

Praktijkonderzoek Fontys Sporthogeschool:
Welke invulling kan er gegeven worden aan de
ontwerpprincipes in de fitnessindustrie om
waarde te creëren voor de doelgroep 50 plus?

Studentnummer: 2360748

School: Fontys Sporthogeschool

Afstudeerrichting: Sport & Wellness

Datum: 5 juni 2017

Docent: Ted Toussaint

Lotte Kuiper | LijfTijd

Samenvatting

De economie is onderhevig aan verandering, de aandacht van goederen en diensten is naar experience verschoven. In welvarende omstandigheden wordt de economie aangepast aan de nieuwe menselijke behoefte die op een ander niveau komen te liggen.

De behoefte van de consument om te sporten is groot maar er is daarbij steeds meer behoefte aan een professionele aanbieder. Er is echter weinig verschil tussen de aanbieders en dus veel concurrentie waardoor veel fitnesscentra moeite hebben te blijven bestaan. Het is dus belangrijk om als fitnesscentrum onderscheidend te zijn.

LijfTijd is een startend bedrijf dat zich als onderscheidende speler wil positioneren in deze markt door zich te richten op 50-plussers. Met deze achterliggende gedachte is het doel van dit onderzoek meer inzicht te verkrijgen in ontwerpprincipes op het gebied van fitness voor 50-plussers. De onderzoeksvraag die hieruit naar voren is gekomen is:

Welke invulling kan er gegeven worden aan de ontwerpprincipes in de fitnessindustrie om waarde te creëren voor de doelgroep 50-plus?

Om antwoord te kunnen geven op de hoofdvraag is er voor het onderzoek gekozen voor een kwalitatieve methode met een cross-sectioneel onderzoeksontwerp. Door de kwalitatieve methode toe te passen werd het mogelijk de wensen en behoeften -met betrekking tot de invulling van de ontwerpprincipes- van de deelnemers "boven water" te krijgen. De respondenten uit dit onderzoek zijn gemakshalve steekproefsgewijs geselecteerd waarbij uiteindelijk twaalf personen deelnamen aan het onderzoek.

Gekeken naar de resultaten lijken de typologieën wel overeenkomsten te hebben met hoe de huidige fitnesscentra hun markt bestrijken maar er zijn ook een aantal opzienbarende verschillen opgemerkt. Zo zijn er verschillende ontwerpprincipes naar voren gekomen zoals het thematiseren van de beleving en komt het sociale en mentale aspect van gezondheid heel duidelijk naar voren. Uit de literatuur komt ook naar voren dat deze aspecten bijdragen aan de gezondheid en dat het sociale aspect deel uit zou moeten maken van het programma om het tot een beleving te maken. Een ander volgens de respondenten zwaarwegend punt heeft betrekking op het programma dat LijfTijd wil aan gaan bieden. Binnen dit programma wordt afstand genomen van de als zeer storend ervaren karakteristieke fitnessapparatuur die te vinden is bij de meeste gevestigde fitnesscentra.

Geconcludeerd kan worden dat het sociale aspect deel uit zou moeten maken van het fitnesscentrum om aan de verwachtingen van de leden te voldoen en om van de activiteiten een beleving te maken. Een belangrijk discussiepunt hierbij is wel het lage aantal respondenten wat het moeilijk maakt te generaliseren.

De belangrijkste aanbeveling uit dit onderzoek is alternatieven te zoeken voor de conventionele "storende" fitnessapparatuur. Dit kan gerealiseerd worden door alternatieve trainingen met bijvoorbeeld vrije gewichten aan te bieden wat tevens de manier van trainen veel functioneler maakt.

Voorwoord

Voor u ligt het praktijkonderzoek wat voor, maar ook door LijfTijd te Eindhoven is geschreven. Ik ben Lotte Kuiper eigenaar en manager van dit startende bedrijf en heb dit onderzoek uitgevoerd in het kader van het afstudeertraject van de HBO opleiding Sportkunde aan de Fontys Sporthogeschool te Eindhoven.

Tijdens een voorgaande stage bij een woonzorgcentrum heb ik veel ouderen begeleid met bewegen waar ook mijn passie voor fitness met ouderen is ontstaan. Aan het einde van deze stage vond niet alleen ik het erg jammer dat ik weg ging maar ook de deelnemers vonden het erg jammer. De oud deelnemers hadden het idee dat ze nergens anders terecht konden voor een passend fitness en bewegingsprogramma.

Zelf heb ik bij verschillende fitnesscentra gewerkt en heb opgemerkt dat veel fitnesscentra zich niet richten op ouderen of dit er en passant bij doen voor enkele uurtjes in de week. Door veel met de 50-plussers te spreken in deze verschillende fitnesscentra heb ik gemerkt dat leden zich vaak niet op hun plek voelen binnen de huidige fitnesscentra. Het werd mij vrij snel duidelijk dat ik hier iets mee wilde doen en het idee om een eigen fitnesscentrum te beginnen was geboren: een fitnesscentrum speciaal voor 50-plussers.

Ik ben van plan het volledig anders aan te gaan pakken ten opzichte van de huidige fitnesscentra. Door de doelgroep bij de ontwikkeling van het bedrijf te betrekken verwacht ik beter en sneller te kunnen ontwikkelen naar een kwalitatief goed fitnesscentrum voor 50-plussers. Want wie weet er nu beter wat deze doelgroep wil als de doelgroep zelf?

Mijn afstudeerstage heb ik dus ook uitgevoerd binnen mijn eigen bedrijf onder begeleiding van mijn compagnon Mark Gaffel. Ik wil hem bedanken voor allereerst de mogelijkheid, maar daarnaast ook voor de inzet, het vertrouwen en de altijd kritische feedback. Ik hoop op een lange plezierige samenwerking en dat we de deuren van LijfTijd maar spoedig mogen openen. Ook wil ik Ted Toussaint, de begeleidend docent van Fontys Sporthogeschool bedanken voor alle adviezen, de begeleiding en de feedback gedurende het proces. Ik vond het enorm prettig dat ik altijd om hulp kon vragen en op de momenten dat ik vastliep weer vooruit getrokken werd. Tenslotte wil ik de respondenten bedanken voor het vervullen van een heel belangrijke rol.

Lotte Kuiper

Eindhoven, 3 mei 2017

Inhoudsopgave

SAMENVATTING	1
VOORWOORD	2
1.INLEIDING	5
LEESWIJZER	5
2.LITERATUURSTUDIE	6
2.1 TRENDS EN ONTWIKKELINGEN IN DE HUIDIGE SAMENLEVING	6
ECONOMIE VAN EXPERIENCE	6
WECONOMY	7
2.2 ONTWERPPRINCIPES	8
2.3 GEZONDHEIDSZORG	9
VERGRIJZING EN GEZONDHEID	9
SAMENWERKING	9
BELANG VAN BEWEGEN	10
FITNESS	10
2.4 GENERATIEVE SESSIE	10
3.ONDERZOEKSMETHODE	12
3.1 TYPE ONDERZOEK, ONTWERP EN ONDERZOEKSMETHODEN	12
3.2 BETROUWBAARHEID EN VALIDITEIT	14
3.3 ETHISCHE VERANTWOORDING	14
4.RESULTATEN	15
4.1 DE RUIMTE INRICHTEN	16
DE BEHOUDENDE ZORGZAMEN	16
DE OUDERE AFWACHTENDEN	16
DE STOERE PRIJSBEWUSTEN.	17
DE JONGE RUIMDENKERS	18
DE VRIJGEVOCHTEN VOORLOPERS.	19
4.2 INRICHTING HORECA EN DE MENUKAART	20
4.3 DE IDEALE TRAIN(ST)ER	21
4.4 HET GEVOEL EN DE BETALING	22
5.DISCUSSIE	23
5.1 STERKE EN ZWAKKE PUNTEN	23
5.2 IMPLICATIE VAN DE RESULTATEN	24
5.3 VERVOLGONDERZOEK	25
6.CONCLUSIE	26
6.1 THEMATISEER DE BELEVING (BELEVINGSFACTOR)	26
6.2 PROGRAMMA (BELEVINGSFACTOR)	26
6.3 INTERPERSOONLIJKE COMPETENTIES (SERVICEFACTOR)	27

6.4 HET BELANGRIJKSTE DISCUSSIEPUNT	27
7.AANBEVELINGEN	28
7.1 AANBEVELING VOOR DE BEGELEIDING EN APPARATUUR	28
7.2 AANBEVELING VOOR HET THEMA: GEZONDHEID	29
7.3 AANBEVELING VOOR DE IDEALE TRAIN(ST)ER	30
7.4 AANBEVELING VOOR VERDER ONDERZOEK	30
BIBLIOGRAFIE	31
BIJLAGENLIJST	33
BIJLAGE I. DE 5 TYPOLOGIEËN	34
BIJLAGE II. ONDERZOEKSPROTOCOL	37
BIJLAGE III. OPERATIONALISATIESCHEMA	42
BIJLAGE IV. ETHISCH CONTRACT	44
BIJLAGE V. DE AAN TE SCHAFFEN MATERIALEN EN DE KOSTEN	45
BIJLAGE VI. DE MENUKAART	46

1. Inleiding

De economie is onderhevig aan verandering, de aandacht van goederen en diensten is naar experience verschoven (Boswijk, Peelen, & Olthof, 2015). In 1970 al schreef Toffler in zijn boek 'Future Shock' dat in welvarende omstandigheden de economie aangepast wordt aan de nieuwe menselijke behoefte die op een ander niveau komen te liggen.

De behoefte van de consument om te sporten is momenteel groot en daarbinnen neemt de vraag naar professionele aanbieders steeds meer toe. Hoewel er op dit moment veel fitnesscentra zijn hebben er veel moeite om te overleven door de hevige concurrentie (Rabobank cijfers en trends, 2016). Ook in Eindhoven is er een groot aanbod aan fitnesscentra waar voornamelijk de "low-budget" fitnesscentra de overhand hebben. Deze fitnesscentra zoals bijvoorbeeld Basic Fit (2017) bieden fitness aan voor een zeer laag maandbedrag, maar leveren op diverse vlakken kwaliteit in. Zo worden groepslessen virtueel aangeboden via televisieschermen waarbij een begeleider die deelnemers moet motiveren en corrigeren ontbreekt (Basic Fit, 2017). Juist daar waar goede begeleiding onontbeerlijk is ter voorkoming van blessures, vooral bij de oudere leden. Bij bijvoorbeeld de 50-plusser is dit zeker geen overbodige luxe daar bij het menselijk lichaam al vanaf het 35^e levensjaar fysieke achteruitgang waargenomen wordt (Fit!vak, 2015).

Wouters –directeur brancheorganisatie Fit!vak- zegt in 2007 al dat er bij de consument een beeld is ontstaan dat de bezoekers van een fitnesscentrum "jong en vitaal" moeten zijn voordat er überhaupt een fitnesscentrum binnengestapt kan worden (De Gelderlander, 2007). Door deze beeldvorming voelen 50-plussers zich vaak niet op hun gemak binnen de huidige fitnesscentra. Op dit probleem wil LijfTijd inspringen door een fitness concept te ontwikkelen dat zich specifiek richt op de in Eindhoven woonachtige 50-plusser. LijfTijd heeft een andere richting en drive en wil het concept niet ontwikkelen aan de hand van het veel gebruikte "staging" model maar door middel van co-creatie om meervoudige waarde te realiseren.

Dit doormiddel van onderzoek is om zo meer inzicht te geven in de ontwerpprincipes die gelden voor de doelgroep 50 plus in de fitnessbranche. Hieruit is de volgende onderzoeksvraag naar voren gekomen: *Welke invulling kan er gegeven worden aan de ontwerpprincipes in de fitnessindustrie om waarde te creëren voor de doelgroep 50-plus?*

Indien er meer inzicht is in de ontwerpprincipes op het gebied van fitness kan er beter op deze doelgroep ingespeeld worden waardoor de 50-plussers zich prettiger voelen in een fitnesscentrum.

Leeswijzer

Hoofdstuk 2: In de literatuurstudie wordt de relevante literatuur met betrekking tot het onderwerp besproken. Onderwerpen die aan bod komen zijn: economie van experience, WEconomy, ontwerpprincipes, gezondheidszorg en generatieve sessies.

Hoofdstuk 3: Onderzoeksmethode: omschrijft de onderzoeksmethodologie

Hoofdstuk 4: Beschrijft de belangrijkste resultaten uit de generatieve sessies

Hoofdstuk 5: Bediscussieert de gebruikte methode en resultaten met behulp van de literatuur.

Hoofdstuk 6: Geeft een conclusie naar aanleiding van de resultaten en discussie.

Hoofdstuk 7: Aanbevelingen: hier worden aanbevelingen gedaan die als advies dienen voor LijfTijd.

2.Literatuurstudie

2.1 Trends en ontwikkelingen in de huidige samenleving

In de literatuur zijn er verschillende trends en ontwikkelingen in de huidige samenleving te vinden, hieronder wordt de verschuiving van deze trends en ontwikkelingen toegelicht.

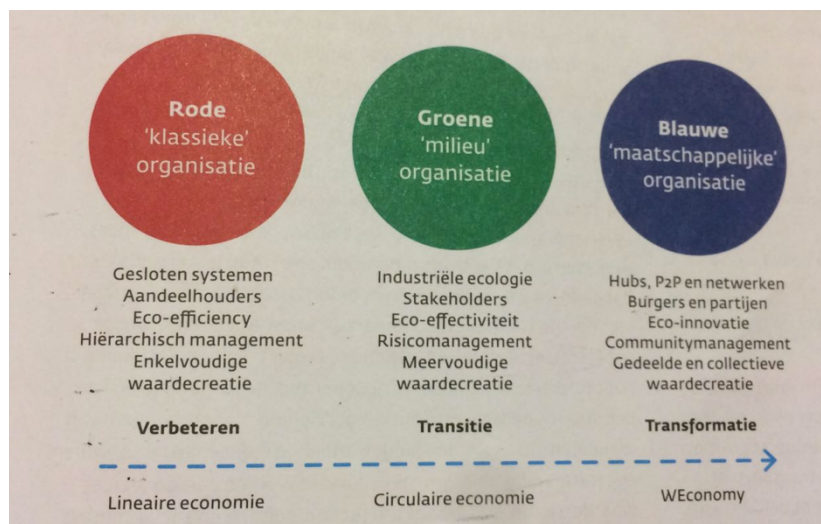
Economie van experience

Volgens Boswijk, Peelen en Olthof (2015) is de economie onderhevig aan veranderingen en zou de economie van een industriële economie, via een diensteneconomie, naar een netwerk- en experience-economie verschoven zijn. Boswijk, Peelen en Olthof (2015) schrijven dat wanneer de welvaart een bepaald niveau bereikt heeft de aandacht van goederen en diensten naar experience verschuift. In 1970 al schreef Toffler in zijn boek 'Future Shock' dat in welvarende omstandigheden de economie aangepast wordt aan de nieuwe menselijke behoefte die op een ander niveau komen te liggen (Toffler, 1984). Men laat zich niet meer leiden door de instituten, autoriteiten en grote merken maar door het gevoel en eigen ervaringen (Boswijk, Peelen, & Olthof, 2015). Op het moment dat bedrijven het belang van gevoel, emotie en betekenis ontdekten werd hierop ingespeeld. Experience is een nieuw component geworden van waardecreatie waarbij de experience net zo verschillend van diensten is als diensten van goederen zijn. Bij het kopen van een dienst worden er immateriële activiteiten in eigen belang uitgevoerd. Maar wanneer iemand een experience koopt wordt er betaald voor een memorabele gebeurtenis die een bedrijf voor diegene waarmaakt. Ook de fitnesswereld is onderhevig aan deze veranderingen. In de fitness wordt hier handig op ingespeeld door bijvoorbeeld personal trainers binnen een fitnesscentrum of door de vriendelijke baliemedewerkster die de leden verwelkomt.

