



**Nederlandse  
Ski Vereniging**

**DE UNIEKE WINTERSPORTERVARING!  
MEERJARENBELEIDSPAN 2018-2022**



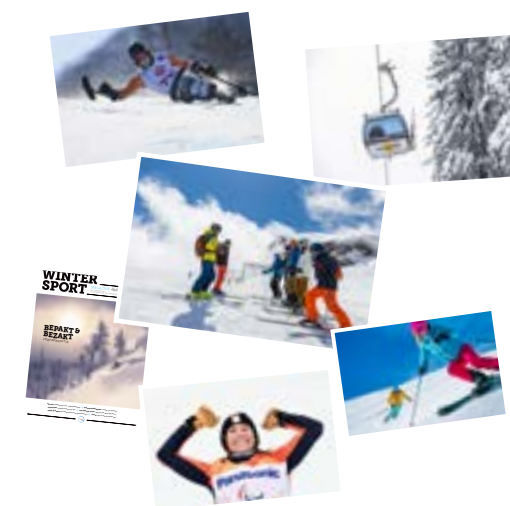


# INHOUD

MEERJARENBELEIDSPLAN  
2018-2022



DIT IS EEN UITGAVE VAN DE NEDERLANDSE SKI VERENIGING - ORTELIUSLAAN 104.1 - 3528 BE UTRECHT  
WINTERSPORT.NL - E-MAIL INFO@WINTERSPORT.NL FOTOGRAFIE: EDO JUNGNERIUS, MAARTEN HUISMAN,  
ROEL VAN DEN BEKEROM - DRUK: B&D PRINTING/MEDIACONSULTANCY - VORMGEVING: JORDAN PELS



5	INHOUD
7	VOORWOORD
9	INLEIDING
11	1. RESULTAAT
17	2. NIEUWE ONTWIKKELINGEN
25	3. VISIE, MISSIE EN AMBITIES
35	4. ORGANISATIE



“

## VOORWOORD

Persoonlijk ben ik er ongelooflijk trots op dat we als vereniging durven te kiezen voor een steeds meer ondernemende houding en ons streven om als organisatie op eigen kracht te kunnen opereren. Op deze manier zijn we in staat om iedere wintersporter dichter bij zijn eigen unieke wintersportbeleving te brengen, nu en in de toekomst.

De afgelopen periode hebben we telkens weer bewuste afwegingen gemaakt tussen de waarde van een initiatief en de benodigde investering. Deze zijn bepalend geweest voor de keuzes die we gemaakt hebben en de ontwikkeling die de vereniging heeft doorgemaakt. Het resultaat is dat de organisatie een hele goede uitgangspositie heeft om zich de komende jaren met veel plezier en overtuiging in te zetten voor alle wintersporters en wintersportorganisaties.

Dit ongeacht of het gaat over de beste voorbereiding op de meest fantastische en onbezorgde wintersportvakantie of over het behalen van medailles.

Met veel plezier presenteer ik u ons beleidsplan voor de komende vier jaar.

**Mirko Creijghton**

voorzitter Nederlandse Ski Vereniging



“

*Het vergroten van bereik en impact onder wintersporters staat centraal*

## INLEIDING

Wij geloven dat wintersport een actieve, avontuurlijke ervaring is die op een unieke manier energie, plezier en een ultiem gevoel van vrijheid geeft. Wij geloven dat we de wintersporter het beste helpen door dit voor hen bereikbaar te maken.

De Nederlandse Ski Vereniging heeft als missie om elke wintersporter dichterbij een unieke wintersportervaring te brengen. We maken onze missie specifiek door die te vertalen naar een ambitie voor drie hoofddoelgroepen: wintersporters, wintersportorganisaties, top- en wedstrijdporters. Die ambities realiseren begint altijd met kiezen wat we als eerste gaan doen. In het hoofdstuk Ambities Waarmaken geven we inzicht in hoe we op dit moment verwachten de ambities voor elke doelgroep te kunnen realiseren.

We vinden het in de eerste plaats belangrijk om continu dichterbij het realiseren van onze ambities te komen. Wat we daarvoor doen kan onderweg natuurlijk veranderen en dat is ook in de afgelopen beleidsperiode gebeurd. In de beleidsperiode 2014/2018 hebben we het vergroten van bereik en impact onder wintersporters centraal gesteld. Door verschillende doelgroepen onder wintersporters te onderkennen en

hen te benaderen met specifieke producten en diensten probeerden we om op een onderscheidende manier aanwezig te zijn. In het hoofdstuk Resultaat een overzicht van de situatie na een beleidsperiode waarin veel werk verzet is.

Elkaar snel opvolgende ontwikkelingen maken van het domein wintersport een interessante en uitdagende omgeving om in te werken. We volgen alle ontwikkelingen voortdurend en houden er rekening mee in de ontwikkeling van onze organisatie, positionering en de uitvoering van onze activiteiten. In het hoofdstuk Nieuwe Ontwikkelingen volgt een uitwerking van wat er speelt en de mogelijke consequenties. Voorbeelden zijn toenemende digitalisering, internationalisering van de wintersportmarkt zelf, het veranderend klimaat, demografische en economische ontwikkelingen en wintersportgebieden die zich inspinnen om aanbod te verbreden en verbeteren en nieuwe doelgroepen proberen aan te spreken.

Doel van dit meerjarenbeleidsplan is de koers en keuzes van de Nederlandse Ski Vereniging ten behoeve van belanghebbenden te onderbouwen en ter inspiratie en herinnering aan de koers voor onze eigen organisatie.

# 1

RESULTAAT



In de beleidsperiode 2014/2018 heeft het vergroten van bereik en impact onder wintersporters centraal gestaan. Door verschillende doelgroepen onder wintersporters te onderkennen en hen te benaderen met specifieke producten en diensten hebben we geprobeerd op een onderscheidende manier aanwezig te zijn.

Telkens hebben we bewuste afwegingen gemaakt tussen de waarde van een initiatief en de benodigde investering. Een steeds meer ondernemende houding en ons streven om zelfstandig en op eigen kracht te kunnen opereren zijn bepalend geweest voor de keuzes die we gemaakt hebben en de ontwikkeling die de organisatie heeft doorgemaakt.

### INFORMATIE

Binnen het aandachtsgebied informatie heeft het magazine goed gepresteerd. Het magazine wordt door veel leden als voornaamste reden aangegeven om lid te zijn. Het wordt met name door de buitenlandse toeristische industrie als een belangrijk kanaal gezien om de Nederlandse Wintersporter te bereiken. De expertise op het gebied van printuitgave wordt ter beschikking gesteld aan derde partijen, zo geven we inmiddels ook GRIP - het blad van de KNMV - uit. We hebben daarnaast ingezet op het produceren van content voor derde partijen en diverse gesprekken gehad over samenwerkingen met andere bonden op

uitgeefgebied. Het grote voordeel is dat we gezamenlijk schaalvoordelen kunnen behalen en ervoor zorgen dat positieve resultaten terugvloeien naar de sport.

