

# Welkomstmarkt door de ogen van inwoners en organisaties



Onderzoek en Statistiek



Gemeente Helmond



# Welkomstmarkt

*door de ogen van inwoners en organisaties*

Onderzoek en Statistiek

## **COLOFON**

Titel: Welkomstmarkt, *door de ogen van inwoners en organisaties*  
Opdrachtgever: Gemeente Helmond  
Opdrachtnemer: Afdeling Onderzoek en Statistiek  
Gemeente Helmond  
Truus Ruijs  
Datum: januari 2012

## Samenvatting en conclusie

*In opdracht van de gemeentelijke afdeling Communicatie (BV.COM) is onderzoek gedaan naar de waardering van de afgelopen Welkomstmarkt in 2009 en de behoefte aan een Welkomstmarkt in 2012.*

### Doelgroep

Het onderzoek is gehouden onder een grote groep organisaties op het vlak van vrijetijdsbesteding in Helmond en onder een representatieve selectie van inwoners die de afgelopen vijf jaar in Helmond zijn komen wonen.

### Vraagstelling

Het onderzoek moet antwoord leveren op de vraag hoe groot de behoefte is aan een gemeentelijke Welkomstmarkt onder potentiële aanbieders van informatie, zijnde de verenigingen en instellingen in de gemeente, en de potentiële afnemers van informatie, zijnde de relatief recent ingeschreven inwoners.

### Onderzoek en Respons

Aan het onderzoek hebben 140 verenigingen en instellingen meegedaan en 540 inwoners.

De informatie van de organisaties is representatief in zichzelf; deze wordt niet geëxtrapoleerd naar een bredere groep van verenigingen en instellingen. De informatie van de inwoners is representatief voor alle inwoners die zich de afgelopen vijf jaar hebben ingeschreven in de gemeente Helmond.

De enquête is zoveel mogelijk als internetenquête gehouden. Vrijwel alle deelnemende organisaties hebben gebruik gemaakt van de antwoordmogelijkheid via het internet. Van de inwoners heeft de helft nog gebruik gemaakt van een papieren enquête.

### Conclusie

Er is potentieel grote belangstelling voor een nieuw te houden Welkomstmarkt 2012. Dit geldt zowel onder nieuw ingeschreven bewoners als onder verenigingen en instellingen op het vlak van gezondheidsvoorzieningen en vrijetijdsbesteding. Uit dit onderzoek blijkt dat

- a) tussen de 3.000 en 3.500 mensen belangstelling hebben om te komen en
- b) minimaal 98 verenigingen en instellingen belangstelling hebben om zich te presenteren.

Logischerwijze, en dat blijkt ook uit dit onderzoek, zijn de belangrijkste informatie- c.q. promotiekanalen de mond-tot-mondreclame en het internet. Uit documentatie over de Welkomstmarkt 2009 is af te leiden dat het daadwerkelijk bezoek tussen de 1.000 en 1.500 mensen betrof, terwijl het aantal deelnemende verenigingen en instellingen tussen de 70 en 80 ligt. Of de grote belangstelling leidt tot grote deelname hangt van diverse factoren af.

a) Inwoners: Terwijl iedere nieuw ingeschreven ingezetene een officiële brief van de gemeente heeft gekregen waarin de Welkomstmarkt is aangekondigd, constateert de helft van deze bewonersgroep dat zij niet geweest zijn omdat zij niet wisten dat de Welkomstmarkt toen was.

b) Verenigingen en Instellingen: Deelname hangt af van de praktische mogelijkheden om zich te kunnen presenteren. Dit hangt samen met locatie, datum, ruimte voor demonstraties en beschikbare menskracht.

De belangrijkste reden voor organisaties om mee te doen aan een Welkomstmarkt is de bewoners te informeren wat hun vereniging of instelling te bieden heeft. Een deel van de organisaties vraagt dan ook expliciet om een ruimte die het mogelijk maakt om demonstraties te geven.

Bewoners zien in de Welkomstmarkt een relevante aanvulling op hun eigen oriëntaties in de verenigingswereld. De respons van de huidige groep van recent ingeschreven bewoners wordt onderbouwd door de bewoners die in 2009 de nieuw ingeschreven bewoners waren.



## Inhoud

Samenvatting en conclusie.....	3
Inhoud.....	5
1. Inleiding .....	7
2. Interesse en waardering verenigingen / instellingen .....	11
1. Informatieverstrekking over voorzieningen voor gezondheid en vrijetijdsbesteding.....	11
2. Zin van informatiestands in vergelijking tot andere promotiekanalen .....	12
3. Verwacht effect van informatiestands .....	13
4. Waardering van de Welkomstmarkt 2009 (onder voorbehoud) .....	13
5. Opties op de Welkomstmarkt 2012.....	14
3. Interesse en waardering nieuwe inwoners.....	15
1. Oriëntatie op voorzieningen voor gezondheid en vrijetijdsbesteding .....	15
2. Bereik van nieuwe inwoners met de Welkomstmarkt 2009 .....	16
3. Effect van de Welkomstmarkt 2009 .....	17
4. Waardering van de Welkomstmarkt 2009 (onder voorbehoud) .....	18
5. Opties op de Welkomstmarkt 2012.....	18
4. Conclusie.....	19
Bijlage:Vragenlijsten	
Welkomstmarkt: Instellingen/verenigingen.....	21
Welkomstmarkt/ Vragenlijst (nieuwe) inwoners.....	23





# 1. Inleiding

Jaarlijks vestigen zich rond de drieduizend mensen in Helmond. Om hen te informeren over stedelijk opererende verenigingen en organisaties heeft Helmond in de afgelopen twintig jaar tweejaarlijks een Welkomstmarkt georganiseerd. De laatste keer, bij de 10<sup>e</sup> keer, is dit evenement georganiseerd in samenwerking met de Stichting Stadspromotie.

## Historie

De aanleiding voor de eerste Welkomstmarkt lag in het feit dat eind jaren tachtig Helmond volop in de groeistadperiode zat en de stad een steeds grotere aantrekkingskracht kreeg op mensen van buitenaf. De informatietas die nieuwe bewoners kregen vond men niet genoeg om een goed beeld te geven wat de stad allemaal te bieden heeft. Vandaar een informatiemarkt waar de verenigingen, instellingen en Helmondse organisaties zich presenteren. Het initiatief voor het organiseren van een markt is genomen door de Vrouwenraad Helmond.

Ook de gemeentelijke organisatie zelf presenteert zich tijdens de Welkomstmarkt aan de bewoners. Helmond geeft hieraan de voorkeur boven het houden van een afzonderlijke "Gemeentedag" zoals in sommige gemeenten gangbaar is.

De Welkomstmarkt wordt eens in de 2 jaar georganiseerd. In de eerste jaren vond dit evenement plaats in de maand januari. Later werd gezocht naar combinatie met andere evenementen en verschoof de datum meer richting april/mei. Per keer doen zo'n 70 tot 80 deelnemende verenigingen, instellingen en organisaties mee, waarvan vele elke keer present zijn.

De laatste Welkomstmarkt is in 2009 gehouden. Iedereen die in 2007, 2008 of begin 2009 is ingeschreven in het Helmonds bevolkingsregister heeft een officiële brief van de gemeente heeft gekregen, waarin de Welkomstmarkt is aangekondigd en zij van harte zijn uitgenodigd deze te bezoeken.

Het College van Burgemeester en Wethouders heeft dat jaar nog formeel de functie van de Welkomstmarkt beschreven in een reactie op een vraag uit de gemeenteraad. Een van de expliciete doeleinden van de Welkomstmarkt wordt dan de presentatie van Helmond als aantrekkelijke woonstad, binnen het kader van het Woonfestival. De Welkomstmarkt wordt hiermee ingezet om de maatschappelijke en sociale cohesie van Helmond te presenteren.

## Doelstelling

In de afgelopen twintig jaar is de informatievoorziening behoorlijk veranderd. Het internet en de daarbij horende "sociale media" hebben onherroepelijk hun stempel gezet. Verenigingen en organisaties hebben vaak een eigen website waarmee de zoekende zich kan oriënteren. Daarmee is het tijd voor bezinning: heeft een vorm als de Welkomstmarkt nog een functie in de huidige tijd.

Het aantal bezoekers wordt door Peter Paul van Meerwijk, directeur Stichting Stadspromotie op zo'n 1.000 - 1.500 geschat. "Dit zullen zeker niet alleen nieuwe inwoners zijn, gezien de locatie en soms combinatie met andere evenementen."

De rapportage is geschreven om B & W, de gemeenteraad en de afdeling Communicatie te voorzien van informatie over de behoefte aan continuering van de Welkomstmarkt, in het bijzonder hoe hier tegenaan wordt gekeken door de nieuw ingeschreven inwoners van Helmond en de organisaties die in Helmond actief zijn op het vlak van gezondheidszorg en vrijetijdsbesteding.

