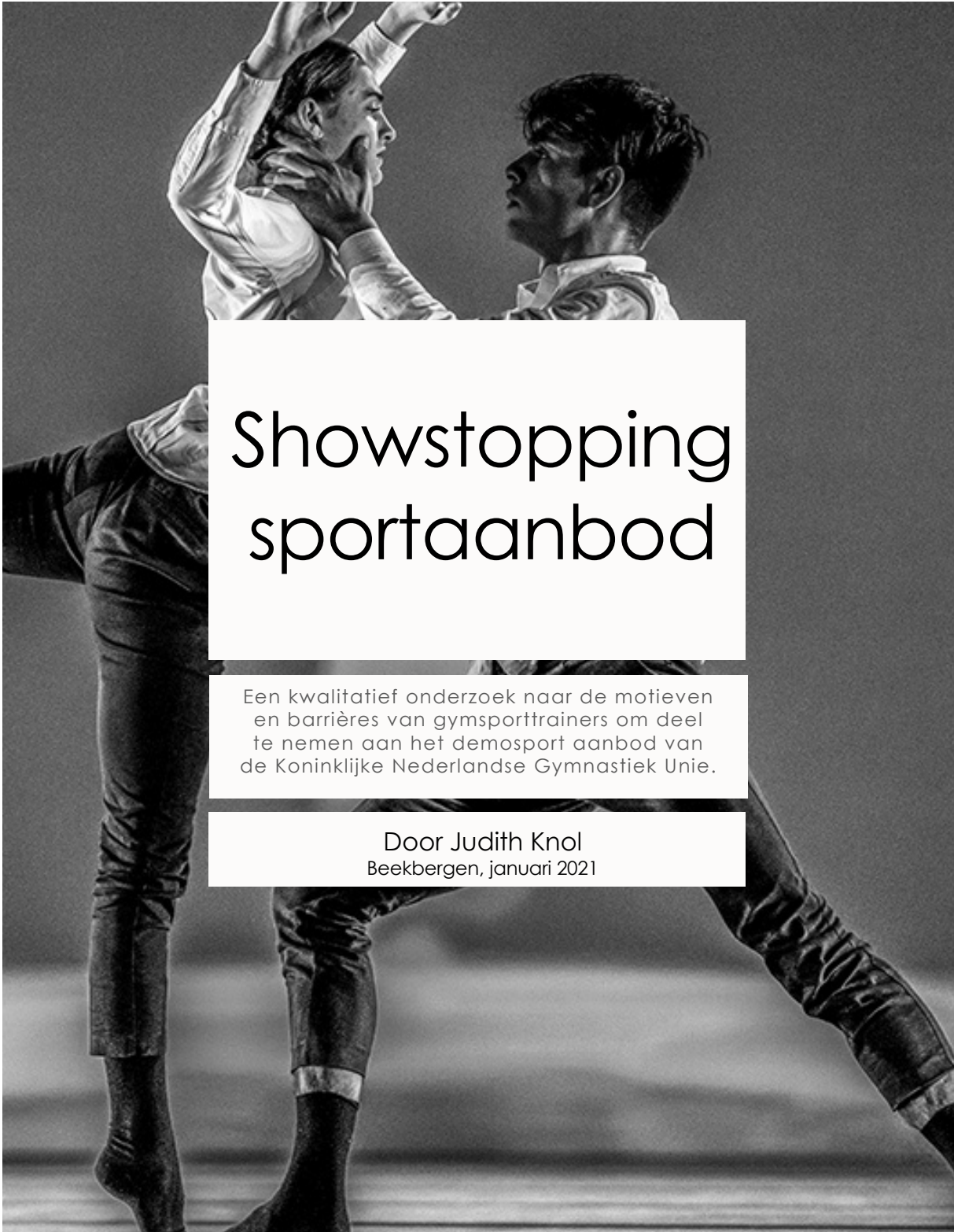




Showstopping sportaanbod

Een kwalitatief onderzoek naar de motieven
en barrières van gymsporttrainers om deel
te nemen aan het demosport aanbod van
de Koninklijke Nederlandse Gymnastiek Unie.

Door Judith Knol
Beekbergen, januari 2021

Middels ondertekening van deze verklaring, wordt aangegeven dat het door de student ingeleverde document "DEF-OSB2-Scriptie-HF3-DEFINITIEF-2021-JudithKnol-581833", zelfstandig en zonder enige vorm van externe hulp door de student is vervaardigd.

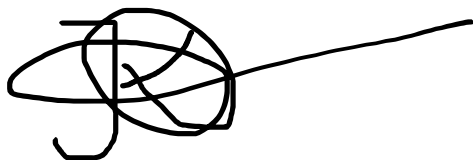
In secties van het product, die letterlijk of bijna letterlijk zijn geciteerd uit externe bronnen (zoals het internet, gebruikte boeken, vakbladen etc.) is dit door de student aangegeven via een verwijzing expliciet kenbaar gemaakt in het geciteerde tekstdeel.

Verder verklaart de student dat het product nooit eerder door de student is aangeboden aan deze of een andere examencommissie.

Door het afleggen van deze verklaring geeft de student aan dat hij bewust is van de fraudesancities zoals vastgelegd in de Uitvoeringsregeling van het HAN reglement examencommissie.

Naam:	Judith Knol
Plaats:	Vaassen
Datum:	15-01-2021
Opleiding:	Sport, Gezondheid en Management

Handtekening:

A handwritten signature in black ink, consisting of a stylized 'J' followed by a horizontal line extending to the right.



Showstopping sportaanbod: een kwalitatief onderzoek naar de motieven en barrières van gymnsporttrainers om deel te nemen aan demosport aanbod van de Koninklijke Nederlandse Gymnastiek Unie.

Auteur: Judith Knol

Studentnummer: 581833

Hogeschool: Hogeschool van Arnhem en Nijmegen

Faculteit: Sport en Bewegen

Studie: Sport, Gezondheid en Management

Afstudeerbegeleider: Willem de Boer

Tweede lezer: Martine Willemse

Opdrachtgever: Koninklijke Nederlandse Gymnastiek Unie

Stagebegeleider: Milou Weinans

Plaats en datum: Beekbergen, 15 januari 2021

Voorwoord

Voor u ligt mijn afstudeeronderzoek, de bekroning op, en afsluiting van mijn studie Sport Gezondheid en Management (Sportkunde) aan de Hogeschool van Arnhem en Nijmegen. Hetzij met een kleine interruptie van een pandemie met een halfjaar vertraging tot gevolg, ben ik blij en trots om het eindresultaat aan u te kunnen presenteren. Mijn scriptie bestaat uit een onderzoeksrapport en aanbevelingen aan de Koninklijke Nederlandse Gymnastiek Unie, met het demosport aanbod van de bond als hoofdonderwerp.

Vanaf februari 2020 ben ik aan de slag gegaan bij de Koninklijke Nederlandse Gymnastiek Unie. In eerste instantie waren The Finals, de grootse afsluiting van het wedstrijdseizoen in vorm van de Nederlandse Kampioenschappen in Rotterdam Ahoy, hoofdonderwerp van mijn werkzaamheden. Al snel bleek echter dat ik deze werkzaamheden door Corona helaas niet kon voortzetten. Gelukkig was het werk bij de KNGU nog niet op en kreeg ik in juni 2020 mijn nieuwe opdracht: onderzoek doen naar de motieven en barrières van gymnsporttrainers om deel te nemen aan demosport. Een volledig nieuw onderwerp, maar zeker wel één die in mijn straatje lag. Hoewel het volledige verdere verloop van mijn afstuderen zich thuis heeft afgespeeld, ben ik dankbaar dit binnen het warme bad van de Koninklijke Nederlandse Gymnastiek Unie te hebben kunnen doen.

Bij een bijzondere afstudeerperiode horen ook bijzondere mensen, die ik dan ook graag zou willen bedanken voor hun inzet en ondersteuning. Allereerst wil ik graag mijn begeleiders Willem de Boer en Milou Weinans bedanken. Dankzij hun expertise, input en kennis heb ik het beste uit mijn onderzoek en stage kunnen halen. Daarnaast wil ik ook mijn eerdere afstudeerbegeleider Simon van Genderen bedanken voor de introductie tot afstuderen en mijn stagebegeleidster Pauline Drouen voor de introductie binnen de Koninklijke Nederlandse Gymnastiek Unie. Tot slot wil ik het thuisfront bedanken voor hun onvoorwaardelijke support, liefde en cateringsservice tijdens werk tot de late uurtjes. Bedankt!

Vaassen, januari 2021

Samenvatting

In opdracht van de Koninklijke Nederlandse Gymnastiek Unie (KNGU) is er een onderzoek uitgevoerd naar de motieven en barrières van gymsporttrainers om deel te nemen aan demosport aanbod van de KNGU. Demosport is een type sportaanbod waarbij de sporter zijn of haar vaardigheden kan presenteren, zonder beoordelings-element. Door het achterblijven van deelnemersaantallen bij het huidige aanbod, en de wens tot doorontwikkeling van het sportaanbod voor de recreatie leden van de KNGU, is dit onderzoek zeer relevant voor de bond. Het inzicht in de motieven en barrières van gymsporttrainers om deel te nemen, stelt de bond in staat om haar aanbod op de juiste wijze passend te maken voor haar leden en zo meer waarde te kunnen bieden als sportbond zijnde.

Het doel van dit onderzoek is aanbevelingen doen aan de Koninklijke Nederlandse Gymnastiek Unie voor de verbetering van haar demosport aanbod, middels het in kaart brengen van de motieven en barrières van gymsporttrainers om deel te nemen aan dergelijk aanbod.

Middels kwalitatief onderzoek zijn de optieken van 10 gymsporttrainers verzameld. Het onderzoek bestond uit semigestructureerde interviews, die online of telefonisch werden afgenomen.

Geconcludeerd kan worden dat gymsporttrainers die bekend zijn met het demosport aanbod van de KNGU bij de term 'demosport' denken aan het aanbod als doel op zich. Gymsporttrainers die onbekend zijn met het aanbod zien demosport echter meer als middel ter promotie van de sport of de vereniging. Trainers baseren hun keuze tot deelname aan sportaanbod voornamelijk op de mening van de sporters en het bestuur heeft een informatieverstrekende rol. Grootste barrières voor deelname zijn de onbekendheid van het aanbod en het gebrek aan middelen en mogelijkheden.

Vanuit de resultaten zijn aanbevelingen gedaan aan de KNGU. Deze aanbevelingen zijn per barrière onderverdeeld. Aanbevelingen voor de eerste barrière, onbekendheid van het aanbod, zijn om een marketingplan op stellen met een duidelijke strategie die past bij de huidige doelgroep. De tweede aanbeveling is het opstellen van een communicatieplan, waarbij de trainers worden bereikt middels accountmanagement, informatieverstrekking via bijscholingen en opleidingen en het gebruik van testimonials van ervaringsdeskundigen. Op het gebied van middelen en mogelijkheden wordt er aanbevolen om breed in te zetten op het bestaande educatieprogramma The Box, waarbij er aanvullend rekening wordt gehouden met de behoeften van trainers, welke volgen uit dit onderzoek. Tot slot is het advies om het accountmanagement op te schalen om zo meer ondersteuning te kunnen bieden aan de verenigingen.

Inhoud

Voorwoord	4
Samenvatting	5
1. Inleiding	9
1.1. Achtergrond	9
1.2. Aanleiding	9
1.3. Doelstelling	10
1.4. Vraagstelling	11
1.5. Onderzoeksmodel	11
1.6. Leeswijzer	12
2. Theoretisch Kader	13
2.1. Vraag: motieven en barrières	13
2.1.1. Definitie motieven en barrières	13
2.1.2. 4C model	15
2.2. Aanbod: demosport aanbod van de KNGU	16
2.2.1. Huidig demosport aanbod KNGU	16
2.3. Relatie motieven en barrières en deelname aan demosport	19
2.4. Conclusie	20
3. Methode	23
3.1. Type onderzoek	23
3.2. Onderzoeksdoelgroep	23
3.3. Meetinstrument	25
3.4. Dataverzameling	26
3.5. Data-analyse	27
3.6. Betrouwbaarheid	27
3.7. Validiteit	28
4. Resultaten	30
4.1. Vraag: motieven en barrières	31
4.1.1. Customer solution	31
4.1.2. Communication	32
4.1.3. Cost to consumer	33

4.1.4. Convenience	34
4.2. Aanbod: demosport	34
4.2.1. Plaats	35
4.2.2. Personeel	35
4.2.3. Promotie	36
4.3. Relatie motieven en barrières en deelname aan demosport	36
4.3.1. Motieven	36
4.3.2. Barrières	37
5. Conclusie	38
6. Discussie	40
6.1. Theoretische relevantie	40
6.2. Praktische relevantie	41
6.3. Begrenzingsen	42
6.4. Vervolgonderzoek	43
7. Aanbevelingen	46
7.1. Knelpunt 1: Onbekendheid van het aanbod	46
7.1.1. Aanbeveling 1: Marketingplan	46
7.1.2. Aanbeveling 2: Communicatieplan	47
7.2. Knelpunt 2: Tekort aan middelen en mogelijkheden	49
7.2.1. Aanbeveling 3: Doorontwikkeling van The Box	49
7.2.2. Aanbeveling 4: Bredere inzet accountmanagers	50
8. Literatuurlijst	51
9. Bijlagen	54
9.1. Toegangsprijzen recreatief aanbod	54
9.2. Operationaliseringsschema	55
9.3. Semigestructureerd interviewschema's	56
9.3.1. Interviewschema doelgroep bekend	56
9.3.2. Interviewschema doelgroep onbekend	59
9.4. Uitnodigingsmail	62
9.5. Overzicht respondenten	63
9.6. Transcriptenboek	64



9.6.	Lijst van afkortingen.....	178
------	----------------------------	-----

1. Inleiding

In de inleiding worden de achtergrond en de aanleiding van het onderzoek geschetst. Verder wordt in de inleiding de doelstelling van het onderzoek beschreven en worden er de hoofd- en deelvragen aangegeven. Daarnaast wordt er aan de hand van de aanleiding een onderzoeksmodel ontwikkeld, welke richting geeft aan de komende hoofdstukken. De inleiding wordt afgesloten met een leeswijzer voor de rest van het onderzoeksrapport.

