

Beleidsplan 2021-2024

Een hart voor wandelen



Beleidsplan

Beleidsplan is een instrument om een duurzame visie te ontwikkelen over het beleid.

Het is een werkdocument dat jaarlijks geëvalueerd en bijgesteld wordt waar nodig.

Op basis van dit document wordt er een draagvlak gecreëerd bij iedereen zodat we een gezond en kwalitatief hoogstaand “life-time” sportaanbod kunnen aanbieden.

Werkwijze opmaak beleidsplan

- Planningsteam (3 personeelsleden + directeur)
 - Uit de 3 segmenten (product, promotie, staf), directeur zorgt voor wisselwerking en info-uitwisseling tussen planningsteam, bestuursorgaan en personeel.
- Bevraging (enquête)
 - Online enquête met zeer grote respons (5260! Antwoorden).
- Resultaten van de enquête werden doorgesproken met het Bestuursorgaan, met de voorzitters en secretarissen van de Regiobesturen en met het personeel op de personeelsvergadering
- Via “teams”-vergaderingen met het planningsteam werden doelstellingen, acties en indicatoren bepaald.

Missie

Wandelsport Vlaanderen vzw is een unisportfederatie die de wandelsport in Vlaanderen faciliteert, promoot en uitbouwt. In samenwerking met clubs, leden, partners en medewerkers biedt Wandelsport Vlaanderen vzw wandelingen aan op maat van iedereen vanuit de overtuiging dat wandelen bijdraagt aan een actieve en gezonde levensstijl.

Wandelsport Vlaanderen vzw wil de wandelsport in Vlaanderen kwalitatief en kwantitatief naar een hoger niveau brengen zodat iedereen op een gezonde, sociale en maatschappelijk verantwoorde manier de wandelsport kan beoefenen.

Visie

Bij de uitbouw van de wandelsport in Vlaanderen laten we ons leiden door volgende punten:

- Rationalisering en professionalisering
- Open communicatie
- Transparante werking
- Ondersteuning van de clubwerking
- Doelgroepgericht werken
- Activering van de leden
- Goed bestuur
- Gezondere en duurzame maatschappelijke samenleving

Leidraad beleidsplan: enquête

Bevraging leden/bestuursleden van clubs en niet-leden:

- Online enquête via melding in clubinfo (bestuurders), nieuwsbrief (leden en niet-leden), link op de website, link op facebook en op onze wandelblog.
- 5260 bruikbare antwoorden (5303 antwoorden)
- Niet iedereen kreeg allemaal dezelfde vragen
 - Clubbestuurders
 - Clubleden
 - Federatieleden
 - Niet-leden

Resultaten Enquête - Algemeen

Totaal aantal antwoorden: 5260

Aantal clubleden: 4792

Aantal leden aangesloten bij een club: 4387

Aantal clubbestuurders: 405

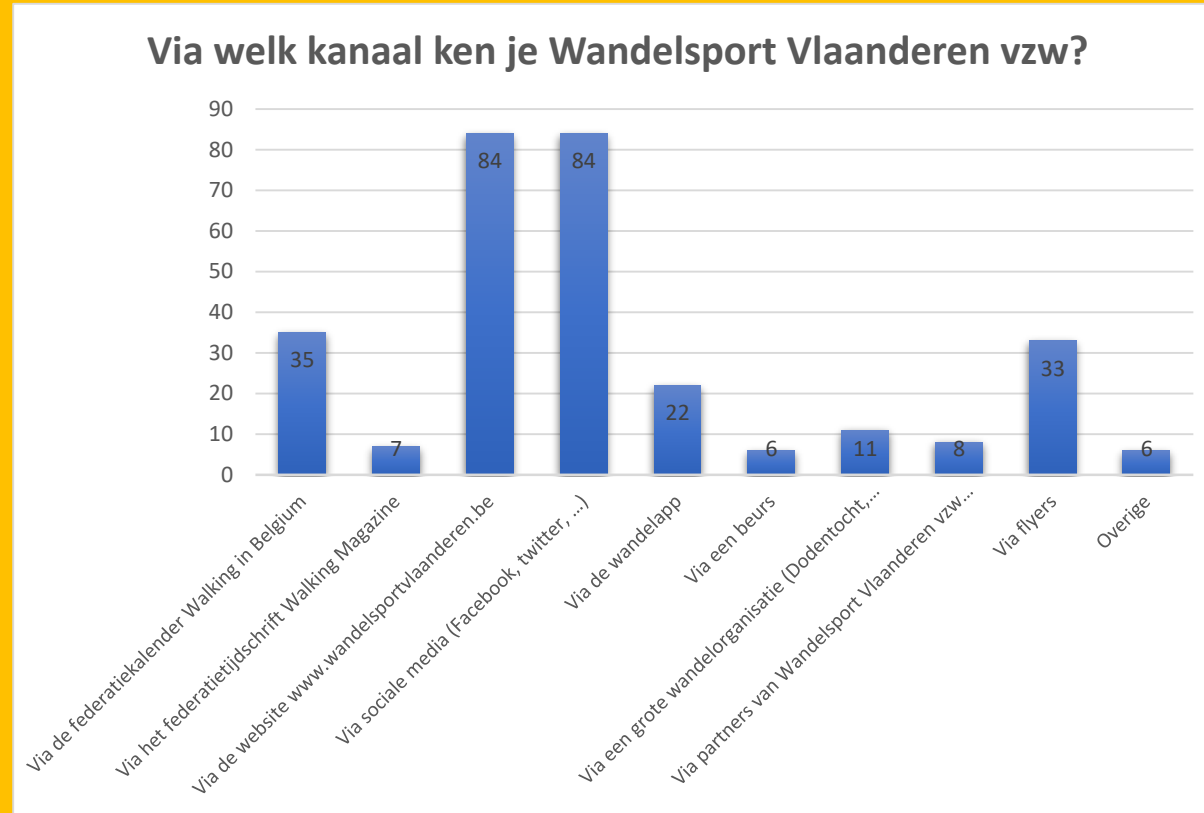
Aantal federatieleden: 290

Aantal niet-leden: 178

De enquête is representatief qua aantal leden, aantal clubs en clubbesturen, leeftijd en woonplaats.

Verwerking van de enquête: eerst de vragen die gesteld zijn naar de specifieke groepen en daarna de vragen elke respondent gekregen heeft.

