

Het binden van ongebonden wintersporters in relatie tot breedtesportevenementen



Universiteit Utrecht



Nederlandse
Ski Vereniging

Universiteit Utrecht
Utrechtse School voor Bestuur- en Organiseringswetenschap (USBO)
Master Sportbeleid en Sportmanagement

Opdrachtgever;
Nederlandse Ski Vereniging (NSkiV)

Onderzoeker:
Caroline Ooms
Studentnummer: 3302873
c.ooms@ski.nl

Het binden van ongebonden wintersporters

in relatie tot breedtesportevenementen



Den Haag, juli 2010

Universiteit Utrecht

Utrechtse school voor bestuurs- en organisatiewetenschap
Master sportbeleid en sportmanagement

1^{ste} begeleider;

Prof. Dr. Maarten van Bottenburg

2^{de} begeleider;

Drs. Michel van Slobbe

Opdrachtgever;

De Nederlandse Ski Vereniging

Externe begeleider;

Bart de Wolf

Auteur;

Caroline Ooms
3302873
Kinkerstraat 128b
1053 EE Amsterdam

Voorwoord

Het doet me veel plezier dit voorwoord te mogen schrijven, wetende dat het afstuderen binnen bereik is.

Na mijn eerste studie aan de ALO te hebben afgerond kon ik niet wachten om mijn biezen te pakken en een groot aantal ski-oorden te gaan bezoeken. Maar na twee jaar begon er toch weer iets te kriebelen in mij, ik wilde weer verder leren. Het moest alleen wel te maken hebben met mijn passie, namelijk de sport.

Deze afgelopen twee jaar heb ik me altijd volledig ingezet voor de bedrijven waar ik stage heb gelopen. Het eerste jaar heb ik stage gelopen bij de Nederlandse Sport Alliantie, hetgeen me niet beviel. Daarom heb ik gezocht naar een ander stageadres. Mijn laatste stageadres werd de Nederlandse Ski Vereniging (NSkiV) en het klikte hier vanaf het eerste moment. Binnen de afdeling Breedtesport ben ik naast het opzetten van dit onderzoek ook werkzaam geweest als medewerker Breedtesport.

Ik wil graag bij deze de Nederlandse Ski Vereniging en Utrechtse school voor bestuurs- en organisatiewetenschap bedanken voor de gelegenheid die ik gekregen heb om deze scriptie te maken en de fijne medewerking die ik daarbij heb gekregen.

Het onderzoek kwam trager op gang dan dat ik in eerste instantie heb gewild wegens een lange periode van onzekerheid van het toekennen van een begeleider. Maar uiteindelijk heb ik de laatste zes weken enorm veel kunnen doen. Nu het onderzoek afgerond is wil ik graag enkele mensen bedanken voor de plezierige samenwerking. In het bijzonder wil ik mijn afstudeerbegeleider Maarten van Bottenburg bedanken. Hij heeft de laatste paar weken veel tijd voor me vrijgemaakt om mij te kunnen begeleiden, waarvoor ik hem dankbaar ben. Daarnaast heb ik van de manager Breedtesport, Bart de Wolf, veel ruimte gekregen om het onderzoek volgens de gestelde datum in te leveren.

Zeker niet onbelangrijk is ook de steun die ik van vrienden en ouders heb gehad tijdens mijn afstudeerperiode. De laatste maanden zijn zeer hectisch voor me geweest door de ziekte van mijn moeder en het was niet altijd even makkelijk geweest om mijn aandacht bij het onderzoek te houden. Doordat mijn vader mijn stukken elke keer voorzien heeft van commentaar, en met aanmoediging van mijn moeder, studiegenoten en vrienden, heb ik het toch op tijd in kunnen leveren. Mijn dank is groot!

Caroline Ooms

Amsterdam, juni

Samenvatting

Het sportgedrag van de Nederlanders is veranderd. Het aantal Nederlanders dat aan sport doet, is gestegen maar het aantal lidmaatschappen van een vereniging is stabiel gebleven. Er zijn meer individuele sporters bij gekomen die zelf een keuze willen maken en minder gemakkelijk zich laten en willen binden. Doordat deze sporters zich niet binden aan een vereniging worden deze sporters automatisch ook geen lid van een sportbond. Tenzij de sportbonden ervoor zorgen dat de individuele sporter zich direct kan aansluiten en de vereniging daarmee passeert. De sportbond zal dus moeten inspelen op de behoeften van de moderne sporter die zich niet langer wil binden in het traditionele verenigingspatroon.

In dit onderzoek vindt u de resultaten en conclusies van een onderzoek naar de bindingselementen van de bindingskracht van de Nederlandse Ski Vereniging (NSkiV) ten opzichte van de ongebonden wintersporters in relatie tot evenementen. De vier bindingselementen van een vereniging (accommodatie, training, competitie en sociale binding (Stokvis 1989, 1990) worden als leidraad aangehouden wegens het ontbreken van literatuur over de bindingsvormen die een sportbond heeft voor een ongebonden sporter.

Bindingselementen:

Sociale binding is voor de ongebonden wintersporter zeer belangrijk en wordt als belangrijkste element genoemd bij het beoefenen van de sport. Het mensen ontmoeten wordt als reden genoemd om als deelnemer of om als toeschouwer een evenement bij te wonen.

De respondenten geven aan dat zij instructie (*training* en *clinic*) prettig vinden omdat zij zichzelf graag willen verbeteren. Bij clinics denken de meeste respondenten niet alleen aan de sport zelf maar ook aan de randvoorwaarden die bij de sport past, zoals pieper, wax en video/foto clinics.

Hoewel zij zich graag verbeteren en *competitief* bezig willen zijn voelen de meeste respondenten zich niet geroepen om zich in te schrijven voor een wedstrijd. De redenen zijn; niet goed genoeg zijn/voelen en/of gebrek aan ambitie hebben. Toch zijn er enkelen die zich wel als deelnemer inschrijven puur voor de fun en niet zozeer om te winnen. Hier komt het sociale aspect toch weer om de hoek kijken. De respondenten zijn het er over eens dat de organisatie van de evenementen en wedstrijden niet alleen naar de beste sporters moeten kijken maar juist ook de sporters met een lager niveau, om hen meer te stimuleren.

Zoals de respondenten hebben opgemerkt hebben ze behoefte aan breedtesportevenementen waarin gezelligheid en sportiviteit samen gaan.

Meer dan de helft geeft te kennen dat ze niet veel evenementen kennen (zowel binnen- als buitenland) terwijl andere respondenten aangeven dat het al genoeg is en waarschuwen voor een overload.

Bindingselementen:

De bindingselementen van een vereniging zijn min of meer van toepassing voor een sportbond. De NSkiV zal deze bindingselementen alleen op een andere manier moeten inzetten. Naast de drie bindingselementen (sociale binding, instructie en competitie) van een vereniging bepalen de dienstverlening en evenementen de bindingskracht van de NSkiV. Op dit moment wordt er door de NSkiV deels deze bindingselementen gebruikt maar het dienstenaanbod naar de respondenten is niet zichtbaar.

Implementatie:

De NSkiV zou meer gebruik kunnen maken van de trends bij de moderne wintersporters en daar het aanbod ook op aanpassen. De NSkiV kan meer naamsbekendheid genereren door middel van het organiseren van evenementen en zou daaraan op enigerlei wijze het lidmaatschap kunnen koppelen. Naast de evenementen is het wenselijk om de informele groepen meer aandacht te schenken en het lidmaatschap af te stemmen op de behoeften van deze groepen, want naast de traditionele vereniging zijn er andere “communities” waarin de actieve en fanatieke wintersporters zich bewegen.

Inhoudsopgave

Voorwoord	4
------------------	---

Samenvatting	5
---------------------	---

Deel I

Inleiding	8
1.1 Aanleiding	8
1.2 Context van het onderzoek: Nederlandse Ski Vereniging	9
1.3 Maatschappelijk belang van het onderzoek	10
1.4 Doel van het onderzoek	10
1.5 Probleem stelling	10
1.6 Begripsbepaling	11
1.7 Leeswijzer.....	12

Deel II Onderzoeksaanpak

2.1 Onderzoeksperspectief.....	13
2.2 Onderzoeksmethoden	13
2.2.1 Semi-gestructureerde interviews	13
2.2.3 Selectie respondenten	14
2.2.4 De analyse.....	16
2.3 Betrouwbaarheid en validiteit.....	17
2.4 Beschrijvings onderzoeks doelgroep	18

Deel III Theoretisch kader

3.1 Individualisering.....	19
3.2 Commercialisering.....	21
3.3 Ontwikkelingen bindingskracht.....	22
3.4 Algemeen bindingskracht	23
3.5 Bindingskracht Nederlandse Ski Vereniging.....	25
3.6 Conclusie	29

Deel IV Onderzoeksresultaten

4 Resultaten	30
4.1 Wintersportend gedrag	30
4.2 Binding met NSkiV.....	32
4.3 Sociale binding	35
4.4 Competitie.....	38
4.5 Instructie.....	39
4.6 Dienstverlening	42
4.7 Evenementen.....	44

Deel V Conclusie & Aanbevelingen

50

5.1.1	Wintersportend gedrag.....	50
5.1.2	NSkiV.....	50
5.1.3	Sociale binding	51
5.1.4	Instructie.....	51
5.1.5	Competitie.....	51
5.1.6	Dienstverlening.....	52
5.1.7	Evenementen.....	52
5.2	Conclusie.....	53
5.3	Aanbevelingen.....	56
5.3.1	Sociale binding.....	56
5.3.2	Instructie.....	56
5.3.3	Competitie.....	56
5.3.4	Evenementen.....	57
5.4	Reflectie.....	58
	Literatuurlijst.....	59
	Bijlagen.....	61
	Semi gestructureerde vragenlijst	
	Interview 1-12	

Deel I

INLEIDING

In en binnen Nederland gaan er jaarlijks meer dan 1 miljoen mensen op wintersport. Van alle wintersporters in Nederland zijn er 100.000 lid van de Nederlandse Ski Vereniging (hierna te noemen als NSkiV). De NSkiV is de serviceorganisatie voor de wintersport in Nederland en heeft skiën, snowboarden, langlaufen/rolskiën en aanverwante sneeuwsporten onder haar hoede. Dat de NSkiV 10% in handen heeft van het totale marktaandeel is hoog vergeleken met andere sportbonden die zich richten op de individuele sporten. Het is een uitdaging voor de NSkiV om de overige ‘ongebonden’ wintersporters, de 900.000, kennis te laten maken met de serviceorganisatie en deze groep te stimuleren tot deelname aan een evenement.

Met ongeveer 45 medewerkers is de NSkiV één van de grootste wintersportbonden van Europa en worden er worden regelmatig wedstrijden en opleidingen georganiseerd. Daarnaast worden topsporters begeleid, zijn er talentherkenningsprogramma's en wordt er aan +/- 130 lidorganisaties (wintersport verenigingen, accommodaties en teams) ondersteuning geboden. Verder wordt er een aantal magazines uitgebracht (Het Wintersport Magazine, Nederland Wintersportland) en zijn ook de websites wintersport.nl en nskiv.org een belangrijk middel voor de NSkiV om haar informatie en kennis naar buiten te brengen.

De missie van de NSkiV: NSkiV is het wintersportmiddelpunt van Nederland, die de Nederlandse recreatieve, actieve en fanatieke wintersporters met alle aspecten van wintersport verbindt en beoefening en beleving van alle wintersporten verrijkt.

De NSkiV heeft naast de sportafdeling (die bestaat uit de afdelingen Breedtesport, Topsport, Talentontwikkeling, Wedstrijdzaken&Evenementen, Sportsecretariaat en Opleidingen) als een van de weinige sportbonden in Nederland ook een commerciële afdeling welke in de wensen en behoeften van de leden ten aanzien van verzekeringen en reizen voorziet zodat men veilig op een leuke georganiseerde wintersport kan.

1.1 AANLEIDING

De Nederlandse wintersportmarkt bestaat uit ruim 1 miljoen wintersporters die in het buitenland en in Nederland actief zijn. In deze groep bevinden zich wintersporters die één of meerdere malen per jaar op wintersportvakantie gaan, wintersporters die een seizoen werken in het buitenland, maar ook de wintersporters die bij de verenigingen, teams en skibanen de wintersport beoefenen.

Nederland is een wintersportland. Uit onderzoek, uitgevoerd door een medewerkster van de NSkiV (Van Gulik, 2008), kwam naar voren dat er in verhouding meer wintersporters in Nederland zijn dan in Frankrijk. Dit is een zeer opmerkelijk gegeven, gezien de verschillen in de natuurlijke elementen. Om deze sporten ook in ons eigen land te beoefenen is er een scala van mogelijkheden om toch van de wintersport te genieten. Met de grote hoeveelheid indoorbanen, borstelbanen en rollerbanen die ons land heeft, kun je zeggen dat we een zeer wintersport-minded land zijn.

De NSkiV is al enige decennia een bond geweest met een groot aantal individuele leden die zich aangesloten hebben. Naast het sportspecifieke aanbod biedt de NSkiV ook verzekeringen aan die de leden konden afsluiten. Dit was de eerste verzekering met een wintersportdekking. Voor vele wintersporters was dit de reden geweest om over te gaan tot een lidmaatschap. Maar de afgelopen

jaren heeft de NSkiV veel concurrenten erbij gekregen. Het ledental van de NSkiV is hierdoor geslonken.

De bindingskracht is afgenomen en de NSkiV zoekt een manier om deze weer te vergroten. Wellicht is het organiseren van evenementen een geschikte manier? Daarom heeft de NSkiV de onderzoeker gevraagd een onderzoek te doen naar de behoeften van de wintersporter in relatie tot de breedtesportevenementen.

1.2 CONTEXT VAN HET ONDERZOEK: Nederlandse Ski Vereniging

Dit onderzoek wordt in opdracht van de afdelingen Breedtesport en Wedstrijdzaken & Evenementen van de NSkiV uitgevoerd. Deze afdeling heeft zich tot doel gesteld om meer mensen te stimuleren tot een leven lang wintersporten. De focus om dit te realiseren ligt daarbij op:

- * De wintersportinfrastructuur in Nederland te verstevigen en uit te breiden
- * Waar mogelijk de omstandigheden waaronder de wintersport kan worden bedreven te optimaliseren.
- * Het accent ligt op plezier, gezondheid en veiligheid.

Op het gebied van fanatiek en professioneel wintersporten, worden er veel wedstrijden op hoog niveau georganiseerd en deze kunnen voornamelijk onder de afdeling Topsport geschaard worden. De NSkiV wil zich meer richten op de recreatieve, actieve en fanatieke wintersporters. Bij de NSkiV wordt er onderscheid gemaakt in verschillende categorieën waarin een wintersporter zijn/haar sport beoefend. In het nieuwe meerjarenplan van de NSkiV van 2010-2014 worden deze termen recreatief, actief (trainen), fanatiek (presteren/winnen) en professioneel verduidelijkt. Deze termen worden gedefinieerd bij de begripsdefinities bij 1.6.

Vanuit de afdeling Breedtesport is de vraag gekomen of er behoefte is aan een evenement die aansluit op wensen van de actieve en fanatieke wintersporters. Maar wat voor soort evenement willen de actieve en fanatieke ongebonden wintersporters?

Het doel van dit onderzoek is, om de NSkiV inzicht te geven in de wensen en behoeften van de ongebonden wintersporters, wat dient te leiden tot meer breedtesport evenementen van de NSkiV.

De NSkiV kan vervolgens op haar eigen wijze inspelen op de verkregen informatie uit het onderzoek en kan zich zo hopelijk meer binden met de potentiële ongebonden leden. Het onderzoek kan meer inzicht geven in hoe de afdeling Breedtesport een bijdrage kan leveren aan de wintersportinfrastructuur in Nederland en hoe deze uitgebreid kan worden.

Boesmans (2008) schreef in opdracht van NOC*NSF een “best practice” boekje waarin de ongebonden sporter centraal staat. Hij maakte duidelijk dat een ongebonden sporter zichzelf niet zomaar aanmeldt bij een bond, daarvoor moet de bond actieve marketing voeren. De eerste stap om het ledenaantal uit te breiden is het vinden van deze ongebonden sporters:

- Waar sporten ze, hoeveel zijn het er en wat zijn de doelgroepskenmerken
- Waarom zijn ze niet aangesloten bij een vereniging/bond?

‘Je moet de ongebonden sporters vinden, verleiden en dan pas binden’. Deze vragen zijn cruciaal voor de NSkiV en mede door dit onderzoek zullen deze beantwoord worden en kan de NSkiV hun bindingskracht vergroten door deze kennis. Door de ongebonden sporters te vinden en te verleiden met behulp van een evenement hoopt de NSkiV deze sporter te binden.

1.3 MAATSCHAPPELIJK BELANG VAN HET ONDERZOEK

Binnen Nederland is er een grote groep ongebonden wintersporters die niet meedoen in competitie verband en die niet zijn aangemeld bij een vereniging. De oorzaak hiervan kan zijn de commercialisering en individualisering.

Het bedrijfsleven interesseert zich steeds meer in de sport. Sport houdt werknemers gezond, maar is ook goed voor het imago van het bedrijf. De sportwereld krijgt hierdoor een financiële impuls. Naast de vergrote interesse van het bedrijfsleven is ook de overheid enthousiast geworden over de sportwereld. Tot twee keer toe werd sport in zijn algemeenheid genoemd in de troonrede van 2009. Nederland wil een sportland worden, zie het Olympisch Plan; Visiedocument 'Maatschappelijke waarde van Sport'

Naast de commercialisering is ook de pluriformiteit van de sporters aan het veranderen. De motieven om aan sport te doen zijn veranderd. Het aanbod waarmee de sportorganisatie in het verleden aantrok voldoet niet meer aan de huidige wensen en eisen van de sporter. De Beer (in: Duyvendak & Hurenkamp (red.), 2004). In het theoretisch kader, in deel III, wordt dit verder uiteengezet.

1.4 DOEL VAN HET ONDERZOEK

In deze veranderende tijd is het van belang dat er ingespeeld wordt op de huidige behoeften en wensen van de wintersporters. De NSkiV richt zich de aankomende beleidsjaren 2010-2014 op de recreatieve, actieve en fanatieke wintersporters. Het aanbod moet hier ook op gericht zijn.

1.5 PROBLEEMSTELLING

Om erachter te komen of de NSkiV haar bindingskracht kan vergroten door middel van het organiseren van breedtesportevenementen is er de volgende onderzoeksvraag geformuleerd:

Welke betekenissen geven de ongebonden wintersporters aan breedtesportevenementen op wintersportgebied en kan dit de bindingskracht van de NSkiV vergroten?

Om deze hoofdvraag te beantwoorden zijn de volgende deelvragen geformuleerd:

- Kunnen dezelfde bindingselementen die voor een vereniging gelden ook dienen voor de NSkiV?
- Hoe kan de NSkiV haar bindingskracht vergroten en de ongebonden wintersporter aan zich binden, en welke kenmerken moeten de evenementen hebben volgens de respondenten?
- Welke brede maatschappelijke ontwikkelingen kunnen van invloed zijn op de huidige bindingskracht van de NSkiV.

1.6 BEGRIPSBEPALINGEN / DEFINITIES

Begripsdefinities van de hier bovenstaande vraagstelling

Betekenis(sen) (ook wel Sensemaking te noemen):

In zijn boek *Sensemaking of the organization* schreef Weick de volgende toverformule: “How can I know what I think until I see what I say?”. Mensen en organisaties proberen zichzelf en elkaar te begrijpen. Dat doen ze door ‘sensemaking’. Het begrip sense-making is zowel dynamisch als gebonden aan het handelende subject. Er 'is' geen betekenis, maar mensen vinden die betekenis uit, construeren haar, in hun handelen, waarbij er steeds een wisselwerking is tussen datgene wat de mensen in de wereld tot stand brengen en wat zij daar vervolgens van waarnemen, (Weick, 1995).

Breedtesport:

Binnen de NSkiV ligt de scheidslijn tussen topsport en breedtesport wellicht iets anders dan bij de andere bonden binnen Nederland. Binnen de NSkiV worden de Nederlandse Kampioenschappen gezien als een breedtesport evenement omdat de top klein is en een relatief laag niveau heeft ten opzicht van andere landen. De Nederlandse Kampioenschappen zijn dan ook voor fanatieke/professionele wintersporters (zie laatste definitie) bedoeld die op hoog niveau de sport beoefenen. Alle breedtesportevenementen (Nederlands Kampioenschappen) hebben tot nu toe een hoog competitief element. Breedtesport is een term waar alle recreatieve, actieve en fanatieke wintersporters onder vallen.. Bij sommige bonden valt talentherkenning nog wel onder de breedtesportkoepel en niet onder de topsport. Bij de NSkiV is dit niet het geval en vallen ook alle talentvolle wintersporters onder topsport.

De Breedtesportafdeling biedt ondersteuning aan alle wintersportorganisaties (verenigingen, accommodaties en teams) die aangesloten zijn bij de NSkiV en behoudt een wederzijdse relatie met deze organisaties.

Wintersport:

De wintersport is een verzamelnaam van de sporten die in de sneeuw beoefend kunnen worden, zoals skiën, snowboarden, langlaufen en de hierin onderscheidende disciplines zoals skispringen, alpine, race en freestyle. Daarnaast vallen programma's gericht ter voorbereiding op de wintersport zoals rolski, nordic walking en SneeuwFit ook onder de term ‘wintersport’.

Ongeorganiseerde wintersporters

Van de 1 miljoen wintersporters in Nederland zijn er 900.000 ongebonden wintersporters

Slechts 100.000 zijn lid van de NSkiV, hiervan is 10% aangesloten bij een wintersportvereniging

De overige 90.000 worden bondsleden genoemd.

Op dit moment zijn dus 990.000 wintersporters geen lid van een vereniging. De 90.000 bondsleden worden ook wel losse leden genoemd. Deze leden zijn het lidmaatschap alleen aangegaan vanwege de verzekeringen en niet vanwege het sportieve aspect, zo blijkt uit een intern onderzoek van een medewerkster van de NSkiV (I. van Gulik, 2008).

Om een keuze te maken welke groep de onderzoeker nader wil bestuderen is er gekozen voor de ongebonden wintersporters en de losse leden van de NSkiV .

De ongebonden wintersporter is een wintersporter die een ‘losse’ lid is van de NSkiV of helemaal geen binding heeft met een wintersportvereniging.

Evenement:

Met de term evenementen onderscheidt de NSkiV verschillende vormen van het aanbieden van een wintersport. Dit kan in de vorm van een clinic, wedstrijd, kennismaking, open dag, instuif of een toernooi georganiseerd worden. Op dit moment worden er voornamelijk wedstrijden vanuit de NSkiV georganiseerd.

Bindingskracht

Bindingskracht is een aantrekkingskracht van een sportorganisatie om sporters tot aansluiting (lidmaatschap) te bewegen op grond van sportieve en sociale kenmerken en hieraan gerelateerde producten en diensten. Een sporter gaat pas een relatie aan wanneer de organisatie een toegevoegde waarde heeft op zijn manier van sporten.

Recreatief/actief/fanatiek/professioneel:

Omdat er in dit onderzoek een koppeling wordt gemaakt tussen de behoefte van de wintersporters en een breedtesport evenement maakt de NSkiV onderscheid tussen het soort gebruikers. De NSkiV verdeelt de interesse voor de wintersport onder in de navolgende groepen zoals deze worden gebruikt in het meerjarenplan 2010-2014, te weten:

recreatief (sportief fundament leggen)

actief (trainen)

fanatiek (presteren/winnen)

professioneel (topsport)

Maar wat houden deze groepen precies? Wanneer is iemand een actieve of fanatieke wintersporter? Deze definities zijn nog niet helder gedefinieerd en worden in deel IV nader behandeld.

1.7 LEESWIJZER

Dit onderzoek bestaat uit verschillende delen.

In deel II wordt de aanpak van het onderzoek besproken en wordt de keuze die de onderzoeker heeft gemaakt verantwoord.

In Deel III wordt bekeken hoe de bindingskracht zich vormt en welke maatschappelijke veranderingen aan de orde zijn.

