



Thesis Sportservice Overijssel

“Een onderzoek naar het verbinden van sportaccommodaties in Salland met bestaande fiets- en mountainbike routes”



Opdrachtgever:	Sportservice Overijssel, Zwolle
Eerste examiner:	Dhr. B. Janssen
Tweede examiner:	Mevr. L. Alberts
Student:	Shannen Munster
Datum:	27 maart 2017

Thesis

Sportservice Overijssel, Zwolle, 2017

Auteur	Shannen Munster
Studentnummer	326339
Plaats van uitgave	Zwolle
Jaar van uitgave	2017
Opdrachtgever	Sportservice Overijssel Hogeland 10
Contactpersoon	Arjan van der Velde Adjunct directeur
Opleiding	Saxion Handelskade 75 7417 DH Deventer
Moduul	Thesis
Eerste examiner	Dhr. B. Janssen
Tweede examiner	Mevr. L. Alberts
Onderzoek docente	Mevr. A. van der Mey

Voorwoord

Voor u ligt het adviesrapport, opgesteld in opdracht van Sportservice Overijssel. Dit rapport is ontwikkeld in samenwerking met Hogeschool Saxion te Deventer en uitgevoerd als afstudeeropdracht binnen de opleiding Hoger Toeristisch en Recreatief Onderwijs.

Eén van de ambities van Sportservice Overijssel is het optimaliseren van het gebruik van de sportaccommodaties in Overijssel. Hierdoor is er een oplossingsrichting ontstaan om dit te realiseren.

In de eerste fase is onderzoek uitgevoerd naar de mogelijkheden om de sportaccommodaties multifunctioneel in te zetten waarbij de recreatiebranche betrokken wordt. Tijdens dit onderzoek is duidelijk geworden aan welke randvoorwaarden een ontwikkeling van een multifunctionele buitensport accommodatie in Salland moet voldoen. Dit onderzoek is uitgevoerd en afgerond door Lisa Kroon (2015).

Dit thesis project is een vervolgonderzoek en bevindt zich in de tweede fase van bovengenoemde oplossingsrichting. Hierin is de focus gelegd om een cross-over te maken tussen de sport en de recreatieve sector, gericht op de bestaande fiets- en mountainbike routes in Salland. In dit project wordt dieper ingegaan op een verbinding tussen de sportaccommodaties in Salland en de aanwezige fiets- en mountainbike routes.

Gedurende dit thesis project zijn er verschillende personen geweest die mij ontzettend hebben geholpen om dit thesis project succesvol uit te kunnen voeren. Op de eerste plaats bedank ik dhr. Goettsch, directeur van Sportservice Overijssel en dhr. Van der Velde, adjunct directeur, voor de mogelijkheid om deze opdracht te mogen uitvoeren. Ook wil ik hen bedanken voor het beschikbaar stellen van hun kennis, hulp en de mogelijkheid om gebruik te maken van het kantoor van Sportservice Overijssel.

Daarnaast wil ik mijn eerste examinerator dhr. Janssen extra bedanken voor zijn begeleiding gedurende dit thesis project. Door zijn enthousiaste inbreng en tal van ideeën heeft hij mij erg gemotiveerd. Bovendien heeft hij mijn geschreven stukken telkens voorzien van feedback, waardoor ik het onderzoek goed voort kon zetten en af kon ronden.

Tot slot wil ik mijn tweede examinerator mevr. Alberts bedanken voor haar ondersteuning tijdens de toets momenten. Tijdens mijn Thesis Proposal Defence heeft zij mij voorzien van feedback, waardoor ik met een goed gevoel aan het thesis project begonnen ben.

Zwolle, maart 2017

Shannen Munster

Inhoudsopgave

Samenvatting	6
1. Inleiding	7
1.1 Achtergrondinformatie opdrachtgever	7
1.2 Aanleiding	8
1.3 Adviesdoelstelling en adviesvraag	9
1.4 Onderzoeksdoel en onderzoeksvraag	9
2. Theoretisch kader	10
2.1 Segmenteren	10
2.1.1 Mentality model	10
2.1.2 BSR-model	10
2.2 Beleving	11
2.3 Guest journey	11
2.4 Waarde-creatie	11
2.4.1. Meervoudige waarde-creatie	12
2.5 Samenhang kernbegrippen	12
2.6 Operationalisering kernbegrippen	13
3. Methodologische verantwoording	13
3.1 Onderzoeksstrategie	13
3.1.1 Literatuuronderzoek	13
3.1.2 Veldonderzoek	13
3.2 Waarnemingsmethode	14
3.3 Maatinstrument	14
3.4 Onderzoekseenheden	14
3.5 Analysetechnieken	16
4. Literatuuronderzoek	17
4.1 Huidig product	17
4.1.1 Sportaccommodaties	17
4.1.2 Fiets- en mountainbike routes	17
4.2 Doelgroep	18
4.2.1 Potentiële doelgroep	18
4.2.2 Leefstijl profielen	18
4.2.2.1 Recreatieve fietser	18
4.2.2.2 Mountainbiker	19
4.2.3 Wensen en behoeften	20
4.3 Omgeving	21
4.3.1 Salland	21
4.3.2 Trends en ontwikkelingen	22
5. Veldonderzoek	23
5.1 Wensen en behoeften eigenaren sportaccommodaties	23
5.1.1 Het Ravijn	23
5.1.2 De Scheg	24
5.2 Voorzieningen	24
5.2.1 Het Ravijn	24

5.2.2 De Scheg	25
5.3 Best practises	25
5.3.1 Sportkanaal Tilburg	25
5.3.2 Het Twentse Ros	26
6. Conclusie	27
7. Discussie	31
7.1 Betrouwbaarheid	31
7.2 Validiteit	31
7.2.1 Begripsvaliditeit	31
7.2.2 Interne validiteit	31
7.2.3 Externe validiteit	31
8. Advies	32
8.1 Adviesopties	32
8.2 Afwegingen adviesopties	34
8.3 Gekozen adviesoptie	35
8.4 Financiële onderbouwing	37
8.5 Haalbaarheid advies	39
8.6 Relevantie advies	39
Nawoord	40
Literatuurlijst	41
Bijlagen	44
Bijlage I. Het BSR-model	44
Bijlage II. Mentality model	45
Bijlage III. Guest journey model	46
Bijlage IV. Stakeholder belangen	47
Bijlage V. Operationalisering kernbegrippen	48
Bijlage VI. Onderbouwing onderzoekseenheden	49
Bijlage VII. Sportaccommodaties per gemeente	50
Bijlage VIII. Mountainbike netwerk Salland	51
Bijlage IX. Fiets netwerk Salland	52
Bijlage X. Leefstijl profielen recreatieve fietsers	53
Bijlage XI. Leefstijl profielen mountainbikers	54
Bijlage XII. Ontbrekende faciliteiten fiets- en mountainbike routes	55
Bijlage XIII. Kaart Salland	56
Bijlage XIV. Totale sportaccommodaties gemeenten Salland	57
Bijlage XV. Interviewguide	58
Bijlage XVI. Transcript Het Ravijn	59
Bijlage XVII. Transcript Sportkanaal Tilburg	67
Bijlage XVIII. Transcript De Scheg	71
Bijlage XIX. Transcript Het Twentse Ros	76
Bijlage XX. Code boom	80
Bijlage XXI. AOCC-criteria	81

Samenvatting

Dit thesis project is geschreven voor Sportservice Overijssel. Sportservice Overijssel wordt gezien als hét provinciale servicepunt voor sport en bewegen. Samen met vele partners werkt Sportservice Overijssel continu aan de randvoorwaarden voor een zo optimaal mogelijk sport- en beweegklimaat in Overijssel. Op dit moment worden sportaccommodaties vaak niet optimaal benut, mede door de afname van de sportdeelname in verenigingsverband en de bezuinigingen van de overheid op de sportsector. Door de dalende inkomsten en gelijke kosten voor sportaccommodaties moet de contributie omhoog, waardoor het sporten minder toegankelijk wordt.

Het doel dat Sportservice Overijssel wil bereiken met dit thesis project is om een bijdrage te leveren aan het vergroten van het gebruik van de sportaccommodaties in Salland. Om dit doel te kunnen bereiken is de volgende managementvraag ontstaan:

“Hoe kunnen sportaccommodaties in Salland verbonden worden aan omliggende fiets- en mountainbike routes, zodat het gebruik van sportaccommodaties zal worden verhoogd en er waarde creatie mogelijk is?”

Er is kwalitatief onderzoek verricht om bovenstaande vraag te beantwoorden. Tijdens dit onderzoek is deskresearch verricht in de vorm van documentenanalyse. En in het veldonderzoek zijn vier individuele interviews afgenomen om uit de praktijk ook informatie te verzamelen. De wensen en behoeften van de doelgroep recreatieve fietsers en mountainbikers zijn als eerst in kaart gebracht. Uit onderzoek blijkt dat deze doelgroep behoefte heeft aan meer horecagelegenheden, bezienswaardigheden en rustplekken. Verder missen ze nog een aantal faciliteiten zoals prullenbakken en oplaadpunten voor e-bikes. Daarnaast is door middel van interviews onderzocht in hoeverre de voorzieningen van de sportaccommodaties al aansluiten op de wensen en behoeften van de doelgroep. Tijdens de interviews is naar voren gekomen dat de sportaccommodaties over veel faciliteiten beschikken. Er ontbreken enkel nog faciliteiten om de juiste ‘fit’ te maken tussen vraag en aanbod om kansen tot slagen groter te maken. De faciliteiten die nog ontbreken zijn e-bike oplaadpunten, fiets afsputplekken en informatiepunten.

Op basis van de resultaten van het onderzoek zijn een aantal adviesopties opgesteld die geïmplementeerd kunnen worden door de sportaccommodaties. Het was van belang dat de adviesoptie voldeed aan een aantal opgestelde criteria punten. Het belangrijkste criterium was dat het advies zou bijdragen aan het vergroten van het gebruik van de sportaccommodaties in Salland. De aanbeveling die het hoogst heeft gescoord op al deze criteria en daardoor goed aansluit bij de doelstelling van Sportservice Overijssel, is dat sportaccommodaties zich moeten gaan ontwikkelen als fietsontmoetingsplek.

Om de gebruikers van deze verbinding een optimale beleving te geven wordt er gebruik gemaakt van het guest journey model. In de fase voor is het belangrijk dat de gebruikers op de hoogte zijn van het bestaan van deze ontmoetingsplekken. Daarvoor dienen er bewegwijzering aangebracht worden. Verder zal er een informatiepunt ontwikkeld moeten worden bij de receptie van de sportaccommodatie. In de tweede fase, kan de sportaccommodatie ook tijdens de fietstocht als pauze plaats gebruikt worden. Tijdens deze pauze kan er gebruik gemaakt worden van de horecagelegenheid en eventueel het opladen van de fiets bij een oplaadpunt. In de laatste fase, na de fietstocht kan er gebruik gemaakt worden van de kleedkamers en douches die aanwezig zijn in de sportaccommodaties. Ook kan de fiets hier afgespoten worden en hiervoor is een speciale afsputplek ontwikkeld bij de sportaccommodatie. Tot slot kan er in de horecagelegenheid ook wat drinken en eten genuttigd worden. Door de sportaccommodatie open te stellen en toegankelijker te maken, kan er een grotere doelgroep aangetrokken worden en zal de leegstand terug gedrongen worden.

1. Inleiding

1.1 Achtergrondinformatie opdrachtgever

Sportservice Overijssel, gevestigd in Zwolle, wordt gezien als hét provinciale servicepunt voor sport en bewegen. Samen met vele partners werkt Sportservice Overijssel continu aan de randvoorwaarden voor een zo optimaal mogelijk sport- en beweegklimaat in Overijssel. Het doel van Sportservice Overijssel is om in 2025 tot de meest gezonde en sportieve regio's te horen van Nederland (Sportservice Overijssel, 2015). Sportservice Overijssel is een non-profit organisatie en voert vier kerntaken uit om haar doelstelling te bereiken (Sportservice Overijssel, 2015). De vier kerntaken zijn als volgt;

1. Advies en informatieverstrekking

Sportservice Overijssel adviseert en informeert gemeenten, sportverenigingen, onderwijs en andere sport gerelateerde organisaties over sport- en beweegvraagstukken.

2. Onderzoek en innovatie

Voor Sportservice Overijssel staan innovatie, structurele vernieuwing en versterking van sport en bewegen op lokaal of regionaal niveau centraal. Sportservice Overijssel wil met haar kennis verschillende maatschappelijke partijen handvatten aanreiken zodat investeringen in sport en bewegen efficiënt en effectief kunnen worden ingezet. Daarbij maakt Sportservice Overijssel gebruik van bestaande kennis, maar voert zij ook zelf onderzoek uit om data op te halen.

3. Deskundigheidsbevordering en professionalisering

Sportservice Overijssel is verantwoordelijk voor deskundigheidsbevordering van zowel professionals als vrijwilligers in de sport. Hierbij staat het adviseren van sportverenigingen, scholen en bedrijven bij visie- en beleidsontwikkeling, fusies, het werven van vrijwilligers en leden, communicatie en sponsoring centraal.

4. Netwerkontwikkeling

Sportservice Overijssel brengt partijen met elkaar in contact om elkaar verder te kunnen helpen. Het doel hiervan is om landelijk beleid naar provinciaal/gemeentelijk beleid om te zetten en landelijk beleid te voeden met lokale ontwikkelingen (Sportservice Overijssel, 2015).

Missie

De missie van Sportservice Overijssel luidt;

"Sportservice Overijssel staat voor een leven lang sport en bewegen en ambieert dat er voor ieder in elke levensfase een passend kwalitatief goed sport- en beweegaanbod in de buurt is. We werken samen met gemeenten en sportorganisaties en dragen zo bij aan gezondheid en sociale samenhang" (Sportservice Overijssel, 2015).

Visies

Daarnaast zijn er door Sportservice Overijssel ook verschillende visies gevormd met betrekking tot het sport- en beweegbeleid in de provincie Overijssel. Kijkend naar de nieuwe visie 'Overijssel beweegt 2016-2019' staan er vier thema's centraal: gezondheid, sportparticipatie, ruimte en kennis.

- Op weg naar een gezonde provincie

Sportservice Overijssel en partners stimuleren een actieve gezonde leefstijl door het dagelijkse bewegen op te nemen als onderdeel van de totale leefstijlaanpak.

- Op weg naar een provincie waarin iedereen meedoet

Sporten en bewegen verbindt honderdduizenden mensen in Overijssel. Sportservice Overijssel wil ook de kwetsbare groepen zoals ouderen, chronisch zieken, mensen met een lichamelijke en/of verstandelijke beperking verleiden tot bewegen. Sportservice Overijssel wil de sportparticipatie verhogen naar 75%, met extra aandacht voor de groepen die hierin achterblijven.

- Op weg naar betere ruimtes

Sportservice Overijssel levert een bijdrage aan de ontwikkeling en realisatie van toekomstbestendige, toegankelijke en beweegvriendelijke omgevingen, zodat mensen gezond oud worden, een leven lang kunnen deelnemen aan de samenleving en beter op school en werk presteren.

- Op weg naar meer kennis

Als provinciaal kenniscentrum voor sport en bewegen draagt Sportservice Overijssel bij aan de maatschappelijke ontwikkelingen van sport en bewegen in de regio door onderzoek, innovatie en deskundigheidsbevordering.

1.2 Aanleiding

Uit het rapport Rapportage Sport (2014) blijkt en is bevestigd door de opdrachtgever dat sportaccommodaties in Overijssel te kampen hebben met een daling van sportdeelname in verenigingsverband (van der Velde, 2016). Het aantal Overijsselaars met een lidmaatschap van een sportvereniging is sinds 2010 gedaald van 43% naar 39% in 2014 (van Vilsteren, 2014). Daarnaast laat het rapport zien dat Overijsselaars meer ongeorganiseerd zijn gaan sporten. Ze willen steeds vaker zelf bepalen wanneer, waar en met wie ze sporten (Visser & van Bakel, 2016). Bovendien blijkt er uit een onderzoek van het Mulier Instituut (2013) dat 93% van de gemeenten in Nederland bezuinigt op de sportsector. Bij deze bezuinigingen kiezen gemeenten er duidelijk voor om de rekening van de sport meer bij de sportvereniging en de sporter neer te leggen. Deze ontwikkelingen leiden er toe dat sportverenigingen te maken krijgen met dalende inkomsten, omdat het ledenaantal afneemt. Daarnaast krijgen sportverenigingen ook te maken met kostenstijgingen, omdat de sportverenigingen door de bezuinigingen meer taken van de gemeenten over moeten nemen. Sportverenigingen hebben hun bestaan voornamelijk gebaseerd op ouderwetse verdienmodellen, namelijk sponsoring, ledencontributie en kantine inkomsten. Als deze inkomstenbron minder wordt, zal er niet voldoende geld beschikbaar zijn om de ambities waar te maken en het bestaan te kunnen waarborgen (Janssen, 2017). Tenzij de leden deze inkomsten op gaan vangen door middel van contributieverhoging, maar dit is in strijd met het beleid van de overheid dat sporten voor iedereen toegankelijk moet zijn.

Kijkend naar de missie van Sportservice Overijssel waarin staat beschreven dat er een kwalitatief goed sport- en beweegaanbod in de buurt zou moeten zijn, is het voor Sportservice Overijssel van groot belang dat de sportaccommodaties in Overijssel blijven bestaan. De ambitie van Sportservice Overijssel is het optimaliseren van het gebruik van de sportaccommodaties. Overijssel kent een unieke sportinfrastructuur met sportaccommodaties die een groot deel van de tijd niet optimaal benut worden, waardoor er mogelijkheden liggen om extra baten te genereren. De voorzieningen van sportaccommodaties zouden naar verwachting veel beter benut kunnen worden door een cross-over te maken met andere sectoren dan de sport, zoals toerisme, zorg en onderwijs (van der Velde, 2016).

Er is door Sportservice Overijssel een oplossingsrichting uitgezet om bovenstaande problematiek te verbeteren. De eerste fase van dit onderzoek is uitgevoerd door Lisa Kroon (2015). Tijdens haar onderzoek zijn de randvoorwaarden opgesteld waaraan een succesvolle ontwikkeling van een multifunctionele buitensport accommodatie in Salland moet voldoen. Dit thesis project bevindt zich in de tweede fase van bovengenoemde oplossingsrichting.

1.3 Adviesdoelstelling en adviesvraag

In dit thesis project zal er een focus gelegd worden om een cross-over te maken tussen de sport en de recreatieve sector, gericht op de bestaande fiets- en mountainbike routes in Salland. Het adviesdoel is om een bijdrage te leveren aan het vergroten van het gebruik van sportaccommodaties in Salland, door een plan te schrijven voor sportaccommodaties in Salland over mogelijke aansluitingen op bestaande fietsroutes. Dit doel leidt tot de volgende adviesvraag:

“Hoe kunnen sportaccommodaties in Salland verbonden worden aan omliggende fiets- en mountainbike routes, zodat het gebruik van sportaccommodaties zal worden verhoogd en er waarde creatie mogelijk is?”

1.4 Onderzoeksdoel en onderzoeksvragen

Het onderzoeksdoel binnen dit rapport is inzicht geven in de verschillende mogelijkheden om sportaccommodaties te verbinden met de omliggende fietsroutes, zodat het gebruik van deze accommodaties wordt geoptimaliseerd. Belangrijk hierbij is dat de voorzieningen van de sportaccommodaties gaan voldoen aan de wensen en behoeften van de gebruikers van de fiets- en mountainbike routes. Er dient inzicht verkregen te worden in de behoeften van de gebruikers. Daarnaast is het ook belangrijk om te onderzoeken wat de wensen en behoeften van de eigenaren van de sportaccommodaties zijn. Bovendien dient er inzicht worden verkregen of er behoefte aan een cross-over is en of er ruimte voor is, zowel de fysiek ruimte als de denkwijze van de sportverenigingen. Al deze gegevens zijn belangrijk, omdat er op deze manier verschillende inzichten ontstaan om sportaccommodaties te verbinden met omliggende fiets- en mountainbike routes. Samengevat in onderzoeksvragen en deelvragen is dit:

Onderzoeksvraag 1: Wie zijn de gebruikers van de fiets- en mountainbike routes in Overijssel?

Deelvragen:

- Wat zijn de wensen en behoeften van de gebruikers van de fiets- en mountainbike routes tijdens de guest journey?
- Wat zijn de leefstijlprofielen van de gebruikers van de fiets- en mountainbike routes met behulp van een segmentatiemodel?

Onderzoeksvraag 2: Wat zijn de wensen en behoeften van de eigenaren van de sportaccommodaties ten aanzien van een eventuele verbinding?

Deelvraag:

- In hoeverre sluiten de voorzieningen van de sportaccommodaties aan op de wensen en behoeften van de gebruikers van de fiets- en mountainbike routes in Overijssel?

Onderzoeksvraag 3: Wat kan Sportservice Overijssel leren van de best practice organisaties?

Onderzoeksvraag 4: Wat zijn de trends en ontwikkelingen binnen de fietsbranche die invloed kunnen hebben op het ontwikkelen van een verbinding?

2. Theoretisch kader

In dit hoofdstuk staan de kernbegrippen die binnen dit onderzoek gebruikt gaan worden centraal. De definities en modellen uit de theorie worden hierbij gepresenteerd en bediscussieerd. Het belangrijkste element bij dit onderzoek is dat de wensen en behoeften van de gebruikers van de fiets- en mountainbike structuren en de eigenaren/financiers van de fietsroutes en sportaccommodaties duidelijk in kaart worden gebracht om een succesvolle verbinding te creëren.

2.1 Segmenteren

Het eerste kernbegrip dat belangrijk is, is segmenteren. Het bepalen van de doelgroep komt voort uit segmentatie. Kotler (2013) beschrijft segmenteren als een proces waarbij consumenten worden geclusterd in duidelijk te onderscheiden groepen met gelijksoortige kenmerken, gedragingen en behoeften. Het doel van segmenteren is het afbakenen van een markt van afnemers, waarbij de onderneming zich op basis van aantrekkelijkheid per segment kan prioriteren. Michels (2012) voegt aan deze definitie het element communicatie nog toe. Volgens Michels (2012) wordt segmentatie ingezet als de doelgroep te groot is en onderling te verschillend is om er gericht mee te communiceren. En kan een doelgroep op verschillende kenmerken ingedeeld worden namelijk: geografisch, demografisch, socio-economisch, psychografisch, gebruik/verbruik en de levenscyclus. De invalshoek van Kotler (2013) sluit het beste aan bij het thesis project, omdat het afbakenen van de doelgroep erg belangrijk is. Daarnaast is het communicatieve element, dat wat Michels (2012) benoemt bij dit thesis project niet van belang. Dit element is tijdens dit thesis project niet belangrijk, omdat Sportservice Overijssel niet zozeer verantwoordelijk is voor de communicatie van projecten. Voor de communicatie van projecten in Overijssel werkt Sportservice Overijssel samen met Marketing Oost. Zij zijn verantwoordelijk voor de communicatie tijdens projecten. Om te segmenteren zijn verschillende soorten methoden ontwikkeld. De twee bekende modellen die inspelen op klantbehoefte en gedrag zijn: het Mentality model (Motivaction, 2012) en het BSR-model (Recron, 2010).

2.1.1 Mentality model

Het Mentality model segmenteert de doelgroep op basis van waarden en leefstijl. Met dit model worden mensen gegroepeerd naar hun levensinstelling. Volgens dit model bestaat Nederland uit acht sociale milieus. Deze milieus zijn gedefinieerd op basis van persoonlijke opvattingen en waarden, die aan de leefstijl van de mensen gekoppeld zijn. Mensen uit hetzelfde sociale milieu delen waarden ten aanzien van werk, vrije tijd en politiek en tonen overeenkomstige ambities en aspiraties. Ieder milieu heeft een eigen leefstijl en consumptiepatroon, die tot uiting komen in concreet gedrag (Motivaction, 2012). Voor een verdere uitwerking van dit model **zie bijlage I**.

2.1.2 BSR-model

Het BSR-model verkent en structureert de achterliggende waarden, behoeften en motieven van mensen binnen een bepaald domein. Het model wordt gevisualiseerd door twee dimensies, die centraal staan in de sociale wetenschap: de sociologische (ego/groep) en de psychologische dimensie (introvert/extravert). Op deze wijze ontstaan vier kwadranten, ofwel vier belevingswerelden, van waaruit mensen denken en handelen (SmartAgent, 2011). Voor een verdere uitwerking van dit model **zie bijlage II**. Voor dit onderzoek is gekozen om gebruik te maken van het BSR-model, omdat dit model omarmd wordt door verschillende provincies, branche organisaties (RECRON, Koninklijke Horeca Nederland en HISWA) en onderwijs (NHTV en het kenniscentrum hospitality van Saxion). Tevens wordt bij dit model gebruik gemaakt van achterliggende gegevens die meer inzicht geven in de motieven, normen en waarden van elk segment en dat is bij het Mentality model beperkt. Tot slot wordt het model ook gebruikt door Marketing Oost en Sportservice Overijssel, de opdrachtgever van dit thesis project.

2.2 Beleving

Het tweede belangrijke kernbegrip in dit onderzoek is beleving. In de literatuur worden verschillende definities beschreven voor het begrip beleving. Volgens Thijssen, Boswijk en Peelen (2007) bestaat beleving uit emoties die voortgekomen zijn uit een zintuiglijke waarneming. Uit deze serie emoties die zich opeenvolgend of tegelijkertijd voordoen ontstaat een belevenis. Van Loon (2013) bevestigt deze definitie en breid deze verder uit. Volgens van Loon (2013) is beleving hetgeen wat de mens met de zintuigen zien, ruiken, horen, voelen en proeven en die koppelt aan de emotie die daarbij ervaren wordt. Het gevoel en de emotie is volgens van Loon (2013) afhankelijk van de achtergrond en de persoonlijke ervaringen, maar heeft ook collectieve aspecten. Verder stelt van Loon (2013) dat op de beleving van iemand veel invloed kan worden uitgeoefend. Pine & Gilmore (1999) voegen aan deze definities nog toe dat een belevenis ontstaat, wanneer consumenten betrokken raken en een blijvende indruk achterblijft. De consument wordt door een activiteit emotioneel, intellectueel, fysiek of spiritueel geraakt. Volgens Voss en Zomerdijk (2007) begint een beleving ver voordat de activiteit daadwerkelijk plaatsvindt en eindigt pas nadat de activiteit beëindigd is. Een beleving spreidt zich volgens Voss en Zomerdijk (2007) over een langere tijd en hangt samen met het uiteindelijke gevoel over de belevenis.

2.3 Guest journey

Een belangrijk aspect van het begrip beleving is de guest journey. De guest journey bestaat uit drie fasen, namelijk: de fase voor, de fase tijdens en de fase na de activiteit. Door de guest journey in kaart te brengen, wordt inzichtelijk gemaakt hoe een bezoeker een activiteit ervaart en beleeft (Thijssen et al., 2007). Inzicht in het begrip guest journey en de werking hiervan kan positief bijdragen aan dit thesis project. Om de totale bezoekersbeleving van een activiteit in kaart te brengen is het guest journey model door Thijssen (2010) ontworpen. Dit model geeft inzicht in het gedrag en ervaring van de bezoeker tijdens een activiteit. Een volledige uitwerking van dit model ontworpen door Thijssen (2010) is bijgevoegd als **bijlage III**. De invalshoek van Voss en Zomerdijk (2007) over beleving sluit het beste aan bij dit thesis project, omdat volgens Voss en Zomerdijk (2007) de beleving ver voordat de activiteit al begint en pas eindigt nadat de activiteit beëindigd is. Deze fasen komen ook weer terug bij de guest journey. Alleen bij het begrip guest journey wordt de fase, tijdens de activiteit, nog toegevoegd.