Naast print is een sterk online platform cruciaal voor het realiseren van voldoende bereik en impact. In het laatste jaar van de beleidsperiode hebben we de afweging gemaakt hoe we ons daarin het beste konden versterken. Dit heeft geresulteerd in het samengaan met Milq Media. We beschikken nu over een sterk technisch team en een sterk platform dat we verder ontwikkelen om bereik en impact bij onze doelgroepen te versterken.

### REIZEN

In samenhang met de ontwikkelingen op online-gebied zijn we ons de afgelopen periode meer gaan richten op het uitbreiden van het reisaanbod van derden. Milq Media had binnen reizen al een sterke positie opgebouwd met wintersporters.nl. Sinds het samengaan zijn we begonnen om samen te werken aan de doorontwikkeling van het platform om deze sterke positie verder uit te bouwen. Een van de keuzes die we daartoe bewust gemaakt hebben is om het beoordelen van de kwaliteit van het aanbod vanuit een onafhankelijke rol als onze belangrijkste taak te zien. Daarnaast zijn we ons gaan richten op het in staat stellen van de wintersporters om passend aanbod zelf makkelijk te kunnen vinden.

### VERZEKEREN

Op het onderwerp verzekeren heeft de NSkiV de afgelopen beleidsperiode een enorme ontwikkeling doorgemaakt. Een groot deel van onze leden is bij ons aangesloten juist vanwege ons verzekeringsaanbod. Zij willen zonder zorgen goed verzekerd zijn en rekenen al jaren op ons om daarin te voorzien. De belangrijkste ontwikkeling van de afgelopen beleidsperiode is dat we inmiddels volledig zelfstandig kunnen handelen als bemiddelaar in verzekeringen met een eigen vergunning van de AFM. Daardoor kunnen we vanuit een echt onafhankelijke rol besluiten welke verzekeraar, verzekeringen en verzekeringsvoorwaarden het beste aansluiten op de behoeften van wintersporters.

elkaar aansluiten. Het aanbod is inmiddels uitgebreid met collectieve zorgverzekering en we zijn gestart met voorbereidingen om het 6 van 17 productaanbod verzekeren nog verder te kunnen verbreden. Die voorbereidingen betreffen vooral het updaten van alle polissen en de professionalisering van onze ledenservice.

### EDUCATIE

In lijn met de rol die we innemen op het gebied van reizen zijn we ons ook binnen opleidingen in de eerste plaats gaan richten op het ontwikkelen en toetsen van opleidingen die uitgevoerd worden door wintersportorganisaties.

Wij nemen verantwoordelijkheid voor de kwaliteit van diploma's door toetsingscriteria te bepalen waar opleiders mee moeten werken. Het belangrijkste doel van deze aanpak is geweest om wintersportorganisaties te helpen hun lerarenpool op sterkte en niveau te houden. We zijn intensief samen gaan werken met wintersportorganisaties en wintersportgebieden om te zorgen voor erkenning van diploma's zodat leraren ook in het buitenland aan de slag kunnen. Nederlandstalige leraren zijn nog steeds een belangrijk middel voor wintersportgebieden om Nederlandse wintersporters aan te trekken. Een hoger niveau van de leraren betekent bovendien dat het aanbod ook voor gevorderde wintersporters aantrekkelijk blijft.

“  
***De doorlopende reisverzekering is nog altijd ons belangrijkste verzekeringsproduct.***”

De doorlopende reisverzekering is nog altijd ons belangrijkste verzekeringsproduct. Leden hebben aangegeven het logisch te vinden om daarnaast ook andere typen verzekeringen via ons af te nemen. Als belangrijke redenen worden genoemd onze kennis van de risico's en dat men erop vertrouwt dat de verzekeringen op een goede manier op

## EVENEMENTEN

We zijn ons de afgelopen beleidsperiode in de eerste plaats gaan richten op het bij wintersporters onder de aandacht brengen van evenementen georganiseerd door de verschillende wintersportorganisaties.

Van de evenementen die we zelf organiseerden zijn de belangrijkste de verschillende NK's (snowboard en freeski, alpineskiën, schoolteams en langlauf) en de Dutch Cup. Eén van de belangrijkste ontwikkelingen is dat sinds 2017 een aantal van de Nationale Kampioenschappen zijn opgezet als open kampioenschappen waardoor op deze wedstrijden dus ook FIS punten te verdienen zijn. De wedstrijden trekken daarmee ook internationale deelnemers aan. Het niveau is daardoor duidelijk hoger komen te liggen en dat is de extra inspanning van ons en het wintersportgebied waarmee we samenwerken meer dan waard gebleken. De evenementen in de sneeuw genieten duidelijk een groeiende populariteit en we zijn blij dat we Nederlandse wedstrijdskiërs en snowboarders de kans kunnen bieden om zich te meten aan sterkere internationale concurrentie.

## SPORTONTWIKKELING

De afgelopen periode hebben we ons vooral gericht op het aandacht vragen van wintersporters om fitter en technisch sterker op de piste te staan. We werken samen met

wintersportorganisaties om die doelstelling te behalen. We organiseren samen evenementen en ondersteunen wintersportorganisaties met informatie, advies, themabijeenkomsten, opleidingen en sportieve programma's. Voorbeelden van lopende initiatieven zijn het skipaspoort, de sport bestuurders-academie, de Wintersportexperience en online sneeuwfit trainingen. We zien dat een geslaagde samenwerking een wintersportorganisatie goed in de schijnwerpers zet onder wintersporters.

## PRESTATIE

Pyeongchang is voor ons een belangrijk testmoment geweest van het gevoerde beleid van de afgelopen beleidsperiode. Dat beleid wordt uiteraard ook buiten de context van deze terugblik geëvalueerd maar we zijn hoe dan ook trots op onze sporters die zich hebben weten te kwalificeren en zeer trots op de behaalde successen door de paralympische delegatie.

