

Onderzoeksrapport



SPORTIEF
BESTEED
GROEP

Behoefteteonderzoek Bewegplatform

Een behoefteteonderzoek onder niet-sporters binnen de gemeente Rijswijk en hun houding en behoeften ten aanzien van het Bewegplatform

In opdracht van Sportief Besteed Groep

Colofon

Opdrachtgever

Sportief Besteed Groep
Luthmarnick Maria

Uitvoering

Het Onderzoekshuis

Datum

30 oktober, 2024

Eindredactie

T.L. de Groot
I. Kersseboom

Aan de totstandkoming van dit rapport is uiterste zorg besteed. Voor informatie die onvolledig of onjuist is opgenomen en voor eventuele gevolgschade, aanvaarden Sportief Besteed Groep en het Onderzoekshuis geen aansprakelijkheid. Niets uit dit document mag zonder toestemming van Sportief Besteed Groep worden verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand of openbaar gemaakt, in enige vorm of op enigerlei wijze. De verslaglegging van het behoefteonderzoek geeft inzicht in de leefwereld rondom sport en bewegen en de kansen met betrekking tot het Beweegplatform van de Sportief Besteed Groep.

Inhoudsopgave

Hoofdstuk 1 De onderzoekspopulatie	6
Hoofdstuk 2 De houding en behoeften	10
Hoofdstuk 3 Kansen voor het Beweegplatform	20
Belangrijkste bevindingen	24

Aanleiding

De Sportief Besteedgroep heeft een beweegplatform ontwikkeld met als doel inwoners binnen gemeenten beter te informeren over de mogelijkheden voor sport- en beweegactiviteiten in hun omgeving. Dit platform, genaamd *het Beweegplatform*, moet dienen als een laagdrempelig hulpmiddel om inwoners te stimuleren meer te gaan sporten en bewegen. Om ervoor te zorgen dat het platform optimaal aansluit bij de behoeften van de doelgroep, is een behoefteonderzoek uitgevoerd onder niet-sporters met een lagere sociaal economische positie in de gemeente Rijswijk. Er is bewust gekozen voor de gemeente Rijswijk, omdat deze gemeente zich kenmerkt door zowel grootstedelijke- en kleinstedelijke problematiek. Ook wordt de gemeente gekenmerkt door bewonersgroepen met een lagere sociaal economische positie. Het doel van dit onderzoek is om inzicht te krijgen in de beweegredenen, voorkeuren en behoeften van de niet-sporters in verschillende levensfasen. Hoewel eerdere kwantitatieve data al belangrijke inzichten hebben opgeleverd, biedt kwalitatief onderzoek de mogelijkheid om dieper in te gaan op de onderliggende motivaties en behoeften van de doelgroep. De centrale onderzoeksvraag luidt: “Op welke manier kan het Beweegplatform van de Sportief Besteedgroep niet-sporters ondersteunen in het gaan sporten of bewegen?”.

Deze onderzoeksvraag wordt ondersteund door de volgende deelvragen:

- Welke behoeften hebben niet-sporters met betrekking tot het beweegplatform?
- Welke functies of informatie moet het platform bieden om drempels weg te nemen voor niet-sporters?
- In welke mate geven niet-sporters aan dat een overzicht van sport-, cultuur- en welzijnsactiviteiten hen kan motiveren om te gaan sporten?
- Wat zijn de verschillen in behoeften tussen diverse levensfasen (jongvolwassenen, volwassenen, gezinnen, 65-plussers)?

Doelstelling van het onderzoek | De doelstelling van dit onderzoek is om inzicht te krijgen in de specifieke behoeften van niet-sporters en te onderzoeken hoe het beweegplatform hen kan ondersteunen in het starten met sport- of beweegactiviteiten. De verkregen inzichten worden gebruikt om aanbevelingen te doen voor de verdere ontwikkeling en promotie van het platform, zodat het optimaal aansluit bij de doelgroep.

Voor dit marktonderzoek is gekozen voor een kwalitatieve benadering, uitgevoerd aanvullend op beschikbare kwantitatieve data die is verzameld door de Sportief Besteed Groep over de gebruikerservaringen. Kwalitatief onderzoek stelt ons in staat om diepgaand inzicht te krijgen in de beweegredenen, voorkeuren en behoeften van de doelgroep met betrekking tot het beweegplatform van de Sportief Besteed Groep. Dit type onderzoek maakt het mogelijk om via open interviews meer gedetailleerde antwoorden te verkrijgen, waarbij respondenten de ruimte krijgen om hun ervaringen en meningen uitgebreid te delen. Het onderzoek is uitgevoerd door actief de doelgroep op te zoeken in plaats van een passieve vragenlijst uit te sturen. Dit actiegericht onderzoek heeft ons in staat gesteld om rechtstreeks in gesprek te gaan met mensen in verschillende openbare ruimtes, wat een grotere controle geeft over de representativiteit en spreiding binnen de steekproef. Zo konden we garanderen dat de geïnterviewde groep een afspiegeling is van verschillende levensfasen, waarbij de focus ligt op mensen die op dit moment niet sporten.

Populatie

In totaal zijn er 70 kwalitatieve interviews afgenomen met inwoners in verschillende levensfasen, waarbij de focus ligt op bewoners met een lagere sociaal economische positie ($N=70$). De semi-gestructureerde vragenlijsten boden ruimte om flexibel in te spelen op de onderwerpen die door de respondenten zelf werden aangedragen. Tegelijkertijd werden vaste onderwerpen besproken, zoals het huidige sportgedrag, de motivatie om het beweegplatform te gebruiken en de specifieke behoeften van de doelgroep. Deze aanpak heeft waardevolle inzichten opgeleverd over de rol die het platform kan spelen in het stimuleren van sport- en beweegdeelname. Om de representativiteit van het onderzoek te waarborgen, hebben we ervoor gezorgd dat de respondenten een breed scala aan leeftijden, achtergronden en werksituaties vertegenwoordigden. Door actief de doelgroep op te zoeken en mensen direct aan te spreken, konden we een goede spreiding binnen de steekproef realiseren. Hierdoor konden we niet-sporters, met een lagere sociaal economische positie uit verschillende levensfasen interviewen, variërend van jongvolwassenen tot 65-plussers.