2.4 Waarde-creatie

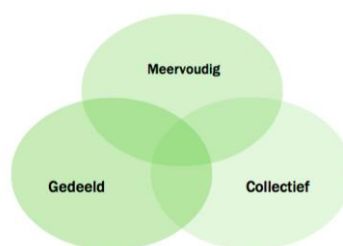
Volgens Vernhout (2012) ontstaat er waarde-creatie voor de klant als de producten/diensten die een onderneming levert tegemoet komen aan de behoeften van de klant. Er wordt volgens Vernhout (2012) waarde gecreëerd als de volgende vijf stappen uitgevoerd worden.

1. Het inschatten van de behoeften van de klant
2. Het inschatten van de preferenties
3. Het bedenken van producten/diensten
4. Het realiseren van producten/diensten
5. Het aanbieden van producten/diensten

Vernhout (2012) beschrijft drie soorten waarde creaties (figuur 1):

- meervoudige waarde-creatie:
sociale, economische en ecologische waarde
- gedeelde waarde-creatie: bronnen en resultaten worden gedeeld, net zoals kosten en baten.

– collectieve waarde-creatie:
activiteiten worden gezamenlijk bedacht en
uitgevoerd.



Figuur 1. Drie samenhangende aspecten van waarde-creatie (Vernhout, 2012)

In dit thesis project wordt er rekening gehouden met de gewenste situatie van de stakeholders die betrokken zijn bij een verbinding en de verwachte meerwaarde die gecreëerd kan worden. De invalshoek die gehanteerd wordt in deze thesis is meervoudige waarde-creatie, omdat er verschillende stakeholders behandeld gaan worden met eigen belangen. De belangen van deze stakeholder zijn te vinden in **bijlage IV**.

2.4.1 Meervoudige waarde creatie

Volgens de grondlegger Jonker (2012) is het centraal uitgangspunt bij meervoudige waarde creatie dat er drie gangbare collectieve waarde zijn: sociaal, economisch en ecologisch.

Volgens Jonker (2012) ontstaan er bij een meervoudige waarde creatie drie stromingen: delen, ruilen en creëren. Bij de eerste stroming staat het delen van sociaal kapitaal, tijd en kunde centraal. Het gaat hierbij om verschillende samenwerkingsverbanden, waardoor mensen, ideeën, zaken, data en vervoer delen. De tweede stroming is ruilen. Het gaat hierbij om transacties zoals punten, credits, advertenties, tweets, uren en spaarsystemen. Ook kan het bij deze stroming om transacties zonder betaalmiddelen gaan, zoals het ruilen van diensten. De derde stroming is creëren. Bij deze stroming ligt de aandacht op win-win situaties. Een nieuw concept kan naast energie besparen ook de CO₂ uitstoot verminderen en daarnaast ook economische winst creëren. Deze drie stromingen hebben als gemeenschappelijke noemer dat het leggen van verbindingen centraal staat. Zonder verbinding en samenwerking kan er niets geruild, gedeeld of gecreëerd worden. Voor dit thesis project gaat het vooral om het begrip verbinding. Het begrip samenwerken kan tijdens dit thesis project buiten beschouwing gelaten worden, omdat er niet samengewerkt kan worden met een object. In deze thesis gaat het vooral om een verbinding te maken tussen het object, de fiets- en mountainbike routes en de sportaccommodaties.

2.5 Samenhang kernbegrippen

Bovenstaande begrippen hebben allemaal te maken met het optimaliseren van het gebruik van de sportaccommodaties in Salland, wat er toe zal leiden dat er op den duur waarde gecreëerd kan worden. Het bepalen van de doelgroep komt voort uit segmentatie. Het is belangrijk dat de doelgroep recreatieve fietsers en mountainbikers goed in kaart worden gebracht om het product aan te laten sluiten bij de gebruikers. Na een segmentatie kan er voor ieder segment de benodigde en aanwezige belevingsniveaus geïnventariseerd worden. Op deze manier kan er achterhaald worden hoe de beleving van het concept op een segment aansluit en of er voldoende raakvlak is. Daarnaast is het begrip meervoudige creatie ook belangrijk tijdens dit thesis project. Door een juiste segmentatie en het belevingsniveau te bepalen door middel van het guest journey model kan er bepaald worden of er meervoudige waarde gecreëerd is. Een verbinding kan pas slagen wanneer zij gedragen wordt door de gebruikers van de fiets- en mountainbikeroutes en de sportaccommodaties. Zij moeten zichzelf herkennen in het idee en hun medewerking en bijdrage daaraan kunnen leveren. Geen plan van bovenaf gelegd, maar bedacht en ontwikkeld vanuit de gebruikers tot dat wat de eigenaren van de sportaccommodaties willen uitstralen.

2.6 Operationalisering kernbegrippen

In dit onderdeel zijn de begrippen omgezet van iets abstracts naar meetbare kenmerken. De operationalisering van de kernbegrippen binnen dit onderzoek zijn bijgevoegd als **bijlage V**.

3. Methodologische verantwoording

In dit hoofdstuk wordt een overzicht gegeven van de onderzoeksstrategieën die gekozen zijn, welke waarnemingsmethoden daarbij gebruikt worden en de te gebruiken analysetechnieken.

3.1 Onderzoekstrategie

Saunders, Lewis en Thorehill (2006) beschrijven in hun boek zeven verschillende soorten onderzoeksstrategieën. Dit zijn het experiment, de enquête, de casestudy, deskresearch, de grounded theory, de etnografie en het archiefonderzoek. In dit thesis project is er gebruik gemaakt van de onderzoekstrategie deskresearch en fieldresearch, waarbij fieldresearch kan worden onderverdeeld in kwalitatief en kwantitatief onderzoek.

3.1.1 Literatuuronderzoek

Binnen dit thesisproject is het onderzoek voornamelijk verricht aan de hand van literatuuronderzoek. Broekhoff (2011) beschrijft deskresearch als het zoeken naar informatie vanachter het bureau. Daarbij gaat het niet alleen om het vinden van gegevens. Deze gegevens worden verzameld, opgeslagen met bronvermelding, beoordeeld en geselecteerd, de informatie wordt gefilterd en vervolgens samengevat tot bruikbare informatie. Volgens Broekhoff (2011) wordt literatuuronderzoek als middel gebruikt om snel aanvullende informatie te verzamelen. De reden dat tijdens dit thesisproject voor deskresearch is gekozen, is dat in 2015 pas onderzoek gedaan is naar de wensen en behoeften, leefstijlprofielen van de gebruikers van de fiets- en mountainbike routes in Overijssel. Dit onderzoek is gedaan door MarketingOost gevestigd in Zwolle. Daarnaast is dit thesis project een vervolgonderzoek. Dubbel onderzoek doen zou onnodig tijd en geld gaan kosten. Tot slot heeft Sportservice Overijssel ook binnen het bedrijf zelf veel informatie beschikbaar over het onderwerp.

Tijdens de literatuuronderzoek zijn de volgende drie elementen onderzocht:

- Huidig product: de sportaccommodaties / fiets- en mountainbike routes
- Doelgroep: wensen en behoeften, leefstijlprofielen
- Omgeving: Salland en trends / ontwikkelingen

3.1.2 Veldonderzoek

Naast literatuuronderzoek wordt in dit thesisproject ook gebruik gemaakt van veldonderzoek. Het is ook belangrijk dat gegevens in de praktijk worden verzameld. Tijdens het veldonderzoek is gekeken naar sportaccommodaties die al een koppeling maken met de sector toerisme en recreatie door gebruik te maken van routestructuren. Hierdoor kan er een goed beeld verkregen worden van hoe deze verbinding ontwikkeld en ontstaan is. Daarnaast is er gekeken naar sportaccommodaties in Overijssel die kansrijk kunnen zijn voor een eventuele verbinding. De wensen en behoeften van de eigenaren worden in kaart gebracht om erachter te komen of er wel behoefte aan en ruimte voor een verbinding is, anders heeft het product nooit kans van slagen. Een onderzoek kent twee onderzoeksmethoden, namelijk kwantitatief en kwalitatief onderzoek. Kwalitatief onderzoek gaat over het verkrijgen van inzichten. De uitkomsten bij kwalitatief onderzoek worden enkel beschreven in woorden en niet in getallen. Kwantitatief onderzoek daarentegen betekent onderzoeken met behulp van een meting. Volgens Baarda, van der Hulst en de Goede (2012) kan een onderzoeksvraag open of gesloten zijn. Als er sprake is van een open onderzoeksvraag dan wordt een kwalitatief onderzoek gehanteerd. Een open onderzoeksvraag kan niet enkel beantwoord worden met 'ja' en 'nee'. In het geval van een gesloten onderzoeksvraag wordt een kwantitatief onderzoek uitgevoerd. De onderzoeksvraag bij het kwantitatief onderzoek kan alleen beantwoord worden met 'ja' en 'nee'. Voor dit onderzoek geldt een

open onderzoeksvraag waarmee inzichten in de wensen en behoeften van de eigenaren van buitensportaccommodaties in Salland duidelijk worden. De onderzoeksvragen zijn open vragen en om deze reden is er gekozen voor een kwalitatieve strategie. Daarnaast zijn veel data beschikbaar die al inzicht geven op de vraag die beantwoord moet worden. Door Marketing Oost is een enquête gehouden waar de wensen en behoeften van de recreatieve fietsers en mountainbikers in Overijssel in kaart is gebracht. Een enquête is ook een kwalitatief meetinstrument. Om deze reden is gekozen voor een kwalitatieve strategie, omdat de informatie die verkregen moet worden via veldonderzoek moet leiden tot verdieping in het onderwerp. Kwalitatief onderzoek is een vorm van empirisch onderzoek waarbij overwegend gebruik gemaakt wordt van gegevens van kwalitatieve aard en die als doel hebben onderzoeksproblemen in of van situaties, gebeurtenissen en personen te beschrijven en te interpreteren. Over de wensen en behoeften van de eigenaren van de buitensport accommodaties bestaat nog weinig kennis. Kwalitatief onderzoek wordt in dit geval gebruikt voor exploratie.

3.2 Waarnemingsmethode

Er zijn veel manieren om data te verzamelen bij kwalitatief onderzoek. Volgens Harinck (2008) zijn er drie waarnemingsmethoden namelijk: observeren, bevragen en lezen. In dit thesisproject worden de methoden lezen en bevragen gebruikt. De methode lezen wordt gebruikt tijdens het literatuuronderzoek in het theoretisch kader en later ook in de desk research. De waarnemingsmethode bevragen zal tijdens de interviews gebruikt worden. Aan de hand van het gebruik van deze twee methoden wordt een advies gegeven kunnen worden over hoe de sportaccommodaties in Salland de wensen en behoeften, trends- en ontwikkelingen van de recreatieve fietsers en mountainbikers kunnen gebruiken om het aanbod aan te laten sluiten op de vraag.

3.3 Meetinstrumenten

Interviews kunnen gestructureerd of ongestructureerd zijn. Bij een gestructureerd interview weet je van tevoren precies welke vragen je gaat stellen en in welke volgorde. Zelfs de meeste antwoord-categorieën liggen al vast. De term 'open interview' is een verzamelnaam voor alle interviews die niet volledig zijn gestructureerd. Het voordeel van een open interview is dat vrij snel informatie verkregen wordt over veel onderwerpen en doorgevraagd wordt als daar aanleiding toe is. Er zijn drie soorten open interviews, namelijk: het vrije-attitude interview, het half gestructureerde interview en het gedeeltelijk gestructureerde interview. Het vrije-attitude interview is volledig ongestructureerd en bij dit interview liggen de vragen, antwoorden en onderwerpen niet vast. In een half gestructureerd interview liggen de vragen en antwoorden niet van te voren vast, maar de onderwerpen wel. Bij een gedeeltelijk gestructureerd interview wordt er voornamelijk gebruik gemaakt van een vragenlijst die bestaat uit gesloten vragen met een vaste formulering en een vaste volgorde (Baarda, van der Hulst, & de Goede, 2012). Voor dit thesisproject is gekozen om een kwalitatief onderzoek te doen met een semi gestructureerd interview, omdat hierbij de mogelijkheid is om vragen te kunnen verhelderen en dieper op de vragen in te kunnen gaan. Daarnaast geeft deze aanpak de respondenten de mogelijkheid om interactief mee te laten denken over het concept.

3.4 Onderzoekseenheden

Onderzoekseenheden zijn de personen, instanties of situaties waarover je op basis van je onderzoek uitspraken wilt gaan doen. Bij een keuze van onderzoekseenheden wordt bepaald voor wie straks de uitkomsten van het onderzoek gaan gelden. Hierbij is het belangrijk dat de onderzoekseenheden afgebakend worden (Baarda, van der Hulst, & de Goede, 2012). Binnen dit thesisproject zullen twee sportaccommodaties in Salland, die in de periferie zijn gevestigd onderzocht worden. Voor deze accommodaties zal ook een uitspraak gedaan worden.

Naast een interview met de eigenaren van twee kansrijke sportaccommodaties in Salland worden er ook interviews gehouden met best practices. Door ook bij hen een interview af te nemen, wordt het duidelijk hoe andere sportaccommodaties de koppeling hebben gemaakt met de sector toerisme & recreatie, door gebruik te maken van de aanwezige fiets –en mountainbikeroutes. Aangezien het niet mogelijk is om alle best practices te gaan onderzoeken, is er gebruik gemaakt van een steekproeftheorie. Door gebruik te maken van deze theorie is het mogelijk om uitspraken te doen over een populatie terwijl maar een klein deel onderzocht wordt (Baarda, van der Hulst, & de Goede, 2012). Op deze manier wordt een selectie gemaakt. Binnen dit onderzoek is er gekeken naar welke best practices het meest geschikt zijn in vergelijking met de sportaccommodaties gevestigd in Salland. Er worden vier respondenten gekozen die mogelijk een bijdrage kunnen leveren bij het opzetten van een cross-over waarbij deze accommodaties worden gebruikt als middel.

In overleg met de opdrachtgever wordt er gekeken naar best practices. De best practices zijn gekozen aan de hand van de volgende criteria;

- Een sportaccommodatie gevestigd in een andere regio in Nederland (van der Velde, 2016).
- Een sportaccommodatie die al een verbinding heeft met routestructuren (van der Velde, 2016).

Daarna wordt in overleg met de opdrachtgever gekeken naar sportaccommodaties in Salland die het meest kansrijk kunnen zijn voor een eventuele verbinding. In onderstaande tabel 1.1 wordt aangegeven aan welke criteria deze sportaccommodaties moeten voldoen.

Tabel 1.1

Sportaccommodaties in Overijssel gevestigd in de periferie
Sportaccommodaties binnen een straal van 500 meter met bestaande fiets –en mountainbike routes

Tabel 1.1 Selectie criteria (van der Velde, 2016)

Een sportaccommodatie in Overijssel gevestigd in de periferie is gebruikt als criteria, omdat deze door de ligging het meest kansrijk is om aan te sluiten op populaire toeristische gebieden en bestaande fietsroutes.

Daarnaast moet de sportaccommodatie binnen een straal van 500 meter liggen van de bestaande fiets- en mountainbikeroutes. Deze accommodatie is kansrijk, omdat dichtbij de fiets- en mountainbikeroutes gevestigd is. Dit bespaart kosten, omdat de gemeente geen aanvullende verharde wegen en/of fietspaden hoeft aan te leggen, om een verbinding te maken.

Bijlage V geeft weer welke sportaccommodaties benaderd zullen worden voor een interview en welk contactpersoon hier verantwoordelijk voor is.

Tot slot is er ook een selectie gemaakt van de doelgroep in overleg met de opdrachtgever voor wie het uiteindelijke product straks gaat gelden. Tijdens dit onderzoek zal de doelgroep recreatieve fietsers en mountainbikers geanalyseerd worden.

3.5 Analyse technieken

Er is binnen dit onderzoek gebruik gemaakt van een kwalitatieve analyse en is te gebruiken voor zowel het literatuuronderzoek als het veldonderzoek. Bij literatuuronderzoek gaat het vooral om het analyseren van niet-persoonlijke documenten of openbare documenten. Enkele voorbeelden hiervan zijn rapporten en jaarverslagen. Deze praktische en feitelijke documenten zijn geanalyseerd om antwoord te kunnen geven op de gevormde onderzoeks- en deelvragen. De analyse van kwalitatieve gegevens bestaat uit vier stappen;

Stap 1: Transcriberen

Door gebruik te maken van een dictafoon is het mogelijk om de gegevens te gaan transcriberen. Transcriberen kan het best omschreven worden als het omzetten van geluidsopnames naar geschreven tekst. Er zijn verschillende soorten transcripties namelijk: globale transcriptie, woordelijke transcriptie en een letterlijke transcriptie. Voor dit onderzoek is de globale transcriptie gebruikt. Een globale transcriptie houdt in dat de geluidsopname eenmaal beluisterd wordt en zo goed mogelijk getranscribeerd wordt om de gesproken tekst op papier te krijgen. Dit is een type waarbij volledigheid geen vereiste is en een zorgvuldige samenvatting van de geluidsopname volstaat. Deze methode wordt vooral gebruikt bij kwalitatieve onderzoeken (transcriptiedirect.nl, s.a.).

Stap 2: Open coderen

Na het transcriberen wordt het bestand gecodeerd aan de hand van open codes. Bij het open coderen worden steekwoorden toegekend aan delen van een tekst. Deze steekwoorden zullen gebaseerd worden op de kernbegrippen binnen dit onderzoek.

Stap 3: Axiaal coderen

Vervolgens worden deze codes gestructureerd door middel van axiaal coderen. Tijdens het axiaal coderen worden de tekst met dezelfde codes met elkaar vergeleken op verschillen en overeenkomsten.

Stap 4: Selectief coderen

De laatste fase het selectief coderen bestaat uit selecteren en samenvoegen van de codes. Hierdoor zal er een duidelijk overzicht ontstaan en wordt alleen de belangrijkste informatie gebruikt voor het onderzoek (Feijt, 2015).

4. Literatuuronderzoek

Dit hoofdstuk bestaat uit drie paragrafen waarmee de eerste onderzoeksvraag en bijbehorende deelvragen beantwoord gaan worden. De volgende drie elementen komen in dit hoofdstuk aanbod: huidig product, doelgroep en de omgeving.

4.1 Huidig product

4.1.1 Sportaccommodaties

In overleg met de opdrachtgever is gekozen om dit onderzoek af te bakenen voor sportaccommodaties gevestigd in de periferie van Salland. Door deze ligging zijn deze sportaccommodaties het meest kansrijk om aan te sluiten op populaire toeristische gebieden en bestaande fietsroutes (Van der Velde, 2015). In de regio Salland is er een groot aanbod aan sportaccommodaties. Een overzicht van het aanbod sportaccommodaties per 10.000 inwoners van Nederland is te vinden als **bijlage XII**. Er zijn twee soorten sportaccommodaties in Salland, de buitensport accommodaties en de binnensport accommodaties.

Buitensport accommodaties kunnen onderscheiden worden in drie verschillende typen:

- accommodaties met alleen voetbalvelden
- accommodaties met alleen tennisbanen
- accommodaties met wedstrijdvelden/banen voor veldsporten of overige sporten

Onder veldsporten worden de volgende sporten verstaan: hockey, korfbal, rugby, handbal, honkbal, softbal, cricket en kaatsen.

De overige sporten bestaan uit: atletiek, schieten, golf, midgetgolf, schaatsen, wielrennen, autosport, motorsport, paardensport, jeu de boules en skiën (Tiessen-Raaphorst, 2014).

Binnensportaccommodaties bestaan veelal uit een sporthal, sportzaal of gymzaal. De volgende sporten worden in een binnensport accommodatie veelal beoefend:

Handbal, zaalkorfbal, zaalhockey, zaalvoetbal, floor ball, basketbal, turnen/acrogym, volleybal, badminton, vechten en verdedigingssport, tafeltennis en zwemmen (Tiessen-Raaphorst, 2014).

De Accommodatie Monitor Sport (AMS) van het Mulier Instituut volgt de ontwikkelingen in Nederland op het gebied van sportaccommodaties. Het Mulier instituut heeft een database, Database Sport Aanbod (DSA), ontwikkeld met gegevens over duizenden sportaccommodaties in Nederland.

4.1.2 Fiets- en mountainbike routes in Salland

Overijssel is een populaire fietsbestemming en fietsers zijn een belangrijk toeristisch-recreatief product voor Overijssel. In 2012 werd Overijssel uitgeroepen tot beste fietsprovincie van Nederland door het Landelijk Fietsplatform. En de afgelopen jaren is er door de provincie en gemeenten fors geïnvesteerd in de route infrastructuur (MarketingOost, 2015). Regio Salland is voorloper op het fietsroute netwerk en geldt in deze thesis als voorbeeldfunctie. De bestaande fiets- en mountainbike routes in Salland zijn in kaart gebracht. Deze fietsroutes zijn als **bijlagen XIV en XV** toegevoegd.

4.2 Doelgroep

In deze paragraaf wordt eerst de potentiële doelgroep bepaald en vervolgens gekeken naar het leefstijlprofiel van deze doelgroep. Tot slot worden de wensen en behoeften van deze doelgroep in kaart gebracht.

4.2.1 Potentiële doelgroep

Een potentiële doelgroep vaststellen is tijdens dit thesis project van belang, omdat eisen en wensen een rol spelen bij de vormgeving van een product en het creëren van waarde. In dit thesis project gaat het om de gebruikers van de fiets- en mountainbike routes in Salland. In het consumentenonderzoek van Marketing Oost (2015) is naar voren gekomen dat de meeste fietsers in Overijssel voor het plezier gaan fietsen. Uit dit onderzoek blijkt dat 80% van de Overijsselaars wel eens recreatief fietst en dat 20% van de respondenten zichzelf omschrijft als sportieve fietser en/of mountainbiker.

In tabel 1.2 worden de verschillende vormen van recreatief fietsen weergegeven.

Tabel 1.2

Recreatief fietsen (zonder trapondersteuning)
Recreatief fietsen (met trapondersteuning)
Sportief fietsen
Mountainbiken
Racefietsen/speedbike

Tabel 1.2 Vormen van recreatief fietsen (Marketing Oost, 2015).

In overleg met de opdrachtgever is er gekozen om tijdens dit onderzoek de doelgroep recreatief fietsen met én zonder trapondersteuning en de mountainbikers te analyseren (van der Velde, 2016). De reden hiervoor is dat het plan '365 dagen fietsen in Overijssel' opgesteld is en deze doelgroep hier actief gebruik van maakt. Het plan is een initiatief van het bestuur van de Ronde van Overijssel. Sportservice Overijssel is een partner in dit plan en het doel is om bij te dragen aan de intensivering en stimulering van sportieve en recreatieve fietsactiviteiten in Overijssel (Dagen fietsen 365, 2016).

4.2.2 Leefstijlprofielen

Het Continu Vrijetijdsonderzoek (CVTO) heeft onderzoek gedaan naar de leefstijlprofielen van recreatieve fietsers en mountainbikers, waarbij er is gekeken naar de belevingswereld met behulp van het BSR-model, het gezelschap, de frequentie en de omgeving.

4.2.2.1 Recreatieve fietser

Ouderen tussen de 55 tot 64 jaar hebben het grootste aandeel (25%) van de recreatieve fietsers in Overijssel. 15% van de fietsactiviteiten wordt ondernomen door 65 tot 75 jarigen en 12% door 45 tot 54 jarigen. Deze drie leeftijdscategorieën vormen de meerderheid van fietsers in Overijssel (MarketingOost, 2015).

Belevingswereld

De recreatieve fietsers in Overijssel zijn meer dan gemiddeld ingetogen aqua en rustig groen. De rustig groen worden beschreven als: nuchtere, gewone, kalme recreanten die willen uitrusten ontspannen en tijd willen voor hobby's. De ingetogen aqua willen juist sportieve activiteiten ondernemen om fit te blijven (MarketingOost, 2015).

Gezelschap

Van de recreatieve fietsers onderneemt 35% de fietstocht alleen, 33% met hun partner, 22% met vrienden, familie en kennissen en 14% met kinderen (MarketingOost, 2015).

Frequentie

Van fietsers die het afgelopen jaar op de pedalen stapte, deed 23% dit minstens één keer per week en 14% tussen de één en drie keer per maand. De rest van de fietsers ging gemiddeld minder dan één keer per maand fietsen (MarketingOost, 2015).

Omgeving

De fiets tochten in Overijssel wordt voor 86% ondernomen door de Overijsselaren zelf. Daarnaast trekt Overijssel een groot deel van de inwoners uit Gelderland en Drenthe (MarketingOost, 2015).

Een volledige uitwerking van het profiel van de recreatieve fietsers in Overijssel is bijgevoegd als **bijlage IX**.

4.2.2.2 Mountainbiker

Uit meerdere onderzoeken kwam een duidelijk beeld van de mountainbikers naar voren. Deze sport wordt vooral beoefend door volwassenen tussen de 18 en 55 jaar oud. Eén van de belangrijkste redenen waarom mountainbikers voor deze sport te kiezen is om niet gebonden te zijn aan vaste groepen en competenties (MarketingOost, 2015).

Belevingswereld

Analyse met behulp van het BSR-model laat zien dat mountainbikers vaker dan gemiddeld creatief en inspirerend rood zijn. Dit betekent dat de mountainbikers over het algemeen erg creatief zijn, op zoek naar uitdagingen zijn en op zoek zijn naar prikkelende ervaringen. Mountainbikers gaan graag buiten de begaande paden. Mountainbikers kunnen goed afzien en vinden het fijn om moe te worden, hierbij is doorzettingsvermogen een veelgenoemde term (MarketingOost, 2015).

Gezelschap

De organisatiegraad van mountainbikers is zeer laag. Meer dan de helft fietst alleen. Minder dan een kwart fietst met vrienden en kennissen en maar 5% fietst met clubleden (MarketingOost, 2015).

Frequentie

De meeste mountainbikers fietsen zeer frequent: 38% drie tot vier keer per week. 95% fietst het hele jaar door (MarketingOost, 2015).

Omgeving

Het merendeel van de mountainbikers maakt gebruik van vaste mountainbikeroutes, vooral in de eigen omgeving (40% in eigen gemeente). Maar een groot deel wijkt ook wel eens af van de vaste mountainbike routes. De belangrijkste reden hiervoor is dat de uitdaging gemist wordt of dat de vaste routes niet lang genoeg zijn. De gemiddelde afstand tot het startpunt van een MTB-tocht is 13,8 kilometer (MarketingOost, 2015). Een volledige uitwerking van het profiel van de mountainbikers is toegevoegd als **bijlage X**.

4.2.3 Wensen en behoeften

Voor ondernemers is het essentieel om de wensen en behoeften van hun bezoekers te weten. Zoals eerder besproken kan op deze manier vraag en aanbod het beste op elkaar af worden gestemd. Op deze manier is er eerder kans op een fit en is er waarde creatie mogelijk.

