



# FITPARK WESTLAND

## Resultaten behoefteonderzoek



Wilma Klaren & Lisanne Kraakman

## **INHOUDSOPGAVE**

<b>1. INLEIDING</b>	<b>2</b>
<b>2. EXTERNE ANALYSE</b>	<b>4</b>
<b>3. KWANTITATIEF ONDERZOEK</b>	<b>6</b>
<b>4. ALLIANTIE LAB: BEURSVLOER FITPARK WESTLAND</b>	<b>12</b>
<b>5. AANBEVELINGEN VOOR HET VERVOLG</b>	<b>16</b>
<b>BIJLAGE 1   RESULTATEN KWANTITATIEF ONDERZOEK</b>	<b>17</b>
<b>BIJLAGE 2   TOELICHTING BELEVINGSWERELDEN</b>	<b>19</b>
<b>BIJLAGE 3   VERSCHILLEN TUSSEN WOONKERNEN</b>	<b>21</b>
<b>BIJLAGE 4   IMPRESSIE RESULTATEN OPEN VRAGEN</b>	<b>22</b>

# 1. INLEIDING

Fitpark Westland is een burgerinitiatief van bewoners uit Heenweg, Stichting Fun & Fit, de Bredebuurt school, De Kameleon en enkele sport- en welzijnsorganisaties in het Westland. De gemeente Westland heeft ter ondersteuning van dit initiatief een behoefteonderzoek laten uitvoeren door Bureau Buhrs in samenwerking met onderzoeksbureau SAMR. In dit rapport vindt u de resultaten van dit onderzoek en aanbevelingen voor het vervolg.

## Fitpark Westland

Fitpark Westland wordt een veelzijdige sport- en ontmoetingsplek voor jong en oud. Te bouwen op een nog nader te bepalen locatie. In het Fitpark zijn voorlopig de volgende onderdelen gepland:

Binnen

- Beweeg Box: een interactieve gymzaal voor o.a. de lokale Brede Buurtschool
- Een ontmoetingsplek
- Een trampolinepark

Buiten

- Beweegpark



## Behoeftteonderzoek

Het behoefteonderzoek is in de periode oktober 2017- februari 2018 uitgevoerd. Dit onderzoek omvatte drie fases.

## Onderzoeksdoelen

Om een betrouwbare onderbouwing voor de haalbaarheid van het Fitpark en input voor de bepaling van de programmering en locatie te krijgen zijn voor dit onderzoek twee onderzoeksdoelen geformuleerd:

1. Bepalen of toekomstige gebruikers - jongeren (10-21 jaar) en ouderen (55+) - in de gemeente Westland behoefte hebben aan een voorziening als Fitpark Westland.
2. Het draagvlak en de bereidheid tot medewerking (aard en omvang) bij potentiële partners in kaart te brengen.

De resultaten van dit behoefteonderzoek dienen als input voor het businessplan dat in opdracht van de gemeente Westland wordt opgesteld en na de zomer 2018 gereed zal zijn.

### **Aanpak behoefteonderzoek**

Voor het behoefteonderzoek is gekozen voor een gestructureerde, trapsgewijze aanpak. Hierbij geldt dat in elke fase een ander aspect wordt uitgelicht, en wordt voortgebouwd op de resultaten uit de eerdere fase(s). De aanpak van het behoefteonderzoek bestond uit de volgende drie fases:

1. Externe analyse: algemene trends en ontwikkelingen sport en beweging
2. Kwantitatief behoefte-onderzoek met behulp van een online enquête. De resultaten geven een indicatie van de behoefte van de toekomstige gebruikers en profielen van de doelgroepen
3. Beursvloer (AlliantieLab): hiervoor werden de (potentiële) samenwerkingspartners van het Fitpark uitgenodigd. Deze sessie leverde een goed beeld van het draagvlak op en concrete potentiële samenwerkingsverbanden en initiatieven rond realisatie en programmering van het Fitpark Westland.

In de volgende drie hoofdstukken vindt u een samenvatting van de resultaten per onderzoeksfase. Het laatste hoofdstuk behandelt de aanbevelingen voor het vervolg.

## 2. EXTERNE ANALYSE

In de externe analyse is gekeken naar de trends op het gebied van sport en bewegen. Hierbij hebben zijn **vier hoofdtrends** onderscheiden. Dit zijn:

### 1. Individualisering en flexibilisering



De eerste trend die is de verschuiving van teamsporten / lidmaatschap van verenigingen naar meer individuele sporten. Steeds meer mensen doen aan individuele sporten als wielrennen en hardlopen. Belangrijk voor hen is dat zij flexibel zijn in de locatie en het tijdstip waarop zij met hun sport bezig zijn. Zij zijn voor deze sporten niet langer afhankelijk van een sportclub en/of de aanwezigheid van teamgenoten.

### 2. Vergrijzing



Een andere landelijke trend is de vergrijzing. Mensen worden steeds ouder, blijven langer vitaal. Het aantal ouderen neemt absoluut en relatief toe. Om gezond en vitaal ouder te worden is beweging ook steeds belangrijker. Relatief meer ouderen hebben zo behoefte aan (aangepaste) sport- en bewegingsactiviteiten.

