

OMDØMMEANALYSE AF AARHUS I DANMARK

RAPPORT

AARHUS KOMMUNE
BORGMESTERENS AFDELING

MAJ 2016



Foto: Dennis Borup Jakobsen, Aarhus Kommune

AARHUS
KOMMUNE



EPINION



Foto: VisitAarhus

INDHOLDSFORTEGNELSE

INDLEDNING OG SAMMENFATNING	3
ASSOCIATIONS-ANALYSE AF OMDØMME	8
KENDSKAB TIL AARHUS	16
OMDØMME PÅ DE SYV UNDERDIMENSIONER	21
METODISK APPENDIKS	46

INDLEDNING OG SAMMENFATNING

I dette afsnit præsenteres baggrunden for undersøgelsen og det anvendte undersøgelsesdesign samt en opsummering af undersøgelsens vigtigste resultater.

Foto: Dennis Borup Jakobsen, Aarhus Kommune



HOVEDKONKLUSIONER

De vigtigste resultater og hovedkonklusioner fra undersøgelsen er:

- Denne rapportering er baseret på en webbaseret kvantitativ spørgeskemaundersøgelse **blandt 2.049 danskere**, der er bosat uden for Aarhus Kommune. Personerne er blevet bedt om at vurdere Aarhus' omdømme på et mere generelt plan såvel som byens omdømme på en række underdimensioner.
- Et centralt fund i rapporten er, at Aarhus overordnet set har et **stærkt image** ("mange har en holdning til Aarhus") såvel som et **positivt image** ("mange forbinder Aarhus med noget positivt").
- Adspurgt **uhjulpel** fremhæver mange ord som "**hyggelig**", "**dejlig**" og flere af Aarhus' kendte steder. Når danskerne bedes om at fremhæve en række nøgleord fra en **lukket** associationsliste, er det begreb som "**Har en historie**", men også "**Levende**" og "**Charmerende**", der fremhæves.
- Det oplevede **kendskab** såvel som **besøgsfrekvensen** er højere, desto **tættere** de adspurgte bor i forhold til Aarhus. Analyserne viser, at mange danskeres relation til Aarhus bygger på, at de har **nære personlige bekendtskaber** i form af enten familie, venner eller bekendte, der er bosiddende i byen.
- Mens et mere **overfladisk kendskab til Aarhus er ganske udbredt** (mange svarer at de kender byens navn eller lidt til byen), er der generelt færre med et dybere kendskab til Aarhus, især når man bevæger sig øst for Lillebælt.

Rapporten undersøger desuden Aarhus' omdømme på **seks** underdimensioner, og her følger et kort rids af de mere markante fund:

- I forhold til **bosætning** viser rapportens analyser, at kombinationen af at have "**gode faciliteter**" i bred forstand (f.eks. indkøbs-, transport- og velfærdstilbud) samtidig med at være "**tæt på natur**" er blandt Aarhus' oplevede styrker, mens høje boligpriser er en oplevet barriere blandt danskerne i almindelighed. Kun 34% af danskerne vurderer, at Aarhus er en tryk by, mens tallet er på 48% for tidligere beboere i Aarhus.
- Et centralt fund på tværs af flere af delanalyser og målgrupper er, at ikke opleves som en særlig attraktiv by i forhold til jobmuligheder. En relativ beskedent andel af danskerne svarer, at Aarhus enten er "tæt på gode jobmuligheder" (36%), "en by med gode jobmuligheder" (33%), eller "at det er let at finde gode stillinger for folk inden for mit felt" (17%). Analyserne viser omvendt, at en stor andel af de adspurgte danskere ikke mener, at de har tilstrækkeligt kendskab nok til at vurdere Aarhus som en by at arbejde i.
- Indtrykket af Aarhus' **atmosfære, gastronomiske oplevelser** og byen som **shopping-by** er meget positivt blandt danskerne bosiddende uden for Aarhus – og i særdeleshed for de danskere, der i de senere år har besøgt Aarhus som shopper eller turist.
- Respondenter, der har været i Aarhus vurderer generelt Aarhus mere positivt end respondenter, der ikke har været i byen. Særligt studerende, turister og shoppere er stærke ambassadører for byen og gerne vil anbefale den, mens tallene er knap så høje for tidligere beboere og tidligere medarbejdere i det aarhusianske erhvervsliv.

OMDØMMEANALYSE AARHUS

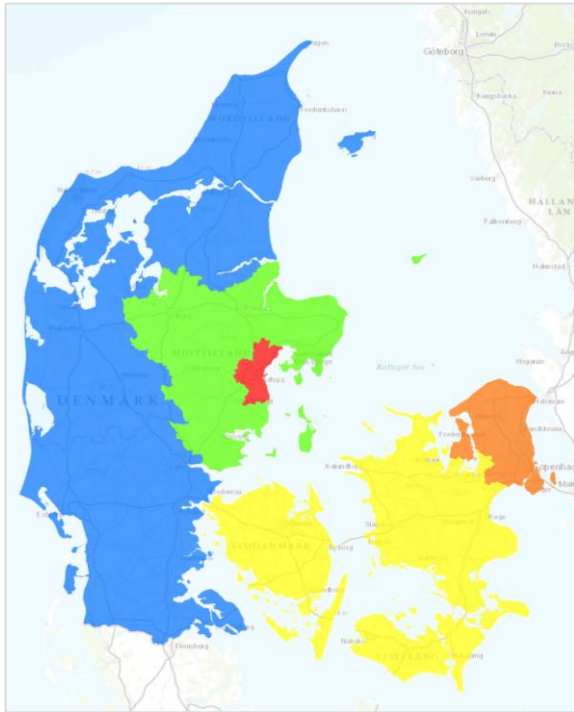
Baggrund og formål

- Aarhus Kommune og andre samarbejdspartnere gennemfører en række målinger, som belyser Aarhus' omdømme fra forskellige vinkler og i forskellige målgrupper. Der har imidlertid ikke været gennemført en større systematisk måling af Aarhus' omdømme i befolkningen i det øvrige Danmark. Dette er personer, som Aarhus ønsker at tiltrække som besøgende, shoppere, studerende, medarbejdere, osv. Af samme årsag er det vigtigt at kortlægge, hvordan de opfatter Aarhus.
- Kommunen har derfor, i samarbejde med Epinion, igangsat denne **omdømmeanalyse**, som skal give et faktuel vidensgrundlag.
- En bred omdømmeanalyse er et redskab, der gør det muligt for en række kerneaktører i Aarhus at arbejde målrettet med at udvikle og forbedre byens omdømme blandt de relevante målgrupper. Det med henblik på at tiltrække og fastholde virksomheder, investeringer, medarbejdere, studerende, besøgende og borgere. Arbejdet med omdømme og besøgsindsatser har vist sig at være en vigtig drivkraft i erhvervsudvikling og jobskabelse, og i dag foregår en fortsat øget konkurrence mellem byer og regioner. Indsatsen skal være målrettet og kræver en klar prioritering, som bedst foretages ud fra stor indsigt i de potentielle målgruppers adfærd og behov.
- Omdømmeanalysen her er baseret på en webbaseret kvantitativ spørgeskemaundersøgelse blandt 2.049 repræsentativt udvalgte danskere, der er bosat uden for Aarhus Kommune. Disse personer er blevet bedt om at vurdere Aarhus' omdømme på et mere generelt plan såvel som byens omdømme på syv forskellige underdimensioner: at bo, at studere, at arbejde, at drive en virksomhed, at shoppe eller handle, at besøge som turist samt at opleve de større events i Aarhus.
- Rapporten vil således levere faktabaseret viden om styrkepositioner og udviklingspunkter i forhold til Aarhus' omdømme. Målingen afdækker således både en række lukkede branding-dimensioner, men inkluderer også mere åbne tilgange til måling af omdømme.

GEOGRAFISK INDELINGER

Respondenterne i undersøgelsen er inddelt i fire overordnede områder, defineret ud fra en geografisk nærhed til Aarhus fra vedkommendes bopælspostnummer

Geografisk inddeling af bopælspostnumre



Note: **Rød** markerer Aarhus Kommune; **grøn** markerer Business Region Aarhus; **blå** markerer Øvrige Jylland; **gul** markerer Fyn og Vestsjælland; **orange** markerer Hovedstaden.

- Kortet til venstre illustrerer de fire geografiske grupper, som undersøgelsen tager udgangspunkt i. Respondenterne er inddelt ud fra et indledende screenings spørgsmål: "I hvilket postnummer bor du?". Disse postnumre er efterfølgende inddelt i de relevante kommunale enheder.
- **Business Region Aarhus (grøn)** udgøres af de 11 kommuner, som – foruden Aarhus Kommune selv – er medlem af BRA. Det gælder Favrskov, Hedensted, Horsens, Norddjurs, Odder, Randers, Samsø, Silkeborg, Skanderborg, Syddjurs og Viborg Kommuner. I området bor 11 % af hele Danmarks befolkning.
- **Øvrige Jylland (blå)** udgøres af alle resterende jyske kommuner uden for Business Region Aarhus. I området bor 29 % af Danmarks befolkning.
- **Fyn og Vestsjælland (gul)** udgøres samtlige kommuner på Fyn og Sjælland samt de omkringliggende ø-kommuner. Gruppen er *eksklusiv* de kommuner på Sjælland, som er tilhørende Region Hovedstaden. I området bor 23 % af Danmarks befolkning.
- **Hovedstaden (orange)** udgøres af samtlige kommuner, der er tilhørende Region Hovedstaden – foruden Bornholm og Christiansø. I området bor 31 % af Danmarks befolkning.

UNDERSØGELSENS MÅLGRUPPER

Respondenterne er inddelt i seks overordnede målgrupper, defineret ud fra deres relation til Aarhus



TIDLIGERE BEBOERE

N = 221

Tidligere beboere er personer, som angiver, at de tidligere har boet i Aarhus.



STUDERENDE

N = 125

Studerende er personer, som angiver, at de enten studerer i Aarhus eller tidligere har studeret i Aarhus.



JOBSEGMENTET

N = 370

Jobsegmentet er personer, som angiver, at de enten arbejder eller tidligere har arbejdet i Aarhus, eller "er der regelmæssigt i forbindelse med mit arbejde".



SHOPPERE

N = 534

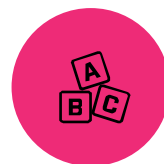
Shoppere er personer, som angiver, at de enten har besøgt Aarhus for at shoppe inden for de sidste 2 år eller angav "shopping i byens butikker" som grund til deres seneste besøg i Aarhus.



TURISTER

N = 757

Turister er personer, som angiver, at de har besøgt Aarhus som turist inden for de sidste 5 år eller angav "ferieophold" som grund til deres seneste besøg i Aarhus.



EVENT-DELTAGERE

N = 646

Event-deltagere er personer, som angiver, at de mindst én gang har deltaget i enten City Halvmaraton, SPOT festival, Sculptures by the Sea, Aarhus Festuge eller Classic Race Aarhus.

ASSOCIATIONS- ANALYSE

Dette afsnit giver en præsentation af de associationer, som danskerne gør sig, når de hører om Aarhus.

Foto: Henrik Bendtsen, VisitAarhus



ASSOCIATIONSANALYSE: ÅBNE ASSOCIATIONER

Når danskere bedes om at vurdere, hvad der umiddelbart falder dem ind, når de hører om Aarhus, associeres byen oftest med en (positiv) helhedsvurdering, byens kendte steder og adresser og Den Gamle By

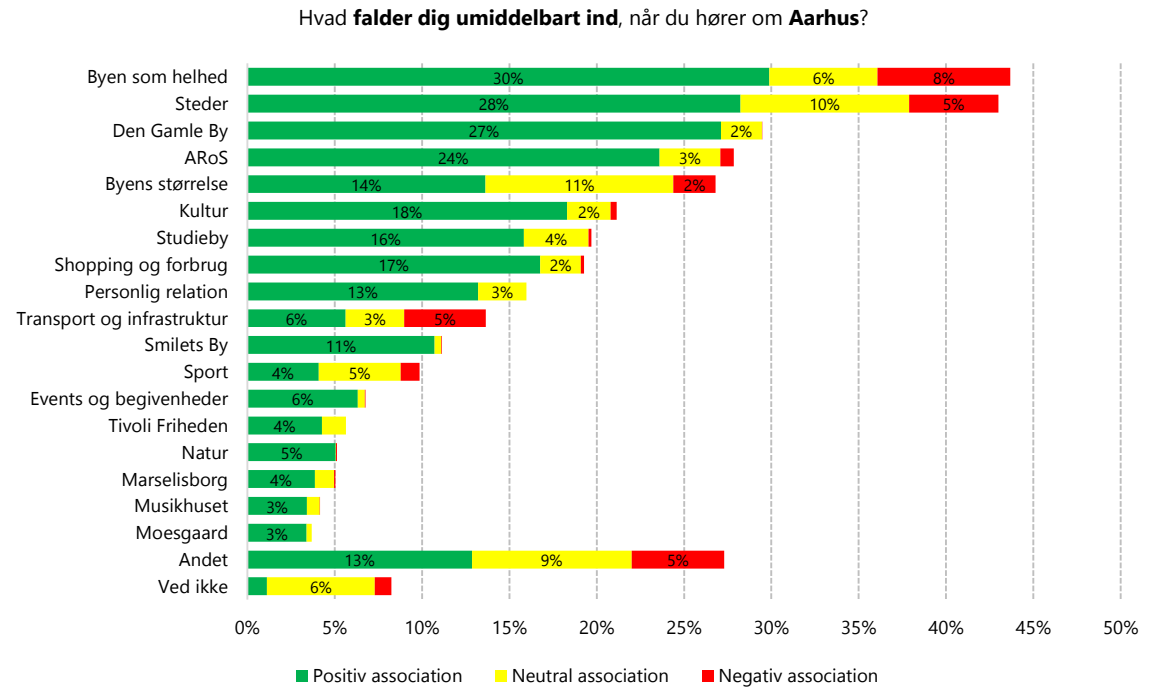
Figuren til højre opsummerer det samlede resultat af den åbne associationsanalyse.

Som det fremgår, associeres Aarhus oftest med et form for (positiv) **helhedsindtryk** af byen. Hele 44 % af de adspurgte danskere leverer et udsagn, der er at tolke som en helhedsvurdering af Aarhus. Det er f.eks. udsagn som *hyggelig, dejlig, dyrt*, o. lign.

30 % af svarene er her positive, 6 % er at betragte som neutrale, mens 8 % er negative.

42 % de adspurgte danskere forbinder Aarhus med byens konkrete **steder og adresser**, herunder gadenavne, kvarterer, o. lign. 27 % af svarene er positive, 10 % er neutrale og 5 % er kodet som negative associationer.

