
| Kirken | 7 % |
| Familie og Venner | 5 % |
| Kedelig by | 4 % |
| Natur/beliggenhed | 3 % |
| Historie/kultur | 3 % |
| Provinsby | 3 % |
| Andet | 17 % |
| Intet kendskab | 37 % |
| I alt | 100 % |

Samlet må det konstateres, at en stor del af respondenterne ikke har det store kendskab til Ringsted. Omkring 1/3 har ikke besvaret spørgsmålet og af de, der har besvaret spørgsmålet, er der 37 %, der har sagt, at de ikke har noget kendskab til Ringsted.

Af den gruppe, der kender Ringsted, svarer 12 % af respondenterne, at de kender Ringsted fra det, at de har kørt igennem byen eller lign. Indenfor denne gruppe er det især toget og stationen, der nævnes. Flere betegner den som en by man kører igennem.

Overordnet kan således konstateres, at det gennem en markedsføringsindsats er muligt at øge det generelle kendskab til byen. Mange kender den slet ikke, og hvis de gør, er det som tilfældigt stoppested for toget.

Som det videre fremgår af tabellen, svarer i alt 9 % af respondenterne, at de kender Ringsted for bymiljøet. Det, der går igen i beskrivelsen af Ringsted inden for denne gruppe af respondenter er, at det er en hyggelig by. Der er et hyggeligt bymiljø og et hyggeligt handelsmiljø.

7 % svarer, at de kender Ringsted for Skt. Bendts Kirke eller Domkirken. Nogle af de, der svarer dette, giver endvidere udtryk for, at Ringsted er en hyggelig og historisk by. Der er 3 %, hvis svar kan placeres under overskriften 'historie og kultur'. Svarene inden for denne gruppe er lidt mere blandet, men ligger samtidig også i forlængelse af de svar, der er placeret inden for kategorien 'kirken'. Det, der nævnes her er, at det er en historisk by, at det er en gammel købstad.

Dronning Dagmar nævnes af flere respondenter. Herudover nævnes også 'kultur' og 'kulturlivet' af flere.

5 % svarer, at de især kender Ringsted fra familie og venner. Nogle nævner, at de har været på besøg i Ringsted, andre, at de kender byen via generel omtale fra familie og venner.

En gruppe af respondenterne betegner Ringsted som en 'kedelig by' (4 %), mens en anden gruppe især kender den som en provinsby. Det, der nævnes under overskriften 'provinsby' er, at Ringsted 'er langt væk', at den er 'lidt landsbygagtig' og 'meget provinsiel'.

Endelig er der en gruppe af respondenter (3 %), der især kender Ringsted for naturen og beliggenheden. Det, der især nævnes af denne gruppe, er 'grøn by', 'smuk natur' og 'rekreative områder'.

Ser man på, hvilken sammenhæng, der er mellem det man især kender til Ringsted, og hvilket billede man har af Ringsted, så viser en analyse af data, at det især er de, der fremhæver bymiljøet, historie og kultur samt natur/beliggenhed, der har et positivt billede af Ringsted. Indenfor denne gruppe er der samlet set omkring 90 %, der svarer i den positive ende af skalaen. Blandt de grupper, der har svaret familie/venner, gennemkørsel mm. er det noget færre, der har svaret positivt. De mindst positive er de, der har svaret, at Ringsted er en kedelig by. Indenfor denne gruppe er der ingen positive svar. Det skal dog bemærkes, at det er en relativ lille andel af respondenterne, der har svaret dette.

Generelt set viser resultaterne, at Ringsted ikke har et eller flere entydige "brands" hos borgerne i Københavnsområdet. En generel bestræbelse på at gøre byen mere kendt hos denne målgruppe kan derfor med fordel kobles med en strategisk satsning på at få bestemte værdier eller kendetegn, som man ønsker at gøre byen kendt for.

7.3 **Hvor har man sit indtryk af Ringsted fra?**

Respondenterne er blevet spurgt, hvor de har deres indtryk af Ringsted fra. Da respondenterne har kunnet give mere end ét svar, summerer procenterne i tabellen ikke til 100.

Af tabellen fremgår det, at hen ved halvdelen (47 %) ikke har besvaret dette spørgsmål. Det harmonerer selvfølgelig med, at en stor del af respondenterne ikke har noget indtryk af Ringsted. De fleste af dem, der har besvaret spørgsmålet har kun nævnt én faktor. Det drejer sig om 43 % af den samlede respondentgruppe svarende til 81 % af de, der har besvaret spørgsmålet.

Ser man på, hvorfra man typisk har sit indtryk, er der 19 %, der svarer, at de har det fra generel omtale og 7 % fra medier. Dvs. i alt 26 % nævner omtale som en kilde til deres indtryk af Ringsted. En videre analyse af data viser, at langt hovedparten af de 26 % ikke nævner andre faktorer. Deres billede af Ringsted er dermed formidlet indirekte via omtaler i medier og generel omtale.

10 % svarer, at de har deres indtryk af Ringsted fra familiebesøg, 7 % svarer indkøb, og 6 % har været i Ringsted i forbindelse med arbejde.

Respondenter, der har deres indtryk af Ringsted fra kultur, sport og ferieophold udgør med henholdsvis 4 %, 2 % og 3 % relativt små grupper.

Tabel 7.7: Hvor har du dit indtryk af Ringsted fra?

| | Andel |
|---------------------|-------------------|
| | Alle respondenter |
| Arbejde | 6 % |
| Indkøb | 7 % |
| Familiebesøg | 10 % |
| Kulturarrangementer | 4 % |
| Sportsarrangementer | 2 % |
| Ferieophold | 3 % |
| Omtale i medier | 7 % |
| Generel omtale | 19 % |
| Andet | 16 % |
| Ingen svar | 47 % |

Ser man på, hvilken sammenhæng, der er mellem, hvor man har sit indtryk fra og det billede, man har af Ringsted, viser analysen, at der er en vis tendens til, at de, der kender Ringsted fra familiebesøg og indkøb er lidt mere positive end de, der kender Ringsted fra arbejde, omtale i medier eller generel omtale. Det skal dog nævnes, at antallet af besvarelser i nogle af kategorierne er lille, hvorfor usikkerheden også er større.

Som det også var hovedindtrykket i forrige afsnit, viser analysen, at Ringsted ikke er kendt for bestemte begivenheder eller andet. I en strategisk satsning på at profilere byen i Københavnsområdet, er det derfor afgørende, at man først afklarer, på hvilket grundlag/kerneverdier, som man vil profilere byen på.

7.4 **Hvor ofte har man været i Ringsted**

I det følgende ses på, hvor ofte respondenterne har været i Ringsted. Respondenterne er blevet bedt om at svare på, hvor mange gange de har været i Ringsted inden for de seneste to år. Svarene er her for overskuelighedens skyld inddelt i fire kategorier.

Som det fremgår af tabellen, har 64 % af respondenterne ikke været i Ringsted inden for de seneste to år, mens 20 % har været der en eller to gange.

