



Beleidsplan
VVV Valkenswaard
2018





Inhoudsopgave

1.	Inleiding	3
2.	Waar liggen onze uitdagingen?	5
3.	Waar willen wij naar toe?	8
	7.1 Een gecoördineerde aanpak cruciaal	
	7.2 Onze uitgangspunten	
	7.3 Waarop leggen we onze focus?	
	7.4 De gewenste VVV-organisatie	
4.	Concrete plannen voor de komende jaren	12
	8.1 Wat willen we in 2018 bereikt hebben?	
	8.2 Welke middelen hebben we daarvoor nodig?	
5.	Wat verwachten we van de Gemeente?	14
Bijlage I	Begroting VVV Valkenswaard 2018	15

I. Inleiding

De belangrijkste taak van ons als VVV is om Valkenswaard als aantrekkelijke vrijetijdsbestemming onder de aandacht te brengen van inwoners en bezoekers van Valkenswaard met als doel een economische impuls te geven aan ondernemend Valkenswaard.

Valkenswaard moet er uiteindelijk economisch beter van worden.

Uiteraard doen we dat geheel in lijn met hetgeen vermeld is in de “Nota Vrijetijdsbeleid Valkenswaard 2015-2020” en ons eigen Beleidsplan.

- *Nota Vrijetijdsbeleid Valkenswaard 2015-2020*

- Het primaire doel voor het vrijetijdsbeleid in de periode 2015-2020 is groei van werkgelegenheid en de economische betekenis van de sector. Dit is te bereiken door het realiseren van de volgende subdoelen:
 - Meer bezoekers naar Valkenswaard trekken (2030: meer dan 1 miljoen);
 - Verlenging van de verblijfsduur van bezoekers;
 - Verhoging van de bestedingen door bezoekers;
 - Betere spreiding bezoekers over de seizoenen;
 - Toename van het recreatieve aanbod en dus aantal ondernemers;
 - Betere profilering van Valkenswaard als toeristische gemeente.
- De VVV speelt een belangrijke rol in de verwezenlijking van deze ambities op het gebied van toerisme en recreatie.

Wij doen er als VVV alles aan om de hiervoor gestelde doelen te bereiken. We zien ons dan ook als spin in het web van de vrijetijdssector.

Al heel wat bereikt de afgelopen jaren.

We zijn van mening dat we de afgelopen jaren (sinds de verhuizing naar de Markt) van grotere toegevoegde waarde zijn geworden voor de vrijetijdssector. Gelukkig raken steeds meer bezoekers en ondernemers ervan overtuigd dat we ook echt toegevoegde waarde bieden.

We hebben ook steeds meer producten in ons assortiment die een economische impuls geven aan het ondernemen. Denk hierbij vooral ook aan het Heidehapje, en zeker ook aan het Winterhapje. Ze leveren aantoonbaar meer bezoekers op voor de diverse horecagelegenheden. En we hebben inmiddels zelfs een wachtrij voor bedrijven die eraan mee willen doen.

De VVV is ook regelmatig aanwezig in de pers (zie o.a. de bijlage) en staat niet alleen met de winkel (offline), maar ook online (website, Facebook, Twitter) haar mannetje. We hebben inmiddels ook al digitaal geleide wandelingen (via de iZi-Travel App) in ons assortiment. Dus jong en oud weet ons te vinden.

Vanaf 2015 zijn we gestart met het aantrekken van vrijwilligers. Inmiddels hebben we er meer dan 30! We hebben onze VVV ook zo georganiseerd (zie bijlagen) dat we echt als een professionele organisatie (kunnen) werken. Wij zijn er dan ook stellig van overtuigd dat we de aan ons verstrekte subsidie meer dan waard zijn. Met het bestuur erbij hebben we een team staan van 35 mensen, die samen zeer veel tijd steken in het beter op de kaart zetten van Valkenswaard op het gebied van vrijetijd. Heel blij zijn we dan ook met het geheel door vrijwilligers gemaakte magazine “Natuurlijk Valkenswaard”, waar we alleen maar enthousiaste reacties op krijgen.

Ook leveren we in het Groote Heide-gebied een belangrijke bijdrage aan de ontwikkeling ervan. Wij zijn de grote stimulator in de samenwerking met de VVV's van Cranendonck, Heeze-Leende, Hamont-Achel en Neerpelt om tot een gezamenlijke aanpak te komen. Helaas lopen de Belgische gemeenten hierbij niet zo snel



als wij graag zouden willen. Samen met de Nederlandse VVV's hebben we de VVV "Toerisme Groote Heide" opgericht, waardoor we in elk geval efficiency voordelen kunnen behalen.

