



Gentofte Kommune

Gentofte Kommunes bydelscentre – brugeranalyse 2005

Februar 2005

INDHOLDSFORTEGNELSE

1. Indledning	2
2. Interviewanalyser	3
3. ICP Shopping Index	86

1. Indledning

ICP A/S har af Gentofte Kommune fået til opgave at udarbejde brugeranalyser, der kan anvendes i forbindelse med kommunens kommende opgave med at forny og forskønne bydelscentrene.

Nærværende rapport indeholder yderligere to kapitler. I kapitlet "Interviewanalyser" præsenteres resultaterne af en stopinterviewanalyse, hvor interviewere fra ICP har gennemført ca. 250 interviews i hvert af kommunens 6 bydelscentre. Analysen afdækker indledningsvist de grundlæggende forhold omkring de adspurgtes alder, køn, bopæl og transportform. Herefter kortlægges indkøbsadfærden samt holdningerne til bydelscentrets nuværende indhold og fysiske fremtoning, ligesom respondenternes forventninger og ønsker for bydelscentret i fremtiden afdækkes.

I forlængelse af ovenstående afrapporteres resultaterne af de dyberegående interviews, der er gennemført med repræsentanter fra de erhvervsdrivende i hvert bydelscenter.

Som afrunding opsummeres på resultaterne fra kunde- og butikinterviewanalyser-

ne. Afrapporteringen sker separat for hvert af de 6 bydelscentre.

I rapportens tredje og sidste kapitel præsenteres ICP Shopping Index, der er udarbejdet på baggrund af en rekognoscering af de 6 bydelscentre. Via ICP Shopping Index kan de enkelte bydelscentres nuværende styrkeposition i forhold til hinanden sammenlignes, hvilket samtidig giver et fingerpeg om bydelscentrenes stærke og svage sider.

I ICP Shopping Index indgår mere end 30 forhold som f.eks. kædepenetration, antal butikker, gennemsnitlig attraktion, tilgængelighed, antal p-pladser, udsmykning og gademiljø. Som resultat fås et billede, der beskriver bydelscentrets status i forhold til de øvrige bydelscentre på fire områder; detailhandel, kundeorienteret service i øvrigt, parkering og tilgængelighed samt miljø.

2. Interviewanalyser

For at beskrive forbrugernes brug af og holdning til Gentofte kommunes bydelscentre, har ICP gennemført interviews med 250 kunder samt 5-7 erhvervsdrivende i hvert af kommunens 6 bydelscentre.

Analysen har til formål at klarlægge indkøbsadfærden samt holdningerne til bydelscentrets nuværende indhold og fremtoning. I forlængelse heraf afklares respondenternes forventninger og ønsker til fremtidige forbedringer og forskønnelser af bydelscentret. Analysen vil desuden tilvejebringe grundlæggende forhold om de adspurgtes alder, køn, bopæl og transportform.

Der blev gennemført 250 kundeinterviews i hhv. Gentofte, Vangede, Dyssegård, Ordrup, Charlottenlund samt på Strandvejen i Hellerup – i alt 1500 interviews, der blev foretaget i følgende tidsrum:

Torsdag d. 6. januar 2005

Fredag d. 7. januar 2005

Lørdag d. 8. januar 2005

Interviewerne udspurgte tilfældigt valgte kunder og gennemførte kun ét interview for hver indkøbsgruppe.

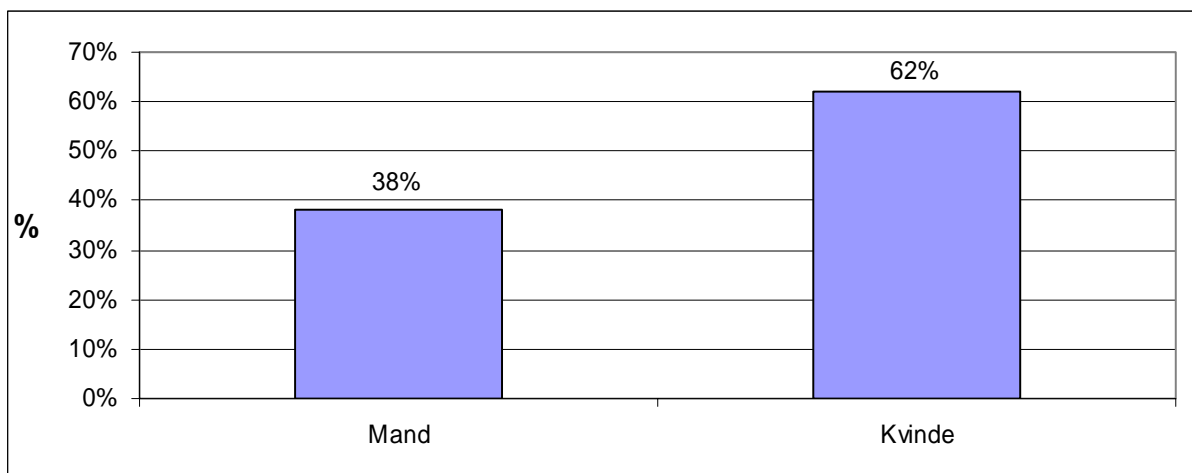
De dyberegående interviews med erhvervsdrivende i bydelscentrene blev gennemført i uge 3. Interviewpersonerne blev udvalgt således, at forskellige typer af butikker og servicefunktioner er repræsenteret i analysen.

I de følgende afsnit vil resultaterne af undersøgelsen blive afrapporteret for hvert af de 6 bydelscentre således, at der skabes et overblik over kundeprofilen, indkøbsadfærden samt kundernes og de erhvervsdrivende ønsker til forbedringer af det enkelte bydelscenter. Hvert afsnit bliver afrundet med et overblik over de gennemgående tendenser og ideer i det givne bydelscenter.

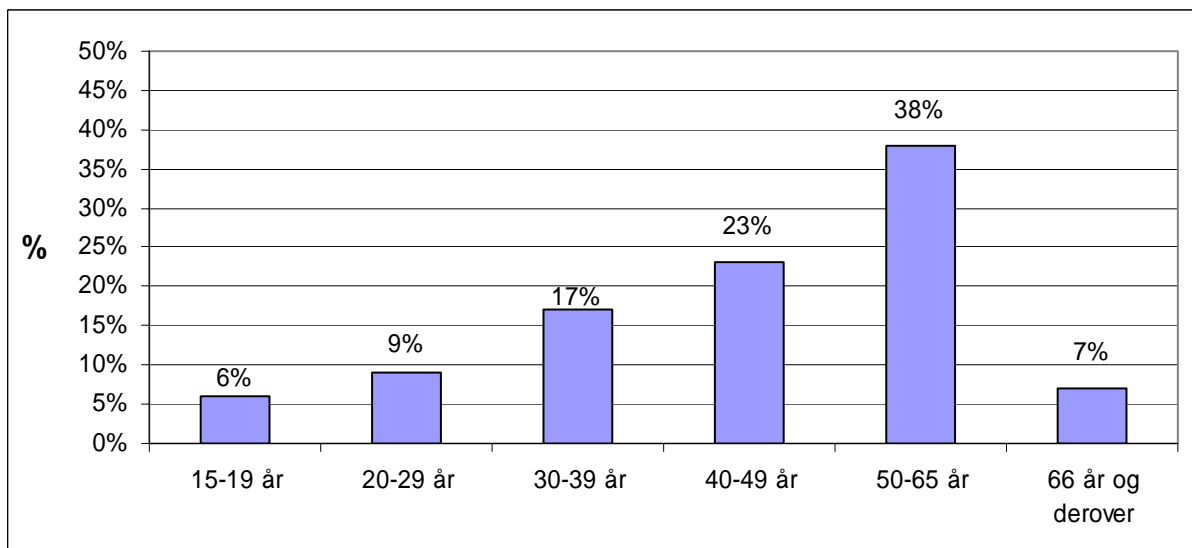
► Gentofte: kundeinterviews

Indledningsvist klarlægges fordelingen af de adspurgtes alder og køn, ligesom fordelingen af tidspunkterne for interviewenes gennemførelse illustreres.

Figur 2.1: Svarpersonernes køn



Figur 2.2: Svarpersonernes alder



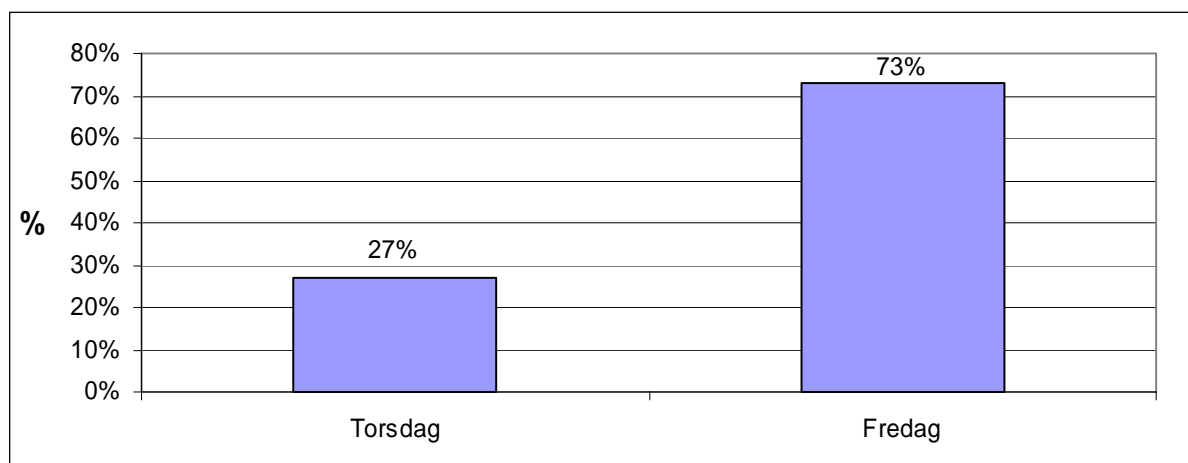
Der er en overvægt af kvinder blandt de interviewede (ca. 62 %), hvilket bl.a. hænger sammen med, at det oftest er kvinden, der sørger for husstandens indkøb.

Af figur 2.2 ses aldersfordelingen for svarpersonerne. Ca. 40 %, er 30 – 49 år, mens andre 45 % er over 50 år. Personer mellem 15 og 29 år udgør ca. 15 % af de adspurgte.

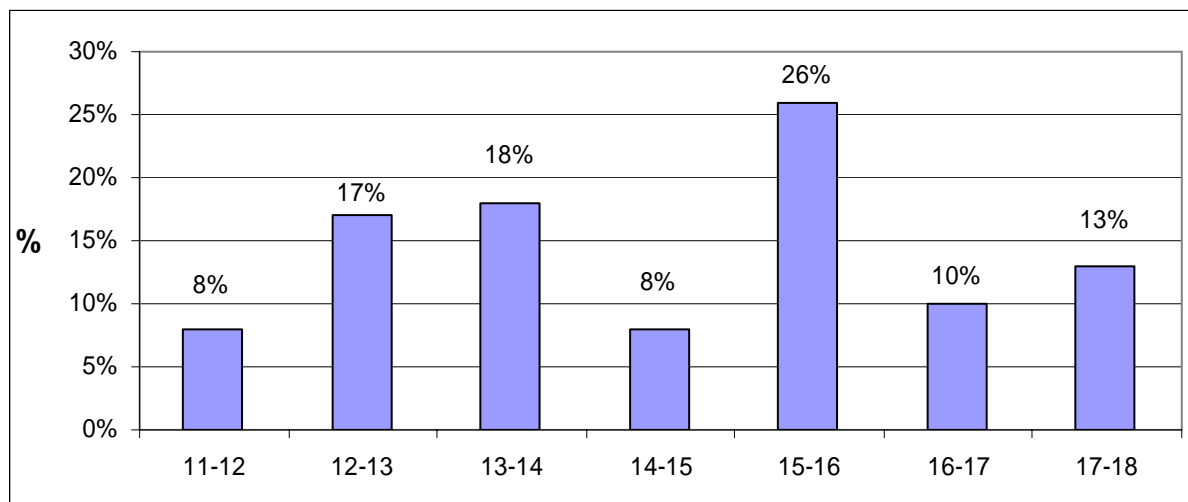
Af de følgende tre figurer ses den dags- og tidsmæssige fordeling af interviewene, ligesom størrelsesfordelingen af indkøbsgrupperne illustreres.

Som det ses af figur 2.3, blev 27 % af interviewene gennemført om torsdagen, mens 73 % blev foretaget om fredagen.

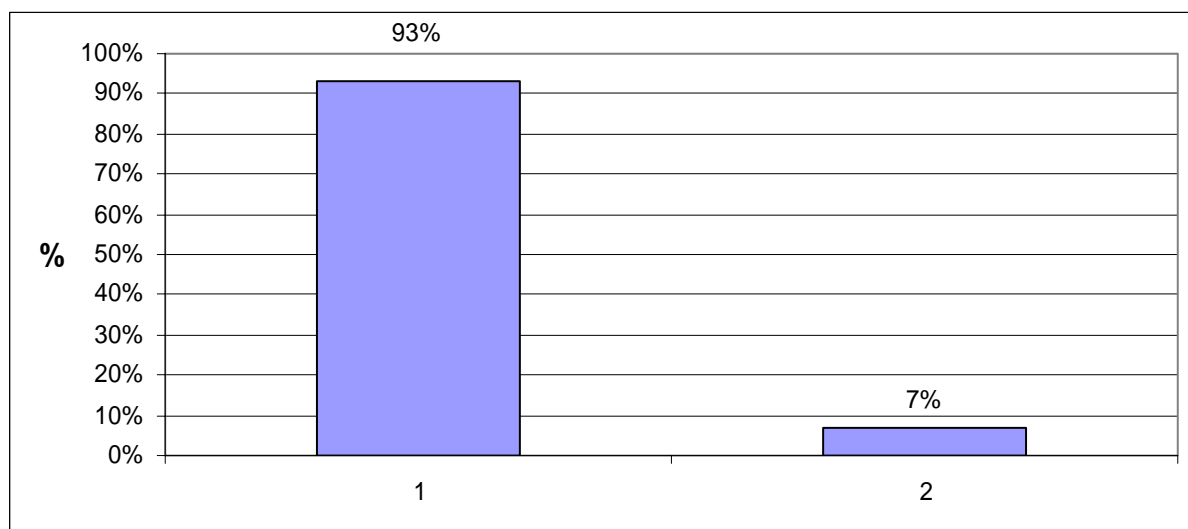
Figur 2.3: Gennemførelse af interviews, fordelt på dage



Figur 2.4: Gennemførelse af interview, fordelt på tidspunkter



Figur 2.5: Fordeling af antal personer i indkøbsgruppen



Det ses af figur 2.4, at interviewene er bredt fordelt i tidsrummet fra kl. 11 til kl. 18. Der er således ikke foretaget interviews uden for butikkernes åbningstid. Ca. 50 % af interviewene er gennemført i de

travle eftermiddagstimer efter kl. 15. Figur 2.5 illustrerer fordelingen af indkøbsgruppernes størrelse. Hele 93 % af de adspurgte var i Gentofte på egen hånd, mens ca. 7 % fulgtes med en. Der blev ikke regi-

streret indkøbsgrupper bestående af flere end 2 personer.

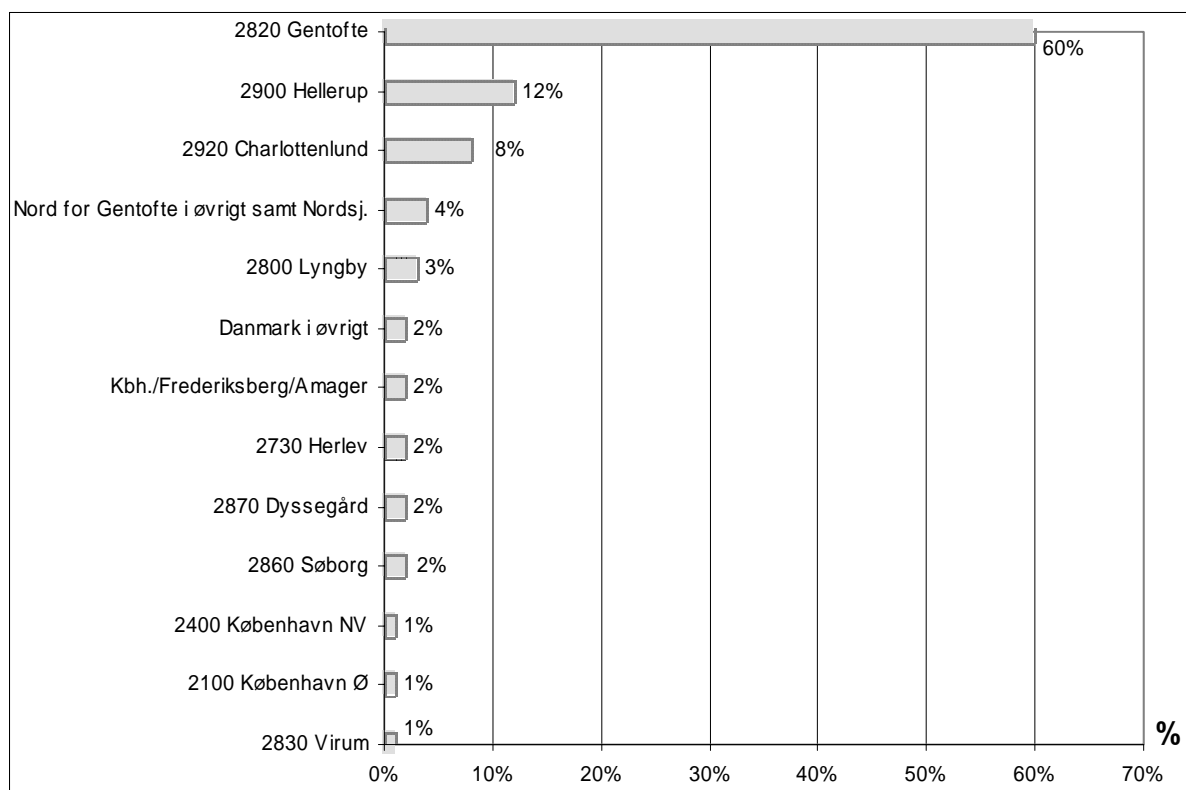
I det følgende bliver resultaterne af undersøgelsens spørgsmål vedrørende bopæl og indkøbsadfærd præsenteret. Desuden præsenteres respondenternes vurdering af Gentofte som bydelscenter. Afslutningsvis illustreres hvilke transportmidler kunderne anvendte i forbindelse med turen til Gentofte.

Som det ses af figur 2.6, er langt over halvdelen (ca. 60 %) lokale kunder med

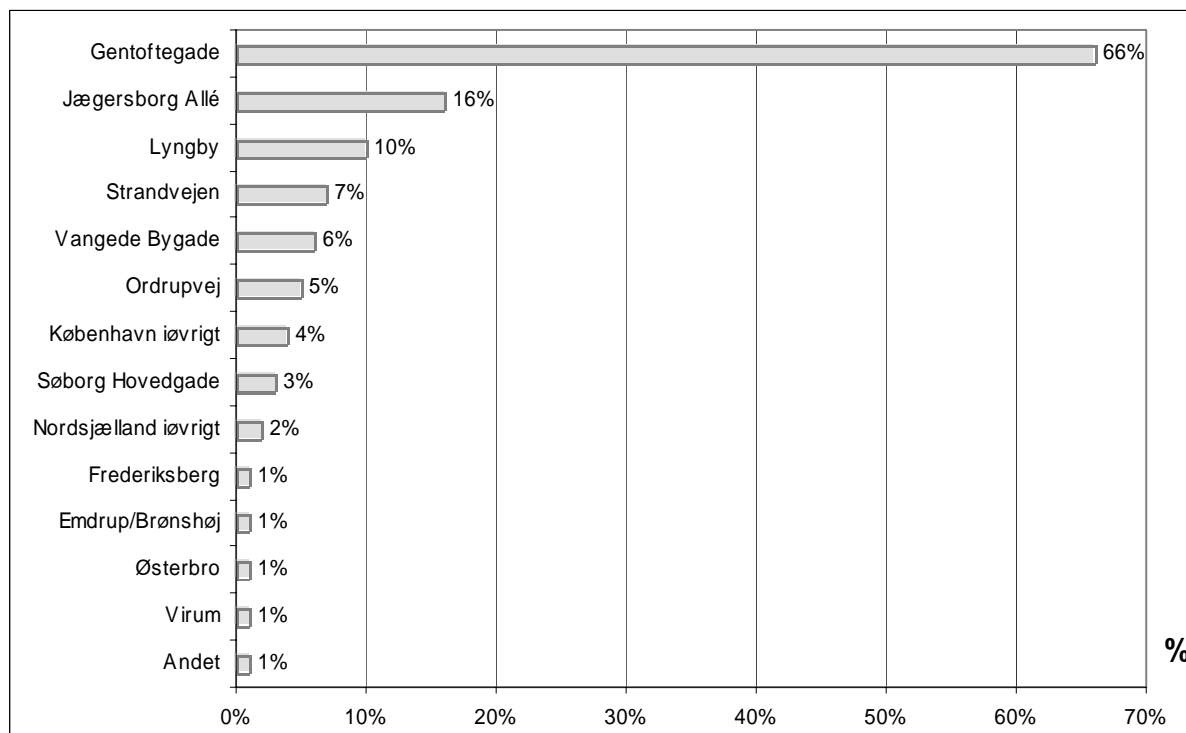
bopæl i postdistriktet. Bydelscentret trækker en del kunder fra nabolokalerne Hellerup – ca. 12 % af de adspurgte. Kun få kunder kommer længere væk fra.

De adspurgtes indkøbsadfærd ses af figurerne 2.7, 2.8 og 2.9. Af figur 2.7 ses det, at Gentoftegade for 66 % af de adspurgtes vedkommende besøges regelmæssigt i forbindelse med indkøb af dagligvarer. Vi ser også nogen søgning til kommunens øvrige bydelscentre, især til Jægersborg Allé, samt til Lyngby, der ligger tæt ved

Figur 2.6: I hvilket postdistrikt bor du?



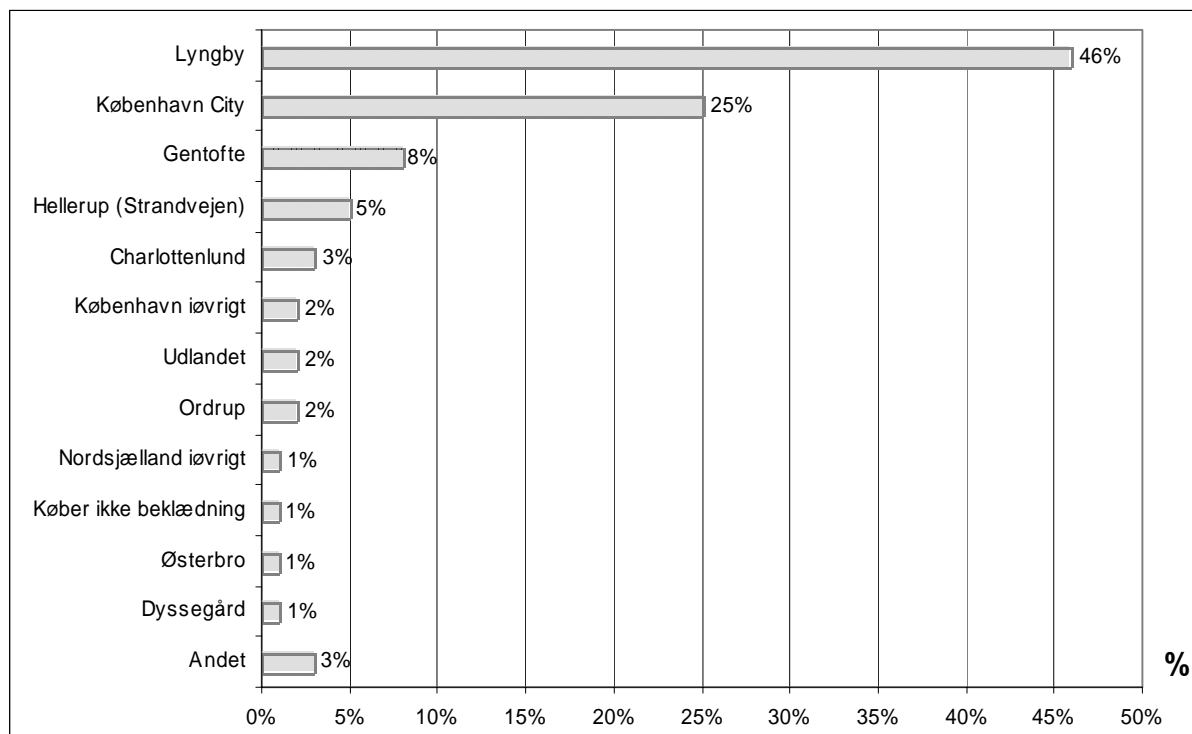
Figur 2.7: Hvor køber du regelmæssigt dagligvarer?



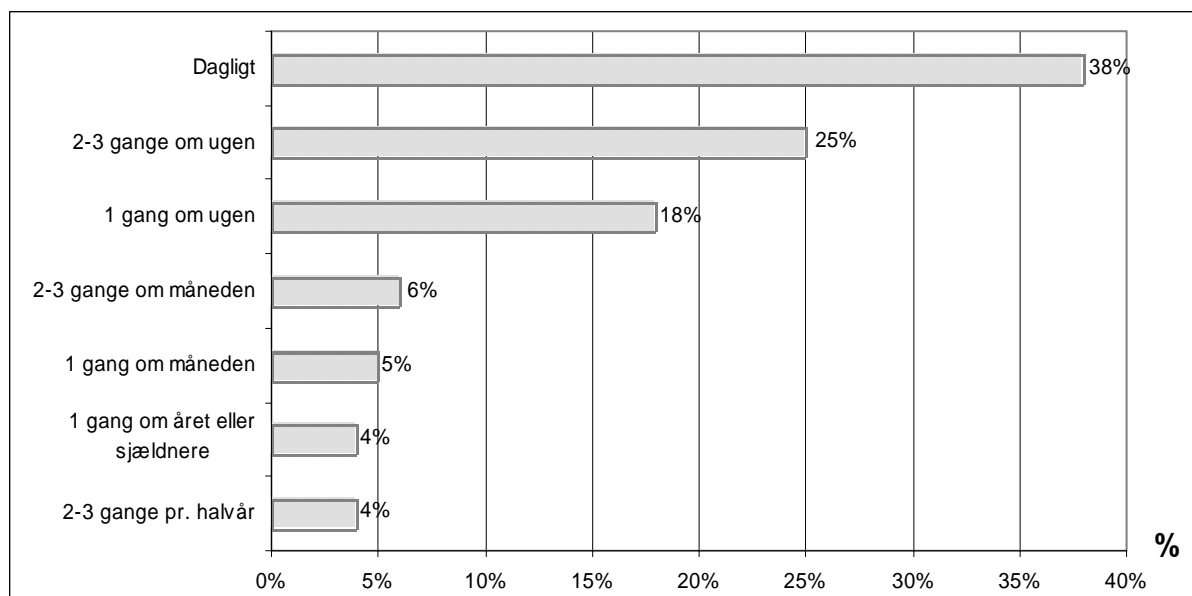
Gentofte og besidder en betragtelig mængde butikker. Bemærk, at de adspurgte har kunnet anføre flere svar til dette spørgsmål. Hvor ovenstående omhandlede kundernes valg af indkøbssteder i relation til dagligvarer, viser figur 2.8 hvor de adspurgte køber det meste af deres beklædning (tøj og sko). Her handler kun ca. 8 % i Gentofte, mens Lyngby tiltrækker hele 46 %. Figuren illustrerer også det faktum, at kunderne er villige til at rejse længere efter udvalgsvarer – f.eks. tiltræk-

ker Københavns City ca. 25 % af de adspurgte, når målet er køb af tøj og sko. Kun knap 20 % af de adspurgte køber det meste af deres beklædning i Gentofte Kommune.

Figur 2.8: Hvor køber du det meste af din beklædning?



Figur 2.9: Hvor ofte handler du her i Gentofte?

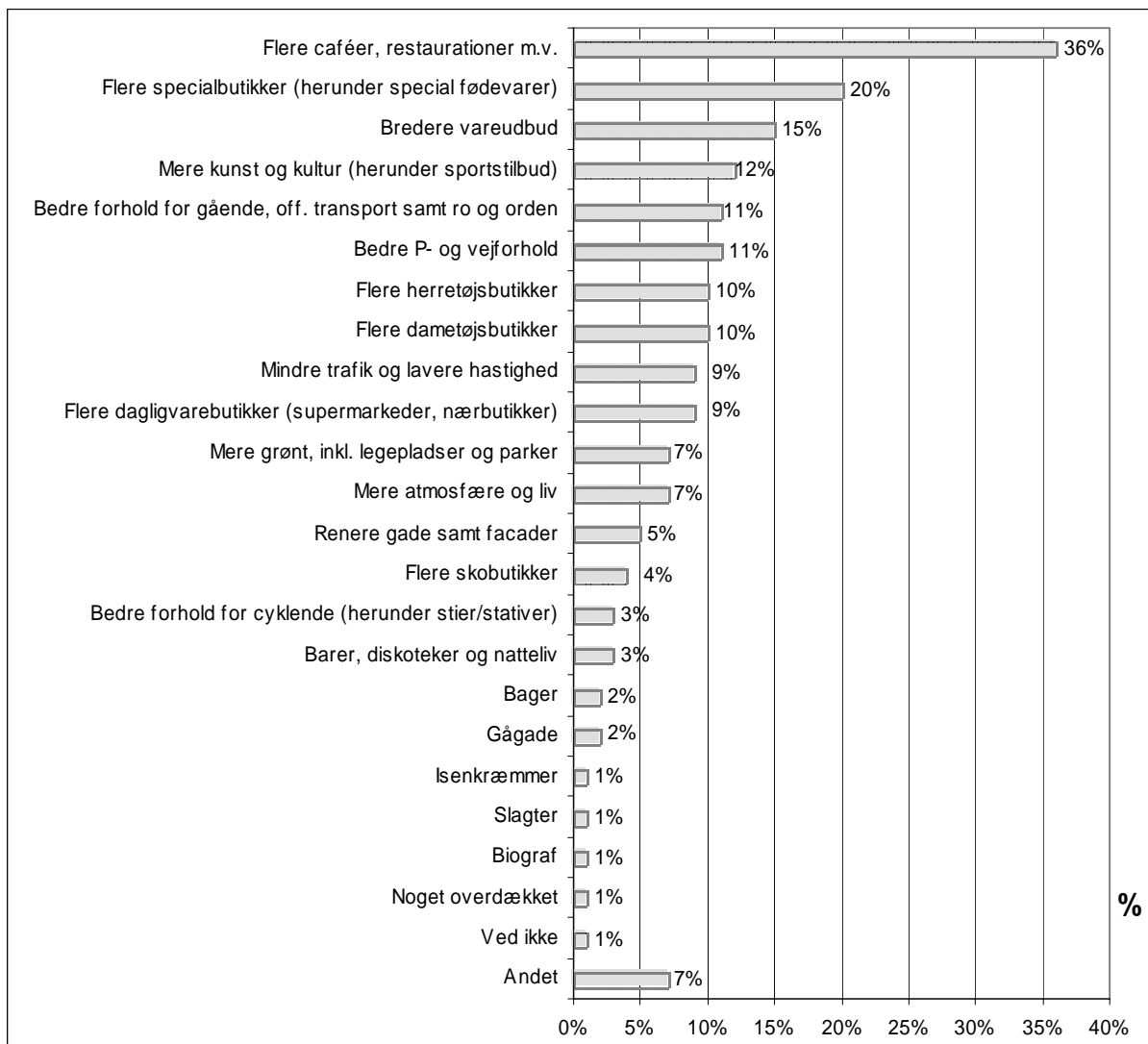


Interviewanalyser

Af figur 2.9 ses det, at ca. 81 % af de adspurgte handler i Gentofte mindst en gang om ugen. Efter at have afrapporteret den del af undersøgelsen, der relaterer sig til indkøbsadfærden, gennemgås respondenternes ønsker og forslag til, hvorledes Gentofte kan blive et bedre sted at færdes.

I relation hertil kortlægges de adspurgtes holdninger (positive og negative) til Gentoftes nuværende indhold og fysiske fremtoning. Figur 2.10 viser den procentvise fordeling af forslagene til forbedring af Gentofte bydelscenter.

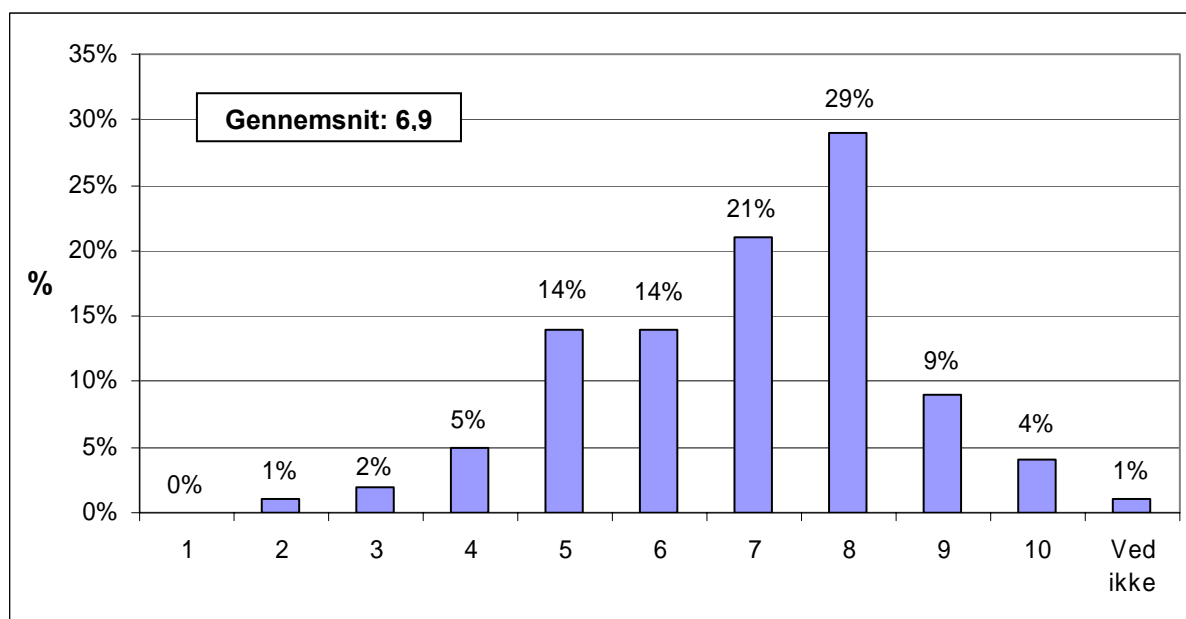
Figur 2.10: Nævn 2-3 ting, der vil gøre Gentofte til et bedre sted at færdes



Som det fremgår af figur 2.10, centrerer forslagene sig især om mere café- og restaurationsmiljø (ca. 36 % af de adspurgte) og omkring et større udbud af specialbutikker (ca. 20 %). Det er med andre ord ændringer i butiksmikset samt udbuddet af bospisningssteder, der er mest savnet hos de adspurgte. Inden for butiksområdet savnes flere tøjbutikker (ca. 10 %) samt et generelt bredere vareudbud (ca. 15 %). Ser vi på ønsker til såvel den konkrete

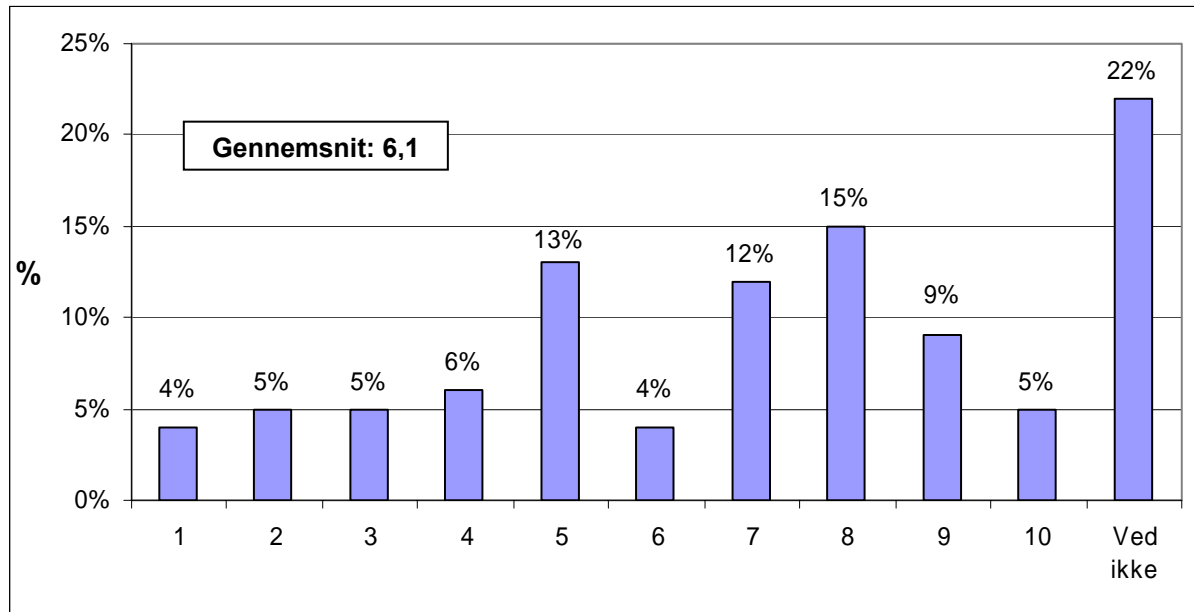
som oplevede karakter af Gentofte bydelscenter, går ønskerne især på en bedring af forholdene for de gående samt en bedring af parkerings- og vejforholdene (begge ca. 11 %). 9 % af respondenterne mener desuden, at trafikken og/eller hastigheden bør mindskes. Figurerne 2.11 til 2.14 illustrerer de adspurgtes vurdering af en række forhold i Gentofte bydelscenter.

