



OUDEREN IN BEWEGING

Positionering van senioren sport en
OKRA-SPORT in het Vlaamse
sportfederatielandchap

Onderzoek in opdracht van:



Prof. Jeroen Scheerder
Elien Claes
drs. Erik Thibaut

BMS-publicatie 25

OUDEREN IN BEWEGING

De positionering van senioren sport in het Vlaamse sportfederatielandschap

Gratis te downloaden via:

www.faber.kuleuven.be/BMS/

KU LEUVEN

BMS 25
Beleid & Management in Sport

OUDEREN IN BEWEGING

De positionering van senioren sport in het Vlaamse sportfederatielandschap

*Jeroen Scheerder
Elien Claes
Erik Thibaut*

2015

Onderzoek in opdracht van

okrasport
iretpunt 55+

KU LEUVEN

Inhoud

- Kader
 - Senioren(sport) in Vlaanderen
 - Sportparticipatie 55+
- Structuuranalyse OKRA-SPORT
 - In cijfers
 - SWOT-analyse/confrontatiematrix
- Positionering OKRA-SPORT
 - Referentiegroepen
 - Dienstverlening
 - Good governance
- Beleidsaanbevelingen



Naar een (dis)continuïteit van participeren?

3 theorieën ivm participatiegedrag en tijdsbesteding van ouderen

- **Loskoppelingstheorie** (reductie- of disengagementtheorie)
 - Loslaten van activiteiten en engagementen
 - Deficit-benadering ('vermindering', 'verlies')
- **Continuïteitstheorie**
 - Continueren van activiteiten en engagementen
- **Activiteitstheorie**
 - Blijven functioneren
 - Niet noodzakelijk dezelfde activiteiten en engagementen

→ Langer, kwalitatief leven: winnen met ouder worden

Niet alleen '**adding years to life**' ...
... maar vooral '**adding life to years**'!

Ouderen in-actie(f)?



Ouderen in-actie(f)?

Sociaalwetenschappelijk onderzoek naar sportdeelname en sportbehoeften van 55-plussers in Vlaanderen

Jeroen Scheerder, Filip Boen
Steven Vos, Johan Pelssers
Erik Thibaut & Hanne Vandermeerschen

Jeroen Scheerder, Filip Boen
Steven Vos, Johan Pelssers
Erik Thibaut & Hanne Vandermeerschen



“Anyone involved in planning for the future needs to understand demographics”

David Foot (2000: 9)

Boom, bust & echo

Profiting from the demographic shift in the 21st century

Vergrijzing/verzilvering: *'the age of aging'*



- Mensen leven langer: stijging levensverwachting
 - Mondiale levensverwachting:
 - In 1950: 46j
 - In 2050: 76j
- Bovendien: meer mensen leven langer
- Dus ook: relatief gezien minder tijd op de arbeidsmarkt

Socio-culturele (r)evolutie

- Democratisering van de vrijetijds- en vakantiecultuur

babyboomers hebben meer kansen gekregen om financiële, sociale, culturele en fysieke bagage op te bouwen

→ nieuwe behoeften en verwachtingen t.a.v. vrije tijd



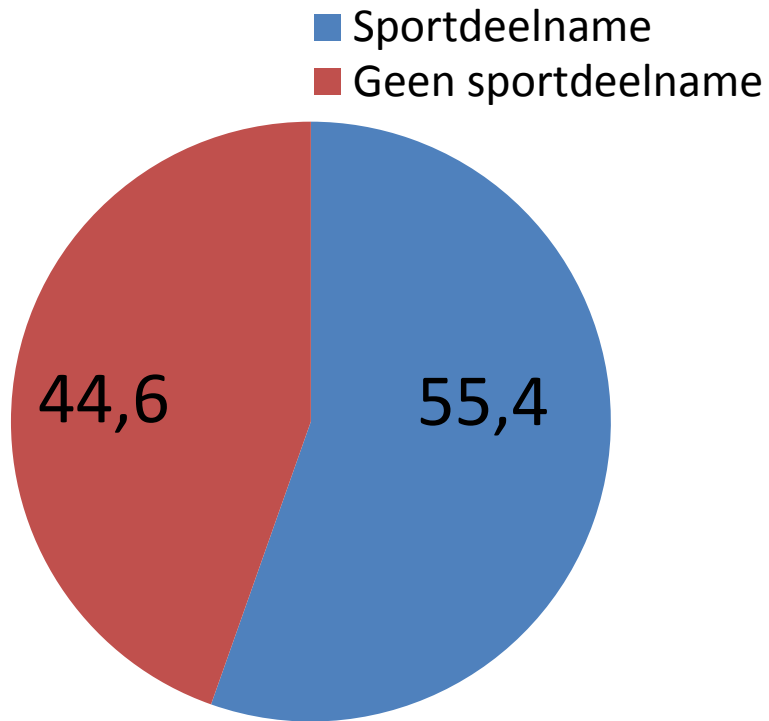
Veranderde maatschappelijke betekenis van sport

- Van sport als typisch jeugdige activiteit naar levenslange sportbeoefening
- Ontwikkeling van de Sport voor Allen-ideologie



