



EVALUATIE LE GRAND DÉPART UTRECHT 2015



EVALUATIE LE GRAND DÉPART UTRECHT 2015



Universiteit Utrecht

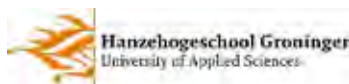
Maarten van Bottenburg, Bake Dijk



Paul Hover, Sven Bakker



Froukje Smits



Hans Slender

Fotografie

Gemeente Utrecht, René Bouwman / Sportfolio (omslag)

Vormgeving

HaasDesign

20 december 2015

DIT RAPPORT BEVAT INTERACTIEVE INFORMATIE, DOWNLOAD DE APP EN ONTDEK!



INTERACTIVE PRINT



DOWNLOAD DE GRATIS
LAYAR APP MET QR CODE ►



SCAN DE PAGINA'S MET
LAYAR APP LOGO



BEKIJK DE FILMPJES



Inhoud

HOOFDSTUK 1 INLEIDING	5
1.1 KANDIDATUUR EN TOEWIJZING	5
1.2 PROJECTORGANISATIE	6
1.3 ACTIVATIEPROGRAMMA	7
1.4 DOELSTELLINGEN	7
1.5 EVALUATIE	9
1.6 OPBOUW RAPPORTAGE	10
HOOFDSTUK 2 TOESCHOUWERS EN HUN WAARDERING	12
2.1 BEZOEKEN EN BEZOEKERS	12
2.2 PROFIEL VAN DE BEZOEKERS	14
2.3 BELEVING EN WAARDERING VAN DE BEZOEKERS	15
2.4 BELEVING EN WAARDERING VAN DE INWONERS VAN UTRECHT	17
2.5 CONCLUSIES	18
HOOFDSTUK 3 ORGANISATORISCHE LEGACY	20
3.1 SAMENWERKING EN KRUISBESTUIVING	20
3.2 PODIUM OM TE PROFILEREN	23
3.3 ORGANISATORISCHE KWETSBAARHEID	24
3.4 BORGING VAN KENNIS	26
3.5 CONCLUSIE	27
HOOFDSTUK 4 MAATSCHAPPELIJKE IMPACT	30
4.1 OMVANG UTRECHT2015-PROGRAMMA	30
4.2 ERVARING EN WAARDERING DEELNEMERS EN BEZOEKERS	31
4.3 ACTIVEREN VAN DE DOELSTELLINGEN VAN LE TOUR UTRECHT	33
4.4 ERVARING EN WAARDERING ORGANISERENDE PARTNERS	34
4.5 CONCLUSIE	34
HOOFDSTUK 5 ECONOMISCHE IMPACT	38
5.1 ECONOMISCHE IMPACT BEZOEKERS	39
5.2 ECONOMISCHE IMPACT WIELERPLOEGEN, ASO, TOURMAKERS EN MEDIA	40
5.3 ECONOMISCHE IMPACT PROJECTORGANISATIE	41
5.4 TOTALE ECONOMISCHE IMPACT	42
5.5 MEDIAWAARDE TOURSTART	43
5.6 BETALINGSBEREIDHEID BEZOEK TOURSTART	43
5.7 CONCLUSIE	44



HOOFDSTUK 6 CONCLUSIES	46
6.1 EEN HOGELIJK GEWAARDEERD EVENEMENT	46
6.2 EEN SUCCESVOL ACTIVATIEPROGRAMMA	47
6.3 PROMOTIE VAN SPORT EN BEWEGEN, KENNIS EN CULTUUR	48
6.4 EEN EVENEMENT MET SUBSTANTIËLE ECONOMISCHE IMPACT	48
6.5 EEN GROOTS EN VEILIG GEORGANISEERD FEEST	49
HOOFDSTUK 7 AANBEVELINGEN	51
7.1 TOEKOMSTIGE ORGANISATIE VAN TOPEVENEMENTEN IN UTRECHT	51
7.2 VERGROTEN VAN DE LEGACY VAN TOPEVENEMENTEN IN NEDERLAND	54
HOOFDSTUK 8 LITERATUURLIJST	56
HOOFDSTUK 9 BIJLAGEN	58
BIJLAGE 1 ORGANISATORISCHE INRICHTING VAN HET ONDERZOEK	59
BIJLAGE 2 ONDERZOEKSMETHODIEK	60
BIJLAGE 3 DAGBESTEDING EN OVERNACHTINGEN BEZOEKERS TOURSTART	65
BIJLAGE 4 ONDERBOUWING ECONOMISCHE IMPACT OVERIGE DOELGROEPEN	66
BIJLAGE 5 VERGELIJKING ECONOMISCHE IMPACT TOURSTART UTRECHT MET DE TOURSTART TE ROTTERDAM	68
BIJLAGE 6 MEDIAWAARDE	70



HOOFDSTUK 1

Inleiding

Vanaf 26 maart 2015 (100 dagen voorafgaand aan Le Grand Départ) heeft Utrecht in het teken gestaan van het grootste jaarlijkse sportevenement ter wereld, Le Grand Départ du Tour de France. De 'Tourkoorts' kwam tot een hoogtepunt in de eerste week van juli. Een week lang was het een geweldig feest in de stad.

Tot in de late uren genoten honderdduizenden mensen op de sfeervolle Tourpleinen zonder dat zich noemenswaardige wanklanken voordeden in de binnenstad. Het publiek, de wielrenners, de inwoners en bedrijven in de stad beleefden een sfeer die volgens betrokkenen zelfs Koningsdag overtrof.

Met de organisatie van de Tourstart wilde Utrecht het beste uit de stad halen en aan de wereld laten zien. Le Grand Départ en het bijbehorende activatieprogramma (Utrecht2015-programma) waren 'van, voor en door de stad georganiseerd' en hebben wereldwijd grote indruk achtergelaten. Toen het Tourpeloton de stad op 5 juli achter zich liet, heerste er een sfeer van trots, blijheid en saamhorigheid.

1.1 KANDIDATUUR EN TOEWIJZING

In 2002 stelde de gemeente Utrecht zich officieel kandidaat voor het organiseren van een start van de Tour de France. In 2010 werd de start van de Tour de France aan Rotterdam toegewezen, maar Utrecht bleef in beeld bij de Amaury Sport Organisation (ASO), de rechthouder van de Tour de France. Eind 2012 is Le Grand Départ

'Dit was Pinkpop, Oerol en Koningsdag in één keer' JEROEN WIELAERT

Algemeen Dagblad (6 juli 2015)

van 2014 toegekend aan Leeds en Yorkshire, Engeland. Daarna werd duidelijk dat Utrecht een grote kanshebber was om Le Grand Départ in 2015 te organiseren. De gemeenteraad van Utrecht verklaarde zich in de raadsvergadering van 7 november 2013 akkoord met de organisatie en financiering van Le Grand Départ Tour de France in Utrecht via het zogenoemde scenario Bolletjestrui.¹ Op 8 november 2013 werd publiekelijk bekend gemaakt dat de eerste twee etappes van de Tour de France in 2015 in Utrecht zouden starten.

1.2 PROJECTORGANISATIE

De gemeente Utrecht (vertegenwoordigd door de burgemeester) was contractpartner van de ASO. Omdat er aan een grootschalig project als Le Grand Départ flinke financiële risico's zitten, heeft de gemeente naast de eigen gemeentelijke organisatie een separate entiteit opgericht waarin een aantal specifieke zaken werden opgenomen voor de uitvoering van het evenement. Naar aanleiding van een Gateway onderzoek (januari 2014) is er voor gekozen om de projectorganisatie onder de naam Le Tour Utrecht te laten opereren vanuit een stichtingsvorm. De partners CMS Derks Star Busmann en Ernst & Young hebben de stichtingsvorm verder fiscaal en juridisch uitgewerkt.

Het team van de projectorganisatie Le Tour Utrecht bestond vanaf 1 april 2014 uit 13,3 FTE en groeide uit naar circa 40 FTE in 2015. Om de ambtelijke betrokkenheid te vergroten en de kennis en expertise te borgen voor toekomstige evenementen, werd het projectteam

hoofdzakelijk samengesteld uit medewerkers van de gemeente Utrecht. Daarnaast maakte de projectorganisatie gebruik van personele inzet van funders (onder andere: Jaarbeurs, Randstad, CMS, ASR, Ordina en EY) en was er veel samenwerking met publieke partners (politie, VRU, Defensie), kennisinstellingen (Universiteit Utrecht, onder meer in de projectorganisatie, Hogeschool Utrecht, HKU en UMC Utrecht) en culturele en sportorganisaties.

Voor de organisatie van het evenement was de inzet van vele vrijwilligers onontbeerlijk. Analoog aan de 'Gamesmakers' tijdens de Olympische Spelen in London 2012, heeft Le Tour Utrecht de mensen die zich vrijwillig wilden inzetten voor de organisatie 'Tourmakers' genoemd. In samenwerking met Randstad heeft Le Tour Utrecht deze Tourmakers geselecteerd. Onder leiding van de projectorganisatie hielpen zij bij de activiteiten van het Utrecht2015-programma en tijdens de laatste vijf dagen. In totaal zijn er 1301 Tourmakers actief geweest, met een diverse achtergrond (studenten, werkenden, mensen met een uitkering, gepensioneerden, etc.).

De projectorganisatie Le Tour Utrecht heeft gewerkt met een begroting van €15,2 miljoen, bestaande uit publieke funding, private funding en commerciële inkomsten. De Gemeente Utrecht is in de raadsvergadering van 7 november 2013 akkoord gegaan met een gemeentelijke bijdrage van €5 miljoen out-of-pocket (gereserveerd bij de VJN 2013) en €1 miljoen uit bestaande gemeentelijke programma's omdat aan de

Kenmerken Tourmakers.

GESLACHT

54% MAN
46% VROUW



LEEFTIJD

18-76 JAAR

OPLEIDINGSNIVEAU

75% HBO
OF HOGER
OPGELEID

WOONPLAATS

39% UTRECHT
61% BUITEN
UTRECHT

voorwaarde van private funding (minimaal de genoemde €5 miljoen gemeentelijke bijdrage te matchen via private funding) was voldaan.

1.3 ACTIVATIEPROGRAMMA

Om de organisatie van Le Tour Utrecht optimaal te benutten, is een activatieprogramma opgesteld (genaamd: Utrecht2015-programma). Dit activatieprogramma ging honderd dagen voor het daadwerkelijke wielerevenement van start, uitmondend in een aaneenschakeling van grote publieksevenementen van 2 tot en met 5 juli rond de feitelijke wedstrijden van de eerste en tweede etappe. Op deze wijze werd het evenement verlengd van 5 naar 100 dagen, gericht op het creëren van veelzijdige en langdurige beleving van de Tour. Ook had het activatieprogramma ten doel om de betrokkenheid van Utrechters te vergroten en zodoende de nalatenschap van het evenement te vergroten, waarbij sport werd verbonden met cultuur, kennis en economie, en zoveel mogelijk werd gezocht naar samenhang en integratie van deze thema's.

Uitgangspunt van het activatieprogramma was dat Le Tour Utrecht als aanjager fungeerde en dat het grootste gedeelte van de activiteiten 'door en voor de stad' werd vormgegeven, met weinig sturing 'van bovenaf' en veel ruimte voor initiatieven 'van onderop'. In het kader hiervan organiseerde Le Tour Utrecht vanaf november 2013 brainstormsessies voor organisaties uit verschillende sectoren (sport, cultuur en kennis) en voor inwoners van Utrecht. Vanaf het najaar van 2014 vonden er al diverse activiteiten plaats, maar het Utrecht 2015-programma barstte echt los na de officiële kick-off tijdens het '100-dagen moment' op 26 maart 2015.

De route van de proloog en eerste etappe sloten aan bij de ambitie om de bewoners zoveel mogelijk bij het evenement te betrekken: deze liep dwars door de stad, langs of vlakbij de huizen van talloze Utrechters.

1.4 DOELSTELLINGEN

Als opdrachtgever voor de organisatie van Le Grand Départ heeft de Gemeente Utrecht via de ambtelijke opdrachtgever² de volgende opdracht geformuleerd:

'Organiseren van Le Grand Départ van de France in Utrecht met legacy (vooraf en achteraf).'

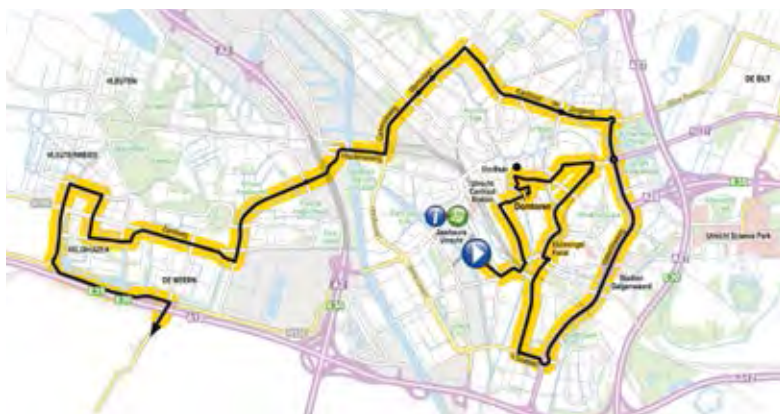
Daarbij zijn in het projectplan de volgende doelstellingen opgesteld:

- Een perfect en veilig georganiseerd evenement.
- Het beste uit de stad halen en laten zien: creativiteit, organiserend vermogen, promotie van de stad en versterken van het imago (ambitie: meest gastvrije stad van Nederland, economisch sterke regio, Utrecht stad van Kennis en Cultuur, sportieve en gezonde stad).
- Een impuls voor Utrecht Fietsstad.
- Promotie van (dopingvrije) sport.
- Het versterken van de relatie met het bedrijfsleven en het binden van het bedrijfsleven aan een lange termijn agenda voor de stad.
- Het realiseren van concrete legacy: onder meer via de verbinding tussen top- en breedtesport en als katalysator voor bestaande gemeentelijke programma's.

Etappe 1 (4 juli).



Etappe 2 (5 juli).



Deze doelstellingen zijn in het projectplan verder geconcretiseerd, toegespitst op drie zogeheten ‘projectbollen’:

- Techniek, Veiligheid & Mobiliteit.
- Marketing, Communicatie & Hospitality.
- Activatieprogramma en legacy.

Als doel voor de projectbol ‘Techniek, veiligheid & mobiliteit’ is geformuleerd dat een hoogwaardig georganiseerd en gewaardeerd evenement moet worden georganiseerd, met een focus op veiligheid, bereikbaarheid en mobiliteit.

De projectbol ‘Marketing, Communicatie & Hospitality’ kreeg als doel mee om het evenement als Le Tour Utrecht en daarmee de stad Utrecht te vermarkten, bij te dragen aan het topsportprofiel en imago van Nederland en een gezonde leefstijl te stimuleren. Deze doelstelling werd vertaald in de ambitie dat bezoekers van Le Tour Utrecht alle onderdelen gemiddeld zouden waarderen met een 7,5 op een schaal van 1 t/m 10. Le Tour Utrecht zou voorts 15 miljoen euro aan mediawaarde moeten creëren met een overwegend positieve berichtgeving,

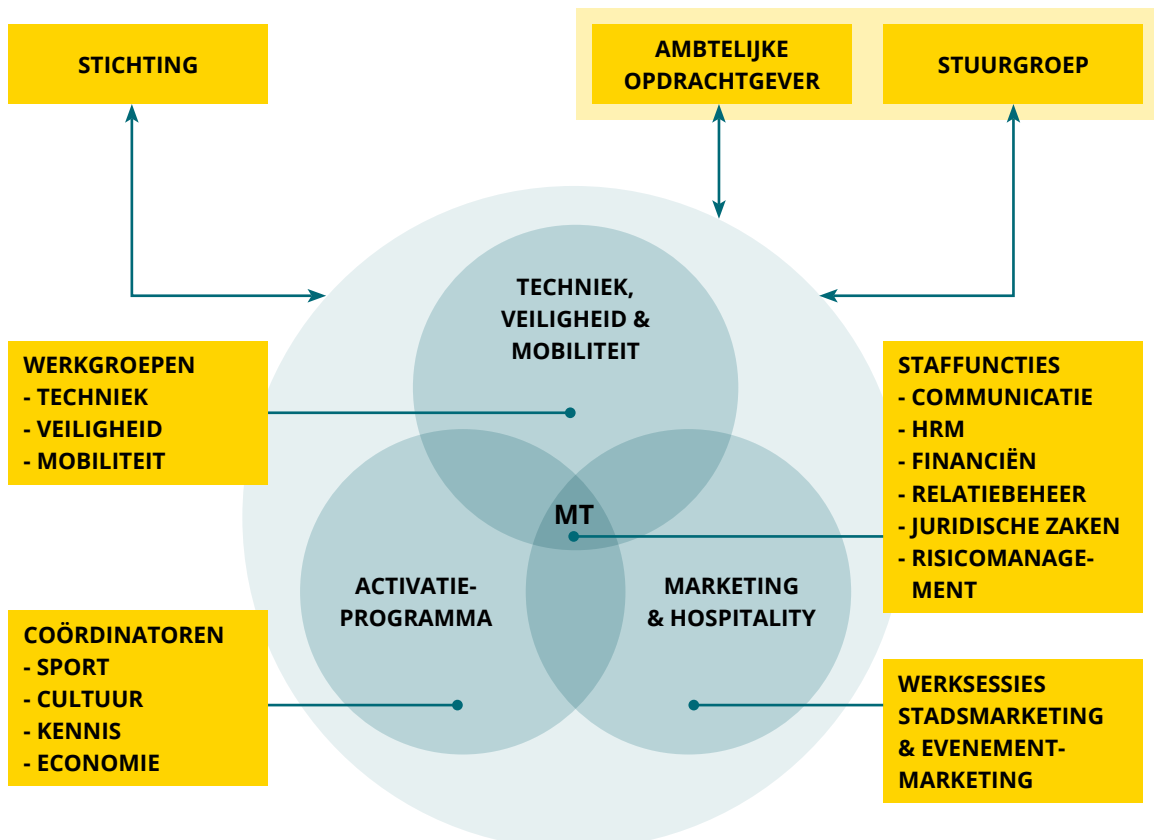
resultierend in 2% groei van het aantal bezoekers (dagtoeristen en meer) na juli 2015.

De projectbol ‘Activatieprogramma en legacy’ kreeg als doelstelling mee dat Le Tour Utrecht een perfect, feestelijk en veilig georganiseerd side event programma moest worden. Dit programma moest zorgdragen voor activatie van de marketingdoelstellingen door het beste wat de stad Utrecht te bieden heeft te etaleren op het gebied van Sport, Cultuur, en Kennis en Economie. Dit werd vertaald in verschillende concrete resultaten:

- 50.000 actieve deelnemers, 250.000 bezoekers
- 4-6 grootschalige publieksevenementen (10.000-50.000 bezoekers).
- 25-50 Utrecht2015 programmaonderdelen in bestaande evenementen en festivals.
- 150-250 lokale Le Tour Utrecht initiatieven door verenigingen, buurten en bewoners.
- Waardering van het programma met een 7,5 op een schaal van 1-10, waarbij minstens 75% zich positief uitlaat.

Het organogram ziet er als volgt uit:

Overzicht project-organisatie.



SCAN
MET
LAYAR
APP



Inspiratiesessie Tourmakers

Ruim 1500 Tourmakers waren aanwezig bij de laatste peptalk van burgemeester Jan van Zanen in het Spoorwegmuseum. Het was de afsluiting van het trainingsprogramma voor vrijwilligers dat verzorgd werd door HR partner Randstad.



Naast impact op de korte termijn streefde de gemeente met Le Tour Utrecht ook legacy op langere termijn na. In het algemeen wil de gemeente dat Le Tour Utrecht ertoe bijdraagt dat de samenwerking tussen gemeente, bedrijfsleven, sportorganisaties, culturele instellingen en culturele instellingen blijvend verbetert. Le Tour Utrecht moest niet alleen sportieve doelen dienen; ook dienen culturele instellingen en kennisinstellingen in de stad de mogelijkheid te krijgen zich via het evenement te profileren, leidend tot een blijvende kruisbestuiving tussen sportverenigingen, culturele en onderwijsinstellingen.

Al deze doelstellingen tezamen laten zien dat de gemeente Utrecht een stevige ambitie heeft gehad: de organisatie van een mondiaal aansprekend topevenement in de vorm van een groot feest voor en door de bewoners met economisch rendement en maatschappelijke en organisatorische nalatenschap (legacy), op basis van een gemeentelijke investering van 5 miljoen euro.

1.5 EVALUATIE

De voorliggende evaluatie beoordeelt of de opdracht en hoofddoelstellingen zijn gerealiseerd en welke lessen de gemeente Utrecht hieruit kan trekken. Het onderzoek kon zich niet op alle door de gemeente geformuleerde doelstellingen richten. Het heeft zich beperkt tot een analyse van de waardering van de bezoekers, de economische impact van het evenement en de organisatorische en maatschappelijke

legacy ervan. In dat verband staan twee vragen centraal:

1. Wat heeft de investering (in economisch, organisatorisch en maatschappelijk opzicht) in 'Le Grand Départ' voor de stad opgeleverd?
2. Wat kan Utrecht leren van de organisatie van dit internationale topevenement?

Voor de beantwoording van deze vragen heeft Le Tour Utrecht het Departement Bestuurs- en Organisatiewetenschap (USBO) van de Universiteit Utrecht gevraagd een onderzoek uit te voeren naar de legacy van Le Grand Départ en aanbevelingen te formuleren voor de organisatie van toekomstige topevenementen in Utrecht. Voor de uitvoering van dit onderzoek heeft USBO samengewerkt met Mulier Instituut, Hogeschool Utrecht en Hanzehogeschool Groningen.³

De economische impact is in dit onderzoek berekend op grond van een strikte toepassing van de landelijke richtlijnen van de Werkgroep Evaluatie Sportevenementen (WESP).⁴ Willem de Boer (verbonden aan de Hogeschool van Arnhem en Nijmegen) heeft namens WESP een peer-review verzorgd en geaccordeerd dat de berekening van de economische impact het keurmerk van WESP mag dragen.

Het evaluatie-onderzoek is uitgevoerd in de periode maart 2015 – oktober 2015. In bijlage 2 is de methode van het onderzoek te vinden. Om enig idee te geven van de totale omvang van het onderzoek volgen hier enkele kerncijfers:

- 55 gesprekken met stakeholders van Le Tour Utrecht:
 - 38 respondenten in 11 focusgroepen.
 - 21 respondenten tijdens individuele interviews.
 - In totaal meer dan 200 pagina's uitgewerkte tekst van gesprekken.
- 1520 ingevulde enquêtes:
 - 653 enquêtes onder deelnemers aan het Utrecht2015-programma.
 - 785 enquêtes onder bezoekers aan Le Grand Départ op 2, 3, 4 of 5 juli.
 - 82 enquêtes onder organisatoren van Utrecht2015-activiteiten.
- 90 interviews met deelnemers aan Utrecht2015-activiteiten.

Met behulp van dit onderzoek kan de gemeente Utrecht verantwoording afleggen voor de investeringen die uit publieke middelen zijn gedaan om Le Grand Départ mogelijk te maken. Ook kan de gemeente leren van de organisatie van Le Grand Départ met het oog op het eventuele gastheerschap van toekomstige grootschalige topevenementen.

1.6 OPBOUW RAPPORTAGE

Het evaluatierapport is als volgt opgebouwd. Eerst beschrijft hoofdstuk 2 hoeveel bezoekers Le Tour Utrecht heeft getrokken, wat hun achtergrond is en in hoeverre zij het evenement als feest hebben ervaren en gewaardeerd. Vervolgens gaat hoofdstuk 3 in op de organisatorische legacy van Le Tour Utrecht. Het

accent ligt daarin op de vraag in hoeverre het evenement heeft geleid tot kruisbestuiving tussen sport, cultuur, kennis en economie en tot samenwerking tussen verschillende organisaties die hierbij zijn betrokken. Daarna zoomt hoofdstuk 4 in op de maatschappelijke impact van het activatieprogramma en de dagen rond de Tourstart in Utrecht. Dit wordt in hoofdstuk 5 gevolgd door een analyse van de economische impact, inclusief de mediawaarde en een vergelijking met de Tourstart te Rotterdam in 2010. Het rapport sluit af met conclusies waarin de onderzoeksresultaten worden vergeleken met de doelstellingen die de gemeente met Le Tour Utrecht voor ogen had, gevolgd door aanbevelingen met enkele leerpunten voor de organisatie van (top)evenementen in de toekomst.

1 Tijdens de raadsvergadering van 28 februari 2013 heeft de meerderheid zich uitgesproken voor het scenario Bolletjes-trui: Het uitgangspunt is een voor renners en publiek veilig parcours. Er wordt rekening gehouden met een grote publieke belangstelling (500.000 tot 800.000 bezoekers, inclusief de eigen inwoners van Utrecht) over een periode van een week. Het parcours is zodanig ontworpen dat een er een optimale bereikbaarheid gedurende het evenement gecreëerd wordt met veilige bezoekersstromen rond het parcours.

2 Ambtelijke opdrachtgever voor het project is Maarten Schurink, gemeentesecretaris. Gedelegeerd opdrachtgever is Toke Tom, afdelingshoofd Maatschappelijke Ontwikkeling. De projectdirecteur van Le Tour Utrecht legt verantwoording af aan de ambtelijke opdrachtgever. Het project zit daarmee niet in de lijn, maar valt rechtstreeks onder de gemeentesecretaris.

3 In bijlage 1 is de organisatorische inrichting van het onderzoek te vinden.

4 Voor een beschrijving van de WESP-richtlijnen, zie www.evenementenevaluatie.nl.

Bon Voyage.



CASE

VJ on Tour

DATUM 26 MAART 2015

THEMA CULTUUR

De VJ on Tour was de grote opening van het activatieprogramma 100 dagen tot aan de Tour. Het Jaarbeursplein en het oude stadskantoor werden tot toneel omgetoverd voor een mapping- en dansshow. De organisatie van het evenement lag in handen van Le Tour Utrecht. Zij organiseerden de VJ on Tour in samenwerking met vele kunstenaars en culturele organisaties. De VJ on Tour was een vervolg op VJ op de Dom waarbij in voorgaande jaren kunstwerken op de Dom werden geprojecteerd. De aftrap van het 100 dagen programma in zijn geheel was een succes. Het bezoek van Tour de France directeur Christian Prud'homme aan de aftrap van het scholenprogramma bij een lokale basisschool, de eerste uitingen op diverse plaatsen in de stad en de feestelijke opening met VJ on Tour zorgden voor veel media-aandacht.

