VOLLEY VLAANDEREN
Beleidsplan 2025 – 2028

Volleybal voor iedereen

Colofon

Dit beleidsplan kwam tot stand door het werk van vele mensen, zowel intern als extern:

- Beleidsplanningsteam
- Personeel Volley Vlaanderen
- Bestuursorgaan en Algemene Vergadering Volley Vlaanderen
- Diverse stakeholders

Eindverantwoordelijke:
Filip Buijs, algemeen directeur

Coördinatie:
Stijn Van Kerckhove, directeur breedtesport en sportpromotie

Volley Vlaanderen
Beneluxlaan 22
1800 Vilvoorde
info@volleyvlaanderen.be
www.volleyvlaanderen.be
+32 2 257 16 00

Inhoudsopgave

1. Het beleidsplanningsproces

1.1 Sport (maken) anno 2024
1.2 Inzicht in generatie Z
1.3 Gegevensverzameling
1.4 SWOT

2. Van opdracht naar ambitie

2.1 Onze rol
2.2 Waar we voor staan én gaan
2.3 Onze strategische doelen

3. Onze doelstellingen: hier maken we werk van!

3.1 Een hybride aanbod voor iedereen
3.2 Maximale promotie van de sport
3.3 Clubs in hun kracht
3.4 Een klantgerichte dienstverlening
3.5 Gezond en ethisch sporten
3.6 CSR en goed bestuur

4. Volleybal voor Iedereen

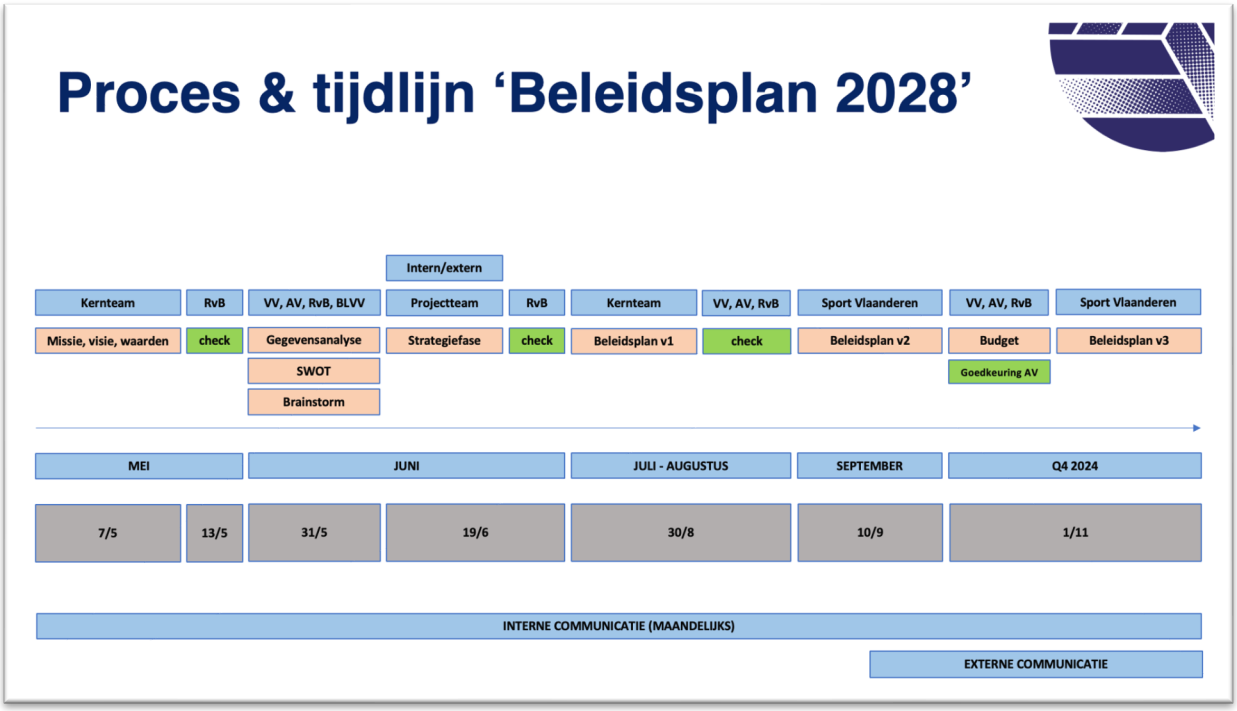
Het beleidsplanningsproces

Het beleidsplanningsproces voor de Olympiade 2025 – 2028 kwam voor Volley Vlaanderen pas laat op toerental. Oorzaak: een externe audit met in navolging een directeurswissel, de samenstelling van een nieuwe Algemene Vergadering en een nieuw bestuursorgaan.

Gelukkig kon de uitvoerige audit voor heel wat input zorgen op vlak van interne organisatie en de financiële context van de federatie. Waarnemend algemeen directeur Stijn Van Kerckhove ging in afwachting op zoek naar een sterk beleidsplanningsteam en zette samen met het gemotiveerde personeel zijn schouders onder fase 3, met name de gegevensanalyse.

Binnen het beleidsplanningsteam (intern projectteam genoemd) konden we terugvallen op de externe expertise en actieve input van Griet Cappelle, voormalig volleybalster bij o.a. DAVO Wevelgem en Asterix Kieldrecht. Cappelle behaalde een master lichamelijke opvoeding aan de KU Leuven. Van beroep was ze salesmanager bij verschillende bedrijven. Vanaf 2012 was ze projectmanager voor de realisatie van de sportinnovatiecampus te Brugge en vanaf 2016 innovatie en strategie consultant bij TomorrowLab. In 2024 werd ze foresight team manager bij Imec. Vorige jaar (2023) kwam ook haar boek “De toekomst van sport” op de markt. Haar inzichten zijn ook voor ons als volleybal federatie zeer belangrijk en delen we graag in de volgende paragrafen.

Hieronder vind je de tijdlijn terug die het, wegens omstandigheden, korte beleidsplanningsproces weergeeft dat we met Volley Vlaanderen hebben doorlopen:



1.1 Sport (maken) anno 2024

1.1.1 Waarom sporten wij vandaag?

In de menselijke geschiedenis heeft sport zich in verschillende vormen gemanifesteerd, diep geworteld in onze natuur als competitieve wezens. De zorg voor het lichaam en de deelname aan competitie zijn intrinsieke aspecten van de mens, die waarschijnlijk niet zullen verdwijnen. Toch zal het begrip van sport en hoe we deze organiseren, blijven evolueren in reactie op de behoeften van de samenleving.

In regio's zoals Vlaanderen zijn sportverenigingen, zoals we die vandaag kennen, bijvoorbeeld relatief recent ontstaan als sociale en regionale verschijnselen. De moderne sport, zoals we die nu kennen, vond zijn oorsprong in het 19e-eeuwse Engeland, voornamelijk onder de rijken als een vorm van tijdverdrijf en binnen colleges als een gestructureerde vorm van competitie. Deze sporten verspreidden zich al snel over het Europese vasteland.

Tegelijkertijd zagen we de opkomst van gymnastiek, gedreven door militaire idealen en het streven naar een fitte bevolking. De oprichting van de moderne Olympische Spelen in 1896 voegde een nieuwe dimensie toe aan de sport, door atleten een internationaal platform te bieden om naar te streven. Deze wereldwijde competitie leidde ertoe dat sporten steeds uniformer werden georganiseerd, gedefinieerd en gereglementeerd en zo zagen sportfederaties het licht. Er ontstond een piramidestructuur van nationale, Europese en mondiale sportfederaties, die door strikte regelgeving en afspraken met elkaar verbonden zijn, waarbij elke federatie streeft naar de best mogelijke organisatie en promotie van hun sport.

1.1.2 Sport als Business

Tegenwoordig zijn de olympische beweging en grote sportfederaties de belangrijkste organisatoren en drijvende krachten achter wereldwijde sportcompetities, waarbij ze de hele sportpiramide vormgeven. Hun businessmodellen zijn grotendeels gebaseerd op de marketingdoelstellingen van bedrijven. Via sport bereiken bedrijven hun (potentiële) klanten, wat uiteindelijk de verkoop van hun producten bevordert.

