



KATHOLIEKE
UNIVERSITEIT
LEUVEN

Stad Herentals, ruwe diamant van de Kempen

een kwalitatief onderzoek naar het imago en de
identiteit van de stad

Stageproject

Jannes Thijsbaert
Derde bachelor communicatiewetenschappen
Katholieke Universiteit Leuven

Stagebegeleider

Jef Versmissen
Communicatieambtenaar
stad Herentals

1 Inhoudsopgave

1	Inhoudsopgave	2
2	Figuuropgave	4
3	Voorwoord	6
4	Terminologie	7
5	Methode	8
5.1	Eerste fase: enquête	8
5.2	Tweede fase: inhoudsanalyse	8
5.3	Derde fase: model	9
5.3.1	Schema aan de hand van model	11
5.3.1.1	Interpretatie model (kwadrant vier)	12
5.3.2	Positieve bereikbaarheid en toegankelijkheid van Herentals (kwadrant vier)	14
5.3.2.1	Interpretatie model (kwadrant drie)	15
5.3.3	Positieve bereikbaarheid en negatieve toegankelijkheid van Herentals (kwadrant drie)	16
6	Resultaten: imago van Herentals	17
6.1	Algemeen beeld van Herentals	17
6.2	Positief beeld van Herentals (vraag 1)	18
6.2.1	Positief beeld van beleving (vraag 1)	19
6.2.2	Positief beeld van cultuur, sport en vrije tijd (vraag 1)	20
6.2.3	Positief beeld van natuur en milieu (vraag 1)	21
6.2.4	Positief beeld van bouwen, wonen en energie (vraag 1)	21
6.2.5	Positief beeld van cultuur, sport en vrije tijd (vraag 2)	23
6.2.6	Positief beeld van beleving (vraag 2)	24
6.2.7	Positief beeld van mobiliteit en openbaar werk (vraag 2)	25
6.2.8	Positief beeld van natuur en milieu (vraag 2)	27
6.3	Negatief beeld van Herentals (vraag 1)	28
6.3.1	Negatief beeld van beleving (vraag 1)	29
6.3.2	Negatief beeld van cultuur, sport en vrije tijd (vraag 1)	30
6.3.3	Negatief beeld van mobiliteit en openbaar werk (vraag 1)	31
6.3.4	Negatief beeld van ondernemen (leegstand) (vraag 1)	32
6.4	Negatief beeld van Herentals (vraag 3)	33

6.4.1	Negatief beeld van mobiliteit en openbaar werk (vraag 3).....	34
6.4.2	Negatief beeld van cultuur, sport en vrije tijd (vraag 3).....	35
6.4.3	Negatief beeld van natuur en milieu (vraag 3)	36
6.4.4	Negatief beeld van beleving (vraag 3).....	37
6.4.5	Negatief beeld van beleid (vraag 3).....	38
6.4.6	Negatief beeld van ondernemen (vraag 3)	39
6.4.7	Negatief beeld van gezin, welzijn en gezondheid (vraag 3)	40
6.5	Conclusie bij vraag 1.....	41
6.6	Algemene conclusie: positief en negatief beeld van Herentals (vraag 2 en 3).....	43
6.6.1	Algemene conclusie: mobiliteit en openbaar werk	43
6.6.2	Algemene conclusie: cultuur, sport en vrije tijd	43
6.6.3	Algemene conclusie: natuur en milieu	43
6.6.4	Algemene conclusie: beleving.....	44
6.7	Activiteiten/bezienswaardigheden	45
6.8	Slogans	46
6.9	Discussie	48
6.9.1	Missie en visie van Herentals.....	48
6.9.1.1	Historisch en authentiek karakter koesteren en verzilveren.....	49
6.9.1.2	Groei van de stad realiseren.....	49
6.9.1.3	Economische sterkhouder blijven	50
6.9.1.4	Groene omgeving.....	50
6.9.1.5	Stad op mensenmaat	50
6.9.1.6	Actieve stad met regionale functie met een divers en uitgebreid aanbod .	51
6.9.2	Tekortkomingen onderzoek.....	51
7	Bijlagen	52
7.1	Enquête over het imago van Herentals	52
7.2	Vragen over het gebruik en de positieve/negatieve aspecten van www.uitinherentals.be	53
7.3	Resultaten: www.uitinherentals.be	54

2 Figuuropgave

Figuur 1: bereikbaarheid en toegankelijkheid van een stad (vier kwadranten).....	9
Figuur 2: positieve bereikbaarheid en toegankelijkheid van Herentals	14
Figuur 3: negatieve toegankelijkheid van Herentals	16
Figuur 4	16
Figuur 5: positieve perceptie van Herentals (vraag 1).....	18
Figuur 6: wielrenner Rik Van Looy	19
Figuur 7: positief beeld van beleving (vraag 1)	19
Figuur 8: positief beeld van cultuur, sport en vrije tijd (vraag 1).....	20
Figuur 9: positief beeld van natuur en milieu (vraag 1)	21
Figuur 10: positief beeld van bouwen, wonen en energie (vraag 1)	21
Figuur 11: positief beeld van Herentals (vraag 2).....	22
Figuur 12: positief beeld van cultuur, sport en vrije tijd (vraag 2).....	23
Figuur 13: positief beeld van beleving (vraag 2).....	24
Figuur 14: positief beeld van mobiliteit en openbaar werk (vraag 2)	25
Figuur 15: positief beeld van bereikbaarheid (vraag 2).....	26
Figuur 16: positief beeld van natuur en milieu (vraag 2)	27
Figuur 17: negatief beeld van stad Herentals (vraag 1)	28
Figuur 18: negatief beeld van beleving (vraag 1).....	29
Figuur 19: negatief beeld van cultuur, sport en vrije tijd (vraag 1)	30
Figuur 20: negatief beeld van mobiliteit en openbaar werk (vraag 1)	31
Figuur 21: negatief beeld van ondernemen (leegstand) (vraag 1)	32
Figuur 22: negatief beeld van Herentals (vraag 3).....	33
Figuur 23: negatief beeld van mobiliteit en openbaar werk (vraag 3)	34
Figuur 24: negatief beeld van cultuur, sport en vrije tijd (vraag 3)	35
Figuur 25: negatief beeld van natuur en milieu (vraag 3)	36
Figuur 26: negatief beeld van beleving (vraag 3).....	37
Figuur 27: negatief beeld van beleid (vraag 3)	38
Figuur 28: negatief beeld van ondernemen (vraag 3).....	39
Figuur 29: negatief beeld van gezin, welzijn en gezondheid (vraag 3).....	40
Figuur 30: overzicht positieve en negatieve aspecten	44
Figuur 31: wordcloud 'activiteiten'	45

Figuur 32: wordcloud 'slogans'	47
Figuur 33: verhouding imago-identiteit	48
Figuur 34: UiT in Herentals website 'bezoek'	54
Figuur 35: UiT in Herentals website 'tevredenheid'	54
Figuur 36: UiT in Herentals website 'raadpleging afdelingen'	55

3 Voorwoord

Terwijl grootsteden als Antwerpen, Brugge en Gent (in België), en Amsterdam, Parijs en Barcelona (in Europa) over immense promotiebudgetten beschikken om de troeven van hun stad aan de buitenwereld bekend te maken, moeten kleinere steden en gemeenten het vaak met heel wat bescheidenere middelen stellen. City marketing is voor deze steden en gemeenten dan ook vaak een soort van onbereikbare heilige graal.

Op de zoektocht naar deze heilige graal, is het voor deze steden en gemeenten belangrijk om de bestaande budgetten verstandig in te zetten. In deze steeds sneller evoluerende mediawereld is het immers niet vanzelfsprekend om de juiste communicatiemix vast te leggen. Is online echt de enige uitweg? Of blijft print dan toch bestaan? Waarom Twitter, of Instagram? Is Facebook dood, of slechts terminaal? Het werk van de communicatiespecialist lijkt dan soms ook gewoon op het raadplegen van een glazen bol.

Het belang van cijfers kan in deze glazen bol niet onderschat worden. Communicatiemensen mogen rekening houden met hun intuïtie, of hun buikgevoel, maar ze moeten minstens hun onderbenen laten ingraven in cijfermateriaal. Zonder cijfers, geen acties. Zonder data, geen resultaten. Inderdaad, een wereld zonder cijfers rust op drijfzand.

Het stagerapport van Jannes is daarom mooi staaltje van praktisch onderzoekswerk. Jannes heeft twee maanden gezwoegd om de cijfers en de interpretatie juist te krijgen. Maar het resultaat mag er zijn. Het rapport bezorgt de stad Herentals belangrijk en interessant informatiemateriaal in onze zoektocht naar de heilige graal van de city marketing. Wat denken de mensen van onze stad? Wat vinden ze belangrijk? Waar zitten verbeterpunten? Wat hebben we goed gedaan? Wat zijn we vergeten?

Het wetenschappelijke model dat Jannes in dit rapport voorstelt, ontstond op basis van een grondige inhoudsanalyse van de data. Het resultaat is een helder en vernieuwend inzicht dat ook voor andere steden en gemeenten van belang kan zijn. Dat inzicht klinkt misschien hard, maar het drukt ons wel met de neus op de feiten. Volgens het rapport is niet enkel het aanbod of de promotie ervan van belang, maar telt evenzeer mee hoe bereikbaar en toegankelijk dat aanbod is. Een ommuurde heilige graal is onbereikbaar, maar eentje die gewoon in de kast staat, lijkt dat wel.

Ik dank Jannes dan ook voor de fijne samenwerking en dit interessant stagerapport.

Jef Versmissen

Communicatieambtenaar stad Herentals
stagebegeleider

4 Terminologie

Hits: hoeveel keer een bepaald trefwoord wordt aangehaald. (Nederlands equivalent: *treffers*)

Trefwoord: de ruwe data, de verschillende woorden die door de participanten werden aangehaald.

Kernwoord: de interpretatie van de ruwe data. Zo kunnen verschillende trefwoorden onder eenzelfde kernwoord vallen.

Pull factors: aangename aspecten van een stad. Datgene wat een stad aantrekkelijk maakt en bijgevolg mensen (toeristen, inwoners van deelgemeenten, ...) naar de stad in kwestie lokt. Ook wel '*aantrekkingsfactoren*' genoemd.

Push factors: onaangename aspecten van de stad. Houden de mensen (toeristen, inwoners van deelgemeenten, ...) mogelijk weg. Ook wel '*afstotingsfactoren*' genoemd.

Bereikbaarheid: het 'geraken in': door openbaar vervoer en verbinding met de autosnelweg is men snel op de plaats waar men moet zijn.

Toegankelijkheid: de 'verplaatsing in': door drukke verkeerssituaties, vele auto's en een slechte toestand van de fiets- en voetpaden is het voor de zwakke weggebruiker niet eenvoudig om zich te verplaatsen.

5 Methode

5.1 Eerste fase: enquête

Aan de hand van een online-enquête werd er gepeild naar het imago van de stad. Van 23 oktober 2014 tot en met 7 november 2014 hadden zowel internen (inwoners van Herentals) als externen (inwoners van buurgemeenten en toeristen) de kans om de enquête in te vullen.

Dankzij de sociale media van de stad Herentals (Facebook en Twitter) werd deelname aangemoedigd, wat telkens zorgde voor een aanzienlijke stijging van formulierinzendingen. Na 16 dagen waren er 118 unieke inzendingen, wat een mooi aantal is om een representatieve analyse uit te voeren. In totaal ging het over 61 mannen en 57 vrouwen. De gemiddelde leeftijd was 43.

De enquête bestond uit twee delen:

- Een deel met vragen waarmee we peilden naar het imago van de stad Herentals
- Een deel over het gebruik en de positieve en negatieve aspecten van www.uitinherentals.be

Het imago van de stad werd gemeten aan de hand van vijf open vragen. Het gebruik en de positieve/negatieve aspecten van www.uitinherentals.be werden gemeten aan de hand van drie gesloten vragen en drie open vragen (zie bijlage 1).

5.2 Tweede fase: inhoudsanalyse

Toen alle inzendingen verstuurd waren, werd gestart met de tweede fase van het onderzoek: de analyse. In een Excel-bestand werd er bijgehouden hoeveel *hits* (treffers) een bepaald trefwoord had. Toen alle antwoorden gekwantificeerd waren, werden de trefwoorden ondergebracht in verschillende kernwoorden. Vervolgens werden deze kernwoorden gecategoriseerd (coderen) in een van de tien thema's. Acht thema's komen rechtstreeks van www.vlaanderen.be/nl:

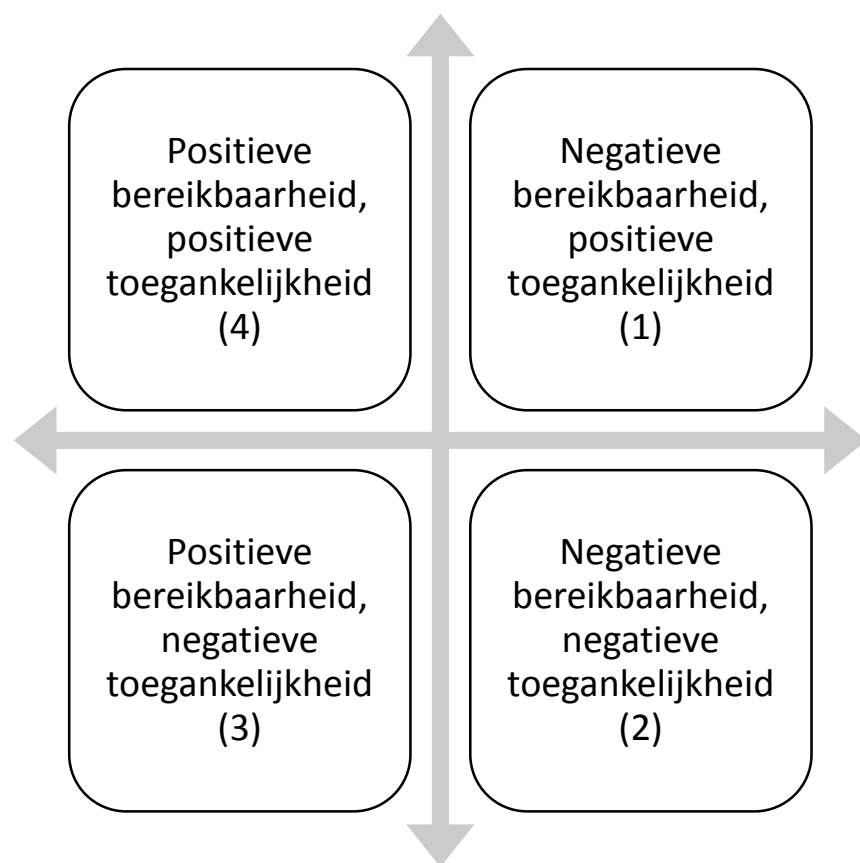
- 1) Bouwen, wonen en energie
- 2) Cultuur, sport en vrije tijd
- 3) Gezin, welzijn en gezondheid
- 4) Mobiliteit en openbaar werk
- 5) Natuur en milieu
- 6) Ondernemen
- 7) Onderwijs en wetenschap
- 8) Werk

Tijdens het analyseren van de data werd duidelijk dat enkele zaken niet geplaatst konden worden onder een van deze acht thema's. Daarom werd besloten tot twee extra thema's: 'beleving' (de algemene sfeer, het stadsgevoel, de trots van de Herentalsenaren) en 'beleid'.

5.3 Derde fase: model

De derde fase was de interpretatiefase. Nu alle data overzichtelijk gecategoriseerd waren, kon er een sterkte/zwakteanalyse worden opgesteld. Van die analyse is dit rapport de schriftelijke weerslag¹.

Vele steden beschouwen hun manifeste aantrekkingsfactoren als cultuur, sport en natuur als verantwoordelijk voor het succes van hun stad. Ondanks dat deze aantrekkingsfactoren wel degelijk belangrijk zijn voor een stad, blijkt uit deze analyse dat het succes van de aantrekkingsfactoren (zoals cultuur, sport, natuur, ...) afhankelijk is van de bereikbaar- en toegankelijkheid van Herentals. Zo kunnen alle steden op vlak van bereikbaarheid en toegankelijkheid worden onderverdeeld in één van de vier onderstaande kwadranten (zie figuur 1):



Figuur 1: bereikbaarheid en toegankelijkheid van een stad (vier kwadranten)

¹ In het rapport zullen enkele citaten aan bod komen. Sommige zijn aangepast aan de zinsconstructie, maar aan de boodschap op zich is niets veranderd.

1. Negatieve bereikbaarheid, positieve toegankelijkheid

Het eerste kwadrant heeft betrekking op steden die niet eenvoudig te bereiken zijn, maar wel beschikken over een goede toegankelijkheid. De slechte bereikbaarheid kan te wijten zijn aan slechte bus- en/of treinverbindingen, de afwezigheid van een autosnelweg en het tekort aan parkeervoorzieningen. De goede toegankelijkheid is voornamelijk te danken aan het verkeersveiligheid vriendelijke beleid en de goed onderhouden infrastructuur: zo kunnen zwakke weggebruikers zich verplaatsen.

2. Negatieve bereikbaarheid, negatieve toegankelijkheid

Het tweede kwadrant heeft betrekking op steden die niet eenvoudig te bereiken zijn en niet beschikken over een goede toegankelijkheid. De slechte bereikbaarheid kan te wijten zijn aan slechte bus- en/of treinverbindingen, de afwezigheid van een autosnelweg en het tekort aan parkeervoorzieningen. De slechte toegankelijkheid is te wijten aan het de onveilige verkeerssituaties in het centrum van de stad en de slechte toestand van voornamelijk voet- en fietspaden. Deze nadelen hebben een negatieve invloed op de aantrekkelijkheid van de stad.

3. Positieve bereikbaarheid, negatieve toegankelijkheid

De derde kwadrant heeft betrekking op steden die goed te bereiken zijn en beschikken over een slechte toegankelijkheid. Een goede bereikbaarheid houdt in dat op verschillende manieren de stad zonder problemen kan bereiken (vlakbij een autosnelweg, goede bus- en/of treinverbindingen). De slechte toegankelijkheid is te wijten aan het de onveilige verkeerssituaties in het centrum van de stad en de slechte toestand van voornamelijk voet- en fietspaden. Deze nadelen hebben een negatieve invloed op de aantrekkelijkheid van de stad.

4. Positieve bereikbaarheid, positieve toegankelijkheid

De vierde kwadrant heeft betrekking op steden die goed te bereiken zijn en beschikken over een goede toegankelijkheid. Een goede bereikbaarheid houdt in dat op verschillende manieren de stad zonder problemen kan bereiken (vlakbij een autosnelweg, goede bus- en/of treinverbindingen). De goede toegankelijkheid is voornamelijk te danken aan het verkeersveiligheid vriendelijke beleid en de goed onderhouden infrastructuur: zo kunnen zwakke weggebruikers zich verplaatsen.