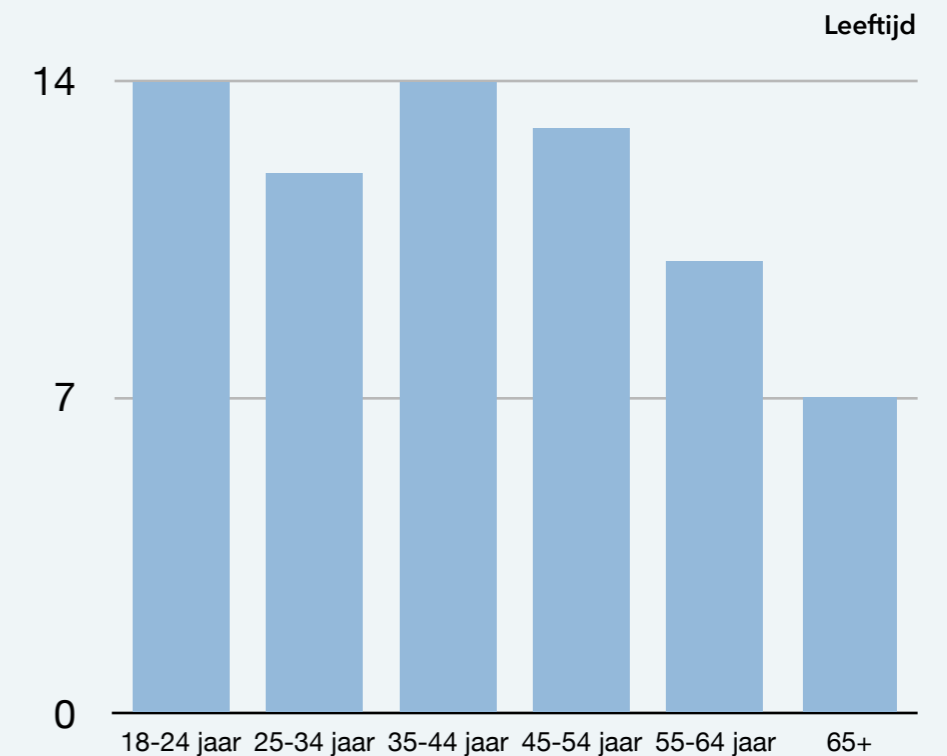
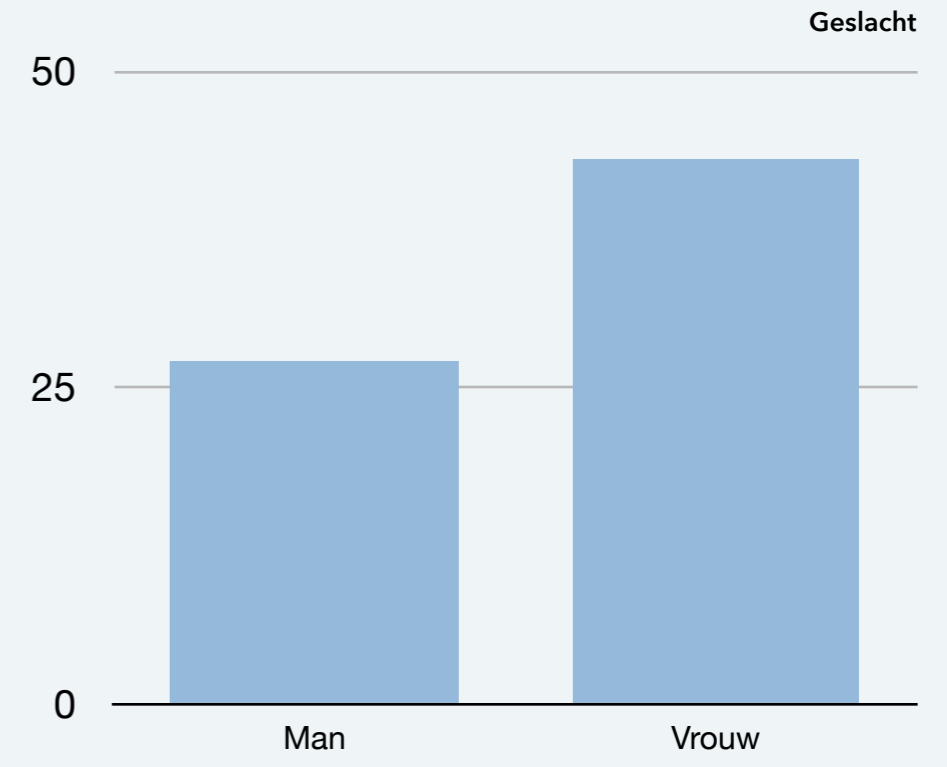
De onderzoekspopulatie

01.

Onderzoekspopulatie

In totaal hebben we 43 mannen en 27 vrouwen gesproken, wat neerkomt op 61% mannen en 39% vrouwen. Daarnaast hebben we onderscheid gemaakt in leeftijdscategorie. In de tabellen hiernaast en in het onderstaande overzicht is te zien hoeveel respondenten we per leeftijdscategorie hebben gesproken.

