



Gemeente Leudal
T.a.v. College van Burgemeester en Wethouders
De heer R. Martens
Postbus 3008
6093 ZG Heythuysen

Datum : 31 augustus 2018

Betreft : Benodigde investering en financiering 't Maasveld, inclusief Veilige Wieleromgeving Leudal

Geachte College van Burgemeester en Wethouders,

Vanuit het raadsbesluit van 12 december 2017 zijn wij als stichting 't Maasveld verder gegaan met de uitwerking, in samenwerking met de gemeente Leudal. De verdere uitwerking is gebaseerd op een totaalconcept inclusief een veilige wieleromgeving.

Ontoereikend

Bij de uitwerking kwamen we tot de conclusie dat het toegekende bedrag van 1 miljoen euro voor de Open Club-gedachte en 500.0000 euro voor de renovatie van de spantenhal, ontoereikend is om hier uitvoering aan te geven.

Benodigde investering en financiering

Het tekort van ongeveer 1 miljoen op het raadsbesluit willen we door derden laten financieren. Dat vergt een onderpand. Dat kan via eigendommen of garantstelling vanuit de gemeente. Een deel van de garantstelling van de externe financiering, willen we afdekken door de Stichting Waarborgfonds Sport.

Voor de veilige wieleromgeving vragen we additionele gelden aan bij de provincie Limburg en de gemeente Leudal.

We verzoeken u de resterende garantstelling af te dekken en financiële middelen voor de veilige wieleromgeving beschikbaar te stellen, zodat wij 't Maasveld verder kunnen uitvoeren zoals in de bijlagen wordt beschreven.

We vernemen graag uw reactie.

Met vriendelijke groeten,

Patrick Geraedts
Voorzitter 't Maasveld

M 06 31 64 89 71
E voorzitter@hetmaasveld.nl
W www.hetmaasveld.nl
Facebook - Twitter – Linked In @hetmaasveld

Bijlagen:

- Memo raad 25 september 2018
- Ondernemingsplan 't Maasveld: starten en groeien
- Rapport Aanvraag Veilige Wieleromgeving Leudal
- Onderzoeksrapport Senna Heijnen 'Lifestyleconcept Park Leudal-Oost (tegenwoordig 't Maasveld)

Raadsbesluit 12 december 2017:

1. Wél door te gaan met het burgerinitiatief Park Leudal-Oost volgens scenario 2 plus met uitzondering van de volwaardige nieuwe sporthal.
2. Hiervoor als richtbedrag € 1.500.000 beschikbaar te stellen, met als onderbouwing € 1.000.000 voor investeringen zoals genoemd in de open club gedachte en € 500.000 voor de renovatie van de huidige spantenhal.
3. Een voorbereidingskrediet van € 100.000 beschikbaar te stellen voor de planvorming inclusief exploitatieplan.
4. Het college op te dragen zijn medewerking te verlenen aan de realisatie van de wielervedbaan op de locatie Park Leudal-Oost.

Conclusie 't Maasveld n.a.v. het raadsbesluit dec 2017:

Na het raadsbesluit van december 2017 heeft 't Maasveld doorgerekend wat de gevolgen waren van het raadsbesluit. Om een sluitende exploitatie te krijgen is het belangrijk dat de kosten en baten overeenkomen. Het komt er op neer dat er meer nodig is om de exploitatie sluitend te krijgen.

Daarom is het plan verder geoptimaliseerd. Een onderdeel is de activiteitenhal. Om de financiering sluiten te maken wil het 't Maasveld zelf een externe financiering afsluiten.

Het onderhoud van de sportvelden, totale park en sportzaal de Kwiebus dat nu door de gemeente wordt verzorgd, zou in de toekomst door 't Maasveld worden gedaan. Deze kosten (zoals opgenomen in de MJOP's sportvelden, groen en gebouwen) hebben we in verleden becijferd op ca. € 180.000,-. In dit bedrag is ook de subsidie voor het zwembad opgenomen. Als 't Maasveld volledig doorgaat, is de gemeente structureel veel goedkoper uit dan de bedragen die in de diverse MJOP's zijn opgenomen. Deze bedragen staan niet allemaal specifiek benoemd in de gemeentelijke begroting, maar worden vaak uit de algemene middelen bekostigd.

De ambitie van 't Maasveld gaat verder dan alleen sport. Ook werkt 't Maasveld met meerdere zorgpartijen samen. De positieve effecten op het welzijn van de bezoekers van 't Maasveld en daarmee de positieve effecten op het zorgbudget van de gemeente Leudal zijn niet berekend. Vanuit Huis voor de Sport Limburg/Kenniscentrum Sport is de sociaal-economische waarde van één jaar Sportimpuls Neer (één onderdeel van 't Maasveld wel doorgerekend:

<http://www.parkleudaloost.nl/index.php?pagina=nieuws&item=71>).

Op 't Maasveld zullen per week tussen de 1000 en 2000 mensen actief zijn.

Voordelen voor de gemeente:

- Positieve effecten op de zorgbudget
- Structurele bezuinigen
- Meer mensen aan bewegen
- Minder vastgoed

Benodigde investering door Provincie, gemeente en 't Maasveld

1. Multifunctioneel gebouw (open club) € 2.000.000

Op basis van wensen van de betrokken partners en het concept van 't Maasveld hebben we een programma van eisen opgesteld voor het multifunctioneel gebouw. Dit programma van eisen is vervolgens doorgerekend, waarbij al snel bleek dat € 1.000.000 ontoereikend is.

2. Activiteitenhal € 150.000

Dit betreft het opknappen van de bestaande spantenhal, zodoende dat er nog gesport (niet volgens de NOC-NSF normen) kan worden en mogelijk andere activiteiten kunnen worden georganiseerd.

3. Sporthal € 750.000

Het bedrag van € 500.000 voor het opknappen van de Spantenhal is ontoereikend om te kunnen voldoen aan normen die worden gesteld door NOC-NSF en aan de duurzaamheidsprincipes die 't Maasveld willen halen. Ons inzien is het zonde om te investeren in halfslachtige maatregelen voor de duur van enkele jaren, terwijl voor een fractie meer geld aan alle normen kan worden voldaan en de sporthal voor de komende tientallen jaren weer voldoet.

4. Veilige wieleromgeving (VWO) € 2.242.063 (onderbouwing rapportage Aanvraag Veilige Wieleromgeving Leudal 13-7-2018)

Totaal investeringsbedrag: € 5.142.063

NB. alle bedragen excl. BTW

Naast de bovengenoemde investering verricht 't Maasveld voor € 310.579 aan eigen werkzaamheden.

Financiering:

Gemeente:

1. Raadsbesluit 12 december 2017 € 1.500.000 (als eenmalige bijdrage)
2. Bijdrage Veilige Wieleromgeving Leudal € 1.000.000 (gereserveerd voor wielerbaan Haalen)
3. Eigendom / gebruik gronden (i.v.m. vestigen hypotheek) via:
 - a. Overdracht gronden, of
 - b. Erfpacht met Recht van opstal, of
 - c. Extra bijdrage (t.b.v. aankoop gronden)

Provincie:

1. Bijdrage Veilige Wieleromgeving Leudal € 1.000.000

't Maasveld:

1. Bijdrage in natura, sponsoring etc. t.b.v. veilige wieleromgeving € 242.063
2. Subsidie conform de Subsidieregeling stimulering bouw en onderhoud sportaccommodaties € 400.000
3. Externe financiering sporthal en multifunctioneel gebouw € 1.000.000

Totaal financiering: € 5.142.063

NB. alle bedragen excl. BTW

Aandachtspunten:

- Het ondernemingsplan is door 't Maasveld in eigen beheer gerealiseerd. De Rapportage Aanvraag Veilige Wieleromgeving Leudal is in gezamenlijkheid met Huis voor de Sport Limburg opgesteld. Door eigen inbreng zijn de voorbereidingskosten tot op heden < € 25.000.
- Voor een veilige wielerbaan in Haelen was € 1.000.000 gereserveerd. In dit bedrag zat ook een bedrag voor de renovatie van de velden. Voor de Veilige Wieleromgeving op 't Maasveld worden ook velden aangepast/gerenoveerd. Daarnaast is de Veilige Wieleromgeving Leudal (op het toekomstige 't Maasveld in Neer) uitgebreider met MTB en Cyclocrossparcours (zie rapportage Veilige Wieleromgeving Leudal).
- Doordat het raadsbesluit van december 2017 onvoldoende was om een sluitende exploitatie te krijgen is het plan verder geoptimaliseerd. Een onderdeel is de activiteitenhal. Om de financiering sluitend te maken wil het 't Maasveld zelf een externe financiering afsluiten.
- Als 't Maasveld een externe financiering wil afsluiten, dan moeten ze eigenaar van de grond worden (i.v.m. afsluiten van een hypotheek). De WOZ-waarde van de grond en opstallen is ca. € 1.800.000 (opgave gemeente). Naast het verkrijgen van het eigendom bestaat ook nog de mogelijkheid dat de gemeente een erfpacht met recht van opstal verleent (gronden waar gebouwen staan of komen) zodat 't Maasveld een hypotheek kan afsluiten. 't Maasveld wordt dan eigenaar van de gebouwen. Voor de erfpacht en Recht van opstal kan een retributie (bijdrage) of canon voor worden gevraagd. Bij veel gemeenten wordt deze bijdrage of canon gecompenseerd.
- Naast de financiering (investering) komt het in Nederland vaak voor dat er jaarlijkse bijdrage wordt verstrekt ten behoeve van het onderhoud. Dit kan in de vorm van gedeeltelijk onderhoud door gemeente of een financiële bijdrage. In de MJOP's groen, sportvelden en gebouwen is voor sportpark 'Ligteveld' geld gereserveerd voor het regulier en groot onderhoud.
- Provincie Limburg (gedeputeerde dhr. Koopmans) staat positief tegenover een bijdrage in de Veilige Wieleromgeving Leudal op 't Maasveld.

Waar moet de raad duidelijkheid in verschaffen of beslissing in nemen:

1. De bedragen (totaal € 1.500.000) zoals opgenomen in het raadsbesluit van 12 december 2017 zijn een eenmalige investeringsbijdrage (zonder financiële verplichtingen).
2. De gemeente besteedt het bedrag van € 1.000.000 dat was gereserveerd voor de wielerbaan (inclusief renovatie velden) in Haelen volledig voor de realisatie van de Veilige Wieleromgeving op 't Maasveld. De gemeente verstrekt dit bedrag als eenmalige investeringsbijdrage (zonder financiële verplichtingen)/
3. Voor de overdracht van het eigendom/gebruik gronden zijn er 3 varianten, te kiezen voor optie a, b of c.
 - a. De gemeente draagt de gronden en opstallen voor € 1,- over naar 't Maasveld (wordt eigenaar)
 - b. De gemeente stelt een investeringsbijdrage ter beschikking ter grootte van de WOZ waarde aan 't Maasveld, zodat ze de gronden en opstallen van de gemeente kunnen kopen.
 - c. De gemeente verleent een erfpacht (voor de gronden) en recht van opstal (voor de gebouwen) aan 't Maasveld voor een periode van minimaal 40 jaar. De

huidige en de te realiseren gebouwen worden eigendom van 't Maasveld. De gemeente compenseert de Retributie of canonbijdrage.

4. De gemeente verzorgt het groot onderhoud van de sportvelden. 't Maasveld verzorgt het regulier onderhoud van de sportvelden (zoals maaien, bemesten), onderhoud gebouwen en het overige terreinonderhoud.
5. Alle genoemde bedragen zijn bedragen exclusief. BTW. 't Maasveld (BTW-plichtig) ontvangt de bedragen inclusief BTW.



Ondernemingsplan 't Maasveld

Starten en groeien



SPORT



ZORG



EVENTS



RECREATIE



INLEIDING

't Maasveld, voorheen bekend als Park Leudal-Oost (*), is een plek waar verbinding, plezier en actief zijn, centraal staan. En dat zie je al terug op het huidige sportpark in Neer in de gemeente Leudal en kunnen we in de toekomst, met de realisatie van allerlei ambities, nog meer uitdragen.

't Maasveld is een nieuwe onderneming die gericht is op het faciliteren van georganiseerde en ongeorganiseerde gebruikers op 't Maasveld in Neer.

In dit ondernemingsplan gaan we uitgebreid in op de grondslagen voor dit plan en de acties die we ondernemen om de geplande doelstellingen te bereiken.

De toekomstige organisatie voorziet in een aantal activiteiten. Activiteiten die passen in het faciliteren van (de behoefte van) diverse gebruikers van alle mogelijkheden die 't Maasveld nu en in de toekomst biedt.

Continu verrassen en vernieuwen

De belangrijkste doelstelling is continu verrassen en vernieuwen. Zowel bij alle activiteiten als bij de bedrijfsvoering beantwoorden we continu de vraag: *"Wat gaan we anders doen dan de rest?"* waarbij we de beste kwaliteit eisen tegen een acceptabele prijs.

Totstandkoming ondernemingsplan 't Maasveld

Zoals het gehele proces door vrijwilligers is opgezet en uitgevoerd, geldt dat ook voor het maken van dit dynamische ondernemingsplan 't Maasveld 'Starten en groeien'. De diverse vrijwilligers hebben hiervoor hun schat aan kennis en expertise gecombineerd.

* Het proces van 't Maasveld (voorheen Park Leudal-Oost) loopt al enige tijd. Gestart in 2012 met een harde kern van zeven vrijwilligers vanuit lokale Zaal-voetbalvereniging 'De Gastronoom', inmiddels uitgebreid met vele vrijwilligers en partners die zich inzetten voor een gezamenlijke droom: een plek waar sport, bewegen, onderwijs, zorg en cultuur elkaar ontmoeten. Waar jong en oud, met of zonder beperking, sporter of geen sporter actief kan zijn op eigen niveau, waar men plezier beleeft met elkaar en in hetgeen dat ze op het park komen doen. Of dit nu een evenement, een gezamenlijke lunch of een wedstrijd is, plezier staat bij 't Maasveld voorop.



In 2016 heeft 't Maasveld een grote stap gemaakt en werd de eerste Open Club van Limburg. 'De Open Club, een initiatief van Huis voor de Sport Limburg, is een manier om lokale verbondenheid te borgen'.

INHOUDSOPGAVE - STAPPEN

In dit ondernemingsplan zijn in een logische volgorde de stappen opgenomen, die we moeten uitvoeren om tot een succesvolle implementatie van dit ondernemingsplan 't Maasveld te komen.

1. Omschrijving van het businessmodel	pagina 4
2. Analyse interne organisatie	pagina 7
3. Omgevingsanalyse	pagina 11
4. SWOT-analyse	pagina 14
5. Uitwerking van de strategie	pagina 16
6. Actieplan	pagina 23
7. Financiële onderbouwing	pagina 24

Bijlagen

- I Samenwerkingspartners 't Maasveld
- II Happy 100 – onderzoeksrapport van Senna Heijnen
- II Rapport Aanvraag Veilige Wieleromgeving Leudal 2180713

Colofon

1. OMSCHRIJVING VAN HET BUSINESSMODEL

't Maasveld is een onderneming die gericht is op het faciliteren van diverse activiteiten voor alle leeftijden en verschillende doelgroepen van zowel valide als minder valide mensen.

Missie 't Maasveld

We gaan nu en in de toekomst voor bovenlokale leefbaarheid via bewegen en ontmoeten. De waarden 'verbinding', 'actief' en 'plezier' staan daarbij centraal.

Visie 't Maasveld

Door een breed aanbod van bewegen en ontmoeten voor diverse leeftijden en doelgroepen staat 't Maasveld centraal als verzorgende, sociale en culturele voorziening die onafhankelijk opereert en vernieuwd.

Doelen van 't Maasveld

De belangrijkste doelstelling is continu verrassen en vernieuwen. We spelen in op trends, ontwikkelingen en behoefte van gebruikers om toekomstbestendig te blijven. Denk daarbij aan zaken als individueel sporten, fitte ouderen, flexibel sporten, daling van ledenaantallen, controle op eigen gezondheid, et cetera. Zie ook hoofdstuk 3 en 4.

Zowel bij alle activiteiten als bij de bedrijfsvoering beantwoorden we continu de vraag: *"Wat gaan we anders doen dan de rest?"* waarbij we de beste kwaliteit eisen tegen een acceptabele prijs.

De doelstelling van 'Maasveld bereiken we door te faciliteren in diensten tegen een acceptabele prijs binnen vier pijlers. We streven naar een onafhankelijkheid van operatie en vernieuwing. De vier pijlers voor activiteiten zijn:



Sport

't Maasveld heeft een gevarieerd sportaanbod, zowel binnen als buiten, voor jong tot oud, met of zonder beperking, fit of minder fit. Wij willen dat iedereen op eigen niveau met plezier kan bewegen.

Zorg

Met 't Maasveld creëren we in de toekomst een plek waar we ook met dagbesteding actief bezig zijn, gecombineerd met ontspanning. Plezier hebben met elkaar staat centraal. We gaan samen werken met verschillende (zorg)instellingen om een passend aanbod voor elke doelgroep te kunnen bieden.

Events

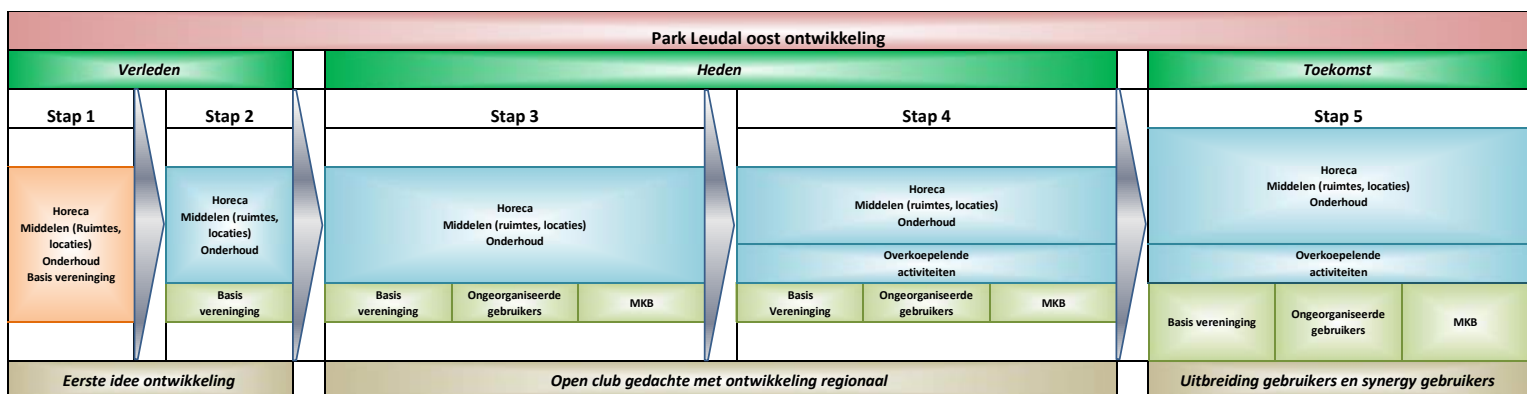
Op eventgebied heeft 't Maasveld veel te bieden. Zo vinden er al verschillende muziekevents, bijzondere toernooien en clinics plaats en is 't Maasveld bijvoorbeeld ook vertrek- en finishpunt voor georganiseerde fietstochten door Limburg.

Recreatie

Ons recreatieaanbod varieert van wandeltochten langs historische plekjes in de omgeving tot een dagje ontspannen bij het buitenzwembad of een heerlijke lunch en borrel bij onze toekomstige gezamenlijke brasserie.

Strategie van 't Maasveld

't Maasveld (nieuwe naam sinds juni 2018, voorheen Park Leudal-Oost) is al enkele jaren bezig om de voorgenomen missie en visie te realiseren. De insteek vanuit de strategie is in de loop van jaren veranderd. Visueel ziet het verloop er als volgt uit.



Het blauwe gedeelte geeft de verantwoordelijkheden van de stichting weer. Hier ziet men dat alle overkoepelende diensten onder de verantwoordelijkheid van de stichting vallen. De gebruikers, het lichtgroene gedeelte, hebben alleen de verantwoordelijkheid om hun eigen kerngebied verder te ontplooiën. De stichting faciliteert de gebruikers bij de uitvoering. Momenteel is er al een samenwerkingsovereenkomst met maar liefst 37 partijen (zie bijlage I). Buiten deze samenwerkingspartners zijn er via Sportimpuls Neer ook diverse activiteiten als spin-off geïnitieerd, die structureel voortgang vinden op 't Maasveld.

Deze strategie leidt tot een uitbreiding van gebruikers en aanbod van diensten omdat er een goede focus plaatsvindt om door te ontwikkelen. De gebruikers zijn verenigd in een gebruikersraad zodat zij de mogelijkheid hebben om actief mee te denken over de ontwikkeling van 't Maasveld in de toekomst.

Business model 't Maasveld

Het business model van de organisatie ziet er als volgt uit:

Kern partners	Kern activiteiten	Waarde proposities	Klantrelaties	Klantsegmenten
- Gemeente Leudal - Leveranciers van diensten (bv. ICT) - School - Leveranciers van ingrediënten - Zorgverleners - MKB - Huis van de Sport - Bedrijven als partners in vitaliteitsprogramma's - Bedrijven behorend tot professionele wielercircuit - Aanbieders sportbeleving ondersteunend aan sport en vitaliteitsprogramma's	Alle activiteiten: - Programmering ruimten - Personeel plannen - Bestaande activiteiten ontwikkelen en uitvoeren - Nieuwe activiteiten introduceren - Kwaliteit borgen Horeca - Inkopen goederen - Hygiëne standaard Alle faciliteiten - Onderhouden Kern benodigdheden Alle activiteiten centraal opzetten en aansturen met behulp van ICT - Personeel en -planning - Reserveringssysteem Inrichting binnen- en buitenlocaties Inrichting horeca locaties	Faciliteren ruimte binnen en buiten: - Diverse aanbod voor verschillende leeftijden - Vitaliteitsprogramma's voor bedrijfsleven en zorg - Continu vernieuwen activiteiten - Programmering - Onderhoud Horeca: - Kloppende entourage (bv. wielercafé) - Streekproducten - Cradle to Cradle Evenementen: - Organisatorisch faciliteren (vergunningen, planning, etc.) - Landelijke wielerevenementen voor MTB, cyclo en race	Georganiseerde gebruikers - Coöperatie - Voor vitaliteitsprogramma's voor bedrijven en zorg in de regio Ongeorganiseerde gebruikers - Open club gedachte Algemeen, online boeken via: - App - Tablet - Computer Distributie kanalen - Media: website (internetstrategie), mail, social media, adverteren - Locaties - Relaties: ouders, medewerkers, samenwerkingsverbanden - Abonnementen - Kortingspassen	Georganiseerde gebruikers: - Verenigingen - Ondernemingen - ZZP'ers - Organisaties uit het wielercircu Ongeorganiseerde gebruikers - Individuele gebruikers - Recreatieve gebruikers volgens breedtesport wielrennen
Kostenstructuur - Personeelskosten - Onderhoudskosten - Energiekosten - Rentekosten - Afschrijvingskosten van investeringen		Inkomensstromen Activiteiten binnen en buiten - Huur ruimten - Entree's en abonnementen, arrangementen - (Wielr)evenementen Horeca - Afrekenen per eenheid Algemeen - Sponsoring en subsidies		

2. ANALYSE INTERNE ORGANISATIE

Voor de analyse van de interne organisatie kijken we naar:

- primaire proces
- personeel
- productiecapaciteit
- kernvaardigheden en kerncompetenties
- ondersteunende hulpmiddelen
- bestuur van de stichting

Op basis van die analyse, benoemen we vervolgens de sterke punten en aandachtspunten van 't Maasveld.

Primaire proces

Het primaire proces van 't Maasveld wordt als eerste opgesplitst in twee aan te bieden diensten:

- activiteiten
- horeca

Iedere dienst beschrijven we hieronder afzonderlijk. In het algemeen vermelden we dat voor alle activiteiten voldaan wordt aan de heersende Nederlandse en Europese wet- en regelgeving. Zowel algemeen als specifiek voor een van de activiteiten.

Activiteiten

Het primaire proces van de activiteiten voor ongeorganiseerde en georganiseerde gebruikers draait voor een belangrijk deel op:

- Binnen- en buitenactiviteiten
 - Organiseren van activiteiten in de vorm van verschillende evenementen
- Combinatie van beide activiteiten (de twee bullets) en we zoeken ook aansluiting tussen klantsegmenten. Als voorbeeld: een georganiseerde gebruiker kan een uur later een ongeorganiseerde gebruiker zijn. Als die bijvoorbeeld besluit na de training nog zelf iets te doen op het park.

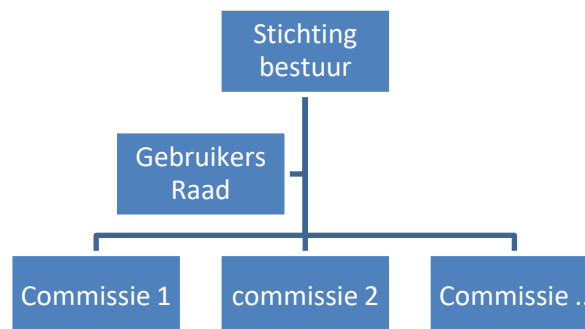
Een belangrijk deel bij deze processen is het reserveringsproces en de uitvoering van de reserveringen. Dit proces is voor alle activiteiten het sleutelproces en het maakt daarbij weinig verschil op welke activiteit dit betrekking heeft.

Horeca

De horeca-activiteiten organiseren we centraal voor de gehele organisatie. Alle gebruikers hebben de mogelijkheid om gebruik te kunnen maken van de horeca-activiteiten. Evenals de binnen- en buitenactiviteiten verwachten de eindgebruikers dat de te leveren producten en diensten snel en correct worden geleverd met een hoogwaardige kwaliteit conform de wensen van alle klanten. De horeca-activiteiten moeten centraal gelegen en goed bereikbaar zijn, met zicht op een groot deel van de binnen- en buitenactiviteiten zodat de klanten betrokken blijven bij de activiteiten.

Personeel

Voor de uitvoering van dit ondernemingsplan kiezen we voor een organisatiestructuur waarbij de faciliteiten voor de verschillende activiteiten onderbrengen in een stichting. Verder bestaat het stichtingsbestuur uit de voorzitters van de afzonderlijke commissies. Hieronder is het huidige organogram opgenomen. De commissies kunnen in de toekomst wijzigen, afhankelijk van de fase van ontwikkeling van het park. Dit is belangrijk om in elke fase optimale kwaliteit te kunnen bieden



De stichting is een van de leden van de coöperatie van gebruikers waarin de overige georganiseerde gebruikers zijn verenigd en waarin toezicht wordt gehouden op de gang van zaken in de stichting. Alle personeelsleden krijgen een contract aangeboden van de stichting. De inzet van het personeel is afhankelijk van de aparte activiteiten. In de verdere uitwerking van dit ondernemingsplan zoeken we uit conform welke CAO we de personeelsleden te werk stellen, belonen en verzekeren. Ook hier houden we in het algemeen maar ook specifiek per activiteit, rekening met de wet- en regelgeving. Hierbij doelen we onder andere op het hebben van voldoende gediplomeerde bedrijfshulpverleners en het in bezit zijn van een Verklaring Omtrent Gedrag (VOG) bij alle personeelsleden.

Activiteiten

Bij een normale gang van zaken hoeft 't Maasveld geen personeel te leveren voor de verschillende activiteiten. Iedere gebruiker zorgt zelf voor personeel om de activiteiten te begeleiden.

Bij evenementen is het mogelijk dat er door gebruikers extra personeel wordt gevraagd. Dit extra personeel vragen we in eerste instantie bij de overige gebruikers. Hierbij wordt de inzet van de leden op uurbasis tegen een vrijwilligersvergoeding vergoed. Het totaalbedrag kan in mindering worden gebracht op de huurprijs. Andere constructies zijn ook bespreekbaar maar de vergoeding per uur blijft maximaal een vrijwilligersvergoeding.

Horeca

Bij de horeca-activiteiten maken we gebruik van betaald personeel en vrijwilligers met een vrijwilligersvergoeding voor hun vereniging.

De werkzaamheden van het betaald personeel bestaan onder andere uit de horecaplanning, meewerken op drukke dagen, verzorgen van de inkoop, verzorgen van de interne training van vrijwilligers en meedenken over commerciële invullingen van bijvoorbeeld evenementen. Mensen vanuit het Mens Ontwikkelbedrijf (Gemeente Leudal) ondersteunen het betaald personeel overdag in de voorbereiding en bediening. Vrijwilligers van verenigingen staan 's avonds en in het weekend bij.

Indirect personeel bij overkoepelende activiteiten

De inzet van indirect personeel bij de overkoepelende activiteiten is zeer beperkt. We gaan namelijk uit van autonoom en zelfstandig werkende personeelsleden die door de planningen en diverse hulpmiddelen in staat zijn voor een groot deel hun eigen tijd te managen. Hierbij gaan we ervan uit dat een van de vaste personeelsleden die in de horeca is opgenomen, het reserveringenbeheer als taak krijgt toebedeeld.

Het indirect personeel is met name voor het groenonderhoud, facilitair en horeca. Deze mensen bestaan uit vrijwilligers van verenigingen, zoals er nu al vele actief zijn. Daarnaast richten we een nieuwe losstaande entiteit op. Hierin werken we met meerdere zorgpartijen samen. Dit wordt een losse entiteit i.v.m. aanvragen van subsidies en eventuele inzet op andere locaties zoals de Haammaeker. In deze entiteit kunnen mensen werken met een afstand tot de arbeidsmarkt. Denk hierbij aan leerlingen van de Ortolaan, bijstandsgerechtigden via de Gemeente Leudal, klanten UWV, statushouders en meer.

Productiecapaciteit

Activiteiten

De productiecapaciteit van de activiteiten benutten we voor een groot deel zo optimaal mogelijk door het gebruik van een reserveringssysteem en programmaplanning.

Horeca-activiteiten

De productiecapaciteit van de horeca wordt onder ander bepaald door het aantal gelijktijdige gebruikers van de activiteiten. Ook de aard van de activiteiten bepalen hoe de inzet van personeel moet worden gepland. Bij evenementen is een grotere inzet nodig dan bij reguliere wedstrijden.

Kernvaardigheden en kerncompetenties

Voor de betaalde personeelsleden geldt dat er een intrinsieke motivatie voor dienstverlening en gastheerschap moet zijn. De medewerkers selecteren we op een aantal kerncompetenties die voortvloeien uit de kernvaardigheden die door 't Maasveld zijn benoemd:

- Gastgerichtheid
- Communiceren
- Betrokkenheid
- Flexibiliteit
- Actief
- Verbinding
- Plezier

Ondersteunende hulpmiddelen

De personeelsplanning van de diensten voeren we in eerste instantie met behulp van een Excel-bestand uit. Verder moet vanaf de start een reserveringssysteem voor de binnen- en buitenactiviteiten worden geïmplementeerd. Dit geldt ook voor een bestel- en kassysteem voor de horeca-activiteiten.

Bestuur van de stichting

Het bestuur van de stichting heeft ervaring in het ondernemerschap en het opzetten van nieuwe activiteiten in brede zin door eerdere ervaringen. Enkele specifieke kenmerken van het bestuur van de stichting zijn:

- Enorme gedrevenheid en een groot doorzettingsvermogen.
- Teamspelers en “mensenmens”.
- Groot netwerk zowel voor de financiële ondersteuning (investeerders) als politiek ondersteuning met name in de gemeenten Leudal en Peel en Maas.
- Vormt team van personen met onderscheidende competenties die aanvullend zijn op eigen competenties.

Alle specifieke activiteiten worden aangestuurd door meewerkend personeel dat geselecteerd is op de ruime ervaring die deze personen bezitten voor de specifieke branche.

Sterke punten en aandachtspunten 't Maasveld

Op basis van de voorgaande analyse van de interne organisatie, kunnen we de volgende sterke punten en aandachtspunten van 't Maasveld benoemen:

Sterke punten 't Maasveld

- Ruime management- en ondernemerservaring.
- Ervaring met de opzet van autonome organisaties met een minimum aan indirecte kosten.
- Mogelijkheid om efficiënte inzet van personeel te realiseren door verdeling over meerdere activiteiten en door een centrale planning.
- De locatie kan vanaf begin optimaal worden ingevuld voor de diverse activiteiten.
- Een goede bereikbaarheid van de locatie en veel parkeerplaatsen.
- Opzetten en ontwikkelen van meerdere activiteiten (zoveel als ruimte toelaat)
- Organisatie van binnen-activiteiten is niet weersafhankelijk.
- Vrijtijdsbeleving voor gehele gezin en voor meerdere generaties.
- Centrale inkoop.

Aandachtspunten voor 't Maasveld

- Zorgen voor voldoende ervaren personeel voor de horeca-activiteiten.
- Opzetten van een gedegen ondersteuning van vrijwilligersuren via zorg, vereniging en eventuele betaalde krachten.

3. OMGEVINGSANALYSE

In deze omgevingsanalyse brengen we de volgende zaken in beeld:

- **macro-economische krachten en kerntrends**
- **branchekrachten**

Op basis van deze externe omgeving onderkennen we enkele kansen en bedreigingen voor 't Maasveld. Deze komen aan het eind van dit hoofdstuk aan bod.

Macro-economische krachten en kerntrends

Kapitaalmarkten

De kapitaalmarkten komen langzaam weer op gang. Er is geld beschikbaar via crowdfunding-organisaties en de banken beginnen langzaam weer geld beschikbaar te stellen voor nieuwe initiatieven.

Sociale trends

Vrijtijdsbesteding is een sociale factor die snel kan veranderen.

De zorg voor ouderen die steeds langer thuisblijven, neemt toe. Maar wel fittere senioren, langer actief.

Er zijn verschillende gezondheidstrends die steeds belangrijker worden bij mensen. Gezondheid meten (ook technologie).

Daling ledenaantallen.

Flexibel sporten, waar en wanneer en met wie ik wil.

Stijging individuele sporters.

Demografische factoren

Er vindt een ontgroening plaats in Limburg waardoor er minder kinderen worden geboren, tegelijkertijd is er een vergrijzing van de bevolking. Juist deze mensen zoeken sociale contacten, zorg, ontspanning én beweging (langer fit blijven). Alles wat 't Maasveld biedt. Plus deze mensen hebben tijd én geld. Hier kan 't Maasveld juist op inspelen. Hiermee kunnen we ook zorgen dat er overdag meer op het park te doen is. Zie bijlage II pdf-bestand Happy 100 - "Onderzoekrapport Senna Heijnen".

Maatschappelijke factoren

Duurzaamheid is een maatschappelijke factor die steeds hoger op de prioriteitenlijst komt te staan van organisaties. Bij 't Maasveld beoordelen we vanaf het begin de duurzaamheid van producten zowel van de investeringen als van de verbruiksproducten en nemen we dat mee in de bedrijfsbeslissingen.

Minder validiteit is ook één van de maatschappelijke pijlers waarop 't Maasveld zich richten met sport.

't Maasveld zal het gehele concept van de activiteiten en horeca zo inrichten dat deze bereikbaar zijn voor mensen met minder validiteit. Ook kunnen speciale programma's worden ontwikkeld voor deze doelgroep.

Technologische trends

Bij de aanschaf en de invulling van de binnen- en buitenactiviteiten zal worden geïnvesteerd in de laatste trends en innovaties die bekend zijn op dit gebied en waar door de gebruikers ook behoefte aan is. Zoals het steeds meer meten van gezondheid en meten van sportresultaten. 't Maasveld laat zich adviseren door de leveranciers op dit gebied en daarbij meerdere offertes en advies vragen bij meerdere leveranciers om zodoende een goede vergelijking te kunnen maken.

Met de gekozen leveranciers maken we afspraken ten aanzien van de inzet van toekomstige nieuwe producten en activiteiten, maar ook ten aanzien van het zelf ontwikkelen van nieuwe producten en activiteiten.

Voor de ondersteunende hulpmiddelen geldt eveneens het voorgaande dat we met meerdere leveranciers spreken en dat we de aanbiedingen van meerdere leveranciers vergelijken zodat we de nieuwste technologieën kunnen gebruiken voor de uitvoering van de diverse activiteiten. En over nieuwe toekomstige ontwikkelingen maken we ook met deze leveranciers afspraken.

Economische trends

De economische crisis is tot een einde gekomen. De consumenten geven meer geld uit, ook aan vrijetijdsbesteding. De prijs-kwaliteit verhouding moet wel kloppen, dit houdt in dat er voor de verschillende binnen- en buitenactiviteiten een acceptabele prijs wordt betaald. Iedereen wil waarde voor zijn geld en dat geldt voor alle diensten en activiteiten.

Het rentepercentage is nog steeds laag, waardoor het geld relatief goedkoop kan worden geleend.

Politieke trends

Burgerinitiatieven krijgen steeds meer steun. De overheid trekt zich steeds verder terug op alle niveaus. Dit hebben een deel van de gebruikers van 't Maasveld de laatste jaren gemerkt in de financiële ondersteuning die er vanuit de Gemeente Leudal is gegeven. Ook bij de financiering van deze organisatie wordt de terugtrekkende beweging van de Gemeente Leudal opgemerkt. De Gemeente Leudal behoort sinds 2017 tot de groep Limburgse gemeenten die een veilige wielieromgeving in de Provincie Limburg collectief steunen.

De lokale politiek is er veel aan gelegen om te zorgen voor (boven)lokale trekpleisters waarvan een groot deel van de regio profijt van heeft. En er indirect een spin-off kan worden gegenereerd naar de overige ondernemers. De provincie heeft met haar Limburgs Wielierplan 2015 – 2020 de wielersport uitgekozen als haar eerste prioriteit op het gebied van sport en steunt de ontwikkeling van de veilige wielieromgeving in Leudal (zie bijlage III pdf-bestand "2180713 rapport 'Aanvraag Veilige Wielieromgeving Leudal'). Verder is een onderdeel van het provinciaal beleid het ondersteunen van het promoten van "positieve gezondheid".

Branchekrachten

Dreiging van nieuwe toetreders

Er is een continue dreiging van nieuwe toetreders omdat de organisatie van de verschillende binnen- en buitenactiviteiten als eenvoudig wordt gezien. Nadeel is de grote kapitaalinvesteringen die moeten worden gedaan om state-of-the-art activiteiten te kunnen exploiteren.

In de horeca-branchen is er ten alle tijden een dreiging van nieuwe toetreders.

Onderhandelingskracht van leveranciers

De onderhandelingskracht van de leveranciers is beperkt omdat voor alle producten meerdere leveranciers zijn. Het verschil zit met name in de ondersteuning van 't Maasveld bij het realiseren van hun doelstellingen. Op het moment dat er gekozen is voor een leverancier na een goede vergelijking dan wordt de macht van deze leverancier beduidend hoger. Het is dan ook verstandig alle onderhandelingspunten voor de keuze te bespreken en de eindresultaten vast te leggen zodat hierover geen discussie achteraf kan ontstaan.

Onderhandelingskracht van afnemers

De onderhandelingskracht van de individuele afnemer is in principe beperkt maar de klant bepaalt wel in zeer grote mate het succes van de organisatie. Alle klachten en opmerkingen van de klanten behandelen we altijd zorgvuldig en correct. Want de komst van de klanten bepalen uiteindelijk het succes van deze organisatie.

De kracht van de georganiseerde gebruiker is een stuk groter met name de kracht van de grotere verenigingen en ondernemingen die gebruik maken van de faciliteiten van 't Maasveld

Dreiging van substituten

Substituten worden aangeboden in de vorm van andere vrijetijdsbestedingsmogelijkheden zoals binnen- en buitenspeeltuinen en trampolinesparks.

Concurrentie

De concurrentie is afkomstig van individuele organisaties die een van de aangeboden diensten ook exploiteren. Denk hierbij aan sporthallen in andere kernen, de wielerveden in Venlo en Panningen. Een totaalconcept zoals hierboven wordt beschreven is op dit moment in deze regio nog niet voorhanden. Daarbij is het bij de programmering van de jaarlijkse wielerveden een kans om met de andere wielerveden samen te werken en een aantrekkelijk wedstrijdschema aan te bieden in Limburg, de fietsprovincie van Nederland.

Kansen en bedreigingen voor 't Maasveld

Op basis van de externe omgeving zoals deze hierboven is omschreven, kunnen de volgende kansen en bedreigingen voor 't Maasveld worden onderkend.

Kansen voor 't Maasveld

- Door de huidige "zapp-cultuur" is er vraag naar meerdere activiteiten op een locatie.
- Beschikbaarheid van kapitaal om te investeren, onder andere door crowdfunding.
- Alle leeftijdscategorieën zoeken vormen van vrijetijdsbesteding.
- Ook de doelgroep voor minder valide zoeken vormen van vrijetijdsbesteding.
- De demografische ontwikkeling in Limburg door vergrijzing. Juist deze mensen zoeken sociale contacten, zorg, ontspanning én beweging (langer fit blijven). Alles wat 't Maasveld biedt.

Bedreigingen voor 't Maasveld

- "Zapp-cultuur" bij de huidige generatie klanten.
- De demografische ontwikkelingen in Limburg door ontgroening van de populatie.

4. SWOT-ANALYSE

Uit de analyse van de interne organisatie komen een aantal sterke punten en een aantal aandachtspunten van 't Maasveld naar voren. Uit de omgevingsanalyse kunnen kansen en bedreigingen voor de organisatie gehaald worden. Op basis van deze informatie hebben we een SWOT-analyse gemaakt.

Hieronder staat een opsomming van bovengenoemde elementen:

Sterke punten 't Maasveld

- Ruime management- en ondernemerservaring.
- Ervaring met de opzet van autonome organisaties met een minimum aan indirecte kosten.
- Mogelijkheid om efficiënte inzet van personeel te realiseren door verdeling over meerdere activiteiten en door een centrale planning.
- De locatie kan vanaf begin optimaal worden ingevuld voor de diverse activiteiten.
- Een goede bereikbaarheid van de locatie en veel parkeerplaatsen.
- Opzetten en ontwikkelen van meerdere activiteiten (zoveel als ruimte toelaat)
- Organisatie van binnen-activiteiten is niet weersafhankelijk.
- Vrijtijdsbeleving voor gehele gezin en voor meerdere generaties.
- Centrale inkoop.

Aandachtspunten 't Maasveld

- Zorgen voor voldoende ervaren personeel voor de horeca-activiteiten.
- Opzetten van een gedegen ondersteuning van vrijwilligersuren via zorg, vereniging en eventuele betaalde krachten.

Kansen voor 't Maasveld

- Door de huidige “zapp-cultuur” is er vraag naar meerdere activiteiten op een locatie.
- Beschikbaarheid van kapitaal om te investeren, onder andere door crowdfunding.
- Alle leeftijdscategorieën zoeken vormen van vrijetijdsbesteding.
- De demografische ontwikkeling in Limburg door vergrijzing. Juist deze mensen zoeken sociale contacten, zorg, ontspanning én beweging (langer fit blijven).

Bedreigingen voor 't Maasveld

- “Zapp-cultuur” bij de huidige generatie klanten.
- De demografische ontwikkelingen in Limburg door ontgroening en vergrijzing van de populatie.

Wanneer we deze zaken in een confrontatiematrix plaatsen, komt het volgende beeld naar voren:

	Kansen	Bedreigingen
Sterkten	Mogelijkheden om combinaties van activiteiten aan te bieden	“Zapp-cultuur” bij de huidige generatie klanten
	Voor iedere leeftijdscategorie is er een geschikte activiteit	Snelle nieuwe ontwikkelingen bij diverse leisure-activiteiten
	Ruime management- en ondernemingservaring	
	Beschikbaarheid van kapitaal	
	Centrale planning en inkoop	
	Goede bereikbaarheid en veel parkeerplaatsen	
	Demografische ontwikkeling door vergrijzing van de populatie.	
Zwakten	Ervaren vast personeel horeca	De demografische ontwikkelingen in Limburg door ontgroening van de populatie
		Verzadiging van de markt voor de sporthallen

5. UITWERKING STRATEGIE

Na uitvoering van de SWOT-analyse is het van belang de keuze te maken welke algemene strategie we gaan volgen. In bijgaand hoofdstuk komen de keuze voor de strategie aanbod, evenals de invulling en concretisering daarvan.

Keuze strategie

Voor de bepaling van de te hanteren strategie maken we gebruik van de indeling van Treacy en Wiersema. Zij hanteren drie generieke strategieën waarmee een organisatie op lange termijn competitief voordeel kan halen. Zij stellen dat een bedrijf op alle drie de vlakken een acceptabel basisniveau moet halen om überhaupt te kunnen concurreren. Echter in een van de drie moet de organisatie gaan excelleren ten opzichte van de concurrentie. De drie generieke strategieën die zij benoemen zijn:

- **Operational excellence**

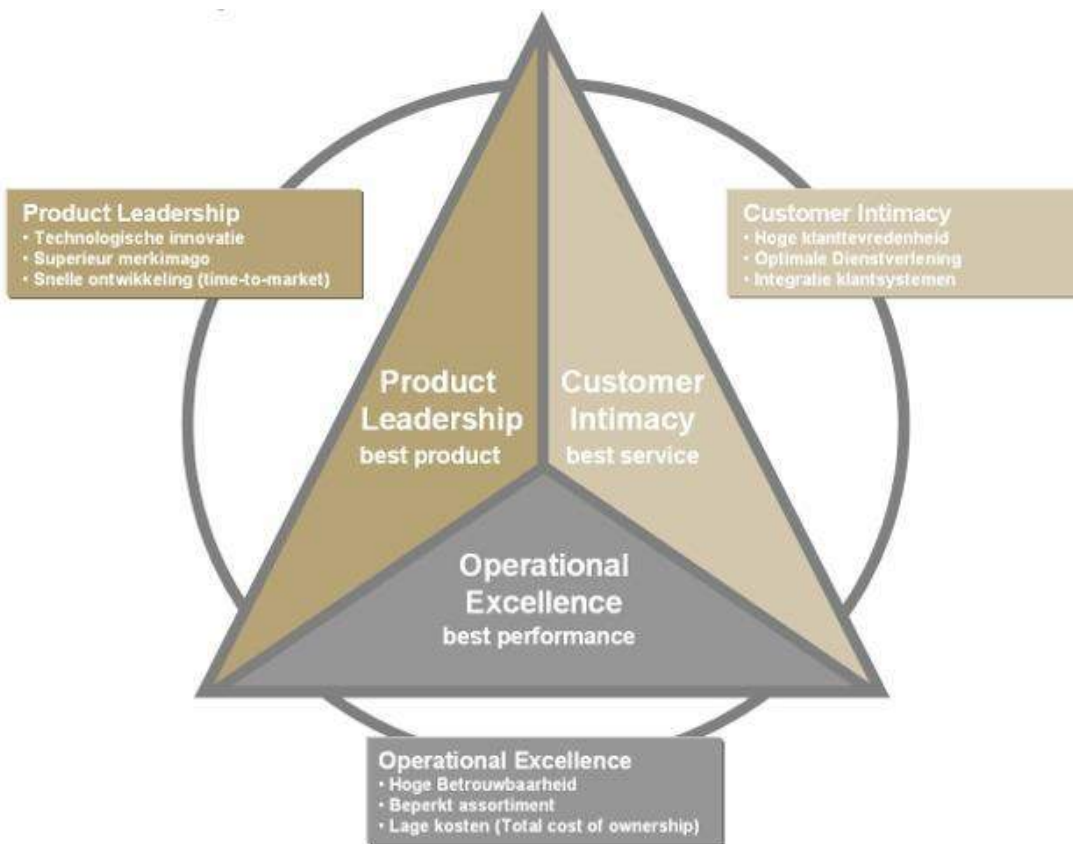
Hierbij ligt de focus op het volledig optimaliseren van de processen. Alles is gericht op het zo goedkoop mogelijk te kunnen leveren aan klanten.

- **Product leadership**

Hierbij staat de kwaliteit van het product centraal. Ontwikkelen van innovatieve producten is het uitgangspunt van de organisatie. De R&D afdeling is erg belangrijk en er is vaak sprake van een relatief jonge markt.

- **Customer intimacy**

De relatie met de klant staat centraal. De organisatie blinkt uit in relatiemarketing. Een customer relationship management (CRM) programma speelt hier een belangrijke rol in. De organisaties die een klantenpartnerschap nastreven geloven niet in eenmalige transacties maar in langdurige relaties. Door de veelheid van activiteiten is er voor ieder leeftijdscategorie een geschikte activiteit en kunnen kinderen bijvoorbeeld bij hun verjaardag hiervoor worden uitgenodigd.



Focus in de strategie van 't Maasveld wordt customer intimacy. 't Maasveld moet onderscheid in de markt blijven maken op basis van aansluiting op klantwensen (customer intimacy). Voor de klanten is het wel belangrijk dat de diensten tegen een acceptabele prijs worden geleverd. Dit houdt in dat de bedrijfsvoering tegen minimale kosten moeten worden uitgevoerd. Procesoptimalisatie en beperken van de overhead zijn hierbij essentieel. Om de klanten te blijven verrassen en te zorgen voor groei zal continu naar vernieuwing worden gezocht zowel in het aanbod van activiteiten als in de organisatie en uitvoering van deze activiteiten.

Invulling strategie

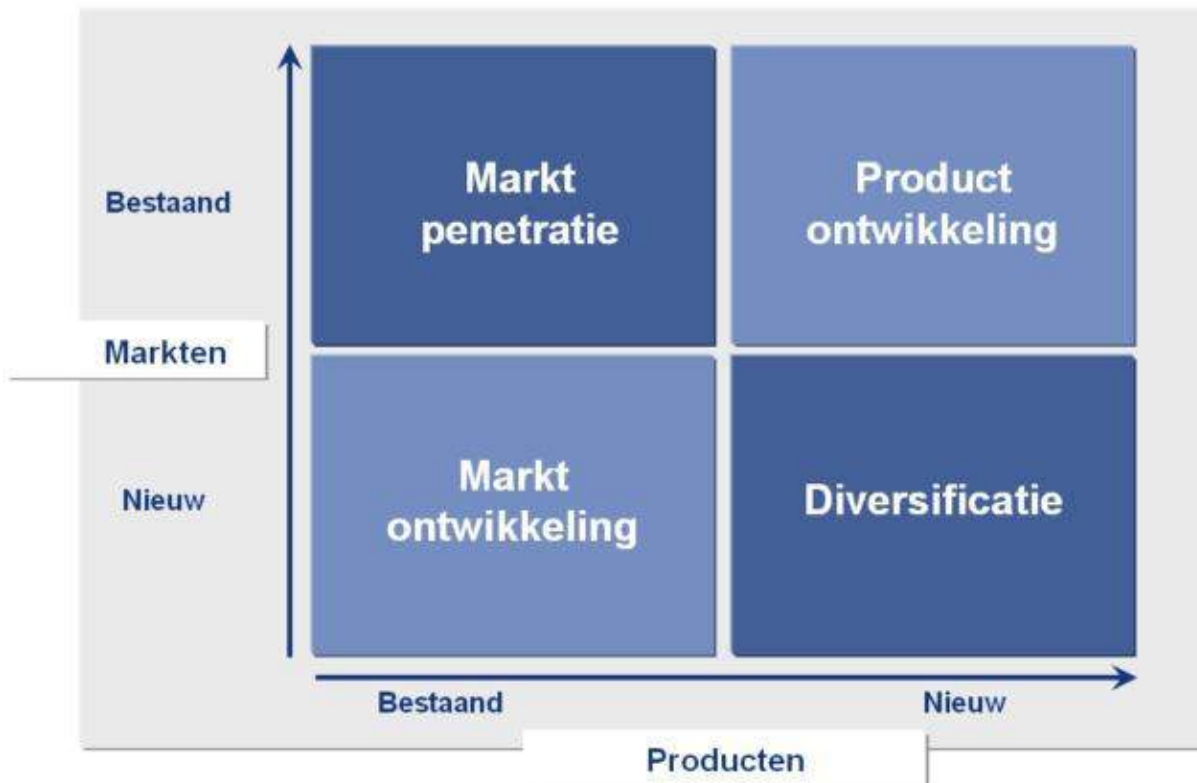
Bij het bepalen van de invulling van de nieuwe strategie 'customer intimacy' zijn op korte termijn de volgende zaken erg belangrijk:

1. Marktpenetratie - vergroten naamsbekendheid
2. Vernieuwing financieren uit de winst.

Deze twee aspecten zijn hierna verder uitgewerkt.

1. Marktpenetratie - vergroten naamsbekendheid

Om de inkomsten en marges te vergroten kunnen, volgens onderstaand model van Ansoff, vier verschillende groeistrategieën gehanteerd worden. Waar producten staat, kun je ook diensten lezen.



Marktpenetratie

Het verkopen van de huidige producten op de huidige markt. Deze groeirichting heeft als doel om het huidige marktaandeel te vergroten. Dit kan op twee manieren worden bereikt. De eerste manier is klanten van de concurrenten winnen en de tweede manier is om de bestaande klanten meer van hetzelfde te verkopen. Dit is een geschikte strategie wanneer schaalvoordelen kunnen worden bereikt (minder kosten in verhouding bij het produceren van meer producten).

Marktontwikkeling

Het verkopen van huidige producten aan nieuwe klanten. Het doel hiervan is om via deze nieuwe markten extra veel te gaan verkopen. Wanneer je hierbij geen veranderingen hoeft toe te passen op het product, is dit een uiterst aantrekkelijke strategie waarmee ondernemingen een flinke omzetverhoging kunnen realiseren.

Productontwikkeling

Productontwikkeling houdt in: het verkopen van nieuwe producten aan de huidige klant. Je kunt hierbij nieuwe producten introduceren die de huidige producten vervangen om beter in te spelen op de wensen van de klant. Maar je kan ook voor cross-selling kiezen. Dit houdt in dat je een kleine aanpassing maakt aan de producten en dat je deze producten naast de huidige producten verkoopt. Dit is een strategie die vaak gehanteerd wordt door bedrijven die de nieuwste trends goed volgen.

Diversificatie

Nieuwe producten verkopen op een nieuwe markt. Dit is een erg gecompliceerde strategie die vaak óf heel succesvol wordt óf een grote mislukking. Hierbij komt het tweede meestal voor. Deze strategie brengt veruit de meeste risico's met zich mee omdat er geen garantie voor succes is. Deze strategie wordt meestal gehanteerd door bedrijven met een reeds succesvol portfolio die kampen met een bijna verzadigde markt. Er worden dan nieuwe producten gelanceerd in de hoop dat ze het succes van de huidige producten kunnen evenaren bij een nieuwe doelgroep.

Omdat de markt voor de individuele producten verzadigd is, **richt 't Maasveld zich in eerste instantie volledig op marktpenetratie**. Het aanbieden van meerdere activiteiten voor meerdere leeftijdscategorieën en doelgroepen zal hierbij een doorslaggevend voordeel zijn.

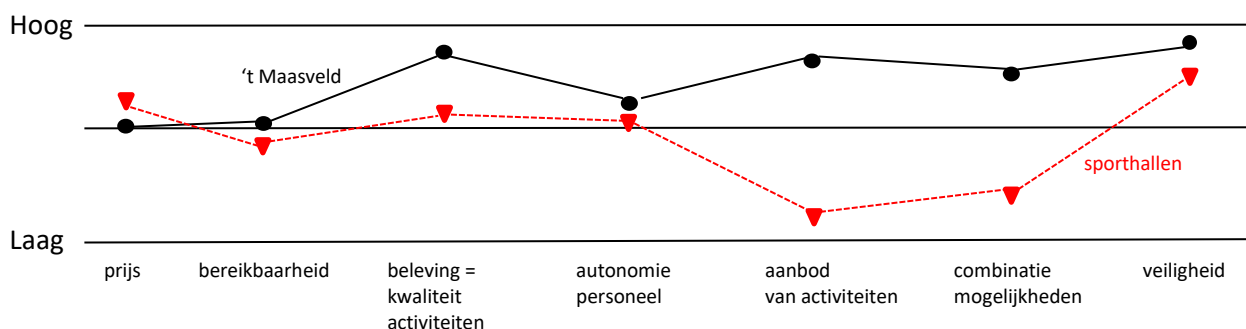
In een later stadium komt de productontwikkeling naar voren in de vorm van nieuwe diensten die aan de bestaande klanten kunnen worden aangeboden.

Concretisering strategie marktpenetratie

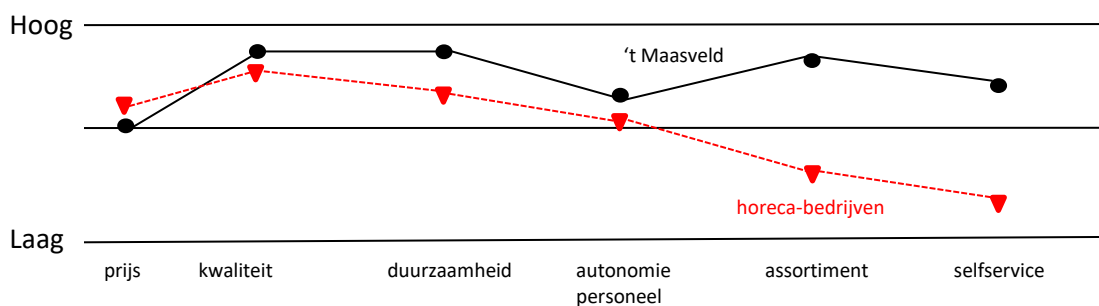
Op basis van de analyse van de waarde-curves, concretiseren we de strategie van de marktpenetratie.

Stap 1 Waardecurves van 't Maasveld in een overzicht met concurrentie.

De geleverde waarden van de activiteiten van 't Maasveld kunnen als volgt ten opzichte van de concurrentie worden gepresenteerd:



De geleverde waarden van de horeca-activiteiten van 't Maasveld ten opzichte van de concurrentie kunnen als volgt worden gepresenteerd:



Stap 2 Vier-acties kader uitwerken (schrappen, afzwakken, creëren en versterken)

In het vier-acties kader dat hieronder wordt beschreven voor de **activiteiten**, geven we aan op welke waarde factoren gefocust moet worden.

Schrappen	Versterken • Beleving van activiteiten • Combinatie van activiteiten • Autonomie personeel
Afzwakken	Creëren • Nieuwe activiteiten ontwikkelen

In het vier-acties kader dat hieronder wordt beschreven voor de **horeca-activiteiten**, wordt aangegeven op welke waarde factoren gefocust moet worden.

Schrappen	Versterken • Assortiment eten en drinken • Autonomie personeel
Afzwakken	Creëren • Meer selfservice concepten

Stap 3 Invullen 4 B's, behoeften, belofte, beleving en bewijs

De behoeften

Bij 't Maasveld is voldoende kennis en netwerk aanwezig om de behoefte van de consument tijdig te herkennen en goed te kunnen inschatten hoe de toekomst zich gaat vormen. Ook is er duidelijk gekozen voor het de combinatie van activiteiten omdat dit een blijvend concurrentievoordeel oplevert en omdat er kostenefficiënter gewerkt kan worden. 't Maasveld is erop gericht en ingericht om vanaf de eerste dienst hoge kwaliteit te leveren tegen een acceptabele prijs.

De belofte

De belofte van 't Maasveld is vastgelegd in de missie van 't Maasveld:

't Maasveld gaat nu en in de toekomst voor de bovenlokale leefbaarheid via bewegen en ontmoeten. De waarden 'verbinding', 'actief' en 'plezier' staan daarbij centraal.

De beleving

't Maasveld heeft door de hierboven beschreven missie heel goed in beeld wie de klanten zijn van 't Maasveld. De medewerkers van 't Maasveld hebben eigenlijk maar één opdracht namelijk ervoor zorgen dat de klanten en omgeving de bovengenoemde belofte beleven. Hierbij moeten zij ervoor zorgen dat de klanten de diensten waarnemen en het managen van de verwachtingen van de klant, zodat de klant altijd iets meer krijgt dan dat de klant verwacht.

De werknemers moeten er wel rekening mee houden dat de perceptie van de klant altijd zeer individueel zijn en altijd subjectief. Zorg er dus voor dat de klant datgene waarneemt wat onderscheidend is voor de dienstverlening van 't Maasveld.

Het bewijs

Na de beleving door de klant moet 't Maasveld ervoor zorgen dat de tevreden klanten als ambassadeurs voor 't Maasveld optreden. Hierbij kunnen de klanten worden gestuurd door onder andere referenties te plaatsen, te scoren op beoordelingssites, eventueel titels te claimen en/of prijzen te winnen en te delen via social media-kanalen

2. Vernieuwing financieren uit de winst

Om ervoor te zorgen dat continu vernieuwing van de activiteiten mogelijk is, dient de winst van de exploitatie te worden gebruikt voor de financiering van deze nieuwe activiteiten. In hoofdstuk 7 is het verwachte exploitatieresultaat opgenomen.

De basis van vernieuwing heeft vanuit 't Maasveld in eerste instantie de focus op twee stromen, namelijk:

- overkoepelende activiteiten
- nieuwe doelgroepen.

Bij de overkoepelende activiteiten gaat men zoeken naar de synergie tussen de activiteiten die men kan benutten of men organiseert additionele activiteiten.

Nieuwe doelgroepen kunnen worden bereikt met het ontwikkelen van specifieke programma's zoals bijvoorbeeld programma's voor minder valide, fysieke herstelprogramma's et cetera.

6. ACTIEPLAN

Nu de strategie bepaald is, volgt de implementatie. Dit is een zeer belangrijk onderdeel in het realiseren van de groeidoelstellingen van 't Maasveld.

Op het moment van doorgang van 't Maasveld van het totaalconcept, wordt een concreet implementatieplan vanuit ieder commissie gerealiseerd. Deze ontwikkeling is fase 2 in het actieplan.

7. FINANCIËLE ONDERBOUWING

De totale financiële onderbouwing van 't Maasveld delen we op in:

1. de investeringskosten
2. de exploitatiekosten

1. De investeringskosten

De investeringskosten zijn nog niet in detail bepaald, maar zien er in grote lijnen als volgt uit:

Item	Kosten x € 1.000,-	Financiering x € 1.000,-
Veilige Wieler Omgeving	2.000	Gemeente Leudal 1.000 Provincie Limburg 1.000
Multifunctioneel gebouw	2.000	Gemeente Leudal 1.500 Subsidies, sponsors, derden 500
Sporthal	750	Subsidies, sponsors, derden 750
Evenementenhal	150	Subsidies, sponsors, derden 150
Compensatie verruiming BTW-vrijstelling	-/- 400	Subsidies, sponsors, derden -/- 400
Totaal	4.500	

De financiële onderbouwing voor de investering rust op vier uitgangspunten:

1. Bijdrage gemeente/provincie
2. Subsidie met name in duurzaamheid bereik
3. Sponsorgelden
4. Financiering door externe partijen

Ad 1 Bijdrage gemeente/provincie

De bijdrage vanuit de gemeente wordt gegeven in de vorm van een subsidie. Verder zal er naar de gemeente een garantie worden gevraagd voor eventuele externe financiering vanuit de stichting te kunnen regelen.

Verder heeft de gemeente en de provincie een cofinanciering met betrekking tot de veilige wieleromgeving.

Ad 2 Subsidie

Vanuit de subsidiekant onderzoeken we verschillende subsidies. Dit gaat van duurzaamheid tot activiteitenaanbod voor verschillende doelgroepen. In het financieringsplaatje wordt alleen de duurzaamheidsinvestering meegenomen.

Ad 3 Sponsorgelden

Vanuit sponsorgelden wordt een derde stroom gelden geactiveerd. Het sponsorbeleid is gebaseerd op twee pijlers:

Eerste pijler:

Duurzame inzetbaarheid is randvoorwaarde voor het ondernemend bedrijfsleven. De verhoging van de pensioenleeftijd in combinatie met het afschaffen van VUT-regelingen stelt het bedrijfsleven voor de uitdaging om flankerend beleid te ontwikkelen en te implementeren om haar medewerkers tot op hoge leeftijd vitaal te houden. De komende generatie verkeert 10 jaar langer in arbeidsproces als de huidige generatie.

Voor werknemers is hun mentale, sociale en fysieke gesteldheid bepalend voor hun mate van vitaliteit (kwaliteit van leven). Er is een directe financiële relatie tussen de vitaliteit van de organisatie en het productievermogen van de organisatie.

De programmering van de training-, spel- en bezinningsprogramma's van 't Maasveld gevestigd in het faciliterend gebouw of op het buitenterrein, biedt bedrijven de mogelijkheid om collectief diensten af te nemen waarbij hun medewerkers samen of individueel aan hun eigen vitaliteit kunnen werken. 't Maasveld biedt bedrijven in de regio de mogelijkheid om collectieve programma's op het gebied van bewegen en ontspanning aan te bieden.

Tweede pijler:

't Maasveld creëert een veilige wielersomgeving voor wielrenners, mountainbikers en cyclocrossers naar UCI-maatstaven. Er zijn vele mogelijkheden voor recreatieve sporter maar ook voor de topsport.

De 800 meter wielersbaan is uniek in Nederland en biedt professionele topsportploegen de gelegenheid om op snelheid te trainen. De gehele locatie is zodanig ingericht dat wielervedstrijden georganiseerd kunnen worden. 't Maasveld is een geschikte trainingslocatie voor het professionele profpeloton.

Ad 4 Financiering door externe partijen

Bij de financiering door externe partijen kijken we hoe we als stichting een lening kunnen aangaan om de resterende financiering te overbruggen.

Ad. 2 De exploitatiekosten

Vanuit de investering is er ook een exploitatieoverzicht uitgewerkt. De belangrijkste items in dit overzicht zijn:

- een positieve exploitatie na de opstart jaren én
- een buffer bouwen voor herinvesteringsprojecten.

Het exploitatieoverzicht kan men zien in het overzicht op de volgende pagina.

Exploitatie resultaten 't Maasveld															
Na 1 jaar															
Nieuwe activiteiten	# uren	Tarief	Opbrengsten			Exploitatiekosten								Resultaat	
			Huur	Overige	Totaal	Directe exploitatiekosten		Indirecte exploitatiekosten		Vaste lasten			Totaal		
						Personeel /rijwilligen	Overig	Administr.	Energie	Onderh.	Verzeke	Reserv.			
Outdoor sporten			€ 10.000	€ 2.500	€ 12.500	€ 4.500	€ 5.000	€ 1.500		€ 7.500	€ 10.000	€ 2.500	€ 2.500	€ 33.500	€ -21.000
Tennis			€ 7.500	€ -	€ 7.500	€ 3.000	€ 2.500			€ 4.000				€ 9.500	€ -2.000
Zwemmen			€ 4.800		€ 4.800	€ 10.000								€ 10.000	€ -5.200
Paardrijden					€ -									€ -	€ -
Indoor sporten	1567	€ 42,50	€ 66.583	€ 2.500	€ 69.083	€ 73.000	€ 15.000	€ 3.000		€ 7.500	€ 15.000	€ 2.500	€ 2.500	€ 118.500	€ -49.417
Indoor sporten school	667	€ 15,53	€ 10.350		€ 10.350					€ 5.000	€ 10.000			€ 15.000	€ -4.650
Indoor sporten/evementen Kwibus	200	€ 15,53	€ 3.105		€ 3.105									€ -	€ 3.105
Indoor sporten/evementen 2e hal	1400	€ 30,00	€ 42.000		€ 42.000					€ 5.000	€ 2.500			€ 7.500	€ 34.500
MTB			€ 1.200	€ 800	€ 2.000	€ 1.000	€ 900							€ 1.900	€ 100
Wielrennen			€ 12.000	€ 4.000	€ 16.000	€ 4.000	€ 900							€ 4.900	€ 11.100
Evenementen				€ 10.000	€ 10.000									€ -	€ 10.000
Horeca			€ -	€ 50.000	€ 50.000					€ 5.000	€ 2.500	€ 2.500	€ 2.500	€ 12.500	€ 37.500
Zorg					€ -									€ -	€ -
Sportgelieerde activiteiten			€ 10.000		€ 10.000									€ -	€ 10.000
Overige activiteiten			€ 5.000	€ 5.000	€ 10.000	€ 2.500	€ -	€ 1.000	€ 7.500	€ 2.500	€ 2.500	€ 1.000	€ 2.500	€ 19.500	€ -9.500
Sponsoring				€ 12.500	€ 12.500									€ -	€ 12.500
Rentekosten en aflossing lening					€ -				€ 59.102					€ 59.102	€ -59.102
Totaal nieuwe activiteiten	3833		€ 172.538	€ 87.300	€ 259.838	€ 98.000	€ 24.299	€ 5.500	€ 66.602	€ 32.500	€ 46.500	€ 8.500	€ 10.000	€ 291.902	€ -32.063

Exploitatie resultaten 't Maasveld																
Na 3 jaar			Opbrengsten			Exploitatiekosten										
Nieuwe activiteiten	# uren	Tarief	Huur	Overige	Totaal	Directe exploitatiekosten			Indirecte exploitatiekosten		Vaste lasten			Totaal	Resultaat Totaal	
						Personeel /rijwilliger	Overig	Administr.	Energie	Onderh.	Verzeke	Reserv.				
Outdoor sporten			€ 17.500	€ 3.500	€ 21.000	€ 8.000	€ 7.500	€ 1.500		€ 7.500	€ 10.000	€ 2.500	€ 2.500	€ 39.500	€ -18.500	
Tennis			€ 7.500	€ -	€ 7.500	€ 3.000	€ 2.500				€ 4.000			€ 9.500	€ -2.000	
Zwemmen			€ 4.800		€ 4.800	€ 10.000	€ -							€ 10.000	€ -5.200	
Paardrijden					€ -									€ -	€ -	
Indoor sporten	2000	€ 43,50	€ 87.000	€ 2.500	€ 89.500	€ 50.000	€ 20.000	€ 3.000		€ 7.500	€ 15.000	€ 2.500	€ 2.500	€ 100.500	€ -11.000	
Indoor sporten school	767	€ 16,30	€ 12.500		€ 12.500					€ 5.000	€ 10.000			€ 15.000	€ -2.500	
Indoor sporten/evementen Kwiebus	302	€ 16,30	€ 4.916		€ 4.916									€ -	€ 4.916	
Indoor sporten/evementen 2e hal	1492	€ 31,50	€ 47.000		€ 47.000					€ 5.000	€ 2.500			€ 7.500	€ 39.500	
MTB			€ 3.000	€ 1.500	€ 4.500	€ 2.500	€ 2.000				€ 3.000			€ 7.500	€ -3.000	
Wielrennen			€ 25.000	€ 7.500	€ 32.500	€ 7.500	€ 2.500				€ 12.500			€ 22.500	€ 10.000	
Evenementen				€ 12.500	€ 12.500	€ -	€ -							€ -	€ 12.500	
Horeca			€ -	€ 75.000	€ 75.000	€ 45.000	€ -			€ 5.000	€ 2.500	€ 2.500	€ 2.500	€ 57.500	€ 17.500	
Zorg			€ 5.000		€ 5.000									€ -	€ 5.000	
Sportgelieerde activiteiten			€ 15.000		€ 15.000									€ -	€ 15.000	
Overige activiteiten			€ 10.000	€ 5.000	€ 15.000	€ 2.500	€ -	€ 1.000	€ 7.500	€ 2.500	€ 2.500	€ 1.000	€ 2.500	€ 19.500	€ -4.500	
Sponsoring				€ 17.500	€ 17.500									€ -	€ 17.500	
Rentekosten en aflossing lening					€ -				€ 59.102					€ 59.102	€ -59.102	
Totaal nieuwe activiteiten	4560		€ 239.216	€ 125.000	€ 364.216	€ 128.500	€ 34.500	€ 5.500	€ 66.602	€ 32.500	€ 62.000	€ 8.500	€ 10.000	€ 348.102	€ 16.114	

Exploitatie resultaten 't Maasveld																
Na 5 jaar			Opbrengsten			Exploitatiekosten										
Nieuwe activiteiten	# uren	Tarief	Huur	Overige	Totaal	Directe exploitatiekosten			Indirecte exploitatiekosten			Vaste lasten		Totaal	Resultaat	
						Personeel /rijwilliger	Overig	Administr.	Energie	Onderh.	Verzeke	Reserv.				
Outdoor sporten			€ 20.000	€ 5.000	€ 25.000	€ 9.000	€ 7.500	€ 1.500		€ 7.500	€ 15.000	€ 2.500	€ 2.500	€ 45.500	€ -20.500	
Tennis			€ 8.500	€ -	€ 8.500	€ 3.000	€ 2.500				€ 4.000			€ 9.500	€ -1.000	
Zwemmen			€ 4.800		€ 4.800	€ 10.000	€ -							€ 10.000	€ -5.200	
Paardrijden					€ -									€ -	€ -	
Indoor sporten	2100	€ 45,00	€ 94.500	€ 2.500	€ 97.000	€ 50.000	€ 20.000	€ 3.000		€ 7.500	€ 15.000	€ 2.500	€ 2.500	€ 100.500	€ -3.500	
Indoor sporten school	876	€ 17,12	€ 15.000		€ 15.000					€ 5.000	€ 10.000			€ 15.000	€ 0	
Indoor sporten/evementen Kwibus	327	€ 17,12	€ 5.589		€ 5.589									€ -	€ 5.589	
Indoor sporten/evementen 2e hal	1602	€ 33,08	€ 53.000		€ 53.000					€ 5.000	€ 2.500			€ 7.500	€ 45.500	
MTB			€ 6.000	€ 2.500	€ 8.500	€ 3.000	€ 2.000			€ 2.500	€ 1.000			€ 8.500	€ -	
Wielrennen			€ 40.000	€ 7.500	€ 47.500	€ 12.500	€ 2.500				€ 12.500			€ 27.500	€ 20.000	
Evenementen				€ 25.000	€ 25.000	€ -	€ -							€ -	€ 25.000	
Horeca			€ -	€ 95.000	€ 95.000	€ 45.000	€ -			€ 5.000	€ 2.500	€ 2.500	€ 2.500	€ 57.500	€ 37.500	
Zorg			€ 7.500		€ 7.500									€ -	€ 7.500	
Sportgelieerde activiteiten			€ 17.500		€ 17.500									€ -	€ 17.500	
Overige activiteiten			€ 12.500	€ 8.000	€ 20.500	€ 2.500	€ -	€ 1.000	€ 7.500	€ 2.500	€ 2.500	€ 1.000	€ 2.500	€ 19.500	€ 1.000	
Sponsoring				€ 17.500	€ 17.500									€ -	€ 17.500	
Rentekosten en aflossing lening					€ -				€ 59.102					€ 59.102	€ -59.102	
Totaal nieuwe activiteiten	4905		€ 284.889	€ 163.000	€ 447.889	€ 135.000	€ 34.500	€ 5.500	€ 66.602	€ 35.000	€ 65.000	€ 8.500	€ 10.000	€ 360.102	€ 87.787	

BIJLAGEN

- I Samenwerkingspartners 't Maasveld, november 2017
NB Voor de meeste actuele stand verwijzen we graag naar www.hetmaasveld.nl/partners
- II Happy 100 – onderzoeksrapport van Senna Heijnen – losse bijlage
- III Rapport Aanvraag Veilige Wieleromgeving Leudal 2180713 - losse bijlage

BIJLAGE I SAMENWERKINGSPARTNERS VAN 'T MAASVELD

Vele verenigingen en organisaties steunen 't Maasveld. Onderstaande partijen tekenden eind 2017 de samenwerkingsovereenkomst. Er volgen er nog meer.

