



ORGANISEERT U EEN SPORTEVENEMENT IN FLEVOLAND?

LEES HIER ONZE TIPS EN TRICKS!





Fotograaf: Hans Knappers

Sportevenementen zijn belangrijk voor de Flevolandse samenleving. Vooral als ze goed georganiseerd zijn! Want een goed georganiseerd evenement trekt ook weer meer bezoekers en deelnemers. Bij Sportservice Flevoland zit het organiseren van sportevenementen in ons bloed. Met onze jarenlange ervaring helpen we u dan ook graag bij het succesvol(ler) organiseren van uw evenement!

Sportevenementen: iedereen blij

Sportevenementen hebben een belangrijke plaats in de samenleving: deelnemers krijgen een podium, bezoekers worden vermaakt en geïnspireerd en vrijwilligers beleven een unieke ervaring. Bovendien biedt het sponsoren en stakeholders gelegenheid om hun sportieve betrokkenheid te laten zien. In Flevoland worden veel sportevenementen en -activiteiten georganiseerd die jaarlijks duizenden bezoekers en deelnemers trekken, zowel uit binnen- als buitenland.

Van grote waarde

Plezier voor bezoekers en deelnemers, sociale cohesie en natuurlijk fysieke en psychische gezondheid: dat is van grote waarde voor de samenleving. Natuurlijk is er ook een economische waarde: evenementen zorgen voor inkomsten in de regio en omliggende horeca. Bovendien zijn sportevenementen ook waardevol voor de gemeente en provincie. Het geeft immers bekendheid en draagt bij aan een positief (sportief) imago. Het zet een gemeente op de kaart!

Ervaren in (sport)evenementen

Bij Sportservice Flevoland hebben we in de afgelopen jaren kennis en ervaring opgedaan bij de begeleiding van evenementen. Deze expertise en ervaring delen we dan ook graag met u, samen met een aantal nuttige tips.

HOE KUNNEN WE HELPEN?

We merken vaak dat organisatoren veelal dezelfde vragen hebben. Aan de hand van deze vragen, behandelen we vijf belangrijke onderdelen die komen kijken bij de organisatie van een sportevenement. In de komende hoofdstukken delen we onze visie, werkwijze en tips. Zo helpen we u graag op weg bij het organiseren van uw sportevenement!

En heeft u meer vragen of hulp nodig, dan vindt u ons op www.sportflevo.nl.

7 GOUDEN TIPS VOOR EEN SUCCESVOL SPORTEVENEMENT

1. Begin met een visiedocument en een jaarplan.
2. Stel een begroting op en voeg deze toe aan het jaarplan.
3. Sluit partnerdeals.
4. Start de deelnemerspromotie 3 à 4 maanden voor de start van het evenement.
5. Organiseer (laagdrempelige) side-events voor het werven van meer deelnemers/bezoekers.
6. Evalueer de ervaringen van deelnemers en bezoekers.
7. Vergroot het economische effect van het evenement in de regio.



INHOUDS OPGAVE

Fotograaf: Wim Nijmeijer

1. De basis: start met een plan

6

2. Breng financiën in kaart

10

3. Bepaal een communicatiestrategie

14

4. Organiseer side-events

18

5. Meet en vergroot de economische impact

22

DE BASIS



Fotograaf: Charlie Crowhurst

1 DE BASIS

Het begint met de basis: een (meerjaren)plan is voor alle partijen fijn. Dat lijkt misschien vanzelfsprekend, maar vaak zien we dat er vanuit een passie voor de sport wordt gestart met het organiseren van een evenement. Maar zowel voor stakeholders als voor andere partijen is het ook nodig om vast te leggen welke richting het evenement de komende jaren op gaat.

Maak een visiedocument

Stel uzelf de volgende vragen: wat willen we bereiken over (bijvoorbeeld) tien jaar? Wanneer zijn we tevreden? Partners, deelnemers, bezoekers en sponsors ertoe zetten zich vaak voor meerdere jaren aan een evenement en willen dit graag weten. Dit legt u vast in een visiedocument. Een visiedocument beschrijft voor vijf tot tien jaar de koers en ambities voor het evenement. Bovendien bevat het ook een duidelijk einddoel. U beschrijft welke acties en stappen er ieder jaar worden genomen om hier naartoe te werken.

We raden aan om minimaal de volgende onderdelen uit te werken:

- ▶ **DOEL**
Wat is het doel van het evenement? Waarom wordt het georganiseerd?
- ▶ **DOELSTELLINGEN**
Wat willen we bereiken? En vooral: wanneer is het evenement een succes?
- ▶ **PLANNING**
Maak een goede planning. Naar het evenement toe, maar ook voor de komende jaren.

ORGANISATIE

Wat is de juridische entiteit van de organisatie? Dit heeft namelijk ook te maken met het wel of niet toekennen van subsidie. Welke personen zijn erbij betrokken? Zijn er binnen de wedstrijdorganisatie commissies samengesteld? En zo ja, welke personen zijn verantwoordelijk voor de verschillende commissies?