1.1. Achtergrond

Sportbeoefening speelt al sinds jaar en dag een grote rol binnen de Nederlandse cultuur. We zien onszelf graag als waar verenigingsland, waarin ervoor bijna elke sport wel een georganiseerde vorm te vinden is. De gemiddelde Nederlander zit niet stil: uit onderzoek van het Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS) blijkt dat in 2019 ruim de helft van de Nederlanders ouder dan vier jaar minimaal één keer in de week aan sport deed (Rijksoverheid, z.d.). Oorspronkelijk is de sportbeoefening zoals we die nu kennen grotendeels begonnen en ontwikkeld binnen het verenigingswezen. Sporten kregen eind 19^e eeuw hun eigen standaarden en regels, waardoor competities regionaal, nationaal en internationaal mogelijk werden. Deze organisatie van sport, sportificering genoemd, heeft tot een piramidale opbouw gezorgd zoals we die nu kennen. De lokale vereniging is aangesloten bij een overkoepelende, nationale federatie, welke op haar beurt is aangesloten bij de federatie van dat betreffende werelddeel. Uiteindelijk komen al deze federaties weer samen onder de overkoepelende, wereldwijde federatie (Van Bottenburg, 2007).

In 2018 werden er in Nederland 28.000 sportverenigingen geteld, waarvan ongeveer 24.000 verenigingen waren aangesloten bij één van de lid organisaties van NOC*NSF. Hoewel nog steeds een groot getal, neemt het aantal verenigingen sinds 2012 ieder jaar af (Lucassen, Van der Roest et al., z.d.).

Ook bij de Koninklijke Nederlandse Gymnastiek Unie (KNGU) neemt het ledenaantal af, hoewel minder hard dan begroot. In 2019 waren er bij de KNGU in totaal ongeveer 220.000 betalende leden. Ten opzichte van 2018 genoot dit aantal een daling van 3,35%, waarvan de verwachting was dat het ledenaantal met 4,53% zou afnemen (Koninklijke Nederlandse Gymnastiek Unie, 2020).

1.2. Aanleiding

In 1868 werd het Nederlands Gymnastiek Verbond (NGV) opgericht, de voorloper van de KNGU. Hiermee is de KNGU één van de oudste sportbonden die Nederland kent. Om relevant te blijven en aanbod te kunnen bieden dat past bij haar leden, monitort

de KNGU nauwgezet de trends en ontwikkelingen die spelen in de maatschappij, in de sportwereld en onder leden. Zo wordt er elke vijf jaar een 'exit onderzoek' gehouden waarbij er specifiek onderzoek wordt gedaan naar de beweegredenen van ex-leden om zich dat jaar uit te schrijven. Uit de meeste recente (2015) bleek dat stoppers vooral de begeleiding van de lessen een belangrijk motief vonden en dat er behoefte was aan meer flexibel sportaanbod (Roest, 2015). Naar aanleiding van deze onderzoeken wordt er voortdurend gezocht naar sportaanbod dat niet alleen kwalitatief beter is, maar ook flexibeler aansluit bij de leden van de KNGU.

Om gehoor te geven aan de veranderende behoeften van (potentiële) leden is er in 2017 een pilot gestart, waarbij gezocht werd naar een verbeterde invulling van de recreatieve sportlessen bij de verenigingen. Ook voor het flexibele sportaanbod werd een oplossing gezocht. Specifiek voor de recreatieve leden die niet deelnemen aan wedstrijden werd deze oplossing gevonden in demosport, een type sportaanbod waarbij sporters hun vaardigheden met plezier kunnen presenteren, zonder hiervoor te worden beoordeeld. De KNGU beschikte al over het regionale aanbod Dance2 en het internationale aanbod de Wereld Gymnaestrada, welke in 2023 in Nederland plaats zal vinden.

Naar aanleiding van het exit onderzoek, de vele andere, kleinere onderzoeken en de Wereld Gymnaestrada in Nederland werd daar uiteindelijk het regionale demosport aanbod 'Your Stage' aan toegevoegd, een regionale versie van de Wereld Gymnaestrada. Met Your Stage biedt de KNGU beter passend aanbod en een regionale opstap naar de Wereld Gymnaestrada. Begin 2018 werd het eerste Your Stage evenement georganiseerd en sinds die tijd hebben er 8 Your Stage evenementen plaatsgevonden (Cachet & Wieman, 2019).

Hoewel uit de verschillende onderzoeken naar voren kwam dat er behoefte was naar een vernieuwde vorm van demosport, vielen de inschrijvingen voor deze evenementen tegen. Hiermee rees de vraag waar deze tegenvallende resultaten hun oorsprong vinden en hoe het aanbod kan worden aangepast zodat het beter aansluit bij de doelgroep. Om deze vraag te kunnen beantwoorden is er vanuit het perspectief van de gymnsportverenigingen meer inzicht nodig in de motieven en barrières om deel te nemen aan dergelijk sportaanbod.

1.3. Doelstelling

Doelstelling: Het doel van dit onderzoek is aanbevelingen doen aan de Koninklijke Nederlandse Gymnastiek Unie voor de verbetering van haar demosport aanbod, middels het in kaart brengen van de motieven en barrières van gymnsporttrainers om deel te nemen aan dergelijk aanbod.

1.4. Vraagstelling

Vanuit deze doelstelling wordt het onderzoek geformuleerd aan de hand van de hoofdvraag. De hoofdvraag wordt beantwoord aan de hand van theoretische, empirische en analytische vraagstelling. Deze vraagstellingen worden respectievelijk beantwoord in het theoretisch kader, de resultaten en de conclusie.

Hoofdvraag: Wat zijn de motieven en barrières van gymnsporttrainers om deel te nemen aan het huidige demosport aanbod vanuit de KNGU?

Theoretische vraagstelling: Wat is er vanuit de literatuur bekend over de motieven en barrières van gymnsporttrainers om deel te nemen aan het huidige demosport aanbod vanuit de KNGU?

Empirische vraagstelling: Wat zijn motieven en barrières van gymnsporttrainers om deel te nemen aan het huidige demosport aanbod van de KNGU?

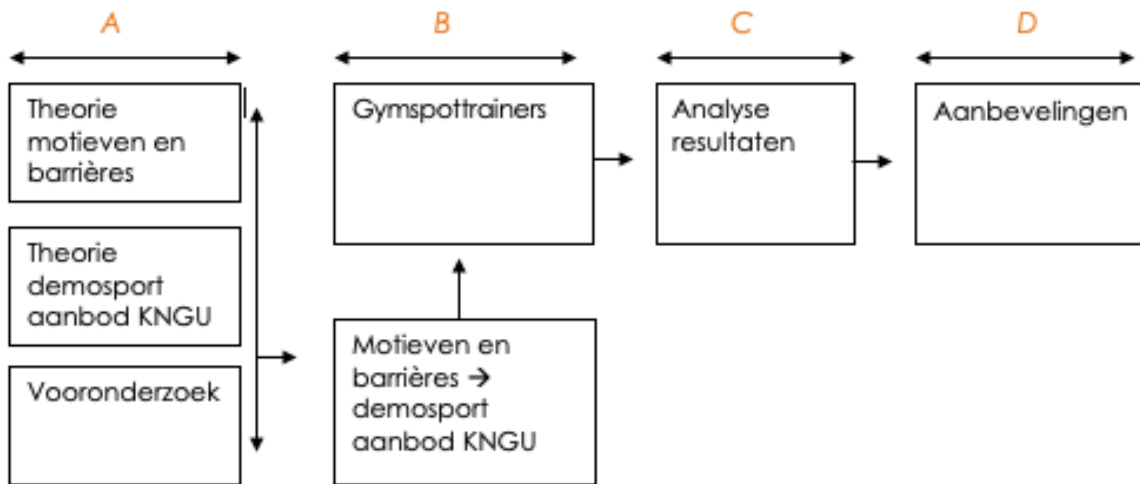
Subvragen

- Wat zijn motieven van de doelgroep waardoor zij deelnemen aan het demosport aanbod van de KNGU?
- Wat zijn barrières van de doelgroep waardoor zij niet deelnemen aan het demosport aanbod van de KNGU?

Analytische vraagstelling: Wat zijn de overeenkomsten en verschillen tussen de literatuur en de gevonden resultaten over de gemeten invloed van motieven en barrières op de deelname van gymnsporttrainers aan het huidige demosport aanbod van de KNGU?

1.5. Onderzoeksmodel

Uit de bovenstaande aanleiding en vraagstelling kan het volgende voorlopige conceptuele model worden afgeleid. In deel A wordt de theoretische vraag beantwoordt door middel van de theorie van de onafhankelijke en afhankelijke variabele en vooronderzoek. In deel B wordt de empirische vraagstelling beantwoordt aan de hand van het praktijkonderzoek. In deel C staat de analyse van de resultaten en daarmee de analytische vraag centraal. Tot slot staat deel D voor de doelstelling van het onderzoek: aanbevelingen doen. Dit model dient als basis voor de invulling van het onderzoek.



Figuur 1: Onderzoeksmodel.

1.6. Leeswijzer

Zoals eerder benoemd is in de inleiding het probleem geschetst, naar aanleiding waarvan er behoefte is aan nader onderzoek. Om antwoord te kunnen op de gestelde vragen, is er in hoofdstuk 2 onderzoek gedaan in de literatuur om antwoord te kunnen geven op de theoretische vraagstelling. Vervolgens wordt er in hoofdstuk 3 uitleg gegeven over de gekozen methode voor het empirische onderzoek. Hoofdstuk 4 geeft de gevonden resultaten uit eerdergenoemd onderzoek weer. Aan de resultaten wordt een waardeoordeel gegeven in hoofdstuk 5, de conclusie. Vervolgens bespreekt hoofdstuk 6 de begrenzingen van het onderzoek en geeft suggesties voor vervolgonderzoek. Het onderzoek wordt afgesloten met concrete aanbevelingen voor de Koninklijke Nederlandse Gymnastiek Unie in hoofdstuk 7. Ten slotte worden de bronnen weergegeven in de literatuurlijst en zijn ondersteunende figuren of documenten te vinden in de bijlagen.

2. Theoretisch Kader

In het theoretisch kader wordt er een kader geschetst voor het onderzoek door middel van al in de literatuur bekende gegevens. Aan de hand van de literatuur worden de afhankelijke en onafhankelijke variabele aan elkaar gekoppeld. Dit vormt de basis voor het definitieve conceptueel model waar vanuit het onderzoek verder vorm krijgt.

2.1. Vraag: motieven en barrières

De onafhankelijke variabele in dit onderzoek is 'motieven en barrières', welke voornamelijk gaan over de vraagkant aan de kant van de gymnsportverenigingen. In deze paragraaf zal er dan ook een definitie worden gegeven motieven en barrières en een beschrijving van het 4C-model.

2.1.1. Definitie motieven en barrières

In letterlijke zin kan het woord 'motivatie' meerdere betekenissen hebben, waaronder de meeste relevante voor dit onderzoek: grond waarop je iets verdedigt; beweegreden, drijfveer (Woordenboek van Dale, z.d.).

Motivatatie en barrières zijn een geheel aan factoren welke samen de overweging vormen tot het ondernemen van actie, of juist het nalaten ervan. Slechts wanneer alle factoren op één lijn liggen met elkaar, resulteert dit in de maximaal mogelijke motivatie. De maximale motivatie bestaat uit een mix van zowel interne (doelen, waarden, verlangens, behoeften) als externe (mogelijkheden en vaardigheden) factoren. Iedere actie die wordt uitgevoerd is een gevolg van intrinsieke en extrinsieke motieven (Vanderobaeyes & Sioncke, 2010). Intrinsieke motivatie is een type motivatie welke wordt gevonden in de natuurlijke interesses van mensen naar verschillende soorten activiteiten, welke vernieuwing en uitdaging bieden.

Het individu ervaart deze motivatie ook als iets wat hij of zij uit zichzelf graag wil doen en haalt voldoening uit de actie (Deci & Ryan, 2009). Hierbij is het ook belangrijk dat dit gevoel van voldoening vaak maar van korte duur is. Zeker in de sportbranche, waar intrinsieke motivatie een grote rol speelt, is het van belang constant op zoek te zijn naar verbetering (Kenrick & Krems, 2018).

Tegenover deze intrinsieke motivatie staat de extrinsieke motivatie. Deze laat zich het beste omschrijven als een set van beloningen en straffen. Door middel van het gewenste gedrag te belonen en het ongewenste gedrag te bestraffen kan de omgeving invloed uitoefenen op het handelen van een individu en diens motivatie om op een bepaalde manier te handelen. Vaak krijgt de extrinsieke motivatie voorrang op de intrinsieke motivatie. Voorbeeld hierbij is het doen van werk om geld te verdienen, of niet harder rijden dan mag om een boete te voorkomen (Sansone & Harackiewicz, 2000).

Motieven en barrières om te sporten

In de periode 2011 tot 2018 is de motivatie van Nederlanders om te gaan sporten toegenomen. Mede hierdoor sporten meer Nederlanders wekelijks en is de sportdeelname in Nederland gemiddeld genomen toegenomen. Het onderzoek van Van den Dool (2018) geeft een overzicht van motieven om te gaan sporten, of juist niet. Het bleek dat Nederlanders in de leeftijdscategorie 18 tot 79 gezondheidsgerelateerde redenen het vaakst (zo'n 80%) als motivatie tot sporten opgaven. Ze wilden de algemene gezondheid en fitheid verbeteren en deden aan sport om slank te blijven of af te vallen. Iets minder dan de helft van de respondenten gaf aan te sporten om niet-gezondheidsgerelateerde redenen, zoals gezelligheid, frisse lucht of als uitlaatklep, zie tabel 1.

Aantal waarnemingen	Meting		Wandelen, fietsen en sporten voor plezier (2018)			
	2011 3.496	2018 2.318	veel 352	redelijk veel 965	redelijk weinig 704	weinig 297
Lichaamsbeweging/gezondheid	78	80	95	88	75	44
Opbouw conditie, kracht, lenigheid	58	62	69	70	59	31
Lekker buiten zijn	41	45	64	54	34	17
Afslanken/uiterlijk	41	44	47	50	42	24
Leuke activiteit/plezier	43	41	49	51	36	10
Uitlaatklep dagelijks leven/ontspanning	39	37	49	44	31	10
Gezelligheid/sociale contacten	30	26	34	30	23	8
Prestatie, jezelf verbeteren	19	20	28	24	16	2
Advies arts/fysiotherapeut	16	12	10	11	12	12
Niet duur	15	9	18	10	6	3
Geen enkele, sport of beweeg weinig	7	8	0	2	8	38

Figuur 2: Redenen om te sporten, volgens bevolking 18-79 jaar, naar meting en mate sport en bewegen in procenten.

In de vergelijking tussen 2011 en 2018 kan worden geconcludeerd dat er een lichte verschuiving van motivatie om te sporten is ten gunste van de gezondheidsredenen (Van den Dool, 2018).

