

FACTsheet

Beeld en gevoel bij 'Helmond' Enquête in het kader van Stadsmarketing

Informatie van Onderzoek en Statistiek

Beeld en gevoel bij 'Helmond'

Helmonders denken over het algemeen erg positief over hun stad. Voor Helmonders betekent 'Helmond' op de eerste plaats 'thuis'. Helmond is 'waar ik woon' en dan vaak ook in combinatie met de positieve kanten aan het wonen in Helmond.

Op grote afstand volgen daarna de markante, gezichtsbepalende plekken van Helmond, zoals het kasteel, de haven en het havenplein, het speelhuis en de paalwoningen, etc. en de veranderingen waarmee Helmond de afgelopen jaren een grote sprong voorwaarts heeft gemaakt in de waardering.

Dan zijn er nog twee kleinere groepen, waarvan de ene bij Helmond spontaan denkt aan fabrieks- of arbeidersstad en de ander hoe saai en lelijk ze Helmond eigenlijk vinden.

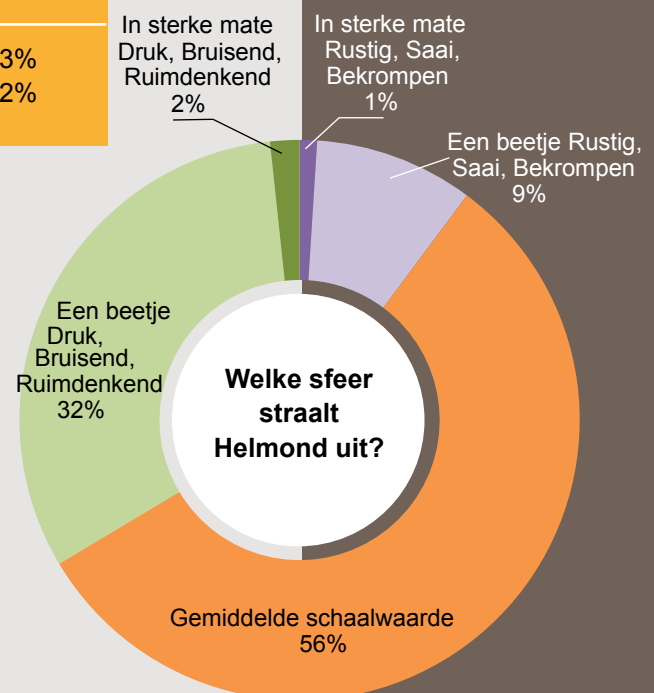
Wat is het eerste dat u spontaan te binnen schiet als u denkt aan Helmond?

De stad waar ik (heerlijk) woon	43%
Markante punten (kasteel en andere*)	13%
Hoe Helmond ten goede is veranderd	9%
Fabrieksstad, Arbeidersstad	6%
Helmond is saai, lelijk, ongezellig	5%
Overig/ diverse onderwerpen*	13%
Geen antwoord	12%

* zie colofon

Algemene karakteristiek / Sfeer van de stad

In de beeldvorming rondom Helmond is het interessant om te zien, hoe Helmonders zelf hun eigen stad zien. Dat zijn de waarden die de bevolking expliciet of indirect uitdraagt. Een nationaal gebruikelijke waardenreeks¹ om de stad te typeren is een schaal met kenmerken variërend van rustig naar druk, en van bekrompen naar ruimdenkend. Ruim de helft van de Helmonders (56%) scoort hun stad rondom de gemiddelde schaalwaarde.



