

# Start Giro als de perfecte marketingtool voor de Veluwe?

05-05-2016 13:08

*Toeristen uit tientallen landen die na het zien van de beelden van de Wielervedstrijd Giro massaal een vakantie op de Veluwe boeken. Miljoenen kijkers die zien wat voor ontspannen stad Apeldoorn is. Met de start van een grote ronde promoten gemeenten hun stad en regio. Maar hoe gebruik je een internationaal wielerevenement als marketingtool? En wat levert het op? Kijk naar de korte én de lange termijn, stellen deskundigen. En maak een*



*goed onderbouwd plan.*

Vrijdag 6 mei start de Giro d'Italia in Apeldoorn. De karavaan zal drie dagen door Nederland toeren, alvorens de oversteek naar Italië te maken. Het is niet voor het eerst dat er een grote wielersport in Nederland van start gaat. De Tour de France startte er al zes keer, de laatste keer vorig jaar vanuit Utrecht. De Ronde van Spanje (Vuelta) startte in Emmen, ook afgelopen jaar. Niet gek voor een klein wielerland. De organisatie van zo'n evenement kost uiteraard centen en uiteindelijk moet zo'n investering natuurlijk wel iets opleveren. Uit onderzoek blijkt dat dat inderdaad het geval is, mits er een goed plan ligt voor de korte én de lange termijn.

**Tourstart lijdt verlies maar...** Wielrennen leeft in Nederland. De Tourstart in Utrecht trok in vier dagen een miljoen mensen naar de Domstad. Volgens het eindonderzoek van de Universiteit Utrecht was de organisatie van de start voor Utrecht een 'succes'. Een vaag begrip als je kijkt naar de financiële cijfers. Feit is namelijk dat de gemeente 400.000 euro verlies heeft geleden. De totale kosten voor de Grand Départ kwamen op 15,6 miljoen euro. Vanwege de hitte werd ongeveer 150.000 euro extra kosten gemaakt aan bijvoorbeeld watertappunten en gebotteld water. Ook vielen de parkeerinkomsten tegen. Door het goede weer kwamen veel nieuwsgierigen niet met de auto naar de stad. Volgens hetzelfde onderzoek zou het de stad Utrecht echter 23 miljoen euro opgeleverd hebben. En de totale regio 25,3 miljoen euro. Wat het de stad aan publiciteit en toekomstig toerisme oplevert is veel lastiger in cijfers uit te drukken. Dat zijn inkomsten op de lange termijn.

**Korte en lange termijn succes** In 2010 was het de beurt aan Rotterdam. Iets wat die gemeente een korte termijn rendement van 34,3 miljoen euro opleverde, tegenover de 15 miljoen die de Maasstad investeerde. De effecten op de lange termijn zijn nog niet bekend. Wel is de wielersport gebruikt om fietsen bij de Rotterdamse jeugd verder te promoten. Er werden zelfs speciale lespakketten voor het basis- en voortgezet onderwijs ontwikkeld om kinderen bekend te maken met de fiets. Eén van de langetermijninvesteringen waar ze in



Rotterdam nog plezier van hebben.

#### De lessen

**voor Apeldoorn** Toon Schuiling, woordvoerder van de gemeente Apeldoorn, heeft een duidelijke visie over de start van de Giro in zijn gemeente en wat dat op de korte termijn gaat opleveren. Schuiling: „Twee zaken staan voor ons voorop. Allereerst het genereren van binding. Dit soort evenementen zetten onze inwoners aan om dingen samen te doen. Er worden Italiaanse avonden georganiseerd, buurten worden roze versierd etc. Wij vinden het erg belangrijk dat mensen weer dingen samen gaan doen. Onze ervaring is verder dat topsportevenementen altijd een positief effect hebben op de breedtesport. Apeldoorn is van oudsher een wielersstad. Wij hopen dat onze Apeldoornse wielervereniging De Adelaar veel nieuwe aanwas krijgt. In ons randprogramma hebben wij heel veel activiteiten voor kinderen opgenomen, onder andere fietswedstrijden.”