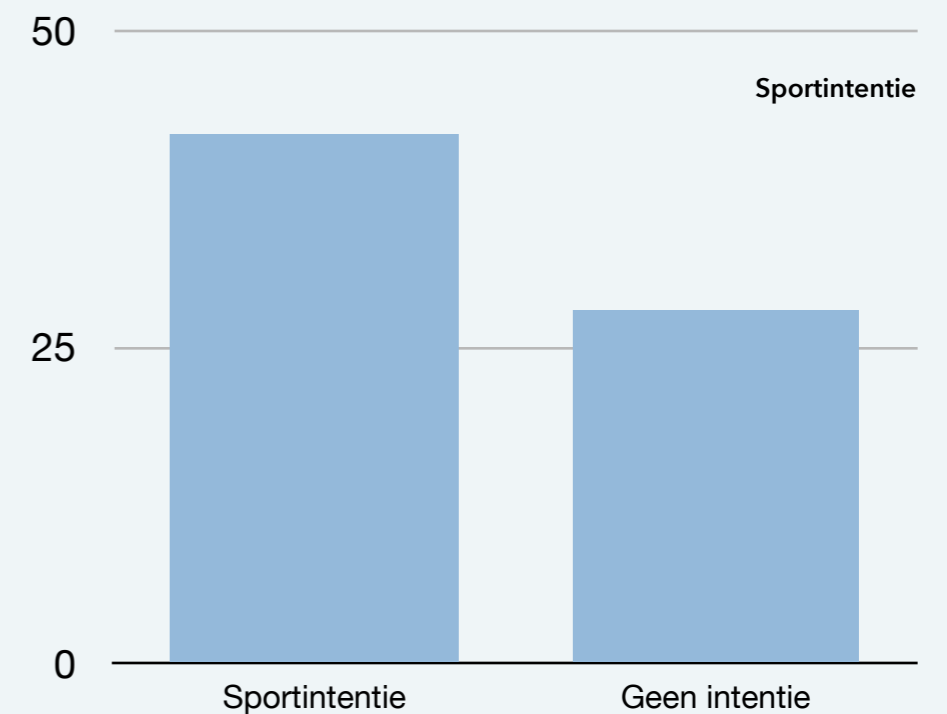
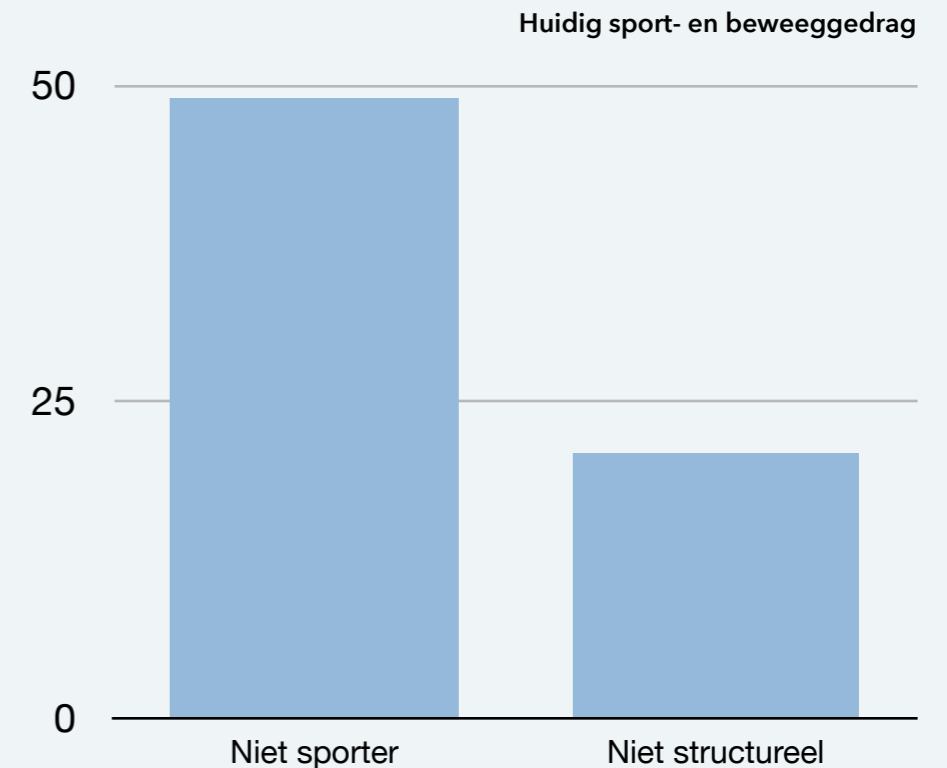
- **18-24 jaar:** 14 respondenten (20%)
- **25-34 jaar:** 12 respondenten (17%)
- **35-44 jaar:** 14 respondenten (20%)
- **45-54 jaar:** 13 respondenten (19%)
- **55-64 jaar:** 10 respondenten (14%)
- **65+ jaar :** 7 respondenten (10%)



Onderzoekspopulatie

Uit het onderzoek blijkt dat onder de respondenten geen enkele persoon structureel sport. Van de totale groep geven 49 respondenten aan, ofwel ongeveer 70%, dat zij helemaal niet sporten. De overige 21 respondenten, wat neerkomt op circa 30%, sporten slechts incidenteel en niet op regelmatige basis.

Op basis van de gegevens geven 42 van de 70 respondenten aan, oftewel ongeveer 60%, een sportintentie te hebben. Dit betekent dat zij openstaan voor of de wens hebben om deel te nemen aan sport- en beweegactiviteiten. De overige 28 respondenten, wat neerkomt op circa 40%, geven aan geen intentie te hebben om te gaan sporten. Deze verdeling toont aan dat een meerderheid van de respondenten wel interesse heeft in sport.



Onderzoekspopulatie

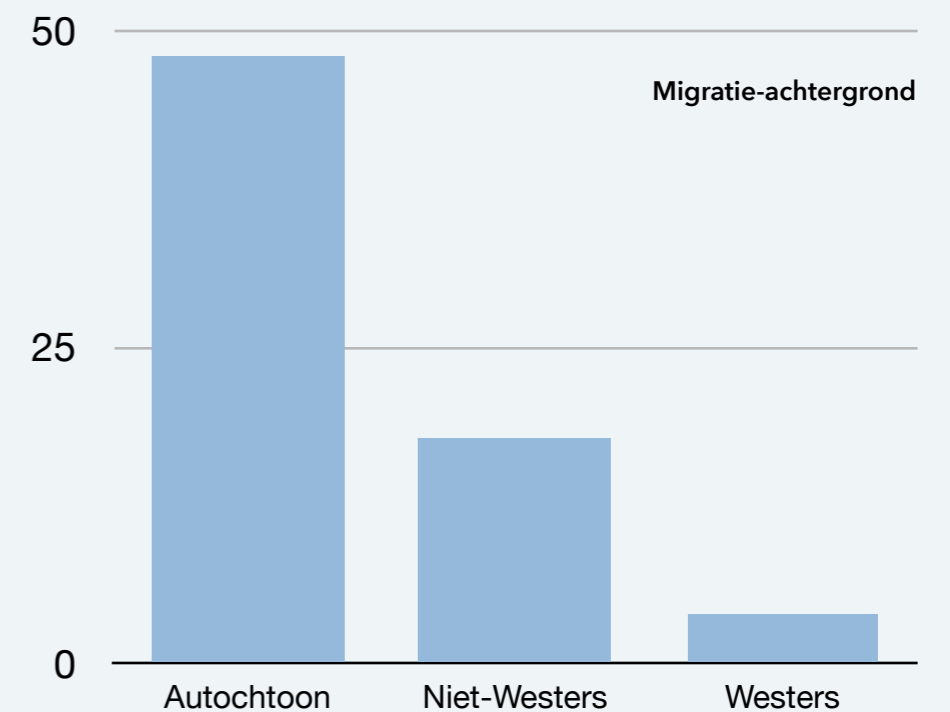
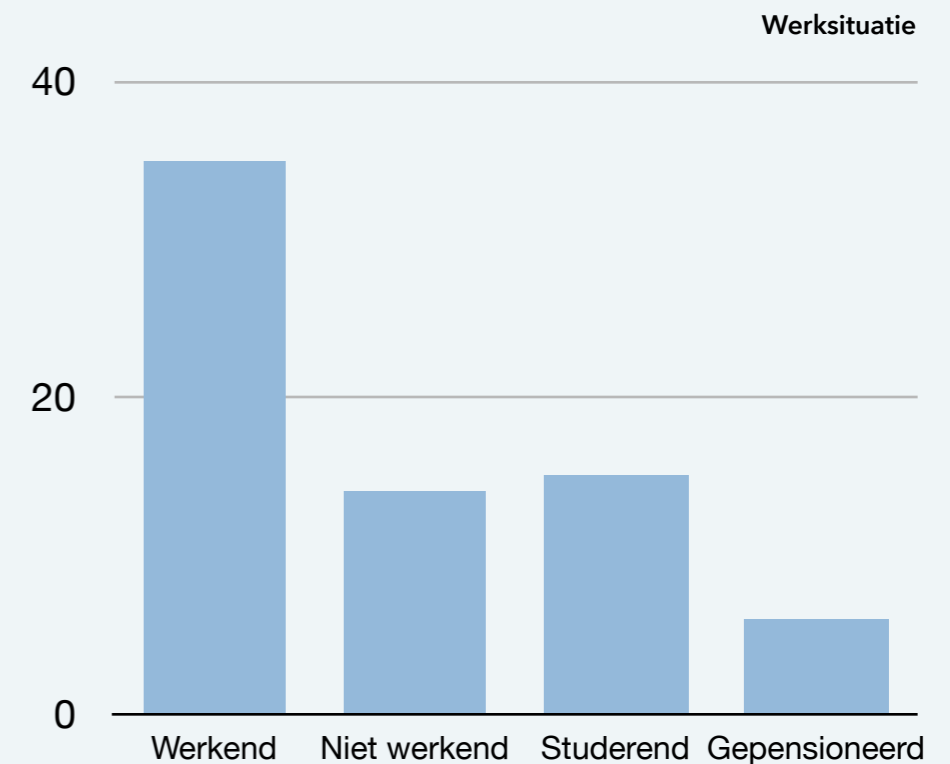
Op basis van de gegevens bestaat de populatie van respondenten uit verschillende werk- en leefsituaties:

- Werkend: 35 respondenten (50%)
- Niet-werkend: 14 respondenten (20%)
- Studerend: 15 respondenten (21%)
- Gepensioneerd: 6 respondenten (9%)

Op basis van de culturele achtergronden van de respondenten is de verdeling als volgt:

- Autochtone achtergrond: 48 respondenten (69%)
- Niet-Westerse migratieachtergrond: 18 respondenten (25%)
- Westerse migratieachtergrond: 4 respondenten (6%)

Binnen de groep met een Niet-Westerse migratieachtergrond zijn er respondenten met diverse culturele achtergronden, waaronder Turkse, Marokkaanse, Eritrese, Hindoestaanse, Surinaamse en Indonesische achtergronden. Deze spreiding biedt een breed inzicht in de behoeften en voorkeuren van verschillende bewonersgroepen in Rijswijk. De respondenten met een Westerse migratieachtergrond waren afkomstig uit Polen en Verenigde Staten.



De houding en behoeften rond sport en bewegen

02.

De houding rond het platform

Uit het onderzoek is gebleken dat veel bewoners, ongeacht hun levensfase of leeftijd, beperkt zicht hebben op het activiteiten aanbod in Rijswijk. Zowel ouders met jonge kinderen, ouders met oudere kinderen, volwassenen waarvan de kinderen uit huis zijn, als ouderen, geven aan dat ze niet goed weten wat er allemaal te doen is in hun eigen gemeente. Meerdere respondenten hebben aangegeven dat zij, wanneer ze iets leuks willen doen voor zichzelf, hun kinderen of kleinkinderen, eerder uitwijken naar omliggende gemeenten zoals Delft, Naaldwijk of Rotterdam. Een deel van de respondenten geeft aan dat zij niet goed weet welke mogelijkheden er zijn in hun eigen omgeving op het gebied van sport, cultuur en welzijn. Hierdoor ontstaat een situatie waarin het lokale aanbod in Rijswijk bij veel respondenten niet bekend is, waardoor men uitwijkt naar omliggende gemeenten.

Een overzicht van activiteiten

Een centrale plek waar alle activiteiten overzichtelijk worden gepresenteerd, bijvoorbeeld via een online platform, zou deze situatie aanzienlijk kunnen verbeteren. Door een duidelijk overzicht te bieden waarin bewoners kunnen zoeken op basis van locatie, type activiteit en doelgroep, kan een dergelijke app hen helpen sneller te vinden wat zij zoeken en gemakkelijker deel te nemen aan activiteiten in hun eigen gemeente. Daarnaast kan het platform een laagdrempelige manier zijn om nieuwe vormen van vrijetijdsbesteding te ontdekken, vooral voor inwoners die nog zoekende zijn naar een geschikte sport- of cultuuractiviteit. Door deze behoefte aan overzicht centraal te stellen, biedt een activiteitenplatform een kans om de betrokkenheid van inwoners te vergroten en de deelname aan lokale activiteiten te stimuleren.

“

Ik zou het leuk vinden om een overzicht te hebben van alle activiteiten in Rijswijk, want nu weet ik alleen wat er in mijn buurthuis te doen is. Maar daar is niet altijd zoveel en dat is jammer.

”

“

We gaan nu vaak naar Delft, ook wel omdat ik niet zo goed weet wat er hier allemaal is.

”

“

We gaan nu vaak naar Den Haag of Rotterdam daarvoor. Er is hier vast ook wel wat te doen, maar ik weet gewoon niet waar ik het kan vinden.

”

Sport, cultuur en welzijn

De respondenten die aan het onderzoek hebben deelgenomen, geven aan dat hun behoefte verder reikt dan alleen sport- en beweegaanbod. Zij zijn op zoek naar een breder overzicht, dat naast sport ook culturele en welzijnsactiviteiten omvat. Deze behoefte biedt een duidelijke kans om het online platform anders te positioneren. Waar de term 'Beweegplatform' niet volledig aansluit bij de behoeften van inwoners, geeft een bredere positionering die een breed scala aan activiteiten omvat een aantrekkelijker beeld. Met name omdat een deel van de niet-sporters nog geen intentie heeft om te gaan sporten of bewegen, maar wel een intentie heeft om deel te nemen aan activiteiten die niet gerelateerd zijn aan sport of beweging. Op deze manier zou het platform niet alleen inwoners aanspreken die gemotiveerd zijn om te sporten, maar ook hen die zich meer richten op sociale en culturele activiteiten.