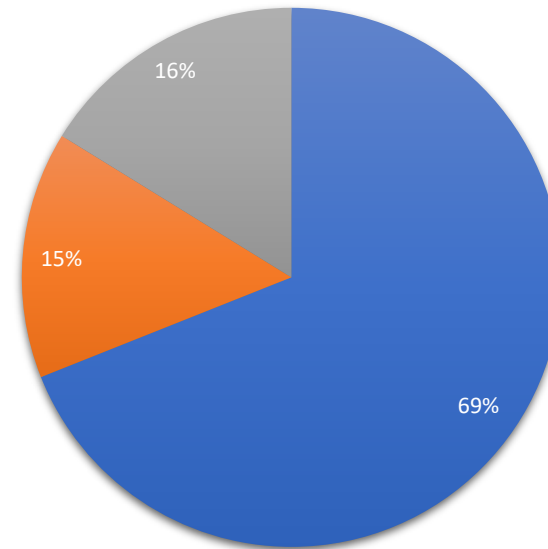
Resultaten Enquête: Niet-leden



**Promotie via digitale weg moet opgenomen worden in het communicatieplan zowel voor de federatie als de clubs.
Wij kunnen de clubs daarin ondersteunen.**

Resultaten Enquête: Federatieleden

Federatieleden motivatie



- Ik ken het bestaan van een wandelclub in mijn omgeving, weet dat het lidmaatschap bij een club goedkoper is maar sluit toch bewust niet aan: 200
- Ik ken het bestaan van een wandelclub in mijn omgeving, weet dat het lidmaatschap bij een club goedkoper is en ik overweeg om later bij een club aan te sluiten: 43
- Ik ken geen wandelclub uit mijn omgeving: 47

Resultaten Enquête: Federatieleden

Federatie wil geen concurrentie zijn voor de clubs:

- het lidgeld is veel hoger dan in een club.
- er zijn geen clubs in de buurt van het lid.
- 69% geeft aan dat ze “ongedwongen” hun sport willen beoefenen.
- 15% ziet het federatielidmaatschap als een tussenstap.

We zien in 2020 dat er 473 federatieleden zijn die hun lidmaatschap niet hernieuwen, 63 hiervan zijn wel lid geworden van een club => DOORSTROMING naar de clubs

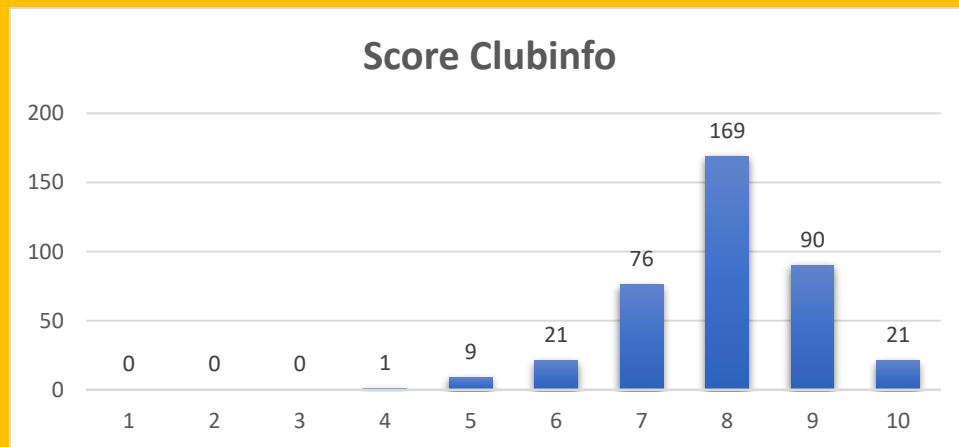
We zetten vooral in op de groei van de federatieleden, maar met voldoende aandacht aan de doorstroming naar de clubs.

Resultaten Enquête: Clubbestuurders

Deze vragen gaan voornamelijk over de interne werking / communicatie van de federatie naar de clubs

Clubinfo

96% van de clubbestuurders ontvangt de clubinfo en 99% van hen leest deze ook.



92% geeft een score van meer dan 7.

We blijven verder werken met een apart communicatiekanaal voor clubbestuurders.

Resultaten Enquête: Clubbestuurders

Regiobestuur

Regiobestuur is schakel tussen clubs en Bestuursorgaan



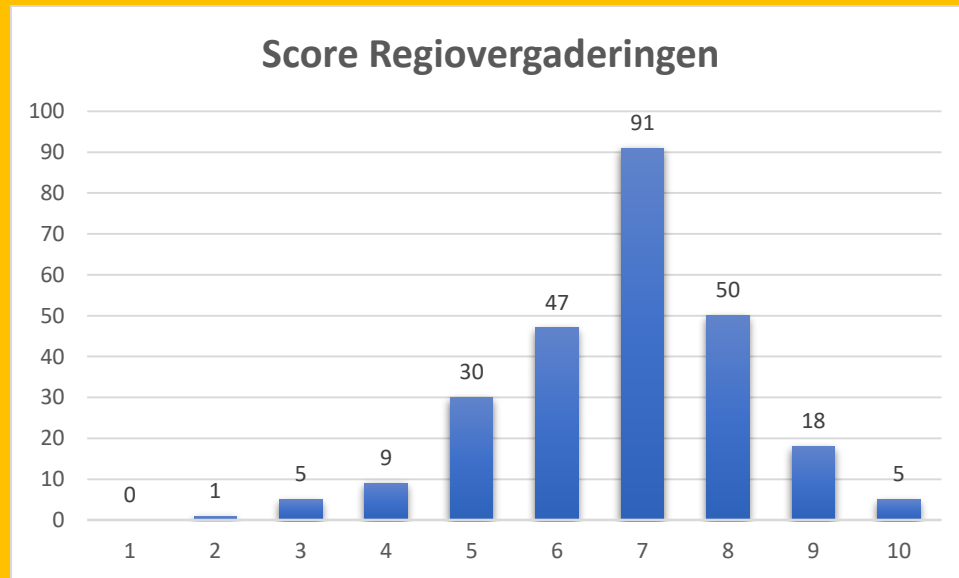
39% van de clubbestuurders zeg de leden *van het regiobestuur* niet te kennen .

We moeten blijven informeren over de eigen structuren, eigen werking en dit herhalen op regelmatige tijdstippen.