Daarnaast heeft het onderzoek ook stilgestaan bij de belemmeringen waardoor men geen sport beoefend. Er zijn een aantal factoren uit dit onderzoek gekomen waarin beleid weinig kan betekenen, zoals tijdgebrek en lichamelijke beperkingen. Echter kwamen uit het onderzoek ook redenen naar voren waar goed sportbeleid wel een sleutelrol in kan spelen. Zo hebben mensen weinig motivatie, is sport te duur of hebben ze geen personen in de omgeving die met ze mee kunnen of willen gaan, zie tabel (Van den Dool, 2018).

2.1.2. 4C model

Het 4C model wordt gebruikt om de marketingmix van een organisatie te omschrijven. Deze legt de fundering waarop marketingbeslissingen worden genomen. In het 4C model wordt er over de marketingstrategie nagedacht vanuit het perspectief van de afnemer. Het model houdt rekening met de wensen en behoeften van deze afnemers met betrekking tot een bepaald product of dienst en bestaat uit vier kwadranten: *customer solution*, *communication*, *cost to consumer* en *convenience* (Marketingscriptie, z.d.).

Customer solution

Het eerste kwadrant is *customer solution*. *Customer solution* wil zeggen dat het product of de dienst een oplossing biedt voor een probleem of behoefte bij de afnemer (Marketingscriptie, z.d.). Uit eerder uitgevoerd onderzoek van KNGU naar de wensen en behoeften van betrokkenen bij recreatief aanbod kwamen een aantal belangrijke punten naar voren waarvan de betrokken verwachten dat het aanbod aan voldoet. Zo vinden deelnemers en hun ouders het belangrijk dat het aanbod doelgericht en afwisselend is en dat bij deelname aan activiteiten alle deelnemers een beloning ontvangen (KNGU, 2019).

Communication

In tegenstelling tot klassieke communicatie gaat het bij *communication* vooral over de dialoog welke wordt gevoerd met de afnemer en is de feedback van de afnemer een groot goed (Marketingscriptie, z.d.).

Cost to consumer

Cost to consumer gaat over de totale kosten die samenhangen met het afnemen van het product of de dienst. Hierbij spelen zowel de kosten uitgedrukt in geld als uitgedrukt in tijd een rol. Voorwaarde voor de afname van een product of dienst is dat de afnemer aan deze kosten kan voldoen (Marketingscriptie, z.d.).

Uit voorgaand onderzoek binnen de KNGU is gebleken dat de betalingsbereidheid en de bereidheid om te reizen onder ouders relatief laag is. Ook onder vrijwilligers en trainers spelen de kosten in tijd en geld een grote rol, zo geven vrijwilligers en trainers aan dat gebrek aan tijd en geld een barrière kan vormen om deel te nemen aan activiteiten (KNGU, 2019).

Convenience

De keuze om een product of dienst af te nemen hangt in grote mate af van het praktische gemak, de *convenience*, waarmee het kan worden afgenomen (Marketingscriptie, z.d.). Trainers geven in eerder onderzoek aan voornamelijk

behoefte te hebben aan meer ondersteuning op het gebied van inspiratie en praktische zaken zoals het aanmelden voor, het ontwikkelen van en het uitvoeren van demonstraties (KNGU, 2019).

2.2. Aanbod: demosport aanbod van de KNGU

De afhankelijke variabele in dit onderzoek betreft het demosport aanbod van de KNGU. In deze paragraaf zal deze variabele verder uit elkaar worden gehaald door het aanbod te beschrijven aan de hand van de marketingmix.

2.2.1. Huidig demosport aanbod KNGU

Het woord 'sportaanbod' is een behoorlijk groot begrip. In deze paragraaf wordt er daarom verder ingezoomd op wat het huidige demosport aanbod bij de KNGU is. Om een duidelijk beeld te kunnen geven worden er drie soorten demosport aanbod, Your Stage, Dance 2 Show en de Wereld Gymnaestrada, beschreven aan de hand van het de marketingmix (Borden, 1984). Hiermee worden de aspecten product, prijs, plaats, promotie en personeel behandeld.

Product

Het product kan worden ingedeeld in 3 aspecten: het kernproduct, het tastbare product en het uitgebreide product. Het kernproduct beschrijft wat de afnemer afneemt, als het ware het gevoel wat een product of dienst aan de afnemer geeft. Het tastbare product is wat de uiterlijke kenmerken van een product of dienst zijn, wat het daadwerkelijk inhoudt. Ten slotte noemt men alles om het kernproduct of -dienst zoals extra services het uitgebreide product (Borden, 1984).

Zoals eerder beschreven biedt de KNGU momenteel drie grote recreatieve activiteiten aan. Ieder houden ze verband met demosport, maar verschillen qua inhoudelijke invulling.

Wereld Gymnaestrada

De Wereld Gymnaestrada is een wereldwijd niet-competitief gymnastiekevenement dat iedere vier jaar in een ander land wordt gehouden. Het evenement kent het hoogste aantal actieve deelnemers van alle gymnastiekevenementen van de Fédération Internationale de Gymnastique (FIG). Doel van het evenement is om iedere deelnemer een complete ervaring te geven, een gevoel van doelstelling en waardering. In 2019 werd de Wereld Gymnaestrada in Dornbirn gehouden, in 2023 is het de beurt aan Amsterdam en is de KNGU-medeorganisator (Fédération Internationale de Gymnastique, z.d.).

Your Stage

Your Stage is geïntroduceerd door de KNGU in 2018 en is hiermee het meest recente demosport aanbod bij de KNGU. Your Stage is ontstaan vanuit een behoefte onder recreatieve leden om meer te kunnen laten zien wat zij kunnen, zonder dat hier een wedstrijdelement aan is verbonden (KNGU, 2015). Your Stage is gebaseerd op de Wereld Gymnaestrada, maar dan op regionale schaal. Deelnemers zijn vrij in het vormen van een demo-groep en zijn vrij in de invulling van de demonstratie. De Your Stage evenementen worden in verschillende districten in Nederland gehouden en georganiseerd door plaatselijke werkgroepen, binnen de door de KNGU gestelde kaders (Dutch Gymnastics, z.d.).

Dance2Show

Dance2Show is ook demosport aanbod welke wordt aangeboden door de KNGU en is speciaal gericht op dans. Ook het Dance2 concept wordt net als Your Stage regionaal en op een bijzondere locatie georganiseerd. In eerste instantie zijn er twee varianten: Dance2Demo en Dance2Impress. Aan beide evenementen kunnen dansers meedoen met een show om te laten zien wat zij kunnen. Echter kan bij Dance2Impress een award worden gewonnen en een ticket om in het theater nogmaals hun demo te laten zien tijdens het nationale evenement: Dance2Show (KNGU, z.d.). Bij het Dance2 concept wordt er hiermee onderscheid gemaakt tussen recreatieve sporters die geen wedstrijdelement willen, en de sporters die dat wel graag willen

Alle drie typen demosport aanbod die de KNGU aan haar recreatieve leden aanbiedt dienen uiteindelijk hetzelfde doel: de afnemers (de leden) een doel geven om naar toe te kunnen werken, waarbij ze kunnen laten zien wat ze hebben geleerd en waarbij plezier voorop staat.

Prijs

De prijs van een product of dienst wordt op verschillende manieren bepaald. Zo zijn er prijsbepalende factoren zoals vraag en aanbod, concurrentie en kosten die de prijs in eerste instantie bepalen. Vervolgens kan een organisatie een prijsstrategie kiezen om hier de uiteindelijke prijs op te baseren (Borden, 1984).

De KNGU is een sportbond en heeft hiermee niet als doel om winst te maken met het demosport aanbod. Hoofddoel is om de leden meerwaarde te bieden voor hun lidmaatschap. Vanuit deze gedachte is dan ook de prijs voor deelname aan het aanbod opgebouwd, de kosten moeten worden gedekt om het aanbod financieel gezond te maken en eventuele winst kan worden gebruikt voor de doorontwikkeling van dit aanbod of aanbod elders binnen de bond. Prijzen voor het huidige demosport

aanbod verschillen onderling en er zijn ook verschillende tickets beschikbaar, zie hiervoor bijlagen paragraaf 9.1 (KNGU, z.d.).

Promotie

Promotie wordt gebruikt om een product of dienst onder de aandacht te brengen van de beoogde doelgroep. Dit kan worden gedaan door middel van advertenties, reclame, sponsoring en social media (Scriptium, z.d.). Organisaties kunnen hierbij gebruik maken van drie soorten media: paid, owned en earned media.

- Paid media: betaalde media zoals advertenties.
- Owned media: eigen media zoals websites en social media.
- Earned media: verdiende media, de conversatie over een product door derden, voornamelijk op online platformen (Bucher, 2012).

Omdat de Wereld Gymnaestrada, Your Stage en Dance2Show ieder een eigen doelgroep heeft wordt ook de promotie voor ieder van dit aanbod anders ingezet. Zo heeft de Wereld Gymnaestrada 2023 Amsterdam een eigen website, social mediakanalen en zijn er samenwerkingen met de internationale bond en gymnastiekbonden in andere landen (Drieënhuizen, 2020). Zowel Your Stage als Dance2Show hebben een doelgroep die in de directe omgeving zit. Daarnaast worden bij Dance2Show uitsluitend de dansleden van de KNGU aangesproken. Om deze reden wordt de promotie van deze twee evenementen uitsluitend via KNGU-kanalen gedaan. De KNGU heeft onder de naam Dutch Gymnastics een eigen website en verschillende social mediakanalen. De KNGU maakt veelvuldig gebruik van deze kanalen en is actief op Facebook, Twitter, Youtube, LinkedIn en Instagram. Offline promotie vindt vooral plaats bij de gymnsportverenigingen zelf door middel van mond-tot-mondreclame en posters (KNGU, z.d.).

Plaats

De plaats staat voor de plaats waar het product of de dienst af te nemen is. In het geval van een product kan dit in een offline winkel internationaal, nationaal, regionaal of plaatselijk zijn, in een offline website of beide. In het geval van het demosport aanbod van de KNGU zijn alle drie de activiteiten een evenement. De Wereld Gymnaestrada is echter een éénmalig evenement en wordt op verschillende plekken door heel Amsterdam gehouden. Het evenement wordt gecentreerd rond de RAI, maar ook het Olympisch Stadion en verschillende pleinen worden gebruikt tijdens het evenement. Bij de keuze voor Amsterdam is er rekening gehouden met de behoeften van de internationale deelnemers, waardoor het evenement goed te bereiken is (TIG Sports, 2019). Your Stage is daarentegen geen internationaal evenement, maar vindt plaats op regionaal niveau. De Your Stage evenementen zijn

verdeeld over vijf shows in vijf districten: Noord, Oost, Mid-West, Zuid-Holland en Zuid. Ook Dance2Show wordt in verschillende districten gehouden, met een centraal nationaal evenement (KNGU, z.d.).

Personeel

Onder personeel worden alle organisatoren van een product of dienst bedoeld. Bij alle drie de KNGU-evenementen wordt er voornamelijk gebruik gemaakt van enthousiaste vrijwilligers. De KNGU beschikt over een vrijwilligersbestand, waar zij vaak mensen uit benaderen om mee te helpen aan (de organisatie van) een evenement. De Wereld Gymnastrada wordt echter in samenwerking met verschillende partijen georganiseerd, hierdoor is het personeelsbestand veel groter en internationaler dan bij de regionale evenementen Dance2Show en Your Stage (KNGU, z.d.).

2.3. Relatie motieven en barrières en deelname aan demosport

In deze paragraaf worden de onafhankelijke en afhankelijke variabele naast elkaar gelegd en wordt de relatie tussen deze variabelen beschreven. Daarnaast worden voorgaande onderzoeken van de KNGU welke relevant zijn voor deze relatie beschreven.

Zoals beschreven in paragraaf 2.1. kan de vraag naar producten of diensten worden uitgedrukt in de 4 kwadranten van het 4C model. Daarmee worden met *customer solution*, *communication*, *cost to consumer* en *convenience* beschreven wat de beweegredenen kunnen zijn van klanten om producten of diensten af te nemen (Marketingscriptie, z.d.). De KNGU heeft deze vraag in grotendeels in kaart gebracht voor het algemene recreatieve sportaanbod bij de KNGU onder kinderen & jongeren, ouders, vrijwilligers en trainers.

Het onderzoek betrof een verkennend onderzoek voor de afdeling 'Sport en Win' binnen de KNGU. Het onderzoek onderscheidt voor algemeen recreatief sportaanbod bij de KNGU een viertal doelgroepen, met ieder hun eigen prioriteiten: kinderen & jongeren, ouders, vrijwilligers en trainers. Voor kinderen & jongeren zijn de belangrijkste voorwaarden aan recreatief sportaanbod dat het ze een doel biedt waar ze naar toe kunnen werken. Het maakt daarbij niet uit of het toewerken is naar een uitvoering, of het leren van bepaalde nieuwe vaardigheden is, zo lang het maar doelgericht is. Daarnaast is het voor kinderen en jongeren belangrijk dat het aanbod gevarieerd en afwisselend is en in het geval van bond-brede activiteiten zoals Your Stage en Dance2 vinden kinderen een beloning in de vorm van een medaille, certificaat of een klein presentje voor alle deelnemers belangrijk. Volgens het onderzoek komt de vraag onder ouders grotendeels overeen met die van de kinderen en jongeren, waarbij ze ook graag zien dat hun kind toewerkt naar een einddoel en

dat de sport afwisseling biedt. Bijkomende voorwaarde voor ouders is dat veiligheid tijdens de activiteiten kan worden gegarandeerd en dat de activiteit niet te veel geld en tijd kost. Vrijwilligers gaven in het onderzoek aan voornamelijk behoefte te hebben aan praktische ondersteuning bij organisatorische vraagstukken. Ook trainers hebben volgens het onderzoek belang bij praktische ondersteuning, waarbij factoren als tijd, geld, materiaal en mensen een grote rol spelen (Cachet, 2019).

Waar met het 4C model invulling aan de vraag van afnemers kan worden gegeven, kan met de marketingmix invulling worden gegeven aan het aanbod wat bij die specifieke vraag past. De verschillende onderdelen van beide modellen kunnen aan elkaar worden gelinkt en geven zo een vraag en antwoord die bij elkaar passen. Met de onderdelen van de marketingmix kan een passend antwoord worden gegeven in de vorm van aanbod. Dat wordt gedaan aan de hand van *product, prijs, promotie, plaats* en *personeel* (Borden, 1984).

Vraag	Aanbod
Customer solution	Product
Communication	Promotie
Cost to consumer	Prijs
Convenience	Plaats en personeel

Tabel 1: Vraag en aanbod.