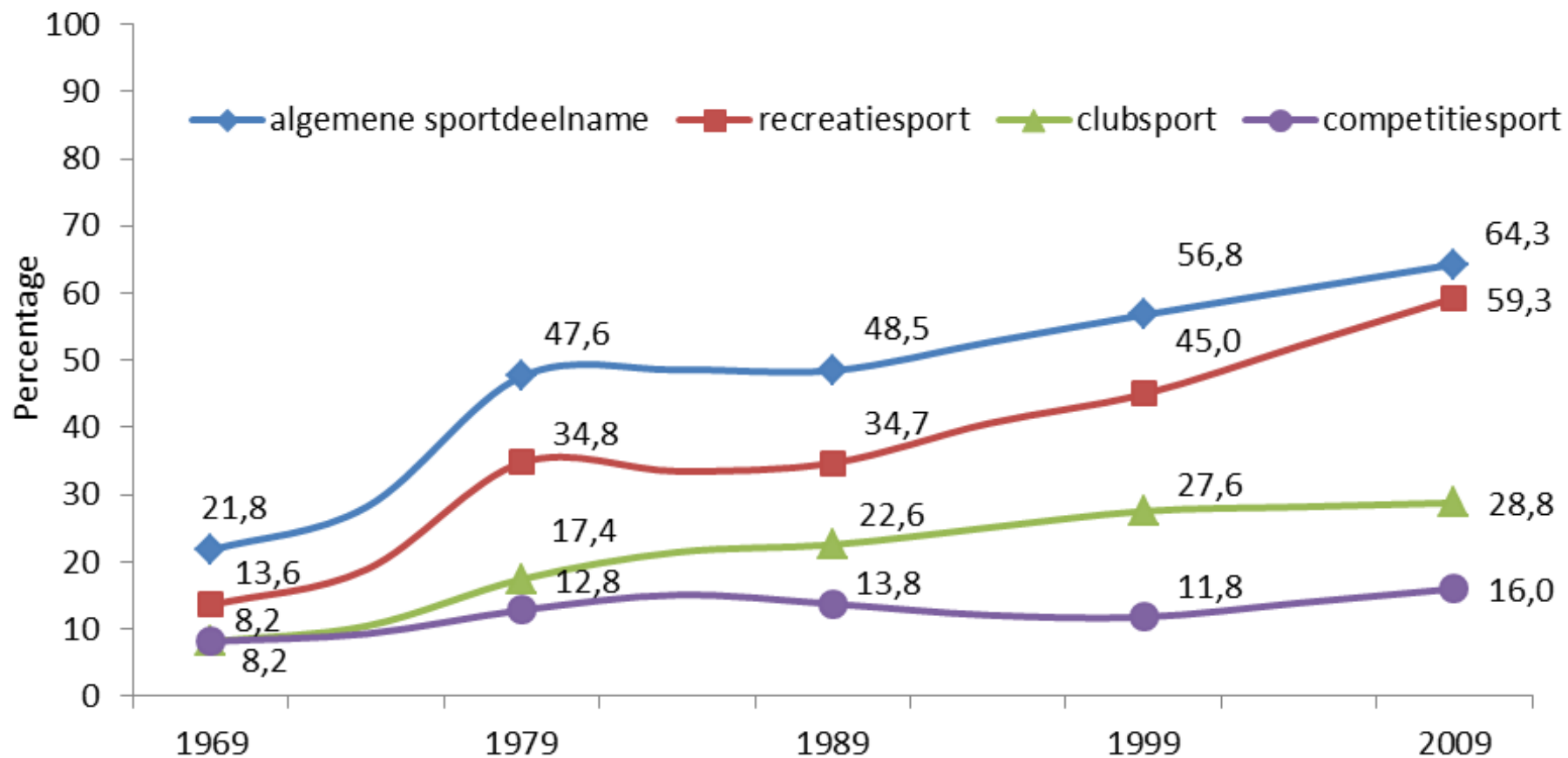
Sportparticipatie 55+

Sportdeelname bij 55-plussers (%)



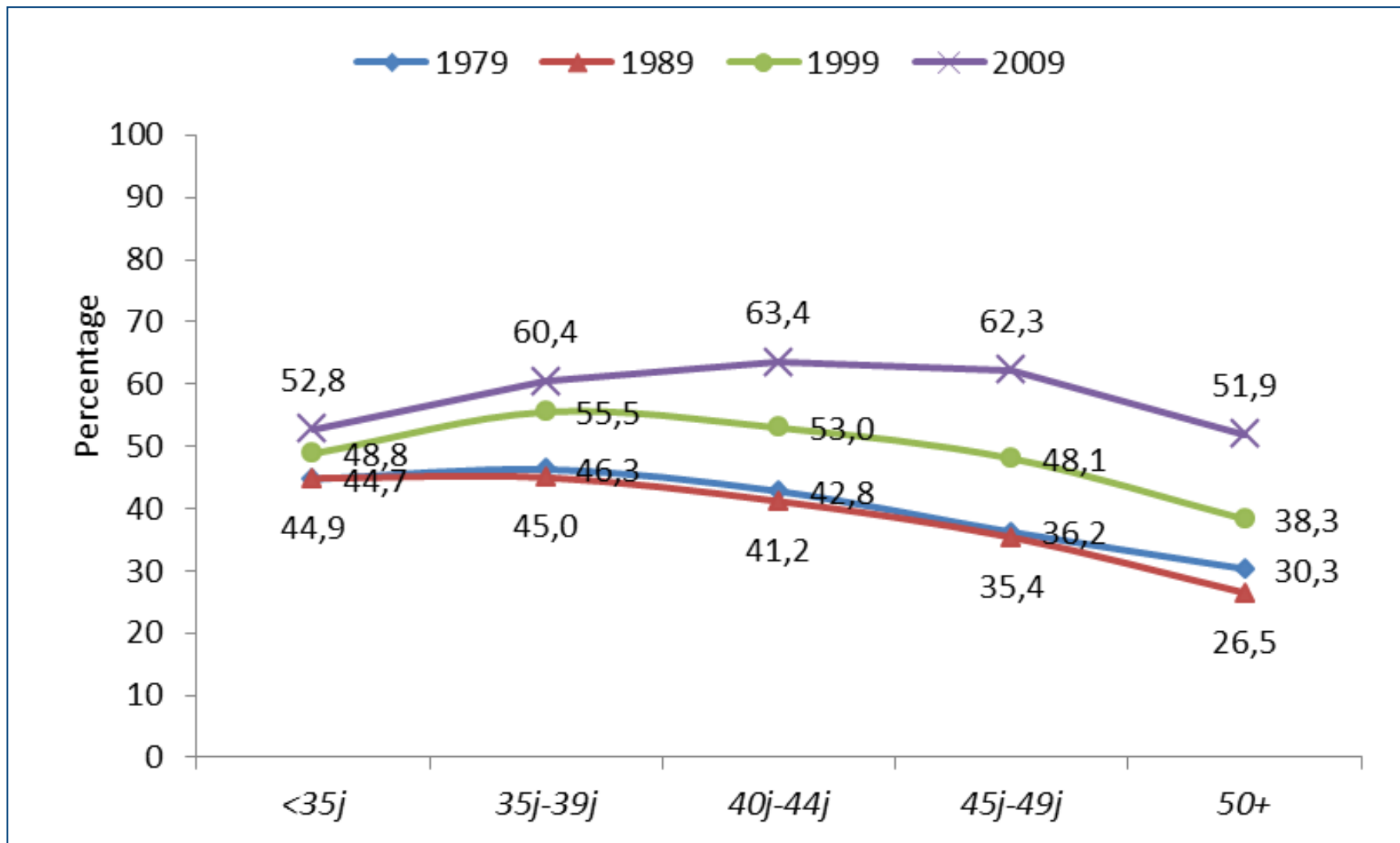
Bron: Scheerder e.a. (2011)

