



Bilden av Blekinge 2014

Attraktionsindex

Rapport – kvantitativ attitydundersökning

Per Ekman, Tendensor
20 augusti 2014



Innehållsförteckning

Sammanfattning och slutsatser	2
Information om undersökningen	3
Associationer till Blekinge	5
Kännedom om Blekinge	6
Attityder gentemot Blekinge	8
Förväntade kvaliteter	10
Blekinges karaktär	11
Blekinges attraktionsfaktorer	13
Framtidstro	15
Rekommendationsbenägenhet	17
Besökt Blekinge	19
Skäl att besöka Blekinge	20
Kännedom om jämförelseregioner	22
Framtidstro – jämförelseregioner	24
Utbildningsnivå	27
Sambandsanalys	28
Beräkningsmetod av index	29
Attraktionsindex Blekinge	30

Kontaktuppgifter

Tendensor AB

Gröndalsvägen 19b
392 36 Kalmar
Tel: 0480-40 38 60
Orgnr: 556666-7308

Undersökningsledare Tendensor:

Per Ekman, VD
Mobil: 0707 – 44 99 80
E-post: per.ekman@tendensor.se

Kontaktperson Region Blekinge:

Johan Holmgren, Informationschef
Mobil: 0766 – 20 89 48
E-post: johan.holmgren@regionblekinge.se

I. Sammanfattning och slutsatser

Syftet med undersökningen *Bilden av Blekinge 2014* var att klargöra omvärldsbilden av Blekinge och ge ett stöd för strategiskt varumärkesbyggande och omvärldskommunikation. Undersökningen ger möjlighet att jämföra resultatet med 2009 års undersökning *Bilden av Blekinge 2009*.

Ett övergripande Attraktionsindex har beräknats utifrån respondenternas bild av Blekinge på fyra punkter; kännedom, helhetsbild (attityder), framtidstro (tilltro till ekonomisk utveckling) och rekommendationsbenägenhet. Resultatet visar att den övergripande bilden är likvärdig med den från 2009. Attraktionsindex uppmäts i år till 53 jämfört med 2009 års snarlika 54.

Tittar vi mer på djupet tycks det dock ha skett förändringar; indexet helhetsbild som ska återspegla omvärldens övergripande attityder gentemot Blekinge har stärkts, såväl i närregionen (Kronoberg, Kalmar och Skåne) liksom i övriga Sverige. Sämre är det med indexet framtidstro, som i synnerhet i närregionen har fallit något sedan 2009. Benägenheten att rekommendera någon att flytta till Blekinge är något lägre 2014 än 2009. Paradoxalt nog anger respondenterna att de överlag är positiva till Blekinge.

En sambandsanalys har genomförts för att klargöra vilka aspekter av Blekinge som bidrar mest till dess övergripande attraktivitet. Av analysen kan vi utläsa att *Blekinge har ett rikt kulturliv* samt att *Invånarna i Blekinge är öppna och välkomnande* bidrar mest till positiva attityder gentemot Blekinge idag. Resultatet ska tolkas som följer; de som är mest positiva till Blekinge tenderar att ge Blekinge särskilt höga betyg till regionen på dessa två punkter.

Endast en av tio respondenter instämmer med påståendet att *Blekinge har ett starkt näringsliv med ett rikt utbud av arbetstillfällen*. Det är till och med så att boende i grannlänen ger ett lägre betyg till Blekinge på den punkten, än respondenter i övriga landet. Störst tilltro till Blekinge har omvärlden på faktorn *Blekinge är rikt på upplevelser för turister och besökare*.

Blekinge som begrepp associeras främst med *Karlskrona, hav/kust/skärgård, landskap* och *Södra Sverige*. Några begrepp nämns mer sällan 2014 jämfört med 2009: *Karlskrona, Sveriges trädgård, Karlshamn* och *dialekt*. Årets uppstickare på associationslistan är *Sweden Rock* och *Jimmy Åkeson/Sverigedemokraterna*, men det är fortfarande på mycket låg nivå.

Undersökningens resultat innehåller sammantagningvis gynnsamma inslag; positiv övergripande attityder gentemot Blekinge, förväntan om en skärgårdsnära livsmiljö samt en rikedom av upplevelser för besökare. Mindre glädjande är den vacklande tilltron till Blekinges näringsliv och arbetsmarknad och därmed också en avvaktande tilltro till regionens ekonomiska och befolkningsmässiga utveckling.

Som alltid brukar vi på Tendensor lyfta fram behovet av att komplettera resultatet av kvantitativa undersökningens resultat av det här slaget med mer mjuka undersökningsformer. Kvalitativa undersökningar som intervjuer med inflyttare, med studenter eller besökare kan ge insiktsfulla berättelser som bidrar till en fördjupad förståelse av hur Blekinge tillfredsställer olika grupper av människor.

2. Information om undersökningen

Målet med undersökningen

- ✓ En klar bild av varumärket Blekinge – sett ur svenska befolkningens ögon.
- ✓ Att visa ett tydligt nuläge för omvärldens bild av Blekinge till de aktörer som är involverade i Blekinges utveckling.
- ✓ Eventuella skillnader jämfört med undersökningsresultatet från *Bilden av Blekinge 2009* ska påvisas.
- ✓ Resultat av undersökningen ska kunna utgöra basen för ett långsiktigt varumärkesarbete.

Intervjuperiod och datainsamlingsmetod

Undersökningen är genomförd av YouGov Sverige AB med Tendensor AB som beställare. Undersökningen genomfördes under perioden 13-16 juni 2014 på internet inom ramen för YouGovs webbpanel i Sverige. Inbjudan till undersökningen skickades ut till ett nationellt representativt urval av män och kvinnor 18-64 år, baserat på kön, ålder och region. Boende i Blekinge exkluderades.

Målgrupp

Målgruppen är män och kvinnor, 18-64 år, som känner till Blekinge. Totalt har 808 personer deltagit i undersökningen.

Bakgrundsvariabler

Undersökningen ger möjlighet att analysera eventuella skillnader mellan olika grupper som tillfrågas utifrån följande bakgrundsvariabler. Resultaten på samtliga frågor i undersökningen har korsats med dessa.

Kön	Man kvinna
Ålder	18-24 25-35 36-50 51-64
Region	<ul style="list-style-type: none">• Närregion = Skåne län Kronobergs län och Kalmar län• Övriga Sverige = (Exklusive "Närregion")
Utbildning	Grundskola/folkskola (Q13 alt 1) Gymnasium (Q13 alt 2) Högskola (Q13 alt 3+4)
Allmän bild av Blekinge	Negativ (Q3 alt 1-2) Varken eller (Q3 alt 3+6) Ganska positiv (Q3 alt 4) Mycket positiv (Q3 alt 5)
Kännedom Blekinge	Aldrig hört talas om/Känner ej till (Q2=1,2) Känner till (Q2=3,4,5)
Besökt Blekinge	Besökt senaste 12 mån (Q9 alt 1) Ej besökt senaste 12 mån (Q9 alt 2-4)

Vägning av data

Efter genomförd undersökning vägs data utifrån dimensionerna kön, ålder och region enligt en modell från Statistiska Centralbyrån, på sådant sätt att resultaten är representativa för befolkningen i förhållande till urvalet.

	Bas ovägt	Bas (%) ovägt	Bas vägt	Bas (%) vägt
Total	808	100%	808	100%
Kön				
• Kvinna	399	49,4%	398	49,2%
• Man	409	50,6%	410	50,8%
Ålder				
• 18-24 år	110	13,6%	127	15,8%
• 25-35 år	190	23,5%	184	22,7%
• 36-50 år	274	33,9%	270	33,5%
• 51-64 år	234	29,0%	227	28,0%
Region				
• Stockholm	188	23,3%	190	23,5%
• Norra mellersta Sverige	94	11,6%	97	12,0%
• Norra Sverige	145	17,9%	144	17,8%
• Södra mellersta Sverige	245	30,3%	244	30,2%
• Skåne, Halland och Blekinge	136	16,8%	134	16,6%


3. Associationer till Blekinge

Direkta associationer till ett varumärke förväntas fånga dess förväntade kvaliteter och värden. Respondenterna har svarat på frågan *Vad kommer du att tänka på när du hör Blekinge?* Alla svar är räknade och kategoriserade vilket framgår av tabellen nedan, där också resultatet från 2009 framgår.

Resultat 2014 (n=808)	Resultat 2009 (n=831)
Karlskrona (11%) (signifikant lägre)	Karlskrona (15%)
Öar/ kobbar/ skärgård (10%)	Hav/kust (10%)
Landskap/Län (9%)	Landskap/län i Sverige (10%)
Hav/Kust (9%)	Öar/kobbar/skärgård (10%)
Södra Sverige/ Söderut/ Sydsverige (7%)	Södra Sverige/söderut/sydsverige (9%)
Marinen/ militär/ ubåt/ flotta (5%)	Trädgårdar / Sveriges trädgård (7%)
Jimmy Åkesson/Invandring/SD (4%) (signifikant högre)	Karlshamn (5%)
Trädgårdar/ Sveriges trädgård (4%) (signifikant lägre)	Marinen/militärt/flotta/ubåt (5%)
Skåne/ nära Skåne (4%)	Skåne/nära Skåne (5%)
Sommar (3%)	Ronneby (4%)
Ronneby (3%)	Mejeri (margarin/smör/ost) "Gott, gotti gott gott" (4%)
Skog/ Ekar (3%)	Dialekt (4%)
Vacker natur/ landskap (3%)	Vacker natur/vackert landskap (3%)
Karlshamn (3%) (signifikant lägre)	Bra fiske (3%)
Fiske (2%)	Skog/ekar (2%)
Dialekt (2%) (signifikant lägre)	Mjällby (1%)
Blekinge (2%)	Sweden Rock Festival (1%)
Sweden Rock (2%) (signifikant högre)	Bleka människor (humor) (1%)
Ost (1%)	

Den starka associationen till hav, kust, skärgård och öar är tydlig när det gäller omvärldens bild av Blekinge. På den punkten är skillnaden från 2009 marginell. Karlskrona nämns något mer sällan än 2009 och det gäller även Karlshamn (som torde kunna avse både plats och livsmedelsvarumärke). Begreppet Sveriges trädgård verkar även det ha fallit något mer i skymundan sedan förra undersökningen. De tydligaste uppstickarna bland associationerna är Sweden Rock samt Jimmy Åkesson/Sverigedemokraterna – men det ska beaktas att det är färre än 1 av 20 respondenter som svarar det sistnämnda.

Det absoluta majoriteten av associationerna är positivt laddade och återspeglar en gynnsam om-



världsbild av Blekinge. Men notera gärna att ingen enskild association når särskilt mycket högre än tio procentenheter. Få näringslivsorienterade begrepp letar sig upp på listan.