Op jacht naar podiumplaatsen bij internationale wedstrijden hebben we vooral geïnvesteerd in het creëren van een topsportomgeving waarin talent zich kan ontwikkelen tot volwaardig topsporter. Voor topsporters is het inmiddels mogelijk sport en opleiding te combineren, staan meer sporters onder professionele begeleiding, blijft onze technische staf zich ontwikkelen, kan jong talent eerder leren wat het betekent om te

sporten op topniveau en kunnen meer sporters eerder deelnemen aan competities waar ze tegenstand van niveau ontmoeten. Ook de toegang tot dit programma heeft aandacht gekregen met meer activiteiten gericht op tijdige herkenning van talent. We kunnen vaststellen dat er structureel steeds beter gepresteerd wordt door sporters die zich binnen deze omgeving hebben kunnen ontwikkelen. Met tijd en voortdurend aanscherpen van het programma blijft ook de kans toenemen op steeds aansprekender prestaties. Structurele deelname aan wereldbekerwedstrijden en de olympische en paralympische spelen is een goede eerste stap. Met name de aansprekende prestaties in de aangepaste disciplines en de breedte van de pool met talenten hebben ons gesterkt in het vertrouwen dat we met dit programma de goede weg zijn ingeslagen.

“

***Pyeongchang is voor ons een belangrijk testmoment geweest van het gevoerde beleid van de afgelopen beleidsperiode.***







# 2

## NIEUWE ONTWIKKELINGEN





Elkaar snel opvolgende ontwikkelingen maken van het domein wintersport een interessante en uitdagende omgeving om in te opereren.

We volgen die ontwikkelingen voortdurend en houden er rekening mee in de ontwikkeling van onze organisatie, positionering en de uitvoering van onze activiteiten. Een overzicht van de belangrijkste ontwikkelingen die we op dit moment zien.

### BELANGSTELLING VOOR WINTERSPORT

Nederland blijft een land met een sterke wintersport cultuur. Het aantal wintersportvakanties schommelt volgens het CBS al lange tijd rond de 1 miljoen<sup>1</sup>. Uit internationaal onderzoek blijkt bovendien dat Nederlandse na wintersporters uit Duitsland en het Verenigd Koninkrijk de bronzen medaille mee naar huis nemen als het gaat om het aantal buitenlandse skiërs dat de skigebieden in Europa bezoekt.

Met acht skihallen in Nederland nemen we bovendien een bijzondere vierde plaats in na China, Duitsland en Japan. Kijkend naar het aantal bezoeken aan skihallen staan we zelfs op de derde plaats met meer een geschat aantal van 2,7 miljoen bezoeken per jaar. Duitsland en China voeren met 3,4 en 3,2 miljoen de lijst aan<sup>2</sup>.

1 Bron CBS: Trendrapport toerisme, recreatie en vrije tijd 2017 <https://www.cbs.nl/nl-nl/publicatie/2017/47/trendrapport-toerisme-recreatie-en-vrije-tijd-2017>

2 Bron: 2017 International Report on Snow & Mountain Tourism <http://www.vanat.ch/RM-world-report-2017-vanat.pdf>

3 Bron: Flash Eurobarometer, preferences of europeans towards tourism [https://data.europa.eu/euodp/nl/data/dataset/S2065\\_432.ENG](https://data.europa.eu/euodp/nl/data/dataset/S2065_432.ENG)

4 Bron: Ecommerce foundation - Europees Ecommerce Rapport 2017 <http://www.ecommercefoundation.org/reports-webinars>

5 Bron: Rabobank <https://www.rabobankcijfersentrends.nl/index.cfm?action=branche&branche=Sportspecialzaken>

### DIGITALISERING

Skigebieden vergelijken, het weer-, en sneeuwverwachtingen in de gaten houden, materiaal vergelijken, kopen en huren, reis en verblijf boeken, het delen van de ervaring met anderen. De mogelijkheden en het aantal wintersporters dat actief gebruik maakt van deze mogelijkheden blijven sterk toenemen. Online is voor de toeristische sector al een zeer volwassen kanaal. Na familie en vrienden (door 51% genoemd) zijn online communities met reviews en ervaringen van anderen het tweede kanaal (door 34% genoemd) dat vakantiegangers gebruiken om zich te oriënteren op hun vakantiebestemming. Europees worden uiteindelijk ruim 56% van de vakanties online geboekt<sup>3</sup> Nederlanders boeken nog iets meer dan gemiddeld via een online kanaal. We zien inmiddels ook flinke verschuivingen binnen de retail<sup>4</sup>. Naast traditionele Nederlandse spelers veroveren ook nieuwe buitenlandse spelers via dit kanaal marktaandeel op de Nederlandse markt<sup>5</sup>.

Andere interessante ontwikkeling om te volgen zijn de groei in bijvoorbeeld het aantal mobiele toepassingen om prestaties van jezelf en anderen op de piste bij te houden en de ontwikkeling van de digitale infrastructuur in wintersportgebieden. Het aanbod loopt inmiddels in de tientallen apps waar er enkele jaren geleden nog maar een paar waren. Het



aanbod loopt inmiddels in de tientallen apps waar er enkele jaren geleden nog maar een paar waren.

Digitalisering is voor ons zeer relevant omdat we in de markt aanwezig zijn met een sterk online platform<sup>1</sup> dat wintersporters objectief informeert en wintersportorganisaties de mogelijkheid biedt om voor de wintersporter relevante producten en diensten onder de aandacht te brengen. Via dit platform hebben we bovendien de kans om ook onze maatschappelijke doelstellingen te ondersteunen.

#### **INTERNATIONALISERING OP MEDIAGEBIED**

Naast reizen en retail zien we ook op mediagebied dat de internationale wintersportmarkt steeds meer wordt bediend door een beperkt aantal partijen die groeien in omvang en bereik. Het is logisch dat wintersportorganisaties juist met partijen met het meeste bereik zaken doen. Het beste bereik hebben bij een specifieke doelgroep is dus een belangrijk concurrentievoordeel. Het op niveau houden van het bereik vraagt een investering in grondige kennis van de verschillende markten en doelgroepen. Wintersporters uit verschillende landen geven de voorkeur aan andere bestemmingen, andere typen verblijf en hebben andere

verwachtingen op het gebied van bijvoorbeeld service en kwaliteit.

Deze ontwikkeling is voor ons relevant omdat wij meedingen naar het marketingbudget van internationale wintersportorganisaties. Natuurlijk geldt dat wij in de eerste plaats de Nederlandse markt als beste moeten blijven kennen. Het versterken van ons platform onder internationale communities biedt nieuwe kansen. De Europese markt blijft met een aandeel van 200 miljoen skidagen per jaar uit een totaal van 400 miljoen skidagen per jaar wereldwijd verreweg de grootste markt. Binnen Europa is de Nederlandse markt nog steeds bijzonder. Geen eigen bergen en toch een gevestigde wintersportcultuur. Ook Britten moeten het doen met een beperkt aantal mogelijkheden in eigen land. Naast Nederlanders en Britten steken ook Duitsers graag de landsgrenzen over voor hun wintersportvakantie<sup>2</sup>.

