

Bid uitbrengen

Inleiding

Op basis van de uitkomsten van het haalbaarheidsonderzoek wordt een besluit genomen door het hoogste orgaan van de bond om al dan niet een bid uit te brengen voor de organisatie van het evenement. Zodra er een positief besluit wordt genomen moet er snel een structuur worden ingevoerd om de technische plannen en het biddocument op te stellen.

Het haalbaarheidsonderzoek heeft een analyse opgeleverd van de belangrijkste criteria die betrekking hebben op de organisatie van het toekomstige evenement:

- De accommodaties (hotels en venues) zijn gekozen
- De gaststad of gaststeden zijn bepaald en betrokken
- Er is voldoende draagvlak bij de betrokken interne en externe partijen
- Er is een bestuurlijke stuurgroep benoemd. Vanuit dit orgaan wordt de bid werkgroep samengesteld.
- De eisen van de internationale federatie zijn beoordeeld en met betrekking tot alle criteria is geoordeeld dat het haalbaar is.
- Er is geïnventariseerd wie de belangrijkste concurrenten zijn en op de onderscheidende aspecten die NL heeft ten opzichte van de andere steden wordt extra aandacht gevestigd.
- Er is een sluitende begroting opgesteld.

De hoofdlijnen die beschreven en geanalyseerd zijn in het haalbaarheidsonderzoek, worden in het bid verder uitgewerkt.

Inhoudsopgave

1. Het voorbereiden van een succesvol bid	2
1.1 Het samenstellen van een bidorganisatie	2
1.2 Visie formuleren	2
2. Inhoud van het bid	4
2.1 Olympisch Plan 2028	4
2.2 Eisen internationale federatie	4
3. Uitwerken van het bid document	5
4. Uitdragen van het BID	14
5. Einde van het bidproces	15
6. Checklist: Bid voor een evenement	16



1. Het voorbereiden van een succesvol bid

Het bidproces start met het opzetten van een organisatie die gestructureerd te werk gaat. Een bid is meer dan een mooi bidboek of een brief van een staatssecretaris. Het is een presentatie van onze organisatie en van ons land. Het moet een overtuigende boodschap zijn met onze ervaring, expertise en ambitie.

Het haalbaarheidsonderzoek speelt een grote rol in vormgeven van het bid. Als de Modelaanpak voor de haalbaarheidsfase is gevolgd, is er zeer veel informatie bekend dat gebruikt kan worden voor het uitbrengen van het bid. In die zin zal het bid voortborduren op dit onderzoek.

1.1 Het samenstellen van een bidorganisatie

In de haalbaarheidsfase is een bestuurlijke stuurgroep benoemd, waarin de directeur van de sportbond de positie van secretaris bekleedt. De directeur is voorzitter van de werkgroep die het haalbaarheidsonderzoek heeft uitgevoerd. We raden aan om deze werkgroep ook in te zetten als bidgroep, indien nodig aangevuld met iemand van de potentiële gaststad/steden. Hierbij blijft de opgedane kennis uit het haalbaarheidsonderzoek bewaard, zodat daarop kan worden voortgebouwd. De actoren zijn dan goed vertegenwoordigd. De stuurgroep blijft het hoogste adviesorgaan.

Om de juiste bidorganisatie te structureren, is een werkverdeling binnen de structuur nodig om ervoor te zorgen dat de beste mensen voor de juiste taak in dienst zijn. De structuur van de organisatie moet passen bij de brede terreinen van het werk. Het is van belang om ervoor te zorgen dat de verantwoordelijkheden duidelijk zijn omschreven, zodat er geen verwarring ontstaat, dat gebieden elkaar niet overlappen en zaken niet verknipt worden. De structuur moet zodanig zijn ontworpen dat een flexibel team in staat is te reageren op veranderingen in de prioriteiten tijdens het bidproces. Onderstaande werkgebieden kunnen onderscheiden worden binnen de bidwerkgroep:

- Sportinhoudelijk – kennis van de sportinfrastructuur
- Financieel
- Communicatief
- Redactioneel
- Strategisch

Het bid uitbrengen is een project op zich. Financieel gezien moet deze ook op dusdanige wijze worden benaderd. Vanuit het haalbaarheidsonderzoek is er al cijferinformatie betreffende de kosten van het bid. Vanuit deze generieke informatie moeten we komen tot een gedetailleerde projectbegroting voor het bid.

1.2 Visie formuleren

Bij het bieden op een evenement, vragen we de internationale federatie (vertegenwoordigd door de beslissers) om de organisatie van een van de belangrijkste sportmomenten in het jaar, aan ons toe te vertrouwen. Hierbij moeten zij overtuigd worden dat in onze handen, dit evenement een groot succes zal zijn. Centraal bij een bid staat dan ook de visie die wij hebben op het evenement en de manier waarop we deze uitdragen. Het is meer dan een logo en een slogan; een visie werkt door op elk element van het bid. De formulering van de visie kan afhangen van:

- Waardes van de sport;
- USP van de gast stad/steden;
- Cultuur binnen de IF;



- Ambitie van de lokale organisatie (bond, stad, provincie etcetera);
- Relevante maatschappelijk thema's;
- Voor de IF en beslissingmakers belangrijke thema's (analyse resultaten haalbaarheid).
- Andere relevante overwegingen.
- Unique selling points concurrenten; (wel kennen maar niet in het bid benoemen)

Hoe duidelijker de visie, hoe makkelijker het overdragen ervan zal zijn en hoe krachtiger de boodschap zal worden. Vanuit de formulering van onze visie en de gegevens die bekend zijn vanuit het haalbaarheidsonderzoek kunnen we komen tot de basis van het bid.