Evolutie van sportdeelname in Vlaanderen 1969-2009



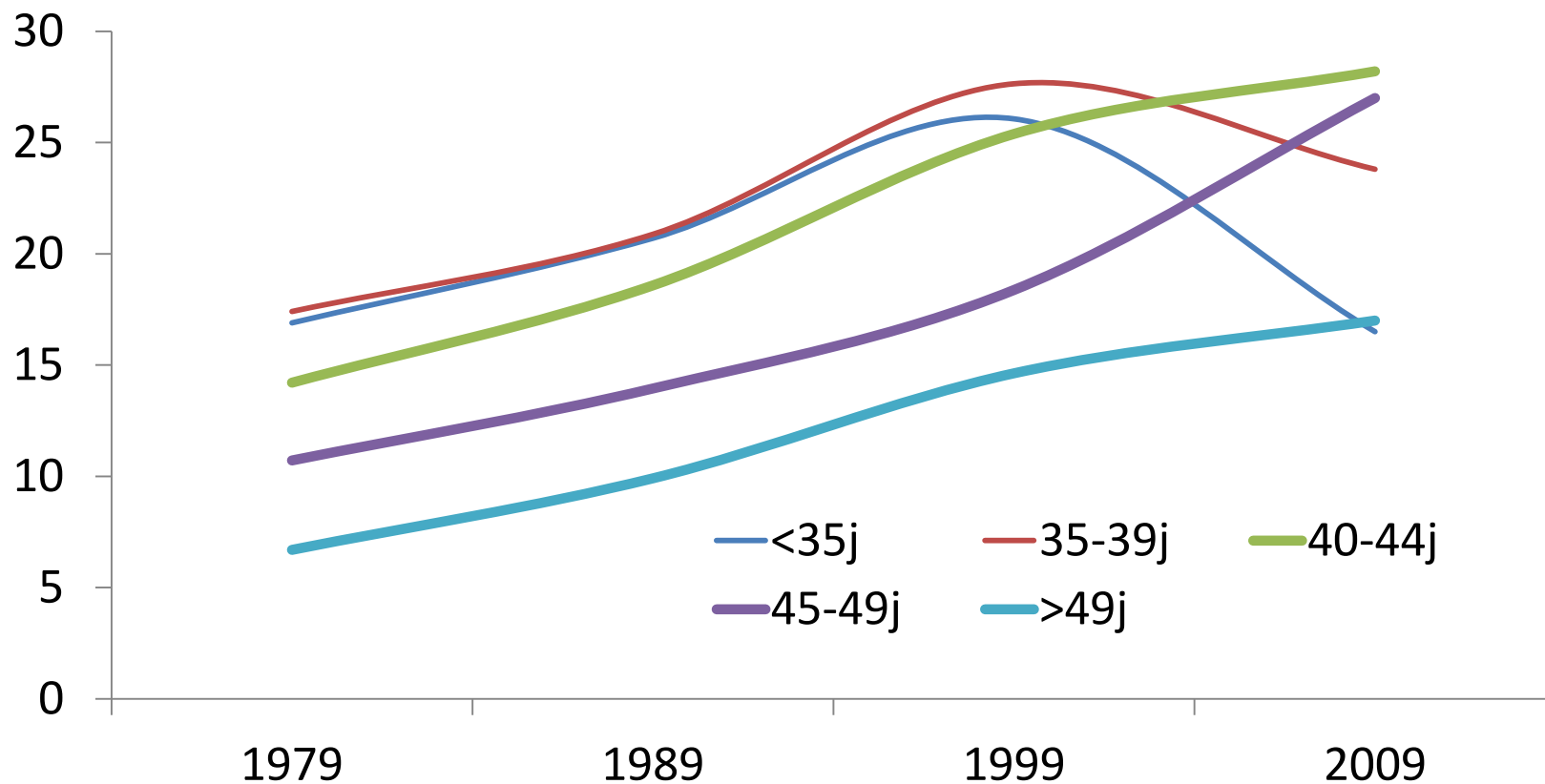
Bron: Scheerder et al (2013)

Evolutie van sportdeelname bij volwassenen in Vlaanderen 1979-2009, naar leeftijdscategorie



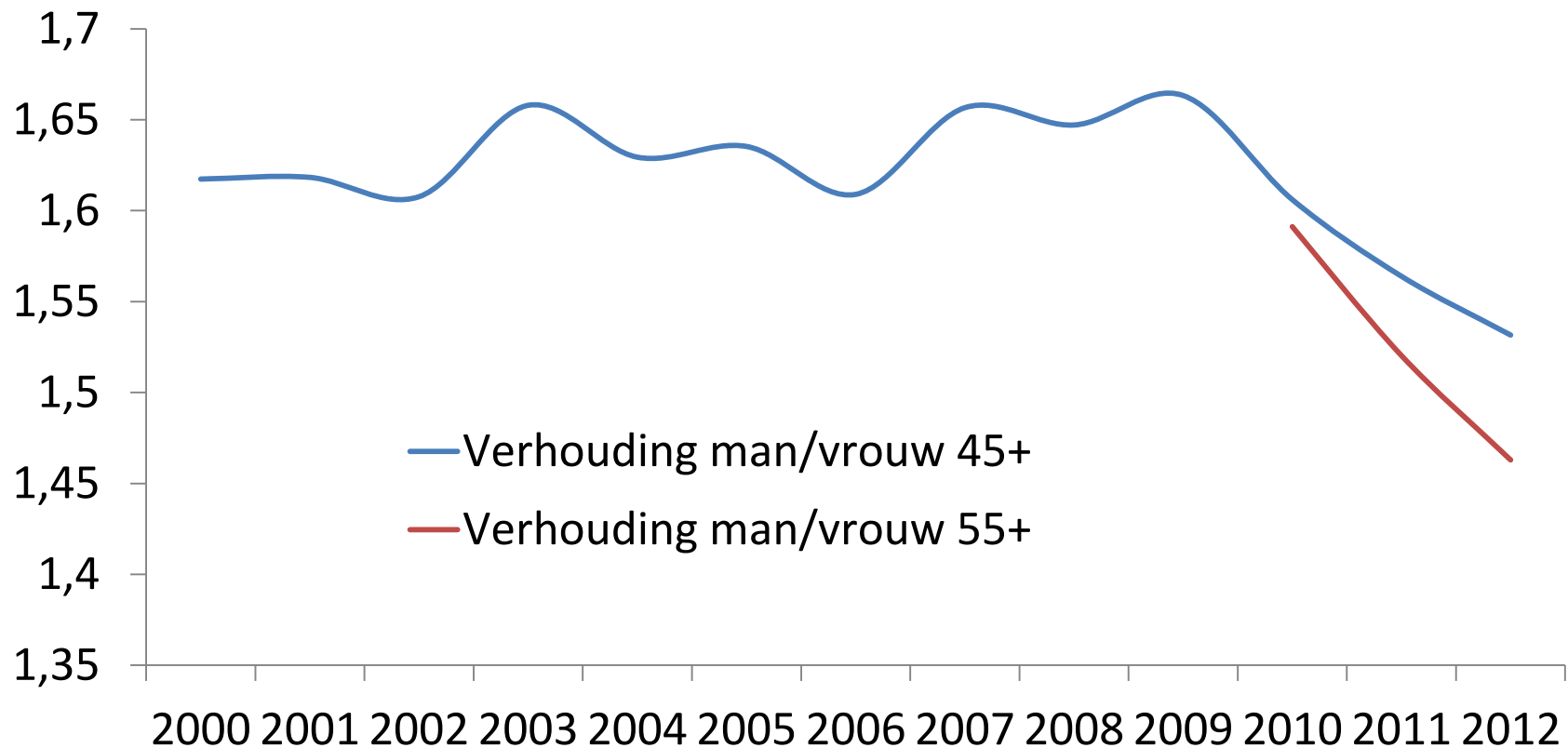
Bron: Scheerder et al (2013)

Evolutie sportdeelname in club bij volwassenen in Vlaanderen (1979-2009), % ifv totale populatie



Bron: Scheerder e.a. (2011)

Evolutie verhouding van mannelijke vs vrouwelijke clubsporters bij 45-plussers en 55-plussers



Bron: Scheerder e.a. (2015)

