

Economische impact

Le Grand Départ du Tour de France 2010

Rotterdam



Rapport van Daan Vogelaar
Hogeschool Rotterdam

Economische impact

Le Grand Départ du Tour de France 2010



Daan Vogelaar 0796821

Opdrachtgevers: St. Grand Départ Rotterdam 2010
Hogeschool Rotterdam
Meerwaarde Onderzoeksadvies

Begeleider: Laurens Schumacher



Voorwoord

Gedurende de periode februari 2010 tot en met augustus 2010 ben ik bezig geweest met mijn HBO afstudeerscriptie. Dit afstuderen op de opleiding Commerciële Economie Sportmarketing en Management aan de Hogeschool Rotterdam heb ik in het kader van de start van de Tour de France gedaan. De Tour de France is de grootste wielerronde van de wereld. Ook is het na het WK voetbal en de Olympische Spelen het derde evenement ter wereld qua organisatie en publieke belangstelling.

Deze scriptie geeft een beeld van de economische impact van dit evenement op de stad Rotterdam. Met andere woorden: Hoeveel verdiend de stad Rotterdam aan het organiseren van dit evenement?

Met een vijftal studiegenoten heb ik onder hetzelfde model al een rapport geschreven over de geprognosticeerde impact van dit evenement. Dit rapport is dus ook een vervolg/controle op het prognoserapport.

Hierbij wil ik een aantal mensen bedanken die er mede voor hebben gezorgd dat dit rapport tot stand is gekomen:

- Laurens Schumacher – Begeleider Hogeschool Rotterdam
- Steffie Theuns – Coördinator externe betrekkingen Hogeschool Rotterdam
- Egbert Oldenboom – Meerwaarde Adviesbureau
- Rotterdam Topsport
- Wil van Bussel – WVB Marketing
- Albert van Schendel – NHTV
- Alle WESP commissieleden
- Alle begeleiders tijdens de Grand Départ dagen
- Alle enquêteurs tijdens de Grand Départ dagen
- Creative Factory

Met sportieve groet,

Capelle aan den IJssel, donderdag 26 augustus 2010

Daan Vogelaar

Le Grand Départ du Tour de France Rotterdam

Samenvatting Economische Impact

In de zomer van 2010 viel de stad Rotterdam de eer te beurt om de start van de Tour de France te organiseren. De start is een onderdeel van het portfolio dat de stad aan het opbouwen is in het kader van het Olympisch Plan 2028. Dit plan heeft als doelstelling Nederland op Olympisch niveau te brengen, in voorbereiding op een eventueel Olympisch bid. Rotterdam heeft aangegeven dat zij het van strategisch belang acht om in de komende jaren een portfolio van internationale sportevenementen op te bouwen.

Een belangrijke Rotterdams doelstelling bij het organiseren van topsportevenementen is het creëren van economische impact. Onder economische impact wordt in dit rapport de extra bestedingen verstaan die dankzij het evenement in 2010 in de Rotterdams economie zijn gevloeid. Hierbij is ook rekening gehouden met verdringingseffecten in de hotelsector.

Volgens onafhankelijke tellingen zijn er tijdens de Grand Départ ca. 865.000 bezoeken afgelegd aan de stad Rotterdam. De totale extra bestedingen van deze bezoekers tijdens de start van de Tour bedroegen ruim 18 miljoen euro. Daarnaast is er door de ASO ca. 1,1 miljoen Euro in Rotterdam besteed. Door de deelnemende ploegen is 0,8 mln. uitgegeven en door bezoekende buitenlandse journalisten eveneens 0,8 mln euro. **Dit brengt het totaal aan extra bestedingen door bezoekers en organisatie op 20,8 mln Euro.** Als we dit bedrag vergelijken met de impact van de start van de Vuelta 2009, die 5,3 miljoen bedroeg en de impact de start van de Giro (9,5 miljoen) dan blijkt de Tour de France qua impact duidelijk het grootste evenement te zijn.

Daarnaast heeft Rotterdam reserves aangesproken voor de organisatie van het evenement en de zgn. fee aan de licentiehouders van de Tour, de ASO. Deze bestedingen, exclusief de fee aan de ASO, kunnen in Keynesiaanse zin beschouwd worden als een extra impuls voor de Rotterdams economie. De precieze uitgaven zijn nog niet bekend, maar er is een bestemmingsreserve van 15 miljoen Euro gecreëerd. Tellen we deze uitgaven op bij de additionele bestedingen van de bezoekers en de organisatie, dan komen we op **een totale bestedingsimpuls van 33,3 mln. Euro.** Deze bestedingen zijn een welkome extra impuls voor de economie in een periode van laagconjunctuur. Het is overigens niet correct om dit bedrag van 33,3 mln. als baten te beschouwen in een vergelijking met de kosten van 15 miljoen, aangezien er dan sprake is van een dubbeltelling van de uitgaven van 15 miljoen.

