

Beesel Bruist!

Olympia's Tour in de gemeente Beesel



Auteur	: Luc (L.F.H.) Meerts
Studentnummer	: 2142222
Stagebedrijf	: Gemeente Beesel Raadhuisplein 1, 5953AL Reuver
Bedrijfsbegeleider	: Dhr. Paul Bremmers Afdelingshoofd afdeling Inwoners
Periode	: 07-01-2013 t/m 07-06-2013
Afstudeerbegeleider	: Dhr. Geert Timmers
2e Begeleider	: Dhr. Robert Kok

Voorwoord

In het laatste semester van de opleiding Sport, Economie en Communicatie ben ik gaan afstuderen bij de gemeente Beesel. Voor de gemeente Beesel ben ik mijn afstudeerscriptie gaan schrijven. Dit is gebeurd middels een tactisch marketingplan rondom de Olympia's Tour wielerronde. De Gemeente Beesel heeft mij de kans gegeven om mezelf verder te ontwikkelen en de stap te gaan om de studie succesvol af te ronden. De gemeente Beesel wou door middel van dit onderzoek kijken hoe het nog meer uit de Olympia's Tour wielerronde kan halen. Dit met als hoofddoel de gemeente Beesel meer sportief en recreatief te vermarkten.

Graag wil ik een aantal mensen bedanken voor hun hulp en advies. Allereerst wil ik Paul Bremmers van de gemeente Beesel bedanken voor de mogelijkheden, tijd en hulp die hij voor mij heeft gehad. Daarnaast wou ik graag dhr. Timmers en dhr. Kok vanuit de Fontys Economische Hogeschool Tilburg bedanken dat zij mij begeleid hebben gedurende mijn afstudeerscriptie. Als laatste gaat mijn dank uit naar Mieke Hees, Leon Steeghs namens stichting Beesel Bruist en Joep van de Voort en Martine Sprokkereef namens Jovo Sportsmanagement. Zij hebben mede mogelijk gemaakt, dat ik zo goed mogelijk mijn onderzoek kon uitvoeren.

Met vriendelijke groet,

Luc Meerts

Management Summary

Voor de gemeente Beesel is er een tactisch marketingplan geschreven rondom de Olympia's Tour wielerronde en haar activiteiten eromheen. Het plan is geschreven naar aanleiding van de volgende probleemstelling: Op welke manier kan de gemeente Beesel met behulp van de breedtesport en Olympia's Tour wielerronde zich als sportieve en recreatieve gemeente op de kaart zetten?

De hoofddoelstelling van het onderzoek is hoe de gemeente Beesel zich op de kaart kan zetten als sportieve en recreatieve gemeente door middel van inzetten op breedtesport en andere nevenactiviteiten rondom Olympia's Tour wielerronde.

Vanuit de interne en externe analyse is er veel marktonderzoek gedaan in de vorm van interviews, vergaderingen en korte gesprekken. Zo is er gesproken met lokale ondernemingen, (oud) bestuursleden van stichting Beesel Bruist en is er benchmarking gedaan om tot de benodigde input te komen. Uit de interne en externe analyse zijn vervolgens de belangrijkste conclusies geconstateerd. Op basis van deze conclusies wordt een richting gekozen om de strategie in te vullen. Op basis van het FOETSJE model is er gekozen om te werken aan het volgende scenario : *Meer inzetten op breedtesport door een sportprogramma of activiteit te ontwikkelen voorafgaand aan het evenement om sport, in de brede zin van het woord en aan te bieden aan de doelgroep jeugd.*

Als uitwerking is er gekozen voor het ontwikkelen van een breedtesportprogramma. Binnen dit programma moet topsport, breedtesport en gezondheid bij elkaar komen. Tevens dient het programma als promotie voor het Olympia's Tour weekend. Tijdens het breedtesportprogramma worden er 10 sporten aangeboden vanaf vijf weken voorafgaand aan het Olympia's Tour weekend. Dit gebeurt voor de doelgroep jeugd (7 t/m 12 jaar). Daarvoor worden reguliere gymlessen vervangen door clinics van verenigingen binnen de gemeente Beesel. Daarnaast wordt het educatieve programma KERNgezond bij het breedtesportprogramma betrokken. Twee activiteiten van KERNgezond zullen in het kader staan van stichting Beesel Bruist en Olympia's Tour. Hier krijgen de kinderen te maken met sport en bewegen, gezondheid en normen en waarden. Om het breedtesportprogramma succesvol te maken moet allereerst met de basisscholen afspraken gemaakt worden om het programma binnen schooltijd aan te bieden. Daarnaast gaat de gemeente Beesel de samenwerking aan met Cultuurpad. Cultuurpad verzorgt naschoolse activiteiten bij de scholen in de gemeente Beesel. Hierdoor komt er een koppeling tussen de naschoolse activiteiten, KERNgezond en het breedtesportprogramma rondom Olympia's Tour. Cultuurpad gaat de coördinatie leiden van deze activiteiten zodat verenigingen en scholen via de vertrouwde weg kunnen werken. Zowel het breedtesportprogramma als het educatieprogramma passen binnen de beleidsnormen die de gemeente Beesel heeft opgesteld in de sportnota 2010 -2017. Doordat er budget vrij is gemaakt om dit te financieren, wordt zowel het KERNgezond programma als het breedtesportprogramma gefinancierd door de gemeente Beesel.

Belangrijkste aanbevelingen voor de gemeente Beesel zijn als volgt:

- Afspraken maken met de vier basisscholen binnen de gemeente Beesel over het inplannen van het breedtesportprogramma binnen schooltijd.
- Ervoor zorgen dat het programma van KERNgezond en het breedtesportprogramma gekoppeld worden voorafgaand aan Olympia's Tour.
- Er moeten goede afstemmingen gemaakt worden met verenigingen over het uitvoeren van clinics.
- De breedtesportdag tijdens het Olympia's Tour weekend laten dienen als afsluiting van het breedtesportprogramma en het KERNgezond programma.
- Cultuurpad moet de uitvoering van het breedtesportprogramma en KERNgezond programma gaan coördineren. Cultuurpad is bekend bij scholen en verenigingen. Daarnaast worden de naschoolse activiteiten ook via cultuurpad georganiseerd.

Inhoudsopgave

Voorwoord	2
Management Summary.....	3
1. Inleiding	6
1.1. Aanleiding	6
1.2. Probleemstelling.....	6
1.3. Doelstellingen	7
1.3.1. Hoofddoelstelling	7
1.3.2. Subdoelstellingen	7
1.4. Onderzoeksvragen.....	7
1.5. Onderzoeksopzet.....	7
1.6. Structuur van het onderzoek.....	8
2. Interne analyse	9
2.1. Organisatie	9
2.1. Activiteiten Olympia's Tour 2013	9
2.2. Marktafbakening	11
2.3. Kosten en opbrengsten Olympia's Tour.....	12
2.4. Media en promotie.....	13
3. Externe Analyse	15
3.1. Afnemersanalyse	15
3.2. Trends & ontwikkelingen.....	17
3.2.1. Marco omgevingsfactoren (DESTEP)	17
3.2.2. Geaggregeerde marktfactoren	17
3.2.3. Bedrijfstakstructuurfactoren	18
3.3. Benchmarking.....	18
3.3.1. Stichting City Roermond.....	19
3.3.2. Gemeente Valkenburg aan de Geul	19
3.3.3. Stichting Wandel 4 daagse in Nijmegen.....	19
3.4. Distributie analyse.....	20
3.4.1. Samenwerking in de gemeente Beesel	20
4. Tactisch Marketingplan	24
4.1. Scenario's	24
5. Marketingstrategie	26
5.1. Doelstellingen.....	26
5.2. Strategie	26
5.2.1. Segmenten.....	26
5.2.2. Doelgroep	27
5.2.3. Positionering.....	28
5.3. Kritische succesfactoren.....	30
6. Marketingtactiek	31

6.1.	Product	31
6.1.1.	Olympia's Tour weekend 2013	31
6.1.2.	Olympia's Tour weekend 2014 & 2015	31
6.2.	Prijs	33
6.3.	Distributie	33
6.3.1.	Samenwerkingsverbanden breedtesportprogramma	33
6.3.2.	Samenwerkingsverbanden breedtesportdag	34
6.3.3.	KERNgezond	35
6.3.4.	Bedrijven	35
6.3.5.	Locatie	36
6.4.	Marketingcommunicatie	36
6.4.1.	Marketingcommunicatie doelgroep	36
6.4.2.	Marketingcommunicatie doelstellingen	36
6.4.3.	Marketingcommunicatie strategie	37
6.4.4.	Marketingcommunicatie instrumenten	38
6.4.5.	Creatief concept (uitvoering)	40
6.4.6.	Selectie media en maken mediaplanning	41
6.4.7.	Marketingcommunicatiebudget	42
7.	Actieplan	43
7.1.	Implementatie	43
7.2.	Planning	44
7.3.	Financiële consequenties	44
8.	Conclusies en aanbevelingen	47
9.	Bibliografie	50
10.	Bijschriften	52
11.	Bijlagen	53

1. Inleiding

1.1. Aanleiding

Wielrennen, een groeiende populaire sport in Nederland. Wielrennen wordt steeds meer beoefend in Nederland. Vandaag de dag vinden er maar liefst 611 georganiseerde wielerevenementen plaats in Nederland. Daarvan zijn de meeste op amateurbasis en enkele professionele wielervedstrijden.

Een van de professionele wielerrondes in Nederland is de Olympia's Tour. De Olympia's Tour is ontstaan in 1909 toen de Amsterdamse wielclub A.S.C. Olympia voor het eerst dit evenement deed organiseren. De eerste editie werd financieel geen succes maar desondanks kwam er toch een tweede editie in 1910. Vervolgens duurde het 17 jaar voordat de derde editie van start ging. Daarna is de Olympia's Tour bijna jaarlijks verreden. Echter een aantal jaren geleden leek het einde nabij voor de Olympia's Tour. Onder de organisatie die de 6-daagse van Rotterdam en Amsterdam organiseren is er een nieuwe weg ingeslagen en zodoende heeft in 2012 de 60^e editie plaats gevonden. Tegenwoordig is de Olympia's Tour een professionele ronde waar voornamelijk professionele opleidingsploegen en kleine professionele teams aan deelnemen. De Olympia's Tour valt daarmee onder Europa Tour competitie van de UCI, de internationale wielervedunie. In Nederland is de Olympia's Tour één van de drie bekendste meerdaagse wielerrondes naast de Eneco Tour en de ZLM Ster Tour. Van de laatste tien winnaars hebben er zeven de overstap gemaakt van semiprof of jeugdrijder naar de professionals. Recente winnaars van de ronde zijn onder andere Lars Boom, Taylor Phinney, Joost Posthuma, Thomas Dekker, Tom Veelers en Stef Clement. De gemeente Beesel is in de geschiedenis van de Olympia's Tour vijfmaal start-, of finishplaats van de Olympia's Tour. De eerste keer was in 1989, gevolgd door 1994, 2010, 2011 en 2012. In december 2012 heeft de gemeenteraad van de gemeente Beesel goedkeuring gegeven in de begroting om de Olympia's Tour ook in 2013, 2014 en 2015 in Reuver te laten finishen en/of starten. Het evenement in de gemeente Beesel wordt georganiseerd door stichting Beesel Bruist in samenwerking met Jovo Sportmanagement en de gemeente Beesel. De afgelopen jaren is het evenement naar tevredenheid georganiseerd maar wil de organisatie nog meer eruit halen. De gemeente Beesel wil zichzelf meer op de kaart zetten door met behulp van Olympia's Tour wielerronde de breedtesport en de nevenactiviteiten te stimuleren. Olympia's Tour wordt als middel ingezet om dat doel te realiseren. Door middel van dit onderzoek wil de gemeente Beesel hun doelen bereiken. Met behulp van deze aanleiding is er een probleemstelling geformuleerd, die dragend is voor het onderzoek.

1.2. Probleemstelling

De opgestelde probleemstelling is als volgt:

Op welke manier kan de gemeente Beesel met behulp van de breedtesport en Olympia's Tour wielerronde zich als sportieve en recreatieve gemeente op de kaart zetten?

1.3. Doelstellingen

Op basis van de probleemstelling is er een hoofddoelstelling geformuleerd. Onder deze hoofddoelstelling, zijn er een aantal subdoelstellingen waarin de gemeente Beesel aan wil voldoen.

1.3.1. Hoofddoelstelling

De hoofddoelstelling van het onderzoek voor de gemeente Beesel is als volgt:

De gemeente Beesel als sportieve en recreatieve gemeente op de kaart zetten door middel van het inzetten op breedtesport en nevenactiviteiten van stichting Beesel Bruist rondom de wielerronde Olympia's Tour.

1.3.2. Subdoelstellingen

Op basis van de bovenstaande hoofddoelstelling, zijn er subdoelstellingen geformuleerd. Aan de hand van de subdoelstellingen worden vervolgens onderzoeksvragen vastgesteld. Er zijn subdoelstellingen geformuleerd omdat het Olympia's Tour weekend uit verschillende onderdelen bestaat zoals de wielersport, het avondprogramma en de breedtesport. Er zijn een zestal subdoelstellingen geformuleerd:

1. Inzicht krijgen hoe de gemeente Beesel scholen en verenigingen bij de breedtesportactiviteiten kan betrekken.
2. Een evenement organiseren met boven lokale uitstraling om een bijdrage te leveren aan de regionale opgave van gemeenten.
3. Inzicht krijgen op welke manier de gemeente Beesel en stichting Beesel Bruist de breedtesport kan activeren en stimuleren.
4. Inzicht krijgen hoe de gemeente Beesel zichzelf kan promoten rondom het Olympia's Tour weekend.
5. Inzicht krijgen hoe de organisatie een groot draagvlak kan creëren bij lokale ondernemingen voor stichting Beesel Bruist.
6. Inzicht krijgen hoe andere gemeenten of organisaties met behulp van een dergelijk sportevenement zich vermarkten.

1.4. Onderzoeksvragen

De onderzoeksvragen zijn opgesteld om het beoogde resultaat te behalen. Door middel van de onderzoeksvragen te beantwoorden moet de probleemstelling opgelost worden. In de onderstaande tabel staan de onderzoeksvragen weergegeven.

Onderzoeksvragen
Wat is de doelgroep voor de verschillende onderdelen rondom het Olympia's Tour weekend?
Wat zijn de trends en ontwikkelingen rondom de doelgroep?
Wat doen andere sportevenementen aan (breedtesport) activiteiten en side events?
Welke marketingcommunicatie uitingen kan de gemeente Beesel in de toekomst inzetten om nog meer bezoekers naar het evenement te halen?
Op welke manier kan de gemeente Beesel de komende jaren lokale bedrijven betrekken bij de Olympia's Tour weekend?
Op welke manier kan de gemeente Beesel scholen en verenigingen betrekken bij het Olympia's Tour weekend?
Welke activiteiten moet de organisatie organiseren om de breedtesport te promoten?
Welke activiteiten moet de organisatie organiseren om de breedtesport te promoten en deelnemers daarmee meer kennis van sporten, gezondheid en de sociale cohesie te geven?

1.5. Onderzoekopzet

De onderzoekopzet is ingevuld op basis van de onderzoeksvragen. Om de onderzoeksvragen te beantwoorden en het probleem op te lossen, is een overzicht gemaakt hoe de resultaten verkregen

wordt. Er wordt een onderscheid gemaakt tussen desk- en fieldresearch. Met behulp van deskresearch wordt er gekeken, welke activiteiten er ondernomen zijn en naar de communicatie uitingen. Voor deskresearch zijn allerlei rapporten bestudeerd en alle bestanden en rapporten van de organisatie over 2010, 2011 en 2012. In bijlage 1 is een overzicht weergegeven waarin de exacte rapporten beschreven staan.

Fieldresearch zorgt voor de belangrijkste input van het plan. Er zijn interviews afgenomen met belanghebbende rondom Olympia's Tour wielerronde en de breedtesport. Daarnaast is er ook gesproken met bedrijven, scholen en verenigingen. In bijlage 1 staan alle activiteiten die zijn uitgevoerd om tot de resultaten van het onderzoek te komen.

1.6. Structuur van het onderzoek

Het marktonderzoek bestaat uit twee onderdelen namelijk de interne en externe analyse. In de interne analyse wordt de eigen organisatie, de activiteiten van afgelopen jaar, de kosten en opbrengsten en de promotiemiddelen van het afgelopen jaar weergegeven. Hiermee wordt een beeld gecreëerd, hoe het evenement het afgelopen jaar gedaan heeft.

In de externe analyse wordt eerst de afnemersanalyse geformuleerd. Aan de hand van gesprekken worden de afnemers van het Olympia's Tour weekend beschreven. Als tweede paragraaf van de externe analyse wordt de bedrijfstakanalyse toegepast. Er wordt gekeken naar de markt en naar maatschappelijke ontwikkelingen in de gemeente Beesel. Daarna komt de Benchmarking, waar andere evenementen vergeleken en geanalyseerd worden ten opzichte van Olympia's Tour. Als laatste paragraaf van de wordt er in de distributie analyse gekeken naar samenwerking met lokale ondernemingen.

Uit de interne en externe analyse komen conclusies voort die ervoor zorgen dat er een strategie gekozen en uitgevoerd wordt. Deze keuze in het tactisch marketingplan wordt gedaan door middel van het analyseren van de drie belangrijkste conclusies in het plan. Op basis van één conclusie wordt, in samenspraak, besloten om hier iets mee te gaan doen. Deze keuze wordt uitgewerkt middels de invulling van de marketingstrategie en marketingmix. Hierbij wordt een begroting gemaakt voor het allemaal te bekostigen. In deze begroting wordt zowel de kosten van de optie opgenomen als de kosten van het complete evenement.

De daaruit voortvloeiende conclusies en aanbevelingen geven richting aan de uitvoering van het plan. In een actieplan wordt vervolgens beschreven hoe dit in de toekomst uitgevoerd wordt en wat ervoor nodig is om het succesvol te maken.

2. Interne analyse

2.1. Organisatie

De organisatie van de Olympia's Tour in de gemeente Beesel bestaat uit drie partijen. Dit zijn de gemeente Beesel, stichting Beesel Bruist en Jovo Sportsmanagement.

Stichting Beesel Bruist is een organisatie, die opgezet is, speciaal voor de Olympia's Tour, de breedtesport rondom dit evenement en andere sportieve festiviteiten in de gemeente Beesel. Deze organisatie bestaat uit een drietal onafhankelijke leden. Stichting Beesel Bruist doet onder andere de sponsorwerving en communicatie rondom het evenement.

Jovo Sportsmanagement verzorgt binnen de organisatie het inrichten van het parcours en de start- en finishplaats, alles rondom de breedtesport activiteiten, het regelen van de vergunningen, hospitality verzorgen en het maken van draaiboeken. De gemeente Beesel is als gastheer en initiatiefnemer ook betrokken binnen de organisaties. Ook speelt de gemeente Beesel een belangrijke rol rondom de financiën.

In bijlage 2 staat een overzicht met de organisatie voor editie 2013 tot en met 2015.

2.1. Activiteiten Olympia's Tour 2013

Er zijn tijdens het weekend van de Olympia's Tour in Reuver een aantal activiteiten geregeld. Naast de organisatie van de wedstrijd zelf, zijn er nog breedtesportactiviteiten en een feestavond georganiseerd. Hieronder staan alle activiteiten specifiek beschreven.

Olympia's Tour wielertoers 2013

De wedstrijd in de gemeente Beesel bestaat uit twee onderdelen. In de ochtend is er een tijdrit verreden over 13,8 kilometer. Daarna is er in de middag de afsluitende etappe gereden over 79,7 kilometer. Dit parcours, een avondcriterium rondom de plaats Reuver en Beesel, wordt 10 keer verreden waarna de finishlijn getrokken is bij de markt in Reuver. Voor zowel editie 2012 als 2013 heeft stichting Olympia's Tour per etappe een filmpje gemaakt over het parcours. Voor de editie van 2013 wordt hetzelfde programma gehanteerd als 2012. Er wordt eerst een tijdrit verreden met daarna een afsluitend avondcriterium. (Beesel Bruist, 2013)

Breedtesportactiviteiten 2013

Er zijn een drietal breedtesportactiviteiten georganiseerd in 2013. ¹Dit waren de pelotonstocht, de gezinstocht en de Rabobank Dikke Banden Race. Daarnaast hebben er jeugdwedstrijden vanuit de KNWU plaats gevonden.

De pelotonstocht is een wielertoertocht voor de recreatieve wielrenner. De tocht gaat over een parcours van 80 kilometer in de omgeving van Midden-Limburg. Voor de pelotonstocht mogen maximaal 120 wielrenners deelnemen. Gedurende de tocht begeleiden verkeersregelaars de deelnemers door het verkeer heen. Naast de verkeersregelaars zijn er ook technische en medische faciliteiten aanwezig. De gezinstocht is een tocht voor de 'gewone' fietser. Voor de tocht is een route van 35 kilometer uitgezet door de mooiste plekken van Midden-Limburg. De organisatie heeft voor de fietsers op de route een 'pechpost' voor de fietsers die eventueel fietspech krijgen. Daarnaast zijn er medische voorzieningen aanwezig op de route door middel van een EHBO post.

De Rabobank Dikke banden race is voor kinderen tussen 7 en 12 jaar. Het is een race op hun eigen fiets. Deelnemers kunnen bij de organisatie de verplichte helm lenen indien deze niet in hun bezit is. De race is opgedeeld in drie leeftijdscategorieën zodat kinderen tegen hun eigen leeftijdsgenoten racen. (Beesel Bruist, 2013)

¹ <http://www.beeselbruist.nl/breedtesport>

Feestprogramma 2013

Na afloop van de huldiging van de Olympia's Tour is er een afterparty georganiseerd. Alle bezoekers, sponsors, vrijwilligers en organisatoren hebben hier na kunnen genieten van een drankje op de markt in Reuver. Daarbij werd er een optreden verzorgd door de muziekbond 'The Network band'.²

Deelnemers en bezoekers Olympia's Tour

De deelnemers voor de Olympia's Tour is ingedeeld op basis van hun land van afkomst. Aan de editie van 2013 hebben 131 wielrenners deelgenomen uit 10 verschillende landen. (Olympia's Tour, 2013)

Deelnemers in 2013			
Nederland	75	Noorwegen	6
Denemarken	11	Zweden	5
Duitsland	10	België	5
Nieuw Zeeland	9	Rusland	1
Australië	8	Finland	1

Tabel 1: Deelnemers wielerveders 2013

De bezoekers van het evenement Olympia's Tour in 2012 is opgedeeld in drie dagdelen namelijk het bezoeken van de wielervede, het bezoeken van het avondprogramma of het bezoeken van de breedtesport dag met de dikke banden race, pelotonstocht en gezinstocht.

Op de zaterdag van de Olympia's Tour zijn er ongeveer 3000 unieke bezoekers geweest inclusief het avondprogramma.³ (Voort, 2013)

De meeste ploegen verblijven rondom de etappes in de gemeente Beesel binnen een straal van 50 kilometer overnachten. In 2010 en 2011 verbleven ploegen ook bij Herberg de Bongerd in Beesel. In 2012 was dit echter niet het geval door de wisseling van eigenaar.

Voor de breedtesport activiteiten zijn het aantal deelnemers te vinden in het onderstaande figuur.

Deelnemers breedtesport activiteiten	
Pelotonstocht	90 deelnemers
Gezinstocht	300 deelnemers
Dikke banden race.	80 deelnemers

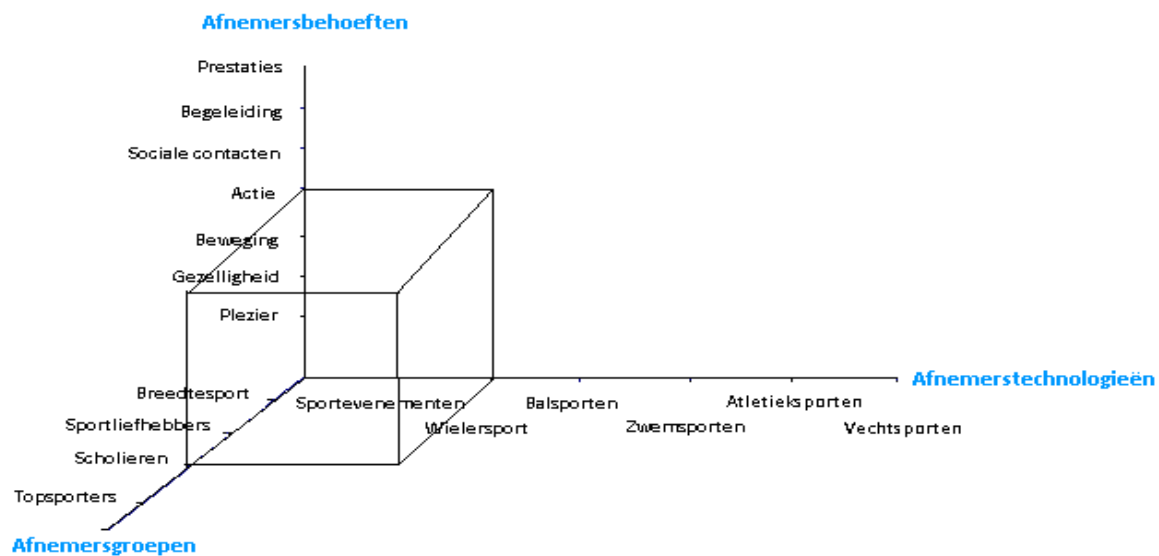
Tabel 2 : Deelnemers breedtesport 2012

Het maximale aantal deelnemers voor de pelotonstocht is rond de 120 deelnemers. In totaal hebben dus 30 deelnemers minder meegedaan aan het evenement dan mogelijk was. De gezinstocht is wel goed bezocht door 300 deelnemers. De dikke banden race voor de jeugd is verreden door 80 kinderen. (Voort, 2013)

² <http://www.beeselbruist.nl/afterparty>

³ Op het moment van schrijven van het onderzoek waren de bezoekersaantallen van editie 2013 nog niet bekend en vrijgegeven. Dit is de reden waarom hier nog cijfers van editie 2012 zijn weergegeven.

2.2. Marktafbakening



Figuur 1 : Marktafbakening

Afnemersgroepen

De Olympia's Tour in de gemeente Beesel is een evenement met verschillende gezichten. Daarom is er gekozen voor drie verschillende afnemersgroepen namelijk de professionele sporter, de recreatieve sporter en bezoekers van een van de gehouden activiteiten. Voor de topsporters staat de wedstrijd centraal, voor de recreatieve sporter staan de breedtesport activiteiten centraal en voor de bezoekers staat zowel de breedtesport, het avondprogramma als de wielersport centraal. Voor de gemeente Beesel zijn de groepen recreatieve sporter en bezoeker van groot belang. De topsporter ofwel het evenement is het middel om de gemeente te promoten.⁴

Afnemersbehoeften

Topsporter: prestaties, Olympia's Tour, goede begeleiding, goede faciliteiten, ontwikkeling.

Recreatieve sporter: Plezier, gezelligheid, actie, adrenaline, beweging, sociale contacten.

Bezoeker: plezier, gezelligheid, interesses, actie, ontspanning, entertainment.

Technologieën

Afemerstechnologieën wil zeggen op welke manier er ingespeeld kan worden op de behoeften van de afnemer. Omdat de gemeente Beesel zich richt op de recreatieve sporter en bezoeker kunnen andere behoeften in dit geval het bezoeken van andere sportevenementen of het uitoefenen van andere sporten. Dit kan dus naast het fietsen, balsporten, vechtsporten, watersporten, atletiek en gymnastieksporten. (Alsem, 2009)

Conclusie

De gemeente Beesel en stichting Beesel Bruist moet zich richten op de breedtesport en de overige activiteiten van stichting Beesel Bruist. Er kan geconcludeerd worden dat plezier, gezelligheid, ontspanning en entertainment voorop moeten staan. Voor de topsporter staat de wedstrijd en begeleiding centraal. Hier kan de gemeente Beesel weinig op inhaken en dient niet als middelen om zich als sportieve gemeente te promoten.

⁴ Boek Strategische marketingplanning van K.J. Alsem

2.3. Kosten en opbrengsten Olympia's Tour

Om een goed beeld te vormen, wat de kosten en opbrengsten zijn van de Olympia's Tour in de gemeente Beesel, is de winst en verliesrekening van de editie 2011 en 2012 geanalyseerd. Hieronder staat een overzicht van de opbrengsten en kosten.

Kosten en opbrengsten Olympia's Tour 2011 + 2012		
	2011	2012
Omzet	€	€
Sponsoring	27.858	22.373
Omzet drank laag	567	0
Omzet drank hoog	6.708	0
Omzet boeken	52	0
Overige Omzet	0	437
Totale opbrengsten	35.185	22.810
Inkopen		
Inkoop drank laag	186	0
Inkoop drank hoog	2.414	0
Inkoop artiesten	4.031	3.029
Inkoop overige	2.454	8.395
Totaal	9.085	11.424
Kosten		
Reis- en verblijfskosten	-161	437
Representatiekosten	1.335	188
Reclame, advertentiekosten	5.255	2.455
Huur diverse/ diverse benodigdheden	4.925	123
Diensten derden	5.652	5.810
Drukwerk/ website	1.332	1.285
Contributies en abonnementen	237	234
Administratiekosten	700	750
Rente- , bankkosten	137	133
Assuranties	140	230
Rente en kosten belastingdienst	0	43
Niet aftrekbare omzetbelasting	981	0
Overige bedrijfskosten	1.317	860
Totaal	21.850	12.548
Totale kosten	30.935	23.972
Netto bedrijfsresultaat	4.250	-1.162

Figuur 2 : Kostenoverzicht

Als er gekeken wordt naar het kosten en opbrengsten schema vallen een aantal zaken op. In 2011 is er een veel hogere omzet behaald dan in 2012. Dit komt voornamelijk door meer sponsorinkomsten in 2011 en een drankomzet, die in 2012 niets opleverde. Voor de inkopen heeft dit ervoor gezorgd dat de organisatie geen drankinkoop hoefde te regelen. Echter nog steeds vielen de inkopen in 2012 hoger uit dan in 2011 mede door een forse stijging van de overige inkoopkosten. Als er gekeken wordt naar de overige kosten is het zo dat er in 2012 veel minder kosten gemaakt zijn dan in 2011. Voornamelijk bij de reclame, advertentiekosten en huur diverse / diverse benodigdheden zijn er veel kosten gespaard. Als netto bedrijfsresultaat wordt er in 2012 verlies gedraaid met €1.162,- ten opzichte van een overschot van €4.250,- in 2011. Er zijn weliswaar veel minder bedrijfskosten gemaakt maar door de fors mindere omzet wordt er toch verlies gedraaid over 2012. De verwachting is dat de sponsorinkomsten weer zullen stijgen in 2013. Doordat café Ronckenstein mee gaat participeren in het avondprogramma komen drank en inkoopkosten te vervallen voor stichting

Beesel Bruist. Dit zorgt ervoor dat de verwachting is, dat er voor editie 2013 een positief bedrijfsresultaat geboekt wordt. (stichting Beesel Bruist, 2013)

Analyse

Er kan geconcludeerd worden dat er afgelopen jaar een negatief bedrijfsresultaat is geboekt. Met name de sponsorinkomsten zijn een stuk lager in 2012 dan in 2011. In totaal is er €5.485,- minder sponsorgelden opgehaald. Onder meer de economische crisis is hiervan een oorzaak. Ondanks de mindere inkomsten kan er geconcludeerd worden dat er ook een stuk minder kosten zijn gemaakt in 2012 ten opzichte van 2011 (€21.850,- ten opzichte van €12.548,-).

2.4. Media en promotie

Algemene informatie

Voor een goed beeld te creëren wat er allemaal gedaan is om Olympia's Tour en de gemeente Beesel te promoten, wordt in deze paragraaf een duidelijk overzicht gegeven van alle promotie activiteiten in 2012. Het evenement wordt steeds meer onder de aandacht gebracht. Het evenement is onder de aandacht gebracht door kranten, social media en tv/radio. ⁵

TV uitzendingen

De uitzendrechten van de Olympia's Tour liggen in de handen bij RTL Nederland. Op RTL 7 wordt iedere dag door middel van de Olympia's Tour TV verslag gedaan van de wielerronde. Iedere dag krijgt de gemeente, waar de Olympia's Tour finisht, 2 minuten zendtijd van de organisatie. De gemeente Beesel moet zelf voor beeld materiaal zorgen. Naast het Olympia's Tour journaal op RTL 7 is er een live uitzending geweest op RTV Beesel, de lokale omroep van de gemeente Beesel. Voor de TV uitzendingen zijn geen kosten gemaakt aangezien de gemeente Beesel gebruik heeft gemaakt van zomerbeelden van TV Limburg, die al eerder gemaakt waren. Voor editie 2013 heeft de gemeente Beesel een interview laten uitzenden van wethouder Jan Smolenaars. ⁶ (Olympia's Tour, 2013)

Promotie door de gemeente Beesel

Rond de Olympia's Tour in de gemeente Beesel hebben er allerlei promotie activiteiten plaats gevonden om zowel de wielerkroers, het avondprogramma als de breedtesport te promoten. Alle activiteiten rondom dit evenement gebeurde volledig door de plaatselijke organisatie en niet de organisatie van de Olympia's Tour. De gemeente heeft voor promotie geen extra kosten gemaakt aan de tv uitzendingen.

Naast de publiciteit, die de media aan het evenement heeft gegeven heeft de gemeente Beesel nog meerdere promotieactiviteiten gedaan. Door deze activiteiten heeft de organisatie geprobeerd het evenement onder de aandacht te brengen in de regio Midden-Limburg.

⁵ Communicatiedraaiboek Olympia's Tour 2012

⁶ www.olympiastour.com/Media/index.php

Promotie actie	Week	Medium	Onderwerp
Persbericht	11	't Gazetje	Aankondiging Olympia's Tour
Persbericht	14	't Gazetje	Verkeerssituatie en parcours
Persbericht	15 t/m 20	't Gazetje	Programma en nevenactiviteiten
Persbericht	15	't Gazetje	Informatieavond
Persbericht	17 t/m 20	't Gazetje	Bewonersbrief
Flyers	16	Bewoners gemeente	Informeren over de breedtesport
Bewonersbrief	16	Omwonende parcours	Specifieke informatie parcours
Buitenbanners	17	Gemeente Beesel	
Informatieavond	18	Bewoners gemeente	Verkeerssituatie en parcours
Artikel	-	Programmakrant	Promotie voor de gemeente Beesel
Promotiefilmpje	-	RTV Beesel	Live verslag Olympia's Tour in Beesel
Promotiefilmpje	-	Olympia's Tour TV	Promotie voor de gemeente Beesel
Persbericht	21	't Gazetje	Verslag van de Olympia's Tour

Tabel 3 : Communicatie overzicht 2012

De promotie van de Olympia's Tour is voornamelijk gericht op het aantrekken van bezoekers in de regio Midden-Limburg, met name voor de feestavond en de breedtesportactiviteiten. 't Gazetje is een lokale krant, die wordt verspreidt onder de bewoners van de gemeente Beesel en omliggende gemeenten. Daarnaast is er met buitenbanners in de gemeente en het uitdelen van flyers promotie in de gemeente Beesel gedaan.

Boven lokale promotie wordt alleen gedaan via de tv uitzendingen van Olympia's Tour TV. Verder zijn twee pagina's in het Rondeboek besteed aan de gemeente Beesel. (gemeente Beesel, 2012)

Analyse

Er is veelal promotie gedaan via lokale media. Er zijn veel persberichten geplaatst in 't Gazetje. Deze weekkrant wordt veel gelezen in de gemeente Beesel en omliggende gemeente waardoor er geconcludeerd kan worden dat er in de regio Midden-Limburg veel gepromoot is. Sociale media zijn sterke middelen om een evenement te promoten. Dit is echter in 2011 en 2012 nauwelijks gebeurd. Ook is er niet optimaal gebruik gemaakt van de 2 minuten zendtijd op RTL7. Zowel in 2011 als 2012 is er een filmpje vertoond, wat gemaakt is door TVLimburg. Hiermee wordt de gemeente Beesel niet optimaal op de kaart gezet

3. Externe Analyse

3.1. Afnemersanalyse

Voor de afnemersanalyse hebben er een aantal gesprekken plaats gevonden om te analyseren wat de afnemers in de afgelopen drie jaar is geweest en op welke doelgroep de gemeente Beesel en de organisatie in de toekomst zich op moet richten. Het model van de 6 w's van Ferrel is toegepast en er wordt beschreven op welke doelgroepen de gemeente Beesel en stichting Beesel Bruist zich moet richten.⁷

6 W's van Ferrel

Wie zijn de huidige bezoekers/deelnemers aan het Olympia's Tour weekend?

Naar de wielerveders komen voornamelijk wielerveders naar kijken. Voornamelijk bezoekers uit de eigen gemeenten of omliggende gemeenten komen het evenement bezoeken. De breedtesport trekt veel kinderen met ouders en familie. Voor de gezinstocht en pelotonstocht komt de amateurfietssers en de senioren fietser, die willen genieten van lekker in beweging te zijn binnen de omgeving van de gemeente Beesel. Dit zijn ook voornamelijk bezoekers uit de gemeente Beesel en omgeving. Het avondprogramma komen voornamelijk de jongeren en volwassenen op af, die graag een avond erop uit gaan, lekker iets willen consumeren onder het genot van live muziek.