Maak een jaarplan (een plan van aanpak)
Vervolgens maakt u van het aankomende evenement een 'plan van aanpak'. De belangrijkste punten om hierin op te nemen:

- ▶ **DATUM**
Geef uitleg waarom het evenement op een bepaalde datum plaatsvindt. Dit is belangrijk in verband met andere evenementen. Redenen kunnen zijn: het weer, vakantie of andere evenementen.
- ▶ **LOCATIE**
Welke locatie heeft u voor ogen? Omschrijf ook waarom. Denk bijvoorbeeld aan prijs, parkeergelegenheid, bereikbaarheid en/of veiligheid.

DOELGROEP

Op welke doelgroep(en) richten we ons? Dit is belangrijk voor de werving van deelnemers en bezoekers, maar ook voor eventuele sponsors. Dit bepaalt mede het imago van het evenement. In het onderdeel 'Communicatie' komen we hierop terug.

PROGRAMMA

Geef een tijdschema van de wedstrijden, dat schetst een beeld van het evenement.

PROGRAMMA SIDE-EVENTS

Benoem de side-events die worden georganiseerd. En benoem daarbij op welke doelgroepen u zich richt.

VRIJWILLIGERS

Hoeveel vrijwilligers hebben we nodig? En hoe gaan we die werven? Belangrijk voor partners en sponsors, is de organisatiekracht van de organisatie. De werving en inzet van vrijwilligers is een belangrijke factor in het succes van een evenement.

DRAAIBOEK

Leg vast wie wat doet op de dag van het evenement.

PROMOTIE

De manier waarop deelnemers, bezoekers en partners worden geworven.

BUDGET

Wat zijn de goede begroting op. Wat zijn de verwachte inkomsten en uitgaven? En hoe groot is het eventuele gat dat nog moet worden opgevuld door sponsors of subsidie?



▶ ONDERZOEK EN EVALUATIE

Doe onderzoek naar de tevredenheid van bezoekers en deelnemers. Naar het profiel van de deelnemers en mogelijk naar uitgaven voor een economische effectmeting. Deze uitkomsten kunt u gebruiken bij uw feedback naar vrijwilligers en opdrachtgevers. Bovendien kunt u de uitkomsten van de evaluatie gebruiken als productverbetering voor volgende jaren.

▶ RAPPORTAGE

Verwerken van gegevens in een eindrapportage. Waarin zowel de onderzoeken, evaluatie als doorkijk naar een volgende editie worden meegenomen. Het is van belang deze rapportage ook beschikbaar te stellen voor partners.

Wat hebben we hiervoor nodig?

We moeten ons natuurlijk een goed beeld kunnen vormen van uw evenement. Om de potentie van uw evenement volledig te kunnen benutten, is het belangrijk dat er een sterk visie- en jaarplan is. Met daarin een beschrijving van de ambities voor de lange termijn, maar ook een beschrijving van de eerstvolgende editie. Alleen met een plan van aanpak kunnen wij uw organisatie ondersteunen en is het mogelijk om aanspraak te maken op subsidies, stimuleringsregelingen en sponsors.

Mail ons uw plan

U kunt uw plan mailen naar info@sportflevoland.nl. Wij lezen het binnen één à twee weken en geven u feedback, tips en suggesties om uw plan aan te scherpen.

HOE KUNNEN WE U HELPEN?

Sportservice Flevoland denkt graag met u mee bij de vorming van uw plan. En natuurlijk kunnen we uw plan checken op volledigheid en haalbaarheid (en daarmee ook beoordelen ter voorbereiding op een eventuele subsidieaanvraag).

FINANCIËN

Fotograaf: Annie Damhof

2 FINANCIËN

Naast een duidelijk plan van aanpak, heeft u een overzichtelijke begroting nodig. Hierin maakt u duidelijk wat de te verwachte uitgaven en inkomsten zijn. Wees daarin zo specifiek mogelijk: breng alle inzet aan uren en kosten en opbrengsten in kaart.

Begroting

We zien vaak, vooral bij nieuwe evenementen of evenementen met groeiambities, dat de begroting niet helemaal sluitend (meer) is. Het is belangrijk om mogelijke tekorten inzichtelijk te maken op uw begroting. Daarbij geeft u duidelijk aan welk bedrag er nog nodig is om de begroting sluitend te krijgen. Daarmee laat u aan overheden of sponsors zien waarom u een bepaald bedrag bij hen aanvraagt.

Subsidies

Vraagt u een subsidie aan bij de overheid? Vraag deze tijdig aan! Het is ook mogelijk om voor meerdere jaren een bijdrage te ontvangen. Hiervoor moet u duidelijk maken wat de meerwaarde is van het evenement voor de regio en hoe het aandeel subsidie ten opzichte van private gelden kan dalen.

Er zit verschil tussen het aanvragen van gemeentelijke subsidie en provinciale subsidie. Vaak is subsidie een stimulans om het evenement van de grond te krijgen. De organisatie moet meestal na

een aantal jaren ook zonder overheidssteun kunnen bestaan.