Tabel 7.8: Hvor mange gange har du været i Ringsted inden for de seneste to år?

| | Andel |
|------------------|------------------------------|
| | Alle respondenter (n=800) |
| Ingen | 64 % |
| 1 – 2 gange | 20 % |
| 3 – 5 gange | 8 % |
| Mere end 5 gange | 8 % |
| Total | 100 % |

I tabellen neden for vises sammenhængen mellem, hvor ofte man har besøgt Ringsted og det billede, man har af Ringsted. Som det fremgår, er der en klar sammenhæng i retning af, at de, der oftere har besøgt Ringsted inden for de sidste to år har et mere positivt billede end de, der ikke har været i Ringsted eller kun har været der få gange.

Blandt de respondenter, der svarer, at de har været mere end fem gange i Ringsted i de seneste to år, er der 80 %, der svarer, at de har et positivt eller overvejende positivt billede af Ringsted. Der er 75 % blandt de, der har været i Ringsted tre til fem gange, der svarer positivt eller overvejende positivt.

Blandt de, der ikke har været i Ringsted inden for de seneste to år, er det 36 %, der svarer, at de har et positivt eller overvejende positivt indtryk. Det skal dog fremhæves, at der i denne gruppe endvidere er en stor andel (51 %), der svarer, at de intet indtryk har af Ringsted.

Tabel 7.9: Respondenternes samlede billede af Ringsted set i forhold til, hvor mange gange de har været i Ringsted inden for de seneste to år.

| | Andel | | | |
|----------------------|--------------------|--------------------------|-------------------------|---------------------------------|
| | Ingen (n =511) | 1 – 2 gange (n =162) | 3 - 5 gange (n =61) | Mere end 5 gange (n =66) |
| Positivt | 11 % | 19 % | 31 % | 38 % |
| Overvejende positivt | 24 % | 46 % | 44 % | 42 % |
| Overvejende negativt | 11 % | 13 % | 12 % | 15 % |
| Negativt | 3 % | 4 % | 8 % | 5 % |
| Intet indtryk | 51 % | 19 % | 5 % | 0 % |
| I alt | 100 % | 100 % | 100 % | 100 % |

Samlet viser resultaterne af tabellen, at jo flere gange man har været i Ringsted, des mere positivt billede har man af byen. Dette tyder således på, at en strategi om at lokke flere borgere fra Københavnsområdet til byen vil have en positiv virkning på det billede, disse borgere har af byen.

7.5 **Bosætning i Ringsted**

En anden måde at se på, hvilket image Ringsted har blandt borgerne i Københavnsområdet, er at se på, hvor mange, der ville overveje at flytte til Ringsted, hvis de skulle flytte.

Som tabellen viser, svarer 13 % ja til, at de kunne tænke sig at flytte til Ringsted, hvis de skulle flytte. 74 % af de, der kunne tænke sig at flytte til Ringsted har et positivt eller overvejende positivt indtryk af byen. Blandt de, der ikke kunne tænke sig at flytte til Ringsted, er det 41 %, der har et positivt eller overvejende positivt billede af Ringsted.

Respondenterne er endvidere blevet spurgt, om de overvejer at flytte bolig inden for de næste to år. Ca. 31 % svarer ja til dette. Blandt de, der overvejer at flytte bolig inden for de næste to år, er det 16 %, der svarer 'ja' til, at de kunne tænke sig at flytte til Ringsted.

Tabel 7.10: Kunne du tænke dig at flytte til Ringsted, hvis du skulle flytte?

| | Andel |
|-------|------------------------------|
| | Alle respondenter (n=995) |
| Ja | 13 % |
| Nej | 87 % |
| Total | 100 % |

For at belyse nærmere, hvilke faktorer, der har betydning for, om man ville overveje at flytte til Ringsted, er respondenterne blevet spurgt om, hvad der er den væsentligste begrundelse for henholdsvis ja og nej.

Tabel 7.11: Hvad er din væsentligste begrundelse for dit ja eller nej?

| | Andel |
|--|--|
| Ja (n=131) | Nej (n=855) |
| Boligudgifter (24 %) | Transporttid til arbejde/uddannelse (30 %) |
| Bymiljø (13 %) | Afstand til familie og venner (18 %) |
| Transporttid til arbejde/uddannelse (12 %) | |
| Adgang til rekreative områder (9 %) | |

Som det fremgår af tabellen, er det boligudgifterne (24 %), der er den væsentligste årsag til, at man kunne tænke sig at flytte til Ringsted. Herudover nævnes bymiljøet af 13 %, transporttiden af 12 % og adgang til rekreative områder af 9 %. Blandt de, der ikke ville overveje at flytte til Ringsted, er det i overvejende grad transporttiden (30 %) og afstanden til familie og venner (18 %), der er de afgørende faktorer.

Resultaterne tyder på, at en markedsføringsstrategi over for Københavnsområdet kunne fokusere på boligudgifter og bymiljø. Afstand, hvad enten det er til arbejde, familie eller venner, er den dominerende grund til, at man ikke vil overveje at flytte til Ringsted. I forbindelse med markedsføring kunne det overvejes, om argumentet med transporttiden kunne imødegås.

Ser man nærmere på, hvilke grupper, der kunne tænke sig at flytte til Ringsted, viser analysen, at hverken kommuneklynge, alder, husstandsindkomst, uddannelse eller stilling har betydning for, om man kunne tænke sig at flytte til Ring-

sted. De, der kunne tænke sig at flytte til Ringsted, adskiller sig med andre ord ikke fra de øvrige respondenter på de kriterier, der er nævnt her.

Derimod har antallet af gange man har besøgt Ringsted betydning for, om man kunne tænke sig at flytte dertil. Tabellen neden for viser, at hvor 29 % af de, der har været i Ringsted mere end fem gange inden for de seneste to år godt kunne tænke sig at flytte til Ringsted, så er det blot 9 % af de, der ikke har været i Ringsted inden for de seneste to år.

Tabel 7.12: Respondenternes svar på om de tænke sig at flytte til Ringsted – set i forhold til, hvor mange gange de har været i Ringsted inden for de seneste to år

| | Andel | | | |
|-------|------------------|------------------------|-----------------------|-------------------------------|
| | Ingen (n=503) | 1 – 2 gange (n=162) | 3 – 5 gange (n=62) | Mere end 5 gange (n=66) |
| Ja | 9 % | 17 % | 19 % | 29 % |
| Nej | 91 % | 83 % | 81 % | 71 % |
| Total | 100 % | 100 % | 100 % | 100 % |

Resultaterne understreger, at kendskabet til Ringsted har stor betydning for, om man vil overveje at flytte dertil. En markedsføringsstrategi, der sigtede på at få flere besøgende til byen vil dermed også kunne medføre flere potentielle tilflyttere til Ringsted.

7.6 Konklusioner og anbefalinger

I dette afsnit opsummeres de væsentligste resultater af undersøgelsen:

- 45 % har et positivt eller overvejende positivt billede af Ringsted. 40 % har intet indtryk.
 - Det er dem, der bor i kommuneklynge III¹, der har det mest positive billede af Ringsted (52 %).
 - De helt unge, 18-35 år, er samlet set de mest positive (48 %).
 - De, der har grundskoleuddannelse som det senest afsluttede, har det mest positive billede (52 %).
 - Selvstændige (66 %) og faglærte arbejdere (50 %) er den gruppe, hvor der er flest, der har et positivt billede af Ringsted.

