

# **Oriënterend onderzoek NK wielrennen**

*De economische en promotionele effecten van  
een sportevenement in Nijmegen*

Stageproject afd. O&S / KUN

Jeroen Verhaaren

oktober 2001

# Voorwoord

Het nu voorliggende rapport is een verslag van het onderzoek dat is uitgevoerd in het kader van mijn afstudeerproject. Dit afstudeerproject is de afronding van mijn studie sociale geografie aan de katholieke universiteit in Nijmegen. Het afstudeerproject bestaat uit een stage en een scriptie. Tijdens mijn stage op de *afdeling Onderzoek en Statistiek* bij de *gemeente Nijmegen* is dit onderzoek uitgevoerd. Dit onderzoek zal ik gebruiken in mijn scriptie als case binnen een veel omvattender onderzoek naar de rol die sportevenementen kunnen spelen binnen de ontwikkeling van steden. Het schrijven van de scriptie zal de komende maanden nog de nodige tijd vergen en zeker geen traject in rechte lijn naar de eindstreep worden.

Al vroeg in mijn studie kwam ik tot het idee dat mijn afstudeerproject moest gaan over de relatie *sport en geografie*. Het lag dan ook voor de hand een stageplaats te zoeken waar men interesse had in een onderzoek dat sport gerelateerd was. In de praktijk bleek dit zeer moeilijk, totdat het bericht kwam dat het *Nederlands Kampioenschap wielrennen* in 2001 in Nijmegen gehouden werd. Hier lag voor mij de ideale kans om bij de *gemeente Nijmegen* een oriënterend onderzoek naar de effecten van dit evenement op de stad te doen.

Ik hoop dat het eindresultaat, dit verslag van het onderzoek, kan bijdragen tot een heldere kijk op dit evenement in Nijmegen. Zonder de hulp van enkele mensen was dat niet gelukt en ik zou hen op deze plaats willen bedanken voor hun ideeën, kritiek, maar ook voor hun aanwezigheid en interessante en enthousiaste kijk op een aantal zaken.

Het gaat dan in de eerste plaats om mijn directe begeleiders **Wim Vegt** (O&S) en **Rob Miltenburg** (beleidsafdeling SCR). Daarnaast Tom Merkx en Aad Eggen voor hun grafische bijdrage aan het geheel, de afdeling O&S en iedereen die op enigerlei wijze heeft bijgedragen aan het onderzoek. Natuurlijk ook Anja van den Elshout die dagelijks voor de nodige sfeer op de stage heeft gezorgd.

Ik heb mijn stage en het onderzoek in ieder geval met enthousiasme en plezier beleefd. Daarbij zijn er ook veel leerzame momenten voor mij geweest.

Vanaf nu zal ik de ontwikkelingen rondom het NK wielrennen met grote interesse tegemoet zien en hoop ik dat het evenement, in de stad Nijmegen, een goed vervolg zal krijgen.

**Jeroen Verhaaren**  
Oktober 2001

# Inhoudsopgave

<b>1</b>	<b>Aanleiding</b>	<b>3</b>
1.1	Inleiding	3
1.2	Achtergrond	5
1.3	Inbedding	6
<b>2</b>	<b>Probleemstelling</b>	<b>9</b>
<b>3</b>	<b>Onderzoeksopzet</b>	<b>11</b>
3.1	Sportevenementen	11
3.2	De effecten	12
3.2.1	Algemeen	12
3.2.2	Economische effecten	13
3.2.3	Promotionele effecten	14
3.2.4	Samenvattend	16
3.3	Beperkingen en gegevensverzameling	17
3.4	Het meten van de effecten	18
3.4.1	Economisch	18
3.4.2	Promotioneel	19
3.4.3	Kanttekening	20
<b>4</b>	<b>De resultaten</b>	<b>23</b>
4.1	Inleiding	23
4.2	Algemeen	23
4.3	Economische effecten	24
4.3.1	Bestedingen	24
4.3.2	Werkgelegenheid	29
4.3.3	Overige aspecten	30
4.3.4	Indirecte / lange termijn effecten	30
4.4	Promotionele effecten	32
4.4.1	Algemeen	32
4.4.2	Dagbladen	32
4.4.3	Televisie beelden	35
4.4.4	Internet	38
4.4.5	Overige aspecten	38
4.4.6	Indirecte / lange termijn effecten	40

---

<b>5 Samenvatting, conclusies en aanbevelingen</b>	<b>43</b>
<b>5.1 Inleiding</b>	<b>43</b>
<b>5.2 Resultaten</b>	<b>45</b>
5.2.1 Resultaat economische effecten	45
5.2.2 Resultaat promotionele effecten	45
5.2.3 Overige resultaten	46
<b>5.3 Conclusies</b>	<b>46</b>
5.3.1 Conclusie economische effecten	46
5.3.2 Conclusie promotionele effecten	46
<b>5.4 Interpretaties en aanbevelingen</b>	<b>47</b>
5.4.1 Interpretaties	47
5.4.2 Aanbevelingen m.b.t. economische effecten	48
5.4.3 Aanbevelingen m.b.t. promotionele effecten	49
5.4.4 Aanbevelingen m.b.t. de organisatie	49
5.4.5 Aanbevelingen m.b.t. evenementen	49
<b>Bijlage</b>	<b>53</b>
Vragenlijst plaatselijke ondernemers	53
<b>Literatuur</b>	<b>54</b>

---

# Aanleiding

## Inleiding

*"Nijmegen, een Rijk aan...", "Er gaat niets boven Groningen.", "Eindhoven, leading in technology.", "Tilburg, moderne industriestad."...*

Bovenstaand rijtje slogans is een herkenbare wijze waarop steden zich aan de buitenwereld proberen te presenteren. De slogans moeten vaak op een korte, bondige wijze weergeven waar de stad zich mee wil profileren. Het uiteindelijke doel is vooral de economie in de stad een impuls te geven. Het beleid dat daarbij door de steden gevoerd wordt, is steeds meer marktgericht. Een instrument om deze marktgerichtheid te bewerkstelligen is **city marketing**.

Dat houdt in dat de stad wordt aangeboden als een hoogwaardig woon-, werk-, winkel-, en vrije tijdsmilieu aan geselecteerde doelgroepen (Paulus, 2001). Het gaat er om de stad zo aantrekkelijk mogelijk voor te stellen, of beter, te verkopen. Slogans zoals hierboven zijn daarbij een veel gebruikt middel, maar iedere stad kan ook gebruik maken van zijn zogenaamde 'unique selling points', de zaken waar men sterk in is. Het doel van dit alles is mensen en bedrijven ertoe te bewegen een tijdelijk of blijvend bezoek aan de stad te brengen.

Hier ligt voor iedere stad de mogelijkheid van *actieve plaatscreatie*. Steden moeten hierbij proberen om de intrinsieke kwaliteiten van de stad uit te buiten en proberen andere steden, ofwel de concurrenten, voor te blijven. Men doet er daarbij goed aan een actief (stadsmarketing-) beleid te voeren waarin de stad zich duidelijk onderscheidt van anderen en waarin de sterke punten van de eigenheid van de stad naar voor komen (Buursink, 1991). Een veelgebruikte en belangrijke manier om dit te bewerkstelligen is **stadspromotie**.

Hoewel door veel steden nog niet erkend (van Dam, Hemelaar, 2000) kan de organisatie van **sportevenementen** bij deze stadspromotie een geschikt middel zijn. Veel steden zijn zich nog niet bewust dat ze op dit gebied een actief beleid kunnen voeren en er is dan ook vaak een aarzelende houding te ontdekken als het gaat om grote sportevenementen binnen de gemeentegrens te halen. Deze aarzelende houding komt vooral voort uit het feit dat er onzekerheid bestaat over wat nu eigenlijk de economische en maatschappelijke betekenis is van dergelijke sportevenementen. Daarnaast is het zo dat sportevenementen niet alleen kansen bieden maar ook risico's met zich meebrengen. Er kunnen dus naast de geambieerde positieve effecten ook negatieve effecten optreden (zoals schade aan het imago van de stad of een financieel fiasco). Ook treedt regelmatig de vraag op of het geld niet alternatief aanwendbaar is. Dat wil zeggen: de vraag of het geld niet beter voor andere doelen gebruikt zou kunnen worden.

Pas als de onzekerheid gereduceerd wordt, kan dat er toe leiden dat sportevenementen makkelijker worden opgenomen in beleidsprogramma's.

Ondanks dit alles blijkt toch dat er door steden langzaam maar zeker *meer* sportevenementen georganiseerd gaan worden. Bewijzen hiervoor zijn de toegenomen aandacht voor sport in de media, de overvolle evenementenkalender en het feit dat bij steeds meer steden organisatie van evenementen in het stedelijk beleid terugkomt. In vele gevallen concurreren steden zelfs om het gastheerschap van een groot evenement. We hebben dit onlangs nog kunnen zien bij de toewijzing van de Olympische Spelen van 2008 en een ander typerend voorbeeld is de concurrentie tussen Amsterdam en Rotterdam bij het binnenhalen van de finale van het EK voetbal in 2000, waarbij Rotterdam uiteindelijk aan het langste eind heeft getrokken.

De gemeente Nijmegen maakt nog beperkt gebruik van het middel sportevenementen om zich naar buiten toe te profileren. In de gemeentelijke beleidsnota '**Sportvisie Nijmegen 2010**' is een van de nieuwe beleidslijnen: het in de toekomst binnenhalen van meerdere grotere sportevenementen. Met onder andere de Vierdaagse, de Zevenheuvelenloop, het Concours Hippique en de Goffertconcerten is Nijmegen op de goede weg. Dit jaar is daar nog eens een evenement van grote omvang bijgekomen, namelijk het **Nederlands Kampioenschap (NK) wielrennen** in en rond Nijmegen.



*Figuur 1. De aankondiging van het NK op een evenementenbord*

Vrijwel al deze evenementen vinden plaats in de door velen hoog gewaardeerde landschappelijke omgeving van Nijmegen. De stad kan bijvoorbeeld door middel van deze evenementen één van zijn unique selling points uitbuiten. Hiermee zou

men voor Nijmegen het nut van het binnenhalen van sportevenementen kunnen onderstrepen.

Het NK wielrennen in Nijmegen zal in dit rapport als **case** dienen om de theorievorming omtrent de stad en *het belang van sportevenementen voor de stad te illustreren*. De gemeente Nijmegen is geïnteresseerd in de economische impact van een dergelijk evenement en vooral de promotionele waarde daarvan. De gemeente wil dit onder andere weten om een onderbouwing te kunnen geven van het nut of de noodzaak van topsportevenementen voor Nijmegen. Wellicht dat dit stage-onderzoek bijdraagt aan een onderbouwing van het nut of de noodzaak van een sportevenement in de stad Nijmegen en onzekerheid op dit gebied kan reduceren.

Alvorens in te gaan op de probleemstelling en operationalisatie van de belangrijkste begrippen in dit onderzoek zullen de achtergronden van de organisatie van het NK in Nijmegen belicht worden, zodat men het hele evenement beter in zijn context kan plaatsen. In de volgende paragrafen zullen de vragen behandeld worden waarom het NK naar Nijmegen is gehaald en óf het is ingebed en zo ja, in welke beleidskaders deze inbedding dan is.

### **Achtergrond**

Het Nederlands Kampioenschap wielrennen werd dit jaar voor de eerste maal gehouden in Nijmegen. Op 30 juni en 1 juli 2001 vormde de stad, samen met Groesbeek, het decor van dit sportevenement (figuur 1). Nijmegen heeft met dit evenement een omvangrijk evenement binnen de grenzen gehaald.

Het NK wielrennen is een jaarlijks terugkerend evenement. Regelmatig wordt dit NK toegewezen aan een andere plaats, zo ook dit jaar. De laatste jaren hebben vooral steden en dorpen in het Zuid Limburgse (o.a. Meerssen, Gulpen en Geulle) de kans gehad om als gastheer te fungeren. Nijmegen was één van de zes kandidaten voor het binnenhalen van het NK. Uiteindelijk heeft Nijmegen, samen met Groesbeek, de voorkeur van de organisatie gekregen, met een optie op een herhaling van het evenement.

De organisatie van het evenement bestaat uit de wielerbond (**KNWU**) en het commerciële organisatiebureau **Top Sports Marketing** (TSM), aan wie de KNWU het kampioenschap grotendeels heeft uitbesteed. Dit is met name gedaan uit financieel en personeel oogpunt, maar zeker ook vanwege de expertise die bij TSM aanwezig is (G. Kramer, KNWU). **Nijmegen** participeert als gastheer ook in de organisatie van het evenement.

Het evenement kent meerdere aspecten met als gevolg dat de organisatie vanuit de gemeente uit verschillende werkgroepen bestaat. Iedere werkgroep heeft een deelaspect van het NK in zijn portefeuille.

De aanbieding om als gastheer van het NK op te treden was een plotselinge mogelijkheid voor Nijmegen. De gemeente heeft deze kans direct aangegrepen. In principe stond de organisatie van dit specifieke evenement, het NK, *niet op de gemeentelijke agenda*, maar wel het binnenhalen van cyclisch terugkerende topevenementen (zie par. 1.3). Na een aantal overleggen over het parcours en de inzet van middelen werd uiteindelijk door B en W besloten om Nijmegen kandidaat te stellen voor het binnenhalen van een dergelijk evenement. Met het bod dat Nijmegen uiteindelijk deed aan TSM mocht Nijmegen het gastheerschap gaan vervullen. Nijmegen had daarbij het voordeel dat de stad *al een naam voor evenementen* heeft. Ervaring, kennis en expertise die reeds bij eerder gehouden evenementen is ontstaan konden natuurlijk perfect gebruikt worden bij de organisatie van dit evenement.

### **Inbedding**

Ondanks dat de organisatie van het NK voor de gemeente erg onverwacht tot stand is gekomen zijn er wel een aantal doelen gesteld bij dit evenement. De gemeente Nijmegen wil:

1. *Nijmegen op de sportkaart van Nederland plaatsen.*
2. *Het evenement benutten om de breedtesport te stimuleren.*
3. *Economisch voordeel voor de stad uit het evenement proberen te genereren.*
4. *De promotionele waarde van het evenement voor de stad en de regio zoveel mogelijk uitbuiten.*

(bron: NK organisatie, gemeente Nijmegen)

Met deze doelstellingen in het achterhoofd heeft de gemeente besloten het NK naar Nijmegen te halen.

De vraag die hierbij opkomt is in hoeverre de beslissing om het NK binnen te halen in het *beleid* gepast kan worden en met welke *beleidskaders* rekening gehouden dient te worden. Kortom de vraag of het NK wielrennen past binnen, of verantwoord kan worden vanuit, het beleid van de gemeente Nijmegen.