4. Kännedom om Blekinge

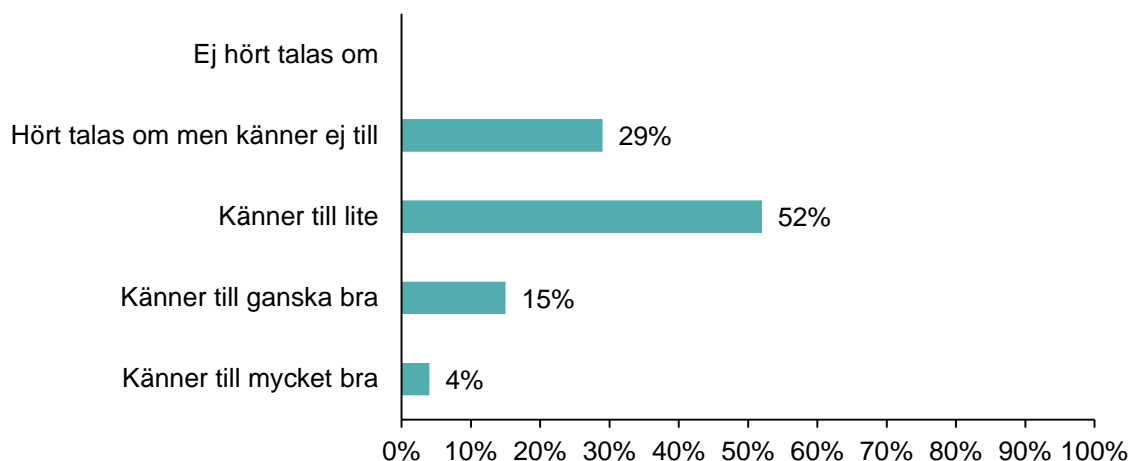
Kännedom om ett land, en region eller en stad kan antas inverka på dess möjlighet att bli ett tydligt handlingsalternativ i samband med inflyttning, vid etableringar eller vid val av besöksdestination. Undersökningen visar att Blekinge 2014 har en något lägre kännedom än vid mätningen 2009 – 71 jämfört med 76 procent (2009). Orsaken till varför kännedomen sjunkit sedan 2009 känner vi inte till – kanske har andra regioner i Sverige synts och hörts mer i media under de senaste fem åren.

Några grupper anser sig känna till Blekinge i högre utsträckning än andra; män, äldre, högutbildade, de som är positiva till Blekinge samt de som bor närregionen eller de som besökt Blekinge tidigare. Detta är ett förväntat resultat.

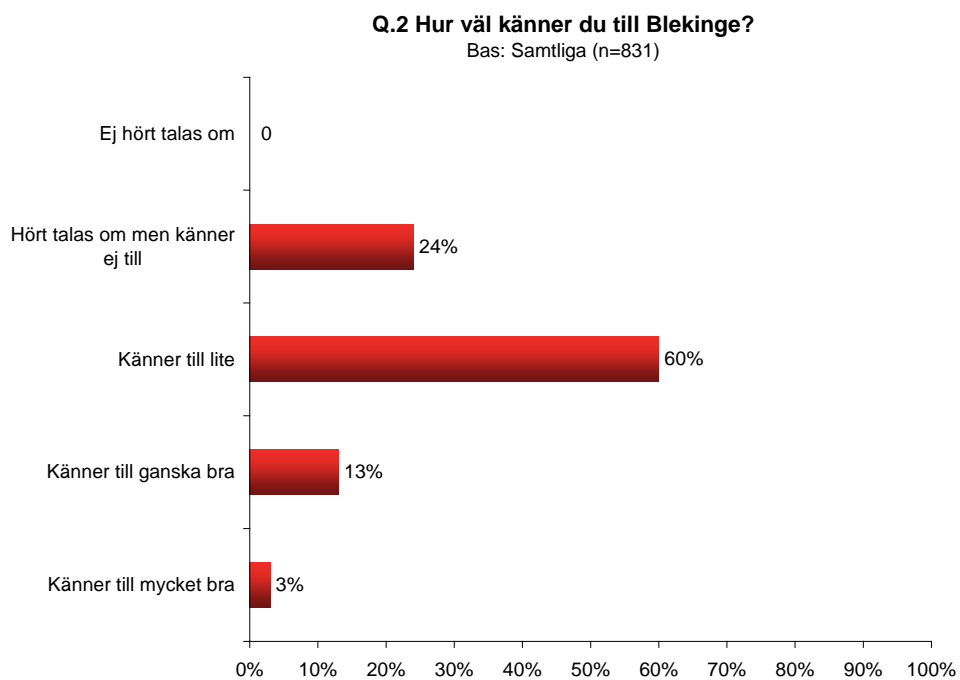
2014

2. Hur väl känner du till Blekinge?

Bas: Total (n=808)



2009



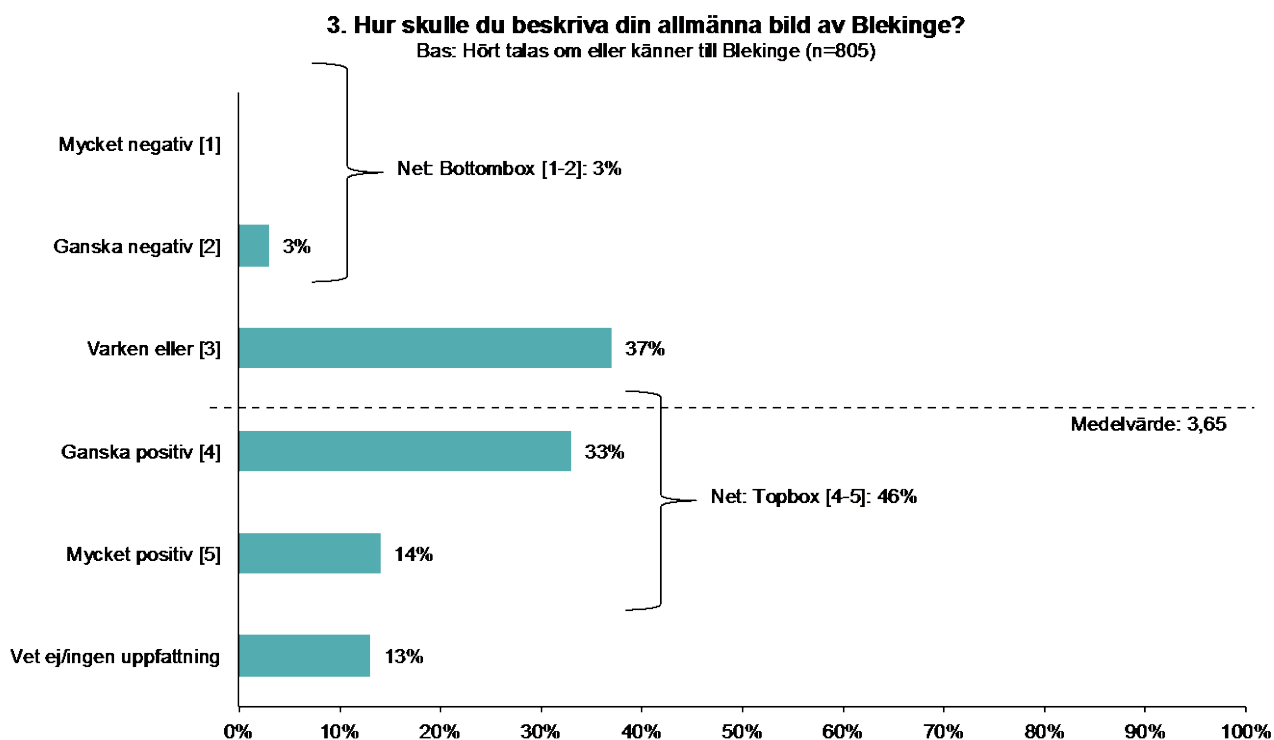
Resultatet på den här frågan har omvandlats till ett delindexet Kännedom vilket återges i slutet av rapporten.

5. Attityder gentemot Blekinge

Hur positivt inställd är den svenska befolkningen gentemot Blekinge? I det här avsnittet försöker vi kvantifiera omvärldens attityder gentemot Blekinge genom en enkelt formulerad fråga.

Närmare hälften av respondenterna är positiva till Blekinge. Jämfört med 2009 är något fler mycket positiva (14% jämfört med 10%) och medelvärdet har stigit från 3,55 till 3,65 – ett av undersökningen glädjeämnen. Samtidigt syns färre neutrala i år (37% jämfört med 45%). De som känner till regionen är mer positiva än dem som inte känner till den (överrepresentation bland äldre och högutbildade, de som bor i närregionen och de som besökt Blekinge).

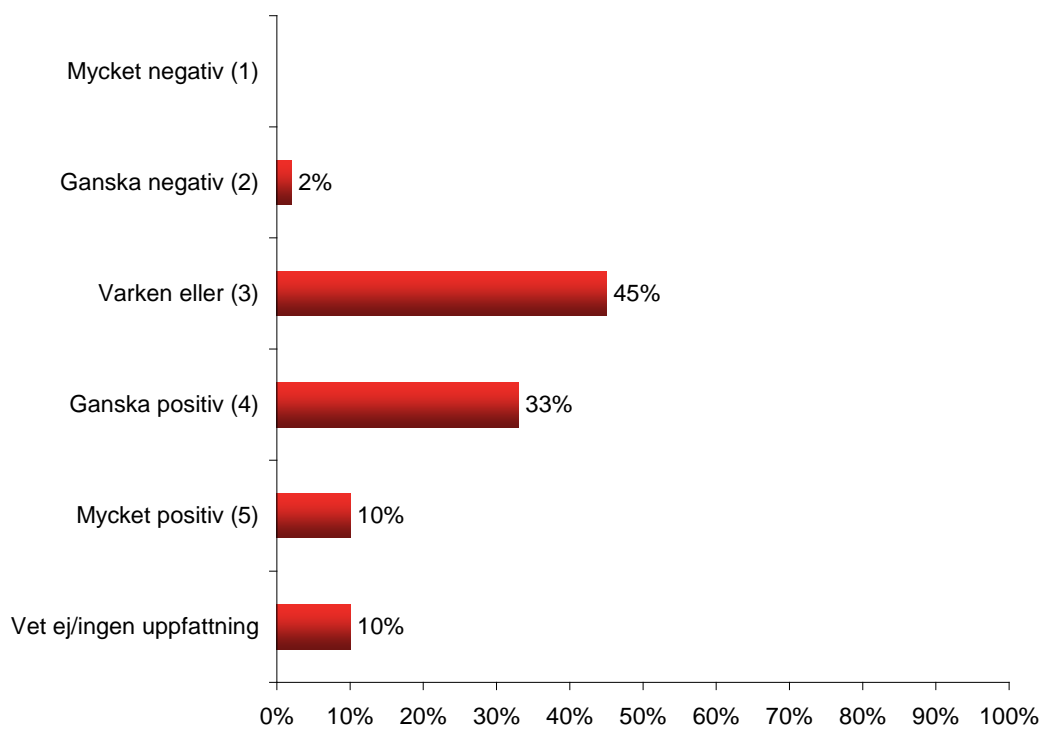
2014



2009

Q.3 Hur skulle du beskriva din allmänna bild av Blekinge?

