

CKO

Center for Kultur- og Oplevelsesøkonomi



Originale oplevelser skaber værdier i Holbæk 2014

Videns- og erfaringsopsamling

17. september 2014

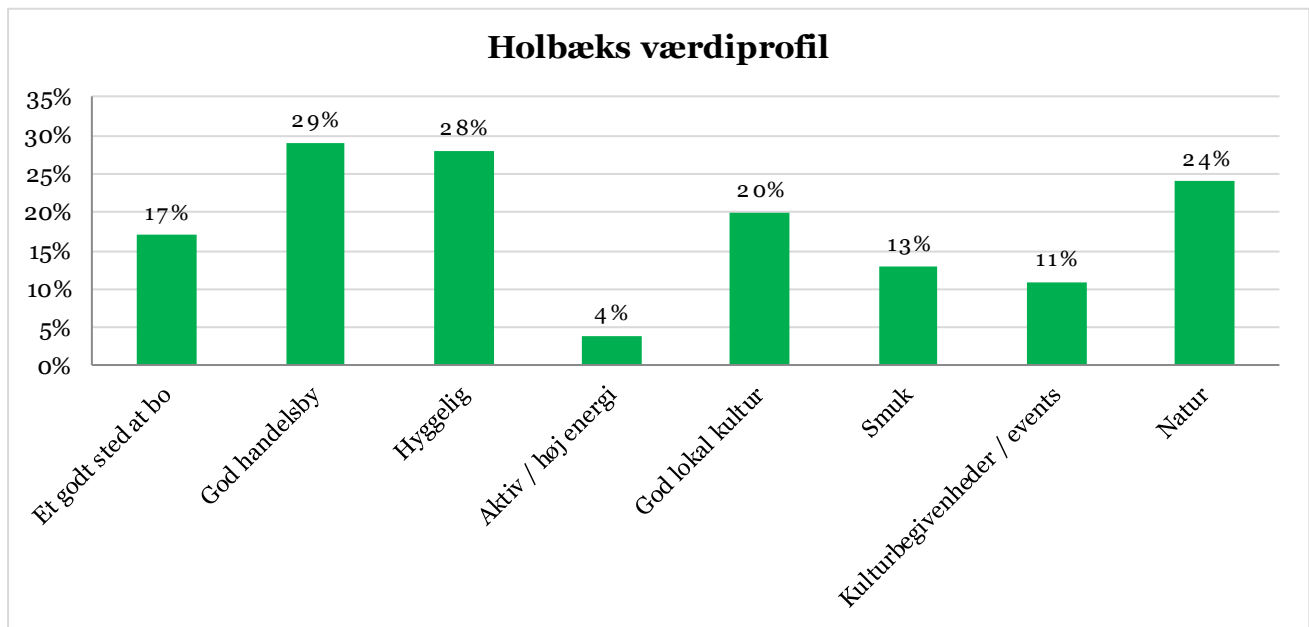
Holbæk skaber stadig værdi med unikke oplevelser

Holbæk i Krig var pinsens store kulturevent i Holbæk. Den blev af deltagerne og gæsterne beskrevet som en fantastisk, inspirerende og autentisk totaloplevelse.

Holbæks udgangspunkt for at skabe store og unikke kulturbegivenheder for borgere og gæster er, at gøre byen til et bedre sted både at bo og besøge. Pointen er, at oplevelser er stedbundne og transformerer de personer der oplevers forhold til et sted. Store kulturbegivenheder kan nå mange – både borgere fra Holbæk, men også besøgende, der kan få skabt eller styrket deres positive indtryk af byen og kommunen. De originale oplevelser giver mange i Holbæk noget at være stolte af. Herudover skaber det for nogle motivation til øget brug af kulturlivet og handelslivet. For at de store events skal blive en succes, skal mange mennesker arbejde sammen om at skabe gode og unikke oplevelser for andre. Holbæk i Krig var et eksempel på en event, hvor de frivillige i særlig grad var med til at skabe iscenesættelsen og totaloplevelsen. Den frivillige indsats skaber værdi for både kulturliv og handelsliv - og for Holbæk. Den former fortællingen og de værdier borgere og udefrakommende forbinder med byen. Meget konkret kan det dokumenteres at Holbæk i Krig skabte følgende værdier:

- Holbæk i Krig blev besøgt af 10.100 gæster i pinsen 2014. 98% af gæsterne nævner, at de har haft en god oplevelse. Gæsterne peger på, at det bedste ved Holbæk i Krig var totaloplevelsen, der bragte dem tilbage til en anden tid og en anden stemning. Det fremhæves af rigtig mange gæster, at det historiske element, den lokale forankring i Andelslandsbyen, gav en høj grad af autenticitet og indlevelse. 88% af deltagerne var enige eller helt enige i, at Holbæk i Krig gav oplevelser, de ikke kunne få andre steder. Det er markant flere end tilfældet end ved Træskibsfestivalen, som var pinsens kulturevent i 2013.
- 62% af gæsterne var i Holbæk i den weekend på grund af Holbæk i Krig. 49% har angivet at de har lyst til at opleve mere i Holbæk. Flest (83%) af disse vil komme igen til andre store events men mange er også motiveret til at gå mere i teatret (20%), gå til koncerter (26%), bruge byen som handelsby (49%) eller bare besøge byen uden særligt ærinde (44%).
- Holbæk i Krig var en god oplevelse for langt hovedparten af gæsterne. Så god, at 82% af deltagerne mente, at begivenheden gav Holbækborgerne noget at være stolt af. 40% var helt enige i dette udsagn. Da gode oplevelser og stolthed over byen er knyttet til borgernes lyst til at bo i og bruge byen, er det sandsynliggjort, at begivenheden har bidraget til at gøre Holbæk til en interessant by at bo i.
- De frivillige var med til at skabe totaloplevelsen, som besøgende kunne prøve. Holbæk i krig er et eksempel på, at Holbækborgerne er med til at skabe gode oplevelser for hinanden. En stor del af arrangementet er baseret på frivillige primært fra byens foreningsliv. En beregning viser, at værdien af den frivillige indsats er på knap. 2,3 mio. kr. En værdi som skabes for borgere og besøgende i Holbæk.
- Holbæk i Krig skaber direkte økonomiske effekter i form af forbrug. Det vurderes, at der er skabt en meromsætning i Holbæk på 2,9 mio. kr. Tallene er baseret på standardtal for turismeomsætning, som bør tages med visse forbehold. Det er vurderingen at 2-2½ mio. kr. af denne omsætning, skaber lokal værditilvækst og arbejdspladser i Holbæk.

Holbæk Kommune har bevidst lagt en strategi for at udvikle markante og unikke events i byen. Konkurrencen mellem byer er hård når det gælder om at blive en attraktiv by og det tager flere år at styrke Holbæks oplevelse og det billede som befolkningen har af Holbæk. Skal oplevelses- eller værdiprofilen sammenfattes i en sætning er det *'Holbæk – Hyggelig handels- og kulturby med havn og fjord'*.



I forbindelse med videnssamarbejdet mellem CKO, Holbæk Kommune og Holbæk Erhvervsforum har vi gennemført en MEGAFON survey-analyse, der dokumenterer, at der er en positiv sammenhæng mellem kendskab, brug af byen og byens kulturevents og de værdier der knytter sig til byen. Samtidig dokumenteres en positiv sammenhæng mellem ønsket om at bosætte sig i Holbæk og at tillægge byen værdi. Samlet set giver dette en klar indikation af, at større kulturbegivenheder har en positiv betydning for bosætning og fastholdelse.

Tak til alle, der har bidraget med indsamling af viden, deltagelse i undersøgelsen, udvikling af temaer og vinkler. Og tak til alle, der på frivillig basis var med til at gøre begivenheden Holbæk i Krig til en god oplevelse for Holbæk, borgere og gæster.

Indholdsfortegnelse

Sådan skaber events i Holbæk værdi.....	5
Hvordan er værdiskabelsen kortlagt?	6
Holbæk i et oplevelses- og værdiperspektiv	7
Hvorfor er værdiprofilen vigtig?	9
Holbæk i et konkurrenceperspektiv	12
Hvad var essensen af oplevelsen Holbæk i Krig?	14
Unikke oplevelser, identitet og tiltrækning.....	17
Gode oplevelser, lyst til at være med og social aktivitet	19
Oplevelser af byens rum, nye handlemønstre og bæredygtigt byliv	21
Kommerciel ramme, omsætning og arbejdspladser	23
Anbefalinger	25
Spørgsmål kan rettes til	26
Tak til	26
Bilag 1 – Supplerende viden om Holbæks værdiprofil.....	27
Bilag 2 - Spørgeskema til survey-analyse	29
Bilag 3 – Spørgeskema til deltagere ved Holbæk i Krig	33

Sådan skaber events i Holbæk værdi

I denne rapport beskrives, hvordan Holbæk i Krig har skabt værdier i Holbæk. Det drejer sig ikke alene om værdi i form af økonomisk omsætning, men også værdi i form af tilhørsforhold til byen, engagement, identitet og lyst til at bruge byen. Rammen for analysen er oplevelsesøkonomisk. Altså; oplevelserne er med til at skabe effekter, som har betydning for Holbæks økonomi. De former for værdiskabelse vi har fokuseret på i denne analyse er:

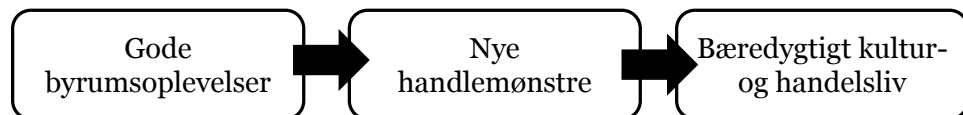
1. Unikke oplevelser i byen giver byen identitet og en positiv position i borgere og besøgendes bevidsthed. Holbæk kommer på det mentale landkort. Selvom det er svært præcist at opgøre værdien økonomisk, er det af stor betydning, at borgerne er glade for, og stolte af, deres by. Den positive identitet har en ubevidst betydning for borgere i deres valg af bosætningskommune, uddannelsesby mv.



2. Gode oplevelser med byens andre borgere og frivillige giver Holbækborgerne mere lyst til selv at være frivillige og at være sammen om byens aktiviteter. Frivilligheden har en værdi som ikke udveksles i et økonomisk felt, men i et socialt felt mellem Holbæks borgere og gæster.



3. Gode oplevelser i byens rum gør borgere og besøgende interesserede i at bruge byen mere. Dette forandrer mønstrene for bevægelse, forbrug og interaktion. Derved skabes grundlaget for et bæredygtigt kultur- og handelsliv.



4. Oplevelserne er ramme for kommerciel aktivitet, hvor omsætningen har en direkte betydning for omsætning i byen og skabelse af arbejdspladser.



Da markante oplevelser er udgangspunktet for at skabe en række værdier, er konkurrencen på markante oplevelser mellem byer intensiveret. Denne rapport viser, hvordan værdierne bliver skabt og har fokus på, hvordan Holbæk kan udvikle kulturbegivenheder yderligere i de kommende år.

Rapporten viser også et øjebliksbillede af, hvilke værdier befolkningen på Sjælland forbinder med byen. Denne del af analysen dokumenterer, at der er sammenhæng mellem tiltrækning til byen, byens identitet og værdier samt opmærksomhed om byen. Således er det særligt en kvalificering af den øverste af ovenstående logikker.