In Deel IV worden de resultaten gepresenteerd.

De resultaten zijn onderverdeeld in acht paragrafen die te maken hebben met de bindingskracht van een sportbond en evenementen.

Tot slot worden de conclusies in deel V behandeld. Ook de aanbevelingen en reflectie worden in deel V besproken.

Deel II ONDERZOEKSAANPAK

2.1 ONDERZOEKSPERSPECTIEF

Om de betekenissen te onderzoeken/analyseren die de ongebonden wintersporters aan de wintersportevenementen geven, kan de onderzoeker gebruik maken van een kwalitatieve en kwantitatieve methodes van onderzoek. De onderzoeker heeft gekozen voor de kwalitatieve methode.

De data dat via de kwalitatieve methode wordt verzameld kan later via de kwantitatieve methode getoetst worden, indien de NSkiV dat wenst. Voor het kwalitatieve deel wordt gebruik gemaakt van een interpretatief onderzoeksperspectief. Bij deze methode is er wel sprake van directe interactie in tegenstelling tot de kwantitatieve methode. Daarbij reconstrueert een onderzoeker hoe actoren een situatie definiëren en op welke wijze deze hun handelen richting geven. Dergelijk onderzoek begint dan ook bij de ervaringen en de leefwereld van de betrokkenen en ontwikkelt vanuit die gegevens stapsgewijs een gefundeerde inhoudelijke theorie over het onderzochte verschijnsel' (Van Zoonen 1991:84).

2.2 VRAAGSTELLING

De eerste deelvraag is gericht op de bindingselementen van een vereniging. Kunnen deze bindingselementen ook de bindingskracht van de NSkiV bepalen. Deze vraag wordt zowel met behulp van secundaire literatuur als diepte interviews beantwoord.

Deelvragen twee en drie zijn gericht op de betekenissen en de bindingskracht van de NSkiV. Deze vraag kan beantwoord worden met behulp van het kwalitatieve deel, de diepte-interviews. Deze resultaten kunnen pas verwerkt worden nadat alle interviews uitgewerkt zijn. In de volgende paragrafen kunt u meer lezen over deze methode.

De laatste deelvraag kan met behulp van wetenschappelijke literatuur beantwoord worden.

2.2.1 Semi-gestructureerde interviews

In het kwalitatieve deel probeert de onderzoeker via diepte interviews antwoord te krijgen op de hoofd/deel vragen. Middels een diepte interview wordt de onderzoeker in staat gesteld om meer informatie te verzamelen over de wensen en behoeften van de ongebonden wintersporter. Met diepte-interviews kan er namelijk actief doorgevraagd worden door de onderzoeker en kunnen vragen aangepast worden naar aanleiding van de antwoorden die de respondent op dat moment geeft.

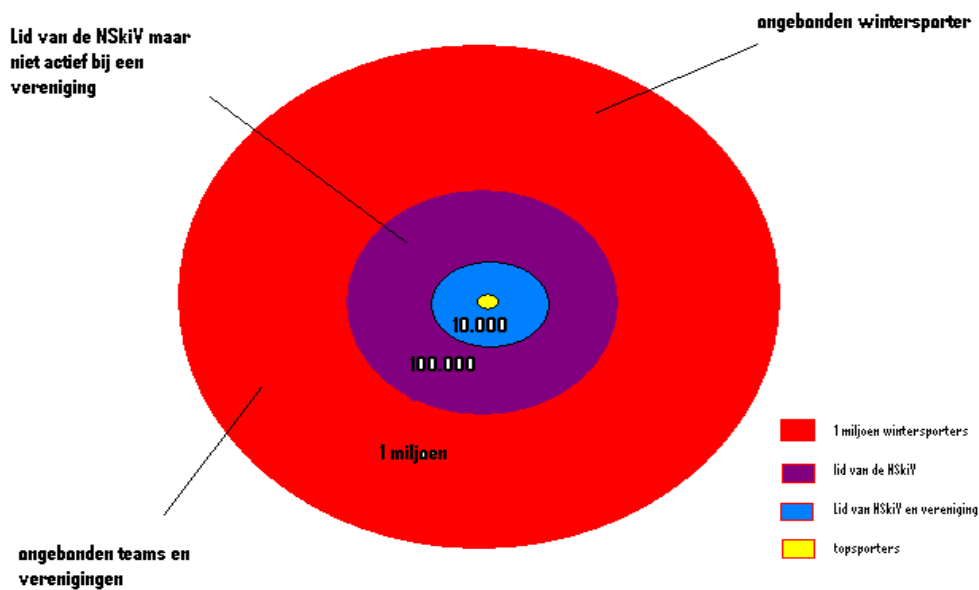
Er is gebruikt gemaakt van een semi-gestructureerde manier van interviewen. Dat betekent dat er gebruik gemaakt werd van een topiclijst. Op deze topiclijst staan vragen die in elk interview aan de orde moeten komen waarna het verloop van het interview afhankelijk wordt van de reacties van de geïnterviewde. Alle interviews zijn op band opgenomen en uitgeschreven. Om de kwaliteit te kunnen bewaken is elk interview direct na het interview uitgewerkt. De onderzoeker kon naarmate het onderzoek vorderde haar stijl van vragen en de vragen zelf nog aanpassen.

Het doel van dit onderzoek is om te onderzoeken wat de bindingskracht van de NSkiV bepaalt. De bindingselementen worden met behulp van de onderzoeksresultaten in kaart gebracht. Naast de bindingselementen van een vereniging ziet de NSkiV graag dat evenementen ook als een bindingselement wordt besproken. Aangezien de NSkiV de komende beleidsperiode meer wilt betekenen voor de groep wintersporters die niet professioneel de sport bedrijven, ontstond het idee om deze groep te bedienen met behulp van evenementen. De vraag was alleen of deze bepaalde groep wintersporters er interesse in zou hebben.

De onderzoeker is in tegenstelling tot de kwalitatieve methode niet op zoek naar specifieke resultaten maar naar algemene gegevens die representatief zijn voor het aantal wintersporters in Nederland.

2.2.3 Selectie respondenten

Het aantal ongebonden wintersporters ligt ongeveer op 900.000. In deze groep zijn de recreatieve, actieve en fanatieke wintersporters actief. Ongeveer 100.000 mensen aangesloten bij de NSkiV. Het overgrote deel is daarentegen niet actief bij een vereniging. Daarvan is 10% van de NSkiV leden ook lid van een team/vereniging. Hieronder is inzichtelijk gemaakt hoe de verschillende groepen wintersporters zijn opgebouwd.



De groep ongebonden wintersporters is heel divers en de onderzoeker heeft ervoor gekozen per type sport een beperkt aantal respondenten te interviewen. Onder de naam wintersport vallen verschillende typen wintersport zoals skiën, snowboarden, langlaufen, biatlon, skpringen etc. Deze sporten hebben elk een ander imago.

Om de doelgroep van dit onderzoek af te bakenen zijn er verschillende opties geweest, waaruit de afdeling Breedtesport een keuze heeft gemaakt. Welke leeftijdsgrens, (deel) disciplines kunnen voor dit onderzoek en voor de NSkiV interessant zijn?

Zo zijn er keuzes gemaakt ten aanzien van:

leeftijdscategorie

Om het onderzoek in te perken is er een leeftijdscategorie nodig. De jongeren onder de 18 jaar staan nog onder de verantwoordelijkheid van de ouders. Je zult in dit geval de ouders moeten 'overhalen' tot lidmaatschap en niet de jongeren.

In dit onderzoek kan de onderzoeker kiezen voor een jong volwassen doelgroep voor de respondentselectie omdat deze leeftijdscategorie ondervertegenwoordigt is in de ledenlijst van de NSkiV. Een andere reden is dat deze groep zich voor een langere tijd kan binden aan de NSkiV. Daarentegen neemt de vergrijzing toe en komen er met de jaren meer senioren. Deze aankomende senioren groep is voor de NSkiV ook een potentiële doelgroep omdat er veel programma aanbod is voor deze groep (SneeuwFit, nordic walking). Vorig jaar is er echter al onderzoek gedaan onder de SneeuwFitters, een programma wat beoefend wordt door veelal senioren.

De onderzoeker heeft gekozen voor een jonge doelgroep met de leeftijd van 18 tot 35 jaar. Deze leeftijdsgroep is het minst vertegenwoordigd in het huidige ledenbestand van de NSkiV. Deze personen hebben vaak de beschikking over een voertuig en behoeven geen verantwoording van hun ouders te vragen om bijvoorbeeld bij een evenement aanwezig te zijn en of een lidmaatschap aan te gaan.

Soort wintersporters

Eerder is naar voren gekomen dat de NSkiV meerdere termen hanteren voor de gebruikers van de wintersport namelijk de recreatieve, actieve, fanatieke en professionele wintersporters. Op welke doelgroep richt de onderzoeker zich?

- De recreatieve wintersporters zijn erg moeilijk te vinden, en daarnaast is de vraag of ze wel interessant genoeg zijn voor de NSkiV als er gekeken wordt naar potentiële deelnemers voor een evenement. De recreanten zullen minder snel een wintersportevenement bezoeken dan de actieve en fanatieke wintersporters.
- De actieve wintersporters zullen wellicht aanwezig zijn bij een evenement en klaar zijn om 'geplukt' te worden als een nieuw lid.
- De fanatieke wintersporters zijn erg passievol voor de sport en ze zijn klaar om aan evenementen en kleine wedstrijden mee te doen.

In dit onderzoek richt de onderzoeker zich op de actieve en fanatieke ongebonden wintersporters. De onderzoeker heeft voor de groep actieve wintersporters gekozen omdat zij denkt dat deze groep de wintersport ziet als een sport en niet als een leuke ontspannen vakantie zoals de recreatieve groep. De actieve wintersporter is een potentiële doelgroep die men kan trekken naar evenementen. De fanatieke wintersporters zijn een groep sporters die veel de sport beoefenen en geïnteresseerd zijn in kleine wedstrijden. Deze type wintersporter kan de actieve wintersporter stimuleren om de sport vaker te beoefenen.

Discipline

Naast de keuze voor de leeftijden en soort wintersporter moet er ook een keuze worden gemaakt voor een discipline.

Voor de deeldiscipline alpine skiën wordt er al veel georganiseerd op competitief gebied, daarentegen is er voor de andere deeldiscipline freestyle nog geen infrastructuur aanwezig binnen Nederland. Wel worden er kleinschalige wedstrijden/evenementen georganiseerd, maar niet onder auspiciën van de NSkiV.

In het snowboarden worden er voor de deeldiscipline alpine wel wedstrijden georganiseerd, maar voornamelijk binnen de topsport. Er is minder sprake van een infrastructuur en onderlinge samenwerking dan bij het skiën. Voor de deeldiscipline freestyle wordt er door de NSkiV jaarlijks een week georganiseerd die voor zowel de discipline freestyle als alpine is. Naast deze week worden er geen freestyle breedtesport evenementen georganiseerd die onder de auspiciën vallen van de NSkiV.

De andere disciplines zoals langlaufen en biatlon vallen af doordat deze sporten beoefend worden door een relatief oudere doelgroep. De onderzoeker heeft gekozen voor de leeftijdscategorie 18-35jaar. Deze doelgroep is bij deze sporten moeilijk vindbaar omdat de groep beoefenaars erg klein is.

Deeldiscipline

Aangekomen bij de deel disciplines het freestyle en alpine: in het alpine wordt voor beide sporten zowel het skiën als snowboarden evenementen georganiseerd maar deze zijn allen gericht op competities. Deze competities worden met name onder auspiciën van de NSkiV gehouden. In de deeldiscipline freestyle is dit juist andersom. Er worden veel kleine evenementen/wedstrijdjes georganiseerd in Nederland maar er is nog geen wedstrijd-circuit aanwezig binnen Nederland. Deze kleinere evenementen/wedstrijdjes zijn niet onder auspiciën van de NSkiV.

Keuze

De potentiële respondenten zijn besproken en daarbij heeft de onderzoeker haar keuzes onderbouwd waarom zij de volgende doelgroep heeft onderzocht. Dit onderzoek zal zich met name richten op de disciplines snowboarden en skiën in de leeftijd van 18 tot 35 jaar.

Het aantal interviews dat voor dit onderzoek is afgenomen is twaalf. Door middel van tijdgebrek en het toch wel moeilijker kunnen vinden van respondenten (er werd nauwelijks meer gereageerd op de onderzoekers berichten), die bereid waren mee te helpen, zijn het er niet meer geworden. Omdat deze disciplines ook deeldisciplines bevatten (alpine en freestyle) zijn de 12 respondenten tussen de 18 en 35 jaar onderverdeeld worden op de volgende manier:

3 respondenten skiën alpine

3 respondenten skiën freestyle

3 respondenten snowboarden freestyle

3 respondenten snowboarden alpine

Van deze 12 respondenten heeft de onderzoeker 6 mannelijke en 6 vrouwelijke respondenten geïnterviewd.

Door het selecteren van de respondenten op de verschillende sporten, deeldisciplines en gender heeft de onderzoeker getracht zo divers mogelijk antwoorden en ideeën te verzamelen.

De respondenten zijn benaderd via community sites zoals Facebook en Hyves. Om de actieve en fanatieke respondenten te selecteren is er gezocht naar specifieke ‘groepen’ die affiniteit hebben met de wintersport, snowboarden of skiën. Voorbeelden van deze groepen zijn Respect the Mountains¹, Protest², the White freeski³ etc. Deze moderne manier van selecteren heeft voordelen maar ook nadelen. De voordelen ervan zijn dat ze benadert worden in hun ‘wereldje’ op een redelijk informele manier, die ze zelf maar al te goed kennen. Op deze manier kan de onderzoeker vooraf de respondenten zelf selecteren door hun profielpagina te bekijken en te besluiten of ze wel of niet geschikt zijn voor dit onderzoek. Zij heeft dit met name bepaald door te kijken of de respondenten nog verbonden waren met nog meer wintersport gerelateerde groepen en of de respondenten sneeuwfoto’s op hun profielpagina hadden staan. De onderzoeker heeft daarentegen minder zekerheid en controle op het maken van een afspraak voor een interview. De potentiële respondenten zullen op deze manier moeilijker te spreken zijn dan wanneer de onderzoeker de respondenten in een sneeuwhal selecteert en direct aanspreekt.

De identiteit van de respondenten zal in dit onderzoek niet kenbaar gemaakt worden en de namen van de respondenten zullen niet vermeld worden. Om de interviews zo gemakkelijk te laten verlopen is er bij elk interview gekozen voor een locatie dat voor de respondent zelf wenselijk was.

2.2.4 De analyse

De onderzoeker heeft er voor gekozen om de interviews zelf te coderen en deze bij elkaar te zoeken en niet een bijbehorende programma daarvoor te gebruiken. Het programma MAXQDA kan helaas maar tijdelijk gebruikt worden. Daarnaast heeft de onderzoeker vaak haar treinreizen gebruikt om de interviews te lezen en te coderen. De onderzoeker heeft de volgende zeven verschillende hoofdcodes gebruikt: Wintersportend gedrag, NSkiV, Sociale binding, Instructie, Competitie, Dienstverlening en Evenementen.

¹ Respect the Mountains: een organisatie dat zich inzet voor het behoud van de schoonheid van de bergen.

² Protest: Wintersportkleding merk

³ White freeski: magazine dat zich richt op de skiënde freestylers.

2.3 BETROUWBAARHEID EN VALIDITEIT

Mensen gaan zich anders gedragen en reageren als ze ondervraagd worden. Mensen kunnen bijvoorbeeld sociaal wenselijke antwoorden geven. Dit risico is het grootst als onderzoek wordt verricht over een gevoelig onderwerp. In dit onderzoek is daar nauwelijks sprake van.

Daarnaast is aan de geïnterviewden gemeld dat de interviews anoniem verwerkt zouden worden, waardoor ze zich wellicht vrijer voelden om alles te kunnen zeggen.

Subjectiviteit ontstaat doordat in kwalitatief onderzoek de onderzoeker allerlei keuzes maakt, die te maken hebben met ideeën en kennis van de onderzoeker. Zo bepaalt de onderzoeker binnen welke setting onderzoek wordt gedaan, welke mensen geobserveerd en geïnterviewd worden, welke gegevens wel en niet gebruikt worden en welke interpretaties aan de gegevens worden gegeven (Henn et al., 2006). Subjectiviteit kan nooit helemaal voorkomen worden, maar de validiteit kan wel versterkt worden door keuzes die gemaakt worden in het onderzoek, goed te onderbouwen. In dit onderzoek worden daarom argumenten gegeven voor de keuze van het onderzoek en de keuze van de respondenten. Daarnaast is het onderzoeksperspectief van de onderzoeker beschreven en is geprobeerd met behulp van voldoende citaten de resultaten van het onderzoek te onderbouwen zodat de interpretaties van de onderzoeker helder worden. Ten slotte wordt de validiteit bedreigd als de onderzoeker te veel betrokken raakt bij de onderzoeksgroep, als hij of zij te veel empathie heeft. In dit onderzoek kan daar sprake van zijn, omdat de onderzoeker zich bevindt in deze bepaalde onderzoeksgroep. Alle respondenten uit de onderzoeksgroep zijn eenmalig geobserveerd en geïnterviewd. De betrouwbaarheid en validiteit in dit onderzoek zijn dus zo goed mogelijk geprobeerd te waarborgen, door het mogelijk maken van virtuele herhaalbaarheid, door het anoniem verwerken van de gegevens en door het onderbouwen van de gemaakte keuzes. Hiermee kan dit onderzoek worden beschouwd als betrouwbaar en valide.

Dit onderwerp betreft een passie van de onderzoeker. Op het vlak van affiniteit kan de onderzoeker daarom problemen verwachten tijdens het onderzoek. Een aantal andere problemen worden hieronder belicht:

Bij het afnemen van een interview kan de onderzoeker te maken hebben met verschillende typen mensen die de onderzoeker op verschillende manieren moet benaderen om het vertrouwen te kunnen winnen.

De respondenten kunnen de onderzoeker zien als een medewerker van de NSkiV en dat kan het vertrouwen schaden. De respondenten zouden hierdoor minder geneigd zijn frank en vrij hun mening te geven.

Twee partijen (Nederlandse Ski Vereniging en de Utrechtse school voor bestuurs- en organisatiewetenschap) zullen dit onderzoek beoordelen en beide hebben andere belangen.

De onderzoeker is zich ervan bewust dat zij zelf ook een grote groep ongebonden wintersporters kent die in haar selectieprofiel passen. Ze heeft erop gelet dat de respondenten, die zij heeft aangesproken via de community sites, geen directe verbinding hadden met gemeenschappelijke vrienden. Ook tijdens het interviewen is haar rol niet ter sprake gekomen en pas achteraf heeft de onderzoeker de respondenten ingelicht over haar opdrachtgever.

2.4 BESCHRIJVING ONDERZOEKS DOELGROEP

De onderzoeksgroep bevatte uiteindelijk zoals de onderzoeker wenste zes mannelijke en zes vrouwelijke respondenten. De helft daarvan beoefende de wintersport skiën en de andere helft het snowboarden.

Omdat we met actieve/fanatiek wintersporters te maken hebben, zo bleek later uit het profiel van deze respondenten, beoefenen ze soms beide sporten maar ze hebben altijd een favoriete sport; het skiën of snowboarden. De onderzoeker heeft de favoriete sport van de respondent als “hoofd” sport genomen. Daarnaast heeft de onderzoeker de respondenten onderverdeeld in de diverse groepen die in de paragraaf *selectie* al ter sprake is gekomen.

De respondenten zijn benaderd via de communities Facebook en Hyves. In deze communities zijn groepen actief waar personen zich aan kunnen ‘binden’. Aan de verschillende wintersport gerelateerde communities waar de respondenten aan verbonden zijn, kon de onderzoeker zien dat deze persoon sport minded is. De onderzoeker heeft getracht de respondenten te screenen vanuit haar eigen beoordeling of ze te maken had met een actieve of fanatieke wintersporter.

De onderzoeker heeft via wintersport gerelateerde groepen een keuze gemaakt en deze personen aangeschreven. In dit bericht werd niet kenbaar gemaakt dat het onderzoek vanuit de NSkiV uitgevoerd werd. Later in het verdere contact is dit ook niet ter sprake gekomen. Op deze manier wilde de onderzoeker de respondenten vrijer laten vertellen als het onderwerp op de NSkiV kwam.

In totaal zijn er rond de dertig personen benaderd en hadden er 18 wintersporters gereageerd op de onderzoekers mail. Uiteindelijk heeft de onderzoeker er met 12 een afspraak kunnen maken.

Deel III Theoretisch kader

Dit theoretisch kader is opgedeeld in een aantal paragrafen. In elke paragraaf zal er dieper ingegaan worden op het onderwerp. Allereerst zullen de maatschappelijke ontwikkelingen aan de orde komen om te laten zien of dit wellicht van invloed kan zijn op de wintersportende actieve en fanatieke wintersporters. Daarna zullen de algemene sport beoefening cijfers van de Nederlandse bevolking aan de orde komen. Hoe dit in verhouding staat met de Nederlandse wintersportende bevolking is te lezen in paragraaf 3.3. In de volgende paragraaf wordt de bindingskracht van de NSkiV verder uiteengezet om vervolgens in een paragraaf erna in te gaan op de NSkiV als overkoepelende organisatie. In de conclusie zal weergegeven worden hoe en op welke wijze de resultaten gepresenteerd zal worden.

3.1 Individualisering

Competitiviteit was in de sport erg belangrijk. Andere motieven zoals gezelligheid en gezondheid speelde ook een rol maar bleven in de schaduw van het competieren. De zestiger jaren luidden veranderingen in en als gevolg van de kritiek op de prestatie- oriëntatie staat sport niet alleen meer voor wedstrijdsport. De sporters wendden zich af van de competitie en van de inspanning om het allerhoogste te bereiken (de ontsporing van de sport), aldus Crum (1992). Andere sportorganisaties (zoals fitnesscentra's) speelden in op deze ontwikkelingen en richtten zich op een aanbod dat niet op competitief vlak lag. Sportliefhebbers hoeven niet meer te sporten in een vereniging. Een reden voor het achterblijven van het aantal lidmaatschappen in verhouding tot het aantal sporters is het individualisme. Stond vroeger de verplichting (men moest op je kunnen rekenen) centraal, nu wil men op eigen voorwaarden en op zelf passende tijdstippen aan sport deelnemen, (Kurz in: Crum, 1993).

De toename van dagelijkse verplichtingen betekent dat de gemiddelde hoeveelheid vrije tijd van Nederlanders is afgenomen. In de periode tussen 1975 en 2005 kregen Nederlanders gemiddeld ongeveer drie uur minder vrij te besteden. Met minder vrije tijd en stijgende sportdeelname moeten de mensen hun sportaangelegenheid meer gaan inplannen. Onder de lidmaatschappen is er een daling te zien in het aantal beoefenaren van teamsporten (verbonden aan een vereniging) maar een stijging onder de beoefenaren van solosporten (buiten de verenigingen om), (Breedveld & Tiessen-Raaphorst, 2008).

Duyvendak (2004) kwam tot de volgende conclusie. Mensen zouden elkaar steeds minder opzoeken om gezamenlijke activiteiten te ondernemen, ze beoefenen liever individueel een sport dan in teamverband. Hiervoor gebruikt hij de term 'decollectivering': een andere 'Wij-Ik-balans'. Op individueel niveau is er meer ruimte voor het individu, er is een toegenomen keuzevrijheid en een grotere diversiteit in gedrag en opvattingen.

Keuzevrijheid leidt tot diversiteit maar als meer individuen meer te kiezen hebben betekent dit niet dat er verschillend wordt gekozen. In het gedrag valt veel uniformiteit te ontwaren: waar we willen wonen, hoe we ons verplaatsen maar ook welke sport we willen beoefenen, aldus Duyvendak (2004).