Zo heeft Huis voor de Sport Limburg een fraaie steunbetuiging afgegeven voor 't Maasveld, de eerste Open Club van Limburg.



SPORT PARTNERS



ZORG PARTNERS



EVENT PARTNERS



RECREATIE PARTNERS



Kijk voor de meest actuele stand van zaken op <https://www.hetmaasveld.nl/partners>.



't Maasveld is een plek waar verbinding, plezier en actief zijn, centraal staan. En dat zie je al terug op het huidige sportpark in Neer. In de toekomst kunnen we dat, met de realisatie van allerlei ambities, nog meer uitdragen.

COLOFON

Ondernemingsplan 't Maasveld 'Starten en groeien'

Opstellers:
Vrijwilligers 't Maasveld

www.hetmaasveld.nl
info@hetmaasveld.nl
[@hetmaasveld](https://www.instagram.com/hetmaasveld)





't MAASVELD

BEWEGEN EN ONTMOETEN

Aanvraag Veilige Wieleromgeving Leudal

Datum: 13-7-2018



INHOUDSOPGAVE

Inleiding	3
1: Aanvrager(s)	4
2: Introductie	5
2.1 Limburgs Wielerplan	5
2.2 Regionale meerwaarde	7
2.3 Lokale meerwaarde	8
2.4 Ambassadeurs	9
3: Ambities	11
3.1 Lokaal & regionaal	11
3.2 (Inter)nationaal	11
4: Ontwerp	12
4.1 Hardware	12
4.2 Partners	14
5: Aanbod	15
5.1 Aanbod / programmering	15
5.2 Partners	17
6: Organisatie	19
6.1 Organisatiestructuur	19
6.2 Hardware	19
6.3 Software	20
7: Financiën	21
7.1 Investering	21
7.2 Financiering	21
8: Planning	23
8.1 Tijdlijn / oplevering	23
Bijlagen:	24
1: Politiek-financiële verantwoording	24
2: Politiek-financiële verantwoording	25

INLEIDING



't Maasveld (voorheen Park Leudal-Oost) is het eerste burgerinitiatief in de Provincie Limburg dat sinds 2013 conform het 'Open Club'-principe met uiteindelijk 37 betrokken verenigingen gewerkt heeft aan een toekomstbestendig multifunctioneel, bovenlokaal park voor inwoners van Leudal en de regio. Een plek waar sport, bewegen, onderwijs, zorg en cultuur elkaar ontmoeten. Een plek waar een veilige wielersomgeving gecreëerd kan worden met verlichte wielersbanen voor mountainbikers, cyclocrossers en wielrenners. Zowel voor recreatief als professioneel wedstrijd niveau.

Deze unieke samenwerking is een mooi voorbeeld van een burgerinitiatief waarbij verenigingen uit meerdere dorpen samenwerken. Het initiatief is vanuit een visie en droom opgezet en een groep gepassioneerde mensen is zelf aan de slag gegaan. De uitwerking van de plannen werd gedaan onder regie van Beheerstichting Park Leudal-Oost (huidige park 't Maasveld).

Ons doel is een veilige fietsomgeving te creëren voor het brede wielerspubliek, zowel op recreatief en sportief niveau in Midden-Limburg, de laatste witte vlek in onze provincie zonder een veilige wielersomgeving. Midden-Limburg is altijd al leverancier geweest van wielertalent zoals Frans Maassen, Roy Curvers, Bas Peters, Rob Ruijgh en Bart Brentjens, die ook allen ambassadeur van dit project zijn. Vanuit zowel de sport maar zeker ook uit het oogpunt van vitaliteit een gezonde ontwikkeling.

In de afgelopen 3 jaar hebben zich alleen al in Midden-Limburg 3 zeer ernstige ongelukken voorgedaan met wielrenners waarvan 1 met dodelijke afloop op de Heibloem. In totaal hebben zich tot nu toe 10 fietsverenigingen uit Midden-Limburg aan de wielersbaan geëngageerd waarbij 't Naers Peloton met

130 leden de grootste is. Door Wielerevenementen Leudal wordt jaarlijks met kerst voor mountainbikers een tocht georganiseerd waar gemiddeld 800 mountainbikers uit Midden-Limburg en omstreken naar toe komen en tevens zijn er meer dan 1000 steunbetuigingen voor een veilige wielersomgeving opgehaald van actieve fietsers uit de directe omgeving van het park.

Samenvattend, de onderscheidende sterke punten van de verlichte mountainbike-, cyclocross-, en wielersbaan op 't Maasveld zijn:

- Gezonde gegarandeerde exploitatie van de wielersbanen als onderdeel van een multifunctioneel sportpark met 37 formeel geëngageerde verenigingen. Met daarmee volop mogelijkheden tot samenwerking en synergie tussen de betrokken partijen aldaar;
- Wielersbaan, mountainbike- en cyclocrossparcours zijn verlicht en volledig geïntegreerd met de andere buitensporten en passen in het bestaande bestemmingsplan van het sportpark;
- Gemeente Leudal realiseert met 't Maasveld de veilige wielersomgeving voor Midden-Limburg zoals reeds sinds 2016 beoogd is en middels raadsbesluit van 12 december 2017 is bekrachtigd.
- 't Maasveld is het voorbeeld voor de 'Open Club'-gedachte, lokale partijen die zelf de onderlinge samenwerking opgezocht hebben met dit multifunctioneel sportpark als eindresultaat.

Patrick Geraedts
Voorzitter 't Maasveld



't MAASVELD

BEWEGEN EN ONTMOETEN



1 AANVRAGER(S)

't Maasveld (voorheen Park Leudal-Oost) ligt in de kern Neer. Neer staat bekend als een dorp van ondernemers en gemeenschapszin. Op een populatie van 3.400 inwoners zijn zo'n 60 verenigingen te vinden. Het verenigingsleven is dan ook de hart en ziel van het dorp.

De aanwezige ondernemende mentaliteit uit zich in het realiseren van evenementen waarbij de verenigingen nauw betrokken zijn. Het Oud Limburgs Schuttersfeest (OLS) van 2009 met 62.000 bezoekers is daar een goed voorbeeld van. Als de inwoners van Neer hun schouders eronder zetten, dan komt er ook iets van de grond!

Door de combinatie van ondernemerschap en gemeenschapszin is 't Maasveld en zijn directe omgeving een voorbeeld van publiek-private samenwerkingen in het Leudalse sportlandschap.

De zelfwerkzaamheid die 't Maasveld sinds de start van het initiatief heeft laten zien door de inzet van vele honderden vrijwilligers sluit perfect aan bij de zelfsturingsgedachte die de gemeente Leudal hanteert. Ten behoeve van het principeverzoek zal de beheerstichting van 't Maasveld zorgdragen voor de locatietekeningen en uiteraard het contact met omliggende verenigingen blijven houden. Inmiddels hebben reeds 37 lokale en regionale verenigingen en organisaties zich verbonden aan het 't Maasveld, mede daarmee aan het initiatief om op het park een Veilige Wielersport te realiseren. 10 van deze 37 verenigingen hebben een directe relatie met de wielersport.

't Maasveld, dat als één van de eerste met het Open Club Limburg concept werkt, kenmerkt

zich als een echt burgerinitiatief. Het is een plek waar sport, bewegen, onderwijs, zorg en cultuur elkaar ontmoeten. Op en rond het park komen verbindingen met natuur en recreatie tot stand. Het park is daarmee niet alleen een sportieve en maatschappelijke ontmoetingsplek voor verenigingen (en andere georganiseerde gebruikers), maar juist voor de hele maatschappij.

Vanuit kracht ontstaan zien de financieel gezonde verenigingen ontwikkelingen, zoals ontgroening, vergrijzing én de veranderende vraag van leden zodat dit initiatief is gestart. Achter het initiatief staat een groep mensen die enorm betrokken is bij de gemeenschap. Op basis van de gepeilde behoefte van leden én de inwoners van Leudal Oost hebben zij een plan voor de toekomst gemaakt. Ambitie met realiteitszin zijn daarbij de kernwoorden. Met het mountainbike- / cyclocross- en wielersportparcours in de gemeente Leudal wil de beheerstichting van 't Maasveld de kwaliteit van de fysieke woonomgeving verbeteren. Het geeft invulling aan een stuk terrein waar geen activiteiten zijn voorzien en er wordt bovendien een vaste plek gerealiseerd waar vele honderden fietsliefhebbers uit de regio op een veilige manier de wielren-, cyclocross- en/of mountainbikesport kunnen beoefenen en met name in de wintermaanden kunnen doorfietsen en trainen.

Daarnaast is er vanuit recent onderzoek (Quickscan juni 2015) gebleken dat in de regionale setting 28 wielerverenigingen en

organisaties behoefte hebben aan een dergelijke omgeving. Zie voor de reikwijdte van deze regio “figuur 4”.





2 INTRODUCTIE

Reeds enige jaren zijn de Veilige Wieleromgevingen in ontwikkeling in de provincie Limburg. Het nut en de noodzaak van deze omgevingen zijn in meerdere rapporten weergegeven. De richting van de wielersport in de provincie Limburg is weergegeven in het Limburgs Wielerplan 2015-2020. De Veilige Wieleromgevingen nemen hier een prominente plaats in.

Daarnaast heeft iedere Veilige Wieleromgeving door zijn ligging en functie regionale- en lokale meerwaarde. De meerwaarde van de geplande Veilige Wieleromgeving in Leudal wordt ondersteund door meerdere ambassadeurs van naam.

2.1 Limburgs Wielerplan

Context Veilige Wieleromgevingen Limburg

Tijdens het WK Wielrennen in september 2012 hebben vier Limburgse Wielerverenigingen een adviesrapport gepresenteerd waarin ze pleiten voor (minimaal) vier veilige wieleromgevingen in Limburg. Een veilige wieleromgeving is een afgesloten parcours waar de verenigingen veilig kunnen trainen met volwassenen, maar met name met de jeugd. De Provincie Limburg heeft het rapport omarmd en streeft naar de realisatie van minimaal vier veilige wieleromgevingen met spreiding in heel Limburg. Inmiddels heeft dit geleid tot de realisatie van twee volledig veilige wieleromgevingen in Noord-Limburg (Venlo en Panningen) en een veilige wieleromgeving in Sittard-Geleen.

Context Rapport Strategische agenda Sportaccommodaties Midden-Limburg

In bovenstaand rapport van 2014 is ook een wielersportbaan aan bod gekomen als wens/ambitie van de gemeenten Weert en Leudal. Hier is de volgende opmerking gemaakt en benoemd:

- De verkende meerwaarde van een baan in de gemeente Leudal, sluit daarbij aan bij het wielerplan van de Provincie en de wielerbonden.

- De gemeente Leudal verkent de mogelijkheid tot het realiseren van een 800 meter-baan. Echt-Susteren verkent de mogelijkheden van een BMX parcours in de Bandert.

BRON: Rapport strategische Agenda Sportaccommodaties Midden-Limburg (2014)

Context Limburgs Wielerplan 2015-2020

Onderstaande tekst is afkomstig uit het Limburgs Wielerplan 2015-2020 en geeft de ambitie binnen de Provincie Limburg aan op het gebied van Veilige Wieleromgevingen (hoofdstuk 5.1).

5.1 Veilig(er)e Wieler Omgevingen (VWO)

Alom erkend is dat een veilige trainings- en wedstrijdgeving een kritieke succesfactor is voor de wielersport. Ook het hierbij ontbreken van een clubhuis wordt als een groot gemis ervaren om een grotere verenigingsgeest te creëren. Gezien het feit dat Limburg een grote achterstand kende op dit terrein, hebben de Limburgse wielerverenigingen in 2012 samen met de WFL en Huis voor de Sport Limburg hiertoe een plan ingediend bij de Provincie. In de tussentijd zijn er in Venlo en Peel en Maas veilige wieleromgevingen gerealiseerd. In Landgraaf en Leudal/Haelen worden nu haalbaarheidsonderzoeken uitgevoerd. De haalbaarheidsonderzoeken zijn niet alleen op nieuwe accommodaties gericht, maar ook op bestaande accommodaties.

In Sittard wordt de mogelijke ontwikkeling van een VWO gekoppeld aan de aldaar aanwezige talentcentra. Deze VWO dient aan de inhoudelijke criteria te voldoen waardoor een bijdrage wordt geleverd aan het realiseren van de landelijke status van Sportzone Sittard-Geleen als centrum voor talentontwikkeling. Ook in Heerlen/Hoensbroek (Adelante) zijn accommodaties in voorbereiding en in Beek zijn inmiddels accommodaties gerealiseerd, die gespecialiseerd zijn op het terrein van handbike. Daarmee kan een impuls gegeven worden aan het (aangepast)fietsen voor mensen met een beperking. Onderzocht dient te worden welke fiets-/wielersportactiviteiten mogelijk zijn op deze accommodaties.

Op bestaande accommodaties in Panningen, Landgraaf en Geleen en ook op de nieuwe accommodatie Venlo wordt wekelijks reeds door veel deelnemers van de voorzieningen gebruikgemaakt. De aantallen variëren van 25/50 tot 100 deelnemers per training. Het realiseren van een VWO is een aspect, het duurzaam en exploitabel beheren een ander. De tendens is dat de investerings- en exploitatiekosten te snel op het bordje van de overheden wordt gelegd. Bij de haalbaarheidsonderzoeken wordt kritisch gekeken naar een realistisch verdienmodel om de exploitatie van een accommodatie met zo min mogelijk overheidsbijdragen te realiseren. Kortom, de ambities van de wielersport worden afgewogen op basis van een haalbaar economische realisme. Dit vergt veel van verenigingen om deze stap te kunnen maken.

De KNWU geeft aan dat een (indoor)baan erg belangrijk is voor de ontwikkeling van een wielrenner en noemt de baan in Geleen een omgeving waar dit gerealiseerd kan worden. Eveneens gezien vanuit economisch realisme moet onderzocht worden wat er in Limburg moet/kan gebeuren.

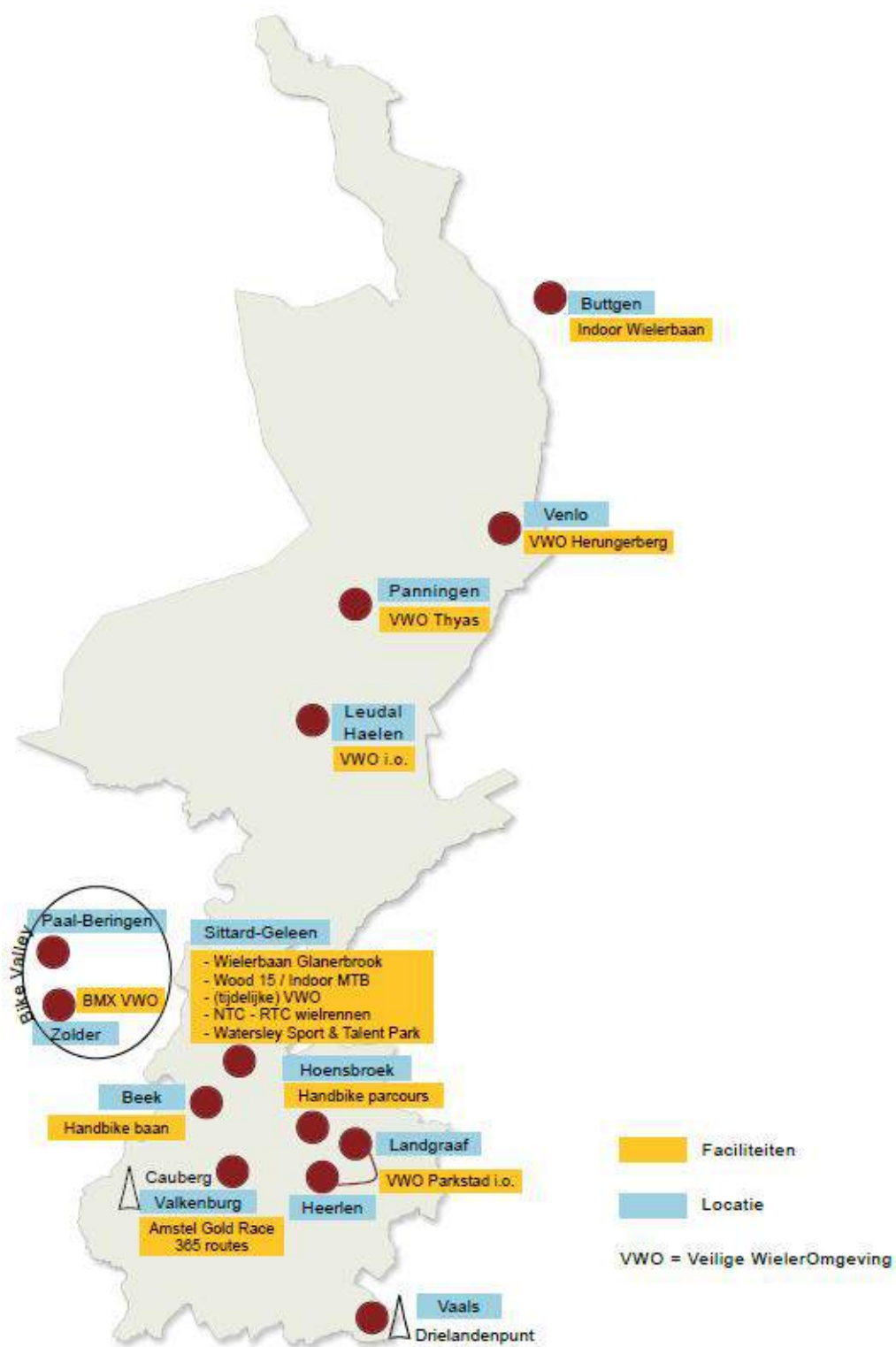
De publiek-private samenwerking in Venlo bij de VWO Herungerberg is een goed voorbeeld hoe het ook anders kan. Bij deze VWO hebben lokale wielerverenigingen zich gebundeld en samen met de gemeente Venlo een projectplan ontwikkeld. Naast de inzet van gemeente Venlo met kennis, faciliteiten en middelen, kenmerkt zich de aanpak van de VWO Herungerberg door een grote mate van verantwoordelijkheid en inzet van vele vrijwilligers, gecoördineerd door de Stichting Wieler- en Skateomgeving Herungerberg.

BRON: Limburgs Wielerplan 2015-2020 (2015)



't **MAASVELD**
BEWEGEN EN ONTMOETEN

Figuur 1 – Positionering Veilige Wielomgevingen Limburg



2.2 Regionale Meerwaarde

Waar Zuid-Limburg echter een uniek netwerk heeft van 400 km gekoppelde mountainbike routes en ook in Noord-Limburg inmiddels enkele nieuwe mountainbike routes gerealiseerd worden, blijven mountainbike-routes in Midden-Limburg in het algemeen en Leudal in het bijzonder achterwege, ondanks de kansen die routes bieden ter versterken van toeristische aantrekkelijkheid van een regio/gemeenten. Dat in een Provincie die is benoemd tot wielersprovincie nummer 1 in Nederland!

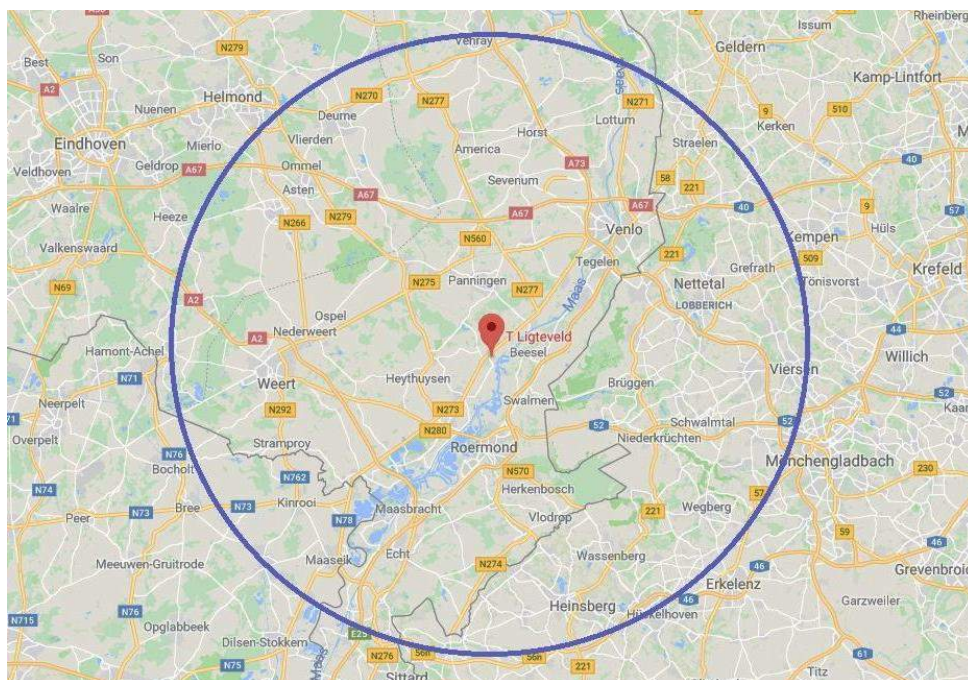
In Midden-Limburg is er enorm veel animo voor de wielersport en grote behoefte aan een regionale Veilige Wieleromgeving. Er zijn veel georganiseerde wielersclubs en fietsende vriendenclubs in de gemeenten Leudal, Maasgouw, Peel en Maas, Echt-Susteren, Roerdalen, Roermond, Nederweert en Weert. Een initiatiefgroep in gemeente Leudal heeft ruim 2000 steunbetuigingen (reeds in 2015) ontvangen voor een regionale wielersbaan waaronder wielerverenigingen uit alle Midden-Limburgse gemeenten. Deze initiatiefgroep is nog steeds (gedeeltelijk) betrokken bij de

ontwikkeling van deze Veilige Wieleromgeving op 't Maasveld.

De regionale meerwaarde is voornamelijk gestoeld op 2 hoofdpunten.

Op de 1^e plaats wordt de enige verlichte 800m baan (zonder kombochten) in Nederland gerealiseerd met een diameter van de bochten die hoge snelheidstrainingen (tot 70km/h) mogelijk maakt. Hiermee wordt de baan uitermate interessant voor (semi-)professionele aanbieders. Onder andere Team Lotto-Jumbo (die zich heeft verbonden middels ambassadeur Frans Maassen aan 't Maasveld) zijn in deze faciliteiten geïnteresseerd. Deze mogelijkheid wordt in Nederland nergens anders geboden.

Op de 2^e plaats is het uniek dat een permanent verlicht wedstrijdparcours voor mountainbike en cyclocross beschikbaar is. Dit zal regionaal gezien vooral wedstrijdporters trekken omdat dit uitzonderlijke trainingsfaciliteiten zijn. Gebruikers uit Meijel, Helden en Baarlo hebben reeds aangegeven hier gebruik van te willen maken.



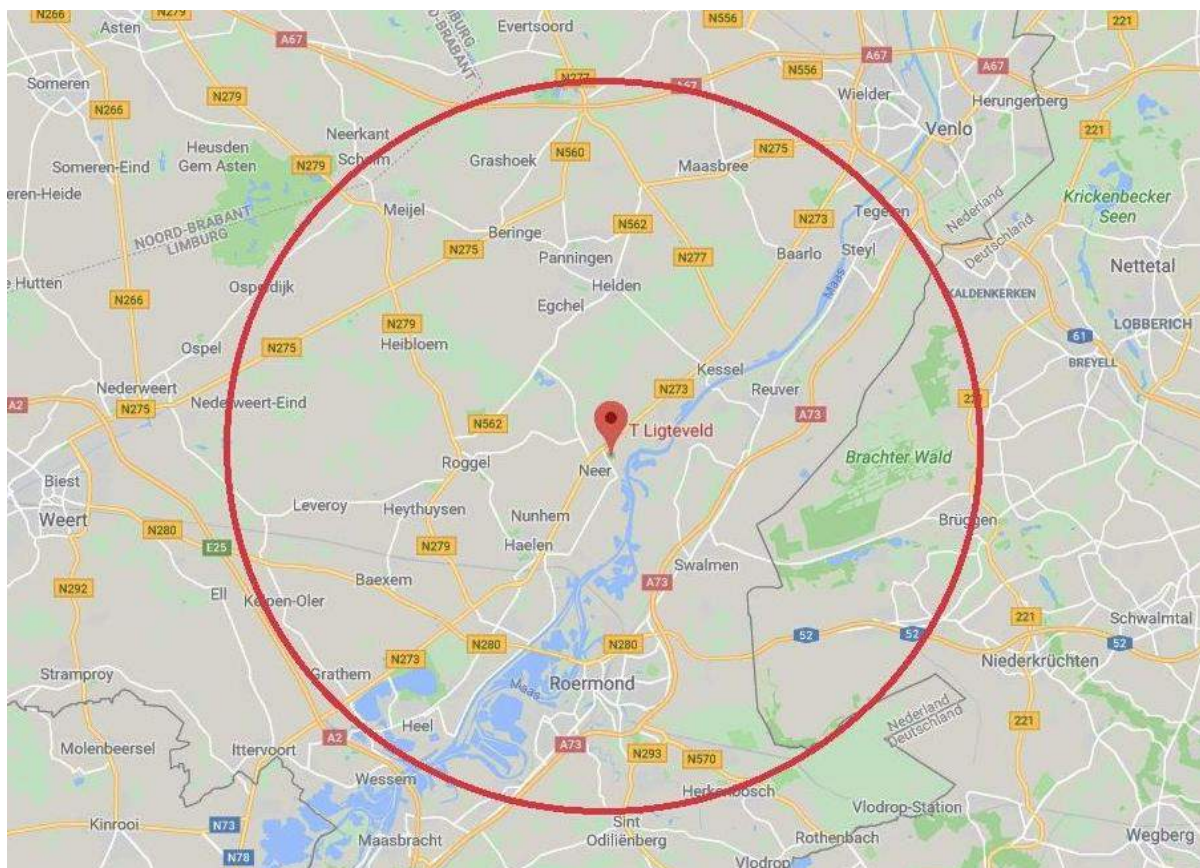
Figuur 2 – Regionale bereik (30km) vanaf locatie 't Maasveld

2.3 Lokale Meerwaarde

Binnen Leudal wordt veel gefietst. Alleen al 10 fietsgerelateerde verenigingen bevinden zich in de omgeving van kern Neer. Hiervoor gaan zij vaak de openbare weg op, of openbare ruimte in. De verenigingen MTB Baarlo en Wielerclub Midden Limburg (inmiddels gefuseerd in Cycling Team Limburg) hebben aangegeven deze Veilige Wieleromgeving als uitvalsbasis te willen gebruiken. Daarmee brengt deze KNWU vereniging ook wedstrijden en aanvullende trainingsmogelijkheden naar park 't Maasveld.

De Veilige Wieleromgeving zorgt voor een veilige trainingsmogelijkheid voor cyclocross, mountainbike en wegwielrennen.

Doordat dit op een daarvoor bedoelde omgeving kan plaatsvinden kan de directe omgeving ontlast worden. Vooral de recreatieve gebruikers zullen hiervan gebruik maken doordat bij "slecht" weer de baan veel toegankelijker is dan de openbare ruimte. De verlichting in de avonduren maakt de baan aantrekkelijk om de fietsport te beoefenen tijdens de donkere perioden. Vooral avonden (na het werk) en de winterperiode is dit voor de lokale gebruikers een grote meerwaarde. Voor de (recreatieve) fietser uit de omgeving blijkt een afstand tot 12km overbrugbaar te zijn voor structureel gebruik. Dit valt binnen de onderstaande rode cirkel.



Figuur 3 – Lokale bereik (12km) vanaf locatie 't Maasveld

2.4 Ambassadeurs

Een groot aantal ambassadeurs (waaronder uit de wielersport) hebben zich verbonden aan het initiatief om een Veilige Wieleromgeving in Leudal (m.n. op 't Maasveld) te realiseren. Onder andere Bart Brentjens (oud-Wereld- en Olympisch kampioen MTB) en Bas Peters (oud-Nederlands kampioen MTB en deelnemer Olympische Spelen) voor het MTB / cyclocross parcours.

Bas Peters: "Ik vind het met name belangrijk, dat er een veilige MTB-omgeving en een goede trainingslocatie komt voor de jeugd. De jeugd heeft de toekomst."

Frans Maassen (oud-Profwielrenner, Tour de France-etappewinnaar, ploegleider Lotto-NL Jumbo) verwoordt de meerwaarde voor een Veilige Wieleromgeving al jaren: "Wij denken dat het een win-win situatie is. Niet alleen voor de wielrenners en de gemeente, maar ook voor de andere belanghebbenden. Wij zien dit initiatief als een unieke kans voor Leudal om juist nu door te pakken, omdat onze achterban na jaren van voorbereiding, staat te popelen om samen met ons dit plan te realiseren." Deze uitspraak deed Frans Maassen in 2016.

De kans die Leudal krijgt met dit momentum is zeer actueel daarom heeft Frans zich ook aan de wielersport en MTB-omgeving op 't Maasveld verbonden.

Roy Curvers (profwielrenner Team Sunweb) voor de wielrenbaan: "De 800m-wielrenbaan moet voor iedereen toegankelijk worden: zowel voor de recreatieve wielrenner als ook voor profwielrenners."

Recent (2018) is **Rob Ruijgh** met vanuit zijn enthousiasme toegevoegd aan de lijst met ambassadeurs. De huidige wegkapitein bij het Belgische Tarteletto-Isorex Cycling Team geeft als eerste reactie op de plannen op 't Maasveld: "Ik wil hier zelf komen trainen, de mogelijkheden die hier straks geboden worden maken het een fantastische trainingslocatie".

Vanuit het netwerk van deze ambassadeurs komt veel kennis en kunde terug naar het park. Tevens is het betrekken van vedetten uit de wielersport middels deze ambassadeurs een mooie kans om de beoogde activiteiten en evenementen nog aantrekkelijker te maken voor de breedtesport.



Foto links: Roy Curvers & Bart Brentjens tijdens MTB clinic op 't Maasveld (voorheen Park Leudal-Oost)

Foto rechts: Bas Peters



Foto links: Frans Maassen

Foto rechts: Rob Ruijgh

3 AMBITIES

Vanuit de huidige situatie waarin decentraal de wielersport wordt bedreven in Midden-Limburg, hebben de aanvragers ambities om de centralisatie van de wielersport tot (grote) waarde te maken. Deze ambities reiken zowel lokaal, regionaal als (inter)nationaal. Dit mede door de gunstige ligging van Leudal/Neer in (Midden-)Limburg en zijn bijhorende bereikbaarheid.

3.1 Lokaal & regionaal

In een band van vele voorzieningen past de positionering van de Veilige Wieleromgeving prima. De mogelijkheden om aan te sluiten bij de overige voorzieningen in Midden-Limburg zijn groot.

Een wielersbaan in Leudal is bedoeld als een regionale voorziening voor de regio Midden-Limburg. Dat betekent dat de gemeente Leudal een wielersbaan ziet als een onderdeel van de Samenwerking Midden-Limburg (SML). Dit onder meer vanwege de aansluiting bij provinciaal beleid om te komen tot regionale wielersbanen respectievelijk eventuele cofinanciering.

De hardware die de Veilige Wieleromgeving is, past lokaal/regionaal erg goed bij de 'Open Club' en de daarin participerende organisaties. De ambitie is dan ook om de evenementen in Leudal een verbinding te laten hebben met deze omgeving. Als veilige uitvoeringslocatie op deze multifunctionele accommodatie zijn de mogelijkheden eindeloos. Daarnaast past de ontsluiting van het MTB-, en Cyclocrossparcours naadloos binnen het beleid van de gemeente Leudal t.a.v. de veilige

fietspaden en fietsroutes (zowel on- als offroad).

3.2 (inter)nationaal

In de voorgestelde vorm en ligging leent de Veilige Wieleromgeving zich prima voor deelname in het Nederlands Jeugdcircuit op het mountainbike- en cyclocrossparcours. De combinatie van afgesloten MTB-, Cyclocross-, en wielersparcours in deze omvang is uniek voor Nederland. De gelijkwaardige positie van deze disciplines op de accommodatie is een meerwaarde voor het aanbod in de nationale en regionale setting. Vanuit de Belgische kant is reeds aangegeven dat WTC Kessenich gebruik wil maken van de faciliteiten en er is in het verleden gesproken met Duitse clubs om hun (inter)clubwedstrijden te kunnen organiseren op het Nederlandse parcours. De regelgeving (in de openbare ruimte) beperkt deze (MTB en cyclocross-)verenigingen hierin. De Veilige Wieleromgeving in Leudal biedt hier de oplossing voor.

Voor de (semi-)profploegen is de tempotraining een belangrijk onderdeel. Het is vrijwel onmogelijk om een (weg)parcours zonder kombochten te vinden waar op hoge snelheid (tot 70km/h) getraint kan worden. Deze vaandeldragers van de wielersport (waaronder Team Lotto-Jumbo) vinden de grote diameter van de bochten een meerwaarde om deze trainingen te kunnen uitvoeren. Het faciliteren van deze (top)sport is absoluut 1 van de ambities in het volledige plan van de Veilige Wieleromgeving.



't MAASVELD
BEWEGEN EN ONTMOETEN

4 ONTWERP

Op het terrein van 't Maasveld is binnen de huidige bestemming en gemeentelijk grondgebied ruimte om een Veilige Wielieromgeving Leudal te creëren. De vele partners (37) binnen het park te hebben gehoord en de wensen van de regionale organisaties die aan de wielersport verbonden zijn meegenomen te hebben komen wij tot een onderstaand voorstel ter realisatie.

4.1 Hardware

Als aanvulling op het regionale MTB netwerk en de vele regionale wielerverenigingen wil 't Maasveld een uniek verlicht mountainbike, cyclocross en wielersparcours binnen de gemeente Leudal realiseren die dienst moet gaan doen als uitvalsbasis voor mountainbikers uit Midden- en Noord-Limburg, (fiets)toeristen en verenigingen.

De voorziene locatie biedt voldoende ruimte voor de realisatie van een mountainbike-parcours van 3 tot 4 km aan wedstrijd- en

trainingsfaciliteiten, een 3m breed cyclocrossparcours (naar UCI maatstaven) en een wielersbaan van 800m lang binnen het bestaande terrein. De organisatie van wedstrijden binnen de wedstrijdreglementen wordt daarmee eenvoudig gemaakt en de trainingsfaciliteiten zijn direct op wedstrijdniveau.

Voor de jeugdtraining (en toeschouwers bij evenementen) wordt er nog een dwarspad van 6m breed midden over het terrein gecreëerd. Daarmee worden er vele mogelijkheden voor de (offroad)wielersport (breedte- en topsport) geboden in deze Veilige Wielieromgeving.

Duurzaamheid

De bouw van de accommodatie zal zo duurzaam mogelijk gebeuren. Dit door het gebruik van duurzame materialen. De energiezuinige LED-verlichting en ambitie om het gebouw gasloos en van groene energie te voorzien draagt bij aan de functie en maatschappelijke verantwoording die 't Maasveld heeft (en ook wil nemen).



Eisen:

- Ovale wielersbaan van 800 meter lengte.
Hierdoor is het mogelijk om (club)wedstrijden te rijden, waarbij zelfs verschillende niveaus tegelijk op de baan zijn. Een peloton renners dat op relatief hoge snelheid koerst, beslaat al snel een lengte van circa 150 - 200 meter. Iemand die voorin wegsprint kan bij een korte baan snel de groep 'dubbelen', zonder dat het peloton daar goed op kan anticiperen om deze aanval af te slaan. De snelheid op deze omgeving is berekend (door bochtstraal en verkanting) op +70km/h.
- Veilig en overzichtelijk parcours
Hieronder wordt verstaan:
 - Voldoende (brede) uitwijkmogelijkheid langs beide zijden van de wielersbaan;
 - Geen kans van mensen op de wielersbaan buiten de wielrenners, daar gebruik wordt gemaakt van ongelijkvloerse kruisingen en de gehele baan is omheind door hagen en hekwerk;
 - Overzicht over het hele parcours;
 - Vrijwel geen andere recreatieve sporten op het binnenterrein ten tijde van wielersactiviteiten. Daar waar gelijktijdig activiteiten plaatsvinden op dit multifunctionele park worden programmatisch en in (doorzichtige, 15m hoge) afscheiding veiligheidsmaatregelen getroffen.
- Breedte van de baan 9 meter (+ beide zijden 2m uitloop)
Hierdoor is het mogelijk om trainingen en (club)wedstrijden te rijden, waarbij verschillende niveaus tegelijk op de baan zijn.

- Beschutte ligging
Wind is (zeker ook in Nederland) een storende factor voor trainingen en wedstrijden. Profrenners kunnen hiermee omgaan. Voor startende mensen en amateurs is dit lastiger.
- Verlichting
Er worden lichtmasten geplaatst. Verlichting kan zal zo gesteld worden dat deze slechts één kant op straalt. Om 365 dagen te kunnen trainen (ook in de avonduren) is verlichting noodzakelijk.
Deze draagt tevens bij aan de veiligheid. Deze verlichting wordt omschreven als geschakelde en gerichte LED-verlichting. Hiermee is naar behoefte de verlichting te schakelen, te richten en tevens is dit de meest duurzame manier van verlichten op een dergelijke accommodatie.
- Een wielersbaan (multilocatie)
Bij grote voorkeur met zicht op de ovale baan. Dit vergroot de binding tussen renners, trainers en zeker ook de toeschouwers.

Wensen:

- Omkleedruimte/lockers/veilige fietsenstalling
Bij voorkeur twee beschikbare omkleedruimtes met douches en eventueel lockers. Een plek om de fietsen veilig te kunnen plaatsen en geschikt voor racefietsen.
- Een afspuitplek voor fietsen + materiaal en een technische ruimte
Om fietsen af te kunnen spuiten indien deze in een auto vervoerd moeten worden. Een technische ruimte om een fiets op te kunnen hangen en onderhoud te kunnen plegen.
- Digitaal Tijdwaarnemingssysteem
Wielersport en tijdwaarneming gaan hand in hand. Ook een ondersteunend camerasysteem maakt onderdeel uit van een optimale trainingsfaciliteit.

4.2 Partners

De grote diversiteit aan organisaties en hun achterban op park 't Maasveld voelen zich betrokken bij de ontwikkeling van deze 'Open Club' omgeving. De interesse van private partijen in de ontwikkeling en realisatie van deze Veilige Wieleromgeving is dan ook groot.

De aanmeldingen van vrijwilligers om de eerste stappen te zetten in de realisatie van het mountainbike- en cyclocrossparcours zijn binnen en de toenaderingen van bedrijven uit de omgeving om hun bijdrage te mogen en kunnen leveren zijn op gang gekomen.

De afspraken met zorgpartners en dagbesteding projecten om de participatie van cliënten mede door onderhoud van het totale Park Maasveld (inclusief Veilige

Wieleromgeving) zijn in een gevorderd stadium.

Deze partners hebben ook grote invloed en behoefte aan de programmering van aangepast sporten, dit is 1 van de speerpunten aangaande het aanbod op 't Maasveld (en daarmee de Veilige Wieler Omgeving).

De directe partners sturen aan op een centrale professionele horecavoorziening, die te delen is voor de aanwezige verenigingen en organisaties om de exploitatie van dit totale park (nog) interessanter te maken.

Deze signalen uit Leudal geven nogmaals aan dat het draagvlak voor een dergelijke omgeving in alle lagen van sport, zorg en bedrijfsleven aanwezig is.



't MAASVELD
BEWEGEN EN ONTMOETEN

5 AANBOD

In het voortraject van de realisatie van de Veilige Wieleromgeving Leudal zijn reeds meerdere onderzoeken gedaan. Uit deze onderzoeken kwamen een aantal wensen die direct in de Veilige Wieleromgeving Leudal kunnen worden ingepast. Wetende hiermee niet volledig of exclusief te zijn, willen we de reeds geopperde mogelijkheden onderstaand aangeven, met bijhorende partners.

't Maasveld kent reeds 37 verenigingen die hun activiteiten op en rondom de beoogde omgeving uitvoeren. Vanuit de 'Open Club' gedachte werken deze organisaties samen. Dit is de sterkste meerwaarde die een sportieve omgeving kan kennen. De Veilige Wieleromgeving kan naadloos deel uitmaken van de activiteiten op de multifunctionele omgeving.

5.1 Aanbod / programmering

Waar mountainbiken jaren geleden nog een niche sport was, is deze sport inmiddels geëvolueerd tot een volwassen (en groeiende sport). In plaats van mountainbikeroutes spreken we tegenwoordig over termen als

singletracks, flowtrails, north-shore, freeride en pumptracks. Het aantal disciplines binnen de mountainbike sport is toegenomen evenals het aantal beoefenaars. Die mountainbike hype evolueerde tot een grote en gepassioneerde groep recreanten die samen met wandelaars, ruiters, hardlopers en andere recreanten genieten van de prachtige natuur die Limburg rijk is. Op dit moment zijn er volgens de Nederlandse Tour Fiets Unie (NTFU) zelfs ruim 50.000 mountainbikers in de provincie Limburg actief.

Op het beoogde MTB en cyclocross parcours is de ruimte om trainingen en wedstrijden te organiseren. Onder andere de start- en finish van de MTB tocht Leudal (2e kerstdag, ca. 800 deelnemers) zal op 't Maasveld plaatsvinden. Omdat zowel het MTB en cyclocross parcours als de 800m wielerbaan voldoen aan wedstrijdkwalificaties zijn hier eenvoudig (trainings)wedstrijden op te organiseren. Het parcours is afgesloten en verlicht, waarmee de activiteiten gelijktijdig met andere sporten (uitzonderingen daargelaten) en vooral ook in de avonden kan plaatsvinden. Dit is een grote meerwaarde voor de werkende fietsliefhebbers die hun hobby ook na werktijd kunnen beoefenen.



Wielrennen (baan)

Er zijn in totaal 28 fietsclubjes/groepjes met in totaal 1355 leden die de petitie voor de realisatie van een wielersportbaan hebben ondertekend. Naast regulier gebruik van de baan voor trainingen en wedstrijden, wordt ter promotie van de baan ook nagedacht over het organiseren van onder andere aansluiting bij een regionaal tijdrittoernooi of andere wielerevenement.

Voor het gebruik zijn een aantal verenigingen (o.a. 't Naers Peloton en Cycling team Limburg) zo enthousiast dat zij reeds begonnen zijn met het opleiden van trainers. Zodat zij de trainingen direct kunnen starten bij oplevering van de Veilige Wielersportomgeving.

Handbiking (en overig aangepaste wielersportdisciplines)

Één van de disciplines binnen het aangepast sporten voor de wielersport is het handbiken. Vooral de trainingen (start- en gevorderden training) zijn gewenst op afgesloten parcoursen. Omdat zo'n parcours nog niet voorhanden is in Midden-Limburg, is dit een potentiële doelgroep waar de combinatie met de overige aanbodmogelijkheden zeer groot is. Aangezien de zorgsector 1 van de gebruikers van 't Maasveld is, is dit in nauw overleg te realiseren.

E-Bike Training

Er komen steeds meer senioren die E-bikes kopen. Fietswinkels geven aan dat trainingen gewenst zijn. Een lesprogramma dient te worden samengesteld incl. PR materiaal t.b.v. de rijwielhandel.

Overige mogelijke functies

- Bootcamp is een sterk groeiende sport onder tieners, twintigers en dertigers. Vaak wordt de openbare ruimte gebruikt voor deze lessen. In de winterperiode is dat vanwege duisternis onmogelijk. Met name in de winter zou bootcamp trainingen gehouden kunnen worden.
- Een sport in opkomst is het trailrunning. Ook hier leent het MTB en cyclocrossparcours zich uitstekend voor.
- Skeelerwedstrijden en trainingen. Met de successen van het schaatsen in Nederland en het beperkt aanwezige ijs is skeeleren een goed alternatief.
- Kinderen van de basisschool krijgen in groepen 5 en 6 verkeersles. Nu is dat op en rondom het schoolplein. Dit zou ook op de wielersportbaan kunnen plaatsvinden.

5.2 Partners

Vanuit de regio (zie figuur 4) zijn in totaal 28 lokale en regionale fietsclubs/groepjes met in totaal 1355 leden die de petitie voor de realisatie van een regionale wielerved hebben ondertekend. Daarnaast zijn er nog vele Limburgse sympathisanten die zich verbonden voelen met de realisatie van een wielerved in Leudal, deze variëren van lokale fietshandelaren tot vertegenwoordigers van de regionale zorgaanbieders.

Naam	Plaats
TWC Olympia	BAARLO
TWC Echt	ECHT
Wielerved Peter Post	ECHT
Fietsvrienden Haalen	HAELN
Fietsvrienden Heel	HEEL
Vélklub "Sérum"	HELDEN
TWC De Maasrappers	HELDEN
TWC Tête de la course	HORN
Grupette di Meinweg	HORN
Fietsgroep Ittervoort	ITTERVOORT
Wielerved Midden-Limburg	KESSEL
WTC Kessenich	KESSENICH
TWC Maasbracht	MAASBRACHT
Adventure Team Brach	MAASBRACHT
Wielervrienden Neerkant	MEIJEL
TWC De Vélo	MEIJEL
TWC Rust Roest Roerdalen	MELICK
TWC Nederweert	NEDERWEERT
TC 't Naers Peloton	NEER
Trim en Wielerved Neeritter	NEERITTER
TC Richting Denderwindeke	NUNHEM
TWC Posterholt	POSTERHOLT
Fietsclub Parkzicht	ROERMOND
Wielervedeniging La Rochelle	ROGGEL
Wielerved "Voorwaarts"	ST ODILIENBERG
TWC Stramroy	STRAMPROY
Fietsgroep Thorn	THORN
Weerter fietsvrienden	WEERT
Totaal aantal leden:	1355
Totaal sympathisanten: (anders dan wielervedenigingen)	721



Figuur 4 - Rood (lokaal), Blauw (regionaal)

Vanuit de lokale setting op 't Maasveld zien de betrokken partijen een meerwaarde om de reeds bestaande evenementen en activiteiten te koppelen aan de evenementen en activiteiten op en rondom de wielervacatie. Dit brengt extra borging met zich mee. Al deze partijen hebben reeds organisatiekracht voor hun eigen activiteiten en er wordt vanuit de 'Open Club'-gedachte samengewerkt om in dit initiatief voor alle partijen een meerwaarde te zijn.

Verenigingen/organisaties op 't Maasveld:



5 ORGANISATIE

Om een wielersfaciliteit van deze omvang te realiseren en uiteindelijk te exploiteren dient een stevige organisatie beschikbaar te zijn. 't Maasveld (voorheen Stichting Park Leudal-Oost) heeft de afgelopen jaren bewezen een sterke structuur te kennen met een grote achterban in de gemeente Leudal. In zowel verenigingsleven, bedrijfsleven als politiek zijn zij goed ingevoerd.

Om de ontwikkeling en financiering van 't Maasveld kracht bij te zetten werkt de stichting vanuit een (professioneel) ondernemingsplan. De opstellers van dit ondernemingsplan maken als vrijwilliger deel uit van de stichting en brengen vanuit hun professe deze kennis in. Hiermee kent de ontwikkeling van 't Maasveld een zeer professionele aanpak.

Voor de realisatie van de hardware is 't Maasveld ruim voorzien in kennis en kunde door (lokale) partners. Ten behoeve van de exploitatie van 't Maasveld (en de daarbij beoogde wielersaccommodatie) zal in samenwerking met de betrokken verenigingen een locatiemanager (beheerder) actief zijn om de planning van gebruik en exploitatie in goede banen te leiden.

6.1 Organisatiestructuur

De Veilige Wielersomgeving maakt deel uit van multifunctioneel Park 't Maasveld. 't Maasveld wordt geleid door het bestuur van de beheersstichting. De beheersstichting werkt vanuit een ondernemingsplan dat is opgesteld door de ??

Onder de beheersstichting komt een locatiemanager (beheerder) die belast is met de exploitatie en programmering van de totale sportieve omgeving.

6.2 Hardware

Om veilig de diverse sporten op het park (gelijktijdig) te laten plaatsvinden is er in het ontwerp rekening gehouden met de aanleg/aanpassing van het park. Zo zijn er geen gelijkvloerse kruisingen met de wielersbaan (sporters hoeven de baan niet over te steken), is de wielersbaan omgeven met hagen en hekwerk en rondom de trainingsvelden (voetbal) worden extra hoge hekwerken geplaatst (15m). Deze hekwerken blijven doorzichtig zodat overzicht over de hele baan gewaarborgd blijft.



6.3 Software

De planning van activiteiten en evenementen wordt centraal aangestuurd vanuit een locatiemanager (beheerder). Deze draagt in opdracht van de beheersstichting zorg voor de planning in overleg (en naar wens van) de gebruikers van het park.

Hierbij wordt een aantal uitgangspunten in acht genomen.

- De bezoekersstromen mogen elkaar niet hinderen, in de routing op het park is hier rekening mee gehouden, door de programmering zo te plannen dat activiteiten niet gelijktijdig starten of eindigen minimaliseert men overlast.
- Wedstrijden van verschillende sporttakken (voornamelijk voetbal en wielersport) worden in nabijheid niet gelijktijdig gepland. Trainingen kunnen deels gelijktijdig plaatsvinden, dan uitsluitend op de terreinen waar de veiligheidsmaatregelen (hekwerken en ongelijkvloerse kruisingen) optimaal zijn.
- In overleg met de gebruikers wordt deze programmering opgesteld.
- Volgens de huidige gebruikers levert dit minimale aanpassingen van het huidige rooster op.

7 Financien

Om de beoogde wielervedbaan zoals in dit plan beschreven te realiseren zijn er (financiële) middelen nodig. Onderstaand is de raming voor aanleg en exploitatiemogelijkheden (naar huidige beschikbare gegevens) bij gebruik te vinden om de benodigde middelen te verduidelijken.

7.1 Investerings

Uitvergroting, zie pagina 22;

Investeringsraming			TOTAAL BEDRAG		Eigen investering 't Maasveld
Bouwrijpmaken locatie					
Opruimwerkzaamheden / grondwerk / leidingen			€ 178.250		€ 50.500
Verhardingen			€ 381.250		€ 0
Verhardingen					
Sportvloeren			€ 391.280		€ 0
Verleggen overige sportvoorzieningen			€ 0		€ 60.000
MTB baan			€ 357.750		€ 0
Wielervedbaan			€ 238.750		€ 0
Verlichting					
Overige inrichting			€ 128.900		€ 10.500
Groenvoorziening / bruggen en tunnels / fietsenstalling					
Bouwkundig			€ 265.000		€ 0
Bouwkundige voorzieningen specifiek voor MTB en Wielervedbaan					
SUBTOTAAL			€ 1.941.180		€ 121.000
Diversen en Onvoorzien			5% € 97.059	€ 6.050	
Bouwteam, projectleiding etc.			8%	€ 155.294	
SUBTOTAAL			€ 2.038.239		€ 282.344
Staartposten / eenmalige kosten					
Uitvoeringskosten			4,0% € 81.530	€ 11.294	
Algemene kosten / risico			6,0% € 122.294	€ 16.941	
			€ 203.824		€ 28.234
Totale investering excl. BTW			€ 2.242.063		€ 310.579
BTW 21%			€ 470.833		€ 65.222
Totale investering incl. BTW			€ 2.712.896		€ 375.800

7.2 Financiering

Financiering	Investerings	Eigen investering
Bijdragen excl. BTW		
Bijdrage gemeente Leudal	€ 1.000.000	
Bijdrage Provincie Limburg	€ 1.000.000	
Bijdrage sponsoring via 't Maasveld	€ 242.063	
Eigen investering 't Maasveld		€ 310.579
Totale investering excl. BTW		
	€ 2.242.063	€ 310.579

Investeringsraming				TOTAAL BEDRAG		Eigen investering 't Maasveld
Bouwrijpmaken locatie						
Opruimwerkzaamheden / grondwerk / leidingen				€ 178.250		€ 50.500
Verhardingen						
Verhardingen				€ 381.250		€ 0
Sportvloeren						
Verleggen overige sportvoorzieningen				€ 391.280		€ 0
MTB baan				€ 0		€ 60.000
Wielersbaan				€ 357.750		€ 0
Verlichting				€ 238.750		€ 0
Overige inrichting						
Groenvoorziening / bruggen en tunnels / fietsenstalling				€ 128.900		€ 10.500
Bouwkundig						
Bouwkundige voorzieningen specifiek voor MTB en Wielrennen				€ 265.000		€ 0
SUBTOTAAL				€ 1.941.180		€ 121.000
Diversen en Onvoorzien 5% € 97.059					€ 6.050	
Bouwteam, projectleiding etc. 8%					€ 155.294	
SUBTOTAAL				€ 2.038.239		€ 282.344
Staartposten / eenmalige kosten						
Uitvoeringskosten 4,0% € 81.530					€ 11.294	
Algemene kosten / risico 6,0% € 122.294					€ 16.941	
				€ 203.824		€ 28.234
Totale investering excl. BTW				€ 2.242.063		€ 310.579
BTW 21%				€ 470.833		€ 65.222
Totale investering incl. BTW				€ 2.712.896		€ 375.800

Tabel 1 - Investeringsraming

8 PLANNING

Naast de benodigde organisatie en middelen dient een plan een begin en einde (start gebruik wielervedommodatie) te kennen. Dit gebeurt gefaseerd en is onderstaand globaal weergegeven zoals de planning volgens de initiatiefnemers realistisch zou zijn.

Bij deze tijdlijn dient er rekening gehouden te worden met de overige gebruikers van 't Maasveld om zo min mogelijk hinder te veroorzaken voor de aanwezige verenigingen. Daarmee dient ook rekening gehouden worden met de (buiten)sportseizoenen.

8.1 Tijdlijn / oplevering

2019 (Q4)	Start MTB/CX parcours aanleg. Werzaamheden (reeds in voorbereiding), heuvels en gedeelte basisroute worden gerealiseerd.
2020 (Q1-Q3)	Realisatie totale MTB/CX parcours
2020 (Q2-Q4)	Realisatie 800m wielervedomparcours
2020 (Q4)	Oplevering Veilige Wielervedomgeving



BIJLAGE 1

Politiek-financiële verantwoording

Wielersbaan en Park Leudal-Oost ('t Maasveld sinds 2018) als majeure projecten opgenomen (2017), sheet 7 & 8

Lokale projecten voornamelijk fietspaden (2017), aansluiting bij Veilige Wielersomgeving

- *Begroting 2017 tbv Commissie BM*

BIJLAGE 2

Politiek-financiële verantwoording



Raadsbesluit medewerking te verlenen aan wielervederking op Park Leudal-Oost ('t Maasveld sinds 2018)

- *Raadsbesluit (genomen) 14-11-2017*

Onderzoeksrapport



Senna Heijnen • Studentnummer 2209827
Toetscode 2259LMPAFS

Afstudeerbedrijf Hospitality Group Amersfoort
Opdracht uitgevoerd voor Park Leudal Oost Neer
Afstudeerbegeleider Claudia van Bleek
Praktijkbegeleider Dick Leijen

1e beoordelaar Tessa Cramer • 2e beoordelaar Monica Veeger

10 juni 2016

(Oudeman, 2015)

VOORWOORD

Ik kan terugkijken op een periode waarin ik veel heb geleerd over Hospitality Group, Park Leudal Oost, het bedrijfsleven en mezelf. Een proces met de nodige zorgen, die resulteerden in hoogtepunten. Eindelijk heb ik in praktijk mogen brengen wat ik de afgelopen vier jaar bij International Lifestyle Studies heb geleerd, op een manier die bij mij past. Met trots presenteer ik dan ook mijn afstudeerwerk 'Happy 100.'

Graag wil ik Dick Leijen bedanken voor de inspirerende stageplek, het vertrouwen in mij en de vrijheid waarmee ik het onderzoek heb mogen invullen. Ook wil ik Park Leudal Oost, Fred van der Leeden en Ruud Boonen, bedanken voor de ondersteuning tijdens dit proces. Mijn begeleidster Claudia van Bleek, die me vanaf het eerste moment vertrouwen heeft gegeven en volledig heeft ondersteund in mijn laatste stappen bij International Lifestyle Studies. Tenslotte wil ik mijn thuis omgeving en in het speciaal Tess Miltenburg en Rens Nijns bedanken voor het luisterend oor, adviezen en steun.

Senna Heijnen

SUMMARY

Park Leudal Oost wants to start a new lifestyle concept regarding healthcare. Goal of this lifestyle concept is improving the quality of life from the elderly people at one or more areas referring to lifestyle, movement, health and social aspects. For this there is been done research to Park Leudal Oost, trends, the elderly people and the sector living and health. The goal of this research is to develop a sustainable and relevant lifestyleconcept which is consistent towards the values from all these analyses.

The core values from Park Leudal Oost are involvement, originality and being active. It is important to act from these values to develop a concept which breaths the identity of Park Leudal Oost.

In order to hunt down the needs from the elderly people, there is been created a new model. This model presents six different mentalities among the elderly. There are two mentalities chosen; 'leven naar geluk' and 'gezond genieten.' Both mentalities are aware of their health. The big different is that 'leven naar geluk' has health complaints. And the group 'gezond genieten' is searching for balance between living healthy and enjoying life. Therefore there are some different between these two groups. Nevertheless they have comparing values such as conscious, reliability and enjoy.

The trend research shows three different trends. The first one 'healthy the new wealthy' is about the inner motivation people find to live healthy. 'Urban transition' is about the urbanization. And the last one, 'search for sense' about intangible values above financial concern. The comparing values from these trends are attention, development and control.

The last analysis is about the sector living and health. Also here are the intangible values more often important. Also important is the changing leadership. Values from these sectors are meaningful, trust and own strength.

The aforementioned values are brought together in one sentence, which has gave direction for the concept phase. This provides as follows; 'Kracht door aandacht' (power by attention).

The concept that is created out of this research is 'Happy 100.' There will be created a blue zone, this is a zone where people live longer, happier and in a better health. Park Leudal Oost concentrates on the success factor these zones have; healthy food, natural movement and social contacts.

'Happy 100' is a club for elderly which stimulates these factors. The co operate with many partners who can bring a meaningful value to the concept. The elderly can go to movement class every week. Once in the three months they get a health test, so they can see how healthy they are and how they develop. For their mental wellbeing there is organised a game night once a month. With games that stimulate your mental wellbeing.

Furthermore the concept stimulates healthy food by visiting farmers and also by creating a vegetable garden for the elderly. They get recipes at the club, so they are stimulated to eat varied.

To help them achieve their goal, Park Leudal Oost works together with local partners. These partner sell product that stimulate your health, they get a discount here. For example a biological vegetable farmer or in a bicycle shop.

Research shows that this concept improves the quality of life from the elderly. Furthermore the concept is been analyzed for organizational and financial feasibility, what brought a positive result.

INHOUDSOPGAVE

Analysefase

Analyse opdrachtgever	pagina 8
Analyse doelgroep	pagina 13
Analyse trends	pagina 23
Analyse sectoren	pagina 35
Valuefitcanvas & statement	pagina 43

Ontwerpfase

Valueproposition	pagina 46
Concept 'Happy 100'	pagina 47
Concepttesting	pagina 49

Realisatiefase

Conceptverantwoording	pagina 51
Conceptdragers	pagina 56
Haalbaarheid	pagina 60
Implementatieplan	pagina 64
Advies	pagina 67
Bronnen	pagina 68

pagina 7

pagina 45

pagina 50

1.1	Onderzoeksplan	pagina 83
2.1	Aanvullende informatie Park Leudal Oost	pagina 100
2.2	Trendcurve	pagina 103
3.1	Aanvullende informatie doelgroep	pagina 104
3.2	Toelichting model	pagina 106
3.3	Interviews	pagina 109
3.4	Ijkpersonen	pagina 122
3.5	Empathymap	pagina 124
4.1	Aanvullende informatie trends	pagina 125
4.2	Trendmodel	pagina 131
4.3	Trendkaart	pagina 132
4.4	Overige trends	pagina 136
5.1	Aanvullende informatie sector	pagina 139
6.1	Co creatie sessie	pagina 140
7.1	Conceptontwerpen	pagina 143
8.1	Focuspunten ILS	pagina 145
8.2	BMC model	pagina 148
8.3	Storyboard	pagina 151
8.4	Concepttest	pagina 154
9.1	Blue zones	pagina 157
9.2	Kwaliteit van leven	pagina 158
10.1	Financiële haalbaarheid	pagina 160
11.1	Service Blueprint	pagina 162

INLEIDING

In opdracht van Hospitality Group heb ik een lifestyleconcept ontwikkeld voor Park Leudal Oost. Hierbij heeft de volgende vraag centraal gestaan:

Hoe kan Park Leudal Oost door middel van een nieuw lifestyle concept met betrekking tot zorg, de kwaliteit van leven van ouderen op één of meerdere vlakken, wat betreft bewegen, ontmoeten, leefstijl en zorg, positief beïnvloeden.

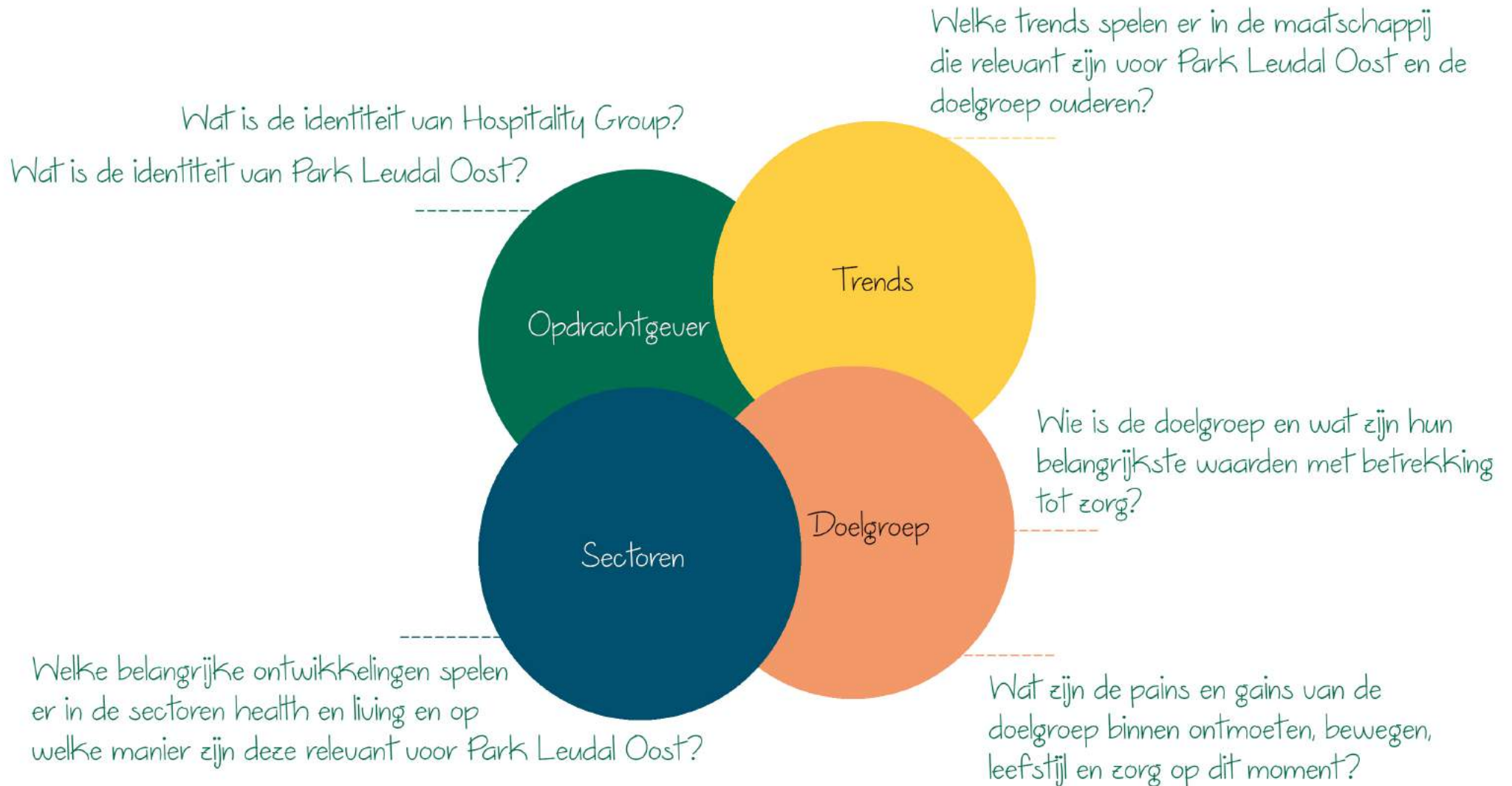
Het proces is verlopen in drie verschillende fases, een visualisatie van dit proces is te vinden op pagina 42.

Als eerste komt de analysefase aan bod. Hier wordt er gestart met vier verschillende analyses, de opdrachtgever, doelgroep ouderen, de trends en de sectoren living en health. Elke analyse is opgebouwd uit een inleiding waar de deelvraag wordt benoemt inclusief gebruikte methodes en modellen. Daarna volgt het analysegedeelte en tot slot komt er een conclusie aan bod. Van elke analyse worden de overkoepelende waarden meegenomen, die zijn samengevoegd in een valuefitcanvas. Dit canvas verbindt emotionele waarden en economische waarde, om inzicht te bieden in de verschillende keuzes die gemaakt kunnen worden tijdens het conceptingproces. Tevens komt hier de pain en gain van de doelgroep aan bod. Gain is een behoefte die een groep mensen heeft en pain is de onmogelijkheid om die behoefte te bevredigen. Het eindresultaat van deze fase is een conceptstatement, dit is de vertaling van de valuefit welke een duidelijke richting inslaat voor het conceptingproces (Serious concepting, 2014).

Vervolgens komt de ontwerpfase aan bod. Hier wordt de valuefit vertaald naar een valueproposition. Hier wordt een 'opportunity' ofwel kans gedefinieerd die inspeelt op de eerdergenoemde pain en gain. Dit is een hulpmiddel om concreter te worden richting een oplossing om in de behoefte van de doelgroep te voorzien (Serious concepting, 2014). Hier begint het creatieve proces, welke hier in co creatie met Park Leudal Oost heeft plaatsgevonden. Resultaat van deze sessie waren drie verschillende conceptontwerpen, die vervolgens zijn op verschillende factoren zijn getoetst.

Als laatste komt de realisatiefase aan bod. Hier wordt het gekozen concept verantwoord en in conceptdragers gedefinieerd. Vervolgens is dit concept op organisatorische en financiële haalbaarheid geanalyseerd. Tot slot is er een implementatieplan opgesteld en een advies uitgebracht.

DEELVRAGEN



ANALYSEFASE

In de analysefase wordt onderzoek gedaan naar de Hospitality Group, Park Leudal Oost, de doelgroep ouderen, trends en de sectoren living en health.

Deze informatie wordt vertaald naar een valuefit canvas. Hier worden emotionele waarden en economische waarde met elkaar verbonden. Dit biedt inzicht in de verschillende keuzes die gemaakt kunnen worden binnen het conceptingproces (Serious concepting, 2014).

OPDRACHTGEVER



(Marshag, 2012)

PARK LEUDAL OOST

Om antwoord te geven op de vraag 'Wat is de identiteit van Park Leudal Oost?' is gebruik gemaakt van de theorie uit het boek Serious Concepting (2015). Deze stelt dat identiteit de onderdelen historie, cultuur, waarden, visie en positionering bevat. Er is deskresearch gedaan aan de hand van opgestelde rapporten over het projectplan, fase schetsontwerp en fase voorlopig ontwerp. Er is fieldresearch toegepast door middel van gesprekken met betrokkenen en hoofdleiders van het project. Daarnaast is een aanvulling gedaan door de huidige samenwerkingen die Park Leudal Oost hanteert binnen de zorg in kaart te brengen. Dit om een duidelijker beeld van de identiteit te creëren en met welke organisatie ze in contact staan. Tevens is er onderzocht waar op de trendcurve Park Leudal Oost zich bevindt. Dit is vastgesteld aan de hand van de hoofdinitiatiefnemers van Park Leudal Oost. Er is een gesprek aangegaan om de trendsensitiviteit te achterhalen. Om dit in kaart te brengen is er gebruik gemaakt van de theorie van de curve van Rogers (1995) welke later wordt toegelicht.

Vervolgens is voor Hospitality Group dezelfde vraag beantwoord 'Wat is de identiteit van Hospitality Group?' De identiteit van Hospitality Group is beknopt in kaart gebracht om als onderzoeker een duidelijk beeld te verkrijgen, maar is voor verder onderzoek niet relevant en is met die reden in de bijlage 2.1 opgenomen. Ook de identiteit van Hospitality Group is met behulp van deskresearch op de officiële website in kaart gebracht. Daarnaast is er een presentatie bijgewoond over de geschiedenis van Hospitality Group. Vervolgens zijn er gesprekken aangegaan met de verschillende afdelingen binnen het bedrijf. Tot slot is alle informatie in kaart gebracht en geanalyseerd.

Park Leudal Oost is een door burgers opgericht initiatief dat zich inzet om op sportpark Ligteveld een multifunctioneel park te creëren waar bewegen, ontmoeten, cultuur en zorg centraal staat. Het streven is een sportieve plek die tevens als maatschappelijke ontmoetingsplek dient. Op het moment zijn er 18 verschillende verenigingen en organisaties

betrokken met een achterban van ruim 8000 mensen. Het betreft sportverenigingen, bedrijven uit de zorgsector en een Buitenschoolse Opvang (BSO). Het park is voor en door mensen, van jong tot oud, met of zonder beperking, iedereen is welkom. Park Leudal Oost zet zich tevens in voor maatschappelijk belang met betrekking tot ouderen. Ze willen zorg aanbieden en vereenzaming voorkomen. De ambitie van Park Leudal Oost is om het park voor 17 augustus 2018 gereed te hebben voor gebruik (Park Leudal Oost, 2015). Waarden die centraal staan bij de realisatie en tijdens de uitvoering van het park zijn betrokkenheid, originaliteit en actief zijn.

Positionering

Uit onderzoek blijkt dat er in de nabije omgeving geen concurrentie is van multifunctionele parken. Wél zijn er fysiotherapeuten, sportaanbieders en zorgverleners, die concurrentie vormen voor Park Leudal Oost. Er is op basis van wat concurrenten aanbieden, hun positie in de markt en vestigingsplaats gekeken naar de grootste concurrenten voor Park Leudal Oost. Wat fysio betreft is Synergie (2016) hun grootste concurrent. Deze is gevestigd op een centrale ligging in Leudal en biedt fysiotherapie en fysiofitness aan (Synergie, 2016).

Proteion (2016) is een grote zorgverlener in Noord- en Midden Limburg, welke zorg en ondersteuning biedt om mensen actief van het leven te laten genieten.

Heythuysen biedt verschillende fitness scholen aan zoals Anytime (2016), welke 24 uur per dag geopend is.

Daarnaast nemen, mede door de vergrijzing in Leudal, ook de ledenaantallen af bij verenigingen (In Cijfers, 2015). Tennis en zwemsport staat onder druk en uit eigen onderzoek van Park Leudal Oost (2015) is geconcludeerd dat andere verenigingen tevens een ledendaling mag verwachten. Uit gesprekken met de organisatie blijkt wanneer de daling doorzet, verenigingen noodgedwongen samen zullen moeten voegen. Hiermee doelen ze op dezelfde sporten van verschillende verenigingen op

PARK LEUDAL OOST

één locatie. Uit deze gesprekken blijkt ook dat ze graag maatschappelijke waarden toevoegen. Hieraan willen ze bijdragen door een ontmoetingsplek te creëren. Maar ook door inzet tegen vereenzaming en zorg van ouderen (Park Leudal Oost, 2015).

Uit voorgaande resultaten is geconcludeerd dat er veelvoudig concurrentie is in de markt waarin Park Leudal Oost wil opereren. Hun eigen unique selling point is de verweving van verschillende sectoren als human movement, health en leisure. Daarnaast voegt de maatschappelijke ontmoetingsplek ook waarde toe. (On)Bewuste ontmoetingen kunnen positief zijn voor de sociale cohesie van het dorp en indirect ook voor Park Leudal Oost.

Op de dalende ledenaantallen speelt Park Leudal Oost goed in. Wanneer clubs noodgedwongen samen voegen zal er gekeken worden naar het meest toekomstbestendige park. Hier neemt Park Leudal Oost alle voordelen, wanneer hun park de basis vormt zullen hier de ledenaantallen weer groeien. Tevens speelt Park Leudal Oost met een zorgconcept voor ouderen goed in op de groeiende vergrijzing in het dorp. Doordat dit een grote groep binnen Leudal is, is het voor de gebruikersaantallen, exploitatie en voor het creëren van draagvlak belangrijk om deze groep veelvoudig bij het concept te betrekken. Hierdoor zet men de vergrijzing om in een positief voordeel voor het park.

Trendcurve

De trendcurve van Rogers (1995) verdeelt consumenten in verschillende adoptie categorieën. Deze maakt onderscheid op basis van de snelheid waarmee de consument een product adopteren, adoptiesnelheid, door middel van aankoop. In deze context is er onderzocht hoe snel Park Leudal Oost, een nieuwe trend opneemt. Meer uitleg over de categorieën binnen de trendcurve is bijgesloten in de bijlage 2.2.

Uit onderzoek blijkt dat soortgelijke initiatieven als Park Leudal Oost er wel zijn, maar niet in Midden Limburg. Hier zijn ze dus nog vrij vernieuwend. Daarnaast is ook de trendsensitiviteit van de leiders meegenomen. De uitvoerende organisatie is goed op de hoogte van de ietwat bekendere trends in de maatschappij. Met een trend als gamification zijn ze iets minder bekend. Ze worden graag geïnspireerd en uitgedaagd wat betreft trends. Aan de hand van deze resultaten is geconcludeerd dat Park Leudal Oost zich bevindt in de categorie early adopters, een groep die er snel bij is maar geen trendsetter is. Early adopters vertegenwoordigen 13,5% van de afnemers (Rogers, 1995).



