



Bloemencorso Valkenswaard 2020

Corso maak je nooit alleen!

De afgelopen jaren werd duidelijk dat een eenduidige missie een belangrijk middel is om de toekomstdromen van Bloemencorso Valkenswaard te verwezenlijken. Dit document geeft een antwoord op wat deze missie zou kunnen zijn. Goed onderbouwd is het evenement zowel intern als extern onder de loep genomen. In wezen kunnen we spreken van twee evenementen die elkaar raken op de 2e zondag van september: het bouwproces en de parade. Waarin de huidige beleving ongelooflijk van elkaar verschilt! Toch raken de werelden elkaar, want beiden spreken over een 'unieke, gezellige traditie'. En komen ze samen wanneer er wordt gevraagd naar 'wat het corso zou moeten zijn': een meerdaags evenement dat Valkenswaard voor jong en oud verbindt. In dit rapport daarom ook een duidelijke visie op de toekomst van ons corso. Met strategische aandachtsgebieden hoe kansen zo optimaal benut kunnen worden en een aanzet tot een strategie. Bloemencorso en Valkenswaard zijn nu en in de toekomst met elkaar verbonden. En dat is maar goed ook, want: Corso maak je nooit alleen!

Bloemencorso Valkenswaard 2020

TOEKOMSTVISIE: CORSO MAAK JE NOOIT ALLEEN

Bloemencorso Valkenswaard is een evenement met ambitie. Voor een goede organisatie is het gebrek aan een gedegen missie en een heldere visie een groot gemis. Dit document beantwoordt aan die vraag. En neemt u mee op reis, op weg naar morgen.

Op weg is het van groot belang de context te begrijpen waarbinnen het corso zich nu bevindt en in deze toekomst zou kunnen bevinden. Gefundeerd is er daarom gezocht naar zowel kwalitatieve als kwantitatieve antwoorden. Om deze te vinden en te begrijpen. Aan dit document werkten om diezelfde redenen letterlijk honderden mensen mee. Van bezoeker tot specialist, van bestuurder tot bouwer*. We deden het samen.

Het corso moet meer doen dan dromen en meer willen dan het van bovenaf opleggen van een wens. In deze zin schuilt een waarschuwing: eerdere richtinggevende documenten zoals uit de Werkgroep '99 of de missie LEUK uit 2006 zijn, helaas, weinig zichtbaar in het corso anno nu. Dat kan anders. Moet anders, want tijden veranderen echt. Wat niet verandert? Corso maak je nooit alleen!

**Zie verantwoording samenstellers visie in bijlage I.*

Ambitie

Bloemencorso heeft een eenduidige ambitie. Ze wil de grootste culturele happening zijn in Valkenswaard en omgeving. Het belangrijkste visitekaartje van de gemeente dat zowel innovatie als traditie verbindt. En waarbij onze lokale gemeenschap breed tot bloei komt onder de paraplu van ons corso, met een rode draad van bloemen. En als apotheose een interactief dahliaspektakel.

INHOUDSOPGAVE

Aanleiding	4
Probleemstelling	5
Interne analyse	9
Het omgevingsbeeld	12
Strategische aandachtsgebieden	18
Missie & Visie	20
Strategie & Actiepunten	22
Bijlage I: Samenstellers	23
Bijlage II: Visie '99/LEUK	24
Bijlage III: Transcriptie marktonderzoek	26
Bijlage IV: Analyse marktonderzoek	29
Bijlage V: Promotie	33
Bijlage VI: Vrijwillige inzet	34
Bijlage VII: Marktwerving	35
Bijlage VIII: Concurrentie	37
Bijlage IX: SWOT-analyse	38
Bijlage X: Krantenartikel van de toekomst	41

AANLEIDING

De aanleidingen voor dit document zijn divers. De hoofdaanleiding in het kort: zet twee personen naast elkaar en vraag wat Bloemencorso Valkenswaard is en waar het voor staat. Of zij nu wel of niet intern betrokken zijn bij het corso, de antwoorden zullen niet dezelfde zijn. Dit belemmert het evenement bij het oplijnen van de betrokkenheid en hindert interne organen bij het uitvoering geven aan de richting. Door het ontbreken van een missie en een visie is het eveneens lastig adequaat te sturen op teruglopende bezoekersaantallen, uitstraling, invulling geven aan het evenement, de interne aansluiting, de betrokkenheid van verenigingen, inwoners, een stabiele financiële positie enzovoorts enzovoorts.

De discussie over wat corso wel en niet is, of wel en niet zou moeten willen zijn, is continu. De Werkgroep '99 probeerde eerder de zienswijze op het evenement door een meer externe bril te bekijken. Daarna is er de uitrol geweest van LEUK, waarin de interne beleving gekoppeld werd aan een externe uitrol van 'Beleef je eigen bloemencorso'. Nu, in het seizoen 2012 terugkijkend naar de afgelopen jaren, mogen we constateren we dat er van de inspanningen die de Werkgroep '99 zich heeft getroost weinig is gerealiseerd. In zekere mate geldt dit ook voor LEUK. Zie bijlage II.

De destijds beschreven uitdagingen en aandachtspunten lijken aan de orde voor de dag van nu!

Opzet naar een missie en visie

Anno 2012 inventariseerden we langs verschillende assen de zienswijzen op en de gewenste propositie voor ons corso. We brainstormden in groepsverband, lazen toekomstvisies van belangrijke partners van nu en uit het verleden, worstelden door rapporten. We onderzochten op basis van deskresearch belangrijke externe factoren zoals consumentengedrag. Maar nog belangrijker, we spraken bezoekers, bewoners, bouwers en anderszins betrokkenen en vroegen naar hun mening. Want een ding staat: corso maak je nooit alleen!

PROBLEEMSTELLING

Probleemstelling: Wat is ons corso over 10 jaar?

De markt

Corso beweegt zich op het snijvlak van een sociaal-maatschappelijk, cultureel en evenement. In toeristische zin is het gebeuren anno 2012 nog altijd een dagtripje, dat zich voor de bezoeker hoofdzakelijk afspeelt tussen 14.00 en 17.00 uur. Voor bouwers, ontwerpers en betrokkenen is het meer. Zij zien corso als meer dan een vrijwillige hobby. Voor anderen is het een onderscheidend evenement dat een economisch belang kan dienen en dat daarmee velen kansen biedt.

