



COMMpleet

KULTURHUS TREFKOELE+

ROY BUIS, AMBER HAZELAAR, MEIS HOUTERMAN, ELIN NINDATU EN MAURICE ONLAND

Voor Kulturhus Trefkoele+ is er een imago- klanttevredenheidsonderzoek uitgevoerd. In document zijn de volgende opdrachten te vinden:

- Het plan van aanpak;
- Een enquête;
- Een persbericht;
- Social Mediaberichten;
- Een onderzoeksopzet;
- Een onderzoeksrapportage.

Deze opdrachten zijn uitgevoerd door Roy Buis, Amber Hazelaar, Meis Houterman, Elin Nindatu en Maurice Onland. Bij het enquêteren in Dalfsen hebben Ruben van der Aa en Antoon Ziel ook een rol gespeeld.

Op pagina vijf is het plan van aanpak te lezen, alle onderdelen volgen op de pagina's hierna. Doormiddel van een enquête is er onderzoek gedaan onder de inwoners van Dalfsen, deze enquête is te vinden op pagina veertien. Het persbericht is te vinden op pagina 24 en de Social Mediaberichten op pagina 25. De onderzoeksopzet is te vinden op pagina 26 en het onderzoeksrapport op pagina 42. Het beoordelingsformulier van de opdrachtgever staat op pagina 79.

Wie heeft wat gedaan?:

Plan van aanpak:	Roy Buis, Elin Nindatu en Maurice Onland
Enquête:	Roy Buis, Meis Houterman, Elin Nindatu en Maurice Onland
Persbericht:	Elin Nindatu
Social Mediaberichten:	Maurice Onland
Onderzoeksopzet:	Maurice Onland
Onderzoeksrapportage:	Roy Buis, Amber Hazelaar en Maurice Onland

INHOUD

Inleiding	2
Plan van aanpak Kulturhus Trefkoele+	5
1 Inleiding	6
2 Vraagstelling en achtergrond	6
3 Aanleiding voor de start van het project.....	7
4 Doelstelling.....	7
5 Op te leveren resultaten	8
6 Afbakening.....	8
7 Programma van Eisen	8
8 Risicoanalyse	9
9 Randvoorwaarden voor de uitvoering van het project.....	9
10 Projectbeheersing	10
11 Gedetailleerde activiteitenplanning.....	12
Enquête	14
Persbericht	24
Social media Berichten	25
Onderzoeksopzet imago Kulturhus Trefkoele+	26
Hoofdstuk 1 Inleiding	27
Hoofdstuk 2 Probleemanalyse	28
Hoofdstuk 3 Doel van het onderzoek.....	32
Hoofdstuk 4 soort onderzoek.....	34
Hoofdstuk 5 Onderzoeksstrategie.....	35
Hoofdstuk 6 Verantwoording door onderzoekscriteria	36
Hoofdstuk 7 Planning	39
Hoofdstuk 8 Kosten en baten.....	41
Bibliografie	41

Onderzoeksrapport	42
Samenvatting.....	43
1 Inleiding	45
2 Theroretisch kader/inhoudelijke verkenning	46
3 Onderzoeksopzet en uitvoering	47
4 Resultaten.....	48
5 Conclusie	76
6 Discussie	77
7 Aanbeveling.....	78
Beoordelingsformulier.....	79

PLAN VAN AANPAK KULTURHUS TREFKOELE+

HOGESCHOOL WINDESHEIM ZWOLLE



ROY BUIS	S1091526
AMBER HAZELAAR	S1097124
MEIS HOUTERMAN	S1069405
ELIN NINDATU	S1096475
MAURICE ONLAND	S1094490

1 INLEIDING

In dit plan van aanpak leest u over het imago-onderzoek en het advies voor Trefkoele+. Dit imago-onderzoek wordt uitgevoerd door COMMpleet, onderdeel van AIDA-communicatie. Hier wordt duidelijk beschreven waar het onderzoek aan moet voldoen om een goed advies uit te brengen naar Trefkoele + omtrent het imago. COMMpleet heeft de planning zo uitgebreid mogelijk beschreven in dit plan van aanpak. Door deze planning te volgen komt het onderzoek en het gewenste advies tot een goed resultaat.

Trefkoele+ is in 2014 ontstaan na een grondige vernieuwbouw van de 'oude' Trefkoele, waarbij de naastgelegen bibliotheek bij het geheel is aangetrokken. Het complex bestaat uit twee sporthallen en een sportzaal. Een groot aantal sportclubs maken hier gebruik van. Daarnaast bevat het complex verschillende ruimtes waar meer dan 17 welzijns- en culturele organisaties onderdak hebben. Ook is er ruimte voor het houden van een congres of vergadering.

In dit plan van aanpak gaat COMMpleet in op de aanleiding van het project, wat het doel is en wat de opgeleverde resultaten zullen zijn. Zo is het zowel voor COMMpleet als voor Trefkoele+ duidelijk wat er te verwachten valt en waar beide partijen aan toe zijn.

2 VRAAGSTELLING EN ACHTERGROND

Volgens het bestuur van de Trefkoele+ is het probleem dat de inwoners van Dalfsen en omgeving niet inzien waar De Trefkoele+ voor staat. De invulling van de nieuwe rol van Trefkoele+ is nog onvoldoende bekend. Trefkoele+ wil haar rol als kulturhus beter communiceren en wil deze zo veel mogelijk communiceren in interactie met de bevolking. Het gewenste imago moet overeenkomen met het imago dat de doelgroep heeft bij Trefkoele +.

Trefkoele+ heeft ongeveer twee jaar geleden een renovatie ondergaan en een naamswijziging gekregen. De Trefkoele is veranderd in de naam: De Trefkoele+. De + staan voor de extra activiteiten en de extra mogelijkheden die het Cultuurhuis biedt.

De Trefkoele+ is een multifunctioneel gebouw in Dalfsen waar verschillende organisaties, verenigingen en instanties samenwerken. De Trefkoele+ wil een ontmoetingscentrum zijn voor iedere inwoner van Dalfsen, echter denkt men van De Trefkoele+ dat niet iedere inwoner dit weet.

De Trefkoele+ streeft naar verbondenheid onder de inwoners van Dalfsen. Door een imago-onderzoek uit te voeren willen zij erachter komen wat de inwoners weten van de Trefkoele+ en wat er dus nog gedaan moet worden om het juiste imago over te brengen naar de inwoners van Dalfsen.

3 AANLEIDING VOOR DE START VAN HET PROJECT

Het bestuur van Kulturhus Trefkoele+ wil graag te weten komen wat de doelgroepen van Kulturhus Trefkoele + weten/vinden. Het gaat hierbij niet alleen om de huidige bezoekers en gebruikers, maar ook om de doelgroepen die nog niet bekend zijn met Kulturhus Trefkoele+. Klopt dit met het beeld wat zij ervan hebben. Komt het gewenste imago over op de inwoners of is hier nog een stap in te maken?

De uitkomsten van het imago-onderzoek voor Kulturhus Trefkoele+ kan gebruikt worden voor het toekomstige beleid. Wat is de huidige situatie en hoe kan Kulturhus Trefkoele+ deze situatie aanpassen naar het gewenste imago (IST & Soll situatie)?

Doordat de Trefkoele in 2014 een grote renovatie en een naamsverandering heeft gehad, wil het bestuur van Trefkoele+ weten hoe de Dalfsenaren nu over het kulturhus denken. Er is al eens een summier onderzoek uitgevoerd dat weinig concrete informatie heeft opgeleverd, er wordt dus uitgekeken naar een groter onderzoek dat duidelijke uitkomsten biedt. Naar aanleiding van dit onderzoek wordt er een adviesrapport opgesteld. In dit rapport wordt advies gegeven over hoe Trefkoele+ het imago beter over kan brengen op de doelgroep.

Het bestuur streeft ernaar om iedere twee jaar een imago-onderzoek te doen. Door iedere twee jaar een onderzoek uit te voeren blijft het bestuur op de hoogte van de stand van zaken omtrent het imago en de klanttevredenheid.

4 DOELSTELLING

De doelstelling voor het bestuur van dit project is: een duidelijk beeld krijgen hoe de doelgroep over Trefkoele+ denkt. Weet de doelgroep/de potentiële doelgroep/ de Dalfsenaren wat Trefkoele+ is of moet zijn? Het bestuur wil de bovenstaande vraag kunnen beantwoorden. Dit antwoord moet voortkomen uit het advies dat COMMpleet uitbrengt. Naar aanleiding van dit advies kan Trefkoele+ aan de slag om eventueel het imago bij te stellen, zodat een groter deel van de doelgroep weet wat zij hebben aan De Trefkoele+. Het advies voor Trefkoele+ zal voortvloeien uit een onderzoek, wat uitgevoerd wordt door COMMpleet.

5 OP TE LEVEREN RESULTATEN

COMMpleet gaat een onderzoek ontwikkelen en uitvoeren dat een uitgebreid beeld geeft over het imago van De Trefkoele+ onder de Dalfsenaren. Het onderzoek zal uitgevoerd worden en de verkregen informatie wordt verwerkt en geanalyseerd. Uit deze analyse zullen een aantal conclusies voortvloeien. Deze conclusies worden na het onderzoek omgezet in een advies voor De Trefkoele+. Dit advies presenteert COMMpleet aan het bestuur van Trefkoele+. Bij een geslaagd onderzoek en advies krijgt het bestuur van De Trefkoele+ een duidelijk beeld van het huidige imago onder de Dalfsenaren.

Door middel van het advies op basis van het onderzoeksresultaat kan een strategie gekozen worden omtrent de communicatie op korte en lange termijn. Wanneer het imago onder de Dalfsenaren niet zo is als gewenst, wordt er eventueel met COMMpleet gezocht naar een communicatiestrategie om het imago te verbeteren. Wanneer nodig gaat COMMpleet een manier bedenken om via Social media, fysieke media of via de website het imago onder de Dalfsenaren te verbeteren. Zo zal het gewenste imago van Trefkoele+ overgebracht worden op de Dalfsenaren.

6 AFBAKENING

De hoofdtaak is het advies aan De Trefkoele+. Dit is waar COMMpleet de komende tijd mee bezig zal zijn. Voorafgaand aan het advies zal COMMpleet een onderzoek uitvoeren naar het imago van De Trefkoele+. Tijdens of na het onderzoek en advies zal COMMpleet geen andere randopdrachten voor De Trefkoele+ uitvoeren. De Trefkoele+ wil graag haar naamsbekendheid vergroten, dit kan eventueel gedaan worden via social media of doormiddel van andere middelen. Dit zal in het advies naar voren komen. Compleet zal deze social media opdrachten niet uitvoeren. Dit wordt gedaan door De Trefkoele+ zelf.

7 PROGRAMMA VAN EISEN

1. Het onderzoek moet voor eind juni het door de opdrachtgever vastgestelde aantal respondenten bereiken.
2. Het advies dient voor eind juni een antwoord te geven op het probleem van de opdrachtgever
3. Het onderzoek moet laagdrempelig zijn, zodat alle inwoners deel kunnen nemen. Dit levert een representatief advies
4. De doelgroep moet zich geroepen voelen om deel te nemen aan het onderzoek.
5. Een duidelijke communicatie tussen doelgroep en onderzoekers is noodzakelijk.

7.1 Randvoorwaarden

Het is belangrijk dat het advies een direct antwoord is op de hoofdvraag van het project. De hoofdvraag luidt: Het bestuur van Kulturhus Trefkoele+ wil graag te weten komen wat de doelgroepen van Kulturhus Trefkoele + weten/vinden. Het gaat hierbij niet alleen om de huidige bezoekers en gebruikers, maar ook om de doelgroepen die nog niet bekend zijn met Kulturhus Trefkoele+. Klopt dit met het beeld wat zij ervan hebben. Komt het gewenste imago over op de inwoners of is hier nog een stap in te maken?

7.2 Functionele eisen

Het advies moet voldoende duidelijkheid geven over het imago van De Trefkoele+, ongeacht het soort onderzoek. De vragen die in het onderzoek worden gesteld moeten samen een zo compleet mogelijke situatie schetsen, zodat er een goed advies uitgebracht kan worden.

7.3 Operationele eisen

Het onderzoek moet de doelgroep aanspreken en mag dus niet afschrikken. Voor een goed resultaat en advies moet het onderzoek bij de doelgroep passen, de doelgroep moet zich geroepen voelen om eraan mee te doen, zodat De Trefkoele+ een zo volledig mogelijk beeld krijgt van het huidige imago. Hoe aantrekkelijker het onderzoek, des te meer mensen bereid zijn om deel te nemen aan dit onderzoek en hoe beter het advies is voor Trefkoele +.

7.4 Ontwerpbeperkingen

COMMpleet stelt zelf ook eisen aan het onderzoek en advies. COMMpleet wil zijn advies aan Trefkoele+ zo uitgebreid en volledig mogelijk maken. Dit kan alleen door een goed onderzoek te doen, wat voldoende informatie oplevert om te analyseren. Daarom moet COMMpleet het onderzoek uitgebreid en goed doordacht opstellen. Zo bereiken zij het beste resultaat en kunnen zij het beste advies uitbrengen.

8 RISICOANALYSE

Hieronder staat een tabel met de risico's die tijdens deze opdracht naar voren kunnen komen. Hier hebben wij de maatregelen bij gezet samen met de verantwoordelijke personen.

Risico	Maatregel	Verantwoordelijk
Geringe respons van de ondervraagden	Omschakeling van de aanpak	Meis
Een verkeerd beeld van de wensen van de opdrachtgever	Een beter communicatie omtrent de wensen en de behoeften tussen opdrachtgever en projectteam	Maurice
Onderzoeksuitkomsten die geen beeld schetsen van het imago	Omschakeling naar een ander onderzoek	Roy
Te weinig respondenten	Het onderzoek aantrekkelijk in elkaar zetten, zodat meer mensen mee willen werken	Elin

9 RANDVOORWAARDEN VOOR DE UITVOERING VAN HET PROJECT

Een harde deadline voor het advies is niet gesteld, het project mag tot aan de zomervakantie duren. Voor een resultaat opleverend onderzoek moet er een deadline gevonden worden die een geruime tijd voor de zomervakantie plaatsvindt. Er kan na de deadline en voor de zomervakantie nog tijd worden gemaakt voor eventueel na-onderzoek of aanpassingen op het huidige onderzoek. In deze tijd moet ook het advies opgesteld en gepresenteerd worden. Deze deadline moet nog worden afgesproken met de opdrachtgever.

Een goede samenwerking tussen opdrachtgever en projectteam berust op een frequente communicatie tussen beide partijen. Beide partijen dienen op de hoogte te worden gehouden van de stand van zaken en eventuele veranderingen binnen de organisatie of binnen het onderzoek. De documenten zullen dus tijdig opgestuurd moeten worden en er moet regelmatig gesproken worden over de vorderingen van het onderzoek en het advies.

Informatie die nodig is voor het uitvoeren en opzetten van het onderzoek wordt aangereikt door de opdrachtgever. Het is belangrijk dat de opdrachtgever doormiddel van informatie, gegeven op welke manier dan ook, een beeld creëert voor het projectteam over de huidige situatie. Door een beeld te creëren kan het projectteam een advies opleveren dat een volledig beeld geeft van het imago dat De Trefkoele+ momenteel heeft.

10 PROJECTBEHEERSING

10.1 Tijd

Het bestuur heeft laten merken dat er weinig haast achter het project ligt. Hierdoor hebben we veel tijd om een goed onderzoek en advies te ontwikkelen en dit zorgvuldig uit te voeren. De deadline van het project zal ongeveer gelijklopen met het eind van dit schooljaar. Een risico hiervan is dat het project niet op tijd klaar is. De projectgroep zal dus de tijd goed moeten bewaken en tijdig starten met het onderzoek. Hiervoor wordt een duidelijke planning gemaakt. Deze planning staan aan het einde van dit document.

10.2 Kwaliteit

Het onderzoek, de uitvoering en het advies zullen beoordeeld worden door het bestuur van Trefkoele+. COMMpleet zal door contact te houden met het bestuur over de te maken stappen de kwaliteit van het project kunnen bewaken. Iedere stap die gemaakt wordt zal worden beoordeeld door het bestuur.

Voordat er stappen worden gemaakt, verwacht het onderzoeksteam dat de opdrachtgever feedback geeft en aansturing. Hierdoor kan er beter gewerkt worden naar het gewenste resultaat en een goed advies.

10.2 Organisatie

Hieronder zie je een tabel waarin staat wie welke functie heeft binnen dit project. De werkuren zijn momenteel nog niet duidelijk. Deze zullen later nog bepaald moeten worden aan de hand van wat voor onderzoek zal worden gedaan.

Wie	Functie	Verantwoordelijkheid	Bevoegdheid
Wim Dierkx	Secretaris stichting	Informatie verstrekken aan COMMpleet	Werkzaamheden van COMMpleet bijsturen en beoordelen.
Amber	Onderzoeker	Onderzoek opstellen en uitvoeren en advies geven aan bestuur.	Onderzoek bijstellen en verbeteren. Opgeleverd werk bekritisieren.
Antoon	Onderzoeker	Onderzoek opstellen en uitvoeren en advies geven aan bestuur.	Onderzoek bijstellen en verbeteren. Opgeleverd werk bekritisieren.
Roy	Onderzoeker	Onderzoek opstellen en uitvoeren en advies geven aan bestuur.	Onderzoek bijstellen en verbeteren. Opgeleverd werk bekritisieren.
Maurice	Onderzoeker	Onderzoek opstellen en uitvoeren en advies geven aan bestuur.	Onderzoek bijstellen en verbeteren. Opgeleverd werk bekritisieren.

10.4 Geld

Het Windesheim ontvangt van Trefkoele+ het bedrag van €500,- voor het onderzoek, advies en de eventuele andere activiteiten. Wanneer er eventueel geld vrij moet komen vanuit De Trefkoele+ voor het onderzoek, zal dit overlegd worden met de opdrachtgever.