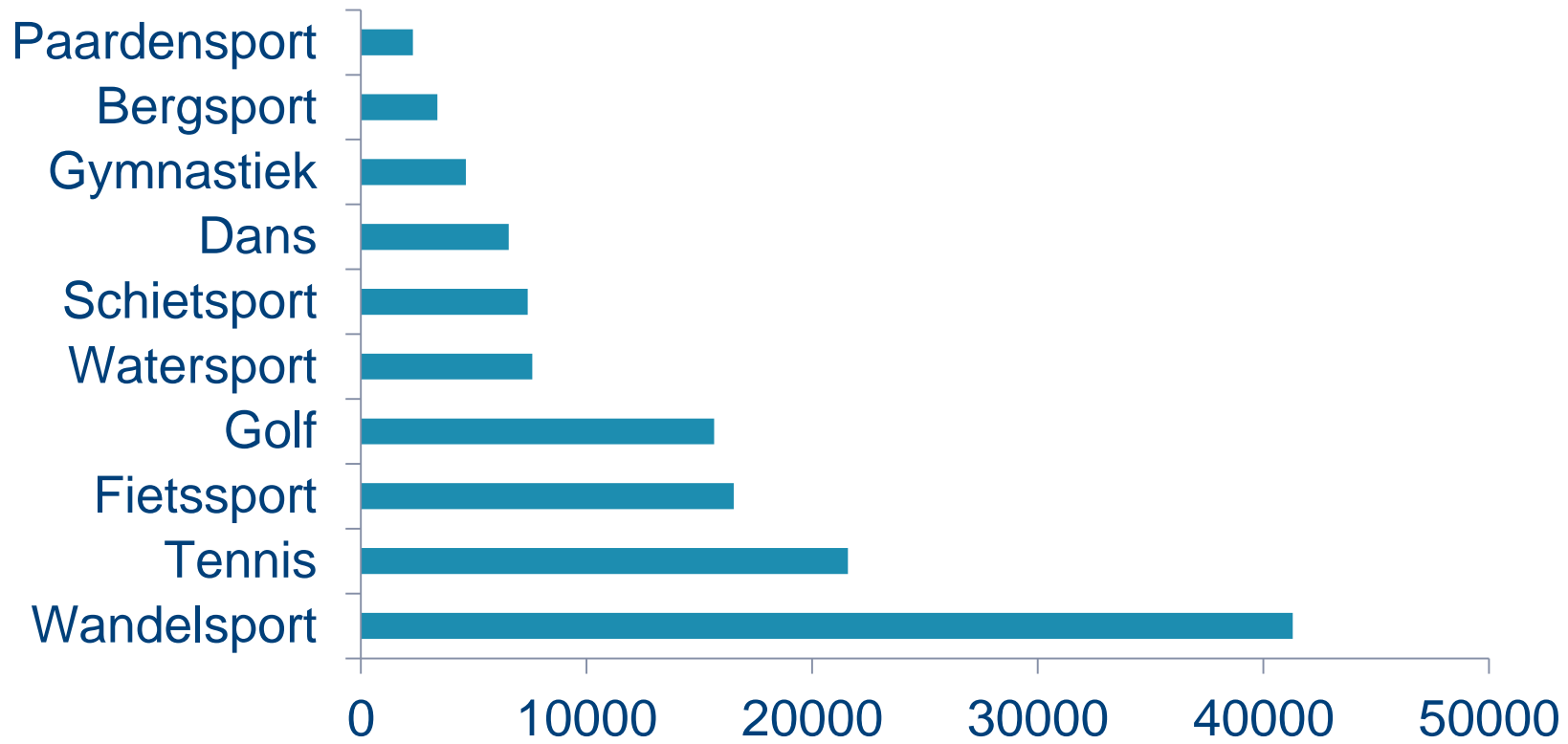
Top-10 populairste sporten bij sportende 55-plussers (%)

		Populariteit bij sportende senioren (%)
1	fietssport	73,6
2	wandelsport	68,7
3	petanque	17,0
4	zwemmen	12,2
5	dans	11,0
6	lichaamsoefeningen	10,4
7	fitness	4,6
8	bowling, kegelen	3,5
9	biljart	3,5
10	loopsport	2,3

Bron: Scheerder e.a. (2011)

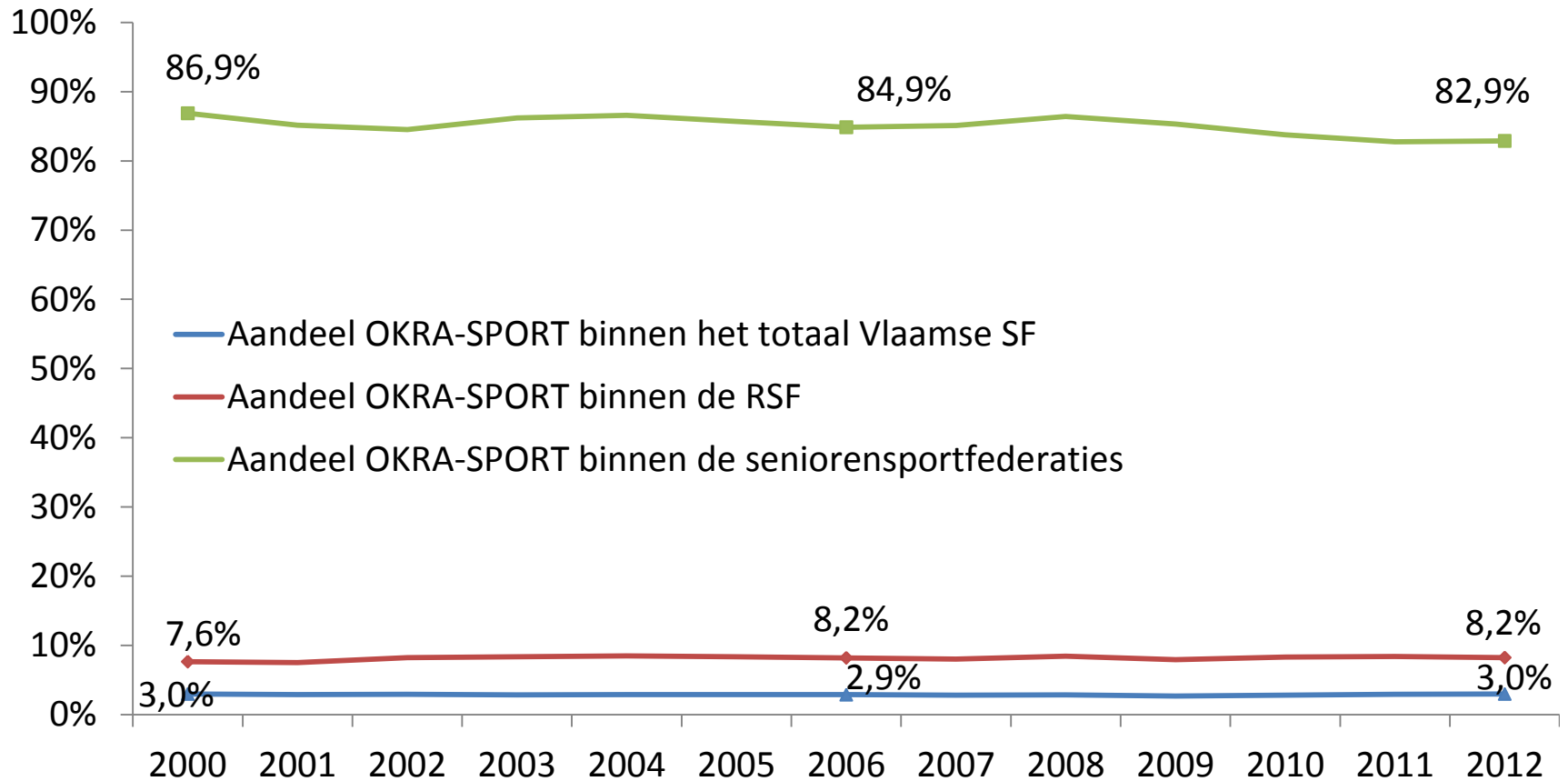
Structuuranalyse OKRA-SPORT

Aantal 55-plussers aangesloten bij erkende sportfederatie, opgedeeld naar sporttak 2012