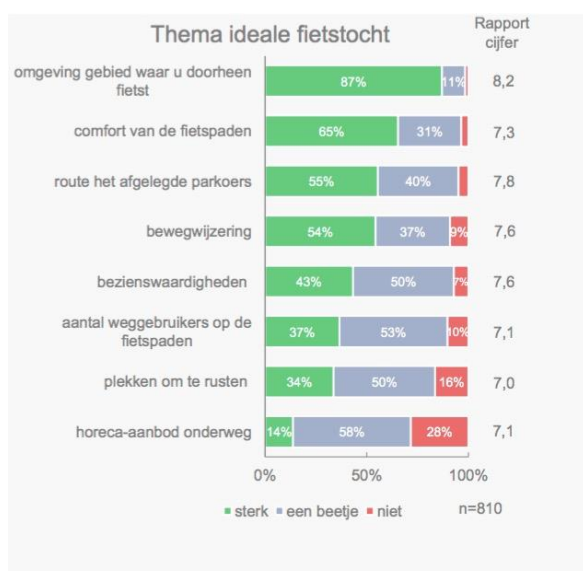
Recreatieve fietser

De ANWB heeft afgelopen zomer 2016 een onderzoek laten doen naar de wensen en ervaringen van de recreatieve fietsers in Overijssel (ANWB, 2016).

Tijdens dit onderzoek is er gekeken naar de volgende aspecten: kwaliteit van de fietspaden en wegen, routeverloop van de fietsroutes, bewegwijzering van de fietsroutes, de drukte op de fietspaden, de aantrekkelijkheid van de omgeving, de aanwezigheid van de bezienswaardigheden en de aanwezigheid van horeca.

Onderstaande tabel 1.3 geeft inzicht in het deel van de respondenten dat een bepaald aspect belangrijk vond.

Tabel 1.3



Tabel 1.3 Ideale fietstocht recreatieve fietser (ANWB, 2016)

Uit het onderzoek blijkt dat de respondenten de meeste waarde hechten aan de aantrekkelijkheid van de omgeving, kwaliteit van de fietspaden en wegen en de kwaliteit van de bewegwijzering. Opvallend is dat de aspecten aanwezigheid bezienswaardigheden en aanwezigheid horeca ook erg belangrijk worden gevonden door de respondenten, maar de fietsers beoordelen deze aspecten het laagst.

Het kan zijn dat het aanbod van bezienswaardigheden en horeca inderdaad onvoldoende is, maar er kan ook een mogelijkheid zijn dat de consument niet op de hoogte is van al het aanbod. Door routes meer te verwijzen naar de bezienswaardigheden en horeca onderweg zou de tevredenheid nog meer toe kunnen nemen.

Mountainbikers

Routebureau Brabant (2014) heeft een onderzoek gedaan naar de wensen en behoeften van de mountainbikers in Nederland. Mountainbiken is in Overijssel significant populairder dan gemiddeld in Nederland. De wensen en behoeften van mountainbikers hebben voornamelijk betrekking op de randvoorwaarden die zij nodig hebben om hun sport optimaal te kunnen beoefenen. Daarbij gaat het onder andere om de behoeftes; meer vaste mountainbike routes, goed onderhouden mountainbikeroutes, toegankelijkheid van de mountainbike routes, en imago verbetering. De belangrijkste selectiecriteria voor een toertocht zijn: uitdagende route, mooie omgeving, meerdere afstanden mogelijk, goede organisatie, attractief parcours en duidelijke bewegwijzering. Net als bij de recreatieve fietsers is de aanwezigheid van horeca ook erg belangrijk. 31% van de mountainbikers pauzeert tijdens het MTB-en stopt graag bij een restaurant of een terras. Opvallend in dit onderzoek is wel dat mountainbikers juist bijna geen gebruik maken van de routes en vaker off road gaan, omdat de routes vaak te druk, kort of niet uitdagend zijn. Mountainbikers zijn dus bereid (of genoodzaakt) een grotere afstand af te leggen naar het startpunt van de route.

Kijkend naar de wensen van zowel de recreatieve fietser als de mountainbikers, is er nog veel gebrek aan bepaalde faciliteiten zoals; toezicht/beheer, ontmoet- en rustplekken, parkeergelegenheden, oplaadpunt, infopunt, waterpunt, openbaar toiletten/douches en horeca. Een overzicht van deze faciliteiten is te vinden als **bijlage XII**.

4.3 Omgeving

In deze paragraaf wordt een analyse gemaakt van de interne en externe factoren. Als eerst wordt de omgeving Salland beschreven en worden de trends en ontwikkelingen, die invloed hebben op het gebruik van de fiets- en mountainbike routes uitgewerkt.

4.3.1 Salland

De focus tijdens dit thesisproject ligt op sportaccommodaties gevestigd in de periferie. Tot Salland behoren de huidige gemeenten: Dalfsen, Deventer, Hardenberg, Kampen, Olst-Wijhe, Ommen, Raalte, Staphorst, Zwartewaterland en Zwolle. Een kaart van Salland met bijbehorende gemeentes is bijgevoegd als bijlage XIII. Deze gemeenten beschikken over verschillende sportaccommodaties en een overzicht van deze sportaccommodaties is te vinden in **bijlage XIV**.

4.3.2 Trends en ontwikkelingen

Nederland heeft te maken met vergrijzing. Een vergrijzing leidt tot minder sportdeelname. Echter, het aandeel Nederlanders dat voldoet aan de beweegnorm zal juist licht stijgen door de vergrijzing, aangezien voor ouderen een lagere norm geldt. Toch is de toekomstige 55-plusser een stuk vitaler dan de vorige generaties. Ze wandelen, fietsen en tuinieren bijvoorbeeld meer. Keerzijde is dat zij later met pensioen gaan en dus langer een veelal zittend werkbestaan leiden (Kenniscentrum Sport, 2016).

De sector sport heeft steeds meer te maken met individualisering en flexibilisering. Nederlanders bepalen steeds vaker zelf wanneer, waar en met wie ze sporten. De sportdeelname blijft gelijk, maar de soort sport verandert. De flexibele verbanden zijn terug te zien in het vrijwilligerswerk.

De verwachting is dat in 2030 mensen minder zullen sporten bij een sportclub en meer in individueel verband of in zelfgeorganiseerde groepen sporten. Het sportaanbod zal zich dan aan de vraag aanpassen, wat nu al te zien is in de groei van het aantal fitnessscholen en het toenemende aantal van fietsers in Nederland (Visser & Van Bakel, De toekomst van sport en bewegen: vier belangrijke ontwikkelingen, 2016).

Kijkend naar technologische ontwikkelingen in de fietsbranche is te zien dat de E-bikes steeds populairder worden. De accu's worden beter en kleiner en de prijzen dalen al. Bovendien gaat de gemiddelde snelheid omhoog, wat resulteert in een verhoging van de actieradius van een fietstocht. Een positief effect van een e-bike is dat er een grotere straal om de accommodatie getrokken kan worden met bijzondere bestemmingen die nog per fiets te bereiken zijn. Een aandachtspunt hiervoor zijn de oplaadpunten voor de e-bike. Maar niet alleen de recreatieve fietsers kunnen kiezen voor een fiets met trapondersteuning, maar er is ook een e-mountainbike op de markt gebracht die steeds populairder wordt (Tweewieler, 2015).

Een andere technologische ontwikkeling zijn de applicaties voor de telefoon en tablet die steeds populairder worden. Dit geldt ook voor de fietsbranche, want de fietsers maken steeds vaker gebruik van fiets applicaties. Met deze fiets applicaties kan er vaak een route worden uitgekozen en ontwikkeld worden en kan er tijdens de fietstocht gebruik gemaakt worden van de navigatie functie (Pretwerk, 2016).

Een andere opkomende trend is dat mensen fietsen niet langer zien als maar één activiteit, maar als onderdeel van een beleving. Een fietstocht als onderdeel van een verhaal, arrangement of beleving heeft ineens een hele andere waarde. Hierbij bestaat het arrangement vaak uit overnachting en een fietstocht, maar zijn er ook arrangementen in opkomst zoals de zogenoemde 'happen en trappen routes'. Met dit arrangement wordt er een dag lang gefietst en gecombineerd met eten bij verschillende restaurantjes. Happen en trappen is in 2006 met 1 route begonnen en zijn er anno 2016 al circa 160 routes gevormd (Happenentrappen, 2016).

5. Veldonderzoek

In dit hoofdstuk worden de resultaten beschreven die verkregen zijn uit de gehouden interviews. Door middel van deze resultaten zal er een antwoord gegeven worden op een aantal onderzoeks- en deelvragen. Daarnaast zal deze informatie gedeeltelijk aangevuld worden met informatie verkregen uit het literatuur onderzoek. De gehouden interviews zijn getranscribeerd, geanalyseerd en met elkaar vergeleken.

Voor dit thesis project is er met vier respondenten gesproken namelijk: R. Buijserd (Het Ravijn), K. de Greef (Sportkanaal Tilburg), I. Tempert (De Scheg) en P. Wolters (Het Twentse Ros).

Voor aanvang van de interviews is er een interviewgide opgesteld om het gesprek in goede banen te leiden. Deze interviewgide is te vinden als **bijlage XIII**. Daarnaast zijn de geluidsopnames van de interviews te vinden op de bijgevoegde USB-stick. De gecodeerde transcripten zijn bijgevoegd als **bijlage XVI t/m bijlage XIV**. Tot slot is een overzicht van het selectief coderen te vinden als code boom als **bijlage XV**.

Uit de interviews is gebleken dat er veel belangstelling is voor een verbinding van de sportaccommodaties met de fiets- en mountainbike routes in Salland. Er zijn gericht vragen gesteld om de wensen en behoeften van de eigenaren van sportaccommodaties te kunnen analyseren. Daarnaast is er gesproken over in hoeverre de voorzieningen van de sportaccommodaties aansluiten op de wensen en behoeften van gebruikers van de fiets- en mountainbike routes in Salland. Tot slot is er een interview afgenomen bij twee best practices om zo inzicht te krijgen hoe andere sportaccommodaties een verbinding hebben gemaakt.

5.1 Wensen en behoeften eigenaren sportaccommodaties

5.1.1 Het Ravijn

Dhr. Buijserd, manager van de gemeente Hellendoorn, wil op korte termijn graag investeren in klantbeleving met als doel om bezoekers langer aan de sportaccommodatie te binden en ziet een verbinding met de fiets- en mountainbike routes zeker als een kans (Buijserd, 2017).

Op dit moment wordt het Ravijn volgens dhr. Buijserd vooral bezet door kinderen die zwemles volgen. Overdag vooral door basisscholen die daar zwemmen, maar ook die in de sporthal sporten. 's Avonds zijn het vooral leden van sportvereniging die gebruik maken van de aanwezige sporthallen. Er wordt regelmatig gebruik gemaakt van de zwembaden door ouderen die een senioren abonnement hebben die onbeperkt kunnen zwemmen. Zij hebben vaak een dagelijkse routine om langs te komen, maar er zijn ook kinderen die een periode van een paar maanden komen om zwemles te volgen en komen vervolgens nooit meer terug. De herhaalbaarheid is volgens dhr. Buijserd niet voldoende (Buijserd, 2017).

Kijkend naar de gemeente Hellendoorn is er een overcapaciteit van sporthallen. Hierdoor kent de nieuwe hal bij het Ravijn veel leegstand. 's Avonds wordt de hal goed gebruikt door sportverenigingen, maar overdag is er nog veel leegstand. Dhr. Buijserd geeft aan dat een verbinding tussen het Ravijn en de fiets- en mountainbike routes vooral overdag zeker een kans maakt (Buijserd, 2017).

Dhr. Buijserd, benadrukt ook dat hij met een verbinding met de fiets- en mountainbike routes een ontmoeting wil creëren. Het samen zijn speelt hierin een grote rol. Een verbinding moet ervoor zorgen dat het Ravijn echt een openbare recreatie plek is. Het doel is om een positieve waardering te creëren die de gast aan zijn bezoek heeft ervaren. Deze waardering bepaalt of de gast bereid is om nogmaals de activiteit te doen. En op deze manier kan de bezoeker ook langer aan de accommodatie verbonden worden (Buijserd, 2017).

5.1.2 De Scheg

Mevr. Tempert, communicatiefunctionaris bij sportbedrijf Deventer, geeft net zoals dhr. Buijserd aan dat het voor de Scheg vooral belangrijk is om bezoekers langer aan de sportaccommodatie te binden. Om dit te kunnen bereiken zou ze net als Dhr. Buijserd graag de Scheg als ontmoetingsplek willen ontwikkelen. Specifiek gezien wil ze de Scheg als fietsontmoetingsplek ontwikkelen (Tempert, 2017).

Volgens mevr. Tempert is de mountainbike- en fietsroute langs de Scheg niet echt populair. En moet dit echt meer bekendheid krijgen om de Scheg te kunnen ontwikkelen als fietsontmoetingsplek. Op dit moment wordt de Scheg wel gebruikt als verzamelplek om vanaf daar te vertrekken, maar wordt er volgens mevr. Tempert geen gebruik gemaakt van de parkeergelegenheid of van de sportaccommodatie zelf (Tempert, 2017).

De scheg beschikt over een aantal horecagelegenheden zoals het schaatscafé en de lavalounge. In de beleving van mevr. Tempert zou een verbinding kunnen ontstaan als de fietsers hun auto eerst neerzetten en een kopje koffie gaan drinken in één van de horeca gelegenheden die de Scheg te bieden heeft. Volgens haar moeten dagjes mensen op de fiets kunnen stoppen bij de Scheg voor een kopje koffie en eventueel wat lekkers bij de koffie nuttigen (Tempert, 2017).

Mevr. Tempert heeft al nagedacht over het ontwikkelen van een fietsontmoetingsplek. Ze wil graag meerdere doelgroepen erbij betrekken en daarbij moet er gedacht worden aan de recreatieve fietsers, mountainbikers en de racefietsers. Voor elk van deze doelgroep moet je volgens mevr. Tempert faciliteiten aanbieden die ze nodig hebben (Tempert, 2017).

Wat tijdens dit interview, net als bij het Ravijn, sterk naar voren kwam is dat de toegankelijkheid van de horecagelegenheden niet erg optimaal zijn. Bij de Scheg moet je eerst door de schaatsbaan om het schaatscafé te bereiken. Ze zou graag willen zien dat hier verandering in komt en hiervoor ziet mevr. Tempert de ontsluiting van de horeca als beste oplossing (Tempert, 2017).

Als de fietsers en mountainbikers gebruik willen maken van de horeca moet er tijdens het nuttigen van een kopje koffie de fietsen en mountainbikes zichtbaar zijn. Door de horeca te ontsluiten van de sportaccommodaties kan de veiligheid gegarandeerd worden (Tempert, 2017).

5.2 Voorzieningen

5.2.1 Het Ravijn

Het gebouw beschikt over drie binnenbaden, een buitenbad met bijbehorende ligweide en een sporthal en nog twee leegstaande zorg ruimtes. Deze zorgruimtes worden verhuurd aan zorgpartijen. Daarnaast beschikt het gebouw ook nog over een horeca gelegenheid (Buijserd, 2017).

De faciliteiten die het Ravijn aanbied zijn parkeergelegenheden, kleedkamers, openbare toiletten/douches en een receptie. Alle bezoekers van het Ravijn kunnen hier kosteloos gebruik van maken. Tijdens de uren dat er gesport wordt in het Ravijn, is de horecagelegenheid ook geopend. Hier kan tegen betaling drinken en eten gekocht worden (Buijserd, 2017).

Wat naar voren kwam tijdens het interview was dat veel fietsers en mountainbikers gebruik maken van de sportaccommodatie en in Dhr. Buijserd zijn woorden 'misbruik' maken van de faciliteiten. Ze maken gebruik van het toilet en vullen een flesje gratis, zonder ook maar enigszins betrokken te zijn bij de sportaccommodatie (Buijserd, 2017).

Er is door dhr. Buijserd al nagedacht om afsputplekken voor de mountainbikers te ontwikkelen, maar hier is op dit moment nog niks mee gedaan. Tijdens het interview kwam een oplaadpunt voor e-bikes

naar voren en dit zou dhr. Buijserd ook wel aan willen schaffen om zo nog meer duurzaamheid uit te stralen (Buijserd, 2017).

5.2.2 De Scheg

De Scheg bestaat uit een deel met alleen sporthallen, een zwembgedeelte en een schaatsgedeelte. De sporthallen worden gehuurd door sportverenigingen, dus die zijn bijna altijd bezet. Maar het blijkt dat er aan het zwembad en de ijsbaan veel getrokken moet worden om voldoende inkomsten te genereren (Tempert, 2017).

Net zoals het Ravijn beschikt de Scheg over parkeergelegenheden, openbare toiletten/douches en een receptie. Alle bezoekers van de Scheg kunnen hier gebruik van maken. Echter de Scheg beschikt over meerdere horeca gelegenheden, zoals het schaatscafé, de lava lounge en is er nog een restaurant dat afgehuurd kan worden voor feestjes en partijen. Hier kan tegen betaling drinken en eten gekocht worden, maar ook hiervoor moet je eerst het gebouw betreden (Tempert, 2017).

Ook door mevr. Tempert is nagedacht over een eventuele afspuitplek voor de mountainbikers, maar in haar beleving is dat niet het belangrijkste. Volgens mevr. Tempert moet er eerst benut worden wat er al is en dan met name de horeca. Hoe kan de horeca gekoppeld worden aan de fiets- en mountainbike routes? En hoe kan dat het beste weggezet worden (Tempert, 2017)?

Na gesproken te hebben met twee eigenaren van sportaccommodaties en de wensen en behoeften van deze eigenaren te hebben geanalyseerd is er contact opgenomen met twee best practices om inzicht te krijgen hoe andere sportaccommodaties de verbinding hebben gemaakt.

5.3 Best practices

5.3.1 Sportkanaal Tilburg

Het concept, Sportkanaal Tilburg, is ontstaan om ongebonden sporters een ruimte te geven om veilig te sporten. Daarnaast is het idee ontstaan om het kanaal in Tilburg meer de identiteit van sport te geven om sportverenigingen meer bezoekers te laten trekken. Mevr. De Greef, architecte van Sportkanaal Tilburg, gaf aan dat de verbinding tussen sportverenigingen en routestructuren vooral is ontstaan door de sportverenigingen als ontmoetingspunten en rustpunten te ontwikkelen. Hierbij is er vooral gedacht aan meer horeca omzet en dat er dus meer inkomsten worden gegenereerd (de Greef, 2017). Voor het concept is er rekening gehouden met verschillende doelgroepen om een leuke ontmoetingsplek te creëren. De doelgroepen zijn buurtbewoners, ongebonden sporters en sportverenigingen (de Greef, 2017).

In eerste instantie zou een verbinding moeten zorgen voor meer kantine omzet, maar sportaccommodaties mogen niet concurreren met andere horecagelegenheden. Dit houdt in dat de horecagelegenheid alleen open mag worden gesteld, als er gesport wordt. Kijkend naar de sportverenigingen is er vooral een aanpassing gevraagd om meer toegankelijker te zijn, dus meer een open sportvereniging te zijn (de Greef, 2017).

De sportverenigingen hebben hier bezwaar tegen en staan hier niet open voor, omdat ze bang zijn dat de veiligheid dan niet meer gewaarborgd kan worden. Ze zijn bang voor vernielingen, rotzooi en brand. De sportverenigingen willen zich wel openstellen, maar alleen met de voorwaarde dat er een goed beheer komt. En een goed beheer vergt veel vrijwilligers. En over vrijwilligers beschikken sportverenigingen niet al te veel (de Greef, 2017). Om het probleem met vrijwilligers enigszins te beperken is het idee ontstaan om langer mensen aan de club te binden. Een voorbeeld hierbij is dat ouders van kinderen die bijvoorbeeld voetballen bij de sportaccommodaties een kopje koffie komt drinken en daar afspreken om te fietsen en/of te hardlopen. En als ze dan terugkomen even daar gaan

douchen en nog een kopje koffie te gaan drinken. Op deze manier blijven mensen langer gebonden aan de club en kan het resulteren in meer vrijwilligers. Tot slot is het volgens mevr. De Greef erg belangrijk om jezelf als sportvereniging open te stellen voor de buitenwereld en het aanbod aan te passen aan de vraag (de Greef, 2017).

5.3.2 Het Twentse Ros

Dhr. Wolters, voorzitter mountainbike vereniging het Twentse Ros, is sinds een jaar een samenwerkingsverband aan gegaan met het Outdoor Challenge Park. Het Twentse Ros gebruikt een deel van het terrein voor de opslag van de mountainbike materialen. Twee grote zeecontainers zijn geplaatst op het terrein en in deze opslag staan de leenfietsen en alle materialen voor de wedstrijden. Dit is dan ook echt het onderkomen van de club (Wolters, 2017).

Voorheen werd er een accommodaties gehuurd bij Voetbal Vereniging Oldenzaal en werd er gebruik gemaakt van de kantine en hun vergaderfaciliteiten. Helaas was daar was te weinig ruimte voor de opslag. Ook was het daar niet mogelijk om de fietsen af te spuiten door het gebrek aan ruimte. Niet alleen de ruimte was een beperking, maar ook de samenwerking tussen de mountainbikers en de voetballers was niet optimaal. De reden hiervoor was volgens dhr. Wolters dat er geen klik was tussen deze twee doelgroepen. Tussen de mountainbikers en de survival jongeren van het Outdoor Challenge Park is een betere klik en deze samenwerking verloopt dan ook voorspoedig (Wolters, 2017).

Ook bij het Outdoor Challenge Park is het niet mogelijk om de fiets af te spuiten. Dit komt vooral doordat het Outdoor Challenge Park over een Green Key keurmerk beschikt. Dhr. Wolters is wel bezig om een afsputplek te realiseren en heeft hiervoor een onderzoek uit gezet om dit op te lossen. Er moet een afsputplek ontwikkelt worden waar het rest water gelijk gereinigd gaat worden, zodat het niet in het milieu terecht komt. Een afsputplek wordt namelijk wel als een behoefte gezien voor de mountainbikers (Wolters, 2017).

Het Twentse Ros wordt met name door sponsors, de regio en door de gemeente gefinancierd. Daarnaast beschikt het Twentse Ros over vele vrijwilligers (Wolters, 2017).

Het onderkomen van het Twentse Ros wordt gebruikt als vertrekpunt en eindpunt van de mountainbike route. En na de tijd wordt er gezamenlijk wat gegeten en gedronken. Het Twentse Ros wil natuurlijk het startpunt van de mountainbikeroute iets meer aan kleden, om zo de doelgroep breder te maken dan alleen de leden van de vereniging (Wolters, 2017).

6. Conclusie

Aan de hand van de resultaten van het literatuuronderzoek en veldonderzoek worden in dit hoofdstuk de onderzoeksvragen en bijbehorende deelvragen beantwoord.

Onderzoeksvraag 1: Wie zijn de gebruikers van de fiets- en mountainbike routes in Overijssel?

Uit het onderzoek van Marketing Oost (2015) is gebleken dat de meeste fietsers (80%) in Overijssels recreatieve fietsers zijn. Deze recreatieve fietsers zijn onder te verdelen in recreatieve fietsers met én zonder trapondersteuning. Daarnaast wordt 20% van alle fietsers in Overijssel omschreven als sportieve fietser en/of mountainbiker. Voor dit thesis project is in overleg met de opdrachtgever gekozen om de doelgroep recreatieve fietser met én zonder trapondersteuning en mountainbikers te analyseren.

Deelvraag één geeft informatie over de bezoekersprofielen. De vraag die gesteld is luidt als volgt:

"Hoe zien de bezoekersprofielen van de gebruikers van de fiets- en mountainbike routes eruit met behulp van een segmentatiemodel?"

Het grootste deel van fietsers en mountainbikers in Overijssel bestaat uit volwassenen, met name 55 tot 64 jarigen stappen in Overijssel vaak op de pedalen. Uit onderzoek is gebleken dat 35% van alle fietsers graag alleen een fietstocht onderneemt, 33% met partner, gevolgd door 22% met familie/vrienden en maar 14% met kinderen. Ook is eruit onderzoek gebleken dat het leefstijl profiel van fietsers geanalyseerd met het BSR-model over het algemeen bestaan uit ingetogen aqua en rustig groen. De rustig groene fietsers worden beschreven als: nuchtere, gewone, kalme recreanten die willen uitrusten, ontspannen en tijd willen voor hobby's. De ingetogen aqua daarentegen willen juist sportieve activiteiten ondernemen om fit te blijven.

De organisatiegraad van mountainbikers is zeer laag. Net als de fietsers, fietst de helft graag alleen. Minder dan een kwart fietst met vrienden/kennissen en maar 5% fietst met clubleden. De mountainbikers in Overijssel vallen onder de categorie avontuurlijk en sportief paars en creatief en inspirerend rood. De mountainbikers zijn over het algemeen erg creatief en avontuurlijk ingesteld. Mountainbikers gaan graag buiten de begaande paden en zijn op zoek naar uitdaging en prikkelende ervaringen.

Deelvraag twee gaat in op de wensen en behoeften van de gebruikers van de aanwezige routestructuren in Overijssel. De vraag luidt:

"Wat zijn de wensen en behoeften van de gebruikers van de fiets- en mountainbike routes tijdens de guest journey?"

Om de wensen en behoeften goed in kaart te brengen, is er gekeken naar de voorkeuren, gebreken en ergernissen tijdens de guest journey.

Uit onderzoek van Marketing Oost (2014) zijn de volgende voorkeuren genoemd: niet georganiseerd op pad, bewegwijzerde route, geen voorkeur voor bepaalde route en een knooppunt route. Belangrijk voor in een routeplanner: kwaliteit van paden beschrijven, bezienswaardigheden en horeca aangegeven, informatie over natuur langs de route, rustplekken, kilometer teller, het weer onderweg, hoogteverschillen, route bewaren en delen. De fietsers en mountainbikers hebben de voorkeur om activiteiten te combineren met een bezoek aan een terras of restaurant.

Er blijkt een gebrek te zijn aan de volgende punten: vuilnisbakken, horeca, waterpunten voor drinkwater, toiletten, oplaadpunten voor elektrische fietsen, fietspompen, bandenplak setjes, verwijzing naar plaatsen in de omgeving en kluisjes.

De ergernissen komen voort uit het ontbreken van voorzieningen zoals vuilnisbakken, rustpunten, horeca gelegenheden en aanduiding van de routes. Daarnaast is ook het gedrag van de

medeweggebruikers en te hoge begroeiing langs paden benoemd.

Door de guest journey in kaart te brengen, wordt inzichtelijk gemaakt hoe een bezoeker een activiteit ervaart en beleeft. Zoals eerder beschreven bestaat de guest journey uit drie fasen, namelijk: de fase voor, de fase tijdens en de fase na de activiteiten. Tijdens deze fasen vinden de gebruikers van de fiets- en mountainbike routes het belangrijk dat de volgende faciliteiten beschikbaar zijn:

Voor aanvang fietstocht:

- o Parkeren bij het beginpunt van de route
- o Ontmoet- en rustplek
- o Horecagelegenheid
- o Openbare toiletten
- o Oplaadpunt e-bike
- o Info punt
- o Beheer en toezicht

Tijdens de route:

- o Ontmoet- en rustplek
- o Horecagelegenheid
- o Openbare toiletten
- o Gratis waterpunt
- o Oplaadpunt e-bike
- o Info punt / AED / 112
- o Beheer en toezicht

Na de fietstocht:

- o Ontmoet- en rustplek
- o Horecagelegenheid
- o Openbare toiletten/douches
- o Oplaadpunt e-bike
- o Beheer en toezicht

Onderzoeksvraag 2: Wat zijn de wensen en behoeften van de eigenaren van de sportaccommodaties ten aanzien van een eventuele verbinding?