### 3. Sport als leefstijl



Ook beschouwen steeds meer mensen sport als belangrijk onderdeel van hun leefstijl. De sport die ze doen bepaalt voor een deel hun imago en steeds meer mensen dragen uit dat zij sport belangrijk vinden. Je ziet dit bijvoorbeeld terug in de opkomst van de health watches waarmee men continue hun activiteit en bijv. hartritme kunnen meten, bestedingen aan sportkleding en deelname aan evenementen.

#### 4. Toename gebruik social media



Tot slot heeft ook het gebruik van apps en social media bij het sporten de afgelopen jaren een vlucht genomen. Met behulp van apps worden de activiteiten vastgelegd en kunnen deze gedeeld worden met je sociale netwerk. Op deze manier uiten mensen zich over hun sportieve bezigheden en wordt de sportbeleving vergroot. Bij jongeren werkt deze trend negatief: de sportparticipatie loopt terug, jongeren bewegen steeds minder.

#### Van trends naar beleid

Deze trends kunnen worden vertaald naar vier perspectieven van het beleid van de toekomst. Dit zijn respectievelijk: participatie, vitaliteit, topsport, beleving. De rol van sport verschilt per perspectief. Het gaat hierbij om:

- Sport om je verbonden te voelen (participatie)
- Sport om je fit te voelen (vitaliteit)
- Sport om te winnen (topsport)
- Sport om te beleven (beleving)



Bron: Stichting Sportverkenning

Meer informatie over trends en impact op beleid is te vinden in de volgende bronnen

- <https://www.allesoversport.nl/>
- <http://www.mulierinstituut.nl/publicaties/factsheets/>
- <https://www.sportenbewegenincijfers.nl/toekomstverkenning>
- <http://www.sportenstrategie.nl/2016/sportdeelname/statistieken-en-trends/de-toekomst-van-sport-en-bewegen-vier-belangrijke-ontwikkelingen/>

### 3. KWANTITATIEF ONDERZOEK

Het kwantitatief onderzoek vond plaats in de vorm van een online enquête. Deze enquête is met behulp van de gemeente Westland en de initiatiefgroep verspreid via publieksmedia, scholen, sportclubs etc. onder de inwoners van de gemeente Westland.

De enquête omvatte de volgende onderdelen:

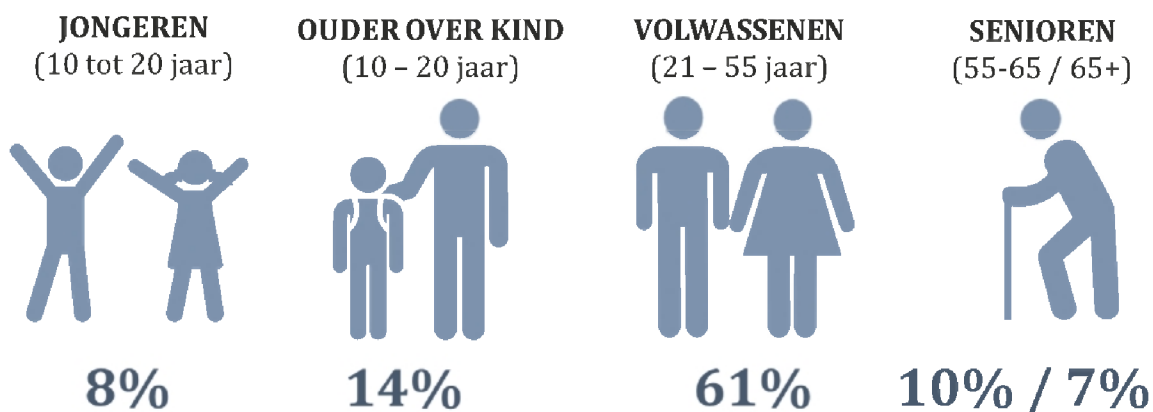
- Algemene gegevens om respondenten te kunnen segmenteren naar leeftijd, woonplaats, etc.
- Vragen over de huidige beweeg-/sportactiviteiten van respondenten
- Concepttest: beoordeling van een omschrijving en visualisatie van het Fitpark Westland
- Motivatie doelgroep (belevingswereld). Vragen om inzicht in de achterliggende motieven van respondenten te krijgen.

In totaal hebben **319** respondenten de enquête ingevuld. Dit is voldoende data voor een indicatie van de omvang van de behoefte en om een eerste beeld te kunnen vormen van de kansrijke doelgroepen voor Fitpark Westland.