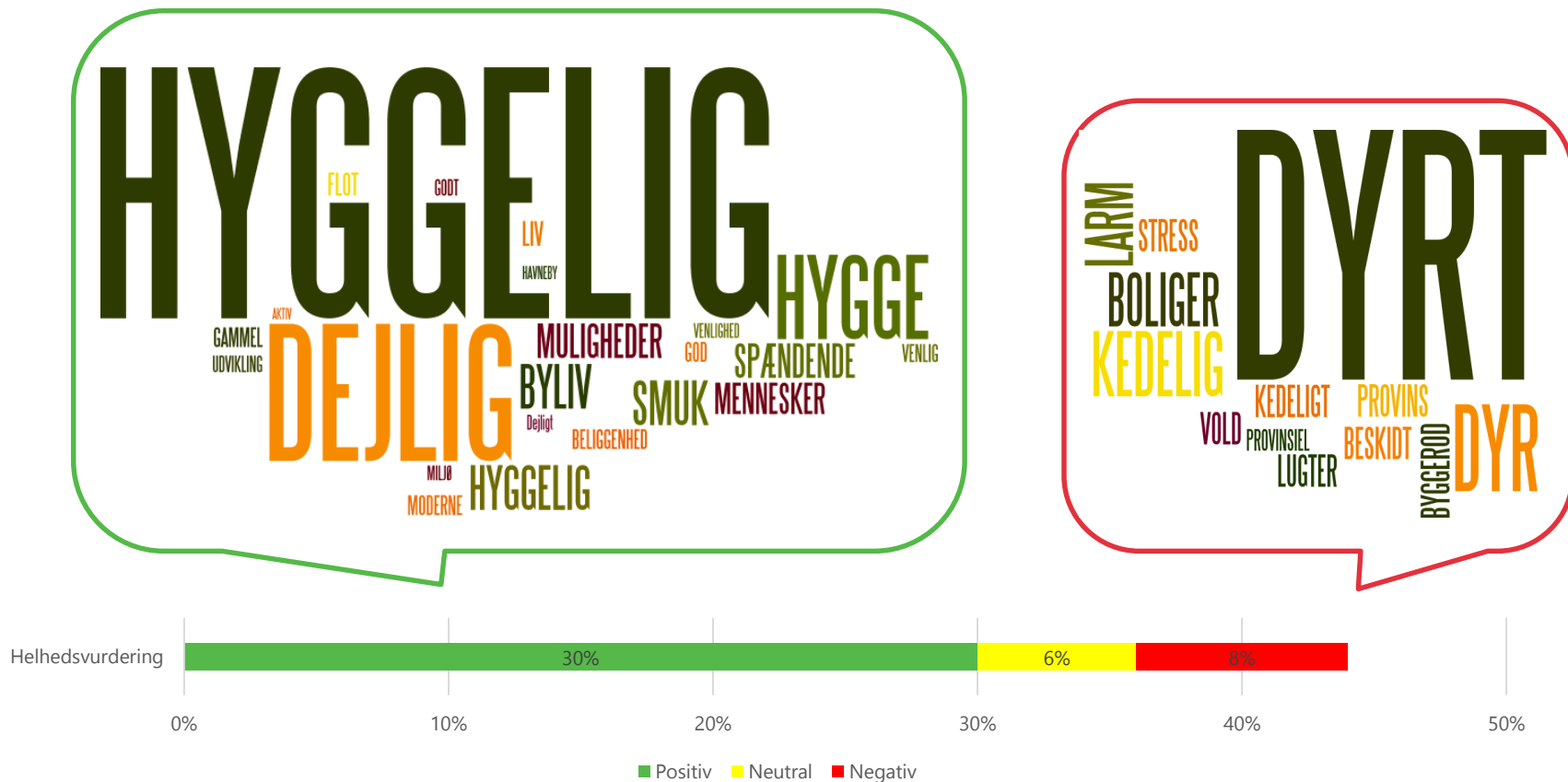
På de følgende er enkelte af de mest fremhævede kategorier uddybet.



Note: N=2.049. Alle associationer er kodet og kategoriseret. Videre er der foretaget en vurdering af, om den pågældende associationer opfattes som positiv, neutral eller negativ. En uddybning af metodikken bag den åbne associationsanalyse kan findes i rapportens appendiks.

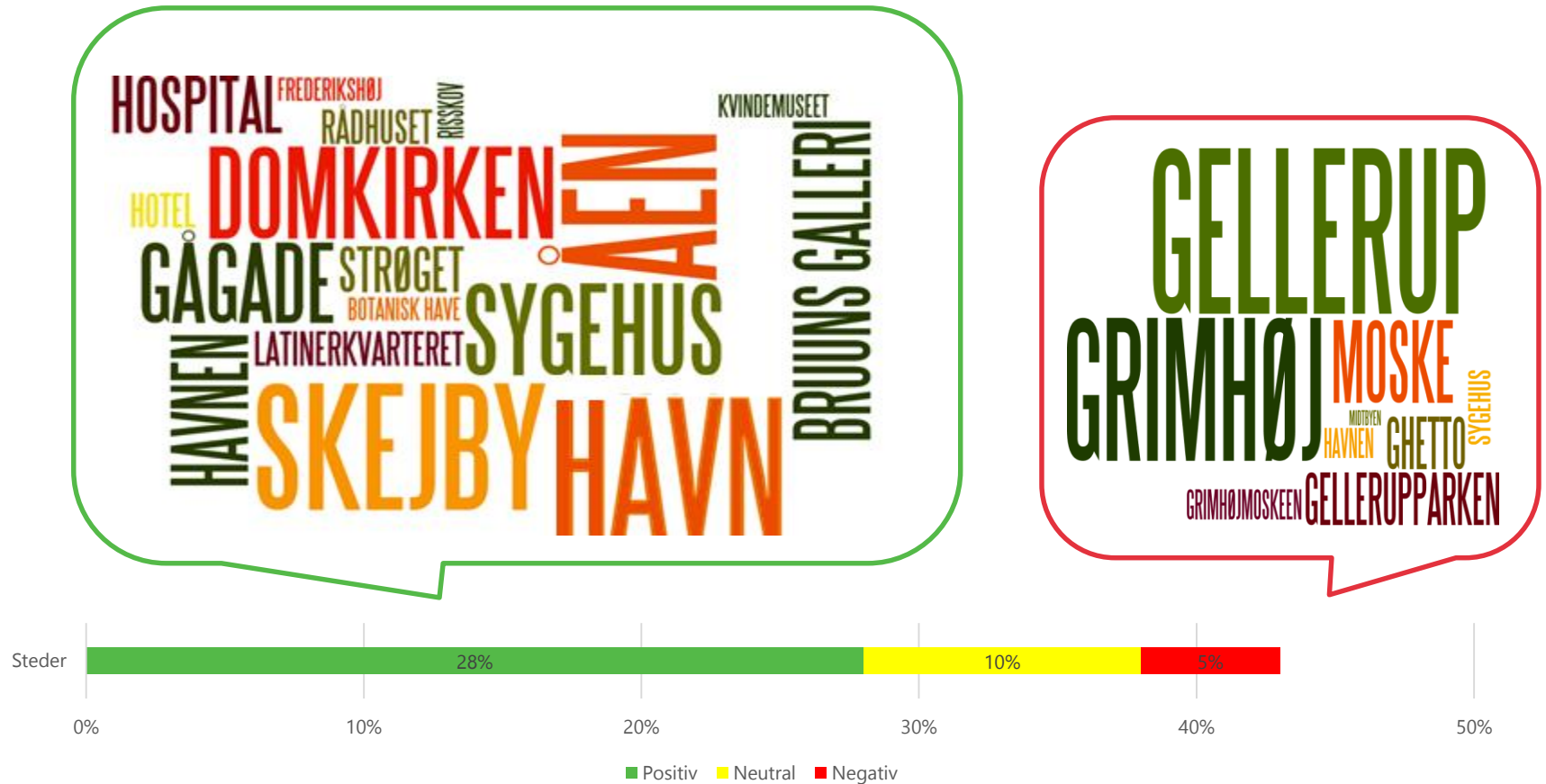
ASSOCIATIONER BAG KATEGORIEN: BYEN SOM HELHED

Tekststykkerne bag den enkelte kategori er her præsenteret i en såkaldt WordCloud. Størrelsen på de enkelte angiver, hvor ofte hver ord nævnes på tværs af de åbne besvarelser



ASSOCIATIONER BAG KATEGORIEN: STEDER

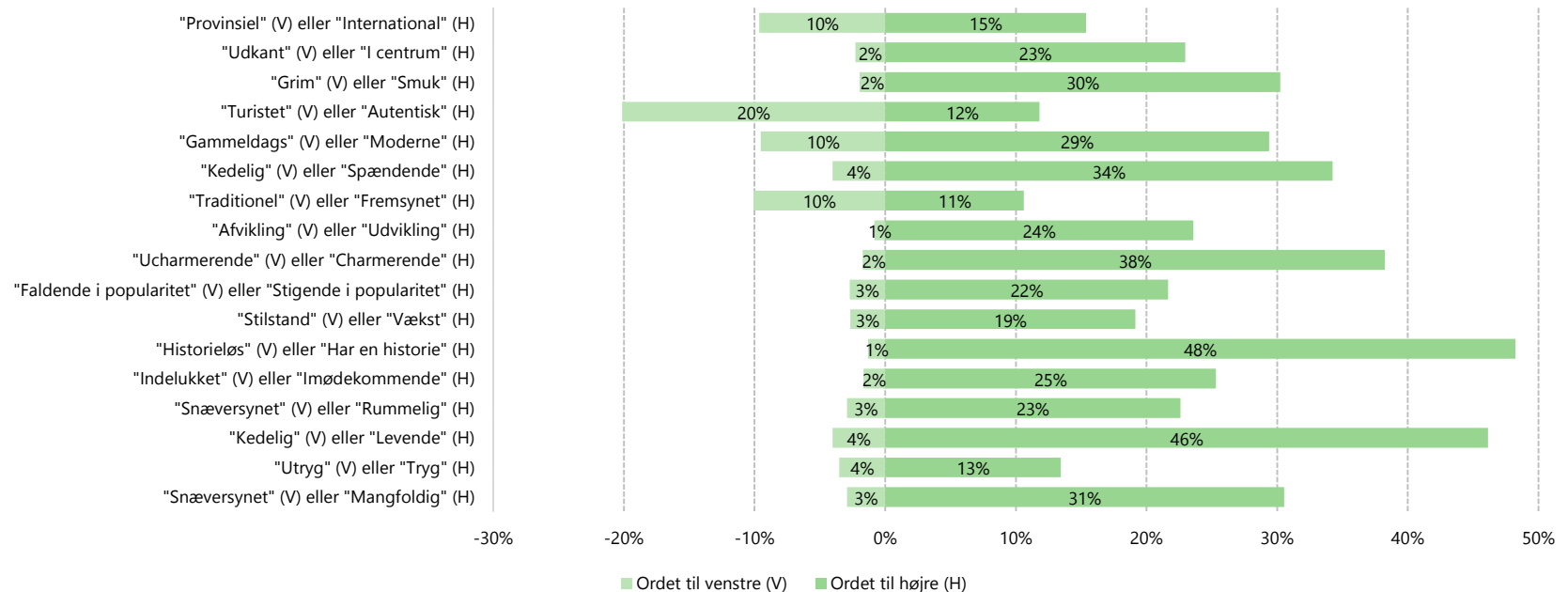
Størrelsen på de enkelte angiver, hvor ofte hver ord nævnes på tværs af de åbne besvarelser



ASSOCIATIONSANALYSE – LUKKEDE ASSOCIATIONER

Adspurgt om, hvilke nøgleord som de adspurgte umiddelbart forbinder mest med Aarhus, nævnes "Har en historie" [48 %], "Levende" [46 %] og "Charmerende" [38 %] oftest

Hvilket af følgende ord forbinder du middelbart **mest** med Aarhus?

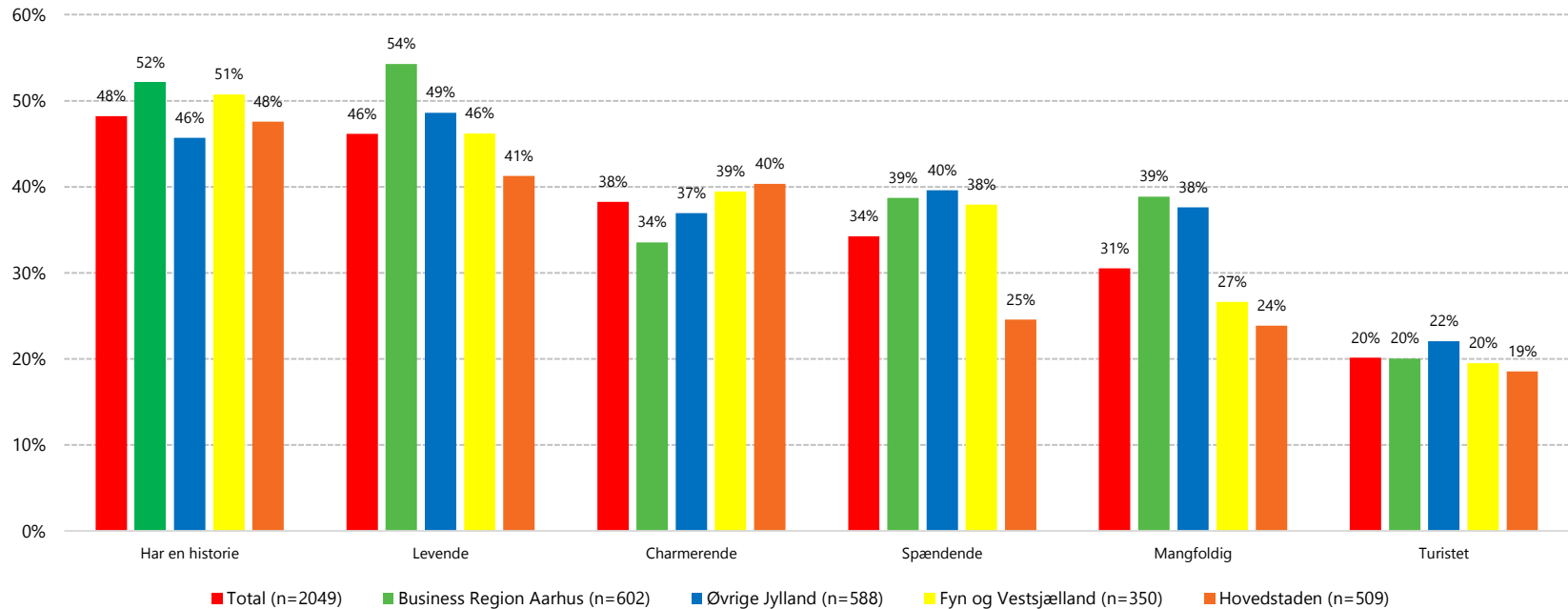


Note: N=2.049. Ud af en samlet række på 33 værdior har den enkelte respondent haft mulighed for at udvælge ligeså mange nøgleord, som den enkelte fandt passende. Respondenterne har således angivet en smule over 5 nøgleord i gennemsnit. Blot 2 % af de adspurgte angav, at "Ingen af de nævnte" ord passede på Aarhus.

ASSOCIATIONSANALYSE – LUKKEDE ASSOCIATIONER (GEOGRAFISK INNDELING)

Resultaterne for seks af de oftest fremhævede nøgleord – Har en historie, Levende, Charmerende, Spændende, Mangfoldig og Turistet – er her vist på de overordnede geografiske inddelinger

Hvilket af følgende ord forbinder du umiddelbart **mest** med Aarhus?

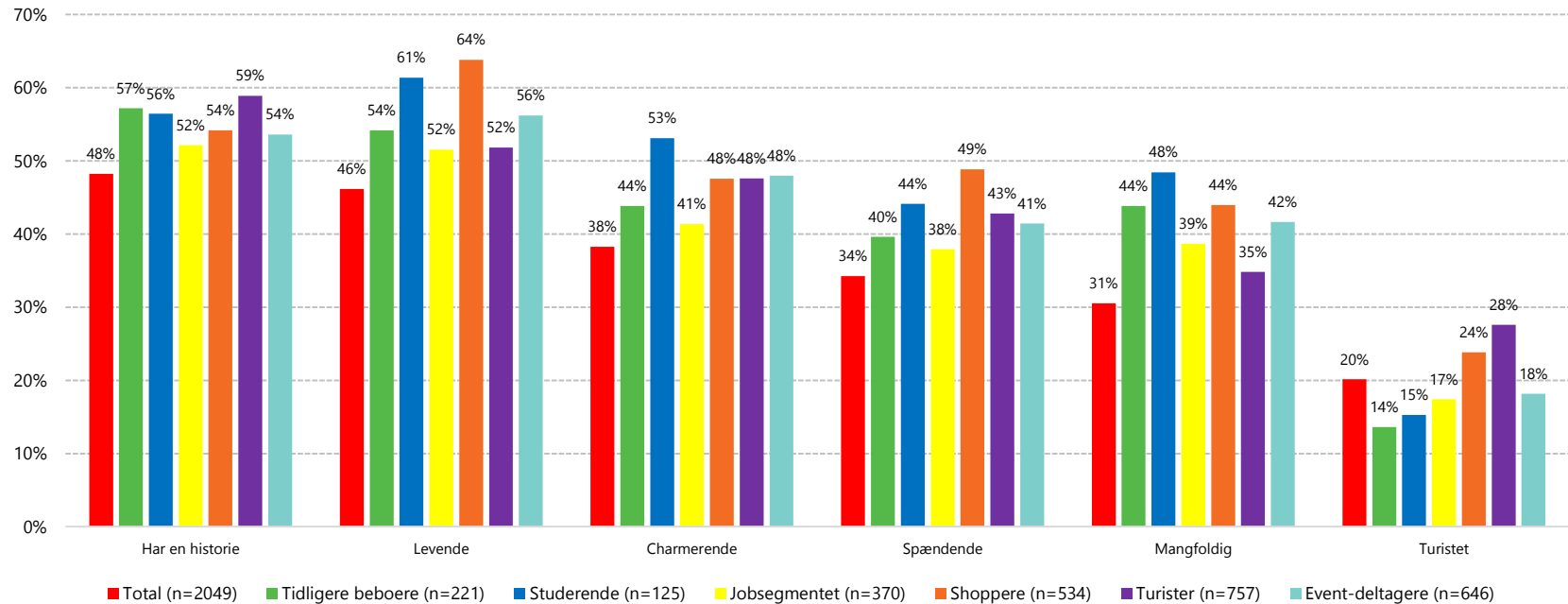


Note: N=2.049. Ud af en samlet række på 33 værdior har den enkelte respondent haft mulighed for at udvælge ligeså mange nøgleord, som den enkelte fandt passende.