#### **KLIMAAT EN SNEEUWCONDITIES**

Klimaatverandering heeft impact op de wintersportmarkt. Centraal staat dat toenemende grilligheid in neerslagpatronen de skizekerheid op cruciale momenten in het seizoen onder druk zet. Grilligheid betekent ook dat op andere momenten overmatige sneeuwval zorgt voor vertragingen, afgesloten gebieden en toegenomen lawinegevaar.

<sup>1</sup> Bron: Skiweather.EU <http://skiweather.eu/weblog/entry/the-10-most-influential-dutch-winter-sport-websites-in-2018>

<sup>2</sup> Bron: 2017 International Report on Snow & Mountain Tourism <http://www.vanat.ch/RM-world-report-2017-vanat.pdf>

**“ De impact en het imago van wintersport in relatie tot klimaatverandering en milieubelasting zijn onderwerpen om in de gaten te houden**

De meest in het oog lopende reactie van wintersportgebieden is de toenemende inzet van kunstsneeuw om de seizoenstart te redden. Tegelijkertijd zien we ook dat gebieden flink investeren. Enerzijds in een uitbreiding van het aanbod met alternatieve activiteiten in zowel winter als zomer. Anderzijds in nieuwe hoger gelegen en moderne infrastructuur maar ook in duurzame energievoorziening. Wintersporters merken dit de laatste jaren aan stijgende liftpasprizen. Behalve in Zwitserland dat te maken heeft met een dure munt zijn de liftpasprizen in de andere Europese skigebieden telkens enkele procenten per jaar gestegen. Een reactie aan de kant van wintersporters lijkt te zijn dat er steeds korter van tevoren geboekt wordt.

Wintersporters laten bovendien duidelijk een voorkeur zien voor een steeds kleiner aantal gebieden met een relatief hoge sneeuwzekerheid. Dit gedrag wordt ondersteund en mogelijk ook versterkt door de eerder besproken digitalisering. De impact en het imago van wintersport in relatie tot

klimaatverandering en milieubelasting zijn onderwerpen om in de gaten te houden.

**DEMOGRAFISCHE EN ECONOMISCHE ONTWIKKELINGEN**

Wintersport is volgens het CBS nog steeds vooral een vakantie voor jongeren en huishoudens met een hoger bruto inkomen. De groep van 0 tot 35 neemt samen meer dan 45% van het totaal aan lange wintersportvakanties voor hun rekening. Als we daar de oudere jongeren (leeftijdsgroep 36-45) in meenemen stijgt dat percentage tot 56%. De helft van de lange wintersportvakanties komen voor rekening van personen uit huishoudens in de hoogste inkomenscategorie.

Sinds 2005 is een lichte daling gaande in het jaarlijks aantal wintersportvakanties. Onder jongeren is sinds het seizoen 2015/2016 juist weer een lichte toename te zien. Merkbaar is ook dat de babyboom generatie het inmiddels echt rustiger aan doet<sup>1</sup>. Die generatie blijft voor wintersportgebieden een interessante groep omdat zij zowel tijd als geld te besteden hebben en gaan voor kwaliteit. Om oudere generaties langer aan zich te binden leggen zien we dat wintersportgebieden meer nadruk leggen op wellness, well-being en alternatieve activiteiten zoals wandelen en langlaufen<sup>2</sup>. Gedurende de afgelopen jaren is opnieuw duidelijk geworden dat wintersport een tweede vakantie is die als eerste overgeslagen om minder kwetsbaar te worden voor

1 Bron: CBS Statline – Wintersportvakanties; achtergrond- en vakantiekenmerken. <https://opendata.cbs.nl/statline/#/CBS/nl/dataset/37282/table?ts=152288277301>

2 Bron CBS: Trendrapport toerisme, recreatie en vrije tijd 2017 <https://www.cbs.nl/nl-nl/publicatie/2017/47/trendrapport-toerisme-recreatie-en-vrije-tijd-2017>

economische tegenwind. Aandachtspunten voor hen zijn de concurrentie met winterzonvakanties - op dit moment nog licht in het voordeel van wintersportvakanties- het aantrekken van gezinnen met jonge kinderen en het opnieuw verleiden van wintersporters die inmiddels een aantal jaren hebben overgeslagen.

**TOERISME EN MARKETING**

Vrijwel alle wintersportgebieden kiezen voor een verhoging van het kwaliteitsniveau met betere liften, accommodaties en aanvullende voorzieningen op het gebied van wellness en well-being. Deze en andere trends op het gebied van toerisme zijn voor ons duidelijk te zien in de veranderende inhoud van advertenties en persberichten vanuit wintersportgebieden.

We zien daarbij dat grote wintersportgebieden zich vooral richten op de massa door het verbinden van skigebieden, liftpassen die overal geldig zijn en toenemende liftcapaciteit. Tegelijkertijd zien we dat kleinere gebieden zich onderscheiden met authenticiteit en specifieke kwaliteiten in de verwachting daarmee een eigen doelgroep aan te spreken. Ook onder wintersporters zien we dat een deel op zoek is naar alternatieven weg van de massa. Een voorbeeld daarvan is de toenemende belangstelling die we zien onder met name jongeren voor freeride

en toerskiën. Onder retailorganisaties en wintersportmerken zien we eveneens voorbeelden van zowel consolidatie als specialisatie. Binnen de retail lijken grote online partijen en kleine specialisten zich beiden staande te kunnen houden. Hetzelfde geldt voor wintersportmerken. Naast multinationals als Amer die inmiddels meerdere bekende skimerken onder een dak verenigen blijft een groot aantal kleine onafhankelijke merken een rol spelen. Een vergelijking met de toegenomen populariteit van speciaalbieren van kleine zelfstandige brouwerijen in de schappen van de supermarkt lijkt niet geheel onterecht. Consolidatie betekent dat het marketingbudget per merk aanzienlijk lager is ten opzichte van de situatie waarin onafhankelijke merken elkaar beconcurreren. Interessant is tegelijkertijd dat elk van deze trends kansen biedt voor een platform dat in staat is wintersporters, partners en wintersportorganisaties met elkaar in contact te brengen binnen specifieke communities. Een belangrijke ontwikkeling om te volgen is de mate waarin sportmerken zelf steeds beter in staat zijn om via online kanalen communities van (winter)sporters aan zich te binden<sup>1</sup>.

1 Zie bijvoorbeeld opmerkingen van woordvoerder Adidas in <http://fortune.com/2016/01/27/digital-marketing-adidas/>

# 3

## VISIE, MISSIE EN AMBITIES





## VISIE

Wij geloven dat wintersport een actieve, avontuurlijke ervaring is die op een unieke manier energie, plezier en een ultiem gevoel van vrijheid geeft. Wij geloven dat we de wintersporter het beste helpen door dit voor hen bereikbaar te maken.