Het product corso anno 2012

Elke 2^e zondag van september organiseert Stichting Bloemencorso Valkenswaard het Bloemencorso in Valkenswaard.

Een dahliaparade van 14 bloemenwagens (12 meter lang, 4,5 meter breed en 6 meter hoog) vormt met harmonieën en fanfares een kijk- en luistergenot voor een 30.000 koppig publiek. Rond elke bloemenwagen wordt met muziek en straattheater het jaarthema van het bloemencorso uitgebeeld. In de parade worden zo'n 2,5 miljoen dahlia's verwerkt. De wagens in de parade worden door de diverse buurten in groot Valkenswaard gebouwd door jong en oud. Hiermee is het bloemencorso het grootste culturele, sociaal-maatschappelijk evenement in de gemeente.

De parade vertrekt om 14.00 uur vanaf de Markt in Valkenswaard en trekt tweemaal over een kilometers langparcours met daaromheen activiteiten voor jong en oud. Deze activiteiten starten vanaf 12.00 uur en gaan na de parade over in een Dahlia After Party, verzorgd door Horeca de Statie en Horeca de Markt. De activiteiten bieden het publiek voldoende gelegenheid om van een dagje Bloemencorso te genieten in een bruisend en gastvrij Valkenswaard. De activiteiten verschillen per jaar maar traditioneel is het Kinderplein met klimwand, ballenbak, draaimolens en ander spelvertier. Tevens is er veel straattheater en diverse optredens van clowns, ballonnenclowns en andere artiesten.

(bron: vrij naar www.bloemencorsovalkenswaard.nl)

Deze omschrijving is de promotionele omschrijving anno 2012. De afmetingen van de wagens, de muziek en straattheater, de activiteiten rondom het corso, de betrokkenheid van derden zoals Horeca de Markt, een dag bloemencorso en het vele straattheater en andere artiesten zijn door de bank genomen niet gecontroleerd zichtbaar. De beschrijving is vooral gericht op de parade. Die, zo blijkt ook uit feedback van externen, vaak een

slecht trekkend en niet consistent geheel vormt. Waarbij we de aantekening maken dat de beleving sterk afhankelijk is van het thema van het betreffende jaar.

De organisatie

Zowel de Stichting Bloemencorso Valkenswaard als alle buurtschappen vormen onafhankelijke rechtspersonen. De stichting is eindverantwoordelijk voor de organisatie van het evenement. Vandaar dat een beschrijving hiervan thuishoort in dit stuk. Deze omschrijving is gestoeld op de beleidsmap, aangevuld met ervaringen vanuit verschillende richtingen.

Samenwerking

Samenwerking vanuit de Stichting gebeurt met belangrijk partners als de 14 buurtschappen, de Stichting Bloemencommissie Valkenswaard, de Stichting Beheer en externe partners zoals de gemeente, sponsors en anderen. Intern wordt het bestuur gevormd door een hoofdbestuur en een algemeen bestuur.

Het hoofdbestuur bestaat idealiter uit een voorzitter, secretaris, penningmeester, bestuurslid evenement, bestuurslid technisch en bestuurslid sponsoring en werving.

Het algemeen bestuur vertegenwoordigt de commissies: parcours, techniek, promotie, acts & music en materialen.

Doelstelling hoofdbestuur: vaststellen van nieuw beleid op basis van een visie en missie en in samenspraak met het algemeen bestuur, de buurtschappen, Stichting Bloemencommissie Valkenswaard en Stichting Beheer. Borgen en evalueren van bestaand beleid. En eindverantwoordelijkheid dragen voor de organisatie van ons corso. Om dit te bereiken werken de leden hoofdbestuur samen met (voorzitters) van buurtschappen, commissies, werkgroepen en andere betrokkenen. Leden van het algemeen bestuur zijn tevens lid van een of meerdere commissies en bewaken de werkzaamheden van de commissies.

Doelstelling algemeen bestuur: ondersteunen van het hoofdbestuur, vertegenwoordigen van commissies.

Commissies

De commissies dienen zich naast hun uitvoerende taken bezig te houden met het geven van adviezen aan het bestuur van de Stichting Bloemencorso Valkenswaard. Deze adviezen zijn gericht op verbetering van de organisatie en dragen bij aan de realisatie van de missie en visie. Elke commissie heeft een eigen draaiboek, een vergaderstructuur en een takenlijst. Ze is verantwoordelijk voor de realisatie van het draaiboek binnen het verkregen budget. In het draaiboek worden jaarlijks de verbeterpunten verwerkt zoals vastgesteld in de verbeterpuntenlijst van de Stichting. In een algemeen bestuursvergadering informeert een commissielid dan

wel het verantwoordelijk hoofdbestuurslid de leden van het bestuur van Stichting. Tevens heeft de commissie de mogelijkheid om zaken in te brengen in een vergadering van het hoofdbestuur en de voorzittersvergadering. Jaarlijks schrijft de commissie een evaluatie van hun werkzaamheden.

De interne structuur zoals hierboven beschreven geeft geen antwoord op het functioneren van a) de Stichting en b) haar commissies. Er is een afstand tot de Stichting, zoals blijkt uit persoonlijke gesprekken met bouwers en commissieleden. Door het gemis aan missie en visie is er bovendien weinig cohesie tussen de diverse commissies. Het blijkt ieder jaar lastig de neuzen dezelfde kant op te laten wijzen. Hierdoor ontstaat twijfel over de organisatie, de richting en het evenement.

Buurtschappen & bouwers

Veertien buurtschappen verenigen honderden vrijwillige bouwers uit Valkenswaard en omgeving. Er zijn kleine, middelgrote en grote buurtschappen, van zo'n 30 tot 80 betrokken bouwers. In totaal, zo merkte de Werkgroep '99 op, is 10% van de gemeenschap op een manier betrokken bij de bouw van de wagens. We schatten zelf in dat 14 buurtschappen tijdens de bouw gemiddeld zo'n 200 mensen ontvangen en dat er qua algemene organisatie ook zo'n 200 personen actief zijn. Hiermee lijkt de genoemde 10% nog steeds valide. De buurtschappen hebben elk hun eigen rechtspersoon. De voorzitters nemen zitting in het voorzittersoverleg met de Stichting.

