

Adviesrapport De Helderse Vallei



De Helderse Vallei

waar je de natuur beleeft

Auteurs:	Jan Glorie Tim van den Berg
Organisatie:	Stichting De Helderse Vallei
Opdrachtgever:	Katelijne van Spronsen
School:	INHolland Alkmaar
Begeleidend docent:	Bert de Jong
Datum:	16 januari 2012

Voorwoord

Voor u ligt het rapport opgesteld door Tim van den Berg en Jan Glorie in samenspraak met De Helderse Vallei en de Hogeschool INHolland. Het betreft een adviesrapport voor de differentiatie minor Organisatieadvies 1,2 in het kader van de opleiding Management, Economie en Recht.

In dit voorwoord willen wij graag de gelegenheid nemen om Mw. Katelijne van Spronsen hartelijk te bedanken voor de praktijkopdracht die De Helderse Vallei geboden heeft. Naast Mw. van Spronsen willen wij graag de volgende mensen speciaal bedanken voor hun inzet, informatie en medewerking tijdens de opdracht:

- Bert de Jong
- Madelon van Schoonhoven

Hiernaast willen wij de volgende organisaties bedanken voor de medewerking tijdens dit onderzoek:

- bezoekerscentrum De Hoep
- bezoekerscentrum De Schoorlse Duinen
- IMARES
- Parlan
- Ontwikkelingsbedrijf Noord-Holland Noord
- Brijder Verslavingszorg, Den Helder

Inhoudsopgave

Inleiding	5
Samenvatting.....	6
1. Situatieanalyse Helderse Vallei	7
1.1 Interne analyse	7
1.1.1 Organisatie	7
1.1.2 Marketing	10
1.1.3 Financiën	15
1.2 Externe analyse	16
1.2.1 Demografische factoren.....	16
1.2.2 Economische factoren	20
1.2.3 Sociaal-Culturele factoren	20
1.2.4 Technologische factoren	22
1.2.5 Ecologische factoren	22
1.2.6 Politieke factoren	23
1.3 USP's.....	25
2. Analyse van de Stichting t.b.v. het bedrijfsleven	27
2.1 Bedrijfssponsoring.....	27
2.2 Vergaderruimte	28
2.3 Bedrijfsuitjes.....	29
3. Marktonderzoek	31
3.1 Marktafbakening	31
3.2 Bedrijfsbenadering	34
3.3 Wensen en behoeften van het bedrijfsleven.....	36
4. Benchmark.....	37
4.1 De Schoorlse Duinen	37
4.1.1 De organisatie.....	37
4.1.2 Bedrijfsbenadering	38
4.2 De Hoep.....	39
4.2.1 De organisatie.....	39
4.2.2 Bedrijfsbenadering	40
5. Conclusies.....	41
6. Aanbevelingen.....	43

Bronnenlijst	45
Bijlagen:	46
Bijlage: Organogram De Helderse Vallei	46
Bijlage: BCF	47
Bijlage: Demografie Den Helder CBS	51
Bijlage: Raadsvoorstel	52
Bijlage: Advies commissie Bestuur en Middelen.....	56
Bijlage: Raadsbesluit.....	57
Bijlage: Feedback organisaties	58
Bijlage: Vragen bezoekerscentrum Schoorlse Duinen	62
Bijlage: Vragen bezoekerscentrum De Hoep.....	65

Inleiding

De stichting De Helderse Vallei is een organisatie die bijdraagt aan een duurzame omgang met natuur en milieu voor een groen en leefbaar Den Helder. In 2010 heeft De Helderse Vallei, met behulp van de gemeente Den Helder, haar deuren geopend. Er zijn nog steeds enorm veel mogelijkheden binnen de stichting.

Een van die mogelijkheden is het betrekken van het bedrijfsleven bij de organisatie. Het uitgangspunt hiervoor is het verkleinen van de afhankelijkheid van de gemeente en het vergroten van het budget. Het adviesrapport is dan ook gericht op de mogelijkheden van het bedrijfsleven op de stichting. Hierbij luidt de onderzoeksvraag:

- *Wat is de volledige potentie van De Helderse Vallei als organisatie voor het bedrijfsleven en hoe kan er optimaal worden ingespeeld op de wensen en behoeften van het bedrijfsleven in de omgeving?*

Om tot een gedegen antwoord te komen op de onderzoeksvraag is het adviesrapport opgedeeld in een vijftal deelonderwerpen:

- Situatieanalyse van de Stichting
 - Interne analyse
 - *Micro-omgeving*
 - Organisatie
 - Marketing
 - Financiële situatie
 - Externe analyse
 - *Macro-omgeving*
 - Demografische factoren
 - Economische factoren
 - Sociaal-Culturele factoren
 - Technologische factoren
 - Ecologische factoren
 - Politieke factoren
 - USP's
- Analyse van de stichting ten behoeve van het bedrijfsleven
- Marktonderzoek
 - Marktafbakening
 - Bedrijfsbenadering
 - Wensen en behoeften van het bedrijfsleven
- Benchmark

Aan de hand van het onderzoek worden conclusies getrokken en aanbevelingen gedaan. De onderzoeksvraag wordt beantwoord aan de hand van de bovenstaande deelonderwerpen.

Samenvatting

De interne analyse heeft als doel om een duidelijk beeld te scheppen van de organisatie. Voordat aan de probleemstelling gewerkt kan worden is het eerst belangrijk om te definiëren met welke belangen rekening gehouden dient te worden. Dit komt naar voren in de missie, de visie en de organisatiecultuur. De stichting De Helderse Vallei draagt bij aan een duurzame omgang met natuur en milieu, voor een groen en leefbaar Den Helder en omgeving. Hierbij wordt jong en oud betrokken. Het marketingcommunicatieplan van de afgelopen jaren en de komende jaren zijn hierbij belangrijk.

Hierbij wordt ook gekeken naar de financiën. Voor de komende 3 jaar is de subsidie al vastgesteld en De Helderse Vallei ontloopt de bezuinigingen die waren aangekondigd in de Beleids gestuurde Contract Financiering(BCF), van de gemeente Den Helder.

Bij de externe analyse worden alle onderwerpen besproken die van invloed zijn op De Helderse Vallei van buitenaf. Dit is gedaan aan de hand van de DESTEP-factoren. Hieruit kwam naar voren dat ondanks de economische crisis de gemeente Den Helder achter de stichting staat en niet bezuinigd op haar subsidie. Er is verder gekeken naar de demografische factoren, Den Helder heeft meer eenpersoonshuishoudens dan de gemiddelde gemeenten. Echter meerpersoonshuishoudens bezoeken vaker De Helderse Vallei dan eenpersoonshuishoudens.

Het marktonderzoek draait om de (potentiële)klanten. Het gaat hierbij niet alleen om het aantrekken van nieuwe klanten maar ook zeker om het behoud van de bestaande klanten en een eventuele intensivering van de relatie. Voor De Helderse Vallei is een schema gemaakt waarmee de markt kan worden afgebakend, immers zal niet elke organisatie in aanmerking komen voor een samenwerking met De Helderse Vallei. Bij de bedrijfsbenadering is gekeken naar de mogelijkheden hoe een bedrijf te benaderen en wat het op kan leveren.

De wensen en behoeften van het bedrijfsleven draait om de ervaringen van organisaties die gebruik hebben gemaakt van de diensten van De Helderse Vallei, hier komen vooral positieve reacties uit.

Voor de benchmark is contact gelegd met de bezoekerscentra De Hoep en De Schoorlse Duinen. Dit zijn vergelijkbare organisaties in de omgeving waarmee De Helderse Vallei goed kan bepalen waar zij op dit moment staat.

De resultaten hiervan zijn erg positief. Op het gebied van marketing loopt De Helderse Vallei erg voor, niet alleen bij marketing voor bezoekers maar ook bij de marketing voor het bedrijfsleven. Er zijn echter nog wel een aantal ontwikkelpunten op dit gebied aan te duiden.

De inspanningen op het gebied van marketing zullen niet voor niets zijn. De Schoorlse Duinen en De Hoep trekken meer bezoekers/organisaties doordat zij al enkele jaren open zijn en een goede naam hebben opgebouwd de afgelopen jaren. Doormiddel van de marketing zal De Helderse Vallei op termijn ook dit resultaat gaan behalen.

De conclusies en aanbevelingen, om bij te dragen aan dit resultaat, zijn gebaseerd op de feiten die in het onderzoek naar voren zijn gekomen.

1. Situatieanalyse Helderse Vallei

Om de stichting te adviseren op de probleemstelling is het belangrijk om een goed beeld van de organisatie en haar omgeving te schetsen. Doormiddel van een situatieanalyse zullen wij deze interne en externe omgeving in kaart brengen.

De situatieanalyse heeft als doel het in kaart brengen van de externe en interne omgeving van de stichting. Dit geschiedt aan de hand van het verzamelen van externe en interne informatie. Er wordt zowel gekeken naar de huidige als de toekomstige situatie.

Tot de externe informatie behoren niet-controleerbare factoren. Voorbeelden hiervan zijn de marktsituatie, de concurrentie, klanten, leveranciers en belangengroepen, maar ook politieke, juridische, demografische en maatschappelijke aangelegenheden.

Tot de interne informatie behoren controleerbare factoren. Voorbeelden zijn de strategie en planning, de resultaten, de structuur van de afdeling, de gebruikte technologieën en systemen, kwaliteit en cultuur.

1.1 Interne analyse

Bij de interne analyse draait het om de micro-omgeving. Dit is onderverdeeld in de organisatie binnen de stichting, de marketing naar de omgeving toe en het financiële beleid binnen de organisatie.

1.1.1 Organisatie

De organisatie De Helderse Vallei kent een zevental werknemers en 25 vrijwilligers. De stichting heeft een directrice, Mw. Katelijne van Spronsen. Zij neemt de uiteindelijke beslissingen en draagt de verantwoording hiervan. Zij heeft kennis van Museologie/communicatie en heeft daarvan een HBO-diploma. Verder heeft zij een NIMA B behaald, dit is een internationaal erkend marketingdiploma. Daarnaast heeft ze een MBA (Master of Business Administration). Mw. van Spronsen heeft werkervaring in natuureducatie, communicatie/accountmanagement en product/projectmanagement.

Daarnaast wordt zij ondersteund door Mw. M. van Schoonhoven. Haar achtergrond is HBO Museologie/Conservering, hiernaast heeft zij een training fondsenwerving gevolgd en heeft werkervaring Natuureducatie. De stichting heeft een organogram en is te vinden in de bijlage¹.

¹ Bijlage organogram stichting "De Helderse Vallei"

Missie

- De stichting De Helderse Vallei draagt bij aan een duurzame omgang met natuur en milieu voor een groen en leefbaar Den Helder en omgeving;
- De stichting richt zich daarbij tot iedereen, van jong tot oud, bewoner en bezoeker, toerist en recreant.

Visie

- De stichting is een plaats waar professionals en vrijwilligers uit overheid, organisaties voor natuur en duurzame ontwikkeling, onderwijs, en de toerismebranche regionaal samenwerken en elkaar versterken;
- De stichting is de groene poort van Den Helder waar informatie en inspiratie, achtergrondkennis en activiteiten zijn te halen voor een inspirerende omgang met de natuurlijke omgeving;
- De stichting vervult een spilfunctie voor alle 'groene' activiteiten in Den Helder.

Faciliteiten De Helderse Vallei

De stichting verzorgt een aantal uiteenlopende activiteiten en diensten. Deze zijn gericht op zowel recreanten, het onderwijs en het bedrijfsleven. Bij deze faciliteiten wordt aandacht besteedt aan de cliënten van Esdégé Reigersdaal. Zo wordt er ten behoeve van deze mensen, met een lichamelijke en/of geestelijke beperking, een dagbesteding mogelijk gemaakt. Hiermee toont de stichting aan wederom maatschappelijk betrokken te zijn. Het totaal van producten, diensten en faciliteiten betreffen de volgende:

- Bezoekerscentrum, met meerdere exposities per jaar
- Kinderboerderij
- Openluchttheater
- Uitkijktoren
- Wandel- en fietsroutes
- Koffiehoek met winkel
- Aanbieden van lespakketten aan scholengemeenschappen in de omgeving
- Verschillende faciliteiten voor het bedrijfsleven (verder uitgewerkt in hoofdstuk 2)

Doelstellingen

Doordat het een beginnende organisatie is, moet deze ook als zodanig beschouwd worden. Dit betekent dat er eerst een 0-meting zal moeten plaatsvinden voordat er concrete doelstellingen geformuleerd kunnen worden. Richting de gemeente Den Helder zullen de doelstellingen echter niet te specifiek worden gecommuniceerd, aangezien de stichting geen winstdoelstelling beoogd. De voornaamste doelstelling is om zoveel mogelijk bezoekers aan te trekken en dit te doen zonder hier een bezoekersaantal aan toe te voegen.

Doelgroepen

Het eerste meerjarenplan van 2009-2011 is afgerond. Op dit moment wordt er hard gewerkt aan een nieuw meerjarenplan van 2012-2014². Bij dit meerjarenplan wordt er onderscheid gemaakt tussen verschillende doelgroepen. De doelgroepen zijn als volgt onderverdeeld:

- Onderwijs;
- Inwoners en Recreanten;
- Vrijwilligers;
- Toeristen;
- Bedrijfsleven.

Onderwijs

De Groene Poolster verzorgde educatie richting scholengemeenschappen in Den Helder en omgeving. Deze educatie betreft onder andere lespakketten over natuur en milieu waarmee op speelse wijze de kennis wordt overgebracht. Deze organisatie is echter opgegaan in De Helderse Vallei. De stichting benaderd deze scholen nu zelf in plaats van de gemeente Den Helder. Op dit moment zijn 6 van de 32 scholen geabonneerd bij de stichting.

Inwoners en Recreanten

Deze doelgroep is voor de stichting als zeer omvangrijk te bestempelen. Deze kunnen verder worden onderverdeeld in kinderen en hun ouders, volwassenen. Voor de stichting is dit een belangrijke doelgroep mede doordat deze naadloos aansluit op de visie van de stichting zelf.

Vrijwilligers

De stichting heeft een kinderboerderij welke voor veel werkzaamheden afhankelijk is van de inzet van vrijwilligers. Bij deze werkzaamheden kan worden gedacht aan het onderhoud van de kinderboerderij en het voeren van de dieren. Ten tijde van de oprichting was het belangrijk om deze dan ook te werven, maar ook in de toekomst zal het een prioriteit zijn om deze vrijwilligers blijvend aan te trekken.

Toeristen

Evenals de inwoners van de gemeente Den Helder en omgeving, hebben toeristen ook behoefte aan recreatie. De stad zelf kent een rijke geschiedenis, hetgeen is voornamelijk maritiem van aard. Het is dan ook tot op heden een Marine stad. Hierdoor wordt een groot gedeelte van de toeristen aangetrokken. Wel is er een groot verschil kenbaar, namelijk dat het grootste gedeelte van de toeristen echter niet bekend is met het recreatiegebied. Den Helder kent een gunstig toeristenklimaat, mede door de ligging aan zee

Bedrijfsleven

De stichting heeft ervoor gekozen om eerst De Helderse Vallei sterk te positioneren in de recreatiemarkt. Naamsbekendheid speelt hierbij een belangrijke rol. De stichting is nu op het punt gekomen om het bedrijfsleven verder te betrekken bij de organisatie. Dit wordt op dit moment vormgegeven door sponsoring en fondswerving.

² Zie bijlage marketingcommunicatieplan

1.1.2 Marketing

Uit de gesprekken met Mw. van Spronsen is naar voren gekomen dat vooral de marketingcommunicatie is toegenomen. Ten tijde van de oprichting is hieraan veel aandacht besteed. Mede door samenwerking met het reclamebureau Raadhuis te Alkmaar zijn er vele marketing varianten voortgekomen om de doelgroepen te bereiken. Voorbeelden hiervan zijn billboards, flyer en adverteren. De stichting ambieert om ook de regionale TV omroep RTV Noord-Holland te benaderen om te gebruiken als marketinginstrument.

Voor elke doelgroep worden andere methoden en manieren aangesproken om deze daadwerkelijk te bereiken, namelijk:

- Onderwijs;
- Inwoners en Recreanten;
- Vrijwilligers;
- Toeristen;
- Bedrijfsleven.