10.5 Informatie

Hieronder zie je een tabel waarin de belanghebbende partijen naar voren komen. De bevoegdheden die zij hebben over de gegeven informatie staat hierachter. De meeste communicatie zal face to face gegeven worden. De bestanden zullen wel via de mail overgedragen worden.

Wie	Akkoord geven	Advies geven	Op de hoogte zijn
COMMpleet		X	X
Bestuur De Trefkoele	X		X
Windesheim	X	X	X

11 GEDETAILLEERDE ACTIVITEITENPLANNING

Het onderzoek en het advies mag van de opdrachtgever het gehele semester duren, de deadline ligt voor de zomervakantie 2017. Een planning voor dit half jaar zal voortdurend bijgewerkt worden en nu nog weinig houvast hebben. De planning vindt u op de volgende pagina

Activiteit	Wat houdt het in	Wie	Waar	Deadline
Gesprek Trefkoele	Gesprek met Wim Dierikx over het project	COMMpleet Wim Dierikx Jan Dijkhof	Trefkoele	17 februari
Plan van aanpak	Maken van een plan over de aanpak van het project	COMMpleet	Windesheim	10 maart
Gesprek Trefkoele	Plan van aanpak bespreken en nieuwe plannen maken	COMMpleet Wim Dierikx Jan Dijkhof	Trefkoele	22 maart
Onderzoeksopzet	Het maken van een opzet over hoe het onderzoek eruit komt te zien	COMMpleet	Windesheim	4 april
Eerste versie enquête	Maken van een vragenlijst voor de enquête	COMMpleet	Windesheim	4 april
Persbericht	Maken van een persbericht waarin aangekondigd wordt dat er wordt geënquêteerd	COMMpleet	Windesheim	4 april
Opsturen persbericht, eerste versie enquête en onderzoeksopzet naar Wim		COMMpleet	Windesheim	4 april
Doorlezen en feedback geven op de verzonden stukken		Wim Dierikx Jan Dijkhof	Trefkoele	6 april
Gesprek Trefkoele	Bespreken gemaakte stukken	COMMpleet Wim Dierikx	Trefkoele	6 april

		Jan Dijkhof		
Persbericht laten publiceren		COMMpleet		
Aanpassen van de gemaakte stukken n.a.v. feedback Trefkoele		COMMpleet	Windesheim	11 april
Enquêtes gebruiksklaar maken	Zorgen dat de enquêtes online ook ingevuld kunnen worden	COMMpleet	Windesheim	13 april
Data verzameling	Enquêtes afnemen in Dalfsen	COMMpleet	Dalfsen	24 april
Verdiepen in SPSS	Alle kennis verzamelen die nodig is om op een efficiënte manier te werken met SPSS	COMMpleet	Windesheim	26 april
Gegevens verwerken	Uitkomsten van het onderzoek uitschrijven	COMMpleet	Windesheim	8 mei
Onderzoeksrapport	Onderzoeksrapport maken	COMMpleet	Windesheim	15 mei
Adviesplan opstellen	Het maken van een plan voor het adviesrapport	COMMpleet	Windesheim	22 mei
Adviesrapport maken		COMMpleet	Windesheim	29 mei
Persbericht	Persbericht maken over de uitkomsten van het onderzoek	COMMpleet	Windesheim	31 mei
Persbericht controleren		Wim Dierikx Jan Dijkhof	Trefkoele	2 juni
Persbericht publiceren		COMMpleet		5 juni
Vorbereiden presentatie		COMMpleet	Windesheim	9 juni
Presentatie			Trefkoele	

ENQUÊTE

Enquête Kulturhus Trefkoele+

In 2014 is de Trefkoele ingrijpend verbouwd tot Kulturhus Trefkoele+. Naast sport en ontspanning heeft Trefkoele+ nu, vanuit gemeentelijk beleid, ook een rol op sociaal-maatschappelijk en cultureel gebied. Met onze partners en andere betrokkenen zijn wij gezamenlijk bezig om het Dalfser kulturhus vorm en inhoud te geven.

We vinden het van groot belang om te weten wat u, als gebruiker of bezoeker, vindt van de huidige Trefkoele+. Daarom organiseren we, in samenwerking met studenten van Hogeschool Windesheim, deze enquête.

Altijd prijs en kans op een waardebon

Voor uw medewerking ontvangt u twee tegoedbonnen voor een gratis kop koffie of thee in het PlusCafé van Trefkoele+.

Daarnaast dingt u mee naar één van de tien waardebonnen (van 25 - 100 euro) die onder de deelnemers aan onze enquête worden verloot. Informatie hierover vindt u onder aan deze enquête.

Periode Kulturhus Trefkoele+

Bij deze enquête is het van belang dat u de vragen beantwoordt over het Kulturhus Trefkoele+ na de naamsverandering bij de heropening in 2014. Uw antwoorden dienen dus geen betrekking te hebben op het 'oude' sport- en ontmoetingscentrum de Trefkoele van de voorgaande tientallen jaren.

Uw deelname aan de enquête is belangrijk

U persoonlijk, maar ook verenigingen, organisaties of instellingen hebben baat bij en goed functionerend kulturhus in Dalfsen. Wij willen zoveel mogelijk tegemoetkomen aan reële wensen, suggesties en opmerkingen van onze bezoekers en gebruikers. De uitslagen van deze enquête, die anoniem worden verwerkt, helpen ons bij de realisatie van een zo goed mogelijke bedrijfsvoering en een aangename sfeer of verblijf in Kulturhus Trefkoele+.

De enquête zal ongeveer 5 tot 10 minuten in beslag nemen. U kunt er ook voor kiezen om de enquête anoniem in te vullen maar dit betekent wel dat u niet mee kan loten voor de waardebonnen.

Namens het stichtingsbestuur,

Geert Schepers (voorzitter)

Algemeen

Kruis aan, of voeg toe wat voor u van toepassing is

1. Wat is uw geslacht?

- Man
- Vrouw

2. Wat is uw leeftijd?

- 12-19 jaar
- 20-34 jaar
- 35-54 jaar
- 55-64 jaar
- 65 jaar en ouder

3. Waar woont u?

- Dorp Dalfsen
- Ankum
- Hoonhorst
- Nieuwleusen
- Oudleusen
- Lemelerveld
- Buitengebied gemeente Dalfsen
- Anders namelijk:.....

4. Kent u Trefkoele+ in Dalfsen?

- Ja
- Nee, ga verder naar vraag 11 en hierna einde enquête

5. Zo ja, heeft u Trefkoele+ ooit bezocht?

- Ja
- Nee

6. In 2014 is het sportcentrum van de Trefkoele verbouwd en vernieuwd tot een kulturhus. De bibliotheek en diverse andere ruimtes zijn aan het pand toegevoegd waarin op dit moment verschillende organisaties gevestigd zijn, onder de naam: Trefkoele+. Bent u hiervan op de hoogte?

- Ja
- Nee

7. Van welke faciliteiten binnen het Trefkoele+ maakt u gebruik? (meerdere antwoorden mogelijk)

- Kinderopvang
- Peuterspeelzaal

- o Gastouderbureau
- o Bibliotheek
- o Historische Kring
- o Sporthal, als toeschouwer
- o Sporthal, als activiteit
- o Biljarten
- o GGD/ Consultatiebureau
- o Vrijwilligerspunt
- o Mindfit
- o Landstede Welzijn
- o Jeugdsoos (SMON)
- o Taalpunt
- o Vluchtelingenwerk Nederland
- o De Kern
- o Humanitas/ formulierenbrigade
- o Logopedie
- o Juridische ondersteuning
- o Muziekactiviteit (koor/les o.i.d.)
- o Vrouwen van Nu
- o Cultureel Café
- o Bezoeker van een evenement, namelijk:.....
- o PlusCafé
- o Vergaderzalen
- o Anders, namelijk:....

8. Hoe vaak bezoekt u Trefkoele +?

- o Meerdere malen per week
- o Eén keer per week
- o Een aantal keren per maand
- o Eén keer per maand
- o Minder dan 12 keer per jaar, namelijk:.....

9. Komt u weleens berichten tegen over Trefkoele +? (in de krant, op een website of via andere media)

- o Ja
- o Nee

10. Wanneer u berichten leest of hoort, via welk medium komt u deze berichten dan tegen? (meerdere antwoorden mogelijk)

- o Huis-aan-huisbladen
- o Regionale krant(en)
- o Folders

- Posters
- Mond tot mondreclame
- De website van Trefkoele +
- Facebook
- Twitter
- Website van een krant
- Anders, namelijk:.....

11. Op welke manier zou u het liefst geïnformeerd willen worden door Trefkoele+?

- Krant
- Folders
- Posters
- Mond tot mondreclame
- De website van Trefkoele +
- Een digitale nieuwsbrief van Trefkoele+ met zaken die mij interesseren
- Facebook
- Twitter
- Website van een krant
- Anders, namelijk:.....

12. Hoe komt u aan het beeld dat u heeft van Trefkoele+?

- Eigen ervaringen
- Verhalen die ik heb gehoord van andere mensen
- Berichten die ik heb gelezen
- Anders, namelijk:.....

Trefkoele+ als Kulturhus

Hieronder volgen een aantal stellingen. Geef per stelling de mate aan waarin u het eens bent.

13. Ik vind het gemakkelijk dat er in Trefkoele+ verschillende diensten en activiteiten aangeboden worden onder één dak.

- Zeer oneens
- Oneens
- Neutraal
- Eens
- Zeer eens
- Niet van toepassing, geen mening

14. Doordat ik deelneem aan activiteiten in Trefkoele+ ontmoet ik nieuwe mensen.

- Zeer oneens
- Oneens
- Neutraal
- Eens
- Zeer eens
- Niet van toepassing, geen mening

15. Ik vind het positief dat door de samenwerking van verschillende organisaties er nieuwe activiteiten in Trefkoele+ ontstaan, waardoor Dalfsenaren met elkaar in contact kunnen komen.

- Zeer oneens
- Oneens
- Neutraal
- Eens
- Zeer eens
- Niet van toepassing, geen mening

Ervaringen met Trefkoele+

16. Ik vind dat er voldoende mogelijkheid is om met de auto te parkeren bij Trefkoele+.

- Zeer oneens
- Oneens
- Neutraal
- Eens
- Zeer eens
- Niet van toepassing, geen mening
(eventuele toelichting:

17. Ik vind dat er voldoende mogelijkheid is om mijn fiets te stallen bij Trefkoele+.

- Zeer oneens
- Oneens
- Neutraal
- Eens
- Zeer eens
- Niet van toepassing, geen mening
(eventuele toelichting:

18. Ik ben tevreden met de openingstijden van Trefkoele+.

- Zeer oneens
- Oneens
- Neutraal
- Eens
- Zeer eens
- Niet van toepassing, geen mening
(eventuele toelichting:

19. Ik voel mij welkom bij Trefkoele+.

- Zeer oneens
- Oneens
- Neutraal
- Eens
- Zeer eens
- Niet van toepassing, geen mening
(eventuele toelichting:

20. Ik kan gemakkelijk de weg vinden in Trefkoele+.

- Zeer oneens
- Oneens
- Neutraal

- Eens
- Zeer eens
- Niet van toepassing, geen mening
(eventuele toelichting:)

21. Ik voel me veilig in Trefkoele+ (bijvoorbeeld in de kleedkamer).

- Zeer oneens
- Oneens
- Neutraal
- Eens
- Zeer eens
- Niet van toepassing, geen mening
(eventuele toelichting:)

22. De ruimtes in Trefkoele+ zijn geschikt voor de activiteiten waar ik aan deelneem.

- Zeer oneens
- Oneens
- Neutraal
- Eens
- Zeer eens
- Niet van toepassing, geen mening
(eventuele toelichting:)

23. Trefkoele+ is een goede plek om te sporten.

- Zeer oneens
- Oneens
- Neutraal
- Eens
- Zeer eens
- Niet van toepassing, geen mening
(eventuele toelichting:)

24. Trefkoele+ is een goede plek om naar sport te kijken.

- Zeer oneens
- Oneens
- Neutraal
- Eens
- Zeer eens
- Niet van toepassing, geen mening
(eventuele toelichting:)

25. Ik vind dat de ruimtes in Trefkoele+ schoon zijn

- Zeer oneens
- Oneens
- Neutraal

-
- Eens
 - Zeer eens
 - Niet van toepassing, geen mening
(eventuele toelichting:)

26. De temperatuur in Trefkoele+ is goed.

- Zeer oneens
- Oneens
- Neutraal
- Eens
- Zeer eens
- Niet van toepassing, geen mening
(eventuele toelichting:)

27. Ik vind het personeel in Trefkoele+ behulpzaam.

- Zeer oneens
- Oneens
- Neutraal
- Eens
- Zeer eens
- Niet van toepassing, geen mening
(eventuele toelichting:)

28. Ik vind het gezellig om na een sportactiviteit/evenement of vergadering nog iets te drinken in het PlusCafé

- Zeer oneens
- Oneens
- Neutraal
- Eens
- Zeer eens
- Niet van toepassing, geen mening
(eventuele toelichting:)

29. Het PlusCafé van Trefkoele+ hanteert reële prijzen.

- Zeer oneens
- Oneens
- Neutraal
- Eens
- Zeer eens
- Niet van toepassing, geen mening
(eventuele toelichting:)

30. Klachten en/of opmerkingen over Trefkoele+ worden serieus genomen.

- Zeer oneens

- Oneens
- Neutraal
- Eens
- Zeer eens
- Niet van toepassing, geen mening
- Niet van toepassing
(eventuele toelichting:)

Ter afsluiting

31. Wat vindt u goed aan Trefkoele+?

-
-
-

32. Zijn er nog zaken die volgens u verbeterd kunnen worden bij Trefkoele+?

-
-
-

33. Hebt u nog suggesties voor uitbreiding van de activiteiten in Trefkoele+?

-
-
-

34. Ik zou Trefkoele+ beoordelen met het volgende cijfer (1 t/m. 10):

Hier aangeven: (.....)

//

Deelname verloting / Nieuwsbrief

- Ik doe mee aan de verloting van de waardebonnen door vermelding van mijn E-mailadres: (← s.v.p. invullen)

- Ik wil voortaan graag de digitale Nieuwsbrief van Trefkoele+ ontvangen om op de hoogte te blijven van activiteiten en ontwikkelingen in Kulturhus Trefkoele+ (verzending naar bovenstaand e-mailadres) (s.v.p. aankruisen)
 - Ja
 - Neen

Hartelijk dank voor uw deelname!

PERSBERICHT

Persbericht

Dalfsen, << ..>> mei 2017

TREFKOELE+ LAAT IMAGO EN KLANTTEVREDENHEID ONDERZOEKEN

Op verzoek van het stichtingsbestuur van Trefkoele+ onderzoeken studenten van de opleiding Communicatie van Hogeschool Windesheim in Zwolle het imago en de klanttevredenheid onder bezoekers en gebruikers van het kulturhus. Het gaat om de periode 2014 tot heden.

Daarvoor nemen zij, tussen 24 en 31 mei 2017, persoonlijke enquêtes onder een aselechte groep inwoners van Dalfsen af en staat, tussen 17 mei en 1 juni a.s., dezelfde online-enquête open via www.thesistools.com/web/?id=537383 << definitieve link volgt z.s.m.>> en www.trefkoeleplus.nl

Bij de persoonlijke contacten met de geënquêteerden dragen de studenten herkenbare bedrijfskleding van de Trefkoele+. Inmiddels zijn verenigingen, instellingen en organisaties in Dalfsen, die gebruik maken van de Trefkoele+, benaderd om hun leden enthousiast te maken voor deelname aan de enquête. Het stichtingsbestuur vindt het van groot belang om van zoveel mogelijk gebruikers en bezoekers te weten wat zij van de huidige Trefkoele+ vinden.

Deelnemers enquête beloond

Deelnemers aan de enquête ontvangen twee *tegoedbonnen* voor een gratis kop koffie of thee in het PlusCafé van Trefkoele+. Daarnaast dingen zij mee naar één van de tien *waardebonnen* (van 25 - 100 euro), die onder de deelnemers van de enquête worden verloot. Informatie hierover vinden zij onder aan deze enquête.

Vorm en inhoud kulturhus

In 2014 is de Trefkoele ingrijpend verbouwd tot Kulturhus Trefkoele+. Naast sport en ontspanning heeft Trefkoele+ nu, vanuit gemeentelijk beleid, ook een rol op sociaal-maatschappelijk en cultureel gebied. Met haar partners en andere betrokkenen is Trefkoele+ gezamenlijk bezig om het Dalfser kulturhus vorm en inhoud te geven.

Deelname aan de enquête belangrijk

Bezoekers en gebruikers, maar ook verenigingen, organisaties of instellingen hebben baat bij en goed functionerend kulturhus in Dalfsen. Het bestuur van Trefkoele+ en haar partners willen zoveel mogelijk tegemoetkomen aan reële wensen, suggesties en opmerkingen van haar bezoekers en gebruikers.

De uitslagen van deze enquête, die *anoniem* worden verwerkt, zijn van belang voor een zo goed mogelijke bedrijfsvoering en een aangename sfeer of verblijf in Kulturhus Trefkoele+.

----- Einde persbericht.-----

Noot voor de redactie:

Voor nadere informatie (niet voor publicatie):

Wim Dierkx

secretaris@trefkoeleplus.nl

06 – 51 84 64 62

SOCIAL MEDIA BERICHTEN

Facebook

Vanaf vandaag staat er de komende twee weken een enquête over de Trefkoele+ online. De enquête duurt 5 à 10 minuten en bevat algemene vragen over de Trefkoele+. Deelnemers aan de enquête ontvangen twee tegoedbonnen voor een gratis kop koffie of thee in het PlusCafé en maken kans op één van de tien waardebonnen van 25 – 100 euro. De enquête staat in de onderstaande link.