5.3.1 Schema aan de hand van model

De inhoudsanalyse toonde aan dat Herentals zich vooral positioneert in de derde kwadrant (positieve bereikbaarheid, negatieve toegankelijkheid), maar ook in de vierde (positieve bereikbaarheid, positieve toegankelijkheid). Aan de hand van de derde en vierde kwadrant van dit model werd een positief (aantrekkingsfactoren) en negatief (afstotingsfactoren) schema opgesteld.

Schema positieve bereikbaarheid, positieve toegankelijkheid

Dit schema (zie figuur 2) vertrekt de negatieve toegankelijkheid van Herentals (in tegenstelling tot het positieve model, waar men vanuit de positieve bereikbaarheid en toegankelijkheid vertrekt).

Een eerste opmerking is dat het van belang om naar het grotere geheel te zien. Zo zegt het cumulatieve cijfer van al de kleine aspecten meer over Herentals dan alle aspecten apart. Een tweedes opmerking is dat niet alle aspecten in het model staan. Zo werden enkel de aspecten die groter of gelijk waren aan 5 procent – en die de stad Herentals in de nabije toekomst kan verbeteren – opgenomen. Een laatste opmerking: het is belangrijk om te vermelden dat dit het minimumpercentage is van elk onderwerp. Natuurlijk zijn er veel meer dingen waaraan mensen zich storen dan de aspecten die ze hebben vermeld. De cijfers uit de analyse geven ons vooral een goed overzicht van het belang van elk aspect.

Schema: (positieve bereikbaarheid), negatieve toegankelijkheid

Het opmerkelijke aan dit schema (zie figuur 3) is dat alles vertrekt vanuit de positieve bereikbaarheid en toegankelijkheid en niet uit de manifeste aantrekkingsfactoren zoals vrije tijd, cultuur, sport en natuur. Bereikbaarheid en toegankelijkheid zijn veeleer een onzichtbare factor, die als het ware de dragers zijn van de andere aantrekkingsfactoren. Kort door de bocht zou men kunnen zeggen: *‘een slechte bereikbaarheid en toegankelijkheid zorgt voor weinig bezoekers!’*. Er zijn echter nog tal van andere variabelen waarmee in dit onderzoek geen rekening wordt gehouden. Toch wil ik met dit model aantonen dat bereikbaarheid en toegankelijkheid een impact hebben op de aantrekkingskracht van Herentals.

5.3.1.1 Interpretatie model (kwadrant vier)

‘Positieve bereikbaarheid + positieve toegankelijkheid’ wordt hier (zie figuur 2) opgesplitst in drie subthema’s: *‘bereikbaarheid’*, *‘toegankelijkheid’* en *‘kleinschaligheid van Herentals’* (affectief). Het eerste subthema, *‘bereikbaarheid’*, gaat vooral over de mensen die van buiten Herentals komen. Uit de enquête blijkt dat het openbaar vervoer naar Herentals zeer positief wordt beoordeeld. Ook de verbinding met de autosnelweg zorgt ervoor dat mensen snel en efficiënt in Herentals raken.

Het tweede subthema, *‘toegankelijkheid’*, gaat over het feit dat alles (winkels/diensten/sport- en cultuurcentra/natuur) dicht bij elkaar ligt. Niets ligt op een te grote afstand, zodat, men bij een bezoek aan de stad geen activiteiten moeten uitsluiten omdat ze te ver verwijderd liggen van een andere activiteit.

Het derde subthema, *‘kleinschaligheid’*, is de affectieve component van het begrip bereikbaarheid. Met kleinschaligheid wordt voornamelijk bedoeld dat, hoewel Herentals een stad is, er wellicht een dorpse, gemoedelijke sfeer hangt. Iedereen kent iedereen, waardoor de omgang met elkaar ‘intiemmer’ is.

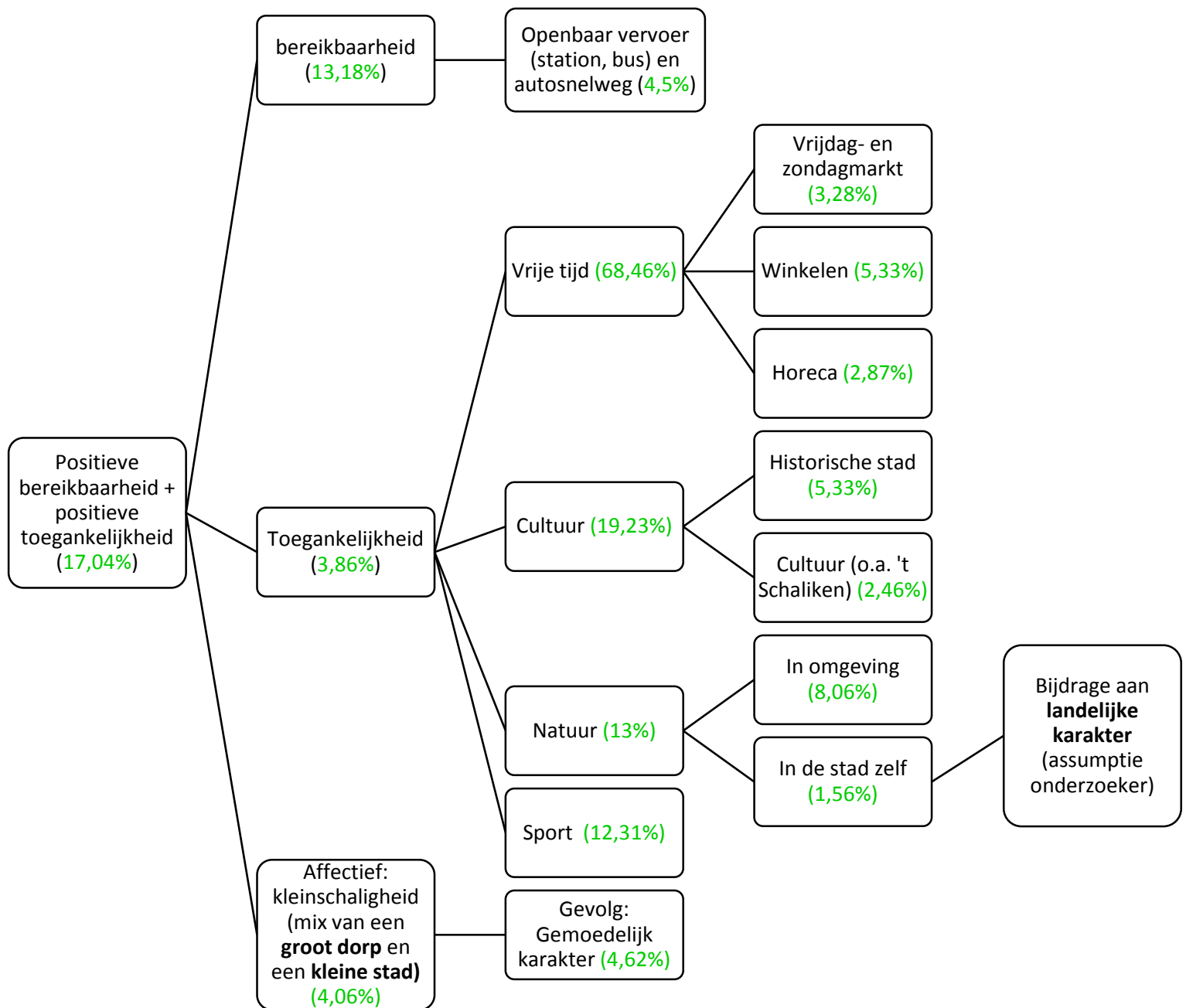
Velen denken dat de echte aantrekkingsfactoren van een stad vooral te vinden zijn in cultuur, sport, vrije tijd en natuur. We hebben echter het gevoel dat vele steden zichzelf uniek vinden door de mooie natuur die rond hen ligt, de prachtige monumenten die ze hun toeristen aanbieden en de vele activiteiten die ze op hun programma hebben staan. De realiteit is dikwijls dat deze zaken niet langer bijdragen tot de ‘uniciteit’ van een stad. Herentals heeft, net zoals veel steden, veel troeven die men in andere steden ook terug kan vinden. Bij Herentals is het wel zo dat het de combinatie van deze drie subthema’s (m.a.w. de bereikbaarheid en toegankelijkheid), datgene is wat Herentals zo uniek maakt. Door de kleinschaligheid is er haast overall in Herentals wel iets te beleven, en mocht dit niet het geval zijn, dan ben je op nog geen vijf minuten op een plaats waar wél iets te beleven valt. Cultuur, sport, vrije tijd, natuur, ... zij dus wel degelijk aantrekkingsfactoren, maar hun succes hangt af van de bereikbaarheid en toegankelijk van Herentals.

Met het voorafgaande wordt niet bedoeld dat Herentals niets te bieden heeft aan haar bevolking en toeristen, integendeel. Herentals heeft een ontzettend brede waaier aan activiteiten waaruit de mensen kunnen kiezen. Er zijn verschillende mogelijke redenen waarom Herentals geen échte specifieke troef heeft. Hieronder staan er enkele opgesomd:

- **Onvoldoende communicatie, waardoor de mensen niet weten exact weten wat er allemaal te doen is**
 - Toekomstig onderzoek zou moeten uitmaken of dit wel degelijk het geval is
- **Te weinig activiteiten voor bepaalde doelgroepen (voornamelijk jongeren)**
 - Uit de resultaten blijkt dat Herentals vooral voor jongeren niet genoeg te bieden heeft.

- **Er is té veel te doen**
 - Dit heeft mogelijk een invloed op het feit dat er geen specifieke troef is, de mensen kunnen zo veel verschillende aspecten aanhalen waardoor de kans dat er één grote troef naar voren komt relatief klein is.
- **De (huidige) nadruk ligt op de verkeerde activiteiten**
 - Kan men mogelijk meten met een nieuwe enquête: *'In welke mate zijn deze activiteiten voor u relevant?'*
- **Er zijn te weinig originele activiteiten**
 - Nood aan meer creatieve, out-of-the-box-denkers
- **Er zijn te weinig gratis activiteiten**
 - Foute denkpiste: uit een onderzoek van UiT-databank (2013) blijkt dat Herentals ontzettend veel gratis activiteiten organiseert, in tegenstelling tot vele andere steden

5.3.2 Positieve bereikbaarheid en toegankelijkheid van Herentals (kwadrant vier)



Figuur 2: positieve bereikbaarheid en toegankelijkheid van Herentals

5.3.2.1 Interpretatie model (kwadrant drie)

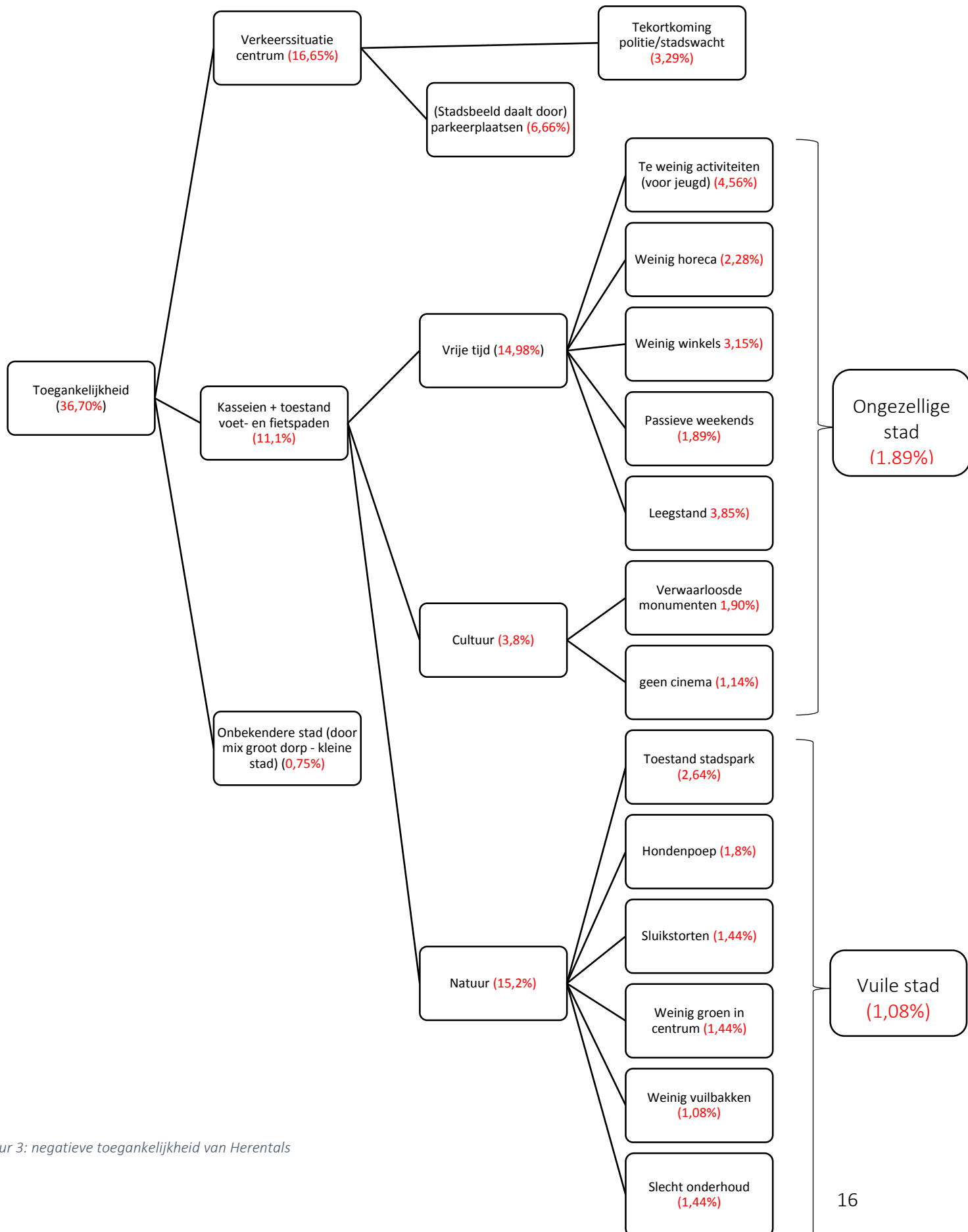
In dit model (zie figuur 3) zijn de drie subthema's '*verkeerssituatie centrum*', '*kasseien en slechte toestand van voet- en fietspaden*' en '*onbekendere stad*'.

De *verkeerssituatie* in het centrum is volgens een groot deel van de negatieve reacties niet optimaal. Ten eerste hebben automobilisten volgens enkele deelnemers te veel vrijheid: het centrum van Herentals staat als het ware in het teken van auto's. Ten tweede blijkt dat de automobilisten te snel en roekeloos rijden, wat zeker in een stad niet de bedoeling kan zijn. Uit de geanalyseerde data kunnen we afleiden dat automobilisten de '*toegankelijkheid*' van alle sites belemmeren voor de zwakke weggebruikers. Door hinder en roekeloosheid neemt de fiets- en wandelervaring namelijk in kwaliteit af. Ten derde zijn er ook heel wat drukke – en daardoor onveilige – verkeerssituaties. Uit de inhoudsanalyse bleek dat er een grote verdeeldheid bestaat rond het onderwerp: '*parkeren in Herentals*': de voorstanders van '*parkeren in Herentals*' vinden dat er veel parkeerplaatsen zijn in Herentals op een korte (wandel)afstand van het centrum (en andere sites). De tegenstanders vinden dat er te veel parkeerplaatsen zijn in het centrum, waardoor het stadsbeeld daalt.

Ook de '*kasseien en de slechte toestand van voet- en fietspaden*' brengt de nodige problemen met zich mee voor de zwakke weggebruiker. Boven op de problemen die het aantal aan auto's in het centrum met zich meebrengt, wordt de verkeerssituatie voor zwakke weggebruikers nog erbarmelijker door de onpraktische kasseien en de slechte toestand van de voet- en fietspaden. Hoewel veel mensen Herentals beschouwen als een fietsstad – deels door de bereikbaarheid, deels door de mooie natuur – wordt er niet al te veel rekening gehouden met de zwakke weggebruiker.

Ten slotte is er ons derde subthema: '*onbekendere stad*', een veeleer indirecte *push factor*. In het positieve model hebben we gezien dat de *kleinschaligheid* een belangrijke rol speelt binnen bereikbaarheid. Alles ligt erg dicht bij elkaar, waardoor men nooit lang onderweg is naar een bepaalde plaats. Dit is een tweesnijdend zwaard. Juist omdat Herentals niet helemaal wordt beschouwd als 'volwaardige stad', vinden de mensen het minder interessant om hiernaar toe te komen. Daarom is het van belang om Herentals zo te promoten dat zowel de kleinschaligheid als de veelheid van activiteiten wordt benadrukt. De mensen moeten weten dat Herentals, ongeacht zijn kleinschaligheid, ontzettend veel te bieden heeft. Sommige mensen kan het niet zo veel schelen dat Herentals effectief bereikbaar is, aangezien er volgens hen niet al te veel te beleven valt.

5.3.3 Positieve bereikbaarheid en negatieve toegankelijkheid van Herentals (kwadrant drie)



Figuur 3: negatieve toegankelijkheid van Herentals

6 Resultaten: imago van Herentals

6.1 Algemeen beeld van Herentals

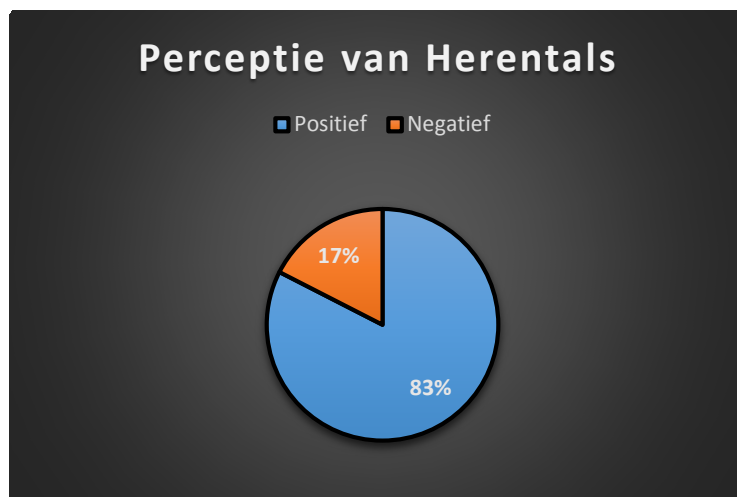
Met het stellen van vraag 1 (zie bijlage 1) werd de perceptie van Herentals beoogd: de mensen konden op basis van hun eigen ervaringen en waarnemingen een beeld schetsen van de stad. Aangezien zowel positieve als negatieve antwoorden toegestaan waren, werd er een algemeen én duidelijk overzicht van de positieve en negatieve aspecten van de stad gecreëerd.

De resultaten van deze vraag kunnen met drie verschillende grafieken naar voren worden gebracht. Een grafiek met:

- Figuur 4: zowel positieve als negatieve aspecten van Herentals
- Figuur 5: enkel positieve aspecten van Herentals
- Figuur 16: enkel negatieve aspecten van Herentals

Binnen elk van deze voorstellingswijzen zal er voor de thema's met een percentage gelijk aan of hoger dan 5 (≥ 5 procent) een eigen grafiek worden gemaakt.

