# Stadspanel Halle
# Rapport coronabevraging

*21/02/2021*

In samenwerking met hoplr

# Inhoudstafel

**Samenvatting** 4
Stadspanel en methodologie 4
Eerste bevraging: doel en thema's 4
Bevindingen: communicatie 4
Bevindingen: vrijetijdsbesteding 5
Bevindingen: psychosociaal welzijn 6
Bevindingen: financiële impact 6
Bevindingen: lokale handel 7

**Inleiding** **8**
2.1 Over het Stadspanel van stad Halle 8
2.2 Over de eerste bevraging 8

**Methodologie** **9**
3.1 Opzetten van het Stadspanel 9
3.2 Samenstelling van het Stadspanel 11
3.2.1 Gender en leeftijdscategorie 11
3.2.2 Woonplaats 12
3.2.3 Diploma en beroep 12
3.2.5 Burgerlijke staat en samenstelling huishouden 13
3.2.6 Migratieachtergrond 13

**Resultaten bevraging** **14**
4.1 Communicatie 14
4.1.1 Gebruik van informatiekanalen: Algemeen 14
4.1.2 Gebruik informatiekanalen: Stad Halle 15
4.1.3 Ervaren nut van informatie per kanaal 18
4.1.4 Inzicht maatregelen en initiatieven 20
4.1.5 Tevredenheid coronacommunicatie stad Halle 21
4.1.6 Opmerkingen en suggesties 21
4.2 Vrijetijdsbesteding 24
4.2.1 Huidige vrijetijdsbesteding 24
4.2.2 Gebruiksintentie aanbod 26
4.2.3 Kennis en interesse 27
4.2.4 Suggesties 28
4.3 Psychosociaal welzijn 29
4.3.1 Stress 29
4.3.2 Eenzaamheid 31
4.3.3 Sociale Steun 32
4.3.4 Halle Helpt 34

4.3.5 Motivatie 34
4.4 Ervaren financiële impact 36
4.4.1 Financiële impact van coronamaatregelen 36
4.4.2 Financiële situatie 37
4.4.3 Bekendheid zorgaanbod 39
4.5 Lokale handel 41
4.5.1 Lokaal winkelen - waar en waarom? 41
4.5.2 Initiatieven ter ondersteuning van de lokale handel 43

**Discussie en conclusies 46**
5.1 Communicatie 46
5.2 Vrijetijdsbesteding 46
5.3 Psychosociaal welzijn 47
5.4 Financiële impact 47
5.5 Lokale handel 48

**Meer weten over dit onderzoek? 49**

# 1. Samenvatting

## Stadspanel en methodologie

Om het lokale beleid optimaal af te stemmen op de wensen en verwachtingen van haar burgers, heeft stad Halle het Stadspanel opgestart. Dit panel bestaat uit meer dan 500 leden die minstens drie keer per jaar worden bevraagd over uiteenlopende thema's. De leden worden per brief uitgenodigd en representeren de Halse bevolking zo goed mogelijk.

## Eerste bevraging: doel en thema's

De eerste bevraging vond plaats van begin december tot midden januari. Hierin probeerden we de impact van de coronacrisis op de Halse bevolking in kaart te brengen. Door het panel over vijf thema's (communicatie, vrijetijdsbesteding, psychosociaal welzijn, financiële impact en lokale handel) met betrekking tot de pandemie en bijbehorende maatregelen te bevragen, hoopt de stad haar dienstverlening meer aan te passen op de noden van de burger.

## Bevindingen: communicatie

| **Het onderzoek leerde ons over de communicatiekanalen van stad Halle dat…** | |
|---|---|
| **Gebruik** | ...het **infoblad en de straataffiches** de meest gebruikte communicatiekanalen van stad Halle zijn. |
| | ...de **jongste en oudste leeftijdsgroepen het moeilijkst** te bereiken zijn door een lager en minder divers gebruik van kanalen. |
| | ...meer dan een vierde van de respondenten **niet digitaal** te bereiken is. |
| **Nut** | ...de corona-informatie via het **infoblad en de Facebookpagina** als nuttigst worden ervaren. |
| | ...de corona-informatie via de Instagrampagina **als minst** nuttig wordt ervaren. |
| | ...de meningen over het nut van de info via overige kanalen sterk **verdeeld** zijn. |
| **Tevreden-heid** | ...Hallenaren zich **voldoende geïnformeerd voelen over de maatregelen** en hoe zichzelf en anderen te beschermen. |
| | ...Hallenaren zich **minder goed geïnformeerd voelen over hulplijnen** in geval van financiële of psychische moeilijkheden. |
| | ...Hallenaren **tevreden zijn over de communicatie** van stad Halle tijdens de coronacrisis. |

**Deze opmerkingen en suggesties kwamen onder meer naar boven:**

- De **borden in het straatbeeld** zijn niet zichtbaar genoeg, niet up-to-date, te complex of niet aanwezig genoeg.
- Een **brief of infofolder in de brievenbus** met de belangrijkste informatie zou de duidelijkste en toegankelijkste manier zijn om informatie te verspreiden.
- De hoeveelheid en snelheid van de informatie kan **overweldigend** zijn.
- Plaats **digitale infopanelen** met de meest recente info op vaste plekken.
- Voorzie een **online centrale plek** met de meest recente info.

## Bevindingen: vrijetijdsbesteding

| **Het onderzoek leerde ons over vrijetijdsbesteding tijdens de coronacrisis dat…** | |
|---|---|
| **Invulling** | ...burgers hun vrije tijd vooral besteden aan **wandelen en televisiekijken**. |
| | ...voornamelijk **jongeren de publieke ruimte** vaak opzoeken om sociale contacten te onderhouden. |
| **Interesse** | ...er een sterke interesse is naar initiatieven rond **horeca en winkelen**. |
| | ...er interesse zou zijn voor activiteiten rond **bezienswaardigheden, kunst en cultuur, sport, en muziek**. |
| | ...voornamelijk **16- tot 44-jarigen** geïnteresseerd zouden zijn in allerlei activiteiten. |
| **Initiatieven** | ...het bestaande vrijetijdsaanbod vanuit de stad momenteel **niet voldoende bekend** is. |
| | ...burgers voornamelijk **themawandelingen** interessant vinden. |

**Deze ideeën kwamen onder meer naar boven:**

- Virtuele danslessen
- Buurt apero voor de deur
- Fotozoektocht
- Uitleenshops
- Uithangen van creatieve werkjes

## Bevindingen: psychosociaal welzijn

| **Het onderzoek leerde ons over het psychosociaal welzijn tijdens de coronacrisis dat…** | |
|---|---|
| **Welzijn** | ...het globaal genomen **behoorlijk gesteld** is met de Hallenaar. |
| | ...toch een **kwart eenzaamheid, een vijfde stress en een tiende beperkte sociale steun** ervaart. |
| | ...**jonge vrouwen** het vaakst stress en eenzaamheid ervaren. |
| **Motivatie** | ...vooral de **oudere bevolking weinig problemen** ervaart om de maatregelen te volgen. |
| | ...**jongeren het moeilijker vinden** om het aantal contacten te beperken en afstand te houden. |
| **Halle Helpt** | ...Halle Helpt momenteel **niet voldoende bekend** is. |
| | ...een relevant deel van het panel **interesse toont** om zich te engageren. |

## Bevindingen: financiële impact

| **Het onderzoek leerde ons over de financiële impact van de coronacrisis dat…** | |
|---|---|
| **Ervaren impact** | ...**tijdelijke werkloosheid en een verminderde vraag** de vaakst voorkomende redenen zijn voor een negatieve financiële impact. |
| | ...voornamelijk **studenten en personen zonder betaald** werk een negatieve impact ervaren, wellicht door een daling in het aantal vacatures. |
| **Situatie** | ...minstens **8% van het panel financiële problemen ervaart**, van het moeilijk kunnen betalen van een onverwachte uitgave tot het niet kunnen betalen van de huur of hypothecaire lening. |
| | ...er een **toename** is van het aantal personen met financiële moeilijkheden ten gevolge van de coronacrisis. |
| **Hulp-aanbod** | ...het hulpaanbod momenteel **matig bekend** is. |
| | ...men **niet voldoende weet met welke vragen men waar terecht** kan. |

## Bevindingen: lokale handel

| **Het onderzoek leerde ons over het steunen van de lokale handel en horeca tijdens de coronacrisis dat…** | |
|---|---|
| **Gedrag** | ...de **meeste burgers** enigszins lokaal winkelen. |
| | ...lokaal winkelen het vaakst gebeurt bij de **bakker, slager en drankenhandel**. |
| | ...vooral de **oudere bevolking** ook andere inkopen lokaal doet. |
| **Motivatie** | ...men vooral lokaal koopt omdat men de **lokale economie wil ondersteunen**. |
| | ...men verder lokaal koopt voor de **klantenservice, omdat met het product meteen in handen heeft en omdat men de kwaliteit meteen kan inschatten**. |
| **Initiatieven** | ...Halle Trakteert en #ikbestelinhalle **beperkt bekend** zijn. |
| | ...een **kwart tot een derde interesse heeft** om de initiatieven te gebruiken. |
| | ...sommigen de Halle Trakteert waardebon te **complex** vinden. |

# 2. Inleiding

## 2.1 Over het Stadspanel van stad Halle

Het stadspanel maakt deel uit van het participatiebeleid van de stad. Zo'n panel omvat een **representatief staal van de bevolking** en brengt meningen naar boven van groepen die zich in andere participatie-initiatieven minder laten horen. Dat is essentieel om beleid te voeren dat relevant is voor de hele bevolking.

Aan de hand van een inwonerspanel houdt de stad dus vinger aan de pols. Op regelmatige tijdstippen (minimum 3 keer per jaar) wordt het **inwonerspanel bevraagd over onderwerpen die spelen binnen de stad** of over belangrijke beleidskeuzes die moeten worden gemaakt.

Het inwonerspanel is tenslotte ook een manier om de **realisatie van de beleidsdoelstellingen uit het strategisch meerjarenplan** op te volgen. Het inwonerspanel is een aanvulling op andere participatie-initiatieven en de adviesraden.

## 2.2 Over de eerste bevraging

In het kader van het Stadspanel van stad Halle vindt in de periode december 2020 - januari 2021 de eerste bevraging plaats, met als thema de **heersende coronacrisis**. Deze heeft als doel het stadsbestuur te ondersteunen bij de **beleidsvorming omtrent COVID-19, de uitvoering van de coronamaatregelen op haar grondgebied, en de begeleiding van haar inwoners om met de impact van COVID-19 en de bijhorende maatregelen om te gaan**.

Concreet zal door middel van deze bevraging meer inzicht verkregen worden in de volgende onderwerpen:

- De mate waarin de inwoners van Halle zich **voldoende geïnformeerd voelen** over de coronamaatregelen.
- Hoe de inwoners van Halle hun **vrije tijd doorbrengen** tijdens de coronacrisis en hoe de **stad hen hierin kan ondersteunen**.
- Het **psychosociaal welzijn** van de inwoners van Halle tijdens de coronacrisis, de mate waarin men beroep kan doen op het **persoonlijk sociale steunnetwerk**, de mate waarin men nog **gemotiveerd is om de maatregelen te volgen**, en de mate waarin men het **hulpaanbod** van stad Halle kent.
- De ondervonden **financiële impact** door de coronacrisis en de mate waarin men het bestaande **zorgaanbod** kent.
- De mate waarin Hallenaren **lokaal winkelen** en waarom, en of men "**Halle-Trakteert" en "#ikbestelinhalle**" kent en wil gebruiken.

# 3. Methodologie

## 3.1 Opzetten van het Stadspanel

De populatie voor het inwonerspanel omvat **alle inwoners van Halle die ouder zijn dan 16 jaar**, behalve raadsleden, leden van het college van burgemeester en schepenen, leden van het vast bureau en leden van het bijzonder comité voor de sociale dienst. Het steekproefkader bestond op 1 december 2020 bijgevolg uit **N = 33.005 inwoners**.

Het Stadspanel werd gevormd door middel van een **proportioneel gestratificeerde steekproeftrekking**. Hierbij werd rekening gehouden met **geslacht en leeftijd**. De populatie (alle Hallenaars ouder dan 16 jaar) werd onderverdeeld in exclusieve groepen (strata), waarna er enkelvoudige aselecte steekproeven werden getrokken binnen elk stratum. Dit in verhouding tot de proportie van ieder stratum in de populatie.

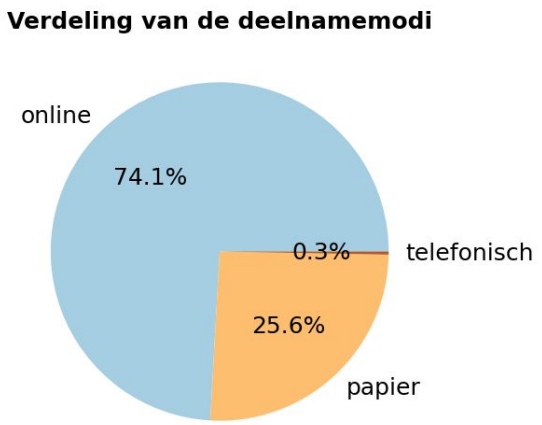
De tabel hieronder geeft een overzicht van de verschillende strata en hun verdeling in de populatie en het Stadspanel.

**Steekproef beschrijving (leeftijd x geslacht) en wegingscoëfficiënten**

| Segmenten | | Proporties per segment (%) | | Wegingsfactor |
|---|---|---|---|---|
| | | Steekproef | Populatie | |
| 16-24 | Man | 3,8 | 6,2 | 1,6640 |
| | Vrouw | 7,2 | 6,2 | 0,8699 |
| 25-34 | Man | 7,7 | 8,1 | 1,0413 |
| | Vrouw | 8,2 | 8,1 | 0,9817 |
| 35-44 | Man | 8,3 | 8,3 | 0,9916 |
| | Vrouw | 9,0 | 8,2 | 0,9114 |
| 45-54 | Man | 8,8 | 8,0 | 0,9113 |
| | Vrouw | 9,5 | 8,1 | 0,8505 |
| 55-64 | Man | 7,0 | 7,4 | 1,0541 |
| | Vrouw | 9,4 | 7,7 | 0,8198 |
| 65-74 | Man | 7,5 | 5,5 | 0,7347 |
| | Vrouw | 6,5 | 6,4 | 0,9984 |
| 75+ | Man | 3,3 | 4,4 | 1,3506 |
| | Vrouw | 3,9 | 7,4 | 1,9044 |

In totaal werden er in twee golven **2.500 Hallenaren uitgenodigd** voor het Stadspanel. 1.500 Hallenaren in een eerste golf en nog eens 1.000 in een tweede. De geselecteerde Hallenaars werden **per brief uitgenodigd voor het stadspanel en de eerste bevraging**. Conform de Dillman's Total Design Method[1], kregen de genodigden uit de eerste golf nog **twee herinneringsbrieven**. De eerste werd na ongeveer 14 dagen gestuurd, de tweede na ongeveer 20 dagen. De tweede herinneringsbrief bevatte eveneens een **gedrukte vragenlijst**. De genodigden uit de tweede golf kregen één uitnodiging, meteen met de vragenlijst op papier.

De leden van het Stadspanel konden op drie manieren deelnemen aan de bevraging: **online, op papier of telefonisch**. Onderstaande grafiek geeft de verdeling weer.

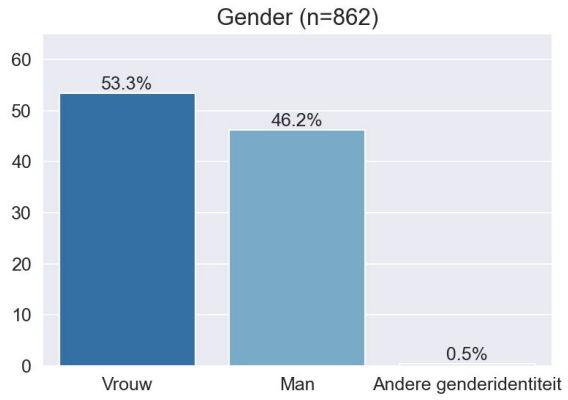



[1] Dillman, D. A., Smyth, J. D., & Melani Christian, L. (2014). Internet, Phone, Mail, and Mixed-Mode Surveys (4e dr.). John Wiley & Sons, Inc.

## 3.2 Samenstelling van het Stadspanel

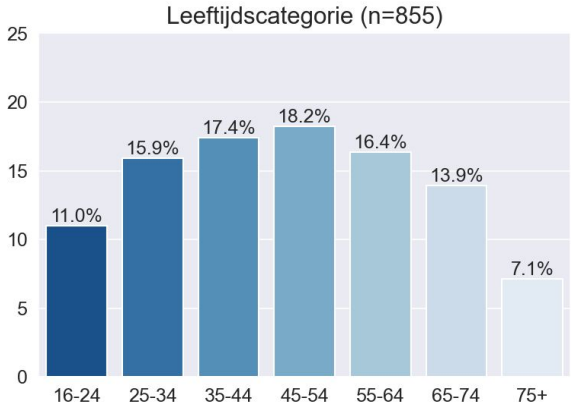
Tijdens de eerste bevraging van het Stadspanel namen **923 Hallenaren** deel. Na een kwaliteitscontrole waarbij deelnames met minder dan 70% beantwoorde vragen uitsloot, kwam het totaal aantal deelnames op **869**. Dit komt neer op een netto responsgraad van **34,8%** en resulteert in een **foutmarge van maximaal 3,4%** bij een betrouwbaarheidsniveau van 95%[2]. Van de 869 deelnemers geven 730 deelnemers aan deel te willen nemen aan de volgende bevraging van het Stadspanel. **De bevraging gebeurde in het Nederlands**, wat tot gevolg heeft dat personen die het Nederlands niet of onvoldoende machtig zijn ondergerepresenteerd zijn.