Beleidskader

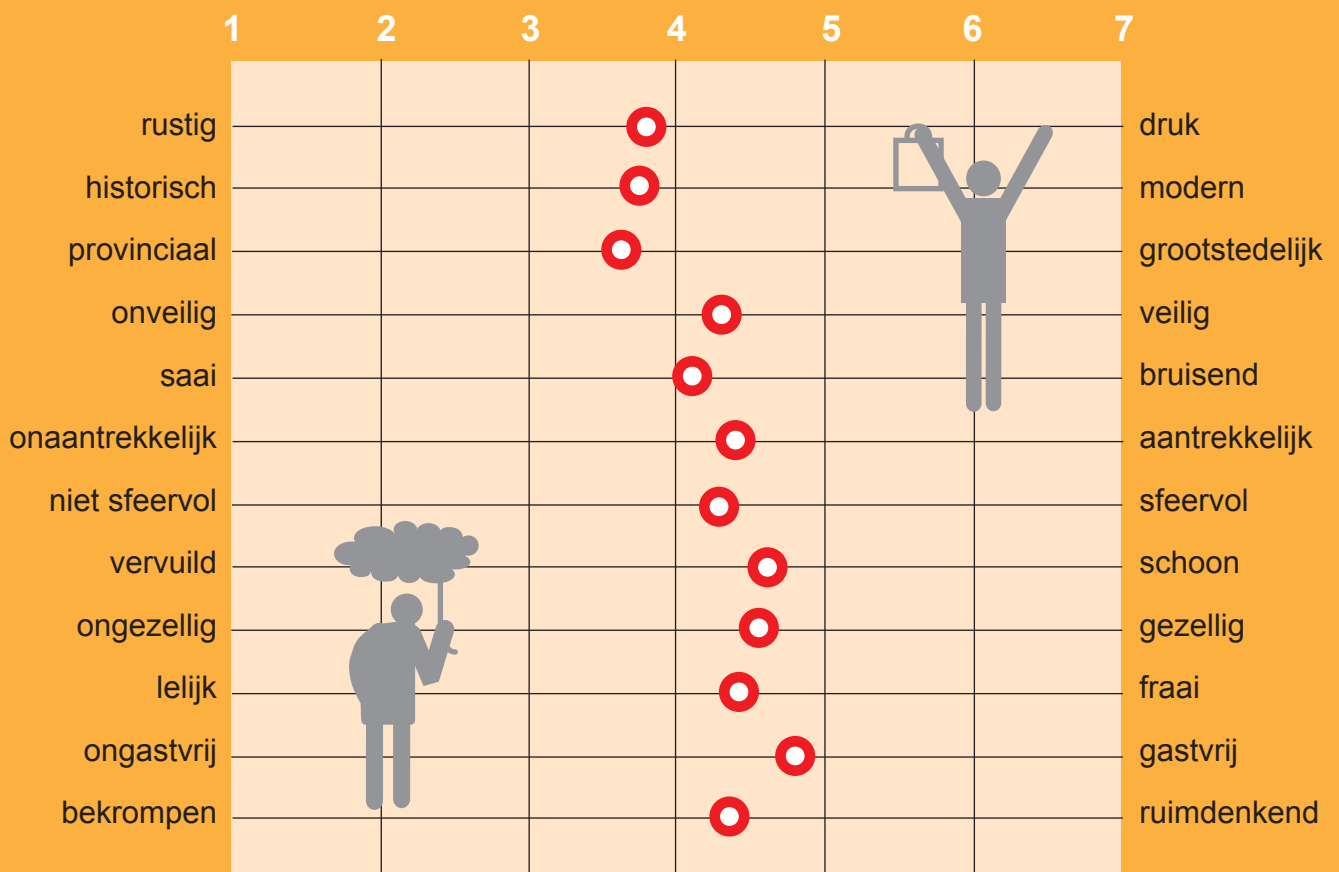
De Stadsvisie van Helmond is in grote lijnen gericht op het versterken van de economische positie van Helmond en de bevordering van het woon-, werk- en leefklimaat.

Eén van de manieren om hiermee aan de slag te gaan is het uitdragen van de waarden die Helmond typeren en die Helmond als stad ook wil uitstralen.

Deze factsheet toont de mate waarin de Helmondse bevolking zich herkent in waarden die de stad typeren en welke tips de bevolking heeft om Helmond sterker op de kaart te zetten.

Beeld en gevoel bij 'Helmond'

In de gedetailleerde versie van deze waardenreeks is te zien dat Helmonders hun stad eerder iets meer provinciaal vinden dan grootstedelijk en aan de andere kant vooral meer gastvrij dan ongastvrij. Eén op de tien Helmonders (10%) plaatst Helmond in de flank van sfeerbeelden als rustig, saai, bekrompen; één op de drie Helmonders (33%) plaatst Helmond in de flank van sfeerbeelden als druk, bruisend, ruimdenkend.