Figur 2.11: Hvor gode synes du butikkerne er i Gentofte på en skala fra 1-10?

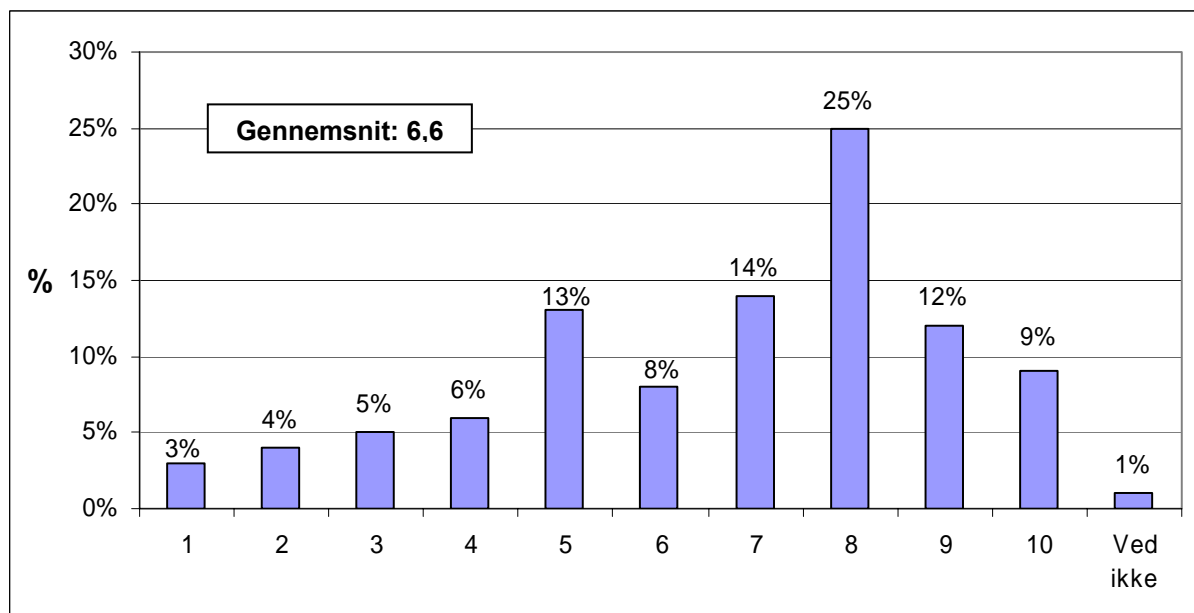


Interviewanalyser

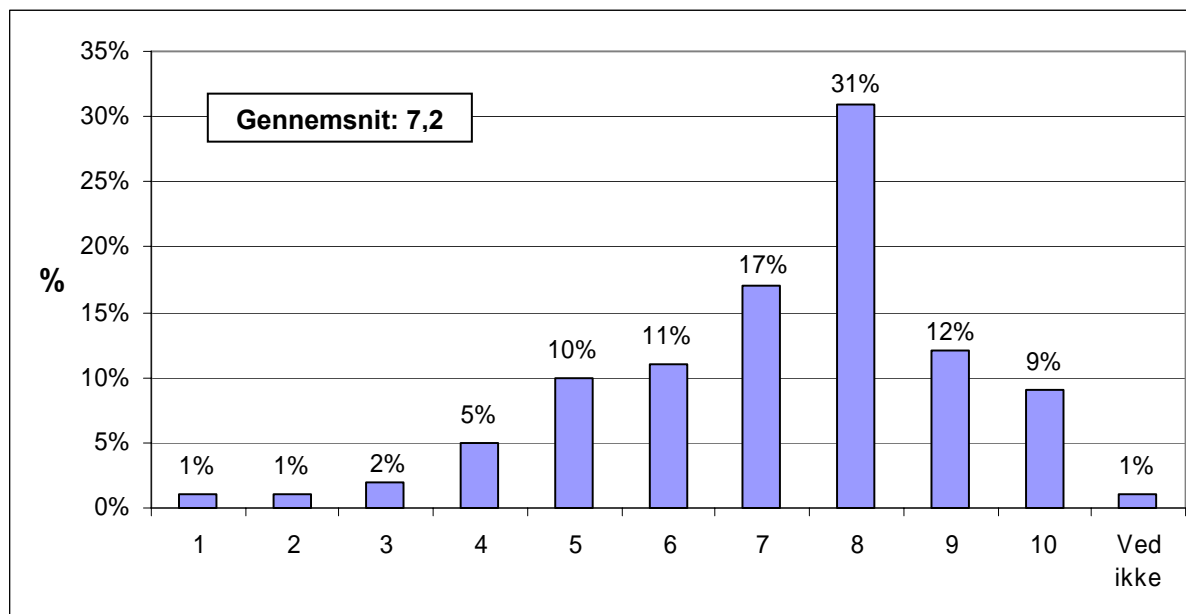
Figur 2.12: Hvor gode synes du parkeringsforholdene er i Gentofte på en skala fra 1-10?



Figur 2.13: Hvor hyggelig synes du atmosfæren er i Gentofte på en skala fra 1-10?



Figur 2.14: Hvad var din samlede oplevelse af dit besøg i Gentofte på en skala fra 1-10?

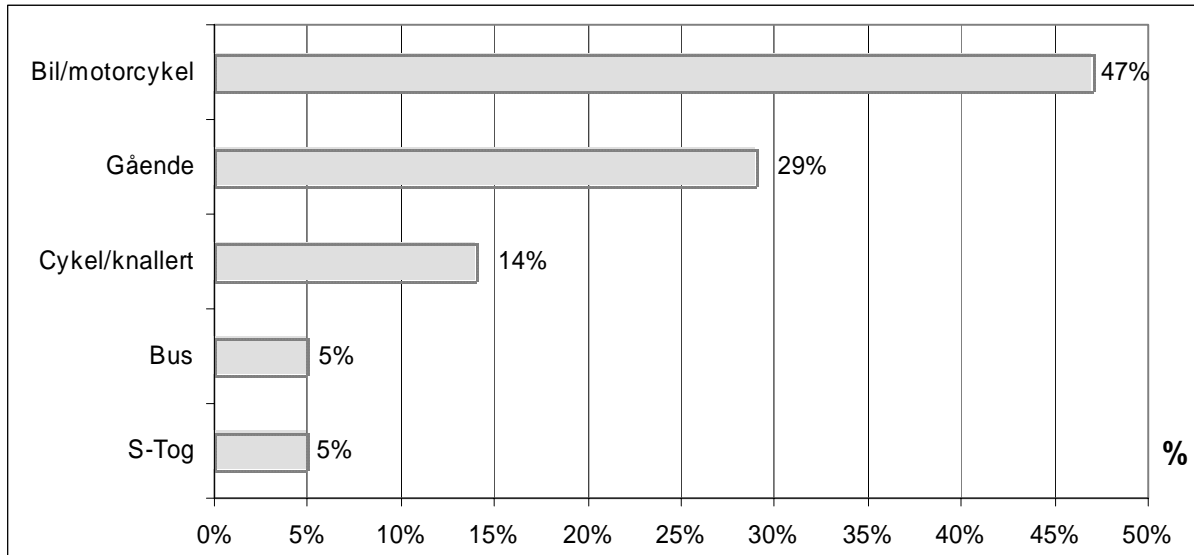


Som nævnt illustrerer figurerne 2.11–2.14 respondenternes vurdering af Gentofte bydelscenter på en skala fra 1–10. Først spørges til en samlet bedømmelse af bydelscentrets butikker (figur 2.11), hvor de adspurgte er overvejende positive. Hele 77 % vurderer Gentofte bydelscenters butikker til 6 eller mere på skalaen, mens ca. 22 % vurderer det samlede indtryk af butikkerne som værende under middel. Dernæst er de adspurgte blevet bedt om at vurdere bydelscentrets parkeringsforhold (figur 2.12). Her er svarene mere jævnt fordelt – ca. 45 % har bedømt parkeringsforholdene til 6 eller mere, mens ca. 33 % har bedømt dem til 5

eller lavere. Ca. 22 % har ikke kunnet vurdere parkeringsforholdene.

Med hensyn til vurderingen af atmosfæren i Gentofte bydelscenter (figur 2.13), er vurderingerne overvejende positive. Ca. 68 % anser atmosfæren som værende over middel, mens ca. 31 % mener den er under middel. Den samlede oplevelse af besøget i Gentofte bydelscenter er hos de fleste overvejende positiv, da hele 80 % har vurderet denne som værende 6 eller højere på skalaen. Ca. 19 % har vurderet den samlede oplevelse under middel.

Figur 2.15: Hvilket transportmiddel har du benyttet for at komme hertil?



Til sidst (se figur 2.15) spørges om, hvilket transportmiddel respondenterne har benyttet for at komme til Gentofte.

Ovenstående illustrerer, at op mod halvdelen af kunderne kommer til området med bil. Knap 1/3 er gående, mens ca. 5 % er med hhv. bus eller tog.

► **Gentofte: interviews med erhvervsdrivende**

Af rapporteringen af de dyberegående interviews med repræsentanter for Gentofte bydelscenters erhvervsdrivende, vil ske således, at der indledes med hhv. de oplevede styrker og svagheder ved bydelscentret. Derefter anskueliggøres hvilke indsatsområder de adspurgte erhvervsdrivende prioriterer højest i forbindelse med en fornyelse af bydelscenteret. Afslutningsvist vurderes bydelscentrets forhold for kunderne og de handlende set i relation til kommunens øvrige bydelscentre. Nedenfor er Gentofte bydelscenter primært opfattet som Gentoftegade samt de koncentrationer af butikker, der ligger i umiddelbar tilknytning hertil (Søgårdvej/Baunegårdsvej).

Positivt

Den hyppigst nævnte positive ting ved Gentoftegade er størrelsen. Gaden karakteriseres som en lille og hyggelig handsgade, der betjener en fortrinsvis lokal kundeskare. De korte afstande bevirker, at man kan parkere sin bil og derefter besøge alle butikkerne til fods. Desuden ligger området centralt.

Flere nævner, at mikset af mange specialbutikker med god ekspertise karakteriserer Gentoftegade.

Negativt

De negative udsagn omkring bydelscentret er lidt mere differentierede, om end der er svagheder som pointeres af flere.

Den hyppigst nævnte anke ved Gentoftegade er parkeringsforholdene, som er for ringe – især er det trængsel på de store handelsdage ultimo i ugen. Der er for få parkeringspladser og for personalet er tidsbegrænsningen et problem.

Næsten ligeså mange slutter op om kritik af trafikmængden. Der kører mange biler og der køres for stærkt, hvilket hæmmer fornemmelsen af et handelsstrøg, hvor kunderne er i centrum.

Flere butiksindehavere mener endvidere, at udformningen af Gentoftegade trænger til et løft. Dette kan gøres således, at trafikken dæmpes og indtrykket af handsgade skærpes. F.eks. nævner en butiksmedarbejder, at mulighederne for at stille varer ud på fortovet er for dårlig pt., mens en anden lægger vægt på muligheden for at nedtone det grå og triste ved et sådant løft.

En butiksansat mener, at rengøringen af veje og vejkanter er alt for ringe, ligesom fliserne flere steder bør rettes op.

Hvilke indsatsområder bør prioriteres højest på Gentoftegade?

Under dette punkt samler forslagene sig især i grupperne parkeringsforhold og forskønnelse af gaden. Mange ønsker flere og bedre parkeringsmuligheder, men flere nævner, at dette skal ske med respekt for de gående og indtrykket af handelsstrøg.

Dette leder hen til ønsket om et generelt løft af Gentoftegades udseende, hvor trafikken skal afvikles med respekt for kundernes færden til fods. Gentoftegade skal være et indkøbsstrøg og ikke en gennemfartsvej.

Flere butiksindehavere nævner gadens belægning som fundament for forskønnelsen, hvor f.eks. en spændende og funktionel stensætning kan signalere handelsgade med tydeligere markeringer for gadens begyndelse og slutning. I tilknytning hertil nævner en række butiksindehavere udstyr som blomsterkasser/bede, flot og ensartet belysning samt bænke som bidrag til løftet.

En enkelt nævner også muligheden for at omdanne krydset ved torvet til en rundkør-

sel. Næsten alle de adspurgte mener, at hastigheden på Gentoftegade skal ned, og at en ny udformning af gaden kan bidrage hertil.

Vurdering af Gentoftegade i forhold til andre bydelscentre i kommunen

Svarene på dette spørgsmål er meget differentierede de adspurgte imellem, men flere påpeger Gentoftegades lokale præg som en unik fordel. Nogle nævner også gadens ekspertise og serviceniveau som noget, der adskiller gaden positivt. På minussiden udtrykker en enkelt, at udvalget er bedre på Jægersborg Allé og på Strandvejen, ligesom Gentoftegades karakter af "gennemfartsvej" trækker ned.

► **Gentofte: opsummering**

Af kundeinterviewanalysen erfarede vi, at 60 % af de adspurgte havde bopæl i distriktet. For de flestes vedkommende (66 %) købes dagligvarer hovedsageligt i Gentofte, mens Lyngby og Københavns City oplever langt den største søgning, når de adspurgte køber udvalgsvarer.

Gentofte var et af de bydelscentre, hvor enigheden var størst omkring handelsområdet mangler. Hele 36 % af de adspurgte savnede flere cafeer, restaurationer m.v. Desuden var ønskerne om flere specialbutikker (ca. 20 %) og et generelt bredere vareudbud (ca. 15 %) udtalte.

I relation til den byplanlægningsmæssige udformning af Gentoftegade, så vi især ønsker om bedre forhold for gående samt bedre parkerings- og vejforhold (begge ca. 11 %). Endvidere ønskede 12 % mere kunst og kultur.

Områdets erhvervsdrivende betegnede Gentofte som et hyggeligt handelsområde med et lokalt præg og en lokal kundeskare. Parkeringsforholdene (antallet af parkeringspladser samt tidsbegrænsningen) kritiseres af mange, ligesom den høje hastighed er genstand for kritik. De er-

hvervsdrivende prioriterer et løft af Gentoftegades udseende højt. Dette bør ske således, at parkerings- og trafikproblemerne samt forholdene for de gående samtidig løses. Indtrykket af handelsstrøg skal skærpes – f.eks. igennem ny og funktionelstensætning, ensartet belysning og blomsterkasser/bede. Der ønskes en samlet idé af udformningen.

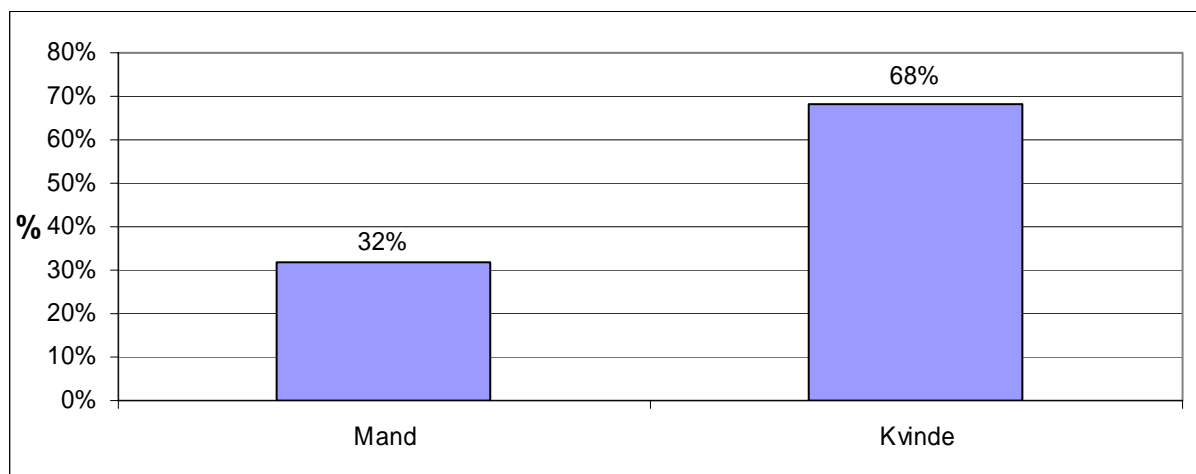
Kundernes og de erhvervsdrivendes ønsker kan opsummeres til følgende:

- Tilskyndelse til større og bedre café/bespisningsmiljø
- Understøttelse af skabelsen af et bredere butiksudbud
- Funktionel og ensartet udformning af Gentoftegade bygget op omkring en samlet idé
- Generelt bedre forhold for de gående
- Bedre parkerings- og vejforhold samt lavere hastighed

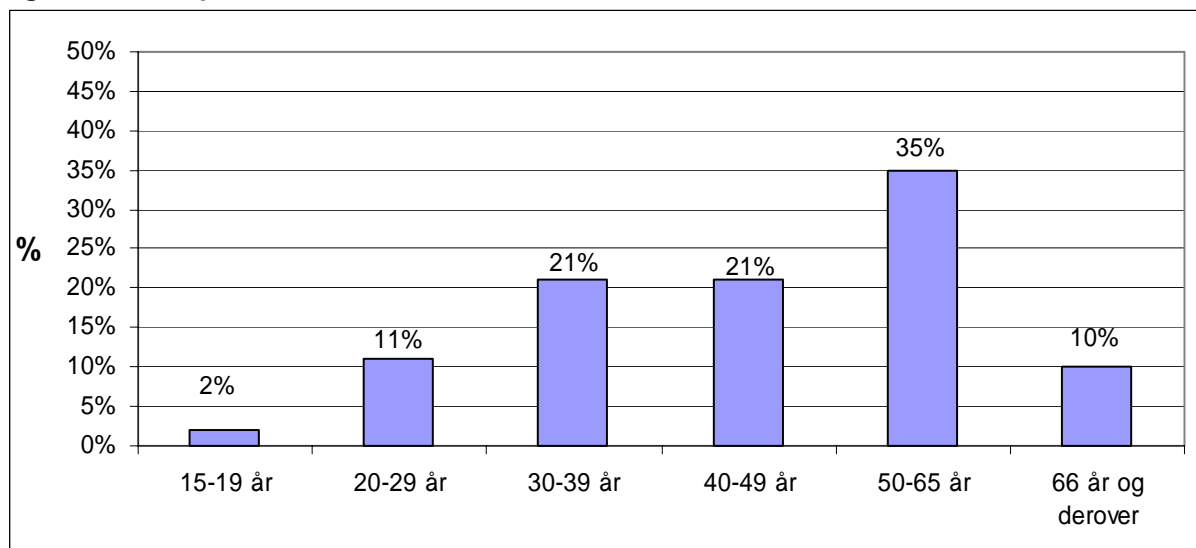
► Vangede: kundeinterviews

Indledningsvist klarlægges fordelingen af de adspurgtes alder og køn, ligesom fordelingen af tidspunkterne for interviewenes gennemførelse illustreres.

Figur 2.16: Svarpersonernes køn



Figur 2.17: Svarpersonernes alder



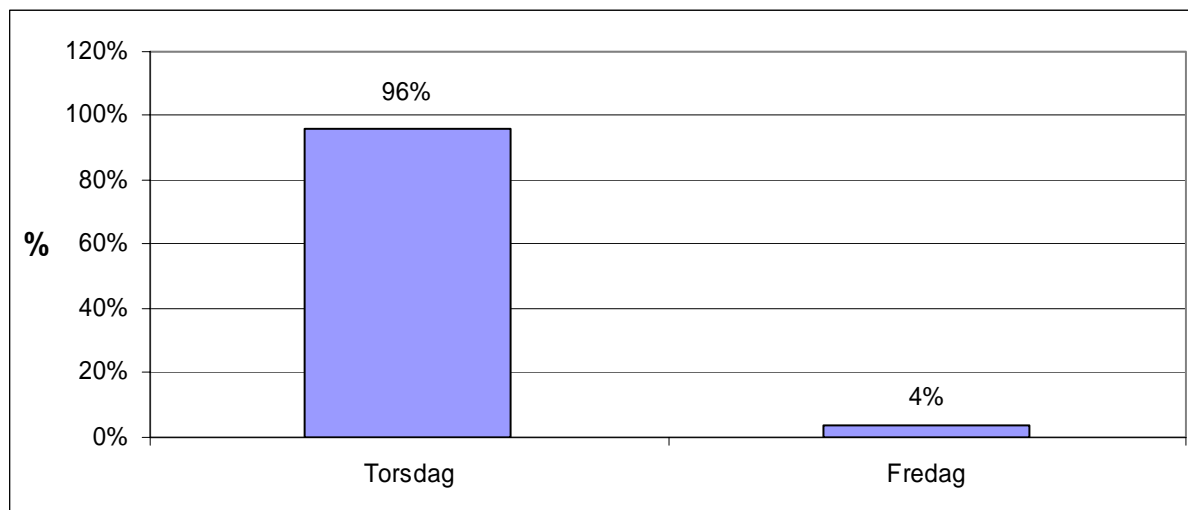
Der er en overvægt af kvinder blandt de interviewede (ca. 68 %), hvilket – som tidligere nævnt – harmonerer godt med, at det oftest er kvinden, der sørger for husstandens indkøb.

Af figur 2.17 ses aldersfordelingen for svarpersonerne. Ca. 42 % er 30 – 49 år, mens andre 45 % er over 50 år. Personer mellem 15 og 29 år udgør ca. 13 % af de adspurgte.

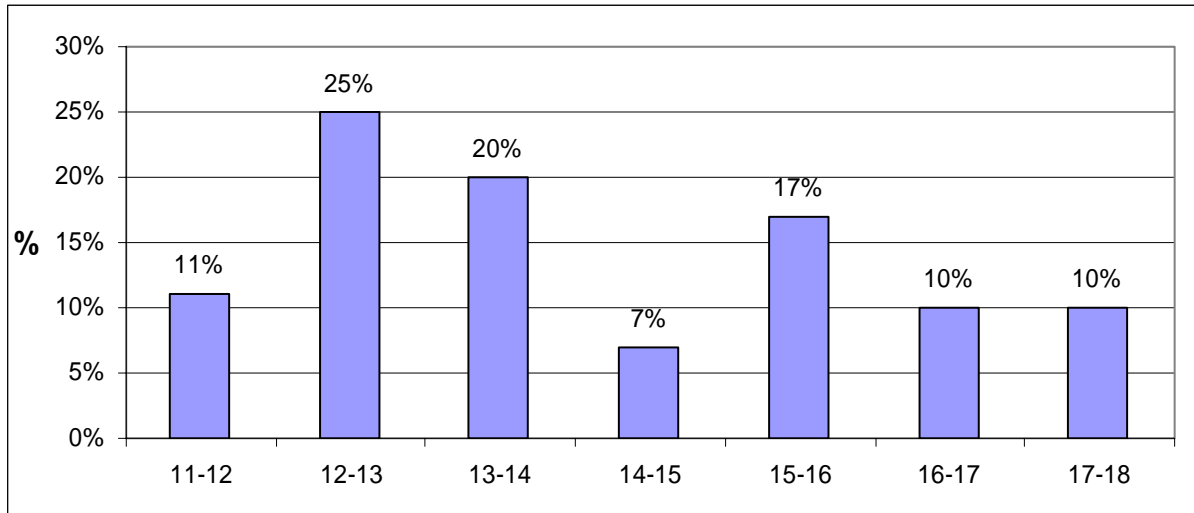
Af de følgende tre figurer ses den dags- og tidsmæssige fordeling af interviewene, ligesom størrelsesfordelingen af indkøbsgrupperne illustreres.

Som det ses af figur 2.18, blev 4 % af interviewene gennemført fredag, mens 96 % blev foretaget om torsdagen

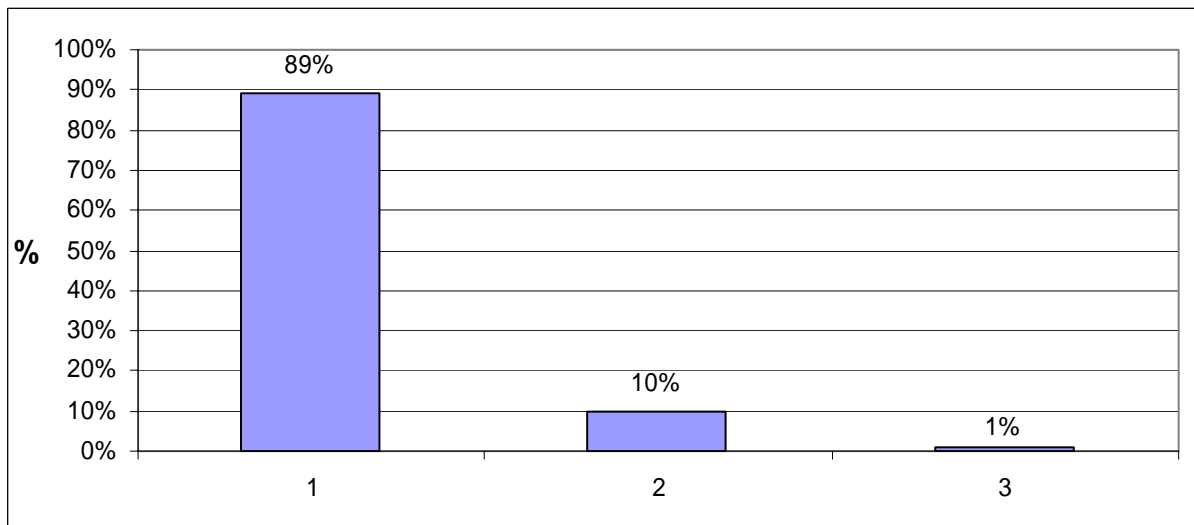
Figur 2.18: Gennemførelse af interview, fordelt på dage



Figur 2.19: Gennemførelse af interviews, fordelt på tidspunkter



Figur 2.20: Fordeling af antal personer i indkøbsgruppen



Det ses af figur 2.19, at interviewene er bredt fordelt i tidsrummet fra kl. 11 til kl. 18. Der er således ikke foretaget interviews uden for butikernes åbningstid. Ca. 37 % af interviewene er gennemført i de

travle eftermiddagstimer efter kl. 15. Figur 2.20 illustrerer fordelingen af indkøbsgruppernes størrelse. Hele 89 % af de adspurgte var i Vangede på egen hånd, mens ca. 10 % fulgtes med én. Kun ca. 1

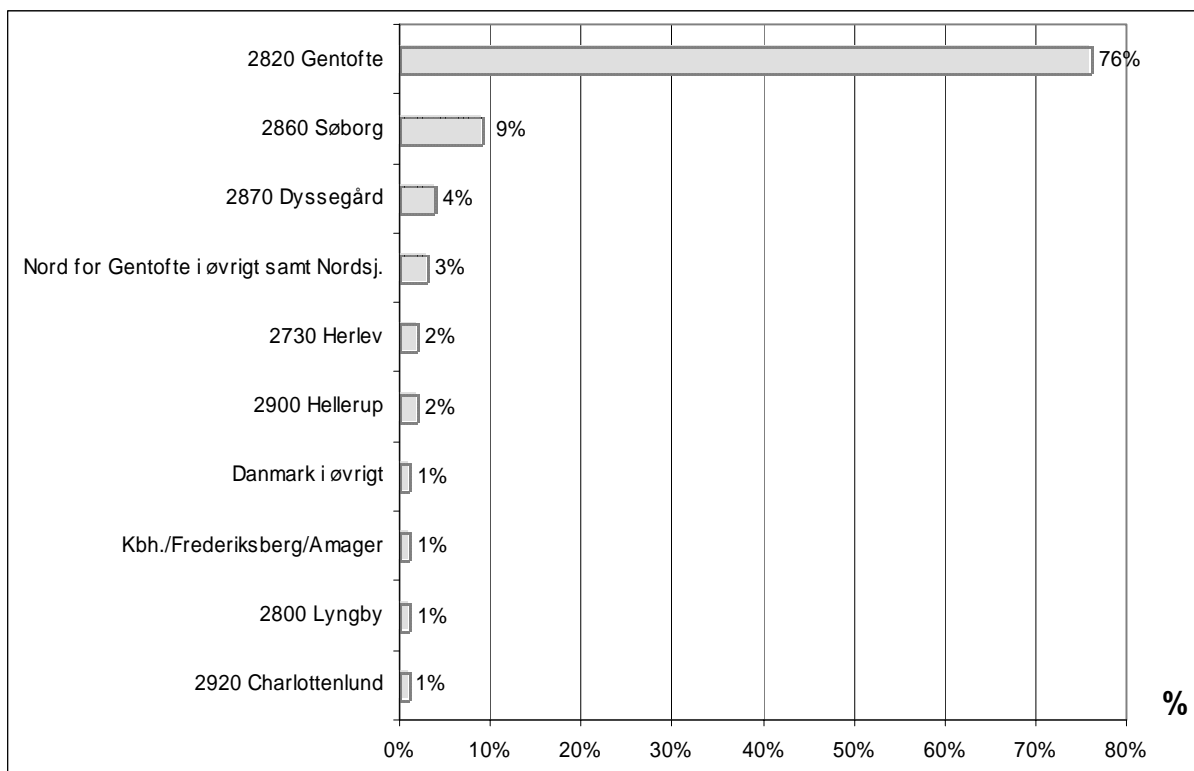
% af respondenterne kom fra en gruppe på 3 personer.

I det følgende bliver resultaterne af undersøgelsens spørgsmål vedrørende bopæl og indkøbsadfærd præsenteret. Desuden præsenteres respondenternes vurdering af Vangede som bydelscenter. Afslutningsvis illustreres, hvilke transportmidler kunderne anvendte i forbindelse med turen til Vangede.

Som det ses af figur 2.21, er over 3/4 lokale kunder med bopæl i postdistriktet. Bydelscentret trækker en del kunder fra Søborg – ca. 9 % af de adspurgte. Kun få kunder kommer længere væk fra.

De adspurgtes indkøbsadfærd ses af figurerne 2.22, 2.23 og 2.24. Af figur 2.22 ses det, at Vangede Bygade for hele 82 % af de adspurgtes vedkommende besøges regelmæssigt i forbindelse med indkøb af dagligvarer. Vi ser kun meget lidt søgning

Figur 2.21: I hvilket postdistrikt bor du?

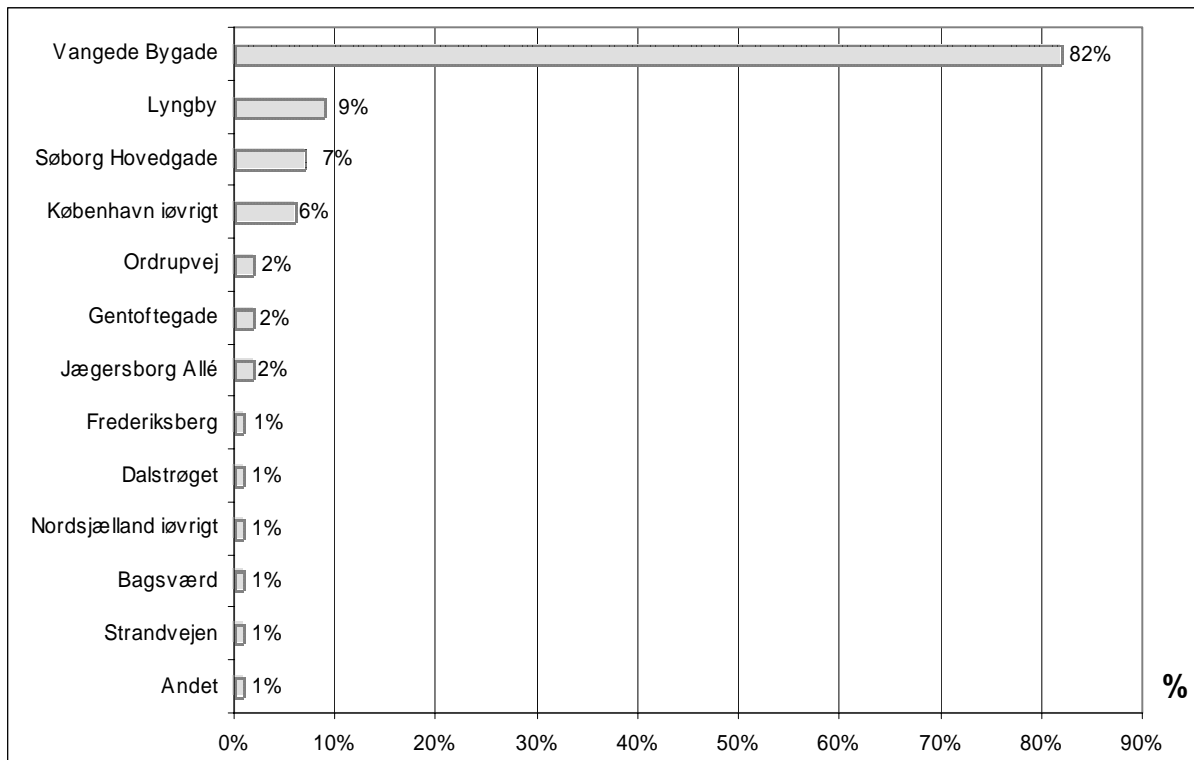


til kommunens øvrige bydelscentre, mens Lyngby, der både ligger tæt ved Vangede og besidder en anseelig mængde butikker, regelmæssigt besøges af 9 % af de adspurgte. Det tilstødende område, Søborg Hovedgade, bruges regelmæssigt til dagligvareindkøb af ca. 7 % af de adspurgte. Bemærk, at respondenterne har kunnet anføre flere svar til spørgsmålet.