Wat doen de huidige bezoekers rondom het Olympia's Tour weekend?

De echte wielerveders richten zich voornamelijk op de sportieve onderdelen in het weekend. In dit geval is dit dus de wielerveders op zaterdag en de breedtesport op zondag. Zij zullen deze onderdelen bezoeken en/of deelnemen aan activiteiten. Dit zijn momenteel nog voornamelijk bezoekers binnen de gemeente Beesel en omliggende dorpen. De bezoekers komen voornamelijk het avondprogramma en de breedtesportdag bezoeken voor een gezellig dagje of avondje uit.

Waar komen de bezoekers / deelnemers in aanraking met het Olympia's Tour weekend?

Bij de breedtesport komt de doelgroep in aanraking met het evenement door middel van voorlichting aan de kinderen op de basisscholen, het verspreiden van flyers en posters, het verspreiden van informatie op de website van stichting Beesel Bruist. Ouders en familie komen in aanraking met de breedtesport door middel van persberichten in 't Gazetje en de website van stichting Beesel Bruist. Vaak door mond-op-mond reclame binnen de gemeente Beesel, komen mensen in aanraking met het evenement.

Wanneer besluiten bezoekers / deelnemers naar het Olympia's Tour weekend te komen?

In de laatste week voorafgaand aan het evenement besluiten bezoekers en deelnemers om naar het evenement te gaan. Dit in verband met het feit dat het gaat om een buitenevenement. Vaak wordt er afgewacht of het weer goed is of niet.

Waarom komen bezoekers / deelnemers naar het Olympia's Tour weekend?

De wielerveders is een evenement wat zorgt voor spektakel, snelheid en actie. Dit zorgt ervoor dat voornamelijk de wielerveders maar ook mensen uit de eigen gemeente een kijkje komen nemen naar dit evenement. Naar het avondprogramma komen voornamelijk jongeren en volwassen uit de eigen gemeente die houden van een gezellig avondje op stap. Mensen komen naar de breedtesportdag om zelf lekker te kunnen sporten of te zien hoe familie, vrienden of kennissen aan de slag gaan tijdens de breedtesportdag. Het is een gevarieerd weekend, waar voor iedereen wat te doen is.

⁷ Boek Strategische marketingplanning van K.J. Alsem.

Waarom komen bezoekers / deelnemers niet naar het Olympia's Tour weekend?

Bezoekers die niet naar het evenement komen, doen dit vaak omdat wielrennen niet de sport is waar de interesse naartoe gaat. Bij het avondprogramma ligt dit anders aangezien het los staat van de sport wielrennen en fietsen. Kijken naar de wielerveders en de breedtesport is het evenement voor een zeer specifieke doelgroep waardoor veel mensen het evenement niet komen bezoeken door andere interesses.

Conclusie

De afnemers komen voornamelijk uit de eigen omgeving. Niet of nauwelijks komen mensen van ver weg om het evenement te bezoeken of deel te nemen aan de breedtesport. Bezoekers komen veelvuldig in aanraking met het evenement door communicatie uitingen. Opvallend is dat bezoekers lang wachten met hun besluit of ze wel of niet het evenement bezoeken. Dit is voornamelijk te zien aan de opgaves bij de breedtesportactiviteiten. Hier worden de meeste aanmeldingen pas een aantal dagen voorafgaand aan het evenement gedaan. Dit komt doordat mensen de weersverwachtingen afwachten.

Doelgroep Olympia's Tour in de gemeente Beesel

Voor de beschrijving welke doelgroepen belangrijk zijn voor de gemeente Beesel rondom de Olympia's Tour hebben er korte gesprekken plaats gevonden met Loes Vestjens (communicatiemedewerker bij de gemeente Beesel) over mogelijke doelgroepen in de toekomst, een interview met Roger Hermans (Voorzitter in 2010 – 2012 van stichting Beesel Bruist) over zijn visie op de doelgroep en een gesprek met de huidige organisatie van stichting Beesel Bruist over hun visie op de doelgroep voor Olympia's Tour.^{8 9}

Doelgroep	Wielerveders	Avondprogramma	Breedtesport
Groep	Wielerveders	Voor iedereen (16+)	Jeugd
Leeftijd	30 – 70 jaar	Alle leeftijden (16+)	7 – 14 jaar
Segment	Sportevenement	Muziek	Sportparticipatie
Kenmerk	Actie	Entertainment	Sportief

Tabel 4 : Doelgroep Olympia's Tour weekend

Uit de gesprekken komt naar voren dat er voornamelijk ingezet moet worden op jeugd rondom de breedtesport. Er zijn voor volwassenen en gezinnen ook een activiteit maar middels de Dikke Banden Race en de KNWU wedstrijden is jeugd de belangrijkste groep. Er wordt veel ingezet op jeugd omdat dit interessant kan zijn voor het lokale bedrijfsleven. Momenteel heeft Rabobank zich wederom als sponsor gekoppeld aan de Dikke Banden race. Er wordt steeds meer gesponsord op breedtesport voor de jeugd omdat dit vaak veel bezoekers trekt en dit maatschappelijk goed te verantwoorden is. Ook de organisatie is van mening dat de jeugd de meeste bezoekers trekt vandaar dat er in de toekomst meer op jeugd gericht wordt, zonder dat andere groepen vergeten worden.

Conclusie

Uit deze drie gesprekken kan er geconcludeerd worden dat bij de breedtesport jeugd een belangrijke groep is. Zowel Loes Vestjens, Roger Hermans als de huidige organisatie geeft aan dat inzetten op de jeugd de beste optie is. Hiermee komen er meer bezoekers omdat kinderen altijd ouders, familie of vrienden meenemen en vanuit het bedrijfsleven wordt steeds meer geïnvesteerd in de breedtesport. Hiervoor is jeugd een interessante doelgroep. Met de breedtesport kan stichting Beesel Bruist zich focussen op meerdere takken van sport dan alleen specifiek fietsen. Dit is bij zowel de wielerveders als het avondprogramma niet mogelijk indien dit compleet in het teken van het Olympia's Tour weekend staat.

⁸ Gesprekken met Loes Vestjens en het nieuwe bestuur van stichting Beesel Bruist.

⁹ Interview met Roger Hermans (oud-voorzitter van stichting Beesel Bruist)

3.2. Trends & ontwikkelingen

3.2.1. Marco omgevingsfactoren (DESTEP)

De belangrijkste macro-omgevingsfactoren, die direct invloed hebben op het Olympia's Tour weekend, zijn vermeld in het onderstaande figuur. Deze factoren kunnen belemmeringen vormen voor de organisatie. De wielertoers gaat te allen tijde door ondanks enkele factoren. De breedtesport en het avondprogramma moeten zich meer aanpassen aan eventuele belemmerende factoren.

DESTEP model	
Demografische factoren	➤ Vergrijzing in de gemeente Beesel ¹⁰
Economische factoren	➤ Minder sponsoring door economische crisis ¹¹ ➤ Bezuinigingen overheid ¹²
Sociaal-culturele factoren	➤ Obesitas in de gemeente Beesel ¹³ ➤ Hoog percentage obesitas bij de jeugd in de gemeente Beesel ➤ Effect digitalisering op het sportgedrag van mensen ¹⁴ ➤ Sportparticipatie wielrennen in Nederland ➤ Sportgedrag in Nederland
Technologische factoren	➤ Materiaal van de fietsen
Ecologische factoren	➤ Het is een weersafhankelijk evenement. ➤ Groene leefomgeving voor recreatie in de gemeente Beesel
Politiek-juridische factoren	➤ Goedkeuring en/of aanpassing van vergunningen ➤ Klachten en tegenwerkingen bewoners over wegafsluitingen

Tabel 5 : DESTEP model

In bijlage 12 worden alle factoren in het DESTEP model nader toegelicht met feiten, cijfers en bronnen ter ondersteuning.

3.2.2. Geaggregeerde marktfactoren

Marktomvang

In totaal sporten er 12 miljoen mensen op variërende wijze. In 2007 beoefenen 12,8% de sport wielrennen of mountainbike. In de regio Limburg en specifiek Midden-Limburg zijn 10 verenigingen actief in het wielrennen, die ook als vereniging staan ingeschreven bij de KNWU. Naast de aangesloten verenigingen zijn er nog tal van fietsclubs door heel Nederland. Daarnaast zijn wielrenners meestal bereid om enige afstand te overbruggen voor wielertoers en tourtochten.

¹⁵(CBS, 2007)

¹⁰ Grontmij Nederland B.V. . (2011). *Structuurvisie Beesel*.

¹¹ Winst en verliesrekening Olympia's Tour 2011 en 2012.

¹² <http://www.gemeente.nu/web/Bestuurszaken/Financin-Artikel/53044/Sport-als-bezuinigingspost.htm>

¹³ <http://www.regionaalkompas.nl/limburg-noord/thema-s/overgewicht/?printversion=true>

¹⁴ <http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/vrije-tijd-cultuur/publicaties/artikelen/archief/2010/2010-3088-wm.htm>

¹⁵ <http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/vrije-tijd-cultuur/publicaties/artikelen/archief/2010/2010-3088-wm.htm>

Marktgroei

Wielrennen is een steeds populairdere sport aan het worden. Voornamelijk in de breedtesport kiezen steeds meer mensen ervoor om te gaan wielrennen. Dit heeft ook te maken met de individualisering in de sportmaatschappij. Sporters kiezen niet meer zo snel voor een vereniging maar voor een individuele sport aangezien ze qua tijdsplanning vrijer zijn. Hiervan heeft het wielrennen, met name als zomersport, van geprofiteerd. In 2007 is er na onderzoek vastgesteld dat wielrennen, de op 2 na meest beoefende sport bij de mannen is in Nederland. Alleen fitness, cardio, kracht en veldvoetbal scoren beter hier beter. (CBS , 2010)

3.2.3. Bedrijfstakstructuurfactoren

Winstgevendheid

Olympia's Tour in de gemeente Beesel is een commercieel evenement. De gemeente Beesel investeert in het evenement en wil de financiering terug zien in activering van de breedtesport, op de kaart zetten van de gemeente en ervoor zorgen dat openbare locaties als horeca en recreatie sectoren profiteren van het evenement. Hiermee wil de gemeente Beesel ervoor zorgen dat er voldoende rendement eruit gehaald wordt.

Het evenement is op te delen in drie onderdelen namelijk de wielerkopers, het avondprogramma en de breedtesportdag. Tijdens de wielerkopers en het avondprogramma moeten lokale ondernemingen kunnen profiteren van het evenement. Zo vloeit de investering in het evenement terug in de eigen gemeenschap. Hetzelfde geldt voor de breedtesportdag. Naast het feit dat ook lokale ondernemingen van deze dag profiteren is voor de gemeente Beesel de sportparticipatie van zowel de jeugd als volwassenen van groot belang. Het doel in de toekomst is om naast wielrennen, meerdere sporten te betrekken bij het Olympia's Tour weekend zodat er meer uit de breedtesport gehaald wordt.

Conclusie

Opvallend uit de DESTEP analyse is dat de gemeente Beesel in de regio het hoogste scoort op obesitas bij de jeugd. Dit in combinatie met het effect van digitalisering in de huidige maatschappij kan er geconcludeerd worden dat met name de jeugd steeds minder gaat sporten en daardoor steeds meer last heeft van obesitas. Er wordt minder snel gekozen voor sporten in verenigingsverband omdat mensen zich niet verplicht willen voelen om te gaan sporten. Dit zorgt ervoor dat sport vaak overgeslagen wordt.

3.3. Benchmarking

Aangezien de Olympia's Tour niet echt concurrentie heeft als het gaat om wielerevenement en voor een bezoeker weinig kosten met zich meedraagt worden geen concurrenten beschreven. In plaats daarvan is er gekeken naar andere professionele wielerrondes of grote evenementen in Nederland. Hiermee moet een beeld geschetst worden, welke activiteiten een organisatie onderneemt om het evenement tot een succes te maken.

Er worden een drietal organisaties beschreven namelijk de gemeente Roermond, die als finishplaats heeft gefungeerd voor de Eneco Tour. De derde organisatie is de gemeente Valkenburg aan de Geul rondom de Amstel Gold Race en het WK wielrennen afgelopen jaar. De laatste organisatie is de wandel 4 daagse in Nijmegen. Om de gewenste resultaten te krijgen is er met elke organisatie een interview afgenomen. Voor de complete interviews wordt verwezen naar de bijlagen.

3.3.1. Stichting City Roermond

De stichting City Roermond was verantwoordelijk voor de lokale organisatie van de Eneco Tour in Roermond. Dhr. Hein Jambroers heeft namens de stichting City Roermond een belangrijke rol gespeeld in de organisatie van de Eneco Tour met Roermond als finishplaats. Stichting City Roermond was verantwoordelijk van de side-events rondom de Eneco Tour. Tevens lag ook de coördinatie van de inzet van het evenement voor de citymarketing/brandingstrategie van Roermond bij de organisatie. Het complete interview is terug te vinden in bijlage 4.

Aanbeveling van dhr. Jambroers voor de gemeente Beesel en stichting Beesel Bruist

Als advies naar de gemeente Beesel toe, geeft dhr. Jambroers aan dat het creëren van een draagvlak het belangrijkste is, wat de organisatie moet doen voor het avondprogramma. Voor de breedtesport is het belangrijk om partijen als de KNWU erbij te betrekken aangezien de bond veel ervaring met dit soort evenementen en activiteiten heeft. Zo krijg je vanuit scholen en vereniging meer activering naar de breedtesportactiviteiten toe. Volgens dhr. Jambroers liggen bij scholen en verenigingen de grootste kansen. (Jambroers, 2013)

3.3.2. Gemeente Valkenburg aan de Geul

De gemeente Valkenburg aan de Geul heeft veel ervaring als het gaat om wielerevenementen. Grote evenementen als het WK wielrennen en de Amstel Gold Race zijn hier georganiseerd. Tevens komen er vele breedtesporttochten door Valkenburg aan de Geul. Dhr. John Wauben is binnen de gemeente Valkenburg aan de Geul verantwoordelijk voor de wielereactiviteiten. De gemeente Beesel kan met de organisatie van de Olympia's Tour iets opsteken van de kennis en ervaring die de gemeente Valkenburg aan de Geul heeft. Het complete interview is terug te vinden in bijlage 5.

Aanbeveling van dhr. Wauben voor de gemeente Beesel en stichting Beesel Bruist

Dhr. Wauben geeft als aanbeveling mee aan de gemeente Beesel dat het beleving aan het evenement moet toevoegen. Allereerst zijn breedtesportactiviteiten de basis voor een succesvol weekend want alleen voor de koers komen mensen vaak niet. Daarnaast moet er bij de activiteiten extra beleving gecreëerd worden zodat het ook voor bezoekers aantrekkelijk blijft om het te bezoeken. Maar start met een goede breedtesportdag en ga daaromheen werken en communiceren. Dat is het advies wat ik mee wil geven. (Wauben, 2013)

3.3.3. Stichting Wandel 4 daagse in Nijmegen.

Dhr. Willemstein is voorzitter van de stichting 4 daagse. Deze stichting organiseert jaarlijks de wandel 4 daagse in Nijmegen. Dit is het grootste wandelevenement in Nederland, waar jaarlijks ongeveer ... deelnemers trekt. Het interview met dhr. Willemstein moet een beeld geven wat de stichting doet aan nevenactiviteiten zoals festiviteiten en breedtesport, maar ook moet gedacht worden aan de communicatie rondom alle activiteiten. Hiermee moet duidelijk worden welke communicatie-instrumenten voor de stichting het meeste effect hebben gehad. Het complete interview met dhr. Willemstein is te vinden in bijlage 6.

Aanbeveling van dhr. Willemstein voor de Olympia's Tour.

Het advies dat dhr. Willemstein geeft is beleving. Als de mensen de belevenis van het evenement positief ervaren, creëert men draagvlak voor het evenement en vooral de interesse van mensen om het volgend jaar weer te bezoeken. Daarnaast is het belangrijk dat er continuïteit is. De Wandel 4 Daagse is ook klein begonnen maar door jarenlange traditie, is dit evenement niet meer weg te denken. Dat ik wil meegeven voor de Olympia's Tour. Dus als de gemeente Beesel een breedtesportprogramma aanbiedt rondom de wielerronde, moet dit jaarlijks terugkomen zodat er herkenning is voor mensen. Dan moet er ook genoeg beleving zijn en er moeten ook nevenactiviteiten plaats vinden zodat bezoekers plezier beleven aan het de breedtesportdag. Dan komen bezoekers ook terug. Dit wil ik dus meegeven aan de organisatie. (Willemstein, 2013)

Analyse

Analyse Benchmarking	Eneco Tour Roermond	Gemeente Valkenburg	Wandel 4 Daagse Nijmegen
Inspelen op doelgroep	Scholen en verenigingen	Breedtesport voor de jeugd	Alle doelgroepen
Breedtesport	* Voornamelijk inzetten op jeugd. * KNWU erbij betrekken voor het inspelen op scholen en verenigingen.	* Breedtesport moet de 'key factor' zijn. * Communicatie van de activiteiten is belangrijk.	* Breedtesportprogramma aanbieden voorafgaand aan Olympia's Tour. * Jaarlijkse continuïteit van de activiteiten zodat het herkenbaar wordt voor mensen.
Wielenkoers	* Voor de eigen gemeente gaat het om wat er rondom het evenement heen gebeurt.	* Beleving toevoegen aan de wielenkoers. * Breedtesport ter promotie wielenkoers.	* Het gaat om hetgeen rondom het evenement.
Avondprogramma	* Draagvlak creëren bij ondernemers.	* Draagvlak bij ondernemingen zeer belangrijk.	* Voor alle groepen moet zoiets er altijd zijn zodat het ook voor de niet-sportliefhebber interessant kan zijn.

Tabel 6 : Analyse benchmarking

Conclusie

Er wordt aangegeven door alle drie de partijen breedtesport het belangrijkste moet zijn tijdens zo'n weekend en niet de wielenkoers. Door middel van het aanbieden van meerdere sporten wordt de interesse gewekt van een grotere doelgroep. Er kan geconcludeerd worden dat beleving belangrijk is, met name tijdens de breedtesportdag. Hiermee wordt het evenement lokaal gedragen door de mensen en ondernemingen. Verder kan er geconcludeerd worden dat het aanbieden van meerdere sporten zorgt voor meer interesse bij de mensen, met name bij de jeugd, waar wielrennen nog niet populair is.

3.4. Distributie analyse

De gemeente Beesel richt zich op de sportieve en recreatieve sector met behulp van het Olympia's Tour weekend. In de distributie analyse wordt gekeken hoe lokale ondernemingen, scholen en verenigingen tegen het Olympia's Tour weekend aankijken en waar in de toekomst aan gewerkt moet worden. De belangrijkste sportieve en recreatieve organisaties in de gemeente Beesel zijn geanalyseerd rondom het Olympia's Tour weekend. Aan de hand van interviews en korte gesprekken worden de gegevens verzameld en vervolgens geanalyseerd.

3.4.1. Samenwerking in de gemeente Beesel

Scholen

Momenteel wordt er al samengewerkt met de basisscholen in de gemeente Beesel door voorlichtingspresentaties te geven over de Dikke Banden race en het gekoppelde goede doel. Het goede doel voor editie 2013 is het Jeugdsportfonds.

Uit gesprekken binnen de gemeente Beesel komt naar voren dat er in de toekomst een intensievere samenwerking komt tussen scholen en de breedtesport. Het doel is om alle kinderen op basisscholen te laten sporten in het kader van stichting Beesel Bruist.

Analyse samenwerking verenigingen	Algemeen	Breedtesport
Basisschool Meander	* Wil liever geen activiteiten binnen het schoolprogramma. * Ziet graag samenwerking met naschoolse activiteiten.	* Wil graag samenwerking tussen PadXpress en stichting Beesel Bruist voor sportprogramma bij de naschoolse activiteiten.
Basisschool de Triolier	* Ziet graag sportprogramma binnen de school aangeboden worden door Beesel Bruist. * Samenwerking tussen scholen en verenigingen voor het uit te voeren.	* Samenwerking tussen scholen intensievere maken en sport koppelen aan educatie en gezondheid.
Basisschool Bosdael	* Willen graag samenwerken maar twijfelen om dit binnen school moet gebeuren of middels activiteiten buiten het schoolprogramma.	* Steunen het doel van de gemeente Beesel en stichting Beesel Bruist. Zien graag koppeling tussen sport en gezondheid en socialiteit.
Basisschool 't Spick	* Willen graag samenwerken maar twijfelen om dit binnen school moet gebeuren of middels activiteiten buiten het schoolprogramma.	* Steunen het doel van de gemeente Beesel en stichting Beesel Bruist. Zien graag koppeling tussen sport en gezondheid en socialiteit.

Tabel 7 : Analyse samenwerking basisscholen

Conclusie

De basisscholen zijn bereid om meer samen te werken met de gemeente Beesel en stichting Beesel Bruist als het gaat om sportaanbod en de breedtesportactiviteiten op de breedtesportdag tijdens het Olympia's Tour weekend. Basisschool de Triolier vindt het interessant om een sportprogramma aan te bieden in schooltijd. Dan komt iedereen in aanraking met een bepaalde tak van sport. De Triolier ziet dit graag in samenwerking met verenigingen om zodoende ook sport bij verenigingen te stimuleren.

Verenigingen

In 2012 is er ook samengewerkt met een tweetal verenigingen. Dit is de carnavalsvereniging in Reuver en de wielclub in Reuver geweest. Uit het gesprek met het nieuwe bestuur van stichting Beesel Bruist blijkt dat dit veel beter kan. De samenwerking tussen verenigingen moet intensiever worden zodat verenigingen ook iets kunnen verdienen aan een dergelijk evenement. Voor de editie van 2013 en verder gaat het nieuwe bestuur van stichting Beesel Bruist kijken naar de mogelijkheid om meer verenigingen in de gemeente Beesel bij het evenement te betrekken.

Analyse samenwerking verenigingen	Wielenkoers	Avondprogramma	Breedtesport
Sportverenigingen	X	* Meer samenwerking zodat er meer vrijwilligers meehelpen aan het evenement met als tegenprestatie het spekken van de verenigingskast.	* Meer verenigingen bij de breedtesport betrekken voor variatie in de sporten en sportpromotie voor de verenigingen
Overige verenigingen	* De carnavalsvereniging werkt al samen en wil ook komend jaar weer samenwerken rondom de wielenkoers.	* Meer samenwerking zodat er meer vrijwilligers meehelpen aan het evenement met als tegenprestatie het spekken van de verenigingskast.	* Meer verenigingen betrekken bij het evenement om naast sportverenigingen ook andere verenigingen zich te promoten.

Tabel 8 : Analyse samenwerking verenigingen

Conclusie

Er kan geconcludeerd worden dat er te weinig verenigingen betrokken zijn met het Olympia's Tour weekend. Door meer samen te werken kunnen verenigingen zich meer promoten met haar activiteiten en aanbod en kunnen ze door mee te helpen de verenigingskast spekken. Dit gebeurt door het uitkeren van vergoedingen voor het meewerken aan één van de activiteiten. Voor de organisatie zorgt een betere samenwerking voor meer vrijwilligers, meer variatie in het (sport)aanbod en het bereiken van een grotere doelgroep.

Lokale ondernemingen

Door middel van interviews met ondernemingen in de sportieve sector in de gemeente Beesel wordt er gekeken naar de samenwerking. Om meer rendement uit het evenement te halen en huidige activiteiten te verbeteren, wordt er gekeken naar een betere samenwerking tussen de plaatselijke organisatie van Olympia's Tour en de belangrijkste ondernemingen in de recreatieve, toeristische en horeca sector. Dit om ervoor te zorgen wat nodig is, zodat het evenement meer lokaal gedragen gaat worden door de ondernemingen. Het draagvlak is vooral bedoeld voor de feestavond en breedtesport en de overlast van de wielenkoers. Er zijn interviews afgenomen met recreatiepark de Lommerbergen, Herberg de Bongerd, café-zalen de Paerssjtal en hebben er korte gesprekken plaats gevonden met café Ronckenstein, café de Troubadour, Heiming-Aben, de Witte Stein en Plus Savelkoul. Een deel van deze gesprekken zijn waargenomen door het nieuwe bestuur van stichting Beesel Bruist om zakelijke redenen.¹⁶

Uit alle gesprekken blijkt dat in het verleden door omstandigheden lokale ondernemingen niet willen participeren binnen het Olympia's Tour weekend. Alleen café de Paerssjtal speelt een belangrijke rol binnen de breedtesportdag.

¹⁶ Stichting Beesel Bruist ging het gesprek aan voor meerdere onderwerpen, waardoor een extra gesprek overbodig en teveel werd richting de onderneming vanwege tijdgebrek en gevoelig liggende verhoudingen richting de ondernemer.

Analyse	Wielervoers	Avondprogramma	Breedtesport
Recreatiepark de Lommerbergen	* Beter communicatie rondom de bereikbaarheid	* Ontwijken van feestdagen zoals Pinksteren zorgt voor een grotere economische spin-off	* Lommerbergen wil meer samenwerken en meer inspelen op de regio waarvoor de breedtesport heel belangrijk is.
Herberg de Bongerd	* Zeer geschikte sport ter promotie van de gemeente Beesel. Een echte volkssport.	* Activiteit of feestprogramma in alle drie de dorpskernen van de gemeente Beesel. * Wil meer samenwerking tussen de ondernemingen in Beesel.	* Breedtesport zorgt ervoor dat er een leuke belevenis is binnen de gemeente en het zorgt voor draagvlak.
Café de Paerssjtal	* Zorgt voor veel overlast en denkt dat deze koers niet meer gaat opleveren dan momenteel gebeurt.	* Samenwerking en draagvlak zijn belangrijk. Daarmee wordt meer bereikt dan als alles tegengewerkt wordt.	* Wil graag doorgaan met de breedtesport. De Paerssjtal ziet de breedtesport als het belangrijkste van het evenement aangezien mensen uit de eigen gemeente aan het sporten zijn.
Café Ronckenstein	* Samenwerking belangrijk. Café Ronckenstein werkt al samen met ploegen rondom de wielervoers. Daarnaast is draagvlak belangrijk maar dit geldt voor alle activiteiten.	* Samenwerking is heel belangrijk maar in het verleden niet goed gegaan. Nu is een samenwerkingsverband aangegaan met stichting Beesel Bruist.	X
De Witte Stein	* Wil participeren met het evenement. Witte Stein ligt te ver weg van het centrum om hier verder over in te gaan.	X	X
Café de Troubadour	* Ziet graag de wielervoers en wil meer samenwerking tussen ondernemingen in Beesel.	* Wil graag een festiviteit rondom de tijdrit hebben.	X
Plus Savelkoul	* Wil beter samenwerken want heeft veel hinder van het evenement. Tevens moet er een betere communicatie komen.	* Wil graag participeren in het nieuwe kookprogramma overdag.	X

Tabel 9: Analyse samenwerking lokale ondernemingen

Conclusie

Er kan geconcludeerd worden dat de meeste ondernemingen samen willen werken rondom de wielervoers en het avondprogramma aangezien dit zakelijk het meest interessant is voor de meeste ondernemingen. Opvallend is dat recreatiepark de Lommerbergen en café de Paerssjtal zich juist willen inzetten op de breedtesport. Voor café de Paerssjtal is dit qua locatie zakelijk het meest interessant en de Lommerbergen wil zich meer richten op de eigen regio. Daar biedt de breedtesport de beste mogelijkheden voor aangezien zowel jong als oud hier naartoe komt.

4. Tactisch Marketingplan

Op basis van het verrichtte marktonderzoek zijn er verschillende analyses en conclusies geformuleerd. Uit de verschillende conclusies komt het inzetten op de breedtesport veelvuldig naar voren. Uit het marktonderzoek blijkt dat de breedtesport het ultieme doel moet zijn aangezien de mensen uit de eigen gemeente dan aan het sporten zijn. Het doel van stichting Beesel Bruist is om de breedtesport en het feestprogramma te gebruiken om zich te profileren.

4.1. Scenario's

Scenario 1 : Samenwerkingen aangaan voor meer draagvlak te creëren voor het Olympia's Tour weekend.

Samenwerking zoeken met lokale ondernemingen en organisaties om draagvlak te creëren voor de activiteiten, met name het avondprogramma, rondom de Olympia's Tour. De samenwerking moet ervoor zorgen dat activiteiten gesteund wordt door de bevolking en ondernemingen en moet zorgen voor een goede regionale uitstraling.

Scenario 2 : Nieuwe activiteiten voor een extra belevenis tussen de Olympia's Tour wielerkoers.

Huidige activiteiten aanvullen met nieuwe activiteiten op de markt in Reuver om zodoende het centrum van de markt beter te benutten en een betere tijdsindeling door de dag te hebben voor de bezoekers.

Scenario 3 : Meer inzetten op breedtesport door een sportprogramma te ontwikkelen voorafgaand aan het evenement om sport, in de brede zin van het woord en aan te bieden aan de doelgroep jeugd.

Een sportprogramma ontwikkelen waar kennis wordt gemaakt met verschillende sporten en lessen of presentatie gegeven worden over maatschappelijk- en sportgerelateerde onderwerpen aan bod komen.

FOETSJE model

Op basis van het FOETSJE model wordt er gekeken welke uitwerking de meest geschikte keuze is. Er wordt een waarde radius aangehouden van 1 t/m 5. In het FOETSJE model is 1 helemaal niet geschikt en 5 helemaal geschikt. Het FOETSJE is samen met Paul Bremmers van de gemeente Beesel en Mieke Hees van stichting Beesel Bruist beoordeeld. Dit is gebeurd aan de hand van de input uit het marktonderzoek en de praktische en realistische haalbaarheid van de scenario's.

FOETSJE model	Scenario 1	Scenario 2	Scenario 3
Passendheid	3	1	4
Haalbaarheid			
Financieel	4	4	4
Organisatorisch	3	1	3
Economisch	5	2	5
Technisch	3	2	3
Sociaal	4	4	5
Juridisch	4	4	4
Ecologisch	4	3	4
Acceptabel	3	2	4
Totaal	33	23	36

Tabel 10: FOETSJE model

Op basis van het FOETSJE model komt scenario 3 het beste eruit. Op het gebied van passendheid, haalbaarheid en acceptabel wordt er voor dit scenario gekozen. Scenario 1 scoort ook hoog maar omdat uit het marktonderzoek blijkt dat de breedtesport een belangrijk kader is wordt hier ook op verder gewerkt. Scenario 2 blijkt voornamelijk organisatorisch en technisch moeilijk uitvoerbaar doordat het midden in de Olympia's Tour wielerspoor valt.

Conclusie

Er kan geconcludeerd worden dat de uitwerking van scenario 3 het beste uit het FOETSJE model komt. Scenario 2 is totaal ongeschikt voor uit te voeren en scenario 1 scoort wel hoog. Na overleg met de gemeente Beesel en stichting Beesel Bruist is besloten om scenario 3 verder uit te werken. Dit scenario komt het beste uit het FOETSJE model en sluit daarnaast naadloos aan binnen de beleidsnota Sport van de gemeente Beesel. De uitwerking van scenario 3 is dus het meest geschikt en wordt het meeste ondersteund door de betrokken partijen.

5. Marketingstrategie

5.1. Doelstellingen

Er zijn een aantal marketingdoelstellingen opgesteld in het kader van het breedtesportprogramma. De doelstellingen liggen in lijn met de opgestelde doelen binnen de beleidsnota Sport van de gemeente Beesel.¹⁷

Effecten die men wil bereiken met het evenement zijn een verhoogde sportdeelname, vitale inwoners en verenigingen en kwalitatieve sportvoorzieningen. Daarnaast wil de gemeente Beesel zich profileren als een sportieve en recreatieve gemeente. Aan de hand hiervan zijn de volgende marketingdoelstellingen opgesteld.

- Binnen één jaar een sportprogramma aanbieden voor de jeugd, in de vorm van clinics, om de jeugd kennis te laten maken met verschillende sporten.
- Binnen één jaar het programma KERNgezond integreren op scholen voor een educatief programma, waar alle kinderen aan deelnemen.
- Verenigingen, binnen één jaar, een kans bieden zich te ontwikkelen en te promoten binnen de eigen gemeenschap door middel van het uitvoeren van clinics tijdens het breedtesportprogramma en de breedtesportdag.
- Het evenement Olympia's Tour benutten in 2014 en 2015 om de breedtesport in de gemeente Beesel een extra impuls te geven door het aanbieden van meerdere sporten, dan alleen fietsen tijdens de breedtesportdag, om zo meer mensen aan het sporten te krijgen.
- In de komende jaren wordt de extra aandacht voor breedtesport, die jaarlijks plaatsvindt in aanloop naar Olympia's Tour, uitgebreid naar andere doelgroepen zoals volwassenen, senioren en mensen met een beperking.

5.2. Strategie

5.2.1. Segmenten

Er zijn een aantal segmenten binnen de strategie. In het onderstaande figuur wordt er gekeken naar samenwerking, sportiviteit & gezelligheid en educatie.

Samenwerking	Sportiviteit & gezelligheid	Educatief
Met verenigingen in de gemeente Beesel	Kennis maken met breed assortiment aan sporten	Het leren van het belang van sporten
Met scholen binnen de gemeente Beesel	Gezelligheid en het opdoen van nieuwe sociale contacten rondom sport	Activeren van het sporten
Met PSW en Ouderenverenigingen binnen de gemeente Beesel	Sporten is voor iedereen!	Maatschappelijke ontwikkelingen
KERNgezond ¹⁸	Plezier hebben tijdens het sporten	Gezondheid / KERNgezond
Maatschappelijke functie van de gemeente Beesel	Kennis maken met breed assortiment aan sporten.	Sociaal belang
Met verenigingen in de gemeente Beesel		Het leren van het belang van sporten

Tabel 11: Segmentatie

¹⁷ Sportnota 2010 – 2017 van de gemeente Beesel.

¹⁸ KERNgezond is een educatiefprogramma over sport en gezondheid. In paragraaf 6.3.3. wordt dit nader toegelicht.

5.2.2. Doelgroep

Primaire doelgroep

Voor het breedtesportprogramma in 2014 en 2015 is er één primaire doelgroep. Op basis van het verrichtte marktonderzoek komt de doelgroep jeugd nadrukkelijk naar voren. Uit de interviews komt naar voren dat jeugd niet alleen zorgt voor veel deelnemers maar dat ook ouders en familie meetrokken naar het evenement. Voor de primaire doelgroep is dus op basis van het gehouden marktonderzoek gekozen voor de jeugd. Na overleg met Paul Bremmers (hoofd Inwoners) en Reineke Boonhof (Sportconsulente) wordt er een onderscheidt gemaakt binnen de doelgroep jeugd. Er wordt gericht op de jeugd tussen 7 tot en met 12 jaar. Dit is de jeugd die actief zijn op de basisscholen en dus naar school gaan binnen de gemeente Beesel.

Omdat de gemeente Beesel de ambitie heeft om uiteindelijke meerdere doelgroepen te voorzien binnen het sportprogramma wordt er na editie 2014 en 2015 een evaluatie gehouden. Het is een nieuw breedtesportprogramma wat jaarlijks moet groeien. Als in 2014 en 2015 een succesvol breedtesportprogramma voor de jeugd is georganiseerd, wordt vanaf 2016 de doelgroep senioren of mensen met een beperking erbij betrokken. Dit wordt stap voor stap bekeken en ieder jaar wordt het breedtesportprogramma geëvalueerd om te kijken of het daadwerkelijk groeit.

Jeugd (7 t/m 12 jaar)

De doelgroep is de jeugd van 7 t/m 12 jaar. Bij deze doelgroep is het van belang dat ze in aanraking komen met verschillende soorten sporten en dat er een bewustwording ontstaan over het belang van sporten. Deze doelgroep wordt bereikt door middel van het programma op te nemen in het jaarprogramma van de scholen in de gemeente Beesel. Op deze manier komen alle kinderen in deze doelgroep ook in aanraking met alle sporten en doet iedereen ook mee.

Er wordt een afweging gemaakt om het breedtesportprogramma te starten met een bepaalde leeftijdscategorie of dat iedereen binnen deze doelgroep te maken krijgt met het breedtesportprogramma.

Secundaire doelgroep

Op basis van de primaire doelgroep is er ook een secundaire doelgroep ontstaan. De secundaire doelgroepen staan hieronder per categorie benoemd.

Ouders/Familie

Bij de doelgroep jeugd zijn ouders en gezinnen de secundaire doelgroep aangezien de groep jeugd vaak nog te jong is om alleen naar het breedtesportprogramma of breedtesportdag te gaan. Vandaar dat ouders of familie meegaan. Vaak zijn kinderen ook niet in staat om zichzelf aan te melden voor het breedtesport- programma en dag. Dit wordt dan gedaan door ouders, verzorgers of familie. Dit maakt gezinnen en familie een secundaire doelgroep voor het evenement.

Verenigingen

Verenigingen verzorgen de sportactiviteiten binnen het breedtesportprogramma. Veel kinderen maar ook ouders en familie zijn al actief bij een vereniging waardoor dit een belangrijke groep is. Met het breedtesportprogramma ontstaat er een samenwerking tussen verenigingen, de gemeente Beesel, stichting Beesel Bruist en de basisscholen binnen de gemeente Beesel.