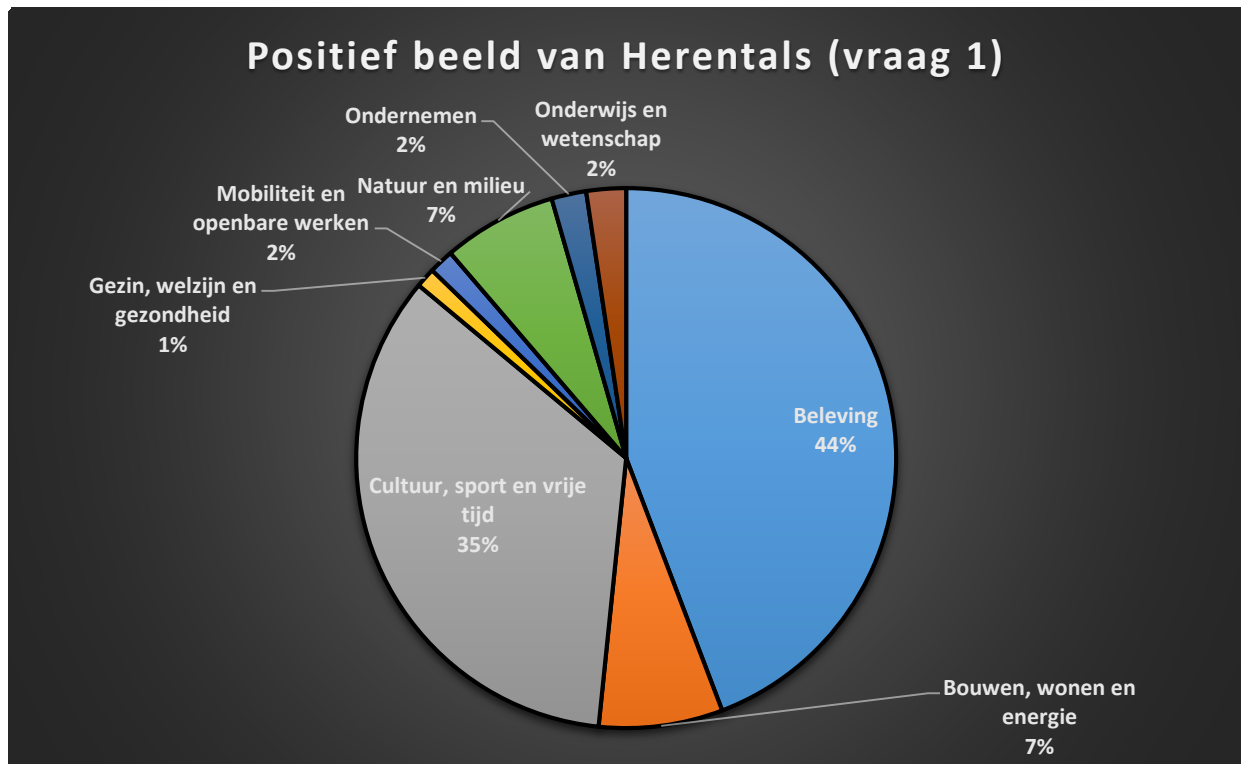
Door 118 verschillende participanten werden er in totaal 412 (al dan niet dezelfde) trefwoorden aangehaald. Na het bundelen van al deze antwoorden bleven er 130 unieke kernwoorden over (die op hun beurt ondergebracht zouden worden in een van de tien algemene thema's). Van de 412 onderwerpen bleken er 340 positief te zijn (83 procent) en 72 negatief (17 procent) (zie figuur 4). De **perceptie** van Herentals is dus **eerder positief**.



Figuur 4: perceptie van Herentals

6.2 Positief beeld van Herentals (vraag 1)

Uit de cijfers van de onderstaande grafiek (zie figuur 5) concluderen we dat de **belangrijkste aantrekkingsfactoren** van Herentals zich in een van de volgende vier thema's bevinden: *'beleving'* (44 procent), *'cultuur, sport en vrije tijd'* (35 procent), *'natuur en milieu'* (7 procent) en *'bouwen, wonen en energie'* (7 procent). De grootste aantrekkingsfactoren zullen per thema worden besproken.



Figuur 5: positieve perceptie van Herentals (vraag 1)

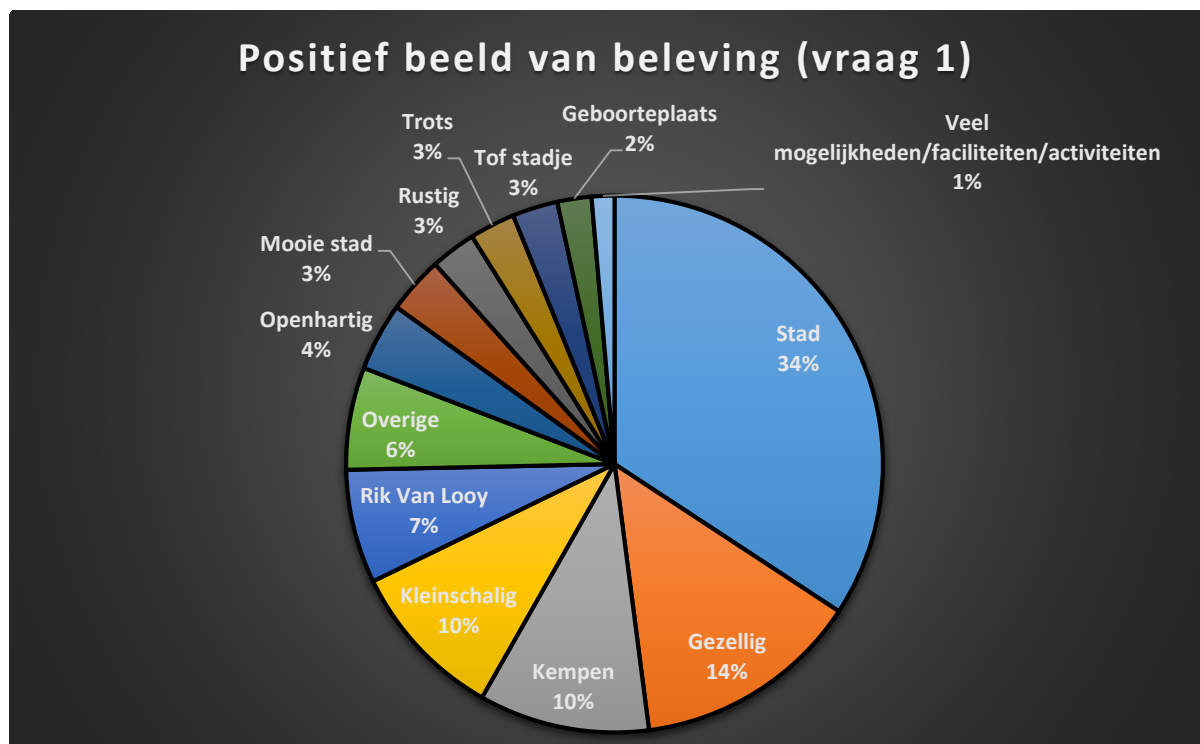
6.2.1 Positief beeld van beleving (vraag 1)

Uit de grafiek (zie figuur 7) rond het thema '*positieve beleving*' blijkt dat het woord '**stad**' in 34 procent van de positieve reacties voorkomt als men het woord 'Herentals' hoort. 10 procent van de deelnemers beschouwt Herentals als een **kleinschalig** stadje. Het is als het ware '*een mix tussen een groot dorp en een kleine stad*' (vrouw, 43). 10 procent associeert Herentals met de '**Kempen**'. Vijf deelnemers hebben het over '*de historische hoofdstad van de (Antwerpse) Kempen*'.

Uit 14 procent van de positieve reacties blijkt dat Herentals **gezellig** om te vertoeven is. **Rik Van Looy** ('*de Keizer van Herentals*') werd niet minder dan 10 keer aangehaald (7 procent van de positieve reacties).



Figuur 6: wielrenner Rik Van Looy

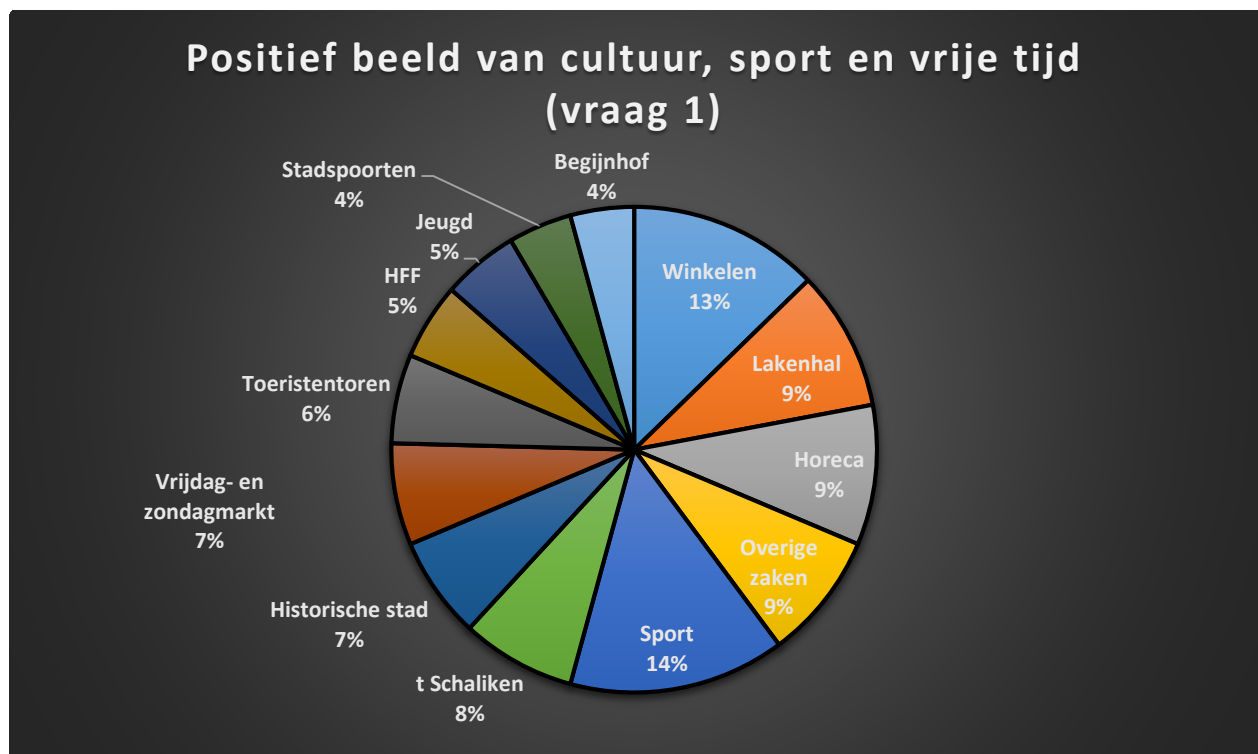


Figuur 7: positief beeld van beleving (vraag 1)

6.2.2 Positief beeld van cultuur, sport en vrije tijd (vraag 1)

In onderstaande grafiek (zie figuur 8) zien we dat 14 procent van de positieve reacties in verband met *'cultuur, sport en vrije tijd'* gaat over de **sport**mogelijkheden in Herentals. Als men aan sport denkt, denkt men voornamelijk aan het Netepark, het BLOSO-centrum, De Vossenbergh en de schaatsbaan. Ook **winkelen** scoort goed (13 procent van de positieve reacties). Eén deelnemer vindt dat er een *'grote variëteit aan winkels'* (man, 80) is in de Zandstraat, een andere vindt dat er *'leuke boetiekjes'* (vrouw, 28) te vinden zijn. Zowel de **Lakenhal** als de **horeca** in het centrum telt elk voor 9 procent van de positieve reacties. Specifiek aangehaalde horecazaken zijn: café De Max, De Zalm en Den Thijs.

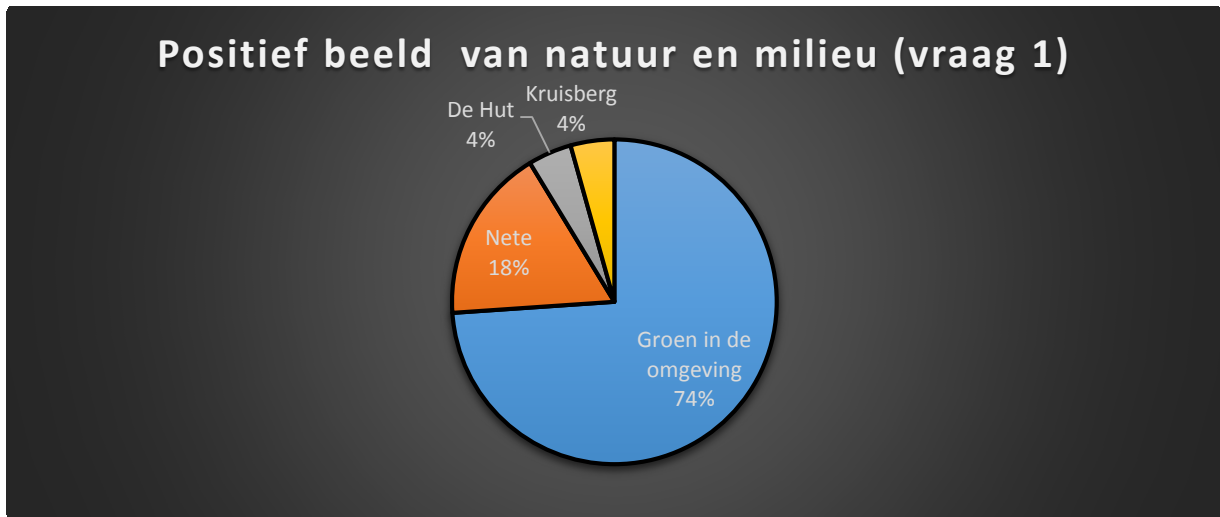
8 procent van de positieve reacties op *'cultuur, sport en vrije tijd'* gaat over **Cultuurcentrum 't Schaliken**. 7 procent van de positieve reacties heeft het over Herentals als **historische stad** met mooie gebouwen en monumenten. 7 procent vindt **de vrijdag- en de zondagmarkt** een zeer aangenaam gebeuren in Herentals. 6 procent beschouwt de **Toeristentoren** als hét herkenningspunt van Herentals, terwijl 5 procent denkt aan **Herentals Fietst en Feest (HFF)** als ze het woord 'Herentals' horen vallen. 5 procent van de deelnemers denkt aan zaken gericht op de **jeugd**: jeugdhuis 10R20, Parkrock, scouts, Cellekeskermis.



Figuur 8: positief beeld van cultuur, sport en vrije tijd (vraag 1)

6.2.3 Positief beeld van natuur en milieu (vraag 1)

Het grootste aantal positieve reacties (74 procent) op natuur en milieu gaat over het **groen in de nabije omgeving** en het centrum (zie figuur 9). 18 procent van de positieve reacties op natuur en milieu gaat over de **Netevallei** – dit kernwoord ging vaak gepaard met wandelen.



Figuur 9: positief beeld van natuur en milieu (vraag 1)

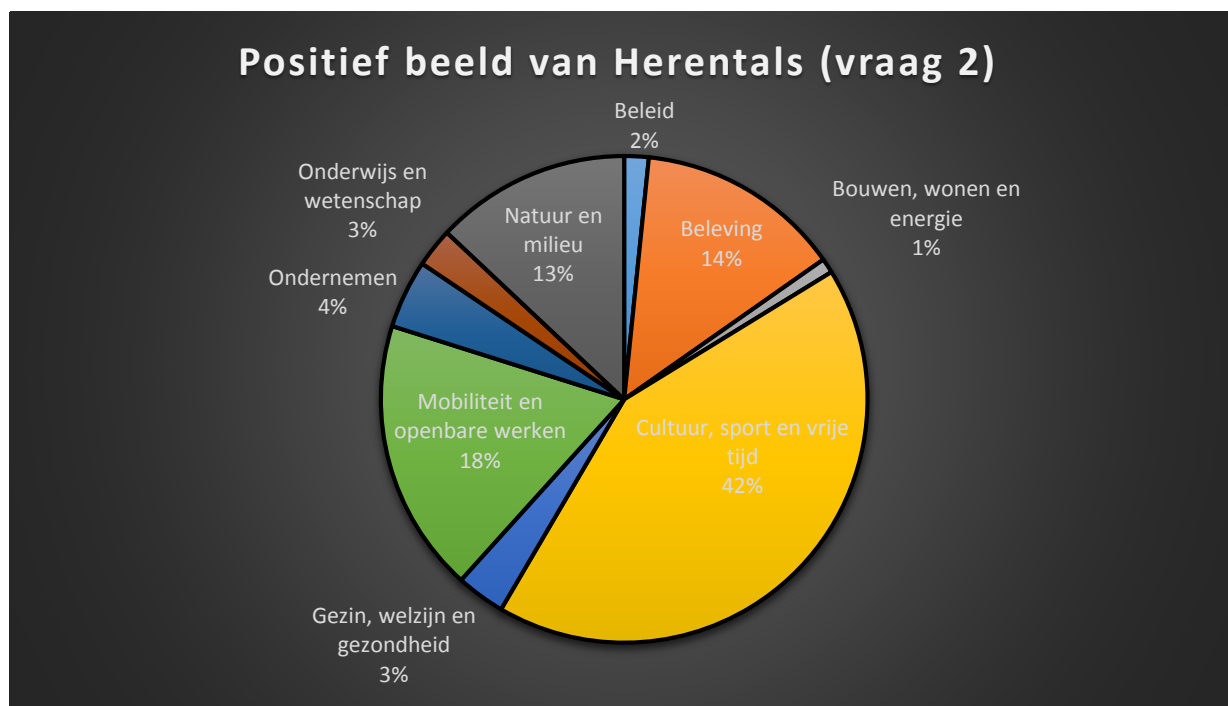
6.2.4 Positief beeld van bouwen, wonen en energie (vraag 1)

Van alle positieve reacties op het thema ‘*bouwen, wonen en energie*’ zijn er 18 deelnemers (72 procent) die vermelden dat Herentals hun **woonplaats** is (figuur 10). 8 procent van alle positieve reacties op dit thema duidt op de **goede woonmogelijkheden** in de stad.



Figuur 10: positief beeld van bouwen, wonen en energie (vraag 1)

Bij vraag 2 van de enquête kregen deelnemers de kans om zich breder uit te spreken over wat ze positief vinden aan Herentals. In totaal werden er **308** al dan niet verschillende **positieve trefwoorden** aangehaald. Ook in dit geval werden de antwoorden geplaatst onder een van de tien thema's (zie figuur 11). Slechts vier van deze thema's zijn groter dan of gelijk aan 5 procent: 'cultuur, sport en vrije tijd' (42 procent), 'mobiliteit en openbaar werk' (18 procent), 'beleving' (14 procent) en 'natuur en milieu' (13 procent).