Door het platform als een algemeen activiteitenoverzicht te presenteren, kan het bijvoorbeeld ook ouderen aanspreken die meer interesse hebben in sociale of culturele activiteiten. Op deze manier verlaagt het platform de drempel voor mensen die nog niet de intentie hebben om actief te gaan sporten, maar wel graag deelnemen aan andere vormen van vrijetijdsbesteding. Dit vergroot niet alleen de bekendheid en het bereik van het platform, maar creëert ook een ingang om gebruikers geleidelijk kennis te laten maken met het sport- en beweegaanbod. Een bredere naam en positionering zijn daarom kansrijk voor het succes van het platform.

“ Ik mis echt een dansschool in de wijk. Ik deed dat altijd, maar nu is het weggegaan en dat vind ik heel jammer. Ik zou ook Zumba willen doen, bijvoorbeeld van 15.00 tot 16.00 uur, maar ik weet niet waar ik dat nu kan vinden. ”

Er is behoefte aan een breed activiteitenplatform waar mensen activiteiten vinden over sport, cultuur en welzijn.



Behoeften rond het aanbod

De opbrengsten van het onderzoek laten zien hoe verschillende groepen inwoners in Rijswijk verschillende kansen zien om het platform te gebruiken. Bij dit onderdeel wordt inzicht gegeven in specifieke thema's, waaronder de rol van kinderen en kleinkinderen als motivatie voor het gebruik van het platform, de vraag naar divers en uniek sportaanbod binnen het platform en het belang van buurtcentra voor ouderen.

Kinderen en kleinkinderen als ingang

Uit het onderzoek blijkt dat kinderen en kleinkinderen voor een aantal ouders en grootouders een belangrijke ingang kunnen zijn om het beweegplatform te gebruiken. Zij geven aan dat zij het platform vooral willen inzetten om geschikte sport- en beweegactiviteiten voor hun (klein)kinderen te vinden. Wanneer zij echter zien dat er ook passend aanbod voor henzelf beschikbaar is, worden zij eerder gemotiveerd om het platform ook voor hun eigen activiteiten te gebruiken. Deze dubbele rol van het platform vergroot de kans dat ouders en grootouders het platform ook voor persoonlijke activiteiten inzetten, zodra zij positieve ervaringen hebben opgedaan met het aanbod voor hun kinderen.

“

Ik denk wel dat als ik het gebruik voor m'n kleinkinderen en ik zie dat er aanbod voor mezelf op staat, dat ik het dan ook voor mezelf meer ga gebruiken.

”

“

Voor mezelf heb ik geen interesse in sporten, maar ik wil wel graag iets vinden voor mijn zoontje. Ik zou ook best samen met hem willen sporten, gewoon iets doen wat we samen kunnen doen.

”

Divers en uniek sportaanbod

Uit het onderzoek blijkt dat er onder de respondenten een duidelijke behoefte bestaat aan een breder aanbod van sportactiviteiten. Een aantal respondenten geeft aan dat zij het reguliere aanbod van grote sportaanbieders, zoals fitnesscentra en voetbalclubs, al goed kennen en juist op zoek zijn naar unieke en minder bekende sporten. Dit type aanbod zou hen helpen om nieuwe sporten te ontdekken en hen motiveren om deel te nemen. Een overzicht van deze gedifferentieerde sporten binnen het platform zou juist de mensen aanspreken die nu vaak zoekende zijn naar sport als een vorm van activiteit voor beleving en plezier, in plaats van sport als doel op zich.

Buurtcentra voor ouderen

Uit het onderzoek blijkt dat buurtcentra voor ouderen een belangrijke rol spelen als locatie voor welzijnsactiviteiten en sociale verbinding. Veel ouderen voelen zich minder op hun gemak in commerciële sportscholen en geven de voorkeur aan een laagdrempelige omgeving waar zij zich welkom voelen en op hun eigen tempo kunnen deelnemen. Dit maakt welzijnsaanbod binnen buurthuizen van grote waarde voor deze doelgroep. Daarnaast zien respondenten het buurtcentrum als een plek die bijdraagt aan het tegengaan van eenzaamheid onder ouderen. Velen herinneren zich de ouderen-sozen en andere ontmoetingsplekken die er vroeger waren en geven aan dat dergelijke initiatieven juist nu hard nodig zijn om een sociaal isolement te voorkomen. Er ligt een kans om het welzijnsaanbod daarom ook op te nemen in het platform.

“

De voor de hand liggende sporten, zoals de sportschool, ken je wel. Maar ik zou juist zo'n app gebruiken om te kijken wat er is aan minder bekende sporten, zoals boogschieten.

”

“

Ouderen kunnen niet naar de sportschool zoals een Basic-Fit. Zij horen daar niet thuis met al die krachtpaters en jongeren tegenwoordig. Daarom is welzijnsaanbod zo belangrijk, zodat ook zij op een veilige manier, met begeleiding kunnen bewegen.

”

“

Vroeger was er veel meer aanbod in de buurt, maar dat wordt nu allemaal afgeschaft. Dat is echt jammer, vooral omdat het voor veel ouderen een manier was om uit hun isolement te komen.

”

Functionaliteiten van het platform

Uit het onderzoek blijkt dat veel respondenten de voorkeur geven aan een laagdrempelige toegang tot het aanbod binnen het beweegplatform, zonder direct een profiel te hoeven aanmaken. Respondenten geven aan dat zij het aanbod eerst willen kunnen bekijken zonder inlog, zodat zij vrijblijvend kunnen zien wat er beschikbaar is. Pas wanneer zij specifieke interesse hebben in een activiteit en daadwerkelijk de intentie hebben om zich aan te melden, zijn zij bereid om een profiel aan te maken. Uit de gesprekken blijkt dat bewoners een aantal functionaliteiten noemen als wens, die al reeds in het platform zijn opgenomen.