Deze conclusie wordt bevestigd door Schnabel (2000). We leven op dit moment in een samenleving waarin mensen meer op zichzelf zijn teruggeworpen, er ontstaat juist behoefte aan collectieve belevingen. De mens is als sociaal wezen nu eenmaal op zoek naar bevestiging in en door een groep, al wil men graag zelf bepalen welke groep dat is en wanneer men daarvan deel wenst uit te maken. De stijgende deelname-cijfers aan sportevenementen bevestigen deze behoefte aan gemeenschappelijke, ongebonden beleving (Breedveld & Tiessen-Raaphorst, 2008).

Deze toename was eerder al opgemerkt door Breedveld & Tiessen-Raaphorst in *Rapportage Sport* (2006). Het aantal deelnemers bij evenementen was gestegen van 288.000 (2000) naar 425.000 (2005).

Zoals hierboven is beschreven stijgt het aantal bezoekersaantallen voor evenementen. Knulst (1996) is daar niet gerust op, hij denkt dat een voortzetting van deze trend betekent dat veel mensen bij veel activiteiten betrokken zijn, maar slechts weinig activiteiten intensief beoefenen. Wie nu eens dit doet en dan eens dat, is een passant. De vele diverse evenementen hebben weinig vaste klanten, maar trekken veel incidentele deelnemers.

Felling en Peters (in: Felling, Peters en Scheepers, 2000) constateren een verandering in de samenstelling van de gemeenschap. Mensen hechten meer belang aan hun eigen vrijheid en minder belang aan de traditionele verbanden zoals het gezin, huwelijk en kinderen. Daarnaast is de Nederlandse bevolking meer bezig met het maken van een carrière dan voorheen. De prioriteiten verschuiven nu meer richting het individu.

Giddens (1991) heeft een verklaring voor dit verschijnsel. Door middel van het doorbreken van de 'beschermende cocon' heeft het individu opeens meer keuzevrijheid. Men hoeft niet meer per se lid te zijn van een bepaalde politieke partij, te kijken naar een bepaalde zender of een bepaalde sport te beoefenen. Het individu moet en kan nu zelf kiezen (Putnam, 2000).

De vrijheid van keuze vind je ook terug in het 'sport gebruik' van de Nederlanders. De vrijetijdsactiviteiten vinden steeds minder in georganiseerd verband plaats en dit kan een bedreiging vormen voor de teamsporten(-beoefening). Socioloog Bauman (1995) typeert de postmoderne mens als "een individu dat streeft naar ongebondenheid": hij vermijdt het vastleggen van een identiteit, omdat hierdoor andere keuzemogelijkheden verloren gaan. De sporter wil dus meer zelf bepalen wanneer hij sport, waar, hoe en met wie.

Naast de verminderde vrije tijd en de toenemende individualiteit (subvraag 1 en 2) wil de sporter van de toekomst 'shoppen', iets dat bij verenigingen moeilijk kan omdat daar vaak slechts één sport aangeboden wordt. Het Sociaal Cultureel Planbureau geeft het volgende weer:

Vele consumptieve verleidingen zouden er mede toe bijdragen dat sporters zich ontwikkelen tot 'sport-passanten', die zappend en shoppend maar wellicht weinig geëngageerd een greep doen uit het sportaanbod (SCP, 1998).

Maar is deze maatschappelijke ontwikkeling wel van invloed op de wintersporter? Ze skiën nooit alleen, beoefenen deze sport in groepsverband en volgen graag een les om hun skivaardigheden te verbeteren.

Er heerst geen wintersportverenigingscultuur in Nederland, de wintersporter heeft nooit nagedacht om te gaan wintersporten bij een vereniging, volgens de directeur Frits Avis van de NSkiV. Wil men gaan skiën dan doe je dat in een van de indoorhallen die Nederland rijk is. Wanneer je naar het buitenland gaat om te wintersporten, doe je dat met bemiddeling van een reisorganisatie. Maar waar is de verenigingscultuur gebleven in Nederland als het gaat om de wintersport?

Uit het onderzoek van Schut (2008) kwam naar voren dat juist het individualisme geen oorzaak zou zijn van het hebben van minder binding bij de zwemmers. Terwijl ze toch niet meer zo snel in verenigingsverband zwemmen. Heeft het individualisme ook geen invloed op de wintersporters?

Wanneer men zou willen sporten dan wordt er meteen aan een vereniging gedacht maar als het gaat om een wintersport dan ga je op zoek naar een organisatie die reizen aanbiedt. De wintersport zit in een commerciële branche en niet in een sportspecifieke branche waar het merendeel van onze sportbonden zich bevinden.

3.2 Commercialisering

Commercialisering is een tendens die in de twintigste eeuw opkwam. Dit gebeurde zowel in de samenleving als in de sportsector. Bedrijven kregen een groeiende interesse in het vermarkten van hun producten en de sport was onder andere een goed middel om veel mensen te kunnen bereiken. Commercialisering van de sport kan het best worden omschreven als het aanpassen van de sport voor het vergroten van de inkomsten van de sporters en/of sportorganisaties (Kunnen, 2006).

Hierboven wordt in het kort de commercialisering van de sport beschreven. In dit onderzoek is deze term echter complex. De NSkiV zit niet in de sportsector, zoals de andere sportbonden, waar commercialisering wel meer terrein wint, maar de NSkiV bevindt zich al deels in de commerciële bedrijvensector.

De commerciële sector is een heftig concurrerende branche. Het gaat hier om imago, geld, bereik en vooral om zoveel mogelijk afname van je product te krijgen. In deze branche zit de NSkiV. De vraag is, hoe kan de NSkiV hierin een plek creëren? Andere bonden zitten niet in deze commerciële sector maar in een sportspecifieke sector van de sport. Als men de sport voetbal wil beoefenen, dan denkt men meteen waar en bij welke vereniging hij kan gaan voetballen. Als men wil gaan skiën, dan wordt er nagedacht over welke reisorganisatie hij hiervoor het beste kan inschakelen. Er wordt niet gedacht aan een lidmaatschap bij een vereniging als men wil gaan skiën.

Commercialisering laat zich nauwelijks of niet isoleren, iedere binding die direct of indirect van betekenis is bij het behalen van financieel voordeel wordt op basis van commerciële overwegingen ingericht (Stokvis, 2003). De NSkiV is nog steeds een bond en mag geen winsten creëren, desondanks proberen ze wel met hun (commerciële) aanbod de wintersporters te binden.

Onderlinge concurrentie dwingt de organisatie om verder te gaan met het behartigen van hun commerciële eigenbelang. (Stokvis, 2003)

De NSkiV zit met haar dienstenaanbod verzekeringen in een commerciële branche en door de jaren heen heeft ze te maken gehad met veel concurrenten die zich richten op dezelfde doelgroep, de wintersporters. Dit betekent dat de bindingskracht afneemt omdat het bindingselement verzekeringen niet meer de wintersporters kan aantrekken zoals vroeger.

3.3 Ontwikkeling bindingskracht

Breedveld & Tiessen-Raaphorst geven in *Rapportage Sport* (2008) aan dat er een stijgende lijn zichtbaar is in de sportdeelname onder de Nederlandse bevolking. In 1975 sport 33% van de Nederlandse bevolking, dit percentage is in 2007 gestegen tot maar liefst 58%.

In verhouding tot het stijgende aantal sporters, is echter een stabiele lijn te zien onder het aantal sportvereniginglidmaatschappen. Meer mensen zijn gaan sporten maar het percentage dat lid wordt van een vereniging neemt af. Het aantal ongebonden sporters neemt toe. In eerste instantie ontwikkelden sportverenigingen en sportbonden zich als krachtige, op de promotie van een wedstrijdsport gerichte, doelorganisaties. Vandaag de dag staat sport alleen niet meer voor wedstrijdsport maar ook voor gezelligheidssport, recreatiesport, avontuursport, gezondheidssport en wat niet al, (Crum, 1992). Competitie is echter nog steeds een bindingselement van een vereniging maar de lidmaatschappen nemen in verhouding met het aantal sporters af. Het aantal lidmaatschappen bij een sportbond neemt daarmee in verhouding ook af of toch niet? Bij bepaalde sportbonden zijn er andere soorten lidmaatschappen af te nemen wat inspeelt op de wensen en behoeften van de ongebonden sporter. Elke bond heeft een bepaalde aantrekkingskracht, bindingskracht genoemd.

In het onderzoek *De Tweede Loopgolf* laat Van Bottenburg (2006) zien dat hoewel de loopsport populairder is geworden er toch maar 3% aangesloten is bij een atletiekvereniging. Deze dalende lijn is ook te herkennen in andere sporttakken.

De KNAU heeft naast de afdelingen topatletiek, wedstrijdatletiek ook een afdeling loopsport. Deze afdeling richt zich op de recreatieve lopers en speciaal voor deze doelgroep is een nieuwe website gelanceerd. Ze bieden 3 verschillende lidmaatschappen aan waarin ze hopen de ongebonden lopers te kunnen binden. Tevens wordt de loper geholpen met behulp van de Running Coach©, een hardloopschema voor op de MP3-speler, die je voorbereid op de lopers favoriete afstand of loopevenement. Op deze website is er een geheel overzicht te vinden van evenementen voor deze groep ongebonden lopers. De KNAU is begonnen met het ontwikkelen van een product voor deze ongebonden doelgroep en richt zich daarmee duidelijk op een rechtstreekse binding met de ongebonden lopers. De sportbond passeert hiermee de verenigingen. Ze richten zich dus specifiek op het andere bindingsniveau, de rechtstreekse benadering met de hardlopers (zie lijn 2 in het volgende paragraaf).

Ook de organisatie van golf in Nederland heeft te maken met het fenomeen de ‘ongebonden golfer’. Inmiddels behoort 50% van de golfers tot de groep ongebonden golfers, zo is te lezen op de website van Golf Vereniging Nederland, www.gvn.nl.

Het ledental van de KNZB is gedaald van meer dan 153.000 (2001) leden naar 143.000 (2007) terwijl het aantal beoefenaars flink is gestegen van 390.000 zwemmers (1979) naar meer dan 550.000 (2003), zo was terug te lezen in het onderzoek van Schut, (2008).

Deze sportbonden zijn zich gaan richten op de individuele ongebonden leden en hebben hun lidmaatschappen en activiteiten aangepast. De bonden hebben hun aanbod veranderd. Een extra bindingselement dat de KNAU hanteert is het informeren over evenementen.

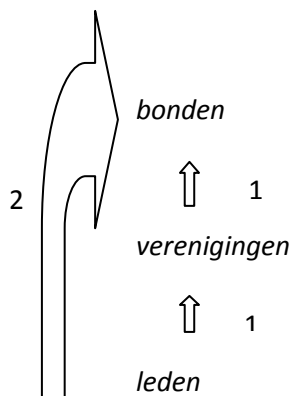
De cijfers tonen aan dat men meer sport dan ooit maar dat daarentegen procentueel minder sporters zich binden aan een verenigingen, zie de eerste paragraaf. Gelden deze ontwikkelingen ook voor de wintersporters?

3.4 Algemeen bindingskracht

Bindingskracht is een aantrekkingskracht van een sportorganisatie om sporters tot aansluiting (lidmaatschap) te bewegen op grond van sportieve en sociale kenmerken en hieraan gerelateerde producten en diensten. Een sporter gaat pas een relatie aan wanneer de organisatie een toegevoegde waarde heeft op zijn manier van sporten.

Wanneer de sporter zich eenmaal heeft verbonden aan een vereniging, zal de vereniging de belangen van hun leden moeten blijven behartigen om ze te blijven behouden. De personen die zich aangetrokken voelen tot een bepaalde vereniging worden lid en betalen een contributie per jaar. Deze kan worden verlengd of worden stopgezet als een persoon de binding niet meer heeft met de vereniging. De vereniging is dan de bindingskracht met die persoon kwijt. Wanneer zijn de mensen bereid zich aan te sluiten en betrokken te raken bij een vereniging? Wanneer vinden de mensen het fijn om erbij te horen?

Voorheen waren de leden van de verenigingen die aangesloten waren bij de sportbonden, de clubleden van de bond.



De sporters binden zich aan een vereniging waar de vereniging op zijn beurt weer lid is van een sportbond, zie lijn 1. Lijn 2 daarentegen is een nieuwe ontwikkeling, de individuele leden kunnen zich direct bij een sportbond aansluiten. De sportbonden richten zich nu ook op de individuele leden.

Er zijn verschillende niveaus die de bindingskracht bepalen. In het bovenstaande figuur zijn drie soorten bindingsniveaus te onderscheiden, van verenigingen naar verenigingsleden, van sportbond naar verenigingen en van sportbond naar de individuele sporter. Voor alle drie de niveaus gelden verschillende bindingselementen die tezamen de bindingskracht vormen.

Van verenigingen naar verenigingsleden

Stokvis (2003) heeft vier elementen geformuleerd die de bindingskracht kunnen bepalen van de sportvereniging.

De vereniging:

- stelt een sportaccommodatie beschikbaar,
- organiseert competities,
- bied trainingen aan en
- creëert gelegenheden voor ontmoeting en gezelschap.

Op deze manier creëert een vereniging een aanbod dat er voor zorgt dat de binding met de leden blijft behouden.

Van sportbonden naar verenigingen

De bindingselementen van de bonden richten zich voornamelijk op de verenigingen, ze willen verenigingen ondersteunen. De verenigingen zorgen in de meeste gevallen voor de clubleden van de bond. De bindingselementen van de bonden zijn in de meeste gevallen:

- het stimuleren van de bevolking om te gaan sporten,
- de sport vertegenwoordigen,
- dienstverlening verlenen aan de lidorganisaties en
- het organiseren van nationale competities.

De verenigingen communiceren op een andere manier naar hun leden dan de sportbond doet naar haar aangesloten verenigingen. Deze bindingselementen verschillen van het andere bindingsniveau *vereniging naar leden*, maar in welke mate verschilt het?

Sportbonden – individuele sporter

Alleen de bindingselementen van de vereniging is eerder door Stokvis (1990) kwalitatief onderzocht. Maar welke bindingselementen gelden voor een sportbond wanneer je hebt over het binden van een individuele sporter aan een sportbond. Kunnen deze vier elementen ook volstaan voor de bindingskracht van de NSkiV?

De eerste bindingselement is *accommodatie*; de NSkiV heeft geen eigen accommodaties waar de leden gebruik van kunnen maken. Dit bindingselement is dus niet van toepassing op een bond.

Competitie is het tweede bindingselement. Weliswaar organiseert de NSkiV wedstrijden maar die zijn voornamelijk gericht op topsport. De NSkiV organiseert NK's en internationale wedstrijden. Maar deelname aan deze competitie is bedoeld voor topsporters en niet de recreanten (individuele leden). Dit bindingselement geldt alleen voor topsporters.

Het aanbieden van *trainingen* wordt gezien als het derde bindingselement van een vereniging. De NSkiV faciliteert wel trainingen en trainingskampen voor de topsporters maar niet voor de recreatieve, actieve en fanatieke wintersporters. De laatste genoemde typen wintersporters kunnen wel zich inschrijven voor bepaalde opleidingen tot leraar. In deze opleidingen wordt er ook wel gewerkt aan de eigen vaardigheid maar de nadruk ligt op het lesgeven.

De vereniging is een plek waar men elkaar kan *ontmoeten*. Er is een kantine waar de leden zich kunnen verzamelen en contacten op kunnen doen. De NSkiV heeft geen kantine voor al hun leden, maar organiseren wel momenten waar de verenigingen met elkaar in contact kunnen komen. Er bestaan echter geen momenten voor de individuele leden om met elkaar in contact te kunnen komen.

Zoals hierboven te lezen is, zijn de bindingselementen van een vereniging, wanneer je deze toepast op bondsniveau (NSkiV), voornamelijk gericht op sporters die de sport op hoog niveau beoefenen. Hoe kan een sportbond toch individuele leden aantrekken die niet de ambitie hebben om hoger op te komen?

Wanneer willen sporters zich aansluiten? Sport zou in belangrijke mate kunnen bijdragen aan sociale binding en onderling vertrouwen. De belangrijkste motieven om te gaan sporten is het leggen van en onderhouden van sociale contacten (Janssens e.a. 2003, Manders & Kropman, 1987). De verenigingen en sportbonden hierop hun aanbod aanpassen voordat ze sporters kunnen binden.

Toekomst

Stokvis (1990) waarschuwt de sportorganisaties voor een afnemende rol in de toekomst. De taken van een sportorganisatie die uitgevoerd kunnen worden zonder speciale accommodatie of instructies zullen hun functie verliezen als alternatieve organisaties, zoals bijvoorbeeld sportmerken, wedstrijden gaan overnemen. Een voorbeeld dat hierbij kan worden gegeven is de organisatie van marathons.

De overkoepelende bonden die de verenigingen moeten ondersteunen krijgen hierin ook een andere rol. Ze moeten nu actiever worden om die individuele sporter te binden die voorheen eerst verbonden was via de vereniging (en zo indirect ook van de bond) maar die nu met geen van tweeën een verbintenis heeft.

Soms heeft een bond te kampen met weinig leden terwijl de sport door veel meer mensen beoefend wordt, terwijl in andere sporttakken bijna alle beoefenaars zijn georganiseerd. Dit heeft volgens Stokvis (1990) echter niks te maken met een gemis van de interesse voor de sportorganisatie maar met het beleid wat deze organisatie voert. Het leden aantal is het resultaat van het functioneren van de organisatie of het bestaan van alternatieve organisaties/faciliteiten om toch de sport te beoefenen.

3.5 Bindingskracht NSKiV

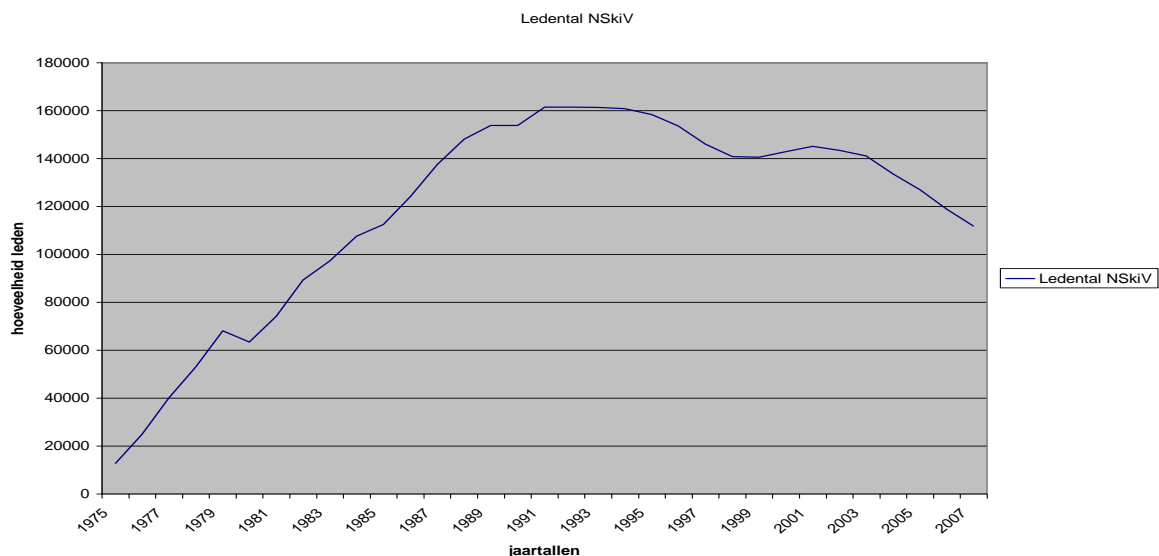
3.5.1 Aantal wintersporters

In de begin jaren 90 was er een sterke groei van het aantal Nederlanders dat begin jaren negentig op wintersport ging. In drie jaar tijd groeide het aantal wintersportende Nederlanders met maar liefst 30% tot 1,25 miljoen maar de jaren erna stagneerde dit aantal. De afgelopen jaar trad een licht herstel op en op dit moment gaan er in Nederland elk jaar gemiddeld 1,1 miljoen mensen op wintersport. Een daling van 100.000 pers t.o.v voorgaand seizoen (2008), is volgens wintersportdeskundige te wijten is aan de slechte sneeuwcondities.

De Nederlander gaat gemiddeld 1x per jaar op wintersportvakantie (92% van de wintersporters) en gaan dan gemiddeld 7,8 dagen (Continu Vakantie Onderzoek '06-'07 en op basis van de ledenlijst van de NSKiV, 2009).

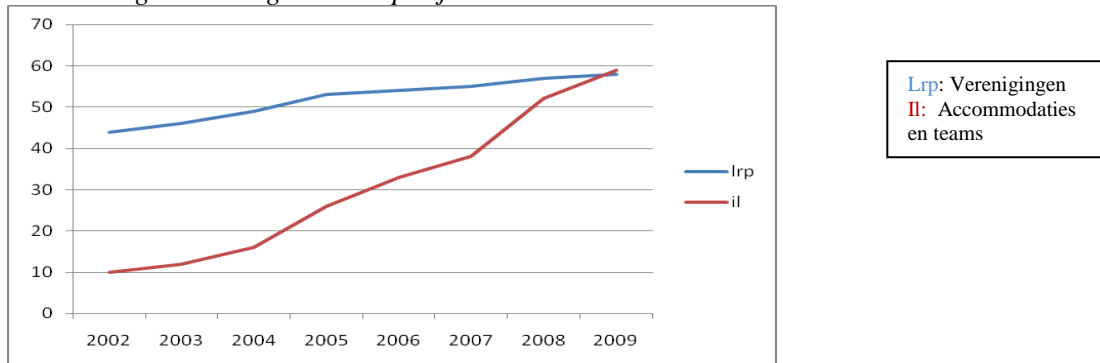
Zoals eerder werd aangegeven hebben verschillende sportbonden te maken met een daling van leden, zo ook de Nederlandse Ski Vereniging. Binnen Nederland zijn er meer dan 1 miljoen wintersporters waarvan er iets meer dan 100.000 zijn aangesloten bij de NSKiV. Daarvan zijn er 9126 lid van een skivereniging.

De NSKiV beschikt over het algemeen over een zeer trouwe tevreden klantengroep, bijna de helft van het ledenbestand is langer dan 10 jaar lid. 30% van de leden blijft gemiddeld tussen de 0-5 jaar lang lid en 22% van de leden blijft gemiddeld tussen de 5-10 jaar lang lid. Toch krimpt de groep met trouwe leden geleidelijk aan. Dit verval is ook te zien in onderstaand tabel.



Zoals in het bovenstaand grafiek te lezen is waren er in begin jaren '90 maar liefst bijna 160.000 lid van de NSkiV. De afnemende cijfers komen overeen met de cijfers in *Rapportage Sport* (2008). Desondanks is er wel een andere stijging te zien. Meer organisaties sluiten zich aan bij de NSkiV. Niet zo zeer in verenigingsverband maar ook in een andere vorm organiseren de wintersportende Nederlanders zich. Veel teams verenigen zich en daarvan laten sommige zich inschrijven bij KvK en sluiten zich aan bij de NSkiV.

Aantal aangesloten organisaties per jaar



Er is een lichte stijging te zien van het aantal verenigingen (in het figuur bekend als lrp) dat zich aansluit bij de NSkiV. Daar tegenover staat de sterk stijgende lijn van de teams en accommodaties (in het figuur bekend als il). Deze twee lijnen geven aan dat wel steeds meer geregistreerde teams zich 'binden' aan de NSkiV. Dit gegeven is niet alleen interessant wanneer dit in het licht van het dalende ledental bekeken wordt maar ook als het vergeleken wordt met de eerdere beweringen dat men zich niet langer wilden binden.

Zoals de lezer kan zien kunnen verschillende soorten organisaties lid worden van de NSkiV. Als vereniging (statuten moeten aangepast worden aan de visie van de NSkiV), als accommodatie (alleen inschrijving KvK tonen) en als team. Deze teams zijn veelal competitief ingesteld en hebben zich ook moeten inschrijven bij KvK als stichting.