Deze verandering in de economie neemt nog steeds het bedrijf als uitgangspunt waarbij het initiatief ligt bij de aanbieder en niet bij de klant. De klant wordt gezien als passief doel voor het bedrijf, namelijk hoe kan er meer omzet gecreëerd worden. In 2007 werd er geconstateerd dat mensen op zoek zijn naar echtheid en authenticiteit (Pine & Gilmore, 2007). Wanneer aanbieder partijen oprecht geïnteresseerd en gemotiveerd zijn om het goed te doen, in belang van beide partijen, zijn mensen mogelijk bereid een verbinding aan te gaan met de externe partij. De dematerialisering heeft een enorme invloed op de experience gekregen en daarnaast is de maatschappij niet langer het sociale regelsysteem waardoor de individuele waarden zijn verschoven. Het bedrijf bepaalt niet langer wat de klant gaat kopen of beleven, maar voortaan laten mensen zich van binnenuit sturen (Boswijk, Peelen, & Olthof, 2015). Om het goed te doen voor beide partijen zou er dus een interactie tussen het bedrijf en de consument moeten zijn. Dit noemen we co-creatie. Het uitgangspunt van co-creatie is dat mensen de ambitie hebben om samen waarde te creëren en die vervolgens te delen. Nieuwe businessmodellen worden met elkaar bedacht, ontwikkeld en ingevoerd omdat er verwacht wordt dat hieruit winst wordt behaald. Winst voor elkaar en voor de individuele deelnemer. Hierbij gaat het niet alleen om winst in de vorm van geld, maar om winst waar alle betrokken partijen iets aan hebben, zowel direct als indirect, op het moment zelf en in de toekomst, in de vorm van middelen en mogelijkheden. "Winst" is een ander woord voor waarde creatie en waarden kunnen hard (energie, geld, uren, water) en zacht (zorg, veiligheid, aandacht) zijn. Binnen een nieuw business model kan er worden gevergd, gecreëerd en gedeeld met meer dan één waarde (Jonker, 2015).

WEconomy

Belangrijk is dus de consument meer te betrekken bij het bedrijf, om aan te sluiten bij de huidige samenleving, om zo meer waarde te creëren. Voor de fitness betekent dit dat ook deze branche niet enkel meer vanuit het bedrijfs perspectief moet denken. Een economie die zich in deze overgang bevindt noemt Jonker (2015) de Weconomy. De Weconomy wordt door verschillende trends gevormd. Binnen de Weconomie zijn in de fitnesswereld de samenwerkingseconomie en de deeleconomie van invloed. De samenwerkingseconomie maakt het mogelijk door samen te werken een systeem van ruil op te zetten. In de deeleconomie draait het er om dat zaken niet meer in het bezit zijn maar dat deze gedeeld worden (Jonker, 2015). De Weconomy vindt vooral op maatschappelijk belangrijke thema's plaats waarbij gedacht kan worden aan: voedsel, energie, zorg, sociale zekerheid, huisvesting en vervoer. In de markt worden deze thema's nog niet duurzaam georganiseerd en wordt dit in de samenleving opgepakt. Juist hier vormen zich nieuwe business modellen (Jonker, 2015). Aangezien fitness onder de noemer zorg valt is het ook in deze branche van belang om te zoeken naar een andere balans tussen aandeelhoudersbelang en het gedeelde publieke belang. Jonker (2015) maakt onderscheid in 3 verschillende vormen van organisaties: de rode 'klassieke' organisatie, de groene 'milieu' organisatie en de blauwe "maatschappelijke" organisatie.



Figuur 1. Overgenomen uit 'nieuwe businessmodellen' Jonker (2015)

De rode organisatie is de eerste generatie organisatiemodellen en is niet gebaseerd op duurzaam denken, maar is bijna puur financieel gedreven. De laatste jaren is hier wel al een verandering in te zien genaamd eco-efficiency. Hierbij ontstaat een ondernemingsplan met een beetje 'groen of sociaal'. Dit is natuurlijk wel van waarde maar het traditionele organisatiemodel verandert door de extra activiteit niet (Jonker, 2015). Een typisch voorbeeld van deze vorm van organiseren zijn de meeste grote fitness aanbieders. Denk aan de low budget fitnesscentra die de overhand hebben in de fitnesswereld zoals bijvoorbeeld Basic Fit. Bij Basic Fit draait het voornamelijk om een zo hoog mogelijke omzet door een extreem lage prijs te hanteren (Basic Fit, 2016). Binnen deze organisaties wordt een hiërarchisch management gehanteerd met een bottom up- top down benadering. De groene organisatie behoort tot de tweede generatie organisatiemodellen en richt zich vooral op bezuinigen op en het in de omloop houden van materialen en grondstoffen waarbij er wordt gestreefd naar verschillende vormen van waardecreatie. Meervoudige waardecreatie draait om het tegelijkertijd werken aan organiseren van sociale, ecologische en economische waarde. Deze modellen vallen onder de betiteling eco-efficiency, ze hebben vaak een sterk accent op ecologische waarde. In deze generatie modellen is er wel sprake van meervoudige waardecreatie maar blijft een conventioneel businessmodel waarbij de organisatie de regie voert (Jonker, 2015). Hoewel de

klassieke organisatiestructuur nog steeds de overhand heeft in de fitnesswereld zijn er toch ook al organisaties die tot de groene organisaties behoren. Een voorbeeld hiervan is bijvoorbeeld Family Fit Muslu (2016), dit is een fitnesscentrum waarbij meervoudige waarde wordt gecreëerd. Dit wordt gedaan door middel van fitnessapparaten die de door de gebruiker opgewekte energie omzet naar bruikbare energie. Dit geeft een milieuvriendelijke toevoeging aan het businessmodel.

De meest recente organisatie kenmerkt zich door te streven naar meervoudige waardecreatie, het nieuwe hieraan is dat het transactiemodel verandert. Bedrijven voeren niet de regie maar worden partners binnen een project samen met gemeentes, ander bedrijven en consumenten. Samen met elkaar wordt er gewerkt aan meervoudige waardecreatie. Deze modellen vallen onder de betiteling “eco innovatie”. Het delen gaat hier om het organiseren en het delen van de uitkomsten die zowel hard als zacht zijn. Het is belangrijk om nieuwe organisatorische wegen in te slaan om de nieuwe problemen te sturen en om oplossingen en doelen te bedenken die er nog niet zijn. De leiders moeten betrokken zijn, denken in processen, ontwikkelingen en gezamenlijk organiseren. Blauw is dus het “ideale” type organisatie (Jonker, 2015). LijfTijd komt hier dicht bij in de buurt aangezien het is ontstaan vanuit het maatschappelijke probleem: ouderen in Eindhoven hebben het idee dat er geen geschikte plek is om te bewegen in de vorm van fitness. LijfTijd ontwikkelt niet zelfstandig een concept maar doet dit samen door middel van co-creatie.

2.2 Ontwerpprincipes

Om goed aan te sluiten bij de wensen van de potentiële leden kunnen ontwerpprincipes binnen een programma toegepast worden. Ontwerpprincipes zijn aspecten die ervoor kunnen zorgen dat een activiteit een beleving wordt (Boswijk, Peelen, & Olthof, 2015). Toussaint, Walravens & Vos (2014) hebben ontwerpprincipes voor de outdoor sector ontwikkeld en beschrijven deze aan de hand van servicefactoren en belevingsfactoren. De servicefactoren zorgen ervoor dat een activiteit kan plaatsvinden en de belevingsfactoren kunnen hieraan toegevoegd worden om tot een belevenisvolle ervaring te komen. Daarnaast hebben Boswijk, Peelen & Olthof (2015) de algemene ontwerpprincipes van Pine en Gilmore (1999) verder uitgebreid. Toussaint, Walravens & Vos (2014) beschrijven over het programma dat het onder andere flexibel moet zijn, maar ook dat actief zijn, gecombineerd moet worden met spelen en iets leren, de activiteit een duidelijk doel moet hebben, het sociale aspect en het verassingselementen belangrijk zijn net als de herinnering aan de ervaring. Een herinnering kan positief beïnvloed worden door bijvoorbeeld een positieve start en afsluiting. De thematisering van een beleving is een ontwerpprincipe die zowel door Toussaint, Walravens & Vos (2014) als door Boswijk, Peelen & Olthof (2015) beschreven wordt. Dit betekent dat het concept een thema of verhaal moet hebben. In het geval van LijfTijd kan dit ontwerpprincipe goed toegepast worden met het thema gezondheid. Binnen dit ontwerpprincipe vallen volgens Toussaint, Walravens & Vos (2014) ook zaken als het elimineren van storende elementen, toevoegen van herinneringen, harmoniseren van de indrukken en het betrekken van alle zintuigen. Dit komt overeen met wat Boswijk, Peelen & Olthof (2015) beschrijven. Naast deze ontwerpprincipes vormen de interpersoonlijke competenties van de medewerkers ook een belangrijk ontwerpprincipe waaronder de soft skills van de medewerkers en de Empathie behoren (Toussaint, Walravens, & Vos, 2014). Dit ontwerpprincipe is een aanvulling op de vaardigheden die voor het werken binnen de fitnesswereld nodig zijn. Om dit ontwerpprincipe toe te passen binnen LijfTijd lijkt het verstandig medewerkers aan te nemen die over goede persoonlijke, emotionele, sociale en intellectuele vaardigheden beschikken. Bij veel fitnesscentra heeft de baliemedewerker vaak meerdere taken waardoor zijn primaire taak, het verwelkomen van leden, vaak lijdt onder de andere taken en er dus vaak geen aandacht is voor leden die binnenkomen of vragen hebben. Een ander belangrijk ontwerpprincipe is de authenticiteit waaronder verstaan wordt dat het programma uniek en invloedrijk moet zijn en in staat is een verandering binnen de persoon te bewerkstelligen (Toussaint, Walravens, & Vos, 2014). Dit ontwerpprincipe kan goed aansluiten bij LijfTijd aangezien LijfTijd de eerste 50-plus fitness van Eindhoven wordt. Daarnaast kan LijfTijd naast de lichamelijke verandering ook zorgen voor een positieve innerlijke verandering doormiddel van het vergoten van de eigen effectiviteitsverwachting

van de leden zelf. Binnen de huidige fitnesscentra wordt voornamelijk de nadruk gelegd op de lichamelijke verandering en wordt er nog (bijna) geen aandacht geschonken aan de innerlijke verandering van de leden. Deze innerlijke verandering is zeer belangrijk en kan weer bijdragen aan de gezondheid van de leden. Op dit moment is er nog geen onderzoek voorhanden waaruit blijkt dat deze ontwerpprincipes worden toegepast binnen de fitnesswereld. Hierdoor is het dus belangrijk de ontwerpprincipes toe te gaan passen om zo de gezondheid van de ouderen te kunnen bevorderen.

2.3 Gezondheidszorg

Vergrijzing en gezondheid

Nederlanders worden steeds ouder. De levensverwachting van Nederlandse mannen is 79 jaar en is daarmee de hoogste van de Europese Unie. Vrouwen worden gemiddeld 83 jaar en dit ligt rond het gemiddelde van de Europese Unie. Daarbij is de verwachting dat er tot 2030 nog 3 jaar voor de mannen bij komt en 2 jaar voor vrouwen (RIVM, 2015). In de media is te lezen dat veel Nederlanders, en met name ouderen, ongezond zouden zijn. Maar wat is gezondheid? The World Health Organisation beschreef in 1948 al dat gezondheid een staat is van compleet fysiek, mentaal en sociaal welzijn, en niet slechts de afwezigheid van ziekte of zwakte. In de gezondheidszorg wordt voornamelijk gekeken naar de afwezigheid van ziekte om te bepalen of iemand gezond is. Hierbij wordt er gekeken naar de conditie van het hart, de bloeddruk, cholesterolniveau en de aanwezigheid van ziekte (University of Chicago, 2016). De universiteit van Chicago (2016) stelde een model op waarop ook de psychische en sociale factoren werden meegenomen, waaronder: het slaappatroon, depressie, eenzaamheid en mobiliteit. Hieruit kon worden geconcludeerd dat de helft van de 'gezonde ouderen' eigenlijk 'ongezond' is. Dit is zorgelijk, zeker omdat het nationale ouderenfonds (2016) beschrijft dat 40% van de Nederlanders zich vanaf hun 50^e levensjaar eenzaam voelt. Eenzaamheid verhoogt de bloeddruk, het stressniveau en de kans op een depressie. Het blijkt dat eenzame ouderen 14% meer kans hebben op vroegtijdig overlijden ten opzichte van een gemiddeld persoon (Hawkeyb, Waitec, & Cacioppo, 2012). Het Nationale Ouderenfonds (2016) beschrijft dat actief blijven en meedoen aan sociale activiteiten de eenzaamheid vermindert.

Samenwerking

Naast het feit dat Nederland vergrijsd, leven Nederlanders ongezond. Deze ongezonde leefstijl brengt een maatschappelijk probleem met zich mee zoals ziekteverzuim in het bedrijfsleven en hoge zorgkosten. Hier moet een verandering in komen. Preventie van ziekte door een gezonde levensstijl zou centraal moeten staan en niet de reactieve zorgverlening naar aanleiding van een ziekte. Momenteel wordt namelijk slechts 4 procent van het totale zorgbudget besteed aan preventie (Rabobank cijfers en trends, 2015). De Rabobank (2015) beschrijft ook dat het Nederlandse zorgstelsel een eco-systeem zou moeten worden waarin geïnvesteerd wordt in de gezonde levensstijl van burgers. In dit systeem betaalt de burger mee aan zijn eigen gezondheid doormiddel van een investering in preventie. De burger ziet in dat dit goedkoper is en dat dit de kwaliteit van leven verhoogt. De Rabobank (2015) beschrijft dat fitnesscentra zich moeten ontwikkelen als gezondheidsexperts om zeker te zijn van een toekomst en weg te blijven uit de sector van de lowbudget fitnesscentra. Voor ondernemers, en in het bijzonder voor fitnesscentra, liggen er als gezondheidsexpert grote kansen. Om deze kansen het beste te benutten moet er samengewerkt worden met zorgondernemers (huisarts, diëtist) om zo goed mogelijk op de wensen van de burger in te kunnen spelen (Rabobank cijfers en trends, 2015). Doorgaans wordt gezondheidszorg gezien als iets waarvan gebruik gemaakt wordt indien iemand klachten ervaart maar er is een verandering in de mentaliteit nodig om preventie te zien als gezondheidszorg. Daarbij moet een fitnesscentrum door burgers worden gezien als de expert op dit preventiegebied, als een voorpost van de eerstelijnszorg. LijfTijd kan het gezondheidsimago versterken door samenwerkingen te zoeken met verpleeghuizen, diëtisten en huisartsen. Op het

moment dat zorgverzekeraars preventie beter stimuleren, zou dit winst bieden op het gebied van gezondheid maar zou het op de lange termijn ook op zorgkosten besparen. Zorgverzekeraars zouden bijvoorbeeld korting op lidmaatschappen kunnen geven bij fitnesscentra waar de consument erg gevoelig voor is (Rabobank cijfers en trends, 2015).

Belang van bewegen

Volgens de Greef (2009) bevordert te weinig bewegen het verouderingsproces in het lichaam. Het versnelt de afname van de fysieke en prestatie gerelateerde fitheid. Prestatie gerelateerde fitheid beschrijft de mate waarin de ouderen motorische eigenschappen bezitten die nodig zijn voor het uitvoeren en volhouden van (instrumentele) activiteiten in het dagelijkse leven ((I)ADL). Onder activiteiten in het dagelijkse leven worden o.a. verstaan: aankleden, eten, drinken, wassen en opstaan uit een stoel. Onder IADL worden complexere activiteiten dan ADL verstaan en deze worden uitgevoerd in relatie met de omgeving zoals: tuinieren, boodschappen doen, wandelen, fietsen of bijvoorbeeld gebruik maken van het openbaar vervoer. (Baarveld, Backx, & Voorn, 2009). Braadveld e.a. (2009) beschrijven net als de Greef (2009) dat het ouder worden gepaard gaat met een achteruitgang in de prestatie gerelateerde fitheid waardoor ouderen minder zelfstandig kunnen functioneren. Door deze prestatie gerelateerde fitheid te trainen kan volgens Braadveld e.a. (2009) het ouderdomsproces vertraagd worden. Ook is het zo dat deze prestatie gerelateerde fitheid minder snel achteruit gaat bij actieve, gezonde ouderen dan bij inactieve ouderen.

