

Rapportage

Inschrijfreis sporten met visuele beperking

Hoe vinden mensen met een visuele beperking hun digitale weg naar lokale sportaanbieders?



Clëntenbelang
AMSTERDAM...

In samenwerking met:

Bartiméus·fonds
Voor een zichtbaar inclusieve wereld



Inhoudsopgave

Inleiding.....	3
1. Zoeken naar sportaanbod	7
1.1 Hulpmiddelen, behendigheids- en tijdsbepalend zoekgedrag	7
1.2 Balans tussen aantrekkelijkheid en toegankelijkheid	8
1.3 Via gemeente en bonden weinig info over inclusief sportaanbod	9
1.4 Sportzoeker X werkt redelijk, maar is weinig bekend	12
2. Vinden van aanbod en inschrijven	14
2.1 Bereikbaarheid en sociale toegankelijkheid zijn leidend	14
2.2 Sportaanbieders: aangepast aanbod niet altijd vindbaar	15
2.4 Inschrijven online moeilijk en niet wenselijk	16
3. Conclusies.....	18
3.1 Digitale toegankelijkheid kan en moet beter	18
3.2 Sociale toegankelijkheid belangrijker dan digitale	18
3.3 Aanbevelingen op een rij	20



Inleiding

Uit divers onderzoek, onder andere door Mulier Instituut, Kenniscentrum Sport en Bewegen, Amsterdam Institute of Sport Science en Cliëntenbelang/ Centrum voor Cliëntervaringen, blijkt dat mensen met een beperking veel minder sporten dan mensen zonder een beperking.¹ In deze onderzoeken worden diverse hobbels op weg naar sportdeelname geïdentificeerd, waaronder allereerst onvoldoende passend sportaanbod. Maar ook hebben mensen moeite hun weg te vinden naar het aanbod dat er *wel* is.

Waar we nog weinig over weten is hoe mensen met een beperking het aanmeld- en inschrijfproces ervaren wanneer ze eenmaal een sportclub of -vereniging gevonden hebben. Welke hobbels komen ze daarbij tegen en hoe kunnen we die zoveel mogelijk wegnemen? Ook misten we in het Amsterdamse onderzoek van 2023 de ervaringen van mensen met een visuele beperking. Op initiatief van Peter van Bleijswijk, Bartiméus Fonds, de Atletiekunie, de KNVB en Gooise Meren Beweegt heeft Cliëntenbelang Amsterdam daarom een beknopt onderzoek uitgevoerd naar de digitale zoek- en inschrijfreis van mensen met een visuele beperking. Dit rapport beschrijft de belangrijkste de onderzoeksresultaten van het onderzoek.

Voor dit onderzoek is elk van de vier repondenten door de onderzoeker thuis bezocht. Gedurende een dagdeel, gemiddeld vier uur lang, is de respondent in zijn of haar vertrouwde omgeving, met zijn of haar eigen computer en hulpmiddelen, gaan zoeken volgens een vooraf opgestelde volgorde: het zoeken naar sportaanbod in het algemeen, het specifiek zoeken naar informatie op de websites van sportaanbieders en het daadwerkelijk inschrijven. De onderzoeker observeerde de werkwijze van de respondent en stelde daarbij verduidelijkende vragen aan de hand van de gezamenlijk opgestelde topiclist. Uit deze 16 uur veldwerk komt een aantal algemene bevindingen over wat er goed en minder goed gaat tijdens het digitaal zoeken naar geschikt sportaanbod door mensen met een visuele beperking. Dit hoofdstuk beschrijft deze algemene bevindingen.

WCAG-richtlijnen en de European Accessibility Act

Voordat wij overgaan tot het beschrijven van onze bevindingen is het belangrijk de WCAG-richtlijnen¹ te benoemen. In deze richtlijnen staat in detail beschreven waar websites aan moeten voldoen om voldoende toegankelijk te zijn. Een greep uit deze richtlijnen hebben wij ter illustratie weergegeven in het kader hieronder. De WCAG-richtlijnen voor toegankelijkheid geven een volledig beeld. Ze zijn verplicht voor overheidsorganisaties, niet voor verenigingen. Ons onderzoek zal een aantal van deze richtlijnen aanstippen en daarmee deels overlappend zijn, maar zeker niet volledig. De toegevoegde waarde van ons onderzoek is het inzicht waar onze respondenten in de praktijk tegenaanlopen en wat daarmee, in hun beleving, tenminste aangepakt moeten worden om de toegankelijkheid op een voor hen acceptabel niveau te tillen.

Naast de WCAG-richtlijnen bestaat er de Europese Toegankelijkheidsrichtlijn, ofwel European Accessibility Act (EAA)². Deze richtlijn verplicht dat bepaalde producten en diensten toegankelijk zijn voor mensen met een beperking. De richtlijn is gebaseerd op artikel 9 (toegankelijkheid) van het VN-verdrag Handicap. De EAA richt zich nadrukkelijk op digitale en dienstgerichte toegankelijkheid. Dit betekent dat het gaat om producten en diensten die via digitale interfaces worden aangeboden aan consumenten. De verplichting geldt uitsluitend voor websites en apps voor zover deze worden gebruikt om zogenoemde EAA-diensten te leveren. In bepaalde gevallen heeft dit consequenties voor sportbonden en –verenigingen. Sinds 28 juni 2025 is de wet in Nederland handhaafbaar. In die context is het sportbonden en sportverenigingen aan te bevelen extra alert te zijn op de mate van digitale

¹ <https://www.communicatierijk.nl/vakkennis/rijkswebsites/verplichte-richtlijnen/digitale-toegankelijkheid>

² <https://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/leven-met-een-beperking/producten-en-diensten-toegankelijker-voor-mensen-met-beperking>



toegankelijkheid van hun sportaanbod. Los van wetten en regels gaan we ervan uit dat sportbonden en sportverenigingen er zelf gebaat bij zijn om hun aanbod zo toegankelijk mogelijk te presenteren. In dit rapport vinden zij een aantal belangrijke aanknopingspunten daartoe.

Kader: Een greep uit de WCAG-richtlijnen

1. Waarneembaar

- Informatie moet **zichtbaar of hoorbaar** zijn voor iedereen.
- **Alternatieve teksten** voor afbeeldingen.
- **Ondertiteling / transcripties** voor audio en video.
- **Voldoende kleurcontrast** tussen tekst en achtergrond.
- Content moet **aanpasbaar** zijn zonder verlies van informatie (bijv. vergroten van tekst).
- Structuur via **koppen, lijsten en landmarks**.

2. Bedienbaar

- Alle functionaliteit moet **via toetsenbord** te bedienen zijn.
- Content mag geen elementen bevatten die **aanvallen of desoriëntatie** kunnen veroorzaken (bijv. flitsende content).
- Gebruikers moeten voldoende **tijd** hebben om taken uit te voeren.
- Navigatie moet **consistent en voorspelbaar** zijn.
- Duidelijke **focusindicatoren** voor gebruikers die met toetsenbord navigeren.

3. Begrijpelijk

- Content moet **duidelijk en leesbaar** zijn.
- Voorspelbare en consistente **interactiepatronen**.
- Formulieren moeten **fouten voorkomen** en **duidelijke foutmeldingen** geven.
- Gebruikers moeten begeleid worden bij het invoeren van gegevens (bijv. labels, hints).

4. Robuust

- Content moet goed werken met **huidige en toekomstige** browsers, schermlezers en andere hulpmiddelen.
- Correct gebruik van **HTML en ARIA**-semantiek.
- Geen gebroken of onduidelijke code die assistive technologie vertraagt of verhindert.