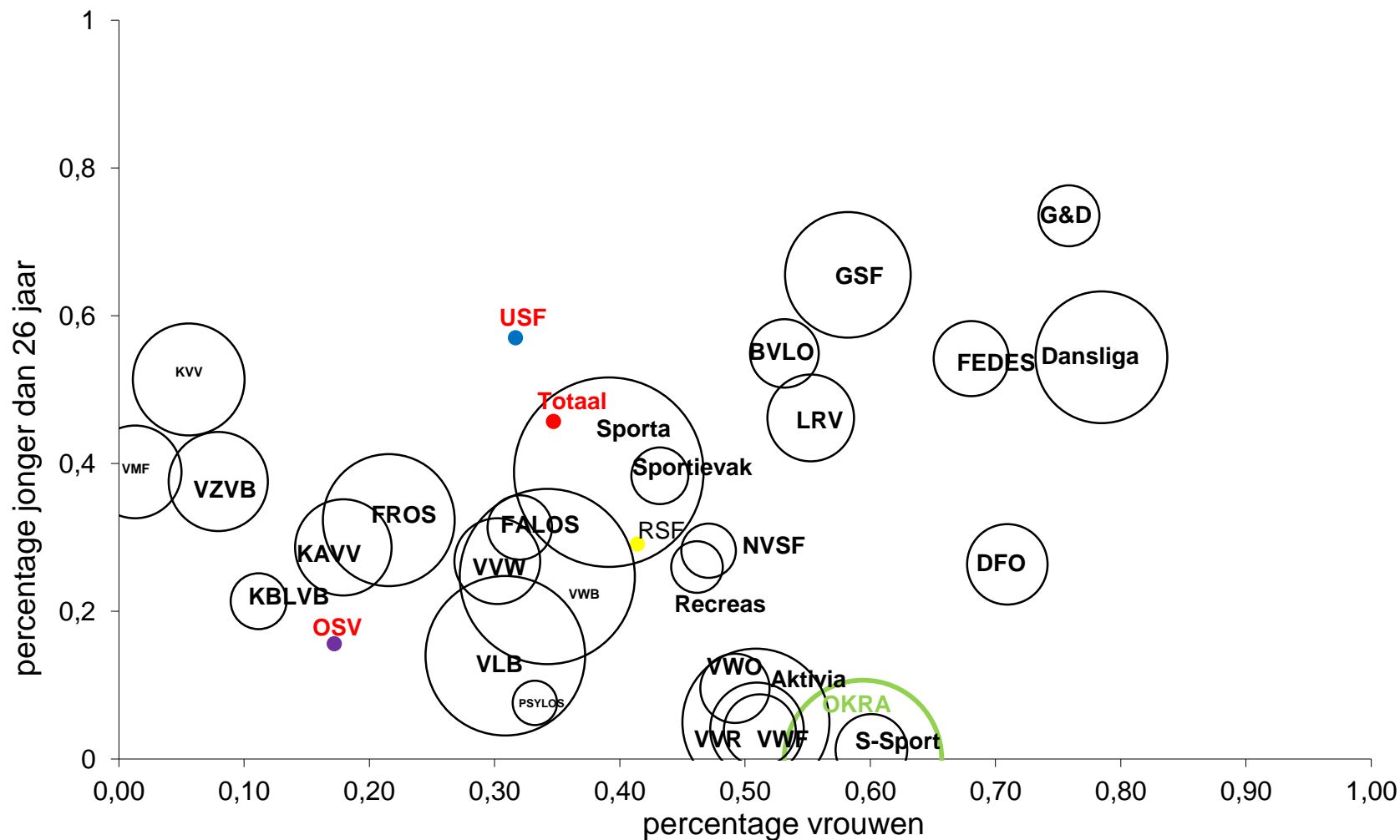


Bron: Scheerder e.a. (2015)

Evolutie ledenaandeel van OKRA-SPORT binnen totaal van Vlaamse sportfederaties, recreatieve sportfederaties en senioren sportfederaties (2000-2012)



Ruimtelijke voorstelling naar geslacht, leeftijd en grootte van recreatieve sportfederaties in Vlaanderen anno 2012



Bron: Scheerder e.a. (2015)

Focusgroep

- Samenstelling

	Man	Vrouw	TOTAAL
Bestuurslid OKRA-SPORT	9	1	10
Personeel OKRA-SPORT	1	3	4
Personeel OKRA	0	1	1
TOTAAL	10	5	15

Focusgroep

- Stellingen
 - Aanbod/diensten
 - Doelgroep/leden
 - Samenwerking
 - Financieel/infrastructuur
 - Vrijwilligers

SWOT-analyse

- **Sterktes:**
 - Aanbod reeds light
 - Groot bereik van doelgroep van 55+
 - Veel vrijwilligers + netwerk OKRA
- **Zwaktes:**
 - Te weinig segmentering binnen groep van 55+
 - Niet uitdagend genoeg voor 'jongere 55+'
- **Kansen:**
 - Vraag naar 'light' (zapcultuur)
 - Interesse voor kortlopende programma's
- **Bedreiging:**
 - Nieuwe generatie ouderen is sportactief bij andere organisaties
 - Light → hoe gaan we mensen nog binden?



Confrontatiematrix

		INTERN	
		Sterktes	Zwaktes
EXTERN	Kansen	Investeren: Ontwikkelen van aangepaste 'light' formules voor zappende senioren (bv. beurtenkaart, omnisportkaart)	Verbeteren: Door segmentering een aanbod op maat
	Bedreigingen	Verdedigen: Door samenwerking met andere sportfederaties kunnen jonge 55-plussers kennismaken met OKRA-SPORT	Overleven: Door zich meer te profileren zou OKRA-SPORT meer sponsors kunnen aantrekken

Positionering OKRA-SPORT

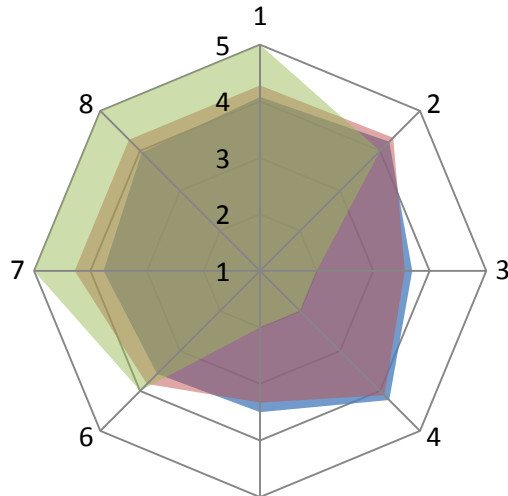
- Referentiegroepen

Perspectief	Referentiegroep voor OKRA-SPORT
1. Aanbodperspectief	I. Recreatieve sportfederaties (RSF)
	II. Omnisportfederaties (OSF)
2. Vraagperspectief	III. Doelgroepfederaties
	IV. Federaties top-10 leden 55+
3. Groeiperspectief	V. Federaties met lage afhankelijkheid van overheidssubsidies
	VI. Federaties met een stijgend ledenaantal

Dienstverlening

	Indicator
1	Strategische positionering
2	Personeel
3	Dienstenbeleid
4	Perceptie en kwaliteit
5	Communicatie
6	Huidige samenwerkingsverbanden
7	Perceptie over samenwerking en concurrentie
8	Verandering/vernieuwing binnen federatie
9	Perceptie over verandering/vernieuwing algemeen
Extra	Financieel

