

#BEACTIVE DAY



INCLUSIEGIDS:

*Hoe beter omgaan met
vrouwen en meisjes*

*Een praktische gids voor
fitness- en bewegingsclubs
en -centra*

beactiveday.eu

DANKWOORD

Deze gids is ontwikkeld in het kader van de campagne **#BEACTIVE DAY 2022**, die gefinancierd wordt door het Erasmus+ programma van de Europese Unie. De inhoud is ontwikkeld door TAKT, NL Actief en EuropeActive, met de steun van de partners van 2022 **#BEACTIVE DAY**. Wij willen iedereen bedanken die bij de totstandkoming van dit slotdocument betrokken is geweest.



WEBSITE

Project:	europeactive.eu/projects/beactive-day-2022
Europe:	beactiveday.eu
Bosnia-Herzegovina:	beactive.ba
Bulgaria:	beactiveday.bg
Czechia:	komorafitness.cz/beactive-day-2022
Italy:	beactiveday.it
Netherlands:	nlactief.nl/beactivedayclubs/?gf_protect_submission=1
North Macedonia:	takt.org.mk
Slovenia:	slofitdan.si
Ukraine:	ukrainian-active.org.ua/proekty/beactive-yevropeyskyi-tyzhden-sportu



INHOUDSOPGAVE

1. VOORWOORD	5
2. OVER HET 2022 #BEACTIVE DAY PROJECT	5
3. VOOR WIE IS DEZE GIDS BEDOELD? WAT BIEDT HIJ AAN?	6
4. LICHAMELIJKE INACTIVITEIT EN GESLACHT, STATUS-QUO	7
a. De realiteit van lichamelijke inactiviteit.....	7
b. De genderkloof.....	8
c. Waarom is dit relevant voor u?	10
5. STAPPENPLAN: HOE DE INTEGRATIE VAN VROUWEN EN MEISJES IN FITNESS EN LICHAAMSBEWEGING VERBETEREN?	11
a. Analyseer uw doelgroep - wie willen wij erbij betrekken?	11
b. Programma's voor lichaamsbeweging opstellen op basis van de behoeften van vrouwen en meisjes uit uw gemeenschap.....	12
c. Hoe jonge meisjes inspireren om lichamelijk actiever te zijn?	12
d. Hoe oudere vrouwen inschakelen en motiveren om lichamelijk actief te zijn?	13
e. Vrouwen met een migrantenachtergrond of een andere etnische of religieuze achtergrond bereiken.....	13
f. Wat is belangrijk voor vrouwen en meisjes uit achtergestelde groepen?	14
g. Hoe vrouwen en meisjes met een handicap bij lichaamsbeweging betrekken?.....	14
6. EEN STAPPENPLAN VOOR HET ONTWIKKELEN VAN EEN CAMPAGNE DIE BETER AANSLUIT BIJ VROUWEN EN MEISJES.....	15
Stap 1. Bepaal de doelstellingen van de campagne (hoe moet de boodschap worden verspreid?)....	15
Stap 2. Bepaal de boodschap (hoe creëert u de juiste boodschap voor de doelgroep)	16
Stap 3. Bepaal de sociale-mediakanalen voor de campagne	16
Stap 4. Creëer visuele inhoud/boodschap.....	17
Stap 5. Maak een inhoudskalender.	18
Stap 6. Opvolgen en reageren	18
Tips & tricks overzicht	19
7. GOEDE PRAKTIJKEN OM INSPIRATIE OP TE DOEN	20
8. BIBLIOGRAFIE EN NUTTIGE BRONNEN OM VERDER TE GAAN.....	22

"01 VOORWOORD

Deze gids is ontwikkeld vanuit de visie dat iedereen, ongeacht geslacht, etnische, culturele of economische achtergrond, seksuele geaardheid of geslacht, vaardigheid of handicap, het recht heeft deel te nemen aan gezondheidsbevorderende lichaamsbeweging. Deze gids bevordert de kracht van lichaamsbeweging om verschillen te overbruggen en mensen te verenigen, en streeft ernaar een inspiratie te zijn voor nieuwe normen van inclusie in de sector.

Vrouwen en meisjes hebben helaas niet dezelfde toegang tot en kansen op fitness en lichaamsbeweging, of dat nu binnen of buiten is. Het belang en de noodzaak van gemakkelijk verkrijgbare gidsen, die niet alleen de status quo van ongelijke toegang tot lichaamsbeweging aangeven, maar ook een praktische aanpak bieden om de aanbieders van lichaamsbeweging te helpen, is al ontelbare keren aangegeven door fitness- en sportorganisaties en overheidsinstanties over het hele continent.

Dit document heeft daarom als doel een overzicht te geven van de huidige 'pandemie' op het gebied van lichaamsbeweging, uit te leggen hoe geslacht een essentiële rol speelt in deze realiteit en dieper in te gaan op de gemeenschappelijke barrières en uitdagingen voor vrouwen en meisjes. Daarnaast biedt het document een stappenplan voor aanbieders van fitness en lichaamsbeweging om meer toegankelijke en inclusieve mogelijkheden voor de doelgroep te creëren. Ten derde belicht het succesvolle initiatieven en verhalen die moeten inspireren tot een golf van nieuwe, of versterkte, activiteiten en programma's die een grotere inclusie in lichaamsbeweging voor iedereen mogelijk maken. Ten slotte effent deze gids het pad voor een jaarlijks campagneplatform dat rekening houdt met de behoeften en realiteiten van allen voor een betere inclusie in lichaamsbeweging, te beginnen met die van vrouwen en meisjes. De gids biedt specifieke aandacht voor de partnerlanden van het project.

02 OVER HET 2022 #BEACTIVE DAY PROJECT

Het **#BEACTIVE DAY** 2022 is een initiatief van 12 maanden dat gecoördineerd wordt door EuropeActive en gefinancierd wordt door het Erasmus+ programma van de Europese Unie. Bij de actie zijn 6 partners betrokken, namelijk de nationale fitnessverenigingen van Bosnië-Herzegovina, Bulgarije, Tsjechië, Italië, Nederland en Slovenië.

Het concept van **#BEACTIVE DAY** is gebaseerd op de eerdere 'National Fitness Day' -campagnes van EuropeActive, die sinds 2017 met succes in 15 verschillende Europese landen zijn ontwikkeld, en bewijst zo dat de kern van dit concept een duurzame succesformule is.

De **#BEACTIVE DAY** - campagne geeft gestalte aan de visie om meer mensen in heel Europa meer actief te maken en is bedoeld om het probleem van de toenemende niveaus van lichamelijke inactiviteit aan te pakken via de kernboodschap #BeActive. Door tijdens de laatste week van september meer mensen aan te moedigen aan lichaamsbeweging deel te nemen, draagt de **#BEACTIVE DAY** - campagne rechtstreeks

bij aan de grootste campagne ter bevordering van sport en lichaamsbeweging op het continent - de jaarlijkse European Week of Sport (EWoS).

Als beproefd vlaggenschepevenement moet **#BEACTIVE DAY** de belangrijkste jaarlijkse viering en bijdrage van de fitness- en lichaamsbewegingssector worden door nationale campagnes te coördineren. Door op Europees, nationaal en regionaal niveau te werken onder de paraplu van EWoS, dat nu al sterke en vanzelfsprekende verbindingen tot stand brengt, is het nu al aanzienlijk succesvol.