ASSOCIATIONSANALYSE – LUKKEDE ASSOCIATIONER (SEGMENTER)

Resultaterne for seks af de oftest fremhævede nøgleord – Har en historie, Levende, Charmerende, Spændende, Mangfoldig og Turistet – er her vist på de forskellige målgruppe-segementer

Hvilket af følgende ord forbinder du umiddelbart **mest** med Aarhus?



Note: N=2.049. Ud af en samlet række på 33 værdier har den enkelte respondent haft mulighed for at udvælge ligeså mange nøgleord, som den enkelte fandt passende.

KENDSKAB TIL AARHUS

Afsnittet kigger nærmere på danskernes kendskab og relation til Aarhus, samt besøgsfrekvensen og anledninger til at besøge Aarhus

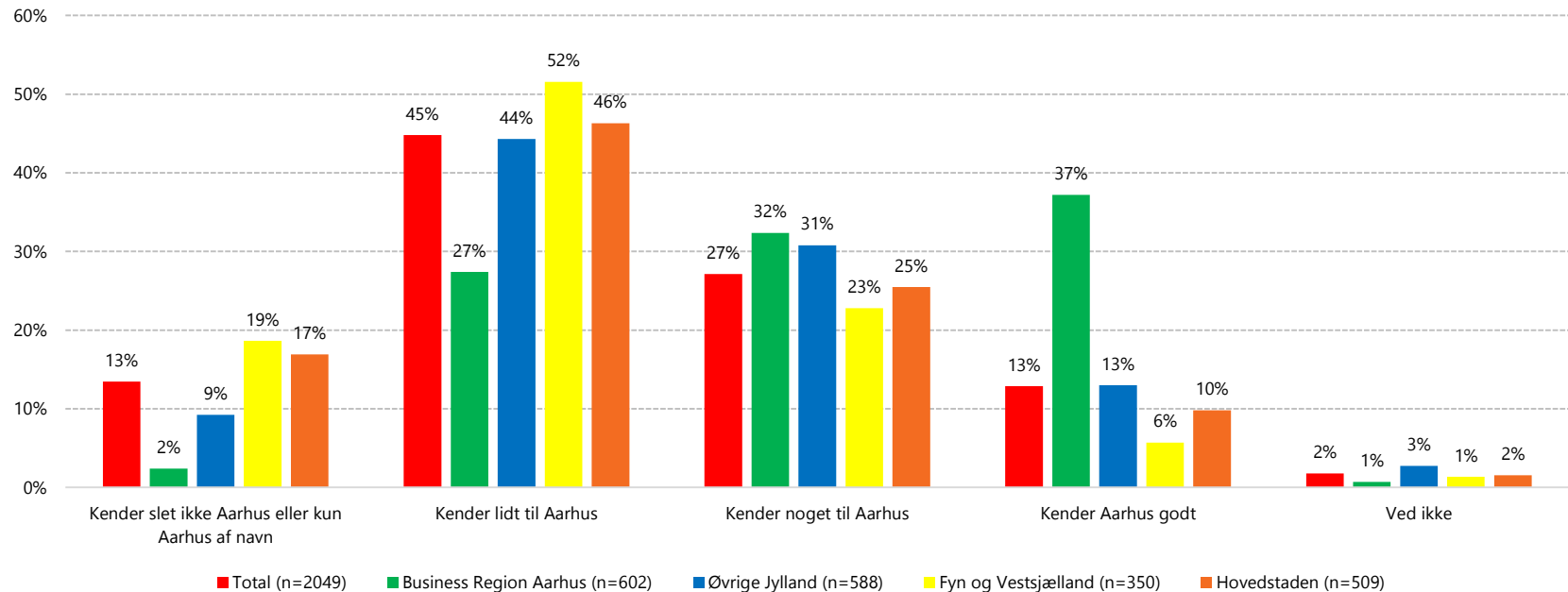
Foto: VisitAarhus



KENDSKAB TIL AARHUS – OVERORDNET KENDSKABSGRAD

13 % af danskere bosat uden for Aarhus "kender Aarhus godt", mens 27 % "kender noget til Aarhus". Kendskabsgraden er størst i Business Region Aarhus. Blot 13 % af danskerne kender enten "kun Aarhus af navn" eller "slet ikke"

Hvor **godt** kender du Aarhus efter din egen opfattelse?

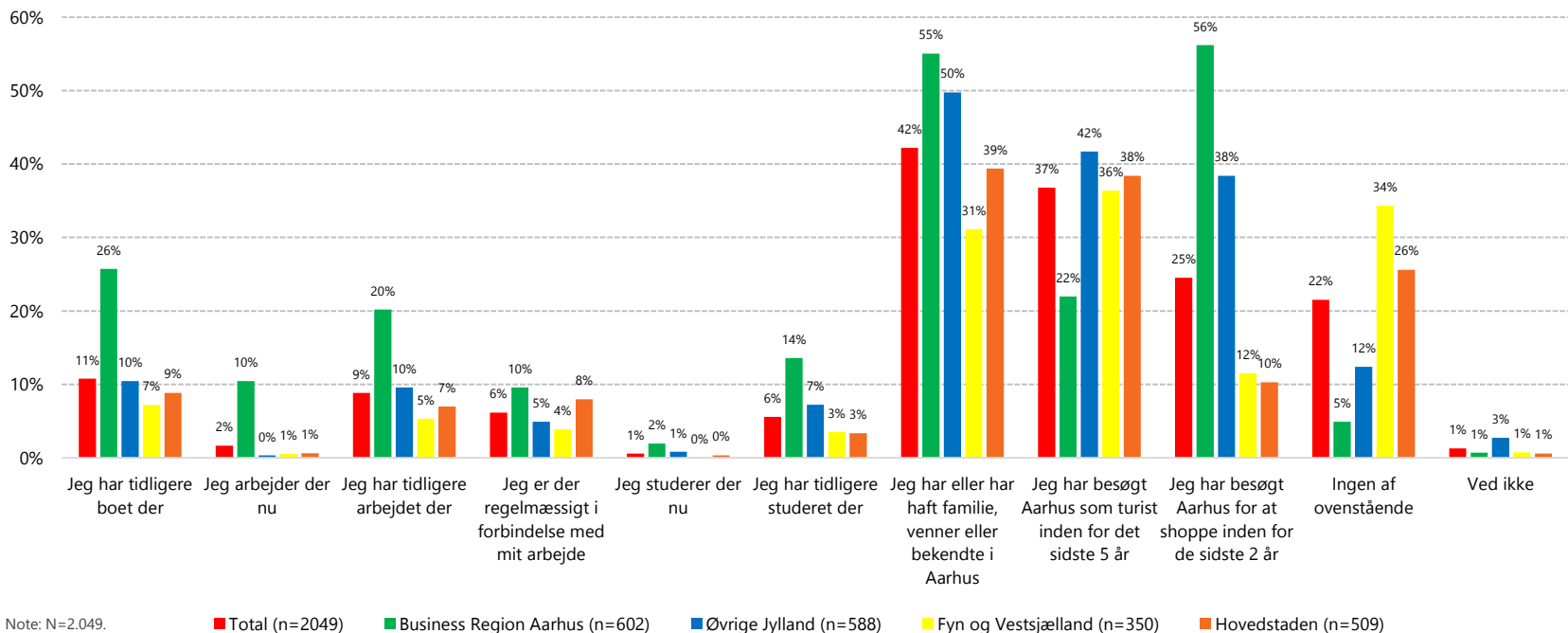


Note: N=2.049.

KENDSKAB TIL AARHUS – RELATION TIL AARHUS

Mange danskere har en personlig relation til Aarhus. Næsten halvdelen har enten familie, venner eller bekendte i Aarhus, mens en stor del har enten besøgt Aarhus som turist eller i shoppe-øjemed inden for den seneste årrække. 11 % af de adspurgte danskere har tidligere boet i Aarhus

Hvad er din **relation** til Aarhus?



Note: N=2.049.

■ Total (n=2049)

■ Business Region Aarhus (n=602)

■ Øvrige Jylland (n=588)

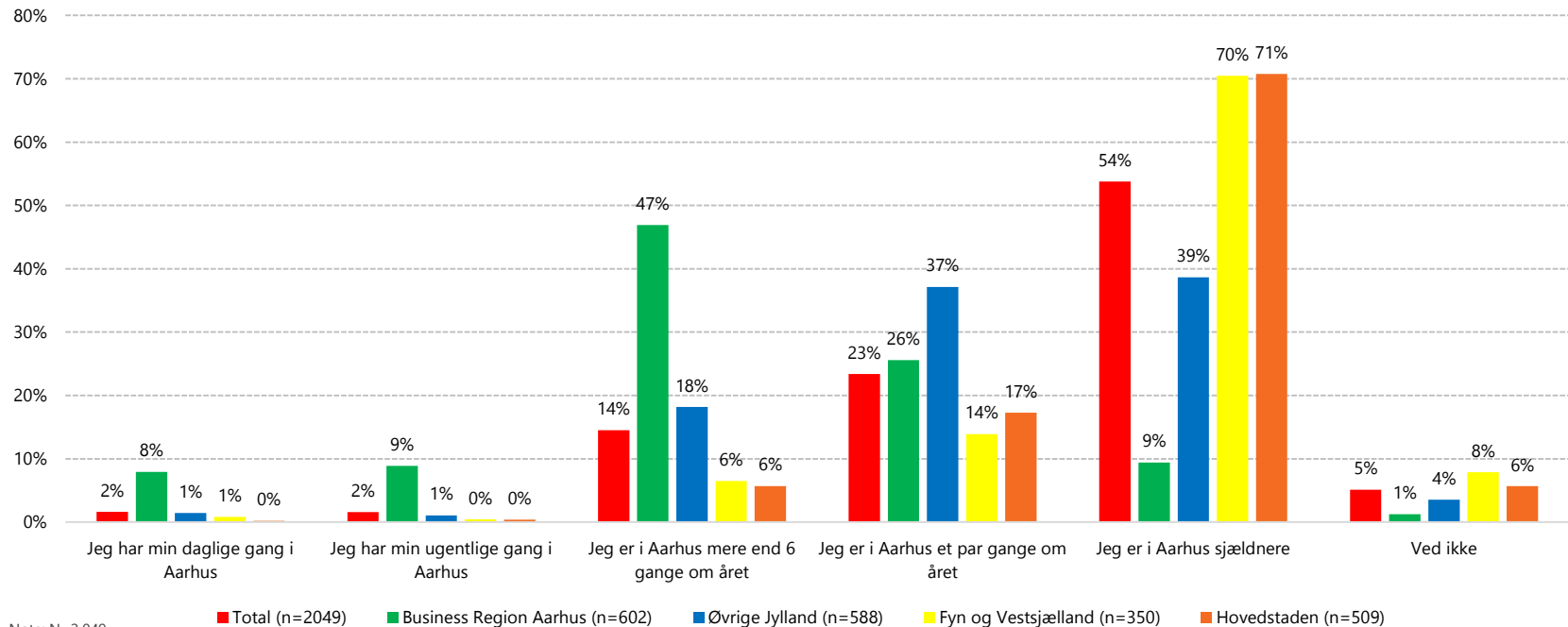
■ Fyn og Vestsjælland (n=350)

■ Hovedstaden (n=509)

KENDSKAB TIL AARHUS – BESØGSFREKVENNS

Besøgsfrekvensen til Aarhus er betinget af den geografiske nærhed. I Business Region Aarhus har 8% sin daglige gang i Aarhus, 9 % sin ugentlige gang, mens hele 47 % er i Aarhus mere end 6 gange om året

Tænk tilbage på de senere år: Hvor **ofte** har du været i Aarhus?

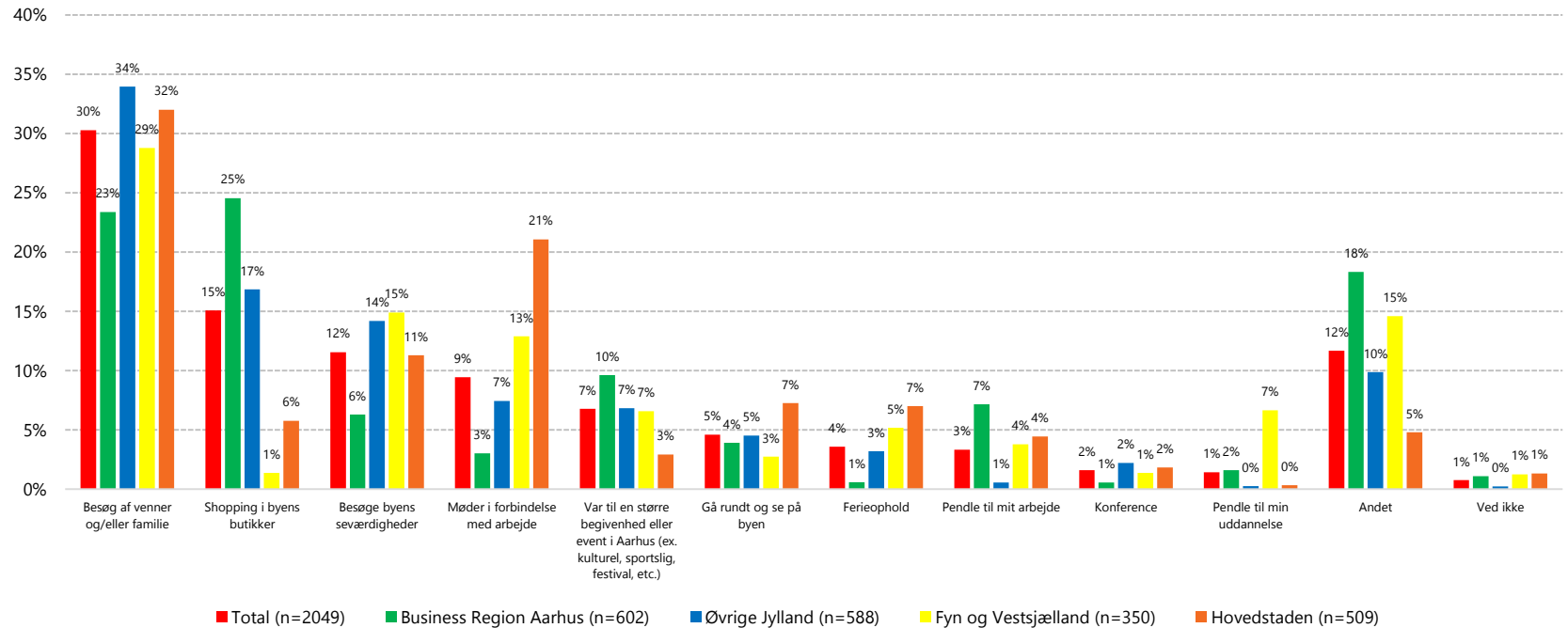


Note: N=2.049.

KENDSKAB TIL AARHUS – SENESTE BESØGSANLEDNING

Adspurgte om årsagen til seneste besøg i Aarhus er besøg af venner/familie samt shopping i byens de anledninger, som fremhæves oftest

Hvad var grunden til dit besøg, **sidste gang** du var i Aarhus?



Note: N=2.049. Spørgsmålet er udelukkende stillet til respondenter, der har svaret, at de som minimum "er i Aarhus et par gange om året" eller oftere.