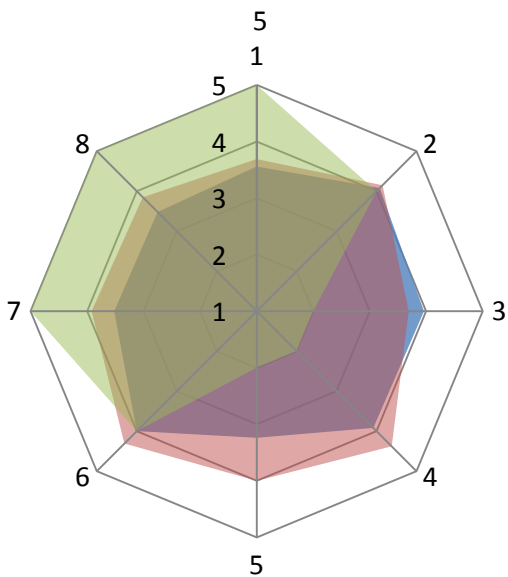
Dienstverlening: strategische positionering



- Gemiddelde RSF
- Gemiddelde OSF
- OKRA-SPORT

Strategische positionering

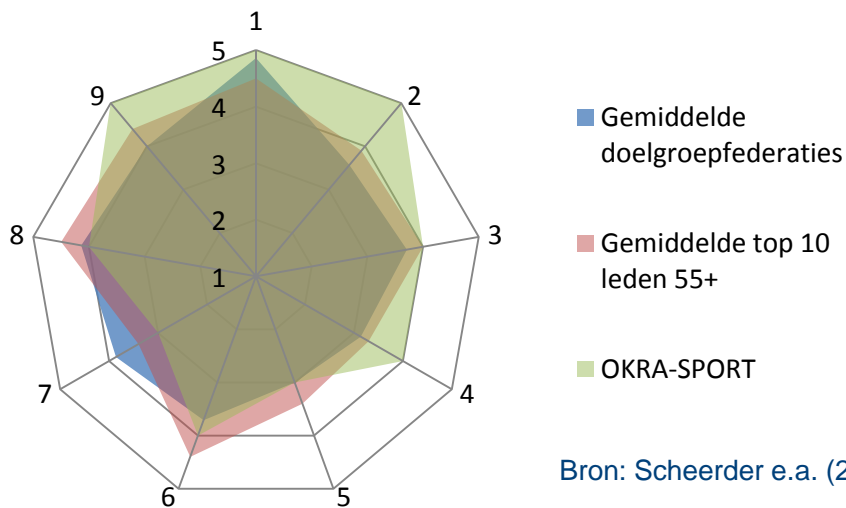
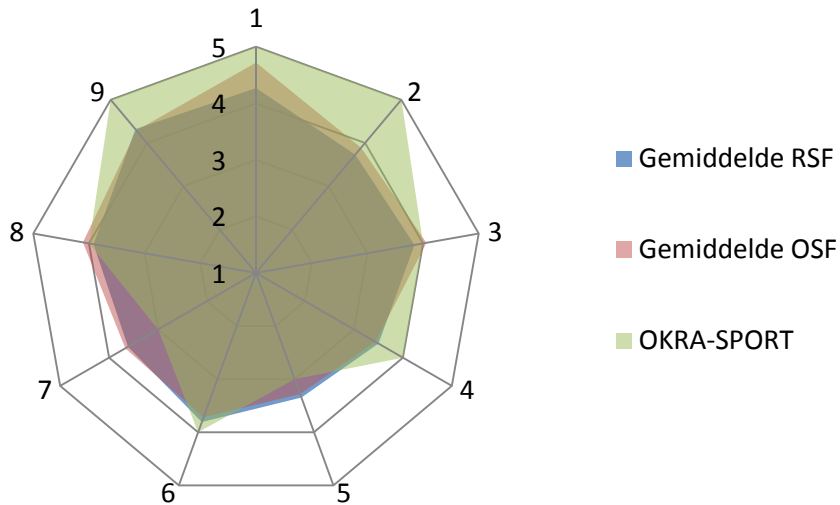
1. De missie of strategie gekend door medewerkers
2. De missie of strategie voldoende concreet
3. De missie of strategie regelmatige basis herbekeken en aangepast
4. Leden opdelen in segmenten/doelgroepen
5. Voor elk van die segmenten/doelgroepen een actieplan
6. Focus op kwaliteit boven een focus op lage kosten
7. Zicht op de positionering ten opzichte van andere sportfederaties
8. Strategische differentiatie ten opzichte van andere sportfederaties



- Gemiddelde SF lage afhankelijkheid overheidssubsidies
- Gemiddelde SF stijgend ledenaantal
- OKRA-SPORT

Bron: Scheerder e.a. (2015)

Dienstverlening: communicatie

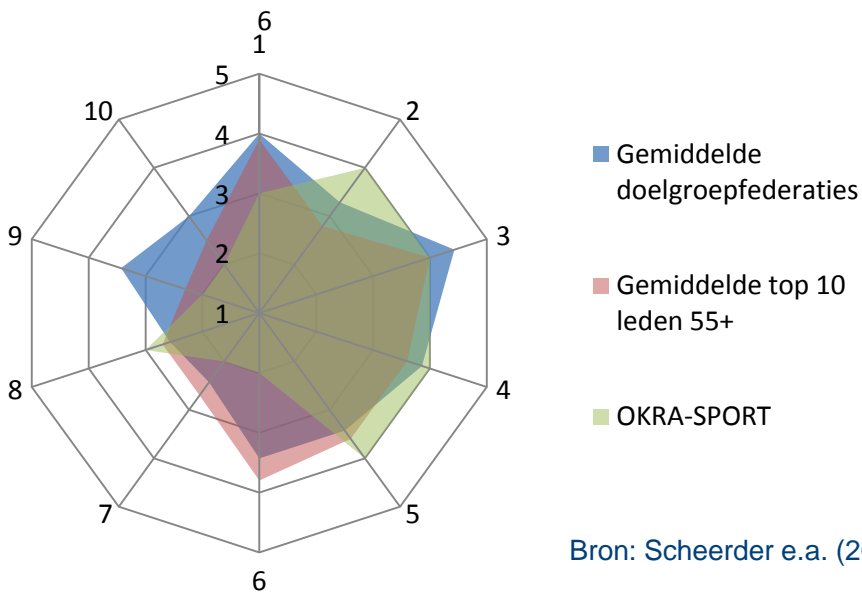
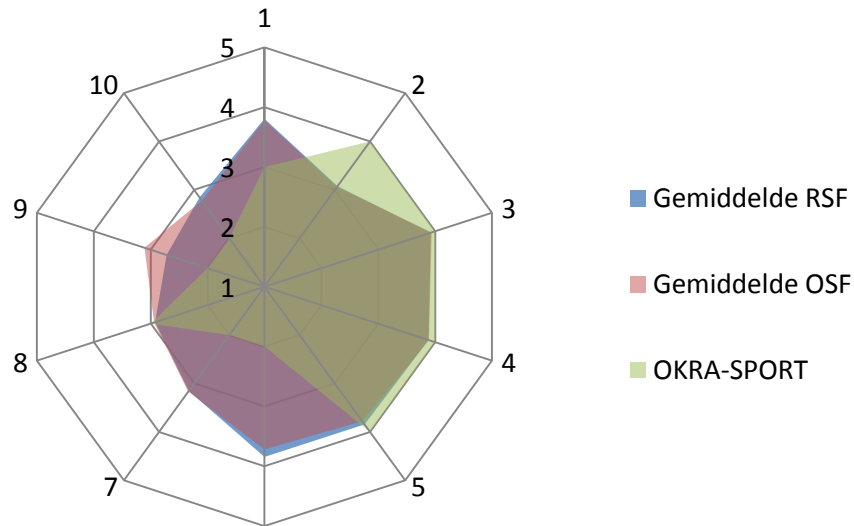