Tijdens de verschillende interviews is naar voren gekomen dat de wensen en behoeften van de eigenaren van de sportaccommodaties veel overeenkomsten vertonen. De eigenaren van de sportaccommodaties vinden het belangrijk dat de sportaccommodaties ten alle tijde benut worden en willen geen leegstand. Een verbinding kan ervoor zorgen dat deze leegstand bestreden wordt. Het belangrijkste doel voor de eigenaren is dat een verbinding ervoor moet zorgen dat bezoekers langer aan de sportaccommodatie verbonden worden. Daarnaast is het idee ontstaan om de sportaccommodatie als fietsontmoetingsplek te gaan ontwikkelen. Een verbinding moet een ontmoeting creëren. Het samenzijn speelt hierin een grote rol en is erg belangrijk. Met als doel om een positieve waardering te creëren die de gast aan zijn bezoek heeft gehecht. Deze waardering bepaalt of de gast bereid is om nogmaals de activiteit te doen. En op deze manier kan de bezoeker ook langer aan de accommodatie verbonden worden. Daarnaast is de wens er dat er een betere ontsluiting van de horeca komt. Op dit moment is de toegankelijkheid van de horecagelegenheden in de sportaccommodaties niet optimaal. De horeca is niet in 'zicht'.

De sportaccommodaties zijn vaak niet uitnodigend genoeg en niet toegankelijk genoeg. En de wens is bij beide sportaccommodaties om dit te optimaliseren.

De deelvraag van onderzoeksvraag 2 luidt als volgt:

"In hoeverre sluiten de voorzieningen van de sportaccommodaties aan op de wensen en behoeften van de gebruikers van de fiets- en mountainbike routes in Overijssel?"

Tijdens de interviews is naar voren gekomen dat de sportaccommodaties over de volgende faciliteiten beschikken:

- parkeergelegenheden
- horecagelegenheden
- ligging aan de route
- openbare toiletten/douches

Er ontbreken enkel nog faciliteiten om de juiste 'fit' te maken tussen vraag en aanbod en om kansen tot slagen groter te maken.

De faciliteiten die nog ontbreken voortgekomen uit de wensen en behoefte analyse van de gebruiker van de fiets- en mountainbike routes zijn:

- e-bike oplaadpunten
- fiets afsputplekken
- informatie punten

Onderzoeksvraag 3: Wat kan Sportservice Overijssel leren van de best practice organisaties?

Wat bij de best practices vooral naar voren kwam is dat het bij het ontwikkelen van een verbinding tussen de sportaccommodaties en de fiets- en mountainbike routes belangrijk is dat de sportaccommodatie zich vertrekpunt en rustpunt moet gaan ontwikkelen. De meeste aandacht moet dan op de horeca omzet gericht zijn om zo de meeste inkomsten te kunnen genereren.

Daarnaast is het belangrijk om de sportaccommodaties meer open te stellen en toegankelijker te maken. Om dit goed te laten verlopen moet er goed beheer zijn om zo de risico's van vernielingen, brand en rotzooi te beperken. Daarnaast moet een goed beheer ervoor zorgen dat de huidige leden geen last van bezoekers zullen hebben.

Ook kan er geleerd worden van de best practises dat het voor sportaccommodaties erg belangrijk is om vrijwilligers te werven. Dit werkt kostenbesparend en zorgt ervoor dat de bezoekers langer gebonden blijven aan de sportaccommodaties. Daarnaast sluit dit ook perfect aan bij het doel van de eigenaren van de sportaccommodaties dat een verbinding ervoor moet zorgen dat bezoekers langer aan de sportaccommodatie verbonden worden.

Om het probleem met vrijwilligers enigszins te beperken is het idee ontstaan om langer mensen aan de club te binden. Een voorbeeld hierbij is dat ouders van kinderen die bijvoorbeeld voetballen bij de sportaccommodaties een kopje koffie komen drinken en daar afspreken om te fietsen en/of te hardlopen. En als ze dan terugkomen even daar gaan douchen en nog een kopje koffie te gaan drinken. Op deze manier blijven mensen langer gebonden aan de club en kan het resulteren in meer vrijwilligers.

Onderzoeksvraag 4: Wat zijn de trends en ontwikkelingen binnen de fietsbranche die invloed kunnen hebben op het ontwikkelen van een verbinding?

De trends en ontwikkelingen die naar verwachting het meeste invloed kunnen hebben op het ontwikkelen van een verbinding worden hier beschreven. Uit literatuuronderzoek is gebleken dat Nederland te maken heeft met vergrijzing en s ook gebleken dat de meeste fietsers in Overijssel 55 tot 64 jarigen zijn. Dit houdt in dat de doelgroep 55-plussers blijft stijgen en dat deze doelgroep erg belangrijk is bij het ontwikkelen van een succesvolle verbinding. Kijkend naar de technologische ontwikkelingen in de fietsbranche is te zien dat de e-bikes steeds populairder worden. Niet alleen de

recreatieve fietsers kunnen kiezen voor een fiets met trapondersteuning, maar er is nu ook een e-mountainbike op de markt gebracht. Door deze opkomst is het bij een verbinding van belang om faciliteiten aan te bieden die de e-bikes nodig hebben. Een andere opkomende trend is dat mensen een fietstocht zien als onderdeel van een beleving en niet maar als één activiteit. Een fietstocht als onderdeel van een verhaal, arrangement of beleving heeft hierbij een speciale waarde. Door met alle bovengenoemde trends en ontwikkelingen rekening te houden, kan er een haalbaar advies opgesteld worden.

Eindconclusie:

Uit zowel literatuuronderzoek als veldonderzoek is er gebleken dat er bij de gebruikers van de fiets- en mountainbikeroutes behoefte is aan rust en ontmoetingspunten tijdens een fietstocht. Sportaccommodaties beschikken al over faciliteiten waar recreatieve fietsers en mountainbikers gebruik van kunnen maken. Er ontbreken enkel nog faciliteiten om de juiste 'fit' te maken tussen vraag en aanbod. Door een passende verbinding te ontwikkelen kan er waarde gecreëerd worden. En heeft de verbinding een grote kans van slagen.

7. Discussie

7.1 Betrouwbaarheid

Door triangulatie, gebruik maken van meerdere onderzoeksmethoden, is de betrouwbaarheid van dit onderzoek gewaarborgd. Zo is er tijdens dit thesis project gebruik gemaakt van een literatuuronderzoek en interviews. Om de betrouwbaarheid van de interviews te waarborgen, is er voorafgaand aan de gesprekken een interviewgide opgesteld. Door middel van het koppelen van de vragen aan het theoretische kader heeft de interviewgide vorm gekregen. Bovendien is het interview ook afgenomen in een gesloten ruimte en opgenomen met een dictafoon, zodat er geen informatie verloren kon gaan. Hierdoor was het mogelijk om alle bruikbare informatie te filteren en te gebruiken. Tijdens het literatuuronderzoek is er gebruik gemaakt van recente bronnen om zo de betrouwbaarheid te kunnen waarborgen. Bovendien zijn de bronnen afkomstig uit eerder gehouden onderzoeken van betrouwbare instellingen.

7.2 Validiteit

7.2.1 Begripsvaliditeit

De begripsvaliditeit zegt iets over de mate waarin het onderzoek een theoretisch begrip meet. In dit onderzoek zijn de kernbegrippen gehaald uit de onderzoeksvragen die binnen dit thesis project centraal staan. De begrippen zijn in dit thesisproject geoperationaliseerd en tijdens de interviews zijn deze begrippen als leidraad gebruikt voor het gesprek. De gebruikte literatuur is aan de hand van de zogeheten AOCC-criteria beoordeeld op relevantie, actualiteit, betrouwbaarheid en objectiviteit. Een overzicht hiervan is bijgevoegd als bijlage **XXI**.

7.2.2 Interne validiteit

Bij de interne validiteit gaat het vooral om de wijze van selecteren en de kans op systematische fouten. Doordat er tijdens dit thesisproject gebruik is gemaakt van half-gestructureerde interviews, was de kans op een interne validiteit laag. Om dit te voorkomen, is van tevoren een verkennend gesprek geweest. In dit gesprek is het management vraagstuk voorgelegd, zodat de respondenten gestimuleerd werden binnen het kader te blijven tijdens het interview. In dit gesprek zijn de topics besproken, die richtlijnen moesten geven aan het interview. Om de interne validiteit te verhogen is er een vaste volgorde van vragen gesteld en een aparte ruimte gebruikt om de interviews in een rustige omgeving af te nemen. Daarnaast is er tijdens de interviews gebruikt gemaakt van herhaling, zodat er duidelijkheid was of de gegeven informatie juist was aangekomen.

7.2.3 Externe validiteit

Externe validiteit staat ervoor dat de onderzoeksresultaten kunnen gelden voor de gehele populatie (Baarda, van der Hulst, & de Goede, 2012). Er is tijdens dit thesis project een selectie groep sportaccommodaties gekozen op basis van bepaalde criteria waaraan moest voldoen. Daarmee zijn de resultaten van dit onderzoek niet te generaliseren naar alle sportaccommodaties. Het doel tijdens deze thesis is ook niet om de conclusies te generaliseren naar de populatie, maar om de resultaten binnen regio Salland te gebruiken. De externe validiteit kan tijdens dit onderzoek niet gewaarborgd worden, omdat er niet voldoende respondenten zijn. Echter betekend een mindere externe validiteit niet dat er niets met de resultaten van een onderzoek gedaan kan worden.

8. Advies

In dit thesis project is er op verschillende manieren onderzoek gedaan naar een verbinding tussen de sportaccommodaties en de fiets- en mountainbike routes. In dit hoofdstuk zal er een advies worden opgesteld op basis van de verkregen informatie tijdens de onderzoeken. Er zal antwoord worden gegeven op de vooraf opgestelde adviesvraag:

“Hoe kunnen sportaccommodaties in Salland verbonden worden aan omliggende fiets- en mountainbike routes, zodat het gebruik van sportaccommodaties zal worden verhoogd en er waarde creatie mogelijk is?”

8.1 Adviesopties

Deze paragraaf zal een korte beschrijving geven van de verschillende adviesopties. Deze opties zullen aan de hand van een aantal criteria beoordeeld worden en leiden zo tot het juiste alternatief. Het tweetal adviesopties voor dit thesis project luiden als volgt:

1. Fietsontmoetingsplek creëren (vertrek- en eindpunt)

Uit zowel literatuuronderzoek als veldonderzoek is er gebleken dat er bij de gebruikers van de fiets- en mountainbikeroutes behoefte is aan rust en ontmoetingspunten tijdens een fietstocht. Sportaccommodaties moeten hierop in gaan spelen door de sportaccommodaties meer in te gaan richten als fietsontmoetingsplekken. Een mooi voorbeeld hiervan is het concept van sportkanaal Tilburg waarin de sportverenigingen zich open stellen voor de ongebonden sporters. Door de sportaccommodatie open te stellen en toegankelijker te maken, kan er een grotere doelgroep aangetrokken worden en zal de leegstand worden terug gedrongen. Om de gebruikers een optimale beleving te geven wordt er bij het ontwikkelen van een fietsontmoetingsplek gebruik gemaakt van het guest journey model, met de drie fasen.

Fase één

In de fase voor is het belangrijk dat de gebruikers op de hoogte zijn van het bestaan van deze ontmoetingsplekken. Daarvoor dienen er bewegwijzeringen aangebracht te worden naar de parkeerplaatsen van de sportaccommodaties.

De parkeerplaats zal gebruikt worden om de auto daar te kunnen parkeren. De sportaccommodatie zal hierbij als vertrekpunt dienen en kan er in de horecagelegenheid van de sportaccommodatie tegen betaling wat te drinken en eten genuttigd worden. Verder zal er voor de beleving een informatie punt ontwikkeld moeten worden bij de receptie van de sportaccommodatie wat fietsen ademt. Zo kan de fietser de omgeving verder ontdekken en wordt de fietser gelijk vanaf het begin af aan meegenomen in de reis.

Fase twee

Kijkend naar de tweede fase, tijdens, kan de sportaccommodatie ook als ontmoetingsplek gebruikt worden door de accommodaties tijdens een fietstocht te gebruiken als pauze plaats. Daarnaast kan tijdens deze pauze gebruik gemaakt worden van oplaadpunten voor de fietsen met trapondersteuning. Deze moet worden aangeschaft door de sportaccommodatie.

Fase drie

In de laatste fase van het guest journey model, na een fietstocht, kan er gebruik gemaakt worden van de douches en kleedkamers die aanwezig zijn in de sportaccommodaties. Ook kan de mountainbike afgespoten worden en hiervoor is een speciale afschuitplek ontwikkeld bij de sportaccommodatie. Tot slot kan er in de horecagelegenheid van de sportaccommodatie wat drinken en eten genuttigd worden. Door bij het ontwikkelen van de ontmoetingsplek rekening te houden met de wensen en behoeften van de gebruikers ontstaat er een waarde creatie.

2. Ontwikkelen van fiets arrangementen en evenementen

Arrangementen

Een trend wat nu veelal in opkomst is, zijn fietsarrangementen en fietsevenementen.

De arrangementen kunnen bestaan uit een combinatie van producten en diensten, die door samenwerkende ondernemers uit de regio ontwikkeld zijn. Belangrijk hierbij is dat deze producten/diensten zijn afgestemd op de wensen en behoeften van de gebruikers van de fiets- en mountainbike routes. Een arrangement bestaat uit een samenstelling van routes, overnachtingen en vermaak en wordt aangeboden met een oneindig aantal mogelijke combinaties. Dit geeft de sportaccommodaties de kans om haar faciliteiten aan te bieden in combinaties met de routestructuren liggend in de omgeving.

Evenementen

In de zomermaanden worden de velden van sportaccommodaties niet of nauwelijks gebruikt. Hierdoor ontstaan een kans om sportevenementen gericht op fietsen te houden tijdens deze maanden. Het organiseren van evenementen kan ook gedaan worden tijdens lange weekenden, zoals hemelvaart, pasen en pinksteren. Er kan bijvoorbeeld een elektrische fietsevenement georganiseerd worden, iets wat erg inspeelt op de trend dat de e-bikes steeds meer in opkomst zijn. Dit houdt in dat de aanwezige fietsroutes als test parcours dienen en de sportaccommodatie als unieke locatie. Tijdens dit evenement kunnen verschillende merken elektrische fietsen getest worden. Binnen in de sportaccommodatie staat deskundig personeel klaar om de vragen te beantwoorden. Daarnaast staat de horecagelegenheid open voor het faciliteren van een hapje en een drankje.

8.2 Afweging adviesopties

Om tot een goed advies te komen dat mooi aansluit bij het doel van Sportservice Overijssel om het gebruik van sportaccommodaties te optimaliseren, is er een afweging gemaakt van de verschillende adviesopties. Om te kunnen bepalen wat daadwerkelijk het juiste alternatief is, zijn er criteria opgesteld in overleg met de opdrachtgever.

De criteria die opgesteld zijn luiden als volgt;

- Het advies moet gemakkelijk te implementeren zijn
- Het advies moet bijdragen aan het optimaliseren van het gebruik van de sportaccommodaties
- Het advies moet haalbaar zijn binnen twee jaar

Onderstaande tabel 1.4 geeft een overzicht waarin elke adviesopties wordt beoordeeld aan de hand van bovengenoemde criteria. Op basis van deze criteria ontstaan er vier scores:

0. Voldoet helemaal niet aan de criteria
1. Voldoet deels aan het criteria
2. Voldoet grotendeels aan het criteria
3. Voldoet volledig aan het criteria

Tabel 1.4

	Adviesoptie 1: sportaccommodatie als fiets ontmoetingsplek	Adviesoptie 2: arrangementen/ evenementen
Gemakkelijk te implementeren	2	1
Bijdragen aan bereiken doel	3	1
Haalbaar binnen twee jaar	3	3
Totale score	8	5

Tabel 1.4 Adviesopties en criteria (Eigen bewerking, 2017)

Naar aanleiding van de beoordeling is naar voren gekomen dat adviesoptie 1, de sportaccommodatie ontwikkelen tot fiets ontmoetingsplek, het beste aansluit bij het onderzoek en het gewenste resultaat. Adviesoptie 1 zal aan de hand van deze conclusie verder worden beschreven en uitgewerkt worden aan de hand van een implementatieplan.

Gemakkelijk te implementeren:

Bij adviesoptie 1, zijn minder aanpassingen nodig dan bij adviesoptie 2. Bij het aanbieden van arrangementen moet er echt een PMPC ontwikkeld worden. Dit kost veel meer tijd.

Bijdragen aan het bereiken doel:

Door een sportaccommodatie te ontwikkelen als fietsontmoetingsplek leidt er meer tot het doel dat de sportaccommodaties beter benut gaan worden. Bij het organiseren van arrangementen en/of evenementen zal alleen op bepaalde momenten gehouden worden, waardoor het niet op korte termijn het doel zal behalen.

Haalbaar binnen twee jaar:

Beide adviesopties zijn naar verwachting haalbaar binnen twee jaar. De scores zijn daarom ook gelijk.

8.3 Gekozen adviesoptie

In deze paragraaf wordt omtrent het gekozen advies een implementatie plan beschreven. De gekozen adviesoptie, sportaccommodatie als fietsontmoetingsplek ontwikkelen, zal aan de hand van de Deming circle uitgewerkt worden. Dit wordt ook wel de PDCA-cyclus genoemd. De letters PDCA staan voor de verschillende stappen die genomen moeten worden. Hierbij staat de letter P voor plan. De letter D voor do. De letter C staat voor check. En als laatste de letter A voor act (Mulder, 2007).

Sportservice Overijssel kan de passende schakel zijn in het realiseren van de verbinding tussen de fiets- en mountainbike routes en de sportaccommodaties, omdat zij dit project financieel zullen ondersteunen. Hierdoor is het belangrijk dat Sportservice Overijssel in deze het voortouw neemt. De hieronder beschreven implementatie is geschreven vanuit Sportservice Overijssel. Degene die voor implementatie verantwoordelijk is, is een toegewezen projectleider die bij Sportservice Overijssel werkzaam is.

Plan

Naar aanleiding van dit verkennende onderzoek blijkt dat er mogelijkheden zijn dat sportaccommodaties extra inkomsten kunnen genereren. Nu is het van belang om verder onderzoek te doen om draagvlak te creëren door middel van individuele gesprekken met de eigenaren van de sportaccommodaties. Tijdens deze gesprekken is het belangrijk om te achterhalen onder welke condities men wil bijdragen aan de realisatie van dit project. Daarnaast is het ook noodzakelijk om nog te onderzoeken hoeveel gebruik gemaakt wordt van de fiets- en mountainbike routes in Salland. Hieruit dient afgeleid te worden wat de eventuele extra inkomsten zouden kunnen zijn voor de verschillende sportaccommodaties. De eerste stap zal gezet worden door de projectleider van Sportservice Overijssel, door op pad te gaan met een script over op welke wijze de sportaccommodatie ontwikkeld kan worden tot fietsontmoetingsplek en welke aanpassingen daar voor nodig zijn.

Een sportaccommodatie ontwikkelen tot fietsontmoetingsplek vergt enkele randvoorwaarden. Momenteel beschikken sportaccommodaties al over vele faciliteiten die de gebruiker van de fiets- en mountainbike routes belangrijk vinden. Er ontbreken echter enkel faciliteiten om de juiste 'fit' te maken tussen vraag en aanbod. Die nog ontbreken zijn e-bike oplaadpunten, fiets afsputplekken en infopunten. Deze drie faciliteiten zullen nog gerealiseerd moeten worden, voordat het fietsseizoen op eind april 2018 begint. Daarbij dienen er ook bewegwijzeringen aangebracht te worden naar de parkeerplaatsen van de sportaccommodaties. Hiervoor is toestemming nodig van de gemeenten.

Tot slot dient er een monitoringsinstrument ontwikkeld te worden, zodat het effect van deze verbinding gemeten kan worden. Zo kunnen de resultaten gebruikt worden voor potentiële sportaccommodaties die ook kansrijk zijn om zich te ontwikkelen tot fietsontmoetingsplek. Door over deze resultaten te beschikken kunnen eigenaren van sportaccommodaties die nog twijfelen wellicht overtuigd worden om de sportaccommodaties alsnog te ontwikkelen als fietsontmoetingsplek.

Do

Deze stap in de PDCA-cyclus bestaat uit het opstellen van een stappenplan. Dit stappenplan geeft duidelijk weer welke activiteit er plaats vindt, wie verantwoordelijk is, welke middelen nodig zijn en hoeveel tijd de activiteit in beslag neemt. Elke eigenaar van een sportaccommodatie die medewerking wil verlenen aan de realisatie van bovengenoemde verbinding dient een eigen plan in te leveren, waarin opgenomen wordt op welke manier en onder welke voorwaarden men de verbinding wil gaan opzoeken.

Zie onderstaande tabel 1.5 voor het stappenplan.

Tabel 1.5

Activiteit	Toelichting	Verantwoordelijkheid	Middelen	Tijd
Voor				
Bijeenkomst plannen	- Datum inplannen voor bijeenkomst - Betrokkenen contacten	Projectleider Sportservice Overijssel	Agenda	2 uur
Bijeenkomst organiseren	Locatie moet worden gepland en script moet worden ontwikkeld	Projectleider Sportservice Overijssel		6 uur
Bijeenkomst	Gedurende de bijeenkomst worden ideeën gewisseld en afspraken gemaakt. - Het doel is om draagvlak te creëren d.m.v. individuele gesprekken met de eigenaren van de sportaccommodaties		Notulen, Computer, Beamer	3 uur
Monitoringsinstrument ontwikkelen	- Belangrijk om zo de effecten te kunnen meten	Projectleider Sportservice Overijssel		20 uur
Tijdens				
Pilot uitvoering		Alle betrokken partijen		
Uitvoering		Alle betrokken partijen		
Na				
Inplannen evaluatie	- Betrokkenen contacten - Datum inplannen voor bijeenkomst	Projectleider Sportservice Overijssel	Agenda	1,5 uur
Evaluatie organiseren	Locatie moet worden gepland	Projectleider Sportservice Overijssel		1,5 uur
Evaluatie			Notulen, Computer, Beamer	2 uur

Tabel 1.5. Stappenplan (Eigen bewerking, 2017)

Check

Na het uitvoeren van het stappenplan zullen de resultaten gemeten worden aan de hand van het ontwikkelde monitoringsinstrument. Hierbij zal duidelijk moeten worden of de verbinding ervoor gezorgd heeft dat de doelstelling behaald is. Dit houdt in dat de sportaccommodaties daadwerkelijk meer gebruikt zijn en er waarde gecreëerd is. Het zal lastig worden om dit op korte termijn te bepalen, daarom moeten er twee fiets seizoenen gebruikt worden om de resultaten te bepalen. Mocht het gewenste doel tegen die tijd nog niet behaald zijn, moet er kritisch gekeken worden naar nieuwe mogelijkheden ter vervanging of aanvulling van deze aanbeveling. Hierdoor kan er eventueel weer een onderzoek gedaan worden aangezien de trends en ontwikkelingen in de fietsbranche blijvend vernieuwen.

Act

In deze fase worden de resultaten verkregen uit de voorgaande stap 'check' geanalyseerd en geëvalueerd. Hieruit moet naar voren komen of het juiste rendement behaald is. Dit zal bepaald worden door de projectleider van Sportservice Overijssel en de eigenaar van de sportaccommodatie. Indien het gewenste resultaat niet behaald is, zal het stappenplan aangepast moeten worden. Echter mocht het gewenste resultaat wel behaald zijn, kan er gekeken worden naar verdere implementatie om het rendement van de verbinding te verhogen.

8.4 Financiële onderbouwing

Een verbinding ontwikkelen en maken tussen de sportaccommodatie en de omliggende bestaande fiets- en mountainbike routes brengt kosten met zich mee.

De uren van de projectleider die ingezet gaat worden, moeten betaald worden. Toch werkt dit ook kostenbesparend, omdat er geen extern bedrijf nodig is om de bovengenoemde stappen te uit te voeren. Er kan door Sportservice Overijssel een beroep worden gedaan op een opstart subsidie bij de provincie Overijssel. Deze subsidie bedraagt een maximum van €15.000 (Provincie Overijssel, 2015).

Er zal een maand nodig zijn voor de projectleider om alles in goede banen te begeleiden. De personeelskosten zijn voor een maandloon gerekend op €2766,-.

Naast personeel moet er ook materiaal geregeld worden namelijk:

- Nieuwe bewegwijzering
- Oplaadpunten aanschaffen
- Afspuitplek ontwikkelen

Er dienen bewegwijzeringen aangebracht te worden naar de parkeerplaatsen van de sportaccommodaties. Bij toeristisch recreatieve objecten gelegen aan provinciale wegen, komt de bewegwijzering voor rekening van de provincie. Het plaatsen van de bewegwijzering is een eenmalige investering en komt niet ten koste van de vereniging. Door het plaatsen van de bewegwijzering wordt het nog aantrekkelijker om in de gemeente te verblijven.

De kosten voor een elektrisch oplaadpunten bedraagt €785. Deze kan door de sportaccommodatie zelf geplaatst worden en er hoeft hiervoor geen monteur aan te pas te komen. Dit oplaadpunt kan gebruikt worden door zes gebruikers, is weer-, en vandalismebestendig en heeft een spanning van 230 Volt. Het kan gebruikt worden voor het laden van elektrisch fietsen en mountainbikes (Kroon, 2015).

De kosten voor een afspuitplek variëren voor een kleine versie tot grote formaten. Voor het ontwikkelen van een afspuitplek voor de mountainbikers zijn de kosten geschat op €1200,-. De mobiele wasplaats kan overal gebruikt worden waar een slang- en opvangmogelijkheid is. In twee hoeken wordt er een afvoer geplaatst. Daarnaast kan het water ook nog opgevangen worden in een opvang reservoir waarna het gereinigd dient te worden via een zuiveringssysteem (CLM, 2016).

Totale investeringskosten = €785 + €1200 + €2766 = €4751

Tijdens dit project is Marketing Oost verantwoordelijk voor de promotie. Dit betekent dat hier voor Sportservice Overijssel geen kosten aan verbonden zitten.

Naar verwachting zullen de gebruikers van de fiets- en mountainbike routes een kop koffie en een appeltaart nuttigen bij de sportaccommodatie. Daarnaast kan er ook sprake zijn bij verkoop en dit moet als extra verdiensten gezien worden.

Opbrengsten

De opbrengsten zullen voornamelijk bestaan uit meer horeca omzet (kopje koffie en appeltaart). En op den duur is de bedoeling dat er meer gebruik gemaakt gaat worden van de sportaccommodaties. Uit onderzoek van Routebureau Brabant (2013) is gebleken dat een recreatieve fietser gemiddeld €2,50 per fietstocht aan horeca besteed. Een mountainbiker daarentegen maar €1,11.

Er kan dus vanuit gegaan worden dat elke fietser die gebruik gaat maken van de sportaccommodatie als fietsontmoetingsplek gemiddeld €2,50 uit gaat geven. De mountainbiker gemiddeld €1,11.

