

SPORT2GO

- når fleksibilitet bliver en udfordring

HVAD ER SPORT2GO?

Fleksibilitet og frihed i dagligdagen:

- Giver unge mulighed for at tilmelde sig den idrætsgren, de har lyst til at deltage i den pågældende dag (ingen forpligtigelse!).
- 2 perioder (á 12 ugers varighed) om året i hhv. for- og efteråret.
- Tilbuddet skal ses som et tidsbegrænset supplement til kommunens foreningsliv

FORSKELLIG SUCCES

- Langt hovedparten af deltagerne har tilmeldt sig i Aalborg
- En mindre del i Hillerød og Roskilde
- Få unge i Faaborg-Midtfyn, Esbjerg, Ikast-Brandeb, Herning, Aarhus og Gladsaxe



FORDELE

- **Fleksibilitet:**
 - Uforpligtende fællesskaber, hvor det ikke påvirker et hold, hvis man er forhindret i at komme til træning
 - Ingen binding en hel sæson
 - Attraktivt med mulighed for at prøve flere forskellige idrætsaktiviteter
- Mest populære idrætsgrene:
1. Hold-fitness (20,9 pct.),
 2. Selvorganiseret træning i fitnesscenter (19,8 pct.)
 3. Selvorganiseret svømning (13,4 pct.)

FORDELE

- Det er billigt
- Man kan dyrke det med sine venner (særlig vigtigt de første gange)
- Stor tilfredshed med faciliteter og rammer (dog ønskes længere perioder – pause er ofte lig med frafald)
- Niveauinddeling og progression:
 - ”At der er nogen på ens eget niveau” og ”At man lærer noget nyt”* spiller en stor rolle
 - størst succes med særskilte Sport2Go-hold (Aalborg)

HVORFOR FRAVÆLGES SPORT2GO?

- Sport2Go-deltagerne fravælger ikke konceptet, fordi de er utilfredse med selve aktiviteten.
- Skyldes ydre faktorer såsom manglende tid, at de dyrker noget andet nu, og at det var vanskeligt at planlægge Sport2go-deltagelsen med vennerne.
- Fire ud af 10 deltagere overvejer at bruge Sport2Go igen.

MÅLGRUPPE

- Tidligere foreningsaktive unge
- De "fleksibelt orienterede"
- Dem som allerede er fysisk aktive
- De "idrætsstærke", der ikke falder igennem

Strategiske samarbejder med skoler om obligatoriske forløb

→ Fysisk inaktive



HVORFOR KUN SUCCES I AALBORG?

- Langsom og målrettet opbygning af konceptet
- Demografi:
 - Stor by uden at det drukner i mange andre tilbud
 - Tilflytterby
 - Logistik (idrætsaktiviteter inden for rækkevidde)
- Metodeudvikling og målgruppetilpasning
- Ejerskab og forventningsafklaring
- Effektiv kommunikationsstrategi

ANBEFALINGER

- Konkret viden om målgruppen – idrætsdeltagelse handler om mere end blot gode faciliteter og fleksibilitet!
- Fra koncept-implementering til metodeudvikling
- Strategisk samarbejde med eksterne partnere
- Mere uddannelse og videndeling blandt instruktørerne
- Strategiske valg omkring, hvilke idrætter/foreninger der deltager



Movement is Happiness

#HappyMoves

DGI

DGI's læring af Sport2Go



Movement is Happiness

Hvad vil de unge have?

- De unge vil have budskabet individuelt, men de handler kollektivt.



DGI

#HappyMoves



Movement is Happiness

Hvordan finder vi dem?

- "De unge" findes ikke
- Målgruppe, målgruppe, målgruppe!



DGI

#HappyMoves



Movement is Happiness

Kan vi selv i DGI?

- Nej, nej og atter nej!
- "Vi må have andre kendte med"





Movement is Happiness

Hvad er #HappyMoves?

- Et partnerskab med Coca Cola
- En fælles ambition om at knække kurven for unges idrætsdeltagelse
- Byen er afsættet, kommunerne er helt centrale partnere
- De unge skal lede projektet lokalt



DGI

#HappyMoves