¹ Søllerød, Lyngby-Taarbæk, Værløse, Ballerup, Ledøje-Smørum, Albertslund, Høje Taastrup, Ishøj, Vallensbæk.

Overordnet viser resultaterne således, at flertallet er positive over for Ringsted, men samtidig også, at der er et potentiale for at styrke kendskabet til byen hos en stor del af borgerne i HT-området. Særligt interessant er det, at de unge samlet set er mere positive end de øvrige aldersgrupper.

- 12 % kender Næstved som en by, de har kørt igennem, 9 % for bymiljøet, 7 % for kirken, og 5 % fra familie og venner. 37 % har intet kendskab.
 - De, der kender Ringsted for bymiljøet, historie og kultur samt natur og beliggenhed er den gruppe, der er mest positive (90 %).
 - De, der er de mindst positive er den gruppe, der fortrinsvis kender Ringsted i forbindelse med, at de har kørt igennem byen, fra familie og venner, og de, der beskriver byen som en kedelig by. I sidstnævnte gruppe er der ingen positive svar. Der er dog her tale om en relativ lille gruppe.

Overordnet kan således konstateres, at det gennem en markedsførings-sats er muligt at øge det generelle kendskab til byen. Mange kender den slet ikke, og hvis de gør, er det som et tilfældigt stoppested for toget. Der bør samtidig også gøres overvejelser om, hvilke elementer, der skal understreges i en markedsføringsstrategi. Bymiljøet, historie, kultur og natur er det, der fremhæves af de personer, der har det mest positive indtryk af Ringsted, men det er samlet set ikke en ret stor andel, der nævner disse.

- 10 % har deres indtryk af Ringsted fra familiebesøg, 7 % fra indkøb, 19 % fra generel omtale og 7 % fra omtale i medier.

Indenfor den gruppe, der kun har nævnt ét indtryk, viser analysen at:

- En vis tendens til, at de, der kender Ringsted fra familiebesøg og indkøb er mere positive end de, der blot kender byen fra omtale.

Undersøgelsen peger på, at der er relativt få borgere i Københavnsområdet, der kender Ringsted fra konkrete begivenheder. Der er heller ikke mange, der kender til byen fra medierne eller fra generel omtale. I en strategisk satsning på at profilere byen i Københavnsområdet er det derfor afgørende, at man først afklarer, på hvilket grundlag/kerneverdier, man vil profilere byen på.

- 8 % har været i Ringsted 3 – 5 gange, og 8 % har været i Ringsted mere end fem gange inden for de seneste to år.
 - Jo oftere man har været i Ringsted, jo mere positivt billede. 35 % af de, der ikke har været i Ringsted, har et positivt billede. 80 % af de, der har været i Ringsted mere end fem gange, har et positivt billede.

- 13 % kunne tænke sig at flytte til Ringsted, hvis de skulle flytte.
 - Det, der 'trækker', er boligudgifter (24 %), bymiljøet (9 %), transporttid til arbejde eller uddannelse (12 %), adgang til rekreative områder (9 %).
 - Blandt de, der ikke kunne tænke sig at flytte til Ringsted, er det transporttiden (30 %) og afstand til familie og venner (18 %), der er afgørende.
 - 29 % af de, der har været i Ringsted mere end fem gange inden for de seneste to år, svarer ja til, at de kunne tænke sig at flytte til Ringsted. 9 % af de, der ikke har været i Ringsted inden for de seneste to år svarer ja.

Boligudgifter er den dominerende faktor for de personer, der ville overveje at flytte til Ringsted. Herudover indgår bymiljø og rekreative områder. En strategi for at tiltrække bosættere til byen kunne fokusere på disse elementer. For de, der ikke ønsker at flytte til Ringsted, er det afstand til arbejde, familie og venner, der er det afgørende. Så det kunne overvejes, om afstandsbarrieren kan overvindes.

8. HOLDNING TIL SLAGELSE

I dette kapitel beskrives og analyseres de holdninger, borgerne i de tre kommuneklynger har til Slagelse. Først analyseres det generelle indtryk af Slagelse, dernæst ses på, hvor dette indtryk stammer fra, og endelig ses på, om man ville overveje at flytte til Slagelse, hvis man skulle flytte.

Indenfor hvert af disse afsnit ses nærmere på, om der er forskel mellem borgerenes holdninger i de tre kommuneklynger. Endvidere ses der på, om alder, husstandsindkomst, husstandstype, stilling eller uddannelse har betydning for, hvordan borgerne vurderer Slagelse.

8.1 Det generelle indtryk af Slagelse

Deltagerne i undersøgelsen er blevet spurgt om, hvilket billede, de samlet set har af Slagelse. De har her haft mulighed for at sige, at de har et positivt, et overvejende positivt, et overvejende negativt eller et negativt billede af Slagelse. Det er endvidere også noteret, såfremt respondenterne intet indtryk har af Slagelse.

Som det fremgår af tabellen nedenfor, har 19 % af respondenterne svaret, at de har et positivt billede af Slagelse. 30 % har et overvejende positivt billede. Det vil sige, at ca. halvdelen har samlet set et positivt billede. 20 % har enten et negativt eller et overvejende negativt billede. Endvidere fremgår det, at 32 % intet indtryk har af Slagelse.

Tabel 8.1 Når du tænker på Slagelse, vil du så sige, at du samlet set har et positivt eller et negativt billede af Slagelse?

| | Andel |
|----------------------|--------------------------------|
| | Alle respondenter (n = 994) |
| Positivt | 19 % |
| Overvejende positivt | 30 % |
| Overvejende negativt | 14 % |
| Negativt | 6 % |
| Intet indtryk | 32 % |
| I alt | 100 % |

Overordnet viser resultaterne således, at flertallet af de, der har et indtryk af Slagelse, er positive, men samtidig også, at der er et vist potentiale for at styrke kendskabet til byen hos en stor del af borgerne i Københavnsområdet.

I det følgende ses på, hvilke sammenhænge, der er mellem forskellige baggrundsfaktorer og det billede, man har af Slagelse. Der kommenteres kun på de faktorer, hvor der kan konstateres en signifikant sammenhæng. De faktorer, der er taget i betragtning, er de tre kommuneklynger, som er defineret i forbindelse med undersøgelsen, alder, husstandsindkomst, husstandstype, stilling og uddannelse. Analysen viser, at der ikke er nogen statistisk signifikant sammenhæng mellem kommuneklynge, husstandstype og det billede, man har af Slagelse.