Kosten

Er zal geen sprake zijn van personeelskosten, omdat er geen betaalkracht zal worden ingezet in de kantine. Sport heeft te maken met veel vrijwilligers. Het aandeel vrijwilligers verschilt aanzienlijk tussen provincies in Nederland. In Overijssel zijn relatief veel vrijwilligers actief. Bij sportvereniging heeft 18,9% van de bevolking in Overijssel ten minste één keer per jaar vrijwilligerswerk gedaan. Dit is echt de kracht van de sport (CBS, 2015).

Totale kosten per kopje koffie: 23 cent

- Inkoop koffie 9 tot 11 cent
- Afschrijving koffieapparaat 3 tot 5 cent
- Onderhoud machine 3 tot 5 cent
- Suiker / Melk 1 cent tot 2 cent (Koffiezettertje, 2014)

Totale kosten per punt appeltaart: 34 cent (Huisgemaakte taart op de kaart, 2015)

Verdiensten recreatieve fietser

$2,50 - 0,23 - 0,34 = 1,93$ per bezoeker

Verdiensten mountainbiker

$1,11 - 0,23 - 0,34 = 0,54$ per bezoeker

Het gebruik van de sportaccommodatie zal verhoogd worden en hierdoor kan een groot gedeelte niet in geld uitgedrukt worden. Echter, heeft het ook niet-financiële baten:

- Optimaliseren van het gebruik van de sportaccommodaties
- Bestaansrecht wordt behouden

8.5 Haalbaarheid advies

Er is een hoge haalbaarheid van dit advies. Een belangrijk voordeel van dit advies en wat tegelijkertijd de haalbaarheid vergroot, is het feit dat er iemand binnen Sportservice Overijssel zelf aangesteld kan worden om het advies te implementeren. Dit werkt kostenbesparend, omdat het niet nodig is om een externe partij erbij te betrekken. Daarnaast heeft de projectleider werkzaam bij Sportservice Overijssel geen bijscholing nodig om het advies door te kunnen voeren. Het enige wat belangrijk is, is dat er goed ingelezen wordt in de mogelijkheden en hoe hiermee om te gaan. Tot slot voor het implementeren van het advies zal tijd nodig zijn, maar met de juiste middelen en mensen is het mogelijk om de verbinding te laten slagen.

8.6 Relevantie advies en sector

Dit advies is van belang voor Sportservice Overijssel. Op dit moment worden de sportaccommodaties niet optimaal benut. En hebben sportaccommodaties te maken met een dalend aantal leden en minder contributie inkomsten. Daarnaast bespaart de overheid op de sportsector, terwijl sporten erg belangrijk is. Door dalende inkomsten en gelijke kosten zal het gevolg zijn dat de contributie omhoog moeten, waardoor sporten minder toegankelijk wordt. Het advies is gebaseerd op het inspelen van de trend, dat steeds meer mensen individueel buiten gaan sporten en sluit aan op hoe de sportaccommodaties beter benut kunnen worden, waardoor de inkomsten zullen toenemen.

Kijkend naar de missie van Sportservice Overijssel waarin staat beschreven dat een kwalitatief goed sport- en beweegaanbod in de buurt zou moeten zijn, sluit dit advies daar goed bij aan. Daarnaast doordat er gebruik is gemaakt van een uitgebreid onderzoek met resultaten en hierdoor ligt de relevantie van het advies hoog. Tot slot is de relevantie voor de sport en recreatie sector erg hoog. Het probleem dat veel sportaccommodaties te kampen hebben met veranderingen, zoals dalende inkomsten en minder leden kan worden gecompenseerd door de sportaccommodaties buiten de kaders te laten denken en ook werken. Dit met als doel om ambities waar te maken en het bestaansrecht te behouden.

Nawoord

In dit hoofdstuk blik ik terug op het verloop van mijn thesis project. De thesis opdracht is mij aangeboden door dhr. Janssen en na een gesprek te hebben gehad bij Sportservice Overijssel werd ik gelijk enthousiast voor de oplossingsrichtlijn die opgezet is.

Het begin van mijn afstudeeropdracht verliep voorspoedig. Met het voorbereiden van het Thesis Proposal Defence had ik moeite om de juiste informatie te selecteren. Het voelde alsof ik veel tijd aan het verspillen was met zoeken naar veel informatie. Maar achteraf gezien begrijp ik dat het heel erg belangrijk is, dat je weet waar je over gaat schrijven. Daarnaast is goed inlezen erg belangrijk om tot betere inzichten te komen.

Ik heb in één keer mijn Thesis Proposal Defence gehaald. En zag het verloop van mijn thesis erg positief in. Helaas, heb ik op 23 november 2016 een bedrijfsongeluk bij mijn bijbaan gehad, waardoor ik voor langere tijd niet meer aan het thesis project heb kunnen werken. Revalideren kostte veel tijd en dit zorgde dat ik niet binnen de geplande 16 weken mijn thesis op tijd kon afronden.

De communicatie met de eerste lezer, dhr. Janssen, is goed verlopen. De samenwerking heb ik als prettig ervaren. Dhr. Janssen en ik hebben onderling regelmatig contact gehad en heb ik feedback mogen ontvangen, waardoor ik met veel enthousiasme aan dit thesis project heb kunnen werken.

Kijkend naar de leerpunten en verbeterpunten voor de volgende keer, wil ik graag de volgende punten benoemen:

Een leerpuntje voor mij is geweest, dat ik de tijdsfactor met plannen niet goed in heb geschat. Hierdoor had ik niet voor elk onderdeel van deze thesis evenveel tijd. Mijn valkuil is dat ik alles stap voor stap wou gaan afronden. Voor de volgende keer is het misschien verstandig om al eerder contact op te nemen met respondenten en niet eerst moest wachten tot ik het literatuur onderzoek af had. Voor de volgende keer is het beter om afspraken eerder te gaan plannen, zodat er genoeg tijd over blijft om alle interviews goed uit te kunnen werken en te analyseren.

Samenwerken is ook een leerpuntje voor de volgende keer. Tijdens mijn thesis heb ik veel zelf gedaan en weinig hulp gevraagd aan mijn mede collega's. Terug kijkend hierop had ik misschien meer samen kunnen gaan werken om ook op nieuwe ideeën te komen. De communicatie tussen de opdrachtgever en mij verliep goed. Door minimaal één dag per week op kantoor aan het werk te zijn, is er altijd een goed contact geweest en kon ik ze op de hoogte houden van het verloop van de thesis. Al met al kan ik met een tevreden gevoel terugkijken op het geleverde onderzoek. Ondanks de tegenslag van mijn ongeluk, is het uiteindelijk toch gelukt om tot een duidelijk en concreet advies te kunnen komen.

Ik hoop dat sportservice Overijssel hiermee meer inzicht heeft gekregen over welke mogelijkheden er zijn om sportaccommodaties te gaan verbinden met aanwezige fiets- en mountainbike routes.

Tot slot ben ik van mening dat deze thesisopdracht erg van waarde is binnen de sportbranche. Het probleem is dat veel sportaccommodaties te kampen hebben met veranderingen, zoals dalende inkomsten en minder leden. Dit onderzoek kan helpen om sportaccommodaties buiten hun eigen kader te laten denken en ook werken. Dit met als doel om ambities waar te maken en het bestaansrecht te behouden. De informatie verkregen uit dit onderzoek kan gedeeld worden met andere sportaccommodaties, zodat ook zij dit eventueel kunnen implementeren binnen de bedrijfsvoering.

Literatuurlijst

- ANWB. (2016). *Fan van fietsen*. Opgeroepen op januari 15, 2017, van <http://www.anwb.nl/belangenbehartiging/vrije-tijd-en-vakantie/fan-van-fietsen-enquete/enquete-overijssel>
- Baarda, B., van der Hulst, M., & de Goede, M. (2012). *Basisboek interviewen*. Noordhoff Uitgevers.
- Beckers, T., Harkink, E., Lampert, M., van der Lelij, B., van Ossenburg, R., & van Ingen, E. (2004). *Maatschappelijke waardering van duurzame ontwikkeling*. Tilburg.
- Boswijk, A., Thijssen, T., & Peelen, E. (2007). *Een nieuwe kijk op de experience economie; betekenisvolle belevenissen*. Amsterdam: Pearson Education Benelux.
- Broekhoff, M. (2011). Marktonderzoek voor het hoger onderwijs. In *deskresearch* (pp. 11–26). Groningen: Noordhoff Uitgevers.
- Buijserd, R. (2017, februari 13). Het Ravijn. (S.Munster, Interviewer)
- CBS. (2015). *Aandeel vrijwilligers per provincie*. Opgeroepen op maart 24, 2017, van: <https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2015/11/aandeel-vrijwilligers-verschilt-per-provincie>
- CLM. (2016). *Externe reiniging: vul- en wasplaats op het erf*. Opgeroepen op maart 21, 2017, van: www.clm.nl/uploads/nieuws-pdfs/LR%2013a.%20Vul-%20en%20Wasplaats.pdf
- Dagen fietsen 365. (2016). Opgeroepen op september 29, 2016, van <https://www.365dagenfietsen.nl>
- Database SportAanbod (DSA). (2015). *Accommodaties naar sporttype*.
- Erasmus University Rotterdam. (2015). *Informatievaardigheden*. Opgeroepen op september 20, 2016, van http://www.eur.nl/ub_informatievaardigheden/ul_instruction_oud/sfsi_me/searching/quick_and_dirty_method/
- Feijt, A. (2015). *Tips voor studenten die onderzoek gaan doen*. Opgeroepen op november 14, 2016, van <http://www.rcompany.nl/tips-voor-studenten-die-onderzoek-gaan-doen-of-tentamen-willen-halen-nr-9/>
- Greef, K. van. (2017, februari 14). Sportkanaal Tilburg. (S.Munster, Interviewer)
- Haarhuis, S. (2015). *Hoger, Sneller, Verder: De FBK Games*. Hengelo.
- Happenentrappen. (2016). Opgeroepen op maart 9, 2017, van <http://www.happenentrappen.nl/>
- Harinck, F. (2008). *Basisprincipes praktijkonderzoek*. Apeldoorn: Garant uitgevers.
- Huisgemaakte taart op de kaart. (2015). Opgeroepen op maart 21, 2017, van: <https://www.huisgemaaktetaartopdekaart.nl/recept/appeltaart>
- Janssen, B. (2016). *Vitale samenwerking*.

- Janssen, B. (2017, maart 13). (S. Munster, Interviewer)
- Jonker, J. (2012). *De zeven kenmerken van nieuwe businessmodellen*.
- Kenniscentrum Sport. (2016). Opgeroepen op januari 15, 2017, van <https://www.allesoversport.nl/artikel/de-toekomst-van-sport-in-nederland-tot-2030-trendscenario-s-sport-toekomstverkenning/>
- Koffiezettertje. (2014). Opgeroepen op maart 21, 2017, van: <http://www.koffiezettertje.nl/2014/04/kopje-koffie-buiten-de-deur-wat-wordt.html>
- Kotler, P. (2013). *Principes van marketing*. Amsterdam: Pearson Education Benelux.
- Kroon, L. (2015). *Optimaal benutten van sportaccommodaties*. Zwolle.
- Loon, M. van. (2013). *Schildersvak*. Opgeroepen op september 27, 2016, van <https://www.schildersvak.nl/blogs/beleving-wat-is-dat-nu-eigenlijk/>
- MarketingOost. (2015). *Inzicht kwaliteit routestructuren*.
- Michels, W. (2012). *Communicatieplanner*. Houten: Noordhoff Uitgevers.
- Motivaction. (2012). Opgeroepen op oktober 19, 2016, van <https://www.motivaction.nl/en/mentality>
- Mulder, M. (2007). *75 managementmodellen*. Groningen: Wolters Noordhoff.
- Mulier Instituut. (2013). *Sport en recessie*. Utrecht: Mulier Instituut.
- Pine, B., & Gilmore, J. (1999). *The experience economy: work is theatre & every business a stage*. Boston: Harvard Business School Press.
- Pretwerk. (2016). Opgeroepen op maart 9, 2017, van <http://pretwerk.nl/opinie/recreatief-fietsen-verandert-langzaam-zeker/46985>.
- Provincie Overijssel. (2015). Opgeroepen op september 21, 2016, van <http://www.overijssel.nl/actueel/nieuws/@KEF/overijssel/>
- Recron (2010). *Informatie onderzoek dagrecreatie*. Opgeroepen op oktober 19, 2016, van <http://www.recroninnovatiecampagne.nl/nl/informatie/onderzoek-dagrecreatie/brand-strategy-research-model>
- RIVM. (2015). Tabel volksgezondheid. Opgeroepen op november 7, 2016, van <https://www.volksgezondheidenzorg.info/node/8630/tabel>
- Routebureau Brabant. (2013). *Kennis over routestructuren in Brabant*.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thorehill, A. (2006). Methoden en technieken van onderzoek. In M. Saunders, & P. Lewis, *Methoden en technieken van onderzoek* (pp. 121-151). Pearson Education.

- SmartAgent. (2011). *Het BSR model*. Opgeroepen op oktober 19, 2016, van <http://sharedstoryworld.com/het-bsr-model.html>
- Sportservice Overijssel. (s.a.). *Geschiedenis*. Opgeroepen op september 12, 2016, van http://www.sportserviceoverijssel.nl/sportservice_overijssel
- Tempert, I. (2017, februari 16). De Scheg. (S. Munster, Interviewer)
- Tiessen-Raaphorst, A. (2014). *Rapportage Sport*. Den Haag.
- Transcriptiedirect (s.a.). *Transcriberen*. Opgeroepen op november 12, 2016, van <http://transcriptiedirect.nl/transcriberen/>
- Tweewieler. (2015). Opgeroepen op maart 9, 2017, van <http://www.tweewieler.nl/fietsen/nieuws/2015/12/gaat-e-mtb-in-2016-doorbreken-10123727>
- Velde, A. van der. (2016, september 6). (S. Munster, Interviewer)
- Vilsteren, M. van. (2014). *Fit en gezond in Overijssel*. Zwolle.
- Vernhout, A. (2012). Opgeroepen op november 21, 2016, van <https://www.ensie.nl/arjan-vernhout/waardecreeatie>
- Vernhout, A. (2015). *Ensie*. Opgeroepen op september 29, 2016, van <https://www.ensie.nl/arjan-vernhout/waardecreeatie>
- Visser, K., & van Bakel, M. (2016). *De toekomst van sport en bewegen: vier belangrijke ontwikkelingen*. Opgeroepen op januari 15, 2017, van <http://www.sportenstrategie.nl/2016/sportdeelname/statistieken-en-trends/de-toekomst-van-sport-en-bewegen-vier-belangrijke-ontwikkelingen/>
- Visser, K., Tiessen-Raaphorst, A., van Bakel, M., & de Vries, M. (2016). *Sport Toekomst Verkenning: De drijvende krachten van sport en bewegen*. Rijksinstituut voor Volksgezondheid en Milieu (RIVM).
- Voss, C., & Zomerdijs, L. (2007). Innovation in Experiential Services – An Empirical View. *Innovation in Services*, 97–134.
- Wolters, P. (2017, februari 23). Het Twentse Ros. (S. Munster, Interviewer)

Bijlagen

Bijlage I. Het BSR-model

Het BSR-model onderscheidt de sociologische en psychologische dimensie. De horizontale as is de sociologische dimensie, waarmee het onderscheid tussen individualistische en sociale oriëntatie wordt gemaakt. En de verticale as is de psychologische dimensie waarmee onderscheid wordt gemaakt tussen extravert en introvert. In dit model zijn er vier beleavingswerelden, namelijk; de rode, de gele, de blauwe en de groene wereld (Recron, 2010).

Binnen deze werelden wordt er verder onderscheidt gemaakt tussen 7 verschillende doelgroepen namelijk:

– **Uitbundig geel:** Samen actief bezig zijn, uitgaan en genieten.

Uitbundig gele consumenten zijn levensgenieters die graag samen met anderen actief en sportief recreëren. Actief, sportief, gezellig en verrassend zijn belangrijke trefwoorden. Contact met anderen is belangrijk. Deze recreanten beschikken over iets meer budget dan gemiddeld (Recron, 2010).

– **Gezellig lime:** Even lekker weg met elkaar.

Gezellig lime consumenten zijn gewone, gezellig mensen die recreëren om even weg te zijn van de dagelijkse besommeringen. Samen zijn, gezelligheid, rust en sportieve ontspanning staan centraal. Daarbij wordt wel een beetje op de kosten gelet (Recron, 2010).

– **Rustig groen:** Even rust nemen in eigen omgeving.

Nuchtere, gewone, kalme recreanten die willen uitrusten ontspannen en tijd willen voor hobby's. Even rust nemen in eigen omgeving en niets aan je hoofd hebben. De oudere leeftijdsklassen zijn in deze groep relatief oververtegenwoordigd (Recron, 2010).

– **Ingetogen aqua:** Brede interesse, ruimdenkend, engagement.

Bedachtzame, serieuze, in cultuur geïnteresseerde consumenten die wat willen betekenen voor de maatschappij. Ze ondernemen ook sportieve activiteiten, want ze willen graag fit blijven. Relatief veel 'empty nesters', die echter nog volop meedoen met de maatschappij (Recron, 2010).

– **Comfortabel en luxe blauw:** Luxe, stijlvol ontspannen, sport en sociaal netwerk.

Zelfverzekerde consumenten die vinden dat ze wel wat luxe en stijlvolle ontspanning verdienen. Zakelijk en intelligent, gericht op exclusievere vormen van recreatie. Recreëren betekend ontspannen en afstand nemen van de dynamiek van alledag (Recron, 2010).

– **Avontuurlijk en sportief paars:** Cultuur, historie, verrassing en inspiratie

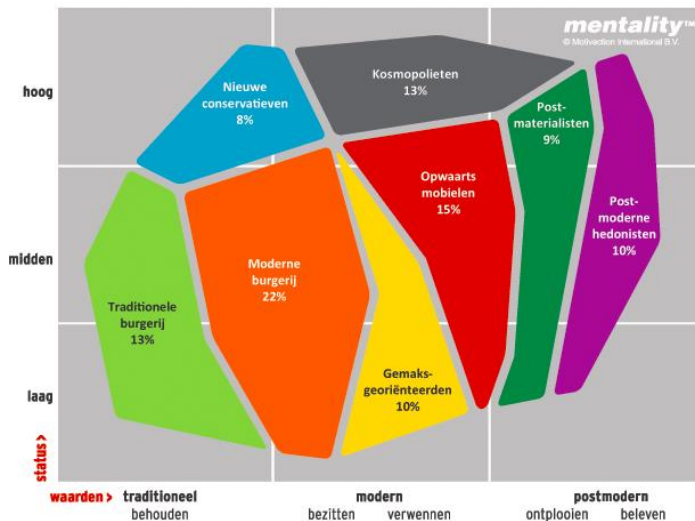
Laten zich graag verrassen en inspireren. Nieuwe dingen zien, ontdekken en beleven is belangrijk voor ze. Het gewone is vaak niet goed genoeg. Centraal staat cultuur, sportiviteit en activiteiten. Relatief veel jonge één- of tweepersoons huishoudens (Recron, 2010).

– **Creatief en inspirerend rood:** Creatieve, uitdagende en inspirerende ervaringen

Zijn onafhankelijk, zelfbewust, intelligent, artistiek en ruimdenkend. Recreatie betekent sport en ontspanning, maar ook moderne kunst en andere culturen ontdekken (Recron, 2010).



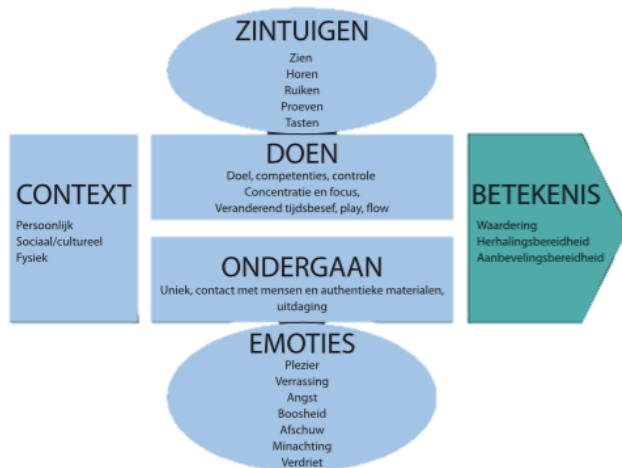
Bijlage II. Mentality model



Het Maturity-model is een unieke segmentatietool waarmee organisaties doelgroepen gericht kunnen definiëren en beter kunnen begrijpen op basis van waarden en leefstijl. Het model onderscheidt de Nederlandse samenleving in acht sociale milieus, die zijn samengesteld op basis van persoonlijke opvattingen en waarden.

Links in het model zijn de milieus terug te vinden die gekenmerkt worden door een behoudende instelling (traditionele burgerij, nieuwe conservatieven, deel moderne burgerij). Deze milieus hechten meer aan hiërarchie in de samenleving en zijn overwegend conservatief ingesteld. In het midden zijn de milieus met een meer 'moderne' instelling terug te vinden (moderne burgerij, gemaks-georiënteerden, opwaarts mobilen, deel kosmopolieten). Zij zijn meer materieel ingesteld en consumptiegericht en hebben traditionele leefpatronen meer achter zich gelaten. Rechts in het model zijn de meer 'postmoderne' milieus terug te vinden (deel kosmopolieten, postmaterialisten en postmoderne hedonisten), waarin individuele ontplooiing en beleving een belangrijke rol spelen. De leefwereld van deze milieus is ver verwijderd van die van de behoudende 'traditionele burgerij' (Beckers, Harkink, Lampert, Van der Lelij, Van Ossenburg, & Van Ingen, 2004).

Bijlage III. Guest journey model



In dit model wordt de guest journey model doorlopen door middel van verschillende fase. De 'context' wordt hier gezien als de eerste fase. In deze fase komen de persoonlijke, sociale/culturele en fysieke kenmerken naar voren. Deze kenmerken geven een bepaalde behoefte aan. Vervolgens ondergaat de gast zijn 'reis' en spelen de zintuigen en emoties een belangrijke rol. Tijdens de fases doen en het ondergaan ervaart de gast emoties en gebruikt de gast zijn zintuigen. In de laatste fase, de betekenis, wordt de waarde beschreven die de gast aan zijn bezoek heeft gehecht. Deze waardering kan positief of negatief zijn. De waardering bepaald of de gast bereid is om nogmaals de activiteit te doen of de activiteit aan te bevelen bij vrienden of familie (Boswijk, Thijssen, & Peelen, 2007) .

Bijlage IV. Stakeholder belangen

Sportservice Overijssel

De opdrachtgever Sportservice Overijssel veronderstelt dat er een meerwaarde gecreëerd kan worden voor zowel de gebruikers van de fietsroutes, als ook de eigenaren en financiers van de fietsroutes en de sportaccommodaties (van der Velde, 2016).

Provincie Overijssel

De provincie Overijssel heeft veel geld geïnvesteerd in het aanleggen van de fiets- en mountainbike routes. En voor de provincie is de vrijetijdsector erg belangrijk. Deze sector levert met 32.800 banen een belangrijke bijdrage aan de Overijsselse werkgelegenheid. De provincie stelt dan ook 2,4 miljoen euro beschikbaar voor productinnovaties in de vrijetijdsector. Belangrijk hierbij is dat er een gevarieerd en aantrekkelijk productaanbod is om nog meer toeristen te trekken. Het verbinden van de fiets- en mountainbike routes met sportaccommodaties zou dus kansrijk zijn. De provincie kan een meerwaarde in de verbintenissen zien, doordat de routes door deze verbinding een extra uitbreiding kunnen krijgen met ruime parkeergelegenheden en goede bereikbaarheid. Verder zal er de leefbaarheid van de provincie verbeterd worden en zal een verbinding resulteren in een toenemend gebruik van de fietsroutes. Tot slot draagt het ook bij aan de ambitie van de provincie Overijssel: vernieuwen, verbinden en inspireren. (Provincie Overijssel, 2015).

Gemeenten

Sportaccommodaties zijn overwegend eigendom van gemeenten. De gemeente is hierdoor ook verantwoordelijk voor het beheer en exploitatie van deze sportaccommodaties. Voor de gemeente heeft een verbinding tussen sportaccommodaties en fietsroutes een sociaal- maatschappelijk effect. Een veilige fietsroute verbonden aan sportaccommodaties biedt de mogelijkheid om een gezamenlijk gezicht uit te dragen: een plek die uitnodigt tot ontmoeten, door middel van sport en bewegen. Daarnaast heeft de gemeenten er baat bij dat het gebruik van de sportaccommodatie geïntensiveerd wordt (Provincie Overijssel, 2015).

Sportaccommodaties

Ook de exploitant (sportvereniging/stichting) van de sportaccommodatie zal door deze verbindingen de mogelijkheid krijgen om meer inkomsten te genereren. En hierdoor zal er voldoende geld zijn om de ambities waar te maken en het bestaan te kunnen waarborgen (van der Velde, 2016).

Gebruikers

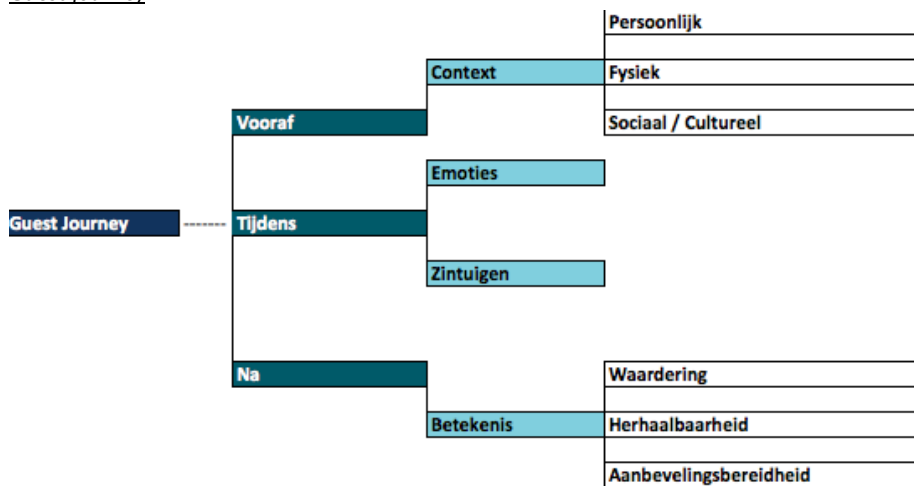
Daarnaast zullen ook de gebruikers van de fiets- en mountainbikeroutes een meerwaarde ondervinden van een verbintenis tussen de sportaccommodaties en de fiets- en mountainbike routes. Deze meerwaarde kan verkregen worden doordat de sportaccommodaties zich openstellen, zodat de gebruikers van de fietsroutes gebruik kunnen maken van de faciliteiten. Denk hierbij aan een kopje koffie drinken, gebruik maken van de toiletten, kluisjes of een flesje water vullen. Dit resulteert in meer service en comfort voor de gebruikers (van der Velde, 2016).