## Vraagstelling en Doelgroep

Om te kunnen bepalen of de Welkomstmarkt in een behoefte voorziet zouden, rekening houdend met alle bij de Welkomstmarkt betrokken partijen, de volgende vragen beantwoord moeten worden:

Met betrekking tot de bewoners (daarbij onderscheid tussen nieuwe inwoners en mensen die al langer in Helmond wonen, maar wel de Welkomstmarkt bezoeken):

1. Zijn de bezoekers tevreden over de markt?
2. Past het concept van de Welkomstmarkt bij de wensen van de nieuwe bewoner?



3. Hoe wil men het liefst geïnformeerd worden over verenigingen, organisaties en instellingen in Helmond?

Met betrekking tot de betrokken verenigingen, organisaties en instellingen:

1. Wat levert het de verenigingen, organisaties en instellingen op?
  - a. Nieuwe leden met name nieuwe inwoners of ook inwoners die al langer in de stad wonen
  - b. Samenwerking, kennismaken onderling
2. Profileren verenigingen organisaties en instellingen zich ook op andere evenementen in de stad en de wijken van de stad? En welke is voor hen het meest interessant?

Met betrekking tot de Gemeente Helmond:

1. Welk doel wil de Gemeente Helmond bereiken met de Welkomstmarkt?
2. Is dit de meest effectieve manier?

Het onderzoek door de afdeling Onderzoek en Statistiek richt zich op de bevraging van de inwoners en de organisaties. De afdeling Communicatie zal de resultaten verwerken in een beleidsnota waarin aan de orde komt, welk doel de Gemeente Helmond wil bereiken met de Welkomstmarkt en of een Welkomstmarkt de meest effectieve manier is om dit doel te bereiken.

### **Plan van Aanpak**

Met het oog op de drie bij de Welkomstmarkt betrokken partijen, is gekozen voor de volgende aanpak

- Nieuwe inwoners: Een korte enquête onder de mensen die zich in de afgelopen periode in Helmond hebben gevestigd. Gevraagd zal worden of zij behoefte hebben aan zo'n bijeenkomst. Tevens zal worden nagegaan hoe mensen het liefst geïnformeerd willen worden over verenigingen, organisaties en instellingen in Helmond.
- Verenigingen, organisaties en instellingen: De bij de afdeling Communicatie bekende verenigingen en instellingen, die op eerdere Welkomstmarkt(en) hebben gestaan zullen worden benaderd.

### Organisaties

De basis voor de selectie van aan te schrijven organisaties is een lijst met adressen van 141 organisaties die in 2009 hebben meegedaan aan de Welkomstmarkt. Deze lijst is aangevuld met adressen van organisaties waarmee de gemeente een subsidierelatie heeft en adressen uit de stadsgids op het vlak van vrijetijdsverenigingen en organisaties. Alle op deze wijze gevonden organisaties zijn aangeschreven.

### Inwoners

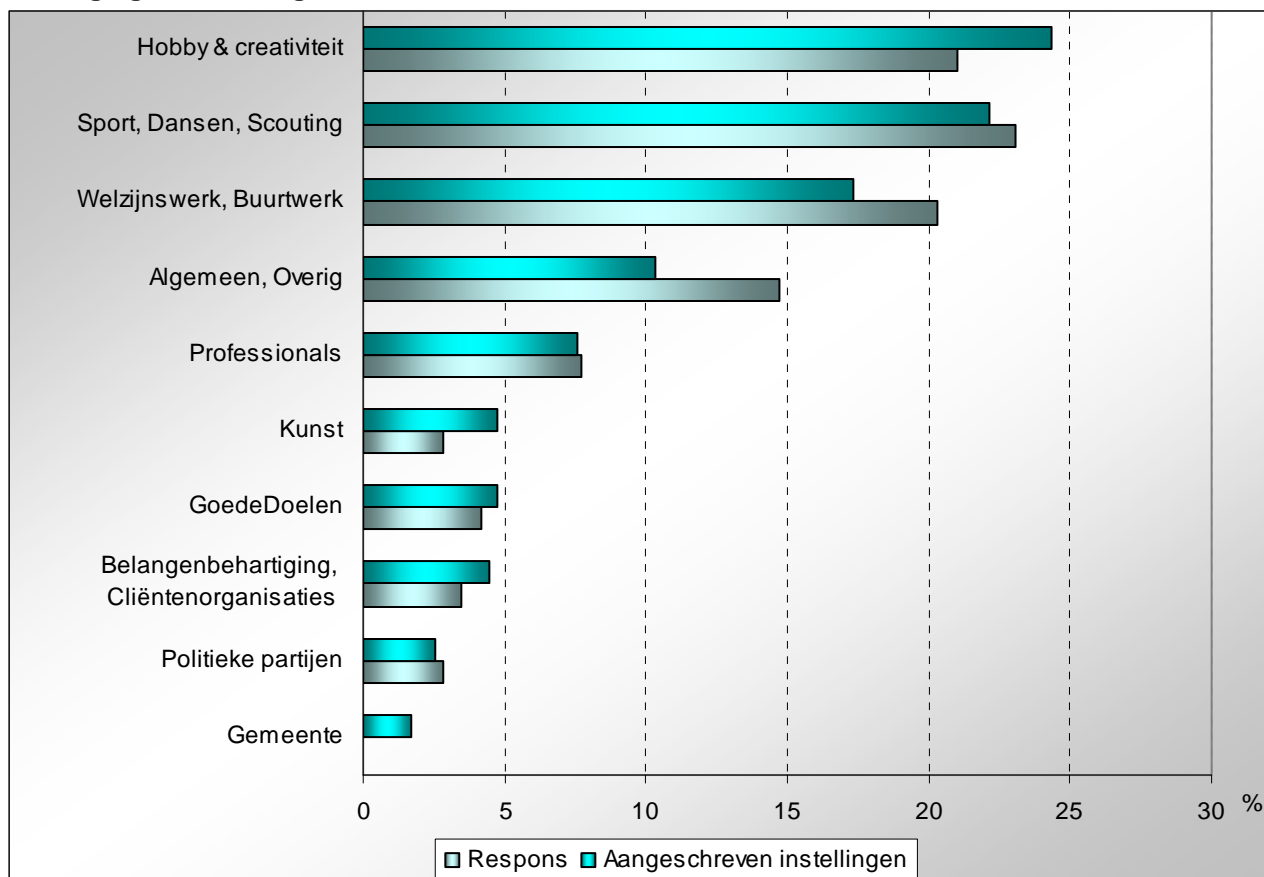
Uit het gemeentelijk bevolkingsregister is een steekproef getrokken van de mensen die na het houden van de laatste Welkomstmarkt in Helmond zijn komen wonen, nu nog steeds in Helmond wonen en 18 jaar of ouder zijn. Dit zijn ruim vierduizend personen. Ter vergelijking is een vergelijkbare steekproef getrokken uit degenen, die in de 2,5 jaar voorafgaand aan de Welkomstmarkt in Helmond zijn komen wonen; een groep van eveneens ruim vierduizend personen. Er zijn vrij grote steekproeven getrokken, omdat de enquête gehouden is in de drukke decembermaand.

### **Representativiteit**

Er zijn 375 organisaties aangeschreven met het verzoek de enquête over de Welkomstmarkt te beantwoorden. Van een aantal organisaties is teruggemeld dat zij inmiddels zijn opgeheven of dat de organisatie niet bekend is op het huidige adres is. Na verwerking van deze terugmelding is er een respons van 40% van de aangeschreven instellingen. De 140 organisaties die hebben meegedaan aan de enquête, zijn representatief voor zichzelf. Er is geen reden om de uitkomsten te extrapoleren.

De organisaties die gereageerd hebben zijn vaak actief op het gebied van hobby- en creativiteit, welzijnswerk/buurtwerk en sport.