Bas: De som hört talas om eller känner till Blekinge (n=828)



Resultatet på den här frågan har omvandlats till ett delindexet Helhetsbild vilket återges i slutet av rapporten.

6. Förväntade kvaliteter

Frågan om Blekinges förväntade kvaliteter som boenderegion syftar till att förklara vad det är som bygger Blekinges attraktionskraft i omvärlden. Frågan är formulerad *Vad tror du skulle vara det bästa med att bo i Blekinge* (öppen fråga)? Det ska hållas i minnet att frågan är spetsigt ställd och tvingar respondenterna att tänka i positiva banor och många av respondenterna har inte förr bekantat sig med tanken att bo i Blekinge.

Svaren har räknats och kategoriserats och svaren framgår av tabellen nedan i jämförelse med 2009 års svar.

Resultat 2014 (n=805)	Resultat 2009 (n=831)
Nära till havet/kusten/skärgården (313)	Nära kusten/havet/skärgården (345)
Naturen (136)	Nära Europa/kontinenten/Danmark (155)
Klimatet (96)	Naturen (115)
Nära Europa/kontinenten/Danmark (94) (signifikant lägre)	Klimatet (105)
Lugn och ro (33)	Lugn och ro (25)
Fint/Trevligt landskap (25)	Bra att odla/fiska (20)
Nära Skåne (10)	Nära skåne (15)
Mindre/Lagom stor ort (10)	Trevligt/treliga människor (15)
Billigt boende (9)	Billigt boende (10)
Nära Sweden Rock (8) (signifikant högre)	Vet ej/inget (185)
Karlshamn/Karlskrona (8)	
Vet ej/Inget (165)	

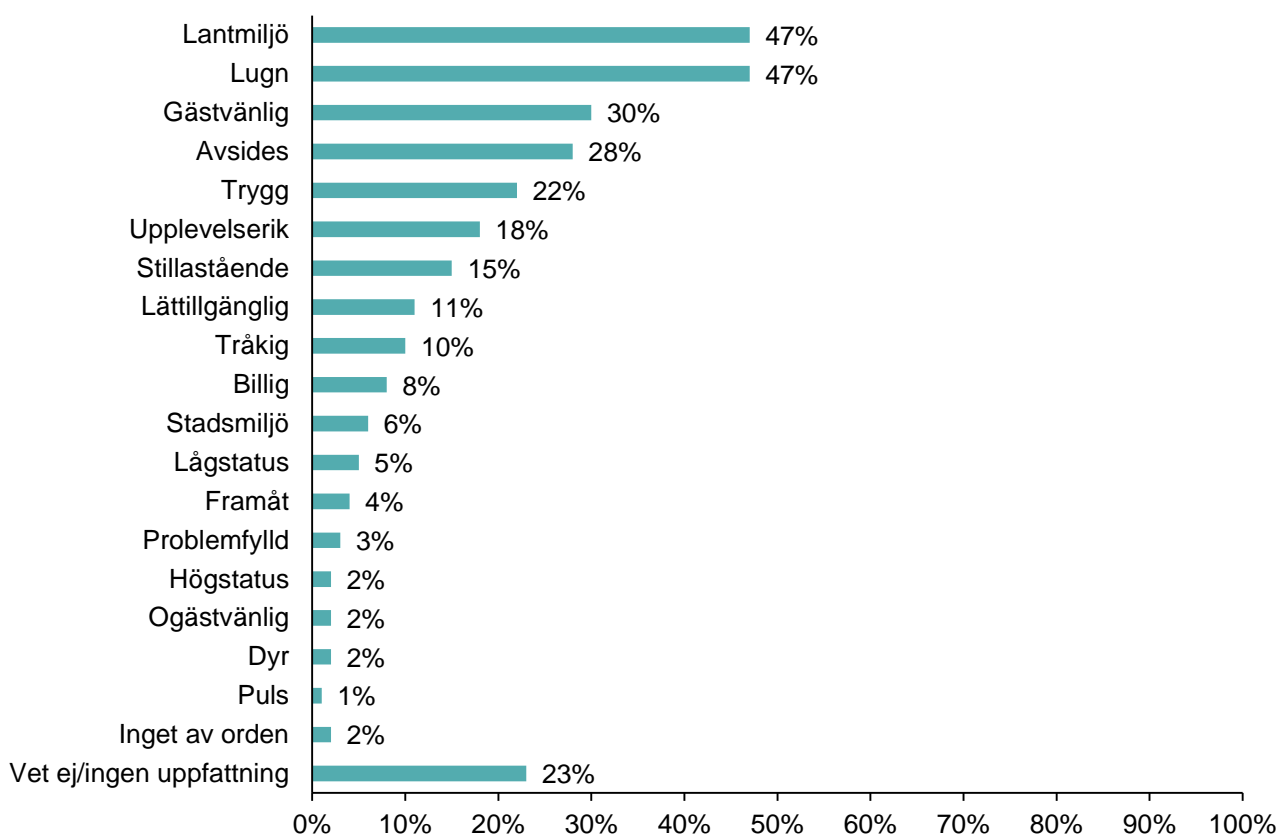
Det vanligaste svaret med bred marginal är närheten till havet, kusten och skärgården, i linje med svarsbilden från 2009. Återigen speglar svaren den starka attraktionskraft som Blekinge skärgård för med sig. Närheten till Europa/kontinenten/Danmark nämns fortfarande av många respondenter, men faktiskt av något färre nu än 2009. Evenemanget Sweden Rock har uppenbarligen en liten skara trogna supporters (fler än 2009) som anser att det skulle bidra till livskvaliteten vid en eventuell flytt till Blekinge.

7. Blekinges karaktär

Frågan om Blekinges karaktär ställs för att fördjupa förståelsen varumärket Blekinge utifrån en serie värde-laddade egenskaper. Respondenten har fått markera fritt antal ord av 18 fasta alternativ som han eller hon anser stämma in på den egna bilden av Blekinge.

5. Vilket/Vilka av följande ord stämmer med din bild av Blekinge? (flera svarsalternativ kan markeras)

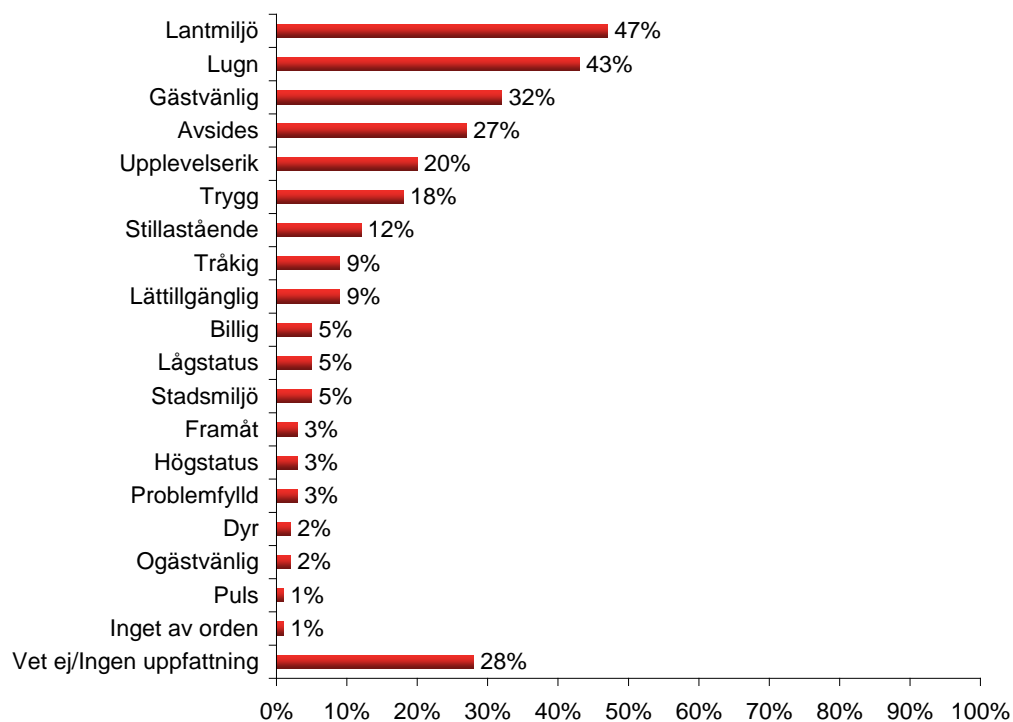
Bas: Hört talas om eller känner till Blekinge (n=805)



De värdeord som bäst anses beskriva Blekinge är *lantmiljö*, *lugn*, *gästvänlig* och *avsides*. Sämst passar *puls*, *dyr*, *ogästvänlig* och *högstatus*, enligt respondenterna.

I årets undersökning har begreppet *trygg* och *billig* fått högre instämmandegrad än 2009. De som bor i när-regionen upplever Blekinge som Lugnt och tryggt, gästvänligt, upplevelserikt och lättillgängligt i större utsträckning än övriga.