De geformuleerde visie geeft antwoord op de vraag - Wat willen we zijn? Onderstaande deelvragen kunnen gebruikt worden bij het bepalen van de visie.

- Wat is ons toekomstbeeld? Wat zijn onze lange termijn ambities? Wat willen we bereiken?
- Wat is ons gemeenschappelijk beeld van een gewenste en haalbaar geachte toekomstige situatie en van het veranderingstraject dat nodig is om daar te komen?
- Waar staan we voor, wat verbindt ons, wie willen we zijn en wat is essentieel in onze houding en waar geloven we in (kernwaarden)?



2. Inhoud van het bid

2.1 Olympisch Plan 2028

Onze missie... we gaan met sport in de volle breedte heel Nederland naar Olympisch niveau brengen. Daar hebben we allemaal profijt van, nu en in de toekomst, op sociaal maatschappelijk, economisch, ruimtelijk en welzijnsgebied. Met als mogelijk resultaat Olympische en Paralympische Spelen in 2028 in Nederland. Om dit te realiseren formuleert het Olympisch Plan 2028 acht ambities: topsport, breedtesport, sociaal-maatschappelijk, welzijn, economie, ruimtelijke ordening, de organisatie van evenementen en media-aandacht.

Evenementenambitie

Nederland staat in 2016 wereldwijd bekend om zijn grote ambitie en talent voor het organiseren van grote sport- en culturele evenementen.

Dit willen we bereiken door onder meer:

- Het opzetten van een Evenementenfonds en Accommodatiefonds om onze ambities en activiteiten op het gebied van evenementen te financieren.
- Het naar Nederland halen van meer sport- en culturele evenementen met een grotere diversiteit aan takken van sport.

Voor toekomstige bid's kan het Olympisch Plan 2028 gezien worden als de paraplu waaronder het bid voor een specifiek evenement plaatsvindt.

2.2 Eisen internationale federatie

In veel gevallen wordt de inhoud van het biddocument opgelegd door de internationale federatie. Hieronder volgt een opsomming van de onderdelen die in veel gevallen vereist zijn in een bidboek. Alle onderdelen uit de opsomming werken we vervolgens verder uit in de volgende paragrafen.

- Persoonlijke brief aan de eventeigenaar namens de directeur van de bidorganisatie, minister van sport, voorzitter sportbond, burgemeester en premier, host broadcaster
- Brieven die steunbetuigingen bevatten van alle belangrijke actoren
- Samenvatting van het bid
- Informatie over het gastland: Nederland

Holland Moves

In het kader van de uitvoering van het Olympisch Plan 2028 hebben NOC*NSF, NBTC (Nederlands Bureau voor Toerisme en Congressen) en Olympisch Vuur het merk 'Holland Moves' geïntroduceerd. Holland Moves is de internationale positionering van Nederland als evenementenland. Lees meer op de website [Modelaanpak Evenementen](#).

- Waarom willen we het evenement
- Wat is de legacy van het evenement inclusief hoogtepunten van de lange termijn effecten van het evenement voor de sportbond en lokale omgeving
- Profiel van de bidorganisatie en het aanvaarden van verantwoordelijkheid voor het evenement en de financiering ervan.
- Maatschappelijk verantwoord ondernemen. Hoe gaat de organisatie om met water, energie, afval, inkoop, co2- transport



- Samenvatting van het concept voor het evenement (wedstrijdschema, side-events)
- Details van het plan: locatie, faciliteiten, investeringen, tijd, planning en programma die voldoen aan alle criteria
- Marketingplan
- Mediaplan
- Financiële plannen en budget
- Staat van dienst van de Nederlandse federatie, inclusief voorbeelden van eerder georganiseerde evenementen (bij voorkeur van de eigen bond) inclusief kritische succesfactoren.

3. Uitwerken van het bid document

Zodra de voorbereidende fase van het bid is afgerond, kan aandacht besteed worden aan de details en de inhoud voor een effectief bid. De inhoud van het biddocument, zoals beschreven in paragraaf 2, zullen we hieronder per paragraaf verder uitwerken.

a. Persoonlijke brief aan de eventeigenaar namens de directeur van de bidorganisatie, minister van sport, voorzitter sportbond (en NOC*NSF), burgemeester en premier, host broadcaster

Om de steun van betrokken partijen te benadrukken, worden in een bidboek brieven opgenomen waaruit deze steunbetuiging blijkt. Het aanvragen van deze steunbetuigingen dient in een vroeg stadium te gebeuren zodat deze, vaak druk bezette, mensen niet onder tijdsdruk komen te staan. Voorbeelden van brieven zijn te downloaden.

Tevens wordt bij voorkeur een verklaring opgenomen van de host broadcaster waaruit blijkt dat de beelden van het evenement worden geproduceerd en uitgezonden via televisie en/of internet.

In 2010 is in overleg met de NOS een stappenplan opgezet voor host broadcasting partnership. Download dit stappenplan via de website.