Verder leveren we een actieve bijdrage aan Stichting VVV Brabant, waarin wij de Groote Heide-VVV's vertegenwoordigen. Via VVV Brabant onderhouden we gezamenlijk de communicatie met Visit Brabant. Namens De Groote Heide hebben wij met onze mensen op de Fiets- en Wandelbeurzen in Utrecht en Gent de stands gerund.

In het laatste Toeristisch Café van 2016 is het idee geboren voor de Wandelweek Valkenswaard. Onze VVV is daarbij de grote kar-trekker en het evenement heeft inmiddels een grote omvang. Er worden in die week meer dan 30 verschillende wandelingen georganiseerd. En van traditioneel tot heel hip. Mede dankzij Valkenswaard Marketing heeft de Wandelweek een enorme exposure gekregen. Valkenswaard (en de Groote Heide) wordt er op zijn best geprofileerd.

Nog veel werk aan de winkel...

Hoewel we vinden, dat we goed bezig zijn is er ook nog enorm veel werk aan de winkel. We hebben de door ons gevraagde subsidie ook echt nodig om dit werk op een professionele manier te kunnen doen. Daarbij beseffen we dat we soms wel erg veel vragen van onze vrijwilligers. Maar gelukkig hebben we nog steeds een zeer gemotiveerde en enthousiaste club. De sfeer is ook heel goed; dat merken ook bezoekers als ze onze winkel binnenlopen.

Er zijn echter nog tal van ideeën om Valkenswaard nog beter op de kaart te zetten. We zijn ontzettend blij, dat de stichting Valkenswaard Marketing sinds eind 2016 is opgericht. De VVV maakt (via de voorzitter) ook deel uit van het bestuur van die stichting.

We werken nu al volop samen met Valkenswaard Marketing en het Centrummanagement. Er is een structureel operationeel overleg van de 3 organisaties. Ook de evenementencoördinator maakt daar deel van uit. We opereren dus feitelijk al als één virtuele organisatie.

In de 2^e helft van dit jaar gaan we onderzoeken hoe we in de nabije toekomst die samenwerking kunnen intensiveren en wellicht tot één organisatie kunnen komen.

Scope van dit beleidsplan.

De reden dat dit beleidsplan uitsluitend tot en met het jaar 2018 reikt wordt veroorzaakt doordat het besef inmiddels volop aanwezig is, dat we er echt naar moeten streven om z.s.m. met de 3 organisaties samen tot één beleidsplan en mogelijk één organisatie te komen.

2. Waar liggen onze uitdagingen?

Hoe zien wij de uitdagingen van VVV Valkenswaard? Met andere woorden: wat zijn de kansen en bedreigingen? En wat zijn onze sterke en zwakke punten?

Welke bedreigingen zijn er?

- Onzekerheid over onze financiering.
 - o Afhankelijkheid van de gemeentelijke subsidie, in een tijd waar de subsidies überhaupt onder druk staan.
 - o Doordat we nog steeds in een onzekere tijd verkeren is het lastig om derde geldstromen te creëren.
 - o Marges staan overal onder druk.
 - o Het is lastig om voldoende professioneel personeel te financieren.
- Veel concurrentie van omliggende gemeentes.
 - o Onze omliggende gemeentes zijn met hun promotie structureel verder dan Valkenswaard. De Brabantse Kempen-gemeentes en VVV's hebben zich sterk verenigd en hebben een gezamenlijke strategie om zich te profileren. Hetzelfde geldt voor de gemeentes en VVV's in de Peel. Zij werken ook intensief samen met Midden Limburg.
- Valkenswaard dreigt, mede door het centrum, veel van haar aantrekkingskracht te verliezen.
 - o De regionale functie is af aan het nemen.
 - o Er is veel leegstand.
 - o Ook Funshoppen door toeristen uit de omgeving (o.a. Kempervennen) wordt hierdoor bedreigd.
 - o Ook horen we veel klachten over de parkeermogelijkheden in Valkenswaard (o.a. te duur, moeilijk te vinden, de gratis parkeerplaatsen worden veel ingenomen door de werkenden in het centrum).
- Valkenswaard heeft erg weinig verblijfsmogelijkheden.
 - o Weinig grote campings en nauwelijks hotels (zeker in de wat luxere klasse). Het dichtstbijzijnde bungalowpark ligt in Bergeijk.
 - o Daardoor is het moeilijk om toeristen langer dan 1 dag vast te houden.
- Erg snelle veranderingen om ons heen, mede door de enorme opkomst van digitale mogelijkheden.
 - o Winkelbezoek zal o.a. verder afnemen door het grote aanbod via internet.

Waar liggen onze kansen?