Streefwaarden Gedreven, Vernieuwend, Levendig

Helmond heeft inventarisatie gemaakt van de waarden waarmee de stad zich typeert en wat de stad naar buiten wil uitstralen. Beleidsmatig maken deze waarden sinds 2015 deel uit van de richtlijn aan de hand waarvan de ontwikkeling van promotieactiviteiten en promotieproducten worden beoordeeld. De kern van deze waarden bestaat uit gedrevenheid, vernieuwingskracht en levendigheid. Deze eerste meting onder de inwoners van Helmond vormt het startpunt van een monitor die in kaart brengt op welke punten de stad zich goed ontwikkelt in de richting van deze streefwaarden. De nul-meting toont een evenwichtige verdeling: 30% van de volwassenen vindt dat de begrippen Gedreven-Vernieuwend-Levendig goed passen bij Helmond en een even grote groep vindt dat deze begrippen nauwelijks of niet passen bij Helmond.

Beeld en gevoel bij 'Helmond'

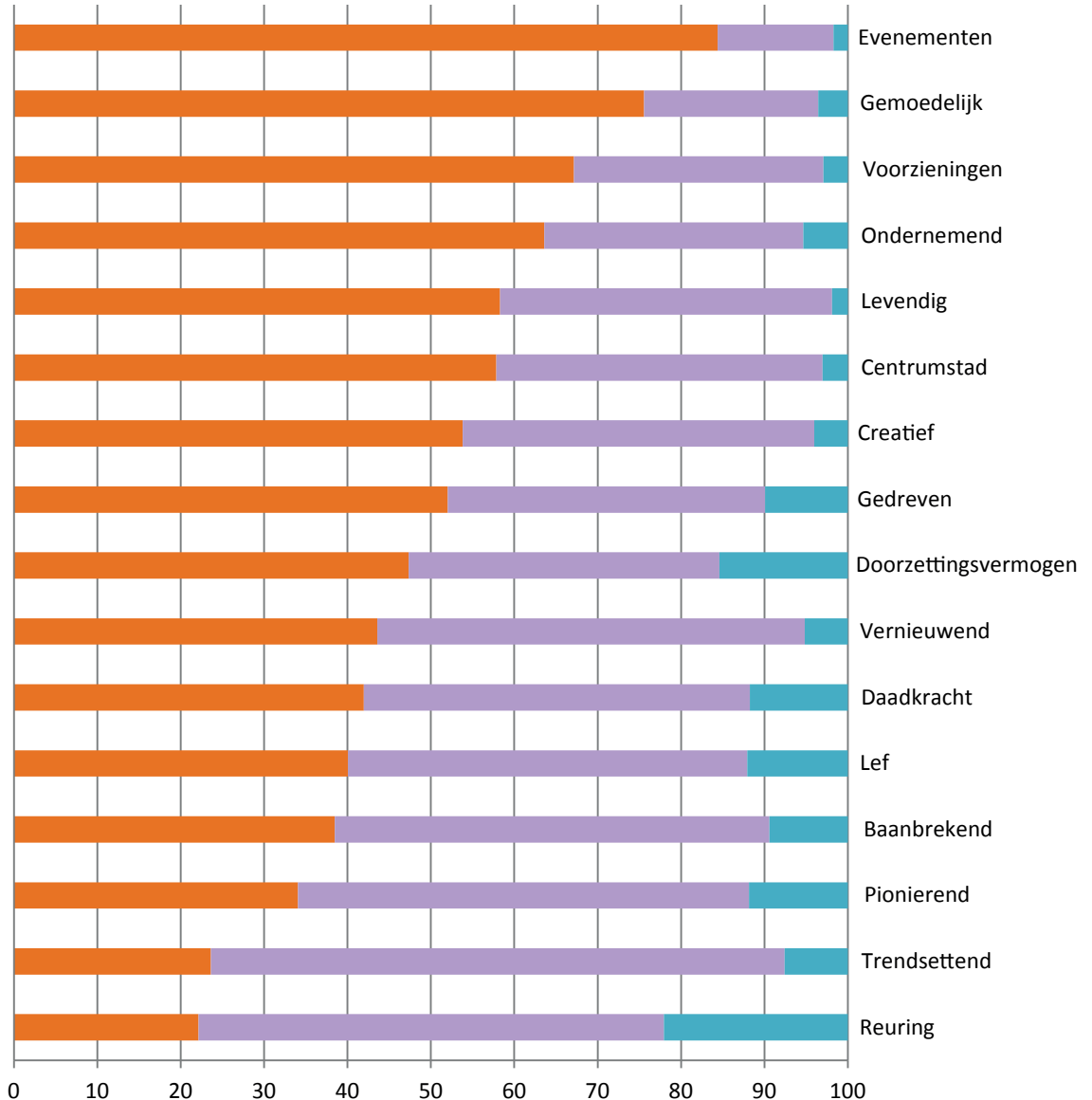
Helmond staat voor Gedreven, Vernieuwend, Levendig