De situatie van 2009-2011

Zoals eerder is besproken zal elke doelgroep op haar eigen manier benaderd worden. De manieren waarop dit gebeurt zal hieronder verder worden uitgesplitst³:

Onderwijs

- *Website:*
 - Overzicht mogelijkheden BZC
 - Ondersteunen bij spreekbeurten
 - Overzicht activiteiten in het centrum en omgeving
 - Links naar landelijke activiteiten
 - Gesloten gedeelte met uitwisselingsmogelijkheid docentenpanel.
- *Actief intensief contact met de doelgroep docenten:*
 - Regelmatig contact met scholen
 - Eenmalig opmaak format
 - Verder 4 keer per jaar te vullen en op te maken door eigen medewerkers
 - Planning: Augustus, December, Februari/Maart, Mei (in mei met jaarprogramma)
 - Inzet docentenpanel

³ Zie Marketing communicatieplan 2009-2011

Inwoners en recreanten

Kinderen (en hun ouders)

- Communicatie via media (PR)
- E-mail nieuwsbrieven
- Kinderen laten evalueren:
 - Via enquête formulier
- Kinderen zelf
- Ouders:
 - Via website
 - Eventueel ook via (kinder)panel
- Hyves-pagina opzetten.

Volwassenen

- Traditionele media:
 - PR
 - Agenda's
 - Pagina's gemeente
 - Mocht dit alles niet tot tevredenheid leiden, dan kan worden overwogen om wekelijks te adverteren in een herkenbaar format. Uit kostenoverweging is dit echter pas aan de orde wanneer de eerste twee oplossingen niet tot een bevredigend resultaat leiden.
- Eigen media:
 - (digitale) Nieuwsbrief
 - Website/google marketing
- Meer te weten komen over de wensen van de doelgroep:
 - Inzetten touchscreen bij uitgang met 4 algemene vragen
 - Waar komt u vandaan?
 - Waar komt u voor?
 - Voldeed bezoek aan verwachtingen?
 - Waarderingscijfer?
- Ontwikkel activiteiten in het bezoekerscentrum:
 - Workshops die publiek en publiciteit opleveren:
 - Koken met zelfgeplukte ingrediënten
 - Vleermuizen kijken

Vrijwilligers

- Vacatures worden gemeld bij/op:
 - De eigen website van De Helderse Vallei
 - De groenverenigingen:
 - Via huisorganen groenverenigingen
 - Via mailing / emailoproepen
 - Gemeente Den Helder:
 - De website
 - De advertentie van Gemeente Den Helder in de huis-aan-huisbladen
 - Oproep vrijwilligers via media:
 - Lokaal:
 - Persbericht naar o.a. Helderse Courant
 - Voorlichtingspagina Helders Weekblad
 - Den Helder Actueel
 - Den Helder op Zondag
 - Zondagochtendbladen Den Helder

- Breder:
 - Landschap Noord-Holland
 - KNNV, vereniging voor veldbiologie
 - WNF
 - Vogelwerkgroep
- Relevante sites:
 - Natuurwerk.nl
 - Vrijwilligerscentrale.nl
 - Podiumonline.nl
- Partners Steunpunt (?)
- Uitzetten in het netwerk van BZC, medewerkers en betrokkenen.

Doelgroep toeristen

- Communiceren over aanbod via:
 - Traditionele toeristenmedia:
 - VVV

De volgende middelen zijn daarbij interessant:

- VVV-gids (redactioneel / advertentie)
- VVV fietskaart 1:50.000; (opname locatie?)
- Bruisend Den Helder (redactioneel / advertentie)
- VVV Infogids (redactioneel / advertentie)
- Natuurgids erop uit in de Kop (redactioneel / advertentie)
- Badbode (poster met evenementen)
- fiets- en wandelrouteboekjes (locatie opnemen)
- Kranten en agenda's gericht op bezoekers.
 - Dit is een jaarlijks wisselend palet aan uitingen. VVV Kop van Noord-Holland houdt dit nauwlettend bij. Het is dan ook verstandig om hier samen op te trekken met de VVV. Aanleveren kan:
 - Redactioneel (via PR)
 - Commercieel (mogelijkheden afhankelijk van budget)
- Via logiesverstrekkers en detailhandel

Zorg dat er folders aanwezig zijn bij de verschillende logiesverstrekkers en detaillisten in het gebied.
- Website / googlemarketing
- Markten en braderieën
- Meer te weten komen over de wensen van de doelgroep

Een goede manier om het aanbod af te stemmen op de doelgroep, dat kan via:

- Het neerzetten van een ideeënbus
- Inzetten touchscreen bij uitgang met 4 algemene vragen
 - Waar komt u vandaan?
 - Waar komt u voor?
 - Voldeed bezoek aan verwachting?
 - Waarderingscijfer

Doelgroep Bedrijven

Zoals aangegeven wordt een student ingeschakeld om een onderzoek te doen naar de mogelijke koppeling van de behoeften van het bedrijfsleven aan de mogelijkheden die *De Helderse Vallei* biedt. De volgende zaken worden in ieder geval meegegeven voor het onderzoek:

- Contacten leggen voor eventuele sponsoring/financiering
- (Bedrijfs)uitjes faciliteren
- Vergaderlocatie
- Vrijwilligers/natuurwerkdagen in het kader van teambuilding
- Netwerkmogelijkheden creëren

Situatie na 2011

Het marketingcommunicatieplan voor de komende jaren is nog niet geheel af. Het marketingplan tot dusver ziet er als volgt uit⁴:

De Stichting zal de komende jaren intensief aanwezig moeten zijn in de media (Huis-Aan-Huisbladen, lokale en regionale pers) en zal tevens intensief blijven communiceren door middel van persberichten, nieuwsbrieven en andere uitingen. Een aantrekkelijke, actuele en interactieve website is onmisbaar en gericht adverteren moet verder worden uitgewerkt.

Eind 2012 kan een groot markt- en publieksonderzoek worden uitgevoerd om met de analyse daarvan gerichte oplossingen te bieden en keuzes te kunnen maken.

Huidige producten en promotie middelen die zijn ingezet:

- Algemene Brochure (drietaling)
- Website
- Handouts kinderfeestjes, arrangementen, vergaderen, schoolreisjes en maandactiviteiten
- Wervings vriendenkaarten
- Wervings schoolreisjeskaarten
- Nieuwjaarswens kaarten
- Nieuwsbrieven algemeen, scholen en vrijwilligers
- Ansichtkaarten
- Bebording (permanent en krijtborden) en spandoeken
- Vlaggen
- Plaatsen programma op deuren (toiletroute)
- Openingen expo's
- Alle speurtochten, fiets- en wandelroutes en antwoordbladen educatie

Promotie momenten

- Start vergadering (aankleding)
- Evenementen: Onderwijsbeurs, lente/zomerfeest, kerstmarkt, kinderboerderijweekend
- Activiteiten
- Flyeren op markten
- Aanwezigheid op beurzen

Doelstelling bij deze momenten is een gericht aantrekkelijk en relevant papieren informatieproduct aan te bieden en tevens een mogelijk klantonderzoek moment (hoe vond u ...) en het verkrijgen van (email)adressen (zoals lijst bij inschrijving activiteiten); waarmee de opbouw van een goede database voor communicatie en fondsenwerving begint.

⁴ Zie concept meerjarenplan 2012-2014

In ontwikkeling:

- Folder vergaderzaal
- Algemene folder (Engels talig)
- Flyer kinderfeestjes
- Bord op bedrijfswagen
- Website (interactie, social media?, navigatie)
- Display voor marktkraam/stands ontwikkelen bij beurzen etc.

Mediamogelijkheden voor promotie

- Advertorials in nieuwsbrieven (Op Pad, Nieuwsbrief ANWB), magazines, dagbladen
- Billboards
- Adwords campagne
- Flyeren
- Advertenties
- Redactioneel/Free publicity (persberichten)
- VVV agenda
- Relevante websites

In ontwikkeling:

- Radio (RTV NH)

1.1.3 Financiën

Voor de komende periode van drie jaar is er een budgetovereenkomst gesloten. Hierbij wordt rekening gehouden met een bedrag van €2.130.000 verspreid over drie jaar. Het budget wordt onderverdeeld in drie onderwerpen⁵:

- Mensen bewegen tot duurzaam handelen(€860.000, 47% van het totale budget):
 - Permanente educatieve expositie.
 - Tijdelijke educatieve exposities.
 - Aanbieden activiteitenprogramma voor bewoners, recreanten en toeristen gericht op duurzaam handelen.
 - Ondernemen via een duurzame bedrijfsvoering.
 - Beheer kinderboerderij op duurzame wijze.
- Educatie door bewustwordingsprogramma “Leren voor duurzaamheid”(€655.000, 31% van het totale budget):
 - Onderwijs stimuleren van totstandkoming van een volwaardige, doorgaande leerlijn op het gebied van duurzaamheid.
 - Het opbouwen van een netwerk van contactpersonen waarbij diverse onderwijsinstellingen zijn aangesloten.
 - Opbouw van het aanbod Duurzaamheid- en Natuur- en Milieu activiteiten, gericht op verschillende onderwijsvormen.
 - Opbouw van het aanbod Duurzaamheid- en Natuur- en Milieu activiteiten, gericht op bewoners in buurten en wijken.
 - Advisering over leren voor duurzaamheid en Natuur en Milieu onderwijs.
- Ontwikkeling recreatieknooppunt De Helderse Vallei(€465.000, 22% van het totale budget):
 - Deelnemer aan de ontwikkeling van het recreatie knooppunt De Helderse Vallei.
 - Coördinatie agenda en PR voor openluchttheater.
 - Stijgende omzet activiteiten en fondsenwerving.
 - Ontwikkelen van een netwerk van Natuur en Milieugroeperingen rond het bezoekerscentrum en de kinderboerderij, met als doel elkaar te versterken.
 - Samen met de gemeente een meerjarig contract opstellen voor de periode van 01-01-2015 tot en met 31-12-2018.

⁵ Zie bijlage budgetovereenkomst

1.2 Externe analyse

Bij de externe analyse kijken we naar de macro-omgeving van de stichting. Hierbij zal de omgeving van de stichting in kaart gebracht worden door middel van de zogeheten DESTEP-factoren. De volgende factoren worden daarbij behandeld:

- Demografische factoren
- Economische factoren
- Sociaal-Culturele factoren
- Technologische factoren
- Ecologische factoren
- Politieke factoren

1.2.1 Demografische factoren

Bij de demografische factoren kijken we naar de kenmerken van de bevolking⁶:

- Omvang van de bevolking (aantal inwoners)
- Huishoudens met- en zonder kinderen
- Gemiddelde gezinsgrootte

Het gaat in dit geval over de populatie van de gemeente Den Helder en omgeving. De volgende demografische kenmerken zijn bekend volgens het Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS):

Den Helder

Het aantal mannen en vrouwen betreffen 57.795, hiervan zijn er 28.598 man en 29.197 vrouw (zie onderstaande tabel).

Postcodes op 1 jan. 2010	Onderwerpen		Waarde Aantal
Totaal Den Helder	Bevolking naar geslacht	Totaal mannen en vrouwen	57 795
		Totaal mannen	28 598
		Totaal vrouwen	29 197 ⁷

Tabel 1 Demografische gegevens Den Helder

⁶ Zie bijlage Demografie Den Helder CBS

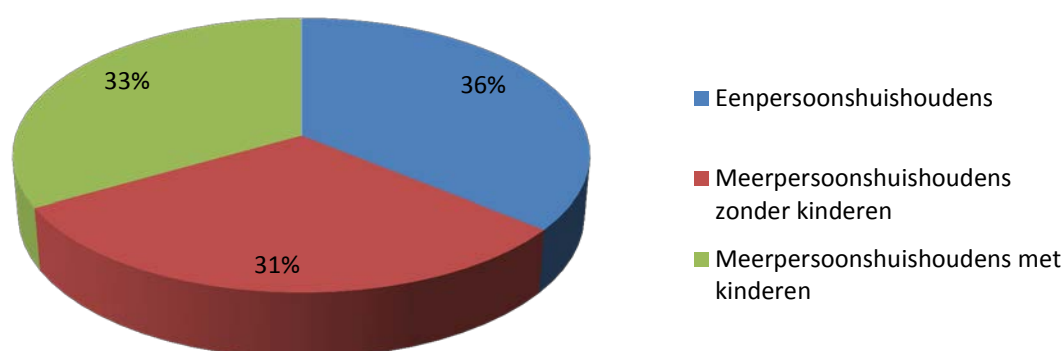
⁷ Gegevens demografie Centraal Bureau voor de Statistiek www.cbs.nl

Voor De Helderse Vallei is het interessant om te weten waaruit deze samenstelling van mannen en vrouwen bestaat. Hier wordt gekeken naar de huishoudens binnen de gemeente Den Helder:

Particuliere huishoudens: samenstelling 1 jan. 2010	Totaal particuliere huishoudens	26 372
	Eenpersoonshuishoudens	9 482
	Meerpersoonshuishoudens zonder kinderen	8 105
	Meerpersoonshuishoudens met kinderen	8 785
	Gemiddelde huishoudensgrootte	2,15

Tabel 2 Huishoudens gemeente Den Helder

Huishoudens gemeente Den Helder



Figuur 1 Huishoudens gemeente Den Helder

Deze tabel leert ons dat er van de 57.795 inwoners totaal in Den Helder hiervan 8.785 gezinnen zijn met kinderen dit is 33% van het totaal, de meest aantrekkelijke doelgroep voor De Helderse Vallei.

Voor de stichting en haar continuïteit is het echter belangrijk om ook bezoekers aan te trekken uit andere gemeenten naast de gemeente Den Helder.

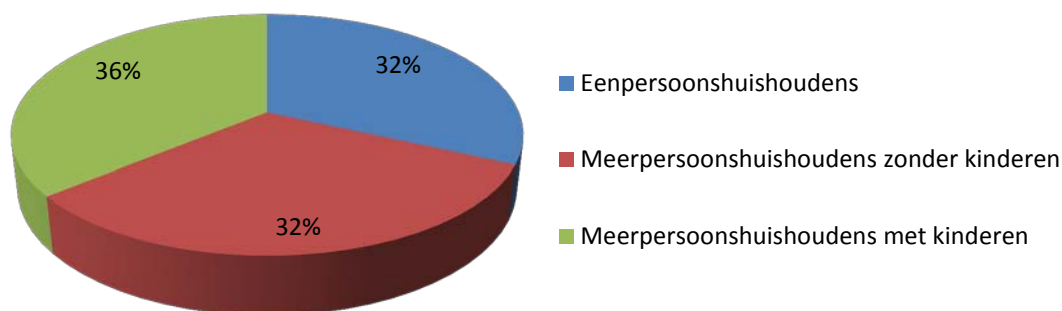
Omgeving

Voor de stichting is een selectie gemaakt van relevante gemeenten in de omgeving van de gemeente Den Helder. Het betreft 13 gemeenten in de directe omgeving van Den Helder. We hebben ze gerangschikt op aantal mannen en vrouwen en huishoudens (gezinnen met kinderen en zonder). Het resultaat hiervan is weergegeven in onderstaand tabel.