- Ontwikkeling van de Groote Heide.
 - o Het natuurgebied de Groote Heide heeft vanwege de enorme veelzijdigheid veel potentie in zich. Er zijn veel mogelijkheden op diverse gebieden om te recreëren (van wandelen, fietsen, mountainbiken, paardrijden tot vele outdoor-activiteiten). Zeker als er straks een natuurpoort komt bij Venbergen en de Achelse Kluis zou Valkenswaard van de toeloop kunnen c.q. moeten profiteren. Ook is er veel potentie op het gebied van wonen en werken.
- Samenwerking met de andere Groote Heide VVV's.
 - o Hier liggen kansen voor ons om voor alle VVV's o.a. de gezamenlijke inkoop, distributie en administratie te verzorgen.
 - o Inmiddels is er ook een mooie website van de Groote Heide in de lucht.
 - o Er ligt ook een prima visie m.b.t. de Groote Heide in relatie tot Valkenswaard.
- Samenwerking binnen Stichting VVV Brabant.

- We maken deel uit van Stichting VVV Brabant, waarbij nadrukkelijk ook de samenwerking wordt opgezocht met Visit Brabant. Daar liggen kansen om o.a. Belgische en Duitse toeristen te verleiden om ook Valkenswaard te bezoeken.
- Ook liggen daar mogelijkheden om recreatieve ondernemers te ondersteunen bij het realiseren van educatieve en eigentijdse programma's.
- Mogelijkheden via internet.
 - Via de social media is het mogelijk om snel en heel gericht bij de verschillende doelgroepen terecht te komen. Denk daarbij aan Facebook, Twitter, Google+ e.a.
 - Onze database (als onderdeel van de NDTRC van VVV NL) is op diverse manieren makkelijk te ontsluiten. Bijv. voor toegang via PC, tablet en smartphone. Dus daarmee ook voor digitale (toegangs)borden en gebruik van informatiezuilen.
 - Denk ook aan App.-toepassingen, Layar en QR-codes.
- Samenwerking in Valkenswaard biedt mogelijkheden.
 - Wij zijn ervan overtuigd, dat door meer samenwerking en een strategische, doelgerichte en projectmatige aanpak veel meer voor hetzelfde geld te realiseren is. Daarvoor is een totaalaanpak nodig voor Valkenswaard, in elk geval op het gebied van Toerisme en Recreatie, waarbij strategische keuzes worden gemaakt.
- Het meegaan in de sliptestream van Brainport en Eindhoven.
 - Brainport is de slimste regio van Nederland. Daar zou Valkenswaard ook van moeten gaan profiteren.
 - Wij zouden Groote Heide met Valkenswaard veel meer kunnen promoten als "*de natuurlijke achtertuin van Brainport*", waarbij *natuurlijk* uiteraard meer betekenis heeft.
 - Brainport trekt elk jaar 7.000 kenniswerkers. Waarom komen die hier niet wonen en recreëren?

Welke zwakke punten onderkennen we?

- Een zwakke plek blijft de beperkte beschikking aan professionele menskracht (1 FTE).
 - We zijn enorm afhankelijk van vrijwilligers aan wie we nooit dezelfde eisen kunnen stellen als aan professionele krachten.
 - Bij ziekte of vakantie van de professionele kracht ontstaat er al snel een probleem.

Wat zijn onze sterke punten?

- Valkenswaard heeft een groot aanbod op het gebied van toerisme en recreatie.
 - o Veel natuurgebieden als achterland.
 - Zoals de Malpie, het Leenderbos, het Dommeldal, de Plateaux, de Drie Bruggen en de voormalige Viskweekvijvers, samen de Groote Heide.
 - Veel mogelijkheden om actief te recreëren.
 - Je kunt in onze omgeving dagen fietsen en wandelen. Dat kan op een gewone manier of wat sportiever, gedurende een uur of zelfs meerdaags.
 - Valkenswaard kent ook diverse bedrijven die outdoor-activiteiten aanbieden.
 - o Valkenswaard kent nog een redelijk aantrekkelijk uitgaansleven.
 - De bekendste uitgaansgebieden zijn de Markt en de Statie. Er zijn daar veel cafés en restaurants gevestigd.
 - o Ook op cultuurgebied hebben we een ruim aanbod.
 - Het Cultuurcentrum de Hofnar heeft een uitgebreid programma met zowel een landelijk als regionaal aanbod.
 - De Valkenswaardse musea (Valkerij- en Sigarenmuseum, het Steendrukmuseum en het Koetsenmuseum).
 - Diverse galerieën, zoals de Kunstkeuken en privéateliers.
 - o Bezienswaardigheden.
 - Er zijn meer dan 20 rijksmonumenten en nog meer gemeentelijke monumenten.
 - Ook heeft Valkenswaard nog een 8-tal kerken en 3 nog werkende molens.
- Een enthousiast VVV-team.
 - o Met een goed ingevoerde, actieve en gemotiveerde medewerker (1 FTE).
 - o Een enthousiast bestuur, waarvan de leden ook veel (operationeel) werk verzetten.
 - o De VVV is weer bekend in Valkenswaard, de naamsbekendheid is flink toegenomen.
 - o Veel Valkenswaardenaars, maar vooral ook steeds meer toeristen weten ons goed te vinden.
 - o Er zijn diverse nieuwe arrangementen ontwikkeld, waaronder het succesvolle Heide- en Winterhapje.
- De huidige website en NDTRC-database vormen een solide basis voor verdere uitbouw.
 - o De NDTRC-database vormt de kern van het systeem. Hierop kunnen in de toekomst diverse toepassingen op los worden gelaten. NDTRC: Nationale Databank voor Toerisme, Recreatie en Cultuur.
 - o Een paar toepassingen zijn:
 - De huidige website.
 - Een App. voor smartphones.
 - o De Groote Heide-website maakt ook gebruik van de door ons ingevoerde gegevens in de NDTRC.