### 3.2.1 Gender en leeftijdscategorie




Het Stadspanel bestaat uit **462 (53,3%) vrouwen**, **400 (46,2%) mannen** en **4 (0,5%) personen met een andere genderidentiteit**. Hiermee benadert de samenstelling van de steekproef  die van de populatie (Vrouw = 52,1%, Man = 47,9%). Er zijn geen populatiegegevens beschikbaar over personen met een andere genderidentiteit. Dit betekent dat we de representativiteit ervan niet kunnen bepalen, en bijgevolg dat we deze gegevens niet kunnen meenemen in de weging van de resultaten.

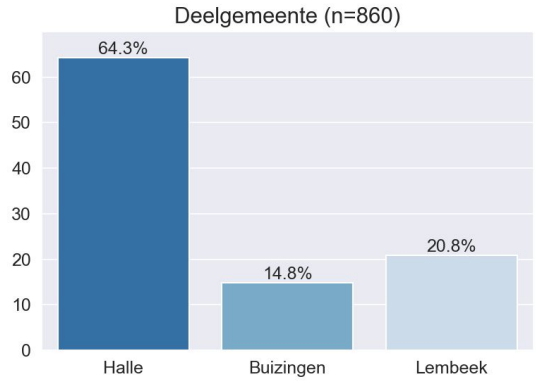
**Ook met betrekking tot leeftijdscategorieën volgt de verdeling van het Stadspanel die van de populatie**, met een lichte oververtegenwoordiging van 25- tot en met 64-jarigen, en een ondervertegenwoordiging van 75-plussers. De gemiddelde leeftijd bedraagt 47,7 jaar (SD=17,8). De jongste deelnemer is 16 jaar, de oudste 92 jaar.




Wanneer we de verhouding van geslacht per leeftijdscategorie bekijken, zien we dat voornamelijk **mannen tussen 16 en 24** jaar, **vrouwen tussen 65 en 74** jaar, en **zowel mannelijke als vrouwelijke 75-plussers ondervertegenwoordigd** zijn in het Stadspanel. We compenseren deze over en -ondervertegenwoordigingen door middel van **weging**.

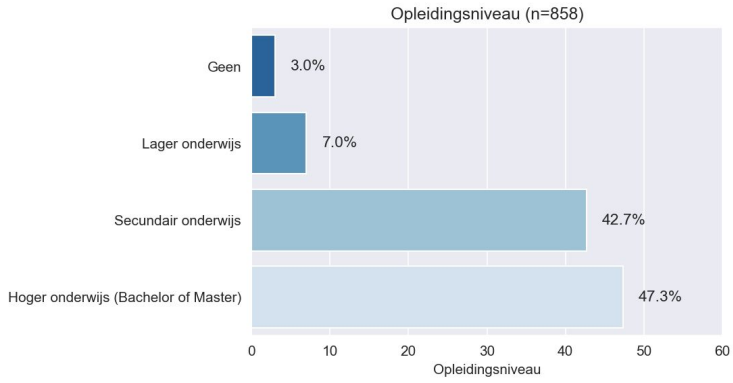
[2] Deze foutenmarge is van toepassing op alle cijfers weergegeven in de resultatensectie en wordt gerepresenteerd door middel van een zwarte lijn op de staafdiagrammen. Afhankelijk van het aantal personen die de respectievelijke vragen beantwoord hebben, varieert deze foutenmarge tussen de 3,28% en 3,37% voor cijfers die betrekking hebben op de volledige steekproef.

## 3.2.2 Woonplaats

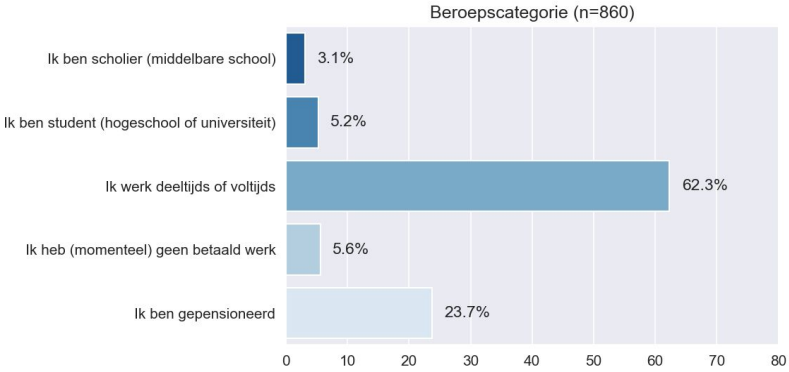



64,3% van de leden van het Stadspanel woont in Halle, 14,8% in Buizingen en 20,8% in Lembeek. In de populatie woont 65,2% in Halle, 15,9% in Buizingen en 18,8% in Lembeek. **De verdeling per deelgemeente is met andere woorden in lijn met de populatiegegevens**, zij het met een lichte ondervertegenwoordiging van inwoners van Halle en Buizingen.

## 3.2.3 Diploma en beroep




**De leden van het Stadspanel zijn eerder hoogopgeleid**. Iets minder dan de helft van de leden geeft aan een diploma hoger onderwijs te hebben (47,3%). 42,7% heeft als hoogst behaalde diploma een diploma secundair onderwijs. 10% heeft een diploma lager onderwijs of geen diploma. In het Vlaams Gewest heeft 41% van de 15- tot 64-jarigen een diploma hoger onderwijs, 41% heeft maximaal een diploma middelbaar onderwijs, en 18% heeft geen diploma middelbaar onderwijs[3]. Er is dus sprake van een oververtegenwoordiging van het aantal hooggeschoolden en een ondervertegenwoordiging van het aantal personen zonder middelbareschooldiploma.



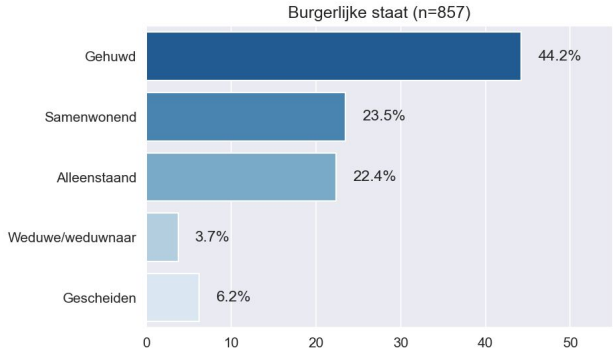

**De overgrote meerderheid van het Stadspanel werkt deeltijds of voltijds (62,3%).** Iets meer dan een vijfde is gepensioneerd (23,7%), 8,3% is schoolgaande en 5,6% is momenteel werkloos. Er is sprake van een oververtegenwoordiging van zowel personen met een beroepsinkomen (54%) als het aantal werklozen (4,7%).[4]

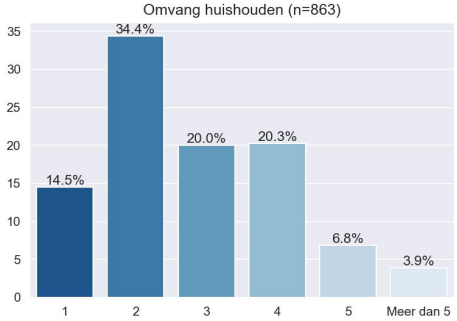
[3] https://www.statistiekvlaanderen.be/nl/bevolking-naar-onderwijsniveau-scholingsgraad
[4] https://statistieken.vlaanderen.be/ Cijfers omgerekend van de referentiecategorie (15-64 jaar) naar de hele bevolking ouder dan 15 jaar.

## 3.2.5 Burgerlijke staat en samenstelling huishouden

**Ongeveer tweederde van de panelleden is samenwonend (23,5%) of gehuwd (44,2%).** Verder bestaat het Stadspanel uit iets meer dan een vijfde alleenstaanden (22,4%). 6,2% is gescheiden zijn en 3,7% is weduwe of weduwnaar.

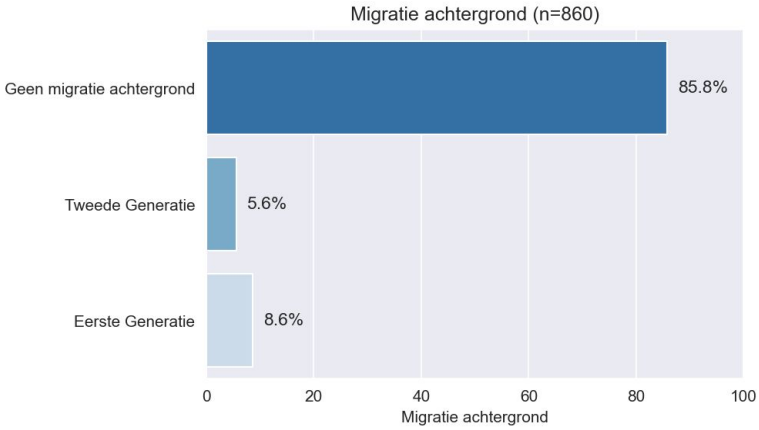
14,5% van het Stadspanel woont alleen en **iets meer dan een derde leeft in een huishouden bestaande uit twee personen (34,4%). Huishoudens met drie (20,0%) en vier personen (20,3%) maken elk ongeveer een vijfde uit van het Stadspanel.** Ten slotte woont 10,7% in een huishouden met 5 of meer leden. In vergelijking met de populatie[5] is het aantal alleenwonenden (32%) sterk ondervertegenwoordigd, terwijl er een oververtegenwoordiging is van huishoudens met drie (15%), vier (13%) en meer personen (7%).




## 3.2.6 Migratieachtergrond

Ten slotte bestaat **het overgrote deel van het Stadspanel uit Hallenaren die zowel zelf als diens ouders in België zijn geboren (85,8%)**. 5,6% is in België geboren, maar heeft minstens één ouder die in het buitenland geboren is. 8,6% is in het buitenland geboren en later naar België gemigreerd. In 2016 had 22,6% van de Halse bevolking een buitenlandse afkomst[6], wat betekent dat dit deel van de Halse bevolking ondervertegenwoordigd is in het Stadspanel.




[5] https://statistieken.vlaanderen.be
[6] Lokale Inburgerings- en Integratiemonitor Halle (2018) https://www.statistiekvlaanderen.be/sites/default/files/docs/LIIM-Halle.pdf

# 4. Resultaten bevraging

In dit hoofdstuk bespreken we de resultaten van de bevraging. We delen deze op **per thema**: communicatie, vrije tijd, welzijn, financiële situatie en lokale handel. We lichten telkens de relevante en opvallende bevindingen toe.

## 4.1 Communicatie

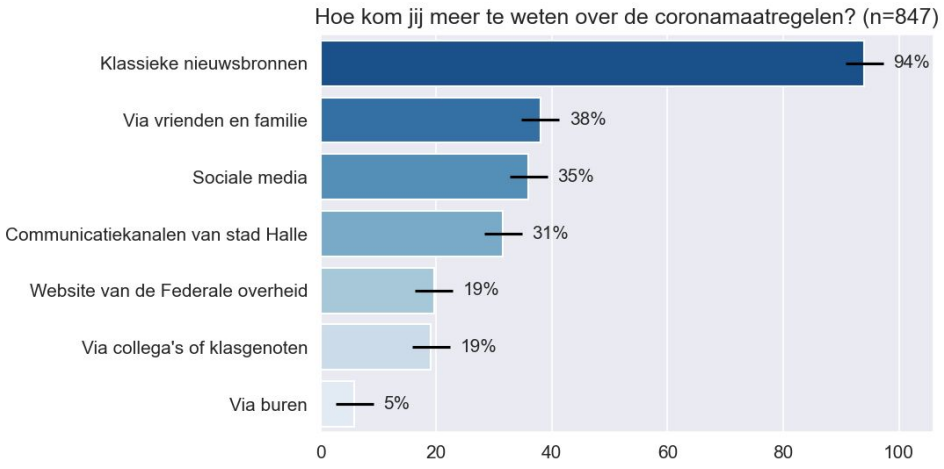
Als eerste polste de bevraging naar de mate waarin burgers efficiënt en voldoende geïnformeerd worden over de geldende maatregelen. Aan de hand van vijf vragen trachten we in te schatten:

- wie welke **communicatiekanalen** gebruikt om de informatie te verkrijgen;
- of de verspreide informatie als **nuttig** wordt ervaren;
- of de verspreide informatie de burger **voldoende inzicht biedt** om zichzelf en de gemeenschap te beschermen; en
- of de burger **tevreden** is over de coronacommunicatie van stad Halle.

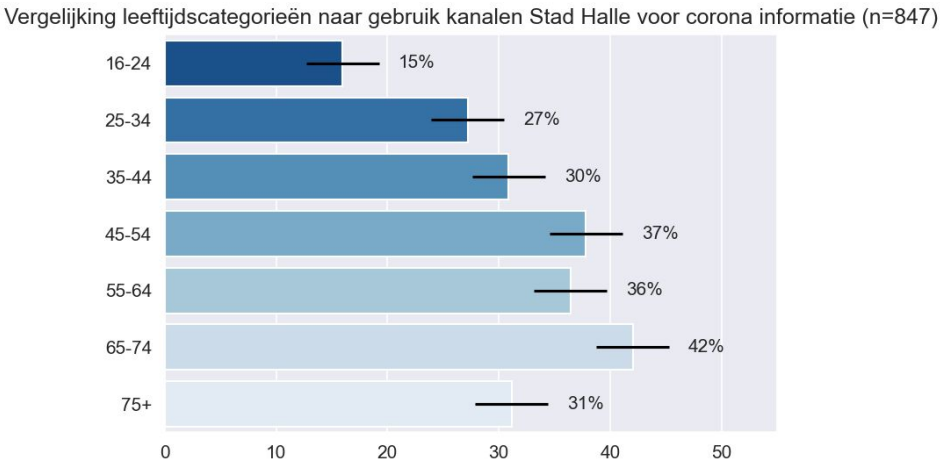
Hieronder behandelen we elk van deze vier vraagstukken. Daarbij exploreren we ook eventuele verschillen op basis van leeftijd, geslacht en migratieachtergrond.

### 4.1.1 Gebruik van informatiekanalen: Algemeen

Maar liefst **94%** van de Hallenaren informeren zich over de coronamaatregelen via **klassieke nieuwsbronnen** zoals radio, TV-journaals en kranten. In mindere mate raadpleegt men vrienden en familie (38%), sociale media (35%), **de communicatiekanalen van Stad Halle (31%)**, websites van de federale overheid (19%) en collega's of klasgenoten (19%). Buren, ten slotte, zijn voor Hallenaren de minst belangrijke informatiebron wat betreft de coronamaatregelen (5%).



We zien dat **voornamelijk Hallenaren tussen 45 en 74 jaar de communicatiekanalen van Stad Halle** raadplegen om zich over de heersende coronamaatregelen in te lichten, terwijl voornamelijk de jongste leeftijdscategorie hiermee minder bereikt worden.




## 4.1.2 Gebruik informatiekanalen: Stad Halle[7]

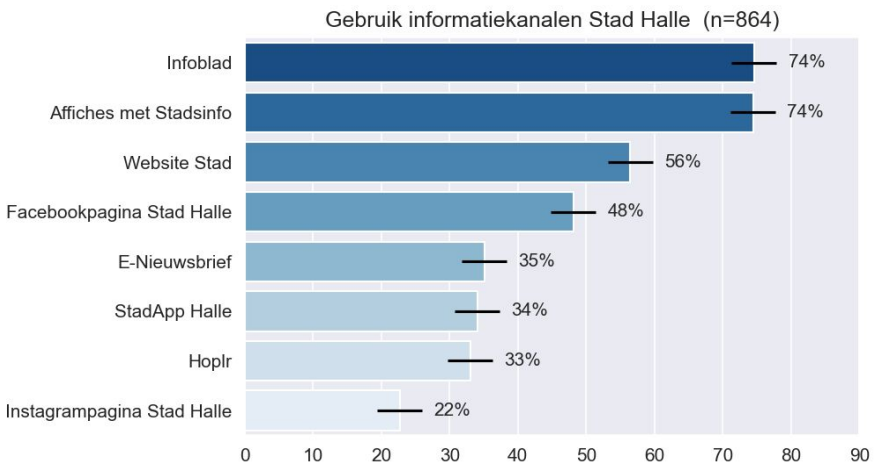
Vervolgens bevroeg de enquête hoe vaak men de informatie via bepaalde kanalen van stad Halle nuttig vindt. Door de antwoordmogelijkheid 'Gebruik ik niet' uit te sluiten en de andere antwoordmogelijkheden op te tellen, kunnen we allereerst nagaan welke de meest gebruikte communicatiekanalen van Stad Halle zijn, en hoe het gebruik ervan verdeeld is over de verschillende leeftijdscategorieën.

**Algemeen**

**Affiches in het straatbeeld (74%) en het infoblad (74%) kennen het grootste bereik.** 56% geeft aan de website van stad Halle te raadplegen.