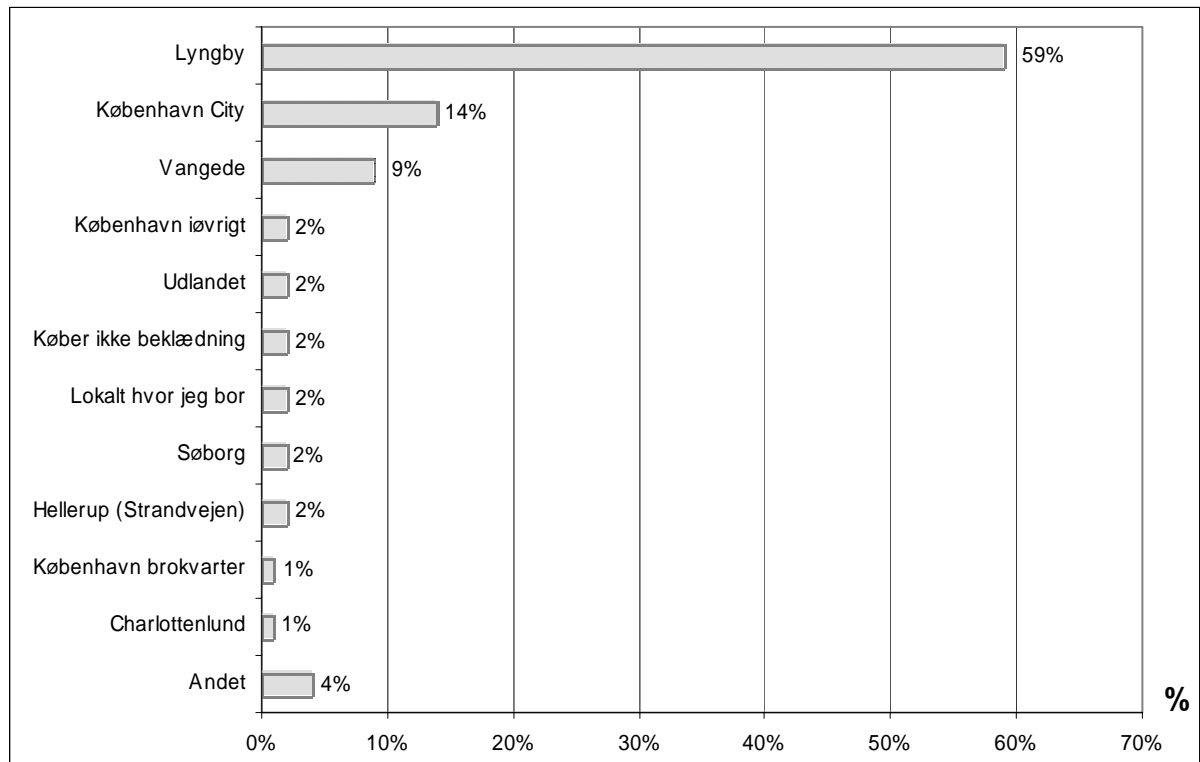
Hvor ovenstående omhandlede kunders valg af indkøbssteder i relation til dagligva-

rer, viser figur 2.23, hvor de adspurgte køber det meste af deres beklædning (tøj og sko). Her handler kun ca. 9 % i Vangede, mens Lyngby tiltrækker hele 59 %. Figuren illustrerer også det faktum, at kunderne er villige til at rejse længere efter udvalgsvarer – f.eks. tiltrækker Københavns City ca. 14 % af de adspurgte, når målet er køb af tøj og sko. Kun ca. 12 % af de adspurgte køber det meste af deres beklædning i Gentofte Kommune

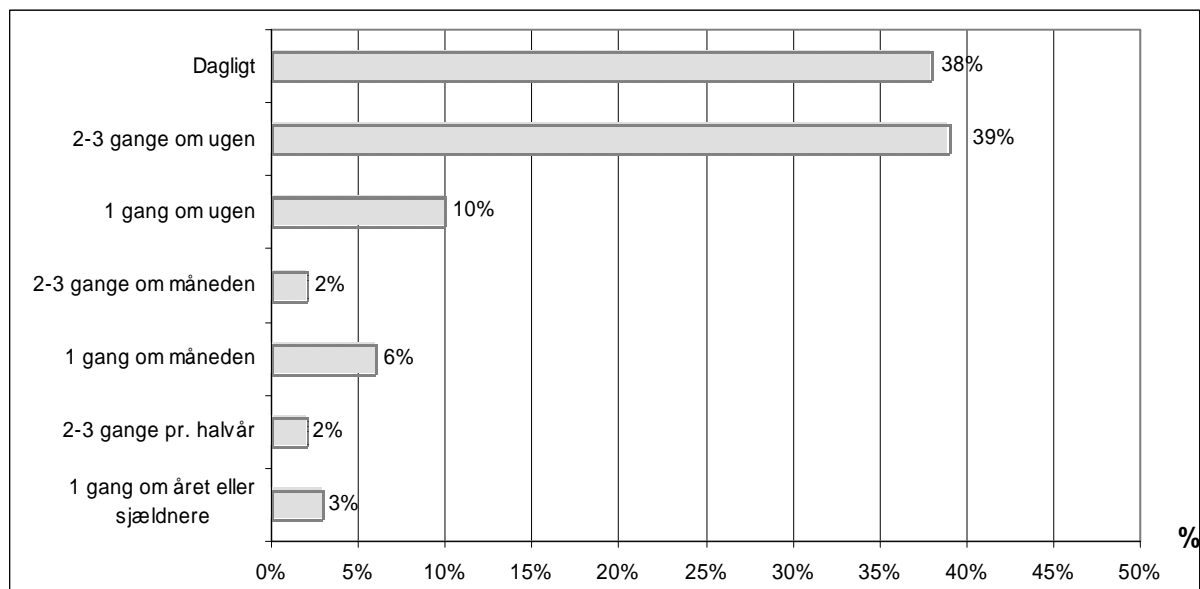
Figur 2.22: Hvor køber du regelmæssigt dagligvarer?



Figur 2.23: Hvor køber du det meste af din beklædning?



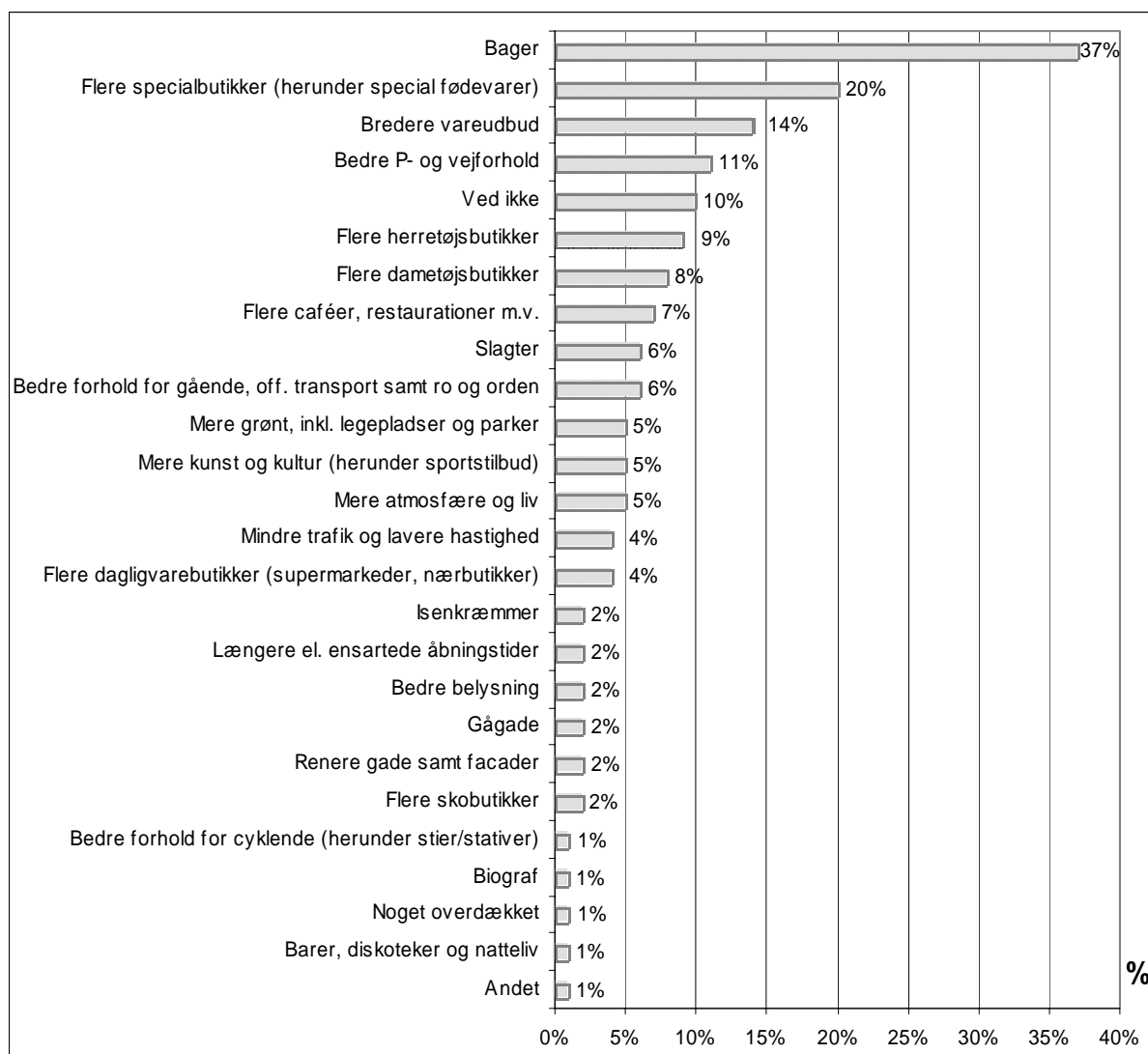
Figur 2.24: Hvor ofte handler du her i Vangede?



Af figur 2.24 ses det, at ca. 87 % af de adspurgte handler i Vangede mindst en gang om ugen. Efter at have afrapporteret den del af undersøgelsen, der relaterer sig til indkøbsadfærden, gennemgås respondenternes ønsker og forslag til hvorledes Vangede kan blive et bedre sted at fær-

des. I relation hertil kortlægges de adspurgtes holdninger (positive og negative) til Vangedes nuværende indhold og fysiske fremtoning. Figur 2.25 viser den procentvise fordeling af forslagene til forbedring af Vangede bydelscenter.

Figur 2.25: Nævn 2-3 ting, der vil gøre Vangede til et bedre sted at færdes

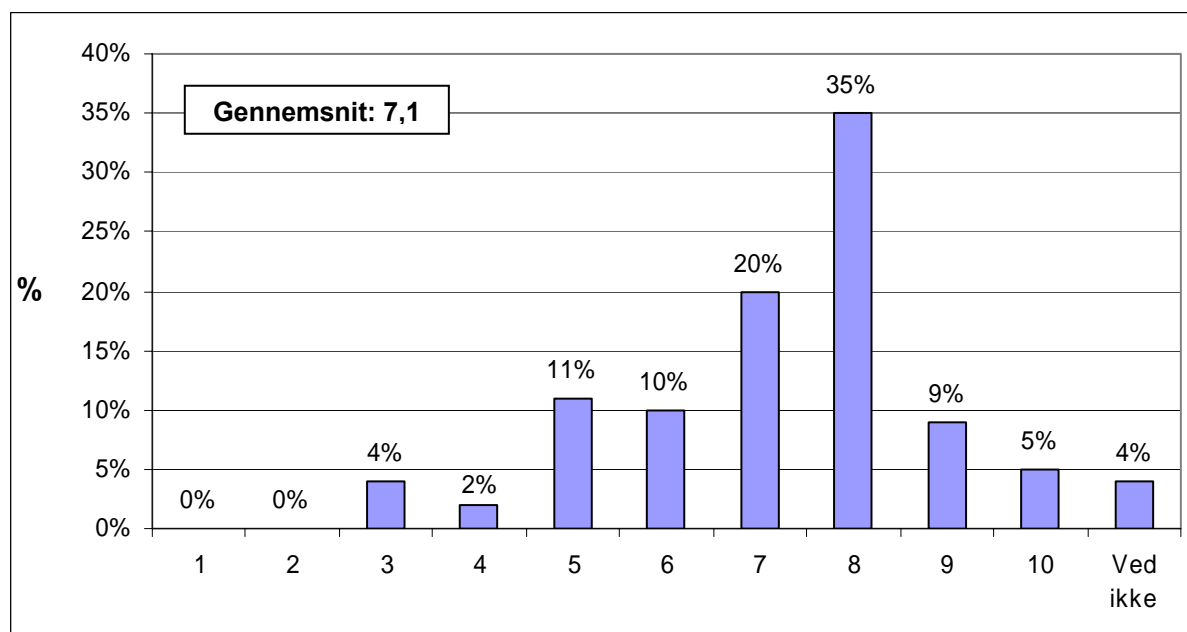


Interviewanalyser

Som det fremgår af figur 2.25, centrerer forslagene sig især om udvikling af butiksmikset. Hele 37 % ønsker sig en bager, mens 20 % håber på flere specialbutikker. Ser vi på ønsker til såvel den konkrete som oplevede karakter af Vangede bydelscenter, går ønskerne især på en bed-

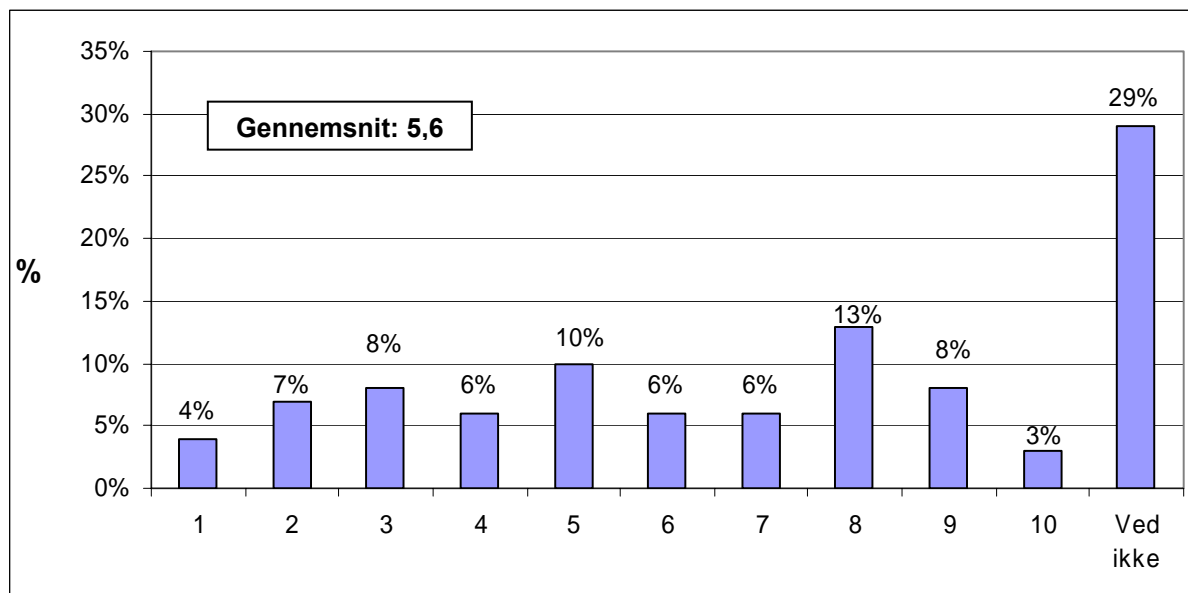
ring af parkerings- og vejforholdene (ca. 11 %). 6 % af respondenterne mener desuden, at forholdene for fodgængerne bør bedres. Figurerne 2.26 til 2.29 illustrerer de adspurgtes vurdering af en række forhold i Vangede.

Figur 2.26: Hvor gode synes du butikkerne er i Vangede på en skala fra 1-10?

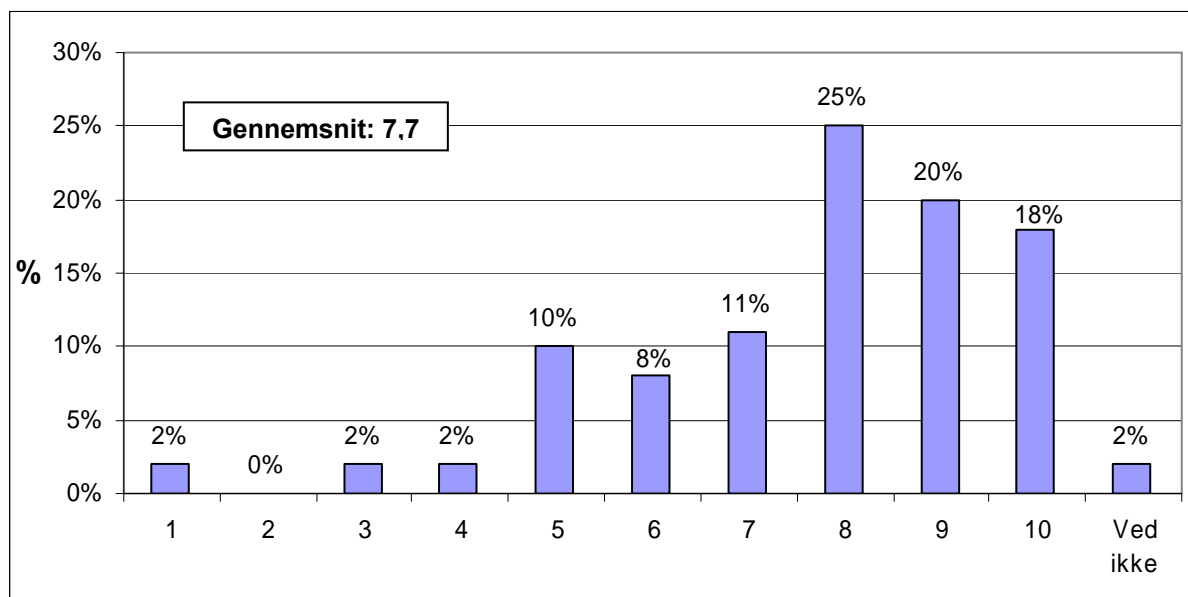


Interviewanalyser

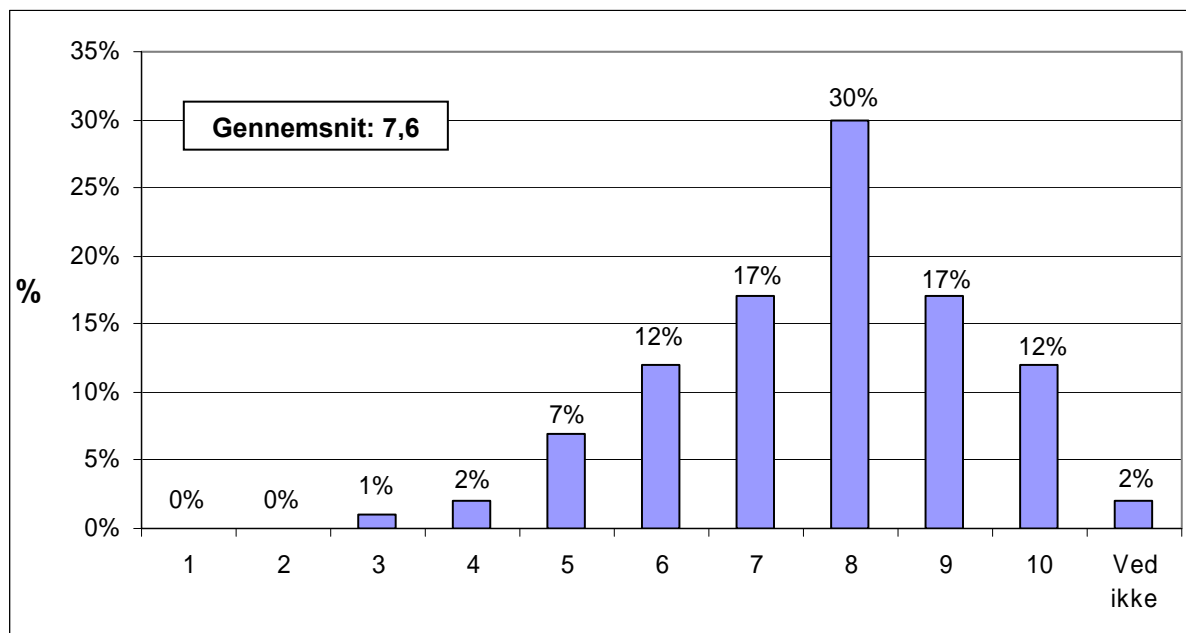
Figur 2.27: Hvor gode synes du parkeringsforholdene er i Vangede på en skala fra 1-10?



Figur 2.28: Hvor hyggelig synes du atmosfæren er i Vangede på en skala fra 1-10?



Figur 2.29: Hvad var din samlede oplevelse af dit besøg i Vangede på en skala fra 1-10?



Som nævnt illustrerer figurerne 2.26–2.29 respondenternes vurdering af Vangede bydelscenter på en skala fra 1–10. Først spørges til en samlet bedømmelse af bydelscentrets butikker (figur 2.26), hvor de adspurgte er overvejende positive. Hele 83 % vurderer Vangede bydelscenters butikker til 6 eller mere på skalaen, mens kun 17 % vurderer det samlede indtryk af butikkerne som værende under middel. Dernæst er de adspurgte blevet bedt om at vurdere bydelscentrets parkeringsforhold (figur 2.27). Her er svarene mere jævnt fordelt – ca. 36 % har bedømt parkeringsforholdene til 6 eller mere, mens ca. 35 %

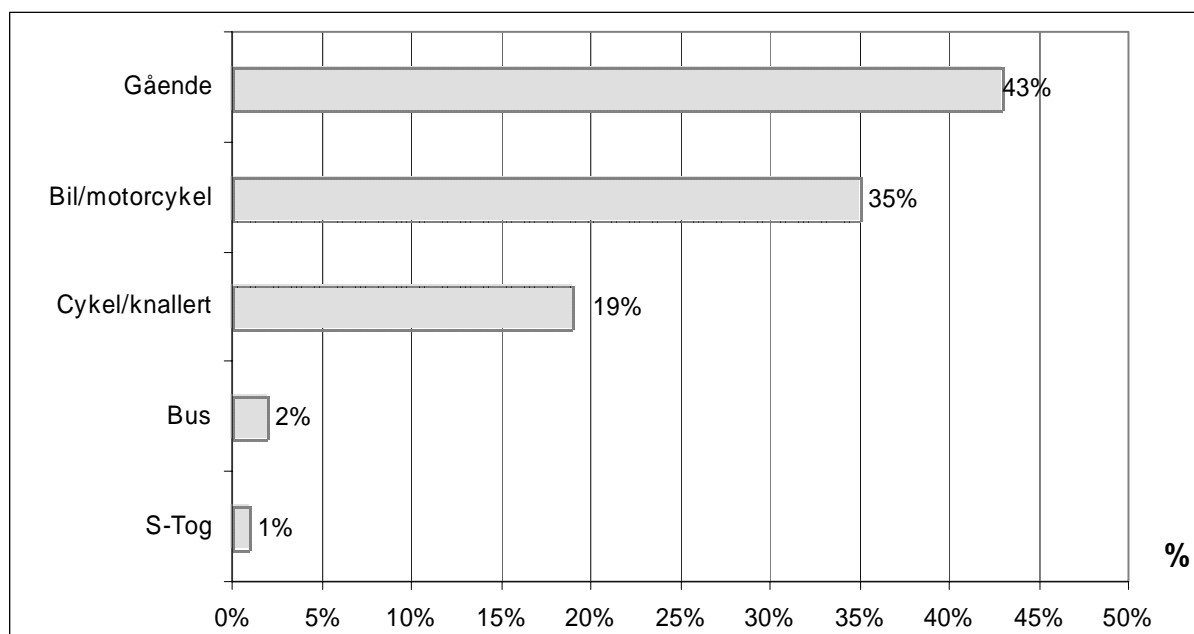
har bedømt dem til 5 eller lavere. Ca. 29 % har ikke kunnet vurdere parkeringsforholdene.

Med hensyn til vurderingen af atmosfæren i Vangede bydelscenter (figur 2.13), er vurderingerne overvejende positive. Ca. 82 % anser atmosfæren som værende over middel, mens kun ca. 16 % mener den er under middel. Den samlede oplevelse af besøget i Vangede bydelscenter er hos de fleste overvejende positiv, da hele 88 % har vurderet denne som værende 6 eller højere på skalaen. Ca. 10 % har vurderet den samlede oplevelse under middel.

Til sidst (se figur 2.30) spørges om, hvilket transportmiddel respondenterne har benyttet for at komme til Vangede.

Figuren illustrerer, at knap halvdelen (eller ca. 43 %) af kunderne kommer gående til området, mens lidt over 1/3 er kommet med bil. Det er den omvendte tendens i forhold til Gentofte. Ca. 19 % er kommet med cykel eller knallert, mens kun 3 % har benyttet offentlige transportmidler.

Figur 2.30: Hvilket transportmiddel har du benyttet for at komme hertil?



► Vangede: interviews med erhvervsdrivende

Af rapporteringen af de dyberegående interviews med Vangedes erhvervsdrivende følge, vil følge en opdeling på hhv. de positive og negative forhold i området, efterfulgt af de erhvervsdrivendes prioritering af indsatsen. Afslutningsvis vurderes Vangede i forhold til de øvrige bydelscentre i kommunen.

Positivt

Det adspurgte butikspersonale er enig om, at det er positivt Vangede Bygade har karakter af nærmiljø/landsbysamfund, hvor der er nærkontakt og et godt kendskab kunderne og butikkerne imellem. Det nævnes også som en force, at handelen ligger koncentreret på et lille område.

Negativt

På negativsiden er der enighed om, at udbuddet og sammensætningen af butikker er et minus for Vangede. En butiksejer tilkendegiver, at lokalerne er for små til at tiltrække kædebutikker, mens andre blot konstaterer, at udbuddet af butikker er for lille. Desuden mener flere, at gadebelysningen er for dårlig. Flere foreslår, at Van-

gede Bygade åbnes i begge ender, da det vil skabe bedre kundetilstrømning. Denne åbning skal dog udformes således, at gernerne for beboerne minimeres.

Hvilke indsatsområder bør prioriteres højest i Vangede?

Der er fuldstændig enighed om, at en generel forskønnelse af Vangede Bygade har høj prioritet. Dette bør ske igennem mere beplantning, gadebelysning, ny belægning og øvrige tiltag til at fremme hyggen i gaden.

Flere mener desuden, at der bør afsættes midler til hastighedsdæmpende foranstaltninger, samt at gaden bør genåbnes for trafik ved Stolpegårdsvej, ligesom flere foreslår etablering af et butikstov ved Fakta.

En enkelt butiksindehaver mener der bør lægges vægt på større synlighed af Vangede Bygade – man skal blive gjort bekendt med handelsområdets eksistens igennem bedre skiltning.

Vurdering af Vangede i forhold til andre bydelscentre i kommunen

Generelt vurderes forholdene i Vangede som værende ringere end kommunens

øvrige bydelscentre. Butikslokalerne er for små, og flere nævner en række kedelige facader.

► Vangede: opsummering

Af kundeinterviewanalysen erfarede vi, at hele 76 % af de adspurgte havde bopæl i distriktet. Vangede har således et meget lokalt kundegrundlag. For de flestes vedkommende (82 %) købes dagligvarer hovedsageligt i Vangede, mens Lyngby oplever langt den største søgning, når de adspurgte køber udvalgsvarer. 59 % køber hovedsageligt deres beklædning i Lyngby.

Også Vangede var et af de bydelscentre, hvor enigheden var størst omkring handelsområdets mangler. Hele 37 % af de adspurgte savnede en bager. Desuden gik ønskerne på flere specialbutikker (ca. 20 %) og et generelt bredere vareudbud (ca. 14 %) udtalte.

I relation til den byplanlægningsmæssige udformning af Vangede, så vi især ønsker om bedre parkerings- og vejforhold (ca. 11 %).

Områdets erhvervsdrivende betegnede Vangede som et handelsområde med et landsbypræg, hvor der er nærkontakt og et

godt kendskab kunderne og de erhvervsdrivende imellem. Mængden af butikslokaler og disses ringe størrelse var genstand for kritik – lokalerne er for små til at tiltrække kædebutikker.

Gadebelysningen betegnes som værende for dårlig, og flere bakkede op om en åbning af Vangede Bygade ved Stolpegårdsvej. Det skal sammen med bedre skiltning skabe et bedre kundeflow.

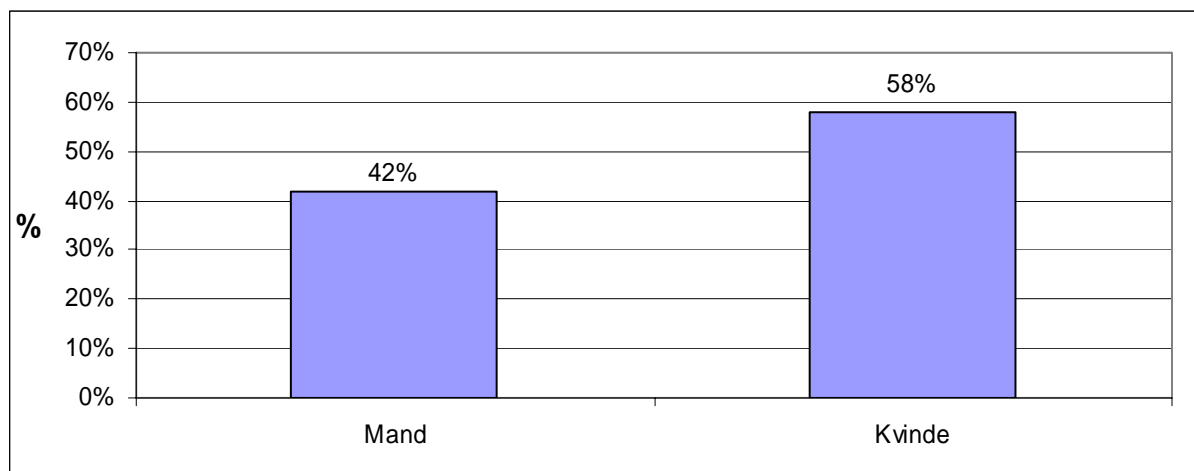
Kundernes og de erhvervsdrivendes ønsker kan opsummeres til følgende:

- Tilskyndelse til at tiltrække en bager
- Understøttelse af skabelsen af et bredere butiksudbud
- Støtte til skabelsen af større/flere butikslokaler
- Bedre gadebelysning, bedre skiltning og en åbning af Vangede Bygade i begge ender (med respekt for beboerne)

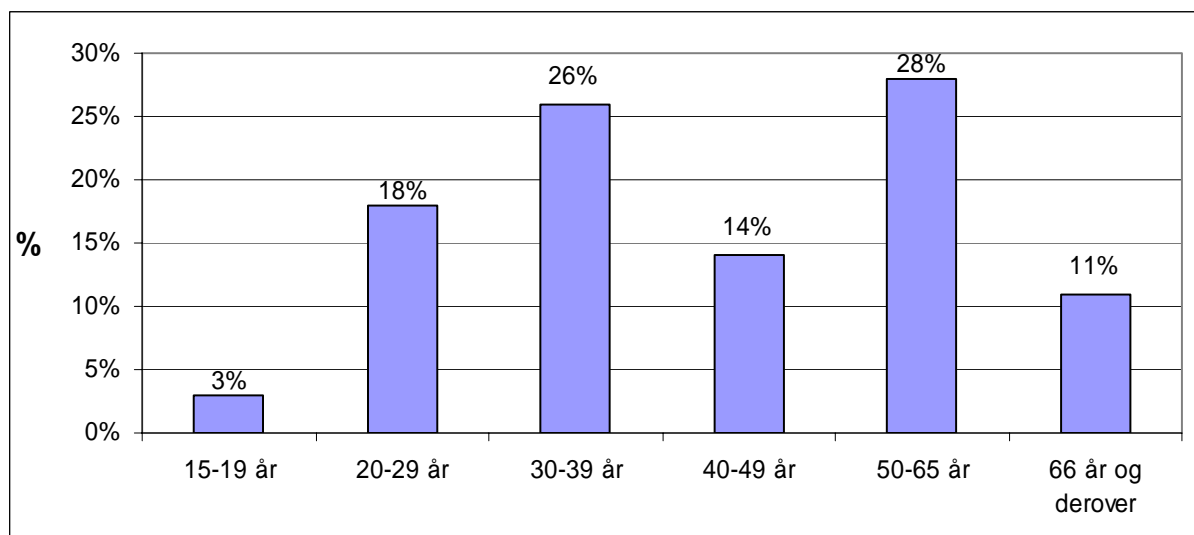
► Dyssegård

Indledningsvist klarlægges fordelingen af de adspurgtes alder og køn, ligesom fordelingen af tidspunkterne for interviewenes gennemførelse illustreres.

Figur 2.31: Svarpersonernes køn



Figur 2.32: Svarpersonernes alder



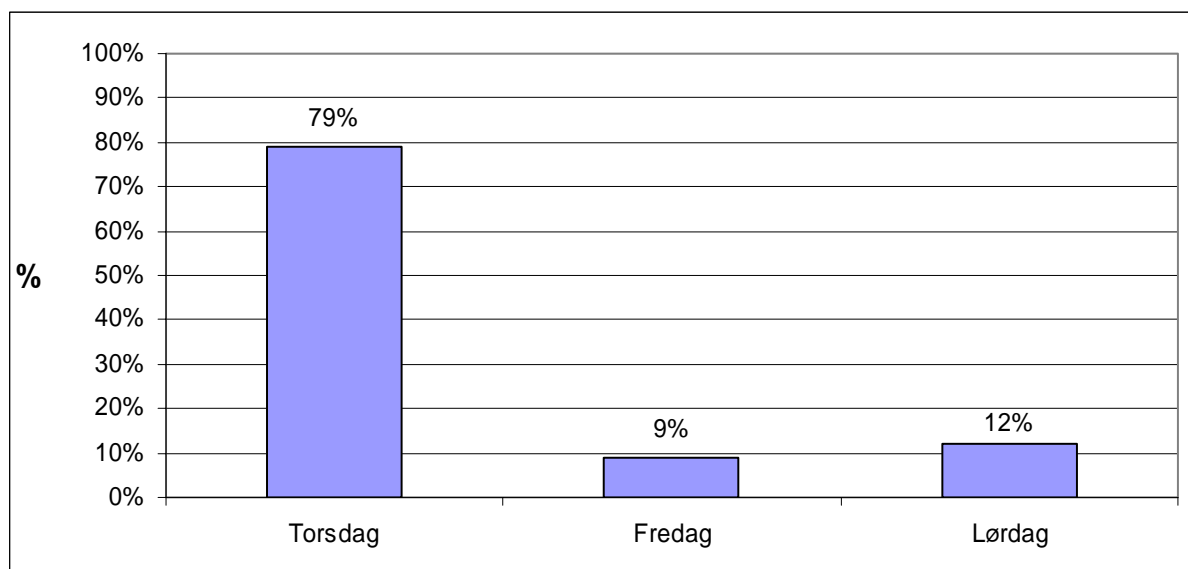
Der er en overvægt af kvinder blandt de interviewede (ca. 58 %), hvilket bl.a. hænger sammen med, at det oftest er kvinden, der sørger for husstandens indkøb.

Af figur 2.32 ses aldersfordelingen for svarpersonerne. Ca. 40 %, er 30 – 49 år, mens andre 39 % er over 50 år. Personer mellem 15 og 29 år udgør ca. 21 % af de adspurgte.

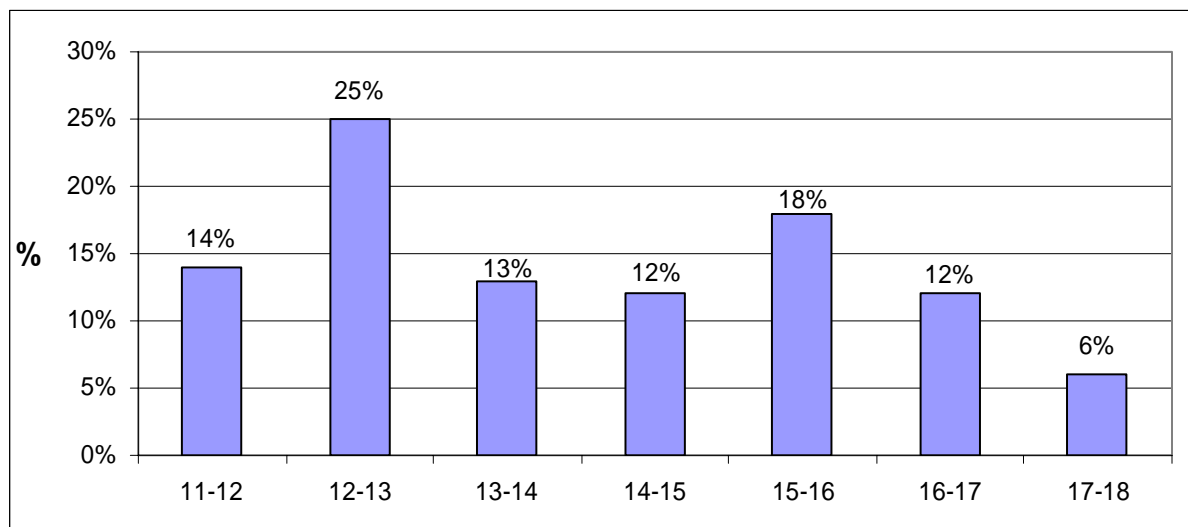
Af de følgende tre figurer ses den dags- og tidsmæssige fordeling af interviewene, ligesom størrelsesfordelingen af indkøbsgrupperne illustreres.

Som det ses af figur 2.33, blev 79 % af interviewene gennemført om torsdagen, mens 9 % blev foretaget om fredagen, og 12 % blev gennemført lørdag.

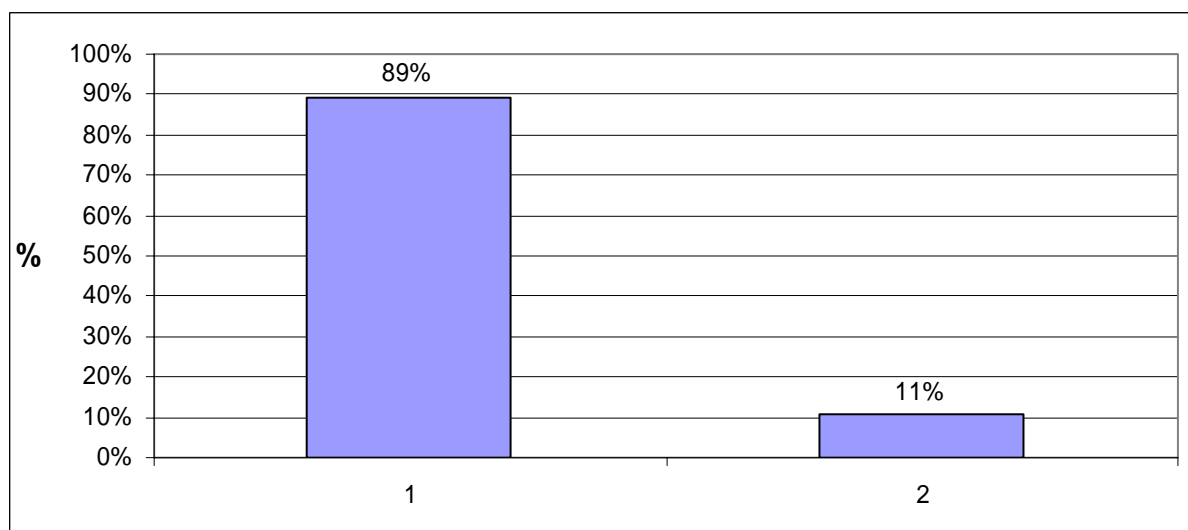
Figur 2.33: Gennemførelse af interviews, fordelt på dage



Figur 2.34: Gennemførelse af interview, fordelt på tidspunkter



Figur 2.35: Fordeling af antal personer i indkøbsgruppen



Det ses af figur 2.34, at interviewene er bredt fordelt i tidsrummet fra kl. 11 til kl. 18. Der er således ikke foretaget interviews uden for butikkernes åbningstid. Ca. 36 % af interviewene er gennemført i de

travle eftermiddagstimer efter kl. 15. Figur 2.35 illustrerer fordelingen af indkøbsgruppens størrelse. Hele 89 % af de adspurgte var i Dyssegård på egen hånd, mens ca. 11 % fulgtes med en. Der blev

ikke registreret indkøbsgrupper bestående af flere end 2 personer.