#### Leeftijdverdeling respondenten

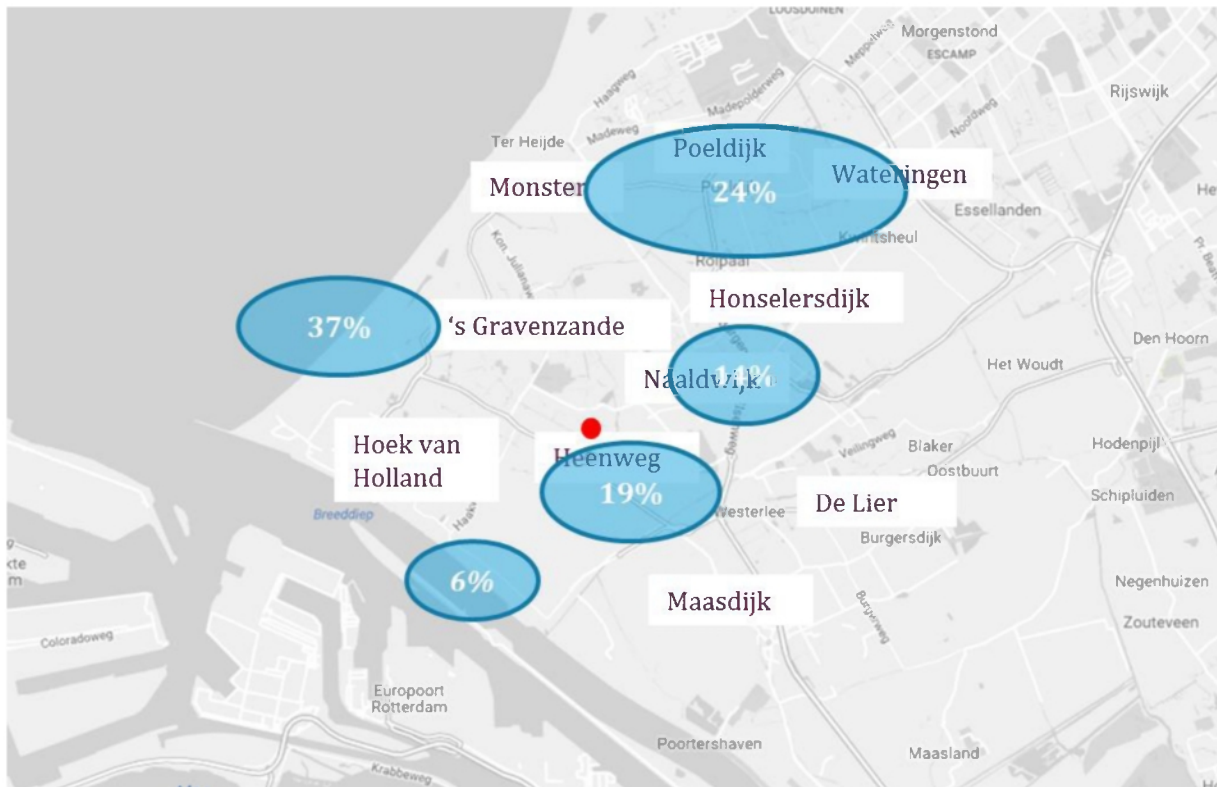
Onder de respondenten zijn de jongeren en senioren ondervertegenwoordigd t.o.v. de 'ouders over kind' en de volwassenen (21 tot 55 jaar). Het absolute aantal respondenten in deze subgroepen (jongeren en senioren) is voldoende om uitspraken over de voorkeuren van deze groepen te doen, echter met een lagere significantie dan over de groepen 'ouder over kind' en volwassenen.

De leeftijdsverdeling van de respondenten ziet er als volgt uit:



#### Herkomst respondenten

Relatief veel respondenten komen uit 's-Gravenzande en Heenweg. Deze kleuring is het gevolg van het gebruik van het netwerk van de initiatiefgroep voor de werving van respondenten naast werving via media met een Westland breed bereik. De spreiding is voldoende om uitspraken over de hele gemeente Westland te doen en een deel van de kernen buiten 's Gravenzande en Heenweg. In de bijlage staat een uitsplitsing van de belangrijkste resultaten naar woonkern.



## RESULTATEN

De algemene conclusie die getrokken kan worden is dat een representatieve vertegenwoordiging van de inwoners van de gemeente Westland **positief** reageert op de vraag of zij het Fitpark zouden bezoeken zodra het gerealiseerd is. De belangrijkste resultaten uit het kwantitatieve onderzoek zijn:

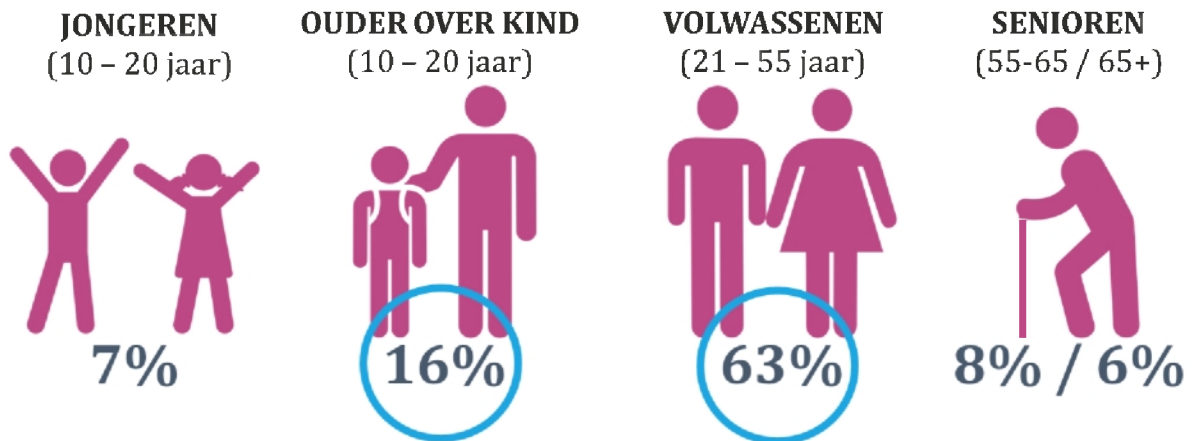
- De meeste respondenten zijn actief (ze sporten/bewegen regelmatig)
- Jongeren en ouders wensen meer sport- en beweegvoorzieningen in de buurt
- 77% van de respondenten is geïnteresseerd in het Fitpark
- Ouders en volwassenen (21 tot 55 jaar) zijn het meest geïnteresseerd in het Fitpark
- 60% ziet geen vergelijkbaar aanbod. De respondenten die wel alternatieven noemen zien deze voornamelijk voor onderdelen van het Fitpark.