Færre gæster deltog i Holbæk i Krig end i Træskibsfestival 2013. Til gengæld nævner langt flere, at Holbæk i Krig er unik for Holbæk, er autentisk og giver indlevelse. Holbæk i Krig foregik uden for Holbæk by, men var en intensiv fælles oplevelse for deltagerene og gæsterne. Sammenlignet med 2013 har Holbæk i Krig virket stærkest på de to øverste effektkæder, men haft en mindre effekt på de to nederste effektkæder for værdiskabelse.

Hvordan er værdiskabelsen kortlagt?

I kortlægningen af værdiskabelsen har vi anvendt følgende tre metoder:

- **Spørgeskemaundersøgelse på nettet.** Gæsterne på Holbæk i Krig blev bedt om en e-mailadresse og fik tilsendt et elektronisk spørgeskema. 399 har svaret på spørgeskemaet. En tilsvarende analyse blev gennemført ved Træskskifestivalen, hvilket giver et godt grundlag for sammenligning.
- **Fokusgrupper med frivillige og tilflyttere.** To fokusgrupper er blevet holdt som opfølgning på den øvrige videnindsamling. Her har frivillige og tilflyttere til Holbæk haft mulighed for at sætte flere ord på de oplevelser, de har af byen/kommunen, og hvordan man styrker den i fremtiden. Forskellen på de to fokusgrupper var meget stor. De frivillige var dybt engagerede i selv at gøre Holbæk til et godt sted at leve og besøge, mens tilflytterne var mere passive, men stadig med interesse i, at der sker noget interessant i Holbæk.
- **Webbaseret survey med responder fra Sjælland.** 620 tilfældigt udvalgte fra Region Hovedstaden og Region Sjælland er blevet spurgt til, hvilke værdier de tillægger en række byer på Sjælland. Respondenternes svar giver en værdiprofil for hver by, der kan betragtes som byens brand. Vi har sammenlignet Holbæks værdiprofil med de andre byer og analyseret hvordan sammenhængen med værdiprofil, overvejelser om at flytte til Holbæk og kulturevents hænger sammen.

Udvikling af spørgerammerne og indsamlingsmetoder er foretaget af CKO i dialog med Holbæk Kommune og Holbæk Erhvervsforum. Indsamlingen af mailadresse til spørgeskema på nettet er foretaget af interviewere fra Holbæk Handels og Teknisk Gymnasium. Fokusgrupperne er gennemført af CKO og den webbaserede survey er gennemført af MEGAFON. Spørgeskemaundersøgelsen med deltagere til Holbæk i Krig er gennemført af CKO og Holbæk Kommune.

I bilag 2 og 3 findes spørgeskema for den webbaserede analyse og spørgeskema med deltagere ved Holbæk i Krig.

Holbæk i et oplevelses- og værdiperspektiv

Hovedpointer

Resultatet af survey-analyse n gennemført af MEGAFON blandt 620 voksne på Sjælland viser, at Holbæk har et brand der på mange værdiorde matcher eller overgår de fleste regionale konkurrenter. Skal den nuværende oplevelsesprofil sammenfattes i en sætning er det: *'Holbæk – Hyggelig handels- og kulturby med havn og fjord'*. Det er altså en oplevelsesprofil med fire hovedelementer:

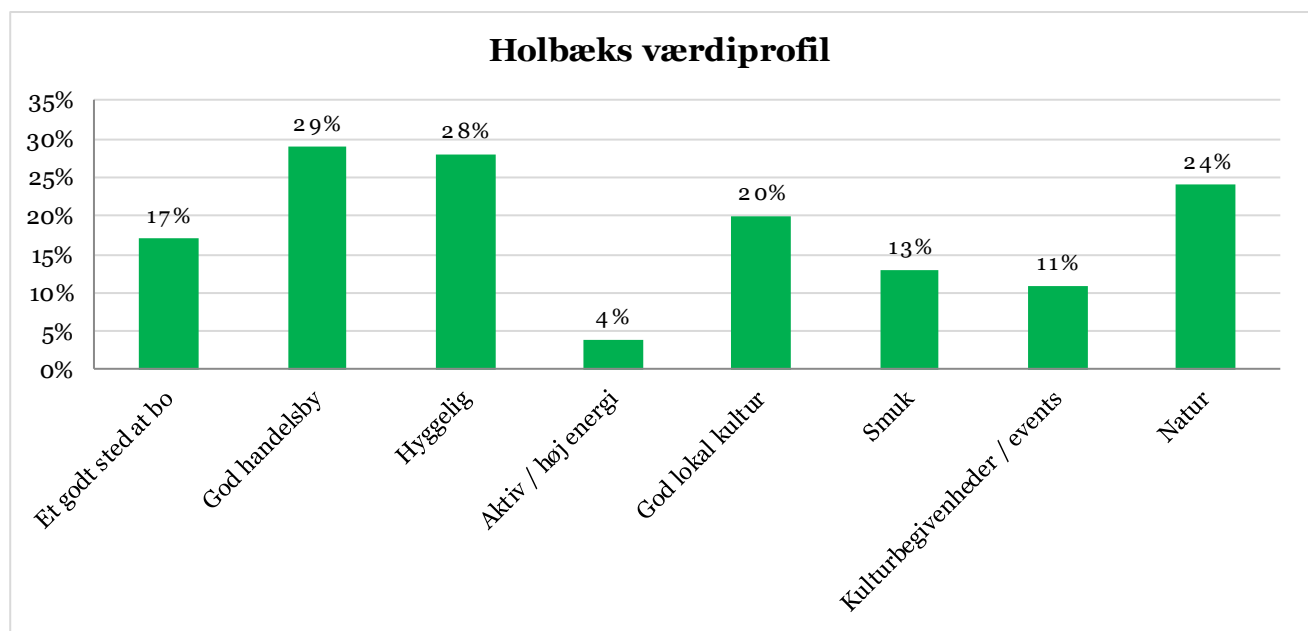
- Handel
- Hygge
- Kultur
- Natur/fjord

Survey-analysen viser, at med undtagelse af regionens 'mikropol', Roskilde, kan Holbæk måles sig med regions øvrige kortlagte byer på alle værdier. Samtidig med, at Holbæks oplevelsesprofil viser en *generel middel-stærk position i regional perspektiv*, er det en meget sammensat profil. Sorø har eksempelvis en profil, hvor 'hygge' er et stærkt element og hvor øvrige værdier er relativt svage og hvor Oddsherredets næsten kun er 'natur', er Holbæks profil mere blandet¹.

Et øjebliksbillede af hvilke værdier der tillægges Holbæk

Holbæk er kendetegnet ved at være kendt som en hyggelig og god handelsby med god lokal kultur og natur. Holbæk er derimod ikke kendetegnet som en by med et højt aktivitetsniveau eller energi.

CKO har undersøgt sammenhæng mellem værdiprofil og baggrundsvARIABLE, og konstaterer, at der ikke er store variationer i forhold til køn, indkomst og uddannelse. Der er en svag tendens til at respondenter over 49 år lidt oftere tillægger ordene 'natur' og 'god lokal kultur' til Holbæk end yngre respondenter.

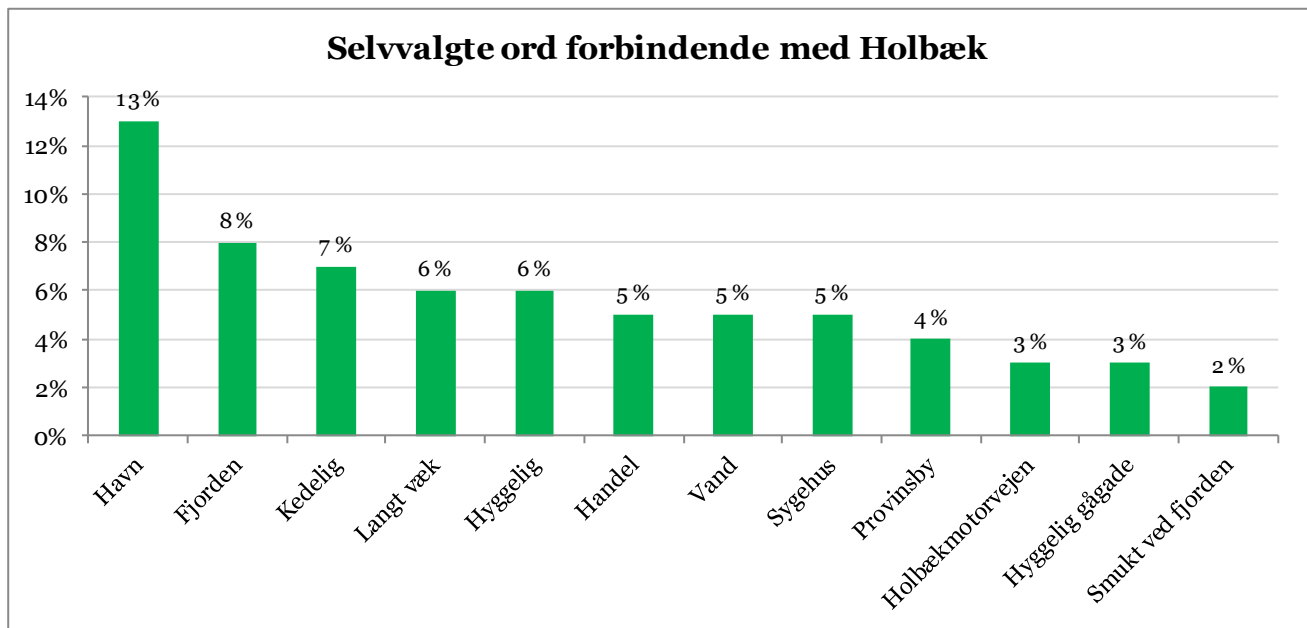


¹ I analysen indgår Holbæk, Roskilde, Sorø, Ringsted, Oddsherred og Kalundborg.

Ikke overraskende har de, der bor nærmest Holbæk tendens til at tillægge byen flere værdi-ord. Respondentens region har derfor en betydning for, hvilken værdiprofil respondenterne giver Holbæk.

- I såvel Region Sjælland som Region Hovedstaden er 'hygge' væsentlig en del af Holbæks værdiprofil.
- God handelsby, Aktiv/høj energi, Smuk og Natur er stærkest i region Sjælland og mindre stærk i Region Hovedstaden.
- For Kulturbegivenheder/events er den regional forskel særlig udtalt.

Som led i survey-analysen er respondenterne også blevet bedt om at angive et ord, som de forbinder med Holbæk. Her er følgende ord topscorere:



De ord som respondenterne frit har valgt, når de beskriver Holbæk, bekræfter billedet fra de ord der blev opstillet som forud definerede valgmuligheder, og kvalificerer det yderligere med havn, fjord, sygehus og i nogen grad også kedelig og langt væk.