#BEACTIVE DAY viert het plezier van fitness en lichaamsbeweging, en steunt op de uitvoering van gratis evenementen en activiteiten die plaatsvinden in honderden fitness- en sportcentra, parken, winkelstraten, scholen, universiteiten en werkplaatsen, en dat allemaal ten gunste van iedereen die een dag lang lichamelijk actief wil zijn. Op die manier inspireert onze campagne de mensen om wat meer te bewegen en de voordelen en het belang van een actieve levensstijl beter te begrijpen.

03

VOOR WIE IS DEZE GIDS BEDOELD? WAT BIEDT HIJ AAN?

Deze gids werd ontwikkeld in het kader van het project 2022 #BEACTIVE DAY, als onderdeel van de collectieve visie van EuropeActive om in heel Europa meer mensen meer actief te krijgen.

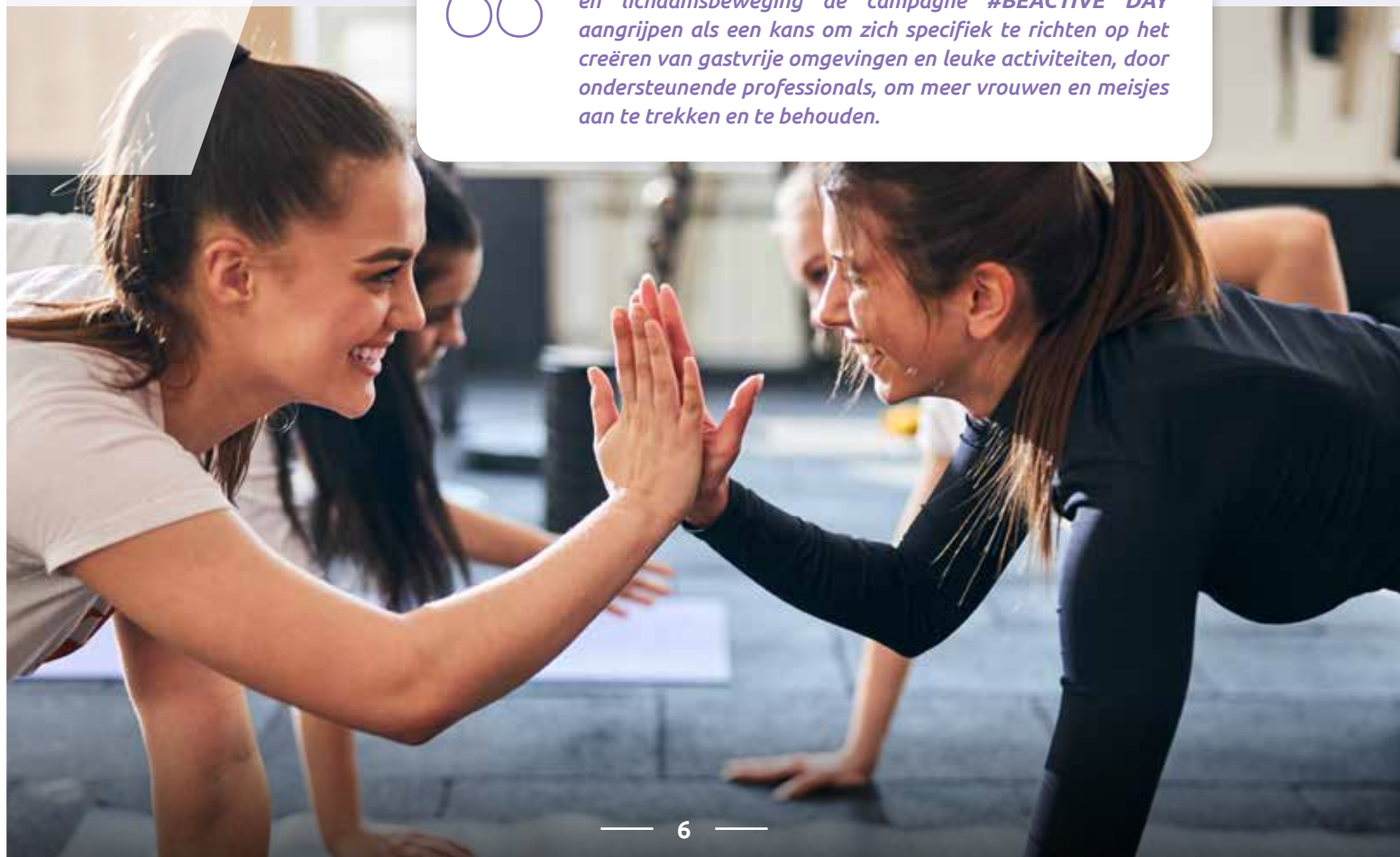
Deze gids is bedoeld om aanbieders van fitness en lichaamsbeweging te helpen om met succes activiteiten, initiatieven, programma's en een algemene aanpak te creëren en uit te voeren, die het best zijn toegesneden op de behoeften (structurele settings, tijdschema's, geïnternaliseerde uitdagingen en belemmeringen) en voorkeursactiviteiten van vrouwen en meisjes, als onderdeel van de **#BEACTIVE DAY**-campagne. Een inclusieve aanpak moet een breder publiek aanspreken en kan vooral helpen bij de organisatorische en strategische planning.

Met het personeel en management van fitness- en bewegingsaanbieders in gedachten, biedt de gids:

- Een overzicht van de niveaus van lichaamsbeweging in Europa, uitgesplitst naar leeftijd en geslacht
- Een overzicht van veel voorkomende uitdagingen en belemmeringen die vrouwen en meisjes afschrikken, ontmoedigen of verhinderen om actief te zijn
- Een stappenplan voor actie
- Een stappenplan voor het ontwikkelen van een campagne
- Inzicht in enkele landen en beste praktijken
- Een bibliografie van bronnen om verder te gaan



Deze gids stelt voor dat belanghebbenden bij fitness en lichaamsbeweging de campagne #BEACTIVE DAY aangrijpen als een kans om zich specifiek te richten op het creëren van gastvrije omgevingen en leuke activiteiten, door ondersteunende professionals, om meer vrouwen en meisjes aan te trekken en te behouden.



04 LICHAAMELIJKE INACTIVITEIT EN GESLACHT, STATUS-QUO

De realiteit van lichamelijke inactiviteit

De 'pandemie' van lichamelijke inactiviteit is een betreurenswaardige wereldwijde realiteit die sinds 2001 steeds erger wordt en bijdraagt tot minstens 5 miljoen geregistreerde sterfgevallen per jaar. In landen met hoge inkomens is het niveau van lichamelijke inactiviteit twee keer zo hoog als in landen met lage inkomens. Een hoger niveau van lichamelijke inactiviteit heeft negatieve gevolgen voor de gezondheidssystemen, het milieu, de economische ontwikkeling, het welzijn van de gemeenschap en de levenskwaliteit. De daling van de lichaamsbeweging houdt gedeeltelijk verband met sedentair gedrag in de vrije tijd, op het werk en thuis, en met passieve vervoerswijzen.¹

De Europese landen blijven niet gespaard van deze gevaarlijke trend:

46%

in 2017 sportte of bewoog 46% van de Europeanen nooit

4%

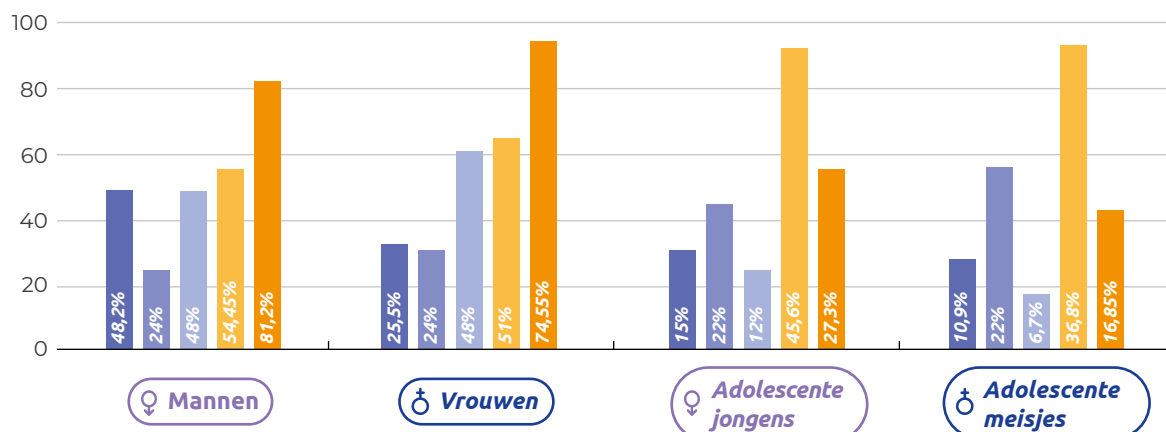
Dit is een verontrustende stijging van 4% in inactiviteit sinds 2014 (42%) en sluit aan bij de trend sinds 2009 (39%).²

Vanuit mondiaal perspectief stelt de WHO dat 1 op de 4 volwassenen en 3 op de 4 adolescenten (11-17 jaar) de aanbevelingen voor lichaamsbeweging niet halen.³

Vandaag de dag bewijst een grote hoeveelheid onderzoek dat regelmatige lichaamsbeweging bredere voordelen biedt dan een beter algemeen welzijn en een betere geestelijke en lichamelijke gezondheid; en dat er een direct verband is met het voorkomen en beheersen van niet-overdraagbare ziekten (NCD's), zoals hart- en vaatziekten, sommige vormen van kanker en diabetes type II

Hoewel vergelijkbare gegevens tussen de lidstaten en de landen van het continent nog moeten worden uitgevoerd, geven de 2021 physical activity factsheets van de WHO ons de volgende aanwijzingen over voldoende lichaamsbeweging per demografische groep, in de landen van ons project:⁴

Geschatte prevalentie van voldoende lichaamsbeweging



De meest recente cijfers over lichamelijke inactiviteit die voor Bosnië-Herzegovina beschikbaar zijn, dateren uit de WHO-factsheets Nutrition, physical activity, and obesity van 2008, waarin staat dat 39,2 % vrouwen en 31,5 % mannen ouder dan 15 jaar als onvoldoende actief werden beschouwd.⁵

Het gebrek aan vergelijkbare gegevens tussen de landen blijft een voortdurende uitdaging, zoals uit de bovenstaande cijfers blijkt - de leeftijdsgroepen hebben vaak verschillende eerste en laatste haakjes (zoals in elk van de bovengenoemde landen), terwijl niet altijd inzicht wordt gegeven in het geslacht (Italië en Tsjechië).

● Bulgarije ● Italië (*per leeftijdsgroep, niet naar geslacht) ● Slovenië
● Tsjechië (*per leeftijdsgroep, niet naar geslacht) ● Nederland

¹ | Telesna dejavnost, redakcija SZO. 26. november 2020. <https://shorturl.at/hwBZ9>

² | Eurobarometer 472 (2018); Eurobarometer 412 (2014); Eurobarometer 334 (2009).

³ | Global Action Plan on Physical Activity 2018–2030 (Svetovni akcijski načrt za telesno dejavnost za obdobje 2018–2030), Svetovna zdravstvena organizacija, 2018. 6 <https://bit.ly/3H42SGL>

⁴ | Informativni pregled o telesni dejavnosti za leto 2021 držav članic Evropske unije v evropski regiji SZO. SZO, 2021. <https://bit.ly/3MCF429>

⁵ | Nutrition, physical Activity and Obesity, Bosnia and Herzegovina. WHO, 2013. <https://bit.ly/3frEFO>

De genderkloof

Uit de bovenstaande cijfers blijkt dat het noodzakelijk is het niveau van de lichaamsbeweging niet te beperken tot een 'one size fits all'-aanpak, aangezien leeftijd en geslacht een belangrijke rol spelen.

Genderongelijkheid wordt gedefinieerd als de 'wettelijke, sociale en culturele situatie waarin geslacht en/of geslacht bepalend zijn voor verschillende rechten en waardigheid van vrouwen en mannen, die tot uiting komen in hun ongelijke toegang tot of genot van rechten, evenals in het aannemen van stereotiepe sociale en culturele rollen.'

Vrouwen en meisjes zijn consequent minder actief dan hun tegenhangers. In Nederland en Slovenië zijn de percentages lichaamsbeweging meer in evenwicht, maar de jongere generatie adolescenten bevestigt ook in deze landen de sedentaire tendens. Wereldwijd doet 1 op de 3 vrouwen niet genoeg aan lichaamsbeweging om gezond te blijven, in vergelijking met 1 op de 4 mannen.



De genderkloof is het grootst in de jongere leeftijdsgroepen (15-24), waar 33% van de vrouwen nooit aan lichaamsbeweging doet, tegenover 15% van de mannen.⁷

Aangezien het niveau van lichaamsbeweging consequent daalt met de leeftijd is het van cruciaal belang om de genderkloof in het niveau van lichaamsbeweging aan te pakken, zelfs voor landen die een zeer positief niveau van lichamelijk actieve vrouwen laten zien, zoals Slovenië.

Zoals de WHO stelt, 'Verschillen in niveaus van lichaamsbeweging worden ook verklaard door aanzienlijke ongelijkheden in de mogelijkheden voor lichaamsbeweging naar geslacht en sociale positie, zowel binnen als tussen landen. Meisjes, vrouwen, oudere volwassenen, mensen met een handicap of chronische ziekte, mensen met een lage sociaaleconomische status, migranten en mensen in plattelandsgebieden hebben vaak minder toegang tot veilige, toegankelijke, betaalbare en geschikte ruimten en

plaatsen om lichamelijk actief te zijn. Deze groepen meer kansen op lichaamsbeweging geven moet een nationale prioriteit zijn, in overeenstemming met de onderliggende beginselen van zowel regionale als mondiale strategieën.'⁹

Met als doel de kloof te dichten, zijn er veel studies, rapporten en onderzoeken uitgevoerd om beter te begrijpen welke hindernissen en uitdagingen vrouwen en meisjes ondervinden om lichamelijk actief te zijn. Eind 2021 publiceerden ukactive en Sport England een praktische gids over de verbetering van de dienstverlening aan vrouwen en meisjes, waarin nieuwe bevindingen en gegevens uit het onderzoek onder vrouwen van 16 jaar en ouder worden onderzocht. De top tien van redenen voor het niet bezoeken van fitness- en vrijetijdscentra in de afgelopen jaren zijn:¹⁰



6 | <https://eige.europa.eu/thesaurus/terms/1182>

7 | Eurobarometer 472. 11.

8 | Towards more Gender Equality in Sport. Recommendations and Action Plan. High Level Group on Gender Equality in Sport, 2022. 15. <https://bit.ly/3MBQI2e>

9 | Physical activity factsheets for the 28 European Union Member States of the WHO European Region, 2018. 30

10 | How to improve your services for women and girls: As told by the 51%. Ukactive, 2021. 4.