2.4. Conclusie

In de conclusie wordt het antwoord gegeven op de theoretische vraagstelling:

Wat is er vanuit de literatuur bekend over de motieven en barrières van gymnsporttrainers om deel te nemen aan het huidige demosport aanbod van de KNGU?

Het antwoord kan worden gevonden in verschillende thema's. De literatuur stelt dat motieven en barrières een geheel aan factoren zijn die samen de overweging vormen tot actie, of juist het na laten ervan. Iedere actie die een individu uitvoert komt voort uit een combinatie van intrinsieke en extrinsieke motivatie. Intrinsieke motivatie kan worden beschreven aan de hand van doelen, waarden, verlangens en behoeften. Extrinsieke motivatie komt echter voort uit mogelijkheden, vaardigheden, beloningen en straffen. Extrinsieke motivatie is vaak effectiever dan intrinsieke motivatie.

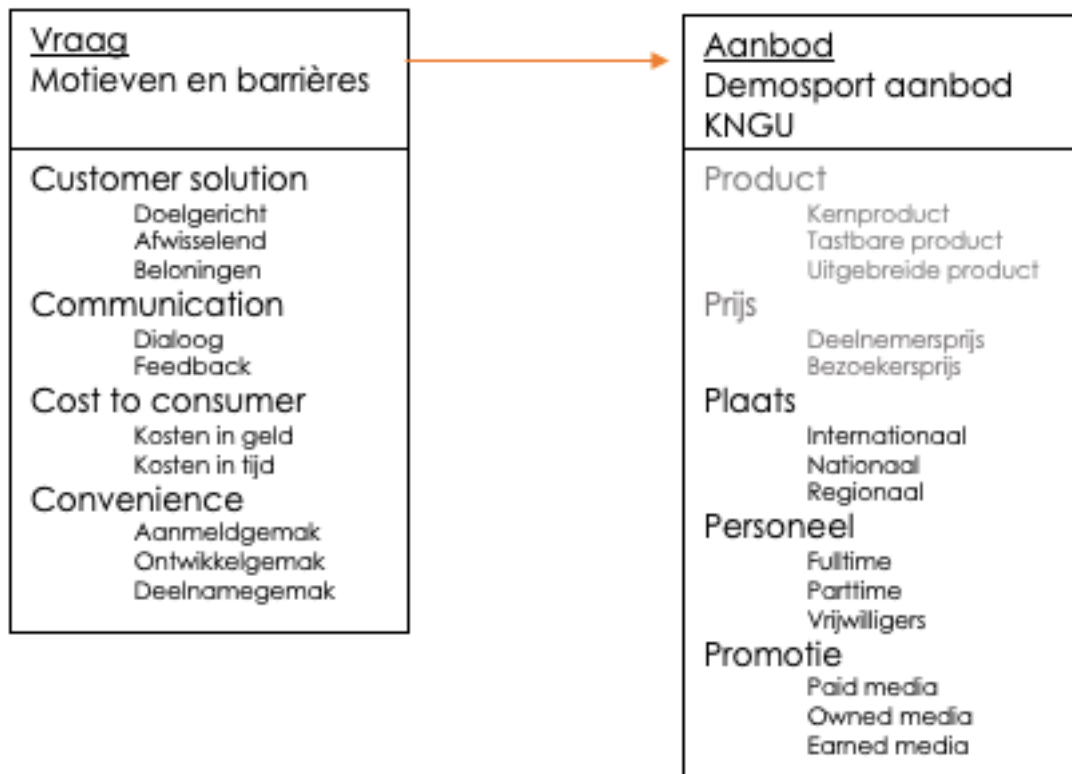
Deelname aan sportaanbod begint in het algemeen bij de sporter zelf. Voor sporters zijn belangrijke belemmeringen het hebben van weinig intrinsieke motivatie, lichamelijke beperking, tijdgebrek en geldgebrek.

Voor de afname van, of deelname aan demosport aanbod bij de KNGU hebben gymsporttrainers als klant vraag naar passend sportaanbod voor haar leden, wat de KNGU levert in de vorm van demosport aanbod. Om de vraag van een afnemer in kaart te brengen kan gebruik worden gemaakt van het 4C model van Borden (1984). Hierbij wordt onderscheid gemaakt tussen vier kwadranten: *customer solution*, *communication*, *cost to consumer* en *convenience*. Om het aanbod van de KNGU helder te maken kan er gebruik worden gemaakt van de marketingmix. Hierbij worden de kwadranten *product*, *promotie*, *prijs*, *plaats* en *personeel* onderscheid.

De literatuur met haar theorieën over het onderwerp van dit onderzoek vloeien uiteindelijk voort het conceptuele model (figuur 3), zie voor het operationaliseringsschema paragraaf 9.2. Hierbij wordt gesteld dat de onafhankelijke variabele bestaat uit motieven en barrières. Bij deze variabele horen de dimensies *customer solution*, *communication*, *cost to consumer* en *convenience*, naar het 4C model. In het onderzoek is ervoor gekozen om ieder van deze dimensies met de bijbehorende indicator te bevragen. Deze keuze is gemaakt omdat er voornamelijk interesse is naar de achterliggende overweging van gymsporttrainers om deel te nemen.

De onafhankelijke variabele, motieven en barrières, heeft invloed op hoe het demosport aanbod van de KNGU momenteel is ingevuld. Bij deze variabele horen de dimensies *product*, *prijs*, *plaats*, *personeel* en *promotie*.

In het onderzoek is er gekozen om de dimensies *product* en *prijs* (grijsgedrukt) niet mee te nemen. Reden hiervoor is dat er sprake is van tijdsdruk waardoor er concessies moeten worden gedaan. Daarnaast worden beide dimensies ook deels behandeld aan de hand van de *customer solution* en *cost to consumer*.



Figuur 3: Conceptueel model.

3. Methode

In dit hoofdstuk wordt de methode van dit onderzoek beschreven. Hierin staat beschreven op welke manier het onderzoek werd uitgevoerd om een antwoord te kunnen vinden op de empirische vraagstelling:

Wat zijn motieven en barrières van gymnsporttrainers om deel te nemen aan het huidige demosport aanbod van de KNGU?

Paragraaf 3.1. zal uitlichten welk type onderzoek er wordt gebruikt en waarom, vervolgens wordt in 3.2. de onderzoeksgroep toegelicht welke keuzes er zijn gemaakt op het gebied van de onderzoeksdoelgroep. Paragrafen 3.3 en 3.4. zullen respectievelijk inzoomen op het gebruikte meetinstrument en de dataverzameling. Paragraaf 3.5. gaat over de data-analyse en ten slotte worden de betrouwbaarheid en validiteit van het onderzoek in paragraaf 3.6. besproken.

3.1. Type onderzoek

Voor het onderzoek is er gekozen voor een kwalitatieve benadering in de dataverzameling, waarbij gebruikt werd gemaakt van semigestructureerde interviews. De keuze voor deze benadering is gebaseerd op het feit dat er al eerder onderzoek bestaat en dit onderzoek voornamelijk een verdiepende functie bekleedt. Volgens Reulink en Lindeman (2005) draait kwalitatief onderzoek om het in kaart brengen van een thema of een vraagstuk. De gegevens die uit dit type onderzoek naar voren komen hebben betrekking op de waarde, de aard en de eigenschappen van het vraagstuk. In dit onderzoek geeft het inzicht in de motieven en barrières van gymnsporttrainers om deel te nemen aan demosport.

Tijdens de semigestructureerde interviews op individueel niveau is er gewerkt met open vragen. Binnen deze vraagstelling is er ruimte voor de respondent om zijn of haar mening te uiten en context te geven bij deze mening. Om de gegeven antwoorden verder uit te diepen is er vervolgens doorgevraagd op deze antwoorden.

3.2. Onderzoeksdoelgroep

De totale populatie voor dit onderzoek bestaat uit alle gymnsportverenigingen welke aangesloten zijn bij de KNGU als lid, dit zijn 922 clubs.

Potentiele respondenten zijn op semi-willekeurige wijze benaderd, dat wil zeggen dat er randvoorwaarden zijn opgesteld waar de respondent aan moest voldoen, maar de respondenten niet persoonlijk zijn geselecteerd. Uiteindelijk hebben er tien respondenten positief gereageerd op de uitnodiging. Omdat tien respondenten als minimum is gesteld voor dit onderzoek, kon er geen aanvullende selectie

plaatsvinden. De gebruikte randvoorwaarden zijn in samenspraak met Milou Weinans (productmanager KNGU) opgesteld en zijn als volgt:

- Trainer geeft training bij een vereniging die aangesloten is bij de KNGU, en/of is zelf lid van de KNGU;
- Trainer geeft training in recreatief- of wedstrijdverband op het gebied van minimaal één van de acht disciplines, aangesloten bij de KNGU (turnen, acrobatische gymnastiek, ritmische gymnastiek, freerunning, dansen, röhnradspringen, trampolinespringen en groepsspringen).

Om de motieven en barrières vanuit verschillende standpunten te belichten, was het wenselijk dat de trainers uit verschillende delen van Nederland kwamen en is er gekozen onderscheid te maken tussen trainers die bekend waren met het demosport aanbod van de KNGU en trainers die er nog niet bekend mee waren.

In eerste instantie zijn drie accountmanagers van de KNGU gevraagd om een lijst met tien willekeurige verenigingen aan te leveren, welke een uitnodiging via mailcontact ontvingen. Toen bleek dat de respons op deze uitnodigingen zeer gering was, zijn er ook andere bronnen gebruikt om respondenten te benaderen. Verschillende medewerkers van de KNGU, Milou Weinans, Natascha Gobielle en Melissa Schoppers hebben de vraag gecommuniceerd met verenigingen waar zij een persoonlijke band mee hebben. Deze respondenten kregen na de informele uitnodiging een formele uitnodiging via mailcontact met aanvullende informatie. Daarnaast heeft de onderzoeker in het eigen netwerk potentiële respondenten informeel uitgenodigd, welke bij instemming ook een formele uitnodiging via mailcontact ontvingen. Tot slot zijn er via Wilbert Dekker, vrijwilliger bij de KNGU, nog aanvullend 20 verenigingen aangeschreven via mailcontact.

In tabel 2 zijn de specificaties van de onderzoeksgroep opgenomen, inclusief de gebruikte codering voor de interviews en de resultaten in hoofdstuk 4.

Wel/Niet bekend met demosport	Bekend met + eventuele deelname aan	Discipline	Code
Nee	-	Kleutergym	G1
Ja	Dance2 (deelname) Your Stage	Jazzdans	D1
Nee	-	Freerunning	F1
Nee	-	Freerunning	F2
Ja	Wereld Gymnaestrada (deelname) Your Stage	Selectie turnen dames	T1
Ja	Wereld Gymnaestrada (deelname) Dance2	Selectie turnen heren	T2
Ja	Wereld Gymnaestrada (deelname)	Seniorengym	G2
Nee	-	Selectie turnen dames	T3
Nee	-	Turn promotieteam	T4
Ja	Wereld Gymnaestrada (deelname) Dance 2	Acrogym	G3

Tabel 2: Overzicht respondenten.

3.3. Meetinstrument

De data voor dit onderzoek is verzameld door middel van het afnemen van semigestructureerde interviews. Bij semigestructureerde interviews, ook wel diepte-interviews genoemd, is het interview voornamelijk een gesprek tussen afnemer en respondent. Aan de hand van thema's en open vragen wordt het gesprek geleid en door middel van doorvragen kan de onderzoeker alle aspecten belichten die nodig zijn voor het beantwoorden van de empirische vraag (Doorewaard, Kil, & Van de Ven, 2019).

Omdat de onderzoeksgroep van dit onderzoek bestaat uit zowel trainers bekend met het demosport aanbod, als trainers onbekend met het demosport aanbod, is er gekozen voor twee interviewschema's. Deze schema's zijn op dezelfde wijze opgebouwd, maar hebben kleine verschillen in vraagstelling. Zo werd er aan trainers bekend met het aanbod gevraagd naar hun ervaring, maar werd deze vraag bij trainer onbekend met het aanbod een hypothetische vraag waarbij naar hun verwachting werd gevraagd.

De interviewschema's zijn opgebouwd aan de hand van het conceptueel model (figuur 3) en bestaat uit een inleiding, kern en een slot. De interviewschema's zijn te vinden in de bijlagen, paragraaf 9.3.

Inleiding

De inleiding bevat de inleidende tekst van de onderzoeker, waarin het doel van het interview wordt uitgelegd en een aantal praktische zaken worden gecommuniceerd. In de inleiding worden gesloten vragen gesteld voor de praktische verwerking van het interview.

Kern

De kern bestaat uit twee hoofddelen, de onafhankelijke (motieven en barrières) en de afhankelijke (deelname aan demosport) variabele. In het definitief conceptueel model zijn ieder van deze variabelen uitgerafeld in verschillende dimensies. Deze dimensies worden behandeld aan de hand van open vragen en doorvragen. Zoals beschreven in paragraaf 2.4. Kunnen niet alle dimensies in het interviews aan bod komen om praktische redenen. De dimensies product en prijs komen al deels terug in de dimensies *customer solution* en *cost to consumer*. Daarnaast ligt het accent van het onderzoek hoofdzakelijk bij de motieven en barrières van de trainers. Om deze redenen is ervoor gekozen om *product* en *prijs* buiten beschouwing te laten tijdens het interview.

De dimensies en bijbehorende topics zijn niet in volgorde gesteld zoals in het conceptueel model, maar vormen samen een logische opvolging om zo een organisch gesprek te kunnen hebben.

Slot

Ten slotte is er in het interviewschema ruimte voor overige zaken. Hierbij krijgt de respondent de kans om overige opmerkingen kenbaar te maken, of eventueel aan te vullen waar nodig.

3.4. Dataverzameling

Zoals eerder beschreven zijn de respondenten formeel benaderd middels een uitnodiging via de mail. Zie bijlage 9.4. voor deze uitnodiging. In deze mail is er gevraagd naar interesse in deelname aan het onderzoek. Hoewel wedstrijdtrainers ook welkom waren, werd de voorkeur gegeven aan recreatie trainers, omdat deze groep de hoofddoelgroep is voor het demosport aanbod van de KNGU.

In totaal zijn er 75 verenigingen aangeschreven, waar er uiteindelijk 10 positief hebben gereageerd op de uitnodiging. Met deze 10 respondenten een afspraak gemaakt voor het interview via het platform Microsoft Teams of telefonisch.