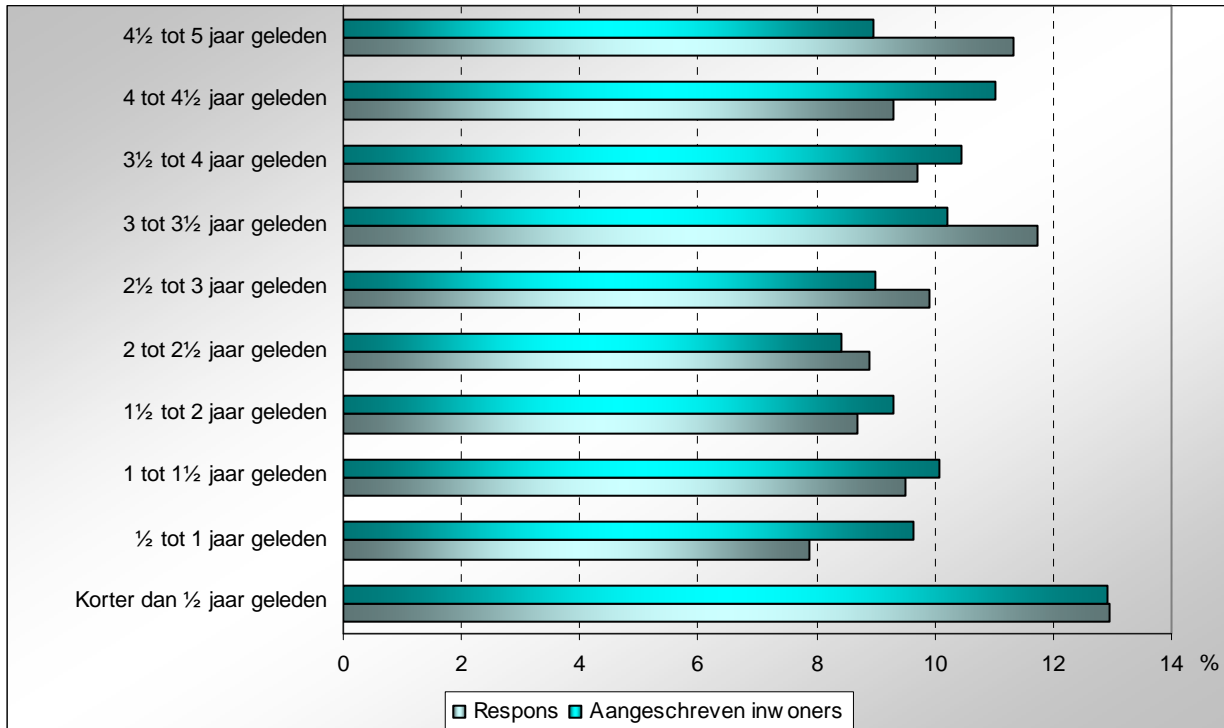
### Verenigingen, instellingen die deelnemen aan dit onderzoek



De andere grote partij die van belang is in dit onderwerp, zijn de inwoners en in het bijzonder de nieuw ingeschreven inwoners van Helmond. Er zijn 2.657 inwoners aangeschreven met het verzoek de enquête over de Welkomstmarkt te beantwoorden. Er is een extra hoog aantal inwoners aangeschreven, omdat de enquête gehouden is in de toch al drukke maand december. Volgens verwachting is het responspercentage laag, maar vanwege het grote aantal aangeschreven blijft nog een respectabel aantal van 540 deelnemers aan het onderzoek over.

De respons heeft qua samenstelling naar leeftijd, geslacht, woonwijk en jaar van laatste inschrijving in de gemeente dezelfde verdeling als de groep aangeschreven inwoners. Daarom is er voldoende vertrouwen dat de respons, ondanks het lage percentage, een representatieve vertegenwoordiging is van de inwoners die zich in de afgelopen vijf jaar in Helmond hebben gevestigd.

### Inwoners naar periode van laatste inschrijving in de gemeente



*N.B. Bij de respons is de periode van laatste inschrijving bepaald op grond van de opgave in de enquête.*

### Leeswijzer

In de volgende hoofdstukken wordt eerst uit de doeken gedaan hoe 140 verenigingen en instellingen aankijken tegen informatiestands in het algemeen en de Welkomstmarkt in het bijzonder. Daarna is de beurt aan de nieuwe bewoners van de gemeente.

De vragenlijsten voor organisaties en bewoners zijn als bijlage toegevoegd.

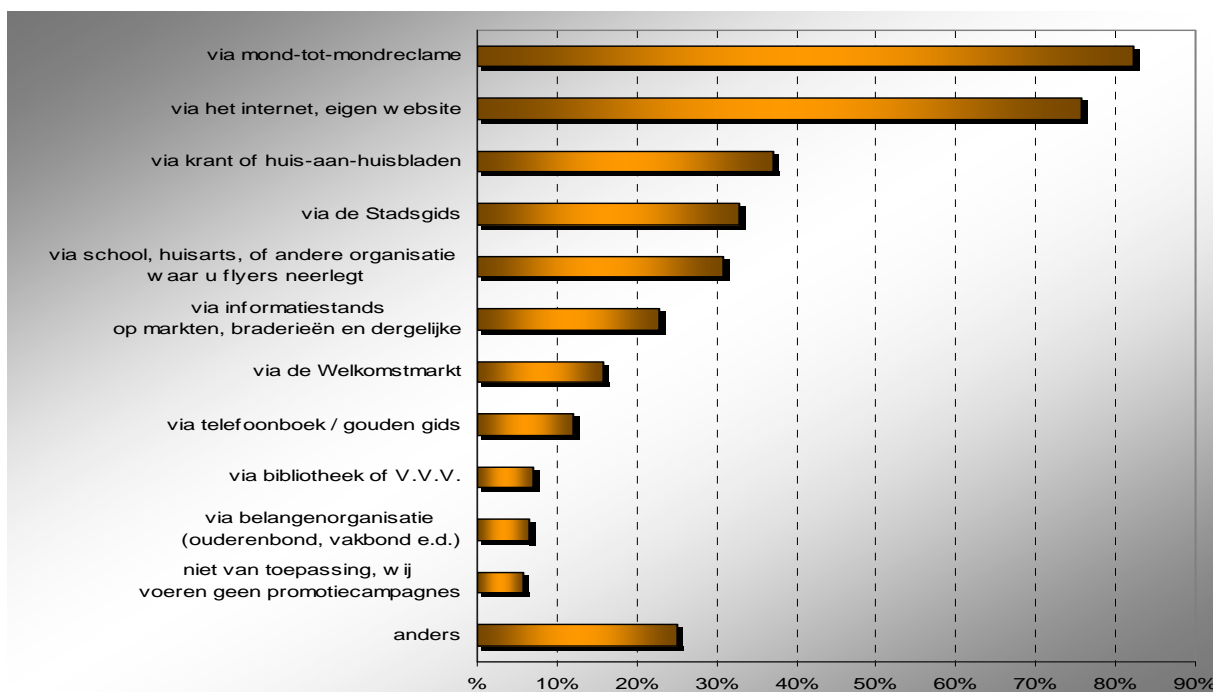
## 2. Interesse en waardering verenigingen / instellingen

98 organisaties hebben te kennen gegeven dat zij interesse hebben in een centrale presentatie van hun vereniging/instelling. Een groot deel van hen heeft niet eerder, of niet recentelijk, op een informatiemarkt gestaan. Voor het merendeel willen zij de Welkomstmarkt inzetten om in persoonlijk contact met de bewoners te kunnen tonen wat zij te bieden hebben. Een deel van de organisaties heeft de wens geuit, om de Welkomstmarkt zodanig in te richten dat zij een demonstratie kunnen geven van waar de organisatie voor staat.

### 1. Informatieverstrekking over voorzieningen voor gezondheid en vrijetijdsbesteding

De belangrijkste middelen waar organisaties op varen als het gaat om de informatievoorziening naar de inwoners, zijn de mond-tot-mondreclame en het internet. De Welkomstmarkt wordt om het jaar gehouden en de verenigingen hebben dus echt wel meer ijzers in het vuur nodig om zich te presenteren aan de bewoners of om leden te werven. De Welkomstmarkt speelt hierbij een beperkte, aanvullende, rol.

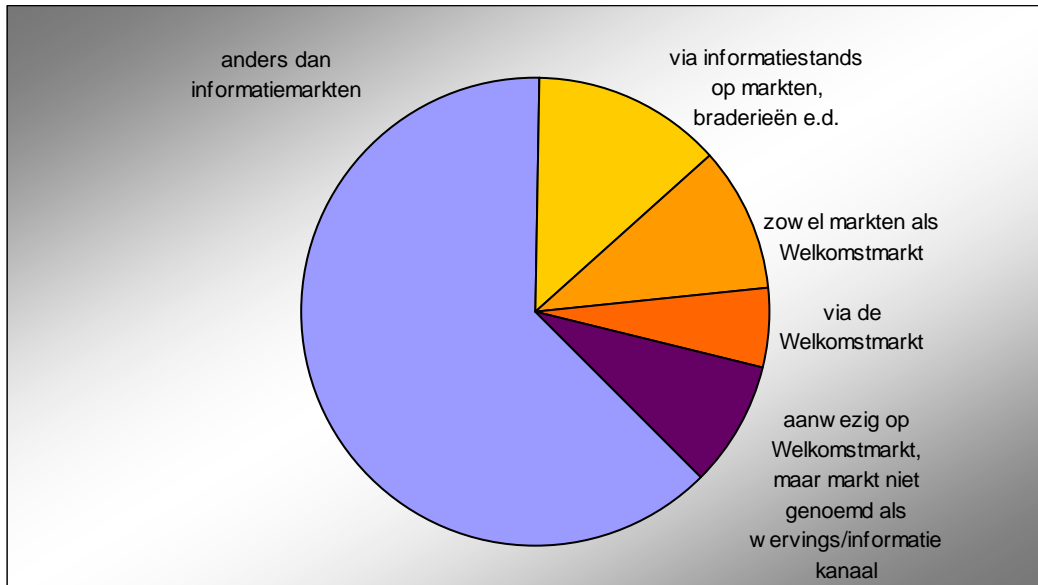
#### Promotie-/Informatiekanalen naar inwoners in het verleden: totaal\*



\* meer antwoorden per organisatie mogelijk; het totaal der delen telt dus op tot hoger dan 100%.