Här framgår resultatet från 2009 gällande Blekinges karaktär (n=828):

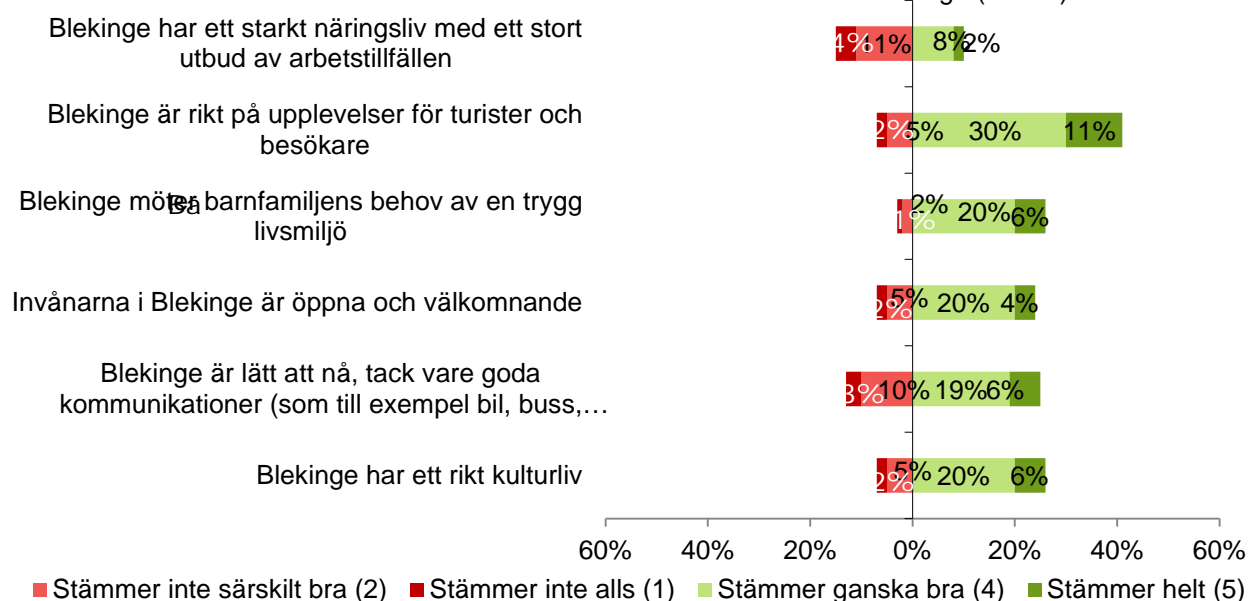


8. Blekinges attraktionsfaktorer

Frågan syftar till att belysa omvärldens bild av Blekinge utifrån ett antal attraktionsfaktorer, som kan antas stämma väl in på dagens förväntningar på vad som kännetecknar en attraktiv och funktionell livsmiljö. Dessa faktorer är *näringsliv/arbetsmarknad, upplevelser, trygg livsmiljö, öppet och välkomnande, goda kommunikationer* och *rikt kulturliv*, uttryckt som påståenden som respondenten fått ta ställning till.

Q6. Hur väl stämmer följande med din uppfattning om Blekinge?

Bas: Hört talas om eller känner till Blekinge (n=805)



Blekinge starkaste attraktionsfaktor är liksom 2009 *Blekinge är rikt på upplevelser för turister och besökare*. Drygt 40 procent tycker att Blekinge stämmer in på det påståendet.

Cirka en fjärdedel upplever också att *Blekinge har ett rikt kulturliv* samt att *Invånarna i Blekinge är öppna och välkomnande*. Lika stort stöd får Blekinge är lätt att nå tack vare goda kommunikationer samt att Blekinge möter barnfamiljens behov av en trygg livsmiljö.

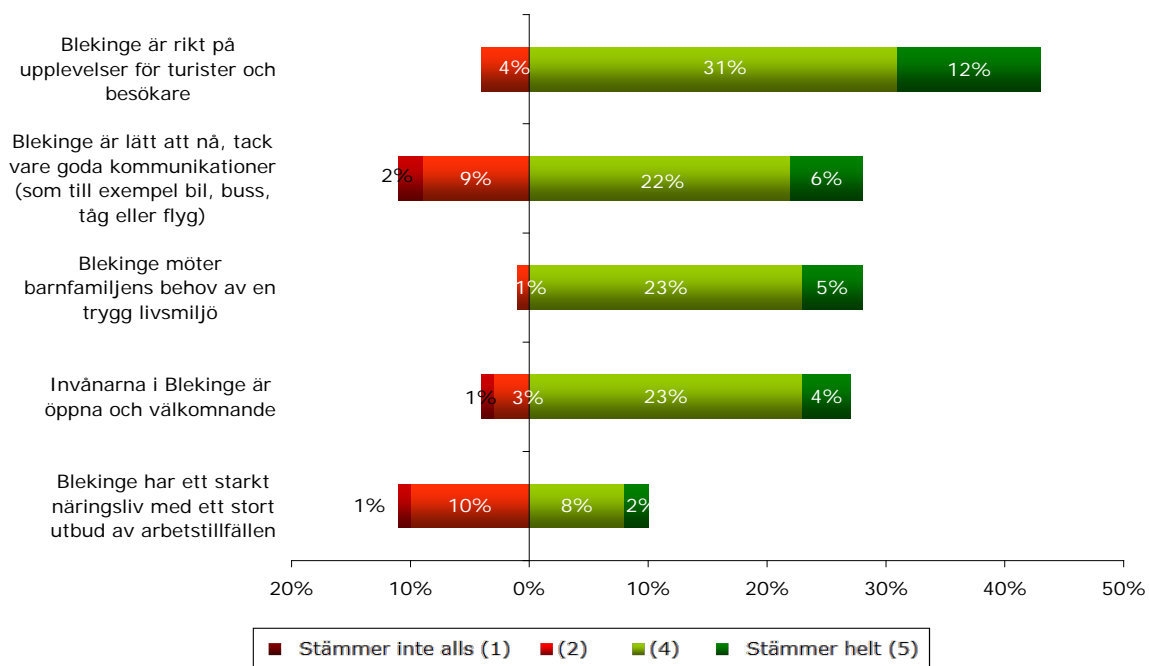
Sämrre står det till när det gäller tilltron till regionen på faktorn *Blekinge har ett starkt näringsliv med ett stort utbud av arbetstillfällen*. Endast 10 procent instämmer med detta.

De som känner till Blekinge, bor i närregionen och besökt Blekinge ger regionen genomgående högre betyg än övriga. Dock finns ett undantag - *ett starkt näringsliv med ett stort utbud av arbetstillfällen* - på den punkten är samma grupp istället mer negativ än övriga. När det gäller attraktionsfaktorer syns inga skillnader gentemot resultatet från 2009.

Här återges resultatet från 2009:

Q.6 Hur väl stämmer följande med din uppfattning om Blekinge?

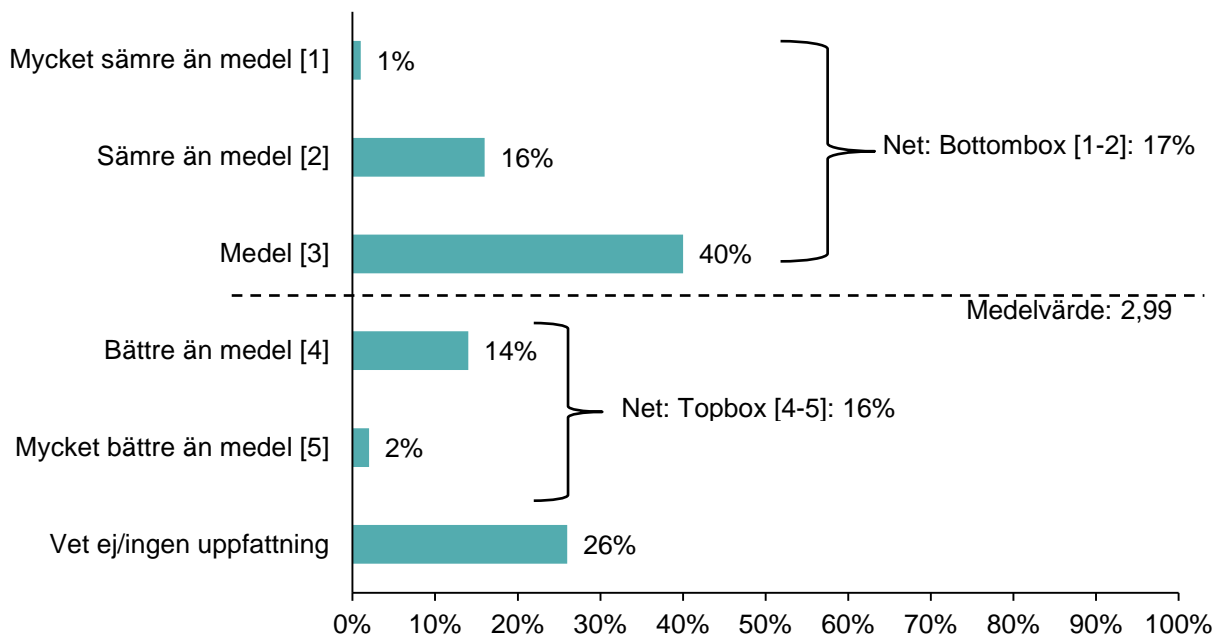
Bas: De som hört talas om eller känner till Blekinge (n=828)



9. Framtidstro

Den här frågan syftar till att belysa om svenska befolkningen sätter tilltro till den ekonomiska och befolkningsmässiga utvecklingen i Blekinge. Resultatet framgår av diagrammet nedan.

7. Om du ser till förmågan att locka inflyttare och öka antalet arbetstillfällen, hur tror du då att Blekinge har klarat sig om 10 år, jämfört med andra regioner i Sverige? (n=805)



Cirka en sjättedel har en positiv framtidstro på Blekinge och tror att regionen kommer att klara sig bättre än medel, medan lika många tror det omvända; att Blekinge kommer att klara sig sämre än medel. Den största andelen tror att Blekingen kommer att klara sig lika bra som medel eller har ingen uppfattning.

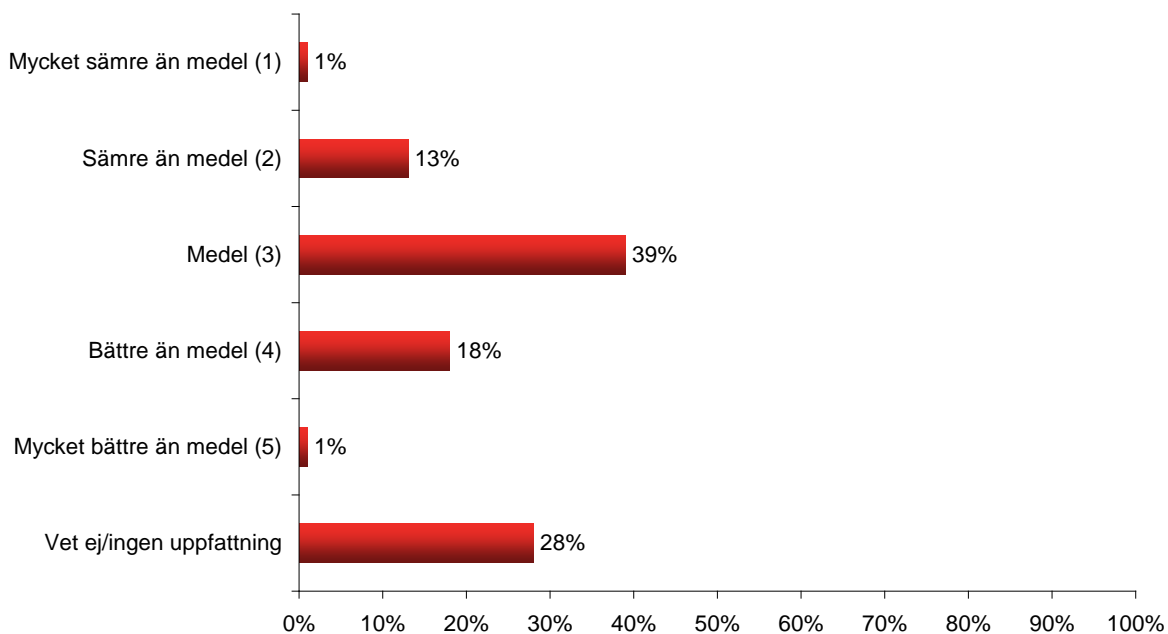
Jämfört med 2009 syns en liten tillbakagång gällande medelvärdet, som gått från 3,09 till 2,99. Tilltron till Blekinges utveckling skulle därmed ha sjunkit något – men fallet är mycket litet.