Het succes van wereldwijde sportcompetities, zoals we die vandaag kennen, hangt af van het bereiken van de marketingdoelen van bedrijven, die op hun beurt afhangen van het aantal kijkers dat sport kan aantrekken. Sport is een kanaal om klanten te overtuigen hun producten te kopen. Kijkers zijn dus de allerbelangrijkste stakeholders voor federaties om te bedienen. Zonder kijkers, geen geld; zonder geld, geen sport.

1.1.3 De rol van sportclubs

In de grote lijn van de menselijke geschiedenis zijn sportclubs, zoals wij die kennen, een relatief recent sociaal en lokaal verschijnsel. Ze ondergaan constant kleine veranderingen en kunnen vervallen in iets anders of verdwijnen als ze hun relevantie verliezen.

Het is dus essentieel voor sportclubs om relevant te blijven door veranderende maatschappelijke behoeften te blijven monitoren en bepaalde ervan in te vullen.

In een digitale wereld, waarin we meer verbonden zijn dan ooit, heeft onder andere de COVID-19-pandemie het onvervangbare belang van fysiek contact duidelijk gemaakt. Vandaag de dag zijn sportclubs van onschatbare waarde voor veel kinderen en volwassenen, doordat ze mensen uit verschillende achtergronden samenbrengen en sociale integratie, gemeenschapszin, zingeving en zelfrespect bevorderen.

Ze blijven daarnaast in Vlaanderen de beste garantie bieden voor kwalitatieve en betaalbare sport voor iedereen. Bovendien staan ze voor waarden zoals discipline, toewijding en verantwoordelijkheid, die ook in het dagelijks leven belangrijk zijn. Sportclubs stellen onze beleidsmakers ook in staat om controle te houden over de kwaliteit en betaalbaarheid van sportbeoefening.

Maar we moeten waakzaam en alert blijven en de veranderende behoeftes van al onze stakeholders blijven monitoren. We moeten ook alert zijn voor de uitwassen, de negatieve aspecten. We moeten ons bewust zijn van de redenen waarom mensen niet (meer) voor een sportclub kiezen. Dit moeten onze handvaten zijn om te innoveren, om bij te sturen waar nodig en onze relevantie niet te verliezen.

1.1.4 De rol van sportfederaties

Met de opkomst van het internet, digitale connectiviteit, de beschikbaarheid van applicaties en tools, en toegang tot infrastructuur en sportmateriaal is het organiseren van sportcompetities veel eenvoudiger geworden. Iedereen heeft toegang tot kanalen om een publiek te bereiken en de tools en kennis om een sportcompetitie te organiseren. Als gevolg hiervan zien we her en der nieuwe initiatieven ontstaan die kleine en grote competities organiseren in verschillende sporten, onafhankelijk van de traditionele sportfederaties. Ook zij strijden tegenwoordig mee om de aandacht van atleten en kijkers.

Voor elke sport is er een groeiende competitie voor kijkers en een plaats op de Olympische Spelen. Hoe meer kijkers een sport aantrekt, hoe meer sponsoring deze sport krijgt, wat leidt tot meer middelen voor het organiseren van de sport op alle niveaus. De zichtbaarheid van een sport op het hoogste niveau is essentieel om de toegankelijkheid van de sport op grotere schaal te waarborgen en in Vlaanderen om extra ondersteuning van de overheid te ontvangen. Het verkrijgen of behouden van een plek voor je sport in de Olympische Spelen is op vandaag daarom nog steeds van cruciaal belang. Uiteraard is dit voor de volleybalsport niet anders.

1.1.5 Innoveren in de sport

Het is vandaag van vitaal belang voor de volleybalsport om de verschillende stakeholders goed te begrijpen.

“Wat zijn de behoeften van de kijkers?” is een belangrijke vraag om te blijven stellen. Hoe kunnen we onze sport aantrekkelijk maken voor hen? Want zonder kijkers dreigt de volleybalsport zijn sponsors te verliezen en bestaat in het meest extreme scenario de kans dat volleybal van het Olympische toneel verdwijnt. Dit is hoe een sport in een neerwaartse spiraal kan geraken.

Maar even belangrijk is het aantrekken van voldoende talent. Wat hebben potentiële atleten nodig? Welke middelen zijn vereist? Dit omvat bekwame coaches, organisatoren, kwaliteitsvolle trainingsprogramma's en sterke competities. Hoe kunnen we dit bereiken? Wat zijn de behoeften van coaches en vrijwilligers? Wat motiveert hen om bij te dragen? Tegen welke uitdagingen lopen sportclubs aan, en wat zijn hun behoeften? Want als niemand nog zin heeft om te volleyballen of er zich voor te engageren, hebben we ook geen volleybalsport meer.

Bovendien, met het toenemende aantal sporten en de groeiende opkomst van nieuwe sporten als gevolg van globalisering, internet en sociale mediaconnectiviteit, is het steeds moeilijker om atleten voor jouw sport te winnen. Waarom zou iemand kiezen voor volleybal in plaats van een andere sport? Wat biedt volleybal ten opzichte van andere sporten en vrijetijdsactiviteiten? Wat zijn de behoeften van kinderen en jongeren vandaag? Wat beïnvloedt hun keuzes voor zinvolle activiteiten? Dit zijn de vragen die we ons moeten stellen om de toekomst van de volleybalsport verder vorm te geven.

1.2 Inzicht in Generatie Z

1.2.1 Vrijetijdsbesteding bij Gen Z

Het vrijetijdsgedrag van Generatie Z (Gen Z), de groep geboren tussen ongeveer 1997 en 2012, wordt sterk beïnvloed door digitalisering, sociale media en maatschappelijke veranderingen. Hier zijn enkele belangrijke kenmerken van hun vrijetijdsbesteding:

1. **Digitale dominantie:** Gen Z is opgegroeid in een tijdperk waarin internet en technologie alomtegenwoordig zijn. Ze besteden veel van hun vrije tijd online, voornamelijk op sociale mediaplatforms zoals TikTok, Instagram, en YouTube. Hier consumeren ze content, delen ze ervaringen, en onderhouden ze sociale contacten.

2. **Gaming:** Videogames vormen een belangrijke vrijetijdsbesteding. Veel Gen Z'ers spelen games zowel op consoles als op mobiele apparaten. Gaming is voor hen niet alleen een hobby, maar ook een manier om te socializen, gezien het opkomen van multiplayer en online gaming communities.

3. **Streaming:** In plaats van traditionele televisie kijken, geven ze de voorkeur aan streamingdiensten zoals Netflix, Disney+, en Spotify. Ze willen content on-demand consumeren, wat past bij hun behoefte aan flexibiliteit.

4. **Activisme en bewustwording:** Gen Z is sterk sociaal en maatschappelijk bewust. Veel jongeren uit deze generatie besteden tijd aan activisme, zowel online als offline. Ze zijn betrokken bij onderwerpen zoals klimaatverandering, gelijkheid, en sociale rechtvaardigheid, en gebruiken hun vrije tijd om zich hiervoor in te zetten.

5. **Creatieve expressie:** Platforms zoals TikTok en Instagram bieden Gen Z de mogelijkheid om zichzelf creatief uit te drukken. Of het nu gaat om het maken van video's, memes, of het delen van kunst, creativiteit speelt een grote rol in hun vrijetijdsbesteding.

6. **Fysieke en geestelijke gezondheid:** Er is een groeiende interesse in gezondheid en welzijn onder Gen Z. Veel jongeren besteden tijd aan sporten, meditatie, en andere activiteiten die hun fysieke en geestelijke gezondheid ondersteunen. Ook wellness trends, zoals yoga en mindfulness, zijn populair.

7. **Avontuurlijke en ervaringsgerichte activiteiten:** Gen Z hecht waarde aan ervaringen boven materiële bezittingen. Ze zijn vaak op zoek naar unieke, avontuurlijke activiteiten, zoals reizen, festivals, of het proberen van nieuwe hobby's. Ze geven de voorkeur aan persoonlijke groei en het verzamelen van herinneringen.

8. **Diversiteit en inclusiviteit:** In hun vrije tijd omarmen Gen Z'ers diversiteit. Dit uit zich in hun mediaconsumptie, waarbij ze content waarderen die verschillende culturen en perspectieven vertegenwoordigt. Ook in hun sociale kringen zoeken ze naar inclusieve en diverse omgevingen.