GEMEENTELIJKE RICHTLIJNEN/ VOORWAARDEN

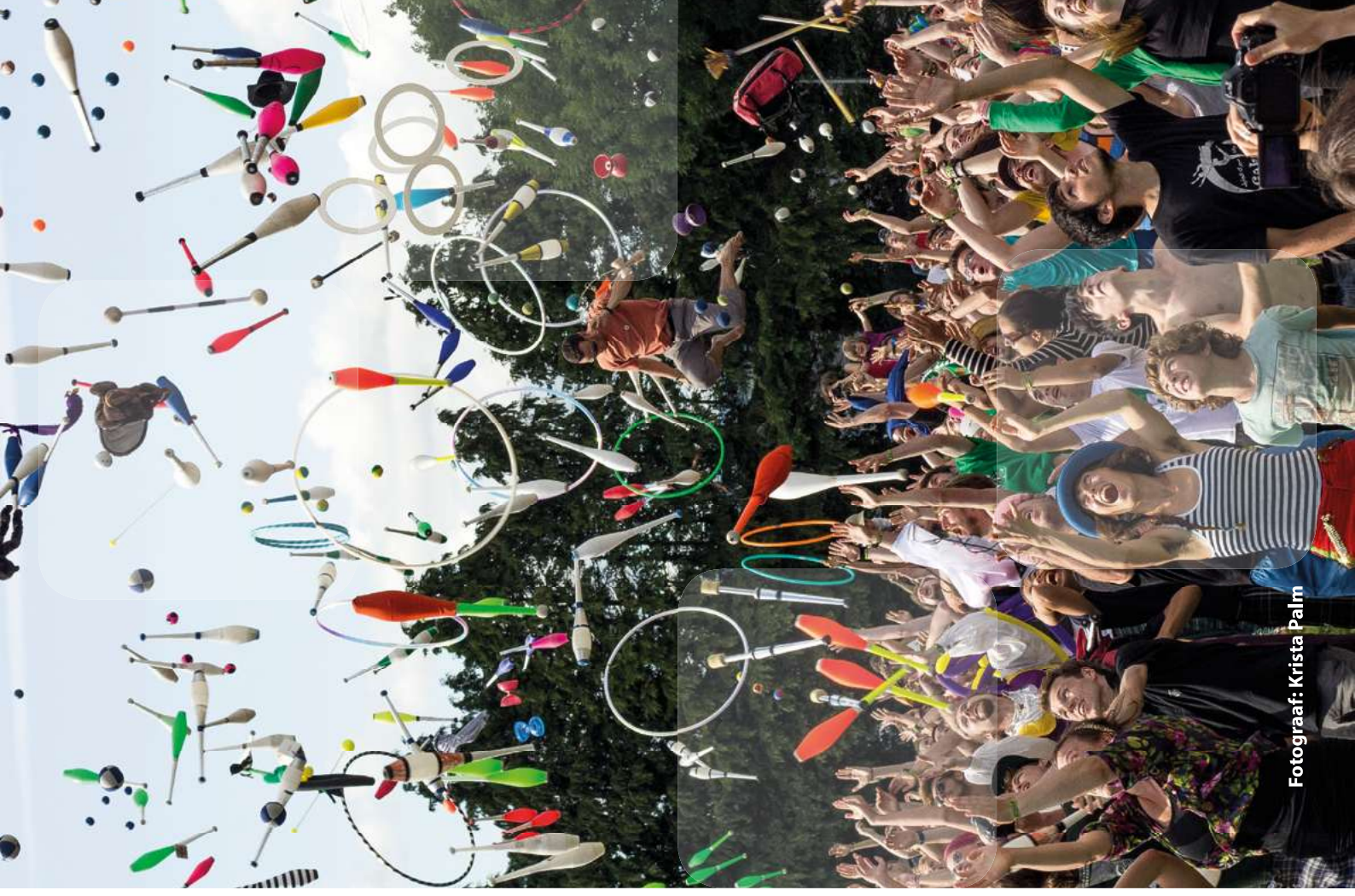
Beschrijving van de maatschappelijke waarde van het evenement, samenwerking met andere organisaties, aanbod voor de inwoners, betrekken van verschillende doelgroepen, beperken van overlast en imago van het dorp/stad positief beïnvloeden.

PROVINCIALE RICHTLIJNEN/ VOORWAARDEN

Beschrijving van de waarden passend bij Flevoland (water, ruimte, lucht). Denk hierbij aan de kernsporten triathlon en watersport, de hoge economische waarde van het evenement en het aantal bezoekers van buiten Flevoland. Houd er rekening mee dat de Provincie Flevoland nooit meer dan 30% van de totale begroting vergoedt.

Sponsoring

Een andere manier om inkomsten te genereren, is door sponsors te zoeken.



COMMUNICATIE

Het is goed om te weten dat het aantal sponsordeals de afgelopen tien jaar is teruggelopen. Maar dit betekent natuurlijk niet dat er geen bedrijven zijn in Flevoland die mogelijk willen investeren in sportevenementen.