De **socialemediakanalen** van stad Halle worden een stuk minder geraadpleegd. De **Facebookpagina** wordt daarvan het meest gebruikt, namelijk door ongeveer de helft (48%). De e-nieuwsbrief (35%), Onze Stad App Halle (34%) en Hoplr (33%) bereiken elk ongeveer een derde. Ten slotte gebruikt ongeveer een vijfde van het Stadspanel de Instagrampagina van de stad (22%).

[7] Deze gegevens kunnen enigszins vertekend zijn door dat de bevraging in het Nederlands verliep, en door de manier waarop deze gegevens berekend zijn.




Wat betreft Onze Stad App Halle en de e-Nieuwsbrief komen deze gebruikscijfers van deze communicatiekanalen overeen met een eerdere bevraging[8]. In vergelijking met cijfers uit die eerdere bevraging zien we dat de gebruikscijfers voor affiches met stadsinfo en de Instagrampagina in de huidige bevraging een stuk hoger liggen, terwijl die voor de website van de stad, de Facebookpagina en het infoblad (een stuk) lager liggen.

### Per leeftijdscategorie

Wanneer we de verschillende communicatiekanalen uitsplitsen volgens de leeftijdscategorieën, vallen een aantal zaken op. Allereerst zien we dat **jongeren tussen 16 en 24 jaar de moeilijkst te bereiken groep vormen**. Zij worden het best bereikt via affiches in het straatbeeld (71%), gevolgd door de Facebookpagina van de stad (48%).

Binnen de leeftijdsgroepen tussen 25 en 74 jaar maakt een groter aandeel gebruik van meerdere informatiekanalen. Alleen de Instagrampagina van de stad wordt consistent doorheen de leeftijdsgroepen het minst gebruikt. Deze hoge scores voor de meeste van de kanalen tonen aan dat **burgers tussen 25 en 74 jaar via een brede waaier van communicatiekanalen kunnen worden bereikt.** Deze diversiteit is het meest uitgesproken bij Hallenaren tussen 45 en 74 jaar.

De **75 plussers, ten slotte, zijn voornamelijk te bereiken via het infoblad (84%)** en in mindere mate via de website en de affiches in het straatbeeld. Net als de jongste leeftijdscategorie vormen zij een moeilijker te bereiken groep door een eenzijdig gebruik van stedelijke communicatiekanalen.

**Gebruik informatiekanalen Stad Halle per leeftijdscategorie (n=864)**

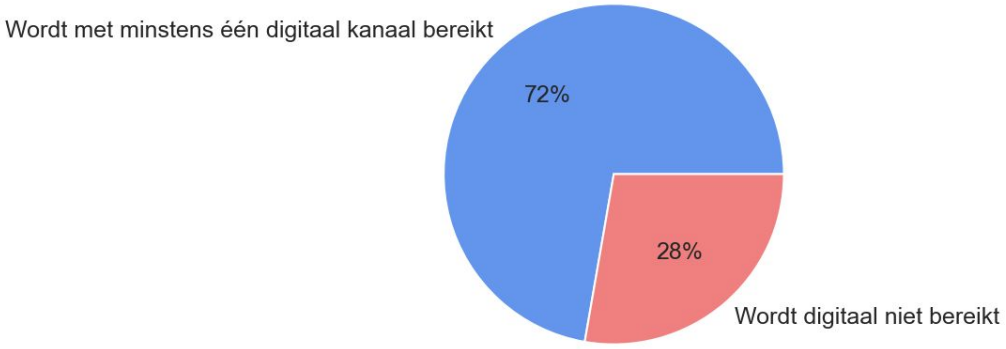
[8] Communicatie Monitor 2019

| | 16-24 | 25-34 | 35-44 | 45-54 | 55-64 | 65-74 | 75+ |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **Infoblad** | 36% | 63% | 72% | 83% | 90% | 94% | 84% |
| **Website Stad** | 38% | 50% | 60% | 71% | 66% | 66% | 43% |
| **StadApp Halle** | 17% | 32% | 34% | 42% | 43% | 40% | 26% |
| **E-Nieuwsbrief** | 16% | 24% | 32% | 47% | 44% | 52% | 33% |
| **Facebookpagina Stad Halle** | 48% | 68% | 57% | 51% | 43% | 38% | 23% |
| **Instagrampagina Stad Halle** | 20% | 26% | 23% | 26% | 21% | 24% | 13% |
| **Hoplr** | 18% | 35% | 40% | 39% | 36% | 34% | 26% |
| **Affiches met Stadsinfo** | 71% | 78% | 79% | 84% | 76% | 72% | 52% |

## Digitaal bereik

Veel respondenten merkten op dat een betekenisvol aandeel van de bevolking digitaal niet bereikt wordt. Daarom gingen we na hoe groot dat aandeel precies is. We stellen vast dat **28% van de panelleden geen van de zes digitale communicatiekanalen heeft aangeduid.**

**Aandeel dat niet bereikt wordt via één van de digitale kanalen van Stad Halle (n=869)**



## 4.1.3 Ervaren nut van informatie per kanaal

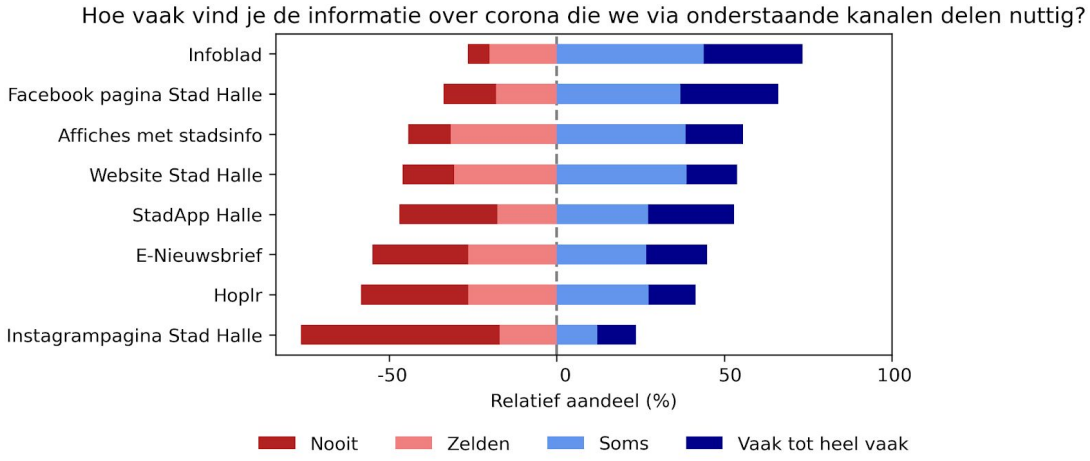
Naast het gebruik van deze kanalen, wilden we weten in welke mate het stadspanel de coronagerelateerde informatie vanuit de stad ook daadwerkelijk als nuttig ervaart.

### Algemeen

Globaal genomen ervaren gebruikers de coronagerelateerde informatie uit **het infoblad en de Facebookpagina als het meest nuttig.** De informatie die via affiches, de stedelijke website en Onze Stad App wordt verspreid, wordt door ongeveer 50% van de gebruikers uit het panel soms tot heel vaak als nuttig ervaren.

Bij zowel Onze Stad App, de digitale nieuwsbrief, als Hoplr zien we een relatief groot aandeel dat aangeeft de informatie nooit nuttig te vinden, waardoor we twee kampen zien ontstaan bij deze kanalen.

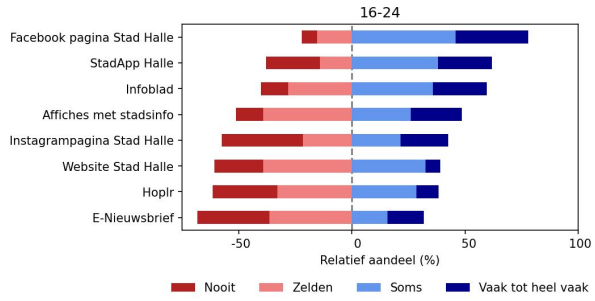
Corona-informatie die via **de Instagrampagina** van de stad wordt gedeeld, ten slotte, wordt door een grote meerderheid van de gebruikers van dit kanaal **nooit nuttig** bevonden.

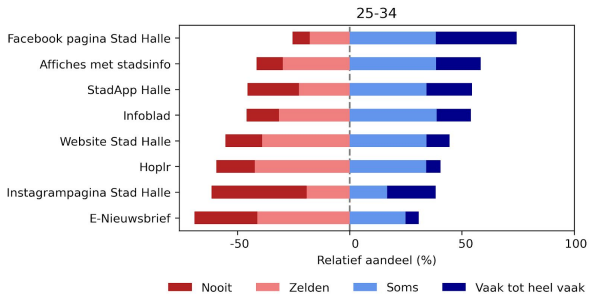


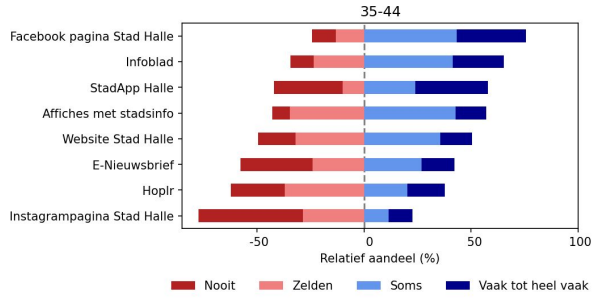

### Per leeftijdscategorie

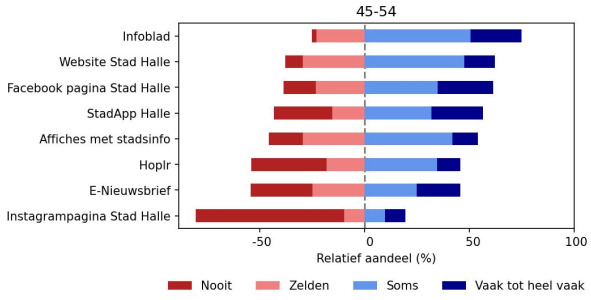
Uitgesplitst per leeftijdscategorie merken we een aantal verschillen op. **De jongste groepen vinden de coronacommunicatie via de Facebookpagina het nuttigst**, gevolgd door het infoblad, de affiches en Onze Stad App. Ook valt op dat een aanzienlijk deel van de aller jongste leeftijdsgroep de informatie via de Instagrampagina van stad Halle nuttig vinden, in tegenstelling tot de andere leeftijdsgroepen.

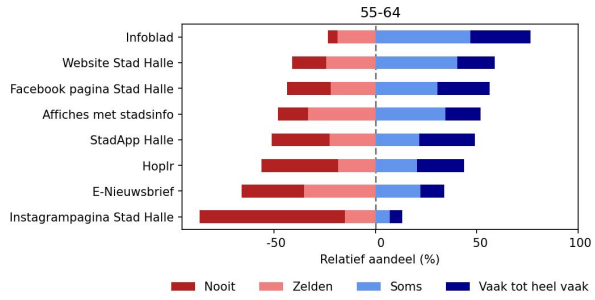
**Voor de oudere leeftijdscategorieën staat het infoblad met stip bovenaan** als communicatiekanaal dat als het nuttigst wordt ervaren voor coronacommunicatie. De mate waarin men de Facebookpagina als nuttig ervaart, daalt naarmate men ouder wordt.

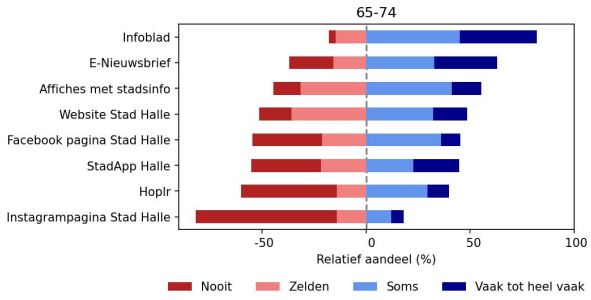


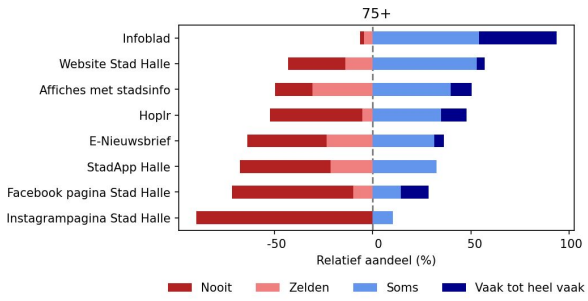



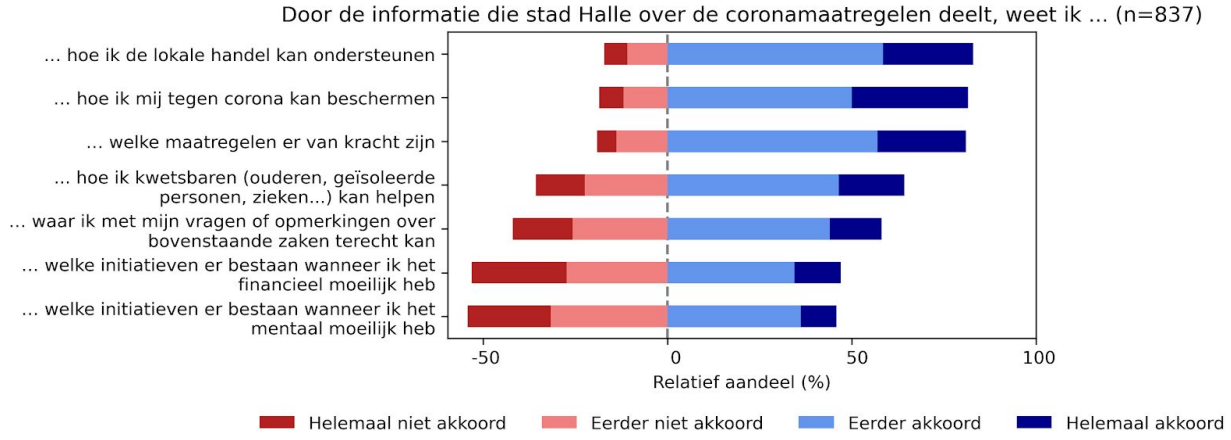



## 4.1.4 Inzicht maatregelen en initiatieven

De volgende vraag peilde naar de mate waarin burgers dankzij de informatie van de stad over genoeg inzichten beschikken om zichzelf en anderen te beschermen tegen (de impact van) corona.

De panelleden geven aan vooral **goed ingelicht te worden over maatregelen die rechtstreeks met COVID-19 te maken hebben (81%)**, hoe men zich tegen corona kan **beschermen (82%)** en hoe de **lokale handel ondersteund kan worden (83%)**.

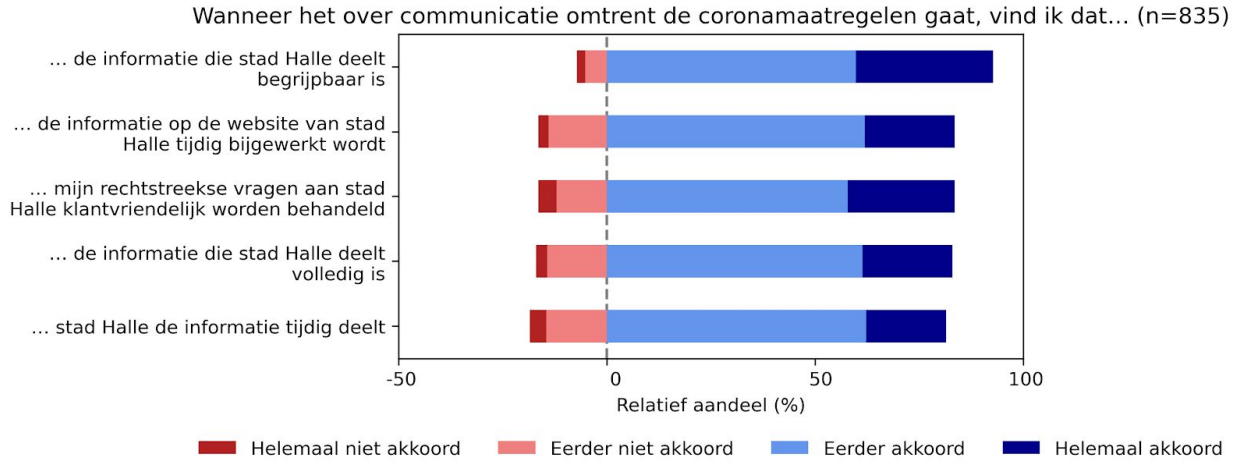
In iets mindere mate zou men voldoende worden ingelicht over hoe kwetsbaren geholpen kunnen worden (64%) of waar men met coronagerelateerde vragen terecht kan (58%). **Minder dan 50% geeft aan dankzij de informatie van stad Halle op de hoogte te zijn van initiatieven die helpen bij financiële (47%) of mentale moeilijkheden (46%).**




Opvallend is dat **mannen minder goed op de hoogte lijken te zijn dan vrouwen** over hoe men zichzelf kan beschermen ($\chi^2$ (4, N = 865) = 15,66, p < 0,001) of hoe men de lokale handel kan ondersteunen ($\chi^2$ (4, N = 865) = 16,95, p < 0,005).