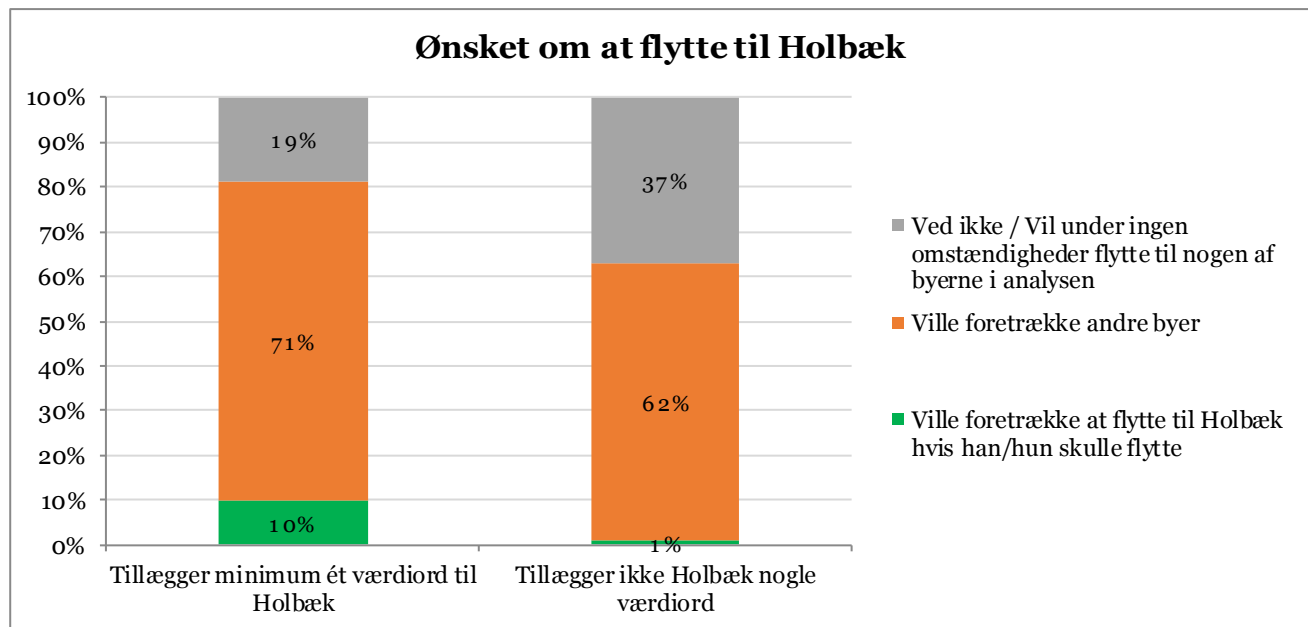
Hvorfor er værdiprofilen vigtig?

Analysen dokumenterer, at værdiprofilen er vigtig for en by fordi:

1. Der er sammenhæng mellem om folk tillægger Holbæk minimum en værdi og om de vil overveje at bosætte sig i Holbæk.
2. Bestemte værdiord har betydning for, om folk overvejer Holbæk som bosætningskommune. De ord, der har betydning for tiltrækning er Aktiv/høj energi, Smuk og Kulturevents samt Et godt sted at bo.
3. Jo stærkere tilknytning folk har til Holbæk, des flere tillægger byen værdier. Alene det, at respondenterne har været i Holbæk er, medfører at de oftere tillægger byen værdier.

Sammenhæng mellem værdiord og at overveje at flytte til byen

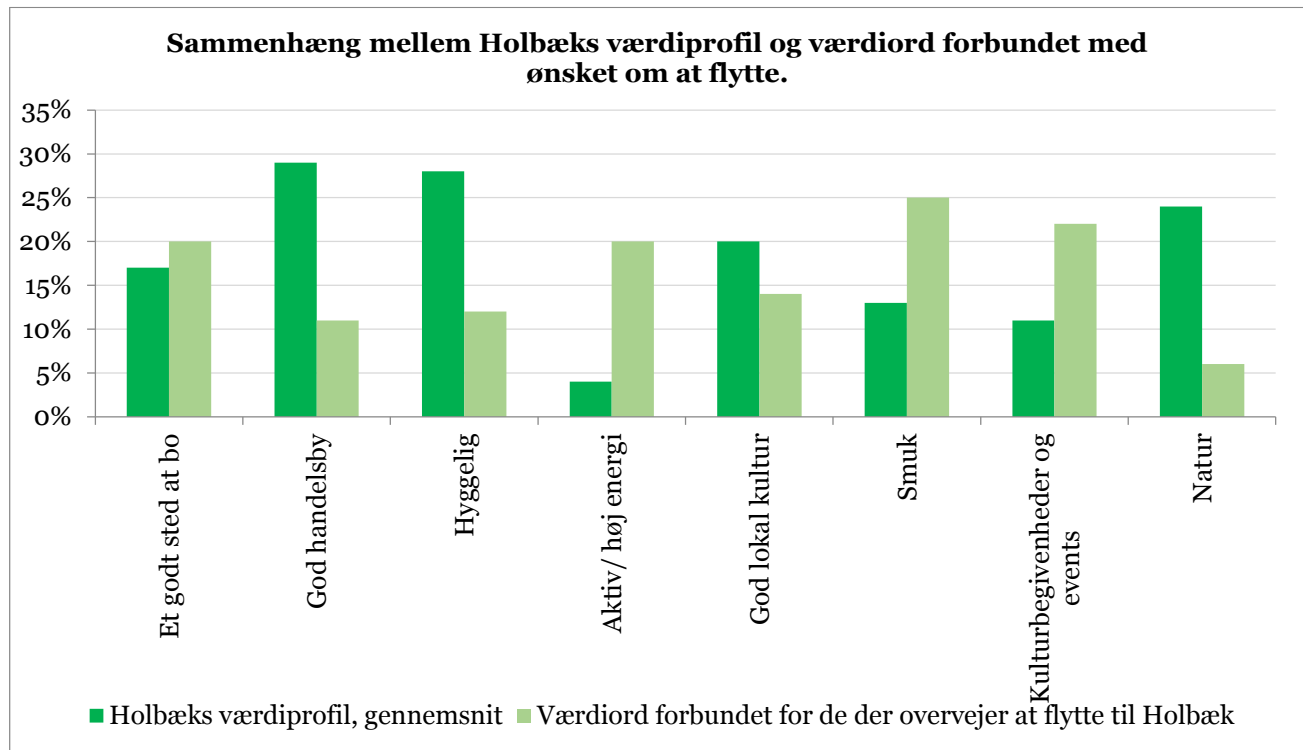
Der er rigtig god grund til, at interessere sig for den værdiprofil byen har. Før det første viser analysen, at det er af stor betydning *ikke* at være i folks bevidsthed. CKO har analyseret sammenhængen mellem ønske om at flytte til Holbæk og hvorvidt respondenterne tillægger Holbæk værdier.



Konklusion: Som tallene ovenfor viser, vil 10% af de der tillægger Holbæk mindst en positiv værdi, foretrække at flytte til Holbæk, hvis de skulle flytte til en af analysens byer. Kun 1% af de, der ikke tillægger Holbæk værdier, ville flytte til Holbæk.

Hvilke værdiord har betydning for bosætning?

Ønsket om eventuelt at flytte til Holbæk hænger sammen med bestemte værdiord, som illustreret nedenfor:



Konklusion: Det kan således dokumenteres, at der er en direkte sammenhæng mellem en række af de værdiord, som tillægges Holbæk og ønsket om at flytte dertil. Den stærkeste sammenhæng mellem ønsket om at flytte til Holbæk og værdier findes i værdien 'Aktiv / høj energi'. I gennemsnit mener 4% af respondenterne at Holbæk passer på ordene Aktiv / høj energi, mens det gælder 20% af de, der ville vælge at flytte til Holbæk. Modsat er 'Natur' og 'Hyggelig' de ord, der i ringest grad har en statistisk sammenhæng på, hvorvidt en borger på Sjælland vil overveje at flytte til byen.

Set i et bosætningsperspektiv, er den største barrierer ved at gøre Holbæk attraktiv, at kun 4% af borgerne på Sjælland forbinder Holbæk med et aktivt højt energiniveau og at for få forbinder byen med kulturbegivenheder og events samt ordet smuk.

Betydning af tilhørsforhold og om respondenterne har været i Holbæk

I analysen har vi spurgt til respondenterne til deres nærmeste tilknytning til Holbæk i følgende kategorier:

1. Jeg bor der selv
2. Jeg har familie der eller er opvokset der
3. Jeg har venner der
4. Jeg har været der
5. Jeg har hørt om byen
6. Jeg har ikke hørt om byen
7. Andet
8. Ved ikke

For at analysere svarene har vi opdelt dem i tre grupper så i tre så vidt mulige lige store grupper. I første gruppe med nærmest tilknytning er stærke netværk (1-3), anden gruppe er de, der har været i Holbæk (4) og tredje gruppe er de øvrige. Ser man på, hvordan disse grupper tillægger Holbæk værdi, får man følgende billede.

	Stærkt netværk	Har været der	Begrænset kendskab
Et godt sted at bo	32%	19%	12%
God handelsby	52%	37%	16%
Hyggelig	41%	33%	23%
Aktiv/høj energi	3%	5%	4%
God lokal kultur	32%	25%	14%
Smuk	19%	17%	7%
Kulturbegivenheder/ events	20%	15%	10%
Natur	36%	29%	16%

Som ovenstående viser, har det meget stor betydning for de fleste værdiord, hvorvidt folk har været i Holbæk. Dette er en indikation af værdien af, at tiltrække udefrakommende med større kulturbegivenheder. Dette underbygges af datasættet, der i øvrigt viser at:

- Alle der har deltaget i Kulturevents (eksempelvis Træskibsfestival i 2013) i Holbæk tillægger byen værdiord.
- Alle der brugt lokale kulturaktiviteter i Holbæk tillægger byen værdier.
- 93% af alle der har handlet i Holbæk tillægger byen værdier.

Sammenhængen kan betragtes som en gensidig forstærkning frem for en envejs-relation, idet de der tillægger byen positive værdier, har tendens til at handle og bruge kultur i Holbæk, og dette forstærker deres oplevelse af byens værdier.

Konklusion: Som ovenstående viser, har det meget stor betydning for de fleste værdiord, om folk har været i Holbæk, har deltaget i store eller små kulturaktiviteter eller blot har handlet der. Dette er en indikation af værdien af, at tiltrække udefrakommende med eksempelvis større kulturbegivenheder.

Holbæk i et konkurrenceperspektiv

Holbæk er både i forhold til bosætning, handel, kultur og andre sammenhænge i konkurrence med andre byer. I forbindelse med analysen har CKO sat fokus på denne konkurrencesituation. Respondenterne har koblet værdiord til alle analysens byer.

Ordene 'Meget høj' til 'Meget lav' i skemaet nedenfor indikerer placering i forhold til de øvrige byer/områder i analyse.