(Rogers, 1995)

PARK LEUDAL OOST

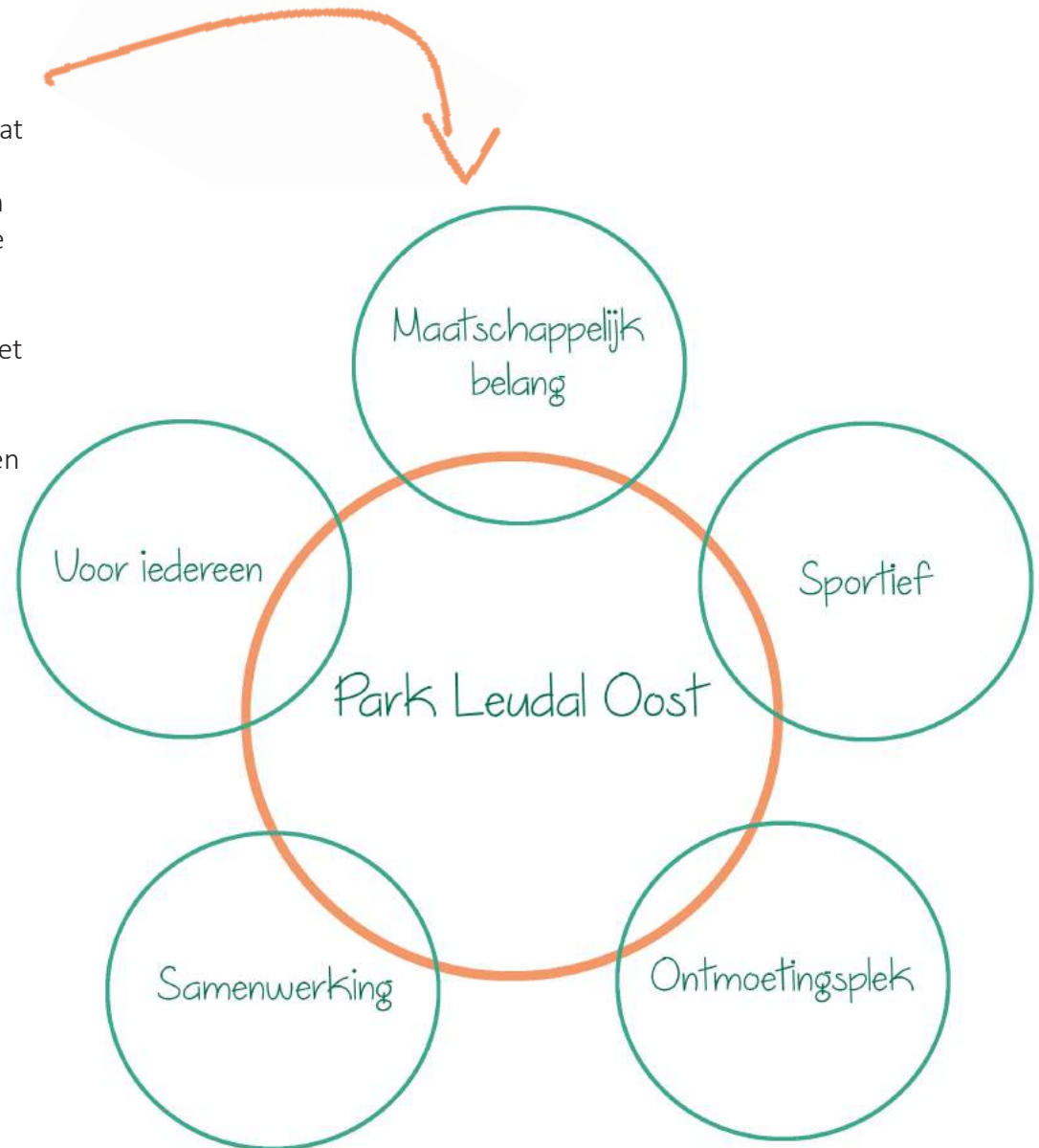
Conclusie

Uit de onderzoeksresultaten is vastgesteld dat Park Leudal Oost een sportieve plek is die tevens als maatschappelijke ontmoetingsplek dient. Ontmoeten, cultuur, bewegen en zorg staat centraal. Dit initiatief is opgezet door vrijwilligers, een van hun sterke punten. Samenwerking staat in proces en in gebruik van het park centraal.

Wat ze belangrijk vinden is dat het park toegankelijk is voor iedereen van jong tot oud, met of zonder beperking. Ze streven naar maatschappelijke belang, door zich ook in te zetten tegen vereenzaming van de ouderen van het dorp.

Ze onderscheiden zich duidelijk van de concurrentie door een aanbod met een kruising tussen de sectoren human movement, health en leisure.

Park Leudal Oost is een trendvolger, men staat open voor vernieuwende trends en wordt hierin graag geïnspireerd. Waarden die zijn meegenomen vanuit deze analyse zijn betrokkenheid, originaliteit en actief zijn.



WAARDEN OPDRACHTGEVER



DOELGROEP



(Bradshaw, z.d.)

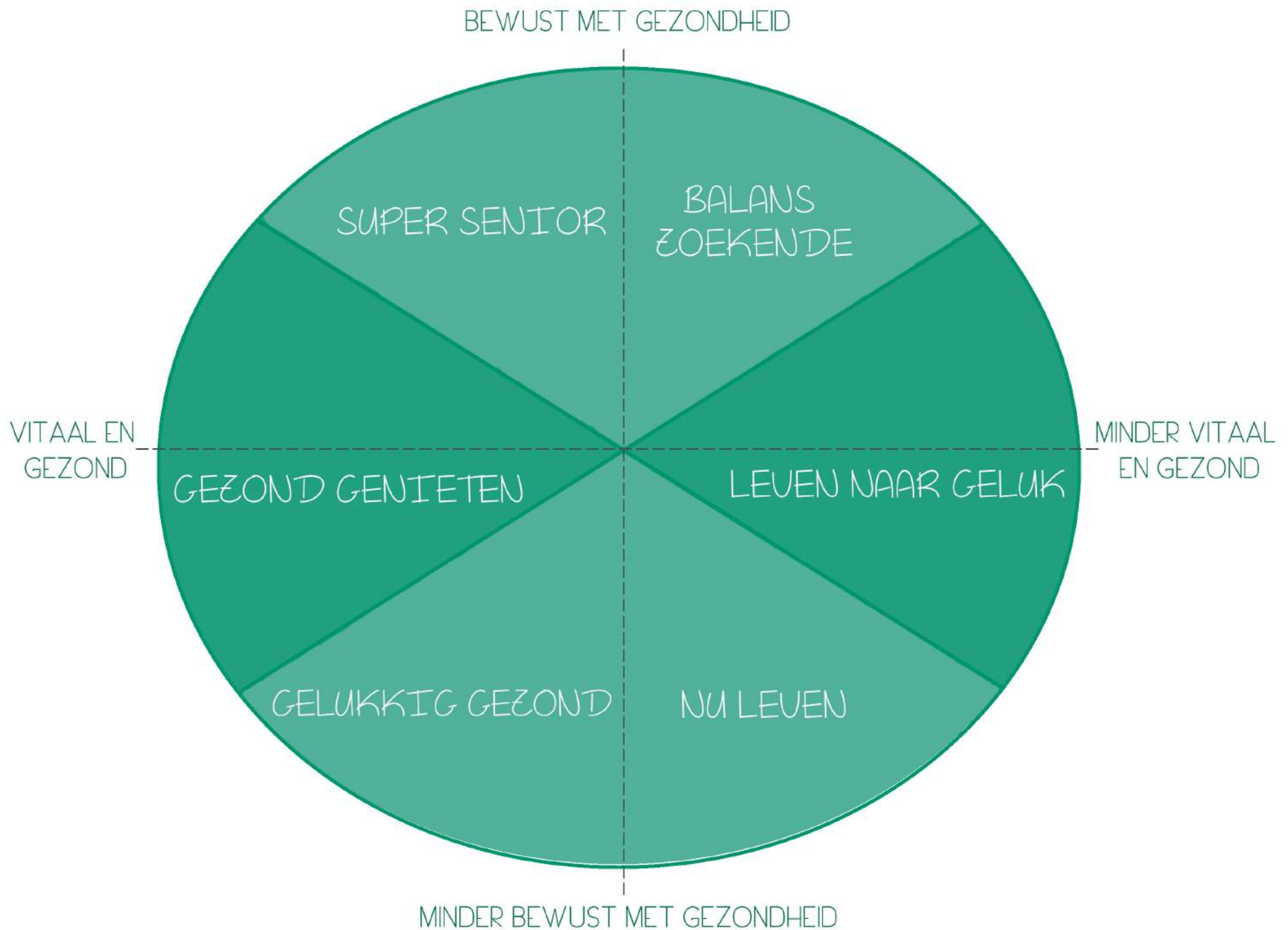
DOELGROEP OUDEREN

Om antwoord te kunnen geven op de vraag 'Wie is de doelgroep en wat zijn hun belangrijkste waarden met betrekking tot zorg?' en 'Wat zijn de pains en gains van de doelgroep binnen ontmoeten, bewegen, leefstijl en zorg op dit moment?' zijn eerst de assen van het doelgroepmodel ontworpen, welke te zien is op pagina 16. Dit model geeft een indicatie over de mentaliteitsgroepen, maar voor hogere betrouwbaarheid dient verder onderzoek gedaan te worden. Toelichting van dit model is te vinden in de bijlage 3.2. Vervolgens is gestart met contextual interviews, de vragen zijn opgesteld aan de hand van de deelvragen en de assen van het ontworpen model. Bij de experts is ingegaan op hun expertise met betrekking tot de doelgroep. Voornoemde interviews zijn te vinden in de bijlage 3.3. Er is triangulatie ingezet om meer validiteit te garanderen. Vervolgens zijn 6 verschillende mentaliteitsgroepen tot stand gekomen, waar 'gezonder genieten' en 'leven naar geluk' uit zijn gekozen om mee verder te werken. Reden hiervoor zijn overkoepelende waarden en beide een interesse in gezond en bewust leven waar ze nog hulp bij kunnen gebruiken. Ook is dit wellicht de grootste groep om te bereiken. In de bijlage nummer 3.4 is een visualisatie van beide mentaliteitsgroepen te vinden en in bijlage 3.5 is een empathymap toegevoegd welke dieper inzicht geeft in de waardenpropositie van voornoemde mentaliteitsgroepen (Salesgids, 2015). Er is een seminar bijgewoond van Motivaction waar Marcel Voorn (Seminar trendwatch zorg, persoonlijke mededeling, 24 maart 2016) een presentatie heeft gehouden over keuzegedrag binnen de zorg. Hier zijn drie verschillende zorgcliënten onderscheiden. Deze informatie is aangevuld met deskresearch van Motivaction (2016) en vervolgens zijn de gekozen mentaliteitsgroepen hierbinnen geplaatst. Onderzoek van Smartagent (2016) is gebruikt om een beeld van de algemene leefstijl van de ouderen in gemeente Leudal en te creëren. Er is meer informatie over het type woonmilieu te vinden in bijlage 3.1. Om een duidelijk beeld te krijgen van de kwaliteit van leven betreft zorg in Leudal is onderzoek van Mijn kwaliteit van leven (z.d.) gebruikt om een korte indicatie te geven over hoe men in Leudal hierover denkt. Dit is te eveneens bijgesloten in bijlage 3.1.

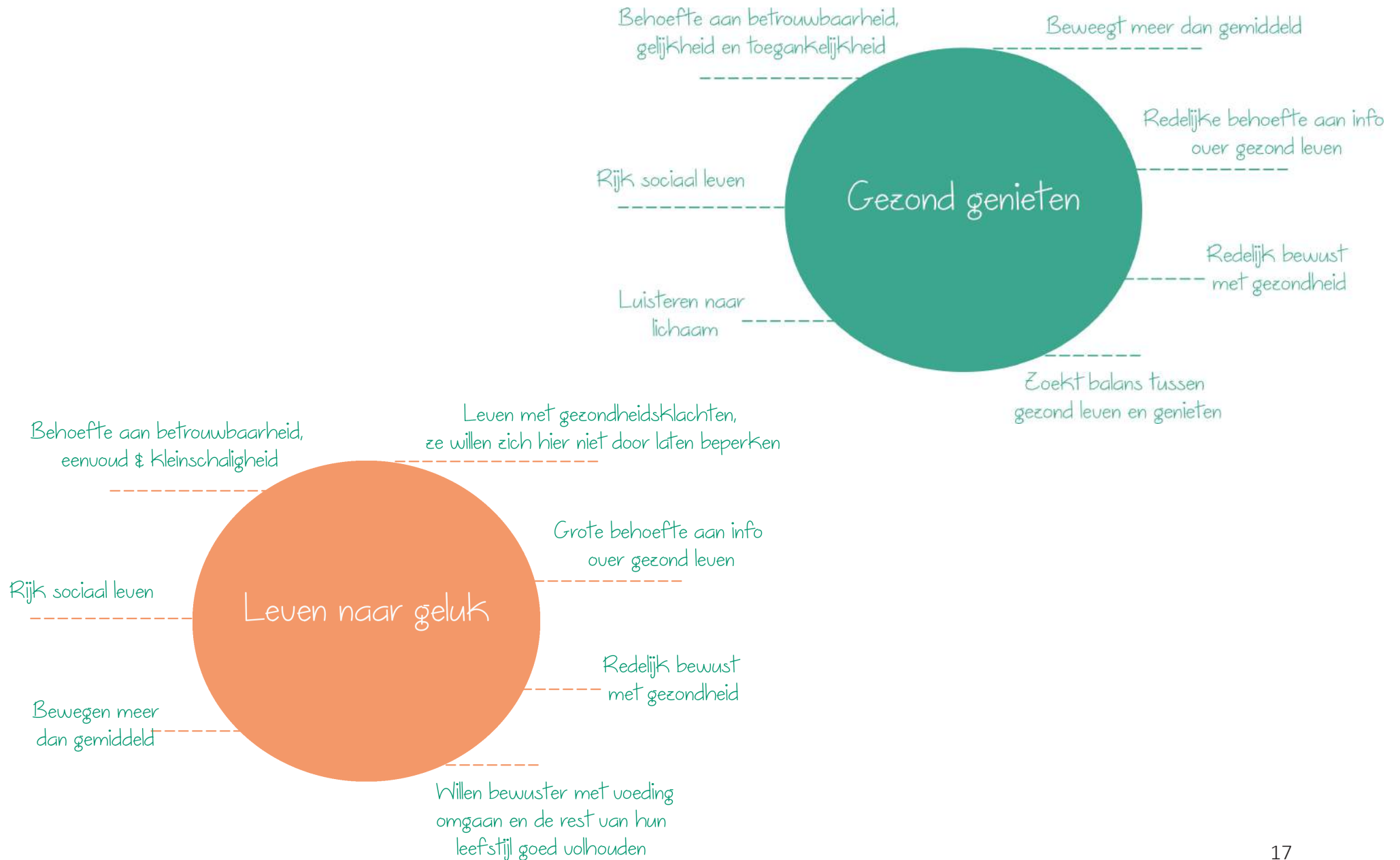


(Karachalios, 2011)



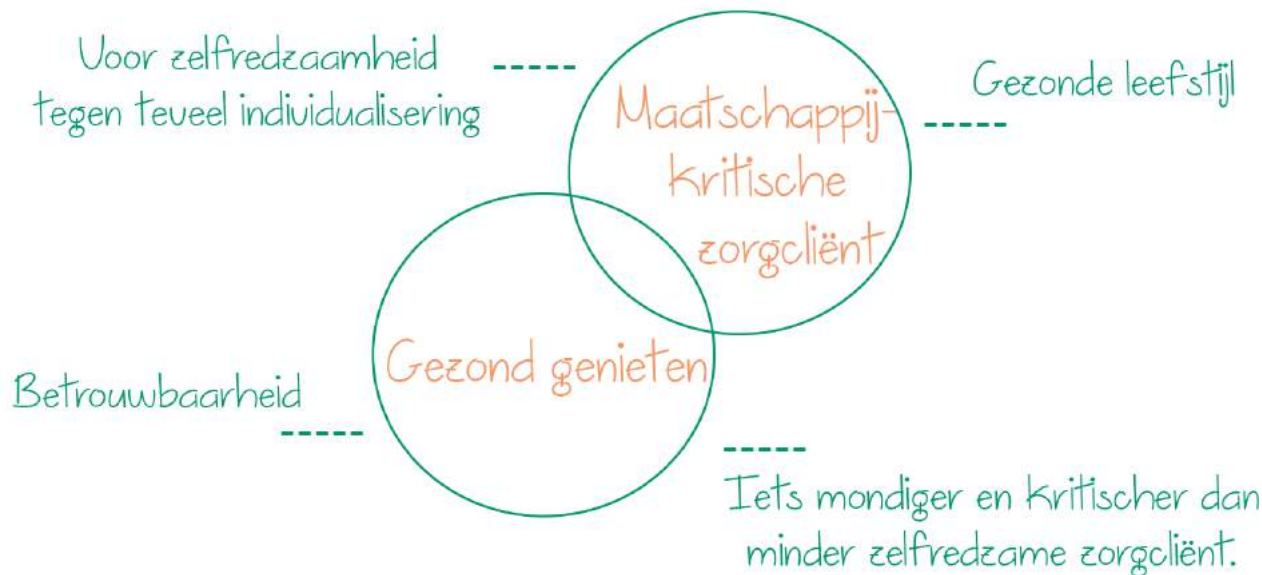
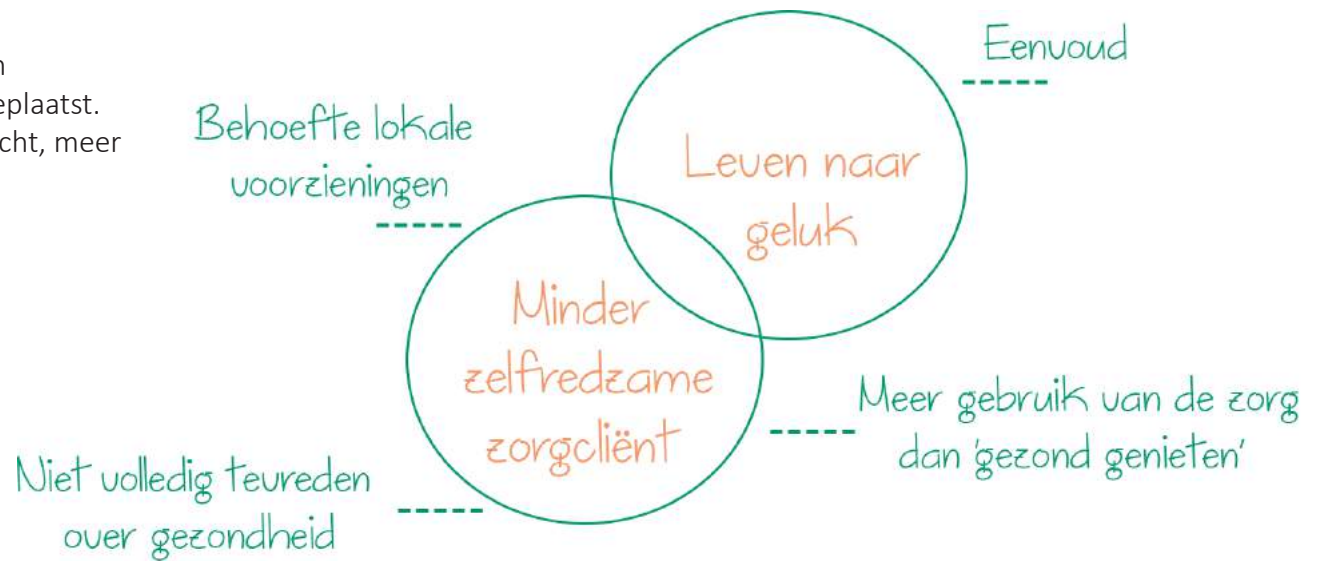


DOELGROEP OUDEREN



DOELGROEP OUDEREN

Motivaction (2016) heeft onderzoek gedaan naar drie sterk onderscheidende segmenten betreft zorgcliënten. De gekozen mentaliteitsgroepen zijn binnen deze zorgcliënt segmenten geplaatst. Hiernaast zijn de overeenkomende kenmerken in beeld gebracht, meer toelichting is te vinden in bijlage 3.1.



DOELGROEP OUDEREN

De diëtiste stelt dat ouderen in Leudal denken te weten wat gezond eten is, maar dit in werkelijkheid niet weet en doet. 'Ze hebben vaak een vastgeroest voedingspatroon.' Ouderen hebben een aangepast voedingspatroon nodig. Belangrijk is deze af te stemmen op de medicatie, welke vaak zorgt voor een minimale smaak waardoor men zouter en vetter gaat eten. Ondervoeding is eveneens een probleem in Leudal. Samen eten kan hier voordeel opleveren.

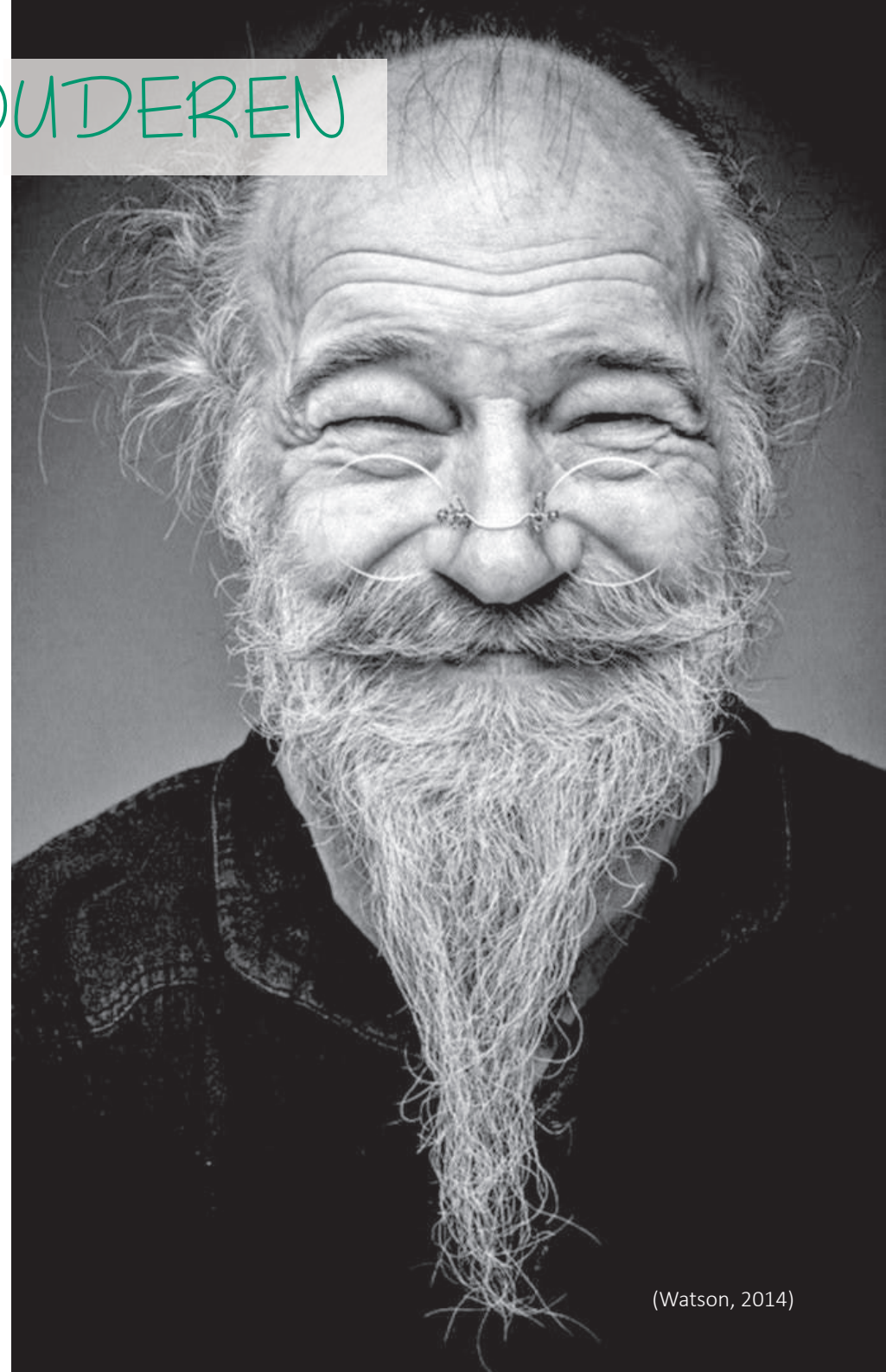
65 plussers proberen bewust met voeding om te gaan (persoonlijke mededeling, 1 april, 2016).

De huisarts verteld dat er veel mantelzorg is binnen Neer. 'Bewegen is écht heel belangrijk voor ouderen. Samen met sociale contacten heeft dit een positieve impact op de gezondheid.' Daarnaast verteld hij dat in Neer genoeg ouderen zijn met een slechte leefstijl (persoonlijke mededeling, 7 april 2016).

De praktijkondersteuner stelt dat er veel last is van eenzaamheid, somberheid, onrust, angst en irritatie. Er is behoefte aan sociale contacten, begeleiding op maat en offline informatie. 'Ouderen vinden het moeilijk dat er nu samen met de zorgverlener een besluit wordt gevormd, in plaats van zoals voorheen met de huisarts (persoonlijke mededeling, 29 maart 2016).'

De fysiotherapeut stelt dat bijna elke oudere last heeft van klachten of een chronische ziekte. 'Ze houden vaak de schijn op, ze willen niet afhankelijk en ziek lijken.' Ouderen weten vaak niet hoe ze moeten bewegen en denken niet vooruit over de toekomst.' Groepsverband is heel belangrijk stelt hij, 'koppel bewegen aan iets positiefs (persoonlijke mededeling 4 april, 2016).'

De specialist ouderengeneeskunde en ergotherapeut zijn samen geïnterviewd en stellen; 'geestelijke gezondheid komt vaak in gevaar door dementie, stemmingswisselingen en eenzaamheid.' Sociale contacten en ontmoeten hebben een positief effect op gezondheid. Buurtinitiatieven worden als positief ervaren, de drempel is laag en het is dichtbij (persoonlijke mededeling, 1 april 2016).



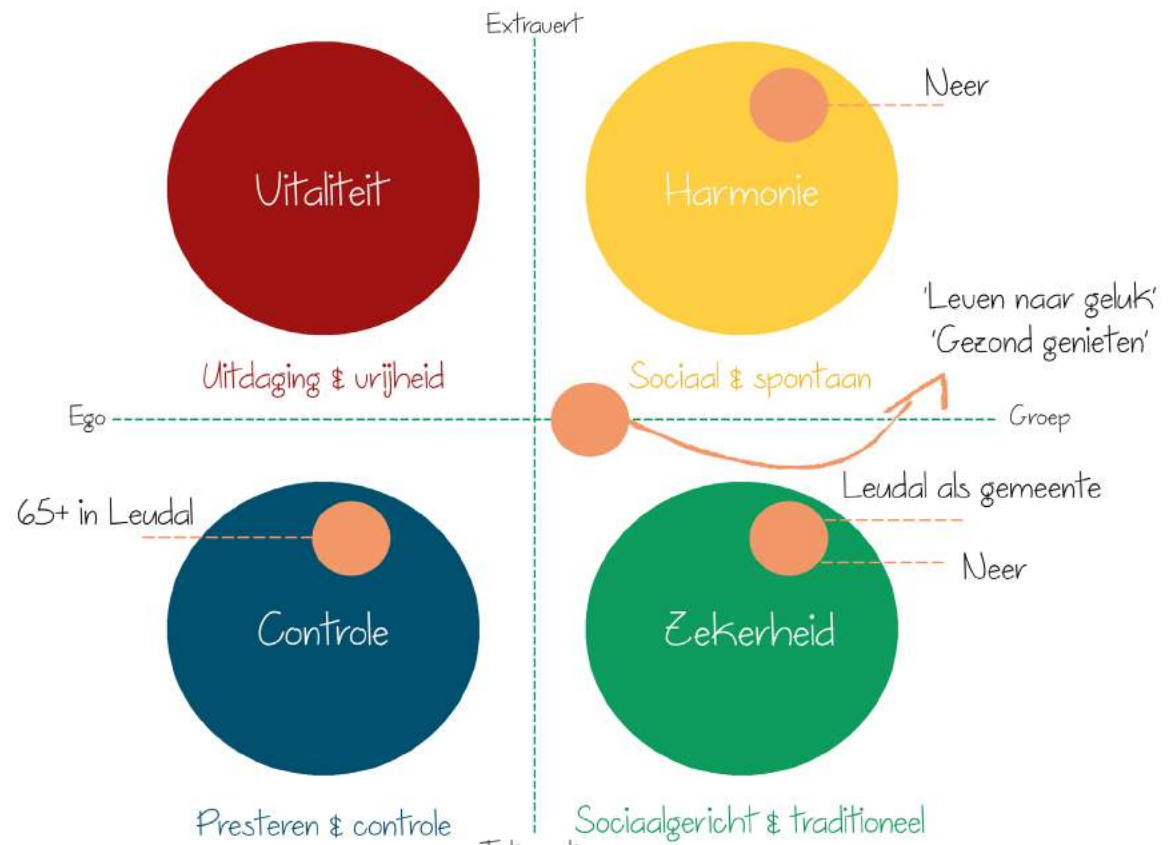
(Watson, 2014)

DOELGROEP OUDEREN

‘Gezond genieten’ en ‘leven naar geluk’ zijn op basis van voorgaande informatie geplaatst tussen de groene en gele leefwereld. De gele wereld staat voor sociaal en gezelligheid, wat zich afspeelt in de lokale omgeving. Vanuit de groene wereld sluiten de mentaliteitsgroepen aan bij het rustige karakter, privacy die belangrijk is en het ons kent ons gevoel. Ze zijn tussen groen en geel ingedeeld omdat bij beide overeenkomsten te vinden is, maar ze niet identiek aansluiten. Ook kan met deze informatie vastgesteld worden dat de pijn voor beide mentaliteitsgroepen is dat ouderen denken gezond te leven, hoewel dit vaak niet zo is. Oorzaak is een informatieachterstand door de snelheid waarmee de zorg en gezondheid informatie verandert. De groep ‘gezond genieten’ denkt hierbij te weinig aan de toekomst, waardoor ze plots voor gezondheidsproblemen komen te staan. Ze zijn op zoek naar balans tussen gezond en genieten. De groep ‘leven naar geluk’ voelt zich vaak gezonder dan ze daadwerkelijk zijn en worden daardoor soms beperkt in hun willen en doen. Beide mentaliteitsgroepen willen vitaal en gezond zijn. Er is redelijke behoefte aan betrouwbare informatie over gezondheid, bewegen en voeding specifiek voor de 65 plussers.

De ‘gezond genieten’ groep heeft behoefte aan balans tussen gezondheid en genieten. Verder is er behoefte aan betrouwbaarheid, gelijkheid en toegankelijkheid binnen de zorg.

‘Leven naar geluk’ wil graag bewuster met voeding omgaan. Hoe ze verder met hun gezondheid omgaan willen ze graag volhouden. Belangrijk vinden ze dat ze zich niet laten beperken door hun klachten. Er is veel behoefte aan informatie betreft bewegen, voeding en gezondheid voor de 65 plussers. Bij zorg staat betrouwbaarheid, eenvoud en kleinschaligheid centraal.



(Smartagent, 2016)

DOELGROEP OUDEREN

Conclusie

De 'Gezond genieten' groep leeft redelijk bewust en luistert naar hun lichaam. Ze zoeken balans tussen gezond leven en genieten. Qua zorg is er behoefte aan betrouwbaarheid, gelijkheid en toegankelijkheid. Er is een redelijke behoefte naar informatie over gezond leven voor 65 plussers. 'Leven naar geluk' leeft tevens redelijk bewust maar kampt met gezondheidsproblemen. Ze willen bewuster met voeding omgaan en de manier waarop ze verder met hun gezondheid omgaan volhouden. Het niet laten beperken door klachten staat centraal. Er is behoefte aan informatie betreft gezond leven voor de 65 plusser. In de zorg is betrouwbaarheid, eenvoud en kleinschaligheid belangrijk.

De pijn is voor beide groepen dat ze denken gezond te leven, hoewel dit vaak niet zo is. Dit komt door een informatieachterstand door de snelheid waarmee de zorg en gezondheid informatie verandert. Voor de groep 'gezond genieten' komt hier nog bij dat ze te weinig aan de toekomst denken, waardoor ze plots voor gezondheidsproblemen komen te staan. Ze zoeken balans tussen gezond leven en genieten. Voor de groep 'leven naar geluk' geldt dat ze zich vaak gezonder voelen dan ze daadwerkelijk zijn en worden daardoor beperkt in hun willen en kunnen. Beide mentaliteitsgroepen willen vitaal en gezond zijn. Ondanks dat ze bewust proberen om te gaan met voeding, zijn er veel ouderen met een slechte leefstijl in Leudal. Bewegen is voor ouderen heel belangrijk en heeft naast sociale contacten ook een positieve impact op de gezondheid. Ze hebben behoefte aan sociale contacten, groepsverband, begeleiding op maat en offline informatie.

Beide mentaliteitsgroepen zijn sociaal, groepsgericht en houden van gezelligheid. Hun leven is rustig en speelt vooral in lokale omgeving af, wat ze een 'ons kent ons' gevoel geeft.

Waarden die worden meegenomen zijn bewust, genieten en betrouwbaarheid.



(Burggraaf, 2015)

WAARDEN DOELGROEP



TRENDS



TRENDS

Om de vraag 'Welke trends spelen er in de maatschappij die relevant zijn voor Park Leudal Oost en de doelgroep ouderen?' te beantwoorden is gebruik gemaakt van desk- en fieldresearch. Er is onderzoek gedaan op relevante websites, o.a. de trendrede (2016) en Lidewij Edelkoort (2016) om meer inzicht in de huidige trends te verkrijgen. Er is een seminar in Amsterdam bezocht waar trendwatcher Moniek van Doorn, huidige en toekomstige trends heeft toegelicht. De trends healthy the new wealthy, urban transition en search for sense zijn vervolgens geselecteerd. Gebaseerd op relevantie voor Park Leudal Oost en hun huidige trendkennis. Deze trends bieden een duidelijke koppeling en zijn tevens een vernieuwing en uitdaging. Voornoemde trends zijn, met andere relevante trends, verwerkt in een trendkaart. Deze is inclusief uitleg te vinden in bijlage 4.3. Om de trends duidelijk toe te lichten en te analyseren is er een innovatieve methode ontworpen welke onderstaand in beeld uitgelegd. Het canvas van Fjord (2016) is als basis gebruikt, bijlage 4.2. Vervolgens is het onderdeel trend consequences van de methode van Raymond (2010, p. 63) toegevoegd. Fjord (2016) richt vooral op de oorsprong en onderliggende behoefte en Raymond richt op de toekomst. Een combinatie van beide methoden schetst een volledig beeld van oorsprong tot en met toekomst. Daarnaast wordt een duidelijke link met opdrachtgever en doelgroep gelegd in het onderdeel potential. Deze is bewust aangepast om globaler inspiratie gegeven over de link met Park Leudal Oost. In het originele model wordt hier al ingegaan op de implementatie van de trend, dit is niet het doel van de analysefase en wordt hier dan ook overgeslagen. De 'who' is met voorgaand onderdeel samengevoegd om zo een link te kunnen leggen met zowel Park Leudal Oost als de doelgroep.

Om antwoord te geven op de deelvraag wordt een korte inleiding van de trend, de basic needs en het potential toegelicht. Onder 'inspiration' komen enkele voorbeelden aan bod om een duidelijk beeld te schetsen, meer voorbeelden zijn te vinden in bijlage 4.1. Overige onderdelen zijn bijgesloten in bijlage 4.1 als aanvulling.





SEARCH FOR SENSE

Er is al enige tijd behoefte aan minder, wat men terugziet in het downshiften. Downshiften is bewuster leven met minder (Jacobs, 2011). De deeleconomie stelt toegang tot producten boven bezit (Zeijlstra, 2016). Deze economie is gedreven door factoren als duurzaam, beter voor het milieu, gemak, kostenbesparing, vrijheid en onderdeel zijn van een community (Waij, 2014). Anno 2016 tillen we deze trends tot een nieuw level, search for sense. Meer tijd, geluk, bewustwording en een betere kwaliteit van leven staat centraal (Kegel, 2016). De mens is op zoek naar grip op eigen leven, lichaam, geest en maatschappij. Terug naar de basis, namelijk immateriële zaken. Samen van betekenis zijn en naar een betere wereld. Het terugkrijgen van vertrouwen in elkaar en in de economie is een belangrijk onderdeel (Trendrede, 2016).

Basic Needs

Aandacht, kwaliteit, rust, maatschappelijk belang en milieu zijn belangrijke waarden die deze trend drijven. De hoeveelheid aan keuzes doet ons verlangen naar rust en grip op het leven, lichaam en geest. Men beseft wat echt belangrijk is. Het unieke en persoonlijke, daar verlangt de consument naar terug. Massale en anonieme ontvangsten, winkels en zorginstellingen passen hier niet thuis. Betekenis en aandacht zijn leidend. Gehoord en gezien worden maar ook onderdeel zijn van iets gezamenlijks, daar is behoefte aan. Men is op zoek naar verbindingen die van betekenis zijn. Centraal doel is een betere wereld met een betere kwaliteit van leven voor het individu (Trendrede, 2016).

Inspiration

Er zijn verschillende initiatieven die inspelen op de behoeften van burgers waar deze trend uit voortkomt. Vertrouwen en bijdragen aan de wereld staat centraal. Bij het Geef café (2016) bepaalt de gebruiker zelf hoeveel je betaalt voor je eten en drinken, afhankelijk van hoeveel je te besteden hebt en hoeveel je ervoor over hebt.

Zweden voert de 6-urige werkdag door. In deze kortere werkdag zou de

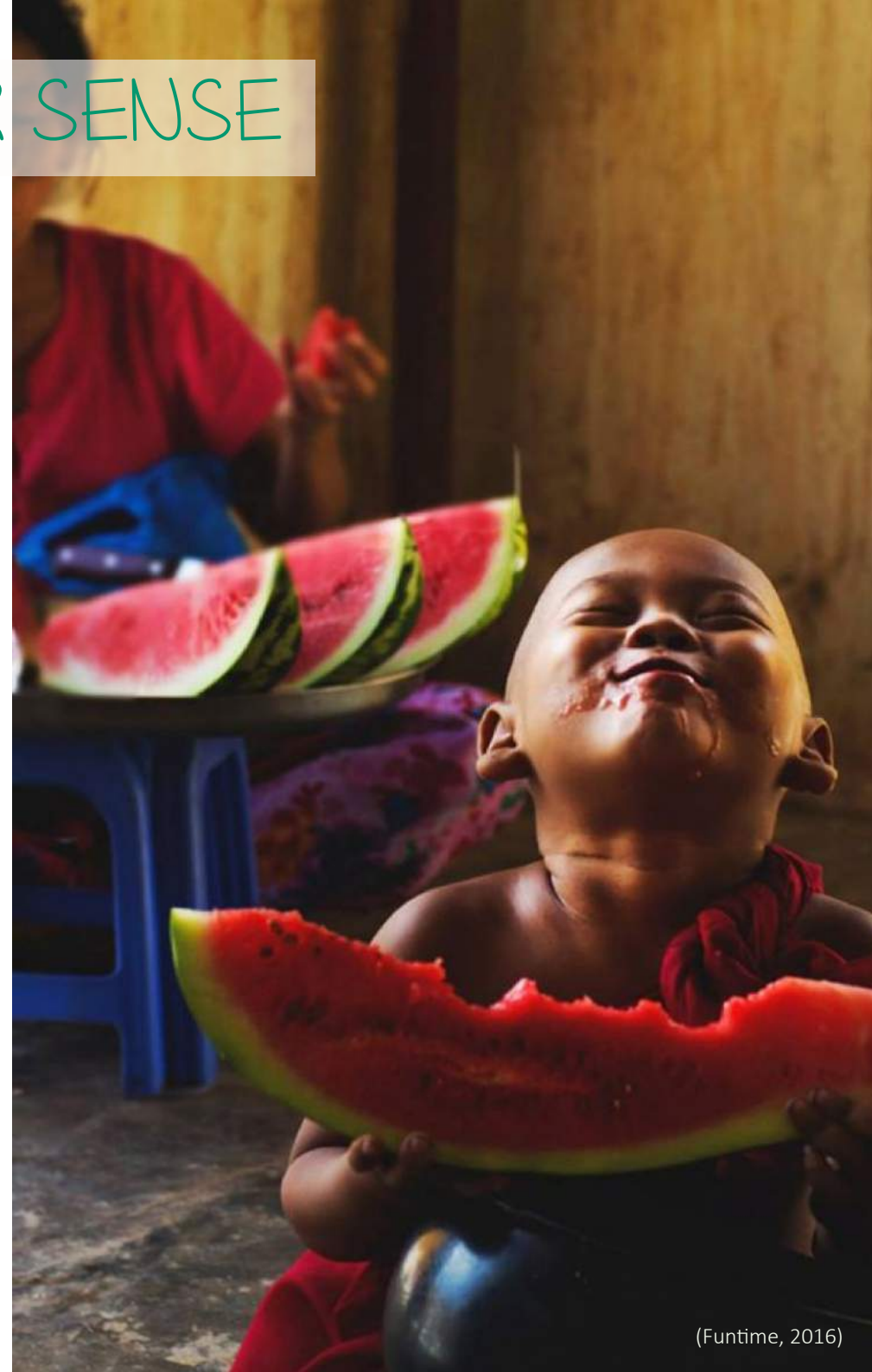


SEARCH FOR SENSE

concentratie beter zijn en hebben werknemers aan het einde van de dag ook nog energie. Gefocust personeel, ontwijken van de verkeersdruk, een verbeterd sociaal leven en positieve gezondheid zijn enkele resultaten (Het nieuws van de vooruitgang, 2015).

Potential

Men wil van betekenis zijn voor de maatschappij en is op zoek naar bouwend vermogen (Trendrede, 2016). Grip op eigen leven, lichaam en geest is hierbij de eerste stap. Daarna komen hogere doelen aan bod (Trendrede, 2016). Park Leudal Oost biedt vele mogelijkheden wat betreft grip op je lichaam. De geest wordt hierin nog bij overgeslagen. Balans in beide is de basis voor een goede gezondheid (Gezondheid van binnenuit, 2016). Lichamelijke conditie helpt problemen aan te pakken en tegenslagen te verwerken. Een rustige geest geeft een positieve kijk, energie en levenslust (Welzijn op recept, 2016). Door beide onderdelen aan te bieden kan Park Leudal Oost een totaalconcept creëren. Men zoekt naar verbinding en sociaal contact, ze willen onderdeel zijn van een groep (Trendrede, 2016). Dit sluit aan bij de waarden 'ontmoeten' die Park Leudal Oost centraal stelt. Nationaal Kompas Volksgezondheid (2016) stelt dat sociale steun van positieve invloed kan zijn op emoties, humeur en ervaren welzijn. Uit onderzoek blijkt dat bij ouderen sociale steun een gunstig effect heeft op de psychische gezondheid (Kompas Volksgezondheid, 2016). Slimmer Leven 2020 (2016) stelt dat ouderen onderling sociaal contact belangrijker vinden dan bewegen. Om deze redenen zou Park Leudal Oost het ontmoeten in kunnen zetten om een positief effect op gezondheid te bereiken en hiermee de kwaliteit van leven van de ouderen te verbeteren. Food kan hierbij een bindende factor zijn. Psychology Today (2013) en Foodinspiration (2016) stellen dat samen eten mensen verbindt.



HEALTHY THE NEW WEALTHY

Gezond leven wordt de nieuwe standaard (Straatman, 2013). Consumenten zijn intrinsiek gemotiveerd om zich goed te voelen en langer in goede gezondheid te leven (ING, 2015). Onder gezondheid wordt beweging, leefstijl en voeding geplaatst (Fit for me, 2016). Bewustwording is hierbij een belangrijke factor (Gezondheidscheck, 2016). Technologie biedt talloze mogelijkheden om inzicht te krijgen in eigen gezondheid, ook wel health data genoemd. Fjord (2016) stelt dat deze toegang tot data effect heeft op de overall kwaliteit van leven.

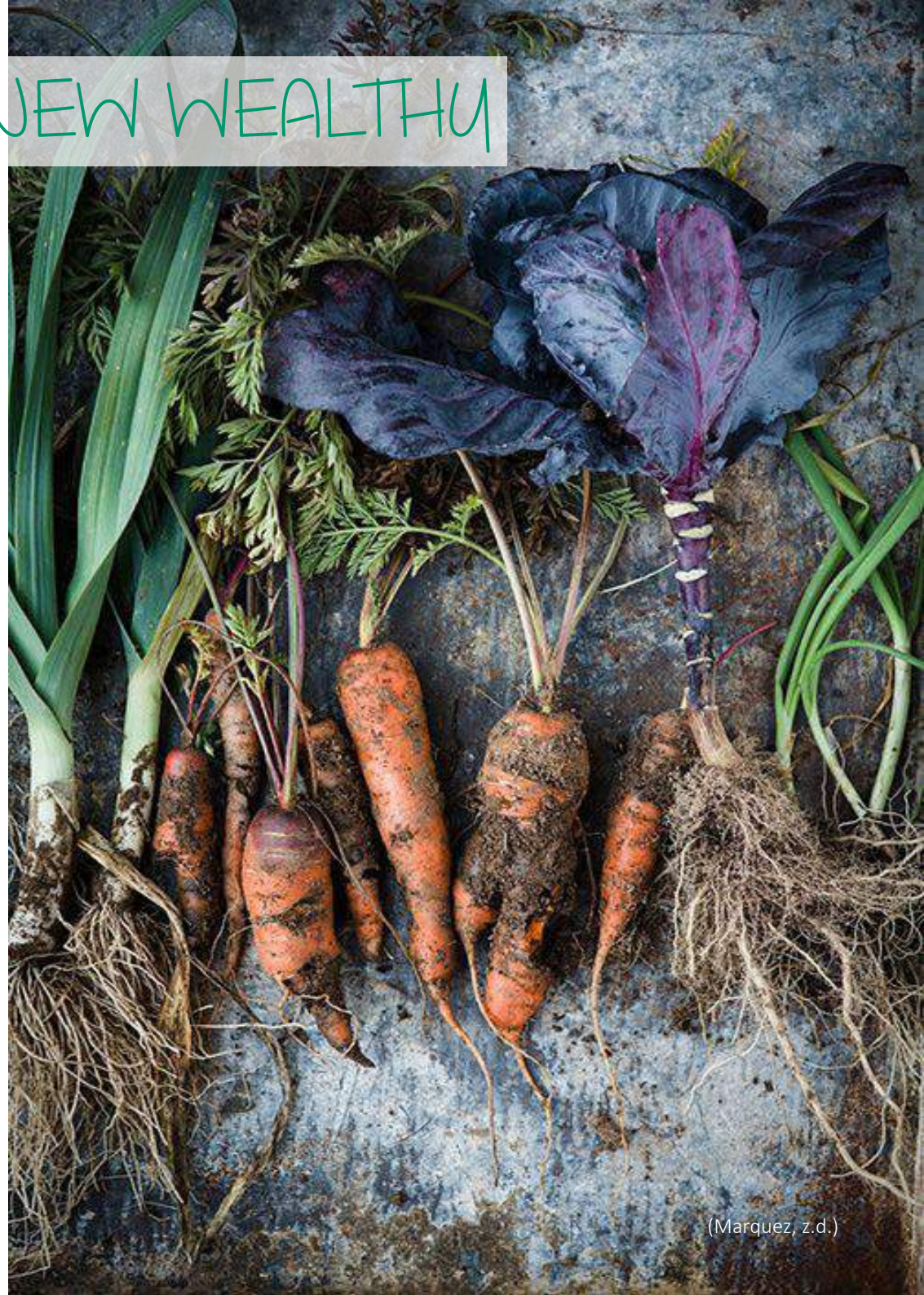
Basic Needs

Deze trend weerspiegelt de behoefte bewust, controle en zelfredzaamheid met betrekking tot gezondheid. Nederland leeft steeds meer naar het gezegde 'vertrouwen is goed, controle is beter (Bos, 2016)'. Men beseft dat gezondheid deels maakbaar is, dit werpt men terug op zichzelf en zorgt voor bewustwording en het besef dat we de controle zelf in handen willen hebben (Trendsator, 2016). De hoeveelheid informatie die ter beschikking is, is mede oorzaak van een sprint naar bewustwording wat betreft een gezond levensstijl (NL bewust gezond, 2015). Men heeft behoefte aan zelfredzaamheid en controle door het stijgende wantrouwen in de zorgverzekeraars (Lelij, 2015).

Inspiration

Youth Food Movement (2016) is een eetcafé, welke bijeenkomsten voor boer en burger organiseert om inzicht te geven in waar voedsel vandaan komt. Ze organiseren daarnaast een megalunch met voedsel dat anders weggegooid zou worden.

Ook Kromkommer (2016) zet in op bewustwording van de voedselverspilling en maakt soep van groenten die anders weggegooid zouden worden omdat ze niet mooi genoeg zijn voor de supermarkt. De Fitbit Zip (2016) is een klein apparaatje dat je op korte- en lange termijn kan helpen met het bereiken van gezondheidsdoelstellingen. Deze telt je stappen en registreert tevens calorieverbruik.



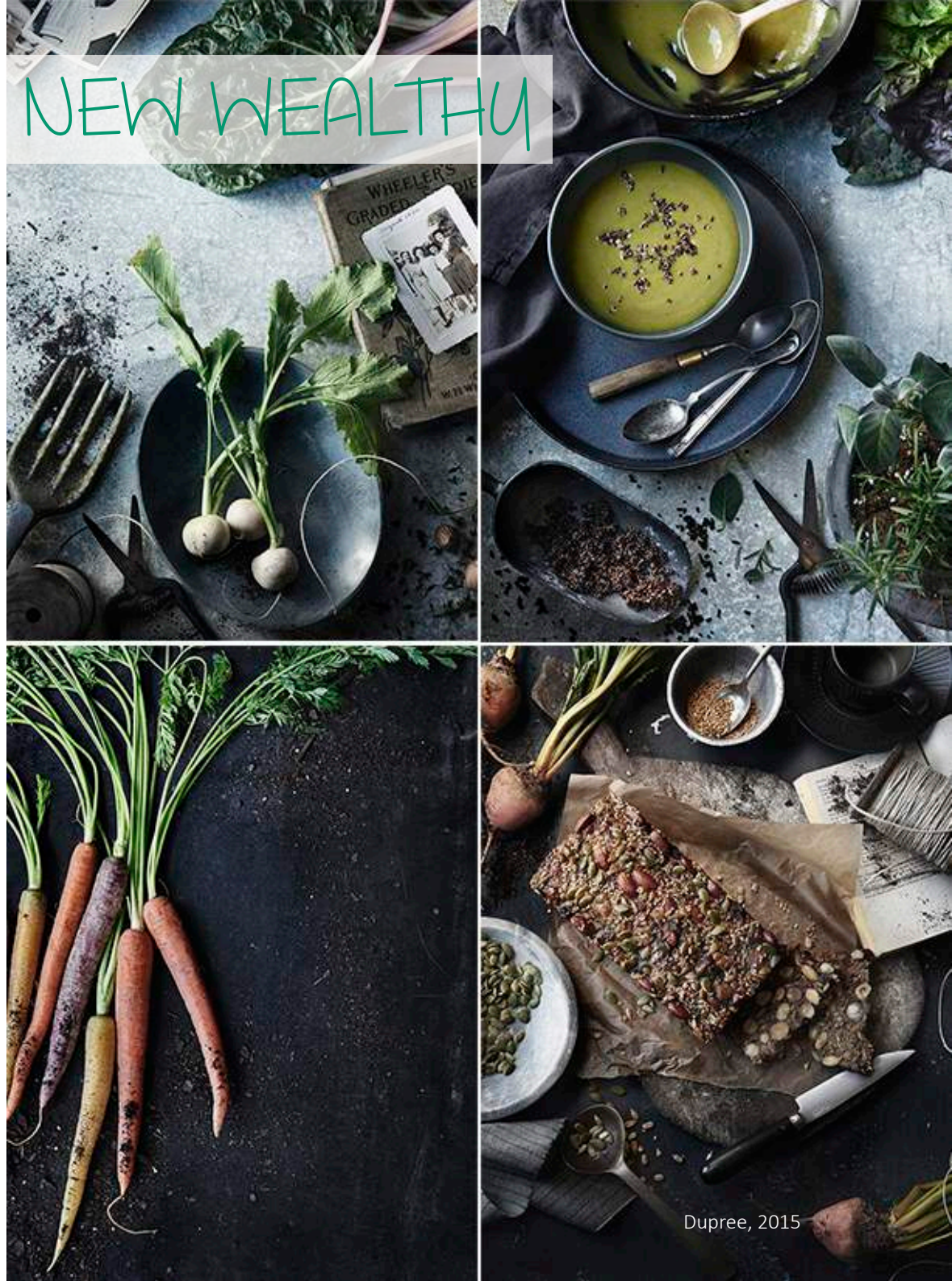
(Marquez, z.d.)

HEALTHY THE NEW WEALTHY

Potential

De groeiende behoefte van de consument om bewust met eigen gezondheid bezig te zijn speelt ook onder de ouderen een grote rol. Het potentieel aan gezond etende ouderen stijgt naar verwachting van 2,2 miljoen naar ruim 2,5 miljoen in 2020 (ING, 2015). Park Leudal Oost heeft met de verweving van de sectoren bewegen, ontmoeten en zorg een groot deel van de overall gezondheid te pakken en kan mede door inzet van deze trend hun doel van betekenis te zijn voor ouderen en hun gezondheid waarmaken.

Volgens Windesheim (2016) verschuift bij ouderenzorg de aandacht naar gezondheidspreventie en het toepassen van nieuwe technologie waarbij kwaliteit van leven van ouderen voorop staat (Windesheim, 2016). Motivaction stelt dat 65 plussers tevreden zijn over het gebruik van domotica in huis. Hieruit blijkt dus dat ze open staan voor nieuwe technologische ontwikkelingen (Jobsen, 2015). Al deze feiten bij elkaar genomen kan het relevant zijn voor Park Leudal Oost om de kwaliteit van leven van ouderen te verbeteren met health data. Dit kan door samen te werken met organisatie die veel technische kennis hebben.



URBAN TRANSITION

Urban transition is de verstedelijking van de huidige maatschappij. Wekelijks komen er 1,5 miljoen stedelingen bij (Blets, 2015). De verwachting is dat dit van 54%, stijgt naar 70% van de wereldbevolking in 2030. Steden worden steeds belangrijker voor de wereldeconomie (Straatman, 2014). Urbanisatie is nauw verbonden met smart cities, waar digitalisering en verstedelijking samensmelten. Het doel is om de stad slimmer, aantrekkelijker, werkbaarder, duurzamer en leefbaarder maken (Platform 31, z.d.).

Basic Needs

Behoeftes en verlangens bij deze trend zijn connectie (ontmoeten), ontwikkeling en faciliteiten. Maslow heeft een piramide voor behoeftehiërarchie ontworpen welke draait om fysiologische behoefte, veiligheid en zekerheid, sociaal contact, waardering en erkenning en vervolgens zelfontplooiing (The pursuit of happiness, z.d.). Plein06 heeft deze theorie als basis gebruikt om een matrix voor stedelijk geluk te ontwerpen. Stedelijke en maatschappelijke behoefte staan centraal, met plezier en geluk als uiteindelijk doel. Hieruit blijkt dat ontmoeten, faciliteren en ontwikkeling bij de stedelijke basisbehoefte hoort (Veen, 2014). Er kan dus worden geconcludeerd dat men deze behoefte hoopt te vinden en dit hoofdredenen zijn om naar de stad te verhuizen.

Matrix voor geluk



(Eiman, 2015)

URBAN TRANSITION



Inspiration

Uit eerder genoemde cijfers blijkt verstedelijking een feit, smart cities zijn hier een uiting van. De volgende voorbeelden zetten in op het verbeteren van steden en de kwaliteit van leven.

Smart Citizen Kit bevat duizenden sensors waarmee data van verschillende onderwerpen gemeten kan worden waaronder luchtkwaliteit en bewegingen van auto's en mensen, om hier vervolgens de stad mee te verbeteren (Nesta, 2015).

De Positive Drive App is een spel waarmee de verkeersgebruiker punten kan verzamelen door goed verkeersgedrag. Deze info wordt ingezet om verbeteringen aan de infrastructuur door te voeren (Smart data city, 2015).

Potential

Voor Leudal betekend verstedelijking een verandering van de bevolkingssamenstelling. Het bevolkingstotaal neemt af en de grijze druk neemt toe (Gemeente Leudal, 2015). Volgens het Planbureau voor de Leefomgeving (2015) is economisch voordeel dat jong volwassenen verwachten te vinden in de stad een veelvoorkomende oorzaak van vergrijzende dorpen. Het model van Veen (2014) stelt ontmoeten, faciliteren en ontwikkeling als hoofdredenen.

Het achterblijven van ouderen zorgt voor een toename in de vraag naar lokale zorgvoorzieningen (PBL, 2010). Dat Park Leudal Oost nadenkt over deze invulling is een stap in de goede richting. Het is een belangrijke kans die volledig naar behoefte van de consument ingezet dient te worden. Ook is het belangrijk om de oorzaken van de afname in bevolking en de vergrijzing mee te nemen. Door hier goed op in te spelen kan Leudal de behoefte om naar de stad te verhuizen deels wegnemen. Hierdoor zal de populatie van het dorp wellicht minder krimpen wat een positief effect kan leveren op het gebruik van Park Leudal Oost. Smart cities bieden inspiratie betreft het verbeteren van de kwaliteit van leven.

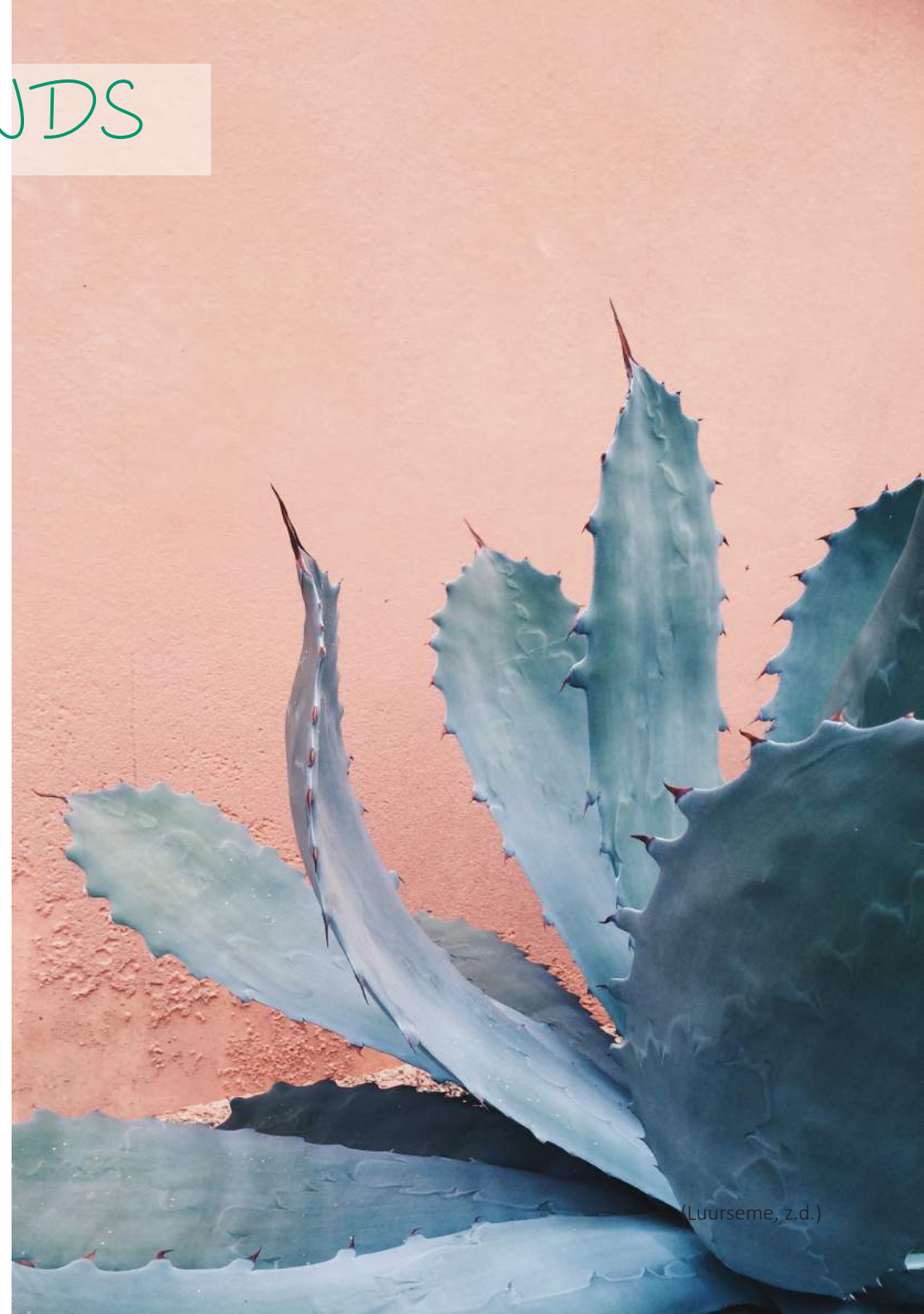
TRENDS

Conclusie

Consumenten zijn intrinsiek gemotiveerd om gezonder te leven. Er is behoefte aan bewustwording, controle en zelfredzaamheid wat betreft gezondheid. Park Leudal Oost kan middelen aanbieden om in deze behoefte te voorzien, eventueel met behulp van health data.

Verstedelijking ontstaat uit de behoeften naar ontmoeten, faciliteiten en ontwikkeling, die men verwacht te vinden in steden. Verstedelijking heeft een vergrijzend effect op dorpen als Neer. Waardoor er een toename zal zijn in de vraag naar lokale zorgvoorzieningen. Dit biedt een kans voor Park Leudal Oost, mits er goed wordt ingespeeld op de vraag van de doelgroep.

Search for sense is de behoefte aan grip op eigen leven, door meer tijd, geluk, bewustwording en een uiteindelijk een beter kwaliteit van leven. Terug naar wat echt belangrijk is, dit start bij eigen lichaam en geest. Park Leudal Oost mist het onderdeel geestelijk gezondheid, door dit toe te voegen kunnen ze een overall concept aanbieden. Ook sociaal contact is een immateriële behoefte die goed aansluit bij de waarden van Park Leudal Oost en welke ingezet kan worden om de gezondheid en kwaliteit van leven te verbeteren. Waarden die worden meegenomen zijn aandacht, ontwikkeling en controle.



(Luurseme, z.d.)

WAARDEN TRENDS



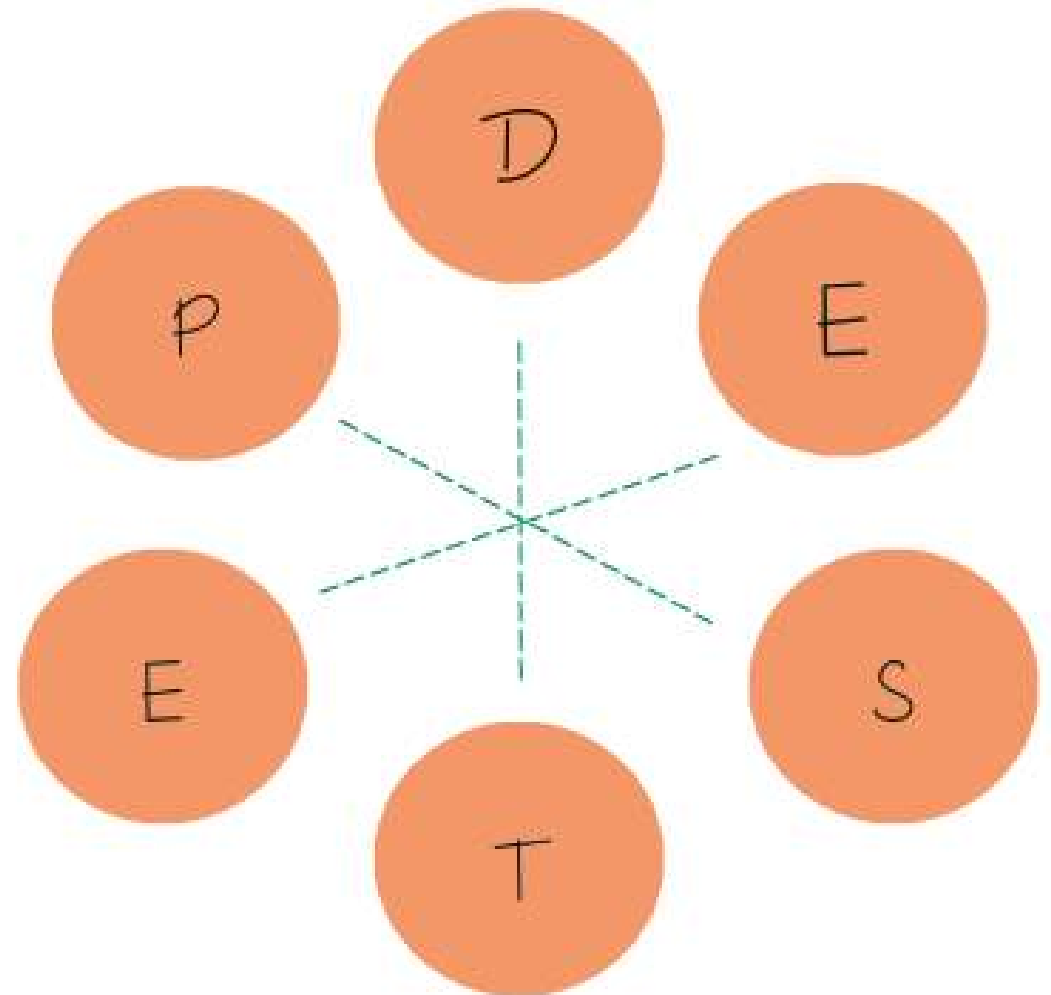
SECTOREN



(Rundgren, 2016).

LIVING & HEALTH

Om antwoord te kunnen geven op de vraag 'Welke belangrijke ontwikkelingen spelen er in de sectoren health en living en op welke manier zijn deze relevant voor Park Leudal Oost?' is er desk- en field research uitgevoerd. Voor de sector health is een seminar bezocht te Amsterdam, vanuit research en strategy bureau Motivaction (2016). Ook is de lezing 'Een gezondere samenleving' te Tilburg bijgewoond, waar o.a. Rien Meijerink, ex voorzitter Raad van gezondheid, informatie en mening heeft gegeven over veranderende samenleving (lezing gezondere samenleving, persoonlijke mededeling, 23 maart 2016). Bij de living sector is er na deskresearch een gesprek aangegaan met living expert Nijssen om huidige ontwikkelingen te bespreken. De documentaire 'Rendement van geluk' is bekeken om extra inzichten te verkrijgen (Wiering, 2016). Verkregen inzichten zijn naar relevantie verwerkt a.d.h.v. de DESTEP methode; demografisch, economisch, sociaal, ecologisch en politiek. Enkele signalen die de ontwikkelingen ondersteunen zijn toegevoegd, meer signalen zijn bijgesloten bijlage 5.1. Vervolgens komt het analyserende gedeelte aan bod waar kansen en bedreigingen voor Park Leudal Oost in beeld worden gebracht.





Demografisch

LIVING \$ HEALTH

Naar verwachting zullen er in 2040 2,5 miljoen 75 plussers zijn, twee keer zoveel als op dit moment. Hierdoor stijgt het aantal chronisch zieken. Onderzoek van o.a. het Rijksinstituut voor Volksgezondheid en milieu (2012) wijst uit dat er in 2012 64,8% van de Limburgse bevolking één of meer chronische ziekten had, tegenover 62,3% in Leudal. Ander onderzoek van het Rijksinstituut voor Volksgezondheid en milieu (2014) telt 5,3 miljoen chronisch zieken in 2011, met naar verwachting 7 miljoen in 2030. Dit brengt druk om ouderen financieel en materieel te onderhouden (PBL, 2015). Volgens Meijerink (lezing gezondere samenleving, persoonlijke mededeling, 23 maart 2016) komt er tevens een bepaalde druk op ouderen zelf, om langer vitaal en gezond te blijven.

Vergrijzing in dorpen brengt sociale segregatie; ouderen en laagopgeleiden blijven achter. Ook in Leudal blijkt, zoals eerder onderzocht in bijlage 1.1. Deze groeiende groep ouderen is veelal actief in de lokale vrijetijdsector, met positief effect op de lokale economie (Wageningen UR, 2012). Deze groei brengt andere eisen en kwaliteiten voor de leefomgeving met zich mee, zoals meer vraag naar lokale zorgvoorzieningen (Wageningen UR, 2012).

Ouderen zijn steeds energieke en vitaler (PBL, 2013). Hierdoor willen ze zich volgens Nijssen (persoonlijke mededeling, 6 april 2016) nuttig maken voor de lokale samenleving. Hun kennis, kwaliteiten en ervaringen inzetten geeft ouderen een zinvol gevoel. Veenhoven (2006) stelt dat dit een positief effect heeft op de kwaliteit van leven.

Vergrijzing in Leudal zorgt voor een daling betreft groene druk; de procentuele verhouding van mensen jonger dan 19 jaar t.o.v. de leeftijd 20 – 64 jaar. In 2011 lag dit percentage op 38% en in 2015 op 35,7% (In cijfers, 2015). Gevolg is volgens NOC*NSF (2016) minder sporters en vrijwilligers.

Bij Granny's Finest ontwerpen jonge talenten mutsen en sjaals welke vervolgens door ouderen worden gebreid. Dit voorkomt eenzaamheid van de ouderen en biedt jonge ontwerpers een kans.



(Pessoa, 2015)



Economisch

LIVING \$ HEALTH

Meer behoefte aan zorg betekend een financiële stijging, deels te wijten aan de verdwijning van de Algemene Wet Bijzondere Ziektekosten (AWBZ). Meer taken komen terecht bij zorgverzekeraars met als gevolg een stijging van de zorgpremie (Zorgwijzer, 2015). Meijerink (lezing gezondere samenleving, persoonlijke mededeling, 23 maart 2016) stelt dat zorgkosten in 2030 met 30% stijgen.

Gemeente Leudal werkt samen met catering MET GGZ (2015). Hier werken o.a. mensen met een beperking. Leudal wil dit soort initiatieven ondersteunen.

A Cup of Concept (2016) bedacht een concept voor ouderen waar ze lege kamers verhuren aan andere ouderen hiermee zorgkosten te drukken. Tevens gaat het eenzaamheid tegen en stimuleert zelfredzaamheid.

Woningmarkt, werkgelegenheid en consumentenvertrouwen neemt toe (Rabobank, 2016). Dit zorgt voor een verschuiving van financieel profijt naar de purpose society. Maatschappelijke betekenis, welzijn en geluk is de nieuwe norm. Overstijgen van eigenbelang en van betekenis zijn voor je omgeving, geeft voldoening die veel dieper gaat (Wiering, 2016).

Den Ouden (2016) stelt dat bedrijven hun waarden willen bewijzen.

Welzijnsbevordering en kwaliteit van leven is de belangrijkste return.

Volgens het toekomstig visieplan voor 2020 van Gemeente Leudal (2007) wordt er meer ingezet op maatschappelijk belang, door een goed leefklimaat voor minder sterke groepen in de samenleving.

Greystone bakery biedt mensen die moeilijk werk kunnen vinden door bijvoorbeeld een strafblad een baan aan. Men heeft speciaal voor deze mensen een brownie fabriek opgestart (Greystone, 2016).



Sociaal

De netwerksamenleving zorgt voor een mentaliteitsverandering met ruimte voor burgerinitiatieven en eigen inbreng (Basiskwaliteit leefbaarheid, z.d.). Volgens Meijerink (lezing gezondere samenleving, persoonlijke mededeling, 23 maart 2016) wordt hierdoor ingezet op eigen kracht en verantwoordelijkheden, de kanteling van het sociale domein genoemd. Verantwoordelijkheid wordt steeds meer bij burgers en hun eigen sociale netwerk neergelegd. (Hospitality Group, 2015). Dit draagt volgens Engelsen (z.d.) bij om de kosten van langdurige zorg betaalbaar houden. 60% van de bevolking is niet meer bereid om meer te betalen voor mensen die slordig met hun gezondheid omgaan stelt Meijerink (lezing gezondere samenleving, persoonlijke mededeling, 23 maart 2016). Gemeente Leudal (2015) heeft bekend gemaakt meer in te willen zetten op zelfsturing en zelfredzaamheid. Volgens ActiZ (z.d.) draagt zelfredzaamheid bij aan bevordering van de kwaliteit van leven tevens als samenredzaamheid volgens Zorgleefplanwijzer (2014). Bij zorgcentrum Humanitas wonen studenten en ouder samen. Studenten investeren dertig uur per maand aan contact met de ouderen i.p.v. de gebruikelijke huur.

Bij living brengt dit een andere mentaliteitsverandering. Ontmoeten staat centraal, mede door internet. Een online netwerk zorgt voor meer offline ontmoetingen stelt Vlieger (2016). Ze ziet ontmoetingen als basis voor locatieontwikkeling. Een mix van work, shop, live en play bevordert dit (Rabobank, 2016). Volgens BSP (z.d.) brengt dit een toekomstbestendig gebied. De stad is onze woonkamer (Verkeerskunde, 2016). Gemeente Leudal is een traject gestart om tot een toekomstbestendige, inrichting van accommodaties en voorzieningen te komen. Ze willen teminste één ontmoetingsplek per dorp realiseren (Neers nieuws, 2015). Bij Strijp S in Eindhoven worden ontmoeten, wonen, werken en vrije tijd verweven. Gevestigde bedrijven, vrije tijdsbesteding en wonen lopen door elkaar (Strijp S, 2016).

LIVING & HEALTH



Technologisch

Technologie is een groot onderdeel van zelfredzaamheid, verder toegelicht bij trend healthy the new wealthy pagina 28. Ander voorbeeld is de Axo-suit. Een comfortabel verstevigend skelet, met ingebouwde motor, welke bewegingen van de persoon volgt. Dit biedt extra versteviging, waardoor ouderen bijvoorbeeld zware boodschappen makkelijker kunnen tillen (Bai, 2016, p. 43).

Smart cities spelen een grote rol, meer informatie is te vinden bij de trend urban transition, pagina 30.