## 4.1.5 Tevredenheid coronacommunicatie stad Halle

Vervolgens vroegen we het Stadspanel naar een beoordeling van de coronacommunicatie van stad Halle. Hieruit blijkt dat **het Stadspanel over de hele lijn tevreden is.** Zo vindt men dat stad Halle de coronagerelateerde informatie tijdig deelt (82%), dat de gedeelde informatie volledig is (83%), dat vragen klantvriendelijk behandeld worden (84%), en dat de website tijdig wordt bijgewerkt (84%). De burger vindt de informatie echter vooral duidelijk: **93% geeft aan dat de coronacommunicatie vanuit stad Halle begrijpbaar is.**




## 4.1.6 Opmerkingen en suggesties

We sloten dit onderdeel af met een open vraag, waarin respondenten hun opmerkingen en suggesties over coronagerelateerde informatie vanuit stad Halle konden achterlaten.

### Opmerkingen

De meeste antwoorden vallen onder te brengen bij vier algemene opmerkingen. Onderstaande zijn gerangschikt van meest naar minst voorkomend.

1. '**Afficheren**: Plaatselijk duidelijker afficheren van de geldende maatregelen.' Sommigen geven aan dat de borden in het straatbeeld niet  zichtbaar genoeg, niet up-to-date, te complex, of niet aanwezig genoeg zijn.

> *"De borden 'zone waar mondmaskerplicht verplicht is' waren zeer nuttig in de eerste lockdown. Nu is het niet meer duidelijk, sommige borden liggen op de grond of zijn beschadigd. Mij lijkt het nuttig de borden (vierkante vorm en kleurgebruik kan duidelijker ) iets duidelijker te maken, ze weg te halen als een lockdown stopt en ze terug te hangen als een nieuwe lockdown in voegen is. Op die manier is de mondmaskerzone duidelijk aangegeven en kan je je er ook makkelijker aan houden."*

2. '**Postbedeling: Informatiefolder.**' Sommigen willen meer op de hoogte worden gebracht via een brief of informatiefolder in de brievenbus. Zo is de informatie volgens hen het duidelijkst en toegankelijkst.

> *"Met een briefje in de bus is iedereen direct op de hoogte. Nieuws en sociale media zijn niet altijd genoeg voor snelle communicatie."*

3. '**Niet-digitaal**: communicatiekanalen die voor iedereen beschikbaar zijn.' Sommigen vinden de communicatie te digitaal en daardoor minder toegankelijk voor ouderen.

> *"Duidelijke communicatie toegankelijk voor alle lagen van de bevolking, per brief of via banners. niet iedereen maakt of kan gebruik maken van de huidige communicatiemiddelen."*

4. **Informatie**: Te veel. Sommigen vinden de hoeveelheid informatie overweldigend. Door de hoeveelheid is het ook niet altijd duidelijk welke info de meest recente is.

> *"Dit geldt niet enkel voor stad Halle, maar in het algemeen: er wordt via zo veel kanalen en op zoveel verschillende manieren info over dit onderwerp gedeeld en volgens mij haken mensen hierdoor af. Waarschijnlijk is er al zeer veel nuttigs gedeeld, maar door de overload aan communicatie en initiatieven gaat ook veel verloren."*

**Suggesties**

Er werden ook een aantal suggesties gedeeld. Hieronder volgt een opsomming van meest naar minst voorkomend.

1. **Digitale infopanelen** met de meest recente informatie op vaste plekken.

> *"Werken met digitale borden op verschillende belangrijke locaties in de stad en wijken."*

2. Meer communiceren via **RingTV**.

> *"Er zijn nog steeds meer mensen dan we denken die niet vertrouwd zijn met het internet, misschien ook nog wat meer inspelen op lokale radio's, Ring TV."*

3. **Online** een centrale plek met de **meest recente informatie** (een kaart met kleurcodes, vaste plek op de site).

> *"1 duidelijke kaart met eventueel kleurtjes over 'waar wel' en 'waar niet' een mondmasker verplicht is om te dragen kan het misschien duidelijker maken voor iedereen. Door deze dan ook te verspreiden in en rond de stad is iedereen tijdig op de hoogte. Dit ook via nieuws, kranten, websites, scholen, …"*

4. Grotere borden aan **invalswegen**.

> *“Grotere infoborden plaatsen aan invalswegen van het centrum.”*

5. **Communiceren over het aanbod communicatiekanalen.**

> *“Jullie hebben verschillende communicatiekanalen maar zijn deze gekend bij de bevolking? Zelf woon ik sinds twee jaar in Halle en ik verschiet van de hoeveelheid kanalen tijdens het invullen van de enquête. Ik ben ze ook wel nog niet zelf gaan opzoeken, wat ik nu wel zou doen. Misschien eens de mensen informeren over het totaalpakket aan kanalen waar iedereen terecht kan?”*

6. Meer inspelen op **gebruik app** (affiches om meer bekend te maken, afzonderlijke tegel in app met corona-info, Halle-alert).

> *“In de app van de stad een afzonderlijke tegel maken om (vooral) de specifieke lokale regelgeving weer te geven (waar mondmasker noodzakelijk, waar kan je terecht met vragen, wat mag een vereniging, ....)*

7. Filmpjes **door de jeugd, voor de jeugd**, verspreiden via scholen.

> *“Filmpjes verspreiden om de jeugd te informeren en aantekeningen moedigen. Filmpjes gemaakt door de jeugd zelf. Ook te gebruiken in scholen.”*

8. **Handelaars inschakelen** om informatie te verspreiden.

> *“Via de handelaars verspreiden zou nuttig kunnen zijn. Dat betrekt de handelaars en daar komen sowieso de betrokken bewoners.”*

## 4.2 Vrijetijdsbesteding

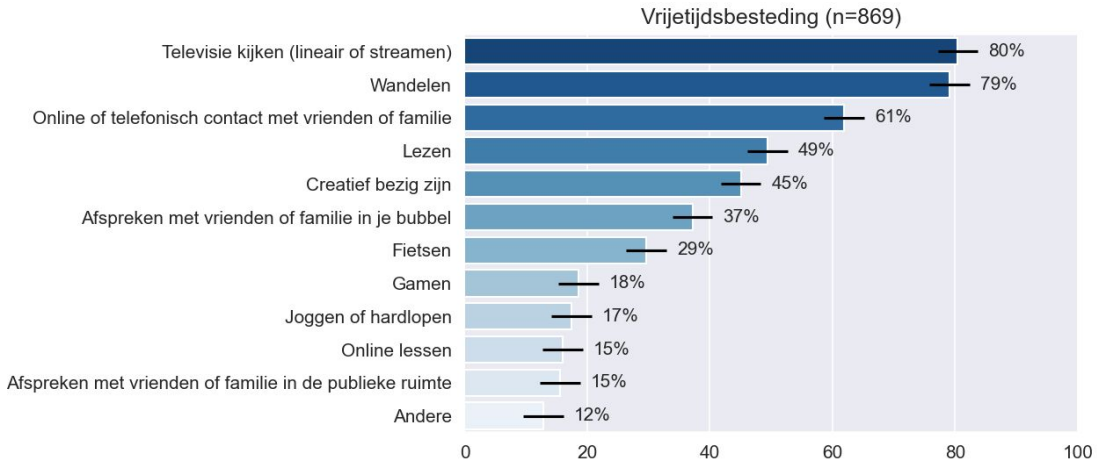
De maatregelen om het aantal COVID-19 besmettingen te doen dalen, hebben een sterke impact gehad op de vrijetijdsbesteding van velen. De lockdown maatregelen hielden onder andere in dat het aantal sociale contacten sterk beperkt waren in aantal, de horeca opnieuw gesloten werd, en tal van vrijetijdsactiviteiten zoals sporten in groepsverband of theatervoorstellingen afgelast werden. Aan de hand van vijf vragen wilden we inschatten:

- hoe inwoners hun vrije tijd tijdens de coronacrisis invullen;
- hoe stad Halle vrijetijdsbesteding met respect voor de maatregelen kan ondersteunen;
- in hoeverre de bestaande initiatieven met betrekking tot vrijetijdsbesteding reeds bekend zijn en de interesse wekken.

Hieronder behandelen we elk van deze vraagstukken. Hierbij exploreren we ook eventuele verschillen naargelang leeftijd, geslacht en migratieachtergrond.

### 4.2.1 Huidige vrijetijdsbesteding

Om te beginnen, waren we benieuwd naar de manieren waarop men zijn of haar vrije tijd vandaag al invult.




Zowel **wandelen als televisiekijken** is voor ongeveer 80% van de respondenten een vrijetijdsbesteding tijdens de coronacrisis. De meeste Hallenaars hebben ook sociale contacten buiten het huishouden onderhouden; voor 61% was dit telefonisch of online, 37% heeft fysiek afgesproken met personen in de bubbel, en 15% heeft familie en vrienden in de publieke ruimte ontmoet.

Enkele **socio-demografische verschillen** vielen op. Zo houden vrouwen meer online of telefonisch contact met vrienden of familieleden, en zijn ze vaker creatief bezig dan mannen. Mannen gamen en joggen of hardlopen vaker dan vrouwen.

**Voornamelijk de jongste en oudste leeftijdscategorieën springen eruit met betrekking tot vrijetijdsactiviteiten.** Vooral de jongste leeftijdscategorie gaat het vaakst joggen of hardlopen, online lessen volgen, gamen, en afspreken met vrienden of familie. De oudste leeftijdscategorieën lezen het vaakst, maar wandelen en fietsen het minst.

**Sociodemografische vergelijking van de vrijetijdsbesteding**

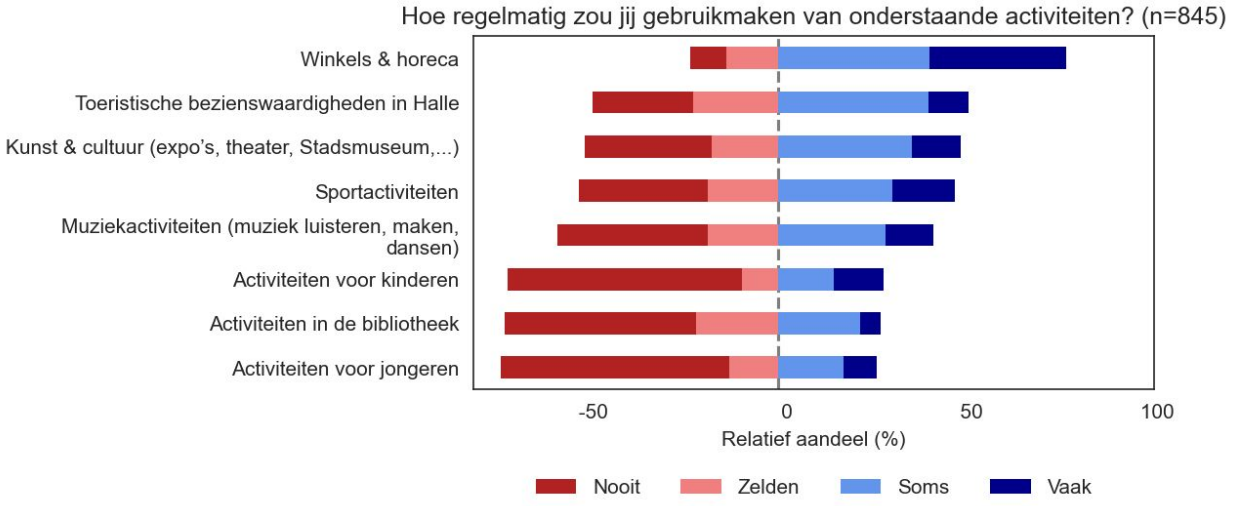
| | Man | Vrouw | 16-24 | 25-34 | 35-44 | 45-54 | 55-64 | 65-74 | 75+ |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Wandelen | 78% | 80% | 79% | 80% | 81% | 83% | 85% | 78% | 63% |
| Fietsen | 33% | 27% | 29% | 35% | 33% | 35% | 27% | 32% | 10% |
| Joggen of hardlopen | 23% | 13% | 35% | 30% | 26% | 16% | 6% | 2% | 2% |
| Online lessen | 15% | 17% | 42% | 18% | 19% | 13% | 9% | 7% | 4% |
| Online of telefonisch contact met vrienden of familie | *56%* | *67%* | 68% | 62% | 64% | 57% | 56% | 69% | 58% |
| Afspreken met vrienden of familie in je bubbel | 35% | 39% | 57% | 49% | 36% | 31% | 28% | 26% | 32% |
| Afspreken met vrienden of familie in de publieke ruimte | 14% | 17% | 27% | 22% | 17% | 17% | 10% | 10% | 4% |
| Televisie kijken (lineair of streamen) | 79% | 81% | 82% | 90% | 76% | 76% | 77% | 81% | 81% |
| Gamen | 28% | 10% | 46% | 31% | 22% | 12% | 5% | 11% | 0% |
| Creatief bezig zijn | 39% | 50% | 40% | 45% | 53% | 47% | 44% | 46% | 36% |
| Lezen | 45% | 53% | 32% | 44% | 42% | 48% | 49% | 72% | 65% |
| Andere | 14% | 12% | 17% | 14% | 11% | 12% | 14% | 11% | 11% |

*Nota: activiteiten waarbij er significante verschillen tussen de leeftijdscategorieën zijn geobserveerd zijn in kleur aangeduid. Groener betekent een grotere interesse, roder betekent een lagere interesse.*

Naast de opties die wij opgaven, vulden heel wat mensen bij de open vraag aan met **andere vormen van vrijetijdsbesteding**: *Vrijwilligerswerk, Klussen, Tuinieren, Meer tijd spenderen met het gezin, Zwemmen, Gezelschapsspellen, Extra werken, Podcasts luisteren, Huishoudelijke taken, Online shoppen, Puzzelen,...*

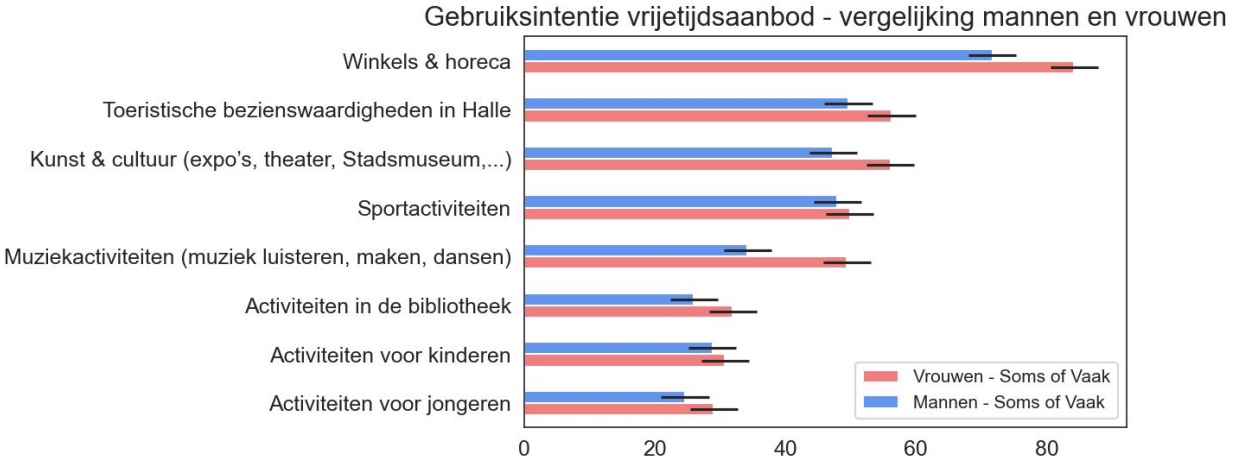
## 4.2.2 Gebruiksintentie aanbod

In de volgende vraag peilden we naar interesse, mocht stad Halle het vrijetijdsaanbod binnen bepaalde thema's verruimen.




Bijna 80% geeft aan dat ze gebruik zouden maken van activiteiten gerelateerd aan **winkelen en horeca**. Zowel toeristische bezienswaardigheden, kunst en cultuur, en sportactiviteiten zouden door zo'n 50% soms of vaak worden gebruikt, terwijl ongeveer 40% gebruik zou maken van een aanbod rond muziekactiviteiten. Telkens een kwart van de respondenten is geïnteresseerd in activiteiten in de bibliotheek en van activiteiten voor kinderen of jongeren.

Mannen zijn minder geïnteresseerd in muziekactiviteiten, en winkelen en horeca.




Verder bestaan er duidelijke **verschillen per leeftijd.** De oudere leeftijdscategorieën, en dan vooral 75-plussers, zijn minder geïnteresseerd in alle genoemde vrijetijdsactiviteiten. De interesse in activiteiten voor kinderen is het grootst onder leeftijdscategorieën 25-34 en 35-44,

de leeftijd waarop men jonge inwonende kinderen heeft. Op eenzelfde manier is de interesse in activiteiten voor jongeren het hoogst onder jongeren zelf (16-24) en binnen de leeftijdscategorie 35-44. Interesse in toeristische bezienswaardigheden is het grootst onder 45-54 jarigen, en het laagst onder jongeren.