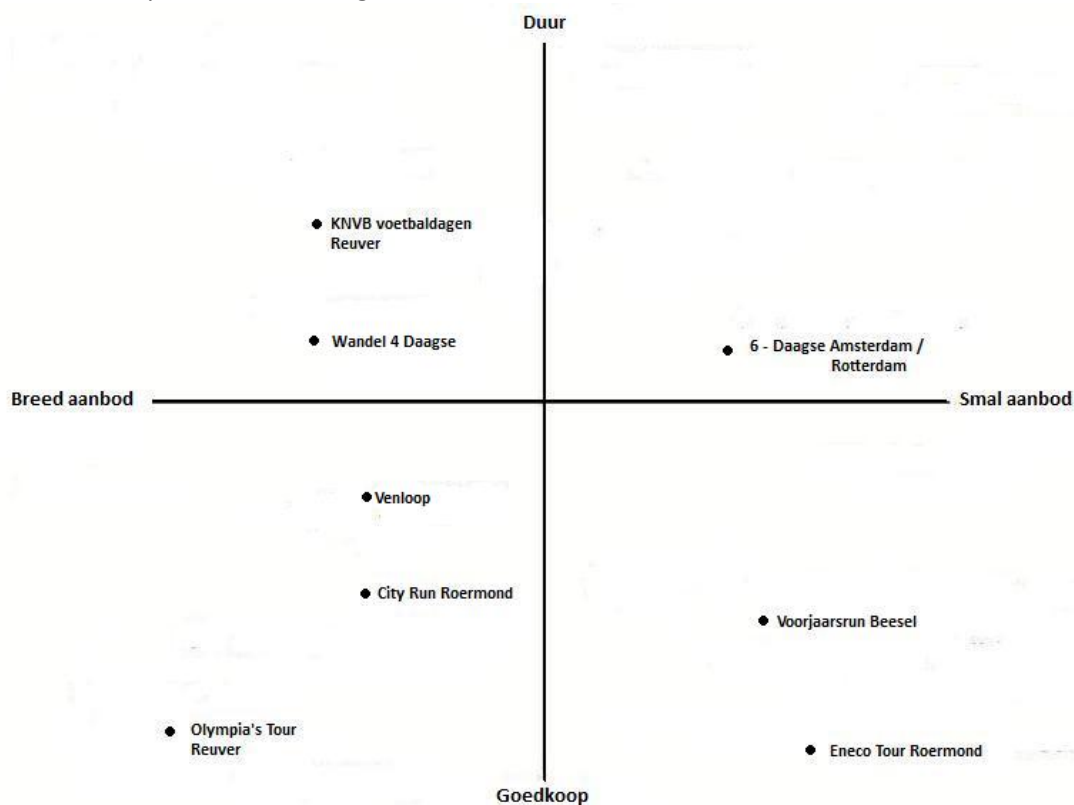
De groepen zijn in eerste instantie bedoeld binnen de gemeente Beesel. Hier ligt de eerste nadruk op. Daarna kan er gekeken worden naar eventuele samenwerking met omliggende vereniging, die ook deelnemen aan het gemeentelijk sportbeleid 'Iedereen kan sporten'. Voor de Olympia's Tour 2014 en 2015 moet er een sportprogramma zijn voor de doelgroep jeugd in de gemeente Beesel. Vanaf 2016 wordt het uitgebreid met een extra doelgroep indien dit organisatorisch haalbaar is. In de toekomst wordt verder onderzocht of er een mogelijkheid is om samen te werken met omliggende gemeenten.

In paragraaf 6.3 is weergegeven met welke partijen er samenwerking gezocht wordt om het breedtesportprogramma te realiseren.

5.2.3. Positionering

Positionering

Om het Olympia's Tour weekend en het nieuwe breedtesportprogramma te positioneren ten opzichte van andere sportevenementen is in het onderstaande figuur een positioneringmatrix weergegeven. Kenmerken voor het evenement staan weergegeven op de X-as en de Y-as. Op de X-as is gekozen voor sportevenement met een breed aanbod van activiteiten ten opzichte van een smal aanbod aan activiteiten. Met het breed aanbod wordt bedoeld of het hoofdevenement uit verschillende onderdelen bestaat en of er meerdere nevenactiviteiten georganiseerd worden. Op de Y-as is gekozen voor het financiële aspect. Moeten bezoekers veel betalen voor het evenement te bezoeken ten opzichte van weinig kosten.



Figuur 3 : Positioneringmatrix

Olympia's Tour wielerronde is een goedkoop evenement met diverse activiteiten. Bijna alle activiteiten zijn gratis en er worden breedtesportactiviteiten, feestprogramma en overige activiteiten als kookcursussen en sportclinics voor de jeugd aangeboden. Daarnaast zijn de evenementen Venloop, City Run Roermond en de Wandel 4 daagse ook voorzien van meerdere onderdelen of nevenactiviteiten. Echter voor deelname aan het evenement zitten er hogere kosten mee gemoeid als bij Olympia's Tour en is de diversiteit aan activiteiten minder. Kanttekening hierbij is echter dat deze evenementen groter van aard zijn als Olympia's Tour in de gemeente Beesel.

Key-benefit

De key-benefit voor de gemeente Beesel en stichting Beesel Bruist is de breedtesport. Hiermee kan de gemeente zichzelf promoten. Gericht op de breedtesport is het breedtesportprogramma van belang, om verschillende doelgroepen met zoveel mogelijk sporten in aanraking laten komen. Als afsluiting van het breedtesportprogramma is de

breedtesportdag, die in het teken staat van fietsen maar waar ook andere sportdemo's verzorgd worden. Voor dit te realiseren is de samenwerking met scholen, verenigingen en overige betrokken partijen noodzakelijk. Het brede aanbod aan activiteiten moet laagdrempelig en voor iedereen mogelijk zijn. Vandaar dat er voor deelnemers niet of nauwelijks kosten aan verboden zijn.

Reasons why

Het hoofddoel van het breedtesportprogramma is mensen in beweging te krijgen en kennis te maken met verschillende soorten sporten. Dit met als doel mensen weer iedere week aan het sporten te krijgen. Daarnaast zorgt het educatieve deel ervoor dat buiten het sporten mensen ook bewust worden van het begrip 'gezond leven'.

Reasons to believe

Door middel van een sportief en educatief programma ervoor zorgen dat mensen daadwerkelijk meer gaan sporten, dat verenigingen gestimuleerd worden om zichzelf te promoten en daarmee meer leden te werven. Als laatste is dat maatschappelijke problemen deels verholpen worden. Door middel van het aanbieden van sport voor de jeugd moet ertoe leiden dat kinderen bewust worden van sporten en dat overgewicht verminderd wordt binnen de gemeente Beesel.

Productattributen

Het evenement heeft een aantal unieke kenmerken want er worden meerdere activiteiten georganiseerd tijdens het Olympia's Tour weekend. Naast de wielerskoers bestaat het weekend uit een feestprogramma in de avond en een aparte breedtesportdag. Verder moet de organisatie bestaan uit een samenwerking tussen verschillende verenigingen binnen de gemeente Beesel om alle activiteiten uit te kunnen voeren en te stimuleren.

5.3. Kritische succesfactoren

Om te kijken of het gekozen scenario daadwerkelijk past binnen het beleid van de gemeente Beesel zijn er een aantal kritische succesfactoren opgesteld. Dit wordt gedaan aan de hand van de Balanced Scorecard model. Hier worden een viertal doelen beschreven van de gemeente Beesel. De vier doelen zijn financiële doelen, afnemersgerichte doelen, interne doelen en innovatie doelen.

Financiële doelen <i>Wat zijn de financiële doelen van het gekozen scenario?</i>		Afnemersgerichte doelen <i>Welke resultaten moeten de afnemers boeken?</i>	
Kritische succesfactoren	Indicatoren	Kritische succesfactoren	Indicatoren
Groeien	- Budgetrealisatie - Financiële onafhankelijkheid gemeente	Groeien	- Kennismaking met allerlei sporten - Bewustwording sport en gezondheid - Persoonlijke ontwikkeling
Continuïteit	- Return on investment - Ondersteuning bedrijfsleven	Verandering	- Gezonde levensstijl hanteren - Sport- en gezondheidnorm behalen
Interne doelen <i>Op welk gebied moeten we ons zelf op richten?</i>		Innovatiedoelen <i>Welke veranderingen vinden er plaats in de toekomst?</i>	
Kritische succesfactoren	Indicatoren	Kritische succesfactoren	Indicatoren
Samenwerking	- Betrekking lokale ondernemingen - Uitvoering Cultuurpad - Samenwerking verenigingen	Emotie	- Versterken emotionele waarden - Bewustwording bij de jeugd
Groeien	- Doorgroeien naar meer schoolklassen - Doorgroeien naar meer doelgroepen	Verandering	- Evaluatie en verandering van het breedtesportprogramma - Alles via lokale organisaties uitvoeren
Aandacht	- Promotie voor Olympia's Tour - Combinatie topsport, breedtesport en gezondheid		

Tabel 12 : Balanced Scorecard

6. Marketingtactiek

6.1. Product

Tijdens Olympia's Tour weekend wordt ook een breedtesportdag georganiseerd. Daarnaast wordt er, zoals eerder benoemd is, een nieuw breedtesportprogramma ontwikkeld vanaf 2014. Voorafgaand aan de Olympia's Tour worden er vijf weken lang verschillende sporten aangeboden voor de eerder benoemde doelgroep. Het breedtesportprogramma bestaat naast het sportprogramma ook uit een educatief programma waarin de jeugd lessen en clinics krijgen over verschillende maatschappelijke onderwerpen door middel van het programma KERNgezond van Sport-Company. De afsluiting van het complete breedtesportprogramma is de breedtesportdag tijdens het Olympia's Tour weekend.

6.1.1. Olympia's Tour weekend 2013

Tijdens de editie van 2013 wordt er alleen de breedtesportdag georganiseerd. Dit gebeurt volgens hetzelfde concept als voorgaande jaren, zij het met enkele aanvullingen. Ten opzichte van voorgaande jaren, is er voor 2013 een nieuw goed doel gekoppeld aan het evenement namelijk het Jeugdsportfonds. Middels een presentatie op scholen wordt geprobeerd het goede doel uit te leggen aan de jeugd en tevens de breedtesportdag te promoten. Dit moet zorgen voor meer deelnemers tijdens de breedtesportdag en voor meer exposure voor het Jeugdsportfonds tijdens de breedtesportdag.

Breedtesportdag

Ieder jaar wordt er rondom Olympia's Tour wielervedstrijd een breedtesportdag georganiseerd met tal van sportactiviteiten. Voor de editie in 2013 blijft de opzet hetzelfde als voorgaande jaren aangevuld met enkele clinics in Zumba. Vanaf 2014 en verder geldt de breedtesportdag als het sluitstuk van het nieuwe breedtesportprogramma en komen er dus veranderingen. Op de breedtesportdag kan de jeugd het programma afsluiten middels de Dikke Banden race. Voor volwassenen en senioren is het mogelijk om deel te nemen aan de pelotonstocht indien je wielrenner bent en anders aan de gezinstocht. Verder is iedereen boven de 16 jaar vrij om deel te nemen aan de pelotonstocht of gezinstocht. Ook voor de jeugd uit andere dorpen is iedereen welkom om deel te nemen aan de Dikke Banden race. De breedtesportdag wordt een feestelijke afsluiting van het sportprogramma. In bijlage 3 staat het programma vermeld van de breedtesportdag voor 2013. Daarnaast worden in de toekomst buiten de wielervedstrijden ook andere sporten en clinics aangeboden om het evenement aantrekkelijker te maken voor meerdere doelgroepen en niet alles te focussen op de sport fietsen.

6.1.2. Olympia's Tour weekend 2014 & 2015

In 2014 en 2015 wordt er een breedtesportprogramma georganiseerd voorafgaand aan de Olympia's Tour weekend door de gemeente Beesel en stichting Beesel Bruist. Er wordt een sportprogramma en een educatief programma aangeboden in een cyclus van vijf weken. Na de editie van 2015 wordt het breedtesportprogramma wederom aangeboden maar het is onzeker of dit gebeurt met behulp van het evenement Olympia's Tour of dat er vanaf 2016 een andere (sport)evenement als kapstop gebruikt wordt. Het breedtesportprogramma in 2014 en 2015 wordt aangeboden voor de jeugd tot en met 12 jaar. Na 2015 moet het breedtesportprogramma doorgroeien naar meerdere doelgroepen zoals senioren en mensen met een beperking.

Overzicht

In vijf weken tijd worden er allerlei sporten aan de jeugd in de vorm van een demo of clinic van 1 á 2 uur tijdens schooltijd als vervanging van de reguliere gymlessen. Het streven van de gemeente Beesel en stichting Beesel Bruist is om vijf weken lang twee gymlessen in de week te vervangen. Indien de basisscholen niet hiermee akkoord gaan, bestaat de mogelijkheid om minder clinics binnen schooltijd

aan te bieden of het breedtesportprogramma als naschoolse activiteit aan te bieden. Daarnaast worden er nog educatieve lessen over sport en maatschappelijke onderwerpen aangeboden. Dit gebeurt aan de hand van het programma KERNgezond, die wordt aangeboden door Sport-Company.¹⁹

Sportprogramma

Het sportprogramma wordt gehouden vijf weken voorafgaand aan het Olympia's Tour weekend. Door vervanging van de reguliere gymlessen worden 10 sporten in de vorm van een clinic aangeboden. De clinics worden verzorgd door verenigingen binnen de gemeente Beesel. De leerkrachten van de klassen zijn te allen tijde aanwezig als verantwoordelijke voor de doelgroep. De sporten racketsport, gymnastiek/turnen, volleybal, handbal en judo worden in de eigen gymzaal van de basisschool beoefend. Fietsprogramma's worden op het schoolplein uitgevoerd, handboogschieten wordt aangeboden bij de plaatselijke vereniging in Reuver en Atletiek wordt gehouden op het voetbalveld in Beesel of Reuver. De gekozen sporten zijn onder voorbehoud en kunnen per basisschool gewijzigd worden als er logistieke of organisatorische problemen voordoen. In dat geval wordt er een vervangende sport uitgekozen.

Concept

In 2014 en 2015 gaat allereerst het breedtesportprogramma voor de jeugd van start. Om een indicatie te geven hoe een dergelijk programma eruit ziet, is er in het onderstaande figuur een conceptprogramma weergegeven.

Week	Sport	Uitvoering	Plaats	Formatie
Week 1	Handboogschieten	Vereniging + leerkracht	Dijckershof	Per school
Week 1	Fietsen	Vereniging + leerkracht	Openbare weg	Per school
Week 2	Racketsport	Vereniging + leerkracht	Eigen gymzaal	Per school
Week 2	Racketsport	Vereniging + leerkracht	Eigen gymzaal	Per school
Week 3	Volleybal	Vereniging + leerkracht	Eigen gymzaal	Per school
Week 3	Handbal	Vereniging + leerkracht	Eigen gymzaal	Per school
Week 4	Gymnastiek	Vereniging + leerkracht	Eigen gymzaal	Per school
Week 4	Judo	Vereniging + leerkracht	Eigen gymzaal	Per school
Week 5	Atletiek	Vereniging + leerkracht	Voetbalveld	Per school
Week 5	(Zaal)voetbal	Vereniging + leerkracht	Eigen gymzaal	Per school

Tabel 13 : Conceptprogramma

Om een dergelijk breedtesportprogramma te ontwikkelen en te organiseren, moeten er allerlei afspraken gemaakt worden met verschillende instanties. In bijlage 13 is een productieplanning toegevoegd met alle stappen die ondernomen moeten worden.

Kanttekening van het breedtesportprogramma is de afhankelijkheid van de basisscholen. Indien basisscholen niet akkoord gaan met het breedtesportprogramma binnen schooltijd wordt dit programma aangeboden als naschoolse activiteit. Dit heeft niet de voorkeur van de gemeente Beesel en stichting Beesel Bruist maar wordt alleen op deze manier gedaan indien niet anders mogelijk is.

Educatief programma

Het educatief programma voor de jeugd wordt gevormd door het programma KERNgezond door Sport-Company. Voor het educatieve programma heeft de gemeente Beesel het programma KERNgezond naar de gemeente gehaald. Dit programma leert de kinderen de verschillende aspecten van een gezond leven zowel in de vorm van gezondheid als op sociaal-maatschappelijk niveau. Dit

¹⁹ Sport-Company is een sportbedrijf uit Panningen. De eigenaar is oud-profvoetballer Maurice Graef.

educatief programma heeft verschillende onderwerpen die gedurende een schooljaar worden aangeboden. Meer detail over het programma van KERNgezond is te vinden in paragraaf 6.3.3.

6.2. Prijs

Prijsbepaling breedtesportprogramma stichting Beesel Bruist

Het organiseren van een breedtesportprogramma neemt ook de nodige kosten met zich mee. In het hoofdstuk financiële verantwoording worden de kostenposten nader toegelicht. Het breedtesportprogramma voorafgaand aan Olympia's Tour wordt tijdens schooltijd uitgevoerd waardoor er geen kosten voor betaald moeten worden door deelnemers.

Prijsbepaling breedtesportdag stichting Beesel Bruist

Tijdens de breedtesportdag zijn bijna alle activiteiten gratis voor deelnemers. Alleen tijdens de pelotonstocht wordt een inschrijvingsprijs gevraagd. Echter krijgen deelnemers van de pelotonstocht hiervoor een georganiseerde tourtocht met na afloop een pasta maaltijd en twee consumpties voor terug. De prijs van de pelotonstocht is voor 2013 vastgesteld op €15,00. Dit is hetzelfde bedrag dan de afgelopen jaren.

6.3. Distributie

In het hoofdstuk distributie gaat het voornamelijk om samenwerking tussen verschillende partijen om het breedtesportprogramma te realiseren. Zowel voor het breedtesportprogramma, het bijbehorende educatief programma als de breedtesportdag worden er verschillende afspraken gemaakt met betrokken partijen. Voor het breedtesportprogramma wordt er gekeken naar scholen, verenigingen en partijen die inhoudelijk bij het programma betrokken worden. Voor de breedtesportdag rondom de Olympia's Tour zijn café de Paerssijl, verenigingen, het goede doel en lokale ondernemingen belangrijke partijen om mee samen te werken.

6.3.1. Samenwerkingsverbanden breedtesportprogramma

Basisscholen in de gemeente Beesel

Het breedtesportprogramma, zowel het sportprogramma als het educatieve programma, wordt binnen schooltijd georganiseerd. Vandaar dat er samengewerkt moet worden met de vier basisscholen in de gemeente Beesel namelijk basisschool 't Spick in Beesel, basisschool Bosdaël in Reuver, basisschool de Meander en basisschool de Triolier in Offenbeek.

Met alle scholen wordt het gesprek aangegaan om het breedtesportprogramma te integreren in het jaarprogramma van de basisscholen. De gesprekken worden gevoerd door wethouder Bram Jacobs en beleidsmedewerker Reineke Boonhof namens de gemeente Beesel, Luc Meerts namens stichting Beesel Bruist en Maurice Graef namens Sport-Company voor het educatieve programma KERNgezond.

Indien het niet mogelijk is om tijdens schooltijd het breedtesportprogramma uit te voeren, wordt de woensdagmiddag benut voor het sportprogramma voor de jeugd. Op woensdagmiddag zijn alle kinderen vrij van school en dus in de gelegenheid om deel te nemen.

Sportverenigingen in de gemeente Beesel

Tijdens het sportprogramma worden de sporten aangeboden en uitgevoerd door sportverenigingen uit de eigen gemeente. De samenwerking tussen verschillende verenigingen gaat een wisselwerking worden. Voor verenigingen is het sportprogramma een mogelijkheid om te laten zien wat de vereniging precies aanbiedt en wat ze daadwerkelijk doen. Voor de vereniging is dit een ideale gelegenheid om haar vereniging te promoten en meer leden te werven.

Bij deelname van de verenigingen is het voor de gemeente Beesel van belang dat een zo groot mogelijke groep ook daadwerkelijk deelneemt aan het programma. Dit om zoveel mogelijk mensen aan het sporten te krijgen

Cultuurpad

Binnen de gemeente Beesel zijn twee combinatiefunctionarissen actief vanuit de organisatie cultuurpad. Dit zijn dhr. Frank Verhaag en dhr. Pieter Chatrou. Met het programma PadXpress gaan de combinatiefunctionarissen naschoolse activiteiten voor de leerlingen. Hier is vooral ingezet op sportactiviteiten. Cultuurpad gaat de uitvoering van het breedtesportprogramma op zich nemen. Het programma wordt allereerst gekoppeld aan de naschoolse activiteiten om ervoor te zorgen dat het concept als één geheel gepresenteerd wordt. De combinatiefunctionarissen staan gedurende het schooljaar in contact met de basisscholen binnen de gemeente Beesel. Daardoor neemt Cultuurpad de uitvoering van het breedtesportprogramma op zich. Gedurende de periode van het breedtesportprogramma wordt zowel het programma als de naschoolse activiteiten georganiseerd onder de naam van stichting Beesel Bruist en Olympia's Tour.

6.3.2. Samenwerkingsverbanden breedtesportdag

Naast het sportprogramma voorafgaand aan het evenement, moeten er ook samenwerkingsverbanden gesloten worden met partijen voor de breedtesportdag van de Olympia's Tour. Deze dag is tevens het afsluitende programma van het 5 weken sportprogramma en zal volledig in het teken staan van sport en plezier.

De uitvoering en regie rondom de breedtesportdag ligt in handen bij Jovo Sportsmanagement. In samenwerking met de gemeente Beesel moet de gehele dag georganiseerd en gefaciliteerd worden. Met de onderstaande partijen moet daarnaast een aparte samenwerking worden aangegaan.

Café de Paerssjtal

Net als voorgaande jaren moet het gesprek aangegaan worden met dhr. Roelofs van Café de Paerssjtal. Vanuit dit café met zalen wordt jaarlijks de breedtesportdag georganiseerd en vinden tevens alle festiviteiten plaats. Allereerst moet er dus met Café de Paerssjtal een gesprek plaats vinden over de samenwerking rondom de breedtesportdag. Dhr. Roelofs heeft in het interview aangegeven hier positief tegenover te staan en deze samenwerking graag te vervolgen. Vanuit dit café worden alle organisatorische handelingen verricht. (Roelofs, 2013)

Sportverenigingen

Samenwerking zoeken met verenigingen om naast deelname aan het sportprogramma ook deelname aan de breedtesportdag te realiseren. Zo kunnen verenigingen in aanraking komen met de sport wielrennen en komen wielerveders ook in aanraking met andere sporten. De verenigingen hiervoor zijn dezelfde verenigingen die voorafgaand het evenement, het breedtesportprogramma hebben verzorgd. Tijdens de afsluiting van het breedtesportprogramma, tijdens de breedtesportdag van Olympia's Tour, worden verenigingen gevraagd demo's te geven zodat bezoekers een kijkje krijgen wat er binnen een vereniging gebeurt.

Jeugdsportfonds

Aan de breedtesportdag wordt ieder jaar een goed doel gekoppeld. Voor 2013 is er een samenwerking met het Jeugdsportfonds. Het Jeugdsportfonds biedt kinderen de mogelijkheid om te sporten indien dit vanwege hun thuissituatie niet mogelijk is. Omdat de jeugd een belangrijke doelgroep vormt tijdens het breedtesportprogramma en de breedtesportdag is dit een geschikt goed doel. Het Jeugdsportfonds zal op alle basisscholen in de gemeente Beesel een presentatie komen geven over het goede doel. Middels door acties en deelname aan de breedtesportdag kunnen kinderen geld inzamelen voor het Jeugdsportfonds. Door middel van een presentatie op de basisscholen, probeert het Jeugdsportfonds en stichting Beesel Bruist meer deelnemers te krijgen voor de Dikke Banden Race. Gedurende de Dikke Banden Race wordt het Jeugdsportfonds onder de aandacht gebracht.²⁰

²⁰ Kort gesprek met Kim Wijnants van het Jeugdsportfonds in de regio Limburg.

Lokale ondernemingen

Lokale ondernemingen worden betrokken bij de breedtesportdag voor demo's. Dit om meer beleving bij het evenement te krijgen. De demo's moeten iets te maken hebben met de sporten die aangeboden zijn in het breedtesport programma. Dit wordt gedaan om meer belevenis aan het evenement toe te voegen. Tevens kunnen deelnemers allerlei hulpmiddelen uitproberen, die in een bepaalde tak van sport van toepassing zijn.

6.3.3. KERNgezond

Maurice Graef, oud profvoetballer bij VVV-Venlo, heeft met zijn bedrijf Sports – Company een nieuw programma opgestart genaamd KERNgezond. Met dit programma laten ze kinderen zien wat gezond leven is. Dit doen ze door middel van sportactiviteiten maar ook kinderen iets bijbrengen over gezondheid, voeding en andere zaken die van belang zijn bij een gezond leven. Dit programma wordt voor komend jaar geïntroduceerd op de basisscholen in de gemeente Beesel. Omdat het breedtesportprogramma van Olympia's Tour en het programma van KERNgezond veel raakvlakken hebben, wordt er samengewerkt worden om beide programma's in elkaar te integreren.

Programma KERNgezond

Het programma van KERNgezond loopt een heel schooljaar door. In de periode voorafgaand aan het Olympia's Tour weekend gaat KERNgezond samenwerken met het breedtesportprogramma van stichting Beesel Bruist. De activiteiten die aan bod komen tijdens het programma KERNgezond staan in het onderstaande schema. In bijlage 14 vind u een nadere toelichting van alle activiteiten.

Activiteit	Toelichting
<i>Gezond ontbijt</i>	De kinderen krijgen een gezond ontbijt samen met VVV-Venlo spelers. Kinderen leren wat een gezond ontbijt is.
<i>Kennismaking met binnensporten</i>	De kinderen maken kennis met een aantal binnensporten en beoefenen deze sporten.
<i>Smaak en kooklessen</i>	Kinderen krijgen smaak en kooklessen voor een gezond diner en leren welke dingen gezond zijn en hoe deze smaken.
<i>De Held</i>	Kinderen laten nadenken en informatie geven over onderwerpen als pesten, discriminatie en geweld.
<i>Culinaire speurtocht</i>	Speurtocht die in het teken staat van gezond leven. Kinderen krijgen hier kennis van door middel van het uitvoeren van opdrachten.
<i>Venlolympics</i>	Kinderen gaan verschillende sporten beoefenen en krijgen ook een sporttest om te kijken of ze ook voldoende sporten.

Tabel 14 : Activiteiten KERNgezond

6.3.4. Bedrijven

Er wordt ook een koppeling gemaakt met het bedrijfsleven. Er wordt niet alleen samenwerking gezocht met basisscholen en verenigingen maar ook met het lokale bedrijfsleven en organisatie. Een aantal partijen staan al beschreven in de paragraaf samenwerkingen voor het breedtesportprogramma. Hieronder staan nog enkele partijen waar samenwerking mee gezocht kan worden.

Rabobank

Rabobank steunt tijdens de breedtesportdag de Dikke Banden Race. Rabobank wil graag sport stimuleren bij de jeugd en blijft dit project sponsoren. Door middel van een financiële bijdrage en het leveren van helmen en prijzen, is het mogelijk om de Dikke Banden Race wederom te organiseren. Vanaf editie 2014 geldt de Dikke Banden Race als sluitstuk van het breedtesportprogramma tijdens de breedtesportdag.

6.3.5. Locatie

Naast samenwerkingsverbanden is de daadwerkelijke locatie ook van belang. De locatie wordt onderverdeeld in de locatie voor het breedtesportprogramma en de breedtesportdag.

Locaties breedtesportprogramma

Het breedtesportprogramma heeft een aantal locaties nodig, om het programma uit te voeren. Op basis van het conceptprogramma vindt het breedtesportprogramma plaats bij de sporthal, waar de basisschool normaliter hun gymlessen doen verzorgen. In plaats van de reguliere gymles wordt een sport uit het breedtesportprogramma uitgevoerd. Alleen voor de sporten handboogschieten en atletiek moet er afgeweken worden naar aparte locaties. Voor handboogschieten moeten basisscholen naar sportpark Dijkershof in Reuver, waar de verenigingen van het handboogschieten zitten. Voor atletiek moeten de basisscholen uitwijken naar de voetbalvelden in Beesel en Reuver.

Locatie breedtesportdag

De locatie van de breedtesportdag vindt plaats op het plein voor café de Paerssjtal in Offenbeek. Op dit plein starten alle wielervedigheden en op het plein en bij café de Paerssjtal vinden de overige activiteiten plaats. Vanuit café de Paerssjtal wordt organisatorisch alles geregeld.

6.4. Marketingcommunicatie

6.4.1. Marketingcommunicatie doelgroep

De marketingcommunicatiedoelgroep is op te delen in twee verschillende groepen. Allereerst is er de marketingdoelgroep. Dit is de doelgroep waarvoor het breedtesportprogramma wordt georganiseerd. Deze doelgroep wordt ook meegenomen in de marketingcommunicatie. De verschillende doelgroepen hierin zijn:

1. Jeugd met een leeftijd tussen de 7 t/m 12 jaar.
2. Familie, vrienden, kennissen van de doelgroep jeugd.
3. Scholen, verenigingen en lokale bedrijven om de doelgroep jeugd te bereiken.

Belang van de marketingcommunicatiedoelgroep

De breedtesport is van belang bij de marketingcommunicatiedoelgroep. Het zelf sporten ofwel familie of vrienden die aan het sporten zijn, wordt belangrijk gevonden. De wielerveden Olympia's Tour wordt verder alleen bezocht door sportliefhebbers en evenementbezoekers. Dus de aandacht wordt gelegd op de breedtesport. Het is van belang dat de communicatiedoelgroep plezier heeft tijdens de dag door verschillende activiteiten ofwel te bezoeken en te kijken ofwel zelf deel te nemen.

6.4.2. Marketingcommunicatie doelstellingen

Voor de marketingcommunicatiedoelstellingen rondom het breedtesportprogramma worden de volgende acht effectdoelstellingen gehanteerd. Deze effectdoelstellingen laten het effect dat met communicatie bereikt wordt zichtbaar.

1. Categoriebehoefden – 100% van de communicatiedoelgroep jeugd weet dat er een nieuw breedtesportprogramma georganiseerd wordt.
Het breedtesportprogramma wordt onder schooltijd aangeboden waardoor alle kinderen en ouders ermee te maken krijgen.
2. Merkbekendheid – 90% van de communicatiedoelgroep weet dat het breedtesportprogramma bij de Olympia's Tour wielerveden hoort en wordt georganiseerd door stichting Beesel Bruist en de gemeente Beesel.
Niet alle ouders zullen meekrijgen dat het breedtesportprogramma bij Olympia's Tour weekend hoort.

3. Merkkennis - 90% van de communicatiedoelgroep weet wat er gedaan wordt en wat er wat aangeboden tijdens het breedtesportprogramma.
Door middel van voorlichting voorafgaand aan het breedtesportprogramma weten kinderen, ouders en verenigingen wat er gaat gebeuren en wat er aangeboden wordt tijdens het breedtesportprogramma.
4. Merkattitude – 85% van de communicatiedoelgroep weet ook wat ze daadwerkelijk kunnen verwachten van het evenement.
Aangezien het breedtesportprogramma uitgebreid wordt uitgelegd en de sporten worden aangeboden tijdens reguliere gymlessen weten de meeste kinderen en ouders wat ze kunnen verwachten van het breedtesportprogramma.
5. Gedraagsintentie – 80% van de communicatiedoelgroep heeft informatie gelezen of opgezocht over het breedtesportprogramma.
Alle informatie wordt ook nog via een nieuwsbrief en de website van stichting Beesel Bruist verspreidt.
6. Gedraagsfacilitatie – 80% van de communicatiedoelgroep weet hoe ze zich kunnen aanmelden voor het breedtesportprogramma.
Tijdens de voorlichting en via de nieuwsbrief wordt bekend gemaakt hoe kinderen zich kunnen aanmelden. Dit gebeurt op dezelfde manier als voor de naschoolse activiteiten. Daardoor is een grote groep bekend met de inschrijfmodule.
7. Gedrag – 50% van de communicatiedoelgroep heeft uiteindelijk deelgenomen of een bezoek gebracht aan het breedtesportprogramma.
Alle kinderen nemen in principe deel aan het breedtesportprogramma. Echter bezoeken ouders veelal niet deze activiteiten vanwege het tijdstip en dat het onder schooltijd plaats vindt.
8. Tevredenheid na aankoop – 90% van de bezoekers zou het evenement nogmaals willen bezoeken.
Kinderen krijgen op een leuke manier te maken met allerlei sporten. Door het aanbod van clinics krijgen kinderen op een leukere manier te maken met sport waardoor deze groep sneller geneigd is om dit nogmaals mee te willen maken.

6.4.3. Marketingcommunicatie strategie

Positionering

Voor het breedtesportprogramma als de breedtesportdag wordt een transformationele positioneringstrategie gehanteerd. Hiermee worden de waarden die de deelnemers aan het breedtesportprogramma koppelen beschreven. Voor editie 2014 en 2015 wordt het breedtesportprogramma aangeboden voor de jeugd. Voor de tweezijdige positionering wordt de doelgroep jeugd toegepast voor editie 2014. De positionering wordt toegepast op de jeugd, de ouders (of verzorgers) en een basisschool.

Transformationele positionering jeugd (tot en met 12 jaar)

Situatie	Positionering
<i>Voordeel / Benefit</i>	Maakt kennis met verschillende soorten sporten.
<i>Doelgroep</i>	Jeugd, met name leeftijd van 7 t/m 12 jaar in de gemeente Beesel e.o.
<i>Emotie</i>	Plezier, winnen, waardering.
<i>Waarden</i>	Spektakel, plezier, vermaak, snelheid, winst.
<i>Levensstijl</i>	Sportief, plezier, leergierig, onbevangen
<i>Model</i>	Goede topsporter staat model voor de kinderen.
<i>Communicatiekenmerk</i>	Social media, via school, posters, televisie, nieuwsbrieven.

Transformationele positionering ouders (of verzorgers)

Situatie	Positionering
Voordeel / Benefit	Kinderen sporten, krijgen ontspanning en het is een sociale bezigheid.
Doelgroep	Jonge gezinnen, volwassenen in de gemeente Beesel en omgeving.
Emotie	Plezier, sportiviteit kinderen, waardering, sociale bezigheid, beweging.
Waarden	Plezier, deelname sport, beweging, vermaak.
Levensstijl	Gezin, rolmodel, sport sociale bezigheid.
Model	Een vereniging of docent om het gevoel over te brengen.
Communicatiekenmerk	Social media, flyers, posters, nieuwsbrieven, voorlichting.

Propositie

De nieuwe propositie voor het breedtesportprogramma is: 'Bruisende en interactieve manier kennis maken met sporten en gezondheid.' Door het uitvoeren van clinics door verenigingen krijgt de doelgroep op een andere manier les in het breedtesportprogramma. Tevens gaat de jeugd veel zelf aan de slag wat ervoor zorgt dat het zeer interactief is.

6.4.4. Marketingcommunicatie instrumenten

Binnen de marketingcommunicatie instrumenten worden de verschillende mogelijkheden besproken waarmee het breedtesportprogramma en de breedtesportdag rondom Olympia's Tour voor editie 2014 gepromoot wordt. Sommige instrumenten worden al voor editie 2013 ingezet voor de breedtesportdag. In het creatief concept wordt van sommige instrumenten een uitwerking weergegeven.

Public Relations

Persberichten

Het plaatsen van persberichten in de lokale kranten zorgt ervoor dat mensen in de regio weten wat er speelt bij de breedtesport rondom het evenement Olympia's Tour. Er zullen voornamelijk persberichten geplaatst worden in 't Gazetje aangezien dit de meest bekende krant is in de gemeente Beesel en omgeving. Tevens is 't Gazetje al jarenlang het medium waar de gemeente Beesel hun persberichten plaatst, waardoor mensen weten wat ze kunnen verwachten.

Lobbyen

Het lobbyen moet gebeuren richting basisscholen. Er is niet altijd de bereidheid om aan dergelijke activiteiten als het breedtesportprogramma deel te nemen onder schooltijd. Door middel van lobbyen wordt er geprobeerd om het breedtesportprogramma in de jaarprogramma's van de basisscholen in de gemeente Beesel te krijgen. Wethouder Bram Jacobs en Maurice Graef gaan voor editie 2014 lobbyen richting de scholen om zowel het breedtesportprogramma als het programma KERNgezond binnen scholen te krijgen.

Voorlichting

Om het breedtesportprogramma aan de doelgroep uit te leggen wordt er een voorlichting gegeven hierover. Tijdens de voorlichting voor het breedtesportprogramma in 2014 kunnen kinderen, ouders, familie en kennissen vragen stellen over het breedtesportprogramma nadat de organisatie uitleg heeft verschaft hoe het breedtesportprogramma in elkaar steekt.

Direct Marketing

Flyers

Voor zowel het breedtesportprogramma als de breedtesportdag rondom Olympia's Tour worden flyers voor gemaakt. De flyer voor het breedtesportprogramma verschaft enkel informatie erover en

de flyer voor de breedtesportdag probeert daadwerkelijk mensen te triggeren om deel te nemen aan een van de breedtesportactiviteiten. In het creatief concept staat een concept van de flyer afgebeeld.