3. Waar willen wij naar toe?

Zoals uit veel plannen van o.a. de Gemeente blijkt (zie Inleiding) is de vrijetijdseconomie voor Valkenswaard een speerpunt.

Citaten uit de Toekomstvisie van Valkenswaard:

“Toeristen en recreanten die Valkenswaard bezoeken, die middels hun uitgaven de lokale middenstand ondersteunen en levendigheid in het dorp brengen, zijn belangrijk voor de toekomst van Valkenswaard”.
“De vrijetijdseconomie is voor de gemeente Valkenswaard een belangrijk economisch speerpunt. Zoals de toekomstvisie ‘kwaliteit en ambitie’ stelt is een volledig en aantrekkelijk vrijetijdsaanbod cruciaal voor de ontwikkeling van Valkenswaard. Vrijetijdsvoorzieningen zijn noodzakelijk om een aantrekkelijk leef- en woonklimaat te behouden en te versterken”.

3.1 Een gecoördineerde aanpak cruciaal.

Omdat de vrijetijdseconomie blijkbaar zo belangrijk is voor de toekomst van Valkenswaard moet er naar onze overtuiging niets aan het toeval worden overgelaten en is een gecoördineerde aanpak cruciaal. Daarvoor is ook een proactieve en resultaatgerichte houding van alle spelers nodig. Een succesvolle aanpak kan dan ook niet alleen worden overgelaten aan de individuele spelers op het vrijetijd domein, maar er zal sturing moeten plaatsvinden vanuit een centraal punt.

Omdat er blijkbaar de succesvolle toekomst van Valkenswaard van afhangt zal de Gemeente daarbij zeker in de beginfase een voorttrekkende, sturende en faciliterende rol moeten vervullen.

Sinds eind 2016 is echter de stichting Valkenswaard Marketing actief, waarbij in het bestuur vertegenwoordigers zitten van de vrijetijdsector en de VVV, het Centrummanagement, de Handel & Industrie en de Evenementen. Het is de bedoeling, dat innovatie en vernieuwing in al deze sectoren vanuit Valkenswaard Marketing zal worden gestimuleerd. De verbindende rol is daarbij cruciaal. Uiteraard is het vermarketen van Valkenswaard het speerpunt.

Voor alle betrokken partijen (zoals Valkenswaard Marketing, het Centrummanagement, de VVV, de Evenementen) zal volstrekt duidelijk moeten zijn voor welke resultaten zij zelf verantwoordelijk zijn.

Via deze aanpak kan er ook veel optimaler met de beschikbare gelden worden omgesprongen, er hoeven dan immers nauwelijks zaken dubbel te worden gedaan. En wat belangrijk is: voor onze doelgroep komt de communicatie dan vanuit één kanaal en niet, zoals nu, vanuit allerlei richtingen.

Dus in zijn algemeenheid: een gecoördineerde aanpak is effectiever en efficiënter.

Daartoe wordt er door de betrokken partijen onderzocht hoe en wanneer we als één organisatie kunnen gaan opereren. Operationeel en virtueel is die samenwerking er overigens nu al.

3.2 Onze uitgangspunten.

De VVV Valkenswaard wil zich beslist niet op een eiland bevinden, maar bijdragen aan wat Valkenswaard nodig heeft om succesvol te kunnen zijn in het vrijetijd domein.