Gemeenten	Aantal inwoners	Totaal huishoudens	Eenpersoonshuishoudens	Meerpersoonshuishoudens zonder kinderen	Meerpersoonshuishoudens met kinderen	Gemiddelde gezinsgrootte
Alkmaar	93876	43831	17363	12136	14332	2,12
Anna Paulowna	14123	5660	1435	1892	2333	2,49
Bergen	31220	13772	4670	4626	4476	2,2
Harenkarspel	15932	6316	1726	1976	2614	2,54
Langedijk	26047	10148	2413	3321	4414	2,55
Medemblik	26682	10654	2784	3570	4300	2,47
Niedorp	12046	4709	1108	1621	1980	2,51
Opmeer	11244	4364	1090	1426	1848	2,57
Schagen	19064	8385	2721	2813	2851	2,24
Texel	13547	5891	1890	2023	1978	2,27
Wieringen	8636	3713	1100	1304	2018	2,42
Wieringenmeer	12164	5180	1343	1819	1309	2,3
Zijpe	11512	4725	1251	1670	1804	2,42
Totaal	296093	127348	40894	40197	46257	

Tabel 3 Demografie gemeenten omgeving Den Helder

Huishoudens totaal omliggende gemeenten



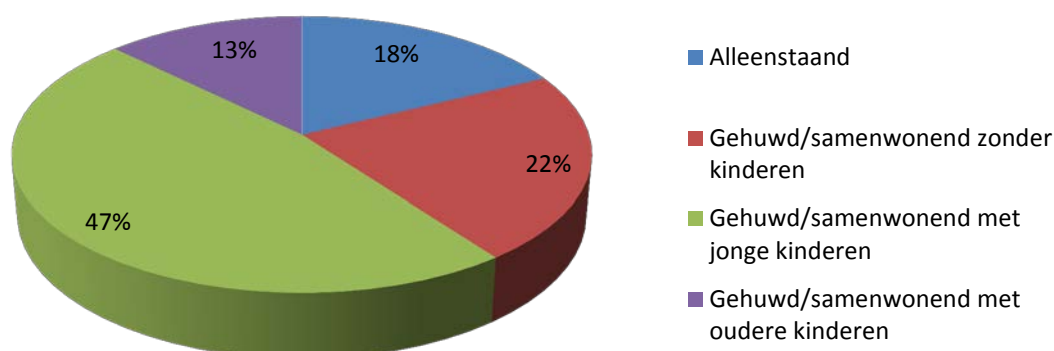
Figuur 2 Huishoudens totaal omliggende gemeenten

Bij de stichting is in 2010 een marktonderzoek afgenomen. Hierbij werden de bezoekers gevraagd een vragenlijst in te vullen. Het totale respondenten aantal is hierbij op 181 gekomen.

	Procent	Aantal
Alleenstaand	17,7	32
Gehuwd/samenwonend zonder kinderen	22,1	40
Gehuwd/samenwonend met jonge kinderen	47,5	86
Gehuwd/samenwonend met oudere kinderen	12,7	23
Totaal	100	181

Tabel 4 gegevens marktonderzoek Helderse Vallei 2010

Bezoekers Helderse Vallei 2010



Figuur 3 Bezoekers Helderse Vallei 2010

Verbanden en samenhang

De cijfers uit de tabel 2 van de "Huishoudens gemeente Den Helder", en tabel 3 "Huishoudens totaal omliggende gemeenten", laten zien dat er in de gemeente Den Helder percentueel meer eenpersoonshuishoudens zijn in vergelijking met de omliggende gemeenten. Dit betekent dat er des te meer reden bestaat om de meerpersoonshuishoudens in omliggende gemeenten ook aan te spreken, aangezien deze huishoudens momenteel in de grootste bezoekers categorie vallen.

1.2.2 Economische factoren

De economische crisis is ondertussen al een aantal jaren aan de gang. Ook de gemeenten ondervinden hier last van doordat de overheid bezuinigt op uitgaven aan de gemeenten. Hierdoor zullen de gemeenten terug moeten in de begroting, zo ook de gemeente Den Helder. Een punt van bezuiniging zijn de subsidies voor verenigingen en stichtingen.

De andere kant van deze crisis laat zien dat het bestedingspatroon ook wijzigt. Huishoudens met kinderen zijn in deze tijd sneller geneigd om de dagbesteding door te brengen bij goedkopere alternatieven dan pretparken en andere duurdere recreatieparken. Ook dichterbij huis speelt hierbij een rol welke dan weer betrekking heeft op de vervoerskosten.

1.2.3 Sociaal-Culturele factoren

Cijfers uit CBS laten zien dat 47% van de Nederlanders minstens 1x per maand een uitstapje maakt in de vrije natuur. Nog eens 19% doet dit vaker dan 3x jaar per jaar maar niet maandelijks.

Onderwerpen	Recreatie	
	<u>Uitstapjes vrije natuur</u>	
	Minstens 1 keer per maand	Vaker dan 3x per jaar, niet maandelijks
	Totaal	Totaal
Perioden	2010	2010
Waarden %	47	19

Tabel 5 Uitstapjes vrije natuur Nederlanders 2010

Uit deze gegevens blijkt dus dat uitstapjes in de vrije natuur redelijk populair is onder de Nederlanders. Zeker vergeleken met de duurdere uitstapjes zoals een grote speeltuin, een pretpark of een dierentuin. Hetgeen betekent voor De Helderse Vallei naar aanleiding van deze gegevens dat onder het Nederlandse publiek een stichting zoals De Helderse Vallei als positief ervaren wordt.

Onderwerpen	Recreatie					
	Grote speeltuin		Pretpark		Grote dierentuin	
Bezoek	1 keer per maand	Vaker dan 3x per jaar, niet maandelijks	1 keer per maand	Vaker dan 3x per jaar, niet maandelijks	1 keer per maand	Vaker dan 3x per jaar, niet maandelijks
Totaal in %	4	6	1	4	1	3

Tabel 6 Recreatie Nederlanders 2010

Invloed media

Er zijn verschillende media die gebruikt kunnen worden om potentiële bezoekers te bereiken. Hierbij kun je denken aan Tv- en radioreclame, web reclame, mond- tot- mond reclame maar tegenwoordig ook via de sociale media.

Voorals de social media is in sterke opkomst, veel organisaties proberen nu de slag te maken op dit gebied. Het succes ligt vooral in het feit dat de social media erg aan populariteit heeft gewonnen en daardoor kan de reclame veel mensen bereiken.

Natuurlijk heeft elk medium zijn kenmerken en voordelen. Hieronder zal dit verder uitgesplitst worden⁸:

De kracht van adverteren op tv

- Snel een heel hoog bereik
- Snel een hoge contactfrequentie
- Hoge impact (autoritair medium)
- Groot communicatievermogen (beeld én geluid)
- Meest nauwkeurig gemeten

De kracht van adverteren op radio

- Hoog bereik
- Hoge contactfrequentie snel te realiseren
- Goedkoop (hoog bereik, relatief lage productiekosten)
- Selectief
- Geen zapmedium; lange luistertijden
- Snel inzetbaar en flexibel

De kracht van adverteren op internet

- Hoge impact
- Na televisie meest audiovisuele medium
- Selectief naar doelgroep
- Interactie mogelijk tussen zender en ontvanger
- Volledige accountability
- Snel inzetbaar
- Lage productiekosten

De kracht van multimediaal adverteren

- Vaak effectiever dan 1 mediumtype
- Impactvoller door synergie
- Hoger bereik in doelgroep
- Bereik doelgroep op verschillende plaatsen en momenten
- Hogere contactfrequentie via verschillende kanalen
- Meer garantie op behalen van gewenste mediadruk

⁸ Zie www.ster.nl

1.2.4 Technologische factoren

De twee belangrijkste gevolgen van de technologische vooruitgang zijn het vernieuwen van productieprocessen en het op de markt komen van nieuwe producten. De Helderse Vallei is continu vernieuwend bezig en op zoek naar nieuwe mogelijkheden, kansen en producten. De naamsbekendheid speelt hierbij een grote rol. De technologische veranderingen op communicatiemogelijkheden speelt daarin een rol. Communicatietechnologie heeft grote ontwikkelingen doorgemaakt op korte termijn, mede door de komst van smartphones zijn mensen bereikbaarder geworden voor media. Zo leest men nu het nieuws op de telefoon in plaats van in de krant, dit is vooral van toepassing op de jongere generaties.

De belangrijkste bezoekersdoelgroep van De Helderse Vallei bestaat uit voornamelijk jonge ouders en beginnende carrières van deze volwassenen. Deze groep, welke steeds vaker overgaan op de vernieuwde communicatiemogelijkheden, is daarom vatbaar voor vernieuwde communicatie technologieën. Voor De Helderse Vallei vertaald kan dit betekenen dat het huidige communicatieplan aan verandering toe is.

1.2.5 Ecologische factoren

De kop van Noord-Holland is een divers gebied met veel natuur. Net als in de rest van Nederland heerst hier een gematigd zeeklimaat met relatief milde winters, milde zomers en neerslag gedurende het hele jaar. Dit klimaat heeft Nederland te danken aan de invloed van de Noordzee. Gemiddeld valt er gedurende 7% van de tijd in Nederland neerslag in de vorm van regen, sneeuw, ijzel of hagel. Den Helder heeft de meeste zonuren van Nederland⁹.

Zoals op de plattegrond te zien is, is er veel natuur aanwezig in en rondom Den Helder. Ook naast de Helderse Vallei ligt nog een uitgestrekt natuurgebied, namelijk de Donkere Duinen.

Verder staat bij De Helderse Vallei duurzaam ondernemen centraal. Duurzaamheid staat hoog in het vaandel. De voorkeur gaat dan ook uit naar partners die hier al mee bezig zijn of hier graag in willen investeren. De missie van De Helderse Vallei is immers een duurzame omgang met natuur en milieu voor een groen en leefbaar Den Helder en omgeving. Hierbij zal de stichting elke mogelijkheid om Den Helder groener en leefbaarder te maken aanpakken, bij de toewijzing van de subsidie heeft de gemeente indirect hieraan haar steun gegeven zodat in de toekomst verdere samenwerking mogelijk is.



⁹ <http://www.zonuren.nl/nederland.html>

1.2.6 Politieke factoren

Overheidsbeleid

Het is bekend dat de Nederlandse overheid drastisch moet bezuinigen. Echter blijkt uit de “programmabegroting 2011” dat de gemeente Den Helder zich positief opstelt tegenover de stichting. Wel waren er bedenkingen vanuit de gemeente Den Helder betreffende de budgetsubsidie aanvraag, zo is te lezen uit het Raadsvoorstel¹⁰. In dit Raadsvoorstel staat een motivering vanuit De Helderse Vallei waarin onder andere het beoogde maatschappelijk resultaat en de daarbij behorende argumenten worden toegelicht.

Hierop volgde een advies op 28 november 2011 van de commissie Bestuur en Middelen¹¹. Zoals te lezen is in dit advies, adviseert deze commissie de Raad positief over de budgetsubsidieovereenkomst 2011-2014. In het Raadsbesluit van 5 december 2011¹² is het volgende besloten:

“Op grond van artikel 169, lid 4, Gemeentewet, in samenhang met artikel 5a van de Financiële verordening gemeente Den Helder 2009 het college te berichten dat de raad geen bedenkingen heeft tegen het voorgenomen besluit van het college van burgemeester en wethouders om een subsidie (2012-2014) te verlenen aan stichting De Helderse Vallei voor een bedrag van € 2.132.873,50 ter uitvoering van de budgetsubsidieovereenkomst 01-01-2012 tot en met 31-12-2014.”

Dit besluit is een gunstig besluit betreffende de continuïteit van de stichting. Ook is er zelfs sprake van een subsidietoename ten bate van de stichting. Het vertrouwen in de stichting komt duidelijk naar voren uit de volgende citaten uit de programmabegroting¹³:

“Helderse Vallei

In 2011 wordt met de Stichting Helderse Vallei het beleidsgestuurde prestatiecontract voor de periode 2012-2014 opgesteld. Het doel is De Helderse Vallei te ontwikkelen tot een recreatieknooppunt en één van de hoofdcentra binnen het netwerk van Waddenwerelderfgoedcentra. Tevens dient te worden toegewerkt naar een rol voor De Helderse Vallei in het bewustwordingsproces bij bewoners, toeristen en recreanten rond de verduurzaming van Den Helder en mogelijk van de Kop van Noord-Holland.”

Uit de meest recente beschikbare informatie blijkt dat er verschuivingen binnen de gemeente Den Helder zijn betreffende de bestedingen. Dit is ook waarneembaar voor de stichting. In de programmabegroting is daarover het volgende verwoord:

“Programma: 7 Milieu

Toename subsidieverstrekking aan Bezoekerscentrum Helderse Vallei € 217.000 N

¹⁰ Bijlage Raadsvoorstel gemeente Den Helder

¹¹ Bijlage advies commissie Bestuur en Middelen

¹² Bijlage Raadsbesluit Budgetsubsidieovereenkomst De Helderse Vallei 2012-2014

¹³ <http://gemeenteraad.denhelder.nl/Documenten/Begroting>

Programma: 8 Onderwijs en Jeugd

Toelichting belangrijkste verschillen begroting 2010 versus 2011(753.000 V)

Hogere Subsidie Bezoekerscentrum Helderse Vallei	€ 193.000 N
Aframen budgetten Groene Poolster	€ 305.000 V
Hogere uitvoeringskosten onderwijshuisvesting	€ 75.000 N
Lagere subsidie door decentralisatie onderwijshuisvesting	€ 80.000 V
Onderwijshuisvesting hogere kapitaallasten onderwijskundige vernieuwing	€ 195.000 N"

Deze gegevens laten zien dat het budget voor 2010 versus 2011 verhoogt is. Zoals bovenstaande gegevens laten zien zijn er ook bezuinigingen beraamd. Deze bedragen €305.000 ten nadelen van de stichting. Wel is het zo dat de stichting er uiteindelijk op vooruit gaat namelijk:

Subsidie =	€ 217.000 +
	€ 193.000 +
	€ 305.000 –

	€ 105.000 +

Vertaald betekent dit een positief resultaat van €105.000 ten bate van De Helderse Vallei voor 2011 ten opzichte van 2010.

Echter uit het document "1^e Verkenning bezuinigingen 2011-2014" blijkt dat het toekomstbeeld minder rooskleurig kan zijn voor De Helderse Vallei. De subsidies in de BCF(Beleidsgestuurde Contract Financiering) zijn een onderdeel van de bezuinigingen voor de komende jaren:

"Het verminderen van subsidies en individuele verstrekkingen"

In de laatste jaren is met volume- en efficiencykortingen het maatschappelijk voorzieningenpakket verschaald. Het is tijd voor stevige keuzen op basis van heldere heroverwegingen.

Het grootste subsidievolume betreft de Beleidsgestuurde Contractfinanciering (BCF). De 15 BCF partners kennen een totaalbudget van € 11 miljoen, contractueel vastgelegd in prestatieafspraken."

Concrete afspraken ten opzichte van de bezuinigingen zijn nog niet gemaakt. Maar de gemeente Den Helder geeft hier wel mee aan dat bezuinigingen op de subsidies in de BCF tot de mogelijkheden behoren.

1.3 USP's

Achtergrond directrice

Voor de stichting is de naamsbekendheid een belangrijk punt. De stichting wil dit graag uitbreiden en ziet nog genoeg mogelijkheden in de omgeving. Gezien de achtergrond van de directrice moet dit realiseerbaar zijn. De marketing kwaliteiten, de relevante werkervaring, eigenschappen en de affiniteit met de natuur van Mw. van Spronsen zullen hierbij in grote mate aan bijdragen.

Banden met scholengemeenschap

Als onderdeel van de faciliteiten, speelt onderwijs een belangrijke rol. De Natuureducatie wordt verzorgd door de stichting voor diverse scholengemeenschappen in de gemeente Den Helder. Op deze wijze wordt op speelse wijze kennis gemaakt met de natuur. Dit komt ook de naamsbekendheid van de stichting ten goede.

Continuïteit

Uit de analyse van de BCF (Beleidsgestuurde Contract Financiering) blijkt dat de budgetsubsidieovereenkomst gunstig is ten behoeve van de continuïteit van de stichting. Tot 2014 is er een overeenkomst voor een continue subsidiestroom. Uit de Raadsbescheiden komt naar voren dat het politieke uitgangspunt van de gemeente Den Helder als positief beschouwd kan worden richting de stichting.

Duurzame organisatie

De stichting beoogt een duurzame bedrijfsvoering. Zo wordt er rekening gehouden met welke producten er beschikbaar zijn in de stichting. De materialen die op het recreatiepark worden gebruikt zijn veelal duurzaam verantwoord vervaardigd. Met betrekking tot relaties en partners wordt er in acht genomen of De Helderse Vallei met deze relaties en partners geassocieerd kan worden. Hierbij wordt ingespeeld op de huidige trend in de samenleving.

Ligging

Door de zeer gunstige ligging van de stichting kunnen er veel toeristen aangetrokken worden door de stichting. Den Helder heeft een rijke maritieme geschiedenis en trekt jaarlijks veel bezoekers. Verder biedt de stad veel op natuur gebied en heeft daarbij de meeste zonuren van Nederland. Ook is er het strand op steenworp afstand met aansluitend de duinen en een bos. Voor de recreanten is er bij de stichting De Helderse Vallei voor elk wat wils te vinden.