Onderzoeksvraag

Het gezamenlijke doel is om met een klein, praktisch onderzoek zoveel mogelijk relevante informatie op te halen over de inschrijfreis van mensen met een visuele beperking. Op basis van hun ervaringen doen we bruikbare en laagdrempelige aanbevelingen, waarmee sportverenigingen, sportbonden, gemeenten en belangenorganisaties gericht aan de slag kunnen. De hoofdvragen van het onderzoek luiden:

- Wat komen mensen met een visuele beperking tegen wanneer ze zich online willen inschrijven bij een sportaanbieder?
- Wat kunnen we leren van hun ervaringen over wat al goed loopt en wat om verbetering vraagt?

Onderzoeksopzet



Zoals gezegd betreft het een beknopt en praktijkgericht onderzoek, waarbij vier respondenten met verschillende gradaties visuele beperking en verschillende hulpmiddelen bij hen thuis zijn geobserveerd gedurende hun digitale zoek- en inschrijfproces. Met behulp van een topiclist zijn de respondenten ondervraagd over hun manier van zoeken en wat zij daarbij tegenkomen. Vooraf is met de projectgroep een aantal websites geselecteerd en spontaan zijn er nog wat extra websites bezocht.



In totaal zijn er 19 websites bekeken. Vanuit privacyoverwegingen noemen we geen namen. Alleen de sportbonden zijn expliciet akkoord met het noemen van hun naam. Het betreft:

- 2 gemeentes
- 1 sportzoeker
- 2 sportbonden; KNVB en Atletiekunie
- 3 voetbalclubs
- 2 atletiekclubs
- 4 roeiverenigingen
- 4 fitnessclubs
- 1 zwembad

Het onderzoek is participatief ingestoken, hetgeen wil zeggen dat drie van vier respondenten tevens als co-onderzoeker een rol hebben gehad bij het vormgeven en analyseren van het onderzoek. De topiclist is samen met hen opgesteld en er is gezamenlijk gekeken naar de analyse van de uitkomsten. Het onderzoek heeft tevens een kwalitatief karakter, hetgeen betekent dat de uitkomsten niet representatief zijn voor de gehele populatie. De resultaten geven wel een zo rijk mogelijk beeld van het zoekproces in het algemeen en de aandachtspunten per website.

De repondenten zijn geworven via de Oogvereniging, Bartiméusfonds en Cliëntenbelang Amsterdam, waarbij we enige spreiding in achtergrondkenmerken hebben nagestreefd. In onderstaande tabel staat een overzicht van relevante kenmerken per respondent weergegeven:

Geslacht	Woonplaats	Leeftijd	Beperking	Hulpmiddelen
Vrouw	Amsterdam		Blind beide ogen	Braille leesregel, schermlezer NVDA
Vrouw	Leusden	55	Slechtziend, 20% en 5%	Zoomtekst, spraak
Man	Zaandam	23	Een oog blind, ander slechtziend 4%	Iphone met Voice-over
Man	Bussum	64	Een oog blind, ander slechtziend; 5%	Loepbril, Windows11

Opzet Rapport

Het rapport is als volgt opgebouwd: hoofdstuk 1 geeft een beeld van het eerste deel van de inschrijfreis: het oriënteren op en zoeken naar geschikt sportaanbod. Hierin staat ook een aantal algemene bevindingen die van belang blijken bij de digitale zoektocht. In hoofdstuk 2 vervolgen we de reis als de respondenten de websites van een aantal sportclubs bezoeken en zich willen inschrijven. Hoofdstuk 3 tenslotte vat de belangrijkste conclusies samen.

We benadrukken dat het gaat om een vrij beknopt kwalitatief onderzoek, waarbij we vooral trachten zoveel mogelijk diversiteit in bevindingen en aandachtspunten te hebben verzameld. De resultaten schetsen nadrukkelijk geen representatief beeld van de doelgroep.



1. Zoeken naar sportaanbod

In dit hoofdstuk beginnen we bij het begin van de inschrijfreis: een eerste oriëntatie op het vinden van passend sportaanbod. Onze respondenten hebben hiertoe een aantal websites bezocht, soms spontaan en soms op verzoek van de onderzoeker. We beginnen met het beschrijven van een aantal algemene bevindingen die van belang blijken voor het zoekproces en de toegankelijkheid van de verschillende websites. Daarna volgen we de respondenten in hun concrete zoektocht op websites van de gemeente Amsterdam en Gooise Meren, de KNVB, de Atletiekunie en Uniek Sporten.

1.1 Hulpmiddelen, behendigheid en tijd bepalen zoekgedrag

De inschrijfreis is bij alle vier de respondenten begonnen bij het begin: het zoeken naar sportaanbod. Als we de respondenten zelf hun weg laten vinden, dan zien we dat zij alle vier beginnen met een algemene zoekterm in Google met daarin het soort sport en de eigen woonplaats of gemeentenaam. Een van de blinde respondenten schakelt hiervoor Siri in.

Uit de observaties blijkt dat het zoekgedrag, maar ook wat men aan resultaten vindt, sterk afhankelijk is van de hulpmiddelen die men gebruikt, de behendigheid daarbij en het geduld dat men heeft. Mensen hebben over het algemeen weinig tijd. Voor mensen met een visuele beperking is dat niet anders, sterker nog, hun dagelijkse activiteiten kosten vaak meer tijd dan mensen zonder visuele beperking. Het maakt dat zij zo efficiënt mogelijk op zoek gaan naar informatie en sneller geneigd zijn af te haken als zij niet vinden wat zij zoeken. Het is van belang dat de websites zowel op de computer als op de mobiele telefoon toegankelijk zijn. Een van de respondenten benoemt het voordeel van de huidige technologische ontwikkelingen en hulpmiddelen die er momenteel zijn; deze maken het steeds makkelijker om allerlei bestanden en formats te kunnen lezen. Belangrijk is wel dat hierover adequaat wordt geïnformeerd, zodat mensen op de hoogte zijn van de mogelijkheden en hoe die te gebruiken. Hieronder beschrijven we iets concreter hoe onze vier respondenten te werk zijn gegaan.

Loepbril: zoekfunctie van belang

De beide slechtziende respondenten bekijken op hun eigen manier de zoekresultaten, de een met een loepbril en de ander met behulp van Zoomtekst. De respondent met loepbril heeft aanzienlijk meer tijd nodig om de resultaten te lezen. Hij is vooral gebrand op de grote letters per zoekresultaat en zodra het hem enigszins bevalt, klikt hij erop. Op zijn zoekterm 'Sportscholen Gooise Meren' komt een aantal Gyms en fitnessscholen in beeld op een plattegrond, met eronder de links naar de betreffende sportscholen. De plattegrond is lastig lezen, dus scrollt hij door en klikt op 'Gooise Meren Beweegt'. Hij merkt daarbij op dat de website van de gemeente zelf niet in beeld komt, hetgeen hij wel zou verwachten. Omdat de respondent veel tijd nodig heeft om te lezen, zoekt hij zeer pragmatisch met de zoekfunctie op de webpagina, meestal herkenbaar aan een vergrootglas rechts bovenin. Als die ontbreekt, wordt het voor hem lastiger zoeken.

Zoomtekst: pop-ups of uitklapmenus bemoeilijken het zoeken

De slechtziende respondent met Zoomtekst is in staat sneller te lezen en zoeken. Als zij de zoekterm 'Atletieken visuele beperking' intypt, komt er een beschrijving vanuit AI. Daarop benoemt zij dat ze soms ook naar informatie zoekt via Chatgpt. In dit geval helpt het haar niet verder en voegt zij er 'Gooise Meren' aan toe. Er verschijnen verschillende algemenere resultaten, waaronder Sportproeftuinen en Gooise Meren Beweegt. Als enige concrete sportclub verschijnt Running Blind in Bussum. De respondent wil echter niet hardlopen, maar atletieken. Wat hier verder opvalt, is dat er vanwege zoomtekst vaak maar een deel van de pagina in beeld is. Dat maakt het voor haar lastig om andere delen, waarin soms een uitklapmenu of pop-up verschijnt, aan of weg te klikken. Dit bemoeilijkt voor haar het navigeren op websites waar dit vaak aan de orde is.