Volgens de Greef (2009) heeft bewegen aantoonbare, positieve effecten op de risicofactoren van gezondheid zoals hoge bloeddruk, overgewicht en obesitas, te hoog cholesterolgehalte, insuline resistentie, glucosetolerantie, atherosclerose, de kans om te vallen en het risico op fysieke kwetsbaarheid. Daarnaast heeft bewegen ook invloed op het vroegtijdig krijgen van ziektes zoals hart- en vaatziekten, cerebrovasculaire aandoeningen, bepaalde vormen van kanker, diabetes type II en osteoporose. Tenslotte vermeldt de Greef (2009) dat bewegen een positieve invloed kan hebben op angst, depressie en dementie. Er kan gesteld worden dat bewegen positieve effecten op de gezondheid heeft. Het beoefenen van fitness is een manier om het verouderingsproces, met de bijkomende aspecten, te vertragen doormiddel van krachttraining, duurtraining en krachthuoudingsvermogen (Fit!vak, 2015).

Fitness

Naast het feit dat fitness een manier is om aan de gezondheid te werken is het ook een manier om ouderen met elkaar in contact te brengen en het maatschappelijke probleem van eenzame ouderen aan te pakken. Veel trainingsprogramma's voor ouderen richten zich echter te veel op de fysiologische vooruitgang van de deelnemer. Deze focus kan zeker duiden op een grote vooruitgang in de gezondheid maar een te grote focus kan ervoor zorgen dat een ouder persoon mentaal uitgeput raakt (Hoine & Pattyn, 2012). Daarnaast stellen Hoine en Pattyn (2012) dat ouderen langer blijven sporten wanneer de ouderen zelf inspraak hebben op het programma wat zou komen door de extra motivatie. Dit laat zien dat er binnen de fitnesswereld ook behoefte is aan co-creatie. LijfTijd gaat co-creatie toepassen en samen met de doelgroep bepalen wat de invulling van de ontwerpprincipes moet zijn. LijfTijd gaat co-creatie toepassen doormiddel van een generatieve sessie.

2.4 Generatieve sessie

Een generatieve sessie is een middel dat wordt toegepast om de latente, ook wel verborgen, behoeften van de deelnemers aan de sessie boven water te krijgen. Er zijn verschillende middelen om informatie van de doelgroep te verkrijgen, namelijk de "say", "do" en "make" technieken. Bij de "say" technieken kan gedacht worden aan bijvoorbeeld vragenlijsten, interviews of polls. Bij een "do" techniek wordt er vooral gekeken naar het gedrag van mensen. Bij de "make" techniek maken deelnemers iets waarbij de gevoelens en gedachten geuit kunnen worden. Deze behoeftes liggen

verborgen onder het oppervlak en de deelnemers zijn zich hiervan niet direct bewust. Het doel van een generatieve sessie is dus om gedachten, gevoelens en dromen van de deelnemers te achterhalen. Door gebruik te maken van de “make” methode is het mogelijk om deze te verkennen op een diep niveau door de stimulatie van meerdere gebieden in het brein die de vindingsrijkheid verhogen. Om dit uiteindelijk te kunnen verklaren is het zinvol deze techniek te combineren met de “say” methode. Dit kan gedaan worden door een losse vragenstructuur te gebruiken waarbij het wel van belang is dat de onderzoeker om kan gaan met onverwachte veranderingen. De onderzoeker moet erop bedacht zijn de vragen zo te sturen dat afgesloten wordt met bruikbare inzichten (Sanders & Stappers, 2012). Door met de doelgroep te co-creëren middels een generatieve sessie kan er antwoord gegeven worden op de hoofdvraag:

Welke invulling kan er gegeven worden aan de ontwerpprincipes in de fitnessindustrie om waarde te creëren voor de doelgroep 50-plus?

3. Onderzoeksmethode

3.1 Type onderzoek, ontwerp en onderzoeksmethoden

Er is voor dit onderzoek gekozen om potentiële deelnemers te selecteren aan de hand van de gemakshalve steekproef selectie. Deze selectiemethode is gekozen om de praktische reden dat LijfTijd op het moment van het onderzoek nog geen leden had en deze methode het mogelijk maakte deelnemers, binnen de doelgroep, in een korte tijdsperiode te werven. De deelnemers die benaderd werden zijn onder andere oud deelnemers van een beweegprogramma voor ouderen genaamd PAC. Ten einde van het beweegprogramma werd er door de deelnemers geklaagd dat er geen andere plek voor zou zijn om te sporten. Om deze reden is de mening van deze ouderen erg belangrijk voor de onderzoeker en zijn deze oude deelnemers gevraagd voor deelname aan het onderzoek. De onderzoeker had een goede band met de deelnemers en heeft de deelnemers op de hoogte gesteld van het feit dat de onderzoeker zelf een onderneming wilde starten. De deelnemers wilden graag op de hoogte gesteld worden wanneer er daadwerkelijk stappen ondernomen zouden worden. De deelnemers hebben destijds contactgegevens achtergelaten en mondeling toestemming gegeven om contact op te nemen. Ook is er aan bekenden van de onderzoeker gevraagd of mensen uit hun omgeving deel wilden nemen en of de onderzoeker telefonisch contact met deze personen op kon nemen. Door de potentiële deelnemers te bellen was er een persoonlijk contact moment en een hoge respons.

Op het moment dat het onderzoek plaatsvond waren er nog geen onderzoeken bekend die de ontwerpprincipes in de fitness beschreven. Om deze reden is het belangrijk dat dit verkennende onderzoek heeft plaatsgevonden. Daarnaast had het onderzoek ook een beschrijvend karakter. Welke ontwerpprincipes waarde creëren voor de beoogde doelgroep en hoe deze ontwerpprincipes ingevuld zouden moeten worden staan hierin beschreven. Om deze vraag te beantwoorden moest de onderzoeker achter de latente behoefte van de doelgroep zien te komen waarom uiteindelijk gebruik gemaakt is van een generatieve sessie. Het gebruik van de generatieve methode maakte het mogelijk om te verkennen op een diep niveau door de meerdere gebieden in het brein die zo gestimuleerd worden en die de vindbaarheid verhogen (Sanders en Stappers, 2012). Daarnaast is deze kwalitatieve methode gekozen omdat de interesse lag op het gebied van gedachten en gevoelens van mensen die moeilijk te kwantificeren zijn (Gratton, Jones, & Robinson, 2011).

Het onderzoeksontwerp was cross-sectioneel waarbij er op een moment is gemeten, vanuit de gegevens verbanden zijn gelegd en oorzakelijke verbanden gesuggereerd zijn waaruit gegeneraliseerd werd naar de gehele populatie (Gratton, Jones & Robinson, 2011). De populatie voor het onderzoek was: 50-plussers, man of vrouw, niet hulpbehoevend, woonachtig of werkend in Eindhoven die in staat zijn zonder het gebruik van een rollator zich voort te bewegen. De steekproef is geselecteerd aan de hand van de gemakshalve methode. Dit hield voor dit onderzoek in dat iedereen die mee wilde doen en binnen de populatie viel ook daadwerkelijk mee mocht doen. Het Familiekenniscentrum (2013) onderscheid vijf subgroepen ouderen, namelijk de “behoudende zorgzamen”, de “oudere afwachtenden”, de “stoere prijsbewusten”, de “jonge ruimdenkers” en de “vrijgevochten voorlopers” (bijlage I). De deelnemers van het onderzoek werden ingedeeld aan de hand van deze vijf typologieën. In de generatieve sessies zaten meerdere subgroepen bij elkaar waarbij er een sociaal constructivisme ontstond waardoor de deelnemers elkaar konden inspireren.

Het onderzoek bestond uit een kennismaking, inleiding, kern en afsluiting. Gedurende de kennismaking werd er onder het genot van een drankje en een verantwoord hapje kennis gemaakt met elkaar. Hier op volgend werd er uitleg gegeven over de invulling van de generatieve sessie. Hierbij was het belangrijk de deelnemers op de hoogte te brengen van het feit dat er niets goed of fout was maar dat het ging om het schetsen van hun ideaalbeeld. Voordat de sessie kon beginnen werden de typologieën bepaald die iedereen kreeg uitgereikt en kon de meest passende worden

omcirkeld. Daarna werd er als inleiding op de sessies aan de deelnemers gevraagd het gevoel, met de gedachte aan een fitnesscentrum, in enkele woorden op een Post-It te schrijven. Gedurende de kern stond het beschrijven van de 'ideale' Healthclub centraal. Dit werd gedaan aan de hand van drie thema's: accommodatie/ faciliteiten, horeca, gevolgd door personeel. Deze thema's zijn in overleg met de mede-eigenaar gekozen. De afsluiting stond in het teken van geld waarbij de deelnemers bepaalden hoeveel en hoe er in de toekomst betaald zou moeten gaan worden voor de ideale Healthclub. Hierna werd nog een keer gevraagd het gevoel te omschrijven, maar nu met de gedachte aan de eigen ontworpen Healthclub. Tenslotte werden de deelnemers bedankt voor deelname en het vervolg werd toegelicht.

De generatieve sessie werd ingevuld met het maken van een bouwsel, ontwerpen van een menukaart en een persona voor de ideale Healthclub. Hiervoor is gekozen om de creativiteit te stimuleren (Sanders & Stappers, 2012). Door het resultaat steeds te presenteren kon iedere deelnemer de gedachten en behoeften daartoe horend toelichten. De eerste werkvorm was het inrichten van de ruimte met lego, hierbij bouwden de respondenten met lego de ruimte en richtten deze in naar hoe het voor de deelnemer ideaal zou zijn. Hieraan werden ook de faciliteiten toegevoegd. De werkvorm die hierop volgde was het maken van een menukaart die werd getekend. Op de menukaart moest de inrichting en sfeer van de horeca bevatten maar ook het type gerechten moest inzichtelijk worden. Het laatste thema was het maken van een persona waarvoor de deelnemers een sjabloon met de vorm van een persoon uitgereikt kregen waarin de ideale train(st)er geschetst moest worden. Dit werd gedaan doormiddel van knippen en plakken uit tijdschriften, vellen met daarop symbolen en vellen gekleurd papier. Na deze sessie kwam de eindvraag: "hoeveel en hoe willen jullie voor deze ideale Healthclub betalen?" Het antwoord op deze vraag moest worden gegeven door te betalen met nep-geld. Met de verkregen informatie uit de sessies kan er een concept ontwikkeld worden wat inspeelt op de wensen en behoeften van de doelgroep en kan er iets geheel vernieuwends in de fitness-sector ontwikkeld worden.

De generatieve sessies vonden plaats op 7 en 21 maart van 18.30 uur tot 21.00 uur en op 9 maart van 16.00 uur tot 18.30 uur. Deze tijdstippen zijn om praktische redenen gekozen, dit waren dagen en tijden waarop de ruimte beschikbaar was en dit buiten de meest voorkomende werktijden is van de doelgroep. Omdat LijfTijd alleen beschikt over een kantoorruimte en nog niet over een beweegruimte of zaal moest het onderzoek plaatsvinden in een ruimte op de Fontys Sporthogeschool te Eindhoven. De ruimte werd zo ingericht dat er een ontspannen sfeer hing (figuur 8) wat werd ondersteund door achtergrondmuziek. De sessies werden opgenomen zodat de opnames nog gebruikt konden worden voor de analyse achteraf en uitgewerkt en toegevoegd konden worden aan de bijlage.



Figuur 8. De onderzoeksruimte in een ontspannen sfeer.

3.2 Betrouwbaarheid en validiteit

Om de betrouwbaarheid en de validiteit tijdens het onderzoek te waarborgen was er een onderzoeksprotocol (bijlage 2) opgesteld. Door dit protocol te gebruiken is de research error zoveel mogelijk onder controle gehouden en de betrouwbaarheid vergroot wat ervoor zorgde dat alle sessies op dezelfde manier verliepen. Het onderzoek werd ook iedere keer op dezelfde locatie uitgevoerd en in hetzelfde lokaal.

De subject bias is zoveel mogelijk onder controle gehouden door te vermelden dat er geen goede of foute antwoorden waren maar dat het gaat om het ideaalbeeld.

Om de face validiteit van het onderzoek te testen is er getest met klasgenoten, studenten van een ander thema, familie en kennissen waarbij het protocol voor werd gelegd en de lezer de onderzoeksvraag moest formuleren. Op deze manier kon er getest worden of het protocol aansluit bij de onderzoeksvraag in de ogen van kenners en niet-kenners.

De content validiteit werd gewaarborgd door de onderzoeksmethode ook te laten controleren door Toussaint (docent aan de Fontys Sporthogeschool). De betrouwbaarheid van de opdrachten is getest door de gekozen methode te oefenen in de klas en bij kennissen van de onderzoeker waarbij de deelnemers de methode uitvoerden en testten. Hieruit is feedback gekomen en die is vervolgens verwerkt in de uiteindelijke methode. Ook is er een operationalisatieschema (bijlage 3) gemaakt waarin de verschillende onderwerpen uit de onderzoeksvraag zijn uitgewerkt. Op deze manier werd de theorie aan het onderzoek gekoppeld.

De interviewer bias is zoveel mogelijk onder controle gehouden door het maken van een mindmap gedurende de presentaties waarbij de deelnemers mee konden kijken en meteen aan konden geven wanneer iets verkeerd geïnterpreteerd was. Daarnaast zijn de resultaten naar de deelnemers opgestuurd zodat er -indien nodig- nog aanpassingen gedaan konden worden mocht er iets verkeerd begrepen zijn. Als extra controle zijn de sessies nog opgenomen zodat de onderzoeker de sessies nog eens rustig na kon kijken.

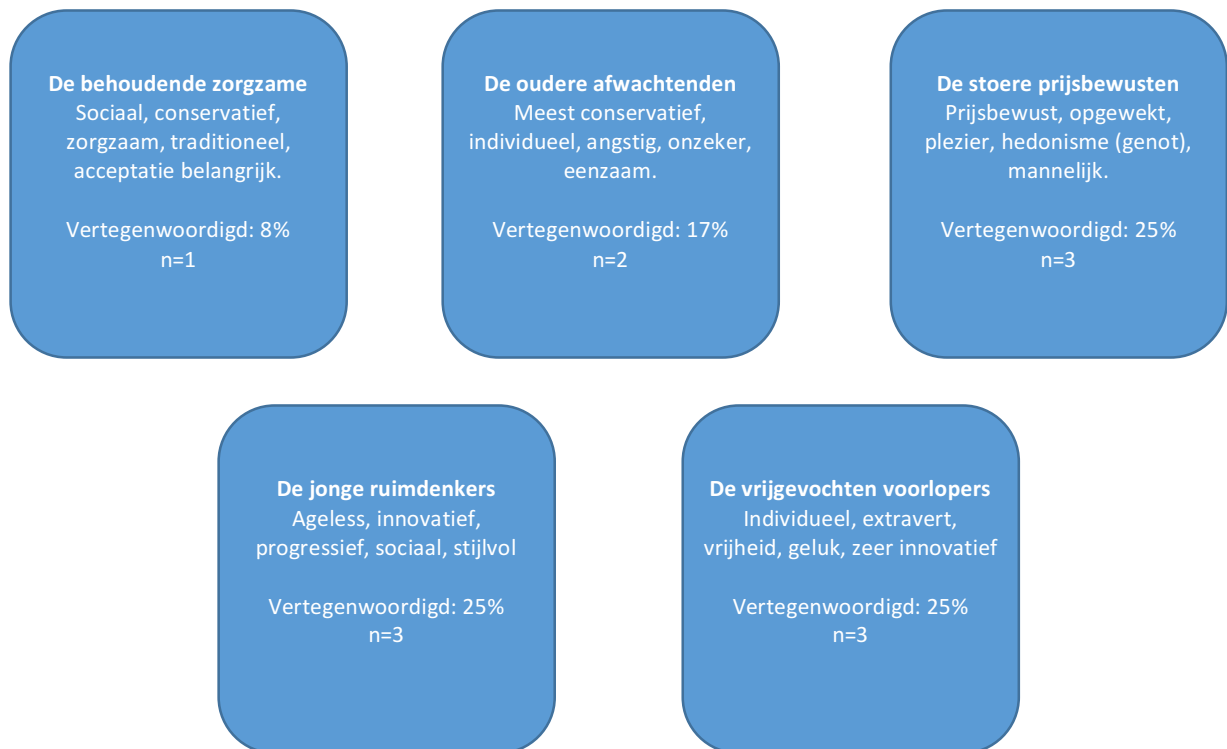
3.3 Ethische verantwoording

Om ervoor te zorgen dat het onderzoek ethisch verantwoord uitgevoerd kon worden, is er bij het benaderen van de respondenten voor gezorgd dat er aan de respondenten voldoende informatie werd verstrekt betreffende het onderzoek voor besluit van eventuele deelname. De deelnemers van het onderzoek zijn op de hoogte gebracht van het feit dat de sessie gefilmd werd en de opname alleen gebruikt werd in het kader van het onderzoek. Iedere deelnemer heeft een contract (bijlage 4) ondertekend waarbij zij toestemming gaven voor het filmen en gebruik van de resultaten voor het onderzoek. Met de onderzoeksresultaten is vertrouwelijk omgegaan, enkel de onderzoeker en de begeleidende docenten van Fontys hadden toegang tot de gegevens. De namen van de deelnemers zijn niet gebruikt in het onderzoek, iedere deelnemer heeft een nummer gekregen. Daarnaast zijn de deelnemers ervan op de hoogte gebracht dat ze gedurende de gehele sessie de mogelijkheid hadden om te stoppen of eventueel niet hoefden te antwoorden op gestelde vragen.