De meeste sportbonden zullen een aanpassing moeten bewerkstelligen om hun achterban (individuele leden) te bereiken, zie lijn 1 van het figuur op blz. 22. De NSkiV heeft echter langer individuele leden (dankzij het aanbieden van verzekeringen) dan clubleden via de vereniging, zie lijn 2. Voor de NSkiV is dit 'nieuwe' bindingsniveau dus niets nieuws. De NSkiV heeft in vergelijking tot andere sportbonden de meeste individuele bondsleden, zo blijkt uit het onderzoek van Schut (2008).

De verhouding tussen de individuele leden en clubleden ligt bij de NSkiV anders. Dit is eenvoudig te verklaren doordat Nederland in veel mindere mate een verenigingsstructuur kent voor de wintersport. Nederlanders zijn niet bekend met een verenigingcultuur in het skiën en snowboarden. De NSkiV heeft de individuele leden aangetrokken door het op maat aanbieden van verzekeringen. Om deze reden kent de NSkiV meer individuele leden dan clubleden. Maar het bindingselement verzekeringen blijkt alleen niet stabiel genoeg te zijn om het aantal NSkiV leden vast te houden.

3.5.2 Ontwikkelingen

Voortdurend moeten organisaties het aanbod voor de consument aanpassen. Dit kan er toe leiden dat de vrijetijdsbesteding nog vluchtiger van aard wordt. De consument is steeds op zoek naar iets nieuws en enerverends. De consument wordt een amusementshopper, die de ene aanbieder van vermaak moeiteloos voor een andere verwisselt. Wanneer deze trend zich voortzet kan een verdere vervluchting van de vrijetijdsbesteding ertoe leiden dat men bij een groot deel van de activiteiten

die men onderneemt slechts een passant blijft. Vrijtijdsactiviteiten lijken daardoor een oppervlakkiger karakter te krijgen (Knulst, 1996).

Schut (2008) heeft in zijn afstudeeronderzoek de bindingskracht van de KNZB onderzocht en deze vergeleken met nog vijf andere sportbonden die ook een lage bindingskracht met de individuele sporters zouden hebben. De NSkiV was een van deze vijf bonden. In het onderzoek wordt ook Frits Avis, de directeur van de NSkiV, aan het woord gelaten. Een van de oorzaken die hij benoemde waarom de NSkiV een lage bindingskracht zou hebben, is omdat de NSkiV niet bekend staat als een bond die sportspecifiek ondersteunt maar alleen maar diensten en producten aanbiedt.

Dit gegeven blijkt ook wel uit de historie van de NSkiV. De bond is de eerste sportbond in Nederland geweest die met een aanbod kwam voor de individuele sporter. Ze introduceerde naast het sportaanbod ook (reis)verzekeringen. Wintersport is een blessure gevoelige sport en aangezien een zeer groot aantal van de wintersporters maar een paar weken in het jaar deze sport beoefenen, hebben zij voor deze weken een aanvullende verzekering nodig die de reis en ongelukken in het buitenland kan dekken. De NSkiV is een samenwerking aangegaan met Europeesche verzekeringen. Als gevolg van deze samenwerking kregen mensen bij een lidmaatschap van de NSkiV ook automatisch een doorlopende reisverzekering. Deze samenwerking bleek een gat in de markt te zijn, zo ontdekten ook andere verzekeraars en bonden. De NSkiV heeft de laatste jaren op dit terrein veel concurrentie erbij gekregen en een groot deel van de markt moeten afstaan. Naast de KNKB en de ANWB zagen andere verzekeringmaatschappijen ook geld in deze dekkingen. Het ledenaantal van de NSkiV is hierdoor geslonken en nu moet de NSkiV andere bindingselementen aanboren om het ledental weer opnieuw te doen laten stijgen.

Dezelfde tendens doet zich ook voor in andere sporttakken. Dit zijn voornamelijk individuele sporten, zoals zwemmen en hardlopen. De KNAU en KNZB proberen meer leden te trekken door hun individuele aanbod te verbeteren. Zo heeft de atletiekunie verschillende programma's ontwikkeld die men als ongebonden sporter kan afnemen. Ook de KNZB past het aanbod aan op de individuele ongebonden sporter, zie paragraaf 3.3.

De NSkiV staat op het punt het dienstenaanbod aan te passen. In mei 2009 heeft de NSkiV een nieuwe *brand guide*, zoals zij het zelf noemt, gepresenteerd. Hierin zijn de volgende kernwaarden vastgesteld: sportief, deskundig, betrouwbaar, gepassioneerd, actueel, dynamisch, veiligheid en gemotiveerd.

Op basis van deze nieuwe kernwaarden zijn er verschuivingen waarneembaar. De NSkiV wil van:

- belangen behartigen (van leden) naar behoeften bevrediging
- ledengericht naar marktgericht en van
- winterTOPsport autoriteit naar wintersportautoriteit.

De meerwaarde voor de NSkiV leden is op dit moment voornamelijk gecreëerd in het Wintersport Magazine dat de leden 5 maal in het jaar verkrijgen. Dit blad is sinds het seizoen 2009-2010 ook verkrijgbaar in de winkels. De laatste jaren is er gekeken naar een manier hoe de NSkiV de meerwaarde verder kan uitbreiden. De afdeling marketing is hiermee aan de slag gegaan en heeft geprobeerd zoveel mogelijk aanbiedingen binnen te slepen waardoor het voor een individueel lid nog steeds voordelig en interessant zou moeten zijn om lid te blijven.

Om meer nadruk te leggen op de kernwaarden die hierboven zijn genoemd, moet er geïnvesteerd worden. Om deze reden heeft de AV een voorstel van het bestuur goedgekeurd en is er besloten dat de contributie omhoog moet. Na enige discussie met de aangesloten verenigingen, die bang waren dat hun ledenaantal zal dalen wanneer de contributieverhoging doorzet, is er uiteindelijk ingestemd met een verhoging. Maar wel met de boodschap dat de NSkiV in de volgende AV duidelijk het verschil en meerwaarde moet aantonen.

Met deze marketing wending is de NSkiV, die al in een commerciële branche zit, nog commerciëler gaan denken. Het nadeel daarvan is dat het sportspecifieke gedeelte ondergeschoven raakt. De NSkiV probeert een meerwaarde voor het individuele lidmaatschap te ontwikkelen. Zo hebben leden naast de verzekering meer redenen om bij de NSkiV te blijven. Evenementen zouden hierin een rol moeten gaan spelen,

De aangesloten verenigingen behartigen op hun beurt de belangen van verschillende doelgroepen zoals de langlaufers, SneeuwFitters, skiërs en snowboarders. Deze verschillende doelgroepen hebben ook ieder hun eigen behoeften waarop de NSkiV zou moeten inspelen.

De belangen van groep die (nog) geen lid zijn van de NSkiV zijn hiermee nog niet bevredigd. Wat verbindt de ongebonden wintersporter aan de NSkiV of beter gezegd niet aan de NSkiV?

Met dit onderzoek probeert de onderzoeker meer inzicht te verkrijgen op de wensen en behoeften van de actieve en fanatieke wintersporters. De NSkiV hanteert de volgende termen: recreatief, actie, fanatiek en professioneel. De NSkiV heeft echter nooit duidelijk gedefinieerd wanneer een wintersporter recreatief, actief of fanatiek wordt bevonden. Sinds vorige jaar heeft een marketingbureau *Boost brands*⁴ deze termen nader gedefinieerd. Deze zijn als volgt:

Fanatieke wintersporters:

Zien wintersport primair als levensstijl die het totale doen en laten dominant beïnvloed. Gaan zo vaak en zo lang mogelijk wintersporten. Zijn het hele jaar door met wintersport bezig in plaats van alles in kader van een of meerdere wintersportvakanties.

De actieve wintersporters:

Zien wintersport primair als sportbeoefening en gaan in principe meerdere keren per jaar op wintersportvakantie. Tijdens de wintersportvakantie staat de beoefening van wintersport centraal.

De recreatieve wintersporters:

Zien wintersport primair als vakantiebesteding en gaan in principe een keer per jaar op wintersportvakantie. Tijdens deze wintersportvakantie staat de beleving van wintersport centraal, en is er evenwicht tussen wintersport en winterrecreatie.

De focus van de NSkiV ligt niet meer zozeer op de huidige leden maar het wil ook de grote groep ongebonden wintersporters (990.000, inclusief de 'losse' leden) meer aan zich binden. Op basis van deze verschuiving wenst de afdeling Breedtesport en de afdeling Wedstrijdzaken en Evenementen ook meer aandacht voor deze groep. Meer mensen stimuleren tot een levenlang wintersporten is het nieuwe motto geworden.

Wat kunnen deze twee afdelingen betekenen voor de groep ongebonden wintersporters? Een voorstel is om voor deze groep een activiteit te organiseren, met in gedachte dat meer binding gecreëerd kan worden met deze groep. Omdat het is gebleken dat de sporter tegenwoordig een shopper is (Sociaal Cultureel Planbureau, 1998) en zich niet lang zullen binden, kunnen evenementen wellicht een goed middel om toch de aandacht te trekken van die groep.

In de volgende hoofdstukken worden de onderzoeksresultaten getoond en wordt er gekeken of evenementen inderdaad een goed bindingselement zou kunnen zijn voor de NSkiV.

⁴ Boost Brands: marketing bureau dat de definities van de verschillende typen wintersporter heeft opgesteld.

3.6 Conclusie

Volgens de cijfers, die in paragraaf 3.2 zijn gegeven, wil de sporter zich niet meer zo makkelijk binden en hebben de sporters een vluchtige aard. De sporters zouden zich ontwikkelen tot 'sportpassanten' en geen langdurige lidmaatschappen aangaan.

De NSkiV schijnt wel met de helft van de leden een binding te hebben, ruim 50% is langer dan 10 jaar lid. Maar hoe kan de NSkiV de andere wintersporters overtuigen die blijkbaar een ander sportend karakter hebben ontwikkeld de afgelopen jaren. Dit is terug te zien in het dalende ledenaantal van de NSkiV.

Wat betekent dit voor de NSkiV? De NSkiV moet op zoek naar nieuwe elementen om de bindingskracht te vergroten. Ze moet zich aanpassen aan de wensen en behoeften van een sporter die zich niet te veel laat binden. Maar hoe kan de bindingskracht van de NSkiV worden versterkt?

In tegenstelling tot de andere bonden is er bij de NSkiV juist een stijging te zien van georganiseerde organisaties. Moet de bond zich inderdaad sport specifieker gaan opstellen zoals de directeur van de NSkiV Frits Avis ook aangaf en kunnen evenementen hierin een rol spelen?

Om wintersporters te kunnen binden moet de NSkiV haar bindingskracht aanscherpen en/of andere bindingselementen creëren om de wintersporters weer binding te laten krijgen met de NSkiV. Voor de verenigingen waren de volgende bindingselementen van toepassing: accommodatie, competities, trainingen en sociaal aanbod. Voor een overkoepelende organisatie zoals de NSkiV zijn deze elementen in eerste instantie niet van toepassing.

Op dit moment zijn de bindingselementen van de NSkiV: competitie, topsport, dienstverlening, promotie (magazine, prijsvoordelen). Een bindingselement van de sportbond moet iets unieks hebben wat de verenigingen en individuele leden niet kunnen organiseren. Hoe zit het met de skisport en met de rol van het sport specifieke element (evenementen) hierin?

De volgende bindingselementen zijn kwalitatief onderzocht. Deze bindingselementen zijn een mix van de bindingselementen van de vereniging en van de NSkiV op dit moment. Daarbij is ook het bindingselement *evenementen* eraan toegevoegd. Dit element wordt door de NSkiV als bindingselement aangedragen met de wetenschap deze verder te willen ontwikkelen.

In deel IV wordt allereerst het wintersportend gedrag van de actieve en fanatieke wintersportende respondenten besproken in relatie tot de bindingselementen van een vereniging en wordt er gekeken naar de bindingskracht van de NSkiV op dit moment.

De bindingselementen die worden besproken in de resultaten hoofdstukken zijn:

- Sociale binding
- Competitie
- Instructie (clinics en trainingen)
- Dienstverlening, (informatie en advies)
- Evenementen

Met deze bindingselementen wordt gekeken naar de bindingskracht tussen het overkoepelend orgaan en de ongebonden wintersporters.

Deel IV Onderzoeksresultaten

Zoals aangegeven is in het theoretisch kader zullen de resultaten gepresenteerd worden aan de hand van de volgende bindingselementen: Sociale binding, Competitie, Instructie, Dienstverlening en Evenementen.

Voorafgaand aan het onderzoek heeft de onderzoeker zich tot doel gesteld alleen actieve en fanatieke personen te willen interviewen. Om zichtbaar te maken of de respondenten inderdaad actieve en fanatieke wintersporters zijn, wordt eerst in het kort hun wintersport gedrag besproken.

4.1 Wintersportend gedrag

Dit hoofdstuk zal voornamelijk over het wintersportgedrag gaan van de respondenten. Zijn de respondenten ook echt actieve en fanatieke wintersporters? De respondenten zijn geselecteerd op hun ongebonden gedrag, maar wat is hun wintersportend gedrag?

Frequentie

De behoefte om te wintersporten is voor deze groep respondenten groot. De Nederlandse bevolking wintersport gemiddeld 7.8 dagen. De respondenten zijn een aantal weken in het jaar in het buitenland te vinden maar daarnaast beoefenen zij hun wintersport ook nog eens indoor. Een paar respondenten vinden indoor echter geen succes, hoewel zij aangeven toch wel een paar keer in het jaar naar een indoorhal te gaan.

Daar staat tegenover dat de rest toch vaak indoor te vinden is of was. Meer dan de helft gaat toch wel 1 keer in de maand (genomen over het gehele jaar) en een aantal respondenten geeft aan dat ze zelfs over een abonnement van een indoorhal te beschikken. Opvallend is dat meerdere respondenten ook buiten het winterseizoen over een abonnement beschikken. Deze wintersporters komen voornamelijk uit de categorie freestyle. Voor deze groep is de wintersport niet seizoengebonden.

Resp. 7: *“Vroeger deed ik dat vaker, een keer Spaarnwoude⁵, kocht ik zo’n zomerkaart, toen ging ik niet op zomervakantie, toen had ik geen geld meer en toen dacht ik ga lekker wintersporten. En ja onbeperkt mocht je dan.. voor 200 euro was je klaar.”*

Resp. 9: *“Dit jaar ben ik twee weken naar buitenland geweest en voor de rest ga ik zomers 1x in de week dan koop ik zon maandkaart maar als het in de winter is het wat drukker natuurlijk en ga ik buitenland, beetje sparen daarvoor en dan ga ik wat minder, 1x in de 3/4 weken ofz.”*

Definities

Zoals uit de bovenstaande citaten op te maken is doen de respondenten veel aan wintersport doen. Maar vinden zij zich een actieve of toch een fanatieke wintersporter en waarom? De respondenten vinden zich allen actief of fanatiek. Sommigen respondenten zijn bescheiden en komen naderhand terug op hun beslissing en kenmerken zichzelf toch als een actieve of fanatieke wintersporter. Dit gebeurde ook bij twee respondenten die allereerst aangaven recreatief te zijn, zie het citaat hieronder:

⁵ Spaarnwoude: in Spaarnwoude ligt de indoorsneeuwhal Snowplanet.

Resp. 1: *“Ja tussen recreatief en actief denk ik, Nou ik ben wel iemand van dat ik ga skiën dat ik de eerste lift pak en tot 4 uur door ski en echt kilometer ga maken en in tempo ski. Ik zou dat niet heel erg recreatief noemen want als ik aan recreatief denk dan denk ik, ik begin een keer om 11 uur en we gaan bakkie koffie doen, uitgebreid lunchen en ja gewoon dat vind ik gewoon als je echt meer wat rustiger aan doet zeg maar. Ja ik ben wel wat sportievere skiër van hoe ik ski zeg maar.”*

De rest van de respondenten zijn keurig verdeeld tussen actief en fanatiek.

Resp. 9: *“Ik denk een actieve, want ik zit nu het park, vind ik leuk, trucjes doen enzo maar vind het ook leuk om op de piste keihard naar beneden te knallen..ik hou ook van poederrijden, als het goed is dan zie je mij echt niet in het park, of als het slecht weer is dan doe ik gewoon dingen opzoeken en dan denk ik dat ik wel actief bezig ben.”*

Opvallend is dat de bovenstaande respondenten niet afgaan op hoeveel weken ze naar het buitenland gaan of indoor wintersporten maar dat het echt om het gedrag zelf gaat. Je zou kunnen zeggen dat men zichzelf nog steeds een actieve wintersporter kan vinden, ook als hij maar eenmaal in het jaar gaat. Dit resultaat wordt bevestigd door de rest van de respondenten.

Resp. 5: *“ik denk de actieve, het is niet zo dat ik iedere dag als de eerste lift omhoog gaat en daarin wil zitten en heel de dag wil boarden ik wil ook beetje s’avonds uitgaan en dan wat langer uitslapen maar ik wil ook wel echt boarden, het is niet zo dat ik echt ga voor het apres skiën of alleen voor het boarden ben. Ik wil er wel allebei van genieten.”*

Het verschil tussen recreatief en actief is vrij snel uitgelegd maar een citaat eerder kon er al opgemaakt worden dat het lastig is aan te geven wanneer men nu actief of fanatiek is. Wanneer kiezen de respondenten toch voor actief en niet voor fanatiek? Sommige respondenten gaven aan dat ze zich zelf eerst wel fanatiek vonden maar nu meer een actieve wintersporter zijn geworden. Waar ligt de grens? Deze grens is voor de respondenten lastig en de meningen zijn daarover ook verdeeld. Een gedeelte heeft het over het meedoen aan wedstrijden en weer een andere respondent heeft het erover als men zich begeeft in het ‘ wereldje ’.

Resp. 9: *“Ja fanatiek is echt als je race skiër bent dan ben je de hele tijd met 1 ding bezig, je bent helemaal gefocused en dan wil je hogerop komen dan ben je de hele tijd 1 ding bezig denk ik bijvoorbeeld om bijvoorbeeld als je wedstrijd skiet om zo, trainingen goed vol te houden elke week.”*

Resp. 1: *“Ja fanatiek, ja ik denk dat dit verschilt per week en met wie je gaat.”*

Resp. 7: *“ Maar over het algemeen ben ik wel bezig en ik wil wel vaak gaan, maar ik zit niet in het wereldje zeg maar. Ik ben niet welke Nederlander nu weer van alles en nog wat aan het doen zijn. ik vind het leuk van Dolf van der Wal, dat hou ik bij omdat ik sporten leuk vind maar ben niet iemand weet die wie wat waar mee bezig is.”*

Over een ding zijn ze echter allemaal eens, ze zijn allen minstens een actieve wintersporter. Maar zien de respondenten de wintersport nu ook echt als een sport zien? Eerder in deze paragraaf was te lezen dat het merendeel van de respondenten meerdere keren in het buitenland te vinden is en ook regelmatig indoor skiët, maar zien zij de wintersport als voor iets erbij of toch echt als een sport? Opvallend is dat de twee respondenten die zich eerder wilden benoemen tot een recreatieve wintersporter maar zich uiteindelijk toch kenmerkten als een actieve, de wintersport nu meer als een vakantie zien dan een sport.

Resp. 1: *“Het is gewoon vakantie, daar associeer ik het mee, vakantie. Nou actieve vakantie, vind ik ja, je staat niet te laat op je bent wel sportief bezig. Je kan het wel langer achter elkaar doen, met hockey 2^e 35 min en dan ben je kapot. Ja je bent tussendoor even aan het eten, kletsen wie er een blunder heeft begaan, wie in de tiefsneeuw is beland en in de lift kun je vaak even bijkomen.”*

De rest van de respondenten heeft hier echter toch een andere mening over. Wintersporten zien ze toch als een sport. Op de vraag of men het skiën/snowboarden als een sport of als een hobby kenmerkt antwoordt een respondent:

Resp. 8: *“Allebei, Als je vraagt wat me hobby is zeg ik skiën en als je vraagt wat is je sport zeg ik ook skiën, ja ik vind het leuk en ik doe het graag en sport zie ik wel als 1x in de week doe ik het, voor de rest doe ik ook geen sport ernaast. Ik heb wel gefitnesst maar dat na een jaartje werd dat ook zat dus..”*

In bovenstaand citaat geeft respondent 8 ook zijn intrinsieke motieven weer. Een hobby wordt gezien als iets leuks voor erbij maar toch skiet hij een keer in de week. Een andere sport heeft hij wel beoefend maar dat hield hij niet lang vol maar het skiën wel. Toch ziet hij sport wel iets wat je wekelijks moet doen om het als een sport te ervaren. Deze mening wordt gedeeld door andere respondent:

Resp. 9: *“Laatste jaar heb ik het ben ik het meer als sport gaan zien, elke maandag gaan skiën en eventueel op zondag en soms op donderdag toen werd het echt een sport... Op den duur was het gewoon maandag op tijd van je werk weg om op tijd in Zoetermeer te kunnen zijn.... dat was een regelmaat dus dan ga je dingen erop zij voor zetten. Nee ik kan niet want ik ga skiën wordt het dan.”*

Respondent 12 snowboardt niet met regelmaat maar beschouwt het snowboarden wel als een sport.

Resp. 12: *“Ja tuurlijk, maar het is niet mijn sport die ik iedere week... zoals mensen iedere week naar een volleybalvereniging gaan, het is niet gebonden ... het is een van mij leukste sporten die ik beoefen maar er zit geen structuur in tenzij ik een seizoen wegga wat ik veel heb gedaan. En plus dat ik het een van de meeste luie sporten vind die je kunt doen, ligt er dan weer aan op welk niveau je het doet. Een flinke afdaling naar beneden zonder te stoppen dan ben je moe maar voor de rest wordt je met een lift omhoog gebracht en brengt de zwaartekracht je naar beneden. Maar zelden dat je bezweet raakt maar poedertje wel...”*

Ze ziet het snowboarden wel als een sport ondanks zij zelf niet regelmatig snowboardt. Ze ziet wel een verschil in de mate van beoefenen, zelfs wanneer men op een luie manier wintersport zou zij het nog steeds een sport vinden.

4.2 Binding met NSkiV

In dit hoofdstuk wordt de bindingskracht van de respondenten met de organisatie besproken. In hoeverre hebben de respondenten binding met de NSkiV, zijn de respondenten op de hoogte van de diensten van de NSkiV? Hoe kan de NSkiV de respondenten meer stimuleren tot meer beoefening van de wintersport en kan dat wellicht indirect voor meer binding zorgen?

Het is goed om te benadrukken dat van de respondenten er een paar ‘losse’ leden zijn van de NSkiV. Deze personen zouden dus beter op de hoogte moeten zijn van de NSkiV dan de andere respondenten.

Op de vraag of ze het overkoepelend orgaan kunnen noemen voor de wintersporten (de onderzoeker heeft bij elke respondent als voorbeeld de overkoepelende organen KNVB en KNHB gegeven), is als volgt gereageerd:

- Respondent 1:* Noemde de NSkiV al eerder in haar interview voordat de onderzoeker deze vraag kon stellen.
- Respondent 2:* *'huh de skibond? Heb geen idee..'*
- Respondent 3:* *'NSKB? of de skibond... nee ik weet het eigenlijk niet'*
- Respondent 4:* *'ja ik ken wel de FIS maar dat is iets anders, de NSkiV is de gewoon de Nederlandse Ski Vereniging?'* ('losse' lid)
- Respondent 5:* *'huh nee op het moment kom ik er niet op, de naam heb ik vast wel ergens gehoord maar kom er niet'*
- Respondent 6:* *'volgens mij de Nederlandse ski vereniging maar ik weet niet of dat hetzelfde is als de andere bonden maar ik weet dat je die in ieder geval hebt. Ik weet niet of er verder nog andere...'*
- Respondent 7:* Noemde de NSkiV al eerder in haar interview voordat de onderzoeker deze vraag kon stellen. ('losse' lid)
- Respondent 8:* *de NSkiV*
- Respondent 9:* Noemde de NSkiV al eerder in haar interview voordat de onderzoeker deze vraag kon stellen. ('losse' lid)
- Respondent 10:* *gewoon de NSkiV?*
- Respondent 11:* *huh nee?*
- Respondent 12:* *de NSkiV ('losse' lid)*

Vijf van de respondenten benoemden zonder enige twijfel de NSkiV, maar bij drie respondenten is er twijfel te zien en vragen ze bevestiging aan de onderzoeker. De rest van de respondenten konden in eerste instantie de organisatie niet benoemen. Deze vier respondenten herkenden de naam van de organisatie nog steeds niet nadat de onderzoeker de naam bekend had gemaakt.

