

# Openheid ondernemende sportaanbieders

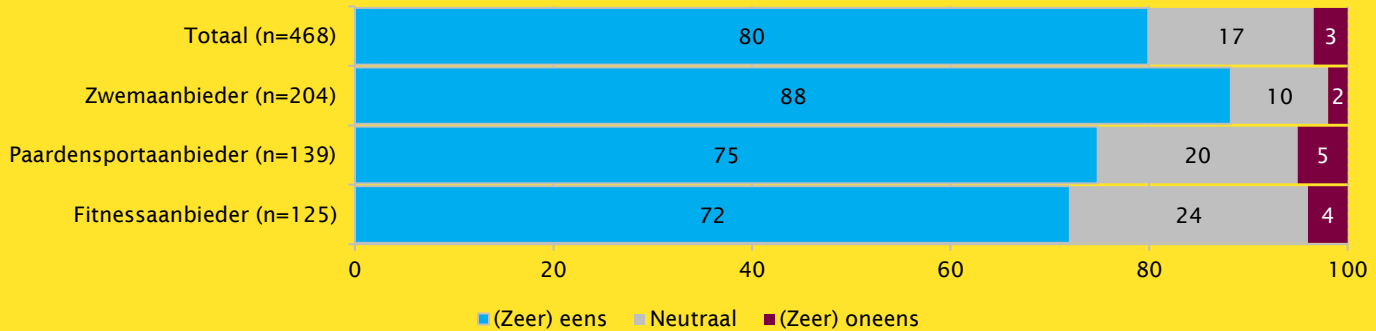
## Aspecten van openheid van zwemaanbieders, paardensportaanbieders en fitnesscentra

Factsheet 2020/43

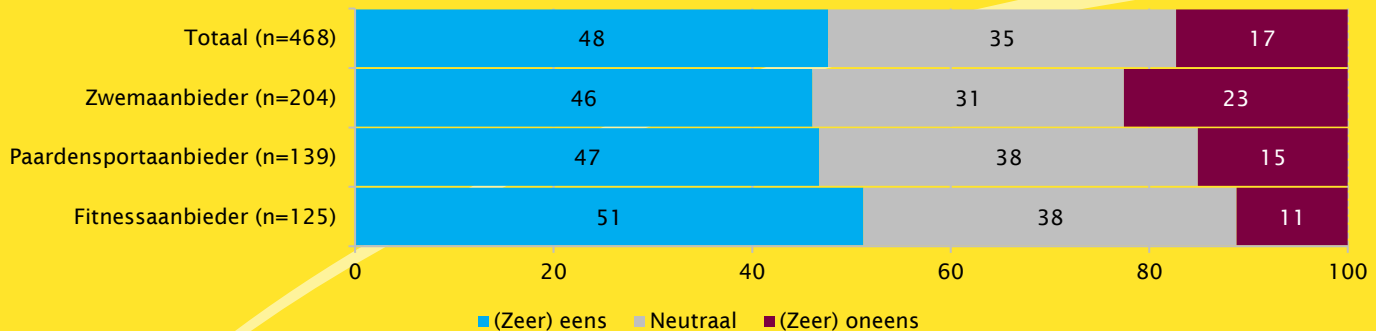
Marieke Reitsma en Jo Lucassen

**Figuur 1. Antwoorden van ondernemende sportaanbieders op stellingen over aspecten van een open cultuur, in 2019 (in procenten)**

Stelling 1: Ik heb als organisatie/bedrijf een verantwoordelijkheid voor maatschappelijk ondernemerschap.



Stelling 2: Wij zijn als organisatie/bedrijf betrokken bij projecten in de buurt of wijk.



Bron: Peiling zwemaanbieders, paardensportaanbieders, fitnessaanbieders, 2019, Mulier Instituut.

### Inleiding

In het Nationaal Sportakkoord is veel aandacht voor de vitaliteit van sportaanbieders, waarbij nadrukkelijk sprake is van ondersteuning van ondernemende sportaanbieders naast de ondersteuning van sportverenigingen. Van alle sportaanbieders wordt een steeds grotere betrokkenheid verwacht bij maatschappelijke opgaven zoals aandacht voor diversiteit, het nemen van duurzaamheidsmaatregelen en het aanbieden van sport- en beweegactiviteiten voor groepen die nog onvoldoende bewegen. Hiervoor is een open houding van sportaanbieders vereist, waarbij ze oog hebben voor wat speelt in de omgeving en ze samenwerkingen met andere partijen (ook buiten de sportsector) durven aan te gaan.