4.Resultaten

Het onderzoek is uitgevoerd rond 3 thema's zoals beschreven in de onderzoeksmethode. De belangrijkste bevindingen rond deze thema's worden in dit hoofdstuk beschreven. Ook is de methode geoefend zodat de onderzoeker kon oefenen met vragen en de duur van de sessies kon bepalen. Door deze proefsessie is ervoor gekozen om voor het maken van de persona meer tijd te reserveren aangezien de tijd die hiervoor bedacht was te kort was. De face validiteit is getest door medestudenten, van andere thema's, die het protocol kregen en gevraagd werd de onderzoeksvraag hieruit te formuleren. Hierin komen begrippen voor als "ontwerpprincipes" en "waarde". Deze begrippen kwamen in de onderzoeksvraag niet terug maar begrippen die hieraan verwant zijn wel zoals: "ideale healthclub", "behoeften" en "doelgroep".

De deelnemers van het onderzoek zijn benaderd via de telefoon. Van de 16 (100%) gevraagde deelnemers hebben er 12 (75%) respondenten (n) meegedaan aan de generatieve sessie. In onderstaande figuur zijn enkele kenmerken van de subgroepen weergegeven met daarbij de grote van de groep in dit onderzoek.

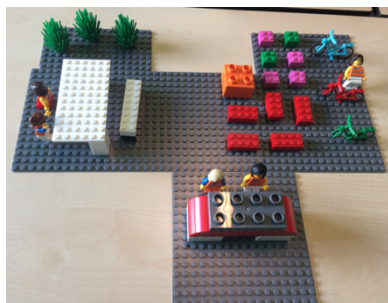


Figuur 9. De 5 subgroepen (n=12).

4.1 De ruimte inrichten

Hieronder wordt de invulling van de verschillende dimensies per typologie besproken.

De behoudende zorgzamen



Figuur 10. De ideale inrichting volgens RS. 5.

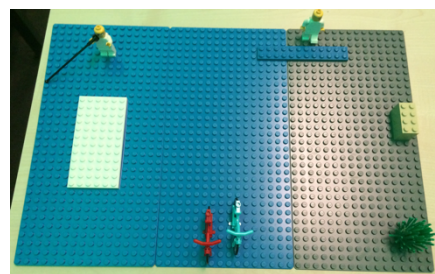
In figuur 10 is te zien dat de “behoudende zorgzame” bij binnenkomst tegen de balie wil lopen. Degene die achter de balie staat begroet de leden en de balie wordt gezien als een plek waar iemand aanwezig is om de leden te helpen met vragen. De hele ruimte moet overzichtelijk zijn, de cardioapparatuur staat bij elkaar net als de kracht apparatuur. Een ander belangrijk punt blijkt de hygiëne te zijn, en de handhaving daarvan. Daarnaast vindt de behoudende zorgzame een leuke afsluiting belangrijk en dat hiervoor een faciliteit is waar leden gezamenlijk kunnen zitten en koffie en thee kunnen drinken.

RS. 5: *“Als je ouder bent vinden mensen het prettig dat je bij elkaar zit... Het is een leuke afsluiting.”*

Uit de resultaten blijkt dat dit in een gezellig ruimte met planten moet zijn. In deze ruimte zou de mogelijkheid om wat te lezen uit kranten en tijdschriften ideaal zijn, maar daarnaast wil de respondent ook informatiefolders mee naar huis kunnen nemen. Informatiefolders over belangrijke zaken van de doelgroep zoals gezondheid en de omgeving. De mogelijkheid om gebruik te maken van een massage spreekt de behoudende zorgzame ook erg aan, net als kleedhokjes en de mogelijkheid om te douchen.

De oudere afwachtenden

Uit de resultaten van de “oudere afwachtenden” blijkt dat de gym die nu aangeboden wordt in bijvoorbeeld een gymzaal voor hen ideaal is. Deze respondenten bouwden een zaal (figuur 11) waarin groepslessen gevolgd kunnen worden op muziek. Het belangrijkste voor de “oudere afwachtenden” is de gezelligheid van de groep en daarbij dat het niet te serieus is.



Figuur 11. De ideale inrichting volgens RS. 3.

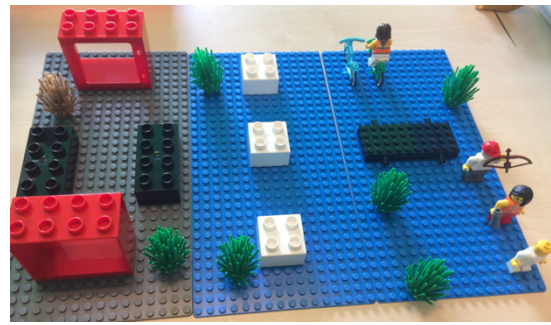
RS. 3: *“Niet echt zo heel serieus, dat vind ik niks, ja wel bezig maar dan vooral gezellig.”*

De groepslessen die ideaal gevonden worden zijn lessen als dans, balspellen en steps. Daarnaast gaven de respondenten aan het prettig te vinden om te fietsen en hindernissen te doen. Een ander belangrijk punt is valpreventie en lenig blijven.

RS. 4: *“Wij zijn natuurlijk ouder en willen niet vallen.”*

De stoere prijsbewusten.

Uit de resultaten van de “stoere prijsbewusten” kwam naar voren dat de ruimte vooral overzichtelijk moet zijn zoals te zien is in figuur 12. Dit betekent de krachtapparatuur allemaal bij elkaar net als de cardioapparatuur. Ideaal wordt gevonden als er in deze ruimte ook plek is om te stretchen of voor losse oefeningen met bijvoorbeeld een bal. De “stoere prijsbewusten” gaven aan liever alleen of in kleine groepjes te willen trainen waarbij het niet prestatiegericht is.



Figuur 12. De ideale inrichting volgens RS. 6.

RS. 11: *“Het is niet zo dat ik alles helemaal alleen wil doen, nee ook gewoon met andere mensen... Niet echt in een grote groep.”*

RS. 11: *“En niks ingewikkelds, nee gewoon lekker bezig, gewoon een beetje, niet prestatiegericht.”*

RS. 11 gaf aan het wel prettig te vinden om yoga te kunnen volgen. De groepslessen zouden volgens de stoere prijsbewusten gewoon in de open ruimte gegeven kunnen worden, deze zou dan met bijvoorbeeld afscheidingswanden van de grote ruimte gescheiden kunnen worden. Een ander punt uit de resultaten is dat er ook aandacht besteed zou moeten worden aan het mentale aspect van gezondheid door in georganiseerd verband te praten met elkaar over problemen die er spelen. Daarnaast werd er ook aangegeven dat er een aparte kleedruimte met lockers zou moeten zijn. Een ander belangrijk punt uit de resultaten is de hygiëne, de respondenten geven aan dat de ruimte schoon moet zijn en er regels voor wat betreft de hygiëne moeten zijn zoals het dragen van binnenschoenen. De respondenten willen ook een aparte ruimte om nog wat te eten of drinken.

De jonge ruimdenkers

Belangrijk in het onderwerp van een ideale ruimte is volgens de “jonge ruimdenkers” om begroet te worden aan de balie bij binnenkomst. Samen met een sfeervolle ruimte met de mogelijkheid elkaar te ontmoeten zou dit ervoor zorgen dat de respondenten zich welkom voelen. De sfeer zou volgens de respondenten bepaald kunnen worden door veel planten neer te zetten en een lounge bij de entree. De respondenten willen wel apparatuur gebruiken omdat er gedacht wordt dat dit noodzakelijk is voor een goede training. Het gaat hierbij dan om voornamelijk cardioapparatuur en willen dan dat deze apparatuur op de achtergrond is omdat apparatuur als storend ervaren wordt. Ook kwam naar voren dat de jonge ruimdenkers het patserige, de zweetgeur en de harde muziek als zeer storend ervaren binnen de huidige fitnesscentra en dit dus niet terug willen zien.

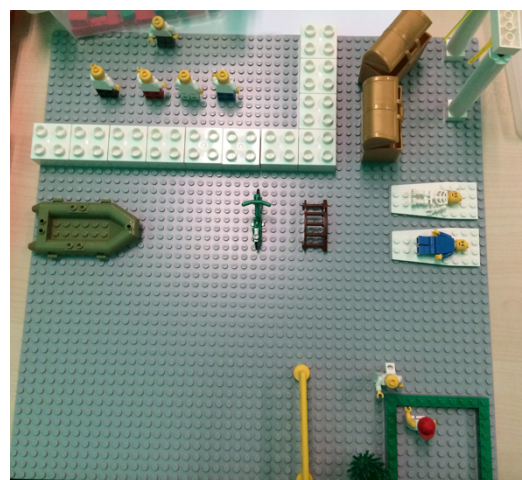
RS. 2: *“Ik vind de sfeer heel belangrijk en dan hou ik er niet van dat als je binnenkomt je al die apparaten ziet staan, dan krijg ik al aversie tegen een sportschool.”*

RS. 1: *“Wat mij heel erg stoort is, ja kan je niks aan doen, dat patserige. Ook zo dat je binnenkomt in die zweetgeur en die harde speaker dat is echt een afkeer tegen de sportschool.”*

Daarbij werd ook aangegeven dat de hygiëne erg belangrijk is en er goed schoongemaakt moet worden. In figuur 13 en 14 is ook te zien dat de “jonge ruimdenkers” ontspanning zeer belangrijk vinden in de vorm van massage, sauna, zonnebank, doucheszwembad en de kleedruimten. Ook blijkt deze groep veel aandacht te hechten aan sociaal contact, groepslessen hebben hier dan ook de voorkeur. De groepslessen die de jonge ruimdenkers prettig vinden zijn yoga, Zumba en paaldansen. De respondenten gaven daarbij ook aan stabiliteit en lenigheid belangrijk te vinden. Daarnaast is er nog de behoefte aan voedingsadvies en mentale ondersteuning.



Figuur 13. De ideale inrichting volgens RS. 1.



Figuur 14. De ideale inrichting volgens RS. 2.

De vrijgevochten voorlopers.

Uit de resultaten van de sessies komt dat de “vrijgevochten voorlopers” een niet te grote healthclub voor 50-plussers ideaal vinden waarbij een totaalpakket wordt aangeboden. Een totaalpakket voor bijvoorbeeld een middagje weg, een plek waar verschillende activiteiten te doen zijn in het kader van gezondheid maar daarbij ook heel belangrijk plezier en ontmoeting.

RS. 12: *“Ik zou er naartoe willen, vanuit het aspect dat elke 50- plusser heeft, het totaalpakket met binding.”*

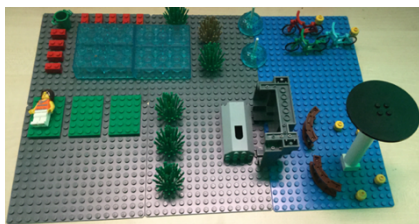
RS. 12: *“Mijn ideaal ding zou eruitzien, een combi van eigenlijk alles wat het leven leuk maakt.”*

Deze groep vindt dat er ook ruimte moet zijn voor yoga, dans en spinning.

RS. 12 gaf zelfs aan een muziekbond ideaal te vinden (figuur 6), om hierop rock en rol te dansen. Deze groep geeft aan geen hele zaal vol fitnessapparatuur te willen of zelfs helemaal geen fitnessapparatuur. Ook kwam de hygiëne en onderhoud naar voren, zoals het meenemen van een handdoek en het dragen van binnenschoenen. Naast al deze activiteiten gaven de vrijgevochten voorlopers aan een relaxruimte met daarin een sauna, masseur, bubbelbad en een lekker geurtje voor de ontspanning erg belangrijk te vinden (figuur 15 en 16). Het zou



Figuur 15. De ideale inrichting volgens RS. 12.



Figuur 16. De ideale inrichting volgens RS. 9.

helemaal compleet zijn met een zwembad. Ook hoort een lounge waar koffie en thee gedronken kan worden in de ideale healthclub thuis volgens deze groep. De respondenten zouden het prettig vinden als er in deze ruimte ook aandacht geschonken wordt aan het mentale aspect van gezondheid, dit kan zijn in de vorm van een thema-avond. De respondenten willen een gezellige sfeer creëren en daar dragen planten volgens de respondenten aan bij.

RS. 9: *“Een thema met gezondheid, roken, gezond afvallen of gezonde voeding, de overgang, motivatie. Gewoon waarom heb jij zo een moeite om naar die sportschool... wat houdt ons tegen... Het belang van een gezond lijf.”*

4.2 Inrichting horeca en de menukaart

Uit de resultaten blijkt dat er veel overeenkomsten zijn wat betreft de inrichting van de horeca en de menukaart. De respondenten geven aan dat de ideale ruimte is ingericht in een huiselijke sfeer waarbij het draait om het samenzijn, gezelligheid en ontspanning.

RS. 9: *“Het zou leuk zijn als het kleinschalig is, waar we ook kunnen gaan verbinden doormiddel van sport, contacten, communicatie en eten.”*

De groepen willen de ruimte inrichten met een bar, een grote tafel waar de leden gezamenlijk aan kunnen zitten en verschillende zithoekjes. De zithoekjes bestaan uit loungebanken, poefen, salontafeltjes en er is de mogelijkheid een tijdschrift of folder te lezen. Er zijn tapjes met mineraalwater aanwezig waar gratis water getapt kan worden en op de tafels staan fruitschalen. Daarnaast blijkt dat kleur, licht, planten en bloemen belangrijk zijn voor de respondenten. Bij de vrijgevochten voorlopers wordt ook nog gedacht aan de mogelijkheid om te dansen met daarbij een podium waar zelfs een bandje op komt treden (figuur 17).



Figuur 17. De inrichting volgens RS.12.

Ook wat het menu betreft zijn er veel overeenkomsten te vinden. Zo geven alle subgroepen aan een gezond menu belangrijk te vinden met verse producten. Koffie, thee en smoothies kwamen op iedere menukaart terug net als salades en fruit. Daarnaast is te zien dat broodjes, soepen en kleine snacks als rauwe groentes ook erg belangrijk gevonden worden. Alle respondenten gaven aan dat een ongezond broodje met een kroket of gehaktbal in ieder geval niet op de kaart zou moeten staan. Een uitzondering hierop zijn de vrijgevochten voorlopers, deze groep vindt dat iets ongezonds op zijn tijd best moet kunnen.