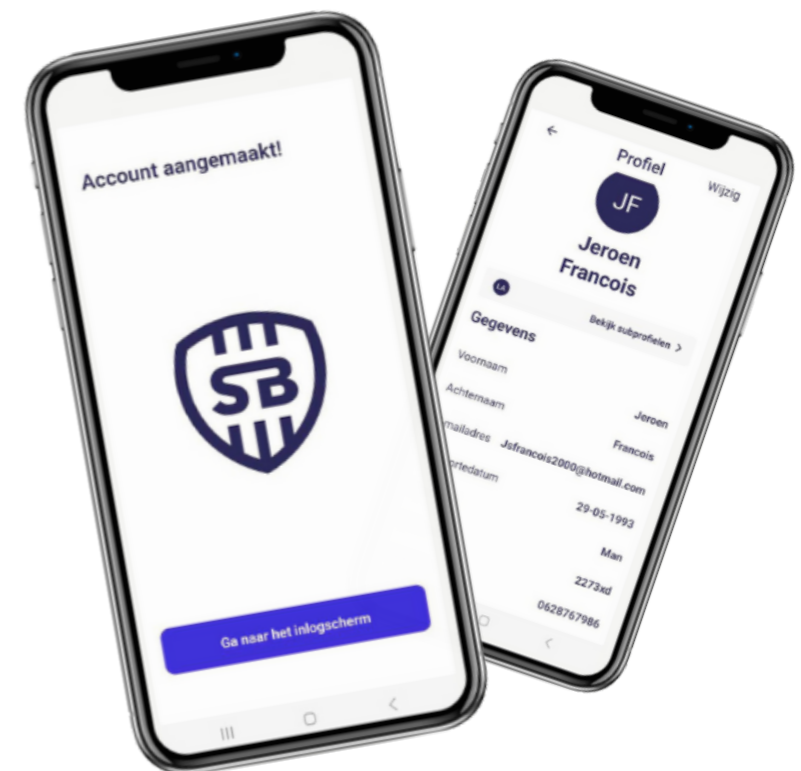
Een app, mobiele website of desktop website

Het onderzoek heeft zich met name gericht op mensen met een lagere sociaal-economische positie in Rijswijk. Uit het onderzoek blijkt dat een deel van de respondenten het lastig vindt om in te loggen met een eigen account, wat een afhaakmoment veroorzaakt. Het is daarom kansrijk dat het aanbod ook te vinden is zonder dat men moet inloggen. Daarnaast is het voor veel gebruikers belangrijk dat het platform toegankelijk is via verschillende kanalen, zoals een app, mobiele website of desktopwebsite. Een mobiele website om het aanbod te zien wordt door veel respondenten als laagdrempeliger ervaren dan een app, vooral voor een eerste oriëntatie. Men is wel bereid om de app te downloaden wanneer het inschrijven bij het aanbod op een gemakkelijke manier wordt gefaciliteerd. Voor ouderen is een desktopwebsite belangrijk, omdat zij vaak via een computer toegang zoeken tot informatie. Op basis van deze bevindingen is het aan te raden om het aanbod op het platform te tonen aan mensen die nog geen account hebben. Daarnaast is het kansrijk het beweegplatform zowel als app, mobiele website en een desktopwebsite aan te bieden. Dit maakt het platform toegankelijker voor een bredere doelgroep.

“

Ik wil liever eerst zelf rond kunnen kijken op de website of app voordat ik besluit om me in te schrijven. Dat geeft me de vrijheid om te zien of het überhaupt iets voor mij is, zonder meteen vast te zitten aan een account.

”





Voorkeur voor een mobiele website

“

Als ik me ergens voor zou willen aanmelden, zou ik het liefst gewoon op een website kijken en dan direct naar de locatie gaan om me in te schrijven. Een online platform met een overzicht van sportmogelijkheden lijkt me een goed idee, maar ik heb liever alleen een website.

”

“

Een app liever dan een website. Dat is praktischer. Met één klik op de knop zit ik erin. Het is voor mij lastiger om naar een internetbrowser te gaan en de website in te tikken. Dat wordt voor mij ingewikkeld. De App daar zou mijn dochter van 23 mij mee helpen met installeren. De volgende keer hoef ik er niks meer aan te doen.



Voorkeur voor een app



Aanbod op basis van voorkeuren

Uit het onderzoek blijkt dat respondenten positief staan tegenover de mogelijkheid om een profiel aan te maken binnen het beweegplatform, vooral als dit hen helpt om activiteiten te vinden die aansluiten bij hun persoonlijke voorkeuren. Een profiel biedt gebruikers de mogelijkheid om hun interesses en sportieve voorkeuren op te geven, waardoor de app suggesties kan doen die beter passen bij hun wensen. Dit werkt stimulerend, omdat het hen helpt nieuwe activiteiten te ontdekken en hen motiveert om actiever te worden. Met name niet-sporters die een hogere intentie hebben om weer te gaan sporten, zien hierin een waardevolle toevoeging. Zij geven aan dat het krijgen van suggesties die aansluiten bij hun voorkeuren een belangrijke rol kan spelen bij het daadwerkelijk weer gaan sporten.

Daarnaast geven respondenten aan dat filteropties in het platform een waardevolle toevoeging zijn. Zo willen zij bijvoorbeeld de mogelijkheid hebben om specifiek aanbod te zoeken op basis van tijdstippen, zoals activiteiten op dinsdagavond, aanbod op buurt- en wijkniveau of bepaalde sportinteresses. Door deze functionaliteiten in het platform op te nemen, kan het beweegplatform gepersonaliseerde ondersteuning bieden en gebruikers effectief begeleiden bij het vinden van activiteiten die bij hen passen.

“

Ik zou het wel prettig vinden als je voorkeuren kan aangeven in een filter. Stel dat ik aanbod wil voor specifiek de dinsdag avond, dan wil ik dat ergens kunnen filteren.

”

Filteroptie voor gratis aanbod

Uit het onderzoek blijkt dat respondenten behoefte hebben aan een duidelijk overzicht van kosten binnen het beweegplatform, waarbij onderscheid wordt gemaakt tussen gratis en betaalde activiteiten. Dit inzicht helpt gebruikers om sneller te bepalen welke opties binnen hun budget passen, zonder extra stappen of onverwachte kosten. Voor de meeste respondenten maakt het weinig uit of dit overzicht beschikbaar is via een website of app; de toegankelijkheid en bruikbaarheid van de informatie staan voorop. Zowel een app als een website kunnen hierin voorzien, mits de informatie overzichtelijk en gemakkelijk toegankelijk is.