Via een landelijke peiling is voor drie typen ondernemende sportaanbieders onderzocht hoe zij omgaan met aspecten van een open houding: zwembaden en zwemscholen, paardensportaanbieders en fitnessaanbieders<sup>1</sup>. We maken

onderscheid tussen een strategische open houding en een operationele open houding<sup>2</sup>.

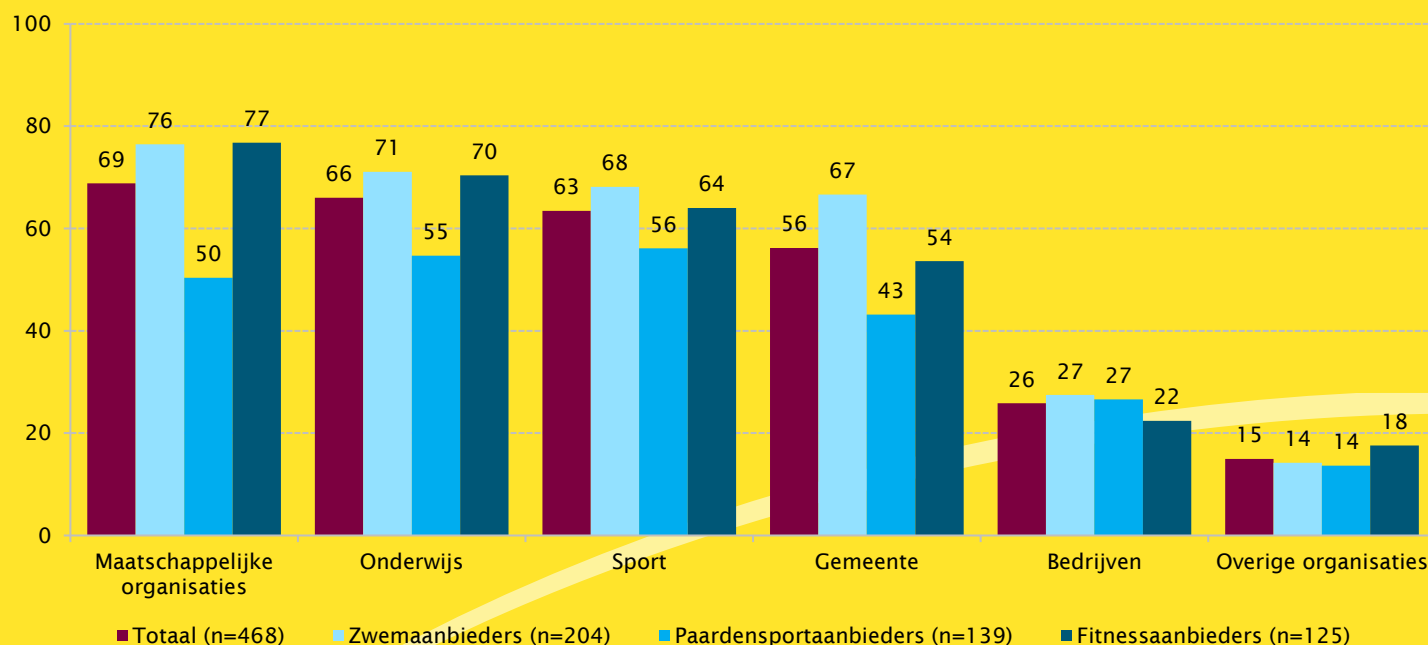
### Strategische openheid

Een strategische open houding gaat over de mate waarin oog is voor maatschappelijke opgaven en de bereidheid tot samenwerking met partijen in de omgeving.

#### Maatschappelijke verantwoordelijkheid

Acht op de tien ondervraagde ondernemers vinden dat het bedrijf of de organisatie een maatschappelijke verantwoordelijkheid heeft (figuur 1). Onder zwemaanbieders is dit gevoel het sterkst. Een kwart van de fitnesscentra is neutraal. Grotere organisaties (met meer leden/klanten) voelen vaker een maatschappelijke verantwoordelijkheid. Ook blijkt het gevoel voor maatschappelijke verantwoordelijkheid positief samen te hangen met de mate waarin ondernemers activiteiten voor speciale doelgroepen organiseren en de mate waarin ze bezig zijn met innovaties.