Internet biedt mogelijkheid tot transparantie voor de consument, wat informatieachterstand bij burgers wegneemt. Met interactie en co creatie als resultaat, men participeert om eigen leefomgeving vorm te kunnen geven. Burgers nemen initiatief en de overheid biedt een participerende rol (Mulder, 2015). Betrokkenheid en draagvlak worden hierdoor vergroot (Verschelling, 2014).

Gemeente Leudal (2015) wil meer ruimte geven aan creatieve oplossingen d.m.v. burgerinitiatieven stellen ze in de toekomstvisie (Gemeente Leudal, 2015).

Buiten beter app is een applicatie waar je problemen, die je tegenkomt in de buurt, direct bij de gemeente kan melden. Denk bijvoorbeeld aan een gevaarlijke weg. Op deze manier verbeter je samen de openbare ruimte (Buiten beter, 2016).



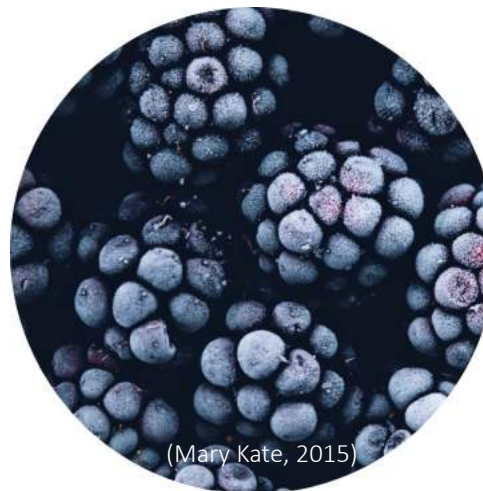
Politiek

Kanteling van het sociale domein heeft tevens betrekking op de gemeenten, die meer verantwoordelijkheden krijgen door de verandering van de WMO wet. Gemeente biedt een ondersteunende rol voor ouderen, mensen die niet zelfredzaam zijn en langdurig zieken (Rijksoverheid, 2015). Einddoel is om beter aan te sluiten op lokale omstandigheden (Arcon, 2013).

Gemeente Leek heeft een ouderenmeldpunt waar ouderen kunnen melden als ze hulp nodig hebben. Buitenstaanders kunnen aangeven als ze zich zorgen maken over ouderen in de buurt (Gemeente Leek, 2016).

Volgens Greenfield (2015) is sociale innovatie binnen living ontstaan door het falen van de neoliberale markt. Effectievere, efficiëntere en duurzamere oplossingen staan centraal, om waarden te creëren en een betere kwaliteit van leven bieden (Stanford Business, 2015). Initiatiefnemers zijn veelal burgers, alleen of samenwerkend (Sweers, 2015). Bij deze bottom up aanpak werkt de overheid samen met burgers om maatschappelijke vraagstukken in te vullen Kuiper, 2014). Zoals eerder benoemd staat Gemeente Leudal (2015) open voor deze nieuwe rolverdeling. In het coalitieakkoord verteld Ronduit Open, lokale partij, dat zelfsturing belangrijker wordt. Daarnaast wordt er naar verwachting vanaf 2017 subsidiehoogte verstrekt a.d.h.v. maatschappelijk belang (Leudal.TV, 2016).

Social circus zet circusvoorstellingen in om maatschappelijke doelen te bereiken. Zoals kinderen uit straatbendes houden of alcohol en drugsgebruik tegengaan (Social Circus, 2016).



(Mary Kate, 2015)



(Rocket, 2013)

LIVING & HEALTH

Link Park Leudal Oost

Op basis van de voorgaande informatie is geanalyseerd dat opkomende vergrijzing kansen biedt voor Park Leudal Oost om in te zetten op kennis, kwaliteiten en ervaring van ouderen. Park Leudal Oost kan een oplossing bieden voor de veranderende kwaliteiten en eisen betreft de lokale zorgvoorzieningen, ze kunnen inspelen op de veranderende behoefte betreft lokale zorgvoorzieningen. Vergrijzing kan een bedreiging zijn, gemeente Leudal (2007) stelt in hun visieplan dat ze extra aandacht willen schenken aan het binden van jongeren aan de gemeente. Dit kan betekenen dat er eerder geïnvesteerd wordt in jongerenprojecten. Daling van groene druk zorgt volgens NOC*NSF (2016) voor minder sporters en vrijwilligers. Twee belangrijke groepen voor het park, wat vele financiële en organisatorische gevolgen kan hebben.

Het Nationaal Kompas Volksgezondheid (2014) stelt dat chronisch zieken over het algemeen weinig bewegen. Maar ook dat de inrichting van de fysieke omgeving veel invloed kan hebben op het stimuleren van lichamelijk activiteit. Dit wetend is het van belang in te spelen op deze bedreiging door de fysieke omgeving stimulerend in te richten. Maatschappelijk belang, welzijn en geluk blijkt belangrijker dan zakelijk succes (Wiering, 2016). Park Leudal Oost wil een maatschappelijke functie leveren voor mensen met een beperking en eenzame ouderen (Park Leudal Oost, 2016). Dit komt overeen met het plan van de Gemeente Leudal (2007). Daarbij zal Gemeente Leudal (2007) waarschijnlijk vanaf 2017 subsidie toekeren naar maatschappelijk belang, een belangrijke kans voor het park.

Park Leudal Oost kan hiermee bijdragen om groepen te ondersteunen die het moeilijk hebben door de financiële stijging. Denk hierbij aan het eerder genoemd voorbeeld van MET GGZ (2015). Belangrijk is dan ook om hier goed over na te denken en nadruk op te leggen. Zelfredzaamheid en samenredzaamheid worden steeds belangrijker. Gemeente Leudal (2007) heeft bekend gemaakt dit belangrijk te achten, een kans voor Park Leudal Oost om zich te positioneren als centraal

punt voor samenredzaamheid en hiermee belang aan te tonen bij gemeente. Wél is belangrijk om eerdergenoemde bedreigen betreft de afname in vrijwilligers (NOC*NSF, 2016) mee te nemen, de basis van samenredzaamheid.

Zelfredzaamheid wordt ook steeds meer gestimuleerd, dit zorgt ervoor dat senioren langer thuis wonen, waardoor de ouderengroep in Leudal groter zal zijn. Dit kan positief zijn voor het ledenaantal van het concept, maar kan ook nadelig zijn gekeken naar inactiviteit van chronisch zieken die hierdoor ook toenemen. Zelfredzaamheid zorgt voor minder doorstroom op de woningmarkt, waardoor actieve ouderen en jongeren moeilijker een woonruimte kunnen vinden (PBL, 2013).

Om toekomstbestendig te handelen is het belangrijk een locatieontwikkeling te handhaven waar ontmoeten centraal staat. Park Leudal Oost streeft al naar een functiemix en stelt ontmoeten als een centraal thema (Park Leudal Oost, 2016). Doordat Gemeente Leudal (2007) in elk dorp ten minste één ontmoetingsplek wil creëren is dit een kans voor Park Leudal Oost. Er vindt steeds meer co creatie plaats om leefomgevingen in te richten (Mulders, 2015). De Gemeente Leudal (2007) wil meer inzetten op burgerinitiatieven, wat in het voordeel is van Park Leudal Oost. Wél vraagt dit om een goede organisatie welke naar hetzelfde einddoel streeft. Om deze co creatie naar het hogere level van sociale innovatie te tillen is een maatschappelijk doel nodig dat de kwaliteit van leven verbeterd. Park Leudal Oost streeft hiernaar o.a. door dit onderzoek.

LIVING & HEALTH

Conclusie

Vergrijzing biedt kans in te spelen op de veranderende vraag naar de lokale zorg. Het inzetten van kennis, kwaliteiten en ervaring van ouderen kan van belang zijn en heeft tevens een positieve invloed op de kwaliteit van leven van ouderen.

Echter stelt Gemeente Leudal meer aandacht te willen besteden aan het binden van jongeren aan de gemeente.

Het aantal chronisch zieken stijgt, een groep die over het algemeen minder beweegt en ook ontgroening zorgt voor minder sporters en vrijwilligers, een grote bedreiging voor het park.

Verschuiving van financieel belang naar maatschappelijke betekenis, welzijn en geluk brengt Park Leudal Oost kans om met hun huidige plannen op in te spelen. Toekomstplannen van de gemeente stellen meer aandacht te willen besteden aan het leefklimaat van minder sterke groepen. De gemeente streeft om in 2017 subsidie uit te keren naarmate maatschappelijk belang.

Samenredzaamheid en zelfredzaamheid worden steeds belangrijker, merkt ook Gemeente Leudal. Wellicht kan Park Leudal Oost als centraal punt voor samenredzaamheid dienen. Zelfredzaamheid kan ook een bedreiging bieden, inactieve ouderen zullen langer thuis wonen waarmee ze de woningdoorstroom van jongeren en actieve ouderen remmen.

Ontmoeten wordt steeds belangrijker, Park Leudal Oost speelt hierop in met een locatiemix. De gemeente streeft naar een ontmoetingsplek in elk dorp en wil inzetten op burgerinitiatieven, dit is positief voor het park. Belangrijk is dit initiatief naar een hoger level te tillen, de purpose society en sociale innovatie, om toekomstbestendig te zijn. Waarden die worden meegenomen zijn zinvol, vertrouwen en eigen kracht.

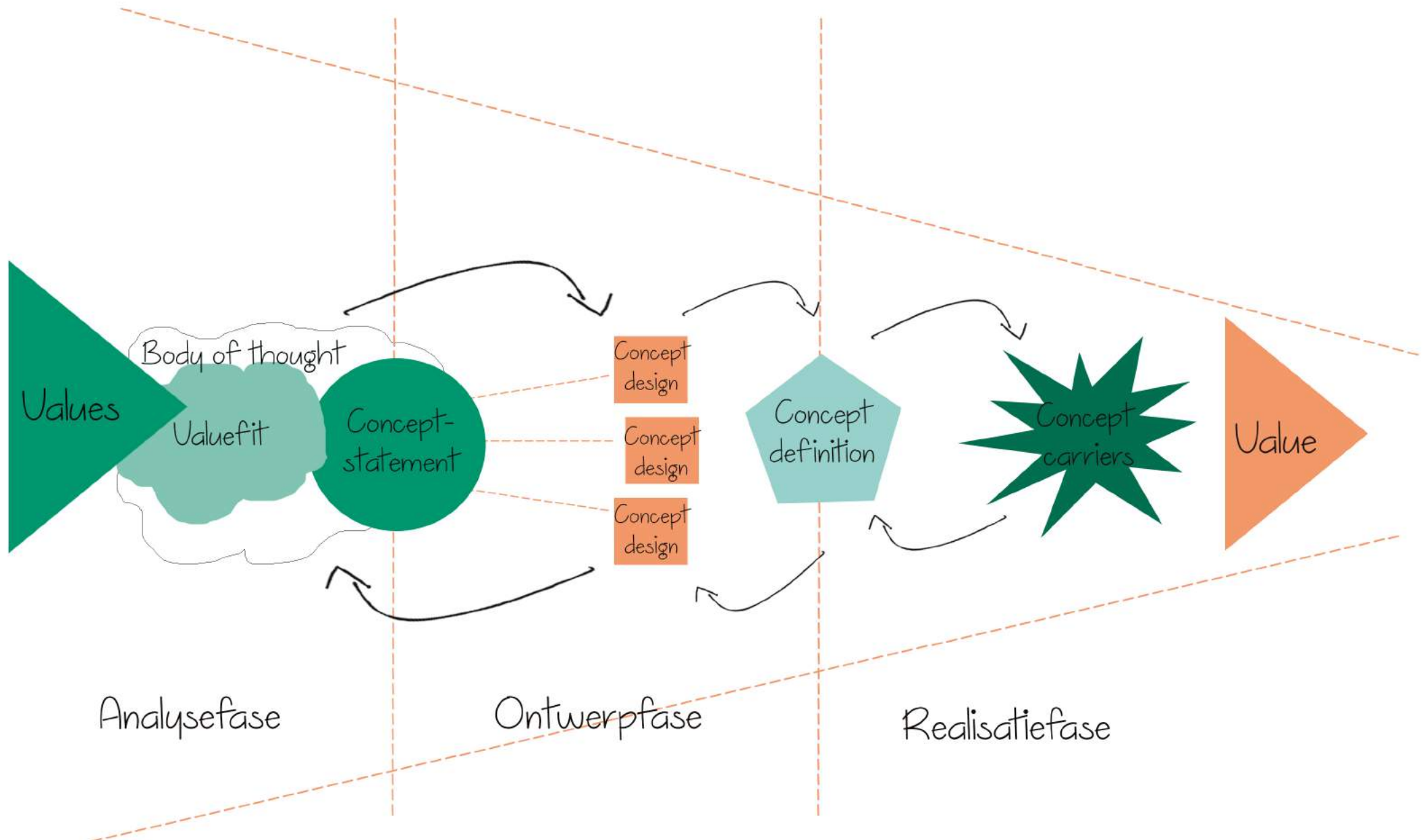


(James, 2016)

WAARDEN LIVING & HEALTH



CONCEPTINGPROCES



VALUEFITCANVAS

Trends & doelgroep

Opdrachtgever & Sector

GROUP	
Opportunity Ouderen zijn op zoek naar meer tijd, geluk en een betere kwaliteit van leven. Gezond leven en bewustwording is hierbij de nieuwe standaard. Er zal worden ingespeeld op kansen die vergrijzing biedt, zoals de steeds actiever wordende ouderen. Daarnaast zijn hun kwaliteit, kennis en ervaring een waardevolle bron. Dit speelt tevens in op de purpose economy, welke draait om de verschuiving van financieel belang naar maatschappelijk belang, welzijn en geluk. Een belangrijke kans is dat gemeente Leudal hier ook op wenst in te zetten. Het creëren van een ontmoetingsplek is een succesfactor die een waardevolle kans biedt. Ontmoeten wordt steeds belangrijker in de samenleving en blijkt een positief effect op de gezondheid te hebben. Uit de doelgroep analyse blijkt dat er kansen zijn om een gemeenschappelijk concept neer te zetten voor beide mentaliteitsgroepen, met lichte varianten binnen het concept.	Pain Ouderen denken gezond te leven, hoewel ze in realiteit minder gezond leven. Er is een informatieachterstand door de snelheid waarmee de zorg- en gezondheidsinformatie veranderd.
	Gain Ouderen willen graag vitaal en gezond zijn. Er is eveneens behoefte aan betrouwbare informatie over gezondheid, bewegen en voeding specifiek voor de 65 plussers.

De groep 'gezond genieten' denkt weinig aan de toekomst waardoor ze plots voor gezondheidsproblemen komen te staan. Ze zoeken balans tussen gezond leven en genieten.

De groep 'leven naar geluk' voelt zich vaak gezonder dan ze daadwerkelijk zijn en worden daardoor beperkt in hun willen en kunnen.

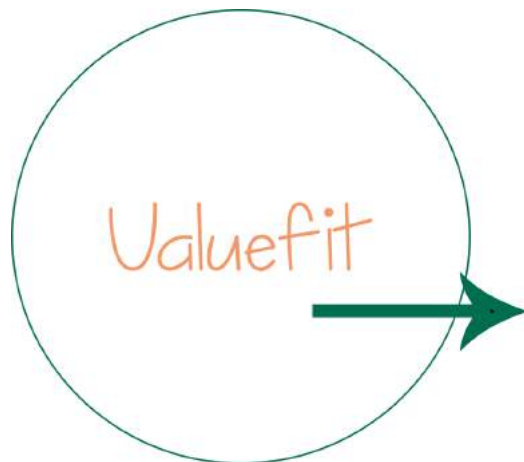


Kracht door aandacht.

Grip op eigen gezondheid,
samen een betere
kwaliteit van leven.

ONTWERPFASE

De conceptstatement uit voorgaande fase vormt de basis voor het ontwerpproces. De valuefit is vertaald naar een valueproposition, om duidelijk te maken hoe de gains gestimuleerd kunnen worden en de pains verzacht. Dit is meegenomen in het creatief proces. Er heeft een cocreatie sessie plaatsgevonden met een 'club of experts', meer info hierover is te vinden in bijlage 6.1. Hier zijn drie concepten uit voort gekomen, welke getoetst zijn op verschillende factoren (Serious concepting, 2014).



Valueproposition	
Relieve Door ouderen eenvoudige informatie over gezond leven aan te bieden verkleint de informatieachterstand. Door ze aan te moedigen hier actief mee aan de slag te gaan kunnen ze ook daadwerkelijk gezonder leven.	Conceptontwerp Een club genaamd 'Happy 100', waar ouderen samen hun einddoel gezond en vitaal leven kunnen bereiken. Ze krijgen op een laagdrempelige manier informatie over verschillende onderwerpen m.b.t. gezondheid, aangesloten bij de succesfactoren van blue zones. Ze worden gestimuleerd hier actief mee aan de slag te gaan. *Overige twee concepten zijn bijgesloten in de bijlage 7.1
Create Door deel te nemen aan het concept krijgen ouderen op een eenvoudige manier betrouwbare informatie van experts. Doordat ze met deze informatie ook meteen aandachtig en actief aan de slag gaan zal dit een positieve bijdrage leveren aan de kwaliteit van leven en ze helpen hun doel vitaal en gezond leven te bereiken.	

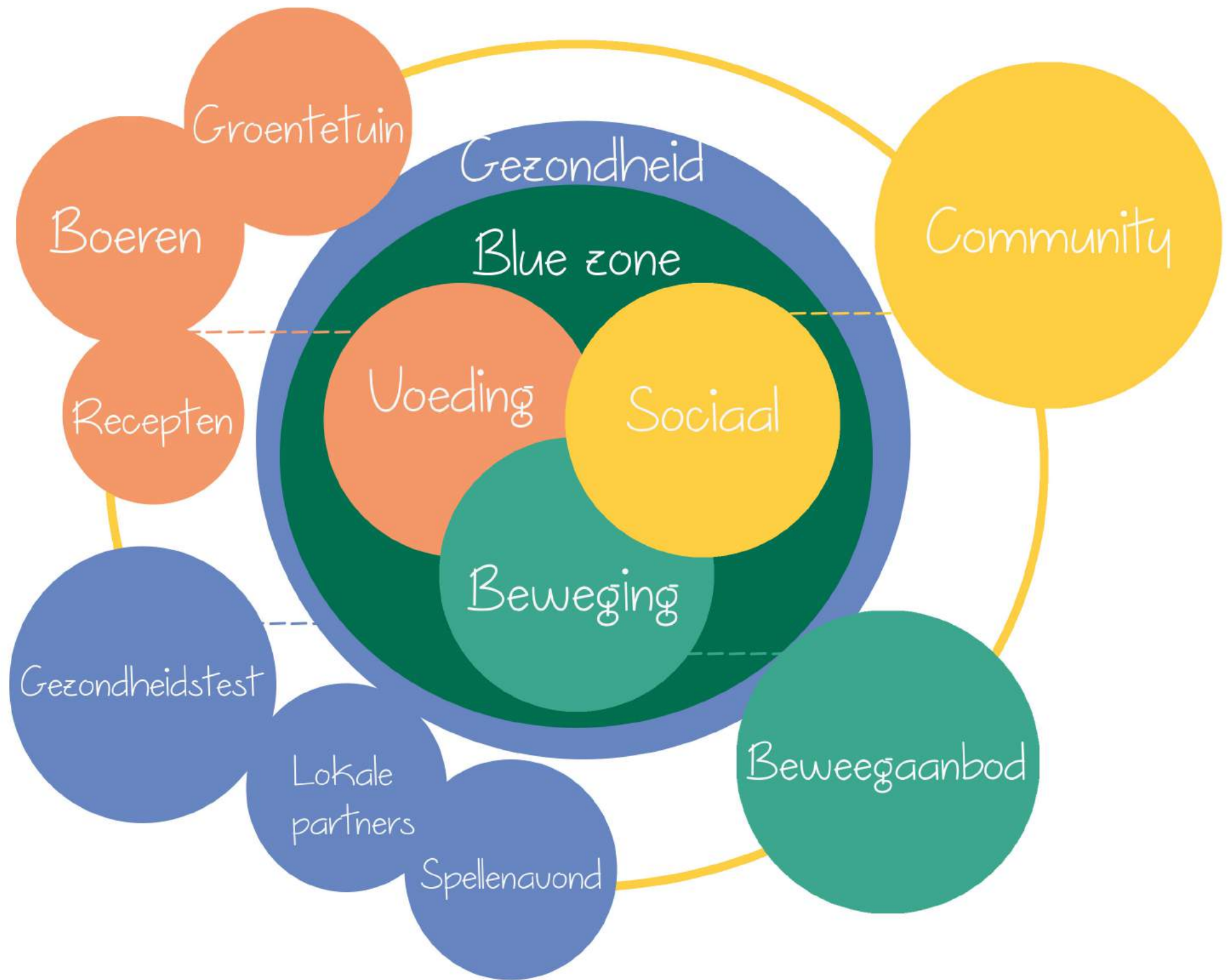
Blue Zones
zijn gebieden in de wereld
waar mensen langer,
gezonder en gelukkiger leven,
vaak boven de 100 jaar
(Blue zones, 2016).



Happy 100

Leudal als blue zone, waar ouderen langer, gezonder en gelukkiger leven. Happy 100 is een club, in samenwerking met de KBO, voor ouderen die het doel stellen om samen honderd te worden. Speciaal voor deze club wordt er wekelijks een programma bewegen en sport aangeboden door een expert. Eens in de drie maanden ondergaan de senioren een gezondheidstest, waar gemeten wordt hoe fit en gezond ze zijn. Je persoonlijke vooruitgang wordt hier bijgehouden en wanneer je klachten hebt ontvang je advies over hoe je hier het best mee om kan gaan. De geestelijke gezondheid komt maandelijks aan bod door middel van een spellenavond, met spellen als een quiz en memory. Qua voeding wordt er eens in de twee maanden een uitje naar lokale boeren georganiseerd. Tevens kunnen de ouderen zelf actief aan de slag in eigen groentetuin. De club biedt allemaal extra voordelen bij lokale initiatieven. Zo krijgen ze korting bij bedrijven die gezondheid stimuleren zoals de fietsenmaker, biologische boer en een sportkledingzaak. In de plaatselijke supermarkt is een plek ingericht waar gezonde producten voor deze club worden gepresenteerd. Bijbehorende recepten, samengesteld door een diëtiste, ontvangen ze via de club.





CONCEPTTESTING

Om een geïnformeerde keuze te kunnen maken over het uit te voeren concept is eerst getest op de focuspunten van ILS die onderstaand te zien zijn, verantwoording is te vinden in bijlage 8.1. Daarnaast zijn alle drie de concepten in het Business Model Canvas (BMC) model geplaatst om de zakelijke rechtvaardiging van het concept in kaart te brengen. Deze BMC modellen zijn bijgesloten in bijlage 8.2. Vervolgens is een concepttest bij de doelgroep georganiseerd aan de hand van drietal visuals, bijlage 7.1, en storyboards te vinden in bijlage 8.3. Meer gang van zaken en resultaten van deze concepttest zijn te vinden in bijlage 8.4 Dit alles heeft een rol gespeeld bij het maken van een keuze voor het concept.

	Trends	Innovatie	Lifestyle	Cross sectoraal	Quality of life	Waarde	Doelgroep
Happy 100	++	+	++	++	++	++	++
Zo stoer als de boer	++	+/-	++	+	+	++	+
Geniet van oma's favoriet	+	+	++	++	+	+	+/-

REALISATIEFASE

In deze laatste fase wordt de conceptverantwoording en de conceptdragers toegelicht. Er is verder onderzocht of het gekozen concept 'Happy 100' haalbaar is op organisatorisch en financieel vlak. Daarnaast komt een implementatieplan aan bod en wordt tot slot een advies uitgebracht (Serious concepting, 2014).

CONCEPTVERANTWOORDING

In de conceptverantwoording wordt toegelicht waarom er is gekozen voor het concept 'Happy 100' en waarom deze aansluit bij de opdrachtgever, doelgroep, de trends, de sectoren en kwaliteit van leven.

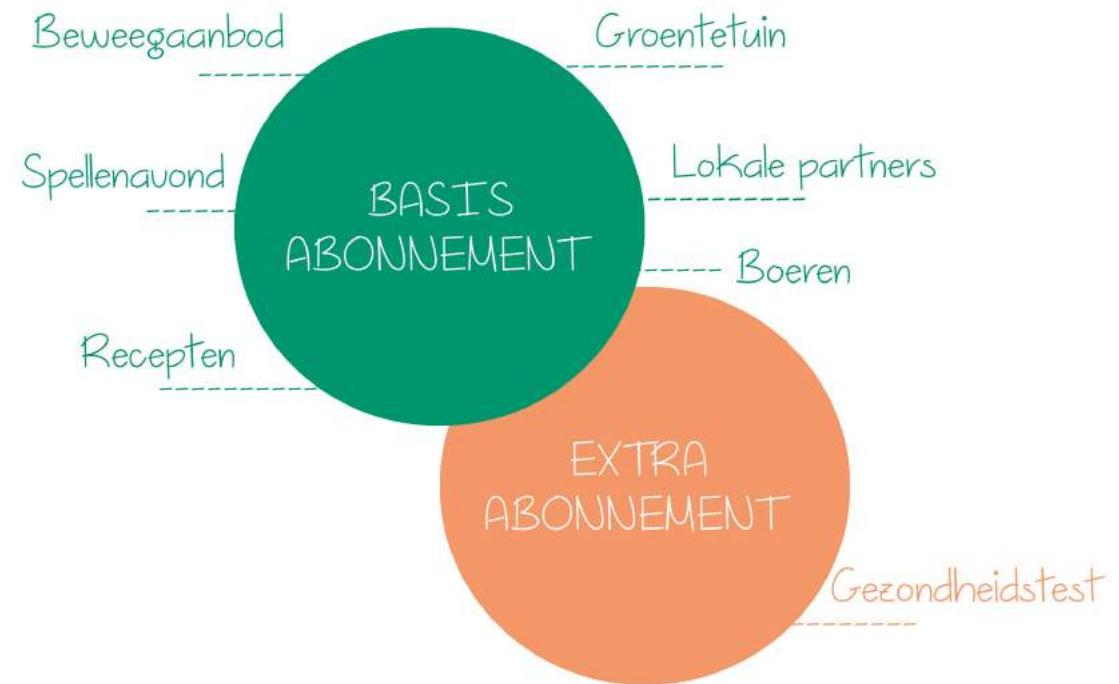
De uitkomst van de ILS focuspunten en de concepttest met de doelgroep zijn belangrijke factoren die hebben meegewogen bij de keuze voor het concept.

Uit de concepttest zijn enkele veranderingen tot stand gekomen, zoals de samenwerking met de KBO (Koninklijke Bond Ouderen) en is het onderdeel geestelijke gezondheid door middel van spellen, meer informatie over de concepttest in bijlage 8.4.

Vervolgens is er nader onderzoek gedaan naar de succesformule van blue zones, bijlage 9.1 Hieruit blijkt dat natuurlijk bewegen, voeding en sociale contacten een groot effect leveren op de gezondheid van mensen in deze gebieden. Qua voeding wordt er gedomd op plantaardige voeding, het liefst uit eigen tuin of direct van de boer. Daarom is er in dit later stadium voor gekozen om enkele elementen uit het concept 'Zo stoer als de boer' toe te voegen, de groentetuin en het bezoek aan de boer. Dit concept is te vinden in bijlage 7.1. Alle elementen uit het concept dienen te passen bij de overkoepelende gedachte van blue zones en aan te sluiten bij de behoeftes van de doelgroep.

Opdrachtgever

Het concept biedt een sociale context door middel van een community, met Park Leudal Oost als centraal punt. Dit speelt in op het doel van het park om als ontmoetingsplek te dienen en biedt betrokkenheid om vereenzaming tegen te gaan. Park Leudal Oost staat voor actief zijn en het concept spoort ouderen aan actief bezig te zijn met hun gezondheid. Voor de opdrachtgever is een verdienmodel niet onbelangrijk. Er is gekozen voor een abonnement in vorm van een premium model. De ouderen sluiten een basisabonnement af. En wanneer ze gebruik willen maken van de extra faciliteit zal er een speciaal abonnement worden afgesloten. Meer informatie hierover in bijlage 10.1.



CONCEPTVERANTWOORDING

Doelgroep

Happy 100 moedigt de ouderen aan hun doel, om vitaal en gezond te leven, te bereiken. Hierbij is ingezet op het creëren van een blue zone. De eerdergenoemde succesfactoren zijn hierbij de basis en zijn zo ingezet dat ze aansluiten op de behoefte van de doelgroep. Uit de analysefase is gebleken dat het belangrijk is om ouderen zelf actief te laten zijn en zo informatie te laten verzamelen.

Voeding

Door recepten aan te reiken worden de ouderen gestimuleerd om meer gevarieerd te eten.

De twee maandelijkse uitjes naar de boeren geeft hun op een actieve manier informatie over voeding. Dit wordt doorgetrokken naar het groentetuintje, waar ze zelf aan de slag kunnen gaan. Naast actieve toepassing van informatie, biedt dit tuintje ook een fijn tijdverdrijf en stimuleert het onbewust bewegen.

Bewegen

Het wekelijks beweegaanbod sluit aan bij de succesfactoren van de blue zone, maar ook op het einddoel van de ouderen.

Sociaal

Happy 100 biedt de ouderen een community waar ze zich thuis voelen, samen hun doel kunnen bereiken, maar vooral ook sociale contacten kunnen onderhouden.

Door externe partners uit de lokale omgeving te betrekken, worden ouderen op meerdere plekken met het einddoel geconfronteerd. Het lokaal georiënteerd zijn is een kenmerk van de ouderen waar hier rekening mee is gehouden.

De gezondheidstest sluit aan bij de behoeftes van beide mentaliteitsgroepen om betrouwbare informatie over hun gezondheid te

ontvangen. Tevens biedt dit voor 'gezonder genieten' de mogelijkheid tot controle, waardoor ze niet ineens voor klachten komen te staan. 'Leven naar geluk' biedt het de mogelijkheid meer inzicht en advies te krijgen over hoe te leven met specifieke klachten.

De doelgroep heeft behoefte aan een onderdeel welke de geestelijke gezondheid bevordert, vandaar dat er is gekozen voor de spellenavond. Deze biedt naast het effect op de geestelijke gezondheid ook een groot sociaal aspect.

De mentaliteitsgroep is veelal aangesloten bij de KBO, waardoor dit een belangrijke partner wordt bij het werven van leden. Om de samenwerking van twee kanten te laten komen zullen leden van het KBO korting krijgen op een lidmaatschap.

Trends

Bij Happy 100 staat net als bij 'healthy the new wealthy' bewustwording en gezond leven als nieuwe standaard centraal. De gezondheidstest biedt controle op eigen gezondheid die de trend weerspiegelt. 'Search for sense' komt aan bod door het creëren van meer geluk en bewustwording, immateriële zaken als gezondheid zijn belangrijk. Het concept biedt tevens meer grip op eigen leven. Vanuit 'urban transition' zijn de behoeftes die men nastreeft in steden, faciliteiten en ontmoetingsmogelijkheden, meegenomen om juist Leudal weer aantrekkelijk te maken.

Sectoren

Door vergrijzing is er meer vraag naar lokale zorg, happy 100 biedt een vorm van preventieve zorg. Er wordt uitgegaan van de kracht van senioren om op een actieve manier gezond oud te worden. De verschuiving van financieel belang naar maatschappelijke betekenis, welzijn en geluk staat centraal. In lijn met de visie van de gemeente, wordt er bij dit concept aandacht gegeven aan minder sterke groepen in de samenleving en samenredzaamheid. Voor de senioren is het zinvol deel te nemen. Er wordt uitgegaan van eigen kracht en het vertrouwen hierin.



CONCEPTVERANTWOORDING

Kwaliteit van leven

In bijlage 9.2 wordt de theorie van Felce en Perry (1995) samengevoegd met de theorie van Veenhoven (2006) en toegelicht wat van invloed is op de kwaliteit van leven. Dit model is te vinden op pagina 54.

De theorie van Felce en Perry (1995) bevat de elementen sociaal-, fysiek-, emotioneel- en materieel welzijn plus ontwikkeling en activiteiten. Sociaal welzijn komt aan bod door het groepsverband en het community gevoel waar dit concept in opereert. Fysiek welzijn staat in verband met bewegen en gezondheid. Bewegen komt duidelijk aan bod door het wekelijks programma en gezondheid staat hierbij centraal. Onderzoek van TNS en Nike wijst uit dat sport zelfvertrouwen verbeterd en een hoger gevoel van eigenwaarde geeft (In2Health, 2013). Dit correspondeert met emotioneel welzijn. Materieel welzijn doelt op bezittingen en leefomgeving. Een positieve leefomgeving nodigt uit tot bewegen en zorgt dat mensen elkaar kunnen ontmoeten (Rijksinstituut voor Volksgezondheid en Milieu, z.d.). Precies wat ook 'Happy 100' uitnodigt. Het laatste element activiteiten en ontwikkeling gaat over werk en hobby's. Voor senioren is bewegingsaanbod een tijdverdrijf maar het draagt ook bij aan hun ontwikkeling. Eveneens als de spellenavond bijdraagt aan geestelijke gezondheid.

Vanuit Veenhoven (2006) is geconcludeerd dat 'Happy 100' duurzaam geluk biedt, het gaat immers over je gezondheid wat de lange termijn betreft. Het concept neemt meerder vlakken uit de gezondheid mee. Uit interviews met de experts, bijlage 3.3, blijkt dat gezondheid meerder terreinen beïnvloedt, het sociale aspect is vooral bij ouderen nauw betrokken. Bij ontwikkeling en activiteiten, bepaald gezondheid deels wat je wel of niet kan ondernemen. Gezondheid is fysiek welzijn, maar van grote invloed op emotioneel welzijn. Hierdoor kan gesteld worden dat het gaat over het leven als geheel. Duurzaam geluk op meerdere levenssterreinen is volgens Veenhoven (2006) levensvoldoening, ofwel geluk. Hieruit is geconcludeerd dat 'Happy 100' de kwaliteit van leven van de ouderen positief kan beïnvloeden.

MATERIËLE WELZIEN

- WONEN & LEEFOMGEVING
- VOEDING

SOCIALE WELZIEN

ONTWIKKELING & ACTIVITEITEN

- VRIJE TIJD
- WONEN & LEEFOMGEVING
- WERK

GELUK BESTAAT UIT VIER KWALITEITEN VAN LEVEN	EXTERNE KWALITEITEN	INTERNE KWALITEITEN		
LEVEN KANSEN	LEEFBAARHEID VAN DE OMGEVING BIOTOOP	LEVEN- VAARDIGHEID VAN DE PERSOON KAN DE KIKKER GOED OVERLEVEN IN DE BIOTOOP?		
LEVEN RESULTATEN	NUT VAN VIOOLSPLENDE KIKKER HEEFT GEEN NUT	TEVREDENHEID/ GENIETING VAN HET LEVEN VERSCHILLENDE VORMEN	VOORBIJ- GAAND	DUURZAAM
		LEVEN TERREIN	ONMIDDELIJKE GENIETING GLAS WIJN	DOMEIN TEVREDENHEID TEVREDEN MET JE BAAN
		LEVEN ALS GEHEEL	TOP ERVARING WEDSTRIJD WINNEN	LEVEN- VOLDOENING (GELUK)

EMOTIONELE WELZIEN

- VOORKOMEN / IDENTITEIT

FYSIEKE WELZIEN

- SPORT & BEWEGING
- GEZONDHEID

(Nu & Straks, 2014)



CONCEPTDRAGERS

Conceptdefinitie

Bij de conceptdefinitie wordt het gedachtegoed van het concept toegelicht. Bewaking van dit gedachtegoed is belangrijk om het concept kwalitatief sterk te houden (Serious Concepting, 2014).

Aangesloten partners en experts dienen lokaal gevestigd te zijn, om te corresponderen met de lokaal georiënteerde ouderen. Daarnaast is de aansluiting op de succesfactoren van een blue zone, zoals voeding, natuurlijk bewegen en sociaal contact, van cruciaal. Het concept dient eenvoudig en laagdrempelig te zijn. Experts dienen de kennis van hun vakgebied aan te kunnen sluiten op de behoefte van de doelgroep.

Conceptdragers zijn fysieke waarneembare en tastbare manifestaties van het welke de gedachtegoed ervaarbaar is. Deze zijn uitgewerkt in de hoofdtragers producten en diensten. Vervolgens worden de benodigde dragers voor een goede organisatie benoemd. Dit betreft communicatie, organisatie en netwerk, fysieke omgeving en materialisatie (Serious concepting, 2014).

Blue zone

Het creëren van een blue zone is de overkoepelende drager van dit concept. Belangrijk is dat dragers ook aan blijven sluiten bij de succesfactoren en het einddoel van een blue zone. Meer informatie over blue zones is te vinden in bijlage 9.1

Beweegaanbod

Het beweegaanbod sluit aan op de succesfactor 'natuurlijk bewegen' van de blue zones. Het gaat hier dus specifiek niet om fitness maar om bewegen door wandelen, fietsen, balansoefeningen, yoga, langlaufen etc.

Groentetuin

De groentetuin speelt in op de succesfactor 'plantaardige voeding' vanuit de blue zones.

Belangrijk is dat de ouderen deze zelf onderhouden, om ook het natuurlijk bewegen te stimuleren.

Gezondheidstest

Bij de gezondheidstest is het belangrijk dat er een beeld wordt gegeven van de totale gezondheid, lichamelijk en conditioneel, om aan te blijven sluiten bij de behoefte van de doelgroep. Verder is om deze reden ook belangrijk dat de ouderen hun proces kunnen volgen en verbetering kunnen meten. Wanneer er adviezen worden gegeven door de experts dienen deze eenvoudig gecommuniceerd te worden door middel van een persoonlijk gesprek.

CONCEPTDRAGERS

Spellenavond

Bij de spellenavond is het van belang dat de spellen ook daadwerkelijk goed zijn voor de geestelijke gezondheid. Uit nader onderzoek bij Spel Plus (2016) blijkt dat memory en kwartet hier goede opties zijn. Maar ook het spel een blik op vroeger, welke herinneringen ophaalt.

Lokale partners

De partners dienen gevestigd te zijn in de lokale omgeving, dit sluit aan bij de lokaalgeoriënteerde ouderen. Verder is het ook belangrijk dat deze producten of diensten bijdragen aan de gezondheid van ouderen. Aangeraden partners zijn een biologische boer, fietswinkel en sportzaak. Hier krijgen de ouderen korting wat hen meer zal stimuleren om gebruik te maken van deze service of dienst. Verder zorgt deze verspreiding in de lokale omgeving ervoor dat de oudere op meerdere plekken met het concept en hun einddoel geconfronteerd worden.

Recepten

Bij de recepten is het belangrijk dat ze gezond en gevarieerd eten stimuleren. Verder dienen de concepten ook aan te sluiten op het benodigde voedingspatroon voor ouderen. De focus dient ook op plantaardige voeding te liggen i.v.m. het aansluiten op de succesfactoren van de blue zones.

Community

Het creëren van het gevoel van een community bevordert de sociale cohesie in de groep. Dit is een belangrijk onderdeel omdat het eveneens aansluit de succesfactoren van blue zones. Verder draagt het bij aan het tegengaan van vereenzaming bij ouderen, waar Park Leudal Oost Park Leudal Oost graag aan wil bijdragen.



(Montgomery, A., 2010)

CONCEPTDRAGERS

Boeren

Er zal twee maandelijks een uitje worden georganiseerd naar verschillende boeren. Zodat ouderen op een laagdrempelige en eenvoudige manier informatie over gezonde voeding verkrijgen en deze ook daadwerkelijk actief ervaren.

Communicatie

De doelgroep heeft behoefte aan eenvoudige informatie met laag instapniveau. Er wordt nadrukkelijk geen gebruik gemaakt van social media kanalen, dit is niet waar de doelgroep te vinden is. Wel wordt er veel ingezet op mond tot mond reclame, dit is wat de doelgroep als betrouwbaar ervaart. Heel belangrijk bij de communicatie is dat er ook voor de ouderen toelichting wordt gegeven over wat blue zones zijn, inclusief de succesfactoren. Op deze manier zien de ouderen ook dat het concept ergens op gebaseerd is en geeft het hen vertrouwen dat het ook daadwerkelijk goed is voor hun gezondheid.

Park Leudal Oost

Er wordt via eigen kanaal, de website van Park Leudal Oost, gecommuniceerd.

Partnerkanaal

Verder gaat het vooral via het partnerkanaal KBO, de organisatie adviseert het concept bij de aangesloten senioren. Wanneer KBO leden zich aansluiten zullen ze een korting krijgen op het lidmaatschap. Het KBO is een belangrijke partner waar naar verwachting veel leden vanaf zullen komen. Om de samenwerking van twee kanten te laten komen wordt deze korting aangeboden.

Experts

Eveneens experts zoals een huisarts en de bewegingscoach, zullen hier een belangrijke rol spelen door ouderen te wijzen op het concept.

Organisatie & Netwerk

De partners dienen allen bij het open en actieve karakter van Park Leudal Oost te passen. Belangrijk is dat ze het gezond oud worden van de ouderen belangrijk achten. Hun producten of diensten dienen bij te dragen aan de gezondheid.

Experts

De expert voeding stelt recepten samen en geeft advies over welke voedingsmiddelen in het speciale rek van de supermarkt worden aangeboden. De voeding dient aan te sluiten op de succesformule van de blue zone en zal dus veelal plantaardig zijn.

Vanuit de bestaande samenwerkingspartner Huis van de Sport kan het wekelijks bewegen worden gecoördineerd. Belangrijk is dat deze activiteiten eveneens aansluiten bij de succesformule van de blue zone. Dat wil zeggen dat het draait om natuurlijke beweging, zoals wandelen, fietsen en balansoefeningen in plaats van fitness.

Er dient een expert ingeschakeld te worden om de conditietest af te nemen. Walking Limburg (z.d.). is een organisatie die deze testen verzorgt, ook werken ze samen met Huis van de Sport. Daarnaast zal een samenwerking met de huisarts nodig zijn om de gezondheidstest compleet kunnen leveren.

Bij de organisatorische haalbaarheid, pagina 60, wordt hier dieper op in gegaan.

Fysieke omgeving

Belangrijk is dat de fysieke omgeving makkelijk toegankelijk is voor ouderen.

Sport

Er binnen en buitenplek te zijn waar de senioren gebruik van kunnen maken. Deze zijn beide op Park Leudal Oost aanwezig.

CONCEPTDRAGERS

Geestelijke gezondheid

Er is een ruimte te nodig zijn om de maandelijkse spellenavond te organiseren, dit kan in de kantine plaatsvinden. Belangrijk is dat deze ingericht is op ontmoeten, denk aan grote tafels waar je samen kunt gaan zitten. Het personeel in de kantine dient open en vriendelijk te zijn. Waarden uit de gedachtegoed dienen ervaarbaar te zijn, focus op de immateriële waarden en de mens in plaats van financiële focus.

Partners

Fysieke locaties van de partners, zoals boeren, dienen naast lokaal gevestigd te zijn, openheid en toegankelijkheid uit te stralen.

Materialisatie

Bij materialisatie wordt voor reclame uitingen via de website de huisstijl van Park Leudal Oost aangehouden. Verder komt materialisatie bij dit concept niet aan bod.



HAALBAARHEID

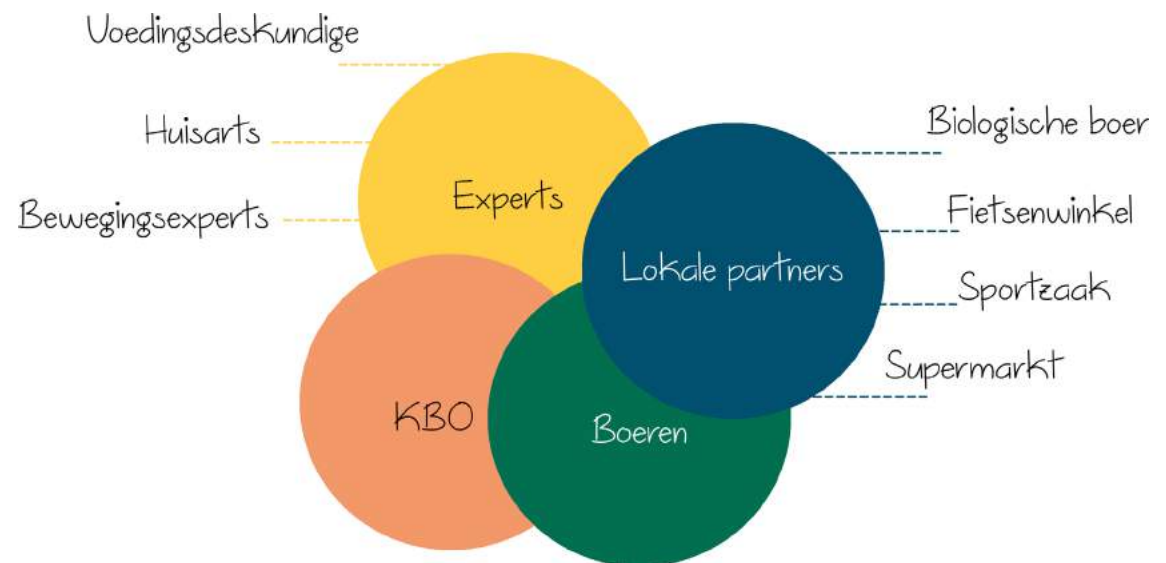
Om de haalbaarheid van het concept 'Happy 100' in kaart te brengen is er onderzoek gedaan naar de organisatorische en financiële haalbaarheid. Hier is voor gekozen omdat het concept een goede organisatie vraagt voor het goed implementeren. Daarnaast is het voor de Park Leudal Oost belangrijk om een inzicht in de kosten en omzet te verkrijgen. Wanneer van deze haalbaarheid een realistisch beeld is geschetst kan pas advies worden gegeven over het wel of niet implementeren van het concept.

Het concept vraagt om de nodige organisatie. De fysieke ruimtes zijn op het moment aanwezig op Park Leudal Oost, maar worden in de toekomst volledig vernieuwd. Er wordt van deze ruimten verwacht dat deze makkelijk toegankelijk zijn, hier houdt Park Leudal Oost al rekening mee. Dit geldt eveneens voor de te realiseren groentetuin, hier is genoeg ruimte voor ter beschikking. Verder dienen ze volledig ingericht te zijn op het ontmoeten.

De interne organisatie is de basis van het concept. Het is belangrijk de juiste mensen voor de organisatie van het concept in te zetten. Ze dienen goed te kunnen netwerken en te handelen naar de conceptdefinitie. Het netwerken is zeer belangrijk doordat ze verschillende samenwerkingen met partners aangaan. Deze partners zijn hiernaast in beeld gebracht.

Om draagvlak te creëren bij deelnemende partners is er actief contact geweest met verschillende personen en organisaties, waaronder huisarts, diëtiste en fysiotherapeut. Bij de doelgroep is aan circa 35 mensen kort gepresenteerd over het onderzoek. Vervolgens hebben er interviews plaatsgevonden waar open is gepraat over nieuwe ontwikkelingen bij Park Leudal Oost. De concepttest heeft tevens met de doelgroep plaatsgevonden, waar goed naar hun meningen is geluisterd. Vervolgens heeft er ook na de concepttest nog contact plaatsgevonden over enige aanpassingen betreft het concept.

Er is contact geweest met de huisarts, voedingsdeskundige en KBO. Er is vanuit deze partijen interesse in een samenwerking. Het Huis van de Sport is al een bestaande partner, welke Park Leudal Oost ook makkelijk in contact kan brengen met Walking Limburg voor de conditionele test. Uit voorgaande informatie kan worden geconcludeerd dat het concept organisatorisch haalbaar is. Specifiekere stappen voor deze samenwerkingen zijn te vinden in het implementatieplan op bladzijde 64.



HAALBAARHEID

Vervolgens is er onderzoek gedaan naar de financiële haalbaarheid van het concept 'Happy 100.' In de investeringsbegroting is te zien hoeveel geld er nodig is om het concept op te starten. Hieruit blijkt dat er geen groot investeringsbedrag nodig is in het begin van het concept. Er zijn twee exploitatiebegrotingen gemaakt. Een welke een jaaroverzicht geeft en een welke een maandelijks overzicht geeft. Hieruit blijkt dat er maandelijks winst wordt gemaakt. Dit gebeurt uiteraard niet meteen na het opstarten van het concept. In de bijlage 10.1 zijn meerdere financiële scenario's te zien plus de verantwoording van de gebruikte bedragen. Hieruit blijkt ook dat er goed moet worden nagedacht over het aantal lessen dat wordt gegeven in een week. Dit kan enig verschil veroorzaken bij de eindbalans. Zoals onderstaand te zien is kan worden geconcludeerd dat 'Happy 100' financieel haalbaar is.

Investeringsbegroting

ONDERDEEL	BEDRAG
VASTE ACTIVA	
Personeel intern	-
Spellen	€ 100,-
Groentetuin	€ 200,-
Marketing	€ 2000,-
TOTAAL VASTE ACTIVA	€ 2300,-
VLOTTENDE ACTIVA	
TOTAAL VLOTTENDE ACTIVA	€ 0,-

Exploitatiebegroting

ONDERDEEL	BEDRAG
Verwachte jaaromzet	€ 32.610,-
Verwachte inkoop	€ 2300,-
Brutowinst	€ 30.310,-
Expert bewegen	€ 16.800,-
Zaalhuur	€ 2160,-
Expert voeding	€ 1800,-
Personeel kantine	-
Kosten bezoek boer	€ 300,-
Gezondheidstest	€ 5196,-
Winst voor belastingen	€ 4054,-

Exploitatiebegroting

ONDERDEEL	BEDRAG
Verwachte maandomzet	€ 2717,50
Verwachte inkoop	-
Brutowinst	€ 2717,50
Expert bewegen	€ 1400,-
Zaalhuur	€ 180,-
Expert voeding	€ 150,-
Personeel kantine	-
Kosten bezoek boer	€ 25,-
Gezondheidstest	€ 433,-
Winst voor belastingen	€ 529,50,-

HAALBAARHEID

Key partners  - Aquisitie van bepaalde resources en activiteiten. Op andere bedrijven vertrouwen voor het leveren van bepaalde resources of het uitvoeren van activiteiten Extern - KBO Neer - Experts beweging & voeding - Boeren - Lokale initiatieven - Biologische boer - Fietsenmaker - Sportkleding zaak - Plaatselijke supermarkt * Meer info bij organisatorische haalbaarheid 60.	Key activities  - Probleemoplossing - Aandragen voor nieuwe oplossing voor individuele klantproblemen, samen een betere gezondheid - Netwerk onderhouden met key partners Key resources  - Human Resources - de senioren zelf, de KBO, de huisarts en experts - bewegen en voeding - Fysiek, de lokale initiatieven - Biologische boer - Fietsenmaker - Sportkleding zaak - Plaatselijke supermarkt	Value propositions  De ouderen worden op een ongedwongen manier gestimuleerd bewust met hun gezondheid bezig te zijn. Via experts verkrijgen ze eenvoudige informatie die richtlijnen geeft voor gezond leven. De gezondheidstest biedt hun meer inzicht en grip op hun eigen gezondheid. Daarnaast heeft het groepsverband een positieve invloed op hun sociale welzijn, wat weer resulteert in een verbeterde kwaliteit van leven. Dit sluit goed aan op de conceptstatement <i>'Kracht door aandacht.' grip op eigen gezondheid, samen een betere kwaliteit van leven.</i> Er wordt uitgegaan van hun eigen kracht. Daarbij neemt hun kracht fysiek en geestelijk toe door meer aandacht te besteden aan hun eigen gezondheid. Het bewegingsprogramma met de experts en de voordelen bij de lokale initiatieven zijn voor beide mentaliteitsgroepen. Net zoals de gezondheidstest. Maar deze speelt wel nog extra in op de groep leven naar geluk. Wanneer ze dan kampen met klachten krijgen ze advies van experts hoe ze hier het beste mee om kunnen gaan.	Customer relationships  - Persoonlijke hulp - menselijke interactie - Community (offline) - gebruikers kunnen kennis uitwisselen en elkaars problemen oplossen Channels  - Partnerkanaal - KBO - Eigen kanaal - zelf reclame maken - mond tot mond reclame	Customer segments  - Gesegementeerd De focus ligt op 65 plussers van Gemeente Leudal. Deze groep is onderverdeeld in twee mentaliteitsgroepen; gezond genieten en leven naar geluk. Beide mentaliteiten zijn redelijk bewust met hun gezondheid bezig. Waar gezond genieten zich ook compleet gezond voelt kampt de mentaliteit leven naar geluk met hun gezondheidskwalen en proberen hun leven hier zo optimaal mogelijk naar in te richten. Bij beide is er behoefte aan eenvoudige en duidelijke informatie betreft gezond leven. Ze denken gezond te leven, maar in praktijk blijkt dit niet zo te zijn. Ze hebben een rijk sociaal leven met vele activiteiten. Uit de concepttest blijkt dat er behoefte is aan toegankelijke informatie en motivatie tot gezond leven.
 Cost structure * Meer info bij financiële haalbaarheid 61. - Waardegestuurd - Focus ligt op waardecreatie - Vaste kosten - gezondheidstest, expert voor wekelijks programma bewegen, recepten drukken		 Revenue streams * Meer info bij financiële haalbaarheid 61. - Abonnementsgelden - De gebruiker betaald om bij de club te horen en toegang tot de diensten te verkrijgen	Happy 100	



(ZTRDG, z.d.)

IMPLEMENTATIEPLAN

In het implementatieplan is ervoor gekozen om nog geen specifieke datum voor lancering te benoemen omdat dit samenhangt met de realisatie van Park Leudal Oost. Wel wordt aangeraden het concept te lanceren met de opening van het park om te zorgen voor extra exposure. In het implementatieplan zijn de activiteiten opgenomen die nodig zijn om het concept 'Happy 100' te realiseren.

Om het concept te implementeren zal er gebruik worden gemaakt van een breed netwerk van nieuwe en bestaande samenwerkingspartners. Onderstaande stappen dienen uitgevoerd te worden naar de richtlijnen gesteld in de conceptdefinitie met de benodigde conceptdragers pagina 56. Tijdens dit gehele proces zal er ingezet worden op de marketing, die wordt gedaan door huidige marketeer Raemakers. Eerst is het nodig intern te kijken naar wie de verantwoording neemt over dit concept en de implementatie hiervan. Er zal ook een drietal mensen aangesteld worden die verantwoordelijk zijn na de implementatie. Welke verantwoordelijk zijn voor contact met externe partners en de ouderen, maar ook de spellenavonden en de uitjes bij de boeren organiseren. Verder wordt aangeraden iemand verantwoordelijk te stellen voor de kwaliteitsbewaking van het concept. Het park draait op vrijwillige bijdrage, dus ook hierbij zal er gebruik gemaakt worden van enthousiaste vrijwilligers. Ook zullen er vrijwilligers gezocht worden voor de spellenavond in de kantine. Wellicht kunnen ook deze intern worden gezocht. Er worden nog geen suggesties gedaan betreft specifieke personen, omdat Park Leudal Oost een nog te realiseren project betreft en dus nog niet duidelijk is wie allemaal betrokken zal zijn na de realisatie van het park.

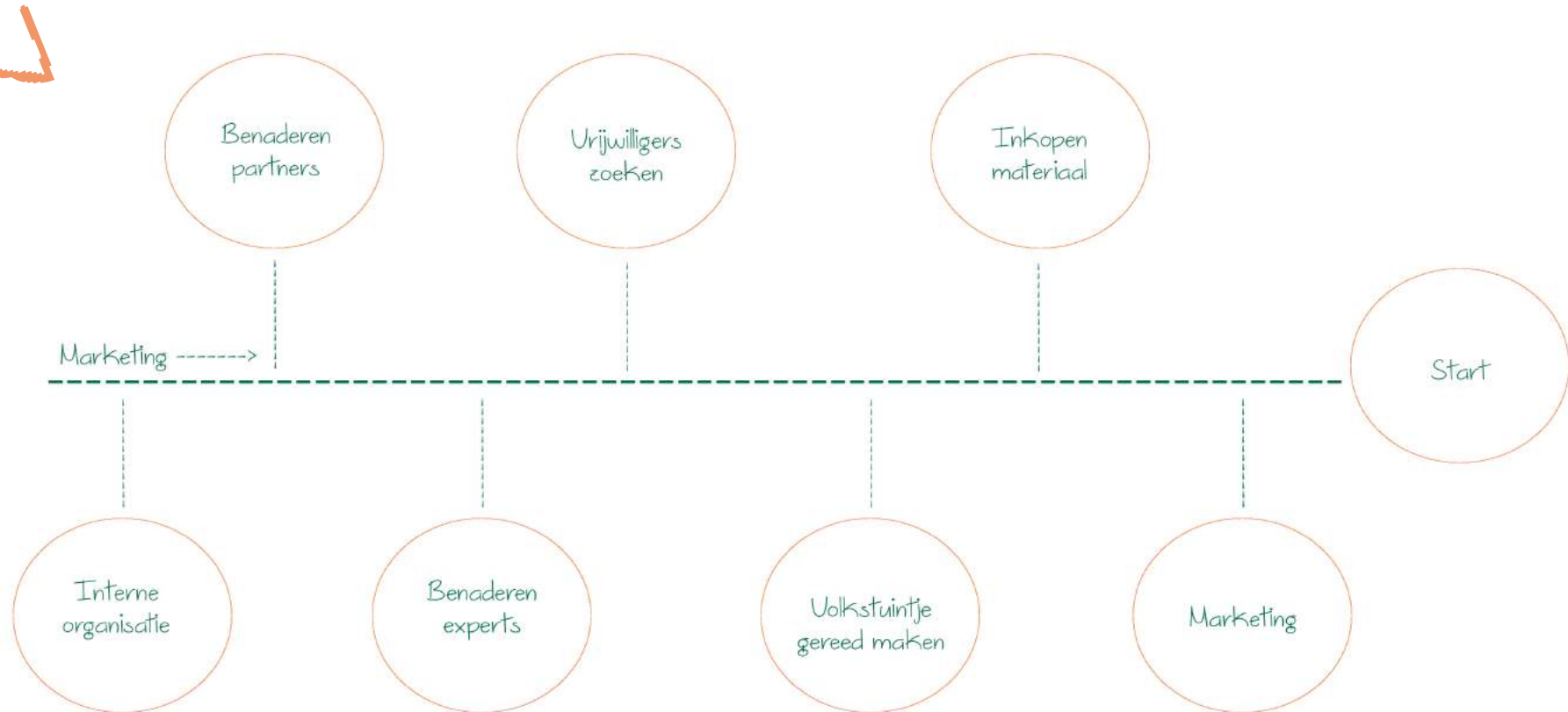
Vervolgens zullen de benodigde partners, experts, boeren en vrijwilligers benaderd dienen te worden om eventuele een samenwerking tot stand te brengen. Deze betreffen de externe en interne partners. Belangrijk is ook dat deze aansluiten bij de gestelde richtlijnen. Dit gebeurt door middel van persoonlijke gesprekken om de verwachtingen en samenwerking op

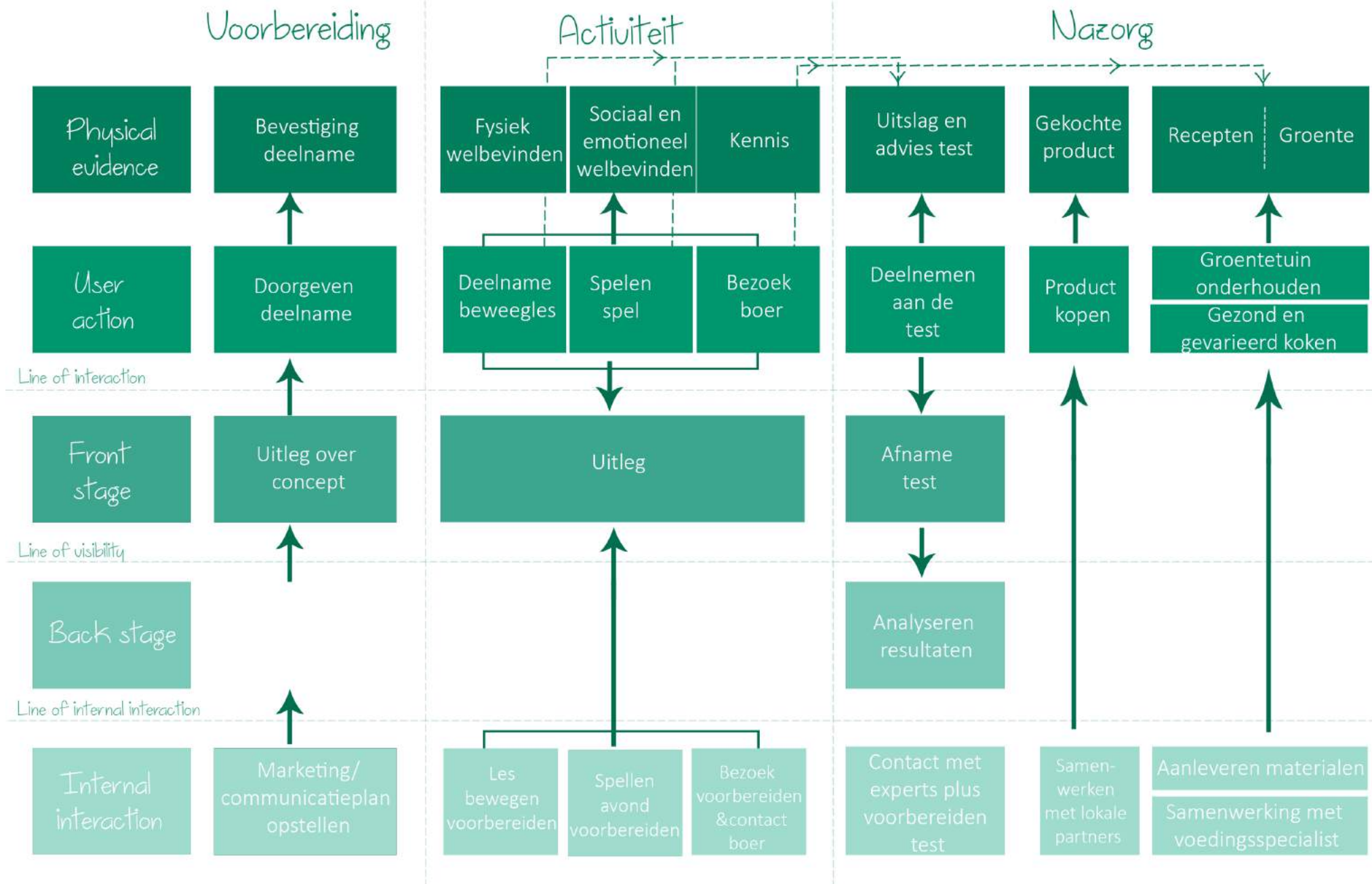
elkaar af te stemmen. Vervolgens dient het volkstuintje gereed gemaakt te worden. Dit komt op een zichtbare en goed te bereiken plek op Park Leudal Oost. Daarna dienen de benodigde materialen ingekocht te worden. Voor de bewegingslessen alle benodigde materialen al aanwezig. Wel dienen er materialen gekocht te worden voor het volkstuintje. Ten eerste zaadjes die geplant kunnen worden maar ook de materialen die nodig zijn voor het onderhoud erna. Ook dienen er spellen gekocht te worden voor de spellenavond. Wanneer dit gereed is, kan het concept beginnen te draaien.

Week	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
Marketing	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Interne organisatie	x	x	x	x												
Benaderen partners & experts extern					x	x	x	x	x	x	x	x				
Zoeken vrijwilligers									x	x	x	x				
Volkstuintje													x	x		
Materiaal inkopen															x	
Concept in gebruik																x

IMPLEMENTATIEPLAN

Op pagina 66 is een Service Blueprint toegevoegd, hierin wordt duidelijk hoe de beoogde doelgroep het concept 'Happy 100' beleefd (Serious concepting, 2014). Korte uitleg over de Service Blueprint is te vinden in bijlage 11.1





ADVIES

Het doel van dit onderzoek was een lifestyle concept met betrekking tot zorg, welke de kwaliteit van leven van ouderen op één of meerder vlakken, wat betreft bewegen, ontmoeten, leefstijl en zorg, positief beïnvloeden. Uit het onderzoek blijkt dat 'Happy 100' bij het model van Veenhoven (2006) ondergebracht kan worden onder 'geluk', de hoogste vorm van levensvoldoening. Hierdoor heeft het een positief effect op de kwaliteit van leven. Het speelt in op de totale gezondheid en neemt alle gebieden, bewegen, ontmoeten, leefstijl en zorg, mee. Daarnaast blijkt uit voorgaand onderzoeksrapport gebleken dat 'Happy 100' aansluit bij de identiteit van Park Leudal Oost. Het park wil zich graag inzetten om eenzaamheid onder ouderen tegen te gaan. Dit concept sluit aan bij dit mooie doel. Ook is hieruit gebleken dat het eveneens aansluit bij de trends in de maatschappij en de ontwikkelingen binnen de sectoren health en food. Alsmede bij beide mentaliteitsgroep 'leven naar geluk' en 'gezond genieten.' Het geeft de doelgroep eenvoudige en laagdrempelige informatie over gezondheid en spoort de ouderen aan actief bezig te zijn met gezond leven.

Uit de haalbaarheidsanalyse is tevens een positief resultaat gekomen. Wel zijn er enkele punten waar goed op gelet dient te worden. Bij het implementeren is het belangrijk om het concept in de juiste periode te lanceren. Het advies is om dit samen te doen met de opening van het park, welke waarschijnlijk vele bezoekers zal trekken. Het is raadzaam om de financiële haalbaarheid nogmaals te herzien wanneer het concept daadwerkelijk gerealiseerd wordt. De kosten zijn gebaseerd op betrouwbare bronnen, maar blijven fictief. Daarnaast wordt ook geadviseerd een vrijwilliger of stagiaire aan te nemen welke de kwaliteit van het concept zal bewaken. Het is cruciaal dat dit goed gebeurt, wanneer conceptdragers worden aangepast is het belangrijk na te gaan of deze nog bij de conceptdefinitie passen. Verder wordt aangeraden, zoals eerder vermeld, om de mentaliteitsgroepen verder te onderzoeken. Het ontworpen model

geeft een weloverwogen indicatie, maar om meer betrouwbaarheid te genereren is het verstandig deze uit te diepen.

Uit de organisatorische haalbaarheid, de concepttest, interviews en gesprekken blijkt dat er vanuit alsmede de doelgroep als de experts veel draagvlak is wat betreft het concept 'Happy 100'. Dit is erg positief voor de realisatie van het concept. Daarnaast is ook uit de financiële haalbaarheid een positief resultaat gebleken. Gebaseerd op voorgaande informatie raadt de onderzoeker aan om het concept 'Happy 100' te implementeren.

BRONNEN



Accenture. (2016). *Fair food*. Geraadpleegd op 20 april 2016, <https://innovation-awards.nl/concept/bedrijfsfoodcourt/>

ActiZ. (z.d.). *Zelfredzaamheid, hoe pakt u het aan?* Geraadpleegd op 2 mei 2016, http://www.zorgvoorbeter.nl/docs/PVZ/vindplaats/Zelfredzaamheid/Zelfredzaamheid_hoe_pakt_u_het_aan.pdf

A cup of concept. (2016). *Innovatie door brainstorm*. Geraadpleegd op 11 april 2016, <http://www.acupofconcept.com/>

Airbnb. (2016). *Welkom thuis*. Geraadpleegd op 14 maart 2016, <https://www.airbnb.nl/>

Alles is gezond. (2016). *Positieve gezondheid on the move*. Geraadpleegd op 27 mei 2016, <http://www.allesisgezondheid.nl/nieuws/positieve-gezondheid-move>

Ashdown, P. (2012). *De wereldwijde machtsverschuiving*. Geraadpleegd op 6 mei 2016, https://www.ted.com/talks/paddy_ashdown_the_global_power_shift?language=nl

Anteagroup. (z.d.). *Smart cities*. Geraadpleegd op 9 maart 2016, <http://www.anteagroup.nl/nl/diensten/smart-cities>

App Advies. (2014). *eHealth, mHealth en iHealth?* Geraadpleegd op 8 maart 2016, <http://appadvies.nl/appblog/ehealth-mhealth-en-ihealth.html>

Apple. (2016). *Health. An innovative new way to use your health and fitness information*. Geraadpleegd op 8 maart 2016, <http://www.apple.com/ios/health/>

ArboNed. (2016). *Gezonde werknemers*. Geraadpleegd op 20 april 2016, <https://www.arboned.nl/gezonde-werknemers>

Arcon. (2013). *Een zoektocht naar een andere rolverdeling tussen overheid, burgers, zorg- en welzijn instellingen*. Geraadpleegd op 4 april 2016, http://www.arcon.nl/uploads/pdf/publicaties/2013_08Literatuurstudie%20van%20verzorgingsstaat%20naar%20participatiesamenleving.pdf

Bai, S. (2016). *An extra set of bones*. Urban Mobility, 8 (8), 43

Banschick M.D. (2013). *The family dinner*. Geraadpleegd op 14 maart 2016, <https://www.psychologytoday.com/blog/the-intelligent-divorce/201306/the-family-dinner>

Basiskwaliteit leefbaarheid. (z.d.). *De kracht van verbinden*. Rapport. Z.p.: Auteur

Beekers, N. (2015). *Wat als in 2020 iedereen een persoonlijk gezondheidsdossier gebruikt?* Geraadpleegd op 4 april 2016, <http://www.smarthealth.nl/trendition/2015/07/15/wat-als-in-2020-iedereen-een-persoonlijk-gezondheidsdossier-gebruikt/>

Bletz, J. (2015). *Deze 10 megatrends gaan ook jouw sales hard raken*. Geraadpleegd op 8 maart 2016, <http://www.mt.nl/641/88413/het-nieuwe-zakendoen-de-nieuwe-wereld/deze-10-megatrends-gaan-ook-jouw-sales-hard-raken.html?order=2>

Blue Zones. (2016). *Blue zones; live longer, better*. Geraadpleegd op 31 mei 2016, <https://www.bluezones.com/>

Boerderijuitje. (2016). *Buitengewone uitjes*. Geraadpleegd op 1 juni 2016, <http://www.boerderijuitje.nl/home>

Boer, M. de. (2015). *VS spelen machtsverschuiving naar Azië zelf in de hand*. Geraadpleegd op 10 april 2016, <http://fd.nl/economie-politiek/1100906/vs-spelen-machtsverschuiving-naar-azie-zelf-in-de-hand>

Boland, C. (2016). *Winter 2015 en 2016: Minimalisme 2.0 en bloemenprints*. Geraadpleegd op 11 maart 2016, <http://www.girlstyle.nl/modetrends/winter-2015-2016-minimalisme2-0-bloemenprints.html>

Bos, G. (2016). In 2016 bent u 80.000 euro waard. Navenant, 13 (1), 104

Brouns, C. (2016). Zorg anno 2016. Navenant, 13 (1), 124 – 129.