Placering	Aktiv / Høj energi	Hyggelig	God Handelsby	Godt sted at bo
Holbæk	Lav	Høj	Høj	Middel
Ringsted	Lav	Middel	Høj	Lav
Odsherred	Meget lav	Høj	Meget lav	Lav
Roskilde	Meget høj	Høj	Meget høj	Høj
Kalundborg	Middel	Middel	Middel	Lav
Sorø	Meget lav	Meget høj	Lav	Middel

Placering	Natur	Kulturbegivenheder	Smuk	God lokal kultur
Holbæk	Middel	Middel	Middel	Høj
Ringsted	Middel	Høj	Lav	Lav
Odsherred	Høj	Lav	Høj	Lav
Roskilde	Middel	Meget høj	Meget høj	Meget høj
Kalundborg	Lav	Lav	Middel	Middel
Sorø	Høj	Lav	Meget høj	Høj

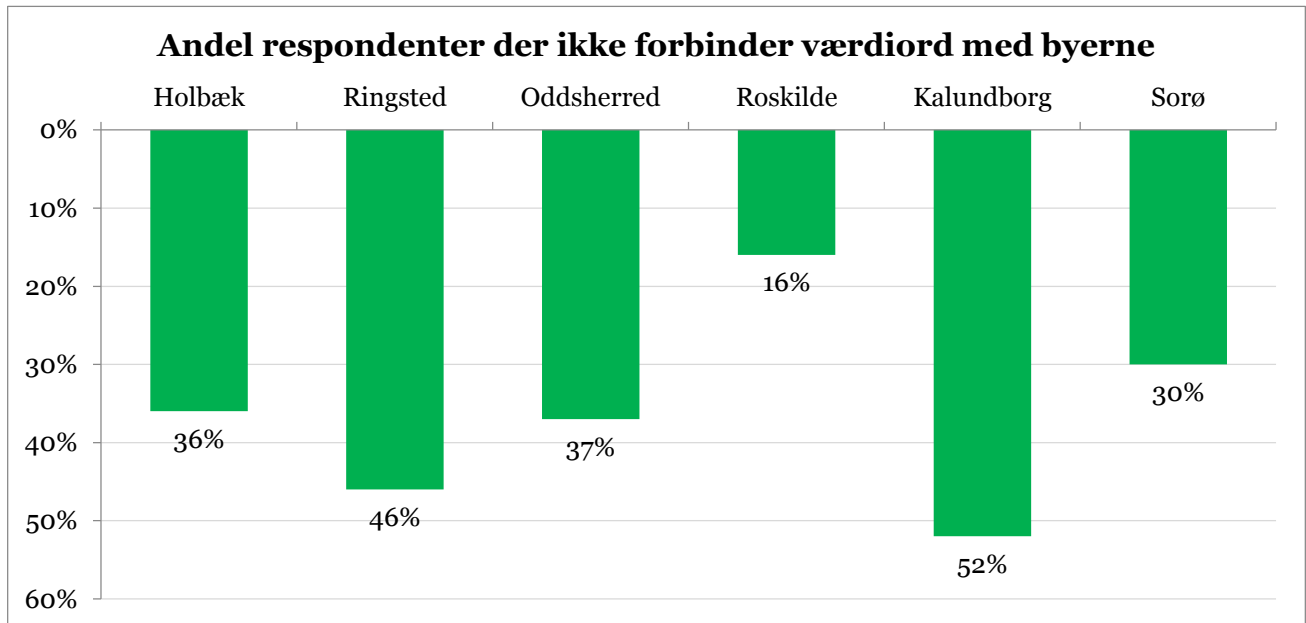
Ser man bort fra 'mikropolen' Roskilde har Holbæk fire værdiord, hvor byen ligger i top:

- Et godt sted at bo
- En god handelsby
- Hyggelig
- God lokal kultur

Konklusion: Holbæk ligger i top eller middel placeret på en række af analysens værdi-ord set i forhold til andre byer i regionen. Dog scorer Holbæk lavt på Aktiv / høj energi.

På det mentale landkort?

En anden måde at betragte værdikonkurrencen, er ved at analysere, hvilke byer målgruppen/respondenterne ikke forbinder med nogle værdiord. Som angivet tidligere indikerer dette ofte, at byen er helt ude af bevidstheden og at respondenterne ikke overvejer byen i forbindelse med kultur, handel eller bosætning.



I rapportens bilag 1 præsenteres uddybende viden fra survey-analysen gennemført af MEGAFON.

Hvad var essensen af oplevelsen Holbæk i Krig?

Et sigende svar på, hvad oplevelsens kerne er, får man ved at læse de mange oplevelser fra deltageren. 98% af deltagerne ved Holbæk angiver, at de havde en god oplevelse. Spurgte til det bedste svarer de eksempelvis:

- Stor variation med oplevelser for alle. Både mulighed for at være aktiv og tilskuer. Gav anledning til snak mellem generationer.
- At der var god balance mellem "Krig og Gemytlighed" - og at man efter eget humør/temperament kunne gå ind og ud af de forskellige tableauer/events. Supergodt at de tyske soldater stod ved udgangen og storsmilende hilste: "tak for i dag".
- Hele arrangementet var meget vellykket. Ingen problemer med parkering, ingen større trængsel ved de forskellige steder. Dejligt stort område til de mange mennesker. Det gjorde det hele fuldent, at vejret var super. Tak for en fin dag med gode oplevelser.
- Arrangementet virkede velorganiseret. Der var ikke kø eller ventetid. Der var en god blanding af tysk/dansk deltagelse. Vejret var fin og der var mange mennesker, men området er stort så det virkede ikke "crowded".
- Deltagerne med udklædning og indlevelse gjorde, at især unge kan lære om krigen.
- Det er samtidig godt at krigen ikke forherliges, men fremstilles neutralt. Kåre Johannesens foredrag/oplysning var meget oplysende. Der er endvidere mange gode steder, hvor publikum kan hvile og nyde den medbragte mad.
- Gode udflugtsfaciliteter, herunder borde - bænke og fællesarealer. Vigtigt når vi holder familietræf. Temaet var godt sat op, fint udført af deltagerne. Alt i alt meget realistisk og godt underbygget af velholdt gammelt materiel, der kørte rundt i området. Fly indslaget, med skudsalver og luftalarm - kanon indslag. Man kunne bare ikke lade være med at leve sig ind i temaet.
- Super flot indblik i, hvordan det må have været under 2. Verdenskrig. Meget spændende og sjovt at se rekvisitter og kostumer mm. Meget flot med flyvemaskine der flyver ind over pladsen, og soldater, og skyder efter flyet. Jeg håber I arrangerer noget lignende igen. Jeg kender mange, som ville ønske de havde set og oplevet det, men ikke kendte arrangementet.
- Arrangementet var meget professionelt gennemført med mange autentiske effekter. Skuespillerne faldt godt ind i rollerne.
- Alt var fint. Godt arrangement. Havde først tænkt at vi skulle være der et par timer, men vi blev fanget af hele stemningen og flowet og blev til om aftenen.
- Det var en rigtig god måde at fortælle historien omkring 2. Verdenskrig. Vi er normalt ikke til museer, men på denne måde var det en god oplevelse.

Til sammenligning var der 2 af de 399 der har svaret, som angiver, at oplevelsen er dårlig. Den ene angiver at den normale oplevelse af Andelslandsbyen er mere interessant, fordi der ikke er så mange andre besøgende og den anden beklager sig over, at de frivillige ikke hele tiden var på, men havde tid til at spise madpakker i græsset.

En god oplevelse for alle

Udover at 98% af deltagerne havde en god oplevelse, var der få, der havde negative oplevelser. Kun 3% oplevede praktisk besvær i forbindelse med festivalen – typisk i forbindelse med trængsel fra andre gæster.

- 95% af deltagerne angiver, at Holbæk i Krig var en god oplevelse for voksne. Heraf giver 67% karakteren 5 for 'helt enig' på en skala fra 1 til 5.
- 81% af deltagerne angiver, at Holbæk i Krig var en god oplevelse for unge. Det er væsentligt flere end ved træskibsfestivalen i 2013 og modsat sidste år, er der ingen, der ved Holbæk i Krig angiver, at det er en dårlig oplevelse for unge.
- 82% af deltagerne angiver, at Holbæk i Krig var en god oplevelse for børn. 3% angiver at det ikke var tilfældet og de resterende svarer 'ved ikke' eller 'hverken/eller'.

Samlet set kan det konkluderes, at Holbæk i Krig var en god oplevelse for rigtig mange. Den havde en bred profil i forhold til aldersgrupper og var for samlende på tværs af generationer.

Udviklingsmuligheder

Det har været helt centralt for Holbæk Kommune at lære af Holbæk i Krig, for i fremtiden at blive endnu bedre til at skabe værdier gennem oplevelser. De to fokusgrupper, som er gennemført blandt frivillige og tilflyttere, peger på følgende:

- **Fortsæt med at udvikle events fra bunden.** De frivillige peger på, at det var en klar styrke, at Holbæk i Krig var, at ideen udsprang fra Holbæk. Lokale kulturaktører drog i forbindelse med optakten til Holbæk i Krig rundt til andre foreninger og aktive og engagerede dem i at skabe noget, der var større end deres egen forening eller teatertrup. Skab rammer, hvor dette kan lade sig gøre hvert, eller i det mindste, hvert andet år.
Medieeffekt. Medieomtalen var rigtig god, men kunne have været mere omfangsrig. Der er ingen skam i at bruge 'billige tricks' som kendiseffekt, ambassadører eller en større indsats indenfor sociale medier.
- **Engager endnu flere nationale og nordeuropæiske nichemålgrupper.** Historiske begivenheder har meget klart definerede nichemålgrupper, som er dybt engagerede og som vil rejse langt for autentiske oplevelser. For en begivenhed som Holbæk i Krig kunne der have været flere med historisk interesse, interesse for 2. Verdenskrig, live-rollespillere, brætspillere, teater, veteranbilentusiaster og så videre. Samlet set udgør disse grupper rigtig mange mennesker.
- **Fortsæt fokus på frivillighed.** Undersøgelsen har vist, at der er en stor lyst til frivillighed i Holbæk. 1/4 af de der deltog i undersøgelserne, er åbne overfor at være frivillig ved lignende events. Holbæk arbejder bevidst med at styrke frivilligheden og ifølge de frivillige i fokusgruppen, er der rigtig gode rammer for at være frivillig. De frivillige peger på følgende:
 - Det er vigtigt at politikerne viser de frivillige interesse og anerkendelse. Engagement smitter.
 - Det handler ikke om at blive betalt, men om den symbolske belønning i at være med.
 - Store events hvor mange kan være med og hvor man mødes på kryds og tværs er gode. Der skal bare være en god idé, som frivillige kan gribe og være med i.
 - Giv nogle af de frivillige en ambassadørrolle, så de har mulighed for at engagere endnu flere.
 - Hvis der er gode oversigter over, hvor man kan være frivillig, så er disse ikke synlige nok for de frivillige. De frivillige savner samlet info med, hvad man kan være frivillig i (sådanne findes faktisk på frivilligcenteret i kasernerne). De infoskærme der er i supermarkeder og banker og på jobcentre bør ifølge de frivillige vise mulige frivillige aktiviteter.

- Betydningen af at spørge, 'headhunte', frivillige er stor. Invitér.
- De frivillige vil gerne inddrages i produktudviklingen. Ud over at spørge til noget, der allerede er udviklet, skal Holbæk spørge om de mange frivillige vil være med i udviklingsgrupper.
- De frivillige klynger sammen i grupper. Der er potentielt skjulte grupper derude.
- De frivillige giver generelt ros til byen. Holbæk er en god scene. Her gives glæde fra byens folk til byens folk. Der virker til at være godt styr på fødekæderne og talentudviklingen – ikke mindst indenfor teater.