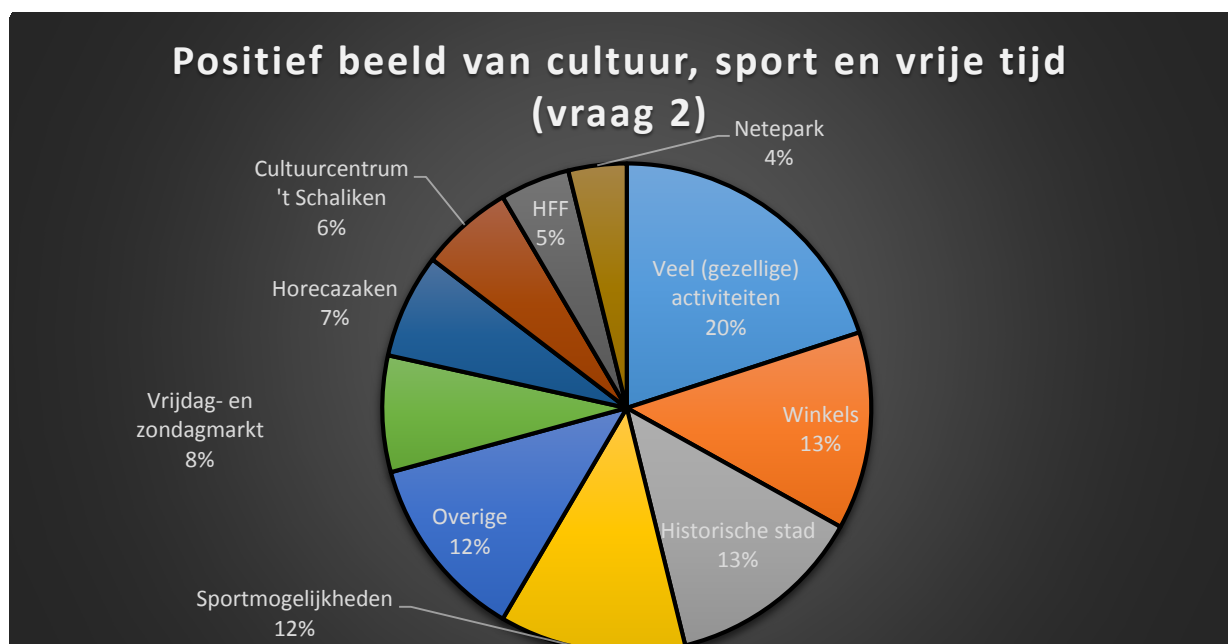
Figuur 11: positief beeld van Herentals (vraag 2)

6.2.5 Positief beeld van cultuur, sport en vrije tijd (vraag 2)

20 procent van de deelnemers meent dat je in Herentals terecht kan voor **veel (gezellige) activiteiten** (zie figuur 12). Eén deelnemer is er van overtuigd dat de stad voor iedereen toegankelijk is: *‘ontspanning voor iedereen, klein en groot’* (vrouw, 64). Sommige deelnemers vinden Herentals een aangename **winkelstad** (13 procent): *‘De Zandstraat als winkelwandelstraat is een aanrader, zeker ook in combinatie met de vrijdagse markt.’* (man, 55), *‘Qua winkels heeft Herentals een aantal hele leuke boetieks: tof dat zo'n speciale winkels kunnen overleven in een kleine stad. De pop-upstore in een leeg winkelpand is ook een heel goed idee.’* (28, vrouw)

Herentals wordt door 13 procent van de deelnemers beschouwd als een **historische stad**. Zo *‘is de mooie geschiedenis nog zichtbaar in sommige gebouwen’* (vrouw, 34). Herentals biedt ook een vrij ruim assortiment aan **sportmogelijkheden** (12 procent). Het BLOSO-centrum (met de schaatsbaan) valt hier het meest in de smaak. Ook de **vrijdag- en zondagmarkt** (8 procent) worden positief beoordeeld door de deelnemers, net zoals de **horecazaken** in Herentals (7 procent), als **Cultuurcentrum 't Schaliken** (6 procent). Het cultuurcentrum bleek een goede aanwinst te zijn: *‘Sinds 2007 heeft Herentals eindelijk een cultuurcentrum: een grote aanwinst voor de stad! (Dit had er al veel langer moeten zijn...).’* (vrouw, 28). **HFF** wordt door 5 procent van de deelnemers aangehaald; dit is een mooi percentage voor een evenement dat slechts een keer in het jaar plaatsvindt.

Als we de onderwerpen van het thema *‘cultuur, sport en vrije tijd’* onderverdelen onder één van deze drie elementen (of *cultuur*, of *sport*, of *vrije tijd*), zien we dat 69 procent van de deelnemers een uitspraak doet over *vrije tijd*, terwijl *cultuur* en *sport* respectievelijk een percentage van 19 en 12 procent hebben. De mensen komen dus vooral voor winkels, horeca, markten en evenementen (zoals Herentals Fietst en Feest) naar Herentals.

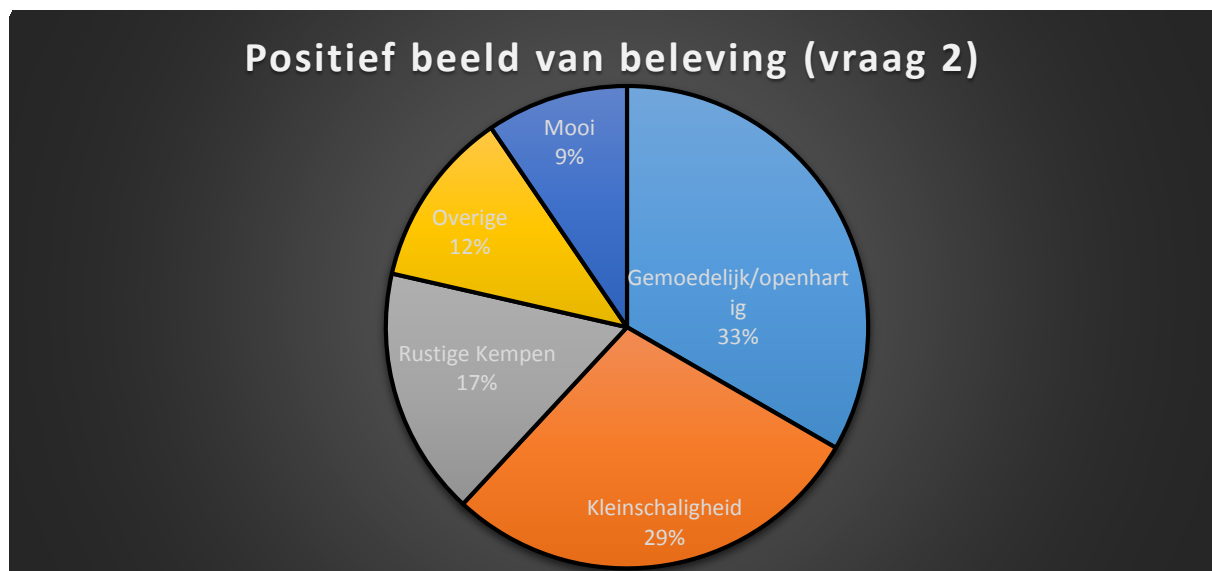


Figuur 12: positief beeld van cultuur, sport en vrije tijd (vraag 2)

6.2.6 Positief beeld van beleving (vraag 2)

33 procent van de reacties over de *'positieve aspecten van beleving'* (zie figuur 13) gaat over de **gemoedelijkheid en openhartigheid** van Herentals(enaren): *'Herentals is een stad, maar het voelt als een dorp; een thuis'* (man, 35), *'sympathiek, ideaal om op te groeien'* (man, 27), *'de gezellige en gemoedelijke sfeer die in en rond Herentals hangt'* (vrouw, 20). 29 procent haalt de **kleinschaligheid** van de stad aan als iets positief: *'Klein, maar gezellig'* (vrouw, 34), *'klein, maar toch groot genoeg'* (vrouw, 21), *'niet te groot en niet te klein'* (man, 38), *'ik vind het positief om in een middelgrote stad te leven waar mensen elkaar nog kennen'* (vrouw, 39), *'iedereen kent iedereen'* (man, 35), *'overzichtelijk'*.

Het feit dat Herentals in **de rustige Kempen** ligt, is volgens velen (17 procent) positief. 9 procent vindt Herentals oprecht een **mooie stad**: *'Herentals is een mooie stad met unieke combinatie tussen landelijk – kleinstedelijk – natuur.'* (vrouw, 51)

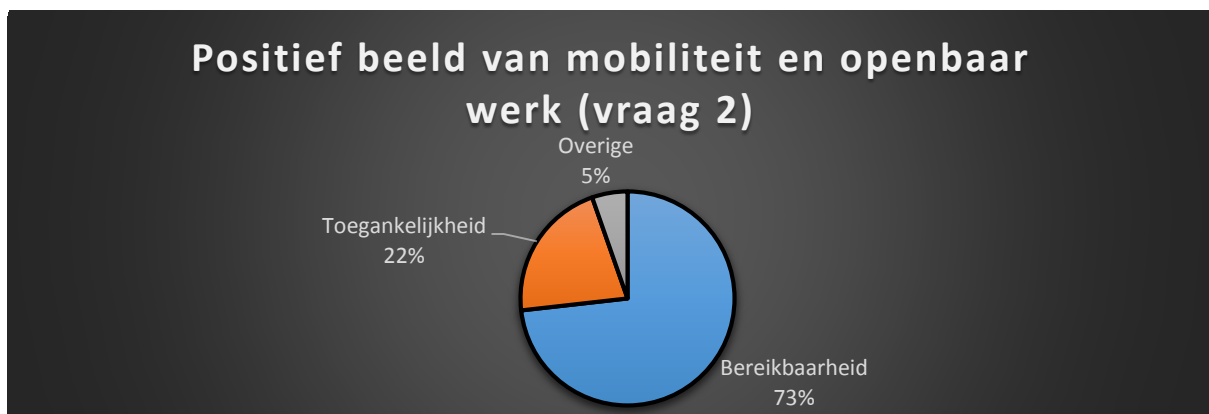


Figuur 13: positief beeld van beleving (vraag 2)

6.2.7 Positief beeld van mobiliteit en openbaar werk (vraag 2)

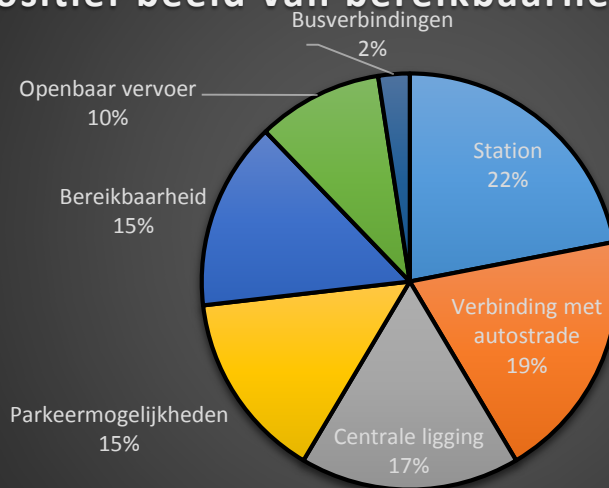
Uit de resultaten van de enquête blijkt dat 72 procent van de reacties over de *'positieve aspecten van mobiliteit'* (zie figuur 14) gaat over de **bereikbaarheid** van Herentals. Dit is een van de hoogste percentages in heel het onderzoek. 22 procent gaat over de **toegankelijkheid** in Herentals, wat voornamelijk betrekking heeft op de efficiënte manier waarop zwakke weggebruikers zich kunnen verplaatsen: *'Alles is kortbij en eenvoudig te bereiken met fiets of te voet.'* (man, 60), *'Alles is dichtbij.'*, *'Niet te groot: alles binnen bereik (binnen de ring)'* (man, 32), *'Ik ben even snel in het winkelcentrum of op de autosnelweg als in de bossen of tussen de velden.'* (vrouw, 34).

22 procent van de mensen die bereikbaarheid aanhalen (zie figuur 15), heeft het over het **station**, gevolgd door 19 procent die de goede **verbinding met de autosnelweg** aanhalen. 17 procent heeft het over de goede, **centrale ligging** van Herentals. 15 procent dat is voorstander van de **parkeergelegenheid** in het centrum. Vooral het feit dat er voldoende gratis parking is, die daarenboven dicht bij het centrum ligt, maakt het parkeren in Herentals aangenaam. Ook het **openbaar vervoer** (algemeen) wordt door 10 procent aangehaald.



Figuur 14: positief beeld van mobiliteit en openbaar werk (vraag 2)

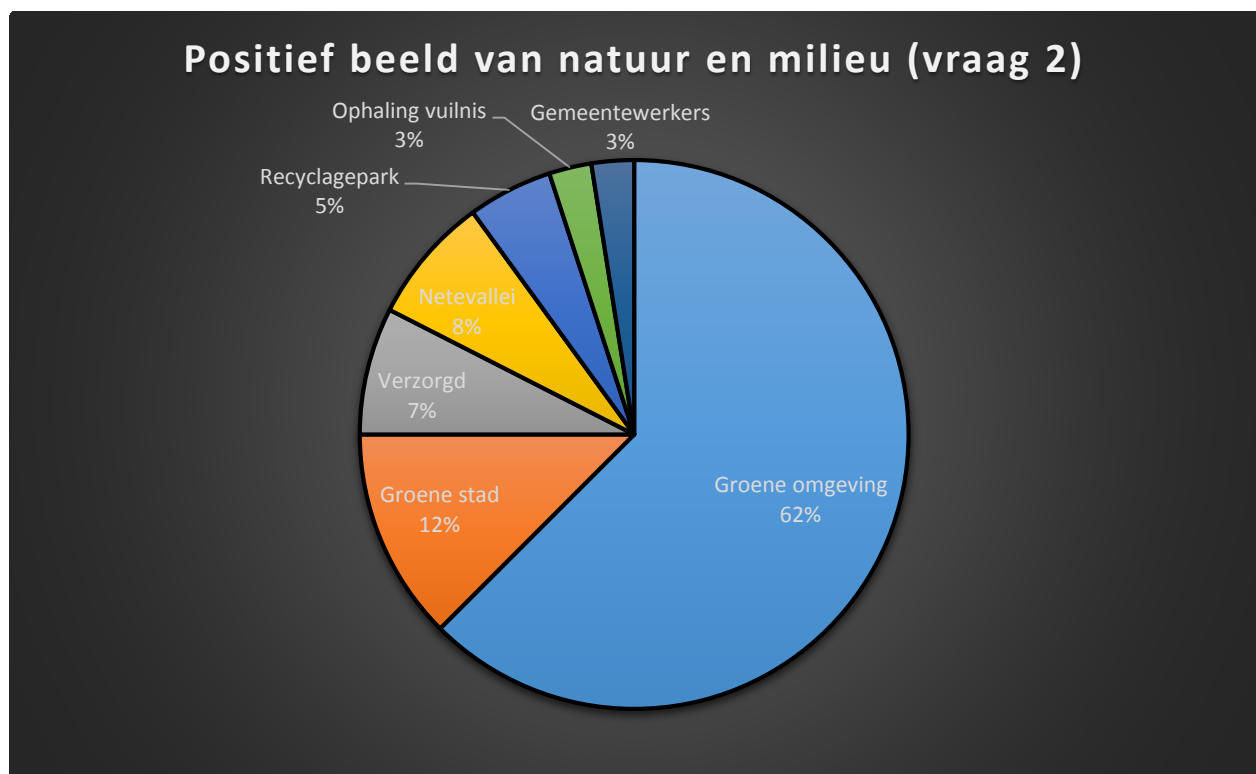
Positief beeld van bereikbaarheid (vraag 2)



Figuur 15: positief beeld van bereikbaarheid (vraag 2)

6.2.8 Positief beeld van natuur en milieu (vraag 2)

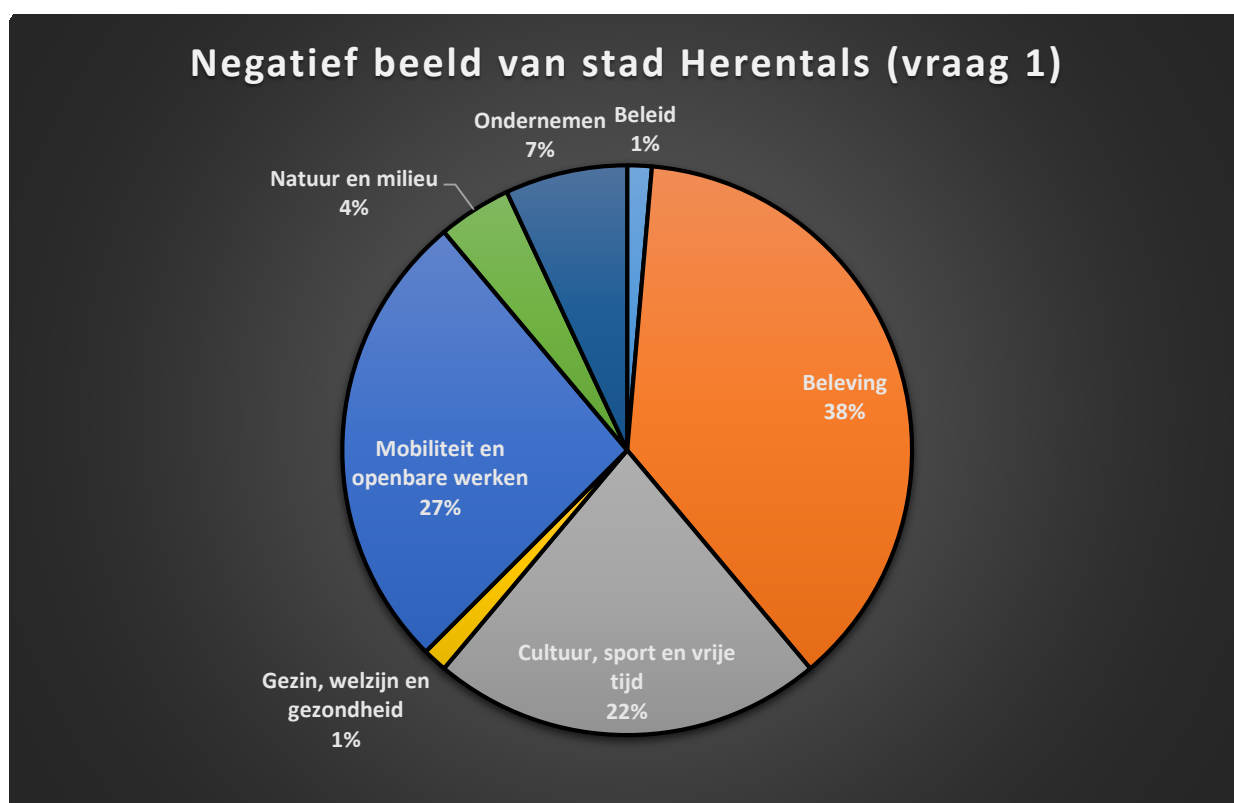
Ook binnen 'positieve aspecten van natuur en milieu' zien we één aspect dat zich duidelijk op de voorgrond aftekent (zie figuur 16): **groene omgeving** (62 procent). Mensen vinden het ontzettend leuk om omgeven te zijn door groen: *'De groene gordel rond Herentals'* (man, 54), *'Herentals is omgeven door mooie natuur.'* (vrouw, 39). Ook de bereikbaarheid van het groen rondom Herentals speelt een belangrijke rol: het groen nabij Herentals is juist zo aantrekkelijk omdat het net buiten de stad ligt. de mensen blijken zich ook bewust te zijn van het **groen in de stad** (12 procent). Het groen in de stad draagt op zijn beurt mee aan het landelijke karakter van Herentals: *'Veel groen in het centrum om te wandelen'* (vrouw, 40), *'natuur in een stadscentrum'* (man, 32). 8 procent van de reacties op de 'positieve aspecten van natuur en milieu' vindt de **Netevallei** zeker de moeite waard. 7 procent vindt dat Herentals een **verzorgde stad** is. Het feit dat het **recyclagepark** 'bijna gratis' is, is voor sommigen ook een positief aspect van Herentals.