Het gedrag van Gen Z op het vlak van vrijetijdsbesteding toont een generatie die nauw verbonden is met technologie, maar ook gericht is op sociale verandering, gezondheid, en persoonlijke groei.

1.2.2 Gen Z en sportbeleving

Zoomen we even verder in richting de sportwereld dan merken we dat Gen Z een unieke kijk heeft op sport en sportbeleving, die verschilt van eerdere generaties. Hun benadering van sport wordt beïnvloed door technologische vooruitgang, sociale media, en veranderende maatschappelijke waarden die ook hierboven reeds aan bod kwamen. Hier staan we even stil bij voor hun belangrijke kenmerken voor de ideale sportbeleving. Als we deze generatie aan boord willen houden en ons ledenbestand willen verruimen in de actiefste leeftijdscategorieën van onze sport, zal het volleybal van de toekomst rekening moeten houden met onderstaande aspecten:

1. **Digitale Sportbeleving**:

    - **E-sports**: Gen Z ziet gaming niet alleen als een hobby, maar erkent e-sports als een volwaardige sportvorm. Veel jongeren volgen e-sporttoernooien, bewonderen professionele gamers en zien e-sports als net zo legitiem als traditionele sporten.

    - **Streaming en sociale media**: Traditioneel sport kijken via televisie is minder populair onder Gen Z. In plaats daarvan volgen ze sport-evenementen via livestreams op platforms zoals Twitch en YouTube, en ze consumeren sportnieuws en hoogtepunten via sociale media. Ze delen hun beleving ook actief op deze platforms.

2. **Actieve deelname en diversiteit**:

    - **Individuele sporten**: Er is een toename in populariteit van individuele sporten zoals hardlopen, fitness, yoga en klimmen. Deze activiteiten passen beter bij hun behoefte aan flexibiliteit en persoonlijke groei. Zo komen we ook bij wat Sport Vlaanderen omschrijft als “de ongebonden sporter”, een tendens waar we ook als ploegsport met sterk engagement rekening zullen moeten houden.

    - **Inclusiviteit**: Gen Z waardeert inclusieve sporten en omgevingen. Ze steunen initiatieven die diversiteit in sport bevorderen, zoals genderneutrale competities en programma's voor minderheden.

3. **Beleving boven traditie**:

    - **Ervaringsgericht**: Voor Gen Z gaat sportbeleving niet alleen om de sport zelf, maar om de totale ervaring eromheen. Ze waarderen evenementen die entertainment combineren met sport, zoals muziekfestivals die worden gekoppeld aan sporttoernooien.

    - **Nieuwe sporten**: Ze staan open voor nieuwe en alternatieve sporten, zoals skateboarden, surfen, of extreme sports. Traditionele sporten zoals voetbal, basketbal of volleybal blijven populair, maar de focus verschuift naar sporten die innovatie en creativiteit toestaan.

4. **Maatschappelijke betrokkenheid**:

    - **Activisme in Sport**: Gen Z is meer geneigd om sporters te steunen die hun platform gebruiken voor maatschappelijke kwesties, zoals racisme, klimaatverandering, en LGBTQ+-rechten. Sporters die zich uitspreken over sociale rechtvaardigheid worden bewonderd en gevolgd.

    - **Milieubewustzijn**: Ze waarderen ook sporten en sportevenementen die milieubewust zijn en duurzaamheid promoten. Initiatieven zoals plasticvrije marathons of stadions met duurzame energievoorzieningen spreken hen aan.

5. **Gezondheid en welzijn**:

    - **Preventie en mindfulness**: Naast de fysieke aspecten van sport, hecht Gen Z waarde aan de mentale en emotionele voordelen. Sporten worden gezien als een manier om stress te verminderen, mentaal welzijn te bevorderen, en een gezonde levensstijl te ondersteunen.

    - **Wearables en technologie**: Technologie speelt een belangrijke rol in hun sportbeleving, met gebruik van wearables zoals fitness trackers om hun prestaties te meten en gezondheid te monitoren.

Over het algemeen benadert Gen Z sport op een manier die veel meer digitaal, inclusief en maatschappelijk bewust is dan eerdere generaties. Ze zien sport niet alleen als een competitieve activiteit, maar ook als een manier om zich uit te drukken, sociale connecties te maken, en maatschappelijke veranderingen te ondersteunen.

1.2.3 Wat betekent dit voor traditionele ploegsporten?

Het werd hierboven al eventjes aangehaald bij puntje 2 en 3. Traditionele ploegsporten kunnen zeker blijven bestaan, maar de mate waarin ze overleven zal afhangen aan de bereidheid om zich aan te passen aan de veranderende voorkeuren en waarden van Gen Z om relevant te blijven.

Hier zijn enkele strategieën waarmee ploegsporten zich kunnen voorbereiden op deze generatie:

1. **Verhoogde digitale interactie**

    - Social media en content creatie: Ploegsporten moeten actief zijn op sociale mediaplatforms zoals TikTok, Instagram en YouTube. Dit betekent niet alleen het posten van hoogtepunten, maar ook content achter de schermen, memes, challenges en interactieve content die jonge fans aantrekt.

    - Livestreaming en on-demand content: Traditionele uitzendmethoden moeten worden uitgebreid met livestreams en on-demand mogelijkheden via apps en online platforms. Gen Z wil de vrijheid hebben om sportevenementen te volgen wanneer het hen uitkomt.

2. **Incorporatie van technologie**

    - Fan engagement via Apps en AR/VR: Gebruik mobiele apps om fans direct te betrekken, bijvoorbeeld door middel van polls, live chats of augmented reality (AR) en virtual reality (VR) ervaringen. Dit maakt de sportbeleving interactiever en meeslepender.

    - Wearables en data-analyse: Promoot het gebruik van wearables bij sporters en fans om prestaties te monitoren en te delen. Data-analyse kan ook in de sportcommentaren worden geïntegreerd, wat voor een meer diepgaande kijkervaring zorgt.

3. **Duurzaamheid en maatschappelijke verantwoordelijkheid**

    - Groene initiatieven: Gen Z waardeert duurzaamheid. Sportorganisaties kunnen stappen ondernemen om hun ecologische voetafdruk te verkleinen, zoals het verminderen van plastic gebruik, het gebruik van hernieuwbare energie in stadions en het promoten van milieuvriendelijke merchandise.

    - Maatschappelijke betrokkenheid: Ploegsporten moeten zich uitspreken over en actie ondernemen op sociale kwesties die belangrijk zijn voor Gen Z, zoals diversiteit, gelijkheid en inclusiviteit. Sportorganisaties die zich inzetten voor maatschappelijke verandering zullen eerder de loyaliteit van Gen Z winnen.

4. **Inclusiviteit en diversiteit**

    - Gender- en LGTBQ+ vriendelijk: Zorg ervoor dat de sport toegankelijk is voor iedereen, ongeacht gender of seksuele geaardheid. Dit kan betekenen dat er meer genderneutrale of inclusieve competities worden georganiseerd of dat er meer nadruk wordt gelegd op vrouwen- en LGBTQ+ sporten.

    - Betrokkenheid van minderheden: Sportorganisaties kunnen programma's en initiatieven starten die diversiteit in de sport bevorderen en die sport toegankelijk maken voor verschillende etnische en sociaal-economische groepen.

5. **Nieuwe ervaringen en creatieve formats**

    - Hybride evenementen: Combineer sport met andere vormen van entertainment, zoals muziekoptredens of festivals, om een breder publiek aan te trekken. Dit kan ook inhouden dat er innovatieve competitieformaten worden ontwikkeld die korter, sneller en spannender zijn, wat beter past bij de kortere aandachtspanne van Gen Z.

    - Crossovers met E-sports: Overweeg samenwerkingen met e-sports om sportbeleving te verrijken. Dit kan door e-sports-toernooien te hosten naast traditionele sportevenementen, of door digitale elementen toe te voegen aan de ervaring van fans.

6. **Focus op gezondheid en welzijn**

    - Mentale gezondheid en preventie: Gen Z waardeert mentaal welzijn. Sportorganisaties kunnen initiatieven ondersteunen die zich richten op de mentale gezondheid van atleten, zoals counseling en stressmanagement, en dit publiekelijk promoten.