Als we focussen op het inzetten van informatiestands op markten, braderieën en op de Welkomstmarkt, dan valt op dat een groot deel van de aangeschreven organisaties niet eerder gebruik gemaakt heeft van dit informatiemiddel (63%). Onder de organisaties die wel gebruik maken van informatiestands, staat een substantieel deel alleen op decentrale markten.

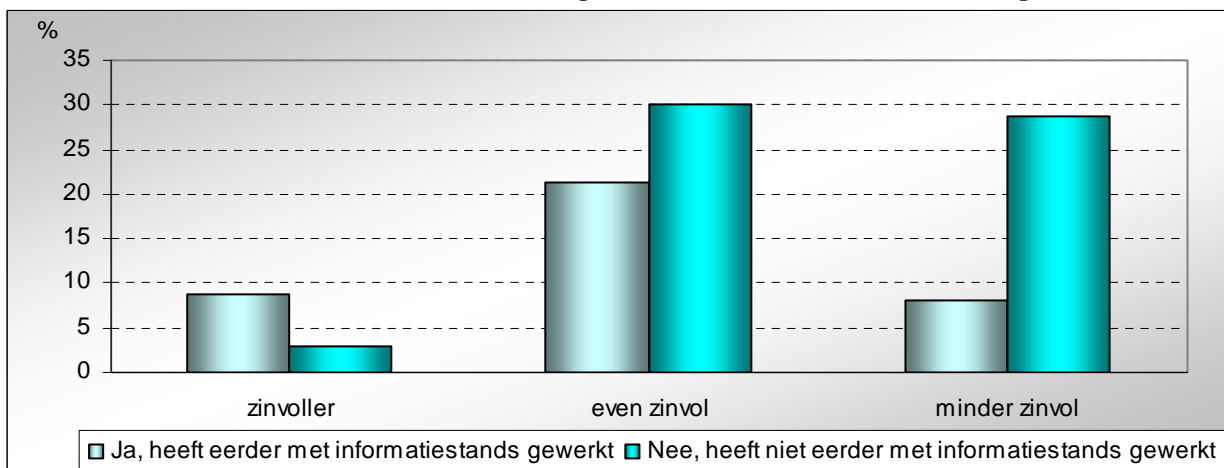
**Promotie-/Informatiekanalen naar inwoners in het verleden: informatiestands**



**2. Zin van informatiestands in vergelijking tot andere promotiekanalen**

De helft van de organisaties is van mening dat de waarde van informatiestands even zinvol is als de waarde van andere kanalen om zich te promoten naar de bewoners. Toch heeft een meerderheid onder deze verenigingen en instellingen in het verleden geen gebruik gemaakt van informatiestands, noch op decentrale markten, braderieën, en dergelijke, noch op de centrale Welkomstmarkt van de gemeente.

**Zin van informatiestands in relatie tot ervaring met informatiestands: oordeel organisaties**



Een kleine groep van 12% is van mening dat informatiestands zinvoller zijn dan andere promotiekanalen. Deze mening is niet specifiek voor een bepaald type vereniging of instelling, zij komt onder vrijwel elk van de onderscheiden organisatietypen voor.

Of men de informatiestands in relatie tot andere promotiekanalen meer of minder zinvol vindt, is niet het uitgangspunt waarop organisaties kiezen voor deelname. Hun gaat het om de vraag of een bepaald promotiekanaal op zich een zinvolle investering is voor hun organisatie.

### 3. Verwacht effect van informatiestands

Organisaties gaan er in het algemeen van uit dat bewoners wel weten dat zij er zijn. Het werken aan de Naamsbekendheid van de organisatie is voor één op de vier organisaties de belangrijkste reden om stands te bemensen op informatiemarkten.

Het merendeel van de organisaties, 64%, maakt gebruik van stands om nadere informatie te verschaffen dat hetgeen zij te bieden hebben, zeker interessant zal zijn voor de passanten.

De organisaties konden één antwoord kiezen om hun strategische overwegingen mee te delen.

Fase 1. Naamsbekendheid bevestigen en vergroten	=> 24%
Fase 2. Voorlichten, informeren wat de organisatie te bieden heeft	=> 64%
Fase 3. Afspraak voor nader contact	=> 4%
Fase 4. Ledenwerving	=> 8%

#### Informatiestands verenigingen en instellingen: de belangrijkste reden



### 4. Waardering van de Welkomstmarkt 2009 (onder voorbehoud)

De organisaties die op de Welkomstmarkt hebben gestaan en aan dit onderzoek meedoen, waarderen de markt met een 6½.

Dit betreft in dit onderzoek een beperkt aantal organisaties, minder dan de helft van het aantal organisaties dat in 2009 op de Welkomstmarkt heeft gestaan.

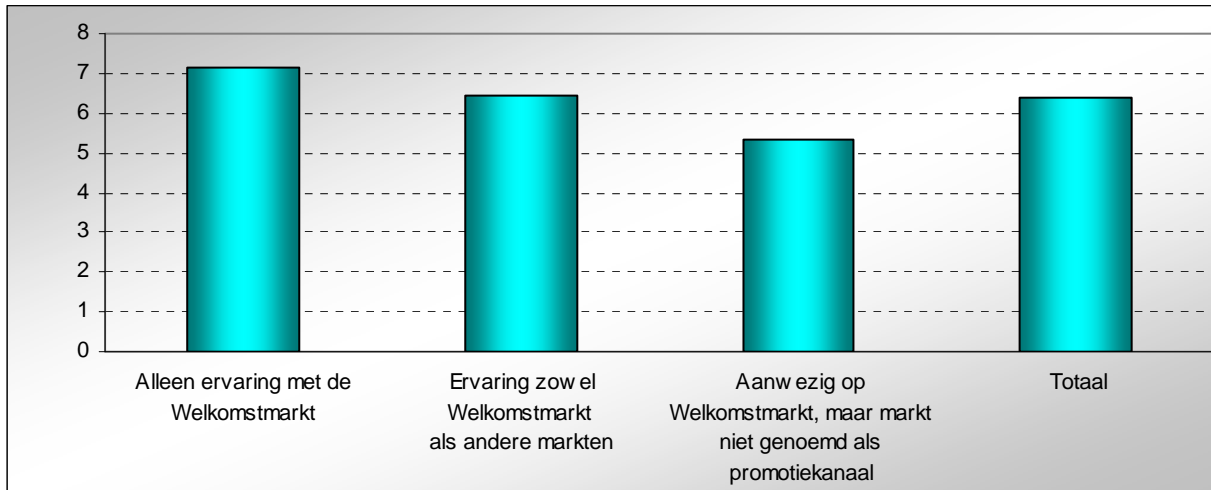
De nadere beschrijving van de rapportcijfers is dan ook meer te lezen als informatie die globaal de richting aangeeft, dan als representatieve afslag van alle in 2009 deelnemende organisaties.