Uitstapjes vrije natuur

Doordat er geen entreegeld wordt gevraagd is het zeer aantrekkelijk om een bezoekje te brengen aan de stichting voor een uitstapje in de vrije natuur. Uit deze gegevens blijkt dus dat uitstapjes in de vrije natuur redelijk populair is onder de Nederlanders (Zie tabel 7 "Uitstapjes vrije natuur Nederlanders 2010"). Zeker vergeleken met de duurdere uitstapjes zoals een grote speeltuin, een pretpark of een dierentuin. Hetgeen betekent voor De Helderse Vallei naar aanleiding van deze gegevens dat onder het Nederlandse publiek een stichting zoals De Helderse Vallei als positief ervaren wordt.

Faciliteiten van de stichting

De stichting verzorgt een aantal uiteenlopende activiteiten en diensten. Deze zijn gericht op zowel recreanten, het onderwijs en het bedrijfsleven. Zo wordt er ten behoeve van mensen met een lichamelijke en/of geestelijke beperking een dagbesteding mogelijk gemaakt. Hiermee toont de stichting aan wederom maatschappelijk betrokken te zijn. Het totaal van producten, diensten en faciliteiten betreffen de volgende:

- Bezoekerscentrum, met meerdere exposities per jaar
- Kinderboerderij
- Openluchttheater
- Uitkijktoren
- Wandel- en fietsroutes
- Koffiehoek met winkel
- Aanbieden van lespakketten aan scholengemeenschappen in de omgeving
- Verschillende faciliteiten voor het bedrijfsleven (onder andere vergaderruimte)

Door de diversiteit aan producten, diensten en activiteiten kan De Helderse Vallei brede en gevarieerde doelgroepen aanspreken, van jong tot oud.

2. Analyse van de Stichting t.b.v. het bedrijfsleven

De Helderse Vallei wil in de toekomst het bedrijfsleven meer bij haar organisatie betrekken. Op dit moment biedt de stichting al een aantal diensten en producten aan;

- Bedrijfssponsoring/netwerkdagen
- De vergaderruimte
- Bedrijfsuitjes

Hieronder zullen wij de bovenstaande punten verder toelichten.

2.1 Bedrijfssponsoring

De Helderse Vallei biedt bedrijven verschillende sponsormogelijkheden aan. Onder sponsoring verstaat men: Een samenwerking op zakelijke grondslag. Echter bij non-profit organisaties zullen bedrijven zich graag aansluiten bij de gedachte van maatschappelijk ondernemen die een stichting als De Helderse Vallei uitdraagt.

Organisaties verwachten voor de sponsoring wel een tegenprestatie. Hierbij kijken we naar de verschillende samenwerkingsverbanden die De Helderse Vallei aanbiedt.

Bedrijfsvriend

Een bedrijfsvriend houdt in dat een gezin of organisatie jaarlijks een vast bedrag per jaar betaald aan de stichting. In het geval van organisaties zal dit bedrag €500 bedragen. De tegenprestaties die De Helderse Vallei dan biedt is¹⁴:

- Vermelding van uw naam en een link op www.deheldersevallei.nl
- Eenmaal per jaar gratis gebruik van de vergaderzaal
- Periodieke digitale nieuwsbrief van De Helderse Vallei
- Jaarlijkse Netwerkdag voor 'Bedrijfsvrienden van De Helderse Vallei'
- Daarnaast krijgen bedrijfsvrienden nog 50% korting op de vergaderzaal nadat de vergaderzaal voor het eerst (gratis) is gebruikt.

Overige sponsoren

Op dit moment is het mogelijk om als particulier en als organisatie te doneren voor het hertenkamp. Hier zijn al veel donaties vanuit het bedrijfsleven gekomen. Hieruit blijkt dat wanneer een specifiek onderwerp, zoals help de hertjes, de bedrijven en organisaties sneller geneigd zijn om zich hiermee te relateren, dan wel te doneren. Er wordt hiermee ingespeeld op emotie en ook is het helder waarmee het betreffende bedrijf kan helpen met haar donatie of giften. Het bedrijf kan hieraan zelf invulling geven.

Inkomsten 2011

De totale inkomsten die zijn gegenereerd uit sponsoring bedragen(€11.500):

- | | |
|---------------------------|--------|
| • Fondsenwerving algemeen | €5.000 |
| • Fondsenwerving vrienden | €1.500 |
| • Donaties | €5.000 |

¹⁴ Zie www.deheldersevallei.nl

2.2 Vergaderruimte

De stichting beschikt over een vergaderruimte. Deze ruimte wordt geëxploiteerd door bedrijvrienden en organisaties die behoefte hebben aan een vergaderruimte buiten de eigen organisatie.

De vergaderzaal

De vergaderzaal heeft een grootte van bijna 60m² en biedt, afhankelijk van de inrichting, plaats aan 20 tot 44 personen. De wensen hieromtrent kan bij de boeking doorgegeven worden, de stichting zorgt ervoor dat het meubilair op de juiste manier geplaatst is. Ter ondersteuning van de vergadering verhuurt de stichting tevens een digitaal bord met laptop voor €25 per dag en/of een flip-over voor €10 per dag. De vergaderzaal is uitgerust met een whiteboard en er is een lessenaar beschikbaar.

Prijs vergaderzaal

De kosten van onze vergaderzaal zijn als volgt:

- Dagdeel doordeweeks € 75
- Hele dag doordeweeks € 120

Van 1 april tot 1 november is de vergaderzaal ook in het weekend beschikbaar. Van 1 november tot 1 april is de vergaderzaal alleen op zondag beschikbaar:

- Dagdeel weekend € 95
- Hele dag weekend € 160

De prijzen zijn geldig t/m juli 2012.

Consumpties

Om de vergadering bij De Helderse Vallei zo compleet mogelijk te maken biedt de stichting een aanbod aan biologische consumpties:

- Kan koffie of thee € 6,50
- Stuk grootmoeders appeltaart, notentaart of abrikozentaart € 1,50
- Schaal met 50 biologische hartige hapjes € 45,00
- Flesjes biologisch vruchtensap €2,00
- Blikjes biologische frisdrank €1,50

Ook is er de mogelijkheid voor een biologisch-dynamische lunch van Stichting Scorlewald. Het brood wordt vers gebakken in de bakkerij en de groenten komen uit de eigen tuinderij. De klant heeft keuze uit 3 verschillende lunch buffetten met naar keuze heerlijk belegde sandwiches, soep of salade variërend in prijs tussen de €12,50 en €17,50 per persoon. De lunch kan indien gewenst geheel vegetarisch worden geleverd.

Inkomsten 2011

De totale inkomsten die zijn gegenereerd uit de vergaderruimte zijn:

- Omzet vergaderzaal €10.000

2.3 Bedrijfsuitjes

De Helderse Vallei biedt voor organisaties en bedrijfsvrienden een aparte gelegenheid, namelijk bedrijfsuitjes¹⁵. Zo zijn er een aantal activiteiten die verzorgd kunnen worden tijdens een dergelijk bedrijfsuitje. Zo is er bijvoorbeeld “Lekker op stap”:

De Helderse Vallei is gelegen in natuurgebied Mariëndal, aan de zuidkant van Den Helder, in de directe nabijheid van duinen, strand, bos en moerassig struingebied. Bij De Helderse Vallei kan men onder andere terecht voor fiets- en wandelroutes, een permanente expositie over de natuur in Den Helder, wisselexposities, excursies, lezingen, kinderactiviteiten, de kinderboerderij en een tuin vol educatieve elementen.

Er zijn hiervoor arrangementen beschikbaar. De ‘dagjes uit’ zijn vooral flexibel. Of men voor het bedrijfsuitje een hele of een halve dag een ‘natuurlijke’ activiteit zoekt, bij de stichting kan men de dag zo invullen als men dat zelf wenst. Een eventuele lunch wordt in overleg door de stichting verzorgd.

Op stap 'in het groen'

- Natuurwerk
Ongeveer twee uur lang de handen uit de mouwen steken in een natuurgebied van Landschap Noord-Holland!
- Lekker aan de wandel
Met een gids van Landschap Noord-Holland gedurende ongeveer 1 ½ uur op pad in de natuur!
- Aan de slag op de kinderboerderij
Gedurende ongeveer 1 ½ uur de handen uit de mouwen steken op de kinderboerderij van De Helderse Vallei.
- Botanische tuin De Oranjerie
Gedurende ongeveer 1 ½ uur, een bezoek aan de Botanische tuin ‘De Oranjerie’ in Den Helder!
- Natuur in actie (vanaf 10 personen)
- Robinson Experience
Met de activiteiten van ‘Robinson Experience’ ontdekken hoe men zich kunt redden in ‘de wildernis’.
- FunGames
Spelenderwijs aan de gang in de natuur... met de activiteiten van ‘Fun Games’ is succes verzekerd.
- Zon, zee, strand
Strand en zee gecombineerd met spanning en sensatie... het recept voor een onvergetelijke middag!
- GPS tocht
Op pad aan de hand van een elektronisch kompas, een GPS! Om de juiste weg te vinden is samenwerking van groot belang.
- Vliegeren en strandzeilen
Ontdek de kracht van de wind! Probeer diverse vliegers in de lucht te houden of stap in de mini strandzeiler oftewel de ‘Blokart’ en race over het strand.

¹⁵ Zie www.deheldersevallei.nl

Kunst en cultuur omgeven door Natuur

- De Nollen
Breng een bezoek aan 'Totaalkunstwerk De Nollen' van de bekende Helderse kunstenaar R.W. van de Wint!
- Fort Kijkduin
Treed in de voetsporen van Napoleon en bezoek het spannendste fort van Nederland!
- Reddingmuseum
Den Helder leeft met water. De stad is aan maar liefst drie kanten omringt door water. Dat levert ook wel eens gevaarlijke situaties op... gelukkig is er het reddingwezen!

Vervoer

Het vervoer tussen het bezoekerscentrum en de locatie waar u de activiteit gaat beleven is niet in het arrangement inbegrepen. Er wordt vanuit gegaan dat men zelf vervoer regelt. Indien men informatie wenst over het huren van fietsen, dan kan er contact op worden genomen met de stichting.

3. Marktonderzoek

Bij het marktonderzoek draait het om de (potentiële)klanten. Het gaat hierbij niet alleen om het aantrekken van nieuwe klanten maar ook zeker om het behoud van de bestaande klanten en een eventuele intensivering van de relatie.

3.1 Marktafbakening

De Helderse Vallei is op zoek naar nieuwe klanten/sponsors, maar dit gaat niet ten koste van alles. De Helderse Vallei wilt een klant/sponsor die past bij de visie van haar stichting. Zoals in het Sponsoring- en haalbaarheidsonderzoek van Mw. van Schoonhoven wordt aangeduid, zijn er bepaalde criteria waar een organisatie aan moet voldoen¹⁶. Dit zijn de eisen voor een samenwerking die vanuit De Helderse Vallei wordt gesteld. Er moet echter ook rekening worden gehouden met de eisen die vanuit het bedrijfsleven worden gesteld.

Hiervoor bestaat een stapsgewijze procedure om te bepalen of de klant ook bij de stichting past. Deze procedure is enigszins aangepast zodat het ook bij een non-profit organisatie van toepassing is.¹⁷

De stapsgewijze procedure om de markt af te bakenen voor De Helderse Vallei omvatten de volgende stappen:

- Potentiële partners en sponsors
- Behoeftte aan product/dienst
- Interesse in eventuele samenwerking
- Bereidt om de prijs voor product/dienst te betalen
- De marktomschrijving

Potentiële partners en sponsors

De procedure is bedacht om eenvoudig te bepalen of de betreffende organisatie, bedrijf of sponsor (verder te noemen; de kandidaat) aansluit bij de stichting. Doormiddel van de stappen te doorlopen en de vragen te beantwoorden van deze stappen, wordt er duidelijk of dit een mogelijke partner/sponsor kan worden.

Behoeftte aan product/dienst

Door af te vragen of er behoefte is aan de producten en diensten van de stichting kan er gepeild worden of er een samenwerking mogelijk is. De kandidaat in kwestie kan behoefte hebben aan een vergaderruimte buiten kantoor met een rustige ligging. Ook is een mogelijkheid dat de kandidaat aan “groen ondernemen” doet en hierin nog een partner zoekt bijvoorbeeld. Belangrijk hierbij is om helder te hebben wat de stichting in totaliteit kan aanbieden in ruil voor een tegenprestatie.

¹⁶ Zie sponsoring- en haalbaarheidsonderzoek Mw. van Schoonhoven.

¹⁷ Verhage, B(2000); *Inleiding tot de marketing*. Houten, educatieve partners Nederland BV

Interesse in eventuele samenwerking

Zodra er een behoefte is geconstateerd kan er bepaald worden of er een wederzijdse interesse is voor een samenwerking, dan wel partnerschap. Onder deze stap moet er ook afgevraagd worden of de betreffende kandidaat kan worden gekoppeld aan de stichting. Doet de kandidaat aan duurzaam ondernemen, heeft een groen imago, is maatschappelijk betrokken.

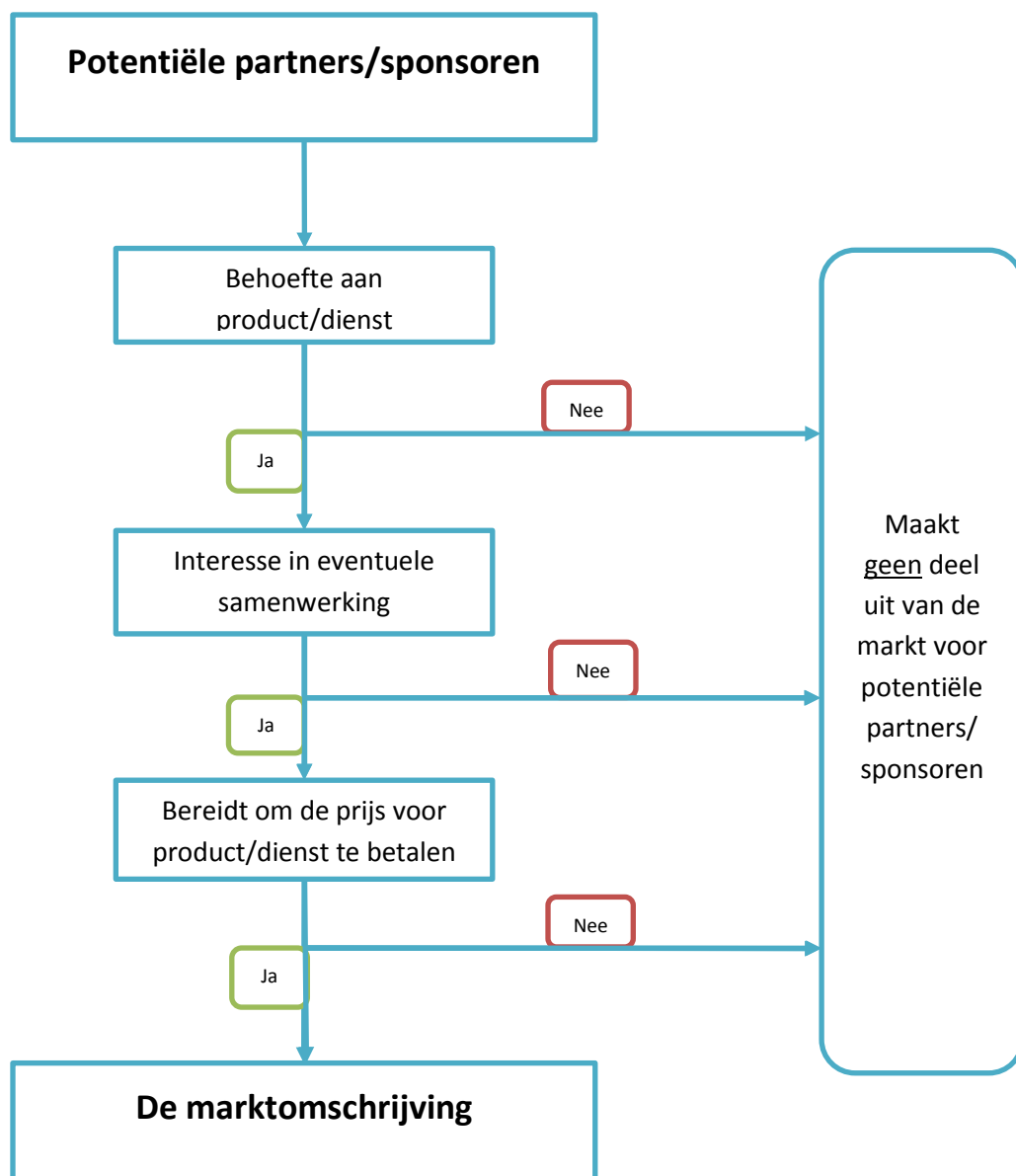
Bereidt om de prijs voor product/dienst te betalen

Nadat de kandidaat positief is bevonden en er een wederzijdse interesse bestaat, kan er onderhandeld worden om partner te worden of een samenwerking aan te gaan. Om 'bedrijfsvriend' te worden van de stichting wordt op dit moment een bijdrage gevraagd van €500,-. Voor dit bedrag wordt er de kandidaat wel een aantal tegenprestaties geboden, welke te lezen zijn in hoofdstuk 2.1 "bedrijfssponsoring". Dit bedrag is een minimum voor deze tegenprestaties. Echter kan er ook overeengekomen worden dat er betaald wordt in natura, door bijvoorbeeld een hekwerk te doneren. Het moge duidelijk zijn dat alle steun welkom is.