Tabel 8.2: Når du tænker på Slagelse, vil du så sige, at du samlet set har et positivt eller et negativt billede af Slagelse? - ALDER

| | Andel | | | |
|----------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------|
| | 18 – 35 år (n =353) | 36 – 50 år (n =265) | 51 – 65 år (n =214) | 66 + (n =164) |
| Positivt | 18 % | 20 % | 19 % | 18 % |
| Overvejende positivt | 36 % | 31 % | 23 % | 22 % |
| Overvejende negativt | 16 % | 14 % | 16 % | 10 % |
| Negativt | 7 % | 5 % | 8 % | 2 % |
| Intet indtryk | 24 % | 31 % | 34 % | 47 % |
| I alt | 100 % | 100 % | 100 % | 100 % |

Ser man på, hvilken betydning alder har for vurderingen af Slagelse, viser tabellen ovenfor, at andelen, der har et positivt eller overvejende positivt billede er størst blandt de yngre aldersgrupper. Blandt de 18-35 årige er det således i alt 54 %, der har et positivt billede, mens det blandt de, der er over 66 år, er 40 %, der har et positivt billede. Det skal dog bemærkes, at der blandt den ældre aldersgruppe er relativt mange, der svarer, at de intet indtryk har.

Det er interessant at bemærke, at de yngre aldersgrupper har et mere positivt indtryk af Slagelse. Dette er interessant særligt i lyset af Slagelses markedsføring over for netop denne gruppe.

Tabellen neden for illustrerer sammenhængen mellem stilling og det billede, man har af Slagelse. Som det fremgår, er andelen, der svarer positivt højere blandt de selvstændige (58 %), og blandt de faglærte (54 %) og ufaglærte arbejdere (54 %), end blandt funktionærer (39 %) og folk, der er under uddannelse (40 %). Blandt efterlønsmodtagere og pensionister er andelen, der er positive 42

% . Her skal det dog bemærkes, at en relativ stor andel inden for denne gruppe svarer, at de ikke har noget indtryk af Slagelse.

Tabel 8.3: Når du tænker på Slagelse, vil du så sige, at du samlet set har et positivt eller et negativt billede af Slagelse? - STILLING

| | Andel | | | | | |
|----------------------|-------------------------|------------------------------|----------------------------------|---------------------------------|------------------------------------|---|
| | Selvstændig (n =53) | Funktio- nær (n =455) | Faglært arbejder (n =112) | Ufaglært arbejder (n =55) | Under uddan- nelse (n=86) | Efter- løn/pensi- onist (n =191) |
| Positivt | 26 % | 16 % | 23 % | 27 % | 17 % | 18 % |
| Overvejende positivt | 32 % | 33 % | 31 % | 27 % | 33 % | 24 % |
| Overvejende negativt | 9 % | 18 % | 11 % | 16 % | 8 % | 11 % |
| Negativt | 6 % | 6 % | 5 % | 2 % | 12 % | 3 % |
| Intet indtryk | 26 % | 28 % | 30 % | 27 % | 30 % | 45 % |
| I alt | 100 % | 100 % | 100 % | 100 % | 100 % | 100 % |

Ser man på husstandsindkomsten, viser analysen, at der er en sammenhæng mellem denne og det billede, man har af Slagelse. Den gruppe, hvor der er flest positive er dem med husstandsindkomster på mellem 150.000 kr. og 299.999 kr. Her er det 54 %, der svarer positivt. Den gruppe, hvor færrest svarer positivt, er de med indkomster under 150.000 kr. Her er det 43 %, der svarer positivt. Indenfor denne gruppe er der dog mange, der har svaret, at de intet indtryk har af Slagelse. Et af de mest markante resultater, der fremgår af denne sammenligning, er, at der er relativt få af de med de høje indkomster, der svarer, at de intet indtryk har. Ligeledes også af de med indkomster i mellemgruppen (300.000 – 499.999 kr.). Indenfor disse to grupper svarer hhv. 29 % og 27 %, at de har et negativt billede af Slagelse.

Tabel 8.4: Når du tænker på Slagelse, vil du så sige, at du samlet set har et positivt eller et negativt billede af Slagelse? - HUSTANDSINDKOMST

| | Andel | | | | |
|----------------------|-------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-------------------------------|
| | Under 150.000 (n =115) | 150.000 – 299.999 (n =199) | 300.000 – 499.999 (n =233) | 500.000 – 799.999 (n =226) | 800.000 og der-over (n =131) |
| Positivt | 16 % | 26 % | 15 % | 21 % | 15 % |
| Overvejende positivt | 27 % | 28 % | 33 % | 29 % | 37 % |
| Overvejende negativt | 14 % | 7 % | 20 % | 13 % | 20 % |
| Negativt | 5 % | 4 % | 7 % | 5 % | 9 % |
| Intet indtryk | 38 % | 36 % | 25 % | 32 % | 19 % |
| I alt | 100 % | 100 % | 100 % | 100 % | 100 % |

Den sidste faktor, der skal nævnes her, er uddannelse. Som det fremgår, er der her en sammenhæng mellem uddannelse og det billede, man har af Slagelse. Den gruppe, der er mest positiv, er de, der har gymnasium, HF som længste afsluttede uddannelse. 62 % af denne gruppe svarer positivt eller overvejende positivt. Den næstmest positive gruppe er de, der har en kort videregående uddannelse. Den gruppe, der synes at have det mindst positive billede af Slagelse er de med lang videregående uddannelse. 42 % har svaret positivt, mens 31 % har svaret negativt.

Tabel 8.5: Når du tænker på Slagelse, vil du så sige, at du samlet set har et positivt eller et negativt billede af Slagelse? - UDDANNELSE

| | Andel | | | | | |
|----------------------|-------------------------------|----------------------------|-------------------------------------|----------------------------------|---|----------------------------------|
| | Grundskoleuddannelse (n =81) | Gymnasium, HF mm. (n =82) | Erhvervsfaglig uddannelse (n =233) | Kort videregående udd. (n =104) | Mellem-lang videregående udd. (n =228) | Lang videregående udd. (n =240) |
| Positivt | 18 % | 16 % | 25 % | 21 % | 20 % | 11 % |
| Overvejende positivt | 31 % | 46 % | 21 % | 31 % | 31 % | 31 % |
| Overvejende negativt | 6 % | 11 % | 11 % | 12 % | 12 % | 24 % |
| Negativt | 4 % | 4 % | 6 % | 3 % | 3 % | 7 % |
| Intet indtryk | 41 % | 24 % | 39 % | 33 % | 33 % | 27 % |
| I alt | 100 % | 100 % | 100 % | 100 % | 100 % | 100 % |

To øvrige faktorer, kommuneklynge og husstandstype er blevet analyseret, men da hverken kommuneklynge eller husstandstype har betydning for det billede, man har af Slagelse, kommenteres de ikke her.

Sammenfattende viser analysen af stilling, husstandsindkomst og uddannelse, at flertallet af de, der svarer, at de har et indtryk af byen er positive. Især de yngre og de med kortere uddannelser. En relativ stor del af borgerne med lang videregående uddannelse er mindre positive over for Slagelse.

8.2 **Hvad kender man Slagelse for?**

Respondenterne er blevet bedt om at svare på, hvad de især kender Slagelse for. Der har ikke på forhånd været defineret kategorier, så respondenterne har selv med deres egne ord kunne give udtryk for, det de især forbinder med Slagelse. For overskuelighedens skyld er svarene herefter samlet i et antal kategorier.