*Het rapportcijfer is ruim 7 voor de organisaties die alleen ervaring hebben met informatiestands op de Welkomstmarkt en niet op andere markten.*

*Het rapportcijfer zakt licht, als de organisatie ook ervaring heeft met andere markten dan de Welkomstmarkt.*

*Organisaties die wel aanwezig waren, maar de Welkomstmarkt niet genoemd hebben als promotiekanaal, geven gemiddeld als rapportcijfer een onvoldoende.*

### Rapportcijfer Welkomstmarkt 2009: de organisaties



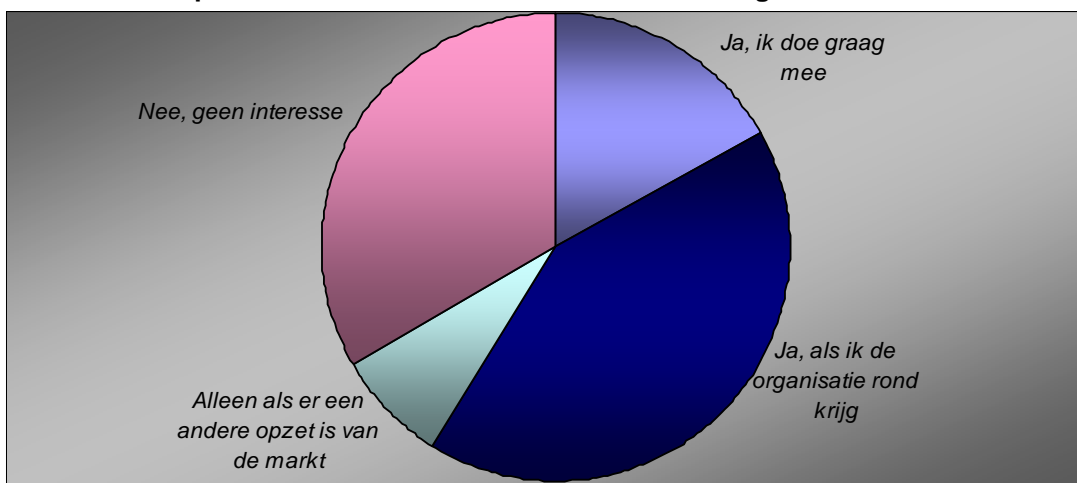
### 5. Opties op de Welkomstmarkt 2012

Veel organisaties hebben interesse in een centrale gelegenheid om zich aan de bevolking van Helmond te presenteren. In absolute aantallen gaat het om 98 organisaties die hun interesse hebben aangegeven. De helft van hen heeft in het verleden niet op een (Welkomst)markt gestaan.

Velen hebben ook ideeën voor de organisatie van de Welkomstmarkt:

- a) Inhoudelijk is er behoefte aan een gelegenheid tot demonstreren van zaken die typerend zijn voor de organisatie, in plaats van een markt die zich beperkt tot papieren informatiefolders.
- b) Organisatorisch is er behoefte aan een gelegenheid waar de ruimte goed verdeeld is, zodat elke deelnemende organisatie goed voor het voetlicht kan komen.
- c) Diverse andere tips zoals:
  - a. Rekening houden met toegankelijkheid voor minder valide bewoners,
  - b. Internetverbinding is voor sommige organisaties handig
  - c. Niet met Hemelvaart, Niet combineren met activiteiten die niets met de Welkomstmarkt van doen hebben, Niet met grootschalige evenementen die alle aandacht wegnemen.

### Voorkeur voor presentatie aan Helmondse bewoners: de organisaties



Tot slot: 78 organisaties hebben verzocht om toezending van het onderzoeksrapport.



### 3. Interesse en waardering nieuwe inwoners

Circa 2.000 nieuwe bewoners hebben een voorkeur om zich te oriënteren op verenigingen en instellingen via een Welkomstmarkt. Daarnaast staat de markt open voor de andere inwoners van Helmond en voor inwoners uit andere gemeenten.

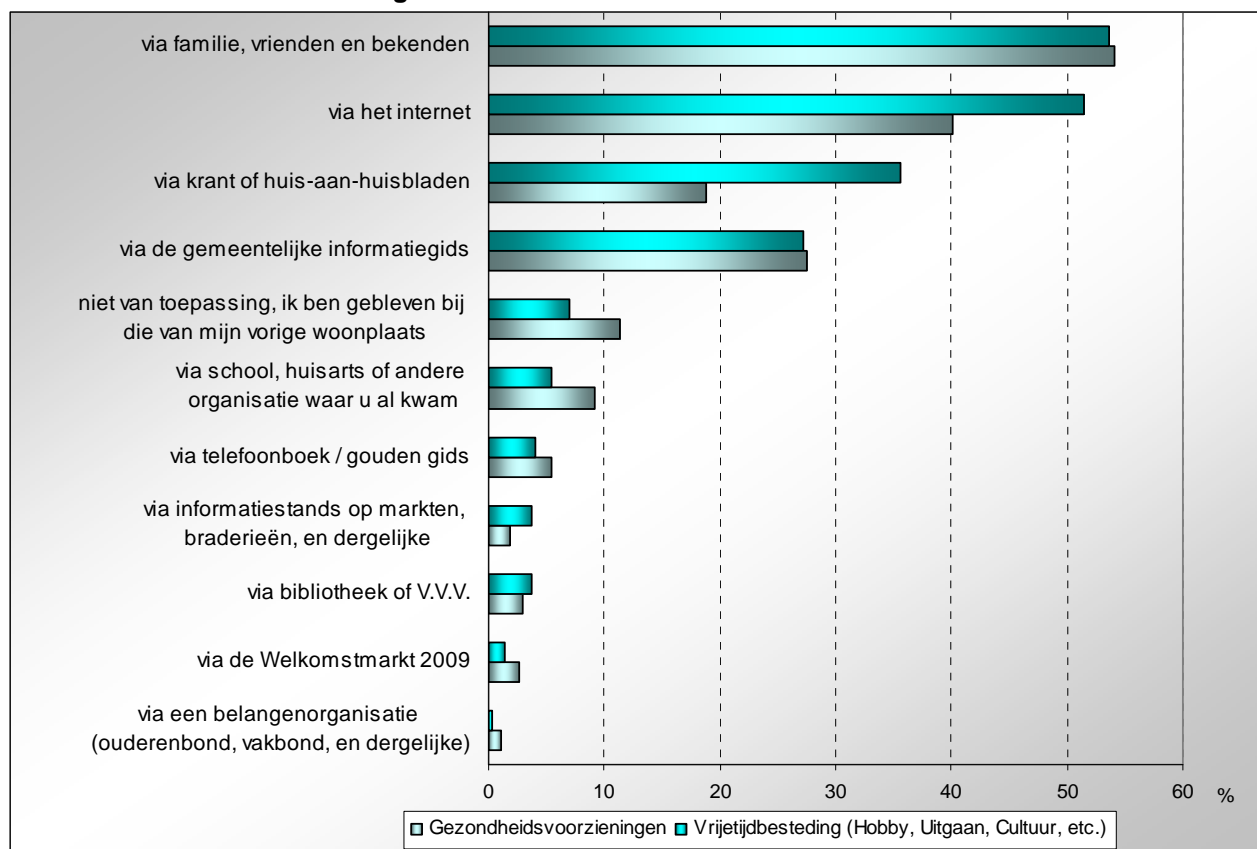
Vanuit het oogpunt van de gemeentelijke organisatie bestaat de primaire doelgroep van de Welkomstmarkt uit bewoners van de gemeente die zich na de laatste Welkomstmarkt hebben ingeschreven. Deze relatief nieuwe inwoners kunnen zich op de Welkomstmarkt oriënteren voor algemene informatie, hobby en vrijetijdsbestedingen.

#### 1. Oriëntatie op voorzieningen voor gezondheid en vrijetijdsbesteding

Inwoners kunnen zich op diverse wijzen oriënteren op de mogelijkheden in de stad. Dit geldt voor nieuw ingeschreven bewoners niet anders dan voor degenen die al langer, of vaak zelfs hun leven lang, in Helmond wonen. Over het algemeen krijgt men het belangrijkste wel te horen via de persoonlijke kanalen. Tegenwoordig is ook het internet een belangrijke bron van informatie. Daarnaast spelen de krant en huis-aan-huisbladen nog een rol voor een aanmerkelijke groep onder de nieuwe bewoners en ook de gemeentelijke informatiegids hoort bij de informatiebronnen die voor grotere groep nieuwe bewoners relevant zijn.

Informatiestands en ook de Welkomstmarkt van de gemeente spelen in beperkte mate een aanvullende rol.

#### Oriëntatiekanalen van nieuw ingeschreven inwoners\*



\* meer antwoorden per persoon mogelijk; het totaal der delen telt dus op tot hoger dan 100%.

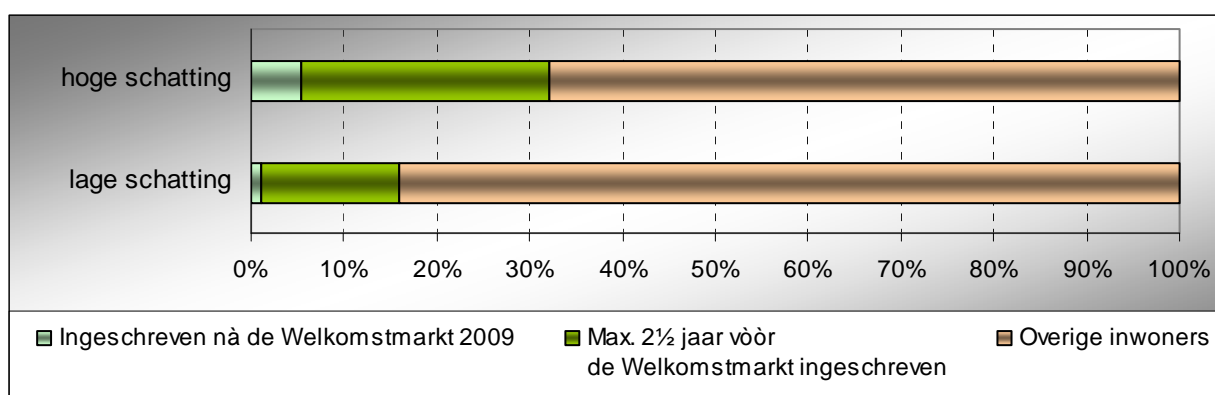
## 2. Bereik van nieuwe inwoners met de Welkomstmarkt 2009

Informatiestands en ook de Welkomstmarkt van de gemeente spelen aanvullende rol in de informatie - huishouding van bewoners. Dit blijkt ook uit het overzicht van degenen die (zich herinneren) een bezoek aan de Welkomstmarkt te hebben gebracht.

