



IMPACTMETING

THEORY OF CHANGE

Onze doelstellingen zijn uitgewerkt in een Theory of Change. Onderdeel hiervan is een theoretische onderbouwing en een impactstrategie.

THEORETISCHE ONDERBOUWING

Het faciliteren van nieuwe en niet-alledaagse ontmoetingen die blijvend impact hebben kan ook gezien worden als het versterken van de 'publieke familiariteit', het vertrouwd raken met bekende gezichten in de buurt zonder dat er sprake is van intensieve of langdurige interactie dit versterkt het thuisgevoel in een wijk (Blokland, 2009).

'De sfeer' van de camping geeft een 'wij-gevoel: ze verbindt mensen en geeft hen het gevoel en de mogelijkheid deel uit te maken van een groter geheel. De Buurtcamping voldoet aan de door de Amerikaanse socioloog Randal Collins' geformuleerde voorwaarden voor het ontstaan van een saamhorigheidsgevoel doordat mensen actief contact hebben en hun omgeving samen vormgeven (Collins, 2014).

Door het ontstaan van betrokkenheid en solidariteit tussen mensen onderling wordt bovendien het sociaal kapitaal versterkt. Het gaat hierbij niet zozeer om het creëren van een sterke mate van vertrouwen, maar juist om 'zwakke bindingen'. Zwakke bindingen zijn essentieel voor het vergroten van je netwerk (Granovetter, 1973).

De Buurtcamping beschikt over een impact- en evaluatiemeting niveau 4. Ieder jaar wordt kwalitatief en kwalitatief onderzoek gedaan om te kijken in welke mate de doelstellingen behaald zijn. Ook is gekeken in hoeverre er sprake is van duurzaamheid van contacten. Er worden enquêtes opgesteld en door een team van onderzoekers afgenomen op de campings zelf. Ook wordt aan kampeerders gevraagd of ze de enquête online willen invullen. Daarnaast wordt er participerende observatie gedaan op de campings. Een maand later wordt - per email - een herhalingsvragenlijst aan de respondenten gestuurd, om langere termijn effecten van De Buurtcamping te analyseren.

Daarnaast zijn ook inschrijfgegevens zoals administratie van de parken en de registratie bij de online aanmelding gebruikt als data voor het onderzoek. Dit geeft inzicht in het aantal tentplekken, kampeerders (regulier en gereduceerd tarief), kinderen, teamleden, vrijwilligers, en betrokken organisaties per Buurtcamping.

Door de jaren heen blijkt dat - ondanks de opschaling - de resultaten ongeveer gelijk blijven. Onderzoeksrapporten en factsheets 2014-2019 zijn op te vragen bij De Buurtcamping.



IMPACTSTRATEGIE

M AATSCHAPPELIJK PROBLEEM EN DOELGROEP	ACTIVITEITEN	OUTPUT	OUTCOME RESULTATEN	IMPACT
Maatschappelijk probleem (Welk probleem probeer je voor je doelgroep op te lossen?)	Wat doe je voor en met je doelgroep om het probleem op te lossen?	Wat zijn de direct kwantificeerbare resultaten van je activiteiten?	Korte termijn > Welke effecten zijn er gerealiseerd voor de doelgroep aan het einde van 2021?	Impact > welke maatschappelijke verandering beoog je te bereiken
1 Groeiende polarisatie en segregatie in stadswijken	We initiëren Buurtcampings, Bankjesdagen en andere buurtactiviteiten.	Het aantal activiteiten, deelnemers en ontmoetingen die plaatsvinden.	We realiseren duurzame ontmoetingen tussen mensen die elkaar anders niet zo snel tegen komen.	Bijdragen aan een inclusieve en verbonden samenleving door het dichten van sociaal-economische kloven en het stimuleren van thuisgevoel in stadsbuurten.
2 Langdurige werkloosheid en beperkte toegang tot de arbeidsmarkt voor bepaalde groepen.	We zetten wervingsactiviteiten op om bewoners, ondernemers en lokale organisaties te betrekken bij de organisatie van en deelname aan deze activiteiten.	Het aantal deelnemers (waaronder minima) en vrijwilligers, ondernemers en lokale organisaties die betrokken zijn bij de organisatie van de buurtactiviteiten	We activeren mensen richting (vrijwilligers) werk door uitbreiden van het netwerk en het aanleren van nieuwe vaardigheden (aan beheerders).	
3 Afname van verenigingsleven, gemeenschapsgevoel en sociale cohesie	We bieden begeleiding en middelen (financiering, materialen, formats en communicatiemiddelen) aan lokale organisatoren van buurtactiviteiten.	Het aantal activiteiten dat je mogelijk maakt.	We verbinden formele en informele netwerken op buurtniveau.	
4 Eenzaamheid	We trainen lokale organisatoren in kennis en vaardigheden om activiteiten zelfstandig te kunnen organiseren en uitvoeren (BuurtCampus)	Het aantal opgeleide vrijwilligersteamleden	We bieden minima groepen de mogelijkheid om op vakantie te gaan.	
5 Armoede	We begeleiden lokale teams bij het organiseren van vrijwilligersbijeenkomsten om vrijwilligers te enthousiasmeren en in te zetten.	Het aantal vrijwilligersbijeenkomsten en aantal geactiveerde vrijwilligers	Lange termijn > Welke effecten zijn er gerealiseerd voor de doelgroep aan het einde van 2024? De doelen blijven hetzelfde	
6 Negatieve ervaring van publieke ruimte (vies, onveilig, niet prettig)			De doelen blijven hetzelfde	