**Figuur 2. Mate waarin ondernemende sportaanbieders met andere partijen samenwerken, in 2019, (in procenten)**



Bron: Peiling zwemaanbieders, paardensportaanbieders, fitnessaanbieders, 2019, Mulier Instituut.

### Betrokkenheid bij de omgeving

Circa de helft van de ondervraagde ondernemers zegt betrokken te zijn bij projecten in hun eigen buurt of wijk (figuur 1, stelling 2). Zwemaanbieders zijn dit het minst (23% (helemaal) oneens). Grotere ondernemers en ondernemers die dringend personeel nodig hebben, zeggen vaker betrokken te zijn bij projecten in de buurt. Er is samenhang tussen de mate van betrokkenheid bij projecten in de buurt, de mate waarin ondernemers activiteiten voor speciale doelgroepen organiseren en waarin ze bezig zijn met innovaties.

### Samenwerking

Vrijwel alle (95%) ondervraagde ondernemende sportaanbieders werken samen met andere organisaties (niet in figuur). Dit doen ze het meest met maatschappelijke organisaties zoals een welzijnsorganisatie of buurt- of wijkvereniging (figuur 2). Ook met onderwijsorganisaties, sportorganisaties en de gemeente wordt veel samengewerkt. Opvallend is dat paardensportaanbieders minder met andere organisaties samenwerken dan de andere ondernemers.

### Operationele openheid

Een operationele open houding gaat over de mate waarin aspecten van openheid zijn ingebed in de operationele processen van sportaanbieders, zoals het organiseren van activiteiten, het organiseren van open sportaanbod en het bedienen van klanten of leden. Verder is onder meer gevraagd naar de mate van ondernemingszin, de mate waarin de onderneming vraaggericht werkt en naar de aandacht voor diversiteit in de samenstelling van het personeelbestand.

### Vrijwilligers en diversiteit

Ruim acht op de tien paardensportondernemers werken met vrijwilligers, tegenover vier op de tien zwemaanbieders en circa een derde van de fitnessaanbieders (figuur 3). 37 procent van de ondervraagde aanbieders zegt rekening te houden met een evenwichtige verdeling bij de werving en selectie van personeelsleden (onder meer naar leeftijd, geslacht, etniciteit, beperkingen en seksuele voorkeur). Fitnessondernemers zijn hier gemiddeld het meest mee bezig (figuur 4).

Open sportaanbod

De meeste ondernemers organiseren weleens sport(activiteiten) waarbij deelname ook open staat voor niet-leden. Ruim de helft van de ondernemers doet dit enkele keren per jaar en ongeveer een kwart doet dit vaker dan vijf keer per jaar (figuur 5). Van zwemaanbieders is informatie hierover niet bekend, omdat de organisatie minder is ingesteld op vaste leden/abbonementen, en het merendeel van de activiteit plaatsvindt op basis van losse kaartverkoop aan niet-leden.

Ondernemingszin

Verwacht mag worden dat ondernemende sportaanbieders van nature ondernemingszin hebben. Drie op de tien ondernemende aanbieders geven aan bezig te zijn met het flexibel inrichten van diensten, zoals lidmaatschappen en openingstijden (figuur 6). Onder fitnessaanbieders is het aandeel ondernemers dat hiermee bezig is bijna twee keer zo groot dan onder paardensportaanbieders.

Vraaggerichtheid

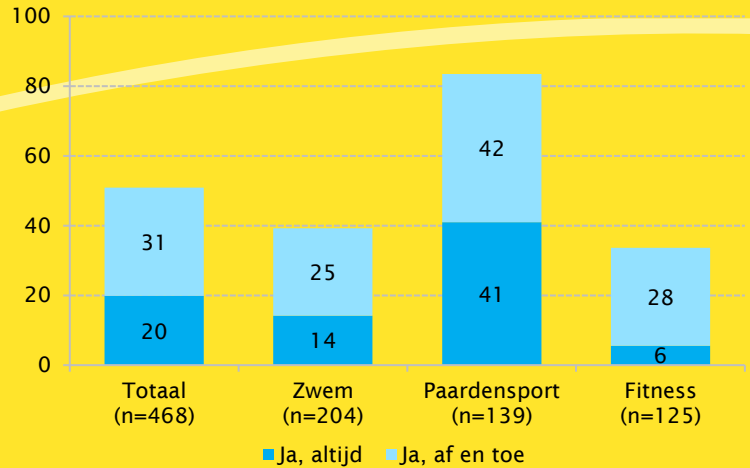
Vooral fitnessondernemers lijken actief bezig met het bevragen van hun klanten over hun wensen en behoeften (figuur 6). Van de andere typen ondernemers is dit bij minder dan de helft onderdeel van hun werkwijze. Ongeveer de helft van alle typen ondervraagde ondernemers zegt haar aanbod aan te passen of te vernieuwen om beter aan te kunnen sluiten op de vraag. Tot slot geven bijna negen op de tien ondernemers (alle categorieën) aan te weten waarom hun leden lid worden of het lidmaatschap opzeggen, of waarom mensen wel of niet van het aanbod gebruikmaken (niet in figuur).