Zoek het daarom niet in klassieke sponsoring zoals een logo op een shirt of een reclamebord. Maar kijk vooral ook naar mogelijkheden tot samenwerking, waarin u allebei een belang heeft. Wat kunt u als evenement terugdoen voor het bedrijf dat investeert? Denk bijvoorbeeld aan deelname met een business team, uw sponsors uitnodigen als VIP-gast of uitnodigen van klanten en bedrijfsclinics.

Interessante sectoren voor partnerdeals zijn bijvoorbeeld ICT, communicatie, horeca of vervoer. Kies ook liever voor andere woorden dan 'sponsoring' naar uw mogelijke partners.

HOE KUNNEN WE U HELPEN?

Heeft u hulp nodig bij het opstellen van de begroting, strategie voor sponsorwerving en/of het meekijken van een subsidieaanvraag? We denken en schrijven graag met u mee. We beoordelen ook in hoeverre dit aansluit bij de taken en doelen van de overheden voor een eventuele subsidieaanvraag.

Wat hebben we hiervoor nodig?

Om dit te kunnen doen, hebben wij uw uitgewerkte begroting nodig en eventueel een plan van aanpak. In het plan van aanpak vertelt u op welke wijze het evenement tot een gegarandeerd succes moet leiden. Daarnaast wordt door middel van een begroting weergegeven welke inkomsten en uitgaven er zijn.



3 COMMUNICATIE

Als u een evenement organiseert, draait alles om goede en duidelijke communicatie. Denk aan contacten met deelnemers en bezoekers. Maar ook de exploitant van de locatie, gemeente, sponsoren en natuurlijk de pers. Vergeet ook de vrijwilligers niet!

Duidelijke communicatie zorgt voor een soepel verloopend evenement. En daar werken mensen graag aan mee. Een goed communicatieplan helpt u, direct vanaf de start van de organisatie, scherp te zijn op tijdige communicatie met de juiste mensen.

HET IS BELANGRIJK OM VOORAF EEN DUIDELIJKE STRATEGIE TE BEDENKEN. STEL UZELF EEN AANTAL VRAGEN

- ▶ Wat voor evenement zijn we?
- ▶ Wat is het imago? (van de sport, het evenement en de organisatie achter het evenement)
- ▶ Wie willen we zijn? Welke imago willen we hebben?
- ▶ Voor welke doelgroep(en) organiseren we het evenement?

Het is belangrijk om deze vragen te beantwoorden voordat u de communicatiestrategie opstelt. Vraag gerust stakeholders, vrijwilligers of andere betrokkenen. Dat geeft soms een heel ander beeld dan u vooraf misschien heeft ingeschat.

PROMOTIE VOORAF

- Start met de promotie naar potentiële deelnemers minimaal 3 à 4 maanden voor de start van het evenement.
- Schrijf en verstuur persberichten.

Persberichten zijn nog steeds effectief. Het voelt misschien wat ouderwets, maar regionale kranten worden nog steeds gelezen. Omdat kranten vaak kleine redacties hebben, worden zelf ingestuurde berichten regelmatig geplaatst. In de aanloop naar het evenement is het verstandig om iedere 2 tot 4 weken een persbericht te versturen (let op: met nieuwswaarde).

- Sportservice Flevoland kan het bericht verspreiden in haar netwerk. U kunt een format van een persbericht opvragen bij info@sportflevvo.nl
- Zorg bijvoorbeeld voor social share buttons na registratie met kant-en-klare tekst. Maak het de deelnemers hiermee makkelijk om het evenement te delen met hun eigen netwerk.

Voorbeeld

Om u een idee te geven hoe u communicatiemiddelen kunt inzetten voor verschillende doelgroepen, ziet u hieronder een voorbeeld. In dit voorbeeld gaat het om een jeugdevenement.

Voorbeeld inzet communicatiemiddelen jeugdevenement

Doelgroep	Omschrijving	Communicatiemiddel	Vorm
Deelnemers	Jeugdsporters 14 t/m 18 jaar, leden van een sportbond	Brief, website, social media: denk ook aan Instagram en Snapchat	Informatief, kort, concreet, to the point
Bezoekers	Inwoners van het eigen dorp en familie/vrienden deelnemers	Krant, Abri's, flyers	Kort, wervend, aantrekkelijk
Stakeholders	Gemeente, provincie, sponsoren	E-mail, brief, telefonisch	Toelichting, uitgebreid, achtergrond
Vrijwilligers	Ouders, leden van de club	Clubblad, website, facebookgroep	Uitgebreid, informierend

INZET VAN SOCIAL MEDIA

Social media heeft de afgelopen tijd flink terrein gewonnen en is niet meer weg te denken uit onze communicatie. Bij de organisatie van uw evenement kunt u social media voor verschillende doeleinden inzetten. Denk aan: promotie van het evenement, genereren van meer traffic naar de website, het opbouwen van een community rondom het evenement en delen van nieuws over het evenement.

van interactie met uw doelgroep. De kunst bij het inzetten van social media is daarbij om online en offline communicatie op elkaar af te stemmen en zo elkaar te laten versterken.