Naast de steunbetuigingen van bovengenoemde betrokkenen, kan het een meerwaarde hebben om steunbetuigingen op te nemen van bijvoorbeeld (ex) topsporters met een bewezen status in de betreffende tak van sport of ambassadeurs voor het evenement in bredere zin. Het gaat om aansprekende namen en persoonlijkheden die het bid een positieve draai mee kunnen geven. Deze personen kunnen in het traject van het bid ook worden ingezet voor activiteiten die direct of indirect te maken hebben met de lobbystrategie.

c. Samenvatting van het bid

We raden aan om een beknopte samenvatting met de meest essentiële onderdelen uit het bid op te nemen. Vaak wordt ter afsluiting van het bidproces (vlak voor de toewijzing van het evenement) aan de bidorganisaties gevraagd om een presentatie te geven over het bidplan. Deze presentatie bevat een samenvatting van de elementen die in het bidboek aan de orde komen. De sterkste punten worden benadrukt en de zwakke punten worden in een positief daglicht geplaatst. Het is aan te



bevelen om goed na te denken over een presentatie die indruk maakt (beeld en geluid / aanwezigheid van personen).

d. Informatie over het gastland: Nederland

In deze paragraaf wordt een aantal sterke punten van Nederland benadrukt. Te denken valt aan Olympisch Plan 2028, organisatietalent, groot aantal evenementen dat in Nederland al is georganiseerd, sportieve prestaties, klein land met grote ambitie, Nederland waterland etcetera. De sterke punten worden in het perspectief van het toekomstige evenement geplaatst.

Via de Modelaanpak Evenementen kan een standaard tekst worden gedownload voor in het BID boek. Deze tekst is tot stand gekomen door de samenwerking tussen NOC*NSF, NBTC en Olympisch Vuur in Holland Moves.

e. Waarom het evenement aan Nederland moet worden toegewezen

Door het gehele biddocument heen moet de organisatie de voordelen benadrukken die het heeft ten opzichte van concurrenten voor het evenement. Kwesties die benadrukt kunnen worden zijn:

- Accommodatie: teams, vips en toeschouwers zullen comfortabel en veilig gehuisvest worden
- Transport: toegang is veilig, betrouwbaar en er is een efficiënt transportsysteem beschikbaar tussen de wedstrijdaccommodaties.
- Recreatie: wanneer er geen wedstrijden zijn, zijn er voldoende recreatieve mogelijkheden voor de sporters, vips en toeschouwers.
- Media: de technische behoeften van de media zijn volledig verzorgd zodat een maximale exposure van het evenement gewaarborgd is.
- Wedstrijdaccommodaties zijn gereed en testevenementen zijn gehouden
- Steun van alle belangrijke partijen
- Trainingsaccommodaties zijn gelijk aan wedstrijdaccommodaties
- Medische faciliteiten kunnen omgaan met een noodsituatie
- Veiligheidsmaatregelen zijn getroffen en een calamiteitenplan is getest
- Een volledig marketingplan is ontwikkeld om voor een maximaal aantal toeschouwers en exposure te zorgen
- Milieu-impact is geminimaliseerd en strategieën zijn beschikbaar in geval van milieu calamiteiten
- Garanties zijn beschikbaar

Naast deze voordelen is het goed om te kijken naar het evenement op zich. Het kan bijvoorbeeld een sterk punt zijn om te benadrukken dat het evenement nog zelden in (West-)Europa heeft plaatsgevonden. Deze voordelen zijn afhankelijk van de tak van sport en het evenement en zullen uit de eigen SWOT-analyse (zie haalbaarheidsonderzoek) naar voren moeten komen.

Een voorbeeld van een bid dat de nadruk heeft gelegd op de spreiding over werelddelen:

Olympisch Spelen Rio de Janeiro 2016. De Brazilianen lieten in hun bidpresentatie een sheet met een wereldkaart zien waarop inzichtelijk werd gemaakt hoe vaak de Olympische Spelen georganiseerd zijn in welk werelddeel. De continenten Afrika en Zuid-Amerika waren een opvallend lege vlek op deze kaart.



f. Wat is de legacy van het evenement inclusief hoogtepunten van de lange termijn effecten van het evenement voor de sportbond en lokale omgeving

Legacy staat voor de erfenis van het evenement. Wat laat de organisatie van het evenement achter in het organiserende land of stad? Wat laat de organisatie van het evenement achter voor de betreffende sport? Wat laat het evenement achter voor de mensen die betrokken zijn geweest (publiek, vrijwilligers, medewerkers, deelnemers)?

De antwoorden op deze vragen vormen een steeds belangrijker onderdeel van een bid. Een voorbeeld van een bid met een sterke legacy component is het WK voetbal 2010 in Zuid-Afrika. De Zuid-Afrikanen hebben in het bid sterk ingezet op de ontwikkeling van de voetbalsport in het land. Het beoefenen van de sport zal bijdragen aan de verbroedering van de samenleving. Daarnaast hebben ze erop ingezet dat de bouw van de stadions een blijvende impuls voor de voetbalsport zal betekenen. Het bouwen van de stadions draagt daarnaast bij aan de werkgelegenheid.

g. Profiel van de bidorganisatie en het aanvaarden van verantwoordelijkheid voor het evenement en de financiering ervan

In het haalbaarheidsonderzoek is een paragraaf opgenomen met de opzet van de organisatie van het toekomstige evenement. De opzet van de organisatie wordt in deze paragraaf verder gedetailleerd waar mogelijk. De rol van de contractpartners van het evenement in de organisatie wordt duidelijk gemaakt.

h. Maatschappelijk verantwoord ondernemen. Hoe gaat de organisatie om met water, energie, afval, inkoop, co2- transport.

De component maatschappelijk verantwoord ondernemen lijkt een steeds grotere factor te spelen in de besluitvorming voor het toewijzen van een evenement. In de bidfase is het van belang om aan te geven hoe de organisatie van plan is om te gaan met water, energie, afval, inkoop en co2-transport.