Resultaten Enquête: Clubbestuurders

Regiovergadering

80 % van de clubbestuurders geeft aan dat ze altijd of meestal aanwezig zijn op de regiovergadering.



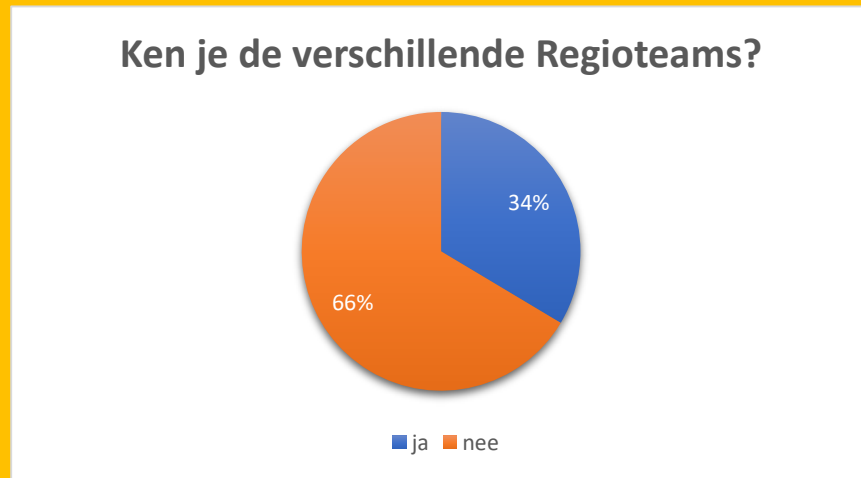
64% geeft een score van meer dan 7.

Op verschillende punten moet er professioneler gewerkt worden (voorbereiding, aanwezigheden bijhouden, inhoud van de vergadering, presentatie)

Resultaten Enquête: Clubbestuurders

Regioteams

Regioteams zijn regiobestuurders leden die rond een bepaald thema samenkomen: Kwaliteit, Promotie, Clubondersteuning, Kalender, Evenementen.



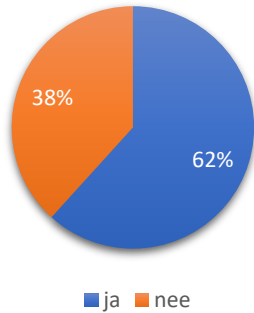
Maar 34% van de clubbestuurders kennen de regioteams, ook weet er maar 45% wat de taak is van de regioteams

We moeten blijven informeren over de eigen structuren, eigen werking en dit herhalen op regelmatige tijdstippen.

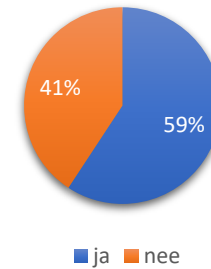
Resultaten Enquête: Clubbestuurders

Reglement: datumbeplating en afstandsbeplating

Moeten er nog regels rond datumbeplating zijn?



Moeten er nog regels rond afstandsbeplating zijn?



Louter op het aantal invullingen zien we dat dat de meerderheid voor het behoud van de regels is.

Resultaten Enquête: Clubbestuurders

Reglement: datumbeplating en afstandsbeplating (208 Clubs)

De invulling is bekeken op clubniveau, hoeveel clubs zeggen er ja (er moet nog een datumbeplating , er moet nog afstandsbeplating zijn) of nee (er moet geen datumbeplating , geen afstandsbeplating zijn) , soms zijn de clubbestuurders binnen dezelfde club het ook niet eens.

Regels rond datumbeplating:

Aantal clubs ja: 105 = 50,48 %

Aantal clubs nee: 41 = 19,71 %

Aantal clubs ja/nee: 62 = 29,81 %

Regels rond afstandsbeplating:

Aantal clubs ja: 101 = 40,56 %

Aantal clubs nee: 52 = 25 %

Aantal clubs ja/nee: 55 = 26,44 %

Hier zien we andere percentages, er zal dus een bijkomende bevraging nodig zijn. Het doel van de afstandsbeplating en datumbeplating is een maximale spreiding van de tochten bekomen.

Resultaten Enquête: Clubbestuurders

Reglement: meerwaarde promotocht

Alle invullingen (405):



bekeken obv van 208 clubs:

Aantal clubs ja: 52 = 25 %

Aantal clubs nee: 81 = 38,94 %

Aantal clubs ja/nee: 75 = 36,06 %

Ook hier zien we andere percentages wat betreft de meerwaarde van een promotocht, er zal dus een bijkomende bevraging nodig zijn. Via de enquête kregen we ook wat voorstellen om de promotocht op te waarderen.

Resultaten Enquête: Clubbestuurders

Trailwalk-tochten

De **Trailwalktochten** : bedoeling om externe organisaties die belevingswandelingen organiseerden, aan ons te linken. In 2019 hebben we dit opengetrokken en konden ook clubs, mits aan de voorwaarden te voldoen, ook een trailwalktocht organiseren.

Het is de bedoeling dat dit segment in de nieuwe beleidsperiode nog zal groeien.

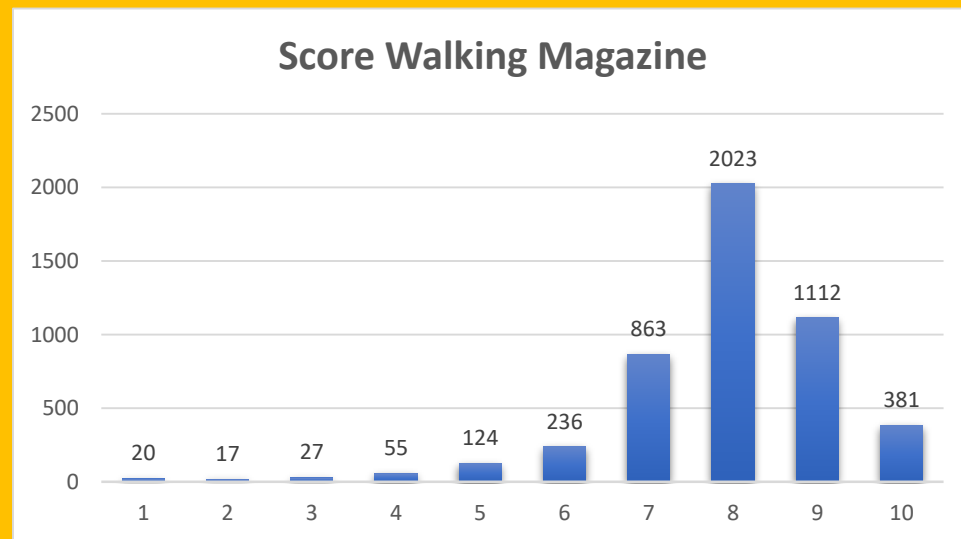


Resultaten Enquête: Leden

Leden = clubleden, clubbestuurders en federatieleden

Walking Magazine

Communicatiemiddel bij uitstek om te communiceren met de leden.