Figuur 16: positief beeld van natuur en milieu (vraag 2)

6.3 Negatief beeld van Herentals (vraag 1)

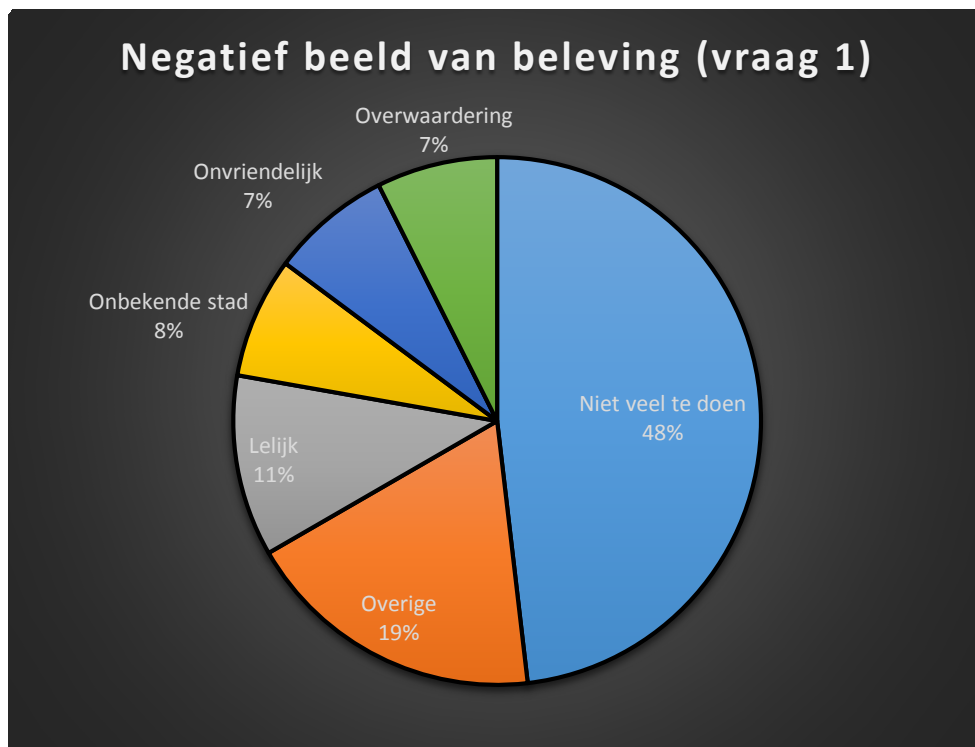
De **belangrijkste afstotingsfactoren** van Herentals zijn terug te vinden in de thema's '*beleving*' (38 procent), '*mobiliteit en openbaar werk*' (27 procent), '*cultuur, sport en vrije tijd*' (22 procent) en '*ondernemen*' (7 procent) (zie figuur 17). Verder in het rapport zal duidelijk worden over welke afstotingsfactoren het precies gaat.



Figuur 17: negatief beeld van stad Herentals (vraag 1)

6.3.1 Negatief beeld van beleving (vraag 1)

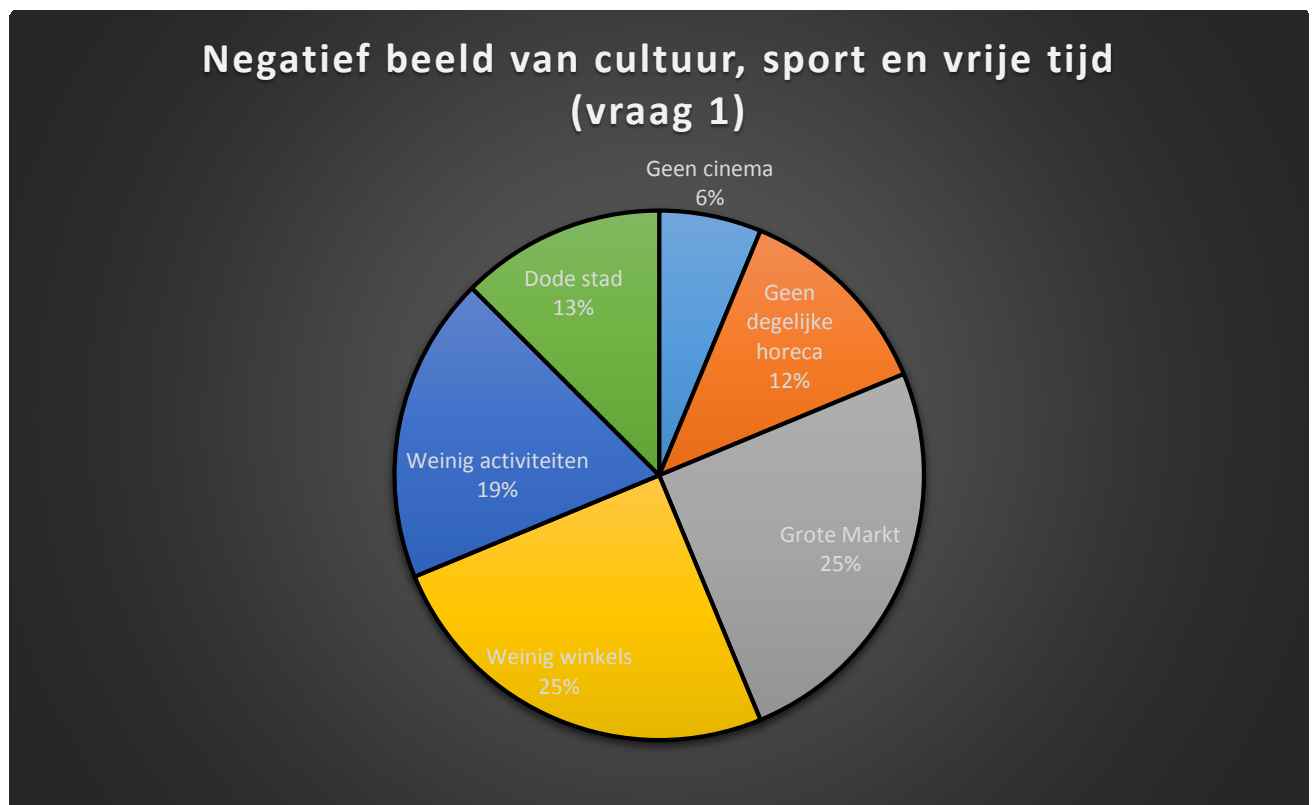
Volgens 48 procent van de negatieve reacties is er **niet veel 'te doen'** in Herentals: de stad is 'dood', 'saai' en beschikt over 'weinig dynamiek' (zie figuur 18). Twee participanten vonden het 'vroeger een leukere stad'. 11 procent van de negatieve reacties gaat over het **uitzicht** van de stad, dat als 'lelijk' beschouwd wordt. Verder vindt 8 procent dat Herentals een 'gewone', ietwat **onbekende stad** is, die niet veel te bieden heeft. 7 procent van de negatieve reacties gaat over de **overwaardering** van de stad, terwijl een andere 7 procent zich uitspreekt over de **onvriendelijke** inwoners van Herentals.



Figuur 18: negatief beeld van beleving (vraag 1)

6.3.2 Negatief beeld van cultuur, sport en vrije tijd (vraag 1)

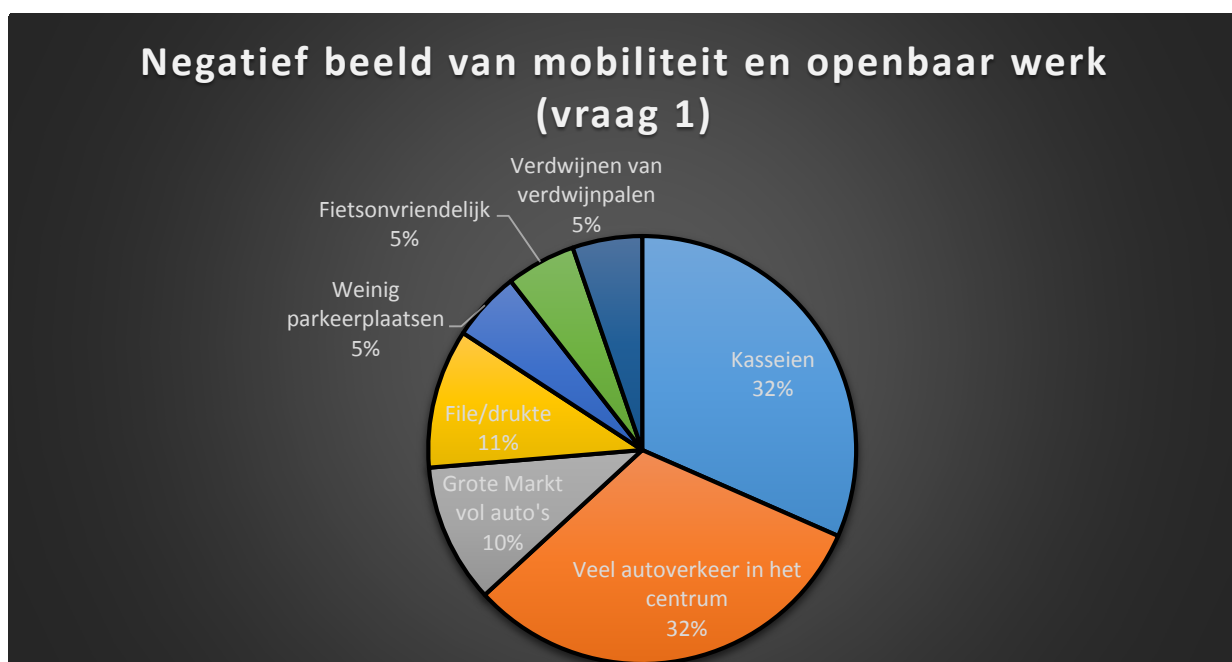
Uit 25 procent van de negatieve reacties op cultuur, sport en vrije tijd valt af te leiden dat de **Grote Markt** niet zo gezellig is (zie figuur 19). Ze wordt beschreven als 'donker' en 'lelijk'. Dit komt ook deels door het tekort aan winkels op de markt, alsook door de toename van diensten zoals banken en immobiliënkantoren ('*Geen winkels meer op de markt. Wel banken, interims, immo, ...*'). 25 procent van de negatieve reacties op cultuur, sport en vrije tijd gaat over de **gezelligheid** van de **winkelstraat** en het **tekort aan winkels** in Herentals. Zo zegt iemand dat de Zandstraat een '*dode winkelstraat is met niets dan goedkope rommel*' (vrouw, 60). 19 procent vindt dat er veel te **weinig activiteiten** zijn in Herentals. Daarenboven vindt 12 procent dat herentals een ietwat **dode stad** is en 12 procent dat er **geen degelijke horeca** in Herentals zijn.



Figuur 19: negatief beeld van cultuur, sport en vrije tijd (vraag 1)

6.3.3 Negatief beeld van mobiliteit en openbaar werk (vraag 1)

32 procent van de negatieve reacties op 'mobiliteit en openbaar werk' gaan over het **autoverkeer in het centrum** (zie figuur 20). Zo verwijst iemand naar 'de gevaarlijke straten in het centrum' (vrouw, 40). Een andere 32 procent wijst op de aanwezigheid van **kasseien**, die het vooral voor fietsers soms moeilijk maken. 11 procent maakt zich druk over de **files en drukte** in en rond Herentals. 10 procent van de negatieve reacties gaat over de **Grote Markt die vol auto's staat**. Dit is hoogstwaarschijnlijk gerelateerd met de ervaring dat er **te weinig parkeerplaatsen zijn in Herentals** (5 procent). Verder is 5 procent ontevreden over het **verdwijnen van de verdwijnpalen**. Ten slotte vindt 5 procent dat Herentals **niet zo fietsvriendelijk** is.



Figuur 20: negatief beeld van mobiliteit en openbaar werk (vraag 1)

6.3.4 Negatief beeld van ondernemen (leegstand) (vraag 1)

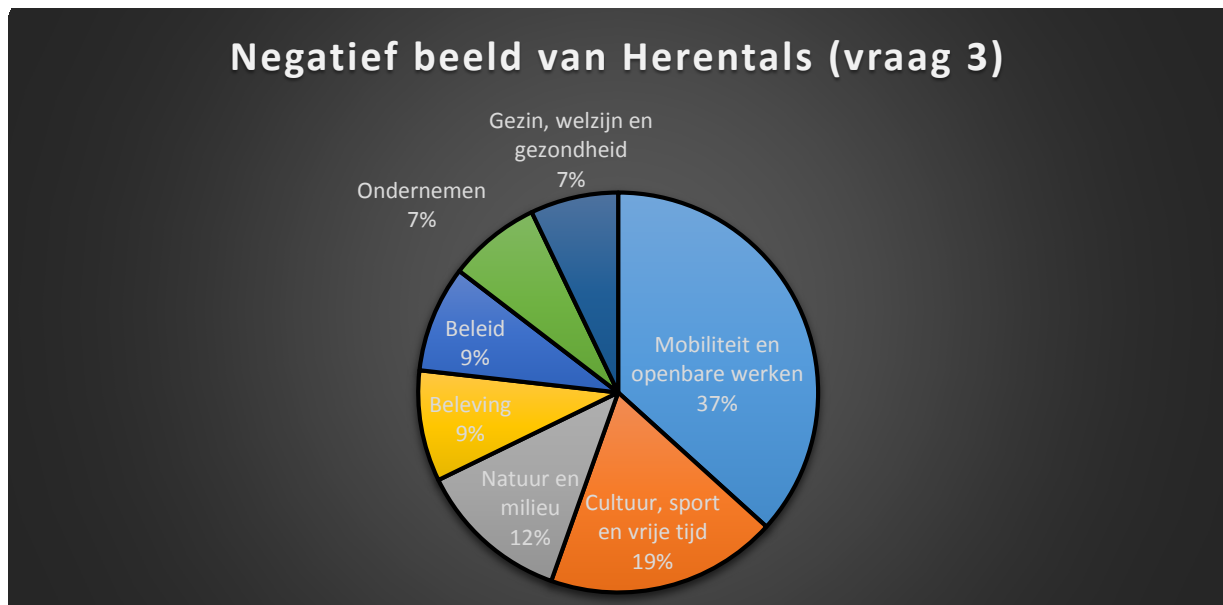
Vijf deelnemers zijn zich bewust van de **leegstand** die er in Herentals heerst (zie figuur 21). Dit is de enige negatieve reactie op het thema '*ondernemen*'.



Figuur 21: negatief beeld van ondernemen (leegstand) (vraag 1)

6.4 Negatief beeld van Herentals (vraag 3)

In de enquête kregen de respondenten ook de kans om zich uit te spreken over minder positieve aspecten van Herentals. Bij deze vraag werden **267** al dan niet verschillende **negatieve trefwoorden** aangehaald. We kunnen 7 relevante thema's (≥ 5) onderscheiden: 'mobiliteit en openbaar werk' (37 procent), 'cultuur, sport en vrije tijd' (19 procent), 'natuur en milieu' (12 procent), 'beleving' (9 procent), 'beleid' (9 procent), 'ondernemen' (7 procent) en 'gezin, welzijn en gezondheid' (7 procent) (zie figuur 22).

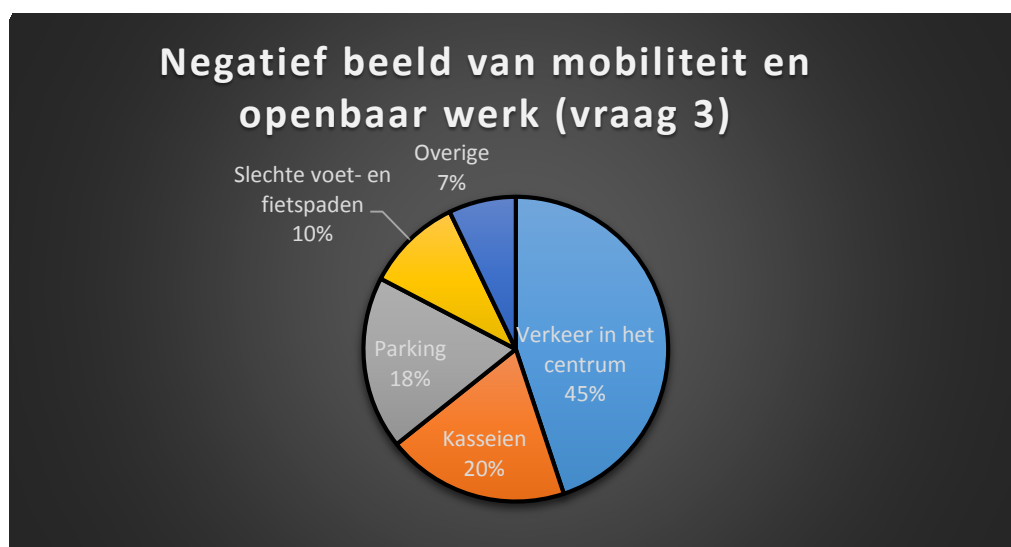


Figuur 22: negatief beeld van Herentals (vraag 3)

6.4.1 Negatief beeld van mobiliteit en openbaar werk (vraag 3)

Het grootste probleem dat uit de resultaten (zie figuur 23) op het vlak van 'mobiliteit en openbaar werk' naar voorkomt is het **verkeer in het centrum** (45 procent). Dit omvat vooral twee elementen: de **slechte, gevaarlijke en ingewikkelde verkeerssituaties** en de **roekeloosheid** van de **autobestuurders**. Het grote aantal citaten benadrukt de ernst van het probleem: *'Voetgangers worden in het centrum aan hun lot overgelaten.'* (vrouw, 62), *'drukke verkeers-as midden in het centrum'* (man, 35), *'verkeersonveilige stad'* (man, 57), *'Zwakke weggebruikers (fietsers en voetgangers) worden als verkeersvertragende maatregelen gebruikt. Dit gaat in tegen het veiligheidsprincipe om de verkeersstromen van sterke en zwakke weggebruikers zoveel mogelijk gescheiden te houden.'* (man, 42), *'Het centrum zou beter autovrij worden. Het kan in grote steden zoals Gent, dus waarom niet in Herentals?'* (man, 45), *'Men geeft de voorkeur aan gemotoriseerd, en doorgaand verkeer in het centrum. 'Zwakke' weggebruikers krijgen nauwelijks ruimte.'* (vrouw, 39) Dit heeft ook een impact op de gezelligheid in Herentals: *qua gezelligheid moet het veel beter door de auto's om te leiden en buiten het centrum grote parkings te voorzien'* (man, 26), *'De Grote Markt zou autovrij moeten zijn. Men moet er een mooi groot leeg plein van maken met eventueel fontein en gezellige zitbankjes.'* (vrouw, 22).