<http://www.thesistools.com/web/?id=537383>

Twitter

Wil jij 1 van de 10 waardebonnen winnen t.w.v. € 25 t/m € 100? Vul dan de enquête in over Trefkoele+ uit de onderstaande link. Alle deelnemers aan de enquête ontvangen twee tegoedbonnen voor een kop koffie of thee in het Pluscafé.

<http://www.thesistools.com/web/?id=537383>

ONDERZOEKSOPZET IMAGO KULTURHUS TREFKOELE+

HOGESCHOOL WINDESHEIM ZWOLLE



ROY BUIS
ELIN NINDATU
MAURICE ONLAND

S1091526
S1096475
S1094490

HOOFDSTUK 1 INLEIDING

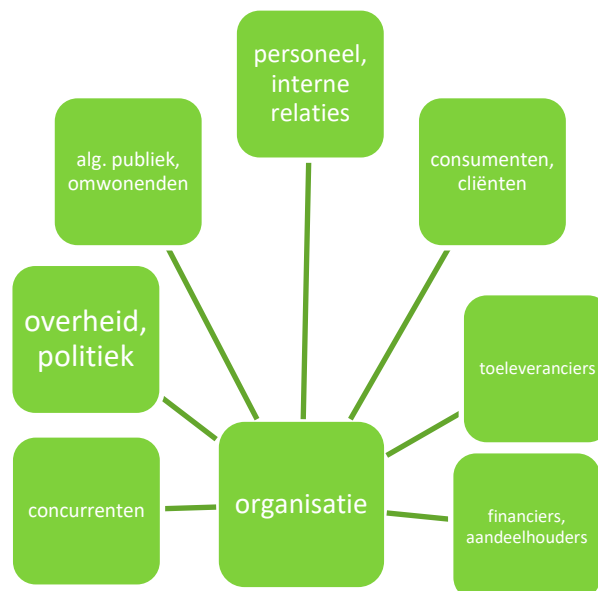
In de onderzoeksopzet is te lezen hoe het onderzoek, in opdracht van het bestuur van Trefkoele+, uitgevoerd gaat worden door een aantal groepsleden van COMMpleet. Het onderzoek betreft een imago-onderzoek.

De onderzoeksopzet is een voorbereiding op het imago-onderzoek dat nog komen gaat. Hierin staat beschreven hoe het onderzoek gaat plaatsvinden en wat er allemaal nodig is om het onderzoek daadwerkelijk van de grond te krijgen. In de opzet staat beschreven wat de aanleiding is van het onderzoek, het doel van het onderzoek, welk onderzoek de projectgroep gaat gebruiken om een antwoord te geven op de hoofdvraag, de onderzoeksstrategie, verantwoording van het onderzoek en van het advies. De onderzoeksopzet zal een gedetailleerde planning bevatten, de kosten en baten voor de opdrachtgever, een bibliografie met de gebruikte bronnen. De bijlage van de opzet bevat de enquête die tijdens het onderzoek wordt gebruikt.

2.1 Aanleiding

De Trefkoele+ is een kulturhus gevestigd in Dalfsen. Het is een multifunctioneel gebouw waarin verschillende organisaties en instanties hun diensten aanbieden aan de inwoners van Dalfsen en omgeving. De Trefkoele+ biedt samen met zijn partners diensten aan op het gebied van sport, cultuur, welzijn en maatschappij. In het Kulturhus zitten twee grote sporthallen die de basis van het gebouw vormen. De sporthallen worden gebruikt voor verschillende sportactiviteiten zoals handbalwedstrijden op hoog niveau. Naast sport zijn er ook veel activiteiten en diensten die gesteund worden door de gemeente, de GGD en de bibliotheek zijn hier voorbeelden van. Er zijn activiteiten voor jonge kinderen, ouderen en alles wat hiertussen valt. De Trefkoele+ valt onder het beheer van 'De stichting ontmoetingscentrum Dalfsen'. Deze stichting wil alle instanties zo goed mogelijk faciliteren en het kulturhus een goede uitstraling geven.

De Trefkoele+ heette voor 2014 De trefkoele zonder de plus, de plus is er na de verbouwing in 2014 bijgekomen. De plus staat voor de extra diensten die het na de verbouwing levert. Zo is er een café bijgekomen, het pluscafé, dat café zal gebruikt worden als ontmoetingsplek en als café voor bezoekers die na hun activiteit nog even kunnen genieten van een drankje. Het bestuur wil graag weten welk imago de Trefkoele+ na de verbouwing heeft gekregen onder de Dalfsenaren. Uit het onderzoek zal blijken wat het imago van de Trefkoele+ is, daarnaast zal vergeleken worden of het huidige imago aansluit op het zelfbeeld van het kulturhus. Wanneer er een duidelijk verschil is tussen het zelfbeeld en het imago dat de Trefkoele+ wil uitstralen, wordt er door de projectgroep een advies geschreven hoe dit bij elkaar gebracht kan worden. Sluit het imago op het zelfbeeld aan, dan wordt er een advies geschreven hoe dit behouden kan worden.



2.2 Krachtenveld communicatieprobleem

Personeel/interne relaties

Trefkoele+ is een organisatie die bestaat uit mensen die in loondienst zijn en vrijwilligers. De organisatie wordt aangestuurd door de algemeen directeur, hieronder valt het bestuur. Onder het bestuur vallen mensen die in loondienst zijn bij Trefkoele+, namelijk: de communicatieafdeling, de facilitaire dienst en de administratoren. Voor een goed onderzoek is het belangrijk om de indeling van de organisatie te weten, zo weet de projectgroep bij wie ze moeten aankloppen voor vragen.

Consumenten/cliënten:

De Trefkoele+ heeft een brede doelgroep van consumenten en cliënten. Trefkoele+ biedt diensten en activiteiten aan voor alle lagen van de samenleving. Het kulturhus richt zich op sport, welzijn, cultuur en maatschappij. Omdat de Trefkoele+ een overkoepelende organisatie is, die veel verschillende diensten en activiteiten aanbiedt, zijn de bezoekers ook zeer verschillend. Er zijn consumenten die speciaal voor de sport komen, er zijn consumenten die voor overheidsinstanties komen en er zijn consumenten die vooral voor bezigheidstherapie en de gezelligheid bij de Trefkoele+ terecht kunnen. Er zijn dus consumenten die direct consument zijn van de Trefkoele+, door bijvoorbeeld een drankje te drinken in het pluscafé. Er zijn ook indirecte consumenten die bijvoorbeeld een boek lenen in de bibliotheek.

Financiers, aandeelhouders:

Omdat er in het gebouw van de Trefkoele+ voornamelijk overheidsinstanties gehuisvest zijn, wordt de Trefkoele+ gefinancierd door de gemeente Dalfsen doormiddel van subsidies. De instanties zelf zijn ook voor een deel aandeelhouder van de Trefkoele+.

Concurrenten:

De Trefkoele+ is als organisatie uniek in Dalfsen. De organisaties en instanties die binnen de Trefkoele+ vallen kunnen wel op concurrentie rekenen. Trefkoele+ is een ontmoetingsplek geworden voor ouderen. Ouderen kunnen meerdere malen per week, door mee te doen aan activiteiten, leeftijdsgenoten ontmoeten. Dalfsen kent een ouderenproject, genaamd: 'samen actief'. Dit project helpt ouderen om actief te blijven en niet achter de geraniums te gaan zitten. Dit project kan, als dagbesteding voor ouderen, een concurrent zijn van Trefkoele+. Verder zijn er natuurlijk veel locaties in Dalfsen die ook dienen als ontmoetingsplek voor ouderen, maar ook voor andere leeftijdsgroepen. Door het uitvoeren van het onderzoek kan gekeken worden in hoeverre Trefkoele+ ook daadwerkelijk als ontmoetingsplek wordt gezien.

Omwonenden/publiek:

Het is belangrijk dat de omwonenden, en de rest van de Dalfsenaren, worden geïnformeerd omtrent het onderzoek. Wanneer de doelgroep van tevoren al weet dat er geënuquêteerd wordt, willen zij vaak eerder met het onderzoek meewerken. Het vooraf bekend maken voorkomt ook vervelende situaties met omwonenden.

Maatschappelijke ontwikkelingen:

Omdat Trefkoele+ mee moet met de tijd en continue moeten vernieuwen, spelen zij in op de maatschappelijke ontwikkelingen. Er wordt bijvoorbeeld gekeken naar de cultuur en leefgewoontes onder de Dalfsenaren. De laatste jaren is er een stroom vluchtelingen naar Nederland gekomen, zo ook naar Dalfsen. Trefkoele+ richt zich door middel van vluchtelingenwerk op zij die hulp nodig hebben in hun nieuwe woonplaats. Het is belangrijk om deze nieuwe ontwikkelingen mee te nemen in het onderzoek.

Technologische ontwikkelingen:

Met de technologische ontwikkelingen worden de kenmerken van de technologische ontwikkelingen in kaart gebracht.

De ontwikkelingen op het technologische vlak zijn de laatste jaren erg gegroeid. Social media wordt door de meeste mensen eigenlijk dagelijks gebruikt. Een factor waar slim op in gespeeld moet worden door bedrijven om de doelgroepen goed te kunnen bereiken. Trefkoele+ maakt al gebruik van Facebook. Facebook is met 1,79 miljard maandelijkse actieve gebruikers met afstand het meest gebruikte sociale netwerk ter wereld. Van die 1,79 miljard zijn er 1,18 miljard dagelijks actief (Marketing Facts, 2017). Facebook blijft groeien en is nog steeds het meest gebruikte sociale netwerk in Nederland. Het sociale netwerk heeft nu 10,4 miljoen gebruikers met verschillende leeftijdscategorieën in Nederland en is daarmee ten opzichte van 2015 zo'n 1 miljoen gebruikers rijker (Montijn, 2017). Social media, en vooral Facebook, is een belangrijk middel om de doelgroep te bereiken. De projectgroep wil daarom graag via het onderzoek erachter komen hoeveel respondenten via social media worden bereikt en hoeveel via dit kanaal bereikt willen worden. **Social media hebben het voor IEDEREEN mogelijk gemaakt een groot publiek te bereiken bij ontevredenheid over een merk of product. Op deze manier kan een imago zwaar beschadigd worden (Sijpkens, 2017).**

2.3 Communicatieprobleem

Naast het onderzoeken van het imago van Trefkoele+, wordt er ook gekeken op welke manier de doelgroep nu bereikt wordt. Het is dan ook vooral belangrijk om te weten of de doelgroep die verschillende manieren van communiceren ook opmerkt. Naast de huidige manier, wil de Trefkoele+ ook graag weten op welke manier de doelgroep bereikt wil worden.

2.4 De communicatieoplossing

Nadat het onderzoek is gedaan en de gegevens verzameld zijn, is het aan de projectgroep om een rapport met de gegevens te schrijven en een adviesrapport te presenteren aan het bestuur van de Trefkoele+. In het advies wordt ook beschreven hoe de Trefkoele+ zijn doelgroep het beste kan bereiken en het via de communicatie het imago op niveau kan houden.

2.5 Adviesvraag

De adviesvraag is nu nog niet concreet. Er kan al wel twee voorlopige adviesvragen worden genoemd. Omdat de definitieve adviesvraag pas na de analyse van de gegevens genoemd kan worden, zijn er alvast twee mogelijk adviesvragen genoteerd, namelijk:

1. Op welke manier kan Trefkoele+ het imago dat zij willen uitstralen en het imago dat heerst zo dichtmogelijk bij elkaar brengen?
2. Hoe kan Trefkoele+ het beste het imago behouden dat heerst onder de doelgroep

Omdat de projectgroep de uitkomst van het onderzoek nog niet weet zijn er de twee bovenstaande onderzoeksvragen opgesteld. Wanneer er uit het onderzoek blijkt dat het imago slechter is dan verwacht, wordt de eerste onderzoeksvraag gebruikt. Wanneer er blijkt dat de Trefkoele+ een goed imago heeft, wordt de tweede onderzoeksvraag gebruikt.

2.6 Onderzoeksvraag

De onderzoeksvraag voor het onderzoek luidt:

In hoeverre is er een verschil tussen het imago dat Trefkoele+ wil uitstralen en heerst onder de doelgroep.

3.1 Probleemstelling

Doordat in 2014 de Trefkoele ingrijpend is verbouwd tot Kulturhus Trefkoele+, wil het bestuur van Trefkoele+ weten hoe dit onder de Dalfsenaren is bevallen. Het bestuur is druk bezig om het kulturhus continue vorm en inhoud te geven. Het onderzoek moet een beeld geven van het imago onder de Dalfsenaren en weergeven hoe ver dit verschilt van het zelfbeeld.

3.2 Vraagstelling

De hoofdvraag voor dit onderzoek luidt: Zit er een verschil in het imago dat de doelgroep van Trefkoele+ heeft en het imago dat Trefkoele+ graag wil uitstralen?

De hoofdvraag wordt beantwoord door een aantal deelvragen, de deelvragen luiden:

- Welk imago wil Trefkoele+ naar de huidige gebruikers en bezoekers uitstralen?
- Welk imago heeft Trefkoele+ onder de doelgroep?
- Is er een verschil tussen het imago dat Trefkoele+ heeft en het wil zijn?

3.3 Operationalisatie

Deelvraag 1: Welk imago wil Trefkoele+ naar de huidige gebruikers en bezoekers uitstralen?

Sub vraagstellingen	Theorie	Indicator	Variabelen
Wat is de visie van Trefkoele+?	Een visie geeft een visionaire en ambitieus beeld van wat een organisatie wil zijn. In de definitie van de visie kijk je naar de wereld van nu en de kansen in de toekomst en beschrijf je de gewenste droomsituatie (Visie & Strategy, 2011)	<ul style="list-style-type: none"> • Visionair beeld • Ambitieuus beeld 	Deskresearch
Wat is de missie van Trefkoele+?	Een missie definieert het bestaansrecht en identiteit van een organisatie. Door middel van je missie geef je aan wie je bent, wat je doet en wat je wil bereiken.	<ul style="list-style-type: none"> • Ontmoetingsplek • Veilige en schone omgeving 	Deskresearch

Deelvraag 2: Welk imago heeft Trefkoele+ onder de potentiële doelgroep?

Sub vraagstellingen	Theorie	Indicator	Variabelen
Wat is de doelgroep van Trefkoele+?	De doelgroep is een specifieke <u>groep</u> mensen die een <u>organisatie</u> of instelling wil bereiken met een bepaald aanbod. Deze organisaties of instellingen willen bij deze groep, met behulp van onder andere campagnes en reclames, een gedragsverandering tot stand brengen. (Ensie, z.d.)	<ul style="list-style-type: none"> • Dalfsenaren • 12 t/m personen die de mogelijkheid hebben om naar Trefkoele+ te komen • Sporters • Vluchtelingen • Moeders • Cursisten 	Deskresearch
Waarom is de potentiële doelgroep nog niet in aanraking geweest met Trefkoele+?	De doelgroep is een specifieke <u>groep</u> mensen die een <u>organisatie</u> of instelling wil bereiken met een bepaald aanbod. Deze organisaties of instellingen willen bij deze groep, met behulp van onder andere campagnes en reclames, een gedragsverandering tot stand brengen. (Ensie, z.d.)	<ul style="list-style-type: none"> • Niet-Dalfsenaar • Geen interesse • Niks met sport • Niks met de activiteiten • Slecht beeld • 	Survey onderzoek

Deelvraag 3: Waarom heeft Trefkoele+ dat imago onder de gebruikers/bezoekers en de doelgroep?

Sub vraagstellingen	Theorie	Indicator	Variabelen
Welke aspecten aan Trefkoele+ worden gewaardeerd door de gebruikers/bezoekers?		<ul style="list-style-type: none"> • Ervaringen • Sportevenementen • Muziekevenementen • Activiteiten • Personeel • Gebruiksgemak 	Survey onderzoek
Hoe komt het dat de potentiële doelgroep dat imago heeft van Trefkoele+?	Imago: "Het imago is het totaal van beelden, associaties en ervaringen dat belangengroepen koppelen aan een organisatie" (Solid Results, z.d.)	<ul style="list-style-type: none"> • Gelezen berichten • Social Media • Klachten • Mond-tot-mond reclame 	Survey onderzoek

HOOFDSTUK 4 SOORT ONDERZOEK

Beschrijvende vraagstellingen zijn vragen die de werkelijkheid beschrijven. Er bestaan ook verklarende vraagstellingen, dit betekent dat er een verklaring wordt gezocht voor het probleem (Van der Kaap, 2011)

Voor het imago-onderzoek van Trefkoele+ gaan wij beschrijvende vraagstellingen gebruiken. De projectgroep en het bestuur van Trefkoele+ willen graag weten hoe de werkelijkheid in elkaar steekt. Het imago kan bepaald worden door middel van beschrijvende vraagstellingen. Verklarende vraagstellingen zijn niet onderdeel van een imago-onderzoek, het is namelijk onderdeel van een onderzoek die aansluit op het imago-onderzoek. Bij verklarende vraagstellingen wordt er dieper op de meningen van respondenten ingegaan.

HOOFDSTUK 5 ONDERZOEKSSTRATEGIE

In dit hoofdstuk wordt de strategie beschreven die bij het onderzoek wordt gebruikt, de manier waarop het onderzoek wordt uitgevoerd.

Om de onderzoeksstrategie op een juiste manier te beschrijven staan hieronder nogmaals de hoofdvraag en de deelvragen.

De hoofdvraag: Welk imago heeft Trefkoele+ onder de huidige gebruikers en bezoekers en onder de niet-gebruikers en bezoekers.

De deelvragen:

- Welk imago wil Trefkoele+ naar de huidige gebruikers en bezoekers uitstralen?
- Welk imago heeft Trefkoele+ onder de doelgroep?
- Is er een verschil tussen het imago dat Trefkoele+ heeft en het wil zijn?