DE SEKS UNDER- DIMENSIONER

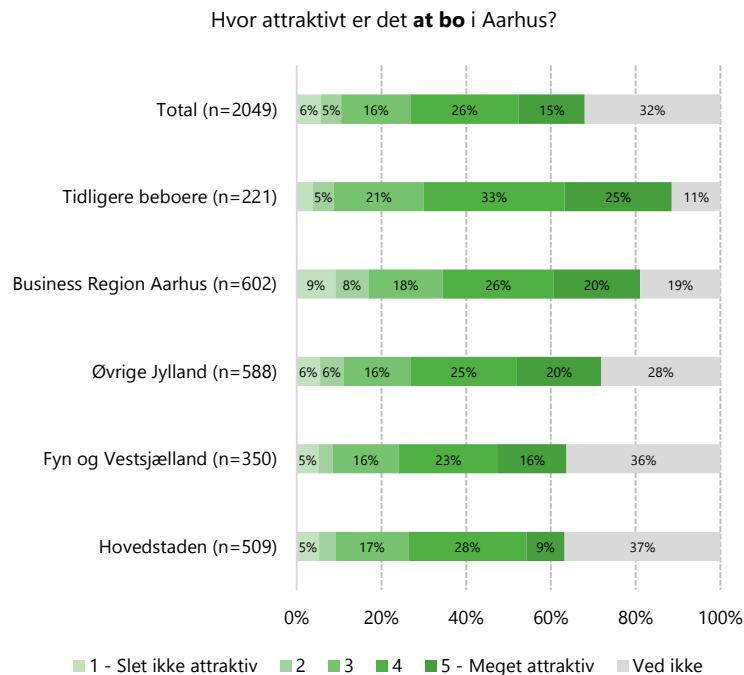
Dette afsnit kigger på resultaterne for de seks underdimensioner: bosætning, studieby, arbejdsby, shopping-by, turistby og event-by.

Foto: Per Ryolf, Aarhus Kommune

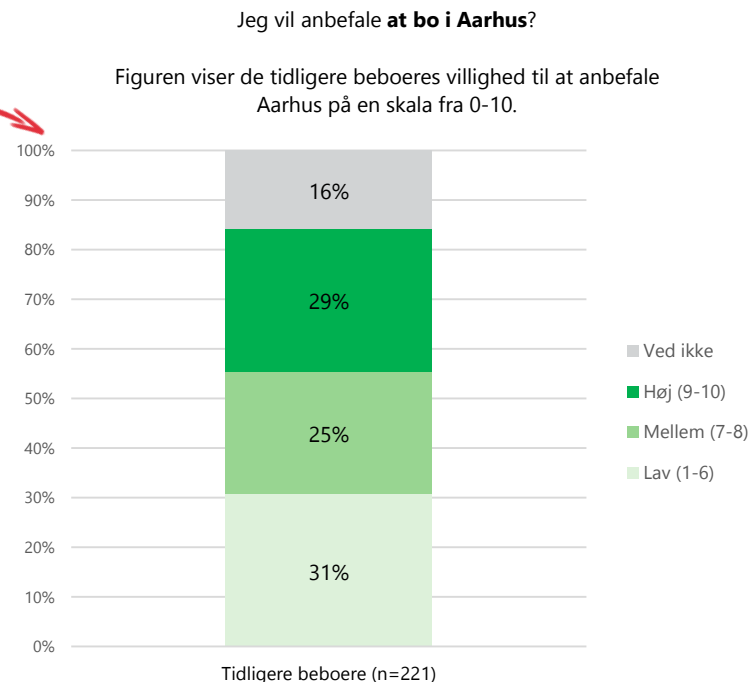


BOSÆTNING – ATTRAKTIVITET OG ANBEFALING

Tidligere borgere er respondenter, der tidligere har boet i Aarhus



Note: N=2.049. Segmentet "tidligere beboere" er her defineret som respondenter, der angav "har tidligere boet der" i angivelsen af deres relation til Aarhus. Svarandele med 5 pct. eller under er ikke fremhævet i figuren af hensyn til overskueligheden.



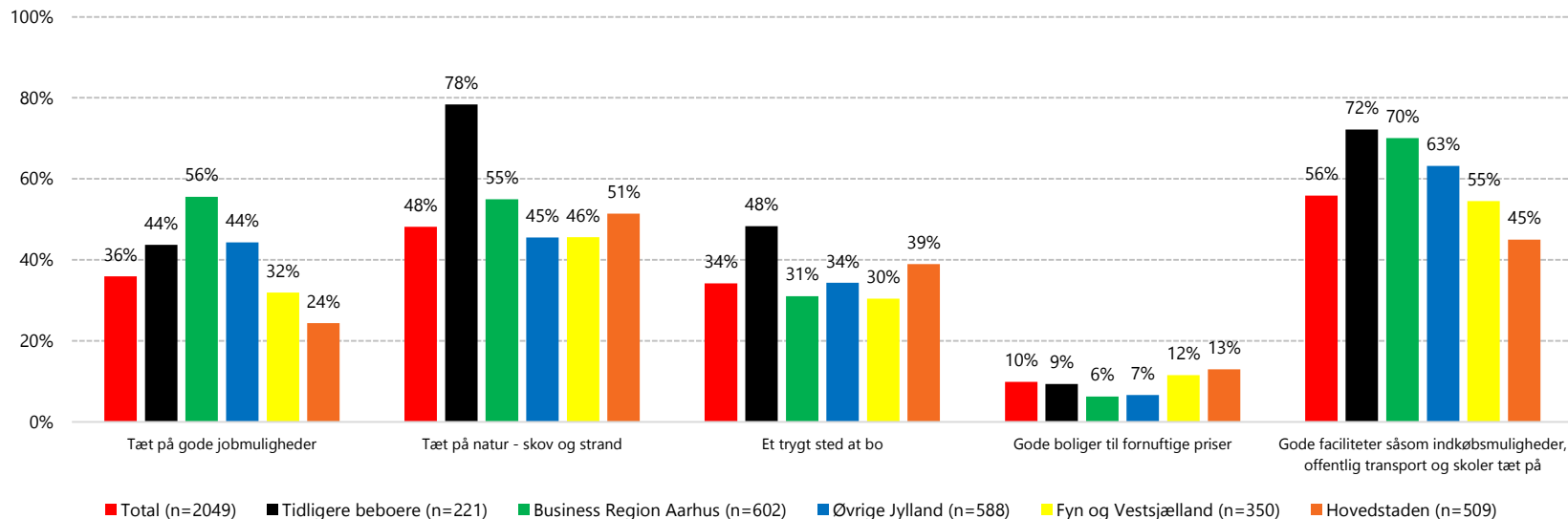
Note: N=2.049. Segmentet "tidligere beboere" er her defineret som respondenter, der angav "har tidligere boet der" i angivelsen af deres relation til Aarhus..

BOSÆTNING – SÆRLIGE KENDETEGN VED AARHUS I

Cirka 6 ud af 10 af de adspurgte mener "i meget høj grad" eller "i høj grad", at Aarhus har gode faciliteter i bosætningsøjemed. Indtrykket af gode boliger til fornuftige priser står svagere end de øvrige udsagn – blot 10 % af de adsprugte erklærer sig enige i udsagnet

Vi vil bede dig forestille dig, at du **skulle flytte til Aarhus** og svare ud fra, hvordan dit umiddelbare kendskab er til Aarhus. I hvilken grad vil du sige, at følgende kendetegner Aarhus som by at bo i?

Andel af respondenter der svarer "i meget høj grad"



Note: N=2.049. Segmentet "tidligere beboere" er her defineret som respondenter, der angav "har tidligere boet der" i angivelsen af deres relation til Aarhus.

BOSÆTNING – SÆRLIGE KENDETEGN VED AARHUS II

De, der vil anbefale Aarhus, mener i langt større omfang, at Aarhus er "et trygt sted at bo", er "tæt på natur" og har "gode faciliteter"

Figuren til venstre zoomer nærmere ind på, hvordan centrale målgrupper opfatter Aarhus på de fem parametre for bosætning.

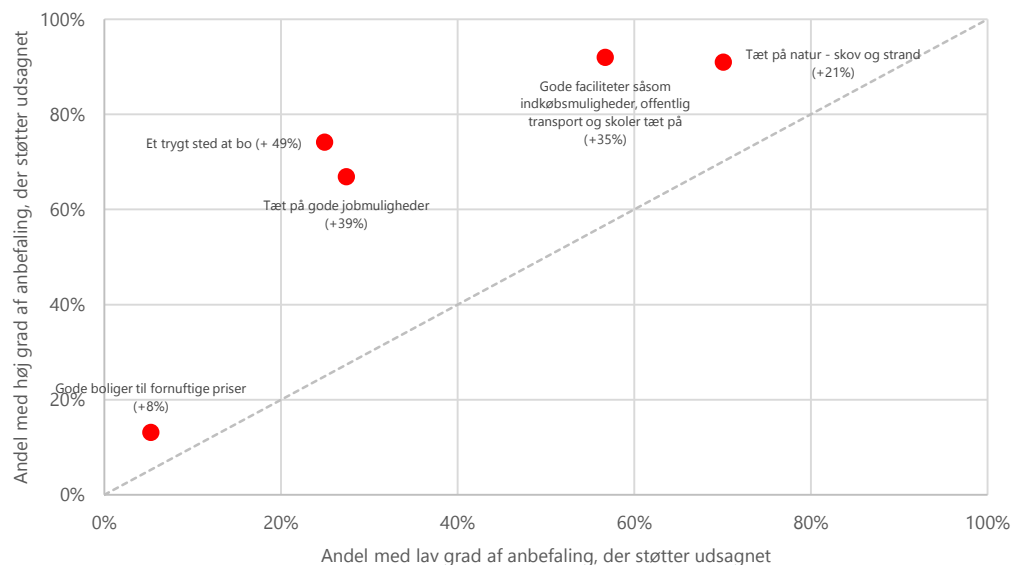
Mere præcist viser figuren en sammenligning af den opfattede tilfredshed med Aarhus, når man sammenholder personer, som har boet i Aarhus, og som i meget stort omfang vil anbefale Aarhus, med de personer, som i mindre grad vil anbefale Aarhus, på en række parametre.

Ideen bag sammenligningen er at undersøge, om der er parametre, der er særligt udslagsgivende for overordnede villighed til at anbefale Aarhus. Dvs. hvor punkter, hvor "anbefalere" er noget mere tilfredse med bosætningen end de, der i mindre grad vil anbefale.

Procenttallet (i parentes) angiver, hvor relativt en større andel af "anbefalere", der enige med det pågældende udsagn, vis-a-vis de, der i mindre grad vil anbefale.

Opfattelse af Aarhus på bosætningsparametre

Høj versus lav grad af anbefaling



Note: N=2.049. Segmentet "tidligere beboere" er her defineret som respondenter, der angav "har tidligere boet der" i angivelsen af deres relation til Aarhus. Referencelinjen viser niveauer, hvor den erklærede enighed for er lige udtalt for personer med høj og lav grad af anbefaling.

BOSÆTNING – DRIVERE OG BARRIERER

Respondenterne bliver spurgt ind til de vigtigste grunde at vælge og fravælge Aarhus. Nedenfor ses nogle af de mest typiske udsagn omkring de vigtigste grunde til at **vælge** og **fravælge** Aarhus som et sted at bo

Hvad er efter din mening den vigtigste grund til at **vælge** Aarhus som **et sted at bo**?

"Det er en by med mange muligheder ligesom København, men med færre mennesker"

"Alt er inden for gå-afstand"

"At man er tæt på en stor by, men har mulighed for at vælge at bo uden for byen"

"Der er vand og en masse smuk natur lige i nærheden"

"Dejligt at bo nær skov, strand og kultur"

"Alting er lige i nærheden"

"Man kan få et arbejde der"

"Dejlig by, hvor der er mulighed for det meste"

... grund til at **fravælge** Aarhus?

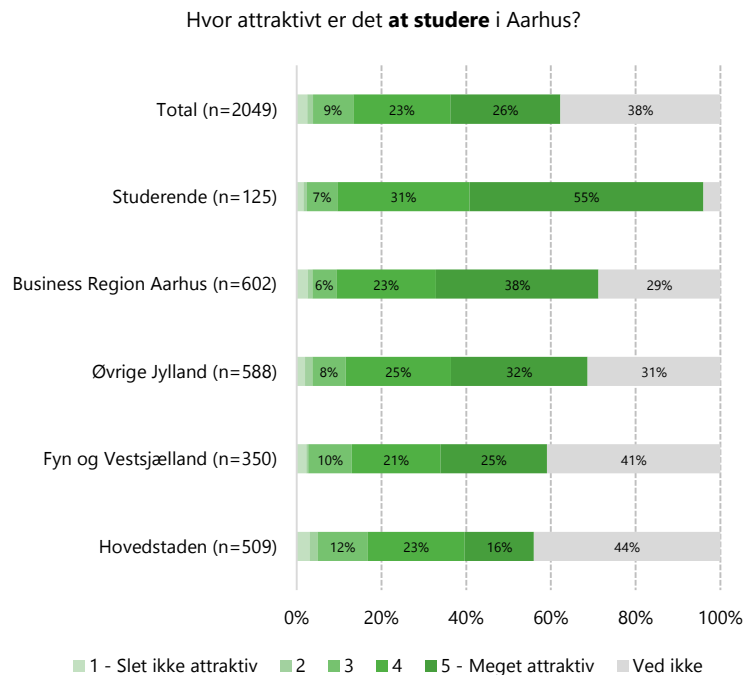
"Et dyrt sted at bo"

"Ville ikke bo der, det er for dyrt"

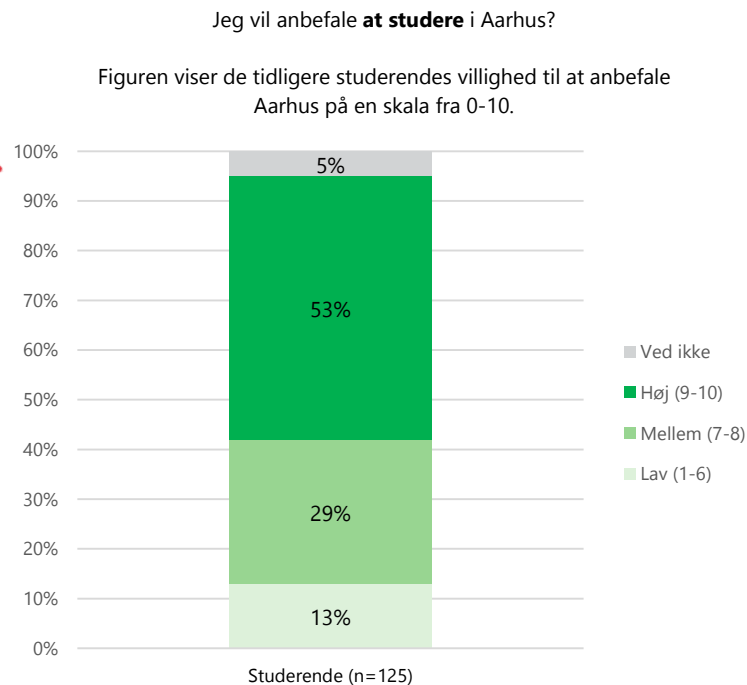
"Lidt for mange mennesker og myldretid"

STUDIEBY – ATTRAKTIVITET OG ANBEFALING

Studerende er respondenter, der aktuelt studerer eller tidligere har studeret i Aarhus



Note: N=2.049. Segmentet "studerende" er her defineret som respondenter, der *enten* "studerer" (n=12) *eller* "tidligere har studeret i Aarhus" (n=114) i angivelsen af deres relation til Aarhus. Svarandelen med 5 pct. eller under er ikke fremhævet i figuren af hensyn til overskueligheden.