Unikke oplevelser, identitet og tiltrækning

Når events skaber oplevelser i Holbæk har oplevelsernes profil en afsmittende effekt på Holbæks profil og identitet og på, hvorvidt byen er attraktiv at bo og leve i. Indholdet er alt andet end ligegyldigt. Det er således ikke samme oplevelsesprofil en by får af at være vært for en jazzfestival, som ved et arrangement med heavy metal, børneteater eller motionsløb. Selvom indholdet giver forskellige profiler, er der dog et samlende kendetegn. Nemlig oplevelsen af, at der sker noget og at byen ikke bare er et indholdsløst sted. Det er således med oplevelsen, at byen får sin profil og får en mental tilstedeværelse hos borgere og besøgende. Det samme gælder for de enkelte byrum – eksempelvis en havn. Det er først gennem oplevelser, at der kan tillægges følelser og værdier, som lagres hos de der oplever. Disse oplevelser får betydning, når vi skal træffe beslutninger. Eksempelvis når vi vælger, hvor vi vil bo. Når vi skal bosætte os, vælger vi at søge bolig et begrænset antal steder – netop der hvor vi oplever, at der er en profil, som passer til os. Denne sortering, som ikke blot finder sted ved bosætning, men også i valg af handelsby eller til kulturoplevelser, sker ubevidst.



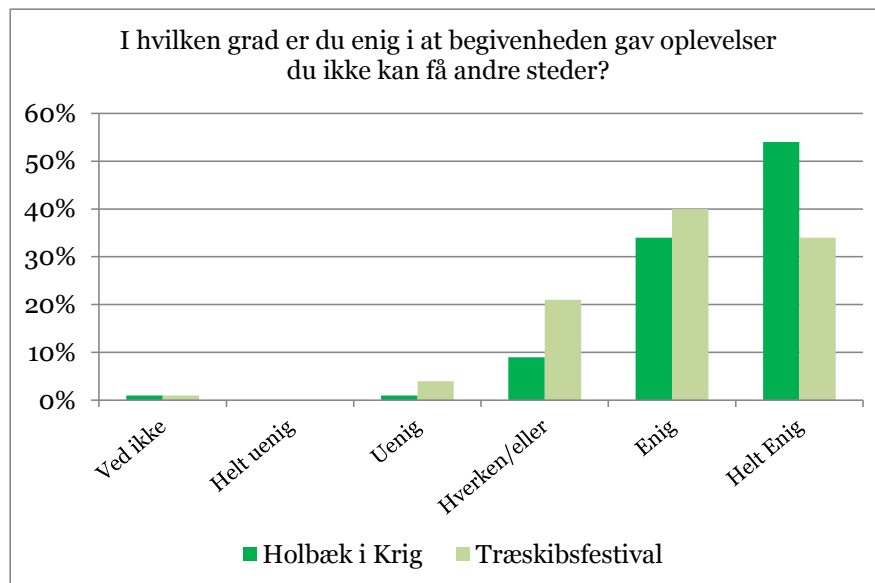
Netop fordi der er tale om ubevidste beslutninger, som er baseret på samtlige af vores oplevelser, er det meget svært at kortlægge effekten. Det gør imidlertid ikke effekterne af den oplevede identitet mindre virkelig eller vigtig.

Det unikke

Det er i særlig grad unikke oplevelser, der er interessante for byer at skabe. Oplevelser kan både være unikke i deres størrelse og omfang, men også i deres fortælling, ramme eller indhold. Analysen har kortlagt, om gæsterne ved Holbæk oplevede begivenheden som unik.

Figuren til højre viser, at Holbæk i Krig for de fleste var mere unik for Holbæk end sidste års Træskibsfestival, som ellers også scorede højt.

Således angav 54% af deltagerne, at de var helt enige mod 34% i 2013

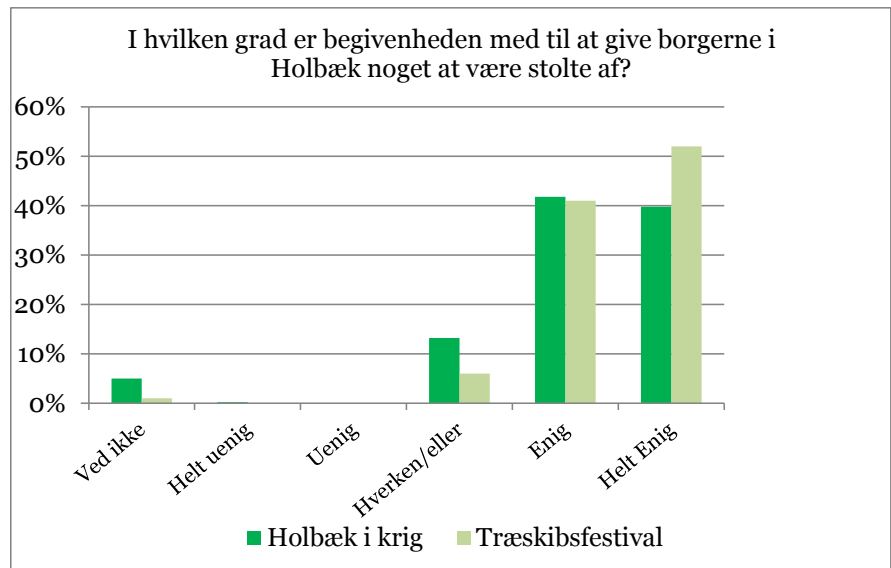


Hvor det ved træskibsfestivalen i 2013 primært var holbækborgere der oplevede at begivenheden var unik, er det for Holbæk i Krig alle gæster.

Stolthed

En god indikator på om en oplevelse skaber en forbindelse mellem et sted og en borger i Holbæk eller besøgende, er stolthed. Hvis en borger angiver at være stolt af byens oplevelser, er det en tilkendegivelse af, at byen har følelsesmæssige kvaliteter. Derfor har vi i analysen kortlagt, hvorvidt Holbæk i Krig har bidraget til lokal stolthedfølelse.

Resultatet er klart, at Holbæk i Krig har bidraget til lokal stolthed. 40 % angiver 'helt enig' og 42 % angiver 'enig'.



Ved Træskibsfestival i 2013 var andelen endnu højere. Metodisk er det ikke muligt, at afdække grunden til dette mindre fald, men begge begivenheder har gode resultater på denne parameter.

Konklusion. Det er sandsynliggjort, at de mange gæster der har haft en god oplevelse, tillægger byen flere positive værdier og at dette har en ubevidst betydning for Holbæk som bosætningsby. Den oplevelse af Holbæk som flest har fået, er en livlig by med oplevelser for alle, god stemning, åben for alle og en interessant by. Holbæk i Krig var en oplevelse, som har været med til at skabe lokal stolthed.

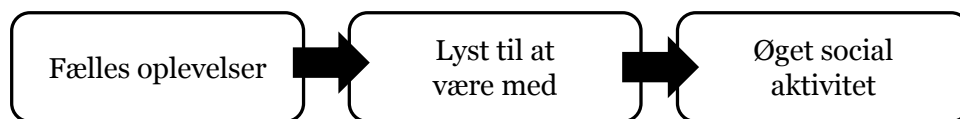
Ifølge deltagerne i fokusgruppen med engagerede frivillige, har Holbæk noget unikt at byde på. Det er eksempelvis teaterprofilen, hvor hele fødekæden er med til at udvikle talenterne samt gode rammer for at udfolde sine frivillige ideer.

Ifølge deltagerne i fokusgruppen med tilflyttere og gæster til Holbæk i Krig, er det netop Holbæks udfordring, at det ikke er for svært at få øje på – selv for de der er i byen. Deltagerne betegner Holbæk som en ganske ordinær satellitby med sædvanlige provinsielle problemer, såsom begrænsede offentlige transportmuligheder, ringe brugerflade på kulturportalen, der gør det svært at finde tilbud og generelt for lidt liv i byen. Fokusgruppen peger dog på, at Holbæk kan plukke nogle lavt hængende ved at:

- Gøre kulturkalenderen mere brugervenlig. Alle kritiserer den. Præsentere den for tilflyttere ved tilflytterarrangement.
- Gøre mere ud af hyggen i gaderne.
- Placere digitale infoskilte med hvad der sker ved indfaldsvejene.
- Skabe tryghed/lys ved de enkelte utrygge steder der er ved Frysehuset.
- Udvikle en lang serie af events hele sommeren.
- Gøre alvor af ambitionen om at have kultur og byliv som driver.

Gode oplevelser, lyst til at være med og social aktivitet

Mange af de gæster der blev interviewet i forbindelse med undersøgelsen har nævnt, at de andre gæster og de frivillige aktive var en del af det der gjorde stemningen og oplevelsen så god. Begivenheder er sociale fænomener, hvor det at være sammen som deltagere, både i små grupper og masseoplevelsen i mylderet af mennesker, er af betydning. Derudover kan begivenheder også motivere til social aktivitet, herunder frivilligt engagement i foreningsliv, markedsboder, kulturliv eller i praktiske arrangørroller. Endelig er oplevelsen af at være frivillig, en social oplevelse af at gøre noget sammen med andre og at give noget – gode oplevelser – til andre. Oplevelser har med andre ord tre sociale dimensioner; man oplever dem i grupper og som massebegivenheder, de kan motivere til at blive frivillig og den frivillige indsats er i sig selv en social aktivitet.



Frivillighed er et af nøglepunkterne i alle større begivenheder uanset om det gælder festivaler, idræt eller forskellige kulturformer.

Lyst til at være med – motivation for at blive frivillig

I forbindelse med analysen har vi spurgt de interviewede, om de kunne tænke sig at være frivillige ved lignende større begivenheder i Holbæk. Så mange som 1/4 af deltagerne er positivt stemt for ideen om at være frivillig og halvdelen af disse afgav kontaktinformationer med henblik på en senere forespørgsel om at blive frivillig. Blandt Holbækborgerne er det så meget som 37%, der viser interesse og 81% af disse der giver deres kontaktoplysninger med henblik på at blive kontaktet.

Konklusionen er, at godt 30% af de voksne deltagere fra Holbæk og 10% af de øvrige gæster er potentielle frivillige. Selvom en del af disse givetvis vil falde fra når de får en forespørgsel, peger tallene på et markant frivilligpotentiale, der blandt andet er skabt af de gode oplevelser, som gæsterne allerede har haft med store begivenheder i Holbæk.

Værdien af den frivillige indsats

Den frivillige indsats som idrætsklubber, kor, teaterlivet, kommunale ansatte der laver opgaver ud over det arbejdsmæssige, hjælpere ved boderne og andre lægger, er af værdi for alle de, der besøger begivenheden. Fordi indsatsen kan omregnes til timer, er det muligt at udregne den værdi, som det frivillige arbejde har. Dermed kan man sætte værdi på en indsats som ellers ikke er del af det økonomiske system, netop fordi der ikke betales løn. Værdien skabes i stedet i det sociale system mellem gæsterne, foreningerne, korene mv.

For at kortlægge den frivillige indsats er der foretaget ekspertinterview med ansatte i Holbæk Kommune. Ud fra disse har vi opnået rimelige estimater af omfanget af indsatsen fra de mange grupper af frivillige. Alle vurderingerne baserer sig på gennemsnit. Eksempelvis vurderes det, at 400 kulturfrivillige hver har brugt 35 timer på at iscenesætte og afvikle oplevelser for andre.

Værdsættelsen af tiden er baseret på dagpengesatser. Denne sats er valgt, fordi den er det bedste bud på en sats der værdisætter tid, som ikke er arbejde, men som samtidig er af arbejdslignende karakter.