De hoofdvraag en de deelvragen worden beantwoord door een surveyonderzoek. Het surveyonderzoek bestaat uit een enquête die door de respondenten digitaal of fysiek wordt ingevuld. Het surveyonderzoek is een gestructureerd, vooraf vastgesteld, kwantitatief onderzoek. De respondenten hebben deze keuze uit een aantal vooraf vastgestelde antwoordmogelijkheden. De enquête zal naast de vastgestelde antwoordmogelijkheden ook open vragen bevatten waar om de mening van de respondenten wordt gevraagd.

De populatie wordt doormiddel van een aselechte steekproef onderzocht. Op deze manier heeft iedereen evenveel kans om ondervraagd te worden. Tijdens een aselechte steekproef worden willekeurig mensen uit de populatie gekozen voor het onderzoek. Wanneer er daadwerkelijk willekeurig is gekozen, kan er gesproken worden van een representatieve steekproef. Voor een representatief aantal moeten er 371 enquêtes worden afgenomen. Bij een aantal van 371 respondenten wordt de gehele bevolking van Dalfsen gerepresenteerd.

De schriftelijke enquêtes worden door de projectgroepsleden huis-aan-huis afgenomen. Per dag gaan de leden, over een vooraf vastgestelde route, enquêteren. De digitale enquêtes worden doormiddel van een online-enquêtetool afgenomen.

Na het afnemen van de enquêtes en het sluiten van de online-enquête, wordt de data verzameld. De data verzameling zal in de week na het enquêteren beginnen. De antwoorden op de vragen worden allereerst verwerkt in excel, daarna wordt het verwerkt in SPSS.

6.1 Generalisatie

Wanneer een steekproef representatief is doordat de bevolking willekeurig is ondervraagd, kan er gegeneraliseerd worden. Bij generalisatie wordt de uitkomst van de steekproef uitvergroot, het geldt namelijk dan voor de hele bevolking. Om een uitspraak te mogen doen over de hele bevolking moet er een minimaal enquêtes worden afgenomen.

Voor het vaststellen van het minimale aantal is er de volgende formule:

$$\eta \geq \frac{N \cdot z^2 \cdot p \cdot q}{z^2 \cdot p \cdot q + (N - 1) \cdot F^2}$$

N = de populatie.

Z = is de standaardafwijking van het betrouwbaarheidspercentage. Voor dit onderzoek is het betrouwbaarheidspercentage 95% dus dit betekent dat ervanuit wordt gegaan dat de antwoorden weinig van elkaar afwijken, op zo'n moment wordt er een standaardafwijking van 1.96 toegepast. De standaardafwijking zegt iets over de mate waarin de antwoorden van de respondenten van elkaar verschillen.

P = is de kans dat iemand een bepaald antwoord wel geeft. Wanneer deze kans niet duidelijk is, wordt er een standaard getal aangenomen van 0.5.

Q = is de kans dat iemand een bepaald antwoord niet geeft. Wanneer deze kans niet duidelijk is, wordt er een standaard getal aangenomen van 0.5.

F = is de foutmarge. Dit is het percentage foutieve enquêtes dat als acceptabel wordt gezien. In dit onderzoek is dat 5%, dit is de meest voorkomende foutmarge.

(Alles over marktonderzoek, 2015)

En in het geval van Trefkoele+:

N = 10436 (Dalfsen, 2017)

Z = 1.96

P = 0.5

Q = 0.5

F = 0.05

Wanneer dit uitgerekend wordt met de formule komt hier een antwoord uit van: 371 enquêtes.

6.2 Populatie

Voordat er een plan kon worden gemaakt voor het onderzoek moest er eerst wat deskresearch worden verricht. Om een goed beeld te krijgen van de populatie van Dalfsen werd de gemeente ingeschakeld, de gemeente gaat de projectgroep voorzien van gegevens over de bevolking van Dalfsen. Met deze gegevens kan gekeken worden welke leeftijdsgroepen er in bepaalde wijken wonen. Er kan met deze gegevens gekeken worden wat de man/vrouw indeling is van Dalfsen.

6.3 Enquêtevragen

Voor een goede enquête die door de respondenten met gemak ingevuld kan worden, moeten de makers (de projectgroep) zich de volgende dingen afvragen:

- Is de enquête duidelijk genoeg voor de respondenten?
- Geeft de enquête een beeld van het imago van Trefkoele+?
- Is de enquête neutraal (wordt een respondenten niet een kant op gestuurd)?
- Is de lengte van de vragenlijst niet te lang?
- Staan er geen fouten in?

De vragen moeten ook goed gesteld worden. Hier is sprake van wanneer:

- De vragen helder en eenvoudig zijn
- De vragen niet eenduidig zijn; de respondent begrijpt de bedoeling van de vraag
- De vragen zijn enkelvoudig; er wordt maar een vraag tegelijk gesteld
- De vragen bevatten geen dubbele ontkenning
- De vragen zijn objectief
- De vragen zijn onafhankelijk

(Van der Kaap, 2011)

6.4 Validiteit

Een ander aspect wat de betrouwbaarheid van je onderzoek vergroot is de validiteit. Dat betekent dat je meet wat je wil meten. Wanneer je de vragen goed operationaliseert, worden de vragen valide en meet je dus wat je wil meten (Van der Kaap, 2011)

De vragen die gebruikt worden voor de enquête hebben allemaal onderwerpen die helpen om het imago te bepalen. De vragen geven antwoord op de deelvragen, hierdoor kan de projectgroep controleren of er daadwerkelijk gemeten wordt wat er gemeten moet worden. Er zijn ook vragen die niet bruikbaar zijn om het imago te meten, echter wil de opdrachtgever graag antwoord op die vragen hebben.

Omgeving

Bij een surveyonderzoek is de omgeving waarin de enquête wordt afgenomen ook erg belangrijk. Wanneer een enquête in een drukke omgeving wordt afgenomen kunnen de respondenten hierover met elkaar praten en is het mogelijk dat de mening van een respondent beïnvloed wordt door iemand anders (Van der Kaap, 2011)

Bij het imago-onderzoek is het bovenstaande niet het geval. De projectgroep verzamelt enquêtes bij de respondenten thuis, de enquêtes worden huis-aan-huis afgenomen. Er worden ook enquêtes verzameld via een online-enquêtetool. De projectgroep maakt hier, samen met Trefkoele+, reclame voor via Social Media, (online)kranten en de website van Trefkoele+.

HOOFDSTUK 7 PLANNING

Activiteit	Wat houdt het in	Wie	Waar	Deadline
Onderzoeksopzet	Het maken van een opzet over hoe het onderzoek eruit komt te zien	COMMpleet	Windesheim	4 april
Eerste versie enquête	Maken van een vragenlijst voor de enquête	COMMpleet	Windesheim	4 april
Persbericht	Maken van een persbericht waarin aangekondigd wordt dat er wordt geënuquêteerd	COMMpleet	Windesheim	4 april
Opsturen persbericht, eerste versie enquête en onderzoeksopzet naar Wim		COMMpleet	Windesheim	4 april
Doorlezen en feedback geven op de verzonden stukken		Wim Dierkx Jan Dijkhof	Trefkoele	6 april
Gesprek Trefkoele	Bespreken gemaakte stukken	COMMpleet Wim Dierkx Jan Dijkhof	Trefkoele	6 april
Aanpassen van de gemaakte stukken n.a.v. feedback Trefkoele		COMMpleet	Windesheim	11 april
Aangepaste stukken na laten kijken		Wim Dierkx Jan Dijkhof	Trefkoele	13 april
Enquêtes gebruiksklaar maken	Zorgen dat de enquêtes online ook ingevuld kunnen worden	COMMpleet	Windesheim	13 april
Persbericht publiceren		COMMpleet	Windesheim	16 april

Data verzameling	Enquêtes afnemen in Dalfsen	COMMpleet	Dalfsen	24 april
Verdiepen in SPSS	Alle kennis verzamelen die nodig is om op een efficiënte manier te werken met SPSS	COMMpleet	Windesheim	26 april
Gegevens verwerken	Uitkomsten van het onderzoek uitschrijven	COMMpleet	Windesheim	8 mei
Onderzoeksrapport	Onderzoeksrapport maken	COMMpleet	Windesheim	15 mei
Adviesplan opstellen	Het maken van een plan voor het adviesrapport	COMMpleet	Windesheim	22 mei
Adviesrapport maken		COMMpleet	Windesheim	29 mei
Vorbereiden presentatie		COMMpleet	Windesheim	
Presentatie			Trefkoele	
Persbericht	Persbericht maken over de uitkomsten van het onderzoek	COMMpleet	Windesheim	31 mei
Persbericht controleren		Wim Dierikx Jan Dijkhof	Trefkoele	2 juni
Persbericht publiceren		COMMpleet		5 juni

HOOFDSTUK 8 KOSTEN EN BATEN

Windesheim ontvangt van De Trefkoele+ het bedrag van €500,- voor het onderzoek en het advies. Wanneer er eventueel extra geld vrij moet komen vanuit De Trefkoele+ voor het onderzoek en advies, zal dit tijdig overlegd worden met Trefkoele+

BIBLIOGRAFIE

- Alles over marktonderzoek. (2015). *Steekproef berekenen*. Opgeroepen op april 5, 2017, van allesovermarktonderzoek: <http://www.allesovermarktonderzoek.nl/steekproef-algemeen/steekproef-berekenen/>
- Dalfsen, G. (2017).
- Ensie. (2010, Mei 16). *Media*. Opgeroepen op April 5, 2017, van Ensie: <https://www.ensie.nl/redactie-ensie/media>
- Hayona. (sd). *Identiteti en imago*. Opgeroepen op Mei 30, 2017, van Marketing portaal: <https://www.marketingportaal.nl/modellen-strategieen/identiteit-en-imago>
- Marketing Facts. (2017). *Social media anno 2017: alle cijfers over Facebook, Snapchat en Instagram en meer*. Opgeroepen op Maart 14, 2017, van Marketing Facts: <http://www.marketingfacts.nl/berichten/social-media-cijfers-anno-2017>
- Marketing Termen. (2017). *Imago*. Opgeroepen op April 5, 2017, van marketingtermen: <http://www.marketingtermen.nl/begrip/imago>
- Montijn, B. (2017, Februari 17). *Nationale Social Media Onderzoek 2017: Facebook blijft groeien*. Opgeroepen op Maart 16, 2017, van The Big Story: <http://thebigstory.nl/nationale-social-media-onderzoek-2017-facebook-blijft-groeien/>
- RTL Nieuws. (2016, februari 29). *Alles over werkloosheid in Dalfsen:4,7%*. Opgehaald van rtlnieuws.nl: <http://www.rtlnieuws.nl/buurtfacts/geld/werkloosheid/overijssel/dalfsen///werkloosheid-dalfsen>
- Segers, R. (2014, Mei 10). *Acht fasen van ontwikkeling - Erik Erikson*. Opgeroepen op April 5, 2017, van Blogspot: <http://robsegers.blogspot.nl/2014/05/acht-fasen-van-ontwikkeling-erik-erikson.html>
- Support Marketing. (sd). *Bedrijfsimago en bedrijfsidentiteit*. Opgeroepen op Juni 8, 2017, van Support Marketing: <http://www.supportmarketing.nl/marketing-en-communicatie/imago-onderzoek/bedrijfsimago-en-bedrijfsidentiteit>
- Van der Kaap, G. (2011). In G. Van der Kaap, *Toegepaste communicatieonderzoek*. Den Haag: Boom Lemma.

ONDERZOEKSRAPPORT

KULTURHUS TREFKOELE+ DALFSEN



ROY BUIS	S1091526
AMBER HAZELAAR	S1097124
ELIN NINDATU	S1096475
MAURICE ONLAND	S1094490

SAMENVATTING

Kulturhus de Trefkoele in Dalfsen is in 2014 verbouwd. Het kulturhus heeft toen ook een nieuwe naam gekregen, Trefkoele+. De plus staat voor alle extra faciliteiten en mogelijkheden die erbij zijn gekomen na deze verbouwing. Naar aanleiding van deze verbouwing is Trefkoele+ benieuwd naar wat de bezoekers van Trefkoele+ en de bewoners van Dalfsen vinden van het vernieuwde kulturhus. De projectgroep heeft vanuit deze vraag een imago-onderzoek uitgevoerd voor Trefkoele+.

De hoofdvraag van het onderzoek luidt als volgt:

“Wat is het imago/de klanttevredenheid van Kulturhus Trefkoele+ in Dalfsen na de verbouwing in 2014?”

Om antwoord te geven op deze onderzoeksvraag hebben wij een aantal deelvragen geformuleerd.

- + Welk imago wil Trefkoele+ naar de huidige gebruikers en bezoekers uitstralen?
- + Welk imago heeft Trefkoele+ onder de doelgroep?
- + Is er een verschil tussen het imago dat de Trefkoele+ heeft en het wil zijn?

Om antwoord te krijgen op deze vragen heeft de projectgroep een enquête opgesteld. Deze enquête is door een aantal respondenten ingevuld om te zorgen dat er een goed beeld kan worden geschetst van wat de bezoekers vinden van Trefkoele+.

Doormiddel van de enquête wil Trefkoele+ een beeld scheppen van wat de bezoekers en de inwoners van Dalfsen vinden van Trefkoele+. De enquête bestaat uit 34 vragen. Er wordt eerst gevraagd naar de standaard gegevens van de respondenten. Hoe oud zijn ze, waar komen ze vandaan en zijn ze bekend met Trefkoele+. Vervolgens gaan de vragen in op welke faciliteiten de respondenten gebruiken binnen trefkoele en hoe ze berichten krijgen van Trefkoele+. De laatste vragen gaan in op wat de respondenten vinden van onder andere de faciliteiten, de temperatuur, de parkeermogelijkheden, het personeel en hoe schoon het is in Trefkoele+. Aan het einde is er een mogelijkheid om tips te geven of complimenten. De enquête wordt afgesloten met een cijfer.

De ingevulde enquêtes heeft de projectgroep in een Excel bestand gezet. Dit is vervolgens verwerkt met SPSS. In SPSS heeft de projectgroep verschillende verbanden gelegd tussen de vragen.

Uit het onderzoek is gebleken dat 60,7 procent van de respondenten vrouw is. De grootste groep van de respondenten is tussen de 35 en de 54 jaar oud. Dit is 39.6 procent. De op een na grootste leeftijdscategorie is de categorie van 65 jaar en ouder. 93,8 procent van de respondenten komt uit het dorp Dalfsen. De overige 5.4% procent komt uit de omliggende dorpen.

Er is een grote verdeeldheid te zien in welke faciliteiten binnen Trefkoele+ gebruikt worden. Zo wordt er bijvoorbeeld veel gebruik gemaakt van de bibliotheek en de sporthallen. Er wordt vrij weinig gebruik gemaakt van het taalpunt en humanitas.

De antwoorden op de vragen die ingaan op de mening van de respondenten over Trefkoele+ is over het algemeen hetzelfde. De meeste respondenten zijn het eens met de stellingen die in de enquête zijn verwerkt. Er zijn een aantal stellingen die opvallen. Zo is maar 37,5 procent van de respondenten

tevreden met de temperatuur. De meeste respondenten geven Trefkoele+ een eindcijfer tussen de zeven en de negen. Het gemiddelde eindcijfer is een 7,7.

Trefkoele+ scoort dus over het algemeen hoog. Er zijn niet veel opvallende uitkomsten. Wat wel opvalt is dat bij de stelling “ik vind het personeel bij Trefkoele+ behulpzaam” twintig procent zeer eens is. Dit is hoger dan bij andere vragen.

Ook valt het op dat er veel mensen geen mening hebben bij de vraag of het gezellig is om na een activiteit nog iets te drinken in het PlusCafé. Dit komt vooral doordat veel mensen na de activiteit weer direct naar huis gaan.

De antwoorden op de open vragen zijn te verdelen in vier onderwerpen, namelijk: gebruiksgemak, service, uitstraling en activiteiten. De respondenten zijn tevreden over de verschillende activiteiten. Sinds de verbouwing in 2014 is het uiterlijk verbeterd en voelen ze zich meer geroepen om met vragen bij het personeel aan te kloppen.

Ondanks de tevredenheid is er nog wel ruimte voor verbetering. Uit de verschillende tips komt er vooral naar voren dat er wat gedaan moet worden aan de klimaatbeheersing en de fietsenstalling. De specifieke klachten gaan vooral om het niet tijdig serveren in het PlusCafé, een rommelige kleedkamer of over het niet kunnen vinden van een bepaalde activiteit. Dit zijn lastig te vermeiden situaties.

De projectgroep is tevreden met de uitkomst van het onderzoek. Met een gemiddeld cijfer van 7,7 is het goed om op dezelfde koers door te gaan. Wel moet Trefkoele+ blijven kijken naar kansen om te innoveren. Luisteren naar bezoekers is hier een goede kans voor.

Er zijn een aantal klachten binnengekomen. Deze klachten moeten wel in behandeling worden genomen. Zo moeten er in de toekomst onder andere meer zitplekken komen bij grote evenementen in de sporthal en moeten er ook meer plekken komen voor de fietsen tijdens grote evenementen.

Door het aantal klachten omtrent de temperatuur beveelt de projectgroep aan om hier een onderzoek naar te doen. In het vervolgonderzoek moet dan goed gekeken worden naar waar en wanneer de temperatuur wel en niet goed is en wat hieraan gedaan kan worden.

De respondenten hebben ook aangegeven dat er meer activiteiten mogen plaatvinden als het gaat om sport, educatie en kunst. Er kan een vervolgonderzoek worden gestart naar het animo voor deze genoemde onderwerpen en bijbehorende activiteiten. Door een online en offline poll kan het animo eenvoudig worden gemeten.