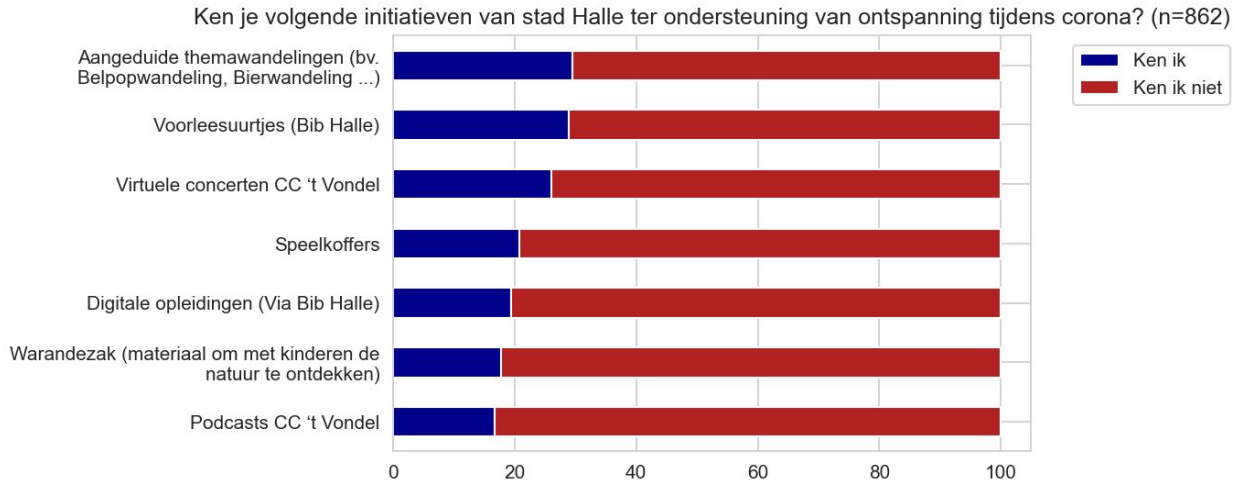
**Aandeel per leeftijdscategorie dat aangaf 'soms' of 'vaak' gebruik te willen maken van volgende vrijetijdsactiviteiten**

| | 16-24 | 25-34 | 35-44 | 45-54 | 55-64 | 65-74 | 75+ |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **Activiteiten voor kinderen** | 17% | 37% | 63% | 25% | 21% | 11% | 5% |
| **Activiteiten in de bibliotheek** | 30% | 32% | 40% | 26% | 27% | 19% | 13% |
| **Toeristische bezienswaardigheden in Halle** | 38% | 53% | 55% | 59% | 50% | 55% | 40% |
| **Kunst & cultuur (expo's, theater, Stadsmuseum,...)** | 50% | 53% | 52% | 49% | 46% | 54% | 35% |
| **Activiteiten voor jongeren** | 52% | 24% | 43% | 28% | 19% | 8% | 5% |
| **Muziekactiviteiten (muziek luisteren, maken, dansen)** | 54% | 48% | 48% | 39% | 38% | 36% | 26% |
| **Sportactiviteiten** | 54% | 60% | 64% | 53% | 34% | 29% | 18% |
| **Winkels & horeca** | 83% | 86% | 82% | 79% | 76% | 67% | 61% |

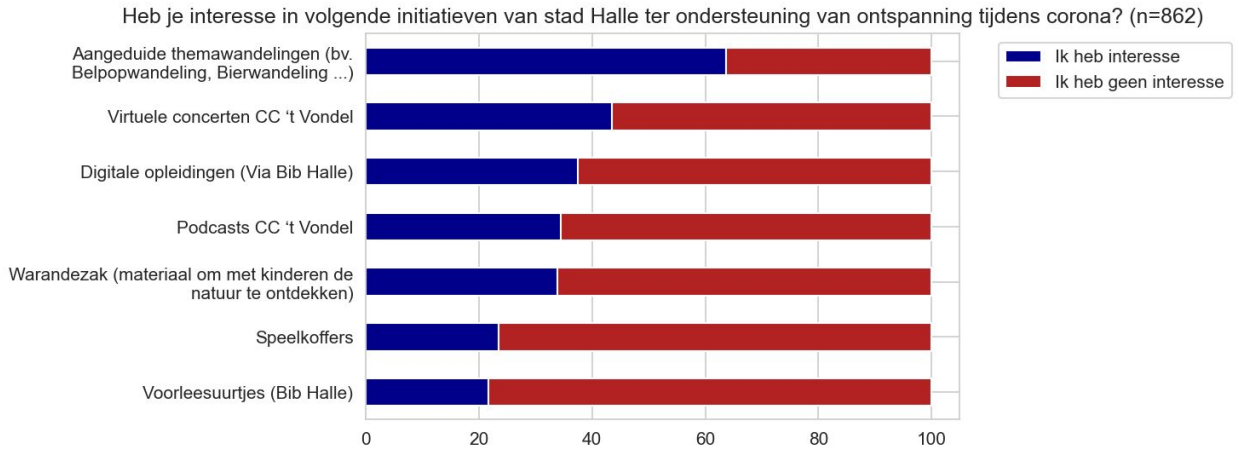
*Nota: activiteiten waarbij er significante verschillen tussen de leeftijdscategorieën zijn geobserveerd zijn in kleur aangeduid. Groener betekent een grotere interesse, roder betekent een lagere interesse.*

## 4.2.3 Kennis en interesse

Vervolgens boden we een matrix aan waarbij respondenten aangaven of ze een initiatief ter ondersteuning van vrijetijdsbesteding vanuit stad Halle enerzijds kennen en anderzijds interessant vinden.



Uit de bevraging bleek dat **de initiatieven nog niet bekend zijn** bij een groot deel van de bevolking. De aangeduide themawandelingen, voorleesuurtjes en virtuele concerten zijn het meest bekend, elk door een kleine 30% van de steekproef. De andere initiatieven schommelen rond of onder een bekendheid van 20%.




**De interesse ligt echter een stuk hoger,** wat aangeeft dat er nog ruimte voor verbetering is. 62% zegt interesse te hebben in de themawandelingen. Alleen de speelkoffers en voorleesuurtjes scoren minder goed met een percentage van respectievelijk 23% en 22%. Telkens 34 tot 42% geeft aan geïnteresseerd te zijn in de overige initiatieven.

## 4.2.4 Suggesties

We sloten dit onderdeel van de bevraging af met een open vraag. Daarin konden respondenten hun suggesties delen om het vrijetijdsaanbod in de stad uit te breiden. Dit waren de meest opvallende voorstellen:

*Virtuele danslessen, Avondwandelingen, Openluchtconcert, Overzicht en meer bekendmaking van open activiteiten van verenigingen, Buurtapero voor de deur, Buitensporten, Creadagen, Online gezelschapsspel, Virtuele quiz, Stadsspel, Openlucht activiteiten voor bubbel, Drive-in cinema, Fotozoektocht, Openluchttentoonstelling, Sportieve of creatieve challenge voor inwoners, Meer uitgestippelde wandelingen, Beperkte toegang voor toeristen in Hallerbos, Eetkraampjes, Hobbymarkt, Stoet, Uitleenshops, Uithangen van gedichten, Knutselwerkjes, Kaartjes, Maandelijkse publicatie in samenwerking met den Ast en de historische kring over historisch Halle...*

## 4.3 Psychosociaal welzijn

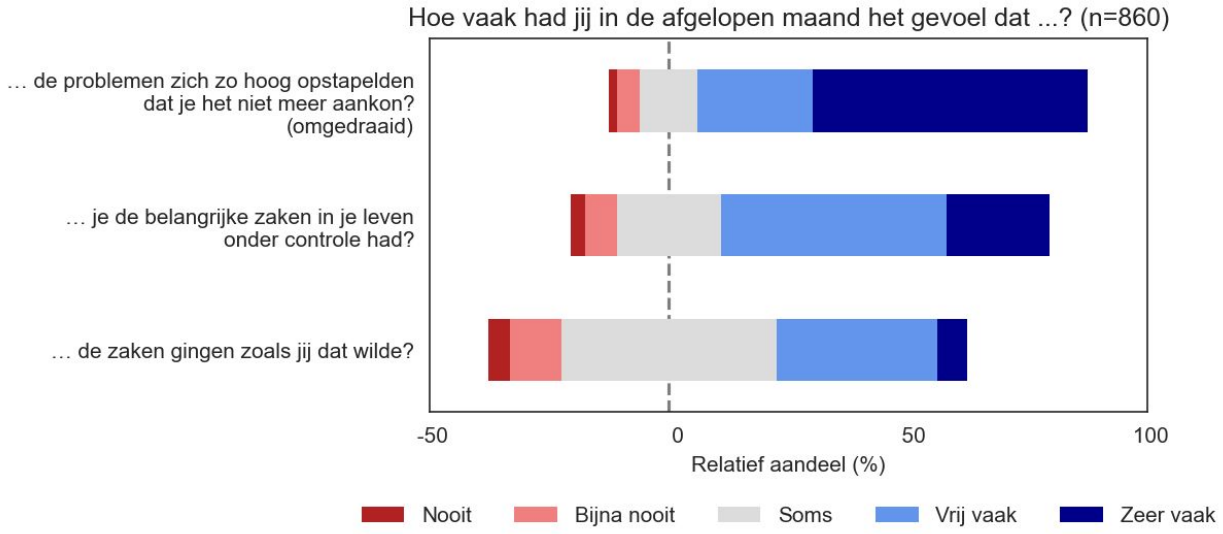
Het wegvallen van ontspanningsmogelijkheden, de strikte maatregelen en zelfs angst hebben een impact op het psychosociaal welzijn van de inwoners. Aan de hand van vier vragen willen we in kaart brengen in welke mate Hallenaren:

- de voorbije maand stress of eenzaamheid hebben ervaren;
- zich nog in staat voelen om de coronamaatregelen op te volgen;
- kunnen rekenen op een steunnetwerk; en
- vertrouwd zijn met en beroep willen doen op 'Halle Helpt'

Hieronder behandelen we elk van deze vier vraagstukken. Hierbij exploreren we ook eventuele verschillen naargelang leeftijd, gender en migratieachtergrond.

### 4.3.1 Stress

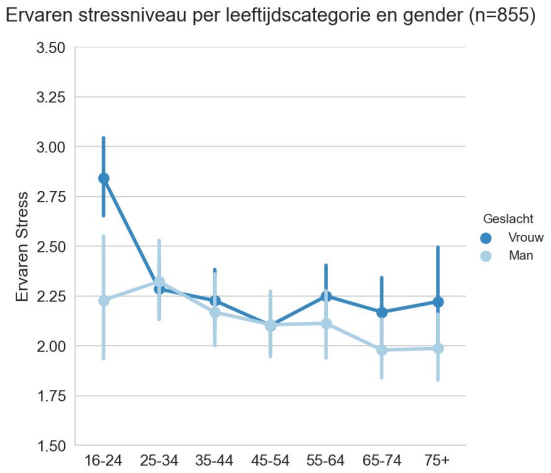
De mate van stress werd bevraagd aan de hand van een verkorte versie van de perceived stress scale[9]. Deze bestaat uit drie vragen die samen een composiet vormen.

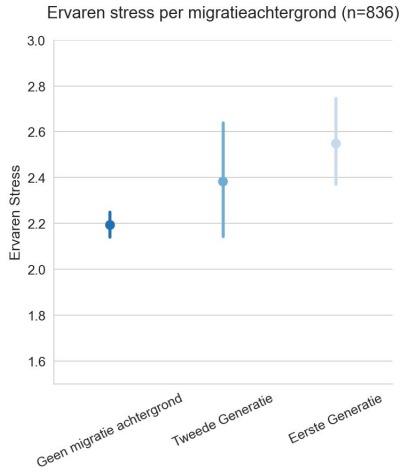



De Hallenaar geeft aan in eerder beperkte mate stress te hebben ondervonden tijdens de maand voorafgaand aan de bevraging, met een gemiddelde score van 2,1 (SD = 0,7) op een vijfpuntenschaal (een hogere score wijst op een hogere mate van stress). Toch geeft **bijna één op de vijf panelleden (19%) aan een hoge mate van stress te ervaren**.[10]

[9] Cohen, S., Kamarck, T., & Mermelstein, R. (1983). A Global Measure of Perceived Stress. Journal of Health and Social Behavior, 24(4), 385. https://doi.org/10.2307/2136404
[10] Een hoge mate van stress betekent hoger scoren dan het gemiddelde (2,1) + 1 SD (0,7)

Hieronder splitsen we deze score uit volgens geslacht en leeftijdscategorie, en het al dan niet hebben van een migratieachtergrond.




Zo zien we dat vrouwen meer stress hebben ervaren dan mannen ($U(N_{man}=397, N_{vrouw} = 462) = 77861{,}0$, $p < 0{,}001$). Personen met een andere genderidentiteit leken nog meer stress te ervaren, maar door hun beperkte representatie in het Stadspanel (n=4) is dit resultaat onbetrouwbaar.

Opgesplitst per leeftijd zien we dat de jongste leeftijdscategorie (tussen 16 en 24 jaar) een hogere mate van stress heeft ervaren dan de oudere leeftijdscategorieën ($H(6) = 38{,}39$, $p < 0{,}001$). Wanneer we geslacht opnieuw in rekening brengen, zien we dat dit verschil per leeftijdscategorie alleen bij **vrouwen tussen 16 en 24 jaar** merkbaar is.

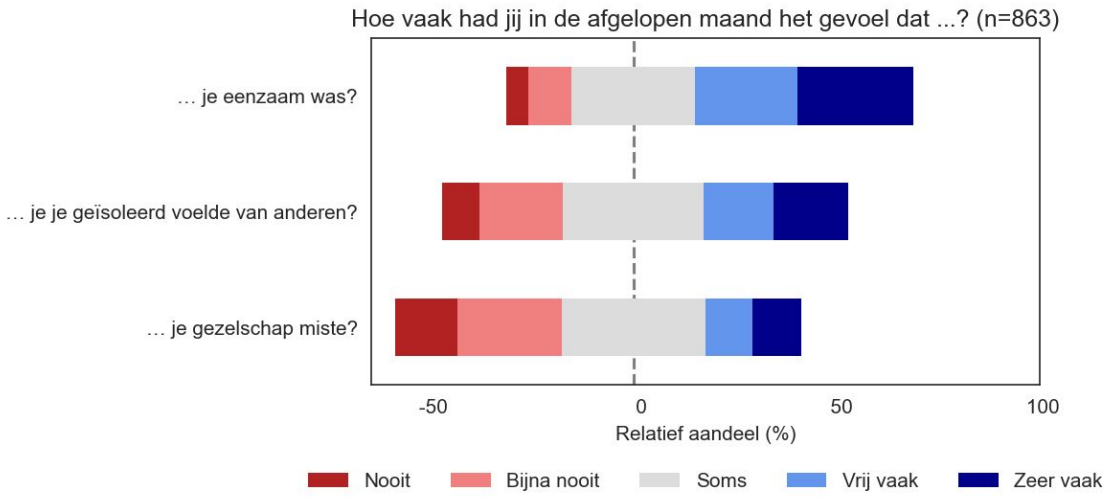
Wanneer we deze gegevens vergelijken met de gegevens van de nationale geestelijke gezondheidsenquête[11], zien we dat de hogere mate van stress bij vrouwen in de lijn van de verwachtingen ligt. Dat het voornamelijk om jonge vrouwen gaat (tussen 16 en 24 jaar) is eerder verrassend. Typisch ervaren personen in de leeftijdscategorie 25 - 55 jaar meer stress door de combinatie van werk en gezin. Dat nu jonge vrouwen een hogere mate van stress ervaren, lijkt een voornamelijk coronaspecifiek fenomeen.

Tot slot ervaren **personen met een migratieachtergrond meer stress dan personen die in België zijn geboren**. Specifiek ervaren personen die zelf niet in België geboren zijn (eerste generatie) een hogere mate van stress ($H(2) = 12{,}36$, $p < 0{,}01$).

[11] Gisle L, Drieskens S, Demarest S, Van der Heyden J. Geestelijke gezondheid: gezondheidsenquête 2018. Brussel, België : Sciensano; Rapportnummer: D/2020/14.440/4. Beschikbaar op: www.gezondheidsenquete.be

## 4.3.2 Eenzaamheid

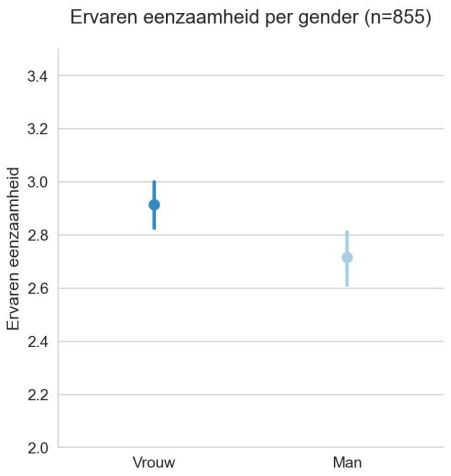
De mate van eenzaamheid werd bevraagd aan de hand van een verkorte versie van de Three-item loneliness scale[12]. Deze bestaat uit drie vragen die samen een composiet vormen.