RTV Beesel

Er wordt nauwelijks aan regionale of landelijke televisiecampagnes gedaan. Wel wordt er via het eigen gemeentekanaal RTV Beesel reclame gemaakt voor de breedtesport rondom de Olympia's Tour. Tevens het maken van reportages gedurende het breedtesportprogramma en breedtesportdag geeft kijkers een impressie. Alleen via RTL 7 krijgt de gemeente Beesel en stichting Beesel Bruist 2 minuten zendtijd op het Olympia's Tour journaal. Hierin heeft het de mogelijkheid om zich als gemeente te promoten maar ook de breedtesport te stimuleren binnen de gemeente Beesel.

Online Marketing

Nieuwe website stichting Beesel Bruist

Voor stichting Beesel Bruist is een nieuwe website ontwikkeld. Deze website is in maart 2013 online gegaan. De website moet ervoor zorgen dat er niet alleen gefocust wordt op wielrennen maar ook op andere facetten. Via de website van stichting Beesel Bruist zal ook alle informatie over het breedtesportprogramma te vinden zijn vanaf volgend jaar. Ook kunnen de doelgroepen zich vervolgens inschrijven via de website, zoals dit momenteel ook gebeurt voor de breedtesportdag. In het creatief concept is de nieuwe website van stichting Beesel Bruist weergegeven.

Social Media campagne stichting Beesel Bruist

Stichting Beesel Bruist en haar activiteiten proberen zich te promoten via social media. Via een nieuwe Facebookpagina en Twitter worden activiteiten gepromoot, nieuwsberichten geplaatst en mensen up-to-date gehouden over de laatste stand van zaken. In het creatief concept is een weergave te vinden van de nieuwe Facebookpagina.

Online nieuwsbrief

Via stichting Beesel Bruist komt er een online nieuwsbrief waarvoor mensen zich kunnen aanmelden. In de nieuwsbrief wordt informatie gedeeld over de activiteiten waar stichting Beesel Bruist bij betrokken is.

YouTube

Via een nieuw YouTube kanaal laat stichting Beesel Bruist zien wat er gebeurt tijdens het breedtesportprogramma en breedtesportdag om zodoende een impressie te creëren bij mensen over de inhoud van een dergelijke dag. Deze filmpjes moet ervoor zorgen dat meer kinderen naast het breedtesportprogramma deel gaan nemen aan naschoolse activiteiten en de breedtesportdag van het Olympia's Tour weekend.

Sponsoring

Sponsors van een maatschappelijk project

Er zijn mogelijkheden voor dit maatschappelijk project te koppelen aan het bedrijfsleven. Voor zowel het breedtesportprogramma als de breedtesportdag zijn er genoeg mogelijkheden om het bedrijfsleven te koppelen aan deze maatschappelijke projecten. Het bedrijfsleven kan hiermee aantonen dat ze de breedtesport stimuleren, wat bedrijven veel goodwill verkrijgen. Bovendien laat een bedrijf zien welke waarden het belangrijk vindt. In bijlage 15 vind u de sponsorbrochure van stichting Beesel Bruist. Kanttekening hierbij is dat deze brochure van kracht is voor editie 2013 en gericht is op de wielerskoers van Olympia's Tour en de breedtesportdag en niet op het breedtesportprogramma.

Sponsoring goed doel

Een andere mogelijkheid dan het bedrijfsleven sponsor te laten worden van het breedtesportprogramma, kunnen de rollen ook omgedraaid zijn. Door middel van het breedtesportprogramma een campagne opzetten voor het inzamelen van geld voor een bepaald goed doel. Een dergelijk initiatief gebeurt al tijdens de breedtesportdag binnen het Olympia's Tour weekend. Tijdens de editie van 2012 was het goede doel de Vrienden van Thijs. Dit is een lokaal goed doel voor de spierziekte Duchenne.

In 2013 is er gekozen voor het Jeugdsportfonds. De inzameling voor het Jeugdsportfonds komt ten goede aan kinderen binnen de gemeente Beesel en omgeving, waarvan ouders niet in staat zijn sport te betalen.

6.4.5. Creatief concept (uitvoering)

In het creatief concept zijn enkele facetten uitgewerkt, waarmee het breedtesportprogramma mee te maken krijgt. De uitvoerende facetten zijn concepten en dus niet definitief.

Nieuwe website stichting Beesel Bruist

Zoals in de vorige subparagraaf beschreven is, heeft stichting Beesel Bruist een nieuwe website. Deze is in maart 2013 online gegaan. In de onderstaande foto een impressie hoe de site eruit ziet. De complete website is te vinden op www.beeselbruist.nl. Via deze site wordt ook het breedtesportprogramma en breedtesportdag onder de aandacht gebracht.²¹



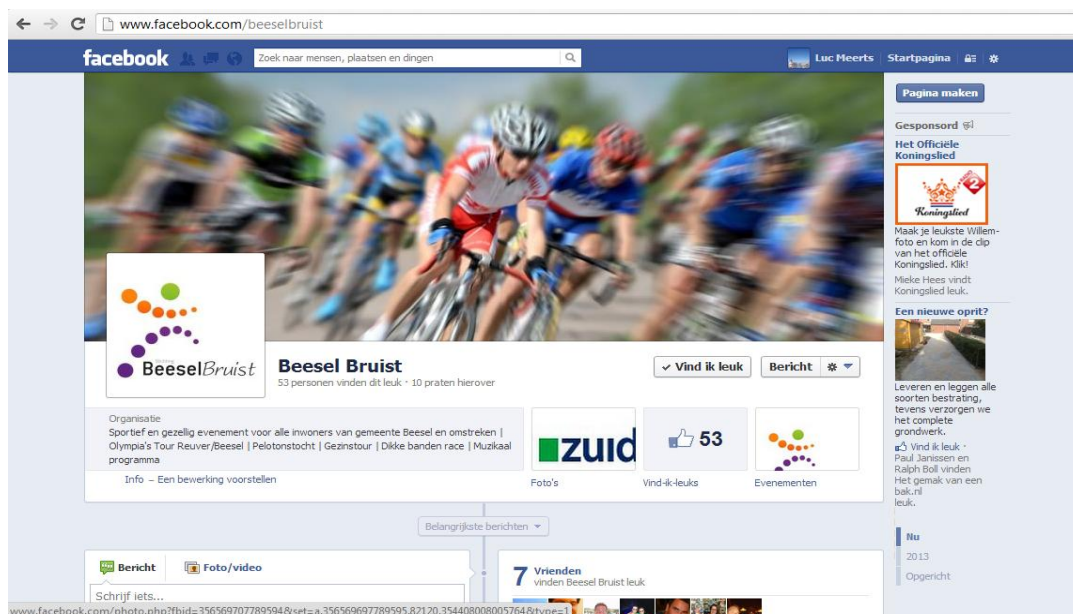
Figuur 4 : Nieuwe website stichting Beesel Bruist

Social media campagne

Op de onderstaande foto staat de nieuwe facebookpagina weergegeven van stichting Beesel Bruist. Via deze facebookpagina wordt het breedtesportprogramma onder de aandacht gebracht. De complete facebookpagina is te vinden via www.facebook.com/beeselbruist.²²

²¹ www.beeselbruist.nl

²² www.facebook.com/beeselbruist



Figuur 5 : Facebookpagina stichting Beesel Bruist

Flyers en posters

Er zijn een aantal flyers en posters ontwikkeld waarmee in 2013 de breedtesportdag gepromoot wordt. Dergelijke flyers en posters worden in 2014 ook gebruikt voor de promotie rondom het breedtesportprogramma. Dit gebeurt allemaal in het concept van Beesel Bruist, wat wil zeggen dat de flyers en posters dezelfde vormgeving krijgen.

6.4.6. Selectie media en maken mediaplanning

Selectie media

De selectie van media wordt gedaan volgens een drietal niveaus namelijk de regionale media, landelijke media en internationale media. Een kanttekening hierop is echter dat de meeste acties in de media alleen lokaal of regionaal bekeken wordt. Een aantal media zijn al benoemd bij de marketingcommunicatie instrumenten. Deze worden hieronder echter nader toegelicht.

Regionale media

't Gazetje ; Een lokale krant die wordt verspreidt in de gemeente Beesel en de omliggende gemeenten. Hier worden persberichten in gepubliceerd over het breedtesportprogramma, breedtesportdag en andere betrokken activiteiten. Rondom de Olympia's Tour worden er ongeveer 8 persberichten geplaatst in 't Gazetje.

RTV Beesel ; Dit is de lokale tv zender, waar men door middel van interviews het breedtesportprogramma en de breedtesportdag onder de aandacht brengt.

Landelijke media

RTL 7 ; Op de televisiezender RTL 7 wordt iedere dag het Olympia's Tour journaal uitgezonden. Iedere etappeplaats krijgt op één moment 2 minuten zendtijd op RTL 7. Dit geldt dus ook voor de gemeente Beesel. Hiermee kan de gemeente en stichting Beesel Bruist zich mee op de kaart zetten. De zendtijd krijgt de gemeente Beesel en stichting Beesel Bruist toegewezen van de organisatie van Olympia's Tour, wat ervoor zorgt dat hier verder geen kosten aan gebonden zijn.

Olympia's Tour Rondeboek ; In het rondeboek krijgt iedere gemeente twee pagina's toegewezen. Hier kunnen gemeenten zich promoten en iets unieks over de eigen gemeente erin zetten. De koppeling met stichting Beesel Bruist hierin is essentieel. De twee pagina's in het rondeboek worden

aangeboden door de organisatie van Olympia's Tour. Hiervoor hoeven geen extra kosten voor betaald worden.

Internationale media

Facebook ; Via de facebookpagina van stichting Beesel Bruist worden alle activiteiten, die te maken hebben met de Olympia's Tour in de gemeente Beesel gepromoot. Hieronder valt dus ook het breedtesportprogramma. (Bron : Facebookpagina)

Twitter ; Via Twitter worden mensen, volgers op de hoogte gehouden van recente gebeurtenissen, nieuwtjes en andere informatie over de activiteiten rondom de Olympia's Tour in de gemeente Beesel. (Bron : Twitter account)

Website ; De nieuwe website van Beesel Bruist geeft informatie weer over het breedtesportprogramma, er worden persberichten op gepubliceerd en wordt men op de hoogte gehouden over recente ontwikkelingen.

Mediaplanning

In de onderstaande mediaplanning zit zowel het breedtesportprogramma als de breedtesportdag verwerkt. De breedtesportdag wordt een feestelijke afsluiting van het breedtesportprogramma in 2014. Het breedtesportprogramma start 5 weken voorafgaand aan de breedtesportdag. De breedtesportdag zal media mei plaats vinden. De communicatieplanning loopt vanaf februari omdat dan de eerste communicatiemiddelen ingezet worden. Vanaf de laatste weken van maart wordt de communicatie intensiever. In bijlage 14 is de complete mediaplanning te zien.

6.4.7. Marketingcommunicatiebudget

Aan alle marketingacties om het breedtesportprogramma te promoten, zitten kosten aan verbonden. In het onderstaande marketingbudget wordt er een kostenoverzicht weergegeven van alle marketingacties. De kosten worden betaald door sponsorinkomsten van stichting Beesel Bruist.

Marketingcommunicatie instrumenten	Uitvoering	Kosten
Social media campagne (Facebook & Twitter)	Aviso Communicatie	€ 200,00
Website	Koek & Peer	€ 1.000,00
Advertenties in 't Gazetje	A&C Media	€2.900,00
Advertenties in de Trompetter	A&C Media	€350,00
Flyers A4 Huis aan Huis mailing(6500 stuks)	Drukwerkdeal	€406,50
Flyers A5 Dikke Banden Race (700 stuks)	R&R	€200,00
Flyers promotie (20.000 stuks)	Drukwerkdeal	€ 635,00
Flyers A4 Persmap Olympia's Tour (100 stuks)	R&R	€70,00
Sponsorbrochures (100 stuks)	R&R	€135,75
Posters A3 (500 stuks)	Drukwerkdeal	€160,00
Fotografie	Herman Miggels	€125,00
Totale marketingcommunicatiebudget		€6.182,25

Tabel 15: Marketingcommunicatiebudget

7. Actieplan

Het actieplan kan worden opgedeeld in twee onderdelen namelijk de implementatie en de bijbehorende financiële consequenties van het Olympia's Tour weekend en het breedtesportprogramma.

7.1. Implementatie

In het actieplan voor het breedtesportprogramma wordt gekeken wat er in grote lijnen gedaan moet worden om het breedtesportprogramma te realiseren. Het implementatieplan is op te delen in een aantal fasen. Deze fasen worden hieronder beschreven.

Fase 1 : Introductie (mei – juli 2013)

Omdat het breedtesportprogramma zich richt op jeugd van 7 tot en met 12 jaar moet er rekening gehouden worden met de zomervakantie in de maanden juli en augustus. Omdat het programma tijdens schooltijd wordt aangeboden, moet er allereerst met de basisscholen in de gemeente Beesel een overeenstemming komen hierover. Het overleg hiervoor is gepland op 27 mei 2013. Het is belangrijk om dit programma op te nemen in het jaarprogramma van de basisscholen.

Fase 2 : Ontwikkeling (september – december 2013)

In de periode september tot en met december moet het breedtesportprogramma ontwikkeld worden. Allereerst moet het programma gemaakt worden en daarna moeten locaties en verenigingen benaderd worden voor deelname. Cultuurpad gaat in overleg per basisschool kijken welke sporten geschikt zijn. Vervolgens worden de verenigingen door de combinatiefunctionarissen benaderd om voor een specifieke datum een clinic te verzorgen.

In december moet het definitieve programma gepresenteerd worden aan de basisscholen. Bij het definitieve programma is dus de sport bekend, de uitvoerende vereniging bekend en ook locaties en financieel is alles afgerond.

Fase 3 : Operationeel (januari – maart 2014)

Vanaf januari tot en met maart kan er vervolgens gekeken worden naar het uitvoerende deel van het breedtesportprogramma en het organiseren van de breedtesportdag van Olympia's Tour weekend. Alle locaties, materialen en overige benodigdheden moeten aanwezig zijn en anders geregeld worden. Tevens worden de laatste afspraken gemaakt tussen Cultuurpad, de vereniging en de leerkrachten van de basisschool om de samenwerking soepel te laten verlopen.

Fase 4 : Uitvoering (april 2014)

In april gaat het breedtesportprogramma van start, waar de jeugd 5 weken lang voorafgaand aan Olympia's Tour weekend 10 verschillende sporten uitvoeren. Afsluitend aan het breedtesportprogramma is de breedtesportdag in het Olympia's Tour weekend. De clinics worden verzorgd door verenigingen uit de gemeente Beesel. Cultuurpad legt de contacten bij de verenigingen om dit mogelijk te maken.

Fase 5 : Evaluatie & start nieuwe cyclus (april – juli 2014)

Na afloop van het breedtesportprogramma en Olympia's Tour weekend wordt alles geëvalueerd. Alle activiteiten worden één voor één besproken om te kijken waar het verbeterd kan worden. Daarna worden nieuwe afspraken gemaakt om het breedtesportprogramma wederom te organiseren en verder te ontwikkelen.

7.2. Planning

Aan de hand van een productieplanning wordt een zo gedetailleerd mogelijk overzicht gemaakt hoe het breedtesportprogramma georganiseerd moet worden. Hierin staan activiteiten beschreven die uitgevoerd moeten worden om het tot een succes te maken. De productieplanning geeft een periode van één jaar weer. In bijlage 12 staat de productieplanning weergegeven van het breedtesportprogramma.

7.3. Financiële consequenties

In de financiële consequenties wordt er gekeken naar meerdere facetten gekeken dan alleen naar het breedtesportprogramma. Er zijn een tweetal begrotingen te vinden. Allereerst in figuur 6 staat de begroting weergegeven van het Olympia's Tour weekend. Deze begroting is geldig voor editie 2013, 2014 en 2015. De gegeven bedragen zijn echter wel op jaarbasis weergegeven. In figuur 7 is een begroting te vinden met betrekking tot het breedtesportprogramma en alles wat daar rond omheen zit. Er is een splitsing gemaakt om het verschil aan te tonen tussen de kosten en opbrengsten van het Olympia's Tour weekend en het breedtesportprogramma voorafgaand aan het Olympia's Tour weekend.

Garantstelling

De gemeente Beesel staat garant van de overige kosten na aftrek van de subsidie en de opbrengsten vanuit sponsors. De opbrengsten vanuit de pelotonstocht zijn minimaal en worden gedeeltelijk opgedragen aan een goed doel. In 2013 is het goede doel het Jeugdsportfonds, zoals dit eerder is toegelicht.

Risico's

Er zijn weinig risico's verbonden aan het evenement. De gemeente staat garant voor een groot bedrag. Alle gemaakte kosten zijn vaste standaard lasten. Hierdoor is stichting Beesel Bruist en de gemeente Beesel niet afhankelijk van een aantal factoren. Tijdens het avondprogramma wordt de catering verzorgd door de lokale ondernemingen. Hierdoor loopt de organisatie niet het risico om met extra kosten te zitten indien het avondprogramma slecht bezocht wordt. Alleen op het gebied van sponsoring zijn er, in deze tijden van economische crisis, wat onzekerheden.

Het sponsorbedrag is vastgesteld op €25.000,- op jaarbasis. In overleg met de organisatie is er gekozen voor dit bedrag. Dit sponsorbedrag is het gemiddelde bedrag over de laatste jaren. Het bedrag kan dus hoger of lager uitvallen. Het ergste scenario is dat het sponsorbedrag minder dan het begrootte bedrag is, wat ervoor zorgt dat de organisatie geen positief bedrijfsresultaat boekt. In bijlage 14 is de sponsorbrochure te vinden voor editie 2013. Deze sponsorbrochure wordt ongeveer in dezelfde vorm ook ingezet in 2014 en 2015.

Breedtesportprogramma

Het breedtesportprogramma is niet opgenomen in de begroting van het Olympia's Tour weekend. Het programma wordt aangeboden tijdens schooltijd voor de jeugd. De uitvoering van de clinics wordt verzorgd door verenigingen of door studenten van de sporthogeschool. In een apart overzicht worden de kosten voor het breedtesportprogramma weergegeven.

KERNgezond

De kosten voor het educatief programma KERNgezond bij het breedtesportprogramma in te passen vallen op €400,-. Dit zijn de kosten van één activiteit van KERNgezond. Deze wordt ingepast bij het breedtesportprogramma en stichting Beesel Bruist. KERNgezond is een programma wat aangeboden en verzorgd wordt door Sport-Company uit Panningen. De kosten voor het KERNgezond programma worden betaald door de gemeente Beesel. Doordat de gemeente Beesel de kosten draagt van het KERNgezond programma betalen de basisscholen en de leerlingen geen extra bijdrage hiervoor.

Kosten	€	Opbrengsten	€
Deelname Olympia's Tour		Gemeente Beesel	
Fee	40.000	Garantstelling	58.550
Verkeerstechniek		Sponsoring/Hospitality	25.000
Verkeersmaatregelen Vevon	8.000		
Verkeersregelaars	4.900		
Dranghekken	1.500		
	14.400	Provinciale subsidie	10.000
Facilitaire zaken			
Stroomvoorziening			
Sanitaire voorzieningen	400		
Bouwhekken	500		
Kleedkamers/douches	300		
Bloemen	450		
Lunch pakketten	2.000		
Vrijwilligers	1.050		
	4.700		
Inhuur derden			
Project coördinator	15.000		
	15.000		
Pelotonstocht			
Ambulance Service	1.200		
Motards	700		
Catering	1.000		
Bidons	500		
Mechaniciën	100		
	3.500		
Gezinstocht			
Ambulance service	200		
Productiekosten	200		
	400		
Dikkebanden race			
EHBO	350		
Rugnummers	200		
Dranghekken	300		
Finish boog	200		
	1.050		
Algemene kosten			
Kantoorkosten	1.000		
Kosten bestuur (representatie)	700		
Ontwerp en drukwerk	2.500		
Communicatie	5.000		
Website	2.500		
Fotograaf	500		
Portokosten (WAA)	300		
Onvoorzien	2.000		
	14.500		
Totale kosten	93.550		93.550

Figuur 6 : Conceptbegroting Olympia's Tour weekend 2013 - 2015

Kosten		€	Opbrengsten		€
Breedtesportprogramma	5.000		Gemeente Beesel		
		5.000	Garantstelling		8.300
KERNgezond programma	400		Sponsoring/Hospitality		2.500
		400			
Algemene kosten					
Verenigingen	400				
Fotograaf	500				
Communicatie	2.500				
Onvoorzien	2.000				
		5.400			
Totale kosten		10.800			10.800

Figuur 7 : Begroting breedtesportprogramma

Toelichting

Het breedtesportprogramma kost €5.000,-. Hier zitten voornamelijk de kosten in van Cultuurpad, die het evenement doen coördineren. Kerngezond kost in totaal €5.000,- voor 8 activiteiten. 1 activiteit komt in het kader van stichting Beesel Bruist en Olympia's Tour waardoor een bedrag van €400,- tot stand komt. De gemeente Beesel neemt het grootste deel van de kosten op in het budget (€8.300,-). Overige inkomsten moeten via sponsoring en hospitality binnenstromen.

8. Conclusies en aanbevelingen

Conclusies

De belangrijkste conclusies komen voort uit het marktonderzoek en de gesprekken voor de invulling van de marketingmix. De conclusies zijn gebaseerd op het breedtesportprogramma.

- 1. Op welke manier kan de gemeente Beesel met behulp van de breedtesport en Olympia's Tour wielerronde zich als sportieve en recreatieve gemeente op de kaart zetten?*

Door middel van een nieuw breedtesportprogramma met een afsluitende breedtesportdag en door samenwerking te zoeken met het bedrijfsleven, scholen en verenigingen. Door deze organisaties bij het evenement te betrekken wordt er gezorgd voor meer draagvlak voor het evenement en meer sportparticipatie middels het breedtesportprogramma. Dit zorgt ervoor dat het evenement meer aandacht krijgt en dat de gemeente Beesel meer aandacht krijgt. Hiermee wil de gemeente zich profileren als sportieve en recreatieve gemeente.
- 2. Wat is de doelgroep voor de verschillende onderdelen rondom het Olympia's Tour weekend?*

Er kan geconcludeerd worden dat voor de breedtesport jeugd de belangrijkste doelgroep. Uit marktonderzoek blijkt dat hiermee de meeste afnemers uit voort komen. Hiermee komen er meer bezoekers omdat kinderen altijd ouders, familie of vrienden meenemen en vanuit het bedrijfsleven wordt steeds meer geïnvesteerd in de breedtesport. Hiervoor is jeugd een interessante doelgroep. Met de breedtesport kan stichting Beesel Bruist zich focussen op meerdere takken van sport dan alleen specifiek fietsen.
- 3. Wat zijn de trends en ontwikkelingen rondom de doelgroep?*

De jeugd gaat steeds minder vaak sporten door onder andere het effect van digitalisering in de huidige maatschappij. Een gevolg hiervan is een hoge obesitas score in Midden-Limburg. Hiermee kan geconcludeerd worden dat de jeugd steeds minder vaak gaat sporten. Ook wordt er minder snel gekozen voor sporten in verenigingsverband omdat mensen zich niet verplicht willen voelen om te gaan sporten en hun tijdsindeling willen invullen.
- 4. Wat doen andere sportevenementen aan (breedtesport) activiteiten en side events?*

Breedtesport en beleving zijn de twee belangrijkste kenmerken voor een sportevenement. Hiermee worden de meeste bezoekers naar het evenement gehaald en mensen willen vaak ook zelf sporten. Uit het marktonderzoek blijkt dat jeugd de belangrijkste groep is voor de breedtesport. De doelgroep jeugd zorgt ervoor dat er veel bezoekers naar het evenement komen zoals ouders, familie en vrienden. Tevens is de bereidheid om deel te nemen aan breedtesportactiviteiten groot.
- 5. Welke marketingcommunicatie uitingen kan de gemeente Beesel in de toekomst inzetten om meer bezoekers naar het evenement te halen?*

De afgelopen jaren is er weinig gebruik gemaakt van sociale media. Sociale media is een machtig communicatiemiddel om snel en goedkoop een grote groep te bereiken. Door middel van een nieuwe social media campagne worden meer mensen bereikt en is er een mogelijkheid dat dit gaat leiden tot een stijging van de bezoekers en de deelnemers. Verder kan er geconcludeerd worden door persoonlijke benadering en mond-op-mond reclame vaak zorgt voor meer deelnemers aan breedtesportactiviteiten.
- 6. Op welke manier kan de gemeente Beesel de komende jaren lokale bedrijven betrekken bij het Olympia's Tour weekend?*

Er kan geconcludeerd worden dat lokale ondernemingen bereid zijn om samen te werken met stichting Beesel Bruist. Dit gebeurt op allerlei onderdelen zoals de wielerscoor, festiviteiten en de breedtesport. Door middel van samenwerking worden lokale

ondernemingen bij het evenement betrokken, wordt er draagvlak voor gecreëerd en beide partijen kunnen er profijt van hebben.

7. *Op welke manier kan de gemeente Beesel de komende jaren scholen en verenigingen betrekken bij het Olympia's Tour weekend?*

Door middel van het nieuwe breedtesportprogramma worden scholen en verenigingen bij het evenement betrokken. Er kan geconcludeerd worden dat er te weinig verenigingen betrokken zijn bij het Olympia's Tour weekend. Door meer samen te werken kunnen verenigingen zich meer promoten met hun activiteiten en aanbod en kunnen ze door mee te helpen de verenigingskast spekken. Dit gebeurt door het uitkeren van vergoedingen voor het meewerken aan één van de activiteiten. Voor de organisatie zorgt een betere samenwerking voor meer vrijwilligers, meer variatie in het (sport)aanbod en het bereiken van een grotere doelgroep. De basisscholen zijn bereid om meer samen te werken met de gemeente Beesel en stichting Beesel Bruist als het gaat om sportaanbod en de breedtesportactiviteiten op de breedtesportdag tijdens het Olympia's Tour weekend. Basisschool de Triolier vindt het interessant om een sportprogramma aan te bieden in schooltijd. Dan komt iedereen in aanraking met een bepaalde tak van sport.

8. *Welke activiteiten moet de organisatie organiseren om de breedtesport te promoten en deelnemers daarmee meer kennis van sporten, gezondheid en sociale cohesie te geven?*

Het nieuwe breedtesportprogramma zorgt voor een combinatie van sporten en educatie. Het KERNgezond programma sluit goed aan op het breedtesportprogramma. In schooltijd wordt het KERNgezond programma middels zes activiteiten over sport en bewegen, gezonde voeding en normen en waarden aangeboden. Daarnaast komt er een breedtesportprogramma, waar 10 sporten worden aangeboden voor de jeugd in de vorm van een clinic. De clinics worden uitgevoerd door verenigingen uit de gemeente Beesel.

Aanbevelingen

Om het breedtesportprogramma te realiseren zijn er een aantal aanbevelingen gedaan die hiertoe moeten leiden. De aanbevelingen worden onderverdeeld in een aantal onderwerpen. Over het betreffende onderwerp wordt vervolgens één of meer aanbevelingen gegeven.

Basisscholen

Afspraken maken met de vier basisscholen binnen de gemeente Beesel over het inplannen van het breedtesportprogramma binnen schooltijd. Het advies is om vervangende gymlessen te vervangen door het sportprogramma. Op deze manier komen alle kinderen in deze leeftijdsgroep in aanraking met verschillende sporten. Door KERNgezond in te passen bij de scholen, komen de kinderen zowel met sport in aanraking als met een educatieve vorm van gezond en sociaal leven. De uitvoering van het breedtesportprogramma ligt bij Cultuurpad. Voor basisscholen en deelnemers is Cultuurpad een bekende organisatie en zo gaat alles via dezelfde weg.

KERNgezond

Ervoor zorgen dat het programma van KERNgezond en het breedtesportprogramma gekoppeld worden voorafgaand aan Olympia's Tour. Door middel van één of twee activiteiten van KERNgezond onder de noemer van stichting Beesel Bruist laten vallen, wordt het breedtesportprogramma ondersteund door een educatief programma. De activiteiten van KERNgezond moeten rond het Olympia's Tour weekend georganiseerd worden. Deze activiteiten dienen vervolgens ook als promotie voor stichting Beesel Bruist en Olympia's Tour.

Verenigingen

Tijdens het breedtesportprogramma wordt in 5 weken tijd 10 verschillende sporten beoefend. Dit gebeurt in vorm van een clinic die wordt aangeboden door sportverenigingen uit de gemeente Beesel. Hiermee krijgen kinderen een beeld wat de betreffende vereniging precies doet en hoe een dergelijke sport in zijn werking gaat. Voor de vereniging is het een stuk promotie, om de vereniging te promoten ten opzichte van kinderen en hun ouders. Dus er moeten goede afstemmingen gemaakt worden met verenigingen over het uitvoeren van clinics.

Breedtesportdag Olympia's Tour

De breedtesportdag tijdens het Olympia's Tour weekend laten dienen als afsluiting van het breedtesportprogramma en het KERNgezond programma. Op deze dag kunnen kinderen nog eenmaal allerlei (sport)activiteiten uitvoeren en uitproberen. Deze aanbeveling is belangrijk aangezien kinderen door het breedtesportprogramma enthousiast worden gemaakt voor de breedtesportdag.

Nationale Sportweek

Ten tijden van het breedtesportprogramma is ieder jaar ook de Nationale Sportweek. Het advies is om het breedtesportprogramma te koppelen aan de Nationale Sportweek en daarmee iets te doen. Dit zorgt voor meer aandacht voor het programma waardoor het ook kan groeien naar meerdere doelgroepen. Daarnaast kan er een koppeling gemaakt worden met het Sportgala van de gemeente Beesel. Hier worden sporters en sportploegen van verenigingen binnen de gemeente Beesel gehuldigd voor bijzondere prestaties.

Cultuurpad

Cultuurpad moet de uitvoering van het breedtesportprogramma en KERNgezond programma gaan coördineren. Cultuurpad is bekend bij scholen en verenigingen en naschoolse activiteiten worden ook via cultuurpad georganiseerd. Om alle activiteiten, dus ook het breedtesportprogramma, onder één organisatie te laten vallen, zorgt dit ervoor dat het voor scholen en verenigingen overzichtelijk is en alles via één weg loopt. Cultuurpad is in dienst bij de gemeente Beesel om dit uit te voeren.

9. Bibliografie

Alsem. (2009). *Strategische marketingplanning*. Noordhoff Uitgevers.

Beesel Bruist. (2013, januari). Retrieved januari 2013, from Beesel Bruist: www.beeselbruist.nl

CBS. (2010, April 14). Retrieved februari 2013, from CBS: <http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/vrije-tijd-cultuur/publicaties/artikelen/archief/2010/2010-3088-wm.htm>

CBS. (2007). CBS. Retrieved 2013, from CBS: <http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/vrije-tijd-cultuur/publicaties/artikelen/archief/2010/2010-3088-wm.htm>

Events 4 you. (2013, januari). Retrieved januari 2013, from Events 4 you: www.events-4-you.nl

gemeente Beesel. (2012). Retrieved Januari 2013, from Beesel: https://www.beesel.nl/secure/default/overbeesel/feitenencijfers/feitenencijfers/id_26853

gemeente Beesel. (2012). *Communicatieplan Olympia's Tour*. Reuver: gemeente Beesel.

GGD Nederland. (2010). Retrieved Januari 2013, from Regionaal Kompas: <http://www.regionaalkompas.nl/limburg-noord/thema-s/overgewicht/?printversion=true>

GPD. (2012). Retrieved november 2012, from <http://www.gpd.nl/dagbladen.html>.

Grontmij Nederland B.V. . (2011). *Structuurvisie Beesel*. Beesel.

Hermans, R. (2013, februari 19). Doelgroep stichting Beesel Bruist. (L. Meerts, Interviewer)

Jambroers, H. (2013, januari 24). Benchmarking Olympia's Tour. (L. Meerts, Interviewer)

Jovo Sportsmanagement. (2013). Retrieved Januari 2013, from Jovo Sportsmanagement: <http://www.jvosportsmanagement.nl/6/diensten>

KNWU. (2013, februari). Retrieved februari 2013, from KNWU: http://www.knwu.nl/verenigingen_stichtingen/zoek_vereniging.html?results

NISB. (2012). Retrieved from <http://www.nisb.nl/kennisplein-sport-bewegen/feiten-en-cijfers.html>

NISB. (2012). Retrieved oktober 2012, from <http://www.nisb.nl/kennisplein-sport-bewegen/feiten-en-cijfers.html>

Olympia's Tour. (2012). Retrieved Januari 2012, from Olympia's Tour: <http://www.olympiastour.com/Historie-Geschiedenis>

Olympia's Tour. (2013, januari). Retrieved januari 2013, from Olympia's Tour: www.olympiastour.nl

Olympia's Tour. (2013, januari). Retrieved januari 2013, from stichting Olympia's Tour: <http://www.olympiastour.com/Media/index.php>

Quicken, T. (2013, februari 7). samenwerking Olympia's Tour. (L. Meerts, Interviewer)

Roelofs, H. (2013, februari 19). Samenwerking Olympia's Tour. (L. Meerts, Interviewer)

Santifort, C., & Teisman, R. (2013, februari 20). Samenwerking Olympia's Tour. (L. Meerts, Interviewer)

Sport-Company. (2013, april). *KERNgezond*. Retrieved april 2013, from Veld7: www.veld7.nl/kernegezond

Stein, W. (2013, maart). Samenwerking Olympia's Tour. (s. B. Bruist, Interviewer)

Stein, W. (2013, maart). Samenwerking Olympia's Tour. (s. B. Bruist, Interviewer)

stichting Beesel Bruist. (2012). Retrieved Januari 2013, from Beesel Bruist: <http://www.beeselbruist.nl/index.php?pageld=55>

stichting Beesel Bruist. (2012). Retrieved Januari 2013, from <http://www.beeselbruist.nl/index.php?pageld=59>

stichting Beesel Bruist. (2013). *Financiën Beesel Bruist*. Reuver: Beesel Bruist.

Vestjens, L. (2013, februari 18). Communicatie Olympia's Tour. (L. Meerts, Interviewer)

Vogels, K. (2013, maart). Samenwerking Ronckenstein & Beesel Bruist. (s. B. Bruist, Interviewer)

Voort, J. v. (2013, januari 24). E-mail Joep van de Voort.