BSP (z.d.). Optimaliseren functiemix versterkt positie van (winkel) centra. Geraadpleegd op 7 april 2016, <http://www.stedplan.nl/methodiek/optimaliseren-functiemix-versterkt-positie-van-winkelcentra/>

Buiten beter. (2016). Buiten beter. Geraadpleegd op 7 april 2016, <http://www.buitenbeter.nl/>

Cohen, B. (2014). *Top 10 smartest cities in Europe*. Geraadpleegd op 10 maart 2016, <http://www.fastcoexist.com/3024721/the-10-smartest-cities-in-europe>

De krant van. (2016). *Bewuster leven aanhoudend populair*. Geraadpleegd op 11 maart 2016, <http://www.dekrantvanmiddendrenthe.nl/stijl/gezondheid/345899/bewuster-leven-aanhoudend-populair.html>

Dice Tech NL. (2014). *Innovatie gezondheidszorg door technologie: drie mobiele gezondheidzorgapps*. Geraadpleegd op 8 maart 2016, <http://nl.dice.com/technieuws/innovatie-gezondheidszorg-door-technologie-drie-mobiele-gezondheidszorgapps/>

Dohmen (2015). *Zorgkosten in 2016: basisverzekering en eigen risico duurder*. Geraadpleegd op 30 maart 2016, <http://www.elsevier.nl/economie/article/2015/09/zorgkosten-in-2016-basisverzekering-en-eigen-risico-duurder-2692113W/>

Donkers, I. (2014). *De foodie trend zet door: jongeren vinden voedsel belangrijk*. Geraadpleegd op 14 april 2016, <http://allesoverjongeren.nl/de-foodie-trend-zet-door-jongeren-vinden-voedsel-belangrijk/>

Engels (z.d.). *Zelfredzaamheid*. Geraadpleegd op 30 maart 2016, <http://www.zorgvoorbeter.nl/ouderenzorg/Zelfredzaamheid-ouderen.html>

Expeditie slim thuis (2016). *Dementia app ontzorgt mantelzorgers*. Geraadpleegd op 30 maart 2016, <http://www.expeditie-slimthuis.nl/product/dementia-app/>

Felce, D., & Perry, J. (1995). *Quality of Life: Its Definition and Measurement*. Research. Wales: Pergamon

Fields Millburn., & Nicodemus R. (2016) *The minimalist game*. Geraadpleegd op 14 februari 2016, <http://www.theminimalists.com/game/>

Fitbit. (2016). *A fun simple way to track your day*. Geraadpleegd op 8 maart 2016, <https://www.fitbit.com/nl/zip>

Fit for me. (2016). *Wat is een gezonde leefstijl*. Geraadpleegd op 14 april 2016, <http://www.fitforme.nl/gezondheid/gezonde-leefstijl>

Fithacking (2015). *Weten hoeveel water je drinkt met pryme vessyl*. Geraadpleegd op 30 maart 2016, <http://www.fithacking.nl/nieuws/pryme-vessyl-water-drinken-meten-slimme-beker/>

Fjord. (2016). *Healthy is the new wealthy*. Geraadpleegd op 7 maart 2016, <http://trends.fjordnet.com/?healthy-is-the-new-wealthy>

Foodinspiration. (2016). *Community tables*. Geraadpleegd op 14 maart 2016, http://magazine.foodinspiration.com/en/magazine/10355/794467/community_tables.html

Geef cafe. (2016). *Geef!* Geraadpleegd op 14 maart 2016, <http://geefcafe.nl/>

Gemeente Leek. (2016). *Ouderenzorg*. Geraadpleegd op 11 april 2016, <https://www.leek.nl/inwoners/zorg-en-welzijn/ouderenzorg.html>

- Gemeente Leudal. (2015). *Ôs Dörp*. Geraadpleegd op 26 april 2016, http://www.leudal.nl/inwoner/os-doerp_44217
- Gezondheidscheck. (2016). *Hoe werken we aan onze gezondheid?* Geraadpleegd op 14 april 2016, <https://www.persoonlijkegezondheidscheck.nl/nl/blog/2016/04/hoe-werken-we-aan-onze-gezondheid/>
- Gezondheid van binnenuit. (2016). *Inspanning & ontspanning*. Geraadpleegd op 14 maart 2016, <http://www.gezondheidvanbinnenuit.nl/gezond-leven/inspanning-ontspanning>
- Glow. (2013). *Blue zones: hoe word je 100*. Geraadpleegd op 31 mei 2016, <http://www.glowmagazine.nl/blue-zones/>
- Granny's Finest. (2016). *Over granny's finest*. Geraadpleegd op 7 april 2016, <http://www.grannysfinest.com/over-grannys-finest>
- Greenfield, A. (2015). *Commoning systems, part II*: Geraadpleegd op 22 maart 2016, <https://speedbird.wordpress.com/2016/01/14/commoning-systems-part-ii/>
- Greystone. (2016). *Social enterprise*. Geraadpleegd op 7 april 2016, <http://greyston.com/>
- Gulden, M. (2015). *E-health: hoe komen we van koudwatervrees en data-apartheid af?* Geraadpleegd op 8 maart 2016, <http://www.frankwatching.com/archive/2015/10/30/e-health-hoe-komen-we-van-koudwatervrees-en-data-apartheid-af/>
- Haamen. (2016). *Sport beweegt iedereen*. Geraadpleegd op 1 juni 2016, <http://www.dehaamen.nl/>
- Handy C. (1993). *Understanding Organizations*. UK: Oxford University
- Haverkort, H. (2014). *Zorgkosten stijgen vooral door technologie*. Geraadpleegd op 7 maart 2016, <http://www.nu.nl/geldzaken/3376258/zorgkosten-stijgen-vooral-technologie.html>
- Heel Nederland Deelt. (2016). *De eerste, algemene deelwebsite van samenwerkende deelplatformen voor iedereen in Nederland*. Geraadpleegd op 14 maart 2016, <http://www.heelnederlanddeelt.nl/nederland.html>
- Het nieuws van vooruitgang. (2015). *Werkdag van 6 uur wordt de norm in Zweden*. Geraadpleegd op 14 maart 2015, <http://hetnieuwsvandevooruitgang.nl/2015/10/werkdag-van-6-uur-wordt-de-norm-in-zweden/>
- Hinfelaar, M. (2014). *Eenvoud in webdesign: moet je deze 'trend' wel volgen?* Geraadpleegd op 11 maart 2016, <http://www.frankwatching.com/archive/2014/01/15/eenvoud-in-webdesign-moet-je-deze-trend-wel-volgen/>
- Hospitality Group (2015). *De kanteling binnen het sociale domein*. Project. Amersfoort: Auteur
- Hospitality Group. (2015). *Drie clusters van arrangementen*. [Online afbeelding]. Geraadpleegd op 3 mei 2016, [http://www.hospitalityconsultants.nl/assets/files/Brochures/De%20Kanteling%20binnen%20het%20sociale%20domein\(2\).pdf](http://www.hospitalityconsultants.nl/assets/files/Brochures/De%20Kanteling%20binnen%20het%20sociale%20domein(2).pdf)
- Hospitality Group. (2016). *Nieuwe werknemersdag informatie*. Informatie nieuwe werknemers. Amersfoort: Auteur
- Hospitality Group (2016). *Hospitality Group*. Geraadpleegd op 29 februari 2016, <http://www.hospitality-group.nl/>
- In2Health. (2013). *Meer zelfvertrouwen door sporten*. Geraadpleegd op 30 mei 2016, <http://www.in2health.nl/invloed-voeding-lichaam/meer-zelfvertrouwen-door-sporten/>
- In Cijfers. (2015). *Leudal in cijfers*. Geraadpleegd op 26 februari 2016, http://leudal.incijfers.nl/jive/?cat_open_code=c1993&presel_code=ps_bev_lftgsl_pir

In Cijfers. (2015). *Demografische druk*. Geraadpleegd op 21 april 2016, https://leudal.incijfers.nl/jive/?cat_open_code=c1259&presel_code=ps_bev_drk_area

ING. (2015). *Een gezonde toekomst*. Geraadpleegd op 7 maart 2016, https://www.ing.nl/media/ING_EBZ_themavisie-food-een-gezonde-toekomst_tcm162-92903.pdf

ING. (2015). *Food 2030*. Geraadpleegd op 9 maart 2016, https://www.ing.nl/media/ING_EBZ_Food_2030_Samenwerking_vanuit_een_nieuwe_mindset_tcm162-52911.pdf

Insights. (z.d.). *Cross-channel retail: Hoe offline en online kanalen elkaar kunnen versterken*. Geraadpleegd op 7 april 2016, <http://dvj-insights.com/nl/cross-channel-retail-hoe-offline-en-online-kanalen-elkaar-kunnen-versterken/>

International Lifestyle Studies. (2016). *Reader Living*. Reader. Tilburg: Auteur

Jacobs, J. (2011). *Downshifting is je leven verrijken, of niet?* Geraadpleegd op 14 maart 2016, <http://coachjan.be/downshifting-je-leven-verrijken-niet/>

Jawbone. (2016). *Up move*. Geraadpleegd op 8 maart 2016, <https://jawbone.com/store/buy/upmove>

Jonker, M. (2016). *The minimalist game*. Geraadpleegd op 14 maart 2016, <http://www.trendacademy.eu/blog/the-minimalist-game/>

Kegel, S. de. (2016). *Minder geld, meer geluk*. Geraadpleegd op 14 maart 2016, http://www.jeanineschreurs.nl/minder_geld_meer_geluk_knack2013.pdf

Kramer, M. (2015). *The paradox of choice*. Geraadpleegd op 11 maart 2016, <http://onlineprecision.nl/the-paradox-of-choice-het-negatieve-effect-van-keuze/>

KERNgezond. (2016). *KERNgezond*. Geraadpleegd op 29 februari 2016, <http://www.veld7.nl/kerngezond>

Kromkommer. (2016). *Kromkommer*. Geraadpleegd op 14 april 2016, <http://www.kromkommer.com/>

Kuiper, C. (2014). *De overheid van de toekomst en wat sociale innovatie daarin betekent*. Geraadpleegd op 22 maart 2016, <https://www.movisie.nl/artikel/overheid-toekomst-wat-sociale-innovatie-daarin-betekent>

Lange, R. de. (2015). *Op jacht naar de eeuwige jeugd*. Geraadpleegd op 4 april 2015, <http://fd.nl/fd-outlook/1098183/op-jacht-naar-de-eeuwige-jeugd>

Lelij, B. van der. (2015). *Zorgverzekeraar verliest maatschappelijk imago*. Geraadpleegd op 7 maart 2016, <http://www.motivaction.nl/kennisplatform/in-de-media/zorgverzekeraar-verliest-maatschappelijk-imago>

Leudal.TV. (2016). *Politieke partijen over coalitieakkoord*. [Videobestand]. Geraadpleegd op 29 april 2016, <http://www.regioleudal.tv/video/aan-het-woord-politieke-partijen-gemeente-leudal-over-coalitieakkoord/>

Lievense CSO. (2016). *Een gezonde leefomgeving is de toekomst!* Geraadpleegd op 4 april 2016, <http://www.lievensecso.com/nl/Nieuws/Een-gezonde-leefomgeving-is-de-toekomst!>

LSE Enterprise. (z.d.). *Co creation: new pathways to value*. Geraadpleegd op 4 april 2016, http://personal.lse.ac.uk/samsona/cocreation_report.pdf

Mensink, D. (2010). *Hoe kan ik minderen*. Geraadpleegd op 14 maart 2016, <http://www.godelieveengbersen.nl/uploads/artikelen/Consuminderen%20Pplus.pdf>

Mesman, H. (2016). *Algemeen*. Geraadpleegd op 3 maart 2016, <http://www.hilzijn-neer.nl/hilzijn/algemeen/>

Mesters, H. (2016). *De behoefte aan sociale innovatie biedt flexwerk kansen*. Geraadpleegd op 22 maart 2016, <http://www.flexnieuws.nl/2016/02/23/uitzendbranche-en-sociale-innovatie/#.VvFetOnSm5s>

MET GGZ. (2015). *MET talent doet catering bij Gemeente Leudal*. Geraadpleegd op 25 april 2016, <http://www.metggz.nl/nieuws/met-talent-doet-catering-bij-gemeente-leudal>

Mijn kwaliteit van leven. (z.d.). *Kwaliteit van leven in gemeente Leudal*. Geraadpleegd op 3 mei 2016, <https://www.mijnkwaliteitvanleven.nl/uitkomsten/leudal>

Moonen. (2016). *Bewust omgaan met voedsel en verpakkingen*. Geraadpleegd op 14 april 2016, <http://corporate.moonenpackaging.com/nl/actueel/bewust-omgaan-met-voedsel-en-verpakkingen>

Motivaction. (2016). *Communicatie richting zorgconsumenten*. Amsterdam: Auteur

Motivaction. (2016). *Wat werkt bij wie?* Brochure doelgroepbenadering bij innovaties in zorg en preventies. Amsterdam: Auteur.

Movisie. (2016). *Nestorproject*. Geraadpleegd op 7 april 2016, <https://www.movisie.nl/praktijkvoorbeeld/nestorproject>

Mulder, I. (2015). *Co creatie in het publieke domein; een vanzelfsprekendheid!* Artikel. Delft: Auteur

Nationaal Kompas. (2014). *Kwaliteit van leven: wat is de relatie met ziekten en determinanten?* Geraadpleegd op 27 mei 2016, <http://www.nationaalkompas.nl/gezondheid-en-ziekte/functioneren-en-kwaliteit-van-leven/kwaliteit-van-leven/wat-is-de-relatie-met-ziekten-en-determinanten/>

Nationaal Kompas Volksgezondheid. (2014). Normen van lichamelijk (in)activiteit. Geraadpleegd op 3 mei 2016, <http://www.nationaalkompas.nl/gezondheidsdeterminanten/leefstijl/lichamelijke-activiteit/normen-van-lichamelijke-in-activiteit/>

Nationaal Kompas Volksgezondheid. (2016). *Sociale omgeving en gezondheid*. Geraadpleegd op 15 maart 2016, <http://www.nationaalkompas.nl/thema-s/gezondheidsachterstanden/thema-s/sociale-omgeving-en-gezondheid/>

Nationaal Kompas. (2014). *Vergrijzing: wat is de huidige situatie*. Geraadpleegd op 6 mei 2016, <http://www.nationaalkompas.nl/bevolking/vergrijzing/huidig/>

Nationaal Kompas Volksgezondheid. (2014). *Wat zijn redenen om veel, weinig of niet te bewegen?* Geraadpleegd op 2 mei 2016, <http://www.nationaalkompas.nl/gezondheidsdeterminanten/leefstijl/lichamelijke-activiteit/wat-zijn-de-mogelijke-oorzaken-van-onvoldoende-lichamelijke-activiteit/>

Neers Nieuws. (2015). *Ôs dörp zijn we samen*. Geraadpleegd op 26 april 2015, <http://www.neersnieuws.nl/os-dorp-zijn-we-samen/>

Nesta. (2015). *Singapore is experimenting with enabling a more efficient use of resources within the city*. Geraadpleegd op 10 maart 2016, <http://www.nesta.org.uk/news/10-people-centred-smart-city-initiatives/blockpooling>

Nesta. (2015). *Smart Citizen Kit*. Geraadpleegd op 10 maart 2016, <http://www.nesta.org.uk/news/10-people-centred-smart-city-initiatives/smart-citizen-kit>

NL Bewust. (2015). *Gezonde trends 2015*. Geraadpleegd op 7 maart 2016, <https://www.nlbewustgezond.nl/gezonde-trends-2015/>

Nu. (2013). *Jongeren ziek van keuzestress*. Geraadpleegd op 11 april 2016, <http://www.nu.nl/gezondheid/3588616/jongeren-ziek-van-keuzestress.html>

Nu & straks. (2014). *Wat is geluk?* Geraadpleegd op 20 mei 2016, <http://www.nu-straks.nl/kwaliteit-van-leven-het-ultieme-doel/>

NY Times. (2012). *The island where people forget to die*. Geraadpleegd op 31 mei 2016, http://www.nytimes.com/2012/10/28/magazine/the-island-where-people-forget-to-die.html?_r=3&

Ouden, den E. (2016). *Meaningfull innovation, creating value for people, organization and society*. Geraadpleegd op 7 april 2016, <http://www.elkedenouden.nl/>

OZO (2016). *Buurthuizen, activiteitencatalogus en WMO ID*. Geraadpleegd op 29 februari 2016, <http://www.ozodoeikmee.nl/nieuws/item/31>

Park Leudal Oost. (2016). *Park Leudal Oost trotse partner KERNgezond*. Geraadpleegd op 26 februari 2016, <http://parkleudaloost.nl/index.php?pagina=nieuws&item=31>

Park Leudal Oost. (2016). *Eindrapport fase schetsontwerp*. Projectplan. Neer: Auteur

Park Leudal Oost. (2016). *Projectplan VSB Fonds*. Projectplan. Neer: auteur

PBL. (2010). *Demografische ontwikkelingen 2010 – 2040*. Geraadpleegd op 10 maart 2016, http://www.pbl.nl/sites/default/files/cms/publicaties/PBL_2013_Demografische%20ontwikkelingen-2010-2040_1044.pdf

PBL. (2015). *Een baan vind je in de stad*. Geraadpleegd op 9 maart 2016, <http://www.pbl.nl/infographic/een-baan-vind-je-in-de-stad>

PBL. (2013). *Vergrijzing en ruimte: gevolgen voor de woningmarkt, vrijetijdsbesteding, mobiliteit en regionale economie*. Geraadpleegd op 5 april 2016, http://www.pbl.nl/sites/default/files/cms/publicaties/PBL_2013_Vergrijzing%20en%20ruimte_450.pdf

PBL. (2015). *Wat zijn de gevolgen van de vergrijzing*. Geraadpleegd op 31 maart 2016, <http://www.pbl.nl/vraag-en-antwoord/wat-zijn-de-gevolgen-van-de-vergrijzing>

Peerby. (2016). *Leen makkelijk en snel spullen van je burens*. Geraadpleegd op 14 maart 2016, <https://www.peerby.com/?host=peerby.nl>

Pick this up. (2016) *Carpoolen voor spullen*. Geraadpleegd op 14 maart 2016, <http://pickthisup.nl/>

Platform 31. (z.d.). *Online platform smart cities*. Geraadpleegd op 8 maart 2016, <http://www.platform31.nl/wat-we-doen/kennisdossiers/online-platform-smart-cities>

Platform 31. (z.d.). *Celbrate the city*. Geraadpleegd op 9 maart 2016, http://www.platform31.nl/uploads/media_item/media_item/24/28/Celebrate_The_City-1401289169.pdf

Spel Plus. (2016). *Spel Plus*. Geraadpleegd op 3 juni 2016, <http://www.spelplus.nl/nl-sp01-geheugentraining-ouderen>

PWC. (2016). *Rapid urbanisation*. Geraadpleegd op 9 maart 2016, <http://www.pwc.nl/en/megatrends/urbanisatie.html>

Quantified self (2016). *Self knowledge trough numbers*. Geraadpleegd op 4 april 2016, <http://www.quantifiedself.nl/>

Rabobank. (2016). *Een nieuwe toekomst voor het winkelgebied?* Geraadpleegd op 31 maart 2016, <http://www.platformdenieuwewinkelstraat.nl/wp-content/uploads/2016/03/Een-nieuwe-toekomst-voor-het-winkelgebied-maart-2016-1.pdf>

Rabobank. (2016). *Perspectief*. Geraadpleegd op 8 april 2016, <https://www.rabobankcijfersentrends.nl/index.cfm?action=branche&branche=Advocatenkantoren>

Raymond, M. (2010). *The trend forcaster's handbook*. London: Laurence King Publishing.

Repair Cafe (2016). *Repair cafe*. Geraadpleegd op 22 maart 2016, <http://repaircafe.org/>

Rijksinstituut voor Volksgezondheid en milieu. (2014). *Een gezonder Nederland met meer chronisch zieken*. Geraadpleegd op 11 april 2016, http://www.volksgezondheidtoekomstverkenning.nl/Over_deze_VTV/Nieuwsoverzicht/Een_gezonder_Nederland_met_meer_chronisch_zieken

Rijksinstituut voor Volksgezondheid en milieu. (2012). *Één of meer chronisch zieken 2012*. Geraadpleegd op 25 april 2016, <http://www.zorgatlas.nl/gezondheid-en-ziekte/ziekten-en-aandoeningen/chronische-ziekten-en-multimorbiditeit/een-of-meer-chronische-ziekten/#breadcrumb>

Rijksinstituut voor Volksgezondheid en Milieu. (z.d.). *Wat verstaan we onder een gezonde leefomgeving?* Geraadpleegd op 27 mei 2016, http://www.rivm.nl/Onderwerpen/G/Gezonde_leefomgeving/Wat_verstaan_we_onder_een_gezonde_leefomgeving

Rijksoverheid (2015). *Wet maatschappelijke ondersteuning (WMO)*. Geraadpleegd op 4 april 2016, <https://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/zorg-en-ondersteuning-thuis/inhoud/wmo-2015>

Rijksoverheid (2015). *Decentralisatie van overheidstaken naar gemeenten*. Geraadpleegd op 4 april 2016, <https://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/gemeenten/inhoud/decentralisatie-van-overheidstaken-naar-gemeenten>

Rogers, E.M. (1995). Diffusion of innovation. Geraadpleegd op 8 maart 2016, <http://www.d.umn.edu/~lrochfor/ireland/dif-of-in-ch06.pdf>

Rohde, C. (z.d.). *Trends en concepten*. Geraadpleegd op 10 april 2016, <http://groep11cox.blogspot.nl/2009/12/trendwatchers.html>

Rohde, C. (2013). *Trendrede 2014*. Geraadpleegd op 4 april 2016, <http://www.marketingonline.nl/bericht/trendrede-2014-de-14-belangrijkste-trends>

Roothart, H. (2015). *Maatschappelijke trends voor de toekomst*. Geraadpleegd op 4 april 2016, <http://www.marketingonline.nl/blog/maatschappelijke-trends-voor-de-toekomst>

Rosenbaum, S. (2015). *The Curation Explosion, And Why Humans Still Trump Tech*. Geraadpleegd op 4 april 2016, <http://www.forbes.com/sites/stevenrosenbaum/2015/07/26/the-curation-explosion/#63d4fe37231c>

Salesgids. (2015). *De empathymap als tool voor verkoop*. Geraadpleegd op 10 mei 2016, <http://www.salesgids.com/management/de-empathy-map-als-tool-voor-verkoop/>

Slimmer Leven 2020. (2016). *Living Lab EDL De Coevering*. Geraadpleegd op 14 maart 2016, <http://www.slimmerleven2020.org/projecten/living-lab-edl-de-coevering>

Smartagent. (2016). *De BSR werelden*. Geraadpleegd op 3 mei 2016, <http://sharedstoryworld.com/smart-bsr/de-bsr-werelden.html>

Smartagent. (2015). *Factsheet gemeente Leudal*. Leefstijlonderzoek. Leusden: Auteur.

Smartagent. (2015). *Rapport leefstijlonderzoek Limburg*. Leefstijlonderzoek. Leusden: Auteur.

Smart data city. (2015). *Axis: slim fietsparkeersysteem via netwerkamera*. Geraadpleegd op 10 maart 2016, <http://www.smartdatacity.org/axis-slim-fietsparkeersysteem-via-netwerkamera/>

Smart data city. (2015). *Smart city voorbeelden uit Breda*. Geraadpleegd op 10 maart 2016, <http://www.smartdatacity.org/smart-city-voorbeelden-uit-breda/>

Smart data city. (2015). *Smart city voorbeelden uit Alkmaar*. Geraadpleegd op 10 maart 2016, <http://www.smartdatacity.org/axis-slim-fietsparkeersysteem-via-netwerkamera/>

Snijders, J. (2015). *Maak de stad écht slim*. Geraadpleegd op 10 maart 2016, <http://www.gemeente.nu/Leefomgeving/Opinie/2015/10/Maak-de-stad-echt-slim-2697750W/Social>

Social Circus. (2016). *Social circus*. Geraadpleegd op 22 maart 2016, <https://www.cirquedusoleil.com/en/about/global-citizenship/social-circus.aspx>

Straatman, M. (2014). *Stad van de toekomst*. Geraadpleegd op 8 maart 2016, <http://www.mijn-gemeente.com/smartcity/stad-van-de-toekomst>

- Straatman, T. (2016). *Ongezond leven is zó 2015*. Waarom gezond leven de nieuwe standaard wordt. Geraadpleegd op 14 april 2016, <http://www.opiniestukken.nl/opiniestukken/artikel/1152/Ongezond-leven-is-z-2015-Waarom-gezond-leven-de-nieuwe-standaard-wordt?t=gezondheid>
- Stables James. (2016). *Best Fitness trackers 2016: Jawbone, Misfit, Fitbit, Garmin and more*. Geraadpleegd op 8 maart 2016, <http://www.wearable.com/fitness-trackers/the-best-fitness-tracker>
- Stanford Business (2015). *Defining social innovation*. Geraadpleegd op 22 maart 2016, <https://www.gsb.stanford.edu/faculty-research/centers-initiatives/csi/defining-social-innovation>
- Strijp S. (2016). *Creatief en cultureel hart van Eindhoven*. Geraadpleegd op 7 april 2016, <http://www.strijp-s.nl/nl/home>
- Sure. (2015). *Sure 2015; het Utrechtse evenement voor duurzame innovatie*. Geraadpleegd op 26 februari 2016, <http://www.sure-utrecht.nl/sure-2015-het-utrechtse-evenement-voor-duurzame-innovatie/>
- Sweers, A. (2015). *Vermomde professional trekt burgerinitiatief*. Geraadpleegd op 22 maart 2016, <http://www.zorgwelzijn.nl/Home/Nieuws/2015/3/Vermomde-professional-trekt-burgerinitiatief-1730515W/>
- The Guardian. (2015). *2015 challenges: urbanisation*. Geraadpleegd op 9 maart 2015, <http://www.theguardian.com/global-development-professionals-network/2015/mar/26/2015-challenges-urbanisation>
- The mobile factory. (2016). *Happy homes from deadly debris*. Geraadpleegd op 7 april 2016, <http://themobilefactory.org/>
- The Open University. (z.d.). *Management: perspective and practice*. Geraadpleegd op 25 februari 2016, <http://www.open.edu/openlearn/money-management/management/leadership-and-management/management-perspective-and-practice/content-section-3.5.2>
- The pursuit of happiness. (z.d.). *Abraham Moslow*. Geraadpleegd op 10 maart 2016, <http://www.pursuit-of-happiness.org/history-of-happiness/abraham-maslow/#>
- The Times of India. (2015). *What is a 'smart city' and how it will work*. Geraadpleegd op 4 april 2016, http://timesofindia.indiatimes.com/What-is-a-smart-city-and-how-it-will-work/listshow/47128930.cms?utm_source=twitter.com&utm_medium=referral&utm_campaign=timesofindia
- Tiny House Nederland. (2016). *Tiny house Nederland*. Geraadpleegd op 14 maart 2016, <http://www.tinyhuis.nl/>
- Trendrede. (2016). *Trendrede 2016*. Geraadpleegd op 14 maart 2016, <http://trendrede.nl/wp-content/uploads/2016/01/def-Trendrede2016-NL.pdf>
- Trendslator (2015). *7 trends voor 2016*. Geraadpleegd op 11 maart 2016, <http://trendslator.nl/2015/11/24/7-trends-voor-2016/>
- TU/e (2016). *Talk to the floor*. Geraadpleegd op 8 maart 2016, <https://www.tue.nl/universiteit/over-de-universiteit/dutch-design-week/mind-the-step/themas/health/talk-to-the-floor/>
- Tuomi. (z.d.). *Future challenges for the European knowledge society*. Geraadpleegd op 6 mei 2016, <http://www.meaningprocessing.com/personalPages/tuomi/articles/TheFutureOfTheEuropeanKnowledgeSociety.pdf>
- Uber (2016). *Open de app en bestel een rit*. Geraadpleegd op 14 maart 2016, <https://www.uber.com/nl/>
- Uit de grond. (2016). *Start samen met ons een revolutie op de voedselmarkt*. Geraadpleegd op 15 maart 2016, <https://www.uitdegrond.nl/>
- UK Essays. (2015). *Verstedelijking*. Geraadpleegd op 9 maart 2016, <http://www.ukessays.com/essays/foreign-language/verstedelijking.php>

- Veenhoven, R. (2006). *Gezond Geluk*. Geraadpleegd op 29 april 2016, <http://www2.eur.nl/fsw/research/veenhoven/Pub2000s/2005e-fulln.pdf>
- Veen R.J. van der (2014) *De gelukkig stad*. Geraadpleegd op 10 maart 2016, <http://www.plein06.nl/de-gelukkige-stad/>
- Verkeerskunde. (2016). *Utrechts 'andere' Mobiliteitsplan vraagt om 'andere' verkeerskundigen*. Geraadpleegd op 21 april 2016, <http://www.verkeerskunde.nl/internetartikelen/internetartikelen/utrechts-andere-mobiliteitsplan-vraagt-om-andere.44401.lynkx>
- Verkeersnet. (2015). *NS & ANWB scouten startups in mobiliteit*. Geraadpleegd op 10 maart 2016, <http://www.verkeersnet.nl/17667/ns-de-anwb-scouten-startups-in-mobiliteit/>
- Verkeersnet. (2015). *Slimme prullenbak meldt wanneer hij vol is*. Geraadpleegd op 10 maart 2016, <http://www.verkeersnet.nl/17029/slimme-prullenbak-meldt-wanneer-hij-vol-is/>
- Verschelling, M. (2014). *Digitale co creatie in het sociale domein*. Geraadpleegd op 7 april 2016, <https://www.movisie.nl/artikel/digitale-co-creatie-sociale-domein>
- VitaDock. (2016). *Vitadock online*. Geraadpleegd op 8 maart 2016, <https://cloud.vitadock.com/?lang=nl>
- Vlieger, E. (2016). *Locatiemarketeer*. Geraadpleegd op 25 april 2016, <http://www.nederlandwordtanders.nl/netwerk/emilie-vlieger/locatiemarketeer/>
- Voort, V. van de. (2015). *Bewuster leef- en eetpatroon ook van belang voor recreatiesector*. Geraadpleegd op 7 maart 2016, <http://pretwerk.nl/opinie/bewuster-leef-en-eetpatroon-ook-van-belang-voor-recreatiesector/34523>
- Vos, M. (2015). *Co creatie voor een smart city*. Geraadpleegd op 7 april 2016, <http://ibestuur.nl/podium/co-creatie-voor-een-smart-society>
- Wageningen UR. (2012). *Krimp en vergrijzing*. Onderzoek vergrijzing en effecten. Wageningen: auteur
- Waij, de. (2014). *Consumenten en hun 'liefde' voor merken in de deeleconomie*. Geraadpleegd op 14 april 2016, <http://platformsocialbusiness.nl/consumenten-en-hun-liefde-voor-merken-in-de-deeleconomie/>
- Walking Limburg. (z.d.). *Wandelsportcentrum Walking Limurg*. Geraadpleegd op 2 juni 2016, <http://www.walkinglimburg.nl/sites/default/files/141104-11%20Walking%20Limburg%20brochure%5Bmail%5D%20.pdf>
- Welzijn op recept. (2016). *Welzijn op recept*. Geraadpleegd op 14 maart 2016, <http://www.welzijnopreceptgouda.nl/lichaam-en-geest/>
- Wiering, F. (regie). (2016). *Rendement van geluk*. [Online-uitzending]. Nederland: NPO Tegenlicht. Geraadpleegd op 7 april 2016, http://tegenlicht.vpro.nl/afleveringen/2015-2016/rendement-van-geluk.html#disqus_thread
- Windesheim. (2016). *Innoveren in de ouderenzorg*. Geraadpleegd op 7 maart 2016, <http://www.windesheim.nl/onderzoek/onderzoeksthemas/gezondheid-en-welzijn/innoveren-in-de-ouderenzorg/>
- WMO to go. (2016). *Hoe bereik ik kwetsbare ouderen en hoe doen andere gemeenten dat?* Geraadpleegd op 11 april 2016, <http://www.wmotogo.nl/260/hoe-bereik-ik-kwetsbare-ouderen-en-hoe-doen-andere-gemeenten-dat/>
- Woonbedrijf in beeld. (2013). *BIEB Vaartbroek is meer dan een gebouw met boeken*. Geraadpleegd op 7 april 2016, <http://www.woonbedrijfinbeeld.com/index.php/portfolio/bieb-vaartbroek-is-meer-dan-een-gebouw-met-boeken>

WRR. (z.d.). *Uitdagingen voor de verzorgingsstaat*. Geraadpleegd op 8 april 2016, <http://www.zorgvisie.nl/Kwaliteit/Nieuws/2014/4/RVZ-voorspelt-einde-van-verzorgingsstaat-1508977W/>

Youngsters. (2015). *Een andere kijk op ouder worden*. Geraadpleegd op 6 mei 2016, <http://www.deyoungsters.nl/nl/>

Youth Food Movement. (2016). *Damn food waste*. Geraadpleegd op 14 april 2016, <http://youthfoodmovement.nl/wij-doen/>

Zeijlstra, M. (2016). *Leuk die deeleconomie, maar niet zonder risico's*. Geraadpleegd op 14 maart 2016, <https://www.erasmusmagazine.nl/2016/02/01/leuk-die-deeleconomie-maar-niet-zonder-risicos/>

Zicherman. (2012). *What is gamification?* Geraadpleegd op 4 april 2016, <http://engagementalliance.org/what-is-gamification/>

Zorgvisie. (2014). *RVZ voorspelt einde van de verzorgingsstaat*. Geraadpleegd op 8 april 2016, <http://www.zorgvisie.nl/Kwaliteit/Nieuws/2014/4/RVZ-voorspelt-einde-van-verzorgingsstaat-1508977W/>

Zorgwijsplan. (2014). *Werkboek samenredzaamheid*. Geraadpleegd op 2 mei 2016, <http://www.zorgleefplanwijzer.nl/nieuws/item/samenwerken-met-de-client-en-zijn-netwerk-vraagt-nieuwe-vaardigheden.html>

Zorgwijzer (2015). *Zorgpremie ook in 2016 omhoog*. Geraadpleegd op 30 maart 2016, <http://www.zorgwijzer.nl/zorgverzekering-2016/zorgpremie-ook-in-2016-omhoog>

Afbeeldingen

Advanced Style. (2013). *Karen Walker*. [Online afbeelding]. Gedownload op 18 maart 2016, van <http://www.advanced.style/2013/02/karen-walker-x-advanced-style.html>

Andra. (2012). *Violet*. [Online afbeelding]. Gedownload op 8 juni 2016, van <http://fr.scoopers.com/tag/11098/road-picture-violet>

Bradshaw, D. (z.d). *Golden Years*. [Online afbeelding]. Gedownload op 23 mei 2016, van <http://www.deanbradshaw.com/#/series/golden-years/497>

Bradshaw, D. (z.d.). *The golden years; wrestling*. [Online afbeelding]. Gedownload op 24 mei 2016, van <http://www.deanbradshaw.com/#/series/golden-years-wrestling/484>

Burggraaf. (2015). *Lighting*. [Online afbeelding]. Gedownload op 7 juni 2016, van <https://nl.pinterest.com/pin/454511787368887135/>

Cafe Jade. (2016). *Breakfast*. [Online afbeelding]. Gedownload op 23 mei 2016, van <http://www.siddysays.com/guide-jade-cafe-lahore/>

Chris. (2015). *Colours*. [Online afbeelding]. Gedownload op 5 juni 2016, van <http://chrislikestowalk.blogspot.nl/2015/09/tuesday-night.html>

Court. (2016). *Beets*. [Online afbeelding]. Gedownload op 8 juni 2016, van <http://indulgy.com/source/chriscourt.com>

Design seeds. (2015). *Poppy Yellow*. [Online afbeelding]. Gedownload op 4 juni 2016, van <http://www.design-seeds.com/flora/poppy-yellow/>

Dunstone. (2016). *Tones of tropics*. [Online afbeelding]. Gedownload op 7 juni 2016, <http://festivalbrides.co.uk/category/wedding-decor-inspiration/page/2>

Dupree. (2015). *Harvest still life*. [Online afbeelding]. Gedownload op 5 juni 2016, van <http://blog.gregdupree.com/>

Eiman. (2015). *New York city*. [Online afbeelding]. Gedownload op 5 juni 2016, van <http://nouw.com/hannaeiman/new-york-city-22584900>

Festival Trek. (2016). *Utrecht*. [Online afbeelding]. Gedownload op 24 mei 2016, van <http://koken.blog.nl/culi-genieten/culinaire-agenda/2016/01/12/reizende-sterren-2931-jan-en-trek>

Fuller, D.G. (2016). *Cow*. [Online afbeelding]. Gedownload op 24 mei 2016, van <http://thefullerview.tumblr.com/post/142868452427>

Funtime. (2016). *Funtime*. [Online afbeelding]. Gedownload op 4 juni 2016, <http://funtime.ge/>

Hardwood swimming. (2016). *Stopwatch*. [Online afbeelding]. Gedownload op 24 mei 2016, van http://harwoodswimming.com.au/?page_id=67

Geef Cafe. (2016). *Het geef cafe*. [Online afbeelding]. Gedownload op 4 juni 2016, van <http://www.geefcafe.nl/>

Granneman, M. (2015). *What we make*. [Online afbeelding]. Gedownload op 18 maart 2016, van <https://academieartemis.nl/portfolio/maxime-granneman/>

Greatist. (2015). *Why everyone should unplug more often*. [Online afbeelding]. Gedownload op 18 maart 2016, van http://www.huffingtonpost.com/Greatist/why-everyone-should-unplu_b_7899766.html?utm_hp_ref=moments-not-milestones

Independent. (2015). [Online afbeelding]. Wonky veg. Geraadpleegd op 4 juni 2016, <http://www.independent.co.uk/news/business/news/tesco-starts-selling-wonky-veg-in-bid-to-curb-food-waste-a6925966.html>

Independent. (2015). [Online afbeelding]. *Wonky veg*. Geraadpleegd op 4 juni 2016, <http://www.independent.co.uk/news/business/news/tesco-starts-selling-wonky-veg-in-bid-to-curb-food-waste-a6925966.html>

Inspire me. (z.d.). *Op mijn leeftijd kan ik me niet veroorloven me slecht te voelen*. [Online afbeelding]. Gedownload op 23 mei 2016, van <http://inspireme-magazine.com/%D0%B2%D0%B5%D1%87%D0%BD%D0%BE-%D0%BC%D0%BB%D0%B0%D0%B4%D0%B8-%D0%BF%D0%BE-%D0%B4%D1%83%D1%85-%D0%B2%D0%B4%D1%8A%D1%85%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D1%8F%D0%B2%D0%B0%D1%89%D0%B8-%D1%81%D0%BD%D0%B8%D0%BC/>

Inspirerend wonen. (2015). *Ecologisch bouwen in de stad*. [Online afbeelding]. Gedownload op 5 juni 2016, van <http://www.inspirerend-wonen.be/vastgoed-2/architectuur/ecologisch-bouwen-in-de-stad-de-stadsjungle-anders-bekeken.html>

James. (2016). *Morning coffee*. [Online afbeelding]. Gedownload op 7 juni 2016, van <http://www.oliviaraejames.com/>

Jennifer. (z.d.). *214695107214196847*. [Online afbeelding]. Gedownload op 23 mei 2016, van <http://www.freecycleusa.com/214695107214196847-jpg/>

Johansson, E. (z.d.). *New York*. [Online afbeelding]. Gedownload op 18 maart 2016, van <http://weheartit.com/entry/230782917>

Karachalios. (2011). *Cuban women with sigar*. [Online afbeelding]. Gedownload op 7 juni 2016, van <http://ngm.nationalgeographic.com/ngm/photo-contest/2011/entries/104490/view/>

Karstad. (2015). *Almonds*. [Online afbeelding]. Gedownload op 7 juni 2016, van <http://weyoutheyate.com/2015/04/almond/>

Khalaf, H. (2016). *Helping Hand*. Gedownload op 23 mei 2016, van <https://500px.com/photo/79799021/helping-hand-by-hussain-khalaf>

Kosten, B. (2014). *Butter it up*. [Online afbeelding]. Gedownload op 24 mei 2016, van <http://www.brit.co/grilled-corn-recipes/>

Laicvalasse. (2015). *The colours of nature*. [Online afbeelding]. Gedownload op 7 juni 2016, van <https://plus.google.com/photos/104902136249100879962/albums/6194786727205946753>

Littl miss paf. (2014). *Long time no see*. [Online afbeelding]. Gedownload op 24 mei 2016, van <http://littlemisspaf.blogspot.nl/>

Luursema, (z.d.). *Hortus Botanicus Amsterdam*. [Online afbeelding]. Gedownload op 5 juni 2016, van <http://townske.com/guide/6842/amsterdam-greens>

Manarin, (2015). *Eucalyptus leaves*. [Online afbeelding]. Gedownload op 5 juni 2016, <http://larryjaybee.blogspot.nl/>

Maringe, A. (z.d.). *Quelques légumes verts : épinards, laitue, mâche, roquette, brocoli*. [Online afbeelding]. Gedownload op 23 mei 2016, van <http://www.leseclaireuses.com/bien-etre/10-aliments-accelerateurs-de-bronzage.html>

Marquez. (z.d.). *Food*. [Online afbeelding]. Gedownload op 5 juni 2016, van <https://nl.pinterest.com/pin/102456960250307978/>

Mary Kate. (2015). *Bright, happy and healthy*. [Online afbeelding]. Gedownload op 5 juni 2016, van <http://bright-happy-healthy.tumblr.com/image/136355144192>

Marshag. (2012). *Bata*. [Online afbeelding]. Gedownload op 6 juni 2016, van <http://vspvu.com/bata/>

Montgomery, A. (2010). *A kitchen garden*. [Online afbeelding]. Gedownload op 6 juni 2016, van http://www.andrewmontgomery.com/cat_places.asp

Nu & straks. (2014). *Wat is geluk?* [Online afbeelding]. Gedownload op 6 juni 2016, van <http://www.nu-straks.nl/kwaliteit-van-leven-het-ultieme-doel/>

Oudeman. (2015). *Elderly man*. [Online afbeelding]. Gedownload op 6 juni 2016, van <http://www.frankoudeman.com/>

Pessoa, F. (2015). Italia. [Online afbeelding]. Gedownload op 6 juni 2016, van <http://isaluciole.tumblr.com/post/132468386342/raffaele-montepaone-italian-b-1980-vibo>

Rasstock. (z.d.). *Yuccie girl reading book on street outdoors*. [Online afbeelding]. Gedownload op 18 maart 2016, van <http://www.bigstockphoto.com/nl/image-95136293/stock-photo-yuccie-girl-reading-book-outdoors>

Rocket. (2013). *Dinge*. [Online afbeelding]. Gedownload op 5 juni 2016, van http://missrocket666.blogspot.nl/2013_07_01_archive.html

Rundgren. (2016). *Still ife*. [Online afbeelding]. Gedownload op 7 juni 2016, van <http://louiserundgren.tumblr.com/>

Smartagent. (2016). *Het BSR model*. [Online afbeelding]. Gedownload op 7 juni 2016, <http://sharedstoryworld.com/het-bsr-model.html>

Song, C. (2015). *Kinfolk*. Gedownload op 23 mei 2016, van <http://chuansong.me/n/1330752>

Thormaehlen. K. (z.d.). *Happy at hundred*. Gedownload op 22 mei 2016, van <http://www.nrcreader.nl/artikel/10682/jacht-op-het-eeuwige-leven>

Tumblr. (z.d.). *Bible and coffee*. [Online afbeelding]. Gedownload op 18 maart 2016, van <https://www.tumblr.com/search/coffee%20and%20bible>

Tufotki. (z.d.). *Solex*. [Online afbeelding]. Gedownload op 23 mei 2016, van <http://tufotki.pl/ZSeAl>

Utherland, (z.d.). *Glorious food*. [Online afbeelding]. Gedownload op 7 juni 2016, <http://www.conceptendesign.nl/>

Vilcens, B. (2014). *Erinnerungen*. [Online afbeelding]. Gedownload op 11 mei 2016, van <https://hei-tiki.de/erinnerungen/>

Watson, G. (2014). *Character*. [Online afbeelding]. Gedownload op 7 juni 2016, <http://grandrapidshealthnotes.com/category/family-values/>

Yarruta. (2016). *Earth and environmental science publishing. Elderly man hand holding a green young plant symbol of spring and ecology concept*. [Online afbeelding]. Gedownload op 5 juni 2016, van <https://www.colourbox.com/image/elderly-man-hands-holding-a-green-young-plant-symbol-of-spring-and-ecology-concept-image-3438166>

ZTRDG. (z.d.). *Pastinaak*. [Online afbeelding]. Gedownload op 7 juni 2016, van <https://nl.pinterest.com/pin/193725221445643160/>

BITULAGE



1.1 ONDERZOEKSPLAN

Park Leudal Oost is een burgerinitiatief gestart om sportpark het Ligteveld te Neer door te ontwikkelen naar een multifunctioneel sportpark waar sport, bewegen, onderwijs, zorg en cultuur elkaar ontmoeten. Burgers werken samen met gemeenten en bedrijven om dit initiatief te realiseren. Er zijn 18 verschillende verenigingen en organisaties betrokken bij Park Leudal Oost.

Het huidige sportpark wordt zo doorontwikkeld dat de sportsector voor binnen en buitengebruik geoptimaliseerd zal worden. Ook zal er een Buiten Schoolse Opvang (BSO) op het park gevestigd worden. OZO, de zorgpartner betrokken om ook de zorgsector te integreren op het park stelt 'Park Leudal Oost is het soort initiatief dat zorg in de toekomst betaalbaar houdt.'

Het streven van Park Leudal Oost is naar een open park waar ieder zich welkom voelt van jong tot oud, gezond of minder gezond, met of zonder beperking. Bewegen, ontmoeten, cultuur en zorg staan bij Park Leudal Oost centraal.

Met dit initiatief verwachten ze zich tevens te onderscheiden van omliggende dorpen en de leefbaarheid van het dorp hier dan ook mee te bevorderen. Het zal een sportieve plek worden en tevens een maatschappelijke ontmoetingsplek.

De grote mate van betrokkenheid van vrijwilligers is een zeer sterk punt van Park Leudal Oost. Hier wordt dan ook optimaal gebruik van gemaakt. De verwachting is om in het voorjaar van 2017 te starten met de bouw (Park Leudal Oost, 2016).

1. Aanleiding van het onderzoek

De aanleiding van dit onderzoek is de ontwikkeling van sportpark het Ligteveld naar het multifunctioneel park 'Park Leudal Oost'. Er zullen steeds meer mensen in steden gaan wonen, in 2050 zal dit maar liefst 70% van de wereldbevolking zijn (Sure, 2015). Dit heeft vele gevolgen voor kleine dorpjes zoals Neer, deze krijgen te kampen met een bevolkingskrimp en een vergrijzing van de samenleving. Maar naast de daling krijgen ze vooral te maken met een verandering van samenstelling, namelijk de vergrijzing. Dit komt doordat juist jongeren en jonge gezinnen wegtrekken naar de stad, waardoor er minder en een oudere bevolking overblijft (Rijksoverheid, 2014). Het is belangrijk om een optimale leefomgeving te creëren om de leefbaarheid van Neer te vergroten. Een multifunctioneel park waar bewegen, ontmoeten, cultuur en zorg centraal staat kan hier een cruciale rol in spelen. Als Neer dit park realiseert stelt hen dit in een positieve positie tegenover omliggende dorpen. Hier kan qua leefbaarheid maar ook op economisch vlak veel voordeel uitgehaald worden. Het zal tevens een positieve invloed hebben op de sociale cohesie van het dorp wanneer er een plek is waar vele sectoren zich verbinden, waardoor er geplande en ongeplande ontmoetingen zullen ontstaan. Net als veel inwoners van dorpen de buurtsuper als een soort ontmoetingsplek waar ze met iedereen een praatje kunnen maken, kan Park Leudal Oost als ontmoetingsplek de sociale cohesie van het dorp versterken (Motivaction, 2015).

Daarbij zullen ze rekening moeten houden met, de eerder aangegeven, verandering qua bevolkingssamenstelling die Leudal zal doormaken. Het aantal 65 plussers in gemeente Leudal zal de komende jaren toenemen. Deze groep bezet nu in Leudal een percentage van 21% tegenover de 17,8% in geheel Nederland (In cijfers, 2015). De groei zal ervoor zorgen dat over 10 jaar 1 op de 4 inwoners van Leudal 65 jaar of ouder is (Park Leudal Oost, 2016). Een goede reden om op de ouderen doelgroep te richten. Park Leudal Oost streeft tevens om eenzaamheid onder ouderen tegen te gaan, door sociale ontmoetingen onder ouderen te laten plaatsvinden op het park. De invulling hiervan is nog niet geheel bekend.

Deze vergrijzing van de samenleving brengt echter ook meer chronische ziekten met zich mee, doordat mensen langer blijven leven (Rabobank, 2016). Dit maakt dat er ook meer zorg nodig is voor ouderen. De kanteling van het sociaal domein stuurt dat de zorg steeds meer onder de verantwoordelijkheid van gemeenten en burgers wordt geplaatst. Tegenwoordig is de samenleving zelf verantwoordelijk voor zelfredzaamheid en zelfregie van de samenleving. Dit maakt

maakt dat er andere partijen initiatief moeten tonen voor de zorg van ouderen (Molenkamp, M., & Wauters, E., 2014). Park Leudal Oost is hier goed bewust van en speelt hier met dit burgerinitiatief dan ook goed op in. Daarnaast is zorg voor ouderen een gat in de markt omdat ouderen in de huidige maatschappij steeds bewuster bezig zijn met gezond en fit ouder worden. Park Leudal Oost ziet hier de kans om de sportsector met de zorgsector te verweven en daarmee de kwaliteit van leven van de ouderen te verbeteren op één of meerdere vlakken wat betreft beweging, ontmoeten, leefstijl en zorg. De onderdelen bewegen, ontmoeten en zorg die Park Leudal Oost centraal stelt zijn hier aangehouden. Cultuur is vervangen door leefstijl, dit is nauw met elkaar verbonden, maar met leefstijl kan er concreter gekeken worden naar de doelgroep en hun pain en gains. Dit omdat het onderzoek heel zorg gericht is en zorg dichter met leefstijl verbonden is dan met cultuur. Daarbij komt dat er in het dorp weinig cultuurverschillen zitten in vergelijking met leefstijl verschillen. Leefstijl kan meer betrokken worden bij de zorgsector die Park Leudal Oost aanbied.

Park Leudal Oost heeft nog geen volledig beeld van de doelgroep en hun behoeften. Daarom zal er doormiddel van doelgroeponderzoek meer inzicht verkregen worden in waar pain en gain van de ouderen zit op het gebied van bewegen, ontmoeten, leefstijl en zorg en waar en op welke manier hun kwaliteit van leven nog geoptimaliseerd kan worden. Park Leudal Oost heeft nog geen compleet beeld van de relevante ontwikkelingen in de sector en de huidige trends in de maatschappij die relevant kunnen zijn voor hun als multifunctioneel park in combinatie met de zorgsector en de doelgroep ouderen.

Om deze redenen is de expertise van Hospitality Group ingeroepen bij de ontwikkelingen van Park Leudal Oost. Vanuit Hospitality Group zal het onderzoek dan ook uitgevoerd worden. Hospitality Group is al ruim 30 jaar ervaren in het creëren van eigentijdse en renderende huisvesting en community voorzieningen met veel ervaring met betrekking tot serviceconcepten, accommodatiebeleid en sportvoorzieningen. Van advies tot uitvoering en van inspiratie tot coaching (Hospitality Group, 2015). Dit onderzoek heeft als voornaamste doel om geïnformeerde keuzes te maken waardoor er een geschikt lifestyle concept ontwikkeld wordt voor Park Leudal Oost.

2. Probleemanalyse

Park Leudal Oost wil door middel van een nieuw lifestyle concept met betrekking tot zorg, de kwaliteit van leven van ouderen op één of meerdere vlakken, wat betreft bewegen, ontmoeten, leefstijl en zorg, positief beïnvloeden.

Wat is de huidige situatie?

In de huidige situatie is er nog geen richting gegeven aan de zorgsector binnen Park Leudal Oost. Op het moment ontbreekt ook kennis en inzicht in de doelgroep ouderen om hun in hun behoefte te kunnen voorzien en daarmee de kwaliteit van leven positief te beïnvloeden.

Wat is de gewenste situatie?

De gewenste situatie is een compleet multifunctioneel sportpark waar de zorgsector volledig bij betrokken is en aansluit bij de waarden van Park Leudal Oost en de behoefte van de doelgroep. Daarnaast zal het ontworpen lifestyleconcept binnen de zorg de kwaliteit van leven van de ouderen op één of meerdere gebieden verbeteren.

Let wel, er wordt met dit onderzoek een passend lifestyleconcept ontworpen maar de onderzoeker is niet bij de realisatie betrokken.

Wat zijn de oorzaken hiervan en een eventueel verschil?

De oorzaak hiervan is dat er nog niet genoeg is ingezet op het inrichten van het zorggebied en tevens op onderzoek naar de doelgroep. Er is nog onvoldoende informatie beschikbaar om hierover weloverwogen keuzes te kunnen maken om een concept te ontwerpen en realiseren.

Doelgroep

In het jaar 2015 bezette de 65 plussers in Leudal 21% van de totale bevolking, tegenover een percentage van 17,8% in heel Nederland. Dit wil zeggen dat in 2015 de grijze druk op een percentage van 36% lag (In cijfers, 2015). Met grijze druk wordt de verhouding tussen het aantal 65 plussers en de potentiële beroepsbevolking tussen de 20 tot en met 64 jaar bedoeld. Dit is positief voor Leudal, ze willen op de ouderen doelgroep richten, welke relatief groot is in Leudal tegenover de rest van Nederland.

Daarnaast neemt het aantal 65 plussers in geheel Nederland in de toekomst sterk toe, in 2040 wordt er een stijging van 20% naar maar liefst 26% verwacht. De oorzaak van deze verandering is dat de babyboomers dan de grens van 65 jaar overschrijden (Zorgatlas, 2015). In 2040 is er een verwachte grijze druk in Nederland van maar liefst 51% (Nationaal Kompas, 2015).

Er is een interview gehouden met een 82 jarige mevrouw uit Leudal om een eerste indruk over de behoeften van deze doelgroep te wekken.

Mevrouw voelt zich vitaal fit voor haar leeftijd; 'natuurlijk niet meer zoals jou, maar ik ben er wel tevreden mee als ik kijk naar mijn leeftijdsgenoten'. Ze is heel bewust bezig met haar gezond en let hierbij op dat ze altijd gezond eet en vers kookt, ook al is ze maar alleen. 'Genoeg beweging is iets waar ik heel erg mee bezig ben, ik doe aan yoga, ik wandel veel en doe soms ook oefeningen voor de tv'.

Op het moment maakt mevrouw nog geen gebruik van regelmatige zorg zoals thuiszorg, ze is nog geheel zelfstandig.

Als er gevraagd wordt hoe ze denkt over de groeiende verantwoordelijkheid die gemeentes krijgen over de ouderen vindt ze dit een moeilijke vraag. 'Ik heb er nog niet zo erg bij stil gestaan, misschien omdat ik het zelf nog niet nodig heb. Uiteraard ben ik wel bewust dat er een grote kans is dat ik meer afhankelijk wordt van anderen, maar ik vind het vooral belangrijk dat als je zorg nodig hebt dat je deze dan krijgt. Van welke partij vind ik daarbij niet zo van belang.'

Een verandering die ze graag in de zorg zou zien is meer verantwoordelijkheid en inspraak van buitenaf. 'Er zijn nog veel mensen die nog thuis wonen, terwijl dit echt niet meer verantwoord is tegenover hun omgeving en vooral niet tegenover hunzelf. Neem iemand die dement is, die wil misschien graag nog thuis wonen, maar dit gaat soms gewoon niet meer. Hier zal meer naar omgekeken moeten worden.'

Op het gebied van ontmoeten heeft ze qua sociale contacten weinig te klagen. 'Ik heb veel mogelijkheden hier in het dorp, maar een paar activiteiten zoals kaarten en fietsen met een groepje vind ik dan ook wel weer genoeg. Ik ben wel heel blij dat deze mogelijkheden er zijn'.

Meer bewegen met leeftijdsgenoten heeft ze op het moment nog geen behoefte aan. 'Ik kan nog zoveel zelf doen. De yoga die ik volg is speciaal voor 55+, maar ik ben wel een van de oudste'.

Meer hulp bij een gezonde leefstijl heeft ze ook nog geen behoefte aan. Ook hier geldt dat ze het allemaal nog graag zelf doet nu het nog kan.

'Nu leef ik nog graag zelfstandig, met andere ouderen gaan handwerken kan ik nog altijd doen als ik 90 ben'.

Hieruit is geconcludeerd dat deze mevrouw vitaal nog erg fit en zelfstandig is. Ze is heel bewust bezig met haar gezondheid en leefstijl en kan ook dit nog erg zelfstandig. Ze maakt geen gebruik van regelmatige zorg. Ze is van mening dat je zorg moet krijgen wanneer je deze nodig hebt en welke partij dat is maakt in haar ogen niet zoveel uit. Wel ziet ze graag meer inspraak van buitenaf in het thuis blijven wonen van ouderen. Sommige willen dit nog wel maar dit is totaal niet meer verantwoord. Hier moet meer bij stilgestaan worden.

Op het moment heeft ze ook geen behoefte aan meer hulp bij sociale contacten of bij een gezonde leefstijl. Sociale contacten haalt ze wel al uit haar yogales, kaarten, fietsen en wandelen. Dan is ze actief en sociaal bezig tegelijk.

Waarschijnlijk heeft deze vitaal fitte mevrouw nog weinig behoefte en hulp en zorg van buitenaf omdat ze alles nog zo zelfstandig kan. Er zullen meer interviews gehouden moeten worden om hier een duidelijker beeld van te krijgen. Dit zou kunnen betekenen dat er meer in een andere richting geslagen moet worden, zoals de vitaal minder fitte en/of zelfstandige ouderen. Echter is één interview te weinig om hier een relevante conclusie uit te trekken.

Trends

Vergrijzing is dan ook een trend die veel invloed uitoefent op onze maatschappij. Een gevolg hiervan is dat er een sterke toename is van het aantal chronisch zieken. Denk hierbij aan ziektes als diabetes en dementie. Door de grote veranderingen in de zorg is de rol van de overheid binnen de ouderenzorg een stuk minder betrokken dan voorheen. Een plek in een verpleeghuis is niet meer vanzelfsprekend. Ouderen zullen anno nu veel langer zelfstandig wonen en ook meer zelfstandig moeten regelen en betalen wat betreft zorg. Ook dit heeft uiteraard weer gevolgen. Mantelzorgers kunnen deze verandering niet alleen dragen, daarom wordt er steeds meer gebruik gemaakt van het sociale netwerk. Dit houdt in dat steeds vaker burens, vrienden en kennissen betrokken zullen zijn bij de zorg van ouderen. Doordat de ouderen van nu zich over het algemeen in een positievere financiële situatie bevinden dan de ouderen van vroeger, zal er ook veelvuldig gebruik worden gemaakt van betaalde diensten. Hieronder wordt thuiszorg, maaltijdservice etc. verstaan. Waar de markt tekort schiet aan het bieden van een oplossing zullen maatschappelijke ondernemingen en nieuwe coöperaties meer diensten gaan aanbieden (Rabobank, 2016). Ook de technologie speelt een grote rol in de zorg voor ouderen. Ouderen van nu zijn steeds meer bekend met de huidige technologie. Hier kan slim gebruik van gemaakt worden bij het langer, comfortabeler, veiliger en zelfstandiger thuis laten wonen van de ouderen. Dit heeft tevens een positieve invloed op hun kwaliteit van leven (TU Delft, 2015).

Sector

De sectoren waar Park Leudal Oost zich hoofdzakelijk in bevindt en waar dit onderzoek op gericht zal zijn is de living sector en de health sector.

De living sector gaat over de ontwikkeling van steden. In 2050 zal naar waarschijnlijkheid 70% van de wereldbevolking in steden wonen (Sure, 2015). Een groei die vele uitdagingen zal opleveren, maar niet alleen voor de steden maar ook voor de dorpen. Hoe blijven de dorpen aantrekkelijk om in te wonen en hoe ga je om met de moordende concurrentie van de stad. Living gaat over hoe je een gewilde plek creëert voor verschillende groepen mensen. Hoe creëer je plekken waar werken, wonen, winkelen en recreatie met elkaar verbonden staan en tevens de kwaliteit van leven van de mens op een positieve manier beïnvloedt. Park Leudal Oost is volop bezig met de leefomgeving en daarmee direct de leefbaarheid van het dorp te optimaliseren. Ze zijn zich ook bewust dat als er niet snel iets gebeurt omliggende dorpen deze positie in de markt maar al te graag overnemen.

De sector health zal hier vooral worden gericht op het gezond ouder worden van de ouderen, specifiek in gemeente Leudal. De health sector maakt veel veranderingen mee door de wetgeving en door de snel ontwikkelende technologie.

Hier wordt er ingegaan op de verandering van de wet en de invloed die dit uitoefent op gemeenten. De Wet Maatschappelijk Ondersteuning (WMO) stelt dat gemeenten verantwoordelijk zijn voor het ondersteunen van de zelfredzaamheid en de participatie van mensen met een beperking, chronische psychische of psychosociale problemen. Een belangrijk punt hierbij is dat de ondersteuning gericht moet zijn op het zolang mogelijk in de eigen leefomgeving blijven wonen van de zorg behoevende. Deze wetgeving zorgt ervoor dat er veel verantwoordelijkheid bij de gemeente komt te liggen. Park Leudal Oost is zich hier maar al te goed bewust van. Door middel van het aanbieden van een zorgconcept voor ouderen willen ze hier een stap mee nemen in de goede richting.

Opdrachtgever

Park Leudal Oost

Park Leudal Oost is een voorbeeld van burgerparticipatie, een steeds vaker voorkomend initiatief. Burgers hebben de handen in elkaar geslagen om het normale sportpark door te ontwikkelen naar een multifunctioneel park. Vanaf november 2013 is er een onderzoek verricht naar de haalbaarheid van de herontwikkeling van het park. Belangrijk bij deze ontwikkeling is dat het toegankelijk is voor iedereen en een open karakter zal krijgen.

Hun toekomstvisie bestaat uit 'de functies die het park voor inwoners van Leudal-Oost kan vervullen, uit een opzet voor de toekomstige accommodatie zelf en een visie op het beheer.' De waarden die centraal staan bij Park Leudal Oost zijn bewegen, ontmoeten, zorg en cultuur.

Dat ze inspelen op de ouderen is tevens noodzakelijk voor het bestaan van het sportpark. Behalve dat de bevolking in Leudal naar alle verwachting zal krimpen in de toekomst krijgen ze ook hier te maken met de vergrijzing. Het aantal 65+ en 75+ zal fors toenemen. Dit zal een duidelijk effect hebben op de toekomstige vraag en aanbod behoefte in Leudal wat betreft bewegen, leefstijl, ontmoeten en zorg.

Hospitality Group

Hospitality group gevestigd te Amersfoort staat voor 'creating better places.' Ze creëren al meer dan dertig jaar inspirerende omgevingen voor leren, werken, vrije tijd en zorg. Advies, uitvoering, inspiratie en coaching is bij Hospitality Group allemaal onder één dak te vinden. Dit wordt ondergebracht in hun vier specialiteiten interim en recruitment, service en workplace design, sourcing regie en performance, training en development. Hospitality Group werkt voor grote bedrijven zoals o.a. Google, Shell en ABN Amro.

Soortgelijke initiatieven

Park Leudal Oost is het eerste initiatief in Midden Limburg dat via burgerparticipatie tot stand komt. Daar zijn ze dus zeer uniek in. Soortgelijke multifunctionele parken zijn er wel, zoals SportParkPlus in Delden. Hier wordt ook de zorgsector en de sportsector met elkaar verweven met tevens een BSO op het park gevestigd (SportParkPlus, 2016).

Het Ronald McDonald Centre in Amsterdam is een initiatief dat zich puur inzet mensen met een beperking en tegenwoordig ook voor ouderen. Ze staan net als Park Leudal Oost voor een sportieve plek en een maatschappelijke ontmoetingsplek. Een park dat eveneens functies combineert en multifunctioneel gebruik maakt van de ruimte. Het verschil zit vooral in de Park Leudal Oost meer sectoren aan het park wil verbinden en dat ze zich richten op meer doelgroepen in de samenleving. Toch is dit een initiatief waar Park Leudal Oost veel inspiratie uit kan halen (Kinderfonds, 2016).

In het buitenland zijn dit soort initiatieven minder bekend. Er zijn vele hallen die multifunctioneel qua sport zijn zoals de UT in Dallas. Je hebt er veel verschillende sporten en multifunctionele zalen, maar er is geen verbinding gemaakt met een andere sector (UT Dallas, 2016).

Voor Park Leudal Oost zijn voornoemde initiatieven geen concurrentie omdat ze niet in hetzelfde gebied opereren. Dit sluit niet uit dat ander zorginstellingen of sportcomplexen in de buurt geen concurrenten kunnen vormen voor Park Leudal Oost. Ook al bieden ze niet het totaalconcept aan het kan nog steeds, bijvoorbeeld op gebied van zorg, concurrentie zijn.

3. Doelstellingen

Ontwerpdoelstelling

Het doel van dit ontwerpgericht onderzoek is om een op zorg gericht concept te ontwikkelen voor Park Leudal Oost waarmee de kwaliteit van leven van ouderen in gemeente Leudal op één of meer gebieden wat betreft beweging, ontmoeten, leefstijl en zorg wordt bevorderd.

Kennisdoelstelling

Teneinde geïnformeerde keuzes te maken tijdens het ontwerpproces wordt inzicht verkregen in de doelgroep ouderen en hun leefstijl in het algemeen en specifiek op zorggebied. Daarnaast wordt er gekeken naar maatschappelijke trends en ontwikkelingen die van invloed zijn op de kwaliteit van leven van ouderen.

4. Contextuele afbakening

Begripsafbakening

Doelgroep

Een groep mensen met gemeenschappelijke demografische kenmerken zoals o.a. leeftijd, leefomgeving en opleidingsniveau die hierdoor tot een bepaalde groep worden benoemd.

Mentaliteitsgroep

Groep mensen die gemeenschappelijke waarden, normen en interesses hebben. Hier staan niet de demografische kenmerken centraal maar het karakter en de mentaliteit.

Pain en gain

Een term die uitdrukt wat de behoeften, aangestuurd door waarden van een bepaalde groep mensen is. Gain is een bepaalde behoefte die deze groep mensen heeft en is altijd positief. Denk aan wat de klant ervaart. Daar sluit de pain op aan, de onmogelijkheid van mensen om in een bepaalde behoefte te bevredigen. Dit zijn negatieve emoties, bijvoorbeeld frustraties of risico's (ICSB, 2016).

Cross sectoraal

Het gaat hier over het combineren van kennis uit verschillende sectoren met als doel om sector overschrijdend te innoveren (Serious Concepting, 2015).

Gebiedsafbakening/scope

De doelgroep ouderen zijn 65 plussers in gemeente Leudal. Ze zijn bewust met hun gezondheid bezig of willen hier meer bewust mee bezig zijn in de toekomst. Onder gezondheid wordt leefstijl verstaan van voeding, bewegen, sociaal gebied en eventuele zorg.

De sectoren die bij de dit onderzoek centraal staan zijn health en living. Het project zal een tijdsperiode van vier maanden duren.

Er wordt onderzoek gedaan naar senioren die wel of niet bewust met hun gezondheid bezig zijn en wel of niet vitaal zijn. Dit is een moeilijk definieerbaar begrip. Het heeft veel te maken met de beleving die iemand hier zelf van heeft. Hier zal dan ook bewust op worden ingespeeld. Het gaat om iemands gevoel bewust bezig te zijn met gezondheid of hier minder bewust van te zijn. Daarnaast kan je ook ziek zijn, zoals suikerziekte, maar je toch heel gezond voelen.

Er is voor deze context gekozen omdat heel feitelijk onderzoek hier juist tegen kan werken. Als een persoon een ziekte heeft maar deze prima onder controle heeft is deze in principe niet zorgbehoevend. Dat zal deze persoon dan zelf ook aangeven. Terwijl als je feitelijk ervan uit kan gaan dat iemand een ziekte heeft, deze persoon al snel als hulpbehoeven bestempeld wordt. De ervaring van de persoon zelf staat dus centraal.

5. Onderzoeksvragen

Er zal onderzoek gedaan worden naar verschillende onderwerpen om een volledig resultaat te kunnen behalen.

Met volledig resultaat wordt gericht op een lifestyle concept met betrekking tot zorg, welke de kwaliteit van leven van de ouderen op één of meerder vlakken wat betreft bewegen, ontmoeten, leefstijl en zorg positief beïnvloedt.

Er is voor gekozen om eerst onderzoek uit te voeren naar de identiteit van de opdrachtgever Park Leudal Oost. Tevens zal er onderzoek gedaan worden naar de identiteit van Hospitality Group, het bedrijf onder wiens naam het onderzoek uitgevoerd zal worden. Dit onderzoek zal compacter zijn dan het onderzoek naar Park Leudal Oost, dit is immers de opdrachtgever en deze staat centraal. Kennis van beide bedrijven is belangrijk om de waarde van Park Leudal Oost centraal te kunnen stellen en tevens te handelen vanuit de waarden van Hospitality Group.

Daarnaast wordt er onderzocht waar op de trendcurve Park Leudal Oost zich bevindt, zodat hier rekening mee gehouden kan worden tijdens het ontwerpproces.

Vervolgens wordt er onderzoek gedaan naar trends die een rol spelen in de huidige maatschappij en welke relevant zijn voor Park Leudal Oost en de doelgroep ouderen.

Hierna komen de sectoren aan bod. Er wordt gekeken naar belangrijke ontwikkelingen die binnen de sectoren health en living spelen en op welke manier deze relevant zijn voor Park Leudal Oost.

Als deze trends en ontwikkelingen helder zijn kan er dieper worden ingegaan op de doelgroep ouderen. Belangrijk hierbij is om de huidige kennis over de trends en de maatschappij in het achterhoofd te houden. Op deze manier kan er goed onderzocht worden hoe de doelgroep hier tegenover staat en kunnen er mentaliteitsgroepen binnen de doelgroep worden geschetst. Bij het doelgroeponderzoek wordt specifiek in kaart gebracht wie de doelgroep is en wat hun belangrijkste waarden m.b.t. zorg zijn. Daarnaast worden de pains en gains op het gebied van ontmoeten, bewegen, leefstijl en zorg worden naar voren gebracht en geanalyseerd.

Onderstaand zijn de vragen nog eens helder op een rij gezet;

- Wat is de identiteit van Park Leudal Oost?
- Wat is de identiteit van Hospitality Group?
- Welke trends spelen er in de maatschappij die relevant zijn voor Park Leudal Oost en de doelgroep ouderen?
- Welke belangrijke ontwikkelingen spelen er in de sectoren health en living en op welke manier zijn deze relevant voor Park Leudal Oost?
- Wie is de doelgroep en wat zijn hun belangrijkste waarden met betrekking tot zorg?
- Wat zijn de pains en gains van de doelgroep binnen ontmoeten, bewegen, leefstijl en zorg op dit moment?

6. Onderzoeksontwerp en verantwoording

Opdrachtgever

De vraag luidt zowel voor Park Leudal Oost als over Hospitality Group wat hun identiteit is. De identiteit van beide bedrijven zal achterhaald worden door middel van desk- en fieldresearch. Onder de identiteit van de opdrachtgever wordt verstaan de historie, cultuur, waarden, visie, missie en positionering. Deze elementen geven inzicht in waar de onderneming voor staat. Park Leudal Oost is nog geen bestaande onderneming, waardoor er nog zeer weinig historie

is. Hierbij zal de focus liggen op de waarden die de ondernemer zelf belangrijk vindt bij de benadering van de markt waar ze zich op willen richten (Serious Concepting, 2014). Bij Hospitality Group is het van belang om wel naar de geschiedenis te kijken om te achterhalen waar de organisatie voor staat.

De uitgevoerde deskresearch zal vooral op de bedrijfswebsites zijn, verdere informatie wordt aangevuld met informatie verkregen uit gesprekken met werknemers. Ook uit de debriefing met beide bedrijven wordt veel relevante informatie gehaald. Er zal worden ingegaan worden op het samenwerkingsverband tussen beide partijen. Het belang van het achterhalen van de identiteit is om een volledig beeld van beide organisaties te verkrijgen waardoor er een relevant concept ontworpen kan worden dat de waarden van beide organisaties ondersteunt en versterkt. Daarbij wordt wel uitgebreider onderzoek gedaan naar Park Leudal Oost dan naar Hospitality Group, omdat de opdrachtgever centraal staat. Om een duidelijker beeld te krijgen van de identiteit wordt tevens onderzocht waar op de trendcurve Park Leudal Oost zich bevindt. Hierbij zal gebruik worden gemaakt van de trendcurve van Rogers (1995). Deze curve deelt de huidige consumenten in op een aantal categorieën. Er wordt onderscheid gemaakt in de snelheid waarmee een consument een product adopteert. Hiermee wordt bedoeld op de acceptatie van een nieuw product/dienst bevestigen door middel van aankoop of gebruik. Dit is belangrijk om te weten van een bedrijf omdat het inzicht geeft in hoe ze met vernieuwingen en markttrends omgaan. Aan de hand hiervan wordt het duidelijker om te bepalen welke trends er gebruikt kunnen worden en in welke mate er een innoverend concept ontworpen kan worden, zodat het volledig bij de organisatie past. Aan het eind van de analyse wordt beslist welke waarden allesomvattend zijn voor de beide opdrachtgeversanalyses samen.

Trends

Op de vraag 'Welke trends spelen er in de maatschappij die relevant zijn voor Park Leudal Oost en de doelgroep ouderen' zal antwoord worden gegeven door middel van desk- en fieldresearch. Er zal cross sectoraal te werk gegaan worden door ook signalen binnen de sectoren leisure en human movement te verzamelen. Deze sectoren hebben een sterke verbinding met Park Leudal Oost. Daarnaast is de sector food verbonden aan de gezondheid van senioren, waardoor er ook naar signalen binnen deze sector wordt gezocht. Deze trends binnen deze sectoren kunnen inspiratie bieden voor het concept en de sectoren living en health, waar Park Leudal Oost aan verbonden is. Dit cross sectoraal deskresearch zal uitgevoerd worden met behulp van relevante bronnen als trendwatching.com, een website waar vele trends worden toegelicht en de nieuwste innovaties aan bod komen (Trendwatching, 2016). Verder zal er via websites als PSFK, waar innovatieve ideeën uit alle sectoren worden samengebracht inspiratie worden gezocht. Maar ook de website Frankwatching (2016) biedt een scala aan signalen. De internationale website van Lidewij Edelkoort brengt trends over de hele wereld onder de aandacht (Trendtablet, 2016). Daarnaast wordt er gebruik gemaakt van de internationale website Springwise (2016), waar vele innovaties uit allerlei sectoren duidelijk worden toelichten. Het is goed om internationaal deskresearch te doen, omdat sommige signalen in het buitenland al worden opgepikt en pas later naar Nederland komen. Op deze manier kan een bedrijf al voorbereid zijn op de te verwachten veranderingen.

Bij fieldresearch zullen steden als Amsterdam en Utrecht bezocht worden om signalen te spotten. Dit wordt gedaan na enige deskresearch zodat de signalen goed te koppelen zijn aan de overkoepelende trends. Er zullen ook vele winkels en gelegenheden bezocht worden die buiten de sectoren living en health staan om cross sectoraal te werk te gaan. Denk hierbij aan het bezoeken van een eetgelegenheid of een bibliotheek. Verder worden er eventuele evenementen bezocht zoals trendlezingen of relevante evenementen over gezondheid en ouderen. Het doel hiervan is inspiratie brengen om de trends mee uit te werken. Alle gevonden trends die relevant kunnen zijn voor Park Leudal Oost zullen worden uitgewerkt in een trendkaart, een visuele weergave waar de trends in één oogopslag overzichtelijk zijn gemaakt. Hieruit worden de meest relevant trends voor dit moment, de doelgroep en de richting van het concept geselecteerd. Vervolgens zullen deze trends worden uitgewerkt aan de hand van een combinatie van het Trend Canvas van Trendwatching (2016) en Raymond (2010), auteur van The Trend Forecasters Handbook. Door gebruik te maken van een combinatie van deze methode zullen de geselecteerde trends uitgebreid worden toegelicht van oorsprong tot toekomst met duidelijke voorbeelden. Daarnaast komt de relevantie voor Park Leudal Oost en de doelgroep uitgebreid aan bod,

wat belangrijk is voor de vraag binnen trends. Ook komen de onderliggende waarden en het verschil in pain en gain goed aan de orde. Het trendcanvas wordt als basis gebruikt. Hierbij zullen verschillende onderdelen aan bod komen. Als eerste drivers of change, die stelt de oorzaak van de trend centraal. Daarna komt basic needs aan bod, deze licht de onderliggende behoefte van de consument toe. Vervolgens komt emerging consumer expectations aan de orde, hier gaat het over hoe de trend de consument bevredigt in behoeften en wat de toekomstige verwachtingen zijn van de consument. Bij inspiration worden voorbeelden in de maatschappij van de trend gegeven. Vervolgens wordt het onderdeel trend consequences van Martin Raymond toegevoegd om de toekomstige verwachtingen van de trend te schetsen. Dan komt van het trendcanvas innovation potential aan bod, deze wordt gecombineerd met de who en ietswat aangepast in de rol. Normaal gesproken wordt hier de doorvoering van de trend in het bedrijf besproken. Nu wordt er inspiratie gegeven over de link van de trend met Park Leudal Oost en de doelgroep. Op deze manier past de trenduitleg beter bij de vraag. Deze link wordt gelegd op basis van de uitwerking van de trend, de positie van Park Leudal Oost op de trendcurve en op eigen kennis en inzicht.