De marktomschrijving

Als alle bovenstaande stappen zijn doorlopen en allen met positief zijn te beantwoorden dan kan er gesteld worden dat de kandidaat in de marktomschrijving valt en daardoor een samenwerking, partnerschap of sponsoring kan worden gerealiseerd.

Deze stapsgewijze procedure is echter geen garantie, maar moet als een middel beschouwd worden om te bepalen of het bedrijf, de organisatie of sponsor in de marktomschrijving valt. De stappen zijn weergegeven in het figuur op de volgende pagina.



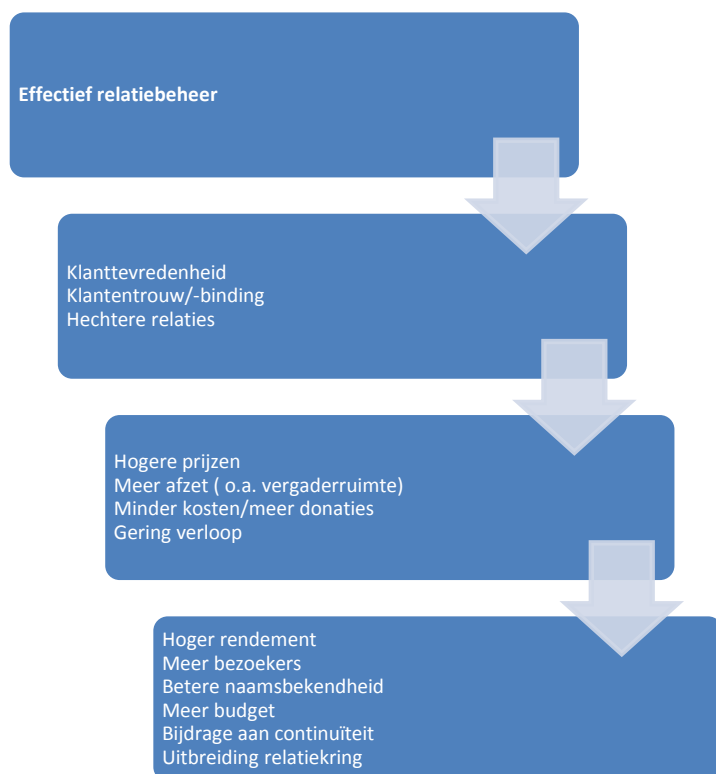
Figuur 4 Stapsgewijze procedure om de markt af te bakenen De Helderse Vallei

3.2 Bedrijfsbenadering

Op dit moment heeft De Helderse Vallei nog weinig organisaties benaderd voor een intensieve samenwerking. De organisaties waarmee wordt samengewerkt zijn vooral organisaties waar al een band mee was. Ook hier heeft Mw. van Schoonhoven al een onderzoek naar gedaan. Dit onderzoek is gericht op het binnenhalen van organisaties uit het bestaande netwerk. Echter wordt er voorbij gegaan aan hoe de huidige relaties te onderhouden, te intensiveren en uit te bouwen, kort gezegd relatiebeheer.

Relatiebeheer is de strategie betreffende het opbouwen, voortzetten, verdiepen en verstevigen van langdurige, duurzame, winstgevende relaties met een evenwichtig samengestelde portefeuille van geselecteerde partners, met als doel het realiseren van de organisatiedoelstellingen¹⁸.

Belangrijk is te weten, wanneer relatiebeheer wordt gehanteerd en opgezet, wat dit betekent en kan opleveren voor de organisatie, in dit geval de stichting. Daartoe is dit toegespitst en als volgt geïllustreerd:



Het moge duidelijk zijn dat wanneer effectief relatiebeheer wordt toegepast, de winst die hiermee behaald kan worden in ruime zin, als zeer waardevol beschouwd kan worden voor de stichting.

¹⁸ Burgers, J.A.H. (2001); *Relatiebeheer als groeistrategie*. Deventer, Kluwer

Een andere optie is het verwerven van nieuwe contacten. Het ligt voor de hand dat de nieuwe contacten het best gezocht kunnen worden in de afgebakende markt hiervoor. Een proactieve houding is hierbij belangrijk. Een organisatie zal actief benaderd moeten worden. De organisatie moet, in de korte tijd die er waarschijnlijk geboden wordt, enthousiast worden over het concept De Helderse Vallei. Hierbij is het belangrijk om een korte presentatie, ook wel elevator pitch genaamd, voor te bereiden. Hierin moet naar voren komen waar De Helderse Vallei voor staat en wat zij kan betekenen voor de organisatie.

Het uiteindelijke doel is uiteraard het afspreken van een kennismakingsgesprek. Van hieruit wordt een band geschept tussen de stichting en de organisatie. Er kunnen verdere afspraken gemaakt worden of er een samenwerking mogelijk is en hoe dit eventueel in te vullen.

3.3 Wensen en behoeften van het bedrijfsleven

De wensen en behoeften zijn gepeild door middel van een vragenlijst die zijn toegestuurd aan de bedrijven die op enige wijze verbonden zijn met de stichting. De volgende bedrijven zijn benaderd:

- Ontwikkelingsbedrijf Noord-Holland Noord
- Gemeente Den Helder
- Stichting Onderstroom
- IMARES
- Parlan
- Provincie Noord-Holland, Haarlem
- UWV, Den Helder
- 's Heerenloo, Den Helder
- Brijder Verslavingszorg, Den Helder

Uit de feedback¹⁹, blijkt dat er een algehele positieve indruk overheerst vanuit het bedrijfsleven. De momenten waarop deze bedrijven en organisaties gebruik gemaakt hebben van de faciliteiten zijn zeer goed bevallen. De respondenten zijn daar eensgezind over.

Wat ook blijkt is dat het huidige marketingcommunicatieplan effect heeft. Zo geeft een respondent aan dat door middel van een advertentie in de krant er met De Helderse Vallei contact is gezocht.

Tevens wordt er aangegeven dat er op dit moment geen faciliteiten worden gemist bij de stichting. Wel, zou de bewegwijzering beter aangeduid kunnen worden, maar dit is een bekend probleem.

Ten tijde van de bedrijfsbenadering is gebleken dat er nauwelijks tot geen contact wordt onderhouden met deze bedrijven en organisaties vanuit de stichting. Het aantal respondenten viel daarom ook tegen. Hetgeen duidt erop dat er grote kansen liggen voor implementatie van relatiebeheer voor de stichting, zoals beschreven in het vorige hoofdstuk 3.2. "Bedrijfsbenadering".

De behoefte voor een eventuele intensivering van de relatie met de stichting kwam niet overduidelijk naar voren, hierover kan dan ook geen gegronde uitspraak worden gedaan.

¹⁹ Zie bijlage feedback vragenlijst organisaties

4. Benchmark

Met de benchmark worden de huidige activiteiten van De Helderse Vallei vergeleken met een tweetal vergelijkbare bezoekerscentra²⁰. De vergelijking is toepasbaar op het betrekken van het bedrijfsleven bij de bezoekerscentra. Hierbij maken we een vergelijking tussen:

- De organisatie
- De bedrijfsbenadering

4.1 De Schoorlse Duinen

De Schoorlse Duinen is een uitgestrekt duingebied in de omgeving van Schoorl. Het bezoekerscentrum is een spil in de activiteiten van Staatsbosbeheer in het duingebied. De Schoorlse Duinen is een vergelijkbaar bezoekerscentrum met verschillende faciliteiten voor organisaties²¹.

4.1.1 De organisatie

De Helderse Vallei is opgezet in de rechtsvorm stichting. De Schoorlse Duinen behoren echter onder het Staatsbosbeheer, een semi-overheid organisatie. De overeenkomst ligt vooral in de missie die zij nastreven:

- *Staatsbosbeheer waarborgt de kwaliteit van een groene leefomgeving voor mens, plant en dier. Wij stimuleren een blijvende relatie tussen mens en natuur, voor nu en toekomstige generaties.*

Hieruit blijkt dat zij net als De Helderse Vallei de omgang tussen natuur en mens willen stimuleren, en de omgeving groen en leefbaar houden.

Het bezoekerscentrum De Schoorlse Duinen wordt gefinancierd door deels subsidie, dit ligt rond de €400.000 per jaar, en er komt een groot deel uit de horeca(€75.000 winst) en de parkeergelegenheid(€25.000 winst). Echter de subsidie wordt per januari 2014 opgeschort en de stichting zal dus zelf voor de financiering moeten zorgen.

Activiteiten

De activiteiten die De Schoorlse Duinen aanbiedt zijn de volgende:

- Een bezoekerscentrum waarbij de duinen centraal staan
- Een horeca gelegenheid
- Excursies
- Twee ruimtes voor vergaderingen/lezingen

Verder zijn er veel ideeën die de directrice wil uitwerken, wat op valt is dat zij echter nog niks op papier heeft staan. Dit is echter niet alleen op het gebied van de ontwikkeling van activiteiten maar ook op het gebied van promotie staat er weinig op papier, tevens wordt er weinig mee gedaan. Het grote verschil tussen De Schoorlse Duinen en De Helderse Vallei zit vooral in de horecagelegenheid bij De Schoorlse Duinen. Een ander verschil is de kinderboerderij bij De Helderse Vallei.

²⁰ Verhoeven, W.H.J. & Becht, J.A.(1999); *Benchmark ondernemerschap*. Zoetermeer, EIM

²¹ Zie bijlage vragen bezoekerscentrum Schoorlse Duinen

Bezoekersaantallen

De bezoekersaantallen zijn fors gestegen nadat enkele jaren geleden een verbouwing heeft plaatsgevonden. Het aantal is van 150.000 naar 250.000 bezoekers gestegen. Dit komt doordat het bezoekerscentrum beter zichtbaar is en een stuk ruimer is geworden. Er is meer plaats voor exposities en de horecagelegenheid is verbeterd. De hoge bezoekersaantallen zijn deels te wijten aan de horecagelegenheid die erg goed loopt, maar ook zeker deels aan de naamsbekendheid die in de laatste jaren verworven is.

Medewerkers

De Schoorlse Duinen heeft 6 vaste medewerkers, zij werken niet allemaal full time. Op dinsdag en donderdag werken er verder nog 2 vrijwilligers mee. Het streven is om het aantal vrijwilligers te verhogen.

4.1.2 Bedrijfsbenadering

Op dit moment wordt er bij De Schoorlse Duinen weinig aan bedrijfsbenadering gedaan. De organisaties kunnen De Schoorlse Duinen benaderen met elke vraag voor activiteiten.

Met wensen van bedrijven wordt flexibel omgesprongen. Als er betaald wordt is bijna alles mogelijk bij ons. Hier is echter weer het probleem dat er weinig op papier staat zodat bedrijven niet benaderd kunnen worden, wat op dit moment ook niet gebeurt. Er wordt gewacht op vragen vanuit organisaties. Om dit meer te promoten wordt het komende halve jaar hard gewerkt aan de vernieuwing en uitbreiding van de website.

Vergaderruimtes

Van de vergaderruimtes wordt nog niet zoveel gebruikgemaakt als wat zij zouden willen. Er zijn dit jaar rond de 15 bedrijven geweest, sommige meerdere keren, en er zijn enkele lezingen gegeven. Het tarief voor de vergaderruimtes zijn, €46,50 per persoon per dag met een minimum van 8 personen. Hiervoor krijgt men de volgende faciliteiten:

- Gebruik van vergaderruimte + alle faciliteiten die hier bij horen;
- Onbeperkt koffie en thee;
- Lunch.

Verder komt er een proces voor de manier waar op gepromoot gaat worden. Er komt onder meer informatie over vergaderruimtes op de site. In het bezoekerscentrum komt een informatiemap met meer informatie over de vergadermogelijkheden.

Sponsoring

In het verleden is er een poging gedaan sponsors te binden. Dit is echter niet gelukt, doordat De Schoorlse Duinen onder Staatsbosbeheer valt. Doordat het een semi-overheid organisatie betreft, zijn organisaties niet snel geneigd dit te sponsoren.

Nu de subsidie binnen enkele jaren wordt stopgezet, gaat De Schoorlse Duinen hier verder mee aan de slag. Zij zullen ook met de gemeente aan tafel gaan zitten zodat De Schoorlse Duinen niet verdwijnt.

4.2 De Hoep

De Hoep is een bezoekerscentrum in het duingebied van Castricum. Het bezoekerscentrum biedt een breed scala aan vergaderruimtes en faciliteiten voor het bedrijfsleven. Een benchmark bij een meer ervaren organisatie kan nieuwe inzichten geven, en geeft een beeld hoe er in de toekomst mogelijk gehandeld kan worden²².

4.2.1 De organisatie

De Hoep is net als De Schoorlse Duinen onderdeel van een grotere organisatie. De Hoep is onderdeel van de PWN, een semi-overheid organisatie. Hierbij zie je ook weer dat de missie grotendeels aansluit op die van De Helderse Vallei:

- *PWN staat voor puur water en natuur. Wij zien het als onze uitdaging de Noord-Hollandse samenleving te voorzien van bouwstenen voor een gezond en vitaal leven. Klantgedreven en innovatief willen wij daarvoor onberispelijk drinkwater leveren. En stellen wij ons tot doel de kwaliteit van de natuur en de recreatie in door ons beheerde duingebieden continu te verbeteren. Wij zoeken en delen kennis en ervaring in een wereldwijd netwerk van partners.*

De kwaliteit van de natuur in het gebied is een belangrijk punt binnen de missie, hierbij wordt het bezoekerscentrum gebruikt om de bezoekers hierin de kennis te laten delen.

Het budget voor De Hoep wordt volledig beschikbaar gesteld door de PWN. De overige inkomsten, zoals uit de vergaderruimtes en horeca, zijn extra's om weer te investeren in de exposities.

De Hoep is recent verbouwd, hierbij is een deel van het bezoekerscentrum vervangen door extra vergaderruimtes. Dit komt doordat de vraag naar vergaderruimtes groot is bij De Hoep.

Activiteiten

De Hoep biedt een aantal activiteiten aan die we vaker terugzien binnen bezoekerscentra:

- Een bezoekerscentrum waar natuur en drinkwater centraal staan
- Een vrij grote winkel met producten gerelateerd met de natuur
- Een zestal vergaderruimtes
- Excursies voor zowel bezoekers als organisaties
- Aanbieden van lesprogramma's bij scholen
- Bedrijfsuitjes in de vorm van werken in de natuur

Achter het bezoekerscentrum ligt een hectare grond waarop elk jaar verschillende activiteiten aangeboden worden. De horeca wordt geregeld door Het Oude Theehuys, een organisatie die werkt met mensen met een verstandelijke/fysieke beperking. Bij grote vergaderingen wordt de horeca verzorgt door Johanna's Hof, een restaurant tegenover De Hoep.

²² Zie bijlage vragen bezoekerscentrum De Hoep

Bezoekersaantallen

Het afgelopen jaar(2011) zijn tussen de 100.000 en 110.000 bezoekers geweest. Dit is een stuk minder dan De Schoorlse Duinen wat waarschijnlijk komt doordat er geen horeca gelegenheid aanwezig is. Dit is echter ook geen optie voor De Hoep vanwege het grote restaurant tegenover zich.

Medewerkers

De Hoep werkt met vier vaste medewerkers, geen vrijwilligers. Hiervan is 1 medewerker fulltime betrokken bij de vergaderruimtes en de contacten met organisaties. De boswachters worden geleverd door de PWN.