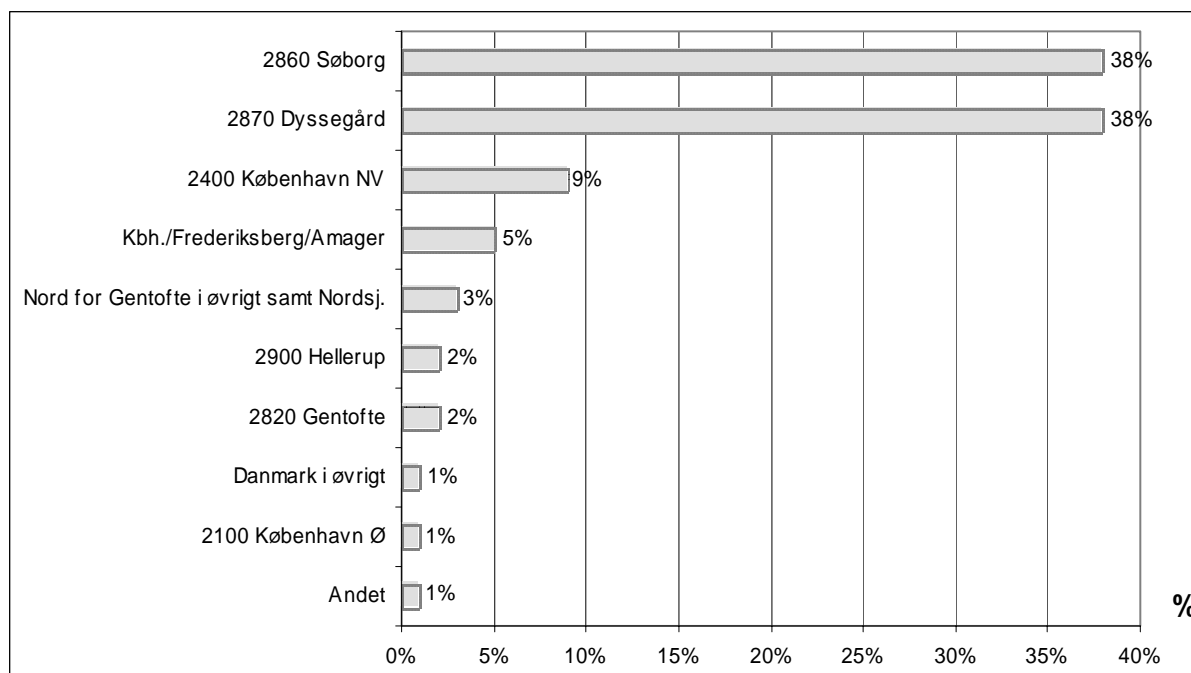
I det følgende bliver resultaterne af undersøgelsens spørgsmål vedrørende bopæl og indkøbsadfærd præsenteret. Desuden præsenteres respondenternes vurdering af Dyssegård som bydelscenter. Afslutningsvis illustreres hvilke transportmidler kunderne anvendte i forbindelse med turen til Dyssegård.

Som det ses af figur 2.36, er ca. 38 % af respondenterne lokale kunder med bopæl i postdistriktet. Bydelscentret trækker mange kunder fra nabolokalerne Søborg – an-

dre ca. 38 % af de adspurgte. Kun få kunder kommer længere væk fra.

De adspurgtes indkøbsadfærd ses af figurerne 2.37, 2.38 og 2.39. Figur 7.37 illustrerer, at Søborg Hovedgade for 84 % af de adspurgtes vedkommende besøges regelmæssigt i forbindelse med indkøb af dagligvarer.

Figur 2.36: I hvilket postdistrikt bor du?

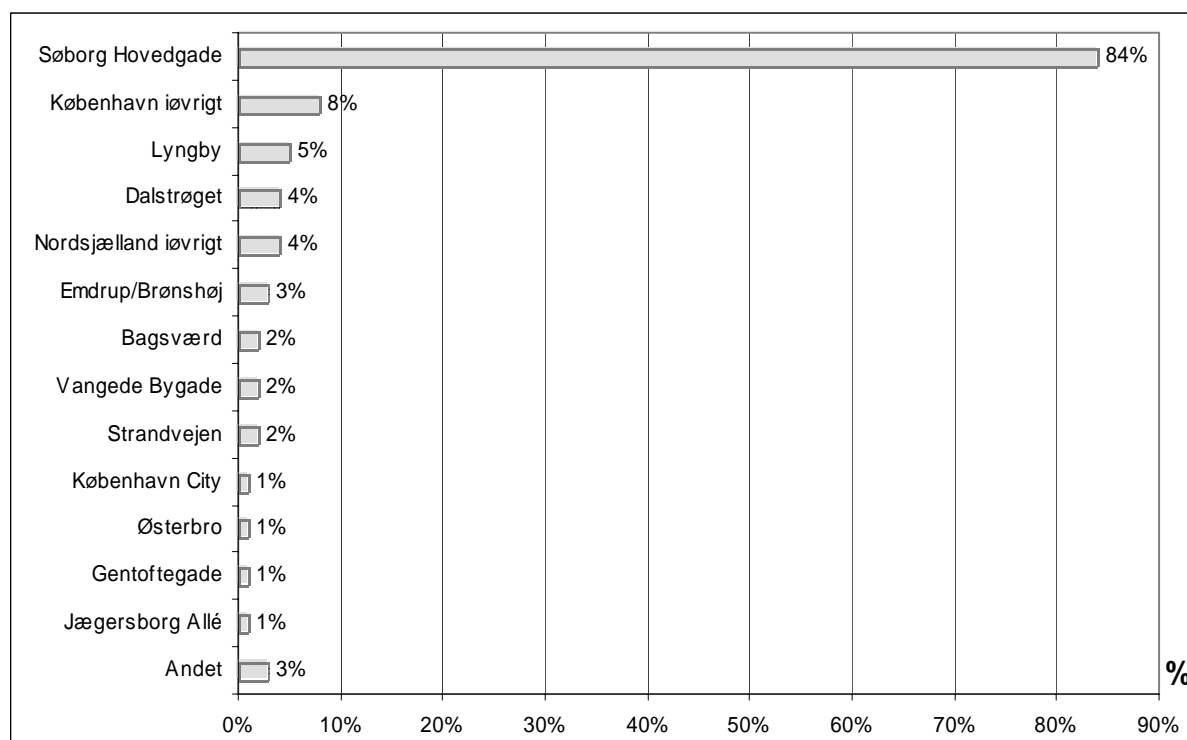


Vi ser i relation til Dyssegård kun meget lidt søgning til kommunens øvrige bydelscentre, endsiges omegnen i øvrigt. Bemærk, at de adspurgte har kunnet anføre flere svar til dette spørgsmål og at Søborg Hovedgade betragtes under ét til trods for kommuneskel.

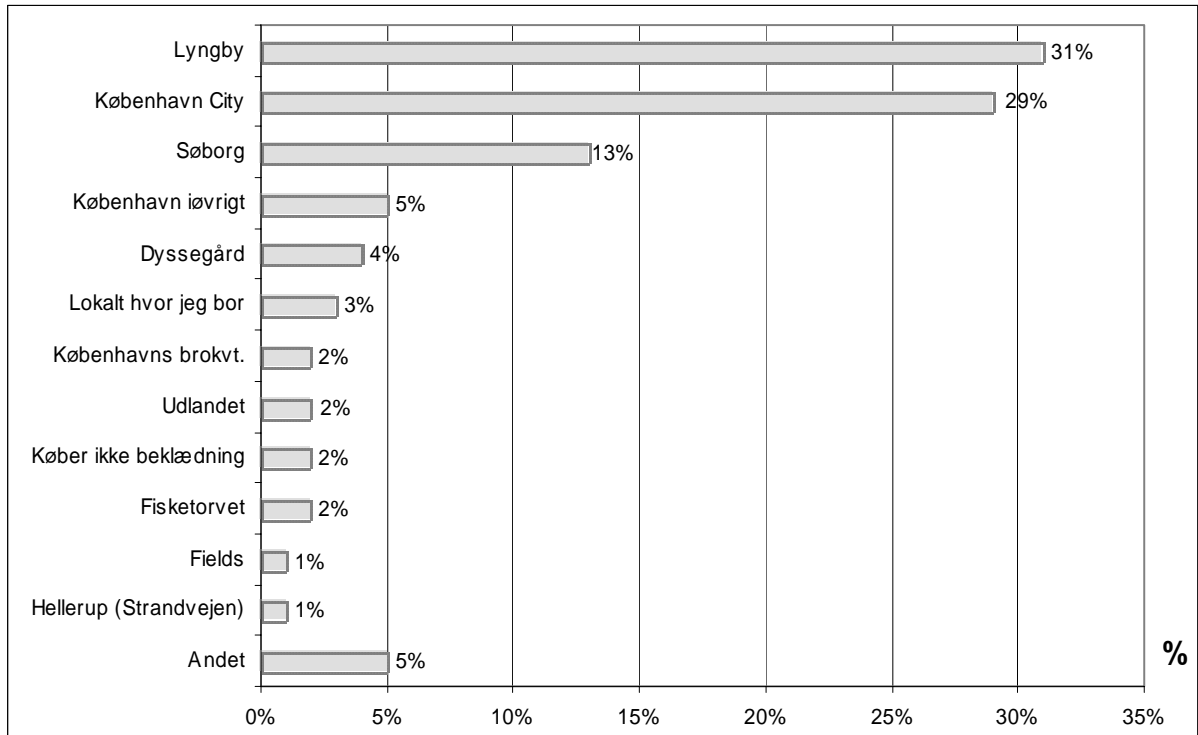
Hvor ovenstående omhandlede kundernes valg af indkøbssteder i relation til dagligvarer, viser figur 2.38 hvor de adspurgte kø-

ber det meste af deres beklædning (tøj og sko). Her handler kun ca. 4 % i Dyssegård, mens Lyngby tiltrækker hele 31 %. Figuren illustrerer også det faktum, at kunderne er villige til at rejse længere efter udvalgsvarer – f.eks. tiltrækker Københavns City ca. 29 % af de adspurgte, når målet er køb af tøj og sko. Kun ca. 5 % af de adspurgte køber det meste af deres beklædning i Gentofte Kommune.

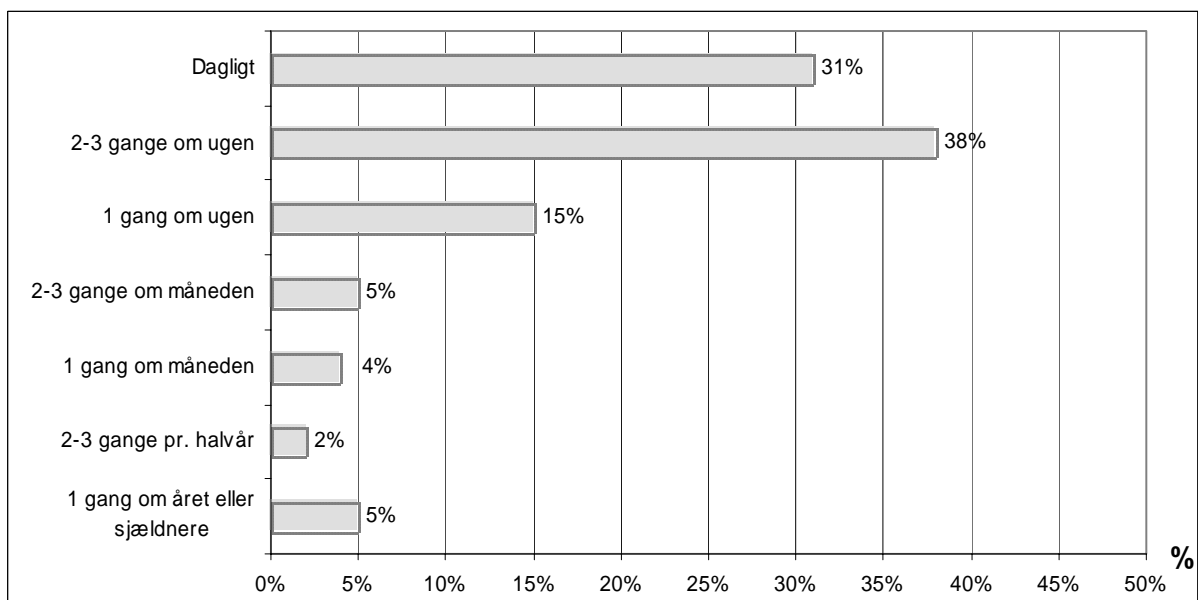
Figur 2.37: Hvor køber du regelmæssigt dagligvarer?



Figur 2.38: Hvor køber du det meste af din beklædning?



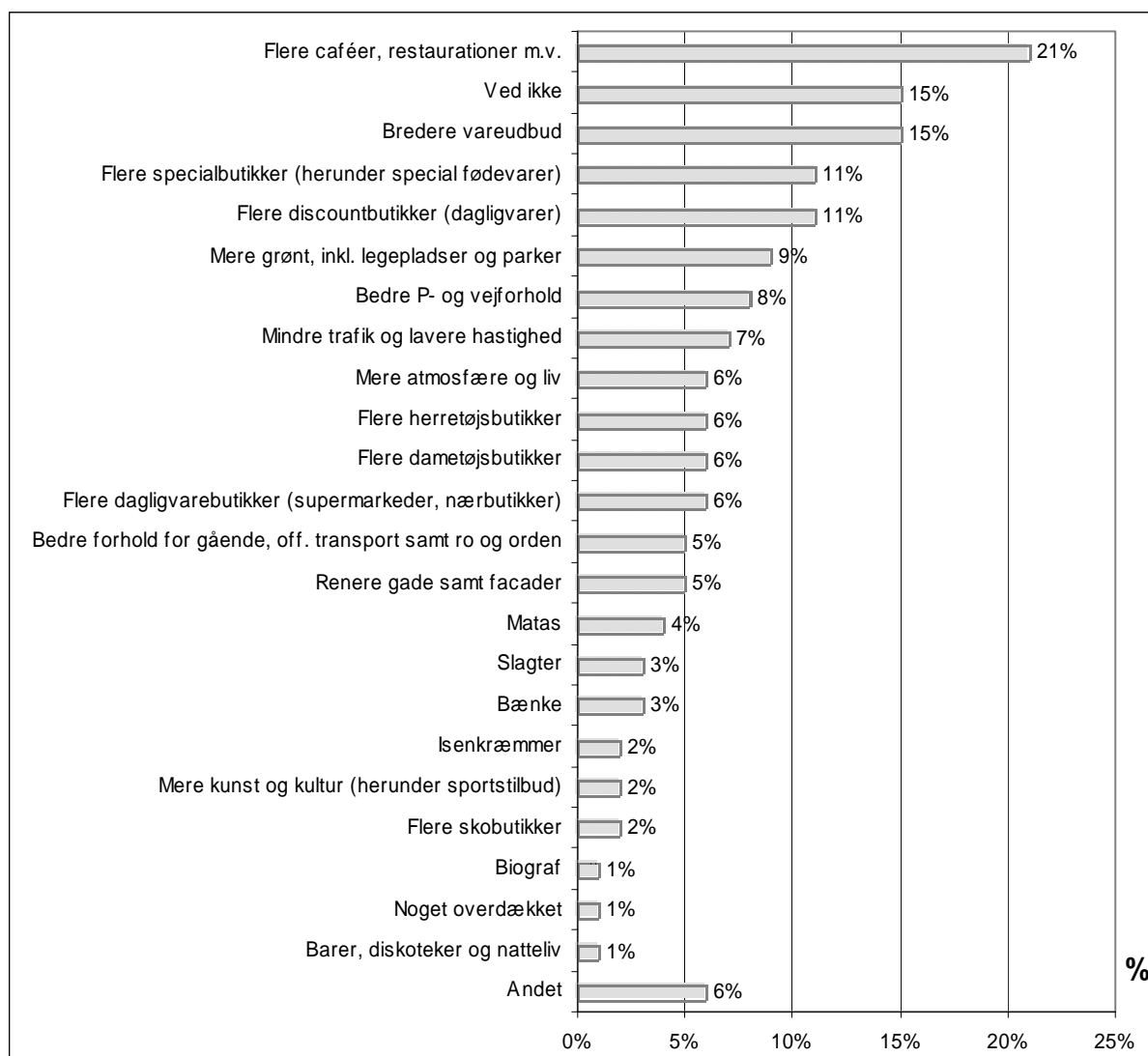
Figur 2.39: Hvor ofte handler du her i Dyssegård?



Af figur 2.39 ses det, at ca. 84 % af de adspurgte handler i Dyssegård mindst en gang om ugen. Efter at have afrapporteret den del af undersøgelsen, der relaterer sig til indkøbsadfærden, gennemgås respondenternes ønsker og forslag til hvorledes Dyssegård kan blive et bedre sted at fær-

des. I relation hertil kortlægges de adspurgtes holdninger (positive og negative) til Dyssegårds nuværende indhold og fysiske fremtoning. Figur 2.40 viser den procentvise fordeling af forslagene til forbedring af Dyssegård.

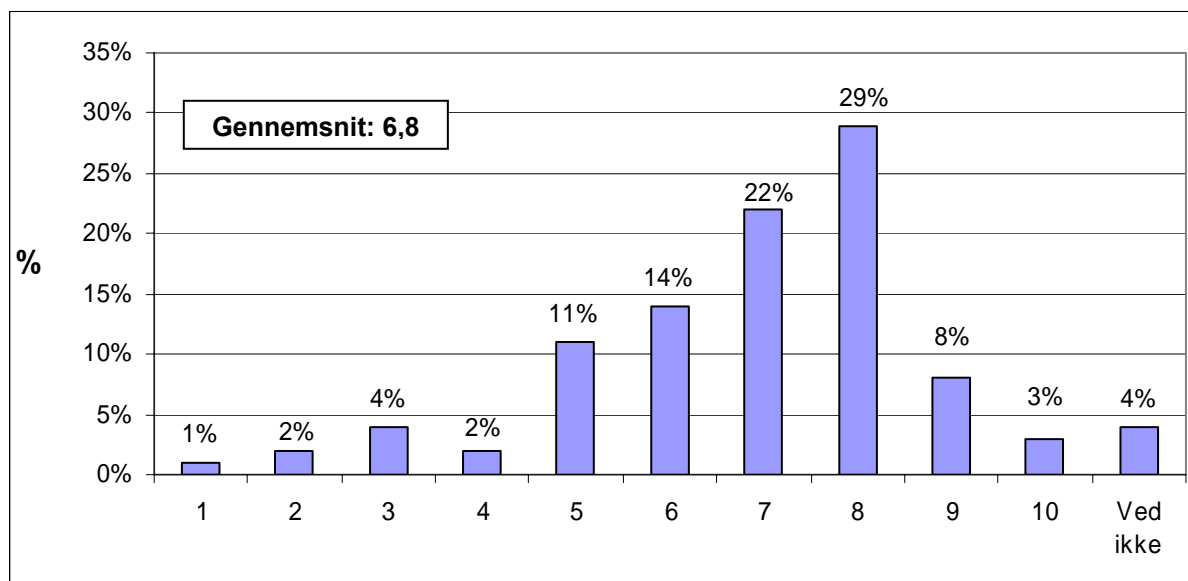
Figur 2.40: Nævn 2-3 ting, der vil gøre Dyssegård til et bedre sted at færdes



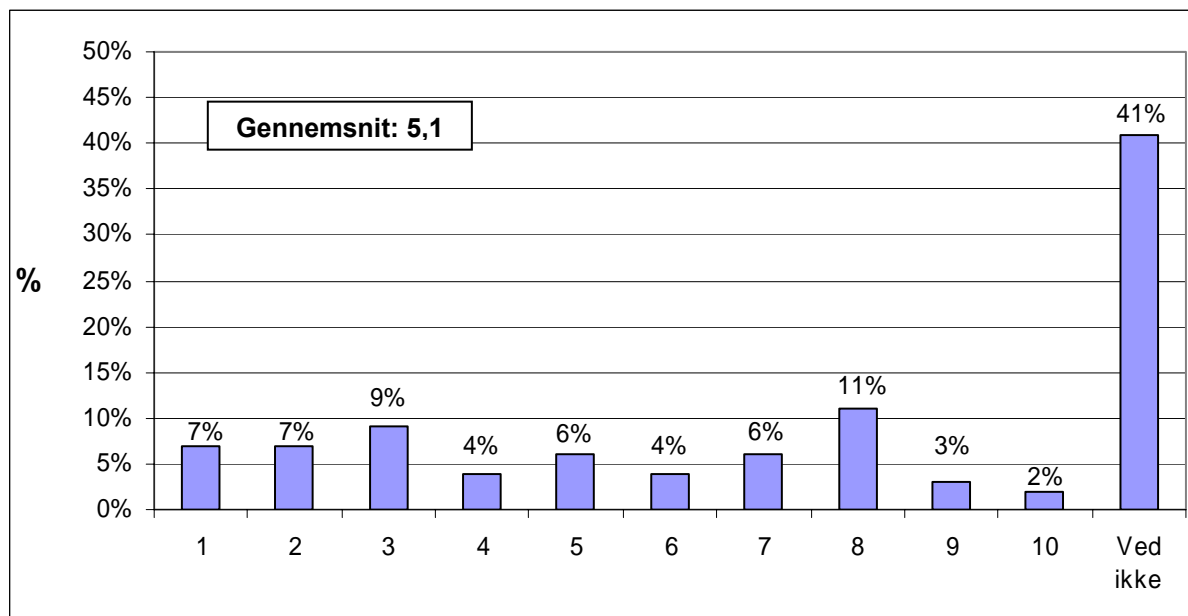
Som det fremgår af figur 2.40, centrerer forslagene sig især om mere café- og restaurationsmiljø (ca. 21 % af de adspurgte) og omkring et generelt større vareudbud (ca. 15 %). Det er med andre ord ændringer i butiksmikset samt udbuddet af bispisningssteder, der er mest savnet hos de adspurgte. Inden for butiksområdet savnes flere specialbutikker (ca. 11 %) samt flere discountbutikker (ca. 11 %). Ser

vi på ønsker til såvel den konkrete som oplevede karakter af Dyssegård, går ønskerne især på mere grønt, flere og bedre torve/pladser (9 %) samt en bedring af parkerings- og vejforholdene (ca. 8 %). Dog er hele 15 % i tvivl om hvad de ønsker eller om de ønsker ændringer. Figurerne 2.41 til 2.44 illustrerer de adspurgtes vurdering af en række forhold i Dyssegård.

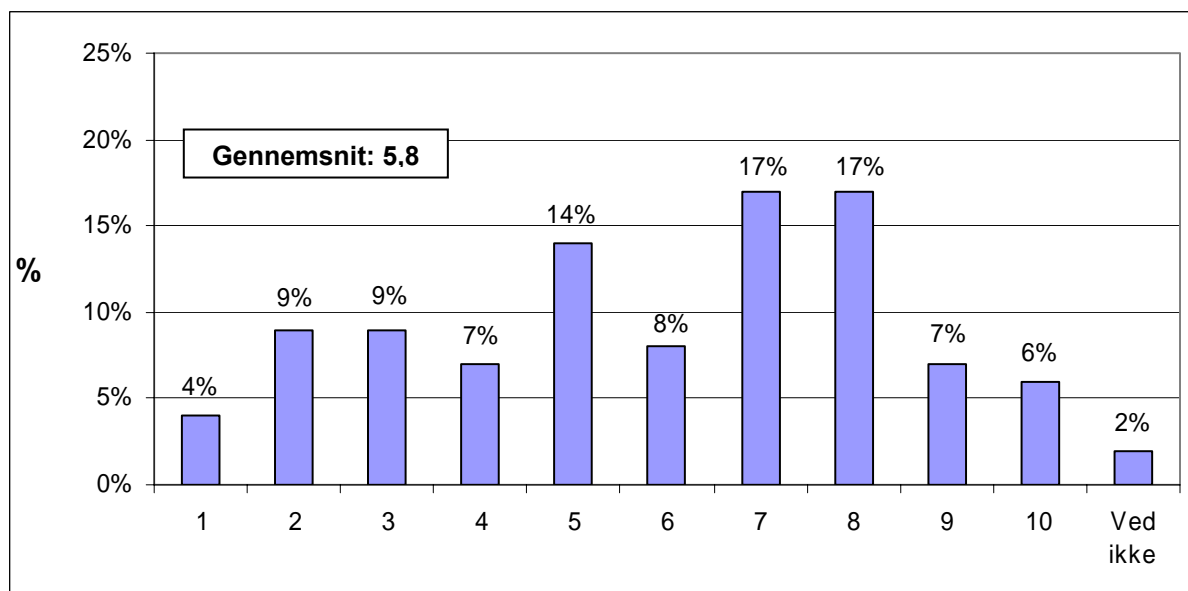
Figur 2.41: Hvor gode synes du butikkerne er i Dyssegård på en skala fra 1-10?



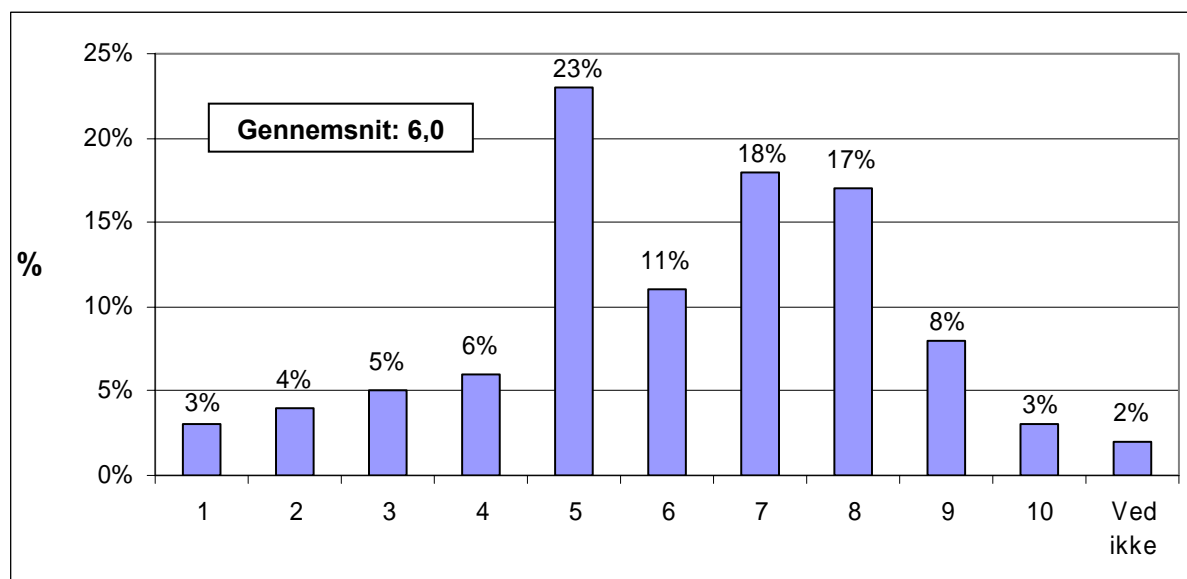
Figur 2.42: Hvor gode synes du parkeringsforholdene er i Dyssegård på en skala fra 1-10?



Figur 2.43: Hvor hyggelig synes du atmosfæren er i Dyssegård på en skala fra 1-10?



Figur 2.44: Hvad var din samlede oplevelse af dit besøg i Dyssegård på en skala fra 1-10?



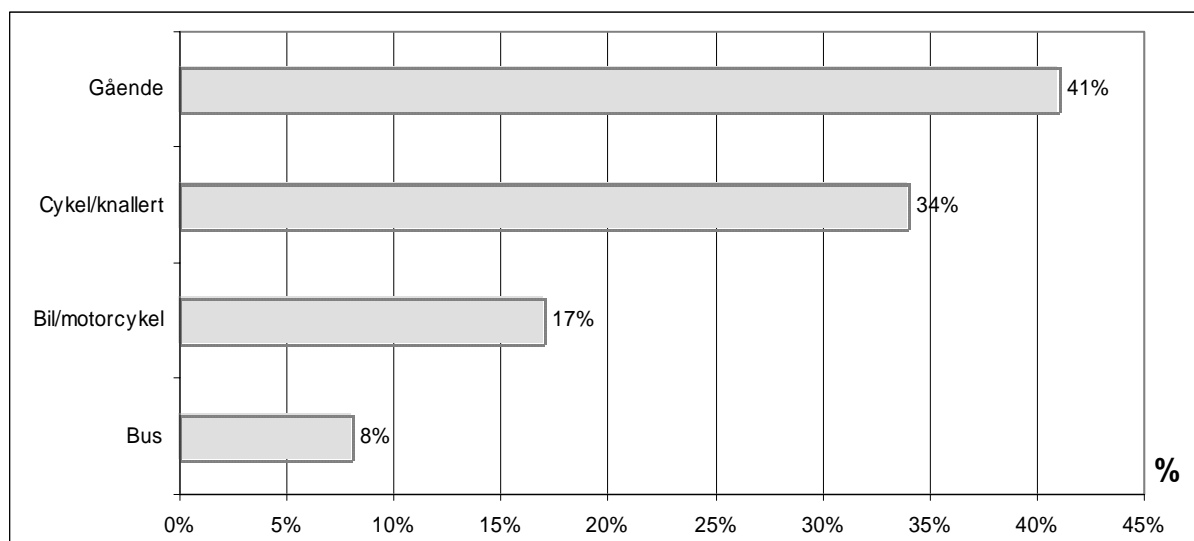
Som nævnt illustrerer figurerne 2.41–2.44 respondenternes vurdering af Dyssegård på en skala fra 1–10. Først spørges til en samlet bedømmelse af bydelscentrets butikker (figur 2.41), hvor de adspurgte er overvejende positive. Hele 80 % vurderer Dyssegårds butikker til 6 eller mere på skalaen, mens ca. 20 % vurderer det samlede indtryk af butikkerne som værende under middel. Dernæst er de adspurgte blevet bedt om at vurdere bydelscentrets parkeringsforhold (figur 2.42). Her har hele 41 % svaret "Ved ikke", mens de resterende 59 % er fordelt på en positiv bedømmelse (ca. 26 %) og en negativ bedømmelse (ca. 33 %).

Med hensyn til vurderingen af atmosfæren i Dyssegård (figur 2.43), er vurderingerne jævnt fordelt. Ca. 55 % anser atmosfæren som værende over middel, mens ca. 43 % mener den er under middel. Den samlede oplevelse af besøget i Dyssegård (figur 2.44) har en lille overvægt til det positive – ca. 57 % har vurderet denne som værende 6 eller højere på skalaen. Ca. 41 % har bedømt den samlede oplevelse til at være under middel.

Til sidst (se figur 2.45) spørges ind til hvilket transportmiddel respondenterne har benyttet for at komme til Dyssegård.

Figuren illustrerer, at knap halvdelen (eller ca. 41 %) af kunderne kommer gående til området. Modsat de foregående bydelscentre, er hele 34 % kommet til Dyssegård via cykel/knallert. Kun 17 % har benyttet bil eller evt. motorcykel, mens ca. 8 % har rejst til Dyssegård via bus.

Figur 2.45: Hvilket transportmiddel har du benyttet for at komme hertil?



► Dyssegård: interviews med erhvervsdrivende

Af rapporteringen af de dyberegående interviews med Dyssegårds erhvervsdrivende følge, vil – ligesom for de øvrige bydelcentres vedkommende – følge en opdeling på hhv. de positive og negative forhold i området, efterfulgt af de erhvervsdrivendes prioritering af indsatsen. Afslutningsvis vurderes Dyssegård i forhold til de øvrige bydelscentre i kommunen.

Positivt

Stort set alle de adspurgte nævner de gode parkeringsforhold, med mulighed for parkering langs gaden, som en styrke ved Søborg Hovedgade – en styrke som en butiksindehaver påpeger, er blevet udhulet længere oppe ad Søborg Hovedgade af midterrabatter og lignende.

Parkering uden tidsbegrænsning nævnes også af flere, ligesom de gode indfaldsveje er et plus. En enkelt bemærker, at standarden for vedligehold og reparation af fortove er meget tilfredsstillende.

Negativt

Også i denne bydel er de adspurgtes opfattelse af svaghederne mere differentierede. Hvor en var fuldt ud tilfreds med fortovenes beskaffenhed, mener andre at disse er modne til renovering/opretning.

En butiksansat påpeger, at der er for dårlig kontrol med de private husstandes trimning af træer og buske (dette gælder især på sidevejene), hvilket bl.a. hæmmer skiltningens effektivitet.

Mange savner mere gadebelysning, ligesom flere indikerer området trænger til et løft.

Hvilke indsatsområder bør prioriteres højest i Dyssegård?

Til dette spørgsmål samler svarene sig omkring mere og bedre gadebelysning, penge til opretning og vedligehold af fortove samt omkring implementering af flere grønne og udsmykningsmæssige tiltag. Der er dog bred enighed om, at tiltagene indpasses til gadens nuværende udformning med god bredde og gode parkeringsforhold – flere nævner specifikt, at smalle veje og midterrabatter som længere oppe ad gaden ikke er tilrådeligt.

Vurdering af Dyssegård i forhold til andre bydelscentre i kommunen

De relativt gode parkeringsforhold trækker op, mens nogle mener Gentoftes del af Søborg Hovedgade kan virke lidt oversat. Dette skal forstås på den måde, at dette område ikke synes at have særlig høj prioritet, når der skal investeres penge.

► **Dyssegård: opsummering**

Af kundeinterviewanalysen erfarede vi, at hele 76 % af de adspurgte havde bopæl i enten Dyssegård eller Søborg. For hele 84 % vedkommende købes dagligvarer hovedsageligt på Søborg Hovedgade, mens Lyngby og Københavns City oplever langt den største søgning, når de adspurgte køber beklædning (hhv. 31 % og 29 %).

I Dyssegård er forslagene til forbedringer mere differentierede. Ligesom i Gentofte er der størst opbakning til flere og bedre cafeer/restauranter (ca. 21 % af de adspurgte) og et generelt bredere vareudbud (ca. 15 %). Desuden ønsker 11 % hhv. flere specialbutikker og flere discountbutikker.

I relation til den byplanlægningsmæssige udformning af Dyssegård, så vi især ønsker om flere grønne indslag, herunder

parker og pladser, i bybilledet (ca. 9 %). Dernæst er ændringer på trafikområdet nævnt – 8 % ønsker bedre parkerings- og vejforhold, mens 7 % ønsker mindre trafik.

Områdets erhvervsdrivende så især de mange parkeringspladser langs Søborg Hovedgade som en force. Det gør det lettere for kunderne at parkere tæt ved butikkerne. De erhvervsdrivende ønsker sig dog bedre og mere gadebelysning, flere grønne indslag samt et generelt løft af områdets udseende. Det pointeres dog af flere, at et løft bør indpasses med gadens nuværende bredde og parkeringsforhold.