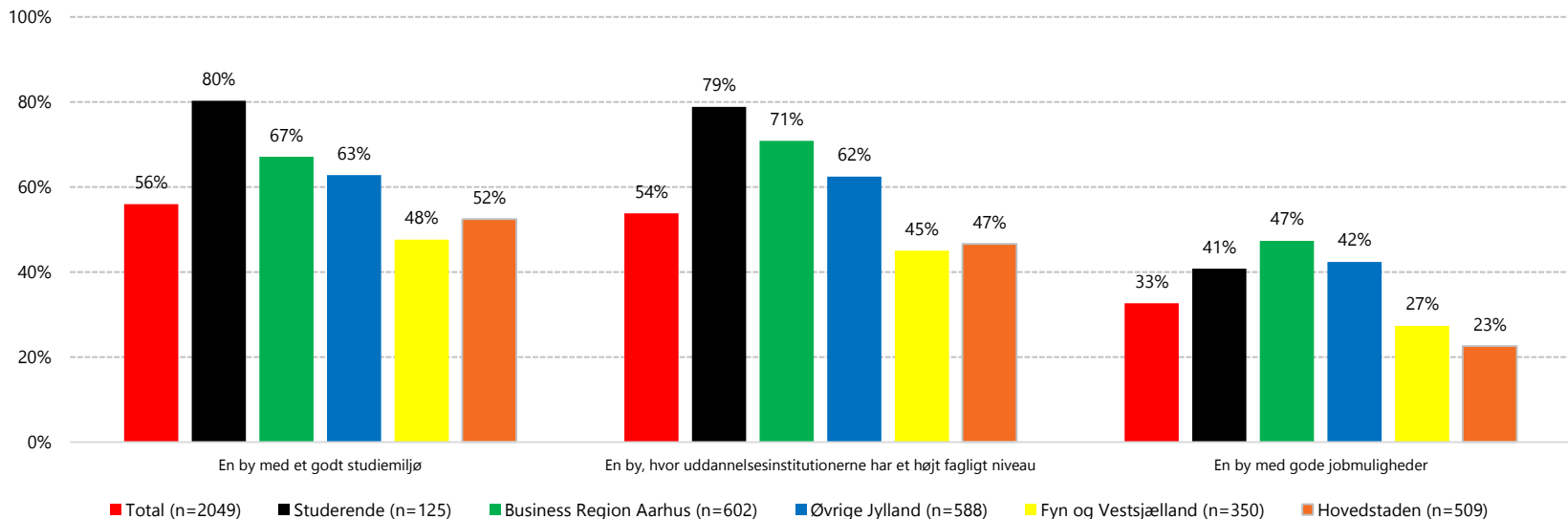
Note: N=2.049. Segmentet "studerende" er her defineret som respondenter, der *enten* "studerer" (n=12) *eller* "tidligere har studeret i Aarhus" (n=114) i angivelsen af deres relation til Aarhus.

STUDIEBY – KENDETEGN VED AT STUDERE I AARHUS I

Cirka 8 ud af 10 af de nuværende og tidligere studerende mener "i meget høj grad" eller "i høj grad", at Aarhus er en by "med et godt studiemiljø", og hvor "uddannelsesinstitutionerne har et højt fagligt niveau". Indtrykket af en by med "gode jobmuligheder" ligger under de øvrige faktorer

Vi vil bede dig forestille dig, at du **skulle studere i Aarhus** og svare ud fra, hvordan dit umiddelbare kendskab er til Aarhus. I hvilken grad vil du sige, at følgende kendetegner Aarhus som by at bo i?

Andel af respondenter der svarer "i meget høj grad" e



Note: N=2.049. Segmentet "studerende" er her defineret som respondenter, der enten "studerer" (n=12) eller "tidligere har studeret i Aarhus" (n=114) i angivelsen af deres relation til Aarhus.

STUDIEBY – KENDETEGN VED AT STUDERE I AARHUS II

Ambassadørerne mener i langt større omfang, at Aarhus er en by "med et godt studiemiljø", og hvor "uddannelsesinstitutionerne har et højt fagligt niveau"

Figuren til venstre zoomer nærmere ind på, hvordan centrale målgrupper opfatter Aarhus på de tre parametre for studiebyen.

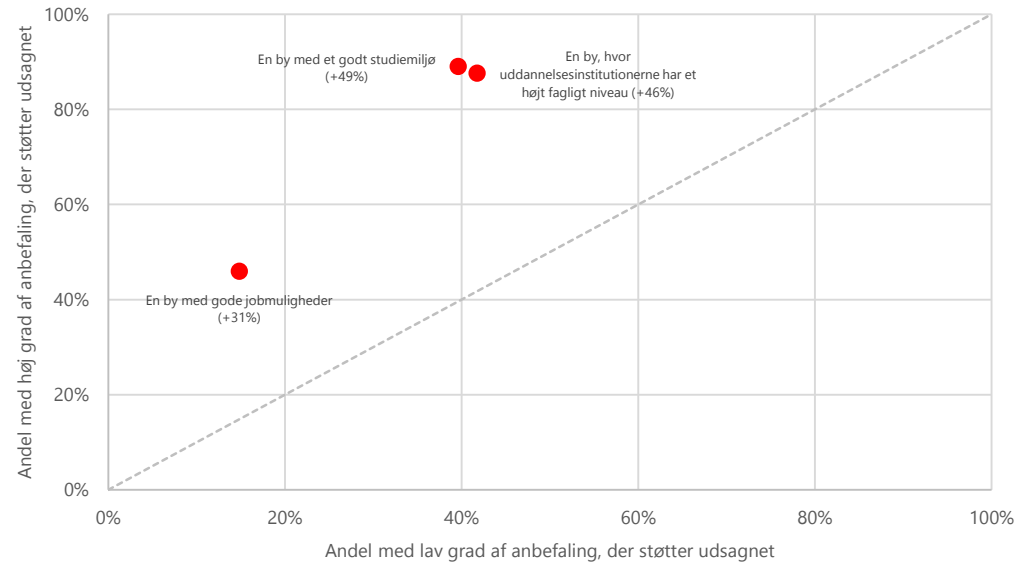
Mere præcist viser figuren en sammenligning af den opfattede tilfredshed med Aarhus, når man sammenholder personer, som studerer eller tidligere har studeret i Aarhus, og som i meget stort omfang vil anbefale Aarhus med personer, som i mindre grad vil anbefale Aarhus, på studiebyparametre.

Ideen bag sammenligningen er at undersøge, om der er parametre, der er særligt udslagsgivende for overordnede villighed til at anbefale Aarhus. Dvs. hvor punkter, hvor "anbefalere" er noget mere tilfredse med studiebyen end de, som i mindre grad vil anbefale Aarhus.

Procenttallet (i parentes) angiver, hvor relativt en større andel af "anbefalere", der enige med det pågældende udsagn, vis-a-vis de, der i mindre grad vil anbefale.

Opfattelse af Aarhus på studiebyparametre

Høj versus lav grad af anbefaling



Note: N=2.049. Segmentet "studerende" er her defineret som respondenter, der enten "studerer" (n=12) eller "tidligere har studeret i Aarhus" (n=114) i angivelsen af deres relation til Aarhus. Referencelinjen viser niveauer, hvor den erklærede enighed for er lige udtalt for personer med høj og lav grad af anbefaling.

STUDIEBY – DRIVERE OG BARRIERER

Nedenfor ses nogle af de mest typiske udsagn omkring de vigtigste grunde til at vælge og fravælge Aarhus som et sted at studere

Hvad er efter din mening den vigtigste grund til at **vælge** Aarhus som **et sted at studere**?

"Mange kulturtilbud og mange unge"

"Mange spændende uddannelser"

"Mange muligheder for studieretninger"

"Stort og centralt beliggende universitet"

"Hvis det, som man gerne vil studere, udbydes der"

"Studiemiljøet er godt"

"Uddannelsernes kvalitet"

... grund til at **fravælge** Aarhus?

"Svært at finde bolig til studerende"

"Mangel på studieboliger"

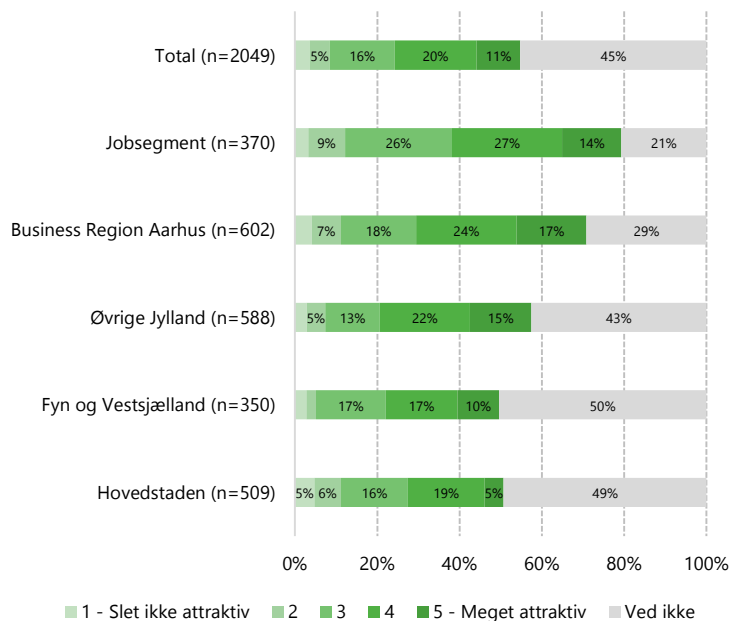
"Langt væk fra familie og omgangskreds"

"Svært at komme ind på uddannelserne"

ARBEJDE I AARHUS – ATTRAKTIVITET OG ANBEFALING

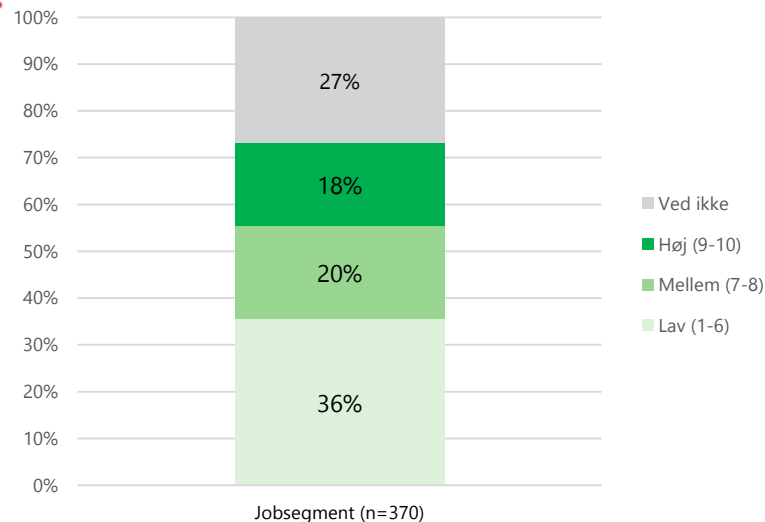
Jobsegmentet er respondenter, der enten aktuelt arbejder eller tidligere har arbejdet i Aarhus. Ligeledes er personer, der "regelmæssigt er der i forbindelse med arbejdet", inkluderet i målgruppen

Hvor attraktivt er det **at arbejde** i Aarhus?



Jeg vil anbefale **at arbejde** i Aarhus

Figuren viser villighed til at anbefale Aarhus på en skala fra 0-10 blandt de, der tidligere har arbejdet eller arbejder i Aarhus i dag.



Note: N=2.049. Segmentet "Jobsegmentet" er her defineret som personer, som angiver, at de enten arbejder eller tidligere har arbejdet i Aarhus, eller "er der regelmæssigt i forbindelse med mit arbejde". Svarandelen med 5 pct. eller under er ikke fremhævet i figuren af hensyn til overskueligheden.

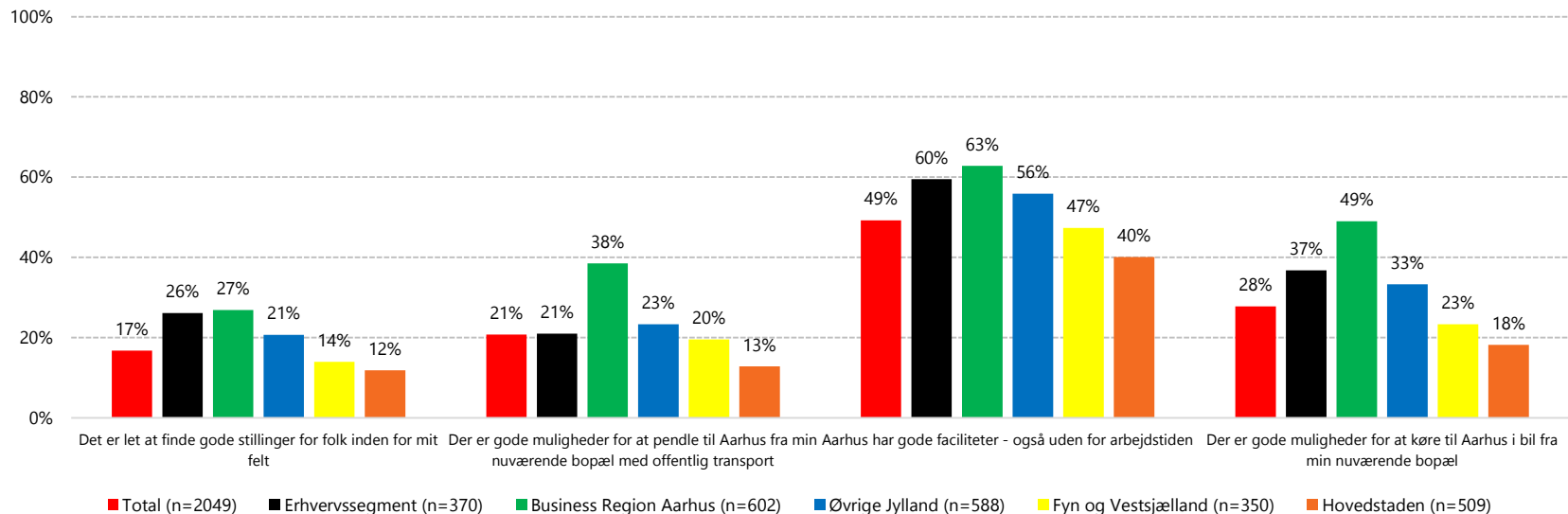
Note: N=2.049. Segmentet "Jobsegmentet" er her defineret som personer, som angiver, at de enten arbejder eller tidligere har arbejdet i Aarhus, eller "er der regelmæssigt i forbindelse med mit arbejde".

ARBEJDE I AARHUS – KENDETEGN VED AT ARBEJDE I AARHUS I

Indtrykket af at Aarhus har "gode faciliteter uden for arbejdstiden" står relativt stærkest blandt *arbejds*-parametrene. Svarandelen bærer præg af, at en stor andel af de adspurgte ikke mener, at de har kendskab nok til at vurdere Aarhus som en by at arbejde i

Vi vil bede dig forestille dig, at du skulle **arbejde i Aarhus** og svare ud fra, hvordan dit umiddelbare kendskab er til Aarhus. I hvilken grad vil du sige, at følgende kendetegner Aarhus som by at bo i?

Andel af respondenter der svarer "i meget høj grad" e



Note: N=2.049. Segmentet "Jobsegmentet" er her defineret som personer, som angiver, at de enten arbejder eller tidligere har arbejdet i Aarhus, eller "er der regelmæssigt i forbindelse med mit arbejde"

ARBEJDE I AARHUS – KENDETEGN VED AT ARBEJDE I AARHUS II

Ambassadørerne mener i langt større omfang, at Aarhus er en by "med gode faciliteter – også uden arbejdstiden"

Figuren til venstre zoomer nærmere ind på, hvordan centrale målgrupper opfatter Aarhus på de fire parametre for Aarhus som arbejdsby.

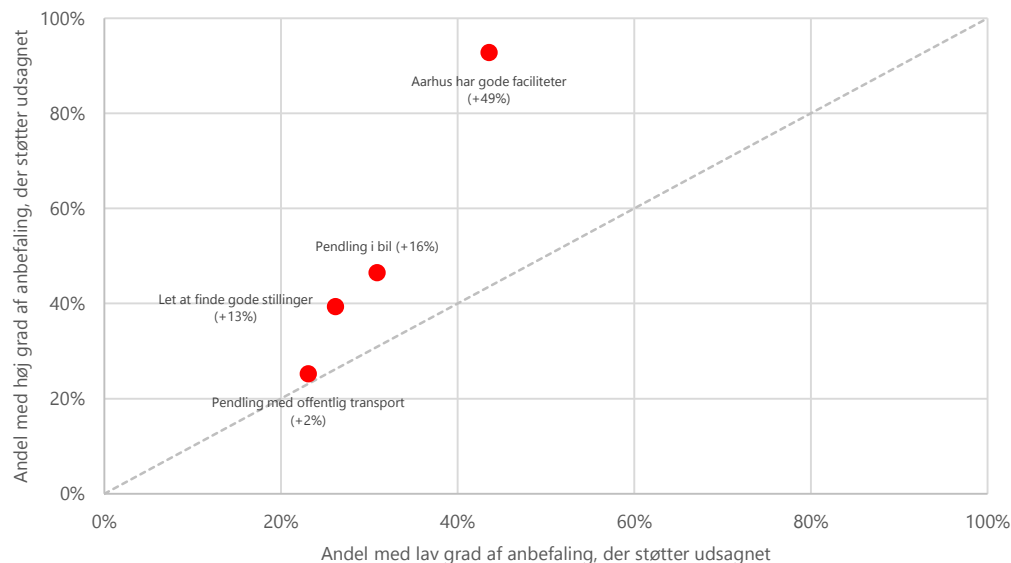
Mere præcist viser figuren en sammenligning af den opfattede tilfredshed med Aarhus, når man sammenholder personer, som arbejder eller tidligere har arbejdet i Aarhus, og som i meget stort omfang vil anbefale Aarhus med de personer, som i mindre grad vil anbefale Aarhus, på en række parametre.