De onderzoeker benadrukt dat het hierbij gaat om wintersporters die de wintersport actief/fanatiek beoefenen en hierbij regelmatig ook indoor te vinden zijn, zie het paragraaf; het wintersport gedrag.

Resp. 3: 'Denk niet dat ik snel lid zal worden van de skibond, omdat ik denk dat ik er niet veel aan heb aangezien ik in Nederland bijna nooit ga snowboarden en dus ook niet zo snel naar een evenement of een wedstrijd zou komen kijken.'

Het blijkt dat een paar respondenten de NSkiV associëren met een vereniging en niet als een sportbond. Zo blijkt uit onderstaande citaat.

Resp. 2: "Ja als ik lid zou zijn van de NSkiV dan zou ik elke week moeten trainen, en daar heb ik geen tijd voor, ik hockey ook erg graag dat is mijn sport in NL. ik wil het heel graag verdelen, voor de winter in Oostenrijk en voor de rest lekker hockeyen.'

Resp. 7: "Ze geven trainingen, wedstrijdtrainingen ofzo weet je wel en ja hoe zou ik het verder beschrijven, ik denk redelijk allround, ze doen ook snowboarden terwijl het de Nederlandse ski vereniging heet, dat vind ik best apart in principe maar dan doen ze weer niks met freestyle skiën. Tenminste daar zie je nooit iets van terug op de site.'

Beide respondenten laten merken in hun citaten niet goed de NSkiV te kennen. Toch wist respondent 7 in tegenstelling tot respondent 2 de NSkiV wel te benoemen als overkoepelend orgaan.

In eerste instantie wist respondent 5 niet de naam van het overkoepelend orgaan te benoemen. Naarmate het onderzoek vorderde en het onderwerp evenement ter sprake kwam kon hij het zich wel weer herinneren. Door het deelnemen aan een evenement heeft de respondent kennis gemaakt met de NSKiV.

Resp. 5: *“Weinig over gelezen, wel over gehoord. Dat was voornamelijk via het NK snowboarden dat je daar lid moest zijn van de NSKiV om daaraan ook aan mee te doen en op die manier over gehoord maar verder eigenlijk niet in verdiept wat het verder inhoudt.”*

Binding met ‘Losse’ leden

In het begin van dit hoofdstuk werd aangegeven dat minstens een kwart een ‘losse’ lid is van de NSKiV. De redenen van lidmaatschap waren de verzekering en het magazine.

Resp. 9: *“Hmm ja ik ben er lid van geworden nog voordat ik dit deed, eigenlijk, waarom? Ja geen idee eigenlijk? Kost 20 euro volgens mij en je krijgt 5 euro korting op Snowworld en er staat een of andere skitest... ohja ik weet het al, dat was dat blad dat je erbij kreeg en dat kochten we altijd dus dat is 25 per jaar en dan kreeg je dat blad het was zoiets; als een combi niet dat ik er nu iets mee doet. Ja als ik naar Snowworld ga en geen maand abonnement heb dan heb ik 5 euro korting.”*

Hij kon de reden van het lidmaatschap niet meer zo snel te herinneren. Wellicht is de reden op de achtergrond geschoven omdat hij het magazine niet meer zelf als een voordeel ziet, zie het volgende citaat.

Resp. 9: *“Ja en dat blad vind ik leuk maar, dat is niet specifiek.. mijn ouders lezen het ook maar nu lees ik dat niet meer zo erg. Eerst vond ik het nog wel leuk. Ik heb nu een ander abonnement op freeski uit Amerika en de White⁶, dat vind ik leukere bladen. Beetje meer freestyle freeride gebeuren...In het begin skiede ik ook normaal, ja ik had twin tips⁷ gekocht, filmpje gezien en dacht van wow dat ga ik doen maar ja dat viel een beetje tegen en toen ging ik dat meer leren via Armada⁸ en ja dan denk je dat NSKiV met dat blad, dat vind ik helemaal niet meer leuk en dan stap je er een beetje vanaf.”*

Uit het antwoord van respondent 9 is op te maken dat hij andere bladen interessanter vindt omdat die meer gericht zouden zijn op zijn discipline. Daar toont hij meer belangstelling voor en ziet het magazine niet meer als voordeel omdat hij specifiek in wil gaan op zijn interesse.

Hij heeft het magazine wel ooit als een voordeel beschouwd. Respondent 7 ziet het helemaal niet als een voordeel, hij is lid geworden voor de verzekering.

Resp. 7: *‘Aan het lid zijn, ik merk het niet? Nee ik krijg 1x keer in de winter krijg je 4 of 5 keer per jaar zo’n tijdschrift en ja das leuk beetje doorbladeren, neem het mee naar het werk, beetje feeling te krijgen wat er speelt maar ja noem je dat een voordeel? Nee zo ervaar ik dat niet..’*

De redenen om ‘los’ lid te worden zijn door de respondenten benoemd. Het is met name belangrijk om te weten waarom de rest niet over gegaan is tot lidmaatschap. Waarom bindt de rest van de respondenten zich niet aan de NSKiV? Natuurlijk heeft het voor een groot deel te maken met het feit dat een aantal van deze respondenten de NSKiV in eerste instantie niet wist te benoemen en niet wisten wat de NSKiV zoal doet.

⁶ White: Nederlands freeski magazine

⁷ Twintips: bepaalde ski’s waarmee er gemakkelijk freestyled kan worden; de achterkant van de ski buigt net zoals de voorkant omhoog zodat men makkelijker achter kan skiën en landen.

⁸ Armada: freestyle ski organisatie en merk

Resp. 3: *“omdat ik denk dat ik er niet veel aan heb aangezien ik in Nederland bijna nooit ga snowboarden en dus ook niet zo snel naar een evenement of een wedstrijd zou komen kijken.”*

Deze respondent geeft aan dat hij denkt dat hij er niet veel aan zou hebben. Dat hij aangeeft dat hij denkt en niet zeker te weten geeft aan dat hij niet goed op de hoogte is van de NSkiV. Een andere respondent heeft geen binding met de NSkiV omdat ze al lid is van de Oostenrijkse instantie.

Resp. 10: *“Nee omdat ik lid ben van de Oostenrijkse, omdat ik daar mijn opleiding heb gedaan en daar lid van ben..eigenlijk niet vanuit NL”*

Ze had er verder nooit over nagedacht daarna ook nog lid te worden van de Nederlandse wintersport bond.

4.3 Sociale binding

Geen van de respondenten zijn verbonden met een wintersportvereniging, maar zijn ze wel echt zo ongebonden? In de paragraaf erboven was het wintersportend gedrag van de respondenten te lezen. Sommige respondenten waren in het bezit van een maand of jaarkaart, en waren met regelmaat te vinden in een indoorhal. Hoe zou het komen dat zij ongebonden zijn gebleven? Deze vraag is aan de respondenten gesteld. Hebben ze nooit overwogen om bij een wintersportvereniging te gaan? Naast het feit dat respondent 2 de NSkiV als een vereniging ziet, zie onderstaand citaat, kenmerkt ze een vereniging als een competitieve aangelegenheid.

Resp. 2: *“Ja als ik lid zou zijn van de NSkiV dan zou ik elke week moeten trainen, en daar heb ik geen tijd voor.”*

Enkele respondenten maken geen onderscheid tussen het overkoepelend orgaan en een wintersportvereniging. De NSkiV zou dezelfde structuur hebben als een wintersportvereniging.

Resp. 10: *“Nee, ik vind het op zich wel ja ik ben nooit echt gevraagd of zo of dat soort dingen.. ik denk dat je daar meer gevraagd moet worden.. van of van denkt nou kan ik erbij?”*

Respondent 10 gaat ervan uit dat zij gevraagd had moeten worden om bij een vereniging te komen. Weliswaar is eruit op te maken dat zij wellicht wel interesse zou hebben gehad mocht een vereniging haar ooit hebben gevraagd. Bovenstaande citaten geven aan dat de respondenten een andere kijk hebben op een wintersportvereniging dan bijvoorbeeld op een voetbalvereniging.

Andere respondenten wisten niets af van een verenigingsstructuur in Nederland of konden de juiste vereniging niet vinden. Respondent 4 is daar een voorbeeld van.

Resp. 4: *“Nee ik heb er wel een keer over na zitten denken om me aan te sluiten bij zo 'n freestyle clubje of alpine maar het is er niet van gekomen. Het is te ver weg.”*

Onderstaande respondenten hebben bewust ervoor gekozen om geen lid te worden van een vereniging.

Resp. 5: *“Nee eigenlijk nooit en ook geen behoefte eraan gehad. Vaak als je bij een vereniging ga dan is er vaak een bepaalde verplichting van ik zit erbij en dan moet ik zo vaak aanwezig zijn en met de drukte van andere dingen dan kan ik dit niet altijd en daar voel ik me niet bij prettig bij en kan je niet volledig voor in kan zetten. Dus zolang ik er niet bij zit is het voor mij vrijblijvend.”*

Resp. 8: *“ja ik ben niet zo’n verenigingsmens...de verplichtingen binnen vereniging, ik vind dingen doen voor andere vind ik leuk en dat doe ik heel graag maar niet als vaste miniem moet en het moet wel vrijblijvend zijn dus ja dat sowieso niet wetend misschien zijn de skiverenigingen niet zo met verplichtingen maar die associatie heb ik er sowieso bij met een vereniging.”*

Het geen behoefte hebben, de vrijblijvendheid willen behouden en de verplichtingen die het met zich meebrengen zijn de oorzaken van het niet verbinden aan een vereniging.

Respondent 6 en 12 geeft aan dat hij er geen behoefte aan heeft vanwege de sociale binding die hij op het wintersportvlak al heeft gevonden.

Resp. 6: *“Ja daar voor vind ik het niet te sport genoeg zeg maar denk ik dan..ja nee ja eigenlijk altijd al leuke mensen gevonden om mee te gaan en ja ik weet niet, nee ja.”*

Resp. 12: *“Nou juist die vrijheid is heel fijn dat je dus niet meer binding hebt, vind ik, dat is een hele fijne gedachte dat je geen verplichtingen hebt en dat je het doet wanneer je het wilt doen en met wie en wanneer. Ik heb nooit de behoefte om me te verbinden omdat ik heel veel eigenlijk al gewoon vrienden had die de sport ook beoefenden, dus ik hoefde niet perse nieuwe contacten te maken om de sport te beoefenen.”*

Blijkbaar is er nog een andere reden om niet in een verenigingsverband deel te nemen. Sommige respondenten hebben al sociale binding gevonden en niet binnen een verenigingsverband. Deze respondenten vinden dat de winterscène op zich al een “community” is.

Resp. 10: *“ja, vooral omdat je veel zelf bezig bent..en ik heb dan ja ik heb dan mijn anwarter⁹ bij Ripstar¹⁰ gedaan ene ook het vervolg voor landes¹¹ gedaan..maar waar ik werkte waren hun ook wel regelmatig maar niet dat je er bij zat maar dat je er wel af en toe mee traint of..”*

De respondenten hebben om zich heen een groepje mensen die dezelfde sportieve interesses hebben en vinden dit blijkbaar een alternatief voor een vereniging. De meeste van deze respondenten vormen met andere wintersporters een groepje waarmee ze de sport beoefenen. Zo ontstaan er informeel “communities” of teams.

Resp. 8: *“Laatste jaar heb ik het ben ik het meer als sport gaan zien, elke maandag gaan skiën en eventueel op zondag en soms op donderdag toen werd het echt een sport.”*

Resp. 9: *“Toen ben ik niet meer naar valtho¹² gegaan maar die lessen gaan volgen, die coaching sessies van hun en toen ben ik ingestroomd. En nu zit ik 1x in de twee weken in de hal aan het skiën..”*

Deze personen zijn met regelmaat indoor te vinden en vaak op dezelfde dagen. Respondent 8 geeft aan dat hij meerdere keren per week indoor skiet. Onderstaand citaat van hem geeft aan dat hij echt voor de sport koos. Wat is het verschil om in een vereniging te zitten? Terwijl juist deze respondent eerder vermeldde dat hij juist vrijblijvend wilde gaan skiën.

Resp. 8: *“ja op maandag naar Zoetermeer dat was een regelmaat dus dan ga je dingen erop zij voor zetten. Nee ik kan niet want ik ga skiën wordt het dan.”*

⁹ Anwarter: Oostenrijks ski/snowboard leraren diploma beginners

¹⁰ Ripstar: snowboard organisatie

¹¹ Landes: Oostenrijks ski/snowboard diploma

¹² Valtho: afsluitweek van het winterseizoen in skigebied Val Thorens

Interessant te vermelden is dat de respondenten (5, 7, 8 en 9) die aangaven over een kaart te beschikken en dus met regelmatig skiën/snowboarden uit Papendrecht, Almkerk, Leersum en Amsterdam te komen om hun sport te beoefenen. Deze respondenten moeten allemaal minstens een uur reizen voor ‘hun’ sport.

Sociale binding blijkt een bindingsfactor te zijn van een vereniging, zie deel III. Echter zit geen van de respondenten bij een vereniging en toch vinden zij de sociale binding minstens zo belangrijk. Kennelijk vinden deze respondenten de sociale binding elders. Zie enkele citaten hieronder:

Citaat 5: *‘Ja, Gewoon gezellig met zijn alle pilsje drinken muziek erbij en associatie met weer moet top weer zijn.’*

Resp. 8: *“Nou sowieso was er op maandag was er een skiproject waar ik aan mee heb gedaan tot mn eerste blessure tot daarna en ja het project ging door en het werden vrienden dus ik ging er gewoon heen, weliswaar niet in de les maar ja toch aanwezig en iedereen blijft toch wel hangen na de les dus gaat het vanzelf dus. Ja gezelligheidsfactor is er ook bijgekomen, gewoon gezellige groep mensen..”*

Resp. 1: *“Ja maar denk als je met een leuke groep samen gaat trainen, oefenen of les krijgen dat is natuurlijk ook wel leuk. Als je mensen leert kennen die hetzelfde leuk vinden als jij leuk vind. Ja dat is dan de technische kant maar ook de gezelligheid, dan heb je toch iets wat je met je alle leuk vind om te doen dat geeft je wel binding.”*

Nu blijkt dat veel respondenten juist een evenement bezoeken niet alleen voor de sport maar juist voor de gezelligheid en het ontmoeten van vrienden. Een evenement zou je kunnen beschouwen als een kantine van een vereniging. Onderstaande citaten geven aan waarom de respondenten een evenement zo gezellig vinden:

Resp. 3: *“omdat ik veel mensen ken”*

Resp. 8: *“of ik kom er bekenden tegen waar ik mee kan chillen dan is het voor mij al een meerwaarde dan is het een leuke dagbesteding geweest of avondbesteding dus ja zou ik er heen gaan , maar moeten er nog extra meer bij, ligt eraan gaan mijn vrienden er heen of tref ik er nieuwe vrienden die hetzelfde doen.”*

Resp. 9: *“waxclinic, dat soort dingen dat is ook leuk maar dat doe je 1 of 2 keer en dat weet je het ook weer en de volgende keer ga je voor de gezelligheid, dat je iedereen weer ziet.”*

Niet alleen het ontmoeten van bekenden maar ook het doen en meetrekken van anderen personen naar een evenement is aan de orde.

Resp.10: *“Bijvoorbeeld doen met elkaar, laagdrempelige manier dat je ook... maar ook dat je familie mee kunt nemen en andere mensen mee kan nemen om te zien wat er allemaal kan gebeuren of..”*

Resp. 1: *“Ja dat vind ik altijd wel leuk, als ik er toevallig ben, hier in NL, Zoetermeer is wel goed aan te rijden en Jos vind het volgens mij ook wel leuk, dan zouden we samen kunnen gaan, dat is natuurlijk we gezellig.”*

Het zelf beoefenen van de sport, mensen ontmoeten en vrienden maken zijn de belangrijkste kernwaarden waarom deze respondenten naar een evenement gaan. Respondent 8 zegt letterlijk dat hij op zoek was naar vrienden die dezelfde interesses hebben en zo op deze manier hoopte te kunnen ontmoeten.

Resp. 8: *“Ja toeschouwer, leuke atmosfeer je kent alles en iedereen dus ja gewoon leuk samen zijn eigenlijk, gewoon op de cursus van Snowsafety¹³ heb ik gezegd dat ik op zoek ben naar vrienden die hetzelfde doen, nou je hebt mensen gevonden die hetzelfde doen wat je de hele tijd zelf wilde gaan doen en nu heb je ze gevonden. Zo kun je het omschrijven.”*

Blijkbaar gaat een evenement niet alleen om de sportieve activiteiten maar zeker ook om de sociale binding die men daarmee creëert. Respondent 4 geeft aan het leuk te vinden dat het NK snowboarden nu veranderd is in Snowfest.

Resp. 4: *“Ja misschien krijg ik dan misschien wel mijn vrienden mee, het is een feestweek.”*

Op deze manier hoopt hij eindelijk zijn vrienden mee te krijgen. Want de week draait nu meer om de gezelligheid en niet meer zozeer om de wedstrijden.

Natuurlijk wordt het competitieve gebeuren niet weg gedacht bij een evenement maar de reden om er heen te gaan is voornamelijk de gezelligheid. Het sociale aspect is blijkbaar in het wintersportwereldje hoog. Wellicht kunnen evenementen binnen de wintersport de vereniging vervangen. De wintersporters kunnen op dezelfde locatie de sport beoefenen, met elkaar trainen en dit alles gebeurt samen waardoor er gezelligheid ontstaat.

4.4 Competitie

Een wintersportevenement is eigenlijk altijd verbonden met een wedstrijdement. In deze paragraaf wordt het bindingselement competitie besproken.

Van enkele respondenten behoeft er geen competitie plaats te vinden binnen een evenement.

Resp. 1: *“Ik doe geen wedstrijden en voor mij is het belangrijk dat sfeertje erom en heen en drankje achteraf en het is niet alleen maar skiën of er competitief meer bezig ben.”*

Resp. 2: *“Ik hoef niet mee te doen met wedstrijdjes enzo dat is niet echt mijn ding.”*

Op drie respondenten na heeft de rest van de respondenten nooit mee gedaan met een competitie/wedstrijd. De drie respondenten die zich soms wel inschrijven voor een wedstrijdje hebben echter allemaal geen hoogstaande ambities en participeren om andere redenen.

Resp. 12: *“De laatste toevallig meegedaan met een vriendin ... gewoon voor de fun hoor, jammer dat er geen funaward was anders hadden we die gewonnen.”*

Nieuwsgierig vroeg de onderzoeker waarom zij zich dan toch had ingeschreven voor de wedstrijd.

Resp. 12: *“Wil je dat echt weten?? Nou ja omdat we in de auto zaten en mijn vriendje deed mee enne toen hebben we toch maar besloten om maar mee te doen omdat we er toch maar waren en niet omdat we fanatiek waren en een wedstrijd wilde winnen of ambitie op hoog niveau hadden.”*

Deze woorden geven aan dat ze eigenlijk niet mee had willen doen met de wedstrijd dat ze de wedstrijd toch niet had kunnen winnen, ze deed het voor de fun, net zoals respondent 4.

Resp. 4: *“ik wil eigenlijk toch wel een wedstrijd omdat ik het niet doe om eerste te worden, ik ga altijd voor de laatste plekken.”*

¹³ Snow Safety: organisatie dat zich gespecialiseerd heeft in lawinekunde

Deze respondenten nemen wel deel aan competities maar hebben niet de ambitie om te winnen en nemen alleen deel aan de wedstrijd voor de gezelligheid. Zelfs in de competitie komt het belang van de sociale factor voor deze respondenten naar boven. Ze hebben allemaal meegedaan omdat zij het leuk vonden, ze wisten van te voren dat zij niet konden winnen.

Resp. 10: *“Combinatie ervan, het moet wel wedstrijdelement bij zijn maar moet recreatief zijn.. dat je kunt uit proberen of gezellig met elkaar zijn.”*

Deze respondent sluit wedstrijden niet uit bij een evenement zolang zij ook op recreatief niveau bezig kan zijn. Andere respondenten hebben de moed nog niet gehad om mee te doen. Het woordje *nog* is hierin belangrijk, het geeft aan dat zij wellicht wel mee hadden willen doen, maar wat hield ze tegen?

Resp. 5: *“maar een wedstrijd zou ik daar niet zo snel voor inschrijven ook omdat ik daar niet goed genoeg voor ben.”*

Resp. 7: *“Aan wedstrijd nee, toeschouwer vind ik het wel leuk maar nee ik ben niet iemand die een hoog niveau wilt behalen.....ik bedoel ja ik weet ook wel dat mijn niveau dat het niet is een wedstrijd niveau waardig is.. die ambitie heb ik ook niet.”*

Het niet goed genoeg kunnen skiën en snowboarden, wordt naast het geen ambitie hebben als reden genoemd om niet deel te nemen aan wedstrijden. Wellicht hadden deze respondenten wel meegedaan wanneer ze op hun eigen niveau een competitie zouden hebben. Zo denken heel verrassend andere respondenten er ook over. Ze willen meerdere categorieën waarin andere personen ook op een leuke manier competitief bezig kunnen zijn en ieder op hun eigen niveau.

Resp. 9: *“Ja gewoon parkrijden¹⁴, twee groepen, beginners gevorderden en leuke prijzen op het einde. Niet zo zeer wie de beste trucs doet ofzo, wie de meeste rondje draait of gewoon als je bijvoorbeeld drie wedstrijden doet als je kijkt wie de meeste progressie heeft, de ene keer doe je dat en de andere doe iets meer en dat vind ik ook belangrijk iets..binnen het gebeuren.”*

Lekker bezig zijn op een laagdrempelige manier is voor de respondenten belangrijk. Ze willen wel competitief bezig zijn maar dan alleen in een categorie waarin ze zich thuis voelen. Respondent 9 oppert zelfs andere soort categorieën waarin ook andere personen zich kunnen manifesteren en waarin het niet alleen gaat om de beste skiër en snowboarder. Wellicht had respondent 12 dan wel een prijs kunnen winnen en de aanmoediging gekregen om een volgende keer toch weer mee te doen? En waren respondenten 5 en 7 ook overgehaald om zo meer voldoening te kunnen krijgen en was respondent 4 misschien eindelijk een keer van de laatste plaats af omdat hij mee deed met personen van zijn eigen niveau.

De aangegeven citaten zijn slechts een kleine greep uit de hoeveelheid citaten die aangeeft hoe belangrijk het is om recreatief bezig te zijn en dat het allemaal draait om, wat eerder bij het vorige hoofdstuk sociale binding al is aangegeven, de sfeer. De sfeer kan gecreëerd worden door in eerste instantie muziek en de deelnemers/publiek, zo blijkt uit de laatste paragraaf evenementen.

¹⁴ Parkrijden: In het funpark springen en trucjes leren

4.5 Instructie

Trainingen zijn een van de bindingselementen van een vereniging. Clinics maken vaak onderdeel uit van een wintersportevenement. Om deze reden wordt ook clinics onder dit kopje geschaard. Trainingen en clinics zijn beiden een vorm van instructie.

Ondanks het niet veelal deelnemen aan competities van de respondenten vinden zij het wel belangrijk om zichzelf te verbeteren.

Resp. 2: *“Af en toe als ik even wil trainen dan ga ik wel vaak eventjes slalommen. Dan ga ik met een groep snowboarders, die trainen altijd op maandag in Snowworld. Dan ga ik lekker naar beneden crossen.”*

Resp. 12: *“Omdat ik toen een seizoen deed en toen de kans had om te oefenen en nu ik meer in Nederland ben gaat het dus niet en dus indoor een hele mooie manier je freestyle skills te ontwikkelen.”*

Het lijkt haast als vanzelfsprekend aan te nemen dat de alpine skiërs/snowboarders en de freestyle skiërs/snowboarders alleen in hun eigen discipline willen groeien. Toch willen sommige respondenten ook eens iets nieuws leren zoals een andere discipline of sport.