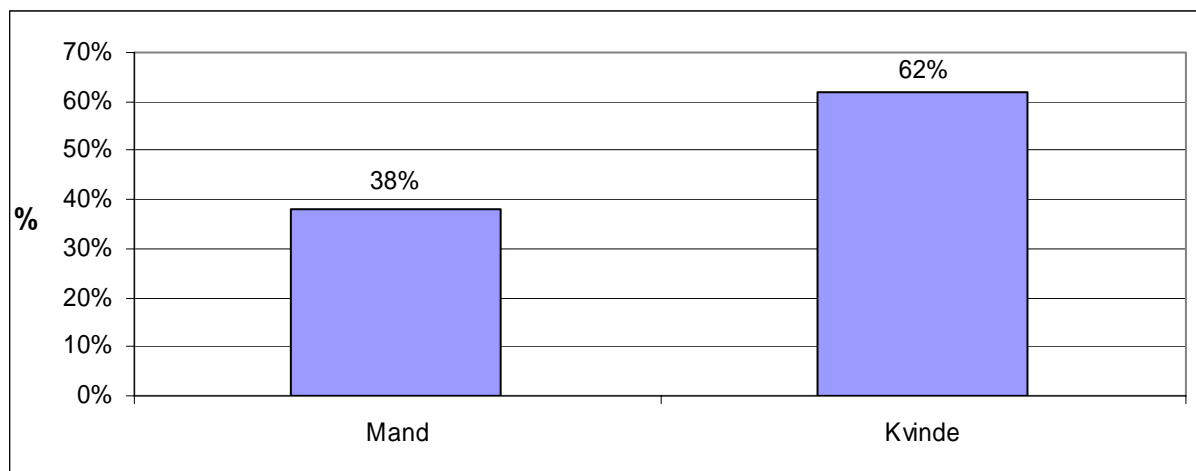
Kundernes og de erhvervsdrivendes ønsker kan opsummeres til følgende:

- Tilskyndelse til større og bedre café/bespisningsmiljø
- Understøttelse af skabelsen af et bredere butiksudbud, herunder flere specialbutikker og discountbutikker.
- Løft af området med flere grønne indslag og bedre belysning

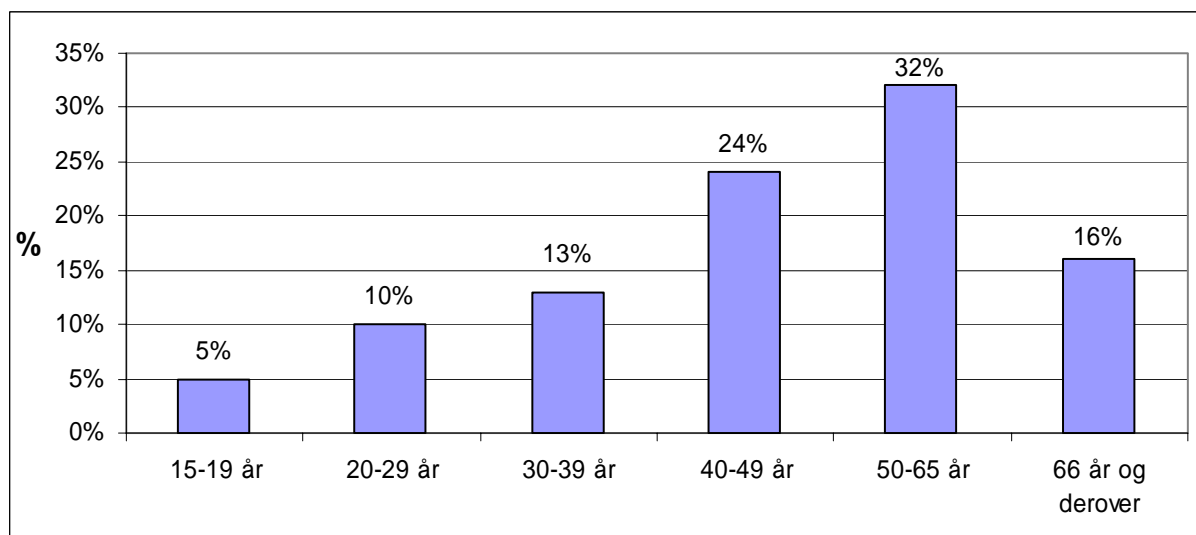
► Ordrup: kundeinterviews

Indledningsvist klarlægges fordelingen af de adspurgtes alder og køn, ligesom fordelingen af tidspunkterne for interviewenes gennemførelse illustreres.

Figur 2.46: Svarpersonernes køn



Figur 2.47: Svarpersonernes alder



Interviewanalyser

Respondenternes kønsfordeling i Ordrup var 62 % kvinder og 38 % mænd.

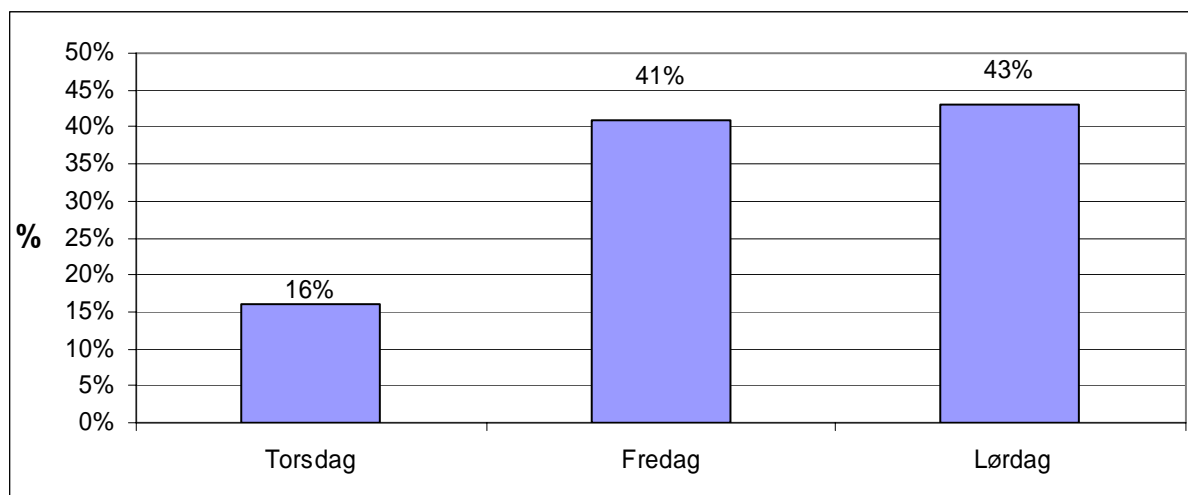
Af figur 2.47 ses aldersfordelingen for svarpersonerne. Ca. 37 %, er 30 – 49 år, mens 48 % er over 50 år. Personer mellem 15 og 29 år udgør ca. 15 % af de adspurgte.

Af de følgende tre figurer ses den dags- og tidsmæssige fordeling af interviewene,

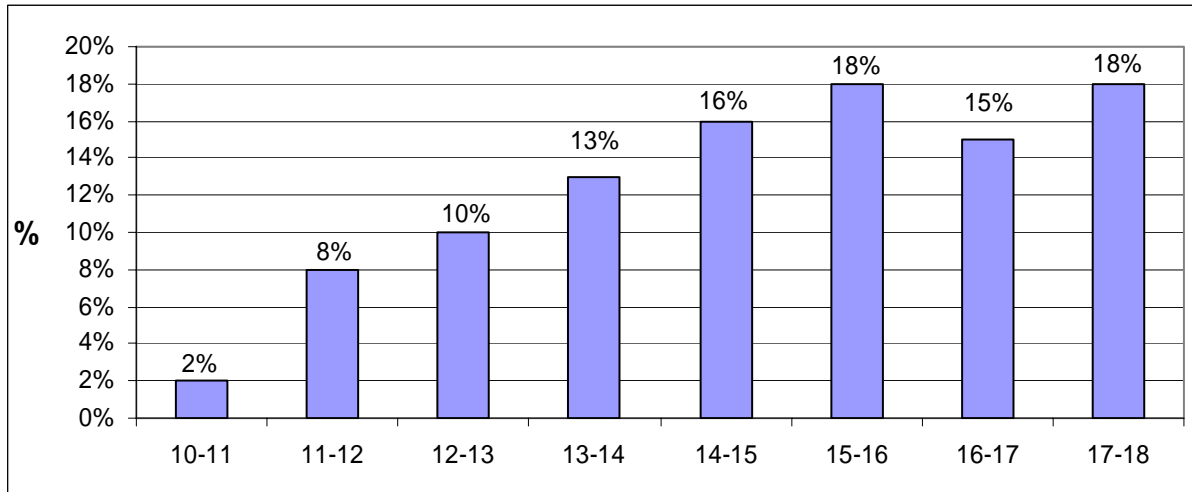
ligesom størrelsesfordelingen af indkøbsgrupperne illustreres.

Som det ses af figur 2.48, blev 16 % af interviewene gennemført om torsdagen, mens 41 % blev foretaget om fredagen. Lørdag blev de resterende 43 % gennemført.

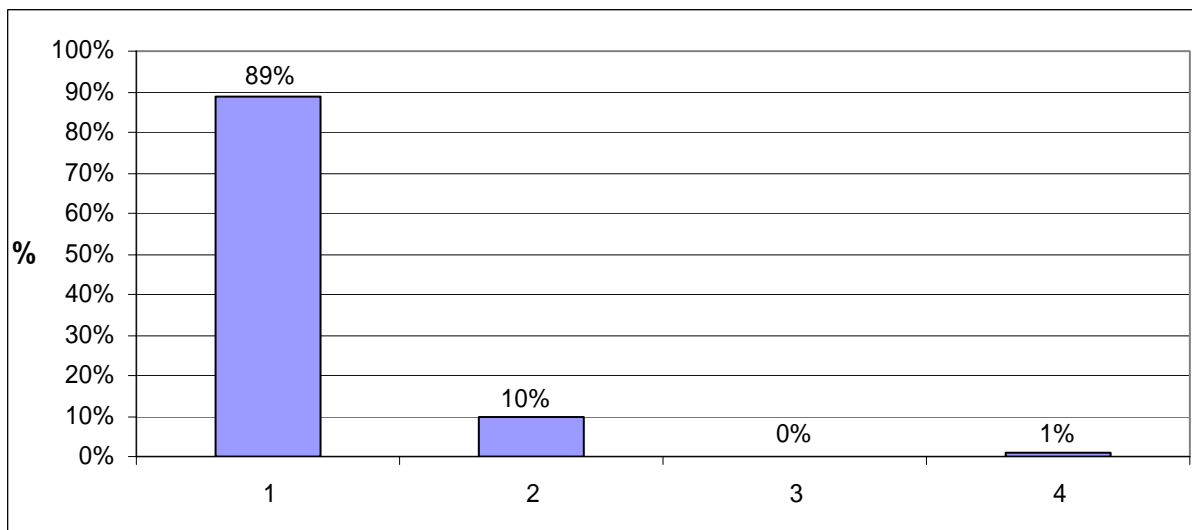
Figur 2.48: Gennemførelse af interview, fordelt på dage



Figur 2.49: Gennemførelse af interview, fordelt på tidspunkter



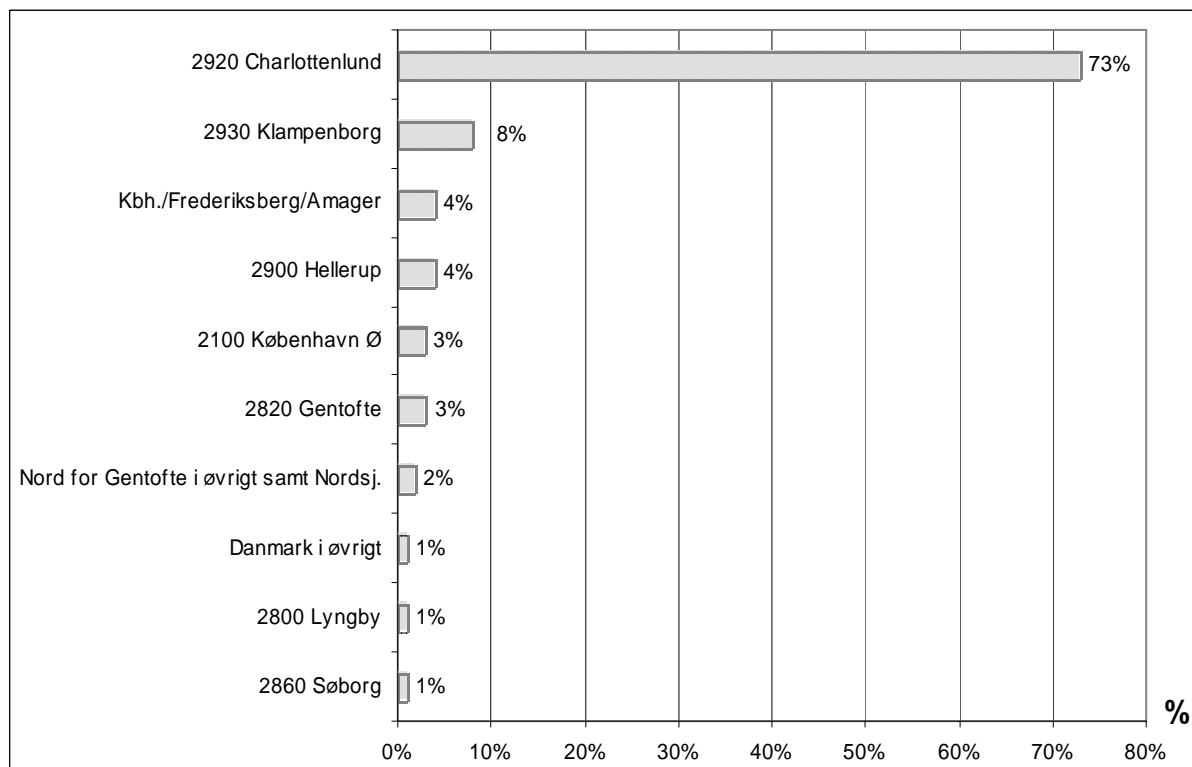
Figur 2.50: Fordeling af antal personer i indkøbsgruppen



Det ses af figur 2.49, at interviewene er bredt fordelt i tidsrummet fra kl. 11 til kl. 18. Der er således ikke foretaget interviews uden for butikkernes åbningstid. Ca. 51 % af interviewene er gennemført i de

travle eftermiddagstimer efter kl. 15. Figur 2.50 illustrerer fordelingen af indkøbsgruppernes størrelse. Hele 89 % af de adspurgte var i Ordrup på egen hånd, mens ca. 10 % fulgtes med en. Den adspurgte

Figur 7.51: I hvilket postdistrikt bor du?



var en del af en gruppe på 4 personer i 1 % af tilfældene.

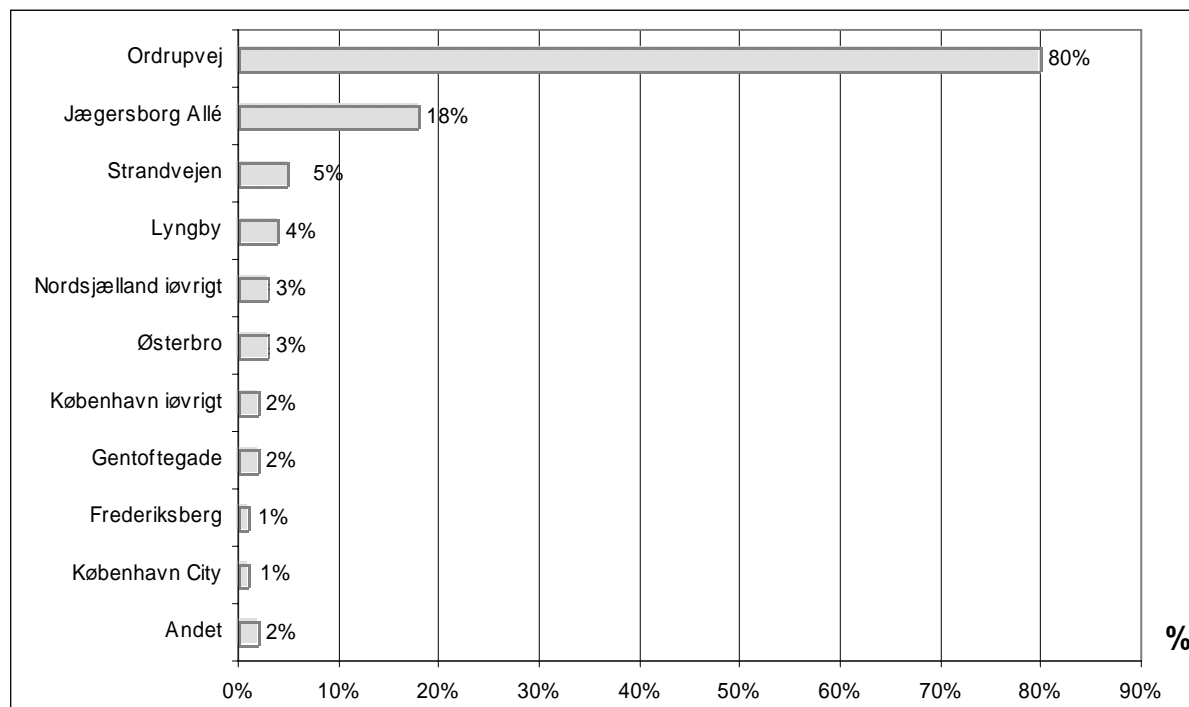
I det følgende bliver resultaterne af undersøgelsens spørgsmål vedrørende bopæl og indkøbsadfærd præsenteret. Desuden præsenteres respondenternes vurdering af Ordrup som bydelscenter. Afslutningsvis illustreres hvilke transportmidler kunderne anvendte på turen til Ordrup.

Som det ses af figur 2.51, er næsten $\frac{3}{4}$ del (ca. 73 %) lokale kunder med bopæl i postdistriktet. Bydelscentret trækker en del

kunder fra Klampenborg – ca. 8 % af de adspurgte. Kun få kunder kommer længere væk fra.

De adspurgtes indkøbsadfærd ses af figurerne 2.52, 2.53 og 2.54. Af figur 2.52 ses det, at Ordrupvej for hele 80 % af de adspurgtes vedkommende besøges regelmæssigt i forbindelse med indkøb af dagligvarer. Vi ser også nogen søgning til flere af kommunens øvrige bydelscentre, især til Jægersborg Allé og Strandvejen. Bemærk, at de adspurgte har kunnet anføre flere svar til dette spørgsmål.

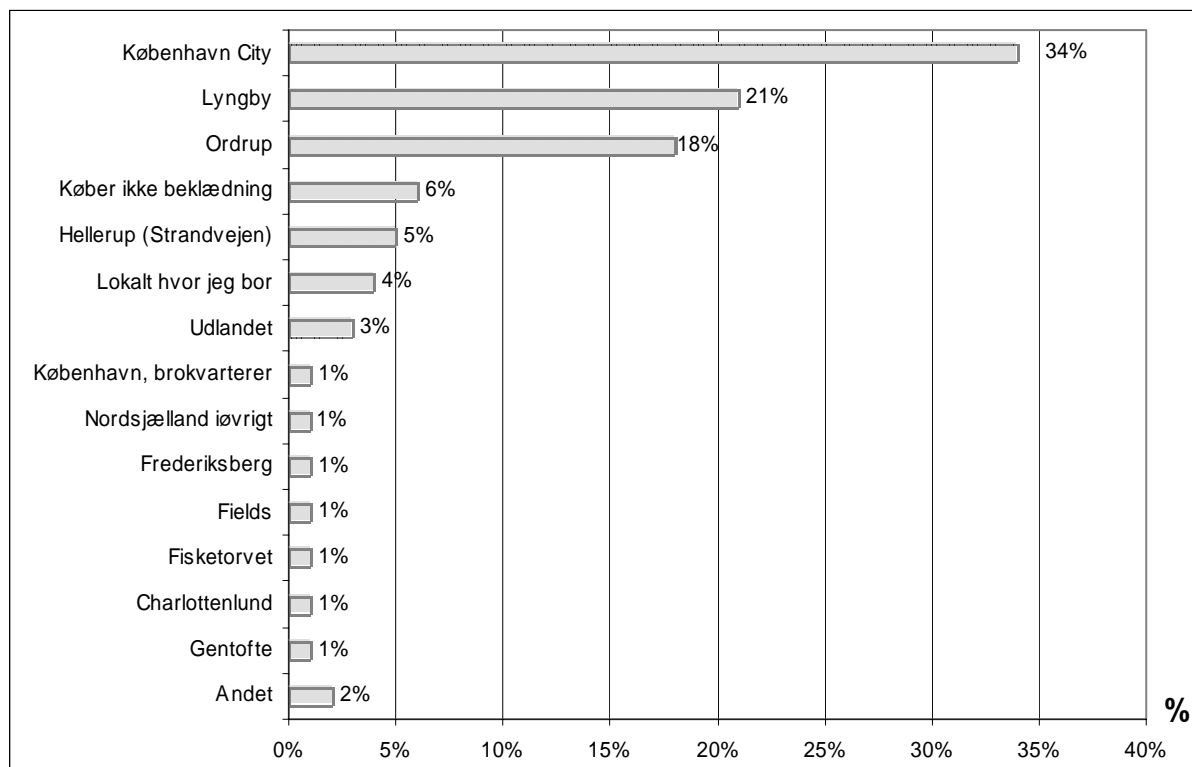
Figur 2.52: Hvor køber du regelmæssigt dagligvarer?



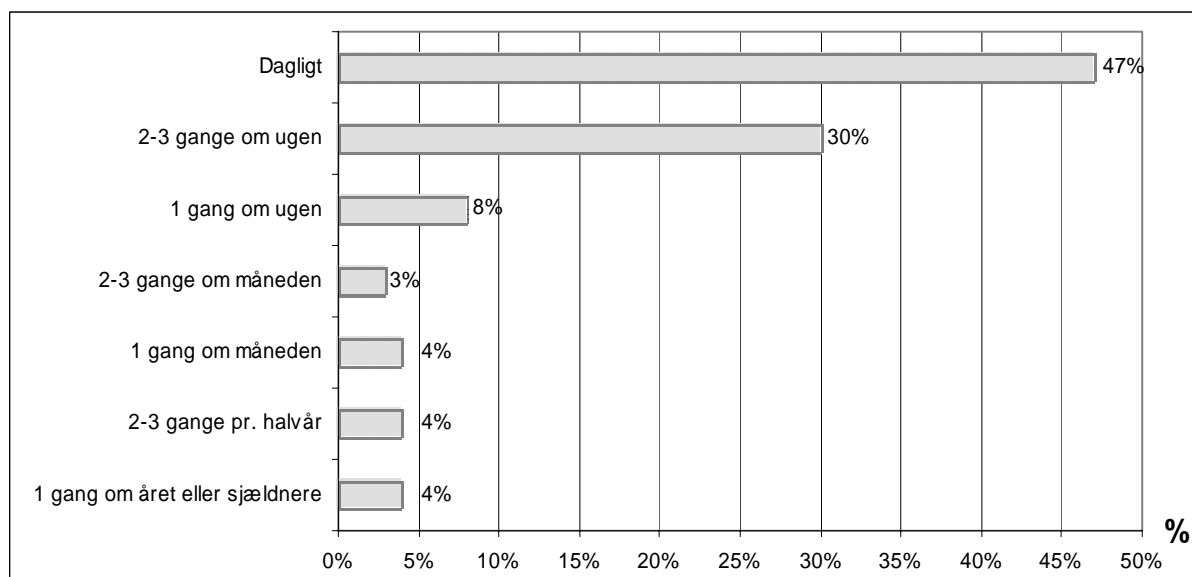
Hvor ovenstående omhandlede kundernes valg af indkøbssteder i relation til dagligvarer, viser figur 2.53 hvor de adspurgte køber det meste af deres beklædning (tøj og sko). Modsat de førortalte bydelscentre, oplever Københavns City den største søg-

ning (hele 34 %) her. De mange butikker i Lyngby følger efter med ca. 21 %. Igen er det tydeligt, at kunderne rejser længere efter udvalgsvarer. Omkring 25 % af de adspurgte køber det meste af deres beklædning i Gentofte Kommune.

Figur 2.53: Hvor køber du det meste af din beklædning?



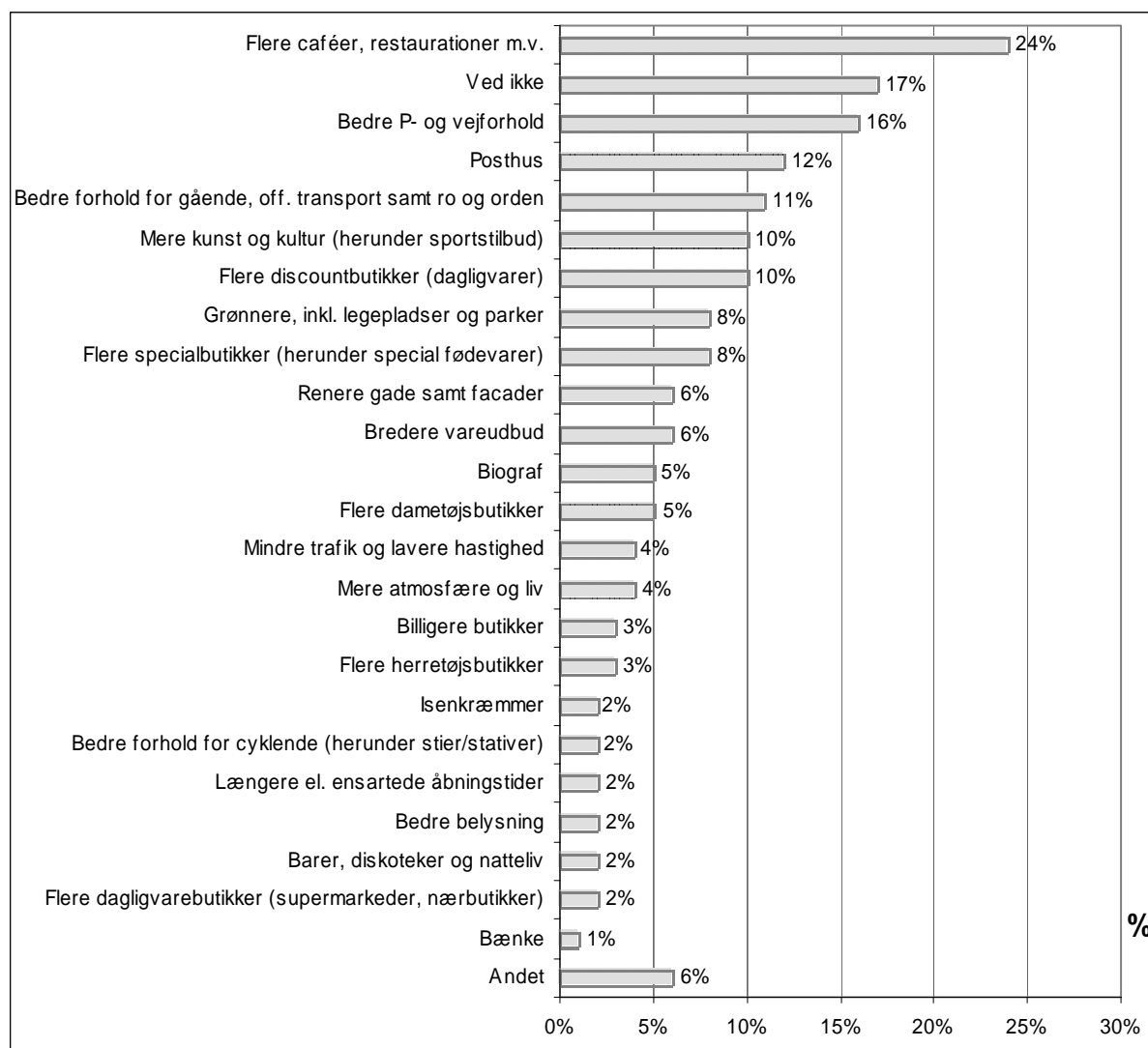
Figur 2.54: Hvor ofte handler du her i Ordrup?



Af figur 2.54 ses det, at ca. 85 % af de adspurgte handler i Ordrup mindst en gang om ugen. Efter at have afrapporteret den del af undersøgelsen, der relaterer sig til indkøbsadfærden, gennemgås respondenternes ønsker og forslag til hvorledes Ordrup kan blive et bedre sted at færdes. I

relation hertil kortlægges de adspurgtes holdninger (positive og negative) til Ordrups nuværende indhold og fysiske fremtoning. Figur 2.55 viser den procentvise fordeling af forslagene til forbedring af Ordrup bydelscenter.

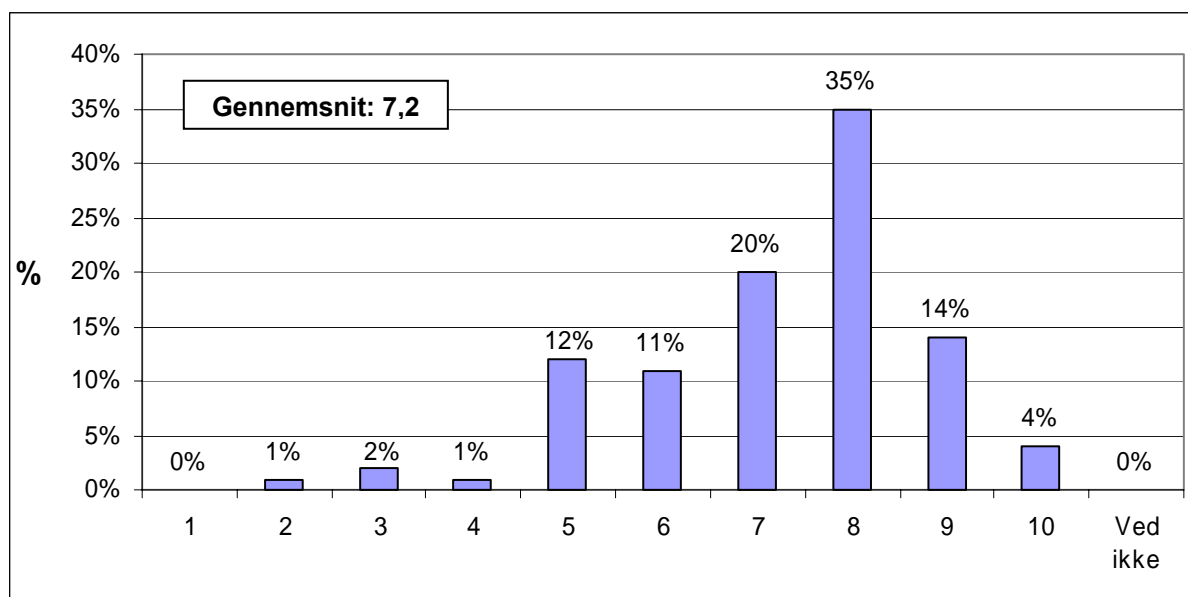
Figur 2.55: Nævn 2-3 ting, der vil gøre Ordrup til et bedre sted at færdes



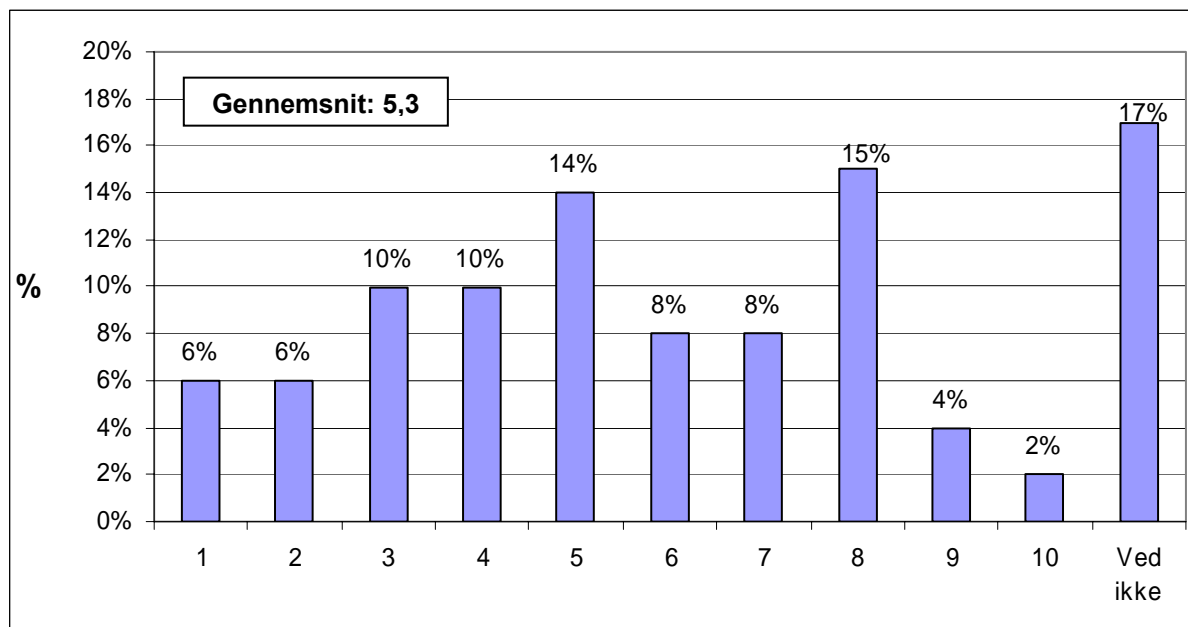
Som det fremgår af figur 2.55, centrerer forslagene sig især om mere café- og restaurationsmiljø (ca. 24 % af de adspurgte). På butikssiden savnes en erstatning for det lukkede posthus (ca. 12 %) og flere discountbutikker (ca. 10 %). Ser vi på ønsker til såvel den konkrete som oplevede karakter af Ordrup bydelscenter, går ønskerne især på en bedring af forholdene

for de gående samt en bedring af parkerings- og vejforholdene (hhv. ca. 16 % og 11 %). 10 % af respondenterne mener desuden, at Ordrup kunne trænge til mere kunst og kultur. Figurerne 2.56 til 2.59 illustrerer de adspurgtes vurdering af en række forhold i Ordrup bydelscenter.

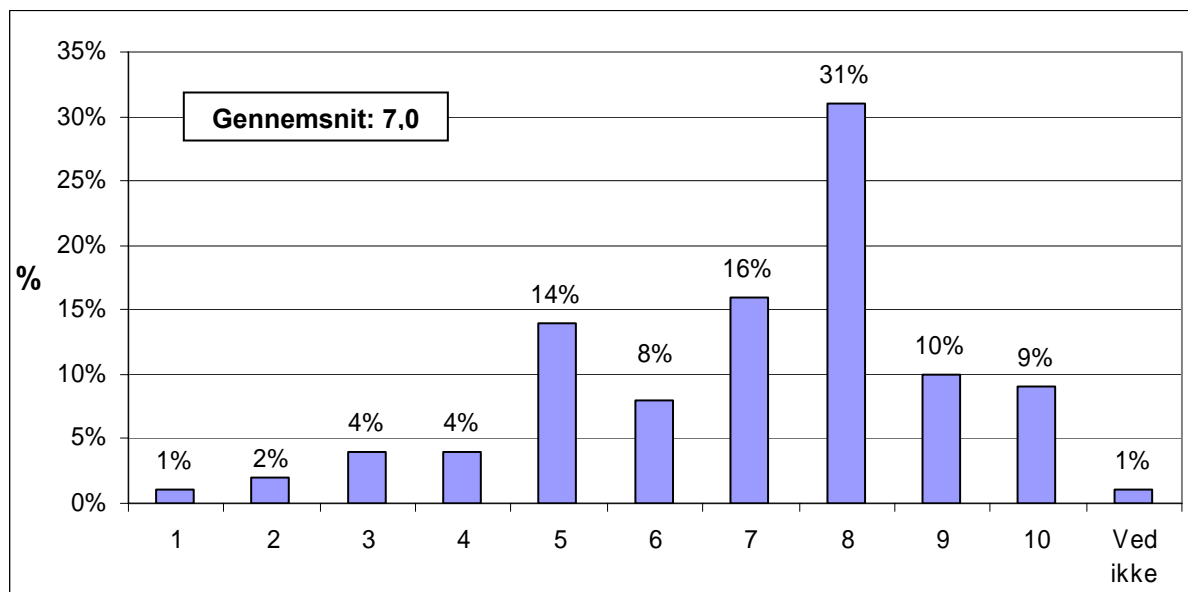
Figur 2.56: Hvor gode synes du butikkerne er i Ordrup på en skala fra 1-10?



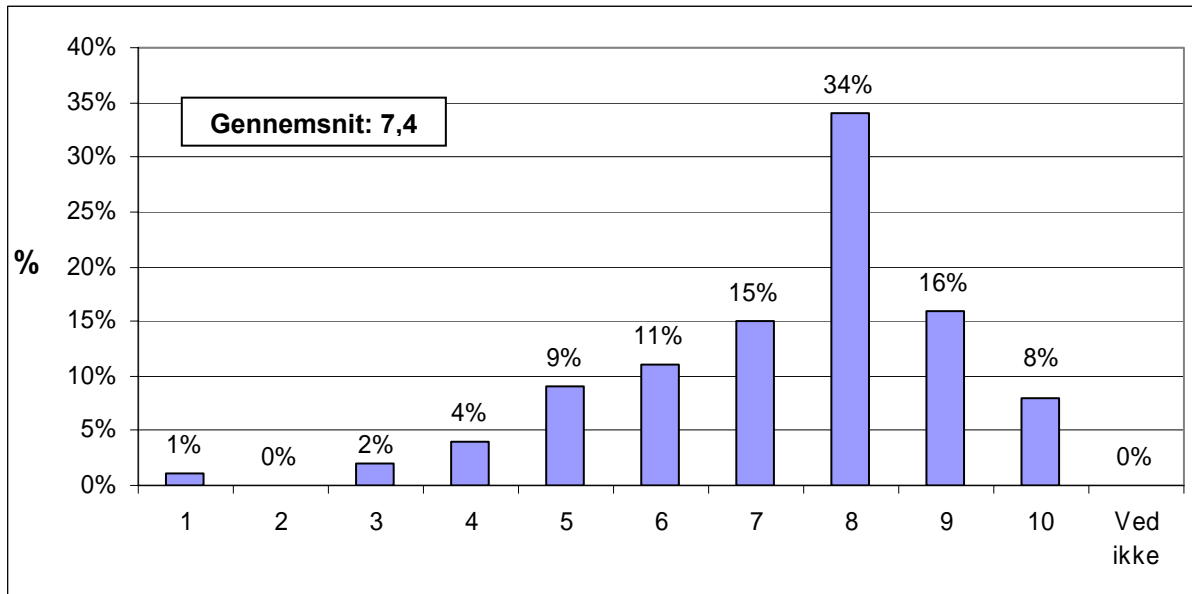
Figur 2.57: Hvor gode synes du parkeringsforholdene er i Ordrup på en skala fra 1-10?