Omfanget af frivillig indsats, Holbæk i Krig i Holbæk

Gruppe af frivillige	Antal personer	Timer	Sats / time	Værdi kr.
Teatre og kor	100	40	108	432.000
Optrædende udefra	125	8	108	108.000
Børneforeninger	2	40	108	8.640
Næringsdrivende, frivillige	25	40	108	108.000
Diverse øvrige kultur	400	35	108	1.512.000
Kommunale ansatte ekstra indsats	15	25	108	40.500
Idrætsforeninger	75	10	108	81.000
Samlet værdiskabelse				2.290.140

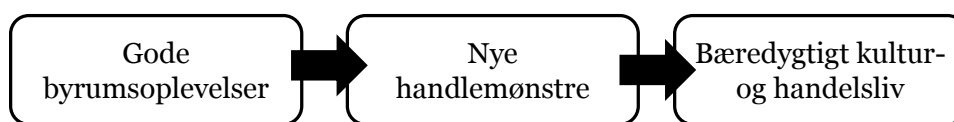
Konklusion. Når indsatsen fra alle de frivillige præsenteres samlet som her, bliver dens betydelige værdi åbenlys. Estimatet er således, at de frivillige bidrager med en indsats af en værdi på næsten 2,3 mio. kr.

Det vigtigste budskab som de frivillige i fokusgruppen ønsker at vi skal viderebringe til beslutningstagerne i Holbæk er, at det har en stor moralsk og symbolsk betydning når politikeren i spidsen af byen – og byens erhvervsliv – viser deres engagement i det lokale kulturliv. Bare det at de der står ved roret på skuden er til stede, er en anerkendelse. Bliv ved med det!

Til trods for at fokusgruppen for tilflyttere fandt sted i Frivillighuset i Kulturkasernerne, efterspørger tilflytterne, at det er let at se, hvordan man kan være frivillig. Konkret efterspørgeres en måde at navigere, så det er let til at finde alle de mange foreninger og tilbud som findes.

Oplevelser af byens rum, nye handlemønstre og bæredygtigt byliv

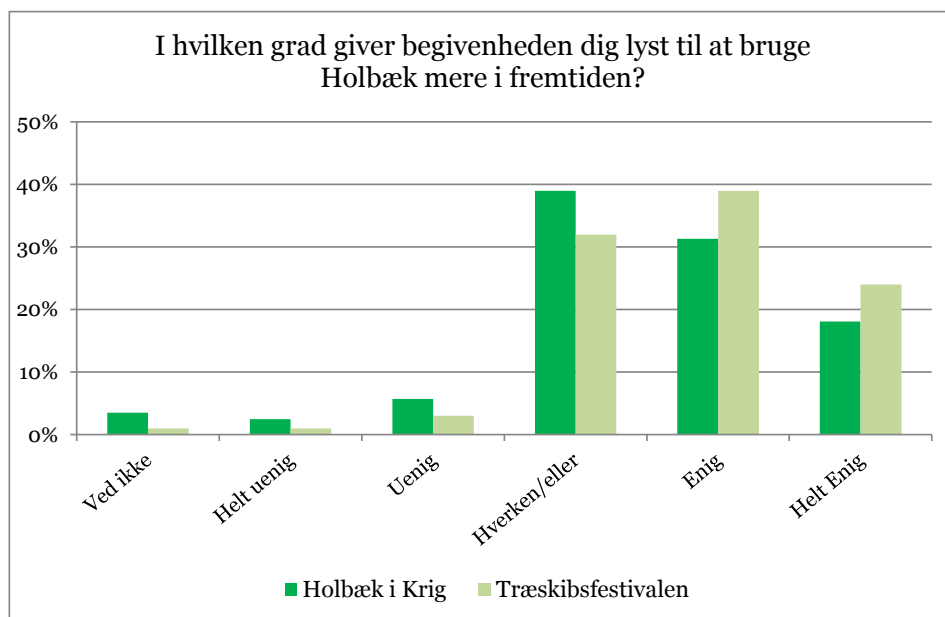
Når begivenheder finder sted, sker det netop *et sted*. I events som Holbæk i Krig er stedet med til at danne rammen for eventen, men samtidig er eventen med til, at gøre stedet aktivt på en måde for brugere, der ikke normalt er på stedet. Helt konkret er Andelslandsbyen og Holbæk by blevet aktiveret som et rum på nye måder for de mange besøgende. De har oplevet de muligheder der er og stort set alle med gode oplevelser. De nye oplevelser kan føre til ny adfærd. I denne analyse er det naturligvis interessant at kortlægge, om det er sandsynligt, at det fører til øget brug af byen som kultur- og handelsby. Hvis det sandsynliggøres, at oplevelserne ved Holbæk i Krig motiverer til øget brug af aktiviteter i Holbæk, er det en klar indikation af, at større begivenheder er med til at styrke et bæredygtigt kultur-, handels- og byliv ud over dagene, hvor begivenheden afvikles.



Motivation til nye handlemønstre

Figuren til højre viser, at en stor andel enten er helt enig (18%) eller enig (31%) i udsagnet om, at de får lyst til flere oplevelser i Holbæk.

Der er en tendens til, at det i højere grad er Holbækborgerne der motiveres til ny brug af byen. Dette er ingen overraskelse, da Holbæk er lettere tilgængelig for borgerne i Holbæk.



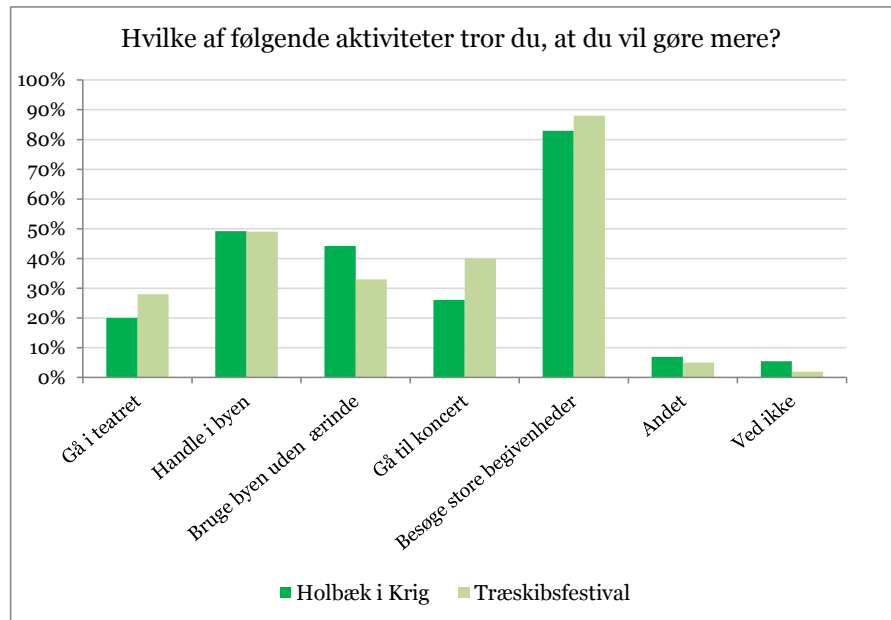
Sammenlignet med Træskibsfestivalen i 2013 scorer Holbæk i Krig lidt lavere. Dette kan skyldes, at Træskibsfestivalen var tættere på byens centrum. Men forklaringen kan ikke dokumenteres ud fra data.

Hvad motiveres gæsterne til?

Alle der har svaret 'helt enig' eller 'enig' til at de har forøget lyst til at besøge Holbæk, er blevet spurgt til, hvad de forventer at foretage sig. Det har været muligt at afgive flere svar.

Som figuren til højre viser, har flest (83%) motivation til at gå til flere store og originale begivenheder.

49% vil handle i byen, 26% vil gå til koncert, 44% vil benytte byen uden særligt ærinde og 20% vil gå i teatret.



Konklusion. Det er sandsynliggjort, at Holbæk i Krig har skabt oplevelser, der motiverer til yderligere brug af Holbæks kultur- og handelsliv, og at der dermed er en længerevarende effekt af oplevelsen.

De engagerede frivillige i fokusgruppen ønsker, at der skal ske mere i byens rum. De er selv gået i gang med alt fra vejfester til teater i gaderne. Men de savner mere, der samler byen – eksempelvis fælles måltidsoplevelser.

Tilflytterne med en mere distanceret relation til byen savner også oplevelser, der iscenesætter byen. Nogle vil lave Holbæk til en lille Korsbæk, andre drømmer om den vildeste juleoppyntning og julemarked, mens andre igen mener, at Halloween vil gøre byen mere aktiv.

Kommerciel ramme, omsætning og arbejdspladser

Store kulturbegivenheder som Holbæk i Krig har en direkte økonomisk betydning for Holbæk. De mange gæster, både fra Holbæk og udefra, bruger penge, som de ellers ikke ville have brugt i Holbæk. Denne meromsætning kan værdisættes i kroner, fordi der i Danmark bruges kræfter på at kortlægge, hvor mange penge henholdsvis turister udefra og danskere bruger. De estimater som denne analyse bygger på, baserer sig netop på sådanne standardtal². Herudover er der foretaget en vurdering af, hvad Holbækborgerne selv anvender på en dag på Holbæk i Krig.



Turismens standardforbrug er behæftet med usikkerhed og anvendes ofte ukritisk. Man bør i vurderingen bemærke at:

- Standardforbruget fokuserer på hele døgnforbruget og ikke alene det, der sker ved en event.
- Standardforbruget tager i ringe grad højde for, at mange af de personer som indgår i beregningen undlader et alternativt forbrug. Når gæster eksempelvis bruger penge ved Holbæk i Krig, er der en del af dem som alternativt havde nydt en is, handlet eller på anden måde brugt penge i Holbæk.
- Analyserne er baseret på turisternes døgnforbrug på regionalt niveau og beskriver ikke, hvilken andel der lægges i den ene kommune eller den anden.
- Værdien af gæsternes forbrug omsættes kun til værdi i Holbæk såfremt der er steder såsom boder og madsteder hvor de kan købe noget.

Målet med denne analyse har været et ærligt og realistisk bud på meromsætningen som følge af Holbæk i Krig.

De besøgendes forbrug

For at estimere forbruget fra gæsterne på Holbæk i Krig, har vi analytisk opdelt dem i tre grupper.

- Endagsgæster udefra.
- Gæster udefra som overnatter.
- Lokale gæster – Holbækborgere.

Fra Visit Danmarks analyser af turisternes forbrug kan vi uddrage at:

- En dansk endagsturist anvender 292 kr. ved et besøg i Region Sjælland.
- En udenlandsk endagsturist anvender 380 kr. ved et besøg i Region Sjælland³.
- Der findes ikke tilgængelige data for, hvad en lokal borger anvender på events i egen by, men i dialog med Holbæk Kommune og Holbæk Erhvervsråd har CKO valgt at sætte denne værdi lavere end for en dansk endagsturist på 230 kr.
- En gæst som overnatter uden privat overnatning anvender i gennemsnit yderligere 500 kr.

² Sammenlignelige data med sidste års analyse er valgt. 'Turismens økonomiske betydning i Danmark 2011' fra Visit Danmark 2013.

³http://www.visitdenmark.dk/sites/default/files/vdk_images/PDF-and-other-files/Analyser/2013/turismens_oekonomiske_betydning_i_danmark_2011.pdf s. 35.