Spraaksoftware: niet alles is leesbaar

Een van de blinde respondenten begint met de zoekterm 'Roeien in Amsterdam'. Er verschijnt eerst een plattegrond met een daarin een aantal sportverenigingen geplot. Dit plaatje blijkt voor haar lastig te bekijken. Zij gaat af op wat haar spraaksoftware opnoemt. Haar eigen roeivereniging, 'Noord Roeit', verschijnt wel op het kaartje, maar wordt niet voorgelezen. De respondent gaat voorbij aan de drie eerstgenoemde verenigingen bij het kaartje, omdat deze voor haar te ver zijn, of omdat ze toevallig weet dat het om een studentenvereniging gaat. Zij is duidelijk gericht op concrete resultaten van roeiverenigingen in haar eigen buurt en besluit daarom al snel zelf 'Noord roeit' in te typen.

Hoe concreter hoe beter

De andere blinde respondent, een jongeman van 23 jaar, zoekt alles op zijn smartphone met Voice-over op en gebruikt daar veelal Siri bij. Ook hij is afhankelijk van wat er wordt voorgelezen. Hij zoekt zeer snel en heeft weinig geduld om uitgebreid te lezen wat er op de pagina's vermeld staat. Bij zijn zoekterm 'voetbalclub Zaandam' volgt een aantal concrete zoekresultaten. Hij vertelt dat hij altijd meteen op zoek gaat naar locatie- en contactgegevens. Dat is voor hem eigenlijk al voldoende in zijn digitale zoektocht: 'als er maar een nummer staat dat ik kan bellen en als ik weet waar het is vind ik het goed'.

1.2 Balans tussen aantrekkelijkheid en toegankelijkheid

We zien dat veel websites er flitsend uitzien, mooi vormgegeven, dynamisch en daarmee aantrekkelijk voor het oog van de goed ziende mensen. Voor onze slechtziende en blinde mensen blijkt dit regelmatig verwarrend en onrustig over te komen. Zo noemen zij bewegend beeld, teksten die in elkaar doorlopen, kleurcontrasten, kaartjes, de plaatsing van knoppen en zoekfuncties als aspecten die bepalen in hoeverre de website voor mensen met een visuele beperking wel of niet nog voldoende toegankelijk is. De respondenten hebben alle vier begrip voor het feit dat een website voor algemeen publiek een bepaalde mate van aantrekkelijkheid in zich mag en moet hebben. Dat zou wel hand in hand moeten gaan met voldoende toegankelijkheid voor mensen met een visuele of andere beperking. De respondenten benadrukken hierbij dat de mate van toegankelijkheid aanzienlijk belangrijker is bij websites die met hoge frequentie bezocht worden dan bij websites die incideel bezocht worden. Indien op de website van een sportvereniging steeds nieuwe informatie over wedstrijden, lesroosters, intekenen voor trainingen en belangrijke updates worden geplaatst, dan dient de website aan hogere eisen te voldoen dan wanneer de belangrijkste communicatie via andere middelen verloopt. Hieronder beschrijven we de aspecten die volgens onze respondenten het meest bepalend zijn voor de toegankelijkheid van de bezochte websites.

Menu met logische structuur en basisinformatie

Voor alle respondenten, maar ook in het algemeen geldt dat het menu bovenin de website een logische structuur moet hebben met makkelijk vindbare basisinformatie. De respondenten zijn bij de sportverenigingen vooral gericht op contactgegevens, locatie, concreet aanbod en, indien van toepassing, aangepast aanbod. Een zoekfunctie bovenaan de homepage vergemakkelijkt het zoeken aanzienlijk. Indien het hoofdmenu een uitklapmenu heeft, dan is het belangrijk dat deze niet te snel automatisch weer inklapt, zodat mensen rustig het gewenste subkopje kunnen aanklikken. Een uitklap onder een uitklap onder een uitklap werkt vaak irritatie in de hand, omdat deze uitklapvensters het navigeren bemoeilijken en het gewenste kopje selecteren steeds moeilijker wordt. Dit geldt vooral als het uitklapvenster na enkele seconden vanzelf weer inklapt, hetgeen op sommige websites gebeurt.

Kleur, contrast en rust



Bij de slechtziende respondenten zien we dat vooral de mate van contrast en rust bepalen hoe prettig leesbaar zij de pagina vinden. Plaatjes leiden af en tekst door plaatjes heen maakt het geheel minder leesbaar. Op sommige websites wordt bewegend beeld gebruikt of worden automatisch video's afgespeeld. Respondenten begrijpen vaak het nut en de aardigheid ervan voor de (beter) ziende bezoekers. Zelf ervaren ze dit echter als onrustig, vooral als dit kruist met teksten of menu's, of als ze de video niet makkelijk zelf kunnen stoppen. Soms zijn letters geplaatst in een gekleurde balk, waardoor de tekst minder goed leesbaar is. Veel mensen maken gebruik van vergrotingssoftware. Zij zien daarmee steeds maar een deel van het menu en het vraagt behendigheid om de rest in beeld te krijgen. Zoals eerder vermeld kunnen pop-ups of menudelen daarmee moeilijker aan te klikken zijn.

Leesbare afbeeldingen, knoppen, links en downloads

Bij de blinde respondenten zien we vooral een uitdaging vanwege de voorleesfunctie en braille leesregel die ingezet worden. Ook daar kunnen bewegende beelden en video's voor onduidelijkheid zorgen, echter zij kunnen deze gemakkelijker negeren. Voor hen is het van belang dat afbeeldingen, knoppen, links en downloadbestanden altijd leesbaar zijn. In de praktijk blijkt dat lang niet altijd het geval te zijn.

Consistentie in cookies en pop-ups

Alle respondenten storen zich aan het feit dat cookies en andere pop-up schermen op zeer verschillende manieren verschijnen en allemaal op een andere manier moeten worden weggeklikt. Bij sommige cookies is het erg moeilijk om in één keer af te wijzen. Het maken van een selectie kost dermate veel tijd dat alle respondenten dan maar op 'accepteren' klikken. Een paar van hen zeggen daarbij: 'ik wil helemaal niet accepteren, maar het is ook niet belangrijk genoeg om een hele selectie te maken'. Bovendien zijn zij bang dat zij dan weer helemaal opnieuw moeten beginnen met het zoeken naar de juiste informatie.

Daar waar cookies vaak eenmalig opkomen en iets gemakkelijker zijn om 'vanaf te komen', zien de respondenten andere pop-ups als storender. Het kan gaan om het inschrijven voor een nieuwsbrief, een oproep om lid te worden, het verschijnen van een chatbot of andere melding. Soms is het kruisje om de pop-up weg te klikken makkelijk te vinden, maar vaak ook niet. Soms komt er een pop-up die de respondent niet ziet, maar wel het zoeken op de pagina blokkeert. Soms verschijnt er een chatbot omdat de respondent met de muis per ongeluk ergens langsgaat. Opvallend is dat respondenten over het algemeen bij de websites van sportverenigingen minder last hebben van pop-up schermen dan bij de websites van commerciële sportclubs of de overheid. Zij vragen zich af in hoeverre dit te maken kan hebben met de mate van professionaliteit van de website: hoe professioneler, hoe vaker ingebouwde pop-ups. Dit zou betekenen dat professionelere websites op dit vlak als minder toegankelijk worden ervaren dan de minder professionele sites.