1 INLEIDING

Trefkoele+ is een kulturhus gevestigd in Dalfsen. Het is een multifunctioneel gebouw waarin verschillende organisaties en instanties hun diensten aanbieden aan de inwoners van Dalfsen en omgeving. Trefkoele+ biedt samen met zijn partners diensten aan op het gebied van sport, cultuur, welzijn en maatschappij. In het kulturhus zitten twee grote sporthallen die de basis van het gebouw vormen. De sporthallen worden gebruikt voor verschillende sportactiviteiten zoals handbalwedstrijden op hoog niveau. Naast sport zijn er ook veel activiteiten en diensten die gesteund worden door de gemeente. De GGD en de bibliotheek zijn hier voorbeelden van. Er zijn activiteiten voor jonge kinderen, ouderen en alles wat hiertussen valt. Trefkoele+ valt onder het beheer van 'De stichting ontmoetingscentrum Dalfsen'. Deze stichting wil alle instanties zo goed mogelijk faciliteren en samen het kulturhus een goede uitstraling geven.

Trefkoele+ heette voor 2014 Trefkoele zonder de plus, de plus is er na de verbouwing in 2014 bijgekomen. De plus staat voor de extra diensten die het na de verbouwing levert. Zo is er een café bijgekomen, het pluscafé, dat café zal gebruikt worden als ontmoetingsplek en als café waar bezoekers na hun activiteit nog even kunnen genieten van een drankje.

Het bestuur wil graag weten welk imago Trefkoele+ na de verbouwing heeft gekregen onder de Dalfsenaren. Uit het onderzoek zal blijken wat het imago van Trefkoele+ is, daarnaast zal vergeleken worden of het huidige imago aansluit op het zelfbeeld van het kulturhus. Wanneer er een duidelijk verschil is tussen het zelfbeeld en het imago dat Trefkoele+ wil uitstralen, wordt er door de projectgroep een advies geschreven hoe dit bij elkaar gebracht kan worden. Sluit het imago op het zelfbeeld aan, dan wordt er een advies geschreven hoe dit behouden kan worden.

De centrale vraag van dit onderzoeksrapport luidt:

“Wat is het imago/de klanttevredenheid van Kulturhus Trefkoele+ in Dalfsen na de verbouwing in 2014?”

De projectgroep onderzoekt hier dus de klanttevredenheid van de bezoekers van Trefkoele+ in Dalfsen. Er wordt dus niet alleen onderzocht wat de bezoekers van het nieuwe gebouw vinden, maar ook wat hun mening is ten opzichte van de faciliteiten, het onderhoud en het personeel.

Om deze vragen te kunnen beantwoorden is in hoofdstuk twee te lezen over het theoretisch kader en inhoudelijke verkenning. In hoofdstuk drie is de onderzoeksopzet en de uitvoering te lezen. De resultaten van het onderzoek zijn te lezen in hoofdstuk vier. In hoofdstuk vijf zijn de conclusies en discussies beschreven. In het laatste hoofdstuk staan de aanbevelingen van het onderzoek.

2 THERORETISCH KADER/INHOUDELIJKE VERKENNING

Voor het imago-onderzoek van Trefkoele+ heeft de projectgroep meerdere onderzoeksvragen opgesteld. De hoofdvraag die de projectgroep heeft opgesteld zorgt ervoor dat er na het onderzoek een goede conclusie en aanbeveling kan worden geformuleerd. De hoofdvraag luidt:

“Wat is het imago/de klanttevredenheid van Kulturhus Trefkoele+ in Dalfsen na de verbouwing in 2014?”

Ook zijn er een aantal deelvragen opgesteld. De antwoorden op deze deelvragen kunnen een breed en volledig antwoord geven op hoofdvraag. Hieronder staan de drie deelvragen vermeld:

- + Welk imago wil Trefkoele+ naar de huidige gebruikers en bezoekers uitstralen?
- + Welk imago heeft Trefkoele+ onder de doelgroep?
- + Is er een verschil tussen het imago dat de Trefkoele+ heeft en het wil zijn?

Het begrip wat hier veel naar voren komt is ‘imago’. Een imago is het beeld dat je hebt van een persoon, instelling of bedrijf (Ensie, 2015). De projectgroep onderzoekt wat de respondenten vinden van Kulturhus Trefkoele+.

Onder de demografische gegevens van de gebruikers worden de standaard gegevens van deze respondenten verstaan. Hierbij kan worden gedacht aan de woonplaats van de respondenten, de leeftijd van de respondenten, uit welke wijk de respondenten vandaan komen, ect.

3 ONDERZOEKSOPZET EN UITVOERING

Voor de dataverzameling hebben wij gebruik gemaakt van een enquête. De enquête is te vinden in de bijlages (zie bijlage I – enquête). Deze enquête is zowel fysiek als online afgenomen. Voor een representatieve steekproef waren er 371 respondenten nodig. Dit aantal respondenten is behaald, waardoor de steekproef dus representatief is.

Het afnemen van de enquêtes vond plaats in Dalfsen, door het opdelen van de wijken zijn er in vier dagen enquêtes afgenomen. Per straat zijn er minstens twee enquêtes afgenomen. Door dit te doen zijn er van alle straten in Dalfsen een aantal ingevulde enquêtes. Zo is de steekproef representatiever dan wanneer er in één wijk enquêtes werden afgenomen en in de rest van het dorp Dalfsen niet.

Voor het verwerken van de data is gebruik gemaakt van Excel en SPSS. Alle antwoorden zijn stuk voor stuk in het programma Excel genoteerd. Per vraag had iedere antwoordoptie een eigen cijfer van 1 tot en met 10. Hieruit ontstond een grote tabel vol met cijfers. Deze tabel is geëxporteerd naar het programma SPSS. Hieruit zijn alle tabellen gekomen die in dit rapport zien zijn. Ook zijn er een aantal vragen gekoppeld en hiervan is een tabel gemaakt, een kruistabel.

4 RESULTATEN

Op woensdag 24 mei, maandag 29 mei, dinsdag 30 mei en woensdag 31 mei is er geënquêteerd in verschillende straten in Dalfts. In elke straat zijn er ongeveer twee enquêtes afgenomen bij verschillende huizen (zie bijlage I - Enquête). De resultaten van deze enquêtes zijn te vinden in de volgende paragrafen.

4.1 Algemeen

Door middel van een enquête, bestaande uit verschillende onderwerpen met betrekking tot de imago/klanttevredenheid van Trefkoele+ zijn de volgende resultaten naar voren gekomen.

4.1.1 Achtergrond respondenten

In totaal is de enquête door 371 respondenten ingevuld. In deze paragraaf wordt in kaart gebracht wie deze inwoners zijn.

Geslacht

De enquête is ingevuld door 145 mannen en de overige 224 enquêtes zijn ingevuld door een vrouw. Twee respondenten hebben deze vraag niet beantwoord (zie tabel 1 - geslacht).

Tabel 1 - Geslacht

Wat is uw geslacht?		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Man	145	39,1	39,3	39,3
	Vrouw	224	60,4	60,7	100,0
	Total	369	99,5	100,0	
Missing	System	2	,5		
Total		371	100,0		

Leeftijd

De grootste groep respondenten die de enquête heeft ingevuld is tussen de 35 en 54 jaar, zoals in de onderstaande tabel te zien is. De groep die volgt bevindt zich in de leeftijdscategorie van 65 jaar en ouder. De kleinste groep respondenten was de groep tussen 12 - 19 jaar, dit zijn twintig respondenten (zie tabel 2 - leeftijd).

Tabel 2 - Leeftijd

Wat is uw leeftijd?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 12 - 19 jaar	20	5,4	5,4	5,4
20 - 34 jaar	66	17,8	17,8	23,2
35 - 54 jaar	147	39,6	39,6	62,8
55 - 64 jaar	56	15,1	15,1	77,9
65 jaar en ouder	82	22,1	22,1	100,0
Total	371	100,0	100,0	

Woonplaats

De meeste respondenten van de enquête komen uit het dorp Dalfsen, dit zijn er namelijk 348. Een aantal respondenten komen uit de omliggende plaatsen Ankum, Hoonhorst, Nieuwleusen, Oudleusen en buitengebied gemeente Dalfsen. De respondenten die deze vraag beantwoord hebben met het antwoord anders, namelijk zijn alle vijf woonachtig in Zwolle (zie tabel 3 - woonplaats).

Tabel 3 - Woonplaats

Waar woont u?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Dorp Dalfsen	348	93,8	94,6	94,6
Ankum	1	,3	,3	94,8
Hoonhorst	2	,5	,5	95,4
Nieuwleusen	5	1,3	1,4	96,7
Oudleusen	3	,8	,8	97,6
Buitengebied Dalfsen gemeente	4	1,1	1,1	98,6
Anders, namelijk:	5	1,3	1,4	100,0
Total	368	99,2	100,0	
Missing System	3	,8		
Total	371	100,0		

4.1.2 Overige vragen algemeen

De overige vragen van het kopje algemeen gaan over Trefkoele+ zelf. Het wordt de respondenten vooral gevraagd of ze bekend zijn met Trefkoele+ in Dalfsen en voor welke activiteiten zij hierheen komen. Bij de vraag: kent u Trefkoele+ in Dalfsen zijn er twee antwoordmogelijkheden. Wordt deze vraag beantwoord met 'ja' kunnen de respondenten verder met de volgende vraag. Zijn de respondenten niet bekend met Trefkoele+ in Dalfsen wordt er verzocht verder te gaan met vraag 11 en daarna te stoppen met de enquête (zie bijlage I - Enquête).

Bekend met Trefkoele+ in Dalfsen

De meeste respondenten zijn bekend met Trefkoele+ in Dalfsen, dit zijn er namelijk 361. Negen respondenten zijn niet bekend met Trefkoele+ in Dalfsen en deze respondenten zijn verder gegaan met vraag 11. Een respondenten heeft deze vraag niet ingevuld (zie tabel 4 - bekend met Trefkoele+).

Tabel 4 - Bekend met Trefkoele+

Kent u Trefkoele+ in Dalfsen?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	361	97,3	97,6	97,6
	Nee	9	2,4	2,4	100,0
	Total	370	99,7	100,0	
Missing	System	1	,3		
Total		371	100,0		

Bezoeken van Trefkoele+ in Dalfsen

Van de 361 respondenten, in de vorige vraag, die bekend zijn met Trefkoele+ in Dalfsen hebben 352 respondenten Trefkoele+ ook daadwerkelijk bezocht. De overige negen hebben de Trefkoele+ nog nooit bezocht of hebben deze vraag niet ingevuld (zie tabel 5 - bezoeken van Trefkoele+).

Tabel 5 - Bezoeken van Trefkoele+

Zo ja, heeft u Trefkoele+ ooit bezocht?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	352	94,9	98,6	98,6
	Nee	5	1,3	1,4	100,0
	Total	357	96,2	100,0	
Missing	System	14	3,8		
Total		371	100,0		

Bekend met de verbouwing en vernieuwing van Trefkoele+ in Dalfsen

Trefkoele+ heette voor 2014 Trefkoele zonder de plus, de plus is er na de verbouwing in 2014 bijgekomen. De plus staat voor de extra diensten die het na de verbouw levert. Zo is er een café bijgekomen, het pluscafé, dat café zal gebruikt worden als ontmoetingsplek en als café waar bezoekers na hun activiteit nog even kunnen genieten van een drankje.

341 respondenten zijn bekend met de verbouwing en de vernieuwing van Trefkoele+ in Dalfsen. Twaalf respondenten zijn hier niet bekend mee en 18 respondenten hebben deze vraag niet ingevuld (zie tabel 6 - bekend met de verbouwing en vernieuwing van Trefkoele+).

Tabel 6 - Bekend met de verbouwing en vernieuwing van Trefkoele+

In 2014 is het sportcentrum van de Trefkoele verbouwd en vernieuwd tot een kulturhus. De bibliotheek en diverse andere ruimtes zijn aan het pand toegevoegd waarin op dit moment verschillende organisaties gevestigd zijn, onder de naam: Trefkoele+. Bent u h

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	341	91,9	96,6	96,6
	Nee	12	3,2	3,4	100,0
	Total	353	95,1	100,0	
Missing	System	18	4,9		
Total		371	100,0		

4.1.3 Faciliteiten binnen Trefkoele+ in Dalfsen

Alle aanwezige faciliteiten worden bezocht door de respondenten, behalve de humanitas/formulierenbrigade. Een aantal faciliteiten worden door alle leeftijdsgroepen bezocht. Dit zijn: de bibliotheek, de sporthal (als toeschouwer), de sporthal (als activiteit), bezoeker van een evenement en bezoeker van het PlusCafé. De verschillende faciliteiten worden hieronder apart beschreven.

Kinderopvang

In totaal maken er elf respondenten gebruik van de kinderopvang. De meeste respondenten van de bezoekers van de kinderopvang zijn tussen de 55 en 64 jaar. De kinderopvang wordt drie keer bezocht door de respondenten tussen de 20 en 34 jaar en 55 en 64 jaar (zie tabel 7 - faciliteiten deel I).

Peuterspeelzaal

De leeftijdsgroep 35 - 54 jaar maakt het meest gebruik van de peuterspeelzaal in Trefkoele+. In totaal maken 22 respondenten gebruik van deze faciliteit (zie tabel 7 - faciliteiten deel I).

Gastouderbureau

Bij het gastouderbureau is de leeftijdsgroep tussen 35 en 54 jaar het grootst. Daarna volgt de groep tussen de 20 en 34 jaar. De kleinste groep respondenten die gebruik maakt van het gastouderbureau zijn tussen de 12 en 19 jaar en 55 en 64 jaar (zie tabel 7 - faciliteiten deel I).

Bibliotheek

Uit alle leeftijdscategorieën bezoeken de respondenten de faciliteit de bibliotheek. De grootste groep respondenten die de bibliotheek bezoekt is tussen de 35 en 55 jaar. Dit zijn namelijk 111 respondenten. De kleinste leeftijdscategorie dat de bibliotheek bezoekt is tussen de 12 en 19 jaar (zie tabel 7 - faciliteiten deel I).

Historische kring

41 respondenten bezoeken de historische kring. Het grootste deel van de respondenten zijn 65 jaar en ouder, dit zijn er namelijk 24. Tussen de 20 en 34 jaar is één respondent die gebruik maakt van de historische kring. De overige respondenten zijn tussen de 35 en 54 jaar en 55 en 64 jaar (zie tabel 7 - faciliteiten deel I).

Tabel 7 - Faciliteiten deel I

		Maakt u gebruik van de kinderopvang?	Maakt u gebruik van de peuterspeelzaal ?	Maakt u gebruik van het gastouderbureau?	Maakt u gebruik van de bibliotheek?	Maakt u gebruik van de historische kring?
		Ja	Ja	Ja	Ja	Ja
Wat is uw leeftijd?	12 - 19 jaar	0	0	1	13	0
	20 - 34 jaar	3	9	9	30	1
	35 - 54 jaar	3	11	13	111	8
	55 - 64 jaar	5	2	1	30	8
	65 jaar en ouder	0	0	0	37	24

De sporthal (als toeschouwer)

Alle leeftijdscategorieën maken gebruik van de sporthal als toeschouwer. De grootste groep respondenten is 35 -54 jaar. Dit zijn 88 respondenten die gebruik maken van de sporthal als toeschouwer. De kleinste groep respondenten is tussen de 12 en 19 jaar, dit zijn veertien respondenten (zie tabel 8 - faciliteiten deel II).

De sporthal (als activiteit)

De sporthal wordt als activiteit gebruikt door alle leeftijdscategorieën. De leeftijdscategorie tussen de 35 en 54 jaar is hier het grootst met 78 respondenten. De kleinste groep respondenten is tussen de 65 jaar en ouder, dit zijn namelijk 14 respondenten.

Biljarten

Met zes respondenten is de groep van 65 jaar en ouder die gebruik maken van het biljarten het grootst. In totaal maken elf respondenten gebruik van het biljarten. Respondenten tussen de 12 en 19 jaar en 55 en 64 jaar maken geen gebruik van het biljarten (zie tabel 8 - faciliteiten deel II).

GGD/Consultatiebureau

In totaal maken er 58 respondenten gebruik van het GGD/Consultatiebureau. De grootste groep respondenten die hier gebruik van maakt is tussen de 35 en 54 jaar, dit zijn namelijk 34 respondenten. De groep die hierna volgt zijn 21 respondenten tussen de 20 en 34 jaar (zie tabel 8 - faciliteiten deel II).

Vrijwilligerspunt

Met vijf respondenten is de groep tussen de 35 en 54 jaar die gebruik maken van het vrijwilligerspunt het grootst. In totaal bezoeken elf respondenten het vrijwilligerspunt (zie tabel 8 - faciliteiten deel II).

Tabel 8 - Faciliteiten deel II

		Maakt u gebruik van de sporthal, als toeschouwer?	Maakt u gebruik van de sporthal, als activiteit?	Maakt u gebruik van het bijarten?	Maakt u gebruik van de GGD/Consultatiebureau?	Maakt u gebruik van het vrijwilligerspunt ?
		Ja	Ja	Ja	Ja	Ja
Wat is uw leeftijd?	12 - 19 jaar	14	15	0	1	0
	20 - 34 jaar	29	28	4	21	0
	35 - 54 jaar	88	78	1	34	5
	55 - 64 jaar	22	16	0	0	3
	65 jaar en ouder	29	14	6	2	3

Mindfit

Van de vier respondenten die gebruik maken van Mindfit valt één respondent in de leeftijdscategorie tussen de 20 en 34 jaar. Drie respondenten die gebruik maken van Mindfit zijn tussen de 35 en 54 jaar. De rest van de leeftijdscategorieën maken geen gebruik van Mindfit (zie tabel 9 – faciliteiten deel III).

Landstede Welzijn

18 respondenten maken gebruik van Landstede Welzijn. Twee van deze respondenten behoren tot de leeftijdsgroep tussen 35 en 54 jaar, dit is ook de kleinste groep respondenten. Drie respondenten behoren tot de leeftijdscategorie tussen 55 en 64 jaar. De overige dertien respondenten zijn 65 jaar en ouder (zie tabel 9 – faciliteiten deel III).