4.2.2 Bedrijfsbenadering

Er wordt bij De Hoep weinig aan bedrijfsbenadering gedaan. De organisaties kunnen De Hoep benaderen met haar wensen. Bij de promotie wordt vooral de komende jaren meer aandacht besteed aan de vergaderruimtes. De vergaderruimtes zullen duidelijker worden aangeboden via de website. Op dit moment is het vooral de bekende naam van De Hoep die de organisaties binnen haalt.

Vergaderruimtes

De vergaderruimtes lopen prima, dit blijkt wel uit het feit dat er meer vergaderzalen zijn gebouwd tijdens de verbouwing van het bezoekerscentrum. Op dinsdag en donderdag zit het over het algemeen vol en de rest van de dagen is er nog verbetering mogelijk. Er zijn een zestal verschillende vergaderruimtes:

- Conferentiezaal (114 personen)
- Waterbel (25 personen)
- De Wentel (14 personen)
- Het Web (20 personen)
- De Burcht (12 personen)
- De Horst (8 personen)

Prijzen zijn per persoon en inclusief onbeperkt koffie- en theespecialiteiten, water, zaalhuur en gebruik apparatuur:

- Halve dag: € 30,-
- Hele dag: € 40,-
- Lunch: € 20,-
- Drinkjes zijn op basis van nacalculatie, € 2,25 per consumptie.

Hierbij is bij elke vergaderruimte de mogelijkheid tot gebruik van beamer, computer en internet etc.

Sponsoring

Net als bij De Schoorlse Duinen is sponsoring lastig vanwege de organisatievorm, semi-overheid. De Hoep heeft echter op dit moment geen sponsors nodig. Het budget van de PWN is ruim voldoende en de inkomsten uit vergaderruimtes nemen ook toe. Verder staan er voor de toekomst geen bezuinigingen op de rit.

5. Conclusies

De conclusies volgen aan de hand van de bevindingen in het rapport. Doormiddel van de conclusies zullen wij met aanbevelingen komen om de probleemstelling te beantwoorden.

Conclusie sponsoring

Op dit moment worden sponsors alleen langdurig betrokken in de vorm van bedrijfsvriend, waaraan een vast bedrag per jaar wordt gebonden. Er wordt wel aan andere sponsorwerving gedaan, zoals eenmalige sponsoring of sponsoring van producten/diensten. Maar hiervoor is geen beleid gemaakt en er is dus geen proces om dit uit te breiden.

Verder blijkt dat de donaties toenemen wanneer een specifiek doel wordt verbonden aan de donaties, zoals op dit moment het geval is met het hertenkamp. Hiermee wordt het voor de bezoekers en organisaties tastbaar gemaakt.

Conclusie relatiebeheer

Wat duidelijk is geworden uit het benaderen van organisaties, is dat er geen concrete lijst is met contacten. Er is wel duidelijk welke organisaties de laatste periode gebruik hebben gemaakt van de diensten van De Helderse Vallei, maar de gegevens van contactpersonen zijn beperkt.

Conclusie marketing organisaties

Zowel bij De Hoep als bij De Schoorlse Duinen wordt weinig aan marketing gedaan om het bedrijfsleven bij de organisatie te betrekken. Dit komt deels door de organisatievorm die zij hebben, namelijk semi-overheid, en deels doordat er geen plannen zijn gemaakt terwijl de behoefte er wel is.

Conclusie marketing bezoekers

Deze conclusie behoort eigenlijk niet tot het beantwoorden van de hoofdvraag, maar dit kwam naar voren uit de interviews en het zou zonde zijn om dit niet te vermelden.

Bij de Schoorlse Duinen zijn op dit moment jaarlijks 250.000 bezoekers. Dit is vooral te wijten aan de naamsbekendheid en de horecagelegenheid, aangezien er op het gebied van marketing structureel weinig wordt gedaan. Hierdoor is de verwachting dan ook dat de bezoekersaantallen van De Helderse Vallei, met haar huidige marketing, in de loop van de jaren sterk zal stijgen.

De Hoep trekt 100.000 bezoekers per jaar, dit aantal lijkt weinig ten opzichte van De Schoorlse Duinen. Het is echter zo dat De Hoep geen horeca aanbiedt aan bezoekers maar alleen aan klanten van de vergaderruimtes. Dit komt door het grote restaurant, Johanna's Hof, wat tegenover De Hoep ligt. Het grote voordeel voor De Helderse Vallei is, dat zij vergelijkbare dingen aanbieden (excursies, exposities en vergaderruimtes), maar ook nog extra activiteiten (kinderboerderij, openluchttheater en uitkijkpost).

Conclusie politieke factoren

De Helderse politiek staat pal achter De Helderse Vallei. Dit blijkt wel uit de budgetovereenkomst 2011-2014 die is gesloten tijdens de raadsvergadering van 6 december 2011. De subsidie gaat niet omlaag, terwijl de gemeente Den Helder te kampen heeft met bezuinigingen. Ondanks dat het huidige politieke klimaat jegens deze instellingen zeer versoberd is, ondervindt De Helderse Vallei hier geen gevolgen van. Zo wordt de subsidie stopgezet van het bezoekerscentrum De Schoorlse Duinen door het Staatsbosbeheer. Al met al kan er geconcludeerd worden dat er een gunstig politiek klimaat aanwezig is bij de gemeente Den Helder richting De Helderse Vallei.

Conclusie achtergrond directrice/personeel

Uit de interne analyse is gebleken dat bij De Helderse Vallei veel kennis is op het gebied van management en marketing. Deze eigenschappen gekoppeld aan een hoge affiniteit met de natuur levert een grote voorsprong op vergeleken met de andere twee bezoekerscentra die zijn bezocht. Ook wordt er geïnvesteerd in het personeel doormiddel van cursussen, zoals een cursus fondswerving.

Conclusie onderzoek organisaties

Uit de feedback van de respondenten vanuit de organisaties die benaderd zijn blijkt dat De Helderse Vallei positief ervaren wordt. Echter bleek ten tijde van de benadering van deze organisaties, dat er geen banden worden onderhouden met deze organisaties. Mede hierdoor konden geen van de respondenten antwoord geven op de vraag of ze de relaties zouden willen intensiveren met de stichting. Ook verklaart dit het aantal respondenten. Verder worden er geen faciliteiten gemist, enkel dat de bewegwijzering richting De Helderse Vallei beter zou kunnen.

6. Aanbevelingen

Aan de hand van de conclusies in het vorige hoofdstuk zullen hieronder de aanbevelingen volgen om een antwoord op de probleemstelling te geven.

Aanbeveling sponsoring

De werkzaamheden op het gebied van sponsoring moeten concreet op papier gezet worden, zodat binnen de hele organisatie bekend is wat er moet gebeuren op het moment dat een bedrijf zich meldt. Aan de hand van het proces kunnen ook de bedrijven beter benaderd worden. Zij weten wat ze kunnen verwachten en De Helderse Vallei weet wat het haar oplevert.

Aan de sponsoring moet vaker een specifiek doel gehangen worden, zoals een hertenkamp. De bezoekers en organisaties worden op hun gevoel benaderd, hierdoor zijn potentiële sponsors eerder bereid te doneren.

Aanbeveling relatiebeheer(1)

Bij relatiebeheer gaat het niet alleen om het onderhouden van contacten, maar ook om het aantrekken van nieuwe contacten. Het is belangrijk dat organisaties bij De Helderse Vallei passen, zodat er een duurzame relatie kan ontstaan. Deze contacten zullen dus getoetst moeten worden. Dit kan aan de hand van de criteria die zijn opgesteld in hoofdstuk 3.1.

Aanbeveling relatiebeheer(2)

Aangezien de stichting op dit moment geen aantoonbare relatie heeft met de huidige organisaties welke gebruik maken van de faciliteiten van de stichting ligt hier voor de organisatie een grote kans. Voor de stichting is het dan ook interessant om relatiebeheer toe te passen gezien de resultaten die het kan opleveren. Hiermee wordt bedoeld dat De Helderse Vallei in contact moet staan met personen binnen de organisatie die wat kunnen opleveren. Hierbij is het contact onderhouden erg belangrijk, richtlijnen die hiervoor gebruikt kunnen worden zijn verder uitgewerkt in hoofdstuk 3.2.

Aanbeveling marketing

De marketingstrategie die De Helderse Vallei op dit moment voert is een stuk uitgebreider dan die van De Schoorlse Duinen en De Hoep. De aanbeveling is dan ook om hiermee door te gaan en om de processen nog duidelijker op papier te zetten ter bevordering van de naamsbekendheid. Het is namelijk heel goed mogelijk om dezelfde aantallen te behalen als De Hoep en zelfs De Schoorlse Duinen, wanneer de naamsbekendheid onder de bevolking aanwezig is. Hierbij is het echter wel belangrijk om SMART doelstellingen te formuleren. Op deze manier is het eenvoudiger om naar een doel toe te werken.

Hierbij is het goed om eerst naar De Hoep te kijken. Zij bieden vergaderzalen aan met horeca van buitenaf en de vergaderzalen worden goed bezocht.

Maar ook voor de bezoekersaantallen is De Hoep een mooi klankbord. Wij achten het reëel dat De Helderse Vallei de 100.000 bezoekers gaat halen, doordat zij dezelfde activiteiten aanbieden plus een aantal extra activiteiten.

De horeca is een sterkte van De Schoorlse Duinen, het onderzoek naar een pannenkoekenhuis of horecagelegenheid raden wij dan ook aan voort te zetten. Op dit gebied is veel winst te behalen.

Aanbeveling politieke factoren

Op dit moment worden de doelen die De Helderse Vallei behaalt toegejuicht bij de gemeente Den Helder. Het is echter wel zaak om de politiek achter de stichting te behouden, de stichting kan immers (nog) niet op eigen benen staan. De tegenprestaties die worden afgesproken met de gemeente blijven dan ook belangrijk de komende jaren, en mogen dus niet uit het oog verloren worden.

Bronnenlijst

Contactpersonen

- De Helderse Vallei:
 - Mevr. Katelijne van Spronsen;
 - Mevr. Madelon van Schoonhoven.
- Bezoekerscentra:
 - Dhr. Jack van Schayk, bezoekerscentrum De Hoep;
 - Mevr. Patricia van Lieshout, bezoekerscentrum De Schoorlse Duinen.
- Bedrijfsbenadering
 - Dr. Ir. Luc van Hoof, IMARES;
 - Mevr. Tineke Mulder, Parlan;
 - Mevr. Janet van den Broek, NHH-ontwikkelingsbedrijf Noord Holland Noord NV;
 - Dhr. Peter van de Laar, Brijder Verslavingszorg

Literatuur:

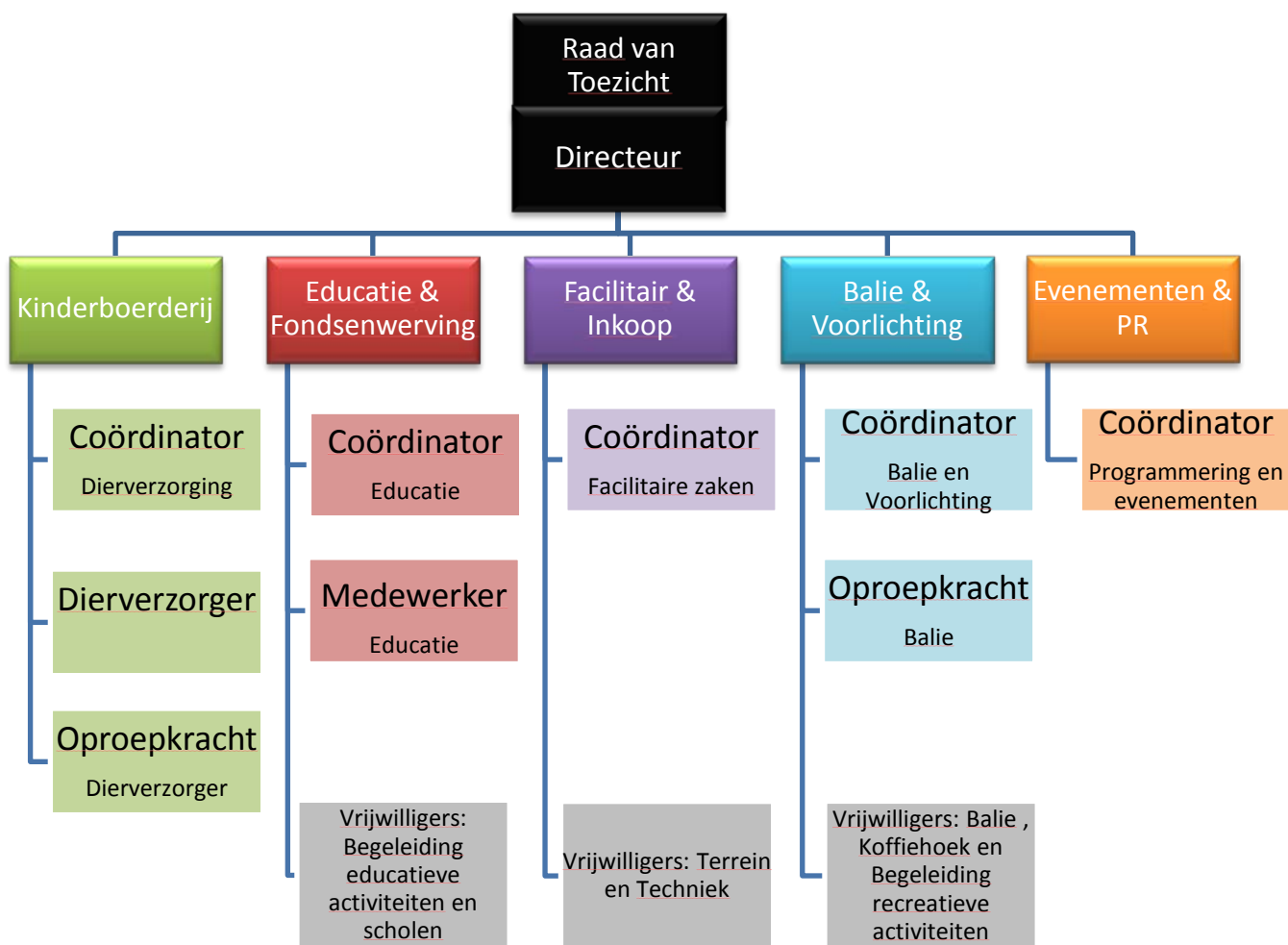
- Verhage, B(2000); *Inleiding tot de marketing*. Houten, educatieve partners Nederland BV;
- Burgers, J.A.H. (2001); *Relatiebeheer als groeistrategie*. Deventer, Kluwer;
- Verhoeven, W.H.J. & Becht, J.A.(1999); *Benchmark ondernemerschap*. Zoetermeer, EIM.

Websites:

- www.deheldersevallei.nl;
- <http://gemeenteraad.denhelder.nl/Documenten/Begroting>;
- www.cbs.nl;
- www.ster.nl;
- <http://www.zonuren.nl/nederland.html>.

Bijlagen:

Bijlage: Organogram De Helderse Vallei



Bijlage: BCF

a. Mensen bewegen tot duurzaam handelen

Prestatie	01/ 01/2012 tot 31/12/2014	Uitwerking prestatie	Brondocument
Permanente educatieve expositie.	€ 60.000	Beheer en doorontwikkeling van expositie over de natuurgebieden in en om Den Helder en algemene natuur en milieu onderwerpen.	
Educatieve en/of recreatieve tijdelijke thema exposities en evenementen met relevante onderwerpen.	€ 150.000	Jaarprogrammering voor tijdelijke exposities en evenementen (minimaal één per jaar). In mei/juni van elk jaar wordt met beleidsmedewerkers van de gemeente de programmering van exposities en evenementen afgestemd en hiervan verslag gedaan.	
Aanbieden activiteiten programma voor bewoners, recreanten en toeristen gericht op duurzaam handelen en op natuur en landschapsbeleving in het gebied.	€ 350.000	Minimaal 1 activiteit en/of excursie per maand. De Helderse Vallei doet uitvoering van activiteiten en coördinatie van excursies en boekingen. Er is altijd een aanbod voor bezoekers zonder budget.	
De Helderse Vallei onderneemt via een duurzame bedrijfsvoering. Dit straalt zij uit naar buiten en heeft als zodanig een voorbeeldfunctie.	€ 300.000	Partners en leveranciers worden zoveel mogelijk geselecteerd op duurzaamheid en maatschappelijke betrokkenheid. Materiaal- en productkeuze in assortiment, activiteiten en beheer is zoveel mogelijk duurzaam, biologisch, fairtrade en/of streekgebonden. Aandacht in bedrijfsvoering voor duurzaamheid; zoals duurzame huisvesting, energie en	

		vervoer. Speciale aandacht voor de lokale zorgsector als doelgroep. Daarnaast zet De Helderse Vallei op structurele basis vrijwilligers en arbeidsgehandicapten in.	
De Helderse Vallei beheert een kinderboerderij op duurzame wijze.	€ 150.000	Verzorging van diverse dieren op de kinderboerderij conform certificering SKBN 'Goed voor Elkaar'. Boerderij educatie wordt vast onderdeel van programmering.	