1.3 Via gemeente en bonden weinig info over inclusief sportaanbod

Met de projectgroep is vooraf afgesproken dat ook de websites van de gemeente Amsterdam, gemeente Gooise Meren, de KNVB en de Atletiekunie bezocht worden. Uit de observaties van de onderzoeker blijkt dat geen van de respondenten zelf op het idee kwam om een van deze websites in hun zoektocht te betrekken. Over de bonden zegt een respondent: 'de website van een sportbond is voor mij niet de eerste plek om te zoeken. Je wilt weten wat er in de buurt is.' De gemeentelijke websites lijken respondenten om die reden een iets logischere keuze te vinden.

Gemeente X: sportaanbod onvindbaar

Twee respondenten bezochten de website van gemeente X. De belangrijkste uitkomst van het bezoek aan deze website is dat concreet sportaanbod niet of nauwelijks vindbaar is.



De homepage van de gemeente oogt volgens een van de slechtziende respondenten wat rommelig, hetgeen vooral te maken heeft met het feit dat op de homepage niets te vinden is dat in de buurt komt van sporten of bewegen. Het kost hem met zijn loepbril veel tijd om de pagina te bekijken. Positief is wel dat er een telefoonnummer en adres onderaan de pagina te vinden is. Een emailadres ontbreekt echter, hetgeen hij wel wenselijk vindt. Het is prettig dat er geen cookies of andere pop-ups tevoorschijn komen. De letters zijn duidelijk, evenals de buttons met de tekst 'Maak een afspraak' en 'Stel een vraag'. De respondenten vinden het echter jammer dat een vraag alleen via een contactformulier gesteld kan worden, omdat dit minder persoonlijk aanvoelt. Bovenaan de homepage is nu alleen een zoekfunctie en geen menu. Voor deze respondent maakt een menu zijn zoektocht gemakkelijker. De andere respondent heeft weinig opmerkingen over de homepage en gaat direct aan de slag met de zoekfunctie.

Beide respondenten typen als eerste zoekwoord 'Sport' in. Er volgen resultaten over diverse subsidies, toeslagen en beleid, maar niets over sportaanbod in de gemeente. Een respondent typt vervolgens 'Aangepast sporten' in en vindt nulresultaten. Bij de term 'Sport handicap' komt er een resultaat over WMO-vervoer. Als laatste typt zij 'buurtsportcoach' in, omdat zij weet dat dit bestaat. Er verschijnt een link naar 'bijdrage aan sport of hobby van uw kind', hetgeen niet erg logisch overkomt. Als ze op die link klikt, vindt ze onderaan de pagina wel een link naar 'Buurtsportcoach gemeente X'. Daarmee wordt ze doorgestuurd naar een andere website. Die pagina oogt in haar beleving wat saai en weinig uitnodigend. De kopjes links zijn vaag en wat rommelig. Als ze op het kopje 'beweegaanbod' klikt, ziet ze een doorverwijzing naar de website van Uniek Sporten voor mensen met een beperking. Deze website volgt later in dit rapport. Nadere bestudering leidt tot de conclusie dat de website van zowel de gemeente X als die van de doorklik naar een site over bewegen geen informatie biedt over concreet sportaanbod. Zij merkt daarbij het volgende op: 'de website lijkt vooral te gaan over leefstijl en bedoeld voor hulpverleners. Met een beperking ga je hier niet snel naartoe'. Ook merkt zij op dat buurtsportcoaches moeilijk te vinden op gemeentelijke websites, terwijl zij wel een makkelijke ingang vormen naar het sportaanbod in de buurt.

De andere respondent typt als tweede zoekterm 'Sporten in Bussum' in. Er volgt informatie over subsidie, monumenten, stedenbanden, beleidsnota's, maar niets over sporten. Hij concludeert dat op de gemeentelijke website geen relevante informatie te vinden is over sportaanbod in de buurt.

Gemeente Y: zoekterm bepalend

Ook de website van de gemeente Y is door twee respondenten bezocht. Ook hier merkt een respondent op dat er geen cookies of pop-ups verschijnen, hetgeen prettig is. Het blijkt dat de ingevoerde zoekterm allesbepalend is voor het wel of niet vinden van relevante informatie. Een respondent zoekt op 'sportverenigingen' en 'sportclubs'. Beide termen leiden niet tot een relevant sportaanbod, waarna hij zijn zoektocht staakt. De andere respondent typt 'Sport' in. Die term leidt tot relevantere resultaten, ook relevanter dan bij gemeente X. Via de link 'Sport' komt zij vrij snel bij een doorverwijzing naar de website van Uniek Sporten. Daarmee is het zoeken via de website van de gemeente wat haar betreft geslaagd, hoewel de gemeente zelf dus geen informatie biedt over het concrete sportaanbod. Het valt de onderzoeker op dat beide respondenten snel en gericht zoeken, waarbij zij niet alle resultaten even goed scannen. Ook valt op dat er via de zoekterm 'Sport' geen informatie volgt over buurtsportcoaches.

KNVB: voor slechtziende beter toegankelijk dan voor blinde sporter

De website van de KNVB is door een slechtziende en een blinde respondent bezocht. De slechtziende respondent kijkt eerst over het menu heen, omdat deze eerst uitgeklaapt dient te worden. Wat hem betreft zouden de menukopjes automatisch bovenaan de pagina mogen verschijnen. Ook zouden daar de kopjes 'Contact', 'Over ons' en 'FAQ' aan mogen worden toegevoegd. Als hij in het menu terechtkomt, vindt hij de knop 'sluiten' duidelijk. Verder vindt hij de kleurstelling op de pagina prima,



maar de zoekfunctie wat te vaag weergegeven. Bovendien werkt de zoekfunctie met een lichtblauwe balk op de achtergrond, waardoor de tekst moeilijk zichtbaar is. Als hij zoekt op 'voetballen met visuele beperking', komt hij meteen bij passend voetbal terecht. De informatie komt overzichtelijk op hem over. Hij navigeert vrij snel naar blindenvoetbal en komt uit op vier concrete sportclubs, waarvan de club in Amsterdam een goede optie voor hem zou zijn. Wel merkt hij het volgende op: 'bij de 4 opties zou een linkje moeten komen naar de website. Dan ben je direct op de goede plek. Hoe moeilijk is het? Wel zo klantvriendelijk.'

De blinde respondent neemt juist een helder menu waar, maar mist de mogelijkheid tot het stellen van vragen. Onderaan vind hij vrij gemakkelijk het kopje 'contact'. Echter, via zijn spraaksoftware komt hij op verschillende plekken termen als 'web', 'video' en 'afbeelding' tegen, in plaats van een heldere beschrijving van het betreffende item. Het maakt de website voor hem moeilijk te lezen en weinig gebruiksvriendelijk. Uiteindelijk vindt hij wel een telefoonnummer. Dat is voor hem voldoende.

Atletiekunie: veel zoeken, weinig concreet aanbod

Ook de website van de Atletiekunie is door een slechtziende en een blinde respondent bezocht. De slechtziende respondent bekijkt de website via Zoomtekst. Als eerste komt zij een cookie melding tegen. Het liefst weigert ze deze, maar dat staat niet in de opties. Haar eerste indruk is dat de website niet zo gebruiksvriendelijk is; er staan veel foto's en in de menustructuur is aangepast aanbod niet zo makkelijk vindbaar. Ze gaat eerst via het Kenniscentrum naar Aangepaste Atletiek. De tekst die in beeld komt gaat echter direct over kinderen. Ze zegt hierover het volgende: 'als de Atletiekunie dit al niet schrijft voor volwassenen... wil ik dan wel atletieken?' Verder lijkt de nadruk vooral op motorische beperkingen te liggen, waarbij blades en protheses gebruikt worden. Voor mensen met een visuele beperking lijkt de nadruk te liggen op hardlopen, bijvoorbeeld bij Running Blind. Het stoort haar zichtbaar als ze zegt: 'waarom mag ik alleen hardlopen?'. Als slechtziende sporter, die als kind veel heeft getennist en is opgevoed met de boodschap dat zij gewoon mee kan doen, ziet zij voldoende mogelijkheden om andere vormen van atletiek te beoefenen. Op de website worden deze mogelijkheden er niet vermeld. Daarvan zegt ze: 'er zijn zoveel variaties in slechtziendheid. Nu word ik op één hoop gegooid als zijnde blind. Daar kun je niet veel mee lijkt de aanname. Waarom sluit je die slechtzienden bij voorbaat buiten?'