SCAN
MET
LAYAR
APP



‘Ik heb aankondigingen op sociale media en de posters gezien. Ik vond het ook best druk, ondanks het weer. Ik heb het in ieder geval als een erg gave avond ervaren.’

BEZOEKER VIA FACEBOOK





HOOFDSTUK 2

Toeschouwers en hun waardering

Als geheel is Le Grand Départ een groot feest geweest. De spanning in de stad bouwde zich op vanaf het '100-dagen moment' op 26 maart. Onder de vlag van het Utrecht2015-programma zijn meer dan 250 activiteiten georganiseerd in de stad met als hoogtepunt de periode van 27 juni tot en met 5 juli.

Volgens sommigen was dit het grootste feest dat Utrecht ooit heeft gehad. Daarbij valt op dat er nauwelijks incidenten zijn geweest waarbij de politie moest ingrijpen, los van een aantal 'horeca-gerelateerde' incidenten.

De Tourdagen vonden plaats onder prachtige weersomstandigheden. De hoge temperaturen, die op 4 juli opliepen tot boven de 32 graden Celsius, waren bevorderlijk voor de feestelijke en gemoedelijke sfeer. Toen voorafgaand aan de Tour duidelijk werd dat de temperaturen zeer hoog zouden opliepen, zijn verschillende extra maatregelen getroffen om de bezoekers tegen de hitte te beschermen. Ook hielpen de bewoners van Utrecht een handje mee; omwonenden van het parcours zorgden met hun tuinslang voor verkoeling en boden gratis water aan de bezoekers aan. Niettemin hebben de hoge temperaturen mogelijk groepen mensen (ouderen, gezinnen met kleine kinderen) ervan weerhouden om uren langs het parcours te gaan staan.

2.1 BEZOEKEN EN BEZOEKERS

Het bepalen van het aantal bezoeken en bezoekers is problematisch. Dat is vooral het geval voor 'non-ticketed events' die plaatsvinden in de openbare ruimte (Hover & Breedveld, 2014, p. 31-64). Le Grand Départ is daarvan een sprekend voorbeeld: het vindt niet plaats in een

stadion of afgesloten ruimte met toeschouwers die een kaartje moeten kopen om toegang te krijgen, maar in de openbare ruimte met de stad als het open en voor iedereen toegankelijke podium waarin de wedstrijd plaatsvindt.

De methodes die over het algemeen worden ingezet om het aantal bezoekers te bepalen bij een evenement in de openbare ruimte zijn weinig precies. Omdat niet kan worden afgegaan op het aantal verkochte tickets wordt het bezoekersaantal veelal afgemeten aan schattingen op grond van de geobserveerde drukte in relatie tot de maximale capaciteit van het gebied waarin het evenement plaatsvindt. Die schattingen zijn gecompliceerd wanneer dit gebied groot en divers is, wanneer sprake is van wisselende concentraties van bezoekers over dit gebied, en wanneer bezoekers tijdens het evenement in en uit kunnen gaan en zich binnen het evenementengebied kunnen verplaatsen (Knip 2015). De neiging bestaat om het bezoekersaantal (te) overschatten, zoals Maarten van Rijn, docent evenementenlogistiek van de NHTV, onlangs constateerde; zeker wanneer deze schattingen worden gedaan door belanghebbenden die verantwoordelijk zijn voor het welslagen van het evenement.

Voor de berekening van de economische impact van Le Grand Départ in Utrecht is in dit rapport ervoor gekozen om de tellingen van het aantal bezoeken en bezoekers te beperken tot de aanwezigen langs het parcours en op en rond de pleinen. Daarmee komt deze evaluatie uit op een conservatieve raming van 748.000 bezoeken (zie tabel 1 en bijlage 2). Van overschatting is in deze raming geen sprake. Deze ligt eerder aan tegen de ondergrens dan de bovengrens.

Het aantal van 748.000 bezoeken komt overeen met de verwachting die de projectorganisatie vooraf uitsprak, namelijk tussen 500.000 en 800.000 (Projectorganisatie Utrecht 2015, 2014; DeStadUtrecht.nl, 2015). Tegelijkertijd ligt deze lager dan de opgaven die de gemeente tijdens de Tourdagen heeft gedaan (960.000). Dit verschil is voor een belangrijk deel terug te voeren op het feit dat voor dit onderzoek bezoekers van de Tourstart als uitgangspunt gelden en 960.000 bezoeken betrekking hebben op alle personen die in de periode van de Tourstart in het gebied van de Tourstart aanwezig waren (inclusief personen waarvan niet met zekerheid gezegd kan worden dat zij voor de Tourstart in het centrum van Utrecht waren, maar misschien voor winkelen of regulier café- of restaurantbezoek). Ten behoeve van de berekening van de economische impact van het evenement is een strenger criterium gehanteerd vanuit het uitgangspunt dat een bezoek pas mag worden meegerekend wanneer het direct kan worden gerelateerd aan het wielerevenement en/of de side events.

Ploegenpresentatie

In een druk en sfeervol Park Lepelenburg waren ruim 12.000 toeschouwers aanwezig bij de ploegenpresentatie waar de 198 renners vanuit de 22 ploegen zich aan het publiek lieten zien.



Tabel 1

Bezoeken Tourstart naar dag, in absolute aantallen.

DATUM	BEZOEKEN
2 JULI 2015	22.000
3 JULI 2015	91.000
4 JULI 2015	365.000
5 JULI 2015	270.000
TOTAAL 2 T/M 5 JULI 2015	748.000

Een persoon wordt in dit onderzoek als bezoeker beschouwd als hij of zij Utrecht heeft bezocht op één of meerdere dagen van de Tourstart. Een bezoek is de fysieke aanwezigheid van een persoon op één dag. Hierdoor kan een

bezoeker meerdere bezoeken afleggen (Zuyd Hogeschool, NHTV & Mulier Instituut, 2012; MeerWaarde & NHTV, 2009; MeerWaarde, Sport2B & Hogeschool van Amsterdam, 2010; MeerWaarde & Hogeschool van Rotterdam, 2010). Concreet betekent dit dat er is gekeken naar het aantal bezoeken in totaal en per dag: de ploegenpresentatie op 2 juli, La Caravane d'Utrecht op 3 juli, de eerste etappe op 4 juli en de tweede etappe op 5 juli. Hierbij is ook het aantal bezoeken aan enkele Utrecht2015-activiteiten meegenomen, waaronder Tournee de la Musique op drie pleinen in Utrecht.

Op basis van de bezoekersenquête is berekend dat een bezoeker aan de Tourstart het evenement gemiddeld 2,02 dagen bezocht. Het aantal (unieke) bezoekers kan derhalve worden geraamd op 370.000.⁵ Het programma in het weekend, met name de tijdrut op zaterdag, trok veruit het meeste bekijks. De ploegenpresentatie, het carnavaleske La Caravane d'Utrecht, de eerste etappe en de tweede etappe in Utrecht werden door respectievelijk 24, 25, 84 en 70 procent van de bezoekers bezocht. Ruim een vijfde (21%) van de bezoekers van de Tourstart bezocht in de maanden voorafgaand aan de

Tourstart ook verschillende Utrecht2015-activiteiten (zoals VJ on Tour, expositie in het Spoorwegmuseum en Paracycling Leidsche Rijn). Deze informatie is essentieel voor de berekening van de economische impact van het evenement (zie hoofdstuk 5).

2.2 PROFIEL VAN DE BEZOEKERS

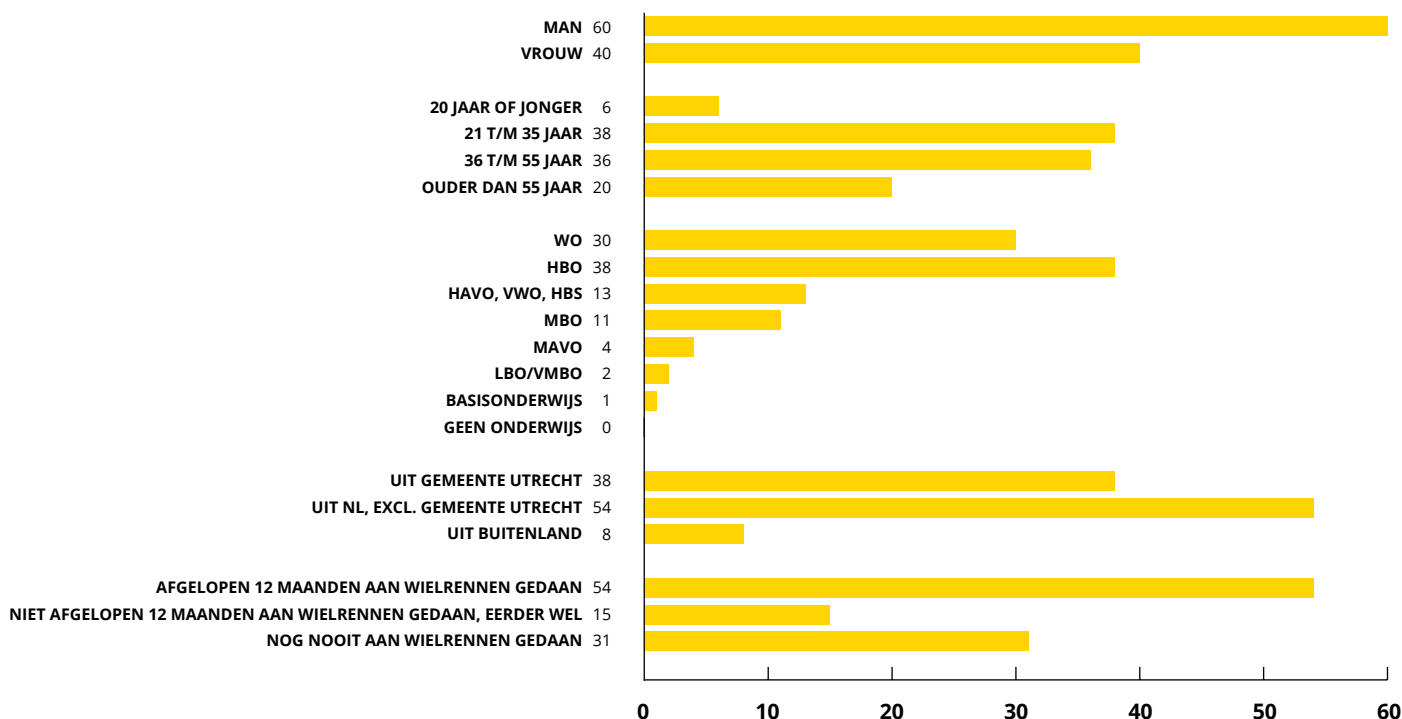
Figuur 1 geeft het profiel van de bezoekers van de Tourstart weer. Dit laat onder meer zien dat mannen en volwassenen waren oververtegenwoordigd. Ook komt hieruit naar voren dat een ruime meerderheid van de bezoekers van buiten de gemeente Utrecht kwam.

Onder de buitenlanders waren Duitsers en Belgen het sterkst vertegenwoordigd (respectievelijk 25% en 21% van de buitenlanders).

Bijna één op de drie (31%) van de Tourstart-bezoekers beoefende nooit de wielersport. De belangstelling voor Le Grand Départ overstijgt de interesse voor de sport als zodanig.

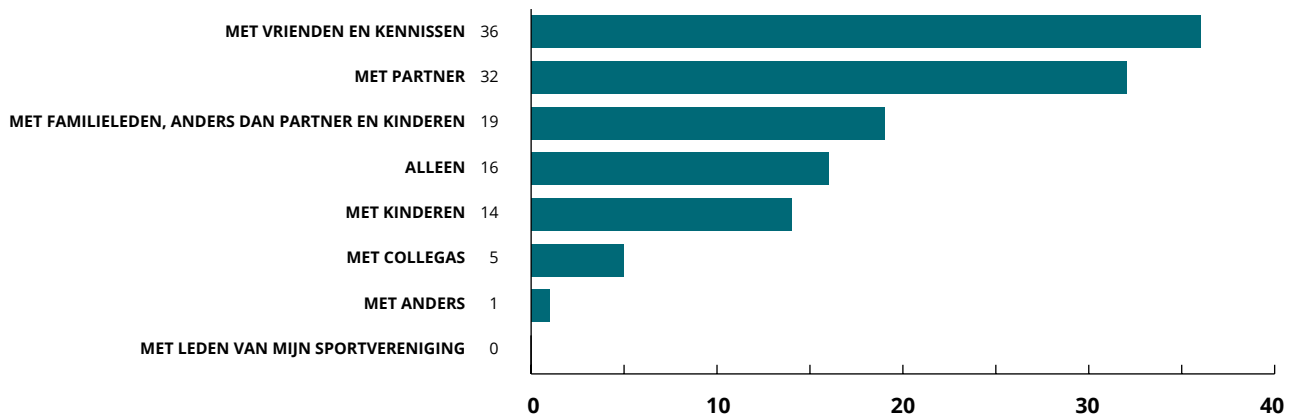
Ruim een derde van de bezoekers (36%) kwam met vrienden en kennissen en bijna een derde (32%) met partner (figuur 2). Bij veertien procent van de gezelschappen waren ook kinderen

Figuur 1
Profiel bezoeker Tourstart, in procenten.



Figuur 2

Samenstelling gezelschap, in procenten.



aanwezig. Zestien procent kwam alleen. Een groep bestond uit gemiddeld 5,2 personen.

2.3 BELEVING EN WAARDERING VAN DE BEZOEKERS

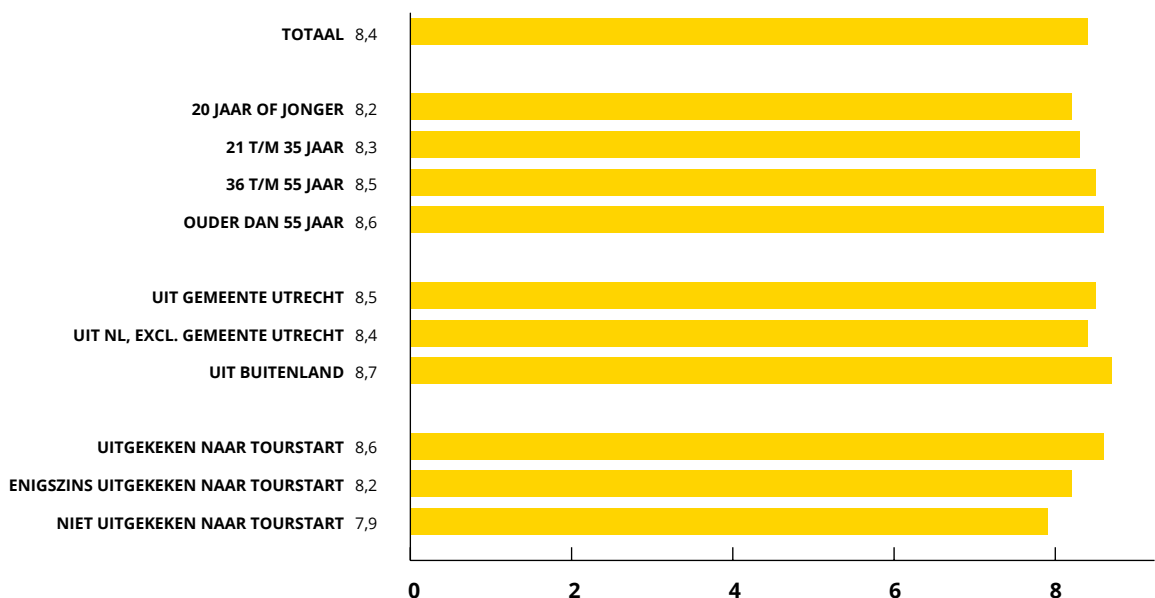
De bezoekers van de Tourstart beoordeelden de Tourstart als totaal met een gemiddeld waarderingscijfer van 8,4 op een schaal van 1 tot 10 (figuur 3). 44 procent van de bezoekers gaf een 9 of een 10.

In vergelijking met eerdere, vergelijkbare evenementen ligt dit waarderingscijfer bijzonder hoog. De toeschouwers van de Tourstart in Rotterdam beoordeelden het evenement met 8,0, terwijl de aankomst van de tweede etappe van de Giro van 2010 in Utrecht werd beoordeeld met een 7,8 en de start van de Vuelta in Assen een 7,7 als waarderingscijfer kreeg (Meer-Waarde & Hogeschool van Rotterdam, 2010; Briene et al., 2010). Vergeleken met 45 andere sportevenementen die in Nederland op vergelijkbare wijze zijn onderzocht, scoren alleen het WK Hockey 2014 in Den Haag (8,5) en de Europacup Skeelers 2013 in Heerde (8,7) hoger.

RAPPORTCIJFER
TOURSTART 8,4

Figuur 3

Totaaloordeel Tourstart, in gemiddeld rapportcijfer.



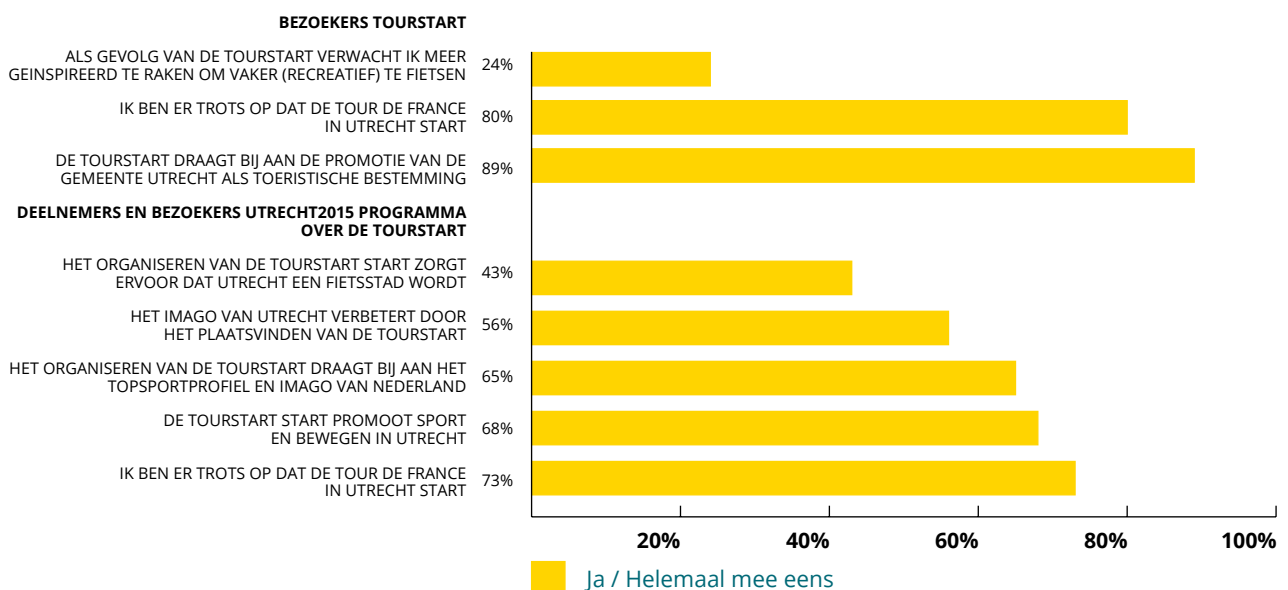
Opvallend is dat de waardering door de bezoekers hoger werd naarmate Le Tour Utrecht voortduurde. Op 2, 3, 4 en 5 juli was het oordeel achtereenvolgens 8,0, 8,2, 8,3 en 8,7. De groep die aangaf vooraf te hebben uitgekeken naar de Tourstart waardeert het evenement met een 8,6 gemiddeld, maar ook de groep die stelt hier niet naar te hebben uitgekeken, komt tot een waardering (7,9) die dicht tegen de 8 aanligt.

Bijna negen op de tien bezoekers verwacht dat de Tourstart zal bijdragen aan de promotie van de gemeente Utrecht als toeristische bestemming (figuur 4). Een kleine groep (2%) verwacht dat dat niet zo is. Acht op de tien bezoekers geeft aan trots te zijn op Utrecht omdat de Tour er is gestart (figuur 4). Onder de bezoekers van de Tourstart die in Utrecht woonachtig zijn, ligt dit op 89%.

Alleen op termijn kan worden vastgesteld of Le Tour Utrecht een stimulerend effect heeft gehad op de sportparticipatie in het algemeen en het fietsgedrag in het bijzonder. In deze evaluatie valt niet meer te constateren dan dat een kwart van de bezoekers zich daartoe aangemoedigd voelt, waarbij het vanzelfsprekend de vraag is of deze aanmoediging in de praktijk tot daadwerkelijke sportparticipatie zal leiden. Uit eerder onderzoek is gebleken dat deze relatie geen vanzelfsprekendheid is: de organisatie van grote sportevenementen leidt niet automatisch tot verhoging van het sport- en beweggedrag. De gemeente heeft er verstandig aan gedaan dit ook niet als één van de doelstellingen voor Le Tour Utrecht op te nemen.

Figuur 4

Meningen bezoekers Tourstart en Utrecht2015-activiteiten over de Tourstart.



2.4 BELEVING EN WAARDERING VAN DE INWONERS VAN UTRECHT

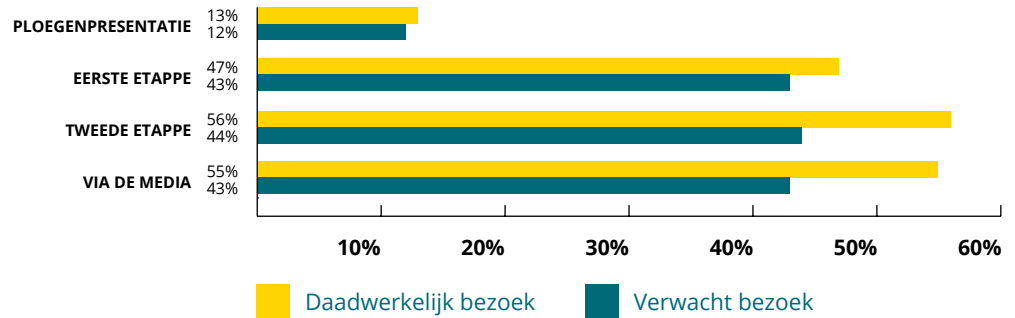
In juni en oktober heeft de gemeente Utrecht een peiling gehouden onder de leden van het Bewonerspanel Utrecht over de Tourstart. Het Bewonerspanel telt 4.701 leden⁶.

Een ruime meerderheid (65%) van de leden van het Bewonerspanel heeft daadwerkelijk een bezoek gebracht aan de ploegenpresentatie, eerste of tweede etappe (figuur 5). Negen van de

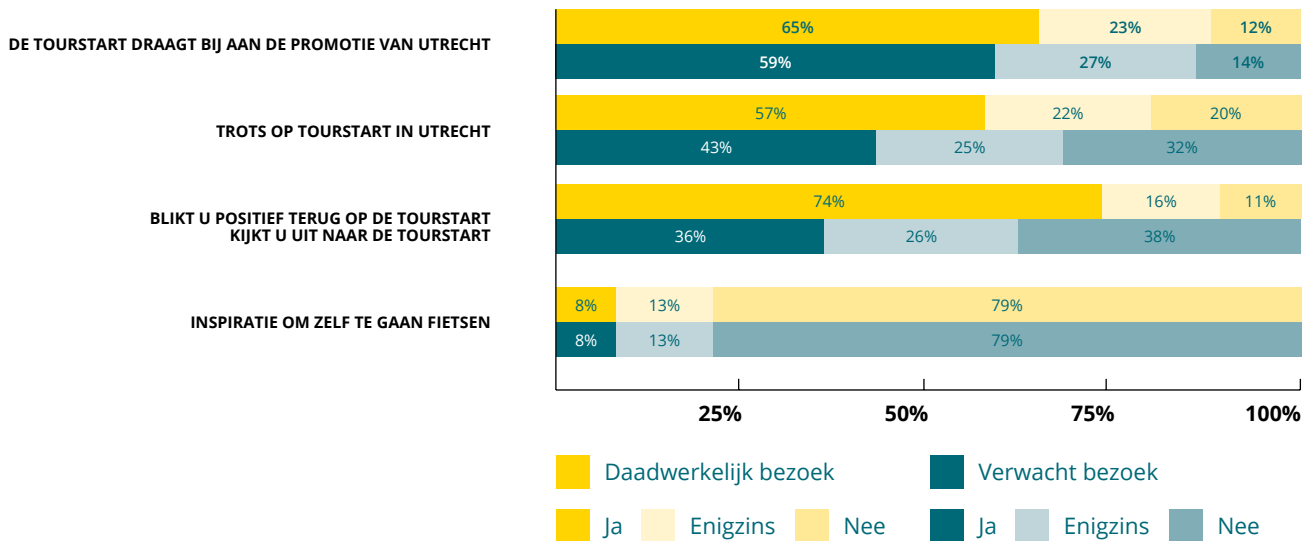
tien leden (89%) van het Bewonerspanel kijkt positief terug op de Tourstart (figuur 6).

De panelleden blijken na de Tourstart positiever te zijn dan voordien over de bijdrage die de Tourstart levert aan de promotie van de stad Utrecht als toeristische bestemming (figuur 6). Ook stelt 79% in zekere of enige mate zich trots te voelen op Utrecht omdat de Tour de France in hun woonstad startte.

Figuur 5
Heeft u de Tourstart gevolgd?



Figuur 6
Beoordeling stellingen.



Bijna acht op de tien bezoekers verwacht dat de Tourstart bijdraagt aan de promotie van de gemeente Utrecht als toeristische bestemming.

2.5 CONCLUSIES

Aan de dagen van de Tourstart (2 tot en met 5 juli) werden 748.000 bezoeken afgelegd door 370.000 unieke bezoekers.

Dit aantal ligt binnen de marge die de projectorganisatie vooraf had geraamd, namelijk tussen 500.000 en 800.000 bezoekers (Projectorganisatie Utrecht 2015, 2014; DeStadUtrecht.nl, 2015). Tegelijkertijd ligt deze lager dan de opgaven die de gemeente tijdens de Tourdagen heeft gedaan. Het verschil wordt veroorzaakt door het strengere criterium dat voor een economische impactstudie wordt gehanteerd: hierin worden alleen bezoekers meegerekend die direct zijn te relateren aan het wielerevenement en/of de side events (aanwezigen langs het parcours en op en rond de pleinen). De raming van 748.000 kan dan ook eerder als ondergrens dan als bovengrens worden gezien.