Leidend is daarbij voor ons:

- Wat er in de Toekomstvisie van Valkenswaard en ook in de visie van Brabant wordt nagestreefd (zie ook de Inleiding).
- Dus, bij alles wat we doen rekening houden met de daarin opgenomen doelstellingen:
 - o “Brabant wordt de meest gastvrije en innovatieve provincie van Nederland”.
 - o “Valkenswaard wordt de meest gezins-vriendelijke gemeente van Nederland”.

Op basis van hetgeen in de voorgaande hoofdstukken is beschreven hebben wij een aantal keuzes gemaakt om het meest succesvol te kunnen zijn. Daar hebben we natuurlijk ook in mee gewogen:

- Waar wij als VVV voor staan (onze missie).
- Onze uitdagingen.
- De trends in de markt.

3.3 Waarop leggen we onze focus?

Op basis van hetgeen in de voorgaande hoofdstukken is beschreven en op basis van de hiervoor genoemde uitgangspunten hebben wij onze keuzes gemaakt voor de nabije toekomst (2018). We maken deze keuzes ook, omdat we van mening zijn dat we met relatief weinig middelen dan het meest succesvol kunnen zijn.

Doelgroepen:

1. Gezinnen met kinderen.
 - Omdat o.a. de Brabantse vrijetijdssector bovengemiddeld veel gezinnen met kinderen trekt en omdat Valkenswaard in 2030 de meest gezinsvriendelijke gemeente van Nederland wil zijn.
2. 55-plussers: aparte programma's maken.
 - Omdat o.a. het aantal toeneemt van 17% nu naar 21% in 2020 en 28% in 2040, en omdat deze doelgroep in zijn algemeenheid veel te verteren heeft.
3. Alleengaanden (ook kenniswerkers).
 - Omdat het aantal eenpersoonshuishoudens toe gaat nemen.

Waar bevinden onze doelgroepen zich vooral:

1. Valkenswaard.
2. De Groote Heide (Heeze-Leende, Cranendonck, Neerpelt, Hamont-Achel).
3. De rest van de regio (Kempen, Peel, België grensstreek en Brainport).

Tot de doelgroepen rekenen we niet alleen de inwoners, maar ook de bezoekers die zich tijdelijk in dat gebied bevinden, zoals bijv. in hotels, op campings en bungalowparken.

We gaan ons dus niet proactief (met gerichte acties, zoals direct-marketing, beurzen e.d.) richten op de rest van Nederland bijvoorbeeld, omdat uit onderzoeken blijkt, dat onze potentiële gasten vooral uit de omgeving komen. Uiteraard komen we daar via onze website en multimedia acties wel. Dat laatste doen we door medewerking in Brabant-brede ontwikkeling.

Onze producten en diensten richten zich met name op:

- Dagrecreatie (= 76% van de bestedingen, Valkenswaard kent weinig -diversiteit aan verblijfsmogelijkheden)
- Natuur-recreatie in combinatie met eten en drinken (gastvrij en rijk aan natuur)
- Gebruik van internetoplossingen, social media (Facebook, Twitter e.d.) en duurzaamheid.

Onze belangrijkste werkzaamheden (functies) zullen zijn:

1. Gastheerschap (informatie- en communicatiefunctie -vanaf de ingang van Valkenswaard t/m deelname aan evenementen-, maar ook samenwerken en verbinden).
2. Gegevensbeheer (alle relevante T&R-items uit ons werkgebied en liefst ook Groote Heide) en het ontsluiten van die gegevens via alle mogelijke kanalen: zoals digitale borden, website, app, I-punten, smartphones.
3. Productontwikkeling.
 - Arrangementen ontwikkelen samen met T&R ondernemers
 - Dus ook: Organiseren toeristische cafés om hen en onszelf te stimuleren.
 - Brochures, kaarten en gidsen.
 - App's: wat er te beleven is in Valkenswaard
 - Nieuwe activiteiten, waaronder ook
 - Fiets- en wandelroutes (ook mountainbiken etc.)

- Mensen “lokken” naar vertrekpunten (natuurpoort), waarna ze zelf verder kunnen
 - Belevingselementen erbij, ook voor kinderen. Een begin is daarbij gemaakt met de Kabouterwandeling tijdens de Wandelweek. We gaan ons richten op de verdere ontwikkeling van dergelijke speurtochten op basis van Augmented Reality (AR).
 - Gebruik maken van innovatie, dus ook digitale routes, plattegronden, I-tours etc.
4. Verkoop (dit uitsluitend ter ondersteuning van de hiervoor genoemde functies).
- Producten en diensten:
 - Kaarten, boeken en gidsen (niet voor het buitenland).
 - Streekproducten
 - Cadeauartikelen, die op het doelgroep-gebied betrekking hebben, ansichtkaarten e.d. Zelf ook nieuwe artikelen (laten) ontwikkelen.
 - VVV-artikelen.
 - Arrangementen.
 - Brochures.