Ideen bag sammenligningen er at undersøge, om der er parametre, der er særligt udslagsgivende for overordnede villighed til at anbefale Aarhus. Dvs. hvor punkter, hvor "anbefalere" er noget mere tilfredse med Aarhus som arbejdsby end de, der i mindre grad vil anbefale.

Procenttallet (i parentes) angiver, hvor relativt en større andel af "anbefalere", der enige med det pågældende udsagn, vis-a-vis de, der i mindre grad vil anbefale.

Opfattelse af Aarhus på arbejdsparametre

Høj versus lav grad af anbefaling



Note: N=2.049. Segmentet "Jobsegmentet" er her defineret som personer, som angiver, at de enten arbejder eller tidligere har arbejdet i Aarhus, eller "er der regelmæssigt i forbindelse med mit arbejde". Referencelinjen viser niveauer, hvor den erklærede enighed for er lige udtalt for personer med høj og lav grad af anbefaling.

ARBEJDE I AARHUS – DRIVERE OG BARRIERER

Respondenterne bliver spurgt ind til den vigtigste grunde at vælge og fravælge Aarhus. Nedenfor ses nogle af de mest typiske udsagn omkring de vigtigste grunde til at **vælge** og **fravælge** Aarhus som et sted at arbejde

Hvad er efter din mening den vigtigste grund til at **vælge** Aarhus som **et sted at arbejde**?

"Mange jobmuligheder, både offentlige og private"

"International by med internationale virksomheder."

"Varierende arbejdspladser "

"Mange muligheder for forskellige jobs"

"Mange virksomheder"

"Innovativ by"

"Mange potentielle arbejdspladser"

"Aarhus er en by fyldt med muligheder"

... grund til at **fravælge** Aarhus?

"Trafikken ind i byen"

"Transporttid"

"Indenfor mit fag er det nok ikke meget bedre, end der hvor jeg er nu"

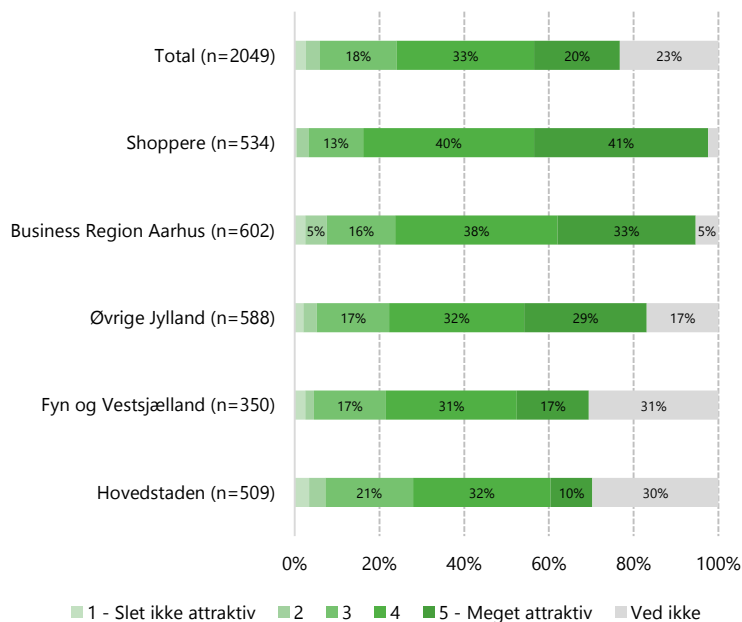
"Svært at få job"

"Vil hellere København"

SHOPPING-BY – ATTRAKTIVITET OG ANBEFALING

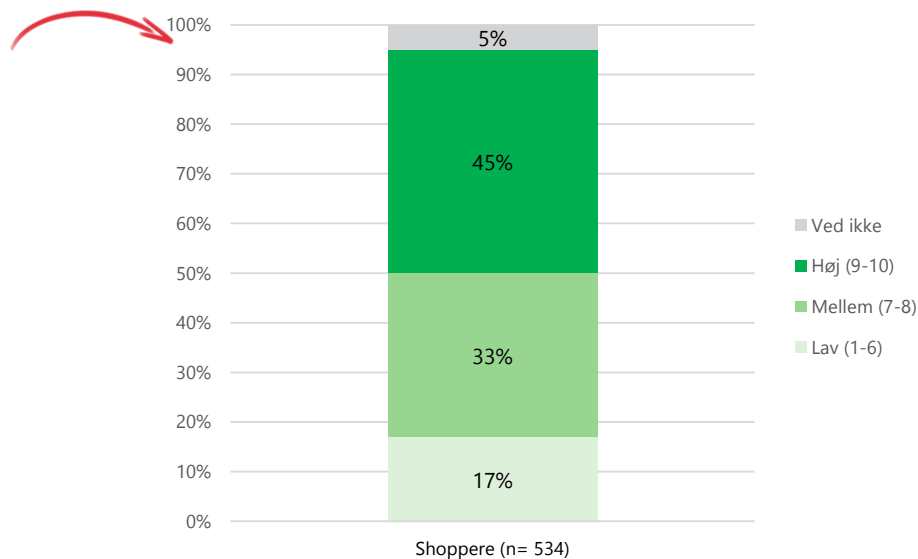
Shoppere er respondenter, der enten har besøgt Aarhus for at shoppe inden for de sidste 2 år eller angav "shopping i byens butikker", som grund til deres seneste besøg i Aarhus

Hvor attraktivt er det **at shoppe eller handle** i Aarhus?



Jeg vil anbefale **at shoppe eller handle** i Aarhus?

Figuren viser de tidligere shoppers villighed til at anbefale Aarhus på en skala fra 0-10.



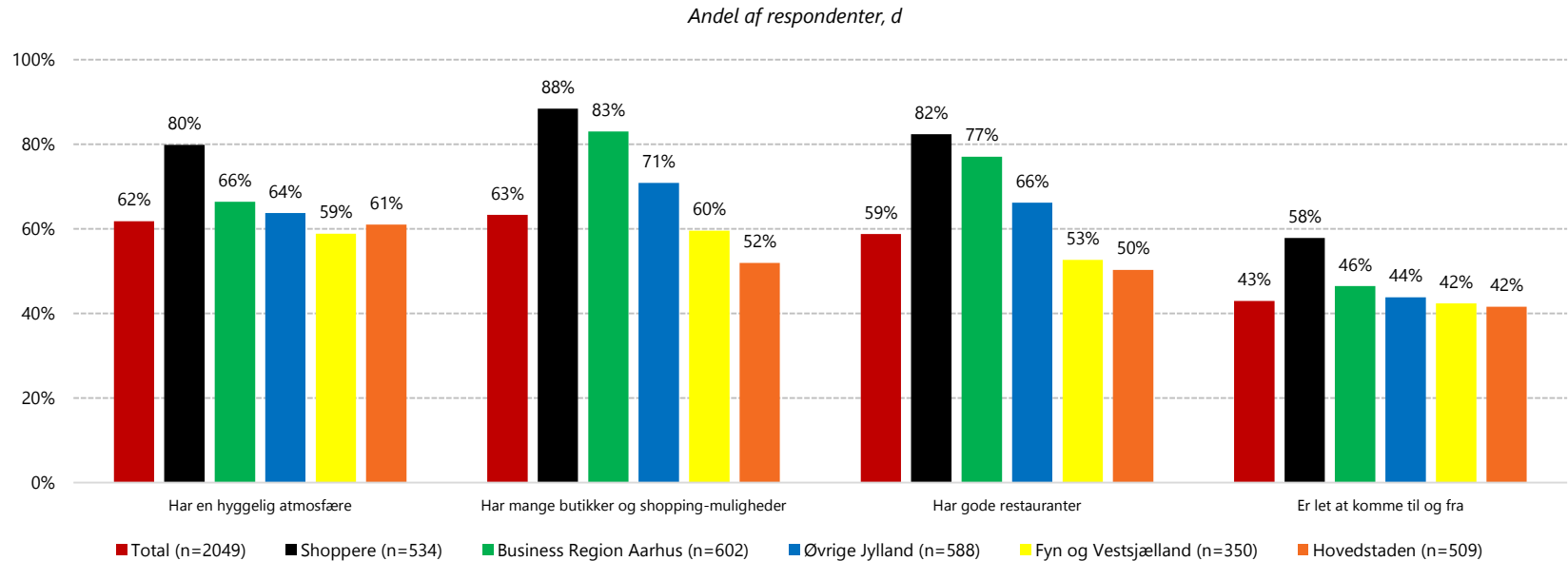
Note: N=2.049. Segmentet "Shoppere" er her defineret som respondenter, der enten har besøgt Aarhus for at shoppe inden for de sidste 2 år eller angav "shopping i byens butikker", som grund til deres seneste besøg i Aarhus. Svarandelen med 5 pct. eller under er ikke fremhævet i figuren af hensyn til overskueligheden.

Note: N=2.049. Segmentet "Shoppere" er her defineret som respondenter, der enten har besøgt Aarhus for at shoppe inden for de sidste 2 år eller angav "shopping i byens butikker", som grund til deres seneste besøg i Aarhus.

SHOPPING-BY – KENDETEGN VED AARHUS SOM SHOPPING-BY I

Cirka 6 ud af 10 af de adspurgte mener "i meget høj grad" eller "i høj grad", at Aarhus har en hyggelig atmosfære, mange butikker og shopping-muligheder og gode restauranter. Indtrykket af mange butikker og gode restauranter er især betinget af den geografiske nærhed til Aarhus

Vi vil bede dig forestille dig, at du skulle **shoppe eller handle i Aarhus** og svare ud fra, hvordan dit umiddelbare kendskab er til Aarhus. I hvilken grad vil du sige, at følgende kendetegner Aarhus som by at shoppe eller handle i?



Note: N=2.049. Segmentet "Shoppers" er her defineret som respondenter, der enten har besøgt Aarhus for at shoppe inden for de sidste 2 år eller angav "shopping i byens butikker", som grund til deres seneste besøg i Aarhus.

SHOPPING-BY – KENDETEGN VED AARHUS SOM SHOPPING-BY II

Ambassadørerne mener i meget stort omfang, at Aarhus har "gode restauranter", "mange butikker og shopping-muligheder" og "en hyggelig atmosfære"

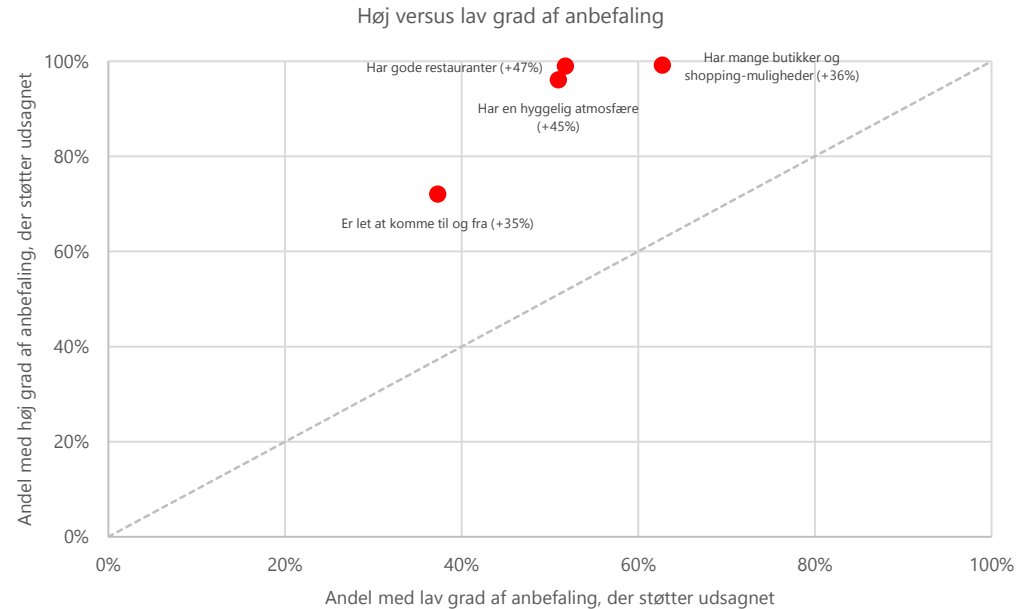
Figuren til venstre zoomer nærmere ind på, hvordan centrale målgrupper opfatter Aarhus på de fire parametre for Aarhus som shopping-by.

Mere præcist viser figuren en sammenligning af den opfattede tilfredshed med Aarhus, når man sammenholder personer, som har besøgt Aarhus for at shoppe, og som i meget stort omfang vil anbefale Aarhus med de personer, som i mindre grad vil anbefale Aarhus, på en række parametre.

Ideen bag sammenligningen er at undersøge, om der er parametre, der er særligt udslagsgivende for overordnede villighed til at anbefale Aarhus. Dvs. hvor punkter, hvor "anbefalene" er noget mere tilfredse med Aarhus som shopping-by end de, der i mindre grad vil anbefale.

Procenttallet (i parentes) angiver, hvor relativt en større andel af "anbefalene", der enige med det pågældende udsagn, vis-a-vis de, der i mindre grad vil anbefale.

Opfattelse af Aarhus på shopping-parametre



Note: N=2.049. Segmentet "Shoppere" er her defineret som respondenter, der enten har besøgt Aarhus for at shoppe inden for de sidste 2 år eller angav "shopping i byens butikker", som grund til deres seneste besøg i Aarhus. Referencelinjen viser niveauer, hvor den erklærede enighed for er lige udtalt for personer med høj og lav grad af anbefaling.

SHOPPING-BY – DRIVERE OG BARRIERER

Respondenterne bliver spurgt ind til den vigtigste grunde at vælge og fravælge Aarhus. Nedenfor ses nogle af de mest typiske udsagn omkring de vigtigste grunde til at **vælge** og **fravælge** Aarhus som et sted at shoppe og handle i

Hvad er efter din mening den vigtigste grund til at **vælge** Aarhus som **et sted at shoppe**?

"Gode shoppesteder"

"Hyggeligt cafémiljø"

"Hyggelig gågade med alle de kendte butikker og det hyggelige Latinerkvarter med spændende specialbutikker."

"Mange spændende og gode butikker, og betjeningen er venlig"

"Overskueligt område med butikker for enhver smag"

... grund til at **fravælge** Aarhus?