Geef aan dat je het volgende gaat doen:

1. Create a sustainable commitment and strategy. Formuleer een strategie ten aanzien van duurzaamheid en creëer betrokkenheid.
2. Management. Implementeer je strategie ten aanzien van duurzaamheid binnen de organisatie van het evenement.
3. Site selection and Construction. Selecteer sites and venues die een minimale 'ecologische voetafdruk' nalaten.
4. Venue and office management. Inrichting van het venuemanagement en office management zodat negatieve impact op lucht, land, water en biodiversiteit geminimaliseerd worden.
5. Community and supply chain. Creëer betrokkenheid van de community en breng de toeleveringsketen in kaart die gaat bijdragen aan de organisatie van een duurzaam evenement.
6. Transportation and accommodation. Inzetten op green fleets, openbaar vervoer en accommodatie, zodat de bijdrage aan luchtvervuiling wordt geminimaliseerd.
7. Catering, food and beverage. Selecteer duurzame voedingsmiddelen, minimaliseer afval en kies voor lokale en/of streekproducten.



8. Marketing and communication. Zorg zowel intern als extern voor voldoende aandacht voor duurzaamheid, waarbij je tegelijkertijd je eigen evenement onder de aandacht brengt.
9. Athlete and public engagement. Inspireer en betrek atleten en publiek bij het thema duurzaamheid zowel in het kader van het evenement als wat betreft de keuzes voor hun eigen leefstijl.

i. Samenvatting van het concept voor het evenement (wedstrijdschema, side-events)

Programma / wedstrijdschema

In het bidboek wordt een concept programma opgenomen voor het evenement. Een aanpassing in het wedstrijdschema of programma kan een voordeel opleveren in de besluitvorming voor de internationale federatie.

Een voorbeeld van een bid waarin het wedstrijdconcept een beslissende rol heeft gespeeld is het WK waterpolo 2012. De KNZB heeft een wedstrijdformat op twee onderdelen gewijzigd. Allereerst heeft ze de keuze gemaakt om het EK te verplaatsen van de zomer 2012 naar januari 2012. In het kader van de kwalificatie voor de Olympische Spelen is deze wijziging goed ontvangen door de internationale federatie. De overige kandidaten hadden hun bidplannen gericht op een toernooi in buitenwater, waardoor de toernooiperiode in januari niet mogelijk was. Daarnaast is ervoor gekozen om het toernooischema te spreiden over twee weken in plaats van over één week, zodat het toernooi kan plaatsvinden in één venue. Hierdoor is het mogelijk om met één cameraplan te werken, wat een enorme besparing oplevert ten aanzien van de kosten voor broadcasting. Ook deze wijziging werd positief ontvangen door de internationale federatie.

Side-events

De beschikbaarheid van een programma ten aanzien van vrije tijd, recreatie en cultuur voegt waarde toe aan een evenement. De bidorganisatie kan daarom onderzoek doen naar de mogelijke locatie en duur van recreatieve en culturele activiteiten die aan vips, sporters en toeschouwers kunnen worden aangeboden. Deze activiteiten bieden ook kansen voor betrokkenheid van de lokale bevolking.

In samenwerking met de partners van het evenement, bijvoorbeeld gemeente en sportbond, kan een programma worden opgesteld dat bijdraagt aan de promotie van de stad (of zelfs de regio en/of provincie), het evenement en de sport in het bijzonder. Te denken valt aan talentdagen, congressen, symposia, bijscholingscursussen etcetera. Het bezoek aan een side-event kan dan gekoppeld worden aan een bezoek aan het evenement.

j. Details van het plan

Wedstrijd- en training venues

De selectie van de wedstrijdaccommodaties zal een bepalende factor zijn bij de beoordeling van de bids. De geografische ligging van de wedstrijdaccommodaties zal de werking van het evenement bepalen. Nabijheid van wedstrijd- en trainingsaccommodaties en verblijfaccommodaties, alsook media en perscentra, moeten nader worden omschreven. De concentratie van evenementactiviteiten heeft de voorkeur, aangezien het de operationele planning voor het evenement zal verlichten.



Faciliteiten

De belangrijkste factoren waar evenementeigenaren rekening mee moeten houden bij het aanwijzen van een gaststad voor een evenement zijn de grootte, de staat en capaciteit van de faciliteiten en de infrastructuur, alsmede ervaring in het organiseren van evenementen. Een bidorganisatie die ten tijde van het bid bestaande accommodaties kan presenteren heeft een voordeel ten opzichte van een bidorganisatie met bouwplannen voor geschikte accommodatie.

Details van de bestaande faciliteiten moeten wellicht aangepast worden aan de eisen van het evenement. De mogelijkheden om de faciliteiten aan te passen moeten gepaard gaan met bepaalde garanties:

- Goedkeuring door het land en de eigenaar van de faciliteiten voor het gebruik van de grond of voorziening
- Goedkeuring van de gemeente voor aanpassingen
- Bevestiging van de sportbond dat de veranderingen voldoen aan de eisen van het evenement
- Bevestiging dat de aanpassingen op tijd klaar zullen zijn
- Er wordt voldaan aan de verlichtings-, ruimte-, ventilatie- en beveiligingseisen

Venue kenmerken

Van elke locatie moet worden beschreven welke aspecten van invloed zijn op de effectieve organisatie van de wedstrijden. De aspecten moeten in overeenstemming zijn met de eisen van de internationale federatie:

- De oriëntatie van de locatie en het wedstrijdgebied
- Omvang en afmetingen
- Speelveld en vloeren
- Toegang tot en het verlaten van de accommodatie
- Activiteitszones binnen de accommodatie (speciale aandacht moet worden besteed aan de behoeften en transfers van sporters, officials, scheidsrechters, media, toeschouwers en vips)
- Beveiligingsplannen voor de wedstrijdaccommodatie

Het is aan te bevelen om op een verkleinde kaart de locaties aan te geven:

- De plaats van de venues(s) en hotelaccommodatie(s)
- Het mediacentrum (indien van toepassing)
- Trainingsaccommodatie(s)
- Media, vip- en sponsorgebieden

Daarnaast moet er een indicatie gegeven worden van:

- Transportroutes die gebruikt worden
- Afstanden in kilometers tussen de verschillende accommodaties/plaatsen
- Gemiddelde reistijd tussen deze accommodaties/plaatsen

Er dient ook aangegeven te worden hoe de huidige situatie van de faciliteiten is en de toekomstige plannen hiervoor:

- Details van de faciliteiten die er zijn
- Details van renovaties die vereist zijn (gesplitst in kleine en grote renovaties met een tijdspad)
- Details van de faciliteiten die nog niet gebouwd zijn en het tijdspad voor de bouw.