Äldre är mer positiva än yngre, män och högutbildade, medan de som bor i närregionen och de som besökt regionen är istället negativa i större utsträckning än övriga.

Resultatet på samma fråga 2009 såg ut som följer:

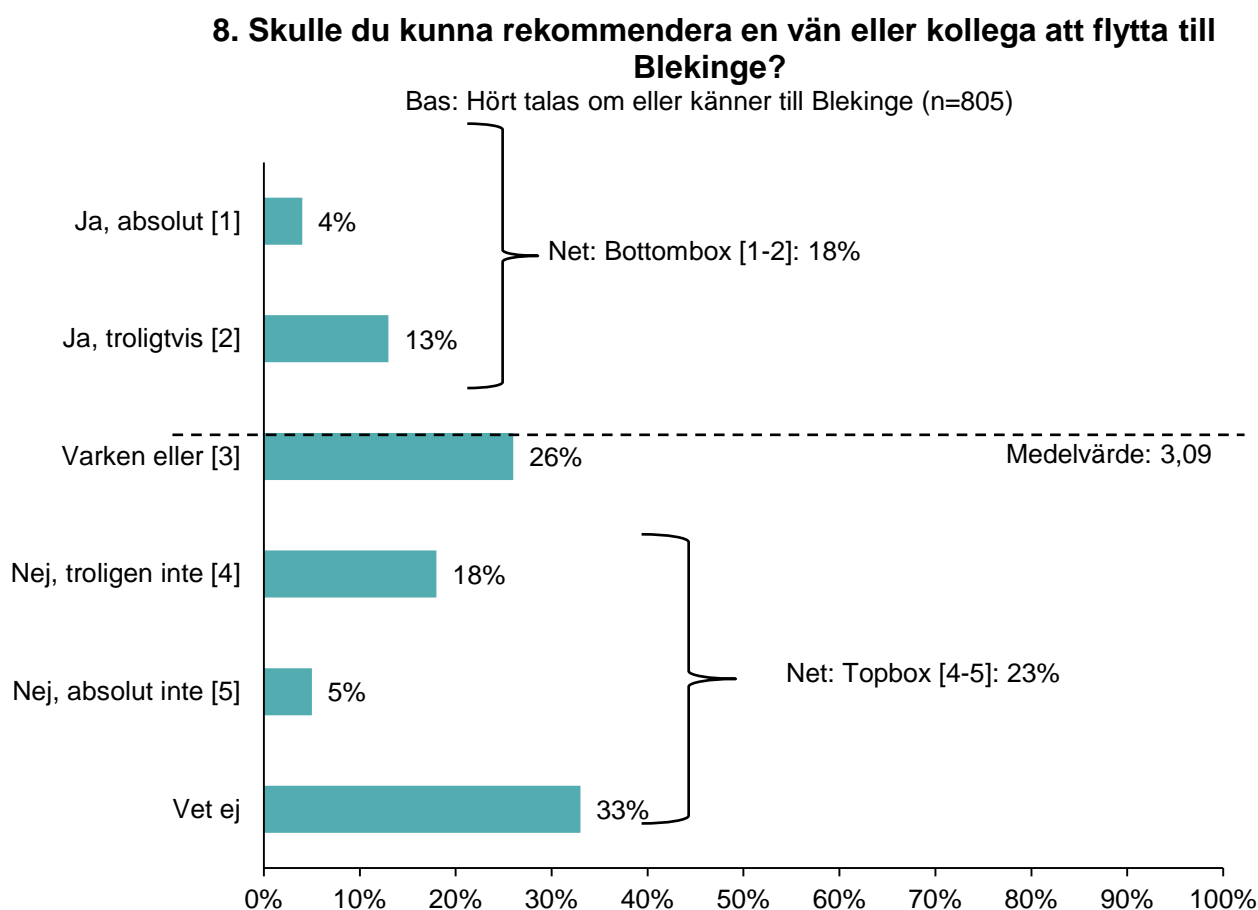
**Q.7 Om du ser till förmågan att locka inflyttare och öka antalet arbetstillfällen,
hur tror du då att Blekinge har klarat sig om 10 år,
jämfört med andra regioner i Sverige?**

Bas: De som hört talas om eller känner till Blekinge (n=828)



10. Rekommendationsbenägenhet

Rekommendationsbenägenhet brukar anses vara en bra indikator på ett varumärkes sociala status och på kundnöjdhet i allmänhet. Vi ställer frågan skulle du kunna rekommendera en vän eller kollega att flytta till Blekinge?



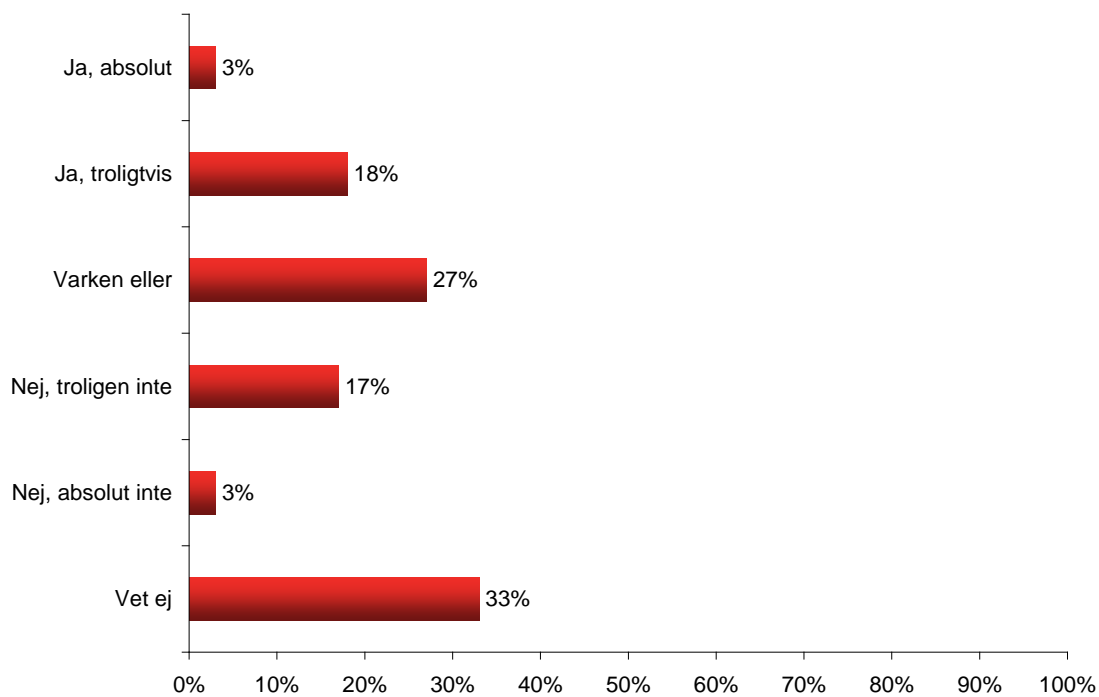
Närmare en femtedel skulle kunna tänka sig att rekommendera en vän eller en kollega att flytta till Blekinge, medan något fler – närmare en fjärdedel inte skulle kunna tänka sig att göra det. Notera att var tredje respondent inte anser sig kunna besvara frågan.

Resultaten motsvarar resultaten 2009. Bland dem som kan tänka sig att rekommendera finns en överrepresentation av män, äldre, de som är positiva, de som bor i närregionen, de som känner till och de som besökt regionen.

Resultatet angående rekommendationsbenägenhet från 2009 framgår nedan:

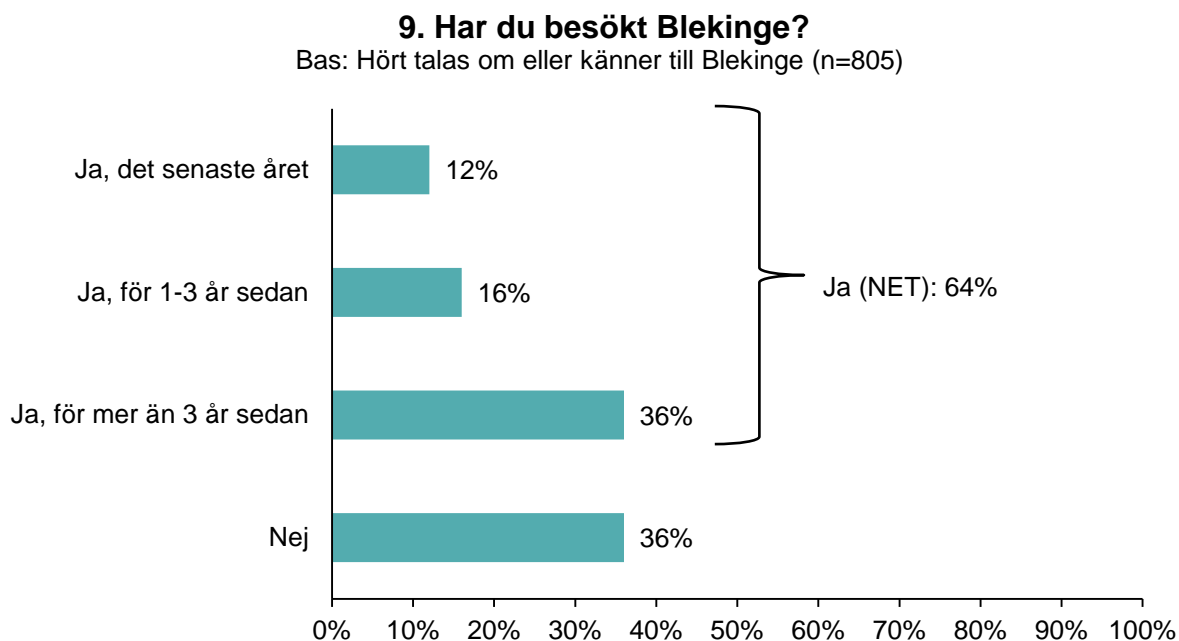
Q.8 Skulle du kunna rekommendera en vän eller kollega att flytta till Blekinge?