In dat verband het volgende:

Citerend uit de *Sportvisie Nijmegen 2010*, een nog extern beleidsstuk, kan geconcludeerd worden dat dit beleidsstuk de organisatie van het NK volledig ondersteunt, namelijk:

“...over tien jaar is Nijmegen erin geslaagd om, naast de Vierdaagse en de Zevenheuvelenloop, minimaal twee cyclisch terugkerende topevenementen binnen de gemeentegrens te organiseren...” en

“...om meer cyclisch terugkerende topevenementen binnen de Nijmeegse stadsgrenzen te krijgen, zal de gemeente actief op zoek moeten gaan naar de mogelijkheden op dat vlak....Bij het werven en organiseren van dergelijke evenementen verdient het de aanbeveling om gebruik te maken van de deskundigheid en ervaring die bij de



organisatoren van evenementen als de Zevenheuvelenloop of de Vierdaagse al aanwezig is.”

Tevens is de stimulering van de breedtesport in deze Sportvisie een zeer belangrijk item. Dit NK kan bijvoorbeeld betekenis hebben voor het stimuleren van de fietssport. Een ander punt is het uitbuiten van de promotionele waarde van topsport (-evenementen), waarbij het NK in deze gebruikt kan worden om de promotionele beleidsdoelen van Nijmegen te verwezenlijken. Het binnenhalen van het NK past dus grotendeels in deze Sportvisie. Dagblad *De Gelderlander* schreef in juni van dit jaar naar aanleiding van een gesprek met verantwoordelijk wethouder Tetteroo:

“ *NK past nauwkeurig in visie Sportstad Nijmegen* ”

Een ander belangrijk beleidsstuk ten aanzien van de toekomst van de stad waarmee we de relevantie van het NK kunnen bepalen is de *Stadsvisie 2015*. Het blijkt dat het NK redelijk goed in te passen is in die Stadsvisie. Dat blijkt onder andere uit de volgende passages:

“een goed topsportbeleid”, waarvan de acquisitie van sportevenementen onderdeel is, “dient het imago van de stad” en “enkele evenementen in Nijmegen hebben een plaats op de landelijke agenda.” Eveneens wordt nog gesteld dat evenementen kunnen bijdragen tot promotie van de stad, zodat meer bezoekers langer in de stad zullen blijven.

In de derde plaats blijkt het NK geheel binnen het *Evenementenbeleid tot 2004* van de gemeente te vallen. In de *Startnotitie Visie Evenementen* wordt het NK genoemd. Volgens dit beleid is het NK wielrennen een evenement van de A categorie, waarbij wordt gezegd dat deze evenementen op de landelijke kaart voorkomen. Het wordt beschouwd als evenement met een groot publiek, met een landelijke uitstraling en dat vanuit stadsmarketing interessant is.

Opvallend is dat het NK wielrennen **niet** voorkomt in het beleid van de afdeling Strategische Oriëntatie. Sportevenementen worden hier (nog) niet als middel gebruikt om de stad te promoten. Dit is opvallend omdat de bijdrage van sportevenementen aan stadspromotie een hele fundamentele zou kunnen zijn. Dit blijkt bijvoorbeeld uit wat gezegd wordt over sportevenementen in de Stadsvisie.

**Concluderend** kan gezegd worden dat:

- Het NK in Nijmegen binnen de gestelde gemeentelijke beleidskaders valt, behalve binnen de stadspromotie. Ondanks het bestaan van deze beleidskaders berustte het daadwerkelijk binnenhalen van dit evenement op toeval. De komst van het NK wielrennen was niet het gevolg van een actieve acquisitie als concretisering van het gemeentelijk beleid.

- De reden om het NK naar Nijmegen te halen vooral ligt in de kansen die het evenement kan bieden.
- De gemeente heeft laten zien dat het probeert kansen aan te grijpen om zich te profileren en bereid is hiervoor risico's te nemen.

## Probleemstelling

In het eerste hoofdstuk wordt gesteld dat sportevenementen een bijdrage kunnen leveren aan de ontwikkeling van een stad. In het verlengde daarvan wordt in de Sportvisie gesteld dat Nijmegen zich ook actief zou moeten bezighouden met het binnenhalen van sportevenementen.

De vraag is *welke* bijdrage sportevenementen kunnen leveren. Uit de literatuur blijkt dat die bijdrage vooral op het economisch vlak ligt. Voor Nijmegen kan in dat verband een zelfde vraagstuk geformuleerd worden. De vraag is dan wat het nut of de noodzaak van een dergelijk evenement voor Nijmegen is. Nijmegen denkt hierbij aan het economisch nut en daarmee samenhangend het promotionele effect. Om meer duidelijkheid te creëren omtrent dit vraagstuk is er een onderzoek uitgevoerd, waarover in dit rapport verslag wordt gedaan.

De doelstelling van dit onderzoek is als volgt:

### **Doelstelling:**

---

*Het onderzoeken van de impact die een sportevenement, in bijzonder het NK wielrennen, heeft op de stad Nijmegen, met name gericht op het achterhalen van de economische en promotionele effecten op de stad.*

---

De hoofdvraag van het onderzoek bestaat uit 2 delen, namelijk:

- 1. 'Wat zijn de economische effecten van het sportevenement NK wielrennen voor de stad Nijmegen?'**
- 2. 'Wat zijn de promotionele effecten voor de stad Nijmegen, naar aanleiding van de organisatie van een evenement als het NK wielrennen?'**

De uitwerking van deze hoofdvragen moet uiteindelijk een onderbouwing geven van het nut of de noodzaak van het acquireren van sportevenementen door Nijmegen. De achterliggende gedachte is of het binnenhalen van sportevenementen, geïllustreerd aan de hand van een oriënterend onderzoek naar de economische en promotionele effecten van het NK wielrennen, inderdaad een bijdrage kan leveren aan de ontwikkeling van de stad.

Aan de hand van de resultaten van dit onderzoek zal uiteindelijk een aantal aanbevelingen gedaan worden die ertoe moeten leiden dat dit sportevenement een maximale bijdrage kan leveren aan deze ontwikkeling.

In dit rapport wordt verslag gedaan van het onderzoek naar bovenstaande vragen. In dat kader zal in hoofdstuk 3 een uitwerking van de belangrijkste begrippen plaatsvinden en vindt de operationalisatie en beschrijving van de methode van onderzoek plaats. In hoofdstuk 4 worden vervolgens de resultaten en bevindingen gepresenteerd. In hoofdstuk 5 komen de conclusies en aanbevelingen naar aanleiding van het onderzoek aan de orde.



*Figuur 2. Onder aan de Zevenheuvelenweg, met hoge snelheid door de bocht*

## Onderzoeksopzet

In het vorige hoofdstuk zijn de doel- en vraagstelling van dit onderzoek geformuleerd. Het is van belang om de centrale begrippen uit de vraagstelling nader toe te lichten. Om beter inzicht te krijgen in die begrippen vindt u daar in dit hoofdstuk de uitwerking van. Later in dit hoofdstuk komt ook de methode van onderzoek aan de orde.

De centrale begrippen, waar het in dit onderzoek om gaat, zijn:

- 🚲 **Sportevenementen**
- 🚲 **Economische effecten**
- 🚲 **Promotionele effecten**

### Sportevenementen

Sportevenementen zijn een subklasse van het maatschappelijk verschijnsel evenement. Onder evenement wordt een gebeurtenis verstaan, die wordt georganiseerd ten behoeve van een groot aantal bezoekers, waarvan een relevant deel van buiten de regio afkomstig moet zijn. Een evenement is onder andere te rubriceren naar omvang, soort organisatie, frequentie en duur.

Evenementen zijn al zo oud als de mensheid zelf, denk bijvoorbeeld maar aan de Olympische Spelen. Maar ook de jaarlijkse dorpskermis kan tot deze verschijnselen gerekend worden. Volgens Falassi (1987) komen deze sociale verschijnselen in elke cultuur voor. Evenementen hebben (hadden, J.V.) vaak een religieuze lading of aanleiding. Tegenwoordig is er nog vaak sprake van uiting van identiteit en het gebruik van symbolen. Denk maar aan de volksliederen en bijvoorbeeld de Olympische ringen. Juist deze niet-commerciële lading die evenementen met zich meebrengen, verlenen de evenementen hun charme en authenticiteit (Oldenboom, 1999). Echter de commerciële belangen worden steeds en steeds groter. Te denken valt aan de enorme sponsorbedragen die in de sportwereld rondgaan en uiteraard de enorme media-aandacht bij sportevenementen. Het gevaar is volgens Oldenboom dat als de commerciële betekenis gemaximaliseerd wordt, dit ten koste zal gaan van de maatschappelijke waarde. Het is ook weer niet verstandig om te ontkennen dat er een economische dynamiek rondom sportevenementen is ontstaan.

De definitie van sportevenementen is in de literatuur niet eenduidig. In dit onderzoek is ervoor gekozen om een definitie te hanteren die bestaat uit elementen van NRIT (1989), Getz (1991) en Jókövi (1996). Uiteindelijk wordt de volgende definitie gehanteerd:

*Een sportevenement is een openbare sportieve gebeurtenis, zoals een wedstrijd, toernooi of kampioenschap, die wordt georganiseerd ten behoeve van een relatief groot aantal toeschouwers, waarvan een relevant deel van buiten de regio afkomstig is. Een evenement is tijd-ruimtelijk begrensd en er moet een bepaalde uitstraling van uitgaan.*

Het NK wielrennen voldoet ruimschoots aan de gestelde criteria bij deze begripsomschrijving. De uitstraling van een evenement kan gemeten worden aan de hand van de bezoekersaantallen en de mate van aandacht in de media. Een groot sportevenement is een gebeurtenis die zo belangwekkend is dat men via de media op de hoogte gesteld wil worden, of dat men er zelfs bereid voor is te reizen om het bij te wonen. Een onderscheidend kenmerk van een sportevenement is dat het de belangstelling van een specifieke doelgroep trekt, namelijk de liefhebbers van de betreffende sport.

Juist gezien de uitstralingseffecten van een sportevenement kan een gemeente het zich dikwijls niet veroorloven om een evenement uit te laten draaien op een fiasco. Gemeenten kunnen daarbij een offensief en een defensief beleid voeren. Offensief houdt in dat vooral gekeken wordt naar de potenties van sportevenementen. In een defensief beleid is men voorzichtiger en wordt er vooral gekeken naar de kosten en risico's.

### **De effecten**

De **impact** van een sportevenement op een regio kan weergegeven worden door te kijken naar de verschillende **effecten** die kunnen optreden. De effecten, of anders gezegd, gevolgen, zijn zeer divers en uiteenlopend. Van maatschappelijke en ruimtelijke effecten tot psychologische en politieke effecten. Dit onderzoek zal zich beperken tot effecten in economische en promotionele zin. Voor een stad of andere organisator overigens vaak ook de effecten die (vanuit city-marketing oogpunt) het aantrekkelijkste zijn om te achterhalen.

Onder '**effect**' wordt verstaan:

Uitwerking of **gevolg** (Wolters Nederlands woordenboek) ;

*De uitkomst van een handeling die invloed heeft op de gesteldheid van een situatie. De situatie kan daarbij gelijk blijven maar ook veranderen. Indien we gaan kijken naar effecten wordt altijd uitgegaan van een beginsituatie die een bepaalde waarde aanneemt. Afhankelijk van de verandering ten opzichte van die beginwaarde kan dan gezegd worden of er een effect is opgetreden of juist niet (J.V.).*

### *Algemeen*

Alvorens in te gaan op de specifieke economische of promotionele effecten is het verstandig eerst te kijken naar algemene effecten die op kunnen treden bij sportevenementen. Uiteindelijk moeten daaruit de items geselecteerd worden

die betrekking hebben op de begrippen 'economisch effect' en 'promotioneel effect'.

Deze verschillende effecten zijn afkomstig uit verschillende bronnen (Hemelaar, 2000; Ministerie VWS, 2000; Oldenboom, 1999 en Meerwaarde, 2000). De lijst geeft een overzicht van mogelijke effecten die kunnen optreden naar aanleiding van de organisatie van een sportevenement.

**Mogelijke effecten van sportevenementen:**

- Creatie van (tijdelijke) werkgelegenheid door het sportevenement
- Bestedingen van de bezoekers
- Bestedingen van de organisatie
- Effect op imago van de gastheer
- De stad kan zich profileren als een attractieve stad
- Invloed op de bedrijven in de regio (invloed op omzet, leveren van diensten, bereikbaarheid)
- Vergroting naamsbekendheid sponsors (nieuw product, omzet, relatiemarketing)
- Het evenement als breekijzer bij ruimtelijke infrastructurele herontwikkeling van de stad
- Het extra aantrekken van toeristen op korte en lange termijn
- Invloed plaatselijke economie (extra economische activiteit)
- Relatiemarketing door organiserende stad
- Aantrekken van nieuwe bewoners, bedrijven, investeringen
- Katalysator voor stedelijke revitalisering of stadsvernieuwing
- Promotie en naamsbekendheid voor de stad (media-aandacht, interesse bedrijven, stimulans toerisme)
- Draagvlak creëren voor vervolg
- Kosten voor organisatie, deelname bedrijfsleven
- Betrokkenheid bevolking
- Overlast, ruimtelijke invloed (m.n. infrastructureel)
- Organiserend vermogen en durf laten zien dat zorgt voor vertrouwen

Uit deze lijst blijkt dat de effecten veelzijdig zijn. Deze lijst is overigens niet uitputtend. Uit deze lijst wordt verderop een aantal items geselecteerd die economisch of promotioneel relevant zijn. De twee volgende paragrafen gaan daarop in.

*Economische effecten*

In de literatuur zijn verschillende begrippen terug te vinden die min of meer dezelfde betekenis hebben als het begrip economisch effect. Onder andere economische waardering, economische betekenis, economische uitstraling en impactstudie worden genoemd als termen met vergelijkbare betekenis. De volgende, bredere invulling van het begrip wordt in dit onderzoek gehanteerd:

*'Die effecten die direct of indirect, positieve danwel negatieve invloed hebben op het economisch niveau van de stad.'*

Hieronder zullen de gebruikte begrippen worden toegelicht.

In de literatuur zijn verschillende economische effecten te vinden die op kunnen treden bij sportevenementen. Om in deze veelheid aan economische effecten structuur aan te brengen is het verstandig om de economische effecten te ordenen.

Eenzijds kunnen *positieve en negatieve effecten* onderscheiden worden en anderzijds *bestedingseffecten en niet-bestedingseffecten* (o.a. Oldenboom, 1999). Ook kan een onderscheid gemaakt worden naar *directe* en *indirecte* effecten.

Bij **directe effecten** gaat het om effecten die op korte termijn een economische uitwerking hebben (o.a. uitgaven van toeschouwers en extra inzet van werknemers). De economische effecten die pas op *langere termijn* zichtbaar worden (o.a. ontwikkeling van de stad, verbetering imago) zijn de **indirecte effecten**.

Het onderscheid naar **positieve en negatieve effecten** spreekt voor zich. Enige opmerking hierbij is dat de waardering positief of negatief afhankelijk is van het gezichtspunt van de actor van waaruit de effecten gezien worden.