Alt for langt væk i forhold til, hvor jeg bor"

"Bedre shopping i København"

"Den er ikke nær så hyggelig at handle i, set i forhold til andre danske byer "

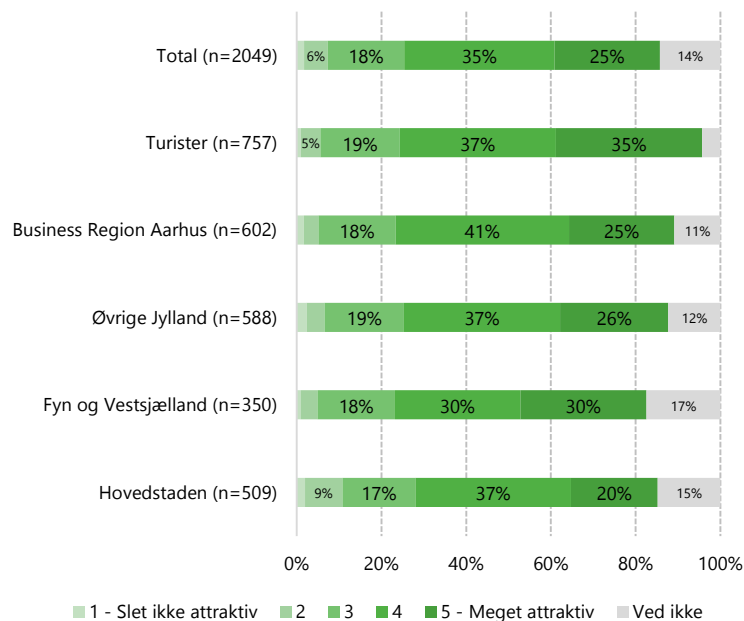
"Der er altid proppet med mennesker "

"Det kan være svært at finde en parkeringsplads, og der kan være trafikale problemer"

TURISTBY – ATTRAKTIVITET OG ANBEFALING

Turister er respondenter, der enten har besøgt Aarhus som turist inden for de sidste 5 år eller angav "ferieophold", som grund til deres seneste besøg i Aarhus

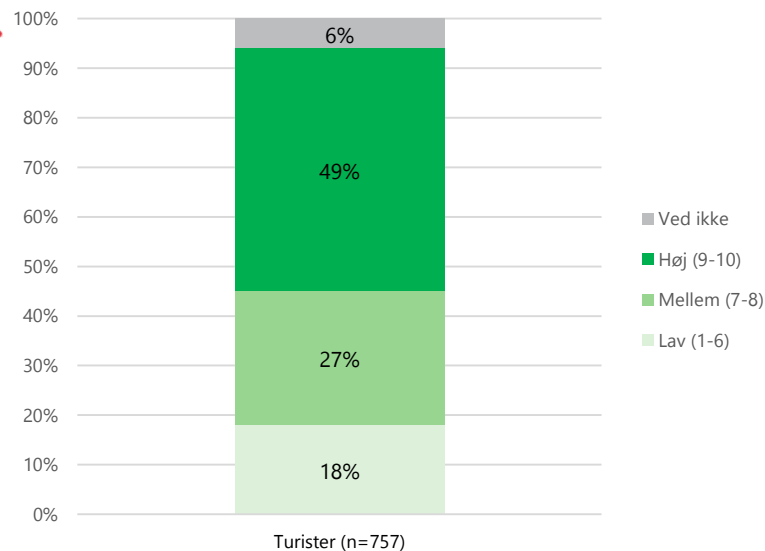
Hvor attraktivt er Aarhus **at besøge som turist?**



Note: N=2.049. Segmentet "Turister" er her defineret som respondenter, der enten har besøgt Aarhus som turist inden for de sidste 5 år eller angav "ferieophold", som grund til deres seneste besøg i Aarhus. Svarandelen med 5 pct. eller under er ikke fremhævet i figuren af hensyn til overskueligheden.

Jeg vil anbefale **at besøge Aarhus som turist?**

Figuren viser de tidligere besøgendes villighed til at anbefale Aarhus på en skala fra 0-10.



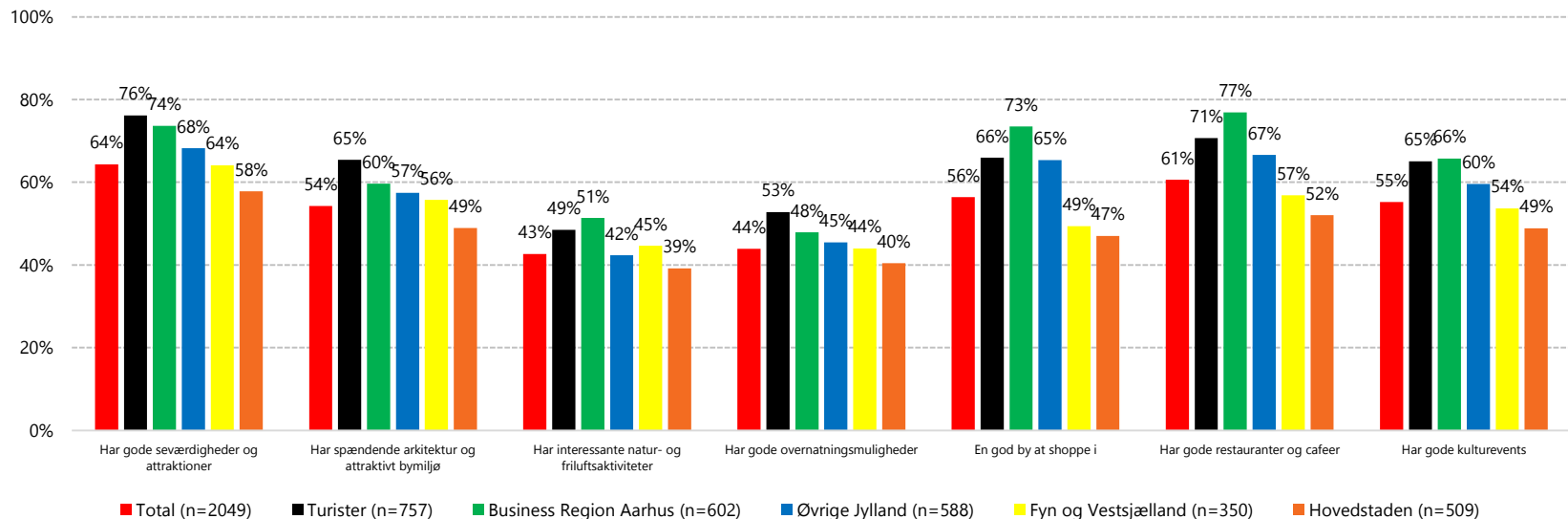
Note: N=2.049. Segmentet "Turister" er her defineret som respondenter, der enten har besøgt Aarhus som turist inden for de sidste 5 år eller angav "ferieophold", som grund til deres seneste besøg i Aarhus.

TURISTBY – KENDETEGN VED AT VÆRE TURIST I AARHUS I

Turistsegmentet fremhæver især parametrene "seværdigheder og attraktioner", "gode restauranter og cafeer" og "en god by at shoppe i". Indtrykket af forskellige kendetegn med betydning for at besøge Aarhus som turist er betinget af den geografiske nærhed til Aarhus

Vi vil bede dig forestille dig, at du skulle **besøge Aarhus som turist** og svare ud fra, hvordan dit umiddelbare kendskab er til Aarhus. I hvilken grad vil du sige, at følgende kendetegner Aarhus som by at bo i?

Andel af respondenter der svarer "i meget høj"



Note: N=2.049. Segmentet "Turister" er her defineret som respondenter, der enten har besøgt Aarhus som turist inden for de sidste 5 år eller angav "ferieophold", som grund til deres seneste besøg i Aarhus.

TURISTBY – KENDETEGN VED AT VÆRE TURIST I AARHUS II

Ambassadørerne mener i langt større omfang, at Aarhus har "gode restauranter og cafeer" samt "spændende arkitektur og attraktivt bymiljø"

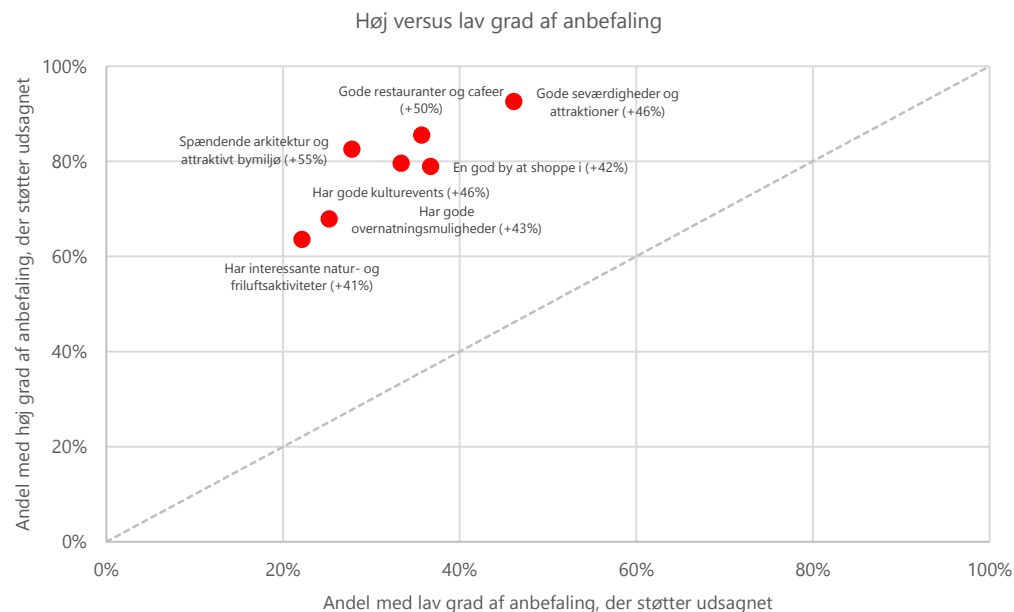
Figuren til venstre zoomer nærmere ind på, hvordan centrale målgrupper opfatter Aarhus på de syv parametre for Aarhus som turistby.

Mere præcist viser figuren en sammenligning af den opfattede tilfredshed med Aarhus, når man sammenholder personer, som har besøgt Aarhus som turist, og som i meget stort omfang vil anbefale Aarhus med de personer, som i mindre grad vil anbefale Aarhus, på en række parametre.

Ideen bag sammenligningen er at undersøge, om der er parametre, der er særligt udslagsgivende for overordnede villighed til at anbefale Aarhus. Dvs. hvor punkter, hvor "anbefalere" er noget mere tilfredse med Aarhus som turistby end de, der i mindre grad vil anbefale.

Procenttallet (i parentes) angiver, hvor relativt en større andel af "anbefalere", der enige med det pågældende udsagn, vis-a-vis de, der i mindre grad vil anbefale.

Opfattelse af Aarhus på turist-parametre



Note: N=2.049. Segmentet "Turister" er her defineret som respondenter, der enten har besøgt Aarhus som turist inden for de sidste 5 år eller angav "ferieophold", som grund til deres seneste besøg i Aarhus. Referencelinjen viser niveauer, hvor den erklærede enighed for er lige udtalt for personer med høj og lav grad af anbefaling.

TURISTBY – DRIVERE OG BARRIERER

Respondenterne bliver spurgt ind til den vigtigste grunde at vælge og fravælge Aarhus. Nedenfor ses nogle af de mest typiske udsagn omkring de vigtigste grunde til at **vælge** og **fravælge** Aarhus som et sted at besøge som turist

Hvad er efter din mening den vigtigste grund til at **vælge** Aarhus som **et sted som turist**?

"Både historiske og moderne ting af se og opleve"

"God forskellighed i seværdigheder indenfor overskueligt område og naturskønne pletter"

"Gode shopping muligheder - dejligt cafeliv"

"En god historie og mange ting at se og gøre"

"Charmerende, tæt på natur, hyggelige seværdigheder og kultur"

"Den gamle by, Botanisk Have, Moesgård Museum, Steno Museet, Tivoli Friheden, Århus Classic Car Race"

... grund til at **fravælge** Aarhus?

"Bortset fra 3 museer er alt andet kedeligt"

"Byggeri og vejarbejde overalt"

"Byen virker indviklet at finde rundt i og det er halv dyrt at bo på hotel"

"Har måske oplevet det hele på få dage"

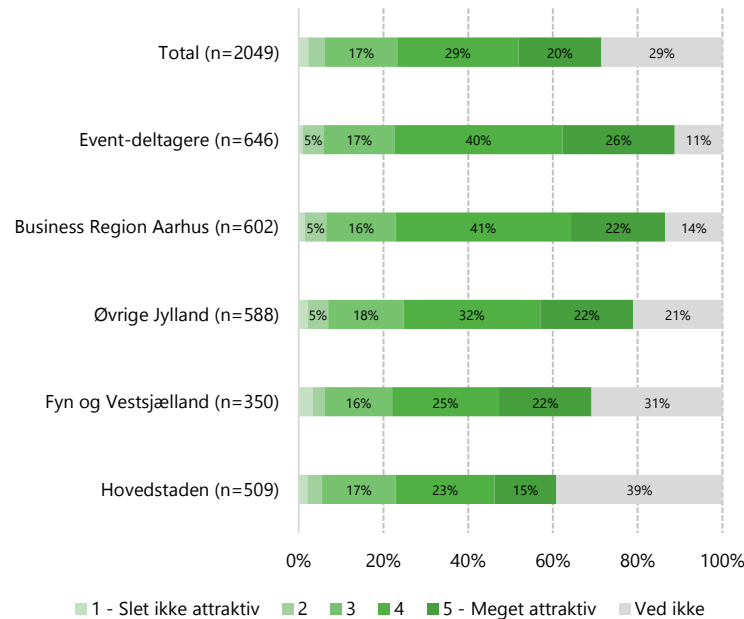
"Ikke nok seværdigheder"

"Hvis man ikke er til kultur og shopping er Århus ikke den rette by at besøge som turist"

EVENT-BY – ATTRAKTIVITET OG ANBEFALING

Event-deltagere er respondenter, der angav "Var til en større begivenhed eller event i Aarhus" som grund til deres seneste besøg i Aarhus

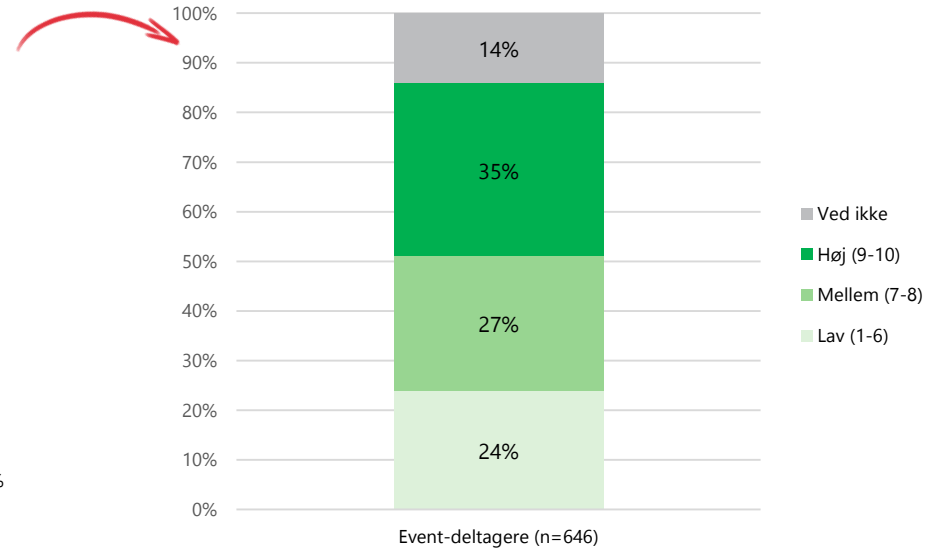
Hvor attraktivt er **de større events**, som kan opleves i Aarhus?



Note: N=2.049. Segmentet "Event-deltagere" er her defineret som respondenter, der angav "Var til en større begivenhed eller event i Aarhus", som grund til deres seneste besøg i Aarhus. Svarandelen med 5 pct. eller under er ikke fremhævet i figuren af hensyn til overskueligheden.

Jeg vil anbefale **de større events** i Aarhus.

Figuren viser de tidligere gæsters villighed til at anbefale Aarhus på en skala fra 0-10.



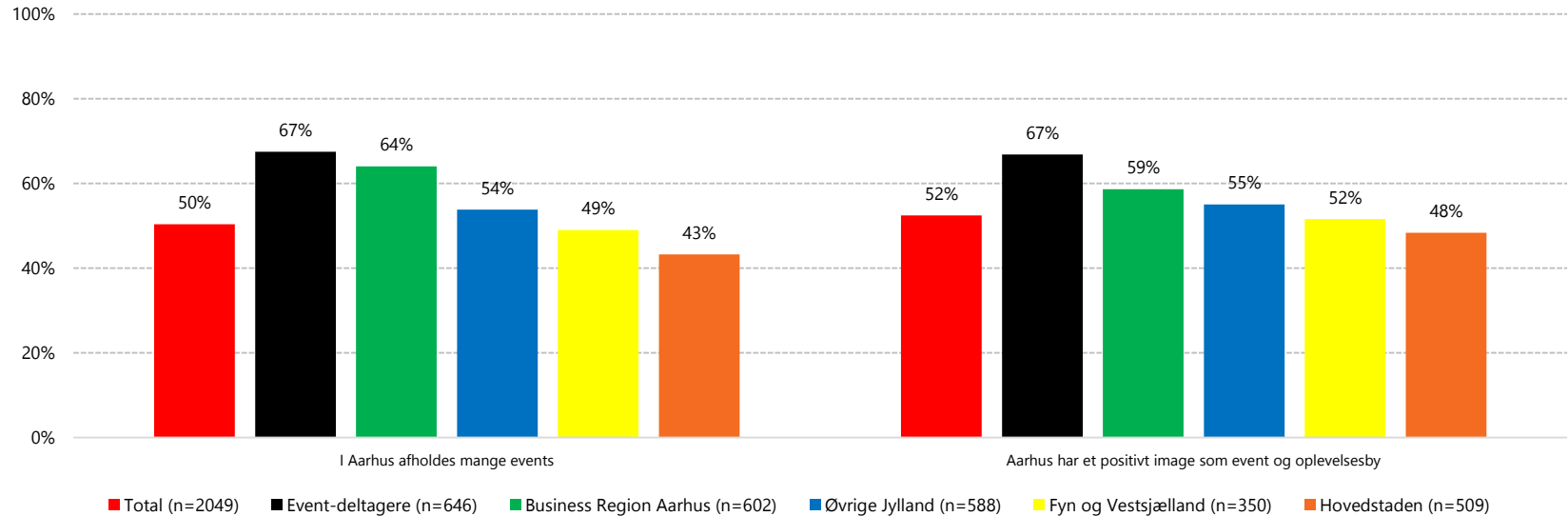
Note: N=2.049. Segmentet "Event-deltagere" er her defineret som respondenter, der angav "Var til en større begivenhed eller event i Aarhus", som grund til deres seneste besøg i Aarhus.