Tabel 8.6: Hvad kender du især Slagelse for?

| | Andel |
|----------------------|--------------------------------|
| | Alle respondenter (n = 752) |
| Håndbold | 17 % |
| Bymiljøet | 10 % |
| Familie og venner | 6 % |
| Gennemkørsel mm. | 6 % |
| Kedelig by | 4 % |
| Provinsby | 4 % |
| Kasernen | 4 % |
| Natur | 3 % |
| Uddannelse | 3 % |
| Ballade/kriminalitet | 3 % |
| Andet | 12 % |
| Intet kendskab | 29 % |
| I alt | 100 % |

Som det fremgår af tabellen, er der en del, der ikke umiddelbart kan nævne noget, de særligt kender Slagelse for. Ca. en fjerdedel har ikke besvaret spørgsmålet og af de, der har besvaret, er der 29 %, der har givet udtryk for, at de intet kendskab har til Slagelse. Der er dermed et potentiale for at udvide kendskabet til Slagelse i Københavnsområdet.

Ser man på, hvad der i øvrigt er svaret, viser tabellen, at håndboldholdet fremgår ret markant i forhold til de øvrige elementer. 17 % har således svaret, at de kender Slagelse for håndbold.

10 % af respondenterne har givet et svar, der kan placeres under overskriften bymiljøet. Det denne gruppe især fremhæver, er torvet, den hyggelige bymidte og de gode indkøbsmuligheder. Flere beskriver Slagelse som en god handelsby.

3 % har henvist til naturen og beliggenheden, som noget de kender Slagelse for. Her nævnes, at Slagelse er tæt på stranden, at der er skove og gode naturområder.

4 % kender Slagelse for kasernen. Enkelte har selv været soldat der. Og 3 % henviser til uddannelsesinstitutionerne i byen. Her nævnes bl.a. musikskolen, højskolen og efterskole, samt Slagelse Gymnasium som noget man kender Slagelse for. Andre udtrykker sig også mere generelt og kalder Slagelse en uddannelsesby eller en by med mange uddannelsesmuligheder.

6 % kender Slagelse fra familie eller venner. Deres kendskab stammer enten fra besøg i byen eller det de har hørt fra familie, venner eller kollegaers der bor i Slagelse eller omegn.

6 % kender fortrinsvis Slagelse som en by man kører igennem med tog eller på motorvejen. 4 % beskriver Slagelse som en kedelig by. Enkelte betegner den som en bondeby. I forlængelse heraf ses det også af tabellen at yderligere 4 % beskriver Slagelse som en provinsby. I denne kategori er samlet de der f.eks. har svaret at Slagelse ligger for langt væk, at den er landsbyagtig, og at den er for langt fra København.

Endelig er der en gruppe på i alt 3 %, der giver udtryk for, at de fortrinsvis kender Slagelse for ballade eller kriminalitet. Der nævnes f.eks. for meget uro i bymidten, indvandrerproblemer, rockere, ballade og megen vold.

Ser man på tværs af hvad folk fra Københavnsområdet kender Slagelse for, viser resultaterne, at byen har et meget stærkt brand i byens håndboldhold, men også at bymiljøet vurderes positivt. Både håndboldholdet og bymiljøet fremstår således som oplagte fokuspunkter for en markedsføringsindsats overfor Københavnsområdet.

Ser man på hvilken sammenhæng, der er mellem det man kender Slagelse for og det billede man har af Slagelse viser en nærmere analyse af data, at det især er de der kender Slagelse for bymiljøet og via familie og venner, der har et positivt indtryk. Inden for begge grupper er det 93 %, der svarer positivt. Også de, der

kender byen for håndbold svarer positivt. I alt svarer 69 % positivt, hvilket er samme niveau som for dem, der nævner naturen. For begge disse grupper, er der samtidig en relativ stor andel, der nævner, at de intet indtryk har af Slagelse.

De grupper, der har det mest negative billede af Slagelse er dem der nævner ballade/kriminalitet og, at det er en kedelig by. I begge disse grupper er det over halvdelen, der svarer negativt. Blandt de, der beskriver Slagelse som en provinsby er der imidlertid en stor andel, der har et positivt billede af Slagelse – i alt 70 %. For disse tre sidstnævnte grupper gælder det dog, at de udgør en lille andel af undersøgelsens deltagere.

8.3 **Hvor har man sit indtryk af Slagelse fra?**

Respondenterne er blevet spurgt om, hvor de har deres indtryk af Slagelse fra. Da, der har været mulighed for mere end et svar, summerer procenterne ikke til 100. Som det fremgår af tabellen har 44 % ikke svaret på spørgsmålet. I alt 40 % har nævnt én ting, og de øvrige 16 % har nævnt to eller flere faktorer.

Tabel 8.7: Hvor har du dit indtryk af Slagelse fra?

| | Andel |
|---------------------|-------------------|
| | Alle respondenter |
| Arbejde | 8 % |
| Indkøb | 11 % |
| Familiebesøg | 12 % |
| Kulturarrangementer | 3 % |
| Sportsarrangementer | 5 % |
| Ferieophold | 4 % |
| Omtale i medier | 15 % |
| Generel omtale | 20 % |
| Andet | 9 % |
| Ingen svar | 44 % |

Tabellen viser, at det er omtale i medier og generel omtale, der nævnes hyppigst som det man har sit indtryk af Slagelse fra. Herudover er der en del respondenter, henholdsvis 12 % og 11 %, der nævner indkøb og familiebesøg i byen.

I det følgende se på, hvilken sammenhæng, der er mellem, hvor man har sit indtryk af Slagelse fra og det billede man har af Slagelse. Der tages udelukkende udgangspunkt i de 40 %, der blot har nævnt én faktor.

Analysen viser, at de der har deres indtryk fra indkøb og familiebesøg synes at være mest positive. 72 % af de der har nævnt indkøb, svarer positivt eller overvejende positivt, mens 68 % af de der nævner familiebesøg svarer positivt eller overvejende positivt. Men også blandt de, der svarer, at de kender Slagelse fra medieomtale eller generel omtale, er der en stor andel, i alt 67 %, der svarer positivt eller overvejende positivt. De der kender Slagelse i forbindelse med arbejde er knapt så positive. Her er det 48 %, der svarer positivt eller overvejende positivt.

8.4 **Hvor ofte har man været i Slagelse**

I det følgende se på hvor ofte respondenterne har været i Slagelse. Respondenterne er blevet bedt om at svare på, hvor mange gange de har været i Slagelse inden for de seneste 2 år. Svarene er her for overskuelighedens skyld inddelt i fire kategorier.

Som det fremgår af tabellen, har 59 % af respondenterne ikke været i Slagelse inden for de seneste 2 år, mens 22 % har været der en eller to gange. Herudover har 9 % været i Slagelse 3-5 gange og 10 % har været i Slagelse mere end 5 gange inden for de seneste 2 år.