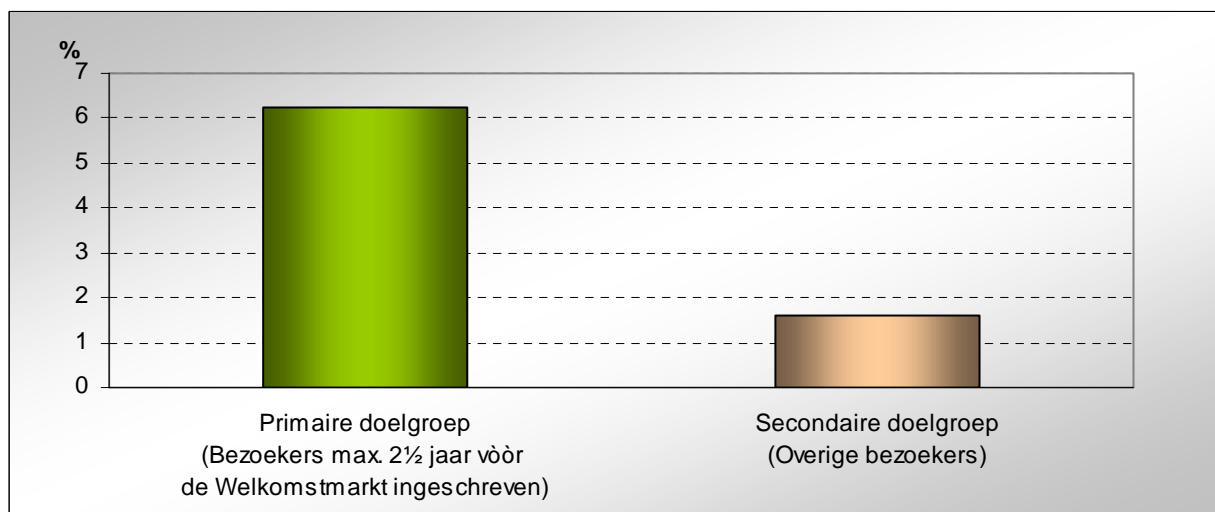
Omgerekend naar bevolkingsaantallen komt het er op neer dat in 2009 zo'n 175 nieuw ingeschreven bewoners een bezoek aan de Welkomstmarkt hebben gebracht. Daarnaast waren er circa 975 bezoekers die al vòòr 2007 ingeschreven waren in Helmond en nog een handvol bezoekers die in 2009 (nog) niet in Helmond woonden. Dit geeft aan, dat

- In 2009 de nieuw ingeschreven inwoners een minderheid waren onder de bezoekers van de Welkomstmarkt;
- Het aantal nieuwe inwoners dat met de Welkomstmarkt bereikt is in 2009, ruim 6% is van de totale groep nieuwe inwoners; het aandeel van de overige inwoners op het totaal van overige inwoners ligt rond de 1,5%.

### a. Bereik nieuwe inwoners met de Welkomstmarkt 2009: een minderheid onder de bezoekers



### b. Bereik nieuwe inwoners met de Welkomstmarkt 2009: aandeel primaire en secundaire doelgroep



### c. Communicatie naar inwoners belangrijk

Ruim zes procent van de indertijd recent ingeschreven bewoners van Helmond zijn naar de Welkomstmarkt 2009 geweest.

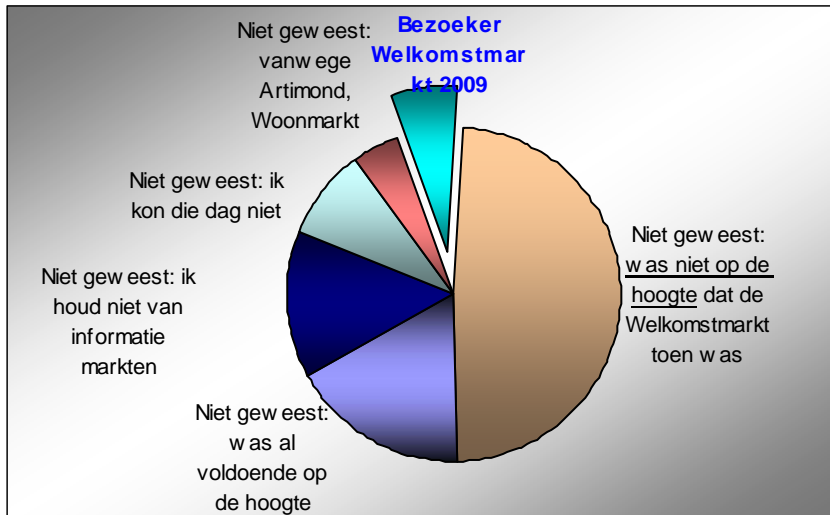
Onder de redenen dat men niet naar de Welkomstmarkt is geweest, springt er één ruim boven alle andere uit: 49% was niet op de hoogte dat de Welkomstmarkt georganiseerd was. Dit staat in contrast tot een ander

feit, namelijk dat de gemeentelijke organisatie iedere nieuwe bewoner formeel heeft aangeschreven met een uitnodiging voor de Welkomstmarkt 2009.

Het aandeel nieuwe inwoners dat niet geweest is in verband met de combinatie van de Welkomstmarkt met een ander grootschalig evenement is rond de 5%.

Rond de 40% van de nieuwe inwoners viel af omdat ze die dag niet konden, al voldoende op de hoogte waren en/of een hekel hebben aan informatiemarkten.

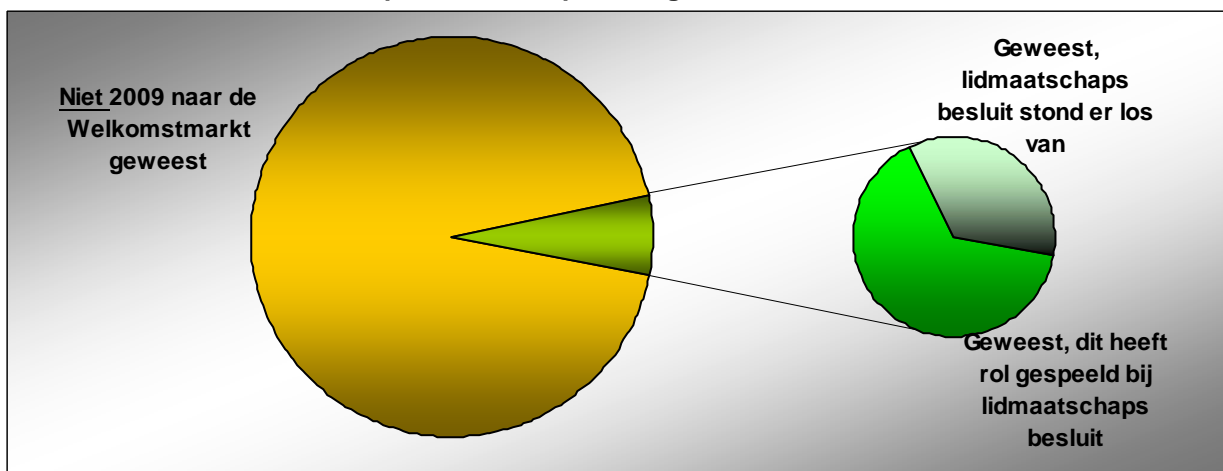
### Redenen om niet naar de Welkomstmarkt te gaan



### 3. Effect van de Welkomstmarkt 2009

Een derde van indertijd recent ingeschreven bewoners van Helmond is lid geworden van één of meerdere verenigingen op het vlak van hobby, cultuur, vrijwilligerswerk, of andere vorm van vrije tijdsbesteding, in Helmond. Voor wie er niet geweest is, kan de Welkomstmarkt geen invloed hebben gehad op het besluit al dan niet een relatie aan te gaan met een vereniging of instelling op de Welkomstmarkt. Gegeven het onderzoeksresultaat dat ruim 6% van deze "primaire doelgroep" de Welkomstmarkt in 2009 heeft bezocht, heeft dus slechts een beperkt deel gebruik kunnen maken van de informatie die via de Welkomstmarkt 2009 beschikbaar is gekomen.