Bron: Scheerder e.a. (2015)

Communicatie

1. Communicatie sportclubs
2. Sterk merk en een opvallende huisstijl
3. Consistente communicatie
4. Mogelijkheden van de communicatiemix
5. Opvolging effectiviteit communicatie-initiatieven
6. Gebruik van een website
7. Sociale media (Facebook, Twitter, ...)
8. Communicatie stakeholders
9. Organisatie studiedag/conferentie/beurs

Dienstverlening: samenwerking en concurrentie



Perceptie over samenwerking en concurrentie

1. Samenwerkingsakkoorden met andere federaties
2. Samenwerkingsakkoorden met commerciële organisaties (vb. fitnesscentra)
3. Samenwerkingsakkoorden met overheidsinstanties
4. Samenwerkingsakkoorden met mensen en organisaties uit de gezondheidssector
5. Samenwerkingsakkoorden met mensen uit doelgroeporganisaties
6. Concurrentie van andere federaties
7. Concurrentie van commerciële sportaanbieders (vb. fitnesscentra)
8. Concurrentie van Bloso
9. Concurrentie van organisaties uit de gezondheidssector
10. Concurrentie van doelgroeporganisaties

Bron: Scheerder e.a. (2015)

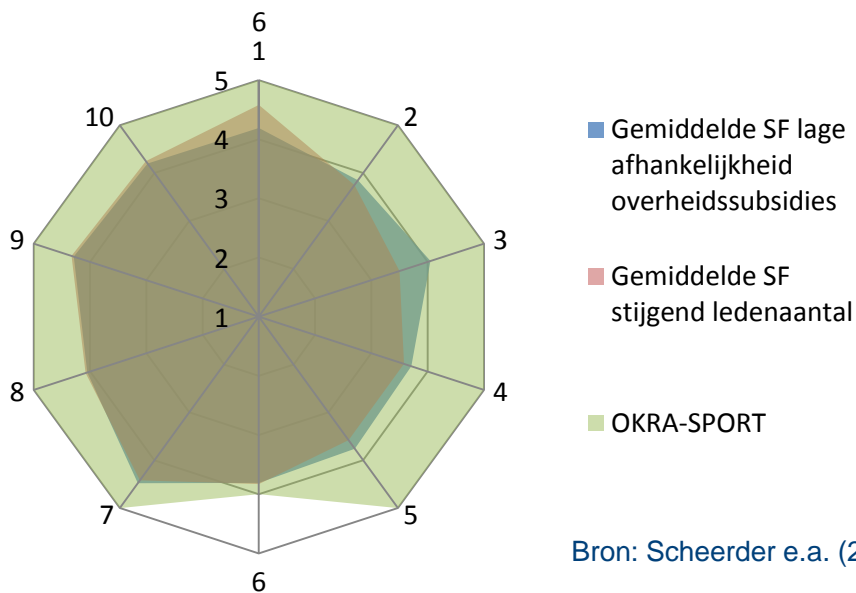
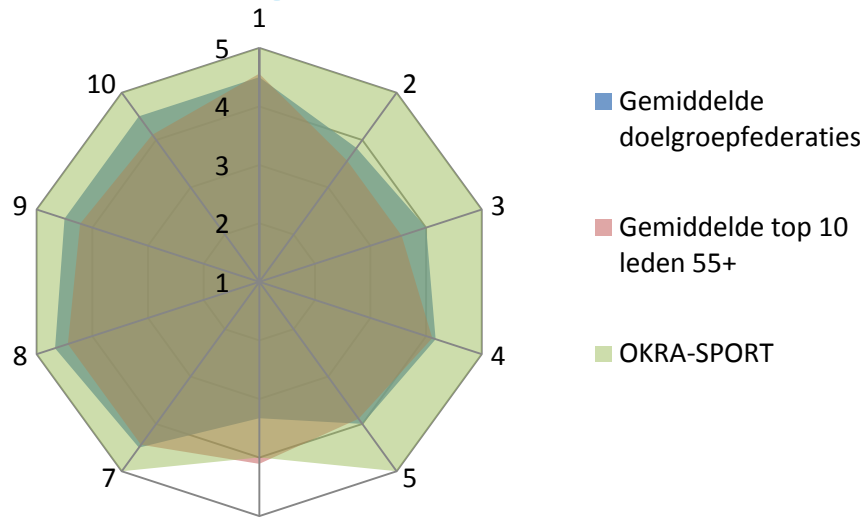
Good governance

- Principes good governance
 - Democratie
 - Verantwoordingsplicht (accountability)
 - Transparantie
 - Inclusie van stakeholders
 - Effectiviteit en efficiëntie
 - Billijkheid, rechtvaardigheid (equity)
 - Integriteit
 - ...

Good governance

	Indicator
1	Management en communicatie
2	Kennis en ontwikkeling
3	Strategie en ethiek
4	Bereik van doelgroepen

Good governance: management en communicatie

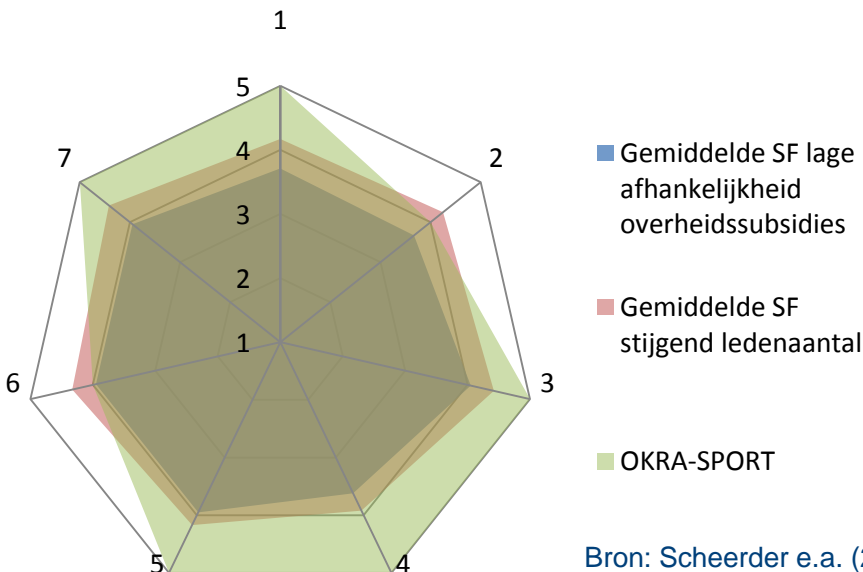
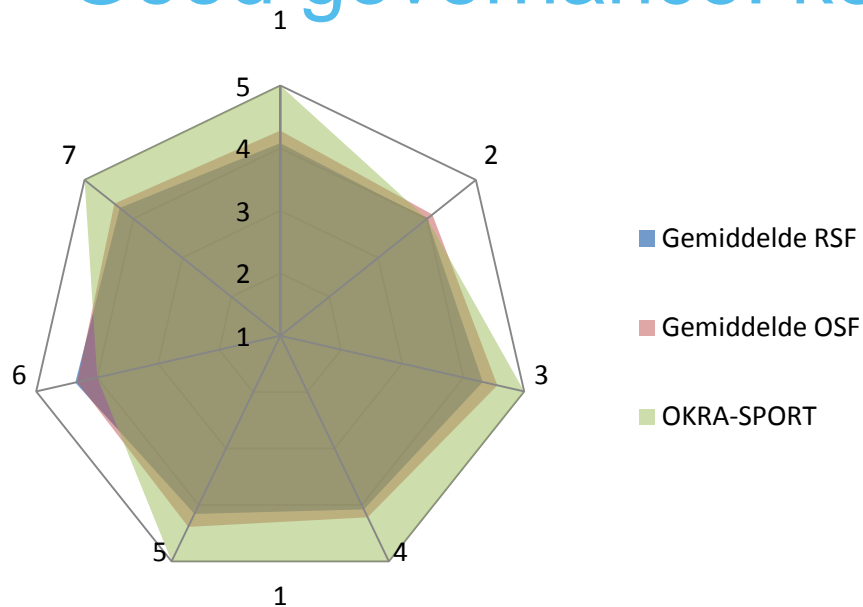