Afgaande op informatie vanuit diverse buurtschappen is het lastig voor de Stichting om informatie via de voorzitters bij de bouwers te krijgen. De afstand van bouwer tot Stichting wordt door bouwers vaak als groot ervaren (zij versus wij). Dit lijkt van invloed op het imago van de Stichting die het evenement organiseert en de bouwer die zijn corsowagen bouwt. Hier lijkt het verschil tussen de externe en interne blik op het evenement te ontstaan.

Bedrijven & betrokkenen

Valkenswaard is een levendig dorp waarin samenwerking niet op alle vlakken vlot verloopt. De betrokkenheid van winkeliers bij de Gouden Dahlia was mager (in 2011 was er zelfs geen prijs voor de meest thematisch ingerichte etalage), de horeca op de Markt toont doorgaans (te) weinig interesse in het evenement (er is weinig te beleven voor, tijdens en na het corso, in 2012 sluit muziekcafé Old Dutch haar deuren op corsomaandag). Producenten en dienstverleners tonen zich wel actief als sponsor naar de buurtschappen en de horeca op De Statie sluit wel structureel aan bij het evenement, maar daarbij moet worden opgetekend dat dit de laatste jaren, slechts eenmaal thematisch was, na tussenkomst van PopOverleg Valkenswaard met Gerard van Maasakkers. Er zijn vanuit diverse kanten wel betrokken ambassadeurs, zowel vanuit het bedrijfsleven als vanuit de gemeente. Er is weinig tot geen structurele betrokkenheid van scholen (op enkele Maatschappelijke

stages na), (culturele) instellingen en verenigingen bij het evenement bloemencorso.

De conclusie qua 'personeel' is dat slechts 10% van Valkenswaard betrokken is bij de bouw. Daarmee ligt er een gigantisch potentieel.

Vrienden van de corso en sponsoren

Bloemencorso Valkenswaard is voor inkomsten onder meer afhankelijk van subsidie (zie verderop) en sponsoring. De lijst met sponsoren is belangrijk maar 'houdt niet over'. Sponsoring gebeurt in financiële of materiële middelen vanuit betrokkenheid en vanuit het 'aankopen' van de toegevoegde waarde zoals maatschappelijke betrokkenheid of netwerk. Circa 26 lokale en regionale ondernemingen sponsoren de Stichting en kiezen hun sponsorbijdrage gebaseerd op het sponsoraanbod vanuit het corso. Elk buurtschap heeft daarnaast zo'n 10-30 sponsors, vaak historisch of anderszins verbonden aan het buurtschap.

Bloemencorso Valkenswaard heeft ook de mogelijkheden om Vriend dan wel Dikke maat van het evenement te worden. Circa 25 personen/bedrijven/buurtschappen zijn vriend en 2 andere zijn Dikke maat.

Het vermoeden bestaat dat Bloemencorso Valkenswaard zich in het verleden onvoldoende goed 'verkocht' heeft en dat er daarmee ruimte is om sponsoring uit te breiden. Dit vermoeden, geuit door een oud-bestuurslid, is onder meer zichtbaar in de sponsorlijst waarin weinig mkb uit Valkenswaard is terug te vinden dat wel rechtstreeks profiteert van het evenement. Denk bijv. aan winkeliers of horeca. Dit zou ook kansen kunnen bieden voor de buurtschappen, hoewel daar weer wel winkeliers en kroegen rechtstreeks tot de sponsoren behoren. Zonder dat elk buurtschap apart geraadpleegd is, zijn er wel aannames dat het ene buurtschap beter in staat is dan het andere om zichzelf te verkopen.

INTERNE ANALYSE

Wat is Bloemencorso Valkenswaard voor jou?

We lieten bouwers, ontwerpers, voorzitters van buurtschappen, commissieleden, bestuursleden, toeschouwers, wegblijvers en meehelpende wijkbewoners daarover hun zegje doen. En tekenden uitspraken op uit notulen, vergaderingen en visiedocumenten van het corso.

Zie bijlage III. Aan deze uitspraken verbonden we de volgende conclusies: het imago van ons corso is in 2012 diffuus, er zit een verschil tussen de interne en externe beleving, er zit een verschil in tussen het huidige en het gewenste imago (zie bijlage IV). Hieronder meer.

Intern

Corso draait om verbinding en meedoen. Het samen werken of samenwerken. Participatie van jong en oud, binnen een buurtschap, met vrienden of binnen de lokale gemeenschap. Leren van elkaar en iets creëren. Het gaat om het samen gericht werken aan een doel, waarbij het ego plaats moet maken voor samen.

Corso is een unieke beleving met ruimte voor passie en emotie. En waarin trots een belangrijke plaats inneemt. Een hobby die ook gezien wordt als werk. En die voor velen een seizoen lang duurt.

Extern

De externe mening oordeelt harder en meer divers. Corso is voor velen geen evenement, maar hoogstens een buitengebeuren op een dagdeel waarin een parade haar rondjes met gaten trekt. Sommige bezoekers vinden dat het een kwestie is van hun beurs trekken, om elkaar in een gezellige sfeer te ontmoeten. De parade wordt gezien als oubollig en weinig innovatief en waarin de balans in kwaliteit ver te zoeken is. Of het corso een succes is, blijkt voor een enkeling meer afhankelijk van het weer dan van het spektakel op de weg. Toch overheerst bij velen de gedachte dat het een unieke traditie is, die met Valkenswaard is verbonden.

Prijs

Bloemencorso Valkenswaard is een betaald evenement. De toegangsprijs aan de kassa bedraagt EUR 7,50 voor kinderen vanaf 12 jaar en voor volwassenen (prijzen 2011). In 2012 verhoogt het corso haar entreegeld tot EUR 8,00 (+ 7%). Prijzen in de voorverkoop en via internet zijn lager. EUR 6,50 en EUR 10,00 voor een combikaart welke recht geeft op toegang en een tribuneplaats. Aan de kassa kost een tribuneplaats EUR 15,00.

Prijsstelling lijkt in grote mate gebaseerd op kostendekking in plaats van wat het evenement voor de bezoeker aan waarde heeft.