90,5% geeft een score van meer dan 7.

Wandeltips, toeristische info over wandelregio's in België, aankondigingen van grote evenementen en artikels over gezondheid zijn de meest gelezen artikels.

Het federatietijdschrift scoort goed en kan zeker zo verder uitgebouwd worden

Resultaten Enquête: Leden en niet-leden

Clubleden, clubbestuurders, federatieleden, niet-leden



80% van de respondenten geeft aan dat ze minstens 1* per week gaan wandelen. De reden waarom ze gaan wandelen is vooral ontspanning, genieten van de natuur en voor de gezondheid.

De link met de gezondheid is hier duidelijk aanwezig. Deze doelstelling om samen te werken met partners uit de gezondheidssector gaan we zeker behouden en indien mogelijk versterken.

Resultaten Enquête: Leden en niet-leden



Clubleden, clubbestuurders, federatieleden, niet-leden

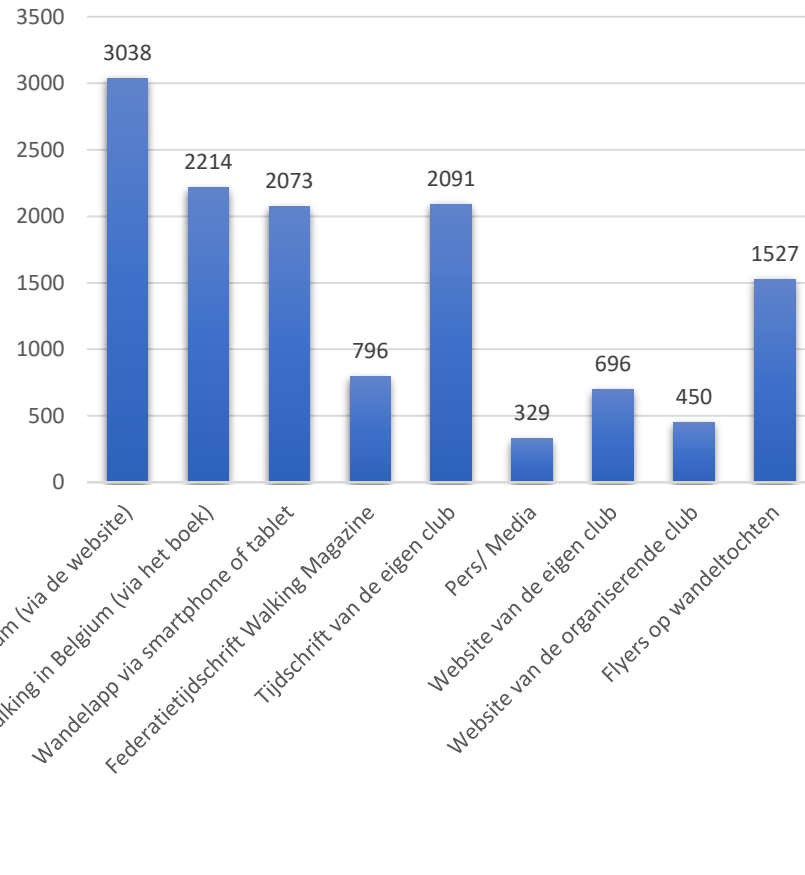
De streek, een georganiseerde tocht en de dichtstbijzijnde Tocht is voor veel wandelaars een belangrijk criterium.

Goede spreiding in de kalender is zeer belangrijk, zo kan iedereen in eigen regio wandelen. Ook moeten we oog hebben om op de blinde vlekken (daar waar geen wandelclubs gevestigd zijn) wandeltochten te organiseren. Zo kan de minder mobiele wandelaar sporten in eigen omgeving.

Resultaten Enquête: Leden en niet-leden

Clubleden, clubbestuurders, federatieleden, niet-leden

Hoe zoek je de info van de wandelingen ?

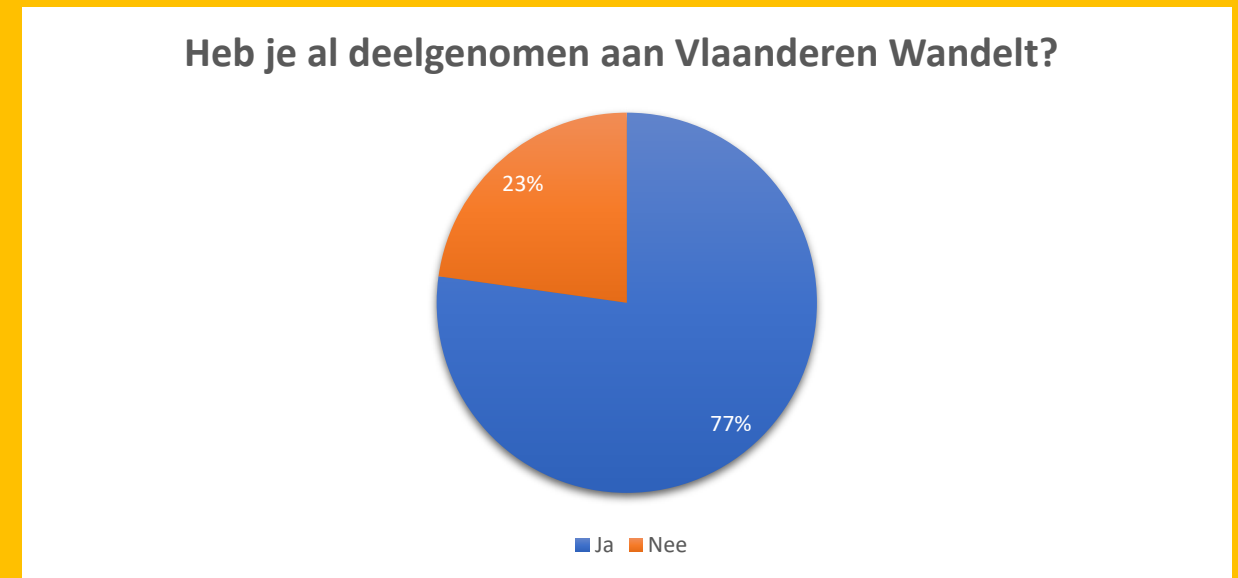


De eigen club heeft een grote invloed op de locatie waar de wandelaar gaat wandelen, daarom is het van belang dat de clubs hun website en hun tijdschrift op een professionele manier beheren. De regioteams kunnen hier een belangrijke rol in spelen bij de bewustwording.