RS. 12: *“Ik hou er niet van als ze me dat verbieden.”*

Uit de resultaten blijkt ook dat een wijntje bij het eten bij iedere subgroep naar voren komt. Ook zijn er afwijkende resultaten ten opzichte van de andere groepen zoals bij de “jonge ruimdenkers” verantwoorde zoetigheden als een gebakje of koekje en bij de “vrijgevochten voorlopers” het afwisselende seizoensgebonden menu.

RS. 7: *“Ik vind het ook wel lekker als je bij de koffie een lekker taartje kan hebben. Nou tegenwoordig kan dat ook wel gezond, of een lekker koekje erbij.”*

Beide groepen hebben naast de genoemde gerechtjes ook nog grotere gerechten op de kaart staan zoals bijvoorbeeld rijstgerechten, vis- en vleesgerechten.

4.3 De ideale train(st)er



Figuur 18. De train(st)er op de achtergrond.

Uit de resultaten blijkt dat er voor de ideale train(st)er veel overeenkomsten zijn. Zo blijkt er geen voorkeur te zijn voor een man of vrouw, een uitzondering hierop zijn de “oudere afwachtenden” die de voorkeur hebben voor een vrouw. Deze persoon is niet te jong en heeft een leeftijd die ligt tussen de 30 en 50 jaar, bij de “oudere afwachtenden” is dit iets ruimer en is een vrouw van 60 even ideaal. De kleding van de train(st)er blijkt voor alle groepen niet zo belangrijk te zijn als degene maar herkenbaar is en nette/moderne sportkleding draagt. Daarbij blijkt het belangrijk te zijn dat de kleding niet te strak is. Een belangrijk kenmerk van de train(st)er is het beschikken over empathisch vermogen. Andere belangrijke kenmerken van de persoon zijn vriendelijk, optimistisch, passievol en vrolijk. Hij of zij is gediplomeerd, deskundig en een voorbeeld maar is geen gezondheidsgoeroe en mag volgens de respondenten zeker niet te dun zijn. RS. 12 laat in figuur 18 zien dat de trainer(st) op de achtergrond is en het draait om de leden.

RS. 12: *“het moet geen etalage van de trainers worden, het gaat om ons.”*

Qua training blijkt dat begeleiding op maat erg belangrijk is waar de instructeur naar ieder individu kijkt en daarop een programma samenstelt aan de hand van de doelstelling. Daarbij wordt nog benadrukt dat meetmomenten met een terugkoppeling op de doelstelling gewenst zijn. Met op maat wordt ook bedoeld dat er rekening gehouden wordt met blessures en lichamelijke klachten.

Aan een EHBO-diploma wordt veel waarde gehecht, de groepen voelen zich veilig wanneer iemand kan anticiperen op ongelukken.

Bij trainingen op de fitnessvloer vinden de respondenten het fijn als er in een klein groepje getraind wordt. De stoere prijsbewusten geven daarentegen aan liever alleen te trainen. Taken voor de train(st)er die veel naar voren kwamen zijn motiveren, instrueren, foutcorrectie en voordoen maar ook de grenzen bewaken en afremmen wanneer nodig. Een taak die alleen bij de “oudere afwachtenden” is genoemd is het opnemen van de tijd, deze groep wil namelijk de oefeningen een vooraf bepaalde tijd doen. Bij de “jonge ruimdenkers”, “stoere prijsbewusten” en “vrijgevochten voorlopers” geven de respondenten aan dat het creëren van bewustwording een belangrijke taak is van de train(st)er. De “jonge ruimdenkers” denken nog een stukje verder en beschrijven dat diegene de leden trots mag maken op wie ze zijn.

RS. 9: *“Van die zou mij waarschijnlijk mentaal makkelijker over de streep krijgen van... als iemand voor mij uit zou kunnen tekenen als ik niks doe hoe mijn lijf er over 10 jaar bij staat, dat zou voor mij misschien een eye opener zijn.”*

De vrijgevochten voorlopers zouden het tenslotte nog leuk vinden als er groepslessen zijn waarbij de leraar de input uit de groep gebruikt om de lessen samen te stellen en niet alleen volgens eigen ideeën lesgeeft.

RS. 12: *“De dynamiek van de groep bepaald wat er gebeurt, niet de trainer.”*

4.4 Het gevoel en de betaling

Om het belang aan te tonen van LijfTijd is er aan de respondenten gevraagd om vooraf het gevoel te beschrijven bij de gedachten van de huidige fitnesscentra, na de generatieve sessies is opnieuw deze vraag gesteld maar nu over het gevoel bij de eigen ontwerpen. De gedachten die als eerst te binnen schoten bij de huidige fitness centra zijn onder andere: verschrikkelijk, druk, zweetgeur, uitval lessen, massaal, veel patsers, anoniem, niet gezellig en apparaten. Dit is nogal een verschil met de woorden die bij de eigen ontwerpen te binnen schoten, als: bewegen met plezier, gezellige plek, betrokken, graag komen, goede training, lekkere geur, planten en wellness.

De laatste vraag aan de deelnemers was hoeveel en hoe ze voor dit ideale idee willen betalen. De genoemde bedragen zijn voor de respondenten, naar eigen zeggen, gebaseerd op 2x trainen in de week. De behoudende zorgzame en de stoere prijsbewusten willen 30-40 euro per maand betalen, waarbij er bij de stoere prijsbewusten nog aangegeven wordt dat het ook prettig gevonden wordt om per keer te betalen, dit zou dan 15 euro zijn. De jonge ruimdenkers en de vrijgevochten voorlopers zitten tussen de 35-45 euro per maand, naar eigen zeggen kunnen de respondenten niet meer missen maar willen nog extra in natura bijbetalen in de vorm van schoonmaak of organisatorische werkzaamheden, één respondent zou 120 euro per maand willen en kunnen betalen. De “oudere afwachtenden” daarentegen geven aan 100-120 euro per jaar te willen betalen, dit is het bedrag wat nu ook betaald wordt voor de lessen die deze respondenten volgen.

5. Discussie

In deze paragraaf worden de sterke en zwakke punten uit het onderzoek belicht en bekeken welke invloed deze hierop hebben.

5.1 Sterke en zwakke punten

Een van de eerste sterke punten zijn de proefsessies die de onderzoeker heeft gedaan ter voorbereiding op de daadwerkelijke sessies waardoor de onderzoeker in staat is de juiste vragen te stellen zonder te sturen en ook verder kan doorvragen bij gegeven antwoorden wat de betrouwbaarheid vergroot. Dit sterke punt is echter ook een zwak punt, de onderzoeker heeft wel kunnen oefenen maar is nog niet volledig ervaren. Op het moment dat de onderzoeker nog ervarener was geweest had de onderzoeker waarschijnlijk nog meer informatie van de deelnemers kunnen verkrijgen waardoor het resultaat nog betrouwbaarder zou zijn.

Het onderzoek is afgenomen in groepjes van vier deelnemers waarbij dit gezamenlijke onderzoek zorgt voor een sociaal constructivisme waarbij de deelnemers elkaar ondersteunen. Deze ondersteuning zorgt er dus voor dat de deelnemers elkaar aanvullen en dat er gezamenlijk meer ideeën ontstaan.

Gedurende de generatieve sessies is er gebruik gemaakt van methodes die de hand- brein coördinatie bevorderen wat ervoor zorgt dat er meerdere gebieden in het brein gestimuleerd worden en de deelnemers hierdoor vindingrijker zijn. De interviewer bias is zoveel mogelijk onder controle gehouden door gedurende de say methode een mindmap te maken. Door ter plekke aan te geven wanneer er iets verkeerd werd geïnterpreteerd is wederom de betrouwbaarheid vergroot. Voorafgaand het onderzoek is de deelnemers medegedeeld dat iedereen een nummer krijgt en dat de namen nergens gebruikt worden om het voor de respondenten meer ruimte te creëren om vrijuit te kunnen doen en spreken wat ook weer de betrouwbaarheid bevordert. Aangezien er om praktische redenen geen her-test mogelijk was zijn de resultaten na het verwerken naar de respondenten gestuurd met het doel de betrouwbaarheid van het onderzoek te verhogen. Dit is een extra controle om te kijken of de antwoorden juist zijn geïnterpreteerd en of deze zo nodig nog aanpassingen behoeften.

Naast deze sterke punten zitten er ook zwakke punten aan het onderzoek. Zo is er gekozen om gemakshalve steekproefselectie te gebruiken waardoor de deelnemers hoogstwaarschijnlijk allemaal gemotiveerd waren. Dit zou van invloed kunnen zijn op de betrouwbaarheid. Wat nog meer invloed op de betrouwbaarheid heeft is het aantal respondenten. Dit is namelijk te laag om goed te kunnen generaliseren. Wel is er gebruik gemaakt van verschillende typologieën van het Familiekenniscentrum (2013) wat inzicht geeft in de verschillen binnen deze typologieën. Daarnaast was het om praktische redenen niet mogelijk om de onderzoeken op een neutraal tijdstip en op dezelfde dag te plannen wat kan zorgen voor een subject error. Het zou bijvoorbeeld kunnen dat een deelnemer net een slechte ervaring heeft gehad in een fitnesscentrum wat de gemoedstoestand en dus ook de resultaten kan beïnvloeden. Wat de betrouwbaarheid van dit onderzoek nog hoger zou maken, en wat nu dus een zwak punt is, is een her-test met dezelfde respondenten om te kijken of de gevonden antwoorden op dat moment nog steeds hetzelfde zijn (Gratton, Jones & Robinson, 2011).

5.2 Implicatie van de resultaten

Dit onderzoek is tot stand gekomen vanuit de ambitie om samen waarde te creëren voor zowel de leden als voor LijfTijd zelf doormiddel van co-creatie. Dit sluit aan bij de theorie van Jonker (2015) waarin beschreven wordt dat er een interactie tussen het bedrijf en de consument zou moeten zijn om het goed te doen. Hoine en Pattyn (2012) zijn tot de conclusie gekomen dat ouderen langer blijven sporten wanneer de ouderen zelf inspraak hebben op het programma. Dit zou volgens de onderzoekers komen door extra motivatie wat lijkt te kloppen met de werkelijkheid aangezien de respondenten aangaven zelf inspraak op het programma te willen hebben. Zo zei RS 12: *“De dynamiek van de groep bepaalt en niet de trainer”*. Jonker (2015) beschrijft ook dat er harde en zachte waarden zijn waar er binnen nieuwe businessmodellen geruild, gecreëerd en gedeeld wordt met meer dan één waarde. Dit komt goed overeen met de gedachtegang van de respondenten die aangeven naast een vast maandbedrag nog wat extra's in natura te willen betalen in de vorm van schoonmaak of organisatorische werkzaamheden. Opvallend is dat de groep “oudere afwachtenden” niet zo innovatief is en voornamelijk omschrijft waar op dit moment zelf gebruik van wordt gemaakt of eerder gebruik van is gemaakt. Zo is er bijvoorbeeld bij het maken van de ideale train(st)er een kopie van de huidige trainster gemaakt, waarbij vervolgens werd aangegeven dat deze dame ideaal is. Dit zou mogelijk verklaard kunnen worden via de theorie van het familie kenniscentrum (2013) die beschrijft dat de “oudere afwachtenden” conservatief zijn en lijnrecht tegenover productinnovaties staan.

In de literatuurstudie zijn verschillende ontwerpprincipes beschreven welke ook uit de resultaten van dit onderzoek naar voren komen. Zo is er in de resultaten een duidelijk thema terug te vinden, namelijk gezondheid, wat goed overeenkomt met het ontwerpprincipe “de thematisering van een beleving” die zowel Toussaint, Walravens & Vos (2014) alsook Boswijk, Peelen & Olthof (2015) beschrijven. Zowel de mentale als de fysieke gezondheid worden door de respondenten benoemd in het ideaalbeeld, maar ook het sociale aspect blijkt zeer belangrijk voor de respondenten. Dit sluit aan bij wat The World Health Organisation (1948) zegt over gezondheid. Ook deze bron geeft aan dat het fysieke en mentale net als het sociale welzijn aspecten zijn die behoren tot gezondheid. Het ouderenfonds (2016) sluit zich hier ook bij aan door te benoemen dat veel 50 plussers zich eenzaam voelen en dat dit van invloed is op de gezondheid van deze ouderen. Dat het sociale aspect zeer belangrijk blijkt te zijn lijkt ook te kloppen met wat Toussaint, Walravens & Vos (2014) beschrijven waaraan een programma moet voldoen om hieraan een belevingsfactor toe te voegen. Hieronder wordt ook het verassingselement genoemd wat ook terugkomt in de resultaten. De respondenten gaven namelijk aan het leuk te vinden als er een activiteit zou zijn die iedere week een andere invulling heeft en waar de deelnemers vooraf niet van op de hoogte zijn. Een ander punt is dat de respondenten naar een doelstelling toe willen werken wat gekoppeld kan worden aan het feit dat de activiteit een duidelijk doel moet hebben (Toussaint, Walravens, & Vos, 2014). Pine en Gilmore beschreven in 2009 al dat mensen op zoek zijn naar authenticiteit. In 2014 noemen Toussaint, Walravens & Vos dit een ontwerpprincipe. Uit de resultaten van het onderzoek lijkt naar voren te komen dat de respondenten ook op zoek zijn naar authenticiteit. Zo wordt er bijvoorbeeld omschreven dat de aanwezige fitnessapparatuur op de achtergrond moet staan. De apparatuur blijkt als storend te worden ervaren en dit sluit daarbij ook aan bij het ontwerpprincipe van zowel Toussaint, Walravens & Vos (2014) als Boswijk, Peelen & Olthof (2015) die beschrijven dat storende elementen geëlimineerd dienen te worden. Uit de resultaten blijkt ook dat de respondenten het empathisch vermogen van de train(st)er erg belangrijk vinden. Toussaint, Walravens & Vos (2014) beschrijven dit ook in een ontwerpprincipe dat de interpersoonlijke competenties van de deelnemers vertegenwoordigd. Hoewel er nog geen eerder onderzoek is gedaan naar de ontwerpprincipes binnen de fitness blijkt uit persoonlijke communicatie met Toussaint (2017) dat de ontwerpprincipes beschreven in het outdoor model wellicht ook toe te passen zijn in de fitness. Ook lijkt het goed mogelijk te zijn om co-creatie toe te passen binnen de fitness. Eigenlijk laten Hoine en Pattyn het belang in 2012 al zien door het belang van inspraak op het programma te benoemen.

5.3 Vervolgonderzoek

Om de betrouwbaarheid van dit onderzoek nog verder te bevorderen kan er een her-test als vervolgonderzoek uitgevoerd worden met dezelfde respondenten onder dezelfde onderzoeksomstandigheden. Daarnaast bestaat de mogelijkheid om te onderzoeken of het beschreven gevoel wat opkomt bij het te realiseren centrum ook daadwerkelijk gerealiseerd is na de opening van het centrum. Voor vervolgonderzoek is het aan te raden om deelnemers vooraf te laten bepalen onder welke typologie van het familie kenniscentrum (2013) diegene valt. Zo kan voorkomen worden dat er bepaalde typologieën over- of ondervertegenwoordigd zijn binnen het onderzoek zoals het geval was in dit onderzoek. Op het moment dat de ontwerpprincipes verder onderzocht zijn is het daarnaast van belang te kijken of deze aansluiten bij de waarden van LijfTijd.

6. Conclusie

Gedurende het onderzoek is er stapsgewijs gewerkt met als doel de hoofdvraag te kunnen beantwoorden. Hiervoor is gebruik gemaakt van generatieve sessies om de behoeften van de doelgroep boven water te krijgen. Wanneer er naar de resultaten en de discussie gekeken wordt is er een conclusie te trekken, die antwoord geeft op de onderzoeksvraag: *Welke invulling kan er gegeven worden aan de ontwerpprincipes in de fitnessindustrie om waarde te creëren voor de doelgroep 50-plus?*

Als er naar de resultaten gekeken wordt is te zien dat er in de generatieve sessie invulling wordt gegeven aan meerdere ontwerpprincipes, die in de literatuurstudie beschreven staan. Hieronder wordt de invulling per ontwerpprincipe beschreven.