Figur 2.58: Hvor hyggelig synes du atmosfæren er i Ordrup på en skala fra 1-10?



Figur 2.59: Hvad var din samlede oplevelse af dit besøg i Ordrup på en skala fra 1-10?



Som nævnt illustrerer figurerne 2.56–2.59 respondenternes vurdering af Ordrup bydelscenter på en skala fra 1–10. Først spørges til en samlet bedømmelse af bydelscentrets butikker (figur 2.56), hvor de adspurgte er overvejende positive. Hele 84 % vurderer Ordrups butikker til 6 eller mere på skalaen, mens ca. 16 % vurderer det samlede indtryk af butikkerne som værende under middel. Dernæst er de adspurgte blevet bedt om at vurdere bydelscentrets parkeringsforhold (figur 2.57). Her er svarene mere jævnt fordelt – ca. 37 % har bedømt parkeringsforholdene til 6 eller mere, mens ca. 46 % har bedømt dem til 5 eller lavere.

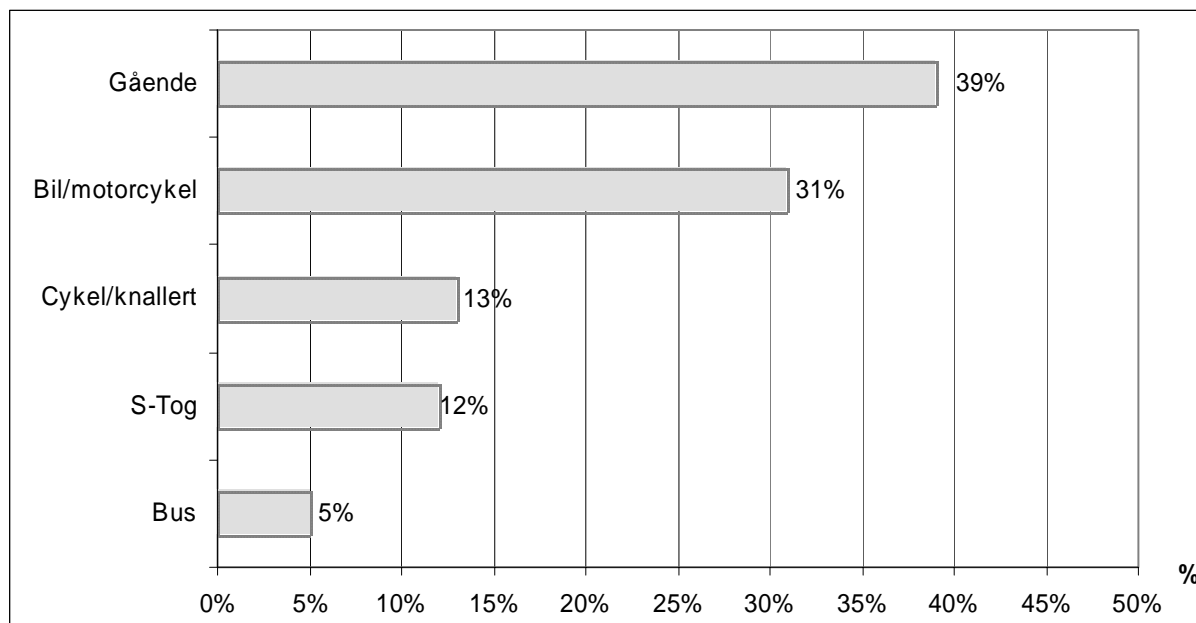
Ca. 17 % har ikke kunnet vurdere parkeringsforholdene.

Med hensyn til vurderingen af atmosfæren i Ordrup bydelscenter (figur 2.58), er vurderingerne overvejende positive. Ca. 74 % anser atmosfæren som værende over middel, mens ca. 25 % mener den er under middel. Den samlede oplevelse af besøget i Ordrup er hos de fleste overvejende positiv, da hele 84 % har vurderet denne som værende 6 eller højere på skalaen. Ca. 16 % har vurderet den samlede oplevelse under middel.

Til sidst (se figur 7.60) spørges om, hvilket transportmiddel respondenterne har benyttet for at komme til Ordrup.

Figuren illustrerer, at 39 % kommer gående til området, mens 31 % er i bil. Ca. 17 % af de adspurgte har benyttet offentlige transportmidler for at komme til Ordrup.

Figur 7.60: Hvilket transportmiddel har du benyttet for at komme hertil?



► Ordrup: interviews med erhvervsdrivende

Af rapporteringen af de dyberegående interviews med Ordrups erhvervsdrivende følge, vil – ligesom for de øvrige bydelcentres vedkommende – følge en opdeling på hhv. de positive og negative forhold i området, efterfulgt af de erhvervsdrivendes prioritering af indsatsen. Afslutningsvis vurderes Ordrup i forhold til de øvrige bydelscentre i kommunen.

Positivt

I Ordrup nævnes især det brede butiksmiks, de gode parkeringsforhold samt det gode kundegrundlag på positivsiden. Parkering er nemt langs butikkerne og her er en hyggelig atmosfære, hvor det hele er samlet på én gade.

Negativt

Handelsgadens betragtelige længde nævnes af flere som havende den konsekvens, at der er opstået en lidt død ende af gaden. Mange er desuden utilfredse med fortovene, som de anser som værende for smalle. I forlængelse heraf udtrykker en butiksansat, at fortovene er hæmmende for handicappedes færden på gaden. Des-

uden udtrykker flere, at Ordrupvej både er lidt vel grå og med mangel på grønne indslag, men også med et noget uensartet facadeudtryk.

Hvilke indsatsområder bør prioriteres højest i Ordrup?

Besvarelserne af dette spørgsmål centrerer sig markant omkring generel forskønnelse af Ordrupvej, især gående på flere grønne indslag samt hyggelig gadebelysning, blomsterkummer eller lignende. Flere butiksindehavere prioriterer en ensretning af handelsgadens facader højt – f.eks. foreslås nye rammer omkring et fastlagt tema/koncept for facadernes design.

En butiksindehaver nævnte desuden en bedre overordnet plan for Ordrupvej, hvor handelsgadens begyndelse (fra omkring kroen og biblioteket) til dens afslutning (ved Kop & Kande) koncentrerer bedre, og hvor en gennemgående idé omkring sten-sætning og layout gennemføres.

Endvidere ønskede et par butiksindehavere flere parkeringspladser.

Vurdering af Ordrup i forhold til andre bydelscentre i kommunen

Ordrupvejs længde anses både som værende en force (de mange butikker samt mulighed for oplevelser/gå ture), men også med det negative træk, at enkelte dele af handelsstrøget bliver lidt tyndt og dødt. Derimod fremhæves parkeringsforholdene, hvor det ved Ordrupvej er let for kunderne at parkere bilen ved butikkerne. Jægersborg Allé fremhæves af flere som et eksempel på en bedre hande­lsgade, hvor der findes et ubrudt facadeforløb og hvor det er let at færdes.

► **Ordrup: opsummering**

Af kundeinterviewanalysen erfarede vi, at 73 % af de adspurgte havde bopæl i området. For størstedelens vedkommende (80 %) købes dagligvarer hovedsageligt på Ordrupvej, mens Københavns City og Lyngby (hhv. 34 % og 21 %) oplever den største søgning, når de adspurgte køber beklædning. Dog har Ordrup relativt set godt fat i dette område, da ca. 18 % af de adspurgte hovedsageligt køber deres beklædning i Ordrup.

I relation til de adspurgtes ønsker vedr. forbedringer af Ordrup, foreslår 24 % flere

cafeer, restaurationer m.v. Desuden var ønskerne om et posthus (ca. 12 %) og flere discountbutikker (ca. 10 %) ofte repræsenterede.

I relation til den byplanlægningsmæssige udformning af Ordrup, så vi især ønsker om bedre forhold for gående samt bedre parkerings- og vejforhold (hhv. 11 % og 16 %). Endvidere ønskede 10 % mere kunst og kultur.

Områdets erhvervsdrivende betegnede Ordrupvej som en hyggelig og atmosfærefyldt hande­lsgade med et bredt udvalg af butikker. Parkering forefindes desuden tæt på butikkerne.

Ordrupvejs betragtelige længde har dog også afstedkommet en lidt død og uensartet ende af vejen. Desuden er fortovene for smalle. Af forbedringer prioriteres et løft af vejens udseende højt – flere grønne og smukke indslag samt en gennemgående ide i stensætning, belysning og udstyr pointeres af flere. I relation hertil blev en mere ensartet facadepolitik nævnt.

Kundernes og de erhvervsdrivendes ønsker kan opsummeres til følgende:

- Tilskyndelse til større og bedre café/bespisningsmiljø

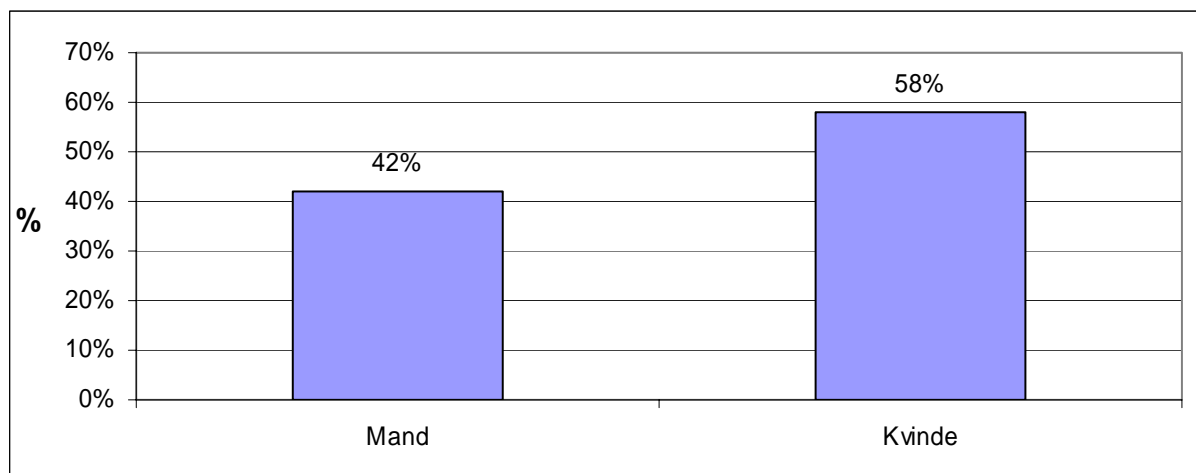
Interviewanalyser

- Understøttelse af genåbning af posthus
- Funktionel og ensartet udformning af Ordrupvej og dennes udstyr – tydelig markering af handelsstrøgets begyndelse og ende
- Bedre parkerings- og vejforhold
- Flere grønne indslag

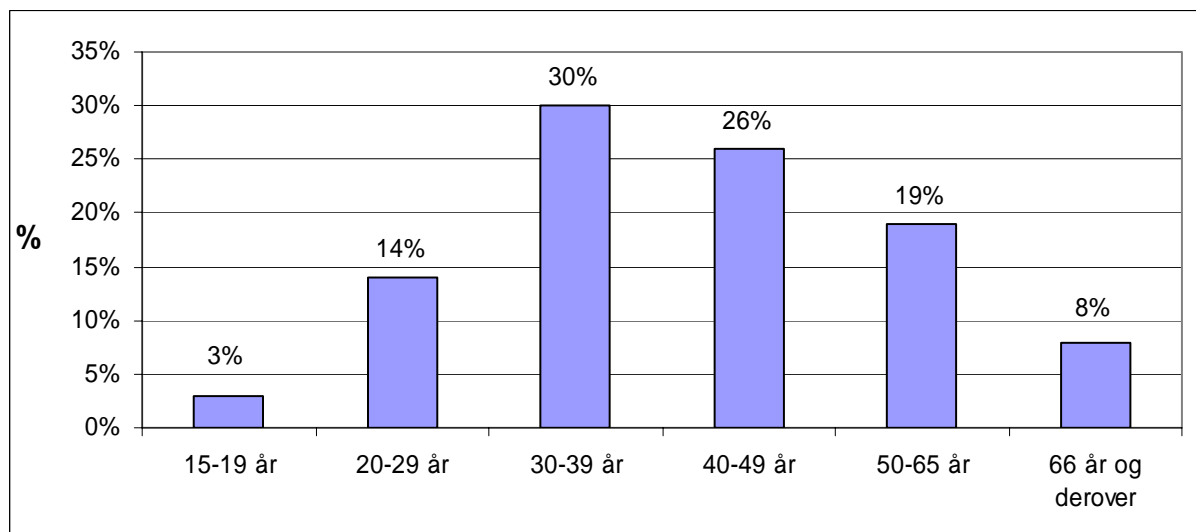
► Charlottenlund: kundeinterviews

Indledningsvist klarlægges fordelingen af de adspurgtes alder og køn, ligesom fordelingen af tidspunkterne for interviewenes gennemførelse illustreres.

Figur 2.61: Svarpersonernes køn



Figur 2.62: Svarpersonernes alder



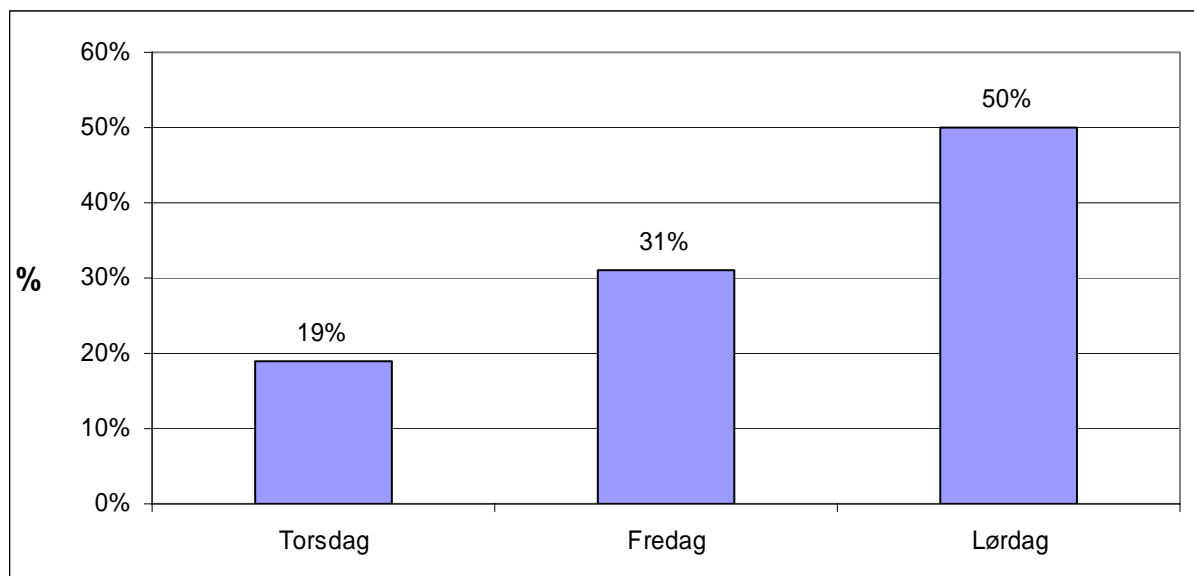
Også i Charlottenlund ser vi en mindre overvægt af kvinder – af de adspurgte er 58 % kvinder.

Af figur 2.62 ses aldersfordelingen for svarpersonerne. Ca. 56 %, er 30 – 49 år, mens 27 % er over 50 år. Personer mellem 15 og 29 år udgør ca. 17 % af de adspurgte.

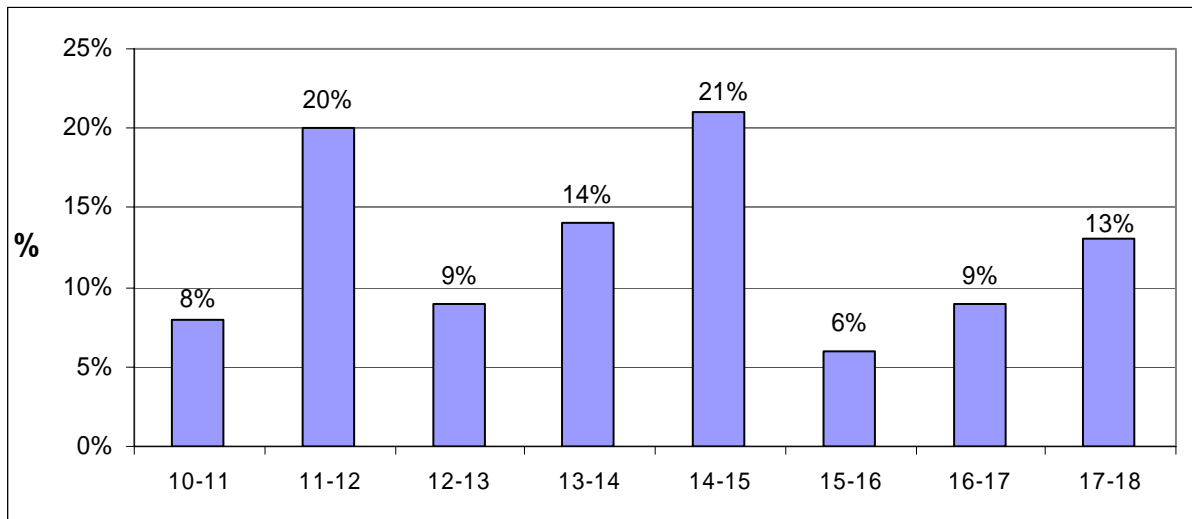
Af de følgende tre figurer ses den dags- og tidsmæssige fordeling af interviewene, ligesom størrelsesfordelingen af indkøbsgrupperne illustreres.

Som det ses af figur 2.63, blev 19 % af interviewene gennemført om torsdagen, mens 31 % blev foretaget om fredagen. De resterende 50 % blev gennemført lørdag.

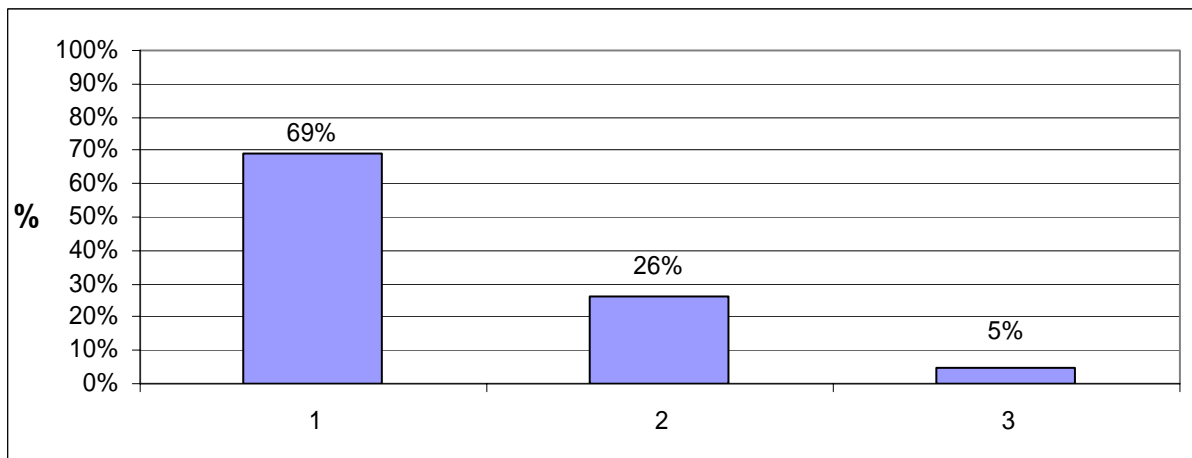
Figur 2.63: Gennemførelse af interview, fordelt på dage



Figur 2.64: Gennemførelse af interview, fordelt på tidspunkter



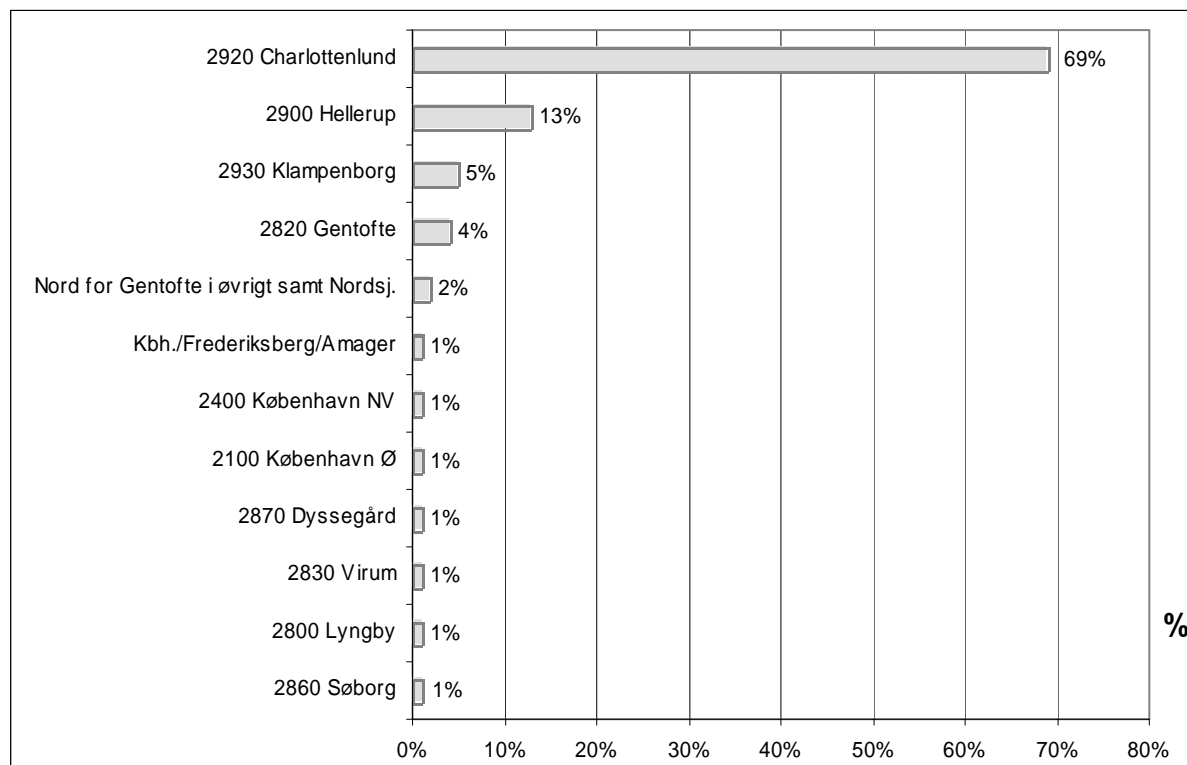
Figur 2.65: Fordeling af antal personer i indkøbsgruppen



Det ses af figur 2.64, at interviewene er bredt fordelt i tidsrummet fra kl. 11 til kl. 18. Der er således ikke foretaget interviews uden for butikkernes åbningstid. Ca. 28 % af interviewene er gennemført i de

travle eftermiddagstimer efter kl. 15. Figur 2.65 illustrerer fordelingen af indkøbsgruppernes størrelse. 69 % af de adspurgte var i Charlottenlund på egen hånd, mens ca. 26 % fulgtes med en og 5% fulgtes med to personer.

Figur 7.66: I hvilket postdistrikt bor du?



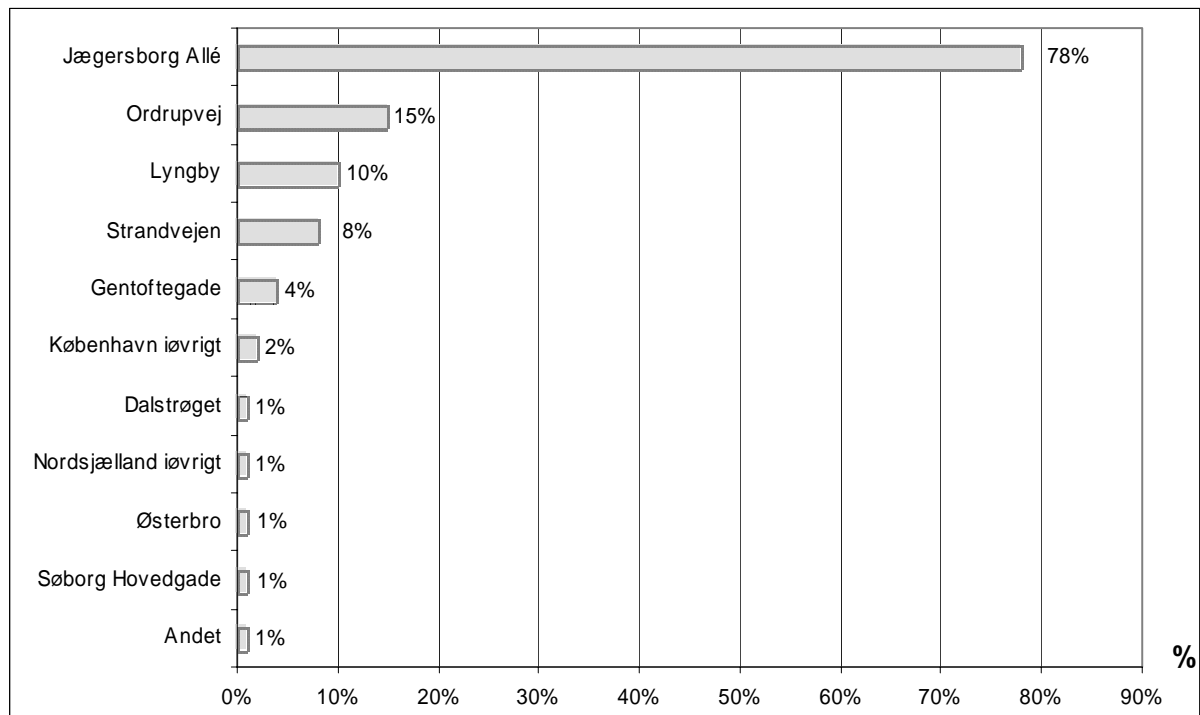
I det følgende bliver resultaterne af undersøgelsens spørgsmål vedrørende bopæl og indkøbsadfærd præsenteret. Desuden præsenteres respondenternes vurdering af Charlottenlund som bydelscenter. Afslutningsvis illustreres hvilke transportmidler kunderne anvendte i forbindelse med turen til Charlottenlund.

Som det ses af figur 2.66, er langt over halvdelen (ca. 69 %) lokale kunder med bopæl i postdistriktet. Bydelscentret trækker en del kunder fra Hellerup – ca. 13 %

af de adspurgte. Kun få kunder kommer længere væk fra.

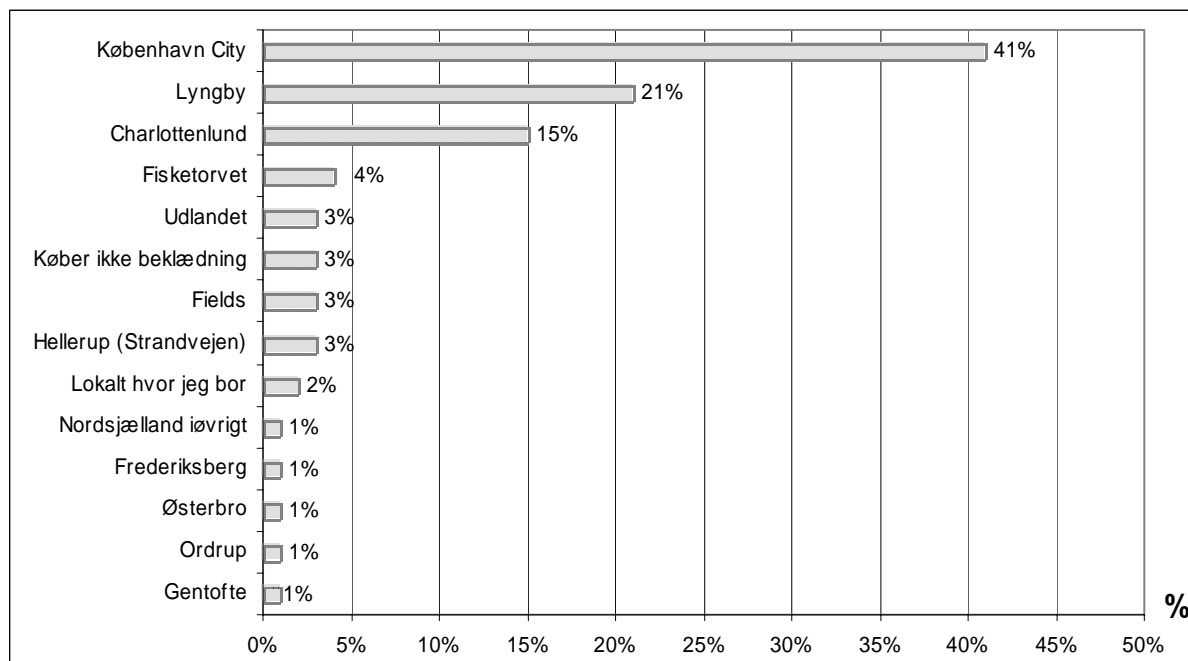
De adspurgtes indkøbsadfærd ses af figurerne 2.67, 2.68 og 2.69. Af figur 2.67 ses det, at Jægersborg Allé for 78 % af de adspurgtes vedkommende besøges regelmæssigt i forbindelse med indkøb af dagligvarer. Vi ser også nogen søgning til kommunens øvrige bydelscentre, især til Ordrupvej og Strandvejen, samt til nabokommunen Lyngby, der besidder en betragtelig mængde butikker.

Figur 2.67: Hvor køber du regelmæssigt dagligvarer?

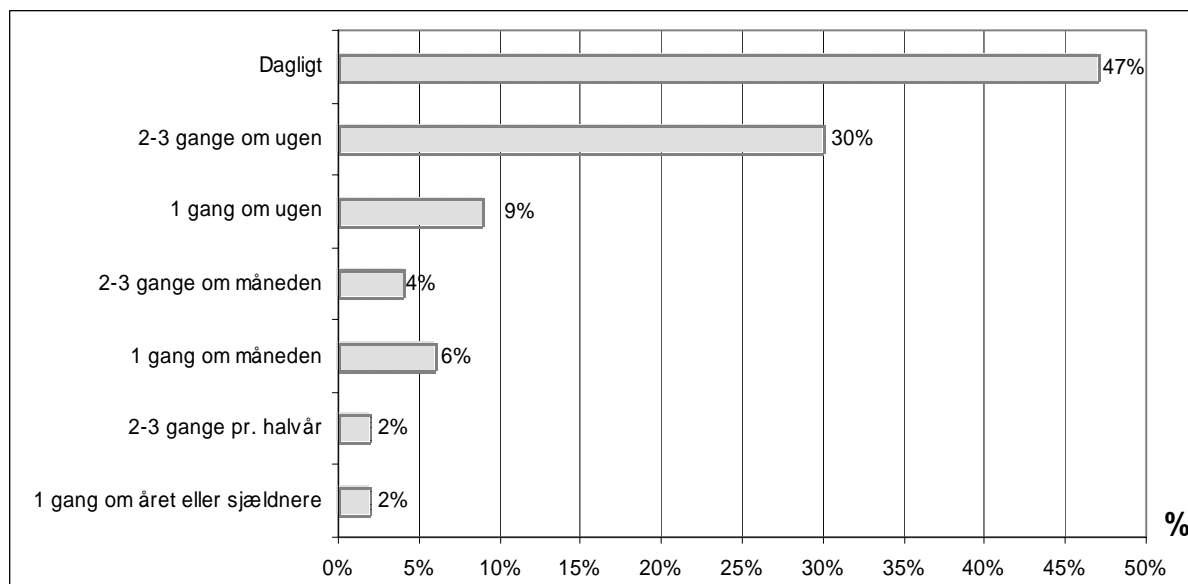


Hvor ovenstående omhandlede kundernes valg af indkøbssteder i relation til dagligvarer, viser figur 2.68 hvor de adspurgte køber det meste af deres beklædning (tøj og sko). Her handler kun ca. 15 % i Charlottenlund, mens Københavns City og Lyngby tiltrækker hhv. hele 41 % og 21 %. Ca. 20 % af de adspurgte køber det meste af deres beklædning i Gentofte Kommune.

Figur 2.68: Hvor køber du det meste af din beklædning?



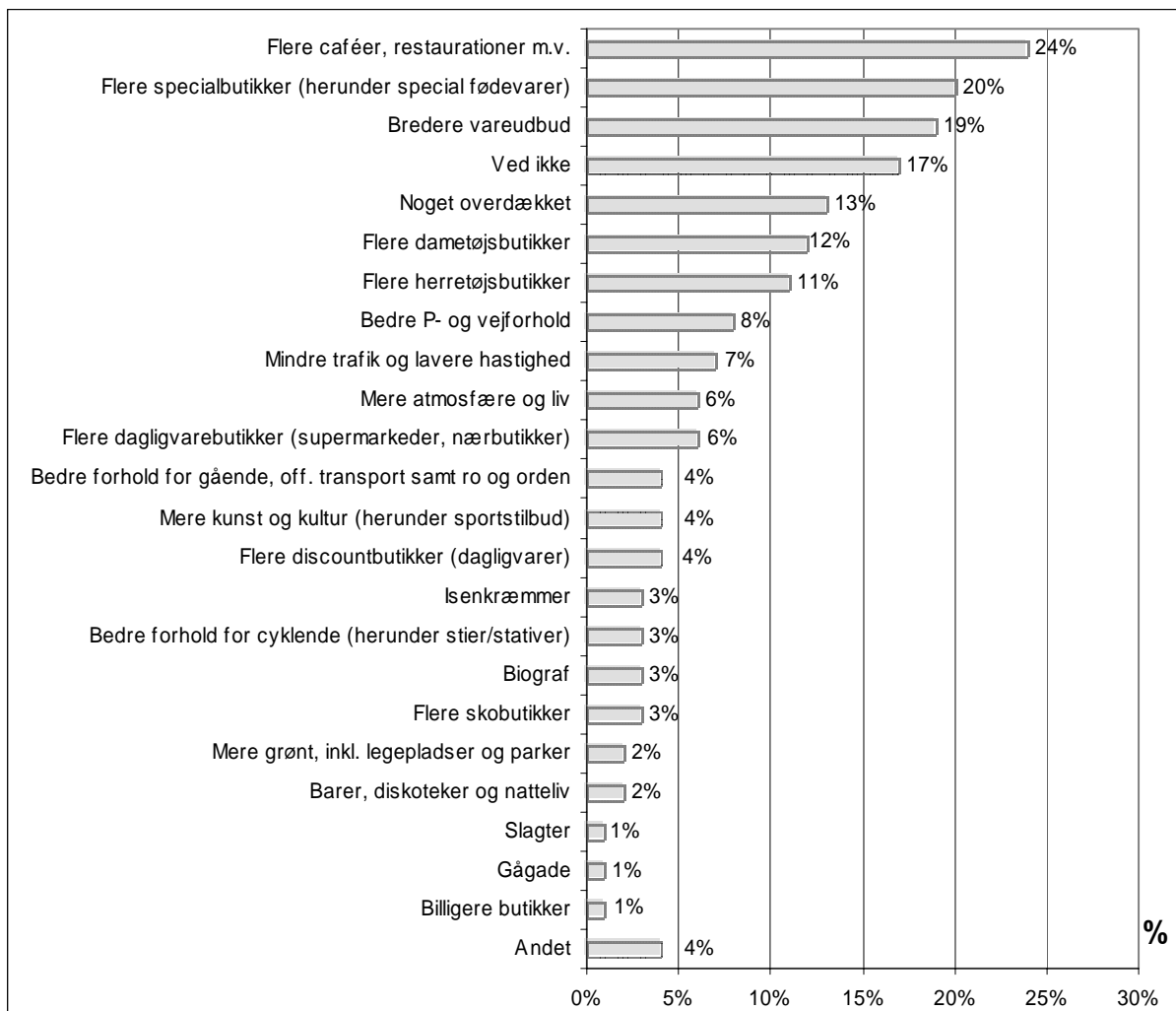
Figur 2.69: Hvor ofte handler du her i Charlottenlund?



Af figur 2.69 ses det, at ca. 86 % af de adspurgte handler i Charlottenlund mindst en gang om ugen. Efter at have afrapporteret den del af undersøgelsen, der relaterer sig til indkøbsadfærden, gennemgås respondenternes ønsker og forslag til hvorledes Charlottenlund kan blive et bed-

re sted at færdes. I relation hertil kortlægges de adspurgtes holdninger (positive og negative) til Charlottenlunds nuværende indhold og fysiske fremtoning. Figur 2.70 viser den procentvise fordeling af forslagene til forbedring af Charlottenlund bydelscenter.