Promotie

Het thema is van invloed op de promotie. De uitstraling van het evenement past zich grotendeels aan het thema aan. De middeleninzet is zeer divers (zie bijlage V) en draait vaak om individuele wensen. Er is geen gerichte en doordachte eventcampagne en geen gedegen promotioneel netwerk. De promotie is voornamelijk gericht op de regio in Nederland. Het corso is slecht vindbaar als evenement bij uitagenda's. Op de belangrijkste, Uitinbrabant.nl bijvoorbeeld niet. De laatste vijf jaar worden er ook ad-hoc persberichten opgesteld in de weken voor het corso, zonder duidelijk PR-beleid.

Het Bloemencorso beschikt over een eigen website voor de gewone bezoeker en een site voor de 'interne bouwer'. Daarnaast maakt het corso gebruik van moderne media zoals social media.

Promotie vindt ook plaats via en door de buurtschappen. Hierin is enige structuur te ontdekken als het gaat om het voorzien van thematische promotiemiddelen die op vraag aan de buurtschappen worden verstrekt. Denk ook aan een evenement als Kwallenballen waar banieren van ons corso wapperen, maar waar verder weinig corsogerelateerde materiaal vindbaar is.

Verder is Bloemencorso Valkenswaard in de promotie afhankelijk van direct belanghebbenden zoals een gemeente alkenwaard of VVV. Zonder echte structuur want het kan zomaar gebeuren dat het grootste evenement van Valkenswaard bijna geheel over het hoofd wordt gezien. Zelfs binnen de huidige profilering van Veelzijdig Valkenswaard.

Het thema lijkt van grote invloed op de factor promotie. Het succes van het thema wisselt en de werkdruk is hierdoor binnen diverse commissie zoals CPB hoog. Dit zorgt voor ad-hoc acties onder tijdsdruk waarbij de 'pot met financiële middelen' meer leidend is dan een doorwrocht en doordacht beleid. De aansluiting van derden is hierdoor ook niet evident. De vraag is of het thema bijdraagt aan de profilering van het unieke evenement of hieraan juist afbreuk doet. De promotie richt zich op de eigen, Nederlandse, regio met een spin-off daarbuiten. Een promotiebeleid via de buurtschappen is op middelenniveau wel uitgerold, maar strategisch-tactisch niet. Dit laatste is ook niet het geval binnen het eigen netwerk van de stichting.

Presentatie

Bloemencorso positioneert zich als een evenement. Het corso zoals de bezoeker dat kent draait voornamelijk om de dahliaparade. Er is een afgezet parcours met corsozeilen, maar geen echt evenemententerrein. Parkeren wordt overgelaten aan de bezoeker. De ontvangst bij de kassa's is niet eenduidig representatief met oranje hesjes en wisselend aangeklede kassahokjes, de inrichting van de Markt en Kleine Markt is, op het VIP-plein en enkele sponsoruitingen na, nihil, het Kinderplein sluit weinig aan bij het parcours. Om het parcours staan tribunes, er hangen luidsprekers en alleen op De Statie staat een podium. Het vermaak voorafgaande aan de

parade bestaat voornamelijk uit het ED dat formulieren uitdeelt en uit presentaties via de ringleiding. Eventueel met een openingsact. De horeca op de Markt breidt haar terrassen uit. In winkelatalages in en om het parcours is de corsosfeer niet echt merkbaar.

Bloemencorso Valkenswaard heeft geen consistente uitstraling als evenement. Voor de bezoeker die geïnteresseerd is in de parade is er niet veel meer te doen dan wachten op wat komen gaat. Voor kinderen is er het nodige vermaak. Voor mensen die van gezelligheid houden is er alleen op De Statie livemuziek, door derden en niet aansluitend aan het thema georganiseerd.

HET OMGEVINGSBEELD

Doelgroepen en besteding dagrecreatie

Uit het onderzoek van het Vrijtijdshuis Noord-Brabant blijkt dat dagjesmensen die cultuur of evenementen bezoeken gemiddeld 17,6 tot 18,5 km reizen. Een inschatting is – gezien de massale toeloop van bezoekers in de 15 minuten voordat het corso begint – dat meer dan 70% van de bezoekers afkomstig is uit Valkenswaard en nabije omgeving. Een eerder onderzoek bij de Brabantse Dag – hoewel een ander en bekender evenement – bevestigt dat 50% van de bezoekers daaruit de directe omgeving afkomstig is. Een derde groep – hoewel in de minderheid – zijn de corsofielen die afkomstig zijn uit andere corsoplaatsen als Zundert of Blankenberge (B) en de bezoekers die afkomen op het thema van dat jaar. De beslissing om al dan niet het corso te bezoeken lijkt, afgaande op de wisselende bezoekersaantallen, sterk weersafhankelijk. Dagjes uit zijn de afgelopen jaren minder populair geworden. Niet alleen door een economische crisis, maar ook door een toename van bijvoorbeeld games en het gebruik van **social media** binnenshuis. Gemiddeld genomen liggen de uitgaven van bezoekers aan cultuur of evenementen tussen de EUR 13,00 en EUR 15,00 en besteden ze in tijd 3,5 uur aan cultuur en bijna 5 uur aan een evenement. 36% van de bezoekers aan evenementen komen in paren en 33% met vrienden/kennissen. Zo'n 53-64% van de bezoekers reist met de auto naar de plaats van bestemming.

Hoewel we dat zelf graag anders zouden zien, blijken bezoeker voor het overgrote deel afkomstig uit de nabije eigen regio. Het bestedingspatroon per dag is niet groot.