Veluwe geliefd (recreatief) fietsgebied[/caption]

**Veluwe tweede toeristische gebied** De begroting van Giro Gelderland is volgens Schuiling twaalf miljoen euro. Apeldoorn heeft 350.000 euro in deze pot gestort en zet voor 600.000 euro aan personeel in. Dat gaat niet om ingehuurde mensen, maar om gemeentelijke medewerkers die deels worden vrijgemaakt voor deze klus. Daarvoor is door de gemeenteraad een krediet beschikbaar gesteld. Die investeringen moeten op de lange termijn iets opleveren. Schuiling daarover: „De Veluwe is na de Noordzeekust het tweede toeristische gebied van Nederland. De beelden van de Giro worden in tientallen landen uitgezonden. Wij hopen dat dit de mensen aanzet om een vakantie op de Veluwe te boeken.” Als het over de stad Apeldoorn zelf gaat, wil Schuiling drie pijlers naar voren laten komen. „Het beeld van een ontspannen stad. Een stad in het groen met heel veel voorzieningen. Een stad die zich met name richt op de gezinnen,” vertelt hij. Of een evenement als deze direct impact heeft op de aantrekkingskracht van een stad, valt nog te bezien en wordt na afloop geëvalueerd.

Hoeveel gaat dit evenement de gemeente eigenlijk opleveren? Waar hopen ze op? Schuiling: „Wij hopen dat wij de kosten er meer dan uithalen. Na afloop wordt dit onderzocht.” **Jaren profijt van infrastructuur** Is dit haalbare een kaart? Volgens Michel van Grunsven, partner van sportmarketingbureau Triple Double, is dat zeker het geval. „De bedragen zijn best duizelingwekkend. Doe je het goed, dan overstijgen de baten zeker de lasten. Alleen is dit lastig te meten op de lange termijn. Juist daarom moet de focus ook gelegd worden op die lange termijn effecten,” zegt hij. „Daarbij komt dat de berekening ook lastig is, want kosten voor nieuwe infrastructuur wordt vaak meegerekend, ten onrechte, want daar heb je als gemeente nog jaren profijt van. Ook na het evenement.” **Giro in de schoot geworpen** Waarom kiest een gemeente überhaupt voor de organisatie van de start van een grote wielerronde? Schuiling: „Het is geen bewuste keuze. Soms komen zaken op je pad. In dit geval vroeg de provincie Gelderland ons of wij interesse hadden om samen met Gelderland, Arnhem en Nijmegen de Girostart 2016 te organiseren. Daar hebben zowel het college van B. en W. van Apeldoorn en de Raad van Apeldoorn met enthousiasme ‘ja’ op gezegd.” [caption id="attachment\_42944" align="alignright"



width="300"]

Jaarrond Amstel Gold Race

Experience in Valkenburg[/caption] **Wielerevenement goede marketing** Is de organisatie van een wielerevenement voor een gemeente eigenlijk wel een goede marketing tool? Van Grunsven: „Ja, absoluut. Daar kunnen geen misverstanden over bestaan. Op die manier weet je zeker dat je als gemeente goed onder de aandacht komt. Kijk hoe de Amstel Gold Race de regio Limburg promoot. Nederlandse steden maken steeds vaker deze keuze.” Om te vervolgen: „Uit diverse onderzoeken is ook bewezen dat dit werkt.” Een doordacht plan is een must om er een succes van te maken. Van Grunsven: „Achter elk soortgelijk evenement zit een plan. Je maakt afspraken met wat er uitgezonden wordt, je werkt samen met toeristische bureaus, etc. Die onderbouwing is ontzettend belangrijk. Het leidt er toe dat ongeveer 100.000 tot 150.000 extra mensen afkomen op die dagen. Verder wordt er natuurlijk heel veel aandacht aan het evenement besteed in de nationale en internationale pers. Op die manier kom je als regio in de kijker.” **Plan van aanpak** Zodra de beslissing als gemeente genomen is om ‘ja’ te zeggen begint het echte werk, waaronder het aantrekken van sponsors. Dat is niet makkelijk, aldus Schuiling. „Gemakkelijk loopt dat niet. Wij konden ook pas laat beginnen. Het definitieve ja uit Italië kwam pas in oktober 2015. Wij hebben Centraal Beheer Achmea als Citysponsor weten te strikken en daar zijn wij erg blij mee. Verder is Apeldoorn als het om hospitality gaat zo goed als uitverkocht. Dat geldt zowel voor de start locatie in Omnisport als de finishlocatie aan de Loolaan. Dan praat je toch over vele honderden plekken.” Over hoe zo’n evenement aangepakt wordt, heeft Van Grunsven ook een helder beeld. „Er moet goed geanticipeerd worden op onvoorziene omstandigheden. Je wilt niet dat er iets gebeurd, geen incidenten. Dan ziet het er ook op de tv een stuk minder aantrekkelijk uit. En weet welke publiekstrekkingen je gaat laten zien op tv. Het is geen toeval dat je als kijker tijdens de Tour de France al die mooie kastelen ziet. Dat is allemaal van te voren georkestreerd om de omgeving bij het publiek te