Wauben, J. (2013, februari 27). Benchmarking Olympia's Tour. (L. Meerts, Interviewer)

Wijnants, K. (2013, maart 28). Samenwerking Jeugdsportfonds. (L. Meerts, Interviewer)

Willemstein, d. (2013, februari 14). Benchmarking Olympia's Tour. (L. Meerts, Interviewer)

www.gemeente.nu. (2012). Retrieved from <http://www.gemeente.nu/web/Bestuurszaken/Financin-Artikel/53044/Sport-als-bezuinigingspost.htm>

www.gemeente.nu. (2012). Retrieved oktober 2012, from <http://www.gemeente.nu/web/Bestuurszaken/Financin-Artikel/53044/Sport-als-bezuinigingspost.htm>

10. Bijschriften

Figuur 1 : Marktafbakening	11
Figuur 2 : Kostenoverzicht	12
Figuur 3 : Positioneringsmatrix.....	28
Figuur 4 : Nieuwe website stichting Beesel Bruist	40
Figuur 5 : Facebookpagina stichting Beesel Bruist	41
Figuur 6 : Conceptbegroting Olympia's Tour weekend 2013 - 2015.....	45
Figuur 7 : Begroting breedtesportprogramma	46
Figuur 8 : Sponsorbrochure	94
Tabel 1: Deelnemers wielerveders 2013	10
Tabel 2 : Deelnemers breedtesport 2012	10
Tabel 3 : Communicatie overzicht 2012	14
Tabel 4 : Doelgroep Olympia's Tour weekend	16
Tabel 5 : DESTEP model.....	17
Tabel 6 : Analyse benchmarking.....	20
Tabel 7 : Analyse samenwerking basisscholen	21
Tabel 8 : Analyse samenwerking verenigingen	22
Tabel 9: Analyse samenwerking lokale ondernemingen.....	23
Tabel 10: FOETJSE model.....	24
Tabel 12: Segmentatie.....	26
Tabel 11 : Balanced Scorecard	30
Tabel 13 : Conceptprogramma.....	32
Tabel 14 : Activiteiten KERNgezond	35
Tabel 15: Marketingcommunicatiebudget.....	42
Tabel 16 : Deskresearch	54
Tabel 17 : Fieldresearch	54
Tabel 18 : Organisatie 2013.....	54
Tabel 19 : Breedtesportdag 2013	55
Tabel 20 : Inwoners in de gemeente Beesel	83
Tabel 21 : Obesitas bij de jeugd in de gemeente Beesel.....	84
Tabel 22 : Overgewicht bij volwassenen in de gemeente Beesel	84
Tabel 23: Productieplanning	86
Tabel 24 : Mediaplanningen	90

11. Bijlagen

Bijlage 1 : Desk- en fieldresearch	54
Bijlage 2 : Overzicht organisatie 2013	54
Bijlage 3 : Programma Breedtesportdag 2013	55
Bijlage 4: Afspraak met Roger Hermans, oud voorzitter van stichting Beesel Bruist	55
Bijlage 5 : Afspraak met dhr. Hein Jambroers van stichting City Roermond.....	59
Bijlage 6 : Afspraak met dhr. John Wauben van de gemeente Valkenburg aan de Geul.....	64
Bijlage 7 : Afspraak met dhr. Johan Willemstein van stichting Wandel 4 Daagse	68
Bijlage 8 : Afspraak met dhr. Cees Santifort van Recreatiepark de Lommerbergen.....	72
Bijlage 9 : Afspraak met dhr. Tom Quicken van Herberg de Bongerd.....	75
Bijlage 10 : Afspraak met dhr. H. Roelofs van Café-zalen de Paerssjtal	78
Bijlage 11 : Gesprekken ondernemingen in de gemeente Beesel.....	81
Bijlage 12 : Marco-omgevingsfactoren (DESTEP model).....	83
Bijlage 12 : Concept productieplanning sportprogramma 2014	86
Bijlage 13 : Conceptprogramma KERNgezond.....	87
Bijlage 14 : Mediaplanning	88
Bijlage 15 : Sponsorbrochure editie 2013	91

Bijlage 1 : Desk- en fieldresearch

Deskresearch	
Rapporten	Regioplan Sport Midden-Limburg ; Beleidsnota Sport gemeente Beesel ; Rapportage sport ; Rapport NASB ; Rapport Topsportevenement als aanjager voor de breedtesport; Rapport TNO Bewegen en Gezondheid
Communicatie Olympia's Tour	Communicatieplan 2012 ;
Activiteiten Olympia's Tour	Draaiboek 2012
Sponsoring	Sponsoroverzicht 2012 ;
Financiële cijfers	Stichting Beesel Bruist

Tabel 16 : Deskresearch

Belangrijkste Fieldresearch		
Organisatie & Functie	Persoon	Onderwerp
Voorzitter Stichting Beesel Bruist	Mevr. Mieke Hees	Olympia's Tour in de gemeente Beesel
Oud-Voorzitter Stichting Beesel Bruist	Dhr. Roger Hermans	Doelgroep van de Olympia's Tour
Hoofd inwoners gemeente Beesel	Dhr. Paul Bremmers	Visie Olympia's Tour
Wethouder gemeente Beesel	Dhr. Bram Jacobs	Breedtesportprogramma
Recreatiepark de Lommerbergen	Dhr. Cees Santifort	Recreatie en toerisme rondom de Olympia's Tour
Combinatiefunctionaris	Dhr. Frank Verhaag	Breedtesportprogramma
Combinatiefunctionaris	Dhr. Pieter Chatrou	Breedtesportprogramma
Beleidsmedewerker sport gemeente Beesel	Mevr. Reineke Boonhof	Breedtesportprogramma
Communicatie gemeente Beesel	Mevr. Loes Vestjens	Communicatie gemeente Beesel
Organisator Olympia's Tour	Dhr. Frank Boelé	Olympia's Tour
Wandel 4 daagse Nijmegen	Dhr. Willemstein	Benchmarking
Gemeente Roermond	Dhr. Hein Jambroers	Benchmarking
Gemeente Valkenburg aan de Geul	Dhr. John Wauben	Benchmarking
Lokale ondernemingen		Korte gesprekken

Tabel 17 : Fieldresearch

Bijlage 2 : Overzicht organisatie 2013

Voornaam	Achternaam	Organisatie	Functie
Mieke	Hees	Stichting Beesel Bruist	Voorzitter
Leon	Steeghs	Stichting Beesel Bruist	Secretaris
Twan	Nijskens	Stichting Beesel Bruist	Penningmeester
Joep	van de Voort	Jovo Sportsmanagement	Projectcoördinator
Martine	Sprokkereef	Jovo Sportsmanagement	Projectcoördinator
Frank	Boelé	Stichting Olympia's Tour	Organisator Olympia's Tour
Paul	Bremmers	Gemeente Beesel	Gemeente Beesel
Luc	Meerts	Gemeente Beesel	Stagiair
Huub	Veldman	WC Midden-Limburg	Breedtesport evenementen

Tabel 18 : Organisatie 2013

Bijlage 3 : Programma Breedtesportdag 2013

Programma van de breedtesportdag van 2013 staat in het onderstaande figuur ter indicatie.

Zondag 19 mei 2013	Tijdstip
Start pelotonstocht	10.00 uur
Start KNWU jeugdwedstrijden	10.15 uur
Start gezinstocht	12.00 uur
Einde pelotonstocht	13.00 uur
Start Dikke Banden race	13.30 uur
Finish Dikke Banden race	15.00 uur
Finish KNWU jeugdwedstrijden	16.00 uur
Einde gezinstocht	17.00 uur

Tabel 19 : Breedtesportdag 2013

Bijlage 4: Afspraak met Roger Hermans, oud voorzitter van stichting Beesel Bruist

Interview : dhr. Roger Hermans, **organisatie** : stichting Beesel Bruist & Mr. Present.

Onderwerp : Olympia's Tour in de gemeente Beesel in 2010 t/m 2012.

O: "Brand los zou ik zeggen... "

I: Bedankt. Nou hoe heeft u de laatste drie de Olympia's Tour ervaren als bestuurder van stichting Beesel Bruist?

O: " Marco Rijk, John Ramaekers en ik Roger Hermans hebben de laatste drie jaar als bestuur gediend van stichting Beesel Bruist. Dit is goed gegaan naar onze mening en wij hebben duidelijke vooruitgang geboekt. Drie jaar super weer gehad. Dit is heel belangrijk want hier staat of valt het evenement mee. Dit jaar gaan we het stokje overdragen naar andere ondernemers. Hier zijn twee redenen voor namelijk de tijd die erin gaat zitten. Deze tijd hebben wij alle drie niet meer en ten tweede vinden wij het een heel duur evenement ten opzichte van wat er daadwerkelijk uitkomt voor de gemeenschap. Maar dat is natuurlijk heel persoonlijk. "

I: Ja inderdaad.

O: " De gemeente kijkt hier natuurlijk anders tegenaan. Zij kijken op een manier van wat levert het ons op en als je zoals in jaar 1 en jaar 2 heel wat media exposure hebt zoals in de krant, is dit al heel goed voor de gemeente. "

I: De gemeente erkent wel dat ze er meer uit willen halen dan wat er op het moment is gebeurd.

O: " Daar zie ik ook een probleem in. Het probleem is dat ondernemers alleen maar star toekijken en veel commentaar leveren maar niet denken in mogelijkheden maar denken in problemen. Wij hebben zelf initiatief getoond om met Ralph Bol van stichting Events 4U een evenement op de markt neer te zetten wat gewoon goed is. Het was vol en het was voor jong en oud. Maar de horeca kijkt er weer met een scheef oog na dus opzicht is het jammer dat wij de partijen niet betrokken krijgen bij het evenement en dat ze alleen denken in problemen en niet in mogelijkheden. "

I: Dat het moeilijk is om ondernemers erbij te betrekken is een feit gezien deze tijd.

O: " Inderdaad, maar Paul en Jan weten nog wel wat brandjes te blussen rondom deze kwestie. Maar het kost veel negatieve energie. Maar enfin, wij hebben in principe veel problemen weten te tackelen om het maar zo te noemen, met name met dank aan Paul en Jan. "

I: Heb je zelf niet met de partijen over eventuele problemen gesprekken mee gevoerd?

O: " Ik ben zelf ook met de partijen gaan praten, maar het is van mijn zijnde ook een kwestie van tijd die je hebt. Die tijd om daar veel aandacht aan te schenken heb ik niet door mijn eigen onderneming. Dit zag je ook terug in de sponsors. De sponsoring is afgelopen jaar ook teruggelopen. In deze tijden is het gewoon lastig om sponsorgelden bij elkaar te krijgen. Ik merk het zelf ook bij mijn onderneming

dat het crisistijden zijn. Wij moeten echt gas geven in deze tijden. Maar dit is natuurlijk prima. Het binnenhalen van sponsorgelden zal niet gemakkelijk worden gezien de tijden. De uitdaging ligt nu bij het nieuwe bestuur. "

I: Heeft u al gesproken met het nieuwe bestuur?

O: *" De overdracht heeft nog steeds plaatsgevonden. Bij de overdracht is het zo dat wij alle gegevens, spullen, rekeningen noem maar op.. overdragen aan het nieuwe bestuur. Maar dan kan die niet, dan kan hij niet, dan kan zus niet. "*

I: Toevallig dat ik wel een afspraak heb kunnen inplannen met Mieke en Leon aanstaande vrijdag...

O: *" Dan lukt jou meer dan mij. Wij hebben tot op heden nog geen afspraak kunnen inplannen. Ik weet niet waarover je gaat praten maar zolang ze niets weten kun je inhoudelijk ook nog niet zoveel. "*

I: Nou voor mij is het gewoon ter kennismaking en concreet wat afspraken maken voor de komende weken. Dus inhoudelijk zal er nog weinig gesproken worden.

O: *" Dat is super. Ik heb gister nog een gesprek gehad met Marco Rijk en wij hebben deze week als ultimatum gesteld. Anders sturen we de papieren op en volmachten wij ze. Want ik ben er klaar mee aangezien wij straks de gebeten hond zijn als er iets fout gaat. Ik heb mij altijd ingezet en dat wil ik toch graag voorkomen. "*

I: Tevens heb ik volgende week nog afspraak met Jan, Paul, Mieke, Leon en Joep of Martine. Dus mocht dan de overdracht nog niet hebben plaats gevonden, zal ik een balletje opgooien.

O: *" Graag. Maar ik heb nog een mailtje gestuurd dus hopelijk krijgen we het deze week rond. Wat wij wel duidelijk hebben gemerkt, om maar direct van onderwerp te veranderen dat de samenwerking met Joep niet altijd soepel ging. Het ging zich over de kosten. Wij begrepen in eerste instantie niet waarom Joep zo'n aanzienlijk bedrag kreeg voor zijn werkzaamheden en wij als vrijwilligers ons ook uit de naad aan het werken zijn. Maar na twee jaar krijg je wel door waarom dit zo is. Je merkt dat Joep echt een toegevoegde waarde is. Het doet het heel goed... Wij kunnen met het stichtingsbestuur echt niet uitvoeren op de manier zoals Joep het doet. Hij heeft een bepaalde knowhow en kennis van de wielwereld en wat erbij komt kijken, die wij als bestuur gewoon niet hebben. Dus als Joep er niet was geweest, waren er veel dingen waarschijnlijk niet goed gegaan. Maar ook zeker gezien dat het een kwaliteitsslag is, wat blijkt uit jaar 2 en jaar 3 is het zeker een toegevoegde waarde. Je zult ook wel moeten omdat het zo'n officieel evenement is en aan zoveel dingen moet voldoen. Je moet er gewoon een externe bijhebben met een bepaalde kennis, en of dit nou Joep is of bedrijf X dat maakt mij niets uit. Eerste jaar hadden wat strubbelingen met Joep en de gemeente. Maar dit is voor ons ook een leerproces en in jaar 2 en jaar 3 hebben wij de vruchten geplukt van de samenwerking met Joep. "*

I: Dus wat dat betreft is Joep of Jovo Sportsmanagement hard nodig?

O: *" Jazeker, wij hebben wel gemerkt hoe belangrijk dit is alleen al als het gaat om vergunningen, draaiboeken tot het uitzetten van het parcours. Het nieuwe bestuur komt dus eigenlijk in een gespreid bedje terecht. Ze krijgen bewijze van een zak geld mee en kunnen flink aan de slag. "*

I: Als wij kijken naar de markt in Reuver. Partijen die eromheen liggen kunnen best moeite hebben met evenement aangezien ze afgelopen jaar zowel tijdens het main event als het avondprogramma eigenlijk afgesloten zijn.

O: *" Ja dat is waar maar wij hebben de moeite genomen om met deze partijen te praten en hieruit te komen. Bijvoorbeeld Ronckenstein gaf aan wat het wel niet kost allemaal om mee te doen. In principe zag ik het liefste dat we samen deden investeren en samen deden delen. Dus bijvoorbeeld een band kost een X bedrag of inkoop van het bier kost een bepaald bedrag. Dat we samen met de*

stichting doen investeren en dus samen het risico lopen maar vervolgens ook samen delen indien het een succes is. "

I: Dit is wel een richting waar we naartoe willen gaan, dat de ondernemers meedoen aan het evenement. Een goed voorbeeld is mijn gesprek met de gemeente Roermond. Daar geven ze aan dat de ondernemers op het stationsplein meedoen aan het feest na afloop van de ENECO Tour. Dit is uiteindelijk een groot succes gebleken en iedereen heeft er profijt van gehad. Ze gaven aan dat draagvlak oh zo belangrijk is...

O: *" Tuurlijk, maar dan zou je bijvoorbeeld bij Ronckenstein al tegen een probleem aanlopen. Ze willen wel delen en mee profiteren maar niet investeren. In jaar 1 heb ik dit geprobeerd maar toen wouden ze niet. Toen het een succes bleek te zijn wouden ze ineens wel al meer. Maar goed het is samen uit samen thuis bewijze van spreken. Samen betalen en samen delen. Samen delen willen ze wel maar samen betalen niet. Veel partijen denken zo iets van... de gemeente moet maar betalen want die hebben geld genoeg maar dat is een redenering die nergens op slaat. In principe als de gemeente het betaald, betalen jij en ik het. De gemeente mag er best aan bijdragen maar de ondernemingen moeten ook investeren. "*

I: En toen zijn jullie in zee gegaan met Ralph Bol?

O: *" Inderdaad. Toen zijn we in zee gegaan met Ralph Bol. Dit hebben we goed direct goed afgesproken. Ralph zul je ook vast kennen of niet? "*

I: Ja, ik ken Ralph ook wel. Niet zo goed persoonlijk maar ik ken hem wel...

O: *" Nou goed, in ieder geval was het zo dat in het eerste jaar er helaas geld bij moest maar in het tweede jaar hebben ze geld kunnen verdienen en het verlies in het eerste jaar gecompenseerd. De afspraak was dat de band voor rekening was van de stichting en alle revenuen voor Ralph Bol. Niemand gaat zomaar investeren dus alles lag in de lijn der verwachting. Ik weet niet of er voor komend jaar contact is geweest met Ralph Bol? "*

I: Volgens mij niet. Zover ik nu weet, gaat stichting Beesel Bruist dit zelf in beheer doen en niet meer via Ralph Bol.

O: *" Wat willen ze dan gaan doen? "*

I: Daar ben ik momenteel nog niet op de hoogte van. Er komt een avondprogramma maar met wie en hoe dit uitgevoerd gaat worden, moet ik je nog een antwoord schuldig blijven.

O: *" Ik vind het wel jammer dat ze zomaar aan de kant wordt geschoven. De gemeente en het nieuwe bestuur is vrij in de keuze met wie ze in zee willen gaan voor het avondprogramma maar na een aantal jaar dit georganiseerd te hebben, kunnen ze op z'n minst het verhaal van Ralph aanhoren en kijken wat hij te bieden heeft. Ik hoop dat dit nog gebeurt. Maar dit kan volgens een bepaald oogpunt zijn gedaan maar in de commerciële wereld zou dit niet kunnen. Zo werkt dat niet... "*

I: Ik ben het met je eens dat Ralph op zijn minst een gesprek verdient ja.

O: *" Ja, maar laat duidelijk zijn dat ik niet persé wil dat Ralph dit gaat doen maar een gesprek heeft hij op z'n minst verdient gezien zijn werkzaamheden de afgelopen jaren. Misschien is het al gebeurd maar dan heb ik er niets van gehoord in ieder geval. "*

I: Ik wil graag overstappen naar een ander onderwerp als het avondprogramma namelijk de breedtesport. In hoeverre ben jij of de rest van het bestuur hierbij betrokken geweest?

O: *" Zijdelings ben ik hierbij betrokken geweest. Je moet de breedtesport wel goed doen aangezien je hiermee subsidie mee kan binnenhalen. Hier zijn grote plannen voor maar in de realiteit blijkt toch dat je het stap voor stap moet doen. Maar de breedtesport is wel zeer belangrijk! Wij vonden ook de Dikke Banden race belangrijk. John had natuurlijk connecties bij de Rabobank en had vanalles*

geregeld. Het stelt niet heel veel voor maar wij vinden het belangrijk dat de jeugd, de school, de ouders, de opa's en oma's erbij betrokken zijn. Dat zijn jouw potentiële toeschouwers en doelgroep dus deze activiteit is zeer belangrijk. Bovendien is de jeugd dan lekker aan het sporten wat natuurlijk fantastisch is. "

I: Dat is inderdaad zeer belangrijk.

O: *"Belangrijk is ook dat de Dikke Banden Race weer ondersteunt wordt door de Rabobank. Dan heb je Rabobank tevens binnen als sponsor. Er zit geld genoeg in de toren in Venlo. "*

I: Zijn er nog andere activiteiten rondom de breedtesport waarover je nog een mening hebt.

O: *"Ik weet niet in hoeverre het programma er hetzelfde uitziet als voorgaande jaren?"*

I: Voor de editie 2013 is het zo dat het programma hetzelfde is als 2012.

O: *"De communicatie rondom deze activiteiten zijn wel belangrijk. Bij een nieuwe activiteit komt ook een andere communicatie bij kijken. Maar als de activiteiten hetzelfde zijn moet je goed kijken waar je gaat promoten. In jaar 1 hebben we gepromoot in de dagbladen. Dit kost verschrikkelijk veel geld en levert weinig op. Lees jij bijvoorbeeld tegenwoordig nog de krant?"*

I: Ikzelf toevallig wel ja, mocht ik daar 's morgens de tijd voor hebben.

O: *"Dan ben je een uitzondering. Maar bijna niemand kijkt meer naar de advertenties in een dagblad. PR technisch gezien is het belangrijk dat dit goed ingevuld wordt. Bijvoorbeeld tijdig plaatsen van banners op belangrijke plekken in de omgeving werkt zeer effectief denk ik. Ieder jaar is wel een probleem rondom de bewoners over de wegafsluitingen. Dit moet ook goed gecommuniceerd worden!"*

I: Welke problemen zijn er dan zoal?

O: *"Nou eigenlijk is het zo dat je van te voren een brief stuurt naar de bewoners, op de website dingen plaatst, een bewoners informatieavond plant maar dat daar echt niemand op reageert of op afkomt. En dan op de dag zelf of paar dagen van te voren beginnen de bewoners te klagen en te zeuren dat ze van niets weten. Belangrijk is... ja, er wordt een bewonersbrief vooraf gestuurd. Mieke heeft een super communicatiebureau en ik zou echt haar vragen om dit tijdig op te pakken. Zij weet daar wel raad mee. Je moet echt duidelijk zijn naar bewoners toe. Vorig jaar hadden wij een heel uitgebreide brief verstuurd. Of dit werkt weet ik niet maar wij wouden de inwoners niet voor verrassingen zetten dus vandaar. Maar ik zou dit aan Mieke overlaten dan ben ik ervan overtuigd dat dit goed komt! Paul weet ook wat voor prioriteit dit heeft."*

I: En daarmee kun je aan mensen laten zien dat ze wel geïnformeerd zijn?

O: *"Ja inderdaad. Als er mensen met klachten komen en zeggen dat ze van niets weten, kunnen wij teruggrijpen met het bewijs dat ze wel degelijk zijn geïnformeerd. Dat is een beetje eigen verantwoordelijkheid van de bewoners zelf. "*

I: Klachten hou je altijd maar bij goede informatieverstrekking kan dit natuurlijk beperkt worden.

O: *"Inderdaad, er zijn altijd mensen die zullen klagen en zeuren maar als bewoners goed geïnformeerd worden en je er alles aan doet om zo weinig mogelijk problemen te veroorzaken dan heb je als organisatie er in ieder geval alles aan gedaan. "*

O: Als we gaan kijken naar het complete evenement. Op welke doelgroep moet de organisatie zich richten?

I: *"De doelgroep is eigenlijk het fietsen. Het avondprogramma is eigenlijk een uitzondering want dit is voor iedereen die een gezellige avond wil. Maar alle andere activiteiten is gericht op de mensen die fietsen leuk vinden. Vind je fietsen niets, zul je ook niet snel hiernaartoe komen. Vorig jaar heeft*

bijvoorbeeld Marianne Vos een trainingsronde gefietst, dus hiermee heb je wel een trekkertje om het zo even te noemen. En 's avonds is voor jong en oud mede door de band 'Wir Sind Spitze'. De band is belangrijk want als je een band pakt met één specifiek genre wordt je doelgroep minder groot. Bovendien was vorig jaar de Champions League finale van het voetballen. Toen heeft Ralph Bol besloten om een groot scherm naar te hangen aangezien een hele grote groep mensen graag het voetballen willen zien. Zonder dat scherm had je gewoon veel minder mensen gehad ofja... tot de wedstrijd is afgelopen. Het werd ook nog verlenging en penalty's dus dan had je bijna de gehele avond weinig publiek gehad alleen door zo'n stomme voetbalwedstrijd die iedereen wil zien. "

I: Contiuniteit is ook belangrijk, ongeacht een voetbalwedstrijd.

O: *" Inderdaad, bij een 2^e jaar ben je hier automatisch minder afhankelijk van als het jaar ervoor een succes was. Gelukkig valt de Olympia's Tour dit jaar ook niet samen met deze wedstrijd. Maar je bent oohzo afhankelijk van het weer. Jij gaat ook niet jouw biertje drinken in de regen. Dus daar staat of valt het mee. Wij hebben drie jaar prachtig weer gehad dus even afkloppen zodat we dit komend jaar weer krijgen. "*

I: Nu de uitdaging om ook de ondernemingen erbij te betrekken.

O: *" Ik hoop voor je dat het gaat lukken. Ons is het niet gelukt. Je komt daar als groentje aanlopen dus je moet goede argumenten hebben. Tevens is het zo dat Luxor niet wil meewerken, je moet Friends en Ronckenstein op één lijn zien te krijgen dus er spelen zoveel factoren dat ik denk dat het niet gaat lukken. Want wij hebben dezelfde insteek gehad want ook wij zien graag dat het geld wat binnenkomt ook binnen de Reuverse ondernemers blijft. Dus ik ben benieuwd. "*

I: Inderdaad. Ik hoop dat iedereen de tijd heeft om eraan mee te werken want gisteren had ik gesprek met Loes Vestjens, communicatiemedewerker bij de gemeente. Zij had gewoon niet de tijd om zich hier volledig voor te geven.

O: *" Dit is niet te geloven. Dit grapje kost 60.000 euro en binnen de gemeente hebben de communicatiespecialisten niet de tijd om zich hier volledig voor te geven en zich beperken tot het uitzetten van wat dingen. Ik miste afgelopen jaar ook een banner op de website van de gemeente Beesel. Heel veel mensen gaan naar die website als ze iets willen weten. Dan moeten ze direct geconfronteerd worden met het evenement en kunnen doorklikken naar de website van stichting Beesel Bruist. Maar goed, dit is een beetje een frustratie van mij. Hopelijk kun je dit oplossen voor komend jaar en het verdere vervolg. "*

I: Nou bedankt voor de tijd. Ik ben veel te weten gekomen... Ik heb verder geen vragen maar. Ik weet niet of je op- of aanmerkingen hebt?

O: *" Ik zal nu direct nog een mailtje sturen naar het nieuwe stichtingsbestuur. Kijken of we deze week nog de overdracht kunnen regelen. Daarna is het niet meer mijn pakkie jan. Ik hoop dat het allemaal gaat lukken zodat het evenement zich blijft doorgroeien. "*

Bijlage 5 : Afspraak met dhr. Hein Jambroers van stichting City Roermond

Interview : dhr. Hein Jambroers, **organisatie :** City Roermond

Onderwerp : Roermond als finishplaats van de Eneco Tour wielerronde in 2011.

I: Wat was het doel voor de gemeente Roermond, om dit te organiseren?

O: *"Roermond wou graag een topsportevenement naar de stad halen, waarbij het naast het evenement ook een leuk programma kon samenstellen voor de bezoekers en de breedtesporters. Dit ter promotie van de sport in Roermond."*

I: Wanneer is de Eneco Tour door Roermond gekomen? Zijn dit meerdere jaren geweest?

O: *“Roermond is meerdere jaren gastheer geweest van de Eneco Tour. Roermond was iedere keer finishplaats. Iedere keer is er een normale etappe verreden op een jaar na, toen er een tijdrit finishte in Roermond. Het afgelopen jaar is dit evenement niet meer georganiseerd.”*

I: Welke activiteiten zijn er zoal georganiseerd rondom het evenement?

O: *“Er zijn verschillende activiteiten georganiseerd in Roermond rondom de Eneco Tour. Het evenement heeft zich ... jaar achtereen volgens plaats gevonden. Een aantal activiteiten zijn door de gemeente Roermond in samenwerking met stichting City Roermond georganiseerd en een aantal activiteiten zijn door de organisatie van Eneco Tour georganiseerd. Op het stationsplein in Roermond was een VIP dorp geïnstalleerd, waar sponsors zich onder andere konden laten zien door middel van stands. Naast het VIP dorp was er kinderplein op het stationsplein. Hier zijn allerlei kindertoestellen als luchtkussen en speeltoestellen neergezet en een artiestenpodium. Hierop traden bekende artiesten als Djumbo op, die zich speciaal richten op kinderen. Voor de volwassenen was er, naast het VIP dorp en het kinderplein, een groot artiestenpodium waar een avondprogramma is afgewerkt. Hierop is het laatste jaar bijvoorbeeld een optreden van Belle Perez geweest en uhm.. iemand van Idols, maar ik ben de naam vergeten... ”.*

I: Welke activiteiten zijn door Eneco Tour georganiseerd?

O: *“ Het VIP dorp is gezamenlijk georganiseerd omdat hier sponsors van de wielervedstrijd een belangrijke rol in speelde. Maar Eneco Tour heeft voornamelijk de wielerkaravaan op zich genomen. Een soort wielerkaravaan met allerlei sponsors, die voorop de koers reden. Deze karavaan eindigde uiteindelijk bij het VIP dorp. ”*

I: Wat hield het VIP dorp precies in?

O: *“Dit is een speciaal ingericht plein, waar allerlei stands stonden van sponsors en betrokken partijen. Hier kunnen bezoekers dus rondkijken en sponsors kunnen zich hier tonen aan het publiek.”*

I: Welke breedtesportactiviteiten zijn er georganiseerd?

O: *“ Er zijn een aantal breedtesportactiviteiten georganiseerd door Sportservice Roermond. Wij hebben als stichting zijnde wel een facilitaire rol in gespeeld. Sportservice Roermond heeft in samenwerking met de Provincie en de KNWU een aantal activiteiten op touw gezet. Ik weet dat er ieder jaar een dikke banden race is georganiseerd, net zoals jullie nu hebben bij de Olympia's Tour. Sportservice Roermond betreft hier altijd scholen bij maar ik weet niet hoe dit bij de Olympia's Tour georganiseerd wordt? ”*

I: Wat is sportservice Roermond precies voor organisatie?

O: *“ Het is een organisatie of eigenlijk gezegd een team binnen de gemeente Roermond. Zij hebben een soort rol als een combinatiefunctionaris. Dus ze organiseren naschoolse activiteiten en gymlessen, zijn een aanspreekpunt voor verenigingen en geven advies. Binnen het team sportservice Roermond zijn er een drietal fulltime medewerkers aangevuld met ongeveer vijf stagiaires. ”*

I: Wat doet Sportservice Roermond dan met de scholen?

O: *“ Sportservice Roermond doet activiteiten organiseren voor de gymlessen en naschoolse activiteiten. In samenwerking met de KNWU zijn er een aantal clinics gegeven, om de kinderen warm te laten lopen voor het wielrennen. Hier hebben onder andere Leontien van Moorsel en een paar grote jongens in het Nederlandse profwielrennen een clinic gegeven gedurende de jaren.”*

I: Had het veel resultaat uiteindelijk?

O: *“ Kinderen vinden zo'n clinics wel leuk in het algemeen. Omdat het weer iets anders is als normaal en racen vinden kinderen altijd wel leuk. Maar toch viel het aantal deelnemers ietwat tegen bij de dikke banden race. Volgens mij was hierin de belangrijkste oorzaak dat de Eneco tour altijd in de*

zomervakantie valt. Daardoor zijn nog veel kinderen met hun ouders op vakanties of dat ze iets anders gaan doen. Voor Olympia's Tour moet dit meer resultaat gaan opleveren aangezien het in het schooljaar valt. "

I: Zijn de scholen hier enthousiast over?

O: *" Het is moeilijk om scholen hier enthousiast over te maken. Scholen zien zo'n programma's graag maar willen er verder geen moeite voor doen. Zeker leraren niet, aangezien dit soort activiteiten in het weekend valt. Als zo iets door de week georganiseerd wordt, is het geen probleem. Maar in het weekend wordt het lastig om scholen en vooral leraren direct betrokken te krijgen bij het evenement. Als iets opgedragen wordt vanuit de directie gebeurt het wel. Maar aangezien ons evenement in de zomervakantie valt, zitten scholen vaak niet te wachten hierop. Daarom denk ik dat dit voor jullie als Olympia's Tour misschien iets makkelijker zal verlopen. Daarbij moet ik melden dat ouders wel enthousiast zijn over dit soort activiteiten! "*

I: Hoe komt het, dat ouders wel enthousiast zijn?

O: *" Dat heeft er gewoon mee te maken dat het om hun eigen kinderen gaat. Als hun eigen kind zo iets graag doet en hieraan wil doen, is een ouder ook bereid om hieraan mee te helpen. Leraren moeten hun vrije dag in het weekend opgeven terwijl ouders waarschijnlijk anders sowieso met hun kind iets was gaan doen. Dus hier kun je wel op inspelen door ouders erbij te betrekken want die worden in het algemeen wel enthousiast van dergelijke activiteiten. "*

I: Welke rol heeft de KNWU nog gespeeld bij de breedtesportactiviteiten?

O: *" De KNWU stimuleert dit soort activiteiten dus ik zou deze partij er zeker bij betrekken. De KNWU heeft een stuk facilitaire zaken rondom de clinics georganiseerd. Ze kunnen ook de clinics regelen of zelf verzorgen. Maar zeker gezien jullie eigen belang, zou ik de KNWU zeker erbij betrekken als de gemeente Beesel zo'n dergelijke richting op wil. "*

I: Wat waren de doelgroepen voor deze evenementen, waren dit kinderen en jeugd?

O: *" Nee, de jeugd is wel een grote groep aangezien de breedtesportactiviteiten hierop afgestemd zijn en het kinderplein op het stationsplein. Maar eigenlijk is het evenement voor iedereen. De wedstrijd zelf is leuk voor de sportliefhebber en in de avond was er een feestprogramma op het stationsplein waar iedereen vrij naar toe kon. Hier zijn leuke optredens geweest en kinderen konden zich amuseren op het kinderplein. Dus een specifieke doelgroep was er niet want er was voor iedereen wel iets. "*

I: Over het avondprogramma, was het druk bezocht?

O: *"Het avondprogramma is goed bezocht omdat het weer lekker was en het was midden in het centrum van Roermond. Daardoor is het ook bereikbaar voor veel mensen. De gemeente Roermond wou een soort volksfeest organiseren dus het is eigenlijk een leuke avond geworden op het stationsplein, waar een groot podium stond waar een aantal leuke artiesten een optreden hebben verzorgd. Is er een Reuver ook een dergelijk avondprogramma opgesteld?"*

I: Ja, dit is een Reuver ook gebeurd en ook hier was het best goed bezocht. Natuurlijk willen wij wel leren en ontwikkelen. Dus op welke manier is alles georganiseerd?

O: *" Eigenlijk is dit heel simpel gebeurd namelijk de gemeente Roermond heeft in samenwerking met ons (stichting City Roermond), alle facilitaire zaken geregeld voor het avondprogramma. Daarnaast hebben wij met alle kasteleins op het stationsplein om de tafel gezeten. Hier hebben wij afspraken gemaakt over het avondprogramma zodat hier geen problemen over ontstaan. "*

I: Wat voor afspraken zijn er dan gemaakt?

O: *" Dat de kasteleins zouden betalen voor de artiesten. Als ruil daarvoor zouden de kasteleins samen de drank verzorgen gedurende het avondprogramma. Zo verdienen de kasteleins met hun kroegen*

ook iets aan het evenement en heeft de gemeente Roermond geen kosten van de artiesten. Dit werkte prima en het creëert tevens draagvlak bij de kroegen. "

I: Wat bedoelt u precies met draagvlak?

O: *"Niets is belangrijker dan het creëren van draagvlak. Als kroegen of ondernemingen mee kunnen verdienen aan het evenement, gaan ze het evenement ook ondersteunen. Dan zijn bereid om kosten mee te dragen en willen ze het evenement ook promoten en zullen ze positief zijn erover. Als je de kroegen buitensluit, gaan ze tegenwerken omdat het dan klanten gaat kosten. Dit zou het evenement ook niet ten goede komen."*

I: Welke facilitaire zaken heeft de gemeente Roermond moeten regelen?

O: *"Eigenlijk heeft de gemeente Roermond samen met ons (stichting City Roermond) alles geregeld voor het avondprogramma behalve de consumpties. Deze zijn geregeld door de kroegen. Verder is alles door de organisatie geregeld zoals podium, geluid en dergelijke. Alleen de artiest is uiteindelijk ook betaald door de kasteleins zoals ik eerder al verteld had. "*

I: Bij de gemeente Beesel hebben ze stichting Events 4 you erbij betrokken als onafhankelijke evenementenorganisatie. Hoe denkt u hierover?

O: *"Dit hoeft geen probleem te zijn maar het is wel gevaarlijk. Ondernemingen, voornamelijk kroegen of eetgelegenheden, voelen zich hierdoor buitengesloten en zijn bang dat ze weinig klanten en omzet draaien dan. Dus zij gaan het evenement tegen werken omdat ze dan zelf meer klanten overhouden. Als de organisatie ligt bij de gemeente in samenspraak met de kroegen of ondernemingen, wordt het misschien ondersteunt. Dit kan als effect hebben dat er draagvlak wordt gecreëerd en dat het zodoende beter bekend wordt bij de bezoekers. "*

I: Welke communicatiemiddelen zijn er ingezet om alle activiteiten te promoten?

O: *"Er zijn geen bijzondere dingen gedaan. Wij hebben als stichting City Roermond echt ingezet op het creëren van draagvlak en zo hopen dat de kroegen ook reclame maken. Daarnaast hebben wij natuurlijk wel posters en flyers verspreidt. Tevens is er een speciale website opgericht. Deze website diende niet alleen voor het avondprogramma maar ook voor andere doeleinden."*

I: Op welke andere doeleinden doelt u?

O: *"Informatie verstrekken over de activiteiten zoals het avondprogramma, de wielervedstrijd en de breedtesportactiviteiten, het informeren van bewoners en mensen over wegafsluitingen en alle andere zaken rondom het verkeer, het informeren van omwonende, het tonen van sponsors en het voorzien van nieuws- en persberichten. Eigenlijk is het dus een hele informatieve site voor de bezoeker. "*

I: Dus meer hetzelfde zoals de website van stichting Beesel Bruist?

O: *"Ik heb de website al een tijd niet meer bekeken maar volgens mij is dit inderdaad in dezelfde richting als stichting City Roermond. "*

I: Welke andere communicatiemiddelen zijn nog er nog ingezet of was dit het?

O: *"Pfoe, er is verder niet veel meer gedaan volgens mij. Even denken... Ja, via lokale omroepen is er nog reclame gemaakt door middel van persberichten, maar meer ook niet zover ik nog weet. "*

I: Welke valkuilen zijn er geweest?

O: *"Het goed communiceren tussen de organisatie van de Eneco Tour en de eigen organisatie. Eneco Tour heeft allerlei sponsors en daaraan vastzittende voorwaarden. Een voorbeeld was, dat de Eneco Tour een biermerk als sponsor had. Dus dit biertje moest geschonken worden gedurende het evenement. Wij als organisatie hadden juist met de kasteleins afgesproken, dat zij de drank deden*

verzorgen. Nu was het uiteindelijk zo dat het de sponsor van Eneco Tour, het bier schonk gedurende de wielervedstrijd en de kasteleins schonken hun biertje gedurende het avondprogramma. "

I: Dus het is allemaal goed afgelopen?

O: *"Ja, gelukkig wel. Maar ik wil hiermee zeggen dat een goede communicatie onderling zeer belangrijk is aangezien je met twee organisatie te maken hebt namelijk de Eneco Tour en de eigen organisatie. Voor jullie is dat dus de gemeente Beesel en stichting Beesel Bruist samen met de organisatie van de Olympia's Tour. Dus dit wil ik als tip meegeven. "*

I: Net als de Olympia's Tour, betreft het hier een buitenevenement. Zijn er extra maatregelen getroffen mocht het slecht weer zijn?

O: *"Gelukkig hebben wij alleen goed weer gedaan toen. Zelf een jaar was het te goed met 30 á 35 graden, wat ook weer mensen weerhield om te komen. Verder zijn er een aantal voorzorgsmaatregelen genomen zover ik nog weet. Dit is echter niets bijzonders, dus als het echt slecht weer is, doe je er toch niets aan! Dit is het grote risico van zo'n evenement te organiseren. "*

I: Dus het warme weer heeft jullie geen goed gedaan?