“

***Wij brengen elke wintersporter dichter bij een unieke wintersportervaring***

## MISSIE

Om deze missie te kunnen volbrengen is het noodzakelijk dat we een eigen en scherpe blik hebben op de ontwikkelingen in de wereld van wintersport en die overzichtelijk presenteren. We nemen initiatief, stellen ons ondernemend op en samen met wintersportorganisaties en onze partners richten we ons op datgene waar we voor de wintersporter écht het verschil kunnen maken.

## AMBITIE

We maken onze missie specifiek door die te vertalen naar een ambitie voor drie hoofd-doelgroepen: wintersporters, wintersportorganisaties, top-, en wedstrijdssporters.

- Voor wintersporters streven wij er naar om het vertrouwen te verdienen zodat zij ons waarderen als de meest onafhankelijke en onderscheidende bron van informatie en de beste leverancier van relevante producten en diensten.
- Voor wintersportorganisaties streven wij er naar om het vertrouwen te verdienen zodat zij ons ervaren als betrokken & deskundig en dat zij waardering hebben voor onze ondersteuning die hen helpt succesvol te zijn bij het realiseren van hun eigen ambities.
- Top-, en wedstrijdssporters bieden wij toegang tot de beste mogelijkheden en helpen hen om hun sportieve dromen waar te maken.

De ambitie voor elk van die doelgroepen wordt ondersteund door de ambitie die we onszelf als organisatie opleggen:

- Organisatie: als medewerkers van de Nederlandse Ski Vereniging vertrouwen we op elkaar en houden we elkaar scherp. We willen als team een fanatieke en gedreven organisatie zijn waarin ieders bijdrage van waarde is.



### AMBITIES WAARMAKEN

Ambities waarmaken begint met kiezen wat we als eerste gaan doen. We houden voortdurend in de gaten waar we staan en welke grote trends en ontwikkelingen op dat moment aandacht vragen. In dit hoofdstuk geven we inzicht in hoe we op dit moment verwachten de ambities voor elke doelgroep te kunnen realiseren. We vinden het in de eerste plaats belangrijk om continu dicht bij het realiseren van onze ambities te komen. Wat we daarvoor doen kan onderweg natuurlijk veranderen. We noemen per onderwerp alvast wat je in de komende periode zult zien gebeuren.

### WINTERSPORTERS

Het vertrouwen verdienen van wintersporters begint bij onszelf. Het vraagt van ons dat we in alles wat we voor wintersporters doen streven naar absolute objectiviteit en transparantie. Daarnaast zullen we ons aanbod moeten focussen op de behoefte van wintersporters zodat we voor hen ook echt het verschil kunnen maken. Het magazine en de site spelen een hoofdrol om de community van wintersporters te bereiken. Binnen die kanalen zijn er verschillende onderwerpen waarop we een zeer waardevolle rol van betekenis kunnen spelen voor wintersporters. We werken bovendien telkens aan het

verbeteren van de manier om die inhoud bij de wintersporter te krijgen.

### HET BEREIKEN VAN DE WINTERSPORTERS COMMUNITY

Wintersport doe je samen en dat geldt ook voor praten over wintersport. Door mogelijkheden te bieden voor wintersporters om elkaar te vinden en in gesprek te blijven proberen we de energie en het plezier door het hele jaar heen vast te houden. Het houdt ons bovendien scherp.

We kiezen er bewust voor om de komende beleidsperiode redactioneel een nieuwe weg in te slaan. We leggen er nog meer de nadruk op ons streven om objectief en transparant te zijn in al onze uitgaven. We proberen meer ruimte te geven aan een open en kritische kijk op wat er speelt in de wereld van wintersport. We zullen vernieuwende wegen moeten bewandelen in hoe we samenwerken met wintersportorganisaties en in hoe we publiceren over wintersport. We gaan voorop in een nieuwe route. Veel van onze publicaties zullen onze doelgroepen bereiken via digitale kanalen. We hebben ervoor gekozen om het overgrote deel van de technische infrastructuur voor onze website intern te ontwikkelen. Dit maakt ons slagvaardig en wendbaar en stelt ons in staat

om voor wintersporters onderscheidende dingen te kunnen maken.

#### Wat ga je de komende periode zien:

- *Wintersporters.nl wordt verhuisd naar het domein wintersport.nl - je blijft veel herkennen en er komen nieuwe onderdelen bij.*
- *We gaan nog meer schrijven vanuit een onafhankelijk en persoonlijk perspectief: eigen ervaringen, tests en beoordelingen.*
- *We stellen een 'campagne agenda' op om proactief de aandacht te vragen voor diverse ontwikkelingen binnen het domein wintersport.*

### AANBOD GERICHT OP WINTERSPORTERS

Inhoudelijk blijft centraal staan dat we wintersporters willen helpen bij het zo goed mogelijk beantwoorden van de belangrijkste vragen zoals: 'waar gaan we naartoe op wintersport', 'welk materiaal heb ik nodig tijdens mijn wintersport' en 'hoe is het weer'.

Een van de functionaliteiten die we aanbieden is de wintersportgebieden-selector. Via deze selector krijg je aan de hand van je persoonlijke wensen een aantal wintersportgebieden voorgesteld inclusief de beschikbare accommodaties uit het reisaanbod van de

meest toonaangevende reisaanbieders en boekingsites. We voegen daar steeds meer opties aan toe om de reis nog persoonlijker te maken. Hiermee sluiten we naadloos aan bij het huidige zoek & boek gedrag van de wintersporter dat meer op de korte termijn gericht is en helpt wintersporters bestemmingen en activiteiten te vinden die echt goed passen.

Een voortdurende afweging is of het zinvol is om zelf ook reizen aan te bieden die voorzien in zeer specifieke behoeften. In beginsel kiezen we ervoor om daarvoor samen te werken met marktpartijen. Wanneer we als Nederlandse Ski Vereniging onze naam verbinden aan een reis stellen we uiteraard specifieke eisen aan de doelstelling, invulling en kwaliteit.

Op het gebied van materiaal beschikken we over expertise waarmee we wintersporters kunnen helpen bij de vraag 'wat heb ik nodig tijdens mijn wintersport'. Onze rol is daarbij om de wintersporter te informeren en te adviseren. Een kritische blik op een product staat hierbij centraal en praktijktesten en ervaringen van experts vormen de basis. We laten bovendien altijd ruimte voor de ervaring en mening van de wintersporter. We koppelen deze onderbouwde adviezen aan het aanbod van online winkels en wintersportspecialisten zodat wintersporters ook kunnen beslissen

waar ze het materiaal aanschaffen.