Der er, som allerede nævnt, tale om gennemsnitstal for hele døgnforbruget. Forudsætningen for, at det er realistisk at tage udgangspunkt i disse tal er, at gæsterne rent faktisk har haft noget at bruge penge på, hvilket var tilfældet under Holbæk i Krig. Selvom der ikke var tale om en entréoplevelse, var der et stort udbud af spisesteder.

Hjemmeværnet har vurderet, at der ved Holbæk i Krig var 10.100 enkeltbesøg. Fra spørgeskemaanalyse har vi en indikation af, at 42% af disse var lokale besøgende, at 57% var gæster fra det øvrige Danmark og at 1% var besøgende fra udlandet, samt 8% af de ikke lokale gæster overnattede uden privat overnatning.

Antal deltagere	10.100	Antal	Sats, Kr.	Omsætning, Kr.
Andel Holbæk	42%	4.242	230	975.660
Andel DK øvrige	57%	5.757	292	1.681.044
Andel udland	1%	101	380	38.380
Overnattende	8%	469	500	234.320
Samlet omsætning				2.929.404

Lokal effekt af meromsætning

Som nævnt indledende i dette kapitel bør realistiske estimater af effekten i omsætningen tages med visse forbehold.

- Adgangen til kommercielle aktiviteter for de besøgende var gode i forhold til bispisning og andet.
- Entreen var gratis.
- Mange af de besøgende brugte næsten hele dagen ved Holbæk i Krig.
- Analyser fra andre events, der er mere detaljerede end det gennemsnitlige døgnforbrug, viser at nogle af gæsterne alternativt har købt fødevarer eller andre varer i byen⁴.

Konklusion. Baseret på standardsatserne for gæsternes døgnforbrug, og med en række forbehold, er det mest realistiske estimat af betydningen af Holbæk i krig på 2-2,5 mio. kr. i direkte meromsætning. Dette er på et niveau, hvor Holbæk i Krig har en betydning for skabelse af arbejdspladser i Holbæk.

Deltagerne i begge fokusgrupper undrer sig over, at handelslivet ikke ser større fordel i oplevelser der samler folk i byen. De giver mange eksempler på, at hvad der er gratis aktiviteter fører til salg: 'Selvom open by night er gratis, køber man alligevel de der gummistøvler, som man ellers ville have kørt til Bilka efter.' Siger en deltager i en fokusgruppe.

⁴ En analyse foretaget af Betydningen af Danmarks Smukkeste Festival for Skanderborg Kommune viser, at nogle lokale butikker oplever en meromsætning ved store events men andre (dog færre) oplever en reduceret omsætning. [http://www.smukfest.dk/dokumenter/pdf/Vaerdien af dsf for skb.pdf](http://www.smukfest.dk/dokumenter/pdf/Vaerdien%20af%20dsf%20for%20skb.pdf)

Anbefalinger

Holbæk Kommune ser udviklingen af større kulturbegivenheder som en langsigtet strategi, der skal gøre Holbæk til et bedre sted at bo og besøge. Skal den strategiske indsats bære mest mulig frugt, anbefales at:

- Holbæk fortsætter indsatsen for at få frivillige med. Analysen viser, at mange flere har lyst til at engagere sig i at skabe værdi for andre i Holbæk og besøgende udefra. Jo flere frivillige man kan engagere i meningsfulde aktiviteter, des stærkere bliver deres tilknytning til Holbæk og des bedre kulturbegivenheder får byen. Væksten i antallet af frivillige fra 2013 til 2014 er allerede markant.
- Sats på autentiske oplevelser, hvor deltagerne skal opleve at de får noget i Holbæk, de ikke kan opleve andre steder. Inddrag de mange frivillige i udviklingen.
- Holbæk fortsætter med at lære. Svarene fra gæsterne viser, at der er styr på tingene. Næste skidt kan meget vel være, at tænke i at lære fra sig og styrke økosystemet, så flere lærer at blive fantastiske til at skabe events. Tænk i talentudvikling, så byen/kommunen også i fremtiden kan have exceptionelle eventudviklere og eventafviklere.
- Holbæk sigter længere ud i fremtiden end ét år. Giv ikke op, hvis der er to år med dårligt vejr. Træskibsfestivalen sidste år og Holbæk i Krig i år var badet i solskin. Mange kulturbegivenheder har tabt pusten på noget så simpelt, som et par sæsoner med dårligt vejr. Vær opmærksom på forhånd på, hvordan det bliver bedst muligt i al slags vejr. Analysen viser, at de udfordringer deltagerne mødte var ganske få. Også færre end ved Træskibsfestival, hvor deltagerne fremhævede manglende is og manglende vand til hunde og andre praktikaliteter.
- Ros arrangørerne og ros de frivillige. I er kommet et godt stykke allerede og 98 % af de besøgende har i analysen angivet, at de samlet set havde en god oplevelse. Fejr jeres sejre sammen med alle de, der har bidraget til at skabe en succes. Lad dem læse i de næsten 400 positive svar om eventen. Brug det til at motivere til deltagelse næste gang. Sæt fokus på at få politikerne til at vise de frivillige anerkendelse.

Spørgsmål kan rettes til

Brian W. Ahlquist

Kultur- & Fritidschef samt koordinerende chef for frivillighed

Telefon: 72 36 62 93

Holbæk Kommune

Kultur- og Fritidssekretariatet

Kasernevej 6 - 2 sal

4300 Holbæk

Claus Westergaard

Turismechef

Telefon: 31 31 58 54

Holbæk Erhvervsforum

Ved Faurgården 7

4300 Holbæk

Efter aftale med disse:

Søren Würtz

Sociolog, Chefkonsulent

Telefon: 41 60 60 52

CENTER FOR KULTUR- OG OPLEVELSESØKONOMI

Hersegade 20

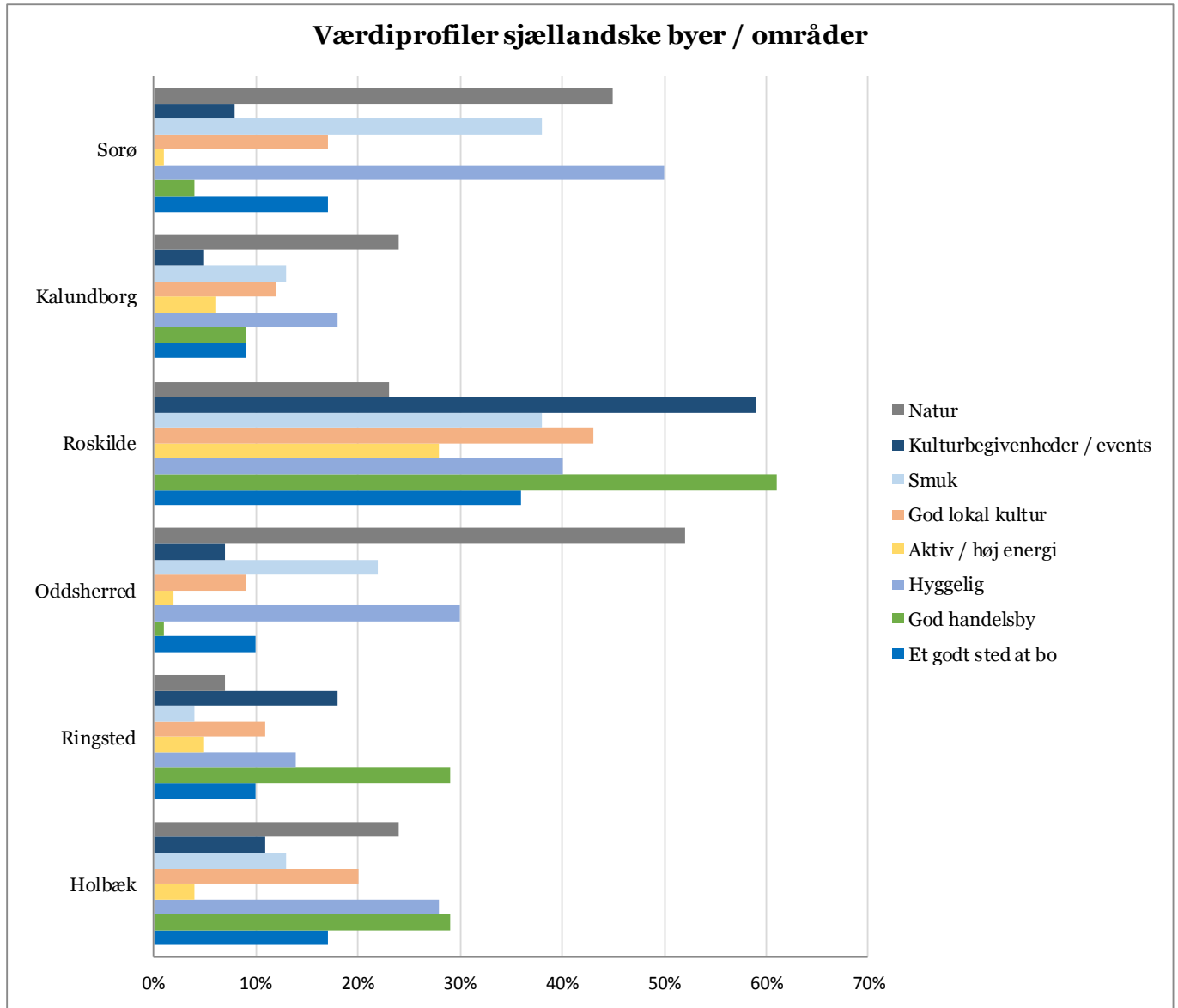
4000 Roskilde

Tak til

- For interview og engagement: 1.D. Holbæk Handels og Teknisk Gymnasium.
- For viden om den frivillige indsats ved Holbæk i Krig: Mikkel Thorning og Jens Albagaard.
- For assistance til opsætning af spørgeskemaer og bearbejdning af data: Gitte Holmegaard Johnsen og Qendrim Fazliu, Holbæk Kommune.
- For lån af lokaler til Fokusgrupper: Jens Albagaard.
- Fordi I hjalp med at give os nogle af svarene. Alle der deltog i undersøgelsen, enten på Holbæk i Krig eller efterfølgende i den webbaserede spørgeskemaanalyse.