Sector

Waar het bij de trendanalyse draait om een cross sectorale insteek geven, gaat het bij de sectoranalyse specifiek om de sectoren die bij de opdrachtgever centraal staan. Er is gekozen voor de sectoren living en health. De reden dat hiervoor heeft alles te maken met de vraag die centraal staat bij dit onderzoek. Ontwikkelingen uit de living sector zijn een van de hoofdredenen waaruit de vraag is ontstaan, dus ook zeer belangrijk om relevante informatie over te kennen. Zoals eerder benoemd zullen er steeds meer mensen in steden wonen en zullen dorpen hun leefbaarheid moeten optimaliseren om op te boksen tegen de concurrentie van de steden. De sector health staat centraal in de vraag en is onmisbaar, vandaar dat het van cruciaal belang is om hier zoveel mogelijk relevante informatie over te verzamelen. De sectoren leisure, human movement zijn ook goed te koppelen aan Park Leudal Oost. Toch passen de sectoren living en health nog beter bij de huidige vraag. Ook de foodsector is een mogelijkheid voor Park Leudal Oost, maar deze sector valt vooral binnen de gezondheid en leefstijl van mensen binnen dit onderzoek. Waar de health sector dan weer meer allesomvattend voor is. De sectoren food, leisure en human movement zullen zeker niet uitgesloten worden, er zal intensief gebruik worden gemaakt van kennis en signalen van de binnen deze sectoren waar mogelijk, maar de aandacht ligt gevestigd op living en health. Bij de sectoranalyse wordt er antwoord gegeven op de vraag welke belangrijke ontwikkelingen er spelen in de sector health en hoe deze relevant zijn voor Park Leudal Oost. Diezelfde vraag wordt ook beantwoord voor de sector living. Om antwoord te kunnen geven op de deze vraag zullen er wederom signalen worden verzameld, maar dit keer sector specifiek. Deze signalen worden verzameld door field- en deskresearch. Fieldresearch wordt gecombineerd met het onderzoek naar de trends, de steden Amsterdam en Utrecht zullen worden bezocht. Ook zal het Ronald McDonald centre in Amsterdam bezocht worden, een soortgelijk initiatief als Park Leudal Oost. Het Ronald McDonald centre is nog iets meer gericht op mensen met een beperking, maar is op het moment bezig om ook ouderen hierbij te betrekken. Daarnaast hebben mensen met een verstandelijke beperking veel gemeen met ouderen wat betreft hun fysieke kunnen. Er zal een rondleiding plaatsvinden en daarnaast zal er ook kennis uitgewisseld worden over de ontwikkeling van het project. Hier kan veel informatie en inspiratie uit worden gehaald voor Park Leudal Oost (Kinderfonds, 2016).

Daarnaast zullen er gesprekken met experts plaatsvinden, geraadpleegd uit eigen netwerk. Denk hierbij bijvoorbeeld aan collega's, voormalige opdrachtgevers, connecties van de huidige opdrachtgever, leraren en andere relevantie relaties uit het netwerk.

Voor de sector health zullen er vakbladen als LEF magazine worden geraadpleegd, waar de laatste editie gaat over forever young, hoe wordt je (nuchter) 100? En een interview met de 80 jarige Bob; 'Op hoge leeftijd kreeg ik een nieuw leven' (LEF magazine, 2016). Daarnaast zal het boek 'Veroudering Vertragen' van Kris Verburgh veel inspiratie bieden over toekomstige doorbraken die de veroudering mogelijk afremmen met als doel zo lang mogelijk gezond leven (Verburgh, 2015). Ook het tijdschrift gezondNU (2016) kan een belangrijke bron zijn bij dit onderzoek, een magazine over gezondheid, voeding en psychologie. Door samenwerking met deskundige brengen ze nieuwe medische ontwikkeling duidelijk in beeld. Ook zal er gebruik gemaakt worden van websites als ING (2016), die relevante ontwikkelingen in de gezondheidszorg in kaart brengen. Maar ook de Rabobank (2016) heeft veel informatie over de gezondheidszorg in

in cijfers en ontwikkelingen uitgebracht. Daarnaast zal ook de Atlas van zorg en hulp ondersteuning bieden, waar ze ook mogelijke toekomstscenario's schetsen (ZorghulpAtlas, 2016). Belangrijk is om ook internationale websites te raadplegen om ook op te hoogte te zijn van wat er speelt in het buitenland en mogelijk naar Nederland zal overwaaien. Fortune (2016) is een website die regelmatige artikelen over health en tevens andere sectoren uitbrengen. Zo verscheen er een interessant artikel over feiten van de toekomstige gezondheidszorg.

Voor de sector living zullen vakbladen als 'Stedelijk interieur' geraadpleegd worden. Hier is informatie te vinden over hoe openbare ruimtes worden beïnvloed door de smart city ontwikkeling (Elba Rec, 2015). Ook het vakblad Vitale stad zal hiervoor worden gebruikt, welke meer informatie geeft over de veranderende binnenstad (Elba Rec, 2015). Daarnaast wordt er gebruik gemaakt van websites als gebiedsontwikkeling.nu, waar vele stedelijke ontwikkelingen in Nederland gepubliceerd zijn (Gebiedsontwikkeling, 2016).

Society impact is een website die zich bezighoudt met sociale vraagstukken over zorg, maar tevens over leefbaarheid van bepaalde omgevingen (Society impact, 2015).

De gevonden signalen zullen duidelijk maken waar op korte termijn kansen liggen voor de ontwikkeling van het lifestyleconcept (Serious Concepting, 2015). Vervolgens zullen deze signalen in relatie worden gebracht met de algemene informatie over de sector om een steviger fundament te creëren.

Deze algemene informatie wordt vervolgens opgedeeld in de DESTEP methode, waardoor de ontwikkelingen worden toegekend aan het onderdeel demografisch, economisch, sociologisch, technologisch, ecologisch en politiek. Dit wordt gedaan om de ontwikkelingen duidelijk in kaart te brengen en te ordenen. Aan de hand van relevantie voor de opdrachtgever wordt beslist welke onderdelen van de DESTEP worden uitgewerkt. Als laatste wordt vastgesteld welke waarden relevant zijn in relatie met de sectoranalyse.

Doelgroep

De vraag wie de doelgroep is en wat hun belangrijkste waarden zijn met betrekking tot zorg zal veelal beantwoord worden door fieldresearch. Met deskresearch wordt eerst in beeld gebracht hoe groot de doelgroep ouderen van 65 plus is, via de website 'in cijfers' (In cijfers, 2015). Dit wordt gedaan om een volledig beeld van de grootte van de doelgroep te krijgen. Vervolgens worden circa 15 personen geïnterviewd door middel van contextual interviews om hun leefstijl te achterhalen en hun mening en gedachten over de huidige zorg in de gemeente en in het algemeen. Het streven is naar 5 tot 7 individuele interviews per mentaliteit. Vooral op de vlakken ontmoeten, bewegen, leefstijl en zorg wordt specifiek ingegaan. Deze methode, contextal interviewing, houdt in dat de interviews worden afgenomen binnen het milieu van de geïnterviewde (Usability, zd.). Hier wordt gebruik van gemaakt omdat de geïnterviewde op deze manier meer op zijn of haar gemak is dan op een vreemde locatie, waardoor er meer betrouwbare resultaten zullen worden geboekt. Daarnaast is het ook uit praktische overweging, de doelgroep betreft ouderen mensen die niet allemaal even vitaal zullen zijn.

Naast de individuele interviews zullen er om een representatieve steekproef te kunnen doen ook organisaties als Katholieke Bond voor Ouderen (KBO) en de raad van Wet Maatschappelijke Ondersteuning (WMO) groepsgesprekken, ongeveer 4, aangegaan worden. Deze organisatie staat voor bepaalde waarden en kan vanuit deze waarden het interview beantwoorden. Ze vertegenwoordigen een grote groep ouderen, waardoor er vanuit een groep ouderen wordt gehandeld en de steekproef een grote omtrek bevat.

Ook zal er één interview gehouden worden met bijvoorbeeld een huisarts of fysiotherapeut welke veel met deze doelgroep te maken heeft. Op deze manier kan ook een buitenstaander over de situatie van de ouderen vertellen. Vooral bij minder gezonde ouderen is de huisarts een belangrijke factor. Hierdoor zal de huisarts ook een duidelijk beeld hebben van de doelgroep en hier tevens veel invloed op hebben. Tevens is het belangrijk om bij zulke experts draagvlak te creëren voor het concept, door ze er al over te informeren en hun mening te vragen.

Een andere methode waar gebruik van wordt gemaakt is shadowing. Deze techniek houdt in dat de onderzoeker de doelgroep observeert zonder zelf te participeren in de situatie (MJV, 2015). Dit gebeurt bijvoorbeeld bij een zorgcentrum of ander initiatief dat ouderen stimuleert om gezond en fit te blijven.

Om antwoorden te kunnen geven op de vraag wat de pains en gains zijn van de doelgroep binnen ontmoeten, bewegen, leefstijl en zorg zullen de resultaten van de interviews worden geanalyseerd. Wat ervaren ze als positief en waar lopen ze tegenaan op dit moment in hun leven gekeken naar leefstijl, ontmoeten, zorg en bewegen. Vervolgens worden deze resultaten volledig in kaart gebracht door een empathymap. Het doel van deze empathymap is om een beter beeld te verkrijgen de behoeften van de doelgroep zodat er een lifestyleconcept ontwikkeld kan worden die deze klantenbehoeften vervult.

Als de doelgroep volledig helder is, zullen er verschillende mentaliteitsgroepen worden geschetst. Hiervoor wordt een opsplitsing gemaakt in de doelgroep met kenmerken in het karakter en de mentaliteit. Op dit gebied zal ook geïnnoveerd worden. Er zal een nieuw doelgroep model ontworpen worden met een X as van 'bewust met gezondheid bezig' tot 'minder bewust met gezondheid bezig.' De Y as staat voor 'vitaal' en 'minder vitaal.' Op deze manier zijn linksboven de super fitte senioren te vinden en linksonder de senioren die minder vitaal zijn door een (redelijk) ernstige ziekte, maar wel bewust met hun gezond bezig zijn. Hiertussen valt nog een categorie met senioren die niet geheel vitaal zijn, door bijvoorbeeld suikerziekte, maar dit wel volledig onder controle hebben en verder wel vitaal fit zijn. Voor deze tussencategorie is gekozen om een duidelijk beeld te schetsen tussen het verschil van een senior met een chronische ziekte als suikerziekte die onder controle is en iemand die niet meer vitaal genoeg is om iets zelfstandig te kunnen, maar toch bewust bezig is met gezondheid.

Aan de rechterkant bovenin bevinden zich de senioren die redelijk makkelijk met hun gezondheid omgaan, ze zijn er niet heel bewust mee bezig maar hebben ook geen klachten. Daartegenover staan de senioren die er minder bewust mee omgaan, maar ook minder vitaal zijn. Deze senioren hebben een 'dont care' instelling. Naar verwachting zal deze groep niet groot zijn. Daartussenin zit een groep die minder bewust bezig is met gezondheid, maar ook niet helemaal vitaal is. Ze hebben klachten en spelen hier waarschijnlijk op in, maar de rest van hun gezondheid staan ze weinig tot niet bij stil. Aan de hand van dit model wordt een indicatief beeld van de ouderen weergegeven en wordt besloten op welke twee mentaliteitsgroepen Park Leudal Oost het best kan richten. Dit wordt beslist aan de hand van de pain en gain van de doelgroep, welke het meest behoefte en profijt hebben aan een zorgsector in Park Leudal Oost.

Daarna zal er een ijkpersoon ontworpen worden, per relevante mentaliteitsgroep. Een ijkpersoon is een visualisatie van een persoon die wordt gebruikt als dwarsdoorsnede van de gehele mentaliteitsgroep (Ijkpersoon, 2015). Dit is belangrijk om een overzichtelijk en eenduidig beeld van de doelgroep en mentaliteitsgroepen te schetsen. Vervolgens wordt vastgesteld wat de overkoepelende waarden is/zijn van de analyse doelgroep.

Valuefitcanvas & conceptstatement

Uiteindelijk wordt met de overkoepelende waarden uit elke analyse een vertaling gemaakt naar de valuefit. Hierbij wordt gebruik gemaakt van de methode Valuefit Canvas. Deze methode ordent de resultaten van de voorgaande analyses en zorgt dat de resultaten concreet gemaakt worden. Er wordt een kans gedefinieerd die inspeelt op de geconstateerde behoefte, waaronder de pain en gain van de groep in het algemeen valt. Als hier een compleet beeld van is geschetst zal er een conceptstatement geformuleerd worden. Dit is een korte slogan die aangevuld kan worden met een korte toelichting. Deze conceptstatement is een vertaling van de valuefit, waarmee duidelijk wordt welke richting er ingeslagen zal worden met het soort concept en welke waarden centraal staan bij het te ontwerpen concept (Serious concepting, 2015). Deze statement zal worden gecreëerd door middel van een brainstorm.

Creatieve proces

Vervolgens zal het creatieve proces aan bod komen. Hiervoor wordt een brainstormsessie georganiseerd, die zal plaatsvinden met verschillende mensen. Iemand van de organisatie Park Leudal Oost, een of meerdere creatieve buitenstaander(s), iemand van de doelgroep en zo mogelijk een expert op zorggebied en eventueel een persoon vanuit Hospitality Group. Hiervoor is gekozen omdat er dan vanuit verschillende invalshoeken ideeën naar voren komen. Daarnaast wordt iedereen in het proces betrokken, waardoor er meteen draagvlak wordt gecreëerd.

Er zal begonnen worden met divergerende technieken bij het brainstormen. Hierbij gaat het om zoveel mogelijk ideeën op te schrijven zonder dat iets fout is. Eerst komt de gewone brainstorm aan bod. Er staat een woord centraal waar zoveel mogelijk associaties bij gelegd worden (Creatief denken, 2015). Er zullen technieken aan bod komen als analogie met de natuur of met sprookjes. Hierbij noemt elke deelnemer een woord bij het thema. Vervolgens wordt hier een positieve eigenschap van gemaakt, waardoor er via een ander perspectief gekeken zal worden (Vinca, 2014). Welke analogie gebruikt zal worden hangt af van de energie in de groep. Verder zal de superman techniek gebruikt worden, waar men zich verplaatst in een superheld en bedenkt wat deze zou doen in de huidige situatie. Ook hierdoor zet je mensen op een heel ander denkspoor.

Scenario denken is een iets wat realistischere techniek, waarin uiterste werelden worden gecreëerd. Hier zal er geïnnoveerd worden omdat de scenario's worden bedacht aan de hand van de doelgroep segmentatie. In welke wereld zouden hun leven en met welke zorg?

Wanneer er genoeg ideeën zijn zal er gedivergeerd worden, bij het convergeren zal er weer terug naar de kern gewerkt worden. Hier wordt de COCD Box ingezet. Alle ideeën worden opgeschreven en vervolgens gecodeerd met kleuren. Hierbij wordt er onderscheid gemaakt in originaliteit en mate van moeilijkheidsgraad wat betreft de implementatie. De meest originele ideeën die ook uitvoerbaar zijn blijven over, waardoor de rest alweer afvalt. Nu kan hier op door gebrainstormd worden, totdat er een minimale selectie overblijft.

De drie uitgekozen concepten worden volledig uitgewerkt in tekst en beeld.

Testen

Vervolgens zullen deze concepten uitgebreid getest worden door middel van prototyping. Dit is een vorm van testen waarvoor niet of nauwelijks is geïnvesteerd in de materialisatie of het ontwerp (Serious concepting, 2015). Dit is belangrijk omdat het cruciaal is om te weten of de doelgroep het een geschikt concept vindt voordat er veel geld en tijd wordt geïnvesteerd in een prototype. Dit wordt gedaan met het Business Model Canvas (BMC) en met een storyboard. Het BMC model is een tool om het business model inzichtelijk te maken. Op deze manier wordt de economische waarde, de emotionele waarden en de partners in één oogopslag duidelijk. Een storyboard is een visuele weergave, een soort stripverhaal, waar het concept stap voor stap wordt doorlopen en dus uitgelegd. Een storyboard kan een makkelijke verhaallijn uitbeelden, maar een BMC model gaat wat dieper in op de details. Deze methoden zullen elkaar dus goed aanvullen.

Als er een duidelijk prototype is gemaakt zal er getest worden door middel van een concepttest. Er wordt een groep samengesteld van ongeveer zes personen. Welke personen dit zijn hangt af van de mentaliteitsgroep, de conceptontwerpen en de conceptdragers die betrokken zijn. Belangrijk is dat geen van deze personen betrokken is bij het project, zodat ze onafhankelijk zullen oordelen. De verschillende concepten gepresenteerd. Vervolgens zal er naar hun mening gevraagd worden en zullen de groepsleden een discussie starten. De onderzoeker houdt zich afzijdig en maakt aantekeningen over de feedback van de groep. Eventueel wordt er gevraagd naar verder uitleg van standpunten. Na afloop zullen de kandidaten worden bedankt. De feedback zal worden meegenomen bij het aanscherpen van het concept.

Haalbaarheid

Wanneer er één definitief concept is geformuleerd zal dit getest worden op de haalbaarheid. Ook hiervoor zal weer het BMC model worden ingevuld. Op deze manier wordt de doelgroep, economische waarde, emotionele waarden en de partners overzichtelijk gemaakt.

Daarnaast wordt het concept getest op haalbaarheid op economisch, organisatorisch en maatschappelijk en vlak.

Bij economische haalbaarheid worden cijfers over het financiële gedeelte inzichtelijk gemaakt. Hierop wordt een conclusie gebaseerd of het concept winstgevend is of juist verlies laat draaien.

Bij maatschappelijk vlak wordt er gekeken naar de concepttest met het pretotype wat al eerder is uitgevoerd. Ook hier wordt een conclusie uit opgemaakt of het maatschappelijk haalbaar is.

Organisatorische haalbaarheid heeft te maken ethiek, is je concept ethisch verantwoord? Heeft het een positieve invloed op people, planet en profit? Daarnaast is het belangrijk om bewust te zijn van de verandering die je gaat doorvoeren, er zal draagvlak moeten zijn bij alle betrokkenen. Bij de opdrachtgever en stakeholders zal dit gecreëerd worden door tussentijdse resultaten inzichtelijk te maken en te bespreken. Ook de doelgroep zal worden meegenomen in het proces door regelmatig nieuws over de vordering te ontvangen. Dit kan via de nieuwsbrief, maar ook via de interviews die gehouden worden en via gesprekken.

Wanneer het concept vaststaat zal er verder worden bepaald of er ook sprake is van het onderzoeken van technologische en juridische haalbaarheid.

Technologische haalbaarheid is het totaal afhankelijk van het concept. Als er technologie bij betrokken is zal worden uitgezocht waar en wie deze technologie kan realiseren.

Juridische haalbaarheid heeft alles te maken met de wet. Hierbij wordt onderzocht of het concept voldoet aan de regels van de wet en het eventueel aanvragen van rechten voor je concept. Dit wordt uitgezocht met gebruikelijke website of hulp van een expert.

Quality of life

Het concept zal inspelen op het verbeteren van de kwaliteit van leven van de doelgroep ouderen op een of meer vlakken wat betreft bewegen, ontmoeten, leefstijl en zorg. Er wordt in het rapport een duidelijke link gelegd waar het concept het kwaliteit van leven van de doelgroep precies optimaliseert en waarom. Dit wordt gedaan aan de hand van hun pain en gain en waar het concept op inspeelt.

Conceptboek

Als laatste wordt er een conceptboek ontworpen. Een conceptboek bevat alle belangrijke informatie over het ontworpen concept dat van belang is om over te kunnen gaan naar de implementatiefase. Dit is een belangrijk onderdeel voor de opdrachtgever en is essentieel om bij de sluiten bij je rapport, zodat het concept ook makkelijk gerealiseerd kan worden. Het conceptboek is gebaseerd op de verschillende onderdelen van het BMC model.

In het eerste hoofdstuk draait het om de 'wat' vraag. Hierin wordt specifiek aangegeven wat de centrale conceptdrager, ofwel dienst, is. Dit moet voor elke buitenstaander te begrijpen zijn, er wordt dus een heel concreet beeld neergezet. Dit wordt gedaan door visualisatie maar ook door een service blueprint of een customer journey map. Met beide tools wordt in details beschreven hoe de doelgroep in chronologische stappen in contact treedt met de dienst. Van welke tool gebruik gemaakt zal worden hangt ook bij deze situatie nog af van het soort concept.

In het tweede hoofdstuk gaat het om 'wie', de doelgroep. Hier komen de belangrijkste resultaten uit de doelgroep analyse goed naar voren in beeld en tekst. Ook wordt hier duidelijk op welke wijze er met de klant gecommuniceerd moet worden.

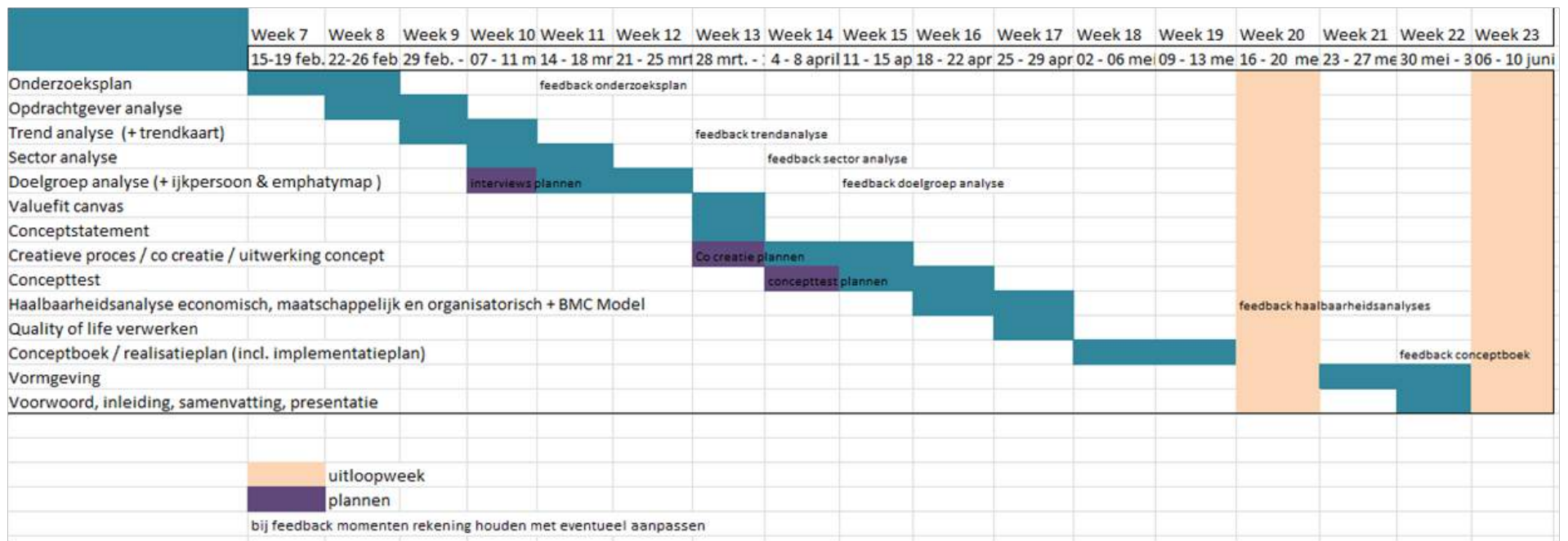
In het derde hoofdstuk staat 'hoeveel' centraal. Hier wordt de financiële balans opgemaakt over het concept. In dit hoofdstuk komt een investeringsbegroting en exploitatiebegroting aan bod (Serious concepting, 2015).

Afrondfase

Bij deze fase komt het afronden van het project aan bod. Het rapport zal worden vormgegeven en er zal een voorwoord, inleiding, inhoudsopgave en samenvatting worden geschreven. Daarnaast zal ook de presentatie worden voorbereid en vormgegeven.

7. Tijdspad

Om een overzichtelijk tijdspad te creëren is er een planning gemaakt in Excel. Er is ingeschat hoeveel tijd er aan elk onderdeel besteed zal worden. Daarnaast zijn er twee uitloopweken ingepland, waar er extra tijd is voor onderdelen die meer tijd kosten dan gepland door bijvoorbeeld tegenslagen. Deze planning is op de volgende pagina weergegeven.



8. Literatuurlijst

- Creatief denken (2015). *Creatief proces*. Geraadpleegd op 19 februari 2016. <http://www.de-innovator.nl/innovatie/brainstormtechnieken/>
- Elba Rec (2015). *Stedelijk interieur*. Geraadpleegd op 17 februari 2016, <http://www.elba-rec.nl/kennis/vakbladen/stedelijk-interieur>
- Elba Rec (2015). *Vitale stad*. Geraadpleegd op 17 februari 2016, <http://www.elba-rec.nl/kennis/vakbladen/stedelijk-interieur>
- Fortune (2016). *5 remarkable facts about the future of health care*. Geraadpleegd op 24 februari 2016, <http://fortune.com/2016/02/24/stripe-atlas/>
- Frankwatching (2016). *Online trend tips en tricks*. Geraadpleegd op 17 februari 2016, <http://www.frankwatching.com/>
- Gebiedsontwikkeling (2016). *Gebiedsontwikkeling*. Geraadpleegd op 17 februari 2016, <https://www.gebiedsontwikkeling.nu>
- GezondNU (2016). *Gezond nu, gezond blijven*. Geraadpleegd op 17 februari 2016, <https://www.gezondnu.nl/>
- Hospitality Group (2016). *Hospitality Group*. Geraadpleegd op 23 februari 2016, <http://www.hospitality-group.nl/>
- ICSB (2016). *Customer Centricity / onderzoek*. Geraadpleegd op 15 februari 2016, <http://www.icsb.nl/nl/customer-centricity/onderzoek/behoefteonderzoek-waar-zit-uw-klant-nu-echt-op-te-wachten>
- IJkpersoon (2015). *Een ijkpersoon past bij uw organisatie*. Geraadpleegd op 17 februari 2016, <http://ijkpersoon.nl/ijkpersoongebruik.html>
- In Cijfers (2015). *Leudal in cijfers*. Geraadpleegd op 17 februari 2016, http://leudal.incijfers.nl/jive/?cat_open_code=c1993&presel_code=ps_bev_lftgsl_pir
- ING (2016). *Trends en ontwikkelingen gezondheidszorg*. Geraadpleegd op 17 februari 2016, <https://www.ing.nl/zakelijk/kennis-over-de-economie/uw-sector/gezondheidszorg/trends-en-ontwikkelingen-gezondheidszorg.html>
- Kinderfonds (2016). *Ronald McDonald centre*. Geraadpleegd op 24 februari 2016, <https://www.kinderfonds.nl/centre/het-centre>
- LEF Magazine (2016). *Een verslavend magazine*. Geraadpleegd op 17 februari 2016, <http://www.lef-magazine.nl/>
- Lidewij Edelkoort (2016). *Trend Tablet*. Geraadpleegd op 24 februari 2016, <http://www.trendtablet.com/>
- E. M., Rogers (1995). *Diffusion of innovation*. Geraadpleegd op 17 februari 2016, <http://www.d.umn.edu/~lrochfor/ireland/dif-of-in-ch06.pdf>

MJV (2015). *Design Thinking techniques: Shadowing*. Geraadpleegd op 20 december 2015, <http://www.mjvinnovation.com/blog/design-thinking-techniques-shadowing>

Molenkamp, M., & Wauters, E. (2014). *Focus op kanteling eerste lijn*. Geraadpleegd op 23 februari 2016, <http://www.gemeente.nu/Sociaal/Opinie/2014/7/Focus-op-kanteling-eerste-lijn-1555194W/>

Motivaction (2015). *Buurtsuper, kloppend hart van leeglopend dorp*. Geraadpleegd op 15 maart 2016, <http://www.motivaction.nl/kennisplatform/in-de-media/buurtsuper-kloppend-hart-van-het-leeglopende-dorp>

Nationaal Kompas (2015). *Vergrijzing: wat zijn de belangrijkste verwachtingen voor de toekomst*. Geraadpleegd op 19 februari 2016, <http://www.nationaalkompas.nl/bevolking/vergrijzing/toekomst/>

Park Leudal Oost (2016). *Park Leudal-Oost*. Geraadpleegd op 24 februari 2016, <http://parkleudaloost.nl/>

Park Leudal Oost (2016). *Projectplan VSB Fonds*. Projectplan. Neer: Auteur

PSFK (2016). *Ideas for innovation*. Geraadpleegd op 17 februari 2016, <http://www.psfk.com/>

Rabobank (2016). *Gezondheidszorg*. Geraadpleegd op 17 februari 2016, <https://www.rabobank.nl/bedrijven/cijfers-en-trends/gezondheidszorg/>

Rabobank (2016). *Vooruitblik vergrijzing en mantelzorg: wie is de mantelzorger van de toekomst?* Geraadpleegd op 19 februari 2016, <https://economie.rabobank.com/publicaties/2016/januari/voortuitblik-vergrijzing-en-mantelzorg-wie-is-de-mantelzorger-van-de-toekomst/>

Raymond, M. (2010). *The trend forecaster's handbook*. Laurence King Publishing.

Rijksoverheid (2014). *Bevolkingskrimp*. Geraadpleegd op 15 maart 2015, <https://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/bevolkingskrimp/inhoud/oorzaken-en-gevolgen-bevolkingskrimp>

Serious Concepting (2015). *Value trough values*. Geraadpleegd op 17 februari 2016, <http://www.fontysaci.nl/assets/structured-files/PDFdocumenten/serious%20concepting.pdf>

Society impact (2015). *Society impact*. Geraadpleegd op 17 februari 2016, <http://www.societyimpact.nl/over-ons/>

SportParkPlus (2016). *Wat is SportParkPlus?* Geraadpleegd op 24 februari 2016, <http://sportparkplus.nl/wat-is-sportpark-plus/>

Springwise (2016). *Discovering innovation since 2002*. Geraadpleegd op 24 februari 2016, <http://www.springwise.com/>

Sure (2015). *Sure 2015; het Utrechtse evenement voor duurzame innovatie*. Geraadpleegd op 19 februari 2016, <http://www.sure-utrecht.nl/sure-2015-het-utrechtse-evenement-voor-duurzame-innovatie/>

Trendwatching (2016). *Consumer trend canvas*. Geraadpleegd op 15 maart 2016, <http://trendwatching.com/trends/consumertrendcanvas/>

Trendwatching (2016). *Latest trend briefing*. Geraadpleegd op 17 februari 2016, <http://trendwatching.com/freepublications/>

TU Delft (2015). *'Autonomous Ageing' slaat brug tussen ouderenzorg en technologie*. Geraadpleegd op 29 februari 2016, <http://www.tudelft.nl/nl/actueel/laatste-nieuws/artikel/detail/autonomous-ageing-slaat-brug-tussen-ouderenzorg-en-technologie/>

Usability (z.d.). *Contextual Interview*. Geraadpleegd op 20 december 2015, <http://www.usability.gov/how-to-and-tools/methods/contextual-interview.html>

UT Dallas (2016). *Facilities*. Geraadpleegd op 24 februari 2016, <http://www.utdallas.edu/recsports/facilities/>

Vinca (2014). *Drie brainstormtechnieken om te divergeren*. Geraadpleegd op 20 december 2015, <http://www.vinca.nl/wp-content/uploads/2013/06/Drie-brainstormtechnieken-voor-divergeren-Annet-Goltstein.pdf>

Kris Verburgh (2015). *Veroudering vertragen*. Geraadpleegd op 17 februari 2016, <http://www.verouderingvertragen.com/>

ZorghulpAtlas (2016). *Trends in de zorg*. Geraadpleegd op 17 februari 2016, <http://www.zorghulpAtlas.nl/zorgwereld/trends-in-de-zorg/>

Zorgatlas (2015). *Sterke toename aantal 65 plussers*. Geraadpleegd op 18 februari 2016, <http://www.zorgatlas.nl/beinvloedende-factoren/demografie/groei-en-spreiding/prognose-65-plussers-per-gemeente#breadcrumb>

2.1 AANVULLENDE INFORMATIE PARK LEUDAL OOST

Historie

Het initiatief Park Leudal Oost is in november 2013 gestart met een onderzoek naar de haalbaarheid en herontwikkeling van het park. Hiervoor is de bestaande situatie van het park in kaart gebracht, zijn kansen en bedreigingen geïnventariseerd en is tevens een toekomstvisie ontwikkeld. Vanaf januari 2015 is er hard gewerkt om het plan meer vorm te geven voor de definitiefase (Park Leudal Oost, 2015). Omdat Park Leudal Oost een nog startende onderneming betreft is er weinig historie en zal de focus meer op de centrale waarden van de onderneming liggen. Dicht bij deze waarden blijven zal uiteindelijk meer stabiliteit bieden (Serious Concepting, 2015).

Aan de hand van de verkregen informatie en de gevoerde gesprekken met de hoofdorganisatoren van Park Leudal Oost zijn de belangrijkste waarden van Park Leudal Oost geanalyseerd. Hieruit zijn de waarden betrokkenheid, originaliteit en actief zijn voortgekomen.

Betrokkenheid is gekozen als overkoepelende waarden voor het park in zijn geheel. Dit is gebaseerd op de betrokkenheid die ze creëren bij burgers, gemeente, bedrijven en verenigingen. Daarnaast tonen ze zelf betrokkenheid bij de doelgroep. Ze zetten zich in om hun kwaliteit van leven te verbeteren. Een goed voorbeeld hiervan is het tegengaan van vereenzaming onder de doelgroep ouderen.

‘Originaliteit’ is gekoppeld aan het zichzelf onderscheiden van omliggende dorpen. Park Leudal Oost beseft dat de verstedelijking en vergrijzing een grote impact hebben op dorpen zoals Neer. Het aanbod zal hierop aangepast moeten worden, mede om de leefbaarheid van het dorp te vergroten, het park zal hier een positieve invloed op hebben.

De laatste waarden actief zijn linkt met de actieve houding van de, circa 20, vrijwilligers die zich inzetten om Park Leudal Oost waar te maken. Maar het zegt tevens iets over wat het park wil uitstralen. Een actief, bruisend park toegankelijk voor iedereen. Het streven van deze drie waarden zal worden bereikt met organisatievermogen en samenwerking.

Cultuur

De cultuur van een bedrijf is tevens een belangrijk onderdeel van de identiteit, het heeft een grote invloed op het imago. Onder cultuur wordt werkwijze, bedrijfscultuur en de manier waarop een bedrijf hun netwerk organiseert en beheert verstaan (Serious Concepting, 2015).

Een zeer sterke eigenschap van Park Leudal Oost is de grote mate van betrokkenheid van vrijwilligers bij het proces van het ontwikkelen en plannen tot gebruik en beheer van het park. Samenwerking is een belangrijk begrip voor het park. Verder is uit onderzoek gebleken dat binnen Park Leudal Oost iedereen streeft naar eenzelfde en naar het beste resultaat. Kennis wordt veelvuldig ingezet ongeacht je niveau, men gelooft in samenwerking en samen verder komen. Doen waar je goed in bent staat hier centraal. Binnen Park Leudal Oost heeft iedereen een taak die binnen de eigen kwaliteiten en expertise past. Er wordt geen onderscheid gemaakt in macht. Van jong tot oud werkt samen en iedereen is gelijk.

Het model van C. Handy en Harrison is gebruikt om te analyseren welke bedrijfscultuur Park Leudal Oost hanteert. Dit model kent vier verschillende cultuurtyperingen; machtsgerichte, persoonsgerichte, taakgerichte en rolgerichte cultuur. Zelden komt een cultuur eenduidig voor in een organisatie (Handy, 1993).

De eigenschappen, waarden en werkmethode die Park Leudal Oost hanteert zijn geanalyseerd en hieruit is gebleken dat het park ondergebracht kan worden in de taakgerichte cultuur. Volgens Handy (1993) houdt de taakgerichte cultuur in dat resultaten belangrijker zijn dan regels, persoonlijke behoeften en machtsverhoudingen. De taak die gerealiseerd dient te worden staat centraal. Een cultuur die veelal voorkomt in kleine organisaties met een gemeenschappelijk

doel. The Open University (z.d.) voegt de waarden flexibiliteit, resultaatgerichtheid en teamwork als sterke eigenschappen van deze taakgerichte organisaties toe. Dit komt veelal overeen met de eigenschappen, waarden en werkmethoden die Park Leudal Oost hanteert.

Visie

De centrale toekomstvisie van Park Leudal Oost bestaat uit ‘functies die het park voor inwoners van Leudal Oost kan vervullen, uit een opzet voor de toekomstige accommodatie zelf en een visie op het beheer (Park Leudal Oost, 2015).’

Daarnaast is er een visie geformuleerd speciaal voor het streven van de zorgsector binnen Park Leudal Oost. Deze luidt als volgt: “Wij willen de competenties van kwetsbare burgers centraal zetten en samen met hen de randvoorwaarden creëren om een bijdrage te leveren aan Park Leudal Oost. Daarnaast zijn wij van mening dat wanneer mensen zich niet meer nuttig voelen in de samenleving een groter beroep gaan doen op zorg en welzijn. Als we dit kunnen omdraaien en er in slagen om mensen via vrijwilligerswerk weer nuttig te laten voelen dan neemt het welbevinden toe en het beroep op zorg en welzijn zal afnemen (Park Leudal Oost, 2015).”

Samenwerkingen zorg sector

Uit het onderzoek is gebleken dat Kerngezond (2016) staat voor gezondheidsbevordering, sportstimulering, normen en waarden. De bewustwording van zowel kinderen als hun ouders/opvoeders staat hierbij centraal. De pijlers waar ze gebruik van maken zijn gezonde voeding, beweging en gedrag. Plezier en beleving is bij dit leerproces erg belangrijk. KERNgezond maakt gebruik van een lokale benadering, dit betekent dat ze samenwerken met gemeenten, basisscholen, GGD, sportverenigingen en lokale ondernemers. De samenwerking, die niet op korte termijn van toepassing zal zijn, bestaat uit de invulling van activiteiten die bezetting en imago van Park Leudal Oost zullen vergroten (Park Leudal Oost, 2016).

OZO (2016) is een netwerkorganisatie die slim samenwerkt met buurtcentra, zorgaanbieders, verenigingen en gemeenten om betaalbare arrangementen voor mensen met een hulpvraag te kunnen realiseren.

Door de veranderingen in de WMO wet sinds 2015, wordt er een grote verantwoordelijkheid gelegd op de samenleving om van betekenis te zijn voor de kwetsbare mensen binnen onze samenleving. Deze mensen zullen nu zo lang mogelijk thuis blijven wonen, met ondersteuning van de eigen omgeving.

Vandaar dat OZO plekken creëert waar deze buurtbewoners elkaar kunnen ontmoeten en waar men van betekenis is voor elkaar. Op deze manier stimuleren ze een groot deel van de WMO groep in de samenleving om deel te nemen aan arrangementen wat betreft werken, leren en. Directeur van OZO René Fontijn stelt ‘Dit soort initiatieven zoals Park Leudal Oost zijn de toekomst om zorg betaalbaar te houden’ (Park Leudal Oost, 2016).

Hilzijn biedt zorg op maat aan kinderen en (jong)volwassenen met een specifieke hulpvraag. Hun specialisatie ligt binnen de geestelijke gezondheidszorg en LVG problematiek. Het unieke aan deze organisatie is dat ze vraaggericht werken, in tegenstelling tot de meeste concurrenten zorgverleners. Persoonlijke wensen, mogelijkheden en behoeften staan bij Hilzijn centraal. Hun doel is om men zo zelfstandig mogelijk te laten leven met vrijheid en keuze van eigen regie. Hoeveel ondersteuning en begeleiding een persoon nodig heeft, wordt dan ook afgestemd het individu en de situatie. De populatie binnen Zorggroep Hilzijn is heel variërend en ligt op het moment tussen de 6 en 74 jaar (Mesman, H., 2016).

Uit verslaggeving van Park Leudal Oost blijkt dat het samenwerkingsverband met OZO en Hilzijn zal bestaan uit het creëren van een plek waar men kan wennen aan werkritme en hun kwaliteiten kunnen inzetten met als doel om toe te groeien naar betaalde arbeid. Het gaat hierbij om het onderhoud van het park samen met de vrijwilligers (Park Leudal Oost, 2016).

Hospitality Group

Hospitality Group Amersfoort creëert al meer dan dertig jaar inspirerende omgevingen voor leren, werken, vrije tijd en zorg. 'Creating better places' staat bij Hospitality Group centraal. Hun expertises zijn advies, uitvoering, inspiratie en coaching. Deze expertises worden uitgedrukt in vier afdelingen interim en recruitment, service en workplace design, training en development en als laatste sourcing, regie en performance.

Interim en recruitment

Deze afdeling helpt u team te versterken met professionals op het gebied van hospitality, facility management, inkoop en huisvesting. Ze werven en selecteren de geschikte persoon voor de functie die u zoekt, voor tijdelijke of vaste basis.

Service en workplace design

Deze afdeling werkt samen met opdrachtgevers aan het realiseren van eigentijdse en renderende huisvesting en community voorzieningen op het gebied van werken, leren, vrije tijd en zorg. Dit kan variëren van werkplekconcepten, serviceconcepten en community voorzieningen. De wensen en drijfveren van de gebruiker staan altijd centraal.

Sourcing, regie en performance

Het helpen om de dienstverlening te organiseren en optimaliseren staat hier centraal, zodat het bedrijf kan sturen, beheersen en anticiperen. Dit is de organisatorische afdeling van Hospitality Group.

Traning & development

Daarnaast organiseert training en development programma's voor professionals in hospitality, facility management, inkoop en huisvesting. Deze afdeling helpt u stappen te maken in de richting van verandering. Er wordt gezorgd voor draagvlak vanuit de werknemers, waardoor het bedrijf samen op weg kan naar een positieve verandering.

2.2 TREND CURVE

Uitwerking trendcurve Rogers

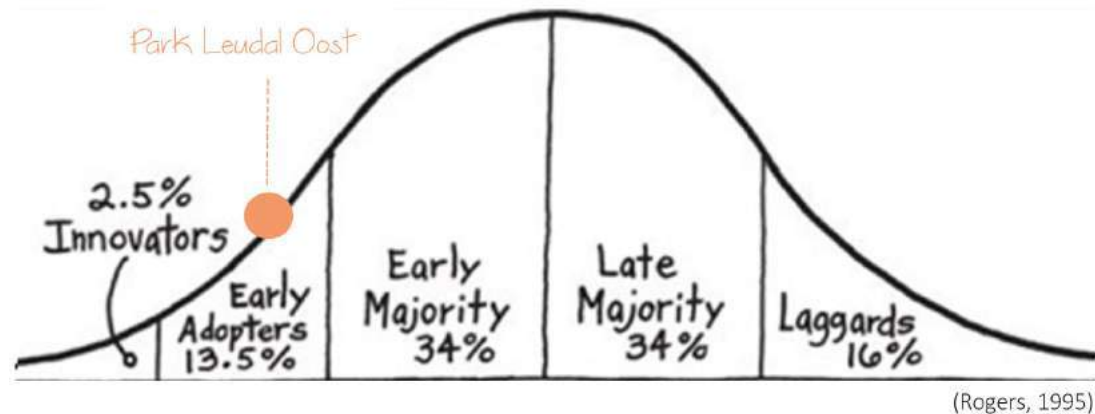
Innovators is de categorie met de hoogste adoptiesnelheid. Dit zijn de trendsetters, die als eerste een nieuw product of dienst aanschaffen. Deze groep wordt slechts vertegenwoordigd door 2,5% van de consumenten.

De early adopters zijn er vroeg bij, maar accepteren een product of dienst pas wanneer de innovators hun slag hebben geslagen. De trendgevoeligheid van deze trendvolgers is hoog. Deze groep bezet een percentage van 13,5%.

Vervolgens komt de early majority aan bod. De adoptiesnelheid ligt ook hier nog relatief hoog, hoewel ze minder groot pionierswerk verzetten dan de early adopters en de innovators. Dit is een relatief grote groep van 34%. Wanneer deze mensen bereikt worden begint je product of dienst meestal voorzichtig te lopen.

De late majority is niet heel trendgevoelig of volgbaar. Het accepteren van een product of dienst duurt relatief lang bij deze groep, die tevens een percentage van 43% bezit.

Als laatst komen de zeer terughoudende laggards aan bod. Zij zullen pas als laatste overgaan op acceptatie van een product of dienst. Deze groep vertegenwoordigt 16% van de consumenten (Rogers, 1995).



3.1 AANVULLENDE INFORMATIE DOELGROEP

Leefstijl/woonomgeving

Om een algemeen beeld te krijgen van de leefstijl van de 65+ers in Leudal is er gekeken naar onderzoek van Smartagent (2015). Hier wordt gebruik gemaakt van het BSR model van Smartagent (2016). Hieruit blijkt dat, specifiek gekeken naar de 65+ is, blauw de overheersende leefstijl is, met 32%. Presteren en controle staat centraal. Het zijn individualistische en ambitieuze mensen die erg direct zijn ingesteld. Een status verrijkende maatschappelijke positie wordt belangrijk gevonden.

Leudal als gemeente wordt bij groene leefstijl ingedeeld (Smartagent, 2015). De groene leefstijl is ook groepsgericht en leeft een rustig leven met een kleine kring sociale contacten. Privacy stellen ze erg op prijs. Het 'ons kent ons' gevoel geeft hun de geborgenheid en veiligheid die ze zoeken (Smartagent, 2016). Specifiek in Neer zijn groen en geel dominante leefstijlen (Park Leudal Oost, 2016).

Mensen uit de gele belevingswereld zijn spontaan, gezelligheidszoekers en sociaal. Ze hebben een breed sociaal netwerk. Gezin en buurtleven staan voor hun centraal. Harmonie en evenwicht zijn twee belangrijke drijfveren (Smartagent, 2016).

Gekeken naar de groene leefstijl willen deze mensen een woonomgeving waar sociaal contact, sociale controle en geborgenheid centraal staat (Smartagent, 2015). Qua woonomgeving kan Leudal geplaatst worden in 'dorps en sociaal', 25%. Deze is groepsgericht met gezelligheid en sociaal contact centraal. Dit is ook het woonmilieu waar zorgbehoevende voornamelijk wonen (Smartagent, 2015).

Ook het milieu 'ruim en hoogwaardig', 27%, komt veelal voor in Leudal. Deze mensen hebben graag een eigen plek. Sociaal contact en geborgenheid zijn erg belangrijk (Smartagent, 2015).

De kwaliteit van leven van Leudal betreft zorg is beoordeeld met een 5,1. Dit blijkt uit onderzoek van Mijn kwaliteit van leven (z.d.). Nederland heeft hier een gemiddelde van 5,4. Leudal scoort vooral minder op 'ik ben positief over het contact met mijn gemeente als ik hulp(middelen) nodig heb.'

De gezondheid in Leudal wordt beoordeeld met een 6,5 tegenover een 6,2 in Nederland

Zorgcliënt Motivaction

Onderzoek van Motivaction (2016) wijst uit dat de 'pragmatische zorgcliënt' het meest voortkomt in Limburg, circa 50%. Dit zijn de luxegerichte, resultaatgerichte en kwaliteitsgerichte zorgcliënten. Kwaliteit van het zorgaanbod staat centraal. Reputatie en reisafstand zijn ook belangrijke factoren. Ze zijn bereid meer te betalen voor extra's in de zorg en zijn dan ook blij met de toenemende keuzemogelijkheden binnen de zorg. Bij hun keuze nemen ze aanbevelingen van de zorgverzekeraar of bekenden mee. Over het algemeen is deze zorgcliënt tevreden over de huidige gezondheidstoestand. Deze groep is zelfredzaam, veeleisend en wil gebruik kunnen maken van de nieuwste medische technologieën. Ze gaan dan ook zelf actief op zoek naar informatie. In de toekomst zal deze groep toenemen en meer eisen stellen wat betreft luxe voorzieningen en snelle behandelmethodes. Ze willen dan ook graag maatwerk en ze staan open voor specialisatie.

Een andere redelijk grote groep in Limburg is de 'minder zelfredzame zorgcliënt' met circa 35%. Dit zijn de volgzame typen, erg consumptie- en gemakgericht. Deze groep is het minst tevreden met hun eigen gezondheid. Ze vragen dan ook relatief veel zorg. De informatie dient laagdrempelig en eenvoudig te zijn. Deze groep is erg lokaal georiënteerd en hebben en wat passieve houding wat betreft zorg (Motivaction, 2016).

Een kleinere groep is de maatschappijkritische zorgcliënt. Deze kunnen worden geplaatst tussen de twee eerdergenoemde groepen. Ze zijn kritischer en mondiger dan de zelfredzame zorgcliënt maar is tevens tegenstander van teveel individualisering betreft de zorg. Deze groep is iets minder technologische en materialistisch aangelegd dan de pragmatische consument. Ze hebben een gezonde levensstijl en zijn tevreden over hun gezondheid. Daarnaast zoeken ze betrouwbare en verdiepende informatie. Er is behoefte aan keuzevrijheid en inspraak (Motivaction, 2016).

Uit voorgaande informatie kan geconcludeerd worden dat 'leven naar geluk' het best past bij de minder zelfredzame zorgcliënt. Ze maken over het algemeen iets meer gebruik van de zorg en zijn ook niet volledig tevreden over hun gezondheidstoestand. Uit de interviews blijkt dat dit meestal door de klachten komt, dit beperkt hun soms. Informatie over de zorg dient voor hun eenvoudig te zijn. De minder zelfredzame zorgcliënt heeft behoefte aan lokale voorzieningen. Dit komt overeen met de behoefte aan betrouwbaarheid, eenvoud en kleinschaligheid.

De 'gezond genieten' groep kan worden onderverdeeld bij de maatschappijkritische zorgcliënt, welke iets mondiger en kritischer is dan de minder zelfredzame zorgcliënt.

Dit blijkt ook uit te interviews, deze groep kan heel duidelijk toelichten wat ze niet goed vinden aan de zorg. Zelfredzaamheid zien ze graag, maar teveel individualisering liever niet. Dit blijkt ook uit de interviews waar men aangeeft behoefte te hebben aan gelijkheid en toegankelijkheid. 'Ik zou graag zien dat men meer klusjes doet voor elkaar, een plek waar vraag en aanbod samen komen.' Ook heeft deze groep net als de 'gezond genieten' groep een gezonde levensstijl en zoekt ook naar betrouwbaarheid.

Experts

De diëtiste stelt dat ouderen een aanpast voedingspatroon nodig hebben en al helemaal met medische klachten. Ze eten vaak dezelfde producten of eten veel te weinig. 'Ouderen zijn vaak vastgeroest in aardappels, vlees en groenten van vroeger.' In de interviews is gevraagd naar een veranderend voedingspatroon de afgelopen tien jaar. Over het algemeen is men minder gaan eten, maar niet bepaald anders.

Door medicatie proeven ze vaak minimaal, gevolg is vetter en zouter eten. Vele ouderen zijn alleenstaand, waardoor er minder gekookt wordt. Dit komt in de interviews ook meerder malen naar voren. Samen eten heeft volgens haar het voordeel dat je meer eet. Ondervoeding is een probleem in Leudal, naast dat men niet goed weet wat gezond eten is, hoewel ze wel denken dit te weten. Dit merkt ze in consulten. Ook dementie leidt vaak tot een verslechterd voedingspatroon. Toch proberen 65 plussers vaak bewust met voeding om te gaan, 'doordat ze met pensioen zijn hebben ze hier meer tijd voor.'

De huisarts verteld dat ouderen langzaam pijnlijke spieren en gewrichten krijgen. Veel voorkomend zijn ook hart en vaatziekten, artrose en dementie. Binnen Neer is volgens hem veel mantelzorg, hierdoor is de eenzaamheid minder dan in andere dorpen, maar ook hier aanwezig.

'Bewegen is écht heel belangrijk, vooral op oudere leeftijd. Bewegen en sociale contacten samen hebben een grote en positieve impact op de gezondheid.' Hij stelt dat er in Neer meer dan genoeg ouderen met een slechte leefstijl zijn, 'vet, zout, veel eten en diepvrieseten, hierdoor wordt men steeds dikker.'

De praktijkondersteuner stelt dat vele ouderen last hebben van eenzaamheid, somberheid, onrust, angst of irritatie. Ouderen met een chronische ziekten weten zelf vaak het best waar en hoe hun lichaam reageert. Er zit veel verschil in het bewust bezig zijn. Je hebt de groep niet bewust, maar wordt bewust door gevolgen, daarnaast de ongemotiveerde en onbewuste groep. En de grootste groep is bewust van de gevolgen en risico's en gaat hier bewust mee om. Volgens haar hebben ouderen vooral behoefte aan sociale contacten, begeleiding op maat en offline informatie. 'Moeilijk voor ouderen is dat de arts eerst vertelde wat er moest gebeuren en nu wordt er samen met de zorgverlener een besluit gevormd.'

De fysiotherapeut verteld dat de groep 65 plussers erg divers is. 'Bijna allen hebben klachten of een chronische ziekte. De moeilijkste groep om te bereiken zijn de minder actieve senioren die ook niet bewegen. Ze weten vaak ook niet hoe ze moeten bewegen. Volgens hem houden ouderen vaak de schijn op. 'Ze willen niet afhankelijk en ziek lijken.' Vaak denken ze ook niet vooruit over waar ze in de toekomst tegenaan kunnen lopen. Voor herstel is het juist heel belangrijk om van te voren fit te zijn. Zijn tip is om iets te doen wat je met plezier doet. 'Op deze manier koppel je het bewegen aan iets positiefs, waardoor het een positieve ervaring is.' Groepsverband is volgens hem ook heel belangrijk.

De specialist ouderengeneeskunde en ergotherapeut zijn samen geïnterviewd. 'De meeste ouderen hebben meerder beperkingen, ook geestelijke gezondheid komt vaak in gevaar door dementie, stemmingswisselingen en eenzaamheid.' Bij ouderen werkt alles op elkaar door, als ze immobiel worden nemen sociale contacten af maar ook hun conditie, waardoor ze weer moeilijk herstellen van iets simpels als griep. De dokter is voor ouderen heel belangrijk. Bij ouderen neemt spierkracht af en slijten botten, dit heeft een negatief effect op de kwaliteit van leven. Ook stress heeft hierop, en op de gezondheid, een negatief effect. Sociale contacten en ontmoeten heeft dan weer een positief effect op gezondheid. Ouderen trekken steeds meer naar de wijk doordat ziekenhuizen etc. wegvallen. 'Ze zien vele drempels die niet altijd reëel zijn.' Buurtinitiatieven worden als positief ervaren, de drempel is laag en het is dichtbij.

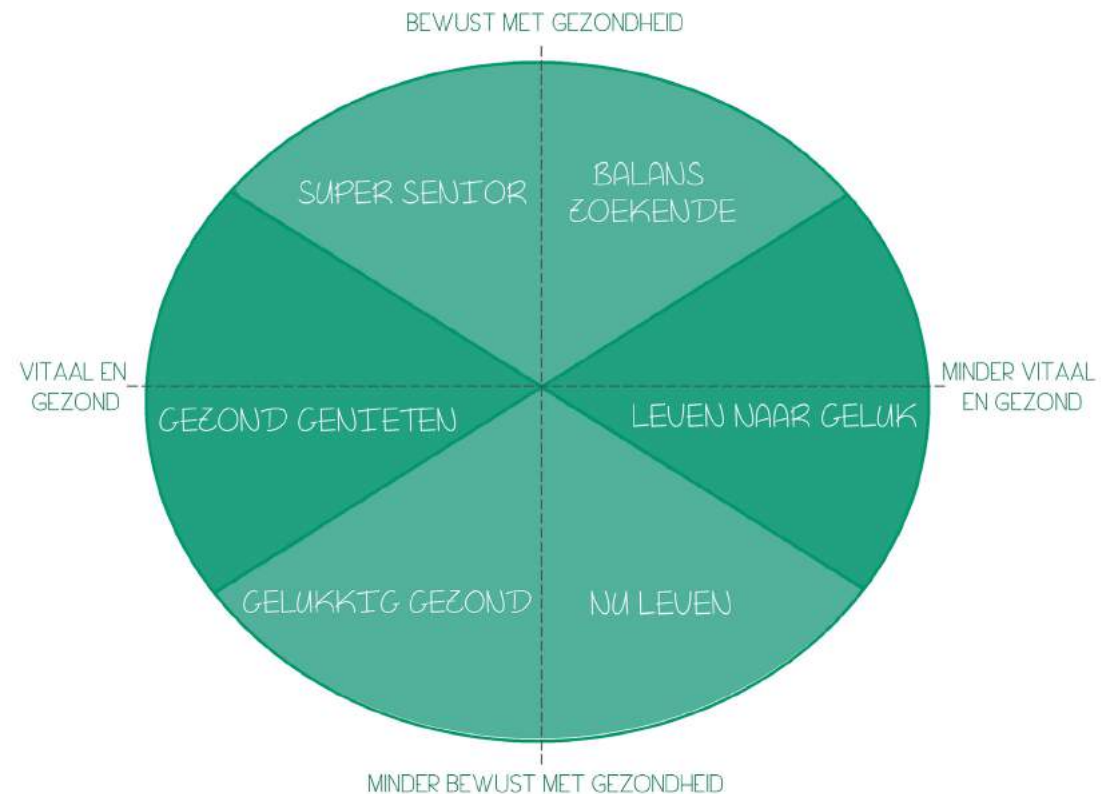
De ouderenambassadeur stelt dat ouderen zo lang mogelijk thuis willen blijven wonen en mensen met een beperking willen zo zelfstandig mogelijk wonen. Doordat de veranderende WMO wet, is er veel onderscheid per gemeente wat je wel en wat je niet vergoed krijgt. Ze stelt dat zorg en welzijn meer teruggebracht moet worden naar de wijk, 'meer sociale cohesie en het helpen van elkaar. Samenwerking inzetten voor een gemeenschappelijk doel; een betere kwaliteit van leven voor ouderen. Nu werkt iedereen nog teveel in eigen straatje.' Ouderen moeten al een sociaal netwerk hebben want dat bouw je later niet meer op. Initiatieven voor ouderen dienen laagdrempelig te zijn. 'Breng het anders zoals samen en gezellig, wanneer er een vertrouwensband is kan men ook veel beter geholpen worden.' Wat betreft verouderen is het 'use it or lose it.' 'Laat ouderen zoveel mogelijk zelfstandig doen, het geeft een succesfactor en zelfvertrouwen.' Ze stelt 'ouderen maken wel de link dat ze zelfstandig willen blijven en dus niet mogen vallen maar niet dat ze gezond moeten eten en bewegen om zelfstandig te kunnen blijven.

3.2 TOELICHTING DOELGROEPMODEL

De assen van het doelgroepmodel zijn ontworpen aan de hand van belangrijke waarden en onderscheidingsfactoren die uit het vooronderzoek naar voren zijn gekomen. Aan de hand van de afgenomen interviews is het model verfijnd. De mentaliteitsgroepen zijn tevens gebaseerd op de interviews. Er is gekeken naar verschillen van behoeftes binnen de doelgroep, kenmerken, doelen en idealen. Aan de hand hiervan zijn zes mentaliteitsgroepen ontstaan.

De groep 'nu leven' beweegt te weinig ten opzichte van de Nederlands Norm Gezond Bewegen (NNGB) welke stelt dat ouderen ten minste een half uur matig intensief bewegen op minimaal vijf, bij voorkeur alle, dagen van de week (Nationaal Kompas Volksgezondheid, 2014). De feitelijke vitaliteit wordt door henzelf dan ook als onvoldoende beoordeeld. Ze zijn niet bewust bezig met gezondheid en voeding. Het verschilt per persoon of men bewuster met hun gezondheid bezig zou willen zijn of niet. Een van de geïnterviewde omschrijft zijn leefstijl als volgt; 'alles valt en staat met mijn gezondheid, hier dien ik altijd rekening mee te houden.' Deze groep heeft weinig behoefte aan extra informatie betreft gezondheid, bewegen en voeding voor de 65 plusser. Qua zorg hebben ze behoefte aan betrouwbaarheid, duidelijkheid en snelheid.

De 'gezond genieten' groep beweegt meer dan gemiddeld en is redelijk bewust bezig met hun gezondheid maar wil ook blijven genieten, deze balans zoeken ze door te luisteren naar hun lichaam. De mate waarop ze bewust bezig zijn vinden ze prima. Ze hebben een rijk sociaal leven. Qua informatie behoefte betreft voeding, gezondheid en bewegen voor de 65 plusser varieert deze groep heel erg van 'het kan altijd beter' tot 'het is wel prima zo.' Wat zorg betreft heeft deze groep vooral behoefte aan betrouwbaarheid, gelijkheid en toegankelijkheid.



De 'leven naar geluk' groep leeft redelijk bewust maar hebben wel allemaal klachten waardoor ze zich niet meer compleet gezond voelen. Ondanks de klachten komen ze niet heel veel in contact met de zorg. Ze bewegen meer dan gemiddeld en proberen te letten op voeding, maar zouden hier wel bewuster mee bezig willen zijn. Ze zijn verder tevreden over de mate waarin ze bewust handelen, 'ik wil dit graag vol blijven houden.' Het is een sociale groep, die nog erg actief is. Over het algemeen geven ze hun gevoel en feitelijke vitaliteit eenzelfde cijfer, hoewel een stuk lager ook regelmatig voorkomt. De behoefte aan extra informatie betreft voeding, gezondheid en bewegen voor de 65 plusser is hier groot. Allen proberen zich zo min mogelijk te laten beperkend door hun klachten. Bij het onderdeel zorg is er behoefte aan betrouwbaarheid, eenvoud en kleinschaligheid.

De groep 'gelukkig gezond' beweegt veel, maar doet dit uit behoefte en handelt niet naar het bewust bezig zijn met gezondheid. Op voeding wordt ook minder gelet 'vooral omdat ik alleen ben' is een veelvoorkomend antwoord. Er worden hoge cijfers gegeven wat betreft gevoel van vitaliteit. Er is niet direct behoefte aan extra informatie betreft gezondheid, bewegen en voeding voor de 65 plusser, maar wanneer hun sociale kring geïnteresseerd is staan ze er wel voor open. Qua zorg is er behoefte aan kleinschaligheid, samenredzaamheid en duidelijkheid.

De 'super senior' is heel actief wat betreft bewegen en beoefent verschillende sporten, vooral wandelen wordt genoemd. Ze geven aan niet alles van vroeger meer te kunnen maar zijn toch heel tevreden over gezondheid en vitaliteit. Ze letten op voeding, roken niet en matigen alcohol. Ze proberen bewust en lekker genieten te combineren. Hun leefstijl is actief met veel sociale contacten. Deze groep is goed op de hoogte van de ontwikkelingen in de zorg. Deze groep denkt gezond genoeg te leven en heeft geen behoefte aan informatie betreft gezondheid, voeding en bewegen voor de 65 plusser. Hierbij is behoefte aan eerlijkheid, duidelijkheid, kleinschaligheid en toegankelijkheid.

De 'balans zoekende' groep is erg bewust bezig met de gezondheid. Bewegen wordt veel en bewust gaan. Het gevoel van vitaliteit is slechts een magere voldoende. 'Het zijn de klachten die bewust maken.' Ze gaan met de veranderingen mee, zoals de nieuwe schijf van vijf. Voeding is iets waar ze extra bewust mee bezig zijn. Ze zijn dan ook veel bewuster gaan eten dan 10 jaar geleden. Ook is er behoefte aan extra informatie betreft bewegen, voeding en gezondheid voor de 65plusser. Qua zorg is er behoefte aan duidelijkheid, gelijkheid, kleinschaligheid en laagdrempeligheid.

3.3 INTERVIEWS

#1 Echtpaar

Het echtpaar is erg actief en beweegt veel. Bewust bewegen ze wel 16 uur per week o.a. door nordic walking, werken in de tuin, dansen, fietsen en lopen. Mevrouw voelt zich nog heel vitaal en geeft hiervoor een 9. Meneer iets minder en geeft hiervoor een 7. Hij heeft enkele operaties gehad en kan hierdoor niet meer alles en voelt zich soms beperkt. Feitelijk gezien geeft mevrouw haarzelf nog steeds een 9. 'Ik mankeer echt niks en ben zo blij.' Meneer zakt iets omlaag naar een 6. 'Ik voel me vitaler dan ik daadwerkelijk ben, allemaal kleine dingetjes. Het ene beperkt meer dan het andere, maar alles bij elkaar ben ik niet meer zo heel vitaal.'

Ze vinden zelf dat ze bewust met gezondheid bezig zijn. Ze koken altijd en proberen genoeg variatie aan te brengen. Ze drinken en roken allebei niet. Ook letten ze op dat ze genoeg groente en fruit binnenkrijgen en eten niet al teveel vlees. 'Dat is de nieuwe schijf van 5 he'. Ze zouden er niet bewuster mee bezig willen zijn, 'het is prima zo, we moeten ook nog plezier maken'. Genoeg bewegen vinden ze beide wel heel belangrijk.

De totale gezondheid geeft mevrouw een 8, 'ik heb alleen last van mijn bloeddruk, waar ik af en toe op moet letten.' Meneer geeft een 7, 'zoals ik al zei ben ik niet meer helemaal gezond, maar als ik een 7 kan houden ben ik al heel blij.'

Specifiek met voeding zijn ze gewoon en normaal bezig. 'Af en toe een frietje moet ook kunnen.' Beide, maar vooral meneer is wel anders gaan eten ten opzichte van 10 jaar geleden, vooral kleinere hoeveelheden. 'Ik heb gewoon minder nodig.' Ze hebben niet per direct behoefte aan informatie over gezondheid, bewegen en voeding specifiek voor de 65 plussers. 'Dat doen we zelf al.'

Sociaal gezien vinden ze dat er genoeg verenigingen zijn in Neer om je bij aan te sluiten. 'Het is ongedwongen sociaal, dat is fijn.'

Ze maken op het moment zelf geen gebruik van de zorg. Negatief aan de zorg vinden ze dat de uren overal worden teruggeschroefd, dit ziet meneer bij zijn zus gebeuren. 'De zorg liep niet en nu hebben ze het bij de gemeente gedumpt, nu moet je het doen met veel minder, wat niet altijd terecht is. Vroeger had je burenzorg, dit zou ikzelf fijner vinden. Hoewel het moeilijk terug te halen is, omdat iedereen het zo druk heeft. Bij de zorg lijkt het wel hoe meer je klaagt, hoe meer je bereikt.'

Hun eigen leefstijl omschrijven ze als genieten en druk met verenigingen. 'Dit vinden we beide heel belangrijk, om betrokken te blijven.'

Per direct missen ze niets wat betreft bewegen, ontmoeten, leefstijl en zorg. 'Dit komt vooral doordat we nog zo zelfstandig zijn, als het niet meer kan dan komt zeker de behoefte aan andere invullingen.'

#2 Echtpaar

Bewust beweegt zij ongeveer 5 uur per week, vooral wandelen, fietsen en in de tuin werken. Op een schaal van 1 tot 10 geeft ze haar gevoel van vitaal zijn een 7. 'Ik kan nog heel veel.' Hoewel ze nu veel last heeft van haar knie. 'Maar dat gaat wel over.' De realiteit geeft ze mede hierdoor een 6. Ze let niet extra op haar gezondheid. 'Ik heb wat pillen, waar ik bewust mee omga, maar let verder niet extra ergens op.' Ze zou hier ook niet bewuster mee bezig willen zijn. Zelf vindt ze zich een 7 qua totale gezondheid, 'ik heb wat last van mijn schildklier en nog wat kleine dingen.' Op haar voeding let ze best goed. 'Ik eet niet te vet en zout, verder kijk ik er niet zo naar.' Ze is ook niet anders gaan eten ten opzichte van 10 jaar geleden.

Ze heeft wel behoefte aan extra informatie wat betreft gezondheid, bewegen en voeding specifiek voor 65+ers.

De sociale voorzieningen in Neer vindt ze goed. 'Er is veel onderling contact en hulp met burens.' Maar ze heeft geen behoefte aan extra sociale voorzieningen, 'ik heb genoeg om handen met de seniorenvereniging.' Ze maakt gebruik van particuliere zorg, zij doet het hele huishouden. Wat ze van het huidige zorgstelsel denkt, vindt ze moeilijk. 'Ik ben er nooit mee in aanraking geweest.' Dat de gemeente het oppakt vindt ze wel goed.

Haar leefstijl omschrijft ze als best wel vitaal en actief met genoeg sociale contacten.

Haar man neemt op de helft deel aan het interview. Hij heeft veel gezondheidsklachten, 'vooral ook met mijn cholesterol en gewicht, ik snoep eigenlijk teveel.' Zelf let hij niet zo erg op zijn gezondheid, zijn vrouw probeert hem te stimuleren dit wel te doen. Hij zou wel bewuster bezig willen zijn.

#3 Mevrouw

Ze beweegt bewust 10 uur per week, met fietsen en wandelen. Ze spreekt vast af met een clubje, waardoor ze ook altijd aan deze beweging komt. Voor gevoel van vitaliteit geeft ze zichzelf dan ook een 9, 'Ik voel me nog heel vitaal, fit en actief.' Feitelijk gezien geeft ze zichzelf een 8, last van haar knie is hier de reden voor.

Ze is niet heel bewust bezig met haar gezondheid. Het bewegen doet ze uit behoefte, ze vind het leuk. Maar niet bewust voor de gezondheid. Ze zou wel wat bewuster met haar gezondheid bezig willen zijn, vooral op voeding gebied. 'Ik ben iets te zwaar, ik hou van gemakkelijk eten omdat ik ook maar alleen ben.' Over haar totale gezondheid is ze ook heel tevreden en geeft ze een 8.

Met voeding is ze dus wat minder bewust bezig en hier zou ze wel in willen veranderen. Ze eet minder ten opzichte van 10 jaar geleden. 'Ik heb minder behoefte dus eet minder. Maar ik heb ook minder zin om te koken voor mij alleen. Vaak eet ik dan ook voor de tv.' Ze heeft niet perse behoefte aan informatie voor 65+, 'Ik denk dat ik het wel weet, maar als iemand me mee zou vragen zou ik waarschijnlijk wel gaan.' De sociale voorzieningen voldoen voor haar, 'je kan overal bij als je wilt. Ook de KBO is heel actief in Neer, wordt echt gestimuleerd om mee te gaan.'

Ze maakt zelf geen gebruik van de zorg. Ze vindt dat er veel is gerommeld in de zorg. 'Het kleinschalige en er zijn voor elkaar vindt ik wel goed, net als zelfredzaamheid.' Haar leefstijl omschrijft ze als goed, actief en genieten met genoeg sociale contacten. 'Hiervoor wandel ik ook voornamelijk, voor de sociale contacten.'

Verder heeft ze geen extra behoefte wat betreft bewegen, ontmoeten, leefstijl en zorg. 'Wat je niet weet, mis je niet.' Een soort kookconcept om bezig te zijn met gezondheid zou ze heel leuk vinden. 'Vooral de gezelligheid en het sociale gedeelte.'

#4 Echtpaar

Het echtpaar beweegt beide minimaal een uur bewust per dag. Dit doen ze met fietsen (binnen en buiten), fitness en een Japanse sport waarbij evenwicht centraal staat.

Doordat zij wel last heeft van haar rug en hierdoor soms beperkt wordt krijgt haar gevoel van vitaliteit een 6.

Haar man geeft zichzelf een 8, 'Ik heb nog helemaal geen klachten.' Voor de feitelijke vitaliteit geven ze beide hetzelfde punt. Ze zijn redelijk bewust met hun gezondheid bezig. 'Soms doen we met eten wel wat te makkelijk en we nemen in de avond graag een wijntje of iets lekkers.' Ze zouden dus wel iets meer bij hun gezondheid stil willen staan. Hij geeft zijn gezondheid een 8 en zij een 7. Ze voelen zich nog erg gezond. Hij heeft suikerziekte, maar die heeft hij onder controle. Qua voeding doen ze bewust inkopen, door veel te variëren en vers eten te kopen. In vergelijking met tien jaar geleden eten ze beide ook anders. 'We eten nu veel gevarieerder, vroeger aten we altijd soep en daarna aardappels, vlees en groente met als toetje wat pudding. Nu heb je ook zoveel meer keuze zoals pasta's etc., dit aten we vroeger niet.'

Ze hebben wel behoefte aan extra informatie wat betreft gezondheid, bewegen en voeding voor de 65+. 'Het kan altijd beter.' Met een activiteit erbij lijkt ze heel erg leuk, vooral buitensport zouden ze nog graag doen.

Wat betreft de sociale voorzieningen hebben ze niet echt een mening. 'We maken er weinig gebruik van omdat we zelf nog alles kunnen.'

De zorg anno 2016 vinden ze erg moeilijk. Het lijkt heel beperkt. Heel veel mensen worden teruggebracht in het aantal uren zorg. Soms is dit echt schandalig. Er komt veel meer verantwoording op de familie terecht nu. Soms is dit echt onterecht.

Hun eigen leefstijl omschrijven ze als normaal. 'Genieten en bewust omgaan met.'

#5 Echtpaar

Zij beweegt iedere dag ten minste een half uur bewust. Hij komt aan 1 tot 1,5 uur bewuste beweging. Beide komen ze aan deze beweging d.m.v. tennis, golf en fietsen. Voor vitaliteit gevoel geeft zij een 6-, ze heeft veel last van artrose. Hij gaat voor een 8/9, 'ik voel me nog helemaal goed.' Feitelijk blijven ze bij hetzelfde punt, we kunnen wel nog goed uit de voeten. Zij is heel bewust bezig met gezondheid, vanwege haar artrose. 'Die klachten maken je wel bewust.' Hij is hier ook heel bewust mee bezig. 'Ik ben vroeger dokter geweest, dus ken het belang heel goed.' Toch vindt hij het wel belangrijk te blijven genieten. Hij let wel heel erg op zijn gewicht.

Ze vinden dat ze er bewust genoeg mee bezig zijn maar willen dit wel vol blijven houden. Hij merkt dat de drive hiervoor af en toe mist. Ze proberen rekening te houden met de nieuwe schijf van vijf.

Voor gezondheid geeft zij zichzelf een 6-, dit heeft te maken met haar ogen waar ze veel last van heeft. Hij gaat voor een 8. Iets lager dan vitaliteit, doordat hij wel een aantal pillen voor zijn gezondheid slikt.

Met voeding is vooral zij heel bewust bezig. Zij leest op het moment allemaal speciale boeken hiervoor. Hij let vooral goed op zijn gewicht, maar zondigt ook regelmatig.

In vergelijking met 10 jaar geleden zijn ze bewuster gaan eten. We letten op welke producten gezonder zijn. Maar zijn ook bewuster gaan eten, als in opletten op de hoeveelheden. Vooral minder in verband met gewicht.

Zij zou wel behoefte hebben aan informatie betreft bewegen gezondheid en voeding voor de 65+er. Hier is ze heel positief over. Hij heeft er iets minder interesse in. 'Tegenwoordig is het allemaal zo tegenstrijdig, iedereen zegt iets anders.'