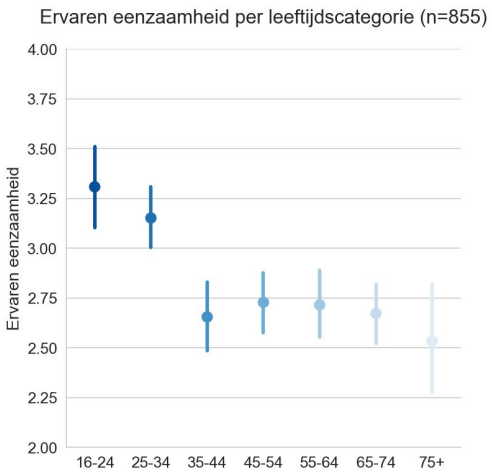



Gemiddeld genomen lijkt de Hallenaar zich niet eenzaam te voelen, met een gemiddelde score van 2,4 (SD = 1) op een vijfpuntenschaal. Toch zien we dat **ongeveer een kwart (26%) een eerder hoge mate van eenzaamheid ervaart.**[13]

**Vrouwen voelen zich eenzamer dan mannen** ($U(N_{man}=397, N_{vrouw} = 462) = 48655{,}0$, $p < 0{,}001$) en **Hallenaren tussen 16 en 24 jaar** (mediaan = 3,33), **en tussen 25 en 34 jaar** (mediaan = 2,83) **voelen zich eenzamer** dan oudere leeftijdscategorieën (mediaan varieert tussen 1,33 en 2,33) ($H(6) = 50.78$, $p < 0{,}001$). In een eerdere studie kwam de hogere mate van eenzaamheid onder jongeren tijdens de eerste lockdown (voorjaar 2020) al naar voor.[14] Verder merken we geen opvallende socio-demografische verschillen op.

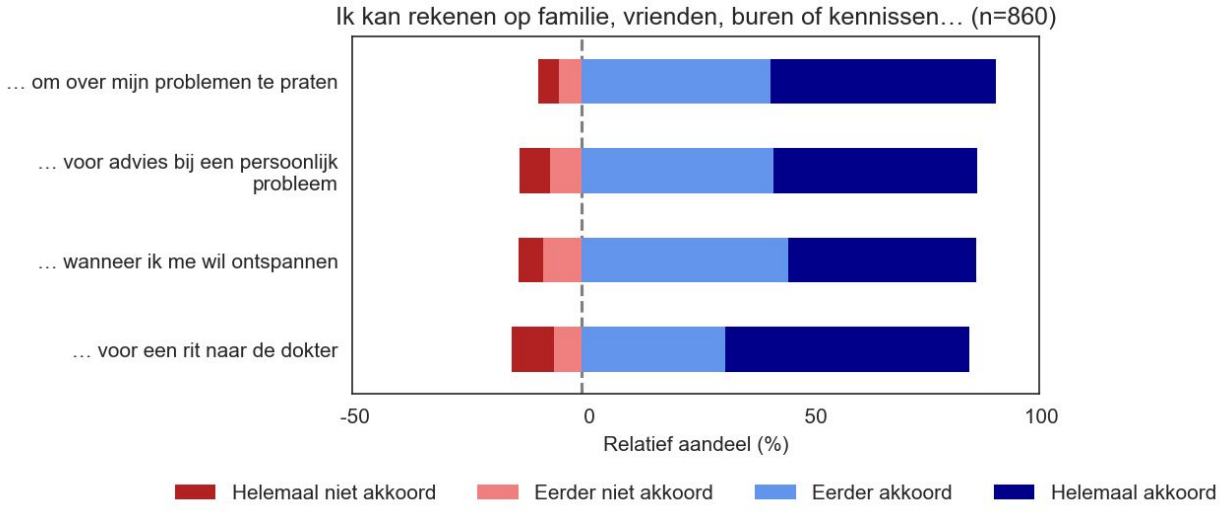
[12] Hughes, M. E., Waite, L. J., Hawkley, L. C., & Cacioppo, J. T. (2004). A Short Scale for Measuring Loneliness in Large Surveys. Research on aging, 26(6), 655–672. https://doi.org/10.1177/0164027504268574
[13] Een hoge mate van eenzaamheid betekent hoger scoren dan het gemiddelde (2,4) + 1 SD (1)
[14] Ponnet, K., Hardyns, W., Anrijs, S., & Schokkenbroek, J.M. (2020). Welzijn en relaties in tijden van corona: Bevindingen van een survey-onderzoek in België van 3-17 april, 2020. Gent: Universiteit Gent.




## 4.3.3 Sociale Steun

Gepercipieerde sociale steun werd gemeten op basis van een verkorte versie van de MOS social support scale[15], bestaande uit vier vragen die telkens op een vierpuntenschaal beoordeeld werden en samen een composiet vormen.



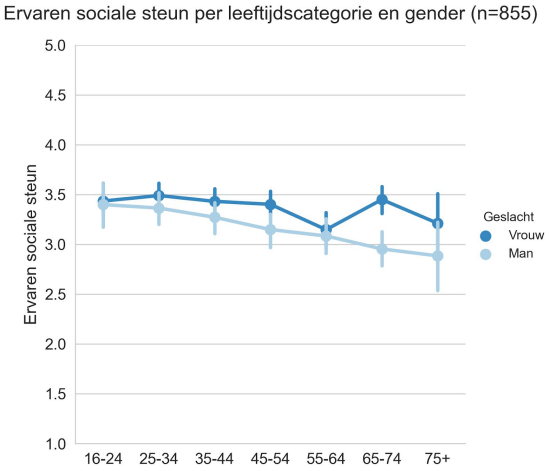

Gemiddeld genomen ervaren de Hallenaren **behoorlijk wat sociale steun van vrienden, familieleden en kennissen**. Zo scoort men gemiddeld 3,2 (SD = 0,9) op een vierpuntenschaal. **Een minderheid van 10% scoort echter laag**,[16] wat in lijn ligt met het Vlaams gemiddelde.[17]

[15] Sherbourne, C. D., & Stewart, A. L. (1991). The MOS social support survey. Social Science & Medicine, 32(6), 705–714. https://doi.org/10.1016/0277-9536(91)90150-B

[16] Een lage mate van sociale steun betekent lager scoren dan het gemiddelde (3,2) - 1 SD (0,9)

[17] R. Charafeddine, S. Drieskens, F. Berete, E. Braekman, S. Demarest, L. Gisle, L. Hermans, J. Van der Heyden. Gezondheidsenquête 2018: Gezondheid en samenleving. Samenvatting van de resultaten. Brussel, België: Sciensano. Rapportnummer: D/2020/14.440/74. Beschikbaar op: www.gezondheidsenquete.be

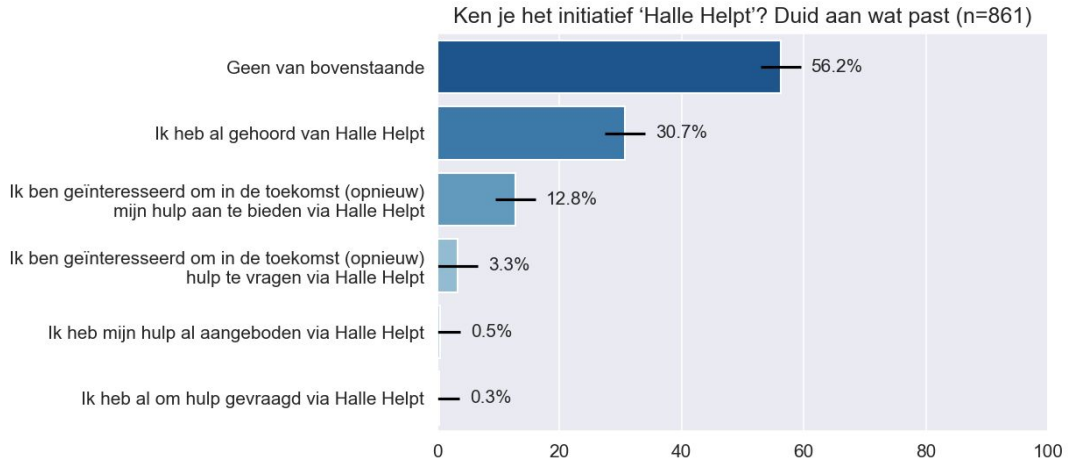
Uitgesplitst volgens geslacht, leeftijd of migratieachtergrond zien we dat **mannen minder sociale steun ervaren dan vrouwen** ($U(N_{man}=397, N_{vrouw} = 462) = 48655{,}0$, $p < 0{,}001$). Dit verschil is voornamelijk aanwezig bij de oudere leeftijdscategorieën, met name de leeftijdscategorie 65 tot 74 jaar ($H(6) = 22{,}46$, $p < 0{,}001$). Het afnemen van de mate van sociale steun naarmate men ouder wordt, ligt in lijn met de verwachtingen. Het feit dat sociale steun aanzienlijk lager ligt bij mannen tussen 65 en 74 jaar dan bij vrouwen van dezelfde leeftijd is eerder onverwacht.[18]




[18] E. Braekman, F. Berete, S. Drieskens, R. Charafeddine. Gezondheidsenquête 2018: Sociale gezondheid. Brussel, België: Sciensano; Rapportnummer: D/2020/14.440/57. Beschikbaar op: www.gezondheidenquete.be

## 4.3.4 Halle Helpt

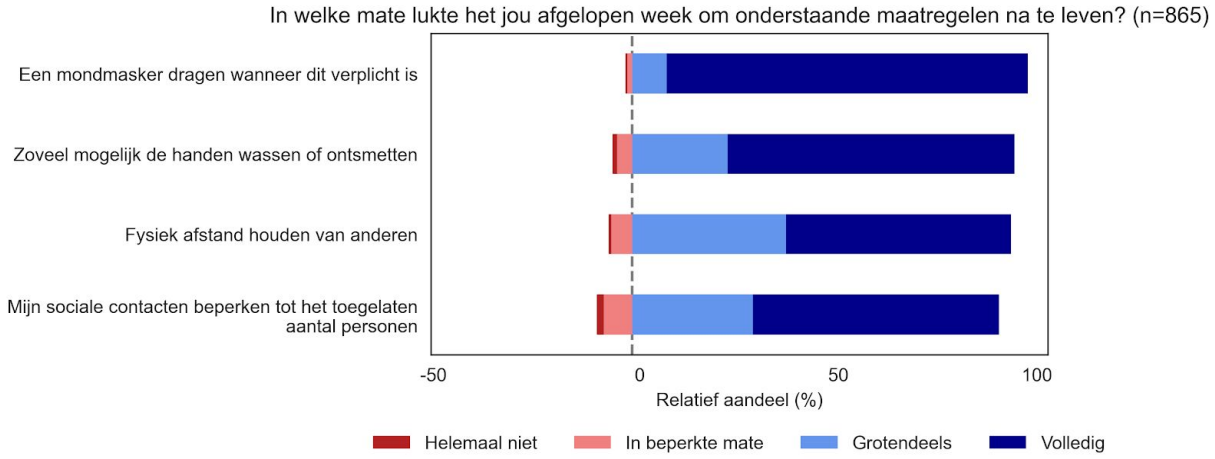
Het **Halle helpt** initiatief **is bekend bij** ongeveer **30% van de inwoners**. Ongeveer **13% geeft aan geïnteresseerd te zijn om in de toekomst (opnieuw) hulp aan te bieden,** terwijl 3% overweegt om (opnieuw) hulp in te schakelen via het initiatief.




**Het gebruik ligt eerder laag.** Minder dan 1% van de bevolking heeft in het verleden hulp aangeboden, terwijl slechts 0,3% reeds om hulp heeft gevraagd via Halle Helpt. Interessant is wel dat 100% (n = 5) van degene die in het verleden hulp aangeboden hebben via Halle Helpt, geïnteresseerd zijn om dit in de toekomst opnieuw te doen.

## 4.3.5 Motivatie

**De motivatie om de opgelegde maatregelen te volgen is hoog.** Met name de mondmaskerplicht wordt door quasi iedere Hallenaar gevolgd. Alleen het beperken van het aantal sociale contacten tot het toegelaten aantal blijkt iets moeilijker te zijn, maar ook deze maatregel is grotendeels of volledig haalbaar voor meer dan 90% van de Hallenaars.



Wat betreft de lagere motivatie om het aantal sociale contacten te beperken, merken we een samenhang met leeftijdscategorie op ($\chi^2$ (4, N = 851) = 23,2, p < 0,001). Het lijkt erop dat voornamelijk **personen tussen 16 en 44 jaar aangeven het moeilijker hebben om die maatregel helemaal niet of in beperkte mate na te kunnen leven.** Omgekeerd zien we een grotere motivatie bij de oudere leeftijdscategorieën.

**Chi² test tussen leeftijd en de motivatie om het aantal sociale contacten te beperken**

| | "Grotendeels" of "Volledig" | "In beperkte mate" of "helemaal niet" |
|---|---|---|
| **16-24** | 85% | 15% |
| **25-34** | 85% | 15% |
| **35-44** | 88% | 12% |
| **45-54** | 95% | 5% |
| **55+** | 95% | 5% |
| **Totaal** | 91% | 9% |

# 4.4 Ervaren financiële impact

Het volgende thema onderzocht de impact van COVID-19 en de gerelateerde maatregelen op de financiële situatie van de Hallenaar. Aan de hand van zes vragen trachtten we te kaderen:

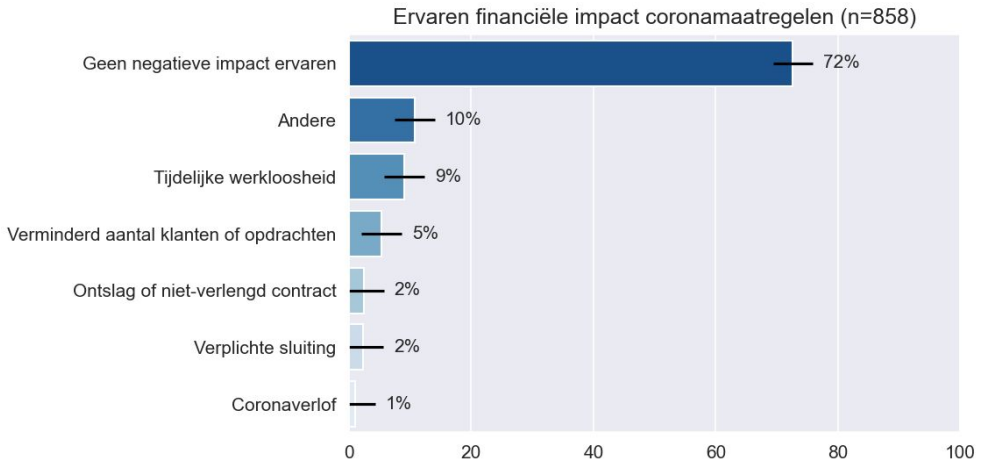
- in welke mate inwoners de afgelopen maanden (nieuwe) financiële schade ondervonden, ten gevolge van de coronamaatregelen;
- wat de concrete redenen waren voor eventuele financiële schade; en
- in welke mate men het zorgaanbod in stad Halle kent.

Hieronder behandelen we deze drie vraagstukken. Hierbij exploreren we ook eventuele verschillen naargelang leeftijd, geslacht en migratieachtergrond.

## 4.4.1 Financiële impact van coronamaatregelen

**Meer dan een kwart van de Hallenaren blijkt financiële schade te hebben ondervonden ten gevolge van de coronamaatregelen.**

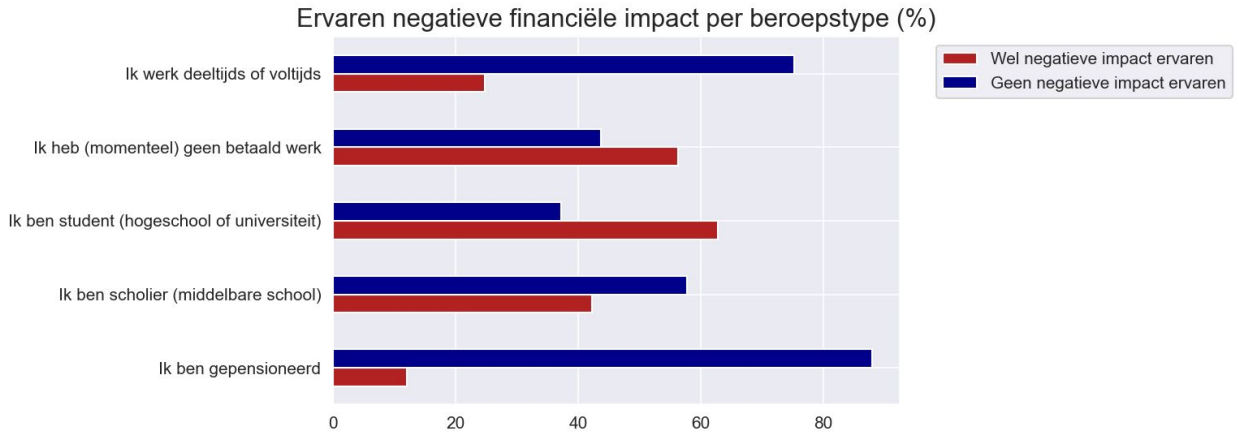
De meest gerapporteerde redenen hiervoor zijn tijdelijke werkloosheid (9%) en een verminderd aantal klanten of opdrachten (5%). Daarnaast werden ook ontslagen of niet-verlengde contracten (2%), verplichte sluitingen (2%) en coronaverlof (1%) als reden opgegeven.