**Conclusie**

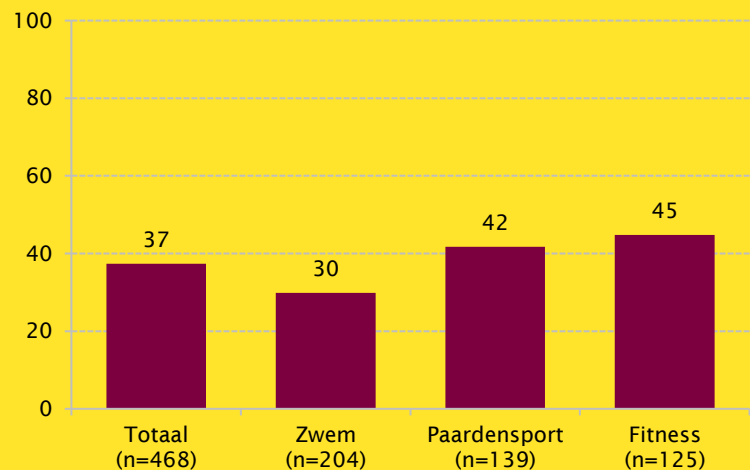
Strategische openheid

Ruim drie kwart van de ondernemende aanbieders geeft aan zich verantwoordelijk te voelen voor maatschappelijk ondernemerschap. Grotere ondernemers zijn hier erg mee bezig. Ook is er positieve samenhang tussen maatschappelijk verantwoordelijkheidsgevoel en de mate waarin ondernemers bezig zijn met innovaties en met het betrekken van nieuwe doelgroepen.

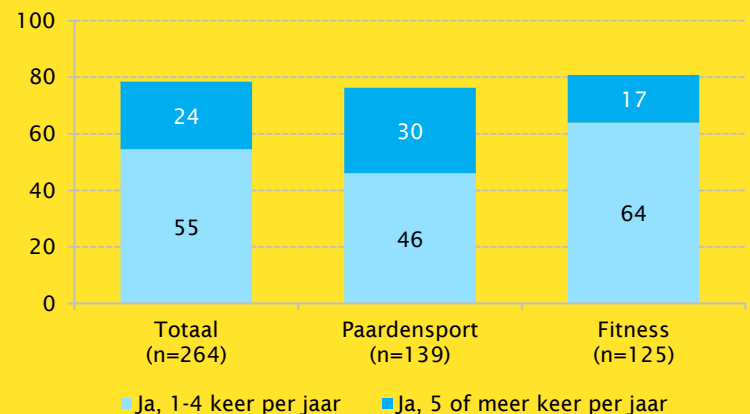
**Figuur 3. Mate waarin ondernemende sportaanbieders met vrijwilligers werken, in 2019 (in procenten)**



**Figuur 4. Aandeel ondernemende aanbieders dat rekening houdt met een evenwichtige verdeling bij de werving en selectie van personeelsleden, in 2019 (in procenten)**