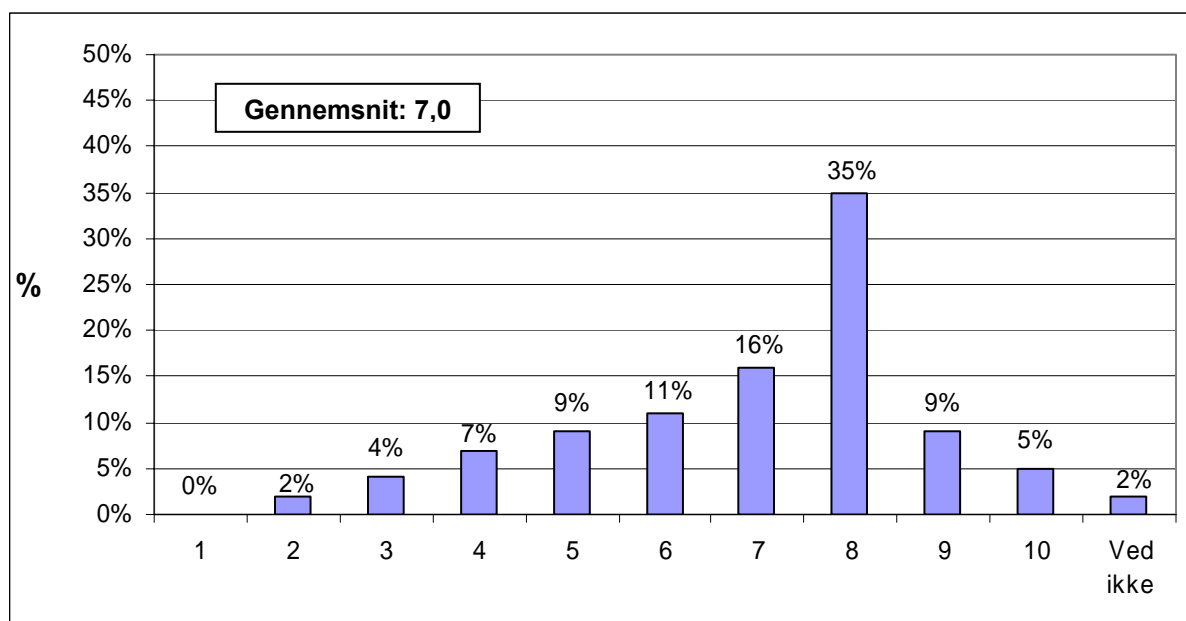
Figur 2.70: Nævn 2-3 ting, der vil gøre Charlottenlund til et bedre sted at færdes



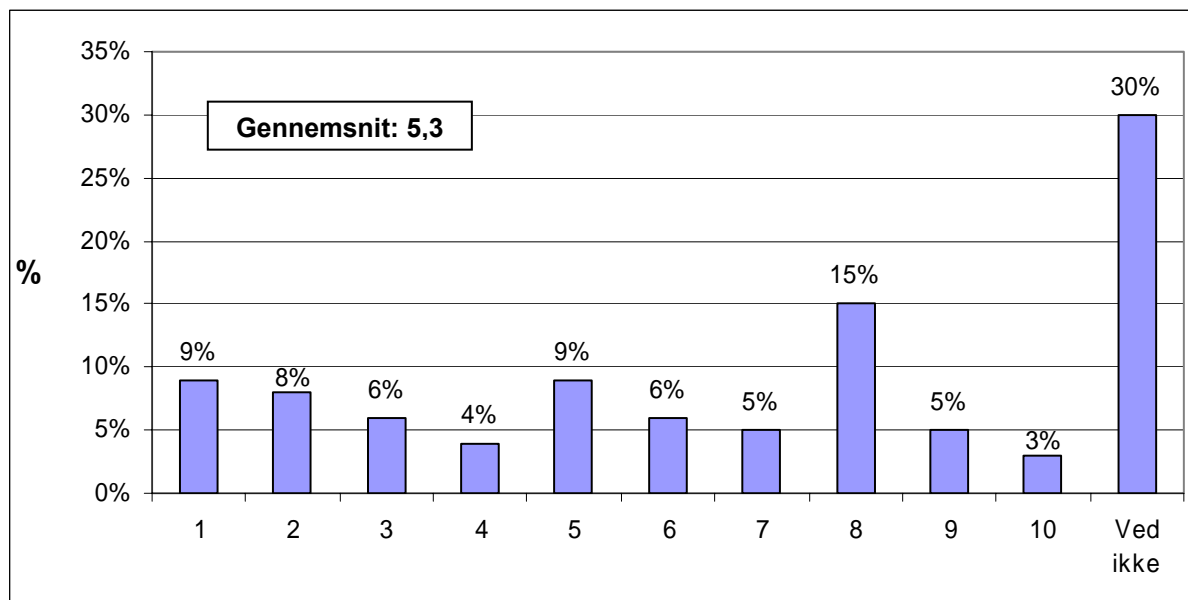
Som det fremgår af figur 2.70, centrerer forslagene sig især om mere café- og restaurationsmiljø (ca. 24 % af de adspurgte) og omkring et større udbud af specialbutikker (ca. 20 %). Det er med andre ord ændringer i butiksmikset samt udbuddet af bispisningssteder, der er mest savnet hos de adspurgte. Inden for butiksområdet savnes et generelt bredere vareudbud (ca. 19 %) samt flere tøjbutikker. Ser vi på ønsker til såvel den konkrete som oplevede

karakter af Charlottenlund, går ønskerne især på en hel eller delvis overdækning af handelsområdet. I relation til biler og trafik, ønsker 8 % sig en bedring af parkerings- og vejforholdene, mens 7 % mener trafikken og/eller hastigheden bør mindskes. Figurerne 2.71 til 2.74 illustrerer de adspurgtes vurdering af en række forhold i Charlottenlund.

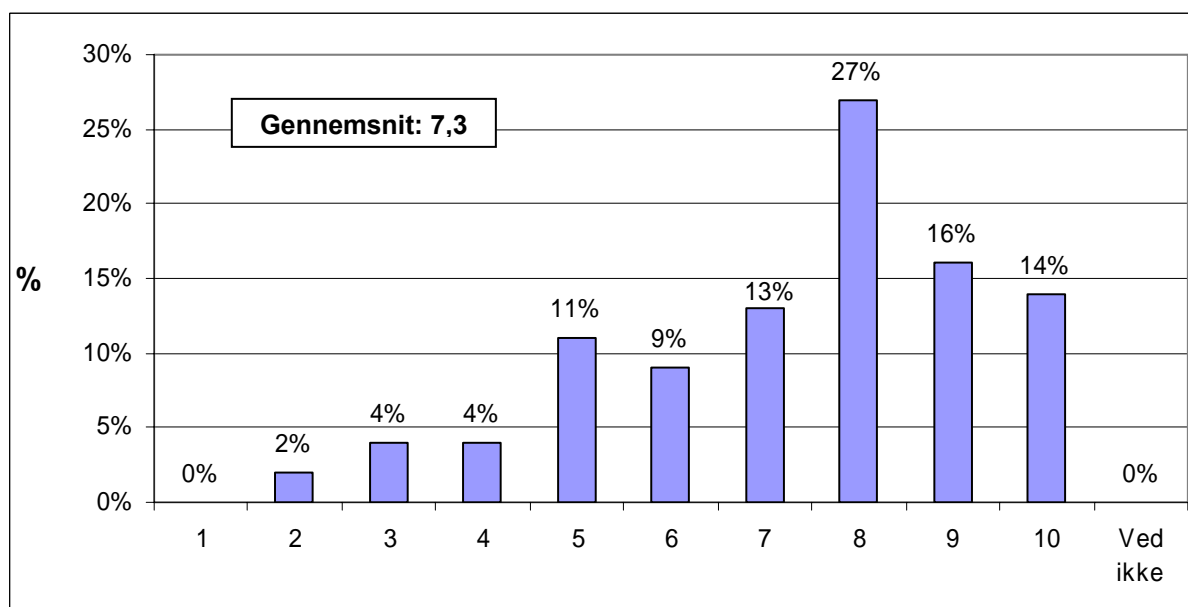
Figur 2.71: Hvor gode synes du butikkerne er i Charlottenlund på en skala fra 1-10?



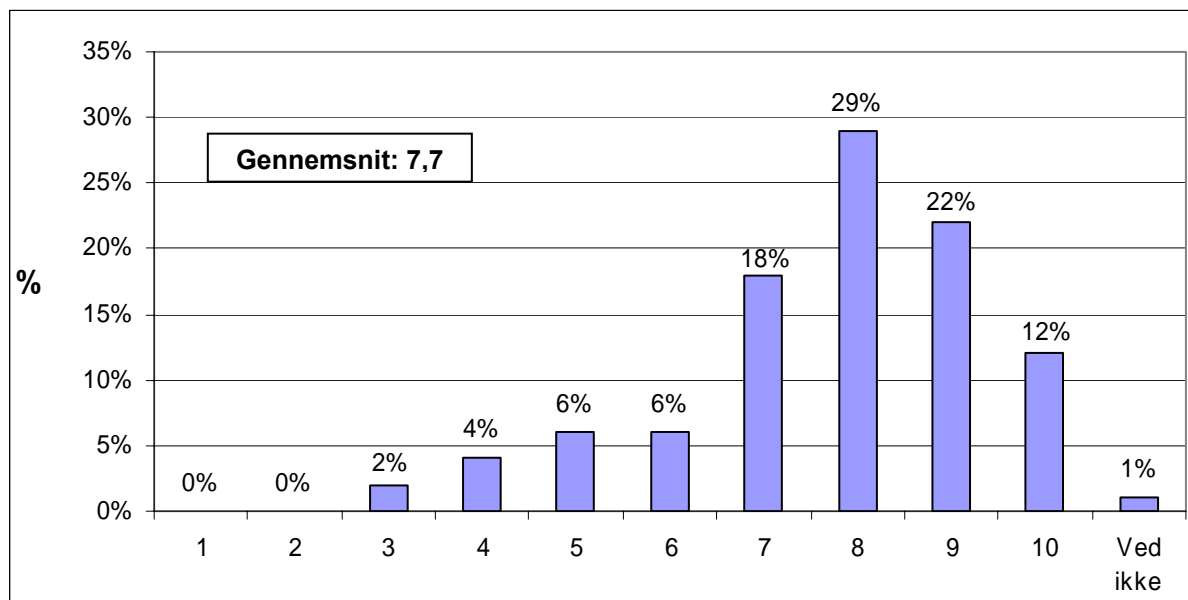
Figur 2.72: Hvor gode synes du parkeringsforholdene er i Charlottenlund på en skala fra 1-10?



Figur 2.73: Hvor hyggelig synes du atmosfæren er i Charlottenlund på en skala fra 1-10?



Figur 2.74: Hvad var din samlede oplevelse af dit besøg i Charlottenlund på en skala fra 1-10?



Som nævnt illustrerer figurerne 2.71–2.74 respondenternes vurdering af Charlottenlund bydelscenter på en skala fra 1–10. Først spørges til en samlet bedømmelse af bydelscentrets butikker (figur 2.71), hvor de adspurgte er overvejende positive. Hele 76 % vurderer bydelscentrets butikker til 6 eller mere på skalaen, mens ca. 22 % vurderer det samlede indtryk af butikkerne som værende under middel. Dernæst er de adspurgte blevet bedt om at vurdere bydelscentrets parkeringsforhold (figur 2.72). Her er svarene mere jævnt fordelt – ca. 34 % har bedømt parkeringsforholdene til 6 eller mere, mens ca. 36 % har bedømt dem til 5

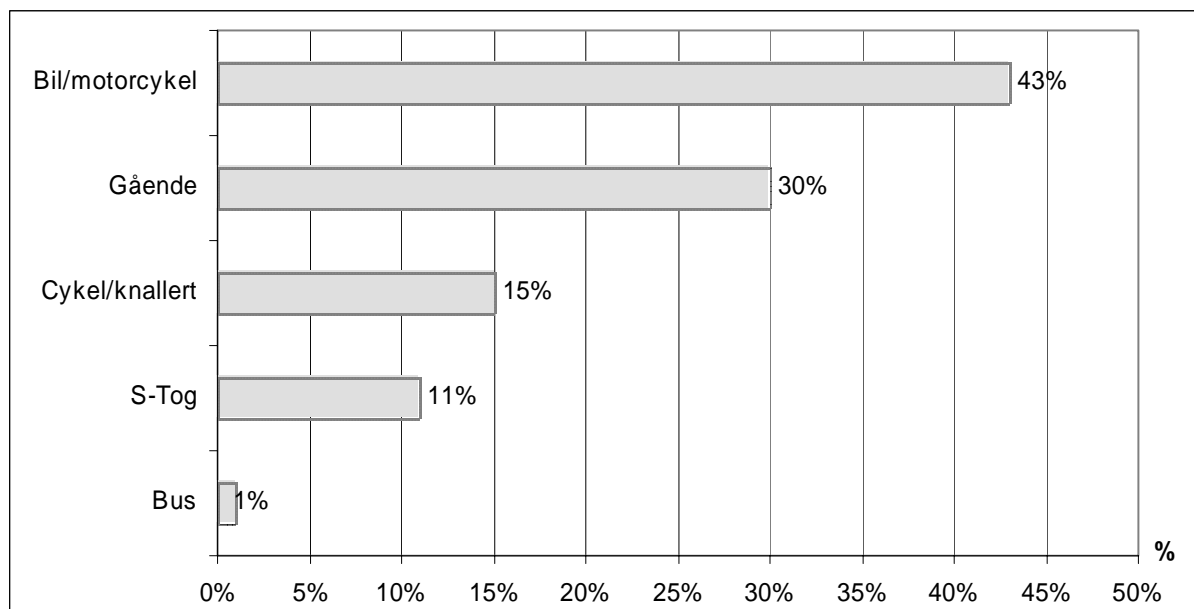
eller lavere. Ca. 30 % har ikke kunnet vurdere parkeringsforholdene.

Med hensyn til vurderingen af atmosfæren i Charlottenlund (figur 2.73), er vurderingerne overvejende positive. Ca. 79 % anser atmosfæren som værende over middel, mens ca. 11 % mener den er under middel. Den samlede oplevelse af besøget i Charlottenlund er hos langt de fleste overvejende positiv, da hele 87 % har vurderet denne som værende 6 eller højere på skalaen. Ca. 12 % har vurderet den samlede oplevelse under middel.

Til sidst (se figur 7.75) spørges ind til hvilket transportmiddel respondenterne har benyttet for at komme til Charlottenlund.

Ovenstående illustrerer, at op mod halvdelen af kunderne kommer til området med Bil. Knap 1/3 er gående, mens ca. 12 % har anvendt offentlig transport.

Figur 7.75: Hvilket transportmiddel har du benyttet for at komme hertil?



► Charlottenlund: interviews med erhvervsdrivende

Af rapporteringen af de dyberegående interviews med Charlottenlunds erhvervsdrivende følge, vil – ligesom for de øvrige bydelscentres vedkommende – følge en opdeling på hhv. de positive og negative forhold i området, efterfulgt af de erhvervsdrivendes prioritering af indsatsen. Afslutningsvis vurderes Charlottenlund i forhold til de øvrige bydelscentre i kommunen.

Positivt

Styrkerne samler sig især om det store udvalg af gode butikker, hvor nogle især betoner antallet af dagligvarebutikker, mens andre nævner bredden af specialbutikker. Handelsområdet er samlet og koncentreret, så det bliver et kompakt og livligt område, der indbyder til kunderne går rundt. En butiksindehaver udtrykker stor tilfredshed med Jægersborg Allés udseende/miljø.

Negativt

Også i området omkring Jægersborg Allé er opfattelsen af handelsstrøgets svagheder differentierede. Dog bakker flere op

om manglen på fælles åbningstider, ligesom flere synes parkeringspladserne er for få og 30 min. parkering for kort.

To af de adspurgte butiksindehavere mener trafikken kører for stærkt, og den ene påpeger, at det derfor er svært at krydse gaden. Ligeledes mener to butiksindehavere, at fortovene bør rettes op og at elmasterne/ledningerne er meget kedelige at se på.

Hvilke indsatsområder bør prioriteres højest i Charlottenlund?

Forslagene til prioriteringen af indsatsområder er stærkt varieret de adspurgte imellem, dog nævner to indehavere, at kravet om at specialbutikker ikke må være over 200 m² bør frafalde.

Flere bakker også op omkring midler til forskønnelse i form af træer, blomsterkummer samt en bedre gadebelysning. Desuden foreslår enkelte butiksindehavere flere cykelstativer, flere skraldebøtter, bedre vedligeholdelse samt ophængning af hundeposer.

Vurdering af Charlottenlund i forhold til andre bydelscentre i kommunen

Butiksindehaverne mener, at de gode supermarkeder og den kompakte og intense atmosfære skiller Jægersborg Allé positivt ud. De gode parkeringsforhold er også til områdets fordel, mens flere mener områdets forholdsmæssige lave antal butikker trækker lidt ned.

► **Charlottenlund: opsummering**

I kundeinterviewanalysen erfarede vi, at 69 % af de adspurgte havde bopæl i distriktet. For de flestes vedkommende (66 %) købes dagligvarer primært på Jægersborg Allé, mens Københavns City og Lyngby oplever størst søgning, når de adspurgte køber beklædning (hhv. 41 % og 21 %). Også Jægersborg Allé har dog relativt godt fat med 15 % af respondenterne.

Som i flere andre bydelscentre i Gentofte kommune, var flere cafeer, restaurationer m.v. den forbedring flest kunder efterspurgte (ca. 24 %). Dernæst var der et udbredt ønske om flere specialbutikker (ca. 20 %) og et generelt bredere vareudbud (ca. 19 %).

I relation til den byplanlægningsmæssige udformning af Jægersborg Allé, så vi her

et unikt ønske om en centerlignende overdækning/overbygning på det eksisterende handelsstrøg (13 %), samt nogen tilslutning til bedre parkerings- og vejforhold samt lavere hastighed (8 % og 7 %).

Områdets erhvervsdrivende betegnede Jægersborg Allé som et kompakt og koncentreret handelsområde med et godt vareudbud, herunder mange gode dagligvarebutikker.

Flere er dog utilfredse med mængden af parkeringspladser og 30 min. parkering, trafikken høje hastighed samt de triste elledninger. De erhvervsdrivende prioriterer én mulighed for større specialbutikker højt, ligesom flere bakker op omkring midler til forskønnelse i form af træer, blomsterkummer samt en bedre gadebelysning. Desuden foreslår enkelte butiksindehavere flere cykelstativer, flere skraldebøtter og bedre vedligeholdelse.

Kundernes og de erhvervsdrivendes ønsker kan opsummeres til følgende:

- Tilskyndelse til større og bedre café/bespisningsmiljø
- Understøttelse af skabelsen af et bredere butiksudbud – f.eks. gennem mulighed for større butikslokaler

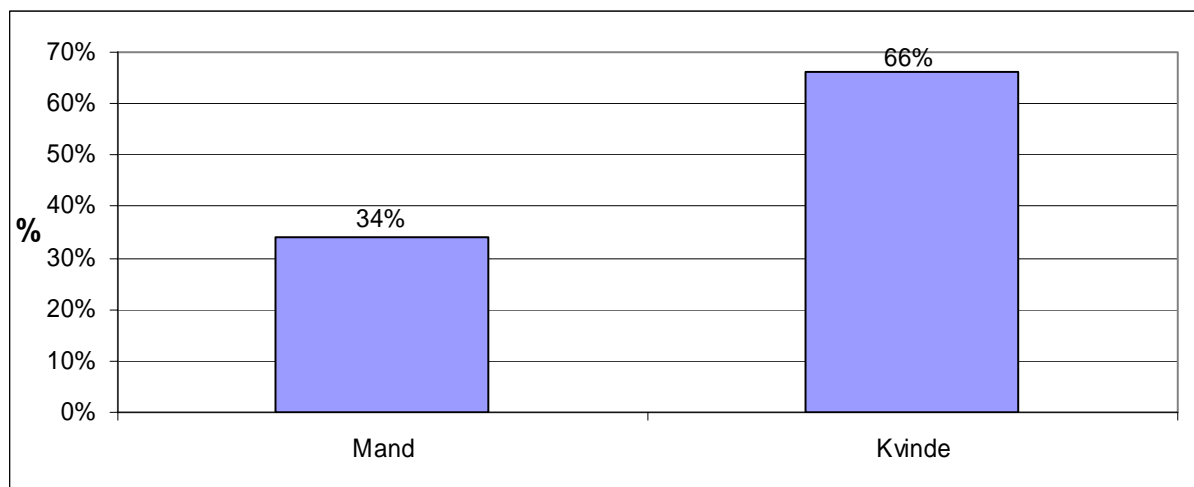
Interviewanalyser

- Overdækning/centerbebyggelse
- Lettere løft af gaden med nedgravning af el-ledninger, flere grønne indslag samt flere skraldebøtter

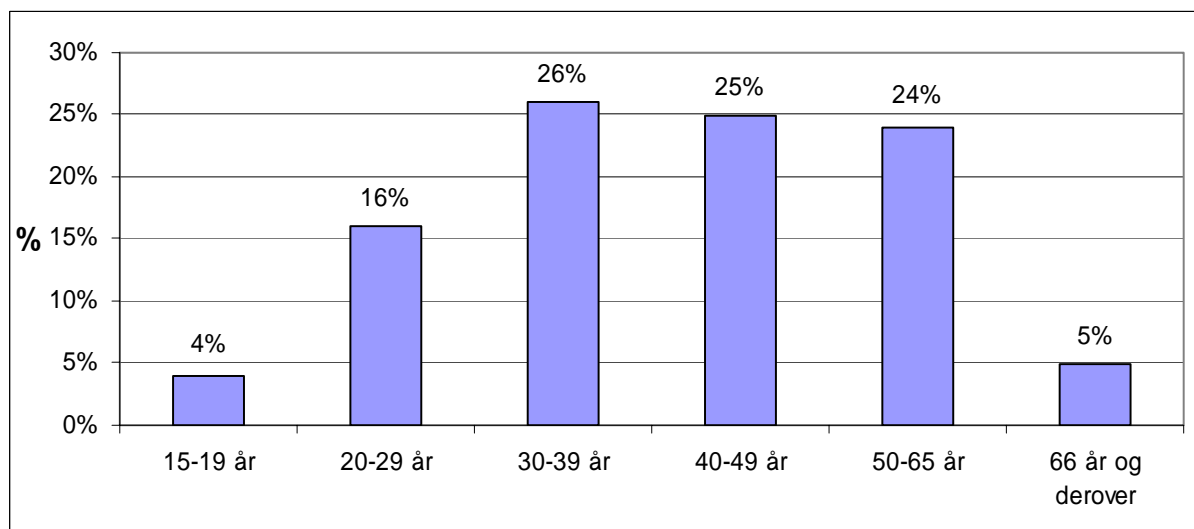
► Hellerup: kundeinterviews

Indledningsvist klarlægges fordelingen af de adspurgtes alder og køn, ligesom fordelingen af tidspunkterne for interviewenes gennemførelse illustreres.

Figur 2.76: Svarpersonernes køn



Figur 2.77: Svarpersonernes alder



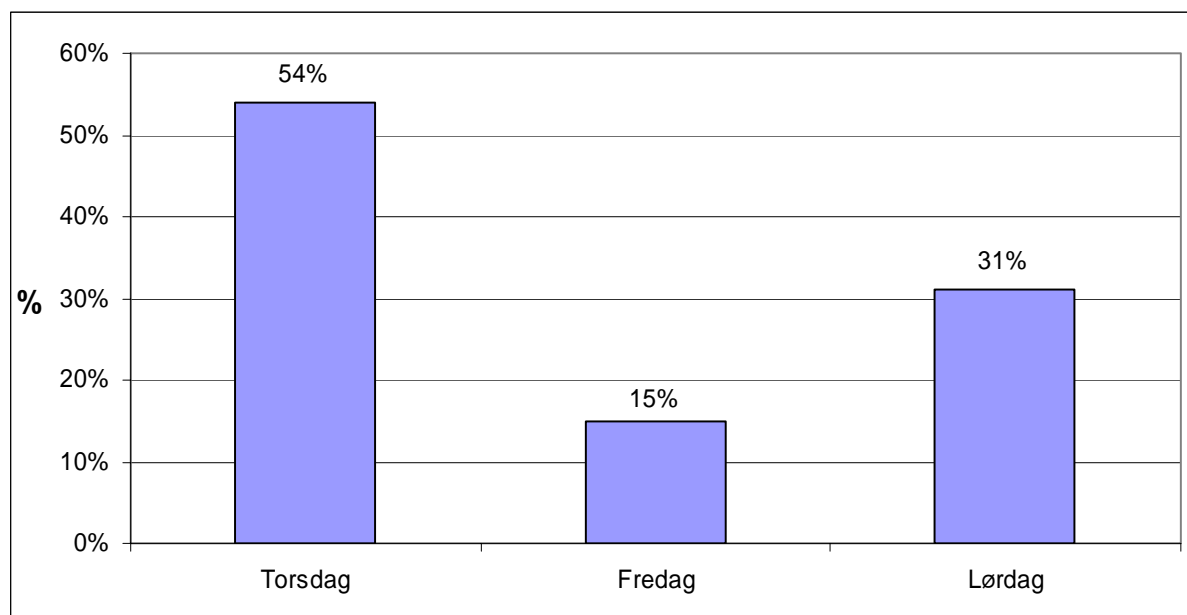
Overvægten af kvinder går igen. Der er ca. 66 % kvinder i gruppen af adspurgte i Hellerup.

Af figur 2.77 ses aldersfordelingen for svarpersonerne. Ca. 51 %, er 30 – 49 år, mens 29 % er over 50 år. Personer mellem 15 og 29 år udgør ca. 20 % af de adspurgte.

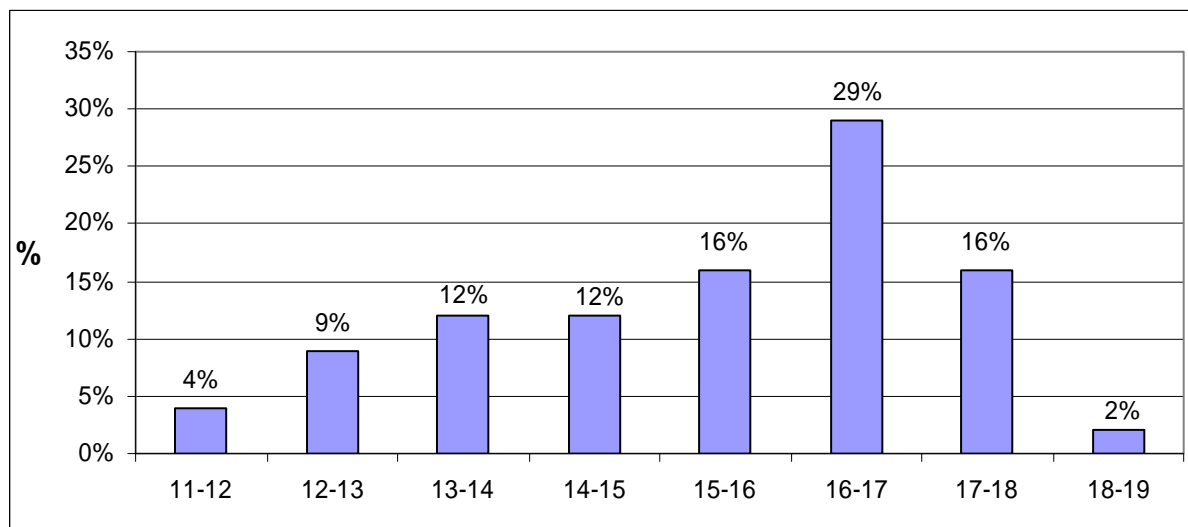
Af de følgende tre figurer ses den dags- og tidsmæssige fordeling af interviewene, ligesom størrelsesfordelingen af indkøbsgrupperne illustreres.

Som det ses af figur 2.78, blev 54 % af interviewene gennemført om torsdagen, mens 15 % blev foretaget om fredagen. De resterende blev gennemført lørdag.

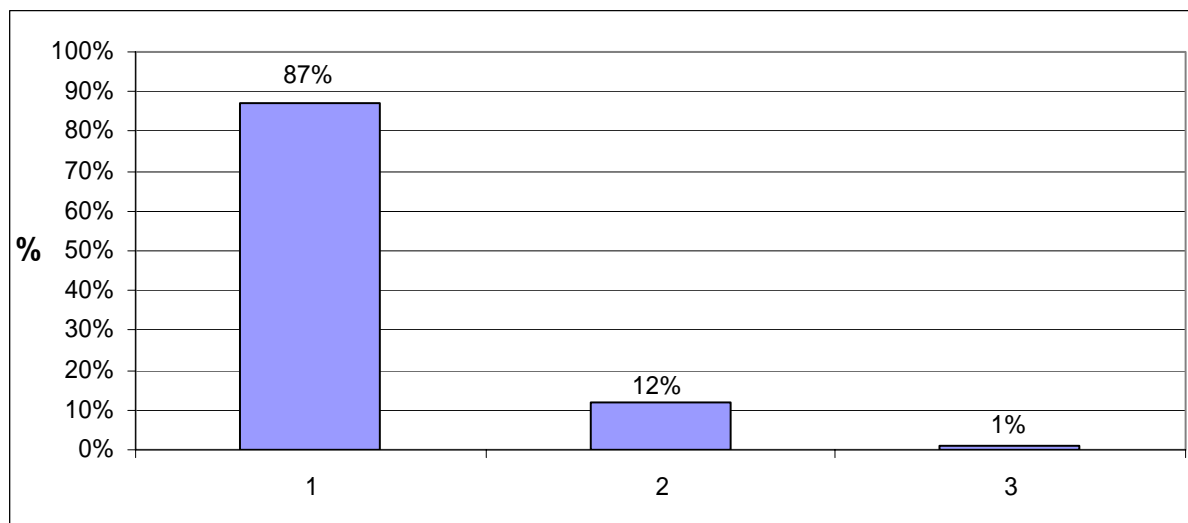
Figur 2.78: Gennemførelse af interviews, fordelt på dage



Figur 2.79: Gennemførelse af interview, fordelt på tidspunkter



Figur 2.80: Fordeling af antal personer i indkøbsgruppen



Det ses af figur 2.79, at interviewene er bredt fordelt i tidsrummet fra kl. 11 til kl. 18. Der er således ikke foretaget interviews uden for butikernes åbningstid. Ca. 63 % af interviewene er gennemført i de

travle eftermiddagstimer efter kl. 15. Figur 2.80 illustrerer fordelingen af indkøbsgruppernes størrelse. Hele 87 % af de adspurgte var i Hellerup på egen hånd, mens

ca. 12 % fulgtes med en og 1 % fulgtes med 2 personer.

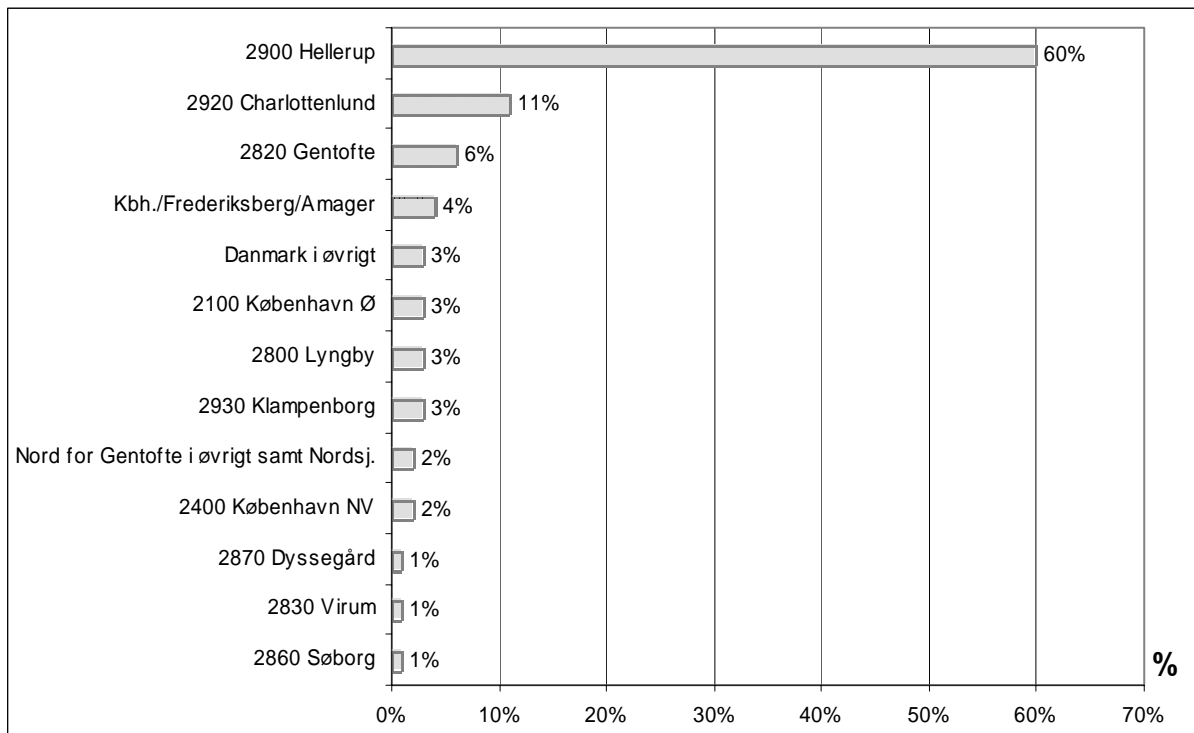
I det følgende bliver resultaterne af undersøgelsens spørgsmål vedrørende bopæl og indkøbsadfærd præsenteret. Desuden præsenteres respondenternes vurdering af Hellerup som bydelscenter. Afslutningsvis illustreres hvilke transportmidler kunderne anvendte i på turen til Hellerup.

Som det ses af figur 2.81, er langt over halvdelen (ca. 60 %) lokale kunder med bopæl i postdistriktet. Bydelscentret trækker en del kunder fra Charlottenlund – ca.

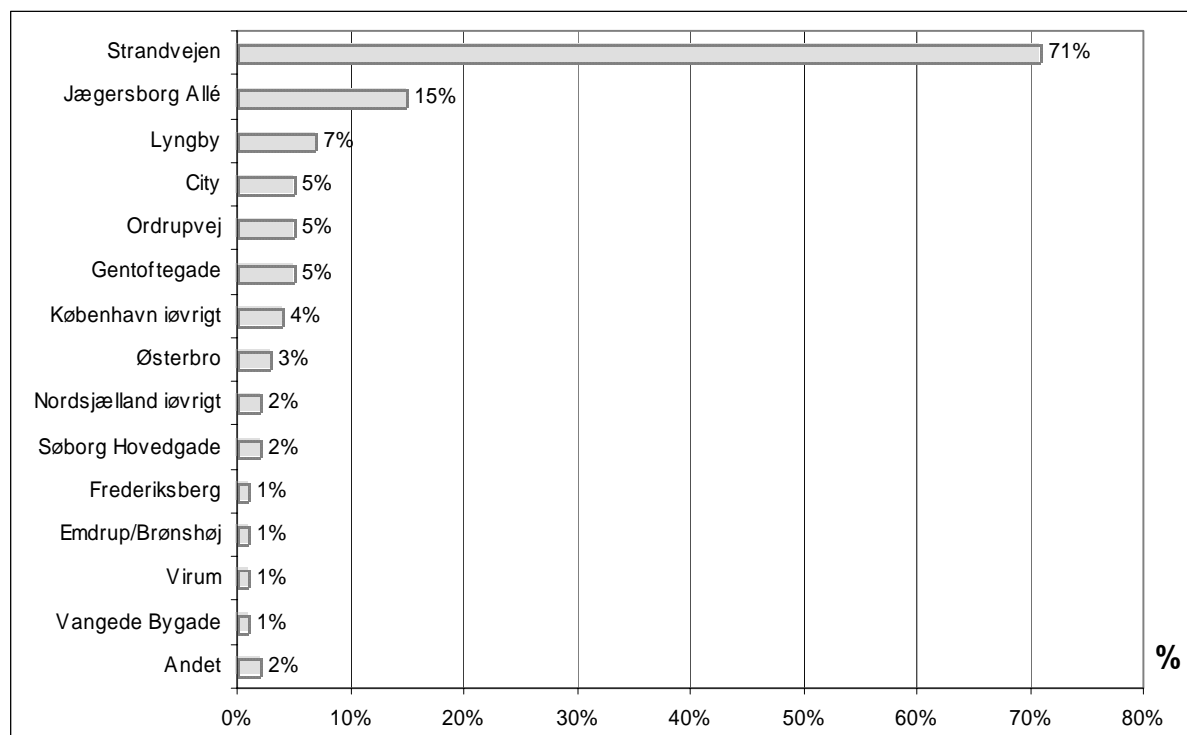
11 % af de adspurgte. Kun få kunder kommer længere væk fra.

De adspurgtes indkøbsadfærd ses af figurerne 2.82, 2.83 og 2.84. Af figur 2.82 ses det, at Strandvejen for 71 % af de adspurgtes vedkommende besøges regelmæssigt i forbindelse med indkøb af dagligvarer. Vi ser også nogen søgning til kommunens bydelscenter Jægersborg Allé, samt lidt til Lyngby, der både ligger tæt ved Hellerup og besidder en betragtelig mængde butikker.

Figur 2.81: I hvilket postdistrikt bor du?