In de literatuur wordt het onderscheid naar **bestedingseffecten en niet-bestedingseffecten** ook gemaakt. Onder bestedingseffecten worden die effecten verstaan die veroorzaakt worden door de extra bestedingen die, in dit geval, met een sportevenement gepaard gaan. Dit zijn de effecten die direct zichtbaar zijn (tastbaar). De niet-bestedingseffecten zijn de overige handelingen die pas op een langere termijn economisch effect sorteren (niet-tastbaar). Promotie is bijvoorbeeld een niet-bestedingseffect met effecten op langere termijn.

Als we praten over *economisch niveau van de stad* dan wordt in dit onderzoek bedoeld op **bestedingen** en op **werkgelegenheid**. Dit zijn ook de items van de economische effecten die in dit onderzoek onderzocht worden.

Vanwege het tijdsbestek waarin dit onderzoek is uitgevoerd, is ervoor gekozen om alleen naar de directe effecten op korte termijn te kijken, juist ook omdat de indirecte effecten pas op langere termijn zichtbaar zijn.

Een belangrijke laatste opmerking bij de economische effecten is dat deze effecten wel **additioneel** moeten zijn. Dat houdt in dat de effecten die optreden wel een extra toevoeging moeten zijn voor de economie, die in dit geval niet waren opgetreden als het NK niet was gehouden (Oldenboom, Meerwaarde, 1999). Deze opmerking is van belang omdat we moeten achterhalen welke effecten juist door het NK zijn ontstaan.

#### *Promotionele effecten*

Het derde begrip dat centraal staat in dit onderzoek is het promotioneel effect.



Voor veel steden is het uit promotioneel oogpunt interessant om een sportevenement te organiseren. Een stad of dorp staat dan namelijk sterk in de publiciteit. Men zou kunnen zeggen dat het voor een stad überhaupt interessant is om veel en goed in de aandacht te staan van verschillende doelgroepen. Hall erkent dit en zegt dan ook in zijn boek *Urban Geography* (1998) dat *"..if places fail to advertise their claims, they will simply not get noticed."* En volgens Buursink (1991) is promotie van de plaats rechtstreeks gericht op vergroting van de naamsbekendheid en op versterking van het plaatsimage van de desbetreffende stad of regio. Vaak is het gevolg van de aandacht dan ook dat de waardering vanuit verschillende sectoren voor de stad toeneemt. Dat is eigenlijk ook meteen het doel van de promotie. Je kunt ook zeggen dat een goede promotie voor de stad in economische zin positief kan uitwerken. Hiermee wordt min of meer geïmpliceerd dat een promotioneel effect eigenlijk gelijk staat aan een indirect economisch effect (langere termijn). Juist vanwege de omvang en belangrijkheid van dit aspect verdient het hier aparte aandacht.

Net als bij de economische effecten kan ook hier een onderscheid gemaakt worden naar promotionele effecten op **korte termijn** en effecten op **lange termijn**.

Indien we over promotie op *korte termijn* praten, wordt vooral gekeken naar de **publicitaire aandacht** door het evenement voor de stad. Met name kranten en televisie spelen hierbij een belangrijke rol.

*Lange termijn* houdt in dat het vooral gaat om het indirecte effect, dus het uiteindelijke **resultaat van de publicitaire aandacht** voor de stad, als verandering van het imago of naamsbekendheid van de stad.

De invulling van dit begrip is als volgt:

*'De gevolgen (danwel positief danwel negatief) van het kampioenschap voor de publiciteit en aandacht voor de stad vooraf, gedurende en na het evenement, voor de naamsbekendheid en het imago van de stad.'*

In dit onderzoek wordt met name gekeken naar de effecten op korte termijn, dus vooral de publicitaire aandacht en niet zo zeer de promotie-effecten op langere termijn. Daarbij wordt vooral gekeken naar publiciteit buiten de eigen regio, omdat publiciteit in de eigen regio min of meer vanzelfsprekend is. Het gaat er dus om te bekijken in welke mate de stad Nijmegen in de publiciteit is geweest, of in welke mate Nijmegen gepromoot is. De mate van publiciteit/promotie valt af te lezen aan wat wordt *geschreven*, wat men laat *zien* en wat wordt *gezegd* over het NK wielrennen in de stad.

Een belangrijke opmerking is dat promotie zijn beperkingen heeft en dat je niet iedereen, dat wil zeggen, de hele doelgroep, kunt bereiken. Uiteraard gaat het er om de stad te presenteren als aantrekkelijke omgeving. Met wellicht als gevolg dat de mensen een goed gevoel overhouden aan Nijmegen en daarom

terug zullen keren. Het streven is daarbij een zo groot mogelijk aantal mensen te bereiken. Echter door randfactoren is dat niet altijd mogelijk.

Een van deze factoren is dat sommige evenementen een selectief publiek trekken en bij wielerevenementen is de belangstelling bijvoorbeeld geografisch bepaald (d.w.z. vooral aandacht in Brabant en Limburg). Daarnaast kunnen gelijktijdig gehouden evenementen een gedeelte van de aandacht wegtrekken.

De vraag is of door een evenement als het NK wielrennen wel die hoeveelheden mensen worden bereikt die men zou willen bereiken. Met het NK wielrennen in Nijmegen bereikt de gemeente waarschijnlijk vooral de wielervrienden, de sportmensen, de inwoners van de regio en wellicht wat dagjesmensen. Het middel NK wielrennen levert dus bij voorbaat een beperktere doelgroep op.

Men moet tevens beseffen dat vooral *de media* een zeer belangrijke rol spelen bij promotie. De media kunnen de promotie versterken of juist afzwakken. Er wordt daarbij door de media *ongevraagd* een bepaald beeld van de stad overgebracht op de mensen. Hierop heb je als organisator niet altijd invloed. Ook de mens zelf filtert op een bepaalde manier de informatie die tot hem komt en vormt zich uiteindelijk ook een eigen, subjectief of 'gekleurd' beeld. Daarentegen kan een stad de promotie zelf sturen door vooraf doelen te stellen waar en op welke manier men in de aandacht wil komen en zich zelf wil profileren en promoten.

In dit onderzoek zal vooral een analyse plaatsvinden van *de uitgezonden beelden en woorden van het evenement* op televisie en in dagbladen. Zodoende moet een globaal beeld ontstaan van de werkelijk genoten promotie voor de stad. Het indirecte effect van deze promotie, bijvoorbeeld terugkerende bezoekers of verandering van het imago, is eigenlijk de volgende stap die gemaakt zou kunnen worden. Echter in het kader van dit onderzoek gaat dat te ver. Hier wordt dus echt alleen gekeken naar **de mate van publiciteit (of aandacht) voor de stad aangaande het evenement, met name buiten de eigen regio.**

### *Samenvattend*

In de voorgaande paragrafen is een toelichting op de voor dit onderzoek belangrijke begrippen gegeven. De onderscheiden effecten zouden nog verder onderzocht kunnen worden maar gezien de randvoorwaarden van dit onderzoek is dat niet mogelijk geweest. Uit de titel van het onderzoek blijkt ook dat het niet gaat om een 'compleet' onderzoek maar dat het oriënterend van karakter is. Hier volgt nu nog een korte opsomming van de items die in dit onderzoek als indicatoren dienen om de effecten te meten:

**Economisch effect:**

- ↳ bestedingen
- ↳ werkgelegenheid

**Promotioneel effect:** ↳ publiciteit

Voornamelijk de korte termijn effecten worden bepaald. Het zou in het kader van dit onderzoek en de stage te ver voeren om ook economische en promotionele effecten op lange termijn mee te nemen. Overigens is het niet zo dat per definitie deze effecten genegeerd zijn. Indien daar geschikte gegevens over gevonden werden, is daar gebruik van gemaakt. In hoofdstuk 4 zal dan ook kort aan bod komen wat die mogelijke effecten kunnen zijn.

### **Beperkingen en gegevensverzameling**

Aan het onderzoek zit een aantal beperkingen die van invloed zijn geweest op de methoden van onderzoek. Enkele kanttekeningen omtrent het onderzoek zijn hier zeker op zijn plaats.

Het doel van de gemeente is het achterhalen van de economische en promotionele effecten van het NK wielrennen. In het bestek van dit onderzoek is het echter niet mogelijk volledig te zijn. Het beperkte budget en de korte beschikbare onderzoeksperiode zijn twee belangrijke redenen hiervoor. Daarbij komt nog dat uit literatuur en uit gesprekken met betrokken personen blijkt dat het meten van effecten een moeilijke, tijdrovende klus is. Daarom lijkt het niet verstandig om te proberen dit onderzoek tot in detail uit te voeren, maar er juist een oriënterend onderzoek van te maken. Uiteraard is het interessant en ambitieus om exact de economische en promotionele effecten te achterhalen, maar 'helaas' moet hier volstaan worden met indicaties en een globaal beeld van de te onderzoeken effecten.

Juist vanwege deze beperkingen zullen de gegevens vooral verzameld moeten worden aan de hand van eerder gedane studies, ervaringen, observaties, literatuurstudie, beeld- en tekstanalyses en interviews met betrokken personen. Indien wel harde cijfers verzameld zouden kunnen worden dan waren de onderzoeksmethoden uiteraard diverser geweest (0-en-1 meting, enquêtes enz.). De validiteit van het onderzoek zal worden verhoogd indien de gegevens uit de verschillende en vergelijkbare bronnen enigszins met elkaar overeenstemmen (Vennix, 1997).

Bij dit onderzoek is gebruik gemaakt van literatuurstudie, documentenanalyse, beeldanalyse, observaties, interviews en Internet.

Het zou voor de onderbouwing van het nut of de noodzaak van sportevenementen in Nijmegen goed zijn als het onderzoek ieder jaar werd **herhaald**. Dit vanwege de genoemde beperkingen van dit onderzoek en zodat er een resultaat gezien kan worden over een aantal jaren (monitoring). Uiteindelijk zal dat het onderzoek sterker maken en zal het beleidsmatig ook meer relevantie hebben. Deze rapportage zal in ieder geval ook kunnen dienen

als een ondersteuning van de argumenten voor of tegen de organisatie van het NK wielrennen in Nijmegen en daarom kan de gebruikswaarde groot zijn.

### **Het meten van de effecten**

Rekening houdend met de hiervoor geschetste beperkingen komt in deze paragraaf aan de orde welke aspecten per indicator bekeken zijn, welke gegevens verzameld zijn en welke methode van gegevensverzameling gebruikt is. Vooraf dient gezegd te worden dat het niet in alle gevallen mogelijk is geweest 100% betrouwbare cijfers boven tafel te krijgen. Onder andere vanwege de tijd, maar ook omdat veel cijfers niet of nog niet bekend zijn. Daar waar mogelijk is uiteraard geprobeerd tamelijk betrouwbare indicaties te verkrijgen.

#### *Economisch*

### **Bestedingen**

Het gaat hier om de bestedingen, de daadwerkelijke uitgaven, die vooraf en gedurende de twee dagen van het NK gedaan werden op de plaats van het evenement door *bezoekers* en *organisatie*.

Uitgaven van bezoekers in het centrum van de stad zijn niet te achterhalen. Hiervoor zou een apart onderzoek opgezet moeten worden. In verband met de tijd is daarvan afgezien.

Om de bestedingen te achterhalen zijn verschillende methoden gebruikt.

Zo zijn de bestedingen van de organisatie achterhaald via gesprekken met en documenten van de organisatie (TSM en gemeente).

Om een indicatie te krijgen van wat de bestedingen van bezoekers tijdens evenementen zijn, is evenementenliteratuur geraadpleegd. Het is niet mogelijk geweest bestedingen van bezoekers feitelijk te onderzoeken middels enquêtes of tellingen.

Wel is via een niet-representatieve steekproef geïnventariseerd wat en hoeveel besteed is door bezoekers. Hiervoor zijn 12 willekeurige groepen toeschouwers langs het parcours gevraagd naar hun bestedingen. Dit was in de vorm van informele gesprekken.

In de vierde plaats zijn in het kader van het achterhalen van de bestedingen ook interviews gehouden met 9 *ondernemers*. Deze ondernemers bevinden zich aan of rond het parcours en zijn uiteenlopend van aard:

café Groenewoud, restaurant Rozenhof, hotel Erica, hotel Sionshof, Afrikamuseum, camping De Kwakkenberg, medisch-centrum Dekkerswald, tankstation Kwakkenberg en bistro Le Steak.

Zij hebben schattingen gedaan van het bestedingsniveau van de bezoekers die zij tijdens het NK ontvangen hebben. Deze vraaggesprekken zijn daarbij nog

uitgebreid met enkele vragen met als doel het achterhalen wat die bestedingen voor invloed hebben gehad op de ondernemers (voor een overzicht van de gestelde vragen **zie bijlage**).

In het kader van de bestedingen is de ondernemers ook gevraagd of zij extra economische activiteiten hebben ontplooid om extra inkomsten uit het evenement te genereren. Daarbij is gevraagd hoe de ondernemers het NK hebben ervaren met betrekking tot sfeer en organisatie.

Door middel van observatie tijdens het evenement zijn overige gegevens achterhaald over de bestedingen.

### **Werkgelegenheid**

Het gaat hier om de extra werkgelegenheid die gecreëerd is voor, tijdens en na het evenement. De werkgelegenheid wordt hier beschouwd in termen van aantal ingezette personen in het kader van het kampioenschap (hoeveel mensen hebben er aan het evenement gewerkt?). Als het ware de NK gerelateerde werkgelegenheid. De focus ligt op de *extra* werkgelegenheid.

De aantallen zijn achterhaald door bij de betrokken actoren te informeren. De volgende actoren zijn hierbij benaderd: organisatie (gemeenten Nijmegen en Groesbeek, TSM), de vrijwilligers (EBN), de pers (aanwezige televisie en kranten) en personen in de horeca (aan en rond het parcours).

### *Promotioneel*

#### **Publiciteit**

Het gaat hier om de mate van publiciteit voor de stad door het NK en de invloed die het NK heeft op de bekendheid van de stad. Om hiervan een indruk te krijgen zijn verschillende methoden gebruikt. De media hebben zoals eerder gezegd grote invloed. Daarom zijn met name dagbladen en tv beelden geanalyseerd.

De dagbladen en de tv beelden zijn geanalyseerd aan de hand van een aantal items die kenmerkend voor Nijmegen zijn en waarmee Nijmegen zich wil promoten. Deze items zijn geselecteerd uit de informatiebronnen (persinfo, huis-aan-huis folder en programmaboekje) die vooraf ten behoeve van de promotie zijn verspreid.