Bas: De som hört talas om eller känner till Blekinge (n=828)

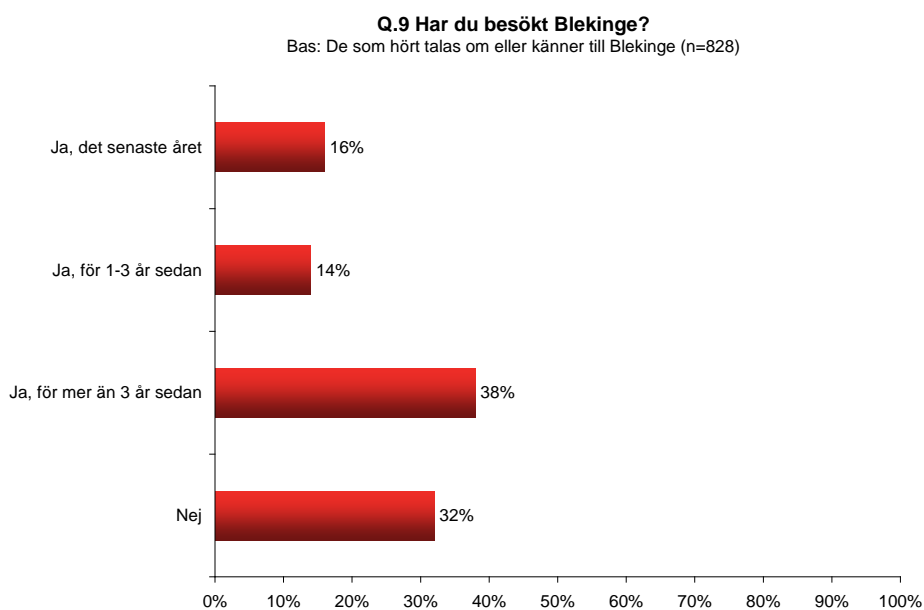


11. Besökt Blekinge?

Vi ställer i enkäten också frågan om respondenten har besökt Blekinge eller inte. Svaret används som bakgrundsvariabel.



Närmare två tredjedelar har besökt Blekinge, 12 procent det senaste året. Det motsvarar resultaten 2009. Bland dem som besökt regionen är män, äldre, högskoleutbildade, positiva till Blekinge, boende i närregionen och de som känner till Blekinge överrepresenterade. Svaren från 2009:

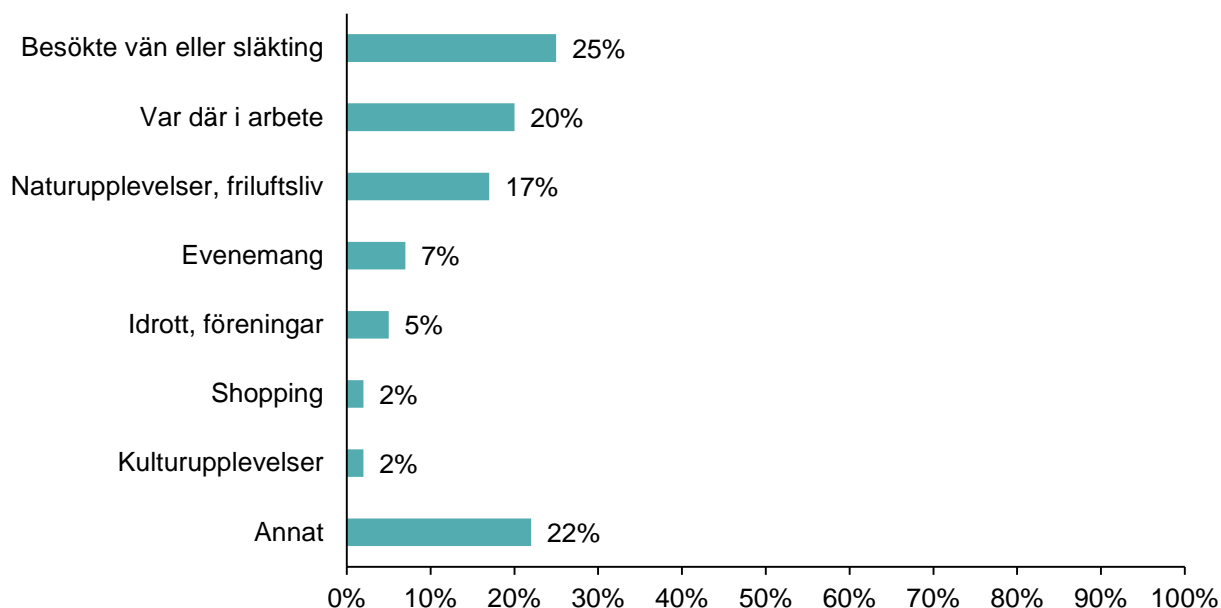


12. Skäl att besöka Blekinge

Till de respondenter som uppgett att de besökt Blekinge de senaste tre åren ställs frågan om i vilket ärende man gjorde det. Observera att svarsalternativen har utvecklats sedan 2009 och innehåller fler alternativ vilket gör att svaren inte är helt jämförbara mellan de två undersökningarna.

10. I vilket ärende besökte du främst Blekinge?

Bas: Besökt Blekinge de senaste 3 åren (n=223)

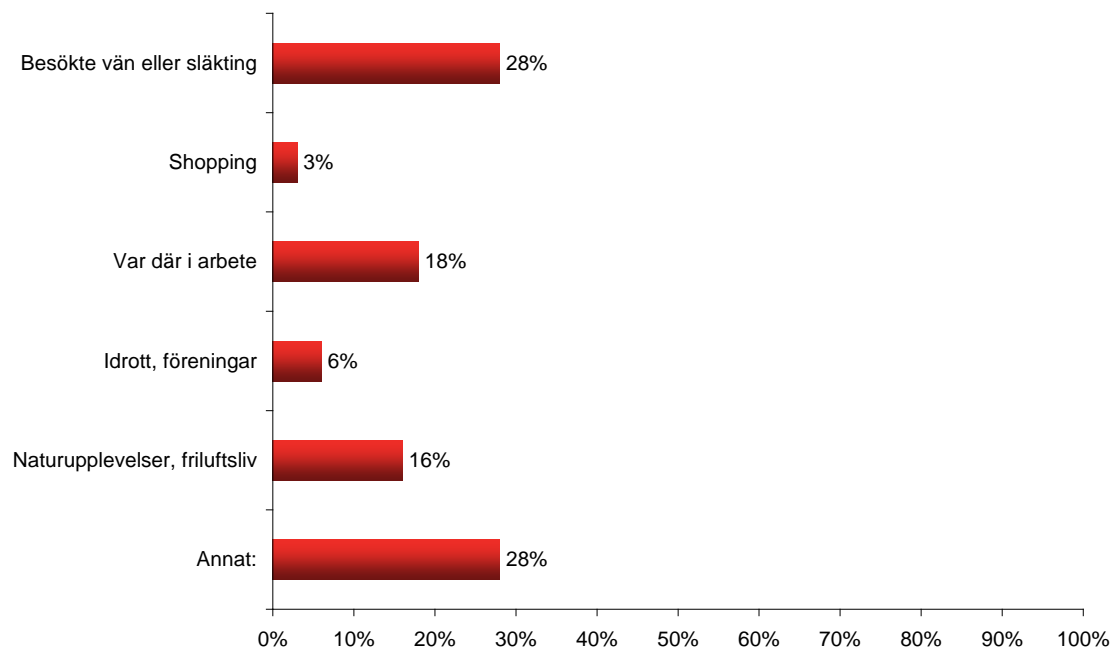


Det vanligaste skälet att besöka Blekinge är att *besöka släkt och vänner* följt av *arbete* och *naturupplevelser och friluftsliv*. Här syns samma svarsmönster som 2009 när det gäller de svarsalternativ som fanns då. På nästa sida återges svaren från 2009.

2009

Q.10 I vilket ärende besökte du främst Blekinge?

De som besökt Blekinge senast för 3 år sedan (n=249)

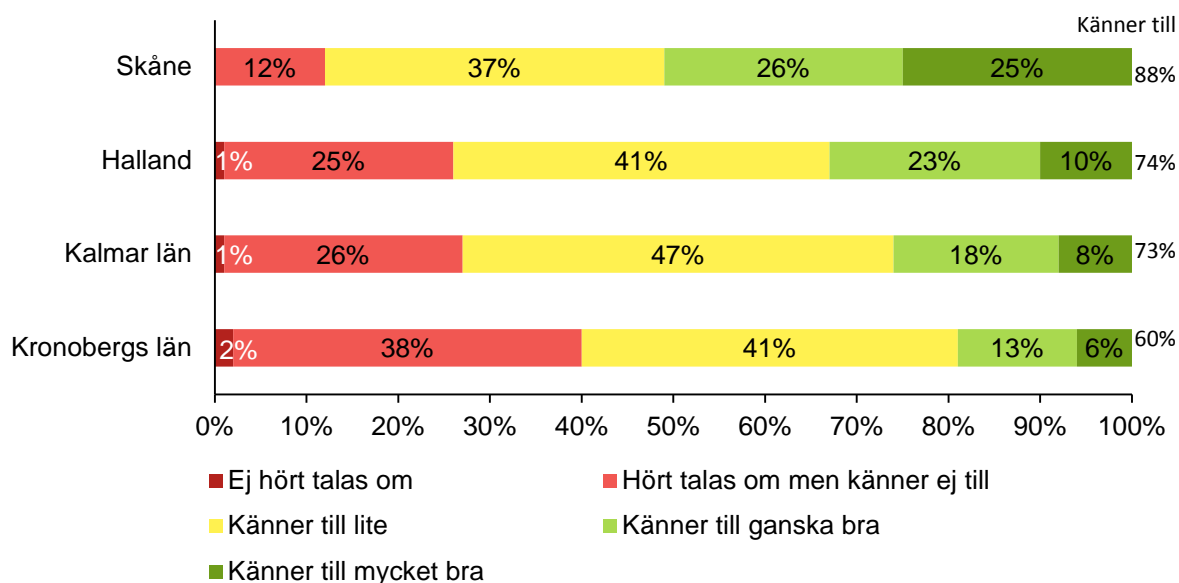


13. Kännedom om jämförelseregioner

I enkäten har Blekinge ställts emot fyra andra regioner/län när det gäller (självupplevd) kännedom hos respondenterna; Skåne, Halland, Kalmar och Kronobergs län.