6.1 Thematiser de beleving (belevingsfactor)

In de resultaten is bij alle typologieën een duidelijk thema terug te vinden, namelijk gezondheid. Gezondheid in de zin van het fysieke, mentale en sociale welzijn, maar ook in de afwezigheid van ziekte. Daarnaast moeten storende elementen geëlimineerd worden. Storende elementen zijn volgens alle typologieën -met uitzondering van de “stoere prijsbewusten”- altijd de fitnessapparatuur. Daarnaast behoort ook de harde muziek en het ‘patserige’ hiertoe de “stoere prijsbewusten” tevens noemen. De noodzakelijke apparatuur mag in een kleine hoeveelheid aanwezig zijn maar dient zich op de achtergrond te bevinden. Dit zou gerealiseerd kunnen worden door het gebruik van bijvoorbeeld scheidingswanden. Aandacht voor authenticiteit heeft ook te maken met “weinig apparatuur” wat uniek is voor een sportschool/healthclub. Het laatste puntje dat naar voren kwam binnen dit ontwerpprincipe is het inzetten van de medewerkers als actoren. Het blijkt dat de de “stoere prijsbewusten”, “vrijgevochten voorlopers” en de “behoudende zorgzamen” de medewerkers meer vinden dan alleen een goede trainer, deze moet ook in zijn voor een goed gesprek.

6.2 Programma (belevingsfactor)

Als er naar het programma gekeken wordt geven alle groepen, met uitzondering van de “oudere afwachtenden”, aan dat alle activiteiten een duidelijk doel moeten hebben. Daarnaast wordt bij alle typologieën heel duidelijk het sociale aspect uitgelicht. De ruimte en trainingen zouden zo ingericht moeten worden dat er de mogelijkheid is elkaar te ontmoeten. Bij de “stoere prijsbewusten” wordt dit punt ook genoemd maar lijkt minder zwaar te wegen bij deze groep. Qua activiteiten moeten deze actief zijn maar daarbij moet er ook aandacht geschonken worden aan leuke onderdelen. De “oudere zorgzamen” en de “vrijgevochten voorlopers” lijken ook nog iets te willen leren. Het thema gezondheid komt ook terug wanneer er naar de menukaart gekeken wordt waar gezonde producten met verse ingrediënten op moeten staan. Tenslotte moet de activiteit bijdragen aan een positieve herinnering van de activiteit. De “behoudende zorgzamen” en de “jonge ruimdenkers” kwamen met het punt dat met een leuke opening en afsluiting hier goed op ingespeeld kan worden. Dit zou al kunnen worden gerealiseerd door een gezamenlijke nabespreking onder het genot van een drankje. De anderen hebben dit niet specifiek benoemd maar lieten wel merken behoefte te hebben aan een drankje achteraf.

6.3 Interpersoonlijke competenties (servicefactor)

Goede communicatie is een belangrijk punt dat terugkomt bij alle typologieën. De respondenten blijken de communicatie tussen zowel de leden en de trainer als wel de medewerkers onderling erg belangrijk te vinden. De “jonge ruimdenkers” en “vrijgevochten voorlopers” gaven hierbij aan binnen de huidige fitness het idee te hebben dat leden niet altijd terecht kunnen met hun vragen omdat de begeleider met andere dingen bezig is. Voor alle subgroepen is het ook belangrijk dat het een persoon is met levenservaring zodat de leden op hetzelfde niveau zitten en een goed gesprek aan kunnen gaan. Dit betekent dus ook dat de lesgever vooral niet te jong mag zijn. Daarnaast blijkt het empathisch vermogen heel belangrijk te zijn, de train(st)er moet zich in kunnen leven in de 50-plusser en hiermee de leden ook van een stukje bewustwording te voorzien. Tenslotte blijkt -hoe voordehand liggend het ook klinkt- dat een vriendelijk persoon de voorkeur heeft.

Om een invulling te geven aan de ontwerpprincipes is er co-creatie nodig is waar dit onderzoek precies aan bij heeft gedragen. Wanneer het centrum daadwerkelijk staat zal er toch samen met de leden gecreëerd moeten blijven worden om aan de verwachtingen te blijven voldoen. Dit blijkt uit het feit dat de respondenten aangeven zelf inspraak te willen hebben op het programma. Dit geeft een gevoel van regie en maakt het bedrijf transparant naar de leden toe.

6.4 Het belangrijkste discussiepunt

Uit de resultaten blijkt er één punt heel duidelijk naar voren te komen bij alle typologieën, namelijk het thema gezondheid. Met name het sociale aspect van de gezondheid blijkt belangrijk te zijn. Daarnaast benoemen de “stoere prijsbewusten”, “de jonge ruimdenkers” en de “vrijgevochten voorlopers” ook nog het mentale aspect van gezondheid. In de discussie is ook te zien dat meerdere bronnen dit ondersteunen. Zo stelt de World Health Organisation in 1948 al dat gezondheid meer is dan alleen de afwezigheid van ziekte of andere lichamelijke gebreken, maar dat het een toestand is van volledig lichamelijk, geestelijk en maatschappelijk welzijn. Het ouderenfonds (2016) gaat hierin mee en zegt dat dat veel 50-plussers zich eenzaam voelen en dat dit een effect heeft op de gezondheid van deze ouderen. Daarnaast beschrijven Toussaint, Walravens & Vos (2014) dat het sociale aspect onderdeel moet zijn van een programma om het tot een beleving te maken. Er moet echter wel meegenomen worden dat dit onderzoek –om praktische redenen- is uitgevoerd onder slechts 12 respondenten. Om het te kunnen generaliseren zal er dus verder onderzoek nodig zijn.

7. Aanbevelingen

Naar aanleiding van dit onderzoek zijn er een aantal aanbevelingen die gezien kunnen worden als advies voor LijfTijd.

7.1 Aanbeveling voor de begeleiding en apparatuur

Uit de resultaten blijkt dat voor alle typologieën de begeleiding hoog in het vaandel staat. Een ander punt dat zwaar lijkt te wegen voor vrijwel alle subgroepen -met uitzondering van de “stoere prijsbewusten”- is dat de fitnessapparatuur als storend wordt ervaren. Deze twee punten zijn heel goed samen te ondervangen. Trainen zonder apparatuur blijkt namelijk veel functioneler te zijn dan trainen met apparatuur. Onder functioneel wordt verstaan het zo trainen dat de verworven krachteigenschappen tot prestatieverbetering leiden in sport, werk of het dagelijks leven. Bij functionele krachttraining gaat het om de beweging en synchronisatie in plaats van spieren en isolatie. Het trainen met vrije gewichten biedt de mogelijkheid om de bewegingen uit het dagelijkse leven te imiteren wat bij fitnessapparatuur niet het geval is (KNKF, 2004). Om deze reden is het aan te raden zo min mogelijk fitnessapparatuur aan te schaffen en vooral materialen aan te schaffen die een bijdrage bieden aan het functioneel trainen. In bijlage 5 is een overzicht te zien van de apparatuur/materialen die hieraan bijdragen met daarbij de kosten vermeld. Om de kosten te bepalen zijn er offertes opgevraagd bij onder ander FunFit24 (2016) en Fitness Occasions (2016) op basis van gereviseerde apparatuur. Doordat er minder apparatuur aanwezig is zal de begeleiding intensiever moeten zijn en wordt er een grotere mate van deskundigheid gevraagd van de begeleider. Dit komt doordat het trainen met losse gewichten vraagt om een grotere coördinatieve vaardigheid (KNKF, 2004). Wanneer de subgroepen aangeven dat de train(st)er goede begeleiding moet bieden maar niet continu “voor hun neus” moet staan is het een oplossing om op maximaal acht leden één begeleider te hebben. De Begeleider kan de deelnemers oefeningen geven –dus de leden hoeven deze niet zelf te bedenken- en de leden gaan hier vervolgens zelfstandig mee aan de slag. De train(st)er zou bijvoorbeeld een op een drie oefeningen uit kunnen leggen en op het moment dat deze persoon deze zelfstandig uitvoert aan een andere deelnemer de oefeningen kunnen uitleggen. De respondenten hebben laten merken dat het programma op maat moet zijn dus zou iedere deelnemer eigen oefeningen moeten krijgen aangereikt. De lesgever kan tussen de uitleg door tijd besteden aan het motiveren en corrigeren van de deelnemers. Om daarnaast ook nog het “patserige” aan te pakken is het uit de onderzoekers eigen ervaring gebleken dat het helpt dumbbells van niet meer dan 20 kg aan te schaffen. Dit is voor veel van deze “patserige” personen een hoofdreden om naar een andere fitness of healthclub te gaan.

7.2 Aanbeveling voor het thema: gezondheid

Zoals blijkt uit de resultaten, de discussie en ook de conclusie is het thema gezondheid zeer belangrijk. Bij het thema gezondheid gaat het niet alleen om de afwezigheid van ziekte maar ook om het fysieke, mentale en sociale aspect. Aan het fysieke aspect wordt gewerkt middels trainingen en bij het sociale aspect kan gedacht worden aan een horecaruimte met zithoekjes waar leden gezamenlijk wat kunnen eten en/of drinken. Het eten en drinken sluit ook aan bij het thema gezondheid, zo blijkt uit de keuze voor een gezonde menukaart door de respondenten. Gezien de omstandigheid dat LijfTijd nog niet beschikt over huisvesting is het raadzaam bij de keuze voor een pand rekening te houden met de gelegenheid voor horeca. Om zeker in het begin geen grote investeringen te hoeven doen in de vorm van keukenapparatuur zouden er eenvoudige makkelijk te bereiden gerechtjes achter de bar gemaakt kunnen worden. In de bijlage (6) is een menukaart toegevoegd met eenvoudige gerechtjes die aansluiten bij de wensen van de respondenten. Bij de keuze voor deze gerechten is ervan uitgegaan dat er zoveel mogelijk gebruik gemaakt wordt van verse producten waar de respondenten ook de voorkeur aan geven. Met deze menukaart kan er gekeken worden of dit in de smaak valt bij de leden en kan er indien gewenst nog uitgebreid worden. Tenslotte zijn de prijzen van koffie en thee bewust laag gehouden zodat het uitnodigt om nog even te blijven en iets te drinken wat weer bijdraagt aan het sociale aspect van gezondheid. De overige prijzen zijn gebaseerd op de inkoopkosten en bereidingstijd.

Dan blijft het mentale aspect van de gezondheid nog over. Zoals door verschillende respondenten zelf al werd benoemd vinden er bij het ouder worden lichamelijke veranderingen plaats. Zo wordt in de lesboeken van Fit!vak (2015) beschreven dat het lichaam vanaf het 35^e levensjaar begint aan de "aftakeling". Enkele van deze respondenten lieten hierbij ook merken dat dit iets is waar soms mentaal moeilijk mee om te gaan is. Daarnaast werd aangegeven dat er ook bij andere zaken wel wat ondersteuning gezocht wordt zoals het stoppen met roken of het bewust omgaan met het lijf. Om hierop in te spelen kan er een maandelijkse thema-avond gehouden worden waarin verschillende aspecten van gezondheid aan bod komen en besproken worden. Enkele voorbeelden zijn:

- Hoe ga ik bewust om met mijn lijf?
- De overgang
- Stoppen met roken
- Hoe val ik op een gezonde manier een paar kilo's af?
- Hoe vind ik de motivatie om te sporten?
- Hoe vind ik de motivatie om bewuster te leven?
- Hoe eet ik gezond?
- Hoe ga ik om met eenzaamheid?

7.3 Aanbeveling voor de ideale train(st)er

Zoals in de eerste aanbeveling al beschreven is vergt de aanpak waarin functioneel trainen de maatstaaf is een hoge deskundigheid van de train(st)er. De respondenten hebben ook aangegeven deskundigheid zeer belangrijk te vinden. Om aan deze deskundigheid te kunnen voldoen is het aan te bevelen over medewerkers te beschikken die een MBO-opleiding “Sport en Bewegingseducatie” gevolgd hebben. Daarnaast is het een must dat er naast deze opleiding ook nog een cursus functioneel trainen met succes is afgerond. Eventueel zou medewerkers een opleiding voor functioneel trainer verplicht kunnen worden gesteld deze te volgen op kosten van de zaak. Deze worden aangeboden via onder andere Opleidingen 2000 voor €445,- per cursist (Opleidingen 2000, 2017). Door het hogere opleidingsniveau van de medewerkers kunnen blessures worden voorkomen. Helemaal voorkomen is waarschijnlijk niet mogelijk er bestaat natuurlijk altijd de mogelijkheid dat er iets mis gaat. Hierom is het ook raadzaam ervoor te zorgen dat alle train(st)ers beschikken over een geldig basisdiploma “eerste hulp verlener”. Deze cursus wordt ook verzorgd door Opleidingen 2000 (2017). De kosten bedragen eenmalig €175,- per cursist en de jaarlijkse herhalingskosten bedragen €125,- per cursist (Opleidingen 2000, 2017). Naast deze deskundigheid worden er nog wat persoonlijke kenmerken van deze persoon verwacht. Geadviseerd wordt een persoon in te zetten die niet te jong is -minimaal 30 jaar-, bekend is met de doelgroep en ervaring hiermee heeft. Om te “levelen” met de doelgroep zou er voor 50-plus werknemers gekozen kunnen worden. Naast dit voordeel geldt er voor 50-plussers die voorheen werkeloos waren nog een aantal extra voordelen. Er is een mobiliteitsbonus (voor 56 jaar en ouder) waarbij er voor deze werknemers korting gegeven wordt op de premies die de werkgever betaalt aan de belastingdienst. Dit kan oplopen tot maximaal €7000 euro per jaar voor een periode van maximaal drie jaar. Voor werknemers die geboren zijn vóór 1954 bestaat de compensatieregeling die ervoor zorgt dat er een ziekte-wetsuitkering betaald wordt, de eerste vijf jaar, in geval van ziekte. Wanneer er twijfel bestaat over het wel of niet aannemen van een 50-plusser die voorheen werkeloos was bestaat de mogelijkheid om voor een proefplaatsing te kiezen waarbij de werknemer twee maanden op proef in dienst komt. Op dat moment hoeft er geen salaris betaald te worden maar behoudt deze persoon de uitkering. Na de proefplaatsing is een proeftijd niet meer nodig en dient er een contract van minimaal zes maanden afgegeven worden (UWV, 2017).

7.4 Aanbeveling voor verder onderzoek

Om de betrouwbaarheid van dit onderzoek te vergroten wordt aanbevolen om weer een cross-sectioneel onderzoek uit te voeren waarbij dezelfde typologieën worden gebruikt. Dit onderzoek zou mogelijk uitgevoerd kunnen worden door een stagiaire die afstudeert aan Fontys Sporthogeschool te Eindhoven onder het thema “waardecreatie”. Door een student van dit thema dit uit te laten voeren kunnen er kosten bespaard worden. Dit vervolgonderzoek zou kunnen kijken of er meer overeenkomsten te vinden zijn bij de verschillende typologieën. Daarnaast is het verstandig om vooraf de typologieën te laten bepalen om te voorkomen dat er een groep over of onder vertegenwoordigd zoals in dit onderzoek het geval was. Indien blijkt dat er meer overeenkomsten gevonden worden tussen personen die een typologie vormen is het mogelijk deze typologieën als leidraad voor het programma te gebruiken. De train(st)er zou in dit geval programma’s voor iedere typologie samen kunnen stellen die aansluiten bij de behoeften van deze personen. De leden zouden dan vooraf kunnen bepalen welke typologie het meest aansluit en dan kan er samen gekeken worden of ook het programma wat hiervoor gemaakt is aansluit. Echter is hier zoals eerder aangegeven eerst meer onderzoek voor nodig.