### Invloed van informatiemarkt op lidmaatschap van organisaties, nieuwe bewoners 2009



Van de 6% die wel naar de Welkomstmarkt 2009 geweest is, heeft 2/3 te kennen gegeven dat het bezoek aan de Welkomstmarkt een rol heeft gespeeld bij het besluit om al dan niet lid te worden van een bepaalde organisatie. Dit besluit hield soms in, dat men lid werd en soms dat men juist geen lid werd.

#### 4. Waardering van de Welkomstmarkt 2009 (onder voorbehoud)

De bezoekers van de Welkomstmarkt die indertijd recent ingeschreven waren in het bevolkingsregister van de gemeente, waarden de markt met een 6+.

Dit betreft in dit onderzoek een beperkt aantal personen, namelijk 6,3% van de nieuwe bewoners uit de lichte Welkomstmarkt 2009. De nadere beschrijving van de rapportcijfers is dan ook meer te lezen als informatie die min of meer toevallig ter ore kan komen, dan als representatieve afslag van alle bezoekers.

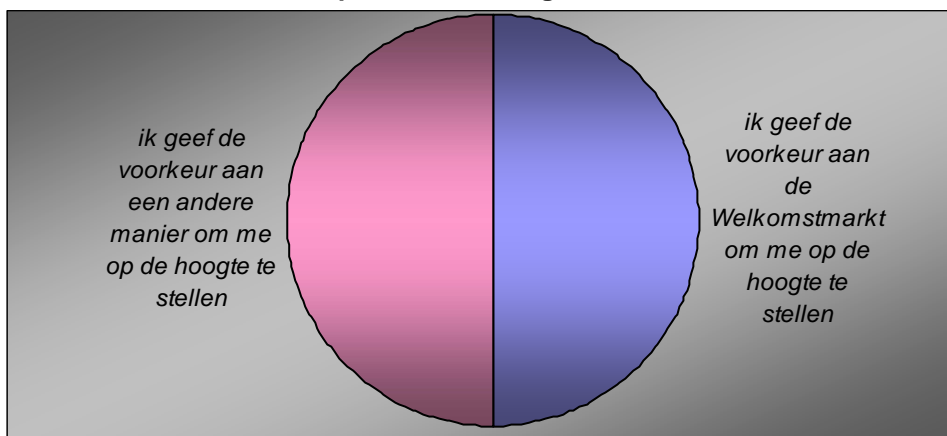
*Degenen voor wie de Welkomstmarkt van invloed is geweest op het besluit om al dan niet lid te worden van een organisatie, waarden de markt zeer positief namelijk met een 8+*

*Degenen voor wie de informatiestands geen rol hebben gespeeld in hun besluitvorming, waarden de Welkomstmarkt met een magere voldoende namelijk 6-*

#### 5. Opties op de Welkomstmarkt 2012

Van degenen die nog niet naar de Welkomstmarkt hebben kunnen gaan, omdat zij juni 2009 of later in Helmond zijn komen wonen, heeft de helft een voorkeur om zich te oriënteren via een Welkomstmarkt en de helft heeft voorkeur voor een andere manier.

##### Voorkeur voor oriëntatie op Helmondse organisaties: nieuwe bewoners



Van degenen die naar de Welkomstmarkt in 2009 hadden kunnen gaan, heeft 37% aangegeven dat men de voorkeur geeft aan de Welkomstmarkt om zich op de hoogte te stellen.

## 4. Conclusie

In deze tijd van *social media* is er onder de bewoners nog steeds een grote belangstelling voor, om met eigen ogen te zien wat een vereniging of instelling te bieden heeft en wat de verschillen zijn tussen diverse gelijksoortige organisaties. Ook instellingen hebben in grote aantallen te kennen gegeven dat zij in elk geval belangstelling hebben zich via een welkomst- of informatiemarkt onder de aandacht te brengen.

### *Interesse verenigingen en instellingen*

Via dit onderzoek hebben 98 organisaties te kennen gegeven dat zij interesse hebben in een presentatie van hun vereniging/instelling op de Welkomstmarkt 2012. Dit is 69% van de reagerende organisaties.

Of een organisatie de informatiestands in relatie tot andere promotiekanalen meer of minder zinvol vindt, is niet het uitgangspunt waarop zij kiezen voor al dan niet deelname aan een markt. De vereniging / instelling gaat het puur om de vraag of een bepaald promotiekanaal op zich een zinvolle investering is voor hun organisatie en zo ja, of ze de organisatie ervan rond kunnen krijgen.

De helft van deze 98 organisaties heeft niet eerder op de Welkomstmarkt of andere markten/braderieën/etc. een informatiestand gehad.

Er is geen uitputtende lijst beschikbaar waarop alle voor een Welkomstmarkt relevante verenigingen en instellingen vermeld zijn; van de gevonden verenigingen en instellingen is gebleken dat de adressen niet per se actueel zijn. Dit houdt in dat bij een centrale oproep tot deelname aan de Welkomstmarkt zich mogelijk meer organisaties aanmelden dan de nu bekende 98.

### *Interesse bewoners*

Van de bewoners die sinds de Welkomstmarkt 2009 in Helmond zijn ingeschreven, heeft 50% interesse in de Welkomstmarkt 2012. Omgerekend naar de bevolking gaat het dan om ruim 2.000 personen van de huidige nieuw ingeschreven inwoners. De respons van de huidige groep van recent ingeschreven bewoners wordt onderbouwd door de bewoners die in de periode tussen 2007 en de Welkomstmarkt in 2009 nieuw ingeschreven zijn in de gemeente: van hen heeft 37% (m.a.w. circa 1.500 personen) voorkeur voor oriëntatie op verenigingen en instellingen door middel van een Welkomstmarkt.

Daarbij komt dan nog het bezoek van de bewoners die langer staan ingeschreven. Dat zouden zo rond de 1.000 personen geweest zijn.

Inclusief bezoekers die (nog) niet in Helmond wonen, zou de markt van 2012 interessant zijn voor in totaal 3.000 tot 3.500 bezoekers.

### *Waardering en effect Welkomstmarkt 2009*

Van de bewoners die voorafgaand aan de Welkomstmarkt 2009 in Helmond zijn ingeschreven, is ruim 6% geweest; van hen heeft bij 4% de Welkomstmarkt een rol gespeeld bij de besluitvorming om al dan niet lid te worden en bij 2% stond de besluitvorming daar los van.

De bezoekers van de Welkomstmarkt 2009 zijn in dit onderzoek met een beperkt aantal personen vertegenwoordigd. Met het benodigde voorbehoud presenteren we hun rapportcijfer: dit is gemiddeld een 6+.

Van de organisaties in dit onderzoek heeft 22% deelgenomen aan de Welkomstmarkt 2009 in Helmond. De deelnemende organisaties van de Welkomstmarkt 2009 zijn in dit onderzoek met een beperkt aantal personen vertegenwoordigd. Met het benodigde voorbehoud presenteren we hun rapportcijfer: dit is gemiddeld een 6½.

### *Vooruitzichten*

Het is een bekend feit dat interesse niet automatisch leidt tot feitelijke deelname. Met de interesse zit het goed. Het onderzoek geeft wel enige hints wat nodig zou zijn om een goede feitelijke deelname te realiseren.

Een nieuw te organiseren Welkomstmarkt zou, in elk geval voor een deel van de deelnemende organisaties, voldoende ruimte moeten bieden dat een demonstratie van hun activiteiten mogelijk is. Dit speelt vooral bij sport- en muziekverenigingen.

Een nieuw te organiseren Welkomstmarkt zou tevens gepaard moeten gaan met een duidelijke en aansprekelijke communicatiecampagne naar de inwoners. De persoonsgerichte brief van de gemeente en de aankondiging op de gemeentelijke pagina's in het huis-aan-huisblad hebben niet bewerkstelligd dat een groot deel van de doelgroep de boodschap heeft opgepakt.

Het verschil tussen het feitelijk bezoekersaandeel van de nieuwe bewoners (6%) met betrekking tot de Welkomstmarkt 2009 en de recente lichte nieuwe bewoners die een Welkomstmarkt in 2012 zou willen bezoeken (50%) wordt mogelijk toch voor een groot deel veroorzaakt doordat voor 49% van de lichte Welkomstmarkt 2009 niet bekend was dat dit evenement zou plaatsvinden.

## Welkomstmarkt: Instellingen/verenigingen

De gemeente wil graag weten hoe u als organisatie/vereniging/instelling het ziet om u komend jaar te presenteren aan de (nieuwe) bewoners van Helmond.