Gezamenlijke meerwaarde

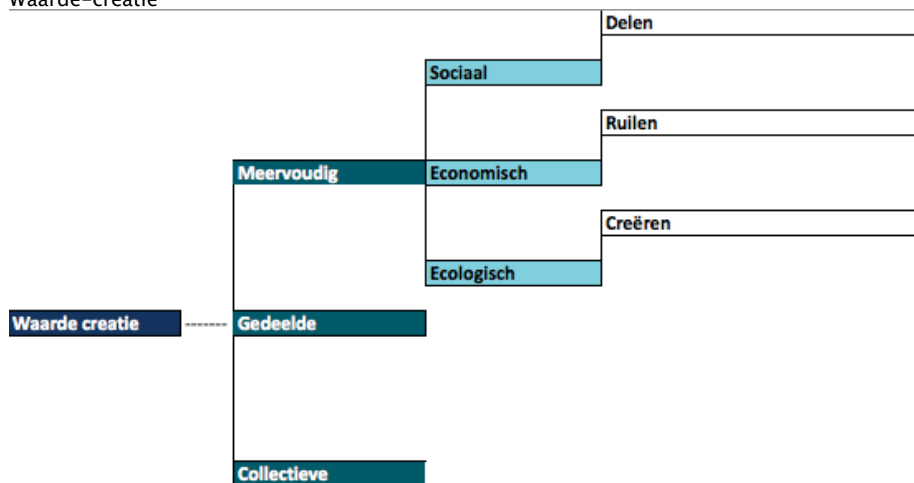
Natuurlijk is er ook een gezamenlijke meerwaarde en die is dat alle stakeholders sport, bewegen en ontmoeten willen stimuleren en de gezondheid van de inwoners willen bevorderen (van der Velde, 2016).

Bijlage V. Operationalisering kernbegrippen

Guest journey



Waarde-creatie



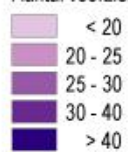
Bijlage VI. Onderbouwing onderzoekseenheden

Best practices	Verantwoordelijke
Sportkanaal Tilburg	Kim de Greef
MTB het Twentse Ros	Peter Wolters
Kansrijke sport accommodaties	Verantwoordelijke
De Scheg Deventer	Ingrid Tempert
Het Ravijn in Nijverdal	Ruben Buijserd

Bijlage VII. Sportaccommodaties per gemeente

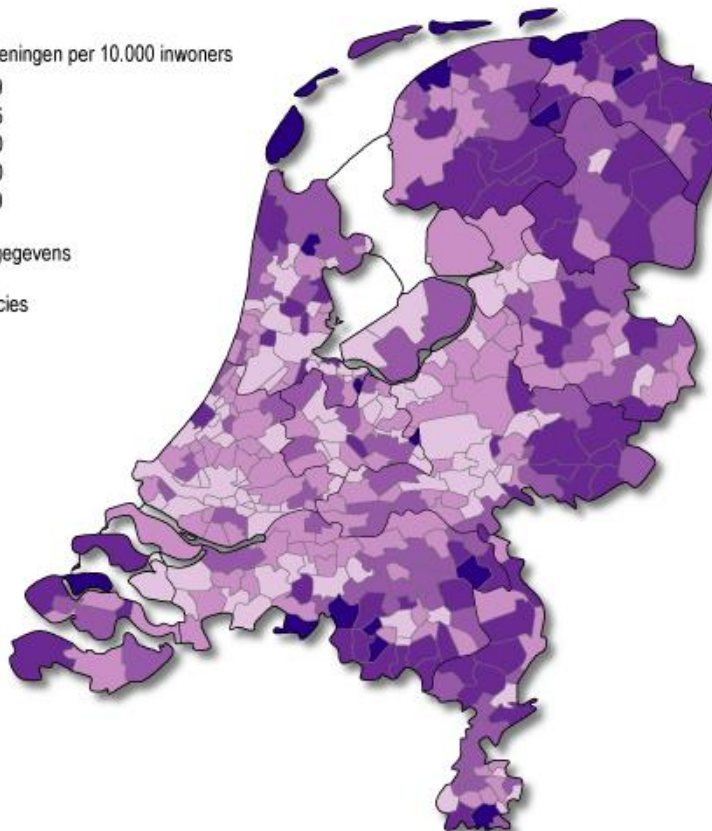
Sportaccommodaties 2015
per gemeente

Aantal voorzieningen per 10.000 inwoners



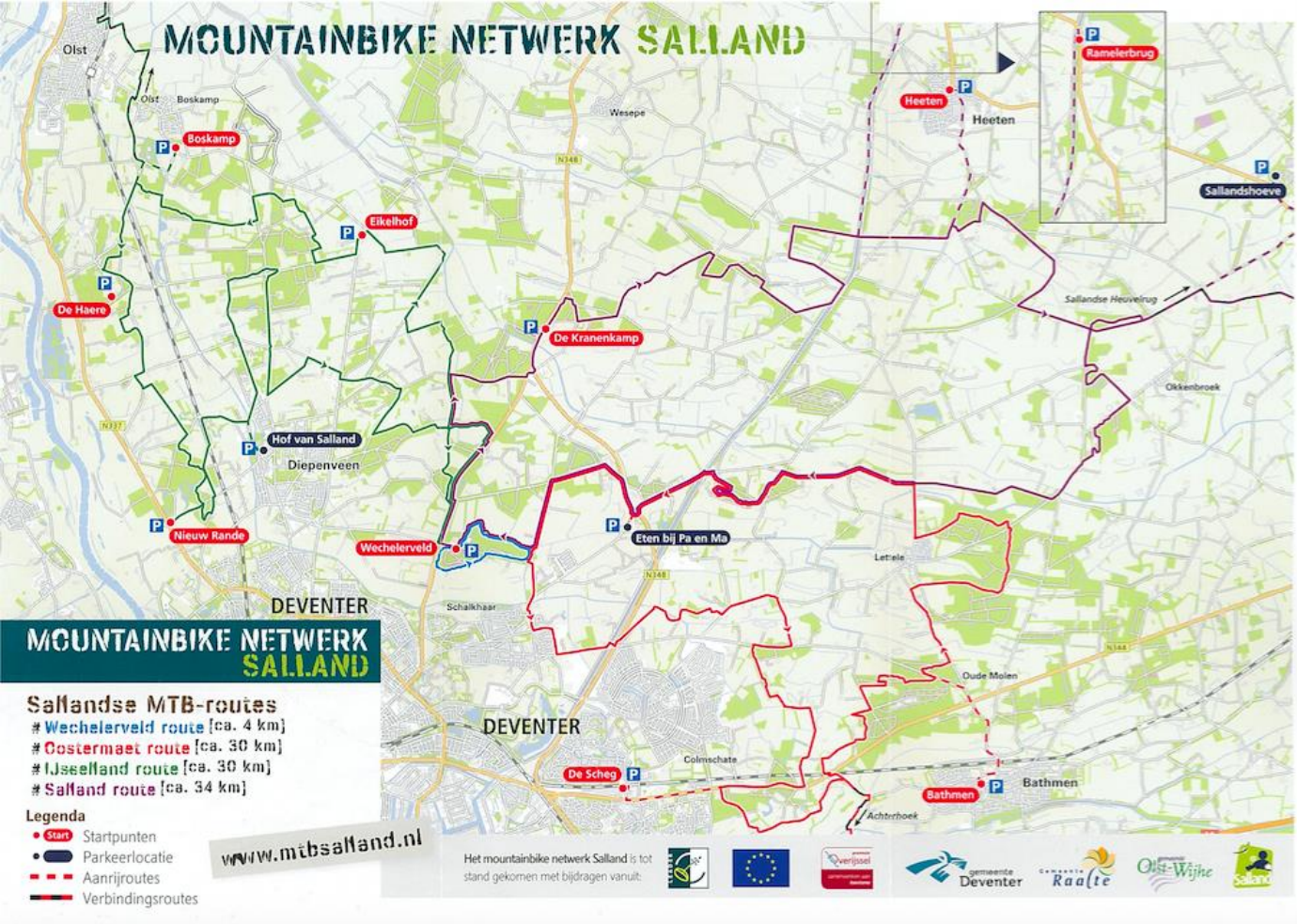
geen gegevens

provincies

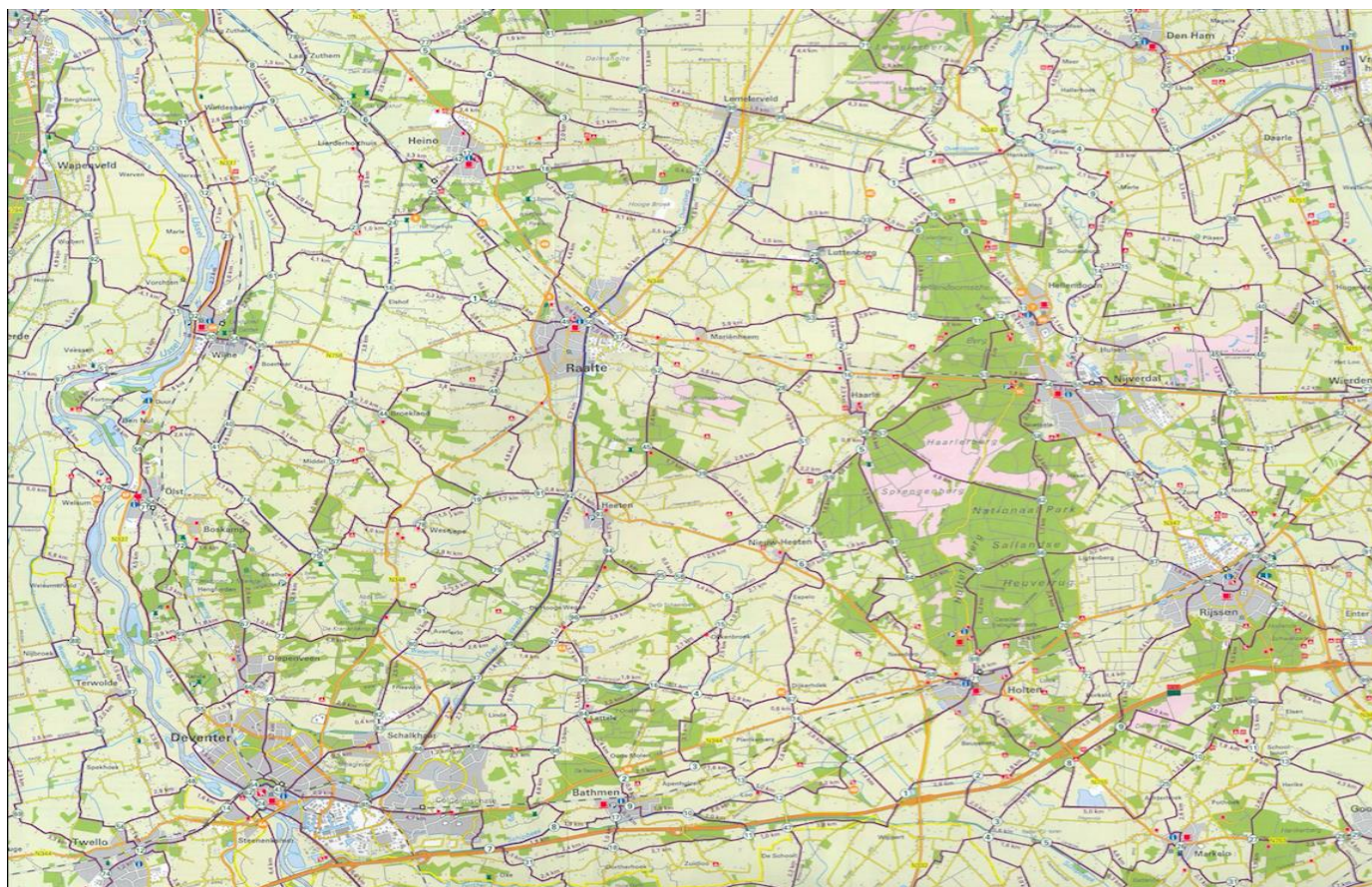


Bron: Databestand (2015)

Bijlage VIII. Mountainbike netwerk Salland

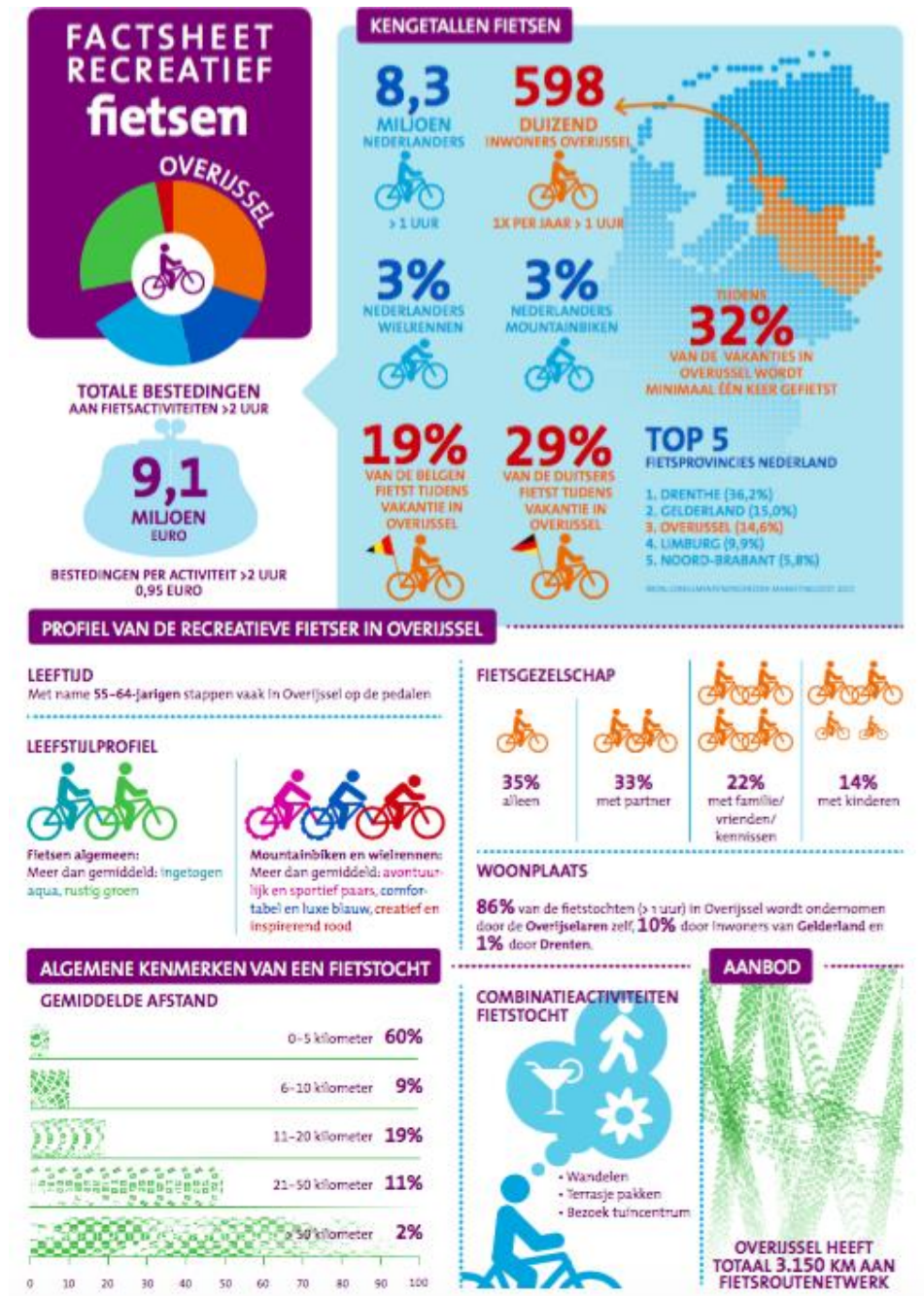


Bijlage IX. Fiets netwerk Salland



Bron: Salland Marketing (2015)

Bijlage X. Leefstijl profielen recreatieve fietsers

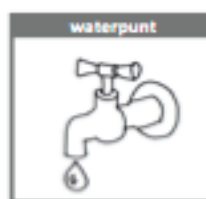
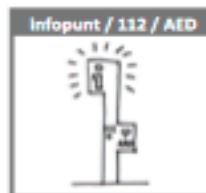




Bijlage XI. Leefstijl profielen mountainbikers



Bijlage XII. Ontbrekende faciliteiten fiets- en mountainbike routes





Bijlage XIII. Kaart Salland



Bijlage XIV. Totale sportaccommodaties gemeenten Salland

Dalfsen			Deventer		
Totaal accommodaties	36	32,52	Totaal accommodaties	122	31,02
Fitness	4	3,61	Fitness	18	4,57
Golf	0	0	Golf	1	0,25
Hockey	1	0,90	Hockey	1	0,25
Korfbal	1	0,90	Korfbal	2	0,50
Sporthallen	5	4,51	Sporthallen	11	2,79
Tennis	5	4,51	Tennis	11	2,79
Voetbal	5	4,51	Voetbal	15	3,81
Zwemmen	3	2,71	Zwemmen	4	1,01

Olst-Wijhe			Raalte		
Totaal accommodaties	22	30,95	Totaal accommodaties	65	44,49
Fitness	2	2,81	Fitness	5	3,42
Golf	0	0	Golf	0	0
Hockey	0	0	Hockey	1	0,68
Korfbal	0	0	Korfbal	0	0
Sporthallen	4	5,62	Sporthallen	8	5,47
Tennis	4	5,62	Tennis	8	5,47
Voetbal	3	4,22	Voetbal	7	4,79
Zwemmen	1	1,40	Zwemmen	5	3,42

Zwolle		
Totaal accommodaties	178	36,13
Fitness	18	3,65
Golf	1	0,20
Hockey	3	0,60
Korfbal	2	0,40
Sporthallen	11	2,23
Tennis	8	1,62
Voetbal	12	2,43
Zwemmen	3	0,60

Bron: (RIVM, 2015)

Bijlage XV. Interviewguide

Voorstellen

Allereerst wil ik u hartelijk bedanken voor uw tijd. En zal ik mijzelf eerst kort voorstellen.

Doel onderzoek

Het doel van dit onderzoek is inzicht geven in de verschillende mogelijkheden om buitensport accommodaties te verbinden met de omliggende fietsroutes, zodat het gebruik van deze accommodaties wordt geoptimaliseerd.

Aantekeningen en recorder gebruiken

Graag wil ik u erop wijzen dat ik tijdens het gesprek gebruik ga maken van een dictafoon, zodat ik na afloop van het gesprek het rustig terug kan luisteren en zo de juiste informatie te kunnen verzamelen.

Anonimiteit

Hierbij geldt natuurlijk dat dit interview in anonimiteit wordt afgenomen en zal het alleen gebruikt worden voor school doeleinden.

Duur interview

Het interview zal +/- 30 minuten duren

Opbouw interview

Topic lijst:

- doelgroep
- wensen en behoeften
- faciliteiten
- succes factor verbinding
- kritische factor verbinding

Afsluiting

Conclusie/samenvatting

Zijn er aanvullingen?

Bedanken

Bijlage XVI. Transcript Het Ravijn

Interviewer	Shannen Munster
Respondent	Ruben Buijsserd
Locatie	Het Ravijn in Hellendoorn

Interviewer: Tegenwoordig hebben accommodaties te maken met een dalende bezettingsgraad. In ieder geval heel veel in Overijssel. Maar hebben we ook een hele goede infrastructuur in Overijssel en dan met name de fiets- en mountainbike routes. Dat daar heel veel in is geïnvesteerd de afgelopen jaren. En eigenlijk is de ambitie dan voor Sportservice Overijssel ontstaan om die twee met elkaar te verbinden. Nou is mij dus gevraagd om daar onderzoek na te doen of er behoefte is bij de gebruikers van deze routestructuren en in ieder geval de sportaccommodaties.

Nou is het Ravijn in ieder geval een kansrijke accommodatie, omdat het erg groot is, veel faciliteiten biedt en de ligging.

Dus eigenlijk wil ik daar wat dingen over gaan vragen hoe jullie het doen en of daar überhaupt belang bij is.

Misschien kun je jezelf eerst voorstellen, wat je functie is, hoelang je hier werkt bijvoorbeeld?

Respondent: Ja nou, ik ben Ruben Buijsserd en sinds 1 november werkzaam voor de gemeente Hellendoorn en sinds 1 januari in deze functie, dus nog niet heel erg lang. Daarvoor heb ik gewerkt voor sportbedrijf Almelo, daar ken ik Sport Service Overijssel van. En daarvoor bij sportbedrijf Deventer, wat jij ook al kent.

Interviewer: Ja, zeker

Respondent: En altijd aan de kant van sportstimulering gewerkt, dus hoe krijg je mensen in beweging vooral concept matig. En in samenwerking met allerlei partijen. Er waren nog steden die sociaal economisch zwak waren dus waar echt een uitdaging lag. Waar mensen weinig in beweging waren en niet erg gezond waren. En beweging werd ingezet als stimulator van de gezondheid. Dus veel met scholen, sportverenigingen, maar ook met sportbonden samengewerkt en activiteiten georganiseerd en evenementen georganiseerd en exploitatie van sportaccommodaties georganiseerd en nu heb ik hier gesolliciteerd en kwam ik eigenlijk in een hele andere rol want daar ging het over het sociale en het zachte noemen ze dat en hier het harde en het fysieke wat staat voor het gebouw, exploitatie van het gebouw, natuurlijk ook door sport te organiseren maar het gebouw voorop zeg maar.

Interviewer: Leuk.

Respondent: Het gebouw beschikt over binnenbaden, drie, een buitenbad en een sporthal en hier nog twee leegstaande commerciële ruimtes of zorg ruimtes noemen ze dat eigenlijk.

Interviewer: Oké.

Respondent: Om te verhuren aan zorgpartijen, kan ik je zo wel even laten zien.

Interviewer: Ja, dat vind ik wel leuk.

Respondent: En horeca gelegenheid hier.



Interviewer: Ja

Respondent: Hier beneden nog, dus dat is wat het Ravijn is en bij het buitenbad hoort natuurlijk ook een terrein, dus een ligweide zeg maar en toevallig is dat ook iets waar ik nu op korte termijn budget voor heb om te investeren in klantbeleving, dus hoe kun je daar bezoekers langer aan binden.

Interviewer: Hm Hm.

Respondent: En het buitenbad grenst letterlijk aan de natuur en de natuur waarin gemountainbiket, gefietst en gewandeld word. Dus ik zie wat dat betreft wel wat Arjan wil.

Interviewer: Precies.

Respondent: Het bewegen van mensen daar gaat het uiteindelijk om.

Interviewer: Ja inderdaad, daar gaat het uiteindelijk zeker om.
Nou wat voor bezoekers komen hier eigenlijk, wat is de doelgroep die dan eigenlijk het Ravijn nu trekt op dit moment?

Respondent: Nou, dat zijn er heel veel. Je kent de Scheg waarschijnlijk dan in Deventer, dat is eigenlijk hetzelfde. Op dit moment zijn het kinderen die zwemles volgen.

Opmerking [s1]: 1.1: Doelgroep

Interviewer: Ja, dat zeg ik net inderdaad.

Respondent: En daarbij hoort ook natuurlijk de zwemles ouders. Overdag zijn het basisscholen die hier zwemmen, maar ook die in de sporthal sporten. En 's avonds zijn het sportverenigingen dus de leden van sportverenigingen die hier komen.

Opmerking [s2]: 1.2: Doelgroep

Interviewer: Oké

Respondent: In de hal en in het bad. Grote verenigingen en gezonde verenigingen. En recreatieve bezoekers natuurlijk, de sportieve banen zwemmers en de deelnemers aan ons aqua sport aanbod en deelnemers aan onze recreatieve activiteiten.

Opmerking [s3]: 1.3: Doelgroep

Interviewer: En zijn dat dan ook veel ouderen?

Respondent: Ja, het varieert maar over het algemeen overdag zijn het veel ouderen.

Opmerking [s4]: 1.4: Doelgroep

Interviewer: Ja hè?

Respondent: Dat zijn volgens mij 500 leden in een soort van ouderen abonnement een senioren abonnement die kunnen onbeperkt met dat abonnement zwemmen op momenten dat het recreatief beschikbaar is. Dus veel senioren ja. Dat is natuurlijk een groeiende doelgroep.

Interviewer: Ja, heel erg.

Respondent: Die hebben natuurlijk in hun dagelijkse routine om hier langs te komen bij wijze van spreken. Je hebt mensen die komen hier een periode van een paar maanden om zwemles te volgen en die zijn daarna nooit meer hier.

Opmerking [s5]: 1.5:
Herhaalbaarheid



Interviewer: Nee, precies.

Respondent: En je hebt de leden van sportverenigingen die hier wekelijks zijn. En natuurlijk de inwoner van Hellendoorn is onze doelgroep.

Opmerking [s6]: 1.6: Herhaalbaarheid

Opmerking [s7]: 1.7: Doelgroep

Interviewer: Ja, ja dat is waar. Hebben jullie dan ook te maken met leden terugloop? Als je dan kijkt naar andere sportaccommodaties die zien dat het steeds minder word, omdat heel veel mensen gewoon gaan hardlopen, fietsen. Hebben jullie daar ook mee te maken of zien jullie dat niet echt?

Respondent: Je bent in de sportgemeente van het jaar. Hellendoorn is sport gemeente van het jaar geworden, omdat ze hoge sportparticipatie hebben, dus veel mensen zijn lid van een vereniging. Kijk uiteindelijk een bezoek van deze accommodatie hangt ook af van de vitaliteit van sportverenigingen. Dat geldt voor alle binnensport accommodaties. In principe zijn het geen beïnvloedbare gebouwen, want niet jij zelf gaat over de invulling, maar de vereniging die bij jou huren. Dus als het met hen niet goed gaat, dan gaat het ook niet goed met jou.

Opmerking [s8]: 1.8: Samenwerken

Interviewer: Nee dat klopt. Daar ben je dan afhankelijk van.

Respondent: Maar in de gemeente Hellendoorn heb je veel mensen die lid zijn van een sportvereniging, maar ook heel veel mensen die in de natuur sporten. Maar je hebt in Hellendoorn ook veel hoogwaardige sportaccommodaties, maar eigenlijk ook iets te veel. Dus er is een overcapaciteit van sporthallen. Dit is een hele nieuwe hal die 's avonds goed gebruik wordt door sportverenigingen, maar die ook veel leegstand kent. Er is weinig onderwijs hier in de buurt. Dus overdag ligt daar zeker wel een kans.

Opmerking [s9]: 1.9: Doelgroep

Opmerking [s10]: 1.10: Kans

Interviewer: Ja en in het weekend dan?

Respondent: Ja in het weekend is het van de verenigingen dan is die vol.

Interviewer: Oké, helemaal vol.

Respondent: Dus echt tijdens verenigingsuren gaat het prima. Dat is denk ik bij alle sporthallen in Nederland. Maar overdag is hier veel leegstand. Vind ik teveel leegstand.

Opmerking [s11]: 1.11: Kans

Interviewer: Teveel, dus dat kan altijd beter. Dat is in ieder geval goed. En nou ik heb dus literatuur onderzoek gedaan naar de fietsers en mountainbikers. Naar de wensen en behoeftes en ben er dus achter gekomen dat ze wel echt op zoek zijn naar rust en ontmoetingsplekken, dat gewoon veelte weinig hebben en slecht worden aangegeven. Ook weten ze vaak niet waar horeca gelegenheden zijn in de buurt. En ook waar de waterpunten en oplaadpunten voor de e-bikes zijn. Daardoor kunnen ze ook niet van die lange afstanden fietsen, omdat dan de accu dan gewoon leeg is. Dus was mijn vraag eigenlijk over welke faciliteiten jullie hier allemaal al beschikken?

Respondent: Nou ik vind dat eigenlijk wel een goeie. Ik heb daar eigenlijk nog nooit over nagedacht. Ik werk hier natuurlijk al zolang (ha-ha).

Interviewer: Haha.