Bibliografie

- Baarveld, F., Backx, F., & Voorn, T. (2009). *Sportgeneeskunde*. Houten: Bohn Stafleu van Longhum.
- Basic Fit. (2017). *Waarom Basic Fit*. Opgeroepen op mei 5, 2017, van Basic Fit: <https://www.basic-fit.com/nl-nl/waarom-basic-fit>
- Boswijk, A., Peelen, E., & Olthof, S. (2015). *Economy of experiences*. Amsterdam: European Centre for the Experience Economy.
- CPB. (2016). *Kortetermijnraming september 2016*. Opgeroepen op 02 14, 2017, van CPB: <https://www.cpb.nl/cijfer/kortetermijnraming-september-2016>
- De Gelderlander. (2007). *Vier nieuwe fitnesscentra erbij*. Opgeroepen op december 30, 2016, van De gelderlander: <http://www.gelderlander.nl/nijmegen/vier-nieuwe-fitnesscentra-erbij~aac2a9a5/>
- Familiekenniscentrum. (2013). *50-plus: hoezo homogeen? 5 typologiën*. Hilversum: Familiekenniscentrum.
- Fit!vak. (2015). *Cursus fitnesstrainer A*. Ede: Fit!vak, brancheorganisatie erkende sport- en bewegingscentra.
- Gratton, C., Jones, I., & Robinson, T. (2011). *Onderzoeksmethoden voor sportstudies*. Abingdon: Routledge.
- Greef, M. (2009). Het belang van bewegen voor onze gezondheid. Groningen. Opgeroepen op 12 22, 2016, van Actief advies: www.actiefadvies.nl
- Hawkley, L., Waite, L., & Cacioppo, J. (2012). Loneliness, health, and mortality in old age: A national longitudinal study. *Social Science & Medicine*, volume 74, 907-914.
- Hoine, d. P., & Pattyn, B. (2012). *Lessen voor de eenentwintigste eeuw* Leuven. Universitaire pers Leuven.
- Jonker, J. (2015). *Nieuwe businessmodellen*. Amsterdam: Stichting OCF 2.0 en Academic Service.
- KNKF. (2004). Training met machines of vrije gewichten? *Krachttraining*.
- Opleidingen 2000. (2017). *EHBO- Basis Eerste Hulpverlener (Medic First Aid)*. Opgeroepen op mei 4, 2017, van Opleidingen 2000: <http://www.opleidingen2000.nl/EHBO>
- Opleidingen 2000. (2017). *Functional Trainer*. Opgeroepen op mei 4, 2017, van Opleidingen 2000: <http://www.opleidingen2000.nl/FunctionalTrainer>
- Pine, J., & Gilmore, J. (2007). *De beleveniseconomie*. Den Haag: Academic Service.
- Rabobank cijfers en trends. (2015). Bewegen is het medicijn. *Rabobank cijfers en trends*.
- Rabobank cijfers en trends. (2016). *Fitnesscentra*. Opgeroepen op december 12, 2017, van Rabobank cijfers en trends: <https://www.rabobankcijfersentrends.nl/index.cfm?action=branche&branche=Fitnesscentra>
- Rijksoverheid. (2016). *Zorg en ondersteuning thuis*. Opgeroepen op november 29, 2016, van Rijksoverheid: <https://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/zorg-en-ondersteuning-thuis/inhoud/langer-zelfstandig-wonen>
- RIVM. (2015). *Toekomstverkenning RIVM: Een gezonder Nederland met meer chronisch zieken*. Opgehaald van RIVM: http://www.rivm.nl/Documenten_en_publicaties/Algemeen_Actueel/Nieuwsbericht_en/2014/Toekomstverkenning_RIVM_Een_gezonder_Nederland_met_meer_chronisch_zieken
- Sanders, L., & Stappers, P. (2012). *Convivial Toolbox: Generative research for the front end of design*. Delft: BIS Publishers.

- Toffler, A. (1984). *Future Shock*. New York: Bantam Doubleday Dell Publishing Group Inc.
- Toussaint, T., Walravens, R., & Vos, S. (2014). *Creating memorable experiences*. Eindhoven, Nederland: Move to Be.
- University of Chicago. (2016). *Redefining health and well-being in America's aging population*. Opgeroepen op December 15, 2016, van EurekAlert: https://www.eurekalert.org/pub_releases/2016-05/uoc-rha051116.php
- UWV. (2017). *Regelingen en activiteiten voor 50-plussers*. Opgeroepen op mei 2017, 4, van UWV: <https://www.uwv.nl/particulieren/regelingen-en-activiteiten-voor-50-plussers/>
- Van Dale. (2017). *Gratis woordenboek*. Opgeroepen op januari 26, 2017, van <http://www.vandale.nl/gratis-woordenboek/betekenis/nederlands/doelgroep>
- World Health Organisation. (1948). *WHO definition of Health*. Opgeroepen op December 15, 2016, van World Health Organisation: <http://www.who.int/about/definition/en/print.html>

Bijlagenlijst

Bijlage I. De 5 typologieën.....	34
Bijlage II. Onderzoeksprotocol.....	37
Bijlage III. Operationalisatieschema.....	42
Bijlage IV. Ethisch contract.....	44
Bijlage V. De aan te schaffen materialen en de kosten.....	45
Bijlage VI. De menukaart.....	46

Bijlage I. De 5 typologieën

Type 1: de Behoudende Zorgzamen

Cijfers	Werkelijke leeftijd
26% van de 50-plussers	9% 50 – 55 jaar
32% man	25% 56 – 60 jaar
68% vrouw	23% 61 – 65 jaar
	43% 66 – 70 jaar
Gemiddelde gevoelsleeftijd	52 jaar

Kernwoorden

Beheersing en gehoorzaamheid zijn belangrijke waarden, evenals acceptatie door anderen. Dromen van een mooie, zuivere wereld, goede prestaties en nationale veiligheid.

Innovatie

De Behoudende Zorgzamen zijn niet erg innovatief. Vaak zijn ze de laatste groep die een nieuw product of nieuwe technologie omarmt. Ze zijn van mening dat nieuwe dingen meer gericht moeten zijn op 50-plussers in plaats van op jongeren. Gesteld kan worden dat deze groep zich in marketing en communicatie rondom productinnovaties gepasseerd voelt.

Mediagebruik

Het mediagebruik van de Behoudende Zorgzamen is hoog, maar beperkt zich vooral tot dagbladen en radio. Deze groep gebruikt weinig nieuwe media, zoals internet.

Merk(waarden)

Merkidentificatie is voor de Behoudende Zorgzamen erg belangrijk. Ze verklaren bijvoorbeeld bij de aankoop van een auto na te gaan of het 'een auto is voor mensen zoals wij'. De 'P' van plaats in de marketingmix wordt door deze groep hoog gewaardeerd. Zo vinden ze het bijvoorbeeld aantrekkelijk als er een bankkantoor in de buurt is, en is de plaats van aankoop bij mobiele telefonie van belang.

Overig

De Behoudende Zorgzamen besteden relatief veel geld aan voeding en hebben gemiddeld veel kinderen en kleinkinderen. Ze zorgen bovengemiddeld voor anderen, zijn geïnteresseerd in gezondheid en besteden veel tijd aan huishoudelijk werk. De Behoudende Zorgzame voelt zich 52 jaar en accepteert het ouder worden.

Sociaal, conservatief, zorgzaam, traditioneel, acceptatie belangrijk

1 miljoen mensen

Figuur 2: Overgenomen uit '50-plus: hoezo homogeen? 5 typologieën' Famiekenniscentrum (2013)

Type 2: de Oudere Afwachtenden

Cijfers	Werkelijke leeftijd
9% van de 50-plussers	5% 50 – 55 jaar
45% man	20% 56 – 60 jaar
55% vrouw	33% 61 – 65 jaar
	43% 66 – 70 jaar
Gemiddelde gevoelsleeftijd	51 jaar

Kernwoorden

Onopvallend en sociaal, maken weinig gebruik van media en hebben moeite rond te komen van hun inkomen. Willen graag beheerst, beleefd en liefhebbend zijn. Een comfortabel leven, volwassen liefde (seksuele én geestelijke intimiteit), vergeving, wijsheid en acceptatie door anderen staan hoog op de wenslijst.

Innovatie

De Oudere Afwachtenden zijn conservatief en staan uiterst afwijzend tegenover productinnovaties. Mensen uit deze groep behoren ook tot de laatsten die een nieuw product zullen aanschaffen of gebruiken. Daar komt bij dat ze kritisch zijn over innovaties en meer dan gemiddeld vinden dat een gelanceerd product 'meer van hetzelfde' is of niets nieuws biedt.

Mediagebruik

Het mediagebruik van de Oudere Afwachtenden is relatief laag, ze gebruiken vrijwel geen nieuwe of traditionele media.

Merk(waarden)

Volgens de Oudere Afwachtenden bieden de meeste nieuwe producten geen inhoudelijke verbetering. Merkvertrouwdheid speelt in deze groep dan ook een zeer belangrijke rol. Bij de keuze voor een financieel product gaan ze uit van de vertrouwdheid van hun eigen bank. Ook goede serviceverlening is van groot belang voor de Oudere Afwachtenden.

Overig

Relatief weinig Oudere Afwachtenden werken, wat (in-)direct tot gevolg heeft dat ze moeilijk rondkomen. Deze groep heeft veel kleinkinderen en is dan ook wat ouder dan de gemiddelde 50-plusser. De Oudere Afwachtende voelt zich 51 jaar en accepteert dat hij of zij ouder wordt. Gezondheidsklachten komen onder de Oudere Afwachtenden relatief vaak voor.

Meest conservatief, individueel, angstig, onzeker, eenzaam

400.000 mensen

Figuur 3: Overgenomen uit '50-plus: hoezo homogeen? 5 typologieën' Famiekenniscentrum (2013)

Type 3: de Stoere Prijsbewusten

Cijfers	Werkelijke leeftijd
14% van de 50-plussers	43% 50 – 55 jaar
57% man	27% 56 – 60 jaar
43% vrouw	18% 61 – 65 jaar
	12% 66 – 70 jaar
Gemiddelde gevoelsleeftijd	45 jaar

Kernwoorden

Relatief jong, tussen 50 en 55 jaar. Een stoere levenshouding, intelligent. Opgewektheid, onafhankelijkheid, stoerheid en invloedrijkheid zijn belangrijke waarden, terwijl geluk en plezier in het leven het hoogste goed zijn.

Innovatie

De Stoere Prijsbewusten zijn redelijk innovatief. Zo besteedt deze groep veel aandacht en geld aan de computer en is er een bovengemiddelde interesse in technologie.

Mediagebruik

Printmedia kunnen niet op de belangstelling van de Stoere Prijsbewusten rekenen. Liever maken ze gebruik van nieuwe(re) media, zoals internet.

Merk(waarden)

De Stoere Prijsbewusten zijn het meest prijsgevoelige type 50-plusser. Zo hecht deze groep relatief veel belang aan acties en aanbiedingen bij bijvoorbeeld mobiele telefonie. Ook bij beeld- en geluidsproducten is de prijs een belangrijke - zo niet doorslaggevende - keuzefactor.

Overig

Vergeleken met de overige types hebben de Stoere Prijsbewusten gemiddeld minder kinderen en kleinkinderen. Dit laatste is mogelijk ook toe te schrijven aan het feit dat deze groep relatief jong is. De Stoere Prijsbewusten voelen zich minder sterk betrokken bij de buitenwereld. Zo zijn ze niet heel erg geïnteresseerd in wat er speelt in de buurt waarin ze wonen.

Prijsbewust, opgewekt, plezier, hedonisme, mannelijk, geïnteresseerd in computers, dvd's, hifi etc. 550.000 mensen

Figuur 4: Overgenomen uit '50-plus: hoezo homogeen? 5 typologieën' Famiekenniscentrum (2013)

Type 4: de Jongere Ruimdenkers

Cijfers	Werkelijke leeftijd
14% van de 50-plussers	42% 50 – 55 jaar
50% man	21% 56 – 60 jaar
50% vrouw	17% 61 – 65 jaar
	20% 66 – 70 jaar
Gemiddelde gevoelsleeftijd	44 jaar

Kernwoorden

Tussen 50 en 55 jaar, dus relatief jong. Eigenzinnig, stijlvol en innovatief. Willen graag eerlijk, betrouwbaar en ruim van geest zijn. Belangrijke onderwerpen in het leven zijn wereldvrede, geluk, zekerheid voor het gezin en zelfrespect.

Innovatie

De omschrijving 'behoorlijk innovatief' is van toepassing op de Jongere Ruimdenkers. Productinnovaties worden vaak met gejuich ontvangen, zeker als deze stijlvol zijn vormgegeven. Deze groep besteedt relatief veel geld aan hun auto, computer en mobiele telefonie.

Mediagebruik

Internet is de belangrijkste mediabron voor de Jongere Ruimdenkers. Televisie kijken of radio luisteren doet deze groep relatief weinig.

Merk(waarden)

Als een merk aantrekkelijk, creatief en betrouwbaar is, is de aandacht van de Jongere Ruimdenkers getrokken. Ook prestaties staan centraal bij de keuze voor een bepaald merk.

Overig

De Jongere Ruimdenkers voelen zich het jongst van alle 50-plustypes: gemiddeld 44 jaar. Ze hebben relatief weinig kleinkinderen en hebben er moeite mee om te accepteren dat ze ouder worden. Ze vinden het dan ook logisch dat sommige mensen er jonger willen uitzien.

Ageless, innovatief, progressief, sociaal, stijlvol

475.000 mensen

Figuur 5: Overgenomen uit '50-plus: hoezo homogeen? 5 typologieën' Famiekenniscentrum (2013)

Type 5: de Vrijgevochten Voorlopers

Cijfers	Werkelijke leeftijd
37% van de 50-plussers	32% 50 – 55 jaar
58% man	32% 56 – 60 jaar
42% vrouw	21% 61 – 65 jaar
	15% 66 – 70 jaar
Gemiddelde gevoelsleeftijd	46 jaar

Kernwoorden

Extravert, intelligent en erg innovatief. Willen graag eerlijk zijn. Vrijgevochten en met aversie tegen overheersing. Vinden wereldvrede, zekerheid voor het gezin, geluk en vrijheid belangrijke waarden in het leven.

Innovatie

De Vrijgevochten Voorlopers zijn erg innovatief ingesteld. De meeste innovators/early adoptors vallen dan ook onder deze typologie. Ze zijn bedreven in het gebruik van computers, internet en mobiele telefoon, en hebben dan ook (thuis) de beschikking over deze zaken. Deze groep heeft relatief veel moderne apparatuur in bezit, zoals een digitale camera en een flatscreentelevisie.

Mediagebruik

Mensen in deze groep zijn 'zware mediagebruikers', zowel van traditionele als van nieuwe(re) media. Het internet wordt als mediumtype zeer frequent gebruikt.

Merk(waarden)

De Vrijgevochten Voorlopers hebben een hoog kwaliteitsbesef bij de aankoop van nieuwe (technologische) producten. Zo is de kwaliteit van het bereik van groot belang bij de keuze voor een provider van mobiele telefonie. Bij producten als televisies en dvd-spelers let deze groep met name op beeld- en geluidskwaliteit.

Overig

De Vrijgevochten Voorlopers gaan graag op stedenreis en besteden veel geld aan auto's, vakanties, interieur en computers. Deze groep voelt zich gemiddeld 46 jaar en heeft weinig moeite om bij de tijd te blijven. Kleinkinderen komen bij de Vrijgevochten Voorlopers minder voor dan bij de meeste andere groepen. De Vrijgevochten Voorlopers genieten bovengemiddeld van het leven en zijn het meest positief over hun omstandigheden. Ze komen dan ook goed rond van hun inkomen en hebben weinig gezondheidsklachten.

Individueel, extravert, vrijheid, geluk, zeer innovatief

1,2 miljoen mensen

Figuur 6: Overgenomen uit '50-plus: hoezo homogeen? 5 typologieën' Famiekenniscentrum (2013)

Bijlage II. Onderzoeksprotocol

Setting en sfeer

De onderzoeker zorgt voor een ontspannen en gezellige sfeer. Het onderzoek wordt gehouden op Fontys sporthogeschool in Eindhoven in lokaal 2.03. Op de achtergrond is al bij binnenkomst rustgevende muziek te horen en deze blijft gedurende het hele onderzoek te horen. Op het grote scherm is een afbeelding van een openhaard te zien en de sfeerverlichting is aan. De deelnemers worden bij elkaar aan tafel gezet en kunnen onder het genot van een hapje en een drankje kennis maken met elkaar.