O: *"Het ene jaar dat het heel warm was, heeft ervoor gezorgd dat er niet veel bezoekers naast de weg stonden vergeleken met een andere editie. Toen kozen mensen volgens mij liever voor frisse duik in het zwembad als het kijken naar wielrennen. Maar in de avond, toen het wat afkoelde, kwamen er extra veel bezoekers op het avondprogramma af. Veel mensen zijn gezellig naar het stationsplein toegekomen, om nog op het terras te zitten of een verkoelend drankje te nuttigen. Dus in de avond is het weer drukker geweest. Eigenlijk is dit ook te voorspellen aangezien het overdag te warm was voor iets te gaan doen en in de avond het weer juist lekker is om erop uit te gaan. "*

I: Wat zou u de gemeente Beesel en stichting Beesel Bruist aanraden rondom de breedtesportactiviteiten?

O: *"Betrek de KNWU en de provincie erbij. Zeker de KNWU wil altijd wel meedenken. Maar volgens mij zit Joep van de Voort ook bij jullie in de organisatie of niet?"*

I: Ja, dit klopt. Hoezo?

O: *"Hij heeft hier ingangen en weet hoe dit in zijn werk gaat. Dus ik zou hier met Joep ook eens over praten. Hij heeft er veel verstand van dus dit gaat wel goed komen. "*

I: Wat zou u ons verder nog adviseren voor het avondprogramma?

O: *"Probeer draagvlak te creëren. Als dit aanwezig is, werkt het veel makkelijker dan als iedereen tegen je werkt. Zo betrek je ondernemingen uit de eigen gemeente erbij en het kan goed zijn voor de promotie van het evenement. Verder is het belangrijk dat er een leuke artiest staat, wat de mensen ook daadwerkelijk trekt. Hier zijn de mensen gevoelig voor. Als er een programma is kun je mensen, die nog twijfelen om te gaan, over de streep halen om toch het avondprogramma te bezoeken. "*

I: Zijn er nog andere communicatiemiddelen om het evenement te promoten?

O: *"Social media is heel erg populair. Wij hebben er toen weinig mee gedaan moet ik bekennen. Ik denk voor de breedtesportactiviteiten, dat je niet heel veel extra deelnemers gaat trekken. Maar als je een goede campagne hebt op Facebook bijvoorbeeld, dan wordt het evenement veel gelezen en weten veel mensen ervan. Dit kan extra bezoekers trekken. Maar goed, dit zou je aan een communicatiespecialist moeten vragen. Ik denk dat diegene dit beter kan beantwoorden.*

I: Oké, dit is prima. Ik heb momenteel geen vragen meer. Hartelijk dank voor het gesprek.

O: *"Graag gedaan. Als je nog iets wilt weten en als ik ergens nog mee kan helpen rondom de Olympia's Tour dan kun je mij gerust bellen. Ik werk zelf ook als freelancer op het gebied van*

evenementen. Dus als er iets mocht zijn omtrent het organiseren of meedenken bij de Olympia's Tour kun je gerust om mijn hulp vragen. "

Bijlage 6 : Afspraak met dhr. John Wauben van de gemeente Valkenburg aan de Geul

I: Kunt u mij wat vertellen over de evenementen rondom het wielrennen binnen de gemeente Valkenburg?

O: " Jazeker, er zijn talloze wielerevenementen in de gemeente Valkenburg, of dit nu professionele koersen zijn of recreatieve tourtochten. Mede door de Cauberg eigenlijk doen veel wielerevenementen Valkenburg aan. "

I: Zijn jullie ook organisator van evenementen of ligt de organisatie altijd extern?

O: "Nee, deze ligt vaak extern. Wij als gemeente initiëren het evenement, we geven de ruimte, wij stellen de grond ter beschikking om het zo even te noemen. Want ja, de grond is toch van de gemeente Valkenburg. Verder stellen wij personeel ter beschikking zoals verkeersregelaars. Daarnaast regelen wij zelf de vergunningen. Dit houden wij allemaal in eigen beheer dus wij regelen dan alles met de brandweer, politie en andere medewerkers. Wij zijn dus geen evenementenorganisator dus hierin hebben wij geen risico. Deze ligt volledig bij de organisatie. Ook de verantwoordelijk voor herstel van schade en dat soort zaken is voor rekening van de evenementenorganisatie. Hierop is echter één uitzondering. Dat is als wij een groot evenement verwerven en degene die dat evenement aan ons geeft, zegt dat de gemeente Valkenburg verantwoordelijk is voor schade en herstel. Dan nemen wij die verantwoordelijkheid op ons al ser goede afspraken gemaakt zijn. Dat is met één organisatie het geval namelijk de organisatie van de Tour de France. Dan neemt de gemeente de verantwoordelijkheid voor eventuele schade. Maar dan wordt het iets anders ook want daar zijn wij veel meer betrokken bij de organisatie. Wij tekenen dan ook het contract met de organisatie als gemeente. Dit is tot nu toe pas twee keer voorgekomen namelijk in 1992 en 2006. Dat hebben we dan ook zelf georganiseerd. "

I: Naast het hoofdevenement zijn er ook nog mogelijkheden voor nevenactiviteiten tijdens zo'n groot wielerspektakel?

O: " Jazeker, wij zeggen altijd dat het wielerevenement zelf niet zoveel economische spin-off oplevert zoals wij dat dan zeggen. De economische spin-off voor een gemeente zit hem in de activiteiten die daaromheen georganiseerd worden. En om het feit dat het evenement de trigger is. Mensen komen naar Valkenburg voor het evenement zoals de Amstel Gold Race. Maar ze vinden het zo leuk en zo naar hun zin, ze hebben geen files, worden goed ontvangen, kunnen makkelijk parkeren en dergelijke. Dan wordt het voor de gemeente pas interessant. Want dan gaan mensen er over nadenken om terug te komen. In het herhaalbezoek gaat een bezoeker pas echt geld uitgeven. De meeste wielervanliefhebbers, ja... die geven alleen maar geld uit in de café zeg ik wel eens. Maar de meeste staan buiten aan de weg omdat ze graag die fietsers willen zien. Vaak hebben ze ook nog een eigen koelbox bij zich of eigen consumpties. Dus daar verdient ik niets mee. Ik verdien pas als ze hier gaan uitgeven en dat is vaak bij een herhaalbezoek. "

I: Terugkomend op de nevenactiviteiten. Welke activiteiten worden er dan zoal georganiseerd rondom de wielerspektakel?

O: " Nou... Rondom de Amstel Gold Race daar hebben we van gezegd dat wij graag de finish van de race willen hebben. Maar dit doen we alleen als we er een heel weekend aan kunnen koppelen. Veel bezoekers komen dus eerst de tourtocht zelf fietsen en de dag erna naar de koers kijken. Toen wij hiermee begonnen duurde het drie jaar voordat de tourtocht helemaal vol zat. Dit zijn toch 12.000 fietsers. Meer dan de helft hiervan komt dan ook nog eens op vrijdag om de papieren op te halen. Dan staan ze de dag erna niet in de rij en kunnen ze vroeg aan de tourtocht vertrekken. En dat zijn heel veel liefhebbers uit het noorden van het land, België, Duitsland en Frankrijk. Deze komen dus al op vrijdag al aan en gaan vaak pas zondag of maandagmorgen weer weg. Dit zijn dus

randactiviteiten die ervoor zorgen dat bezoekers het hele weekend hier zijn. Dan zijn dus onze hotels dus vol en verdienen wij eraan. Zouden we dit niet doen en alleen de koers hebben, komen de mensen op zondag in de morgen en gaan in de avond weer. Dan verdienen wij er niets aan. Nu zie je dat met name de wielervrienden hier naartoe komt met andere fietsen het hele weekend. Dan slapen ze hier, eten ze, feesten ze en noem maar op. Ze geven dus geld uit en dat is waar Valkenburg eraan verdient. Of ze komen met de vriendin, vrouw en kinderen. Dan gaan de vrouw en kinderen vaak naar het GaiaPark, shoppen naar Maastricht en dan krijg je een win-win effect. Met het WK wielrennen hebben we ook veel randactiviteiten gehad. Niet alleen met wielrennen maar ze hadden ook met kunst te maken. Joep Zoetemelk hebben we hiervoor uitgenodigd voor de opening. Maar er zijn ook andere cultuur activiteiten gedaan, muziek activiteiten met wielervriendelijke dingen om zo ook niet-wielervrienden naar Valkenburg te trekken. "

I: Waren er op het WK wielrennen ook nog breedtesportactiviteiten?

O: *"Ja, naast activiteiten die ik net genoemd heb, waren er ook breedtesportactiviteiten. Dit om mensen hier naartoe te halen maar ook om mensen überhaupt aan het sporten te krijgen. Voor ons is zo'n evenement wielrennen en economie, wielrennen en gezondheid maar we zien het ook als kom fietsen in de natuur hier in Valkenburg en het omliggende heuvelland. "*

I: Hoe wordt het eigenlijk geregeld met de breedtesportactiviteiten want er zullen toch veel tourtochten zijn die door Valkenburg komen voor de Cauberg?

O: *"Ja...Dat is inderdaad zo ja. Op de Cauberg liggen een aantal bedrijven die honderden mensen ontvangen op een dag. Die hebben last van elke activiteit die via de Cauberg loopt. Dus we hebben afgesproken de overlast zo klein mogelijk te houden want iedereen wil er overheen. Dat is niet alleen in Valkenburg maar in meerdere gemeenten. Wij hebben ons met 8 gemeenten in het heuvelland met daarbij het Huis voor de Sport in Limburg de koppen bij elkaar gestoken om te kijken hoe we deze overlast kunnen verminderen en toch zoveel mogelijk tochten via de Cauberg laten lopen. Een oplossing kan zijn dat als er meerdere tourtochten op eenzelfde dag zijn en allemaal via de Cauberg willen gaan dat ze op hetzelfde punt uitkomen op ongeveer hetzelfde tijdstip. Dan is het weliswaar druk op de Cauberg maar heb je maar even overlast van de fietsers. Dus zo'n manier zal in de toekomst toegepast worden. En als dit niet mogelijk is dan kunnen deze sommige tourtochten niet doorgaan of via een andere route. We gaan niet meer zoals vroeger kijken of het gaat en dan makkelijk toestemmen. Nu kijken we ook naar andere factoren en kan niet iedere tourtocht zomaar via de Cauberg gaan. Dit moet goed gespreid zijn zodat niet in gemeente ineens een aantal tourtochten voor de deur heeft staan omdat een andere gemeente hiervoor goedkeuring heeft gegeven. Ik weet niet waar je woont maar dit zal je ongetwijfeld ook wel eens meegemaakt hebben.*

I: Ik woon in Beesel, Midden Limburg dus daar komt het niet zoveel voor.

O: *"Nou stel dat je hier in het zuiden zou wonen en je woont op of in de buurt van een heuvel dan weet je dat je iedere zondag bij goed weer vele fietsers langs ziet komen die voor overlast zorgen. Want veel gedragen zich niet altijd netjes. Er worden nu ook gedragsregels ofwel huisregels gemaakt bij tourtochten. Als fietsers zich daarin niet houden, kunnen ze ook een koers of tocht gehaald worden. En ook geschorst worden voor andere wedstrijden want er worden afspraken gemaakt met veel tochten. "*

I: Qua overlast merk je het wel. De Olympia's Tour finished op de markt in Reuver, waar dus veel ondernemingen zitten.

O: *"Dan moet je eens praten met Huis voor de Sport. Milan van Wersch gaat dat bij ons regelen en coördineren. Die zit daar goed in en kan daar misschien advies in geven, mocht dit in de toekomst een probleem blijven. Hij kent ook al die gedragsregels en zaken om het te minimaliseren. Dit is goed studiemateriaal. "*

I: Overlast hou je altijd maar hoe hebben jullie dit in de communicatie gedaan want daar is in de gemeente Beesel nog wel winst te boeken?

O: *"Communicatie is heel erg belangrijk. Je moet goed communiceren. Je moet goed kijken waar je de ondernemingen tegenmoet kan komen. Je kunt bijvoorbeeld zeggen dat ze langer mogen open houden als ze dat willen. Ik noem nu even maar iets hé. Een wielertocht is meestal tegen een uur of 5 afgelopen. Wij hebben hier wel vaker gedaan dat ondernemingen die normaal rond 5, 6 uur sluiten nu tot 8 uur open mogen houden als ze willen. Dit hebben we met het WK wielrennen bijvoorbeeld gedaan. Maar ik weet niet precies hoe het zit met de winkelsluitingstijden. Maar je kunt ook samen met de ondernemingen wielreacties organiseren. Als je een leuke actie kan opzetten met behulp van het wielerevenement, trek je misschien toch net weer wat bezoekers."*

I: Daar zou je misschien ook nog spin-off mee creëren. Eigenlijk is het dus proberen het beste ervan te maken.

O: *"Inderdaad. Met die insteek moet het ook gebeuren want het wielerevenement gaat gewoon door, of die bedrijven nu zeuren of niet."*

I: Op welke manier communiceren jullie zoiets naar ondernemingen?

O: *"Wij gaan altijd de gesprekken aan. Wij proberen heel open en eerlijk te zijn. Bijvoorbeeld over het parcours. Als wij zeggen dat het parcours ofwel de weg om half zes open is, dan is die ook om half 6 open. Wij gaan niet zeggen half vijf en vervolgens wordt het vijf uur. Dan kun je beter een half uur speling pakken. Dus gewoon heel duidelijk en open communiceren. En tijdig communiceren is ook belangrijk! Dus zorg je dat je direct ook alle informatie kunt overdragen aan ondernemingen. En jullie zullen vast ook een huis-aan-huis blad hebben in de gemeente?"*

I: Inderdaad, hierin wordt het ook altijd nog vermeld.

O: *"Daar zullen jullie vast een gemeentepagina hebben waarin je dit meerdere malen kunt aangeven. Als je dan met bedrijven acties kunt verzinnen in de week van het evenement kun je er iets leuks van maken. Dus de ondernemingen meenemen in de communicatie is ook belangrijk. Dan laat je aan de ondernemingen zien dat je een oplossing biedt en ze wilt helpen. En betrek bewoners er ook bij want niet alleen de ondernemingen maar ook de bewoners zijn belangrijk. Je moet een aantal momenten hebben waarbij je de bevolking informeert in de vorm van informatie avonden, brieven en online informatieverstrekking."*

I: In de gemeente Beesel is een dergelijke informatie avond maar daar komt weinig tot niemand op af.

O: *"Dat hebben mensen vaak. Het is tever van mijn bedje denken ze eerst totdat het dichtbij het bedje komt en dan gaan ze klagen. Dit is een bekend fenomeen."*

I: Terugkomend naar de evenementen. Hebben deze veel economische spin-off voor de gemeente Valkenburg of verschilt dit per evenement?

O: *"Nou, ze hebben veel economische spin-off. Daar hebben ze ook een rapport voor opgesteld bij het WK wielrennen."*

I: Ik zag vanmorgen inderdaad iets hierover in de krant staan.

O: *"Dit klopt ja, het heeft vanmorgen op de voorpagina gestaan. Landelijk is het zo dat bij zo'n evenement de gemiddelde bezoeker 35 euro uitgeeft. Dus als je 5.000 bezoekers hebt in de omgeving, dan kun je natellen wat dit oplevert. In totaal wat het WK heeft opgeleverd is ongeveer rond de 14 miljoen euro. Van dit bedrag is ongeveer tussen de 11 en 12 miljoen euro alleen al bij de gemeente Valkenburg terecht gekomen omdat hier de finish was en vele nevenactiviteiten. Dus dat is een behoorlijk bedrag voor de gemeente. Maar het is lastig om de spin-off te berekenen. Als je niets doet*

naast aan wielerevenement geen economische spin-off. Bij jullie is het sowieso moeilijk te berekenen want volgens mij is er nog gratis parkeren daar of niet? "

I: Inderdaad, veelal is blauwe zone waar je met de parkeerschijf kunt parkeren...

O: *" Inderdaad, en andere zaken als toeristenbelasting heb je niet want mensen komen en gaan of komen veelal uit de eigen gemeente of daaromheen. Dus je zult er iets aan moeten doen. Dit noemen wij wel eens de rattenvanger van Hamelen effect. Wij huren ook wel vaker dweilorkestjes in om iets te creëren. Die geven we na het evenement de opdracht om met muziek naar het centrum te gaan en het is echt zo dat dan veel mensen volgen om toch nog even het centrum in te gaan voor een drankje of een hapje. En dat zijn dan weer verdiensten, dan gaan de ondernemingen dus verdienen. Nooit alleen een finish van een koers houden en dan zeggen dagdag het is goed geweest. Dan is het alleen dat de burgemeester met de ketting om een prijs kan uitreiken bij wijze van spreken. Een beetje negatief verteld maar goed je snapt wat ik bedoel. Dat is gewoon zonde van het geld. "*

I: De locatie in Reuver is wat dat betreft ideaal. De finish is direct bij de markt waar daarna de festiviteiten en avondprogramma plaats vindt.

O: *" Dat is inderdaad mooi. En het evenement moet groeien want het gaat niet direct naar wens. Dat moet echt groeien. En je moet een goede overgang hebben want ik weet uit eigen ervaring als er een half uurtje tussen zit, dan gaan mensen lopen en zijn ze weg. De tijd tussen de afloop van de koers en de start van de festiviteiten is dus cruciaal. Als die finish is geweest moet er direct gerampetamt worden door de band anders gaan de mensen weg. Je moet ook vertellen tegen de mensen dat er direct na afloop een programma is. "*

I: Welke communicatie instrumenten heeft de gemeente of organisatie ingezet om de activiteiten onder de bezoekers te krijgen?

O: *" De Amstel Gold Race kun je vergelijken met de Olympia's Tour. Daar doet de organisatie hun eigen koers promoten maar verder moet de gemeente alles zelf doen. We doen voornamelijk promoten op de lokale dagbladen of huis-aan-huis bladen aandoen, op de website van de gemeente maar ook sponsors en andere betrokkenen, de lokale televisie doen wij promotie en voor bewoners hebben wij een soort bel en herstel lijn waar ze terecht kunnen met hun klachten. Maar dit is meer een soort service voor problemen dan promotie voor het evenement. Wij stellen dan één algemeen nummer binnen de gemeente beschikbaar, waar één persoon verantwoordelijk voor is. Daar kunnen bewoners terecht met klachten en opmerkingen. Deze persoon staat dan weer in contact met de organisatie zodat er direct gehandeld wordt indien er zich problemen voordoen. Je moet de mensen de mogelijkheid te bieden dat ze eigenlijk altijd telefonisch of per e-mail terecht kunnen bij iemand. Dat heeft eigenlijk wel goed geholpen en hier waren mensen zeer tevreden over. "*

I: Dit is misschien wel een goed punt. Zo bied je de inwoners de kans om vanuit thuis opmerkingen of problemen aan te kaarten.

O: *" Ja en zo voorkom je dat je boze mensen aan de bali hebt staan. Zo komen ze direct bij de betrokken persoon terecht. Want voor de Olympia's Tour zal het een worst zijn wat die mensen denken maar dan heb jij wel het gezeik of heeft de wethouder het gezeur. Hiermee ben je eigenlijk de inwoners een stap voor, snap je?"*

I: Inderdaad.

O: *" Maar daar hoeft je ook geen FTE voor vrij te maken zoals bij het WK wielrennen want dit is niet te vergelijken natuurlijk maar als je gewoon één contactpersoon hebt die facilitair alles regelt, is dit een goede service. "*

I: Bij ons wordt dit extern gedaan door Jovo Sportsmanagement.

O: *"Oooh, via Joep zeker? Ja, ik ken hem wel van het WK wielrennen. Hij heeft hier ook in de organisatie gezeten."*

I: Maar zoiets moet via de gemeente lopen vind ik zelf.

O: *"Inderdaad, die koppeling ligt wat makkelijker. En wat jullie prioriteiten zijn, hoeft nog niet de prioriteit te zijn van Joep. Dus hou het in eigen beheer."*

I: Hoe promoten jullie de gemeente Valkenburg. Dus niet het wielerevent maar hoe promoten jullie de eigen gemeente?

O: *"Wij zetten heel erg in op wielers hoofdstad van Nederland. Wij hebben goede faciliteiten, goede wegen, leuke routes en grote evenement. Dit hebben wij ook nadrukkelijk naar buiten gecommuniceerd om aan te tonen dat als je van wielrennen houdt dat je dan naar Valkenburg moet komen. Hiermee proberen wij de gemeente op de kaart te zetten. Je moet nooit de fout maken dat je bijvoorbeeld paardensport of voetbal wilt stimuleren terwijl je prachtige wegen hebt voor te wielrennen. Je moet goed nadenken wat je wilt met wielerevenement en of het ook past in het plaatje. Je moet geen evenement organiseren voor éénmaal tenzij het een niveau heeft als het WK."*

I: Voor ons is het de gemeente op de kaart zetten als recreatieve en toeristische gemeente.

O: *"Dan moet je aan de etappe moet je een breedtesportactiviteit koppelen, naast de huidige breedtesportactiviteiten. Maar ook mountainbiken in de Duitse bossen bij jullie of iets in die richting. De natuur en omgeving bij de breedtesport betrekken, dat is belangrijk."*

I: Wij hebben de dag erna de breedtesportactiviteiten en er worden voor zowel jong als oud fietsactiviteiten georganiseerd.

O: *"Ik zou het altijd voorafgaand het evenement doen want dan kan het nooit tegenvallen voor de mensen. Maar dit afhankelijk van de wielers koers die je in de gemeente hebt. Maar je kunt ook andere sporten eraan koppelen. Als je een mooie natuur hebt, kun je ook wandelen eraan koppelen of andere sporten in de natuur, om een voorbeeld te geven. En als je dan verenigingen met stands informatie laat verstrekken dan krijg je ook draagvlak bij verenigingen. Verenigingen hebben dan de mogelijkheid om zich te profileren met zo'n evenement. Dus je kunt breder kijken als wielrennen omdat jullie richting recreatie en toerisme is. En dit hoeft niet duur te zijn allemaal en kan laagdrempelig."*

I: Dankjewel voor de tips. Heeft u verder nog een advies wat u mee wilt geven?

O: *"Je moet er iets aan koppelen, je moet het niet eenmalig organiseren en er moet continuïteit zijn. Dat is belangrijk want dan kun je ook iets uitdragen. En de gemeente moet goed nadenken over de boodschap die ze willen uitdragen."*

I: Ik heb verder geen vragen meer. Dank u voor de tijd.

O: *"Graag gedaan. Mocht je nog iets te binnen schieten wat je wilt weten, je hebt mijn nummer en e-mailadres dus je kunt mij altijd nog bereiken!"*

Bijlage 7 : Afspraak met dhr. Johan Willemstein van stichting Wandel 4 Daagse

Interview met dhr. Willemstein, organisatie : stichting Wandel 4 daagse.

Onderwerp : Wandel 4 daagse Nijmegen.

I: Met dit gesprek wil ik graag een beeld krijgen van de wandel 4 daagse en hoe Olympia's Tour wielerronde in de gemeente Beesel hier iets van kan leren om dit in toekomst verder te ontwikkelen.

O: *Oké, dit is prima. Hoe zit het eigenlijk met de wielerronde. Wordt er een etappe verreden die in de gemeente Beesel finished en de dag erna start of hoe zit dit precies?*

I: Dit jaar hebben wij 2 etappes, op zaterdag, een tijdrut met daarna een afsluitende etappe in de vorm van een criterium. De tijdrut is in de morgen en het criterium laat op de middag met de finish in het begin van de avond.

O: "Kijk, daar heb je in ieder geval een stuk winst omdat het de hele dag is. Maar goed vergelijkbaar met de wandel 4 daagse. De naam zegt al genoeg, de 4 daagse. Dit evenement duurt dus ook 4 dagen. Eigenlijk is het een hele week waar je het over hebt. Dat is één. Twee is dat we aan de 97^e editie zitten, het komt gewoon ieder jaar terug. Dus er zit op langere termijn dus continuïteit in. Dus de grote vraag is dus wat ben je bereid te investeren? Dan heb ik het niet alleen over geld maar ook over tijd en energie en ambtenaren die aan het werk zijn."

I: Bij ons is een contract voor drie jaar getekend maar daarna weet je het bij inderdaad niet. De intentie is wel om langer door te gaan maar of dit haalbaar is wordt de grote vraag.

O: "Bij wielrennen heb je inderdaad te maken dat grote dorpen of steden gecontracteerd worden. Heel zwart wit gesproken is de deal met de gemeente niet goed uitpakt voor de wielorganisatie, zeggen ze heel gauw 'dan gaan we toch een dorp verderop'. Dat zijn wel hele grote verschillen in bedrijfskarakteristiek, die ook iets zeggen over hoe vast het is en hoe houdbaar een evenement is. Dat is altijd het grote verschil."

I: Dat is zeker waar. Maar kunt u daarover iets meer vertellen over Nijmegen en de 4 daagse?

O: "Hier in Nijmegen zitten wij aan de 97^e editie. Laat ik eerst zeggen in de wandelsport in zijn algemeenheid dat anno 2013 de sport anders is. We kunnen wel wat pijltjes neerhangen voor een route en na afloop een vetleren medaille uitreiken, wat uiteindelijk wel de core business is, maar dat is heel kort door de bocht. Anno 2013 is het nauwelijks nog denkbaar, je wilt vooruit en je wilt beter worden, dat je er geen beleving aan toevoegt. Dit gaat meer richting het vraagstuk wat je eigenlijk had of niet?"

I: Dat klopt. Ik wil kijken naar de beleving, naar activiteiten, naar de organisatie en naar de communicatie.

O: "Binnen Nijmegen bestaat de organisatie voor 50% uit stichting de 4 Daagse en 50% uit de wandelsportbond. Ik ben van beide momenteel voorzitter dus ik kijk ook breder naar de wandelsport. Je ziet ook dat de traditionele wandelsportevenement achteruit aan het gaan is. Zeker als de organisatie denkt we doen het ieder jaar zo dus komend jaar weer op deze weg, zie je nu achteruitgang. De deelnemers nemen hiervan af als je geen beleving eraan toevoegt. Consumenten betalen een bepaald bedrag voor deelname aan het evenement maar krijgen dan niet terug wat ze ervan verwachten."

I: Mensen willen steeds meer natuurlijk en zien graag nieuwe dingen bij het evenement.

O: "Zeker weten. Als zet ik bij de 4 Daagse een dweilorkest neer bij de start en de finish. Of dat deelnemers halverwege een kop erwtensoep krijgen, kan een deelnemer al triggeren. Het zijn vaak kleine dingen die juist die extra waarde toevoegt aan het evenement. Wij hebben als 4 daagse wel geschiedenis. Dit heeft vooral te maken met het toevoegen van beleving aan het evenement. We zetten overal muziek langs de routes, we hebben speciale mediavoorzieningen. SBS6 bijvoorbeeld wil ieder jaar langs de route een ondersteuningspunt maken. Hier laten ze topartiesten optreden en willen ze zichzelf promoten. Voor ons is dit weer een toevoeging van beleving. Dan krijg je een combinatie een combinatie van presteren en entertainen. Er komen honderdduizenden mensen kijken in die 4 dagen. Zeker op de laatste dag staat het rijen dik op belangrijke punten van parcours. Maar ook midden op landwegen staat het vol met campers en caravan om mensen aan te moedigen. De wandelaar krijgt daarmee een totaal andere feeling met het evenement als andere wandel of sportevenementen."

I: Dat is ook het doel uiteindelijk. Je moet je toch onderscheiden.

O: “Ja dat is waar maar dan hebben wij er ook 97 jaar over gedaan hé. Zoiets moet groeien en gaat niet van de een op andere dag. Er zijn twee onderdelen eigenlijk. Je hebt de stad Nijmegen en je hebt de omliggende gemeenten. We moeten voor ons parcours bij 12 andere gemeenten aanvragen doen om erdoor te wandelen maar dan worden ook afspraken gemaakt hoe zij het evenement vieren. En in Nijmegen zitten twee belangrijke factoren namelijk de gemeente en stichting 4 Daagse feesten. Die organiseren zeven dagen lang in de binnenstad allerlei concerten en feesten. Er worden bijvoorbeeld 30 podia gebouwd in de hele stad, voor ieder wat wils.

Er komen in de hele week zo’n 1,4 miljoen bezoekers op af. Dus wij moeten wel zoveel podia met muziek hebben om de drukte te spreiden en de veiligheid te garanderen. Dat speelt zich voornamelijk af na zes uur in de avond. Zo rijden wij elkaar niet in de wielen want overdag draait het voornamelijk om het wandelen. Dat is voor ons de belangrijkste component om beleving toe te voegen aan de stad en het betreffende evenement. En de gemeente is er ook blij mee want uit onderzoek blijkt dat de gemeente in één week 40 tot 50 miljoen euro aan merchandising opbrengt. Dus er zijn twee belangrijke punten voor de gemeente namelijk de city marketing en het economische aspect. ”

I: Hebben jullie nooit overwogen om alles onder één organisatie onder te brengen?

O: “Nee, de driehoek die we nu hebben namelijk gemeente Nijmegen, stichting wandel 4 daagse en stichting 4 daagse feesten werkt perfect. Want wij richten zich op verschillende doelgroepen. Je hebt de wandelaar die na afloop zich wil douche en gaan uitrusten en je hebt de bezoeker die komt kijken en in de avond een gezellig feestje wil. Maar waar we samen kunnen werken doen we het zeker en als het verschilt doen we het niet. De afspraak is er wel dat we niet in elkaars vaarwater gaan zitten. Wel kun je samenwerken op duurzaamheid, mobiliteit en veiligheid bijvoorbeeld.

Dan heb je het ook een partnership met de andere stichting en de gemeente en wordt de gemeente niet alleen maar vergunningverlener en gastheer. Ze hebben een actieve rol binnen de organisatie.

Maar als we bijvoorbeeld een openingsreceptie hebben, zijn we alle drie gastheer en nodigen we allerlei bedrijven en belangrijke personen uit en dan zijn we wel één organisatie. We treden met de drie partijen als één naar buiten maar daadwerkelijk zijn we eigenlijk drie verschillende partijen.

Maar hoe groter het evenement des te meer media aandacht komt er bij kijken, des te lekkerder dat de gemeente zich erbij voelt. Zij zeggen dan dit gebeurt er bij in de stad. ”

I: Daar doet de gemeente het toch ook voor neem ik aan. De media aandacht, city marketing en natuurlijk is de economische zijde van het evenement ook prettig voor de gemeente?

O: “Daar doen ze het voor ja, maar daar zit ook een inspanningsverplichting aan vast. Want willen wij de media behouden moeten wij ieder jaar samen met de gemeente bekijken hoe we het neerzetten, hoe we het aankleden en alles eromheen. Maatschappelijk verantwoord ondernemen en onderzoek koppelen aan het evenement komt erbij kijken. Zeker onderzoek naar de gezondheid van wandelaars maar daaraan allerlei onderwerpen. Dit gebeurt samen met het Universitair Medisch Centrum.

Daarnaast kijken we ook naar goede doelen. We krijgen ieder jaar tientallen aanvragen. We gunnen het iedereen maar we kunnen niet alles dus we kiezen zelf een goed doel. Daarnaast lopen veel mensen voor een goed doel. Daarom hebben we middels een aparte website gebouwd waar deelnemers hun goed doel kunnen registreren via een eigen profiel. Via deze website of profielpagina kun je supporters en donateurs werven. Hiermee kun je geld inzamelen voor jouw goed doel. Ieder dubbeltje ging ook echt naar het goede doel dus dat geeft ook zekerheid voor de wandelaar. Maar ook kijken we heel erg naar duurzaamheid. Want we kunnen hoog en laag springen maar als je in één week tijd 1,4 miljoen bezoekers hebt en 45.000 wandelaars gaat dit nogal ten koste van de CO₂. Hiervoor zijn allerlei acties aan gebonden om dit minderen of te compenseren.

Dit zijn nevenacties die het evenement ook bekend maken. Dus behalve toevoeging van beleving is dit toevoegen van maatschappelijke meerwaarde aan het evenement. ”

I: Uitstraling is dus ook heel belangrijk. Daar zitten natuurlijk wel weer overeenkomsten in met Olympia’s Tour, zij het op een andere manier.

O: De beleving in de steigers zetten en een win-win situatie kunnen creëren. Dat zou bij jullie kunnen zijn, welke initiatieven dit kunnen zijn waarmee de gemeente zich kan profileren en die gelijk voor toegevoegde waarde zijn voor Olympia's Tour. Dat de organisatie van Olympia's Tour kan zeggen, verdomme die hebben het in Reuver goed voor elkaar. Dan kunnen ze nog langer doorgaan met Reuver als finishplaats. Hier zijn we wel een non-profit organisatie. Ik weet niet of dit bij jullie anders is?

I: Bij ons is er ook een driehoeksverhouding namelijk de gemeente Beesel, stichting Beesel Bruist en Jovo Sportsmanagement. Wij hoeven er ook niets aan over te houden want Jovo Sportsmanagement is de enige commerciële organisatie. Maar zij krijgen een bepaald bedrag betaald om de wielerronde te faciliteren en te organiseren.

O: Je kan het dus inderdaad vergelijken met de 4 daagse. Alleen is de grootte van het evenement niet te vergelijken. Maar voor Olympia's Tour is het zo als de gemeente niet dat bedrag X betaald dan gaan ze een dorp verder bijwijken van. Maar dit soort punten heb ik wel eens gebruikt voor onderhandelingen met gemeenten. Als gemeenten niet wouden meewerken of bepaalde zaken niet kunnen garanderen, gaan wij verder kijken. Ons evenement is van een dermate grootte dat gemeenten en dorpskernen snel hierop terug komen. Dus wij hebben, net als de organisatie van Olympia's Tour een sterke onderhandelingspositie. Maar ik ben er ook niet op uit om mensen het mes op de keel te zetten, laat dat duidelijk zijn. Maar soms moet het om het parcours te kunnen afleggen. Maar veel gemeenten hebben door de 4 daagse velen festiviteiten. Dit zijn festiviteiten waar de lokale ondernemingen aardig van profiteren. Dus daarom willen gemeenten vaak ook de 4 daagse hebben en dus als er problemen voordoen zijn deze makkelijker op te lossen. Een paar jaar geleden heb ik ooit eens een probleem gehad met defensie. Zij wouden niet meer over een brug in de gemeente Cuijk op de laatste dag. Zoals je weet zijn de militaire eenheden kenmerkend voor de 4 daagse. Dus zijn we naar de gemeente Cuijk geweest en hebben we gezegd dat ze de problemen rondom de brug moeten oplossen. Wouden ze dit niet doen, even goede vrienden maar dan komt de 4 daagse niet naar Cuijk omdat ik dan de route moet omgooien. Cuijk is vanuit Nijmegen en de 4 daagse echt een uithoek dus als ik een andere route moet uitzoeken kan ik niet meer door Cuijk komen omdat het tever weg is. Ik kan je vertellen dat die problemen met die brug in Cuijk binnen no-time waren opgelost omdat ze heel graag die 4 daagse door hun dorpskern hebben.

Wat ik hier allemaal wil zeggen dat er allerlei factoren zijn wat een evenement succesvol maakt. Maar het belangrijkste is dat het evenement voor iedereen is. Dat moeten mensen maar ook de gemeente en de organisatie voelen. Dan kweek je goodwill en wordt het makkelijker om het te organiseren de komende jaren. De verbinding met elkaar is belangrijk.

I: Zo moet het met Olympia's Tour ook werken. Het verbindingsgevoel is er wel binnen de gemeente en organisatie maar slaat nog niet echt over bij de inwoners en de lokale ondernemingen. Er is nu wel een avondprogramma na afloop van de wielerronde en er is een breedtesportdag maar er kan wel meer samenhang zijn.

O: Je moet ten eerste alles goed laten overlappen. Het avondprogramma of breedtesport moet niet de wielerronde in de weg lopen en andersom natuurlijk. Maar als je beleving creëert rondom het evenement en dingen organiseert moet het voor lokale ondernemingen ook interessant zijn om erin mee te participeren. En hetzelfde geldt voor verenigingen en scholen voor de breedtesport. Het effect wat je ziet als je het professioneel organiseert, zoals de 4 daagse, dan gaan de ondernemingen, verenigingen enzovoorts gaan vanzelf mee. Maar bij ons staan de festiviteiten ook bijna los van de 4 daagse. Of die wandeling doorgaat of niet, die feesten hebben bijna zijn eigen bedrijfsvoering dus die gaan toch wel door. Dat is voor Nijmegen natuurlijk wel een meerwaarde. Zo moet je het ook kunnen organiseren voor Olympia's Tour want mocht die na een X aantal jaren niet meer terugkomen heb je evengoed wel een leuk weekend met breedtesport en enkele festiviteiten. Daar kun je als gemeente dan eventueel een nieuw evenement aan koppelen indien dit nodig is. Maar het basisprincipe staat

dan op zijn pootjes. Maar bij jullie ligt het iets anders. Jullie kunnen je volledig focussen op de bezoekers omdat Olympia's Tour zelf zich bezig houdt met de wielrenners.

I: Dus uw voornaamste advies is om waarde toe te voegen, beleving creëren en het lokale bedrijfsleven, verenigingen en scholen erbij te betrekken.