Resultaten Enquête: Leden en niet-leden

Leden = clubleden, clubbestuurders en federatieleden

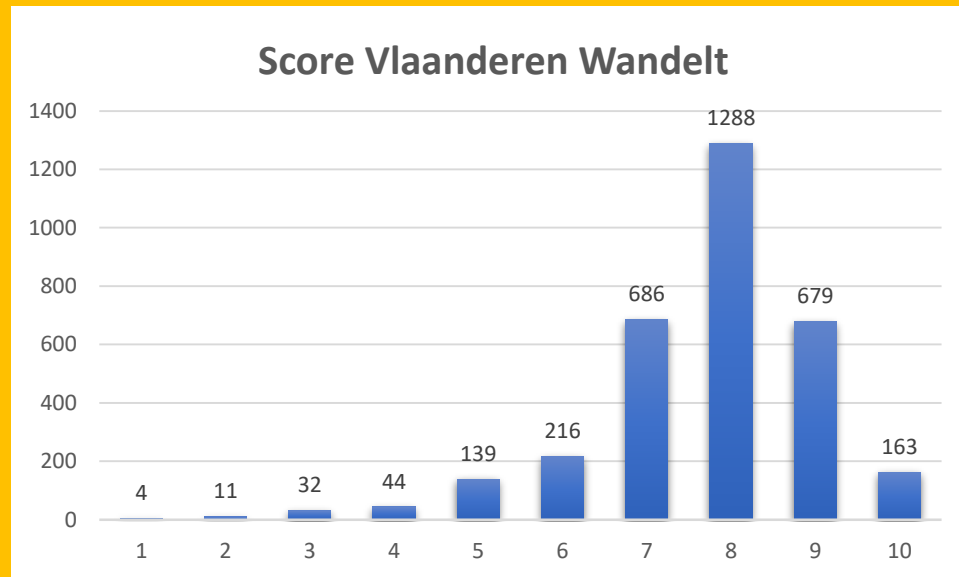
Grote evenementen: Vlaanderen Wandelt



Resultaten Enquête: Leden en niet-leden

Leden = clubleden, clubbestuurders en federatieleden

Grote evenementen: Vlaanderen Wandelt



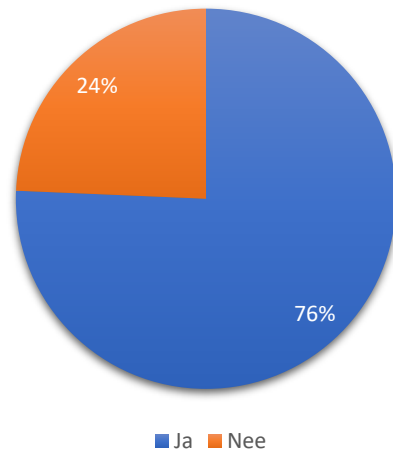
83,75% geeft een score van meer dan 7.

Resultaten Enquête: Leden en niet-leden

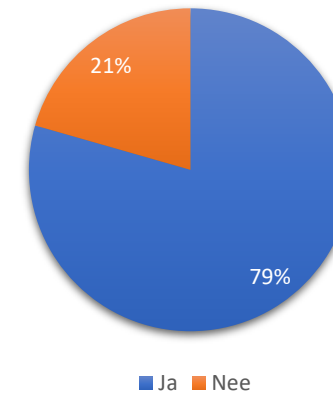
Leden = clubleden, clubbestuurders en federatieleden

Grote evenementen: Regionale wandeldagen

Ken je de Regionale Wandeldagen?



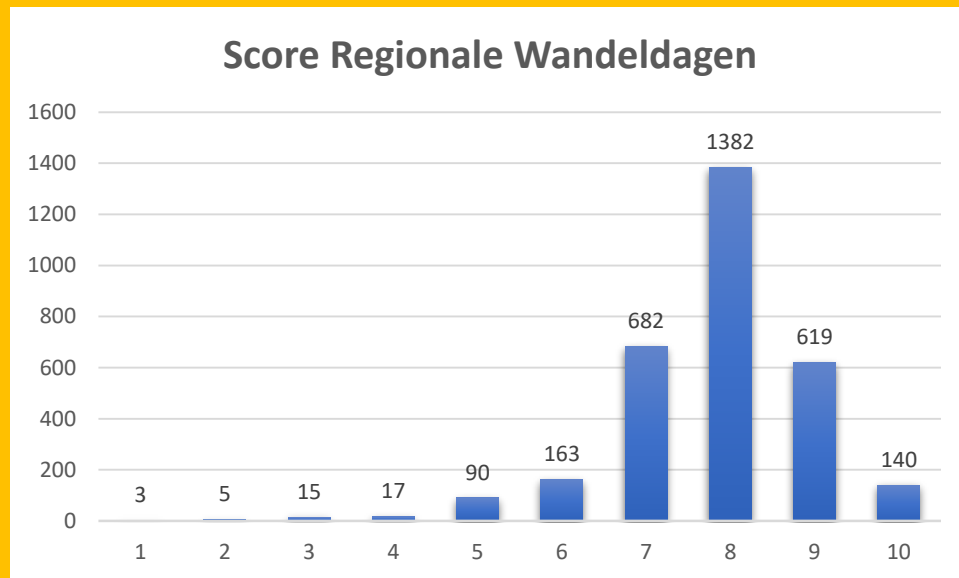
Heb je al deelgenomen aan de Regionale Wandeldag(en)?