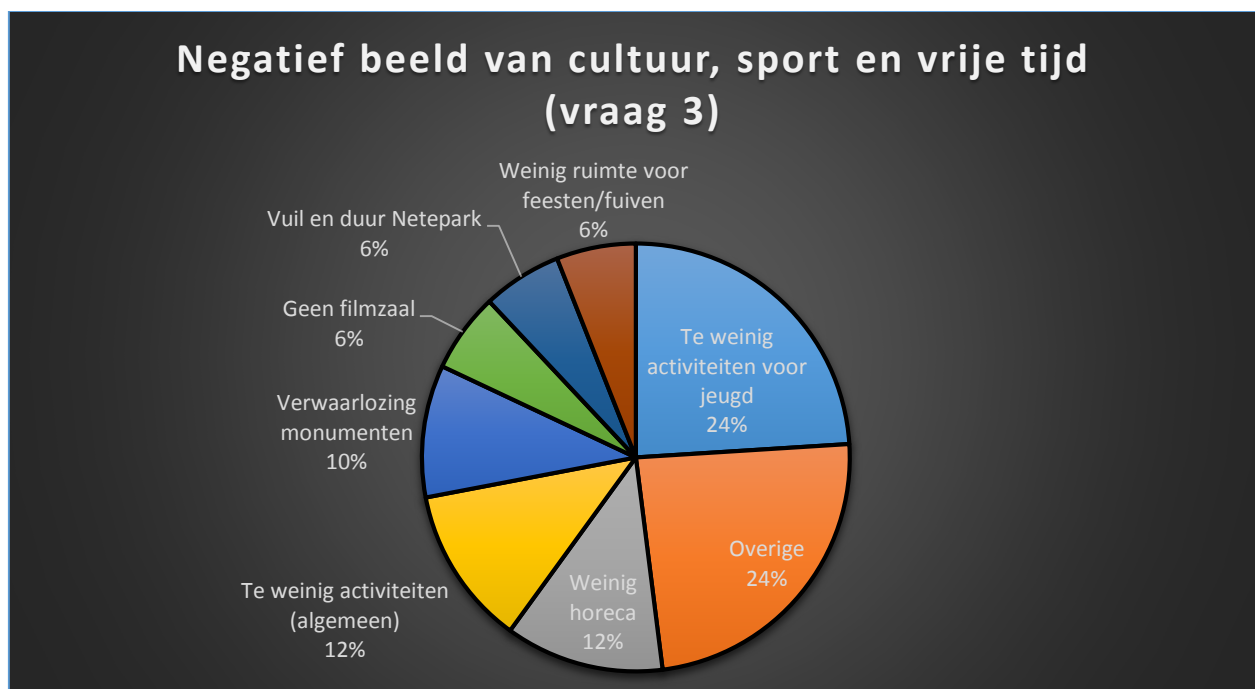
Ook de **kasseien** lijken een probleem te zijn: 20 procent van de participanten die negatieve aspecten aanhaalden van mobiliteit en openbaar werk, spreekt zich hier over uit. Het is wel zo dat, als men het over kasseien heeft, het meestal gaat over de nadelen die fietsers ervaren. Voor automobilisten is het niet echt een probleem: *'Goed voor met de auto, maar met fietsen is het verschrikkelijk.'* (man, 53). 18 procent heeft het over de **parkeermogelijkheden** in Herentals. De meningen over parkeren in het centrum lijken echter verdeeld te zijn: *'Grote Markt parkeervrij!'* (man, 62), *'Weinig parking in de buurt van het centrum en van het station.'* (man, 80), *'Iedereen mag parkeren waar en hoe lang hij/zij wilt'* (man, 57), *'Qua parkeren zou er strenger gecontroleerd mogen worden in de zijstraten van het centrum.'* (vrouw, 28), *'Voor het parkeerprobleem ondergrondse parking voorzien.'* (vrouw, 22). 10 procent van de reacties gaat over de **slechte toestand van de voet- en fietspaden**.



Figuur 23: negatief beeld van mobiliteit en openbaar werk (vraag 3)

6.4.2 Negatief beeld van cultuur, sport en vrije tijd (vraag 3)

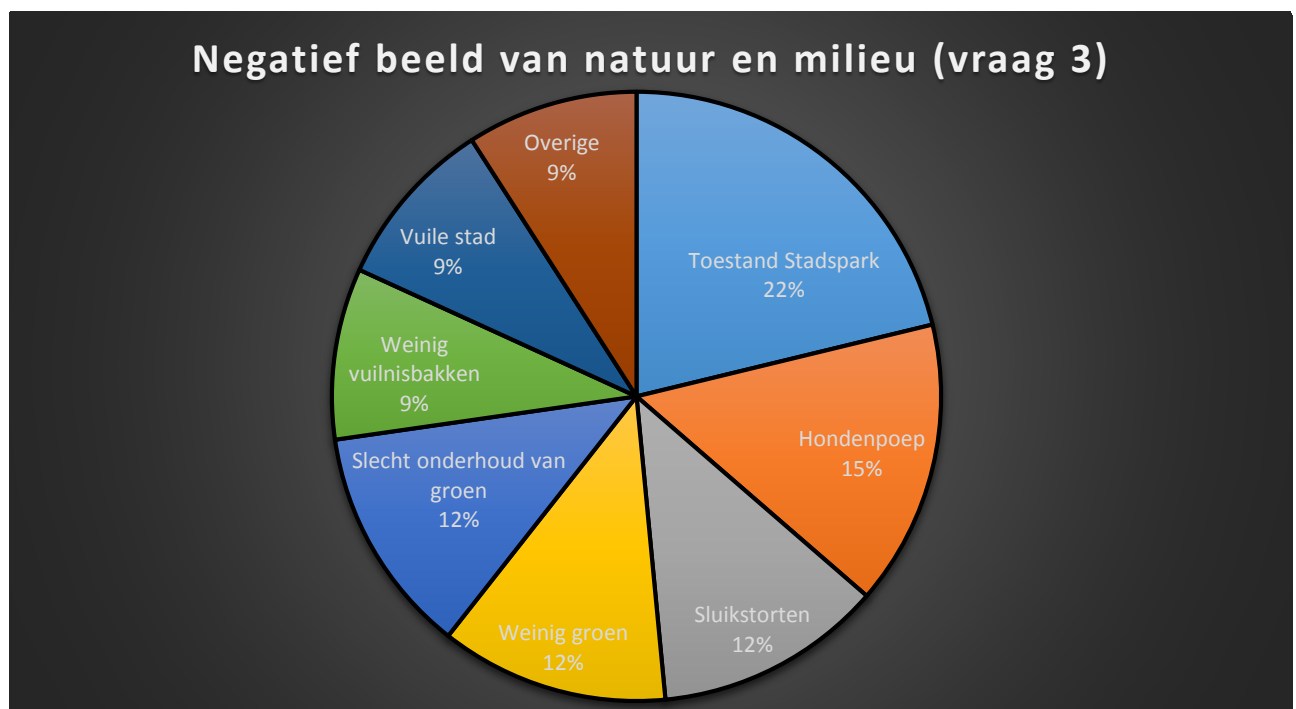
Het meest negatieve aspect van 'cultuur, sport en vrije tijd' (zie figuur 24) is het feit dat er **te weinig activiteiten zijn voor de jeugd** (24 procent): 'Uitgaansleven voor de jeugd ontbreekt.' (man, 32), 'Cultuur bij de jongeren mag tevens weer opgeflakkerd worden.' (vrouw, 30), 'De jeugd heeft dan ook veel ideeën gewoon naar hun eens luisteren zou al veel spanningen wegnemen.' (vrouw, 48). Volgens 12 procent van de reacties op 'negatieve aspecten van cultuur, sport en vrije tijd' blijkt er **te weinig horeca** te zijn. 12 procent vindt dat er **te weinig activiteiten zijn in het algemeen**: ook voor oudere mensen zouden er dus te weinig activiteiten zijn ('Jaar op jaar dezelfde activiteiten' (man, 62), 'Niets te vinden voor 50 tot 65 jarigen' (man, 65). Herentals bezit over verschillende **monumenten**, maar volgens 10 procent is de **toestand** ervan niet altijd zoals ze zou moeten zijn (Le Paige, Begijnhof, Toeristentoren). Voor de rest vinden sommigen dat er een **filmzaal ontbreekt** in Herentals (6 procent), het **Netepark te vuil en te duur** is (6 procent) en er **te weinig ruimte is voor fuiven en feesten** (6 procent).



Figuur 24: negatief beeld van cultuur, sport en vrije tijd (vraag 3)

6.4.3 Negatief beeld van natuur en milieu (vraag 3)

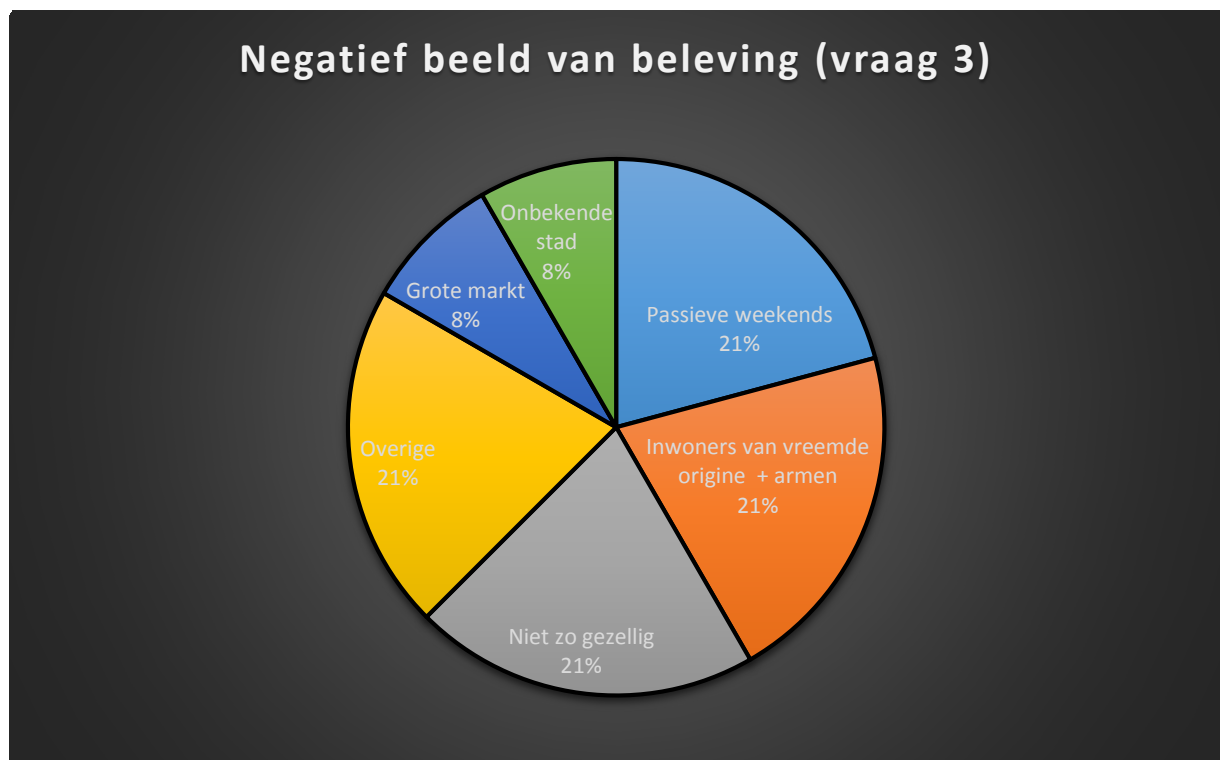
22 procent van de reacties betreffende de *'negatieve aspecten van natuur en milieu'* stoort zich aan de erbarmelijke **toestand van het Stadspark** (zie figuur 25): zo is het *'meer een stort [...] waar kinderen onmogelijk kunnen spelen tussen het glas en de rommel'* (vrouw, 46). Een andere deelnemer vindt het spijtig dat er geen activiteiten worden georganiseerd voor kindjes. Volgens 15 procent ligt er te veel **hondenpoep** in Herentals. 12 procent ergert zich aan **sluikstorters**: *'Ik woon aan glascontainers. Sluikstort op en rond de containers + het dumpen van glas bij nacht (tussen 22h en 08h.'* (man, 54). 12 procent ergert zich aan het **tekort aan groen** in het centrum, wat Herentals minder gezellig maakt (*'Hierdoor is het niet aangenaam om in het centrum te slenteren, winkelen.'* (vrouw, 39)). 12 procent ergert zich ook aan het **slecht onderhoud van het groen** (*'verrotte bomen', 'onkruid'*). 9 procent is van mening dat er **te weinig vuilnisbakken** zijn in Herentals. Volgens 9 procent van de reacties op dit negatieve aspect is Herentals over het algemeen een **vuile stad**.



Figuur 25: negatief beeld van natuur en milieu (vraag 3)

6.4.4 Negatief beeld van beleving (vraag 3)

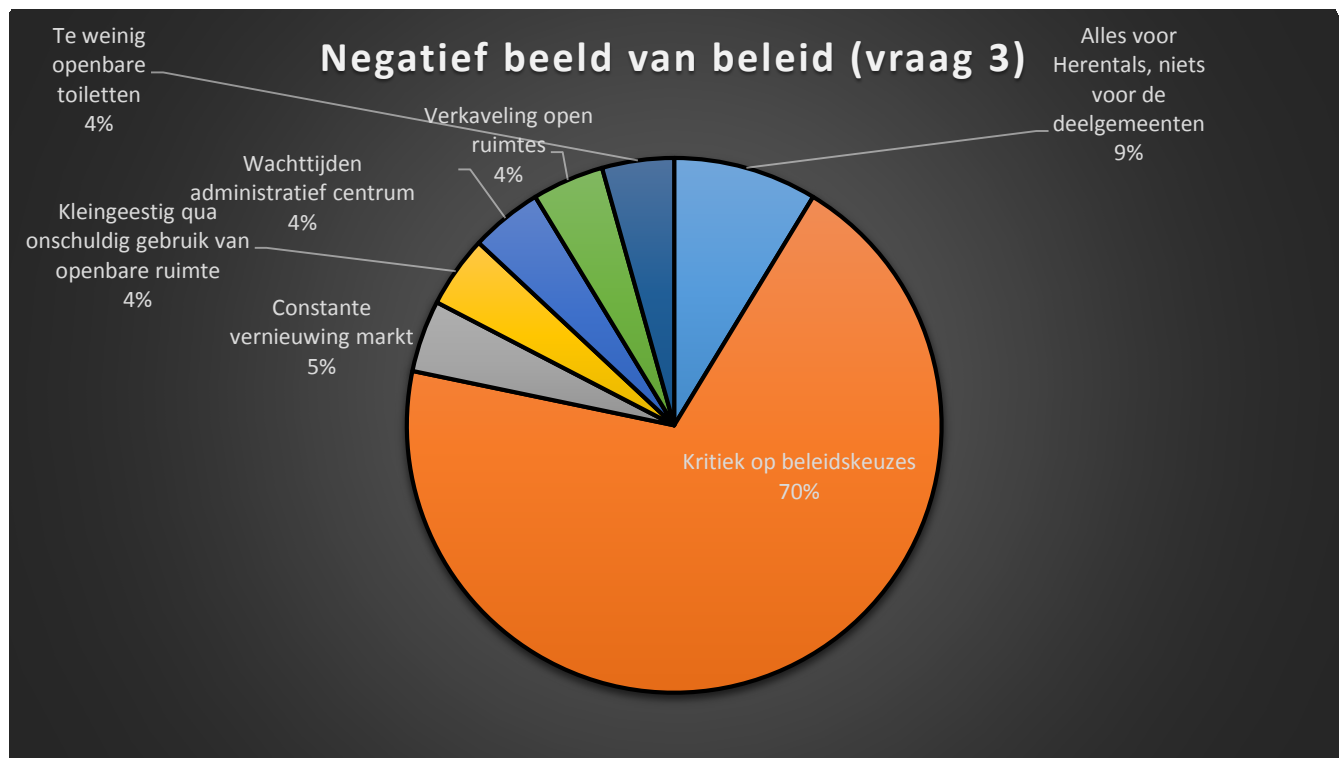
Passieve weekends lijken volgens 21 procent van de reacties op '*negatieve aspecten van beleving*' een probleem te zijn (zie figuur 26): '*Op zondag een te lege markt waar weinig te doen is*' (vrouw, 40), '*Op zondagnamiddag is er weinig te beleven in het centrum*' (vrouw, 62). 21 procent kan niet goed overweg met de **inwoners van vreemde origine**: '*Ook is het me opgevallen dat er veel meer mensen van vreemde origine zijn komen wonen wat toch ook weer problemen geeft natuurlijk.*' (man, 44). 21 procent vindt ook dat Herentals **niet zo gezellig** is, dit komt op het eerste gezicht door het tekort aan natuur in de stad en '*de verouderde/saaie sfeer*'. Overigens blijkt uit enkele reacties (8 procent) dat de **Grote Markt** vrij onaangenaam is ('*donker hol*' (man, 62), '*grijze betonvlakte met heel weinig uitstraling*' (man, 33)) en Herentals een vrij **onbekende stad** is (8 procent).