Daarnaast vulde ongeveer 10% aan met een vrij in te vullen reden. Van meest naar minst voorkomend: *stijging van prijzen, een hoger verbruik, (tijdelijke) werkloosheid van of verminderd aantal klanten voor partner, beperkt aanbod vakantiejobs (als student), daling van de koers, hogere uitgaven aan ontspanning en take-away maaltijden, extra uitgaven aan kinderopvang, stijging van het inkomen door meer werk, minder bonussen ten gevolge van lagere verkoopcijfers, meer afwezigheden in de kinderopvang en burnout*.

Een beperkte explorerende analyse toonde een samenhang aan tussen het al dan niet ervaren van een negatieve financiële impact en het beroepstype ($\chi^2(4)= 77{,}47$, p-value < 0.001). Zo geven voornamelijk gepensioneerden en personen met een deeltijdse of voltijdse job aan dat ze geen negatieve impact ervaren.

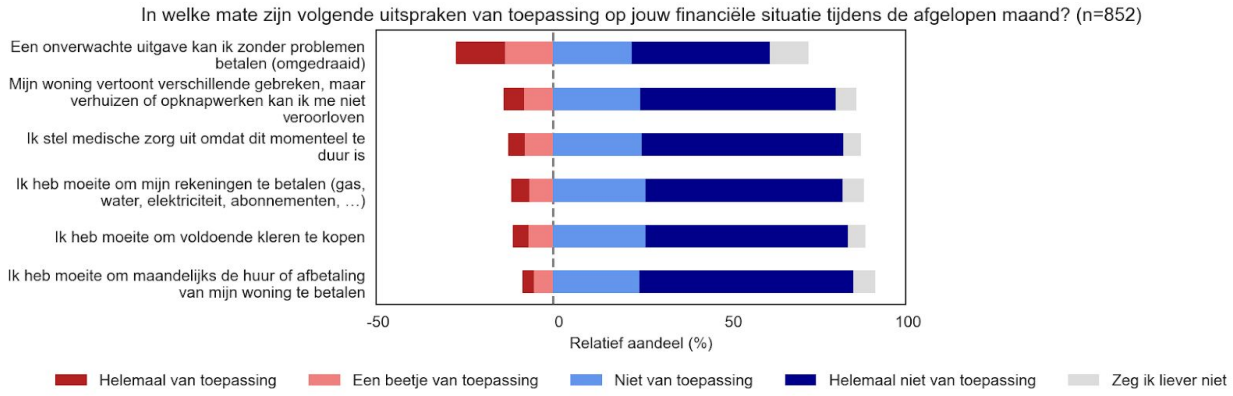
**Vooral onder studenten en personen zonder betaald werk gaf een hoger percentage aan een negatieve financiële impact te ondervinden.** Voor studenten komt dit vaak neer op het niet kunnen vinden van een studentenjob. Personen zonder betaald werk geven aan hun werk kwijt te zijn geraakt ten gevolge van corona, of dat het aanbod op de arbeidsmarkt beperkt is.

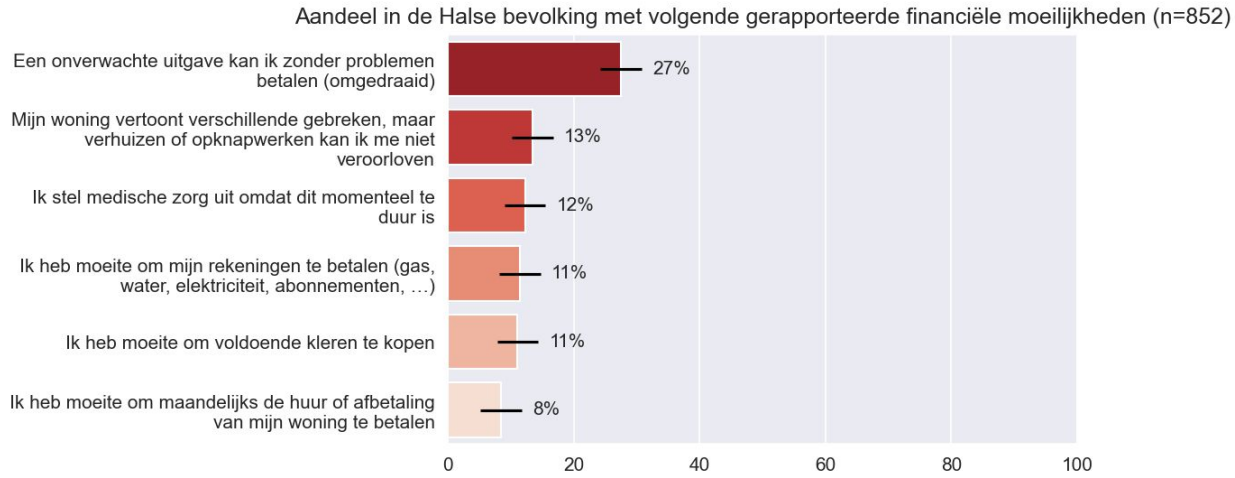



## 4.4.2 Financiële situatie

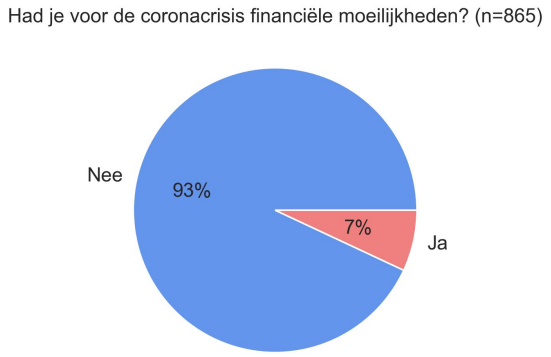
Om een beter zicht te krijgen op de financiële situatie van de Hallenaren, vroegen we de leden van het Stadspanel in welke mate ze de laatste maand geconfronteerd werden met bepaalde financiële uitdagingen.

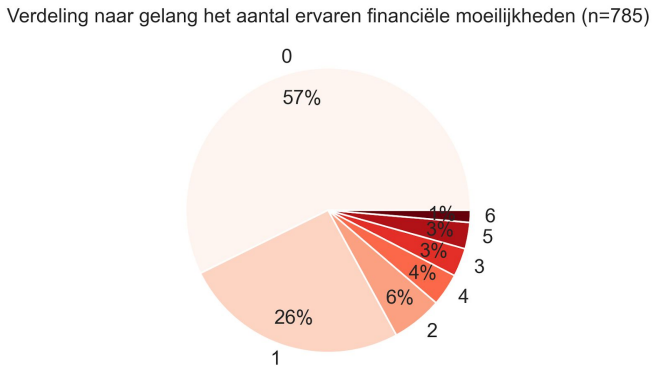
Zoals onderstaande grafiek aangeeft, ondervindt het overgrote deel van het panel geen financiële problemen. **Een niet verwaarloosbaar deel van het panel geeft echter aan wel moeite te hebben** gehad bij met het betalen van hun maandelijkse huur of lening (8%) en nodige kleding (11%). Daarnaast stelt 13% medische zorgen uit omwille van financiële redenen en woont 14% noodgedwongen in een woning met gebreken. Ten slotte geeft 28% aan dat een onverwachte uitgave voor hen (enigszins) een probleem zou vormen.




Als we deze cijfers vergelijken met de resultaten op de vraag ‘Had je voor de coronacrisis financiële moeilijkheden’, stellen we **een toename** vast. Terwijl 7% voor de coronacrisis al financiële moeilijkheden had, geeft tussen de 8% en 13% aan de maand voor de bevraging moeite te hebben gehad met het betalen van huur of lening, rekeningen, kledij, medische zorg of herstellingen aan de woonst of een verhuis.



57% van de Hallenaren geeft  aan de voorbije maand met geen van de bevraagde financiële uitdagingen te zijn geconfronteerd. 26% ervaarde één van deze financiële moeilijkheden, 4% twee en 10% drie of meer.

## 4.4.3 Bekendheid zorgaanbod

**Het zorgaanbod in stad Halle is matig bekend bij het panel.** Hoewel de naamsbekendheid over het algemeen gemiddeld tot hoog is, weet **slechts een vijfde van de Hallenaars met welke vragen ze terecht kunnen bij de verschillende instanties.**

Ongeveer 19% geeft aan de verschillende organisaties en hun aanbod te kennen. De naamsbekendheid van het 'Sociaal huis' is het grootst (74%), gevolgd door het Centrum Algemeen Welzijnswerk (61%), en Tele-onthaal (54%). Ongeveer de helft kent het Jongeren Adviescentrum (49%) minstens bij naam en iets minder dan de helft heeft op zijn minst al gehoord van AWEL (44%).

**In welke mate ken je en ben je vertrouwd met het zorgaanbod in Halle?**

| | Ken ik niet | Ken ik, maar ik ben niet vertrouwd met de werking | Ken ik en ik weet met welke vragen ik bij hen terecht kan |
|---|---|---|---|
| **Sociaal Huis** | 26% | 54% | 20% |
| **Centrum Algemeen Welzijnswerk** | 39% | 43% | 18% |
| **Tele-onthaal** | 46% | 36% | 18% |
| **Jongeren Adviescentrum** | 51% | 31% | 18% |
| **AWEL** | 56% | 28% | 16% |

We vonden geen samenhang tussen de mate waarin men psychosociale of financiële moeilijkheden ervaart enerzijds, en de mate waarin men vertrouwd is met het zorgaanbod van stad Halle anderzijds. Dit betekent dat **het aanbod even bekend is binnen de gehele populatie, als bij personen die voor financiële of psychosociale (eenzaamheid, stress of weinig sociale steun) uitdagingen staan.**

Wel observeerden we een samenhang tussen leeftijd en de mate waarin men verschillende instanties uit het zorgaanbod kent. **Zowel JAC als AWEL zijn beter bekend bij 16- tot 24-jarigen.** 80% van hen kent het JAC minstens bij naam en 46% weet ook met welke vragen ze er terecht kunnen. AWEL is bekend bij 72% van de 16- tot 24-jarigen en 45% weet waarvoor men

er terecht kan. Deze mate van vertrouwdheid met het zorgaanbod voor jongeren is niet onbelangrijk, rekening houdende met de hogere ervaren stress binnen deze leeftijdscategorie.

Dezelfde groep van 16- tot 24-jarigen, net als personen ouder dan 75, zijn dan weer minder vertrouwd met het CAW dan andere leeftijdsgroepen. Zowel Tele-onthaal als het Sociaal Huis zijn bij alle leeftijdsgroepen gemiddeld even bekend.

# 4.5 Lokale handel

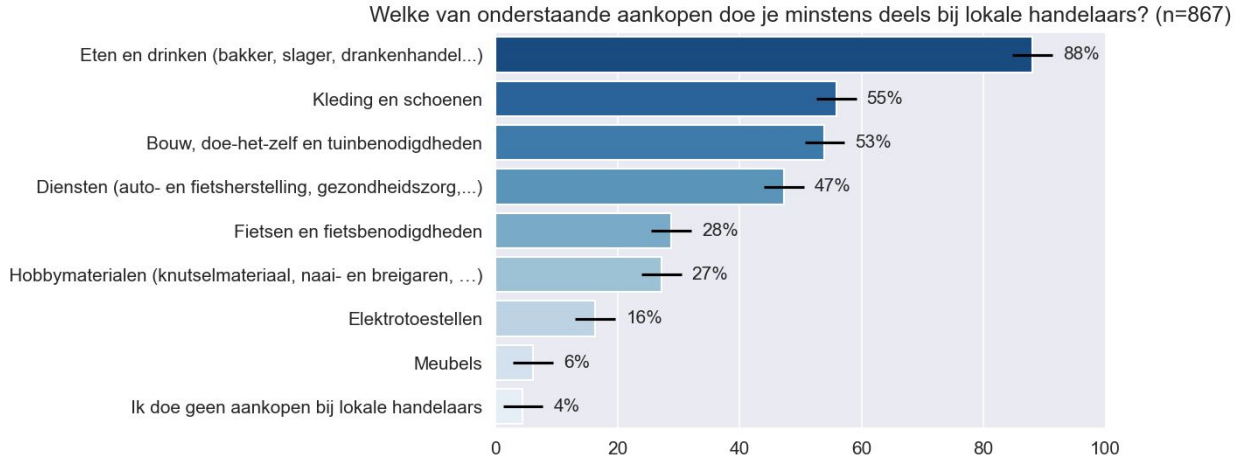
Tot slot wilden we aan de hand van deze bevraging onderzoeken hoe stad Halle haar burgers kan stimuleren om lokaal te winkelen. Op die manier kan zij de impact van de coronacrisis op de lokale handel enigszins inperken. Acht vragen gaven ons inzicht over:

- de mate waarin en waarom burgers op vandaag lokaal winkelen; en
- de mate waarin burgers de Halle-Trakteert-bon en #ikbestelinhalle kennen, interessant vinden en gebruiken.

Hieronder behandelen we deze twee vraagstukken. Daarbij hanteren we de segmenteringen die we in het vorige hoofdstuk van dit rapport bespraken.

## 4.5.1 Lokaal winkelen - waar en waarom?

Hallenaren kopen **voornamelijk eten en drinken (88%)** in bij lokale handelaars. Daarnaast shopt ook meer dan de helft van het Stadspanel lokaal wanneer ze kledij en schoenen (55%) of bouw, doe-het-zelf en tuinbenodigdheden (53%) zoeken. Iets minder dan de helft doet voor allerlei diensten zoals herstellingen of gezondheidszorg beroep op de lokale handelaar (47%). Iets meer dan een kwart koopt fietsen en fietsbenodigdheden aan bij lokale fietsenmakers (28%) en koopt hobbymateriaal lokaal aan (27%). Een minderheid shopt lokaal wanneer ze op zoek zijn naar elektrotoestellen (16%) of meubels (4%).




Wanneer we deze resultaten uitsplitsen volgens leeftijd, zien we dat **de leeftijdscategorieën tussen 35 en 74 jaar het meest geneigd zijn om voor uiteenlopende soorten aankopen lokaal te shoppen.** Zowel de jongste als oudste leeftijdsgroepen zijn minder geneigd verschillende soorten aankopen bij lokale handelaars te doen ($\chi^2(6, N=653)= 14{,}0, p < 0.05$). Tot slot zien we ook dat Hallenaars ouder dan 55 meer geneigd zijn om lokaal elektrotoestellen aan te kopen ($\chi^2(6, N=653)=25.9, p < 0.001$) dan inwoners uit andere leeftijdscategorieën.

**Aandeel dat voor onderstaande zaken een beroep doet op lokale handelaars, uitgesplitst naar leeftijd**

| | 16-24 | 25-34 | 35-44 | 45-54 | 55-64 | 65-74 | 75+ |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **Eten en drinken (bakker, slager, drankenhandel...)** | 83% | 88% | 87% | 91% | 85% | 91% | 92% |
| **Kleding en schoenen** | 45% | 51% | 61% | 57% | 58% | 60% | 60% |
| **Meubels** | 5% | 5% | 3% | 4% | 12% | 8% | 7% |
| **Elektrotoestellen** | 14% | 7% | 11% | 12% | 21% | 24% | 32% |
| **Fietsen en fietsbenodigdheden** | 32% | 31% | 33% | 34% | 29% | 29% | 9% |
| **Diensten (auto- en fietsherstelling, gezondheidszorg,...)** | 33% | 40% | 48% | 51% | 50% | 57% | 54% |
| **Hobbymaterialen (knutselmateriaal, naai- en breigaren, …)** | 37% | 18% | 24% | 24% | 32% | 36% | 24% |
| **Bouw, doe-het-zelf en tuinbenodigdheden** | 34% | 46% | 57% | 64% | 67% | 61% | 45% |
| **Ik doe geen aankopen bij lokale handelaars** | 5% | 6% | 4% | 5% | 3% | 2% | 6% |

*Nota: aankopen waarbij er significante verschillen tussen de leeftijdscategorieën zijn geobserveerd zijn in kleur aangeduid. Groener betekent frequenter gebruik, roder betekent minder frequent.*

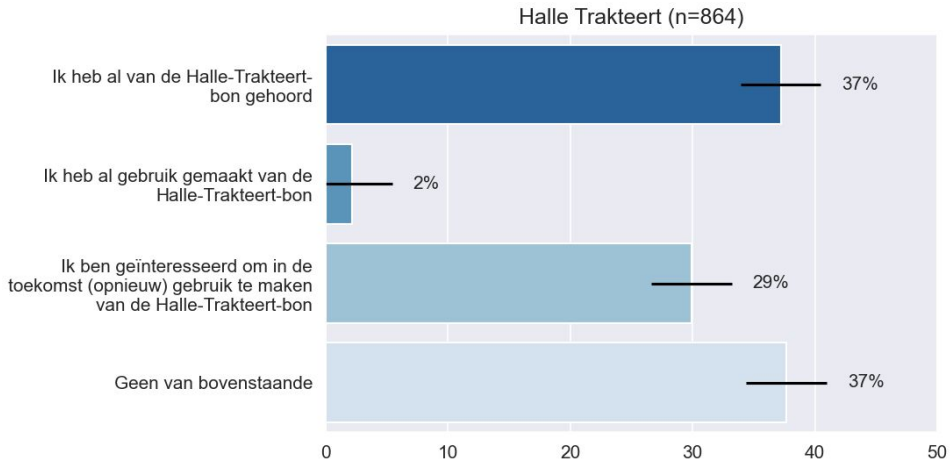
De leden van het Stadspanel konden verder aanvullen met andere goederen en diensten. Ze vermeldden ook nog: *kranten en tijdschriften, bloemen en planten, decoratie, dierenvoeding, juwelen, brillen, speelgoed en sportmateriaal, en de wekelijkse markt.* Verschillende respondenten maakten gebruik van deze open vraag om aan te geven dat een te beperkt aanbod hen tegenhoudt om meer lokaal te shoppen.