Resp. 1: *“Een keertje freestylen op een laag niveau dan, ik kom er niet in aanraking. Op de piste dan durf ik gewoon echt niet uit me zelf te doen. Dus dan moet je toch wel ondersteuning krijgen.”*

Het bovenstaande citaat is van een alpine skiër. Met behulp van een clinic ziet ze toch meer kans om te durven doen wat ze toch wel een keer wilde gaan proberen, freestyle skiën.

Resp. 8: *“Ja en ja als uitbreiding ik zou graag willen telemarken, hier in Nederland en telemarken ja je moet er echt tegen aan lopen. Het is wel mogelijk maar moeilijk moeilijk.. ook die dingen mogen worden gepromoot als er nu een clinic zou zijn met telemarken en ik kan ben ik meteen van de partij. Dus ja”*

Respondent 8 is een freestyle skiër die graag een andere discipline zou willen proberen. Tot nu toe heeft hij nergens iets gevonden waar hij eventueel zou kunnen telemarken. Dat betekent dat hij wel eerder naar de mogelijkheden heeft gekeken. Ditzelfde geldt ook voor respondent 1. Beide respondenten willen iets nieuws leren. Dat is eigenlijk ook het hele idee van een clinic, iets nieuws leren.

Een clinic voor een wintersportevenement hoeft niet altijd iets actiefs te zijn met de sport. Er kunnen ook andere factoren belangrijk zijn, zoals de veiligheid. Veel van deze respondenten vinden een poederveldje veelal aantrekkelijk maar zien daarbij ook de gevaren in. Desondanks komt een pieperclinic maar bij een enkele respondent in hun gedachte op.

Resp. 7: *“Waar ik iets beter in zou willen worden, is bijvoorbeeld hoe je met piepers¹⁵ om moet gaan, en lawine cursus etc..ik denk dat je niet goed genoeg in moet zijn. Als dat er zou zijn, en nieuwe dingen worden verteld dan ga ik er heen.”*

Deze respondent ziet het belang erin om goed overweg te kunnen met een pieper. Hij geeft wel aan dat er wel iets nieuws verteld moet worden, helaas weet je dat niet altijd van te voren.

¹⁵ Piepers: lawinepiepers zijn hulpmaterialen voor personen om elkaar op te sporen wanneer iemand onder een lawine terecht komt.

Toch na al deze positieve reacties om iets nieuws te leren, geeft respondent 5 aan er niet veel behoefte aan te hebben.

Resp. 5: *“Nee voor mij heeft dat niet zozeer, evenementen of clinics ofzo, nee niet echt behoefte aan. met clinics ik kom er tot nut toe zelf aardig uit en lekker zelf oefenen n dat bevalt me gewoon goed.”*

Hij geeft aan zelf te willen oefenen zonder hulp en dat hij het best wel allemaal redt zonder een clinic of training. Toch verandert de respondent van gedachten als de onderzoeker vragen stelt over zijn idee van een leuk evenement waaraan hij zich voor zou willen inschrijven. Onder het vertellen van zijn idee oppert hij;

Resp. 5: *“Op een wintersportreis gaan en daar wat activiteiten of misschien wel een clinic om te oefenen.”*

Hier sluit hij echter het nemen van een clinic niet uit. Het gaat hierbij dan om een clinic freestyle snowboarden. Zijn vorige citaat is nu een stuk minder overtuigend dan voorheen.

Er zijn al veel ideeën van clinics terloops aan de orde gekomen wat deze respondent interessant lijken. Naast de voor de hand liggende clinics van het beoefenen van technieken is het materiaaltesten en video/camerawerk iets minder voor de hand liggend maar zeker iets waar de respondenten zich ook voor interesseren.

Resp. 6: *“Nou misschien skitesten ofzo, als je de mogelijkheid krijgt om op verschillende ski's te testen dat het dan er de mogelijkheid voor is.”*

Een mogelijkheid scheppen om voor de skiërs/snowboarders materiaal te testen komt niet vaak voor en enkele respondenten geven dit dan ook aan. Ze lezen de materiaaltesten in bladen maar het is toch fijner om het zelf te ondervinden.

Naast het testen van materiaal wordt er ook het idee gegeven om video/camerawerk clinics te organiseren. Al de respondenten hebben op hun hyves en facebook profielen foto's waarin zij in de sneeuw staan. Actiefoto's zijn hierin niet weg te denken. Respondent 11 zegt dat zij vaak aan vriendinnen vraagt om haar te filmen of een actieshot te maken, helaas zijn die vriendinnen hierin niet kundig en vertrekt ze toch elke keer weer naar huis zonder een echte leuke actiefoto. Het gaat hier vooral om het hebben van een leuke foto maar ook het hanteren van een camera wordt genoemd.

Resp.10: *“ misschien een clinic met camera werk dat soort dingetjes. Nieuwe materiaal of dat soort dingetje of nieuwe technologie dingetjes jaja zoiets dat je niet direct zelf mee hoeft te doen maar ja”*

Voor de laatste zin die ze hierin benoemt is toch verfrissend, aan een clinic denken veel mensen dat je iets actiefs moet gaan doen, zeker als het een sportieve aangelegenheid betreft. Eerst werd er gesproken van jezelf te verbeteren maar ook de randzaken zijn waarschijnlijk dus ook belangrijk.

Natuurlijk kunnen de respondenten makkelijk zeggen dat zij wel eens een keer willen deelnemen aan een clinic. Maar hebben zij er ook behoefte aan? Deze vraag wordt in het laatste hoofdstuk *Evenementen* beantwoord.

4.6 Dienstverlening

Dienstverlening is een bindingselement van een sportbond. Men hoeft geen lid te zijn van de sportbond, iedereen kan informatie halen van de websites. Toch wordt dit als een bindingselement gezien door de respondenten. De NSkiV zou juist deze rol op zich moeten nemen vinden de respondenten, zo blijkt later uit enkele citaten.

Enkele respondenten gaan nadrukkelijk in op de rol die ze vinden dat de NSkiV zou moeten spelen.

Resp. 5: *“Oei dat is een lastige, ik denk dat die in eerste instantie NK snowboarden assisteert en misschien zelfs wel mede organiseert bij dat soort evenementen en ik denk ook dat ze een beetje de ideeën, de belangen van de snowboarders wat die voor ideeën heeft dat die bij verschillende instanties zoals bij wintersportgebieden en sporthallen overdraagt wat ze nou precies willen. En misschien ook evenementen organiseren binnen Nederland maar ook buitenland”*

Deze respondent had zich aangemeld voor de week waarin het NK georganiseerd was. Zoals hij aangeeft denkt hij dat de NSkiV het NK heeft geassisteerd en denkt hij dat de NSkiV de belangen van de snowboarders overdraagt aan de accommodaties en gebieden. Het woord denken geeft aan dat hij het niet met zekerheid kan zeggen en dus alleen maar gist. Hij heeft de naam toevallig voorbij zien komen bij het NK maar verder heeft hij geen informatie opgezocht of voorbij zien komen van de NSkiV.

Respondent 9 vindt de rol die de NSkiV neemt een beetje raar vanwege de disciplines die ze stimuleren.

Resp. 9: *“Actief voor wedstrijdgebeuren qua slalom, van wat ik nou ja begrijp van hun site, ik lees wel wat dingetjes, zie ik zo voorbij komen dat ze er redelijk op zitten en volgens mij, talenten begeleiden om hogerop te komen in het buitenland bijvoorbeeld. Ze geven trainingen, wedstrijdtrainingen ofzo weet je wel en ja hoe zou ik het verder beschrijven, ik denk redelijk allround, ze doen ook snowboarden terwijl het de Nederlandse ski vereniging heet, dat vind ik best apart in principe maar dan doen ze weer niks met freestyle skiën. Tenminste daar zie je nooit iets van terug op de site.”*

Toch blijkt veelal dat de respondenten niet goed of duidelijk op de hoogte zijn van de NSkiV zelfs al zijn ze een ‘losse’ lid, zoals respondent 9.

Resp. 12: *“Veel, maar ja sowieso wat ik dus nu beetje opmerk is dat veel wordt ondersteund in talenten snowboard talentjes, dat is goed dus daar wordt al veel in gedaan en ja zij staan in de positie om te bemiddelen tussen allerlei verenigen, groepen, organisaties. Bemiddelingspositie vooral.”*

Respondent 12 ziet voornamelijk een bemiddelingspositie voor de NSkiV tussen allerlei wintersport relevante organisaties. Dit is opmerkelijk omdat de NSkiV inderdaad zo’n functie in de wintersport wil bekleden, zo staat beschreven in hun missie dat de NSkiV de verbinder wilt zijn voor de wintersporter.

Resp. 11: *“Voor mij persoonlijk zou ik het leuk vinden als de vereniging een advies rol op zich neemt. Wat zijn de mogelijkheden voor bijvoorbeeld trainingen, accommodaties, evenementen enzovoorts. Dat zou mij helpen en denk voor andere ook want ja als je dat weet wordt de kwaliteit van de wintersport verhoogd en het enthousiasme denk nog eens versterkt... want na de paar freestyle sessie was ik echt onwijs stoked¹⁶!” “Ja, het zou voor mij persoonlijk handig zijn om te*

¹⁶ Stoked: enthousiast

weten wat de mogelijkheden zijn. Denk bijvoorbeeld ook aan informatievoorziening zoals veiligheid enzovoorts. Daarnaast vind ik het ook altijd leuk vinden om een beetje op de hoogte te zijn van aankomend talent en verhalen... Nicolien heeft natuurlijk goud gewonnen, maar hiervoor heb ik nog nooit iets van haar gehoord”

Respondent 11 geeft aan dat zij moeilijk de weg kon vinden naar een leuke clinicserie, het zou haar hebben geholpen als de NSkiV haar informatie kon geven over trainingen, accommodaties en evenementen.

Een bemiddelingspositie en een informatieve rol moet de NSkiV aannemen volgens respondenten 11 en 12. Uit de citaten van deze respondenten blijkt dat zij deze rollen nog niet zien bij de NSkiV. Hierin moet de NSkiV zich nog verbeteren.

Bij de taken en diensten van de NSkiV hebben alleen respondenten 5, 11 en 12 iets gezegd over de mogelijk rol die ze weggelegd zien voor de NSkiV. De andere respondenten hebben niks gezegd over een eventuele rol die de NSkiV op zich moet nemen. Het kwam niet in ze op dat ze naast het organiseren van nationale competitie, talenten begeleiden, NK's organiseren ook nog een dienst hebben voor de individuele sporters, namelijk wellicht een informatieve rol of een bemiddelingspositie.

Advies

Ze hebben wel ideeën over wat de NSkiV zou moeten doen om toch onder de aandacht te kunnen komen.

Resp. 7: *“Puur voor mezelf richting klimmen en rotsen, wakeboarden ligt allemaal in dezelfde lijn dan zou ik die richting op willen zoeken maar als je groot groep wilt aantrekken dan moet je breder denken.. als je er andere interessegroepen aankoppelt zoals de groep studenten neemt tja dan moet je iets met een leuke drank aanbieding doen ofzo kom naar de beurs en ontvang zoveel korting op je skivakantie reis.”*

Een andere groep opzoeken om meer bekendheid te creëren is vooral het advies van respondent 7. Dezelfde groep die hij als laatste noemt, de studenten, wordt ondersteund door respondent 1.

Resp. 1: *“Ja denk studenten wintersport, dat gaan wel zoveel studenten mee en denk dat er nog geen eens de helft lid is van de NSkiV. Dat weet ik niet zeker hoor misschien zeg ik iets heel fouts. Als je het via hun in zou kunnen zetten dan leren ze de NSkiV wel kennen denk ik.”*

Het advies van respondenten 1 en 7 is om een bepaalde groep bewust te betrekken bij het vergroten van de naamsbekendheid van de NSkiV.

Respondent 9 geeft het advies aan de NSkiV om een bepaalde discipline meer te promoten, het zou voor vele andere wintersporters een eye-opener kunnen worden volgens hem.

Resp. 9: *“Nou ja kijk eens die kant op, niet alleen het Nederlandse gezinnetje wat 1x per jaar naar Oostenrijk gaat of snowboarders en ook gewoon mensen die echt wat serieuzer en niet zo zeer het race skiën maar ook van die kant het freestyle skiën bijvoorbeeld. Bijvoorbeeld, laat iets zien van nieuwsbericht, van dat evenement is daar bijvoorbeeld met het freestyle ski gebeuren. Het is iets heel simpels maar je brengt het wel onder de aandacht, dat de hele groep Nederlandse skiërs die daar in principe die er nooit in aanraking mee komen zien dat.”*

Deze respondent komt ook terug op de rol waarin hij de NSkiV het liefste zou zien, de informerende rol. Het informeren over allerlei zaken, met name bij evenementen wordt door de respondenten als belangrijk beschouwd. Wellicht zouden meerdere wintersporters dan gestimuleerd kunnen raken om meer te gaan wintersporten.

Hoe kan de NSkiV, volgens de rest van de respondenten, andere wintersporters stimuleren tot het meer beoefenen van de wintersport.

Resp. 4: *“Misschien het faciliteren van, of tenminste van goedkopere reizen. Ja in ieder geval dat ze het NK snowboarden vond ik het heel gezellig, het is met veel mensen heb je te maken, dan is het gezellig en dan heb je feestjes erbij. Dat vind ik erg leuk.Misschien is dat een openingsweek, of midwinter iets, ik weet niet dat je dan ook wat mensen, jullie proberen natuurlijk ook mensen te betrekken die niet zo veel met actieve en fanatieke gedeelte maar ook de recreatieve en dat weten de mensen niet. Als ik dat hoor dan gaan ze gewoon op wintersport.. dus misschien is het leuk ook met mensen die puur recreatief zien om daar misschien ook... Ja misschien krijg ik dan misschien wel mijn vrienden mee, het is een feestweek.”*

Deze respondent ziet het wel zitten dat het niet meer alleen om de wedstrijden draait en dat het NK onderdeel is geworden van een nieuw evenement, Snowfest.

Resp. 6: *“nou ik denk dat ik niet meer gestimuleerd hoeft te worden, nee ik ben enthousiast en fanatiek genoeg om sowieso elk jaar te willen.”*

Natuurlijk zijn er ook respondenten die geen stimulans nodig hebben van de NSkiV.

4.7 Evenementen

In het vorig hoofdstuk werden evenementen nauwelijks benoemd als een stimulans voor de respondent om te gaan wintersporten. Maar zodra de onderzoeker specifiek vroeg of ze behoeften zouden hebben aan een wintersportevenement werd er wel positief geantwoord.

Resp. 11: *“Ja absoluut. Ik heb het idee dat in Nederland niet veel mogelijkheden zijn om de wintersport echt naar Nederland te halen. En toch is het denk ik wel mogelijk om dit te realiseren.”*

In eerste instantie hadden de onderstaande respondenten geen behoefte aan een evenement. Echter later in het interview gaven ze aan wel weer naar een evenement te willen gaan, zie de citaten hieronder:

Resp. 5: *‘nee, voor mij hoeft dat niet zo zeer, evenementen of clinics ofzo, nee niet echt behoefte aan’*. Een paar minuten nadat deze respondent vertelde aanwezig te zijn geweest bij Snowfest, antwoordde de respondent wel vaker naar zo’n evenement te willen gaan.

Resp. 5: *‘ja dat was heel gezellig en de sfeer en een hoop mensen die echt voor het snowboarden kwamen, ja ze hadden dezelfde interesse, hoop jongeren dus het was echt wel interessant’*

Bovenstaand respondent heeft hier echter over een evenement in het buitenland, allereerst zullen de behoeften voor een evenement in Nederland maar ook in het buitenland besproken worden.

Nederland

Het is interessant dat een aantal van de respondenten meteen dachten aan een wintersportevenement in Nederland, terwijl de onderzoeker niet had gevraagd of ze behoefte hadden aan een wintersportevenement in Nederland maar in het algemeen.

Natuurlijk zijn er ook respondenten die een wintersportevenement in Nederland niet zien zitten vanwege de vele toeristen skiërs in Nederland (een uitspraak van een respondent) maar juist andere respondenten zien dit als een kans om te laten zien dat er meer wintersport mogelijkheden zijn:

Resp. 10: *‘Voor mij zelf niet zozeer maar misschien in Nederland toch wat, de andere mensen te laten zien van er toch wat meer dan alleen pistetje naar beneden te gaan..Dat weet ik niet helemaal.. dat is best wel ik vind het moeilijk om te zeggen..omdat het best wel ver van Nederland af ziet, Nederland heeft geen bergen of wat dan ook en dan heb je alleen een spectaculaire schans in de stad. Ik vind het moeilijk om te zeggen of er behoefte voor is maar het zou wel een mooie aanvulling zijn op de wintersport.’*

Deze respondent heeft geen idee of er belangstelling zou zijn voor een evenement in Nederland. Maar het zou wel een mooie aanvulling kunnen zijn. Het evenement dat zij beschrijft is een wedstrijd voor de pro snowboarders en dus een kijk-evenement voor de wintersportende Nederlanders. Later in dit paragraaf wordt er meer aandacht besteed aan een kijk en doen evenement. Het doel volgens deze respondent is om wintersportend Nederland te laten zien dat er ook andere disciplines zijn en niet vooral het recreatieve skiën en snowboarden. Tenminste dat is op te maken uit haar woorden: *toch wat meer is dan alleen een pistetje naar beneden te gaan.*

Een andere respondent heeft het over een evenement speciaal voor skileraren en teams aan het einde van het seizoen. Een andere doelgroep, zoals de recreatieve wintersporters aantrekken, is volgens haar zinloos:

Resp. 2: *“Huh dat is moeilijk. Ik denk niet echt dat het kan in Nederland, dan moet het in een hal en Nederland zijn veel toeristen skiërs en die richten zich niet echt op techniek die gaan meer op wintersport voor de vakantie voor de apres ski en niet om goed worden en de techniek echt goed beheersen...een evenement zal niet aanslaan omdat deze groep de wintersport als een vakantie zien en niet als een sport.”*

Dit wordt tegengesproken door een andere respondent die deze groep juist wel als een potentiële doelgroep ziet.

Resp. 6: *“Ja ik denk dat je, dat het, dat het divers moet zijn, dat je wel mensen trekt die nog niet zo ervaren zijn als wel ervaren mensen dus, de niet ervaren mensen, in de trant van de skiclinic of les, om ze het wat enthousiaster te maken...”*

Enkele respondenten denken dat een evenement bij de recreatieve groep wel zal aanslaan. Maar wat willen zij zelf, de actieve en de fanatieke sporters?

Resp. 3: *“Omdat ik denk dat ik er niet veel aan heb aangezien ik in Nederland bijna nooit ga snowboarden en dus ook niet zo snel naar een evenement of een wedstrijd zou komen....nee in Nederland ga ik liever surfen.”*

Bovenstaand citaat geeft aan dat hij geen enkele behoefte zou hebben aan een wintersport evenement in Nederland. Hij gaat liever surfen. Respondent 7 denkt juist wel dat een evenement voor de fanatiekere snowboarders en skiër zal aanslaan. Maar op de vraag of hij er zelf behoefte aan zou hebben antwoordt hij:

Resp. 7: *“Nee ik heb er niet veel meer behoefte aan, volgens mij wordt Nederland wel vol gegooid met wintersport en alles wat er meer te maken heeft, zodat het een beetje koud begint te worden.”*

Volgens deze persoon is er al genoeg en hij neemt het woord volgooien zelfs in de mond. Deze mening wordt versterkt door ook respondent 12 die inderdaad beaamt dat er genoeg te doen is.

Resp. 12: *“ja hoor, maar die zijn er al, dus denk niet je het moet gaan overladen...”*

Ze heeft wel behoefte aan evenementen maar zij bezoekt deze evenementen al regelmatig. Toch zijn andere respondenten van mening dat er nog niet genoeg evenementen zijn:

Resp. 9: *“Nou ja dit met dit wedstrijdjes, van freestyle gebeuren dat vind ik wel leuk. Dat is niet zo vaak in principe, stel als Ananda¹⁷ dat niet zou organiseren via armada dan zou ik alleen de Skull Candy railbattle¹⁸ kunnen noemen en verder zou ik het niet weten wat er nog verder is. Ik denk dat er redelijk belangstelling voor is als er vaker wedstrijden worden georganiseerd. Of in ieder geval dingetjes daarom heen.”*

Volgens respondent 9 worden er niet op regelmatige basis evenementjes georganiseerd, dit in tegenstelling wat respondenten 7 en 12 beweren. Respondent 11 is het met respondent 9 eens zie de allereerste citaat in deze paragraaf.

Of het voor haar een toegevoegde waarde zou zijn voor haar wintersportbeleving antwoordt ze:

Resp. 11: *“Ja zeker. Ik zou er bijvoorbeeld mijn sport van kunnen maken. Wintersporten is iets unieks, helaas moet je er weer een heel jaar op wachten. Daar kan wel verandering in komen..”*

Waarneembaar is dat er discrepantie is over niet alleen of er al *genoeg* evenementen georganiseerd worden maar ook over de aard van een evenement. Wat is genoeg? Respondent 12 zegt dat ze wekelijks wel iets heeft maar respondent 9 weet alleen een paar op te noemen en respondent 11 zegt dat er niet veel mogelijkheden zijn. Je zou kunnen zeggen dat de communicatie van die evenementjes niet goed is omdat er toch schijnbaar respondenten zijn die niet van de evenementjes afweten waar respondent 12 op af komt. Ook kunnen het verschillende soort evenementjes zijn waar ze allen op doelen. Dit is echter niet het geval, ze hebben het allen over freestyle skiën/snowboarden. Bij deze laatste discussie nemen de respondenten wel het woord evenement in hun monden maar ze hebben het vooral over een competitieve aangelegenheid, terwijl ze toch laagdrempelig willen bezig zijn, dit kwam naar voren in de paragraaf competitie. Wellicht ligt hier het verschil. Zijn er genoeg competitieve wedstrijdjes maar nog niet genoeg recreatieve evenementjes? Wanneer uit wordt gegaan van het laatste, wordt dit ondersteund door de citaten van de respondenten 6 en 10.

Buitenland

Over het algemeen zien onderstaande respondenten een evenement in het buitenland wel zitten en hebben ze zelf ook al een deelgenomen aan evenementen zoals de Studentenwintersport, Snowfest en de afsluitweek in Valtho. Er worden dus al veel evenementsweken georganiseerd waar een wintersporter zichzelf voor zou inschrijven.

Resp. 1: *“Ja, als ik er toevallig ben in het buitenland maar ga ik niet speciaal voor op en neer reizen. Ja denk het wel, vind het wel leuk om shows te zien, ik ben bij een studentenwintersport geweest waar ze een hele show weggaven met freestylen enzo. Dat vind ik wel leuk om te zien, ik kan het zelf wel niet.”*

Deze respondent benoemt meteen een belemmering, de afstand. Zij gaat er niet speciaal voor op en neer reizen maar moet er toevallig zijn. De bekendste week wordt Valtho genoemd en menig respondent is wel eens aanwezig geweest in die week. Toch zijn er nog andere wensen van de respondenten zoals een zelfde soort week maar dan meer met een competitief karakter op elk niveau, dat mist de volgende respondent een beetje in Valtho;

Resp. 12: *“Dat vind ik wel bijvoorbeeld, ik vind Valtho afsluitweek. Ontzettend, echt wel een heel leuk concept. Heel snowboard Nederland komt er een beetje naar toe er zijn een aantal risicopunten dat het eventueel slecht weer kan zijn dus als je dat slecht weg denk of in dat concept in maart. Met nog een paar leuke wedstrijdjes erbij voor allerlei niveaus, snowboarden op verschillende disciplines..”*

¹⁷ Ananda: organisator van freestyle wedstrijdjes

¹⁸ Skull Candy railbatle: Skull candy head phones organiseert freestyle wedstrijden

Toch ook komt hier weer het laagdrempelige karakter naar boven, zo ook voor respondent 8:

Resp. 8: *“Leuk Snowfest draagt bij zou je zeggen dat is leuk net zoals de Dutch week maar ja het was gewoon NK snowboarden natuurlijk. Ja NK snowboarden heb ik niks te zoeken want het is NK en zo goed ben ik niet dus ja maar ja Snowfest wel weer iets waar ik affiniteit mee heb.”*

Hoewel veel respondenten niet deelnemen aan wedstrijdje in Nederland hebben zij er wel behoefte aan om deel te nemen op hun eigen niveau en ook in het buitenland. Naast de wens om het freestyle te ontwikkelen komt er ook een respondent met een volgende wens:

Resp. 11: *“Nou ja Freestyle vind ik onwijs leuk om naar te kijken. En ik heb ook ski cross gezien en dat vond ik ook zeer spectaculair om naar te kijken. Dat zou ik nog wel willen, lijkt me echt lachen..maar misschien moeilijk om te organiseren... kan alleen in het buitenland, in NL zou dat niet kunnen.”*

Zij had toevallig skicross gezien bij de Olympische Spelen en vond het leuk om te zien maar nu wil ze het ook graag een keer proberen. Omdat er geen mogelijkheden voor zijn om dit in Nederland te beoefenen moet je hiervoor echter wel naar het buitenland.