Er moet een duidelijke indicatie van garanties gegeven worden door de juiste autoriteiten die aangeven dat de faciliteiten gereed zijn zodra het evenement toegewezen wordt.

Trainingslocaties

De meeste sportevenementen, in het bijzonder de mega-evenementen, vereisen een reeks van trainingslocaties voor sporters voor en gedurende een evenement. Het is absoluut noodzakelijk dat de sporters in staat zijn te trainen op een locatie die voldoet aan de wedstrijdeisen. Een duidelijk voorbeeld is zwemmen. Er kan niet verwacht worden dat atleten trainen in een 25m bad als de sporters een wedstrijd hebben in een 50m bad. Daarom moeten de trainingsaccommodaties voldoen aan de eisen van de wedstrijdaccommodaties.

Transport

De sleutel tot het organiseren van een succesvol evenement is een effectief en efficiënt vervoersplan, omdat de meeste activiteiten voor het evenement hieraan gekoppeld zijn. Naast het vervoer van de vips, deelnemers, scheidsrechters en de media moet ook aandacht besteed worden aan de uitvoering van een vervoersplan voor toeschouwers. Er moet rekening gehouden worden met het aantal toeschouwers dat naar verwachting het evenement zal bijwonen en het risico van hun bewegingen ten opzichte van het vervoer van atleten, officials en vips. Daarom moet een geïntegreerd vervoers- en verkeersplan uitgewerkt worden, om een minimaal conflict tussen de verschillende sectoren te garanderen.

Reizen naar organiserende stad/steden

Goede toegankelijkheid van de stad/steden door de lucht, over de weg, via het spoor en over zee moet bewezen worden. Deelnemers en bezoekers aan het evenement reizen normaal gesproken per vliegtuig naar het evenement. Daarom zou de organisatie kunnen kijken naar garanties van de nationale en internationale luchtvaartmaatschappijen die kunnen ondersteunen in het bid en die in staat zijn geconcentreerde toestroom van passagiers te beheren op hun luchtvaartmaatschappij voor de duur van het evenement. In bepaalde evenementen moet gespecialiseerde apparatuur vervoerd worden, zoals rolstoelen voor evenementen voor mensen met een handicap, fietsen, paarden, boten en zeilen, stokken voor polsstokhoogspringen. Daarom moeten er garanties ingewonnen worden bij de luchtvaartmaatschappijen en de luchthavens zodat deelnemers, vips, toeschouwers en goederen in een kort tijdsbestek beheerd kunnen worden.

Bidplannen kunnen nodig zijn voor een goed begrip van het volgende:

- Gebruik van verschillende luchthavens bewijzen
- Aantal personen en de verwachte aankomsten
- Bestaande exitroutes van het vliegveld naar het evenement
- Plannen voor onderhoud en verbetering van bestaande wegennet
- Voorbereidende werkzaamheden plannen met de belangrijkste belanghebbenden en dienstverleners
- Operationele plannen voor het vervoer van materiaal en bagage
- Douaneformaliteiten en controle van de reisdocumenten. Plannen in verband met het vertrek, hoewel vergelijkbaar met aankomsten, wellicht meer complex aangezien het aantal mensen dat het evenement verlaat waarschijnlijk geconcentreerd zitten in een bepaalde periode. Daarom kan een apart vertrekplan worden verplicht om rekening te houden met deze bijzondere eisen.

Reizen in en rond de organiserende stad/steden



Een veilig, betrouwbaar, effectief en efficiënt vervoersplan moet worden ontwikkeld om aan te tonen dat:

- Vips in staat zijn vrijuit te bewegen rondom en in de stad
- Sporters in staat zijn op tijd vrij te bewegen naar wedstrijd- en trainingsaccommodaties
- Toeschouwers kunnen hun bestemming efficiënt en veilig bereiken.

Er moet een directe relatie tussen de locatie van faciliteiten, accommodatie en vervoersplan zijn. Als de wedstrijdaccommodaties verspreid zijn moet de vraag van gemakkelijke toegang, reistijden, efficiëntie en veiligheid beantwoord worden. Als de wedstrijdaccommodaties dicht bij elkaar gelegen zijn, moet de vraag van verkeersopstopping in de stad en rond de wedstrijdaccommodaties beantwoord worden. Verschillende verkeersmanagementplannen zijn vereist voor de doelgroepen van het desbetreffende evenement:

- Vips
- Sporters
- Officials
- Toeschouwers
- Sponsors
- Vrijwilligers
- Media

Openbaar vervoer en kaartverkoop

De rol van het openbaar vervoer is essentieel voor het effectief beheer van grote evenementen. De onderhandelingen over een gezamenlijk ticketing systeem kunnen worden ingesteld wanneer de kosten van het openbaar vervoer ofwel zijn inbegrepen in de prijs van het toegangsbewijs ofwel zijn verlaagd op de productie van het toegangsbewijs. Een pas voor openbaar vervoer voor toeristen kan ook als een optie gezien worden. Deze maatregelen dienen allemaal om het bijwonen van het evenement zo gemakkelijk en plezierig mogelijk te maken. Hier kan een link worden gelegd met de paragraaf die betrekking heeft op duurzaamheid en milieu. Denk bijvoorbeeld aan het optimaal inzetten van openbaar vervoer.