Tabel 8.8: Hvor mange gange har du været i Slagelse inden for de seneste to år?

| | Andel |
|------------------|------------------------------|
| | Alle respondenter (n=817) |
| Ingen | 59 % |
| 1 – 2 gange | 22 % |
| 3 – 5 gange | 9 % |
| Mere end 5 gange | 10 % |
| Total | 100 % |

I tabellen nedenfor vises sammenhængen mellem hvor ofte man har besøgt Slagelse og det billede man har af Slagelse. Som det fremgår, er der en klar sammenhæng i retning af, at de, der oftere har besøgt Slagelse inden for de sidste to år har et mere positivt billede, end de der ikke har været i Slagelse eller kun har været der få gange.

Således er der blandt de respondenter, der svarer, at de har været mere end 5 gange i Slagelse i de seneste to år 78 %, der svarer, at de har et positivt eller overvejende positivt billede af Slagelse. Der er 79 % blandt de, der har været i Slagelse 3 til 5 gange, der svarer positivt eller overvejende positivt.

Blandt de, der ikke har været i Slagelse inden for de seneste 2 år, er det mere end halvdelen, 59 %, der svarer, at de har et positivt eller overvejende positivt indtryk. I denne gruppe er andelen, der svarer 'intet indtryk' dog større end for de to grupper vedkommende som har været i Slagelse mere end 3 gange. Blandt de, der ikke har været i Slagelse inden for de seneste 2 år, er det 39 %, der har et positivt billede af Slagelse. Det skal dog tages med i betragtningerne at en betydelig andel af denne gruppe, i alt 43 %, svarer, at de intet indtryk har af Slagelse.

Tabel 8.9: Respondenternes billede af Slagelse set i forhold til hvor mange gange de har været i Slagelse inden for de seneste 2 år

| | Andel | | | |
|----------------------|--------------------|--------------------------|-------------------------|--------------------------------|
| | Ingen (n =480) | 1 – 2 gange (n =183) | 3 - 5 gange (n =72) | Mere end 5 gange (n =81) |
| Positivt | 14 % | 21 % | 35 % | 40 % |
| Overvejende positivt | 25 % | 38 % | 44 % | 38 % |
| Overvejende negativt | 14 % | 18 % | 8 % | 15 % |
| Negativt | 5 % | 9 % | 8 % | 6 % |
| Intet indtryk | 43 % | 15 % | 4 % | 1 % |
| I alt | 100 % | 100 % | 100 % | 100% |

Analysen viser således, at det er de, der selv har været i Slagelse, der har det mest positive indtryk. En markedsføringsstrategi vil således med fordel kunne fokusere på at tiltrække borgere fra Københavnsområdet til Slagelse.

8.5 **Bosætning i Slagelse**

En anden måde at se på hvilket image Slagelse har blandt borgerne i Københavnsområdet, er at se på, hvor mange der ville overveje at flytte til Slagelse, hvis de skulle flytte.

Som tabellen viser, svarer 11 % ja til, at de kunne tænke sig at flytte til Slagelse, hvis de skulle flytte. En videre analyse af data viser, at 79 % af de, der kunne tænke sig at flytte til Slagelse har et positivt eller overvejende positivt indtryk af byen. Blandt de, der ikke kunne tænke sig at flytte til Slagelse er det 45 %, der har et positivt eller overvejende positivt billede.

Respondenterne er endvidere blevet spurgt, om de overvejer at flytte bolig inden for de næste to år. Ca. 31 % svarer ja til dette. Blandt de, der overvejer at flytte

bolig inden for de næste to år er det 13 %, der svarer 'ja' til at de kunne tænke sig at flytte til Slagelse.

Tabel 8.10: Kunne du tænke dig at flytte til Slagelse hvis du skulle flytte?

| | Andel |
|-------|------------------------------|
| | Alle respondenter (n=991) |
| Ja | 11 % |
| Nej | 89 % |
| Total | 100 % |

For at belyse nærmere hvilke faktorer, der har betydning for om man ville overveje at flytte til Slagelse, er respondenterne blevet spurgt om, hvad der er den væsentligste begrundelse for henholdsvis ja og nej.

Tabel 8.11: Hvad er din væsentligste begrundelse for dit ja eller nej?

| Andel | |
|--|--|
| Ja (n=105) | Nej (n=877) |
| Afstand til familie og venner (21 %) | Transporttid til arbejde/uddannelse (33 %) |
| Boligudgifter (20 %) | Afstand til familie og venner (17 %) |
| Karrieremuligheder og spændende jobs (9 %) | Bymiljø (5 %) |
| Bymiljø (7 %) | Kommunens omdømme (3 %) |
| Adgang til rekreative områder (7 %) | |
| Kommunens omdømme (6 %) | |

Som det fremgår af tabellen, er det afstand til familie og venner (21 %) og boligudgifterne (20 %), der er de væsentligste årsager til at man kunne tænke sig at flytte til Slagelse. Herudover nævnes karriere og jobmuligheder (9 %), bymiljøet (7 %), adgang til rekreative områder (9 %), samt kommunens omdømme (6 %). At der er så mange, der svarer afstand til familie og venner kunne tyde på, at der er en del, der gerne vil flytte 'hjem' til Slagelse. Det er der dog ikke muligt at belyse det i data.

Blandt de, der ikke ville overveje at flytte til Slagelse er det i overvejende grad transporttiden (33 %) og afstanden til familie og venner (17 %), der er de afgø-

rende faktorer. Bymiljøet nævnes endvidere af 5 %, og kommunens omdømme af 3 %.

I forhold til markedsføringen vil det være naturligt at se på boligudgifterne som et fokus. Den overordnede analyse af bosætning viste da også, at det er et af de elementer, der vægtes højt. Herudover er der bymiljøet og de rekreative områder.

Ser man nærmere på hvilke grupper, der kunne tænke sig at flytte til Slagelse viser analysen, at det især er de, der bor i kommuneklynge I (København, Frederiksberg, Tårnby og Dragør kommuner), der svarer ja til at de kunne tænke sig at flytte til Slagelse. 13 % inden for denne gruppe svarer ja. Til sammenligning er det 9 % inden for kommuneklynge II, der svarer ja, og 7 % inden for kommuneklynge III.

Tabel 8.12: Kunne du tænke dig at flytte til Slagelse? – ALDER

| | Andel | | | |
|-------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------|
| | 18 – 35 år (n =354) | 36 – 50 år (n =264) | 51 – 65 år (n =214) | 66 + (n =160) |
| Ja | 14 % | 12 % | 10 % | 4 % |
| Nej | 86 % | 88 % | 90 % | 96 % |
| I alt | 100 % | 100 % | 100 % | 100 % |

Mht. alder, viser tabellen ovenfor, at der blandt de yngre aldersgrupper er en større andel, der kunne tænke sig at flytte til Slagelse end blandt de ældre. Blandt de 18- 35 årige er det således 14 %, der svarer ja. Blandt de der er 66 år og derover er det blot 4 %.