EVENT-BY – KENDETEGN VED AARHUS SOM EVENT-BY I

Cirka 6 ud af 10 af de adspurgte mener "i meget høj grad" eller "i høj grad", at der "afholdes mange events i Aarhus, og at "Aarhus har et positivt image som event- og oplevelsesby"

Vi vil bede dig forestille dig, at du skulle vurdere **Aarhus som event- og oplevelsesby** og svare ud fra, hvordan dit umiddelbare kendskab er til Aarhus. I hvilken grad vil du sige, at følgende kendetegner Aarhus som by at bo i?

Andel af respondenter der sv



Note: N=2.049. Segmentet "Event-deltagere" er her defineret som respondenter, der angav "Var til en større begivenhed eller event i Aarhus", som grund til deres seneste besøg i Aarhus.

EVENT-BY – DRIVERE OG BARRIERER

Respondenterne bliver spurgt ind til den vigtigste grunde at vælge og fravælge Aarhus. Nedenfor ses nogle af de mest typiske udsagn omkring de vigtigste grunde til at **vælge** og **fravælge** Aarhus som eventby

Hvad er efter din mening den vigtigste grund til at **vælge** Aarhus som **en eventby**?

"Oplevelserne er unikke"

"Northside har altid et spændende program"

"Nemt at komme til"

"Masser af forskellige events, der giver gode oplevelser. Fx. Sculptures by the Sea, som jeg så 5-6 gang i 2013."

"Mange forskellige arrangementer - lidt for en hver smag"

"Ligger godt, god infrastruktur, og mange muligheder for overnatning"

"Udvalget er stort og varieret"

... grund til at **fravælge** Aarhus?

"København og Herning har større navne"

"Mangel på p-plads"

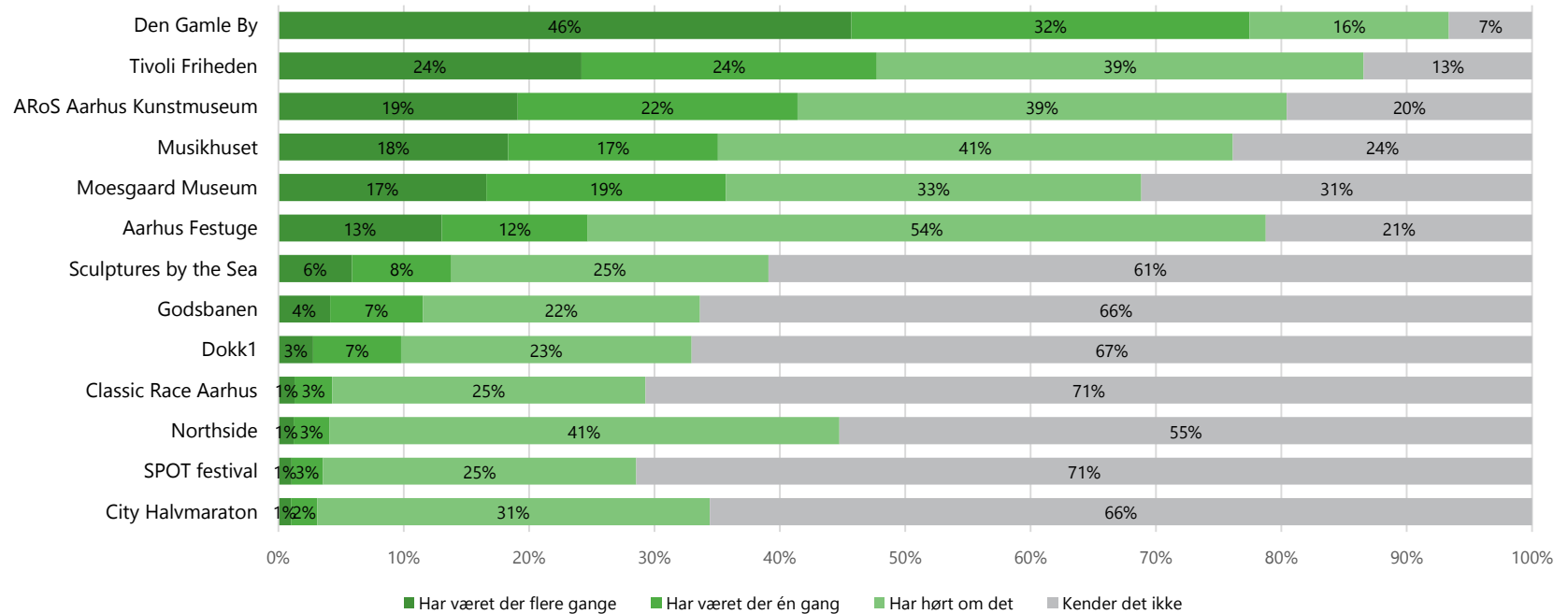
"Priserne bliver skruet for højt op"

"Der mangler en god arena til koncerter"

KENDSKAB TIL STEDER OG BEGIVENHEDER I AARHUS

Den Gamle By, Tivoli Friheden og Aros er de tre mest besøgte steder. Den begivenhed, som flest *har hørt om*, er Aarhus Festuge

Hvor **godt** kender du **følgende steder** i Aarhus?



Note: N=2.049.

METODISK APPENDIKS

Dette appendiks uddyber metoden bag undersøgelsen, samt hvordan de kvalitative besvarelser i spørgeskemaet er kodet i den åbne associationsanalyse.

Foto: Per Ryolf, Aarhus Kommune



AARHUS OMDØMME I DANMARK

Om undersøgelsen og læsevejledning

KORT OM UNDERSØGELSEN

Analysen bygger på en webbaseret **spørgeskemaundersøgelse** gennemført blandt et udsnit af danskere, der er bosat **uden for** Aarhus Kommune. Deltagerne er således rekrutteret gennemført via Epinions Danmarkspanel.

På forhånd var det forventningen, at kendskabet og holdningen til Aarhus ville være betinget af den geografiske nærhed, er stikprøven udvalgt med **disproportional stratificering**. Det betyder konkret, at personer bosiddende tæt på Aarhus – i kommunerne under Business Region Aarhus – er overrepræsenteret i stikprøven.

Dette sikrer, at det både er muligt at belyse Aarhus' omdømme i befolkningen som sådan, og i de befolkningsgrupper, som må forventes at være lettere at tiltrække, fordi de er tættere på byen.

I alt **2.049 interview** er gennemført i perioden 4. marts 2016 til 7. april 2016, heraf 602 i Business Region Aarhus, 588 i Øvrige Jylland, 350 i Fyn og Vestsjælland og 509 i Hovedstaden.

Stikprøvens størrelse har flere fordele i forhold til at tegne et samlet billede af målopfyldelsen. Det gør det muligt at estimere de totale resultater med stor statistisk præcision, og det giver mulighed for at bryde resultaterne ned på brede demografiske og geografiske kategorier med en høj detaljeringsgrad.

DATAGRUNDLAG OG LÆSEVEJDNING

Undersøgelsens population er alle borgere over 18 år bosiddende uden for Aarhus Kommune.

Det indsamlede datamateriale er efterfølgende **vejet** "på plads" i forhold til **køn, alder, bopælsregion og uddannelsesniveau**, så stikprøven samlet set er repræsentativ for borgerne uden for Aarhus Kommune på disse variable.

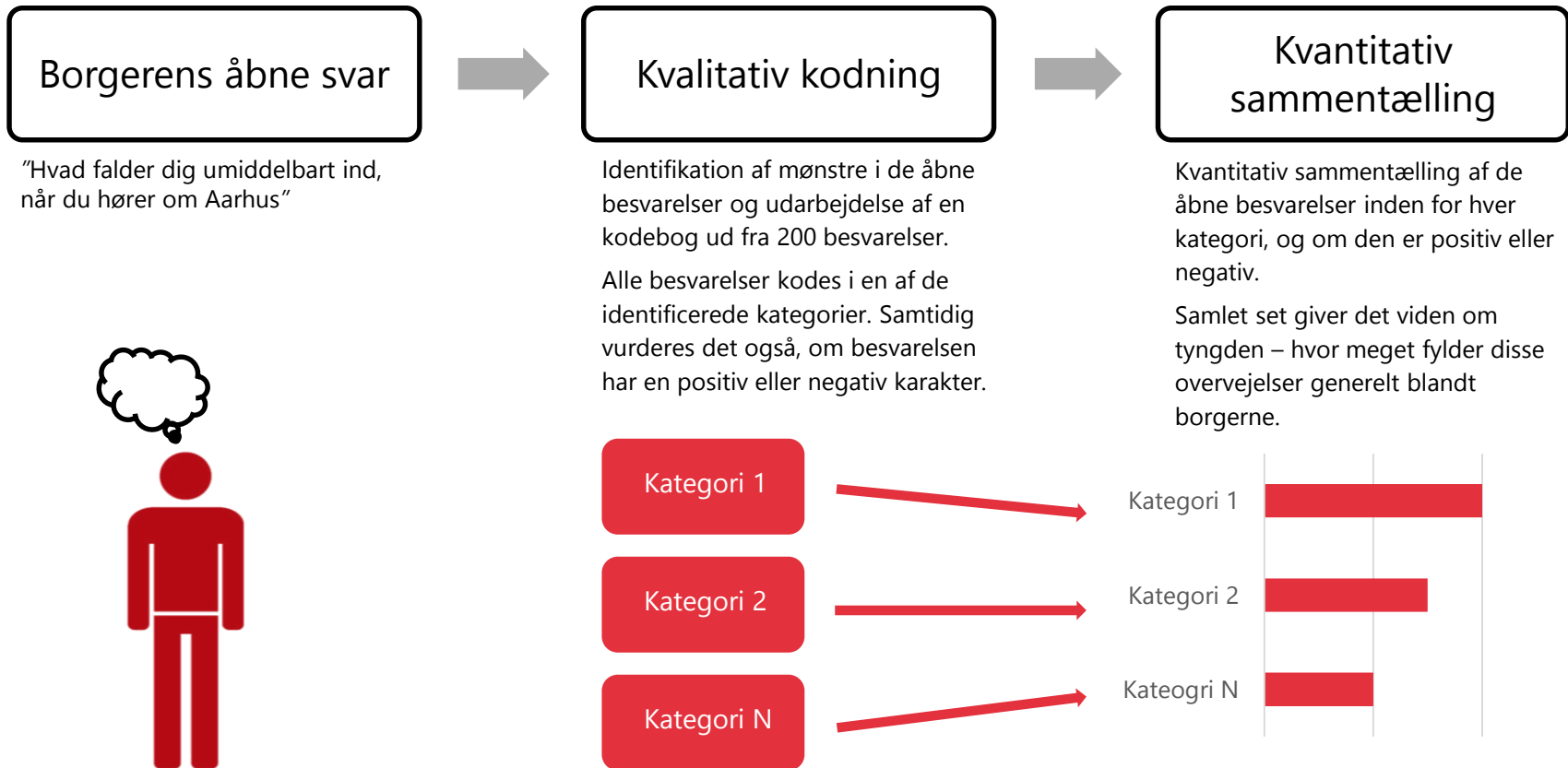
Data behandles således i vejet form i alle analyser, der viser de totale opgørelser på landsplan. Så snart analysen angår en specifik opgørelse på undergrupper (f.eks. et delområde) er de rapporteret resultater udelukkende vægtet på køn, alder og uddannelsesniveau.

Den maksimale statistiske fejlmargen på de overordnede resultater (dvs. total opgørelser) er +/- 2,1 %.

Læsevejledning: Spørgsmålsformuleringen fremgår som hovedreglen af figuroverskrifterne. Figurerne viser resultaterne som procenttal, dvs. andele af borgerne eller undergrupper (eksempelvis opdeles resultaterne ofte i borgere, der bor i hhv. Business Region Aarhus, Øvrige Jylland, Fyn og Vestsjælland og Hovedstaden). Underoverskrifter opsummerer de vigtigste resultater og delkonklusioner.

KODNING AF ÅBNE BESVARELSER – FREMGANGSMÅDEN I

Den åbne associationsanalyse: Den systematiske kodning af de åbne besvarelser er foretaget i tre overordnede trin



KODNING AF ÅBNE BESVARELSER – FREMGANGSMÅDEN II

Med udgangspunkt i 150 tilfældige udvalgte åbne besvarelser blev der udarbejdet en kodebog. Kogebogen bestod af 19 overordnede kategorier

Temaer	Indhold
Personlig relation	I kategorien indgår besvarelser, der omhandler respondentens relation til byen, fx arbejde, familie, venner, storesøster, min bor der, sommerhus, jeg skal på arbejde, fødested, barndom, minder, etc.
Natur	Heri indgår udsagn omkring naturen, fx natur, grønt, strand, vand, skov, parker, grønne arealer, etc.
Transport og infrastruktur	Udsagn om trafik og transport i Aarhus, fx cykel, parkering, motorvej, bilkø, tog, færgen, Molslinjen, færgefart.
Studiemiljø	Indeholder udsagn om Aarhus som studieby, fx Aarhus Universitetet, studerende, studie, unge mennesker, studiemiljø, uddannelse, Journalisthøjskolen, etc.
Byens størrelse	Udsagn der beskriver Aarhus størrelse, fx lille by, stor by, storby, Jyllands Hovedstad, Mini-København
Events og begivenheder	Det er udsagn som omhandler forskellige events, fx Northside, festivaler, Aarhus Festuge, julemarked, koncerter, etc.
Shopping og forbrug	Dette er udsagn om shopping og caféliv, fx caféer, shopping, handel, butikker, Salling, Magasin, forretninger, indkøbsmuligheder, restauranter, m.m.
Kultur	Dette er generelle udsagn om kultur, fx musik, teater, fodbold, mange kulturoplevelser, kulturby, kunst.
Byen som helhed	Generelle udsagn om Aarhus, fx dejlig, hyggelig, mennesker, vittighed, vold, vækst, gammel, mange mennesker, mange indvandrere.

KODNING AF ÅBNE BESVARELSER – FREMGANGSMÅDEN III

Med udgangspunkt i 150 tilfældige udvalgte åbne besvarelser blev der udarbejdet en kodebog. Kogebogen bestod af 19 overordnede kategorier

Temaer	Indhold
Smilets By	Udsagn om Smilets By, smil, o. lign.
Den Gamle By	Udsagn hvor folk fremhæver Den Gamle By
Aros	Udsagn hvor folk fremhæver Aros
Sport	Udsagn hvor folk fremhæver AGF eller andre sportsgrene, fx basketball, fodbold, håndbold, etc.
Moesgaard Muesum	Udsagn hvor folk fremhæver Moesgaard Museum
Marselisborg	Udsagn hvor folk fremhæver Marselisborg
Tivoli Friheden	Udsagn hvor folk fremhæver Tivoli Friheden
Musikhuset	Udsagn hvor respondenterne fremhæver Musikhuset
Steder (opsamling)	Udsagn om forskellige steder, gadenavne m.m. i Aarhus, fx Strøget, Åen, Skejby Sygehus, Skuespilhuset, Vikingemuseet, Botanisk Have, Bruuns Bazar, Bruuns Galleri, Comwell Hotel, Bymidten, Gågaden, Galopbanen, Gellerup, o. lign.
Andet	Denne kategori indeholder udsagn som ikke hører under de andre kategorier, fx Jylland, jysk, dialekt, etc.
Ved ikke	Denne kategori indeholder udsagn, hvor folk notere "ved ikke" eller giver uklare svar.

EPINION AARHUS

**HACK KAMPMANNS PLADS 1-3
DK-8000 AARHUS C - DENMARK**
T: +45 87 30 95 00 | E: tv@epinion.dk

EPINIONGLOBAL.COM