De analyse heeft plaatsgevonden door te kijken in hoeverre deze items terugkeerden in de werkelijk genoten aandacht in dagbladen en op tv. Het analyseschema van de dagbladen en tv beelden ziet er dan als volgt uit:

### **Analyseschema dagbladen en tv beelden**

*Nijmegen algemeen (als naam), Zevenheuvelenloop, Nijmegen studentenstad, Heilig Land Stichting, Bijbels Openluchtmuseum, gezondheidszorg in de stad, Golfbaan, Berg en Dal, mooie natuur, Canadese begraafplaats, Bevrijdingsmuseum, de Vierdaagse, Zevenheuvelenweg, Pieterpad, Afrikamuseum, de wielrhistorie van Nijmegen, afwisselend parcours, oudste stad van Nederland, historische gebouwen naast moderne, onderwijsinstellingen, Waalkade, korte afstand tot Duitsland, toeristisch aantrekkelijk gebied, Sint Stevenskerk.*

Wat betreft de *dagbladen* is gekozen voor een landelijke spreiding van de te analyseren dagbladen om een indruk te krijgen van het bereik van de promotie. Er is gekozen voor de vier grote landelijke bladen Algemeen Dagblad, Telegraaf, NRC Handelsblad, Volkskrant en vier regionale dagbladen.

Te weten Brabants Dagblad en De Limburger uit het zuiden en omdat deze provincies meer in wielrennen zijn geïnteresseerd. De Twentsche Courant uit het noordelijk deel en de Haagsche Courant voor het westen.

Er is gekeken naar de aantallen en de inhoud van artikelen aangaande NK en Nijmegen van februari tot augustus 2001. Vanwege het 'logische overschot' aan publiciteit in *De Gelderlander* is deze, op het bekijken van het aantal berichten over het NK na, buiten beschouwing gelaten.

Bij de *beelden* is gekozen voor live-uitzendingen en samenvattingen uitgezonden door de NOS. De beelden van TV Gelderland zijn evenals dagblad *De Gelderlander* buiten beschouwing gelaten. De beelden van de NOS zijn geanalyseerd volgens bovenstaand schema (wat werd gezegd over Nijmegen en wat men heeft laten zien).

Tevens zijn de ervaringen van andere steden en dorpen met wielerevenementen (zoals Meerssen en Antwerpen) verzameld door middel van interviews.

In het huidige ICT tijdperk kan een analyse van het *Internet* niet ontbreken. De website van het NK wielrennen is hiervoor grondig geanalyseerd. Tevens is de populariteit van de site bepaald door te kijken naar het zogenaamd aantal hits, aantal malen dat de site bezocht is.

Een laatste manier om de mate van publiciteit te achterhalen is observatie van de promotie op het parcours op de dagen zelf in de vorm van een programmaboekje en aantal reclameborden.

### *Kanttekening*

Met betrekking tot het meten van effecten kan gezegd worden dat van een vaste methode geen sprake is. De methodologie van het meten van gevolgen,

c.q. effecten van sportevenementen is niet onomstreden. Verschillende auteurs en onderzoeksbureaus houden er andere methoden en opvattingen op na, zodat niet een eenduidige richting gevonden kan worden van hoe de effecten te meten zijn (voorbeelden van auteurs: NEI, NRIT, Oldenboom, Hall, Meerwaarde, Getz, Van Puffelen e.a.). De methode die hier gebruikt is, is een van de vele mogelijkheden.

In het hoofdstuk dat nu volgt vindt u de uiteindelijke resultaten van dit onderzoek terug, die het startschot zijn voor een boeiende finish van dit oriënterende onderzoek naar de economische en promotionele effecten van het NK wielrennen in Nijmegen. Daar waar mogelijk is met behulp van beeldmateriaal gepoogd de resultaten te ondersteunen.



*Figuur 3. Het peloton dendert door de Nijmeegse bossen*

## De resultaten

### Inleiding

Dit hoofdstuk gaat in op de onderzoeksresultaten. Daarbij gaat het vooral om de directe, korte termijn effecten. In het voorgaande is evenwel gesteld dat ook op de effecten op lange termijn ingegaan zou worden als hierover gegevens (in de literatuur of uit gesprekken) gevonden zouden worden. Voor zover mogelijk is daar in een aparte paragraaf aandacht aan besteed.

Gedurende het onderzoek kwamen in de gesprekken met voor het onderzoek relevante personen ook onderwerpen ter sprake die niet met de directe economische of promotionele effecten te maken hadden. Omdat die onderwerpen en meningen daarover van belang zijn voor de economische en promotionele effecten van het volgende NK, is besloten die onderwerpen en meningen eveneens op te nemen in dit verslag.

### Algemeen

Het NK wielrennen werd gehouden op 30 juni en 1 juli 2001. Het parcours was als volgt:



Figuur 4. Overzicht van het parcours

Het NK wielrennen had tot gevolg dat het gebied zoals aangegeven in figuur 4 gedurende een aantal dagen niet goed bereikbaar was. Alleen tijdens de wedstrijden was het gebied slechts via enkele oversteekplaatsen te bereiken. Het gebied was voor fietsers en voetgangers wel goed toegankelijk en na



afloop van de wedstrijden werd het gebied, met name voor gemotoriseerd vervoer, weer vrij gegeven. De beperkte bereikbaarheid blijkt inherent aan een dergelijk -wieler- evenement (vgl. NK in Meerssen, Tour de France in Antwerpen en Criterium van Boxmeer).

Op zaterdag waren er ongeveer **15.000** mensen op het parcours aanwezig. Op de zondag was dit aantal hoger, namelijk **40.000** (politie Nijmegen / TSM). Het *verwachte* aantal bezoekers volgens de NK organisatie lag op beide dagen 10.000 personen hoger. Met name het weer, vakantie, andere evenementen en de eerste keer dat het NK in Nijmegen was, kunnen verklaringen zijn voor de lagere bezoekersaantallen. Uit ondervraging van 12 groepen toeschouwers bleek dat het publiek afkomstig was uit de stad zelf maar zeker ook uit overige gebieden in Nederland.

Ter vergelijking, een evenement als de Amstel Gold Race trekt circa 425.000 bezoekers. Het gemiddeld aantal bezoekers van sportevenementen ligt rond de 300.000 (J.V.). Het blijkt dus dat het NK niet zo een groot sportevenement is. Wellicht dat de impact derhalve ook minder groot zal zijn.

Na afloop van het evenement waren de eerste geluiden uit de media en vanuit de organisatie positief. De organisatie is goed gegaan en het NK is zonder enige wanklank verlopen.

## **Economische effecten**

Onder economische effecten wordt verstaan: *Die effecten die direct of indirect, positieve danwel negatieve invloed hebben op het economisch niveau van de stad.* Hierbij is bepaald dat alleen naar de directe effecten (korte termijn) gekeken zou worden. Dat houdt in dat hier de resultaten van bestedingen en werkgelegenheid zijn weergegeven. Hiervoor is gebruik gemaakt van respectievelijk literatuurstudie, ondervraging van toeschouwers en ondernemers, documentenanalyse, gesprekken met betrokken actoren en vertegenwoordigers van gemeenten waar ook belangrijke sportevenementen hebben plaatsgevonden.

### *Bestedingen*

#### **Bestedingen bezoekers**

De bestedingen van de bezoekers op het parcours zijn via een niet-representatief onderzoek bepaald. Aan slechts enkele (groepjes) bezoekers is gevraagd wat zij op het parcours hebben uitgegeven.

- Het blijkt dat het meeste geld uitgegeven wordt aan consumpties.
- De ondervraagde bezoekers gaven aan gemiddeld **f 25,-** uit te geven per dag.

- Volgens de literatuur liggen bestedingen van bezoekers aan evenementen rond de **f 25,- per persoon per dag**: NRIT f 20,15; Stogo f 25,-; Vierdaagse Onderzoek f 30,-; KAN Monitor f 25,-

Opgemerkt moet worden dat de door ons gevonden uitgaven van f 25,- berusten op een gering aantal geïnterviewde personen. Het feit dat dit bedrag overeenkomt met de bedragen uit de literatuur geeft vertrouwen in de betrouwbaarheid ervan.

Als *indicatie* voor de bestedingen van bezoekers op het parcours gedurende de twee dagen kan volgend rekenvoorbeeld dienen. Het gevonden bedrag is een raming.

<b>Indicatie van bestedingen van bezoekers NK wielrennen 2001:</b>			
Aantal bezoekers x gemiddeld bestedingsbedrag p.p.p.d.			
15.000 + 40.000	x	f 25,-	= <u><b>f 1.375.000,-</b></u>

Van dit bedrag kan niet gezegd worden welk deel een extra toegevoegde waarde heeft voor Nijmegen. Er van uitgaande dat minimaal de helft van de bezoekers van buiten Nijmegen afkomstig was, kan gesteld worden dat de bestedingen voor meer dan 7 ton 'toegevoegde waarde' (extra) zijn. De overige bestedingen zouden anders waarschijnlijk toch wel in Nijmegen gedaan zijn.

Wat betreft bestedingen bij evenementen kan ook nog gezegd worden dat het vaak zo is dat de reguliere bestedingen wegblijven vanwege de drukte bij het evenement. Hier was ook met het NK in Nijmegen sprake van, met name doordat de ondernemers rond het parcours minder goed bereikbaar waren. O.a. met een Vierdaagse gebeurt het wel dat mensen de stad mijden vanwege de drukte (Vierdaagse onderzoek Nijmegen, 1992). Hierdoor missen ondernemers reguliere bestedingen.

Als we tenslotte kijken naar de bestedingen van bezoekers aan verblijf dan blijkt dat de invloed op de plaatselijke economie niet zo groot is. Uit gesprekken met de ondernemers blijkt dat de hotels en campings *niet extra druk bezet* waren door het NK. Overnachtingen van wielerploegen (in o.a. Sionshof en Hotel Erica) daargelaten. Zoals blijkt uit figuur 5 hebben veel toeschouwers hun eigen overnachtingsmogelijkheden en dragen zodoende niet rechtstreeks bij aan extra economische activiteit in de regio.



*Figuur 5. Wielertoeschouwers voorzien voornamelijk in de eigen behoeften*

### **Bestedingen organisatie**

Naast de bestedingen van de bezoekers zijn er ook de bestedingen van de organisatie.

Indien men resultaat van een evenement wil zien, moet er eerst geïnvesteerd worden. Bij vrijwel ieder evenement worden dan ook eerst kosten gemaakt voordat er iets binnenkomt. Deze kosten kunnen gezien worden als bestedingen van de organisatie. Die bestedingen van de organisatie zullen hier aan de orde komen.

De kosten voor de gemeente Nijmegen om het evenement binnen te halen bedragen **f 350.000,-** (NK organisatie). Dit is het bedrag wat in aanvang geïnvesteerd is in het evenement. Het bedrag is betaald aan TSM, en dus buiten Nijmegen besteed.

Over de overige bestedingen kan hier niets gezegd worden. Het achterhalen van overige gegevens over de bestedingen van de organisatie is namelijk niet mogelijk geweest. Deze cijfers zijn nog niet openbaar en worden eerst intern besproken door de organisatie. Daar de cijfers nog niet openbaar zijn, kunnen ze dus hier nog niet gebruikt worden.

De opbrengsten van het NK zullen veel minder direct aan te geven zijn, omdat sommige opbrengsten pas op langere termijn bekend worden (de indirecte opbrengsten).

Tijdens de wedstrijden van het NK is geen entreegeld gevraagd aan de toeschouwers dus daar mist men eventuele directe opbrengsten.

De economische betekenis van een evenement is volgens het NRIT (1996) gelijk aan bestedingen van bezoekers plus bestedingen van de organisator. Voor

Nijmegen kan zo berekend worden wat het bestedingseffect, of economische betekenis is van het NK wielrennen.

Als indicatie voor de bestedingen van de organisatie wordt hier het aanvangsbedrag genomen. Ook hier is weer sprake van een *indicatie*.

<b>Indicatie van economisch effect / bestedingseffect NK wielrennen 2001</b>
--

Bestedingen bezoekers + bestedingen organisatie
---

$f\ 1.375.000,-$	$+ f\ 350.000,-$	$= \underline{f\ 1.725.000,-}$
------------------	------------------	--------------------------------

In werkelijkheid ligt dit bedrag hoger omdat er nog meer bestedingen vanuit de organisatie zijn geweest. Deze zijn hier niet meegenomen.

### **De ondernemers**

Hiervoor zijn de bestedingen behandeld van de bezoekers en de organisatie. Hier zal op de bestedingen worden ingegaan aan de hand van de ervaringen van de ondernemers (t.w. café Groenewoud, restaurant Rozenhof, hotel Erica, hotel Sionshof, Afrikamuseum, camping De Kwakkenberg, medisch-centrum Dekkerswald, tankstation Kwakkenberg en bistro Le Steak). De invloed die de bestedingen hebben gehad op de ondernemers zijn achterhaald via interviews. Daarbij kwam o.a. aan de orde of er extra inkomsten behaald zijn en wat de ervaringen met betrekking tot sfeer en organisatie waren. De volgende resultaten zijn verzameld:

De reacties van de ondernemers op het NK zijn *zeer wisselend*. De een is positief gestemd en de ander heeft een erg negatieve houding ten opzichte van het evenement. De houding van de ondernemers werd bepaald door de ervaringen tijdens het weekend zelf maar vooral ook door het voorbereidings- traject van het NK.

De meeste ondernemers hebben de **sfeer** rondom het NK als *positief* ervaren. Met betrekking tot toekomstplannen is het voor Nijmegen verheugend te zien dat het NK volgend jaar volgens de meeste ondernemers direct weer gehouden mag worden. Echter de sfeer kan niet verhelpen dat er ook tal van *negatieve ervaringen* zijn. Met name de **slechte(re) bereikbaarheid** en de **gebrekkige communicatie en informatievoorziening** dragen bij tot een negatieve houding bij de ondernemers.

De volgende punten zijn uit de gesprekken met de ondernemers naar voor gekomen (voor de vragenlijst zie **bijlage**):

☺ Het besluit tot organisatie van het NK was voor veel ondernemers onverwacht en daardoor confronterend. Sommigen moesten de bekendmaking zelfs uit de krant halen. Er zijn vooral slechte ervaringen m.b.t. tot de communicatie vanuit de gemeente. Over het algemeen is er teleurstelling over de benadering van de

ondernemers door de gemeente. Op een uitzondering daar gelaten wordt de gemeente in dit verband niet als goede gesprekspartner beschouwd.

- ⌘ De zaterdag wordt wat betreft sfeer en aantal toeschouwers als minimaal beschouwd.
- ⌘ De ervaringen met de beperkte bereikbaarheid van het gebied zijn niet goed. De bereikbaarheid van het gebied bleek overigens niet zo slecht als vooraf gezegd was. Echter door gebrekkige informatie is dit bij veel ondernemers niet doorgekomen. De afzettingen van wegen irriteerde veel ondernemers.
- ⌘ Er zijn vrijwel geen extra inkomsten genoten, de inkomstenderving is aanzienlijk. Dit varieert van f 6000,- tot maar liefst f 15.000,- Deze schade is vooral ontstaan door het afzeggen van partijen, annuleringen en zelfs algehele sluiting van het bedrijf. De ondernemers hebben zelf in beperkte mate nevenactiviteiten ontplooid. Behalve het plaatsen van een terras heeft men zelf geen mogelijkheden gecreëerd tot extra inkomsten. De ondernemers waren door het NK niet extra druk bezet. Er is meer sprake van 'in plaats van'. Drie bedrijven overwegen een schadeclaim in te dienen.