Na even zoeken ziet ze in redelijk kleine letters bovenaan de pagina de tekst 'zoek een club'. Ze voert een postcode in Bussum in en selecteert aangepast sporten, visuele beperking en een straal van 10 km. Dat leidt tot nulresultaten. Indien ze de straal vergroot naar 25 km komt AV Startbaan in Amstelveen in beeld. Ze had verwacht dat Phanos ook zou verschijnen. Zelfs bij het vergroten naar een straal van meer dan 50 km komt Phanos er niet uit. Dat leidt tot haar conclusie dat de zoekfunctie van de Atletiekunie niet goed werkt, omdat niet alle relevante clubs worden getoond.

De blinde respondent komt ook eerst de cookies tegen, en hij klikt direct op accepteren, waarmee hij er naar eigen zeggen 'vrij makkelijk vanaf komt'. Hij benoemt dat er veel informatie op de pagina staat, maar dat hij niets kan vinden over aangepast sporten. Hij weet ook niet hoe hij daarnaar moet zoeken, aangezien hij de zoekfunctie niet vindt. Hij komt veel kopjes tegen en vindt het menu logisch in elkaar zitten. Hij vindt ook de knop met de tekst 'ik wil meer weten over' en een knop om in te loggen. Al met al is zijn beeld dat er veel onnodige informatie opstaat als je naar concreet aangepast sportaanbod zoekt. Hij zegt: 'dit is geen site om gemakkelijk een club te vinden'. Hij gaat naar een link over 'Kinderen met beperking, 'maar dat blijkt een artikel te zijn, hetgeen voor hem niet helder was. Het zoeken kost hem veel tijd en het frustreert hem als hij niet kan vinden wat hij zoekt. Al snel staakt hij zijn poging om een sportclub te vinden.

Bonden algemeen: weinig informatie over inclusief sporten

Het valt een aantal respondenten op dat de beide bonden weinig vermelden over inclusief sporten, de mogelijkheid om met een beperking in reguliere teams terecht te kunnen. Het zou goed zijn als juist de



bonden hier wel actief over communiceren en er voor openstaan dat dat kan of, nog beter, zou moeten. Een van de respondenten benoemt haar goede ervaringen met de website van de roeibond. Dit zou een goed voorbeeld van aandacht voor inclusief sporten kunnen zijn voor andere sportbonden. Respondenten benoemen ook de aanwezigheid van de verborgen beperkingen route: mensen die al jaren een beperking hebben en zich aanmelden als regulier sporter. Ook hier mag explicieter aandacht voor zijn. Bonden zouden daarnaast contact kunnen leggen met de Oogvereniging om daar inspiratie te kunnen opdoen.

1.4 Sportzoeker X werk redelijk, maar is weinig bekend

Drie respondenten bezochten de website van Sportzoeker X. Alle drie de respondenten zijn duidelijk meer te spreken over deze website dan die van de gemeente en de bonden. Zo navigeert men vrij gemakkelijk door het menu, is de informatie duidelijk en is het een goede zaak dat er ook informatie over hulpmiddelen wordt gegeven. Bij de slechtzijnde respondent met loepbril werkt het uitklapmenu niet optimaal en duurt het lang voordat hij de juiste selectie weet te maken. De andere slechtzijnde respondent benoemt de knop 'Toegankelijkheid' op de website, waarmee je tekst kunt vergroten en contrast kunt instellen. Ze twijfelt aan het nut hiervan; deze optie lijkt meer voor mensen die boven de 30% ziend zitten, aangezien de meeste anderen schermsoftware hebben die dit voor ze doet.

Als de slechtzijnde respondenten concreet gaan zoeken via de sportzoeker, zien we bij beide dat dit niet helemaal soepel verloopt. Een respondent zoekt met Zoomtekst en is lang bezig, omdat zij steeds slechts een deel van de pagina bekijkt, waardoor het deel met de resultaten wegvalt. Bij het zoeken op Gooise Meren, atletiek, visueel beperkt en 15 km, verschijnt na enig zoeken Team New Talents. Direct zoekt zij de locatie en op en bepaalt haar reisroute. Die blijkt te lang en ingewikkeld, waardoor ze afhaakt: 'dat is te vermoeiend. Wil je 's avonds op een station staan wachten die maar eens per half uur gaat? Vervoer is essentieel'. Zij benadrukt dat zij onafhankelijk wil zijn. Een regiotaxi moet je van tevoren plannen, zij bepalen het tijdstip en je bent vaak lang onderweg.

De andere slechtzijnde respondent voert in: Bussum, 15 km, blindenvoetbal, visuele beperking. Er zijn geen resultaten, ook niet NVC Naarden. Als hij blindenvoetbal weglaat en kiest voor gewoon voetbal, dan verschijnt NVC Naarden wel. Bij het aanklikken van NVC Naarden verwacht de respondent een doorklik naar de website van de club. Die is er niet en dat vindt hij jammer. Uiteindelijk vindt hij wel een link naar de website als hij naar onderen scrolt op aanwijzing van de onderzoeker. Dat kost hem veel moeite met zijn loepbril. Zijn tip daarbij is: 'voeg bovenaan een link toe met het kopje 'direct naar de website'. Daar is alle informatie over de vereniging die ik nodig heb'.

De blinde respondent klikt de cookies niet weg, omdat ze deze niet goed waarneemt. Eerst lijkt dat geen probleem maar later gaat de melding toch in de weg zitten. Ook benoemt zij de crowdfundingactie op de website en moet er een beetje om lachen: 'waarom, omdat ik mijn hulpmiddel niet kan betalen en jullie allemaal mogen meebetalen, haha'. Zij vindt het fijn dat er een sportconsulent voor haar klaar staat, maar het lukt haar niet goed om te navigeren naar concrete contactgegevens. Ze besluit om contact op te nemen en komt vrij gemakkelijk op de juiste pagina met een keuzemenu, waarin ze moet aangeven waar haar vraag over gaat. Dat keuzemenu is zonder spraak niet goed te lezen en de brailregel werkt niet erg mee. Uiteindelijk lukt het en kiest ze voor 'Uniek sporten thuis'. Ze moet wat velden invullen met contactgegevens en haar concrete vraag, hetgeen vrij gemakkelijk verloopt. Ze vult in: Hoe werkt sporten thuis? Tot op heden wacht ze nog op antwoord.

De respondenten concluderen dat de website van sportzoeker X beter werkt om concreet sportaanbod te vinden dan de website van de bonden. Bij de bonden ligt de nadruk meer op andere informatie.



Voor veel mensen is de site van sportzoeker X echter nog niet bekend. Zij vragen zich af of de bonden daar iets in zouden kunnen betekenen.



2. Vinden van aanbod en inschrijven

In het vorige hoofdstuk hebben we gekeken naar de start van de inschrijfreis; een eerste oriëntatie in de zoektocht naar sportaanbod. In dit hoofdstuk vervolgen we de inschrijfreis, wanneer sporters concreet aanbod hebben gevonden en op de website van verschillende sportclubs terechtkomen. We observeren hoe zij daar op zoek gaan naar concrete mogelijkheden bij de sportclub en wat er gebeurt als zij zich willen inschrijven. Vanuit privacy-overwegingen benoemen we geen namen van sportclubs, maar geven we een algemeen beeld van wat de respondenten zoal tegenkomen.

