

Het ideale bezoek aan WOOD15

The ideal visit to WOOD15



Welke ontwerpprincipes, die aansluiten bij de waarden van de gast, zijn van belang om de gastbeleving tijdens het bezoek aan WOOD15 te verhogen?

Opdrachtgever:	WOOD15 Nusterweg 66 6136 XB Sittard Info@wood15.eu 046-8200389
Opdrachtnemer:	Karin Sluijsmans Studentnummer: 2204247 Klas: SLA4 k.sluijsmans@student.fontys.nl
Educatie:	Fontys Sporthogeschool te Eindhoven Sport & Leisure Adventure Afstudeerbegeleider: Ted Toussaint 6-6-2016

Samenvatting

WOOD15 is een jong, groeiend bedrijf, dat nu iets meer dan een jaar geopend is. In de toekomst wil WOOD15 het bedrijf verder ontwikkelen, meer gasten aantrekken en de huidige gasten behouden. Door in te spelen op de maatschappelijke trend waardecreatie, zal WOOD15 in staat zijn om het huidige aanbod aansluit bij de waarden en ontwerpprincipes van de gast en het bedrijf verder specifiek te ontwikkelen. Dit zorgt voor een win-winsituatie voor zowel de gast als voor WOOD15. Vanuit het bovenstaand doel van WOOD15 heeft de onderzoeker de volgende onderzoeksvraag opgesteld.

“Welke ontwerpprincipes, die aansluiten bij de waarden van de gast, zijn van belang om de gastbeleving tijdens het bezoek aan WOOD15 te verhogen?”

Het onderzoek had een cross-sectioneel ontwerp. Met behulp van kwalitatieve data is er inzicht verkregen in de ontwerpprincipes die aansluiten bij de waarden van de gast. Tijdens dit onderzoek was er gekozen voor vier subgroepen. Er heeft een selectie in subgroepen plaatsgevonden op basis van verschillende disciplines die door de betreffende gasten worden uitgeoefend. Dit heeft uiteindelijk geresulteerd in de volgende vier representatieve subgroepen; de BMX'er, de mountainbiker, de stunter (DIRT) en de ouders.

Door middel van generatieve sessies, die ingevuld werden met tekeningen en emoticons, werd diepgaande informatie achterhaald. De generatieve sessie is een kwalitatieve onderzoek vorm die berust op de creativiteit van de respondent. Een generatieve sessie is op te splitsen in twee delen. Het eerste deel is het 'creatieve deel' het doel hiervan is om de respondenten mee te nemen in het denken en herleven van bepaalde herinneringen. Het tweede deel is het 'verteldeel' waarin de respondenten de creatie gaan toelichten. Om van de creaties tot uiteindelijke waarden te komen, werd de techniek laddering in een betekenis structuur analyse toegepast. De verkregen informatie kan leiden tot nieuwe inzichten bij WOOD15 die vervolgens aangepast kunnen worden in het huidige of het toekomstige aanbod. De generatieve sessies hadden plaatsgevonden in het kantoor van WOOD15 op 13, 14, 16 en 20 april 2016. Er hebben in totaal twaalf respondenten deelgenomen aan de generatieve sessie.

Uit de resultaten blijkt dat er een vijftal waarden van groot belang zijn voor de huidige gast die een bezoek brengt aan WOOD15. De waarden een uitdagend leven, gelijkheid, ambitie, veiligheid en plezier kwamen allemaal terug in de creaties van de respondenten. Plezier was beduidend de belangrijkste waarde voor de gast. Deze waarde kwam terug bij iedere respondent. Verder geeft het onderzoek aan dat er een grote verscheidenheid aan tracks moet komen binnen WOOD15 en de wens van het creëren van een buitengedeelte. Verder vereist de accommodatie nog aandacht, moet de horeca de sociale interactie meer bevorderen en mag de service verbeterd worden. Door in te spelen op deze ontwerpprincipes en waarden wordt het creëren van waarde voor de huidige gast waarschijnlijker.

Naar aanleiding van het onderzoek zijn er twee concrete aanbevelingen geschreven voor het bedrijf WOOD15. Met deze aanbevelingen wordt er aansluiting gevonden op de ontwerpprincipes en waarden van de gast. De eerste aanbeveling is het de aanpassing van de horeca inrichting naar de waarden van de gast. De tweede aanbeveling is het co-creëren met de gast van WOOD15 omtrent de tracks, dit vooral gericht op een buitenbaan.

Voorwoord:

Het afstuderen is nu een feit!

De scriptie die voor u ligt is het eindresultaat van mijn afstudeeropdracht bij WOOD15 te Sittard, waar ik het afgelopen jaar onderzoek heb gedaan naar de kernwaarden en de ontwerpprincipes van de gast. Deze scriptie is geschreven in het kader van mijn afstudeerjaar aan de opleiding Fontys Sporthogeschool te Eindhoven, specialisatie Leisure & Adventure.

De stageplaats bij WOOD15 gaf mij de mogelijkheid om een praktijkonderzoek uit te voeren op het gebied van waardecreatie. In de afgelopen jaren ben ik erachter gekomen dat het onderwerp waardecreatie mij heel erg aanspreekt. Het is een belangrijk onderwerp in een complexe tijd waar (outdoor) bedrijven zich nu in bevinden en tevens nog veel van kunnen leren. Fontys Sporthogeschool heeft mij laten inzien wat je met beleving kan bereiken en welke meerwaarde beleving kan geven aan diensten en producten. Ik vond het dan ook leuk dat ik mijn afstudeeronderzoek bij WOOD15 mocht uitvoeren met een onderwerp dat mij sterk aanspreekt en tevens van groot belang is voor het bedrijf. Tijdens het onderzoek heb ik veel geleerd over waardecreatie en dan vooral welke ontwerpprincipes van groot belang zijn voor de consument in WOOD15. Uiteindelijk hoop ik met dit onderzoek WOOD15 handvaten te hebben gegeven om beter in te spelen op de waarden en ontwerpprincipes van de consument.

Graag wil ik Ted Toussaint bedanken voor de prettige en inspirerende manier waarop zij mij tijdens mijn scriptie heeft begeleid. Zij heeft mij heel erg geholpen met goede en waardevolle feedback. Daarnaast wil ik alle medewerkers van WOOD15 bedanken voor de fijne werksfeer en hulp die zij mij hebben aangeboden. In het bijzonder wil ik de twee eigenaren van WOOD15 Jaap van Hoof en Marc Trines bedanken voor hun begeleiding, steun en inspiratie tijdens mijn scriptie bij hun bedrijf. Als laatste wil ik de respondenten bedanken voor hun bijdrage aan mijn onderzoek. Zonder hun bijdrage kon ik dit onderzoek geen vorm geven. Ik wil hen bedanken voor de geïnvesteerde tijd, de openheid en de antwoorden.

Ik wens u veel plezier toe met het lezen van mijn onderzoek,

Karin Sluijsmans

Eindhoven, juni 2016

Inhoudsopgave

Samenvatting.....	2
Voorwoord:	3
Inleiding.....	6
Het onderzoek	6
Leeswijzer	6
1.Theoretisch kader.....	8
1. Ontwikkelingen in de samenleving.....	8
1.1 Van een staging economie naar een zelfsturing economie	8
1.2 De outdoor branche	9
2.Co-creatie	9
3. Waarden	10
4. Betekenisstructuuranalyse (BSA)	12
5. Beleving	14
6. Ontwerpprincipes.....	14
7. Generatieve technieken	15
2.Onderzoeksmethoden.....	17
2.1 Type onderzoek, ontwerp en onderzoeksmethoden.....	17
2.4 Betrouwbaarheid en validiteit.....	18
2.5 Ethiek.....	19
3. Resultaten.....	20
.....	20
3.1 De horeca	21
3.2 De tracks.....	22
3.3 De accommodatie	23
3.4 Service	24
4. Discussie	26
4.1 Een kritische blik, sterke kanten van het onderzoek.....	26
4.2 Een kritische blik, zwakke kanten van het onderzoek.....	26
4.3 Implicatie van de resultaten.....	27
4.4 Interpretatie van de resultaten	29
4.5 Mogelijk vervolgonderzoek	29
5. Conclusie	30
6. Aanbevelingen	32

6.1 Aanpassing van horeca inrichting naar de waarden van de gast	32
6.2 Co-creëren met de gasten van WOOD15 van de tracks.....	33
Literatuurlijst	34
Bijlagenlijst	36

Inleiding

In 2014 is WOOD15 opgericht door Trines en van Hoof. Twee fanatieke mountainbikers, die alle mensen met dezelfde passie voor fietsen samen wilden brengen onder één dak. Het bedrijf is gevestigd in Sittard, in een oude leegstaande fabriekshal waar voorheen beeldbuizen van Philips werden geproduceerd. In de 6000 m2 die WOOD15 tot beschikking heeft, is een compleet indoor bikepark gerealiseerd. WOOD15 heeft een gevarieerd activiteiten aanbod dat allemaal plaatsvindt in het indoor bikepark. De activiteiten die georganiseerd worden hebben allen te maken met de fietssport, in het bijzonder het mountainbiken en BMX' en.

WOOD15 staat voor milieuvriendelijk en maatschappelijk verantwoord ondernemen, vandaar dat de baan gedeeltelijk is opgebouwd uit hout met een FSC keurmerk. Het resterend gedeelte van de baan is opgebouwd uit composiet materiaal. Echter gaat het maatschappelijk verantwoord ondernemen hier nog een stapje verder. Het bedrijf heeft een samenwerking met de gemeente Sittard-Geleen, waardoor WOOD15 werkt met vele vrijwilligers en mensen met een uitkering die opnieuw aan de slag willen (Trines & Van Hoof, 2014).

De outdoor bedrijven anno 2016 leven in een continue veranderende cultuur, wat ervoor zorgt dat bedrijven op zoek moeten naar nieuwe manieren om onderscheidend te zijn (Boswijk, Peelen & Olthoff, 2015). De klassieke rolverdeling tussen bedrijf en gast is in een hoog tempo veranderd. Bedrijven uit de vrijetijdsector, zoals WOOD15, zijn op zoek naar het succesvol creëren van een memorabele ervaring bij de gast (Pine & Gilmore, 1998). Om dit te kunnen creëren moet er inzicht worden verkregen in de waarden en ontwerpprincipes van de gast, die het waarschijnlijker maken dat er gastbeleving ontstaat. WOOD15 is al in het bezit van een uniek aanbod en moet er nu voor zorgen dat de gastbeleving wordt verhoogd. Tot op het heden heeft er geen kwalitatief onderzoek plaatsgevonden naar waarden en ontwerpprincipes. Met het oog op de toekomst gericht wil WOOD15 meer gasten aantrekken en de 'huidige' gast behouden. Het is daarom van groot belang om in kaart te brengen welke ontwerpprincipes (die aansluiten op de waarden van de gast) ervoor zorgen dat de beleving wordt verhoogd.

Het onderzoek

In dit onderzoek wordt onderzocht hoe de beleving van de gast verhoogd kan worden, aan de hand van ontwerpprincipes die aansluiten op de waarden van de gast. Het doel hiervan is om dichterbij de wensen, behoeften en waarden van de gast te komen. Door generatieve sessies met verscheidene gasten uit een subgroep kunnen de waarden en ontwerpprincipes in beeld worden gebracht. Wanneer de onderzoeker inzicht heeft gekregen in de waarden en ontwerpprincipes kan er een advies op maat worden geschreven voor WOOD15.

"Welke ontwerpprincipes die aansluiten bij de waarden van de gast zijn van belang om de gastbeleving tijdens het bezoek aan WOOD15 te verhogen?"

Leeswijzer

Hoofdstuk 1 Theoretisch kader: staat in het teken van het literatuuronderzoek. Hierin staat het literaire kader van het onderzoeksrapport en wordt de gebruikte literatuur beschreven.

Hoofdstuk 2 Onderzoeksmethoden: is een beschrijving van de genomen weg, oftewel de werkwijze van dit onderzoek.

Hoofdstuk 3 Resultaten: is een objectieve beschrijving van de resultaten, die voortgekomen zijn uit de generatieve sessies.

Hoofdstuk 4 Discussie: in dit hoofdstuk wordt met een kritische blik naar de resultaten gekeken aan de hand van de literatuur.

Hoofdstuk 5 Conclusie: de onderzoeksvraag wordt hierin beantwoord en beschreven.

Hoofdstuk 6 Aanbevelingen: in dit hoofdstuk worden de aanbevelingen en het implementatieplan beschreven.

De **literatuurlijst** geeft inzicht in de bronnen die gebruikt zijn voor dit onderzoek en de **bijlagen** hebben een onderbouwende functie naar de tekst van het onderzoek.

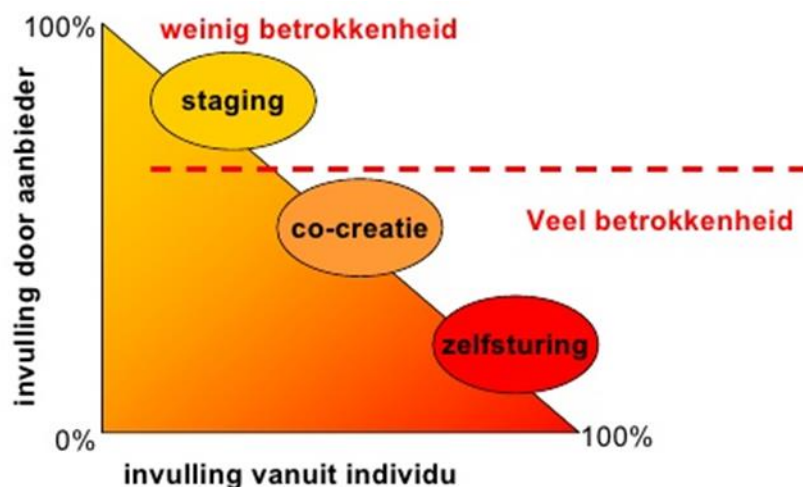
1. Theoretisch kader

1. Ontwikkelingen in de samenleving

1.1 Van een staging economie naar een zelfsturing economie

Het laatste decennia is de economie verschoven van een economie met agrarische en industriële producten naar een economie waar beleving en individuele betekenisgeving centraal staat. Dematerialisatie is een aspect dat heeft bijgedragen aan deze verschuiving (Boswijk, Peelen & Olthof, 2015). De gast is meer een emotionele gast geworden (Boswijk et al., 2015). Deze verandering in de samenleving komt overeen met het onderzoek van Zaltman (2003). Uit dit onderzoek blijkt dat slechts 5% van de aankopen rust op rationele en bewuste gronden. Dit houdt in dat 95% van de aankopen op emotioneel en onbewust vlak plaatsvindt. De gast is geen rationele gast meer zoals de gedachtegang in de jaren tachtig was (Zaltman, 2003). Volgens Boswijk, Peelen & Olthof (2015) speelt dematerialisatie tegenwoordig een steeds grotere rol in de samenleving. Dematerialisatie houdt in dat de mix tussen tastbare en niet tastbare producten ervoor kan zorgen dat de gast een ervaring beleeft en deze niet snel vergeet (Pizam, 2010). Dematerialisatie vond plaats na de industriële revolutie. De mens realiseerde steeds meer dat er meer waarde gecreëerd kon worden door specialisatie. In de huidige economie is er geen enkele bedrijfstak die niet sterk beïnvloed is door de dematerialisering (Boswijk, Peelen & Olthof, 2015). De hedendaagse ontwikkelingen hebben ervoor gezorgd dat de gast in toenemende mate betrokken wordt in het creëren van waarde. Deze economie wordt ook wel de WEconomy genoemd (Jonker, 2015). In deze economie is het van groot belang dat er waarde wordt gecreëerd voor alle betrokkenen.

Figuur een maakt de veranderingen in de samenleving inzichtelijker. De eerste generatie is vooral gericht op staging, waarbij de aanbieder al een programma voor de gast heeft staan en er weinig betrokkenheid vereist is. Boswijk, Peelen & Olthof beweren dat het tijdperk van staging al voorbij is. De tweede generatie is gericht op co-creëren waarbij het van belang is dat gasten in samenspraak met bedrijven voorkeuren aangeven en gezamenlijk tot een product of dienst komen. De derde generatie is gericht op zelfsturing. Bedrijven zijn in deze fase facilitator van het idee van de gast (Boswijk, et al, 2012).



Figuur 1: Model van (Boswijk, Peelen & Olthof, 2012)

Als er gekeken wordt naar WOOD15 dat betrokken is bij dit onderzoek, valt het bedrijf tussen de eerste en tweede generatie. Dit houdt in dat WOOD15 in het bezit is van kant en klare programma's, waarbij weinig betrokkenheid van gasten vereist is (Boswijk, Peelen & Olthoff, 2011). Dit vraagt echter om een verandering van perspectief binnen het bedrijf, zodat er samen met de gast waarde wordt gecreëerd. WOOD15 maakt echter ook gebruik van co-creatie, alleen is dit niet bij iedere dienst of product doorgevoerd. Een voorbeeld van co-creatie binnen WOOD15 zijn de bedrijfsuitjes op maat (Boswijk, et al., 2011). Bij deze bedrijfsuitjes wordt er gekeken naar de wensen en behoeften van de gast en wordt er gezamenlijk een programma opgesteld. Tijdens het praktijkonderzoek zal er meer gebruik worden gemaakt van co-creatie en wordt er meer ingespeeld op de waarden van de gast. Door samen te werken met de gast wordt er geprobeerd om het huidige aanbod aan te passen zodat het beter aansluit op de waarden en voorwaarden van de gast. WOOD15 kan nog een grote stap maken in dit model, zodat de positie van het bedrijf een plaats kan krijgen tussen de tweede en derde generatie.

1.2 De outdoor branche

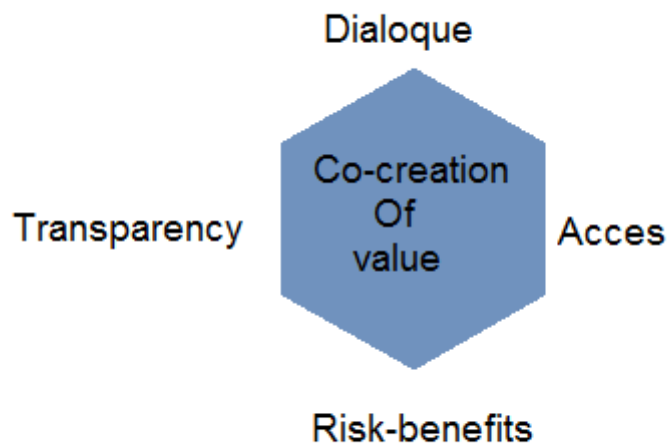
De outdoor branche/sector is een relatief jonge sector, die veel overlap heeft met zowel sport als recreatie. Het accent in de outdoor branche ligt meer op de component recreatie. Hoewel de gast een outdoor bedrijf meestal bezoekt voor plezier en niet vanuit het oogpunt om topprestaties te leveren, zijn er natuurlijk ook uitzonderingen. Dit is ook het geval bij WOOD15, waar het merendeel van de gasten een recreatief bezoek brengt en een aantal gasten komen om topprestaties te leveren. Eerst werd de outdoor sector nog beschouwd als een tijdelijke trend, maar vandaag de dag is het een serieuze en snelgroeiende sector die geheel zelfstandig is. De groei in de outdoor branche heeft grotendeels te maken met de verandering in de maatschappij waardoor outdoor activiteiten voor een steeds bredere doelgroep worden ingezet (Jansen, Hoogstraten-Jansen, Veenvliet-Snippe, & Quivive, 2009).

Ook de outdoor sector is onderhevig aan de veranderingen in de samenleving. Naast de verschuiving naar het belevingsperspectief, heeft ook commodisatie een grote impact gehad op de outdoor sector. Walravens (2014) beschrijft dat in de hedendaagse samenleving een standaard outdoor activiteit nog amper op de inhoud onderscheidend kan zijn, het gevolg hiervan is het dalen van de prijzen en een afnemen van de winstmarges. In de outdoor sector worden zoveel diensten aangeboden dat de vraag gecreëerd moet worden. De bedrijven moeten onderscheidend zijn en dit kan aan de hand van waardencreatie. Het is namelijk een grote misvatting dat de outdoor sector geen belevingscreatie nodig heeft. Het aanbod van WOOD15 zorgt al deels voor beleving, maar door ontwerpprincipes toe te passen wordt de waarschijnlijkheid om extra waarde te creëren vergroot. Tegenwoordig heeft de outdoor sector een plek tussen de eerste en tweede generatie. Dit blijkt uit het onderzoek dat Toussaint en Walravens (2014) uitgevoerd hebben. De resultaten laten zien dat er nog weinig sprake is van co-creatie en dat er nauwelijks tot geen belevingselementen worden ingezet.

2. Co-creatie

Eerder was al te lezen dat co-creatie een middel is dat ingezet kan worden bij bedrijven om onderscheidend te zijn en beter aan te sluiten bij de wensen en behoeften van de gast. Peelen, Boswijk & Olthof beschrijven dat de waardecreatie plaatsvindt met samenwerking, in, bij en door het individu en groepen. Dit betekent dat de gast, coproductent, bezoeker een belangrijke bijdrage levert aan de uiteindelijke gecreëerde en beleefde experience (2011). Co-creatie is één van de nieuwere methoden die gebruikt wordt om nieuwe producten te ontwikkelen of om waarde aan een product/dienst toe te voegen. De hedendaagse gast is er namelijk steeds meer op uit om interactie met bedrijven te hebben (Prahalad & Ramaswamy, 2004). De gast wilt het liefst bij iedere fase van een product of dienst betrokken worden. De band die dan tussen gast en bedrijf ontstaat, is de sleutel tot succes om een unieke memorabele ervaring te creëren. Om deze unieke memorabele ervaring te creëren bij de gast is de betrokkenheid van de gast van groot belang. Echter staat co-creatie nog in de kinderschoenen en wordt het nog niet altijd goed toegepast (Porter & Kramer, 2010). Dit is ook het geval bij WOOD15. WOOD15 kijkt weliswaar naar nieuwe trends en ontwikkelingen, maar co-creatie past het bedrijf nog niet goed toe.

Prahalad en Ramaswamy hebben een model ontwikkeld voor co-creatie. Dit model (zie figuur 2) bevat verschillende bouwstenen waaraan WOOD15 moet voldoen om de 'ideale' interactie te laten ontstaan.