De sociale voorzieningen in Neer vinden ze heel goed. 'Het is echt geweldig, hoewel ik zelf nog niet meedoe, daarvoor voel ik me te jong.'

Ze maken zelf geen gebruik van de zorg. Ze vinden dat bij de zorg het geld niet bij de juiste mensen komt. 'Je hoort zoveel tegenstrijdige berichten, soms is het echt heel erg. Je moet je zelf zo inspannen om iets voor elkaar te krijgen. We zijn er niet positief over. Wijkzorg dat functioneert echt heel goed in Zeeland. Ik zou graag zien dat men meer klusjes doet bij elkaar, ergens waar vraag en aanbod bij elkaar komen. Dit maakt het voor ouderen laagdrempeliger om hulp te vragen.' Hij verteld dat er heel veel eenzaamheid is. In de toekomst neemt dit alleen maar toe omdat iedereen met zichzelf leeft.

Hun eigen leefstijl omschrijven ze als goed en positief. 'We zijn bewust en genieten, maar wat ik niet wil doe ik ook niet.'

#6 Mevrouw

Ze beweegt heel veel. Elke dag minimaal 1,5 uur. Ze golft, fietst en wandelt. Ze voelt zich qua vitaliteit een 7, 'als ik kijk naar wat ik nog allemaal kan ben ik daar heel blij mee.' Feitelijk blijft ze bij hetzelfde punt, 'ik kan nog heel goed en heb nog geen klachten.' Ze is op een normale manier bezig met haar gezondheid. 'Ik let wel op mijn gewicht en dat ik genoeg beweeg maar ben er echt niet overdreven mee bezig.' Ze wil hier ook niet bewuster mee bezig zijn. 'Ik ga niet steeds alles checken, je leest toch wat je wilt lezen dat gezond is.' Qua gezondheid geeft ze zichzelf ook een 7, 'ik heb alleen last van mijn rug.' Qua voeding is ze normaal bezig, als ze wil afvallen is dit weer even wat bewuster. Ze is wel anders gaan eten ten opzichte van 10 jaar geleden. 'Ik at vaker, meer en uitgebreider. Die verandering komt mede doordat ik nu alleen ben.'

Ze heeft geen behoefte aan extra informatie wat betreft bewegen, gezondheid en voeding. 'Nee ik weet dit zelf wel. Hoe ik mijn tijd nu invul is het goed, ik ga hier niet extra tijd voor vrijmaken.' De sociale voorzieningen vindt ze wel in orde, zeker in vergelijking met andere dorpen. In Neer wordt je door de voorzitters ook echt gestimuleerd mee te doen aan activiteiten. Ze heeft niet behoefte aan meer op het moment omdat ze nog echt goed kan. Het zorgstelsel vindt ze nu wel erg afhankelijk van waar je woont. 'Je hebt daarmee pech of geluk, gelukkig hoef ik dit zelf nog niet mee te maken.' Haar leefstijl omschrijft ze als sober, gezond en actief. Ze is vooral nog erg zelfstandig.

#7 Meneer

Hij beweegt bewust 2,5 uur per week. Dit doet hij met zwemmen, wandelen en fietsen.

Voor gevoel van vitaliteit geeft hij zichzelf een 7, ik kan nog heel goed als ik het vergelijk met anderen. Hoe vitaal hij werkelijk is, is voor hem ook een 7. 'Ik heb laatst een test ondergaan en mijn conditie was nog puik' verteld hij trots.

Doordat hij met het een en ander kampt let hij wel op zijn gezondheid, hoewel hij dit absoluut niet overdreven doet. Mocht het nodig zijn wil hij hier wel bewuster mee bezig zijn, anders liever niet.

Zijn gezondheid geeft hij een 8, 'ik kan nog heel goed voor mijn leeftijd.'

Qua voeding is hij wel gezond bezig, 'in ieder geval geen vette hap, dit komt vooral door mijn vrouw.'

Hij is ten opzichte van 10 jaar geleden wel minder vlees gaan eten. 'Ik heb niet meer zoveel nodig. Maar ik eet ook meer fruit, vaak pak ik nu een banaan in plaats van iets lekkers.'

Hij heeft veel behoefte aan informatie wat betreft voeding, bewegen en gezondheid voor de 65+ers.

Sociale voorzieningen in Neer vindt hij erg positief variërend. 'Ik ben echt overal bij aangesloten, er is dus niets wat ik mis wat ik op mijn niveau kan doen.'

Over de zorg verteld hij 'Het is nu allemaal teruggeschoven en komt nog minimaal van de overheid. Veel uren worden teruggeschroefd. Hier heb ik soms wel mijn twijfels bij. Waar halen ze die afweging vandaan? Hier zou een landelijk beleid voor moeten zijn. De zorg is vroeger tot de top gedreven en dat geeft nu problemen. Voor de gemeente is het bijna onbegonnen werk. Burenplicht is volgens hem iets totaal anders, nu is het wel wat afstandelijker dan vroeger dat maakt het moeilijk. Ik zou mijn eigen familie niet teveel willen belasten.'

Zijn leefstijl omschrijft hij als gemiddeld en afwegingen maken tussen gezond en genieten

#8 Echtpaar

Hij beweegt ongeveer 4 uur bewust per week en zij komt op 2,5 uur per week uit.

Doordat ze diabeet is geeft ze haar vitaliteit een 7. Hij geeft een 8, gerefereerd aan hoe hij zich voelde toen hij 25 was. 'Ik wordt gewoon ouder, conditie gaat achteruit en alles gaat langzamer. Ik kan geen drie dingen tegelijk meer.' Ze geven dan ook hetzelfde punt voor de feitelijke vitaliteit.

Ze zijn redelijk bewust bezig met hun gezondheid. 'We letten op dat we genoeg bewegen, gezond eten en alcohol matigen. Maar het moet wel 'normaal' blijven.' Ze zouden er dan ook niet bewuster mee bezig willen zijn, ze willen niet dat het 'te gek' wordt. 'Voor nu is het prima, het gewicht is op peil en we zijn actief. Stel dat we dit niet meer zijn dan zouden we wel ons voedingspatroon etc. aanpassen.' Zij vindt zichzelf niet meer optimaal gezond. Diabetes en hartfalen zijn een van de klachten die naar voren komen. Hij voelt zich wel een stuk gezonder. 'Ik laat elk jaar alles bewust checken bij de huisarts en ben tot nu toe heel tevreden met mijn gezondheid.'

Met voeding zijn ze niet heel bewust bezig. 'We eten wel seizoensgebonden maar letten verder niet heel nadrukkelijk op.' Tegenover 10 jaar geleden eten ze beide minder, ze hebben minder nodig.

Ze zouden niet perse behoefte hebben aan extra informatie. 'Ik lees in de krant etc. al meer dan genoeg.'

Ze zijn te spreken over het verenigingsleven. 'Er is van alles te doen. We maken er wel nog minimaal gebruik van omdat we nog zoveel zelf kunnen.'

Ze maken geen gebruik van de zorg. Ze vinden echter wel dat nu de vraag bij de gemeente komt te liggen het allemaal extra lang duurt. 'Je haalt bij men regie uit het eigen leven, dat blijft natuurlijk lastig. Het zou toegankelijker en duidelijker gemaakt moeten worden. Vaak is het ook niet duidelijk waar je terecht kan, zeker niet als je van te voren een klein sociale kring hebt.

Hun leefstijl omschrijven ze als elke dag genieten en de kinderen staan centraal.

#9 Echtpaar

Hij beweegt 2 uur bewust per week, zij maar liefst 14 uur bewust per week. Het gevoel van vitaliteit geven ze allebei een 7. Maar feitelijk vitaliteit geeft zij een 6, omdat ze het niet allemaal zo kan doen zoals ze wil. Hij geeft hiervoor een 5, 'tussen willen en kunnen zit bij mij echt een heel groot verschil.'

Zij is heel bewust met haar gezondheid bezig. Hij is hier niet zo bewust mee bezig en stelt; 'ik ga liever voor gemak.' Het verschil tussen hun merken ze vooral aan hoe ze met eten en beweging bezig zijn.

Beide zijn wel tevreden over de mate waarin ze met hun gezondheid bezig zijn, 'Rekening houden is goed, maar genieten is ook heel belangrijk.'

Hoe gezond hij zichzelf vindt wisselt nogal. 'Dit is allemaal afhankelijk van de lucht, doordat ik door kanker nog maar 1 long heb. De ene keer voel ik me goed en de andere keer krijg ik heel weinig lucht.' Zij stelt; 'Ik voel me gezond tot het tegendeel bewezen is.'

Op voeding let vooral zij goed, ze probeert genoeg te variëren, veel groente, weinig vlees en weinig vet te eten. Hij zegt hier niet zo mee bezig te zijn. 'Het is dat zij het doet, als ik alleen was had ik elke dag z'n kant en klaar maaltijd gegeten.' Ten opzichte van 10 jaar geleden zijn ze beide minder gaan eten en ook minder melkproducten.

Ze hebben niet perse behoefte aan extra informatie betreft bewegen, gezondheid en voeding voor de 65+er. 'We hebben dit zelf wel op een rij.'

De sociale voorzieningen in Neer vinden ze voldoende. 'Er is genoeg aanbod, vooral van de KBO.'

De thuiszorg vinden ze een ramp. 'Het gaat heel langzaam, er is weinig info en er mist info. De begeleiding en het proces is gewoon niet goed. Ze verteld over een tijd terug toen ze i.v.m. kanker extra zorg nodig had. 'Dan meldt de thuiszorg zich een uur van tevoren af en kun je het zelf klaren, niemand die haar komt vervangen die dag. Ik vind gewoon dat de thuiszorg niet functioneert. De medische zorg is echter wel correct, een goed samenwerkend orgaan maar de thuiszorg absoluut niet. We zijn beide weinig positief over de zorg. Het is onbetrouwbaar en ingekrompen betreft de thuiszorg. Het wordt steeds duurder en je krijgt er steeds minder voor terug. Er komen steeds meer ouderen, maar men wordt steeds ontevredener. Kijk nu die vluchtelingen die krijgen zoveel en dat wordt ingekrompen bij de zorg.' Hoewel ze eerder gebruik hebben gemaakt van de zorg doen ze dit nu niet meer.

Hun eigen leefstijl omschrijven ze als een balans tussen wat ze wel en niet kunnen. Meneer zegt, 'bij mij valt en staat alles met de lucht, in verband met mijn longen, hier dien ik altijd rekening mee te houden. 'Vroeger waren we reizigers, dat kan nu niet meer door onze gezondheid, daar hebben we ons op aangepast.'

#10 Mevrouw

Zij beweegt ongeveer 3 uur per week bewust. Voor gevoel van vitaliteit geeft ze zichzelf een 8. 'Ik voel me goed en ben actief.' Voor feitelijke vitaliteit geeft ze ook een 8. 'De kwalen die ik heb zijn niet belemmerend.' Ze stelt redelijk bewust bezig te zijn met haar gezondheid. 'Ik let goed op beweging en voeding.' Ze zou hier ook niet bewuster mee bezig willen zijn en vindt het wel goed zo. Haar gezondheid geeft ze ook een 8. 'Ik ben nog helemaal gezond.' Met voeding is ze ook bewust bezig. 'Ik heb vroeger dieetleer gehad. Meestal ben ik hier dus onbewust bewust mee bezig.' Tegenover 10 jaar geleden is ze hier wel meer op gaan letten en probeert ze iets meer naar haar lichaam te luisteren. Ze heeft geen behoefte aan extra informatie wat betreft bewegen, voeding en gezondheid voor de 65+er. 'Ik kan en doe dit zelf denk ik wel goed.'

Ze is tevreden over de sociale voorzieningen in Neer, maar maakt hier door haar zelfstandigheid weinig gebruik van. Op het moment maakt ze geen gebruik van de zorg. Haar man die sinds kort overleden is heeft hier wel gebruik van gemaakt waardoor ze hier mee in aanraking is gekomen. 'Toen mijn man niet meer zelfstandig kon kregen we van de thuiszorg advies een bed te huren, dit bracht veel kosten met zich mee. Dat is prima, dat heb je er uiteraard voor over als je in z'n situatie zit. Maar toen dit onderwerp per toeval bij de dokter ter sprake kwam bleek het via hun gewoon gratis te kunnen. Bij z'n dingen vraag ik me af of de thuiszorg dan wel het beste met je voorheeft of dat ze je willen uitbuiten. Als je goedgevolig bent en je mond niet opentrekt kom je gewoon aan het betalen.' Daarnaast vindt ze dat de meeste mensen niet weten waar ze aan toe zijn. Door de veranderingen in de zorg krijg je vaak ineens minder uren en wordt hier niks voor terug geregeld. 'Ze lopen zo over mensen heen, je moet dan wel mondiger zijn.' Daarnaast vindt ze de fysio wel heel goed, de begeleiding is heel goed en

en het is erg persoonlijk.

Haar leefstijl omschrijft ze als normaal gezond met veel sociale contacten. 'Ik luister naar mijn lichaam en leef gezond. Daarbij zorg ik dat ik genoeg onder de mensen kom.' Na het overlijden van haar man heeft ze geprobeerd haar leven zo snel mogelijk op te pakken. Volgens haar wordt de drempel weer onder de mensen te komen alleen maar groter als je langer wacht.

#11 Mevrouw

Ze beweegt 8 uur per week bewust, dit doet ze met golven en wandelen. Haar gevoel van vitaliteit geeft ze een 8. 'Ik ben erg actief en kan de meeste dingen die ik wil ook doen.' Feitelijk gaat ze voor een 7. 'Ik kan toch niet alles van vroeger meer.'

Met haar voeding is ze bewust bezig. 'Ik rook niet en eet veel groente en varieer met eten.' Ze zou hier wel iets bewuster mee bezig willen zijn. 'Vooral van kaas en wijn kan ik moeilijk afblijven.' Ten opzichte van 10 jaar geleden is ze met meer regelmaat gaan eten. 'Vroeger at ik wanneer het me uitkwam, nu probeer ik daar echt regelmaat in te krijgen. Daarnaast ben ik meer vis en minder vlees gaan eten. Daarbij eet ik ook geen vet vlees.' Ze eet weinig tot geen aardappelen en probeert een balans tussen bewust en lekker te vinden.

Ze haalt veel info betreft gezondheid, bewegen en voeding van internet en van de krant. Hierdoor heeft ze niet perse behoefte aan meer.

Wat de zorg betreft vindt ze dat er geen goede ontwikkelingen zijn. 'Er is heel veel afgepakt, waardoor vele mensen in een vervelende situatie zijn gekomen.'

Haar eigen leefstijl omschrijft ze als een fijn leven met veel bewegen en sociale contacten. Ook reizen is iets dat ze nog erg veel en graag doet.

12 Groepsinterview KBO

Hoe bewust ze bezig zijn met hun eigen gezondheid wisselt nogal in de groep. De ene is er 'normaal' mee bezig en doet er geen extra moeite voor. De ander let er dagelijks op doordat deze een confrontatie met een licht hartaanval heeft gekregen. 'Hierdoor let ik goed op mijn gezondheid en maak ik ook gebruik van een dagelijkse eetmeter.' De problemen met zijn gezondheid hebben hem bewust gemaakt, hoewel hij het zelf zegt dat het wel makkelijk verwaterd. 'Gelukkig wijst mijn vrouw me er veel op.' Een ander stelt dat deze te weinig beweegt door een gebrek aan tijd. Sporten die de groep o.a. doet zijn volksdansen en Senematoea een vechtsport uit Malaysia waarbij je balans en kracht traint. 'Erg goed voor valpreventie. Door simpele oefeningen train je je fitheid en je weerbaarheid. Er wordt ook erg getraind op het opstaan als je dan toch gevallen bent.'

Over de zorg zijn ze het allen eens. 'Je moet voor jezelf opkomen in deze participatiemaatschappij. Je dient mondiger te zijn dan voorheen.' Een ander stelt dat mensen vaak niet weten wat wel hun eigen verantwoordelijkheid is en wat niet. Ze proberen met de KBO aandacht aan te besteden aan het onderwerp zorg. Meneer verteld: 'Men denkt nu dat het een recht is. Het gaat nu meer om gunsten en gebruik maken van je eigen netwerk.' Of dit werkt daar zijn de meningen over verdeeld. 'Sommige mensen hebben door verschillende oorzaken geen of een heel klein netwerk, dan wordt je een beetje aan je lot overgelaten.' Ze stellen ook het ver weg wonen van de kinderen als een probleem. De een zou zeker gebruik maken van 'burenzorg' terwijl de ander er niet aan moet denken. Ze vinden het wel allen een mooie gedachte.

De voorlichting vanuit de gemeente vinden ze niet optimaal. 'Het is niet echt duidelijk.'

Ze vertellen dat er steeds meer op zelfstandigheid en zelfredzaamheid wordt gefocust. Meneer verteld heel stellig dat dit een probleem is. 'Ik denk dat we uiteindelijk weer teruggaan naar de verzorgingsstaat, want dit gaat niet werken. Vroeger kon je nog terugvallen. Nu heb je twee groepen de ene denkt dat ze overall recht op hebben en de andere willen de burens niet vragen.' Hij stelt 'ik ben benieuwd wat de verkiezingen brengen, wanneer we een andere regering krijgen. Wat zullen die doen met de WMO en participatiemaatschappij.'

Ze merken dat vele ouderen nog niet nadenken over zorg die ze in de toekomst wellicht nodig hebben. 'Het is er nog niet dus dan denken ze er ook nog niet over na. Dit is niet slim. Nu kun je het zelf nog beslissen maar straks ben je te laat. Als ze dan onverwachts een keuze moeten maken, wordt deze vaak voor hun gemaakt. Hier is men zich niet bewust van.' De ander vult aan; 'hier komen wij als KBO vaak kijken, als men niet meer capabel is om eigen keuzes te maken kunnen wij ze daarbij helpen.'

Daarnaast vindt mevrouw het maar verwarrend. 'De overheid wil zelfredzaamheid, maar als je dan iets aan wil vragen maken ze je het super lastig. De ambtenaren van nu zijn helemaal niet berekend op de taken die ze nu krijgen toegewezen.'

Een meneer stelt als volgt; 'er zit een verschil tussen recht en gunst, dit snappen vele mensen niet.'

Zij denken dat er vele ouderen zullen zijn met behoefte aan informatie betreft bewegen, gezondheid en voeding voor de 65+ers. 'We hebben een paar keer bijeenkomsten gehouden met een dokter. Deze slaan echt heel goed aan en worden druk bezocht. Ook wanneer we een bijeenkomst gericht op gezonde voeding houden zijn deze drukker bezocht dan normaal.' De ander vult aan 'sommige staan hier afwachting tegenover maar als je een goede spreker hebt die vertrouwen wekt zijn ze razend enthousiast. Een dokter is zo iemand die vertrouwen wekt. Maar ook interactie is heel belangrijk en spreekt de mensen goed aan merken we. De manier waarop het gebracht wordt is heel belangrijk.' Ze merken ook dat mensen echt met de verkregen informatie aan de slag gaan. Er volgt een discussie over hoe goed de ouderen het vroeger hadden maar hoe erg dit achteruitgaat. 'De ouderen van nu moeten financieel steeds meer inleveren, ik ken best veel mensen die echt met moeite rondkomen. Deze mensen kunnen sociaal ook weinig ondernemen, qua vrijetijdsbesteding, hierdoor raken ze geïsoleerd en vereenzamen ze.' Een ander vult aan 'soms gaat familie zich met de financiële situatie bemoeien en laten ze de sociale dingen die geld kosten achterwegen, terwijl deze juist zo belangrijk zijn voor deze mensen.' Ze vinden ontmoeten dan ook echt een belangrijk thema voor ouderen. 'Dit is de basis.'

13 Huisarts

Waar ouderen vooral tegenop lopen is het langzaam krijgen van pijnlijke spieren en gewrichten. Maar ook hart en vaatziekten, artrose en dementie zijn de meest voorkomende klachten. Doordat mensen ouder worden komt er ook een toename aan longpatiënten. Er speelt veel mantelzorg binnen Neer. Hierdoor is de eenzaamheid minder dan in andere dorpen, hoewel dit nog steeds speelt. Vaak merk je dit als mensen met gezondheidsklachten te maken krijgen en eigenlijk mantelzorg nodig hebben, hier weten ze dan niemand voor. Ook wanneer mensen in verzorgingshuizen wonen is dit een veel voorkomend fenomeen. Aan ontmoeten heeft iedereen behoefte stelt de huisarts. Mensen samen brengen en stimuleren van bewegen zou heel goed zijn. Bewegen is écht heel belangrijk bij een hogere leeftijd. Bewegen en sociale contacten samen heeft een grote en positieve impact op de gezondheid. Bewegen is dan ook een algemeen advies, dat ik elke ouderen geef.

Stel wanneer men een gebroken heup heeft, kunnen ze veel minder. Waardoor ze ook minder sociaal zullen worden. Dit heeft heel veel impact op de totale gezondheid.

Er zijn hier meer dan genoeg ouderen met een slechte leefstijl. Vaak vet, zout en veel eten maar ook vaak diepvrieseten. Men wordt steeds zwaarder. Vaak hebben ouderen zelf het idee dat ze gezond leven, maar is dit vaak niet zo. Interesse voor een eventuele samenwerking is er vanuit de huisartsenpraktijk. Maar 'Bij samenwerking is het belangrijk aansluiting te zoeken en niet in elkaars pad te lopen.'

14 Fysiotherapeut

De fysieke locatie van de fysio is dichtbij de huisarts gevestigd, hierdoor werken ze ook samen.

Fysiotherapie is hun kern, fitness is een onderdeel van het geheel. Hier wordt vooral op houding gelet, of je de oefeningen wel goed doet. (dit wordt niet vergoed)

De groep van 65+ is heel groot en divers. Bijna allen hebben een chronische ziekten of klachten.

Ze proberen op preventie te richten. Hij verteld; je hebt de groep die geen klachten heeft en wel beweegt maar het moeilijk is de groep te bereiken die geen klachten heeft, maar ook niet beweegt. Hier komt preventie bij kijken. De minder actieve senioren weten vaak ook niet hoe ze moeten bewegen.

Er wordt vanuit de praktijk aan valpreventie gedaan. Vanuit theorie maar ook praktijk. Het zijn meestal de mensen die al eens zijn gevallen, terwijl preventie hier beter is. Andere vormen van preventie doen ze nog niet aan, maar willen ze wel graag.

Ouderen houden vaak de schijn op betreft hun klachten. Ze willen niet afhankelijk en zwak lijken. Maar vaak denken ze ook niet zover vooruit en zijn ze niet bewust bezig met waar ze in de toekomst allemaal tegenaan kunnen lopen.

Hij verteld dat preventie al jong dient te beginnen. Als jongeren op school al bezig zijn met yoga leren ze het verschil tussen spanning en ontspanning. Hierdoor zijn ze meer bewust van hun lichaam en kunnen ze ook beter op klachten reageren.

Volgens de fysiotherapeut geldt het principe 'Better in, better out.' Als je ergens last van krijgt maar je bent verder fysiek en mentaal nog heel fit, dan heeft dit een positief effect op je herstel. Dit geldt met name voor ouderen, hier gaat veel achteruit. Denk hierbij aan spierweefsel, kracht, functies en de gezondheid in zijn geheel. Belangrijk voor herstel is dus om van te voren al fit te zijn.

Advies vanuit de fysiotherapeut voor ouderen is 'zoek iets wat je met plezier doet.' Op deze manier koppel je het bewegen aan iets positiefs, waardoor het een positieve ervaring is. Dan zal je vaker gaan en er meer profijt van hebben.

Groepsverband is volgens hem ook heel belangrijk bij 65+ plussers. Het sociale gedeelte is heel belangrijk en motiveert ook.

Het struikelpunt is volgens hem mensen die niet willen stimuleren om toch te bewegen.

Wanneer je ze eindelijk zo ver hebt vallen ze vaak weer terug in het oude patroon.

Hij verteld dat alleenstaande vrouwen van 80+, vooral in Neer, een moeilijke groep is. Ze vinden het moeilijk om iets te ondernemen. Wanneer ze het dan toch doen, zijn ze bijna altijd positief hierover. Dat ze het vooraf zo moeilijk vinden komt vooral door hun opvoeding. Daarbij komt dat ze absoluut niet gewend zijn om alleen te gaan. Hierdoor worden ze dus minder gestimuleerd om deel te nemen aan groepsonderdelen, terwijl dit juist voor hun zo belangrijk is.

15 Diëtiste

Ouderen hebben vaak een aangepast voedingspatroon nodig. Ze worden veelal doorverwezen door de dokter, vaak omdat ze last hebben van een hoge bloeddruk, ondergewicht of andere medische problemen etc. Maar er zijn er ook ouderen die vanuit zichzelf komen.

Ze hebben vaak nog hetzelfde eetpatroon als jaren terug, hier zijn ze gewoon in vastgeroest bij aardappels, vlees en groenten. Ze eten bijvoorbeeld wel peulvruchten, dit komt van vroeger uit.

Vaak hebben ze ook last van smaakvermindering. Als ze dan op het zout moeten letten eten ze nog minder, waardoor er weer ondergewicht ontstaat. Ook door medicatie veranderd de smaak, ze proeven alleen vet en zout, waardoor ouderen juist nog ongezonder eten.

Ouderen denken vaak dat ze gezonder eten dan ze daadwerkelijk doen. Soms eten ze ook gewoon te weinig of vooral dezelfde producten. Dagopvang kan hier een positieve invloed op hebben. Samen eten heeft de voordelen dat je vaak meer eet. 'zien eten, doet eten.' Hier krijgen ouderen ook vaak gevarieerder eten, wat ook positief is. 'Wat je ook vaak ziet bij ouderen is dat ze alleenstaand zijn en dus weinig zin hebben om te koken, ze gaan dan voor gemak en dat lever vaak een eenzijdigheid op die niet gezond is.'

'Zelf start ik meestal met wat de ouderen nu zelf willen.' Dit werkt effectiever. Als ze via een huisarts naar de diëtist moeten zien ze vaak beren op de weg en denken dat ze moeten afvallen.

De diëtiste is specifiek gericht op gemeente Leudal. 'Het probleem is dat men vaak niet weet wat gezond eten is, hoewel ze dit wel denken te weten. Ook ondervoeding is hier een redelijk grote factor wat betreft eetproblemen.' Van een enquête die het voedingscentrum heeft uitgebracht was de respons 15% -20%, waarvan 3% ondervoed bleek te zijn. Maar ook diabetes en cholesterol is heel groot.

Dementie blijkt ook een oorzaak. Hierdoor vergeet men vaak te eten, ze krijgen een verslechterd voedingspatroon. Voor de dementie is nu steeds meer aandacht.

65+ proberen vaak bewust te zijn, ze hebben meer tijd doordat ze met pensioen zijn. Ze vullen dit vaak in met bewegen en gezondheid. Maar toch denken ze vaak beter bezig te zijn dan ze daadwerkelijk zijn.

De diëtiste merkt ook dat men vaak zegt veel over de gezondheid te weten, maar wanneer ze dan simpele vragen stelt kunnen ze dit niet beantwoorden. Ze denken het vaak zelf beter te weten, of vergelijken zich met de omgeving.

Wanneer er van een consult 1/5 onthouden wordt is dit al veel. 'Je moet het blijven herhalen en herhalen anders onthouden ze het gewoonweg niet.'

Een consult is vrij toegankelijk, maar zorgverzekeraars eisen wel een verwijzing, wat het wel moeilijker maakt.

Voedingsadvies kan een positieve invloed hebben op medische klachten. Daarbij is het wel belangrijk het aan te passen op het individu.

Wat volgens de diëtiste aanslaat is 'proeven.' Ze hebben een proef gedaan met 5 producten, waar de verpakking bijlag. Ze vroegen waar het meeste zout inzat. Van de 40 formulieren had geen een persoon dit goed. Verpakkingen worden dus niet of niet goed gelezen, er wordt vaak op gevoel afgegaan en dit klopt wat betreft voeding vaak niet.

16 Praktijkondersteuner

Ouderen hebben veelal last van verminderend zicht en gehoor. Ook conditie wordt minder en spieren zwakker. Ook hebben ze veelal last van eenzaamheid, somberheid, onrust, angst, irritatie of concentratie en geheugen problemen.

De praktijkondersteuner stelt 'Mensen met een chronische ziekte zijn naar mijn mening een eigen specialist. Ze weten precies hoe het lichaam reageert en wat de chronische ziekte mogelijk beïnvloed. Mogelijk door verschillende factoren, zoals bijvoorbeeld, leeftijd, hoogst genoten opleiding, achtergrond, financiële situatie, wensen, eisen en toekomstvisie, gaan de patiënten ieder anders om met het inpassen van de chronische ziekte in het dagelijkse leven.'

Volgens haar zijn er drie groepen te onderscheiden, een grote groep is bewust van de gevolgen en risico's en doet ook echt iets met het advies. Een ander deel is niet bewust, maar wordt bewust door eventuele gevolgen. En de laatste groep is niet bewust, niet gemotiveerd en zien de ernst er niet van in.

Ze verwacht dat ouderen behoefte hebben aan sociale contacten, zowel binnen activiteiten als met het nuttigen van een maaltijd. Verder vragen ze om begeleiding op maat en vooral niet teveel informatie via het internet. 'Dit blijkt vaak een probleem te zijn, maar 30% van de ouderen kan informatie op internet opzoeken.'

Het verschil tussen jongeren en ouderen vindt ze vooral dat jongeren vaak energiek in het leven staan. 'Ze hebben vaak een directere houding, waarin ze luisteren, actief vragen stellen en het beste voor henzelf willen. Ook kunnen zij makkelijk informatie opzoeken via het internet. Bij ouderen is het vaak zo dat ze de dokter meer als een expert zien en zijn advies nooit in twijfel zullen brengen.

17 Ouderenambassadeur & Verpleegkundige in ouderenzorg

De langdurige zorg is per 1 januari 2015 anders ingericht. Ouderen willen zo lang mogelijk thuis blijven wonen. En mensen met een beperking willen zo zelfstandig mogelijk leven. Daarom heeft de overheid per 2015 de zorg anders georganiseerd. Dit was ook nodig omdat de zorg anders te duur wordt.

Gemeenten moeten ervoor zorgen dat mensen zo lang mogelijk thuis kunnen blijven wonen en andere mensen kunnen blijven ontmoeten. Daarbij kijkt de gemeente wat ouderen of mensen met een beperking zelf nog kunnen. En wat familie, vrienden of burens kunnen doen. De gemeente kan zo nodig ondersteuning thuis bieden.

Via de zorgverzekering kunnen mensen (medische) zorg thuis krijgen, zoals verpleging en persoonlijke verzorging. Dat heet dan wijkverpleging. Ouderen krijgen tegenwoordig bijna geen indicatie voor een verpleeghuis meer, daardoor komt heel veel zorg neer op de thuiszorg. Dit is niet ideaal.

Door de inzet van de WMO, waar de gemeente verantwoordelijk voor is, komt ook onderscheid in wat je krijgt vergoed en wat niet, afhankelijk van je woonplaats; de ene gemeente heeft een groter potje en een andere minder. Kortom; bij de ene gemeente krijg je het vergoed en bij de andere niet. Dit is scheef. Zorg en welzijn moet meer teruggebracht worden naar de wijk, meer sociale cohesie en helpen van elkaar.

Rol van wijkverpleegkundige is hierbij belangrijk maar ook initiatieven als bijvoorbeeld ouderengym.

De huisarts krijgt meer verantwoording voor kwetsbare ouderen omdat deze langer thuis (moeten) blijven wonen. Deze kwetsbare ouderen kunnen goed in kaart gebracht worden door de praktijkondersteuner ouderenzorg. Niet iedere huisartsenpraktijk heeft een praktijkondersteuner ouderenzorg, maar dit wordt steeds meer. Het in kaart brengen van de kwetsbare ouderen in de wijk is van groot belang. Wanneer de huisarts meer op de hoogte is van de kwetsbare ouderen in de wijk (bijv. d.m.v. lijst) kunnen deze ouderen beter in de gaten worden gehouden.

Huisarts, lokale initiatieven gericht op welzijn (zoals ouderengym en koffieuurtje), thuiszorg en praktijkondersteuner etc. zouden samen moeten werken om de ouderen allemaal te ondersteunen. Zo krijg je meer het dorpse en laagdrempelige, maar dan op een professionele manier. Wanneer er een centraal punt is waar mensen met hun zorgen of vragen omtrent ouderen terecht kunnen, komen er meer signalen bij zorgverleners en kunnen ouderen beter ondersteund worden. Op deze manier kunnen mensen in de buurt ook naar een bepaald punt als ze zich zorgen maken. (onderbuikgevoel maar niet weten waar naartoe moeten,

denk aan meldpunt kindermishandeling maar dan op buurtniveau en laagdrempeliger).

Kwetsbaarheid is een lastig begrip.

Ouderen hebben bijna allemaal gezondheidsklachten, je moet op hoge leeftijd al een sociaal netwerk hebben, want dat bouw je op die leeftijd niet meer op (ook weer vereenzaming)

Er zullen meer kleinere initiatieven moeten zijn, laagdrempeliger. Want bijv. op eenzaamheid rust een taboe. Initiatieven laagdrempeliger en anders brengen; samen en gezellig samenzijn. Door dit een vertrouwensband opbouwen en daarna eventueel in gesprek gaan over eenzaamheid of andere gezondheidsproblemen.

Zorg komt steeds meer ook terecht op informele zorg, dus mantelzorgers. De nieuwe regelingen omtrent zorg thuis gaat uit van zelfredzaamheid van de oudere en het sociale netwerk. Wat het netwerk zelf kan, moeten ze zelf doen. Breder inzetten. Denk aan als elke zondag familie komt dan kan ook de familie kleine dingen doen i.p.v. dat hier iemand extra voor moet komen. Dit is voor de cliënt en familie ook niet fijn. Dan ziet de familie dat diegene het niet meer allemaal alleen kan en hulpbehoevend is. Alles wat de ouderen zelf kunnen ook echt zelf laten doen, in het kader van zelfredzaamheid. Denk aan krantje halen, vaak doet thuishulp dat 'even' maar dit zorgt er voor dat mensen weer minder bewegen waardoor de mobiliteit achteruit gaat: het is use it or lose it. Het geeft tevens een gevoel van zelfstandigheid.

Succesfactor (het is me gelukt) = zelfvertrouwen.

Onnodig veel zitten is veelvoorkomend bij ouderen. Bij ziekenhuis ligt men vaak onnodig veel in bed. Dit kan tot 70% van spierkracht doen verliezen, waardoor weer fysio nodig etc. Bewegen dus belangrijk en uiteindelijk kostenbesparend.

Immobiliteit/verminderd activiteitsniveau en slecht eten = funest op die leeftijd. Vaak als ze iets, een (gezondheids)probleem zoals bijvoorbeeld vallen, is blijven ouderen teveel stilzitten waardoor nog meer achteruit gaan. Veel ouderen eten ook te weinig, ook slecht. Ouderen hebben andere voeding nodig dan jongeren, Aangepast eten als wanneer men ouder is, is belangrijk. Meer vitamine D en inname van calcium voor botten etc. Ouderen zijn hier vaak niet van op de hoogte. Gaan verder in hun oude en vertrouwde patroon.

Daarnaast krijgen ouderen minder eetlust en verminderde smaak. Belangrijk is om het eetpatroon hierop aan te passen.

Ouderen eten vaak ook te weinig. Zien eten doet eten, samen eten kan dus positief effect hebben.

(Ipad voorbeeld, iemand die boterham eet, ouderen kijken hiernaar en eten onbewust meer)

Stel: diëtist die samenwerkt met dokter en ziet dat cliënt bijna niets lust, neemt contact op met de dokter om te vragen of dit een effect bijwerking van de medicatie kan zijn, dit kan het geval zijn.

Samenwerking inzetten voor gemeenschappelijk doel; betere kwaliteit van leven van de ouderen.

Nu werkt iedereen nog teveel in zijn eigen straatje, waardoor er veel langs elkaar heen wordt gewerkt. Samenwerking kan veel oplossing bieden.

Veel ouderen zijn heel bang om te vallen. Wanneer ze zijn gevallen wordt er soms een val'cursus' aangeboden of wordt fysiotherapie ingezet. Maar dan zijn ze al extra bang, het komt eigenlijk te laat. Valpreventie is beter, als men van te voren hier oefeningen doet om het geheel te voorkomen i.p.v. een volgende keer te voorkomen. Als ze bang zijn om te vallen dan vallen ze ook veel eerder. Wellicht kan dit niet iedere val voorkomen maar het heeft zeker een positief effect op de zelfverzekerdheid en valangst van de ouderen.

Ouderen hebben ook vaak een evenwichtsstoornis of balansstoornis. Nummer één angst van ouderen is dementeren, gevolgd met vallen op nummer twee.

Fysio en diëtist samenwerking is ook een optie, vrijblijvend vertellen over belang van bewegen en gezonde voeding op een ontspannen middag, praten en koffie drinken. Onbewust maak je de ouderen toch bewust door deze informatie te ongedwongen te verstrekken.

Ouderen maken wel de link ik wil zelfstandig blijven dus ik mag niet vallen/immobiel worden ect. maar niet ik moet gezond eten en bewegen wil ik zelfstandig kunnen blijven.

Veel ouderen zijn niet bewust van eigen leefstijl, ze komen veel te weinig buiten en zitten teveel achter de tv. Komt veelal door gebrek aan info en bewustwording.

18 Specialist ouderengeneeskunde en ergo therapeut

De meeste ouderen hebben meerdere beperkingen. Veelvoorkomend zijn een gebroken heup, immobiliteit, valgevaar. Maar ook geestelijke gezondheid komt in gevaar door dementie, stemmingswisselingen en eenzaamheid. Doordat ze minder mobiel zijn, worden ze afhankelijk van hun kleine en alsmaar krimpende netwerk. Alles werkt op elkaar door, door immobiliteit neemt je conditie af waardoor je moeilijker hersteld van iets simpels als de griep.

De dokter is voor ouderen heel belangrijk, ze respecteren de kennis die je hebt. De mondigheid van de familie rondom de ouderen neemt heel erg toe, niet zozeer de ouderen zelf.

De vraag van de klant wordt altijd centraal gesteld, soms is deze heel anders dan de wens van de familie. Er wordt dan in gesprek gegaan en hoe te handelen hangt van het probleem af. Toch blijft de wens van de cliënt het belangrijkste.

Ouderen hebben vooral minder eetlust. Ondervoeding is vaak een gevolg van dementie.

Sociaal is vooral de structuur heel belangrijk. Ze willen perse naast dezelfde persoon zitten als iedere dag, op dezelfde plaats etc.

Beweging heeft een positief effect op de rest van de gezondheid. Een man (75) heeft parkinson maar fietst drie keer per week 5 tot 6 km. Hierdoor gaat de achteruitgang langzamer. Dit heeft de maken met het actief zijn maar ook een sociaal effect. Door de mobiliteit kan diegene makkelijker sociale contacten onderhouden, wat ook een erg positieve invloed heeft op de gezondheid.

Bij ouderen slinken spieren en botten slijten. De kwaliteit van leven kan hiermee afnemen. Stress heeft een heel negatief effect op de gezondheid.

Soms geven mensen ook wel aan dat ze eenzaam zijn, maar dit is vaak een indirecte vorm, zoals wanneer je het merkt het aan hun stemming.

Op het positieve richten is belangrijk, ook voor sociale contacten en ontmoeten. Dit heeft een positief effect op de kwaliteit van elven. Met vreemde mensen praten kan wel echt een drempel zijn. Ouderen trekken steeds meer naar de wijk, omdat ook ziekenhuizen wegvallen etc.

Als men minder mobiel wordt neemt het sociale gedeelte ook heel erg af. Ook in verzorgingshuis. Men eet dan vaak maar op de kamer, omdat het heel veel moeite kost de algemene ruimte te bereiken. Ze zien veel drempels, maar deze zijn niet altijd reëel.

Ritme is heel belangrijk. Door dingen hetzelfde te houden vergeten ouderen ook minder. Dit geldt ook voor maaltijden, eten om dezelfde tijden zodat ouderen

dit minder snel vergeten. Hersens worden ook minder flexibel en kunnen niet meer zo makkelijk aanpassen aan spontane situaties.

Bij ouderen neemt het gevoel van besef over wat je zegt en het inlevingsvermogen af.

Kookactiviteiten vinden ouderen allemaal heel erg leuk. Het samen koken vinden ze leuk, maar ook het sociale gedeelte dat hierbij komt kijken werkt positief. Wanneer ouderen zelf boodschappen doen, stimuleert dit mentaal en fysiek.

Het zorgstelsel gaat waarschijnlijk nog jaren veranderen. Het is lastig. Er kan niet meer zoveel op families gebouwd worden als vroeger, men heeft drukker levens en familie is niet meer de hoeksteen. Gemeente afhankelijk wordt niet als positief ervaren, het is erg genuanceerd. We moeten er erg aan wennen dat niet meer alles wordt betaald. Ook dit is niet bij alle gemeenten gelijk. Familie moet veel meer regelen, terwijl ze vaak echt ver weg wonen.

Meer buurtinitiatief wordt wel als positief ervaren. De drempel is laag, men is dichtbij. Hier zouden de ouderen waarschijnlijk wel graag gebruik van maken. Technologie en ouderen gaat steeds beter. De bediening van de apparaten is vaak makkelijk. Beeldbellen kan een positief effect hebben. Hierdoor leg je makkelijk contact met de thuiszorg.

Technologie is absoluut een vooruitgang, maar voor nu wel nog een zware kostenpost.

Uiteindelijk zal het wellicht wel personeelskosten besparen.

3.4 IJKPERSONEN

Jan Smeets



----- 77 jaar

----- geniet van zijn pensioen

----- zwemmen, kaarten,
fietsen, wandelen, tuinieren

‘Ik probeer me zo min mogelijk te laten beperken door mijn klachten.’

‘Helaas zit tussen mijn willen en kunnen soms nogal een verschil.’



Elly Janssen

----- 69 jaar

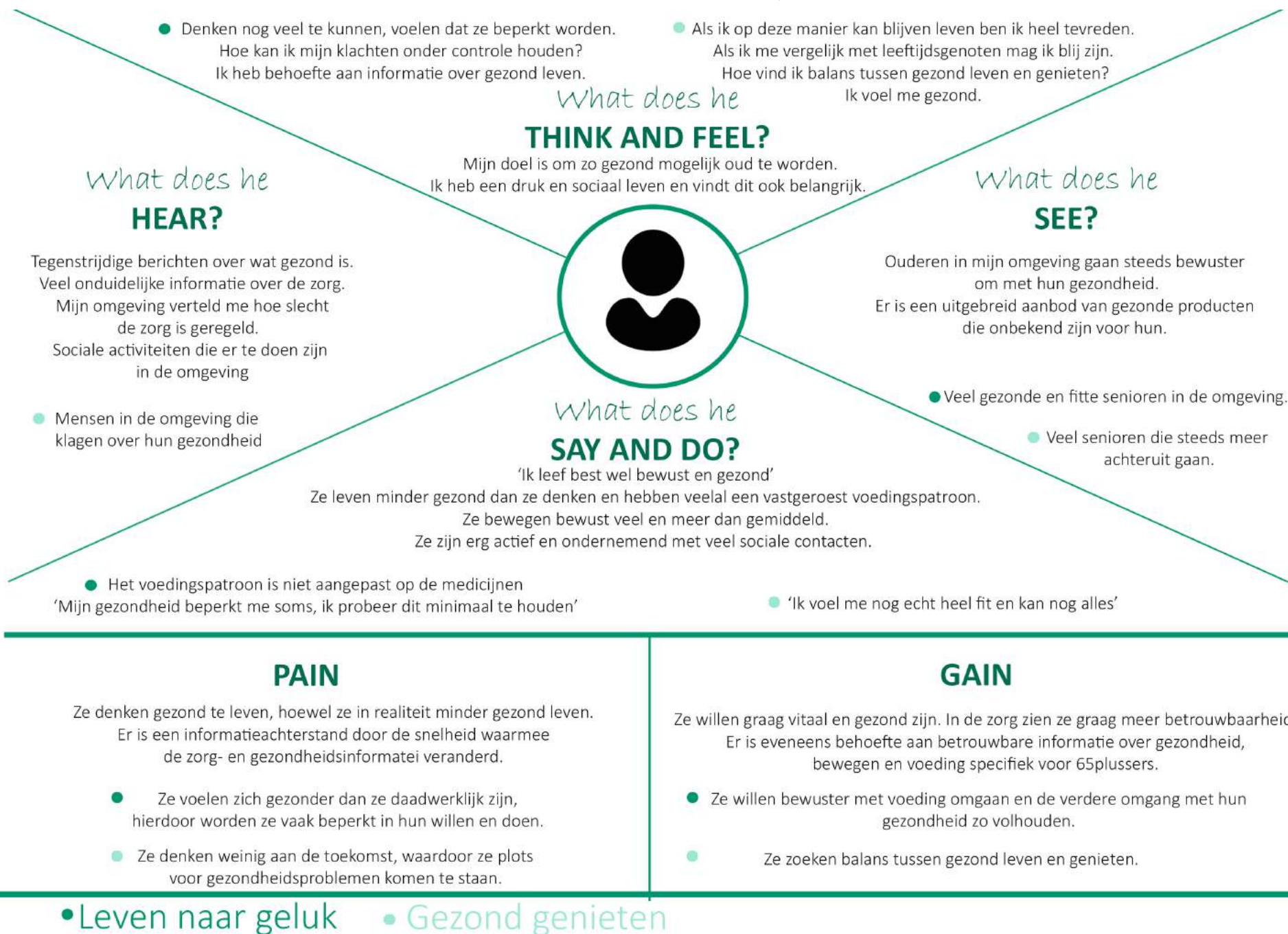
----- geniet van haar pensioen

----- tuinieren, ouderengym,
fietsen, golven

‘Ik ben heel tevreden over mijn gezondheid, ik hoop dat dit zo blijft.’

‘Ik zoek naar de balans tussen gezond en genieten, dat blijft moeilijk.’

3.5 EMPATHYMAP



4.1 AANVULLENDE INFORMATIE TRENDS

Healthy the new wealthy

Drivers of change

Verschillende factoren hebben deze trend gestimuleerd. De vergrijzing speelt een belangrijke rol, men leeft langer en kampt hierdoor met meer chronische ziekten, wat men bewuster maakt (Rijksinstituut voor Volksgezondheid en Milieu). Maar liefst 76% van de ouderen stelt dat ze op het moment gezond eten en maar liefst 29% wil dit meer gaan doen (ING, 2015).

Ook de stijgende zorgkosten hebben een grote impact (Fjord, 2016). Nederland heeft al jaren te maken met een stijging van de zorgkosten, ook weer in 2016. Zorgkosten zullen in 2040 iets meer dan 30% van het nationaal inkomen betreffen, tegenover een 13% in 2014 (Haverkort, 2014). Deze stijgingen zorgen ervoor dat innovatie na innovatie ontwikkeld wordt om preventief te kunnen handelen zodat behandelmethodes versneld, geperfectioneerd en goedkoper gerealiseerd kunnen worden (Brouns, 2016).

Daarnaast wordt de consument slimmer door technologie en transparantie in bedrijven en processen. Hierdoor wordt men geconfronteerd met bijvoorbeeld overbodige suikers etc. en gaat hier bewuster mee om.

Daarbij komt ook het besef dat het milieu zwaar wordt verontreinigd door de levensstandaard die wij leven, duurzaam wordt steeds belangrijker (Straatman, 2016).

Een andere belangrijke drijfveer is het wantrouwen van goede bedoelingen van zorgverzekeraars. In 2015 hebben grote zorgverzekeraars als Menzis, VGZ en CZ, positie verloren wat betreft maatschappelijk imago (Lelij, 2015). Een goede reden voor men om het heft meer in eigen handen te nemen.

Deze trend brengt volgens Fjord (2016) verschillende veranderingen teweeg in de maatschappij. Het zorgt dat men proactief is over preventieve zorg. Daarnaast zorgt het voor een positieve gedragsverandering omdat men bewuster bezig is met de eigen gezondheid. Hierdoor ontstaat er een tijdige interactie tussen zorgvragers en zorgverleners. Welke een positief effect heeft op het minimaliseren van vermijdbare en dure noodgevallen in de zorg.

Daarbij komt dat we bewuster omgaan met voedselverspilling en proberen duurzamer te leven (Moonen, 2016).

Healthy, the new wealthy veroorzaakt dus vele bewegingen in de maatschappij die wellicht voor een betere kwaliteit van leven kunnen zorgen.

Emerging consumer expectations

Onderzoek van Multiscope wijst uit dat Nederlanders steeds vaker bewust kiezen voor een gezonde leefstijl (Voort, 2015). ING stelt dat deze intrinsieke motivatie het doel heeft om de consument zich goed te laten voelen en langer in goede gezondheid te leven. De transparantie in de gezondheids- en voedingssector is een aanleiding van deze groeiende behoefte. Persoonlijke gezondheid centraal (ING, 2015). De consument verwacht met persoonlijke health data preventief te kunnen handelen. Individuele gezondheid staat hierbij voorop, maar ook het drukken van de zorgkosten is tevens een meespelende factor. Deze persoonlijke health data wekt vertrouwen, waar het vertrouwen in de zorgverzekeraars afneemt (Lelij, 2015).

Inspiration

Uit het voorbeeld van ArobNed blijkt dat gezondheid steeds belangrijker wordt gevonden, ook door werkgevers. ArboNed richt zich op een gezonde leefstijl

en de fitheid van werknemers door preventieve keuringen en onderzoeken (ArboNed, 2016). We Canteen transformeert eentonige bedrijfsrestaurants om tot foodcourt. Ze bieden een variërend aanbod van lokale ondernemers. Hiermee spelen ze in op de groeiende behoefte voor gezonde en verse voeding (Accenture, 2016).

Qua healthdata zijn er ook ontelbare voorbeelden.

De Jawbone Up geeft uitgebreider analyse met inzicht in meerdere aspecten van je gezondheid zoals calorie-inname, aantal stappen die je neemt en een slaapanalyse. Aan de hand van deze resultaten geeft de app, die gekoppeld is aan het minimalistische bandje, adviezen wat betreft je doel, bijvoorbeeld het halen van je streefgewicht (Jawbone, 2016).

Een ander voorbeeld is de VitaDock, je koppelt je meetapparaten aan deze app. Hier krijg je inzicht in persoonlijke meetgegevens zoals bloeddruk, bloedglucose, lichaamstemperatuur, gewicht en activiteit. Het voordeel van deze app is dat de resultaten makkelijk te synchroniseren zijn, waardoor ze ook met gemak doorgestuurd kunnen worden naar een arts (VitaDock, 2016).

Apple speelt slim in op al deze gezondheidsapps en heeft in 2015 Healthkit geïntroduceerd. Dit is een platform waar alle informatie van verschillende apps over jou persoonlijke fitness- en je gezondheidsgegevens bij elkaar wordt gevoegd. Hierdoor ontstaat een makkelijk overzicht waar alle gegevens kunnen worden ingezien en er verbanden gelegd kunnen worden (Apple, 2016).

Proteus, producent van digitale gezondheidsapplicaties heeft een vorm van piepkleine inslikbare sensoren ontwikkeld, die verwerkt zijn in pillen. Wanneer de patiënt deze pillen slikt kan er een reeks aan gegevens gemeten worden zoals hartslag, temperatuur en slaaptoestand. Deze gegevens kunnen worden ingezien door patiënt en dokters. Aan de hand hiervan kan een dokter het effect van medicatie aflezen en de algemene gezondheid in kaart brengen (Dice Tech NL, 2014).

De Misfit Swarovski Shine is vooral onderscheidend door de vorm, het is een ring die je gewoon draagt als sieraad. De ring analyseert vervolgens je bewegingen en deze resultaten kun je ook weer aflezen in de bijbehorende applicatie (Stables, 2016).

Ook in huis wordt steeds meer gebruik gemaakt van technologie wat betreft gezondheid. Talk to the floor is een interactieve vloer speciaal gericht op ouderen die langer thuis willen blijven wonen. Dit product is ontworpen door de Technische Universiteit in Eindhoven en registreert een val in huis en zorgt voor extra verlichting om een val in eerste instantie te voorkomen (TU/e, 2016).

Een ander voorbeeld dat inspeelt op het zelfredzaamheid van ouderen is Woonstichting Marken. Huurders krijgen een pakket aangeboden waarmee ze zelf hun 'menu' samenstellen naar hun eigen behoefte. Keuzemogelijkheden zijn o.a. gezondheid in kaart brengen, het op afstand overnemen van elektrische apparatuur of beeldcontact met familie en zorgverleners.

Op deze manier kan er goed worden ingespeeld op de persoonlijke behoefte, wat de kwaliteit van leven optimaliseert (Kenniscentrum wonen en zorg, 2012).

Het St. Jans Gasthuis in Weert heeft in samenwerking met Hewlett-Packard een pilot uitgevoerd wat betreft eHealth. Aan boord van de ambulance bevindt zich een virtuele specialist die al kan meekijken naar de situatie in de ambulance. Op deze manier kan het zorgproces eerder van start gaan, wat de kans op restschade aanzienlijk verkleint (Gulden, 2015).

Trend consequences

Volgens Donkers (2014) groeit deze trend in de toekomst nog enorm. Vooral jongeren zijn bewust bezig met voeding en de rol van voeding in de samenleving, wat een positief effect zal hebben in de toekomst zoals bewuste ouderen. 73% van de Nederlanders denkt gezond te eten en maar liefst 39% wil in de toekomst gezonder gaan eten (ING, 2015).

Gedaalde kosten maken het mogelijk om health trackers toegankelijk te maken voor de doorsnee consument. Er wordt in 2019 een stijging van 600% verwacht in de markt van draagbare health trackers (Fjord, 2016).

A.d.h.v. feiten is geconcludeerd dat de trend 'healthy the new wealthy' zich pas in het beginstadium van de early majority bevindt op de trendcurve (Rogers, 1995). De trendcurve is toegelicht in bijlage 2.2.

Urban transition

Drivers of change

Er zijn meerdere triggers voor het ontstaan van de verstedelijking. Mede door de stijging van migranten die zich in steden vestigen (PWC, 2016). Men verwacht in de stad een beter leven, meer economische mogelijkheden en toegang tot onderwijs. Daarbij gaat men steeds vaker werken in een dienstverlenende sector in plaats van een landbouwsector (The Guardian, 2015). Nabijheid van afnemers en gespecialiseerde leveranciers is voor bedrijven een hoofdreden om zich in steden te vestigen. De arbeidsmarkt is hier veel omvangrijker. Volgens PBL (2015) maakt de hogere dichtheid van steden men productiever. Het betreft een vicieuze cirkel van effecten welke zorgt voor spontane en georganiseerde ontmoetingen. Ontmoetingen spelen een belangrijke rol in kennisdeling en innovatie (Platform 31, z.d.). De stad wordt een centraal punt van kennis en economisch voordeel (UK Essays, 2015).

Uiteraard neemt deze groei weer andere behoefte en gevolgen met zich mee. Een groeiende populatie stelt hogere eisen aan de huidige infrastructuur op fysiek en sociaal vlak. Deze eisen betreffen verschillende onderwerpen als werk, zorg, voedsel, energie, veiligheid etc. (PWC, 2016). Dit vraagt om een innovatieve aanpak op demografisch, sociaal, ecologisch, mobiliteit en voeding gebied (International Lifestyle Studies, 2016). Waar gaan al die mensen wonen? Of hoe gaan we voedsel verbouwen in de toekomst nu er zoveel landbouw ingeleverd moet worden voor de steden (ING, 2015)? Maar ook de extra vervuiling van de lucht die verstedelijking met zich meebrengt (Platform 31, z.d.).

Hier komen de smart cities aan bod, er worden slimme oplossingen bedacht voor mobiliteit, ruimte, infrastructuur, veiligheid, datatechnologie en milieu. Er wordt verder gekeken dan techniek alleen, relevante initiatieven, partijen en kennis worden gebundeld (Anteagroup, z.d.). Het doel is om de kwaliteit van leven in de stad te optimaliseren (Snijders, 2015).

Emerging consumer expectation

Men is op zoek naar diepere connecties, betere faciliteiten en naar ontwikkeling en verwacht dit te vinden in de stad (Veen, 2014). Dit alles heeft te maken met het overkoepelend doel, een positieve invloed op de kwaliteit van leven. Steden zijn hier grootschalig mee bezig, dit is vooral af te leiden uit de ontwikkelingen van smart cities, (Snijders, 2015). Doordat de arbeidsmarkt groter is in steden is economisch voordeel ook een veelvoorkomende reden om de stad op te zoeken (PBL, 2015).

Inspiratie

Axis en gemeente Utrecht werken samen om een slim fietsverwijssysteem voor lege parkeerplekken in de fietsenstalling te ontwikkelen. Deze registreert waar plek is om je fiets te parkeren (Smart data city, 2015).

Internationaal speelt urban transition ook een duidelijke rol. Kopenhagen is de 'leading green city' van de wereld. Een samenwerking met MIT heeft een slimme fiets opgeleverd, uitgerust met sensoren die actuele informatie verstrekt. Deze informatie is toegankelijk voor de gebruiker maar ook voor open data aggregatie om informatie te leveren over luchtvervuiling en files (Cohen, 2014).

Alkmaar zet in op het woongebied. Een slimme woning die dient om mensen te laten ervaren hoe iemand langer zelfstandig thuis kan blijven wonen. Dit zorgt ervoor dat men minder snel uit de stad hoeft te verhuizen (Smart data city, 2015).

Vienna ontwikkeld een groene stad met de Citizen Solar Power Plant. Samen met Wien Energie is een crowdfunding model ontwikkeld waarbij individuele burgers zelf halve of hele panelen kunnen kopen met een gegarandeerd rendement van 3,1% per jaar. Hun doel hiermee is om 50% van de energie uit nieuwe energiebronnen te halen in 2030 (Cohen, 2014).

Singapore heeft een buurt platform opgezet om bezittingen en services te delen. Men kan bijvoorbeeld een auto lenen of iemand zoeken die hen kan helpen bij het onderhouden van de tuin. Het ontmoeten en functioneel delen staat hier centraal (Nesta, 2015).

De NS en ANWB hebben plannen om te investeren in startende ondernemers die met slimme oplossingen komen voor de mobiliteit, voor woon- en werkverkeer, reizen in vrije tijd, netwerkontwikkeling en station ontwikkeling (Verkeersnet, 2015).

In Roermond zijn de eerste persprullenbakken geplaatst. Deze werkt op zonne-energie, welke het afval samenperst zodat er meer in de prullenbak past. Tevens hebben de prullenbakken brandmelders en wordt er gebruik gemaakt van sensoren om te kunnen meten hoe vol deze zijn (Verkeersnet, 2015).

Trend consequences

In 2007 woonden er iets meer dan 50% van de wereldbevolking in steden, voor 2030 wordt verwacht dat dit aantal stijgt naar 70% van de wereldbevolking (Straatman, 2014). Deze trend bevindt zich dus in een stijgende lijn. Ook ontwikkelingen binnen smart cities, zijn nog in volle gang (Platform 31, z.d.). Er lijkt al veel veranderd, maar er staat de wereld nog heel veel te wachten wat betreft verstedelijking. Dit brengt de conclusie dat urban transition zich bevindt in het vroege stadium van de early majority op de trendcurve (Rogers, 1995).

Search for sense

Drivers of change

De wereld is alleen maar complexer geworden, met keuzemogelijkheden in overvloed (Hinfelaar, 2014). Bij al deze mogelijkheden komt vaak een gevoel van onrust en onzekerheid over gemaakte keuzes kijken, er wordt een hoge druk ervaren (Trendslater, 2015). Onderzoek heeft uitgewezen dat teveel keuze ons verlamd en uiteindelijk zelfs ongelukkig maakt (Kramer, 2015). Na jarenlang 'ik' en 'succes' centraal te hebben gesteld, zijn we op zoek naar het zelf overstijgende (Trendrede, 2016). Boland (2016) verklaart dat consumenten behoefte hebben aan een nieuwe start door de economische ellende en onvrede. De consument is weer op zoek naar orde in de chaos. Het gevolg hiervan is dat men op zoek gaat naar het simpele gevoel van geluk door middel van een minimalistisch leven. Kleiner en flexibeler heeft de toekomst (Trendrede, 2016). Geluk wordt anno 2016 gezien als iets dat maakbaar is en waar we zelf verantwoordelijk voor zijn. Niet essentiële spullen worden uit het leven verwijderd om maar meer rust te creëren waar mogelijk (De krant van, 2016). Met zo weinig mogelijk leven is de nieuwe luxe, denk hierbij aan digital nomads die reizen met alleen hun rugzak en laptop. Op deze manier gaan ze de hele wereld over op zoek naar de mooiste plekken om te werken en leven (Jonker, 2016).

Gevolgen die dit met zich meebrengt is o.a. de deeleconomie. Niet langer bezit, maar juist toegang staat centraal. Voordelen die men ziet zijn de sociale contacten, geldbesparing, het helpen van anderen, maar ook duurzaamheid is een belangrijke factor. Er blijkt 40% van de Nederlanders geïnteresseerd te zijn in de deeleconomie. In de toekomst leidt dit zelfs tot een circulaire economie, de volwassen deeleconomie. Toegang wordt hier nog belangrijker, ook bedrijven dienen in te spelen op de behoefte van de consument door producten te ontwikkelen die langer meegaan. Je koopt geen product meer, maar huurt deze (Zeijlstra, 2016).

Emerging consumer expectation

Door economische ellende, onvrede en schandalen is de consument het vertrouwen kwijt in de maatschappij (Boland, 2016). Hier is men weer naar opzoek,

in de deeleconomie. In de toekomst leidt dit zelfs tot een circulaire economie, de volwassen deeleconomie. Toegang wordt hier nog belangrijker, ook bedrijven dienen in te spelen op de behoefte van de consument door producten te ontwikkelen die langer meegaan. Je koopt geen product meer, maar huurt deze (Zeijlstra, 2016).

Emerging consumer expectation

Door economische ellende, onvrede en schandalen is de consument het vertrouwen kwijt in de maatschappij (Boland, 2016). Hier is men weer naar opzoek, in de economie maar ook zeker in elkaar. Het besef dat we elkaar nodig hebben om vooruit te komen is aangekomen. Er is weer behoefte aan waardevolle verbindingen om gezamenlijk van betekenis te zijn. Er wordt geprobeerd om samen grip te krijgen op een nieuwe wereld, die we opbouwen met de bouwstenen van vertrouwen. Consumenten willen gehoord en gezien worden, onderdeel zijn van de maatschappij (Trendrede, 2016). Terug naar wat écht belangrijk is na de jarenlange consumptiemaatschappij. Er is weer behoefte aan minder, met zo weinig mogelijk leven is het nieuwe luxe (Jonker, 2016). Men verwacht hiermee meer geluk, een betere kwaliteit van leven en zelfvoldoening te vinden (Kegel, 2016). Er wordt gestreefd naar grip op eigen leven, met je lichaam als basis (Trendrede, 2016).

Inspiratie

‘Uit de grond’ is een initiatief dat lokale boeren steunt. Vertrouwen en bouwen naar een beter wereld staat centraal. Dit platform brengt consumenten dichterbij elkaar voor de koop- en verkoop van lokale en verse producten. Alles wordt bij de boer of producent ingekocht en vervolgens bij de consument thuis bezorgd. Het idee is om samen de voedselmarkt duurzamer, eerlijker en transparanter te maken (Uit de grond, 2016).

De samenwerking die terugkomt is ook Pick This Up opgevallen, een samenwerking tussen consumenten om op een duurzame manier een pakketje te versturen. De consument geeft aan waar het pakketje naartoe moet, vervolgens wordt er een persoon gezocht die toevallig die kant opgaat en jou pakketje kan meenemen (Pick this up, 2016).

Maar er zijn ook vele online initiatieven, Heel Nederland Deelt is hier een voorbeeld van. Dit is een platform waar spullen, klusjes, zorg en meer gedeeld kan worden met iedereen in de buurt (Heel Nederland Deelt, 2016).

En inmiddels heeft Need for less ook Philadelphia bereikt. Hier vormt de community tafel een belangrijk onderdeel van de stad. Deze stellen lange tafels op waar iedereen kan aanschuiven. Op deze manier maakt men makkelijk sociaal contact en behoort tevens tot een community op dat moment. Men gaat een korte verbinding met elkaar aan en hechten waarden aan de immateriële behoefte ontmoeten. Het onderdeel ‘ergens bij horen’ komt hier heel erg terug, maar ook de aandacht staat bij dit concept centraal (Food inspiration, 2016).

Een ander welbekend online initiatief is Airbnb, welke consumenten een makkelijke manier biedt om hun vrije privé woonruimte te verhuren of zelf te huren over de hele wereld (Airbnb, 2016). Een ander initiatief binnen living is Tiny House Nederland, een concept dat draait om ‘minder huis, meer leven.’ Ze bloggen over tiny houses in Nederland en geven tips hoe je zelf klein kunt gaan wonen of zelfs bouwen. Het principe dat minder spullen gelukkig maakt is iets waar Tiny House Nederland overduidelijk in geloofd (Tiny House Nederland, 2016).

Uber heeft een app ontwikkelt waar consumenten een taxirit op kunnen bestellen. Het bijzondere is dat de chauffeurs zich aan kunnen bieden wanneer ze dat zelf willen, het zijn consumenten die zichzelf nuttig maken als taxichauffeur (Uber, 2016).

Peerby is een platform dat inspeelt op de verschuiving van bezit naar toegang. Hier kan iedereen spullen lenen van elkaar. Duurzaamheid en sociale contacten

komt hier sterk naar voren (Peerby, 2016).

Voor wie een uitdaging aan durft te gaan wat betreft minimalistisch wonen is er een game opgezet genaamd 'The minimalist' game. Deze game speel je met een zelf uitgekozen persoon. De spelregels houden in dat er een maand lang elke dag iets materieels weg wordt gedaan. Op de eerste dag één ding, op de tweede dag twee dingen etc. (Fields Millburn & Nicodemus, 2016).

Trend consequences

Need for less kent al enkele voorbeelden, hoewel er wordt verwacht dat vooral binnen de deeleconomie ons nog veel te wachten staat. ING heeft in 2015 een onderzoek verricht naar de betaalde variant van de deeleconomie. Hieruit is gebleken dat dit pas 0,01 procent van het bruto binnenlands product betreft. Maar enkele maanden na dit onderzoek kwam Airbnb met nieuwe cijfers die doen geloven dat deze deeleconomie in grote opkomst is (Zeijlstra, 2016). Het downshiften is ook nog flink aan het groeien, enkele jaren geleden deden in Europa maar liefst 12 miljoen mensen bewust mee met het downshiften (Mensink, 2010). Deze twee onderdelen van need for less laten zien dat de trend nog volop in ontwikkeling is. Waardevolle verbindingen worden gelegd, de resultaten moeten veelal nog blijken. Er kan worden geconcludeerd dat deze trend zich nog bevindt in het stadium van de early adopters (Rogers, 1995). Er staat ons nog een enorme groei te wachten in de toekomst.

4.2 FJORD TREND CANVAS

CONSUMER

TREND CANVAS

TREND: _____

1. ANALYZE

2. APPLY

Basic Needs

Which deep consumer needs & desires does this trend address?

Drivers of Change

Why is this trend emerging now? What's changing?

Shifts: Long-term, widespread macro changes

Triggers: Recent, short-term changes or technologies

Emerging Consumer Expectations

What new consumer needs, wants and expectations are created by the changes identified above?
Where and how does this trend satisfy them?

Inspiration

How are other businesses applying this trend?

Innovation Potential

How and where could you apply this trend to your business?

Who

Which (new) customer groups could you apply this trend to? What would you have to change?

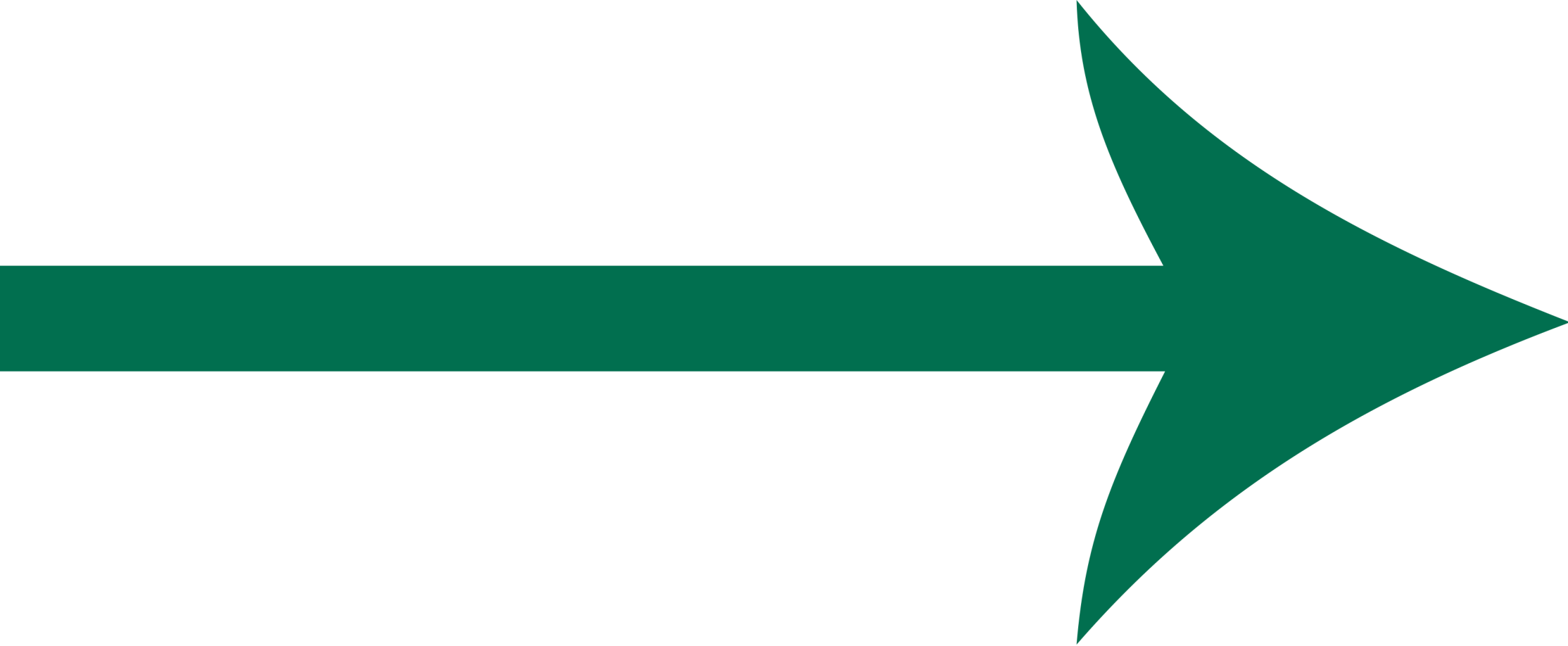
YOUR
INNOVATION(S!)

4.3 TRENDKAART

De trendkaart is een door International Lifestyle Studies ontwikkelde methodiek waar verbanden tussen drie trendniveaus zichtbaar worden. Hierdoor ontstaat validatie voor het gebruik van de trend voor creatieve doeleinde. Door het visualiseren wordt er meer vorm gegeven aan de trend. Er zijn drie verschillende niveaus binnen de trendkaart te onderscheiden (Serious concepting, 2014).

Het hoogste niveau zijn de society trends ofwel mega trends. Dit zijn ontwikkelingen die grote impact hebben op verschillende aspecten van onze maatschappij. Ze zijn groot en complex en hebben decennialang de tijd nodig om zich te uiten en door te sijpelen in de maatschappij. De megatrends hebben een duur van 10-50 jaar. Door creatief na te denken over wat voor impact de verschillende megatrends kunnen hebben op de behoeften van de mens, is het mogelijk om consumer trends, macrotrends, te identificeren. Dit niveau heeft alles te maken met waarden en is, zoals de naam al zegt, consumentgericht. Onder het consumer niveau vallen veranderende behoeften en waarden van de consument. Neem als voorbeeld de 'age elasticity' die op de trendkaart benoemd wordt. Deze trend duidt op de groeiende behoefte die mensen hebben om 'jong oud te worden'. Niemand wil meer als oud gezien worden en we doen er alles aan om op een jonge manier te verouderen. Het zijn dus waarden die niet expliciet zichtbaar zijn en waar de consument zich vaak ook niet direct bewust van is (Serious concepting, 2014).

Market trends ofwel micro trends is het meest tastbare niveau. Het is een clustering van producten en diensten die de bovenliggende trends ondersteunen. Welke vaak ontwikkeld worden omdat ze aansluiten bij de menselijke behoeften die nog niet bevredigd zijn, latente behoeften genoemd. Doordat dit het meest tastbare niveau is, wordt er vaak begonnen bij dit niveau. Door vervolgens te achterhalen waarom dit soort producten en diensten voor mensen interessant zijn ontstaat een beeld van de behoeften die er spelen. En deze kunnen dan weer vertaald worden naar macrotrends (Serious concepting, 2014).