Figuur 26: negatief beeld van beleving (vraag 3)

6.4.5 Negatief beeld van beleid (vraag 3)

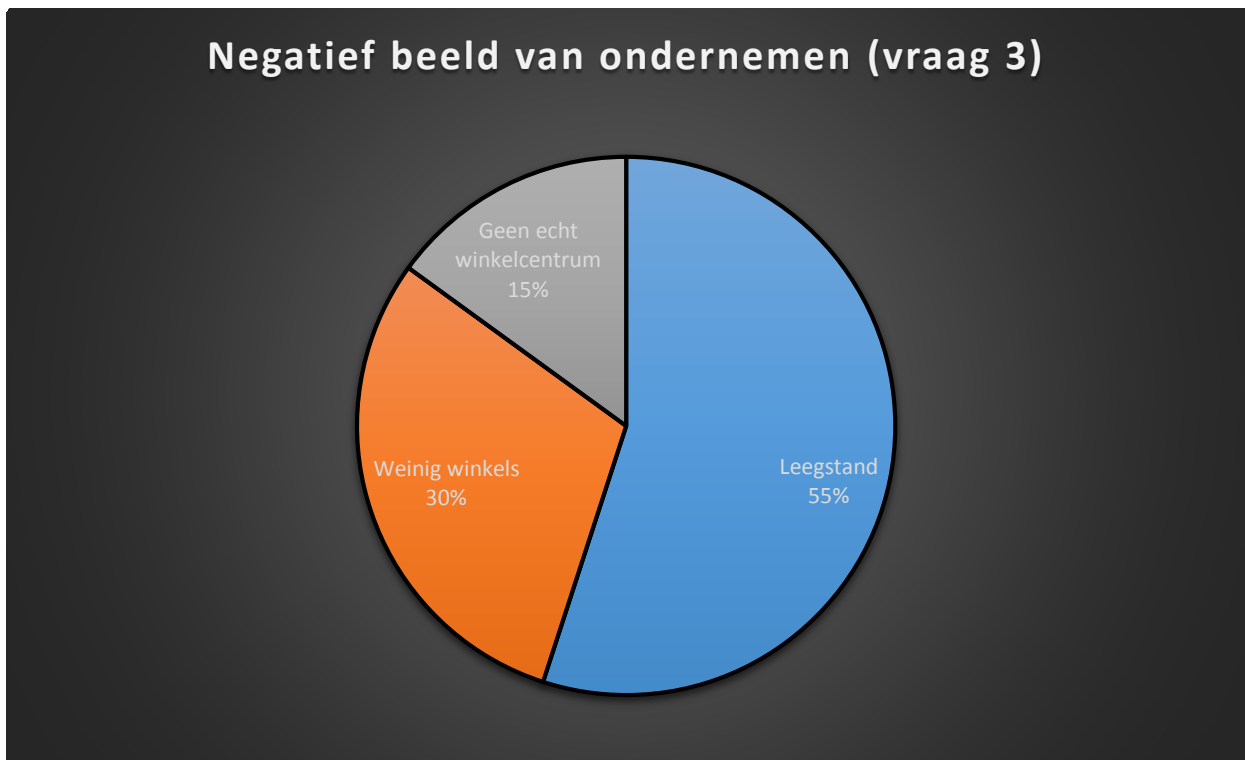
70 procent van reacties op de 'negatieve aspecten van beleid' gaat over **kritiek op de beleidskeuzes** (zie figuur 27): 'Stadsbestuur doet veel te weinig tegen de vervuiling' (man, 65), 'Te weinig initiatieven om toeristen te lokken' (man, 65), 'Als inwoner is het bouw en milieubeleid ook niet altijd duidelijk, en de ondersteuning via de gemeente laat ook te wensen over (bv. verkeerd advies, weinig communicatie, informatie op website Herentals kan verbeterd worden).' (vrouw, 31), 'het ongelooflijk slechte verkeersbeleid (brandweer, ziekenhuis, station, maar ook het gebrek aan daadkracht bij verkeersbeleid aan lagere en secundaire scholen, zeker in de deelgemeenten)' (vrouw, 42), 'Groenbeleid dat eerder een 'bouw-alles-vol-beleid is' (vrouw, 31). Verder vindt 9 procent dat **Herentals** veel **te veel aandacht** krijgt, terwijl de deelgemeenten aan hun lot worden overgelaten: 'Herentals de lusten, Morkhoven en Noorderwijk de lasten' (man, 56).



Figuur 27: negatief beeld van beleid (vraag 3)

6.4.6 Negatief beeld van ondernemen (vraag 3)

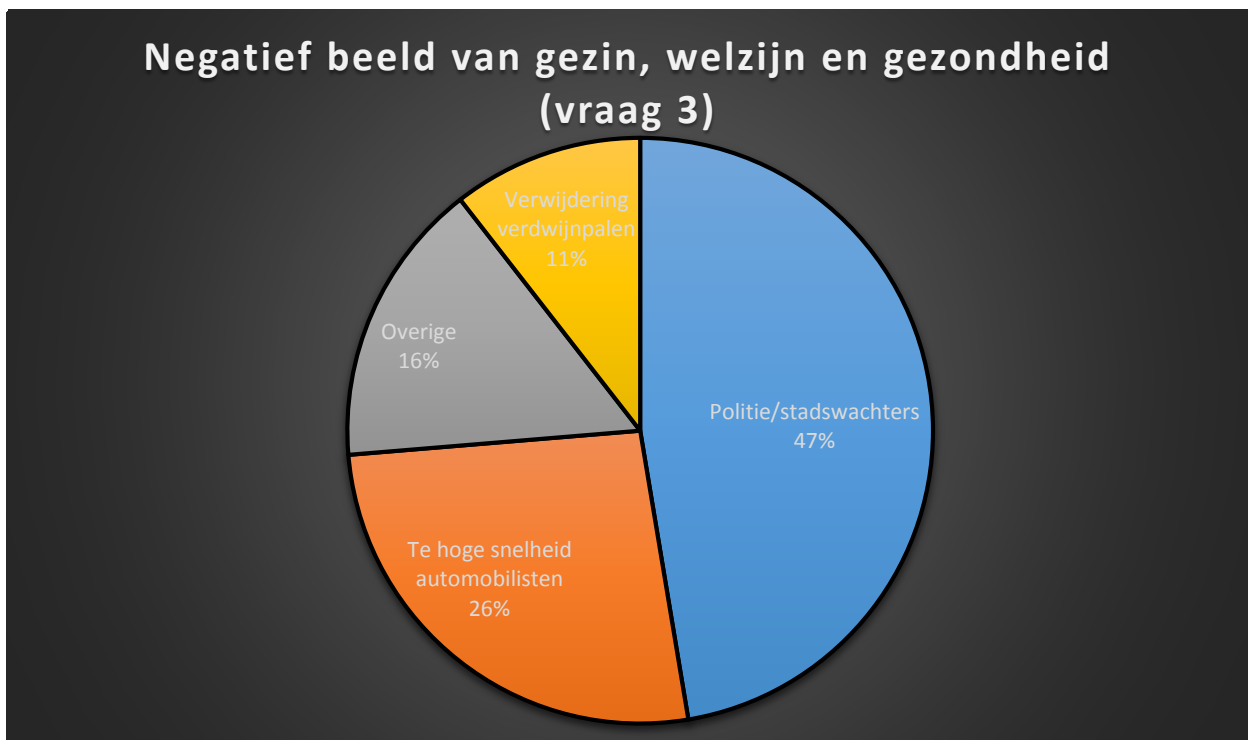
55 procent van de reacties betreffende de '*negatieve aspecten van ondernemen*' gaat over de **leegstand** die heerst in Herentals (zie figuur 28). 30 procent van de reacties gaat over het **tekort aan winkels** in Herentals ('*Weinig of geen winkels die eruit springen, die de moeite waard zijn om naar Herentals te komen*'(man, 52)). 15 procent vindt dat Herentals **geen echt winkelcentrum** heeft: "*Verval*' van de Zandstraat' (man, 21).



Figuur 28: negatief beeld van ondernemen (vraag 3)

6.4.7 Negatief beeld van gezin, welzijn en gezondheid (vraag 3)

47 procent van de reacties betreffende de *'negatieve aspecten van gezin, welzijn en gezondheid'* gaat over de afwezigheid, **laksheid en/of attitude van de politie en gemeenschapswachten** (zie figuur 29): *'Er is ook heel weinig politie in het centrum te zien en zonder de stadswachten te beoordelen lopen ze ECHT soms met hun ogen dicht.'* (vrouw, 57), *'niet vriendelijk'*). 26 procent van de reacties gaat over de **te hoge snelheid van de automobilisten** in het centrum. Overigens vindt 11 procent de **verwijdering van de verdwijnpalen** een spijtige zaak.



Figuur 29: negatief beeld van gezin, welzijn en gezondheid (vraag 3)

6.5 Conclusie bij vraag 1

Over het algemeen geeft de enquête een vrij positief beeld van Herentals **met een positieve perceptie van 83 procent**.

Uit de eerste vraag blijkt dat er vier ***pull factors*** groter dan of gelijk aan 5 procent zijn en vier ***push factors*** groter dan of gelijk aan 5 procent zijn:

- *Pull factors*:
 - **Beleving** (44 procent)
 - **Cultuur, sport en vrije tijd** (35 procent)
 - Natuur en milieu (7 procent)
 - Wonen, bouwen en energie (7 procent)
- *Push factors*:
 - **Beleving** (38 procent)
 - Mobiliteit (27 procent)
 - **Cultuur, sport en vrije tijd** (22 procent)
 - Ondernemen (7 procent)

Hier zien we een opmerkelijke situatie: de thema's 'beleving' en 'cultuur, sport en vrije tijd' worden beschouwd als zowel *pull- als pushfactor*. Hieronder worden de positieve en negatieve aspecten van 'beleving' en 'cultuur, sport en vrije tijd' opgenomen in één tabel:

BELEVING	
POSITIEF	NEGATIEF
Gezellige stad, mix tussen groot dorp en kleine stad	Onbekende stad, lelijke stad, saaie stad (niet veel te doen)
Rik Van Looy (Keizer van Herentals)	Onvriendelijke mensen, overwaardering

CULTUUR, SPORT EN VRIJE TIJD	
POSITIEF	NEGATIEF
Winkelen	Weinig winkels
Horeca	Geen degelijke horeca
Lakenhal	Onaangename sfeer op Grote Markt
Cultuurcentrum 't Schaliken	Geen filmzaal
Historische stad	Dode stad
Herentals Fietst en Feest	Weinig activiteiten
Jeugd	
Sportmogelijkheden	
Vrijdag- en zondagmarkt	
Toeristentoren	

Een van de grootste troeven van Herentals is dat het beschikt over de **gemoedelijkheid** van een dorp, maar dat het **activiteiten** kan aanbieden zoals alleen een stad dat kan. Deze activiteiten vindt men op het vlak van **sport, recreatie (winkels), cultuur (historische stad)** en **natuur (veel groen bevindt in de onmiddellijke omgeving, Netevallei, wandelen)**.

Het probleem is echter dat mensen denken dat er **niet genoeg te doen** is in Herentals. Zo vinden veel mensen dat er **te weinig activiteiten en winkels** zijn. Deze opvattingen kunnen misschien te wijten zijn aan de matige communicatie tussen stad en inwoners/toeristen. Toekomstig onderzoek zou moeten uitwijzen of de gebrekkige overdracht van informatie ertoe leidt dat Herentals een ietwat onbekendere stad blijft. (In bijlage 3 vindt u de resultaten van de vragen die gesteld werden over www.uitinherentals.be. In deze resultaten kunnen er al enkele mogelijke verklaringen voor de onbekendheid van de stad worden teruggevonden.)

Het allergrootste probleem van Herentals is het **autoverkeer in het centrum**. Ook de **kasseien** zijn volgens veel deelnemers niet bepaald fietsvriendelijk (o.a. door gladheid). Naast de onpraktische kasseien, springt de **markt vol auto's** in het oog bij de mensen. Men zou kunnen zoeken naar **parkeeralternatieven**, waardoor de markt (weer) autovrij wordt. Ook de **files en drukte** in en rond Herentals maken het automobilisten vaak moeilijk.

Ten slotte blijft ook de **leegstand** niet onopgemerkt. Er moet er worden gezocht naar manieren om leegstand tegen te gaan.

6.6 Algemene conclusie: positief en negatief beeld van Herentals (vraag 2 en 3)

Aan de hand van dit histogram (zie figuur 30) kan er worden nagegaan waar mensen aan denken (al dan niet positief) bij 'Herentals'. Er zijn vier grote thema's die zich op de voorgrond plaatsen: *'cultuur, sport en vrije tijd'*, *'mobiliteit en openbaar werk'*, *'natuur en milieu'* en *'beleving'*. De meeste *pull- en push factors* situeren zich dus voornamelijk binnen deze thema's.

De andere thema's zijn niet minder relevant, maar het veralgemenen wordt wel moeilijker doordat de respons op deze thema's vrij laag ligt.

6.6.1 Algemene conclusie: mobiliteit en openbaar werk

Een van de eerste zaken die opvallen op de grafiek, is het verschil tussen de positieve en negatieve aspecten van mobiliteit en openbaar werk (-38). Dit is het enige grote thema waar er meer negatieve reacties dan positieve reacties op waren (respectievelijk 98 en 60). Binnen dit thema bevindt zich dus ook een van de grootste zwaktes van Herentals: *toegankelijkheid* (verkeer in Herentals). Dit thema bevat tegelijkertijd ook een sterkte van Herentals: *bereikbaarheid* (het geraken in Herentals). De ideeën over het parkeren in Herentals zijn verdeeld: sommige mensen vinden de parkeerplaatsen in het centrum ontzettend praktisch, in tegenstelling tot anderen, die vinden dat het grote aanbod aan parkeerplaatsen een negatieve invloed heeft op het stadsbeeld.

6.6.2 Algemene conclusie: cultuur, sport en vrije tijd

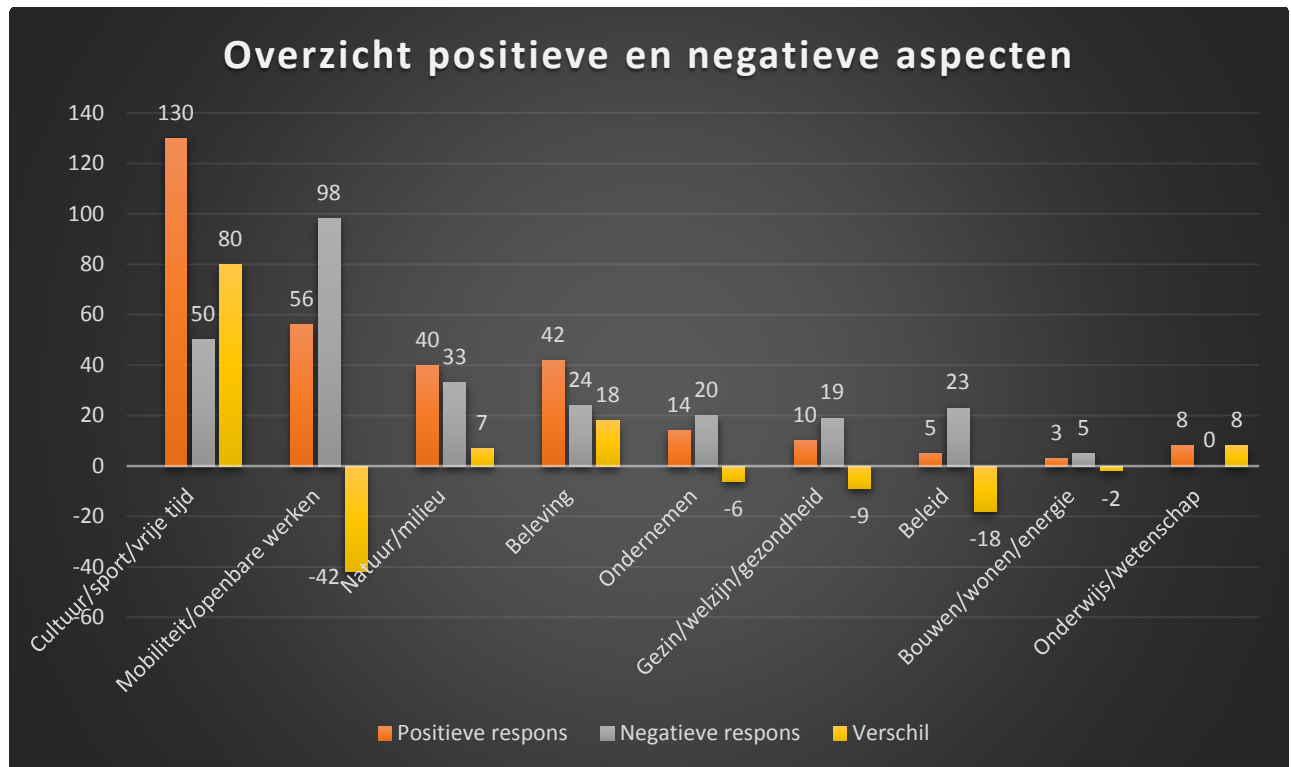
Qua cultuur, sport en vrije tijd heeft Herentals ontzettend veel te bieden, zoals blijkt uit de resultaten (130). Toch blijkt een deel van de deelnemers te vinden dat er over het algemeen veel te weinig activiteiten zijn voor de jongere generatie. Ook het slechte onderhoud van de monumenten en het feit dat er geen filmzaal is, maakt Herentals minder aantrekkelijk. Door het beperkte winkelaanbod zijn er heel wat mensen die Herentals niet beschouwen als een volwaardige winkelstad. Waarschijnlijk valt dit in verband te brengen met het feit dat de leegstand niet onopgemerkt blijft. Wegens de kwalitatieve aard van de studie kan dit echter niet statistisch worden aangetoond.

6.6.3 Algemene conclusie: natuur en milieu

Vele mensen vinden de groene gordel rondom Herentals een zeer sterke troef van de stad. In de stad zelf is er volgens verschillende participanten een tekort aan groen. Ook het afval en de hondenpoep maken dat Herentals wordt gepercipieerd als vuile stad. Het vuil in de stad brengt ook mee dat mensen Herentals minder gezellig gaan vinden. Om meer aan de mensen hun eisen of wensen te voldoen, zou het opwaarderen van het Stadspark al een mooi begin zijn.

6.6.4 Algemene conclusie: beleving

Op het vlak van 'beleving' zijn de meningen verspreid. Sommige mensen vinden Herentals een gemoedelijk, openhartig stadje in de rustige Kempen, anderen vinden het een ongezellige stad. Sommigen beschouwen de kleinschaligheid als een troef, anderen vinden het een eerder onbekende stad. Een aantal participanten zijn er ook van overtuigd dat er veel te weinig activiteiten zijn in Herentals – voornamelijk in de weekends.



Figuur 30: overzicht positieve en negatieve aspecten

Omdat bij vraag drie van de enquête (zie bijlage 1) ontzettend veel verschillende zaken werden aangehaald, leek het me een goed idee om de activiteiten en bezienswaardigheden visueel voor te stellen met behulp van een *Wordcloud*.