    - Educatieve inhoud: Deel kennis over fitness, gezondheid en welzijn via officiële kanalen. Dit kan ook het aanbieden van workshops of webinars voor fans omvatten.

7. **Gemeenschapsvorming en persoonlijke connectie**

    - Fan communities: Creëer digitale gemeenschappen waar fans kunnen samenkomen, discussiëren en zich met elkaar verbinden. Dit kan in de vorm van forums, fanpagina's of zelfs Discord-servers.

    - Authenticiteit van sporters: Moedig atleten aan om authentiek en open te zijn over hun leven buiten de sport, bijvoorbeeld via sociale media. Dit helpt bij het opbouwen van een persoonlijke band met fans.

Door deze strategieën te omarmen, kunnen traditionele ploegsporten zich beter afstemmen op de behoeften en wensen van Gen Z en zo hun toekomst veilig stellen in een veranderend sportlandschap.

1.3 Gegevensverzameling

Zoals reeds vermeld onderging Volley Vlaanderen een zeer intensieve doorlichting door Moore Belgium. Dit onderzoek leidde tot een uitgebreid auditverslag met vele werkpunten voor de federatie. Vanuit dit onderzoek zijn een aantal dringende acties in gang gezet, maar tegelijk ook 'werven' die we kunnen meenemen naar de komende olympiade.

- Verfijning van de financiële data
- Uitbouw van een vrijwilligersbeleid
- Optimalisatie van de ledenadministratie
- Optimalisatie van de personeelspopulatie
- Werken met commissies anno 2024
- Een ambitieus doch realistisch sponsorbeleid
- Organisatie van de competitie (aanbod)
- Organisatie van events
- Optimalisatie van interne en externe communicatie
- Werking en bevoegdheden van de BLVV's

Daarnaast deden we de laatste twee jaar ook een (eigen) onderzoek bij al onze clubs naar hun doelgroepenbeleid en de noden qua infrastructuur (door VUB, in samenwerking met Basket Vlaanderen). Ook deze resultaten nemen we integraal mee naar de samenvattende SWOT.

Tot slot beschrijven we hieronder nog 3 andere analyses die ons bijkomende inzichten hebben gegeven. Bij sommige stakeholders hebben we ervoor gekozen algemeen te bevragen, anderen werden gecontacteerd via commissies, focusgroepen of bevragingen. Sommige stakeholders hebben wij in functie van dit beleidsplan, gelet op de korte tijdspanne, niet meer kunnen betrekken.

Echter willen we de voeling met onze stakeholders vast inbeitelen in onze toekomstige werking en zal je bij de concrete acties van Luik II bevragingen met diverse stakeholders, gespreid in de tijd, terugvinden. Deze zullen ongetwijfeld leiden tot tussentijdse bijsturingen van ons beleidsplan in functie van de specifieke noden van elk van onze partners en doelgroepen. Ons beleidsplan moet een "levend" document zijn dat aansluit bij reële noden.

1.3.1 Stakeholdersanalyse

Stakeholder	Onderlinge communicatie	Onderlinge relatie	Belang voor organisatie	Hoe betrekken?
Spelende leden	- Nieuwsbrief (NB) - Sociale media (SoMe) - Website - Informele babbels	Goed	Fundamenteel	Bevraging
Trainers/coaches	- Specifieke NB - Sociale media - Website - Trainersplatform - Tijdens clinics	Matig	Fundamenteel	Bevraging
Bestuurders BO	- Algemene NB - Teams - Website en SoMe - Maandelijks overleg - Mail	Goed	Belangrijk	Focusgroep
Bestuurders BLVV	- Algemene NB - Commissies - Werkgroepen - Mail	Zwak	Belangrijk	Focusgroep
Bestuurders club	- Specifieke NB - Alg. vergadering - Mail - Telefonisch - Website - VolleyAdmin2	Gemiddeld	Belangrijk	Via AV

Scheidsrechters	- Specifieke NB - Website - VolleyAdmin2 - Mail - Commissie	Gemiddeld	Belangrijk	Focusgroep
Sponsors	- Sociale media - Website - Events - Bezoeken - Prospecties	Zwak	Belangrijk	
Vrijwilligers	- Sociale media - Website - Events - Nieuwsbrief	Gemiddeld	Belangrijk	Focusgroep
Scholen en lkr'n	- MOEV - Teach2Volley - Volley@School - Clinics	Goed	Belangrijk	
Pers en media	- Agentschap - Relaties - Mail - Telefonisch - Samenwerking	Zwak	Belangrijk	
Personeel	- Wekelijks Stand Up - Teams - Mailings - Informele babbels	Gemiddeld	Fundamenteel	Focusgroep

1.3.2 PEST - Analyse

Om de macro-omgeving in kaart te brengen onderscheidt het PEST-model 4 factoren. PEST staat acroniem voor Politiek, Economisch, Sociaal en Technologisch. Op al deze vier factoren benoemen we kort de kansen en bedreigingen.

Uit diepte-interviews n.a.v. onderzoek Infrastructuur VUB o.l.v. prof. I. Derom, augustus/september 2023.

Politiek	Economisch	Sociaal	Technologisch
Geen federale structuur	Stijgende personeelskost	Wijziging in vrijetijdsbesteding	E-sports
Gebrek aan stabiliteit	Alternatieve subsidies	Groei van Urban Sports	Verminderen van de planlast
Verkiezingen	"Geen" stijging reguliere subsidies	Ongebonden sporter	Digitalisering
	Dalende sponsorbudgetten	Sterk dalend engagement	Opkomst artificiële intelligentie (A.I.)
		Minder vrijwilligers (in de sport)	

1.3.3 Analyse van de concurrentie

In wat volgt hebben we een analyse gemaakt van de "concurrentie". We hebben ons hier beperkt tot andere sporten of sportgroepen, maar om volledig te zijn hadden we ook andere vrijetijdsbestedingen in de scoop kunnen opnemen: studentenjobs, uitgaan, concerten, ...

Concurrent	Sterktes	Zwaktes	Hoe anticiperen als volleyfederatie?
Voetbalbond	Populariteit Sterke media-aandacht Sponsorinkomsten	Oververzadiging Kosten voor jeugdopleiding	Investeren in jeugdontwikkeling. En lokale clubs om een sterke basis te leggen.
Wielrennen	Publieksevenementen Sterke media-aandacht Ongebonden sporter	Buitensport Hoge materiaalkost	De toegankelijkheid en de lage kosten van volleybal onderstrepen.
Andere indoor balsporten	Basket: nieuw 3X3 Geen last van slecht weer	Teamsport Gebrek aan infrastructuur	Nadenken over eigen varianten in tijd en qua deelnemersaantal.

Individuele sporten	Flexibele trainingen Prestige en succesverhalen	Minder teamgevoel	Sterke teamdynamiek benadrukken en de sociale aspecten promoten.
E-sports	Technologische innovatie Stijgende populariteit	Vaak zittend Beperktere fysieke activiteit	Actieve aard van volleybal benadrukken en trachten meer technologie binnen het volley te verkennen.

1.4 SWOT

Alle analyses vermeld onder punt 1.3 hebben er samen toe geleid om tot onderstaande sterktes, zwaktes, kansen en bedreigingen te komen. Ze werden vervolgens afgetoetst met het personeel van Volley Vlaanderen en met de leden van de vernieuwde Algemene Vergadering waarin de 15 grootste clubs en 15 middelgrote clubs vertegenwoordigd zijn. Ook is er een afvaardiging van de recreatieve afdelingen, van clubs met een beachwerking en van clubs met een aanbod voor G-sporters.

Sterktes	Zwaktes
Sterke merken VV & TVB Groei van het aantal leden Nationale ploegen (YT en RD) Eigen gebouw: EVC + internaat Eigen (autonome) topsportschool Betrokken medewerkers	Tekort aan (gediplomeerde) trainers Tekort aan vrijwilligers Magere media-aandacht Complexe(re) spelregels Verouderde infrastructuur EVC Aansluiting of voeling met de clubs Digitalisering? Stijgende workload integriteitswerking Financiële context federatie Mentaal welzijn medewerkers
Kansen	**Bedreigingen**
Veilige sport Toegankelijk voor iedereen Familiaal gebeuren Beachvolleybal trend Weinig of geen kwetsuren Groei van B2B en B2C community Sterke samenwerking met FVWB Sterke samenwerking met Liga's	E-sports Vrijwilligers versus professionals Generation Z (en later) Infrastructuur (renovatie, capaciteit) Uitstroom naar andere sporten Nood aan alternatief sportaanbod Wantrouwen en vooroordelen tav de federatie

Van opdracht naar ambitie

In dit hoofdstuk beschrijven we onze ambitie voor de volgende olympiade 2025 – 2028. Hoe kunnen we als Volley Vlaanderen inspelen op de sportieve behoeften en de bijhorende uitdagingen van deze tijd? Hoe willen we een antwoord bieden op de zorgen van onze verschillende stakeholders en tegelijk blijvend oog hebben voor een financieel duurzame federatie?