In week 47, 48 en 49 van 2020 zijn alle interviews afgenomen. De specificaties van de interviews is te vinden in bijlage 9.5. In verband met praktische bezwaren omtrent Covid-19 is er gekozen voor het afnemen van de interviews in een online omgeving: Microsoft Teams. De respondenten is gevraagd om tijdens het interview op een rustige

plek te zitten met een stabiele internetverbinding, om zo technische calamiteiten en ruis te voorkomen. Het interview is zowel opgenomen met Microsoft Teams, als met een dictafoon op de telefoon van de onderzoeker, zodat deze later opnieuw beluisterd kan worden. In het geval dat de respondent niet over dit platform beschikte, is er gekozen voor een telefonisch interview, dit was het bij twee interviews het geval. Deze interviews zijn opgenomen via de dictafoon van een mobiele telefoon en laptop.

3.5. Data-analyse

Na de afname van de interviews zijn deze volledig getranscribeerd om geanalyseerd te kunnen worden. Hiermee kan er ook verwezen worden naar passages uit de interviews op papier, mocht dat gewenst zijn. Ter ondersteuning van het transcriberen is er gebruik gemaakt van de website otranscribe.com. De transcripten van de interviews zijn te vinden in bijlagen, paragraaf 9.6.

Vervolgens zijn de transcripten geanalyseerd aan de hand van de topiclijst en in een datamatrix in Excel geplaatst. De analyse bestond uit een drietal hoofdstappen: het markeren van de verschillende uitspraken, passend bij de topics, het ordenen van deze uitspraken per topic en respondent en ten slotte het samenvatten van deze uitspraken. Op deze manier ontstond er een overzichtelijk schema waarin de belangrijkste uitspraken per respondent en topic gebundeld staan. Aan de hand van de samenvattingen per topic, per respondent konden de resultaten in combinatie met citaten worden weergegeven. Vervolgens is er vanuit de resultaten ten opzichte van de literatuur een conclusie getrokken, waaruit aanbeveling konden worden gegeven.

3.6. Betrouwbaarheid

Betrouwbaarheid is de afwezigheid van toevallige vertekeningen en zegt dan ook iets over de uitvoering van het onderzoek. Deze kan worden onderverdeeld in de interne en externe betrouwbaarheid (Willems & Van Zwieten, 2004).

Interne betrouwbaarheid

De interne betrouwbaarheid zegt iets over de mogelijke vertekening van onderzoeksresultaten door de invloed van een individuele onderzoeker. De interne betrouwbaarheid kan dan ook voornamelijk in het geding komen wanneer er meerdere onderzoekers aan hetzelfde onderzoek werken en zij een andere manier van werken hebben (Willems & Van Zwieten, 2004).

Aan dit onderzoek heeft één onderzoeker gewerkt, wat de interne betrouwbaarheid vergroot. De onderzoeker heeft aan de hand van het conceptueel model de interviewschema's structureel opgesteld en bevraagd. Hierdoor heeft iedere

respondent, binnen zijn of haar onderzoeksgroep, dezelfde vragen beantwoord. In het geval van een inconsistent antwoord in vergelijking met één of meerdere respondenten is er kritisch op het onderwerp doorgevraagd om te achterhalen waar het antwoord zijn oorsprong vindt. Daarnaast zijn de interviews ieder op dezelfde manier gecodeerd en verwerkt. Overigens is er bij dit onderzoek geen gebruik gemaakt van triangulatie, door een gebrek aan tijd en middelen.

Externe betrouwbaarheid

De externe betrouwbaarheid zegt iets over de repliceerbaarheid van een onderzoek. Dit wil zeggen dat een andere onderzoeker het onderzoek op dezelfde manier over kan doen en dan ook dezelfde resultaten verkrijgt. Voor deze externe betrouwbaarheid is het noodzakelijk dat in het onderzoek expliciete informatie geeft over methode, de context van het onderzoek en de positie van de onderzoeker (Willems & Van Zwieten, 2004).

Dit specifieke onderzoek tracht externe betrouwbaarheid te verschaffen door *audit trail*, het gedetailleerd documenteren van ieder van deze factoren. Zo zijn de interviewschema's en transcripten toegankelijk voor de lezer en is het voor de lezer inzichtelijk op welke wijze de onderzoeksgegevens verkregen zijn.

3.7. Validiteit

Validiteit is de afwezigheid van systematische vertekeningen van het onderwerp van het onderzoek en zegt iets over de opzet van het onderzoek. Ook de validiteit kan worden opgedeeld in de interne en externe validiteit (Willems & Van Zwieten, 2004).

Interne validiteit

De interne validiteit geeft aan dat de methode en technieken van onderzoek ook daadwerkelijk het beoogde verschijnsel meten. De interne validiteit kan worden gewaarborgd door informatie te geven over potentiële bronnen van vertekening. Dit wil zeggen dat de onderzoeker kritisch naar de onderzoeksopzet, het onderzoek en de resultaten kijkt en hierop reflecteert (Willems & Van Zwieten, 2004).

De interne validiteit is zo veel als mogelijk gewaarborgd door gedurende de onderzoeksperiode structureel te reflecteren op het onderzoek. Dit werd gedaan door zowel de onderzoeker zelf als derde partijen. Opdrachtgever van het onderzoek, Milou Weinans, heeft op vaste momenten het onderzoek bekeken en van feedback voorzien. Deze feedback is vervolgens, indien van toepassing, toegepast op het onderzoek. Daarnaast is er voorafgaand aan de interviews een oefeninterview gedaan met een collega van de KNGU, wie ook trainer is van recreatieve gymnsportgroepen. Uit dit oefeninterview bleek dat het zinvol was om twee afzonderlijke interviewschema's op te stellen en om de dimensies *communication*,

promotie en *personeel* verder uit te diepen. Tot slot is er gebruik gemaakt van een membercheck en hebben de respondenten de kans gekregen om hun interview aan te vullen of te verduidelijken, wanneer zij dit nodig achtten. In hoofdstuk 6 wordt er een uitgebreide reflectie gegeven op het onderzoek in de discussie.

Externe validiteit

Met de externe validiteit wordt de mate van generaliseerbaarheid aangegeven. Bij kwalitatief wordt deze generaliseerbaarheid niet nagestreefd door een representatieve steekproef, maar wordt de onderzoeksgroep doelgericht samengesteld aan de hand van relevante kenmerken (Willems & Van Zwieten, 2004). In dit onderzoek zijn de respondenten gekozen aan de hand van een aantal kenmerken, welke beschreven zijn bij §3.2. *Onderzoeksdoelgroep*. Met deze selectie is getracht een zo compleet mogelijk beeld te geven van de totale populatie, maar wel met een focus op de juiste doelgroep. Hiermee wordt de externe validiteit gewaarborgd.

4. Resultaten

In hoofdstuk 4 'resultaten' worden de resultaten besproken die zijn voortgekomen uit de interviews. De resultaten zullen worden behandeld aan de hand van de bevroegde topics. Omdat dit onderzoek kwalitatief van aard is zal de analyse worden gedaan op basis van overeenkomsten en verschillen. Door deze analyse kan er een eenduidig beeld worden gegeven over de motieven en barrières van gymnsporttrainers om deel te nemen aan demosport activiteiten, maar komen ook de verschillen hierin aan het licht. Ten slotte zullen de resultaten antwoord geven op de empirische deelvraag:

Wat zijn motieven en barrières van gymnsporttrainers om deel te nemen aan het huidige demosport aanbod van de KNGU?

De resultaten zijn onderverdeeld op de variabele motieven en barrières in paragraaf 4.1 en het demosport aanbod van de KNGU in paragraaf 4.2, met de bijbehorende dimensies zoals omschreven in het conceptueel model (figuur 3). In paragraaf 4.3. wordt de relatie tussen de twee variabelen beschreven.

De gebruikte codering voor iedere respondent is als volgt:

Wel/Niet bekend met demosport	Bekend met + eventuele deelname aan	Discipline	Code
Nee	-	Kleutergym	G1
Ja	Dance2 (deelname) Your Stage	Jazzdans	D1
Nee	-	Freerunning	F1
Nee	-	Freerunning	F2
Ja	Wereld Gymnaestrada (deelname) Your Stage	Selectie turnen dames	T1
Ja	Wereld Gymnaestrada (deelname) Dance2	Selectie turnen heren	T2
Ja	Wereld Gymnaestrada (deelname)	Seniorengym	G2
Nee	-	Selectie turnen dames	T3
Nee	-	Turn promotieteam	T4
Ja	Wereld Gymnaestrada (deelname) Dance 2	Acrogym	G3

Tabel 3: Codering respondenten.

4.1. Vraag: motieven en barrières

De eerste variabele die wordt besproken is de vraag, oftewel de motieven en barrières tot deelname. Bijbehorende dimensies hierbij zijn *customer solution*, *communication*, *cost to consumer* en *convenience*.

4.1.1. Customer solution

In de interviews geven alle respondenten aan lid te zijn van de KNGU zodat de wedstrijdporters aan bondswedstrijden deel kunnen nemen, trainers mee kunnen doen aan bijscholingen en trainers hun lesbevoegdheid kunnen aantonen middels een licentie.

Op de vraag of er behoefte is aan deelname aan demosport werd door respondenten G1, F1, F2, G2, T4 geantwoord dat een deel van de sporters die behoefte heeft, maar een deel ook niet. Deze verdeling zal ongeveer op de helft zitten, schatten de respondenten in. Respondent T4, een trainster van een turn promotieteam met dubbelrol in het bestuur zei hierover het volgende:

"Dus ik denk, eigenlijk, dat met zo'n voorstelling, die groep daar enthousiast over is. Misschien dat er dan net nog wat meer kinderen mee willen doen omdat ze niet alleen te hoeven presteren. Dat is toch ook wel een dingetje. Ik kan me voorstellen, zo fiftyfifty."

Respondent D1, een dansdocente van recreatieve dansgroepen en respondent G3, trainer van acrobatische gymnastiek gaven aan dat al hun sporters behoefte hebben aan deelname aan demosport om een doel te hebben en beloond te worden voor hun werk. Respondent D1 en G3 zijn beide trainers die regelmatig deelnemen aan demosport aanbod van de KNGU en hier dus goed mee bekend zijn. Volgens hen daalt de motivatie om te sporten binnen hun groepen zonder deelname aan demosport aanzienlijk. Daarentegen zeiden respondent T1 en T2, trainsters van turnselecties, dat hun sporters geen behoefte hebben aan demosport door tijdgebrek.

De antwoorden in tabel 4 werden door de respondenten opgegeven welke als motivatie dienen om deel te nemen aan demosport. Omdat er vergelijkbare antwoorden werden gegeven binnen de twee onderzoeksgroepen, zijn deze gegroepeerd per bekendheid met demosport.

Bekend met demosport	Frequentie	Niet bekend met demosport	Frequentie
Zich presenteren	1	Promotie van de sport	2
Het hebben van een doel	1	Wens van de sporters zelf	2
Werkt verbindend	1		
Eigen, eerdere ervaringen	2		
Samenwerken	1		
Plezier	2		
Het overbrengen van kennis	1		

Tabel 4: Motieven voor deelname aan demosport.

De antwoorden in tabel 5 werden door de respondenten opgegeven welke als barrière worden ervaren om deel te kunnen nemen aan demosport. Omdat ook hier vergelijkbare antwoorden zijn gegeven binnen de twee onderzoeksgroepen, zijn deze gegroepeerd per bekendheid met demosport.

Bekend met demosport	Frequentie	Niet bekend met demosport	Frequentie
Geen deelname op zondag vanwege geloof	1	Onbekendheid	5
Lichamelijk niet meer in staat zijn	1	Tijdsinvestering	5
		Vrijwilligerstekort	1
		Geld	3
		Tekort aan mankracht	2
		Geen behoefte aan demosport	1

Tabel 5: Barrières voor deelname aan demosport.

4.1.2. Communication

De communicatie van de KNGU kan worden ingedeeld in *owned*, *earned* en *paid media*. Alle respondenten geven aan de meeste informatie over KNGU-aanbod te krijgen via persoonlijk contact. Dit contact is met KNGU-medewerkers, bestuursleden of collega-trainers en wordt als zeer fijn en het meest waardevol ervaren. Op de vraag hoe men het liefst vanuit de KNGU wordt benaderd antwoordde respondent G1 het volgende:

"Hoe zou ik graag benaderd willen worden? Persoonlijk, want dan voel ik mij bijzonder en speciaal dat ze aan mij denken van goh, zou jij het leuk vinden om deel te nemen aan de demosport."

Naast het persoonlijke contact willen de respondenten ook graag beter op de hoogte worden gehouden via de mail. De KNGU stuurt wekelijks een nieuwsbrief uit en trainers kunnen zich hiervoor aanmelden. Drie van de tien respondenten geeft aan de nieuwsbrief zelf te ontvangen. In ieder van deze gevallen lezen zij deze niet, of niet volledig. Eén respondent, F1, geeft aan dat hij te veel mailtjes en berichten krijgt van ouders en sporters, waardoor er geen prioriteit ligt bij het doorlezen van de KNGU-nieuwsbrief. De andere twee respondenten geven aan vooral de voor hun relevante informatie uit de nieuwsbrief door te lezen. De respondenten die niet zelf de nieuwsbrief ontvangen, krijgen wel vaak de nieuwsbrief doorgestuurd door het bestuur, wanneer zij denken dat er relevante informatie in staat voor desbetreffende trainer.

Vier van de tien respondenten geven aan actief te zijn op social media en hierop volgen zij dan ook de KNGU (Dutch Gymnastics), de berichten hierop lezen ze aandachtig door. De overige respondenten geven aan niet actief te zijn op social media. Eén van de respondenten denkt dat social media mogelijk zou kunnen helpen bij het bereiken van de sporters zelf. Respondent F1 zei hierover:

"Ja, ik denk dat social media ook een hele goeie is. En dan bijvoorbeeld een ambassadeur nemen die daar zich hard voor maakt en bijvoorbeeld al heel veel volgers heeft. (...). Dan heb je al gauw een heel bereik en dat is eigenlijk wat je het liefste wilt, zo snel mogelijk zo veel mogelijk mensen bereiken."

Naast persoonlijk contact, de nieuwsbrief en social media beschikt de KNGU ook over een eigen website, waar veel informatie gevonden kan worden. De respondenten die bekend zijn met deze website, geven aan dat deze onduidelijk is en dat het hen niet goed lukt om de juiste informatie te vinden.