O: *Jazeker, alles om bezoekers te trekken. Waarde en beleving is zeer belangrijk. Daarop besluiten bezoekers of ze komen of niet. Maar bij jullie voor de breedtesport zijn verenigingen en scholen bijvoorbeeld belangrijk. Hiermee kun je bijvoorbeeld jeugd trekken, wat mij een belangrijke doelgroep lijkt. Als je beleving aan het evenement toevoegt zijn ouders, familie en verzin het maar ook geneigd om te komen. Zo heb je weer extra bezoekers. Als de bezoekers dat een leuke middag hebben en tevreden zijn, is de kans groot dat ze weer terug komen. Dat is het belangrijkste speerpunt. Daarnaast is continuïteit belangrijk omdat er dan herkenning komt. Als het dan ook goed georganiseerd wordt zal het lokale bedrijfsleven zich ook aansluiten.*

I: Ik zal de tips meenemen. Bedankt voor uw tijd en mijn vragen zijn beantwoordt. Ik heb nu een beeld gekregen hoe de organisatie van de 4 daagse in elkaar steekt en wat het hoofddoel is. Tevens heb ik een paar handige tips gekregen voor Olympia's Tour wielerronde om het nog meer te ontplooiën.

O: *Graag gedaan. Heel veel succes en hopelijk kunnen jullie het evenement late uitgroeien tot een leuk evenement voor de gemeenschap.*

Bijlage 8 : Afspraak met dhr. Cees Santifort van Recreatiepark de Lommerbergen

Interview : dhr. Santifort, **organisatie :** Landal Greenpark de Lommerbergen.

Onderwerp : Olympia's Tour in Reuver.

I: Denkt u dat het evenement een meerwaarde is voor de gemeente Beesel?

O: *"Dat denk ik wel. Het is toch iets waar het dorp zich mee kan promoten. Daar willen wij graag aan bijdragen, meer als dank en steun naar de gemeenschap, waar wij gevestigd zijn. Dit vinden wij belangrijk. "*

I: Bent u bekend met het evenement en haar nevenactiviteiten?

O: *"Ik heb het vorig jaar voor het eerst meegemaakt. Van de nevenactiviteiten niets eigenlijk maar wel van het mainevent. Voornamelijk omdat wij sponsor waren en dat het pelotons langs ons park kwam. Ik ben wel op de hoogte wat er zich ongeveer heeft plaats gevonden qua activiteiten maar ik heb daar niets van bezocht. "*

I: Wat is uw mening over het evenement?

O: *"Ik denk dat het een goed evenement is voor de regio. Het is leuk en er gebeurt iets in het dorp. De ronde heeft echter niet de nationale bekendheid dat het ook echt zorgt voor meer heel veel meer toeristen als normaal. Dat merken wij binnen het park wel. "*

I: Hoezo merken jullie dit aan het park?

O: *"Er worden geen extra boekingen gemaakt voor de Olympia's Tour. Vorig jaar en komend jaar weer valt de Olympia's Tour in het Pinksterweekend. Voor een toeristische gemeente als Beesel en als Lommerbergen zijnde zijn dit weekenden waar het altijd volzit of druk is. Er is dan al zoveel te doen dat de economische spin-off beperkt wordt. "*

I: Denkt u dat de economische spin-off in een ander weekend groter zal zijn?

O: *" Jazeker, het pinksterweekend is sowieso druk bezocht, ook bij ons in het park. Voor ons zou een weekend later veel interessanter zijn omdat het eigenlijk maar een 'gewoon' weekend is, waardoor de Olympia's Tour echt een trigger kan zijn voor naar Beesel of Reuver te komen. Maar misschien is er*

wel bewust gekozen voor het pinksterweekend door de organisatie. Dat durf ik niet te zeggen. Echter mocht dit niet het geval zijn, zou een ander weekend echt te overwegen zijn aangezien je de eigen activiteiten evengoed kan uitvoeren alleen in een weekend dat er qua activiteiten minder te doen is waardoor de Olympia's Tour ook echt naar de voorgrond getrokken wordt ,waardoor de spin-off groter wordt. "

I: Heeft u/de Lommerbergen een rol gespeeld in een van de activiteiten van de Olympia's Tour?

O: *"Nee, wij hebben nooit een directe rol gehad bij een van de evenementen. Wij zijn alleen sponsor geweest van het evenement maar dat was ook geen grote bijdrage. "*

I: Zou u wel betrokken willen worden bij een van de activiteiten in de toekomst?

O: *"Dit zou wel mogelijk zijn maar dan moeten beide partijen er wel iets aan hebben. Een actieve rol als organisator of mede organisator van een evenement zien wij niet zitten en heeft voor ons geen meerwaarde aangezien wij er de tijd niet voor hebben. "*

I: In welk opzicht bedoelt u dit?

O: *"Nou, afgelopen jaren sponsoren wij wel een X bedrag maar dit is meer als steun voor het evenement en het dorp dan het daadwerkelijk iets voor ons oplevert. Aangezien wij allemaal druk zijn en dergelijke moet het evenement voor ons wel een bepaalde meerwaarde hebben want daar gaat het voor ons ook om. Het sponsoren van een X bedrag, dat zullen we ook blijven doen. Het zal geen groot bedrag zijn aangezien wij dit zo hebben opgenomen in onze begroting en het toeristenbelastingverhaal. "*

I: Kunt u meer vertellen over het toeristenbelasting verhaal?

O: *"Jawel, ik zal het even kort uitleggen. Het is namelijk zo dat wij best aardig wat toeristenbelasting betalen wat allemaal ten goede komt voor de gemeente. Van dit geld wordt dus onder andere ook dit evenement gefinancierd want het zal aardig wat kosten om het hier naartoe te halen. Daarmee vinden wij, dat de Lommerbergen eigenlijk al bijdraagt aan het evenement. Bovendien zitten wij ook met een begroting te kijken en kunnen we simpelweg niet meer uitgeven hieraan. Deze sponsoring is ook puur als steun en blijk van waardering dan dat wij er echt iets aan hebben. "*

I: Terugkomend op een eventuele samenwerking. Hoe ziet u dit voor ogen?

O: *"De Lommerbergen wil zich gaan richten op de regio in de toekomst. Er komen veel toeristen hiernaartoe maar dan regio zelf, weet vaak nog niet eens wat wij allemaal aanbieden en doen. Dit is van oudsher al het probleem geweest. Dit willen wij veranderen door meer op de regio te richten. Hier kan de Lommerbergen misschien tijdens de Olympia's Tour iets mee doen bijvoorbeeld. "*

I : Dit is zeker mogelijk. Voor de gemeente is de Lommerbergen een belangrijk park. Hier zitten veel toeristen. Zou een stuk communicatie en doorsturing mogelijk zijn?

O: *"Zeker. Wij willen echt niet in de weg liggen en de mensen perse in het park te houden. Dat zijn voor ons weliswaar inkomsten op dat moment. Maar als mensen het gevoel krijgen dat er in de regio van alles te beleven valt, naast alle activiteiten in het park, zullen ze sneller geneigd zijn om nog eens terug te komen. Dat is voor ons veel meer waard, dan ze gaan zwemmen in plaats van het bezoeken van de Olympia's Tour. "*

I: Dit klinkt positief. Dit was ook de richting waar wij aan zaten te denken indien mogelijk.

O: *"Ja, maar als mensen ons park bezoeken. Kijk... Dat zwemmen doen ze evengoed wel, of dat nu in de morgen, middag of avond is. Voor ons is het totaalplaatje belangrijker. Want dan komen klanten ook terug naar het park en de omgeving en daar draait het om. Dat levert ons tevens ook veel meer op. Zwemmen of bowlen doen ze evengoed wel maar als er een leuk evenement is zoals bijvoorbeeld*

de Olympia's Tour, creëer je iets extra voor de bezoeker. Daarom willen wij zeker helpen om het evenement te promoten en onze bezoekers ook die richting op te sturen. "

I: Op welke manier kunnen wij dit uitvoeren in de toekomst?

O: *"Hier zal inderdaad over nagedacht worden door jullie, welke communicatievormen er ingezet gaan worden. Wij gaan geen flyers uitdelen aan de mensen over de Olympia's Tour, dat niet... maar wij kunnen mensen er wel naartoe sturen. Wij willen zeker op onze website promotie maken en in onze eigen folder van die periode deze activiteit benoemen als bezienswaardigheid of activiteit. Op deze manier kunnen wij mensen er wel naartoe sturen."*

I: Ik zal inderdaad moeten overleggen welke communicatievormen wij in gaan zetten.

O: *"Als je mij dit volgende week kan laten weten, zou dit mooi zijn. Als er dan iets aangeleverd kan worden, kan ik dit direct gebruiken. Het is namelijk zo dat voor het Pinksterweekend mensen vroeg boeken en op tijd hun informatie inwinnen. Daarom is het voor communicatievormen rondom onze website belangrijk dat wij op tijd informatie tot onze beschikking hebben. "*

I: Terugkomend over jullie inzet in de regio. Hoe kunnen wij dit toepassen in de Olympia's Tour?

O: *"Dit is een goeie vraag. Ik denk dat het geen zin heeft om in te zetten op het main event. Dan rijden de profs ofwel talenten en hier zullen alleen maar wielervrienden op af komen. Dit is voor ons niet interessant. "*

I: De breedtesportdag kan interessant zijn. Hier zijn veel kinderen en gezinnen actief en aanwezig. Dit is toch jullie doelgroep?

O: *"Ja, dit zou inderdaad interessant kunnen zijn. Wij willen eigenlijk meten wat mensen naar het park zou trekken of eigenlijk waarom ze niet willen gaan. Wij hoeven niet direct mensen naar het park halen maar wij willen onderzoeken waarom het is dat wij in de regio zelf juist minder bekend zijn. "*

I: Ik kom zelf uit Beesel, maar ik denk dat de Lommerbergen echt wel bekend is!

O: *"Ja, ik bedoel het anders. Waarom mensen niet altijd weten wat wij doen of wat wij aanbieden behalve het bungalowpark. Mensen uit de regio kennen het park zeker maar over de activiteiten, gebeurtenissen en dergelijke weten ze niet zoveel."*

I: Ik zelf wil ook nog metingen doen over het evenement zelf. Misschien een idee om hierin iets te combineren?

O: *"Dit zou een mogelijkheid kunnen zijn. Wij zullen altijd zelf onderzoek doen maar voor te meten tijdens de Olympia's Tour is dit een goede optie. Maar wij hebben volgende week ook gesprek met wethouder Jan Smolenaars. Dus daarna kunnen wij ook meer inhoudelijk spreken over welke rol de Lommerbergen bij het evenement gaat spelen."*

I: Dit is zeker mogelijk maar hier moeten we het in een later stadium nog over hebben. Is het verder niet mogelijk om iets te doen met de breedtesportactiviteiten?

O: *"Jawel, zeker voor kinderen. Als je daar een leuke actie op kan verzinnen, hebben jullie een trigger om kinderen aan te trekken en kunnen wij bijvoorbeeld meer gezinnen uit de regio begroeten. Maar ik noem nu snel iets op. Wij willen hierin zeker iets betekenen of in meewerken. Daar hebben wij tenslotte zelf ook profijt van en kunnen wij jullie ook mee helpen. Hier valt zeker over te praten. "*

I: Heeft u de afgelopen jaren last gehad van de beperkte bereikbaarheid in Reuver en omgeving?

O: *"Jawel, het park is een tijdje onbereikbaar geweest omdat het pelotons langs kwam. Zeker in een pinksterweekend is dit voor zeer lastig aangezien er ook mensen zijn, die de wielerronde niets interesseert en graag het park af willen gaan. Als dit dan niet mogelijk is, levert dit natuurlijk wel wat klachten op. Ik moet wel zeggen dat Martine Sprokkereef van Jovo Sportsmanagement dit allemaal*

prima opgelost heeft. Uiteindelijk doe je er toch niets aan en komt de ronde sowieso langs het park. Klachten voorkom je nooit maar zij heeft prima werk geleverd en alles goed met ons gecommuniceerd."

I : Wat voor soort klachten heeft u ontvangen omtrent de Olympia's Tour?

O: *"Zoals ik net al aangaf, gingen de klachten met name over de bereikbaarheid. Het is uiteindelijk allemaal opgelost, mede door Martine. Maar ik moet zeggen dat het allemaal wel iets beter gecommuniceerd kan worden of in ieder geval in een eerder stadium zodat ik dit weer kan doorspelen naar mijn klanten toe. "*

I: Hoe denkt u dat wij deze klachten het beste kunnen oplossen of in ieder geval verminderen?

O: *"Het evenement komt er sowieso dus daar kunnen wij niets aandoen. Een goede communicatie is belangrijk. Als wij al vroeg weten wanneer dit gaat gebeuren en ongeveer op welke tijdstippen, dan kunnen wij onze klanten hierover informeren. Willen ze dan het park verlaten, dan weten ze op tijd wanneer dit mogelijk is. Ik denk dat dit echt belangrijk is voor ons, zeker in een mega druk weekend als het Pinksterweekend. Want dan is het altijd volle bak. "*

I: Heeft de Olympia's Tour, de laatste jaren ervoor gezorgd dat u meer of minder bezoekers hebt aan het park?

O: *"In het pinksterweekend zit het altijd vol. Dus dit is voor ons lastig meten. Wij hebben nooit echt het idee gehad dat mensen speciaal komen voor de wielerronde. Wij denken van niet aangezien de ronde ook niet groot genoeg hiervoor is of internationale toppers trekt. Maar in het weekend van Pinksteren is dit lastig te meten want wij zitten dan altijd wel hartstikke vol. Daarom zou een ander weekend wel interessant zijn, want dan kunnen wij dit beter meten en peilen. "*

I : Merkt u dit qua overnachtingen, zwembad en andere faciliteiten aan het park? Kunt u dit aangeven in percentages?

O: *"Voor jou rendement kun je aangeven dat het gewoon 100% is. Niet meer bezoekers als normaal maar wel altijd helemaal vol tijdens Pinksteren. Daarom is het voor ons ook interessanter als de Olympia's Tour een week later zou plaats vinden. Maar daarvan ben je afhankelijk van verschillende partijen. Waarschijnlijk zal er bewust gekozen zijn voor dit weekend aangezien er een algehele wielerkalender is en misschien een week eerder of later andere wedstrijden of verplichtingen zijn. Maar dat zal je met deze organisatie moeten bespreken. "*

Bijlage 9 : Afspraak met dhr. Tom Quicken van Herberg de Bongerd

Interview : dhr. Tom Quicken, **organisatie :** Herberg de Bongerd

Onderwerp : Olympia's Tour in de gemeente Beesel

I: Wat zijn de ervaringen rondom de Olympia's Tour de afgelopen jaren?

O: *" Wat ik de afgelopen jaren meegemaakt heb, is dat er kamers geannuleerd zijn geworden omdat ze niet duidelijk de Bongerd konden vinden en dat ze er niet uitkwamen met de wegwijzigingen. Hierdoor hebben ze afgebeld omdat ze aangaven dat het te moeilijk bereikbaar is. Daarentegen kwamen 2 jaar gelden ook de renners naast de onderneming terwijl dat vorig jaar alleen de recreanten is geweest. Dit is jammer want dan heb je wel wat mensen op terrasjes zitten maar als de renners langs komen, kun je ook iets organiseren en van het evenement mee kan profiteren. "*

I: Dit is ook de bedoeling eigenlijk, dat ook ondernemingen kunnen profiteren van het evenement.

O: *" Het is toch gemeenschapsgeld dus eigenlijk zouden ook mee moeten profiteren daarvan. De ondernemers in Beesel zijn actief genoeg om iets te organiseren. "*

I: Bijvoorbeeld via een stichting kern overleg Beesel?

O: *"Ja, dat is geen probleem."*

I: Maar ook wij moeten ons houden aan de route, die stichting Olympia's Tour heeft uitgezet. Deze regels zijn heel strikt.

O: *"Ik weet niet in hoeverre deze route vastligt en in hoeverre dit bespreekbaar is binnen de stichting Olympia's Tour. Maar het is zeker iets wat mee te overwegen is."*

I: Terugkijkend naar de overnachtingen. Zijn er teams geweest van Olympia's Tour die hier overnacht hebben?

O: *"Vorig jaar hebben er geen teams bij Herberg de Bongerd overnacht maar de jaren ervoor is dit wel het geval geweest."*

I: Heeft dit een specifieke oorzaak?

O: *"Op het moment dat vorig jaar de teams hun hotelovernachtingen gingen boeken, was de Bongerd gesloten. Daardoor zijn de teams ergens anders naartoe gegaan en hebben hier geen overnachtingen plaats gevonden. Maar daar hoop ik komend jaar natuurlijk wel weer iets van terug te krijgen."*

I: Dit zou bij de ploegen aangegeven kunnen worden eventueel. Maar ook ik weet niet exact hoe de ploegen hun planning hebben. Ik zou hooguit Joep van de Voort kunnen vragen van Jovo Sportsmanagement in Swalmen. Hij heeft het beste contact met de stichting en weet ook hoe dit speelt allemaal.

O: *"Als dit zou kunnen zou dit perfect zijn want ik heb graag weer een team hier."*

I: Voor veel ploegen is dit ook gemakkelijk aangezien Herberg de Bongerd dichtbij Reuver ligt, die dient als start en finish plaats.

O: *"Inderdaad, dan kunnen de ploegen ook gemakkelijk hun materiaal in orde maken, zonder daarna nog ver te reizen en kunnen renners alvast een warming-up rondje maken. En hopelijk blijven ze de 2e nacht ook nog hier blijven overnachten aangezien de avondetappe pas laat eindigt. Waar voor gewone toeristen blijft het lastig om Herberg de Bongerd te bereiken. Als je kijkt wat er allemaal afgesloten is... de Bussereindseweg bijvoorbeeld. Als je zou vermelden dat de kern in Beesel is te bereiken specifiek via een duidelijk aangegeven route."*

I: Maar als je de teams hebt bij de Bongerd, zit het hotel toch al bijna vol?

O: *"Dat is inderdaad waar. Als ik één team zou hebben, zou ik bijna al mijn kamers al verhuurd hebben. En dan kunnen andere mensen er ook niet overnachten. Maar als de renners door de kern van Beesel komen, moet het wel weer duidelijk zijn."*

I: Dus u ziet graag een activiteit in de kern van Beesel?

O: *"Ja, als de renners door de kern van Beesel komen, kun je daar iets bij organiseren. Dan hebbe de ondernemingen er ook profijt van en wordt er niet zo snel gedacht aan de overlast die er is. Want wordt er niets georganiseerd, verdienen wij ook niets maar zitten we evengoed nog met de overlast van afsluitingen en beperkte bereikbaarheid."*

I: Maar wat voor de één een voordeel is, kan voor ander weer een nadeel zijn toch?

O: *"Jawel, jawel... Dit is zeker waar. Want als er iets georganiseerd wordt op de markt, is die weer gedeeltelijk afgesloten. Dan zeggen andere ondernemers misschien wel dat hun klanten minder parkeergelegenheden hebben."*

I: Maar de afsluitingen komen er toch. Daar zal iedereen last van hebben. Dan kunnen we toch maar het beste van maken, want afsluitingen komen er toch.

O: *"Dit ben ik met je eens. Het gaat de komende drie jaar door dus die afsluitingen vermijd je niet. Dus we moeten er inderdaad het beste van maken. En als je mij vraagt, wielrennen is zo'n brede volkssport dat het wel een evenement is wat Beesel op de kaart kan zetten als gemeente."*

I: Waar doelt u op?

O: *"Nou, als er toch een sportevenement komt, lijkt mij wielrennen een van de betere items om op te investeren. Dit zeg ik als ondernemer. Want wielrennen, voornamelijk meerdaagse rondes, gaat toch heel Nederland door. De Olympia's Tour komt door heel Nederland en dat is gewoon een stuk reclame wat je meeneemt. Ik ben zelf geen wielrenner en geen fan, maar dit bekijk ik puur als ondernemer."*

I: Het is inderdaad niet te vergelijken met een voetbalwedstrijd, waar je er al zoveel van hebt...

O: *"Voetbalwedstrijden hoor je iedere dag iets over. Wielrennen is meerdaags, goed bereikbaar voor toeschouwers en een echte volkssport. Dus voor reclame voor het dorp of gemeente zijn wielerrondes altijd goed. Neem als voorbeeld de Cauberg. Iedereen in Nederland kent de Cauberg. Als je aan mensen vraagt wat ze van Valkenburg weten, zeggen ze vaak de Cauberg. En daar hoeft je geen wielrenner voor te zijn. Dit is gewoon pure reclame, wat zich de laatste jaren heeft opgebouwen door grote wielerevenementen in Valkenburg plaats te laten vinden."*

I: Denkt u dat zoiets ook in Beesel of Reuver mogelijk is?

O: *"Dat denk ik wel, alleen natuurlijk op een andere manier. Maar Beesel en Reuver zijn best toeristische dorpen. Hier liggen veel fietsroutes, dus ik denk dat zeker veel fietsers hiernaartoe zullen komen, indien het bekender wordt door middel van een wielerronde. De gemeente Beesel wordt toek steeds bekender omdat het overal genoemd wordt. Met Draaksteken komt het groot in het nieuws, maar iets onbenulligs als dat Beesel op de radio genoemd wordt, omdat daar file staat. Ja, Beesel wordt dan toch weer genoemd. Dat blijft bij mensen hangen als dit vaker voorkomt als dit steeds vaker wordt genoemd. Maar zo denk ik altijd, maar dit kan positief als negatief zijn."*

I: Ik wil even naar de breedtesportdag toegaan. Heeft u hier iets van gemerkt, bijvoorbeeld door extra bezoekers?

O: *"Nou dit heeft heel erg met het weer te maken. Als het goed weer is rond Pinksteren, zitten de terrassen sowieso wel vol. Is het slecht weer komen geen mensen op het terras zitten. Hooguit kunnen er bij ons nog mensen in de patio zitten maar in het algemeen bij slecht weer komen er niet veel mensen. Dus dit is lastig te meten of Olympia's Tour hier een rol inspeelt."*

I: Dus je merkt helemaal niets dat de gezinstocht bijvoorbeeld langs de Bongerd komt?

O: *"Nee want je weet niet waar de mensen vandaan komen. Bij goed weer kunnen het mensen zijn die aan de andere kant van de maas zijn gaan wandelen, maar kunnen dus net zo goed mensen zijn van de breedtesportdag van Olympia's Tour. Het is moeilijk om dit met elkaar te koppelen."*

I: En als we kijken naar de communicatie. Heeft u daarin nog specifieke wensen of behoeften om te kijken om zo meer bezoekers naar Herberg de Bongerd kunnen trekken.

O: *"Allereerst op tijd laten weten, wanneer het komt en op welke tijdstippen ik moeilijk of niet bereikbaar ben. Dan kan ik dit vooraf door communiceren naar klanten toe, die willen reserveren. Dan kan ik dit ook nog op de site zetten met misschien een link naar de website. Dan is dit ook een communicatie mogelijkheid voor de organisatie. En dat als terugkoppeling de onderneming met een banner of iets dergelijks genoemd wordt hebben beide er iets aan. Maar ik ben er van overtuigd dat als je er iets aan doet, dat je er ook van meeprofiteert. Als je niets doet, zul je ook geen profijt hebben van het evenement."*

I: Wij willen hier dit jaar met het nieuwe stichtingsbestuur van Beesel Bruist meer aan doen om dit te verbeteren in de toekomst. Ziet u nog andere mogelijkheden om een samenwerking met ondernemingen te verbeteren?

O: *"Ik weet dat het in Reuver makkelijker is, aangezien daar alles plaats vindt qua huldigen en festiviteiten. Daardoor kun je hier makkelijk een avondprogramma neerzetten. Maar je moet ondernemingen tegenmoet komen. Je moet eigenlijk met de gemeente kunnen afspreken dat een gedeelte van het budget ten goede komt om de ondernemingen te faciliteren. Mocht het slecht weer zijn, dan zitten de ondernemingen met de onkosten. Hier ben ik het niet mee eens, want is er geen wielerronde is er geen reclame voor de gemeente en hoeven ze ook niet te investeren. De gemeente kan zeggen tot een bepaald bedrag staan wij garant. Mocht het prachtig weer zijn en het evenement was een succes dan zijn ook de onkosten voor de ondernemers en houdt de organisatie een bedrag over. Dan zijn ondernemers ook genegen om mee te doen met een dergelijke activiteit. 70% van de ondernemers draait niet altijd winst maar je hebt ze wel nodig voor feesten en partijen. Dus in deze tijd gaan ondernemingen niet investeren in zaken waarover ze geen zekerheid hebben zoals een weersafhankelijk evenement. Dit doen ze niet als ze zelf al niet goed draaien. Met die garantstelling zijn ze wel bereid om dit te doen. En voor de gemeente kost dit misschien €1000,- á €1500,-. En is het druk zijn de onkosten voor de ondernemers en kost het de gemeente niets. "*

I: En mocht het een succes zijn, zijn ze het jaar erna ook eerder bereid mee te werken...

O: *"Ja precies, dat hoort erbij vind ik. Dat heeft niets te maken met ondersteuning aan de onderneming maar het is een garantstelling. Waarom zouden andere onkosten wel betaald worden en het feestgebeuren, wat er duidelijk bij hoort, niet opneemt in de begroting. Ik ben er van overtuigd dat ondernemingen dan bereid zijn mee te werken aan het evenement. "*

I: En u zelf dan, hoe staat u tegenover het organiseren van een activiteit?

O: *"Ik weet niet in hoeverre het nu gaat, maar eigenlijk moet je in alle drie de dorpskernen iets organiseren. "*

I: Nu is er in Reuver de finish van de etappes en het feestprogramma en in Offenbeek vindt de breedtesportdag plaats.

O: *"Dat heeft er ook al mee te maken. Alleen de kern Beesel heeft eigenlijk nog niets. Als de organisatie bijvoorbeeld garant staat voor een bandje, dan krijg je hier gegarandeerd iets georganiseerd. Dan kun je op alle drie de dorpskernen iets organiseren. En wij als ondernemers in Beesel vullen dat wel verder in, dat weet ik zeker. Wij hebben niet de wielrenners hier maar je kunt daaromheen wel een soort zomeravondfeestiviteit organiseren. Dat is toch weer een stuk reclame voor de gemeente. En de inwoners in Beesel trekken toch niet allemaal naar Reuver toe dus die doelgroep moet je aan gaan spreken. Overlast is er toch dus geef dan ook iets terug aan de bewoners. Met de 4 horecaondernemingen in de kern van Beesel weet ik zeker dat we dit georganiseerd krijgen. Die krijg ik wel zover. "*

Bijlage 10 : Afspraak met dhr. H. Roelofs van Café-zalen de Paerssjal

Interview met dhr. H. Roelofs, organisatie : Café-Zaal de Paerssjal

Onderwerp : Olympia's Tour in de gemeente Beesel

I: Hoe heeft u de afgelopen jaren het evenement ervaren?

O: *"Ik heb het evenement als zeer prettig ervaren. Ik denk dat het een leuk initiatief is van de gemeente Beesel. Al denk ik dat er wel grenzen zijn aan de doorgroeimogelijkheden. Op een gegeven moment is het groot genoeg en kan het gewoon niet anders. "*

I: Het initiatief is goed volgens u?

O: *"Ja zeker, het initiatief is prima maar het heeft wel zijn kanttekeningen. Ik moet er maar direct bijzeggen dat ik twijfel of er meer uit te halen valt. Ieder evenement heeft natuurlijk zijn grenzen. "*

I: Dat is zeker waar, maar ik weet zelf, nu dat ik er dichterbij sta dat er nog zeker groeimogelijkheden zijn. Zeker op het gebied van samenwerking, communicatie en breedtesport is er nog van alles te ontwikkelen.

O: *"Ja ja, vaak stuit je dan op persoonlijke kwesties. Je hebt bijvoorbeeld de bioscoop. Ik heb zelf een aantal jaar geleden in de tapwagen gestaan, maar zelfs ondernemingen die er dichtbij liggen trekken dit evenement totaal niet. Ik stond daar vanuit de Paerssijl, terwijl deze totaal niet in de buurt van markt ligt. Verder zie je ook niemand, de bioscoop en andere ondernemingen hebben geen interesses, zo blijkt wel. En of je dit gaat veranderen weet ik niet. Ik zie het nog niet zo snel gebeuren. Dit kun je wel willen maar ze kiezen voor andere prioriteiten. Maar dit heb je altijd bij evenementen. Er zijn altijd partijen die er ofwel geen belang bij hebben of geen interesse in hebben om mee te werken. Ik had er zelf ook geen belang bij maar ik stond er evengoed. Maar als je zelfs de omliggende ondernemingen niet mee krijgt, ja... dan ben ik zelf ook wel teleurgesteld want ik vind het een fantastisch evenement. "*

I: En met een nieuwe aanpak, zou het dan helemaal niet lukken? Want het is wel gebleken dat het evenement succesvol is.

O: *"Ja ik weet het niet. Want ze weten dat je iets mee kunt verdienen maar zelfs dan doen ze niet mee. Maar het is heel moeilijk om ze te verplichten. Maar ze worden al meer gepusht door middel van een BIS-bijdrage. Alle ondernemingen in een kring rondom de markt moeten deze bijdrage betalen. Ik weet niet precies hoe deze regeling in zijn werk gaat maar daarvan doen ze ook evenementen en andere activiteiten organiseren. En dat is wel een goed initiatief. "*

I: Het is lastig om de samenwerking te zoeken met ondernemingen.

O: *"Het is inderdaad lastig. Erg jammer!"*

I: Hoe staat u tegenover de samenwerking met Olympia's Tour?

O: *"Deze samenwerking is prima! Wij hebben goed samengewerkt met Jovo Sportsmanagement. Martine heeft dit hier heel netjes opgepakt rondom de breedtesport. Daar ben ik zeer tevreden over. Als er wijzigingen of veranderingen waren, kregen wij dit tijdig te horen en dat soort zaken waren gewoon netjes geregeld. Wij hebben toen hier die zondag allerlei doelgroepen gehad en dat is erg leuk voor ons. Daarvoor hebben we toen ook extra kortingen gegeven aan de organisatie. "*

I: Dan is zo'n breedtesportdag geschikter voor u dan een samenwerking rondom de wielersport?

O: *"Zeker weten, ik kan beter daar direct bij betrokken zijn en mijn steentje in bijdragen dan dat ik een van de partijen ben die mee mag helpen rondom de wielersport. Wij hebben toen hier dingen als pasta maaltijd gehad voor de pelotonstocht, mensen die op het terras zaten. De kosten voor mij vallen hierin ook erg mee en er zijn wat kortingen uitgedeeld. Dan doe ik het liever zo op deze manier mijn bijdrage blijven doen. "*

I: Hoe vond u dat de breedtesportdag verlopen is?

O: *"Ja, ik vond het heel goed verlopen. Het was natuurlijk een hele mooie dag. De weersomstandigheden waren perfect. Je kan natuurlijk wel hopen op meer deelnemers maar op een moment moet je tevreden zijn. Het kan ook niet altijd maar meer, meer, meer. Reuver en Beesel zijn ook maar dorpen dus de groep waaruit je kan putten is ook niet groot. En hier zijn ook nog eens veel evenementen dus mensen gaan keuzes maken. Neem bijvoorbeeld de KNVB voetbaljeugddagen. Deze wordt al jaar en dag in Reuver gehouden. Afgelopen is deze niet doorgedaan vanwege te weinig animo. Op een moment is het teveel hé want er zijn zoveel evenementen en activiteiten en je kan tenslotte niet aan alles meedoen."*

I: En financieel zal dit natuurlijk niet allemaal meer gaan...

O: *"Nee inderdaad. Bij zo'n voetbaldagen deed de KNVB eerst een grotere bijdrage maar tegenwoordig moet iedereen toch alles uit eigen zak betalen. Dat gaat gewoon simpelweg niet in deze tijd. Het is ook niet geheel onterecht. "*

I: Is de breedtesportdag rendabel voor de Paerssijal?

O: *"Zeker weten. Als het weer goed is, is het zeker rendabel voor mijn onderneming. De terrassen zitten natuurlijk vol, de pasta party zorgt ervoor dat de renners van de pelotonstocht nog wat eten en drinken. Dus je merkt dat het echt drukker is dan op andere evenementen. Voordeel is natuurlijk wel dat activiteiten voor mijn deur georganiseerd worden. Hier heb ik natuurlijk ook extra inkomsten aan gegenereerd. Maar dit moet je natuurlijk wel relatief zien want het zijn ook geen duizenden euro's. "*

I: Nee nee dit begrijp ik. Mijn interesse gaat vooral uit of zo'n evenement ook een meerwaarde voor de onderneming is.

O: *"Dit begrijp ik om bedragen gaat het hier ook niet want het gaat over de breedtesport. Maar dat ik daar iets meer omzet aan over hou is natuurlijk mooi meegenomen. "*

I: En tevens als er punten zijn waar het wat minder gaat, kunnen wij erop inspringen.

O: *"Inderdaad, maar voor hier loopt alles prima. Ik denk dat de problemen zich voornamelijk rondom de markt zit want daar heb je met veel meer partijen te maken. "*

I: Terugkijkend op uw organisatie. Zijn er klanten geweest die last hebben gehad van de slechte bereikbaarheid in het centrum in hoeverre u dit weet? Ook al ligt de Paerssijal niet in het centrum van Reuver.

O: *"Nee, hier heb ik ook geen klachten over gehad. De meeste klanten met dit goede weer zijn dan toch fietsers en deze komen overal wel door. Dus ik heb hier geen klachten over gehad. "*

I: Dit had ik al verwacht, gelukkig dat het daadwerkelijk zo is.

O: *"Ik geloof wel dat daar commentaar op is maar hier de mensen in Offenbeek hebben tijdens de zondag van de breedtesportdag hier niet moeilijk om gedaan. Daar heb ik geen klachten van gehoord. Zelf de Jan Linders was open en had geen klachten dus daar zijn we wel blij mee. Ik begrijp echter goed dat dit in het centrum van Reuver wat gevoeliger ligt aangezien daar veel meer partijen er belangen bij hebben en tevens de bereikbaarheid een gehele dag slecht is. Dus klachten hou je altijd. Daar ga je niet onderuit komen. Het is kwestie om ze zoveel mogelijk te beperken. "*

I: Zelfs in Beesel waren er klachten over.

O: *"Het is inderdaad moeilijk. Als je iets organiseert, heb je dit altijd. De communicatie hierin is belangrijk. Als je weet dat mensen komen, moet je ze hierop attent maken. Daarnaast moet er gewoon een goede omleiding uitgezet worden om zodoende toch het centrum van Reuver, Beesel of Offenbeek te bereiken. Bijvoorbeeld bij de Lommerbergen nu. Daar is de weg ook afgezet maar daar sturen ze de mensen via Beesel en dat werkt prima zover ik weet. "*

I: Kijkend naar de Olympia's Tour in de toekomst. Er is onlangs een nieuwe samenwerking ondertekend dat het in 2013, 2014 en 2015 ook weer in de gemeente Beesel komt.

O: *"Dit vind ik heel positief ja. Ik vind het een heel mooi evenement dus ik ben blij dat het er weer komt. Dan kun je ook iets opbouwen rondom zo'n evenement. "*

I: Kijkend naar de samenwerking met u. Hoe staat u er tegenover?

O: *"Ik zou graag op dezelfde voet verder willen. Dus mij echt concentreren op de breedtesport dag. Er is voor mij genoeg basis om verder te gaan hiermee. Bovendien vind ik het een super leuk evenement dus ik doe het ook heel erg graag."*

I: Dit is mooi om te horen. In een later stadium zullen er nog nieuwe afspraken gemaakt worden.

O: *"Dan zullen het t.z.t. zien wie er langs komt. Ik ga er vanuit dat dit weer Martine is."*

I: Dit zou goed kunnen ja, of iemand van het nieuwe stichtingsbestuur.

O: *"Dit kan ook natuurlijk. Maar bij Martine en/of Joep merk je gewoon dat ze een bepaalde knowhow hebben met dit soort evenementen. Je hebt vandaag de dag toch een partner nodig die hierin gespecialiseerd is. Zelf zouden we dit niet op zo'n niveau kunnen organiseren. Dus dit is waal belangrijk."*

I: Als andere het doen, komt het er weer bij naast de dagelijkse werkzaamheden hé...

O: *"Inderdaad, dan wordt er overal weer tussendoor georganiseerd en dat werkt niet. Nu heb je iemand die zich een tijd hier volledig op richt en dat werpt zijn vruchten af. Er komt veel meer bij kijken dan mensen vaak denken. Dus ik hoop dat we deze samenwerking kunnen voortzetten want je kunt wel een nieuwe partij weer gaan benaderen maar dit komt het evenement ook niet ten goede."*

I: Bent u al bekend eigenlijk met het nieuwe bestuur van stichting Beesel Bruist?

O: *"Nee nog niet. Hier heb ik nog niets van vernomen."*

I: Dan licht ik u direct even. Het oude bestuur heeft na afgelopen jaar een stapje terug gedaan. Ze konden het niet combineren met hun eigen onderneming. Het nieuwe bestuur gaat ingevuld worden door Mieke Hees van Aviso Communicatie en Leon Hees van Percom Automatisering. Beide ondernemingen liggen gevestigd aan de Rijksweg. Maar ik denk dat u wel in ieder geval met de ondernemingen bekend bent?