Respondent: Over die oplaadpunten. Ik had wel al gedacht over een bike-wash, net zoals een car wash voor auto's. Want ik vind dat echt zonde, want iedereen denderd hier van de berg af. Mensen rijden hier met de mountainbike achterop de auto naar toe en ze rijden ongedoucht weer terug naar huis. En gaan dan thuis de fiets schoonmaken en zichzelf.

Opmerking [s12]: 1.12: Behoeften

Interviewer: Ja

Respondent: Daar had ik al aan gedacht, maar aan die oplaadpunten eigenlijk niet. Maar ik weet niet wat daar het beleid voor met de gemeente Hellendoorn is. Of zulke punten hier al wel staan

Interviewer: Oké, ja dat weet ik ook niet.

Respondent: Maar de F35 loopt letterlijk langs het Ravijn, wat je waarschijnlijk al wist. En ze zijn nu bezig om een overbrugging te maken. Je kent dus ook de tunnel waar je dagelijks doorheen rijdt en links is dan de Sallandse Heuvelrug en rechts is Het Ravijn. En ze proberen de f35 te overbruggen letterlijk dus naar de berg toe.

Interviewer: Oké.

Respondent: Dat is voor fietsers natuurlijk erg goed.

Interviewer: Ja, nog beter.

Respondent: Maar ik kan me eigenlijk eerlijk gezegd beter voorstellen dat de staats bosbeheer dat daar letterlijk om de hoek ligt een betere plek zou zijn om de fiets op te laden dan hier. Want ondanks dat je hier een openbare ruimte hebt, is de beleving toch niet zo goed omdat het een afgesloten voorziening is.

Opmerking [s13]: 1.13: Beleving

Interviewer: Maar zou toch ook kunnen dat ze hier een kopje koffie komen drinken terwijl ze wachten tot hun fiets opgeladen is?

Respondent: Ja maar ik bedoel daar zit ook een goede horeca. Laat ik het zo zeggen.

Interviewer: Oh, oké. Dat verandert de boel dan haha.

Respondent: Dus wat je ook doet je gaat concurreren met de horeca, maar we zijn er al wel mee bezig want ik benoemde net het budget voor het buitenbad terrein. En één van de aandachtspunten is om te kijken naar de ontsluiting van je horeca. Die kun je in principe alleen bezoeken als je hiervoor in de hal binnen komt, maar de fietser komt letterlijk langs fietsen en kan het dan niet bezoeken, behalve dan als die hier binnenkomt. Maar het zou mooi zijn als je daar met je fiets gelijk bij kan.

Opmerking [s14]: 1.14: Toegankelijkheid

Interviewer: Dus dat zijn jullie al wel van plan. Of hebben jullie hier al plannen voor?

Respondent: Ja het idee is er dus wel. En dat geldt voor beide kanten, want aan de andere kant gaan de mountainbikers. Dus we liggen er letterlijk tussen in. Dat heb je goed gezien.



Interviewer: Ja, ik vind het ook heel erg leuk om te kijken waar de kansen liggen.

Respondent: Ja, het is ook grappig, want het is natuurlijk ook vernieuwend.

Interviewer: Ja, want ik merk dat er eigenlijk ook wel behoefte aan is, dus het is eigenlijk ook wel gek dat niemand daar aan denkt gelijk.

Respondent: Misschien is het onderwerp dan ook wel meer horeca exploitatie van binnensport accommodaties, want ook dat fragment zou jij nu wel gezien hebben. Dat is vooral wel de knelpunt van veel binnensport accommodaties. Hoe kunnen we een model vinden waarmee de horeca goed gaat lopen. Maar je mag dus niet concurreren.

Opmerking [s15]: 1.15: Horeca

Interviewer: Oké, dus concurreren met wie bedoel je dan?

Respondent: Nou hiervoor werkte ik bij sportbedrijf Almelo en we hadden dus de opdracht om de horeca bij binnensport accommodaties te exploiteren, maar je mag niet concurreren met je middenstand. Je mag niet de horeca openstellen op het moment dat er niet gesport werd. Dus je mag alleen ondersteunend horeca bieden en dat is ook eigenlijk terecht, want anders ga je concurreren met die ondernemer 100 meter verderop. Dat doe je eigenlijk met publieke middelen. Dat doe je met belastinggeld om het even populair te zeggen.

Interviewer: Ja, dat klopt.

Respondent: En op zich is dat wel een overweging die gemeenten moeten maken van wil je binnensport accommodaties op die manier exploiteren zodat ze ook concurrerend zijn. In principe mag dat gewoon, maar de markt kan dat ook. Maar moet je de markt het dan niet gewoon laten doen?

Interviewer: Nee, dat is waar. Dat is ook wel iets om over na te denken.

Respondent: Nou Staatsbosbeheer. Ik weet niet of je ze gaat interviewen, maar het is wel een interessante partij.

Interviewer: Nee niet echt, maar misschien wel een goed idee. Dank je! Maar weet jij of die altijd open zijn?

Respondent: Nou die zijn beter geopend dan wij. In principe zijn wij ook open wanneer er piek momenten in de sport zijn. Natuurlijk ga je dat anders doen als je je gaat richten op de buitenwereld. Maar in principe kost dat ook wel gewoon geld en is het een ondernemers risico van gemeentelijke accommodatie.

Opmerking [s16]: 1.16: Risico

Interviewer: Ja, dat sowieso.

Respondent: Ja en Staatsbosbeheer heeft hier dus een goede horeca ondernemer zitten ja. Twee zelfs. Maar ze verpachten ook dus ze zullen op andere plekken dat ook wel hebben. Maar ik bedoel eigenlijk meer te zeggen dat zij hebben ook echt een partij in dat recreatieve gedeelte en dan voornamelijk in het groen, waar zij zelf ook het beheer over hebben.



Interviewer: Maar wat zijn jullie openingstijden eigenlijk?

Respondent: Nou wij zijn van 9 uur tot half elf 's avonds geopend.

Opmerking [s17]: 1.17: Openingstijden

Interviewer: Zolang?

Respondent: Ja, dus dat is het probleem bij ons niet.

Interviewer: Oké, dit is dus het verschil met buitensport accommodaties.

En werken jullie ook samen met andere organisaties? Want ik hoorde net toen ik aan het wachten was, dat het mogelijk is om revalidatie zwemmen hier te hebben en dat ze daarvoor het warme bad kunnen afhuren?

Respondent: Ja, er gebeuren veel activiteiten door derden, dus die we niet zelf organiseren. Maar dit zijn vaak verenigingen en stichtingen en dan vooral maatschappelijke instellingen niet of nauwelijks commerciële instellingen. En dan fysio therapie die zit een beetje op het snijvlak van maatschappelijk en commercieel. Maar in principe is het een verhuurbaar object dus je kunt het bad per uur verhuren en je kunt het als instelling huren. Dus wij zitten ook altijd in de balans van onze eigen activiteiten vs. verhuur die je mogelijk moet maken. Dus om 20 uur 's avonds willen wij eigenlijk wel onze eigen activiteiten aanbieden, want dat is het beste moment. Maar dan wil de zwemvereniging natuurlijk ook met 150 leden zwemmen. En die heeft dan maatschappelijk gezien eigenlijk voorrang op.

En daar zit toch ook wel het bestaansrecht van zo'n zwembad op. Niet om daar zelf als gemeente activiteiten te organiseren. Dus het zwembad is er in feite ook voor het faciliteren van een zwem vereniging, dus heeft die in feite voorrang. Al is dit wel te bediscussiëren, maar dat is natuurlijk waarom het zwembad in eerste instantie ook gebouwd is dat je je zwemvereniging kunt faciliteren en dat je kinderen zwemles kunt geven.

Opmerking [s18]: 1.18: Waarde creatie

Interviewer: Hm hm. En dan de leden waar je het net over had, bijv. De ouderen hebben die daar dan last van? Of wordt daar rekening mee gehouden.

Respondent: Die hebben genoeg ruimte overdag, die hebben daar geen last van. Nee, maar er zijn nog steeds wel avond openstellingen, maar wordt wel bewerkt omdat er z'n grote vereniging in zit. Dat is in principe positieve en voor exploitatie natuurlijk wel negatief, want je verkoopt liever 50 kaartjes dan dat je 1 uur aan een zwemvereniging verhuurd.

Interviewer: Wat zou je ermee willen bereiken als dat gene lukt waar je net over had met het buitenterrein? Is dat dan vooral meer bezoekers trekken?

Respondent: Ja nou kijk weet je het is een maatschappelijke voorziening en het is mooi dat je sport is natuurlijk een instrument. Het leidt tot ontmoetingen. Ik denk dat het mooi is dat je hier zoveel mogelijk beweging organiseert en faciliteert en dat je ontmoetingen kunt creëren. Ik denk niet zozeer dat de horeca heel veel toegevoegde waarde gaat hebben. Het is gewoon heel moeilijk om horeca dekkend te maken. Ik weet niet of dat nou echt wel het rendement heeft wat je voor ogen hebt. Kan ik moeilijk over oordelen, want ik kan me voorstellen dat dit in het voorjaar en zomer anders is als nu.

Opmerking [s19]: 1.19: Creëren

Je ziet dat de lokale recreanten die fietsen, wandelen en langskomen die fietsen naar huis terug voor een bakje koffie en dagjes mensen die denk ik zullen eerder verleid worden door de Sallandse heuvelrug dan door het Ravijn. Maar je zult vast wel wat bijvangst hebben.

Opmerking [s20]: 1.20: Economisch voordeel

Opmerking [s21]: 1.21: Behoeften



Interviewer: Dus je zou meer voor de omgeving meer open willen stellen?

Respondent: Ja het samen zijn en ontmoetingen creëren.

Opmerking [s22]: 1.22: Creëren

Interviewer: Hebben jullie dit onderzocht dat daar meer behoefte aan is? Om de ligweide aan te gaan passen?

Respondent: Nee dit hebben we niet onderzocht, maar het is te voor de hand liggend. Het kan in die zin ook geen kwaad er zijn niet echt risico's aan verbonden.

Interviewer: Had je verder nog wat willen toevoegen aan dit gesprek?

Respondent: En nou ik vind dit wel heel belangrijk en ik weet niet of dit perse voor fiets recreanten geld maar zo'n ligweide van een buitenbad. Jij noemt dat een buitensport accommodatie niet of nauwelijks gebruik word. Zo'n buitenbad terrein wordt helemaal niet gebruikt met uitzondering van 10 hele warme dagen in het jaar. Maar in principe staat dit acht maanden ongebruikt kaal te zijn. Dus daar gaan wij vooral naar kijken met het budget. Hoe kunnen we nou ervoor zorgen dat, dat echt een openbare recreatie plek is.

Interviewer: Ja, dat is denk ik wel heel moeilijk. Hebben jullie daar al ideeën voor dan?

Respondent: Nou ik denk dat je met alleen met thematisering heel ver gaat komen, omdat hier al van zichzelf al veel publiek om heen wandelt en fietst.

Opmerking [s23]: 1.23: Thematisering

Interviewer: Ja, dat ze dus gewoon aangetrokken worden. Nu we het hierover hebben. Zijn jullie al bezig met gastbeleving?

Respondent: Nee, daar zijn we niet bewust mee bezig.

Interviewer: Oké. Nee, want ik zag ook disco zwemmen staan. Dus ik dacht misschien van wel..

Respondent: Ja, in die activiteiten die worden wel gethematiseerd. Maar het is niet zo dat het echt heel concept is. Zodat je dat in Deventer ziet. Maar er liggen wel heel veel kansen, want hier daar waar mensen langs fietsen. Dat fietspad heet het goudzoekers pad. Daar werd vroeger naar goud gezocht. En goud gedolven ook. Daar kun je natuurlijk mooi naar thematiseren. De gemeente zelf heeft ook nog het thema avontuurlijk natuur. En de natuur vraagt daar ook om. Je kan dan met buitenspelen en met groen werken. Je kunt best wel veel leuke dingen doen, zodat het terrein ook beter benut wordt. En ja niet gelijk commercieel aantrekkelijk zijn, maar ligt gewoon beter voor de mens.

Opmerking [s24]: 1.24: Thematisering

Interviewer: Ja, want anders is het gewoon zonde.

Respondent: Ja, het is van iedereen en dan is het ook wel mooi om het voor iedereen mogelijk te maken. Zodat e rook van oktober tot april gebruik gemaakt van kan worden.

Interviewer: Ja, inderdaad. Nou ik denk dat dit het wel is. heel erg bedankt voor je tijd en moeite!

Respondent: Ja hoop dat ik je een beetje heb kunnen helpen.

Interviewer: Ja, dat zeker!

Bijlage XVII. Transcript Sportkanaal Tilburg

Interviewer	Shannen Munster
Respondent	Kim de Greef
Locatie	Telefonisch

Interviewer: Nou ik zal even kort uitleggen waar mijn onderzoek overgaat. En dan zou ik graag wat van jou willen horen, hoe jullie het concept hebben opgezet, want ik had begrepen dat het nog niet uitgevoerd was hè?

Respondent: Nee, en het is ook een burgerinitiatief hè. Ik ben zelf niet van een gemeente. Ik ben geen ambtenaar

Interviewer: Nee precies.

Respondent: Ik ben gewoon een enthousiaste architecte met ideeën zeg maar, haha.

Interviewer: Ja, maar de interviews lagen wel bij jou toch?

Respondent: Met de mensen bedoel je? Ja, ja, ja. Het initiatief is ook meer aangenomen door de gemeenteraad unaniem. Toen heb ik het concept verder kunnen onderzoeken met partijen uit de stad.

Interviewer: Oké.

Respondent: Sportvereniging die op die plek zitten, de wijkbewoners, de hardlopers uit de stad.

Interviewer: Oké. Nou in ieder geval hier in Overijssel beschikken we over een hele goede infrastructuur, en dan met name de fiets- en mountainbike routes. En hebben we ook te kampen met een dalende bezettingsgraad van de accommodaties. En eigenlijk is dan ook de ambitie ontstaan om deze twee met elkaar te verbinden. Eigenlijk zijn we nou aan het oriënteren wat de mogelijkheden zijn en of er überhaupt wel belang bij is. Ik ben eigenlijk wel benieuwd of je iets over het concept kan zeggen. Wat jij hebt onderzocht en dan welke doelgroepen het vooral omgaat.

Respondent: Ja, nou de doelgroep is vrij breed, omdat het zich ook in de stad bevindt. Dus het heeft ook een maatschappelijke functie. Dus het moet wel bestand zijn.. Nou om het even terug te brengen. Het idee is eigenlijk om.. In Tilburg loopt het kanaal eigenlijk dwars door de stad zou je kunnen zeggen, waardoor Tilburg Noord een hele wijk ja op een beetje afstand komt te liggen van het centrum. En dat gebied rond het kanaal dat is nu vooral bedrijventerrein, maar er zijn enorm veel sportvereniging aan het kanaal, maar wel allemaal met een achter kant zeg maar.

Interviewer: Ja.

Respondent: Dus als je dat kanaal af fietst, dan kom je echt sport tegen. Je ziet mensen hardlopen, alleen de openbare ruimte is niet ingericht. Waardoor mensen op de weg lopen, terwijl dat eigenlijk bedoeld is voor vrachtwagens. Nou ja, dus ik zag daar een kans om iets te betekenen voor die ongebonden sporters eigenlijk en ook meteen die plek meer de identiteit van sport te geven wat weer van nut kan zijn voor de sportverenigingen die daar aanzitten.

Opmerking [s25]: 2.1: Identiteit



Interviewer: Ja, precies.

Respondent: Ja, dus het begint eigenlijk het idee met een hardloop rondje van 5 km, omdat gewoon aan te leggen. En daar de sportvereniging ook een gezicht te geven aan de kanaal zijde. Dus dat ze ook echt herkenbaar zijn en toegankelijk vanaf die plek. En ook een aangesloten fietsverbinding eigenlijk.

Opmerking [s26]: 2.2: Toegankelijkheid

Interviewer: Oké, dus de fietsers ook.

Respondent: Ja, niet alleen hardlopers, maar ook fietsers. Ook omdat rond Tilburg verschillende regionale parken liggen, waar ze ook sportroutes en fietsroutes willen gaan maken. Of die zijn er al. En het kanaal snijdt eigenlijk hier doorheen. Dus je verbind al die parken met elkaar dus ja daar ligt best een kans om dat aan elkaar te verbinden.

En de sportvereniging zouden daarin ook ontmoetingspunten kunnen zijn of rustpunten want ja zij moeten het ook meer hebben van de kantine omzet. Dus zij zagen daar ook wel een kans.

Opmerking [s27]: 2.3: Behoeften

Interviewer: Ja.

Respondent: En daarnaast moet het een leuke ontmoetingsplek zijn voor de buurtbewoners, want als wij lekker een beetje veel rondhangen op een warme dag langs het kanaal. Dan zou er bijvoorbeeld ook een flonde voor kunnen zijn of als je met je oma met een rollator een blokje om wil doen dat daar gewoon een goed pad ligt. Dus het moet eigenlijk voor de buurtbewoners van nut zijn ook, voor de ongebonden sporters en de sportverenigingen moeten er ook profijt van kunnen hebben.

Opmerking [s28]: 2.4: Samenwerken

Dus dat is eigenlijk in een notendop het concept.

Interviewer: Ja, heel erg leuk. Want ik denk zelf ook eigenlijk wel dat daar kansen liggen. Alleen wij richten dan echt meer op de sportaccommodaties. En wij beschikken hier niet zo over een kanaal date r tussen door ligt, Want zoals jij al zei liggen ze allemaal aan het kanaal.

Respondent: Ja, niet allemaal. Maar wel veel. Het is wel typisch om te zien dat er eigenlijk heel veel op die plek liggen.

Interviewer: Maar jij hebt dus ook contact gehad met de eigenaren van sportaccommodaties ? Wat was de reden voor hun om het wel of niet te doen?

Respondent: Nou ik heb.. Er zijn verschillende spelers daarin. Ik heb vooral contact gehad met sportverenigingen zelf. Zij worden ook gevraagd door de gemeente een open sportvereniging te zijn. Dus dat het terrein ook overdag wat meer toegankelijk zijn voor de buurtbewoners. Nou dat is aan de ene kant wel, dat het moet. Maar aan de andere kant zeggen ze dan krijgen we ook een hoop rotzooi op onze velden en brandjes. Dat kunnen we onze leden dan ook weer niet aandoen. Er is altijd een wrijving dat we willen dat wel, maar wie gaat dat beheren? En wie gaat dat betalen? Dus dat maakt het eigenlijk wel heel lastig. En ik merkte wel dat vooral de sportverenigingen die zichzelf besturen dat ze wel een beetje zijn dat is van ons. Terwijl het beheer en onderhoud en eigendom dus bij de gemeente ligt. En de beleidsmakers bij de gemeente die over sport gaan. En dat is mijn ervaring he. Die hebben nog wel vrij een simpele blik en die maken beleid voor in de toekomst en die zien dat wel voor zich dat sportaccommodaties meer openbaar gaan. Maar dat strookt dan ook weer niet met de afdeling beheer van de sportaccommodaties binnen de gemeente zelf, want die zien namelijk ook die

Opmerking [s29]: 2.5: Toegankelijkheid

Opmerking [s30]: 2.6: Risico



bezwaren van meer onderhoud, vernielingen en moeilijker te beheren dus daar ligt vooral de fictie.

Interviewer: Ja, dat is ook wel begrijpelijk aan de ene kant. Hoe kijken de sportvereniging erna dat de kantine zal worden gebruikt voor mensen van buitenaf?

Respondent: Nou, ze mogen niet concurreren met andere horeca gelegenheden.

Interviewer: Maar hoe zie je dan zo'n verbinding voor je als dit niet mag?

Respondent: Binnen het idee van het sportkanaal zouden de sportvereniging een ingang krijgen aan de kant van het sportkanaal. Maar het idee was wel ja dat als je. Nou om een andere voorbeeld te noemen. Eén van de bestuurders die kwam op een gegeven moment met een mooi voorbeeld, die zei ja. We hebben een voetbalvereniging. Alle jeugd die voetbalt, die ouderen die niet meer voetballen en niet meer zo fit zijn, die voetballen misschien niet meer maar die spreken wel op zondag af om een rondje te gaan fietsen of om te gaan hardlopen. Dus als je dat nou vanaf de club kan doen dan hou je families langer bij de club. Heb je meer gebruik van vrijwilligers en daar hebben zij gewoon een tekort aan. Dus dat was wel de winst die het bestuur van de sportvereniging zag om langer mensen aan je club te binden. Dus een soort springplank te zijn in een groter gebied.

Opmerking [s31]: 2.7: Kans

Interviewer: Ja, dat is waar.

Respondent: En dat is 1. En als die mensen daarna nog terugkomen, even douchen, nog een kopje koffie drinken. Ja dat is denk ik een beetje een grijs gebied, want dat is niet direct horeca.

Opmerking [s32]: 2.8: Horeca

Interviewer: Nee, precies. Dus het is meer dat ze langer bij de club blijven. Dat ze meer gebonden zijn.

Respondent: Ja nou, echte concrete stappen zijn er nog niet gezet. We gaan het nu doen, maar de weerstand zit hem vooral in de beheersbaarheid en ja ook iets fatsoenlijks aan kunnen blijven bieden aan de leden. Vooral het beheer, hoe ga je dat dan doen? Zodat het voor iedereen ook werkt en niet iemand nog met een probleem opgezadeld word.

Opmerking [s33]: 2.9: Beheersbaarheid

Interviewer: Nee, want dan heeft het nog geen zin natuurlijk.

Maar zou wat nu is opgezet door jullie. Zou dat dan een bruikbaar voorbeeld op kunnen leveren voor andere steden? Of is het een heel uniek concept?

Respondent: Nou ja Kijk wat het altijd een beetje is met concepten is er met een hele brede club over nagedacht. Maar het is vanaf dat moment niet concreter verder gekomen. Dus het heeft zich niet kunnen bewijzen dat is altijd een beetje lastig om als voorbeeld te stellen denk ik. Want Ideeën zijn altijd leuk, maar moet in de praktijk natuurlijk ook werken. Maar die stap is natuurlijk niet gemaakt. Maar omdat , ja ik ga er wel vanuit dat het een precieze plek en een uniek idee is.

Ik weet niet of het in jullie geval ook mogelijk zou zijn om in ieder geval meer faciliteiten voor ongebonden sporters zoals fietsroutes te koppelen aan bestaande locaties bij wijze van. Ja dat weet ik niet of dat ook ruimtelijk mogelijk is. Want hier lag een hele duidelijke ruimte dat maakt het denk ik wel sterk.



Interviewer: Nou heb ik eigenlijk nog een laatste vraag. Welke aanbevelingen zou je mee kunnen geven aan verenigingen die met vergelijkbare initiatieven aan de slag willen gaan?

Respondent: Ik denk dat het vooral belangrijk is dat je je open opstelt. En niet zozeer iets aanbied, maar eerder onderzoekt van wat ze dan gevraagd zijn bij die club die ze willen betrekken. En wat kunnen we ze dan bieden?

Interviewer: En als je dan zegt openstellen? Wat bedoel je daar dan mee?

Opmerking [s34]: 2.10:
Toegankelijkheid

Respondent: Niet zo van het is ons postzegeltje, nee maar ook beseffen dat het ook van nut kan zijn voor anderen. Ja aanpassing vraagt. Je hebt ook echt iemand nodig, die de ballen heeft, om het maar te doen. Je komt altijd wel problemen tegen en ook nieuwe kansen. Maar iemand moet het eigenlijk gewoon gaan doen.

Maar sportverenigingen zijn ook geen eigenaren van het terrein, dus ze kunnen zich ook gaan afvragen met het gemeenschap geld wat betaald wordt of je dat dan voor jezelf mag houden. Dat vind ik wel een relevante vraag. Want wat hier wel is volgens mij dat als de kunstgrasvelden aangelegd worden, dan wordt daar wel als voorwaarde gesteld dat die openbaar toegankelijk zijn voor de jeugd uit de buurt. Dus om een balletje op te trappen.

Interviewer: Oké, dat wist ik niet.

Respondent: Dus dat er altijd een poortje is na dat veld toe, zoals ik het begrepen heb. En ik zie ook wel dat, dat gebeurt. Dat de jeugd daar overdag in de vrije uurtje gebruik van maken.

Interviewer: Helemaal goed. Bedankt voor uw tijd in ieder geval.

Respondent: Geen probleem. Graag gedaan.



Bijlage XVIII. Transcript De Scheg

Interviewer	Shannen Munster
Respondent	Ingrid Tempert
Locatie	De Scheg Deventer

Interviewer: Nou kun je eerst iets kort over jezelf vertellen? Wat je functie is? En wat je hier allemaal al hebt gedaan?

Respondent: Nou, mijn naam is Ingrid Tempert. Ik ben communicatie functionaris bij sportbedrijf Deventer. Ik sta voornamelijk voor de klas, basisonderwijs en daarbuiten doe ik nog sport projecten evenementen en waaronder zoal het 365 dagen fietsen verhaal. Waar wij bezig zijn met het ontwikkelen van de Scheg tot fietsontmoetingsplek en wat oudere fiets generatie dus 50 plus, 60 plus en 70 plus gezonder maken door bewegingen en fietsen.

Interviewer: Als je dan kijkt naar de scheg op dit moment want heel veel sportaccommodaties hebben te maken met een leden terugloop dat ze minder inkomsten hebben want heel veel gaan individueel sporten. Gaan fietsen, mountainbiken waar we net al eventjes overhadden. Hebben ze daar ook mee te maken?

Respondent: Natuurlijk is het altijd een blijvende ontwikkeling waar heel veel werk voor ontwikkeld moet worden, voordat je krijgt wat je wilt hebben. Natuurlijk is de scheg een heel groot overkoepelend iets. Je hebt het zwembad, de ijsbaan, de volleybal zalen en er wordt gym gegeven. Dus het is meer dan alleen leden. Je hebt daar niet zozeer te maken met leden maar vooral met verenigingen die daar een beroep op kunnen doen of al doen.

Interviewer: Die kunnen dus ook het afhuren? Bijvoorbeeld een dag of een uur?

Respondent: Vaak zeg maar in de Scheg zelf, heb je een deel met alle zalen. Zaal 1,2,3 en de dojo. Die worden gewoon gehuurd door verenigingen dus die zijn altijd standard bezet. Maar natuurlijk heb je te maken met het zwembad en de ijsbaan. Waar je wel heel veel aan moet trekken om daar voldoende inkomsten uit te halen.

Interviewer: En als je kijkt naar de openingstijden. Je had het net over de hallen. Die zijn dan altijd bezet? Want ik neem aan dat basisscholen daar ook wel gymmen?

Respondent: Ja, basisscholen hebben daar inderdaad gym. Voortgezet onderwijs heeft daar ook gym, maar ik durf niet te zeggen wanneer die zalen allemaal bezet zijn. Het is wel vol en in de weekenden zijn er vaak wedstrijden in de zalen. En doordeweeks zijn het vooral verenigingen en scholen die er gebruik van maken.

Interviewer: Oké. Dus je hebt zeg maar de gymzaal, de sporthal, zwembad en de ijsbaan. En dat samen allemaal zorgt voor wat de Scheg te bieden hebben. En qua fiets ontmoeting plek?