2.1 Onze opdracht

Sportfederaties die aan de subsidievoorwaarden voldoen, kunnen een decretale werkingssubsidie krijgen voor het uitvoeren van een aantal verplichte basisopdrachten. Voor unisportfederaties zijn er 3 basisopdrachten:

1) Een totaalaanbod van competitieve tot recreatieve sportbeoefening organiseren en garanderen waarbij de unisportfederatie het overzicht behoudt van het totaalaanbod of zelf of via een samenwerking met multisportfederaties of andere erkende sportfederaties de hiaten invult;
2) Kaderopleidingen en bijscholingen organiseren voor de sporttechnische verantwoordelijken en trainers van de unisportfederatie en de aangesloten clubs, samen met of in samenspraak met de Vlaamse Trainersschool.
3) Aantoonbare inspanningen leveren voor de sporttechnische, bestuurlijke, administratieve, sportpromotionele, sportmedische en ethische begeleiding van de aangesloten clubs.

Bij de uitvoering van deze basisopdrachten besteedt de sportfederatie bijzondere aandacht aan interne en externe informatie en promotie. Dit houdt minstens in:

- informeren van de aangesloten clubs en leden over het eigen beleid;
- kwaliteitsvolle interne en externe communicatie voeren;
- een informatieopdracht uitvoeren voor de Vlaamse overheid;
- promoten van de eigen sporttak(ken) en sporten.

Kortom, de basisopdracht van Volley Vlaanderen bestaat erin om de volleybalsport in Vlaanderen te promoten, te organiseren en te ondersteunen, terwijl ze de kwaliteit en integriteit van de sport waarborgt en een inclusieve en betrokken gemeenschap opbouwt.

2.2 Onze missie en visie: waar we voor staan én gaan

Bij de start van het beleidsplanningsproces zijn we teruggekeerd naar de kern van het verhaal. Waar staan en gaan we als federatie voor? Wat is onze missie en onze visie? Een denkoefening met de beleidsmakers van de federatie leverde "Volleybal mogelijk maken voor iedereen" als missie op. Dit werd op het bestuursorgaan nog krachtiger gesteld met als eindresultaat volgende **missie**: "**Volleybal voor iedereen**!".

> *De kracht van volleybal benutten om mensen van alle leeftijden en achtergronden met elkaar te verbinden. We streven ernaar om een inclusieve gemeenschap te creëren waar iedereen, of ze nu spelers, supporters, vrijwilligers, scheidsrechters of coaches zijn, zich welkom en gewaardeerd voelt. Door het aanbieden van toegankelijke en inspirerende volleybalervaringen, willen we de sport promoten en een blijvende passie voor volleybal aanwakkeren.*

Daarnaast hebben we volgende **visie**:

> *Creatie van een samenleving waarin volleybal de katalysator is voor het opbouwen van sterke, verbonden gemeenschappen. We streven ernaar om volleybal in elke hoek van ons land te brengen, waarbij we de sport toegankelijk maken voor iedereen die wil deelnemen, ongeacht hun niveau of rol. Door innovatieve programma's, samenwerkingen en evenementen willen we een duurzame groei van de sport bewerkstelligen en volleybal tot een levendige, levenslange passie maken voor zoveel mogelijk mensen.*

2.3 Een brainstorm naar strategische doelstellingen

Met deze nieuwe missie en visie nodigden we verschillende stakeholders van de federatie uit voor een brainstormsessie in het kader het nieuwe beleidsplan 2025-2028. In deelgroepen werd nagedacht over de uitdagingen van het hedendaagse volleybal en dit door de bril van trainers, clubbestuurders, commissieleden, vrijwilligers, ouders en sporters. Als resultaat konden we alles samenbrengen in 4 clusters die de basis vormen voor onze strategische doelstellingen.

1) Uitwerken van een **breder / kwalitatiever aanbod binnen een hybride model** met aandacht voor inclusiviteit.
2) **Maximale promotie** van volleybal op alle niveaus (leukste en veiligste sport).
3) **Clubs in hun kracht** zetten.
4) **Focus op het verbeteren van de huidige organisatiestructuur** met als doel het verbeteren van de performantie, het verhogen van de transparantie en een betere en vlottere (samen)werking op alle niveaus.

Onze doelstellingen: hier maken we werk van!

In de komende beleidsperiode zet Volley Vlaanderen in op 6 strategische doelstellingen. Per strategische doelstelling bepalen we telkens verschillende operationele doelen welke geconcretiseerd worden in acties. Voor een gedetailleerd overzicht van al deze acties en hun specifieke timing verwijzen we naar Luik II.

Vier van onze strategische doelstellingen werden "gevoed" vanuit de brainstormsessie die samen met bestuurders, leden van de Algemene Vergadering, vertegenwoordigers van de Bovenlokale Volleybalverenigingen werd gehouden in het kader van het beleidsplanningsproces.

1) Volley Vlaanderen wil iedereen levenslang laten volleyballen en zal daarom het aanbod verdiepen en verbreden in functie van specifieke doelgroepen.

Of kortweg: Een hybride aanbod voor iedereen

2) Volley Vlaanderen wil via een waardengedreven sales-, marcom- en evenement-strategie inzetten op een maximale promotie van het volleybal.

Of kortweg: Promotie van het volleybal in al zijn facetten

3) Volley Vlaanderen wil alle clubs (en bij uitbreiding hun leden) maximaal ondersteunen en in hun kracht zetten.

Of kortweg: Clubs in hun kracht zetten

4) Volley Vlaanderen wil zijn organisatie en structuur optimaliseren in functie van een duurzame en klantgerichte dienstverlening.

Of kortweg: Een duurzame en klantgerichte dienstverlening

Vanuit het maatschappelijk belang, gesterkt met de historiek van de organisatie, heeft het bestuursorgaan van Volley Vlaanderen heel bewust gekozen om nog twee bijkomende strategische doelstellingen te bepalen met als doel deze op korte termijn verder te integreren in onze alledaagse werking.

5) **Gezond en ethisch sporten**

6) **Goed bestuur & CSR**

Verder dient Volley Vlaanderen, waar relevant, ook steeds projecten in binnen de mogelijkheden van de beleidsfocussen. Gelet op de mogelijkheid om jaarlijks of tweejaarlijks projecten in te dienen, nemen we deze enkel op in Luik II.

3.1 Strategische Doelstelling 1: Een hybride aanbod voor iedereen

Volley Vlaanderen zet zich in voor een dynamisch en veelzijdig aanbod dat iedereen in staat stelt om op zijn eigen manier en niveau van volleybal te genieten. Hieronder nemen we je mee naar de concrete uitwerking aan de hand van de verschillende operationele doelen en bijhorende acties:

3.1.1 Ontwikkelen van een hybride en holistisch model

Ons doel is om een hybride model te creëren dat het indoorvolleybal en het beachvolleybal combineert, verbindt en zelfs versterkt. Dit model moet bovendien iedereen in staat stellen om, ongeacht leeftijd of vaardigheidsniveau, levenslang actief te blijven in de volleybalgemeenschap. We beginnen met een grondige analyse van het huidige aanbod om hiaten te identificeren en het aanbod waar nodig bij te sturen. Vervolgens implementeren we innovatieve methoden en technologieën om een compleet model te lanceren dat plaats biedt aan al onze leden en daarbij tegemoetkomt aan hun behoeften.