We werken samen met de aangesloten wintersportorganisaties om wintersporters fitter, technisch vaardiger en uitgerust met meer kennis op de piste te laten stappen om ze nog meer plezier aan hun afdalingen te laten beleven. Dat ondersteunen we door wintersporters ook direct van onze gezamenlijke expertise te laten profiteren. Het beweegaanbod en o.a. filmpjes met tips & tricks dat via de site beschikbaar is voor wintersporters levert daar een belangrijke bijdrage aan. Met betrekking tot de risico's die wintersporters aangaan kent de Nederlandse Ski Vereniging de wintersport en de wintersporter beter dan verzekeraars dat doen. Wij begrijpen het beste welke risico's een wintersporter loopt en kunnen voor de wintersporter samen met verzekeraars passende producten ontwikkelen waarmee elke wintersporter met vertrouwen op wintersport kan gaan.

De afgelopen beleidsperiode is veel geïnvesteerd in professionalisering van de verzekeringstak om op een efficiënte manier goede service voor onze leden te kunnen bieden. De komende periode gaan we door met het verbreden van het aanbod zodat we voor meer wintersporters een logische keuze zijn. Daarnaast werken we aan het uitbreiden van de mogelijkheden voor verzekerden

om zelf makkelijk verzekeringsproducten te vergelijken, af te sluiten en te onderhouden.

We willen nieuwe klanten overtuigen doordat onze kwaliteit zichtbaar wordt ervaren en erkend door wintersporters die al via ons verzekerd zijn.

#### Wat ga je de komende periode zien:

- *Ontwikkeling wintersportgebieden-selector: we gaan steeds verder in het aanbieden van mogelijkheden om jouw wintersport te laten aansluiten bij jouw persoonlijke wensen.*
- *Introductie materiaalvergelijker: een uitgebreid aanbod aan tests, vergelijkingen met als doel het materiaal te vinden dat het beste bij jou past inclusief informatie over waar je het kunt kopen als je een keuze gemaakt hebt.*
- *Uitbreiding beschikbare content binnen tips & tricks op onze site gericht op het ontwikkelen van de kennis en techniek van de individuele wintersporter*
- *Uitbreiding selfservice mogelijkheden om wintersporters in staat te stellen online verzekeringen af te sluiten, te onderhouden en schades te melden.*
- *Introductie aflopende reisverzekering.*



## WINTERSPORTORGANISATIES

Een miljoen wintersporters in Nederland bereiken we natuurlijk alleen samen met de ruim 160 wintersportorganisaties.

Om onze ambitie ten aanzien van sportontwikkeling te realiseren werken we intensief met hen samen. Wij kunnen vooral het verschil maken door hen te helpen zichtbaar & vindbaar te zijn voor de wintersporter en hen te helpen met het versterken van de kwaliteit van het kader. Dat doen we door wintersportorganisaties via onze kanalen bij de wintersporter onder de aandacht te brengen, door de ontwikkeling van opleidingen en toetsingscriteria, door het verkrijgen van certificering en (internationale) erkenning van het opleidingsprogramma en het versterken van het netwerk van trainers.

Om de relevantie van onze inbreng te versterken zullen we ons in de ontwikkeling van programma's naast preventie meer gaan richten op een hoge kwaliteit voorbereiding om meer wintersporters fitter en technisch vaardiger op de piste te krijgen. Op die manier stellen we steeds meer wintersporters in staat meer van het gevoel van avontuur en vrijheid dat wintersport in onze visie is te ervaren.

Wintersportorganisaties richten zich net als wij op wintersporters. Wij zullen ons (lokale) netwerk openstellen en er voor zorgen dat onze kennis toegankelijk is. Alleen op die

manier staat de Nederlandse Ski Vereniging echt náást wintersportorganisaties en kunnen wij ook voor hen onze eigen rol in het domein wintersport vervullen.

### Wat ga je de komende periode zien:

- *Wintersport in de buurt wordt op wintersport.nl gelanceerd en we voeren het komende jaar campagne om dit bij wintersporters onder de aandacht te brengen.*
- *Het starten van een 'wintersport academie' om startende wintersporters te verleiden échte wintersporters te worden.*
- *We organiseren opleidingen, trainingen en bijeenkomsten gericht op de ontwikkeling van sterke verenigingen en kader.*
- *We delen kennis door meer platformbijeenkomsten te organiseren. Naast de bijeenkomsten voor alpine wedstrijd skiën, noordse disciplines en aangepast sporten zullen we het komende jaar eveneens starten met het organiseren van platformbijeenkomsten voor snowboard, indoor rolbanen en borstelbanen.*
- *Het streven naar het (inter)nationaal erkend krijgen van opleidingen en het continu bewaken van de kwaliteit van de opleidingen in het algemeen*

## TOP-EN WEDSTRIJDSPORT

De beste kans om sportieve dromen waar te maken bieden we door een focus op absolute topkwaliteit. Talent vinden, binden en ontwikkelen is een proces van meerdere jaren. De afgelopen beleidsperiode is gebouwd aan een omgeving waarin geïdentificeerd talent zich op elk vlak kan ontwikkelen tot een volwassen en volwaardig topsporter. We kiezen om in de ontwikkeling van die programma's te blijven investeren. Ook hier zullen wij ons (lokale) netwerk openstellen en er voor zorgen dat onze kennis toegankelijk is. We hechten veel waarde aan de goede samenwerking met de andere bonden en NOC\*NSF waardoor de (regionale) Centra voor Topsport en Onderwijs een lerende omgeving blijven waar ook onze talenten hun opleiding kunnen volgen.

Naast het doorontwikkelen van de programma's en het technisch kader zullen we ons de komende periode meer richten op de selectiecriteria voor deelnemers aan die programma's. Mede gedreven door de vraag welk investeringsniveau passend is. Ons doel is telkens om sporters voort te brengen met een echte kans op aansprekende podiumplaatsen op Olympisch en Paralympisch niveau en hen zodanig te ondersteunen dat zij in staat zijn om die kansen ook werkelijk te benutten. Voor de fanatieke wedstrijdssporter, met als ambitie om het beste uit zichzelf te halen, organiseren we wedstrijden die passen bij het niveau en de

omvang van het deelnemersveld. Dat blijven we doen samen met onze partners, sponsors en wintersportorganisaties.