Trends vrijwillige inzet

In Noord-Brabant ligt het percentage van de bevolking dat vrijwilligerswerk doet tussen de 20-25%. Uit de jaarlijkse rapportage over Nederland vrijwilligersland blijkt dat het aantal vrijwilligers in Nederland min of meer stabiel is. Hierbij moet worden aangetekend dat er daarbij wel verschillen zichtbaar zijn tussen jongeren en ouderen. Het lijkt erop dat jongeren minder vrijwilligerswerk gaan doen en ouderen meer. Deze trend is sinds vorig jaar wellicht onderbroken doordat Maatschappelijke Activiteiten Stages (MAS) wettelijk verplicht zijn geworden voor het voortgezet onderwijs. Vrijwilligers hebben verschillende motieven om vrijwilligerswerk te verrichten (zie bijlage VI). Verder is er een gedragsverandering gaande. De moderne vrijwilliger is een ander dan de vrijwilliger van weleer die zich jarenlang tomeloos inzetten bij een enkele organisatie. De belangrijkste verwachte trends en hun gevolgen zijn:

1. Focus op vrijwillige inzet: overheid en bedrijfsleven zetten meer in op vrijwillige inzet. Hieronder vallen bv. de MAS-projecten. Meer focus zou kunnen leiden tot een toename van vrijwilligers;
2. Groei in diversiteit en veelzijdigheid: er komen meer vrijwilligersklussen en meer organisaties die zich hiermee bezighouden of verlangen dat er vrijwillige inzet is;
3. Grenzen aan vrijwillige inzet opgezocht: vrijwilligers worden steeds meer en breder ingezet;

4. Professionalisering van het vrijwilligersveld: vrijwilligers beschikken over kennis en interesses. Mondige burgers verlangen van vrijwilligers een toename van professionaliteit. Tevens zetten vrijwilligersorganisaties steeds vaker betaalde krachten in voor activiteiten;
5. Allianties en coöperatievorming: organisaties gaan steeds vaker samenwerken;
6. Toenemend gebruik sociale media: een algemene trend die ook vrijwilligers raakt. Organisaties zoeken en houden contact via sociale media. Twitter blijkt in de interne communicatie bijvoorbeeld een veelgebruikt medium.

Wat het corso kan met de trends in vrijwilligersland, is te lezen in bijlage VI.

Demografische ontwikkeling

Voor de demografische ontwikkeling nemen we drie cirkels in ogenschouw: de gemeente Valkenswaard, de Kempenregio in het algemeen en de direct aangrenzende grensgemeenten. In het algemeen kan er gesteld worden dat er tot 2020 een sterke toename is van de vergrijzing met een toename van het aantal gepensioneerden. Daarnaast kampen deze regio's in het algemeen met een ontgroening. Niet alleen doordat jongeren wegtrekken, maar ook doordat er, zeker in de toekomst, eenvoudigweg minder jongeren zullen zijn.

Valkenswaard staat voor een toename van gepensioneerden en een afname van jeugd.

Economische ontwikkeling

De Nederlandse consument wordt de komende jaren geconfronteerd met de effecten van aangekondigde bezuinigingen en tegenvallende resultaten. Een hoger btw-tarief op eerste levensbehoeften, luxe producten en andere maatregelen (hogere premies, lagere pensioenuitkeringen, bijtellingen voor privé-leaserijders, belasting op woon-werkverkeer, afname toeslagen) leiden van matige tot forse koopkrachtdalingen. De koopkracht daalt volgens het CPB voor het vierde jaar op rij. Vooral het middentarieef (175% en 175-350% wettelijk minimum loon) en gepensioneerden zullen het verlies aan koopkracht naar alle waarschijnlijkheid gaan merken (tot 3,25%, exclusief incidentele inkomensmutaties). Daarnaast wordt de automobilist geconfronteerd met sterk stijgende brandstofprijzen.

De koopkracht daalt voor het vierde jaar op rij. Bij de dalingen 2013 n.a.v. het Kunduz-akkoord zitten forse excessen zoals leaserijders die nu privé de auto zelden gebruiken en te maken krijgen met een bijtelling die leidt tot inkomensverlies van honderden euro's per maand, belastingen op woon-werkverkeer dat kan oplopen tot inkomensverlies van honderd euro per maand. E.e.a. is afhankelijk van de privésituatie (bron: De Unie, zie bijlage VII).

Klimaatontwikkeling

Ons corso is afhankelijk van het klimaat. Het weer beïnvloedt zowel de groei van dahlia's als het buitenevenement an-sich. In 2010 werd ons corso overspoeld door een ontzettend noodweer. De voorspellingen voor de toekomst zijn volgens een klimaatrapport voor de Provincie Noord-Brabant dat er een stijging van de temperaturen (tot 2,9 graad in 2050) en een toename van het aantal dagen met hevige neerslag (van 5% naar 27% van het aantal regendagen) wordt verwacht.

De kans dat als het regent, het flink regent, neemt toe. De kans dat de temperatuurstijging van invloed is, is gezien de maand te verwaarlozen. De gemiddelde temperaturen voor september over de laatste 40 jaar (bron: KNMI) variëren van 15° C tot 19° C.

Geografische factoren

Valkenswaard wordt gerekend tot Zuidoost-Brabant, met circa 700.000 inwoners goed voor 30% van de totale populatie in Noord Brabant. Deze regio bestaat uit Asten, Bergeijk, Best, Bladel, Cranendonck, Deurne, Eersel, Eindhoven, Geldrop-Mierlo, Gemert-Bakel, Heeze-Leende, Helmond, Laarbeek, Nuenen c.a., Oirschot, Reusel-De Mierden, Someren, Son en Breugel, Valkenswaard, Veldhoven, Waalre. Op 15 kilometer van Valkenswaard ligt de grens met België, met de grensgemeenten Hamont-Achel en Lommel Kolonie.

Bloemencorso Valkenswaard kan in potentie 800.000 inwoners bereiken.

Politieke factoren

Het corso lijkt in de toekomst op minder subsidie te hoeven rekenen. Dit zou, in het slechtste geval, de komende jaren wellicht nog maar maximaal 50% van het huidige bedrag kunnen zijn. Een fikse aderlating omdat de subsidie een aanzienlijke post is op de totale begroting (ca. 30%). Maar er is minder subsidie voorhanden en de middelen die er zijn, moeten met meer evenementen worden gedeeld. Van de andere kant heeft het corso nog lang niet alle wegen naar subsidiestromen ontdekt. Daarnaast moet het corso in toenemende mate voldoen aan wet- en regelgeving zoals Arbo of Ghor-gerelateerde zaken.

De druk op de organisatie en de buurtschappen neemt toe, zowel financieel als organisatorisch. Organisatorisch ontkomt het corso niet aan een professionaliseringsslag. Qua financiën lijkt het corso er niet aan te kunnen ontkomen alternatieve subsidiestromen, sponsoring en inkomstenbronnen aan te boren. Anderzijds kan hierin ook de kostenkant wellicht op een andere manier worden benaderd.