Ondanks de wat negatieve houding van de ondernemers reageren zij op de vraag of het NK voor herhaling vatbaar is overwegend *positief*. Echter wel onder bepaalde voorwaarden. Als suggesties omtrent het NK worden dan ook de volgende gegeven:

- Meer tegengas geven vanuit de ondernemers aan de gemeente
- Alle belanghebbenden in de voorbereiding betrekken
- Meer publiek is meer omzet
- Volgend jaar zelf als ondernemer het NK beter uitbuiten
- Eerder informeren van de ondernemers om zo onzekerheid te minimaliseren
- Het NK een langere periode in Nijmegen houden

### **Het parcours**

Ondanks de beperkte omvang van het evenement heeft het toch de nodige gevolgen gehad. Rondom het hele evenement was namelijk genoeg economische activiteit waar te nemen (o.a. sponsoring, Vip-dorp drukte bij horeca). Echter, ook veel economische activiteit is beperkt door de *slechtere bereikbaarheid* van het gebied. In dat verband het volgende:

Het parcours (zie figuur 4) heeft er toe geleid dat de bereikbaarheid, gedurende de wedstrijden, van de ondernemers binnen het parcours niet optimaal was. De afsluiting van het gebied door het NK heeft dan ook tot gevolg gehad dat bijvoorbeeld horeca bedrijven hun normale activiteiten niet hebben kunnen uitvoeren. Dit heeft geleid tot inkomstenderving. Tevens waren er langs het parcours niet veel ondernemers die konden profiteren van het evenement. Het parcours liep namelijk vrijwel niet door bebouwd gebied met als gevolg dat er ook bijna geen terrasjes en cafés aan het parcours gevestigd waren. Was dit wel zo geweest dan had het economische effect (o.a. de bestedingen) van het evenement vele malen groter kunnen zijn. *Nu kon er dus bijna geen extra economische activiteit gegenereerd worden.*

De inkomsten zijn dus sterk afhankelijk van hoe het parcours loopt. Meerssen is een goed voorbeeld hoe wel meer economisch profijt uit een NK gehaald kan worden. Het parcours liep daar namelijk door het centrum en er waren veel ondernemers die hun zaak aan het parcours hadden en daarom het hele weekend goede zaken hebben gedaan. In Nijmegen is dit aantal beperkt gebleven tot 5.

### *Werkgelegenheid*

In deze paragraaf komt het tweede economische aspect aan de orde namelijk de werkgelegenheid. De gegevens over de werkgelegenheid zijn verkregen door middel van gesprekken met enkele betrokken actoren, met name de gemeente en TSM hebben bijgedragen aan het verzamelen van de cijfers. De cijfers geven de inzet van het aantal personen in relatie tot het NK weer. Vooral het aantal personen dat *extra* ingezet is bij het NK, is van belang voor het bepalen van de invloed op de werkgelegenheid (toegevoegde waarde).

Het aantal personen dat is ingezet in relatie tot het NK wordt weergegeven in tabel 1. Bij benadering kan dit aantal geschat worden op **700**. Dit getal is het aantal werkzame personen in voorbereiding op en gedurende het evenement. Er is hier geen rekening gehouden met het aantal manuren per persoon.

Veel personen zijn op tijdelijke basis actief geweest. Wat betreft de vrijwilligers kan opgemerkt worden dat zij feitelijk niet eens onder werkgelegenheid vallen omdat hun werk op vrijwilligersbasis gebeurde. Daar het inzet van personen betreft zijn ze in de tabel wel genoemd, maar hebben dus geen invloed op de werkgelegenheid in Nijmegen.

Instantie/actor		Inzet van personen (2 dgn)
- Gemeente Nijmegen		30
- TSM		10
- Hulpdiensten	<i>Politie</i>	60
	<i>Brandweer</i>	5
	<i>Ambulance/ Rode Kruis/ G.O.R.</i>	74
- VIP dorp	<i>Beveiliging/ catering e.d.</i>	100
- Pers	<i>Schrijvend</i>	70
	<i>Televisie</i>	30
- Vrijwilligers	<i>Signaleurs</i>	240
	<i>EBN</i>	70
<b>Totaal</b>		<b>689</b>

Tabel 1. Inzet van aantal personen in relatie tot het NK

Als nu gekeken wordt naar de inzet van *extra* personen (de toegevoegde waarde) en dus de invloed op de werkgelegenheid, dan zien we dat er vooral extra inzet van personen heeft plaatsgevonden bij de door TSM ingezette personen (de grijs gearceerde cijfers), omdat de rest van de actoren anders toch wel aan de slag was geweest. Er is dus voor **110 personen**

**extra, tijdelijke werkgelegenheid** gecreëerd. De directe invloed van het evenement op de werkgelegenheid in Nijmegen is beperkt.

Gezien de grote inzet van vrijwilligers en de korte duur van inzet van personen zal uiteindelijk de invloed op de werkgelegenheid niet groot zijn. Ook in Meerssen is men de afgelopen jaren tot deze constatering gekomen (gemeente Meerssen).

Uit een studie van het NRIT (1996) blijkt dat werkgelegenheid speciaal gegenereerd uit een evenement als volgt berekend kan worden:

*f 200.000 bestedingen van bezoekers = 1 mensjaar directe werkgelegenheid*

Hiervoor is geconstateerd dat de bezoekers op het parcours circa *f* 1,4 miljoen uitgegeven hebben. De helft hiervan zou extra kunnen zijn. We veronderstellen namelijk dat de andere helft normaal gesproken toch wel in Nijmegen besteed was en dus niet extra is.

De formule van het NRIT, toegepast op Nijmegen, laat zien dat bij bestedingen van circa *f* 1,4 miljoen, het NK **7 mensjaren aan werkgelegenheid** zou opleveren. Daarvan zouden 3,5 mensjaar extra kunnen zijn.

### *Overige aspecten*

#### **Relatiemarketing**

Evenementen worden in de literatuur en door organisatoren als uitermate geschikt bevonden voor relatiemarketing (gemeente Eindhoven, stad Antwerpen en gemeente 's-Hertogenbosch). Het belang van zakelijke ontmoetingen bij sportevenementen (netwerken, presenteren, contacten onderhouden) wordt dan ook door velen erkend. Sponsors gebruiken evenementen onder andere voor het vergroten van de naamsbekendheid (*Wat sponsors beweegt...* en gemeente Eindhoven, 1997). De mogelijkheden tot relatiemarketing liggen vooral in het Vip-dorp

In het Vip-dorp op het Limosterrein waren maar liefst 2400 VIPpers aanwezig. De gemeente Nijmegen had er daar zelf circa **150** van uitgenodigd! Achteraf gezien hadden dit er meer kunnen zijn, maar door de korte voorbereiding is dit niet gebeurd. Een vergelijking met afgelopen jaren leert dat er door de Limburgse organisatoren circa 200 mensen uitgenodigd werden.

Overigens heeft **het lokale bedrijfsleven niet actief geparticipeerd in het evenement**. Een mogelijke verklaring hiervoor ligt bij het feit dat zij al verbonden is met de Vierdaagse die enkele weken later gehouden werd of dat de mogelijkheden niet geboden zijn.

### *Indirecte / lange termijn effecten*

De organisatie van het NK is op een enkel punt na goed gegaan. Goede organisatie van een dergelijk evenement is goed voor het eigen vertrouwen, maar ook voor het vertrouwen bij andere partijen. Indien zij overtuigd zijn van het organiserend vermogen van Nijmegen, kan

dit op den duur leiden tot het aantrekken van meer en grotere evenementen, met als mogelijk gevolg meer economisch profijt voor de stad. Het ministerie van VWS zegt in dat verband dat het binnenhalen van sportevenementen tot een attractieve stad kan leiden en dat dat uiteindelijk de stad economisch succesvol maakt (Ministerie VWS, 2000).

*- Aantrekken toeristen en bedrijven*

Het NK kan namelijk bereiken dat er meer toeristen naar de regio gelokt worden. Gevolg van het aantrekken van meer toeristen is dat er meer bestedingen naar het gebied vloeien en de stad er dus beter van wordt.

Een zelfde redenering is te houden voor het aantrekken van nieuwe bewoners en eventueel bedrijven of investeringen. Hier moet echter op de zeer lang termijn gedacht worden.

Indien het parcours meer bestedingen van toeschouwers zou uitlokken dan zou op den duur een gunstig economisch effect voor de stad kunnen ontstaan in de vorm van extra inkomsten gerelateerd aan het NK. Zodoende zou er een verhoging van het economisch niveau van de stad kunnen plaatsvinden.

*- Investeren in zakenrelaties*

Een belangrijk punt is het investeren in de relatiemarketing door de stad. Het Ministerie van VWS schrijft in haar notitie over topsportevenementen dan ook dat deze gebruikt kunnen worden voor relatiemarketing en dat een sportevenement in bedrijfseconomische zin interessant is omdat zakenrelaties tijdens het evenement ontvangen kunnen worden (Ministerie VWS, 2000). Op termijn moet dit tot betere relaties en tot zakelijke transacties in de stad leiden.

Dit (potentiële) lange termijn effect zal na deze eerste keer (nog) niet van betekenis zijn. Het is deze eerste keer nog niet goed uit de verf gekomen, omdat het regionale bedrijfsleven niet actief heeft geparticipeerd. Bovendien gaat dit effect vooral tellen door herhaling van het evenement.

*- Algemeen*

Het blijkt dat meerdere plaatsen dit soort evenementen binnenhalen vanwege de verwachte economische waarde. Bijvoorbeeld Maastricht en 's-Hertogenbosch. Verwacht mag worden dat er, in geval van goede organisatie, op termijn dus echt resultaat behaald kan worden.

De mate waarin de effecten optreden, kan sterk variëren en is afhankelijk van de manier waarop de organisatie van het NK vervolg zal krijgen. Veelal is het zo dat deze indirecte effecten versterkt kunnen worden als het evenement gedurende langere periode georganiseerd wordt en als steeds geprobeerd wordt het evenement te verbeteren. Volgens het Ministerie van VWS is een meerjarenplanning bij evenementen van belang (Ministerie VWS, 2000). Hemelaar is van mening dat er pas echt effecten optreden als er een reeks sportevenementen heeft plaatsgevonden. Tevens stelt hij dat met betrekking tot sportevenementen voor continuïteit gezorgd moet worden omdat er anders sprake is van een te kortstondig succes (Hemelaar, 2000).



## Promotionele effecten

Onder promotionele effecten wordt verstaan: *De gevolgen (danwel positief danwel negatief) van de publiciteit en aandacht voor de stad vooraf, gedurende en na het evenement, voor de naamsbekendheid en het imago van de stad.*

Hierbij is bepaald dat alleen naar de effecten op korte termijn gekeken zou worden. Dat houdt in dat hier de resultaten van de mate van publiciteit (of aandacht) voor de stad aangaande het evenement zijn weergegeven. Hiervoor is gebruik gemaakt van analyse van artikelen uit dagbladen, tv beelden, Internetsite en publiciteit op de dagen zelf. Ook is een aantal interviews gehouden met steden die al ervaring hebben met de organisatie van dergelijke evenementen. Bij dit alles is gekeken naar hoe vaak Nijmegen in de publiciteit kwam en hoe.

### *Algemeen*

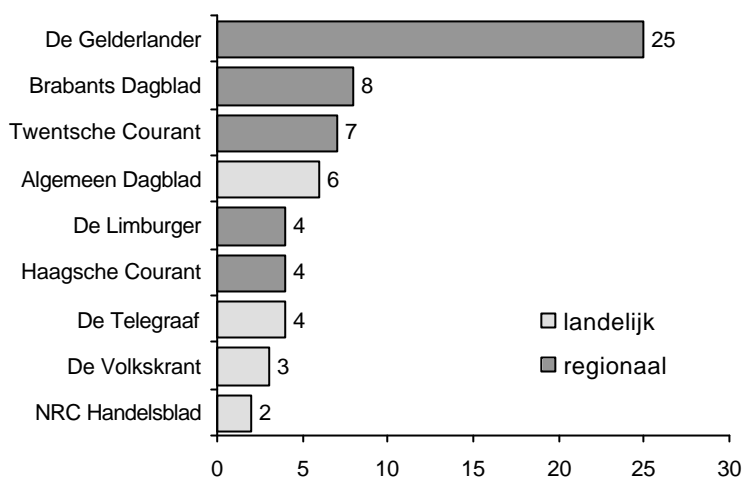
Gedurende twee dagen heeft Nijmegen in de aandacht gestaan vanwege het evenement. Nijmegen heeft met het binnenhalen van het NK er in ieder geval voor gezorgd dat het in de aandacht heeft gestaan. Had Nijmegen het NK niet gehad dan was er dus überhaupt geen promotie effect mogelijk geweest. Zeker 40.000 mensen zijn op het evenement in Nijmegen afgekomen. De tv heeft beelden uitgezonden en Nijmegen is in de dagbladen verschenen. De naamsbekendheid zal hierdoor wellicht verbeterd zijn.

### *Dagbladen*

De bestudering van de mate van publiciteit in de dagbladen heeft het volgende resultaat opgeleverd:

Naast de vier grote Nederlandse dagbladen, zijn ook 5 regionale dagbladen bekeken. In de archieven van de kranten is gezocht van februari tot en met augustus 2001 op trefwoorden *Nijmegen* en *NK wielrennen*. De relevante berichten zijn geselecteerd.

Onderstaande figuur geeft het **aantal artikelen aangaande NK en Nijmegen naar dagblad** van februari tot augustus 2001 weer.



Grafiek 1. Aantal artikelen aangaande NK en Nijmegen naar dagblad

Uit de figuur blijkt dat logischerwijs de regionale krant voor Nijmegen, *De Gelderlander*, een duidelijk verschil in aantal geeft met de overige dagbladen.

Verder valt op dat met name de landelijke dagbladen veel minder berichten over het NK in Nijmegen. Exclusief *De Gelderlander* zijn er 38 berichten geplaatst in de 8 kranten. Dat houdt in gemiddeld 4,75 artikelen per dagblad.

Over de spreiding van de berichtgeving over Nederland valt niet veel te zeggen. Hoewel het er wel naar neigt, is niet duidelijk af te leiden of gebieden die verder van Nijmegen af liggen significant minder vaak berichten dan gebieden dichterbij. Een dagblad als het *NRC* met een zakelijkere doelgroep bericht over het algemeen minder over het NK in Nijmegen dan de overige dagbladen.