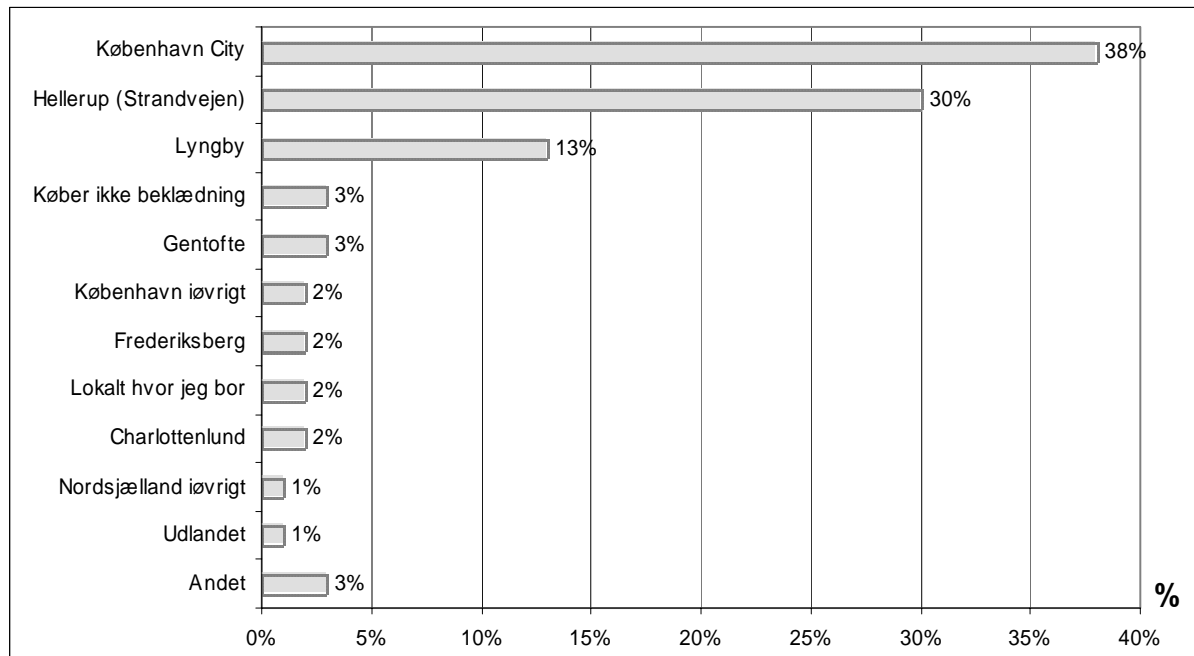


Figur 2.82: Hvor køber du regelmæssigt dagligvarer?

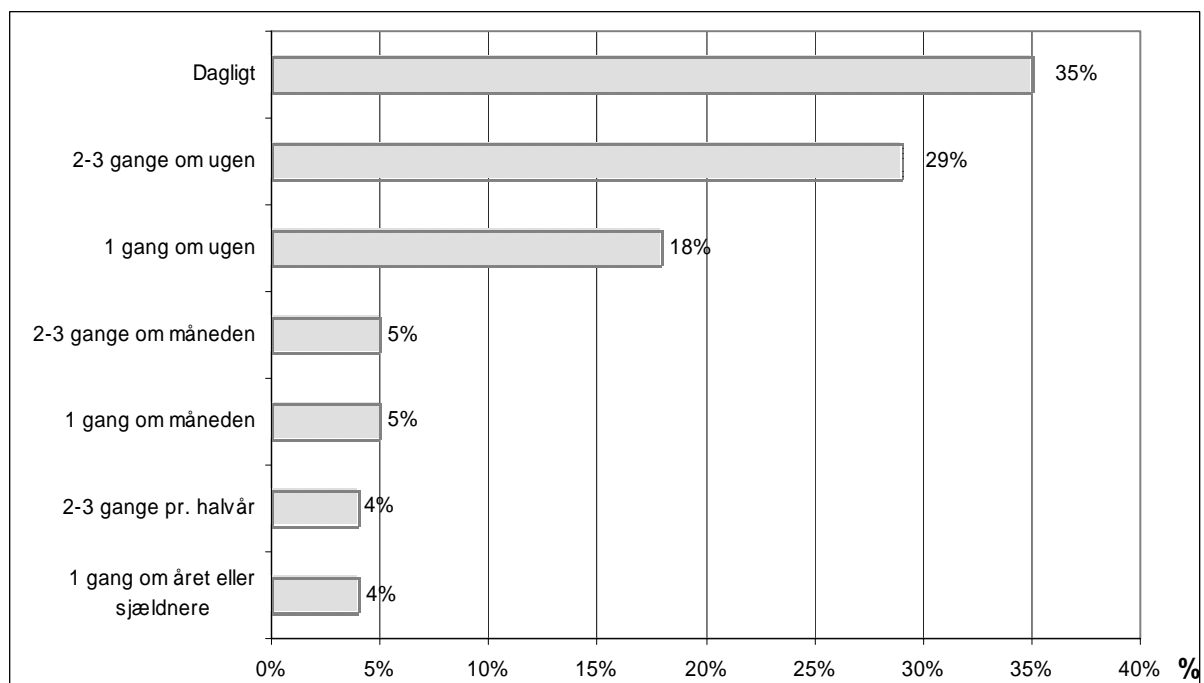


Hvor ovenstående omhandlede kundernes valg af indkøbssteder i relation til dagligvarer, viser figur 2.83 hvor de adspurgte køber det meste af deres beklædning (tøj og sko). Her handler ca. 30 % mest i Hellerup, mens Københavns City tiltrækker hele 38 %. I alt køber ca. 35 % af de adspurgte det meste af deres beklædning i Gentofte Kommune.

Figur 2.83: Hvor køber du det meste af din beklædning?



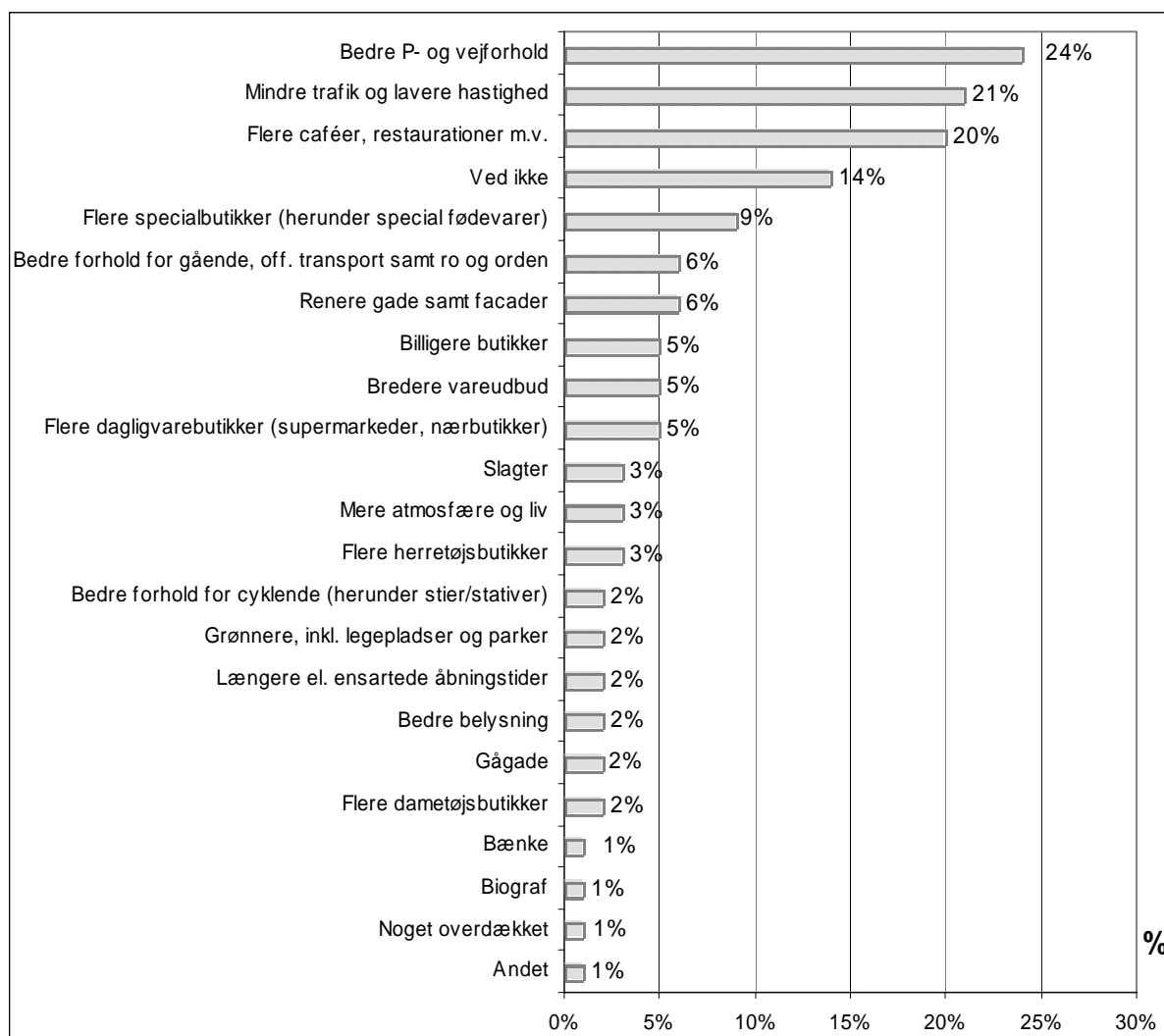
Figur 2.84: Hvor ofte handler du her på Strandvejen?



Af figur 2.84 ses det, at ca. 82 % af de adspurgte handler i Hellerup mindst en gang om ugen. Efter at have afrapporteret den del af undersøgelsen, der relaterer sig til indkøbsadfærden, gennemgås respondenternes ønsker og forslag til hvorledes Strandvejen kan blive et bedre sted at fær-

des. I relation hertil kortlægges de adspurgtes holdninger (positive og negative) til Strandvejens nuværende indhold og fysiske fremtoning. Figur 2.85 viser den procentvise fordeling af forslagene til forbedring af Strandvejen.

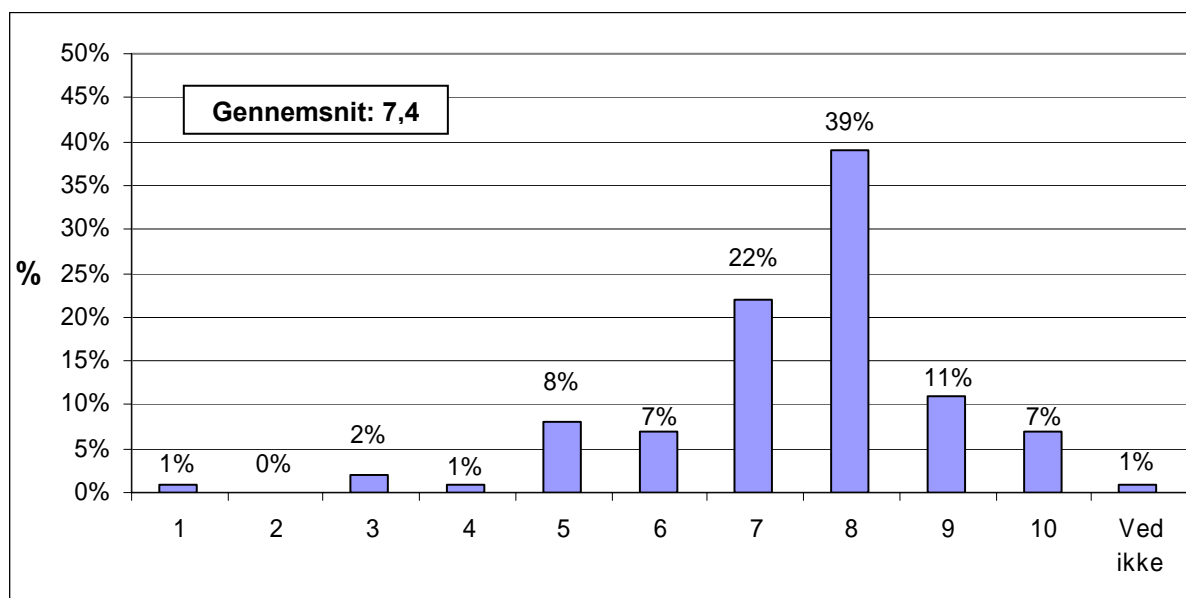
Figur 2.85: Nævn 2-3 ting, der vil gøre Strandvejen til et bedre sted at færdes



Som det fremgår af figur 2.85, centrerer forslagene sig især om bedre parkerings- og vejforhold (ca. 24 % af de adspurgte) og omkring mindre trafik og lavere hastighed (ca. 21 %). Det er med andre ord ændringer i den trafikale situation, der er mest savnet hos de adspurgte. Inden for butiks-

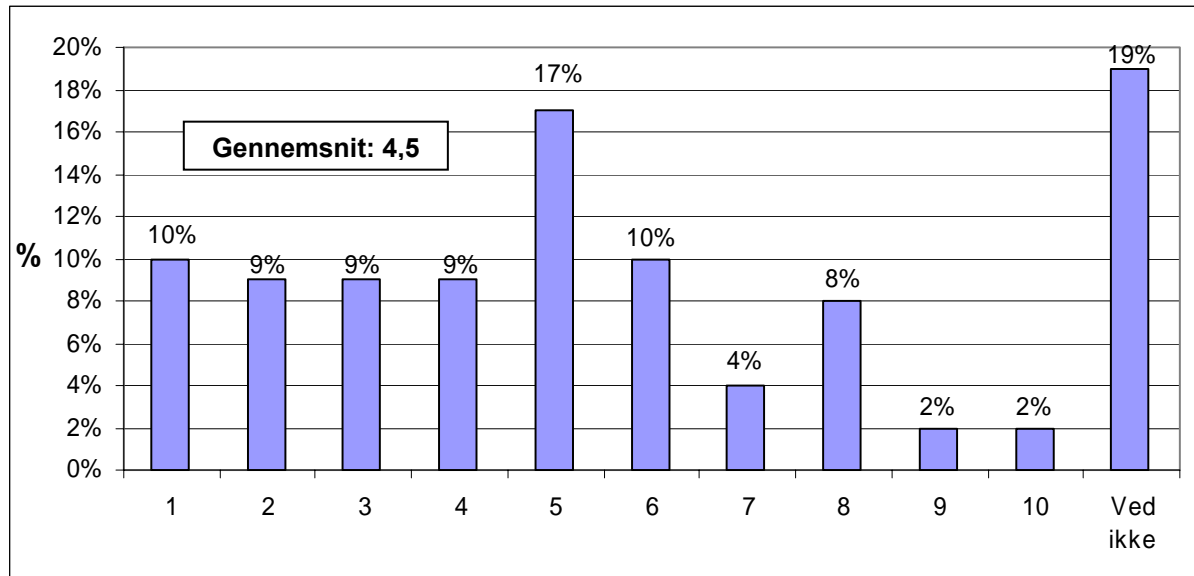
og bospisningsområdet savnes flere cafeer, restauranter m.v. (ca. 20 %) samt flere specialbutikker (ca. 9 %). Figurene 2.86 til 2.89 illustrerer de adspurgtes vurdering af en række forhold i Hellerup.

Figur 2.86: Hvor gode synes du butikkerne er i Hellerup på en skala fra 1-10?

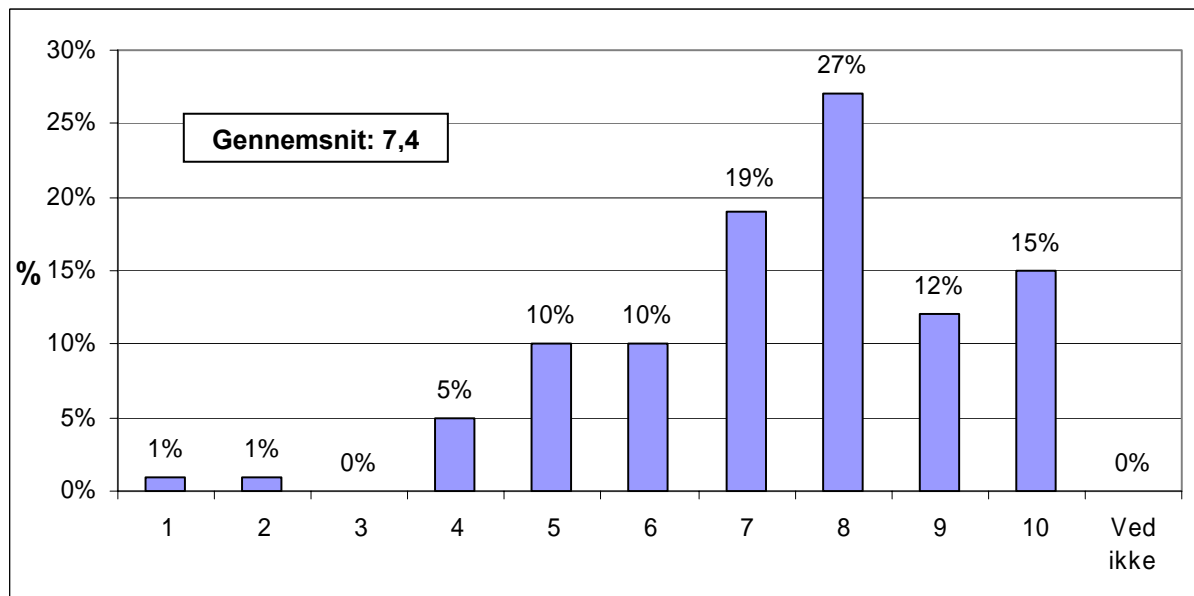


Interviewanalyser

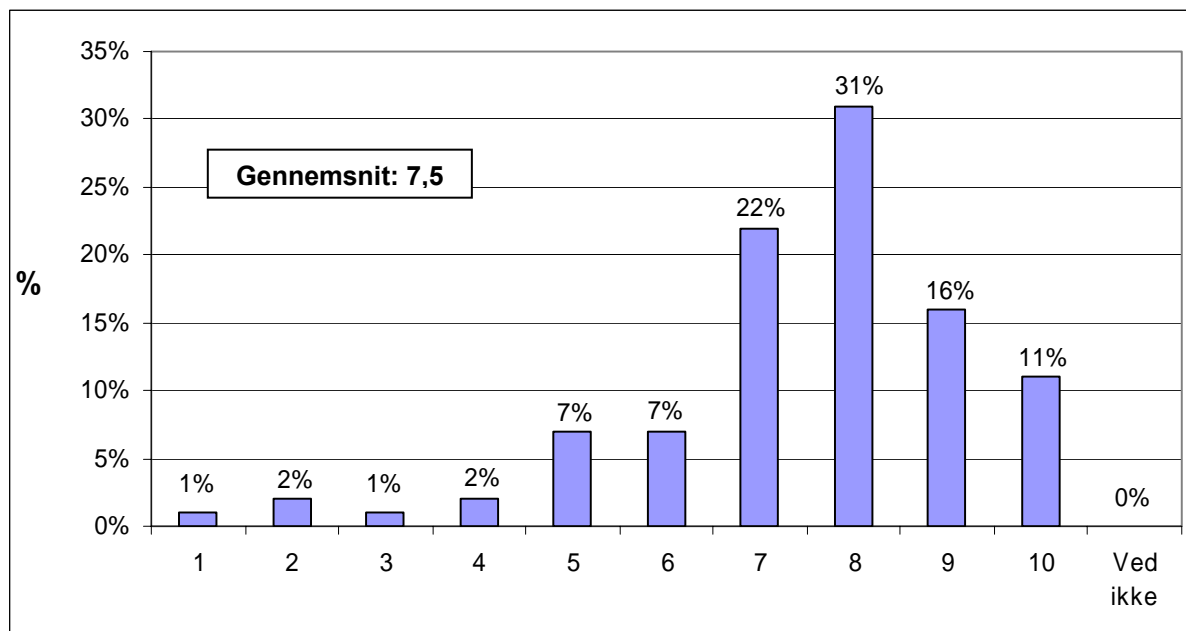
Figur 2.87: Hvor gode synes du parkeringsforholdene er i Hellerup på en skala fra 1-10?



Figur 2.88: Hvor hyggelig synes du atmosfæren er i Hellerup på en skala fra 1-10?



Figur 2.89: Hvad var din samlede oplevelse af dit besøg i Hellerup på en skala fra 1-10?



Som nævnt illustrerer figurerne 2.86–2.89 respondenternes vurdering af Strandvejen på en skala fra 1–10. Først spørges til en samlet bedømmelse af områdets butikker (figur 2.86), hvor de adspurgte er overvejende positive. Hele 87 % vurderer Strandvejens butikker til 6 eller mere på skalaen, mens ca. 12 % vurderer det samlede indtryk af butikkerne som værende under middel. Dernæst er de adspurgte blevet bedt om at vurdere bydelscentrets parkeringsforhold (figur 2.87). Her skinner svarene fra figur 2.85 igennem – ca. 26 % har bedømt parkeringsforholdene til 6 eller

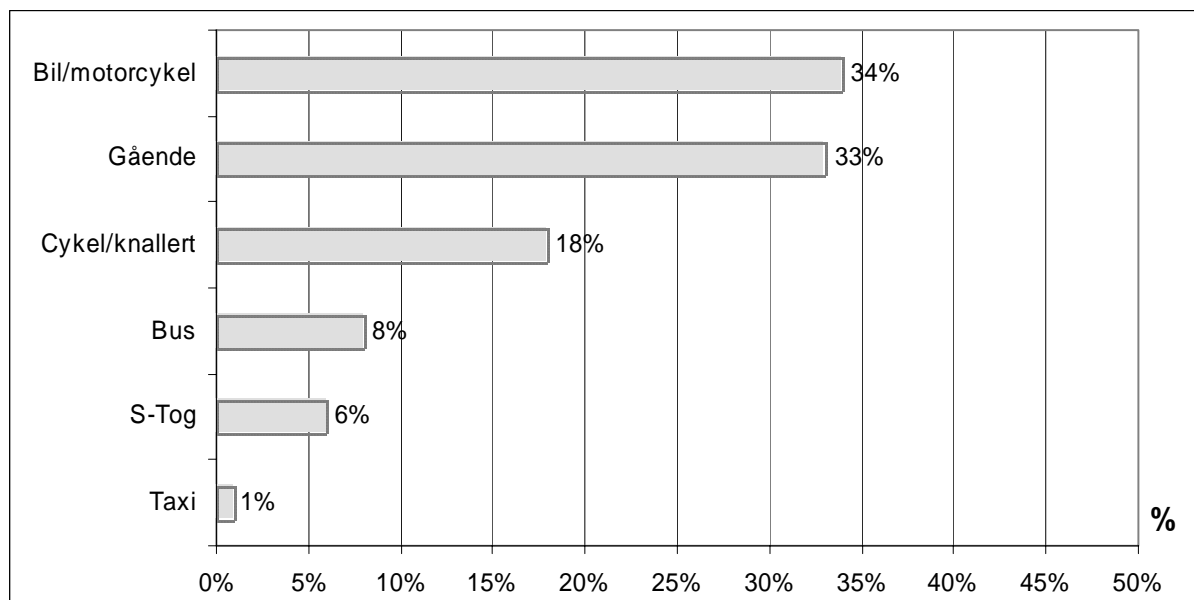
mere, mens hele ca. 54 % har bedømt dem til 5 eller lavere. Ca. 19 % har ikke kunnet vurdere parkeringsforholdene.

Med hensyn til vurderingen af atmosfæren i Hellerup (figur 2.88), er vurderingerne overvejende positive. Ca. 83 % anser atmosfæren som værende over middel, mens ca. 17 % mener den er under middel. Den samlede oplevelse af besøget i Hellerup er hos de fleste overvejende positiv, da hele 87 % har vurderet denne som værende 6 eller højere på skalaen. Ca. 13 % har vurderet den samlede oplevelse under middel.

Til sidst (se figur 2.90) spørges ind til hvilket transportmiddel respondenterne har benyttet for at komme til Hellerup.

Figuren illustrerer, at ca. 1/3 er hhv. kommet med bil eller gående, mens ca. 18 % har anvendt cykel eller knallert. 14 % er kommet via de offentlige transportmidler.

Figur 2.90: Hvilket transportmiddel har du benyttet for at komme hertil?



► Hellerup: interviews med erhvervsdrivende

Afrapporteringen af de dyberegående interviews med Hellerups erhvervsdrivende følge, vil – ligesom for de øvrige bydelscentres vedkommende – følge en opdeling på hhv. de positive og negative forhold i området, efterfulgt af de erhvervsdrivendes prioritering af indsatsen. Afslutningsvis vurderes Hellerup i forhold til de øvrige bydelscentre i kommunen.

Positivt

Næsten alle de adspurgte nævner det brede og dybe udbud af specialbutikker og den gode atmosfære samt klientellet. Beliggenheden er særlig god og handelsstrøget er langt, men samtidig højt koncentreret.

Negativt

Samtlige butiksindehavere kritiserer Strandvejens parkeringsforhold. Der er for få parkeringspladser, og især ligger mange af dem "gemt" bag selve handeleggaden. Næsten ligeså mange savner fælles åbningstider og generelt bedre koordinering butikkerne imellem. En butiksejer nævner, at cityforeningen mangler indflydelse.

Rengøringen af gaden anser visse butiksindehavere for meget mangelfuld, og især isbaren er genstand for meget skrald. Der er alt for få skraldebøtter i forhold til menneskemængden.

Hvilke indsatsområder bør prioriteres højest i Hellerup?

Næsten alle de adspurgte ønsker forbedring af parkeringsforholdene samt bedre skiltning/henvisning til parkeringspladserne. Flere ønsker ensartede åbningstider og andre igen midler afsat til kraftig og vedholdende rengøring af Strandvejen. Desuden bør der opsættes flere skraldebøtter på begge sider af vejen.

Vurdering af Hellerup i forhold til andre bydelscentre i kommunen

Kommentarerne hertil er meget differentierede, men flere nævner Strandvejens store udvalg af butikker som et trækplaster. Parkeringsforholdene findes bedre i andre af kommunens bydelscentre, mener flere handlende. Strandvejens publikum er krævende og fordrer kendskab, hvilket butikernes ekspertise harmonerer godt med på Strandvejen.

► Hellerup: opsummering

I kundeinterviewanalysen erfarede vi, at 60 % af de adspurgte havde bopæl i distriktet. For de flestes vedkommende (71 %) købes dagligvarer primært på Strandvejen, mens Københavns City oplever stor søgning (38 %), når de adspurgte køber beklædning. Hellerup er dog det bydelscenter i Gentofte kommune, der har bedst fat i kunderne, når vi taler udvalgsvarer: 30 % af de adspurgte i Hellerup køber hovedsageligt beklædning på Strandvejen.

I Hellerup var de adspurgtes ønsker især relaterende til byplanlægningsmæssige forbedringer af Strandvejen, hvor der var en stor tilslutning til forbedringer på trafikområdet. 24 % af de adspurgte ønskede forbedringer af parkerings- og vejforhold, mens 21 % ønskede mindre trafik og/eller hastighedsbegrænsende foranstaltninger. Alt i alt var de adspurgte utilfredse med den nuværende situation på trafikområdet.

I relation til butiksmikset, var flere og bedre cafeer og bispisningssteder igen i højsædet (20 %) samt flere specialbutikker (9 %).

Områdets erhvervsdrivende betegnede Strandvejen som havende et bredt og dybt udbud af specialbutikker og en god atmo-

sfære samt klientel. Beliggenheden er særlig god og handelsstrøget er langt, men samtidig højt koncentreret.

Derimod kritiserer samtlige adspurgte parkeringsforholdene (for få pladser, mange ligger "gemt"), ligesom rengøringen af gaden anses for meget mangelfuld. De erhvervsdrivende prioriterer forbedringer af parkeringsforholdene samt bedre skiltning/henvisning til parkeringspladserne. Flere ønsker ensartede åbningstider og andre igen midler afsat til kraftig og vedholdende rengøring af Strandvejen. Desuden bør der opsættes flere skraldebøtter på begge sider af vejen.

Kundernes og de erhvervsdrivendes ønsker kan opsummeres til følgende:

- Flere parkeringspladser og bedre parkeringsforhold, herunder et bedre anvisningssystem/skilte
- Undersøgelse af muligheder for at mindske trafikmængden uden handelen i gaden generes
- Flere midler til opgradering af renholdelsen af Strandvejen, så denne harmonerer med menneskemængden.

Interviewanalyser

- Tilskyndelse til flere og bedre cafeer og bospisningssteder

3. ICP Shopping Index

For at kunne sammenligne detailhandelskoncentrationer – det være sig bymidter eller butikcentre – har ICP udviklet et Shopping-Index. Ved hjælp af dette værktøj kan man direkte sammenligne de enkelte udbudspunkter. Shopping Indexet tager højde for en lang række forhold, som er af betydning for et udbudspunkts evne til at tiltrække og fastholde forbrugerne.

De forskellige faktorer er vægtet i forhold til deres relevans for forbrugerne og består dels af en række målbare faktorer, dels af en række vurderinger foretaget af ICP.

ICP Shopping Index består af 4 kategorier: detailhandel, service, miljø og parkering, som hver har en score og som tilsammen udgør den totale bedømmelse. Nedenfor er vist nogle eksempler på de forhold, der bl.a. indgår i ICP Shopping Index.

Med henblik på direkte at kunne sammenligne de enkelte bydelscentres nuværende styrkeposition i forhold til hinanden, er der udarbejdet et ICP Shopping Index for hhv. Hellerup, Charlottenlund, Ordrup, Gentofte, Vangede og Dyssegård på baggrund af en rekognoscering af de 6 udbudspunkter.

Tabel 3.1: Kategorier i ICP Shopping Index

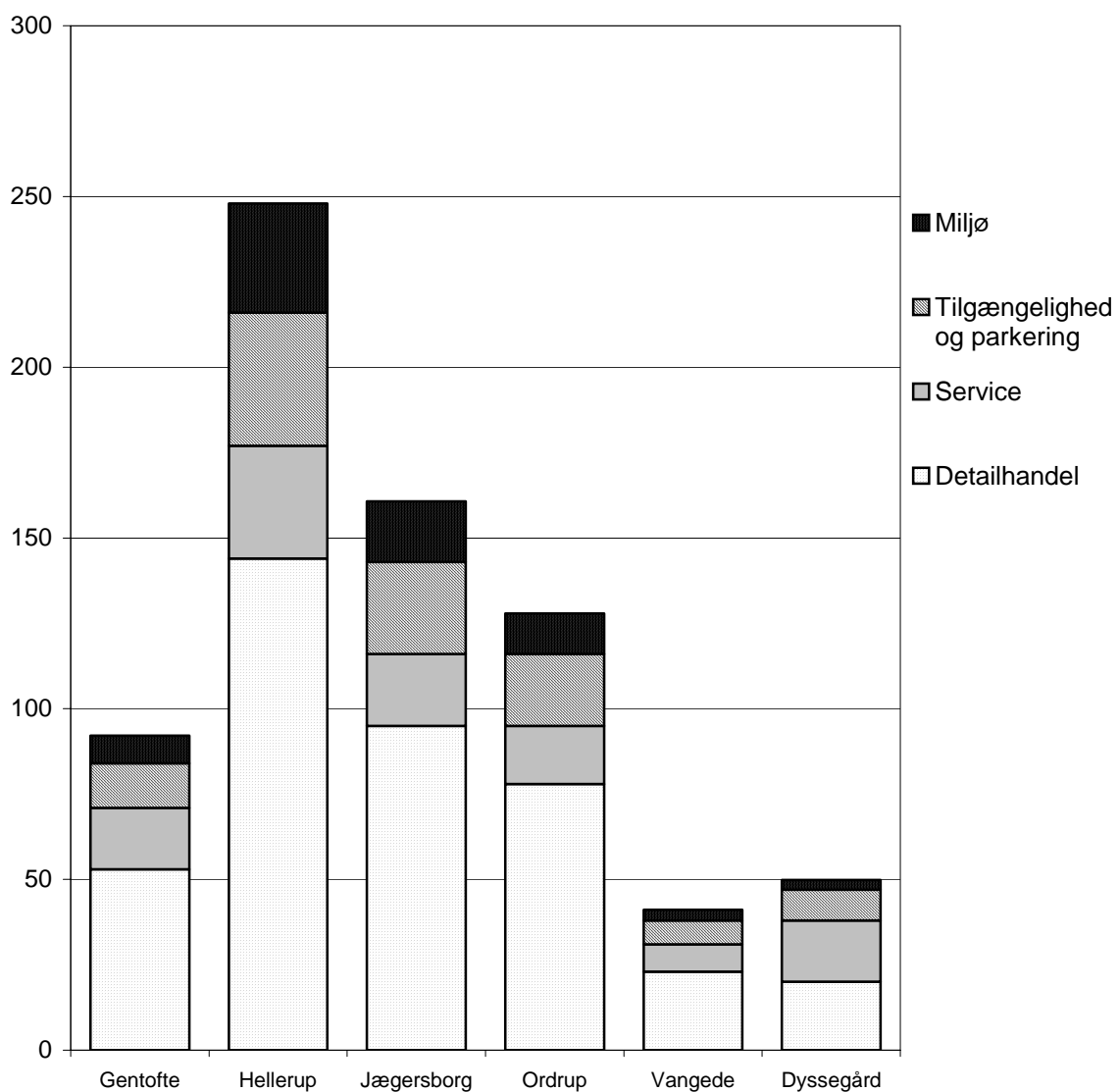
<p>Detailhandel</p> <ul style="list-style-type: none"> • antal butikker • butikstyper og -størrelser • kædestruktur • attraktion • åbningstid 	<p>Tilgængelighed & parkering</p> <ul style="list-style-type: none"> • kapacitet • skiltning • lokalisering • betaling • tilgængelighed
<p>Service</p> <ul style="list-style-type: none"> • restauranter og caféer • underholdning (bowling m.v.) • kulturelle tilbud (biograf, teater m.v.) • serviceydelser 	<p>Miljø</p> <ul style="list-style-type: none"> • gadeudstyr • beplantning • gågade • torvedannelser

ICP Shopping Index

I figur 3.1. vises de 6 udbudspunkters indbyrdes styrker inden for de 4 områder; detailhandel, service, miljø og parkering. Som det fremgår, har Hellerup i dag det suverænt højeste ICP Shopping Index i

kommunen, mens de andre større bydelscentre følger efter. Dyssegård og Vangede opnår laveste score.

Figur 3.1 ICP Shopping Index



Betragtes de enkelte dele af Shopping indekset klarer Hellerup sig bedre end de øvrige bydelscentre inden for alle 4 kategorier, men i særdeleshed på kategorierne *Detailhandel* og *Miljø*.

Koncentrerer vi os først om detailhandelen i Hellerup, beror den højere score især på det større antal butikker samt deres generelt højere attraktion. Desuden bidrager et antal velkendte kædebutikker samt en rimelig andel af attraktive damemodebutikker (ca. 21 %) betragteligt. Andelen af dametøjsbutikker, som har stor indflydelse på valget af indkøbssted, samt andelen af

kædebutikker i de 6 bydelscentre ses af tabel 3.2. Den høje procentvise andel af profilerede kædebutikker i Vangede og Dyssegård skyldes, at disse bydelscentre totalt set har relativt få butikker, hvoraf en del er tilknyttet velkendte kæder.

Generelt skabes *Detailhandels*-scoren i disse 6 bydelscentre i høj grad på butiksmængden samt disses attraktion. Vangede og Dyssegård har færrest butikker ligesom butikkernes attraktion ligger lidt under middel. At Gentofte og Vangede hver har 3 supermarkeder i bymidten, styrker deres score i kategorien.

Tabel 3.2 Andele af kæde- og dametøjsbutikker

<i>Andel af, %</i>	Profilerede kædebutikker	Dametøjsbutikker
Gentofte	32 %	9 %
Hellerup	30 %	21 %
Charlottenlund	26 %	22 %
Ordrup	23 %	24 %
Vangede	47 %	18 %
Dyssegård	35 %	10 %
Gennemsnit	32 %	17 %

I relation til kategorien *Service* er billedet i høj grad det samme, da Hellerup i kraft af sit større udbud af restauranter og øvrige kundevendte servicefunktioner gør bydelscentret mere interessant for kunden. Vangedes få funktioner resulterer i den laveste score. Dyssegård ligger i denne kategori på linje med de øvrige, hvilket især sker i kraft af en mængde bispisningssteder.

Miljøet er en væsentlig faktor for en bymidt eller butikscenter. Det er på denne måde udbudspunktet kan adskille sig fra andre med nogenlunde samme butiksmix. Det er de bløde værdier som gør, at kunderne synes det er behageligt at opholde sig i og dermed handle i byrummet.

Hellerup scorer også højest i denne kategori – primært grundet områdets øgede turistappeal, fordelagtige atmosfære og placering nær vandet samt mange pæne facader. Charlottenlund scorer her næsthøjest, hvilket især skyldes den særlige stemning alléens træer og torvet med bænke og beplantning giver. De få grønne indslag, butikkernes facader samt butiksområdets lille omfang resulterer i en lav score til Vangede og Dyssegård. Gentofte scorer også relativt lavt i denne kategori,

men et rimeligt intenst butiksføreløb, en god atmosfære samt torvet med bænke og buske trækker Gentofte op.