11. Hur väl känner du till följande regioner?

Bas: Hört talas om eller känner till Blekinge (n=805)

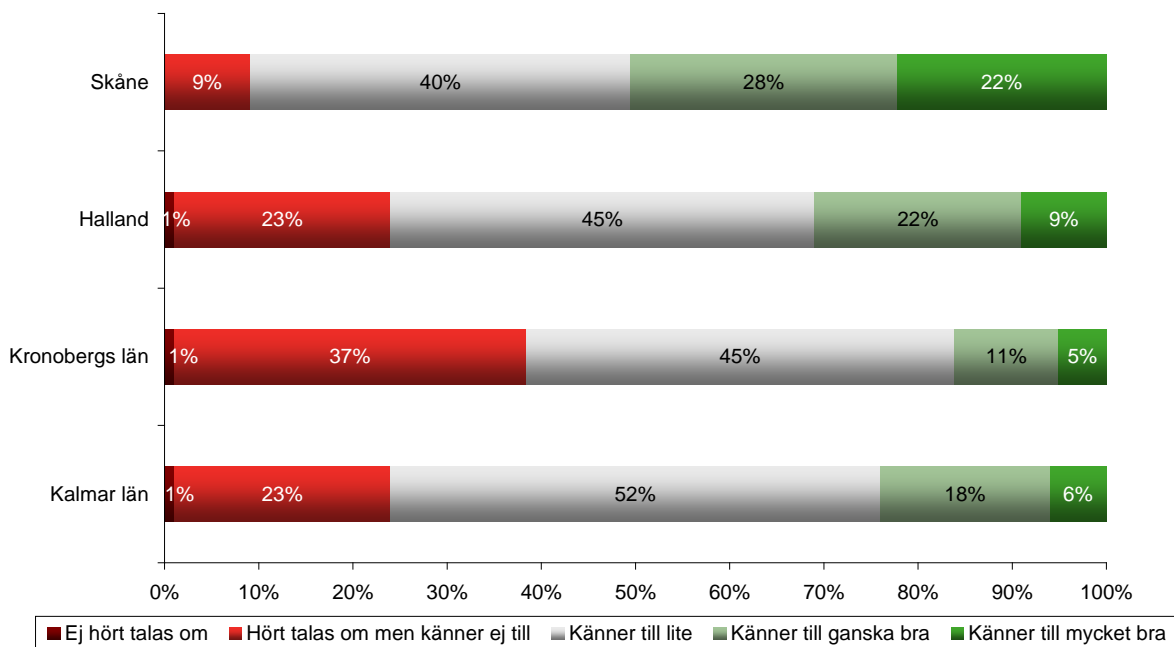


Enligt tidigare fråga i enkäten vet vi att 71 procent anser sig känna till Blekinge. Ser vi till jämförelseregionerna som valts ut är Skåne den mest kända följt av Halland och Kalmar län samt Kronobergs län i nämnd ordning. Resultaten är så gott som oförändrade jämfört med 2009. Blekinge har alltså en kännedom som är jämförbar med Halland och Kalmar län.

2009

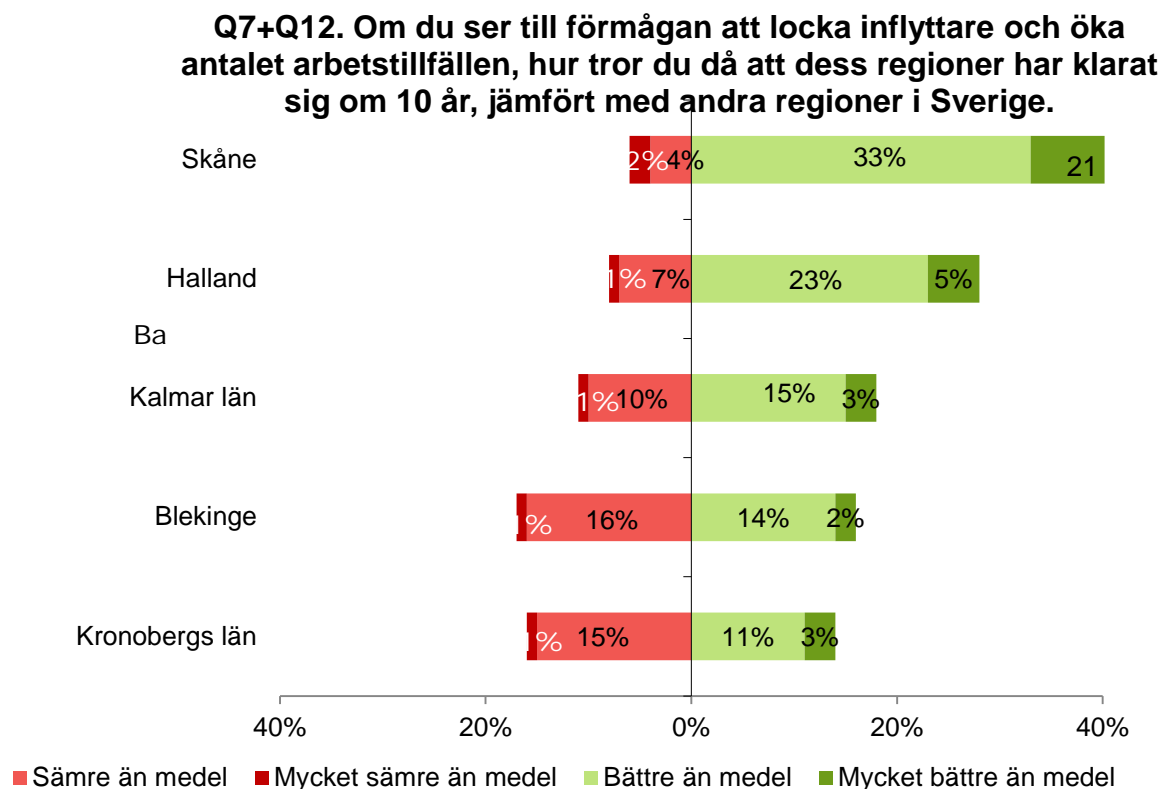
Q.11 Hur väl känner du till följande regioner?

Bas: Samtliga (n=831)



14. Framtidstro - jämförelseregioner

Den här frågan syftar till att klargöra omvärldens tilltro till ekonomisk och befolkningsmässig utveckling hos jämförelseregionerna Skåne, Halland, Kalmar län och Kronobergs län, i jämförelse med Blekinge.

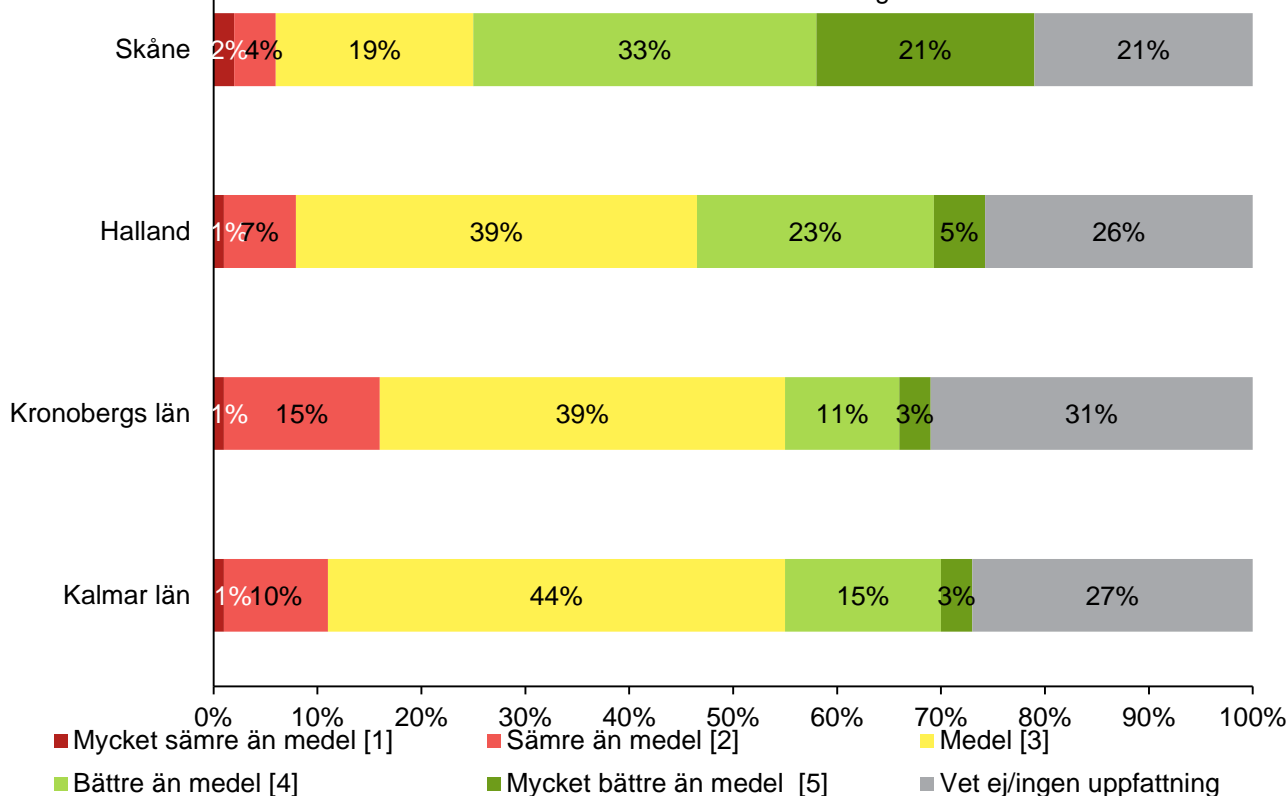


16 procent tror att Blekinge kommer att klara sig bättre än medel, vilket är i nivå med Kronobergs län som 14 procent tror kommer klara sig bättre än medel. Skåne upplevs som den överlägset starkaste regionen med drygt hälften som tror att regionen kommer att klara sig bättre än medel. Närmare en tredjedel tror på Halland och närmare en femtedel tror på Kalmar. Kronobergs län är den enda regionen som har stärkt sina resultat sedan 2009 - från 10 procent till 14 procent.

Nedanstående diagram visar samma resultat 2014 med andelen Vet ej/Ingen uppfattning tydligare åskådliggjort.

12. Om du ser till förmågan att locka inflyttare och öka antalet arbetstillfällen, hur tror du då att följande regioner har klarat sig om 10 år, jämfört med andra regioner i Sverige? Försök att besvara frågan, även om du är osäker på hur du tror att regionen kommer att klara sig.