### Resultaten geïnteresseerden in het Fitpark

De mensen die aangeven het toekomstig Fitpark te willen bezoeken, noemen we vanaf nu de “geïnteresseerden”. Maar wie zijn nu deze mensen die geïnteresseerd zijn in het Fitpark? Hieronder staan de kenmerken van deze groep.

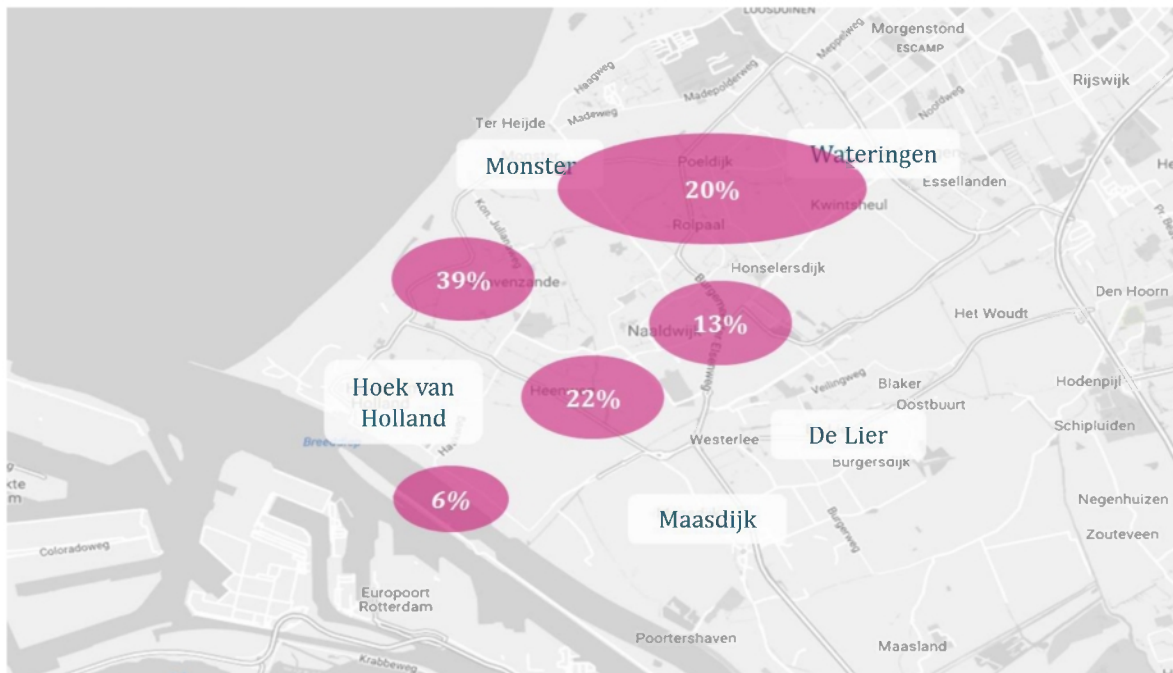


## Leeftijd



De groep geïnteresseerden bestaat voornamelijk uit volwassenen (63%) en daarnaast ouders over hun kinderen: ouders die denken dat hun kind naar het Fitpark zou komen.

## Herkomst



Ten opzichte van de totale groep respondenten komen de geïnteresseerden relatief meer uit de omgeving van de voorlopige locatie van het Fitpark.

*Meest interessante onderdelen van het*

Het buitenparcours en het trampolinepark spreekt de geïnteresseerden het meeste aan.



Buitenparcours (72%)



Trampolinepark (65%)

*Potentieel verzorgingsgebied van het Fitpark*

In de enquête werd ook gevraagd naar het vervoermiddel dat respondenten zouden gebruiken om naar het Fitpark te komen en hoe lang zij bereid zouden zijn te reizen. Dit gaf de volgende resultaten voor de geïnteresseerden:

**Belangrijkste vervoermiddel:**

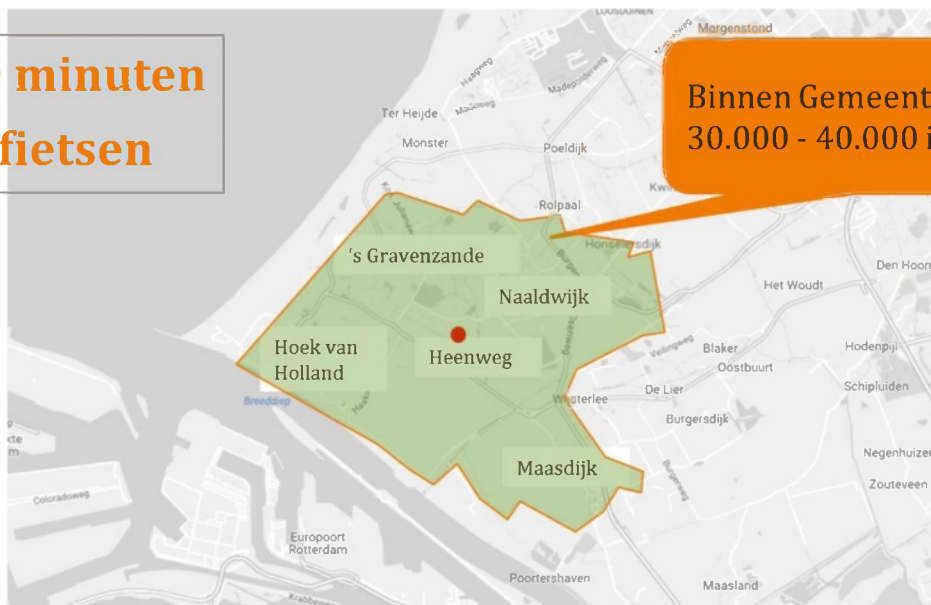
- Fiets (52,1%)
- Auto (22,7%)
- Lopend (14,1%)

**Reistijd**

- Tot 20 min (88%)
- 20-40 min (11%)
- >40 min (1%)

Op basis van deze gegevens ziet het potentiële verzorgingsgebied er als volgt uit:

**20 minuten  
fietsen**



**Binnen Gemeente Westland:  
30.000 - 40.000 inwoners**

## Belevingswerelden van geïnteresseerden

Om een nauwkeuriger beeld van kenmerken en behoefte van doelgroepen te krijgen gebruiken we het BSR-model van onderzoeksbureau SAMR. Waar meer traditionele segmentatiemethoden vaak alleen een beschrijving van het (consumptie) gedrag van de doelgroep opleveren, biedt de BSR-methode verklaringen voor dit gedrag. BSR geeft inzicht in de achterliggende redenen voor het consumptiegedrag: de behoeften en verwachtingen van individuen. Door de belevingswereld van mensen te leren begrijpen, kun je hun gedrag ook beter voorspellen en mogelijk beïnvloeden. Belevingsonderzoek en -segmentatie bieden zo specifieke kansen voor de afstemming van complexe producten - zoals nieuwe voorzieningen- op hun doelgroep en uitwerking van communicatieconcepten en campagnes in het kader van branding.



De belevingswerelden zijn ook vertaald naar behoefte aan en voorkeuren voor recreatie activiteiten. Inzicht in de belevingswereld van de doelgroep kan vertaald worden naar specifieke programma onderdelen en de communicatie aanpak voor het Fitpark. Ook wijst het de weg naar potentiële samenwerkingspartners. Bijvoorbeeld een aanbieder van bootcamp trainingen voor de (paarse) ondernemende individuele sporter.



De geïnteresseerden bevinden zich relatief veel (t.o.v. het gemiddelde in Nederland) in de gele, lime (tussen geel en groen) en paarse belevingswereld. Hieronder staat een korte beschrijving van de bijbehorende voorkeuren. In de bijlage 2 staat een meer uitgebreide toelichting.



**Jonge gezinnen**

**Samen met anderen  
actief en sportief  
recreëren**

**Levensgenieters**



**Oudere stellen /  
gezin met oudere  
kinderen**

**Samen met eigen  
gezin in directe  
omgeving**

**Rust en ontspanning**



**Eén en  
tweepersoons-  
huishoudens**

**Voorkeur voor  
individuele  
activiteiten**

**Verrassen, op zoek  
naar bijzondere  
ervaring**

## 4. ALLIANTIE LAB: BEURSVLOER FITPARK WESTLAND

In februari 2018 is een AlliantieLab onder de naam Beursvloer Fitpark Westland georganiseerd met als thema samenwerking rond de realisatie en programmering van het Fitpark. Hiervoor werden onder andere (sport)ondernemers, maatschappelijke organisaties, sportverenigingen en de bibliotheek uitgenodigd. We vroegen hen in drie interactieve rondes mogelijke samenwerkingen te bedenken om *samen het Fitpark tot een succes te maken*. Ook voor de beursvloer werden een aantal doelen vastgesteld, te weten:

- Potentiële partners enthousiasmeren voor het plan
- Draagvlak en samenwerkingen tot stand brengen ten behoeve van de planontwikkeling en programmering van het Fitpark



### Visie AlliantieLab

Het AlliantieLab hanteert de volgende visie:

Door...

Krachten verenigen

Middelen bundelen

Samen optrekken om de doelen te bereiken

... ontstaat **eigenaarschap voor het plan.**



### **Onderdelen van de beursvloer**

Tijdens de beursvloer doorliepen de deelnemers drie verschillende rondes. Elke ronde vormde een stap naar het eigenaarschap voor het plan. Deze rondes waren:

1. *Inventariseren van vraag en aanbod* van de deelnemers: ca. 40 vertegenwoordigers vanuit sport, zorg, onderwijs, welzijn en bedrijven. Deelnemers mogen één vraag (behoefte) formuleren en verder alleen aanbod doen op de thema's. Dit wordt opgehangen op een bord.
2. *Deelnemers tekenen in op elkaars vraag en aanbod*: er ontstaan matches die de basis vormen voor de uiteindelijke allianties.
3. *De allianties worden door de deelnemers kort uitgewerkt en vastgelegd in een alliantiecontract*. In dit contract wordt door de alliantiepartners een trekker aangewezen en een vervolgspraak gemaakt. Elke alliantie is feestelijk vastgelegd op camera.