6.8 Slogans

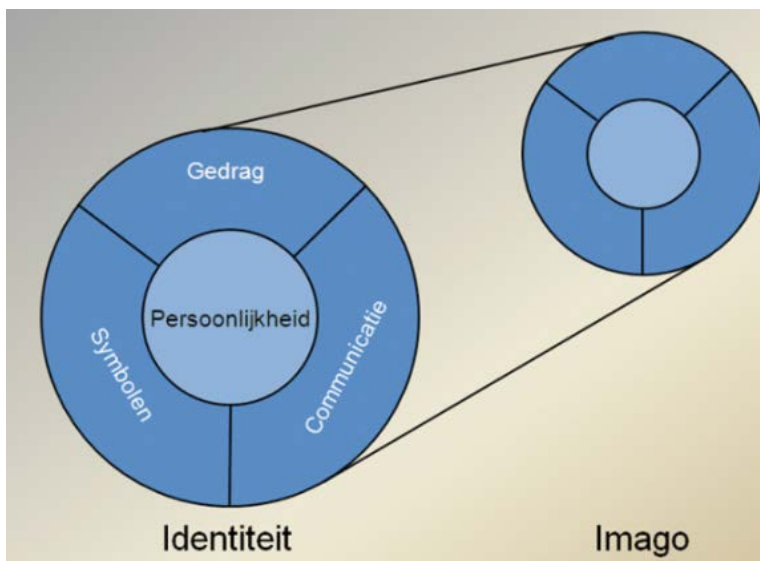
Om te zien welke woorden het meest voorkwamen in de slogans, werd ook hier gebruikgemaakt van een *Wordcloud*. Hieronder vindt u enkele geslaagde slogans:

1. Herentals, long van de Kempen
2. Herentals, waar iedere fietser Keizer is
3. Herentals: verbondenheid, vrijheid en gezond verstand
4. Herentals, een bruisende stad omgeven door natuur
5. Herentals, de groene stad van de Kempen
6. Herentals, het hart van de Kempen
7. Herentals, gezelligste winkelstad van de Kempen
8. Herentals, hartje Kempen met evenveel hart voor groei en onderneming

6.9 Discussie

6.9.1 Missie en visie van Herentals

Met de enquête werd beoogd een beter beeld te krijgen van het imago van Herentals. Nu de resultaten allemaal zijn opgenomen in het rapport, kan het imago van de stad Herentals (de resultaten van deze enquête) vergeleken worden met de identiteit van de stad Herentals (missie en visie) (www.herentals.be/missie-en-visie).



Figuur 33: verhouding imago-identiteit

Missie: *‘Herentals als historische hoofdstad van de Kempen zal verder groeien als een warme stad waar het aangenaam wonen, werken en vertoeven is in een groene omgeving. Als actieve stad met regionale functie blijven we toch een stad op mensenmaat. Met een divers en uitgebreid aanbod willen we de economische sterkhouder van de regio blijven.’*

Deze missie en visie wordt onderverdeeld in zes thema’s:

1. Historisch en authentiek karakter koesteren en verzilveren
2. Groei van de stad realiseren
3. Economische sterkhouder blijven
4. Groene omgeving
5. Stad op mensenmaat
6. Actieve stad met regionale functie met een divers en uitgebreid aanbod

6.9.1.1 Historisch en authentiek karakter koesteren en verzilveren

‘De stad Herentals heeft een historisch en cultureel erfgoed waar bewoners en toeristen met veel bewondering naar kijken.’ (Missie en visie)

- Herentals is zonder twijfel een historische stad met veel historisch en cultureel erfgoed (zoals blijkt uit de *Wordcloud* van vraag 4). Sommige monumenten worden echter niet goed onderhouden, wat het stadsbeeld niet ten goede komt. Ook de locatie van het historisch erfgoed draagt zijn steentje bij tot de aantrekkelijkheid van het monument. Zo zou bijvoorbeeld de schoonheid van de Lakenhal gereduceerd door het feit dat de Grote Markt voornamelijk als parkeerterrein dient. Als het historisch en authentiek karakter gekoesterd en verzilverd moet worden, is er volgens de resultaten van deze enquête meer nood aan onderhoud van monumenten én hun omgeving.
- Wat ook opvalt, is dat er bij vraag 4 slechts drie grote namen naar voren komen: Toeristentoren, Begijnhof en Lakenhal. Herentals heeft echter veel meer te bieden. Het totaalpakket ‘historisch en cultureel erfgoed’ moet in zijn geheel in de kijker worden gezet, om aan te tonen over wat voor mooie geschiedenis Herentals beschikt.

6.9.1.2 Groei van de stad realiseren

‘Deze positie in de Zuiderkempen verplicht Herentals te streven naar een demografische en economische groei, maar met oog voor het behoud van de eigen identiteit en het behoud van voldoende open ruimte.’

- Aan de ene kant zijn er de voorbije jaren zowel in het centrum als in de periferie handelszaken bijgekomen. Aan de andere kant is de leegstand manifest aanwezig, maar dit blijkt een universeel fenomeen te zijn, dat o.a. te maken heeft met veranderend consumentengedrag en mobiliteit (bron: Ben Op de Beeck – detailhandelcoach Herentals). In vergelijking met de gemiddelde leegstand in provincie Antwerpen, ligt die toename van leegstand wel minder hoog. Leegstand is dus alomtegenwoordig en is een moeilijk probleem om op te lossen. Toch kan leegstand worden tegengegaan, door de etalages van de leegstaande panden ‘op te vullen’ met bijvoorbeeld driedimensionale afbeeldingen of andere acties in samenwerking met lokale handelaars.
- Enkele deelnemers spreken zich uit over de bouwwoede die er heerst in Herentals: open ruimtes en groen verdwijnen om steeds meer te kunnen bouwen. Het groen in en rond Herentals is echter een grote troef die zonder twijfel behouden moet worden.

6.9.1.3 Economische sterkhouder blijven

‘Herentals is een geografisch knooppunt van weg-, spoor- en waterverbindingen. De stad heeft daarom alles in zich om in de toekomst verdere economische welvaart te realiseren. Deze koppositie in de Kempen is een uitstekende troef om zowel extra inwoners aan te halen als om economisch verder te groeien. Deze knooppuntfunctie geeft echter ook aanleiding tot kwetsbaarheid en verplicht de stad waakzaam te zijn met betrekking tot mobiliteit, rampenplanning, ...’

- Herentals is inderdaad een geografisch knooppunt van weg-, spoor- en waterverbindingen. De bereikbaarheid van Herentals is volgens mijn model een van de allergrootste troeven waarover Herentals beschikt. Iedereen kan zonder probleem in Herentals geraken. Met de fiets, het openbaar vervoer of de auto, het gaat allemaal. Het grote probleem ligt echter in de toegankelijkheid van Herentals. Als men eenmaal in het centrum is, is het niet langer ‘aangenaam’ om zich te verplaatsen. Zo wordt de winkellus onderbroken door auto’s en brengen de kasseien slecht gehumeurde zwakke weggebruikers met zich mee. Mobiliteit in Herentals is volgens heel wat respondenten een groot probleem, zoals blijkt uit de conclusie van vraag 2 en 3.

6.9.1.4 Groene omgeving

‘Ook in de toekomst willen we de groei van onze stad koppelen aan het behoud van voldoende open ruimte en een goed aanbod van water-, bos- en landbouwgebied.’

- Dit kwam in missie 2 reeds aan bod. Groen in en rond een stad is een luxe die men moet koesteren.

6.9.1.5 Stad op mensenmaat

‘Hoewel de ambitie is om verder demografische en economische groei te realiseren, willen we dit doen met behoud van de eigenheid en het warme menselijke karakter. In Herentals kennen mensen elkaar nog, ontmoeten ze elkaar.’

- Dit thema verwijst voor een groot deel naar de kleinschaligheid van Herentals. Naast de bereikbaarheid is deze kleinschaligheid van ontzettend groot belang voor Herentals. Herentals houdt het midden tussen een groot dorp en een kleine stad. Door de combinatie van het landelijke, het kleinstedelijke en de omliggende natuur, is Herentals dé plek om te vertoeven. Deels doordat Herentals een ietwat onbekendere stad is – deels doordat het niet helemaal als ‘volwaardige stad’ wordt beschouwd – lijken niet al te veel mensen bekend te zijn met haar uniciteit. Dit beeld moet in de toekomst meer worden uitgedragen.

6.9.1.6 Actieve stad met regionale functie met een divers en uitgebreid aanbod

‘Herentals beschikt over een regionaal ziekenhuis, een uitgebreide OCMW-dienstverlening en een historisch sterk aanwezige onderwijscluster. Op het vlak van wonen, werken, winkelen, onderwijs, zorg en vrije tijd ligt alles binnen handbereik. Zowel op het gebied van sport en recreatie als op het gebied van cultuur heeft de stad verschillende troeven in handen. Herentals is sterk, zowel op het gebied van aanbod en infrastructuur als op het gebied van verenigingsleven. De grote uitdaging bestaat erin de verbindingen tussen de verschillende domeinen maximaal uit te spelen.’

- Dit thema wordt opmerkelijk goed ondersteund door het opgestelde model (positief en negatief). We zien inderdaad dat alles binnen handbereik ligt, maar dat de verbindingen tussen de domeinen nog niet optimaal zijn. Alles is op alle vlakken voorhanden in Herentals, het is vooral een kwestie van de stad zowel **bereikbaar** als **toegankelijk** te maken (**latente** aantrekkingsfactoren). Alleen dan kunnen Herentals’ troeven maximaal worden uitgespeeld (**manifeste** aantrekkingsfactoren).

6.9.2 Tekortkomingen onderzoek

- De inzendingen werden enkel gecodeerd door de stagiair, die weliswaar werd bijgestuurd door de stagebegeleider. Intercodeursbetrouwbaarheid is hier dus niet echt van toepassing, hoewel de correctheid van de methode tijdig werd gecontroleerd.
- In de enquête werd er niet gevraagd naar ‘woonplaats’, wat achteraf bekeken wel interessant geweest zou zijn. Via Google Analytics kregen we een ruwe voorstelling van waar onze participanten woonden. De resultaten van Google Analytics werden niet geïntegreerd in het rapport omdat de cijfers niet relevant genoeg waren.
- De derde vraag van het deel rond www.uitinherentals.be luidde: ‘Welke ‘afdelingen’ raadpleegt u het meest?’. Er werden echter geen *multiplechoice* mogelijkheden toegevoegd. De respondenten konden dus slechts één afdeling aanduiden.
- Dit onderzoek was van kwalitatieve aard, er is dus geen statistisch bewijs voor de bevindingen.
- Het model dat werd gebruikt, is een creatie van de stagiair. Doordat elke stad met haar eigen, specifieke problemen kampt, is het moeilijk om een universeel *citymarketing*model te vinden. Uit de data borrelde een theorie op, die later in een model werd gegoten.
- Verder moet er rekening gehouden met sociale wenselijkheid en de zwijgspiraaltheorie:
 - o Sociale wenselijkheid: sommige mensen geven positieve antwoorden – en dus geen kritiek – omdat ze weten dat deze antwoorden positief worden onthaald, i.t.t. negatieve antwoorden.
 - o Zwijgspiraaltheorie: sommige mensen vullen de enquête niet in, omdat ze bang zijn om met hun mening geïsoleerd te staan.
- Toekomstig onderwijs zou de hypotheses die uit deze data naar boven kwamen, statistisch moeten toetsen door middel van kwantitatief onderzoek.

7 Bijlagen

7.1 Enquête over het imago van Herentals

- Waaraan denkt u als u het woord 'Herentals' hoort? U mag gerust in kernwoorden antwoorden.
- Wat vindt u positief aan de stad Herentals?
- Wat vindt u minder positief aan de stad Herentals?
- Welke activiteiten/bezienswaardigheden zou u een toerist aanraden?
- Welke slogan zou u kiezen voor stad Herentals mocht u één dag burgemeester zijn?

7.2 Vragen over het gebruik en de positieve/negatieve aspecten van www.uitinherentals.be

1. Ik gebruik de website www.uitinherentals.be ...
 - ☐ Elke dag
 - ☐ Elke week
 - ☐ Elke maand
 - ☐ Minder dan één keer per maand
 - ☐ Nooit

2. Hoe tevreden bent u met onze website www.uitinherentals.be?
 - ☐ Tevreden
 - ☐ Vrij tevreden
 - ☐ Neutraal
 - ☐ Veeleer ontevreden
 - ☐ Ontevreden

3. Welke 'afdeling(en)' raadpleegt u het meest?
 - ☐ Toerisme
 - ☐ Bibliotheek
 - ☐ Sport & recreatie
 - ☐ Kunstacademie
 - ☐ Muziekacademie

4. Zijn er zaken die u minder goed vindt aan onze website?

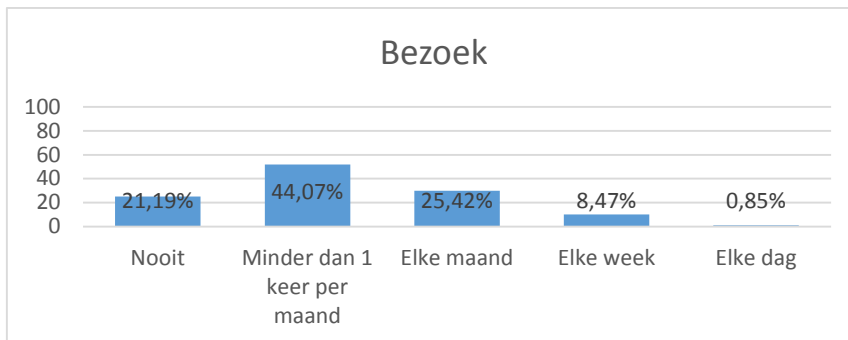
5. Zijn er zaken die u goed vindt aan onze website?

6. Is er bepaalde informatie die u in de nabije toekomst graag op onze website ziet verschijnen?

7.3 Resultaten: www.uitinherentals.be

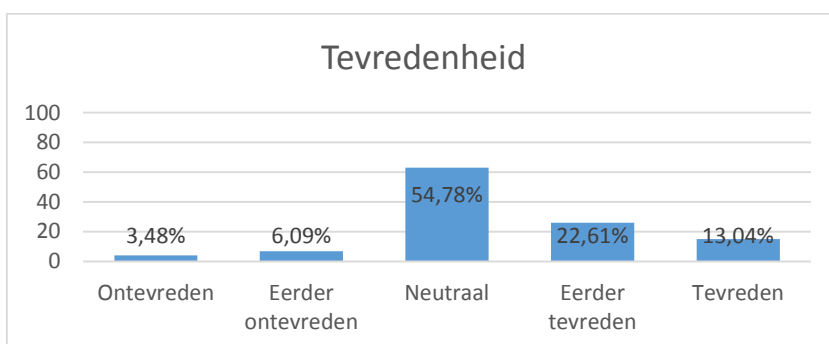
Omdat de antwoorden op de vragen van www.uitinherentals.be vooral praktijkgericht waren en er veel non-respons was, vond ik het belangrijk om alle antwoorden op te nemen in dit rapport. Deze antwoorden kunnen in de toekomst helpen bij de optimalisatie van de nieuwe UiT in Herentals-website.

Uit de grafiek 'bezoek' blijkt dat de www.uitinherentals.be weinig bezocht wordt. 34,74 procent van de deelnemers gebruikt de website minstens één keer in de maand, 9,32 procent gebruikt de website wekelijks, terwijl 65,26 procent de website nooit of minder dan 1 keer per maand gebruikt.



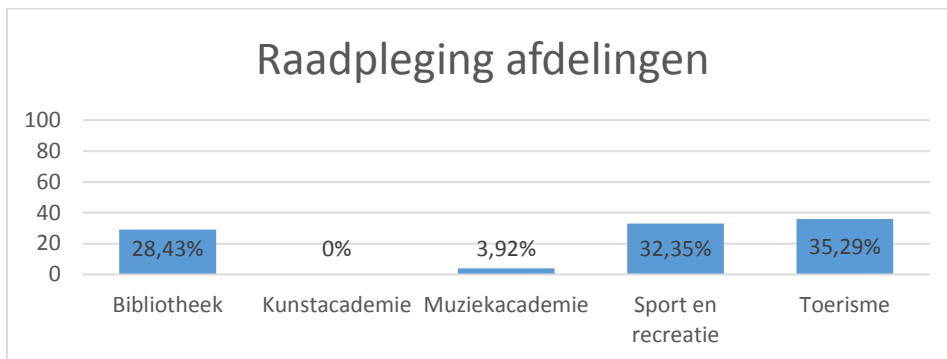
Figuur 34: UiT in Herentals website 'bezoek'

Als er gekeken wordt naar de grafiek 'tevredenheid', valt het meteen op dat heel wat deelnemers (54,78 procent) neutraal staan tegenover de website. Dat is mogelijk te wijten aan het feit dat veel respondenten niet bekend waren met de website. 35,65 procent hebben positieve gevoelens bij www.uitinherentals.be, terwijl slechts 9,57 procent negatieve gevoelens heeft bij de website.



Figuur 35: UiT in Herentals website 'tevredenheid'

Uit de 118 participanten is er geen enkele bij die voor de afdeling 'Kunstacademie' naar www.uitinherentals.be zou surfen. Slechts 3,92 procent maakt vaak gebruik van de afdeling 'Muziekacademie'. 'Bibliotheek', 'Sport en recreatie' en 'Toerisme' worden alle drie in gelijke mate geraadpleegd (>25 procent).



Figuur 36: UiT in Herentals website 'raadpleging afdelingen'

Vervolgens werd er gevraagd wat de respondenten goed en minder goed aan de website vonden. Op deze vragen kwam heel wat non-respons (respectievelijk 66 en 59), deels omdat niet veel deelnemers bekend waren met de website.

Positief aspect	n (= aantal deelnemers)
Overzichtelijk	13
Duidelijk	10
Volledig	7
Goede informatie (praktisch)	5
Veel informatie	5
Links naar andere websites	2
Design/lay-out	2
E-Loket	1
Up-to-date	1
Activiteitenkalender	1
Website laadt snel	1
Negatief aspect	n (= aantal deelnemers)
Onoverzichtelijk	24
Design-lay-out	10
Onbekendheid website	3
Te oppervlakkig	3
Niet up-to-date	2
Ondynamisch	2
Engelstalige antwoorden (bv. <i>no results found</i>)	1
Foute informatie	1
Onpraktisch	1

Ten slotte werd er aan de deelnemers gevraagd of er bepaalde informatie was die ze in de nabije toekomst op de website wilden zien verschijnen. Ook op deze vraag kwam heel wat non-respons (68).

Informatie	n (= aantal deelnemers)
Neen	5
Geen idee	4
Informatie over (geplande) werkenzaamheden	3
Meer gebruik van sociale media (bv. Twitter en Facebook)	3
Zo veel mogelijk nieuws over Herentals zelf	2
Meer informatie over cultuuractiviteiten en evenementen	2
Agenda, beslissingen, verslagen van de gemeenteraad	2
Ook niet-commerciële activiteiten opnemen	2
Meer uitwisseling met zuster gemeentes in het buitenland	1
Weten wat er te doen is zonder al te veel te moeten scrollen	1
Informatie over BLOSO-centrum (schaatsbaan)	1
'Meest geklikt'-filter	1
Aandacht voor activiteiten in deelgemeenten	1
Visuele voorstelling weekagenda	1
Concertagenda	1
Facebookpagina voor Uit In Herentals	1
Rubriek 't Schaliken	1
Krachtige inspraakmethodieken (volksbevragingen?)	1
Algemene geschiedenis van stad Herentals	1
De resultaten van deze enquête en wat ermee gedaan wordt	1
Rubriek 'DOEN' nog meer uitbouwen	1
Overzichtelijkere informatie	1
Tips voor gezinnen	1
Kunstzinnige projecten	1
http://www.uitinherentals.be/cultuurcentrum-t-schaliken updaten	1

Meer doorverwijzingen naar andere sites (bv. 'Wat te doen?')	1
Informatie over de afschakeling	1
Jaarkalender	1
Verenigingsleven mag wat meer in de kijker gezet worden	1
Een meer volledige activiteitenkalender	1