De kernwaarden zijn in de beleidsnotitie "Stadsmarketingstrategie Helmond 2015 - 2018" toegelicht in termen als 'baanbrekend', 'ondernemend', 'trendsettend' en deze toelichtingen blijken in zeer onderscheiden mate (h)erkenning te krijgen onder de bevolking. Het begrip 'evenementen' krijgt de meeste (h)erkenning als passend bij Helmond. De begrippen 'trendsettend' en 'reuring' hebben nog wat maatschappelijke onderbouwing nodig, opdat de Helmonders deze ervaren als passend bij de stad.



Karakteristiek voor Helmond, detailkaart

■ passend tot zeer passend
■ weinig tot niet passend
■ weet niet / geen mening



Beeld en gevoel bij 'Helmond'

Bekendheid logo Stadsmarketing

Helmond Marketing heeft een logo laten ontwerpen ter ondersteuning van de stadsmarketing. Deze organisatie heeft als doel om Helmond zo goed en zo positief mogelijk op de kaart te zetten.

Dit logo komt niet in de plaats van het gemeentewapen, maar is bedoeld ter ondersteuning van de promotie-uitingen die betrekking hebben op Helmond. Het is de bedoeling dat zoveel mogelijk organisaties en instellingen die Helmond mede promoten, op welke manier dan ook, gebruik gaan maken van het logo. 70% van de Helmonders heeft het logo al eens gezien; 30% nog nooit.

Opleidingsniveau en Baanverbondenheid met Helmond

De achtergrondkenmerken zijn gebruikt om de representativiteit van de antwoorden te waarborgen en verbanden tussen de antwoorden in kaart te brengen.

i LAgroun heeft deze reeksen gebruikt in onderzoek in de jaren 2002-2006-2010-2014. Het eerstvolgende onderzoek vindt plaats in 2018. Elke vier jaar onderzoekt LAgroun samen met NBTC-NIPO Research het toeristische imago van een aantal (grotere) steden.

ii Stadsmarketingstrategie Helmond 2015-2018.

COLOFON

Opdrachtgever:

Gemeente Helmond

Opdrachtnemer:

Onderzoek en Statistiek

Informatie:

Truus Ruijs (tel. 587149)

Bron:

Enquête onder Stadspanel (n=873)

Datum:

juni 2016

* Toelichting: Op de open vragen 'Wat schiet u als eerste te binnen..' en 'Wat moet er gebeuren..' zijn honderden reacties gekomen. In deze factsheet zijn deze globaal samengevat. De individuele bijdragen zijn alle doorgegeven aan de beleidsafdeling.



Sterke kanten van Helmond bevorderen

De bewoners hebben onomwonden meningen hoe de sterke kanten van Helmond nog sterker gemaakt kunnen worden. Het vaakst genoemd is de aanpak van het centrum: mooie winkels, creatief ondernemerschap, parkeer-beleid, veiligheid, en dergelijke. Talrijk zijn ook de oproepen aan het beleid: blijf innoveren, blijf in gesprek met de bewoners, werk samen met het bedrijfsleven, toon daadkracht. Specifiek wordt aandacht gevraagd om door te gaan met het organiseren van evenementen en daarbij ook een passend PR-beleid te voeren zodat ook in de regio de mensen op de hoogte zijn. Daarnaast een grote verzamelgroep opmerkingen over diverse door slechts enkelingen naar voren gebrachte onderwerpen.