47%

b. Naar een bewustwordingprogramma "Leren voor duurzaamheid", een doorlopende leerlijn van basisschool naar HBO

Prestatie	01/ 01/2012 tot 31/12/2014	Uitwerking Prestatie	Brondocument
<p>Via een pro-actieve houding richting onderwijs stimuleren van totstandkoming van een volwaardige, doorgaande leerlijn op het gebied van duurzaamheid .</p> <p>Het uiteindelijk doel is om vanuit kinderen/jongeren een bewustwording op gang te brengen die zich inzet voor een duurzame samenleving (Den Helder).</p>	€ 170.000	<p>Ondersteunen van basisonderwijs bij hun leerlijn voor duurzaamheid, bijvoorbeeld door advisering of productontwikkeling. Leggen van contacten bij VO, praktijk- en beroepsonderwijs instellingen.</p> <p>Relevante ontwikkeling en onderhoud huidige collectie, expositie en educatieve elementen terrein.</p> <p>Aansluiten op programma Brede Scholen van de gemeente.</p>	

Het opbouwen van een netwerk van contactpersonen duurzaamheid waarbij diverse onderwijsinstellingen zijn aangesloten.	€ 60.000	1 contact per school regio Den Helder, minimaal 3 nieuwsbrieven p/jr over activiteiten van De Helderse Vallei, 1 onderwijsbeurs per jaar organiseren (die tevens werkt als netwerkbijeenkomst)	
Opbouw aanbod Duurzaamheid- en Natuur- en Milieu activiteiten gericht op verschillende onderwijsvormen.	€ 150.000	Voor basis- en voortgezet onderwijs minimaal een product of activiteitaanbod op het gebied van duurzaamheid	
Opbouw aanbod Duurzaamheid- en Natuur- en Milieu activiteiten gericht op bewoners in buurten en wijken.	€ 200.000	Voor de wijken worden activiteiten uitgewerkt (minimaal één per jaar). In mei/juni van elk jaar wordt met wijkmanagers van de gemeente de keuze van een thema of activiteit afgestemd en hiervan verslag gedaan.	
Advisering over 'leren voor duurzaamheid' en Natuur en Milieu onderwijs.	€ 75.000	Structurele adviseur/contactpersoon voor onderwijs is dagelijks bereikbaar.	

31%

c. Ontwikkeling Recreatieknoppunt De Helderse Vallei

Prestatie	01/ 01/2012 tot 31/12/2014	Uitwerking Prestatie	Brondocument
Deelnemer aan de ontwikkeling van het recreatieknoppunt De Helderse Vallei.	€ 250.000	Samenwerking met andere recreatieve en culturele instellingen in Den Helder om het door de gemeente gewenste recreatieknoppunt verder te ontwikkelen.	
Coördinatie agenda en PR voor Openluchttheater.	€ 40.000	Coördinatie van voorstellingen in het theater, PR via website. Vanuit recreatieknoppunt rol proberen om voorstellingen vanuit de gemeenschap te stimuleren.	
Stijgende omzet activiteiten en fondsenwerving	€ 100.000	Jaarlijkse stijging van 5%	
Ontwikkelen van een netwerk van natuur en milieugroeperingen rond het bezoekerscentrum en de kinderboerderij, met als doelstelling elkaar versterken, ervaring- en kennisuitwisseling	€ 50.000	Minimaal 1 (netwerk)bijeenkomst per jaar	
Samen met de gemeente vóór 01-07-2014 een meerjarig contract opstellen voor de periode 01-01-2015 tot en met 31-12-2018.	€ 25.000	1 meerjarig contract	

22%

Bijlage: Demografie Den Helder CBS

Postcodes op 1 januari	Onderwerpen	Waarde	
		Aantal	
Totaal Den Helder	<u>Bevolking naar geslacht en leeftijd</u>	Totaal mannen en vrouwen	57 795
		Totaal mannen	28 598
		Totaal vrouwen	29 197
	<u>Allochtonen naar herkomstgroepering</u>	<u>Totaal allochtonen</u>	10 493
		<u>Westerse allochtonen</u>	5 708
		<u>Niet-westerse allochtonen</u>	4 785
	<u>Particuliere huishoudens: samenstelling</u>	Totaal particuliere huishoudens	26 372
		<u>Eenpersoonshuishoudens</u>	9 482
		<u>Meerpersoonshuishoudens zonder kinderen</u>	8 105
		<u>Meerpersoonshuishoudens met kinderen</u>	8 785
		<u>Gemiddelde huishoudensgrootte</u>	2,15
	<u>Lokalisering van de postcode</u>	<u>Gemeentecode</u>	0400
		<u>Gemeentenaam</u>	Den Helder

© Centraal Bureau voor de Statistiek, Den Haag/Heerlen 28-11-2011



Bijlage: Raadsvoorstel

Registratienummer: RVO11.0192

Portefeuillehouder: S.C.G.M. den Dulk-Winder

Van afdeling: Ruimte, Wonen en Ondernemen

Ter inzage gelegde stukken / bijlagen:

Budgetsubsidieovereenkomst De Helderse Vallei 2012 - 2014

Behandelend ambtenaar: ir.W.A.M. Stam

Telefoonnummer: (0223) 67 8820

E-mail-adres: w.stam@denhelder.nl

Onderwerp: Budgetsubsidieovereenkomst De Helderse Vallei 2012 – 2014

Gevraagd besluit:

Op grond van artikel 169 lid 4 Gemeentewet, in samenhang met artikel 7, lid 5, aanhef en onder, van de financiële verordening gemeente Den Helder het college te berichten dat de raad geen bedenkingen heeft tegen het voorgenomen besluit van het college van B&W om een subsidie (2012-2014) te verlenen aan stichting De Helderse Vallei voor een bedrag van € 2.132.873,50 ter uitvoering van de budgetsubsidieovereenkomst 01-01-2012 tot en met 31-12-2014.

Publiekssamenvatting

In februari 2009 is stichting De Helderse Vallei van start gegaan. Als één van de uitgangspunten heeft B&W toen geformuleerd dat de stichting alleen maar in staat is een bezoekerscentrum/kinderboerderij te exploiteren als zij kan rekenen op een langdurige subsidierelatie met de gemeente.

Per 12 juni 2010 is De Helderse Vallei voor het publiek open gegaan. De eerste anderhalf jaar zijn succesvol geweest. Ruim 80.000 mensen hebben inmiddels een bezoek gebracht aan De Helderse Vallei. In korte tijd is er door De Helderse Vallei een aanbod opgebouwd in de vorm van tentoonstellingen, exposities, een balie met een standaard assortiment, activiteiten en excursies, faciliteit voor groepsbijeenkomsten, onderwijsactiviteiten en de kinderboerderij. In de tussentijd is verder gebouwd aan organisatievorming, productontwikkeling en samenwerking met externe partijen. De eerste subsidieperiode is voorbij. Voor de tweede periode die loopt over de periode 2012-2014 is steviger ingezet op duurzaamheid en bewustwording. De gemeente stelt hiervoor een subsidie beschikbaar van € 2.132.873,50 over drie jaar.

Inleiding

In februari 2009 is stichting De Helderse Vallei van start gegaan. Als één van de uitgangspunten heeft B&W toen geformuleerd dat de stichting alleen maar in staat is een bezoekerscentrum/kinderboerderij te exploiteren als zij kan rekenen op een langdurige subsidierelatie met de gemeente.

Het college heeft daar op volgend het besluit genomen stichting De Helderse Vallei van een exploitatiebijdrage te voorzien van respectievelijk € 464.402,- en € 150.019,- in 2008 en daarna geïndiceerd oplopend, gegarandeerd voor 10 jaar met een verlengingsoptie van nog eens 10 jaar." Vertaald naar de periode van 01-08-2010 tot 31-12-2011 betekende dit een exploitatiebijdrage van € 230.015,- in 2010 en € 638.494,- in 2011. Daarnaast is voor de jaren 2010 en 2011 nog een extra bijdrage gedaan van de gemeente aan de stichting t.b.v. de exploitatie van respectievelijk € 53.603,- (2010) en € 55.406,- (2011). In totaal is de bijdrage over deze periode € 283.618,- (2010) + € 693.900 (2011) = € 977.518,- geweest. Het college heeft er voor gekozen voor deze startperiode aparte prestatieafspraken te maken. In deze eerste budgetsubsidieovereenkomst (2010-2011) werd onderscheid gemaakt in een drietal prestatievelen:

- Mensen vertrouwd maken met, bewust maken van en inzicht geven in de ontwikkelde ecologische en duurzame kwaliteiten;
- Educatie en voorlichting over de basiselementen van ecologische/kringloopprocessen in de Leefomgeving;
- Verdere ontwikkeling van het recreatieknooppunt De Helderse Vallei.

Met ingang van 1 januari 2012 gaat de reguliere subsidierelatie in. In het kader van de besluitvorming over de kadernota 2012-2015 heeft de raad ten behoeve van stichting De Helderse Vallei, voor een periode van drie jaar, een totaalsubsidie beschikbaar gesteld van € 2.132.873,50. Vóór 1 januari 2012 moeten nieuwe prestatieafspraken gemaakt worden over een de periode 2012 - 2014.

Beoogd maatschappelijk resultaat

Per 12 juni 2010 is De Helderse Vallei voor het publiek open gegaan. De eerste anderhalf jaar zijn succesvol geweest. Ruim 80.000 mensen hebben inmiddels een bezoek gebracht aan De Helderse Vallei. In korte tijd is er door De Helderse Vallei een aanbod opgebouwd in de vorm van tentoonstellingen, exposities, een balie met een standaard assortiment, activiteiten en excursies, faciliteit voor groepsbijeenkomsten, onderwijsactiviteiten en de kinderboerderij. In de tussentijd is verder gebouwd aan organisatievorming, productontwikkeling en samenwerking met externe partijen.

Voor wat betreft het prestatiecontract over de periode 2012-2014 is steviger ingezet op duurzaamheid en bewustwording. Dit heeft geresulteerd in de volgende prestatievelen:

- Mensen bewegen tot duurzaam handelen
- Naar een bewustwordingprogramma "Leren voor duurzaamheid", een doorlopende leerlijn van basisschool naar HBO
- Verdere ontwikkeling van het recreatieknooppunt De Helderse Vallei

Naast inhoud is Stichting De Helderse Vallei een voorbeeld van maatschappelijk ondernemen. Drie organisaties werken samen onder 1 dak: het team van *De Helderse Vallei*, begeleiders en cliënten van *Esdege Reigersdaal* (dagbesteding voor meervoudig gehandicapten) en boswachters van *Landschap Noord Holland* (natuur beheerder).

In De Helderse Vallei werken professionals, vrijwilligers (balie, educatie, activiteiten), mensen uit sociale werkvoorziening en WAO. Daarnaast bieden we plaats aan (maatschappelijke) stages en opdrachten voortgezet onderwijs, beroepsonderwijs, HBO onderwijs en leerwerkplaatsen.

Kader

Stichting De Helderse Vallei, maar nog veel meer het totale recreatieknooppunt De Helderse Vallei, kan gezien worden als een belangrijk uitvoeringsinstrument voor de beleidsterreinen duurzaamheid, natuur, milieu, landschap, onderwijs en toerisme, waarbij de nadruk ligt op informatie, bewustwording, gedragsverandering dit is verwoord in de nota "naar een duurzaam Den Helder".

Argumenten

Stichting De Helderse Vallei is een belangrijk instrument om mensen (bezoekers en bewoners) te bewegen meer gebruik te gaan maken van onze natuurgebieden, landschappen en cultureel erfgoed.

Daarnaast is het van belang dat Den Helder verder verduurzaamt en dat begint op kleine schaal. Ook daarin speelt De Helderse Vallei een belangrijke rol als het gaat om bewustwording van bewoners. Via de vele activiteiten richting onderwijs wordt gebouwd aan een volgende generatie die veel duurzamer zal moeten gaan wonen, leven en werken.

Maatschappelijk draagvlak

De prestatiecontract is tot stand gekomen in nauw overleg met stichting De Helderse Vallei.

Financiële consequenties

Voor de Helderse Vallei is sprake van een langdurige subsidierelatie. Dit zal vertaald moeten worden in de meerjarenbegrotingen van de gemeente. Met het vaststellen van de kadernota 2012 -2015 is dit tot 2015 gebeurd. Om de mogelijkheid te behouden de Helderse Vallei te sturen op prestaties, zal de afrekening van de subsidie in termijnen van steeds een half jaar plaatsvinden. Per jaren worden de volgende subsidiebedragen uitgekeerd:

Voor 2012: € 701.795,00

Voor 2013: € 710.918,33

Voor 2014: € 720.160,26

Van deze bedragen wordt steeds per jaar uitgekeerd 50% aan het begin van het eerste kwartaal en 50% aan het begin van het derde kwartaal.

Realisatie

Indien de raad geen wensen en bedenkingen heeft vindt definitieve besluitvorming plaats door het college ten aanzien van het aangaan van de budgetsubsidieovereenkomst. Tevens wordt de meerjarige subsidiebeschikking definitief vastgesteld.

Indien de raad wel wensen en bedenkingen heeft ten aanzien van het voorstel, dient met inachtneming daarvan besluitvorming plaats te vinden.

Vóór 1 januari 2012 zal de budgetsubsidieovereenkomst aan stichting De Helderse Vallei worden gestuurd.

Den Helder, 1 november 2011

Burgemeester en Wethouders van Den Helder,

burgemeester
Koen Schuiling

secretaris
H. Raasing

Bijlage: Advies commissie Bestuur en Middelen

Datum vergadering: 28 november 2011

Nummer advies: CA11.00091

Onderwerp: Advies over het voorstel met betrekking tot het indienen van wensen en bedenkingen met betrekking tot de Budgetsubsidieovereenkomst De Helderse Vallei 2012 - 2014.

In haar vergadering van 28 november 2011 heeft de commissie Bestuur en Middelen het bovengenoemde voorstel besproken.

De commissie adviseert de raad positief over het voorstel (i.c. geen wensen en/of bedenkingen) en stelt daarbij voor dit te agenderen als hamerpunt voor de raadsvergadering van 6 december 2011.

Wethouder Den Dulk-Winder zegt toe de 'budgetsubsidieovereenkomst De Helderse Vallei 2012-2014' (alsnog) voorafgaand aan de raadsbehandeling aan de raads- en commissieleden ter beschikking te stellen.

Den Helder, 28 november 2011.

commissie Bestuur en Middelen

P. Schilt , voorzitter

M. Huisman , commissiegriffier

Raadsbesluit Pagina 1 van 1
Raadsvergadering d.d. : 5 december 2011
Besluit nummer : RB11.0147
Onderwerp: Budgetsubsidieovereenkomst De Helderse Vallei 2012 – 2014

De raad van de gemeente Den Helder;

gelezen het raadsvoorstel nummer RVO11.0192 van het college van burgemeester en wethouders van Den Helder van 5 december 2011;

kennis genomen hebbende van de voorbereidende commissievergadering Bestuur en Middelen van 28 november 2011;

besluit:

Op grond van artikel 169, lid 4, Gemeentewet, in samenhang met artikel 5a van de Financiële verordening gemeente Den Helder 2009 het college te berichten dat de raad geen bedenkingen heeft tegen het voorgenomen besluit van het college van burgemeester en wethouders om een subsidie (2012-2014) te verlenen aan stichting De Helderse Vallei voor een bedrag van € 2.132.873,50 ter uitvoering van de budgetsubsidieovereenkomst 01-01-2012 tot en met 31-12-2014.

Of

Op grond van artikel 169, lid 4, Gemeentewet het college te berichten dat de raad de volgende wensen en/of bedenkingen aan het college ter overweging meegeeft...