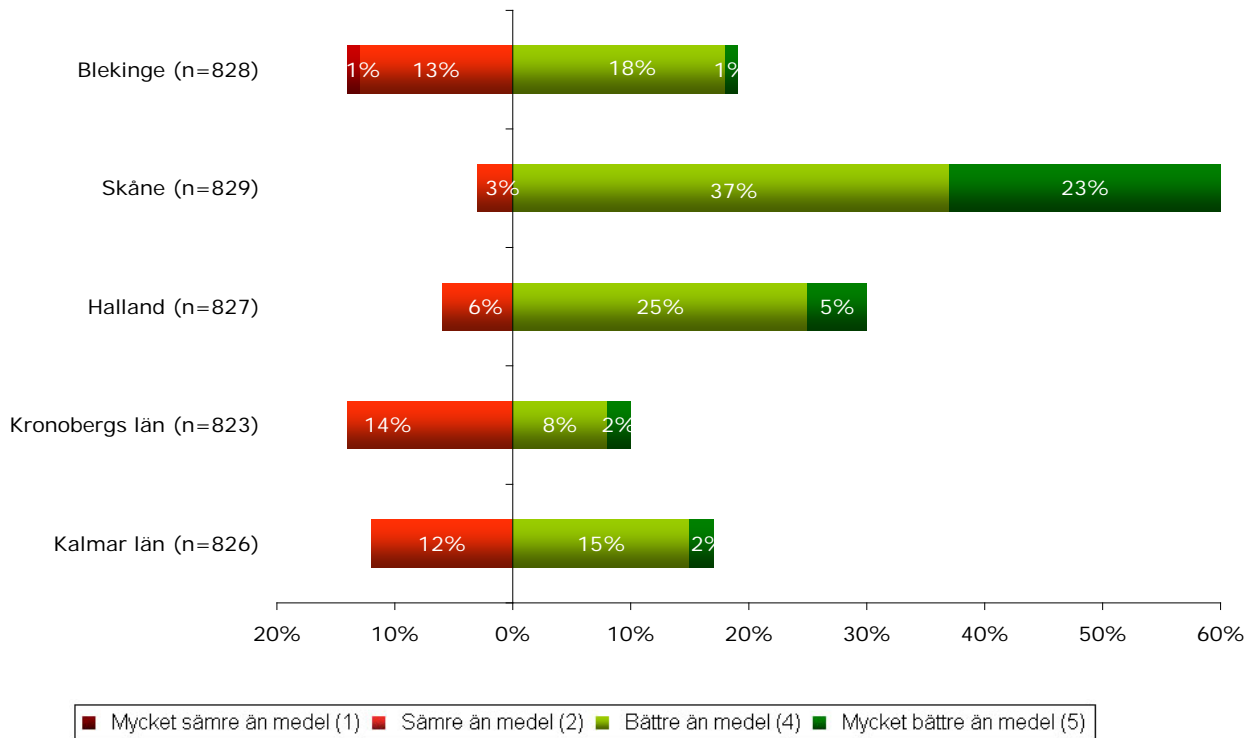
Bas: Hört talas om eller känner till Blekinge



2009

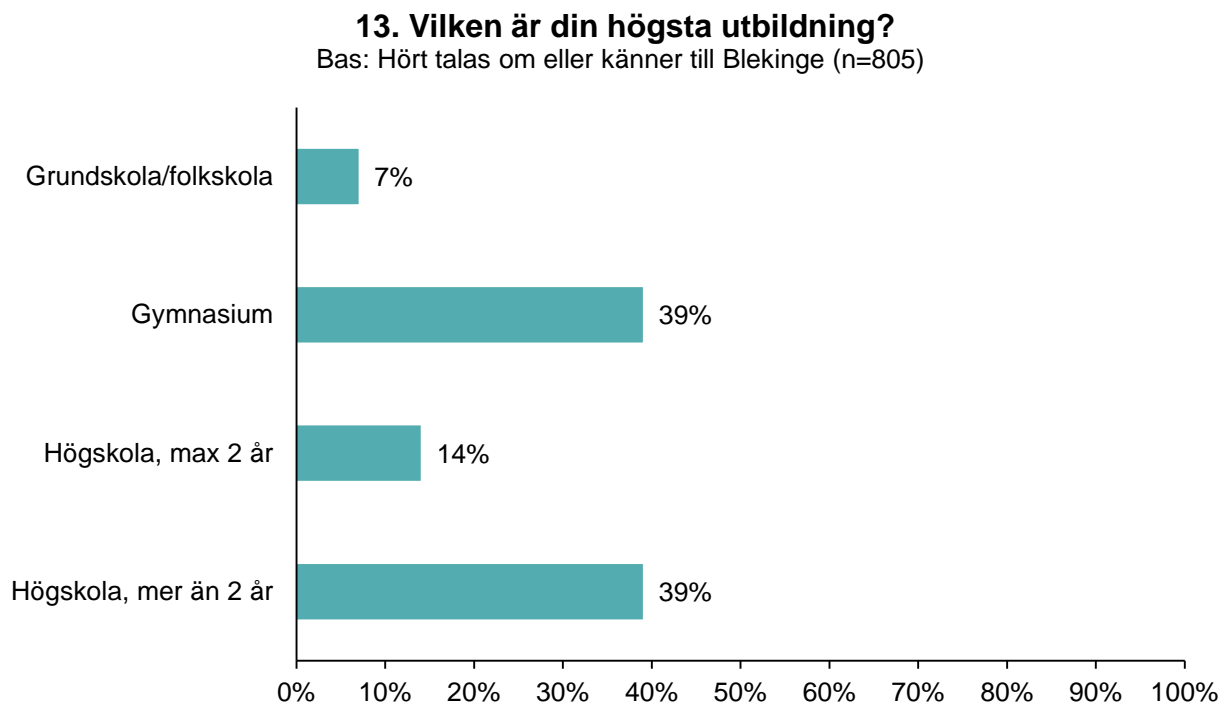
Om du ser till förmågan att locka inflyttare och öka antalet arbetstillfällen, hur tror du då att dessa regioner har klarat sig om 10 år, jämfört med andra regioner i Sverige?

Bas: De som hört talas om eller känner till respektive region



15. Utbildningsnivå

Avslutningsvis har respondenten fått ange sin utbildningsnivå, eftersom det är en bakgrundsfaktor i analysen av undersökningsresultatet.



16. Sambandsanalys

För att identifiera vilka faktorer som i störst grad har en påverkan på helhetsbilden har en sambandsanalys genomförts som visar följande;

1. Attraktionsfaktorer som undersökts i fråga sex har följande samband med helhetsbilden:

Inverkan på Helhetsbild	Attraktionsfaktorer
Större positiv påverkan	- Blekinge har ett rikt kulturliv - Invånarna i Blekinge är öppna och välkomnande
Viss positiv påverkan	- Blekinge är rikt på upplevelser för turister och besökare. - Blekinge möter barnfamiljens behov av en trygg livsmiljö.
Ingen påverkan alternativt ej associerat med Blekinge	- Blekinge är lätt att nå tack vare goda kommunikationer. - Blekinge har ett starkt näringsliv med ett stort utbud av arbetstillfällen.

2. Karaktärsord som mäts i fråga fem har följande samband med helhetsbilden:

Inverkan på Helhetsbild	Karaktärsord
Större positiv påverkan	- Lugn, trygg, Upplevelserik, Lättillgänglig, Stadsmiljö, Lantmiljö, Gästvänlig
Viss positiv påverkan	
Ingen påverkan alternativt ej associerat med Blekinge	- Puls, Högstatus, Lågstatus, Framåt, Problemfylld, Billig, Dyr, Ogästvänlig
Viss negativ påverkan	- Avsides, Stillastående
Större negativ påverkan	- Tråkig

I jämförelse med 2009 har "stadsmiljö" gått från att inte ha någon påverkan till att ha en större positiv påverkan. Orsaken är okänd.

17. Beräkningsmetod av index

Utifrån undersökningsresultatet skapas fyra olika delindex:

Kännedom – som byggs upp av:

Q2. Kännedom (5-gradig skala utan vet ej-alternativ)

Helhetsbild – som byggs upp av:

Q3. Attityder (5-gradig skala samt vet ej-alternativ)

Framtidstro - som byggs upp av:

Q8. Tilltro till ekonomisk utveckling (5-gradig skala samt vet ej-alternativ)

Rekommendation - som byggs upp av:

Q9. Rekommendationsbenägenhet (5-gradig skala samt vet ej-alternativ)

Attraktionsindex

Detta övergripande index utgörs av medelvärdet för de fyra delindex som beskrivs ovan.

18. Attraktionsindex Blekinge

ATTRAKTIONSDINDEX 2014

BLEKINGE RIKET	VÄRDE	BLEKINGE NÄRREGION	VÄRDE
KÄNNEDOM	49	KÄNNEDOM	57
HELHETS BILD	67	HELHETS BILD	74
FRAMTIDSTRO	50	FRAMTIDSTRO	45
REKOMMENDATION	47	REKOMMENDATION	53
ATTRAKTIONSDINDEX	53	ATTRAKTIONSDINDEX	57

ATTRAKTIONSDINDEX 2009

BLEKINGE RIKET	VÄRDE	BLEKINGE NÄRREGION	VÄRDE
KÄNNEDOM	49	KÄNNEDOM	60
HELHETS BILD	64	HELHETS BILD	71
FRAMTIDSTRO	52	FRAMTIDSTRO	49
REKOMMENDATION	50	REKOMMENDATION	57
ATTRAKTIONSDINDEX	54	ATTRAKTIONSDINDEX	59

Svenskarnas bild av Blekinge – uttryckt i form av ett samlat *Attraktionsindex* är oförändrat sedan 2009 – årets resultat 53 är inte statistiskt säkerställt lägre än 54 (två steg krävs). Tittar vi på de tre delindexen blir resultatet mer intressant: Helhetsbilden (attityder) har gått upp medan framtidstro och benägenheten att rekommendera Blekinge har sjunkit något.

I närregionen (Kronobergs län, Kalmar län och Skåne län) har Attraktionsindex för Blekinge sjunkit från 59 till 57; sammantaget en mycket liten förändring. Men på samma sätt som på nationell nivå har helhetsbilden ökat något medan framtidstro och rekommendation fallit något. Detta gäller även den upplevda kännedom om Blekinge i närregionen.

En slutsats som kan dras är att Bilden av Blekinge har blivit något mer gynnsam under de fem åren som gått, sett till helheten. Dock finns fortfarande en viss bristande tilltro till Blekinge som tillväxtregion, en svag kännedom samt en viss tveksamhet till Blekinge som arbetsmarknad (Se Attraktionsfaktorer).