- Zorg voor duidelijke communicatiekanalen (website, social media) waar u naar kunt verwijzen in berichten.
- Zorg voor een goede hashtag (#) en gebruik die overal: kort, uniek en herkenbaar. Dat zijn de kenmerken van een goede hashtag. Het is handig om hier goed over na te denken.
- Gebruik deze hashtag in alle communicatie uitingen, on- en offline.

De kracht van social media voor evenementen ligt vooral in het vergroten van uw zichtbaarheid en het vergroten

- Maak foto's tijdens het evenement en deel ze via social media.
- Vaak wordt gewacht op foto's van de fotograaf. Maak in ieder geval zelf een aantal foto's en deel deze direct.
- Geef het goede voorbeeld en moedig deelnemers aan om ook actief te zijn.
- Deel ook hun tweets en posts.
- Deelnemers blijven posten als ze merken dat er veel reacties en likes komen op hun posts.
- Creëer ook zelf tijdens het evenement een buzz op sociale media. Maak foto's en filmpjes, verzamel quotes en korte interviews en post die op Twitter, Facebook en Instagram. En vergeet uw hashtag niet!

HOE KUNNEN WE U HELPEN?

Wij kunnen uw evenement promoten via ons netwerk en onze social media-kanalen:

- www.facebook.com/sportserviceflevoland
- www.twitter.com/sportflevo

Bij promotie via ons netwerk kunt u denken aan het onderwijs, verenigingen en/of buurtsportcoaches.

Wat kunt u doen?

- Stuur bruikbare communicatie uitingen aan info@sportflevo.nl
- Meld uw evenement aan via www.sportflevo.nl/evenementenkalender.
- De aangemelde evenementen worden door Sportservice Flevoland meegenomen in de promotie.
- Meld uw evenement aan bij de lokale VV. Hierdoor komt uw evenement vanzelf op de evenementenkalender www.visitflevoland.nl



SIDE-EVENTS

4 SIDE-EVENTS

Een side-event maakt het evenement levendig en trekt andere doelgroepen aan. Door side-events aan het evenement toe te voegen creëert u toegevoegde waarde en is uw evenement aantrekkelijker voor sponsors.

Een side-event betekent dat u op tijd moet beginnen met keuzes maken én natuurlijk met de organisatie. De uitvoering van een side-event ligt bij de organisator zelf. Het is aan te raden om, bij het maken van een plan van aanpak voor het gehele evenement, de side-events meteen mee te nemen en eventueel mee te nemen in de subsidieaanvraag. Probeer in eerste instantie één side-event op te starten.

Laagdrempelige side-events

verbinden andere doelgroepen aan uw evenement, vooral uit de plaatselijke samenleving. U creëert meer draagvlak en enthousiasme onder de plaatselijke bevolking.

- Met side-events trekt u meer publiek. U vergroot het aantal bezoekers en deelnemers en daarmee de bestedingen. Ook kunt u extra amusement bieden zodat bezoekers meer tijd doorbrengen op het evenement (en vaak meer besteden). Zo realiseert u een groter economisch effect en bent u interessanter voor overheden en sponsors.

- Side-events helpen mee aan de beeldvorming van het evenement. Door samen te werken met lokale partijen, kunt u uw doelgroep makkelijk(er) bereiken.

Voorbeelden

Het meest effectief is om voor verschillende doelgroepen iets aan te bieden:

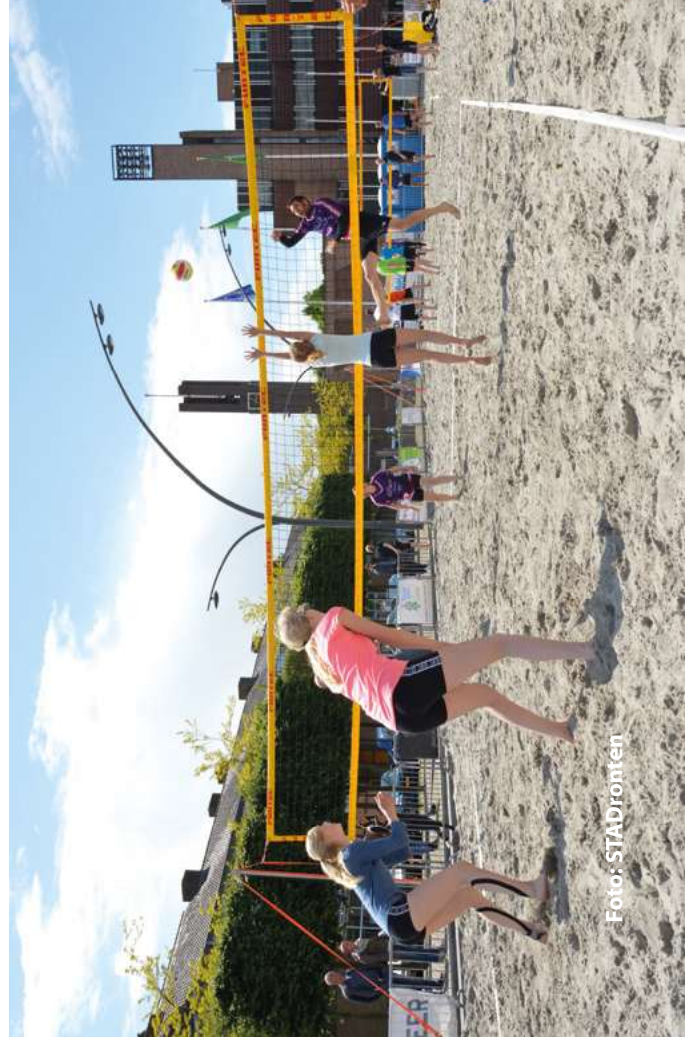
- Voeg amusement toe. Bijvoorbeeld in de vorm van muziek en horeca om bezoekers langer te laten blijven.
- Ondernemersmarkt met bijvoorbeeld streekproducten en aanbod van de winkeliers. Kan mogelijk via de winkeliersvereniging. Dat trekt mensen het winkelcentrum in.
- Voeg meerdere dagen en/of onderdelen toe. Hierdoor kunnen ook andere doelgroepen deelnemen. Denk bijvoorbeeld aan een programma voor de jeugd in combinatie met online games, een senioren- of gehandicaptenonderdeel in samenwerking met bijvoorbeeld een zorginstelling of een goed doel.
- Een teamwedstrijd, waarin bedrijven en sportverenigingen het tegen elkaar kunnen opnemen.