Figuur 2: Building Blocks of interactions for co-creation of value. (Prahalad & Ramaswamy, 2004)

Dialogue zorgt ervoor dat er meer zicht is op de meerwaarde en wordt er de mogelijkheid geboden de gast waarden in te laten brengen. Acces zorgt ervoor dat de gast toegang krijgt om de ingebrachte waarde te ervaren. De risk-benefits zorgen ervoor dat de verdeling van de risico's eerlijk zijn en dat de gast inzicht heeft in de risico's die er zijn. De laatste bouwsteen is transparency. Zonder deze bouwsteen kan er geen waarde worden gecreëerd en is daarmee een voorwaarde voor co-creatie (Prahalad & Ramaswamy, 2004). Het is van groot belang dat ten eerste de waarden van de gasten van WOOD15 in kaart worden gebracht. De volgende stap is het toepassen van co-creatie, om bij de waarden van de gast aan te sluiten. Wanneer er co-creatie is ontstaan tussen de gast en het bedrijf, is de gast bereid in actie te komen (Dam, 2012). Het toepassen van co-creatie zorgt voor veel voordelen, zowel voor het bedrijf als voor de gast. Mensen met verscheidene achtergronden komen samen, de doorlooptijd wordt verkort, mogelijke kostenbesparing en het product of dienst sluit aan bij op de wensen en behoeften van de potentiële gebruiker (Boswijk, Peelen & Olthof, 2015). Tijdens dit onderzoek wordt er gebruikt gemaakt van een generatieve sessie. De generatieve sessie sluit mooi aan bij het begrip co-creatie omdat er niet vanuit het product wordt gekeken, maar vanuit de visie van de consument.

3. Waarden

Om goed te kunnen co-creëren is het van groot belang om de waarden van gast te achterhalen. Pizam (2010) schrijft dat het bij waardecreatie vooral om het creëren van memorabele ervaringen draait. De definitie van Pizam (2010) sluit goed aan bij dit onderzoek omdat het vooral gericht is op de beleving. Wanneer WOOD15 deze memorabele ervaring wil creëren is het aldus van groot belang dat de waarden van de gast worden achterhaald.

Schwartz (1992) beschrijft het begrip waarden als volgt: *“Waarden zijn concepten of overtuigingen die betrekking hebben op wenselijke doelen of gedrag, waarden sturen hoe bepaald gedrag wordt beoordeeld in verschillende situaties, waarden zijn gerangschikt op belangrijkheid”* (p. 33). Rokeach (1973) definieert waarden als volgt: *“A value is an enduring belief that a specific mode of conduct or end-state existence is personally or socially preferable to an opposite or converse mode of conduct or end-state of existence”* (p. 5). Hiermee wordt bedoeld dat iedere waarde de achterliggende gedachte is van de keuzes die de mens maakt. Er is een groot verschil tussen de waardentheorie van Rokeach en Schwartz. Schwartz kijkt minder naar de waarden van het individu en is meer gericht op de waarden van groepen.

Volgens Rokeach (1973) zijn waarden van groot belang in het dagelijks leven van de mens. Waarden zorgen ervoor dat de mens in staat is om keuzes te maken, waarden bepalen het gedrag van de mens en stimuleren tenslotte ideeën en keuzes. Rokeach wordt gezien als de grondlegger van de moderne waardentheorie en heeft uitgebreid onderzoek gedaan. Uit dit onderzoek bleek dat een waarde een blijvende opvatting is en dat een bepaald type gedrag of einddoel op persoonlijk of sociaal vlak verkozen wordt boven een tegenovergesteld of tegengesteld type gedrag of einddoel (Rokeach, 1973). Aan de hand van dit onderzoek is er een tweedeling gemaakt in de Rokeach Value Survey (RVS). In figuur drie is te zien dat er een onderscheid gemaakt wordt in instrumentele waarden en eindwaarden. Met eindwaarden worden de waarden bedoeld die de mens nastreeft in het leven. Instrumentele waarden daarentegen bepalen het gedrag van de mens (Rokeach, 1973). Eindwaarden kunnen bereikt worden door de instrumentele waarden.

Eindwaarden	Instrumentele waarden
Een comfortabel leven	Ambitieuus
Een opwindend/stimulerend leven	Ruimdenkend
Een gevoel van prestatie	Bekwaam
Een wereld in vrede	Opgewekt
Een mooie zuivere wereld	Zuiver
Gelijkheid	Moedig
Zekerheid	Vergevingsgezind
Vrijheid	Hulpvaardig
Geluk	Eerlijk
Innerlijke harmonie	Creatief
Volwassen liefde	Onafhankelijkheid
Nationale veiligheid	Intelligent
Plezier	Logisch denkend
Vergeving	Liefhebbend
Zelfrespect	Gehoorzaam
Sociale erkenning	Beleefd
Vriendschap	Verantwoordelijk
Wijsheid	Beheerst

Figuur 3: Waarden van (Rokeach, 1973)

Uitgaande van de basistheorie van Rokeach en hierop voortbordurend, heeft Schwartz een andere kijk op de waardetheorie. Zoals eerder werd beschreven kijkt Schwartz minder naar de waarden van het individu, maar meer naar de waarden van groepen. Na onderzoek over waardenprioriteiten kwam Schwartz tot conclusie dat de waarden die het individu heeft, begrippen of opvattingen zijn die invloed hebben op einddoelen of gedragingen, die specifieke situaties overtreffen, de keuze of evaluatie begeleiden en geordend zijn naar belangrijkheid (Schwartz & Bilsky 1987, p. 551). Schwartz (1992) beweert dat waarden veranderende doelen zijn van individuen of groepen en de uiting geven aan een van de tien universele waarde typering. Schwartz heeft het volgend figuur (figuur 4) ontwikkeld waarin de tien verscheidene waarde typering zijn ingedeeld op basis van overeenkomsten. Overeenkomsten vormen een eigen domein. Hoe dichter de domeinen bij elkaar liggen des te meer overeenkomsten deze domeinen hebben, staan sommige domeinen tegenover elkaar conflicteren deze domeinen. Hierdoor is de onderzoeker instaat om de waarde prioriteiten van de verscheidene subgroepen met elkaar te vergelijken. Door te kijken in welk domein de meest belangrijke waarden van de subgroep zich bevindt, kan de onderzoeker de subgroepen met elkaar vergelijken. Voorbeelden van domeinen die op elkaar lijken zijn power en achievement. Beiden domeinen benadrukken de sociale superioriteit en achting. Een uitgebreidere weergave van de waarden van Schwartz (1992) is terug te vinden in bijlage VI.

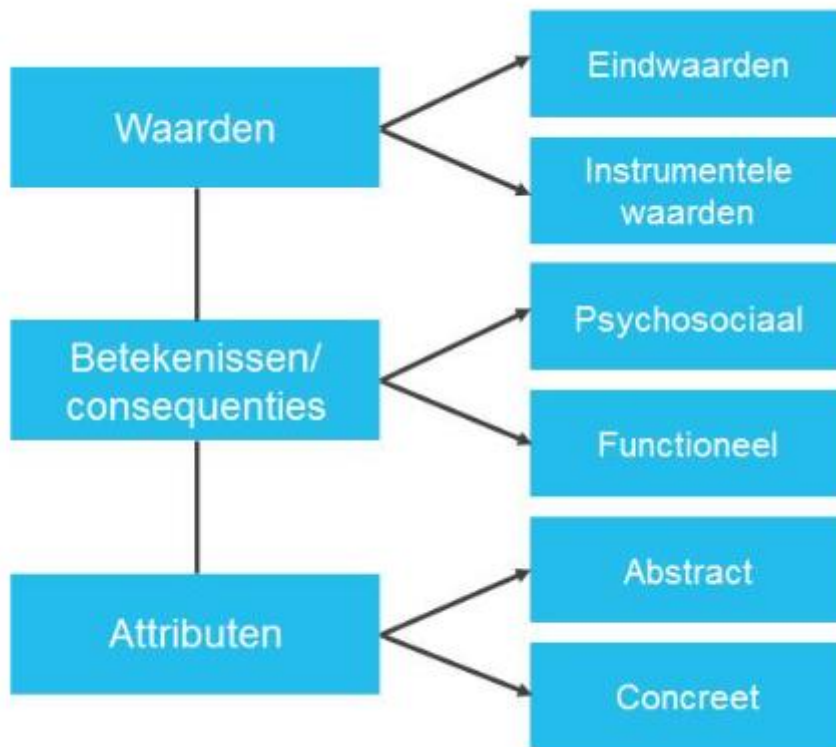


Figuur 4: (Schwartz, 1992)

Aangezien de waardenlijst van Rokeach vooral gericht is het individuen en minder om groepen te vergelijken heeft de onderzoeker ervoor gekozen om de theorie van Schwartz toe te passen tijdens het onderzoek, dit omdat de waarden per subgroep worden achterhaald. De waardenlijst van Schwartz is dus meer gericht op waardenprioriteiten van groepen en culturen, wat goed aansluit bij dit onderzoek.

4. Betekenisstructuuranalyse (BSA)

De betekenisstructuuranalyse is een methode ontwikkeld door Reynolds en Gutman. Met deze methode kan worden vastgesteld hoe attributen van een organisatie (WOOD15), dienst of product worden achterhaald naar waarden. Maar ook hoe de waarden naar concrete attributen worden vertaald. Het onderstaand model is de zogenoemde 'middel-doel keten', hierin is de structuur van het 'middel-doel keten' weergegeven.



Figuur 5: Structuur van middel-doel keten (Reynolds & Gutman, 1984)

De middel-doel keten bestaat uit drie verschillende niveaus, die ieder weer uit twee sub niveaus bestaan. Zoals in het bovenstaand figuur vijf te zien is, zijn dit waarden, betekenissen en attributen. De waarden worden verdeeld in eindwaarden en instrumentele waarden. De betekenissen wordt opgedeeld in psychosociaal en functioneel. Psychosociaal houdt in dat bepaalde eigenschappen van een organisatie, product of dienst in een psychosociale context kunnen worden gebruikt. Met functioneel worden de gevolgen van het gebruik van een dienst of product bedoeld. Het laatste niveau van het middel-doel keten model zijn de attributen. Deze kunnen worden ingedeeld in eigenschappen of voordelen van de interactie met een organisatie en concrete eigenschappen van een organisatie, dienst of product. Een goed voorbeeld (figuur 6) van een 'middel-doel keten' voor een product is die van chips.



Figuur 6: Voorbeeld van middel-doel keten

In een markt, organisatie, dienst of product zijn er meerderde middel-doel ketens te onderscheiden. Deze worden dan normaliter weergegeven in een value map. Om een value map te ontwikkelen is het van groot belang dat er contact plaatsvindt met de stakeholders. Om tot belangrijke informatie te komen wordt vaak de interview techniek laddering gebruikt. Dit is een techniek die gebaseerd is op de 'waarom vraag'. Zo wordt in principe de 'ladder van abstractie' beklommen, de perceptie van de stakeholder ten aanzien van een organisatie, product of dienst wordt beschreven.

5. Beleving

Zoals eerder is beschreven is de huidige maatschappij veranderd. De vrijetijdssector is verschoven van een diensteconomie naar een beleveniseconomie, waarbinnen de consumptie van beleving centraal staat. Het zorgen voor een memorabele ervaring is het nieuwe benchmark. Het realiseren van beleving wordt het doel, producten en diensten worden voorwaardelikheden. Dit is vrij lastig voor de bedrijven omdat beleving heterogeen, onvoorspelbaar, persoonlijk en vrijwillig is. Maar gastbeleving is van groot belang voor WOOD15. Om de gastbeleving waarschijnlijker te maken is het van belang om de ontwerpprincipes en waarden van de gast te achterhalen. Wanneer WOOD15 inspeelt op deze ontwerpprincipes en waarden wordt de waarschijnlijkheid op het toetreden van een beleving vergroot.

Boswijk, Peelen & Olthof (2015) beschrijven beleving als volgt: *"Een onmiddellijk, relatief geïsoleerde gebeurtenis met een complex van emoties die indruk maken en een bepaalde waarde vertegenwoordigen voor het individu binnen de context van een specifieke situatie"* (p.74.).

Er wordt een onderscheid gemaakt tussen primaire en secundaire beleving. De resultaten van de zintuigen en wat het individu daarbij beleeft worden de primaire belevingen genoemd. De secundaire belevingen ontstaan wanneer individuen praten over belevenissen en de gedachten delen met anderen.

Ook wordt er onderscheid gemaakt tussen een beleving en een ervaring. Het verschil is dat er bij een ervaring een leermoment voordoet, dit gebeurt niet bij een belevenis. Door een bepaalde stimuli komen emoties vrij die ervoor zorgen dat er een beleving ontstaat. Een ervaring kan ontstaan wanneer het individu zich verwondert over de beleving. Dit vindt allemaal in de reflectie plaats waardoor er een leermoment ontstaat (Boswijk, Et al.,2015).

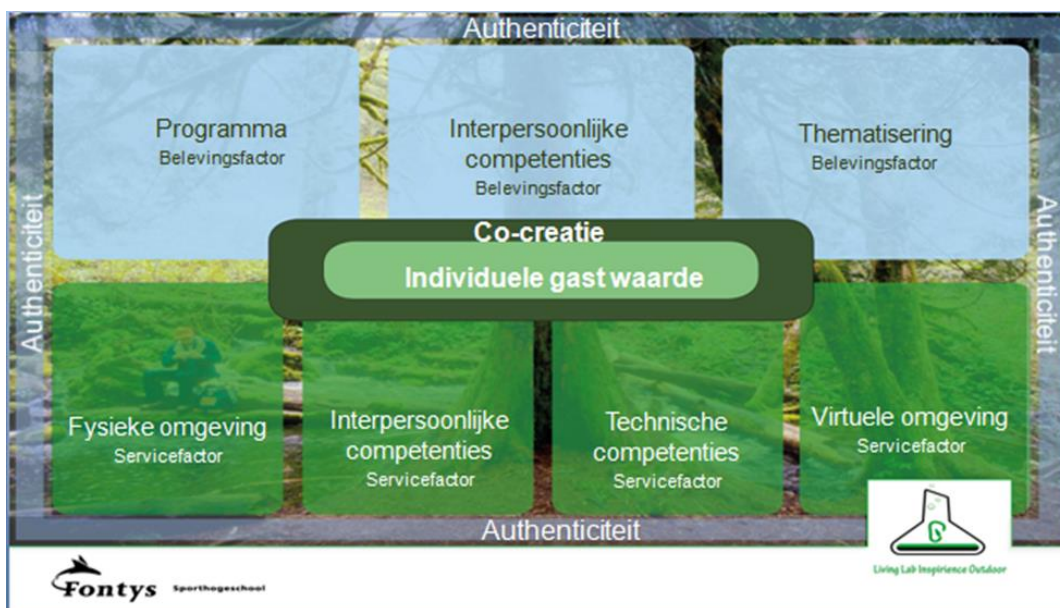
Csikszentmihalyi (1990) heeft een aantal factoren opgesteld die aanwezig zijn bij een ultieme beleving. De ultieme beleving ontstaat wanneer een hoge concentratie wordt verwacht van het individu en wanneer absorptie wordt opgeroepen. Csikszentmihalyi noemt dit ook wel 'flow'. Verder moet de gast het gevoel van tijd kwijt zijn, het moet een uniek proces zijn en de gast moet een gevoel van controle hebben over de situatie. Een optimale beleving ontstaat wanneer er het uiterste van het lichaam en de geest van het individu gevraagd wordt tijdens een geïsoleerde activiteit. WOOD15 is in het bezit van zulke activiteiten, dit is het perfecte aanbod om een ultieme beleving te laten ontstaan bij de gast.

6. Ontwerpprincipes

Zoals eerder is beschreven zijn waarden van groot belang om bij de gast aan te sluiten en zo een memorabele ervaring waarschijnlijker te maken. Om ervoor te zorgen dat de waarden toegepast kunnen worden in het aanbod van WOOD15 zijn er verscheidene technieken die gebruikt kunnen worden. Toussaint en Walraven (2014) hebben een outdoor belevingsmodel ontwikkeld met daarin ontwerpprincipes die van belang zijn voor de outdoor sector. Door het goed inrichten van ontwerpprincipes, kunnen bepaalde emoties bij de gast waarschijnlijker gemaakt worden. Hierdoor is het voor WOOD15 van groot belang om inzicht te krijgen hoe de ontwerpprincipes ingericht moeten worden. Om ervoor te zorgen dat ieder outdoor bedrijf dit kan uitvoeren, zijn er verscheidene

ontwerpprincipes ontwikkeld. De servicefactoren uit onderstaand figuur zeven, vormen het fundament voor de activiteiten die een bepaalde kwaliteit binnen het proces waarborgen. Zonder dit fundament kan er geen activiteit plaatsvinden. Bij de fysieke omgeving wordt er gedacht aan de inrichting van de omgeving waar de activiteiten zullen plaatsvinden. Bij WOOD15 zal dit de locatie zijn waar de activiteiten en diensten plaatsvinden voor de gasten. De interpersoonlijke competenties hebben betrekking op de capaciteiten van het personeel. Verder moet WOOD15 voor de veiligheid van de activiteit/dienst (technische competentie) zorgen. De laatste competentie is de virtuele competentie (website en social media).

Het volgend onderdeel van het model zijn de belevingsfactoren. Wanneer een bedrijf aandacht besteedt aan deze factoren wordt de waarschijnlijkheid dat een beleving zal optreden vergroot. Zo moet er op gelet worden dat de producten en diensten nauw aansluiten op de wensen en behoeften van de gast. Het ideaalplaatje is dat de waarden van WOOD15 en de waarden van de gast met elkaar overeenkomen om een valuefit te creëren. Dit is echter per individu verschillend, vandaar dat de gasten in WOOD15 zijn opgedeeld in vier verscheidene subgroepen. Verder moet het programma aansluiten bij de competenties van de gasten, de gasten moeten actief bezig zijn, iets leren en er moeten emoties worden losgemaakt. Ten slotte moeten alle zintuigen van de gast worden aangesproken en storende elementen moeten worden weggehaald. Dit moet allemaal binnen een doel van de activiteit vallen. Om dit te kunnen bereiken kan er gebruikt worden gemaakt van de interpersoonlijke competentie. Dit houdt in dat het personeel softskills moet beheersen zoals het opbouwen van een band met de gast. Ontwerpprincipes zijn van groot belang in het vormgeven van het aanbod dat betekenisvol kan zijn voor een gast.



Figuur 7: Het Outdoor belevingsmodel. (Toussaint & Walravens, 2014)

7. Generatieve technieken

Zoals eerder is beschreven is de waardebeoordeling voor WOOD15 van groot belang voor het creëren van beleving. Om hierachter te komen moet er diepgaande kennis worden verworven van de gast. Deze kennis wordt verworven aan de hand van generatieve methoden.

Sanders en Dandavate (1999) waren de eerste onderzoekers die gebruik maakten van de generatieve methoden. Door dit onderzoek zijn Sanders en Dandavate erachter gekomen dat door middel van generatieve methodes de onderzoeker achter informatie komt over wat respondenten dromen en voelen.

Een generatieve sessie is op te splitsen in twee delen. Het eerste deel is het ‘creatieve deel’ hierdoor zijn respondenten eerder geneigd om te vertellen wat de gedachtegang, wensen en behoeften zijn achter deze creatie. Het doel van het eerste deel is om respondenten mee te nemen in het denken en herleven van bepaalde herinneringen. Het tweede deel is het ‘verteldeel’ waarin de respondenten de creatie gaan toelichten. Het is vooral van belang wat de respondent vertelt, niet wat de respondent gecreëerd heeft (Sleeswijk Visser, Stappers, van der Lugt & Sanders, 2005). Schuler & Namioka (1993) beweren dat deze methode uiterst geschikt is om ervoor te zorgen dat de resultaten ook daadwerkelijk aansluiten bij de waarden, wensen en behoeften van de gast.

Zoals uit de literatuurstudie is gebleken, is het van groot belang voor WOOD15 om de ontwerpprincipes en de waarden van de gast te achterhalen. Door in te spelen op deze ontwerpprincipes en waarden wordt de waarschijnlijkheid op het toetreden van een memorabele ervaring groter. Dit leidt tot de volgende onderzoeksvraag die centraal staat in dit onderzoek:

“Welke ontwerpprincipes, die aansluiten bij de waarden van de gast, zijn van belang om de gastbeleving tijdens het bezoek aan WOOD15 te verhogen?”

2. Onderzoeksmethoden

2.1 Type onderzoek, ontwerp en onderzoeksmethoden

Het plaatsgevonden onderzoek had een beschrijvend karakter en stond in het teken van het beschrijven en achterhalen van de waarden die aansluiten bij de ontwerpprincipes van de gast. De benodigde voorkennis was opgedaan middels uitgebreide literatuurstudie van secundaire bronnen. Het einddoel van het onderzoek was het verkrijgen van inzicht in de waarden en ontwerpprincipes van de gasten van WOOD15. Er was gekozen voor een methode waarbij, door middel van generatieve sessies en een diepte interview met de BSA-methode, de ontwerpprincipes en de waarden van de gast werden achterhaald. De onderzoeker had voor deze methode gekozen omdat kwalitatieve gegevens gebruikt worden om 'diepzinnige' gegevens te verzamelen (Gratton, Jones & Robinson, 2011). Het doel hiervan was om dichterbij de waarden van de gast te komen.

Het onderzoek had een cross-sectioneel ontwerp. Dit hield in dat de onderzoeker een cross-sectionele steekproef had uitgevoerd vanuit een complete populatie. De populatie voor dit onderzoek waren alle gasten (10 tot en met 45 jaar) van WOOD15, die tussen december 2015 en april 2016 een bezoek hebben gebracht aan dit bedrijf. Tijdens dit onderzoek was er gekozen voor vier subgroepen. Tijdens een inventarisatie gedurende twee weken van het aantal bezoekers en reden van het bezoek werd duidelijk welk type gasten WOOD15 bezoeken. In bijlage VIII is een overzicht van deze inventarisatie terug te vinden. Er heeft een selectie in subgroepen plaatsgevonden op basis van verschillende disciplines die door de betreffende gasten worden uitgeoefend. Dit heeft uiteindelijk geresulteerd in de volgende subgroepen; de BMX'er, de mountainbiker en de stunter (DIRT). Daarnaast heeft de onderzoeker een vierde subgroep gevormd, die eveneens als doelgroep van groot belang is voor WOOD15. Dit zijn de ouders van de kinderen die WOOD15 bezoeken om hier te oefenen. Deze vierde groep is de enige groep die geen gebruik maakt van de indoor tracks. In bijlage VII is een uitgebreidere weergave van de subgroepen te vinden. Met de gegevens van het onderzoek werd gegeneraliseerd naar een grotere populatie (Gratton, Jones & Robinson, 2011). Gasten die een bezoek aan WOOD15 brachten vulden bij binnenkomst een formulier in met persoonsgegevens en mailadres. Op deze wijze is er in de afgelopen periode een groot adressenbestand opgebouwd. Gasten die tussen december 2015 en april 2016 een bezoek hadden gebracht werden via de mail uitgenodigd, deze uitnodiging is terug te vinden in bijlage III. Vervolgens werden er uit de reacties op deze uitnodiging gecontroleerd willekeurig uit elke subgroep drie afgevaardigden benaderd om deel te nemen aan de generatieve sessie.