3.4 De gewenste VVV-organisatie

Het fysieke gastheerschap zal in de toekomst zeker blijven bestaan al zal zich dit ook verdelen over verschillende fysieke plekken, waar veel toeristische activiteiten plaatsvinden. Bovendien zal veel informatieverstrekking in de toekomst steeds meer via internet en informatiezuilen plaatsvinden.

Maar de backoffice (het verzamelen en ontsluiten van toeristisch-recreatieve informatie) wordt van een steeds groter belang. Met andere woorden het vullen en up-to-date houden van de toeristisch-recreatieve-database wordt een kritische succesfactor. Het informeren kan dan op verschillende plekken plaatsvinden, fysiek of via digitale hulpmiddelen. Wij zijn van mening, dat VVV Valkenswaard de backoffice-rol in principe ook zou kunnen vervullen voor de Groote Heide.

Een wenselijke VVV-organisatie.

- VVV Vestiging (bedoeld wordt hier de VVV, zoals beschreven in de vorige paragraaf).
 - De coördinerende VVV-vestiging regelt het verzamelen, verwerken en beheren van data op basis van de bestaande formuleovereenkomst met VVV Nederland. Werkzaamheden die o.a. zullen worden uitgevoerd zijn bijvoorbeeld:
 - het voortdurend actief opvragen van evenementen/activiteiten onder organisatoren
 - het “volgen” van nieuwe en traditionele media om evenementen/activiteiten te vinden;
 - het voortdurend, in samenwerking met ondernemers en gemeenten, up to date houden van gegevens in de databank;
 - het maandelijks uitsturen van een evenementenkalender aan lokale, regionale en landelijke pers;
 - het digitaal publiceren van een evenementenkalender.
 - Het verzamelen, bewerken en beheren van toeristisch-recreatieve data is van grote waarde. Door op één centrale plaats de toeristisch recreatie data te verzamelen en verwerken in de landelijke database van VVV Nederland ontstaan tal van mogelijkheden voor het “gebruik” van deze data. Hierbij valt te denken aan:
 - Realiseren evenementenkalenders (digitaal en fysiek)
 - Koppeling van data aan Apps, Layar en andere nieuwe media
 - Koppeling van data aan websites van derden.
 - De VVV-vestiging biedt dag-arrangementen aan voor groepen (vanaf 10 personen) en maakt

hierover afspraken met ondernemers, en voert o.a. de volgende werkzaamheden uit:

- Ontwikkelingen arrangementen
- Afspraken toeleveranciers
- Publiciteit
- Boekingskanaal
- **VVV Informatiepunt**
 - Een VVV I-Punt is een Touch screen op een locatie waar veel inwoners of bezoekers in aanraking kunnen komen met informatie over Valkenswaard en/of de Groote Heide. De applicatie die draait op het Touch screen wordt via de Databank van de centrale VVV (VVV Vestiging) gevoed met actuele toeristisch/recreatieve informatie. De vormgeving van de applicatie is in de huisstijl van de landelijke VVV Vestigingsformule.
- **VVV Leden**
 - Een VVV-lid maakt onderdeel uit van de Vrienden van de VVV. Tot de leden kunnen behoren: ondernemers, verenigingen en sympathisanten. Wij hanteren momenteel een contributie van € 50 per jaar voor sympathisanten, € 100 per jaar voor verenigingen en € 150 (excl. BTW) per jaar voor ondernemers,. De VVV heeft medio 2017 zo'n 55 leden en biedt aan haar leden de volgende faciliteiten. Daarbij valt voor ondernemers en verenigingen te denken aan:
 - Extra faciliteiten m.b.t. de VVV-website, zoals een doorverwijzing naar de eigen website en een hogere prioritering bij vermelden op websitepagina's.
 - Korting op producten en diensten van de VVV.
 - Exposure (vlaggen, banieren e.d.).
 - Gastvrouwen op locatie.
 - Het vermelden van alleen leden op wandel- en fietskaarten e.d.
 - Het bieden van netwerkbijeenkomsten (toeristische cafés).
- **VVV Vrijwilligers**
 - Vrijwilligers zullen onontbeerlijk zijn om op een financieel verantwoorde wijze onze doelstellingen te kunnen realiseren. Maar om onze doelstellingen te kunnen bereiken (en daarop medewerkers aan te kunnen spreken) zullen wij absoluut onze professionals nodig hebben. Zij zijn primair verantwoordelijk voor de te boeken resultaten; de vrijwilligers zijn daarbij ondersteunend. Een professionele organisatie is naar onze overtuiging de basis voor het succes.
 - Bij vrijwilligers denken we aan de volgende functies:
 - gastvrouwen (of gastheren) bij activiteiten en evenementen
 - gidsen
 - mensen, die hand- en spandiensten verrichten
 - specialisten op het gebied van communicatie en promotie, multimedia etc.
 - Medio 2017 beschikken we, afgezien van het bestuur, over zo'n 30 vrijwilligers.