De inhoud van alle artikelen is vrijwel identiek aan elkaar. Het blijft vooral bij het *noemen van de naam Nijmegen*. Gemiddeld **2** (aantal keer genoemd/aantal artikelen) keer per krantenartikel. Er wordt veelal niet ingegaan op andere facetten van Nijmegen. Enkele berichten zijn wel uitschieters met het noemen van Nijmegen van 5x tot 10x. De toon waarop Nijmegen in de berichten komt kan met de volgende steekwoorden samengevat worden:

*Berg en Dal, Zevenheuvelenweg, geringe moeilijkheidsgraad van het parcours, beperkte lengte van het parcours, Groesbeek, glooiend parcours, niet selectief, iedereen kon winnen.*

Onderstaande artikelen geven weer wat gemiddeld genomen de inhoud van de berichten was:

### **NK wielrennen twee jaar in Nijmegen**

Het Nederlands kampioenschap wielrennen op de weg wordt de komende twee jaar gehouden in Nijmegen. De wielerbond KNWU, organisator Top Sports Marketing en de gemeente Nijmegen hebben daartoe gisteren overeenstemming bereikt.

De laatste elf jaar was het NK steeds in Zuid-Limburg, eerst in Meerssen, later in Gulpen-Wittem. Het parkoers bevindt zich binnen de driehoek Groesbeek-Berg en Dal-Nijmegen. Op zaterdag 30 juni

komen de vrouwen en neo-amateurs in actie, een dag later is het de beurt aan de beroepsrenners.

Bron: *De Telegraaf*, 7 februari 2001

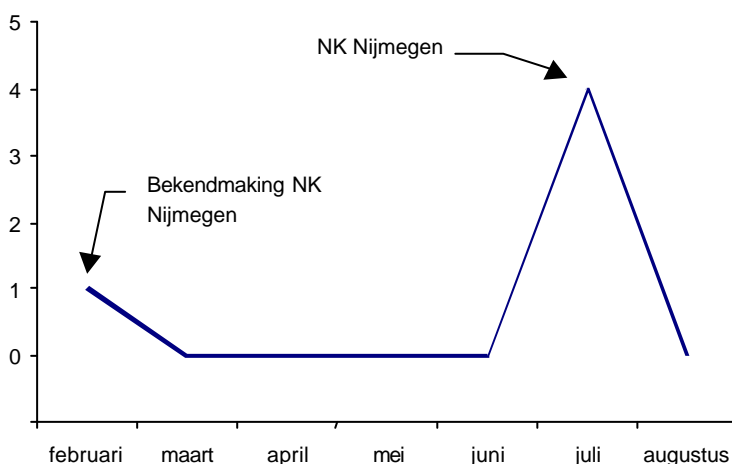
### Jans Koerts kampioen van Nederland

**NIJMEGEN** - Jans Koerts is zondag in **Nijmegen** Nederlands kampioen wielrennen op de weg bij de profs geworden. De renner van de Amerikaanse Mercury-ploeg was zondagmiddag de snelste in de sprint van een grote groep. In de straten van **Nijmegen** klopt Koerts de grote favoriet Michael Boogerd, die de massasprint aantrok.

'Een hele mooie revanche', aldus Koerts, die een aantal jaren geleden uit onvrede vertrok bij de Rabobankploeg. Dat wat de ploeg van wie veel werd verwacht tijdens het NK. De Raborenners maakten al heel vroeg de wedstrijd. En dat pakte niet goed uit. 'Dit is een heel zwaar parcours. De Raboploeg begon te vroeg en hield het niet vol', sprak Koerts na afloop van de wedstrijd. In de massasprint wist de renner van de Mercury-ploeg, die dit jaar niet is toegelaten tot de Tour de France, grote namen achter zich te laten. Behalve Boogerd wist Koerts ook onder meer Max van Heeswijk en Jeroen Blijlevens voor te blijven. Lange tijd had Rudie Kemna ook uitzichten op een goede afloop. De sprinter van de ploeg Bankgiroloterij zat tot de éénnalaatste ronde in een kopgroep. In de laatste ronde werd die groep echter teruggepakt, waarna de kansen voor Kemna verkeken waren.

Bron: *De Twentsche Courant*, 1 juli 2001

Een opvallend gegeven in de spreiding van de berichten is dat er een piek zit rond **februari** (het bekendmaken van de organisatie van het NK in Nijmegen) en een piek rond **eind juni, begin juli** (direct na afloop van het NK), en dat de tijd tussen deze twee pieken niets aan promotionele waarde heeft opgeleverd in de dagbladen. Omdat het vooral interessant is om te kijken wat het NK aan promotie buiten de eigen regio heeft opgeleverd is hier dagblad *De Gelderlander* buiten beschouwing gelaten. De spreiding kan als volgt weergegeven worden in een grafiek:



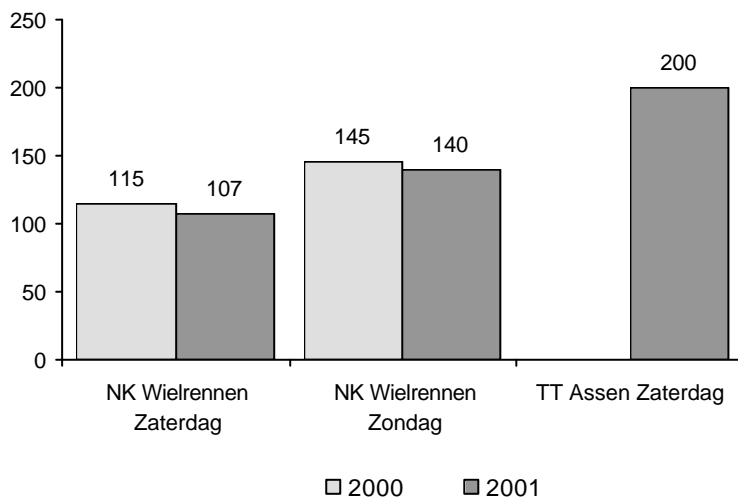
Grafiek 2. Gemiddeld aantal berichten aangaande NK in Nijmegen in de dagbladen naar maand

### Televisie beelden

De idee dat een sportevenement veel promotie oplevert vanwege de uitzendingen op televisie is niet zo gek. Uit onderzoek blijkt dat het aantal kijkers naar sportevenementen steeds toeneemt en tevens wordt gesteld dat wielrennen ook steeds meer aandacht, en dus meer publiek, krijgt. Van 64 uur in 1991 tot 165 uur in 1999. Wielrennen behoort tot de sporten met de meeste zendtijd (Van den Heuvel in *Vrijtijds studies* 2001, jaargang 19). Om te beginnen is dus de 'keuze' voor een NK wielrennen in het kader van promotie niet eens zo gek gezien de (toegenomen) grote belangstelling, en dus potentiële ontvangers van de boodschap.

Voor de analyse van de televisiebeelden van het NK zijn beelden bekeken van de NOS. Die beelden van het NK zijn geanalyseerd aan de hand van het schema in hoofdstuk 3.

Uit onderstaande grafiek blijkt het **aantal minuten** dat Nijmegen met het NK op televisie is geweest. De uitzending was gedurende twee dagen en er is gelijk een vergelijking gemaakt met de uitzendingen van vorig jaar:

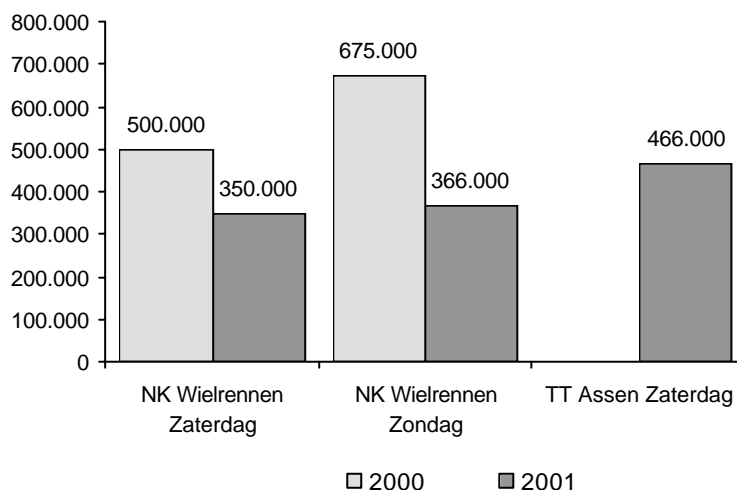


Grafiek 3. Aantal tv minuten per evenement

Het blijkt dat het aantal uitgezonden minuten van het NK in vergelijking met vorig jaar nauwelijks iets is veranderd. Het scheelt op zaterdag en zondag respectievelijk 8 en 5 minuten. Nijmegen is met het NK **247** minuten in beeld geweest (op Nederland 2). Daarnaast zijn er ook nog beelden op andere televisiezenders te zien geweest. Had Nijmegen het NK niet gehad, dan had de stad sowieso deze *free publicity* misgelopen!

Opvallend gegeven bij grafiek 3 is dat een evenement als de TT van Assen (motorsport) dat op dezelfde zaterdag werd gehouden, een veel groter aantal minuten op televisie is geweest. Hier is duidelijk de concurrentie van andere evenementen te zien op het aantal tv minuten voor Nijmegen. Tevens waren er dat weekend evenementen als paardenspringen in Arnhem en tennis op Wimbledon die veel aandacht hebben gekregen.

Het aantal uitgezonden minuten laat niet veel verschil zien met afgelopen jaar. Echter dit verschil is wel zeer groot bij het **aantal kijkers** naar het evenement op tv:



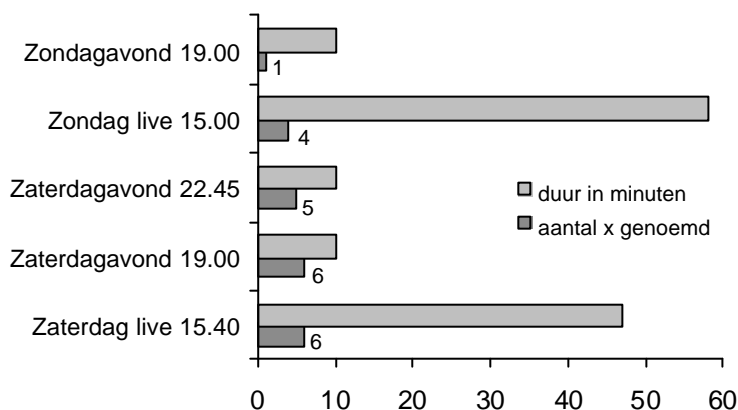
Grafiek 4. Aantal kijkers naar evenement op tv

Het blijkt uit deze figuur dat het NK in Nijmegen helemaal niet zo goed bekeken is als het NK in het jaar 2000. Op zaterdag waren 150.000 kijkers minder en op zondag maar liefst 300.000 minder. Waar dit precies aan ligt is niet te zeggen. Te denken valt aan de concurrentie van andere evenementen (TT Assen bijvoorbeeld 100.000 kijkers meer) en het goede weer in het weekend dat mensen niet aan de televisie kluistert.

Ervaring vanuit andere jaren leert dat concurrentie van andere evenementen funest kan zijn voor het aantal kijkers naar het evenement. Zo werd het NK in

Meerssen in 1998 tegelijk uitgezonden met de WK voetbalwedstrijd Nederland-Argentinië. De gevolgen voor het aantal kijkers naar het NK laten zich raden.

Uit de volgende grafiek blijkt dat het **noemen van de naam Nijmegen** niet meer dan **6 keer** gebeurt tijdens een uitzending. Dat een langere uitzending niet direct betekent dat de naam meer genoemd wordt blijkt uit grafiek 5.



Grafiek 5. Het noemen van de naam Nijmegen tijdens een tv-uitzending

Naast het noemen van de naam Nijmegen is er inhoudelijk niets meer over Nijmegen gezegd dan dat er gesproken werd over *de Zevenheuvelenweg en het parcours dat mooie, brede wegen had, maar niet selectief* was volgens de commentatoren. De uitzendingen op televisie lieten vooral beelden van het parcours zien. Hierbij kwam naar voren dat de omgeving van Nijmegen vooral *groen en bosrijk* is. Verder heeft de kijker geen andere markante punten van de omgeving te zien gekregen.

Bij een wielerevenement als de Tour de France cirkelt een helikopter boven de stad en zendt gedurende de hele etappe beelden uit van de stad. Dit is bij Nijmegen niet gebeurd, maar had wel voor aansprekende en andere beelden van de stad kunnen zorgen.

Kortom, Nijmegen is niet herkenbaar als stad in beeld gebracht.

De items uit het analyseschema (par. 3.4.2.) komen dus **niet** terug in de uitgezonden beelden.

Uitspraken van enkele wielrenners in interviews op televisie hebben er wel voor gezorgd dat negatieve publiciteit, met name over de moeilijkheidsgraad van het parcours teniet is gedaan. Vooral uitspraken van gezichtsbepalende wielrenners leverden positieve publiciteit voor Nijmegen op. De winnaars van zaterdag en zondag, en Michael Boogerd, boegbeeld van het Nederlandse wielrennen, lieten zich positief uit over het NK in Nijmegen.

### *Internet*

Ook de website van het NK wielrennen, [www.nkwielrennen.nl](http://www.nkwielrennen.nl) is geanalyseerd. Deze website wordt in *De Gelderlander* afgedaan als weinig informatief. Toch is over Nijmegen voldoende informatie te vinden op de site:

Nijmegen keert terug in het logo van het NK en er zijn foto's van de wedstrijd terug te vinden. Daarnaast is er ook een parcoursoverzicht te vinden waarmee Nijmegen duidelijk wordt belicht. Er is ook gemeentelijke informatie aanwezig op de site. Nijmegen e.o. wordt hier met de volgende punten (unique selling points, sterke punten van de stad) gepromoot:

*Bijbels Openluchtmuseum, Golfbaan Rijk van Nijmegen, Bevrijdingsmuseum, Zevenheuvelenweg, Afrika Museum, Berg en Dal, Canadese begraafplaats groene flanken, geaccidenteerd terrein voor sporters en als toeristische trekpleister, veelheid aan evenementen in Nijmegen, wandel- en fietsroutes, oudste stad van Nederland, historische gebouwen naast moderne gebouwen.*

Het aantal bezoeken of hits aan de website staat tot dusver (augustus 2001) op **15.000** (TSM). Gedurende de wedstrijddagen waren dat er 1500 per dag en daags na het evenement waren dat er 1000. Deze resultaten laten zien dat Nijmegen zich op deze manier ook bij een groot aantal mensen onder de aandacht heeft gebracht. Helaas valt niets te zeggen over de herkomst van deze mensen.

### *Overige aspecten*

#### **Verstreckte informatie**

Het promotionele effect is voor een groot gedeelte te beïnvloeden door de manier waarop en welke informatie vooraf ten behoeve van de promotie verspreid wordt. Dit is in handen geweest van de werkgroep communicatie van het NK.