De generatieve sessie bestond uit een inleiding, kern en afsluiting. Tijdens de inleiding stond het blad "Wie ben ik?" centraal. Zodoende zou de onderzoeker specifiekere informatie ontvangen over de respondenten. De kern was opgedeeld in twee delen waarin achtereenvolgens vier thema's centraal stonden. Het eerste gedeelte van de kern bestond uit de algemene uitleg van het betreffende thema en opdrachten, het plaatsen van emoticons bij dit thema, het aangeven van plus- en minpunten en het terugkoppelen van de uitkomsten en antwoorden. Tijdens het tweede gedeelte van de kern stond het creëren van "het ideale bezoek aan WOOD15" centraal. De beschreven vier thema's waren in overleg met de stagebegeleider van Hoof uitgekozen en waren: horeca, tracks, accommodatie en service. De sessie werd afgesloten met het in beeld brengen van het belang dat de respondenten aan de vier afzonderlijke thema's hechtten. Dit gebeurde middels een rangschikking op papier van de vier thema's door elke respondent. In de afsluiting werden de respondenten bedankt voor deelname aan de sessie en werd het vervolg van het onderzoek toegelicht.

De generatieve sessie werd ingevuld met het maken van tekeningen, emoticons en het beschrijven van ervaringen omtrent WOOD15. De onderzoeker had voor deze methode gekozen omdat de respondenten op deze wijze zowel creatief bezig waren alsook verbaal. Op deze wijze ontstaat er een hand-brain combinatie die ervoor zorgt dat de tacit knowledge en latente informatie naar boven

wordt gehaald (Bendermacher, 2014). Door het gebruik van emoticons komt de onderzoeker achter de emoties van de gast. Door middel van het doorvragen op de emotie komt de onderzoeker erachter welke ontwerpprincipes deze emotie hebben veroorzaakt. Om te beginnen tekenden de respondenten de emotie die beleefd werd omtrent het huidige aanbod van de vier afzonderlijke thema's. De emotie werd verder toegelicht en er werden verbeter- en positieve punten beschreven omtrent de thema's. In het tweede gedeelte van de kern ontwierp de respondent door middel van een tekening "het ideale bezoek aan WOOD15". In deze tekening moesten de volgende drie thema's naar voren komen; horeca, tracks en accommodatie. Het vierde thema "service" werd onderzocht tijdens het eerste gedeelte van de kern en was niet goed uit te drukken in een tekening. Vervolgens lichtten de respondenten de creatie toe. Tijdens de generatieve sessie werd er gebruikt gemaakt van een User Centric Design. Dit betekent dat er niet vanuit het product wordt onderzocht, maar vanuit de respondent (Vredenburg, Mao, Smith & Carey, 2002). Om van de creaties tot uiteindelijke waarden te komen, werd de techniek laddering in een betekenis structuur analyse toegepast. Dit is een interviewtechniek waarbij de 'waarom'-vraag en het doorvragen centraal staat. Ten slotte, als overkoepelende eindvraag, koos elke respondent het belangrijkste thema met de daarbij horende waarden die aansloten bij de ontwerpprincipes. Dit gebeurde aan de hand van de waardencirkel van Schwartz (1994). De waardencirkel van Schwartz (1994) was in het groot uitgeprint en op de vloer gelegd, zodat de respondenten bij het thema konden gaan staan waar de persoonlijke voorkeur lag. Op deze wijze werden de waarden van de respondenten aan de creatie gekoppeld en in beeld gebracht. Met deze verkregen informatie zou er iets 'vernieuwends' kunnen worden ontwikkeld of worden aangepast aan het oude product/dienst. Het ontwikkelen zou zo samen met de gast gebeuren.

De generatieve sessies hadden plaatsgevonden op 13, 14, 16 en 20 april 2016. De tijdstippen van deze sessies varieerden op 13, 14 en 20 april vond de generatieve sessie plaats om 19:00 en op 16 april vond hij plaats om 09:00 uur. De onderzoeker had voor verschillende geschikte tijdstippen gekozen op basis van rustige momenten, beschikbaarheid van de respondenten en ruimtes. Elke subgroep werd gedurende 150 minuten in het kantoor van WOOD15 ondervraagd. Deze locatie was gekozen vanwege zijn toegankelijkheid en de rust die hier was. Er werd voor een ontspannen sfeer gezorgd door muziek en gepaste aankleding van de ruimte. Hierdoor werd de creativiteit en de openheid van de respondenten bevorderd (Byttebier, 2002). De vier generatieve sessies werden met videobeelden opgenomen voor de analyse. Daarnaast werden alle relevante interacties van de generatieve sessies uitgewerkt in bijlagen.

2.4 Betrouwbaarheid en validiteit

De betrouwbaarheid en de validiteit van het onderzoek werd in deze paragraaf beschreven. Om te kunnen voldoen aan de betrouwbaarheid had de onderzoeker aandacht besteed aan: subject bias, research error, face validiteit en content validiteit (Gratton, Jones & Robinson, 2011). Het gevaar van research error was zo goed mogelijk tegen gegaan door vooraf een protocol op te stellen (bijlagen II), zodat de vier generatieve sessies hetzelfde zouden verlopen. Ook is er vier keer voor eenzelfde locatie gekozen en was er bovendien voor een locatie gekozen waar een minimale afleiding zou zijn voor de respondenten. Het gevaar van subject bias is zoveel mogelijk uitgesloten door tijdens de generatieve sessie te vermelden dat alle gegevens en interacties anoniem worden verwerkt. De persoonlijke informatie werd alleen gebruikt met goedkeuring van de respondent. De onderzoeker had middels muziek, gepaste aankleding van de ruimte en een open houding gezorgd voor een ontspannen sfeer. Voorafgaand aan het onderzoek werd vermeld dat er geen foute antwoorden gegeven konden worden. De onderzoeker wilde namelijk tegengaan dat de respondent antwoorden zou geven die sociaal wenselijk waren. Om de betrouwbaarheid van het onderzoek te verhogen,

werd aan het einde van de generatieve sessie per respondent een samenvatting gemaakt van de ontwerpprincipes met de daarbij behorende waarden. Deze samenvatting bood de mogelijkheid om achteraf te controleren of de antwoorden van de respondent niet waren veranderd.

De face validiteit is getest op medestudenten, familie en kennissen door middel van een proefafname van de onderzoeksmethoden. Zo is aan zowel kenners, maar ook aan niet-kenners gevraagd om het protocol te lezen en daarna de onderzoeksvraag te formuleren. De generatieve sessie kende drie proefsessies. Hierdoor konden eventuele struikel- of aandachtspunten in een vroeg stadium worden aangepakt. De onderzoeker heeft de beschreven onderzoeksmethode laten controleren door Toussaint (docent bij Fontys Sporthogeschool) en medestudenten. Er werd door Toussaint en medestudenten met een kritische blik naar de onderzoeksmethode gekeken. De gegeven feedback werd verwerkt, zodat in de praktijk door correct onderzoek de juiste data verkregen kon worden. Als laatste heeft de onderzoeker aan de hand van de literatuurstudie een operationalisatieschema gemaakt, zodat de theorie gekoppeld kon worden aan het onderzoek. Dit was om de content validity te waarborgen. Het operationalisatieschema is terug te vinden in bijlage I.

2.5 Ethiek

De twee grootste ethische bedreigingen waren het publiceren van persoonlijke informatie en een inbreuk op de identiteit door gevoelige onderwerpen. Om dit te voorkomen had de onderzoeker een ethisch contract opgesteld voor de generatieve sessie (bijlagen IV). Dit werd voorafgaand aan de sessie met alle respondenten besproken. In het ethisch contract stonden verscheidene aspecten beschreven die de ethiek van het onderzoek zouden waarborgen en persoonlijk van belang waren voor de respondent. Een van de beschreven aspecten was de zorgvuldigheid waarmee de onderzoeker met persoonlijke informatie om zou gaan. Bovendien werden alle interacties en gegevens anoniem verwerkt. Verder stond in het contract vermeld dat de respondenten ieder moment konden stoppen met de generatieve sessie of al te persoonlijke vragen mochten vermijden. Voordat de respondenten van start gingen met generatieve sessie, werd eerst het contract ondertekend. Met het tekenen gingen de respondenten akkoord met het uitvoeren van de sessie. In bijlagen V staan de ondertekende contracten van de respondenten.

3. Resultaten

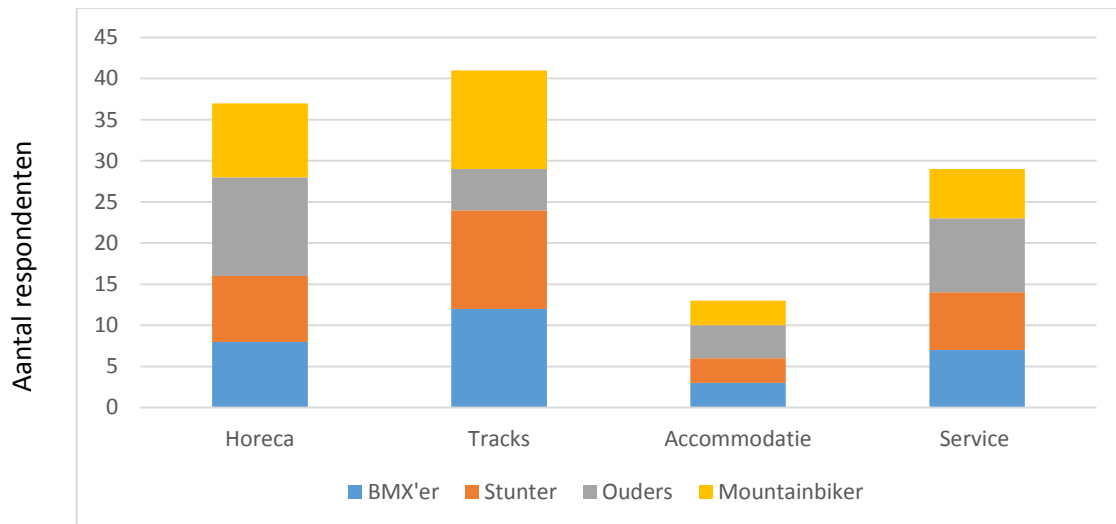
In dit hoofdstuk worden de resultaten per thema beschreven, met de belangrijkste bevindingen van de generatieve sessies. Zoals in de onderzoeksmethode staat beschreven is de betrouwbaarheid van het onderzoek vergroot door een drietal proefsessies. Hierdoor was de onderzoeker in staat om te oefenen met het doorvragen en kreeg beter inzicht in de duur van de sessies. De proefsessies duurden te lang waardoor de concentratie van de respondenten achteruit ging. Dit zou ten koste van de betrouwbaarheid kunnen gaan. Ook de face validiteit is getest en gewaarborgd op medestudenten, familie en kennissen. Zo werd gevraagd om het protocol te lezen en daarna de onderzoeksvraag te formuleren. De begrippen waarden en ontwerpprincipes kwamen niet naar voren, omdat dit zeer specifieke begrippen zijn. Woorden die wel veel naar voren kwamen waren: ideale bezoek, wensen, behoeften, beleving en WOOD15. Deze sluiten goed aan bij de geformuleerde onderzoeksvraag.

Zoals eerder is benoemd zijn de gasten benaderd via de mail. Van de 40 verstuurde uitnodigingen zijn er 17 reacties (43%). Uiteindelijk hebben aan de generatieve sessies 12 respondenten (N) deelgenomen, waarvan 4 vrouwen (33,3%) en 8 mannen (66,7%). In het onderstaande figuur (8) zijn de demografische gegevens van de vier subgroepen (respondenten) weergegeven.



Figuur 8: Demografische gegevens van de vier subgroepen (N=12)

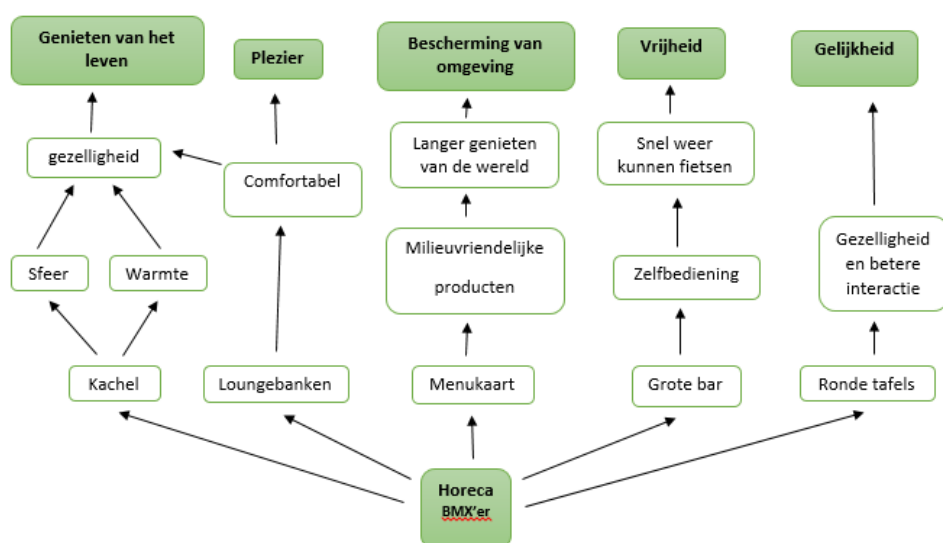
In het onderstaand staafdiagram (figuur 9) is de rangschikking weergegeven van het belang van de vier thema's, zoals die door de respondenten aan het eind van de generatieve sessie op papier werd aangegeven. In bijlage X is er nog een overzicht van de rangschikking per subgroep.



Figuur 9: Totaaloverzicht resultaten naar belang van thema's (N=12)

3.1 De horeca

Uit de generatieve sessies blijkt dat het merendeel van de subgroepen bij een bezoek aan WOOD15, de horeca op de tweede plaats zet. Alle ouders zetten de horeca op de eerste plaats. In figuur tien is een schematisch voorbeeld gegeven van de value map omtrent het thema horeca van de subgroep BMX'er. In dit figuur zijn de belangrijkste waarden en de ontwerpprincipes van de respondent afgebeeld. De overige value maps zijn terug te vinden in bijlage XI.



Figuur 10: Value Map horeca (BMX'er)

Alle respondenten van de vier verscheidene subgroepen geven tijdens het onderzoek aan dat er veel belang wordt gehecht aan de waarden plezier en genieten van het leven. Deze twee waarden zijn tevens de belangrijkste waarden die aansluiten bij de horecagelegenheid van WOOD15. Ten aanzien van de waarde plezier hebben de vier subgroepen allen aangegeven dat de verwarmingsmogelijkheden in de horeca verbeterd moeten worden. Het is vooral in de wintermaanden te koud om hier gemoedelijk te verblijven. Een tweede punt dat de respondenten aangeven is het plaatsen van een loungegedeelte, waar de gast na het fietsen of tijdens het wachten lekker kan zitten en ontspannen. Het loungegedeelte sluit aan bij de waarden plezier en genieten van het leven. Ook zien de mountainbikers en de ouders graag een groot raam in de horeca. Door dit raam worden de gasten veel meer betrokken bij de tracks binnen in de hal. Zo kunnen de ouders genieten van de kinderen die aan het fietsen zijn en de mountainbikers geven aan dat het kijken naar andere fietsers het verblijf in de horeca aantrekkelijker maakt. Ook hebben deze twee subgroepen een speelhoek voor de kinderen gecreëerd zodat de kleine kinderen ook een prettig bezoek hebben in de horeca. Al deze ontwerpen sluiten aan bij het thema hedonisme.

De mountainbikers en de stunters zouden graag een terras willen zien waar de gasten van het weer kunnen genieten en even tot rust kunnen komen na het fietsen. De ouders zien graag veel gevarieerde tijdschriften in de horeca. Wanneer de kinderen aan het fietsen zijn, hebben de ouders tijd voor zichzelf en kunnen aldus rustig een tijdschrift lezen. Deze twee ontwerpen sluiten aan bij de waarden plezier en genieten van het leven.

Op de stunter na hebben alle subgroepen een menukaart getekend. De respondenten willen dat de prijzen van bepaalde producten omlaag gaan en dat er gezonde en milieuvriendelijke producten aan de kaart worden toegevoegd. Voor de mountainbiker sluit dit principe aan op de waarde ambitieus, gezien de motivatie van gezond eten, voldoende energie en een fit lichaam. De ouders zien graag een ontbijt op de menukaart verschijnen, omdat deze groep vaak al in de vroege ochtend aanwezig is en dan de rust heeft om te ontbijten. Dit sluit goed aan bij de waarde genieten van het leven.

De stunter en de BMX'er zien graag een grotere bar in de horeca. Beide subgroepen vinden het belangrijk dat de gasten snel worden geholpen en niet lang hoeven te wachten. Voor de BMX'er is dit gebaseerd op de waarde vrijheid en bij de stunter op de waarde beleefdheid. Verder wordt de tafelopstelling en type tafels benoemd door deze twee subgroepen. De respondenten geven aan dat de tafels dicht bij elkaar moeten staan, zodat er meer interactie kan ontstaan tussen de gasten. Daarnaast vinden de respondenten ronde tafels gezelliger aanvoelen. Een ronde tafel geeft meer een gevoel van gelijkheid.

3.2 De tracks

Uit de generatieve sessies blijkt dat drie van de vier subgroepen de tracks op de eerste plaats zetten. Twee van de drie ouders zetten de tracks op de derde plaats en één ouder op de vierde plaats. Deze groep geeft tijdens het onderzoek aan dat er niet veel ervaring is omtrent het thema tracks. Zodoende heeft de onderzoeker er voor gekozen om de ouders dit thema niet verder uit te laten werken. De waarden die van groot belang zijn voor de drie andere subgroepen zijn plezier, een opwindend leven en veiligheid. Deze drie waarden komen in hoge mate terug bij alle creaties van alle respondenten. In bijlagen 10 wordt de value map omtrent het freestyle area weergegeven.

De mountainbiker, de stunter en de BMX'er willen een freestyle area in WOOD15. De stunter vindt het vooral van groot belang dat de veiligheid omtrent de foampit goed geregeld is door een grotere bak en een raam bij de foampit. Hierdoor is het personeel in staat om de foampit te overzien en in te grijpen. De freestyle area berust bij de BMX'er meer op de waarde plezier en gelijkheid. Deze

respondenten vinden het belangrijk dat er voor ieder wat wils is en dat iedere gast gelijk wordt behandeld. Voor de mountainbiker is de freestyle area gericht op de waarden plezier en een uitdagend leven.

Verder geven de respondenten aan dat er een grote verscheidenheid aan tracks binnen moet zijn, die zowel opgedeeld is in disciplines als in moeilijkheidsgraden. De tracks moeten verlengd worden zodat de banen uitdagender worden. Volgens de BMX'er moet er ook ingespeeld worden op de waarde creativiteit. De gast moet zijn creativiteit kwijt kunnen door de mogelijkheid van het verplaatsen of veranderen van de track. Ook staat de waarde veiligheid hoog bij de BMX'er, de stunter en de mountainbiker aangeschreven. Hier is dan ook rekening mee gehouden door de respondenten zelf. De drie subgroepen benoemden een aantal veiligheidsaspecten zoals éénrichtingsbanen, aanduiding van de rijrichting middels pijlen en meer ruimte tussen de tracks.

De BMX'er, mountainbiker en de stunter hebben allen een buitenbaan getekend waar de gast verschillende disciplines kan uitoefenen. De waarden die van groot belang zijn voor de buitenbanen zijn plezier, een opwindend leven en veiligheid. Deze waarden sluiten goed aan bij de creaties die de respondenten hebben gemaakt. Voor de stunter is de veiligheid vooral belangrijk en deze subgroep ziet dan ook graag een lift bij het bikepark. De mountainbiker en BMX'er zijn vooral gericht op de waarden plezier en een opwindend leven. De mountainbiker ziet ook graag een mountainbike route in het buitengedeelte. Deze respondenten kleden een mountainbike route aan met veel natuurlijke elementen om een rit in het bos na te bootsen.

3.3 De accommodatie

De accommodatie staat bij alle subgroepen, op één respondent na, op de laatste plaats. Natuurlijk vinden de respondenten de accommodatie van WOOD15 wel van belang, maar de andere thema's scoorden bij iedereen hoger. De respondenten geven allemaal aan dat het pand van WOOD15 sterk verouderd is en zijn mankementen heeft. Een aantal belangrijke punten die uit het onderzoek zijn gekomen zijn het moeilijk vinden van het pand, de afgelegen locatie, de lekkages en de beperkte mogelijkheid van verwarming. De mountainbiker geeft aan dat de lekkages de veiligheid van de gast beïnvloeden. Na een hevige regenbui zijn de tracks nat waardoor fietsers kunnen uitglijden. De mountainbiker vindt de waarde veiligheid van groot belang. Alle respondenten hebben een geheel nieuw pand gecreëerd dat centraal ligt, genoeg parkeermogelijkheden biedt, een net aanzien heeft en dat betere verwarmingsmogelijkheden heeft.

In het onderstaand gedeelte worden de ontwerpen in de accommodatie toegelicht. Eén punt dat zowel bij de BMX'er, de mountainbiker en de stunter sterk naar voren kwam is een scheiding van dames- en herenkleedlokalen. Dit sluit aan bij de waarde gelijkheid. De drie subgroepen vinden het belangrijk dat iedere gast die een bezoek brengt aan WOOD15 op eenzelfde manier wordt behandeld.

De ouders en de mountainbikers hebben in de hal een kijkelement toegevoegd om meer betrokken te worden bij de kinderen of andere fietsers. Omdat de respondenten het kijkelement hoog boven de grond hebben getekend, is er een goed overzicht van de gehele hal en kan de gast met plezier naar de fietsers kijken. De respondenten geven aan dat dit principe berust op de waarden plezier en genieten van het leven.