3.1.2 Start2Volley: inzetten op een geschikt instroomtraject

We richten ons op het creëren van een toegankelijk en boeiend instroomtraject voor jonge spelers. Door digitale oefenbibliotheken voor verschillende leeftijdsgroepen, versterkt met clinics voor de beginnende trainer en georganiseerde toernooien met spelvormen voor startende volleyballers van alle leeftijden, zorgen we ervoor dat er voor elk niveau een passend aanbod is. We bieden hiermee ook een antwoord op de tendens van jongeren die steeds later instromen. Dit veelzijdige programma zal de basis leggen voor een leven lang plezier in volleybal.

3.1.3 De sport aantrekkelijker maken voor jongens

Om de instroom van jongens te vergroten, zetten we in op specifieke promotiecampagnes en evenementen die hen aanspreken. Er zal verder onderzoek gebeuren naar alternatieve spelvormen voor jonge jongens met het oog op een snelle uitrol hiervan in toernooi- of competitievorm. Daarnaast zal een netwerk worden samengesteld van experts die gespecialiseerd zijn in het coachen en begeleiden van jongens om ervaringen te delen en elkaar te inspireren. Dit alles zal gecombineerd worden met een intensieve monitoring om te begrijpen waarom jongens afhaken en wat we kunnen doen om dit te voorkomen.

3.1.4 Uitbreiden van het beachvolley aanbod

We streven ernaar om beachvolleybal toegankelijker te maken door het aantal clubs met een beachvolleywerking en -faciliteiten te vergroten en meer beachvolleytoernooien te organiseren. Bovendien willen we met heel wat initiatieven parallel aan het indoorvolleybal de hybride visie van Volley Vlaanderen versterken. Dit zal automatisch het aantal deelnames vergroten en tegelijk de zichtbaarheid van beachvolleybal in heel Vlaanderen versterken.

3.1.5 Uitbreiden van het recreatief aanbod

Volley Vlaanderen wil zowel de bestaande samenwerkingen versterken alsook nieuwe partners zoeken om recreatief volleybal in heel Vlaanderen te bevorderen. Door nieuwe initiatieven zoals "Volley4Fun" en ondersteunende toolkits voor recreatieve toernooien en activiteiten te introduceren, trachten we onze sport toegankelijker en leuker te maken voor recreatieve volleyballers.

3.1.6 Analyseren, versterken en uitbouwen van het aanbod voor G-Sporters

We streven ernaar om G-sporters een volwaardige plek te geven binnen onze volleybalfederatie. Dit willen we doen door het huidige G-aanbod te analyseren en te verbeteren en waar mogelijk nieuwe werkingen op te starten. Daarnaast zullen we ook actief op zoek gaan en contacten leggen met bestaande G-werkingsgroepen waar vaak al volleybal of een variant wordt gespeeld. Door het aanbieden van gespecialiseerde toernooien en activiteiten willen we tegemoetkomen aan de noden van sporters met een beperking.

3.1.7 Verdere uniformisering van competitie en reglementen

We werken aan het harmoniseren van competitieformats en de bijhorende reglementen op alle niveaus, met ruimte voor autonomie per BLVV of regio om lokale behoeften (bv. grootte van de reeksen) van antwoord te kunnen bieden. Tegelijk is het de betrachting om het gebruik van VolleySpike verder uit te rollen naar alle competities.

Door deze strategische doelen na te streven, zorgt Volley Vlaanderen voor een veelzijdig, inclusief en toekomstgericht aanbod dat iedereen de kans biedt om levenslang deel uit te maken van de volleybalgemeenschap.

3.2 Strategische Doelstelling 2: Promotie van volleybal in al zijn facetten

We zijn ervan overtuigd dat we sterk (en blijvend) zullen moeten inzetten om de zichtbaarheid van het volleybal te verhogen. Een grote uitdaging waar we deze beleidsperiode een volgende stap in willen zetten.

3.2.1 Verhoogde zichtbaarheid van volleybal

Na een grondige impactanalyse van onze huidige communicatiekanalen willen we een gerichte 360° marketing- en communicatiecampagne ontwikkelen en uitvoeren om zo de zichtbaarheid van onze sport te verhogen. Een eventuele uitbreiding van het communicatieteam moet leiden tot meer doelgroepspecifieke communicatie. Het verder uitbouwen van onze Active Campaign database moet zorgen voor het werven van nieuwe leden en vrijwilligers, een stijging qua ticketverkoop, merchandising en het aantrekken van bijkomende commerciële partners.

Ons opzet is om al onze wedstrijden maximaal (en laagdrempelig) in beeld te brengen voor iedere sportfan.

3.2.2 Sponsoring en commerciële strategieën

Vertrekkend vanuit onze waarden willen we een gesegmenteerde aanpak opstellen voor het aantrekken van nieuwe federatie- en eventpartners. Binnen deze aanpak zal zeker de nodige aandacht worden geschonken aan de implementatie van het recent ondertekende Sport Sponsoring Charter (Guberna) met als hoofdfocus goed bestuur, transparantie en CSR. Ook oa. de verdere uitbouw van het Business Volley Netwerk moet zorgen voor een verbreding van ons klantenportfolio om zo extra middelen te genereren om onze sport verder te laten groeien.

3.2.3 Merkenstrategie

In de toekomst moeten we resoluut werk maken van een uniforme, nationale strategie om de huidige merkendiversiteit binnen het Belgische volleyballandschap te vertalen naar een inhoudelijke sterke en vooral herkenbare identiteit, opnieuw gevoed door de waarden van onze sport.

3.2.4 Promotie van de sport door de (co-)organisatie van events en multi-sport events

Onze organisatie zet sterk in op de promotie van volleybal door middel van de (co-) organisatie van events en multisportevents. Dit omvat een grondige analyse van de huidige en toekomstige events, waarbij we kijken naar sportpromotionele, financiële sportieve en organisatorische aspecten.

We onderzoeken mogelijke samenwerkingsverbanden met sportfederaties en professionele eventorganisaties om onze evenementen verder te versterken.

Om de fanbeleving te verhogen, willen we onze waarden en strategie verweven met de events. Dit gaat hand in hand met consistent opstellen, realiseren en optimaliseren van een hospitality concept voor elk (type) event. Onze ticketstrategie, inclusief prijszetting en kortingsacties, wordt geoptimaliseerd om breder publiek aan te trekken. Daarnaast ontwikkelen we een draaiboek om operationele continuïteit te waarborgen, en optimaliseren we de eventevaluatie. Ook richten we ons op een betere inventarisatie en monitoring van promotie- en ander materiaal.

De duurzaamheid van ons organisatieteam wordt versterkt door het optimaliseren van de processen, personeels- en vrijwilligersinzet. Ook het versterken van partnerships met steden speelt een cruciale rol in de succesvolle organisatie van events. Door evenementen over heel België te organiseren, zetten we in op het nationale karakter van de sport.

Tot slot ontwikkelen we draaiboeken voor de organisatie van provinciale (jeugd)bekerfinales en jeugdeindronden op Vlaams en nationaal niveau, evenals de finale van de interfederale beker.

Al deze acties zullen zorgen voor toegankelijke en inspirerende volleybalervaringen, én op de promotie van onze sport!

3.3 Strategische Doelstelling 3: Clubs in hun kracht zetten

Onze clubs zijn het kloppende hart van de volleybalsport in Vlaanderen en verdienen de beste ondersteuning. Volley Vlaanderen zet zich in om alle clubs te ondersteunen en te versterken, zodat zij optimaal kunnen functioneren en groeien. De uitgebreide waaier aan thema's zal terugkeren in het ondersteuningsaanbod en de ondersteunende projecten die Volley Vlaanderen met zijn clubondersteuners vormgeeft.

3.3.1 Clubs ondersteunen met een performant beheersysteem en een strikte opvolging

Tijdens de komende beleidsperiode zal de overstap gezet worden naar een nieuw beheersysteem voor o.a. de club- en ledenadministratie. Hiervoor is de afgelopen periode in overleg met de betrokken stakeholders een duidelijk lastenboek opgesteld om op zoek te kunnen gaan naar de beste partij. Tegelijk maken we van deze verandering gebruik om onze processen te optimaliseren. Volley Vlaanderen zal zijn clubs maximaal ondersteunen bij de overstap naar het nieuwe systeem door onder meer het beschikbaar stellen van handleidingen en instructievideo's voor het gebruik van de beheermodules. Naast de verdere automatisering en digitalisering van de achterliggende processen willen we garant blijven staan voor een persoonlijke ondersteuning.