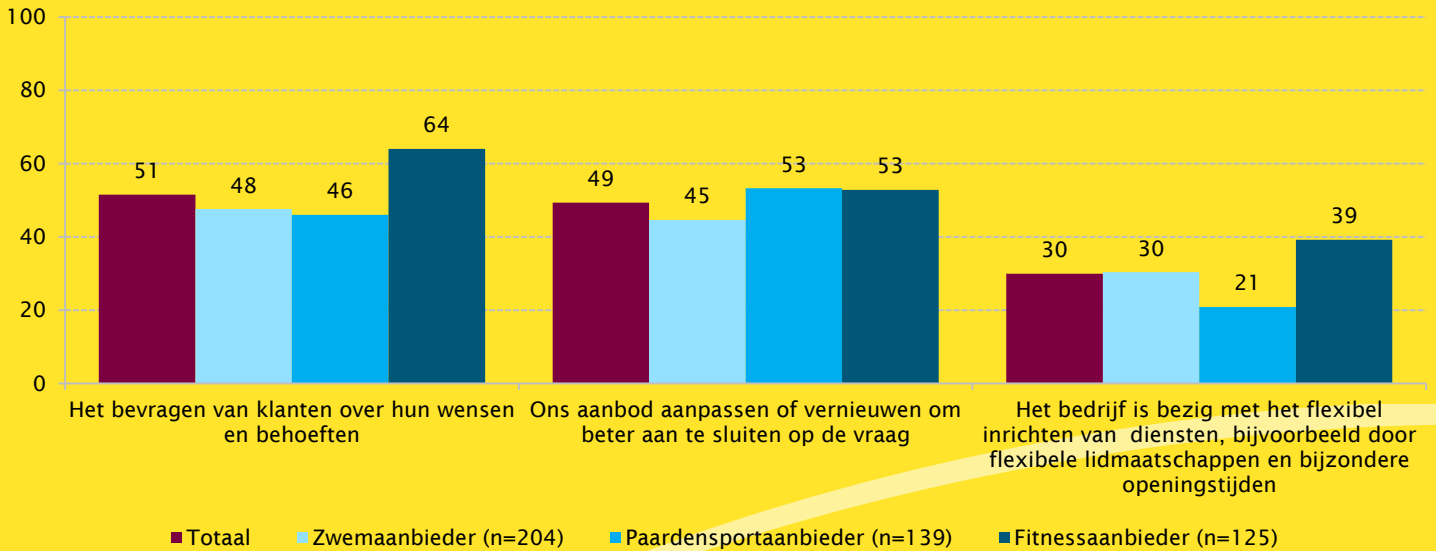


**Figuur 5. Mate waarin het bedrijf het afgelopen jaar (sport) activiteiten heeft georganiseerd waarbij deelname openstond voor niet-leden, in 2019 (in procenten)**



Bron: Peiling zwemaanbieders, paardensportaanbieders, fitnessaanbieders, 2019, Mulier Instituut.

**Figuur 6. Ondernemende sportaanbieders die bezig zijn met aspecten van ondernemingszin en vraaggerichtheid, in 2019 (in procenten)**



Bron: Peiling zwemaanbieders, paardensportaanbieders, fitnessaanbieders, 2019, Mulier Instituut.

Uitgesproken betrokkenheid bij projecten in de wijk of buurt is er maar bij ongeveer de helft van de ondernemingen. Wel zegt vrijwel elke ondernemer samen te werken met andere partijen, het vaakst met maatschappelijke partijen of met onderwijs. Zwemaanbieders gaan meer samenwerkingen aan dan paardensportondernemers.

#### Operationele openheid

De mate waarin ondernemers bezig zijn met verschillende vormen van operationele openheid is wisselend. Het organiseren van activiteiten voor niet-leden wordt door ruim drie kwart van de ondernemers gedaan. Daarentegen is minder dat de helft bezig met met zaken als het flexibel inrichten van lidmaatschappen, het bevragen van klanten over hun wensen en het aanpassen of vernieuwen van aanbod om beter aan te sluiten op de vraag. Fitnessondernemers zijn hiermee nog het meest actief. Misschien zien de ondernemers over het algemeen hiertoe minder noodzaak, omdat een groot deel (bijna 90%) aangeeft wel te weten wat hun klanten willen.

#### **Noten**

<sup>1</sup> De factsheet is gebaseerd op een online peiling onder fitnessondernemers, paardensportaanbieders en zwemaanbieders (zwembaden en -scholen). De vragenlijst is onder de doelgroep uitgezet in samenwerking met brancheorganisaties. Via NL Actief zijn 583 fitnessondernemers uitgenodigd (respons 21%). Via de FNRS zijn 662 paardensportondernemers uitgenodigd (respons 21%). Via NRZ zijn 1049 zwembaden en -scholen uitgenodigd (respons 19%).

<sup>2</sup> De bevroegde elementen van openheid zijn gebaseerd op een selectie van de Open Club Index (voor verenigingen) van het Mulier Instituut, maar bewerkt op toepasbaarheid voor ondernemende sportaanbieders.