4.1.3. Cost to consumer

In het interview zijn de vragen omtrent *cost to consumer* opgedeeld in tijd en geld. De respondenten die bekend zijn met het demosport aanbod van de KNGU gaven uiteenlopende antwoorden op de hoeveelheid tijd die zij in de voorbereiding van een demonstratie stoppen. Het verschil in voorbereidingstijd zit voornamelijk in de grootte van de demonstratie. Voor de meer regionale en lokale demonstraties worden de voorbereiding vooral gedaan tijdens de reguliere trainingen. Voor de nationale en internationale demonstraties moet er echter soms met andere verenigingen worden getraind en is de demonstratie groter in omvang. Voor deze demonstraties zijn trainingen nodig buiten de reguliere trainingen en geldt een langere trainperiode, die kan oplopen tot twee jaar voor bijvoorbeeld de Wereld Gymnaestrada.

Ook de respondenten die niet bekend zijn met het demosport aanbod van de KNGU gaven uiteenlopende antwoorden. Respondenten G1, F1 en T4 geven aan dat demosport niet binnen de huidige training past. Dit door het verschil in behoefte aan

demosport binnen de groep. Het doen van trainingen buiten de reguliere tijden geeft echter een probleem met faciliteiten: sportzalen zijn niet tot beperkt beschikbaar, en alleen op tijden die niet haalbaar zijn voor sporters en trainers. Respondent T4 zei daarover het volgende:

"Maar om heel praktisch te denken, daar moet de logistiek wel wat voor geschoven worden. Want dan heb je wel echt, ja in principe zitten alle lessen, alle tijden vooral, vol. Dus dan moet je daar wel echt even een moment voor kiezen."

Alle respondenten geven aan dat de huidige deelname prijzen voor regionale demosport haalbaar zijn. Respondent D1, bekend met demosport aanbod van de KNGU, zei hierbij wel dat de toegangsprijzen voor het publiek aan de hoge kant zijn, waardoor publiek minder snel geneigd is om daadwerkelijk te komen kijken bij demonstraties. Ook liggen de deelnameprijzen voor het internationale demosport aanbod een stuk hoger. Respondent G3, bekend met deelname aan de Wereld Gymnaestrada, zei echter dat dat over het algemeen geen probleem is:

"Daarnaast gingen we ook allemaal dingen verzinnen om geld binnen te halen voor de groepen. Ja, dat was flessen verzamelen of we hebben wel eens optredens gegeven waar mensen dan weer voor gingen betalen."

4.1.4. Convenience

Onder de variabele *convenience* wordt het gemak om deel te nemen verstaan. Hier valt onder andere het aanmelden, maken van een demonstratie en het daadwerkelijke deelnemen aan demosport. Over deze variabelen waren de respondenten het unaniem eens. Geen van hen had problemen met de creatieve ontwikkeling van een demonstratie. Wel werd er aangegeven dat het maken van een demonstratie veel tijd en inzet kost, wat het soms bemoeilijkt. De aanmelding wordt wel als minder positief ervaren door respondent D1, ervaren met demosport.

"Dus dat, de website, vond ik dan wel, vond ik niet heel logisch het inschrijven allemaal. Ja dat vind ik wel jammer, dat je er zelf heel veel achteraan moet."

Echter gaf zij ook aan dat de informatieverstrekking na de aanmelding heel goed was en dat de dag zelf ook goed geregeld is.

4.2. Aanbod: demosport

De tweede variabele die wordt besproken is het aanbod, oftewel demosport bij de KNGU. Bijbehorende dimensies hierbij zijn *plaats*, *personeel* en *promotie*.

4.2.1. Plaats

Onder de dimensie *plaats* is er gevraagd naar de reisbereidheid van de trainers en de sporters. De antwoorden hiervoor liepen uiteen en variëren van een halfuur tot een uur enkele reis, maximaal. Bij deze demonstraties gingen de respondenten uit van een demosport activiteit die regionaal of landelijk wordt uitgezet. Voor een internationale activiteit wordt de reisbereidheid grofweg beperkt tot West-Europa en werden de landen Zwitserland, Denemarken, Portugal en Oostenrijk genoemd. De trainingen hiervoor mogen ook verder dan een uur reizen liggen, hierbij wordt uitgegaan van maximaal 2 uur reistijd enkele reis. Respondent G3 zei hierover het volgende:

“Ja, dan ga je toch weer met elkaar carpoolen en dat spreek je van tevoren met elkaar af, omdat je weet wanneer de trainingen zijn, ja daar hebben wij nooit moeite mee gehad.”

4.2.2. Personeel

Onder de dimensie *personeel* worden alle betrokken geschaard die te maken hebben met deelname aan demosport aanbod. Hierbij is er gesproken over collega-trainers, het bestuur van de vereniging, sporters, vrijwilligers en ouders.

Vier van de tien respondenten geven aan dat de samenwerking tussen trainers zeer goed zou verlopen en verwacht hier geen problemen in. Echter gaf ook respondent F2 aan dat binnen zijn vereniging de samenwerking niet goed zou verlopen door een wederzijdse afkeer tussen disciplines. Daarnaast gaf respondent T3 aan dat bij hen de trainers wel willen samenwerken, maar dat dit om logistieke redenen niet mogelijk zou zijn. Alle respondenten gaven aan dat hun bestuur een grote rol speelt in het beslissen over deelname aan activiteiten. Ook hierbij geldt: hoe groter en internationaler de activiteit, hoe groter de beslissende rol van het bestuur. Het bestuur vervult ook vaak de rol van contactpersoon. Relevant aanbod communiceren zij dan met de trainers, zodat zij er mee aan de slag kunnen. Hiermee hangt samen dat het bestuur open staat voor nieuwe initiatieven.

Ieder van de respondenten gaf aan dat het vinden van vrijwilligers door de jaren heen erg lastig is geworden en dat het veel moeite kost om hen te werven. Eén respondent, respondent T1, zei hierover het volgende:

“Maar ga maar eens zoeken, in de buurt, hoeveel verenigingen er kapot zijn gegaan, ook profclubs zijn kapot. Maar kijk maar, dat komt gewoon omdat de helft bijna draait op vrijwilligers, ook de profclubs.”

Veel vrijwilligers die worden geworven zijn ouders van sporters, ook hierbij zit er een verschil in bereidheid, afhankelijk van de omgeving waar de vereniging gevestigd is. Daarnaast zijn ouders van selectie sporters over het algemeen bereid meer te doen dan de ouders van recreatie sporters.

Tot slot zijn voor veel trainers de sporters zelf de grootste factor in de overweging tot deelname aan demosport aanbod.

4.2.3. Promotie

Het woord 'demosport' roept bij de respondenten verschillende associaties op. Respondenten onbekend met demosport associeerden het voornamelijk met optredens met promotionele doeleinden. Respondenten bekend met demosport noemden echter samenwerken, zonder regels, laagdrempelig en kleinschalige evenementen. Hiermee zit er een verschil in associatie bij het woord demosport tussen de onderzoeksgroepen.

Alle respondenten hebben ervaring met demosport, maar vaak was deze ervaring slechts op verenigingsniveau. Alle verenigingen doen eens in de tijd een voorstelling, waar alle groepen aan deelnemen. Wanneer echter de kennis over demosport van de KNGU werd gevraagd, kenden de respondenten deze grotendeels niet. Van de drie grootste demosport activiteiten van de KNGU, de Dance2, Your Stage en de Wereld Gymnaestrada, was de Wereld Gymnaestrada de bekendste onder de respondenten. Zes van de tien respondenten gaf aan dit evenement te kennen, omdat zij zelf, of familie van hen hieraan had deelgenomen in het verleden. Geen van de respondenten heeft deelgenomen aan Your Stage, twee respondenten waren hier wel bekend mee dankzij Facebook berichten en het zelf op zoeken van informatie hierover. Aan Dance2 heeft één respondent deelgenomen en is hier mee bekend geraakt door eigen ervaring.

4.3. Relatie motieven en barrières en deelname aan demosport

Tot slot is er aan de respondenten gevraagd wat voor hen de belangrijkste beweegredenen waren om wel of niet deel te nemen aan demosport aanbod van de KNGU. Deze beweegredenen zijn opgedeeld in de motieven en de barrières.

4.3.1. Motieven

Bij de motieven om deel te nemen aan demosport zijn grote verschillen te zien tussen de respondenten die bekend zijn met demosport, en zij die niet bekend zijn met demosport.

Respondenten die bekend zijn met demosport geven aan motivatie tot deelname te hebben die meer intrinsiek van aard is. Uit ervaring weten zij dat deelname aan demosport voor veel voldoening en plezier zorgt. Daarnaast merken zij dat het hebben van een doel ook motiverend werkt voor de sporters en kunnen ze zo op een laagdrempelige manier laten zien wat ze kunnen. De sporters leren zich te presenteren voor een grote groep mensen en leren samenwerken met elkaar. Over het algemeen

werkt demosport verbindend binnen de vereniging en versterkt het het groepsgevoel binnen en tussen disciplines.

Respondenten die niet bekend zijn geven echter andere redenen. Een reden tot deelname zou zijn dat de sporters het willen, als ze hier extern voor gevraagd worden of om hun sport te promoten.

4.3.2. Barrières

Een veelgenoemde barrière is dat demosport te onbekend is. Respondenten kennen het aanbod van de KNGU niet en betwijfelen of andere trainers het kennen. Respondent F1 gaf het volgende antwoord:

"Nee, als ze nou bijvoorbeeld een flyer zouden sturen van hé we hebben een evenement en jullie zijn welkom, dan zouden we sowieso meedoen. Maar om dat het niet bekend is wat ze doen en wat het precies inhoudt zou ik het niet doen."

Ook het gebrek aan middelen is voor de respondenten een probleem. Hierbij gaat het om trainers en vrijwilligers, maar ook tijd in zalen en geld zijn redenen waarom trainers niet deelnemen aan demosport. Tot slot hebben enkele groepen geen behoefte aan demosport, waardoor zij logischer wijs nooit hebben deelgenomen en dat ook nooit zullen doen.

5. Conclusie

In dit hoofdstuk wordt de conclusie beschreven van het onderzoek. Dit onderzoek geeft aan de hand van de literatuur en de onderzoeksresultaten uit hoofdstuk 4 antwoord op de hoofdvraag:

Wat zijn de motieven en barrières van gymnsporttrainers om deel te nemen aan het huidige demosport sportaanbod van de KNGU?

Uit dit onderzoek kan geconcludeerd worden dat gymnsporttrainers die bekend zijn met demosport aanbod van de KNGU een andere perceptie hebben van demosport dan de gymnsporttrainers die er niet bekend mee zijn. De gymnsporttrainers die bekend zijn met demosport vinden dit een vitaal onderdeel van hun lessen. Motieven om deel te nemen zijn samenwerking, doelgerichtheid en plezier. Deze factoren zorgen voor meer saamhorigheid en motivatie tot sporten binnen de groep. Zij nemen deel aan demosport om intrinsieke redenen. Gymnsporttrainers die er niet mee bekend zijn zien demosport echter voornamelijk als een activiteit die buiten de gymnsport ligt, waarbij hun sport wordt gepromoot of waarbij ze in opdracht van derden een show opvoeren. Ook zien ze geen toegevoegde waarde van demosport voor hun trainingen.

Een breed gedragen mening is dat de onbekendheid van het demosport aanbod van de KNGU een barrière is voor trainers om deel te nemen aan dergelijk aanbod. Trainers zijn onvoldoende op de hoogte van de mogelijkheden binnen de KNGU, buiten educatie en wedstrijden. Deze onbekendheid wordt volgens dit onderzoek veroorzaakt door een onjuist gebruik van de beschikbare media. Trainers halen het meeste van hun kennis uit hun eigen ervaring en die van anderen. Persoonlijk contact via sporters, collega-trainers, bestuur of contactpersoon bij de KNGU werkt in de communicatie naar de trainers toe het beste.

Daarnaast kwam uit het onderzoek naar voren dat trainers een tekort aan mogelijkheden ervaren. Deze mogelijkheden bestaan uit tijd en geld, maar ook de beschikbaarheid van sportzalen en mankracht zoals vrijwilligers. Zij denken dat demosport niet binnen de huidige trainingen past of dat de implementatie van demosport binnen de huidige trainingen te veel moeite zal kosten. Trainers verlangen ondersteuning in de implementatie van demosport binnen huidige trainingen, waarbij rekening wordt gehouden met een tweedeling binnen de groepen, met sporters die wel willen deelnemen aan demosport en sporters die dat niet willen.

Bijvangst van het onderzoek is dat geconcludeerd kan worden dat voor een deel van de trainers de mening van sporters zelf een grote rol te speelt in de besluitvorming. Een motief om deel te nemen, is als de sporters dit zelf graag willen. Demosport past daarmee bij zowel recreatie sporters die meer uit hun sport willen halen, als wedstrijdssporters die op een vrijblijvende manier hun vaardigheden kunnen

presenteren. Ook blijkt de rol van het bestuur bij besluitvorming tot deelname belangrijk te zijn. Deze rol is tweedelig en bestaat uit het aandragen van evenementen en het toestaan van deelname. Trainers werken nauw samen met het bestuur, waarbij beide partijen op de hoogte zijn van elkaars activiteiten.

Geconcludeerd kan worden dat er twee grote knelpunten zijn die deelname aan demosport verhinderen: onbekendheid van het aanbod en een gebrek aan middelen en mogelijkheden. Respectievelijk kunnen deze knelpunten worden aangepakt door middel van een marketingplan, een communicatieplan, brede inzet op The Box en brede inzet op accountmanagers. Deze aanbevelingen worden verder uitgewerkt in hoofdstuk 7.

6. Discussie

In dit hoofdstuk volgt een kritische beschouwing van het onderzoek en de bijbehorende resultaten. Hierbij worden de theoretische en praktische relevantie, begrenzings van het onderzoek en suggesties voor vervolgonderzoek uitgewerkt.

6.1. Theoretische relevantie

Bij de theoretische relevantie van het onderzoek vindt er een evaluatie van de resultaten plaats, aan de hand van vooronderzoek en kennis uit de bestaande literatuur. Hiermee wordt de relatie tussen de theorie en het onderzoek zichtbaar en wordt er beschreven wat het onderzoek bijdraagt aan de bestaande kennis over het onderwerp.

Demosport aanbod is een type sportaanbod dat bij een beperkt aantal sporten past en waar weinig tot geen onderzoek naar is gedaan. Mede hierdoor is de theoretische achtergrond van dit onderzoek niet specifiek georiënteerd op demosport. Hoewel er voldoende bronnen bestaan over motieven en barrières tot sportdeelname, is dit nog niet eerder specifiek in verband gebracht met deelname aan demosport. Het onderzoek levert een bijdrage aan de theorie door deze nieuwe invalshoek wat betreft de overweging tot sportdeelname onder trainers.

Uit het theoretisch kader bleek dat de samenhang tussen de vraag en de invulling van het aanbod bepalend is voor afname. Hierbij kan de vraag worden uitgekristalliseerd in het 4C model en het aanbod in de marketingmix.