Consumententrends in vrijetijdsbesteding

De belangrijkste trends voor de vrijetijdssector zijn volgens het Vrijetijdshuis de toename van gamification (integratie spelmechanisme in niet-gamegerelateerde omgevingen), gedragsverandering ten aanzien van duurzaamheid en het veelvuldig delen van ervaringen via social media. Algemeen consumentengedrag verandert: er is minder interesse in daguitjes en in toenemende mate verwacht de consument beleving (*storytelling & believing*), lokaal en authentiek en een sociale interactie, met elkaar en met de directe omgeving. Personalisering is tot op zekere hoogte hip en een hoge technologische vlucht zoals door smartphones of Google glasses maken het meer en meer allemaal mogelijk.

Er is een veranderend consumentengedrag dat onomkeerbaar is. Vooral de behoefte aan beleving is groeiende en de hoge technologische vlucht verbindt de echte en digitale wereld meer en meer met elkaar. Interactie blijkt mogelijk en dat komt onder meer terug in gamification, een niet te onderschatten tendens.

Concurrentie

Consumenten kunnen hun tijd en euro's maar een keer besteden. Vergelijkbare evenementen (dagrecreatie of meerdaags) zijn in dezelfde periode te vinden in Heeze (Brabantse Dag) en sinds 2011 ook in Nuenen. Als we kijken naar Valkenswaard ontdekken we dat er lokaal weinig concurrentie is. Als we kijken naar regionaal ontdekken we dat er in hetzelfde weekend wel zaken zijn als Open Dagen (bijv. Open Monumentendag of Open Dag CKE). Als we kijken naar de doelgroep 'corsofiel' dan ontdekken we dat er in hetzelfde weekend corso's zijn als Lichtenvoorde (heel groot) en Loenhout (met 50 km. relatief dichtbij en het grootste corso van België). Als we kijken naar het thema, dan ontdekken we dat er jaarlijks andere concurrerende evenementen zijn (in 2012 veel!). Als we kijken naar andere evenementen in de weken om ons corso dan zien we de Brabantse Dag en Zundert ook als concurrent. Zie bijlage VIII.

Intern 'strijdt' BV met evenementen als de carnaval, het Vogelverschrikkersfestival (VVF) of zelfs een 'eigen' evenement als Kwalleballen. De aantrekkelijkheid van het evenement bepaalt namelijk mede de keuze van vrijwilligers t.a.v. de inzet van hun spaarzame vrije tijd. De Striepersgatse carnaval zet al enige tijd bewust in op de verjonging binnen hun bestuur. En een relatief jong evenement als VVF laat zien dat velen zich willen inzetten bij een evenement dat met hun meegroeit in creativiteit, beleving en imago.

Als evenement heeft het bloemencorso lokaal weinig concurrentie en valt ook de regionale concurrentie mee. Qua inzet van vrijwilligers is het de vraag of een toenemend aantal evenementen niet vist in dezelfde vijver en of het imago van het corso voldoende aantrekkelijk is en de werkzaamheden op een moderne manier worden aangeboden (projectmatig, professioneel).

Profilering gemeente Valkenswaard

Valkenswaard profileert zich anno 2012 als een gemeente die toeristen veel te bieden heeft. Met een veelzijdig aanbod, van genieten van de natuur tot uitgaan en van evenementen tot sportief recreëren. Die profilering wordt gedragen door Veelzijdig Valkenswaard.

Anno 2030 is de profilering zo mogelijk nog meer divers. In de Visie Valkenswaard 2030 wordt gerept over ontwikkelingen op het terrein van toerisme & recreatie. Over een landschappelijke en economische verbondenheid met de zuiderburen en het beter benutten van die relatie. Daarnaast wil Valkenswaard in 2030 hecht onderdeel zijn van de Brainportregio, die anno 2011 werd uitgeroepen tot slimste regio ter wereld. Ervan uitgaande dat de technologische voorsprong is behouden, kiest Valkenswaard voor een merkbare hoogwaardige, technologische bedrijvigheid, met innovatie en als thuisbasis bedrijven en kennis- en researchinstellingen van wereldklasse. Dit moet leiden tot een veilige, groene en zorgzame samenleving en aan een duurzame economische ontwikkeling van Nederland waarin de gevolgen van vergrijzing en ontgroening als uitdagingen zijn aangepakt en hebben geleid tot aantrekkelijke voorzieningen in Valkenswaard. Een gemeente met een duidelijk levendig Bourgondisch karakter wat terug te vinden zal zijn in een groen en intiem centrum, zonder doorgaand (vracht)verkeer en met een kloppend hart door een mix van detailhandel en horeca en de culturele uitstraling van de markt. De evenementen anno 2030 zijn doorontwikkeld en hebben meer verbinding met de eigen wortels en de eigen inwoners. Dat maakt Valkenswaard in de toekomst zowel voor bewoner als bezoeker (dagrecreatie en meerdaags verblijf) interessant. (bron: website gemeente, website Veelzijdig Valkenswaard, Toeristisch recreatief beleid 2007-2010, Visie Valkenswaard 2030)

Valkenswaard timmert aan de weg als toeristisch-recreatieve gemeente. Tegelijk moet men zich afvragen of veelzijdig iets is. In vraaggesprekken hoorden wij vaak de term 'gezellig', maar dat vinden we niet duidelijk terug in de profilering en de visie. In de toekomst richt Valkenswaard zich op het doorontwikkelen van evenementen zodat deze meer verbinding hebben 'met de eigen wortels en de eigen inwoners'.

Profilering regio

Brainport omvat Zuidoost-Brabant en is de spil van een netwerk dat zich over Zuidoost-Nederland en de landsgrenzen uitstrekt (driehoek Aken-Eindhoven-Leuven). In 2011 mocht de regio zich een jaar lang de slimste regio van de wereld noemen. Deze Europese toptechnologieregio heeft als kern de regio Eindhoven, met circa 740.000 inwoners en 400.000 arbeidsplaatsen. Brainport bedenkt, maakt en verkoopt 'de producten van morgen'. Het economisch succes van de regio is het resultaat van samenwerking tussen bedrijfsleven, kennis- en onderwijsinstellingen en overheid: regionaal en internationaal; tussen topwetenschappers uit allerlei disciplines; tussen kennisindustrie en maakindustrie; tussen producenten, designers en marketeers, en; tussen concurrenten. Dat schept een gunstig ondernemersklimaat. Zowel voor grote internationals als voor het midden- en kleinbedrijf. Het economisch succes van Brainport is van belang voor de internationale

concurrentiepositie van Nederland: Samen met Amsterdam (airport) en Rotterdam (seaport) vormt Brainport het fundament van de Nederlandse economie. (bron: website Brainport)

Brainport is een toptechnologische regio, die door een unieke samenwerking één van de drie pijlers van de Nederlandse economie is.