Tabel 8.13: Kunne du tænke dig at flytte til Slagelse? – STILLING

| | Andel | | | | | |
|-------|------------------------------|------------------------------|----------------------------------|---------------------------------|------------------------------------|---|
| | Selv- stændig (n =53) | Funktio- nær (n =456) | Faglært arbejder (n =112) | Ufaglært arbejder (n =55) | Under uddan- nelse (n=84) | Efter- løn/pensi- onist (n =190) |
| Ja | 17 % | 11 % | 11 % | 33 % | 10 % | 4 % |
| Nej | 83 % | 90 % | 89 % | 67 % | 91 % | 96 % |
| I alt | 100 % | 100 % | 100 % | 100 % | 100 % | 100 % |

Analysen viser endvidere, at respondenternes stilling har betydning for om de kunne tænke sig at flytte til Slagelse. Som tabellen ovenfor viser, er andelen der svarer ja blandt de ufaglærte arbejder (33 %) meget større end andelen der svarer ja i de øvrige grupper. Også blandt de selvstændige er der en relativ høj andel, der svarer ja (17 %). Derimod er andelen, der svarer ja lille blandt efterlønsmodtagere og pensionister (4 %).

Ser man på husstandsindkomst, er det særligt den gruppe, der har en indkomst mellem 150.000 og 299.999, der svarer ja til at de kunne tænke sig at flytte til Slagelse. Her er det 17 %, der svarer ja. De der mindst kunne tænke sig at flytte til Slagelse er dem, der har en husstandsindkomst på over 800.000. Her er det 6 %, der svarer ja.

Antallet af gange man har besøgt Slagelse har også betydning for om man kunne tænke sig at flytte dertil. Som det fremgår af tabellen synes den store forskel at være mellem, de der har besøgt Slagelse 3 gange eller mere inden for de seneste to år og de øvrige grupper. Henholdsvis 27 % og 26 % af de, der har været i Slagelse 3- 5 gange og mere end 5 gange svarer ja til at de kunne tænke sig at flytte til Slagelse. Blandt de, der ikke har besøgt Slagelse inden for de seneste to år eller blot har været der 1-2 gange er det henholdsvis 8 % og 9 %, der svarer ja.

Tabel 8.14: Respondenternes svar på om de tænke sig at flytte til Slagelse – set i forhold til hvor mange gange de har været i Slagelse inden for de seneste 2 år

| | Andel | | | |
|-------|------------------|------------------------|-----------------------|-------------------------------|
| | Ingen (n=475) | 1 – 2 gange (n=181) | 3 – 5 gange (n=73) | Mere end 5 gange (n=81) |
| Ja | 8 % | 9 % | 27 % | 26 % |
| Nej | 92 % | 91 % | 73 % | 74 % |
| Total | 100 % | 100 % | 100 % | 100 % |

Sammenfattende viser analysen, at det særligt er borgere fra København, Frederiksberg, Tårnby og Dragør, der kunne tænke sig at flytte til Slagelse. Endvidere, at det særligt er de unge, og hvad angår stilling, de ufaglærte, der gerne vil flytte til Slagelse. De med høj husstandsindkomst er i forhold til dem i de øvrige indkomstgrupper mindst interesserede i at flytte til Slagelse.

8.6 **Konklusioner og anbefalinger**

I dette afsnit opsummeres de væsentligste resultater af undersøgelsen.

- 39 % har et positivt eller overvejende positivt billede af Slagelse
 - De helt unge 18-35 år er samlet set de mest positive (52 %), de ældre er de mindst positive (40 %). Blandt de ældre, er der mange, der har sagt at de intet indtryk har (47 %).
 - De, der har grundskoleuddannelse som det senest afsluttede har det mest positive billede (52 %).
 - Selvstændige (58 %), faglærte arbejdere (54 %), og ufaglærte arbejdere (54 %) er de grupper, hvor der er flest der har et positivt billede af Slagelse.
 - Funktionærer (39 %) og de, der er under uddannelse (40 %) er mindst positive.
 - Hvad angår husstandsindkomst er de mest positive dem med en indkomst mellem 150.000 og 300.000.
 - De med gymnasium, HF mm. som senest afsluttede uddannelse er de mest positive (62 %), mens de med lang videregående uddannelse er de mindst positive (42 %).

Overordnet viser resultaterne således at flertallet af de der har et indtryk af Slagelse er positive, men samtidig også at der er et vist potentiale for at styrke kendskabet til byen hos en stor del af borgerne i Københavnsområdet. I den forbindelse er det også interessant at bemærke, at de unge generelt har et godt indtryk af Slagelse. Det kunne være et resultat af Slagelses markedsføring over for netop denne gruppe.

- 17 % kender Slagelse for håndboldholdet, 10 % for bymiljøet, 6 % fra familie og venner, og 6 % som en by, de har kørt igennem. 29 % har intet kendskab.
 - De der kender Slagelse for bymiljøet og fra familie og venner er de mest positive (93 %). Også de der kender Slagelse for Håndbold er generelt positive (69 %).
 - De mindst positive er de, der nævner ballade og kriminalitet, samt at Slagelse er en kedelig by. Begge disse grupper er dog relativt små.

Slagelse har et stærkt 'brand' i byens håndboldhold, men er også kendt blandt flere for bymiljøet. En markedsføringsstrategi kunne tage udgangspunkt i dette,

men markedsføres byen med udgangspunktet i håndboldholdet bør dette knyttes op til en bredere strategi. F.eks. ved at markedsføre Slagelse som en idrætsby med mange tilbud til de unge.

- 12 % har deres indtryk af Slagelse fra familiebesøg, 11 % fra indkøb, 20 % fra generel omtale og 15 % fra omtale i medier.

Inden for den gruppe, der kun har nævnt ét indtryk viser analysen at der er:

- En vis tendens til, at de der kender Slagelse fra familiebesøg (68 %) og indkøb (72 %) er de mest positive. Også de der kun kender Slagelse af omtale i medier eller generel omtale er positive (67 %).
- De, der kender Slagelse fra arbejde er mindst positive (48 %).
- 9 % har været i Slagelse 3 – 5 gange og 10 % har været i Slagelse mere end 5 gange inden for de seneste to år.
 - Jo oftere man har været i Slagelse, jo mere positivt billede. 39 % af de der ikke har været i Slagelse har et positivt billede. 78 % af de, der har været i Slagelse mere end 5 gange har et positivt billede.
- 11 % kunne tænke sig at flytte til Slagelse, hvis de skulle flytte.
 - Det der 'trækker' er afstand til familie og venner (21 %), boligudgifter, (20 %), karrieremuligheder og spændende jobs (9 %) bymiljøet (7 %), adgang til rekreative områder (7 %).
 - Blandt de, der ikke kunne tænke sig at flytte til Ringsted er det transporttiden (33 %) og afstand til familie og venner (17 %), der er afgørende.

I forhold til markedsføringen vil det være naturligt at se på boligudgifterne som et fokus. Den overordnede analyse af bosætning viste da også, at det er et af de elementer, der vægtes højt. Herudover er der bymiljøet og de rekreative områder. Det kunne måske også være værd at overveje hvad man evt. kan gøre ved det, der er den helt store barriere – nemlig afstand til familie og venner samt transporttid til arbejde/uddannelse.