De vele bezoekers waardeerden de Tourdagen bijzonder hoog, met een 8,4 op een schaal van 1 tot 10. Deze waardering ligt hoger dan in eerdere evaluaties van grote wielerevenementen naar voren is gekomen. Ook bijzonder is dat de waardering opliep naarmate het evenement

vorderde. Ook mensen die niet zo naar de Tour hadden uitgekeken, waardeerden het evenement hoog. Een overgrote meerderheid van de inwoners van Utrecht kijkt positief terug op de Tourstart en heeft het gevoel dat de Tourstart heeft bijgedragen aan de promotie van Utrecht. Een ruime meerderheid stelt zich trots te voelen op Utrecht omdat de eigen gemeente dit evenement heeft georganiseerd.

5 Bij de berekening van dit gemiddelde is er gecorrigeerd voor de vergrote kans onder meerdaagse bezoekers om in de steekproef te komen.

6 Vergeleken met de Utrechtse bevolking, zijn in het Bewonerspanel hoog opgeleiden en autochtonen oververtegenwoordigd en jongeren ondervertegenwoordigd. De resultaten zijn daardoor niet zondermeer te vertalen naar de (gemiddelde) mening van de Utrechter, maar geven wel een goede indicatie. meerdaagse bezoekers om in de steekproef te komen.

SCAN
MET
LAYAR
APP



Ruim 13.000 wielrenners namen een week voor Le Grand Départ deel aan de toertocht over 35, 75, 110 of 150 kilometer van het parcours van de 2e etappe.



CASE

Paracycling weekend

DATUM 29-31 MAART 2015

THEMA SPORT

Het paracycling weekend was een internationale wielervedstrijd voor handbikers en tandems (slechtzienden). Op het evenement zijn 150 renners uit 16 verschillende landen afgekomen. Naast de wedstrijden voor de doelgroep, kon er zondag ook deelgenomen worden aan een 35 km lange toertocht door het groene hart van Utrecht. De organisatie bestond uit een samenwerking tussen KNWU, VSU en wielervereniging Het Stadion. Door het evenement te koppelen aan het Utrechts Tijdritkampioenschap ontstonden er financieel meer mogelijkheden en werd het een evenement waar paracycling en gewoon fietsen elkaar afwisselden.

‘Dat het evenement er is, is al een succes. Dat er zoveel deelnemers uit verschillende landen zijn gekomen maakt het extra bijzonder. Dat is in ieder geval de laatste tien jaar niet vertoond.’

ORGANISATOR
PARACYCLING WEEKEND





HOOFDSTUK 3

Organisatorische legacy

Naast impact op de korte termijn streefde de gemeente met Le Tour Utrecht ook legacy op langere termijn na.

De gemeente wilde in het bijzonder organisatorische legacy realiseren: Le Tour Utrecht moet ertoe bijdragen dat de samenwerking tussen gemeente, bedrijfsleven, sportorganisaties, culturele instellingen en kennisinstellingen blijvend verbetert. Ook beoogde de gemeente met Le Tour Utrecht dat culturele instellingen en kennisinstellingen in de stad een podium geboden kregen om zich te profileren, leidend tot een blijvende kruisbestuiving tussen sportverenigingen, culturele en onderwijsinstellingen. Door middel van individuele interviews en focusgroepgesprekken met stakeholders is in deze evaluatie onderzocht in hoeverre Le Grand Départ aan die verwachtingen heeft voldaan.

3.1 SAMENWERKING EN KRUISBESTUIVING

Geconstateerd kan worden dat de organisatie van Le Tour Utrecht heeft gezorgd voor een schielsprong in het denken en doen van de betrokken organisaties. Volgens diverse betrokkenen leidde de organisatie van een evenement in Utrecht niet eerder tot een dusdanige omvang van samenwerkingsrelaties tussen gemeentelijke instellingen, bedrijfsleven, sportorganisaties, culturele instellingen en kennisinstellingen.

“Utrecht is een netwerkstad. Dat heeft zich nu wel bewezen. Dat is extra aangejaagd eigenlijk.” Marketeer 4



Het Business Peloton Utrecht stimuleerde samenwerking met de verschillende trekkinggebieden van Ondernemersfonds Utrecht en organiseerde diverse gezamenlijke activiteiten. In de organisatie van concrete activiteiten in wijken en op pleinen wisten bedrijven elkaar in de loop van het proces steeds meer op een natuurlijke wijze te vinden, al zijn sommige respondenten van mening dat niet alle kansen zijn benut.

“Er is vertrouwen in samenwerking gekomen bij ondernemers en dat was hiervoor niet, en achteraf zijn ze blij dat ze samengewerkt hebben. Het is fantastisch dat het van de grond is gekomen, ook een stukje legacy als je in staat bent om elkaar te blijven vinden, maar het had beter gekund.” *Marketeer 2*

Naast het bedrijfsleven hebben ook organisaties uit de culturele-, kennis- en sportsector nadrukkelijker met de gemeente en elkaar samengewerkt. Zo hebben Utrechtse wielerverenigingen met elkaar de stichting Ronde van de Maliebaan opgericht van waaruit zij diverse activiteiten zijn gaan organiseren. Ook geven zij

op hun eigen websites aan wat de sterke punten van elke wielervereniging zijn zodat potentiële leden sneller kunnen vinden wat bij hen past.

“In het wielrennen voor de Tour was er meer verdeeldheid en niet veel samenwerking. Dat is nu wel in gang gezet.”

Betrokkene Utrecht2015-activiteit

Na enige scepsis aan de voorkant van het proces stortten tevens culturele instellingen en kennisinstellingen zich enthousiast en met verve op de mogelijkheden die de Tourstart hen bood. Zoals in het volgende hoofdstuk aan de orde zal komen, werden de meeste activiteiten binnen het Utrecht2015-programma rond het thema ‘cultuur’ georganiseerd. Daarin kwam het tot samenwerkingsvormen tussen culturele instellingen, kennisinstellingen, sportorganisaties en de gemeente die voorheen nog niet bestonden.

“Het heeft veel partijen bij elkaar aan tafel gebracht. Dat is een dynamiek die nu leeft. In het centrum van Utrecht zitten nu een aantal mensen die het goed met elkaar kunnen vinden en op een plek zitten waar ze samen het verschil kunnen maken.”

Marketeer 1

Het persentrum was volledig in Utrechtse sferen angekleed.





Na 12 jaar voorbereiding ging de Tour de France op 5 juli daadwerkelijk onder de Dom door.

In de organisatie van Le Grand Départ werd de projectorganisatie Le Tour Utrecht ondersteund door partners met jarenlange ervaring in de organisatie van grote(re) evenementen. Hierdoor heeft de gemeente Utrecht een beter inzicht gekregen in de toegevoegde waarde van deze partners.

“Zelf ben ik al in een vroeg stadium betrokken geweest bij de voorbereidingen aangezien wij als bedrijf ervaring hebben met grotere evenementen. In de laatste weken namen de voorbereidende werkzaamheden steeds meer tijd in beslag. Daarom hebben wij onze planning aangepast en een aantal activiteiten eerder uitgevoerd. Daarbij hebben wij rekening gehouden met de vragen / wensen van de opdrachtgever. Hierdoor is er ruimte in de planning ontstaan waardoor alles soepel en rustig is verlopen.”

Stakeholder Logistiek & Veiligheid

De partners van Le Tour Utrecht in de projecteenheid Techniek, Veiligheid & Mobiliteit zijn vernieuwend te werk gegaan. Zo heeft de politie Midden Nederland er voor het eerst voor gekozen om gebruik te maken van één gecoördineerd SGB0 (Staf Grootchalig Bijzonder Optreden). Dit betekende dat de leiding over de veiligheid lag bij de stad van vertrek aangezien het wielerpeloton tijdens de 2e etappe door 13 gemeenten reed. Hier kan op de langere termijn vaker mee worden gewerkt. Aandachtspunt is om in de toekomst eerder te starten met die samenwerking.

“Voor de politie was het gebruik van één coördinerend SGB0 en de samenwerking met gemeente en andere partijen nieuw. We hebben echt als één opgetrokken. Dit samenwerken, moet volgende keer eerder worden opgepakt, zodat je vaker samen scenario's kunt oefenen. Dan kennen mensen elkaar nog beter en gaat het samenwerken ook beter.” Stakeholder Logistiek & Veiligheid

Ook de kruisbestuiving tussen sport, cultuur, kennis en economie kan volgens respondenten worden vergroot door de samenwerking tussen organisaties in een eerder stadium te faciliteren. Vanuit het Utrecht2015-programma werden ongeveer anderhalf jaar voorafgaand aan Le Grand Départ brainstormbijeenkomsten georganiseerd. Bij die bijeenkomsten waren partners uit alle sectoren aanwezig. Na een Nieuwjaarsbijeenkomst in januari 2015 werd er verder niet meer gefaciliteerd op het samenwerken tussen de verschillende sectoren en was de aansturing vanuit Le Tour Utrecht gericht op de ‘kopgroepen’ van de vier thema’s. De respondenten geven aan het jammer te vinden dat de sturing vanuit Le Tour Utrecht op de onderlinge samenwerking tussen de vier thema’s ontbrak. Ook had een aantal respondenten in aanvang moeite zich een totaaloverzicht te vormen van alle activiteiten en uitvoerende partners in het Utrecht2015-programma. Dit had hen kunnen helpen zelf meer contacten te zoeken met partners uit andere sectoren.

Ondanks dergelijke kanttekeningen komt uit de interviews en gesprekken met focusgroepen naar voren dat de organisatie van activiteiten voorafgaand en tijdens de Tourstart heeft bijgedragen aan de samenwerking en netwerkvorming van organisaties in en om Utrecht. Deze benadering past bij de gemeente en kan op termijn verdere vruchten afdragen.

“Le Grand Départ was op zichzelf niet specifiek Utrechts. Maar de wijze waarop invulling gegeven is aan de verschillende activiteiten en de wijze waarop coalities zijn gevormd en zijn gaan samenwerken, maken het evenement wel Utrechts.” Marketeer 3

Zowel (inter) nationale media als Utrechtse organisaties waren lovend over de manier waarop Utrecht zich rondom Le Grand Départ heeft gepresenteerd. De 'citydressing' in combinatie met de uitzinnige fans zorgde dan ook voor prachtige plaatjes.



3.2 PODIUM OM TE PROFILEREN

De organisaties die een bijdrage hebben geleverd aan Le Tour Utrecht zijn tevreden over de toegevoegde waarde van de Tourstart voor hun eigen organisatie. Deze meerwaarde is vooral gelegen in de publicitaire waarde en de (inter)nationale media-aandacht. Een respondent geeft aan:

“Het podium dat het geboden heeft; wie de stad is; de brede aspecten van de stad kunnen laten zien; de historische kant, maar ook dat het een slimme stad is; het knusse, het gezellige, het warme bad; de saamhorigheid die er heerst...”

Marketeer 1

Enkele organisaties zagen de komst van Le Grand Départ als een grote kans zichzelf te profileren en waren bereid om (fors) te investeren door zich voor het evenement in te zetten; soms zoveel dat het hen geld heeft gekost.

“We hebben er uiteindelijk op toe moeten leggen, maar dat was part of the deal. We hadden namelijk niet de intentie om te verdienen op onze bijdrage aan de Tour. Daar staat tegenover dat we nationaal en internationaal veel exposure hebben gekregen. Voor ons gevoel zit daar wel een goede balans in de kosten en de baten in.”

Funder Le Tour Utrecht

De toegevoegde waarde van Le Tour Utrecht lag vooral in de communicatiekracht: gebruik kunnen maken van het platform ‘Utrecht2015’ en het aanbieden van een communicatiepakket voor de betrokken organisaties.

Voor Utrechtse organisaties die zich met de marketing van de stad bezig houden (Toerisme Utrecht, Jaarbeurs, Utrecht Science Park, Centrummanagement, e.d.) bood Le Grand Départ de mogelijkheid om het maatschappelijke en economische verhaal van de stad te versterken en communiceren. Dit hebben zij in de aanloop naar de Tourstart gedaan door allerlei opvallende acties in Utrecht te ontwikkelen en in samenwerking met elkaar en het MKB in de binnenstad uit te voeren.

De betrokken organisaties tonen zich zeer tevreden over de gerealiseerde samenwerking, al hadden zij in de aanloop naar Le Grand Départ graag structureler en constructiever samen willen werken met de projectorganisatie. In hun ogen trad er ruis op in de samenwerking met Le Tour Utrecht, maar ook in de samenwerking met het Business Peloton Utrecht. Volgens de marketingpartners kwam dit onder andere doordat afspraken met Le Tour Utrecht niet in een vroegtijdig stadium geconcretiseerd werden. Hierdoor ging kostbare tijd, energie en geld verloren en zijn sommige potentiële partners in de organisatie van marketingactiviteiten afgehaakt. De projectorganisatie Le Tour Utrecht nuanceert

dit beeld. Zij geeft aan dat er diverse pogingen zijn gedaan om de marketingpartners in een vroegtijdig stadium te betrekken maar dat het veel energie kostte om die samenwerking te bewerkstelligen.

3.3 ORGANISATORISCHE KWETSBAARHEID

Het was voor de projectorganisatie Le Tour Utrecht een flinke uitdaging om Le Grand Départ tot een succes te maken. Er is gewerkt met een model waarin het project in essentie door de gemeente is uitgevoerd. Een separate stichting is opgericht om specifieke zaken op afstand van de gemeente te zetten. Door gebruikmaking van de stichting kon bijvoorbeeld de projectbegroting en het betalingsverkeer van Le Tour Utrecht worden gescheiden van de controlerende en opdrachtgevende rol van de gemeente. Ook had het gebruik van een stichting financiële, fiscale en juridische voordelen bij de aanbesteding van diensten, het aanvragen van subsidies, het in rekening brengen van btw, en het aangaan van contracten met marktpartijen. Tegelijkertijd kon de gemeente door het gekozen organisatorische model tegemoet komen aan de eis van de ASO dat zij alleen afspraken maakt met de gemeente (burgemeester) over de organisatie

van Le Grand Départ. De gemeente (burgemeester) bleef het gezicht van de Tourstart te Utrecht in de contacten met de ASO. Het stichtingsbestuur bleef bewust op afstand en richtte zich niet-profilerend op de organisatie en het financieel beheer van het evenement.

Een nadeel van deze opzet is geweest dat de projectorganisatie met een strakke projectbegroting heeft gewerkt die niet voorzorg in de opvang van onvoorziene kosten. Een post voor dergelijke onvoorziene kosten was onmogelijk binnen de subsidieregeling van het ministerie van VWS. Door de strikte scheiding tussen de begroting van de projectorganisatie en de controlerende en opdrachtgevende rol van de gemeente kon bovendien geen beroep worden gedaan op aanvullende gemeentelijke voorzieningen. Als gevolg hiervan is grote druk komen te staan op het projectbudget. Dit heeft er onder meer toe geleid dat de organisatie moest werken met relatief veel vrijwilligers en een beperkt aantal professionals. Dit maakte de projectorganisatie kwetsbaar op kritieke posities. Hoewel achteraf kan worden geconstateerd dat dit niet tot problemen heeft geleid, is hiermee wel een (aanvaardbaar) risico gelopen.

Veel tijd en energie is gestoken in communicatie van het activatieprogramma vanaf 100 dagen voor Le Grand Départ. Via website, Facebook, Twitter, Instagram en YouTube werd content gedeeld over de vele en diverse activiteiten die vanaf dat moment plaatsvonden.



Uniek aan het project Le Tour Utrecht is de publiek-private samenwerking, en bijbehorende private investering, die vanuit de separate stichting is opgezet met het bedrijfsleven en lokale organisaties. Dankzij deze samenwerking werd het mogelijk om het project Le Tour Utrecht 'door en voor de stad' te organiseren en ontstond een feest dat 100 dagen duurde, in plaats van twee dagen. De publieke-private samenwerking is een goede keuze geweest van de projectorganisatie Le Tour Utrecht. Hiermee is een nieuwe standaard gezet in het organiseren van grootschalige sportevenementen in Nederland.

Het grootste risico betrof de afhankelijkheid van een beperkt aantal personen met management- en staffuncties. Dit geldt in het bijzonder voor de afdeling Techniek, Veiligheid & Mobiliteit. Verschillende respondenten geven aan dat het verre van optimaal is om in de organisatie van een internationaal topevenement te werken met zo weinig professionals en zo veel vrijwilligers.

“Het is niet meer van deze tijd om regie bij één iemand te leggen. Er komt te veel bij de organisatie kijken.”

Betrokkene Veiligheid & Logistiek



“Wat bijvoorbeeld als [projectleider logistiek & veiligheid] iets was overkomen? Hij was een van de weinigen die alles wist. Er stond veel op papier maar meer nog zat in zijn hoofd. Wat als hij weg viel?”

Betrokkene Veiligheid & Logistiek

Voorafgaand aan Le Grand Départ is er veel aandacht geweest voor reisadvies om het evenement veilig en probleemloos te laten verlopen.

Vertegenwoordigers van de projectorganisatie Le Tour Utrecht erkennen dit risico en hadden hier graag aandacht aan besteed. Er was volgens hen echter geen budget om meer professionals in te zetten en zodoende het risico te spreiden.

In een organisatie met weinig professionals en veel vrijwilligers en stagairs was het bovendien niet altijd gemakkelijk om de samenwerkingsrelaties te faciliteren, de contacten met externe stakeholders te onderhouden en goed en adequaat met hen te communiceren. Uit de gesprekken met de stakeholders van Le Tour Utrecht komt naar voren dat de communicatie in het begin van het organisatieproces (voor het 100-dagen moment) goed werd bevonden, maar dat het in de loop van de tijd steeds lastiger werd om tot een goede afstemming te komen.

“Moet wel zeggen dat ik het spoor soms bijster ben omdat ik met zoveel mensen binnen LTU contact heb, stuk of 800 voor mijn gevoel. Dat geeft veel onduidelijkheid bij wie de verantwoordelijkheid ligt. Elke week hoor je iets anders. Ik weet niet bij wie ik moet zijn en waarom.” Betrokkene Utrecht2015-activiteit

Deze groeiende onduidelijkheid hing samen met de verkozen bottom-up aanpak van Le Tour Utrecht. Aanvankelijk nam de projectorganisatie een initiërende en inspirerende rol in; later kreeg deze rol een meer faciliterend karakter. Met deze verschuiving ging een andere manier van communiceren gepaard: van proactief naar reactief. In de voorfase (vanaf november 2013) initieerde Le Tour Utrecht bijvoorbeeld brainstormsessies voor partners uit het Utrecht2015-programma en namen zij het voortouw in het leggen van contacten met externe partijen. Vanaf januari 2015 werd de rol van Le Tour Utrecht meer faciliterend van aard, bijvoorbeeld door het aanbieden van communicatie-uitingen. Deze veranderende rol is niet altijd helder geweest voor de stakeholders uit het Utrecht2015-programma.

De inzet van de vele Tourmakers was op zich succesvol. Maar het kostte veel afstemming tussen professionals en vrijwilligers om de organisatie goed te laten verlopen.

Tijdens de hittegolf op zaterdag werden bezoekers op verschillende manieren gewaarschuwd zich aan te passen aan de warmte.

“Samenwerking tussen professionals en vrijwilligers was niet altijd optimaal. De vrijwilligers hadden meer sturing nodig. Gelukkig is er geoefend en was er direct contact mogelijk met de sector commandant. (...) Door het gebruik van portofoons (en onervarenheid van sommige gebruikers), verliep de interne communicatie niet altijd goed. Zodra dit soort knelpunten bekend werden zijn ze goed opgelost.” Betrokkene Veiligheid & Logistiek

3.4 BORGING VAN KENNIS

De meeste respondenten benadrukken dat de organisatie van Le Grand Départ een groot feest is geweest en veel energie in de stad heeft los gemaakt. De vele activiteiten in de stad in aanloop naar Le Grand Départ zijn daarin van grote waarde geweest. In welke mate het feest van Le Grand Départ en de energie in de stad hebben bijgedragen aan de toekomstvisie op de stad is volgens respondenten echter moeilijk aan te geven.

“De Tour heeft iets teweeg gebracht. Het is op zich al legacy dat je elkaar weet te vinden. Maar de next step is niet het kiezen van een volgend evenement, maar het uitstippelen van een strategie waardoor je als stad organisch gaat groeien. De competentie hebben we met z’n allen en dat weten we, maar dat moeten we gaan bundelen om dat organisch te laten groeien.” Marketeer 3

Voor veel respondenten is het tevens onduidelijk wie er verantwoordelijk zijn voor het realiseren van de legacy van Le Grand Départ de komende jaren. Er wordt gekeken naar verschillende netwerken; de Assemblee, het Business Peloton Utrecht en het BrandTeam Utrecht, maar onduidelijk is welk netwerk de regie neemt in dit proces.

“De grote interne discussie binnen de gemeente is volgens mij wat voor evenementenstad Utrecht wil zijn, dat heeft direct consequenties hoe je het organiseert met elkaar. We hebben nu laten zien dat we het heel anders kunnen organiseren (vanuit de stad), en dat is best positief uitgevallen. Als we het dus anders met elkaar gaan organiseren, moet je als stad eerst weten wat voor stad je bent. En de vraag is dan welke rol de gemeente daarin neemt.” Marketeer 2

De organisatie van Le Grand Départ heeft veel kennis opgeleverd over de veiligheid en logistiek van grote sportevenementen in de openbare ruimte. Bijvoorbeeld kennis over de samenwerking tussen een beperkt aantal professionals en vele vrijwilligers en stagairs, alsook over



de samenwerking met politie, defensie en de Nationaal Coördinator Terrorismebestrijding en Veiligheid. Het is de partners in de projecteenheid Techniek, Veiligheid & Mobiliteit onbekend in welke mate er aandacht is voor de borging van deze kennis. De partners vinden dit een belangrijk thema en vragen in dat verband om aandacht voor het onderhouden van relaties tussen de gemeente Utrecht en de partners uit deze projecteenheid.

“Het zou goed zijn om de kennis in checklists/formats/draaiboeken et cetera vast te leggen zodat dit beter gedeeld kan worden. Vooral kennis over veiligheid, hierover was nog veel onbekend. Wellicht een soort van (landelijk) kennisnetwerk over evenementen, maar dat moet dan wel breder worden getrokken dan alleen sport.”

Betrokkene Veiligheid & Logistiek

Het ligt in de rede om de opgedane kennis te borgen via de netwerkorganisatie ‘De kracht van sportevenementen’. Deze netwerkorganisatie is opgezet als initiatief van de G5 (Amsterdam, Rotterdam, Utrecht, Den Haag en Eindhoven), het ministerie van VWS en NOC*NSF. De netwerkorganisatie streeft naar de excellente organisatie van toonaangevende sportevenementen met impactvolle side-events. Evenementen die deze potentie hebben kunnen onder specifieke voorwaarden op de topsportevenementenkalender worden geplaatst, waardoor het in aanmerking komt voor een rijksbijdrage. Daarbij geldt de verplichting voor ontvangers van een rijksbijdrage om uiterlijk één jaar na afloop van het evenement de opgedane kennis rondom de organisatie van het sportevenement en de side events beschikbaar te stellen. Die verplichting is ook van toepassing op de start van de Tour de France in Utrecht.

3.5 CONCLUSIE

De projectorganisatie Le Tour Utrecht heeft met een betrekkelijk beperkt budget niet alleen de Tourdagen zelf georganiseerd, maar ook gezorgd voor een groot aantal nevenactiviteiten en side-events. Dit is gelukt door de inzet van een selecte groep professionals en vele

vrijwilligers en door te sturen op samenwerking met externe organisaties. Het resultaat mag een prestatie van formaat worden genoemd. Tegelijkertijd moet worden geconstateerd dat het strakke budget risico’s met zich heeft meegebracht, doordat de projectorganisatie op cruciale posities een enkele bezetting kende en in sterke mate afhankelijk was van een beperkt aantal managers en stafleden.

Afgaande op de respondenten van de betrokken organisaties kan worden geconcludeerd dat Le Tour Utrecht een positief effect heeft gehad op de samenwerking tussen gemeente, bedrijfsleven, sportorganisaties, culturele instellingen en kennisinstellingen. In elk geval een aantal van deze samenwerkingsrelaties heeft een duurzaam karakter. Voorbeelden hiervan zijn de samenwerking tussen de Utrechtse wielerverenigingen en die tussen bedrijven gestimuleerd door het Utrecht Business Peloton. Ook kan worden geconcludeerd dat culturele instellingen en kennisinstellingen in de stad Le Tour Utrecht hebben aangegrepen als een aansprekend podium om zich te profileren. De samenwerking tussen sportverenigingen, culturele en onderwijsinstellingen heeft gezorgd voor kruisbestuiving tussen sport, cultuur, kennis en economie.

De samenwerking tussen organisaties voor en tijdens evenementen kan verder worden bevorderd door deze in een eerder stadium te faciliteren en hierover beter en eerder te communiceren. Ook is het voor de organisatorische legacy van groot belang dat de opgedane kennis goed wordt geborgd en gedeeld.

Het succesvolle verloop van Le Grand Départ voedt de discussie of de gemeente Utrecht een dergelijk aansprekend topevenement vaker moet organiseren. Het beantwoorden van die vraag vraagt echter eerst en vooral om de ontwikkeling van een strategie en visie over de verdere groei en profilering van de stad.

CASE

Exposities

DATUM **VOND DOORLOPEND PLAATS**

THEMA **CULTUUR**

De verbinding tussen sport en cultuur is onder meer gelegd door een groot aantal tentoonstellingen in verschillende musea en op andere locaties in de stad. Vrijwel elk museum dat werd benaderd wist wel een interessante draai te geven aan het thema Tour de France of fietsen. “Het was opvallend hoe snel en creatief de musea de verbinding naar het thema fiets en Tour de France wisten te leggen. Vrijwel alle musea waren meteen enthousiast,” aldus de coördinator vanuit het activatieprogramma. Van een FietsLab in het Universiteitsmuseum, een door een fiets aangedreven orgel in De Speelklok, Nederlanders in de Tour in het Spoorwegmuseum en een tentoonstelling over de Heilige Trui in het religieuze museum Catharijneconvent, de diversiteit was enorm. Deze uitdaging zorgde voor interessante nieuwe samenwerkingsverbanden voor de musea. Ook gaven enkele medewerkers aan dat hiermee soms een nieuwe doelgroep werd aangeboord die vooral vanwege de tentoonstelling het museum bezocht.