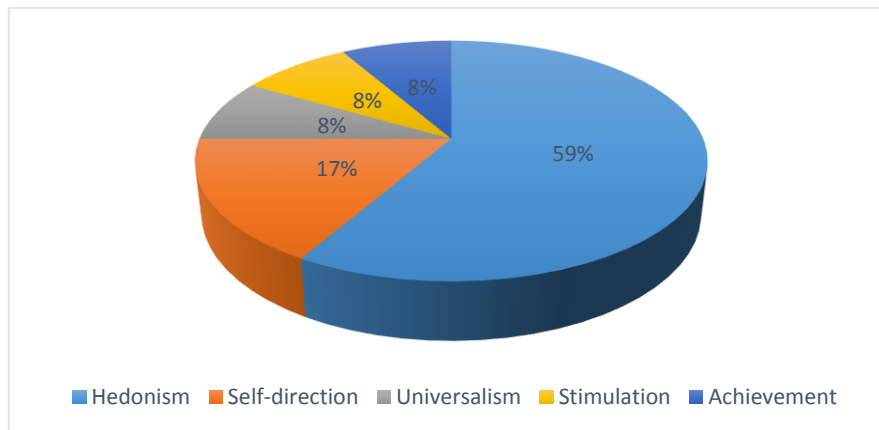
De mountainbiker geeft aan dat er een winkel moet zijn met een ruim aanbod voor verscheidene disciplines. Dit sluit aan bij de waarde plezier. De BMX'er geeft aan dat er een ruim aanbod moet zijn waar een goede outfit te vinden is. Dit berust op de waarde sociale macht. De mountainbiker en de stunter geven ook aan dat er een werkruimte moet zijn in WOOD15. Voor de mountainbiker is het

vooral van belang dat het personeel reparaties kan uitvoeren. Dit berust op de waarde beleefdheid. Voor de stunter heeft deze werkruimte een ander uitgangspunt. Deze groep wil vooral een ruimte waar de mogelijkheid is om zelf te klussen. Hierdoor is de gast niet afhankelijk van het personeel en heeft meer vrijheid. Het laatste element dat van groot belang is, is de balie. Zowel de stunter alsook de mountainbiker heeft de balie direct bij de ingang geplaatst. Voor de stunter is het belangrijk dat er een betere controle komt van betalen en toezicht op het materiaal. Eerlijkheid wordt door deze subgroep gewaardeerd. De mountainbiker vindt het van groot belang dat de gasten bij binnenkomst gelijk worden begroet en geholpen. De mountainbiker vindt de waarde beleefdheid van groot belang.

3.4 Service

Uit de generatieve sessie blijkt dat alle ouders de service op de tweede plaats zetten, de mountainbiker zet deze op de derde plaats en de subgroepen BMX'er en stunter zowel op de tweede als derde plaats. Alle subgroepen geven aan dat het personeel van WOOD15 zeer klantvriendelijk is en altijd bereid om de gast te helpen. *"Ik vind het echt fijn dat mijn zoon altijd bij jullie terecht kan. Ook al heeft hij iets kapot aan zijn eigen fiets die niet bij jullie is gekocht. Hij kan altijd bij jullie terecht en jullie stellen de remmen bijvoorbeeld even bij of een andere kleine reparatie, het is allemaal geen probleem"* zegt ouder R3. Het personeel zoekt altijd naar een geschikte oplossing en luistert goed naar de gast. *"Ik vind het enorm fijn dat er respect is voor mijn zoon Luuk tijdens de BMX trainingen, respect voor zijn mogelijkheden en durf. Jullie zorgen voor een extra stimulans en steun in plaats van het pushen van mijn zoon"*: zegt ouder R2. Dat het team van WOOD15 bestaat uit vast personeel vinden veel respondenten fijn. Alle subgroepen geven aan dat er op bepaalde dagen onderbezetting is, waardoor de veiligheid in de hal in het gedrang kan komen. *"Ik vind dat er meer personeel aanwezig moet zijn. In hal twee is vaak geen personeel aanwezig, op drukke dagen kunnen er ongelukken gebeuren in de foampit of op andere banen en het personeel heeft het niet door. Er is dan niemand die veiligheid van de gasten in de gaten houdt, dit moet echt beter"*: zegt stunter (Dirt) R3. Door de onderbezetting gaat niet alleen de veiligheid omlaag, maar gasten moeten ook langer wachten bij de balie en de horeca. Dit tast de waarde beleefdheid van het bedrijf aan. Als laatste vinden de subgroepen ouders en de mountainbiker de communicatie vanuit WOOD15 verwarrend. *"Het mailcontact is er wel, maar niet altijd duidelijk. Afspraken worden vaak niet goed teruggekoppeld naar het personeel en dit kan verwarrend werken."* : zegt ouder R1. Regels en afspraken moeten duidelijker gecommuniceerd worden en alle medewerkers van WOOD15 dienen hiervan op de hoogte te zijn.

De onderzoeker heeft alle waarden van de vier subgroepen geïnventariseerd en hieruit zijn de volgende vijf belangrijkste waarden gekomen. Deze zijn een opwindend leven, gelijkheid, ambitieus, veiligheid en plezier. De voornaamste waarde voor de gast was plezier; deze scoorde beduidend hoger en was voor iedere respondent van zeer groot belang. Om tot deze waarden te komen heeft de onderzoeker gebruik gemaakt van de Laddering techniek in een betekenis structuur analyse. Deze waarden sluiten goed aan bij de resultaten van de afsluitende vraag. Hier koos iedere respondent het belangrijkste thema uit de waardencirkel van Schwartz (1992) met de daarbij horende waarden. In figuur elf staan de gekozen thema's door de respondenten in percentages weergegeven.



Figuur 11: Gekozen thema's door respondenten uit de waardencirkel van Schwartz (1992) (N=12)

4. Discussie

In dit hoofdstuk wordt er met een kritische blik naar het onderzoeksproces gekeken en daarnaast wordt er een koppeling gemaakt aan de eerder beschreven literatuur uit hoofdstuk 1. De onderzoeker heeft gekeken naar de overeenkomsten en naar de verschillen met de literatuur. De volgende onderzoeksvraag staat hierbij centraal:

“Welke ontwerpprincipes, die aansluiten bij de waarden van de gast, zijn van belang om de gastbeleving tijdens het bezoek aan WOOD15 te verhogen?”

4.1 Een kritische blik, sterke kanten van het onderzoek

Het onderzoek kent een aantal sterke punten die in deze paragraaf worden beschreven. Vooraf is de validiteit en betrouwbaarheid vergroot door een drietal proefsessies. Verder werden de gasten die tussen december 2015 en april 2016 een bezoek hadden gebracht aan WOOD15, uitgenodigd via de mail en konden zo zelf een keuze maken om deel te nemen aan het onderzoek. Een volgend sterk punt van het onderzoek is het feit dat respondenten geheel anoniem blijven. Daarmee wordt de betrouwbaarheid van de antwoorden gestimuleerd. Ook schrijven de respondenten de antwoorden en creaties eerst op papier, voordat deze in een gesprek toegelicht worden. Zodoende kan de onderzoeker de antwoorden controleren en juist interpreteren. Door het tekenen van een creatie omtrent het ideale bezoek aan WOOD15 zijn de respondenten eerder geneigd om te vertellen wat de gedachtegang, gevoelens, wensen en behoeften waren. Dit is wederom een sterk punt en sluit mooi aan bij de theorie van Sanders en Dandavate (1999). Door het creatieve gedeelte bestond het onderzoek niet alleen uit vragen stellen, maar konden de respondenten een eigen invulling geven en dit zorgde voor een ontspannen sfeer. Door deze ontspannen sfeer was de onderzoeker in staat om meer persoonlijke vragen te stellen en werden de vragen gemakkelijker beantwoord. Om van de uiteindelijke creaties tot de waarden te komen werd de techniek ladderling in een betekenis structuur analyse (BSA) toegepast. Volgens Asselbergs (1992) krijg je door deze twee methoden te combineren diepgaand inzicht in de individuele waarden van een doelgroep. De BSA methode is een methode die gemakkelijk toe te passen is op de vier subgroepen. Doordat de methode op een eenvoudige manier werd afgenomen was deze te begrijpen voor alle leeftijdscategorieën die deelnamen. Het is een methode die voor veel duidelijkheid zorgt bij de respondenten. Ten slotte sluit de BSA methode goed aan bij de generatieve sessies, omdat de BSA zorgt voor de waaromvraag en de onderzoeker dan dieper inzicht verkrijgt over de respondent.

Een laatste sterk punt is het feit dat de uiteindelijke resultaten en creaties zijn teruggekoppeld naar de respondenten. Deze zijn gecontroleerd en goedgekeurd. De respondenten herkenden de gegeven antwoorden en vonden deze een goede weergave van hetgeen in het gesprek was aangegeven. Dit betekent dat de gebruikte methode een eerlijk, duidelijk en reëel beeld heeft gegeven van de verschillende respondenten. Dit verhoogt de betrouwbaarheid van het onderzoek.

4.2 Een kritische blik, zwakke kanten van het onderzoek

Het onderzoek kent ook een aantal zwakke kanten, die van invloed kunnen zijn op de resultaten. Een eerste zwak punt is het feit dat gasten zelf een keuze kunnen maken om deel te nemen aan het onderzoek. Hierdoor komen waarschijnlijk alleen gasten die erg geïnteresseerd zijn of gasten die veel kritiek hebben over WOOD15 en dit kan de resultaten beïnvloeden. Daarmee wordt misschien niet de “gemiddelde gast” aangesproken. Een ander zwak punt van het onderzoek is het lage aantal respondenten. Door het lage aantal respondenten per subgroep is het namelijk moeilijker om te generaliseren naar een grotere doelgroep. Meerdere respondenten hadden het eerder mogelijk gemaakt om goed te kunnen generaliseren. Echter is er wel een goede afspiegeling ontstaan van de

waarden en ontwerpprincipes van de vier subgroepen. Verder bestaat met betrekking tot het meetinstrument de kans op de aanwezigheid van interviewer bias. Dit houdt in dat de onderzoeker de uitspraken van de respondent verkeerd kan interpreteren. Dit is deels ondervangen door de terugkoppeling die de onderzoeker aan het eind van ieder thema geeft over de belangrijkste bevindingen van de respondent. Met deze terugkoppeling kan de onderzoeker nagaan of de uitspraken van de respondent niet verkeerd geïnterpreteerd zijn. Een verder aandachtspunt is dat onderzoeker weinig ervaring heeft met het leiden van een generatieve sessie. Er is weinig ervaring in het begeleiden en doorvragen van de respondent. Dit kan leiden tot een mindere diepgang in de sessie of het stellen van meerdere vragen in één vraag, waardoor waardevolle informatie niet achterhaald is. Wel hebben er vooraf een drietal proefsessies plaatsgevonden met familie en medestudenten, zodat de onderzoeker zich optimaal kon voorbereiden op het echte meetmoment. Een ander zwak punt is het feit dat de meeste respondenten de onderzoeker al kennen. Hierdoor kan de respondent sociaal wenselijke antwoorden geven of er van uitgaan dat het antwoord al bekend is bij de onderzoeker. Ten slotte is de betekenis structuur analyse een methode die inzicht geeft in de individuele waarden van de respondenten. Hoewel deze methode goed toe te passen was bij de vier subgroepen, zijn deze gegevens geen gegronde harde feiten. Dit zorgt voor een zwakte in het onderzoek. De BSA-methode is een methode die gestructureerd ingezet kan worden en de antwoorden van de respondenten weergeeft in een BSA analyse. Om de werkwijze te kunnen onderbouwen heeft de onderzoeker verschillende literaire bronnen gebruikt. Daarnaast is de methode gecontroleerd door verschillende experts om de betrouwbaarheid te verhogen. De onderzoeker heeft op deze wijze de research error (Gratton & Jones, 2011) proberen te verkleinen.

Op het gebied van plaats en tijd zijn er ook een aantal zwakke punten. Voor de generatieve sessies was er per subgroep maar één meetmoment. Dit kan ertoe leiden dat de situatie waarin de respondent zich bevindt tijdens het meetmoment, van invloed kan zijn geweest op de antwoorden. Meerdere respondenten groepen per subgroep zou de betrouwbaarheid van dit onderzoek kunnen vergroten. De kans bestaat namelijk dat bij een tweede groep de resultaten kunnen verschillen van de eerste groep. Vanwege tijdsgebrek was dit geen optie voor de onderzoeker. Een laatste zwak punt is het kleine aantal respondenten dat aan de generatieve sessies heeft deelgenomen, waardoor de betrouwbaarheid niet optimaal is. Wel is er diepgaande informatie van de gast achterhaald, wat zeer waardevol kan zijn voor het management van WOOD15.

4.3 Implicatie van de resultaten

In de onderstaande paragraaf zijn de raakvlakken met de literatuur terug te vinden. Tijdens de generatieve sessie is de beschreven literatuur in toepasbare vorm door de respondenten naar voren gekomen. In het onderstaand stuk worden de belangrijkste en meest interessante overeenkomsten toegelicht.

In de literaire bronnen staat beschreven dat het van groot belang is om de waarden van de gast te achterhalen om goed te kunnen co-creëren. Dit sluit goed aan bij de resultaten van het onderzoek. Door de waarden van de respondent te achterhalen komt de onderzoeker achter de dieper gelegen informatie, die van groot belang is voor een bedrijf. Psycholoog Schwartz (1992) beschrijft dat waarden concepten of overtuigingen zijn die betrekking hebben op wenselijke doelen of gedrag. Waarden sturen het gedrag van het individu. Deze definitie sluit goed aan bij de resultaten van het onderzoek. De ontwerpprincipes moeten aansluiten op de waarden van de gast om een memorabele ervaring te creëren (Pizam, 2010). Eén van de respondenten geeft tijdens het onderzoek duidelijk aan dat de waarde bescherming van de omgeving van groot belang is. Aangezien WOOD15 werkt met een dieselmotor is dit een reden voor deze respondent om niet in de horeca te verblijven of zelfs

thuis te blijven. De waarde zorgt bij deze respondent voor een bepaald gedrag, in een negatieve zin voor het bedrijf. Verder is uit generatieve sessie naar voren gekomen dat de waarde plezier de meeste benoemde waarde is door de respondenten. De waarde plezier is niet alleen van belang voor de respondent, maar ook WOOD15 ziet de waarde plezier als één van de belangrijkste waarde van het bedrijf. Dit zorgt volgens Toussaint & Walraven (2014) voor een waardevolle valuefit.

Tijdens de generatieve sessies werden er door de respondenten verschillende ontwerpprincipes aangehaald omtrent de vier verschillende thema's. Deze ontwerpprincipes moeten uitgevoerd worden door WOOD15 om een optimale beleving te creëren bij de gast. Zoals in de literatuur door Csikszentmihalyi (1990) wordt beschreven moeten er een aantal factoren aanwezig zijn om de ultieme beleving bij de gast te creëren. Een aantal van deze factoren worden ook door de respondenten aangehaald. De subgroep de ouders geven aan dat er loungebanken gecreëerd moeten worden, wat er voor zorgt dat het verblijf aangenamer wordt. De ouders geven aan dat de loungebanken het verblijf in WOOD15 verbetert en zodoende als plezieriger wordt ervaren. Dit sluit goed aan bij het principe van Csikszentmihalyi (1990) die beschrijft dat de gast het gevoel van tijd kwijt moet zijn. De mountainbikers, de BMX'ers en de stunter (dirt) geven aan dat WOOD15 in het bezit moet zijn van verscheidene tracks, waar de fietser weliswaar wordt uitgedaagd, maar die niet al te moeilijk mogen zijn. Dit sluit ook goed aan bij de een van de factoren die Csikszentmihalyi (1990) heeft opgesteld. De ultieme beleving ontstaat wanneer een hoge concentratie van de gast wordt verwacht. Verder moet de gast een gevoel van controle hebben over de situatie.

Zoals in de literatuur staat beschreven is co-creatie een middel dat ingezet kan worden bij bedrijven om onderscheidend te zijn en beter aan te sluiten bij wensen en behoeften van de gast. Peelen, Boswijk & Olthof (2011) beschrijven dat er bij co-creatie een samenwerking plaatsvindt met de gast en dit een belangrijke bijdrage levert aan de uiteindelijke gecreëerde en beleefde experience. Tijdens het onderzoek heeft er co-creatie plaatsgevonden met de respondenten. Met de vier subgroepen is gekeken welke ontwerpprincipes van groot belang zijn en tevens aansluiten op de waarden van de gast. De onderzoeker kon uit de generatieve sessie concluderen dat de respondent het fijn vond om hierbij betrokken te zijn. Op deze wijze kon de respondent namelijk zijn belangrijkste ontwerpprincipes die aansluiten bij de waarden toelichten. Hierdoor is de waarschijnlijkheid groter dat de respondent zich betrokken voelt bij het bedrijf. In de literatuur staat beschreven dat deze band die zo tussen het bedrijf en gast/respondent ontstaat, de sleutel is om een unieke, memorabele ervaring te creëren (Porter & Kramer). Co-creatie is een belangrijk concept dat moet blijven terugkeren binnen het bedrijf om zo beter aan te sluiten op ontwerpprincipes en waarden van de gast.

Ten laatste sluiten de resultaten van het onderzoek aan bij de hedendaagse WEconomy. De gast wil in toenemende mate betrokken worden in het creëren van waarde. Uit de generatieve sessie is gebleken dat de respondenten het prettig vinden om betrokken te worden WOOD15. Om op deze ontwikkeling in te blijven spelen is het belangrijk dat WOOD15 de gast in de toekomst structureel blijft betrekken binnen het bedrijf. Volgens Jonker (2015) is de hedendaagse gast meer uit op sociale cohesie. De respondenten geven dit ook aan tijdens het onderzoek. De horecagelegenheid moet zo ingericht worden dat de sociale interactie tussen de gasten wordt bevorderd, dit leidt tot een betere sociale cohesie. De respondenten zouden graag een loungegedeelte zien, betere verwarmingsmogelijkheden, een kinderspeelhoekje en een intiemere sfeer door tafels dicht bij elkaar te plaatsen. Dit alles zal bijdragen aan de sociale cohesie. Buiten de sociale cohesie haalt Jonker (2015) de gezondheid aan, die in de hedendaagse WEconomy van groot belang is. Dit komt duidelijk uit de resultaten naar voren. De respondenten zouden graag gezondere voeding op de kaart zien, wat bij zal dragen aan de gezondheid. Verder geven de respondenten aan dat er een

alternatieve manier gezocht moet worden voor de verwarming. De respondenten geven aan dat de huidige dieselkachel zowel slecht is voor de gezondheid als voor het milieu. Tot slot geeft Jonker (2015) aan dat de veiligheid ook van groot belang is. Dit was ook duidelijk te zien bij de creaties van de respondenten, vele respondenten hadden ontwerpprincipes getekend die gebaseerd waren op een veiligere omgeving. Een tweetal voorbeelden hiervan waren het aangeven van de rijrichting middels pijlen op de tracks en het plaatsen van een raam bij de foampit zodat het personeel het veilig gebruik van de foampit kon volgen.

4.4 Interpretatie van de resultaten

Opvallend aan de resultaten is het feit dat de respondenten uit de vier verschillende subgroepen in het algemeen veel gelijke waarden nastreven. Veel waarden die de respondenten belangrijk vinden komen in antwoorden overeen met elkaar. De waarden die als belangrijk worden geacht door de gasten, kan wellicht ervaren worden in het aanbod van WOOD15. Een tweede opvallend punt was dat veel respondenten dezelfde ontwerpprincipes in de tekening hadden gecreëerd. Dit was te zien bij zowel de horeca, de tracks alsook de accommodatie. Dit kan te maken hebben met het doel van het bezoek. Veel respondenten komen voor plezier en het verbeteren van de technieken en de ontwerpen sluiten hier goed bij aan. Een laatste opvallend punt is het feit dat er zeer veel overeenkomsten waren bij het rangschikken naar belang van de vier thema's door de afzonderlijke subgroepen (zie figuur 6). Waarschijnlijk komt dit omdat het merendeel van de subgroepen WOOD15 vooral bezoekt met hetzelfde doel.

4.5 Mogelijk vervolgonderzoek

Het eerste mogelijke vervolgonderzoek is een betrouwbaarheidstest om te bezien of de resultaten van dit onderzoek daadwerkelijk juist zijn. Deze test-hertest (Gratton & Jones, 2011) kan worden uitgevoerd door middel van een identieke onderzoeksmethode met nieuwe respondenten. De betrouwbaarheid van dit vervolgonderzoek zou bovendien vergroot kunnen worden door het aantal respondenten te vergroten. Op deze wijze kan er worden gecontroleerd of de ontwerpprincipes die aansluiten bij de waarden van de gast overeenkomen met de resultaten uit het voorgaand onderzoek. Het doel van dit eerste vervolgonderzoek is het vergroten van de betrouwbaarheid van de resultaten van het huidige onderzoek.

Uit de resultaten van dit onderzoek is gebleken dat de respondenten graag buitenbanen gerealiseerd zouden zien bij WOOD15. Een tweede mooie vervolgonderzoek binnen het bedrijf zou kunnen zijn dat er een soortgelijk onderzoek wordt uitgevoerd naar de haalbaarheid en inrichting van een eventueel buitengedeelte. Zoals eerder in de literatuur is beschreven wordt co-creatie het liefst in iedere fase tijdens de ontwikkeling van een product of dienst toegepast. Door middel van generatieve sessies heeft dit nu in het eerste stadium plaatsgevonden. Hier hebben de respondenten het ideaalbezoek omtrent vier thema's kunnen ontwikkelen. In de toekomst zou dit opnieuw uitgevoerd kunnen worden, maar dan specifiek gericht op een buitengedeelte.

5. Conclusie

In dit onderzoek zijn met behulp van generatieve sessies de belangrijkste ontwerpprincipes van de vier verscheidene thema's in kaart gebracht, om vervolgens met de BSA methode achter de waarden van de vier subgroepen te komen. Omdat er nog geen onderzoek in WOOD15 heeft plaatsgevonden naar de ontwerpprincipes die aansluiten bij de waarden van de gast, zijn de resultaten geheel nieuw voor het bedrijf. Om een geschikt antwoord te kunnen geven op de onderzoeksvraag heeft de onderzoeker tijdens de generatieve sessies doorgevraagd om tot de dieper gelegen informatie te komen. Door het bekijken van de resultaten en de discussie kan er antwoord gegeven worden op de volgende onderzoeksvraag:

'Welke ontwerpprincipes, die aansluiten bij de waarden van de gast, zijn van groot om de gastbeleving tijdens het bezoek aan WOOD15 te verhogen?'

Alle subgroepen geven aan dat het thema horecagelegenheid van WOOD15 verbeterd mag worden. Er mogen elementen toegevoegd worden, die ervoor zorgen dat de sociale interactie tussen de gasten wordt verbeterd. Een tweede belangrijk element is het toevoegen van verscheidene elementen in de horecagelegenheid die ervoor zorgen dat de gast het verblijf als plezieriger ervaart. Een aantal belangrijke elementen die de respondenten aangeven zijn: een loungegedeelte, televisie, tijdschriften, prijzen op de menukaart omlaag, gezondere voeding op de kaart, het creëren van een kinderspeelhoekje en betere verwarmingsmogelijkheden.

De respondenten geven aan dat het thema tracks in WOOD15 vooral veel differentiatie moeten bieden en langer mogen worden. Het is de bedoeling dat iedere gast van de tracks gebruik kan maken, maar ook voldoende uitgedaagd wordt. De drie subgroepen (de mountainbiker, de stunter en de BMX'er) zouden het fijn vinden als er een freestyle gedeelte gebouwd wordt met verschillende niveaus. Ook zien de respondenten graag een buitengedeelte bij WOOD15, waar een bikepark is gerealiseerd en een mooie mountainbike route met goede en natuurlijke aankleding.

Uit de resultaten omtrent het thema accommodatie blijkt dat alle respondenten het gebouw verouderd vinden, waardoor het zijn nadelen heeft. Een aantal belangrijke punten, die de respondenten in een goede accommodatie willen zien, zijn gescheiden kleedkamers, een centraal uitzichtpunt, goede verwarmingsmogelijkheden, geen lekkages, een betere locatie en een gebouw dat er mooi en schoon van buiten uit ziet.