- Een VIP-bijeenkomst voor belangrijke sponsors en personen. Om bijvoorbeeld de start te zien en de uitreiking van de prijzen. Een VIP-ruimte in de buurt van de start/finish kan een goede toevoeging zijn.

Doelen en organisatie

De side-events die u organiseert, moeten een doel hebben. Wat sluit het beste aan en welke doelgroep is daarvoor belangrijk? Het doel is om meer mensen te verbinden aan de sport: dit kunnen dus bezoekers, deelnemers aan side-events of volgers op afstand zijn. Meer mensen die ook daadwerkelijk de sport in actie zien gaan beoefenen is een bijvangst, maar in dit geval geen doel op zich.

- Begin tijdig en maak iemand/een commissie verantwoordelijk. Organisatoren van evenementen zijn vaak gericht op het organiseren van het evenement zelf en niet zozeer op het economisch en maatschappelijk potentieel. Als er één of meerdere personen verantwoordelijk worden gemaakt voor de spin-off van het evenement dan komt de organisatie ook niet onder druk te staan als het evenement naderbij komt en kan er vanaf het begin nagedacht worden over de effecten van het evenement. Daarnaast zit er veel tijd in de afstemming met tal van partijen, in het organiseren en verdelen en verwerven van de financiering.



▶ Zorg voor een goede verbinding tussen het hoofd- en side-events, zodat beide onderdelen het evenement levendig maken.

▶ Betrek bij het organiseren van de side-events partijen die de doelgroep kunnen bereiken. Als er een scholierencompetitie wordt georganiseerd, dan is het belangrijk om schoolinstellingen en een buurtsportcoach erbij te betrekken. Een bedrijvenonderdeel biedt lokale ondernemers en betrokkenen de mogelijkheid om mee te doen aan het evenement en is meteen een mogelijkheid om sponsorinkomsten te werven.

Met medewerking van NOC*NSF, NISB en Kenniscentrum Events ontwikkelde DSP-groep - in opdracht van VWS - een checklist en een handboek.

De checklist - een stappenplan - vormt de basis: door de vragen te beantwoorden ontstaat een gedegen plan van aanpak voor het genereren van maatschappelijke spin-off. Het handboek biedt achtergrondinformatie bij alle stappen uit de checklist. De 'Checklist Maatschappelijke Spin-Off Sportevenementen'. De checklist en het handboek zijn beiden op te vragen via info@sportflevo.nl.

HOE KUNNEN WE U HELPEN?

We denken graag met u mee bij de vorming van een plan rondom side-events. En natuurlijk kunnen wij het plan checken op volledigheid en haalbaarheid. Waar mogelijk kunnen wij u ondersteunen in het opzetten van een side-event.

Wat hebben we hiervoor nodig?

Om een goed beeld te kunnen vormen van het evenement en welke side-events passend kunnen zijn, gaan wij graag met u in gesprek. Hierbij is het handig om alvast te bedenken welke doelgroep en/of soort side-event u voor ogen heeft.

MEET EN VERGROOT



Fotograaf: Fotostudie Shootz

5 ECONOMISCHE IMPACT

Het wordt steeds belangrijker om een sportevenement te vertalen naar de effecten die het heeft voor de maatschappij en de gemeente. Daarnaast is ook de uitstraling van het evenement belangrijk. Met onderzoek krijgt u interessante en relevante informatie boven tafel waarmee u grip op uw evenement houdt. Maar daarnaast geeft het ook interessante informatie voor mogelijke partners.