O: *"Oké, dit is zeer fijn! Zeker iemand met een communicatieachtergrond kan zeer goed van pas komen. Zij staan er anders in dan Roger, John en Marco. Dus dit is wel positief. Ik denk dat ook positief is dat er op z'n tijd een nieuw bestuur komt met nieuwe ideeën en een andere kijk op. Dus dit is positief! Wanneer is eigenlijk de precieze datum van de Olympia's Tour van dit jaar?"*

I: Het valt dit jaar in het Pinksterweekend. Dit is zaterdag 18 mei en zondag 19 mei.

O: *"Dit kan positief als negatief uitvallen. Het kan zijn dat veel mensen weg zijn maar omdat de andere schoolvakantie net voorbij is kan het ook juist zijn dat veel mensen thuis blijven. En de mensen hebben dat weekend vrij dus hopelijk kunnen we daar de vruchten van plukken. Ook zijn er dan veel toeristen en fietsers door de hele gemeente. Voor een gezinstocht is dit niet zo verkeerd!"*

I: Het komt wel ten goede dat het een lang vrij weekend. En goed, je bent altijd afhankelijk van het weer.

O: *"Dit is waar. Bij regen kan het eigenlijk afgeschreven worden. Ofja afgeschreven... Dan gaat het veel minder worden, ook qua bezoekers. De brouwerijen zeggen normaal altijd dat één op de drie evenementen hebben goed weer. Dus laten wij hopen dat wij er een van zijn!"*

I: Verder heb ik geen vragen meer. Bedankt voor uw tijd en tot de volgende keer!

O: *"Jij ook bedankt en we zullen ons vast en zeker nog vaker tegenkomen voor de Olympia's Tour!"*

Bijlage 11 : Gesprekken ondernemingen in de gemeente Beesel

Naast de belangrijkste partijen rondom recreatie, toerisme en horeca in de gemeente Beesel zijn nog een aantal overige ondernemingen gevraagd hun mening te geven van de Olympia's Tour in relatie met hun eigen onderneming. Dit is gebeurd via een telefonisch gesprek of een e-mailcontact.

Grandcafé / Servicebioscoop Luxor

Luxor heeft de afgelopen niet meegedaan aan de Olympia's Tour. Vanaf de editie van 2013 is Grandcafé Luxor bereid om mee te werken. Grandcafé Luxor gaat deel uit maken van het VIP programma voor sponsors. In het Grandcafé wordt een activiteit georganiseerd voor de sponsors en deze gaat plaats vinden bij Grandcafé Luxor. Door het nieuwe bestuur van stichting Beesel Bruist wil Luxor Bioscoop Reuver samenwerken rondom de Olympia's Tour.

De Witte Stein

De Witte Stein is gevestigd buiten het centrum van Reuver, aan de Duitse grens. Hier komen fiets en wandelroutes voorbij. Bij de Witte Stein zijn er mogelijkheden voor toeristen om in de zomer een terrasje te pikken. Door het jaar heen is het mogelijk om te brunchen bij de Witte Stein. Er zijn dus zowel drink- als eetmogelijkheden. Verder worden hier regelmatig activiteiten georganiseerd met name gericht op sport en cultuur. Voor de editie 2012 heeft de Witte Stein een rennerslunch georganiseerd voor de Olympia's Tour, waaraan 200 mensen voor aanwezig waren. De Witte Stein werkt hierin samen met CyclingService. Dit bedrijf verzorgt faciliterende dingen zoals het eten voor wielrenners gedurende een wielertoer. Daarmee werkt de Witte Stein nog niet samen met stichting Beesel Bruist en de plaatselijke organisatie. (Stein, Samenwerking Olympia's Tour, 2013)

Heiming-Aben optiek

Op 25 januari 2013 is er gesproken met Jeroen Aben van Heiming-Aben optiek in Reuver over de Olympia's Tour. Er is gevraagd naar zijn mening over het evenement in relatie met zijn onderneming. Hieronder is het resultaat uit het gesprek met Heiming-Aben geciteerd.

"De zaak ondervindt best veel hinder van de Olympia's Tour. Op de dag van het evenement is het veel rustiger als op normale zaterdag. Ik heb veel oudere klanten en zij klagen dat de zaak slecht bereikbaar is. Ook geven de klanten aan dat ze de auto niet kwijt kunnen in het centrum. Gezien de drukte op de markt en eromheen zullen vooral mensen uit Reuver, Beesel en Belfeld niet naar mij toekomen op deze dag maar komen een andere keer wel. Dus ik merk dat ik op zo'n dag minder omzet draai, minder bezoekers heb en slecht bereikbaar ben voor klanten. Echter persoonlijk vind ik het wel een leuk evenement. Zelf heb ik niets met wielrennen maar op deze manier is er wel wat te beleven in de gemeente. Bovendien ben ik vorig jaar bij de feestavond geweest en ik vond het zeer gezellig met leuke muziek, lekker weer en een lekker drankje een geslaagde avond. Dus zakelijk gezien vind ik het maar niets, persoonlijk vind ik de feestavond zeer gezellig." aldus Jeroen Aben, eigenaar van Heiming-Aben optiek in Reuver.

Eetcafé de Troubadour

Op 28 januari 2013 is er contact opgenomen met Rob Rutten van eetcafé de Troubadour in Beesel. De individuele tijdrit komt voorbij de Troubadour. Hiervoor is de mening van Rob Rutten gepolst in relatie met zijn eigen horeca onderneming. Hieruit is het volgende uitgekomen.

"Olympia's Tour is een leuke ronde voor de gemeenschap. Als het goed weer is, dan is mijn terras een ideale plaats om de tijdrit te bekijken. 2 jaar geleden hebben ze de scherpe bocht gemaakt vanuit de Burgemeester Janssenstraat naar rechts toe, langs het terras van de Troubadour. Dit zorgde voor spectaculaire momenten aangezien de renners dan naast het terras voorbij vliegen. Dus voor mijn eigen onderneming zijn dit soort dagen wel goede dagen aangezien ik toch geen last heb van de bereikbaarheid en voornamelijk Beeselse mensen over de vloer krijg. Bij goed weer zit het terras vol overdag en krijgen ze ook nog een leuke wielerronde om naar te kijken. Voor het spektakel hoop ik dat ze wel weer de bocht maken langs de Troubadour en niet rechtdoor gaan. Maar buiten dat is dit een zeer goede dag voor mijn onderneming, voornamelijk overdag tijdens de tijdrit." aldus Rob Rutten, eigenaar van Eetcafé de Troubadour.

Bijlage 12 : Marco-omgevingsfactoren (DESTEP model)

Demografische ontwikkelingen

Inwoners

Allereerst wordt er gekeken naar het aantal inwoners de gemeente Beesel telt. Volgens het onderstaande schema is het inwoners aantal onderverdeeld in drie kernen namelijk Reuver, Beesel en Offenbeek.

Inwoners gemeente Beesel (stand 01-01-2012)	
In de hele gemeente	13.744
In de kern Reuver	6.318
In de kern Beesel	2.509
In de kern Offenbeek	4.917

Tabel 20 : Inwoners in de gemeente Beesel

(gemeente Beesel, 2012)

Vergrijzing gemeente Beesel

Binnen de gemeente Beesel speelt vergrijzing een steeds grotere rol. Het aantal geboortes stagneert langzaam terwijl het sterftcijfer minder wordt. In 2020 is de verwachting dat het aantal huishoudens van mensen jonger dan 55 jaar 45% van de totale bevolking in de gemeente is. In 2030 daalt dit percentage naar 38%. De vergrijzing zorgt ervoor dat er in 2020 14% van de gemeente bevolking 75 jaar of ouder is. In 2030 stijgt dit aantal naar 20%. Deze cijfer weerleggen het feit, dat de gemeente Beesel aan het vergrijzen is. (Grontmij Nederland B.V. , 2011)

Economische ontwikkelingen

Economische crisis

Als gevolg van de economische crisis geven mensen minder snel hun geld uit. Als het gaat om de Olympia's Tour, zullen er minder mensen van veraf komen aangezien er vaak keuzes gemaakt wordt tussen verschillende uitstapjes. Lokaal heeft het evenement vrijwel geen last van de economische crisis aangezien er weinig kosten voor de bezoeker gepaard gaat want het bezoeken van de Olympia's Tour is gratis.

Bezuinigingen

Gemeenten missen meer dan 100 miljoen euro doordat het Rijk zuinig is geworden. Het Rijk heft circa een half miljard minder uitgegeven dan er begroot is. Dit heft als gevolg dat gemeenten dus ruim 100 miljoen minder te ontvangen uit het gemeentefonds. (www.gemeente.nu, 2012)

Sociaal-Culturele ontwikkelingen

Recreatie en toerisme in de gemeente Beesel

Recreatie en toerisme is een belangrijke sector binnen de gemeente Beesel. Deze sector is de grootste werkgever binnen de gemeente samen met industrie. Het recreatiepark de Lommerbergen speelt hier een cruciale rol aangezien het een groot deel van de recreatieve activiteiten hieronder valt. Daarnaast wordt er momenteel gebouwd aan een groot recreatiepark genaamd Drakenrijk. Dit moet ook ervoor zorgen dat meer toeristen de weg naar de gemeente Beesel weten te vinden.

Obesitas

Landelijk wordt obesitas (ernstig overgewicht) een groot maatschappelijk probleem. Ook de gemeente Beesel heeft hier mee te maken. Steeds meer jongeren hebben obesitas doordat ze een ongezonde levensstijl hebben en te weinig beweging krijgen. In het onderstaande figuur is obesitas in de gemeente Beesel weergegeven bij de jeugd. (GGD Nederland, 2010)

Gemeente	3 jarigen	5/6 jarigen	11/12 jarigen	13/15 jarigen
Beesel	12%	6%	10%	13%

Tabel 21 : Obesitas bij de jeugd in de gemeente Beesel

Naast de jeugd, is in de onderstaande tabel een overzicht weergegeven over obesitas bij volwassenen (19-65 jaar). Hier is de meting opgedeeld onder 5 clusters uit Noord-Limburg. De gemeente Beesel is ingedeeld in cluster 1 samen met de gemeente Venlo. (GGD Nederland, 2010)

Clusters	Gemeenten	Overgewicht	Waarvan ernstig overgewicht
Cluster 1	Beesel, Venlo	46%	11%
Cluster 2	Bergen, Gennep, Horst aan de Maas, Venray	47%	9%
Cluster 3	Peel en Maas	44%	10%
Cluster 4	Echt-Susteren, Maasgouw, Roerdalen, Roermond	40%	10%
Cluster 5	Leudal, Nederweert, Weert	39%	9%
	Noord-Limburg	43%	10%

Tabel 22 : Overgewicht bij volwassenen in de gemeente Beesel

Hierin kan geconcludeerd worden dat de gemeente Beesel (en de gemeente Venlo) een hoog percentage mensen met overgewicht heeft. Bij de mate van ernstig overgewicht, heeft de cluster van de gemeente Beesel 11% van de totale bevolking hier last van. Dit is een ontwikkeling die van invloed is op de breedtesportactiviteiten.

Sportgedrag Nederland

Om de sportparticipatie in Nederland te analyseren, is er gekeken naar een onderzoek van TNO bewegen en gezondheid in 2010. In het onderzoek is er een opsplitsing gemaakt tussen drie leeftijdsgroepen namelijk jongeren (4-17 jaar), volwassenen (18-55 jaar) en senioren (55 jaar en ouder). Het percentage wordt door een fitnorm en de Nederlandse norm gezond bewegen.

In de groep jongeren voldoet 49,5% aan deze norm in 2010. Meer dan de helft van de jongeren voldoet dus niet aan de Nederlandse norm voor sport en bewegen. 11,9% hiervan doet helemaal niets aan sport en is inactief.

In de groep volwassenen voldoet 65,7% van de mensen aan deze norm in 2010. Het percentage mensen dat inactief is en niets aan sport en bewegen doet is 5,0%.

Sportparticipatie wielrennen Nederland

De fietssport behoort volgens NOC*NSF bij de 10 meest beoefende sporten in Nederland. Hierin doet 23% van de mensen aan fietsen ofwel wielrennen. Binnen de top-10 meest beoefende sporten zijn voetbal en tennis het meest beoefend in verenigingsverband. De fietssport/wielrennen wordt niet veel in verenigingsverband beoefend. Slechts 7% van de totale groep doet fietsen in verenigingsverband.

Digitalisering

De opkomst van sociale media en internet zijn van invloed op de vrije tijdsbesteding van mensen. Digitalisering heeft twee effecten op het sportgedrag van mensen. Door de opkomst van gamen en het internet, kiezen mensen ervoor om niet te gaan sporten maar meer thuis achter de gameconsole door te brengen. Een tegenstellend effect is dat mensen meer sportevenementen en activiteiten gaan bezoeken. Dit doordat men via het internet de betreffende activiteit of evenement in beeld gebracht wordt, wordt de interesse om het daadwerkelijk te bezoeken aangewakkerd. (Veldheer & Bijl, 2011)

Technologische ontwikkelingen

Materiaal

Binnen het wielrennen, zitten de technologische ontwikkelingen met name in het materiaal voor de recreatieve fietser. De laatste 10 jaar is de ontwikkeling van carbon fietsen een bijzonder feit. Steeds meer fietsen worden van carbon gemaakt en niet meer van aluminium. Het carbon zorgt ervoor dat fietsen steeds lichter en meer aerodynamisch worden. Hiermee kunnen fietsers hun prestaties verbeteren. Het is echter zo dat de fietsen daarmee ook steeds duurder worden waardoor recreatieve fietsers ervoor kiezen om niet meer te fietsen omdat de aanschaf duurder wordt terwijl het in de economie slechter gaat. Dit kan ervoor zorgen dat mensen het materiaal niet meer kunnen betalen.

Ecologische ontwikkelingen

Het weer

Voor het evenement Olympia's Tour is het weer uiterst belangrijk. Omdat het een buitenevenement betreft, is het afhankelijk van het weer hoeveel bezoekers het evenement treft. De laatste jaren is het weer iedere keer goed geweest, wat ervoor zorgt dat er veel toeschouwers komen kijken. Bij neerslag is het mogelijk dat de bezoekersaantallen fors zullen dalen ten opzichte van andere jaren.

Politiek-Juridische ontwikkelingen

Vergunningen

Om de Olympia's Tour te organiseren, moet er een vergunning worden verstrekt voor de activiteiten op de markt in Reuver.

Bijlage 12 : Concept productieplanning sportprogramma 2014

Productieplanning Breedtesportprogramma				
Voortraject Activiteitnr.	Omschrijving	verantwoordelijk persoon / personen	Gerealiseerd voor.	Datum realisering
1	Samenstellen commissie	Allemaal		
2	Aantrekken commissie leden			
3	Overleg Reineke Boonhof en Paul Bremmers	Luc Meerts	13-5-2013	
4	Overleg Wethouder Bram Jacobs	Luc Meerts	13-5-2013	
5	Overleg KERNgezond met Reineke en Maurice Graef	Reineke Boonhof		24-05-13
6	Directeuren overleg basisscholen	Reineke Boonhof		27-05-13
7	Tweede overleg basisscholen voor invulling	Reineke Boonhof		15-09-13
8	Overleg basisscholen en gemeente Beesel			30-09-13
9	Overleg stichting Beesel Bruist	Gemeente Beesel		30-09-13
10	Overleg met Cultuurpad			
11	Vastleggen van locaties	Cultuurpad		30-10-13
12	Verenigingen benaderen	Cultuurpad		30-10-13
13	Financiële afwikkeling			31-12-13
14	Afstemmingsoverleg	Cultuurpad	ledere 2 weken	
15	Betrekken lokaal bedrijfsleven	Maurice Graef		31-01-14
16	Ontwikkelen planning en programma	Cultuurpad		31-01-14
17	Afspraken maken met verenigingen	Cultuurpad		31-01-14
18	Alternatief zoeken indien afwezigheid vereniging	Cultuurpad		31-03-14
19	Uitvoering breedtesportprogramma	Cultuurpad		
20	Uitvoering breedtesportdag Olympia's Tour	Cultuurpad		
21	Evaluatie	Allen		15-05-14
22	Start van de nieuwe cyclus	Allen		1-06-14

Tabel 23: Productieplanning

Bijlage 13 : Conceptprogramma KERNgezond

Het onderstaande activiteiten programma van KERNgezond is uitgevoerd op een basisschool in Maasbree. Dit is een voorbeeld hoe het KERNgezond programma er globaal uitziet. De activiteiten komen van de website www.veld7.nl/kerngezond . (Sport-Company, 2013)

Activiteiten

Gezond ontbijt met VVV-spelers

KERNgezond werd eerst officieel geopend door wethouder Marlou Absil, schooldirecteur Paul Wijnen en door initiatiefnemer Maurice Graef. Na deze opening mochten de kinderen zich uitleven op een warming-up die samen werd uitgevoerd met de VVV-spelers en Koelie. Vervolgens mochten de kinderen aanschuiven aan het gezonde ontbijt. Tijdens het ontbijt kwamen de VVV-spelers langs in de klas om te praten over een gezond ontbijt, vragen te beantwoorden en natuurlijk handtekeningen uit te delen. Ook werd er een klassenfoto met Koelie gemaakt.

Kennismaking met binnensporten

Op vrijdag 9 november hebben de kinderen verschillende binnensporten beoefend, in sporthal D'n Adelaer. Ze hebben kennismaking gemaakt met handbal, judo, badminton en beugelen en werd er een uitdagende fittest gedaan. Als hoogtepunt verzorgde 78-voudig Nederlands international Ron Klemann een handbaltraining. Een teamfoto met Ron Klemann en de gelegenheid om een handtekening te vragen maakte deze handbalclinic compleet.

Smaak en kooklessen voor een gezond kerstdiner

Op 10 en 11 december stond KERNgezond in het teken van een gezond kerstdiner. De kinderen hebben zelf een salade gemaakt, een menukaart samengesteld en zich uitgeleefd met sport en spel. De activiteit vond plaats bij de Fabriek in Maasbree.

De Held

Op 25 januari 2013 was alweer de vierde activiteit van KERNgezond. Aan de hand van verschillende filmpjes dachten de kinderen na over onderwerpen als pesten, discriminatie en geweld. De Held stond onder leiding van topsporters Sabrina Stultiëns (veldrijden) en Neiske Becks (triathlon). Uiteraard was er ook tijd om op de foto te gaan met deze topsporters en een handtekening te scoren bij hun. Wederom een erg geslaagde activiteit van KERNgezond.

Culinaire speurtocht

Eind maart staat alweer de volgende activiteit van KERNgezond op het programma. Een culinaire speurtocht door Maasbree. De kinderen zullen aan de hand van aanwijzingen hun route door Maasbree moeten vinden. Tussentijds zullen zij opdrachten doen die in het kader staan van gezond leven. Zoals een gezond ijsje maken bij Niëns Horeca.

Venlolympics

De zesde activiteit van KERNgezond zijn de Venlolympics op 23 april. Gedurende deze dag zullen de kinderen veel verschillende sporten gaan beoefenen bij Atletiekvereniging Scopias in Venlo. Naast het vele bewegen zal Topsport Limburg zijn met hun Limburgse Olympische Bus en Sporttest. Uiteraard zullen ook de topsporters niet ontbreken.

Bijlage 14 : Mediaplanning

		week															
Omschrijving	Wie	nr.	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	
						18- mrt	25- mrt	1- apr	8- apr	15- apr	22- apr	29- apr	6- mei	13- mei			
Algemeen																	
Website																	
Ontwerp en techniek	K&P																
Schrijven teksten & vullen site																	
Site live																	
						18-3											
Flyer																	
Programma gereed																	
Schrijven teksten / ontwerpen flyer	SBB																
Drukken flyer (10.000 st.)	SBB																
Publiciteit Algemeen																	
Evenementen plaatsen op Ruiver.nl																	
Evenement plaatsen op agenda De Limburger																	
Kick-off artikel in 't Gazetje: aankondigen programma, doel, etc. Verwijzen naar nieuwe website																	

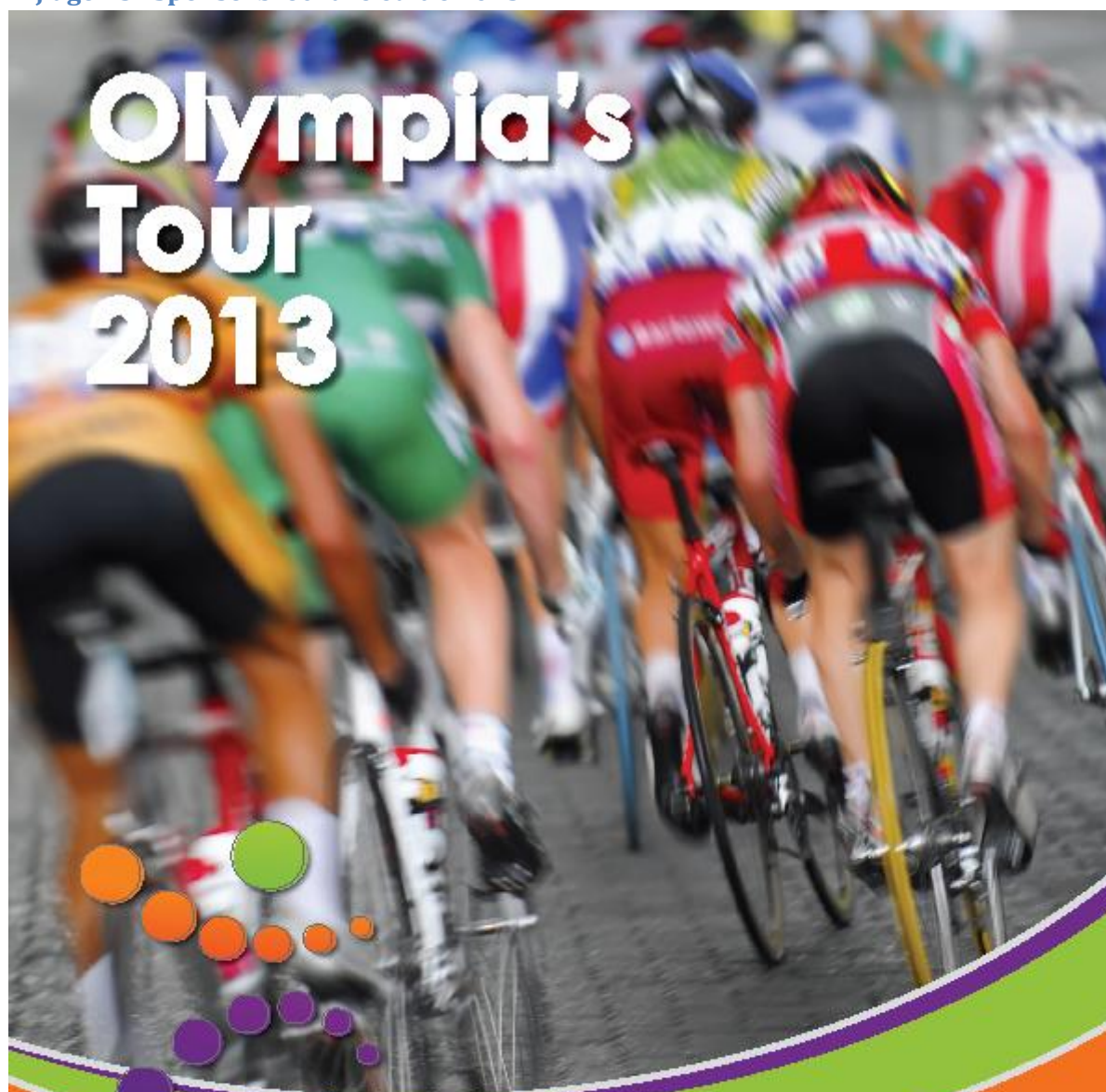
Omschrijving	W week																20	21	22
	ie	nr.	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19						
						18- mrt	25- mrt	1- apr	8- apr	15- apr	22- apr	29- apr	6- mei	13- mei					
Publiciteit breedtesport																			
Redactioneel artikel in 't Gazetje: aankondigen programma en lezers informereren over de deelnamemogelijkheden. Advertentie Gazetje: inhoud = promotie deelname breedtesportprogramma									1/2 p			1/2 p							
Publiciteit pelotonstocht																			
Adressen wielersportverenigingen selecteren Mail (digi nieuwsbrief) naar wielersportverenigingen in de regio / verenigingen benaderen via Facebook Mailing: brief, poster en flyer naar Wielersportverenigingen in de regio																			
Publiciteit dikke banden race																			
Bezoek scholen											???? ?								
Publiciteit Algemeen																			
Evenementen plaatsen op Ruiver.nl Evenement plaatsen op agenda De Limburger Kick-off artikel in 't Gazetje: aankondigen programma, doel, etc. Verwijzen naar nieuwe website																			

let op:
specifieke
flyer

let op:
specifieke
flyer

Omschrijving	Wie	week nr.	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22
Doel: trekken van publiek (alle evenementen)																
Facebook & website																
Advertenties																
Aankondigen programma											1/2 p.		1/1 p.	1/2 p.		
Bedankadvertentie															1/2 p.	
Redactionele berichten 't Gazetje																
Berichtgeving RTV Beesel																
Uitnodiging informatiebijeenkomst																
Spandoeken & frames bij invalswegen Reuver																
Ontwerp																
Productie																
Plaatsen																
Zichtbare periode																
Flyers & Posters																
Ontwerp																
Productie																
Distributie																
Overige free publicity																

Tabel 24 : Mediaplanningen



Olympia's Tour 2013

Op 18 mei ontvangt Reuver de prestigieuze wielerronde Olympia's Tour. Olympia's Tour is de oudste Nederlandse etappekoers. De eerste editie werd al in 1909 georganiseerd door wielclub Olympia uit Amsterdam. Olympia's Tour geldt van oudsher als kweekvijver voor jong talent en is een podium voor jonge renners om zich te etaleren. Vele winnaars van Olympia's Tour zijn later ook verdienstelijke beroepsrenners geworden. Olympia's Tour heeft dan ook een rijke ere lijst met grote namen als Huub Zilverberg, Gerrit Solleveld, Jos Lammertink, Feder den Hertog, Danny Nelissen, Joost Posthuma, Thomas Dekker en Stef Clement.

Olympia's Tour maakt deel uit van de UCI Europe Tour. De organisatie van Olympia's Tour in Reuver is in handen van de Stichting Beesel Bruist.



Programma 2013

Op 18 mei vinden in het hart van Reuver twee wielervedstrijden plaats in het kader van de Olympia's Tour. Vanaf 11.30 uur strijden de deelnemers tegen elkaar en de tijd in een spannende tijdrit; om 17.15 uur stappen de deelnemers nog één keer op de fiets voor een afsluitend avondcriterium. De start en finish van beide wedstrijden vinden plaats op de markt in Reuver.

Wielergeschiedenis van Reuver en Beesel

In 1989 en 1994 was Olympia's Tour al eens te gast in Reuver en Beesel. In 1989 was Beesel finishplaats van de ochtend-etappe Velp-Reuver. Erwin Kistemaker mocht de bloemen in ontvangst nemen. In 1994 was Reuver wederom etappeplaats in Olympia's Tour. De etappe Valkenburg-Reuver werd gewonnen door Jeroen Duijn voor Henk Vogels en Wilfried Bastiaanse. De volgende dag vertrok het peloton van Reuver naar Varsseveld. In 2010, 2011 en 2012 keerde de Olympia's Tour terug naar gemeente Beesel. In 2012, tijdens de zestigste editie van Royal Smilde Olympia's Tour, won Dylan van Baarle. In de door Steele van Hoff (Chipotle) gewonnen slotrit kwam zijn leidende positie niet meer in gevaar. De 19-jarige renner van Rabobank liet de Australiër Michael Freiberg van Jayco en Christoph Pfingsten van De Rijke-Shanks achter zich. Voor de coureur uit Zoetermeer een droom die uitkomt. 'Als je ziet wie hier al wonnen, ben ik trots dat ik ook in dat rijtje mag staan.'

Meer dan prestatief fietsen

Het weekend van 18 en 19 mei staat geheel in het teken van sport. Dit betekent dat ook amateurs en recreatieve fietsers, van alle leeftijden, hun hart kunnen ophalen in gemeente Beesel.

In het kader van Olympia's Tour organiseert Stichting Beesel Bruist namelijk een aantal breedtesportactiviteiten voor jong en oud. Dit met als doel een brede doelgroep het plezier van fietsen in het bijzonder en sporten in zijn algemeenheid te laten ervaren. Hieronder vindt u een overzicht van deze verschillende activiteiten. Deze activiteiten vinden voornamelijk plaats op zondag 19 mei.

- Pelotonstocht voor amateur wielrenners.
- Gezinstocht.
- Dikke banden race voor kinderen van 7 t/m 12 jaar.
- KNWU Jeugdwielervedstrijden.

Muziek en meer

Alle sportactiviteiten worden gedurende het gehele weekend omlijst door muziek en andere, gezellige activiteiten. Op zaterdag - na afloop van het criterium - staat een feestelijk evenement op de markt in Reuver op het programma.

Stichting Beesel Bruist

De organisatie van Olympia's Tour Reuver is in handen van Stichting Beesel Bruist. Deze stichting heeft tot doel sport te promoten en beschikbaar te maken binnen de gemeente Beesel. Het stichtingsbestuur bestaat uit Leon Steeghs en Mieke Hees. Beesel Bruist wordt gefaciliteerd en ondersteund door gemeente Beesel.



Sponsorprogramma

Sponsors van de Stichting Beesel Bruist kunnen rekenen op een unieke sport- en netwerkbeleving. Natuurlijk bent u gedurende het gehele weekend van harte welkom. Echter, voorafgaand en tijdens het avondcriterium op zaterdag 18 mei, organiseert de Stichting Beesel Bruist voor haar sponsors een exclusieve VIP-bijeenkomst. We ontvangen u en uw gasten graag in het Tourcafé waar we u bijpraten over het actuele klassement. Ook vertelt een prominente wielergast over een 'hot topic' in de Wielersport. Uiteraard kunt u onder het genot van een hapje en een drankje bijpraten met ondernemers en oud-wielrenners. We vervolgen de bijeenkomst in het VIP-paviljoen aan de markt waar we gezamenlijk de start en finish van het avondcriterium en de prijsuitreiking bekijken. Hier wordt gezorgd voor een smakelijke barbecue. Wilt u deel uitmaken van dit unieke event? We hebben de sponsormogelijkheden op bijgevoegde hospitalitykaart overzichtelijk voor u op een rij gezet.

Hospitalitypakketten

Vriend van Stichting Beesel Bruist | € 50,-

- Naam en/of logovermelding op de website en facebookpagina van Beesel Bruist (met link naar uw bedrijfswebsite). Ook voor particulieren!

Begunstiger van Stichting Beesel Bruist | € 125,-

- Naam en/of logovermelding op de website en facebookpagina van Beesel Bruist (met link naar uw bedrijfswebsite)
- Nieuwsbericht 'nieuwe sponsor' op website en facebookpagina Beesel Bruist
- 1 Toegangskaart voor het VIP-programma op 18 mei
- Gedurende de hele dag (18 mei), 1 persoon toegang tot het VIP-paviljoen op de markt in Reuver (incl. consumpties)
- Mogelijkheid om de tijdrit mee te beleven in een van de volgauto's.

Pakket 'Walsberg' € 250,-

- Naam en/of logovermelding op de website en facebookpagina van Beesel Bruist (met link naar uw bedrijfswebsite)
- Nieuwsbericht 'nieuwe sponsor' op website en facebookpagina Beesel Bruist
- 2 Toegangskaarten voor het VIP-programma op 18 mei
- Gedurende de hele dag (18 mei), 2 personen toegang tot het VIP-paviljoen op de markt in Reuver (incl. consumpties)
- Mogelijkheid om de tijdrit mee te beleven in een van de volgauto's.

Pakket 'Cauberg' | € 500,-

- Naam en/of logovermelding op de website en facebookpagina van Beesel Bruist (met link naar uw bedrijfswebsite)
- Nieuwsbericht 'nieuwe sponsor' op website en facebookpagina Beesel Bruist
- Reclame-uiting (bijvoorbeeld actie) op de facebookpagina van Beesel Bruist
- 2 Toegangskaarten voor het VIP-programma op 18 mei
- Gedurende de hele dag (18 mei), 2 personen toegang tot het VIP-paviljoen op de markt in Reuver (incl. consumpties)
- Mogelijkheid om de tijdrit mee te beleven in een van de volgauto's.
- 2 Startbewijzen voor de pelotonstocht op 19 mei
- 1 Spandoek langs het parcours en/of op de markt en/of bij de breedtesportactiviteiten op 19 mei

Pakket 'La Redoute' | € 1000,-

- Naam en/of logovermelding op de website en facebookpagina van Beesel Bruist (met link naar uw bedrijfswebsite)
- Logovermelding op de homepage van de website van Beesel Bruist
- Nieuwsbericht 'nieuwe sponsor' op website en facebookpagina Beesel Bruist
- Reclame-uiting (bijvoorbeeld actie) op de facebookpagina van Beesel Bruist
- 4 Toegangskaarten voor het VIP-programma op 18 mei
- Gedurende de hele dag (18 mei), 4 personen toegang tot het VIP-paviljoen op de markt in Reuver (incl. consumpties)
- Mogelijkheid om de tijdrit mee te beleven in een van de volgauto's.
- 2 Startbewijzen voor de pelotonstocht op 19 mei
- Logo op promotieflyers Beesel Bruist / Olympia's Tour en breedtesportactiviteiten
- Logo op backdrops op podium
- 2 Spandoeken langs het parcours en/of op de markt en/of bij de breedtesportactiviteiten op 19 mei

Pakket 'Haut-Folin' | € 1500,-

- Naam en/of logovermelding op de website en facebookpagina van Beesel Bruist (met link naar uw bedrijfswebsite)
- Logovermelding op de homepage van de website van Beesel Bruist
- Nieuwsbericht 'nieuwe sponsor' op website en facebookpagina Beesel Bruist
- Reclame-uiting (bijvoorbeeld actie) op de facebookpagina van Beesel Bruist
- 6 Toegangskarten voor het VIP-programma op 18 mei
- Gedurende de hele dag (18 mei), 6 personen toegang tot het VIP-paviljoen op de markt in Reuver (incl. consumpties)
- Mogelijkheid om de tijdrit mee te beleven in een van de volgauto's.
- 4 Startbewijzen voor de pelotonstocht op 19 mei
- Logo op promotieflyers Beesel Bruist / Olympia's Tour en breedtesportactiviteiten
- Logo op promotiezeilen Beesel Bruist / Olympia's Tour (zeilen in spanframes bij binnenkomst en op de markt van Reuver)
- Logo in advertenties van Beesel Bruist / Olympia's Tour
- Logo op backdrops op podium
- 2 Spandoeken langs het parcours en/of op de markt en/of bij de breedtesportactiviteiten op 19 mei

Pakket 'Alpe d'Huez' | € 2500,-

- Naam en/of logovermelding op de website en facebookpagina van Beesel Bruist (met link naar uw bedrijfswebsite)
- Logovermelding op de homepage van de website van Beesel Bruist
- Nieuwsbericht 'nieuwe sponsor' op website en facebookpagina Beesel Bruist
- Reclame-uiting (bijvoorbeeld actie) op de facebookpagina van Beesel Bruist
- 8 Toegangskarten voor het VIP-programma op 18 mei
- Gedurende de hele dag (18 mei), 8 personen toegang tot het VIP-paviljoen op de markt in Reuver (incl. consumpties)
- Mogelijkheid om de tijdrit mee te beleven in een van de volgauto's.
- 6 Startbewijzen voor de pelotonstocht op 19 mei
- Logo op promotieflyers Beesel Bruist / Olympia's Tour en breedtesportactiviteiten
- Logo op promotiezeilen Beesel Bruist / Olympia's Tour (zeilen in spanframes bij binnenkomst en op de markt van Reuver)
- Logo in advertenties van Beesel Bruist / Olympia's Tour
- Logo op backdrops op podium
- 4 Spandoeken langs het parcours en/of op de markt en/of bij de breedtesportactiviteiten op 19 mei

Pakket 'Le Mont Ventoux' | € 5000,-

- Naam en/of logovermelding op de website en facebookpagina van Beesel Bruist (met link naar uw bedrijfswebsite)
- Logovermelding op de homepage van de website van Beesel Bruist
- Nieuwsbericht 'nieuwe sponsor' op website en facebookpagina Beesel Bruist
- Reclame-uiting (bijvoorbeeld actie) op de facebookpagina van Beesel Bruist
- 10 Toegangskarten voor het VIP-programma op 18 mei
- Gedurende de hele dag (18 mei), 10 personen toegang tot het VIP-paviljoen op de markt in Reuver (incl. consumpties)
- Mogelijkheid om de tijdrit mee te beleven in een van de volgauto's.
- 10 Startbewijzen voor de pelotonstocht op 19 mei
- Logo op promotieflyers Beesel Bruist / Olympia's Tour en breedtesportactiviteiten
- Logo op promotiezeilen Beesel Bruist / Olympia's Tour (zeilen in spanframes bij binnenkomst en op de markt van Reuver)
- Logo in advertenties van Beesel Bruist / Olympia's Tour
- Logo op backdrops op podium
- 6 Spandoeken langs het parcours en/of op de markt en/of bij de breedtesportactiviteiten op 19 mei



www.beeselbruist.nl | T. 077-366 9330

Figuur 8 : Sponsorbrochure