4. Concrete plannen voor de komende jaren

4.1 Wat willen we in 2018 bereikt hebben?

1. *Een professionele VVV-organisatie.*
Alle relevante partijen beschouwen de VVV-organisatie als zeer professioneel, waarbij onze toegevoegde waarde op geen enkele wijze ter discussie staat. Door de VVV-organisatie worden de in de Toekomstvisie van Valkenswaard gestelde doelen mede gerealiseerd.
 - We hebben in 2018 zeker 2 VVV-informatiepunten in Valkenswaard.
 - We hebben minstens 65 VVV-leden.
 - We hebben een team van minstens 30 gekwalificeerde vrijwilligers.
 - We organiseren min. 1 en max. 2 toeristische cafés per jaar voor alle betrokken partijen in de vrijetijdssector.
 - We zijn heel actief en zichtbaar in allerlei overlegstructuren in de vrijetijdssector.
 - Ondernemers komen uit eigen initiatief naar de VVV om iets (in de vrijetijdssector) voor elkaar te krijgen.

2. *In onze winkel hebben we een breed aanbod van op Valkenswaard en de Groote Heide gerichte producten en diensten.*
 - De omzet is niet leading in onze winkel, maar wel de winstgevendheid. In 2018 willen we een netto opbrengst van € 25.000 hebben.
 - We zorgen er daarom ook voor, dat de winkel er inspirerend en aantrekkelijk uitziet met leuke producten en diensten.
 - We zorgen altijd voor een klantgerichte en vriendelijke benadering. Iedereen moet zich er erg welkom voelen.
 - We hebben in 2018 weer meer bezoekers (ook niet betalende) dan in de voorgaande jaren.

3. *We hebben allerlei producten en diensten die samen met het bedrijfsleven (uit Valkenswaard en de Groote Heide) tot stand zijn gekomen.*
 - Het ontwikkelen van eigen arrangementen, producten en diensten, samen met de ondernemers, heeft een hoge prioriteit.
 - We hebben een breed assortiment aan producten en diensten, dat ons jaarlijks een netto opbrengst van tenminste € 25.000 oplevert.
 - De opbrengsten komen uit producten en diensten zoals:
 - de Heidehapjes, de Winterhapjes;
 - de digitale borden;
 - incidentele groeps-arrangementen;
 - arrangementen, die samen met ondernemers worden ontwikkeld;
 - etc.

4. *We zijn zeer actief in allerlei Multimedia-toepassingen.*
We zijn actief in allerlei multimedia-toepassingen. Niet alleen moet de website constant up-to-date zijn, moeten we over App's beschikken, maar zullen we ook voortdurend positief aanwezig moeten zijn in de social media zoals Facebook, Twitter, Pinterest, Google+ etc.
 - Onze website heeft gemiddeld minstens 15.000 hits per maand (in 2013: 7.500).
 - We communiceren dagelijks met onze doelgroepen via de social media en brengen daar alle nieuwigheden ter sprake.
 - Via deze contacten proberen we ook voortdurend onze dienstverlening te verbeteren en op die doelgroepen aan te laten sluiten.

5. *Wij zijn 7 dagen per week beschikbaar.*

Onze VVV Vestiging moet zodanig georganiseerd zijn dat wij tijdens de vakantieperiodes minstens 6, maar liefst 7 dagen per week ons gastheerschap vervullen. Tijdens de Wandelweek 2017 zijn we als VVV (ook in het Paasweekend) zelfs open geweest van 7.30 tot 19.00 uur.

Op basis van de hiervoor vermelde doelstellingen streven we er naar om in 2018 totaal zo'n € 50.000 aan eigen inkomsten te kunnen genereren.

4.2 Welke middelen hebben we daarvoor nodig?

1. *Voldoende professionele arbeidskrachten.*

Om de hiervoor vermelde doelstellingen te kunnen realiseren zal er veel (voorbereidend) werk nodig zijn. Zoals al eerder is aangegeven is een vrijwilligersorganisatie onontbeerlijk ter ondersteuning van de professionele medewerkers. Wij achten vanaf 2016 een bezetting van maximaal 1,5 medewerkers (1,3 fte) minimaal nodig om onze vestiging professioneel te kunnen runnen.