### **Resultaten beursvloer**

Door middel van deze stappen kwamen de deelnemers in korte tijd tot mooie – goed bruikbare en verrassende- resultaten. Waaronder:

- Groot enthousiasme en bereidwilligheid bij te dragen aan realisatie Fitpark Westland
- In totaal zijn 16 allianties gesloten met een grote verscheidenheid aan onderwerpen en deelnemers.
- Overgebleven vraag & aanbod biedt extra kansrijke verbindingen / hulp bij het opstellen van het business / realisatieplan c.q. de toekomstige programmering.

### **Alliantieakkoorden**

In de laatste ronde van de beursvloer werden allianties gesmeed. De partijen zetten daarmee een eerste stap in de samenwerking en sloten een zogenaamd alliantieakkoord om deze eerste stap vast te leggen. De volgende alliantieakkoorden zijn op de beursvloer gesloten:



## Cees

Businesscase  
Fitpark  
Westland  
opstellen.



## Samen Online

Netwerk  
gebruiken om  
zo vraag en  
aanbod met  
elkaar te  
verbinden



## In of the box

Schoolgym  
integreren in  
de Beweegbox



## Klim- koord Digitech

In contact  
brengen  
Digitech &  
Stichting  
Klimkoord



## Laser- game in Fitpark

Organiseren dat  
bezoekers  
kunnen  
lasergamen in  
het Fitpark



## Dance Squad

In gesprek met  
elkaar over de  
mogelijkheden  
om samen te  
werken



## Locatie- keuze Fitpark

Opties  
onderzoeken na  
inventarisatie



## Toffe Peer

Van de  
Kameleon een  
gezonde school  
maken



## Denktank Fitpark

Denktank oprichten die zich bezig houdt met aantrekken jongeren naar het Fitpark



## Fitpark voor iedereen!

Samen kijken hoe ook nieuwe Westlanders daadwerkelijk naar het Fitpark kunnen komen



## Laser- gamen in de Box!

Kijken of er gelasergamed kan worden in de Beweegbox!



## Beweeg- prikkel

Nadenken over een eigentijdse beweegprikkel



## Laser- gamen met Fun Factory

Lasergame-kinderfeestjes organiseren



## EHBO Training

Lessen verzorgen in reanimatie, AED-handhaving, EHBO & BHV



## Bootcamp Fit

Combinatie maken tussen hardware en software voor bootcamp



## The Moves Squad

Verkennen van mogelijkheden 'interactives'



## 5. AANBEVELINGEN VOOR HET VERVOLG

De resultaten van het kwantitatieve onderzoek en de beursvloer laten zien dat de initiatiefgroep/Stichting Fun & Fit er in is geslaagd idealisme, grote betrokkenheid bij de lokale gemeenschap en een doorzettingsvermogen om te zetten in een plan **dat harten en hoofden van potentiële gebruikers en partners raakt en lijkt te voldoen aan een (latente) behoefte**. De volgende aanbevelingen gaan over de manier waarop dit enthousiasme en toegezegde medewerking wordt ingezet in de ontwikkeling van een haalbaar business/uitvoeringsplan.

### **(Behoeft) toekomstige gebruikers**

Een belangrijke vervolgstap is het meer, concreter inzicht krijgen in de (behoefte van) kansrijke doelgroepen om het concept verder aan te scherpen. Het huidige concept gaat immers uit van twee concrete doelgroepen: jongeren en ouderen. Uit de resultaten van het kwantitatieve onderzoek bleken ook 'volwassenen' (leeftijd 20-55 jaar) relatief veel interesse in het concept te hebben. Voor het vervolg is het belangrijk keuzes te maken om te kunnen werken naar en vasthouden aan een scherp omljnd concept. Daarom is een verdere verdieping in de initieel beoogde doelgroepen nodig. Dit kan worden bereikt door:

- Focusgroepen om meer input van jongeren te krijgen
- Gesprekken met ouderenorganisaties om behoefte ouderen te concretiseren en input voor programmering en ondersteunende voorzieningen, bijvoorbeeld transport te krijgen.

### **Allianties verzilveren**

Ook is het van groot belang om de gesmede allianties te verzilveren. Dit kan men doen door:

- Alle ondertekenaars blijven betrekken en waar mogelijk inzetten voor realisatieplan
- Allianties gerelateerd aan bepaling haalbaarheid bundelen en onderbrengen bij aan te stellen projectmanager
- Allianties voor invulling programmering:
  - ondertekenaars stimuleren gezamenlijk aanbod te concretiseren
  - gebruiken als onderbouwing in realisatieplan en voor mogelijke programmering inclusief verwachte bijdrage in gebruik / financiën