Vooraf merken we op dat de respondenten onderscheid tussen websites van commerciële of overheidsorganisaties enerzijds en websites van lokale sportverenigingen anderzijds. Aan de eerste groep stellen zij hogere eisen met betrekking tot toegankelijkheid dan aan de laatste. Dat heeft te maken met het feit dat

- overheidsorganisaties een voorbeeldfunctie hebben,
- het bij commerciële organisaties vaak om een professionele, zakelijke transactie gaat en
- lokale sportverenigingen vaker door vrijwilligers worden bestuurd die niet altijd over de juiste kennis en/of middelen beschikken.

Respondenten zijn dus betrekkelijk milder over de websites van de sportverenigingen die zij bezochten dan over de websites van de gemeente en bonden, die we in het vorige hoofdstuk bespraken. Maar ook een commerciële landelijke fitnessclub wordt strenger beoordeeld dan een lokale sportvereniging.

2.1 Bereikbaarheid en sociale toegankelijkheid zijn leidend

Dit onderzoek richt zich expliciet op de digitale zoektocht naar passend sportaanbod en de toegankelijkheid van de verschillende websites in die context. Gedurende het onderzoek is echter gebleken dat alle vier de respondenten meer waarde hechten aan de bereikbaarheid en sociale toegankelijkheid, vooral als zij willen gaan sporten bij een lokale sportvereniging.

Tijdens de observaties valt het de onderzoeker op, dat alle respondenten, eenmaal op de website van een sportvereniging aangekomen, als eerste op zoek gaan naar de locatie van de vereniging. Zij willen allereerst voor zichzelf nagaan in hoeverre de vereniging voor hen goed bereikbaar is met het openbaar vervoer. Deze respondenten zijn liefst niet afhankelijk van taxivervoer, omdat de reis dan vaak onvoorspelbaar is en langer duurt. Zij hebben allen een baan en een actief sociaal leven, en zijn gewend om zich daarbij zelfstandig en autonoom te bewegen. Bovendien willen zij hun tijd zo efficiënt mogelijk benutten, omdat veel dagelijkse activiteiten hen toch al meer tijd kosten vanwege hun visuele beperking. Een routebeschrijving op de website van de vereniging vinden zij minder nodig, want via de Google Maps app of andere apps kunnen ze zelf prima uitzoeken hoe ze moeten reizen. De bereikbaarheid van de sportlocatie met het OV lijkt daarmee een eerste selectie criterium om al dan niet verder te kijken op de website.

Zodra de respondenten bepalen dat de sportclub voor hen goed te bereiken is, gaan zij op zoek naar contactgegevens van de sportvereniging. Een telefoonnummer is daarbij het eerste waar men naar zoekt, liefst van iemand die met naam en toenaam staat vermeld als contactpersoon: 'als er namen bij staan, voelt dat warmer en minder zakelijk aan'. Een algemeen nummer volstaat ook, zolang men maar iemand van vlees en bloed aan de lijn krijgt. Voor de blinde jongeman van 23 jaar zijn locatie en contactgegevens meer dan voldoende bij zijn digitale zoektocht: 'als ik weet waar het is en als er maar een nummer staat dat ik kan bellen, vind ik het goed'. Als hij iets wil weten, vraagt hij het ook vaak aan Chat GPT, zo vertelt hij. Zijn reis zou als volgt verlopen: Hij bepaalt de bereikbaarheid, dan belt hij de betreffende sportclub op om een afspraak te maken. Daarvan zegt hij: 'ik wil eerst zeker weten dat ik er kan sporten en ik wil niemand overvallen met mijn komst.' De eerste keer neemt hij iemand mee



die hem begeleidt. Ter plaatse stelt hij alle vragen die hij heeft en komt hij er vanzelf achter of hij hier zou willen en kunnen sporten. Voor hem is de informatie op de websites al snel veel en overbodig. Hij heeft er simpelweg het geduld niet voor om het allemaal te lezen.

Ook de andere blinde respondent en een van de slechtziende respondenten geldt dat zij altijd zo snel mogelijk zouden bellen naar de sportclub. Beide zijn niet zo geneigd om eerst de website te doorzoeken en lezen, omdat hen dit veel tijd kost en hen nog te weinig gevoel geeft bij de vereniging. Het blijft dat 'het juiste gevoel' het allerbelangrijkste is voor de respondenten in hun overweging om ergens te willen sporten. Dat gevoel gaat vooral over: hoe welkom voel ik mij hier met mijn visuele beperking? Allereerst in het telefonische eerste contact, gevolgd door de ontvangst op de locatie zelf. Is er iemand aanwezig die mij wegwijs maakt en mijn vragen kan beantwoorden? Hoe bereidwillig is men om mee te denken over mijn mogelijkheden en beperkingen? Hoe inclusief wordt hier gedacht en gehandeld? Als het 'gevoel' over die aspecten goed zit, dan komt de rest, dus ook het digitale proces, wel goed, zo lijkt de gedachte. Een respondent formuleert het als volgt: 'Het gaat veel meer over de houding van mensen, hoe open staan ze voor mij? Kan ik aangeven wat er niet goed werkt voor mij? Dat vind ik veel belangrijker dan een privacyreglement.' Een andere respondent zei: 'je gaat een verbinding aan en wilt vertrouwen voelen'.

Een van de slechtziende respondenten is iets meer geneigd om op de website nog wat verder te zoeken. Naast de locatie en contactgegevens zoekt hij actief naar openingstijden, prijzen, faciliteiten, wel of geen groepslessen en een beknopt overzicht van aanbod en trainingstijden. Een goed vindbare zoekfunctie helpt hem om deze informatie gemakkelijk te kunnen vinden. Maar ook voor hem geldt dat hij al snel de telefoon zou pakken om op die manier een vollediger beeld te krijgen bij de club.

2.2 Sportaanbieders: aangepast aanbod niet altijd vindbaar

Met alle respondenten hebben we verschillende websites grondiger bekeken dan zij normaalgesproken zouden doen. Dat leverde gevarieerde uitkomsten op bij de verschillende respondenten. Zo was de ene respondent geduldiger in het zoeken naar de juiste informatie dan de andere en kwamen de slechtziende respondenten gemakkelijker bij de juiste informatie uit dan de blinde respondenten. De hulpmiddelen die zij gebruiken zijn hierop van invloed. Bij de twee blinde respondenten zien we dat, indien de spraaksoftware en brailleleesregel goed werken, zij redelijk snel door de verschillende pagina's scrollen. Zo komen zij bij een paar sportverenigingen vrij gemakkelijk bij de juiste informatie uit. Zij lopen echter snel vast als er cookies of andere pop-ups in de weg blijven zitten, of als afbeeldingen, knoppen en kopjes geen goede beschrijving geven. Op een aantal webpagina's blijkt het een hele zoektocht om door de informatie heen te lopen als daar veel afbeeldingen bij getoond werden, of zorgen doorklikvensters ervoor dat de respondent steeds heen en terug moest klikken. Op sommige pagina's staan veel nieuwsberichten vermeld, die soms moeilijk te omzeilen zijn, maar juist de zoektocht blokkeren. Respondenten denken soms dat ze op relevante informatie klikken, maar blijken dan in een artikel terecht te komen. Dat is niet altijd duidelijk.

Bij de slechtziende respondenten spelen andere aspecten een rol, zoals kleurgebruik, contrast en de mate van rust op een pagina. Ook hier bepaalt het specifieke hulpmiddel het zoekgedrag; de respondent met loepbril is aanzienlijk langer bezig met het zoeken en lezen van informatie. Hij zal dan ook eerder afhaken en de telefoon pakken. De respondent met Zoomtekst leest en zoekt sneller. Dit bespreken we ook al in hoofdstuk 1.