Een belangrijk punt dat uit de discussie naar voren is gekomen is het feit dat het grootste deel van de respondenten de zelfde ontwerpprincipes hebben getekend omtrent bovenstaande drie thema's. Dit is wellicht te verklaren omdat het merendeel van de respondenten met eenzelfde doel WOOD15 bezoeken.

Een belangrijk aandachtspunt op het gebied van het thema service, dat vaker door de respondenten is aangehaald, is dat er op momenten onderbezetting is. Hierdoor is het personeel vaak druk en moet de gast (te) lang wachten. Bovendien kan de veiligheid door onderbezetting in het gedrang komen.

Aan de hand van deze ontwerpprincipes heeft de onderzoeker vervolgens doorgevraagd naar de dieper gelegen waarden van de respondent. De BMX'ers vinden een drietal waarden belangrijk om een bezoek te brengen aan WOOD15. Deze drie waarden sluiten geheel aan bij de ontwerpprincipes van de BMX'ers. De waarden plezier, gelijkheid en vrijheid zijn de voornaamste waarden voor deze groep. Voor de stunters (dirt) zijn dit plezier, ambitieus en veiligheid. De ouders hebben twee belangrijke waarden, namelijk plezier en bescherming van de omgeving. Deze waarden zijn vooral toegespitst op de horecagelegenheid. De mountainbikers vinden de volgende drie waarden het

voornaamst: plezier, opwindend leven en gelijkheid. Dit zijn de belangrijkste waarden per subgroep weergegeven. De onderzoeker heeft ook alle waarden samengepakt van de subgroepen. De vijf belangrijkste waarden voor de huidige gast van WOOD15 zijn een opwindend leven, gelijkheid, ambitieus, veiligheid en plezier. De waarde plezier is daarbij beduidend de meest benoemde waarde onder de respondenten. De respondenten geven unaniem tijdens het onderzoek aan dat de waarde plezier voor hen van groot belang is. Dit sluit goed aan bij WOOD15; het bedrijf ziet namelijk de waarde plezier eveneens als zeer waardevol. Dat zowel de respondenten alsook het bedrijf de waarde plezier hoog in het vaandel hebben staan zorgt voor een valuefit die erg waardevol is.

Ook ten aanzien van de waarden is uit de discussie naar voren gekomen dat het merendeel van de respondenten veel gelijke waarden nastreeft. De waarden die als belangrijk worden geacht door de gasten, kunnen wellicht beleefd worden in het aanbod van WOOD15.

De bovenstaande beschreven resultaten zijn niet goed te generaliseren naar een grotere doelgroep. Dit heeft te maken met het feit dat het aantal respondenten aan de lage kant is. Ten slotte sluiten de resultaten van de generatieve sessie goed aan bij hedendaagse ontwikkelingen van de WEconomy, die meer gericht is op abstracte zaken als sociale cohesie, gezondheid en veiligheid.

6. Aanbevelingen

In dit hoofdstuk worden drie concrete aanbevelingen geschreven voor het bedrijf WOOD15. Met deze aanbevelingen wordt er aansluiting gevonden op de ontwerpprincipes en waarden van de gast waardoor het optreden van een memorabele ervaring waarschijnlijker wordt.

6.1 Aanpassing van horeca inrichting naar de waarden van de gast

Om te bewerkstelligen dat gasten een langer verblijf in het horecagedeelte van WOOD15 zullen doorbrengen moet er meer nadruk gelegd worden op het gewenste sociale aspect van de gasten en het gevoel van plezier ervaren tijdens een verblijf in het horecagedeelte. Uit de resultaten is naar voren gekomen dat sociale interactie en de waarde plezier voor de gasten van groot belang zijn. Om in te spelen op deze sociale interactie en de waarde plezier, moeten alle elementen in de horeca goed op elkaar zijn afgestemd naar de wensen van de gasten. Zo zal er een meer ontspannen sfeer ontstaan. De volgende aanbevelingen zullen bijdragen aan het verbeteren van bovengenoemd doel en waarden. De berekeningen die de onderstaande aanbevelingen ondersteunen zijn terug te vinden in bijlage XII.

- Het creëren van een loungegedeelte met makkelijke banken en fauteuils. Het loungegedeelte kan gerealiseerd worden in de rechterhoek bij de ingang. De reeds aanwezige bank en fauteuils worden geïntegreerd in het loungegedeelte. Door het plaatsen van zeven loungebanken wordt er een groot relax gedeelte gecreëerd. Om kosten en manuren te besparen wordt het loungegedeelte gebouwd in de industriële sfeer met pallets. Voor het creëren van het loungegedeelte is er een éénmalig budget vereist van €320,-.
- De prijzen van de koffie, thee en chocomel op de kaart naar beneden aanpassen met 50 cent. Dit zal de winstmarge ruim voldoende houden en zal eerder stimuleren tot het nemen van een tweede consumptie.
- Meer gezond eten en drinken aan de kaart toevoegen, zoals salades en vruchtensappen. Er dient een samenwerking gezocht te worden met een bedrijf die deze producten vers kan leveren. Dit heeft ermee te maken dat WOOD15 hiervoor de kennis en expertise niet bezit. Er kan een samenwerking plaatsvinden met het bedrijf Soupa Doupa dat zich vlak bij WOOD15 bevindt. Soupa Doupa heeft een breed assortiment van salades, smoothies en soepen. Ook kan dit bedrijf ter plekke leveren. Verdere samenwerking zou in gesprek verkend kunnen worden.
- De verwarmingsmogelijkheden van de horecagelegenheid verbeteren. Aangezien een verwarmingssysteem voor de gehele horecagelegenheid op dit moment financieel niet haalbaar is, is het een optie om specifiek bij het loungegedeelte te werken met elektrische warmtelampen en dekens. Deze verwarmingsmogelijkheden sluiten ook goed aan bij de waarde: bescherming van de omgeving. Twee warmtelampen zullen voldoende zijn voor het loungegedeelte. Deze aanbeveling vereist een éénmalig budget van €79,80.
- Voldoende keuze uit tijdschriften en literatuur die up to date is. WOOD15 kan zich abonneren op een tweetal fietstijdschriften (MTB, BMX, Dirt en/of downhill). Verder kan WOOD15 zich abonneren op de leesmap. Bij dit abonnement ontvangt het bedrijf per leesmap twaalf weekbladen en één maandblad. Dit vereist een budget van €211,40 per jaar.
- Televisie met gevarieerde filmpjes over de fietssport, die mensen inspireert en tevens geregeld informatie geeft over activiteiten en mogelijkheden van WOOD15. Het bedrijf beschikt reeds over een TV. Deze TV hangt op in het loungegedeelte. De TV zal vaker aan moeten staan, de huidige powerpoint zal moeten worden geactualiseerd en gasten kunnen (met toestemming) eigen films aandragen bij WOOD15 voor vertoning. Aanpassing van de powerpoint kan gebeuren door huidig personeel, dat voldoende deskundig is.

- Zorgen voor een intiemere sfeer door ruimtes meer af te bakenen en tafels dicht bij elkaar te plaatsen. Het afbakenen van ruimtes kan plaatsvinden met de palletbanken bij het loungegedeelte. Door het uitbreiden van het loungegedeelte zal de overige horecaruimte kleiner worden en zullen tafels dicht bij elkaar geplaatst dienen te worden. Hierdoor wordt er gelijk een intiemere sfeer gecreëerd. Hieraan zijn geen verdere kosten verbonden.
- Het creëren van een kinderspeelhoek in de horeca. Dit kan in het midden van de horecaruimte, rechts tegen de muur. Hier is voldoende ruimte voor het plaatsen van een klein tafeltje, stoeltjes en spel-kleurmateriaal. Bovendien zullen de ouders vanuit de gehele horeca toezicht kunnen houden op de kinderen. Tafeltje kan gemaakt worden van hout dat voorradig is, stoeltjes en spelmateriaal eventueel via de kringloopwinkel om kosten en manuren te besparen. Voor het creëren van een kinderspeelhoek is een éénmalig budget vereist van €25,-.

Wanneer de horeca aan de bovenstaande aanbevelingen voldoet is de kans groter dat er meer sociale interactie tussen de gasten ontstaat, de sfeer verbetert, de gast zich prettiger voelt en aldus langer in de horeca wilt verblijven.

6.2 Co-creëren met de gasten van WOOD15 van de tracks

Tijdens het onderzoek is er een stap gemaakt binnen het onderwerp co-creatie. Zoals de resultaten laten zien vinden de respondenten het van groot belang dat WOOD15 in het bezit is van buitenbanen. In de huidige situatie kan WOOD15 gebruik maken van de tuin die achter het gebouw ligt. Hier zal eerst gras gemaaid moeten worden en takken en struiken opgeruimd om de tuin toegankelijk voor gasten te maken. Vervolgens zouden hier tracks aangelegd kunnen worden van diverse moeilijkheidsgraden. Er kan een mountainbike route of Northshore gebouwd worden. Voor het eerste jaar zou er een track, moeilijkheidsgraad blauw, van 150 meter gebouwd kunnen worden. Bovendien zouden er een drietal jumps oplopend in moeilijkheidsgraad aan toegevoegd kunnen worden. Door bomen en struiken te laten staan, sluit dit mooi aan bij de ontwerpprincipes en waarden van de gast. De respondenten hebben een natuurlijke aankleding getekend rondom de banen. Er zal een doorgang gerealiseerd mogen worden vanuit hal 2. Bovendien zal er een goede en duidelijke bewegwijzering gemaakt moeten worden. Deze werkzaamheden kunnen het best uitgevoerd worden in de zomer. Het is dan rustig en het personeel kan aan de slag in de tuin en manuren worden zo bespaard. Eventueel kan er ook nog een freestylegedeelte worden gebouwd in de linkerhoek van de tuin. Vele respondenten geven aan een freestylegedeelte te willen zien in WOOD15. Het betrekken van de gasten zal voor grote meerwaarde zorgen voor zowel de gast alsook voor het bedrijf. Zelfs na de eerste implementatie van de buitenbaan is het raadzaam om de gasten te betrekken bij de evaluaties. Deze toegepaste vorm van co-creëren zal een passende methode zijn voor de ontwikkeling en evaluatie van een eventuele buitenbaan. Kosten voor bovenstaand project zullen, gebaseerd op eerdere kosten van binnenbanen (begroting WOOD15, 2015), tussen de vijf en achtduizend euro bedragen. Daarnaast zullen de manuren komen uit eigen personeel.

Literatuurlijst

- Bijlstra, G., Holland, R.W., & Daniel, H.J. (2014). *De rol van stereotiepe verwachtingen in emotieherkenning*. Geraadpleegd op 15-3-2016 van, <http://www.google.nl/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=4&ved=0ahUKEwjkcje34jMAhUHN4KHZEQbZ4QFggUMAM&url=http%3A%2F%2Fgijsbijlstra.nl%2Fwp-content%2Fuploads%2F2012%2F02%2FInMind.Bijlstra.Holland.Wigboldus.pdf&usg=AFQjCN EuzuWlp584fD1Y7rsdnwEulFVwow&bvm=bv.119028448,d.ZWU>
- Boswijk, A., Olthof, S., & Peelen, E. (2015). *Economie van experiences*. Amsterdam, The Netherlands: Pearson Benelux.
- Boswijk, A., Olthof, S., & Peelen, E. (2011). *Economie van experiences*. Amsterdam, The Netherlands: Pearson Benelux
- Boswijk, A., Olthof, S., & Peelen, E. (2012) *Economie van experiences*. Amsterdam, The Netherlands: Pearson Benelux
- Bytsebier, I. (2002). *Creativiteit Hoe? Zo!* Tiel, LANNOO.
- Csikszentmihalyi, M. (1990). *Flow: The psychology of optimal experience*. New York: Harper & Row.
- Fallding, H. (1965). *A proposal for the empirical study of values*. *American sociological review*, 1, 223-233.
- Gilmore, J., & Pine II, B. (1998). *Welcome in the experience economy*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Gutman, J., & Reynolds, T. (1988). *Laddering Theory, Method, Analysis And Interpretation*. Geraadpleegd op 7-1-2016 van, <http://www.uta.edu/faculty/richarme/MARK%205338/Reynolds%20and%20Gutman%20laddering%20article.pdf>
- Jansen, Hoogstraten-Jansen, Veenfliet-Snippe, & Quivive. (2009). *Outdoor animator*. Meppel: Edu'Actief.
- Jonker, J. (2015). *Nieuwe business modellen Samen werken aan waardecreatie*. Den Haag, The Netherlands: Academic Service.
- Mcdonald, K. (2013). *Crafting the customer experience for people not like you*. New Jersey John Wiley & Sons, Inc., Hoboken.
- Nadel, S.F. (1953). *Social Control and Self-Regulation*, *Social Forces*, 31, 265-73.
- Pizam, A. (2010). *Creating memorable experience*. Geraadpleegd op 8-12-2015 van, DOI: 10.1016/j.ijhm.2010.04.003

- Prahalad, C., & Ramaswamy, V. (2004). *The future of competition: Co-creating unique value with customers*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Rokeach, M. (1973). *Values list of Milton Rokeach, 1973*. Geraadpleegd op 7-12-2015 van, http://mio-ecsde.org/protarea/Annex_4_3_values_lists.pdf
- Sanders, E. B.-N. & Dandavate, U. (1999). *Design for Experiencing: New Tools*. In C. Overbeeke, & P. Hekkert, Proceedings of the First International Conference on Design and Emotion. TU Delft.
- Schuler, D., & Namioka, A. (1993). *Participatory Design: Principles and Practices*. Erlbaum: Hillsdale.
- Schwartz, S. H. (1992). *Universals in the content and structure of values: theoretical advances and empirical tests in 20 countries*, 25, 1-65.
- Schwartz, S.H., & Bilsky, W. (1987). *Toward a universal psychological structure of human values*. *Journal of Personality and Social Psychology*, 53, 550-562.
- Toussaint, T., & Walraven, R. (2014). *Het outdoor belevingsmodel* (Presentatie). Fontys Sporthogeschool Eindhoven, Eindhoven.
- Trines, M., & Van Hoof, J. (2014). Geraadpleegd op 8 december 2015, van <http://wood15.eu/>
- van der Lugt, R., Sanders, E., Sleeswijk Visser, F., & Stappers, P. (2005, June). *Contextmapping: Experiences From Practice*, 2(1), 119-149.
- Zaltman, G. (2013). *How customers think*. Boston: Harvard Business Review Press.

Bijlagenlijst

Bijlage I	Operationalisatieschema
Bijlage II	Protocol
Bijlage III	Uitnodiging generatieve sessie
Bijlage IV	Ethisch waardencontract
Bijlage V	Ingevuld ethisch waardencontract
Bijlage VI	Waarden
Bijlage VII	Gastprofiel
Bijlage VIII	Gasten observatie WOOD15
Bijlage IX	Codeerschema
Bijlage X	Overzicht resultaten naar belang van thema's
Bijlage XI	Value Maps
Bijlage XII	Berekeningen aanbevelingen
Bijlage XIII	Go formulieren

Bijlage I: Operationalisatie schema

Doelstelling: Het bedrijf WOOD15 inzicht te geven in de verscheidene manieren waarop zij het aanbod kunnen verbeteren door in te spelen op de waarden die aansluiten op de ontwerpprincipes van de gasten, zodat de beleving wordt verhoogd.

Onderzoeksvraag: “Welke ontwerpprincipes die aansluiten bij de waarden van de gast zijn van groot belang om de gastbeleving tijdens het bezoek aan WOOD15 te verhogen?”

Concept	Dimensie	Indicator	Meetinstrument	Antwoordcategorie
Ontwerpprincipes: <i>Zijn elementen die in worden gezet om de beleving van een persoon binnen een service te vergroten. De ontwerpprincipes kunnen door co-creatie samen met de gast gecreëerd worden. Zodat zij worden vormgegeven op een manier die aansluit bij iemands individuele kernwaarden. Ontwerpprincipes kunnen worden opgedeeld in servicefactoren en belevingsfactoren (Reynolds & Gutman, 1988) (Toussaint en Walravens, 2014).</i>	Beleving Individuele kernwaarden Co-creatie Ontwerpprincipes	Beschrijf je leukste ervaring die je hebt meegemaakt in WOOD15 Ontwerp je ideaalplaatje voor WOOD15. <i>Bevragen van ontwerpprincipes met betrekking tot:</i> - Tracks - Horeca - Service - Accommodatie Welke ontwerpprincipes zijn van groot belang voor jou? Beschrijf de verbeterpunten van WOOD15 Beschrijf de positieve punten van WOOD15 - Tracks - Horeca - Service - Accommodatie	Generatieve sessie Interview	Open vragen
Waarden: <i>Een waarde is een blijvende opvatting en dat een bepaald type gedrag</i>	Einddoel Persoonlijk	Wat is je einddoel bij een bezoek aan WOOD15? Doe je er ook iets aan om dit einddoel na te streven?	Generatieve sessie Interview	Open vragen & waarden

of einddoel op persoonlijk of sociaal vlak wordt verkozen boven een tegenovergesteld of tegengesteld type gedrag of einddoel, de waarden zijn opgedeeld in instrumentele waarden en eindwaarden(Rokeach, 1973).	Waarden	Kies de belangrijkste waarde die aansluit bij het thema: - Tracks - Horeca - Service - Accommodatie Hoe komt deze waarde terug bij: - Tracks - Horeca - Accommodatie - Service Waarom is deze waarde van groot belang voor jou?	Waardencirkel Schwartz	
Gastbeleving: Een onmiddellijke, relatief geïsoleerde gebeurtenis met een complex van emoties die indruk maken en een bepaalde waarden vertegenwoordigen voor het individu binnen de context van een specifieke situatie (Boswijk et.al, 2011).	Geïsoleerde gebeurtenis Emotie Individu	Welke emotie voelde je omtrent het huidige thema bij WOOD15? - Tracks - Horeca - Service - Accommodatie Wat heeft ervoor gezorgd dat je deze emotie voelde? Wat had WOOD15 anders kunnen doen om een positieve emotie bij jou op te wekken? Wat is je geslacht? Wat is je leeftijd? Waar woon je? Wat is jouw aanrijtijd naar WOOD15? Bij welk klantsegment behoort jij thuis (De BMX'er, de MTB'er, de stunter of de ouders) Wat is het doel van een bezoek aan WOOD15? Wat is je motivatie (individueel motief of sociaal motief) voor een bezoek aan WOOD15?	Customer Journey Interview	Open vragen

Bijlagen II: Protocol

Meetinstrument (protocol & topic lijst)	
Het onderstaand protocol bevat alle elementen van de onderzoeksmethodologie en een korte beschrijving van het onderzoek. Het beschrijft alle afspraken en bijzonderheden die een onderzoeker nodig voor het uitvoeren van de generatieve sessies voor dit onderzoek. Met dit protocol is iedere onderzoeker in staat om het onderzoek uit te voeren.	
Algemene voorwaarden	Generatieve sessie & Laddering
✦ Bij iedere generatieve sessie wordt de volgorde aangehouden zoals die in de topiclijst staat beschreven. ✦ In de vooraf verstrekte brief (ethisch contract) staat beschreven dat de sessie wordt opgenomen. Deze brief moet worden ondertekend door de respondenten. Zijn de respondenten het hier niet mee eens, zal er een alternatief bedacht moeten worden. ✦ Tijdens de generatieve sessie wordt rekening gehouden met onverwachte situaties die van invloed kunnen zijn op de resultaten van het onderzoek. ✦ De locatie waar de generatieve sessie zal plaatsvinden is het kantoor van WOOD15 (vier maal dezelfde ingerichte omgeving voor de subgroepen). ✦ Er is voor een ontspannen sfeer gezorgd, met rustige achtergrondmuziek en een lekkere kamertemperatuur. Benodigdheden: • Thema's (tracks, accommodatie, service en horeca) • Voorbeelden emoties • Waardencirkel Schwartz • 4 vellen (Wie ben ik?) • 24x emotie vellen • 24x klein papier • 6x A3 papier • Pennen • Zwarte stiften • Stiften • 4 Glazen • Kan met water • Kan met ranja • Muziek • 4 stoelen • Bordje met niet storen!	✦ Laddering wordt gebruikt als interviewtechniek bij de generatieve sessie. Hiervoor is gekozen omdat hiermee een relatie gelegd kan worden tussen eindwaarden en product-dienstattributen. De focus bij de laddering techniek ligt op waarom gasten bepaalde attributen van WOOD15 belangrijk vinden (met welke achterliggende waarde). Vandaar dat er gebruikt wordt gemaakt van de top-down methode. ✦ De vragen en opdrachten eenduidig stellen/vertellen ✦ Zorg voor een duidelijk eindsignaal, zodat de respondenten weten wanneer ze moeten stoppen met tekenen van het ideaalplaatje voor WOOD15 ✦ Laddering negatief maken, dit wordt alleen gebruikt wanneer er geen nieuwe input van de respondenten komt. ✦ Tijdens de generatieve sessie zijn er geen goede of foute antwoorden, alle ideeën zijn welkom. ✦ Ieder antwoord van de respondent goed uitvragen ✦ Bij het presenteren of ondervragen van de respondenten begin je bij de verlegen persoon, zodat hij/zij niet met de menigte meeloopt.