De onderzoeker gaat er van uit dat er zowel behoefte is aan een evenement in het buitenland als in Nederland maar volgens een paar respondenten zou een nieuw evenement een overload betekenen.

Resp. 12: *“Nee want ik heb nu al wat ik denk, ik kan niet kiezen. Het is nu al moeilijk om te kiezen, wat ga ik, welke week. Nee moet je niet teveel gaan uitmelken.”*

Respondent 12 is van mening dat er al genoeg evenementsweken georganiseerd worden, maar dat deze meer aangepast kunnen worden op de wensen en behoeften van de respondenten. Deze worden kenbaar gemaakt in de volgende paragraaf.

Kenmerken

Welke kenmerken moet een evenement hebben om het voor de respondenten interessant te maken, dat was de vraag van de onderzoeker aan de respondenten. Uit de volgende citaten blijkt dat alles te maken heeft met 4 factoren sfeer, publiek, eten en drinken en entertainment.

Resp. 5: *“Gezelligheid sowieso, en het niet zozeer verplicht maar dat je zelf kunt kiezen, verschillende keuze mogelijkheden, dat je vrij bent. Ik zie het nog steeds als ontspanning en niet al een verplichting.”*

Alweer wordt de sfeer en gezelligheid aangehaald. Maar wat wordt er dan bedoeld met gezelligheid en sfeer?

Resp. 11: *“Het moet een goede sfeer hebben met goede muziek.. en ja leuke mensen.”*

Respondent 11 vindt muziek en mensen een onderdeel van de gezelligheid. Deze kenmerken worden beaamd door respondent 2. Ze vindt het vooral belangrijk dat er veel publiek is.

Resp. 2: *“Veel publiek, dat mensen naar je opkijken dat lijkt me gaaf, daar moet het aan voldoen.”*

Respondent 12 wil ook wel veel publiek op het evenement hebben maar op een andere manier dan respondent 2 bedoelt. Respondent 2 wil dat mensen haar aanmoedigen bij een wedstrijd of demo en respondent 12 bedoelt het meer om mee te socializen.

Resp. 12: *“Het moet een beetje...ja beetje erkend zijn binnen het snowboardwereld ofzo waarvan ik weet van ohja daar komen wel leuke lui op af, als het bijvoorbeeld studentwintersport ofzo, is ook een groot event en dat is ontzetten leuk maar toen heb ik lesgegeven en ik zou er nooit zelf naar toe gaan bijvoorbeeld. Dus ik denk dat het dan beetje te maken heb met het niveau snowboarden wat er daar dan beoefent wordt door andere riders..”*

Ze ervaart het pas als een toevoeging als er ‘leuk’ publiek komt en deze zullen alleen aanwezig zijn wanneer er ook goede riders zijn. Zijn deze riders aanwezig dan wordt het erkend in het snowboardwereldje en vindt ze het leuk om daar ook geen te gaan. Het kan dan een soort van ontmoedigingslocatie worden voor haar waar ze andere trainers, instructeurs en riders weer eens kan zien.

Waar het ook vooral aan moet voldoen is een hoog entertainment gehalte. Maar hoe worden deze respondenten het beste geëntertand?

Resp. 3: *“Een feest aan het eind en misschien iets van een barbecue en voor deelnemers maakt het niet zoveel uit als er maar gewoon wat leuke actie is maar dat zit meestal wel goed”*

Feest en muziek worden als belangrijke factoren beschouwd bij de organisatie van een evenement. gezien Respondent 4 maakt hierbij wel onderscheid in de organisatie van evenementen bij verschillende disciplines.

Resp. 4: *“Tegenwoordig ligt het eraan waar je je op richt, als je richt op alpine dan is er geen gezellig sfeer bij, dan associeer ik geen muziek bij bij freestyle wel... ja echte ski-evenementen ben ik nog nooit geweest maar dan zou ik zeggen.. bij freestyle verwacht ik muziek.”*

Volgens respondent 4 is het per discipline bepalend of er muziek bij moet zijn. Welke disciplines worden er over het algemeen als leuk ervaren op een evenement? Dit is verschillend als het betreft een doen- of kijk-evenement. Onder een doen-evenement wordt verstaan dat toeschouwers kunnen participeren aan het evenement mochten ze dat willen. Een kijk-evenement is een evenement waaraan men niet zomaar kan deelnemen.

Resp. 6: *“Joh, daar vraag je me wat ja.. het moet een discipline zijn die me aanspreekt of wat ik zelf kan doen wat ik leuk vind om te kijken. Zo'n snowboard slalom vind ik niks aan, het moet wel iets zijn wat ik zelf leuk vind om te doen, om te zien, huum ja ik vind het wel belangrijk als je gaat kijken dat je ook nog entertaint word zeg maar.”*

Respondent 6 is zelf een alpine skiër. Je zou verwachten dat ze liever naar alpine kijkt dan freestyle omdat dat meer aansluit bij haar discipline. Ook de andere respondenten kijken liever naar een freestyle wedstrijd dan een slalom wedstrijd. Deze conclusie kan getrokken worden voor alleen evenementen die in Nederland worden georganiseerd. Hebben we het over een evenement in het buitenland dan vindt een gedeelte van de respondenten het toch ook wel interessant om naar een Super G of skispringen te kijken.

In het laatste citaat wordt weer het entertainment aangehaald. De respondenten zouden het liefst een freestyle demo willen zien onder begeleiding van goede muziek. De skiërs en snowboarders moeten allemaal snel achter elkaar de schans af en het moet spectaculair zijn. Zijn dit dan de kenmerken voor entertainment? Demo's , snel en goede muziek?

Resp. 11: *“Ja het ziet er hartstikke kicken uit natuurlijk, ik bedoel, van zo'n schansje, 3 meter de lucht in gaan en een of andere turn te maken dat ziet er natuurlijk super gaaf uit zeker als je dat op dat moment langs skiet en de zon schijnt en ja. Ik bedoel het heeft wel wat en de sfeer ook, de muziek staat hard dus ja natuurlijk blijf je kijken.”*

In het bovenstaande citaat worden deze kenmerken direct genoemd, zo ook in het onderstaande citaat.

Resp. 7: *“Zorg dat je het publiek blijft entertainen, jij doet niks en het is koud, je kunt niet altijd, ...er moet gewacht worden, er moet geshaped¹⁹ worden dan. Zorg dat er genoeg omheen is, dat vind ik wel belangrijk.”*

Dit citaat komt wel redelijk overeen met de eerdere constatering maar wat bedoelt hij *met er genoeg omheen*? Zijn antwoord hierop is; *“een band zou je kunnen laten spelen, mogelijkheid om binnen wat dingen te doen om op te warmen, hapjes/drankjes dat moet er wel aanwezig zijn ja”*

De afgelopen paragraaf is vooral ingegaan op een ‘kijk-evenement’ maar wat als de respondenten niet alleen willen kijken maar ook zelf willen deelnemen. Met name in de paragraaf *Competitie* wordt de wens van laagdrempeligheid voor het deelnemen aan clinics als zowel wedstrijden uitgesproken. Dit is ook weer terug te zien in de antwoorden van onze respondenten. Duidelijk is dat de respondenten niet komen naar een evenement waar alleen de pro’s bezig zijn maar dat ze ook iets willen ondernemen.

Resp. 7: *“Ik ga niet naar een freestyle event in landgraaf als er een paar gasten daar toevallig beetje aan het jibben zijn, dat vind ik niet interessant maar als er bijvoorbeeld een lezing wordt gehouden door iemand, dan heb je iets meer of berg sport moet erin zitten...iets met lawine gevaar dan trek je meerdere interesses aan.”*

Respondent 7 vindt het niet interessant als er alleen iets gedemonstreerd wordt door professionals. Hij wil zelf graag ook iets kunnen doen. Wanneer de respondenten aan een ‘doen-evenement’ kunnen deelnemen moet het aan de volgende voorwaarden voldoen:

Resp. 5: *“Een evenement wat leuk is om te kijken en te zien en eventueel aan mij kan doen, laagdrempelig om aan mee te doen. Dat je veel verschillende mogelijkheden hebt dat je kan kiezen wat je kunt doen. Bijvoorbeeld je gaat er heen en als je daar bent oh ik heb vandaag zin om freestyle te doen of juist een afdaling, dat je keuze mogelijkheden hebt.”*

Deze antwoorden zijn ook weer te refereren aan het paragraaf instructie. Er wordt om deze reden niet verder ingegaan op het beschrijven van een doen evenement aangezien dit al eerder besproken is.

¹⁹ Geshaped: de afzet en landing van een schans, box of rail worden geprepareerd

Deel V: Conclusie en Aanbevelingen

Tegen het licht van het theoretisch kader (deel III) worden de onderzoeksresultaten (deel IV) doorgenomen en van commentaar voorzien om tot een conclusie te komen en aanbevelingen te formuleren.

De onderzoeksresultaten zullen worden behandeld in dezelfde volgorde als is aangehouden in deel IV.

5.1.1 Wintersportend gedrag

De definiëring van de verschillende typen wintersporters die is opgesteld door Boost Brands komt deels overeen met de bevindingen uit dit onderzoek. Boost Brands gebruikt in zijn definiëring de intensiviteit en de frequentie om de recreatieve, actieve en fanatieke wintersporter te onderscheiden. De respondenten baseren zich deels op andere criteria, te weten competitiviteit.

Volgens de actieve respondenten nemen de fanatieke wintersporters, in tegenstelling tot zichzelf deel aan wedstrijden. De fanatieke respondenten zien als onderscheid dat zij ten opzichte van de actieve wintersporters, het gehele jaar door de sport beoefenen, ook in Nederland. Dit stemt overeen met Boost Brands. In de definiëring van Boost Brands is er alleen niet expliciet rekening gehouden met de beoefening van de sport in Nederland.

De actieve en fanatieke respondenten associëren een wintersportvakantie alleen met de recreatieve wintersporters. Het is duidelijk dat er een discrepantie ontstaat tussen de gedefinieerde begrippen van Boost Brands en de beleving hiervan door de respondenten.

Een veel gestelde vraag was waarom de respondenten geen lid zijn geworden van een vereniging. In de jaren 80 ontstond er een tendens dat mensen niet meer lid wilden zijn/worden van een vereniging wegens de verplichtingen die het met zich mee bracht. Men zocht liever zelf naar mogelijkheden om te sporten. Toch geven een paar respondenten aan zich wel te hebben willen binden aan een vereniging maar hadden andere ideeën over een wintersportvereniging of ze konden de ‘juiste’ vereniging niet vinden.

De rest van de respondenten vonden de verplichtingen het argument om zich niet te willen binden aan een vereniging. De respondenten kennen grote waarde toe aan vrijblijvendheid bij het wintersporten. Vrijblijvendheid voor de respondenten betekent het niet verplicht hoeven trainen en het meedoen met activiteiten.

5.1.2 NSkiV

De wintersporters kunnen zich op verschillende manieren binden, via een vereniging of rechtstreeks met de NSkiV. De bindingselementen die beschreven zijn door Stokvis (1989, 1990) worden niet benadrukt in het dienstenaanbod van de NSkiV, terwijl de respondenten wel behoefte hebben aan sociale binding, instructie en competitiviteit.

De vrijetijdsactiviteiten vinden veelal niet in georganiseerd verband plaats. Hoewel wintersporten geen teamsport is, groeperen de meeste van de wintersportende respondenten zich wel. Zij beoefenen de sport in een bepaalde mate van organisatie of teamverband. De stijging van het teamverband is terug te zien in de grafiek van het aantal aangesloten organisaties bij de NSkiV. Deze teams hebben niet de structuur van een vereniging maar wel het sociale bindingselement om gezamenlijk regelmatig de sport te beoefenen.

Stokvis (1990) waarschuwde de sportorganisaties voor een afnemende rol in de toekomst. Inmiddels is deze uitspraak twintig jaar geleden gedaan en de sportbonden zijn een andere rol gaan vervullen. Ze verkrijgen niet meer zozeer hun leden via de traditionele manier (de verenigingsleden zijn tevens ook bondsleden). De sportbonden hebben hun aanbod daarom

aangepast zodat ze rechtstreeks de individuele sporter kunnen binden. De respondenten willen de NSkiV als een informerende en verbindende organisatie zien (is terug te lezen in deel III). En dit is nu juist de strategie van de NSkiV. Blijkbaar wordt deze rol nog niet zo gezien door de respondenten.

De respondenten hebben weinig tot geen binding met de NSkiV. De helft van de respondenten kunnen de NSkiV niet benoemen als de overkoepelende organisatie voor de wintersport en een nog groter deel van de respondenten kan de activiteiten van de NSkiV niet benoemen. Toch zien de respondenten de NSkiV als een sportorgaan die de mensen kan stimuleren en aanzetten tot de beoefening van wintersport.

5.1.3 Sociale binding

De respondenten zijn allen zeer sociaal bezig en beoefenen de sport nooit alleen. Ze gaan weliswaar alleen naar de sportaccommodatie maar treffen daar meestal dezelfde groep personen met wie ze de sport bedrijven. Ze zijn zeker niet individueel bezig. Door de voortgaande individualisering in de maatschappij ontstaat er juist behoefte aan collectieve belevingen (Schnabel, 2004). Dit is heel sterk terug te vinden in de onderlinge relaties tussen de wintersporters. Ze voelen zich nauw verbonden met elkaar en groeperen zich. Dit is te merken aan hun sportgedrag en de reden waarom men wil deelnemen aan evenementen. Zoals ook al door Breedveld & Tiessen-Raaphorst in rapportage Sport (2006) werd beschreven.

“Keuzevrijheid leidt tot grote mate van diversiteit maar als meer individuen te kiezen hebben betekent dit niet dat er verschillend wordt gekozen” aldus Duyvendak (2004).

Wanneer de respondenten als een toeschouwer aanwezig zijn bij een evenement dan geven ze aan het liefst naar de deeldiscipline freestyle te kijken. Deze mening wordt opvallend ook gedeeld door de alpine skiërs en boarders. Bij het deelnemen aan een evenement wordt er echter wel verschillend door de respondenten gekozen, dan komen de verschillen tussen de deeldisciplines weer naar boven en kiest men weer voor de eigen wintersport stijl.

5.1.4 Instructie

De respondenten zijn heel bewust bezig met de wintersport en willen zich ook in de sportbeoefening verbeteren. De meeste doen dit door, buiten het seizoen om, indoor te gaan skiën/boarden maar het echt deelnemen aan een training of clinic doen zij niet, alhoewel hier wel belangstelling voor is.

Een van de bindingselementen van een vereniging is training (instructie). De respondenten vinden het belangrijk om zichzelf te verbeteren maar maken geen gebruik van professionele trainers in een verenigingsverband en coachen veelal elkaar. Er ontstaat dus een contrast tussen de wensen van informele wintersportende groepen en het aanbod van vereniging/sportbond. Het aanbod van het bindingselement instructie van een vereniging, sluit niet aan bij deze respondenten.

5.1.5 Competitie

Steeds meer sporten werden sinds de jaren zestig naast het competitieve aspect meer in het recreatieve vlak getrokken. Het recreatieve vlak is echter in de wintersport nog onderbelicht. De competities die per discipline (alpine en freestyle) georganiseerd worden zijn voornamelijk gericht op het hoogste niveau. De respondenten willen zich wel meten maar dan op een sportieve manier en op hun eigen niveau. Dit is een groot issue voor de respondenten want zij zijn competitief ingesteld maar hebben niet de ambitie of het niveau om deel te willen nemen aan een wedstrijd waarin ze eigenlijk niet thuis horen (vinden ze zelf).

Interessant te melden is dat de kernwaarde van de NSkiV verschoven is van winterTOPsport autoriteit naar wintersportautoriteit. Met deze verschuiving zou er meer aandacht moeten komen voor de breedtesport. Vanuit die gedachte is er ook gevraagd aan de onderzoeker of er wellicht breedtesportevenementen moeten komen.

5.1.6 Dienstverlening

Dienstverlening is een bindingselement dat door een sportbond wordt gebruikt om de verenigingen ondersteuning te bieden. De individuele leden hebben ook behoefte aan dienstverlening maar dan alleen om informatie te krijgen.

In deel III (theoretisch kader) was te lezen dat meerdere bonden hun aanbod verbreed hebben en de mogelijkheid hebben gecreëerd om rechtstreeks de individuele sporter aan zich te binden. Zo had de NSkiV het verzekeringsaanbod in haar dienstverlening opgenomen. Het aanbieden van de verzekeringen zorgde dan ook voor een sterke ledengroei bij de NSkiV. Dit bindingselement is, door de opkomende concurrentie, niet meer zo stabiel. De bindingskracht van de NSkiV is daardoor afgenomen. Zij zal op zoek moeten gaan naar nieuwe diensten en producten op de bindingskracht op peil te houden.

Door de respondenten wordt het informeren als een belangrijke dienst van een sportbond gezien. De sportbond is een overkoepelend orgaan en alle sporters die de sport beoefenen zouden voor alle informatie bij de bond terecht moeten kunnen. De respondenten worden het liefst geïnformeerd via de website en op de hoogte gehouden van evenementen via een nieuwsbrief .

Vraag blijft of het informerende karakter van de NSkiV kan leiden tot meer binding?

5.1.7 Evenementen

In het licht van het theoretisch kader (individualisering), zouden er meer diensten op maat moeten kunnen worden geboden. Middels evenementen zou men dat kunnen bereiken. Evenementen sluiten aan op het patroon van de wintersporters, het heeft een periodiek karakter en het brengt mensen bij elkaar.

Evenementen zijn losstaande activiteiten wat op prijs wordt gesteld door de respondenten. Op dit moment zijn er echter geen tot nauwelijks wintersport breedtesport evenementen die aansluiten op de wensen van de respondenten.

Sociale binding is in eerste instantie, bij de respondenten, niet de reden om te gaan sporten maar het is wel het voornaamste motief om naar een evenement te gaan. Stijgende bezoekersaantallen voor sportevenementen in het algemeen onderbouwen deze conclusie. Deze tendens is ook zichtbaar in de wintersportbranche, zowel in het buitenland als in Nederland.

De respondenten geven aan wel behoefte te hebben aan evenementen en vooral het zelfdoen en actief bezig zijn wordt als belangrijk ervaren. De respondenten willen juist intensief bezig zijn en niet passief. Slechts een gedeelte van de respondenten die wel eens naar een evenement zijn geweest heeft daadwerkelijk ook deelgenomen. De andere respondenten zijn voornamelijk toeschouwer maar zouden het echter wel leuk vinden om deel te nemen.

5.2 Conclusie

De bindingskracht voor de NSkiV kan mede worden bepaald door verschillende bindingselementen (sociale binding, instructie, competitie). Op dit moment zijn deze bindingselementen van de NSkiV nog niet duidelijk zichtbaar voor de respondenten en is de bindingskracht laag.

Er zijn drie niveaus onder bindingskracht te onderscheiden, het verenigingsniveau (waarbij de sporters zich verbinden in verenigingsverband) en het bondsverenigingsniveau (de verenigingen binden zich aan de sportbond en de clubleden indirect aan de sportbond) en bondsindividueelniveau (de individuele sporter bindt zich direct aan de sportbond).

In dit onderzoek is ingegaan op het laatste niveau, het bondsindividueelniveau waarbij de sportbond (NSkiV) zich richt op de individuele sporter.

Er is echter wel een verschil tussen de bindingskracht van vereniging naar de individuele sporter en de bindingskracht van de sportbond naar de individuele sporter.

Om tot een conclusie te komen is het nodig antwoord te krijgen op of de hoofdvraag en de deelvragen (zoals vermeld in paragraaf 1.5).

Deelvraag 1:

Kan dezelfde bindingskracht die voor een vereniging geldt ook dienen als bindingskracht voor een sportbond?

In het theoretisch hoofdstuk (Deel III) is naar voren gebracht dat alleen de bindingskracht van verenigingen zijn onderzocht Stokvis (1989-1990) en niet de bindingskracht van een sportbond naar de individuele leden. De NSkiV is een sportbond die als eerste wel deze groep benaderde via de dienstverlening in verzekeringen. Deze dienstverlening bleek echter niet zo stabiel te zijn en de NSkiV is op zoek naar andere bindingselement. Evenementen zouden een mogelijk middel kunnen zijn. Alvorens dit bindingselement te bespreken worden de vier elementen (te weten sociale binding, training, competitie en accommodatie) die de bindingskracht voor een vereniging vormen besproken vanuit een bondsperspectief (NSkiV) naar de individuele sporter.

Op het eerste gezicht heeft de NSkiV de elementen van de bindingskracht van de vereniging niet in huis. De NSkiV heeft geen eigen accommodatie, geen clubhuis (waar sociale binding plaatsvindt), geen organisatie van wedstrijden (niet voor alle disciplines, alleen op hoog niveau) en bieden geen trainingen aan (behalve voor de topsporters).

De sociale binding. In het verenigingsverband staat het clubhuis hierbij centraal. Het blijkt dat onder de actieve en fanatieke wintersporters wel een groot sociaal bindingsgevoel bestaat. Zij verenigen zich niet binnen een vereniging maar binnen “communities” en teams. De verbondenheid komt op een meer informele manier tot stand. De vereniging is een te bindende vorm voor de respondenten. Bij de naam vereniging associëren de respondenten verplichtingen waaraan zij moeten voldoen.

De respondenten in dit onderzoek willen graag samen komen. De woorden samen, gezelligheid en vrijblijvendheid staan centraal en de respondenten denken en/of weten dat dit samenvalt bij evenementen. Het niet vrij zijn wordt als het grootste obstakel gezien om zich bij een vereniging aan te sluiten. Desalniettemin groeperen zij zich wel maar dan op een andere wijze. Het element sociale binding wordt niet opgedaan in de vaste traditionele vorm (het clubhuis) maar het is zeer zeker aanwezig. Evenementen zouden als sociaal trefpunt een bindingselement kunnen vormen.

Instructie. Het bindingselement training werd in dit onderzoek vervangen door *Instructie*. Onder instructie kunnen training en clinics worden verstaan. Het grootste deel van de respondenten traint regelmatig. Alle respondenten willen zichzelf verbeteren en zijn ook bereid een andere

wintersportdiscipline te beoefenen. Het tweede bindingselement naast evenementen zou instructie kunnen zijn. De vraag is of de NSkiV dit kan organiseren.

Competitie is een bindingselement dat voor deze respondenten pas interessant wordt wanneer het op verschillende niveaus georganiseerd wordt.

Geconcludeerd zou kunnen worden dat de NSkiV over een aantal bindingselementen kan beschikken, te weten de evenementen, sociale binding tussen de sporters, instructie en een laagdrempelige competitie en daarbij in feite de bindingskracht van een vereniging zal kunnen benaderen. Maar op dit moment worden deze bindingselementen nog niet gebruikt door de NSkiV.