- U kunt op veel verschillende manieren onderzoek doen naar uw evenement:
 - Het meten van bezoekersaantallen
 - Het meten van sociaal demografische kenmerken door middel van bezoekersprofielen (herkomst, bezoekredenen, groepsgrootte). Hiermee kunt u meten of uw doelgroep ook echt gekomen is.
 - De waardering, beleving en imago van het evenement (en organisatie)
 - Tevredenheid van deelnemers en vrijwilligers
 - De economische impact van het evenement
 - Het bereik in de media van het evenement
- Evenementen hebben een direct en meetbaar economisch effect. Een bezoek aan een evenement levert namelijk bestedingen op zoals hotelovernachtingen, restaurantbezoeken en bestedingen in winkels. Evenementen hebben er belang bij hun economische impact te vergroten. Dit versterkt de
- financiële basis en draagt bij aan de continuïteit van het evenement.

Wat is economische impact?

De economische impact van een evenement wordt gedefinieerd als de extra bestedingen, die een evenement opleveren in de regio. Het betreft bestedingen van bezoekers, deelnemers en de organisatie. Belangrijke vragen die bij onderzoek naar de economische impact gesteld worden zijn: Hoeveel geld geeft een bezoeker gemiddeld uit? En, waar geeft de bezoeker dit aan uit?

Op deze manier kan er direct worden gemeten wat de opbrengsten zijn van het organiseren van een evenement. Voor het meten van de economische impact wordt gebruikt gemaakt van de richtlijnen van de Werkgroep Evaluatie Sportevenementen (WESP).

Tips om (economische) impact te vergroten

- ▶ Werk samen met andere partners. Meer deelnemers en/of bezoekers hebben de kans om meer geld uit te geven, waardoor de economische impact stijgt. In aanloop naar het evenement kan de samenwerking worden gezocht met sportbonden, platforms en andere organisaties om zoveel mogelijk publiciteit voor het evenement te krijgen en bezoekers en deelnemers te trekken.
- ▶ Zorg ervoor dat er wat uit te geven valt. Bij de organisatie van een evenement is het belangrijk om ook na te denken over de bestedingen van de bezoekers en deelnemers. Als u een hogere economische impact wilt nastreven, dan moet er ook wat te besteden zijn.
- ▶ Gebruik de locatie van het evenement. De locatie kan een grote toegevoegde waarde voor een evenement creëren: een evenementenlocatie kan voor sfeer zorgen en zo de bestedingen aanmoedigen. De locatiekeuze voor het terrein of voor de start/finish zijn hierbij belangrijk. In het winkelcentrum kan bijvoorbeeld een unieke setting of beleving gecreëerd worden, zodat er een verbinding met de stad gelegd wordt. Een voorbeeld hiervan is het EK Atletiek in Amsterdam waar
- het onderdeel speerwerpen op het Museumplein plaatsvond.
- ▶ Betrek ondernemers erbij. Als er een locatiekeuze is gemaakt, is het minstens zo belangrijk om de ondernemers erbij te betrekken. Als er is gekozen voor een horecaplein of winkelcentrum, dan kan de aansluiting gevonden worden door bijvoorbeeld acties aan het evenement te koppelen: een gratis 2e kopje koffie. Op deze manier wordt gestimuleerd dat bezoekers geld uitgeven. Er kan ook een ondernemersmarkt worden georganiseerd waar bijvoorbeeld lokale ondernemers hun producten of diensten aan kunnen prijzen of dat er evenement gerelateerde artikelen worden verkocht.
- ▶ Uitgaven binnen de regio van de organisatie. De organisatie heeft ook grip op het economisch effect met hun eigen inkomsten en uitgaven. Bij veel evenementen en wedstrijden komen de inkomsten voornamelijk uit de lokale economie, denk aan deelnemersgelden en sponsoring. Voor het economisch effect is het belangrijk om de uitgaven van de organisatie zoveel mogelijk weer terug te laten vloeien naar de lokale economie en niet weg te laten lekken naar bedrijven of organisaties ergens anders in Nederland. Hierbij geldt: daar waar de mogelijkheid zich voordoet.

► Speel in op beleving en toeristisch aanbod. De deelnemers en bezoekers zijn afgereisd naar de plek waar het evenement plaatsvindt, maar zijn vaak niet op de hoogte van wat er nog meer te doen is. Door een pakket aan te bieden, zorgt u voor uw deelnemers voor een completer aanbod, waarbij bezoekers langer in Flevoland blijven. Flevoland heeft veel moois te bieden zoals: de natuurgebieden, Walibi, Bataviawerf, Bataviastad, het oude centrum van Urk, Schokland en leuke winkelcentra. Dit zorgt uiteraard voor een stijging van de inkomsten voor de regio.

Dit kan gedaan worden door een arrangement aan te bieden met een overnachting, bezoek aan bijvoorbeeld een attractiepark, museum, natuurgebied of een evenement in de buurt. Op deze manier wordt het evenement niet

alleen interessant voor de deelnemer, maar ook voor de bezoekers, familie en/of kennissenkring van de deelnemers.