Bij voldoende belangstelling wil de gemeente rond mei 2012 een informatiemarkt organiseren, beter bekend als de Welkomstmarkt.

De vormgeving, markt of anderszins, staat nog open voor discussie.

We stellen het daarom erg op prijs als u deze enquête wilt invullen. Het duurt slechts enkele minuten.

### INLEZEN :

	Wijzigingen in naam, contactpersoon, adres:
NAAM VAN DE ORGANISATIE	.....
Naam contactpersoon	.....
Adres	.....
Pc + Woonplaats	.....

### 1. Hoe bereikt u een potentieel lid voor uw vereniging / een potentiële cliënt, onder de (nieuwe) bewoners van Helmond?

#### *U kunt meerdere antwoorden aankruisen*

- via bibliotheek of V.V.V.
- via de Stadsgids
- via de Welkomstmarkt (laatste in 2009)
- via een belangenorganisatie (ouderenbond, vakbond, en dergelijke)
- via mond-tot-mondreclame
- via het internet, eigen website
- via informatiestands op markten, braderieën, en dergelijke
- via krant of huis-aan-huisbladen
- via school, huisarts of andere organisatie waar u flyers neerlegt
- via telefoonboek / gouden gids
- niet van toepassing, wij voeren geen promotiecampagnes
- anders, namelijk .....

### 2. Zijn informatiestands voor uw organisatie zinvol, in vergelijking tot andere promotiekanalen?

- zinvoller
- even zinvol
- minder zinvol

### 3. Wat is voor u de belangrijkste reden om uw organisatie via informatiestands te promoten?

- Naamsbekendheid onder de inwoners
- Informatie wat uw organisatie / vereniging te bieden heeft
- Afspraak voor nader contact met uw organisatie / vereniging
- anders, namelijk .....



**4. Heeft uw vereniging/organisatie op de laatste Welkomstmarkt voor (nieuwe) bewoners gestaan? Dit is de "Welkomstmarkt" van 2009 geweest.**

- Ja  
 Nee -> door naar vraag 6

**5. Welk rapportcijfer (1 t/m 10) geeft u, alles bij elkaar genomen, voor wat u eraan gehad heeft dat u naar deze Welkomstmarkt bent geweest?**

**6. Heeft u ideeën hoe een Welkomstmarkt voor uw vereniging meer resultaat kan opleveren? Bijvoorbeeld in de opzet van de markt, of juist een heel andere aanpak dan een markt.**

*(s.v.p. binnen het tekstblok uw toelichting schrijven)*

**7. Voorkeur voor presentatie:**

- Ik doe graag mee aan de Welkomstmarkt om ons te presenteren  
 Ik geef de voorkeur aan een andere manier om de Helmondse instellingen en verenigingen aan nieuwe bewoners te presenteren, namelijk... *(s.v.p. binnen het tekstblok uw toelichting schrijven)*

**8. Als er in 2012 een Welkomstmarkt georganiseerd wordt, doet u dan mee?**

*(Deze vraag geldt als inventarisatie van de meningen. Voor eventuele feitelijke deelname wordt u nog apart benaderd).*

- Ja, ik doe graag mee  
 Ja, als ik de organisatie rond krijg  
 Alleen als er een andere opzet is van de markt  
 Nee, geen interesse

**9. Heeft u nog opmerkingen naar aanleiding van deze vragenlijst?**

In de internetversie hebben verenigingen kunnen aangeven zij het rapport via e-mail wensten te ontvangen.

## Welkomstmarkt/ Vragenlijst (nieuwe) inwoners

De gemeente wil graag weten hoe u als (nieuwe) inwoner uw informatie vindt over voorzieningen, instellingen en verenigingen in Helmond. In het bijzonder willen wij graag uw advies hoe de informatievoorziening over de voorzieningen goed vorm kan krijgen.

We stellen het daarom erg op prijs als u deze enquête wilt invullen. Het duurt slechts enkele minuten.

### 1-2 Wanneer bent (ongeveer) in Helmond komen wonen?

.	.	nd	2	0	.	.
---	---	----	---	---	---	---

### A. Gezondheidsvoorzieningen (bijv. huisarts, fysiotherapeut, voorzieningen in huis)

#### 3. Hoe heeft u informatie of advies gekregen over de voorzieningen, instellingen en verenigingen die in Helmond aanwezig zijn, op het vlak van gezondheidsvoorzieningen?

*U kunt meerdere antwoorden aankruisen*

- via bibliotheek of V.V.V.
- via de gemeentelijke informatiegids
- via de gemeentelijke informatiemarkt "de Welkomstmarkt" van 2009?
- via een belangenorganisatie (ouderenbond, vakbond, en dergelijke)
- via familie, vrienden en bekenden
- via het internet
- via informatiestands op markten, braderieën, en dergelijke
- via krant of huis-aan-huisbladen
- via school, huisarts of andere organisatie waar u al kwam
- via telefoonboek / gouden gids
- niet van toepassing, ik ben gebleven bij die van mijn vorige woonplaats
- Anders, namelijk →

### B. Sport, Muziek, Hobby, Vrije Tijd, Welzijn, Politiek en Vrijwilligerswerk

#### 4. Hoe heeft u informatie of advies gekregen over de voorzieningen, instellingen en verenigingen die in Helmond aanwezig zijn, op het vlak van hobby, uitgaan, cultuur of andere vrije tijdsbesteding?

*U kunt meerdere antwoorden aankruisen*

- via bibliotheek of V.V.V.
- via de gemeentelijke informatiegids
- via de gemeentelijke informatiemarkt "de Welkomstmarkt" van 2009?
- via een belangenorganisatie (ouderenbond, vakbond, en dergelijke)
- via familie, vrienden en bekenden
- via het internet
- via informatiestands op markten, braderieën, en dergelijke
- via krant of huis-aan-huisbladen
- via school, huisarts of andere organisatie waar u al kwam
- via telefoonboek / gouden gids
- niet van toepassing, ik ben gebleven bij die van mijn vorige woonplaats
- Anders, namelijk →

**5. Bent u lid van een of meerdere verenigingen op het vlak van hobby, cultuur, vrijwilligerswerk, of andere vorm van vrije tijdsbesteding, in Helmond?**

- Ja, lid van één organisatie
- Ja, lid van meerdere organisaties
- Nee, ik ben geen lid van een Helmondse organisatie

**6. Hebben informatiestands een rol gespeeld in uw uiteindelijke beslissing?**

*U kunt meerdere antwoorden aankruisen*

- ja, de gemeentelijke informatiemarkt “de Welkomstmarkt”
- ja, de informatiestands op markten, braderieën, en dergelijke
- neen, mijn besluit(en) stonden daar los van

**7. Bent u naar de laatste gemeentelijke informatiemarkt voor (nieuwe) bewoners geweest? Dit is de “Welkomstmarkt” van 2009 geweest.**

- Ja → ga door naar vraag 5
- Nee → ga door naar vraag 8

**8. Is er een bepaalde reden dat u NIET naar de Welkomstmarkt in 2009 bent geweest?**

*U kunt meerdere antwoorden aankruisen*

- ik was niet op de hoogte dat de Welkomstmarkt toen was
- ik kon die dag niet
- het kwam er niet van (er was die dag veel te doen: Artimond, Woonmarkt)
- ik was al voldoende op de hoogte
- ik houd niet van informatiemarkten

**9. Welk rapportcijfer (1 t/m 10) geeft u, alles bij elkaar genomen, voor wat u eraan gehad heeft dat u naar deze Welkomstmarkt bent geweest?**

**10. Bent u het afgelopen jaar naar een “marktachtig” evenement in Helmond geweest?**

*U kunt meerdere antwoorden aankruisen*

- Nee
- Artimond / Artevent
- Slingermarkt (Koninginnedag)
- Buurtbarbecue
- Beursvloer (oktober, Kasteel)
- Consumentenbeurs (november, in Mierlo-Hout)
- Anders, namelijk →

### 11. Welke voorkeur voor oriëntatie heeft u?

- ik geef de voorkeur aan de Welkomstmarkt om me op de hoogte te stellen
- ik geef de voorkeur aan een andere manier om me op de hoogte te stellen, namelijk

## DEEL 2: HUIDIGE WOONSITUATIE

*Het tweede blok vragen gaat over uw huidige woonsituatie.*

Uit dit 2<sup>o</sup> deel is gebruik gemaakt van vraag 5, om representativiteit naar wijk te kunnen vergelijken.

### 5. In welke wijk woont u?

- Binnenstad
- Helmond-Oost
- Helmond-Noord
- 't Hout
- Brouwhuis
- Helmond-West
- Warande
- Stiphout
- Rijpelberg
- Dierdonk
- Brandevoort
- Industriegebied Zuid