- Eén medewerker ("de teamleider") is primair verantwoordelijk voor het realiseren van de door ons gestelde doelen. Deze moet o.a. resultaatgericht zijn, creatief, flexibel, klantgericht, in staat zijn verbindingen te leggen en leiding te geven, ook aan al onze vrijwilligers. Uiteraard voert deze medewerker ook allerlei andere werkzaamheden uit en is uiteraard goed thuis in multimedia-toepassingen.
- Eén medewerker zal vooral administratief gerichte werkzaamheden verrichten en is uiteraard goed thuis in multimedia-toepassingen. Bovendien is deze in staat de website in zijn geheel bij te houden. Tijdens afwezigheid van de teamleider zal deze medewerker voor de continuïteit dienen te zorgen.
- Totaal betreft het een salarispost (inclusief sociale lasten) van max. € 40.000 voor beide medewerkers samen.
- Enerzijds om invulling te kunnen geven aan onze maatschappelijke verantwoordelijkheid, anderzijds omdat we creativiteit en inzet 'van buiten' welkom achten, zijn wij voornemens om gebruik te blijven maken van de inzet van stagiaires. Daarvoor begroten we een stagevergoeding van € 2.000 op jaarbasis.
- We denken zo'n € 3.000 nodig te hebben om een aantal vrijwilligers, die structureel wekelijks een bijdrage aan de VVV leveren een vrijwilligersvergoeding te kunnen verstrekken.

2. *Voldoende financiële middelen om ons werk te kunnen doen.*

Het runnen van de VVV kost geld. Naast de personeelspost moet gedacht worden aan:

- De zichtbare plek op de Markt (waar we enorm veel positieve reacties op krijgen) kost ons € 24.000 per jaar.
- Kosten om het kantoor te runnen, zoals voor de financiële administratie, kassasysteem, automatisering, kantoorartikelen, telefoon, internet e.d. bedragen zo'n 15.000 per jaar.
- Aan reis- en representatiekosten zijn we jaarlijks zo'n € 1.250 kwijt.
- De promotiekosten zijn voor het aan de man brengen van onze producten en diensten, het ontwikkelen van de brochures, heidehapje- en winterhapje-boekjes etc.
- En een post onvoorzien van € 2.000.

3. *Sluitende exploitatie.*

Uiteraard is het van het grootste belang, dat we minimaal een sluitende exploitatie realiseren.



5. Wat verwachten we van de Gemeente?

We vragen niet meer geld....

Zoals al aangegeven vragen we om dezelfde subsidie als in 2017, € 49.750 per jaar.

Omdat we inmiddels veel beter georganiseerd zijn kunnen we ook steeds meer betekenen en hebben we ook niet de behoefte en de noodzaak om meer geld te vragen. Natuurlijk doen we er alles aan om ook meer geld "uit de markt" te trekken, maar dat blijkt in deze veranderende tijd bijzonder lastig te zijn. Veel bedrijven hebben nog steeds de grootste moeite om overeind te blijven. Hoewel we wel steeds meer bezoekers in onze winkel krijgen merken wij ook, dat de verkopen teruglopen.

Met minder geld (dan die € 49.750 subsidie) krijgen we ons werk echt niet voor elkaar. We hopen daarom van harte dat onze aanvraag gehonoreerd wordt.

Bijlage I. Begroting 2018

Begroting over 2018 van de Stichting VVV Valkenswaard

	Begroting 2018 €	Begroting 2017 €	Realisatie 2016 €	Realisatie 2015 €
Opbrengsten				
Opbrengst verkopen winkel	260.000	267.794	267.794	286.362
Kostprijs verkopen winkel	240.000	247.260	247.260	265.876
Brutomarge verkopen winkels	20.000	20.534	20.534	20.486
Subsidies	49.750	49.772	49.772	49.772
Bijdrage bedrijfsleven	30.000	30.500	19.861	17.209
Totale opbrengsten	99.750	100.806	90.167	87.467
Kosten				
Personeelskosten	45.000	45.000	47.930	43.589
Huisvestingskosten	24.000	22.700	21.101	21.798
Bureaunkosten	15.000	15.050	13.415	13.311
Reis- en representatiekosten	1.250	1.130	887	1.248
Afschrijvingen	-	0	0	0
Promotiekosten	10.000	14.000	7.880	6.098
Overige lasten	2.000	0	-800	109
Totale kosten	(97.250)	(97.880)	(90.413)	(86.153)
Bedrijfsresultaat	2.500	2.926	(246)	1.314
Financiële baten en lasten	(750)	(750)	(834)	(787)
Buitengewone Baten en Lasten			7.000	
Exploitatiesaldo	1.750	2.176	5.920	527