Indicator management en communicatie

1. Duidelijke missie
2. Betrekken stakeholders bij beslissingsproces van federatie
3. Duidelijk omschreven taken en verantwoordelijkheden bestuurders
4. Duidelijk omschreven taken en verantwoordelijkheden vrijwilligers
5. Sportclubs krijgen kans om strategische beleid mee vorm te geven
6. Mogelijkheid bestuurders voor ontwikkeling managementvaardigheden
7. Het dagelijkse bestuur is betrokken bij de financiële planning controle
8. Analyse en evaluatie van de prestaties
9. Open communicatie met sportclubs
10. Open communicatie met stakeholders

Bron: Scheerder e.a. (2015)

Good governance: kennis en ontwikkeling

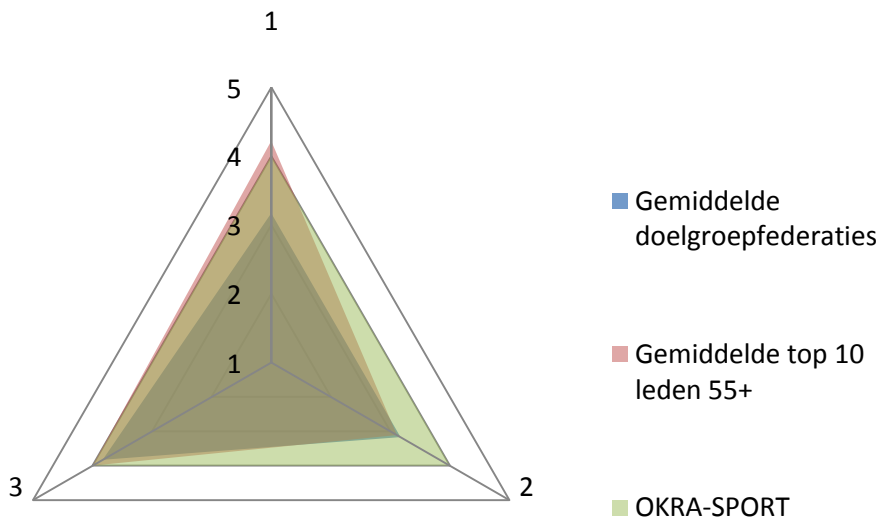
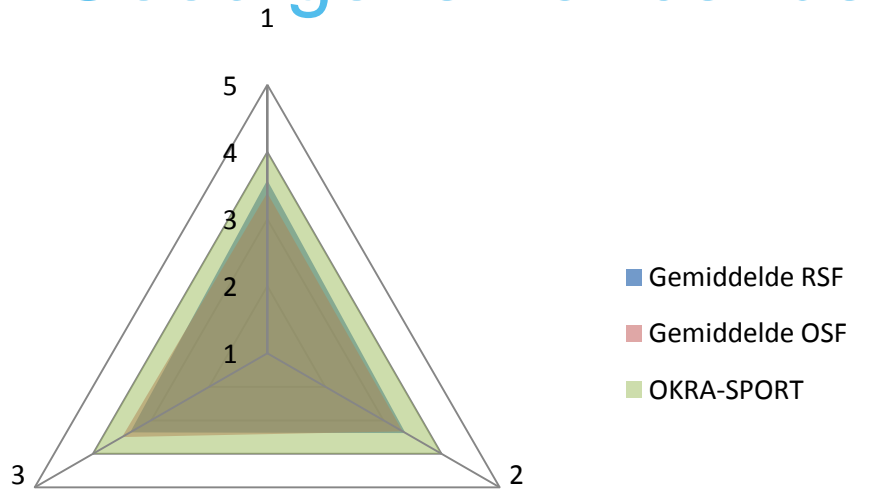


Indicator kennis en ontwikkeling

1. Analyse van de mogelijke uitdagingen voor onze federatie
2. Analyse van de mogelijke kansen voor onze federatie
3. Kennis van de stakeholders
4. Kennis van de ondervertegenwoordiging van groepen uit de samenleving ondervertegenwoordigd bij de sportclubs
5. Duidelijk omschreven taken en verantwoordelijkheden voor personeel
6. Kans tot ontwikkeling managementvaardigheden voor personeel
7. Creatie positieve werkomgeving en verzeker welzijn personeel

Bron: Scheerder e.a. (2015)

Good governance: bereik van doelgroepen



Indicator bereik van doelgroepen

1. Stimulatie sportclubs om 55-plussers actief te betrekken bij hun sportaanbod
2. Stimulatie sportclubs om mensen in armoede actief te betrekken bij hun sportaanbod
3. Stimulatie sportclubs om mensen met een fysieke en/of een mentale handicap actief te betrekken bij hun sportaanbod

Bron: Scheerder e.a. (2015)

Beleidsaanbevelingen

1. Senioren vormen een heterogene groep en kunnen op het gebied van sport en bewegen dan ook niet op een zelfde manier benaderd worden
2. Er is nood aan een specifiek gedifferentieerd sportaanbod in functie van verschillende doelgroepen van 55-plussers
3. Sport *light* wint aan belang en ook senioren gaan mee in deze trend



Beleidsaanbevelingen



4. Seniorensport heeft nood aan een aantrekkelijk imago om nieuwe financiële kanalen aan te spreken
5. Het gebruik van sociale media kan ook voor seniorensporthaanbieders een (alternatief) kanaal zijn om de doelgroep te bereiken
6. Allochtone ouderen dienen meer kansen te krijgen om in clubgeorganiseerd verband te sporten en te bewegen

Dank voor uw aandacht!

Onderzoek gratis te downloaden via:

www.faber.kuleuven.be/BMS/

Prof. Jeroen Scheerder

Elien Claes

drs. Erik Thibaut

KU Leuven

Onderzoeksgroep Sport- & Bewegingsbeleid