Aldus besloten in de raadsvergadering van 5 december 2011.

Voorzitter
Koen Schuiling

griffier
mr. drs. M. Huisman

Bijlage: Feedback organisaties

Vragen t.b.v. De Helderse Vallei

Datum: 15 december 2011

Contactpersoon:

Dr. Ir. Luc van Hoof

Organisatie: European Research Development IMARES

1. Op welke manier bent u terecht gekomen bij De Helderse Vallei?
- Via mensen uit Den Helder.
2. Hoe vaak maakt u gebruik van de diensten van De Helderse Vallei?
- We hebben nu 1 keer gebruik gemaakt van de vergaderfaciliteiten.
3. Wat waren uw verwachtingen?
- Dat het goede faciliteiten zouden zijn.
4. Wanneer was de laatste keer dat u gebruik heeft gemaakt van de diensten van De Helderse Vallei?
- Mei 2011
5. Hoe is dit befallen?
- Uitstekend
6. Zijn er faciliteiten die u mist bij De Helderse Vallei?
- Nee.
7. Heeft uw organisatie ook nog andere banden met De Helderse Vallei behalve het gebruik van de vergaderruimte?
- Nee.
8. Zo nee, hoe staat u tegenover een intensivering van de relatie met De Helderse Vallei
- Ligt eraan wat onder een intensivering wordt verstaan.

Aanvullende vraag:

9. Op dit moment met De Helderse Vallei en u, betreft de vergaderruimte. Met betrekking tot intensivering van de relatie, ziet u uzelf meer frequent in de toekomst vergaderen op deze locatie?
- Als de kans zich voordoet dat ik een vergaderlocatie in de kop van Noord Holland nodig heb zal ik zeker met plezier bij de Helderse Vallei terugkomen.

Vragen t.b.v. De Helderse Vallei

Datum: 15 december 2011

Contactpersoon:

Mw. Tineke Mulder

Organisatie: *Parlan (Jeugd & Opvoedhulp)*

1. Op welke manier bent u terecht gekomen bij De Helderse Vallei?
- Via advertentie in de krant.

2. Hoe vaak maakt u gebruik van de diensten van De Helderse Vallei?
- Paar maal per jaar.

3. Wat waren uw verwachtingen?
- Geen verwachtingen, eerst ervaren.

4. Wanneer was de laatste keer dat u gebruik heeft gemaakt van de diensten van De Helderse Vallei?
- Oktober 2011.

5. Hoe is dit bevalen?
- Heel goed.

6. Zijn er faciliteiten die u mist bij De Helderse Vallei?
- Geen.

7. Heeft uw organisatie ook nog andere banden met De Helderse Vallei behalve het gebruik van de vergaderruimte?
- Nee.

8. Zo nee, hoe staat u tegenover een intensivering van de relatie met De Helderse Vallei
- Dat ligt er aan wat.

Vragen t.b.v. De Helderse Vallei

Datum: 15 december 2011

Contactpersoon:

Mw. Janet van den Broek

Organisatie: *NHN - Ontwikkelingsbedrijf Noord-Holland Noord NV*

1. Op welke manier bent u terecht gekomen bij De Helderse Vallei?
- De Helderse Vallei heeft subsidie uit het Leader programma verkregen via het Leaderbureau/Ontwikkelingsbedrijf NHN.
2. Hoe vaak maakt u gebruik van de diensten van De Helderse Vallei?
- 1x per jaar.
3. Wat waren uw verwachtingen?
- Mooie locatie met goede vergaderruimte.
4. Wanneer was de laatste keer dat u gebruik heeft gemaakt van de diensten van De Helderse Vallei?
- 1 november 2010.
5. Hoe is dit bevallen?
- Prima.
6. Zijn er faciliteiten die u mist bij De Helderse Vallei?
- Nee.
7. Heeft uw organisatie ook nog andere banden met De Helderse Vallei behalve het gebruik van de vergaderruimte?
- De in vraag 1 genoemde subsidie-banden.

Vragen t.b.v. De Helderse Vallei

Datum: 15 december 2011

Contactpersoon:

Dhr. Peter van de Laar

Organisatie: [Brijder Verslavingszorg](#)

1. Op welke manier bent u terecht gekomen bij De Helderse Vallei?
- Internet en via medewerkers.
2. Hoe vaak maakt u gebruik van de diensten van De Helderse Vallei?
- Tot nu 1 keer.
3. Wat waren uw verwachtingen?
- Mooie ruimte en verzorgde middag.
4. Wanneer was de laatste keer dat u gebruik heeft gemaakt van de diensten van De Helderse Vallei?
- November 2011.
5. Hoe is dit bevallen?
- Prima, ICT goed, ruimte en ligging goed en verzorging goed.
6. Zijn er faciliteiten die u mist bij De Helderse Vallei?
- Bewegwijzering kan beter . Navigatie werkt niet vervoer van en naar station.
7. Heeft uw organisatie ook nog andere banden met De Helderse Vallei behalve het gebruik van de vergaderruimte?
- Nee.
8. Zo nee, hoe staat u tegenover een intensivering van de relatie met De Helderse Vallei
- Nee.

Bijlage: Vragen bezoekerscentrum Schoorlse Duinen

Datum: 13-12-2011

Contactpersoon:

Mw. van Lieshout

1. Wat zijn de missie, visie en strategie van de organisatie (documenten beschikbaar)?

Doordat De Schoorlse Duinen onder Staatsbosbeheer valt, heeft zij geen eigen missie en visie. Het bezoekerscentrum sluit zich aan bij de algemene missie en visie van Staatsbosbeheer.

Missie

Staatsbosbeheer waarborgt de kwaliteit van een groene leefomgeving voor mens, plant en dier. Wij stimuleren een blijvende relatie tussen mens en natuur, voor nu en toekomstige generaties.

Visie

De mens is onderdeel van natuur en landschap. We kiezen voor natuur die meerdere functies vervult en waarmee we meerdere doelstellingen kunnen realiseren. We hebben een duidelijke visie op duurzaam natuurbeheer dat uitgaat van de optimale situatie per gebied waarmee we ruimte geven aan wat er al is. We maken ons hard voor het duurzaam ontwikkelen van het Nederlandse natuur- en cultuurlandschap en de Ecologische Hoofdstructuur (EHS). Ons recreatiebeleid stemmen we af op de wensen vanuit de samenleving. Met duurzame beheermethoden dragen we bij aan de productie van vernieuwbare grondstoffen zoals biomassa en hout.

De bezoekersaantallen zijn fors gestegen nadat enkele jaren geleden een verbouwing heeft plaatsgevonden. Het aantal is van 150.000 naar 250.000 bezoekers gestegen.

Staatsbosbeheer is een semi-overheid waardoor sponsors vinden zo goed als onmogelijk is. Er is echter wel een stichting die het duingebied mede probeert te beschermen. Dit is de stichting "Vrienden van de Schoorlse Duinen". Deze stichting ondersteunt Staatsbosbeheer, en dus ook het bezoekerscentrum, op het moment dat middelen van Staatsbosbeheer te kort schieten.

De subsidie voor het bezoekerscentrum ligt rond de €400.000, dit wordt echter binnen twee jaar naar €0 gezet. De overige opbrengsten zijn afkomstig van de verhuur van vergaderruimtes, horeca en parkeergelegenheid.

2. zijn volgens u de sterkste punten (USP's) van deze organisatie?

De unieke boodschap van De Schoorlse Duinen is het hoogste duin. In het verleden was dit hoge duin een bedreiging voor het dorp, waardoor er nu veel dennenbomen zijn geplaatst. De activiteiten worden dan ook afgestemd op de duinen.

De boodschap die De Schoorlse Duinen graag wilt overbrengen is:

- Hoofd, handen en hart.

Hiermee bedoelt men dat je iets leert door actief bezig te zijn, waardoor De Schoorlse Duinen een speciaal plekje krijgt bij de bezoekers.

Een bezoekerscentrum heeft voor Staatsbosbeheer een spilfunctie. Het is een centrum dat ondersteunt bij de werkzaamheden.

Verder zijn er plannen om een attractie te bouwen zoals een klimparcours, doordat de komende bezuinigingen moeten worden opgevangen. Dit is echter nog niet op papier gezet en blijft tot nu toe bij een idee.

3. Hoeveel bedrijven maken gebruik van de vergaderruimtes?

Van de vergaderruimtes wordt nog niet zoveel gebruikgemaakt als wat wij zouden willen. Er zijn dit jaar rond de 15 bedrijven geweest, sommige meerdere keren, en er zijn enkele lezingen gegeven.

Het tarief voor de vergaderruimtes zijn, €46,50 per persoon per dag met een minimum van 8. Hiervoor krijgt men de volgende faciliteiten:

- *Gebruik van vergaderruimte + alle faciliteiten die hier bij horen.*
- *Onbeperkt koffie en thee*
- *Lunch*

4. Op welke wijze worden bedrijven betrokken bij het bezoekerscentrum?

De bedrijven worden niet benaderd door De Schoorlse duinen. Hiervoor moet wel meer promotie komen. Echter hierbij is ook nog niks concreet gemaakt en op papier gezet. Verder zal er worden geprobeerd de gemeente verder te betrekken bij De Schoorlse Duinen, nu de subsidie vanuit het ministerie wordt stop gezet. Ook gaan daardoor sponsor een rol spelen.

5. Welke faciliteiten bieden jullie aan bedrijven?

Met wensen van bedrijven wordt flexibel omgesprongen. Als er betaald wordt is bijna alles mogelijk bij ons. Hier is echter weer het probleem dat er weinig op papier staat, zodat bedrijven niet benaderd kunnen worden, wat op dit moment ook niet gebeurt. Er wordt gewacht op vragen vanuit organisaties. Om dit meer te promoten wordt het komende halve jaar hard gewerkt aan de vernieuwing en uitbreiding van de website.

Verder komt er een proces voor de manier waar op gepromoot gaat worden. Er komt onder andere informatie over vergaderruimtes op de site en in het bezoekerscentrum komt een informatie map met meer informatie over de vergadermogelijkheden.

6. Hoe worden deze faciliteiten ondersteund of beheerd?

Op elk gebied is op dit moment een medewerker actief. Het totaal aantal medewerkers is 6, maar zij werken niet allemaal full time. Verder zijn er 4 vrijwilligers actief op dinsdag en donderdag, er wordt gezocht naar meer vrijwilligers, De Vrienden van De Schoorlse Duinen helpen hierbij.

Op een aantal posten gaat bezuinigd worden zoals de schoonmaakkosten omdat het bezoekerscentrum begin 2014 kostendekkend moet zijn. De verwachting is echter dat dit waarschijnlijk niet gaat lukken zonder hulp van externe partijen.

7. Is er een klanttevredenheidsonderzoek gedaan, aanwezig?

Er is een klanttevredenheid onderzoek geweest onder bedrijven, dit was overwegend positief. De faciliteiten zijn ruim voldoende.

Onder bezoekers is geen onderzoek gedaan. De enquêtes liggen echter wel klaar en zullen komend voorjaar worden afgenomen.

Bijlage: Vragen bezoekerscentrum De Hoep

Datum: 22-12-2011

Contactpersoon:

Dhr. van Schayk

1. Wat zijn de missie, visie en strategie van de organisatie (documenten beschikbaar)?

De Hoep valt onder de PWN, het waterleidingsbedrijf van Noord-Holland. De Hoep heeft geen eigen missie en visie geformuleerd maar houdt vast aan die van de PWN.

Onze missie

'PWN staat voor puur water en natuur. Wij zien het als onze uitdaging de Noord-Hollandse samenleving te voorzien van bouwstenen voor een gezond en vitaal leven. Klantgedreven en innovatief willen wij daarvoor onberispelijk drinkwater leveren. En stellen wij ons tot doel de kwaliteit van de natuur en de recreatie in door ons beheerde duingebieden continu te verbeteren. Wij zoeken en delen kennis en ervaring in een wereldwijd netwerk van partners.'

Onze visie

PWN gaat de komende drie jaar door op de ingeslagen weg. We ontwikkelen ons tot een klant gedreven organisatie, waarin de klant centraal staat. Onze klanten zijn voor hun eerste levensbehoefte drinkwater afhankelijk van ons. In hun belang borgen wij de kwaliteit en zekerheid van deze voor de volksgezondheid onmisbare voorziening. Dit doen we op duurzame wijze, met zorg voor de omgeving, in het bijzonder voor de natuurgebieden die wij beheren voor de huidige en toekomstige generaties. Ook draagt PWN als maatschappelijk bedrijf bij aan het oplossen van de drinkwaterbehoefte in ontwikkelingslanden. Wij gaan bij dit alles uit van een zelfstandig en ondeelbaar PWN dat de samenwerking zoekt met anderen. PWN manifesteert zich landelijk en internationaal als een betrouwbare en innovatieve speler in drinkwater, natuur en recreatie. Dit alles kunnen we alleen realiseren met gemotiveerde en voor hun taak toegeruste medewerkers.

De Hoep biedt verschillende activiteiten;

- *Het bezoekerscentrum, met verschillende exposities met betrekking op water en het duingebied*
- *Verschillende activiteiten voor scholen, dit wordt per activiteit naar scholen gecommuniceerd, waarop zij zich weer kunnen inschrijven*
- *Bedrijfsuitjes*
- *Vergaderruimtes*

2. Wat zijn volgens u de sterkste punten (USP's) van deze organisatie?

De Hoep is gevestigd op een unieke plek in het duingebied van Castricum. De vestiging is recent verbouwd en vooral de vergaderruimtes zijn opgeknapt.

Hierbij wordt de catering verzorgd door de medewerkers van het Oude Theehuys. Dit is een organisatie die werkt met mensen met een fysieke/psychische beperking. Hiermee wordt ook voldaan aan het streven om verantwoord te ondernemen doordat het Oude Theehuys werkt met duurzame producten.

Bij het duurzaam ondernemen wordt gewerkt via de website www.beautifulpeople.nl.

3. Hoeveel bedrijven maken gebruik van de vergaderruimtes?

De Hoep biedt een zestal vergaderruimtes aan;

- Conferentiezaal (114 personen)
- Waterbel (25 personen)
- De Wentel (14 personen)
- Het Web (20 personen)
- De Burcht (12 personen)
- De Horst (8 personen)

De vergaderruimtes worden vooral gebruikt door de dienstverlening, maar ook door een aantal banken/verzekeraars en natuurlijk door de PWN. Op dinsdag en donderdag zitten de meeste zalen vol, de overige dagen nog niet. Dit komt deels doordat er een aantal nieuwe zalen bij zijn gekomen door de recente verbouwing.

4. Op welke wijze worden bedrijven betrokken bij het bezoekerscentrum?

Op dit moment worden bedrijven niet actief geworven. Er is nog geen promotieplan, in de toekomst wordt hier wel meer mee gedaan. Aan sponsoring en donaties wordt niet gedaan. Dit komt doordat De Hoep onder de PWN valt, een semi-overheid organisatie. Het budget wat de PWN vrijgeeft aan De Hoep is vrij behoorlijk, hierdoor is er weinig noodzaak om externe partijen bij De Hoep te betrekken.

5. Welke faciliteiten bieden jullie aan bedrijven?

De tarieven

Prijzen zijn per persoon en inclusief onbeperkt koffie- en theespecialiteiten, water, zaalhuur en gebruik apparatuur.

Halve dag: € 30,-Hele dag: € 40,-Lunch: € 20,-

Drankjes zijn op basis van nacalculatie, 2,25 euro per consumptie.

Hierbij is bij elke vergaderruimte de mogelijkheid tot gebruik van beamer, computer en internet etc.

6. Hoe worden deze faciliteiten ondersteund of beheerd?

De Hoep werkt met vier vaste medewerkers, geen vrijwilligers. Hiervan is 1 medewerker betrokken bij de vergaderruimtes en de contacten met organisaties. De boswachters worden geleverd door de PWN.

7. Is er een klanttevredenheidsonderzoek gedaan, aanwezig?

In het verleden is er een onderzoek geweest, zowel onder organisaties als onder bezoekers. De uitkomsten hiervan zijn erg positief en verbeterpunten worden meegenomen in het beleid.

Verder is er nog een gastenboek voor de bezoekers waarin zij hun ervaringen kunnen noteren. In de loop van 2012 wordt een nieuw klanttevredenheidsonderzoek gedaan, doordat De Hoep verbouwd is.