3.3.2 Het stimuleren van actieve en gestructureerde beleidsvoering bij de clubs

Door middel van de beleidsfocus Jeugdsport willen we onze clubs verder aanzetten tot het opmaken en gebruiken van een beleidsplan. We willen clubs meenemen in een groeitraject en daarbij de gepaste ondersteuning bieden met documenten en tools. Voor de vele clubmedewerkers die in het bestuur van een club betrokken zijn zullen functieprofielen en -handboeken voorzien worden. Zo willen we hen een houvast bieden bij hun taken doorheen het seizoen heen.

3.3.3 Gerichte clubondersteuning en -begeleiding op maat

Ons team van clubondersteuners (vroeger clubcoaches) vormt zich verder om clubs nog meer te ondersteunen op basis van hun specifieke behoeften. Dit omvat enerzijds een herdefiniëring van het begeleidingsaanbod en anderzijds een actieve clubbegeleiding en gerichte opvolging voor kritieke clubs.

3.3.4 Clubs faciliteren bij het organiseren van instroomprojecten

We blijven onze clubs stimuleren om deel te nemen aan de "Maand van de Sportclub" en de "Dag van de Sportclub" om zo hun werking open te stellen voor potentiële nieuwe leden. Ook bieden we nog steeds projectondersteuning bij het organiseren van Volley@School, vriendjesdagen en andere evenementen om nieuwe leden te werven.

3.3.5 Clubs ondersteunen bij het verruimen van hun aanbod en hun doelgroepenbeleid

We zorgen voor een duidelijk overzicht aan informatie met betrekking tot onze verschillende doelgroepen op onze website en creëren daarbij een platform voor het uitwisselen van best practices onder de clubs. Door ondersteuning via promotiematerialen en eventueel gepersonaliseerde begeleiding helpen we clubs op weg bij het bereiken van ondervertegenwoordigde groepen.

3.3.6 Clubs ondersteunen bij hun zoektocht naar voldoende vrijwilligers

We willen clubs helpen bij het vinden van vrijwilligers door hen te voorzien van hulpmiddelen, opleidingen en strategieën om vrijwilligers aan te trekken én te behouden. Binnen de zoektocht naar vrijwilligers moeten we bijkomende aandacht schenken aan het zoeken naar scheidsrechters: een verruiming en verjonging van het scheidsrechterskorps dringt zich op. Doordachte werving en opleiding/begeleiding op maat zullen noodzakelijk worden om dit te verwezenlijken.

3.3.7 Clubs ondersteunen bij hun zoektocht naar voldoende trainers

We ondersteunen clubs in hun zoektocht naar trainers door middel van opleidingsprogramma's, al dan niet op maat van de kandidaat-trainer, wervingscampagnes en het delen van best practices. Een herwerking van de reglementering omtrent coachlicenties moet zorgen voor gekwalificeerde coaches op elk niveau van onze competitie.

3.3.8 Clubs in verbinding brengen met andere clubs, scholen, VSF, ...

We bevorderen samenwerking en kennisuitwisseling op een actieve manier door clubs via diverse initiatieven te verbinden met andere clubs, scholen en de Vlaamse Sportfederatie (VSF). We denken hierbij aan concrete initiatieven als de “dag van de beginnende secretaris”, “dag van de sportclubbestuurder” of ruimer “club sharing days”. Deze netwerkmomenten bieden clubs de mogelijkheid om ervaringen en middelen te delen, te leren van elkaar en vooral elkaar te versterken.

3.3.9 Verhogen van de efficiëntie en klantgerichtheid van onze website

Onze website zal worden geoptimaliseerd met een gebruiksvriendelijkere en logischere menustructuur, de integratie van chatbots en contactformulieren en de evolutie naar gepersonaliseerde content. Voortaan zullen we het bezoekersgedrag bewust analyseren voor continue verbetering.

3.3.10 Verdere Digitalisering

We streven naar verdere digitalisering door nieuwe technologieën te implementeren die de werking van clubs ondersteunen en de betrokkenheid van leden vergroten.

Met deze operationele doelen en acties werkt Volley Vlaanderen aan de versterking en groei van alle clubs, zodat zij een solide basis hebben voor een succesvolle toekomst van het volleybal.

3.4 Strategische Doelstelling 4: Een klantgerichte dienstverlening

Deze strategische doelstelling is voor onze federatie allicht ook de meest uitdagende en omvat heel wat werkpunten voor onze interne organisatie. In wat volgt overlopen we niet elke doelstelling afzonderlijk maar clusteren we de operationele doelen volgens 5 thema's.

3.4.1 Onze interne huishouding op orde in functie van maximale klanttevredenheid

Via een systematiek van periodieke bevraging van onze interne en externe stakeholders willen we de noden van onze klanten in kaart brengen en passen we onze dienstverlening waar nodig aan. We streven naar "een open cultuur van verbetering en groei" binnen onze organisatie.

3.4.2 HRM – onze medewerkers in hun kracht

Bij aanvang van de komende beleidsperiode staan we opnieuw stil bij onze organisatiewaarden en integreren ze in onze strategische keuzes en operationele werking. We zullen meer dan ooit inzetten op het welbevinden en het welzijn van onze werknemers, de groepscohesie en dynamiek en de samenwerking binnen en tussen de teams. Uiteraard zullen we daarbij steeds de persoonlijke ontwikkeling en het engagement van iedere medewerker stimuleren. We actualiseren jaarlijks onze organisatiestructuur, gebaseerd op een doeltreffende inzet van iedere medewerker in functie van een klantgerichte dienstverlening en de financiële realiteit in het achterhoofd. We sturen het arbeidsreglement bij in functie van een kwalitatief en mensgericht HR-beleid.

3.4.3 Naar een financieel duurzame federatie!

Jaarlijks streven we naar een operationeel financieel overschot door het verhogen van de eigen inkomsten en tegelijk het verlagen van de uitgaven. Het financiële beleid is de hefboom om het sportieve beleid te realiseren; het efficiënt aanwenden van de beschikbare middelen is daarbij essentieel. Een grondige opmaak en nauwe opvolging van de budgetten via duidelijke rapporteringen is van groot belang. We streven er tevens naar om de verschillende, versnipperde financiële processen te optimaliseren en zorgen voor de gewenste financiële kennis binnen de organisatie. We willen daarbij ook de nodige financiële transparantie aan de dag leggen richting onze BLVV's, onze clubs en hun leden.

3.4.4 De toekomst tegemoet met vereenvoudigde en (maximaal) digitale processen

Onze organisatie zet sterk in op de optimalisatie van zowel interne als externe administratieve processen zodat we efficiënter kunnen werken en onze klanttevredenheid kunnen verhogen. Door het gebruik van digitale tools en automatisering minimaliseren we handmatige stappen en verkorten we onze doorlooptijden. Dit sluit aan bij onze bredere doelstelling om toekomstgericht en klantvriendelijk te opereren. Daarnaast werken we aan een robuuste, toekomstbestendige ICT-infrastructuur. Tot slot streven we naar een efficiënte en veilige informatiebeheerstrategie, met aandacht voor toegankelijkheid, continuïteit en beveiliging, ondersteund door een gepast digitaal archiveringssysteem.

3.4.5 Een transparante en vlot samenwerkende netwerkorganisatie

We richten ons op het analyseren en optimaliseren van de samenwerking binnen onze netwerkorganisatie. Een ad hoc werkgroep met vertegenwoordigers uit verschillende onderdelen (zoals BLVV's, commissies en clubs) wordt opgericht om de samenwerking te stroomlijnen en verantwoordelijkheden te verduidelijken. Na het uitvoeren van een SWOT-analyse worden verbeteracties ingevoerd. We evalueren jaarlijks al onze overlegplatformen en bepalen verbeterpunten. Samen met strategische partners zoals Liga, Volley Belgium, FWVB streven we ook “extern” naar een betere samenwerking om het volleybal te laten groeien met regelmatig overleg om op de hoogte te blijven van elkaars behoeften en een passend beleid te ontwikkelen.

Het mag duidelijk zijn. We gaan voor een “straffe” organisatie waar de ganse volleybalgemeenschap op kan rekenen!