Tijd	Activiteit omschrijving
10 min	De respondenten komen binnen en maken kennis met de onderzoeker. Hier probeert de onderzoeker gelijk een vertrouwensband op te bouwen door een praatje met de respondenten te maken. Wanneer de groep compleet is zal de onderzoeker zich nader voorstellen en het doel van de sessie en van het onderzoek toelichten. Verder zal de onderzoeker een korte planning geven over hoe de generatieve sessie is opgebouwd en wat de respondenten kunnen verwachten. De respondenten ontvangen het ethisch contract omtrent de generatieve sessie. Wanneer alle respondenten het eens zijn met de beschreven informatie in het ethisch contract ondertekenen ze dit. De onderzoeker benadrukt nog één keer dat de generatieve sessie een creatieve sessie is. Alle ideeën zijn van harte welkom. De respondent kan ook geen foute of goede antwoorden geven, het gaat er vooral om wat de respondent vindt en waarom. Na het ondertekenen van het contract vraagt de onderzoeker of de respondenten nog vragen hebben, zo niet dan start de generatieve sessie.
15 min	Deze introductie is er enerzijds voor de respondenten om iets van elkaar te weten te komen, maar anderzijds ook voor de onderzoeker om informatie te verkrijgen over de respondenten. De respondenten vullen het vel "wie ben ik" in. Dit vel bevat informatie over: - Mannelijk of vrouwelijk geslacht - Leeftijd van de respondent - Aanrijtijd naar WOOD15 - Woonplaats - In welk klantsegment vindt je dat je thuishoort (BMX, Dirt, MTB of ouders) - Hoe kwam je in contact met WOOD15 - Welke verwachtingen had je toen van WOOD15 - Wat is je beste of leukste ervaring bij WOOD15 - Wat is je doel voor een bezoek aan WOOD15 - Wat is je motivatie om een bezoek aan WOOD15 te brengen Wanneer de respondenten het vel ingevuld hebben presenteren ze het kort naar elkaar en de onderzoeker. Wanneer de onderzoeker onvoldoende informatie heeft verkregen, zal zij nog een aantal aanvullende vragen stellen aan de respondenten.
30 min	Het eerste gedeelte gaat over emoties, positieve punten en verbeterpunten omtrent WOOD15. • De respondenten koppelen hun emotie aan het betreffende thema van WOOD15 (Wat is hun emotie bij de huidige tracks, horeca, service en accommodatie ?). • Door middel van laddering wordt gevraagd waarom ze deze emotie hadden • De positieve punten en verbeterpunten worden beschreven - Positieve punten met betrekking tot het thema - Verbeterpunten met betrekking tot het thema De vier volgende thema's worden gevraagd: - Tracks - Horeca - Service - Accommodatie
10 min	Creatie maken

	De respondenten ontwerpen (tekenen) hun ideaalplaatje van een bezoek aan WOOD15. In deze tekening moeten de volgende drie thema's aan bod komen: horeca, accommodatie en tracks <i>Teken jouw ideaal plaatje omtrent de tracks van WOOD15, waarbij je goed kan vertellen wat voor jou belangrijke elementen zijn bij een bezoek aan WOOD15. Beperk jezelf niet en laat je ook niet beïnvloeden door de andere respondenten.</i>
45 min	De respondenten zullen hun creatie aan elkaar en aan de onderzoeker presenteren. Ze vertellen aan de hand van hun creatie wat ze belangrijk vinden voor een bezoek aan WOOD15 en waarom ze dit belangrijk vinden. Na het presenteren wordt er door middel van laddering gevraagd naar de reden waarom ze voor bepaalde ontwerpen hebben gekozen, naar de sfeer, functionaliteit, het belang voor de respondent en naar de dieper gelegen waarden van de respondent. Om de waarden van de respondent te achterhalen maakt de onderzoeker gebruik van de BSA-methode
5-10 min	Korte pauze voor de respondenten. Respondenten kunnen benden in de horeca iets te drinken krijgen.
10 min	Als overkoepelende vraag worden de ontwerpprincipes van de respondent gekoppeld aan de waarden volgens Schwartz. <i>Respondenten kiezen de belangrijkste waarde met betrekking tot de ontwerpprincipes van hun ideaal bezoek aan WOOD15. Ze gaan bij de waarde staan die voor hun het belangrijkste is (waardencirkel Schwartz).</i>
20 min	Na dit gedeelte geeft de onderzoeker een samenvatting van de belangrijkste ontwerpprincipes en waarden omtrent de creatie die de respondent heeft gemaakt (terugkoppeling). De onderzoeker doet dit bij iedere respondent. Iedere respondent krijgt een korte samenvatting te horen van zijn eigen creatie en bijbehorende waarden. Mochten de respondenten nog op of aanmerkingen hebben, kunnen ze dit op dit moment aangeven en worden hun antwoorden daar waar nodig veranderd.
10 min	- Rangschikking van de ontwerpprincipes die voor de respondent het belangrijkste zijn: tracks, horeca, service, accommodatie/locatie. - Respondenten bedanken voor hun deelname aan dit onderzoek. Nog een laatste keer duidelijk vertellen dat de gegevens anoniem worden verwerkt. Het vervolg van het onderzoek toelichten en de respondenten voor de medewerking bedanken.

Bijlagen III: Uitnodiging generatieve sessie

Beste gast,

Graag wil ik u om uw medewerking vragen vanuit WOOD15 en de Fontys Sporthogeschool. Dit in het kader van het afronden van mijn bacheloropleiding aan de Fontys Sporthogeschool te Eindhoven. Hiervoor voer ik een onderzoek uit, dat zich richt op de ontwerpprincipes en kernwaarden van de gasten van WOOD15, die ervoor zorgen dat de gastbeleving wordt verhoogd. Voor dit onderzoek heb ik gegevens nodig van verschillende gasten die regelmatig een bezoek aan WOOD15 brengen. Dit houdt ook in dat er gegevens nodig zijn van gasten die geen gebruik maken van de tracks in WOOD15.

Graag wil ik u uitnodigen voor een creatieve sessie, waarbij al uw ideeën over WOOD15 welkom zijn. Deze sessie zal circa 120 minuten duren. De door u verstrekte gegevens zullen uitsluitend voor dit onderzoek worden gebruikt. De resultaten worden vertrouwelijk behandeld en u blijft anoniem in het onderzoek. Heeft u interesse om deel te nemen aan dit onderzoek, dan kunt u een mail sturen naar k.sluijsmans@student.fontys.nl of info@wood15.eu.

Mocht u nog verdere vragen hebben, kunt u contact opnemen met Karin Sluijsmans.

Bij voorbaat dank voor uw medewerking,

Met sportieve groet,

WOOD15
Karin Sluijsmans
Nusterweg 66
6136XB Sittard

Beste gast,

Allereerst bedankt voor de interesse en de reactie op mijn mail. Graag wil ik u bij dezen uitnodigen voor de bijeenkomst die plaatsvindt op **data**. U wordt om **tijd** verwacht in WOOD15, waar u verdere uitleg krijgt over de activiteiten. Zoals in de voorgaande mail was beschreven, blijft u anoniem in het onderzoek en worden alleen gegevens gebruikt met uw toestemming.

Bij voorbaat dank voor uw medewerking

Met sportieve groet,

WOOD15
Karin Sluijsmans
Nusterweg 66
6136XB Sittard

Bijlagen IV: Ethisch waardencontract

Welkom

Voordat we aan de slag gaan met de generatieve sessie zou ik graag willen dat u de onderstaande informatie zorgvuldig doorleest. In dit contract zijn morele en ethische zaken beschreven. Op deze manier bent u op de hoogte van de gedragscodes van de generatieve sessie.

Het onderzoek is toegespitst op het begrip waardecreatie, waarbij de twee onderwerpen ontwerpprincipes en persoonlijke waarden van groot belang zijn. Aangezien deze twee onderwerpen gevoelige informatie zouden kunnen geven, wordt uw anonimiteit gewaarborgd. Ook mag u als respondent te allen tijde uit het onderzoek te stappen.

De generatieve sessie zal worden opgenomen met een videocamera. Deze video zal alleen gebruikt worden voor het analyseren en het verwerken van de resultaten. Alleen de onderzoekster (Karin Sluijsmans) zal deze beelden inzien. Nadat alle gegevens zijn verwerkt, zullen de camerabeelden en andere opnames worden verwijderd. De resultaten van de generatieve sessie zullen zonder persoonlijke informatie worden verwerkt. Uw naam, leeftijd of videobeelden zullen hier niet in worden verwerkt. U bent ook vrij om aan te geven welke informatie niet gepubliceerd mag worden in het onderzoek.

Tijdens de generatieve sessie zijn er geen foute antwoorden. Voelt u zich dus vrij om alles te zeggen. Samen zorgen we voor een ontspannen sfeer zodat iedereen zich vrij voelt om zichzelf te uiten.

Met het ondertekenen geeft u aan op de hoogte te zijn van het waarde contract en gaat u hiermee akkoord.

Ik wil u alvast bedanken dat u een bijdrage levert aan mijn afstudeeronderzoek!

Met sportieve groet,

Karin Sluijsmans

WOOD15

Handtekening

Onderzoeker:

Handtekening

Respondent:

Bijlagen V: Ingevuld ethisch waardencontract

Welkom

Voordat we aan de slag gaan met de generatieve sessie zou ik graag willen dat u de onderstaande informatie zorgvuldig doorleest. In dit contract zijn morele en ethische zaken beschreven. Op deze manier bent u op de hoogte van de gedragscodes van de generatieve sessie.

Het onderzoek is toegespitst op het begrip waardecreatie, waarbij de twee onderwerpen ontwerpprincipes en persoonlijke waarden van groot belang zijn. Aangezien deze twee onderwerpen gevoelige informatie zouden kunnen geven, wordt uw anonimiteit gewaarborgd. Ook mag u als respondent te allen tijde uit het onderzoek te stappen.

De generatieve sessie zal worden opgenomen met een videocamera. Deze video zal alleen gebruikt worden voor het analyseren en het verwerken van de resultaten. Alleen de onderzoekster (Karin Sluijsmans) zal deze beelden inzien. Nadat alle gegevens zijn verwerkt, zullen de camerabeelden en andere opnames worden verwijderd. De resultaten van de generatieve sessie zullen zonder persoonlijke informatie worden verwerkt. Uw naam, leeftijd of videobeelden zullen hier niet in worden verwerkt. U bent ook vrij om aan te geven welke informatie niet gepubliceerd mag worden in het onderzoek.

Tijdens de generatieve sessie zijn er geen foute antwoorden. Voelt u zich dus vrij om alles te zeggen. Samen zorgen we voor een ontspannen sfeer zodat iedereen zich vrij voelt om zichzelf te uiten.

Met het ondertekenen geeft u aan op de hoogte te zijn van het waarde contract en gaat u hiermee akkoord.

Ik wil u alvast bedanken dat u een bijdrage levert aan mijn afstudeeronderzoek!

Met sportieve groet,

Karin Sluijsmans

WOOD15

Handtekening

Onderzoeker:

K. Sluijsmans

Handtekening

Respondent:

Welkom

Voordat we aan de slag gaan met de generatieve sessie zou ik graag willen dat u de onderstaande informatie zorgvuldig doorleest. In dit contract zijn morele en ethische zaken beschreven. Op deze manier bent u op de hoogte van de gedragscodes van de generatieve sessie.

Het onderzoek is toegespitst op het begrip waardecreatie, waarbij de twee onderwerpen ontwerpprincipes en persoonlijke waarden van groot belang zijn. Aangezien deze twee onderwerpen gevoelige informatie zouden kunnen geven, wordt uw anonimiteit gewaarborgd. Ook mag u als respondent te allen tijde uit het onderzoek te stappen.

De generatieve sessie zal worden opgenomen met een videocamera. Deze video zal alleen gebruikt worden voor het analyseren en het verwerken van de resultaten. Alleen de onderzoekster (Karin Sluijsmans) zal deze beelden inzien. Nadat alle gegevens zijn verwerkt, zullen de camerabeelden en andere opnames worden verwijderd. De resultaten van de generatieve sessie zullen zonder persoonlijke informatie worden verwerkt. Uw naam, leeftijd of videobeelden zullen hier niet in worden verwerkt. U bent ook vrij om aan te geven welke informatie niet gepubliceerd mag worden in het onderzoek.

Tijdens de generatieve sessie zijn er geen foute antwoorden. Voelt u zich dus vrij om alles te zeggen. Samen zorgen we voor een ontspannen sfeer zodat iedereen zich vrij voelt om zichzelf te uiten.

Met het ondertekenen geeft u aan op de hoogte te zijn van het waarde contract en gaat u hiermee akkoord.

Ik wil u alvast bedanken dat u een bijdrage levert aan mijn afstudeeronderzoek!

Met sportieve groet,

Karin Sluijsmans

WOOD15

Handtekening

Onderzoeker:

K. Sluijsmans

Handtekening

Respondent:

n. [handtekening]

Welkom

Voordat we aan de slag gaan met de generatieve sessie zou ik graag willen dat u de onderstaande informatie zorgvuldig doorleest. In dit contract zijn morele en ethische zaken beschreven. Op deze manier bent u op de hoogte van de gedragscodes van de generatieve sessie.

Het onderzoek is toegespitst op het begrip waardecreatie, waarbij de twee onderwerpen ontwerpprincipes en persoonlijke waarden van groot belang zijn. Aangezien deze twee onderwerpen gevoelige informatie zouden kunnen geven, wordt uw anonimiteit gewaarborgd. Ook mag u als respondent te allen tijde uit het onderzoek te stappen.

De generatieve sessie zal worden opgenomen met een videocamera. Deze video zal alleen gebruikt worden voor het analyseren en het verwerken van de resultaten. Alleen de onderzoekster (Karin Sluijsmans) zal deze beelden inzien. Nadat alle gegevens zijn verwerkt, zullen de camerabeelden en andere opnames worden verwijderd. De resultaten van de generatieve sessie zullen zonder persoonlijke informatie worden verwerkt. Uw naam, leeftijd of videobeelden zullen hier niet in worden verwerkt. U bent ook vrij om aan te geven welke informatie niet gepubliceerd mag worden in het onderzoek.

Tijdens de generatieve sessie zijn er geen foute antwoorden. Voelt u zich dus vrij om alles te zeggen. Samen zorgen we voor een ontspannen sfeer zodat iedereen zich vrij voelt om zichzelf te uiten.

Met het ondertekenen geeft u aan op de hoogte te zijn van het waarde contract en gaat u hiermee akkoord.

Ik wil u alvast bedanken dat u een bijdrage levert aan mijn afstudeeronderzoek!

Met sportieve groet,

Karin Sluijsmans

WOOD15

Handtekening

Onderzoeker:



Handtekening

Respondent:



Welkom

Voordat we aan de slag gaan met de generatieve sessie zou ik graag willen dat u de onderstaande informatie zorgvuldig doorleest. In dit contract zijn morele en ethische zaken beschreven. Op deze manier bent u op de hoogte van de gedragscodes van de generatieve sessie.

Het onderzoek is toegespitst op het begrip waardecreatie, waarbij de twee onderwerpen ontwerpprincipes en persoonlijke waarden van groot belang zijn. Aangezien deze twee onderwerpen gevoelige informatie zouden kunnen geven, wordt uw anonimiteit gewaarborgd. Ook mag u als respondent te allen tijde uit het onderzoek te stappen.

De generatieve sessie zal worden opgenomen met een videocamera. Deze video zal alleen gebruikt worden voor het analyseren en het verwerken van de resultaten. Alleen de onderzoekster (Karin Sluijsmans) zal deze beelden inzien. Nadat alle gegevens zijn verwerkt, zullen de camerabeelden en andere opnames worden verwijderd. De resultaten van de generatieve sessie zullen zonder persoonlijke informatie worden verwerkt. Uw naam, leeftijd of videobeelden zullen hier niet in worden verwerkt. U bent ook vrij om aan te geven welke informatie niet gepubliceerd mag worden in het onderzoek.

Tijdens de generatieve sessie zijn er geen foute antwoorden. Voelt u zich dus vrij om alles te zeggen. Samen zorgen we voor een ontspannen sfeer zodat iedereen zich vrij voelt om zichzelf te uiten.

Met het ondertekenen geeft u aan op de hoogte te zijn van het waarde contract en gaat u hiermee akkoord.

Ik wil u alvast bedanken dat u een bijdrage levert aan mijn afstudeeronderzoek!

Met sportieve groet,

Karin Sluijsmans

WOOD15

Handtekening

Onderzoeker:

K. Sluijsmans

Handtekening

Respondent:

Bessens

Welkom

Voordat we aan de slag gaan met de generatieve sessie zou ik graag willen dat u de onderstaande informatie zorgvuldig doorleest. In dit contract zijn morele en ethische zaken beschreven. Op deze manier bent u op de hoogte van de gedragscodes van de generatieve sessie.

Het onderzoek is toegespitst op het begrip waardecreatie, waarbij de twee onderwerpen ontwerpprincipes en persoonlijke waarden van groot belang zijn. Aangezien deze twee onderwerpen gevoelige informatie zouden kunnen geven, wordt uw anonimiteit gewaarborgd. Ook mag u als respondent te allen tijde uit het onderzoek te stappen.

De generatieve sessie zal worden opgenomen met een videocamera. Deze video zal alleen gebruikt worden voor het analyseren en het verwerken van de resultaten. Alleen de onderzoekster (Karin Sluijsmans) zal deze beelden inzien. Nadat alle gegevens zijn verwerkt, zullen de camerabeelden en andere opnames worden verwijderd. De resultaten van de generatieve sessie zullen zonder persoonlijke informatie worden verwerkt. Uw naam, leeftijd of videobeelden zullen hier niet in worden verwerkt. U bent ook vrij om aan te geven welke informatie niet gepubliceerd mag worden in het onderzoek.

Tijdens de generatieve sessie zijn er geen foute antwoorden. Voelt u zich dus vrij om alles te zeggen. Samen zorgen we voor een ontspannen sfeer zodat iedereen zich vrij voelt om zichzelf te uiten.

Met het ondertekenen geeft u aan op de hoogte te zijn van het waarde contract en gaat u hiermee akkoord.

Ik wil u alvast bedanken dat u een bijdrage levert aan mijn afstudeeronderzoek!

Met sportieve groet,

Karin Sluijsmans

WOOD15

Handtekening

Onderzoeker:

K. Sluijsmans

Handtekening

Respondent:

Welkom

Voordat we aan de slag gaan met de generatieve sessie zou ik graag willen dat u de onderstaande informatie zorgvuldig doorleest. In dit contract zijn morele en ethische zaken beschreven. Op deze manier bent u op de hoogte van de gedragscodes van de generatieve sessie.

Het onderzoek is toegespitst op het begrip waardecreatie, waarbij de twee onderwerpen ontwerpprincipes en persoonlijke waarden van groot belang zijn. Aangezien deze twee onderwerpen gevoelige informatie zouden kunnen geven, wordt uw anonimiteit gewaarborgd. Ook mag u als respondent te allen tijde uit het onderzoek te stappen.

De generatieve sessie zal worden opgenomen met een videocamera. Deze video zal alleen gebruikt worden voor het analyseren en het verwerken van de resultaten. Alleen de onderzoekster (Karin Sluijsmans) zal deze beelden inzien. Nadat alle gegevens zijn verwerkt, zullen de camerabeelden en andere opnames worden verwijderd. De resultaten van de generatieve sessie zullen zonder persoonlijke informatie worden verwerkt. Uw naam, leeftijd of videobeelden zullen hier niet in worden verwerkt. U bent ook vrij om aan te geven welke informatie niet gepubliceerd mag worden in het onderzoek.

Tijdens de generatieve sessie zijn er geen foute antwoorden. Voelt u zich dus vrij om alles te zeggen. Samen zorgen we voor een ontspannen sfeer zodat iedereen zich vrij voelt om zichzelf te uiten.

Met het ondertekenen geeft u aan op de hoogte te zijn van het waarde contract en gaat u hiermee akkoord.

Ik wil u alvast bedanken dat u een bijdrage levert aan mijn afstudeeronderzoek!

Met sportieve groet,

Karin Sluijsmans

WOOD15

Handtekening

Onderzoeker:

K. Sluijsmans

Handtekening

Respondent:

J. Janssen

Welkom

Voordat we aan de slag gaan met de generatieve sessie zou ik graag willen dat u de onderstaande informatie zorgvuldig doorleest. In dit contract zijn morele en ethische zaken beschreven. Op deze manier bent u op de hoogte van de gedragscodes van de generatieve sessie.

Het onderzoek is toegespitst op het begrip waardecreatie, waarbij de twee onderwerpen ontwerpprincipes en persoonlijke waarden van groot belang zijn. Aangezien deze twee onderwerpen gevoelige informatie zouden kunnen geven, wordt uw anonimiteit gewaarborgd. Ook mag u als respondent te allen tijde uit het onderzoek te stappen.

De generatieve sessie zal worden opgenomen met een videocamera. Deze video zal alleen gebruikt worden voor het analyseren en het verwerken van de resultaten. Alleen de onderzoekster (Karin Sluijsmans) zal deze beelden inzien. Nadat alle gegevens zijn verwerkt, zullen de camerabeelden en andere opnames worden verwijderd. De resultaten van de generatieve sessie zullen zonder persoonlijke informatie worden verwerkt. Uw naam, leeftijd of videobeelden zullen hier niet in worden verwerkt. U bent ook vrij om aan te geven welke informatie niet gepubliceerd mag worden in het onderzoek.

Tijdens de generatieve sessie zijn er geen foute antwoorden. Voelt u zich dus vrij om alles te zeggen. Samen zorgen we voor een ontspannen sfeer zodat iedereen zich vrij voelt om zichzelf te uiten.

Met het ondertekenen geeft u aan op de hoogte te zijn van het waarde contract en gaat u hiermee akkoord.

Ik wil u alvast bedanken dat u een bijdrage levert aan mijn afstudeeronderzoek!

Met sportieve groet,

Karin Sluijsmans

WOOD15

Handtekening

Onderzoeker:

K. Sluijsmans

Handtekening

Respondent:



Welkom

Voordat we aan de slag gaan met de generatieve sessie zou ik graag willen dat u de onderstaande informatie zorgvuldig doorleest. In dit contract zijn morele en ethische zaken beschreven. Op deze manier bent u op de hoogte van de gedragscodes van de generatieve sessie.

Het onderzoek is toegespitst op het begrip waardecreatie, waarbij de twee onderwerpen ontwerpprincipes en persoonlijke waarden van groot belang zijn. Aangezien deze twee onderwerpen gevoelige informatie zouden kunnen geven, wordt uw anonimiteit gewaarborgd. Ook mag u als respondent te allen tijde uit het onderzoek te stappen.

De generatieve sessie zal worden opgenomen met een videocamera. Deze video zal alleen gebruikt worden voor het analyseren en het verwerken van de resultaten. Alleen de onderzoekster (Karin Sluijsmans) zal deze beelden inzien. Nadat alle gegevens zijn verwerkt, zullen de camerabeelden en andere opnames worden verwijderd. De resultaten van de generatieve sessie zullen zonder persoonlijke informatie worden verwerkt. Uw naam, leeftijd of videobeelden zullen hier niet in worden verwerkt. U bent ook vrij om aan te geven welke informatie niet gepubliceerd mag worden in het onderzoek.

Tijdens de generatieve sessie zijn er geen foute antwoorden. Voelt u zich dus vrij om alles te zeggen. Samen zorgen we voor een ontspannen sfeer zodat iedereen zich vrij voelt om zichzelf te uiten.

Met het ondertekenen geeft u aan op de hoogte te zijn van het waarde contract en gaat u hiermee akkoord.

Ik wil u alvast bedanken dat u een bijdrage levert aan mijn afstudeeronderzoek!

Met sportieve groet,

Karin Sluijsmans

WOOD15

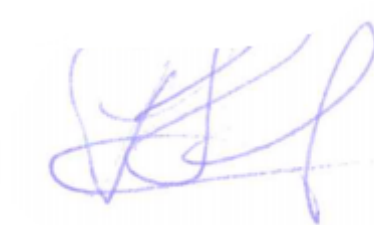
Handtekening

Onderzoeker:



Handtekening

Respondent:



Welkom

Voordat we aan de slag gaan met de generatieve sessie zou ik graag willen dat u de onderstaande informatie zorgvuldig doorleest. In dit contract zijn morele en ethische zaken beschreven. Op deze manier bent u op de hoogte van de gedragscodes van de generatieve sessie.