Vervoer voor mensen met een handicap

Veel plannen hebben geen aandacht besteed aan vervoer voor mensen met een handicap. Het is absoluut noodzakelijk dat specifieke opties voor het vervoer van personen met een handicap worden opgenomen in het plan.

Extra infrastructuur

De sporters staan centraal bij de organisatie van een evenement. De organisatie van het evenement moet daarom voorzien in een optimale voorbereiding en wedstrijdvoorwaarden. Dit thema moet daarom door heel de planning van faciliteiten, bevoorrading van materiaal, accommodatie, transport en voedsel lopen. Het organiseren van een evenement kan faciliteiten vereisen die mogelijk niet op permanente basis nodig zijn. Het is noodzakelijk dat organisatoren deze behoeften herkennen tijdens de bidfase en aangeven dat hieraan aandacht besteed wordt. Bijvoorbeeld tijdelijke zitplaatsen, toiletten, tijdelijke beveiliging, hekwerken en tenten. In bepaalde gevallen kan een tijdelijke trainings- of wedstrijdlocatie nodig zijn. Deze moeten duidelijk beschreven zijn, inclusief de garanties.



Hotelaccommodatie

De bidorganisatie is verplicht gedetailleerde plannen voor accommodatie van vips, sporters, officials, media en toeschouwers aan te leveren. Inclusief de volgende informatie:

- Verwachte aantal vips, deelnemers, officials, media en toeschouwers
- Aantal en kwaliteit van hotelkamers die beschikbaar zijn (eenpersoons-, tweepersoons-, en gemeenschappelijke kamers)
- Andere vormen en normen van accommodaties die beschikbaar zijn, bijvoorbeeld bed and breakfast, jeugdherbergen etc.

Geef aan welke accommodaties beschikbaar zijn voor:

- Sporters
- Officials en scheidsrechters
- Vips
- Media
- Sponsors
- Vrijwilligers
- Afstanden in kilometers en reistijden tussen de accommodaties, hoofdkantoor, wedstrijdlocaties, trainingslocaties en gebieden voor entertainment en recreatie
- Hoeveel van deze zijn geschikt voor minder valide mensen?
- Indien noodzakelijk, verstrek informatie over de mogelijkheden van recreatiegebieden, kerken, winkels en diverse andere diensten
- Details van de beveiligingsmaatregelen die worden toegepast op alle locaties
- Hoe wordt omgegaan met aankomst en vertrek.

Veiligheid

De evenementeigenaar moet de garantie hebben dat het evenement kan plaatsvinden zonder veiligheidsrisico's en dat de organisatie een veilige omgeving kan verzorgen voor alle deelnemers, toeschouwers, vips, media en sponsors. Evenementeigenaren zullen erkennen dat niet alle risico's vermeden kunnen worden, maar moeten wel verzekerd zijn dat de beveiliging van het evenement elke uitdaging aan kan.

Het bid kan de volgende informatie bevatten:

- Statistieken over criminaliteit in het land en de organiserende stad/steden. Een uitleg van de preventieve maatregelen die zijn getroffen of zullen worden getroffen door de bevoegde instanties om deze uitdaging aan te gaan
- Een lijst van de bevoegde autoriteiten die verantwoordelijk zijn voor de verschillende aspecten van veiligheid voor de duur van het evenement. Een indicatie van de coördinatie tussen de overheden en de particuliere beveiligingsbedrijven als deze ingezet gaan worden. Het is ook noodzakelijk om aan te geven welke bevoegdheden de organisatie heeft in relatie tot deze autoriteiten.
- Voorbeelden van veiligheidsmaatregelen die getroffen waren door grote evenementen die eerder georganiseerd zijn in het land, in de organiserende stad/steden en hun effectiviteit hiervan.
- Garanties van de relevante autoriteiten die de verantwoordelijkheid dragen van de benodigde beveiliging.



Medische diensten en gezondheid

Het plaatsvinden van het evenement kan betekenen dat er een toestroom is van een groot aantal mensen van verschillende culturen uit diverse delen van de wereld. Daarom moet de bidorganisatie de evenemeteigenaar ervan overtuigen dat alles kan worden aangepakt. De aard van de diensten die nodig kunnen zijn: sportgeneeskunde, algemene gezondheidszorg, spoedeisende hulp en dopingcontrole. De bidorganisatie moet kunnen aantonen dat aan de behoeften van het evenement op het gebied van infrastructuur, toegankelijkheid en personeel zal worden voldaan door de medische en gezondheidsdiensten, bovenop de diensten die gewoonlijk worden aangeboden aan de lokale bevolking. Een kritische vraag die beantwoord moet worden is: kunnen de medische en gezondheidsdiensten omgaan met de grote toestroom van deelnemers, vips en toeschouwers?

k. Marketing plan

Zodra het plan er is, is marketing de volgende uitdaging. Evenemeteigenaren moeten weten dat de organisatie de mogelijkheid heeft het evenement op de markt te brengen. Niemand wil lege stadions op tv zien in internationale sportprogramma's. Sponsoring is een centraal onderdeel binnen marketing.

Sponsoring

Sponsoring is wanneer een bedrijf of een individu geld betaalt of services aanbiedt, zoals producten of expertise, in ruil voor erkenning tijdens het evenement. Sponsoring is echter niet gratis. Bedrijven moeten verzekerd zijn dat hun investering werkt. Door de aankoop van advertentieruimte en sponsoring, koopt een klant een gegarandeerd bedrag aan exposure.