1.1 SEARCH FOR SENSE



2.1
OWNERLESS --
connect: 1.1 - 1.2 - 1.6

2.2
CREATION IS
CURATION
connect: 1.1

2.3
CREATIVE --
TOGETHERNESS
connect: 1.1 - 1.6

3.1
SHARING IS --
CARING
connect: 2.1 - 2.3

3.3
TOGETHER WE --
DO GREAT THINGS
connect: 2.1 - 2.3 - 2.10 -
2.12 - 2.13

3.2
RECREATE
connect: 2.2 - 2.7 - 2.10

1.2 URBAN TRANSITION



2.4
SMART CITY --
connect: 1.2

2.5
FACILITATE
MY LIFE
connect: 1.2 - 1.3

2.6
URBAN JUNGLE
connect: 1.2 - 1.5

3.4
EASY CITY LIFE --
connect: 2.4 - 2.5 - 2.6 - 2.18

3.6
MIX THINGS UP --
connect: 2.2 - 2.3 -
2.6 - 2.18

3.5
STRUCTURE
MY LIFE
connect: 2.4 - 2.5 -
2.6 - 2.18

1.3 HEALTHY, THE NEW WEALTHY



2.7
NO SIZE FITS ALL --
connect: 1.3

2.9
QUANTIFIED SELF
connect: 1.3 - 1.5 - 1.6

3.7
PERSONAL FIT --
connect: 2.7 - 2.9 -
2.2 - 2.15

3.9
SELF DETERMINED
connect: 2.9 - 2.15 - 2.17

2.8
GAMIFICATION
connect: 1.3

2.10
POLARISATION
connect: 1.2 - 1.3 - 1.4 - 1.5

3.8
PLAY ON
connect: 2.6 - 2.8

3.10
ONE OR ANOTHER
connect: 2.10 - 2.14

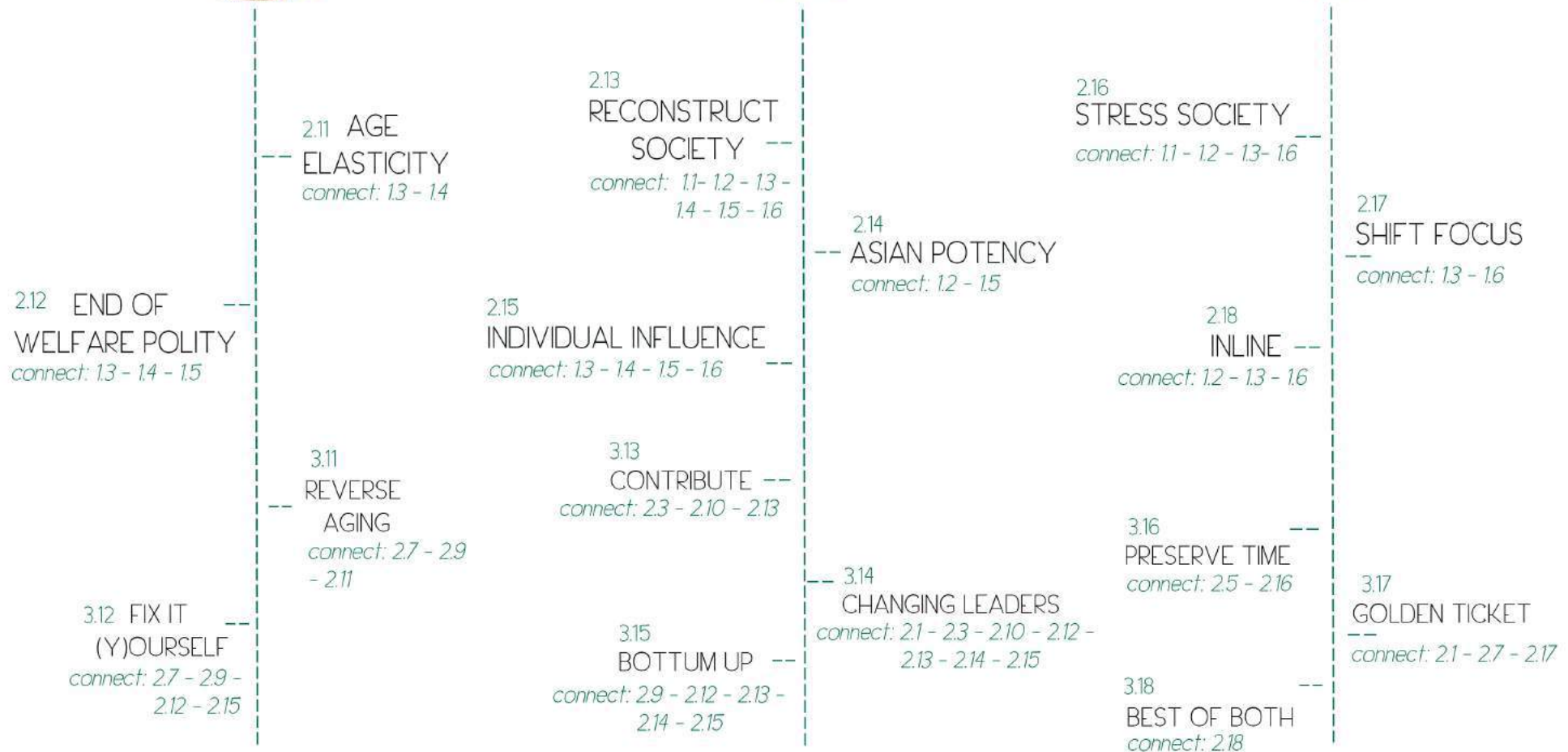
1.4 GENERATION GREY



1.5 POWER SHIFT



1.6 KNOWLEDGE SOCIETY



4. OVERIGE TRENDS

Society trends

1.4 Generation Grey

Dit is de vergrijzing, het aandeel ouderen in de totale bevolking neemt toe (Nationaal Kompas Volksgezondheid, 2014).

1.5 Power shift

Macht veranderd, anders dan ooit te voren en op verschillende niveaus (Ashdown, 2012).

1.6 Knowledge society

Er ontstaat een op kennis gebaseerde economie en samenleving, mede door de opkomst van internet (Tuomi, z.d.).

Consumer trends

2.1 Ownerless

Gebruik en toegang is belangrijker dan bezit, men deelt producten en diensten (Trendrede, 2016).

2.2 Creation is curation

Het gaat om hergebruiken in een nieuwe context. Nieuwe dingen ontwikkelen met datgene dat al bestaat (Rosenbaum, 2015).

2.3 Creative togetherness

Er ontstaat steeds meer co creatie en creatieve samenwerkingen in de on- en offline wereld (LSE Enterprise, z.d.).

2.4 Smart city

Een stad met de basis infrastructuur om een goede kwaliteit van leven te waarborgen. Een stad die slimmer, aantrekkelijker, werkbaarder, duurzamer en leefbaarder is, vooral mogelijk door technologie (The Times of India, 2015).

2.5 Facilitate my life

De steeds meer gestreste maatschappij gaat opzoek naar oplossingen om het leven zo soepel en handig mogelijk te faciliteren. Vooral digitale technologieën spelen hierbij een rol (Rohde, 2013)

2.6 Urban Jungle

Een gezonde leefomgeving creëren door wonen, werken, winkelen, leven en ontmoeten te combineren in de stad (Lieveense CSO, 2016).

2.7 No size fits all

Zorg die steeds meer gepersonaliseerd wordt, alles op elkaar afgestemd en precies wat het individu nodig heeft (Beekers, 2015).

2.8 Gamification

Gamification is het gebruik van game mechanics en game technieken in een niet game context om gebruikers meer te betrekken bij het oplossen van een probleem (Zicherman, 2012)

2.9 Quantified self

De mens integreert technologie in het leven met het doel om informatie te verzamelen over zichzelf en hiervan te leren (Quantified self, 2016).

2.10 Polarisation

Dit gaat om de toenemende ongelijkheid, de verschillende groepen die ontstaan in de samenleving (Roothart, 2015). Zoals bijvoorbeeld de superfitte en gezonde groep vs. de ongezonde groep.

2.11 Age Elasticity

Ouderen van nu leven langer wat resulteert in de vergrijzing. Hierbij zijn ze opzoek naar de eeuwige jeugd. Ouderen van nu zijn mondiger, gezonder en hoger opgeleid dan ooit (Lange, 2015). Er komt een andere kijk op ouder worden (Youngsters, 2015).

2.12 End of welfare polity

Mede door de vergrijzing nemen de zorgkosten toe (WRR, z.d.). Er wordt een beroep gedaan eigen verantwoordelijkheid en meer samenredzaamheid (Zorgvisie, 2014).

2.13 Reconstruct society

De maatschappij is opzoek naar nieuwe vormen voor o.a. onderwijs en zorg, daarbij is een machtsverschuiving van leiders naar de maatschappij zelf. (Trendrede, 2016).

2.14 Asian potency

Azië krijgt steeds meer economische macht (Boer, 2015).

2.15 Individual influence

De kracht van het individu staat centraal, deze krijgt steeds meer macht waar de macht van de overheid afneemt (Trendrede, 2016).

2.16 Stress society

Alles draait om werk en carrière maken (Rohde, z.d.) Daarbij komt de keuzestress door de vele keuzes waar men mee te maken krijgt. Dit komt mede doordat we door het internet beter geïnformeerd zijn en meer druk op de keuzes die gemaakt dienen te worden ervaren (Nu, 2013).

2.17 Shift focus

Door internet is basis kennis al voor iedereen toegankelijk, hierdoor is er behoefte aan focus en specialisatie bij kleine bedrijven (Rabobank, 2016).

2.18 Inline

Online en offline raken steeds meer met elkaar verweven. Uit beide worden de beste aspecten gehaald om deze optimaal te kunnen combineren (Insights, z.d.)

5.1 AANVULLENDE INFORMATIE SECTOR

Demografisch

Nestorproject nodigt senioren uit om hun kennis, kwaliteiten en ervaring in te zetten voor maatschappelijk belang. Er wordt gekeken naar voorkeuren, interesse en ambitie, waar vervolgens een aansluitende plek bij wordt gezocht waar de senioren zich kunnen inzetten (Movisie, 2016).

Economisch

Een ander concept van A cup of concept betreft de boodschappen app. Deze is gericht op invalide en zieke ouderen. Via de app kan er precies inzichtelijk gemaakt worden wie welke boodschappen nodig heeft. Zo kunnen buurtbewoners elkaar helpen met de boodschappen, waardoor er geen extra zorg ingehuurd hoeft te worden (A cup of concept, 2016).

Koken met oma is een ander initiatief waar opa's en oma's koken voor studenten. Zo kunnen ze tijdens het drukke studeren toch een gezonde maaltijd nuttigen. Tevens is het sociale contact een heel belangrijke factor (Wiering, 2016).

The mobile factory zet mensen in om nieuwe huizen op te bouwen in rampgebieden zoals bijvoorbeeld Haïti. Deze fabriek maakt van puin nieuwe bouwblokken, als een soort van lego. Op deze manier kan er een nieuw huis worden gebouwd in één dag (The mobile factory, 2016).

Sociaal

Een ander voorbeeld is Zorg voor elkaar (2016), dit is een online platform voor samenredzaamheid. Men kan hulp vragen en bieden wat betreft meerdere onderdelen. Een ander voorbeeld is Pryme Vessyl, een drinkbeker die bijhoudt of de consument wel genoeg vocht binnenkrijgt (Fithacking, 2015). Dementia app is een voorbeeld gericht op mensen die kampen met een dementie. Via de app staat de zorgconsument 24/7 in contact met de zorgverlener. Verleners kunnen op afstand de agenda inzien en bijwerken. Maar ook beeldbellen en spelletjes ten goede van het geheugen zijn een optie (Expeditie slim thuis, 2016).

Een voorbeeld van z'n ontmoetingsplek is de bieb in Vaarbroek. Hier mixen ze verschillende functies van ontmoetingsplek, tot restaurant, buurtzorg en fysio (Woonbedrijf in beeld, 2013).

Technologisch

Ook in smart cities werken overheid en burgers samen. Eindhoven is bezig met een experiment wat betreft deze samenwerking. Er zijn cluster communities gecreëerd met de thema's gezondheid, veiligheid, huisvesting of mobiliteit. Alle partijen bedenken slimme oplossingen, die vervolgens als pilot worden onderzocht (Vos, 2015). Wanneer ze slagen kunnen ze effectief worden ingezet in de stad.

Politiek

Het GOAL project in Oss bestaat uit een samenwerkingsverband van verschillende zorgaanbieders. Door deze samenwerking kan men samen een laagdrempelige wijkzorg bieden aan de kwetsbare ouderen. De huisarts, wijkverpleegster en ouderenadviseur werken nauw samen en stemmen acties op elkaar af. Door deze samenwerking wordt er betere zorg aangeboden voor de ouderen (WMO to go, 2016).

6.1 CO CREATIE SESSIE

Brainstormsessie sportkantine Neer

19 mei 2015

Faciliator:

Senna Heijnen

Deelnemers:

- Ruud Boonen

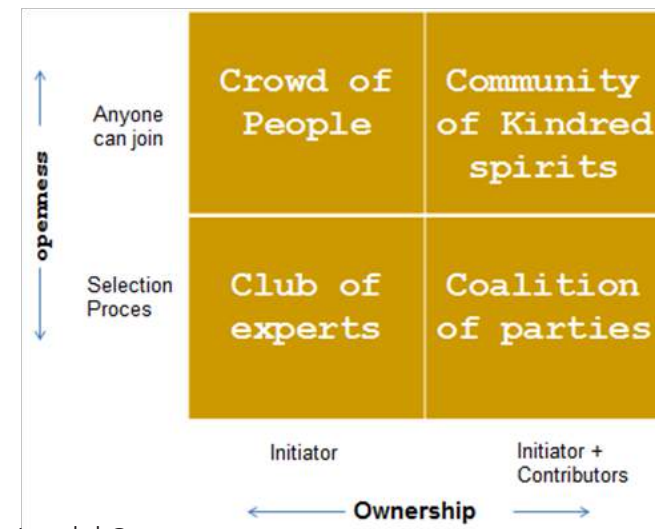
ZZP'er projectontwikkeling, initiatiefnemer en voorzitter beheerstichting Park Leudal Oost

- Fred van der Leeden

Medewerker Bakkerij, initiatiefnemer en bestuurslid beheerstichting Park Leudal Oost

- Roy van Rijt

Hoofd vakgroep Cultuurtechniek bij Kragten (advies- ontwerp en ingenieursbureau), initiatiefnemer Park . Leudal Oost



Type co creatie

Het type co creatie waar op in is gezet is 'Club of experts'. Dit betekent dat er een geselecteerd gezelschap aanwezig was en dit waren allen initiatiefnemers. Hier is bewust voor gekozen omdat het een nog te realiseren project betreft, waar de nodige expertise voor gevraagd wordt. Ook kennis over de wensen en eisen van het project is cruciaal. Deze initiatiefnemers weten alle ins en outs van het project. Voor een buitenstaander is het veel moeilijker om mee te denken over concepten omdat ze vaak zelf nog geen volledig beeld hebben van wat de basis van Park Leudal Oost betreft.

De geselecteerde deelnemers hebben allen een eigen expertise. Ruud & Fred zetten zich in voor de zorg op Park Leudal Oost. Het is dus belangrijk om hun ideeën en inzichten mee te nemen. Roy heeft vanuit zijn expertise al aan veel van dit soort projecten meegewerkt en kan dus ook uit ervaring praten en inspiratie halen uit eerder opgezette initiatieven.

De HKW (hoe kunnen we) vragen die ingezet zijn luiden als volgt

- HKW de kracht van ouderen inzetten om ontmoetingen waar bewustwording van gezondheid centraal staat te stimuleren?
- HKW ervoor zorgen dat ouderen eenvoudige informatie over gezond leven ontvangen en hier aandachtig mee omgaan?
- HKW ouderen op een ongedwongen manier actief bezig laten zijn met hun gezondheid?

Creatieve Technieken

1.1 Vrije brainstorm

Alles opschrijven dat in je opkomt.

1.2 Vooronderstellingen

Je kijkt naar twee cruciale termen in de startformulering. Zoek bij deze woorden vooronderstellingen.

Voorbeeld is kassa – lange rijen.

Neem elke vooronderstelling en stel de vraag ‘wat indien deze vooronderstelling niet geldig is of wat indien men de vooronderstelling omkeert?’ Resocieer dan met nieuwe ideeën.

Voorbeeld: klanten staan niet achter elkaar, systeem van nummertje trekken.

1.3 Toevalstreffers

Kies een woord uit een tijdschrift. Let op dat dit een inhoudswoord is. Ga hiermee associëren. Probeer vanuit hier terug naar de startformulering te resocieren.

1.4 Superheld

Neem een held(in) in gedachten. Probeer deze zo levendig mogelijk voor te stellen. Bedenk dan ‘Hoe zou hij/zij het probleem oplossen.’ Vertaal je suggesties door naar concrete oplossingen voor het probleem.

1.5 COCD Box

Iedere deelnemer selecteert de 3 of 5 beste ideeën (hangt van het aantal ideeën in totaal af) in stilte. Dan stipt iedereen deze ideeën aan. De ideeën met minimaal drie stippen worden eruit gehaald. Deze worden door middel van de volgende kleuren onderscheiden:

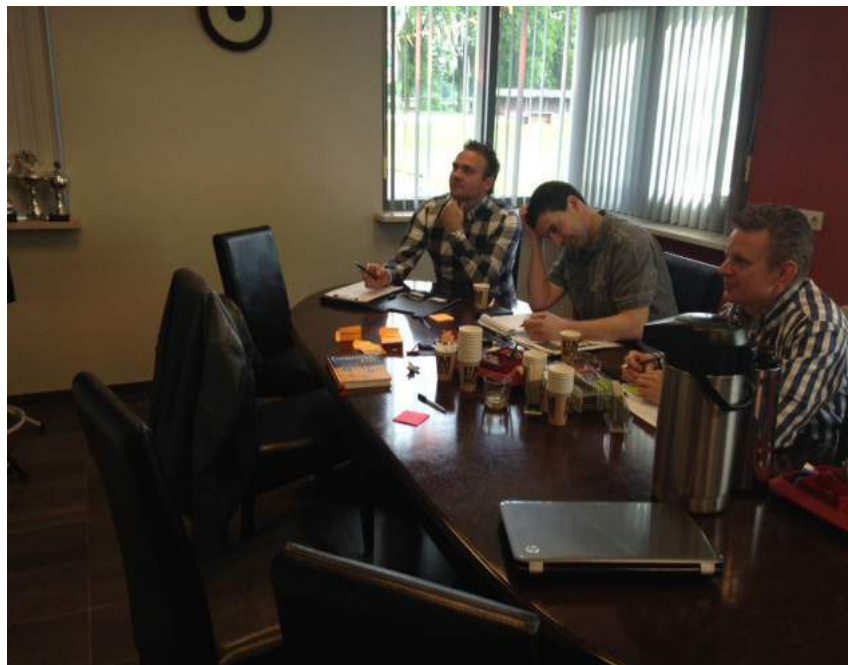
- geel; ideeën voor de toekomst, dromen en uitdagingen maar HOW? Ze zijn niet realiseerbaar.
- blauw; zijn gemakkelijk, NOW, te implementeren en weinig risico. Niks mis mee maar niet speciaal.
- rood; innovatieve ideeën, prikkelend en vernieuwend deze ideeën zijn WOW.

TUD	WAT	MATERIAAL	OPMERKING
08.15	Alles klaarzetten	Laptop, muziek, papier, stiften, post-its	
08.30 – 08.40	Deelnemers verwelkomen met koffie en thee	Koffie, thee, koekjes	
08.40 – 09.00	Introductie & briefing	Ijkpersonen (visuels)	Programma + doel toelichten Toelichten ijkpersonen + HKW vragen introduceren
09.00 – 09.10	Start oefening (tekening 'het park over 100 jaar')	Papier & potlood	Uitleg opdracht + doel
09.10 – 09.50	<u>Divergerende fase</u> - Vrije brainstorm (1.1) - Vooronderstellingen (1.2)	Flap overs, post-its & stiften	Doel is zoveel mogelijk nieuwe ideeën. Niets is fout, alles kan, geen oordeel. Uitleggen van de creatieve technieken die gebruikt worden.
09.50 – 10.00	Pauze	Koffie en thee	
10.00 – 10.10	Energizer flexibel associëren		Energizer: Voorbeeld: zomer - strand water – vis - fles
10.10 – 10.50	<u>Vervolg divergerende fase</u> - Toevalstreffers (1.3) - Superheld (1.4)	Flap overs, post-its & stiften Tijdschrift	Uitleggen creatieve technieken
10.50 – 11.30	<u>Convergerende fase</u> - COCD Box & Dr. Love (1.5)	Stiften met kleur Flap over met COCD box erop getekend	Uitleggen technieken
11.30 – 11.40	Bedanken deelnemers	Bedankjes	
11.40 – 12.00	Opruimen		

Wanneer de ideeën zijn geordend mag iedereen zijn Dr. Love kiezen. Dit is het idee dat jou het meest aantrekt. Leg uit waarom je hier energie in wilt steken.

Over de Co creatie

De flow van de brainstormsessie was positief. Er werd naar elkaar geluisterd en elkaar aangevuld waar kon. Vanaf de start werd er meteen creatief en actief meegedacht. Er werden geen beren op de weg gezien maar nieuwe mogelijkheden gecreëerd. De sessie is volgens planning verlopen, wel heeft het in totaal iets minder tijd gekost dan gepland. De reden hiervoor is omdat er al meteen met goede ideeën werd gestrooid en in de planning was rekening gehouden met dat de groep nog echt gestimuleerd moest worden tot het creatieve denken. Dit was dus erg positief maar vooral ook effectief.



7.1 CONCEPTONTWERPEN



Zo stoer als de boer

Eens per maand gaan de ouderen bij een boer op bezoek, om te zien waar bepaald voedsel vandaan komt en hoe het proces van land naar supermarkt verloopt. Ook krijgen ze hier informatie over wat deze voeding met je lichaam doet en welke klachten en ziektes het kan tegengaan of verminderen. Daarnaast komt er een volkstuinje, met allemaal gezonde groentes welke de ouderen samen onderhouden. Deze geteelde groentes zullen gebruikt worden om wekelijks samen met de kinderen van de BSO Neer te koken en hun verkregen kennis door te geven. Ook zal er twee keer per maand een gezamenlijk diner georganiseerd worden welke de ouderen zelf verzorgen en waar ze ook samen deel aan nemen.





Geniet van oma's favoriet

Één keer in de drie maanden wordt er een familie-event georganiseerd voor jong en oud door en bij Park Leudal Oost. Gezonde voeding en bewegen staat hier centraal, aangepast aan de wisselende thema's, zoals bijvoorbeeld landen of een bepaalde voedingssoort. Vanuit de organisatie wordt samengewerkt met experts zoals een diëtiste en fysiotherapeut om de nodige kennis te vergaren. Er zullen marktkraampjes zijn met verschillende soorten eten, bereid door de ouderen. Ook begeleiden de ouderen de sportactiviteiten. De hele dag draait op de vrijwillige inzet van de ouderen. Voor de bezoekers zijn er boekjes beschikbaar waar alle recepten van deze dag terug te lezen zijn en ook bijbehorende informatie en weetjes over de aangeboden voeding te lezen is.



8.1 FOCUSPUNTEN ILS

Happy 100

De gekozen trends komen in dit concept goed aan bod. Het speelt in op de trend 'healthy the new wealthy,' waar mensen intrinsiek gemotiveerd zijn om gezonder te leven. De behoefte aan controle op gezondheid komt terug in de gezondheidstest. 'Search for sense' gaat over de behoefte aan meer geluk, tijd en bewustwording met als hoofddoel een betere kwaliteit van leven. De bewustwording staat centraal in dit concept en wordt ook ingezet om een betere kwaliteit van leven te bereiken. 'Urban transition' komt indirect terug. Er wordt ingespeeld op de behoefte die verstedelijking in dorpen met zich meebrengt, namelijk meer lokale zorginitiatieven.

Er zijn meerdere initiatieven die inspelen op de bewustwording en kennisdeling van gezondheid bij ouderen. Maar dit concept wordt over het hele dorp uitgerold, van Park Leudal Oost zelf tot de lokale boer en supermarkt. Daarbij speelt dit concept niet alleen op bewegen in, maar wordt ook de connectie met voeding en het sociale aspect gelegd. Het creëren van een blue zone zal een effect hebben op de leefbaarheid en imago van Leudal. Het zal een verstoring karakter teweeg brengen en kan dus een innovatief concept worden genoemd.

Happy 100 spoort ouderen ongedwongen aan tot een bewuster en gezonder leven. Dit speelt in op hun pijn, dat ze denken gezond te leven, maar wat in de praktijk nogal tegenvalt. Ook komt hier de waarden bewust aan bod. Door de experts erbij te betrekken wordt de informatieachterstand die ze hebben ook verkleind. De experts geven de ouderen ook een gevoel van betrouwbaarheid, tevens een van de meegenomen waarden.

Het is een cross sectoraal concept doordat het bewegen inspeelt op de human movement sector en de voeding van de supermarkt en de recepten van de diëtiste op de food sector. Dit samen brengt de health sector aan bod, de gezondheid staat in dit concept centraal. Leisure is er ook nog aan te linken, omdat het vrijetijdsbesteding van de ouderen betreft.

Wat kwaliteit van leven betreft scoort dit concept een ++. In bijlage 9.2 is onderzoek gedaan naar wat de kwaliteit van leven positief beïnvloed. Hier is de theorie van Felce en Perry (1995) samengevoegd met de theorie van Veenhoven (2006). Hieruit kan worden gesteld dat dit concept de sociaal welzijn, fysiek welzijn, emotioneel welzijn, materieel welzijn en ontwikkeling en activiteiten bevordert. Het doel van het concept is om ouderen langer, gezonder en gelukkiger te laten leven. De sociale welzijn komt aan bod doordat het in groepsverband is en het een gevoel geeft van sociale steun om samen het doel om gezond oud te bereiken. Het fysieke welzijn staat in verband met sport en bewegen en gezondheid. Met dit concept worden ze doormiddel van bewegen gestimuleerd om gezond te leven en te zijn. Dit resulteert weer in voldoening, wat valt onder emotionele welzijn. Materiële welzijn heeft te maken met de leefomgeving, uit het onderzoek naar kwaliteit van leven is gebleken dat een positieve leefomgeving uitnodigt tot bewegen en ontmoeten. Deze aspecten zijn door het hele concept heen verweven. Tevens komt ontwikkeling en activiteiten aan bod, doordat het bewegen en ontmoeten ook aanspoort tot een hobby en tijdverdrijf.

Wanneer er gekeken wordt naar de theorie van Veenhoven (2006) kan worden geconcludeerd dat het duurzaam geluk betreft omdat de aspecten als gezondheid voor langere tijd zijn, verder betreft het leven in zijn geheel, omdat het om alle aspecten in het leven draait. En dit levert volgens Veenhoven levensvoldoening ofwel geluk op.

Er is voldaan aan het creëren van waarde doordat de ouderen op een eenvoudige en ongedwongen manier aan informatie over gezondheid kunnen komen door middel van de experts. Ze worden ook meteen aangespoord om hier zelf actief mee bezig te zijn, door de spellenavond en het bewegingsprogramma. Maar ook door de lokale partners. In de supermarkt worden ze aangespoord om gezonde keuzes te maken en door middel van de recepten gevarieerd te eten. Ouderen van nu willen gezond ouder worden en dit concept moedigt dit aan. Er is een grote sociale context aan verbonden, het geeft men een gevoel van een community.

community.

De doelgroep was erg enthousiast over dit concept. Ze zagen veel mogelijkheden en verwachten dat hier veel animo voor zou zijn. Meer informatie over hoe de doelgroep over de concepten denkt is terug te vinden in bijlage 8.4.

Zo stoer als de boer

‘Healthy the new wealthy’ komt hier ook terug met de behoefte aan controle op gezondheid. Het is een heel ander soort controle dan bij voorgaand concept. Hier gaat het om meer controle op wat je precies eet en waar het vandaan komt. Voor de mentaliteit leven naar geluk geldt het ook dat meer controle komt op hun klachten, doordat ze weten wat voeding met je lichaam doet. De bewustwording van ‘search for sense’ is hier ook aan te linken. Net als de immateriële waarden achter de producten die men koopt staan hier centraal door de uitjes naar de boer. ‘Urban transition’ komt ook hier juist weer indirect aan bod. Het heeft juist te maken met het aantrekkelijk van het platteland.

Qua innovatie scoort dit concept een +/- . Dit komt doordat vele onderdelen al los worden georganiseerd voor senioren, maar nu wordt het als een overkoepelend concept aangeboden. Alles wordt meer op elkaar afgestemd.

Ook hier krijgt de doelgroep op een onbedwongen manier informatie over gezond leven door de uitjes naar de boer. Het onderhouden van het volkstuintje en het koken van de kinderen stimuleert de ouders ook om bewust bezig te zijn. De waarden bewust en genieten komen hier dan ook heel erg terug. Betrouwbaar wordt gestimuleerd door de boeren, doordat ze inzicht krijgen in het proces.

Dit concept speelt vooral in op de sector health, de gezondheid staat centraal. Ook de sector food komt uitgebreid aan bod, door het bezoek aan de boeren, het koken en het onderhouden van het volkstuintje.

Aan de hand van de theorie van Felce en Perry (1995) speelt dit concept in op sociale welzijn, doordat men samen onderneemt en veel sociaal contact heeft. Daarnaast speelt het in op ontwikkeling en activiteit, met de uitjes die ze uitvoeren. Ook de fysieke welzijn wordt positief beïnvloedt doordat bewust en actief bezig is met gezondheid wat ook een betere gezondheid op zal leveren. Wat Veenhoven (2006) betreft is ook dit concept duurzaam omdat gezondheid en sociale contacten effect hebben over een lange tijd. Het gaat tevens over meer aspecten in het leven die voldoening opleveren zoals gezondheid en sociale contacten. Daarom brengt ook dit concept levensvoldoening voor de ouders.

Er is waarde gecreëerd doordat de doelgroep relevante, eenvoudige informatie van de boeren krijgt over gezonde voeding. Zelf gaan ze hier in de praktijk mee aan de slag, door middel van het volkstuintje. Ook kunnen ze hun kennis doorgeven tijdens het koken met de kinderen. Er wordt hier uitgegaan van hun eigen kracht. Het samen eten biedt een sociale context welke ook eenzaamheid tegengaat.

De doelgroep was redelijk enthousiast over het concept. Het bezoeken van de boeren en het volkstuintje viel erg in smaak. Wel waren er gevarieerde reacties over het koken met de kinderen, hoewel iedereen het samen koken weer wel kon waarderen.

Geniet van oma's favoriet

Dit concept speelt ook in op de bewustwording die bij de trend ‘healthy the new wealthy’ belangrijks is. ‘Search for sense’ komt hier ook uitgebreid aan bod doordat het samenzijn, een immateriële waarde, een belangrijk aspect is. Vanuit ‘urban transition’ wordt hier gehandeld om het dorp juist weer aantrekkelijker te maken en stedelijke aspecten in te brengen.

Wat betreft de innovatie scoort dit concept een plus. De activiteiten zijn niet vernieuwend, wel vernieuwend is dat de ouders op de dag zelf alles verzorgen en begeleiden. Ook de inzet van experts als een diëtiste voor de voeding op z'n event is vrij vernieuwend.

Ook bij dit concept wordt ingespeeld op de pijn van de doelgroep, het feit dat ze denken gezond te leven, wat in praktijk niet zo blijkt te zijn en ook op de informatie achterstand die ze hebben. Dit event geeft ze op een ongedwongen manier informatie en inspiratie wat betreft gezond leven. Ze kunnen die dag

genieten en toch bewust met hun gezondheid bezig zijn. De informatie van experts wordt als betrouwbaar ervaren, wat inspeelt op de meegenomen waarden. Bij dit concept staat vooral food centraal. Maar ook het bewegen, human movement komt aan bod. Ook hier geldt dat deze twee samen de sector health dragen. Het is een activiteit voor in hun vrije tijd, waardoor leisure hier ook aan kan worden gekoppeld.

Gekeken vanuit Felce en Perry (1995) heeft het concept een positief effect op de sociale welzijn, omdat alles zich in groepsverband afspeelt. Daarnaast heeft het tevens een effect op de ontwikkeling en activiteiten doordat de ouderen er hun vrijetijd aan besteden en het als een hobby kunnen zien. Als laatste heeft het een positief effect op de fysieke welzijn. Ouderen worden aangespoord om actief met bewegen en voeding bezig te zijn en hier kennis over te werven. Wat betreft Veenhoven (2006) betreft dit concept een voorbijgaande ervaring wat betreft het event, maar de informatie die ze opdoen valt wel onder duurzaam. Het gaat tevens over meer levensterreinen zoals sociaal en gezondheid. Waardoor het ook onder levensvoldoening geplaatst kan worden.

Dit concept creëert waarde door uit te gaan van de kracht van ouderen. De ouderen krijgen tevens informatie via de experts, die ze weer doorgeven aan de bezoekers van het event. Ze leren gezond en gevarieerd te eten.

De doelgroep was matig enthousiast over het concept. Helpen op z'n dag leek hun ontzettend leuk, maar het organiseren zagen ze niet zo zitten. Ze zagen vooral veel beren op de weg en hadden het idee dat ze dat helemaal niet zou lukken.

8.2 BMC MODEL

Key Partners - Aquisitie van bepaalde resources en activiteiten. Op andere bedrijven vertrouwen voor het leveren van bepaalde resources of het uitvoeren van activiteiten Extern - Experts beweging & voeding - lokale initiatieven - Biologische boer - Fietsenmaker - Sportkleding zaak - Plaatselijke supermarkt	Key Activities - Probleemoplossing - Aandragen van nieuwe oplossing voor individuele klantproblemen, samen een betere gezondheid. - Netwerk onderhouden met key partners	Value Propositions De ouderen worden op een ongedwongen manier gestimuleerd bewust met hun gezondheid bezig te zijn. Via experts verkrijgen ze eenvoudige informatie die richtlijnen geeft voor gezond leven. De gezondheidstest biedt hun meer inzicht en grip op hun eigen gezondheid. Daarnaast heeft het groepsverband een positieve invloed op hun sociale welzijn, wat weer resulteert in een verbeterde kwaliteit van leven. De verschillende key partners zorgen ervoor dat ze ook in het dagelijks leven, bij de supermarkt, stilstaan bij de club. Tevens wordt het gemakkelijker gemaakt om gezondere keuzes te maken. Het bewegingsprogramma met de experts en de voordelen bij de lokale initiatieven zijn voor beide mentaliteitsgroepen. Net zoals de gezondheidstest. Maar deze speelt wel nog extra in op de groep leven naar geluk. Wanneer ze dan kampen met klachten krijgen ze advies van experts hoe ze hier het beste mee om kunnen gaan.	Customer Relationships - Persoonlijke hulp - menselijke interactie - Community (offline) - gebruikers kunnen kennis uitwisselen en elkaars problemen oplossen	Customer Segments - Gesegementeerd De focus ligt op 65 plussers van Gemeente Leudal. Deze groep is onderverdeeld in twee mentaliteitsgroepen; gezond genieten en leven naar geluk. Beide mentaliteiten zijn redelijk bewust met hun gezondheid bezig. Waar gezond genieten zich ook compleet gezond voelt kampt de mentaliteit leven naar geluk met hun gezondheidskwalen en proberen hun leven hier zo optimaal mogelijk naar in te richten. Bij beide is er behoefte aan eenvoudige en duidelijke informatie betreft gezond leven. Ze denken gezond te leven, maar in praktijk blijkt dit niet zo te zijn. Ze hebben een rijk sociaal leven met vele activiteiten.
Cost Structure - Waardegestuurd - Focus ligt op waardecreatie - Vaste kosten - gezondheidstest, expert voor wekelijks programma bewegen, recepten drukken			Revenue Streams - Abonnementsgelden - De gebruiker betaald om bij de club te horen en toegang tot de diensten te verkrijgen	



Key Partners  - Aquisitie van bepaalde resources en activiteiten. Op andere bedrijven vertrouwen voor het leveren van bepaalde resources of het uitvoeren van activiteiten - De boeren - Het BSO	Key Activities  - Probleemoplossing Aandragen van nieuwe oplossing voor individuele klantproblemen, samen een betere gezondheid - Netwerk onderhouden met key partners	Value Propositions  De ouderen krijgen via de activiteiten op een ongedwongen en eenvoudige manier informatie over gezondheid en gezond leven. De uitjes bij de boeren geven voor beide mentaliteitsgroepen een andere input. De leven naar geluk groep kan hier ook relevante informatie krijgen over wat voeding kan doen met hun lichamelijke klachten. Uit de interviews bleek dat tuinieren een grote hobby is. Hier sluit het volkstuintje goed bij aan. Het onderhouden hiervan, en daarna hun kennis in praktijk brengen bij het koken zorgt ervoor dat ze ook actief met deze informatie aan de slag gaan. De doegroep vindt het waardevol om kennis over te dragen aan jongeren generaties. Hier is op ingespeeld door de kinderen aan de ouderen te koppelen. Op deze manier is er ingezet op de kracht van de ouderen. Ook het samen eten met de ouderen onderling biedt een sociale context, wat erg belangrijk is bij de ouderen. Uit de interviews bleek dat alleenstaande ouderen vaak koken met het oog op gemak en niet op gezond. Dat kan op deze manier voorkomen worden.	Customer Relationships  - Selfservice Park Leudal Oost heeft weinig direct contact met de ouderen. Ze bieden alle noodzakelijke middelen voor het concept. Zoals het volkstuintje, de uitjes bij de boeren en de alles wat nodig is voor het koken.	Customer Segments  - Gesegementeerd De focus ligt op 65 plussers van Gemeente Leudal. Deze groep is onderverdeeld in twee mentaliteitsgroepen; gezond genieten en leven naar geluk. Beide mentaliteiten zijn redelijk bewust met hun gezondheid bezig. Waar gezond genieten zich ook compleet gezond voelt kampt de mentaliteit leven naar geluk met hun gezondheids-kwalen en proberen hun leven hier zo optimaal mogelijk naar in te richten. Bij beide is er behoefte aan eenvoudige en duidelijke informatie betreft gezond leven. Ze denken gezond te leven, maar in praktijk blijkt dit niet zo te zijn. Ze hebben een rijk sociaal leven met vele activiteiten.
Key Resources  - Human Recources de senioren zelf, en de boeren. - Fysiek Het BSO waar gekookt kan worden. Plus de ruimte waar de senioren kunnen eten.	Channels  - Partnerkanaal Boeren - Eigen kanaal Zelf reclame maken Mond tot mond reclame			
Cost Structure  - Waardegestuurd Focus ligt op waardecreatie - Variabele kosten kosten van het koken met de BSO (hoeveelheid aan eten) kosten om bij de boer op bezoek te mogen gaan kosten voor het eigen diner (hoeveelheid eten)		Revenue Streams  - Gebruikersfee De gebruikers betalen door middel van een gebruikersfee. Deze is gekoppeld aan het aantal keren meekoken en aan de bezoeken aan de boer.		

Zo stoer als de h

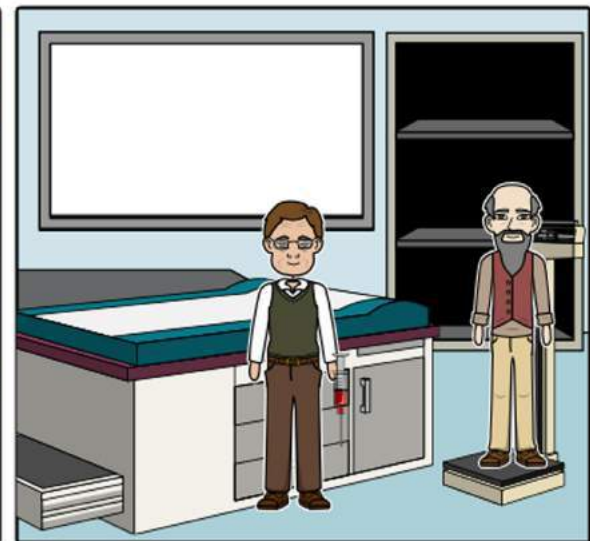
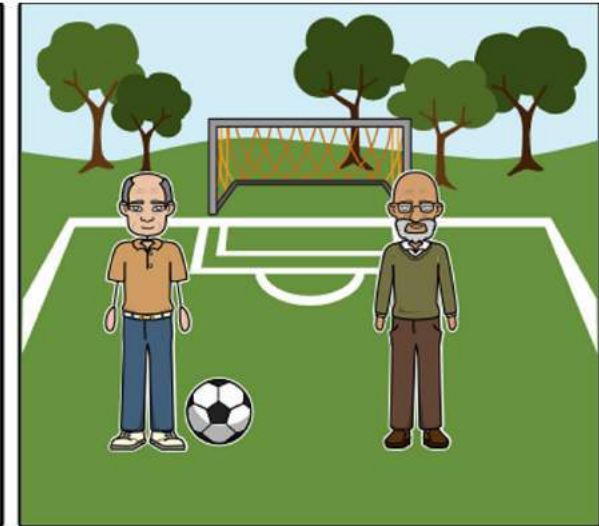
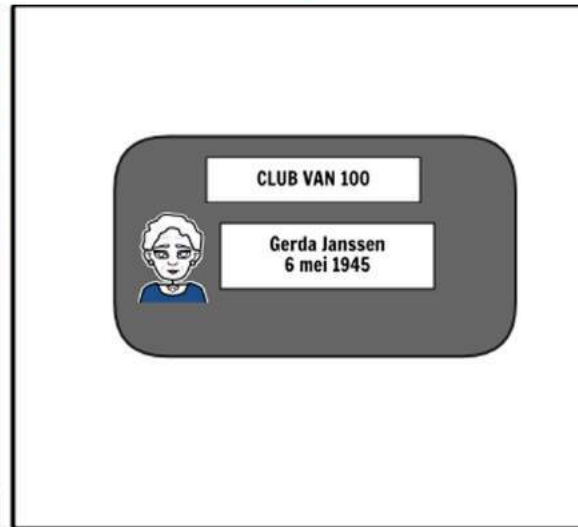
Zo stoer
als de
boer

Key Partners  - Optimalisering en schaalvoordeel Lokale boeren leveren de benodigde producten. Levert tevens kostenbesparing op, weinig transportkosten.	Key Activities  - Probleemoplossing Aandragen van nieuwe oplossing voor individuele klantproblemen, samen een betere gezondheid - Productie Van de etenswaren die verkocht dienen te worden op de dag van het event	Value Propositions  De ouderen genereren kennis doordat ze samenwerken met experts. Verder wordt er ingezet op hun eigen kracht., door hun het event te laten organiseren. Hierdoor zijn de ouderen op een leuke actieve manier met gezondheid bezig. Ook het sociale aspect komt bij dit concept erg aan bod. Wanneer het event plaatsvindt spelen de ouderen zelf een soort van expert rol. Doordat er steeds een ander thema aan het event wordt gekoppeld kunnen de ouderen kennis maken met een gevarieerd voedingspatroon. Uit de interviews bleek dat een veelvoorkomend probleem is bij ouderen. Doordat het event voor iedereen is worden de ouderen even in de schijnwerpers gezet. Hun sterke kant en kwaliteiten worden hiermee benadrukt.	Customer Relationships  - Persoonlijke hulp menselijke interactie - Cocreatie Ze gaan samen met de de ouderen het event organiseren	Customer Segments  - Gesegmenteerd De focus ligt op 65 plussers van Gemeente Leudal. Deze groep is onderverdeeld in twee mentaliteitsgroepen; gezond genieten en leven naar geluk. Beide mentaliteiten zijn redelijk bewust met hun gezondheid bezig. Waar gezond genieten zich ook compleet gezond voelt kampt de mentaliteit leven naar geluk met hun gezondheidskwalen en proberen hun leven hier zo optimaal mogelijk naar in te richten. Bij beide is er behoefte aan eenvoudige en duidelijke informatie betreft gezond leven. Ze denken gezond te leven, maar in praktijk blijkt dit niet zo te zijn. Ze hebben een rijk sociaal leven met vele activiteiten.
Cost Structure  Variable kosten kosten van de benodigde goederen (etenswaren) die de boeren leveren. Dit is afhankelijk van het soort product, de hoeveelheid en de prijs van de boer. In overleg kan dit mogelijk schaalvoordelen opleveren.			Revenue Streams  Goederenverkoop De verkoop van de producten (etenswaren) op de dag van het event	

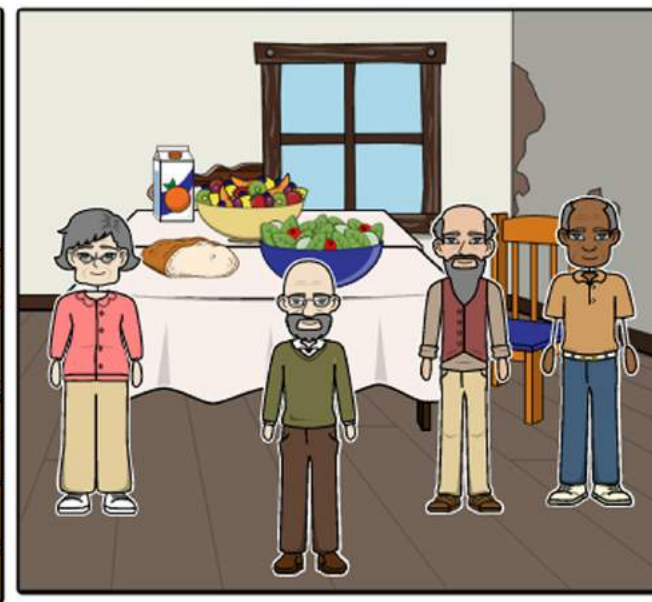
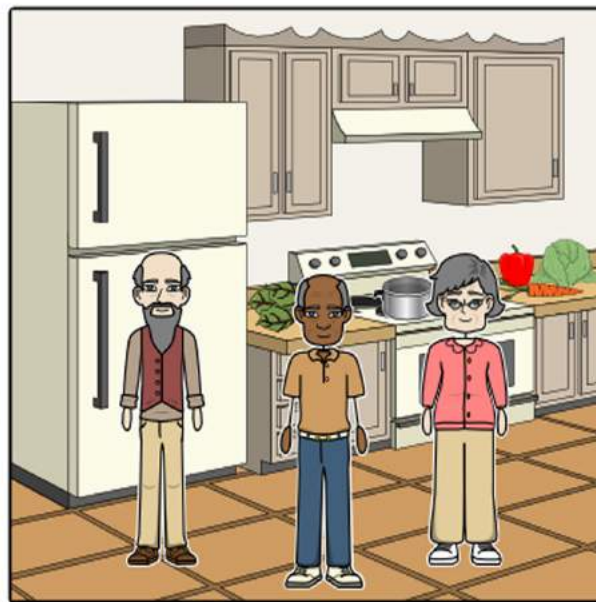
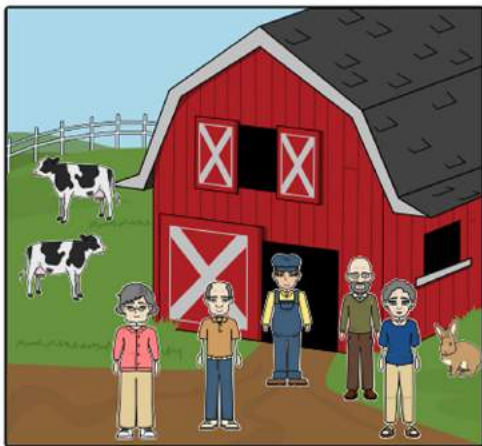


8.3 STORYBOARD

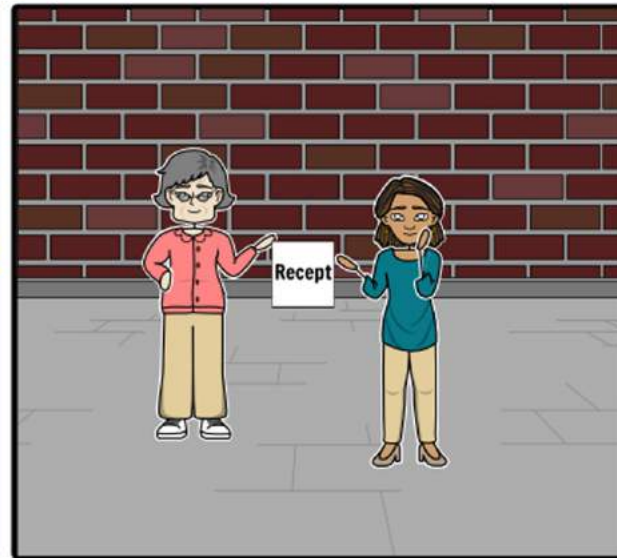
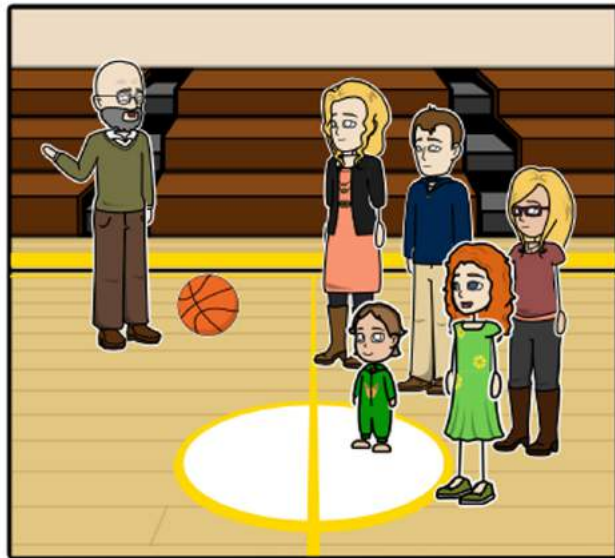
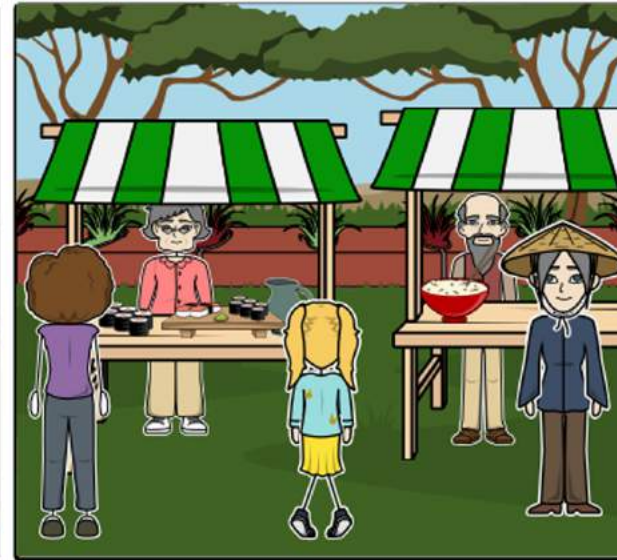
Happy 100



Zo stoer als de boer



Geniet van oma's favoriet



8.1 CONCEPTTEST

De concepttest heeft plaatsgevonden op dinsdag 24 mei 2016 om 19.00 in de kantine van RKSVN te Neer. Hierbij waren vijf senioren van 65 plus aanwezig. De senioren die hebben deelgenomen hebben ook meegewerkt aan het doelgroeponderzoek. Voor de concepttest heeft een selectie plaatsgevonden op basis van de twee mentaliteitsgroepen die in dit onderzoek centraal staan. Verder is er ook gekeken naar de communicatieve vaardigheden die tijdens het interview naar voren zijn gekomen. Er rekening mee gehouden dat men nog mentaal fit is en de concepten dus wel goed kan begrijpen. Verder is er rekening gehouden met dat de deelnemers ook een duidelijke mening hebben en ook niet bang zijn deze te delen. Ook is de voorzitter van de KBO Neer bewust betrokken, omdat deze wellicht inzicht kan bieden in wat de grootste groep senioren aantrekkelijk vinden en wat niet.

Facilitator

Senna Heijnen

Deelnemers

Cor Boonen	-	gepensioneerd
Gerit Derikx	-	gepensioneerd
Ria Peeters	-	gepensioneerd
Ton Hillen	-	gepensioneerd + voorzitter KBO Neer
Truus Peeters	-	gepensioneerd

Eerst is er een kort voorstelrondje gedaan onder het genot van koffie en thee. Daarna is er nogmaals uitgelegd wat het doel is van de concepttest en wat er van hen verwacht wordt.

De concepten zijn vervolgens één voor één besproken. Om een duidelijker beeld van de concepten voor de deelnemers te schetsen is er gebruik gemaakt van visuals, bijlage 7.1 en een storyboard, bijlage 8.3. Vervolgens gingen de groepsleden in discussie. De facilitator nam geen deel aan de discussie, maar stelde soms wel kritische vragen over het hoe en waarom wanneer ergens een mening over gaven. Ook werden er wanneer nodig specifieke vragen gesteld over bepaalde onderdelen van het concept.

De flow van de concepttest moest in het begin nog enigszins op gang komen. Bij concept 1 heeft de facilitator dan ook ingeleid met vragen richting hun mening over het concept. Wat ze er goed aan vonden en wat minder. Hierdoor kwam de groep goed op gang en in discussie. Hierdoor kon de facilitator zich weer iets meer op de achtergrond begeven. De deelnemers begonnen ook kritische vragen aan elkaar te stellen over het waarom en hoe. Onderstaand is van elk concept de feedback en de besproken punten kort samengevat.

Concept 1 – Happy 100

Ze vinden het een erg goed initiatief. Ze raden aan om met de KBO samen te werken, omdat veel mensen die geïnteresseerd zijn in sport & bewegen aangesloten zijn bij de KBO. 'Wanneer je samenwerkt kun je deze mensen makkelijker bereiken, wij kunnen z'n concept aanbevelen aan onze leden.' Er wordt

verteld over de heren sportclub die zelfs 80 plussers in hun ledenbestand hebben staan. 'Het is dus echt voor iedereen en de interesse is er zeker.' Iemand vraagt zich af hoe je dan aan het park verbonden bent. De andere stellen meteen dat dit door het bewegen komt, dit vindt vooral plaats op het park. Ze vinden het ook aantrekkelijk dat je kortingen krijgt bij initiatieven die je gezondheid stimuleren. 'Het is leuk dat je het dan op meerdere plekken terug ziet komen.' Over de gezondheidstest zijn ze heel enthousiast. 'Het is fijn om inzicht te krijgen en vorderingen te zien.' Wanneer er wordt gevraagd of ze interesse hebben in een top drie van de meest gezonde senioren van Leudal zijn ze het allemaal eens dat ze dat niet zien zitten. 'Het gaat om je gezondheid en dat is geen wedstrijd. Wij willen alleen maar onze persoonlijke vooruitgang zien en zijn al heel tevreden als we daar vorderingen in zien. Dit kan voor de een al een hele verbetering zijn, terwijl die dan nog steeds niet in de top drie komt.' Verder vinden ze het positief dat je preventief aan je gezondheid werkt. Ook het testen van conditie etc. wordt als positief ervaren. 'Bij de dokter kun je wel een jaarlijkse, zoals wij het noemen APK doen, maar je krijgt geen informatie over je conditie etc. Dit zou ik juist heel interessant vinden.' Verder raden ze aan om de geestelijke gezondheid toe te voegen. Ze bedoelen dan spellen zoals een quiz of memorie. Wanneer dit één keer in de maand of in de twee maanden wordt aangeboden zouden ze dit echt een voordeel vinden.

Concept 2 – Zo stoer als de boer

Vanuit de KBO worden heel af en toe uitjes naar tuinders georganiseerd. Dit valt altijd erg in smaak. Ze verwachten ook dat er zeker animo is voor het onderhouden van het volkstuintje. Een maandelijks diner vinden ze erg leuk. 'Dit wordt wel al georganiseerd vanuit de KBO maar niet met het zelf koken erbij, dit vinden mensen juist erg leuk. Vroeger hebben we enkele kookworkshops gedaan en deze vielen echt in de smaak. Daarbij zijn veel mensen eenzaam of moeten vaak alleen eten, het is dus fijn als je dan samen met een groep kan eten.' Verder vinden ze het ook fijn dat ze op deze manier wel samen eten, maar toch ook zelf invloed hebben op wat ze eten. Met kinderen koken lijkt de meeste niet zo heel leuk. Maar enkele zijn ook weer heel enthousiast. Sommige stellen 'daar heb ik het geduld niet meer voor' terwijl een ander zegt 'ja dat lijkt me nu echt heel erg leuk.' Hoewel ze het koken met kinderen niet allemaal even leuk vinden, verwachten ze wel dat er enige animo voor is. Het samen koken onder de senioren valt wel bij allen in smaak.

Concept 3 – Geniet van oma's favoriet

Ze zien veel beren op de weg qua organiseren. 'Nee dit kunnen wij toch helemaal niet' stelt een deelnemer. Een ander vult aan 'maar helpen op z'n event lijkt me dan wel weer heel leuk.' Daar stemt bijna iedereen met in. 'Nee, de hulp krijgen is echt geen probleem, er zijn meer dan genoeg ouderen die hieraan zouden willen deelnemen, maar het organiseren wordt lastiger.' Als er wordt gevraagd wat ze ervan zouden vinden wanneer ze meer hulp krijgen, antwoorden ze dat ze het dan al veel aantrekkelijker vinden. Een ander stelt 'je kan toch niet elke week een nieuw thema bedenken en met nieuw eten komen, op een gegeven moment heb je toch alles gehad.' Een ander stelt 'je hoeft niet telkens het wiel uit te vinden, je kan variaties aanbrengen op dingen.' Waar ze het allen over eens zijn is dat ze één keer in de maand echt teveel vinden. Één keer in de twee/drie maanden zouden ze dan beter vinden.

Toen alle drie de concepten uitvoerig besproken waren kreeg elke deelnemer een papiertje waar ze het concept dat hen het meest aansprak op konden schrijven en tevens kort toelichtte waarom dit zo was. Dit is bewust afzonderlijk van elkaar gedaan zodat men elkaar niet zou beïnvloeden.

Het merendeel koos voor concept 1, happy 100. De gezondheidstest werd veelvuldig als topper genoemd. Andere argumenten waren; de gezondheid spreekt hier goed aan, het gezond ouder worden is aantrekkelijk, het is zinvol, de controle van je gezondheid en stimuleren van beweging is er goed. Ook werd de diversiteit als een pluspunt gezien.

Concept nummer 2, Zo stoer als de boer, werd ook een aantal keer benoemd. Als aantrekkelijk werd het samen koken, het kijken bij de boeren en de verandering

van voedsel nu en vroeger ervaren.

Park Leudal Oost heeft na de concepttest het volgende bericht op de sociale media kanalen LinkedIn, Twitter en Facebook geplaatst.

Park Leudal Oost Vanavond gaven enkele 65plussers hun mening over verschillende gezondheidsconcepten voor Park Leudal-Oost. "Een erg geslaagde avond met waardevolle inbreng", aldus Senna Heijnen, onderzoeker en conceptontwikkelaar. "Samen komen we vooruit!" Meer weten hierover en andere ontwikkelingen binnen Park Leudal-Oost? Meld je aan voor de nieuwsbrief: <https://lnkd.in/eAczNpB> of volg ons op Facebook 'Park Leudal Oost' en twitter @parkleudaloost.



Park Leudal-Oost | bewegen . ontmoeten . cultuur . zorg
parkleudaloost.nl • Park Leudal-Oost | bewegen . ontmoeten .
cultuur . zorg

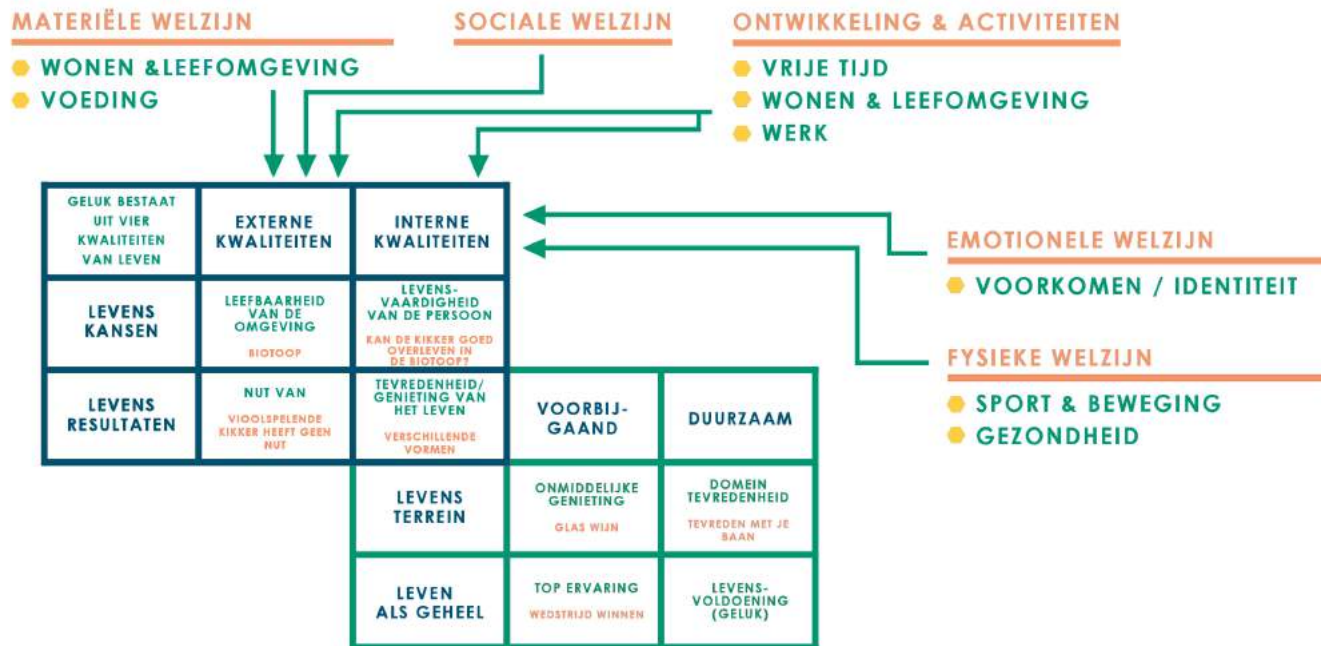
9.1 BLUE ZONES

In blue zones leven mensen langer, gezonder en gelukkiger. Vaak worden ze ook 100 jaar of ouder. De blue zones zijn verspreid over de hele wereld, o.a. in Sardinië, Italië, Griekenland, Japan en Costa Rica. In de VS worden al kunstmatige blauwe zones gecreëerd, omdat blijkt dat dit levensverwachting verhoogt en ziektekosten verlaagd (Blue Zones, 2016). Om van gemeente Leudal een blue zone te creëren is het belangrijk om te weten welke elementen deze gebieden tot z'n succes maken. Een sterk sociaal netwerk, het consumeren van een plantaardig dieet, het eten met mate en het actief blijven bewegen tijdens ouderdom blijken de belangrijkste factoren zijn (Blue zones, 2016).

Natuurlijke beweging is heel belangrijk. Dit gaat om bewegen zonder na te denken, zoals tuinieren, maar ook yoga en thai chi. Ook een doel hebben in het leven is erg belangrijk, waar wil je voor wakker worden elke dag. Daarnaast zorgt stress voor vele chronische ziekten. Het is dus belangrijk om een methode te hebben om de stress los te kunnen laten. In het ene land doen ze dit door een dutje, ergens anders door bidden en sommige zelfs door een happy hour. Het gaat om het vergeten van stress. Qua voeding eten ze veel plantaardige voeding, zoals groente. Het liefst uit eigen tuin. Daarnaast hebben ze een 80% regel, welke inhoudt dat bij een verzadiging van 80% gestopt wordt met eten (Glow, 2013). Genieten van je eten is een heel belangrijke factor, vooral door samen te eten (NY Times, 2012). Drinken doen de mensen in blue zones ook. Regelmatig maar wel met mate. Gemiddeld drinken ze 1 tot 2 glazen per dag bijvoorbeeld tijdens het eten. Religie blijkt ook een belangrijk onderdeel, minimaal 4 keer per maand een religieuze of spirituele bijeenkomst bijwonen voegt naar schatting 4 tot 14 jaar aan de levensverwachting toe. Maar ook families en geliefden op de eerste plaats stellen blijkt te helpen. Het tijd besteden aan elkaar speelt hier een belangrijke rol. Onderzoek wijst ook uit dat roken, overgewicht, geluk en eenzaamheid besmettelijk zijn. Wanneer men zich in sociale kringen met gezond gedrag verkeert zal dit een positief effect hebben. Okinawanen creëren kleine groepjes van vrienden om zich levenslang aan elkaar te verbinden zodat ze elkaar kunnen ondersteunen (Glow, 2013). Materialisme is helemaal niet belangrijk in deze zones, het draait om immateriële waarden als samenzijn, genieten en gezondheid (NY times, 2012).

Uit onderzoek van Veenhoven (2006) blijkt dat geluk een zelfstandig effect heeft op gezondheid en dat gelukkige mensen daarom beduidend langer leven. Dit wetende, is het ook belangrijk om de factoren die invloed hebben op de kwaliteit van leven ofwel geluk mee te nemen. Dit is verder uitgewerkt in bijlage 9.2.

9.2 KWALITEIT VAN LEVEN



In bovenstaand model heeft de studie International Lifestyle Studies Felce en Perry samengevoegd met de theorie van Ruut Veenhoven om in kaart te brengen welke thema's van invloed zijn op het uiteindelijke doel geluk. Ruut Veenhoven praat over geluk, waar Felce en Perry over kwaliteit van leven praat (Nu & straks, 2014). Nu is uitgegaan van dat een verbeterde kwaliteit van leven tot geluk leidt, dus dit als eenzelfde doel gezien wordt. Onderstaand wordt het model toegelicht.

Veenhoven stelt dat geluk de mate is waarin iemand voldoening schept in het eigen leven als geheel. Afhankelijk van verschillende externe en interne factoren, welke hij heeft onderverdeeld in de rode tabel van bovenstaand model. Veenhoven noemt levensvaardigheid en leefbaarheid twee kwaliteiten van leven die van invloed zijn op de gehele kwaliteit van leven. Leefbaarheid staat voor kansen op een leefbare omgeving. Het gaat hier om externe factoren zoals schone lucht. Wel dienen de kansen die de omgeving biedt ook benut te worden, hier staat levensvaardigheid voor. Dit heeft voor een groot deel te maken met lichamelijke capaciteiten als ademen, eten en lopen. Vaak wordt deze kwaliteit van leven verbonden aan gezondheid.

Nut wordt ook wel zinvolheid genoemd. Hier wordt de kwaliteit van leven beoordeeld aan de hand van de gevolgen voor de externe omgeving. Een voorbeeld is bijdrage aan de maatschappij/menselijke beschaving.

Tevredenheid ofwel satisfactie heeft te maken met de persoonlijke beleving van het bestaand, de neerslag daarvan in een gevoel van voldoening. Het is de subjectieve levenskwaliteit of welbevinden. Dit wordt ook wel direct aan geluk gekoppeld.

Veenhoven stelt ook dat deze satisfactie/geluk verschillende soorten betreft.

Er wordt onderscheid gemaakt tussen voorbijgaand en duurzaam en tussen een bepaald levens terrein of het leven als geheel. Onmiddellijke genieten betreft hier bijvoorbeeld een glas wijn waar iemand van geniet, het duurt kort en heeft geen effect op je hele leven.

Topervaring is een ervaring van intense satisfactie waarbij het leven als geheel in beeld is. Bijvoorbeeld een belangrijke wedstrijd winnen. Wanneer er gekeken wordt naar duurzaam geluk bestaat dit uit domeintevredenheid en levensvoldoening ofwel geluk. Domeintevredenheid betekend het voor lange tijd is, maar wel over een bepaald deel van je leven zoals bijvoorbeeld een baan. Waar iedereen naar streeft is levensvoldoening ofwel geluk, dan voel je voldoening over je gehele leven (Veenhoven, 2006).

De begrippen aan de buitenkant betreft de theorie van Felce en Perry. Er wordt uitgegaan van vijf factoren die de kwaliteit van leven beïnvloeden. Dit betreft fysiek welzijn, sociaal welzijn, emotioneel welzijn, materiaal welzijn en activiteiten en ontwikkeling.

Fysieke welzijn gaat over je persoonlijke veiligheid en gezondheid. Sociaal welzijn gaat over relaties en sociale betrokkenheid ofwel de sociale omgeving waarin men leeft. Emotioneel welzijn is gericht op stemming, voldoening en eigenwaarde. Materiaal welzijn gaat over bezit en inkomen, hoe men de omgeving fysiek heeft ingericht. Dan komt als laatst activiteiten en ontwikkeling aan bod, dit gaat over werk, hobby's, keuzes en controle (Felce en Perry, 1995).

Hieruit kan worden geconcludeerd dat sociaal welzijn, ofwel sociale contacten een grote impact heeft op kwaliteit van leven. Sociale steun wordt hier ook bij berekend, dit vindt men vaak in een groep (Nationaal Kompas, 2014). Felce en Perry linken fysieke welzijn aan gezondheid en sport en bewegen. Dit resulteert ook in een betere kwaliteit van leven. Zo stelt ook Veenhoven (2006) dat geluk sterk gecorreleerd is met gezondheid. Het verband blijkt gevolg van een effect van geluk. Ook blijkt uit dit onderzoek dat mensen die gelukkig zijn enkele jaren langer leven dan mensen die dat niet zijn. Voeding wordt door Felce en Perry onder materiaal welzijn geplaatst. Dat voeding een positief effect kan hebben blijkt al uit bovenstaand model. Daarbij noemt Foodinspiration (2016) dat samen eten mensen verbindt. Alliantie Voeding stelt dat het verbeteren van het voedingspatroon van ouderen de lichaamsfuncties en dagelijkse activiteiten positief beïnvloedt, maar ook de kwaliteit van leven (Alles is gezond, 2016).

Maar ook de leefomgeving kan een positief effect leveren. Onder een goede leefomgeving wordt o.a. verstaan dat deze uitnodigt tot bewegen en sporten en ervoor zorgt dat mensen elkaar kunnen ontmoeten (Rijksinstituut voor Volksgezondheid en Milieu, z.d.).

Gekeken naar het model van Veenhoven (2006) blijkt ook dat nut ofwel zinvol zijn en bijdrage aan de maatschappij tevens een positief effect levert op de kwaliteit van leven.

10.1 Financiële haalbaarheid

Bij de investeringsbegroting is er gekeken naar wat er nodig is om het concept op te zetten. Hier wordt onderscheidt gemaakt in een vaste en vlottende activa. Vaste activa is langer dan een jaar binnen een bedrijf en vlottende activa is korter dan een jaar bij een bedrijf.

Investeringsbegroting			
		ONDERDEEL	BEDRAG
		VASTE ACTIVA	
		Personeel intern	-
		Spellen	€ 100,-
Schatting gereedschapspul tuin gemaakt a.d.h.v. website Praxis (2016).	-----	Groentetuin	€ 200,-
		Marketing	€ 2000,-
Schatting kosten marketing gemaakt op advies van Leijen (Persoonlijke mededeling 1 juni 2016)	-----	TOTAAL VASTE ACTIVA	€ 2300,-
		VLOTTENDE ACTIVA	
		TOTAAL VLOTTENDE ACTIVA	€ 0,-

Park Leudal Oost draait nu al op vele vrijwilligers en zal dit in de toekomst ook doen. Hier is dan ook vanuit gegaan bij het opzetten van het concept.

Spel plus (2016) verkoopt spellen die goed zijn voor de geestelijke gezondheid van ouderen. Er is een schatting gemaakt aan de hand van de prijzen die op hun website staan aangegeven.

Onderstaand schema is gemaakt om een aantal verschillende scenario's, voor en na implementatie van het concept, te laten zien. Bij de financiële haalbaarheid op pagina 61 is bij de maand exploitatie uitgegaan van het eerste scenario dat hieronder wordt geschetst. Bij de jaar exploitatie zijn deze kosten en baten omgerekend naar een jaar. Er is gebruik gemaakt van de kennis en het advies van expert Leijen (persoonlijke mededeling 1 juni 2016) ook is er contact geweest met de KBO over het geschatte aantal deelnemende leden en het kortingspercentage.

Er is gekozen voor een abonnementsvorm, met een extra abonnement voor de gezondheidstest. Anders wegen de kosten van één deelnemer niet op tegen de kosten van de gezondheidstest.

Inkomsten 4 groepen			
Aantal KBO	110	110	110
Aantal KBO basis	110	110	110
Aantal KBO extra	85	75	90
Aantal Gemeente Leudal	40	50	60
Aantal basis	40	50	60
Aantal extra	25	37	48
Totaal leden	150	160	170
Prijs basis KBO	€ 11,25	€ 11,25	€ 11,25
Prijs basis	€ 15,00	€ 15,00	€ 15,00
Prijs extra	€ 8,00	€ 8,00	€ 8,00
Totaal inkomsten	€ 2.717,50	€ 2.883,50	€ 3.241,50
Terugkerende kosten maandelijks			
	6 lessen per week	6 lessen per week	7 lessen per week
Expert bewegen	€ 1.400	€ 1.400	€ 1.600
Zaalhuur	€ 180	€ 180	€ 210
Expert voeding	€ 150	€ 150	€ 150
Personeel kantine spellenavond	€ -	€ -	€ -
Totaal terugkerende kosten maandelijks	€ 1.730	€ 1.730	€ 1.960
Terugkerende kosten per twee maanden			
Kosten bezoek boer	€ 50	€ 50	€ 50
Totaal terugkerende kosten per twee maanden	€ 50	€ 50	€ 50
Omgerekend naar maandelijks	€ 25	€ 25	€ 25
Terugkerende kosten per kwartaal			
Gezondheidstest	€ 1.300	€ 1.650	€ 1.750
Totaal terugkerende kosten per kwartaal	€ 1.300	€ 1.650	€ 1.750
Omgerekend naar maandelijks	€ 433	€ 550	€ 583
Eenmalige uitgaven			
Marketing	€ 2.000	€ 2.000	€ 2.000
Spellen	€ 100	€ 100	€ 100
Groententuin gereedschap, planten	€ 200	€ 200	€ 200
Totaal eenmalige uitgaven	€ 2.300	€ 2.300	€ 2.300
Eindbalans incl. implementatie	€ -1.770,83	€ -1.696,50	€ -1.601,83
Eindbalans maandelijks	€ 529,17	€ 603,50	€ 698,17
Winst na aantal maanden			
	4 maanden	3 maanden	3 maanden

Voorzitter KBO verwacht circa 110 leden vanuit de KBO.
25% korting op basis.
Verder een schatting gemaakt van gemeente Leudal aan de hand van overeenkomende bewegingsles bij Haaemen (2016).
Prijzen zijn hier eveneens op gebaseerd, plus navraag doelgroep wat ze ervoor over hebben.

Expert kosten per uur is € 50,- x aantal lessen plus voorbereiding in een maand. 50 x 36
Zaalhuur € 15 x 12 uur
Voeding; € 30,- per uur x 5 uur
Personeel; vrijwillig

(Leijen, persoonlijke mededeling 1 juni 2016) (Loonwijzer, 2016).

50 euro voor rondleiding / 2 (eens in twee maanden)
(Boerderijuitje, 2015)

Expert 50 euro per uur. Kwartier per persoon.
26 x 50

(Leijen, persoonlijke mededeling 1 juni 2016)

Kosten voor implementatie

Incl. implementatie; 2717,50- 1730- 25- 433- 2300 =- 1770,83

Excl. implementatie; 2717,50- 1730- 25- 433- =- 529,17

11.1 SERVICE BLUEPRINT

Met een service blueprint wordt het proces van de klant die de dienst afneemt duidelijk.

'Physical evidence' is het fysieke resultaat voor de klant dat is geresulteerd uit de 'user actions'. Dit is dus wat een klant zelf voor actie onderneemt. Bij frontstage gebeurt er wat tussen het bedrijf en de klant, een interactie die zichtbaar is. Backstage gebeurt alles dat niet zichtbaar is voor de klant. Bij internal interaction gebeuren belangrijke stappen die nodig zijn om de dienst te kunnen laten werken. Maar wat hier gebeurt krijgt de klant helemaal niet mee (31 volts, 2016).