Aanzetten van de beamer

1. Inpluggen van de laptop
2. Openhaard aanzetten
3. Windowstoets P → dupliceren

Benodigheden:

- 6x tafels
- 1x muziek
- 1x laptop
- 1x camera + statief
- 1x horloge
- 5x afgesloten bekers
- 1x grote pot thee
- 1x grote pot koffie
- 1x schaal gezonde hapjes (vooraf gemaakt)
- 5 flesjes water
- 1x geprint protocol
- 4x whiteboard marker (verschillende kleuren)
- 1x notitie blok
- 1x blok post-its
- 5x pennen
- 6x menukaart
- Set tijdschriften
- 6x omtrek persoon
- 4x setje uitgeprinte symbolen
- 4x pakken stiften of kleurpotloden
- 5x prit stiften
- 5x scharen
- pak uitgeknipt 'geld'

Tabel 1: Het protocol

Tijd	Wat doen	Wat zeggen
Vooraf	1. Aanzetten gekleurde lamp 2. Aanzetten geurpaal 3. Opstarten openhaard op scherm 4. Aanzetten muziek 5. Tafels neerzetten: 3 groepjes en presenteertafel, mediakaarten erbij leggen 6. Koffie+ thee klaarzetten (afgesloten bekers)	-
0.00-0.15	Deelnemer: Kennis maken met elkaar en invullen van het ethische contract, typologie kiezen, gevoel opschrijven van de huidige fitnesscentra. Onderzoeker: Welkom heten aan de deelnemers, uitleg geven over de gekozen werkvorm, ethische contract in laten vullen. Post its op een groot vel papier aan de wand hangen. Materiaal: Koffiekan Theekan Waterkan Mokken Gezonde snacks Stoelen Camera + statief Muziek Ethisch contract Post-its A2 papier Pennen	Goedemiddag, welkom allemaal. Mijn naam is ...neemt u ergens plaats. Op tafel staat wat te drinken en een lekkere snack, u kunt pakken wat u wilt. Vandaag zijn jullie hier om ervoor te zorgen dat LijfTijd in kan gaan springen op jullie behoeften op het gebied van fitness, dit betekent dat jullie inspraak kunnen hebben op het uiteindelijke concept. Dit doen we op een creatieve manier, het is namelijk bewezen dat de hand oog coördinatie de latente behoefte naar boven haalt. Dit is niet te verkrijgen via bijvoorbeeld een enquête. Dit doen we doormiddel van verschillende werkvormen. De sessie wordt opgenomen, deze opnames gebruik ik alleen voor het verwerken van de resultaten, dit heb ik beschreven in het ethische contract. Wil iedereen eerst even het ethische contract voor mij invullen? Bedankt voor het invullen, ik heb voor jullie allemaal 5 typologieën liggen zoals die in de literatuur beschreven worden, jullie mogen deze individueel lezen en degene die jullie het meest bij jullie vinden passen omcirkelen. De types zijn natuurlijk nooit helemaal hetzelfde als hoe jij bent maar probeer degene te kiezen die het meest in de buurt komt. Dan krijgen jullie van mij allemaal een post- it en daar mogen jullie enkele woorden opschrijven die beschrijven hoe je over een fitnesscentrum, hoe die op dit moment zijn, denkt of wat je gevoel hierbij.
0.15 - 0.45	Deelnemer: Luisteren naar de uitleg van lego serious play. Inrichten ideale Health club. Onderzoeker: Uitleggen wat de bedoeling is van de tekening. Coachen gedurende de opdracht. Als er vragen zijn	5 min: We gaan beginnen met lego. Jullie gaan met lego de voor jullie ideale health club bouwen. Het is de bedoeling dat jullie hiervan een plattegrond maken met daarin alle

	beantwoorden gedurende het tekenen. Vragen stellen aan de hand van tekening, opschrijven belangrijkste punten aan de hand van de tekening. Materialen: 2x Doos met lego spullen notitieblok pen whiteboard marker Hulpzinnen: -Het maakt niet uit hoe je het bouwt als je het zelf maar begrijpt. -Gebruik een ander lego stukje (blokje) om te laten zien wat je bedoeld. -Het is een hulpmiddel, je kan het nog uitleggen. -Alles mag en kan. -Er is niks goed of fout	faciliteiten en andere dingen die jullie belangrijk vinden. Het gaat hierbij om jullie ideaalbeeld waarin alles kan, dus niks is goed of fout. Jullie hoeven er ook niet aan te denken of het überhaupt mogelijk is, bouw wat ideaal is. Je zult zien dat er bij de lego niet alle dingen zitten die jullie zoeken maar gebruik dan iets anders om te laten zien wat je wilt. Het gaat niet om hoe mooi het bouwsel is maar vooral wat jullie bedoelen. Hoe ziet dit er uit voor jullie? Ik ben erg benieuwd... Als er nog vragen zijn kunnen jullie ze nog stellen? Dan mogen jullie beginnen. 10 min: bouwen met lego 15 min: Ik zie dat het bij iedereen gelukt is. Jullie mogen nu de jullie werk om de beurt kort presenteren.
0.45 – 0.50	Deelnemer: pauze, wat drinken Onderzoeker: vragen aan de deelnemers wat ze er tot nu toe van vonden	We nemen even pauze, neem allemaal wat te drinken en wat lekkers er bij als jullie willen. Wat vinden jullie er tot nu toe van?
0.50 – 1.20	Deelnemer: Luisteren naar uitleg de menukaart, maken van de menukaart Onderzoeker: Uitleggen van de tweede opdracht, vragen beantwoorden. Coachen bij de opdracht. Vragen stellen aan de hand van de collage, opschrijven van de belangrijkste punten aan de hand van de collage. Materialen: Menukaart Stiften Potloden Notitieblok Pen Whiteboard marker Hulpzinnen: -Het maakt niet uit hoe het er uit ziet als je zelf maar begrijpt wat het is. -Het is een hulpmiddel, je kan het nog uitleggen. -Alles mag en kan. -Er is niks goed of fout	5 min: Het eerste gedeelte zit er op, nog 2 te gaan. We gaan nu in plaats van een bouwsel een menukaart maken. Jullie maken ieder een menukaart waarin weer het ideaalbeeld wordt geschetst alleen nu is het onderwerp het horeca gedeelte. Een gedeelte ervan gaat over de inrichting en sfeer van de ruimte, denk bijvoorbeeld aan de materialen. Het andere gedeelte gaat over wat jullie op de menukaart willen zien. Alles wat in je op komt mag je hierop tekenen. Het gaat er niet om hoe je het getekend hebt want je kan het nog uitleggen! Jullie kunnen de potloden en stiften gebruiken. Ook hier zijn er geen goede of foute antwoorden! Zijn er nog vragen? ... Dan kunnen we beginnen. 10 min: maken menukaart. 15 min: Ik zie dat het weer bij iedereen gelukt is. Jullie mogen nu de om de beurt jullie werk presenteren
1.20 – 1.25	Deelnemer: pauze, wat drinken Onderzoeker: vragen aan de deelnemers wat ze er tot nu toe van vonden	We nemen nog even 5 minuutjes pauze, neem allemaal wat te drinken en wat lekkers er bij als jullie willen. Wat vinden jullie er tot nu toe van?

1.25 – 1.55	Deelnemer: luisteren naar uitleg van het maken van de Persona Maken van de persona. Onderzoeker: Uitleggen van de tweede opdracht, vragen beantwoorden. Uitdelen template in de vorm van persoon. Coachen bij de opdracht. Vragen stellen aan de hand van de collage, opschrijven van de belangrijkste punten aan de hand van de collage. Materialen: Papier Stiften Scharen Potloden Tijdschriften Symbolen geprint Pritt stiften Gekleurde vellen Notitieblok Pen Whiteboard marker Hulpzinnen: -Het maakt niet uit hoe het er uit ziet als je zelf maar begrijpt wat het is. -Je kan bijvoorbeeld gekleurde vellen gebruiken om met kleur iets aan te duiden -De dingen die je uitknipt zijn en metafoor. -Het is een hulpmiddel, je kan het nog uitleggen. -Alles mag en kan. -Er is niks goed of fout	5. min: Dan zijn we nu bij het laatste onderdeel, dat is het maken van een persona. Ik heb voor jullie een persoon gemaakt, die jullie in mogen gaan vullen. Hierin schetsen jullie de ideale persoon. De persoon die jullie zouden willen dat die jullie zou begeleiden. Op de mediakaart staan dingen die jullie er sowieso in gaan verwerken met behulp van de tijdschriften en andere gekleurde vellen die op tafel liggen. Jullie mogen zelf kiezen in welke volgorde jullie dit invullen, maar de foto moet als laatst gekozen worden. Ik zal jullie vertellen wanneer jullie deze kunnen kiezen. Als er geen vragen zijn gaan we meteen beginnen. 10 min: invullen template 15 min: super, iedereen is weer klaar zo te zien. Dan mogen jullie ook hier weer de uitkomsten presenteren.
1.55 – 2.05	Deelnemer: Opnieuw het gevoel opschrijven, nu van de ideale healthclub. Bedenken hoeveel geld ze zouden willen betalen. Onderzoeker: Vragen aan de deelnemers Materialen: Post-it Pennen Stapel nep geld	1 min: Schrijf in 1 minuut op een post-it waar je nu aan denkt of wat voor gevoel deze ideale healthclub nu bij jullie oproept. 2 min: Is je gevoel veranderd? 1 min: Hoeveel geld zouden jullie willen betalen voor deze ideale Healthclub en hoe (per keer, maand, week, jaar, anders)? 2 min: Deelnemers leggen het 'geld' neer. 2 min: deelnemers presenteren hoeveel ze willen betalen en hoe met een korte waarom. 2 min: als het heel weinig is vragen of ze denken dat dat realistisch is.
2.05 – 2.10	Deelnemer: luisteren naar de afsluiting Onderzoeker: Afsluiten en iedereen bedanken en gedag zeggen.	Gezamenlijk na bespreken en afsluiten. Iedereen super bedankt voor de medewerking. Ik ga alle bevindingen van vandaag uitwerken. Er zijn meerdere groepen die een sessie bijwonen dus die resultaten worden ook meegenomen. Na het verwerken

		zal ik de resultaten naar jullie toe sturen, mocht ik iets niet goed begrepen hebben dan kunnen jullie mij dit nog laten weten en kan het aangepast worden. Het kan natuurlijk zijn dat je bijvoorbeeld thuis zit en er ineens iets bij jullie te binnen schiet, aarzel niet en bel of mail me gewoon. Alle dingen die voor jullie belangrijk zijn, zijn dat ook voor mij.
--	--	--

Bijlage III. Operationalisatieschema

Tabel 2: Operationalisatieschema.

Welke invulling kan er gegeven worden aan de ontwerpprincipes in de fitnessindustrie om waarde te creëren voor de doelgroep 50-plus?

Definitie	Dimensies	Indicator	Meetinstrument	Antwoordcategorie
Ontwerpprincipes Ontwerpprincipes zijn aspecten die ervoor kunnen zorgen dat een activiteit een beleving wordt. Binnen het onderzoek wordt er gekeken naar de volgende onderwerpen: <u>Accommodatie</u> Horeca <u>Personeel</u> (Boswijk, Peelen, & Olthof, 2015).	Beleving			
	Accommodatie	Wat is de inrichting? Welke faciliteiten? Welke sfeer?	Bouw met lego hoe de ideale healthclub er uit ziet.	bouwsel
	Horeca	Wat is de inrichting? Welke sfeer? Welke materialen? Wat voor gerechten? Wat voor drankjes?	Teken in de menukaart de inrichting van de horeca en wat voor eten en drinken je op de kaart zou willen zien	Menukaart
Waardecreatie Winst voor alle betrokken partijen, in de vorm van mogelijkheden en middelen, zowel harde als zachte waarde. In dit onderzoek wordt waarde gecreëerd doormiddel van co-creatie. (Jonker, 2015).	Personeel	Welke persoonlijkheidskenmerken? Hoe wil de doelgroep geholpen worden? Hoe ziet de train(st)er eruit?	Knip en plak in de omtrek van de persoon de ideale train(st)er	Persona
	Co-creatie	Prijs lidmaatschap	Generatieve sessie	Stapel nep geld
		Aandacht	Generatieve sessie	Persona

Doelgroep

Degenen die je bij een bepaalde bezigheid op het oog hebt (**Van Dale, 2017**)

~~Bezigheid~~

De
behoudende
zorgzame

Welk type?

Uitgeprinte
typologieën

Omcirkeld type

In dit onderzoek zijn de 50 plussers ingedeeld aan de hand van de 5 typologieën

De ouder
afwachtenden

Welk type?

Uitgeprinte
typologieën

Omcirkeld type

(**Familiekenniscentrum, 2013**):

De stoere
prijsbewusten

Welk type?

Uitgeprinte
typologieën

Omcirkeld type

De behoudende
zorgzame

De jonge
ruimdenkers

Welk type?

Uitgeprinte
typologieën

Omcirkeld type

De ouder
afwachtenden

De
vrijgevochten
voorlopers

Welk type?

Uitgeprinte
typologieën

Omcirkeld type

De stoere
prijsbewusten

De jonge
ruimdenkers

De vrijgevochten
voorlopers

Bijlage IV. Ethisch contract



ETHISCH CONTRACT

GENERATIEVE SESSIE

Hierbij gaan de onderzoeker en de deelnemer de volgende overeenkomst aan:

- Er zal zorgvuldig omgegaan worden met de persoonlijke informatie van de deelnemer.
- Naast de docenten van de opleiding en de onderzoeker zelf heeft niemand inzicht in de gegevens van de deelnemer en de resultaten.
- De deelnemer heeft het recht om geen antwoord te geven op vragen.
- De deelnemer heeft ten alle tijden het recht om te stoppen met de sessie.
- De deelnemer geeft toestemming dat de sessie gefilmd wordt ten behoeve van het onderzoek.

Deelnemer:	Onderzoeker:
Datum + handtekening:	Datum + handtekening:
Naam:	Naam:





Figuur 6: Het ethisch contract.

Bijlage V. De aan te schaffen materialen en de kosten

Tabel 3: De aan te schaffen materialen en de kosten.

Materiaal	aantal	per stuk	Euro
Roeier	2	2000	4000
loopband	2	2000	4000
fiets	2	1500	3000
crosstrainer	2	1750	3500
Trap	1	3500	3500
Kinesis	1	3500	3500
Leg press	1	2500	2500
4 station	1	2950	2950
Pull up	1	2500	2500
Squatrek	1	1250	1250
bankjes	3	550	1650
Yogabal	2	30	60
Medicin bal	5	30	150
Dumbell rek	1	3000	3000
Kettlebell	4	20	80
Hyperextension bank	1	600	600
Matjes	20	15	300
Rol dynaband	2	35	70
Totaal:			36670

Bijlage VI. De menukaart

Dranken

	Prijs
Koffie/thee	€1,50
Verse muntthee	€2,-

Shakes

	Klein	Groot
Eiwitshake; met magere melk	€2,50	€3,50
Smoothie; met vers fruit en yoghurt	€3,50	€4,50
Proteïne smoothie; met yoghurt, vers fruit en whey	€4,50	€5,50
Proteïne smoothie; met fruit, havermout of muesli en whey (Wij gebruiken Sunworrior whey proteïne)	€5,00	€6,00

Menukaart

	Prijs	
Kwark bowl: magere kwark met fruit en vezels naar keuze	€5,00	€6,50

Zoet

Brownie; met avocado, 95% pure chocolade, honing	€3,00
Verantwoorde snack/ gebakje van de Maand	dagprijs

Broodjes

Broodje met een gekookt eitje	€4,00
Broodje met gerookte kip	€4,00
Broodje met gerookte zalm	€5,00

Salade

Bonen; met Rucola, bruine bonen, mais, tomaat, feta, ui, citroen, peper en zout	€7,00
Tonijn; met rucola, avocado, ui, tomaat, komkommer, peper en zout	€7,00
Broccoli; met zalm, ei, pecannoten, avocado, ui peper en zout	€7,00

Soep

Soep van de dag	dagprijs
-----------------	----------