Jeugdsoos (SMON)

Van de vier respondenten die gebruik maken van de jeugdsoos (SMON) behoren er drie tot de I leeftijdscategorie tussen 35 en 54 jaar en één tot de leeftijdscategorie tussen 55 en 64 jaar (zie tabel 9 – faciliteiten deel III).

Taalpunt

Vier respondenten maken gebruik van het taalpunt. Een van deze respondenten behoort tot de leeftijdscategorie tussen 20 en 34 jaar, één behoort er tot de leeftijdscategorie tussen 35 en 54 jaar en twee behoren er tot de leeftijdscategorie tussen 55 en 64 jaar (zie tabel 9 – faciliteiten deel III).

Vluchtelingenwerk Nederland

Er zijn vijf respondenten die gebruik maken van vluchtelingenwerk Nederland. Drie van deze respondenten zijn 65 jaar en ouder. Een van deze respondenten is tussen de 20 en 34 jaar en één is tussen de 35 en 54 jaar (zie tabel 9 – faciliteiten deel III).

Tabel 9 - Faciliteiten deel III

		Maakt u gebruik van Mindfit?	Maakt u gebruik van Landstede Welzijn?	Maakt u gebruik van de jeugdsoos (SMON)?	Maakt u gebruik van het taalpunt?	Maakt u gebruik van vluchtelingenwerk Nederland?
		Ja	Ja	Ja	Ja	Ja
Wat is uw leeftijd?	12 - 19 jaar	0	0	0	0	0
	20 - 34 jaar	1	0	0	1	1
	35 - 54 jaar	3	2	3	1	1
	55 - 64 jaar	0	3	1	2	0
	65 jaar en ouder	0	13	0	0	3

De Kern

Er zijn drie respondenten die gebruik maken van de kern. Al deze respondenten behoren tot de leeftijdscategorie tussen 35 en 54 jaar (zie tabel 10 – faciliteiten deel IV).

Humanitas/formulierenbrigade

Er is geen enkele respondent die aangegeven heeft gebruik te maken van humanitas/formulierenbrigade (zie tabel 10 – faciliteiten deel IV).

Logopedie

Vijf respondenten maken gebruik van de logopedie. Een van deze respondenten behoort tot de leeftijdscategorie tussen 20 en 34 jaar. Drie respondenten behoren tot de leeftijdscategorie tussen 35 en 54 jaar en één van de respondenten is 65 jaar of ouder (zie tabel 10 – faciliteiten deel IV).

Juridische ondersteuning

Twee respondenten maken gebruik van juridische ondersteuning. Beide respondenten behoren tot de leeftijdscategorie 35 tot en met 54 jaar (zie tabel 10 – faciliteiten deel IV).

Muziekactiviteiten

Acht respondenten maken gebruik van muziekactiviteiten. Een van deze respondenten behoort tot de leeftijdscategorie tussen 20 en 34 jaar. Vier respondenten behoren tot de leeftijdscategorie tussen 34 en 54 jaar. Een respondent behoort tot de leeftijdscategorie tussen 55 en 64 jaar en twee respondenten zijn 65 jaar of ouder (zie tabel 10 – faciliteiten deel IV).

Tabel 10 - Faciliteiten deel IV

		Maakt u gebruik van de kern?	Maakt u gebruik van humanitas/formulierenbrigade?	Maakt u gebruik van de logopedie?	Maakt u gebruik van de juridische ondersteuning?	Maakt u gebruik van de muziekactiviteiten?
		Ja	Ja	Ja	Ja	Ja
Wat is uw leeftijd?	12 - 19 jaar	0	0	0	0	0
	20 - 34 jaar	0	0	1	0	1
	35 - 54 jaar	3	0	3	2	4
	55 - 64 jaar	0	0	0	0	1
	65 jaar en ouder	0	0	1	0	2

Vrouwen van Nu

Er zijn tien respondenten die gebruik maken van Vrouwen van Nu. Twee van deze respondenten zijn tussen de 55 en 64 jaar oud. De overige acht respondenten zijn 65 jaar of ouder (zie tabel 11 – faciliteiten deel V).

Cultureel café

21 respondenten maken gebruik van het cultureel café. Zes van deze respondenten behoren tot de leeftijdscategorie tussen 35 en 54 jaar. Drie van deze respondenten behoren tot de leeftijdscategorie tussen 55 en 64 jaar. De overige twaalf respondenten zijn 65 jaar of ouder (zie tabel 11 – faciliteiten deel V).

Bezoeker van een evenement

57 respondenten bezoeken weleens een evenement. Twee van deze respondenten zijn tussen de 12 en 19 jaar oud. Acht respondenten zijn tussen de 20 en 34 jaar. Het grootste deel van de respondenten is tussen de 35 en 54 jaar, dit zijn er 22. Twaalf respondenten zijn tussen de 55 en 64 jaar. De overige dertien respondenten zijn 65 jaar of ouder (zie tabel 11 – faciliteiten deel V).

PlusCafé

37 respondenten maken gebruik van het PlusCafé. Twee van deze respondenten zijn tussen de 12 en 19 jaar. Tien van deze respondenten behoort tot de leeftijdscategorie tussen 20 en 34 jaar. Dertien respondenten zijn tussen de 35 en 54 jaar oud. Vijf respondenten zijn tussen de 55 en 64 jaar oud. De overige zeven respondenten zijn 65 jaar of ouder (zie tabel 11 – faciliteiten deel V).

Vergaderzalen

Er wordt door 38 respondenten gebruik gemaakt van de vergaderzalen. Het grootste deel hiervan, 16 respondenten, is 65 jaar of ouder. Twee respondenten zijn tussen de 20 en 34 jaar. Veertien respondenten behoren tot de leeftijdscategorie tussen 35 en 54 jaar. De laatste zes respondenten zijn tussen de 55 en 64 jaar oud (zie tabel 11 – faciliteiten deel V).

Tabel 11 - Faciliteiten deel V

		Maakt u gebruik van de Vrouwen van Nu?	Maakt u gebruik van het cultureel café?	Bent u een bezoeker van een evenement?	Maakt u gebruik van het PlusCafé?	Maakt u gebruik van de vergaderzalen?
		Ja	Ja	Ja	Ja	Ja
Wat is uw leeftijd?	12 - 19 jaar	0	0	2	2	0
	20 - 34 jaar	0	0	8	10	2
	35 - 54 jaar	0	6	22	13	14
	55 - 64 jaar	2	3	12	5	6
	65 jaar en ouder	8	12	13	7	16

Het aantal bezoeken aan Trefkoele+ in Dalfsen

Bij de vraag uit de enquête waar de respondenten gevraagd werden of zij de Trefkoele+ in Dalfsen ooit bezocht hebben, hebben 352 respondenten deze vraag met 'ja' beantwoord. Van deze 352 respondenten bezoeken 68 respondenten de Trefkoele+ meerdere malen per keer. De grootste groep respondenten bezoeken Trefkoele+ minder dan twaalf keer per jaar. De groep respondenten die daarna volgen bezoeken Trefkoele+ een aantal keren per maand (zie tabel 12 - het aantal bezoeken).

Tabel 12 - Het aantal bezoeken

Hoe vaak bezoekt u Trefkoele+?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Meerdere malen per week	68	18,3	19,2	19,2
	Eén keer per week	59	15,9	16,7	35,9
	Een aantal keren per maand	80	21,6	22,6	58,5
	Eén keer per maand	50	13,5	14,1	72,6
	Minder dan 12 keer per jaar	97	26,1	27,4	100,0
	Total	354	95,4	100,0	
Missing	System	17	4,6		
Total		371	100,0		

4.1.4 Content van Trefkoele+

Berichten over Trefkoele+ in Dalfsen

309 respondenten komen weleens berichten tegen over Trefkoele+. Waar deze respondenten deze berichten tegen komen, komt later aan bod in dit onderzoeksrapport. 49 respondenten komen nooit berichten tegen over Trefkoele+ in Dalfsen. Dertien respondenten hebben deze vraag niet beantwoord (zie tabel 13 - berichten over Trefkoele+).

Tabel 13 - Berichten over Trefkoele+

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	309	83,3	86,3	86,3
	Nee	49	13,2	13,7	100,0
	Total	358	96,5	100,0	
Missing	System	13	3,5		
Total		371	100,0		

Medium berichten over Trefkoele+ in Dalfsen

Kulturhus Trefkoele+ verspreid verschillende berichten in verschillende media. Hieronder geven de respondenten aan hoe zij berichten tegenkomen van Trefkoele+.

Huis-aan-huisbladen

Er zijn 197 respondenten die berichten van Trefkoele+ tegenkomen via huis-aan-huisbladen. Twee van deze respondenten behoren tot de leeftijdscategorie 12 tot en met 19 jaar. 23 van deze respondenten behoren tot de leeftijdscategorie 20 tot en met 34 jaar. Het grootste deel van de respondenten, 81 stuks, behoren tot de leeftijdscategorie 35 tot en met 54 jaar. 36 van deze respondenten behoren tot de leeftijdscategorie 55 tot en met 64 jaar. De overige 55 respondenten zijn 65 jaar of ouder (zie tabel 14 - berichten van Trefkoele+ deel I).

Regionale kranten

Er zijn 197 respondenten die berichten van Trefkoele+ tegenkomen via huis-aan-huisbladen. Twee van deze respondenten behoren tot de leeftijdscategorie 12 tot en met 19 jaar. 23 van deze respondenten behoren tot de leeftijdscategorie 20 tot en met 34 jaar. Het grootste deel van de respondenten, 81 stuks, behoren tot de leeftijdscategorie 35 tot en met 54 jaar. 36 van deze respondenten behoren tot de leeftijdscategorie 55 tot en met 64 jaar. De overige 55 respondenten zijn 65 jaar of ouder (zie tabel 14 - berichten van Trefkoele+ deel I).

Folder

Er zijn zeventien respondenten die berichten van Trefkoele+ tegenkomen in folders. Een van deze respondenten behoort tot de leeftijdscategorie 20 tot en met 34 jaar. Tien van deze respondenten behoren tot de leeftijdscategorie 35 tot en met 54 jaar. Drie van deze respondenten behoren tot de leeftijdscategorie 55 tot en met 64 jaar. De overige drie respondenten zijn 65 jaar of ouder (zie tabel 14 - berichten van Trefkoele+ deel I).

Posters

Er zijn 38 respondenten die berichten van Trefkoele+ tegenkomen op posters. Vier van deze respondenten zijn tussen de 12 en de 19 jaar oud. Er zijn zes respondenten die behoren tot de leeftijdscategorie van 20 tot en met 34 jaar. 21 van deze respondenten behoren tot de leeftijdscategorie van 35 tot en met 54 jaar. Vier respondenten behoren tot de leeftijdscategorie van 55 tot en met 64 jaar. De overige drie respondenten zijn 65 jaar of ouder (zie tabel 14 - berichten van Trefkoele+ deel I).

Mond-tot-mondreclame

Er zijn 96 respondenten die berichten van Trefkoele+ krijgen via mond tot mondreclame. Twee van deze respondenten zijn tussen de 12 en de 19 jaar oud. Er zijn veertien respondenten die behoren tot de leeftijdscategorie van 20 tot en met 34 jaar. 35 van deze respondenten behoren tot de leeftijdscategorie van 35 tot en met 54 jaar. Er zijn zestien respondenten die behoren tot de leeftijdscategorie van 55 tot en met 64 jaar. De overige 29 respondenten zijn 65 jaar of ouder (zie tabel 14 - berichten van Trefkoele+ deel I).

Tabel 14 - Berichten van Trefkoele+ deel I

		Komt u berichten tegen via huis-aan-huisbladen?	Komt u berichten tegen via regionale kranten?	Komt u berichten tegen via folders?	Komt u berichten tegen via posters?	Komt u berichten tegen via mond tot mondreclame?	
		Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	2
Wat is uw leeftijd?	12 - 19 jaar	2	4	0	4	2	0
	20 - 34 jaar	23	12	1	6	14	0
	35 - 54 jaar	81	49	10	21	35	1
	55 - 64 jaar	36	31	3	4	16	0
	65 jaar en ouder	55	45	3	3	29	0

De website van Trefkoele+

Er zijn 35 respondenten die berichten van Trefkoele+ tegenkomen via de website van Trefkoele+. Zeven van deze respondenten behoren tot de leeftijdscategorie van 20 tot en met 34 jaar. Er zijn twaalf respondenten die behoren tot de leeftijdscategorie van 35 tot en met 54 jaar. Zeven respondenten behoren tot de leeftijdscategorie van 55 tot en met 64 jaar. De overige negen respondenten zijn 65 jaar of ouder (zie tabel 15 - berichten van Trefkoele+ deel II).

Facebook

Er zijn 103 respondenten die berichten van Trefkoele+ tegenkomen via Facebook. Acht van deze respondenten zijn tussen de 12 en de 19 jaar. 29 van deze respondenten behoren tot de leeftijdscategorie van 20 tot en met 34 jaar. 55 van deze respondenten behoren tot de leeftijdscategorie van 34 tot en met 54 jaar. Er zijn tien respondenten die tot de leeftijdscategorie van 55 tot en met 64 jaar behoren. De laatste respondent is 65 jaar of ouder (zie tabel 15 - berichten van Trefkoele+ deel I).

Twitter

Er zijn 24 respondenten die berichten van Trefkoele+ tegenkomen via Twitter. Acht van deze respondenten is tussen de 20 en de 34 jaar. Zeventien van deze respondenten behoort tot de leeftijdscategorie van 35 tot en met 54 jaar. Er zijn vier respondenten die tot de leeftijdscategorie van 55 tot en met 64 jaar behoren. De laatste twee respondenten zijn 65 jaar of ouder (zie tabel 15 - berichten van Trefkoele+ deel I).

Website van een krant

Er zijn achttien respondenten die berichten van Trefkoele+ tegenkomen via de website van een krant. Een van deze respondenten is tussen de 12 en de 19 jaar. Drie van deze respondenten behoren tot de leeftijdscategorie van 20 tot en met 34 jaar. Tien van deze respondenten behoren tot de leeftijdscategorie van 34 tot en met 54 jaar. Er zijn drie respondenten die tot de leeftijdscategorie van 55 tot en met 64 jaar behoren. De laatste respondent is 65 jaar of ouder (zie tabel 15 - berichten van Trefkoele+ deel I).

Anders, namelijk

Er zijn 45 respondenten die op een andere manier berichten tegenkomen van Trefkoele+. Deze respondenten hebben het vakje 'anders, namelijk' aangekruist (zie tabel 15 - berichten van Trefkoele+ deel I).

Tabel 15 - Berichten van Trefkoele+ deel II

		Komt u berichten tegen via de website van Trefkoele+?	Komt u berichten tegen via Facebook?	Komt u berichten tegen via Twitter?	Komt u berichten tegen via de website van een krant?	Anders, namelijk:
		Ja	Ja	Ja	Ja	Ja
Wat is uw leeftijd?	12 - 19 jaar	0	8	0	1	1
	20 - 34 jaar	7	29	8	3	7
	35 - 54 jaar	12	55	17	10	17
	55 - 64 jaar	7	10	4	3	14
	65 jaar en ouder	9	1	2	1	6

Geïnformeerd over Trefkoele+ in Dalfsen

Kulturhus Trefkoele+ wil graag weten hoe de respondenten geïnformeerd willen worden over Trefkoele+. De onderzoeksresultaten zijn hieronder te lezen:

Krant

De grootste groep respondenten geeft aan dat zij geïnformeerd willen worden via de krant. In de leeftijdscategorie tussen 35 en 54 jaar zijn er 57 respondenten die geïnformeerd willen worden via de krant. In elke leeftijdscategorie zijn er respondenten die geïnformeerd willen worden via de krant. In totaal zijn er 145 respondenten die geïnformeerd willen worden via de krant (zie tabel 16 - bereiken respondenten deel I).

Folder

In elke leeftijdscategorie zijn er respondenten die geïnformeerd willen worden via folders, dit zijn in totaal 49 respondenten. De grootste leeftijdscategorie is tussen 35 en 54 jaar. De kleinste leeftijdscategorie is tussen 12 en 19 jaar (zie tabel 16 - bereiken respondenten deel I).

Poster

23 respondenten willen graag geïnformeerd worden via posters. De grootste groep respondenten is tussen 35 en 54 jaar, dit zijn elf respondenten (zie tabel 16 - bereiken respondenten deel I).

Mond-tot-mondreclame

In de leeftijdscategorie tussen 12 en 19 jaar zijn er geen respondenten die geïnformeerd willen worden via mond-tot-mondreclame. De grootste groep respondenten is tussen de 35 en 54 jaar. In totaal zijn er 62 respondenten die geïnformeerd willen worden via mond-tot-mondreclame (zie tabel 16 - bereiken respondenten deel I).

Website van Trefkoele+

In elke leeftijdscategorie zijn er respondenten die geïnformeerd willen worden via de website van Trefkoele+, dit zijn in totaal zestig respondenten. De grootste leeftijdscategorie is tussen 35 en 54 jaar. De kleinste leeftijdscategorie is 65 jaar en ouder (zie tabel 16 - bereiken respondenten deel I).