Er is een algemene informatiefolder is verspreid. Het verspreidingsgebied was voornamelijk Gelderland en had een oplage van circa 15.000 exemplaren. Vanwege het beperkte verspreidingsgebied is hier geen promotie buiten de regio opgetreden. In deze NK folder stond een aantal maal het logo van de gemeente en het logo van het NK.

Op de twee dagen van het NK zelf was een programmaboekje beschikbaar. Bezoekers aan de wedstrijden konden dit kopen. De boekjes zijn gekocht door allerlei mensen, waaronder

mensen afkomstig van buiten Gelderland. In dit programmaboekje komt de naam Nijmegen ca. **30** keer voor.



*Figuur 6. Het logo van het NK wielrennen*

### **Bereiken van de doelgroep**

Uit gesprekken met betrokkenen uit de organisatie blijkt dat Nijmegen de promotionele mogelijkheden omtrent het NK niet ten volste heeft kunnen uitbuiten, met name vanwege de korte tijd waarin de organisatie tot stand moest komen. De nadruk lag vooral op de publieksvoorlichting in de stad zelf (deze is als zeer positief ervaren). De promotie naar buiten de regio is dus gering geweest.

Uit reacties van bewoners aan het parcours blijkt dat de communicatie naar hen toe goed is geweest. Door middel van folders, persoonlijke benadering en een zogenaamd front office bij het Open Huis heeft de gemeente bij plaatselijke bewoners aan goede promotie gedaan. Daarentegen onder de bedrijven langs het parcours is minder enthousiasme vanwege gebrekkige informatie naar hen toe.

Het NRIT zegt in haar Trendrapport (2001) dat folders, advertenties op radio, tv en in de dagbladen de meest gebruikte middelen om de doelgroep te bereiken zijn. Deze media richten zich wel op het in hun ogen belangrijkste evenement (vgl. meer aandacht TT Assen dan het NK wielrennen). Nijmegen heeft de meeste van de bovengenoemde manieren gebruikt bij de promotie.

### **Naamsbekendheid**

Organisatoren maken wel veelvuldig gebruik van de **free publicity**. Men (gemeenten Eindhoven, 's Hertogenbosch en Antwerpen) ziet dan ook sportevenementen als een relatief goedkoop promotie-instrument met een gigantisch bereik. Aandacht in schrijvende pers, radio en TV wordt door meerdere organisatoren als onbetaalbaar beschouwd. Overigens is er volgens het NRIT (Trendrapport, 2001) ook een toename te bespeuren van de mogelijkheden van promotie via het Internet.

Tijdens een niet-representatieve steekproef onder de toeschouwers is gebleken dat Nijmegen in het kader van het NK werd geassocieerd met:

*niet selectief parcours, iedereen kan nu eens winnen, veredelde kermiskoers, mooie omgeving, goede organisatie, slecht georganiseerd.*



Kijkend naar de krantenberichten heeft Nijmegen zich overwegend positief in de publiciteit gebracht.

Uit observatie tijdens het NK blijkt dat Nijmegen niet, of te weinig, aan naams promotie gedaan heeft aan of rond het parcours. De naam of het logo van de stad waren niet te vinden langs het parcours. Ook de speaker op het parcours heeft Nijmegen niet gepromoot. Alleen als vernoeming in het programmaboekje en bij het huldigingspodium kwamen het logo en de naam Nijmegen terug.



*Figuur 7. De naam Nijmegen langs het parcours, de enige keer: het huldigingspodium*

### **Samenvattend**

Samenvattende kan gezegd worden dat Nijmegen zich met de volgende zaken in de publiciteit heeft gebracht:

- de naam Nijmegen
- niet selectief parcours
- mooie omgeving
- de natuur met veel groen
- Zevenheuvelenweg
- Groesbeek en Berg en Dal
- toeristische trekpleisters

Kort gezegd zijn dit eigenlijk de facetten waar Nijmegen al mee bekend is en waar Nijmegen zich mee had willen promoten (zie analyseschema hoofdstuk 3). Vooral het noemen van de naam Nijmegen is als het ware een toegevoegde waarde in dit rijtje.

*Indirecte / lange termijn effecten*

Zoals eerder gezegd is de organisatie van het NK op een enkel punt na goed gegaan. Goede organisatie van dit evenement kan op den duur leiden tot het aantrekken van andere evenementen, met als mogelijk gevolg meer promotie voor de stad, aldus Oldenboom (1999).

*- Aantrekken toeristen*

Nijmegen is gedurende twee dagen in de publiciteit geweest, met name met zijn omgeving en de natuur. Voor met name fietsers en wandelaars is dit aantrekkelijk. Wellicht dat op den duur meer (sportieve) toeristen naar de regio gelokt worden.

*- Naamsbekendheid*

Nijmegen heeft zich aan de hand van de tv beelden kunnen profileren en zich positief in het nieuws kunnen brengen. Dit komt (samen met een goede organisatie) de naam van de stad alleen maar ten goede. Nadeel voor Nijmegen is echter wel dat de promotie naar buiten toe erg gering was. De vraag is dus in hoeverre de naamsbekendheid toegenomen zal zijn na één keer organiseren van het NK. Wellicht dat na meerdere jaren dit effect wel gesorteerd kan worden. Overigens is de uiteindelijke financiële opbrengst van de tv exposure niet goed te berekenen.

*- Onbewuste promotie*

De neiging lijkt te bestaan het succes in cijfers uit te willen drukken. Dit hoeft echter niet altijd de beste maatstaf te zijn. Het blijkt namelijk uit gesprekken met andere organisatoren dat evenementen blijven hangen bij de mensen (o.a. Meerssen en Groesbeek). Op deze manier kan Nijmegen in dit geval ook de nodige aandacht bereiken. Mensen onthouden 'het NK toen die sprinter won in Nijmegen'. Een indirecte vorm van naamsbekendheid dus.

*- Algemeen*

Deze indirecte effecten kunnen, net als bij de economische effecten, versterkt worden als het evenement herhaald en verbeterd wordt. Hoe langer en meer de stad in de publiciteit is, des te groter kan de promotionele waarde van het evenement zijn.

In het volgende hoofdstuk vindt u een samenvatting van dit onderzoek. De resultaten van dit onderzoek worden nog eens kort genoemd en wordt er antwoord gegeven op de vragen uit hoofdstuk 2. Uiteindelijk moet dat leiden tot de conclusies van dit onderzoek. Van daaruit worden ook nog enkele concrete aanbevelingen gedaan die betrekking hebben op het evenement en de stad.

## Samenvatting, conclusies en aanbevelingen

### Inleiding

*"Nijmegen, een Rijk aan...". Sportevenementen?*

Sportevenementen kunnen een positieve bijdrage leveren aan de ontwikkeling van een stad. Het blijkt dat veel steden mogelijkheden op dit gebied nog niet hebben aangegrepen, en dat terwijl die bijdrage toch een hele fundamentele zou kunnen zijn. Er is echter vooral onduidelijkheid over *wat* deze bijdrage nu eigenlijk is. Uit literatuur blijkt dat deze vooral op het economische en promotionele vlak ligt.

De gemeente Nijmegen heeft zichzelf, naar aanleiding van de Sportvisie 2010, deze vraag ook gesteld. De vraag voor dit onderzoek is dan ook geweest wat de bijdrage van sportevenementen kan zijn aan de ontwikkeling van Nijmegen. Om deze vraag te beantwoorden is het **NK wielrennen 2001** in Nijmegen als case genomen.

Om een beeld te krijgen van de (potentiële) effecten van zo een evenement heeft een verkennend onderzoek plaatsgevonden. Dit in de vorm van een stageproject bij de afdeling O & S bij de gemeente Nijmegen, in samenwerking met de vakgroep sociale geografie van de faculteit der Managementwetenschappen aan de KUN. De afdeling Cultuur, Sport en Recreatie (CSR) heeft dit stage-onderzoek mede begeleid.

### Probleemstelling

De gemeente Nijmegen had vooral interesse in het achterhalen van de economische en promotionele effecten van het evenement. Deze interesse komt tot uiting in de hoofdvragen van dit stage-onderzoek:

***'Wat zijn de economische effecten van het sportevenement NK wielrennen voor de stad Nijmegen?'***

De economische effecten zijn bekeken aan de hand van de indicatoren *bestedingen en werkgelegenheid*.

en

***'Wat zijn de promotionele effecten voor de stad Nijmegen, naar aanleiding van de organisatie van een evenement als het NK wielrennen?'***

De promotionele effecten zijn bekeken aan de hand van de *publiciteit*.

### **Onderzoeksopzet**

In verband met de beperkte tijd waarin dit stage-onderzoek uitgevoerd moest worden en het beperkte budget, is bepaald dat het onderzoek *oriënterend* van karakter moest zijn.

Voor de invulling van de te meten economische en promotionele effecten heeft dat tot gevolg gehad dat besloten is om vooral de effecten op *korte termijn* te onderzoeken. Daar waar mogelijk zijn wel gegevens verzameld over de effecten op lange termijn.

Om de verschillende effecten te meten zijn diverse methoden gebruikt. De verschillende effecten zijn als volgt gemeten:

#### **- Economische effecten**

De bestedingen van bezoekers en bestedingen van de organisatie zijn achterhaald door het raadplegen van literatuur en documenten, ondervraging van toeschouwers, interviews met 9 ondernemers aan het parcours en observatie tijdens het NK zelf.

De gegevens over de werkgelegenheid zijn achterhaald door te informeren bij de betrokken actoren en door middel van literatuurstudie.

Bij deze effecten is vooral gekeken naar welke effecten 'extra' op zijn getreden en dus een toegevoegde waarde opleveren voor de stad.

#### **- Promotionele effecten**

De mate van publiciteit is bepaald door te kijken naar de aandacht in de media. Hiervoor heeft een analyse plaatsgevonden van de verschillende dagbladen en van de tv beelden.

- Er is gekozen voor de vier grote landelijke dagbladen en 4 regionale.
- De geanalyseerde beelden zijn afkomstig van de NOS.

Aan de hand van een analyseschema (hoofdstuk 3), met daarin de belangrijkste items waarmee Nijmegen zich wilde promoten, zijn de berichten en beelden gescreend op wat gezegd en geschreven werd en wat men heeft laten zien.

In de derde plaats is de Internetsite van het NK wielrennen op een zelfde manier geanalyseerd.

Als vierde heeft ook hier observatie tijdens het evenement plaatsgevonden.

## Resultaten

### *Resultaat economische effecten*

- Het blijkt dat de bestedingen van de bezoekers op het parcours rond de f25,- per persoon per dag liggen.
- De bestedingen van de bezoekers van het NK blijken niet af te wijken van het bedrag dat bij andere evenementen wordt uitgegeven.
- De totale bestedingen van de bezoekers liggen rond de f1,4 miljoen. Daarvan is ongeveer de helft toegevoegde waarde voor Nijmegen.
- De overige opbrengsten van het NK zijn niet aan te geven. Deze worden pas op termijn duidelijk.
- Nijmegen heeft f350.000,- besteed om het evenement binnen te halen.
- Overige gegevens over bestedingen van de organisatie waren op het moment dat dit onderzoek is uitgevoerd niet beschikbaar.
- De ondervraagde ondernemers aan het parcours laten zich wisselend uit over het evenement. Zij hebben over het algemeen het NK als positief ervaren. Zij noemen de inkomstenderving, die varieert van f6000,- tot f15.000,- en de beperkte bereikbaarheid van hun onderneming i.v.m. de ligging van het parcours, als negatieve aspecten.
- Het parcours was niet optimaal om veel ondernemers te kunnen laten profiteren van het evenement.
- Er zijn circa 700 personen ingezet in de voorbereiding op en tijdens het NK. Dit waren vooral veel vrijwilligers. Voor ongeveer 100 personen is gedurende enige tijd extra, tijdelijke werkgelegenheid gecreëerd.
- Het lokale bedrijfsleven heeft niet actief geparticipeerd in het evenement.
- Op de lange termijn zijn er verschillende economische effecten mogelijk, zoals met name het aantrekken van toeristen en bedrijven.

### *Resultaat promotionele effecten*

- Nijmegen heeft door het evenement free publicity kunnen genereren.
- Verdeeld over 2 dagen zijn er ongeveer 55.000 bezoekers aan het evenement geweest. Dit zijn geen 55.000 verschillende bezoekers en niet alle bezoekers komen van buiten Nijmegen.
- Het aantal artikelen aangaande NK en Nijmegen in de dagbladen van februari tot en met juni/juli is gemiddeld 4,75.
- In deze berichten wordt Nijmegen gemiddeld 2 keer genoemd, met een maximum van 10 keer.
- De piek in de publiciteit ligt in februari en eind juni, begin juli. Daartussen is er geen publiciteit.
- Nijmegen is door het NK in totaal 247 minuten in beeld geweest (op Nederland 2).
- Het NK heeft minder televisiekijkers gehad dan afgelopen jaar. Dit jaar waren dat ongeveer 360.000 kijkers per dag.
- Het noemen van de naam Nijmegen gebeurt tijdens één uitzending niet meer dan 6 keer, ongeacht de lengte van de uitzending. In totaal is Nijmegen 22 keer genoemd (in de geanalyseerde uitzendingen).
- De beelden van Nijmegen lieten vooral veel groen zien. Verder is er geen aandacht geweest voor welk ander te promoten aspect van de stad dan ook.
- De Internetsite van het NK, met daarop veel informatie over Nijmegen, is door 15.000 personen bezocht.
- Ook door middel van programmaboekjes is aan promotie gedaan.
- Op het parcours zelf is te weinig aan promotie van Nijmegen gedaan.
- Nijmegen is vooral in de aandacht gekomen door het parcours (niet selectief) en met de mooie omgeving.
- Er heeft voornamelijk promotie in de eigen regio plaatsgevonden.

- Op de lange termijn zijn er verschillende promotionele effecten denkbaar, zoals verbetering van de naamsbekendheid en het aantrekken van toeristen. Herhaling van het evenement is daarbij wel een voorwaarde.

### *Overige resultaten*

- De gemeente heeft gebruik gemaakt van het NK ten behoeve van relatiemarketing, maar nog niet optimaal.
- De ondernemers hebben de communicatie vanuit de gemeente als slecht ervaren. Daarentegen was de communicatie naar de bewoners voldoende en werd door hen positief gewaardeerd.
- Verschillende actoren zijn niet of te laat bij de voorbereidingen betrokken.
- De verschillende ondernemers vonden de sfeer van het evenement goed en zien volgend jaar, mits voldoende geïnformeerd en voorbereid, het NK wel graag terug.
- De ondernemers hebben zelf te weinig ingespeeld op de mogelijkheden die het evenement kan bieden.
- Er is te weinig tijd geweest om een goed promotieplan te ontwikkelen en vooral uit te voeren.
- Het binnenhalen van evenementen blijkt afhankelijk van de samenstelling van een gemeentebestuur. Is er een *sportminded* bestuur dan is de kans op het binnenhalen van sportevenementen groter dan in het omgekeerde geval.