## BIJLAGE 1 | RESULTATEN KWANTITATIEF ONDERZOEK

\*\* = significantie 99%

\* = significantie 95%

	10-20	Ouders	20-55	55-65	65+
<b>Verdeling (%)</b>					
Heenweg	29	41**	37**	13	13
's Gravenzande	29	30*	17	23	26
Naaldwijk	7	9	15	10	17
Overig	33	21	32	55	44
<b>Top hobby</b>	Netflix** Voetballen* Overige sport**	Voetballen**	Fietsen** Wandelen** Fitness*	Fietsen** Wandelen**	Fietsen Wandelen
<b>Lid vereniging (%)</b>	80	76**	44	32	48
<b>Ontevreden over voorzieningen (%)</b>	50	57**	30	30	35
<b>Ontmoeten = belangrijk (%)</b>	56	39	46	39	48

### Profiel respondenten per leeftijdsgroep

Bureau Buhrs

\*\* = significantie 99%

\* = significantie 95%

	10-20	Ouders	20-55	55-65	65+
<b>% believers Fitpark totaal</b>	75	86	83	77	81
<b>Favoriet onderdeel</b>	Buiten-parcours Trampolinepark	Buiten-parcours* Interactief speelveld*	Buiten-parcours Interactief speelveld	Buiten-parcours Ontmoetingsplek	Buiten-parcours Ontmoetingsplek
<b>% zou er naar toe gaan</b>	Ca. 65	90*	75	65	62
<b>Dominante BSR Leefstijl</b>	Geel	Geel **	Geel/ paars	Paars*	Aqua/groen

### Profiel respondenten per leeftijdsgroep

Bureau Buhrs

\*\* = significantie 99%  
 \* = significantie 95%

<b>Score interesse per onderdeel</b>	
• Bewegbox	81,5%**
• Trampolinepark	83,5%**
• Buitenparcours	87,8%**
• Interactief buitenspeelveld	86,6%**
• Ontmoetingsplek	74,2%**
<b>Populairste onderdelen (van hoog naar laag)</b>	Buitenparcours (72%)** Trampolinepark (65%)** Interactief buitenspeelveld (58%)** Bewegbox (57%)** Ontmoetingsplek (46,7%)
<b>Vervoersmiddel top 3</b>	Fiets (52,1%) Auto (22,7%) Lopend (14,1%)
<b>Gewenste reisafstand</b>	
• Tot 20 min	87,6%
• 20-40 min	11,2%
• >40 min	1,3%
<b>BSR dominante leefstijlen</b>	31,0% geel* 23,0% limoen 15,1% paars

## Profiel geïnteresseerden

Bureau Buhrs

## BIJLAGE 2 | TOELICHTING BELEVINGSWERELDEN

### Gezellig lime “Even lekker weg met elkaar”

Gezellig lime recreanten zijn **gewone, gezellige mensen** die recreëren om zo even weg te zijn van de dagelijkse beslommingen. Recreëren is “**even lekker weg met elkaar**”. Daarbij staat **samen zijn, gezelligheid en (sportieve) ontspanning** centraal. De lime recreant stelt daarbij niet van die bijzondere eisen. Een **braderie of rommelmarkt** is heel gezellig, je komt er altijd wel iemand tegen! Lekker vrij zijn, **rust** en doen waar je op dat moment zin in hebt, dat telt voor de recreanten uit de lime belevingswereld. Daarbij wordt wel een **beetje op de kosten** gelet, je kunt tenslotte je geld maar één keer uitgeven.

Bureau Buhrs

### Uitbundig geel “Samen actief bezig zijn, uitgaan en genieten”

Recreanten in de gele belevingswereld zijn echte **levensgenieters** die graag samen met anderen **actief en sportief recreëren**. Recreatie is voor deze groep genieten, uitgaan en lekker eten. **Actief, sportief, gezellig en verrassend** zijn de kernwoorden bij de vormen van recreatie die zij kiezen. Contact met anderen – **familie, vrienden of kennissen** – is belangrijk. Zij gaan ook regelmatig met een **grotere groep** dan alleen het eigen gezin op pad. Ze zijn **energiek en enthousiast** en letten er bij het uitkiezen van een activiteit op dat iedereen het ook naar de zin kan hebben. Recreatief winkelen behoort ook tot hun favoriete bezigheden. Ze beschikken over iets meer budget dan gemiddeld.

Bureau Buhrs

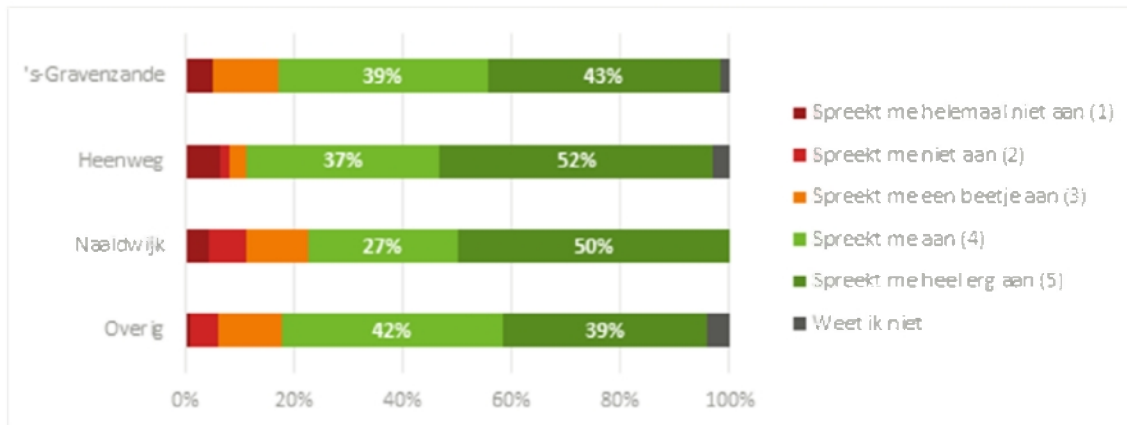
## Ondernemend paars "Cultuur, historie, verrassing en inspiratie"