Financiële regelingen

Uit het onderzoek blijkt dat de mogelijkheid om financiële regelingen te bekijken in de app voor sommige respondenten een waardevolle toevoeging kan zijn. Vooral mensen met een lager inkomen gaven aan dat inzicht in subsidiemogelijkheden en kortingen hen kan helpen om deel te nemen aan activiteiten die anders wellicht buiten bereik zouden liggen. Het bundelen van deze informatie op één centrale plek voorkomt dat gebruikers naar verschillende bronnen moeten zoeken, wat de toegankelijkheid van het platform vergroot. Het is belangrijk dat gebruikers in één oogopslag kunnen zien of ze in aanmerking komen, welke documenten nodig zijn voor de aanvraag en hoe het aanvraagproces verloopt. Hoewel deze optie op zichzelf niet de belangrijkste motivatie vormt om de app te gebruiken, kan het toevoegen van overzichtelijke informatie over financiële regelingen een belangrijke drempel verlagen en de kans vergroten dat meer mensen actief gebruik maken van het beschikbare aanbod.

“ Ik zit in de bijstandsuitkering. Toen ik in dat proces zat, hebben ze me geïnformeerd over de Ooievaarspas. Het was echt een gedoe om dat aan te vragen, maar als dat makkelijker zou kunnen via de app, zou dat heel fijn zijn. ”

“ Het is fijn als er in de app ook de financiële regelingen staan. Dan heb je een totaaloverzicht van dingen die mensen helpen. Het is heel vervelend als je telkens ergens heen gestuurd wordt. ”

Promotie van het platform

In het onderzoek is in kaart gebracht op welke manier bewoners geïnformeerd willen worden over het beweegplatform en welke kansen zij zien voor communicatie. Uit de gesprekken blijkt dat men een kans ziet op het platform te promoten als activiteitenplatform op het gebied van sport, cultuur en welzijn en dat er een kans ligt om een koppeling te maken met het Rijswijks Dagblad.

Koppeling met het lokale krantje

Uit het onderzoek blijkt dat digitale middelen niet voor alle respondenten even toegankelijk zijn, vooral onder de oudere doelgroep. Voor deze groep kan het gebruik van een app of mobiele website een uitdaging vormen vanwege beperkte digitale vaardigheden. Respondenten geven aan dat zij ondersteuning vanuit lokale organisaties, zoals buurthuizen, als waardevol zien om hen wegwijs te maken in het gebruik van het beweegplatform. Deze plekken spelen een belangrijke rol in het overbruggen van de digitale kloof en kunnen bijdragen aan een bredere toegankelijkheid van het platform. Veel Rijswijkers, vooral ouderen, lezen het lokale krantje, het Rijswijks Dagblad, om op de hoogte te blijven van activiteiten in hun omgeving. Het combineren van digitale middelen met offline promotie in het Rijswijks Dagblad kan helpen om het platform bij een bredere doelgroep bekend te maken. Door samen te werken met buurthuizen, lokale instanties en het Rijswijks Dagblad in de promotie en begeleiding, kan het beweegplatform beter aansluiten bij de behoeften van deze doelgroep en meer mensen bereiken.

“

In Rijswijk heb je het krantje, maar voor online zou een eenvoudige website voldoende zijn, zonder een app te moeten downloaden.

”

“

We kijken altijd in het krantje, het Nieuwsblad van Rijswijk, om te zien wat er allemaal te doen is. Daar vind je echt van alles.

”

Kansen voor het beweegplatform

03.

Kunnen we niet-sporters stimuleren om te gaan sporten of bewegen, door het faciliteren van een online beweegplatform?

Ja, uit het onderzoek blijkt dat een online platform Rijswijkers die niet sporten kan stimuleren om deel te nemen aan sport- en beweegactiviteiten door een beter overzicht te bieden van het lokale aanbod.

Uit het onderzoek blijkt dat de huidige kennis over het aanbod beperkt is, wat ertoe leidt dat veel inwoners niet in actie komen en vaak uitwijken naar andere gemeenten voor sportactiviteiten. Een goed ingericht platform kan deze situatie verbeteren door bewoners te informeren over wat er in hun eigen wijk en buurt beschikbaar is. Dit verhoogt de kans dat zij actief gaan deelnemen aan sport, omdat het platform niet alleen inzicht biedt, maar ook de drempel verlaagt om activiteiten te verkennen en zich aan te melden. Met name voor de niet-sporters kan het platform ondersteunen in de oriëntatiefase en daarnaast geven ouders van jonge kinderen aan dat het platform een waardevolle oplossing is om kinderen laagdrempelig kennis te laten maken met activiteiten.

Kansrijke doelgroep

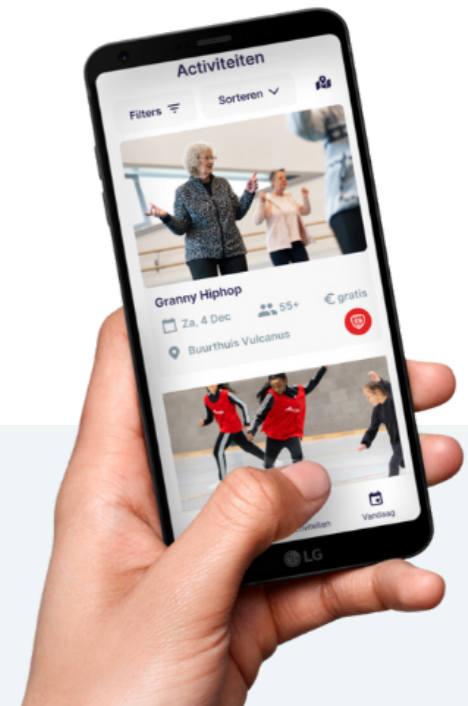
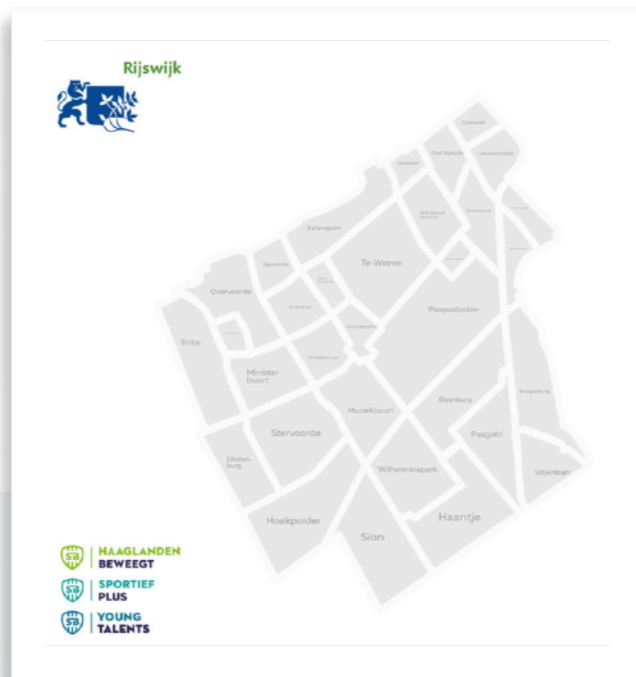
Uit het onderzoek is gebleken dat de belangrijkste groep die interesse heeft in het gebruik van het platform en de app, bestaat uit mensen die momenteel niet actief sporten maar wel de intentie hebben om dit weer op te pakken. Deze groep is levensfase-overstijgend en omvat jongvolwassenen, volwassenen, ouders die op zoek zijn naar activiteiten voor hun kinderen en 65-plussers. Wat deze groepen kenmerkt, is dat een deel van de niet-sporters eerder een negatieve sportervaring heeft gehad. Vaak hebben zij in het verleden een sportactiviteit geprobeerd, maar zijn ze afgehaakt omdat het sportaanbod niet aansloot bij hun behoeften of omdat de trainer of de sportlocatie niet bij hen paste. Hierdoor zijn ze hun interesse in sport verloren, maar nu oriënteren ze zich opnieuw op activiteiten die beter bij hen passen. Dit maakt hen de voornaamste doelgroep voor het platform.