Sommige websites ogen aantrekkelijk, door kleurgebruik, vrolijkheid die van een foto afstraalt of een uitnodigende toon in de tekst. Bij een voetbalclub, een aantal roeiverenigingen en een fitnessclub zien we dat de respondenten redelijk gemakkelijk vinden wat zij zoeken. In andere gevallen blijkt het



navigeren door het menu en het lezen van de teksten lastiger of tot onvoldoende informatie te leiden. In het algemeen valt op dat niet alle websites van sportaanbieders spreken van aangepast aanbod, terwijl ze het soms wel bieden. Het zoeken naar eventueel aangepast aanbod was in veel gevallen moeilijk. Soms zat het verscholen in een submenu, soms werd het alleen zichtbaar in een lesrooster waar een G-groep in stond vermeld. Bij een atletiekclub werd pas in het contributieoverzicht duidelijk dat er ook een G-groep bestond. Verder informatie over deze groep en hoe de begeleiding eruitziet was onvindbaar. Soms stond er alleen iets vermeld in een artikel en soms werd de informatie helemaal niet gevonden. Het kwam ook voor dat de respondent wel informatie over een aangepast aanbod vond, maar niet voor volwassenen met visuele beperking. Dan werd in de tekst bijvoorbeeld alleen gesproken over kinderen of protheses, bijvoorbeeld bij een atletiekvereniging waar frame running voor kinderen werd geboden.

Op een website vonden we de volgende tekst: 'Niet iedereen is namelijk in staat om te atletieken of aan hardlopen te doen.' Dit leidde tot wat wrevel bij de respondent: 'is dat zo? Met handicap kun je dat prima. Je mag jezelf een ambitie stellen, maar als club ook. Anders onderschat je het talent dat er is'. Bij een voetbalclub werd duidelijk dat zij een grote G-community hebben. Dit werd positief ontvangen door de respondent: 'dan weet je dat de kleur van de club weergeeft dat ze daarmee bezig zijn. Community geeft betrokkenheid weer van ouders en de rest van de club'.

Een website spreekt van een 'roeimaatjes evenement'. Een van de blinde respondenten krijgt hier kippenvel van. Deze respondent heeft zelf nooit willen roeien in een apart clubje voor blinden en roeit al jaren in een regulier team. Zij heeft de ervaring soms als een kind behandeld te worden als er wordt gezegd: 'bij ons hebben we ook een blindengroepje hoor, die hebben altijd zoveel plezier'. Inclusiviteit zit soms onbedoeld in de bewoording of toon die mensen gebruiken, en dat is heel persoonlijk, zo blijkt.

Nu kan het zijn, dat sommige verenigingen liever niet spreken van een aangepast aanbod, maar van een inclusief aanbod. Sporters met beperking zijn in dat geval altijd welkom, ook in een regulier team. Er hoeft dan geen aangepast aanbod te bestaan. Echter, hierover is geen informatie gevonden op de websites van dit onderzoek. Al met al bleef het op de meeste websites onduidelijk of de respondent bij de sportclub terecht zou kunnen met zijn of haar visuele beperking of niet.

2.4 Inschrijven online moeilijk en niet wenselijk

In dit onderzoek bootsten we een zoektocht naar een geschikte sportaanbieder na. In werkelijkheid zou geen van de respondenten zich gedurende dergelijke zoektocht meteen gaan aanmelden of inschrijven bij een sportclub. Zoals eerder vermeld zouden zij eerst bellen en een keer langsgaan om aan den lijve te ondervinden hoe prettig zij zich voelen bij de club. Of zij zouden eerst een proefles willen volgen. Alle respondenten waardeerden het als zij duidelijke informatie over het volgen van een proefles konden vinden. Soms vonden ze die en soms ook niet. Respondenten kwamen regelmatig het aanbod tegen om minstens drie of vier keer gratis mee te kunnen doen, voordat zij een beslissing konden nemen. Dat vonden zij fijn, want een enkele proefles volstaat niet om een volledig beeld te krijgen.

Omdat de respondenten uit zichzelf niet zouden denken aan inschrijven in dit stadium, heeft de onderzoeker hen expliciet gevraagd dit bij een aantal sportaanbieders wel te doen. In het algemeen valt op dat online inschrijven voor deze respondenten een uitdaging is. Met name de twee blinde respondenten liepen tegen belemmeringen aan die inschrijven moeilijk, soms zelfs onmogelijk maakte. Zo vindt een blinde respondent bij een voetbalclub na lang zoeken het aanmeldformulier. Als hij erop klikt, gebeurt er niets. Het formulier opent niet.



Soms kost het zoeken naar de pagina om zich aan te melden tijd. Ook het invullen van het formulier kost voor de blinde respondenten veel tijd, met name doordat sommige kopjes niet goed leesbaar zijn en de respondent niet precies weet waar hij zich in het document bevindt. Indien de respondent moet doorklikken, bijvoorbeeld naar een linkje met meer informatie, kan hij soms niet meer terugkomen in het aanmeldformulier. Ook als de respondent tussentijds een privacyreglement wil lezen, vindt hij zijn weg niet meer goed terug naar het aanmeldformulier. De onderzoeker zag veel frustratie bij deze respondenten tijdens het inschrijven. Normaalgesproken zouden ze hun pogingen allang zijn gestaakt, maar voor het onderzoek bleven ze het iets langer proberen. Overigens lukt het inschrijven in sommige gevallen wel; bij twee roeiverenigingen, waaronder een vereniging speciaal voor blinde sporters, en een atletiekvereniging bleek inschrijven relatief goed te doen. Er was bij beide roeiverenigingen echter geen informatie te vinden over een privacyreglement of AVG-verklaring, terwijl er wel gevraagd werd of men hiermee akkoord ging.

De slechtzijnde respondenten slaagden er beter en sneller in zich succesvol in te schrijven. Zij liepen minder snel tegen onleesbaarheid aan en navigeerden gemakkelijker door het aanmeldformulier. Toch liepen ook zij een paar keer vast. Bij een voetbalclub stond op de website aangegeven dat inschrijven via de knop nog niet mogelijk was, maar dat eraan gewerkt werd. De respondent moest daar een formulier printen, invullen en dan versturen. Dat vond ze te tijdrovend en hebben we niet gedaan. Bij een andere voetbalclub staat eerst vermeld dat men zich het gehele jaar door kan aanmelden. Echter, bij doorklikken naar regulier aanmelden verschijnt de tekst dat aanmelden op dit moment nog niet geopend is, omdat de teams vol zijn. Bellen wordt hier afgeraden. Ook daar dus geen succes. Bij een derde voetbalclub blijkt aanmelden online goed te verlopen, hoewel een van de slechtzijnde respondenten wel moe wordt van de grote lappen tekst die er staan over een verenigingsbijdrage. Bij het inschrijven staat daar de keuze tussen trainend lid en voetballend lid. In het laatste geval is de sporter ook bondslid bij de KNVB en doe hij mee met competities. De informatie die er staat vinden de respondenten duidelijk. Echter, het aanmelden kan maar via één formulier, terwijl er voor een trainend lid waarschijnlijk minder informatie nodig is dan voor een KNVB-bondslid. Zo wordt er gevraagd naar een tweede nationaliteit en geboorteplaats. De respondent vraagt zich waarom men dit wil weten. Ook wordt er naar een vast telefoonnummer gevraagd, hetgeen wat ouderwets overkomt. Het privacyreglement is hier goed te vinden en bevat duidelijke informatie. Bij een fitnessclub tenslotte heeft een van de respondenten de ervaring dat hij een app moet installeren om de club in te komen. Voor hem als slechtzijnde sporter is de app erg moeilijk te gebruiken. Ook dit vormt een aandachtspunt voor sportverenigingen.