In 2022 publiceerde de EU-groep op hoog niveau voor gendergelijkheid in de sport een verslag met aanbevelingen en een actieplan (zie hoofdstuk 8) om gendergelijkheid op het gebied van sport en lichaamsbeweging te verwezenlijken. In het verslag worden drie categorieën belemmeringen aangehaald waar vrouwen nog altijd mee te maken hebben:

Praktische belemmeringen

- > tijdgebrek,
- > kinderopvang en geld,
- > veiligheidskwesties
- > en beperkte toegang tot voorzieningen.

Persoonlijke belemmeringen

- > Negatief lichaamsbeeld,
- > gebrek aan geschikte kleding en/of uitrusting,
- > gebrek aan geschikte kleding en/of uitrusting,
- > en ouderlijke/familiale invloeden.

Socioculturele belemmeringen

- > een perceptie van sport als door mannen gedomineerd,
- > genderstereotypen,
- > een gebrek aan vrouwelijke rolmodellen,
- > pesterijen en mishandeling (gerelateerd geweld)
- > en houdingen en vooroordelen ten aanzien van seksualiteit, handicap en etniciteit.

De WHO stelt meer specifiek de volgende lijst van belemmeringen en bevorderende factoren om lichaamsbeweging, vooral voor adolescente meisjes, te stimuleren: ¹⁰

- Tijdgebrek
- Gepercipieerd gebrek aan vaardigheid
- Ongemak tijdens en na fysieke activiteit
- Meer sociale- en gezinsverplichtingen
- Voorkeur voor andere vrijetijdsactiviteiten



Individueel



- Gewichtsbeheersing
- Waargenomen vaardigheid of bekwaamheidsniveau
- Voordelen voor de gezondheid
- Genieten

- Gebrek aan steun van familie, lotgenoten en leraren



Interpersoonlijk

- Steun van familie, lotgenoten en leraren
- Mogelijkheid om sociale contacten te leggen

- Kosten van deelname aan de beschikbare mogelijkheden
- Veiligheidszorgen in de buitenruimte en omgeving van de wijk



Omgeving



- Toegankelijkheid en beschikbaarheid van recreatievoorzieningen
- Mogelijkheden om nieuwe soorten fysieke activiteit uit te proberen
- Input van meisjes over activiteiten en leveringsvormen die hun voorkeur hebben
- Invloed van de media op de sociale normen



Waarom is dit relevant voor u?



Onze sector is de belangrijkste drijvende kracht achter het actiever maken van mensen in heel Europa en speelt een belangrijke rol om meer vrouwen en meisjes lichamelijk actiever te maken. Dit moet als een kans worden aangegrepen!



Door te laten zien dat de sector de bestaande belemmeringen voor gezondheidsbevorderende lichaamsbeweging voor verschillende groepen erkent, en bijdraagt aan het verhelpen van deze problemen, zal de sector de erkenning van de gezondheidssector krijgen als oplossing voor de hedendaagse Europese uitdagingen op het gebied van de volksgezondheid!



Hoewel de sector een positieve vrouwelijke klanten heeft, ontsluit een grotere aanwezigheid van vrouwen en meisjes een potentieel sneeuwbaaleffect waarbij ook hun sociale en persoonlijke kringen kunnen gaan meedoen!

05

STAPPENPLAN: HOE DE INTEGRATIE VAN VROUWEN EN MEISJES IN FITNESS EN LICHAAMSBEWEGING VERBETEREN?

Onder de paraplu van de **#BEACTIVE DAY**-campagne stelt deze gids voor dat belanghebbenden bij fitness en lichaamsbeweging de campagne gebruiken als onderdeel van hun pad naar het creëren van gastvrije omgevingen en leuke activiteiten, door ondersteunende professionals, om een nieuw cliënteel aan te trekken en te behouden.

Een betere toegankelijkheid van lichaamsbeweging voor de doelgroep brengt heel wat voordelen met zich mee. Hoewel het deelnameniveau er duidelijk door zal toenemen, zijn de rimpeleffecten in de hele

gemeenschap even opmerkelijk. In de hele gemeenschap zullen vrouwen en meisjes van nieuwe perspectieven en een betere volksgezondheid kunnen genieten.

Er zijn een paar stappen nodig om ervoor te zorgen dat de nieuwe initiatieven die door het personeel en het management van aanbieders van fitness en lichaamsbeweging worden aangeboden, direct invloed hebben op vrouwen en meisjes en om de vruchten te plukken van een geslaagde uitvoering. Dit **STAPPENPLAN** zal de planning en uitvoering van uw nieuw inclusief initiatief vergemakkelijken.

Analyseer uw doelgroep wie willen wij erbij betrekken?



Een analyse van de behoeften van het centrum of de club helpt om na te gaan welke specifieke groepen vrouwen en/of meisjes niet aanwezig zijn tijdens de huidige activiteiten. Dit kan betekenen dat de bestaande activiteiten de doelgroep niet aanspreken, of er niet op gericht zijn, wat kan betekenen dat er extra inspanningen nodig zijn om de nieuwe initiatieven bij de doelgroep te promoten met het doel hen als leden en klanten te werven. Het planningsproces begint met het besluit om deze specifieke groep bij de activiteiten te betrekken en dat de club eraan werkt om hiervan een integrale actie te maken om de integratie te vergroten.

Bij het plannen van de volgende acties moeten het personeel en het management nagaan met welke verbeteringen, veranderingen of nieuwe initiatieven de doelgroep het best bereikt kan worden. Om dat op een passende en doeltreffende manier te doen, moet men de precieze kenmerken van die bepaalde groep in overweging nemen. Simpel gezegd betekent dit een antwoord geven op de volgende vraag: wie is de doelgroep?

Als de doelgroep is vastgesteld (zoals tieners of met een migrantenachtergrond), moet naar hun mening en inbreng worden gevraagd, en moeten zij bij het planningsproces worden betrokken. Deze informatie uit de eerste hand van de groep zal een duidelijk beeld geven van hun behoeften, waardoor de club en het initiatief (de initiatieven) aan hen kunnen worden aangepast.

De volgende vragen behandelen de grondbeginselen om beter te begrijpen wie de doelgroep is en hoe u hun een beter aanbod kunt doen:

- ① Welke leeftijd heeft de aangewezen doelgroep?
- ② Waar bevindt de doelgroep zich: stad, dorp, gemeente?
- ③ Wat is het opleidingsniveau, het beroep en het inkomen van de doelgroep?
- ④ Wat zijn de interesses, waarden en levensstijlen van de doelgroep?
- ⑤ Wat zijn de behoeften, uitdagingen en frustraties waarmee de doelgroep te maken heeft rond lichaamsbeweging?
- ⑥ Hoe zal het nieuwe initiatief de doelgroep helpen?
- ⑦ Welke elementen triggeren/motiveren de doelgroep voor het nieuwe initiatief? Specifieke voordelen? Hoe zal het bijdragen tot de levenskwaliteit of tot het eenvoudiger maken van dingen?
- ⑧ Welk soort media spreekt de doelgroep aan? (Hoe kunt u het best met hen in contact komen?)
- ⑨ Is dit de juiste doelgroep voor de activiteiten die worden aangeboden?