Overzicht van activiteiten binnen de gemeente

Interessant is dat een deel van de niet-sporters zich aangetrokken voelt tot het platform als hulpmiddel om een breed scala aan activiteiten te ontdekken. Uit het onderzoek is gebleken dat er een behoefte is aan een centraal overzicht van activiteiten binnen Rijswijk. Veel respondenten geven aan dat zij niet goed weten welke mogelijkheden er zijn in hun eigen omgeving op het gebied van sport, cultuur en welzijn. Wat opvalt, is dat de behoefte niet alleen ligt bij het standaard sportaanbod, maar juist bij een breder scala aan activiteiten. Het gaat hierbij om belevingen die verder gaan dan reguliere sportactiviteiten en door de doelgroep meer gezien worden als activiteiten die zij willen proberen. Respondenten geven in de gesprekken aan dat zij voor het platform met name geïnteresseerd zijn in unieke(re) sportvormen, zoals klimmen of boogschieten. Ook voor cultuur en welzijn bestaat de vraag naar een overzicht van diverse, unieke belevingen. Dit gebrek aan inzicht maakt dat inwoners bij het zoeken naar leuke activiteiten regelmatig uitwijken naar omliggende gemeenten zoals Delft of Naaldwijk. Een platform dat deze bredere activiteiten overzichtelijk aanbiedt, sluit aan bij de behoeften. Door een platform te bieden dat niet alleen het reguliere sportaanbod toont, maar ook ruimte biedt voor bijzondere en unieke activiteiten, kunnen inwoners sneller ontdekken wat er in hun eigen gemeente te doen is en actief deelnemen aan het lokale aanbod.

Het Beleefplatform

Uit het onderzoek is gebleken dat de huidige naam van de app, *Beweegplatform*, niet aansluit bij de behoeften van de inwoners van Rijswijk. De naam suggereert een te beperkte focus op beweging, terwijl veel respondenten juist op zoek zijn naar een breder overzicht van activiteiten in hun gemeente. Naast sport en bewegen is er grote interesse in cultuur- en welzijnsactiviteiten en inwoners willen graag ontdekken wat er allemaal te doen is in Rijswijk. Een aantal respondenten gaf aan dat een naam zoals *Beleefplatform* beter zou passen bij hun wensen, omdat het de nadruk legt op wat er te *beleven* is in plaats van enkel wat er aan sport- en beweegmogelijkheden is. Hierdoor wordt het platform aantrekkelijker voor inwoners die niet alleen op zoek zijn naar sportactiviteiten, maar ook geïnteresseerd zijn in culturele en sociale belevingen in de eigen gemeente.



Belangrijkste bevindingen

De kansen samengevat

In het onderzoek is in kaart gebracht wat de grootste kansen zijn voor de Sportief Besteed Groep om het Beweegplatform te optimaliseren, waarbij de behoeften van de niet-sporters centraal staan. De belangrijkste kansen staan op deze pagina samengevat.

- 1. Gebrekkig zicht op lokaal sportaanbod:** Een deel van de respondenten, ongeacht de levensfase of gezinssituatie, hebben aangegeven dat zij niet goed weten welke sport- en beweegmogelijkheden er in Rijswijk zijn. Hierdoor reizen zij vaak naar omliggende gemeenten zoals Delft, Naaldwijk of Rotterdam voor sportieve en sociale activiteiten. Bewoners zijn niet alleen op zoek naar sportaanbod, maar hebben ook interesse in culturele, sociale en welzijnsactiviteiten.
- 2. Behoeftte aan laagdrempelige toegang tot informatie:** Veel respondenten gaven aan dat zij het liefst zonder inlog of profiel het aanbod willen kunnen bekijken. Een mobiele website zonder de noodzaak om een profiel aan te maken, wordt door veel respondenten als laagdrempelig gezien. Pas bij daadwerkelijke interesse in een activiteit en een actieve intentie om aan te melden, is men bereid een profiel aan te maken. Dit is een functie die het platform nu al hanteert.
- 3. Ouders met jonge kinderen als ingang:** Ouders met jonge kinderen vormen een belangrijke doelgroep. Zij willen een platform dat hen helpt snel en eenvoudig te zien welke sport- en beweeg activiteiten er zijn voor hun kinderen, vooral als zij op zoek zijn naar een nieuwe sport nadat het kind eerder is gestopt met een sportactiviteit.
- 4. Promotie en positionering:** Zowel ouderen als volwassenen vinden digitale middelen soms lastig en waarderen gedrukte media, zoals het Rijswijks Dagblad. Promotie via dit dagblad en begeleiding vanuit buurthuizen kan de bekendheid van het platform vergroten en de digitale kloof verkleinen. Uit het onderzoek blijkt daarnaast dat de huidige naam Beweegplatform niet goed aansluit bij de behoeften van inwoners. De term *beweegplatform* kan niet-sporters zonder sportintentie afschrikken die op zoek zijn naar andere vormen van vrijetijdsbesteding, zoals cultuur of welzijns-activiteiten. Een naam zoals Beleefplatform, die meer gericht is op alles wat er te beleven valt, sluit beter aan bij de diverse interesses van de doelgroep. Het platform kan bovendien worden gepromoot in winkelcentra met de slogan: “Ben je benieuwd wat er allemaal te doen is in Rijswijk? Download dan de app.”

Onderzoekshuis 