Tabel 16 - Bereiken respondenten deel I

	Wat is uw leeftijd?	Wordt u door Trefkoele+ het liefst geïnformeerd via de krant?	Wordt u door Trefkoele+ het liefst geïnformeerd via folders?	Wordt u door Trefkoele+ het liefst geïnformeerd via posters?	Wordt u door Trefkoele+ het liefst geïnformeerd via mond tot mondreclame?	Wordt u door Trefkoele+ het liefst geïnformeerd via de website van Trefkoele+?
		Ja	Ja	Ja	Ja	Ja
	12 - 19 jaar	2	1	2	0	2
	20 - 34 jaar	12	7	4	11	9
	35 - 54 jaar	57	20	11	15	25
	55 - 64 jaar	24	6	2	4	9
	65 jaar en ouder	50	15	4	9	15

Digitale nieuwsbrief van Trefkoele+

Veel respondenten willen geïnformeerde worden via een digitale nieuwsbrief van Trefkoele+. De respondenten konden zich hiervoor ook opgeven aan het einde van de enquête. In elke leeftijdscategorie zijn er respondenten die geïnformeerd willen worden via een digitale nieuwsbrief van Trefkoele+. De grootste leeftijdscategorie is tussen de 35 en 54 jaar. De kleinste leeftijdscategorie is tussen de 12 en 19 jaar, dit is namelijk één respondent (zie tabel 17 - bereiken respondenten deel II)

Facebook

In totaal willen er 105 respondenten geïnformeerd worden via Facebook. Ook hier is de grootste leeftijdscategorie tussen de 35 en 54 jaar. De kleinste groep respondenten is tussen 12 en 19 jaar (zie tabel 17 - bereiken respondenten deel II).

Twitter

Zestien respondenten willen graag geïnformeerd worden via Twitter. De grootste groep respondenten is tussen 35 en 54 jaar. De kleinste groep respondenten is 65 jaar en ouder (zie tabel 17 - bereiken respondenten deel II).

Website van een krant

In elke leeftijdscategorie zijn er respondenten die geïnformeerd willen worden via een website van een krant, dit zijn in totaal vijftien respondenten. De grootse leeftijdscategorie is tussen 35 en 54 jaar (zie tabel 17 - bereiken respondenten deel II).

Anders, namelijk

33 respondenten willen door een andere manier geïnformeerd worden dan vermeld stond, namelijk door dalfsen.net. Alle respondenten die vermeld hebben anders geïnformeerd te willen worden hebben deze opmerking erbij genoteerd (zie tabel 17 - bereiken respondenten deel II).

Tabel 17 - Bereiken respondenten deel II

		Wordt u door Trefkoele+ het liefst geïnformeerd via een digitale nieuwsbrief van Trefkoele+?	Wordt u door Trefkoele+ het liefst geïnformeerd via Facebook?	Wordt u door Trefkoele+ het liefst geïnformeerd via Twitter?	Wordt u door Trefkoele+ het liefst geïnformeerd via een website van een krant?	Anders, namelijk:
		Ja	Ja	Ja	Ja	Ja
Wat is uw leeftijd?	12 - 19 jaar	1	11	2	1	2
	20 - 34 jaar	8	29	3	1	4
	35 - 54 jaar	19	55	8	10	13
	55 - 64 jaar	10	7	2	2	7
	65 jaar en ouder	10	3	1	1	7

Beeld van Trefkoele+ in Dalfsen

Het grootste aantal respondenten komt aan het beeld van de Trefkoele+ door eigen ervaringen, dit zijn namelijk 314 respondenten. De opmerkingen die bij anders, namelijk zijn ingevoerd relateren vooral aan de antwoorden waaruit al gekozen kon worden, bijvoorbeeld: door kranten en social media en een combinatie van alle drie (zie tabel 18 - beeld van de Trefkoele+).

Tabel 18 - Beeld van de Trefkoele+

Hoe komt u aan het beeld dat u heeft van Trefkoele+?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Eigen ervaringen	314	84,6	87,2	87,2
	Verhalen die ik heb gehoord van andere mensen	21	5,7	5,8	93,1
	Berichten die ik heb gelezen	16	4,3	4,4	97,5
	Anders, namelijk:	9	2,4	2,5	100,0
	Total	360	97,0	100,0	
Missing	System	11	3,0		
Total		371	100,0		

4.2 Trefkoele+ als Kulturhus

De volgende vragen in de enquête gaan over Trefkoele+ als kulturhus. Door middel van een aantal stelling wordt de mening gevraagd aan de respondenten die de enquête hebben ingevoerd. De respondenten kunnen kiezen tussen zes antwoord opties. De antwoord opties zijn zeer oneens, oneens, neutraal, eens, zeer eens en niet van toepassing, geen mening.

Verschillende diensten onder één dak

42,3 procent vindt het gemakkelijk dat er in Trefkoele+ verschillende diensten en activiteiten aangeboden worden onder één dak. De groep respondenten die hierop volgt is met 40,4 procent zeer eens met deze stelling. Negen respondenten zijn het (zeer) oneens met deze stelling (zie tabel 19 - verschillende diensten onder één dak).

Tabel 19 - Verschillende diensten onder één dak

Ik vind het gemakkelijk dat er in Trefkoele+ verschillende diensten en activiteiten aangeboden worden onder één dak.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Zeer oneens	6	1,6	1,7	1,7
	Oneens	3	,8	,8	2,5
	Neutraal	34	9,2	9,4	11,9
	Eens	157	42,3	43,4	55,2
	Zeer eens	150	40,4	41,4	96,7
	Niet van toepassing, geen mening	12	3,2	3,3	100,0
	Total	362	97,6	100,0	
Missing	System	9	2,4		
Total		371	100,0		

Ontmoeten van nieuwe mensen

Honderdvijftig respondenten hebben de stelling: doordat ik deelneem aan activiteiten in Trefkoele+ ontmoet ik nieuwe mensen beantwoord met eens, dit is 40,4 procent. De overige respondenten zijn vooral neutraal of hebben geen mening, dit is in totaal 46,1 procent. De kleinste groep respondenten is (zeer) oneens over deze stelling (zie tabel 20 - ontmoeten van nieuwe mensen).

Tabel 20 - Ontmoeten van nieuwe mensen

Doordat ik deelneem aan activiteiten in Trefkoele+ ontmoet ik nieuwe mensen.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Zeer oneens	2	,5	,6	,6
	Oneens	16	4,3	4,4	5,0
	Neutraal	96	25,9	26,7	31,7
	Eens	150	40,4	41,7	73,3
	Zeer eens	21	5,7	5,8	79,2
	Niet van toepassing, geen mening	75	20,2	20,8	100,0
	Total	360	97,0	100,0	
Missing	System	11	3,0		
Total		371	100,0		

Samenwerking van verschillende organisaties

Met deze stelling is de grootste groep respondenten (299 respondenten) (zeer) eens. Dit is in totaal 80,6 procent. Drie respondenten zijn het (zeer) oneens met deze stelling (zie tabel 21 - samenwerking van verschillende organisaties).

Tabel 21 - Samenwerking van verschillende organisaties

Ik vind het positief dat door de samenwerking van verschillende organisaties er nieuwe activiteiten in Trefkoele+ ontstaan, waardoor Dalfsenaren met elkaar in contact kunnen komen.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Zeer oneens	2	,5	,6	,6
	Oneens	1	,3	,3	,8
	Neutraal	37	10,0	10,2	11,1
	Eens	219	59,0	60,7	71,7
	Zeer eens	80	21,6	22,2	93,9
	Niet van toepassing, geen mening	22	5,9	6,1	100,0
	Total	361	97,3	100,0	
Missing	System	10	2,7		
Total		371	100,0		

4.3 Ervaringen met Trefkoele+

Bij de volgende vragen in de enquête konden respondenten hun ervaringen met de Trefkoele+ delen. Door middel van een aantal stelling wordt de mening van de respondenten gevraagd. De respondenten kunnen kiezen tussen zes antwoord opties. De antwoord opties zijn zeer oneens, oneens, neutraal, eens, zeer eens en niet van toepassing, geen mening.

Parkeermogelijkheid

Meer dan de helft van de respondenten zijn (zeer) eens met de stelling over de parkeermogelijkheid, dit is namelijk 65,5 procent van de respondenten. Een aantal respondenten die niet van toepassing, geen mening hebben ingevoerd als antwoordoptie wonen dichtbij de Trefkoele+ en kunnen daarom met de fiets of lopen naar de Trefkoele+. Dit werd vaak vermeld als opmerking bij deze stelling (zie tabel 22 - parkeermogelijkheid).

Tabel 22 - Parkeermogelijkheid

Ik vind dat er voldoende mogelijkheid is om met de auto te parkeren bij Trefkoele+.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Zeer oneens	4	1,1	1,1	1,1
	Oneens	22	5,9	6,2	7,3
	Neutraal	33	8,9	9,3	16,7
	Eens	201	54,2	56,8	73,4
	Zeer eens	42	11,3	11,9	85,3
	Niet van toepassing, geen mening	52	14,0	14,7	100,0
	Total	354	95,4	100,0	
Missing	System	17	4,6		
Total		371	100,0		

Fietsenstalling

Het merendeel van de respondenten is het eens met de stelling dat er voldoende mogelijkheid is om zijn/haar fiets te stallen bij Trefkoele+. Op de twee plaats staan de respondenten die het zeer eens zijn met deze stelling. Een opmerkelijke opmerking op een enquête was wel dat veel bezoekers van Trefkoele+ de fiets aan de buitenring van de fietsenstalling parkeren. Het resultaat hiervan is dat de binnenring van de fietsenstalling leeg blijft en onbereikbaar. Deze respondent heeft samen met 40 andere respondenten (zeer) oneens als antwoord gegeven (zie tabel 23 - fietsenstalling).

Tabel 23 - Fietsenstalling

Ik vind dat er voldoende mogelijkheid is om mijn fiets te stallen bij Trefkoele+.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Zeer oneens	9	2,4	2,5	2,5
	Oneens	32	8,6	9,0	11,6
	Neutraal	32	8,6	9,0	20,6
	Eens	208	56,1	58,8	79,4
	Zeer eens	45	12,1	12,7	92,1
	Niet van toepassing, geen mening	28	7,5	7,9	100,0
	Total	354	95,4	100,0	
Missing	System	17	4,6		
Total		371	100,0		

Openingstijden

70,1 procent van de respondenten is tevreden met de openingstijden van Trefkoele+. 89 respondenten zijn neutraal of hebben geen mening over deze stelling (zie tabel 24 - openingstijden).

Tabel 24 - Openingstijden

Ik ben tevreden met de openingstijden van Trefkoele+.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Zeer oneens	2	,5	,6	,6
	Oneens	4	1,1	1,1	1,7
	Neutraal	45	12,1	12,7	14,4
	Eens	229	61,7	64,5	78,9
	Zeer eens	31	8,4	8,7	87,6
	Niet van toepassing, geen mening	44	11,9	12,4	100,0
	Total	355	95,7	100,0	
Missing	System	16	4,3		
Total		371	100,0		

Welkom voelen

Meer dan de helft van de respondenten (59,8 procent) is het eens met de stelling: ik voel mij welkom bij Trefkoele+. Zeven respondenten zijn het (zeer) oneens met deze stelling. Dit is dan ook samen de kleinste groep respondenten (zie tabel 25 - welkom voelen).

Tabel 25 - Welkom voelen

Ik voel mij welkom bij Trefkoele+.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Zeer oneens	3	,8	,8	,8
	Oneens	4	1,1	1,1	2,0
	Neutraal	52	14,0	14,7	16,7
	Eens	222	59,8	62,7	79,4
	Zeer eens	54	14,6	15,3	94,6
	Niet van toepassing, geen mening	19	5,1	5,4	100,0
	Total	354	95,4	100,0	
Missing	System	17	4,6		
Total		371	100,0		

Het vinden van de weg

23 respondenten kunnen niet gemakkelijk de weg vinden in Trefkoele+. Dit is maar 6,2 procent van alle respondenten. De grootste groep is het eens met deze stelling, dit is 53,6 procent. De groep die hierna volgt is neutraal over de stelling (zie tabel 26 - het vinden van de weg).

Tabel 26 - Het vinden van de weg

Ik kan gemakkelijk de weg vinden in Trefkoele+.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Zeer oneens	4	1,1	1,1	1,1
	Oneens	19	5,1	5,4	6,5
	Neutraal	75	20,2	21,2	27,7
	Eens	199	53,6	56,2	83,9
	Zeer eens	40	10,8	11,3	95,2
	Niet van toepassing, geen mening	17	4,6	4,8	100,0
	Total	354	95,4	100,0	
Missing	System	17	4,6		
Total		371	100,0		

Veilig

54,2 procent voelt zich veilig in Trefkoele+. De groep respondenten die hierop volgt heeft met 17,3 procent geen mening over deze stelling. Vijf respondenten zijn het (zeer) oneens met deze stelling (zie tabel 27 - veilig).

Tabel 27 - Veilig

Ik voel me veilig in Trefkoele+.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Zeer oneens	2	,5	,6	,6
	Oneens	3	,8	,8	1,4
	Neutraal	34	9,2	9,6	11,0
	Eens	201	54,2	56,9	68,0
	Zeer eens	49	13,2	13,9	81,9
	Niet van toepassing, geen mening	64	17,3	18,1	100,0
	Total	353	95,1	100,0	
Missing	System	18	4,9		
Total		371	100,0		

Ruimtes in Trefkoele+

222 respondenten zijn het eens dat de ruimtes van de Trefkoele+ geschikt zijn voor de activiteit waar de respondenten aan deelnemen. De kleinste groep respondenten is het zeer oneens met deze stelling, dit is 0,5 procent. Zestien respondenten hebben deze stelling niet beantwoord (zie tabel 28 - ruimtes in Trefkoele+).

Tabel 28 - Ruimtes in Trefkoele+

De ruimtes in Trefkoele+ zijn geschikt voor de activiteiten waar ik aan deelneem.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Zeer oneens	2	,5	,6	,6
	Oneens	12	3,2	3,4	3,9
	Neutraal	41	11,1	11,5	15,5
	Eens	222	59,8	62,5	78,0
	Zeer eens	30	8,1	8,5	86,5
	Niet van toepassing, geen mening	48	12,9	13,5	100,0
	Total	355	95,7	100,0	
Missing	System	16	4,3		
Total		371	100,0		

Plek om te sporten

Een groot aantal respondenten heeft geen mening over de stelling: Trefkoele+ is een goede plek om te sporten. Het grootste gedeelte van de respondenten is het (zeer) eens met deze stelling, dit is namelijk 67,4 procent (zie tabel 29 - plek om te sporten).

Tabel 29 - Plek om te sporten

Trefkoele+ is een goede plek om te sporten.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Zeer oneens	1	,3	,3	,3
	Oneens	5	1,3	1,4	1,7
	Neutraal	26	7,0	7,3	9,0
	Eens	197	53,1	55,6	64,7
	Zeer eens	53	14,3	15,0	79,7
	Niet van toepassing, geen mening	72	19,4	20,3	100,0
	Total	354	95,4	100,0	
Missing	System	17	4,6		
Total		371	100,0		

Plek om naar sport te kijken

Achttien respondenten (4,8 procent) vinden Trefkoele+ geen goede plek om naar sport te kijken. Daarentegen is meer dan de helft van de respondenten het eens met deze stelling, namelijk 51,5 procent. 107 respondenten zijn neutraal of hebben geen mening over deze stelling (zie tabel 30 - plek om naar sport te kijken).

Tabel 30 - Plek om naar sport te kijken

Trefkoele+ is een goede plek om naar sport te kijken.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Zeer oneens	3	,8	,8	,8
	Oneens	15	4,0	4,2	5,1
	Neutraal	46	12,4	13,0	18,0
	Eens	191	51,5	53,8	71,8
	Zeer eens	39	10,5	11,0	82,8
	Niet van toepassing, geen mening	61	16,4	17,2	100,0
	Total	355	95,7	100,0	
Missing	System	16	4,3		
Total		371	100,0		

Schone ruimtes

231 respondenten vinden dat de ruimtes van Trefkoele+ schoon zijn. Deze respondenten zijn het (zeer) eens met deze stelling (54,7 procent). Vijftien respondenten zijn het (zeer) oneens met de stelling, dit is 4,1 procent van alle respondenten. Zeventien respondenten hebben deze stelling niet ingevuld (zie tabel 31 - schone ruimtes).

Tabel 31 - Schone ruimtes

Ik vind dat de ruimtes in Trefkoele+ schoon zijn.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Zeer oneens	4	1,1	1,1	1,1
	Oneens	11	3,0	3,1	4,2
	Neutraal	74	19,9	20,9	25,1
	Eens	203	54,7	57,3	82,5
	Zeer eens	28	7,5	7,9	90,4
	Niet van toepassing, geen mening	34	9,2	9,6	100,0
	Total	354	95,4	100,0	
Missing	System	17	4,6		
Total		371	100,0		

Temperatuur

De meningen over de stelling over de temperatuur in de Trefkoele+ is verdeeld onder de respondenten. Opvallend is dat in vergelijking van de andere stellingen er meer respondenten (zeer) oneens zijn. 82 respondenten zijn niet tevreden over de temperatuur in Trefkoele+, dit is 22,1 procent. Een kwart van de respondenten is het eens met de stelling en 122 respondenten zijn neutraal of hebben geen mening (zie tabel 32 - temperatuur).

Tabel 32 - Temperatuur

De temperatuur in Trefkoele+ is goed.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Zeer oneens	20	5,4	5,7	5,7
	Oneens	62	16,7	17,6	23,2
	Neutraal	74	19,9	21,0	44,2
	Eens	139	37,5	39,4	83,6
	Zeer eens	10	2,7	2,8	86,4
	Niet van toepassing, geen mening	48	12,9	13,6	100,0
	Total	353	95,1	100,0	
Missing	System	18	4,9		
Total		371	100,0		

Personeel

75 respondenten zijn het zeer eens met de stelling: ik vind het personeel in Trefkoele+ behulpzaam. Hier komt bovenop dat 52,0 procent van de respondenten het ook eens is met deze stelling. Dit is een totaalscore van 268 respondenten en dit is 72,2 procent van alle respondenten. Tien respondenten hebben deze vraag negatief beantwoord dit is 3,7 procent (zie tabel 33 - personeel).