Programma's voor lichaamsbeweging

opstellen op basis van de behoeften van vrouwen en meisjes uit uw gemeenschap

Nu de specifieke doelgroep is geïdentificeerd, is het tijd om zorgvuldig een specifiek initiatief te plannen dat aan hun behoeften beantwoordt. Het is van cruciaal belang te weten met welke hindernissen en uitdagingen de groep te maken heeft als het om lichaamsbeweging gaat. Uw initiatief moet de geïdentificeerde uitdagingen overwinnen en de kans bieden aan de voorgestelde activiteit deel te nemen en eventueel lid te worden van de club.

Of het nu gaat om een initiatief, een programma, een evenement of een campagne, het is belangrijk dat het initiatief beantwoordt aan de behoeften van de doelgroep en geschikt is. Het kiezen van een coach of trainer (bij voorkeur een vrouw) die zich bewust is van de uitdagingen van de groep om actief te zijn, samen met een toegewijde teampersoon die vast gelooft in de positieve resultaten van het initiatief, en die niet zal opgeven, is een noodzakelijk onderdeel van de planning.

Neem bij het opstellen van het initiatief de volgende essentiële aspecten in aanmerking:

- Het ontwikkelde initiatief moet aangepast zijn aan de leeftijd
- Het moet toegankelijk zijn voor vrouwen van alle achtergronden en mogelijkheden
- Er moet rekening worden gehouden met het geschikte fitnessniveau van de deelnemers, en met de specifieke levensfase waarin zij zich bevinden
- Ten slotte moet het flexibel, leuk en sociaal zijn! De sociale component is van essentieel belang gebleken voor het aantrekken, het vertrouwen en de steun van lotgenoten als het erom gaat andere groepen dan de 'usual suspects' bij uw activiteiten te betrekken

Hoe jonge meisjes inspireren om lichamelijk actiever te zijn?

Wanneer men jongeren wil aanspreken, moet het team dat voor hun aanwerving verantwoordelijk is, rekening houden met het volgende om bewust te zijn van de specifieke behoeften van jonge meisjes en tieners:

- Het bereiken van tieners en jonge meisjes is een actief proces. Dat betekent dat demoklassen of schooldemo's nuttig kunnen zijn; telefonische follow-ups of groeps-chats op sociale media die hen aan het programma herinneren
- Stel de gemeenschap een rolmodel voor fitness of lichaamsbeweging voor (dit kan hun trainer zijn). Jonge meisjes identificeren zich beter met positieve rolmodellen die hen inspireren, die hun verhaal delen, en die het programma presenteren op een manier die hen inspireert om lichamelijk actief te zijn
- Organiseer demodagen op scholen. Neem contact op met plaatselijke scholen, leg uit wat de voordelen van lichaamsbeweging zijn voor jonge meisjes, en probeer een demoles te organiseren
- Neem, indien mogelijk, contact op met de ouders. Informeer de ouders waarom het belangrijk is dat hun dochters betrokken worden bij gezonde activiteiten die hun zelfvertrouwen en sociale vaardigheden vergroten
- Geef niet op! Hoewel dit proces een uitdaging kan zijn, zijn de voordelen van meer meisjes die lichamelijk actief zijn, eindeloos. Op lange termijn betekent het dat meer vrouwen lichamelijk actief zijn en bijdragen tot een cultuur die positieve waarden en gezondheid hoog in het vaandel draagt
- Zoek binnen het initiatief manieren om de voordelen te benadrukken die deze jonge meisjes hebben van lichamelijk actief zijn - zoals lichamelijk, sociaal, psychologisch, en gezondheid!

Hoe oudere vrouwen inschakelen en motiveren om lichamelijk actief te zijn?

Bij het aanspreken van oudere vrouwen, moet u zich ervan bewust zijn dat zij andere behoeften en waarden hebben dan jongere generaties, en dat zij te maken hebben met andere belemmeringen en uitdagingen om lichamelijk meer actief te zijn. Daarbij kan het gaan om een negatief lichaamsbeeld, weinig zelfvertrouwen, de druk van en het gebrek aan identificatie met media die zich richten op jonge en fitte vrouwen, gezondheidsomstandigheden (zoals niet-overdraagbare ziekten), traditionele settings die bij vrouwen met een migratieachtergrond overheersend kunnen zijn. Bij het zoeken naar en proberen te motiveren van oudere vrouwen moet met deze punten rekening worden gehouden:

- Deel positieve boodschappen, gebruik relativerende visuals en stel leeftijdsgeschikte rolmodellen voor.
- Bied initiatieven die passen bij verschillende fitnessniveaus, leeftijden en waarden - maak het leuk, maak het gezellig!
- Creëer een veilige ruimte voor oudere vrouwen waar zij zich niet overweldigd hoeven te voelen door het fitnessniveau van jongere generaties
- Informeer hen over de voordelen van lichaamsbeweging voor de lichamelijke en geestelijke gezondheid en voor de cognitieve vermogens, en leg het concept van actief ouder worden uit
- Geef positieve voorbeelden en verhalen van leeftijdgenoten die fitnessresultaten hebben bereikt
- Leg de sociale voordelen uit van groepsoefeningen via nieuwe relaties en steun.

Vrouwen met een migrantenachtergrond of een andere etnische of religieuze achtergrond bereiken

Als u meer vrouwen en meisjes met een andere religieuze, etnische of migrantenachtergrond dan de uwe wilt opnemen, moeten verscheidene overwegingen een integrerend deel uitmaken van de planning van het personeel en het management:



- Voordat u de hand reikt, moet u ervoor zorgen dat er betrouwbare informatie is over de religieuze achtergrond van de te betrekken groep, met inbegrip van hun waarden en gewoonten
- Voor veel van deze vrouwen en meisjes vertegenwoordigt hun godsdienst een allesomvattende manier van leven, voeding, kleding, en gedrag
- Bij het opzetten van het initiatief is het nuttig de mening van deze vrouwen in het planningsproces te betrekken
- Besteed bijzondere aandacht aan de uitdagingen waarmee zij te maken kunnen krijgen als zij lichamelijk actiever willen zijn, en zoek creatieve manieren om die te overwinnen in de geplande activiteit
- Kleding kan voor deze vrouwen belangrijk zijn, leg daarom de nadruk op en zorg voor een kledingvoorschrift dat aan de behoeften van de vrouwen in kwestie beantwoordt
- Hygiëne: verschillende godsdiensten schrijven ook specifieke hygiënevoorschriften voor. Daartoe moet u ervoor zorgen dat de toiletten voldoende toegang tot water hebben om de hygiëne te handhaven
- De notie van een veilige ruimte is van cruciaal belang voor veel vrouwen met een andere religieuze of etnische achtergrond. Merk op dat sommige gemeenschappen vrouwen afschermen van de mannelijke blik
- Ten slotte kunnen groepen die alleen voor vrouwen zijn bestemd bijzonder nuttig zijn om het gevoel te geven beschermd en veilig te zijn tijdens het sporten.



Wat is belangrijk voor vrouwen en meisjes uit achtergestelde groepen?

Vrouwen en meisjes uit achtergestelde groepen kunnen te maken krijgen met allerlei problemen om lichamelijk actief te zijn en gezondheidsgewoonten, zoals regelmatige lichaamsbeweging, aan te nemen - variërend van stereotypen, lage economische achtergrond, of sociale uitsluiting.

Zij maken mogelijk geen deel uit van het onderwijssysteem, of hebben weinig of geen toegang tot recreatie, lichaamsbeweging of sport. Door vrouwen en/of meisjes uit deze gemeenschappen te betrekken bij geplande campagnes of initiatieven, wordt niet alleen de toegang tot een betere gezondheid en een groter welzijn mogelijk gemaakt, maar wordt ook opgetreden als changemaker.