- Det er især de, der bor i København, Frederiksberg, Tårnby og Dragør, der svarer ja, til at de kunne tænke sig at flytte til Slagelse.
- Der er flere blandt de yngre (14 %) end blandt de ældre (4 %), der kunne tænke sig at flytte til Slagelse.

- Blandt ufaglærte arbejdere er det 33 %, der godt kunne tænke sig at flytte til Slagelse. Blandt funktionærer og de under uddannelse er det henholdsvis 11 % og 10 %. Blandt efterlønsmodtagere og pensionister 4 %.
- Det er særligt den gruppe, der har en husstandsindkomst mellem 150.000 og 300.000, der kunne tænke sig at flytte til Slagelse 17 %.
- 27 % af de, der har været i Slagelse 3-5 gange inden for de seneste to år og 26 % af de, der har været i Slagelse mere end 5 gange inden for de seneste to år svarer ja til at de kunne tænke sig at flytte til Slagelse. Henholdsvis 8 % og 9 % af de, der ikke har været i Slagelse inden for de seneste to år svarer ja.

I forhold til en evt. markedsføring af Slagelse som et bosætningsområde, er det dels interessant, at der er flere unge end ældre, der kunne tænke sig at flytte til Slagelse. Der er tilsyneladende et potentiale for at markedsføre sig over for den gruppe. Da undersøgelsen også viser, at det er de, der har været i Slagelse, der kunne tænke sig at flytte dertil, vil det i forbindelse med formulering af en strategi for markedsføring af Slagelse som et bosætningsområde være relevant at overveje tiltag for at tiltrække flere besøgende til byen.

9. METODISKE BEMÆRKNINGER

9.1 Vægtning

Da der er foretaget en stratificeret udvælgelse af deltagerne i undersøgelsen efter kommuneklynge, er datamaterialet efterfølgende blevet vægtet så det modsvarer antal indbyggere på 18 år og derover i de tre kommuneklynger.

En indledende analyse af data viste endvidere, at der var en stor skævhed hvad angår køn. Kvinder er således væsentligt overrepræsenteret i datagrundlaget, hvorfor, køn også er indgået som kriterium i forbindelse med vægtningen. Endelig viste det sig hensigtsmæssigt, at også vægte efter aldersgrupper. Særligt fordi, der ved vægtning med udgangspunkt i kommuneklynge og køn opstod en skævhed i forhold til aldersfordelingen.

På den baggrund er datamaterialet vægtet efter tre variabler, kommuneklynge, køn og alder. Da populationsdata har kunnet anskaffes fra Danmarks Statistiks Statistikbanken fordelt efter disse tre kriterier har det været muligt at foretage cellevægtning, som er noget mere præcis end marginalvægtning.

9.2 Statistisk analyse og rapportering

Der er i rapporten valgt den fremgangsmåde, at kun de statistisk signifikante sammenhænge er kommenteret. Til afdækning af statistisk signifikans er fortrinsvis anvendt Chi Square tests. Det er en test, der har den fordel, at den kan anvendes på alle måleniveauer, og at den endvidere opfanger stort set alle typer af sammenhænge. Ulempen ved Chi Square er, at den ikke i sig selv beskriver formen og retning af de sammenhænge, der identificeres. Derfor er selve Chi Square målet ikke omtalt i teksten. I stedet kommenteres procentfordelingerne for de signifikante tabeller.

9.3 Deltagerne i undersøgelsen

I dette afsnit gives en oversigt over, hvordan respondenterne er grupperet på forskellige anvendte baggrundsspørgsmål i analysen. For hver af de nævnte baggrundsspørgsmål er vist, hvordan fordelingen ser ud vægtet og uvægtet.

Tabel 9.1: Kommunegruppe

| | Andel | |
|-----------------|--------------------|---------------------|
| | Vægtet (n=1000) | Uvægtet (n=1008) |
| Kommuneklynge I | 55 % | 34 % |
| Kommuneklynge I | 24 % | 32 % |
| Kommuneklynge I | 21 % | 33 % |
| Total | 100 % | 100 % |

Tabel 9.2: Alder

| | Andel | |
|----------------|--------------------|---------------------|
| | Vægtet (n=1000) | Uvægtet (n=1008) |
| 18-35 år | 35 % | 30 % |
| 36-50 år | 27 % | 32 % |
| 51 – 65 år | 22 % | 26 % |
| Mere end 66 år | 17 % | 12 % |
| Total | 100 % | 100 % |

Tabel 9.3: Køn

| | Andel | |
|---------|--------------------|---------------------|
| | Vægtet (n=1000) | Uvægtet (n=1003) |
| Kvinder | 52 % | 61 % |
| Mænd | 48 % | 39 % |
| Total | 100 % | 100 % |

Tabel 9.4: Husstandstype

| | Andel | |
|-----------------|--------------------|---------------------|
| | Vægtet (n=1000) | Uvægtet (n=1008) |
| Enlige | 34 % | 29 % |
| Enlige forældre | 5 % | 6 % |
| Par | 32 % | 32 % |
| Par med børn | 25 % | 27 % |
| Andre | 5 % | 6 % |
| Total | 100 % | 100 % |

Tabel 9.5: Husstandsindkomst

| | Andel | |
|----------------------|-------------------|---------------------|
| | Vægtet (n=997) | Uvægtet (n=1008) |
| Under 150.000 | 12 % | 8 % |
| 150.000 – 299.999 | 20 % | 19 % |
| 300.000 – 499.999 | 23 % | 24 % |
| 500.000 – 799.999 | 23 % | 24 % |
| Over 800.000 | 13 % | 15 % |
| Ønsker ikke at svare | 9 % | 10 % |
| Total | 100 % | 100 % |

Tabel 9.6: Hvilken uddannelse har du?

| | Andel | |
|------------------------------------|-------------------|---------------------|
| | Vægtet (n=988) | Uvægtet (n=1008) |
| Grundskoleuddannelse | 8 % | 8 % |
| Gymnasium, HF, HHX, HTX mm. | 8 % | 8 % |
| Erhvervsfaglig uddannelse | 23 % | 23 % |
| Kort videregående uddannelse | 10 % | 12 % |
| Mellemlang videregående uddannelse | 23 % | 25 % |
| Lang videregående uddannelse | 24 % | 23 % |
| Andet | 2 % | 1 % |
| Total | 100 % | 100 % |

Tabel 9.7: Hvilken stilling har du?

| | Andel | |
|------------------------------|--------------------|---------------------|
| | Vægtet (n=1000) | Uvægtet (n=1008) |
| Selvstændig | 5 % | 5 % |
| Funktionær | 46 % | 50 % |
| Faglært arbejder | 11 % | 11 % |
| Ufaglært arbejder | 6 % | 6 % |
| Under uddannelse | 9 % | 7 % |
| Efterlønsmodtager/pensionist | 20 % | 17 % |
| Øvrige | 4 % | 5 % |
| Total | 100 % | 100 % |