Resultaten Enquête: Leden en niet-leden

Leden = clubleden, clubbestuurders en federatieleden

Grote evenementen: Regionale wandeldagen



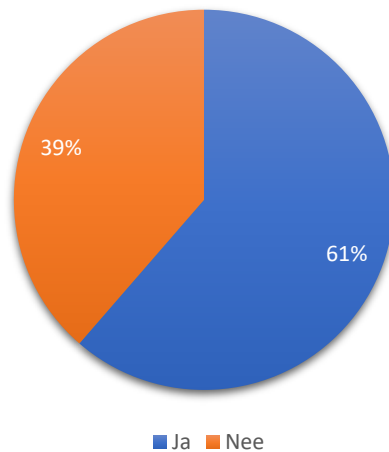
90,60% geeft een score van meer dan 7.

Resultaten Enquête: Leden en niet-leden

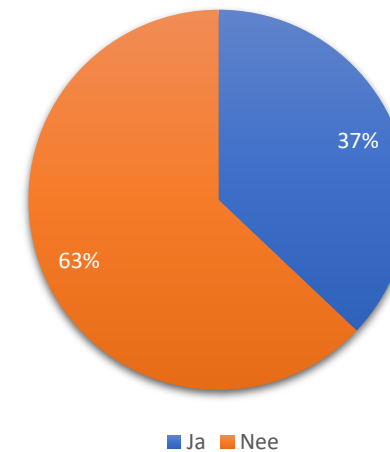
Leden = clubleden, clubbestuurders en federatieleden

Grote evenementen: Wandelbeurs

Ken je de Wandelbeurs?



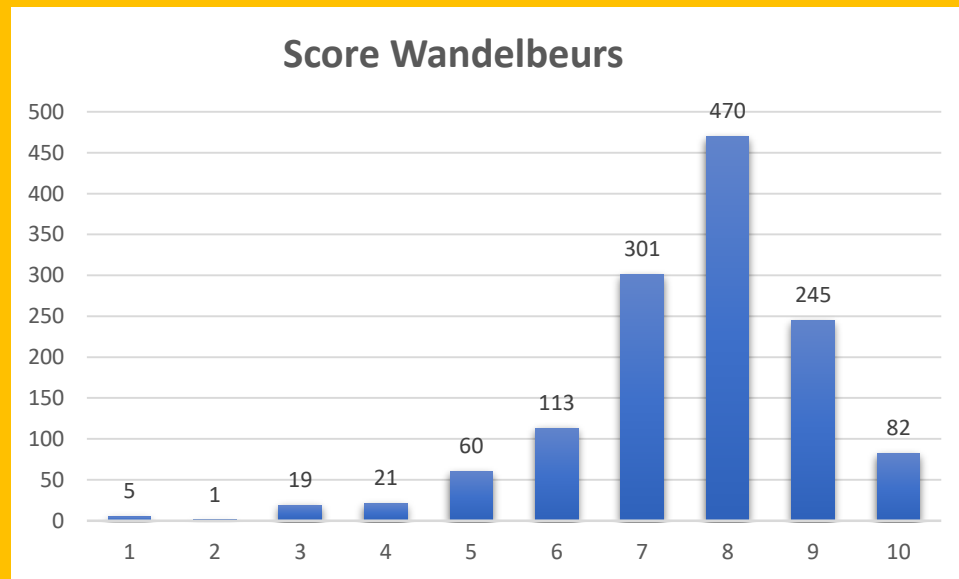
Heb je de Wandelbeurs al eens bezocht?



Resultaten Enquête: Leden en niet-leden

Leden = clubleden, clubbestuurders en federatieleden

Grote evenementen: Wandelbeurs



83,40 % geeft een score van meer dan 7.

Resultaten Enquête: Leden

Leden = clubleden, clubbestuurders en federatieleden

Grote evenementen: Vlaanderen Wandelt, Regionale wandeldagen, Wandelbeurs

De Wandelbeurs is het minst bekend bij de respondenten.

Alle evenementen krijgen een goede score.

De reden waarom de respondenten niet deelnemen aan deze evenementen is voornamelijk de vrees voor de grote massa en de afstand tot het evenement

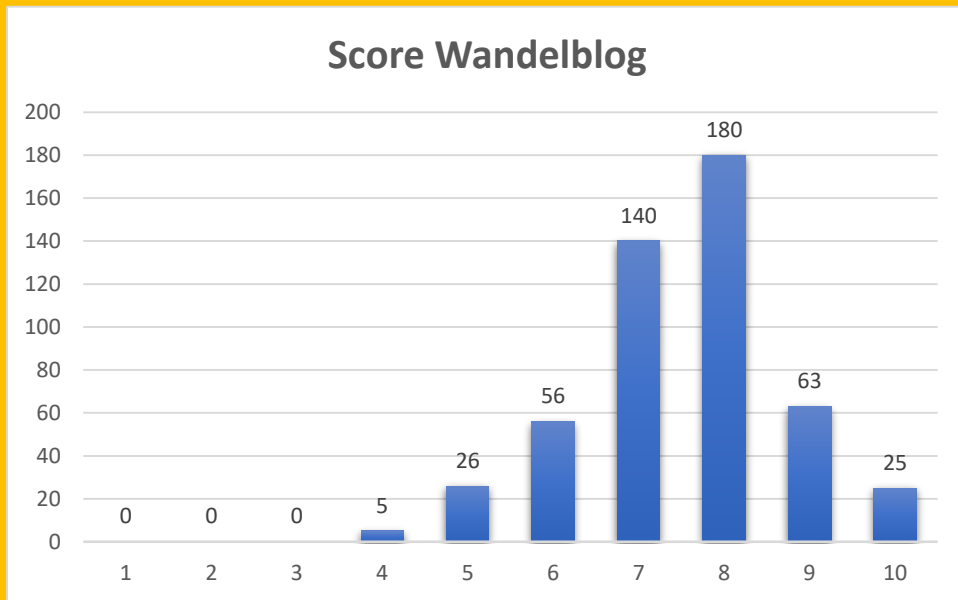
Als federatie willen we blijven inzetten om deze grote evenementen te organiseren. We willen ook clubs motiveren en ondersteunen om samen met andere clubs een groter lokaal- of stadsevenement te organiseren.

Resultaten Enquête: Leden en niet-leden

Leden = clubleden, clubbestuurders en federatieleden

Wandelblog

Maar 10% van de respondenten kent de wandelblog (hier was niet vermeld dat dit de opvolger is van de wandelgazette).