Recreanten uit de paarse belevingswereld laten zich graag **verrassen en inspireren**, met name door **cultuur**. Nieuwe dingen zien, **ontdekken en beleven**. Het gewone is vaak niet goed genoeg voor de ondernemend paars ingestelde recreant. Zij zijn op zoek naar een **bijzondere ervaring**. Met name cultuur, maar ook **activiteit en sportiviteit** staan daarbij vaak centraal. Toch zien we na een drukke (werk)periode dat deze recreanten ook erg kunnen genieten van een **sauna of wellnessarrangement**. Het zijn relatief veel **jonge één- of tweepersoonshuishoudens**.

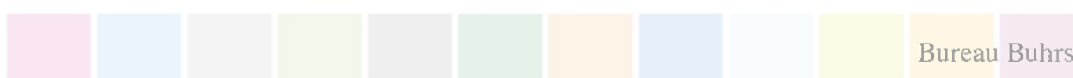
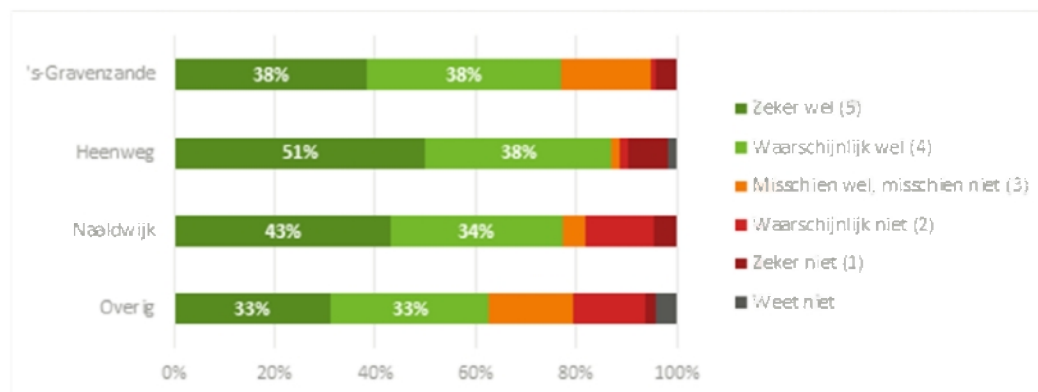
Bureau Buhrs

## BIJLAGE 3 | VERSCHILLEN TUSSEN WOONKERNEN

### Fitpark, spreekt het aan?



### Fitpark, zou u er naar toe gaan?



## BIJLAGE 4 | IMPRESSIE RESULTATEN OPEN VRAGEN

### Alternatieven - wat is er al?

- Sportverenigingen, buurthuis
- Fitness centra
- Speelparadijzen
- Trampolinepark Maassluis
- Strand, bos

Kanttekening: er is alleen vergelijkbaar aanbod op onderdelen van het Fitpark Westland

Bureau Buhrs

### Kritisch

Er zijn heel veel sportaanbieders in 's Gravenzande zoveel zelfs dat veel clubs moeite hebben nieuwe leden te werven en dreigen om te vallen. Nog meer aanbod zal dit een extra duwtje geven. Ook vraag ik mij af of de heenweg wel de meest geschikte locatie is vanuit het Westland. Het ligt aan de rand en niet in de kern.

Bureau Buhrs

## Ondersteunend

.. Wateringen heeft al heel veel sportclubs, en de omliggende kernen hebben vast hun eigen voorzieningen. Grote broer DH is makkelijk aan te rijden. Focus bij een fitpark voor al op kinderen tot en met 16 jaar (?) stel shuttlebussen in tussen de kernen om de kinderen te vervoeren. maak het een absoluut veilige omgeving. maak een programma en pas dit om de zoveel tijd aan. Bepaal bijv. een (groepje van) basissporten die het fitpark altijd aanbiedt en daaromheen sportcursussen. sport moet verbreed worden. stel SMART regels op over gebruik, deelname en gedrag en. handhaaf deze stringent. zorg ten alle tijde voor ruim voldoende, gemotiveerde personeel. zoek de samenwerking met de reeds bestaande sportclubs in de kernen want die zullen niet blij zijn met de komst van een fitpark.

Bureau Buhrs

## Suggesties horeca



Bureau Buhrs



## Kritisch

Voor ieders wat wils. Dacht dat deze enquête over bewegingsactiviteiten ging, horeca vind ik op een drankje na, absoluut onbelangrijk. Daar zijn genoeg gelegenheden voor.

Bureau Buhrs

## Ondersteunend

Gezonde maaltijden zoals eiwit rijk of koolhydraat rijk. Gezonde drank soorten zoals, sappen, water, misschien toch ook wel de standaard dranken om ook ander soort publiek aan te trekken..

Bureau Buhrs



Bureau Buhrs  
communicatie &  
gebiedsmarketing