Wanneer men vrouwen/meisjes steunt die niet de financiële mogelijkheden hebben voor een fitness- of sportclub, biedt men hun de kans hun leven te veranderen, te genieten van de voordelen van een actieve levensstijl, en geeft men tegelijk een positief voorbeeld van gemeenschapsactie.

Hoe vrouwen en meisjes met een handicap bij lichaamsbeweging betrekken?

Verschillende mogelijkheden vinden om vrouwen en meisjes met een handicap mee te betrekken is essentieel, omdat dit in hoge mate kan bijdragen tot het vergroten van hun onafhankelijkheid.

Bij het plannen van een nieuw initiatief is het belangrijk te erkennen dat deze specifieke groep te maken heeft met bijkomende factoren die deelname beïnvloeden, vooral belemmeringen vóór en na het betreden van het terrein. De meest voorkomende belemmeringen om lichamelijk actief te zijn, zijn van omgevingstechnische, psychologische en persoonlijke aard. Om deze doelgroep beter te begrijpen, zijn deze punten van belang:

- Stel een enquête op om hun behoeften vast te stellen, of benader hen om te vragen naar hun voorkeuren en mogelijke uitdagingen
- Plan hoe zij de uitdagingen die ze zouden kunnen tegenkomen, kunnen overwinnen

- Plan hoe de toegang van de groep tot mogelijkheden tot training verbeterd kan worden
- Creëer veilige ruimten voor deze vrouwen en meisjes
- Pas de uitrusting of ruimte aan de behoeften van deze vrouwen en meisjes aan
- Overweeg aan hun gevoel van eigenwaarde te werken en motiveer hen om voor hun gezondheid te zorgen, nu en in de toekomst

Door lichamelijk actief te zijn, kunnen vrouwen en meisjes met een handicap hun levenskwaliteit aanzienlijk verbeteren. Deelnemen aan fitness of lichamelijke activiteiten kan ook bijdragen tot de ontwikkeling van levensvaardigheden zoals teamwork, communicatie, doelen stellen, omgaan met emoties, verminderen van stress, angst of depressie; en tegelijk het gevoel van eigenwaarde en zelfvertrouwen stimuleren. Het is een goede gewoonte om deze groepen voortdurend te wijzen op de belangrijke voordelen van actief zijn.



06 **EEN STAPPENPLAN VOOR HET ONTWIKKELEN VAN EEN CAMPAGNE DIE BETER AANSLUIT BIJ VROUWEN EN MEISJES**

STAP

1

Bepaal de doelstellingen van de campagne (hoe moet de boodschap worden verspreid?)

Als u een nieuwe campagne begint, moet u eerst duidelijke, slimme en haalbare doelen stellen. Als de campagne een specifiek doel heeft, zoals **##BEACTIVEDAY**, is het even belangrijk om specifieke campagnedoelen te stellen:

1. Maak een **tijdslijn** die het begin en het verloop van de campagne bepaalt
2. Definieer de **doelstellingen** die met de campagne moeten worden bereikt (d.w.z. wij willen het deelnemersaantal met 20% verhogen, met meer vrouwen die meedoen, en deel uitmaken van de **##BEACTIVEDAY** van dit jaar)
3. **Koppel** de campagne aan de doelgroep die is vastgesteld en bepaald

Bepaal de boodschap (hoe creëert u de juiste boodschap voor de doelgroep)

Nadat de doelstellingen van de campagne zijn vastgesteld, moet nu de boodschap voor de doelgroep worden bepaald, en vervolgens moet worden gekozen via welk kanaal met hen wordt gecommuniceerd. Goede communicatie met de doelgroep betekent dat het mogelijk moet zijn hen sneller en doeltreffender te werven.

Bij het werken aan en uitvoeren van een nieuwe campagne is de term die het vaakst gebruikt wordt 'boodschap', wat verwijst naar de manier waarop een fitness- of sportclub zich presenteert en de waarden die zij hooghoudt. Verder is het bij een goede boodschap gebruikelijk een reeks overtuigende 'kernboodschappen' te ontwikkelen, die bedoeld zijn om de aandacht van de lezer te trekken.

Een duidelijke, precieze en consequente boodschap kan een enorm verschil maken voor het succes van de campagne!



Om de juiste boodschap voor de gekozen doelgroep te creëren is het van belang de volgende drie stappen te combineren:

- de activiteit of het product dat moet worden gepresenteerd
- de kernboodschap die moet worden overgebracht
- en de specifieke doelgroep of zelfs combinatie van groepen

Eenmaal gecombineerd, zijn deze drie elementen nodig om de primaire boodschap te maken. Het is belangrijk dat u weet hoe u de hoofdgedachten van de boodschap in slechts drie korte zinnen kunt overbrengen aan een lid van de doelgroep.

- ① De primaire boodschap moet duidelijk en gemakkelijk te begrijpen zijn en moet alle basisinformatie bevatten die mensen nodig hebben om mee te doen aan de **#BEACTIVE DAY**-campagne
- ② Maak de boodschap geloofwaardiger door de doelgroep en de gewone mensen die deel uitmaken van de fitness- of sportclub erbij te betrekken
- ③ Maak een call-to-action met een boodschap die de mensen motiveert om actief te zijn. De oproep tot actie geeft instructies aan de doelgroep over wat er van hen verwacht wordt om te doen zodra zij de boodschap gehoord en begrepen hebben
- ④ Deze oproep tot actie is meestal te zien binnen het bericht, met het gebruik van de volgende woorden: Schrijf u nu in, schrijf u hier in, bezoek deze webpagina, kijk hoe u lid kunt worden of meer
- ⑤ Track and attract - Door de reacties op de oproep tot actie te volgen, kunt u nagaan of het bericht goed werk heeft geleverd door hen ervan te overtuigen de gegeven instructies te volgen

Het algemene doel van de campagneboodschap is ervoor te zorgen dat alle gecommuniceerde elementen verwijzen naar de hoofdpunten die eerder werden vastgesteld en dat de doelgroep weet wat het **#BEACTIVE DAY evenement inhoudt.**

Bepaal de sociale-mediakanalen voor de campagne

Sociale media worden almaar populairder en effectiever in dagelijks gebruik. Vandaag, in 2022, gebruikt naar verluidt meer dan de helft van de wereld (58,4%) sociale media. Met dat in het achterhoofd, en ook dat bijna 80 procent van de markten en gewone mensen waarde ziet in sociale media en tevens gelooft in return on investment omdat het helpt meer klanten te krijgen, creëer een betere relatie met de doelgroep. Het kan ook helpen om de visie achter uw fitness- of sportclub sneller onder een grotere bevolking te verspreiden, dus is het heel belangrijk welk sociale-mediakanaal u gaat gebruiken en hoe u de boodschap daarbinnen gaat overbrengen.

Ten eerste is het bij het kiezen van sociale media als communicatiekanaal van essentieel belang te begrijpen hoe u de huidige sociale-mediakanalen met succes aan uw doelstellingen kunt koppelen. Vervolgens moet worden nagegaan welke kanalen waarschijnlijk de voorkeur

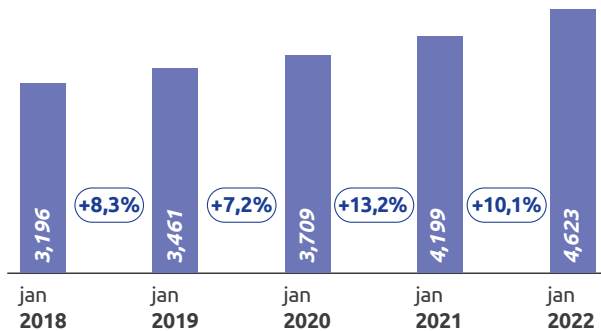
krijgen van de doelgroep. Als de campagne bijvoorbeeld bedoeld is om 70-plussers te helpen actiever te worden, zal het niet helpen een Instagram-account te gebruiken, omdat Instagram vooral door de jongere generaties wordt gebruikt. Daarom is onderzoek naar de doelgroep en meer in het algemeen naar de socialemediakanalen van essentieel belang om te zien welke groepen mensen welk sociale-mediakanalen gebruiken.