### Wat ga je de komende periode zien:

- *De focus blijft gericht op het doorontwikkelen van kansrijke programma's voor topsporters binnen de CTO structuur.*
- *Tevens zullen de opleidingsprogramma's voor talenten worden doorontwikkeld om ook hen kansen te bieden om zich te ontwikkelen tot volwassen topsporters.*
- *Er zal worden ingezet op het toevoegen van meer sportspecifieke expertise en faciliteiten: nieuwe kennis en ervaring binnen de staf en het realiseren van mogelijkheden om ook in Nederland op specifieke onderdelen te trainen.*
- *Naast de focus op kansrijke programma's zal er ook focus zijn gericht op kansrijke individuele atleten; voor deze atleten wordt een volwaardig topsportprogramma georganiseerd. Daar waar het te kostbaar is om een eigen programma te organiseren of waar expertise ontbreekt wordt aansluiting gezocht bij buitenlandse programma's.*
- *Het opnieuw organiseren van diverse FIS wedstrijden waar de fanatieke wedstrijdssporters een inspirerende omgeving vinden om zich verder te ontwikkelen*

# 4

## ORGANISATIE



De NSkiV is een stabiele en financieel gezonde organisatie. We zijn koersvast en in staat om in te spelen op veranderende omstandigheden. Elkaar snel opvolgende ontwikkelingen maken van het domein wintersport een interessante en uitdagende omgeving om in te opereren. We volgen die ontwikkelingen voortdurend en houden er rekening mee in de ontwikkeling van onze organisatie, positionering en de uitvoering van onze activiteiten. Onze programma's en activiteiten worden uitgevoerd op basis van plannen, gemonitord en bijgestuurd waar nodig.

### VERENIGING EN LEDEN

De afgelopen beleidsperiode is er ook ten aanzien van de juridische structuur veel veranderd. Zo is de NSkiV Holding BV opgericht waar de NSkiV BV en de NSkiV Media BV onderdeel vanuit maken. In de NSkiV BV is de verzekeringsactiviteit ondergebracht, deze heeft een eigen WFT-vergunning en opereert onder het toezicht van de Autoriteit Financiële Markten (AFM). De NSkiV Media BV heeft alle aandelen van Milq Media BV overgenomen en is producent van alle off- en online media. De vereniging heeft honderd procent van de aandelen en is daarmee enig aandeelhouder.

Op basis van het type lidmaatschap wordt onderscheid gemaakt tussen de manier waarop ieder lid invulling kan geven aan zijn stemrecht en zo invloed kan uitoefenen. Individuele leden hebben inspraak via een

stelsel van provinciale vertegenwoordiging; leden van een aangesloten organisatie via het bestuur van die organisatie. Ereleden en Leden van Verdienste hebben direct toegang tot de Algemene Vergadering.

Wij vinden het van belang om naast het organiseren van het stemrecht ook uitdrukkelijk in verbinding te staan met onze leden. We willen weten wat onze leden belangrijk vinden.

De vorm en inhoud van het lidmaatschap is al een hele tijd hetzelfde. De afgelopen jaren is er steeds sprake van een daling van het aantal leden. De vraag is of de huidige vorm van het individuele lidmaatschap het best voorziet in de behoefte. Middels bijeenkomsten, enquêtes, klantpanels en discussiefora zullen wij onderzoeken op welke wijze het lidmaatschap het meest optimaal kan worden vormgegeven.

#### Wat ga je de komende periode zien:

- *We evalueren het lidmaatschapmodel voor individuele leden en passen dit indien nodig aan.*

### HOOFDBESTUUR, COMMISSIES EN VRIJWILLIGERS

De vereniging wordt bestuurd door het hoofdbestuur op collegiale basis, vanuit de besturingsfilosofie 'besturen op hoofdlijnen'.

De leden van het hoofdbestuur worden benoemd door de Algemene Vergadering. Het hoofdbestuur houdt toezicht op het te voeren beleid van de vereniging en van de holding, waarbij koersvastheid en een financieel gezonde huishouding de voornaamste aandachtspunten zijn. Voorbereiding en uitvoering van het beleid zijn gedelegeerd aan de algemeen directeur. De algemeen directeur is tevens directeur-bestuurder van de holding. Deze directeur is door het hoofdbestuur aangesteld voor de dagelijkse aansturing van de professionele organisatie en de uitvoering van het overeengekomen beleid. Het hoofdbestuur heeft de komende beleidsperiode haar aandacht voornamelijk gevestigd op de doorontwikkeling van nieuwe inkomstenstromen om de sportieve ambities en programma's te kunnen blijven financieren.

Gezien de complexiteit van sommige onderwerpen delegeert het hoofdbestuur bestuurlijke verantwoordelijkheid aan gespecialiseerde commissies. Zo geeft de Commissie Topsport invulling aan haar gedelegeerde bevoegdheid voor alle zaken op het gebied van talentherkenning en topsport. De Sportraad richt zich op sportparticipatie in het algemeen en gaat onder meer over de toekenning van bijdragen uit het Sportstimuleringsfonds. Hiernaast kent het hoofdbestuur een Financiële Commissie en, gerelateerd aan het Sportstimuleringsfonds, een Commissie van Beroep Financiële Bijdragen. Onmisbaar in de uitvoering van

het beleid is de inzet van de vele vrijwilligers die aan de NSkiV verbonden zijn. In directe zin zouden veel van de activiteiten niet betaalbaar zijn zonder deze vrijwillige inzet, maar zeker zo belangrijk is de enorme passie, vaak gecombineerd met veel expertise, die de vrijwilligers met zich meebrengen. We koesteren onze vrijwilligers en zullen daarom investeren in het verrijken van de kennis en expertise van deze groep mensen en zal er in het bijzonder aandacht zijn voor de waardering van de vrijwillige inzet.

#### Wat ga je de komende periode zien:

- *We maken vrijwilligersbeleid met als doel dat zij zich betrokken en gewaardeerd voelen.*

### PROFESSIONELE ORGANISATIE

In het laatste deel van de afgelopen beleidsperiode hebben team en organisatie een flinke ontwikkeling doorgemaakt. We hebben op verschillende onderwerpen zoals bijvoorbeeld verzekeren, professionalisering ledenservice, uitgeven voor derden en de ontwikkeling van onze online capaciteiten belangrijke voorbereidingen getroffen die we natuurlijk ook moeten verzilveren. De ontwikkeling van de organisatie blijft een prioriteit omdat we onze ambities voor onze doelgroepen alleen kunnen waarmaken als we onszelf ook continu verbeteren.

**Wat ga je de komende periode zien:**

- *We scherpen het personeelsbeleid aan zodat we zowel als team als individu goed begrijpen wie we zijn en wat een ieder zijn bijdrage is aan het realiseren van onze ambities.*

**FINANCIËEL BELEID**

Zoals reed eerder aangegeven is de NSKiV is een stabiele en financieel gezonde organisatie, koersvast en in staat om in te spelen op veranderende omstandigheden. De NSKiV heeft geen winstoogmerk. Alle inkomsten worden direct geïnvesteerd in de kracht van wintersport. Hiermee geven we invulling aan het maatschappelijk streven zoals we dit in onze visie, missie en ambitie tot uiting laten komen.