SCAN
MET
LAYAR
APP



‘Persoonlijk heb ik niet veel met wielrennen en sport, maar ik merk wel dat ik soms groepen tref die toch een heel ander publiek zijn dan de groepen die ik normaal gesproken rondleid. Dat vind ik wel echt leuk en van meerwaarde voor het museum.’

MEDEWERKER MUSEUM



Nederlanders in de Tour in het Spoorwegmuseum.

PARIS

IS NOG VER



De Heilige Trui
(museum
Catharijneconvent).



FietsLab
(Universiteitsmuseum).



Racefiets Orgel
(museum Speelklok).



De renners van de Australische wielploeg ORICA GreenEDGE bezochten voorafgaand aan Le Grand Départ het AAMU Museum voor hedendaagse Aboriginal kunst.



Utrecht Fietsstad
(Utrechts Archief).



HOOFDSTUK 4

Maatschappelijke impact

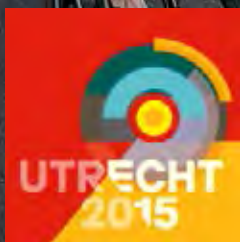
Dit hoofdstuk beschrijft de maatschappelijke impact van Le Grand Départ. Zoals in §1.3 is beschreven, diende het Utrecht2015-programma met name te zorgen voor een feest met maatschappelijke impact dat door en voor de stad georganiseerd zou worden.

In het projectplan Le Tour Utrecht 2015 zijn de volgende kwalitatieve doelstellingen benoemd ten aanzien van dit programma:

- Deelnemers, bezoekers en bewoners waarderen het activatieprogramma Le Tour Utrecht met minimaal een 8,0 als cijfer.
- Minimaal 75% van de deelnemers en bezoeker is positief over Le Tour Utrecht en het activatieprogramma, minimaal 75% erkent dat het bijdraagt aan de vooraf gesteld doelstellingen (overall, marketing en activatie).
- Organiserende partners (verenigingen, culturele instellingen, bedrijfsleven) uit het activatieprogramma waarderen de samenwerking met minimaal een 8,0 en minimaal 75% geeft aan dat Le Tour Utrecht en het side eventsprogramma heeft bijgedragen aan zijn/haar eigen organisatiedoelstellingen.
- Minimaal 75% van de organiserende partners erkent dat het activatieprogramma heeft bijgedragen aan de doelstellingen van Le Tour Utrecht (overall en marketingdoelstellingen).

4.1 OMVANG UTRECHT2015-PROGRAMMA

In totaal zijn 250 activiteiten uitgevoerd die in meer of mindere mate zijn ondersteund door Le Tour Utrecht. Deze activiteiten hebben allen het beeldmerk van Utrecht2015 gedragen. Naast deze Utrecht2015-activiteiten hebben nog tal van andere activiteiten in Utrecht plaatsgevonden in het licht van de Tour de France, maar die zijn in dit onderzoek niet meegenomen.

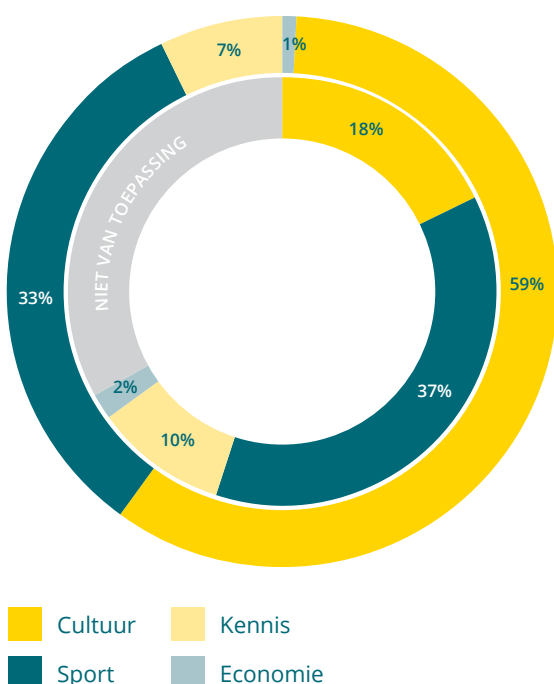


Sommige activiteiten hebben gebruik gemaakt van financiële ondersteuning van Le Tour Utrecht, andere activiteiten alleen van een communicatiepakket. Enkele omvangrijke activiteiten zijn in nadrukkelijke samenwerking met Le Tour Utrecht tot stand gekomen (bijvoorbeeld: 100-dagen kick-off, Toerversie, le Caravane d'Utrecht en de Tournee de la Musique), maar de meeste activiteiten zijn door Utrechtse organisaties en vrijwilligers uitgevoerd.

De Utrecht2015-activiteiten dienden zich te richten op de vier thema's die centraal stonden in het activatieprogramma: Cultuur, Sport, Kennis en Economie. Idealiter stonden er meerdere thema's centraal in de activiteiten zodat er kruisbestuiving tussen de thema's ontstond.

In de buitenste schil van figuur 7 staat het centrale thema van de Utrecht2015-activiteiten vermeld, in de binnenste schil het tweede thema. Hieruit is af te leiden dat het gros van de Utrecht2015-activiteiten als centrale thema 'cultuur' had (59%) en als tweede thema 'sport' (37%). Dit sluit aan bij de brede doelstelling van Le Tour Utrecht om Utrecht als stad van Kennis & Cultuur, en als sportieve stad, voor het voetlicht te plaatsen.

Figuur 7
Thema's Utrecht2015-activiteiten.



De organisatoren van de activiteiten is gevraagd hoeveel deelnemers, bezoekers en vrijwilligers er zijn geweest bij hun eigen Utrecht2015-activiteiten.⁷ Daarnaast is gevraagd hoeveel uren de vrijwilligers actief zijn geweest in de organisatie en uitvoering van de activiteiten.

Tabel 2
Omvang Utrecht2015-programma.

DEELNEMERS	138.000
BEZOEKERS	570.000
VRIJWILLIGERS	7.500
UREN VRIJWILLIGERS	130.000

In totaal hebben circa 138.000 mensen deelgenomen (doelstelling vooraf was 50.000) aan de diverse activiteiten en zijn er ongeveer 570.000 bezoekers geweest (doelstelling vooraf was 250.000). Daarnaast zijn bijna 7.500 vrijwilligers actief geweest in de organisatie en uitvoering van het activatieprogramma.

4.2 ERVARING EN WAARDERING DEELNEMERS EN BEZOEKERS

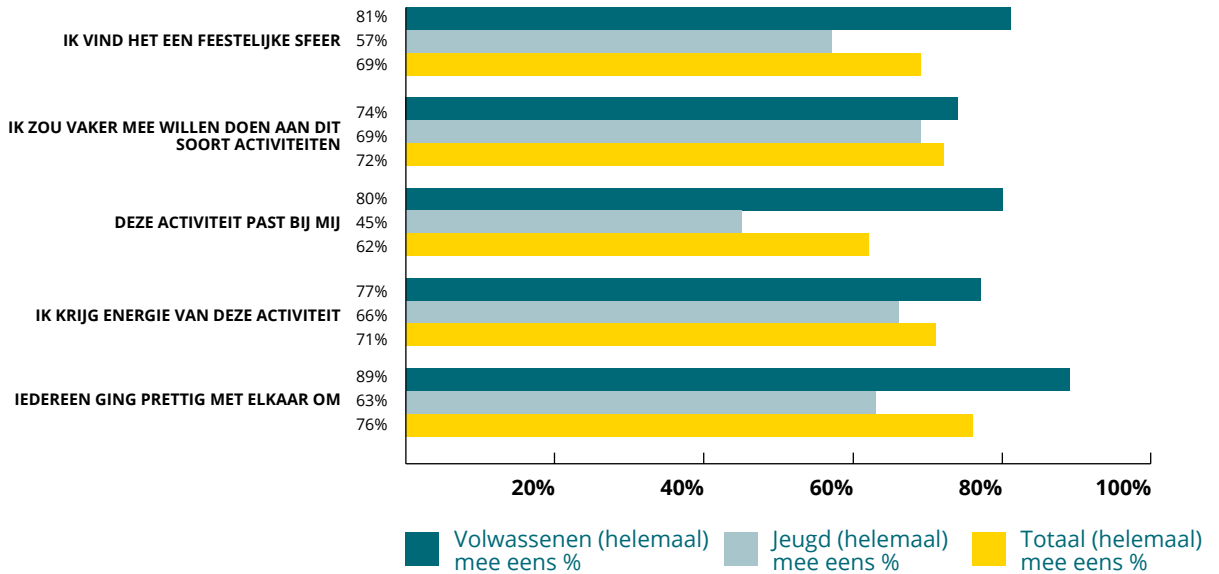
Deelnemers en bezoekers hebben de Utrecht2015-activiteiten als feestelijk, energiek en prettig ervaren (zie figuur 8). Zo gaf 69% van de ondervraagden aan het (helemaal) eens te zijn met de stelling 'Ik vind het een feestelijke sfeer'. Met name de volwassenen waren enthousiast: 81% van de volwassenen vond dat er een feestelijke sfeer heerste tijdens de activiteiten. Een volwassen bezoeker aan het wielerveekend gaf aan:

"Het is goed georganiseerd. Er is gedacht aan de bezoekers door middel van zitplaatsen, standjes en muziek, dus een prima sfeer en leuk evenement!" Bezoeker Utrecht2015-activiteit

Deelnemers kregen op diverse manieren energie van de verschillende activiteiten, bijvoorbeeld door deelname aan de fietslessen die onderdeel uitmaakten van het wijkprogramma. Met name allochtone vrouwen participeerden in deze activiteit.

Van de volwassen deelnemers en bezoekers vond 90% van de ondervraagden dat ieder-

Figuur 8
Beleving Utrecht2015-activiteiten.



een prettig met elkaar omging tijdens de Utrecht2015-activiteiten. Van de jeugdigen gaf 63% aan het helemaal eens te zijn met de stelling ‘Iedereen ging prettig met elkaar om’. Een Nederlands-Turkse vrouw gaf aan waarom ze vond dat iedereen zo prettig met elkaar omging tijdens de fietslessen:

“Ze helpen en doen echt hun best ons. Vorig jaar zei mijn man ‘ik ga jou leren fietsen’, maar dat wil ik niet. Mijn man gaat gewoon schreeuwen en zij geven rustig tips.”

Deelnemer Utrecht2015-activiteit

Naar hun eigen zeggen, pasten de activiteiten beter bij de volwassenen dan bij de jongeren. Van alle ondervraagden vond bijna tweederde dat de activiteiten bij hen pasten; onder jongeren lag dit percentage op 45% en onder volwassenen op 80%. Een mogelijke verklaring hiervoor is dat de deelnemers en bezoekers van achttien jaar en ouder zich vaker vrijwillig opgaven voor een activiteit, aansluitend bij hun (fiets)hobby, terwijl veel jeugdigen hieraan verplicht meededen via schoolprogramma’s.

De deelnemers en bezoekers zijn gevraagd om drie woorden te noemen die spontaan opkwamen als ze Utrecht2015-activiteiten wilden beschrijven. De woorden ‘leuk’, ‘gezellig’ en ‘fietsen’ werden het vaakst benoemd. Maar ook ‘leerzaam’, ‘spannend’, ‘uitdagerend’, ‘verkeer’, ‘origineel’ en ‘bewegen’. De woorden zijn in figuur 9 in een wordcloud weergegeven.

Uit de wordcloud kan worden opgemaakt dat met name positieve bewoordingen werden gegeven aan de Utrecht2015-activiteiten. Dit komt overeen met de rapportcijfers die deelnemers en bezoekers aan de activiteiten uit het activatieprogramma gaven.

Figuur 9
Wordcloud over Utrecht2015-activiteiten.



RAPPORTCIJFER ACTIVATIE- PROGRAMMA 8,2

Als gemiddeld rapportcijfer scoorde het activatieprogramma een 8,2; net als de overall waardering van de Tourdagen mag dit een bijzonder hoog waarderingcijfer worden genoemd.

4.3 ACTIVEREN VAN DE DOELSTELLINGEN VAN LE TOUR UTRECHT

Eén van de doelen van het Utrecht2015-programma was dat het programma bijdroeg aan de overall doelstellingen van Le Tour Utrecht. Deze doelstelling is op verschillende manieren bij de deelnemers en bezoekers van het Utrecht2015-programma bevraagd.

Uit figuur 10 blijkt dat 77% van de volwassenen het (helemaal) eens is met de stelling ‘Het imago van Utrecht verbetert doordat deze activiteit plaatsvindt’. Een volwassen deelnemer aan de Toerversie zei daarover:

“Utrecht krijgt de kans om haar mogelijkheden te laten zien. Het is goed voor de aandacht.”

Bezoeker Utrecht2015-activiteit

Vrijwel alle deelnemers gaven aan dat ze begrepen dat de betreffende activiteit van

Le Tour Utrecht te maken had met de Tour de France. Wel werden er kritische opmerkingen gemaakt door mensen die niet begrepen waarom er in specifieke gevallen wel activiteiten werden georganiseerd in het kader van Le Grand Départ, terwijl andere (fiets)activiteiten in de stad verdwenen. Een ouder die het scholenprogramma bezocht van haar kind zei bijvoorbeeld:

“Geldverslindend! Ik snap niet waarom de verkeerstuin moest sluiten en dit wel kan.”

Bezoeker Utrecht2015-activiteit

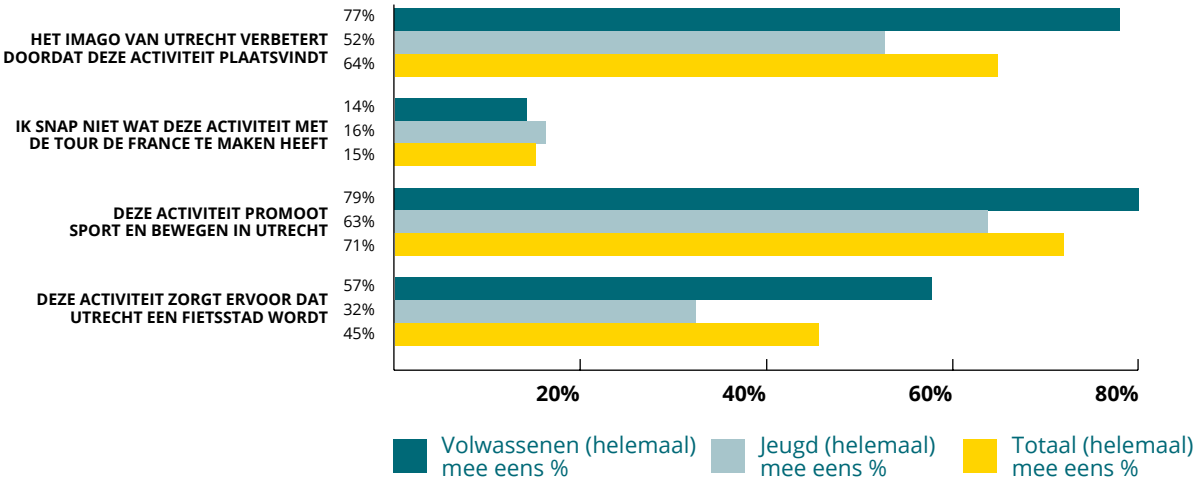
Deze ouder vond het belangrijk dat er goede fiets- en verkeerslessen worden aangeboden en had waardering voor het educatieve karakter van het scholenprogramma, maar onbegrip voor het wegbezuinigen van een ander fiets- en verkeer gerelateerd project dat al bestond.

Van de deelnemers en bezoekers is bijna driekwart van mening dat het Utrecht2015-programma sport en bewegen promoot in Utrecht.

Het fietsen als ‘maatschappelijk middel’ is met name ingezet via het programma Utrecht Fietst!, dat onder de regie van Harten voor Sport wordt uitgevoerd in Utrecht. Dit programma verbindt verschillende sectorale ambities (van Maatschappelijke Ondersteuning/Sport & Samenleving, Milieu & Mobiliteit, Volksgezondheid en Recreatie) op fietsgebied met elkaar.

Figuur 10

In hoeverre realiseert het Utrecht2015-programma de doelstellingen van Le Tour Utrecht.



Via een integrale wijkgerichte aanpak worden Utrechters ondersteund om van Utrecht een fietsstad te maken. De komst van Le Grand Départ heeft er mede voor gezorgd dat dit programma van start kon gaan.

“De Tour is als vliegwiel in Utrechtse wijken en scholen gebruikt waar mensen heel actief bezig zijn geweest met fietsen in de meest ruime zin van het woord. (...) Er zit wel een soort verbinding in dat werk: de fiets als sociaal ontmoetingsmiddel, als dagelijks beweegmiddel etc.. Daarbij heeft Utrecht een mooie omgeving om iets met de fiets te gaan doen.” *Betrokkene Utrecht2015-activiteit*

De Utrechtse wielerverenigingen geven aan dat er de laatste jaren al meer aandacht was voor ‘fietsen als sport’, ook voordat bekend was dat Le Grand Départ in Utrecht zou plaatsvinden. Hoewel het organiseren van Le Grand Départ niet ten doel had om de sportparticipatie te bevorderen, hebben de verenigingen het idee dat door Le Grand Départ meer mensen sportief zijn gaan fietsen en lid zijn geworden van een Utrechtse wielervereniging.

De toename van aandacht voor wielrennen in de stad én de organisatie van Le Grand Départ hebben er tevens toe geleid dat de Utrechtse wielerverenigingen beter zijn gaan samenwerken. Dit doen zij, onder andere, door vanuit de stichting Ronde van de Maliebaan diverse activiteiten te organiseren. Ook geven de verenigingen op de eigen website aan wat de sterke punten van iedere vereniging zijn zodat potentiële leden sneller een geschikte vereniging weten te vinden.

“Wielrennen als sport groeit al een tijd. (...) Desalniettemin denk ik dat de ledentoeename wel een extra boost heeft gekregen van de Tour.” *Betrokkene Utrecht2015-activiteit*

4.4 ERVARING EN WAARDERING ORGANISERENDE PARTNERS

In de uitvoering van het activatieprogramma was er een voorname rol weggelegd voor bestaande Utrechtse organisaties met een lange

staat van dienst in de stad. Een aantal van deze organisaties stond in de beginfase niet te trappelen om een bijdrage te leveren aan Le Tour Utrecht. Met name culturele organisaties stelden vraagtekens bij gemeentelijke investeringen in een groot sportevenement terwijl er tegelijkertijd bezuinigd werd in de cultuursector. Naarmate Le Grand Départ naderde, toonden zij zich echter van hun beste kant en grepen juist organisaties in de cultuursector het evenement aan om zichzelf voor het voetlicht te plaatsen. Van alle Utrecht2015-activiteiten is zo’n 60% door de cultuursector uitgevoerd, zoals eerder bleek uit figuur 7.

De Utrechtse organisaties geven aan dat zij hun eigen doelstellingen behaald hebben en tijdens het organisatieproces op prettige wijze hebben samengewerkt met de ‘vaste’ personen van Le Tour Utrecht voor het activatieprogramma. Zoals in het vorige hoofdstuk ter sprake kwam, vonden zij echter ook dat de communicatie met Le Tour Utrecht lastiger werd naarmate Le Grand Départ naderde.

Een gekwantificeerde meting van de waardering van de organiserende partners was in dit onderzoek niet mogelijk doordat is gekozen voor diepte-interviews en focusgroepgesprekken.

4.5 CONCLUSIE

In de aanloop van Le Grand Départ heeft Le Tour Utrecht een groot aantal activiteiten gefaciliteerd en in beperkte mate geïnitieerd. In totaal hebben 250 activiteiten plaatsgevonden onder de vlag van Le Tour Utrecht. Hieraan hebben veel meer mensen deelgenomen dan de gemeente vooraf ten doel had gesteld: 138.000 deelnemers en 570.000 bezoekers (doelstelling was 50.000 en 250.000). Ruim 7.500 vrijwilligers investeerden 130.000 uren vrijetijd om deze activiteiten mogelijk te maken.

De activiteiten werden gewaardeerd met een 8.2 op een schaal van 1 tot 10. Ook daarmee is de doelstelling die de gemeente vooraf had gesteld ruim gehaald. Volwassenen toonden zich enthousiaster dan jeugdigen, vermoedelijk omdat de laatsten vaker in het kader van onderwijs (verplicht) aan deze activiteiten deelnamen. Niettemin waren ook zij in meerderheid positief over de georganiseerde activiteiten. Kernwoor-

den hierbij waren: 'leuk', 'gezellig' en 'fietsen', alsmede 'leerzaam', 'spannend', 'uitdagend', 'bewegen' en 'verkeer'.

De relatie van de activiteiten van het activatieprogramma met de start van de Tour de France was voor de meeste respondenten helder. Zij zijn tevens van mening dat het Utrecht2015-programma heeft bijgedragen aan het imago van Utrecht en de promotie van sport en bewegen in de stad. Een meerderheid van de respondenten is het er mee eens dat Utrecht door de Tourstart meer als een fietsstad kan worden gezien. Het Utrecht Fietst! Programma heeft op scholen en wijken in Utrecht het fietsen als 'maatschappelijk middel' ingezet om van Utrecht een fietsstad te maken.

De georganiseerde activiteiten waren merendeels het product van particulier initiatief. Zij werden gedragen door vrijwilligers, met steun van Le Tour Utrecht. Utrechtse organisaties met een lange staat van dienst speelden na een stroeve start een voorname rol. Met name bij culturele organisaties bestond aanvankelijk scepsis over Le Grand Départ. Na verloop van tijd stelden zij zich echter steeds actiever op en wisten juist zij een krachtige relatie te leggen met wielrennen in het algemeen en de Tourstart in Utrecht in het bijzonder.

7 De enquête is door 82 organisatoren van activiteiten ingevuld. De uitkomsten zijn geëxtrapoleerd naar een totaal van 250 activiteiten.

Joop Zoetemelk en Jan Janssen, twee Nederlandse oudwinnaars van de Tour de France, droegen ook hun steentje bij om er een succes van te maken in Utrecht.



CASE

Utrecht Fietst!

wijkenprogramma en scholenprogramma

DATUM 26 MAART - 2 JULI 2015

THEMA KENNIS EN SPORT

In de aanloop naar Le Grand Départ organiseerde Harten voor Sport een programma van fietsgerelateerde activiteiten voor mensen van alle leeftijden. Het wijkprogramma bestond met name uit fietslessen en Bike Repair Cafés die plaatsvonden bij verschillende buurtcentra en verzorgingstehuizen in de hele stad. De fietslessen waren gericht op de mensen die niet met de fiets zijn opgegroeid en daardoor vaak ook minder vaardig op de fiets zijn, met name vrouwen met een Turkse of Marokkaanse achtergrond. Bij de Bike Repair Cafés konden mensen met fietsproblemen goedkoop een fiets laten repareren. Organisator Harten voor Sport maakte het ook mogelijk om het Bike Repair Café zelf te organiseren, waarbij gebruik kon worden gemaakt

SCAN
MET
LAYAR
APP



‘Ik weet nu hoe ik zelfstandig een fietsband moet plakken, eigenlijk heb ik er best wel veel gehad aan de Kids Bike Repair. Ik hoef dit nu niet meer aan mijn vader te vragen.’

LEERLING BASISCHOOL



van de Fix-fietsen (bakfietsen met gereedschap). Voor een fietsstad als Utrecht is de fiets een onmisbaar vervoersmiddel. Voor de mensen die aan dit programma meedoen is leren fietsen van grote betekenis.

“Als Tour er niet zou zijn waren we er na de zomer van 2014 niet mee doorgegaan. Voor veel mensen van onze doelgroep is de Tour niet relevant, maar wij hopen met deze impuls dat het programma een succesvol vervolg krijgt.” Organisator Utrecht Fietst!

“Ik heb geprobeerd zelf in het park te fietsen, maar dat is een beetje lastig. Als je het dan gaat proberen dan gaat het goed. Ik ben nogal ambitieus. Ik vind het leuk, omdat je met iemand anders in een groep kunt oefenen. Je krijgt meer energie om dingen te doen en als je het zelf doet dan is het niet leuk.”

Een Nederlands-Marokkaanse vrouw die in de toekomst graag op fiets in plaats van met de bus naar de markt wilt gaan om boodschappen te doen

Binnen het Utrecht Fietst! programma werden er ook activiteiten georganiseerd voor de jeugd, voornamelijk via het basis- en voortgezet (speciaal)onderwijs. Basisschoolleerlingen hebben meegedaan aan een behendigheidsparcours dat in samenwerking met de ANWB was opgezet. Naast leuk, was dit ook een educatieve activiteit om kinderen fietvaardigheden aan te leren om zich veilig in het verkeer te kunnen begeven. Ook leerden de leerlingen tijdens de Kids Bike Repair Shops om een fietsband te plakken. Scholieren van het voortgezet onderwijs werden uitgedaagd om mee te denken over de fiets van de toekomst met een Battle of Concepts. Daarnaast waren er spannende activiteiten zoals het Pumptrack parcours dat op schoolpleinen werden opgezet, wat lijkt op een BMX fietscrossbaan met heuvels en bochten waarbij balanshouden en fietvaardigheden werden getraind. Ook vielen de Virtual Bike's in de smaak waarbij de leerlingen door op een racefiets te gaan zitten en met een virtual reality bril op ervaren hoe het is om een rit in de Tour de France te rijden. De VSU vulde dit aan met het programma Toppers & de Tour. Hierbij vertelde een (oud-) topsporter zijn belevingen in de topsport aan de kinderen. Harten voor Sport heeft laten zien dat een bestaand programma een enorme impuls kan krijgen wanneer het momentum van een topsportevenement benut wordt.

“Ik vond het heel leuk om te zien. De leerlingen hebben echt genoten van deze dag. En het is belangrijk voor hun om te ervaren, om echt een succeservaring te hebben. En dat konden ze best wel snel behalen met deze activiteiten.” Leraar basisschool





HOOFDSTUK 5

Economische impact

In dit hoofdstuk komt de economische impact in aanloop naar, en ten tijde van, de Tourstart aan bod.

De economische legacy (de impact op langere termijn) van Le Tour Utrecht is pas in een later stadium inzichtelijk te maken. Daarbij is het bijvoorbeeld de vraag of het aantal toeristen in Utrecht structureel toeneemt door de organisatie van Le Grand Départ. Toerisme Utrecht zal deze ontwikkeling de komende jaren monitoren. Dit hoofdstuk gaat met name in op de economische impact, het kortere termijn effect, van de Tourstart voor Utrecht. Het is gebaseerd op de deelstudie naar de economische impact en beleving van Le Grand Départ te Utrecht die Paul Hover en Sven Bakker (Mulier Instituut) ten behoeve van deze evaluatie hebben uitgevoerd.