Profilering provincie

De provincie stáát voor Brabant en de Brabanders. In hun belang neemt de provinciale organisatie initiatieven om maatschappelijke vragen op te lossen. Die vragen liggen op het terrein van ruimte, economie, milieu, mobiliteit en cultuur. Om haar ambities te halen wordt er veel samengewerkt met onder andere gemeenten, het Rijk, Europa en maatschappelijke instellingen.

Brabant is een Europese top regio op gebied van kennis en innovatie. Het bestuur van de provincie investeert om ook in de toekomst die topositie te kunnen behouden, zodat Brabant een prachtige provincie is om in te wonen en te werken.

De richting voor de toekomst is kleurrijk, ondernemend en sociaal. Met als kernwaarden: verbindend, doortastend, vernieuwend en betrouwbaar. (bron: website provincie Noord-Brabant)

De provincie zet in op een toekomst waarin innovatie en samenwerking centraal staan.

STRATEGISCHE AANDACHTSGEBIEDEN

In een confrontatiematrix (zie bijlage IX) worden de invloed van kansen en bedreigingen op Bloemencorso Valkenswaard in kaart gebracht. De hoogste scores binnen de matrix zijn die gebieden waar een sterke of zwakte het meest van invloed is op een kans of een bedreiging. De donker gearceerde cellen geven de gebieden aan waarin de strategische opties moeten worden gezocht. Het kernprobleem is hieruit afgeleid. NB Hierbij tekenen we aan dat het ontbreken van een missie en visie uit SWOT-analyse is gebleven. We hebben hem er wel in getoetst. Hierin is bevestigd dat deze behoort tot het kernprobleem van het corso anno 2012.*

Corso is een uniek evenement in de regio in een tijd waarin de behoefte aan beleving toeneemt. Het participeren in het evenement verhoogt de beleving. Het uitbreiden van de betrokkenheid in Valkenswaard is een grote kans waarvoor de sterkste punten van ons corso kunnen worden ingezet. Ruim 1.000 vrijwilligers kunnen hiervoor handvatten bieden.*

Die 1.000 vrijwilligers zullen het corso behulpzaam moeten zijn bij het afbuigen van de bedreiging die komt uit andere hoeken, de concurrentie. Corso is beleving, voor zowel bezoeker als bouwer.

De behoefte aan een meerdaags evenement wordt aangegeven door inwoners en bezoekers van het evenement. Corso ziet dit als kans, maar beseft zich terdege dat de huidige organisatiestructuur hiervoor onvoldoende handvatten biedt. Daar schuilt ook een gevaar, concurrerende evenementen kunnen zich sneller en beter ontwikkelen dan het corso als de organisatiestructuur niet wordt aangepakt.

Het huidige evenement is te kwetsbaar. Daardoor kan het onvoldoende inspelen op de kansen die er liggen om zichzelf om te buigen naar een volwassen, meerdaags evenement. Daarbij schuilt er zowel vanuit de bezoeker als vanuit de bouwer het gevaar dat door veranderingen in de bevolkingssamenstelling het corso op termijn ook zal vergrijzen, met alle gevolgen van dien.*

Het kernprobleem is, onverwacht, het thema van het corso. Dit zorgt voor een onduidelijk profiel van het evenement terwijl het niet lijkt bij te dragen aan de profilering. De beleving is als negatief beoordeelt omdat het corso er de laatste jaren nauwelijks in is geslaagd het evenement om het thema vorm te geven. Daarmee verliest het zeker ook terrein ten opzichte van de concurrentie die een thema altijd ondergeschikt lijken te maken aan dat wie ze zijn.*

Op de gebieden met een asterisk zullen strategische opties moeten worden gedefinieerd. In dit document wordt hiervoor wat betreft missie en visie een aanzet gedaan. Het kernprobleem moet worden aangepakt. Het thema in de huidige vorm voegt niets toe aan het evenement in de komende 10-15 jaar. Het vormt een grote belasting

voor de organisatie en werkt de profilering van het evenement an-sich tegen. Daarnaast is het corso is al uniek in de regio waar het grootste deel van de bezoekers vandaan komt. Een overkoepelend thema, zoals reeds gesuggereerd door Martijn Maas in zijn verslag Bloemencorso 2016, is wellicht een goede optie. Met wellicht een afgeleid (meta)thema voor de parade. Overall is een betere profilering noodzakelijk! Daarvoor zullen er kardinale wijzigingen moeten plaatsvinden in organisatie en benadering, van het evenement en van de gemeenschap.

Het corso zal zich moeten realiseren dat betrokkenheid vanuit de gemeenschap noodzakelijk is en dat er hiervoor een gigantisch potentieel ligt. Dit vraagt om actie richting die gemeenschap. Met een heldere profilering maar zeker ook met uitgestoken armen en een actieve benadering.

Tot slot zal het corso zich moeten ontwikkelen naar een meerdaags evenement. In de huidige vorm is het evenement te kwetsbaar en te kostbaar. Idealiter zou Bloemencorso Valkenswaard activiteiten moeten ontplooiën waarmee het mensen raakt en waarin de beleving dermate hoog is dat het logisch is dat dit een betaald onderdeel is van het corso. Misschien zou de uitdaging er juist in moeten liggen dat het evenementonderdeel 'de parade' gratis toegankelijk is en dat daaromheen wel betaalde activiteiten worden ontplooid.