Respondent: Ik ben afgelopen jaar heb ik me hier mee bezig gehouden. Wat het is, straks komt het mooie weer er weer aan. En Deventer heeft een aantal fietsgroepen, namelijk ook de Zwaluwen. Dat was eerst de Zwaluwen toerverenigingen en de Zwaluwen raceverenigingen. Inmiddels zijn ze gefuseerd tot 1 vereniging. Ik weet niet precies de naam. En op verschillende dagen en verschillende fietsgroepjes spreken ze wel af voor de Scheg. Dus bijvoorbeeld op woensdagochtend om 9.30 vertrekt er een senioren groepje, op zaterdagochtend om 10 uur



vertrekt een snellere groep, 11 uur een vrouwen groep. Dus het is in die zin een fietsontmoetingsplek, maar vooral we verzamelen daar en vertrekken vanaf daar. En dan heb ik het met name over race fietsers.

Interviewer: Parkeren ze dan de auto daar?

Respondent: Nee, dat zijn gewoon mensen die wonen gewoon in Deventer. Die pakken hun racefiets en die spreken daar af en gaan vanaf daar een stukje fietsen. Ik heb het idee dat de ATB route dat niet echt bekend is. Ik zie wel eens mountainbikers die de route wel rijden. In mijn beleving wordt er weinig gebruik gemaakt van het idee ik zet de auto bij de scheg ik neem de mountainbike er vanaf en ik ga een rondje fietsen.

Dat zie je bijvoorbeeld wel veel op de Lemelerberg, daar zie ik al ik zondags er langs fiets zie ik date r mensen met fietsen op de auto dat allemaal doen. Dat zie ik veel minder in Deventer.

Interviewer: Heb je dan ook het idee dat mensen hier in Deventer alleen uit de omgeving deze route fietsen?

Respondent: Ja, daar heb ik het idee van.

Interviewer: En als jullie zo'n fietsontmoetingsplek willen organiseren, opzetten, wanneer is het dan voor jullie succesvol?

Respondent: Dat vind ik zelf altijd een moeilijke vraag want die vraag krijgen we vaak. Kijk dit kun je uitdrukken in geld, in bezoekersaantallen. Ik weet op dit moment niet wat er nu is en waar je naar toe zou willen. Ik kan nu geen beeld schetsen. Daar is ook geen behoefte analyse naar gedaan.

Ik neem nu het voorbeeld van de Lemeler route. Ik weet dat mensen daar een dagje uit van maken. Die kennen dat, die weten dat. Die weten dat ze daar de auto kunnen parkeren. Ik kan daar een kopje koffie drinken in het restaurant. Oké, ik kan daar niet douchen. Maar vooral voor die dagjes mensen is een kopje koffie zo belangrijk. Eventjes een sociaal momentje vaak wordt het vooraf gehad. En na die tijd een appeltaartje erbij en dan weer weg. En die horeca die is daar. Het is een mooie route.

En hier is dat ook. In mijn beleving wordt daar echt geen gebruik van gemaakt.

Interviewer: En als je dan kijkt hoe de Scheg ligt? Ligt het als vertrekpunt, eindpunt van de route?

Respondent: Het ligt echt aan de route. En vanaf hier kan je de route opstappen. Zelf heb ik eraan zitten denken om op NVTU kalender te laten zetten. Ik weet niet of dat mogelijk is, dat rekt vaak ook veel mensen. 300 man tot 1000 mannen. Die gaan daar naar toe. Inschrijven, stempelposten en dan heb je ze al kennis laten maken met de route.

Interviewer: Dus echt als je eerst zoiets organiseert, zodat ze weten oh! Deze route bestaat en dat ze dat nog een keer gaan doen?

Respondent: Ja inderdaad, stel je voor van 300 man die zon dagtocht komen doen. Stel je voor er blijft een handje vol van over, 50 tot 100 man, die denkt oh daar ga ik vaker naar toe. Nou dan heb je ze! En hopelijk ook de mensen die blijven plakken. Auto eerst neerzetten en kopje koffie gaan drinken in de schaats café, of boven in de lounge of beneden aan de bar. Om vervolgens te gaan fietsen. Dat zo natuurlijk hartstikke mooi zijn.

Opmerking [s35]: 3.1: Identiteit

Opmerking [s36]: 3.2: Economisch voordeel

Opmerking [s37]: 3.3: Behoeften

Opmerking [s38]: 3.4: Vestiging

Opmerking [s39]: 3.5: Behoeften



Interviewer: Want over welke faciliteiten beschikt de scheg?

Respondent: Het beschikt over kleedkamers maar uit eigen ervaring en dat weet ik, dat je daar vaak geen gebruik van maakt. Er is maar een enkeling die denkt ik ga een dagje fietsen, ik ga even douchen. En dan gaan ze liever thuis douchen. Maar een stukje koffie drinken is vooraf wel gewenst.

En er zijn horeca gelegenheden bij de Scheg, schaats café, lava lounge, maar ik heb ook gesproken met Rene Hoes, horeca manager van de Scheg, en die zegt ook ik ga dat niet open zetten als ik weet dat er niemand komt. Dus het mooiste zou zijn als iets open is, dat mensen ATB-ers weten dat het er is, maar dan moet het wel uitnodigend zijn en bekend zijn. En ik denk dat stukje nog wel ontbreekt.

Opmerking [s40]: 3.6: Horeca

Opmerking [s41]: 3.7: Toegankelijkheid

Interviewer: Ja, dat lijkt me ook wel een goed idee om zoiets te organiseren. Gewoon een dag, waar ze zich allemaal kunnen inschrijven, aanmelden en dat je door zo'n tocht al een uitstraling creëert. Om eventjes meer naamsbekendheid te krijgen.

Respondent: Maar zoals dat schaats café, is wel een heel leuk dingetje waar je kan zitten. Ook voor de fietsers. Maar de toegankelijkheid daartoe is niet zo heel best. Dat is achter de schaatsbaan. Dus voordat je daar bent..

Interviewer: Moet je eerst daar doorheen.

Opmerking [s42]: 3.8: Toegankelijkheid

Respondent: Moet je dat eerst zien te vinden ja. Dus als dat veel opener kan en toegankelijker en duidelijker aangegeven kan zijn denk ik al dat je al dagjes mensen al meer kan schrikken om daar een kopje koffie te drinken.

Opmerking [s43]: 3.9: Toegankelijkheid

Interviewer: Maar je hebt dus niet echt het idee dat daar wel eens mensen komen die daar alleen komen om te fietsen?

Respondent: Nee, helemaal niet!

Interviewer: Oké, dus alleen het afspreken. En zelf had je al ideeën bedacht om het als fiets ontmoeting plek te gaan ontwikkelen?

Respondent: Ja, verschillende punten, doelgroepen erbij te betrekken. Nou de recreatieve fietsers, middels e-bike oplaadpunten, voor de sportieve fietser; dan zit je met 3 dingetjes wat in mijn ogen faciliterend is: 1. Kleedkamers, dat zet ik ook meteen tussen haakjes, want ik me dan afvraag hoeveel daar gebruik van gemaakt gaat worden. Nou spreek ik uit eigen ervaring, 2. Afspuitplekken, wat ik zelf prettig na een fietstocht dat je je fiets af kan spuiten. Dat die weer schoon op de auto stat. Dat je thuis niks meer hoeft te doen. 3. Stukje beveiliging van de fietsen, kijk je bent klaar met fietsen je zet hem achterop je auto, dan ga je niet in het schaats café een kopje koffie drinken. Want dan laat je je fiets onbeheerd achter, tenzij je hem op slot zet. Of je gooit hem in de auto dan kan het ook.

Opmerking [s44]: 3.10: Behoeften

Opmerking [s45]: 3.11: Veiligheid

Bij de meeste plekken waar ik kom dan zit de horeca gelegenheid in het zicht van waar je de fietsen neer kan stallen. Dat moet je hebben.

Interviewer: Ja en bij de Scheg zit dan natuurlijk achterin.



Respondent: Ja, achter dikke muren. En als jij nou een punt hebt waar jij je fietst neer kan zetten en je ziet je fiets in het zicht dan kun je ook met al je vertrouwen ene kopje koffie drinken, want je gaat geen koffie drinken terwijl je weet mijn auto staat 50meter verderop. Dat doe je niet.

Opmerking [s46]: 3.12: Veiligheid

Interviewer: Nee, dat klopt.

Respondent: Dus dat zijn voor mij dingetje, 3 punten met betrekking tot de sportieve fietsers. Aankoppelend op de e-bikes. VVV routes beschikbaar stellen of de knooppunt routes, dat het duidelijk is. Dat dit ook duidelijk is bij de receptie bijvoorbeeld van de Scheg.

Interviewer: Ja, oh ja dus dat je bij de receptie komt en zegt nou vandaag heb ik zin in deze route. Kun jij mij uitleg geven?

Respondent: Precies. Als je nu binnenkomt bij de receptie zit linksaf het zwembad, rechts omhoog fitness en rechts ga je sportzaal in. Daar is niks met betrekking tot fiets of fiets ontmoetingsplek dus daar zou mooi zijn dat als je binnenkomt bij de receptie dat er iets is of komt wat fietsen ademt. Zowel voor de recreatieve fietsers als voor de sportieve fietser en een puntje waar ik nu nog op terug wil komen is op de forensen. Als je desnoods sportief bezig bent, zet je auto neer bij de Scheg en huur een fiets en fiets naar je werk. Dan ben je ook gezond bezig!

Opmerking [s47]: 3.13: Beleving

Respondent: Dat is zeg maar de laatste doelgroep waarvan ik zeg, daar kun je ook wat mee. En dat zijn de 3 dingen die in mijn hoofd rond spoken.

Interviewer: Ja, heel erg leuk. Ik denk ook wel echt dat het een kans heeft, maar dat er nog wel veel gedaan moet worden. In ieder geval dat je zekerheid moet hebben. Altijd risico nemen, maar toch wel zo klein mogelijk houden.

Respondent: Kijk de sportaccommodaties staat er al, de parkeerplaats ligt er al. En er moet gewoon een fit ontstaan. Nog een puntje wat ik graag wil benoemen van het is niet uitnodigend, niet toegankelijk genoeg. En dat zijn dingetjes waaraan gewerkt moet worden. Waar ik zelf wel heel erg tegen aanloop is ik vind het allemaal wel heel erg leuk en ik bedenk dit wel. Waar moet ik in godsnaam beginnen? Dat is ons puntje.

Opmerking [s48]: 3.14: Toegankelijkheid

Interviewer: Dus alles is er wel, maar de fit mist. Er is geen fit?

Respondent: Inderdaad. Afspraak plekken klinkt perfect in mijn ogen, maar staat wel op de derde plek. Ik denk inderdaad dat je eerst moet gaan benutten wat je al hebt. De horeca, hoe ga je dat koppelen aan je mountainbike route. Hoe ga je dat het beste wegzetten. Hoe ga je dat verkondigen, Lange route en korte route. Natuurlijk heeft de horeca van de Scheg er baat bij als mensen een kopje koffie komen drinken, dat is omzet. Hoe meer hoe beter.

Opmerking [s49]: 3.15: Economische voordeel

Interviewer: Dat is volgens mij het probleem van binnensport accommodaties. Het is allemaal binnen, buitensport accommodaties die zijn wel iets uitnodigende. Nou helemaal goed, Had je verder nog vragen voor mij voor nu?

Respondent: Nou ik ben wel heel benieuwd wat er uit je gesprekken komen en wat je voor ons zou kunnen betekenen. Ik zou het heel fijn vinden, dat je een samenvatting naar mij mailt. Dan mail ik het rond aan de betrokken partijen hier, zodat we ook vervolg stappen kunnen gaan



zetten. Dat ik meer een dragende achterban heb die zegt we gaan dit doen. We moeten risico nemen, maar wel zo over mogelijk inperken. In mijn ogen zie ik ook alleen maar voordelen. Maar het is een stap die even gezet moet worden. Er moet bekendheid gegeven aan de routes. Dat is 1 puntje en dan de toegankelijkheid naar de horeca toe. Horeca fietsrekken ervoor. En gaan! Dan heb je het! En dan heb je het nu niet.

Interviewer: Nee dat ga ik zeker doen. Ik ga alles uitwerken. En er moet zeker een vervolg onderzoek komen. In ieder geval heel erg bedankt voor de tijd en moeite!

Bijlage XIX. Transcript Het Twentse Ros

Interviewer	Shannen Munster
Respondent	Peter Wolters
Locatie	Telefonisch

Interviewer: Nou ik zal beginnen met een korte inleiding. We zijn nu bezig met een onderzoek om te kijken of er behoefte is bij sportaccommodaties om een verbinding te gaan leggen met de fiets- en mountainbike routes in Overijssel. Op dit moment staan de sportaccommodaties in Overijssel veel leeg buiten de uren dat het echt effectief gebruikt wordt. En we zijn dus aan het kijken hoe die optimaal benut kunnen worden. We beschikken natuurlijk over een goede infrastructuur hier wat betreft de fiets- en mountainbike routes. En nu kijken we hoe een verbinding gemaakt kan worden. Vandaar dat ik bij jullie terecht kwam. Jullie hebben natuurlijk een hele mooie vereniging die op een hele mooie locatie gevestigd is. En ik wil hier graag wat meer over weten.

Kunt u misschien iets kort over u zelf vertellen en de vereniging?

Respondent: Ja, dat kan. Ik ben mountainbike voorzitter van mountainbike vereniging de het Twentse Ros. Een jaartje of zo doe ik dat nu. Iets meer dan een jaar. Onze club is vanaf 1 januari 2014 zelfstandig gegaan. We waren daarvoor een onder afdeling van fietscross club. En sindsdien gaat het eigenlijk hartstikke goed. We zijn gegroeid naar 280 leden. Met name de jeugd afdeling doet het erg goed. 93 is volgens mij de laatste stand van de jeugd. En wij zijn ongeveer een jaar geleden inderdaad een samenwerkingsverband aan gegaan met outdoor challenge park. Die zitten op het Hulsbeek. En dat is dus eigenlijk ook ons onderkomen daar hebben wij onze vergaderingen en als we eens een feestje hebben dan doen we dat op dat terrein. En we hebben met hun ook afgesproken dat wij, wij hebben een soort opslag ruimte. Dat zijn twee van die grote zeecontainers en die hebben wij bij hun op het terrein mogen plaatsen. In overleg met de regio. Nou ja, dat is eigenlijk het onderkomen van de club. En in die opslag hebben we onze leenfietsen staan en wat materiaal voor de wedstrijden. En nou ja allerlei spulletjes die we zo nodig hebben voor het mountainbiken.

Opmerking [s50]: 4.1: Samenwerken

Interviewer: Nou dat is mooi dat het zo kan. En voorheen? Waar maakten jullie toen gebruik van?

Respondent: Toen hadden we een accommodaties gehuurd bij de Voetbalvereniging Oldenzaal. Het is VV Oldenzaal. Het nadeel daarvan was, we hadden eigenlijk te weinig ruimte. En we konden een aantal zaken niet geregeld krijgen daar. En we wilden graag meer ruimte hebben en een mogelijkheid om de fietsen af te spuiten en zo. En ja, dat was wat lastig daar ja.

Opmerking [s51]: 4.2: Samenwerken

Opmerking [s52]: 4.3: Nadeel

Interviewer: Oké. En als je nu hebt over fiets afspuiten. Dat is nu allemaal wel mogelijk?

Respondent: Nou toevallig dat laatste niet. Dat fiets afspuiten dan weer niet. Want dat heeft te maken met het feit dat het outdoor challenge park een soort van greenpoint een keurmerk. Dat zij heel verantwoord met het milieu omgaan. En we zijn nog naar een oplossing aan het zoeken om dit zeg maar op te lossen. Het rest water dat je overhoudt na het fiets afspuiten om dat op één of andere manier te reinigen, zodat het in ieder geval niet in het milieu terecht komt. En tot nu toe lossen we dat op door de fietsen door de leden thuis nog te laten schoonmaken. De huurfietsen.

Opmerking [s53]: 4.4: Milieu bewust



Interviewer: Wij zijn dan ook aan het kijken waar de mountainbikers en de recreatieve fietsers gebruik van willen maken als ze een rit gaan maken met betrekking tot de faciliteiten. Weet u misschien hier wat over?

Respondent: Ja, van onze vereniging. We vertrekken natuurlijk vanaf onze clubhuis zeg maar. En dat geldt puur voor de leden van onze vereniging. We vertrekken altijd gezamenlijk voor een training of voor een tocht. En dan verzamelen we na die tijd ook weer bij het outdoor challenge park. Nou ja, en daar zijn verder alle voorzieningen. Het natje, droogje. Toiletten enzovoorts. Dus dat doen we met onze leden.

Opmerking [s54]: 4.5: Faciliteiten

Interviewer: Ja.

Respondent: Onze club is verantwoordelijk voor de route die om het Hulsbeek ligt. En andere verenigingen hier in de regio die doen zeg maar de overige routes in Twente. Wij hebben nu onlangs toestemming gekregen om de route weer helemaal te renoveren en op te knappen. En daar zijn we nu volop mee bezig sinds September. En één van de dingen die we ook doen is niet alleen de route opknappen, maar dan ook de technische zones bij aanleggen. Dat wil zeggen voor degene die daar zin in hebben, en ook kunnen en willen die kunnen dan een klein stukje van de route af en dan allerlei technische obstakels nemen. Lowrides, drop off. You name it! Daar zitten we nu middenin om dat te bouwen zeg maar.

Interviewer: Oké, leuk. En hoe worden jullie gesubsidieerd?

Respondent: Het is niet ons eigendom. De baan blijft van de regio en budget komt ook van de regio grotendeels. Wat wij eigenlijk doen is; wij leveren de manuren, vrijwilligers werk vanuit de vereniging. En materiaal en zo wordt met name door de sponsors en de regio en we geven nog wat clinics zo links en rechts voor de jeugd en daar krijgen we dan nog een bedrag van de gemeente voor. En zo sprokkelen we alles eigenlijk bij elkaar.

Opmerking [s55]: 4.6: Budget

Interviewer: Ja. Dus jullie doen het eigenlijk heel goed, omdat jullie best snel zo groot zijn geworden?

Respondent: Ja, het heeft eigenlijk heel veel te maken met enthousiasme. We hebben een aantal mensen die echt die kar willen trekken. Die zijn super enthousiast en dat werk blijkbaar aanstekelijk. Dus we krijgen gelukkig nog steeds veel vrijwilligers op de been om regelmatig te helpen bij het bouwen van hindernissen. Het aanleggen van de baan.

Opmerking [s56]: 4.7: Vrijwilligers

Interviewer: Oké. En de doelgroep? Ik heb gezien dat er recreatie leden zijn en wedstrijd renners. Net vertelde je al dat het veel jeugd was en de overige, welke leeftijdscategorie kan ik dan aandenken?

Respondent: De overige leden die kennen het parcours en die kennen het parcours en de hindernissen. Dus dat is zeg maar ons trainingsgebied en sterker nog we mogen ook een nieuw trainingsgebied aanleggen vlak bij ons club gebouw. Daar zijn we nu ook nog mee bezig. Maar het gaat met name om het gebruik van de mountainbike route. Dat is eigenlijk voor alle mountainbikers in Nederland. Die kunnen gewoon ook hier naar het Hulsbeek toekomen. Je kunt de auto daar parkeren, vlakbij outdoor challenge park en vandaar af is het startpunt van de route. En die doelgroep is in principe kan iedereen die wil mountainbiken alle Nederlanders die dat willen die kunnen daaraan een route beginnen. Maar goed dat is niet zozeer een verantwoordelijkheid van een vereniging. Alleen wat wij wel proberen is natuurlijk dat startpunt

Opmerking [s57]: 4.8: Doelgroep



van de mountainbikeroute ook iets meer aan te kleden en daar wel een afspuitplek voor de fietsen te maken. Maar goed, dat is allemaal onderwerp van studie. We zijn in overleg met de regio om te kijken of we dat ook voor mekaar kunnen krijgen. Dan is de doelgroep heel veel breder dan alleen de leden van onze vereniging.

Opmerking [s58]: 4.9: Behoeften

Interviewer: Ja, dat klopt. De afspuitplekken is denk ik wel heel veel behoefte aan, want dat is er niet.

Respondent: Nee, dat klopt. Dat zou een mooie win-win situatie zijn. Want dan kunnen wij als vereniging daar gebruik van maken, maar ook iedereen die een tocht heeft gefietst. En dus ook weer op dat zelfde punt uit komt. Die kan zijn fiets schoon in de auto leggen en dat zou heel mooi zijn.

Opmerking [s59]: 4.10: Behoeften

Interviewer: Even terug komend op toen jullie nog gebruik maakten van de sportaccommodatie. Maakten jullie ook gebruik van kantine of was het alleen het stukje waar jullie die opslag hadden staan?

Respondent: Ja, wij hadden daar onze opslag, maar we maakten ook gebruik van de kantine en hun vergaderfaciliteiten en dat was op zich allemaal prima geregeld. Het is alleen wel zo dat mountainbikers en voetballers dat gaat op zich prima samen, maar een echte klik is er ook niet. En met outdoor challenge park dat zijn meer de survival jongens en de trail runners en dat soort mensen. En op één of andere manier heb je daar meer een klik mee. Dat matched wat beter.

Opmerking [s60]: 4.11: Faciliteiten

Opmerking [s61]: 4.12: Gemeenschappelijk gebruik

Interviewer: Nee, nou heel fijn. Ik wil zelf wel een keertje een kijkje komen nemen.

Respondent: Ja, het outdoor challenge park zijn bijna iedere dag van 's ochtend 9 tot 's avonds geopend. En in weekend geloof ik ook wel.

Interviewer: En wanneer maken jullie gebruik van de opslag?

Respondent: Nou de opslag is vooral op dinsdagavond is de jeugd aan het trainen. En op woensdag zijn de senioren aan het trainen, maar eigenlijk pas vanaf de zomertijd weer hè. In de winter is dat een beetje lastig. En op zaterdagmiddag hebben wij onze jeugd vanaf half 2 tot half 5 zijn we dan met de jeugd daar in de buurt. En we vertrekken en eindigen daar ook weer.

Interviewer: Oké.

Respondent: Ja en kijk voor onze jeugd, voor onze leden dan zijn dan echt de trainingsmoment. En het gebruik van de mountainbike baan dat gaat het hele jaar door. Maar goed dat zijn onze leden niet.

Interviewer: Maar hoe zit het met de bekendheid van de mountainbike route?

Respondent: Nog niet echt bekend. Maar nu we bezig zijn om de baan te vernieuwen en met name van die mooie technische zones erin te bouwen, merken we nu al wel dat heel veel mensen uit het hele land nieuwsgierig zijn en al langs komen. En als de baan en de route via MTB routes zeg maar vrij gegeven als die echt klaar is. Dan verwachten we wel dat er heel wat mensen uit Nederland hier een kijkje komen nemen ja. Het wordt wel één van de mooiste banen van Nederland.



Interviewer: Nou, ik ben wel heel benieuwd hoe het eruit gaat zien. Dus ik kom graag een keertje kijken.

Respondent: Ja, het outdoor challenge park draait op zich heel goed. Wij zijn natuurlijk gewoon te gast op hun terrein en die containers hebben we helemaal mooi bedekt met hout om het niet te laten opvallen, dat het een beetje mooi in de natuurlijke omgeving past. Maar dat zijn gewoon twee containers, daar valt verder niet veel aan te zien. Ik zou zeker een mountainbike regelen en de route fietsen, dan kun je ook zien wat we daar aan het doen zijn met de technische zones.

Interviewer: Ja super, wanneer is de planning dat het af is?

Respondent: Wij proberen in ieder geval de baan weer open te stellen voor het publiek met hindernissen te rijden zijn voor de zomer tijd. Dus ergens half maart. Dan willen we ook echt klaar zijn!

Interviewer: Helemaal goed! Heeft u verder nog opmerkingen?

Respondent: Nou, dit ben ik nog vergeten te zeggen. We hebben nog een samenwerking met de Oldenzaals wielclub, want die hebben daar op het Hulsbeek ook allemaal op het zelfde terrein de wielersbaan. En daar maken wij ook wel gebruik van als wij onze wedstrijden organiseren bijvoorbeeld. Dan nemen we ook een stuk van de wielersbaan mee. En qua onderhoud hebben we ook de afspraak nu dat wij als mountainbikers, de mountainbike route onderhouden en de Oldenzaals wielclub de wielersbaan onderhoud. Dus dat is prima geregeld. En dat gaat de laatste tijd erg goed die samenwerking. Kunnen prima gebruik maken van elkaars faciliteiten.

Opmerking [s62]: 4.13:
Samenwerken

Interviewer: Ja, dan heb je beide ook voordeel aan. Nee mooi. Ik ga dit meenemen in ieder geval en bedankt voor uw tijd. Als ik zo ver ben, kan ik het opsturen.

Respondent: Ja, ben wel benieuwd.

Interviewer: Nou gaan we dat afspreken. Tot ziens!

Bijlage XX. Code boom

Axiaal code	Open codes	Fragmenten
Doelgroep	Doelgroep	1.1 1.2 1.3 1.4 1.7 1.9 4.8
	Behoeften	1.12 1.21 2.3 3.3 3.5 3.10 4.9 4.10
Samenwerken	Samenwerken	1.8 2.4 4.1 4.2 4.13
	Gemeenschappelijk gebruik	4.12
	Beheersbaarheid	2.9
Beleving	Beleving	1.13 3.13
	Thematisering	1.23 1.24
	Herhaalbaarheid	1.5 1.6
Sportaccommodaties	Toegankelijkheid	1.14 2.2 2.5 2.10 3.7 3.8 3.9 3.14
	Openingstijden	1.17
	Identiteit	2.1 3.1
	Vestiging	3.4
	Faciliteiten	4.5 4.11
	Horeca	1.15 2.8 3.6
	Milieubewust	4.4
	Veiligheid	3.11 3.12
Waarde-creatie	Creëren	1.18 1.19 1.22
	Economisch voordeel	1.20 3.2 3.15
	Nadeel	4.3
	Kans	1.10 1.11 2.7
	Budget	4.6
	Risico	1.16 2.6

Bijlage XXI. AAOCC-criteria

Authority. In hoeverre zijn de auteur en/of de uitgever gekwalificeerd en geloofwaardig?

Accuracy. Wat zijn validiteit en betrouwbaarheid van de informatie in de publicatie?

Objectivity. Hebben de auteurs enig (persoonlijk) belang bij de kerninformatie uit de publicatie?

Currency. Is de informatie volledig *up-to-date*?

Coverage. Is de informatie compleet, uniek en relevant?

Onderstaande tabel geeft weer hoe de gebruikte bronnen binnen dit onderzoek beoordeeld zijn. Op basis van deze criteria ontstaan er 3 scores:

1. De bron is niet passend
2. De bron is gemiddeld passend
3. De bron is volledig passend

Na het invullen van alle scores zal er een totale score per bron ontstaan. Deze totale score zal op de volgende manier beoordeeld worden:

10 of hoger zonder een 1 score op het criterium	→bron is volledig passend
10 of hoger met een 1 score op het criterium	→bron is gemiddeld passend
10 of lager	→bron is niet passend

(Haarhuis, 2015)

Bron	Authority	Accuracy	Objectivity	Currency	Coverage	Score
Kotler (2013)	3	3	2	3	3	14
Michels (2012)	3	2	2	3	3	13
Pine & Gilmore (1999)	3	3	2	2	2	12
Thijssen et al. (2007)	3	3	3	2	3	14
Van Loon (2013)	3	2	2	3	2	12
Voss & Zomerdijk (2007)	3	3	3	2	3	14