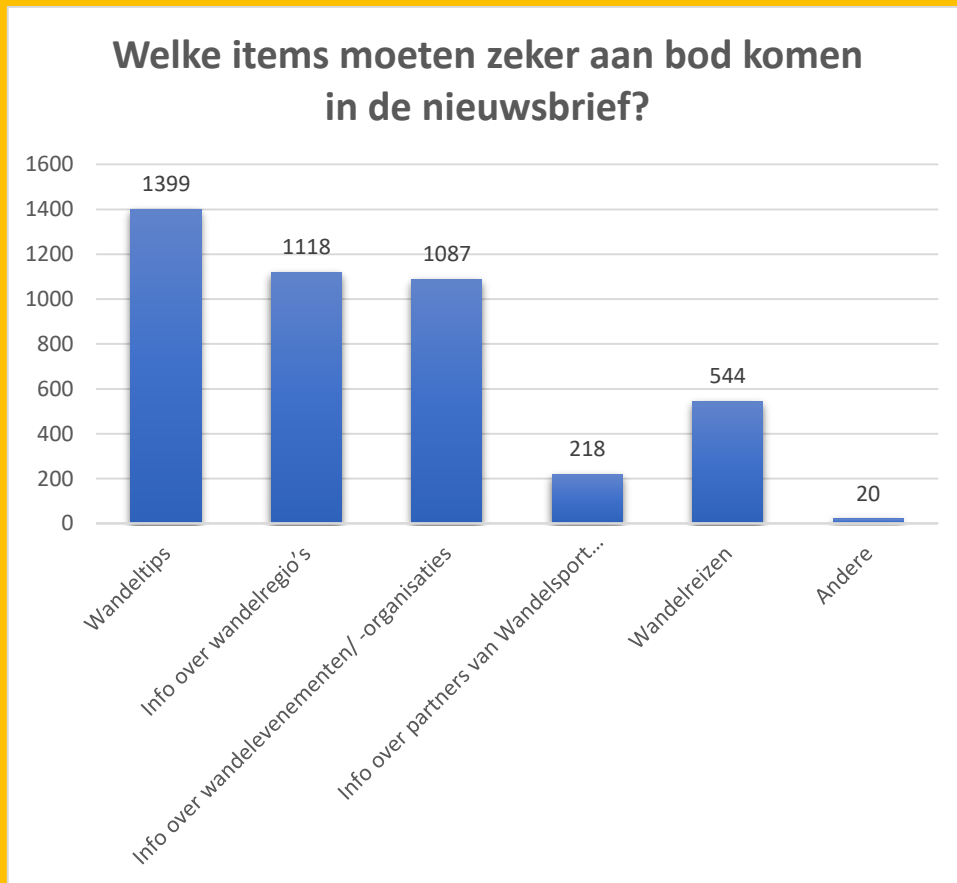


82,42% geeft een score van meer dan 7.

Resultaten Enquête: Leden en niet-leden

Nieuwsbrief

Leden = clubleden, clubbestuurders en federatieleden



Al 39% van de respondenten ontvangt de nieuwsbrief. Meer dan de helft van wie de nieuwsbrief nu niet ontvangt wil deze wel in de toekomst krijgen (1683 respondenten gaven hun e-mailadres op).

Resultaten Enquête: Leden

Leden = clubleden, clubbestuurders en federatieleden

Bijscholingen

Bijscholingen organiseren zien wij als een belangrijke taak in het kader van de professionalisering van het wandelgebeuren. De opleiding Initiator Wandelen en de opleiding Wandelbegeleider krijgen een goede score.

Initiator Wandelen: 91,6% geeft een score van meer dan 7

Wandelbegeleider: 94,4% geeft een score van meer dan 7 (een deel van de Wandelbegeleiders stromen door naar Initiator Wandelen)

We merken dat er veel vraag is naar bijscholingen, we kunnen ze opdelen in 3 verschillende domeinen:

- administratieve bijscholingen voor clubbestuurders
- bijscholingen voor trainers en begeleiders
- bijscholingen om professioneler te werken binnen de clubs.

Resultaten bevraging Partners

48 partners werden bevroagd – 10 antwoorden ontvangen

Vragen Partners

1. Waarom hebt u Wandelsport Vlaanderen vzw gekozen als partner voor uw organisatie / bedrijf?
2. Vanwaar kent u Wandelsport Vlaanderen?
3. Wat verwachtte u van de samenwerking met WSVL vzw?
4. Welke impact heeft de samenwerking met WSVL op de werking van uw organisatie / bedrijf?
5. Bent u tevreden over de communicatie met WSVL vzw?
6. Wat verwacht u in de toekomst van WSVL vzw?
7. Wandelsport Vlaanderen in 4 kernwoorden.

Resultaten bevraging Partners

48 partners werden bevroagd – 10 antwoorden ontvangen

Conclusies

Partners kiezen Wandelsport Vlaanderen om op die manier in contact te komen een actieve , sportieve doelgroep om hun organisatie en producten bekend te maken en in de kijker te zetten bij een breed gesegmenteerd publiek.

Het merendeel is tevreden over de communicatie en de impact van de samenwerking al is er toch een minderheid waarbij de verwachtingen niet helemaal ingelost zijn.

De belangrijkste kernwoorden die de partners linken aan WSVL vzw zijn sportief, gezond, actief en Vlaams.

Gegevensanalyse – SWOT-analyse

Vanuit de gegevensverzameling, ordenen van de gegevens in SWOT-analyse

Sterktes (Intern)

Laagdrempelig (fysiek, moeilijkheidsgraad)

Lage prijs

Tevreden wandelaars

Ruime verzekering (24/7)

Positieve evolutie in naambekendheid

Financieel gezond

Ruim aanbod (in aantal wandelingen)

Veel leden/veel clubs

We zijn niet alleen sport, maar ook een sociale functie

Recreatief

We zijn een koepelorganisatie; clubs hebben veel organisatie vrijheid

Goede score op 'Goed Bestuur'

We hebben veel maatschappelijke raakvlakken (gezondheid, milieu, natuur, sportbeleving, betaalbaarheid, ...)