Tabel 33 - Personeel

Ik vind het personeel in Trefkoele+ behulpzaam.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Zeer oneens	3	,8	,8	,8
	Oneens	7	1,9	2,0	2,8
	Neutraal	43	11,6	12,1	14,9
	Eens	193	52,0	54,4	69,3
	Zeer eens	75	20,2	21,1	90,4
	Niet van toepassing, geen mening	34	9,2	9,6	100,0
	Total	355	95,7	100,0	
Missing	System	16	4,3		
Total		371	100,0		

PlusCafé

Bij de stelling: ik vind het gezellig om na een sportactiviteit/evenement of vergadering nog iets te drinken in het PlusCafé heeft een derde van de respondenten geantwoord met eens. Ook een derde van de respondenten heeft geen mening over deze stelling, dit is 32,9 procent (zie tabel 34 - PlusCafé).

Tabel 34 - PlusCafé

Ik vind het gezellig om na een sportactiviteit/evenement of vergadering nog iets te drinken in het PlusCafé.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Zeer oneens	1	,3	,3	,3
	Oneens	10	2,7	2,8	3,1
	Neutraal	55	14,8	15,6	18,7
	Eens	134	36,1	38,0	56,7
	Zeer eens	31	8,4	8,8	65,4
	Niet van toepassing, geen mening	122	32,9	34,6	100,0
	Total	353	95,1	100,0	
Missing	System	18	4,9		
Total		371	100,0		

Prijzen PlusCafé

Veel respondenten hebben ook geen mening over het hanteren van reële prijzen in het PlusCafé. Er zijn 115 respondenten die geen mening hebben over de prijzen van het PlusCafé, dit is 31,0 procent. Boven deze categorie staat de groep respondenten die het eens is met de reële prijzen van de PlusCafé, dit zijn er namelijk 152. Dit is 41,0 procent van alle respondenten. Zestien respondenten hebben deze stelling niet beantwoord (zie tabel 35 - prijzen PlusCafé).

Tabel 35 - Prijzen PlusCafé

Het PlusCafé van Trefkoele+ hanteert reële prijzen.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Zeer oneens	1	,3	,3	,3
	Oneens	15	4,0	4,2	4,5
	Neutraal	64	17,3	18,0	22,5
	Eens	152	41,0	42,8	65,4
	Zeer eens	8	2,2	2,3	67,6
	Niet van toepassing, geen mening	115	31,0	32,4	100,0
	Total	355	95,7	100,0	
Missing	System	16	4,3		
Total		371	100,0		

Klachten en/of opmerkingen

Het merendeel van de respondenten heeft geen mening over het serieus nemen van klachten en/of opmerkingen. Dit is in totaal 55,8 procent van de respondenten die de enquête heeft ingevoerd (207 respondenten). Veel respondenten vermelden als extra opmerking bij deze vraag dat hij/zij nog nooit een klacht en/of opmerking hebben ingediend bij de Trefkoele+. De overige respondenten hebben vooral 'neutraal' als antwoord gegeven (zie tabel 36 - klachten en/of opmerkingen).

Tabel 36 - Klachten en/of opmerkingen

Klachten en/of opmerkingen over Trefkoele+ worden serieus genomen.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Zeer oneens	5	1,3	1,4	1,4
	Oneens	12	3,2	3,4	4,8
	Neutraal	63	17,0	17,9	22,7
	Eens	58	15,6	16,5	39,2
	Zeer eens	7	1,9	2,0	41,2
	Niet van toepassing, geen mening	207	55,8	58,8	100,0
	Total	352	94,9	100,0	
Missing	System	19	5,1		
Total		371	100,0		

4.4 Ter afsluiting

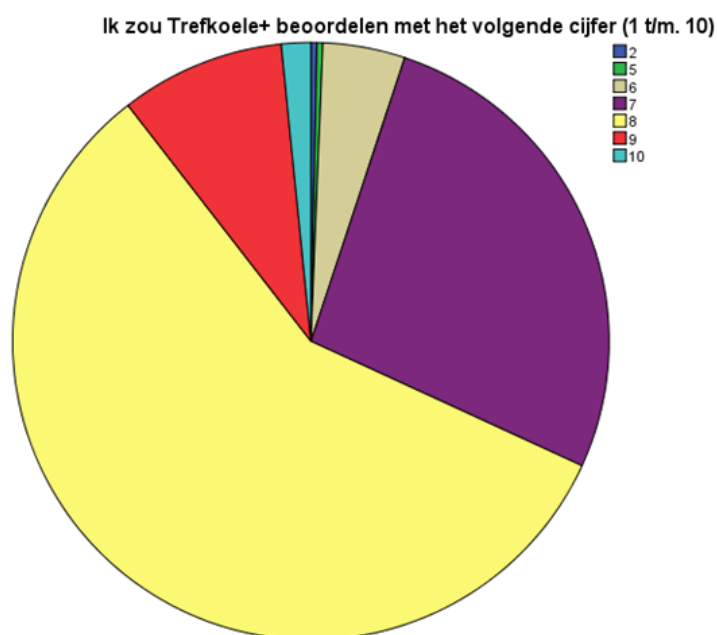
Totaalcijfer

Iets minder dan de helft van de respondenten geeft Trefkoele+ een acht als totaalcijfer. Door twee respondenten wordt een onvoldoende gegeven, namelijk een één en een vijf. Het gemiddelde cijfer wat Trefkoele+ krijgt is een 7,7. Dit gemiddelde cijfer is gebaseerd op 314 respondenten, 57 respondenten hebben geen totaaloordeel gegeven over Trefkoele+ (zie tabel 37 - totaalcijfer).

Tabel 37 - Totaalcijfer

Ik zou Trefkoele+ beoordelen met het volgende cijfer (1 t/m. 10)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	,3	,3	,3
	5	1	,3	,3	,6
	6	14	3,8	4,5	5,1
	7	84	22,6	26,8	31,8
	8	181	48,8	57,6	89,5
	9	28	7,5	8,9	98,4
	10	5	1,3	1,6	100,0
	Total	314	84,6	100,0	
Missing	System	57	15,4		
Total		371	100,0		



5 CONCLUSIE

De hoofdvraag van het onderzoek, zoals eerder vermeldt, luidt:

“Welk imago heeft Trefkoele+ onder de huidige gebruikers/bezoekers en onder de niet-gebruikers/bezoekers.”

De respondenten hebben aan het einde van de enquête Trefkoele+ beoordeeld met een eindcijfer die een totaalindruk achterlaat van de respondenten. Trefkoele+ heeft een overallscore gekregen van een 7,7 gemiddeld, een hoge score.

De Dalfsenaren en een klein aantal inwoners uit andere plaatsen, zijn zeer tevreden over Trefkoele+. De respondenten geven hoge scores aan Trefkoele+ in zijn algemeenheid. Ook geven ze hoge scores aan de activiteiten en de diensten die Trefkoele+ levert. Voor een goed imago-onderzoek is het belangrijk dat de respondenten bekend zijn met Trefkoele+. Bij dit imago-onderzoek is dit ook het geval, 97 procent van de respondenten is bekend met Trefkoele+

Hoge beoordelingen

Omdat er overall hoog gescoord is, zijn er niet veel opvallende uitkomsten. Bij de stelling: “Ik vind het personeel bij Trefkoele+ behulpzaam”, wordt hoog gescoord. 52 procent (193 respondenten) heeft ‘eens’ geantwoord. Het aantal dat eens antwoord valt niet persé op. Het aantal respondenten die ‘zeer eens’ heeft geantwoord is wel opvallend hoog, namelijk: 20 procent (75 respondenten). Het aantal respondenten die ‘zeer eens’ hebben geantwoord is vooral hoog vergeleken met de andere stellingen.

Er zijn ook een aantal uitschieters, bij de stellingen, die op een logische wijze verklaarbaar zijn. Zo wordt er op de stelling: ‘Ik vind het gezellig om na een sportactiviteit/evenement of vergadering nog iets te drinken in het Pluscafé’, heeft 32,9 procent ‘geen mening’ geantwoord. Dit is logisch te verklaren, omdat niet iedereen na een activiteit een drankje gaat doen in het pluscafé. Veel sporters of bezoekers die van een vergadering komen, borrelen vaak nog wat na in het café. Mensen die voor een consult uur of voor het lenen van een boek naar Trefkoele+ komen, blijven naar alle waarschijnlijkheid.

De laatste drie vragen van de enquête zijn open vragen. Door middel van die drie open vragen, konden de respondenten aangeven wat ze goed vinden aan Trefkoele+, wat er verbeterd moet worden en of er suggesties zijn voor uitbreiding van de activiteiten. De resultaten van de open vragen zijn te verdelen in vier onderwerpen, namelijk: gebruiksgemak, service, uitstraling en activiteiten.

Voor de vraag: ‘Wat vindt u goed aan Trefkoele+?’ komt het erop neer dat de respondenten vooral tevreden zijn over het aanbod van de verschillende activiteiten. Er is voor iedereen wat te doen binnen Trefkoele+. Volgens de respondenten is het uiterlijk van het gebouw en de ruimtes verbeterd na de verbouwing in 2014. Veel respondenten antwoorden dat personeel vriendelijk is en ze voor vragen graag bij hen terecht kunnen komen.

Hoewel de respondenten uiterst tevreden zijn over Trefkoele+ is er altijd nog ruimte voor verbetering. Op de vraag: 'Zijn er nog vragen die volgens u verbeterd kunnen worden bij Trefkoele+?' zijn zeer uiteenlopende antwoorden gegeven. Er zijn hieruit een aantal opmerkingen die vaak naar voren komen. Klimaatbeheersing blijkt een probleem te zijn in sommige ruimtes, respondenten noemen het in de ene ruimte te koud en in de andere ruimte te warm. Bij grote evenementen schijnt het lastig te zijn om fietsen kwijt te kunnen op de daarvoor bestemde plekken.

Er zijn onder de respondenten ook enkelingen die een speciale klacht hebben die zij waarschijnlijk mee hebben gemaakt tijdens een situatie waarin zij ontevreden waren over de gang van zaken. In deze gevallen gaat het vaak om: een klant die, in het pluscafé, niet tijdig zijn of haar bestelling heeft gekregen, een rommelige kleedkamer na een sportles of een bezoeker die een bepaalde activiteit in het gebouw niet kon vinden. Dit soort situaties zijn moeilijk te voorkomen en zullen zich sporadisch nog weleens voordoen.

De laatste open vraag luidt: 'Hebt u nog suggesties voor uitbreiding van de activiteiten in Trefkoele+?' De response op deze vraag is een stuk minder dan op de andere twee open vragen. De antwoorden die zijn gegeven verschillen enorm van elkaar. Er worden voornamelijk ideeën gegeven voor nieuwe sportactiviteiten.

6 DISCUSSIE

Uit het onderzoek is gebleken dat Trefkoele+ een goed imago heeft onder de gebruikers en niet-gebruikers van Trefkoele+. Het doel van het onderzoek is bereikt, het imago is bekend bij het bestuur van Trefkoele+. Er is een valide onderzoek afgenomen.

Bij dit onderzoek zijn er ook nog een aantal punten van verbetering naar voren gekomen. Zo heeft de projectgroep gekozen voor een nominale schaal bij de stellingen omtrent Trefkoele+. De antwoordmogelijkheden zijn: Zeer oneens – oneens – neutraal – eens – zeer eens. Bij deze 5-puntenschaal is later nog een zesde antwoordmogelijkheid bijgevoegd, namelijk: geen mening met een optie tot een open antwoord.

De enquête heeft niet de ideale bevolkingsspreiding bereikt. Er zijn vooral veel mensen tussen de 35 en 54 jaar bereikt. Er zitten maar weinig jongeren tussen de respondenten. Omdat de projectgroep vooral huis-aan-huis heeft geënquêteerd, zijn er veel ouderen onder de respondenten.

Omdat er zo weinig negatieve resultaten zijn, is het moeilijk om een aanbeveling te geven aan Trefkoele+. Een reden hiervoor kan zijn dat de enquête te positief gestuurd is. De stellingen geven allemaal een positieve richting aan, dit kan tot gevolg hebben dat de respondenten eerder geneigd zijn een positief antwoord te geven.

De projectgroep heeft zich niet aan de planning voor het onderzoek gehouden. Doordat de enquête meerdere keren bijgesteld moest worden, zijn er continu deadlines verschoven. De verschuiving van de deadlines heeft tot gevolg gehad dat de analyse en de rapportage van het onderzoek in gevaar kwamen.

7 AANBEVELING

Trefkoele+ mag trots zijn met een 7,7 gemiddeld als totaalcijfer. De aanbeveling van de projectgroep is dan ook om vooral deze koers te behouden en verder gaan met het, op deze manier, tevredenstellen van de bezoekers en gebruikers. Het is belangrijk om altijd te innoveren met bijvoorbeeld nieuwe activiteiten en instanties. Luister daarom altijd goed naar de bezoekers en gebruikers voor ideeën.

Er zijn een aantal klachten, vooral tijdens grotere evenementen, die in de toekomst verholpen kunnen worden. Bezoekers van sportevenementen klagen over een tekort aan zitplekken, hier moet door het bestuur een oplossing voor worden gezocht. Een aanbeveling is om bij toekomstige evenementen te kijken naar tijdelijke tribunes of zitplekken in de vorm van stoelen.

Er zijn tijdens grote evenementen ook klachten over het aantal parkeerplaatsen voor zowel de fietsen als auto's. Voor auto's is het lastig om daar nieuwe parkeerplaatsen voor aan te schaffen, echter kan wel gewezen worden op parkeerplaatsen in de buurt of het laten parkeren in de woonwijken eromheen. Wanneer bezoekers elders dienen te parkeren, omdat er op de parkeerplaatsen van Trefkoele+ geen plek meer is, dient dit wel zorgvuldig kortgesloten te worden met de omwonenden.

Voor klachten omtrent parkeerruimte voor de fietsen kan er een soortgelijke oplossing worden bedacht als voor de zitruimte te kort in de sporthallen. Er kan voor grote (sport)evenementen gekeken worden naar tijdelijke fietsenstallingen. Dit kan op dezelfde manier gedaan worden als bij tentfeesten of festivals. Er worden dan tijdelijke fietsenstallingen gecreëerd door middel van steigerpijpen of hout (zie foto). Deze tijdelijke fietsenstallingen kunnen geplaatst worden op een plantsoen in de buurt, dit voorkomt tevens versperringen voor de doorgangen. Zo is er ook ruimte voor hulpverleners bij eventuele calamiteiten.



7.1 Aanbeveling met betrekking op een vervolgonderzoek

Omdat er een redelijk aantal respondenten klachten en opmerkingen hebben omtrent de temperatuur, is het van belang dat hier nader onderzoek naar wordt gedaan. De projectgroep heeft van een aantal respondenten, met een klacht omtrent de temperatuur, inzicht in het soort activiteiten dat hij of zij uitvoeren bij Trefkoele+. Hierdoor kan aangenomen worden in welke ruimtes de klimaatregeling niet optimaal is. Doordat niet iedere respondent zijn of haar activiteiten heeft aangegeven, is vervolgonderzoek noodzakelijk voor een juist inzicht in dit probleem.

Respondenten geven aan dat er andere activiteiten erbij mogen komen, op het gebied van sport, educatie en kunst. Het bestuur van Trefkoele+ kan een vervolgonderzoek doen naar de animo voor de genoemde activiteiten. Het bestuur kan dan eerst onderzoek doen naar welke activiteiten er haalbaar zijn binnen het kulturhus, daarna kan er gekeken worden hoeveel mensen enthousiast worden van een bepaalde activiteit. Door middel van een online en offline poll wordt de animo binnen de gebruikers van de Trefkoele+ op een gemakkelijke manier gemeten.

BEOORDELINGSFORMULIER




Evaluatie Opdrachtgever

In dit formulier legt u vast in hoeverre u tevreden bent over de geleverde dienst(en)/product(en) van AIDA Communicatie.

Naam / Bedrijf:	Leefbaar Zeewolde
Contactpersoon:	Ben Sonneveld
Afdeling:	
Adres / Postbus:	Houtwal 29
Postcode:	3892CS
Plaats:	Zeewolde
E-mail:	b.g.j.s.sonneveld@vu.nl
Korte omschrijving geleverde dienst/product:	
Kunt u de volgende stellingen beoordelen? Door op het antwoordvakje van uw keuze te gaan staan, kunt u het selecteren waardoor er een kruis in komt te staan. (o = onvoldoende, v=voldoende, rv = ruim voldoende, g = goed)	
De groep toont zich verantwoordelijk m.b.t. de opdracht	<input type="checkbox"/> o <input type="checkbox"/> v <input type="checkbox"/> rv <input checked="" type="checkbox"/> g
De groep communiceert tijdig	<input type="checkbox"/> o <input type="checkbox"/> v <input type="checkbox"/> rv <input checked="" type="checkbox"/> g
De groep communiceert duidelijk	<input type="checkbox"/> o <input type="checkbox"/> v <input type="checkbox"/> rv <input checked="" type="checkbox"/> g
(optioneel) Toelichting:	
Ik ben:	
<input type="checkbox"/> ontevreden	
<input type="checkbox"/> deels tevreden	
<input checked="" type="checkbox"/> tevreden	
over het geleverde werk en (indien van toepassing*) betaal daarom volgens het 'no cure no pay' principe.	
*indien afgesproken is dat het een betaalde opdracht is.	

AIDA Communicatie
E: aidacommunicatie@windesheim.nl
T: 088 – 459 6060
Twitter: @AIDAComm | Facebook: AIDACommunicatie

Bedrag (excl. btw):	1250
21% BTW:	
Totaalbedrag (incl. btw):	1500
	Totaalbedrag €3000,-. Hiervan is €1500 reeds betaald. Resterende bedrag is €1500,-
Uitgevoerd door student(en):	
** Indien u niet alle namen kent, vermeld dan alleen de naam van de contactpersoon.	Melissa Kuper
Bijlage(n):	
Handtekening voor akkoord: 	Naam: Ben Soomveld Plaats en datum: Amstelveen, 14/6/2017

Hartelijk dank voor het invullen van deze evaluatie. Mail het volledig ingevulde en ondertekende formulier naar: aidacommunicatie@windesheim.nl of bel voor meer informatie: 088 – 469 60 60.