### **Conclusies**

Kort samengevat kan gezegd worden dat het NK wielrennen wel impact heeft gehad op de stad, maar dat deze impact economisch en promotioneel gezien gering is en niet geheel voldoet aan de gestelde doelen. Daarbij dient opgemerkt te worden dat zo een sportevenement wel mogelijkheden heeft in deze regio, maar dat Nijmegen deze (nog) niet voldoende heeft uitgebuit. Wil men oordelen over het uiteindelijke resultaat van het evenement dan moeten zeker ook de indirecte effecten meegenomen moeten worden.

#### *Conclusie economische effecten*

*De economische effecten van het evenement zijn beperkt, maar zouden op termijn beter uitgebuit kunnen worden. De economische waarde van een dergelijk sportevenement kan groter zijn, mits voldoende voorbereid en ondersteund. Vooral effecten op langere termijn zullen bepalen of het evenement in economisch opzicht goed voor de stad is geweest.*

#### *Conclusie promotionele effecten*

*De promotionele effecten zijn niet gering. Nijmegen heeft veel naams promotie gekregen en de stad is vooral met zijn groene omgeving in beeld geweest. Wat betreft overige kenmerken van de stad is de promotie van Nijmegen niet goed uit de verf gekomen. Het promotiegedeelte van het NK kenmerkt zich door bescheidenheid. Indien men het promotionele gedeelte beter had kunnen voorbereiden en Nijmegen nadrukkelijker in*

*beeld zou laten komen, dan kan de promotionele waarde van het evenement beter benut worden.*

## **Interpretaties en aanbevelingen**

### *Interpretaties*

Het blijkt dat het voor steden interessant is sportevenementen binnen de grenzen te halen. Dit blijkt onder andere uit het grote aantal namen van steden dat grote evenementen wil werven. Recentelijk nog de toewijzing van de Olympische Spelen 2008 aan Peking, maar ook bijvoorbeeld de start van de Giro d'Italia in Groningen in 2002 en de Tour de France in Den Bosch (1996). Vooral internationale sportevenementen zorgen voor aandacht in meerdere landen. Het belang van sportevenementen keert ook in verschillende beleidsnota's terug (NOC, Sportbond Vlaanderen). Ze kunnen namelijk bijdragen aan de uitstraling van een gebied. Dat wil volgens Hemelaar en van Dam (2000) zeggen dat sportevenementen een stad in de (inter-)nationale schijnwerpers kunnen plaatsen. Nijmegen heeft dus zeker kansen met het binnenhalen van sportevenementen.

### **Nijmegen**

Nijmegen heeft dit jaar voor de eerste maal (en onverwacht) het NK georganiseerd. Zo een eerste keer is altijd lastig. Achteraf kan geconstateerd worden dat bepaalde zaken beter hadden gekund en dat niet alle kansen zijn aangegrepen. Nijmegen heeft echter een korte voorbereidingstijd gehad, met als gevolg dat die kansen niet geheel zijn uitgebuit. De literatuur is het er wel over eens dat sportevenementen effect kunnen sorteren. Uiteraard werkt dat overal anders uit, maar als Nijmegen zich voldoende inzet en voorbereid is het welslagen van het evenement gegarandeerd. Voor de komende jaren zou dat kunnen betekenen dat het NK kan gaan dienen als voertuig voor andere evenementen om mee te liften.

Die evenementen blijken zeker geschikt voor de promotie van een stad. Stadspromotie zou kunnen bijdragen aan versterking van de economische structuur van de stad en positieve beeldvorming over Nijmegen bevorderen. Het nadeel van Nijmegen is dat het geen goede indooraccommodaties heeft, geen multifunctioneel sportcentrum als een Ahoy, de schaatsbaan is te kort, de sporthallen te laag. Maar Nijmegen heeft wel een goede buitensportaccommodatie: de omgeving. Daarbij heeft de stad een goed organisatorisch vermogen als positief punt. Kortom Nijmegen heeft zich dus met het NK kunnen profileren aan de hand van zijn omgeving. Nijmegen heeft met het NK laten zien dat het ook wat anders heeft dan alleen de Vierdaagse en probeert zich met zo een evenement in ieder geval niet te beperken tot één sterk punt van de stad.



Figuur 8. Op naar de finish...

#### *Aanbevelingen m.b.t. economische effecten*

1. Er zou een aanpassing aan het parcours kunnen plaatsvinden, zodanig dat het economisch gezien aantrekkelijker wordt. Dat wil zeggen dat het parcours voor de ondernemers interessanter moet worden en dat bij de bezoekers meer bestedingen worden uitgelokt. Men kan hierbij denken aan een parcours meer richting de stad.
2. Om de economische mogelijkheden van het NK wielrennen uit te buiten, kan het NK beter meerdere jaren achter elkaar georganiseerd worden. Zo kunnen de verschillende ondernemers beter inspelen op het evenement, is er meer kans op creatie van werkgelegenheid van lange duur en is meer duidelijkheid te verwachten over het feitelijke resultaat van het evenement.
3. Bij de bestedingen die gedaan zijn door Nijmegen moet bedacht worden dat ze afgezet moeten worden tegen de opbrengsten van het geheel. Vooral de indirecte opbrengsten spelen daarbij een belangrijke rol, zoals met name de uitstraling van het evenement zijn vruchten kan afwerpen voor de stad. Het verdient de aanbeveling om ook naar de kansen te kijken die een dergelijk evenement de stad kan bieden.
4. Het effect van een kortstondig evenement is eigenlijk per definitie beperkt door de duur ervan. Bij herhaling van dergelijke evenementen zal eerder effect te zien zijn op de werkgelegenheid. Actief werven van evenementen zou dan kunnen leiden tot een hogere werkgelegenheid en van langere duur.
5. Met het oog op verbeteren van relaties en eventuele investeringen in de stad biedt het evenement mogelijkheden om een netwerk van zakelijke relaties op te bouwen, danwel uit te breiden. Er zal dan ook meer aandacht voor het uitnodigen van zakelijke relaties moeten komen.



#### *Aanbevelingen m.b.t. promotionele effecten*

1. Het opstellen van een promotieplan, waarin duidelijk naar voor komt wat de doelgroep is, hoe die bereikt kan worden en wat de punten zijn waarmee Nijmegen zich wil promoten.
2. Het binnenhalen van het NK gedurende een aantal jaren zodat het NK wielrennen in Nijmegen een 'begrip' wordt.
3. Een aanpassing van het parcours, zodanig dat het promotioneel aantrekkelijker wordt. Het parcours zou dan meer beeldkenmerken van de stad moeten bevatten. Interessante punten van de stad, de zogenaamde unique selling points, moeten er in opgenomen worden. Eventueel het gebruik van een korte promotiefilm is daarbij ook aan te bevelen.
4. Langs het parcours moet veel meer aan naamspromotie gedaan worden. Te denken valt aan plaatsing van spandoeken langs het parcours.
5. Men moet ervoor zorgen dat er ook publiciteit gegenereerd wordt tussen de twee pieken van bekendmaking en de wedstrijd. Dit kan bijvoorbeeld door het plaatsen van verschillende artikelen in verschillende tijdschriften en dagbladen.

#### *Aanbevelingen m.b.t. de organisatie*

1. Het evenement verdient een goede evaluatie met **alle** betrokken actoren, zodat volgend jaar maximaal rendement uit het evenement gehaald kan worden.
2. Er zal een nauwe samenwerking met de verschillende actoren moeten plaatsvinden, zodat beter en tijdig gecommuniceerd kan worden naar de verschillende betrokkenen.

#### *Aanbevelingen m.b.t. evenementen*

1. In aansluiting op dit onderzoek verdient het de aanbeveling om een *vervolgonderzoek* te houden, en moeten de effecten van het evenement verspreid over een aantal jaar gemeten worden, zodat exact bepaald kan worden hoe het evenement zich ontwikkeld heeft en of Nijmegen er mee door moet gaan.
2. Het binnenhalen van evenementen zou een expliciet onderdeel moeten gaan uitmaken van het promotiebeleid van de stad. Mits voldoende voorbereid blijkt namelijk dat evenementen een stad in economisch en promotioneel opzicht veel mogelijkheden kunnen bieden.

3. Het advies uit de Sportvisie om sportevenementen binnen te halen kan, mits een grondige voorbereiding en inzicht in de kansen van evenementen, door de gemeente opgevolgd worden.

*De hierboven aangehaalde punten zijn geen voorwaarden voor het slagen van het evenement maar zijn als mogelijke handvatten aangereikt om het evenement in al zijn facetten zo goed mogelijk te benutten.*

*Indien men deze punten in het achterhoofd houdt dan zouden de kansen die het evenement biedt beter uitgebuit kunnen worden. Met als resultaat dat een sportevenement als het NK wielrennen in Nijmegen zeker de moeite waard is!*



*Figuur 9. Typisch beeld van het evenement, in het groen op de Zevenheuvelenweg*

## Bijlage

### Vragenlijst plaatselijke ondernemers

1. Hoe heeft de ondernemer het NK ervaren?
2. Hoe waren de reacties n.a.v. het NK?
3. Was men vooraf goed ingelicht?
4. Zijn er extra inkomsten gegenereerd of juist niet?
5. Hoe heeft de ondernemer het NK weekend aangepakt?
6. Is een dergelijk weekend voor herhaling vatbaar?
7. Suggesties/opmerkingen?

## Literatuur

- Baarda, D. en M. de Goede (1999), *Methoden en Technieken*, Houten, EPN
- Breedveld, K. en J. de Haan (2000), *Trends en determinanten in de sport*, hs 1-4-7
- Buursink, J. (1991), *Steden in de markt, het elan van city marketing*, Muiderberg, Coutinho
- Dam, F. van en M. Hemelaar (2000), Topsportevenementen en City marketing, *Rooilijn*, nr. 10, p. 492-497
- Deben, H. (1997), *Verslag internationale conferentie Sports and city marketing 1997*, Antwerpen
- De Ondernemer (2001), *Wat sponsors van de Vierdaagse(feesten) zoal beweegt...*, Nijmegen
- Euricur (2000), *Conference Review, sports and city marketing*, Rotterdam
- Gemeente Eindhoven (1997), *EK volleybal 1997, the smashing event*, Eindhoven
- Gemeente Eindhoven (2000), *In de nabeschuwing, zelfevaluatie EURO 2000 Eindhoven*, Eindhoven
- Gemeente Nijmegen (1992), *De zomerfeesten tijdens de Nijmeegse Vierdaagse, resultaten van onderzoek naar bezoek en waardering van de zomerfeesten in 1992*, Nijmegen
- Gemeente Nijmegen (2000), *Evenementenbeleid 2001-2004*, Nijmegen
- Gemeente Nijmegen (2001), *Startnotitie Visie evenementen*, Nijmegen
- Gemeente Nijmegen (2001), *Kadernotitie promotie stadscentrum Nijmegen*, Nijmegen
- Gemeente Nijmegen (2001), *Stad in balans*, Nijmegen
- Gemeente Nijmegen (2001), *Koersbericht, Stadsdebat Nijmegen 2015*, Nijmegen, Trioprint.
- Hall, T. (1998), *Urban Geography*, Londen, Routledge
- Hemelaar, M. (2000), *Let the games begin, een sociaal-geografisch onderzoek naar topsportevenementen in Nederland*, Faculteit der Ruimtelijke wetenschappen, Utrecht
- Het Laatste Nieuws (juli 2001), *De Tour in Antwerpen*, Kobbegem, Daenen
- Heuvel, M. van den (2001), Fascinerende beelden. Mediasport en sportcultuur in Nederland, *Vrije tijdsstudies*, nr. 2, p. 23-34
- Marktplan Adviesgroep (2000), *Sportvisie Nijmegen 2010, de basis voor beleid*, Bussum
- Meerwaarde (2000), *Kosten en baten EURO 2000*, Amsterdam, Meerwaarde
- Meerwaarde (2000), *Prognose economische impact EURO 2000*, Amsterdam, Meerwaarde
- Ministerie van VWS (1999), *Kansen voor topsport*, Den Haag, Elkerbout

Ministerie van VWS/ Twynstra Gudde (2000), *Handreiking voor een topsportevenementen beleid*, Amersfoort, Twynstra

NRIT (1996), *De toeristische en economische betekenis van evenementen in Nederland anno 1996*, Breda

NRIT (2001), *Tendrapport Toerisme en Recreatie 2001/2001*, Breda

Oldenboom, E. (1999), *Brood en Spelen, de economische en maatschappelijke waardering van grote sportevenementen*, Amsterdam, Meerwaarde

Page, S. (1995), *Urban Tourism*, Londen, Routledge

Paulus, P. (2001), *Citymarketing: alleen voor de stad?*, Faculteit der Beleidswetenschappen, Nijmegen

Roosjen, T. en F. van Dam (1996), Wielrennen en city marketing, Waarom Bahamontes de Tour maar een maal won, *Geografie*, nr. 4, p. 20-23

SEO (1996), *De nationale bestedingen aan sport*, Amsterdam

STEC beleidsadvies (1999), *Toeristische Monitor Regio Arnhem-Nijmegen, eindrapport*

Stichting Gironingen 2002 (2001), *Gazetta di Gironingen*, Groningen, Veenstra

STOGO (1994), *De economische betekenis van de schouwburg en het concertgebouw in Nijmegen*, Utrecht

Vennix, J. (1997), *Onderzoeks- en interventiemethodologie: een beknopte inleiding*, Faculteit der Beleidswetenschappen, Nijmegen

Verhaaren, J. (2001), *De Tourstart 1996 in 's-Hertogenbosch, een studie naar de impact van een sportevenement op een regio*, Faculteit der Beleidswetenschappen, Nijmegen

Wetenschappelijke Raad voor het Regeringsbeleid (2000), *De vrije tijdsindustrie in stad en land, een studie naar de markt van belevissen*, Den Haag, Sdu Uitgevers

[www.ad.nl](http://www.ad.nl)

[www.amstelgoldrace.nl](http://www.amstelgoldrace.nl)

[www.antwerpen.be](http://www.antwerpen.be)

[www.degelderlander.nl](http://www.degelderlander.nl)

[www.delimburger.nl](http://www.delimburger.nl)

[www.euricur.nl](http://www.euricur.nl)

[www.letour.fr](http://www.letour.fr)

[www.nkwielrennen.nl](http://www.nkwielrennen.nl)

[www.nrc.nl](http://www.nrc.nl)

[www.telegraaf.nl](http://www.telegraaf.nl)

[www.topsportsgroup.nl](http://www.topsportsgroup.nl)

[www.volkskrant.nl](http://www.volkskrant.nl)

Gesprekken met:

Dhr. P. Speetjens, gemeente Meerssen

Mevr. C. van Gijssel, stad Antwerpen

Dhr. J. van Workum, gemeente Groesbeek

Dhr. W. Kok, gemeente Nijmegen

Dhr. J. Dietvorst, gemeente Nijmegen

Dhr. R. Schilder, gemeente Nijmegen