Het onderzoek naar de economische impact van Le Grand Départ focust zich op de periode 2 tot en met 5 juli waarin de volgende evenementen plaatsvonden:

- Ploegenpresentatie in Park Lepelenburg (donderdagavond 2 juli).
- La Caravane d'Utrecht in centrum van de stad (vrijdagavond 3 juli).
- Eerste etappe (tijdrit) door centrum van Utrecht (zaterdagmiddag 4 juli).
- Tweede etappe met start in centrum van Utrecht (zondagmiddag 5 juli).

Het Utrecht2015-programma vanaf 26 maart 2015 en het programma van side-events tijdens de Tourdagen, voor zover die buiten de vier bovenvermelde locaties zijn georganiseerd, zijn dus in de berekening van de economische impact niet meegenomen.

Een economische impact studie meet tot hoeveel additionele (extra) bestedingen een sportevenement in een begrensd gebied heeft geleid. In deze studie betreft dit de extra bestedingen van de bezoekers, de renners en begeleiders,

de ASO en partners, de Tourmakers, de pers en Le Tour Utrecht die vanwege de Tourstart in de gemeente Utrecht gedaan zijn.⁸

De uitgaven die door de overheden zijn gedaan in het licht van de Tourstart, zijn in dit onderzoek niet als additioneel beschouwd, conform de richtlijnen van de WESP-methodiek.⁹ Van gemeentelijke middelen wordt namelijk verondersteld dat die vroeg of laat sowieso aan de gemeente ten goede zouden zijn gekomen; het betreft dus slechts een verschuiving van uitgaven in de tijd.¹⁰

In dit onderzoek naar de economische impact van de Tourstart te Utrecht is voor verschillende groepen personen een onderscheid gemaakt tussen het aandeel van de groep dat additioneel is en het aandeel dat niet-additioneel is. Als additioneel geldt eenieder die niet in de gemeente Utrecht zou zijn geweest als de Tourstart er niet had plaatsgevonden.

Het onderscheid tussen additionele en niet-additionele respondenten is als volgt gemaakt. In de analysefase zijn de respondenten verdeeld in twee groepen: woonachtig in de gemeente Utrecht en niet-woonachtig in de gemeente Utrecht. Inwoners van de gemeente Utrecht zijn beschouwd als niet-additioneel. De overige respondenten (Nederlanders die niet in de gemeente Utrecht wonen en buitenlandse bezoekers) zijn vervolgens alleen als additioneel aangemerkt indien zij op de vraag 'Stel dat de Tourstart niet had plaatsgevonden in de gemeente Utrecht, was u dan vandaag toch in de gemeente Utrecht geweest?' hebben geantwoord: "Waarschijnlijk niet" of "Zeker niet". De respondenten uit deze groep die een ander antwoord gaven zijn niet als additioneel gezien en meegerekend.

5.1 ECONOMISCHE IMPACT BEZOEKERS

Zoals in paragraaf 2.1 is vermeld, raamt dit onderzoek het aantal bezoeken, dat volgens de WESP-richtlijnen aan de Tourstart is toe te schrijven, op in totaal 748.000. Op grond van de gehouden enquête onder bezoekers aan de Tourstart verbleven bezoekers gemiddeld 2,02 dagen bij het evenement. Het aantal (unieke) bezoekers van de Tourstart wordt in dit onder-

Naarmate Le Grand Départ dichterbij kwam probeerden steeds meer ondernemers in te spelen op het naderende spektakel.



zoek derhalve vastgesteld op ruim 370.000.

Op grond van de enquête gaat dit onderzoek voorts ervan uit dat 51 procent van de bezoekers als additioneel kan worden beschouwd.¹¹

Zoals vermeld worden de inwoners van de gemeente Utrecht volgens de onderzoeksmethodiek als niet additioneel beschouwd. 83% van de Nederlandse (buiten de gemeente Utrecht) bezoekers bleek additioneel en 79% van de buitenlandse bezoekers.

De gemiddelde verblijfsduur van additionele bezoekers uit Nederland en buitenlanders was respectievelijk 1,6 en 2,2 dagen. Nederlanders besteedden gemiddeld 22,50 euro per dag, buitenlanders bijna het dubbele: 43,00 euro.

84 procent van de uitgaven van de Nederlanders betreft eten en drinken en tien procent merchandise. Ook buitenlanders gaven het meeste uit aan eten en drinken (63%), en ruim twee maal zoveel aan merchandise artikelen (21%). Andere evaluaties van sportevenementen laten zien dat een langere verblijfsduur en een hoger bestedingsniveau onder buitenlanders een normaal patroon is.

Ruim een derde van de Nederlanders (34%) verbleef langer in de gemeente Utrecht dan voor de Tourstart noodzakelijk was en die groep verbleef gemiddeld 1,8 dagen langer (bijvoorbeeld voor winkelen of restaurant- of familiebezoek). Te verwachten is dat de activiteiten die naast de Tourstart georganiseerd zijn, waaronder het tweedaagse muziekfestival Tournée de la Musique in het stadshart, bijgedragen hebben aan een verlenging van het verblijf.

Dit leidt alles bij elkaar tot een economische impact als gevolg van daguitgaven van 10.466.000 miljoen euro in de gemeente Utrecht.

Naast de daguitgaven zijn de uitgaven voor overnachten berekend, zowel voor de gemeente als voor de regio exclusief de gemeente. Het aandeel overnachters onder additionele Nederlanders en buitenlanders was respectievelijk 24 en 81 procent. Buitenlanders overnachtten niet alleen vaker, maar ook langer (gemiddeld 2,9 nachten tegenover 2,1 onder Nederlanders). Ook lagen de bestedingen aan

overnachten hoger onder buitenlanders dan onder Nederlanders (69,20 euro versus 38,10 euro per persoon per nacht). Dit verschil was deels terug te voeren op het feit dat Nederlanders beduidend vaker dan buitenlanders overnachtten bij vrienden, familie en kennissen (70% onder Nederlanders en 33% onder buitenlanders). Andersom was de camping onder buitenlanders meer in trek dan onder Nederlanders (23%-11%).

De Tourstart heeft geleid tot 8.378.000 miljoen euro aan bestedingen voor overnachtingen door additionele bezoekers in de gemeente Utrecht en tot 1.798.000 euro in de regionale omgeving van de gemeente.¹²

Wanneer de dagbestedingen en bestedingen voor overnachten door additionele bezoekers in de gemeente Utrecht worden opgeteld leidt dat tot een bedrag van 18.844.000 euro binnen de gemeente Utrecht en 20.642.000 euro indien hieraan de bestedingen in de regio worden meegerekend. Aangezien de berekening van de economische impact volgens de WESP-richtlijnen een omgrensd gebied moet betreffen, beperkt dit onderzoek zich tot de bestedingen binnen de gemeentegrenzen.

5.2 ECONOMISCHE IMPACT WIELERPLOEGEN, ASO, TOURMAKERS EN MEDIA

Op een vergelijkbare manier is de economische impact van de renners en begeleiders, de ASO en haar partners, de Tourmakers en de pers berekend. Hierbij is conform opgaven van ASO uitgegaan van 22 wielerploegen, die in totaal 198 renners en 300 begeleidende personen telden. De afvaardiging van het Franse ASO in Utrecht telde in totaal 475 personen. Daarnaast bevonden zich 2.000 geaccrediteerde media-professionals in Utrecht vanwege de Tour. Ons onderzoek wijst voorts uit dat 61% van de 1.301 Tourmakers van buiten Utrecht afkomstig was.

Aangenomen wordt dat alle renners en hun begeleiders evenals de afvaardiging van ASO additioneel zijn; zonder Tourstart waren zij niet in de gemeente Utrecht geweest. De afvaardiging van ASO en zeven van de 22 ploegen verbleven in Utrechtse hotels (Grand Hotel Karel V, Carlton President Hotel en Hotel Mitland).

De overige vijftien ploegen verbleven in hotels buiten de gemeente Utrecht, waaronder Hotel de Biltsche Hoek (De Bilt) en het Amrath Hotel in Maarsbergen. Hoewel deze hotels in de directe nabijheid van Utrecht liggen, worden de extra bestedingen die in verband met het verblijf in deze hotels zijn gemaakt, conform de WESP-richtlijnen niet meegerekend in de economische impact van het evenement voor de gemeente Utrecht zelf.

De economische impact van deze groepen (renners, begeleiders, ASO, pers en Tourmakers) binnen de gemeentegrenzen van Utrecht bedraagt 1.190.000 euro.¹³

5.3 ECONOMISCHE IMPACT PROJECTORGANISATIE

De gemeente heeft 6 miljoen euro in Le Grand Départ geïnvesteerd, waarvan 1 miljoen euro vanuit bestaande gemeentelijke programma's. Daarnaast is er bedrag van 2,4 miljoen euro aan private funding uit de gemeente Utrecht

voor financiering van de Tourstart geworven.¹⁴ De publieke en private bijdragen uit de gemeente Utrecht bedroegen daarmee in totaal 8,4 miljoen euro.

De inkomsten van buiten de gemeente Utrecht bedragen ruim 9,4 miljoen euro. Dit betreft grotendeels bijdragen van het Nederlands bedrijfsleven (exclusief gemeente Utrecht) (3,1 miljoen), inkomsten uit hospitality (2,4 miljoen) en subsidie van het ministerie van VWS (2,3 miljoen euro).

Circa 11,7 miljoen euro is uitgegeven in de gemeente Utrecht (tabel 3). De hoogste uitgaven betreft de realisatie van het parcours (3,9 miljoen euro) en organisatie en expertise (2 miljoen euro). Ruim 2 miljoen euro is buiten Utrecht, maar nog wel binnen de landsgrenzen, gependend. De grootste uitgave in het buitenland betreft de fee van 4 miljoen euro die voor de organisatierechten aan de ASO is betaald.

Tabel 3
Inkomsten en uitgaven projectorganisatie, in euro's.

INKOMSTEN	
UIT GEMEENTE UTRECHT	
SUBSIDIE GEMEENTE	6.000.000
BIJDRAGE UTRECHTS BEDRIJFSLEVEN	2.400.000
INKOMSTEN HOSPITALITY	270.000
SUBTOTAAL	8.670.000
UIT NEDERLAND EXCL. GEMEENTE UTRECHT	
BIJDRAGE NEDERLANDS BEDRIJFSLEVEN	3.100.000
INKOMSTEN HOSPITALITY	2.430.000
SUBSIDIE VWS	2.250.000
BIJDRAGE NEDERLANDS BEDRIJFSLEVEN ¹⁵	1.500.000
SUBSIDIE PROVINCIE	100.000
INKOMSTEN COMMERCIEEL	50.000
SUBTOTAAL	9.430.000
TOTAAL	18.100.000¹⁶

UITGAVEN	
IN GEMEENTE UTRECHT	
PARCOURS	3.921.000
ORGANISATIEKOSTEN EN EXPERTISE	2.053.000
MARKETING, COMMUNICATIE EN RELATIEBEHEER	1.981.000
ACTIVATIEPROGRAMMA	1.714.000
KOSTPRIJS HOSPITALITYPAKKETTEN	1.600.000
OVERIGE KOSTEN	465.000
SUBTOTAAL	11.734.000
IN NEDERLAND EXCL. GEMEENTE UTRECHT	
KOSTPRIJS HOSPITALITYPAKKETTEN	700.000
ORGANISATIEKOSTEN EN EXPERTISE	610.000
MARKETING, COMMUNICATIE EN RELATIEBEHEER	408.000
ACTIVATIEPROGRAMMA	165.000
PARCOURS	159.000
OVERIGE KOSTEN	25.000
SUBTOTAAL	2.067.000
IN BUITENLAND	
FEE ASO	4.000.000
KOSTPRIJS HOSPITALITYPAKKETTEN	300.000
SUBTOTAAL	4.300.000
TOTAAL	18.101.000

Lokale ondernemers gingen ook mee in de Tourkoorts.



De economische impact die de organisatie heeft gerealiseerd, bestaat uit het saldo van inkomsten uit de gemeente Utrecht en de uitgaven in de gemeente, verminderd met het

aandeel van de subsidie van het ministerie van VWS en van de provincie dat niet als additioneel beschouwd wordt. Voor de subsidie van het ministerie van VWS is twee procent – 45.000 euro – niet additioneel (dat aandeel van de Nederlanders woont in de gemeente Utrecht). De redenering hierbij is dat de gemeente Utrecht (op termijn) sowieso aanspraak zou hebben gemaakt op een fair share van twee procent. Bij de provinciale bijdrage is dezelfde gedachtegang gehanteerd. Omdat ruim 26 procent van de inwoners van de provincie Utrecht in de gemeente Utrecht woont, wordt dat aandeel niet als additioneel beschouwd (26.000 euro). Per saldo is de economische impact die de projectorganisatie heeft gerealiseerd bijna 3 miljoen euro (tabel 4).

Tabel 4
Economische impact projectorganisatie, in euro's.

UITGAVEN IN GEMEENTE UTRECHT		11.734.000
INKOMSTEN UIT GEMEENTE UTRECHT (-/-)		8.670.000
AANDEEL PROVINCIALE SUBSIDIE NIET ADDITIONEEL (26,4% VAN PROV. WOONT IN GEM. UTRECHT) (-/-) ¹⁷		26.000
AANDEEL VWS-SUBSIDIE NIET ADDITIONEEL (2,0% VAN NL WOONT IN GEM. UTRECHT) (-/-) ¹⁸		45.000
SALDO		2.993.000

5.4 TOTALE ECONOMISCHE IMPACT

Op grond van het voorafgaande kan de totale economische impact van Le Grand Départ in de gemeente Utrecht worden geschat op ruim 23 miljoen euro (zie tabel 5). In de regio zijn aanvullende bestedingen à 2.250.000 euro gedaan, zodat de economische impact voor Utrecht en de regio samen kunnen worden geschat op ruim 25,2 miljoen euro.

De WESP-richtlijnen schrijven voor dat de impact moet worden berekend in het begrensd gebied van de gemeente die het evenement organiseert. Het bedrag van 23 miljoen euro moet dan ook worden gehanteerd voor vergelijking met andere impactstudies naar evenementen die correct zijn uitgevoerd volgens de WESP-richtlijnen.

Tabel 5
Overzicht geschatte economische impact, in euro's (afgerond).

	GEMEENTE	REGIO EXCL. GEMEENTE
BEZOEKERS	18.844.000	1.800.000
RENNERS EN BEGELEIDERS	210.000	450.000
ASO E.A.	570.000	n.v.t.
TOURMAKERS	28.000	n.v.t.
PERS	382.000	n.v.t.
PROJECTORGANISATIE	2.993.000	n.v.t.
TOTAAL	23.027.000	2.250.000

De meest bepalende factor in de berekening van de economische impact is het aantal bezoekers en bezoeken. In het tweede hoofdstuk van dit rapport is beargumenteerd dat dit aantal wordt geschat op 748.000 bezoeken door 370.000 unieke bezoekers. Tevens is aangegeven dat dit aantal eerder als ondergrens dan als bovengrens moet worden gezien vanwege de strenge criteria die conform de WESP-methode zijn aangelegd. In het verlengde hiervan kan worden geconcludeerd dat ook het berekende bedrag van 23 miljoen voor de gemeente en 25,2 miljoen voor gemeente en regio eerder als ondergrens dan als bovengrens van de economische impact moet worden beschouwd.

De totale economische impact van de Tourstart die voor de gemeente Rotterdam (De Hogeschool van Rotterdam & MeerWaarde, 2010) is berekend, is niet direct te vergelijken met de hier berekende economisch impact van de Tourstart in Utrecht. In bijlage 5 worden enkele onderdelen van de economische impact van de Tourstart in Utrecht en Rotterdam met elkaar vergeleken, waaruit kan worden geconcludeerd dat de economische impact van de Tourstart in Utrecht groter lijkt dan de economische impact van de Tourstart in Rotterdam.

5.5 MEDIAWAARDE TOURSTART

Grote sportevenementen zoals de Tour de France krijgen veel aandacht in de internationale media. Voor de Tourstart in Utrecht is door Sterk Werk Mediamonitoring geïnterviewd hoeveel aandacht er in de media aan het evenement geschonken is. Wat betreft de lokale, regionale en nationale print- en online berichtgeving is gemeten van november 2014 tot juli 2015. Daarnaast is een backresearch op print gedaan van november 2013-januari 2015. Zoektermen waren 'Grand Départ Utrecht' en 'Tourstart Utrecht'. Aanvullend hierop is een select aantal RTV-items in de perioden rond 26 maart 2015 (aftrap 100-dagen moment) en 1 tot en met 5 juli 2015 gemeten. Volgens Sterk Werk Mediamonitoring (2015) bedraagt de advertentiewaarde van de beschreven media-items in de betreffende periode ruim 33,6 miljoen euro¹⁹.

In het projectplan heeft de projectorganisatie van de Tourstart zichzelf ten doel gesteld om voor, tijdens en na de Tour voor 15 miljoen euro

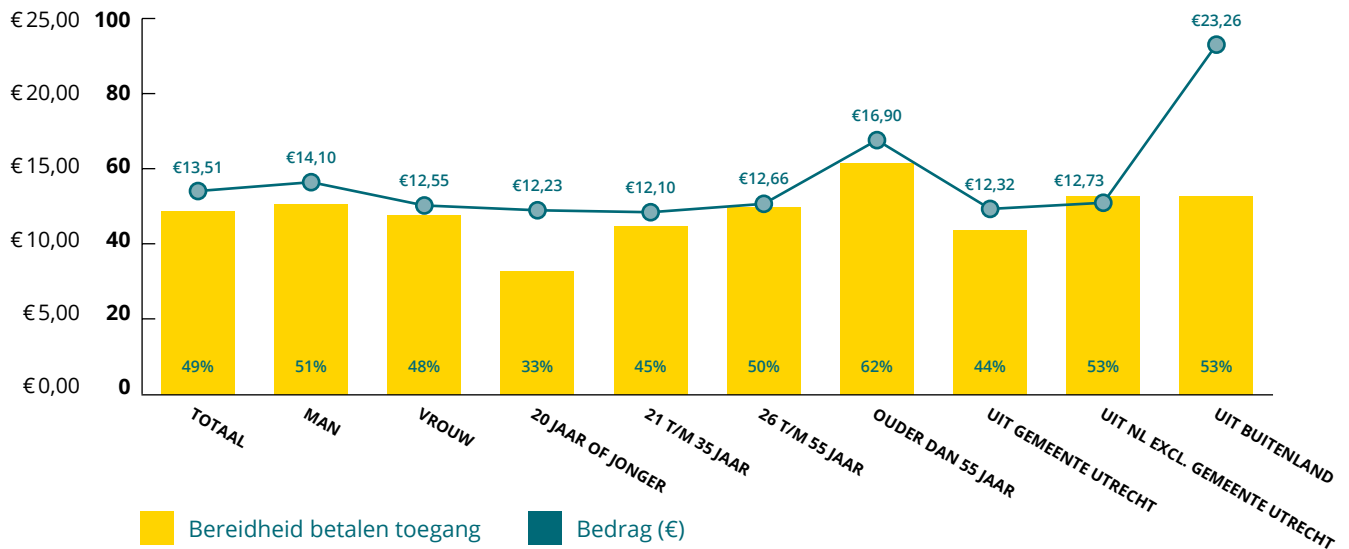
aan mediawaarde te creëren (Projectorganisatie Utrecht 2015, 2014). Dit doel is ruimschoots gehaald. In datzelfde plan is eveneens de doelstelling vermeld dat 80 procent van de berichten een positieve toonzetting kent. Dit is door Sterk Werk Mediamonitoring (en NBTC Holland Marketing) om budgettaire redenen niet geanalyseerd. De Tourstart in Utrecht heeft uiteraard ook veel internationale media-aandacht gegeneerd. Het overall monitoren van de internationale media-aandacht is niet mogelijk gebleken. Het is te kostbaar en een onmogelijke opgave om alle berichtgeving wereldwijd in kaart te brengen: er zijn geen mediamonitoringssystemen die dat aanbieden. Ook de organisator van de Tour de France, de A.S.O., doet niet aan internationale mediamonitoring. Anekdotische informatie suggereert niettemin dat de (inter)nationale media zich zeer lovend over over Utrecht hebben uitgelaten. Zo kopte de Washington Post voorafgaand aan het evenement al: 'Pedaling praise for little-hailed Utrecht'. Het Algemeen Dagblad kopte 'Groots Vertrek' op 6 juli en sprak over een feest van de Domtoren in Utrecht tot de Neeltje Jans in Zeeland.

5.6 BETALINGSBEREIDHEID BEZOEK TOURSTART

Het gratis bezoeken van een topsportevenement kan als een bijzonderheid worden gezien. Om meer inzicht te krijgen in de 'waarde' die een bezoek aan de Tourstart voor een bezoeker heeft, is aan een representatieve steekproef van de bezoekers een hypothetische vraag voorgelegd: "De Tourstart is gratis te bezoeken. Stel dat dit niet het geval was, hoeveel zou u maximaal willen betalen voor toegang voor 1 persoon voor 1 dag? (in euro's)".²⁰ Bijna de helft van de bezoekers (49%) gaf aan te willen betalen voor een bezoek (figuur 11). Dit aandeel stijgt met de leeftijd van de bezoeker (33% bij de groep 20 jaar of jonger, oplopend naar 62% onder 55-plussers). Voor de groep die had aangegeven te willen betalen is het gemiddelde bedrag berekend: circa €13,50 (figuur 11). Buitenlanders gaven aan ruim €23 te willen betalen. De 'monetaire waarde' die alle bezoekers tezamen aan de Tourstart koppelen kan vervolgens worden bepaald door het product te berekenen van de volgende variabelen: aantal bezoeken * aandeel dat bereid is te betalen * gemiddelde toegangsprijs van laatstgenoemde groep, ofwel: 790.000 bezoeken * 49% * €13,51 = €5.230.000.

Figuur 11

Betalingsbereidheid toegang Tourstart, in procenten en euro's.

**5.7 CONCLUSIE**

De totale economische impact van Le Grand Départ voor de gemeente Utrecht volgens de WESP-richtlijnen bedraagt €23.027.000. In dit bedrag zijn conform de WESP-richtlijnen de additionele bestedingen in de regio à €2.250.000 niet meegerekend. Inclusief deze aanvullende regionale bestedingen zou de economische impact op €25.277.000 uitkomen. De uitgevoerde media-analyse wijst uit dat de gegenereerde mediawaarde ruim 33,6 miljoen euro bedraagt.

De bezoekers van Le Grand Départ konden op 2 tot en met 5 juli de evenementen gratis bezoeken. Dit vertegenwoordigde een hypothetische waarde van €5.230.000.

Een vergelijking met Rotterdam is om meerdere redenen lastig te maken. De berekening van de economische impact is met betrekking tot Utrecht strikter volgens de WESP-richtlijnen uitgevoerd. Bovendien zijn deze richtlijnen sinds 2010 aangescherpt. Op grond van enkele vergelijkbare componenten kan worden geconcludeerd dat de economische impact van de Tourstart in Utrecht groter lijkt dan de economische impact van de Tourstart in Rotterdam.

8 Meer informatie over de onderzoeksmethodiek is te vinden in bijlage 2.

9 Voor informatie over de Werkgroep Evaluatie Sportevenementen (WESP), zie www.evenementenevaluatie.nl.

10 Voor aanvullende informatie over het meten van de economische effecten van sportevenementen, zie Hover et al. (2014).

11 Hier kan een kanttekening bij geplaatst worden aangezien er vast inwoners van de gemeente Utrecht naar een internationaal toevenement als Le Grand Départ waren gereisd als deze ergens anders in Nederland had plaatsgevonden. In dat geval zijn deze inwoners van de gemeente Utrecht wel mee te rekenen als additionele bezoekers. Dit zijn echter niet de uitgangspunten van de WESP methodiek, de gangbare methodiek om de economische impact van evenementen inzichtelijk te maken. Daarmee is het aandeel additionele Nederlanders (83%) de absolute ondergrens van die met zekerheid is vast te stellen.

12 Zie bijlage 3 voor een tabel met de dagbestedingen en uitgaven aan overnachtingen.

13 Zie bijlage 4 voor de onderbouwing van deze berekeningen.

14 De private financiering kwam rond ondanks de terugtrekking van Rabobank uit de wielersport in 2012. Door die terugtrekking viel de private funding voor Le Tour Utrecht vermoedelijk enkele miljoenen euro's lager uit.

15 Dit betreft multinationals met een hoofdkantoor in Utrecht. Op basis van informatie van de projectdirectie is dit bedrag beschouwd als een inkomstenbron van buiten de gemeente Utrecht. Bron: projectorganisatie Utrecht 2015, bewerking Mulier Instituut.

16 Dit bedrag wijkt af van de totale projectbegroting van €15,2 miljoen dat eerder in het rapport is vermeld. In de tabel 3 zijn ook de kosten en opbrengsten van de hospitality meegenomen.

17 26,4% van de inwoners van de provincie woont in de gemeente Utrecht.

18 2,0% van de inwoners van Nederland woont in de gemeente Utrecht.

19 De onderbouwing van deze methodiek is te vinden in bijlage 6.

20 Niet uitgesloten is dat respondenten strategisch antwoorden. Dat kan leiden tot een te hoog bedrag (sociaal-wenselijk) of een te laag bedrag (men ziet een kans dat het in de toekomst wél geld gaat kosten).