3.5 Strategische Doelstelling 5: Gezond en ethisch sporten

Volley Vlaanderen zet zich in voor het bevorderen van een gezonde en ethische sportomgeving. Deze inzet is gericht op het creëren van een veilige, respectvolle en inclusieve cultuur binnen alle niveaus van de volleybalgemeenschap. De onderstaande actiepunten zijn geformuleerd om deze doelen te bereiken en de integriteit in de sport te waarborgen.

3.5.1 Organisatie en evaluatie van het Team 'Aanspreekpunt Integriteit' (API)

We hebben een team van Federatie-Aanspreekpunten Integriteit opgezet die specifiek getraind zijn en actief bijgeschoold worden via programma's van Sportieq. Deze API's zijn zowel operationeel als beleidsmatig actief binnen de federatie en hebben de verantwoordelijkheid om regelmatig terug te koppelen naar het bestuursorgaan en de Ethisch Consulent Topsport. Hun rollen en de bereikbaarheid worden duidelijk gecommuniceerd naar de clubs via diverse kanalen om zichtbaarheid en toegankelijkheid te garanderen.

3.5.2 Optimalisatie handelingsprotocol voor meldingen van grensoverschrijdend gedrag

Het Ethisch Adviesorgaan is verantwoordelijk voor het jaarlijks evalueren en bijstellen van het handelingsprotocol. Dit protocol helpt bij de correcte registratie en opvolging van meldingen, waardoor een consistente en rechtvaardige afhandeling van zaken wordt gewaarborgd.

3.5.3 Stimulering van Actieve gebruik en het naleven van gedragscodes

Gedragscodes voor verschillende doelgroepen binnen Volley Vlaanderen worden jaarlijks geëvalueerd en indien nodig herzien. We werken aan een implementatiestrategie die via doeltreffende communicatiestrategieën, zoals nieuwsbriefsegmenten en visuele media, het belang van deze gedragscodes benadrukt. Overwegingen voor een specifieke gedragscode voor het medisch team worden ook meegenomen.

3.5.4 Optimalisatie van de werking van het Ethisch Adviesorgaan

Het Ethisch Adviesorgaan (EA), dat advies verleent aan zowel het bestuursorgaan als aan de Federatie-API's, wordt versterkt door de toevoeging van diverse leden zoals een sportclubbestuurders en een topsporter. Het EA komt minimaal tweemaal per jaar samen om de federatiewerking en -beleid omtrent ethische kwesties te evalueren, waardoor proactief en reactief beleid mogelijk is.

3.5.5 Toepassing van Tuchtreglement en Tuchtprocedure

Informatie over het tuchtreglement en de procedures wordt duidelijk gemaakt aan de clubs. We sluiten ook aan bij het Vlaams Sporttribunaal, specifiek bij de genderkamer, om te zorgen voor gerechtigheid en gelijkheid in behandeling van zaken.

3.5.6 Ondersteuning van Sportclubs bij Implementatie en Integratie van Ethiek

We zetten ons in om het aantal clubs met een eigen club-API te verhogen en bieden opleidingen aan via jaarlijkse webinars. Een flowchart helpt club-API's om te bepalen welke cases op club- of federatieniveau behandeld moeten worden. Daarnaast ondersteunen we clubs bij het implementeren van de toolkit voor grensoverschrijdend gedrag van Sportieq en valideren we de integriteitswerking binnen de beleidsfocus Jeugdsport. Een jaarlijkse sensibiliseringscampagne rond integriteit en een doordacht communicatieplan helpen bij het verder informeren en betrekken van de leden en clubs.

Deze actiepunten vormen samen een robuust kader om gezond en ethisch sporten binnen de volleybalgemeenschap van Volley Vlaanderen te bevorderen. Door deze initiatieven wordt een cultuur van respect, veiligheid en integriteit actief ondersteund en versterkt.

3.6 Strategische Doelstelling 6: Goed bestuur & CSR

We zetten in op goed bestuur en Corporate Social Responsibility (CSR) om maatschappelijke verantwoordelijkheid te tonen en het vertrouwen van het publiek in de federatie te versterken. Door transparant en ethisch te handelen, bevordert de volleybalfederatie eerlijkheid en integriteit in de sport. Dit draagt bij aan een duurzame ontwikkeling van de volleybalwereld en creëert een positieve impact op de samenleving.

Sport Vlaanderen beoordeelt/scoort "goed bestuur" bij Vlaamse sportfederaties op drie dimensies: "transparantie", "democratie" en "verantwoording en controle". Het is onze ambitie de komende jaren de nodige acties uit te rollen zodat we als bestuur en organisatie verder groeien op dit goed bestuur thema.

3.6.1 Dimensie transparantie

We gaan voor het helder en open communiceren van beslissingen, processen en informatie naar alle stakeholders. Dit betekent dat we informatie en beleidskeuzes toegankelijk maken, zodat betrokkenen inzicht hebben in hoe en waarom we beslissingen nemen.

3.6.2 Dimensie democratie

Binnen goed bestuur omvat de dimensie democratie de maximale betrokkenheid van alle relevante stakeholders bij besluitvormingsprocessen en het bevorderen van transparantie. Het zorgt ervoor dat beslissingen rechtvaardig worden genomen en dat belangen van diverse groepen worden vertegenwoordigd. We zetten hier bewust op in en trachten een vertrouwensvol klimaat te realiseren.

3.6.3 Dimensie verantwoording en controle

Onze bestuursleden en directie nemen verantwoordelijkheid voor hun acties en beslissingen. We voorzien duidelijke afspraken voor het rapporteren en evalueren, en waarborgen dat onze federatie de vastgestelde normen en regels volgt. Dit versterkt onze integriteit en voorkomt misbruik of fouten.

3.6.4 CSR verankeren in onze dagelijkse werking

Goed bestuur en CSR zijn complementair; goed bestuur zorgt voor de interne structuur en ethiek, terwijl CSR de externe verantwoordelijkheid en impact adresseert. Samen dragen ze bij aan een verantwoorde en duurzame bedrijfsvoering. Op beiden zetten we in met de nodige acties de komende jaren zodat CSR mee in het DNA van de federatie vervat zit.

Volleybal voor Iedereen: sluit je snel aan!

Bij Volley Vlaanderen geloven we dat volleybal meer is dan een sport – het is een manier om mensen samen te brengen, grenzen te verleggen, en vreugde te verspreiden. Onze nieuwe missie, "Volleybal voor Iedereen," is een oproep aan iedereen, ongeacht leeftijd, achtergrond of vaardigheidsniveau, om deel uit te maken van deze dynamische en inclusieve gemeenschap.

Waarom volleybal?
Volleybal is een veelzijdige sport die zowel fysieke fitheid als teamwork bevordert. Het is een spel dat ruimte biedt voor iedereen, of je nu een beginner bent die de basis wil leren of een ervaren speler die zijn vaardigheden wil aanscherpen. Volleybal leert je samenwerken, communiceren en vertrouwen op elkaar, zowel op het veld als daarbuiten.

Voor Iedereen
Onze missie is simpel: we willen dat iedereen de kans krijgt om te genieten van volleybal. Dit betekent dat we investeren in toegankelijke faciliteiten, trainingen en competitievormen voor alle niveaus en alle leeftijden en evenementen die de diversiteit en inclusiviteit van onze sport vieren. Of je nu jong of oud bent, een recreatieve speler of een competitieve atleet, bij Volley Vlaanderen is er een plaats voor jou!

Word lid van familie
Bij Volley Vlaanderen draait het om meer dan alleen wedstrijden winnen. Het gaat om het bouwen van vriendschappen, het vieren van successen, en het ondersteunen van elkaar in uitdagingen. Onze community staat altijd klaar om nieuwe leden te verwelkomen met open armen en je te helpen je volle potentieel te bereiken.

Doe mee!
Ben je klaar om de uitdaging aan te gaan en deel te worden van een gemeenschap die volleybal ademt? Sluit je aan bij Volley Vlaanderen en ontdek waarom "Volleybal voor Iedereen" niet alleen een slogan is, maar een belofte aan jou.

Voor meer informatie en om je aan te melden, bezoek onze website of neem contact op met een van onze lokale clubs. Samen maken we van volleybal een feest voor iedereen!

Volley Vlaanderen – waar iedereen welkom is en iedereen wint.