Het onderzoek is toegespitst op het begrip waardecreatie, waarbij de twee onderwerpen ontwerpprincipes en persoonlijke waarden van groot belang zijn. Aangezien deze twee onderwerpen gevoelige informatie zouden kunnen geven, wordt uw anonimiteit gewaarborgd. Ook mag u als respondent te allen tijde uit het onderzoek te stappen.

De generatieve sessie zal worden opgenomen met een videocamera. Deze video zal alleen gebruikt worden voor het analyseren en het verwerken van de resultaten. Alleen de onderzoekster (Karin Sluijsmans) zal deze beelden inzien. Nadat alle gegevens zijn verwerkt, zullen de camerabeelden en andere opnames worden verwijderd. De resultaten van de generatieve sessie zullen zonder persoonlijke informatie worden verwerkt. Uw naam, leeftijd of videobeelden zullen hier niet in worden verwerkt. U bent ook vrij om aan te geven welke informatie niet gepubliceerd mag worden in het onderzoek.

Tijdens de generatieve sessie zijn er geen foute antwoorden. Voelt u zich dus vrij om alles te zeggen. Samen zorgen we voor een ontspannen sfeer zodat iedereen zich vrij voelt om zichzelf te uiten.

Met het ondertekenen geeft u aan op de hoogte te zijn van het waarde contract en gaat u hiermee akkoord.

Ik wil u alvast bedanken dat u een bijdrage levert aan mijn afstudeeronderzoek!

Met sportieve groet,

Karin Sluijsmans

WOOD15

Handtekening

Onderzoeker:

K. Sluijsmans

Handtekening

Respondent:

Welkom

Voordat we aan de slag gaan met de generatieve sessie zou ik graag willen dat u de onderstaande informatie zorgvuldig doorleest. In dit contract zijn morele en ethische zaken beschreven. Op deze manier bent u op de hoogte van de gedragscodes van de generatieve sessie.

Het onderzoek is toegespitst op het begrip waardecreatie, waarbij de twee onderwerpen ontwerpprincipes en persoonlijke waarden van groot belang zijn. Aangezien deze twee onderwerpen gevoelige informatie zouden kunnen geven, wordt uw anonimiteit gewaarborgd. Ook mag u als respondent te allen tijde uit het onderzoek te stappen.

De generatieve sessie zal worden opgenomen met een videocamera. Deze video zal alleen gebruikt worden voor het analyseren en het verwerken van de resultaten. Alleen de onderzoekster (Karin Sluijsmans) zal deze beelden inzien. Nadat alle gegevens zijn verwerkt, zullen de camerabeelden en andere opnames worden verwijderd. De resultaten van de generatieve sessie zullen zonder persoonlijke informatie worden verwerkt. Uw naam, leeftijd of videobeelden zullen hier niet in worden verwerkt. U bent ook vrij om aan te geven welke informatie niet gepubliceerd mag worden in het onderzoek.

Tijdens de generatieve sessie zijn er geen foute antwoorden. Voelt u zich dus vrij om alles te zeggen. Samen zorgen we voor een ontspannen sfeer zodat iedereen zich vrij voelt om zichzelf te uiten.

Met het ondertekenen geeft u aan op de hoogte te zijn van het waarde contract en gaat u hiermee akkoord.

Ik wil u alvast bedanken dat u een bijdrage levert aan mijn afstudeeronderzoek!

Met sportieve groet,

Karin Sluijsmans

WOOD15

Handtekening

Onderzoeker:

K. Sluijsmans

Handtekening

Respondent:



Welkom

Voordat we aan de slag gaan met de generatieve sessie zou ik graag willen dat u de onderstaande informatie zorgvuldig doorleest. In dit contract zijn morele en ethische zaken beschreven. Op deze manier bent u op de hoogte van de gedragscodes van de generatieve sessie.

Het onderzoek is toegespitst op het begrip waardecreatie, waarbij de twee onderwerpen ontwerpprincipes en persoonlijke waarden van groot belang zijn. Aangezien deze twee onderwerpen gevoelige informatie zouden kunnen geven, wordt uw anonimiteit gewaarborgd. Ook mag u als respondent te allen tijde uit het onderzoek te stappen.

De generatieve sessie zal worden opgenomen met een videocamera. Deze video zal alleen gebruikt worden voor het analyseren en het verwerken van de resultaten. Alleen de onderzoekster (Karin Sluijsmans) zal deze beelden inzien. Nadat alle gegevens zijn verwerkt, zullen de camerabeelden en andere opnames worden verwijderd. De resultaten van de generatieve sessie zullen zonder persoonlijke informatie worden verwerkt. Uw naam, leeftijd of videobeelden zullen hier niet in worden verwerkt. U bent ook vrij om aan te geven welke informatie niet gepubliceerd mag worden in het onderzoek.

Tijdens de generatieve sessie zijn er geen foute antwoorden. Voelt u zich dus vrij om alles te zeggen. Samen zorgen we voor een ontspannen sfeer zodat iedereen zich vrij voelt om zichzelf te uiten.

Met het ondertekenen geeft u aan op de hoogte te zijn van het waarde contract en gaat u hiermee akkoord.

Ik wil u alvast bedanken dat u een bijdrage levert aan mijn afstudeeronderzoek!

Met sportieve groet,

Karin Sluijsmans

WOOD15

Handtekening

Onderzoeker:

K. Sluijsmans

Handtekening

Respondent:

Welkom

Voordat we aan de slag gaan met de generatieve sessie zou ik graag willen dat u de onderstaande informatie zorgvuldig doorleest. In dit contract zijn morele en ethische zaken beschreven. Op deze manier bent u op de hoogte van de gedragscodes van de generatieve sessie.

Het onderzoek is toegespitst op het begrip waardecreatie, waarbij de twee onderwerpen ontwerpprincipes en persoonlijke waarden van groot belang zijn. Aangezien deze twee onderwerpen gevoelige informatie zouden kunnen geven, wordt uw anonimiteit gewaarborgd. Ook mag u als respondent te allen tijde uit het onderzoek te stappen.

De generatieve sessie zal worden opgenomen met een videocamera. Deze video zal alleen gebruikt worden voor het analyseren en het verwerken van de resultaten. Alleen de onderzoekster (Karin Sluijsmans) zal deze beelden inzien. Nadat alle gegevens zijn verwerkt, zullen de camerabeelden en andere opnames worden verwijderd. De resultaten van de generatieve sessie zullen zonder persoonlijke informatie worden verwerkt. Uw naam, leeftijd of videobeelden zullen hier niet in worden verwerkt. U bent ook vrij om aan te geven welke informatie niet gepubliceerd mag worden in het onderzoek.

Tijdens de generatieve sessie zijn er geen foute antwoorden. Voelt u zich dus vrij om alles te zeggen. Samen zorgen we voor een ontspannen sfeer zodat iedereen zich vrij voelt om zichzelf te uiten.

Met het ondertekenen geeft u aan op de hoogte te zijn van het waarde contract en gaat u hiermee akkoord.

Ik wil u alvast bedanken dat u een bijdrage levert aan mijn afstudeeronderzoek!

Met sportieve groet,

Karin Sluijsmans

WOOD15

Handtekening

Onderzoeker:

K. Sluijsmans

Handtekening

Respondent

D. Vassen

Bijlagen VI: Waarden

Waardedomeinen en belangrijkste waarden Schwartz (1994).

Domein en definitie	Belangrijkste waarden
Power: sociale status en prestige, controle of dominantie over mensen en hulpbronnen.	Sociale macht Rijkdom Autoriteit
Achievement: persoonlijk succes door het tonen van competentie die overeenkomt met de verwachtingen van de maatschappij.	Succesvol Capabel Ambitieuw
Hedonism: plezier en sensuele beloning voor jezelf.	Plezier Genieten van het leven
Stimulation: opwinding, nieuwsgierigheid en uitdaging in het leven.	Durven Afwisselend leven Opwindend leven
Self-direction: onafhankelijk denken en actie kiezen, maken en ontdekken.	Creativiteit Nieuwsgierigheid Vrijheid
Universalism: begrijpen, waarderen, tolerantie en bescherming voor het welzijn van alle mensen en voor de natuur.	Ruimdenkend Sociale gerechtigheid Gelijkheid Bescherming van de omgeving
Benevolence: behouden en versterken van het welzijn van de mensen waar men regelmatig persoonlijk contact mee heeft.	Behulpzaam Eerlijk Vergevingsgezind
Tradition: respect, betrokkenheid en acceptatie van de gewoonten en ideeën die de traditionele cultuur of godsdienst bieden.	Nederig Devoot Het accepteren van wat het leven je oplegt
Conformity: het tegengaan van acties, neigingen en impulsen die waarschijnlijk anders zullen verwarren of beschadigen en die de sociale verwachting en normen geweld aan doen.	Beleefdheid Gehoorzaamheid Ouders en ouderen eer bewijzen
Security: veiligheid, harmonie en stabiliteit van de maatschappij, van relaties en van jezelf.	Nationale veiligheid Sociale orde Schoon

Eindwaarden (Schwartz, 1994)
Gelijkheid
Innerlijke harmonie
Sociale kracht
Plezier
Vrijheid
Spiritueel leven
Gevoel van gebondenheid
Sociale orde
Spannend leven
Betekenis in leven
Beleefdheid
Rijkdom

Nationale veiligheid
Zelfrespect
Beantwoording van gunsten
Creativiteit
Wereldvrede
Respect voor traditie
Volwassen liefde
Zelf discipline
Familie liefde
Sociale herkenning
Een zijn met de natuur
Gevarieerd leven
Wijsheid
Autoriteit
Echte vriendschap
Een mooie wereld
Sociale gerechtigheid



Bijlagen VII: Gastprofiel

Er komen diverse gasten op bezoek bij WOOD15. Om het onderzoek zo nauwkeurig uit te voeren zijn de gasten van WOOD15 opgedeeld in vier subcategorieën. De subgroepen zijn ingedeeld op basis van de discipline die de gast uitoefent, maar ook op het doel van het bezoek aan WOOD15.

De mens denkt in hokjes, plaatst andere individuen in hokjes en plaatst zich zelf in een hokje (Bijlstra, 2013). Dit is handig, het bespaart het menselijk lichaam een hoop denkwerk. Ieder mens doet het. We delen individuen in groepen, maar ook voorwerpen worden door de mens gecategoriseerd. Wanneer een individu iemand zien, lezen we diens uiterlijk en delen we hem/haar in bij een groep. Op dat moment wordt er in de hersenen van het individu het groepslidmaatschap geactiveerd. Bij dit groepslidmaatschap horen kenmerken en die ploppen gelijk op. Dit heeft ook betrekking met de gasten van WOOD15. De kleding en het materiaal van het individu zorgt ervoor dat je in een bepaald hokje wordt geplaatst. Deze keuze heeft het individu ook al zelf gemaakt, hij/zij heeft al zelf gekozen voor een soort fiets en de kleding die hierbij past, automatisch plaats je jezelf in een hokje. Het hokjesdenken is natuurlijk, maar de kenmerken van een groep zijn grotendeels aangeleerd. Het is vaak aangeleerde kennis en we zijn er ons niet altijd van bewust dat we deze kennis bezitten (Bijlstra, 2013).

Voor iedere subgroep is een profiel opgesteld waarin het type gast die een bezoek brengt aan WOOD15 tot uiting komt. Deze subgroepen vertegenwoordigen de verscheidene gasten die over de vloer komen bij WOOD15. De vier belangrijkste gasten/doelgroepen voor WOOD15 zijn: De BMX'er, de mountainbiker, de stunter en de ouders.

Met betrekking tot dit onderzoek zal iedere consument het verhaal vertellen met betrekking tot WOOD15; wie is de gast, hoe beleeft de gast WOOD15, welke ontwerpprincipes zijn voor hem/haar van groot belang, welke waarden sluiten aan bij de ontwerpprincipes en wat zou de gast anders willen zien. Voor iedere subgroep zijn de persoonlijke karakteristieken uniek.



Gastprofiel: De BMX'er

Voor deze gast is het BMX 'en zijn/haar leven. Hij/zij is dan ook vaak te vinden in WOOD15 en traint regelmatig om zijn/haar vaardigheden naar een hoger niveau te tillen. De gast heeft een serieuze houding tegenover de sport en wil echt vooruitgaan. Ze zijn veel te vinden op de zwarte baan, de pumptrack en in de foampit. Daarnaast heeft de BMX'er veel vrienden die de sport ook uitoefenen. Na het fietsen of in de pauze zoekt hij/zij de gezelligheid op in de horecagelegenheid en ontspant met zijn/haar vrienden.

BMX 'en is een extreme sport en sinds 2008 is het ook een Olympische sport. BMX staat voor Bicycle Motocross. Deze sport ontwikkelde zich in de eind jaren zestig aan de westkust van de Verenigde Staten. Het BMX' en is in de begin jaren tachtig naar Nederland gekomen. Het doel van deze rijder is vooral snelheid.



Gastprofiel: De mountainbiker

Voor deze gast heeft een bezoek aan WOOD15 vooral een ontspannend effect. Deze gast is normaliter ook iets ouder (volwassenen) dan de andere subgroepen. Natuurlijk zijn er ook uitzonderingen. De mountainbikers vinden het heerlijk om er even tussenuit te gaan. De mountainbiker is vooral te vinden op technische rode lijn en de skillarea in de tweede hal. Hier kan hij/zij aan zijn vaardigheden werken. De mountainbiker vindt het ook heerlijk om buiten te fietsen, maar soms zitten de weersomstandigheden niet mee. Na het fietsen zoekt hij/zij de gezelligheid op in de horecagelegenheid en ontspant met zijn vrienden.

Mountainbiken is een sport die is ontstaan in de late jaren 70. Het is een sport waarbij er over ruiger terrein wordt gefietst, met een fiets die daarvoor speciaal is ontworpen. Het doel is vooral het verbeteren van de technische vaardigheden.



Gastprofiel: De stunter (DIRT)

Deze gast is een echte dare-devil en nergens bang voor. De stunter is een die-hard biker en wil veel tijd op de fiets doorbrengen. Wanneer de weersomstandigheden niet mee zitten is hij/zij te vinden in WOOD15. Er wordt hard getraind op de flowlijn (zwarte lijn), maar ook de foampit ligt bij deze doelgroep goed in de smaak. Hier oefent hij/zij de nieuwste tricks en landt zachtjes in het schuim. De stunter is vooral gericht op hoogte en tricks.

Dirt biker: Dit is een aparte tak van het BMX' en, waarbij de rijder over een reeks van bulten springt. Ook hier zijn speciale fietsen voor ontwikkeld. Het doel van deze rijder is de flow en de trucs.



Gastprofiel: De ouders

Deze gast is vaak te vinden in het horecagedeelte van WOOD15. De ouders brengen hun kinderen regelmatig naar WOOD15 en verblijven voornamelijk in de horeca onder het genot van een kop koffie of thee. In de horeca hebben de ouders de gelegenheid om een boek/tijdschrift te lezen, bij te kletsen met andere ouders of te werken. Na het kopje koffie bezoeken de ouders regelmatig de hal om de vaardigheden van de kinderen te bewonderen.

Bijlagen VIII: Observatie gasten WOOD15

In deze bijlagen is terug te vinden hoeveel gasten per subgroep een bezoek aan WOOD15 brengen. De observaties hebben plaatsgevonden van 18 februari tot en met 28 februari 2016. Dit is een drukke periode voor WOOD15, waarbij er veel verschillende gasten over de vloer komen.

Donderdag 18 februari

Type gasten	Aantal gasten
De BMX'er	15
De mountainbiker	3
De stunter (DIRT)	5
De ouders	11

Vrijdag 19 februari

Type gasten	Aantal gasten
De BMX'er	11
De mountainbiker	-
De stunter (DIRT)	-
De ouders	4

Zaterdag 20 februari

Type gasten	Aantal gasten
De BMX'er	33
De mountainbiker	8
De stunter (DIRT)	14
De ouders	23

Zondag 21 februari

Type gasten	Aantal gasten
De BMX'er	54
De mountainbiker	18
De stunter (DIRT)	23
De ouders	20

Woensdag 24 februari

Type gasten	Aantal gasten
De BMX'er	15
De mountainbiker	7
De stunter (DIRT)	9
De ouders	12

Donderdag 25 februari

Type gast	Aantal gasten
De BMX'er	17
De mountainbiker	2
De stunter (DIRT)	9
De ouders	11

Vrijdag 26 februari

Type gast	Aantal gasten
-----------	---------------

De BMX'er	3
De mountainbiker	-
De stunter (DIRT)	-
De ouders	1

Zaterdag 27 februari

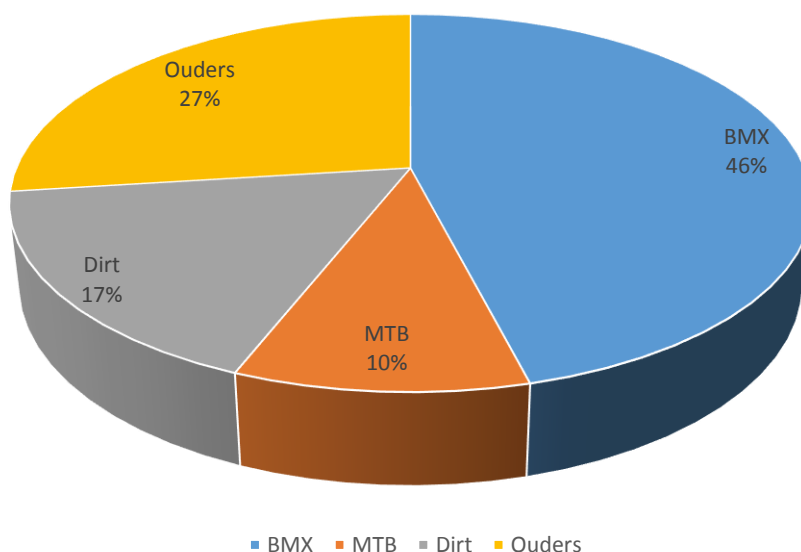
Type gast	Aantal gasten
De BMX'er	45
De mountainbiker	4
De stunter (DIRT)	11
De ouders	30

Zondag 28 februari

Type gast	Aantal gasten
De BMX'er	17
De mountainbiker	4
De stunter (DIRT)	8
De ouders	16

De BMX'er	210 gasten 46%
De mountainbiker	46 gasten 10%
De stunter	79 gasten 17%
De ouders	127 gasten 27%
Totale populatie	462 gasten 100%

Gasten WOOD15 (in de periode van 18 t/m 28 febr. 2016)



Bijlagen IX: Codeerschema

Hieronder wordt een voorbeeld gegeven over hoe de onderzoeker de transcriptie heeft gecodeerd. Het stuk gaat over de tracks van WOOD15 waarbij de respondent twee emoties voelde omtrent de tracks.

R1: Ik had voor twee emoties gekozen: jaloers en bang. Ik had de emotie bang gekozen omdat ik alle tracks in WOOD15 zag liggen. De tracks zagen er niet al te gemakkelijk uit en ik was bang dat ik het niveau niet aankon en dat ik ging vallen. De tweede emotie was jaloers: dit omdat ik veel andere gasten over de verschillende banen zag fietsen. Zij konden al goed fietsen een aantal sprongen zelfs en deden wat trucs. Ik was jaloers op de andere mensen, ik wilde dit ook allemaal kunnen.

O: Oké, bedankt voor je toelichting!

Tracks
Horeca
Service
Accommodatie

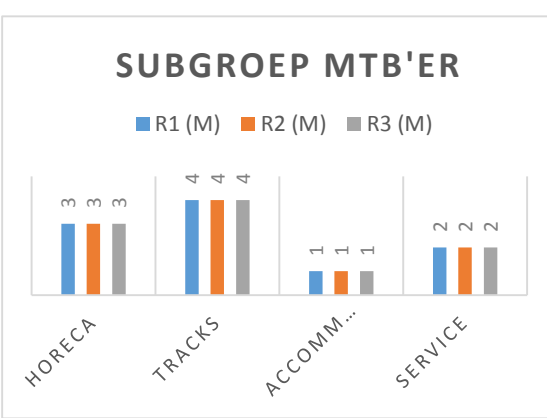
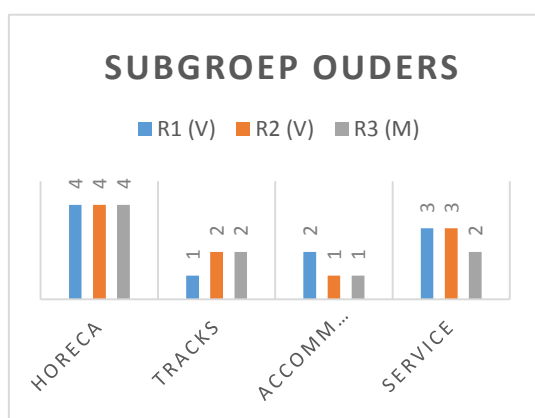
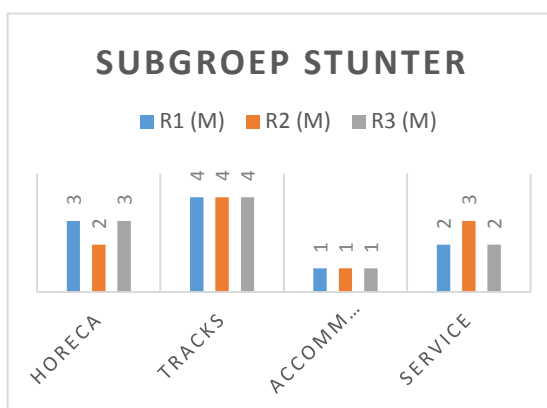
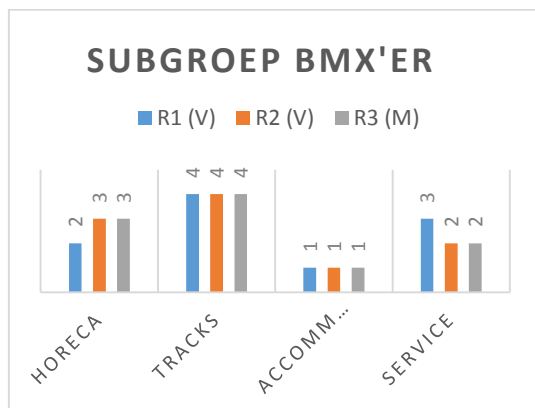
Emoties:

Blij
Heel blij
Verrast
Jaloers
Teleurgesteld
Walging
Angst
Emotieloos
Verward
Nieuwsgierig