promoten,” vertelt hij. **Aandacht voor lange termijn** Hij benadrukt ook hoe belangrijk de lange termijn is. Met het evenement heb je als gemeente even de aandacht op je, maar zodra het allemaal afgelopen is, moet je doorpakken. Van Grunsven: „Doe er iets mee voor de lange termijn. Zet de kracht van je stad en omgeving in. Creëer mooie verhalen, doe aan storytelling. Laat prominenten en ambassadeurs aan het woord. Het is geen toeval wat je hoort en ziet op televisie. De commentatoren zijn verplicht om bepaalde dingen te benoemen. En voer een goed mediabeleid, zeker met het buitenland. En het is heel belangrijk om de horeca en de retail erbij te betrekken. De organisatie van zo’n evenement vergt jarenlang goede voorbereiding.” [caption id="attachment\_42946" align="alignright" width="300"]



Volop enthousiasme tijdens de Tour-tijdrit in Utrecht.[/caption] Eén ding begrijpt Van Grunsven niet goed. „Toeristen vragen nog steeds naar het tijdritparcours in Utrecht. Wat mij verbaast is dat de gemeente die route niet beter zichtbaar maakt, dat gebeurt nu onvoldoende. Wielrenners en andere geïnteresseerden willen dat parcours graag zelf rijden. Geef ze dan ook die mogelijkheid! Het zorgt voor inkomsten op de lange termijn.” **Jong en oud betrekken** Wielrennen is een sport voor jong en oud. Belangrijke evenementen zorgen voor betrokkenheid en een aanwas aan nieuw publiek en sportief talent. Darter Michael van Gerwen was waarschijnlijk nooit een darter geworden, als SBS geen aandacht was gaan geven aan Raymond van Barneveld. En zijn eerste gewonnen finale niet live had uitgezonden op tv. Plotsklaps stond darts op de Nederlandse kaart, met alle positieve gevolgen van dien. Dit evenement kan hetzelfde doen voor een jonge generatie die nog niet bekend is met wielrennen. Dat is ook de tip van Van Grunsven: „Zorg voor een compleet aanbod voor jong en oud. Bereik via andere mediakanalen de gezinnen en benadruk ook het culturele aspect.” Auteur: [Sander Baarsma](#) Dit artikel verscheen al eerder op de website [www.frank.news](http://www.frank.news) **Frank.news** is het nieuwe, open en eerlijke nieuwskanaal over marketing trends en media nieuws van de Candid Group. Een kanaal dat onderzoekt en openbaart, een andere kijk op marketing trends en medianieuws geeft. Niet mainstream, maar innoverend en eigenwijs. Kritisch, spraakmakend en als het moet shockerend. Frank.news opereert volgens de ethische principes van goede journalistiek, maar wij gaan verder waar anderen stoppen. Met verrassende verhalen, nieuws en blogs, onderzoeken, columns, cijfers en analyses.