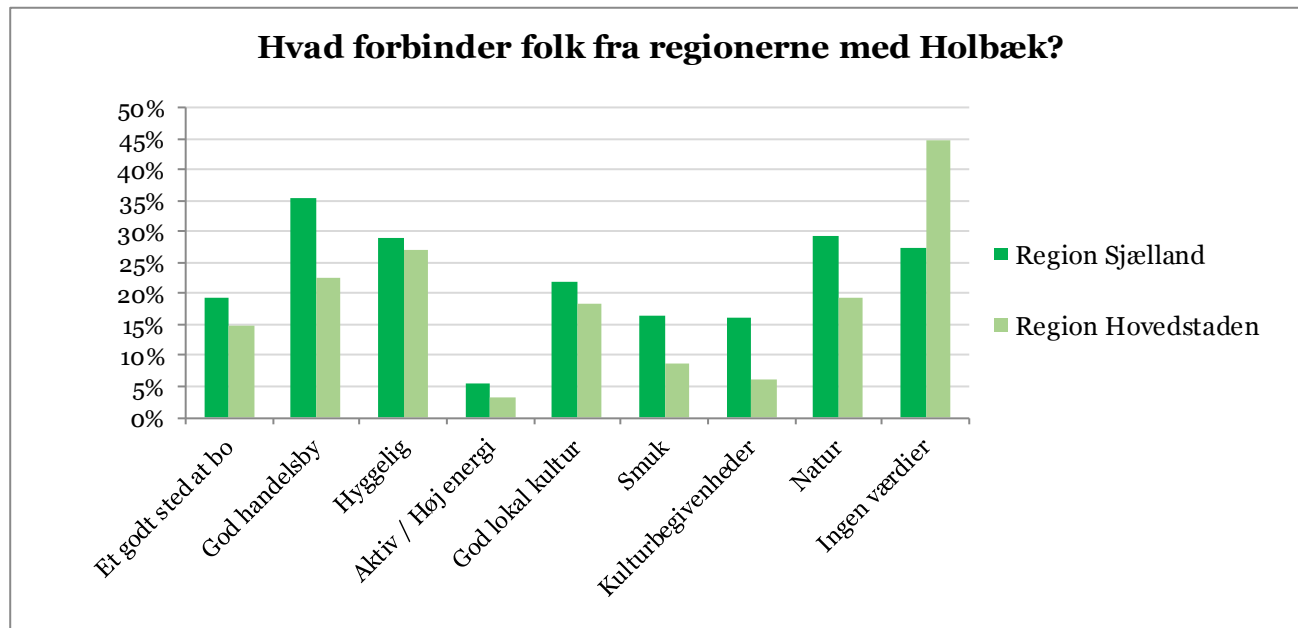
Bilag 1 – Supplerende viden om Holbæks værdiprofil

Sammenlignet med regionens øvrige byer/kommuner har Holbæk følgende profil:



Regional og geografisk betydning

Der er forskel på, hvordan Holbæks værdiprofil er i Region Sjælland og i Region Hovedstaden.



For borgerne i Region Sjælland er der i højere grad tendens til at forbinde Holbæk med en god handelsby med smuk natur, kulturbegivenheder og som et godt sted at bo. Ordene hygge og god lokal kultur er der mindre forskel på. Flere borgere i Region Hovedstaden forbinder ikke Holbæk med nogen værdier.

Bilag 2 - Spørgeskema til survey-analyse

Introduktion

Dette er en undersøgelse af en række byer og områder på Sjælland.

1. Vi vil nu bede dig om at angive, hvilke byer/områder du forbinder med hvilke ord:

	Et godt sted at bo	God handelsby	Hyggelig	Aktiv / høj energi	Forbinder ikke denne by med nogen af disse ord
Ringsted					
Odsherred					
Holbæk					
Roskilde					
Kalundborg					
Sorø					

2. På samme måde vil vi nu bede dig om at angive hvilke byer/områder, du forbinder med disse ord

	God lokal kultur	Smuk	Kulturbegivenheder / events	Natur	Forbinder ikke denne by med nogen af disse ord
Ringsted					
Odsherred					
Holbæk					
Roskilde					
Kalundborg					
Sorø					

3. Hvilke af disse byer/områder har du handlet i inden for det seneste år?

- Ringsted
- Odsherred
- Holbæk
- Roskilde

- Kalundborg
- Sorø
- Ingen af disse byer
- Ved ikke/husker ikke

4. Hvilke af disse byer/områder har du benyttet kulturtilbud såsom teater, biograf, koncerter, eller museer i inden for det seneste år?

- Ringsted
- Odsherred
- Holbæk
- Roskilde
- Kalundborg
- Sorø
- Ingen af disse byer
- Ved ikke/husker ikke

5. Hvilke af disse byer/områder har du været til kulturevents såsom festivaller, byfester eller lignende inden for det seneste år?

- Ringsted
- Odsherred
- Holbæk
- Roskilde
- Kalundborg
- Sorø
- Ingen af disse byer
- Ved ikke/husker ikke

6. Hvis du skulle bo i en af disse byer/områder og ikke skulle vælge en du allerede boede i. Hvilken ville du så helst bo i?

- Ringsted
- Odsherred
- Holbæk
- Roskilde
- Kalundborg
- Sorø
- Ved ikke
- Jeg ville aldrig bo i nogle af disse byer

7. Har du deltaget i nogle af følgende begivenheder i 2013?

- Vig Festival (Odsherred)
- Dyrskue Roskilde
- Træskestævning Holbæk i pinsen
- Ringsted Festival
- Sorø Jazzfestival
- Kalundborg Rock'er
- Roskilde Festival
- Ingen af disse
- Ved ikke/husker ikke

8. Du får nu navnet på en af de byer der er del af undersøgelsen. Du bedes angive det første du tænker på når du hører/læser bynavnet.

Holbæk

Åbent svar _____
Ved ikke

9. Hvad er din stærkeste tilknytning til Holbæk? Gerne flere svar

- Jeg bor der selv
- Jeg har familie der eller er opvokset der
- Jeg har venner der
- Jeg har været der
- Jeg har hørt om byen
- Jeg har ikke hørt om byen
- Andet
- Ved ikke

10. Noter køn

1. Kvinde;
2. Mand.

11. Hvad er din alder?

1. _____ år {18 år +}
2. Vil ikke svare.

12. Noter postnummer

1. _____

13. Hvad er din højeste uddannelse?

1. Folkeskole; (til og med 10 klasse/real)
2. Studentereksamen/HF/HH/HTX m.v.

3. Erhvervsuddannelser (HG, EFG, mesterlære m.v.)
4. Videregående uddannelse (2-4 års varighed)
5. Universitetsuddannelse el. tilsvarende (min. 5 års varighed)
6. Anden uddannelse
7. Vil ikke oplyse

14. Hvad er husstandens samlede bruttoindkomst før skat? {Svarmulighederne oplæses.}

1. Under 149.999 Kr
2. 150.000-299.999 Kr
3. 300.000-399.999 Kr
4. 400.000-499.999 Kr
5. 500.000-599.999 Kr
6. 600.000-699.999 Kr
7. 700.000-799.999 Kr
8. Mere end 800.000 Kr

Ønsker ikke at svare

Bilag 3 – Spørgeskema til deltagere ved Holbæk i Krig

Først vil vi spørge dig til nogle praktiske detaljer om dit besøg.

1. Hvornår besøgte du ”Holbæk i Krig”? [gerne flere svar]

Fredag eftermiddag
Fredag aften
Lørdag dag
Lørdag aften
Søndag dag
Søndag aften

2. Hvor mange voksne (18+), unge (12-17) og børn (op til 11) var I?

Voksne ____
Unge ____
Børn ____

3. Hvor bor du?

Holbæk
Region Sjælland ekskl. Holbæk
Region Hovedstaden
Danmark i øvrigt
Uden for Danmark

4. Overnattede du i forbindelse med besøget? [kun for de der ikke er fra Holbæk]

Nej
Ja, privat
Ja, mod betaling (camping, kro, hotel eller andet)

5. Var [begivenheden] årsagen til, at du var i Holbæk den dag?

Ja
Delvist
Nej
Ved ikke

Vi vil nu spørge om din oplevelse af ”Holbæk i Krig”.

Hvor enig eller uenig er du i følgende udsagn om dit besøg ved ”Holbæk i Krig”.

6. ”Holbæk i Krig” i Holbæk var en god oplevelse for børn.
Enighed på en skala fra 1-5 eller Ved ikke.
7. ”Holbæk i Krig” i Holbæk var en god oplevelse for unge.
Enighed på en skala fra 1-5 eller Ved ikke.

8. "Holbæk i Krig" i Holbæk var en god oplevelse for voksne.
Enighed på en skala fra 1-5 eller Ved ikke.
9. Det var besværligt og bøvlet at deltage i "Holbæk i Krig".
Enighed på en skala fra 1-5 eller Ved ikke.
10. Hvis helt enig eller enig, hvad var besværligt?
Åbent svar
11. Arrangørerne var heldige med vejret.
Enighed på en skala fra 1-5 eller Ved ikke.
12. "Holbæk i Krig" giver oplevelser, som jeg ikke får andre steder
Enighed på en skala fra 1-5 eller Ved ikke.
13. "Holbæk i Krig" giver mig lyst til at opleve mere i Holbæk
Enighed eller Ved ikke.
14. Hvis helt enig eller enig, hvilke af følgende tror du, at du vil gøre mere?
 - Gå i teatret
 - Handle i byen
 - Bruge Holbæk by uden særligt ærinde
 - Gå til en koncert
 - Komme igen, hvis der arrangeres store, originale kulturbegivenheder i Holbæk
 - Andet____[åbent svar]____
 - Ved ikke
15. Kulturbegivenheden "Holbæk i Krig" er med til at give borgerne i Holbæk noget at være stolte over?
Enighed på en skala fra 1-5 eller Ved ikke.
16. Hvad er din vurdering af prisniveauet ved [begivenheden]:
Højt, Rimeligt eller Lavt eller ved ikke?
17. Havde du, alt i alt, en god oplevelse?

Ja
Nej
Ved ikke
18. Hvis ja, Angiv venligst hvad der gjorde, at du havde en god oplevelse ved "Holbæk i Krig"
Hvis nej, Angiv venligst hvad der gjorde, at du ikke havde en god oplevelse ved "Holbæk i Krig"
19. Var du selv aktiv som frivillig i [begivenheden]?
20. Kunne du tænke dig at være aktiv til lignende begivenheder i Holbæk en anden gang?
21. Hvilke af følgende aktiviteter tror du at du kunne se dig selv som frivillig i?
 - Frivillig i boder
 - Frivillig i idræts- eller andre foreninger
 - Information til deltagere

- Statist
- Idéudvikling og planlægning af afviklingen
- Frivillig med teknisk/praktisk opgaver
- Andet
- Ved ikke

22. Hvis ja, må vi sende dig en e-mail, hvis vi en gang søger frivillige? Der vil højst være tale om to gange om året og din e-mailadresse vil ikke blive anvendt til andet.

Her er nogle spørgsmål om dine besøg i Holbæk det seneste år.

Hvordan har du været aktiv i Holbæk inden for det seneste år?

23. Handlet

- Nej
- 1-2 gange
- 3-7 gange
- 8 eller flere gange
- Ved ikke

24. Gået i teatret

- Nej
- 1-2 gange
- 3-7 gange
- 8 eller flere gange
- Ved ikke

25. Været i Holbæk uden særligt ærinde

- Nej
- 1-2 gange
- 3-7 gange
- 8 eller flere gange
- Ved ikke

26. Gået til en koncert

- Nej
- 1-2 gange
- 3-7 gange
- 8 eller flere gange
- Ved ikke

27. Hvilke andre aktiviteter har du deltaget i i Holbæk?

- Åbent svar
- Ved ikke
- Ikke andre

28. Deltog du også i træskibsfestivalen i Pinsen sidste år?

- Ja
- Nej

- Ved ikke

Forventer du at deltage i næste års kulturbegivenhed i pinsen i Holbæk?

- Ja, Helt sikkert
- Ja, sandsynligvis
- Måske. Det er ikke udelukket
- Nej
- Ved ikke

29. Tak fordi du ville være med. Hvis du ønsker at deltage i lodtrækningen om et gavekort, bedes du trykke ja i feltet nedenfor. Vinderne får direkte besked.

Ja, Nej