Deelvraag 2: Hoe kan de NSkiV haar bindingskracht vergroten en de ongebonden wintersporter aan zich binden, en welke kenmerken moeten de evenementen hebben volgens de respondenten?

Omdat de huidige bindingskracht laag is van de NSkiV, wordt de organisatie door een gedeelte van de respondenten niet herkend en kunnen slechts enkelen de taken en diensten van de organisatie goed omschrijven. De bindingskracht zou versterkt kunnen worden door het organiseren van evenementen, het geven van instructie en het organiseren van een competitie.

De respondenten geven aan behoefte te hebben aan evenementen alhoewel het de vraag is of er meer evenementen moeten komen. De respondenten die wel redelijk vaak aanwezig zijn bij evenementjes in Nederland en in het buitenland geven aan nu al te moeten kiezen. Een ander gedeelte van de respondenten, die er toch ook behoefte aan hebben, weten de evenementen nog niet te vinden. Maar wellicht zijn deze evenementen te competitief voor hen, want alle ondervraagde respondenten vinden laagdrempelig deelnemen een pré.

Terugkomend op de eerste deelvraag kan, met de bovenstaande redenering ervan worden uitgegaan dat de bindingskracht van een vereniging min of meer kan gelden voor dit overkoepelende sportorgaan. De NSkiV zal deze bindingselementen alleen op een andere manier moeten aanbieden dan een vereniging dat doet, zie de volgende paragraaf voor de aanbevelingen. Maar er is wel degelijk plaats voor een samenhangingsgevoel, het verbeteren van de sportprestaties op een locatie waar men altijd mede enthousiastelingen vindt om mee te sporten.

De accommodaties waar evenementen zich kunnen afspelen zijn in vele gevallen de in Nederland gelegen sneeuwhallen. Een sneeuwhal wordt wel als een plek beschouwd waar het wintergevoel naar boven komt maar het kan natuurlijk niet worden vergeleken met de echte sneeuw in de bergen. Buiten Nederland is er ook wel behoefte aan evenementen maar toch zijn er grote obstakels te noemen zoals de afstand, de beperkte vakantie dagen, en de concurrentie van meerdere evenementenweken.

De respondenten hebben liever een evenement in de sneeuw dan een evenement in Nederland als het er op aan komt. Ze hebben het er, ondanks de obstakels, toch voor over om te reizen en al hun vakantiedagen te spenderen om naar een wintersportweek te gaan waar er activiteiten zijn die aansluiten op hun behoeften. Namelijk het zichzelf kunnen verbeteren en competitief niveau te kunnen testen, onder het genot van een biertje is fantastisch. De Val Thorens afsluitweek wordt door velen als de week gezien waar men graag elk jaar naar toe gaat.

De kenmerken waaraan een evenement moet voldoen zijn in de volgorde van belangrijkheid;

- Gezelligheid in de vorm van veel publiek, muziek en biertjes en feest achteraf.
- Iets omhanden hebben, naast de sportbeoefening moeten er andere nevenactiviteiten omheen zijn waarbij met name wordt gedacht aan lawinepieper clinics, foto en video shots en de nieuwste technologie op skigebied.
- Een laagdrempelige competitie.

De verschillende opties voor een leuke wintersportweek en of evenement in Nederland zijn aanwezig, alleen zijn deze nog niet geschikt voor deze respondenten. Breedtesportevenementen zijn een geschikt instrument om de naamsbekendheid te vergroten en te voorzien in de behoeften van de actieve en fanatieke wintersporters. Evenementen kunnen gebruikt worden als een bindingskracht voor de ongebonden wintersporter maar dan is het nog de vraag hoe de NSkiV deze wintersporters door een evenement ook echt kan binden?

Deelvraag 3: Welke brede maatschappelijke ontwikkelingen kunnen van invloed zijn op de huidige bindingskracht van de NSkiV

Individualisering en commercialisering worden door andere sportbonden als een obstakel gezien om hun individuele sporter te kunnen binden. De wintersporters groeperen zich gemakkelijker dan hardlopers. Wintersport is een sport die verbindt. De voortgaande individualisering heeft wellicht invloed op ander takken van sport maar in de wintersport is dat niet het geval. Juist het tegenovergestelde vindt plaats, men treft vrienden met dezelfde passie, ze groeperen zich juist. De wintersport, in al zijn deeldisciplines, is een sport waarin de respondenten een bepaald imago hokje willen hebben vanwege de beleving.

Op deze manier wordt sociale binding opgedaan, iets wat door de opkomst van individualisering achtergesteld zou worden. Op de wintersport is dit echter niet het geval, men vormt al snel groepen ook al worden de ongebonden wintersporters niet snel lid van een vereniging.

Commercialisering is echter een maatschappelijke ontwikkeling waar instanties rekening mee moeten houden. De actieve en fanatieke wintersporters zullen financiële voordelen als een van de eerste stimulansen zien om lid te worden van de NSkiV. Toch zijn uiteindelijk de intrinsieke motieven doorslaggevend om de sport te bedrijven, in welke hoedanigheid dan ook.

Hoofdvraag: Welke betekenissen geven de ongebonden wintersporters aan breedtesportevenementen op wintersportgebied en kan dit de bindingskracht van de NSkiV vergroten?

In de conclusie zijn de meningen van de respondenten duidelijk naar voren gekomen. Zij vinden het belangrijk dat er evenementen zijn. Evenementen zouden dus makkelijk een onderdeel van de bindingskracht van de NSkiV kunnen worden en mede de bindingskracht van de NSkiV kunnen bepalen. In ieder geval zal de NSkiV kunnen voorzien in de sportbehoeften van de actieve en fanatieke ongebonden wintersporters.

Wat deze conclusies uiteindelijk betekenen voor de NSkiV wordt uiteengezet in het volgende deel, de aanbevelingen.

5.3 Aanbevelingen

In de conclusie was te lezen dat de bindingselementen van een sportvereniging (sociale binding, instructie, competitie en evenementen) in principe ook van toepassing kunnen zijn op de NSkiV, maar dan zal de NSkiV wel moeten inspelen op deze bindingselementen. In deze paragrafen zullen de bindingselementen behandeld worden en zullen er per element aanbevelingen worden gegeven. Op het bindingselement evenementen zal uitgebreider worden ingegaan. Deze aanbevelingen kunnen de NSkiV inzicht geven op welke wijze de bindingskracht vergroot kan worden om zo meer naamsbekendheid te genereren.

5.3.1 Sociale binding

De respondenten sluiten zich niet aan bij een vereniging omdat dit verenigingsverplichtingen met zich meebrengt. Door een andere naam voor deze organisatie (vereniging) te bedenken kan er een nieuwe inhoud aan gegeven worden. Voor de NSkiV is het een kans om deze wintersporters op een andere vrijblijvende manier deze ongebonden sporters aan zich te binden. Bij de NSkiV zijn er geen verplichtingen, het zou zich meer moeten profileren als een “community”, Snowboard Holland²⁰ is daar een voorbeeld van.

Afgezien van het bindingselement evenementen, waardoor sociale binding wordt versterkt, kunnen deze groepen ook via andere wegen verbonden raken met de NSkiV. De NSkiV zou zich in eerste instantie beter kunnen richten op bepaalde groepen dan op individuen. De vraag is wel hoe de NSkiV deze groepen, naast het organiseren en/of informeren van evenementen, nog meer kan betrekken en binden. Vanuit de NSkiV kan er mogelijk een bepaald aanbod gecreëerd worden voor deze specifieke sportgroepen.

Het advies aan de NSkiV is dan ook om meer met deze informele groepen te doen en te kijken naar hun wensen en behoeften zodat het dienstenaanbod van de NSkiV aangepast kan worden op de teams en “communities”. Aangezien dit onderzoek niet gericht was op deze groepen en deze bevinding pas tijdens het houden van de interviews aan het licht is gekomen, kan de onderzoeker geen specifieke aanbevelingen doen maar kan het wel het advies meegeven om iets voor met deze groepen te ondernemen.

5.3.2 Instructie

In deel V is te lezen dat de NSkiV ook dit bindingselement kan gebruiken om de bindingskracht te vergroten. De respondenten willen zich verbeteren maar zij maken geen gebruik van het bindingselement training van de vereniging. Je kunt concluderen dat zij deze dienst niet afnemen van een vereniging vanwege de verplichtingen die dat met zich brengt.

De NSkiV zal dit bindingselement op een andere manier dienen aan te bieden. Een eenmalige clinic zien de respondenten wel zitten. Ze denken dan aan verschillende disciplines. Deze vorm van het verbeteren van de wintersporter komt dicht in de buurt van het programma Share The Rush (een marketing tool van de NSkiV dat freestyle clinics geeft, met name op snowboard gericht). Dit programma bestaat met name voor de deeldiscipline freestyle, toch zijn er een aantal respondenten geïnteresseerd in de andere deeldiscipline alpine. Een aantal respondenten beschikt al over een lerarendiploma en zijn geïnteresseerd in bijscholing op het gebied van techniek.

Wellicht is het aan te bevelen om een bijscholingsdag te organiseren voor alle NSkiV leden die in het bezit zijn van een lerarendiploma.

²⁰ Snowboard Holland is een lidmaatschapsvorm voor snowboarders dat in het leven was geroepen door de NSkiV

5.3.3 Competitie

De respondenten zouden zich graag willen meten met andere wintersporters van hun eigen niveau. Op dit moment worden er geen wedstrijden georganiseerd tussen recreatief en een hoog niveau (topsport) in. Bij deze competities denkt men meer aan topsport dan aan breedtesport terwijl de NSKiV dit wel als breedtesport beschouwt. De respondenten hebben dus behoeften aan een of meerdere lagen er tussen in. Bij andere sporten wordt dit opgevangen door een verenigingsstructuur of de overkoepelend organisatie. In Nederland heerst er geen verenigingscultuur onder de wintersporters. De ongebonden respondenten zullen zich niet aansluiten bij een vereniging alleen om de competitie. Toch kan de NSKiV inspelen op de behoeften van de ongebonden actieve en fanatieke wintersporter. In een evenement kan een laagdrempelige wedstrijd wel aangeboden worden.

5.3.1 Evenementen

Evenementen blijkt ook een bindingselement te zijn voor de NSKiV. Een gedeelte van de respondenten komt alleen naar evenementen vanuit de motivatie om elkaar weer te zien. In het boek Rapportage Sport (2008) zijn deze stijgende deelname-cijfers aan sportevenementen te vinden.

De huidige evenementen voldoen voor een groot deel niet aan de wensen van de respondenten omdat het puur wedstrijd evenementen zijn. Er zou dan ook meer gekeken moeten worden naar de competitiviteit op verschillende niveaus en niet alleen op het hoogste niveau. De evenementen in Nederland zijn meestal gericht op de beste skiërs en boarders.

De NSKiV heeft twee opties om meer te kunnen betekenen voor deze groep. Ze kunnen aansluiting zoeken bij bestaande evenementen en/of een nieuw evenement zelf organiseren. Hieronder worden beide opties besproken.

Het aansluiten bij bestaande evenementen heeft bepaalde voordelen. Als er gekeken wordt naar het kostenplaatje en de organisatie ervan zou het minder moeite kosten om een nieuwe categorie in te voegen bij een bestaand evenement dan een geheel nieuw evenement te organiseren. Een belangrijke bindingsfactor waaraan een evenement moet voldoen, volgens de respondenten, is het publiek.

Ook zijn er nadelen te bedenken voor de NSKiV om zich aan te sluiten bij een bestaand evenement. De NSKiV moet duidelijk voor ogen hebben met welke organisatie zij voor een bepaald evenement zou willen samenwerken.

Elk evenement heeft zijn eigen organisatie, er is geen samenwerking onderling. De Nederlandse Ski Vereniging kan hiervoor juist als overkoepelend orgaan dienen en deze informatie verschaffen op haar websites in de vorm van een kalender. Op deze manier kan elke wintersporter makkelijk zien wanneer welke evenement plaatsvindt en dit draagt bij tot het stimuleren van de wintersporters. Een onwetende actieve/fanatieke wintersporter, die wel een keer graag zou willen deelnemen, weet in eerste instantie niet een directe website en informatie te vinden van een evenement. Zij zullen eerder gaan zoeken op de site van de NSKiV. De NSKiV kan een overzicht creëren van alle evenementen en wedstrijden.

Een andere optie is het zelf organiseren van een evenement. Dit heeft een aantal voor- en nadelen. De NSKiV kan zich richten op haar eigen doel en focussen op de doelgroep die zij wil. Natuurlijk zijn de kosten hoger dan bij de eerste optie en het levert organisatorisch meer werk op.

Met het organiseren van een nieuw evenement bereik je meer naamsbekendheid en kan de NSKiV meer worden gezien als een organisatie die zich op de breedtesport richt maar dat leidt nog niet tot een vaste binding met de NSKiV. De respondenten zullen naar een evenement gaan maar hoe de

NSkiV de ongebonden wintersporters kan binden is een andere vraag. Hoe kunnen de ongebonden wintersporters meer betrokken raken bij de NSkiV en hoe kan dit uiteindelijk leiden tot potentiële nieuwe leden?

Er zal een goede balans moeten komen tussen de sportspecifieke elementen en de marketing acties. Er worden hieronder enkele suggesties gedaan:

- Bij het inschrijfgeld verkrijgen de deelnemers een basis lidmaatschap voor een jaar
- De NSkiV kan het basislidmaatschap gedeeltelijk al aanbieden en de deelnemers kunnen voor een bepaald bedrag extra basislid worden.
- Creëer een aparte lidmaatschappas voor evenementen, toegang voor meerdere evenementen`. In deze lidmaatschappas zit meteen een basisverzekering. Het lidmaatschap zou alleen kunnen werken wanneer er samenwerking gevonden wordt met andere organisatoren van evenementen.

5.4 Reflectie

In deze paragraaf beschrijft de onderzoeker wat haar rol is geweest in dit onderzoek en geeft ze weer hoe ze het wellicht anders zou hebben gedaan. Ook worden er verschillende suggesties gegeven naar vervolg onderzoeken.

De onderzoeker heeft bepaalde keuzes moeten maken. De onderzoeker heeft in samenspraak met de NSkiV een doelgroep moeten bepalen en heeft daarmee bepaalde sporten, leeftijdscategorieën en typen wintersporters niet meegenomen in dit onderzoek.

De onderzoeksvraag en deelvragen zijn meerdere keren aangepast. Het eigenlijke onderwerp (breedtesportevenementen) is wat op de achtergrond komen te staan doordat het accent lichtelijk is verschoven op de mogelijke bindingselementen van een vereniging die wellicht toepasbaar kunnen zijn voor de NSkiV. Desondanks denkt de onderzoeker dat er genoeg onderzoeksmateriaal is voor de NSkiV ten opzichte van de breedtesportevenementen. De NSkiV kan nu, aan de hand van dit onderzoek, laten onderzoeken of een breedtesportevenement aan de dienstverlening kan worden toegevoegd. Tevens is het duidelijk aan welke kenmerken een evenement moet voldoen om voor de respondenten interessant te kunnen zijn.

De discussieparagraaf was voor dit onderzoek moeilijk te schrijven. Er waren geen onderzoeken te vinden over de mogelijke bindingskracht c.q. bindingselementen van een sportbond ten opzichte van de individuele sporters. De onderzoeker heeft dan ook de bindingselementen van de bindingskracht voor een vereniging gebruikt om na te gaan of deze ook van toepassing kunnen zijn op de NSkiV.

De suggestie voor een vervolgonderzoek heeft betrekking op een bindingselement, de sociale binding. In de aanbeveling werd door de onderzoeker gesuggereerd dat de NSkiV meer zou moeten inspelen op informele teams en “communities”. Deze sociale groepen hebben hun wensen en behoeften en voor de NSkiV zou het een goed vervolgonderzoek kunnen zijn om deze wensen en behoeften nader te analyseren.

Dit onderzoek is verricht onder de actieve en fanatieke wintersporters. Zij hebben behoefte aan een breedtesportevenement. De recreatieve wintersporters zijn niet in dit onderzoek meegenomen. Een vervolgonderzoek voor deze type wintersporter is eveneens aan te raden.

Als in aanvang van het onderzoek gemeld is dit een kwalitatief onderzoek. Nadere informatie, aanvullend op dit onderzoek, zou kunnen worden verkregen door een kwantitatief onderzoek.

Literatuurlijst

- Bottenburg, M. (2006). *De tweede loopgolf*, 's-Hertogenbosch. W.J.H. Mulier Instituut
- Breedveld, K. & Tiessen-Raaphorst A. (2008). *Rapportage Sport*. Den Haag, SCP: 31,75,81
- Breedveld, K. & Tiessen-Raaphorst A. (2006) *Rapportage Sport*. Den Haag, SCP: 100
- Breedveld, K & Tiessen-Raaphorst A. (2007). *sport in the Netherlands, A short introduction*, Den Haag. Centraal Planbureau en Sociaal Cultureel Planbureau: 20
- Breedveld, K., Kamphuis, C. & Tiessen-Raaphorst, A. (2006). *Rapportage Sport*, Den Haag, SCP: 99, 100
- Crum, B.J, (1992). Over de Versporting van de Samenleving; *reflecries over bewegingsculturele ontwikkelingen met het oog op sportbeleid*. Haarlem: De Vrieseborch (eerste druk: februari 1991 WVC).
- Crum, B.J, (1993). Postmoderne waardenorientatie, versporting van de samenleving en interne differentiatie van sport. Jaarboek-1993-12
- Duyvendak, J.W. & Hurenkamp, M (red.). (2004). *Kiezen voor kudde*. Amsterdam: Van Genneep
- Duyvendak, J.W. (2004) *Een eensgezinde, vooruitstrevende natie. Over de mythe van 'de individualisering en de toekomst van sociologie*. Amsterdam, Vossiuspers UvA: 8, 9, 14
- Elling, A. (2004). 'We zijn vrienden in het veld'. *Grenzen aan sociale binding en 'verbroedering' door sport*. Pedagogiek 24e jaargang, (pp. 342-360)
- Felling, A.J.A, et al., (2000). *Individualisering in Nederland aan het einde van de twintigste eeuw: empirisch onderzoek naar omstreden hypothesen*. Assen: van Gorcum.
- Giddens, A. (1991). *Modernity and self-identity*. Cambridge: Polity Press: 82
- van Gulik, I. (2008). *Klantenanalyse van de NSkiV* (Nederlandse Ski Vereniging)
- Janssens e.a. (2003), Manders & Kropman, 1987.
- Knulst, W. (1996). *25 jaar onderzoek naar de diversiteit van het vrijetijdsgedrag*. Amsterdam, Thesis Publishers, (311-328)
- Kunnen, R. (2007). *Sporten om de kijkers: Mediatisering en de invloed van sportorganisaties op het kijkerspubliek*. 's-Hertogenbosch/Nieuwegein: W.J.H. Mulier Instituut/Arko Sports Media
- Manders, Th. & Kropman, J. (1987). *Sport: ontwikkelingen en kosten*. Nijmegen: Instituut voor Toegepaste Sociologie.
- Putnam, R.D. (2000). *Bowling Alone: The collapse and revival of American community*. New York: Simon & Schuster: 22-24, 367-414.
- Schnabel, P. (2000). 'Een sociale en culturele verkenning voor de lange termijn' in *Trends, dilemma's en beleid*. Den Haag: Centraal Planbureau en Sociaal Cultureel Planbureau: 22

Schut, S., (2008) *Ongebonden gebondenheid*. Amersfoort.

Sociaal en Cultureel Rapport (1998). *25 jaar sociale verandering*. Rijswijk./Den Haag, sociaal cultureel planbureau, SCP/VUGA.

Stokvis, R. (1989). *De sportwereld. Een sociologische inleiding*. Alphen a/d Rijn: Samsom.

Stokvis, R. (1998 -1990). *Continuities in the theory of the differential popularization of sports*. Madrid.

Stokvis, R. (2003) *Sport, Publiek en de Media*. Amsterdam: Aksant.

Weick, K.E. (1995) *Sensemaking in Organizations*. Thousand Oaks, Sage Publications, Inc.

Overige literatuur:

Boesmans, J. (2008). *Best practice*. NOC*NSF

Landelijk Contact, oktober 1999 (nr. 6).

Meerjarenbeleidsplan 2010-2014: (Nederlandse Ski Vereniging)

Olympisch Plan; Visiedocument 'Maatschappelijke waarde van Sport', 2008.

(sd.) opgeroepen op November 23, 2009, van Golf Vereniging Nederland, url:
<http://www.gvn.nl/column/column30.asp>

http://www.haagstekomstfestival.nl/wiki/index.php/Investeren_in_binding_tussen_mensen

Continu Vakantie Onderzoek '06-'07 en op basis van de ledenlijst van de NSkiV, 2009.

Bijlage 1: Semi gestructureerde vragenlijst

Vragenlijst interviews

Achtergrond

Wil je misschien beginnen om iets over jezelf te vertellen?

Leeftijd/woonplaats/studie/werk

Kun je me vertellen waarom je bent gaan wintersporten?

- Hoeveel jaren skiën/snowboarden
- Hoe vaak ga je op wintersport? Is dat Indoor of wintersport je alleen in het buitenland?
- Recreatieve, actieve, fanatieke of prof?
- Wijze waarop sporten / Met wie ga je altijd op wintersport
 - Alleen, samen, familie, vrienden, team/vereniging

Sportkenmerken

Waarom heb je gekozen voor deze wintersport?

Sport je op dit moment in een vereniging of team? waarom niet?

Wat heeft jouw ervan weerhouden om niet in verenigingsverband te sporten?

Wat zou je anders willen voor jouw sport in Nederland, breed denkend (infrastructuur, vereniging, evenement etc)

Waar heb je nu behoefte aan voor de wintersport in Nederland?

- o Wat zou je willen zien/anders zien?

Wat heeft jouw gestimuleerd om elk jaar te gaan wintersporten?

Zou je meer willen skiën dan een paar keer per jaar?

Hoe zou de wintersport meer naamsbekendheid kunnen krijgen?

Zie jij skiën/sb als een sport of meer als een hobby?

Bindingskracht (individueel)

De structuur is binnen Nederland voor alle sporten haast hetzelfde, je hebt verenigingen/teams en de ongebonden sporter en overkoepelend een sportbond. Zo ook heeft de wintersport een overkoepelend orgaan.

Kun je mij vertellen hoe deze heet?

En wat je denkt dat deze bond voor de wintersport betekend?

- Hoe kijk je aan tegen de NSkiV? (te formeel structureel)
- Wat moet de NSkiV hiervoor doen?
- Welke voordelen zou jij willen krijgen tezamen met een lidmaatschap?
- Waarom ben je geen lid van de NSkiV?
- Zie jij deze voordelen als een toegevoegde waarde?

Wat zou de NSkiV kunnen doen om jouw meer te stimuleren om te wintersporten?

Evenementen

Ben je eens gaan kijken of ben je deelnemer geweest van wintersportevenementen?

- De NSkiV organiseert ook evenementen: heb je daar wel eens van gehoord?
- Aan wat voor soort evenementen denk je als ik het heb over evenementen van de NSkiV?
- Kun je evenementen noemen die de NSkiV (mede)organiseert?]
- Ben je al eerder aanwezig geweest /deelgenomen bij evenementen?
- voor wat voor soort evenement zou je je inschrijven?
- **Aan welke voorwaarden moet een evenement voldoen wil het voor jou interessant zijn?**
 - o Duur
 - o Activiteiten
 - o wie
- Hoe moet het evenement er volgens jou uitzien?
- **Welke kenmerken moet het evenement beschikken?**
- Hoe kijk je tegen de verschillende disciplines die tegelijkertijd deelnemen aan een evenement? Kunnen snowboarders/skiërs samen?
- **Heb je behoefte aan een breedtesportevenement?**
- Wat voor soort evenementen zou je leuk vinden, waar heb je behoefte aan?
en waarom?
- Waar moet dit plaatsvinden
- Denk je dat er veel mensen eropaf komen
- **Hoe zou de NSkiV jouw op de hoogte kunnen houden over een evenement?**