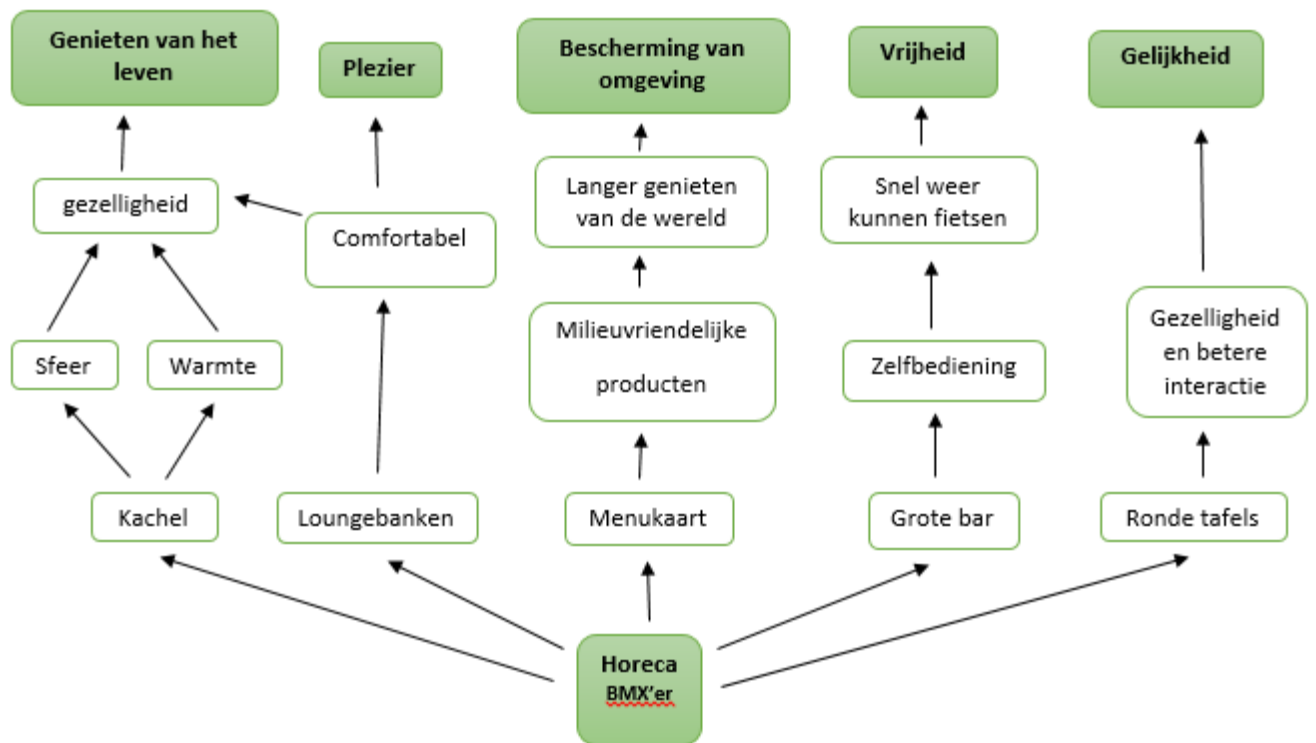
Waardencirkel Schwartz thema's

Power
Achievement
Hedonism
Stimulation
Self-direction
Universalism
Benevolence
Tradition
Conformity
Security

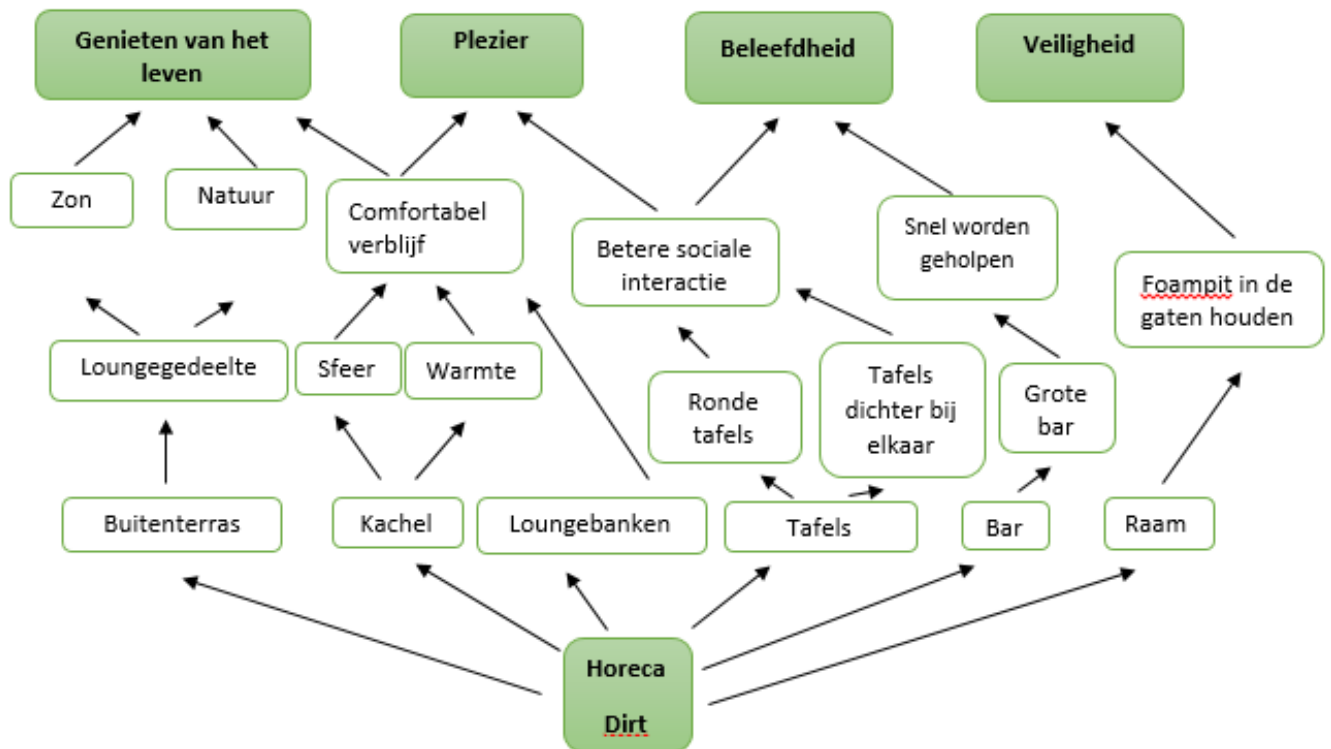
Bijlagen X: Overzicht resultaten naar belang van thema's



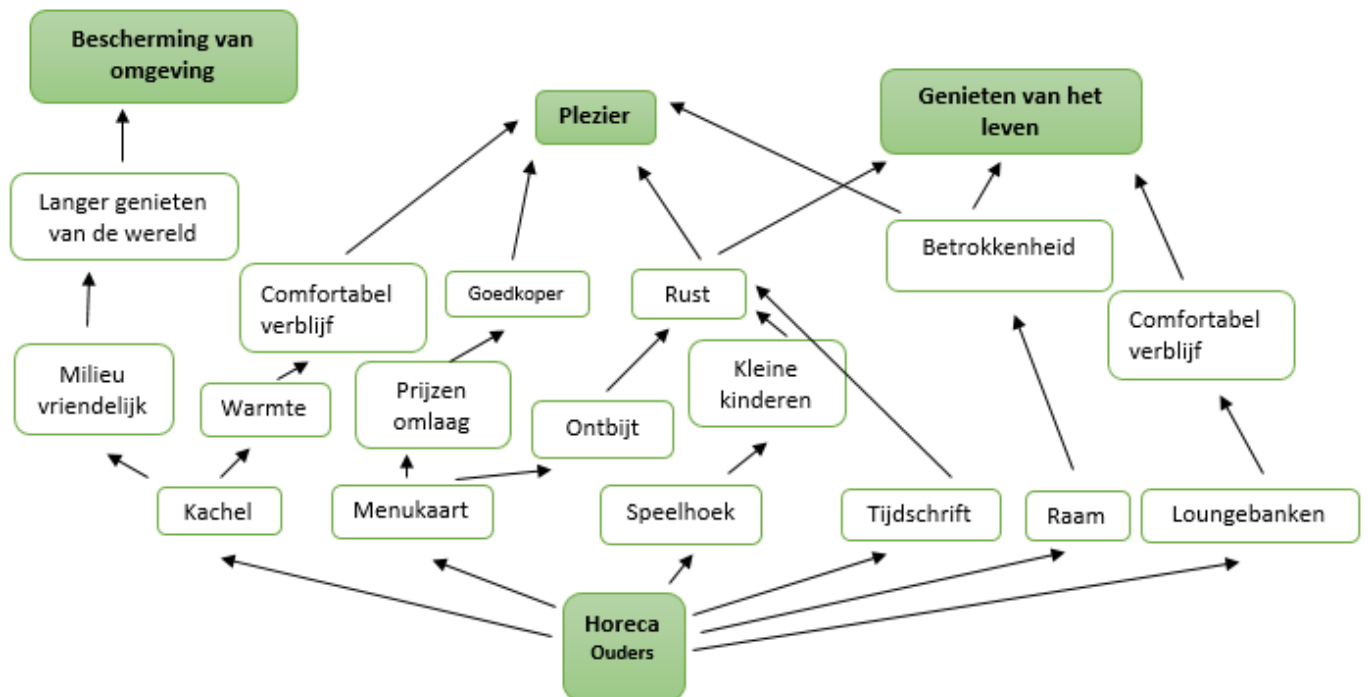
Bijlagen XI: Value maps



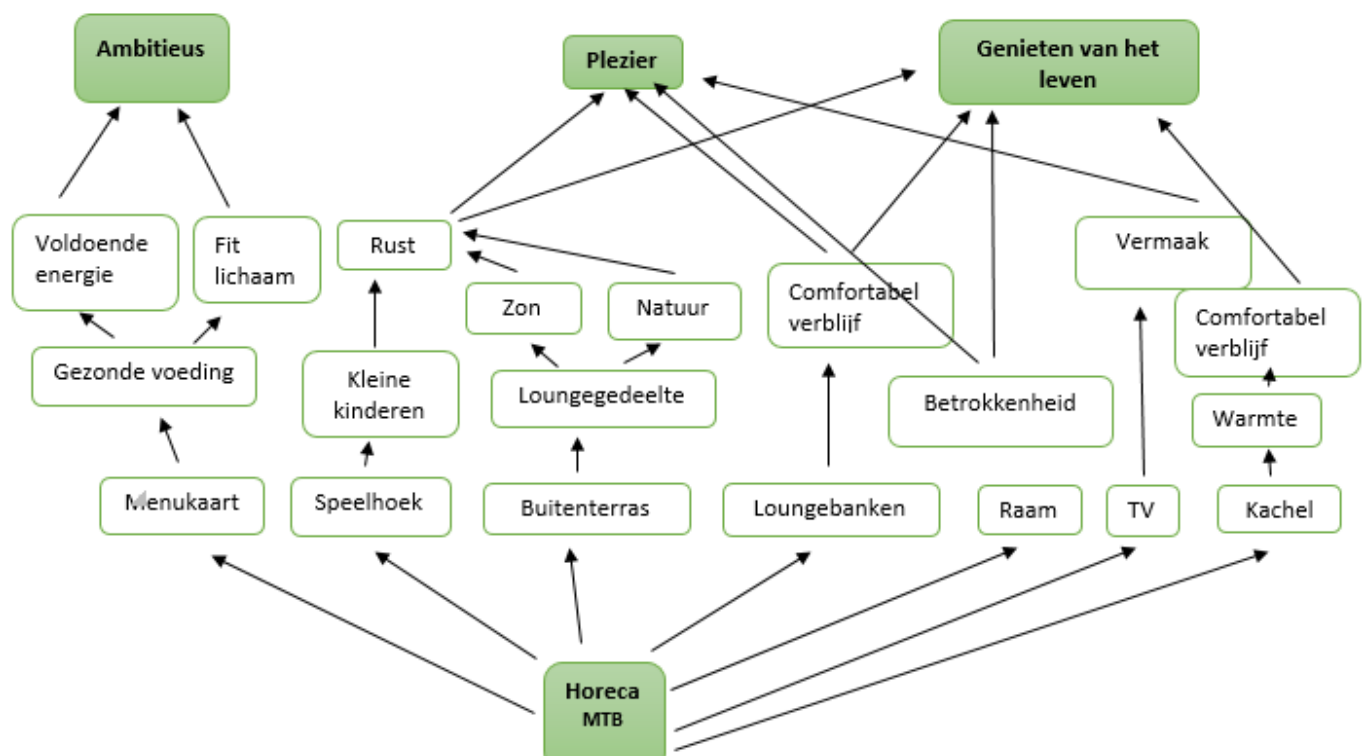
Value Map horeca (BMX'er)



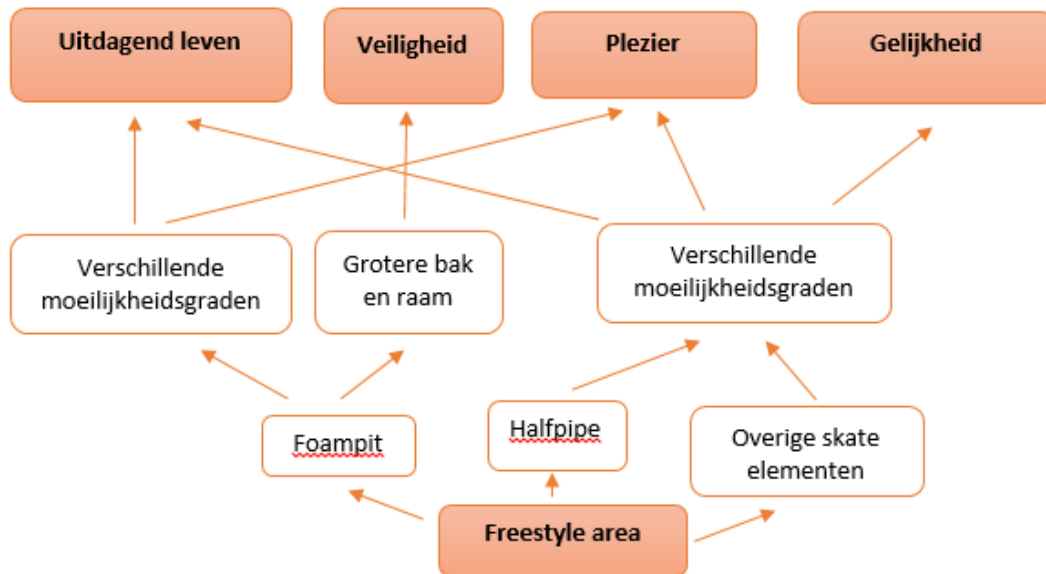
Value Map horeca (stunter/DIRT)



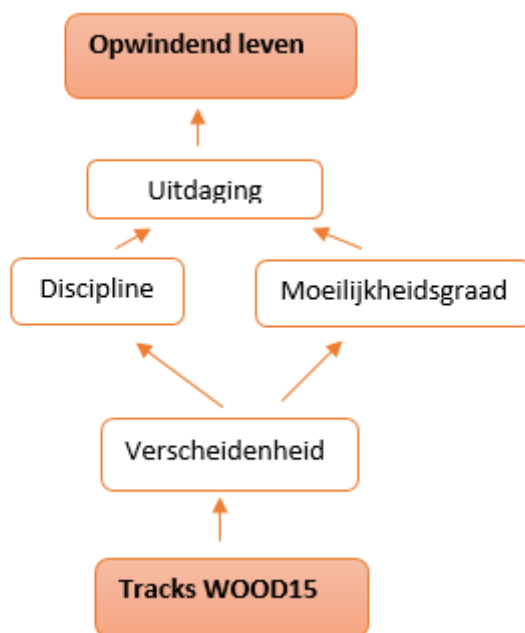
Value Map horeca (ouders)



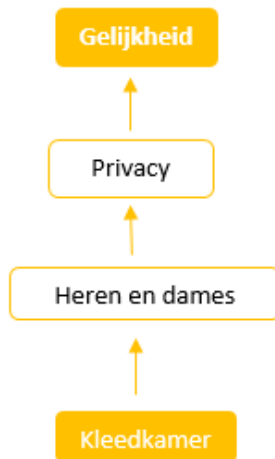
Value Map horeca (mountainbikers)



Value map freestyle area



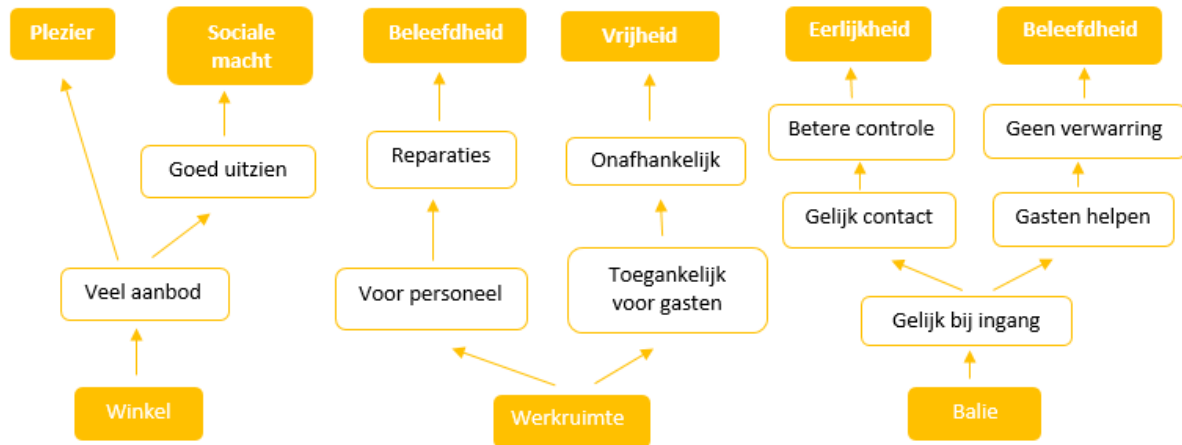
Value map tracks WOOD15



Value map kleedkamers



Value map kijkelement



Value map winkel

Value map werkruimte

Value map balie

Bijlage XII: Berekeningen aanbevelingen

Aanpassing van horeca inrichting naar de waarden van de gast

- Het creëren van een loungegedeelte:

Het loungegedeelte wordt geïntegreerd met de bestaande bank en fauteuils om kosten te besparen. In onderstaande afbeelding is te zien hoe het loungegedeelte vorm gegeven kan worden.



Zeven loungebanken: $7 \times 3 = 21$ pallets in totaal nodig voor het loungegedeelte

Overige pallets gebruiken

Drie kussens per bank $3 \times 7 = 21$ kussens in totaal nodig voor het loungegedeelte

Kussens van de Xenos €15,- per kussen

$€15 \times 21 = €315,-$ voor de kussens

5 euro voor overige kosten zoals schroeven.

Totaalkosten voor het loungegedeelte €320,-

- De prijzen van de koffie, thee en chocomel verlagen

Chocomel = €1,19 voor één liter pak = 5 mokken

$€1,19 : 5 = €0,238$ per mok chocomel

Bij verkoopprijs van €2,- is de winstmarge €1,76

Koffie = € 27,50 voor 1kg.

Per koffie: 17 gram

$€ 27,50 : 59 = € 0,47$ per kop koffie

Bij verkoopprijs van €2,- is de winstmarge € 1,53

Thee: €6,95 voor 375 gram

Per thee 5 gram

$375 : 5 = 75$ thee

$€6,95 : 75 = € 0,09$ per kop thee

Bij verkoopprijs van €2,- is de winstmarge €1,91

- De verwarmingsmogelijkheden van de horecagelegenheid verbeteren

Twee elektrische warmtelampen = €79,80

Met de huidige kachel zullen twee elektrische warmtelampen voldoende zijn.

- Voldoende keuze uit tijdschriften en literatuur die up to date is.

UP/DOWN tijdschrift = €20,- per jaar

Leesmap €15,95 per maand = €191,40 per jaar

Totaalkosten voor de tijdschriften: €211,40

- Het creëren van een kinderspeelhoek

Tafel gemaakt van het resterende hout/afvalhout.

4 kinderstoeltjes bij de kringloop: €15,-

Kleurmateriaal: €5,-

Spelmateriaal van de kringloop: €5,-

Budget van: €25,-

Go formulieren XIII

Studiejaar 2015-2016
Leerarrangement: Praktijkonderzoek

Bijlage V: GO formulier

In dit formulier worden de GO's geregistreerd die je voor je het kunnen inleveren van je definitieve onderzoeksverslag nodig hebt.

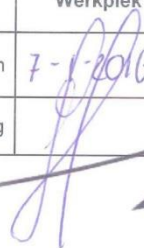
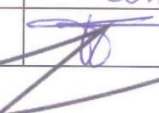
Naam student en studentnummer	Kaen Sluysmans		
Naam begeleidend docent	Ted Toussaint	Naam werkplek begeleidend docent	Jaap van Hoof

GO moment 1: De complete probleemstelling (en planning) moeten door de begeleidend docent en de werkplek met een GO beoordeeld worden.

Schrijf hier kort je vraagstelling en belangrijkste planning waar je een GO voor vraagt:

Outdoorbedrijven anno 2016 leven in een veranderende cultuur, ze moeten opzoek naar manieren om zich te onderscheiden. Dit kan aan de hand van waardecreatie.

"Welke ontwerpprincipes die aansluiten bij de waarden van de gast zijn van belang, om de gastbeleving tijdens het bezoek aan WOOD15 te verhogen?"

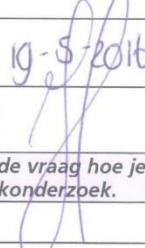
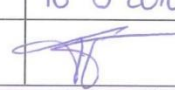
	Werkplek	Begeleidend docent
Datum	7-1-2016	6-1-2016
Handtekening		

Studiejaar 2015-2016
Leerarrangement: Praktijkonderzoek

GO moment 2: Lever de gehele onderzoeksmethodologie op. Voorwaarde is dat de literatuurstudie voldoende inhoudelijke basis biedt om het meetinstrument en de onderzoeksmethodologie te kunnen verantwoorden. De begeleidend docent moet een GO geven voordat er data verzameld mag worden. De leerwerkplek dient de haalbaarheid van de methodologie goed te keuren.
Beschrijf kort je meetinstrument, methode, steekproef en planning van de metingen:

Generatieve sessie
• creaties
• emoticons
Circa 120. Min
planning
woensdagavond
donderdagavond
zaterdagochtend

Subgroep
* BMX
* MTB
* Stunter
* Ouders

	Werkplek	Begeleidend docent
Datum	19-5-2016	18-5-2016
Handtekening		
GO moment 3: Lever de reflectie in. In deze reflectie ga je in op de vraag hoe je het contact met het werkveld in onderzoek context vertaalt naar jouw eigen praktijkonderzoek.		
Datum	1-6-2016	Handtekening Begeleidend docent 
GO moment 4: Lever het voorlopige verslag op. Het voorlopige verslag moet een GO krijgen van je begeleidend docent om het definitieve verslag in te kunnen leveren.		
Het voorlopig onderzoeksverslag biedt voldoende basis om voor criteria 1 tot en met 7 met een 'V' beoordeeld te worden.		
Datum	1-6-2016	Handtekening Begeleidend docent 