Bij een aantal inschrijvingen moesten respondenten direct hun bankgegevens invullen en akkoord gaan met het betalen van contributie. Dit was het geval bij een aantal voetbal- en fitnessclubs. Op andere websites, waaronder het zwembad en een fitnessclub, kwamen respondenten in een webshop terecht, waarin men een ticket of een abonnement moest aanschaffen en direct afrekenen. Dat ging te ver voor dit onderzoek, ook omdat de persoonlijke gegevens van de respondenten anders bij de sportaanbieder terecht zouden komen. Om die redenen hebben we de zoektocht beëindigd bij het invullen van het formulier, zonder op de knop 'verzenden' te drukken.



3. Conclusies

Dit rapport geeft een inkijkje in een aantal praktijkervaringen van blinde en slechthziende sporters tijdens hun zoektocht naar geschikt sportaanbod. Deze ervaringen kunnen worden gezien als aanknopingspunten voor sportbonden en sportaanbieders om de digitale toegankelijkheid voor sporters met een visuele beperking te verbeteren. In dit hoofdstuk volgen de belangrijkste conclusies uit ons verkennende onderzoek.

3.1 Digitale toegankelijkheid kan en moet beter

Mede vanwege de WCAG-richtlijnen en de Europese Toegankelijkheidsrichtlijn, maar natuurlijk vooral vanuit het principe van inclusiviteit voor alle sporters, is het van belang dat bonden en sportaanbieders de digitale toegankelijkheid voor mensen met een visuele beperking serieus nemen. Onze respondenten liepen om verschillende redenen vast in hun zoektocht naar informatie en tijdens het inschrijfproces. Hier blijken de hulpmiddelen die men al dan niet gebruikt, maar ook de mate van de beperking, van invloed te zijn op het zoekproces. Het doorzoeken van de verschillende websites blijkt voor hen hoe dan ook een tijdrovende bezigheid in hun toch al drukke bestaan. Relatief eenvoudige aanpassingen, zoals de aanwezigheid van een zoekfunctie, een duidelijke menustructuur en goed leesbare kopjes leiden direct tot tijdswinst.

Het zoeken naar een concrete sportclub lijkt bij de website van de sportzoeker logischer en beter te werken dan bij een sportbond of gemeente. De twee bezochte gemeentelijke websites geven onvoldoende informatie over concreet sportaanbod. De informatie op de websites van de bezochte sportbonden lijkt eerder voor andere doeleinden bedoeld en geven daardoor veel onnodige informatie voor onze respondenten. De vraag is in hoeverre de bonden wel een grotere rol kunnen spelen in de vindbaarheid van de website van de sportzoeker, aangezien deze voor veel mensen nog onbekend is. Ook zouden de respondenten het waardevol vinden als de bonden zich zichtbaar uitlaten over het belang van inclusief sporten en de sportaanbieders hier ook actief toe aanzetten.

Op de websites van de sportaanbieders is het vaak zoeken naar een aangepast sportaanbod. Informatie hierover is vaak summier of alleen gericht op specifieke leeftijden en beperkingen. Ook spreken sportaanbieders niet over de mogelijkheden voor inclusief sporten. In veel gevallen wordt het hierdoor onvoldoende duidelijk of de sporter met een visuele beperking terecht kan.

3.2 Sociale toegankelijkheid belangrijker dan digitale

Zoals gezegd kan en moet de digitale toegankelijkheid van gemeenten, bonden en sportaanbieders beter. Tegelijkertijd geldt dat onze respondenten meer waarde hechten aan de mate waarin zij zich bij de betreffende sportaanbieder welkom voelen. Alle vier de respondenten hebben vooral behoefte aan snel persoonlijk contact om dit af te tasten. Vervolgens zouden zij eerst bij een sportaanbieder langsgaan om verder te ervaren hoe zij worden bejegend en of zij zich er op hun gemak voelen. Deze sociale toegankelijkheid geeft veel meer de doorslag om ergens te willen sporten dan de digitale toegankelijkheid. Als blijkt dat de sporter zich voldoende op zijn gemak voelt, dan komt de rest ook wel goed, zo lijkt het credo. Hierin investeren levert dan ook veel op.

Ook de bereikbaarheid met openbaar vervoer blijkt voor de respondenten een belangrijk criterium om wel of niet voor een sportaanbieder te kiezen. In feite vormt dat het vertrekpunt. Het is voor de respondenten daarom vooral van belang dat sportverenigingen hun locatie en contactgegevens duidelijk vermelden. Zo bepalen zij eerst of ze er binnen een acceptabele reistijd kunnen komen, om



vervolgens zo snel mogelijk telefonisch contact op te nemen. Voor onze respondenten blijkt dit eigenlijk al voldoende in hun zoektocht naar een geschikte sportaanbieder.



3.3 Aanbevelingen op een rij

In de voorgaande hoofdstukken staan al veel aanknopingspunten voor verbeteringen. In deze paragraaf zetten we de belangrijkste aanbevelingen op een rij.

Digitale toegankelijkheid:

1. Voeg standaard op de homepage locatie (adres) en contactgegevens (een telefoonnummer en emailadres) toe. Deze dienen bij voorkeur bovenaan vindbaar te zijn.
2. Voeg standaard rechts bovenaan een zoekfunctie toe, waarmee bezoekers gemakkelijk via een zoekterm bij de gewenste informatie kunnen komen, zonder een heel menu of grote stukken tekst te moeten doorzoeken.
3. Maak een separate pagina aan met daarop alle informatie over inclusief en aangepast sporten op de betreffende sportlocatie. Maak hierop duidelijk welke mogelijkheden er zijn om inclusief mee te doen. Geef daarnaast aan welke hulpmiddelen, specifieke trainingsuren, begeleiding en andere faciliteiten er zijn die de locatie toegankelijk maken. Ook de mogelijkheid om proeflessen te volgen mag hier worden vermeld.
4. Indien nieuwe leden zich digitaal moeten inschrijven, zorg er dan voor dat dit ook voor blinde en slechtziende deelnemers goed uit te voeren is. Leesbare kopjes, goede beschrijving van afbeeldingen en linkjes zijn dan van belang. Gebruik zo min mogelijk doorklikvensters en geef ruimte voor specifieke opmerkingen. Ook een bevestiging dat de inschrijving succesvol is verstuurd is van belang.
5. Onderzoek hoe de algemene sportzoeker beter vindbaar kan worden, zodat zoveel mogelijk mensen toegang hebben tot deze website. Wellicht kunnen bonden en gemeentes hierin een rol vervullen.

Sociale toegankelijkheid:

1. Zorg voor bewustwording bij de sportaanbieders van het belang van de juiste bejegening naar mensen met een beperking. Het 'welkom op de club' gevoel blijkt essentieel en begint al bij het opnemen van de telefoon. Het is van belang om mensen direct het gevoel geven dat ze welkom zijn en er bereidheid is om in mogelijkheden te denken.
2. Zorg voor de juiste training van medewerkers in de bejegening van mensen met een beperking; haal stigma's weg, behandel iedereen gelijkwaardig en denk inclusief; veel mensen met beperking sporten graag mee in reguliere teams, sluit die mogelijkheid niet bij voorbaat uit.
3. Maak het de mensen die bellen gemakkelijk om een keer langs te komen. Bereikbaarheid, liefst met OV, is daar in een eerste stap. Als tweede is het fijn als er een medewerker beschikbaar is om de sporter rond te leiden en persoonlijk te informeren/ mee te denken over de mogelijkheden voor de persoon in kwestie.
4. Bied standaard drie tot vijf proeflessen aan, zodat de sporter zelf kan ervaren hoe de training verloopt en de trainer gericht kan kijken naar mogelijkheden voor de sporter om op een prettige manier mee te doen.
5. Kijk binnen de vereniging kritisch naar de toegankelijkheid ter plaatse, zoals kluisjes, kleedhokjes, steunbeugels en de mogelijkheid om in de kantine op inclusieve wijze een drankje te drinken. Soms maken kleine aanpassingen een groot verschil.