CASE

Klimtijdrit

DATUM **6 JUNI 2015**

THEMA **SPORT**

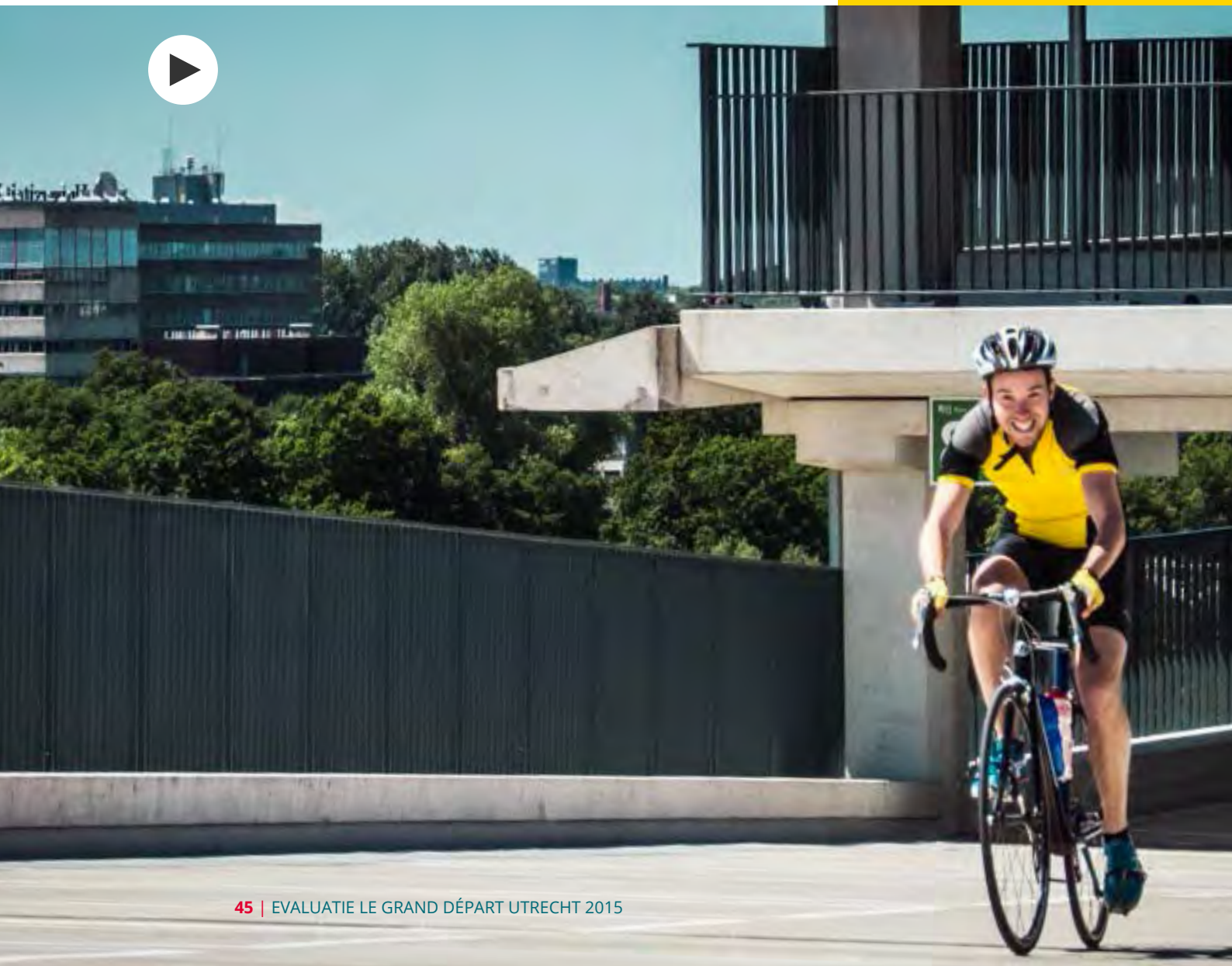
Unieke locatie voor een klimtijdrit, in parkeergarage de Uithof bleek een parcours van 800m uitgezet te kunnen worden met een stijgingspercentage van 6,5%. Burgemeester Jan van Zanen kwam in de middag de eerste huldiging verzorgen en oud-profrenner en journalist Thijs Zonneveld zette kort daarna een richttijd van 1 minuut en 13 seconden neer. Hier beten veel renners zich op stuk. Studentenwielervereniging De Domrenner was de initiatiefnemer en organisator van het evenement. Het idee leefde al langer, maar mede dankzij ondersteuning vanuit Le Tour Utrecht kon het idee ook daadwerkelijk uitgevoerd worden. De Domrenner is voornemens om ook de komende jaren dit succesvolle evenement te continueren.

SCAN
MET
LAYAR
APP



‘Wat ik merk is dat de wielerverenigingen echt meer zijn gaan samenwerken omdat dit het jaar van de Tour is. Dat maakt ook dat dat er nieuwe dingen mogelijk zijn op langere termijn.’

ORGANISATOR KLIMTIJDIT





HOOFDSTUK 6

Conclusies

In de organisatie van Le Grand Départ is gestreefd naar het realiseren van een aantal overall doelstellingen.

DOELSTELLINGEN

- ✓ Een perfect en veilig georganiseerd evenement.
- ✓ Het beste uit de stad halen en laten zien: creativiteit, organiserend vermogen, promotie van de stad en versterken van het imago (ambitie: meest gastvrije stad van Nederland, economisch sterke regio, Utrecht stad van Kennis en Cultuur, sportieve en gezonde stad).
- ✓ Een impuls voor Utrecht Fietsstad.
- ✓ Promotie van (dopingvrije) sport.
- ✓ Het versterken van de relatie met het bedrijfsleven en het binden van het bedrijfsleven aan een lange termijn agenda voor de stad.
- ✓ Het realiseren van concrete legacy: onder meer via de verbinding tussen top- en breedtesport en als katalysator voor bestaande gemeentelijke programma's.

Vrijwel alle overall doelstellingen die de gemeente Utrecht zichzelf heeft gesteld met het organiseren van Le Grand Départ zijn behaald. De Tourstart was een groot succes: het was vier dagen lang feest in de stad. Eenzelfde positief oordeel geldt voor het activatieprogramma dat aan de Tourstart vooraf ging.

6.1 EEN HOGELIJK GEWAARDEERD EVENEMENT

Van 2 tot en met 5 juli werden 748.000 bezoeken afgelegd in verband met de Tourstart, door 370.000 unieke bezoekers. Dit aantal ligt binnen

de marge die de projectorganisatie vooraf had geraamd. De bezoekers waardeerden de dagen van de Tourstart (2 tot en met 5 juli) gemiddeld met een 8,4 op een schaal van 1 tot 10. Met dit cijfer behoort Le Grand Départ in Utrecht tot de drie hoogst gewaardeerde sportevenementen van de in totaal 47 sportevenementen in Nederland waarvan de waardering met dezelfde methodiek is gemeten. Vanaf de eerste dag hing een positieve sfeer rond de Tourstart in Utrecht; de waardering van de bezoekers ging vervolgens met de dag verder omhoog.

Een overgrote meerderheid van de inwoners van Utrecht kijkt positief terug op Le Grand Départ en heeft het gevoel dat de Tourstart heeft bijgedragen aan de promotie van de stad. Een ruime meerderheid stelt zich trots te voelen op Utrecht omdat de eigen gemeente dit evenement heeft georganiseerd.

6.2 EEN SUCCESVOL ACTIVATIEPROGRAMMA

Het idee om het activatieprogramma voortgaand aan de Tourstart uit te strekken tot honderd dagen, beginnend op 26 maart 2015, heeft goed uitgepakt. Er heeft zich een succesvol programma ontwikkeld, met 250 activiteiten die onder de vlag van Le Tour Utrecht hebben plaatsgevonden. Deze activiteiten trokken 138.000 deelnemers en 570.000 bezoekers. Deze aantallen overtroffen ruimschoots de aanvankelijke doelstelling van de gemeente (50.000 deelnemers en 250.000 bezoekers).

Toerisme Utrecht kwam in de nacht van 4 op 5 juli met een guerilla-actie waarbij een gedeelte van de Oudegracht werd bekleed met gele zonnebrillen.

Het activatieprogramma Le Tour Utrecht werd als geheel gewaardeerd met een 8,2 op een schaal van 1 tot 10. Dit ligt eveneens hoger dan de 7,5 die de gemeente zich ten doel had gesteld. De relatie van de activiteiten met de start van de Tour de France was over het algemeen duidelijk en versterkten het imago van Utrecht als fietsstad. Ook droegen zij bij aan de aandacht voor sport en bewegen in Utrecht.





In de botanische tuinen van het Utrecht Science Park stond Festival DeBeschaving dit jaar in het teken van de Tour: 'Le Grand Day of Art'.

6.3 PROMOTIE VAN SPORT EN BEWEGEN, KENNIS EN CULTUUR

Le Grand Départ heeft een impuls gegeven aan 'Utrecht Fietsstad'. Middels het Utrecht Fietst programma is in Utrechtse wijken en op scholen aandacht besteed aan het fietsen. Er zijn mooie voorbeelden bekend van allochtone vrouwen die de kans hebben aangegrepen om te leren fietsen en leerlingen uit het speciaal onderwijs die een succesbeleving hadden bij de fietsactiviteiten op school. De Utrechtse wielerverenigingen hebben in de stichting 'Ronde van de Maliebaan' samengewerkt in aanloop naar Le Grand Départ en diverse activiteiten georganiseerd. Volgens vertegenwoordigers van de verenigingen is de aandacht voor het sportief fietsen enorm toegenomen in de stad. De wielerverenigingen blijven in de toekomst samenwerken en staan te trappelen om een vervolg te geven aan hun activiteiten.

De meeste respondenten zijn van mening dat het Utrecht2015-programma heeft bijgedragen aan het imago van Utrecht en de promotie van sport en bewegen in de stad. Een meerderheid van de respondenten is het er mee eens dat Utrecht door de Tourstart meer als een fietsstad kan worden gezien. Of Le Grand Départ ook heeft bijgedragen aan de promotie van dopingvrije sport is niet te bepalen. Het gebruik van doping in het wielrennen heeft in Le Tour Utrecht slechts in beperkte mate aandacht gekregen.

De activiteiten van Le Tour Utrecht waren merendeels het product van particulier initiatief. Zij werden gedragen door de inzet van 7.500 vrijwilligers. Verschillende culturele instellingen stonden aanvankelijk nog sceptisch tegenover Le Grand Départ. Terugblikkend kan worden vastgesteld dat juist deze organisaties op actieve en creatieve zich hebben weten te verbinden met de Tourstart, waarbij kruisbestuiving heeft plaatsgevonden tussen cultuur, kennis en sport.

De betrokkenen uit de gemeente, bedrijven, sportorganisaties, culturele instellingen en kennisinstellingen beoordelen de samenwerking rond Le Tour Utrecht over het algemeen positief. In elk geval een aantal van deze samenwerkingsrelaties heeft de potentie een duurzaam karakter te krijgen. Om deze organisatorische legacy te realiseren is het van belang dat de opgedane kennis goed wordt geborgd en gedeeld.

6.4 EEN EVENEMENT MET SUBSTANTIËLE ECONOMISCHE IMPACT

Wanneer de WESP-richtlijnen strikt worden gehanteerd, heeft Le Grand Départ gezorgd voor een economische impact van 23.027.000 euro. In dit bedrag zijn de 2.250.000 euro additionele bestedingen in de regio niet meegerekend. Inclusief de aanvullende regionale bestedingen zou de economische impact op 25.277.000 euro uitkomen. De uitgevoerde media-analyse wijst

uit dat de gegenereerde mediawaarde meer dan 33 miljoen euro bedraagt. Deze ligt ruim boven de 15 miljoen euro die de gemeente aan mediawaarde beoogde te realiseren.

Een vergelijking met de economische impact van de Tourstart te Rotterdam in 2010 is lastig te maken omdat de impactberekening in de analyse van de Tourstart strikter volgens de WESP-richtlijnen zijn uitgevoerd, terwijl diezelfde richtlijnen in de afgelopen vijf jaar zijn aangescherpt. Op grond van enkele vergelijkbare componenten kan worden geconcludeerd dat de economische impact van de Tourstart in Utrecht groter lijkt dan de economische impact van de Tourstart in Rotterdam.

De economische waarde op lange termijn (legacy) valt nog niet te bepalen. Er is een vermoeden over een toename van toeristen in Utrecht na Le Grand Départ, maar in hoeverre dat een landelijke trend is en/of een inhaal-slag op het historisch achtergebleven aantal toeristen in Utrecht ten opzichte van andere grote Nederlandse steden, kan nog niet worden bepaald. Toekomstig onderzoek moet uitwijzen in hoeverre de organisatie van Le Grand Départ een eventuele toename van het aantal toeristen heeft bevorderd.

Dat Le Grand Départ heeft geleid tot 23 miljoen euro aan extra bestedingen wil niet zeggen dat het evenement alleen winnaars heeft geteld. Bepaalde cafés, restaurants, snackbars en ijssalons hebben duidelijk geprofiteerd van de Tourstart, terwijl andere ondernemers, waaronder kleding- en boekwinkels, in de periode van de Tourstart (veel) minder omzet realiseerden dan gebruikelijk is (o.a. NOS, 2015). Niet uitgesloten is dat het extreem warme weer (ook) debet is aan de tegenvallende omzet van een deel van de ondernemers. Mogelijkerwijs, maar allerm minst zeker, wordt dit in de komende jaren gecompenseerd door een groeiend aantal toeristen als gevolg van de Tour. Verder is een dergelijke scheve verdeling van economische opbrengsten hooguit te voorkomen door middel van een soort vereveningsfonds.

Tijdens de tweede etappe gingen de eerste kilometers dwars door de stad.

6.5 EEN GROOTS EN VEILIG GEORGANISEERD FEEST

Voor de projectorganisatie Le Tour Utrecht was het evenement als geheel een *tour de force*. Met een betrekkelijk beperkt budget zijn zowel het activatieprogramma als de Tourdagen georganiseerd met een kleine groep professionals en een grote groep vrijwilligers. Dit is gelukt door vele samenwerkingen met externe organisaties aan te gaan. De projectorganisatie heeft de activiteiten niet zelf 'van bovenaf' georganiseerd maar gestimuleerd en gefaciliteerd dat deze van 'van onderop' tot stand kwamen. Het resultaat mag een prestatie van formaat worden genoemd: het is een open, groots, veilig feest geworden voor en door Utrecht(ers) en velen daarbuiten.

De combinatie van ambitieuze projectdoelstellingen en strakke budgetgrenzen en het onderbrengen van onderdelen van de projectorganisatie in een aparte stichting hebben goed uitgepakt, al zijn hiermee wel risico's genomen. De projectorganisatie kende op cruciale posities een enkele bezetting en was in sterke mate afhankelijk van een beperkt aantal managers en stafleden.



CASE

Wielereperience

DATUM **8 JUNI - 18 JUNI 2015**

THEMA **SPORT**

De Wielereperience in de Jaarbeurs Utrecht was een side-event dat georganiseerd werd door Le Tour Utrecht in samenwerking met Skateland, Jaarbeurs Utrecht, ROC Midden-Nederland en Wiltraco. Het evenement liet kinderen op vele verschillende manieren met fietsen en kennis maken met gezond bewegen. Het evenement kende daarbij een heel breed programma. De kinderen konden aan 45 activiteiten deelnemen. Binnen deze activiteiten werden verschillende thema's aan fietsen gekoppeld. Denk hierbij aan thema's zoals gezondheid, muziek en technologie. Zo konden de kinderen virtueel een hamburger weg fietsen, een drone met de hersenen laten vliegen en een eigen Tour-lied componeren. Per dag kwamen ongeveer 300 kinderen met hun school naar de Wielereperience. Met name de spectaculaire shows, het zelf deelnemen aan activiteiten en de diversiteit van het programma sprak erg aan bij de doelgroep.

SCAN
MET
LAYAR
APP



‘Er is hier veel te doen, ik vind het leuk dat je kan winnen, in een groep fietst, ook BMX'en en met de virtuele bril op fietsen was vet!’

DEELNEMER





HOOFDSTUK 7

Aanbevelingen

De aanbevelingen gaan in op de succesfactoren en verbeterpunten in de organisatie van Le Grand Départ en het streven naar legacy.

We doen aanbevelingen op twee niveaus: de toekomstige organisatie van internationale topevenementen in Utrecht, en het vergroten van de legacy van grote sportevenementen in Nederland.

7.1 TOEKOMSTIGE ORGANISATIE VAN TOPEVENEMENTEN IN UTRECHT

BEWUSTZIJN VAN AFSTAND TUSSEN UITVOERENDE PROJECTORGANISATIE EN LOKALE OVERHEID

In de organisatie van sportevenementen is het niet ongebruikelijk dat een uitvoerend projectbureau een budget krijgt van een opdrachtgever waarmee het project gerealiseerd dient te worden, zonder dat daarbij sprake is van een ambtelijk verantwoordingsproces. Voor de organisatie van Le Grand Départ is het ook goed geweest om de projectorganisatie op enige afstand van de ambtelijke opdrachtgever te plaatsen, zodat er een duidelijke opdrachtgever – opdrachtnemer relatie ontstond tussen de projectorganisatie (opdrachtnemer) en de gemeente Utrecht (opdrachtgever). Ook is het voor de projectorganisatie van belang geweest om de band met de gemeente Utrecht zo kort mogelijk te houden. Het karakter van Le Grand Départ, een internationaal publieksevenement in de openbare ruimte, zorgde ervoor dat de betrokkenheid van de gemeente Utrecht bij de uitvoering van essentieel belang was. Nauwe contacten tussen de projectorganisatie en ambtenaren van de afdelingen Ruimtelijke Ordening en Vergunningen waren van groot belang voor een voorspoedige organisatie van het evenement. Bij de organisatie van toekomstige evenementen is het zaak telkens af te wegen tot op welke hoogte de gemeente Utrecht (en haar medewerkers) betrokken willen en

kunnen zijn in de uitvoering van het evenement. In specifieke gevallen, zoals de Tourstart, kan het van meerwaarde zijn om de uitvoering niet te sterk te verzelfstandigen. In evenementen met minder media-impact en veiligheidsrisico's kan dit juist wel te verkiezen zijn.

In de organisatie van toekomstige evenementen kan het helpen om vertegenwoordigers van relevante Utrechtse organisaties op te nemen in de projectorganisatie. In de personele invulling van de projectorganisatie Le Tour Utrecht werd veelvuldig gebruikt gemaakt van werknemers die in dienst waren van funders of stakeholders. De inzet van deze mensen is met wisselend succes ervaren. Stakeholders met een groot belang en een hoge mate van invloed op de projectresultaten kunnen het beste betrokken worden in de organisatie van een evenement (Eden & Ackermann, 2013). Daardoor krijgt de organisatie van het project meer het karakter van een proces en kan de besluitvorming over de uitvoering worden gedepolitiseerd (De Bruijn et al., 2002). Utrechtse organisaties maken voor zichzelf de inschatting in welke mate het evenement (als project) aan kan sluiten op hun eigen organisatiedoelstellingen. Daarmee reikt de toegevoegde waarde van een project verder dan de einddatum van dat project. Ook biedt het opnemen van lokale organisaties in de projectorganisatie kansen om beter te communiceren tussen de projectorganisatie en haar

stakeholders. Door de directe lijnen tussen de projectorganisatie en de belangrijkste stakeholders ontstaat er een organisatie die meer naar buiten is gericht.

BETERE DYNAMIEK TUSSEN PROFESSIONALS EN VRIJWILLIGERS REALISEREN

In de organisatie van Le Tour Utrecht is gewerkt met ambitieuze doelstellingen en een beperkte projectbegroting. Door een kernteam van professionals zijn vele vrijwilligers aangestuurd die soms te onervaren waren voor de rol die zij moesten vervullen. Op enkele momenten in de organisatie van Le Tour Utrecht was het goed geweest als er meer professionals konden worden ingezet op strategische functies. Zoals eerder aangegeven in dit rapport was daar echter onvoldoende budget voor.

Het is aan te bevelen in de organisatie van toekomstige internationale topevenementen een budget vrij te houden om ervaren professionals aan te kunnen trekken indien de situatie daar om vraagt. Dit budget kan bijvoorbeeld onder de verantwoordelijkheid van de ambtelijk opdrachtgever worden geplaatst. Op het moment dat er te grote risico's dreigen in de organisatie van het evenement, en daarmee ook politiek gezichtsverlies geleden kan worden, is het mogelijk om de professionele slagkracht op te hogen en de risico's af te wenden.

Drukke op de speciaal ingerichte Tourpleinen, zoals hier op het moment dat het peleton tijdens de tweede etappe onder de Dom door fietst.



Een alternatieve oplossing voor dit probleem is dat het ministerie van VWS hiervoor een calamiteitenbudget apart zet dat in specifieke situaties kan worden aangewend ten behoeve van evenementen die zijn toegelaten tot de topsportevenementenkalender. Dit is echter nog tegenstrijdig aan het huidige uitgangspunt van VWS om geen post 'kosten onvoorzien' op te nemen in de projectbegroting van sportevenementen. De gemeente Utrecht kan deze evaluatie van Le Grand Départ aanwenden om de vorming van een dergelijk budget (via de VNG) bij VWS aan te kaarten.

AANSCHERPING VISIE MET HET OOG OP NIEUWE EVENEMENTEN

De organisatie van de Tourstart heeft bijgedragen aan de internationale bekendheid van Utrecht en een gevoel van trots onder haar inwoners. In welke mate Le Tour Utrecht daarmee heeft bijgedragen aan een breder programma (visie) en bijbehorende doelstellingen van de gemeente Utrecht is echter minder duidelijk, aangezien een dergelijk programma in Utrecht nog goeddeels ontbreekt.

Het succesvolle verloop van Le Grand Départ voedt de discussie of de gemeente Utrecht dergelijke topevenementen vaker moet organiseren. Als stad heeft Utrecht in elk geval een schaa sprong gemaakt in het organiseren van internationale topevenementen. Ambtenaren van de gemeente Utrecht, maar ook tal van andere Utrechtse organisaties, hebben door de organisatie van Le Grand Départ meer kennis en expertise opgedaan over de organisatie van een groots evenement.

Veel Utrechtse organisaties geven aan dat zij deze kennis graag willen inzetten voor de organisatie van nieuwe evenementen in Utrecht. Tegelijkertijd geven zij te kennen dat dat vraagt om aanscherping van de strategie en visie ten aanzien van de verdere profilering van de stad en de toegevoegde waarde van evenementen. Daarbij moet ook de vraag worden beantwoord welke plaats wordt ingeruimd voor de organisatie van grote evenementen en hoe die zich verhoudt tot het onderhoud en de versterking van de bestaande organisatorische infrastructuur op het gebied van cultuur, sport, kennis en economie.

BETROKKENHEID VAN DE STAD CONTINUEREN

Veel organisaties in Utrecht zijn betrokken geweest bij de organisatie van Le Grand Départ en het Utrecht2015-programma. Het is belangrijk om deze organisaties betrokken te houden en een voorname rol te geven in het ontwikkelen van de visie op de stad en het bepalen van de toegevoegde waarde van toekomstige evenementen. Daarbij is het tevens aan te bevelen om Utrechtse partners nog meer te betrekken in de uitvoering van een evenement zodat de projectorganisatie meer gebruik kan maken van lokale partners en er een minder groot 'weglek-effect' is in de bestedingen van de projectorganisatie.

In aanloop naar Le Grand Départ is er een Assemblee samengesteld met vertegenwoordigers van diverse organisaties. Het principe van een Assemblee werkt goed maar het is raadzaam om de samenstelling van het Assemblee tegen het licht te houden. Om de hele stad betrokken te houden bij het bewaken van de visie op de stad valt te overwegen om een evenredig aantal vertegenwoordigers uit de sectoren kennis, cultuur, sport en economie in de Assemblee zitting te laten nemen. Dat is op het moment van schrijven nog niet het geval. Utrechtse marketingorganisaties kunnen een adviserende rol voor de Assemblee vervullen.



7.2 VERGROTEN VAN DE LEGACY VAN TOPEVENEMENTEN IN NEDERLAND

BOTTUM-UP AANPAK ZORGT VOOR EIGENAAR-SCHAP BUITEN DE PROJECTORGANISATIE

Het is een goede keuze van Le Tour Utrecht geweest om voornamelijk een faciliterende rol in het activatieprogramma te vervullen. Bij toekomstige evenementen is het raadzaam een soortgelijke aanpak te hanteren in het creëren van legacy. Daarbij is het van belang om als projectorganisatie in de beginfase van het proces een inhoudelijke rol te vervullen door de kaders van het programma duidelijk te schetsen en deze rol in de loop van de tijd over te laten gaan in een ondersteunende/faciliterende rol in de communicatie over het programma.

De rol van een projectorganisatie is per evenement verschillend. Het creëren van legacy bij een groot openbaar publieksevenement als Le Grand Départ is van een andere orde dan een WK Hockey dat zich voornamelijk in een afgesloten omgeving afspeelt. De inbreng van lokale organisaties in een side-event programma verschilt daarmee ook per evenement.

FACILITEER SAMENWERKING TUSSEN LOKALE ORGANISATIES

De samenwerking tussen de Utrechtse organisaties is één van de redenen dat Le Grand Départ een groot succes is geworden. Het was

een feest 'door en voor de stad'. Desalniettemin gaven veel organisaties aan dat zij het overzicht van alle samenwerkende organisaties misten en graag met nóg meer Utrechtse organisaties hadden willen samenwerken. Het is aan te raden bij de organisatie van een groot sportevenement in Nederland in een vroegtijdig stadium de invulling van het activatieprogramma (side-events) inzichtelijk te hebben. Indien dit niet lukt, is het belangrijk om voortdurend en veelvuldig te communiceren over de invulling van het activatieprogramma en welke organisaties daarin betrokken zijn.

BESTENDIG KENNIS OVER LEGACY MANAGEMENT

Tijdens de organisatie van Le Tour Utrecht is veel kennis opgedaan over het activeren en betrekken van lokale organisaties bij een gemeentebreed project. Deze kennis dient landelijk geborgd te worden via het netwerk 'Kracht van sportevenementen'. Het zou goed zijn als projectmedewerkers van Le Tour Utrecht de komende jaren een adviserende rol gaan vervullen in het streven naar legacy bij andere grote sportevenementen in Nederland. Daarbij is het van belang dat zij al in een vroegtijdig stadium, op het moment van het schrijven van het projectplan, over het organisatieproces worden geraadpleegd.

Kinderen genieten volop van de fietslessen tijdens het scholen- en wijkenprogramma van Harten voor Sport.



CASE

Wielerweekend

DATUM **13 EN 14 JUNI 2015**

THEMA **SPORT**

Mede ondersteund door VSU en Le Tour Utrecht werd de stichting Ronde van de Maliebaan nieuw leven in geblazen en ontstond het Utrechts Wielerweekend. In dit weekend werden er in allerlei categorieën wedstrijden verreden: wedstrijden voor amateurs, niet-licentiehouders, junioren, masters (40+), aangepaste wielrenners en dikke banden races voor de kleintjes. Mede dankzij de locatie dicht in het centrum en de gezellige aankleding werd het weekend een groot succes. De organisatie wil graag door en hoopt ook volgend jaar op voldoende subsidie en sponsors te mogen rekenen.