De beste manier om de campagne te beginnen om meer vrouwen en meisjes aan lichaamsbeweging te laten doen, is het sociale-mediakanaal te gebruiken dat het meest bezocht wordt en waar het grootste aantal volgers is. Het is altijd beter om verschillende sociale-mediakanalen te combineren. Met dit idee is het mogelijk om een sociale-mediakalender te maken, waarmee het plannen van berichten voor verschillende sociale-media kanalen gebeurt. Een kalender voorkomt verwarring en geeft een duidelijk beeld van alle kanalen die aan bod komen.

Hier enkele statistieken die u kunnen helpen uw boodschap in de juiste kanalen over te brengen.

Ongoing growth of social media users and time spent.

Social media users over time (in million)



Total European population : **746,4 millions**
Social media users : **539,5 millions**

72,3%



Average daily time spent :

2h25



Over **2.9 billion** global active users (+6,2%)
Av. time spent per day: 33 min
Largest age group: 25-34 y.o.



Over **1,5 billion** global users (+6,1%)
Av. time spent per day: 29 min
Largest age group: 25-34 y.o.



Over **436 million** global active users (+2,4%)
Av. time spent per day: 31 min
Largest age group: 30-49 y.o.



Over **2.5 billion** global active users
Av. time spent per day: 41,9 min
Largest age group: 15-25 y.o.



Over **885 million** global active users
Av. time spent per day: 31 min
Largest age group: 18-24 y.o.



Over **808 million** global active users (+2,8%)
Largest age group: 25-34 y.o.

STAP

4

Creëer visuele inhoud/boodschap

Sociale media werken het best met sterke visuele inhoud, omdat die mensen aanmoedigt de posts te volgen en er zich mee bezig te houden. Onderzoek heeft uitgewezen dat sociale-mediaposts met visuals de beste reacties opleveren (commentaar en vind-ik-leuks). Ook hebben mensen 65 % meer kans om informatie te onthouden die een afbeelding of video bevat.

Visuals moeten daarom worden geïntegreerd in een sociale-mediastrategie - goede visuals kunnen even krachtig zijn als uw strategie. Visuals moeten van tevoren gepland worden en gepost worden met vaste doelen, verhaal en timing.

Omdat dit de belangrijkste plaats voor communicatie zal zijn, is het belangrijk te weten dat sterke visuele inhoud op sociale media de mensen een reden geeft om te volgen en betrokken te zijn. Uit alle onderzoeken rond sociale media, blijkt dat mensen meer betrokkenheid tonen (commentaren en likes) als de post een visueel bevat. Bovendien hebben mensen 65 % meer kans om informatie te onthouden als er een afbeelding of een video bijstaat, vooral als er een sport- of fitness-evenement wordt gepromoot. Door visuals te kiezen wordt ook het thema van de bredere campagnecommunicatie bepaald.

Visuals kunnen foto's, video's, live streaming, memes of geschenken omvatten; kies daarom welke het best bij het profiel van de campagne en de gekozen doelgroep passen. U kunt altijd alle visuals gebruiken, zolang de timing en de berichtgeving maar goed zijn. De gekozen visuals moeten de kernboodschappen illustreren, en geschikt zijn voor het initiatief dat aan de doelgroep wordt gepresenteerd. Positieve lichaamsbeelden zijn van cruciaal belang, dus kies liever foto's van 'echte' mensen of trainers dan van het 'perfecte lichaamstype'. Overweeg ook om foto's in de fitness of sport te nemen, dat zorgt voor authentiek beeldmateriaal. Bedenk dat als u van plan bent de campagne of het initiatief jaarlijks uit te voeren, het mogelijk is uw visuals te behouden en alleen de details bij te werken. Vraag andere mensen die bij de activiteiten betrokken zijn om uw berichten en communicatie bij hun eigen netwerken te promoten.

Ten slotte moeten de beelden, om zo doeltreffend mogelijk te zijn, passen bij de branding of stijl van de fitness- of sportclub.

Maak een inhoudskalender

Als u deze stappen hebt voltooid, de boodschap hebt gedefinieerd, de doelstellingen hebt bepaald, de sociale-mediakanalen hebt gekozen en uw visuals hebt ontworpen, is het tijd om de inhoudskalender te maken. De inhoudskalender is eigenlijk een sociale-mediakalender die een overzicht geeft van de komende sociale-mediaberichten. De sociale-mediakalender moet het volgende bevatten:

- De duur van de voorgestelde mediacampagne met een datum en een tijdstip waarop u moet posten
- Het sociale-mediakanaal dat nodig is om het bericht te publiceren
- De visual die zal worden geplaatst
- Links of tags om in het bericht op te nemen
- De tekst die dient als beschrijving bij de visual

De kalender kan ook helpen om meer consistentie en organisatie in de berichten aan te brengen, wat uiteindelijk meer tijd bespaart. De inhoudskalender kan worden gemaakt met een spreadsheet of met gratis sjablonen die online beschikbaar zijn.

Opvolgen en reageren

Ook al worden sociale media veel gebruikt, en is het de beste manier om een aangeboden activiteit of dienst te promoten, het blijft belangrijk om de betrokkenheid van de mensen op de verschillende kanalen te volgen, vooral de betrokkenheid van de gekozen doelgroep. Social media analytics geven een zeer goed beeld!

Door het engagement van de sociale-mediaposts te volgen, kunt u nagaan of de strategie en de kalender goed werken, of dat ze moeten worden gewijzigd in een inhoud die beter bij de doelgroep aanslaat. Door de sociale media te volgen, krijgt u ook een beter beeld van de gesprekken die ontstaan rond de campagne-activiteiten of het aanbod. Zo komt u te weten of uw doelgroep andere ideeën of behoeften heeft waarmee rekening moet worden gehouden in toekomstige berichten en planning.





TIPS & TRICKS OVERZICHT

- ✓ *Stel SMART-campagnedoelstellingen op (specifiek, meetbaar, haalbaar, relevant en tijdgebonden)*
- ✓ *Creëer een duidelijke en consistente boodschap*
- ✓ *Gebruik altijd positieve bewoordingen*
- ✓ *Ga op zoek naar de taal van de doelgroep en gebruik die*
- ✓ *Spreek over de voordelen die de mensen hebben als zij aan deze activiteit deelnemen*
- ✓ *Gebruik voorbeelden en deel verhalen! Bijvoorbeeld: Als een andere fitness- of sportclub dit evenement of initiatief al heeft uitgevoerd, gebruik dat dan als positief voorbeeld*
- ✓ *Gebruik foto's en video's in real time. Ze kunnen ook met mobiele telefoons gemaakt worden*
- ✓ *Toon in alle visuals echte mensen en echte instructeurs*
- ✓ *Zorg voor campagne-branding met specifieke kleuren en hashtags, en gebruik die gedurende de hele campagne. Ga ook na hoe de doelgroep dezelfde kleuren, logo's en hashtags kan gebruiken. Een goed idee kan zijn om een fotolijst te maken die de doelgroep kan gebruiken*
- ✓ *Geef in alle berichten zo specifiek mogelijke informatie. Bijvoorbeeld: als u leden van de doelgroep oproept om deel te nemen aan een evenement, vermeld dan altijd plaats, tijd en type van het evenement*



07

**GOEDE PRAKTIJKEN
OM INSPIRATIE OP TE DOEN**

Dit laatste hoofdstuk bevat een handvol tastbare en goed ontvangen campagnes voor vrouwen en meisjes, uit de hele fitness-, lichaamsbeweging- en sportsector!