De sponsormogelijkheden in de bidfase zijn vaak beperkt omdat de internationale federatie beperkingen oplegt met betrekking tot de exposure (gebruik van naam evenement / gebruik van logo evenement etcetera).

l. Media plan

Media

Grote evenementen, met name sportevenementen, trekken meestal grote hoeveelheden nationale en internationale belangstelling van de media, radio en televisie. Om een geslaagd evenement te waarborgen, moet er een efficiënt en effectief communicatieplan zijn, dat zorgt voor een betrouwbare lokale, nationale en internationale communicatie. Een mediacentrum is hierbij van groot belang. Hoewel de locatie van het uitzendcentrum niet kritiek is voor de werking ervan, is de locatie van het mediacentrum erg belangrijk. Deze plaats moet toegankelijk zijn voor de media en in de nabijheid van hun eigen accommodatie alsook de wedstrijdaccommodaties zijn. De evenemeteigenaar zal de huidige stand van techniek en omroepcapaciteit, infrastructuur, ervaring en voorgestelde verbeteringen willen weten.

Host broadcasting

De productie van het TV signaal en het beschikbaar stellen van het signaal aan de wereld bepaalt voor een groot deel de exposure van het evenement (en daarmee de exposure voor de sponsors en partners). In de bidfase wordt bij voorkeur een contract gesloten met een host broadcasting partij. De internationale federatie zal in veel gevallen eisen stellen aan het cameraplan om de kwaliteit van de



productie van het signaal te waarborgen. Het is daarnaast aan te raden om al in de bidfase na te denken over de verspreiding van het signaal via TV en in opkomende mate via internet.

m. Financiële plannen en budget

Financiën

De financiële kosten om het evenement te hosten moeten duidelijk gepresenteerd worden in het plan. In de haalbaarheidsfase is reeds een sluitende begroting opgesteld. In de bidfase wordt deze begroting verder onderbouwd door offertes / afspraken en/of sponsor- supplier overeenkomsten.

We raden om drie begrotingen op te stellen: een minimale variant (koers die ingezet wordt voordat de inkomsten gerealiseerd zijn die onzeker zijn, zoals sponsoring/kaartverkoop) / een reële variant (de koers die wordt ingezet zodra de begrote inkomsten binnen zijn gehaald) / maximale variant (de koers die wordt ingezet zodra de inkomsten boven verwachting worden binnen gehaald).

4. Uitdragen van het BID

Na het formuleren van de visie en het bepalen van de inhoud van het bid zullen deze onderdelen op een effectieve manieren uitgedragen moeten worden. De middelen die daartoe gebruikt worden dienen verstandig en doelgericht gekozen te moeten worden.

Bidboek

Het bidboek is het belangrijkste onderdeel van het bid. In hoofdstuk 3 hebben we hier aandacht aan besteed. Zorg altijd dat het boek leesbaar blijft. Vermijd te grote lappen tekst. Zorg ook voor een aantrekkelijke presentatie waarbij veel en kwalitatief hoogwaardig beeldmateriaal de aantrekkelijkheid verhoogt.

Bidvideo

Een bidvideo is een niet weg te denken onderdeel in het bidproces. Het moet een samenvatting van de belangrijkste punten van het bid geven. Het kan goed zijn om bekende sporters, politici en/of persoonlijkheden hierbij aan het woord te laten, alhoewel lange speeches vermeden moeten worden. Zoek een originele invalshoek voor de video en laat het professioneel produceren.

Bidsite

Een website kan de gelegenheid bieden om in langdurigere bid processen, de interesse in het bid vast te houden. Waar het bidboek en een enkele bidvideo vrij statisch zijn, kan via een site de ontwikkelingen van het bid worden gevolgd, nieuws worden gemeld en in zijn algemeenheid een dynamische en professionele indruk wekken van het bid.

Promotionele activiteiten

Het kan de moeite waard zijn om via promotionele activiteiten in binnen en buitenland het bid meer kracht bij te zetten.



Bidpresentatie

Vaak wordt ter afsluiting van het bidproces (vlak voor de toewijzing van het evenement) aan de bidorganisaties gevraagd om een presentatie te geven over het bidplan. Deze presentatie bevat een samenvatting van de elementen die in het bidboek aan de orde komen. De sterkste punten worden benadrukt en de zwakke punten worden in een positief daglicht geplaatst. Het is aan te bevelen om goed na te denken over een presentatie die indruk maakt (beeld en geluid / aanwezigheid van personen).

Tijdsplanning bid

Het is buitengewoon belangrijk om bijtijds een goede inschatting te kunnen maken van de tijdsplanning van het bid. De deadlines van de Internationale Federatie als het gaat om de officiële kandidaatsstelling, het opsturen van documenten en andere communicatie moet goed in beeld worden gebracht.

Daarnaast zijn de ontwikkeling van bidbooks, films en sites tijdrovende zaken. Maak een goede planning met ruime marge's.

5. Einde van het bidproces

Site visit

Zodra het biddocument is ingediend, kan de evenementeigenaar een bezoek aan de organiserende stad verlangen om het plan te beoordelen en de steun van de burgers voor het evenement te ervaren.

Lobbyen voor stemmen

Een formele lobbyperiode kan worden gestart vanaf het begin van het bidproces. De informele lobby is dan vaak al langere tijd geleden in gang gezet. Het lobbyen is een complex en politiek proces. Het doel van het proces is de meerderheid van de stemmen veilig te stellen. In het hoofdstuk lobby wordt nader ingegaan op het voeren van een lobby.