Om op eigen kracht te kunnen blijven opereren is de afgelopen beleidsperiode de keuze gemaakt om de noodzakelijke investeringen te doen vanuit het eigen vermogen en niet door het aantrekken van vreemd vermogen. Bij aanvang van de vorige periode was het streven om ondanks de investeringen de vermogenspositie over de periode van vier jaar niet aan te tasten. Deze doelstelling is niet gerealiseerd, het effect van de investeringen is door verschillende oorzaken voor een deel verschoven naar de toekomst. Het eigen vermogen zal na de afronding van het seizoen 2017/2018 waarschijnlijk afnemen met ongeveer vierhonderdduizend euro naar zevenhonderdvijftigduizend euro. De

komende periode zal het streven voornamelijk zijn om – naast het uitvoeren van de geplande activiteiten - het eigen vermogen weer terug te brengen naar een miljoen euro om zo weer over een verbeterd weerstandvermogen te beschikken. De wijze waarop de verbetering van het weerstandsvermogen tot stand zal komen zal indien nodig jaarlijks op basis van de actuele omstandigheden worden bijgesteld.

Als financiële onderbouwing voor de uitvoering van het meerjarenbeleidsplan 2018/2022 is de meerjarenbegroting 2018/2022 opgesteld. Voor de uitvoering van het meerjarenbeleidsplan worden de beschreven ambities en doelstellingen telkens uitgewerkt in jaar-, en projectplannen om te kunnen beoordelen of de benodigde uitgaven en investeringen passend zijn. Het streven is om ook de komende beleidsperiode nieuwe bronnen van inkomsten te creëren zodat we op niveau kunnen blijven investeren in de kracht van wintersport.

Van 2018 tot en met 2022 wordt per seizoen uitvoering gegeven aan het betreffende jaarplan. Dit gebeurt op basis van zekere inkomsten. In de praktijk betekent dit dat inkomsten worden begroot op basis van de bestendige lijn en bekende ontwikkelingen, zoals ten aanzien van het ledental en het aantal verzekerden. Voor de overige inkomsten geldt dat deze worden begroot op onderliggende afspraken.

De subsidie-inkomsten nemen af doordat er minder middelen voor de georganiseerde sport beschikbaar zijn (inkomsten Nederlandse Loterij Organisatie en NOC\*NSF). Tevens wordt focus aangebracht ten aanzien van de ondersteuning van (top)sportprogramma's en worden keuzes gemaakt in het kader van de Sportagenda 2017+ van NOC\*NSF. De mate van ondersteuning door NOC\*NSF is voor een groot deel bepalend voor de uitvoering van de sportactiviteiten van de NSKiV. Per seizoen zal er gehandeld worden naar de realiteit van dat moment.

**Wat ga je de komende periode zien:**

- *We creëren nieuwe bronnen van inkomsten zodat we op niveau kunnen blijven investeren in de kracht van wintersport.*
- *We streven er naar om het weerstandvermogen te verbeteren.*

**PARTNERS**

Onze partners vervullen een belangrijke rol. Zij leveren een grote bijdrage aan het bereiken van de wintersporter en versterken de impact van de NSKiV. Als uitgangspunt voor een samenwerking met partners geldt dat er een natuurlijke match dient te zijn vanuit de visie, missie en ambities. Bovendien moet de samenwerking gebaseerd zijn op het aan elkaar leveren van toegevoegde waarde, niet alleen in de vorm van extra (financiële) middelen, maar ook van een wederzijdse versterking op het gebied van zichtbaarheid, naamsbekendheid, imago en

kennisoverdracht.

We werken samen met maatschappelijke, commerciële en mediapartners. Onder maatschappelijke samenwerkingspartners verstaan we organisaties die zich specifiek bezighouden met het vergroten van de (winter)sportparticipatie, een zo breed mogelijke toegang tot sport en een duurzame en veilige sportbeoefening. Voorbeelden zijn de nationale sportkoepel NOC\*NSF, het ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport (VWS), de Fédération Internationale de Ski (FIS), de International Biathlon Union (IBU) en de Johan Cruyff Foundation. Ook werken we in relatie tot wintersport graag samen met instanties die veiligheid en maatschappelijk verantwoord handelen als uitgangspunten hebben, zoals VeiligheidNL. Tevens is er een nauwe samenwerking met de medebewoners van het pand aan de Orteliuslaan, de Nederlandse Golf Federatie (NGF), de Koninklijke Nederlandse Hockeybond (KNHB), het Koninklijk Nederlands Watersport Verbond (KNWV) en de Nederlandse Volleybalbond (NeVoBo).

In de samenwerking met commerciële partners staat return on investment centraal. De inzet hierbij is dat de samenwerking een aantoonbare toegevoegde waarde dient op te leveren voor de doelstellingen van beide partijen. Het betreft hier onder meer retailers van wintersportmateriaal, verkopers van



vakanties naar de sneeuw, wintersportgebieden, toerismebureaus en materiaal- en kledingproducenten. Ook sponsors vallen in deze categorie.

Mediapartners zijn belangrijk in het uitdragen en het versterken van hetgeen waar de NSkiV voor staat. Landelijke dagbladen en televisie dragen, mede met free publicity, in grote mate bij aan het bereik en de impact die de NSkiV nastreeft.

#### Wat ga je de komende periode zien:

- We ontwikkelen het huidige sponsormodel door naar een partnermodel.
- We stellen samen met onze partners een samenwerkingsagenda op en voeren deze uit.

#### INSTITUUT SPORTRECHTSPRAAK

De NSkiV is aangesloten bij het Instituut Sport Rechtspraak (ISR) en heeft haar tuchtrechtspraak met betrekking tot het overtreden van diverse reglementen (dopinggebruik en seksuele intimidatie) bij het instituut ondergebracht.

#### CODE GOED SPORTBESTUUR

Deze periode zal de organisatie de ontwikkelingen blijven volgen zodat zij blijft voldoen aan de eisen die worden gesteld in de Code Goed Sportbestuur. Dit kan leiden tot aanpassing van de statuten en/of de werkwijze.

“

***Mediapartners zijn belangrijk in het uitdragen en het versterken van hetgeen waar de NSkiV voor staat.***





**Nederlandse  
Ski Vereniging**

---

**NEDERLANDSE SKI VERENIGING**

**+31 (0)30 30 77 812**

**INFO@WINTERSPORT.NL**

**WINTERSPORT.NL**

**OFFICIAL PARTNER**



**NEDERLANDSE  
LOTERIJ**