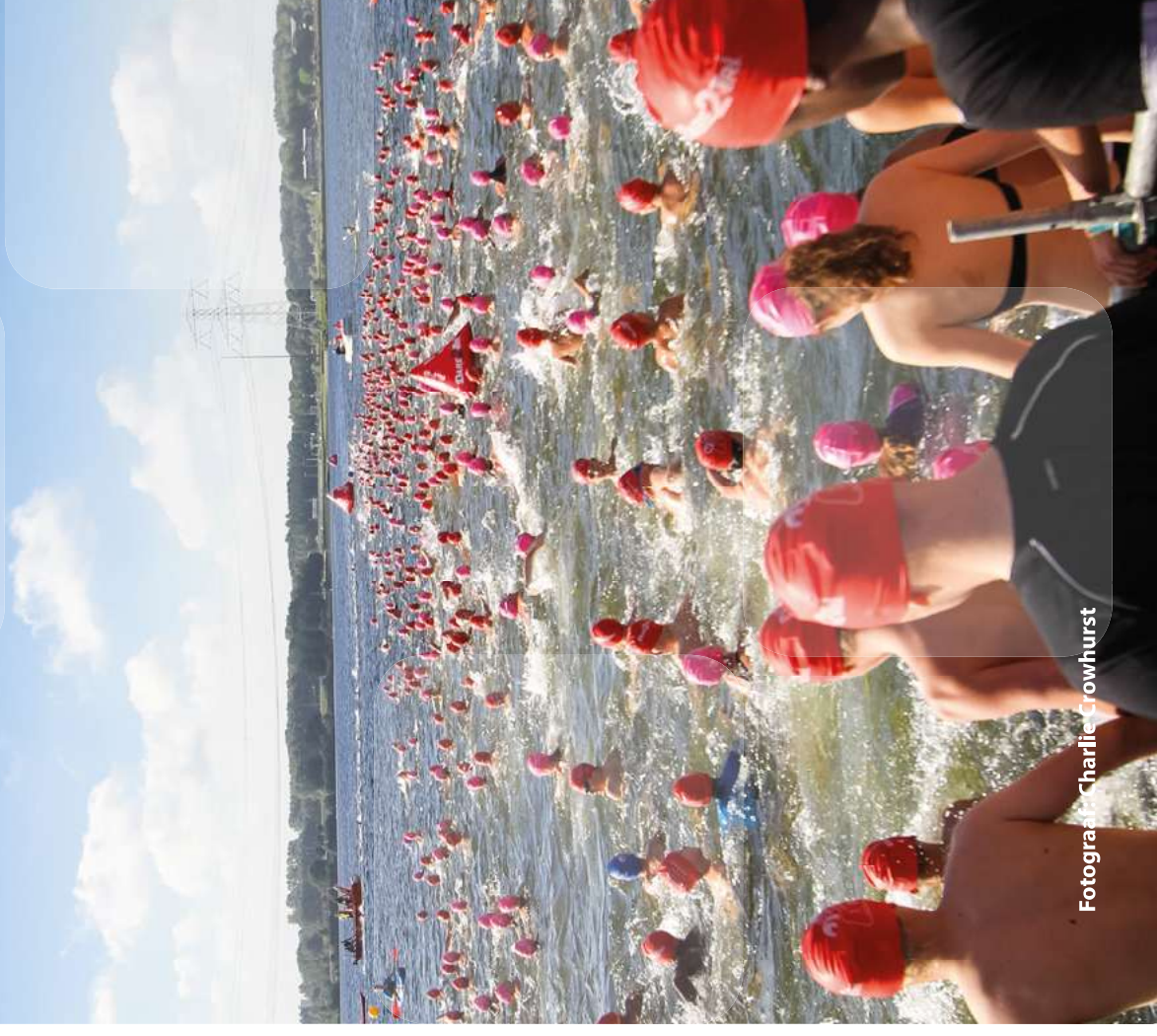
Wat verwachten wij van u?

Bij het evenement dat wordt georganiseerd, kunnen de eerdergenoemde tips uitvoeren. Als u een specifieke vraag heeft over economische impact, dan kunt u deze aan ons stellen.

HOE KUNNEN WIJ U HELPEN?

Wij kunnen met u meedenken over hoe u de economische impact van uw evenement kunt vergroten. We kunnen verschillende onderzoeken rondom economische impact op uw evenement doen. Neem voor meer informatie contact met ons op via info@sportflevoland.nl.

- Promotionele waarde onderzoek
- Economische Impact
- Evaluatieonderzoek
- Bezoekerstellingen
- Tevredenheidsonderzoek
- Prognose Economische Impact



Fotograaf: Charlie Crowhurst

NOTITIES

NOTITIES

MEER WETEN?

Met deze informatie hopen we u geïnspireerd te hebben bij het succesvol organiseren van uw evenement. Natuurlijk hebben we nog meer kennis en kunde in huis waarmee we u kunnen helpen uw evenement succesvol(ler) te laten zijn! Benieuwd naar de mogelijkheden? Neem dan contact met ons op via www.sportflevo.nl of via info@sportflevo.nl



Fotograaf: Ingrid Hardorff