MISSIE & VISIE

Een eenduidige missie

Bloemencorso Valkenswaard, een twee-eenheid verbonden door traditie. Maar het corso is meer: het is het grootste sociaal-culturele evenement van een gezellig Valkenswaard. Een evenement waar net als in het dorp altijd wat te doen is, voor jong en oud, voor bouwer en ondernemer. Corso boeit en verbindt, een seizoen lang. Van het werk op de bloemenvelden tot het maken van een bloemencorsowagen, van theater en muziek tot cultuur in de harten van mensen, van de winkels in het dorp tot de evenementen die jaarlijks terugkeren in het dorp, van de muziek in de priknacht tot een afsluitend zomeravondconcert op de markt. Bloemencorso is Valkenswaard en Valkenswaard is Bloemencorso.

Bloemen houden van mensen en mensen houden van bloemen. Het corso gelooft in de verbindende kracht van de dahlia, maar ook in het hart van de bloem en in de knol waaruit de plant wortel schiet. We voeden ons vanuit de samenleving en maken gebruik van alle mineralen die de gemeenschap ons te bieden heeft. Corso vier je duurzaam vernieuwend in vrijheid, met kinderen, jongeren, jongvolwassenen en ouders. Met ouderen en met bejaarden. Corso is er voor iedereen en is van iedereen.

Het corso prikkelt en verrast. Altijd, voor iedereen, jong en oud, goed of slecht ter been. We geloven in traditie en in vooruitgang, in vakmanschap en in innovatie. Het corso bloeit, boeit en verbindt. Waarin de parade, mogelijk gemaakt door de buurtschappen, het absolute hoogtepunt vormt met een eigen thema dat raakt aan de kernwaarden van de paraplu: duurzaam, vrijheid, verbindend, vernieuwend. Maar waarbuiten het evenement haar eigen uitstraling (imago) kan en moet opzetten en uitbouwen. Zoiets, dat maak je nooit alleen.

Een uitdagende visie 2020

Bloemencorso Valkenswaard is **de paraplu die door verhalen en gebeurtenissen rondom de dahlia mensen en bedrijven aan elkaar verbindt**. We zijn **hét sociaal-culturele evenement dat** met Zundert en andere corso's **op de immateriële Unesco werelderfgoedlijst staat** en waar een zomer lang deelevenementen zich onder willen scharen. Dit doen wij **vanuit een overkoepelend thema: Bloemrijk verleden, vrij Valkenswaard! Met de kernwaarden duurzaam, vrijheid, verbindend en vernieuwend**. Dit linkt zowel naar onze **traditie** als bevrijdingscorso als naar een wens uit voor de toekomst en naar de **innovatieve** regio waar wij deel van uitmaken.

Samen 'corso maken' neemt een belangrijke plaats in Valkenswaard in. Elk jaar kijken mensen uit naar de **vernieuwende elementen** die dit **zomerse 'oogstfeest'** te bieden heeft. Tijdens de drie zomermaanden vinden er **activiteiten** plaats die de opmaat zijn naar de 2^e zondag van september en **waar je bij wilt zij/horen**. Vanaf het moment dat de dahliaknol het groen boven de aarde uitsteekt, **bindt en verbindt** het corso **mensen uit Valkenswaard, Dommelen, Borkel en Schaft en daarbuiten**. Daarbij wordt de **toeristische recreant** niet

vergeten. De uiteindelijke **apotheose** is een **driedaags evenement waarin de dahliaparade met een eigen inspirerend thema** een belangrijke rol inneemt. **Gemaakt door bijna twintig buurtschappen** die samen hun tenten al wekenlang open hebben gezet voor de **duizenden vrijwilligers** die maar wat graag meebouwen aan dit inspirerende evenement **voorkwalitatief hoogstaande praalwagens met dahlia's en natuurlijke materialen**. De dahliaparade staat bol van **interactie** met het publiek op vele manieren en staat bekend als **mooi, traditioneel en innovatief**. **Voor de bouwers blijft dit het hoogtepunt** van het corsoseizoen. Voor alle vrijwilligers vindt de afsluiting van het corsoseizoen feestelijk plaats op de dag na de dahliaparade.

Ons corso heeft binding met alle lagen van de bevolking. Via buurtschappen, scholen, instellingen en bedrijven. Bedrijven **voelen zich aangetrokken** door dit evenement dat zowel verbindt als zich richt op duurzaamheid en innovatie. Scholen en instellingen zien het als een **sociaal en leerzaam** evenement waar zij met trots een steentje aan bijdragen. Voor de **buurtschappen** is het al jaren hun **passie** waarin zijn **creativiteit** en **verbondenheid** vinden. **Valkenswaard omarmt** het corso met een gevoel van trots op zowel het verleden, nu en de toekomst (**duurzaam vernieuwend**) en ziet het corso **als een onlosmakelijk stuk cultuur**.

Toeschouwers van buiten de gemeentegrens komen naar het **meerdaagse evenement**. **De toeschouwer beleeft sinds 2012 echt zijn eigen corso**. Binnen het thema: **Bloemrijk verleden, vrij Valkenswaard!** worden innovatieve en **zinnenprikkende belevenissen** aangeboden voor de **doelgroepen kinderen, jongeren, ouders, singles, medioren en senioren**. Daarmee is het Bloemencorso echt het visitekaartje van Valkenswaard. Mensen uit **Zuidoost Brabant, West-Limburg en de Belgische Kempen** weten dat er meer te halen valt dan gezelligheid. Sociale verbinding, om ons heen in de Kempen, pakt jongeren die **'geraakt worden' door de innovaties** in het evenement, gezinnen die **'geraakt worden' door de ontzorging en belevenissen** die op hun af komen en medioren en senioren die **'geraakt worden' door herkenning van authenticiteit en cultuur**.

Bloemencorso Valkenswaard biedt **gratis** activiteiten en **betaalde** onderdelen. Iedereen kan bloemprikken is een variant van Iedereen kan schilderen waarmee twee weken voor het corso schilderachtige panelen worden voorzien van dahlia's en die langs de deelnemende scholen en verzorgingshuizen zorgen voor mobiele ontmoetingsplekken voor jong en oud. Een muzikaal evenement wat plaatsvindt op de donderdag voor de corso is het startsein van het corsoweekend, de afsluiting van de zomer. Bij elk onderdeel wappert trots een eigen banier waarop herkenbaar een dahlia de komende apotheose aankondigt. **Corso is zoveel meer geworden en kan steeds, flexibel invulling geven aan de nieuwste trends en mooiste tradities**.