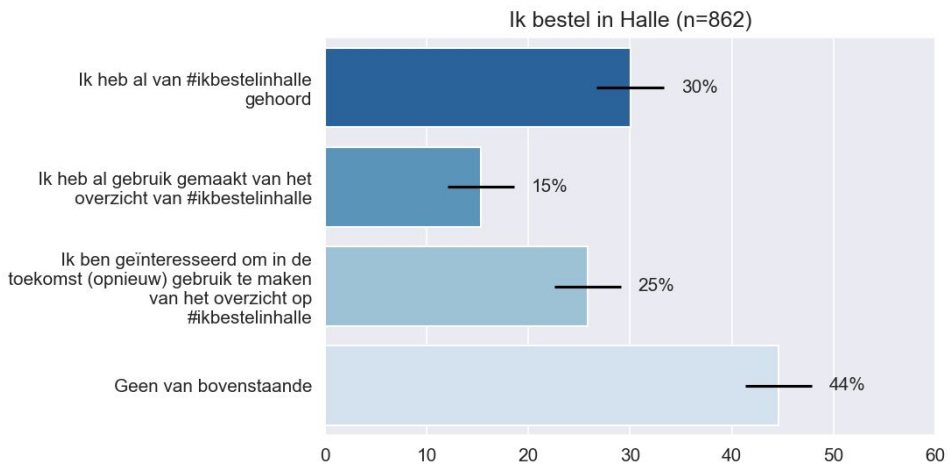
Vervolgens vroegen we de leden van het Stadspanel naar de eigenschappen die lokaal winkelen voor hen aantrekkelijk maken. Een aanzienlijk aandeel gaf aan het aanlokkelijk te vinden dat lokaal winkelen **goed is voor de lokale economie (68%)**. Ook goede **klantenservice** vormt een overtuigende eigenschap voor velen (56%). Iets minder dan de helft geeft **de mogelijkheid om de kwaliteit van een product meteen in te schatten** (45%) en/of het feit dat men **het product meteen in handen heeft (45%)** aan als belangrijke reden om lokaal te kopen. Het **sociaal contact** is voor 40% van de Hallenaren een aantrekkelijk aspect van lokaal winkelen. Verder worden geen van de voorgestelde kenmerken door meer dan een derde van de Hallenaren aantrekkelijk bevonden. Voor ongeveer 10% van de Hallenaren vormt geen enkel van deze kenmerken een reden om al dan niet lokaal te kopen.

## 4.5.2 Initiatieven ter ondersteuning van de lokale handel

Om de lokale handel en horeca te ondersteunen heeft Stad Halle twee initiatieven in het leven geroepen, namelijk de waardebon **'Halle Trakteert'** en de website '**#ikbestelinhalle**'.

**Beide initiatieven blijken voorlopig matig bekend te zijn.** 37% van de Hallenaren heeft al gehoord van Halle Trakteert en 30% van #ikbestelinhalle. Wat betreft gebruik is #ikbestelinhalle (15%) momenteel echter populairder dan de waardebon (2%). Vooral deze laatste heeft nog **heel wat potentieel**: net geen derde geeft aan in de toekomst (opnieuw) gebruik te willen maken van de Halle-Trakteert-bon. Een kwart van de respondenten wil (opnieuw) gebruikmaken van #ikbestelinhalle.

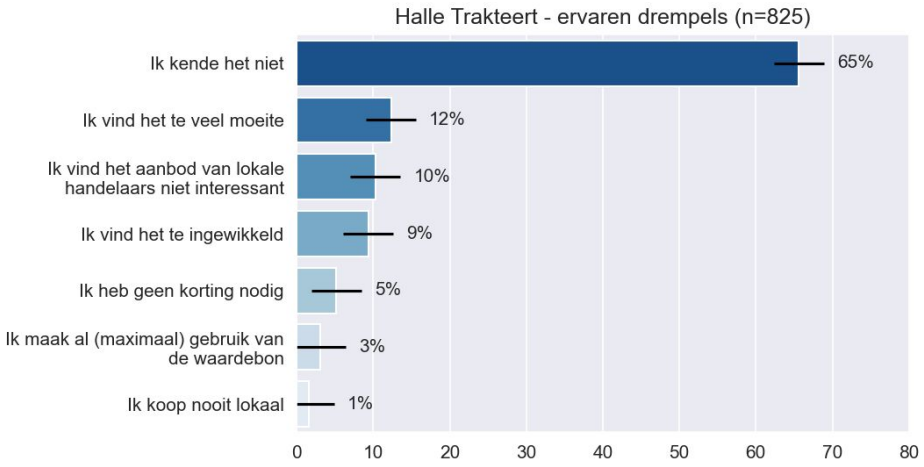


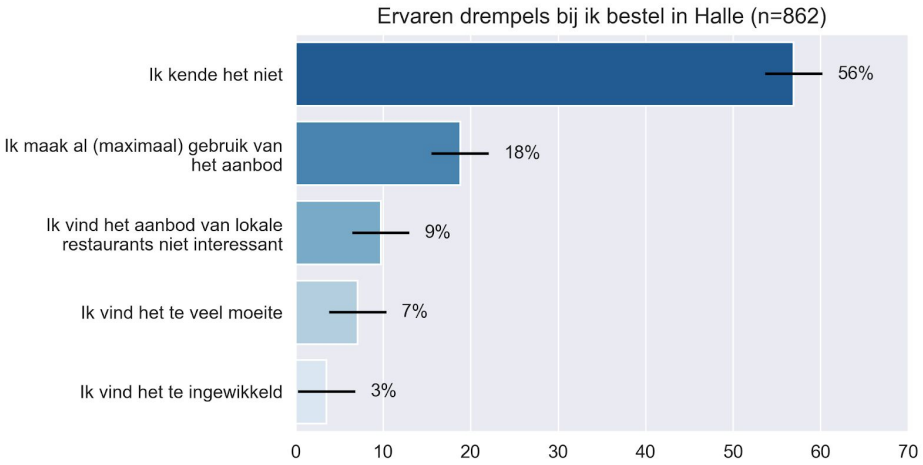



De resultaten suggereren dat voornamelijk ontoereikende communicatie de burger in de weg staat om meer gebruik te maken van beide initiatieven. **65% van de respondenten kende de waardebonnen niet en 56% kende #ikbestelinhalle niet.** In de open vraag gaf een aantal panelleden aan niet genoeg over 'Halle Handelt' te weten, en sommigen schreven dat de participerende handelaar niet voldoende op de hoogte was.

Verder beschouwt een minderheid de initiatieven als te veel moeite (Halle Trakteert: 12%, #ikbestelinhalle 7%) of als te ingewikkeld (Halle Trakteert: 9%, #ikbestelinhalle 3%).

Op de open vraag gaf men nog de volgende redenen om de waardebon niet vaker te gebruiken: *een beperkt aanbod van (deelnemende) handelaars, geen gelegenheid gehad om de bon te gebruiken of vergeten wanneer de gelegenheid zich voordeed, de beperkte geldigheid van de bon, technische beperkingen (zoals het niet bezitten van een printer), de waardebon niet ontvangen te hebben* of *onduidelijk waar die opgehaald kan worden,* en tot slot waren *sommigen niet bereid geld te spenderen alvorens de daadwerkelijke aankoop te doen*.




Ervaren drempels bij ik bestel in Halle (n=862)
Ik kende het niet
56%
Ik maak al (maximaal) gebruik van het aanbod
18%
Ik vind het aanbod van lokale restaurants niet interessant
9%
Ik vind het te veel moeite
7%
Ik vind het te ingewikkeld
3%
0
10
20
30
40
50
60
70

# 5. Discussie en conclusies

De eerste bevraging van het Stadspanel Halle had tot doel om inzicht te krijgen in hoe de coronacrisis door de Halse bevolking beleefd wordt, wat de ervaren financiële impact is en hoe de lokale handel ondersteund kan worden, en in welke mate de coronacommunicatie van stad Halle geapprecieerd wordt. 2500 Hallenaren werden uitgenodigd om deel te nemen aan deze bevraging, 923 namen deel, waarvan er 869 na datacleaning weerhouden werden.

## 5.1 Communicatie

Informatie omtrent corona wordt in hoofdzaak vergaard via klassieke nieuwsmedia. Deze nieuwskanalen worden aangevuld met een reeks aan communicatie kanalen zoals sociale media, sociale contacten als vrienden, familieleden, klasgenoten en collega's, maar ook de communicatiekanalen van Stad Halle. Het bereik van deze communicatiekanalen ligt grotendeels in lijn met eerdere bevragingen, hoewel opvallend is dat het gebruik van affiches in vergelijk met een eerdere bevraging sterker naar voor komt. **Dit lijkt er op te duiden dat de affiches die tijdens de coronacrisis verspreid zijn hun doel bereikt hebben.**

Onder deze communicatiekanalen worden het infoblad en de Facebookpagina van de stad als de meest nuttigste ervaren. **Het infoblad staat met stip bovenaan voor de oudere Hallenaren,** terwijl **de Facebookpagina als nuttigste ervaren wordt door de jongere bevolking.** Opvallend is wel dat meer dan een kwart van de Hallenaren met geen enkel van de bevraagde digitale kanalen bereikt worden.

In termen van effectiviteit zien we dat het merendeel van de Hallenaren aangeven dat de coronacommunicatie van Stad Halle hen helpt in te weten wat de uitgevaardigde maatregelen zijn, hoe men zich kan beschermen tegen corona en hoe men de lokale handel kan ondersteunen. Tegelijk zien we ook dat **de kennis over bestaande initiatieven waartoe men zich kan wenden wanneer men het moeilijk heeft, hetzij financieel, hetzij mentaal, niet meteen top of mind zijn.** Desalniettemin is **het Stadspanel in grote mate tevreden over de manier waarop Stad Halle communiceert** en hoe er op vragen of opmerkingen gereageerd wordt.

## 5.2 Vrijetijdsbesteding

De beperking van het aantal sociale contacten, het afgelasten van events en groepsactiviteiten en het sluiten van de horeca zorgen ervoor dat de manieren waarop de vrije tijd besteed kan worden sterk aan banden wordt gelegd door de coronamaatregelen. De Hallenaren lijken onder deze omstandigheden hun vrije tijd voornamelijk al televisiekijkend en al wandelend in te vullen. Tegelijk trachten ze hun contacten met vrienden en familieleden zoveel mogelijk telefonisch of online te onderhouden. Weinig verrassend, maar opvallend is dat jongeren meer geneigd zijn tijdens hun vrije tijd af te spreken met vrienden of familie binnen hun bubbel, en ze doen dit ook vaker in de publieke ruimte. **Het lijkt erop dat jongeren op zoek zijn naar 'ruimte' om hun sociale contacten te kunnen onderhouden.**

Verder staan Hallenaren, en dan voornamelijk vrouwen en Hallenaren tussen 16 en 54, duidelijk open voor vrijetijdsinitiatieven vanuit de stad omtrent horeca en winkelen. Daarnaast kunnen ook activiteiten of initiatieven rond toeristische bezienswaardigheden, kunst en cultuur, sportactiviteiten, en muziekactiviteiten op een gezonde interesse rekenen. Ook voor deze laatste is er meer interesse onder vrouwen, net als **Hallenaren tussen 16 en 54 het meest open lijken te staan voor de verschillende initiatieven.** Opvallend is ook dat er onder 75-plussers het minst interesse voor de opgegeven initiatieven bestaat.

De kennis over het bestaande vrijetijdsaanbod vanuit de stad is momenteel beperkt, maar er is een duidelijk interesse waarneembaar. Dit geldt voornamelijk voor aangeduide themawandelingen, maar ook voor de overige activiteiten bestaat er een gezonde interesse.

## 5.3 Psychosociaal welzijn

De inperking van de vrijheden eisen hun mentale tol. Hoewel globaal genomen de mate van ervaren stress en eenzaamheid beperkt is, geeft een substantieel deel van het Stadspanel aan een hoge mate van stress of eenzaamheid te ervaren. Een kwart ervaart eenzaamheid en een vijfde ervaart stress. Net zoals dit onder de bredere bevolking reeds is waargenomen, zien we bovendien dat voornamelijk (vrouwelijke) jongere Hallenaren onder een hogere mate van stress en eenzaamheid lijden.

Tegelijk zien we ook dat jongeren het iets moeilijker hebben om het aantal sociale contacten te beperken en afstand te houden. Toch moet gezegd dat de motivatie om zich aan de maatregels te houden vrij hoog blijft over de hele bevolking, zij het in sterkere mate onder de oudere bevolking.

De mate van gepercipieerde sociale steun is over het algemeen eerder hoog. Eén tiende geeft echter aan maar in beperkte mate op steun van vrienden of familieleden te kunnen rekenen. **Voor hen zou het initiatief Halle Helpt een meerwaarde kunnen bieden.** We zien echter dat dit initiatief maar een beperkte bekendheid geniet en er momenteel maar een beperkte bereidheid is om gebruik te maken van dit initiatief om een hulpvraag te stellen. Dit initiatief verder promoten kan voor een deel van deze personen met een beperkt sociale steun netwerk een oplossing bieden. **Bovendien bestaat er aan de hulp-aanbod zijde zeker potentieel aangezien een substantieel deel aangeeft interesse te hebben om zich te engageren voor dit initiatief**.

## 5.4 Financiële impact

Ook financieel laat corona sporen achter. Meer dan een kwart geeft aan één of andere vorm van financiële schade te hebben ondervonden door de coronamaatregelen, gaande van een gepercipieerde toegenomen levensduurte of een verminderd aantal uitgekeerde dividenden op aandelen tot meer impactvolle gebeurtenissen als tijdelijke werkloosheid, een verminderd aantal klanten of opdrachten, of een ontslag of niet-verlengd contract. Opvallend is hier dat de ervaren financiële impact zich voornamelijk manifesteert onder werklozen/werkzoekenden en

studenten. Dit suggereert dat voornamelijk een verminderd aantal vacatures voor hen tot een negatieve impact heeft geleid.

Een beperkt maar substantieel deel van de bevolking ervaart financiële moeilijkheden en heeft problemen in het voorzien in essentiële zaken als goede huisvesting, voldoende kleding, of stelt zelfs medische zorgen noodgedwongen uit. 10% geeft aan zelfs meerdere financiële problemen te ervaren.  Vergelijking met de situatie voor corona is moeilijk, maar op basis van de gegevens die we hebben is een toename van het aantal personen met financiële moeilijkheden waarschijnlijk.

Tegelijk merken we ook op dat het zorgaanbod en dan voornamelijk weten met welke vragen men bij welke instantie terecht kan maar beperkt bekend is onder de bevolking. **Met de schijnbaar toegenomen financiële problemen en de aanwezige psychosociale impact lijkt het inzetten op het breder bekendmaken van het aanbod niet overbodig.** Positief is dan weer wel dat zowel AWEL als het JAC, twee initiatieven gericht op jongeren, ook een ruime naamsbekendheid genieten onder deze groep en ongeveer de helft geeft aan te weten met welke vragen men bij hen terecht kan.

## 5.5 Lokale handel

Lokale horecazaken en lokale handelaars, met name de zogenaamde niet-essentiële winkels, gaan ook door zwaar weer tijdens de coronacrisis. Daarom bestaan er vanuit de stad twee initiatieven om hen te ondersteunen, namelijk Ik bestel in Halle om de horeca te ondersteunen en Halle Trakteert, een waardebon om lokale handelaars te ondersteunen. Beide initiatieven genieten echter maar een beperkte bekendheid en worden nog minder gebruikt. Toch zien we dat er voor beide initiatieven een potentieel bestaat. **De belangrijkste drempels hier zijn in de eerste plaats hun bekendheid en, met name voor Halle Trakteert, een begrip van hoe het werkt.** Het Stadspanel gaf onder meer aan dat geheel als ingewikkeld en te veel moeite ervaren wordt. Vrije opmerkingen als 'ik heb deze waardebon nooit ontvangen' of 'handelaars weten niet wat er mee te doen' geven aan dat er sterker ingezet kan worden op het wat, hoe en waarom bij zowel handelaars als consumenten.

Tegelijk zien we echter ook dat het voornamelijk de lokale handelaars in voeding vaak gefrequenteerd worden, terwijl de meeste van de andere type handelaars slechts door een minderheid bezocht worden. Bovendien lijkt voornamelijk de oudere bevolking nog vast te houden aan de lokale handelaars, maar gaan jongere Hallenaren eerder elders kijken. In de open antwoorden werd overigens regelmatig opgemerkt dat **het huidig aanbod aan winkels niet direct als aantrekkelijk ervaren werd.**

**Motivaties waarop ingespeeld kan worden** om lokaal winkelen te stimuleren zijn het benadrukken van het belang van een goed draaiende lokale economie, de aangeboden klantenservice, het meteen kunnen inschatten van en beschikken over de aangekochte producten, en het aangename van het directe sociale contact.

# Meer weten over dit onderzoek?

## Contacteer ons:

Jonas De Meulenaere
E-mail: jonas.demeulenaere@hoplr.be