Gegevensanalyse – SWOT-analyse

Vanuit de gegevensverzameling, ordenen van de gegevens in SWOT-analyse

Zwaktes (Intern)

Daling aantal clubs

Verouderde besturen en denken niet toekomstgericht, weinig aandacht voor verjonging van de besturen

Clubs zien elkaar als concurrent

Randvoorwaarden (zoals catering) primeren soms op het sportieve

Geen goede marketing en imago van clubs en federatie; we zijn niet 'verkoopbaar' genoeg ...

We bereiken geen diverse doelgroep (weinig allochtonen, jongeren, andersvaliden, ...)

Lage inschrijfgeld en te klein verschil tussen leden en niet-leden

Weinig innovatiezin bij de clubs (teren op traditie)

Weinig lange termijnvisie; we durven soms geen keuzes maken

We zitten soms vast in onze eigen reglementen

Te weinig divers aanbod: niet zo veel weekdagtochten, gezinswandelingen, belevingstochten, thematochten, ...

Spreiding tochten

Gegevensanalyse – SWOT-analyse

Vanuit de gegevensverzameling, ordenen van de gegevens in SWOT-analyse

Kansen (Extern)

Mensen willen een gezonde en laagdrempelige sport beoefenen

Wandelen blijft mogelijk, ook in crisissituaties (bv pandemie)

Work-life balance is belangrijk voor velen

Rolmodellen van BV's

Wandelen + wandelevenementen worden populairder, hipper, ...Wandelen wordt het nieuwe joggen.

Sporten op het werk wordt belangrijker

Online mogelijkheden breiden verder uit en biedt kansen voor ons

Vergrijzing: één van onze doelgroepen verruimt

Mensen kiezen wel nog voor vrijblijvend lidmaatschap (federatieleden)

Clubs laten samenwerken in grote evenementen

Externen betrekken in het Bestuursorgaan

Er is een nood aan andere en diverse wandelingen (met extra beleving, sportieve uitdaging, unieke plaatsen, avondwandelingen, ...)

Gegevensanalyse – SWOT-analyse

Vanuit de gegevensverzameling, ordenen van de gegevens in SWOT-analyse

Bedreigingen (Extern)

Externe problemen zoals pandemie, klimaat,

Overheid voorziet steeds in minder subsidies

Toenemende regelgeving en verplichtingen voor verenigingen en clubs

Concurrentie van commerciële spelers

Financiële verliezen door pandemie, minder leden hierdoor

Daling van sponsering en reclame-inkomsten

Voldoende vrijwilligers in de toekomst; dalend verenigingsleven

Individualisering

Alternatieven zoals wandelknooppunten, wandelapps, ...

Mobiliteit: mensen willen/kunnen zich niet ver verplaatsen nr wandelingen

Geschikte accommodatie en betaalbare accommodatie

VTS: initiator is te hoge drempel

Te weinig media aandacht

Gegevensanalyse – SWOT-analyse

Sterkte & Kans = investeren

vb. ruim aanbod en wandelen wordt populairder = communiceren naar leden en niet-leden

Zwakte & Kans = beslissen wat je doet

vb. clubs doen weinig marketing van hun activiteiten = ondersteunen clubs in communicatie, professioneler werken

Sterkte & Bedreiging = middelen inzetten om te verdedigen

vb. we hebben ruim aanbod, mensen willen zich minder verplaatsen = inzetten op spreiding van het aanbod

Zwakte & Bedreiging = afbouwen of schade beheersen

vb. aantal clubs daalt en besturen zijn vaak verouderd = clubs laten samenwerken, clubs ondersteunen, met als doel de daling tegen te gaan.

Beleidsopties

Uit de analyse komen er 5 belangrijke beleidsopties:

Communicatie/promotie verbeteren

Professionalisering

Innovatief aanbod

Groei

SDG's van de VN

Beleidsoptie A : communicatie/promotie

- A.1. In deze beleidsperiode stroomlijnt WSVL zijn verschillende communicatiekanalen.
(samenwerking uitwerken)

- A.2. Jaarlijks stelt WSVL een extern communicatieplan op

- A.3. We zorgen permanent voor optimale infoverschaffing aan de clubs, leden en personeel

Beleidsoptie B : professionalisering

B.1. Tegen het einde van de beleidsperiode ondernemen we jaarlijks minstens één actie die het professionalisme in de clubs doet toenemen.

B.2. Jaarlijks willen we de score Goed Bestuur minstens behouden

B.3. Tegen het einde van de beleidsperiode zijn er beter en meer gekwalificeerde trainers, lesgevers en begeleiders actief in onze clubs en federatie.

B.4. Tegen het einde van de beleidsperiode passen we de structuren van WSVL vzw aan met het oog op meer digitalisering, meer efficiëntie, meer betrokkenheid en duidelijker afbakening van de beleidsmatige, uitvoerende en toezichhoudende taken.

Beleidsoptie C : innovatief aanbod

C.1. We werken rond (diversiteit) van het aanbod van de clubs

C.2. Tegen eind 2024 zijn er 100 wandelingen per jaar opgenomen op het platform Trailwalk.be

C.3. Elk jaar gaan we met minstens 1 nieuwe partner uit de gezondheidssector een samenwerkingsverband aan

C.4. Samenwerkingsverbanden met externe partners aangaan en deelnemen aan externe relevante organisaties

C.5. Elk jaar organiseert WSVL minstens 3 evenementen

C.6. Vanaf 2022 willen we elk jaar 1 project realiseren waarbij clubs uit eenzelfde stad/regio samenwerken om een evenement te organiseren

Beleidsoptie D : groei

D.1. Jaarlijks hebben we 10% nieuwe federatieleden.

D.2. Jaarlijks hebben we een stijging van 1% bij de clubleden.

D.3. Jaarlijks hebben we een stijging van federatieleden die overgaan naar clublidmaatschap.

D.4. Jaarlijks verlagen we de drop-out.

D.5. We kennen een stijging in de nieuwe mogelijkheid van aansluiten van wandelgroepen.

D.6. Stabilisatie van het aantal clubs.

Beleidsoptie E : SDG'S van de VN

E.1. WSVL voert in de beleidsperiode 2021-2024 een gezond sporten-beleid

E.2. WSVL voldoet aan de decretale verplichtingen rond het voeren van een integriteitsbeleid.

E.3. WSVL schenkt in de beleidsperiode voldoende aandacht aan duurzaamheid