Joga Bootcamp - Bulgarije

De Bulgaarse Vereniging voor Gezondheid en Fitness organiseerde dit evenement voor meisjes en vrouwen om een gezonde levensstijl te bevorderen en de belangstelling voor recreatieve lichaamsbeweging te vergroten. Voor deze gelegenheid werden alle Athletic Fitness-clubs in het hele land gemobiliseerd, zowel op het terrein als online. Al hun leden, maar ook de bevolking in het algemeen, werd gevraagd zich in te schrijven voor het evenement dat plaatsvond in een afgelegen stad in een bergachtig gebied. De campagne werd afgesloten met een sociaal evenement, onder het motto 'Veel plezier!'.

Lees verder:

<https://athletic.bg/en/#>

dm Tek za ženske (wedstrijd voor vrouwen) - Slovenië

Het evenement, dat sinds 2006 jaarlijks wordt georganiseerd, brengt tal van deelnemers samen in het Tivolipark van de stad Ljubljana. Vrouwen en meisjes uit het hele land worden uitgenodigd om samen te rennen, te dansen en plezier te maken. De belangstelling voor het initiatief is van jaar tot jaar toegenomen, vooral dankzij een actieve communicatiecampagne, die vooral via de sociale media en de radio wordt gevoerd. Het evenement biedt ouders de mogelijkheid hun kinderen in te schrijven voor een specifieke kinderloop (Oscar Run), en biedt kinderopvang.

Lees verder:

<https://www.tekzazenske.si/>

#Just4Girls - Nederland (2020)



Dit initiatief, dat in Amsterdam als naschools programma werd georganiseerd, had tot doel jonge meisjes, voornamelijk met een migrantenachtergrond, meer aan lichaamsbeweging te laten doen. De campagne, die aanvankelijk op zes basisscholen werd georganiseerd, had tot doel de sociaal-emotionele vaardigheden te vergroten via lichaamsbeweging. Er werden uiteenlopende activiteiten georganiseerd, zoals dans, vechtsport, voetbal, gymnastiek en yoga. De campagne, die regelmatig werd aangepast na feedback van de deelnemers, wees uit dat veel meisjes niet aan regelmatige lichaamsbeweging konden doen door een druk programma thuis.

Lees verder:

<https://www.allesoversport.nl/thema/beweegstimulering/zo-verleidt-gemeente-amsterdam-meiden-tot-meer-bewegen-en-sporten/>

#KeepUpWithTheGirls - Nederland (2019)



De campagne was gekoppeld aan de Week van het Vrouwenvoetbal van de Special Olympics, die tussen 25 mei en 2 juni 2019 werd gehouden, en er werden activiteiten georganiseerd in 20 Europese landen om te laten zien dat elke vrouw kan voetballen. De campagne had tot doel de belangstelling voor voetballen te vergroten, voor alle vrouwen, ongeacht hun handicap. Om dit doel te bereiken hebben verschillende bekende sporters hun krachten gebundeld om een campagne te steunen die op de sociale media grote belangstelling genoot. De campagne stelde alle vrouwen en meisjes in staat een video te maken en die op sociale media te uploaden om de betrokkenheid te vergroten.

Lees verder:

<https://www.specialolympics.org/stories/news/keep-up-with-the-girls-on-football-pitches-across-europe>

#ThisGirlCan - VK (2015)



De landelijke campagne van het Verenigd Koninkrijk, die in 2015 van start ging, heeft tot doel vrouwen en meisjes in beweging te krijgen, ongeacht hun fysieke mogelijkheden of leeftijd. De campagne wilde het taboe van zwetende vrouwen en meisjes doorbreken om hen aan te moedigen lichamelijk actief te zijn. De campagne is opgebouwd rond beelden en verhalen van echte vrouwen en meisjes, waardoor de campagne relateerbaar wordt en tegelijk een krachtige boodschap aan de samenleving overbrengt. Om haar doelstellingen te bereiken heeft de campagne een HUB opgericht voor instructeurs, clubeigenaars, vrijetijdscentra of wie dan ook, om vrouwen te helpen hun weg te vinden om actief te worden.

Lees verder:

<https://www.thisgirlcan.co.uk/>

08

BIBLIOGRAFIE EN NUTTIGE BRONNEN OM VERDER TE GAAN

Geslacht

Europese Commissie, Groep op hoog niveau inzake gendergelijkheid in de sport, 'Naar meer gendergelijkheid in de sport. Aanbevelingen en actieplan.' 2022.

<https://bit.ly/3MBQi2e>

Europees Instituut voor gendergelijkheid.

<https://eige.europa.eu>

gettyimages. 'Guidelines for Women & Girls in Sport.' 2022.

<https://bit.ly/3mw85x7>

gettyimages. 'Women & Girls in Sport, Closing the Visibility Gap with Authentic representation.'

<https://bit.ly/3xzg6rv>

International Working Group (IWG) on Women & Sport. Insight hub.

<https://www.iwginsighthub.org>

She Got Game Erasmus+ project. Organisational change guidebooks.

<https://www.shegotgame.eu/guidebook>

ukactive. 'How to improve your services for women and girls: As told by the 51%'. 2021.

<https://engagingwomen.ukactive.com>

WHO. 'Barriers and Facilitators of physical activity participation in Adolescent girls'. 2021.

<https://bit.ly/3QdMUNM>

Women in Sport. Resources

<https://www.womeninsport.org/research-and-advice/our-publications>

Telesna dejavnost

Europese Commissie. 'Special Eurobarometer 334 sport and physical activity'. 2009

<https://bit.ly/3pveCtm>

Europese Commissie. 'Special Eurobarometer 412 sport and physical activity'. 2014

<https://bit.ly/3QVSqnQ>

Europese Commissie. 'Special Eurobarometer 472 sport and physical activity'. 2018

<https://bit.ly/3QS6C1g>

WHO. '2021 Physical Activity Factsheets for the European Union Member states in the WHO Europe Region'. 2021.

<https://bit.ly/3MCf429>

WHO. 'Global Action Plan on Physical Activity 2018-2030'. 2018.

<https://bit.ly/3H42SGL>

WHO. 'Nutrition, physical Activity and Obesity, Bosnia and Herzegovina'. 2013.

<https://bit.ly/3frEFfO>

WHO. 'Physical activity factsheets for the 28 European Union Member States of the WHO European Region'. 2018.

<https://bit.ly/3puxMj3>

#BEACTIVE DAY

De steun van de Europese Commissie voor de productie van deze publicatie houdt geen goedkeuring in van de inhoud, die uitsluitend de mening van de auteurs weergeeft, en de Commissie kan niet verantwoordelijk worden gesteld voor het gebruik dat eventueel wordt gemaakt van de informatie die erin is vervat.

www.beactiveday.eu



Funded by
the European Union