"We hebben het programma ook zo ingestoken dat er zoveel mogelijk doelgroepen bij betrokken kunnen worden; jeugd, dikke banden race, sporters met een beperking, etc. De gedachte daarachter is om volgend jaar dit evenement te herhalen."

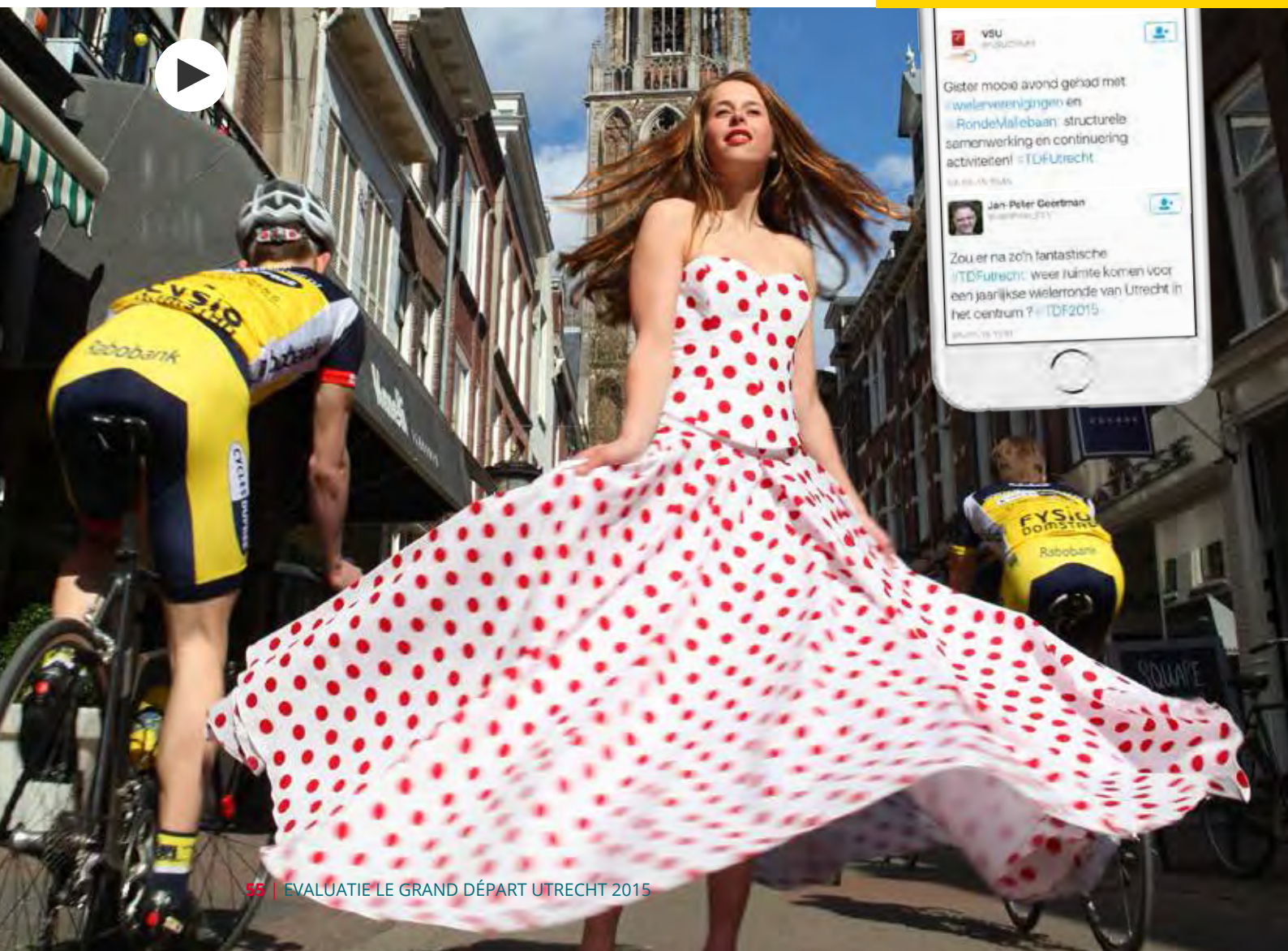
Organisator Wielerweekend

SCAN
MET
LAYAR
APP



'De Tour de France is leuk, maar de aanloop is tien keer leuker dan de Tour de France zelf. Dit wat we nu doen, doen we voor het Utrechtse wielrennen.'

ORGANISATOR
WIELERWEEKEND



Literatuurlijst

- AD (2015a). *Hier logeren de renners!* AD, zaterdag 27 juni 2015.
- AD (2015b). *Toursponsors kijken tevreden terug op start*. URL: <http://www.ad.nl/ad/nl/1039/Utrecht/article/detail/4097762/2015/07/09/Toursponsors-kijken-tevreden-terug-op-start.dhtml>. Geraadpleegd op 10 juli 2015.
- ASO (2015). *Les chiffres du Tour de France 2015*. Issy-les-Moulineaux: ASO.
- Balduck, A. L., Maes, M., & Buelens, M. (2011). *The social impact of the Tour de France: Comparisons of residents' pre- and post-event perceptions*. *European Sport Management Quarterly*, 11(2), 91-113.
- Breedveld, K., Hover, P., Pulles, I., Romijn, D., Verhagen, S., Smits, F., Dijk, B. & Eekeren, F. van (2014). *European Youth Olympic Festival: Olympisch sportfeest onder de Dom. Onderzoek EYOF Utrecht 2013: overall rapportage*. Utrecht: Mulier Instituut.
- Briene, M., Meurs, E. & Wienhoven, M. (2010). *Impact Giro d'Italia Utrecht*. Rotterdam: ECORYS Research and Consulting.
- Bruijn, H. de, Heuvelhof, E. ten, & Veld, R. J. in 't (2002). *Procesmanagement*. Schoonhoven: Academic Service.
- Bull, C., & Lovell, J. (2007). *The impact of hosting major sporting events on local residents: an analysis of the views and perceptions of Canterbury residents in relation to the Tour de France 2007*. *Journal of Sport & Tourism*, 12(3-4), 229-248.
- Cashman, R., Toohey, K., Darcy, S., Symons, C. & Stewert, B. (2004). *When the carnival is over: evaluating outcomes of mega sporting events in Australia*, *Sporting Traditions*, 21(1): 1-32.
- Chalip, L. (2006). *Towards social leverage of sport events*. *Journal of Sport & Tourism*, 11(2), 109-127.
- DeStadUtrecht.nl (2015). *Berekening aantal bezoekers Tour geen nattevingerwerk*. URL: <http://destadutrecht.nl/sport/berekening-aantal-bezoekers-tour-geen-nattevingerwerk/>. Geraadpleegd op 8 juli 2015.
- Eden, C., & Ackermann, F. (2013). *Making strategy: The journey of strategic management*. London: Sage.
- Haafte, C. van (2012). *Marktonderzoek. Is er draagvlak onder de inwoners van Utrecht voor het organiseren van 'Le Grand Départ de Tour de France'*. Amsterdam: Hogeschool van Amsterdam.
- Heere, B., Walker, M., Gibson, H., Thapa, B., Geldenhuys, S., & Coetzee, W. (2013). *The power of sport to unite a nation: the social value of the 2010 FIFA World Cup in South Africa*. *European Sport Management Quarterly*, 13(4), 450-471.
- Heere, B., Breitbarth, T., Jones, A., Xing, X., Yoshida, M., Paramio Salcines, J.L., Dimanche, F., Soligo, M. & Derom, I. (2015). *Het effect van de Tour de France op het imago van Utrecht in de wereld [eerste bevindingen]*. Columbia: Pictura Magna Consultancy.
- Hogeschool van Rotterdam & MeerWaarde (2010). *Economische impact Le Grand Départ du Tour de France 2010 Rotterdam*. Rotterdam: Hogeschool van Rotterdam.
- Hospitality Management (2015). *Veel AirBnB-overnachtingen bij Tourstart*. URL: <http://www.hospitality-management.nl/nieuws/veel-airbnb-overnachtingen-bij-tour-start-18686/>. Geraadpleegd op 24 juni 2015.

- Hover, P., Straatmeijer, J., & Breedveld, K. (2014). *Sportevenementen in Nederland. Over sportevenementen en hun maatschappelijke betekenis*. Utrecht/Nieuwegein: Mulier Instituut/Arko Sports Media.
- Karadakis, K., & Kaplanidou, K. (2012). *Legacy perceptions among host and non-host Olympic Games residents: A longitudinal study of the 2010 Vancouver Olympic Games*. *European Sport Management Quarterly*, 12(3), 243-264.
- Knip, K. (2015, 5 september). *Tellen met camera's, sensoren, trackers en chips*. NRC Handelsblad.
- Le Figaro (2015). *Un petit tour à Utrecht*. URL: <http://www.lefigaro.fr/voyages/2015/07/01/30003-20150701ARTFIG00027-un-petit-tour-a-utrecht.php>. Geraadpleegd op 9 augustus 2015.
- MeerWaarde NHTV (2009). *La Vuelta Drenthe Holanda. Beleving en economische impact*.
- MeerWaarde, Sport2B & Hogeschool van Amsterdam (2010). *Giro d' Italia in Amsterdam. Economische impact en beleving*.
- MeerWaarde & Hogeschool van Rotterdam (2010). *Le Grand Départ du Tour de France Rotterdam Economische impact*. Powerpointpresentatie.
- Ministerie van VWS (2013). *Beleidskader sportevenementen*. Den Haag: Ministerie van VWS.
- Misener, L. (2015). *Leveraging parasport events for community participation: development of a theoretical framework*. *European Sport Management Quarterly*, 15(1), 132-153.
- NBTC Holland marketing (2015). *Le Grand Départ Utrecht 2015. Report*. Den Haag: NBTC Holland marketing.
- NOS (2015). *Tourstart geen succes voor Utrechtse winkeliers*. URL: <http://nos.nl/artikel/2048179-tourstart-geen-succes-voor-utrechtse-winkeliers.html>. Geraadpleegd op 22 juli 2015.
- O'Brien, D. (2007). *Points of leverage: Maximizing host community benefit from a regional surfing festival*. *European Sport Management Quarterly*, 7(2), 141-165.
- Pereira, E. C., Mascarenhas, M. V., Flores, A. J., & Pires, G. M. (2015). *Nautical small-scale sports events portfolio: a strategic leveraging approach*. *European Sport Management Quarterly*, 15(1), 27-47.
- Preuss, H. (2007). *The conceptualisation and measurement of mega sport event legacies*. *Journal of sport & tourism*, 12(3-4), 207-228.
- Projectorganisatie Utrecht 2015 (2014). *Projectplan Grand Départ. 1 t/m 5 juli 2015*. Utrecht: gemeente Utrecht.
- Schulenkorf, N., & Edwards, D. (2012). *Maximizing positive social impacts: Strategies for sustaining and leveraging the benefits of inter-community sport events in divided societies*. *Journal of Sport Management*, 26(5), 379-390.
- Sterk Werk Mediamonitoring (2015). *Le Tour Utrecht. Berichtgeving redactionele media*. Rotterdam: Sterk Werk Mediamonitoring.
- Terret, T. (2008). *The Albertville Winter Olympics: Unexpected legacies, failed expectations for regional economic development*. *The International Journal of the History of Sport*, 25(14), 1903-1921.
- The Washington Post (2015). 12 maart 2015, *Utrecht is a hidden gem in Amsterdam's shadow*. URL: https://www.washingtonpost.com/lifestyle/travel/the-hidden-gem-in-amsterdams-shadow/2015/03/12/d0a1196a-bc7b-11e4-8668-4e7ba8439ca6_story.html. Geraadpleegd op 14 maart 2015.
- Zuyd Hogeschool, NHTV & Mulier Instituut (2012). *Evaluatie WK Wielrennen 2012. Economische impact, beleving onder lokale bevolking en promotionele waarde*. Geraadpleegd via <http://www.zuyd.nl/~media/Files/OverZuyd/nieuws/20130228EvaluatierapportWK%20Wielrennen%202012DEF.pdf>



HOOFDSTUK 9

Bijlagen

BIJLAGE 1	
ORGANISATORISCHE INRICHTING VAN HET ONDERZOEK	59
BIJLAGE 2	
ONDERZOEKSMETHODIEK	60
BIJLAGE 3	
DAGBESTEDING EN OVERNACHTINGEN BEZOEKERS TOURSTART	65
BIJLAGE 4	
ONDERBOUWING ECONOMISCHE IMPACT OVERIGE DOELGROEPEN	66
BIJLAGE 5	
VERGELIJKING ECONOMISCHE IMPACT TOURSTART UTRECHT MET DE TOURSTART TE ROTTERDAM	68
BIJLAGE 6	
MEDIAWAARDE	70

BIJLAGE 1

Organisatorische inrichting van het onderzoek

Opdrachtgever van het onderzoek was de projectorganisatie Le Tour Utrecht, gevestigd aan de Korte Minrebroederstraat 2 te Utrecht. De opdrachtgever werd vertegenwoordigd door dhr. Martijn van Hulsteijn, projectdirecteur. Hij was tevens contactpersoon voor de opdrachtnemer van het onderzoek.

Opdrachtnemer van het onderzoek was het Departement Bestuurs- en Organiseringswetenschap (USBO) van de Universiteit Utrecht. USBO is gespecialiseerd in onderzoek naar de maatschappelijke waarde (of effecten) van sportevenementen en gaat in onderzoek rond sportevenementen vaak op zoek naar de kritische succes- of faalfactoren. Als bestuurs- en organisatiewetenschappers is onze kracht dat we niet alleen naar de uitkomst kijken maar ook zoeken naar een verklaring, zodat in de organisatie van volgende sportevenementen geleerd kan worden van deze ervaringen en door vertaald kan worden in beleid en organisatie.

In het onderzoek naar de waarde van Le Grand Départ voor Utrecht werkten de onderzoekers van USBO samen met andere onderzoeksinstituten en onderzoekers:

- Hogeschool Utrecht (Froukje Smits) voor het uitvoeren van de deelstudie naar de maatschappelijke waarde van Le Grand Départ.
- Mulier Instituut (Paul Hover, Sven Bakker) voor het uitvoeren van de deelstudie naar de economische impact van Le Grand Départ.
- Hanzehogeschool Groningen (Hans Slender) voor het uitvoeren van de deelstudie naar de maatschappelijke waarde van Le Grand Départ.

Tevens is er gebruik gemaakt van de diensten van Emo Peters en Dominique Smeets, student-assistenten aan de USBO.

De voortgang van het onderzoek werd op een aantal vooraf vastgestelde data besproken met een klankbordgroep. Deze klankbordgroep bestond uit:

- Bob van Dijck, hoofd Economische Zaken, Gemeente Utrecht.
- Ank Hendriks, coördinator citymarketing, Gemeente Utrecht.
- Niek Toussaint, senior beleidsadviseur Sport, Gemeente Utrecht.
- Martijn van Hulsteijn, Le Tour Utrecht (Voorzitter klankbordgroep).
- Frank van Eekeren, senior onderzoeker Universiteit Utrecht, departement Bestuurs- en Organiseringswetenschap (USBO).

Onderzoeksmethodiek

EVALUEREN VAN DE LEGACY VAN SPORTEVENEMENTEN

In het onderzoek naar de maatschappelijke kosten-baten van sportevenementen wordt onderscheid gemaakt tussen de impact, effecten die het evenement teweeg brengt op korte termijn, en de legacy, de nalatenschap op lange termijn waarin effecten bestendig worden. Preuss (2007) onderscheidt vijf typen legacies: (1) de sportieve legacy; (2) de economische legacy; (3) infrastructurele legacy; (4) stedelijke legacy en (5) sociale legacy. Andere typen legacies die door onderzoekers genoemd worden zijn culturele legacy (Cashman e.a., 2004) en toeristische legacy (Terret, 2008). Afhankelijk van het type sportevenement en de manier waarop deze georganiseerd wordt kunnen er dus heel verschillende maatschappelijke effecten optreden. Sommige effecten zijn tastbaar (bijv. infrastructuur), andere ontastbaar (sociaal) en daardoor lastiger te meten. Daarbij zijn de effecten van een evenement niet vanzelfsprekend positief. Evenementen kunnen ook tot overlast leiden, duurder uitvallen dan gepland of andere negatieve effecten met zich meebrengen. Al deze aspecten zijn niet altijd eenvoudig te plannen, sommige aspecten ontstaan spontaan. Er is bij veel evenementen sprake van een deels geplande en deels ongeplande legacy (Preuss, 2007).

Doordat een sportevenement op veel verschillende thema's een impact of nalatenschap kan realiseren is het niet eenvoudig om de maatschappelijke legacy in zijn geheel te evalueren. Verschillende thema's (bijv. sportief, economisch, infrastructuur, sociaal) vragen namelijk verschillende onderzoeksmethoden om deze meetbaar te maken. Daarbij laat veel onderzoek naar met name mega sportevenementen zien dat positieve effecten van sportevenementen niet altijd vanzelfsprekend optreden. Volgens Chalip (2006) zou een evenement meer beschouwd moeten worden als een platform dat benut kan worden voor allerlei verschillende maatschappelijke effecten. De mate

waarop specifieke thema's worden geactiveerd (positieve effecten benut, negatieve effecten voorkomen) bepalen uiteindelijk het succes van een evenement. Het evenement inzetten als hefboom voor het nastreven van maatschappelijke effecten wordt leverage genoemd.

De organisatie van Le Grand Départ Utrecht heeft er voor gekozen om naast een succesvol evenement ook een organisatorische, sociaal-maatschappelijke en economische legacy na te streven. Om dit te kunnen evalueren is het niet voldoende om net als bij eerdere edities van Le Grand Départ (Bull & Lovell, 2007; Baldock, Maes & Buelens, 2011) met name percepties van bezoekers, bewoners en betrokkenen te meten. Ook was het niet mogelijk om pas veel later (soms jaren) de effecten op lange termijn te meten om vast te stellen hoe blijvend deze zijn (Karadakis & Kaplanidou, 2012; Heere et al., 2013). Nadeel daarvan is dat het lang wachten is op de resultaten van het onderzoek en dat gevonden effecten niet altijd bewijsbaar zijn terug te voeren op het evenement.

In de evaluatie van Le Grand Départ Utrecht is er daarom gekozen voor het evalueren van de sociaal-maatschappelijke en economische effecten (impact) op korte termijn middels kwantitatief onderzoek. Daarnaast is de sociaal-maatschappelijke hefboomwerking (Schulenkorf & Edwards, 2012; Misener, 2015) en economische hefboomwerking (O'Brien, 2007; Pereira et al., 2015) onderzocht als onderdeel van de organisatorische legacy. In dit kwalitatieve onderzoek wordt met name gekeken naar het organisatieproces en in hoeverre dit zorgt voor nieuwe verbindingen en lange termijn effecten. Door interviews met stakeholders, focusgroepsessies met themagroepen en observaties bij het activatieprogramma is inzicht vergaard in de wijze waarop het evenement als hefboom benut is binnen de verschillende thema's en doelstellingen.

Door in de evaluatie van een sportevenement kwantitatieve methoden (impact) te combineren

met kwalitatieve methoden (legacy, leverage) kan beter worden begrepen waarom het evenement succesvol is geweest en waar verbeterpunten zitten voor de toekomst.

DEELSTUDIE ORGANISATORISCHE WAARDE

Er vond een ronde met focusgroepen met ketenpartners en betrokken ambtenaren van de Gemeente Utrecht plaats in de periode een half jaar voor Le Grand Départ. Dezelfde personen werden twee maanden na afloop van Le Grand Départ nogmaals bevraagd in een focusgroep. Vier maanden na afloop van Le Grand Départ vond er een interview plaats met de coördinator die verantwoordelijk was voor de aansturing van de Tourmakers om te achterhalen in welke mate de Tourmakers een rol hebben vervuld in het mobiliteitsmanagement en crowd management

PRE-EVENEMENT FASE

- Drie focusgroepen met per focusgroep een aantal vertegenwoordigende organisaties (maximaal zeven) per thema van de projectorganisatie:
 - Techniek, veiligheid en mobiliteit.
 - Marketing, communicatie en hospitality.
 - Activatieprogramma.
- Twee focusgroepen met vertegenwoordigers van uitvoerende organisaties uit het Utrecht2015-programma.²¹
- 14 persoonlijke interviews met vertegenwoordigers van voorgaande organisaties.

Tijdens iedere focusgroepen (1,5 – 2 uur en interviews (0,5 – 1 uur) werd ingegaan op de ervaringen en verwachtingen ten aanzien van de volgende punten:

- De ervaren samenwerking tussen publieke/private partners en de gemeente Utrecht voorafgaand aan Le Grand Départ Tour de France.
- De ervaren organisatie van grootschalige, internationale evenementen in Utrecht
- Verwachtingen ten aanzien van de uitvoering.

POST-EVENEMENT FASE:

- Drie focusgroepen met per focusgroep een aantal vertegenwoordigende organisaties (maximaal zeven) per thema van de projectorganisatie:

- Techniek, veiligheid en mobiliteit.
- Marketing, communicatie en hospitality.
- Activatieprogramma.
- Twee focusgroepen met vertegenwoordigers van uitvoerende organisaties uit het Utrecht2015-programma.²²
- 7 persoonlijke interviews met vertegenwoordigers van voorgaande organisaties.
- Interview met de coördinator die verantwoordelijk was/is voor de aansturing van de Tourmakers om te achterhalen in welke mate de Tourmakers een rol hebben vervuld in het mobiliteitsmanagement en crowd management.

Tijdens iedere focusgroepen (1,5 – 2 uur en interviews (0,5 – 1 uur) werd ingegaan op de ervaringen en verwachtingen ten aanzien van de volgende punten:

- De ervaren samenwerking tussen publieke/private partners en de gemeente Utrecht na afloop van Le Grand Départ Tour de France.
- De ervaren organisatie van grootschalige, internationale evenementen in Utrecht.
- Verwachtingen ten aanzien van het vervolg en de nalatenschap van het evenement.

DEELSTUDIE MAATSCHAPPELIJKE WAARDE

Tijdens veertien Utrecht2015-activiteiten zijn enquêtes en interviews afgenomen onder deelnemers en bezoekers. In totaal zijn er 653 enquêtes ingevuld (zie tabel 6). De enquêtes bevatten vragen met betrekking tot persoonlijke achtergrond, ervaring met Le Tour Utrecht activiteiten, waardering van Utrecht2015-activiteiten en Le Grand Départ voor de stad Utrecht. De data zijn verwerkt in SPSS. Als aanvulling op de enquêtes zijn er ter plekke 90 interviews gehouden met deelnemers, bezoekers en een aantal begeleiders zoals leerkrachten, professionals uit wijkteams of instellingen. De interviews geven een verdiepend inzicht in de ervaringen en waarderingen van de deelnemers en bezoekers.

Tabel 6

Enquêtes en interviews deelnemers en bezoekers Utrecht2015-programma.

UTRECHT2015 ACTIVITEIT	DATUM	AANTAL ENQUÊTES	AANTAL INTERVIEWS	RAPPORTCIJFER PER ACTIVITEIT ²³
VJ ON TOUR	26-3-2015	21	-	7,3
WIJKPROGRAMMA	26-3 T/M 14-6 2015	62	29	8,3
SCHOLENPROGRAMMA	26-3 T/M 15-4 2015	200	25	8,4
TENTOONSTELLINGEN IN MUSEA	26-3 T/M 3-7 2015	7	-	8,3
PARACYCLIN WEEKEND	30-5 T/M 31-5 2015	30	-	7,9
KLIMTIJDRIJ	6-6-2015	21	-	8,4
WIELERWEEKEND	13-6 T/M 14-6 2015	73	7	8,0
WIELEREXPERIENCE	8-6 T/M 18-6 2015	105	18	7,9
LA BATAILLE	20-6-2015	22	-	8,2
THE BATTLE	21-6-2015	21	-	7,4
TOERVERSIE	28-6-2015	45	6	7,9
CYCLING & SOCIETY	30-6-2015	9	-	7,4
LA CARAVANE	3-7-2015	18	3	8,0
TOURNEE DE LA MUSIQUE	3-7-2015	19	2	8,2
TOTAAL		653	90	

PERSOONLIJKE ACHTERGRONDGEGEVENS DEELNEMERS EN BEZOEKERS

Met 250 Utrecht2015-activiteiten van het activatieprogramma zijn naar schatting circa 125.000 deelnemers en circa 570.000 bezoekers bereikt. Tabel 6 geeft een overzicht van de sociaal-demografische kenmerken van de 653 deelnemers en bezoekers die een enquête invulden. Uit de gegevens blijkt dat van de geënquêteerden de helft man/jongen was en

de helft vrouw/meisje, er zijn meer mannen (57%) dan vrouwen (43%) bevestigd en meer meisjes (59%) hebben een enquête ingevuld dan jongens (41%). Ook met betrekking tot leeftijd is de verdeling gelijk; van alle geënquêteerden is 49% 8-18 jaar oud en 51% tussen de 19-79 jaar oud. Van de ondervraagden jeugdigen zat 57% op de basisschool en de meeste volwassenen hebben een MBO/HBO/WO diploma behaald.

Tabel 7

Sociaal demografische kenmerken deelnemers en bezoekers Utrecht2015-programma.

		JEUGD INTERVIEWS		VOLWASSENEN		TOTAAL	
		AANTAL ENQUÊTES	%	AANTAL ENQUÊTES	%	AANTAL ENQUÊTES	%
GESLACHT	MAN/JONGEN	131	41	189	57	321	49
	VROUW/MEISJE	191	59	142	43	332	51
LEEFTIJD	8-18	322	49	-	0	322	49
	19-79	-	0	331	51	331	51
OPLEIDING	BASISONDERWIJS	183	57	16	5	199	30
	LBO/VMBO	57	18	30	9	87	14
	HAVO/VWO/HBS	39	12	34	10	73	11
	MBO/ HBO/ WO	43	13	251	76	294	45

Een ruime meerderheid (56%) van de geënquêteerden gaf te kennen vanuit school, bedrijf of instelling aanwezig te zijn bij het activatieprogramma. Eenvijfde (19%) heeft ingevuld met familie/ gezin aanwezig te zijn bij een Le Tour Utrecht activiteit en 10% van de ondervraagden was met vrienden/kennissen aanwezig.

CASE STUDIES

Naast vragenlijsten zijn er bij negen van de veertien bovengenoemde activiteiten van het Utrecht2015-programma case studies gemaakt. Het doel van de case studies is om de organisatie van de activiteiten beter te leren begrijpen en te komen tot succesfactoren en verbeterpunten. Er is gebruik gemaakt van de multiple case study methodiek van Yin (2014) waarbij elke case op soortgelijke wijze is uitgevoerd en er een analyse heeft plaatsgevonden waarin de uitkomsten van de verschillende cases met elkaar vergeleken worden.