Eindbeslissing

Het is absoluut cruciaal dat op de bijeenkomst waar de gaststad voor het evenement wordt aangekondigd, de stad en/of sportbond een juridisch bindend contract ondertekent waarin staat dat zij zich houden aan de plannen en beloften in het biddocument. Het is daarom essentieel dat de betrokken ondertekenaars aanwezig zijn.

6. Checklist: Bid voor een evenement

Onderstaande checklist kan gebruikt worden bij het samenstellen van het biddocument:

Het evenement	Wat is de naam, karakter en grootte van het evenement?	
	Hoe vaak wordt het evenement georganiseerd en waar is het georganiseerd in het verleden?	
	Waar wordt het evenement gehouden in Nederland?	
	Waarom wil de organisatie het evenement organiseren?	
	Wanneer vindt het evenement plaats en hoelang?	
	Is er een voorspelling van de te verwachten impacts en aantal deelnemers van voorgaande edities?	
	Welke side-events worden georganiseerd?	
	Is er voldoende infrastructuur of moet dit nog gerealiseerd worden?	
	Hoe ziet het personeelsbeleid voor het evenement eruit?	
	Is er duidelijkheid over de financiële gevolgen van het bid en het evenement?	
	Welke organisatie heeft de rechten van het evenement?	
	Is er een kritisch tijdsplan voor het bid? Zo ja, wat zijn de belangrijkste deadlines?	
	Welke andere organisaties gaan een bid uitbrengen voor het evenement?	
	Is er een formele lobbyperiode?	
	Kan een evaluatieteam op bezoek komen om de potentie te onderzoeken?	
	Zijn er andere grote sportevenementen in dezelfde periode?	
	Waar is het hoofdkantoor gevestigd van de bidorganisatie?	
	Wat zijn de sterke punten van het bid?	
	Wat zijn de zwakke punten van het bid?	
	Is er steun van de sportbond en alle overheidsinstanties die hiermee te maken hebben?	

Bid Eisen	Wat zijn de bid- en hosting-eisen?	
	Is er een specifiek bidhandboek?	
	Is er genoeg tijd om aan de bid-eisen te voldoen?	
	Is er een haalbaarheidsonderzoek gedaan of er voldaan kan worden aan de bid-eisen?	
	Is er een adequate infrastructuur om het evenement te hosten?	
	Zo niet, wat moet er verbeterd worden en/of welke tijdelijke voorzieningen zijn nodig?	
	Is er technische infrastructuur aanwezig om het evenement te hosten?	
	Zijn er gepaste trainingsfaciliteiten vereist?	
	Welke speciale transportarrangementen zijn vereist?	
	Welke accommodatie-arrangementen zijn vereist?	
	Welke media/IT infrastructuur is vereist?	
	Welke accreditatie- en veiligheidsmaatregelen zijn nodig?	
	Welke speciale voorzieningen zijn nodig waar je op dit moment niet de beschikking over hebt?	
	Zijn alle accommodaties toegankelijk voor minder valide mensen?	
	Welke garanties zijn vereist voor het evenement gesteld door de evenement eigenaar?	
	Wat zijn de kwaliteiten van de bidorganisatie?	
	Wie leidt het bid?	
	Wie zijn de personen die beslissingen nemen in het bid?	
	Wat is de samenstelling van het bestuur?	
	Is er voldoende organisatie knowhow?	
	Wie zijn de belanghebbenden tijdens het evenement op alle niveaus?	
	Wat wordt er van hen verwacht tijdens het bidproces?	
	Hebben ze de ruimte om te assisteren binnen het tijdsbestek?	
	Welke systemen zijn momenteel in gebruik voor het bid?	
	Hoeveel publieke inzet wordt er verwacht van nationaal, regionale en lokale overheid?	

	Hoeveel Nederlandse deelnemers hebben kans uit te blinken tijdens het evenement?	
Financiële gevolgen	Hoeveel budget is vereist om het bid in te dienen?	
	Welke financiën zijn vooraf toegezegd om effectief mee te dingen in het bidproces?	
	Is er een initiële instroom van het vermogen van de eventeigenaar?	
	Welke financiële regelingen zijn er op dit moment of zijn er nodig?	
	Is er particuliere interesse in het bid en het evenement?	
	Hoe verhandelbaar is het evenement in termen van mediareportage?	
	Welke marketing- en sponsorbepkeringen zijn er in het bidproces en het evenement?	
	Van welke sponsors is het evenement verzekerd?	
	Is er een financiële verzekering voor het evenement en voor het bidproces?	
	Is het evenement financieel en economisch levensvatbaar?	
	Is er een haalbaarheidsonderzoek gedaan? Zo ja, voeg het verslag toe aan het bid.	
	Wat zijn de mogelijke positieve en negatieve invloeden van het bidproces en het evenement?	
	Lever relevante informatie aan die aangeeft wat de invloeden van het evenement zijn.	
	Welke geografische gebieden en wie in het bijzonder hebben profijt van het evenement?	
	Is er een evaluatie van een testevenement?	
	Welke toezicht- en evaluatietechnieken worden toegepast tijdens het bidproces?	
	Hoe past het evenement in de nationale en regionale sport- en toerismestrategieën?	
	Waarom willen deelnemers en toeschouwers naar deze locatie komen in plaats van andere locaties?	
Is het personeelsbeleid voldoende om aan de eisen van het evenement te voldoen? Zo niet, wat is er nodig om hieraan te voldoen?		

Alle rechten voorbehouden. Niets uit deze uitgave mag worden verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand, of openbaar gemaakt, in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, mechanisch, door printouts, kopieën, of op welke andere manier dan ook, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de auteurs. © Olympisch Vuur 2010.