4C model

De vraag naar sportaanbod van de onderzoeksgroep is onderzocht aan de hand van het 4C model. Uit de eerdere onderzoeken van de KNGU en van Van de Dool bleek dat de motieven en barrières voornamelijk werden gevonden in de kwadranten *customer solution*, *cost to consumer* en *convenience*. Hoewel deze kwadranten ook in dit onderzoek een grote rol spelen, speelt het kwadrant *communication* onder de onderzoeksgroep echter de hoofdrol.

Mogelijke verklaringen hiervoor zijn dat er in de eerdere onderzoeken weinig of geen tijd is besteed aan dergelijke vragen over communicatie, en waarbij het onderzoek voornamelijk inging op de intrinsieke motieven van sporters zelf om deel te nemen aan sportaanbod. Daarnaast verschilt het onderzoek van onderzoeksgroep, welke in dit onderzoek bestond uit gymnsporttrainers en niet uit sporters. Het is aannemelijk dat er verschillen bestaan tussen gymnsporttrainers en sporters, waarbij beide groepen andere prioriteiten hebben op het gebied van sportaanbod. Tot slot is het belangrijk aan te geven dat er een verschil is in onderzoeksonderwerp. Waar in de literatuur en het eerder onderzoek van de KNGU wordt uitgegaan van sportdeelname in het algemeen, is in dit onderzoek uitgegaan van een specifiek onderdeel van sportaanbod, waarbij sportdeelname in eerste instantie een randvoorwaarde is om deel te kunnen nemen aan demosport. Hiermee worden de initiële redenen om wel of niet te sporten al afgevangen

en gaan de motieven en barrières specifiek over de deelname aan een bijpassen sportevenement.

Marketingmix

De marketingmix bestaat uit de elementen *product*, *prijs*, *plaats*, *promotie* en *personeel*. In het onderzoek is gevraagd naar de elementen *plaats*, *promotie* en *personeel*.

Uit eerder onderzoek was nog niet specifiek gebleken welke rol deze elementen spelen in de overweging tot deelname aan demosport aanbod. Uit dit onderzoek bleken dit echter zeer belangrijke elementen in de overweging tot deelname.

6.2. Praktische relevantie

In deze paragraaf wordt de relevantie van het onderzoek voor de organisatie aangegeven. Hiermee wordt bekeken hoe de resultaten kunnen worden toegepast in de praktijk.

De KNGU wil met haar werkzaamheden de basis leggen voor een leven lang beweegen sportplezier, waarbij ze geloven in de kracht en het plezier van nieuwe dingen leren. Binnen de Dutch Gymnastics community zetten ze zich in om producten en diensten te leveren die mensen uitdagen om het beste uit zichzelf te halen. Hoewel de resultaten van het onderzoek weinig verrassend zijn voor de organisatie, zijn ze wel een validatie van de heersende opvattingen. Tijdens de reorganisatie van de KNGU in 2017 heeft de bond de strategie verlegd van decentraal naar centraal. Hierbij is het decentrale, persoonlijke contact met de leden deels verloren gegaan. Dit onderzoek biedt ondersteuning aan de opvatting dat er meer prioriteit moet worden gegeven aan het persoonlijk bereiken van de bondsleden op een manier die bij hen past.

Hiermee kan het onderzoek worden gebruikt als een argument om meer middelen te investeren in de 'Fun' afdeling. Daarnaast zijn de bevindingen van dusdanige algemene aard dat ze binnen meerdere afdelingen van de KNGU kunnen worden gebruikt als referentiekader voor doorontwikkeling.

Met meer beschikbare middelen bij de Fun-afdeling, en de praktische aanbevelingen die uit het onderzoek volgen, wordt de KNGU verder in staat gesteld om haar visie te verwerkelijken. Door middel van de aanbevelingen kan de KNGU een correct onderbouwde start maken met het doorontwikkelen van haar sportaanbod, met in het bijzonder haar demosport aanbod.

Hoewel dit onderzoek voornamelijk inging op KNGU-specifiek sportaanbod, zijn er ook resultaten gevonden die algemeen kunnen worden toegepast. Zo is het bereiken van bondsleden op de juiste manier een blijvende uitdaging voor Nederlandse

sportbonden. Dit onderzoek beschrijft indirect de voorkeur voor decentraal contact versus centraal contact en kan meer inzicht geven in de communicatie-behoefte van verenigingen vanuit de bond. Het onderzoek biedt flexibele handvatten die bij elk willekeurige sportbond kan worden toegepast, zoals de inzet van accountmanagement en het opstellen van een marketingstrategie per bondsproduct.

Daarnaast kan het onderzoek door provinciale aanjagers van sport, zoals Huis voor de Sport Limburg, worden gebruikt om meer inzicht te krijgen in de behoefte van sportverenigingen voor ondersteuning bij het lokaal uitvoeren van recreatief sportaanbod, zoals demosport.

6.3. Begrenzungen

In deze paragraaf worden de begrenzingen van het onderzoek besproken welke mogelijk invloed hebben gehad op de kwaliteit van het onderzoek.

Corona

Vanaf februari heeft corona grip gekregen op Nederland, zo ook op de hogescholen en verschillende bedrijven. De Hogeschool van Arnhem en Nijmegen en het kantoor van de KNGU zijn gedurende de volledige looptijd van het onderzoek gesloten geweest, waardoor de communicatie tussen de betrokkenen moeizamer verliep dan in een normale situatie. Ook heeft dit invloed gehad op het onderzoek en moest de onderzoeksmethodiek hierop worden aangepast.

Dit heeft tot gevolg dat externe expertise minder kon worden ingezet bij controle van de inhoud van het onderzoek. Hierdoor kon de interne validiteit in mindere mate worden gewaarborgd.

Uitnodiging interviews

Het was al bekend dat de KNGU moeite heeft met het bereiken van haar recreatieve leden, echter werd dat tijdens het onderzoek nog eens extra duidelijk. Voor het onderzoek zijn ongeveer 75 gymnsportverenigingen en gymnsporttrainers benaderd via de mail of zij interesse hadden in deelname. Hier werd echter zeer gering op gereageerd met slechts één positieve reactie. Omdat telefoongegevens niet bekend zijn was de onderzoeker genooddaakt om via haar netwerk en het netwerk van Milou Weinans respondenten te vinden. Dit heeft tot gevolg gehad dat er een aantal trainers van dezelfde vereniging zijn geïnterviewd, wat mogelijk een negatieve invloed heeft gehad op de diversiteit van meningen en dus de generaliseerbaarheid van de resultaten.

Daarnaast heeft het lage respons ook tot gevolg dat de beoogde 12 interviews niet gehaald is en er geen selectie kon worden gemaakt in de respondenten.

Tot slot was de onderzoeker door de lage respons genoodzaakt om de onderzoeksdoelgroep te verbreden naar gymstrainers van zowel recreatie- als wedstrijdgroepen, in plaats van uitsluitend gymstrainers van recreatie groepen. Deze begrenzing kon worden voorkomen door eerder te beginnen met het uitnodigen van potentiële respondenten en het eerder benutten van het persoonlijke en KNGU-netwerk. Deze begrenzing heeft gevolgen gehad voor de externe validiteit, omdat het onderzoek in minder mate te generaliseren is.

Interviews

De interviews zijn, onder invloed van corona, via Microsoft Teams en telefonisch afgenomen. Hoewel bij het platform Microsoft Teams de respondent en de onderzoeker elkaar wel kunnen zien, hebben deze media tot gevolg dat non-verbale communicatie werden bemoeilijkt en dat vragen mogelijk op onjuiste wijze zijn geïnterpreteerd door de respondent.

Daarnaast zorgt de afwezigheid van face-to-face contact voor een minder persoonlijke sfeer, waardoor het ontstaan van een vertrouwensband tussen onderzoeker en respondent werd bemoeilijkt. Dit heeft in sommige gevallen een moeilijk verloop van het interviews tot gevolg gehad.

Deze begrenzing kon niet op een andere manier worden opgelost onder invloed van de pandemie. Onder normale omstandigheden had een fysiek interview de voorkeur gekregen en was er geen sprake geweest van deze begrenzing.

Interviewer

Tot slot had de onderzoeker voorafgaand dit onderzoeker geen ervaring met het afnemen van interviews. Om enige ervaring op te kunnen doen is er wel gebruik gemaakt van een oefeninterview, maar de praktijk leert dat de kwaliteit van interviews bij de laatste interviews een stuk hoger ligt dan de eerste interviews. Dit kan tot gevolg hebben dat er waardevolle informatie is gemist in de eerste interviews en dat er een disbalans is ontstaan in de kwantiteit van de verkregen antwoorden. Deze begrenzing kon vooraf worden voorkomen door meerdere oefeninterviews af te nemen om zo meer ervaring op te doen met interviews. Dit heeft gevolgen gehad voor de interne validiteit, omdat niet alle interviews op exact dezelfde manier zijn afgenomen.

6.4. Vervolgonderzoek

In deze paragraaf worden suggesties gegeven voor vervolgonderzoek.

Kwantitatief onderzoek

Een nuttig vervolgonderzoek kan er één kwantitatief van aard zijn. De onderzoeksgroep bij een kwalitatief onderzoek is vrij beperkt, wat invloed heeft op de generaliseerbaarheid van de resultaten. Met dit onderzoek als basis kunnen er middels een enquête gerichte vragen worden gesteld aan de volledige doelgroep, waardoor wellicht een completer beeld kan worden gegeven van de beleving van de doelgroep. Ook kan hiermee een scheiding worden gemaakt tussen gymsportrainers van wedstrijdgroepen en recreatie groepen. Randvoorwaarde voor dergelijk onderzoek is dat de juiste doelgroep bereikt kan worden.

Onderzoek onder bestuursleden

In dit onderzoek was één van de respondenten ook een bestuurslid. Omdat zij met beide brillen naar het onderwerp kon kijken, maakte dit haar antwoorden gelaagd. Bestuursleden zijn zeer goed op de hoogte van het reilen en zeilen binnen de vereniging en kennen hun leden als geen ander. Daarnaast staan bestuursleden ook in nauw contact met de bond waardoor zij vaak beter op de hoogte zijn KNGU-aanbod. Bestuursleden kunnen hierom wellicht een ander, of uitgebreider licht werpen op het onderwerp.

Klanttevredenheid onder deelnemers

Om meer inzicht te verkrijgen in de beleving van de deelnemers kan het nuttig zijn om onderzoek te doen naar deze doelgroep. Hoewel trainers vaak de keuze maken om deel te nemen aan demosport, zijn het de sporters die uiteindelijk deelnemen aan het aanbod en daarmee de daadwerkelijke doelgroep. Middels bijvoorbeeld klanttevredenheidonderzoek kunnen positieve en negatieve punten aan deelname worden achterhaald, waarmee de inhoud van het sportaanbod kan worden verbeterd.

Sport Motivation Scale

Om de beweegredenen van de deelnemers verder te onderzoeken kan het interessant zijn om bij vervolgonderzoek gebruik te maken van de Sport Motivation Scale. Hierbij wordt de motivatie van sporters ingeschaald in drie typen intrinsieke motivatie, drie typen extrinsieke motivatie en tot slot motivatie (Pelletier, Tuson, Fortier, Vallerand, Briere & Blais, 1995). Met dit model kan er worden achterhaald vanuit welke motivatie een sporter deelneemt aan sportaanbod.

Communicatieonderzoek

Zoals beschreven in de conclusie is communicatie een groot onderdeel in de bekendheid van sportaanbod. Wellicht is het waardevol om een organisatie-breed onderzoek te doen naar de manieren van communiceren onder de achterban. Door



gericht te kunnen communiceren met de achterban, kan sportaanbod efficiënter worden gepromoot.

7. Aanbevelingen

In dit hoofdstuk worden de aanbevelingen beschreven die volgen uit de gevonden resultaten en de bijbehorende getrokken conclusies. De aanbevelingen zijn geclusterd onder twee knelpunten: de onbekendheid van het aanbod en het gebrek aan middelen en mogelijkheden.

7.1. Knelpunt 1: Onbekendheid van het aanbod

Uit het onderzoek blijkt dat de respondenten onvoldoende bekend zijn met demosport. Zowel wat demosport zelf inhoudt, als wat specifiek het aanbod van de KNGU is, is onbekend. Daarnaast is het voor de respondenten onvoldoende bekend wat demosport kan opleveren voor de vereniging en de sporters.

7.1.1. Aanbeveling 1: Marketingplan

De KNGU heeft al vrij veel demosport aanbod, maar er zijn geen solide marketingplan en -strategie achter dit aanbod ontwikkeld. Aanbeveling is om te beginnen bij de fundatie en deze wel op te tekenen. Uit het onderzoek blijkt dat de gymstrainers die niet bekend zijn met demosport, demosport voornamelijk associëren met promotionele activiteiten. In het plan en de strategie moet er dus worden nagedacht over mogelijk een rebranding van het begrip 'demosport' binnen de KNGU. Eén die aansluit bij de beoogde doelgroep en de beoogde doelstelling van de KNGU wat betreft demosport. Een voorbeeld van een dergelijke rebranding is het begrip 'demosport' vervangen voor het begrip 'showsport', waarbij het direct duidelijk is wat de inhoud van het aanbod is. Daarnaast is het zinvol om bij het opstellen van het plan rekening te houden met het gegeven dat ongeveer de helft van de recreatieve sporters behoefte zal hebben aan demosport aanbod van de KNGU. Van de overige helft is de verwachting dat zij al voldoende worden voorzien in hun behoefte door de sportlessen en demosport binnen de eigen vereniging. Tot slot kan al het huidige demosport aanbod worden meegenomen in het plan, omdat het onderzoek indicatie geeft dat er wel degelijk behoefte is aan dit aanbod.

Bij het opstellen van het marketingplan en de -strategie, moet rekening worden gehouden met een aantal facetten die samen de juiste basis vormen. Volgens de SMP-methode bestaat een goed marketingplan uit drie fasen: onderzoek, ontwikkeling en operationalisering (Knoot, z.d.). Omdat het in het geval van demosport om een product gaat en niet om de volledige organisatie, wordt er hierbij aanvullend rekening gehouden met de organisatie-brede strategie van de KNGU. Tijdens de eerste fase, onderzoek, wordt de doelstelling vastgesteld en vindt er een interne en externe analyse plaats. Hierbij worden de sterktes en zwaktes van de organisatie, in dit geval product, vastgesteld en wordt er een doelgroep-analyse uitgevoerd (Knoot, z.d.). Met de informatie uit eerdere onderzoeken die zijn gedaan

bij de KNGU en de ervaring van accountmanagers kan deze fase worden ingevuld. Vervolgens wordt er een marketingstrategie ontwikkelt aan de hand van deze gegevens en wordt er een strategie gekozen. Er zijn verschillende hulpmiddelen in de vorm van marketingmodellen voor deze keuze beschikbaar. De ontwikkeling van de strategie vormt een logisch gevolg op de onderzoeksfase. Tot slot wordt de strategie praktisch samengevat in de operationalisering. Hierin staan de kosten en baten, planning van activiteiten en evaluatie centraal (Knoot, z.d.).