De case study bestond uit het doen van korte interviews bij deelnemers, vrijwilligers en organisatoren van de betreffende activiteit (n=27). Daarnaast zijn er observaties uitgevoerd (n=9) tijdens de uitvoering en is er foto- en video-materiaal verzameld om de activiteit achteraf verder te analyseren en duiden. De resultaten van de case studies zijn verwerkt in de kaders over de verschillende activiteiten in het activatieprogramma in dit rapport. De gevonden succesfactoren en verbeterpunten zijn meegenomen in de conclusies en aanbevelingen.

VRAGENLIJST UITVOERENDE ORGANISATIES ACTIVATIEPROGRAMMA

Na afloop van het evenement is een korte vragenlijst opgesteld om de totale omvang van het activatieprogramma in kaart te brengen. Aan vertegenwoordigers van de 250 activiteiten is gevraagd hoeveel deelnemers/bezoekers hun activiteit getrokken heeft, welke partijen erbij betrokken waren, hoeveel vrijwilligers bijgedragen hebben en hoeveel tijd dit gekost heeft. Op basis van de respons (n=82) is een inschatting gemaakt van de omvang van het totale programma. Ontbrekende gegevens zijn geëxtrapoleerd door gebruik te maken van gemiddelden uit de verschillende categorieën activiteiten (klein, middel, groot). Bij grote activiteiten is aanvullende informatie verzameld om tot een betrouwbare inschatting te komen.

DEELSTUDIE ECONOMISCHE IMPACT

- Periode dataverzameling: 2 t/m 5 juli 2015.
- Locaties dataverzameling: enquêteurs zijn verspreid over drie gebieden.
- Steekproeftrekking: de 21 enquêteurs hebben willekeurig passanten benaderd.
- Respons: verschillend per dag, uitstekend op 2 juli (geschat 95%), beduidend minder op 3 juli (geschat 40%) en goed op 4 en 5 juli (geschat 90%).

Op vier dagen zijn bezoekers van de Tourstart geënquêteerd door een groep studenten, onder supervisie van het Mulier Instituut. Voor alle enquêteurs is in samenwerking met de Universiteit Utrecht en Fontys Hogescholen in Tilburg een sessie georganiseerd waarbij zij gebriefd werden over het doel en opzet van het onderzoek. Tevens is hen per e-mail alle benodigde informatie verstrekt. De enquêtes zijn gerealiseerd in een persoonlijk gesprek tijdens de Tourstart en de antwoorden zijn door de enquêteur tijdens de enquête verwerkt met een app die was geïnstalleerd op een smartphone of tablet. Er zijn 791 geslaagde enquêtes afgerond. Aanvullende informatie over het bezoekeronderzoek is op te vragen bij het Mulier Instituut.

Naast dataverzameling, onder verantwoordelijkheid van het Mulier Instituut, is gebruik gemaakt van data en rapporten van derden, onder andere met betrekking tot de media-waarde en de beleving van de Tourstart onder de Utrechtse bevolking.

De omvang van de economische impact van een evenement is afhankelijk van het geografisch gebied dat bij het onderzoek centraal staat. In dit onderzoek is het geografisch gebied ingekaderd door de grenzen van de gemeente Utrecht. Aanvullend op de economische impact voor de gemeente Utrecht is ook berekend in welke mate de additionele bezoekers, renners en begeleiders in de gemeente Utrecht gezorgd hebben voor bestedingen aan overnachtingen in de regio Utrecht (exclusief de gemeente).²⁴

OVERZICHT METHODE EN STAPPEN BEPALEN BEZOEKEN PER DAG

Om tot een objectivering van het aantal bezoeken aan de Tourstart te kunnen komen is er gebruik gemaakt van de volgende data en methoden:

1. Observaties onderzoekers.
2. Beeldmateriaal (foto's en videofragmenten), zowel van amateurs, professionele nieuws-media, persfotografie, eigen beelden onderzoekers.
3. Schattingen enquêteurs over aantal bezoeken in verschillende gebieden.
4. Google Maps en de websites kilometerafstanden.nl en afstandmeten.nl.

De methode voor het schatten van het aantal bezoeken verschilt per dag:

DAG 1: 2 JULI (PLOEGENPRESENTATIE)

1. Bepalen van aantal m² park Lepelenburg en inschatten lengte van de paden en graszijden langs de gracht tot instapmoment wielrenners bij het Spoorwegmuseum met behulp van Kilometerafstand.nl (2015) en afstandmeten.nl (2015).
2. Op basis van beeldmateriaal bepalen van bezetting aantal m², inschatten rijdikte en dichtheid parcours langs de gracht.

DAG 2: 3 JULI (CARAVANE D'UTRECHT)

1. Bepalen lengte (in km) van het parcours van La Caravane tussen het Wilhelminapark en Vredenburgplein met behulp van Google Maps (2015), bepalen aantal m² Wilhelminapark, Vredenburgplein, de Neude, Janskerkhof, Ledig Erf en verbindingstukken met behulp van Kilometerafstanden.nl (2015) en afstandmeten.nl (2015).
2. Op basis van beeldmateriaal bepalen dichtheid en rijdikte langs het parcours La Caravane. Op basis van beeldmateriaal bepalen van bezetting aantal m² voor het Wilhelminapark, Vredenburgplein tijdens La Caravane én de Neude, Janskerkhof, Domplein en Ledig Erf tijdens Tournee de La Musique.

DAG 3: 4 JULI (ETAPPE 1 LE TOUR DE FRANCE)

1. Bepalen lengte (in km) van het parcours van de tijdrit waar bezoekers hebben kunnen staan met behulp van Google Maps (2015) en afstandmeten.nl (2015).
2. Op basis van beeldmateriaal bepalen dichtheid en rijdikte langs het parcours. Bepalen van dichtheid en bezetting aantal m² op de Neude,

Janskerkhof, Domplein en Ledig Erf tijdens Tournee de La Musique aan de hand van bevindingen dag 2.

Dag 4: 5 juli (Etappe 2 Le Tour de France)

1. Bepalen lengte (in km) van het parcours tot het punt waar het parcours Utrecht verlaat onder het viaduct van de A12 met behulp van Google Maps (2015) en afstandmeten.nl (2015).
2. Op basis van beeldmateriaal bepalen dichtheid en rijdikte langs het parcours.

Aan de hand van beeldmateriaal kon de rijdikte en -dichtheid bepaald worden. Dit is een beproefde methode en eerder gebruikt bij wielerevenementen (zie ook MeerWaarde & NHTV, 2009, p. 35). De rijdikte in dit onderzoek refereert naar het aantal personen dat achter elkaar langs een parcours staat. Om een berekening van het aantal bezoeken te maken is ook de rijdiktheid van belang: het aantal personen per enkele strekkende meter dat naast elkaar staat langs een parcours. Tezamen met de lengte van het parcours (met veelal aan twee zijden bezoekers) kan het aantal bezoeken worden ingeschat. In het geval van openbare ruimtes als pleinen wordt gerekend met het aantal personen per vierkante meter.

21 Tijdens de uitvoering van het onderzoek bleek het efficiënter om organisatoren van Utrecht2015-activiteiten te bevragen in een focusgroep dan tijdens de uitvoering van de activiteit te interviewen. Deze focusgroepen zijn tevens door USBO uitgevoerd en dienden als input voor de analyse van de maatschappelijke waarde van Le Grand Départ.

22 Tijdens de uitvoering van het onderzoek bleek het efficiënter om organisatoren van Utrecht2015-activiteiten te bevragen in een focusgroep dan tijdens de uitvoering van de activiteit te interviewen. Deze focusgroepen zijn tevens door USBO uitgevoerd en dienden als input voor de analyse van de maatschappelijke waarde van Le Grand Départ.

23 Deze cijfers zijn indicatief. Door het lage aantal respondenten bij enkele activiteiten, en het gebrek aan inzicht in het totale aantal deelnemers, kan niet worden bepaald of de steekproef representatief is.

24 De regio Utrecht betreft de gemeenten Bunnik, De Bilt, De Ronde Venen, Houten, IJsselstein, Nieuwegein, Stichtse Vecht, Utrecht, Vianen, Woerden en Zeist.

BIJLAGE 3

Dagbesteding en overnachtingen bezoekers Tourstart

Tabel 8

Economische impact bezoekers Tourstart, in euro's.

KERNCIJFERS	
AANTAL BEZOEKEN	748.000
GEMIDDELD AANTAL BEZOEKEN TOURSTART	2,02
AANTAL BEZOEKERS	370.000
AANTAL NEDERLANDSE ADDITIONELE BEZOEKERS	165.834
AANTAL BUITENLANDSE ADDITIONELE BEZOEKERS	23.384
GEMIDDELDE VERBLIJFSDUUR ADDITIONELE BEZOEKERS UIT NL EXCL. GEMEENTE UTRECHT (DAGEN)	1,6
GEMIDDELDE VERBLIJFSDUUR ADDITIONELE BEZOEKERS UIT BUITENLAND (DAGEN)	2,2
GEMIDDELDE UITGAVEN ADDITIONELE BEZOEKERS UIT NL EXCL. GEMEENTE UTRECHT PER DAG (€)	22,50
GEMIDDELDE UITGAVEN ADDITIONELE BEZOEKERS UIT BUITENLAND PER DAG (€)	43,00
AANDEEL OVERNACHTERS ONDER ADDITIONELE BEZOEKERS UIT NL EXCL. GEMEENTE UTRECHT (%)	24%
AANDEEL OVERNACHTERS ONDER ADDITIONELE BEZOEKERS UIT BUITENLAND (%)	81%
GEMIDDELDE OVERNACHTINGSDUUR ADDITIONELE BEZOEKERS UIT NL EXCL. GEMEENTE UTRECHT (OVERNACHTINGEN)	2,1
GEMIDDELDE OVERNACHTINGSDUUR ADDITIONELE BEZOEKERS UIT BUITENLAND (OVERNACHTINGEN)	2,9
GEMIDDELDE UITGAVEN PER OVERNACHTING PER ADDITIONELE BEZOEKERS UIT NL EXCL. GEMEENTE UTRECHT (€)	38,10
GEMIDDELDE UITGAVEN PER OVERNACHTING PER ADDITIONELE BEZOEKERS UIT BUITENLAND (€)	69,20
ECONOMISCHE IMPACT DOOR UITGAVEN OVERDAG (€)	
GEMEENTE UTRECHT	10.466.000
REGIO UTRECHT, EXCLUSIEF GEMEENTE	N.V.T.
TOTAAL	10.466.000
ECONOMISCHE IMPACT DOOR UITGAVEN OVERNACHTEN (€)	
GEMEENTE UTRECHT	8.378.000
REGIO UTRECHT, EXCLUSIEF GEMEENTE	1.798.000
TOTAAL	10.176.000
TOTALE ADDITIONELE BESTEDINGEN BEZOEKERS IN DE GEMEENTE UTRECHT (€)	18.844.000

Onderbouwing economische impact overige doelgroepen

RENNERS EN BEGELEIDERS

Er stonden 22 wielerploegen aan de start die tezamen 198 renners, waaronder 20 Nederlanders, telden. Naast renners telde elke ploeg tien tot vijftien begeleiders, waaronder teammanagers, chauffeurs, trainers en mecaniciens. Voor alle ploegen bij elkaar ging dit om 300 begeleidende personen (ASO, 2015). Aangenomen wordt dat alle renners en hun begeleiders additioneel zijn. Met andere woorden: zonder Tourstart waren deze personen niet in de gemeente Utrecht geweest. Volgens de projectorganisatie bedroeg de gemiddelde verblijfsduur van een team vijf dagen (en vijf overnachtingen). Zeven van de 22 ploegen, waaronder Team Lotto Jumbo (met Robert Gesink) en Team Giant-Alpecin (met Tom Dumoulin), verbleven in een van de twee Utrechtse hotels (Carlton President Hotel en Hotel Mitland). De andere vijftien ploegen verbleven in hotels buiten de gemeente Utrecht, waaronder Hotel de Biltse Hoek (De Bilt) en het Amrath Hotel in Maarsbergen (AD, 2015a).

Onderzoeken wijzen uit dat een professionele wielerploeg tijdens een meerdaagse wielerronde 6.000 euro per dag spendeert (o.a. Hogeschool

van Rotterdam & MeerWaarde, 2010). Als dit uitgangspunt wordt verdisconteerd met de aantallen uit de vorige alinea leidt dat tot 210.000 euro aan additionele bestedingen door wielerploegen in de gemeente Utrecht en tot 450.000 euro in de regio. De kosten voor overnachtingen worden voor de ploegen betaald door ASO, maar zijn onder dit kopje opgenomen (niet meer bij ASO).

ASO EN PARTNERS

De afvaardiging van het Franse ASO in Utrecht telde in totaal 475 personen. Dit betrof 100 ASO-medewerkers, 300 aannemers/ partners, vijftien medici en 60 politiemensen en beveiligers (ASO, 2015 & opgave projectorganisatie). Net als voor de teams wordt voor de ASO aangenomen dat al deze personen additioneel zijn. De verblijfsduur (dagen) en het aantal overnachtingen worden geraamd op zes. Alle personen overnachtten in de gemeente Utrecht, zo wordt aangenomen, en de prijs per persoon per nacht bedraagt 175 euro (opgave projectorganisatie). Al met al leidt de aanwezigheid van de ASO en partners tot een economische impact van 570.000 euro voor de gemeente Utrecht.

Tabel 9

Economische impact renners en begeleiders, in euro's (afgerond).

AANTAL TEAMS	22
AANTAL RENNERS	198
AANTAL BEGELEIDING	300
AANDEEL ADDITIONEEL	100%
GEMIDDELDE VERBLIJFSDUUR IN DAGEN	5
GEMIDDELDE BESTEDINGEN PER ETMAAL PER TEAM (€)	6.000
AANTAL TEAMS VERBLIJF IN GEMEENTE UTRECHT	7
AANTAL TEAMS VERBLIJF IN REGIO UTRECHT	15
ECONOMISCHE IMPACT GEMEENTE UTRECHT	210.000
ECONOMISCHE IMPACT REGIO UTRECHT, EXCL. GEMEENTE	450.000

Tabel 10

Economische impact ASO e.a., in euro's (afgerond).

AANTAL	475
AANDEEL ADDITIONEEL	100%
GEMIDDELDE VERBLIJFSDUUR IN DAGEN	6
GEMIDDELDE DAGBESTEDINGEN PER PERSOON (€)	25
AANDEEL OVERNACHTERS	100%
GEMIDDELDE PRIJS PER OVERNACHTING PER PERSOON (€)	175
ECONOMISCHE IMPACT GEMEENTE UTRECHT	570.000

TOURMAKERS

De Tourstart in Utrecht was niet mogelijk geweest zonder de vrijwilligers, Tourmakers genaamd. Er waren 1.301 Tourmakers waarvan 39 procent in de gemeente Utrecht woont. De assumptie wordt gemaakt dat de Tourmakers die niet in de gemeente Utrecht wonen additioneel zijn. De gemiddelde verblijfsduur bedroeg 2,4 dagen (Tourmakers waren met name in het weekend actief geweest) en de gemiddelde dagbestedingen waren 12,30 euro per persoon. De helft van de Tourmakers overnachtte voor een prijs van gemiddeld vijf euro per persoon per nacht. Dit bedrag is relatief laag omdat vrijwel alle Tourmakers overnacht hebben bij vrienden, familie of kennissen en een enkeling op een camping. De economische impact voor de gemeente Utrecht die wordt gerealiseerd door de Tourmakers bedraagt 28.000 euro.

PERS

De organisatie van de Tourstart gaat gepaard met internationale media-aandacht en een toestroom van persvertegenwoordigers, waaronder journalisten en fotografen, uit binnen- en buitenland. 2.000 geaccrediteerde media-professionals waren in Utrecht om van het topsportspektakel te vangen in woord en beeld (ASO, 2015). Onderzoek wijst uit dat de gemiddelde verblijfsduur 2,1 dagen bedroeg en dat de gemiddelde bestedingen per persoon per dag 25 euro bedroegen. Ruim vier op de tien persvertegenwoordigers bleek te hebben overnacht voor een gemiddelde prijs van 150 euro per persoon per nacht. Dit leidt tot een economische impact van 382.000 euro voor de gemeente Utrecht, ervan uitgaande dat alle bestedingen in de gemeente gedaan zijn.

Tabel 11

Economische impact Tourmakers, in euro's (afgerond).

AANTAL	1.301
AANDEEL ADDITIONEEL	61%
GEMIDDELDE VERBLIJFSDUUR IN DAGEN	2,4
GEMIDDELDE DAGBESTEDINGEN PER PERSOON (€)	12,30
AANDEEL OVERNACHTERS	50%
GEMIDDELDE PRIJS PER OVERNACHTING PER PERSOON (€)	5,00
ECONOMISCHE IMPACT	28.000

Tabel 12

Economische impact pers, in euro's (afgerond).

AANTAL	2.000
AANDEEL ADDITIONEEL	100%
GEMIDDELDE VERBLIJFSDUUR IN DAGEN	2,1
GEMIDDELDE DAGBESTEDINGEN PER PERSOON PER DAG (€)	25
AANDEEL OVERNACHTERS	44%
GEMIDDELDE PRIJS PER OVERNACHTING PER PERSOON (€)	150
ECONOMISCHE IMPACT	382.000

Vergelijking economische impact Tourstart Utrecht met de Tourstart te Rotterdam

De economische impact van de Tourstart die voor de gemeente Rotterdam (De Hogeschool van Rotterdam & MeerWaarde, 2010) is berekend, is niet direct te vergelijken met de hier berekende economische impact van de Tourstart in Utrecht. Daarvoor zijn vier redenen aan te dragen. Twee redenen zijn van methodologische aard: ten eerste is de WESP-richtlijnen in de loop van de tijd aangescherpt; ten tweede zijn deze richtlijnen en in de economische impactstudie van de Tourstart te Utrecht strikter toegepast dan destijds in Rotterdam het geval is geweest. De andere redenen hebben te maken met (ten derde) verschillen tussen de twee steden en (ten vierde) tussen het afgelegde parcours tijdens de Tourdagen.

Wat de eerste reden betreft: de huidige WESP-richtlijnen schrijven voor dat bij de uitgaven van de evenementenorganisator rekening moet worden gehouden met de herkomst van de inkomsten. Deze richtlijnen bestonden vijf jaar geleden nog niet en is derhalve in Rotterdam niet toegepast en in Utrecht wel.

De tweede reden verwijst naar de bestedingen van de lokale overheid. Die zijn conform de WESP-richtlijnen in de berekening van de economische impact van de Tourstart in Utrecht niet meegenomen. In Rotterdam is dat destijds wel gedaan: de onderzoekers hebben 15 miljoen euro extra aan overheidsbestedingen opgenomen in de berekening van de totale economische impact van de Tourstart in 2010, waardoor zij uitkwamen op 33,3 miljoen. Dit strookt niet met de huidige WESP-richtlijnen. Daar komt bij dat bezoekers uit Rotterdam in de berekening van de economische impact van de Tourstart 2010 wel zijn meegerekend als additionele bezoekers, terwijl bezoekers uit Utrecht in de berekening van de economische impact van de Tourstart 2015 (opnieuw conform de WESP-richtlijnen) niet als additionele bezoekers zijn meegeteld. Tot slot blijkt uit de impactmeting van de Tourstart in Rotterdam niet duidelijk of de

wielerteams die in buurgemeenten hebben overnacht bij de gemeentelijke impact buiten beschouwing zijn gelaten. Met betrekking tot de Tourstart in Utrecht is dat wel strikt gedaan en is het onderscheid te maken tussen bestedingen in de gemeente Utrecht en in de regio Utrecht.

De derde reden is dat de gemeente Rotterdam een ander (toeristisch-recreatief) profiel kent dan Utrecht. Rotterdam is qua aantal inwoners bijna twee keer zo groot en het aantal overnachtingen van gasten in hotels en andere verblijfsaccommodaties is op jaarbasis bijna drie keer zo groot. Omdat de Maasstad meer capaciteit aan verblijfsaccommodaties binnen de gemeentegrenzen kent kunnen bezoekers ook meer geld uitgeven aan overnachtingen in Rotterdam dan in Utrecht. Dit zou ervoor kunnen pleiten om de additionele bestedingen in de regio vanwege overnachtingen in nabijgelegen hotels wel mee te rekenen, maar dat is niet conform de WESP-richtlijnen.

Als vierde reden kan erop worden gewezen dat de Tourstart in Rotterdam een ander evenement was dan de Tourstart in Utrecht. De lengte van de proloog en de eerste etappe binnen de gemeentegrenzen verschilde tussen beide evenementen. Ook is in Rotterdam de recreatieve toertocht in de berekening van de economische impact meegenomen, terwijl dat op verzoek van de opdrachtgever in het geval van Utrecht achterwege is gelaten.

Gezien de bovenstaande punten is een vergelijking van de economische impact van de Tourstart in Utrecht met die in Rotterdam eigenlijk niet goed mogelijk. Hooguit kunnen enkele componenten naast elkaar worden geplaatst. Zo kan worden gekeken naar de additionele bestedingen van bezoekers, renners en begeleiders, ASO e.a., vrijwilligers (Tourmakers in Utrecht) en pers. De uitgaven van de organisatie (in Rotterdam geheel gefinancierd met publieke middelen en in Utrecht ten dele) moeten geheel

buiten beschouwing worden gelaten. Ook de fee die aan de ASO is betaald (Utrecht: 4 miljoen, Rotterdam: 2,5 miljoen), moet

niet in de berekening van de economische impact worden meegenomen.

Tabel 13

Economische impact Utrecht en Rotterdam, excl. kosten organisatie en gemeente, in euro's.²⁵

GEMEENTE UTRECHT	UTRECHT	ROTTERDAM
BEZOEKERS	20.642.000	18.061.402
RENNERS EN BEGELEIDERS	660.000	792.000
ASO E.A.	570.000	1.100.000
TOURMAKERS	28.000	N.V.T.
PERS	382.000	884.000
TOTAAL	22.282.000	20.837.402

²⁵ Om de vergelijking mogelijk te maken wordt uitgegaan van de regio Utrecht en de regio Rotterdam.

Mediawaarde

Onderstaand overzicht van de totale mediawaarde is afkomstig uit de eindrapportage van de gemeente Utrecht. Zij hebben zich gebaseerd op de uitkomsten van het onderzoek van Sterk Werk Mediamonitoring.

Overzicht mediawaarden 1 januari t/m 31 juli 2015.

PERIODE: 1 JANUARI 2015 – 31 JULI 2015	
TOTAAL AANTAL NIEUWSBERICHTEN	8291
AANTAL PRINTBERICHTEN	2296
AANTAL ONLINEBERICHTEN	5953
GEMETEN RTV-ITEMS	42
TOTALE ADVERTENTIEWAARDE	€23.600.194
ADVERTENTIEWAARDE PRINT	€18.230.783
ADVERTENTIEWAARDE ONLINE	€4.538.331
ADVERTENTIEWAARDE GEMETEN	€831.080
RTV-ITEMS	
OPLAGE (PRINT)	233.103.627
AANTAL BEZOEKERS (ONLINE)	211.070.510

42 GEMETEN RTV-ITEMS: RUIM 800.000 EURO ADVERTENTIEWAARDE

Vanwege budgettaire redenen is ervoor gekozen om slechts een select aantal RTV-items te meten. Het continue monitoren van RTV-items is te kostbaar. Dit moet handmatig en op de seconde teruggezocht worden. De RTV-items die zijn gemeten vonden plaats in twee periodes (rond 26 maart, aftrap 100-dagen periode en van 1 t/m 5 juli, periode Grand Départ) en zijn afkomstig van onder andere; NOS Journaal, NOS Jeugdjournaal, RTL Nieuws, EenVandaag, Hart van Nederland en Vandaag de Dag. Buiten deze periodes zijn ook enkele grotere items van Nieuwsuur en RTL Late Night gemeten die draaiden om de Grand Départ in Utrecht. Door het meten van een aantal items van deze landelijke programma's, is geprobeerd een kleine indicatie te geven wat het evenement in mediawaarde op TV vertegenwoordigd. De 42 RTV-items die zijn gemeten vertegenwoordigden een totale advertentiewaarde van € 831.080. Uiter-

aard is dit slechts een klein percentage van wat er allemaal uitgezonden is op radio en televisie over de Utrechtse Tourstart en de activiteiten daar omheen. Zo heeft bijvoorbeeld de regionale omroep RTV-Utrecht de laatste dagen, maar ook al weken daarvoor bijna non-stop in het teken van de Tour in Utrecht gestaan. Dit is – gezien de al eerder genoemde hoge kosten – niet om te rekenen naar advertentiewaarde.

BACKRESEARCH PRINT BERICHTGEVING NOV 2013 – DEC 2014: BIJNA € 9,6 MILJOEN ADVERTENTIEWAARDE

Om ook de periode voor 2015 globaal in beeld te brengen qua mediawaarde heeft Sterk Werk Mediamonitoring een backsearch gedaan naar alle print berichten die in de periode van november 2013 (bekendmaking van Tourstart in Utrecht) tot en met december 2014 zijn gepubliceerd. Het was technisch niet mogelijk om over deze gehele periode een backsearch te doen van online berichtgeving. Deze is wel gedaan voor de maanden november en december 2014 en is meegenomen in de berekening die in de volgende paragraaf wordt beschreven. In de periode november 2013 tot en met december 2014 zijn er in totaal 1.443 print berichten gepubliceerd die overeenkwamen met de opgegeven zoektermen. Deze berichtgeving vertegenwoordigde een advertentiewaarde van € 9.545.076,79.

Samengevat: de berichtgeving die in de periode november 2014 tot en met juli 2015 is gemeten door MonAlyse vertegenwoordigd een totale advertentiewaarde van € 24.072.821. Hierbij is de Tourstart in Utrecht vermeld in 8.724 publicaties met een totaalbereik van 455.936.661. Als we hier de backresearch van € 9.545.076,79 bij optellen, komt de totaal gemeten advertentiewaarde op € 33.617.897,79.



Universiteit Utrecht



UNIVERSITEIT UTRECHT

Departement Bestuurs- en
Organisatiewetenschap (USBO)

Bijlhouwerstraat 6
3511 ZC Utrecht

+31 (0) 30 253 81 01
info.usbo@uu.nl

UU.NL/USBO