Om een marketingplan op te stellen zijn twee mogelijke partijen geschikt. De KNGU kan hiervoor intern een team aanstellen met ervaringsdeskundigen die samen een goede kijk hebben op het reilen en zeilen onder de achterban. Hiermee wordt het marketingplan een project en is er een tijdelijk projectteam. Dit team zou in ieder geval moeten bestaan uit een medewerker van de afdeling fun, waar demosport onder valt, een strategisch medewerker om de organisatie-brede strategie te waarborgen en een accountmanager of onderzoeker die kennis heeft van de zienswijzen van de leden van de KNGU.

Een andere optie is om een marketingplan te laten opstellen door een externe partij, welke ervaring heeft met het opstellen van dergelijke plannen. Nadeel van deze optie is dat deze partij minder kennis heeft van de interne organisatie, daartegenover kan deze partij wel een objectiever beeld vormen.

Stappenplan voor deze aanbeveling is als volgt:

STAP	ACTIE	WIE
1	Keuze maken voor projectteam	Opdrachtgever
2	Resultaten uit relevante onderzoeken bundelen voor de fase 'onderzoek'	Projectteam
3	Het kiezen van een passende strategie voor de fase 'ontwikkeling'	Projectteam
4	Het operationaliseren van de strategie voor de fase 'operationalisering'	Projectteam
5	Uitvoeren operationalisering	Relevante afdelingen KNGU

Tabel 6: Stappenplan marketingplan.

7.1.2. Aanbeveling 2: Communicatieplan

Uit het onderzoek blijkt dat het demosport aanbod van de KNGU onvoldoende zichtbaar is voor de gymsportrainers. Uit de aanbeveling 'marketingplan' vloeit vervolgens aanbeveling 2 voort: het opstellen van een communicatieplan. Dit plan kan integraal worden gebruikt in de operationalisering van het marketingplan en draagt bij aan een betere bekendheid van het aanbod.

Omdat uit ervaring blijkt dat de gymstrporttrainers lastig te benaderen zijn via de traditionele communicatiekanalen, kan er in dit communicatieplan rekening worden gehouden met andere, meer persoonlijke kanalen waarover de KNGU al beschikt.

Accountmanagers

Accountmanagers staan in direct contact met besturen van verenigingen, waardoor informatie via het bestuur bij de gymstrporttrainer kan komen. Daarnaast kunnen accountmanagers nog meer voor de gymstrportverenigingen betekenen, zie hiervoor aanbeveling 4.

Educatie

Trainers zijn een graag geziene gast bij de educatieprogramma's van de KNGU, omdat hiermee gericht de doelgroep kan worden geïdentificeerd, kan dit een goede manier zijn om informatie over te brengen aan de juiste partijen door middel van bijvoorbeeld een brochure. Voorbeelden van geschikte bijscholing en opleidingen staan in tabel 7.

DATUM	NAAM BIJSCHOLING/OPLEIDING
9-1-2021	Jazzdans Assistent Leider 2
7-2-2021	Gymnastiek Assistent Leider 2
7-3-2021	Springen Leider 3

Tabel 7: In aanmerking komende bijscholing en opleidingen.

Testimonials

Ook horen trainers graag de ervaring van andere trainers over activiteiten. Een manier om hen op die manier te bereiken is door het opnemen van testimonials, ervaringen van trainers opgenomen op bewegend beeld. Bijkomend voordeel is dat hiermee ook het evenement een gezicht te kunnen geven. Stappenplan voor het opnemen van testimonials is te vinden in tabel 8.

STAP	ACTIE	WIE
1	Benaderen trainers voor testimonials	Organisatie demosport evenement en afdeling fun
2	Opname testimonial	Trainer
3	Bewerken testimonial	Afdeling communicatie
4	Plaatsen testimonial op social media kanalen en website	Afdeling communicatie

Tabel 8: Stappenplan testimonials.

7.2. Knelpunt 2: Tekort aan middelen en mogelijkheden

Uit het onderzoek bleek dat naast de onbekendheid van het aanbod, het gebrek aan middelen en mogelijkheden een grote barrière is voor trainers om deel te nemen aan demosport aanbod. De KNGU is voor dit knelpunt al bezig met verschillende oplossingen, welke met de informatie uit dit onderzoek verder kunnen worden verscherpt.

7.2.1. Aanbeveling 3: Doorontwikkeling van The Box

The Box is één van de oplossingen momenteel al een pilot mee loopt. The Box is een educatieprogramma die verenigingen kunnen afnemen bij de KNGU, waarbij ze in acht weken tijd een demonstratie krijgen aangeleerd. Er zijn in totaal drie “boxen” waaruit gekozen kan worden, met ieder een andere kant-en-klare demonstratie. Centraal in The Box staat hoe een demonstratie kan worden ontwikkeld en worden aangeleerd. The Box kan hiermee als springplank worden gebruikt voor grote evenementen zoals de Wereld Gymnaestrada (KNGU, z.d.).

The Box voorziet de trainers al in veel van hun behoeften omtrent deelname aan demosport, maar nog niet alles. Uit het onderzoek blijkt dat de gymstrainers niet zo zeer moeite hebben met het ontwikkelen van een demonstratie zelf, maar dat het aanleren aan de sporters ervan nog wel wat voeten in de aarde kan hebben. Trainers vertelden dat het lastig is om met een groep te werken waarin de helft wel wil deelnemen, maar de andere helft niet. Echter is het vaak niet mogelijk om een volledig nieuwe groep en tijd op te zetten om zo deel te kunnen nemen aan demosport. Een solide aanvulling op The Box kan dus zijn om hier meer aandacht aan te besteden en zo demosport een structurele plek te bieden binnen de huidige, reguliere trainingen. Door demosport mee te kunnen nemen binnen de reguliere trainingen kunnen sporters die dat willen op een laagdrempelige manier deelnemen, maar wordt het geen verplichting voor de sporters die dat niet willen. Daarnaast zorgt structurele aandacht aan demosport potentieel voor meer deelnemers aan demosport. De implementatie van dit nieuwe onderdeel kan worden gedaan aan de hand van het volgende stappenplan:

STAP	ACTIE
1	Ontwikkelen nieuw segment: Tweedeling in de groep
2	Pilot draaien van The Box, inclusief nieuw segment
3	Evaluatie van de pilot
4	Aanpassen van het nieuwe segment

Tabel 9: Stappenplan door ontwikkeling The Box

7.2.2. Aanbeveling 4: Bredere inzet accountmanagers

Tot slot bleek er uit het onderzoek dat verenigingen moeite hebben met het verwerven van middelen en mogelijkheden zoals vrijwilligers. Dit heeft effect op de deelname aan demospport aanbod, maar is ook een bekend probleem onder verenigingen. Het is niet realistisch te verwachten dat dit probleem op korte termijn kan worden opgelost, maar het aanbieden van een vrijwilligershandleiding kan een eerste stap zijn.

Zoals eerder vermeld beschikt de KNGU over accountmanagers die in direct contact staan met de verenigingen hun hun regio. Zij ondersteunen de verenigingen waar nodig en zijn een vraagbaak voor de verenigingen met betrekking tot allerlei vraagstukken. Omdat uit het onderzoek blijkt dat de gymnsportverenigingen voornamelijk behoefte hebben aan persoonlijk contact is het accountmanagement een geschikt communicatiemiddel, van wie de kennis en de kunde nog breder kan worden ingezet. Het is zinvol om de kennis van de accountmanagers op het gebied van bijvoorbeeld vrijwilligersbeleid te vergroten, waardoor zij meer ondersteuning kunnen bieden aan de verenigingen op dit gebied. Vergroting van de kennis op dit onderwerp kan op verschillende manier, aangezien er al veel onderzoek naar is gedaan. Zo heeft de kennisbank allesoversport.nl een grote database met verschillende handvatten over het maken van vrijwilligerbeleid en kan Transferpunt Sport worden geraadpleegd voor advies. Ook voor het vrijwilligersbeleid is het zinvol om een projectteam op te zetten, die hier een concrete invulling op kan geven vanuit ervaring en onderzoek. Stappenplan voor deze aanbeveling is te vinden in tabel 10.

STAP	ACTIE	WIE
1	Aanstellen projectteam	Opdrachtgever
2	Onderzoek doen naar bekende literatuur over vrijwilligerbeleid	Projectteam
3	Bekende literatuur bundelen in een praktische handleiding	Projectteam
4	Handleiding aanbieden aan verenigingen	Accountmanagers

Tabel 10: Stappenplan vrijwilligerbeleid.

8. Literatuurlijst

Burcher, N. (2012). How the world of paid, owned, earned works. In *Paid, Owned, Earned: Maximizing Marketing Returns in a Socially Connected World* (pp. 9). Londen: Kogan Page Limited

Cachet, E. (2019). *Project win en fun*. Beekbergen: Koninklijke Nederlandse Gymnastiek Unie.

Cachet, E., Wieman, B. (2019, 23 mei). *Management summary: Win & Fun onderzoek*. Beekbergen: Koninklijke Nederlandse Gymnastiek Unie.

Centraal Bureau voor de Statistiek. (2017, december). *Vrijwilligerswerk: wie doet het?*

Deci, E.L., Ryan, R.M. (2009). *Intrinsic motivation*. University of Rochester.

Doorewaard, H., Kil, A., Van de Ven, A. (2019). *Praktijkgericht kwalitatief onderzoek: een praktische handleiding*. Boom: Amsterdam

Kenrick, D.T., Krems, J.A. (2018). *Well-being, self-actualization and fundamental motives: an evolutionary perspective*. Arizona State University.

Knoot, J. (z.d.). *Marketingplan: jouw strategisch marketingplan in 7 stappen*. Geraadpleegd op 2 januari 2021, van <https://www.strategischmarketingplan.com/7-stappen/>

Koninklijke Nederlandse Gymnastiek Unie (z.d.). *Your Stage*. Geraadpleegd op 5 oktober 2020, van <https://dutchgymnastics.nl/sporters/your-stage>

Koninklijke Nederlandse Gymnastiek Unie. (2019). *Rapportage Win Fun project: belangrijkste inzichten inventarisatie & marktonderzoek*. Beekbergen.

Koninklijke Nederlandse Gymnastiek Unie. (2020, 6 april). *Jaarverslag 2019*. Beekbergen.

Koninklijke Nederlandse Gymnastiek Unie. (z.d.) *Wereld Gymnaestrada 2023 Amsterdam*. Geraadpleegd op 5 oktober 2020, van <https://dutchgymnastics.nl/sporters/wereld-gymnaestrada>

Koninklijke Nederlandse Gymnastiek Unie. (z.d.). *Dance2*. Geraadpleegd op 5 oktober 2020, van <https://dutchgymnastics.nl/sporters/dance2>

Koninklijke Nederlandse Gymnastiek Unie. (z.d.). *Jaarplan 2020*. Beekbergen.

Koninklijke Nederlandse Gymnastiek Unie. (z.d.). *Koninklijke Nederlandse Gymnastiek Unie*. Geraadpleegd op 6 juni 2020, van <https://dutchgymnastics.nl/kngu>

Koninklijke Nederlandse Gymnastiek Unie. (z.d.). *Oprichting*. Geraadpleegd op 6 juni 2020, van <https://dutchgymnastics.nl/kngu/historie/oprichting>

Koninklijke Nederlandse Gymnastiek Unie. (z.d.). *Workshop demo maken*. Geraadpleegd op 2 januari 2021, van <https://dutchgymnastics.nl/trainers-en-coaches/demosport/show-your-moves>

Lucassen, J., Van der Roest, J.W. (z.d.). *Sportverenigingen in Nederland*. Utrecht: Mulier Instituut.

Marketingscriptie. (z.d.). *Het 4C model voor je marketingmix*. Geraadpleegd op 4 november 2020, van <https://www.marketingscriptie.nl/4c-model-marketingmix/>

NOC*NSF. (z.d.). *Ledentallenrapportage van NOC*NSF*. Geraadpleegd op 20 april 2020, van <https://nocnsf.nl/sportonderzoek/ledentallen>

Pelletier, L.G., Tuson, K.M., Fortier, M.S., Vallerand, R.J., Briere, N.M. & Blais, M.R. (1995). *Toward a new measure of intrinsic motivation, extrinsic motivation and amotivation in sports: The Sport Motivation Scale (SMS)*. *Journal of sport and Exercise Psychology*, 17(1), 35-53.

Reulink, N. Lindeman, L. (2005, 23 november). *Kwalitatief onderzoek*. Radboud Universiteit: Nijmegen

Rijksoverheid. (z.d.). *Sportdeelname wekelijks*. Geraadpleegd op 23 april 2020, van <https://www.sportenbewegenincijfers.nl/kernindicatoren/sportdeelname-wekelijks>

Roest, F. (2015). *KNGU exit onderzoek*. Beekbergen: Koninklijke Nederlandse Gymnastiek Unie.

Sansone, C., Harackiewicz, J.M. (2000). *Intrinsic and Extrinsic Motivation: The search for optimal motivation and performance*. Academic Press: Orlando.

TIG Sports. (2019, januari). *Bidbook World Gymnaestrada 2023 Amsterdam*. TIG Sports: Amsterdam

Van den Dool, R. (2018). *Motivatatie volwassenen om te sporten en bewegen*. Mulier Instituut.

Van der Roest, J. (2015). *From participation to consumption?: Consumerism in voluntary sport clubs*.

Vanrobaeyes, W. Sioncke, J. (2010). *Onderzoek naar de motieven en tevredenheid bij een lokaal sport promotioneel project in functie van de sportparticipatie*. Universiteit Gent: Gent.

Weinans, M. (z.d.). *Recreatief (les-)aanbod*. Beekbergen: Koninklijke Nederlandse Gymnastiek Unie.

Willems, D., Van Zwieten, M. (2004). Waardering van kwalitatief onderzoek. *Huisarts en Wetenschap* 47:38-43.

Woordenboek van Dale. (z.d.). Betekenis 'motief'. Geraadpleegd op 8 juni 2020, van <https://www.vandale.nl/gratis-woordenboek/nederlands/betekenis/motief#.Xt3o3jozZPY>