Andere uitkomsten van het onderzoek naar de economische impact van de Grand Départ zijn:

- Het aandeel buitenlanders in de bezoekers lag op 11,4%.
- De gemiddelde uitgaven van Nederlanders lagen op ca. 30 euro, van buitenlanders op 54 euro per persoon, exclusief bestedingen aan logies.
- De bestedingen aan logies van degenen die overnachtten bedroeg voor buitenlanders 62 euro p.p.p.n. en voor Nederlanders 33 euro p.p.p.n. (inclusief onbetaalde overnachtingen bij vrienden en kennissen).
- Er zijn ca. 46.000 overnachtingen geweest in betaalde accommodaties. Rekening houdend met verdringingseffecten bedraagt het aantal extra overnachtingen 24.000.
- Van de bezoekers die niet speciaal voor het evenement naar Rotterdam is afgereisd, is 1 op de 6 wel langer gebleven vanwege dit evenement. Hoewel zij hierdoor wellicht meer uitgegeven hebben, is dit in de impact berekening niet meegenomen.
- De toeschouwers van het evenement in Rotterdam gaven als algemeen waarderingscijfer gemiddeld een 8,0 op een schaal van 1 tot 10. Dit is een relatief hoog cijfer, ook in vergelijking met de Giro (7,8) en de Vuelta (7,7).
- Het openbaar vervoer werd door de bezoekers van de Grand Départ het meest gebruikt om naar Rotterdam te komen. 32,4% koos voor metro, trein, bus.
- De Tour kent een vrij hoog opgeleid publiek.
- De man/vrouw verhouding was tijdens de Tour 7:3
- Er waren tijdens de Tour ongeveer evenveel toeschouwers in de leeftijdscategorie 20-40 als 40-60.
- De gemiddelde toeschouwer heeft gemiddeld 2,15 bezoeken afgelegd tijdens de Tour in Rotterdam.

Inhoud

1	Inleiding	8
2	Begripsbepaling en afbakening	9
2.1	Cijfers rondom de Tour	9
2.2	Beschrijving van het geografisch gebied.....	9
2.3	Economische Impact	11
3	Methodologie	12
3.1	Onderzoeksmethode	12
3.2	Deelvragen.....	13
3.3	Enquêteren.....	14
4	Bezoekersaantallen.....	15
4.1	Algemene informatie.....	15
4.2	Bepaling toeschouwersaantallen	16
4.3	Buitenlandse bezoekers	17
4.4	Ploegenpresentatie op donderdag	18
4.5	Trainings- en activiteitendag op vrijdag.....	19
4.6	De proloog.....	20
4.7	De 1 ^e etappe.....	21
5	Bestedingen.....	22
5.1	Totaal additionele bezoekers	22
5.2	Herkomst van uitgaven.....	22
5.3	Gemiddelde uitgaven per persoon.....	23
5.4	Vuelta 2009	24
5.5	Londen 2007.....	24
5.6	Bestedingen hotelovernachtingen.....	25
5.6.1	Aantal Overnachtingen en type.....	25
5.6.2	Verdringingseffect	25
5.7	Organisatorische bestedingen.....	27
5.7.1	Deelnemende ploegen	27
5.7.2	Bestedingen van de Stichting Grand Départ en de ASO	27
5.7.3	Mediabestedingen	27
5.7.4	Overzicht.....	28
6	Relevante informatie naast Economische Impact	29
6.1	Media.....	29
6.2	Werkgelegenheid.....	29

6.3	Capaciteit Parcours.....	29
6.4	Verdeling van vervoerswijze toeschouwer.....	31
6.5	Verdeling opleidingsniveau toeschouwer	32
6.6	Leeftijdsopbouw.....	33
6.7	Verdeling man/vrouw.....	33
6.8	Frequentie bezoeken.....	34
7	Conclusies & aanbevelingen.....	35
7.1	Conclusies Economische Impact.....	35
7.2	Waardering van het evenement	35
7.3	Aanbevelingen.....	37
7.3.1	Aanbevelingen Rotterdam Topsport	37
7.3.2	Aanbevelingen Meerwaarde Onderzoeksbureau	37

Bijlagen

Bijlage A:	Overzicht parcours Rotterdam a.d.h.v. Google Streetview
Bijlage B:	Overzicht bestedingspatroon EK 2000
Bijlage C:	Overzicht hotelaccommodaties Rotterdam
Bijlage D:	Verslag gesprek Politie Rotterdam
Bijlage E:	Verslag gesprek gemeente Spijkenisse
Bijlage F:	Verslag gesprek gemeente Hellevoetsluis
Bijlage G:	Verslag gesprek Mark van de Kamp, Commercieel Manager Rabobank Wielerploegen
Bijlage H:	Verslag gesprek Project coördinator Marketing en Communicatie Organisatie
Tourstart	
Bijlage I:	Enquête zoals gebruikt door de studenten tijdens Grand Départ
Bijlage J:	Formulier voor tellen toeschouwersaantallen

1 Inleiding

In de zomer van 2010 had de stad Rotterdam de eer om de start van de Tour de France te organiseren. De start is een onderdeel van het portfolio dat de stad aan het opbouwen is als voorbereiding op de mogelijke organisatie van de Olympisch Plan. Voor de stad Rotterdam is het van belang om in de komende jaren een portfolio van internationale sportevenementen op te bouwen. Een belangrijke Rotterdams doelstelling bij het organiseren van topsportevenementen is het creëren van economische impact. De vraagstelling van dit onderzoek luidt dan ook:

“Hoe groot is de economische impact in euro's die de Grand Départ van de Tour de France 2010 voor Rotterdam realiseert?”

De gemeente Rotterdam krijgt voor de organisatie van dit evenement subsidie van de Rijksoverheid. Een van de eisen van de Rijksoverheid is dat de stad verantwoording af legt over de economische impact van de Tourstart. De doelstelling die hierbij is gesteld, is het leveren van een zo realistisch mogelijke meting van de economische spin-off. Om dit te bereiken zijn relevante bronnen gezocht. Alle feiten en bevindingen zijn dan ook met bronnen onderbouwd.

In het eerste hoofdstuk wordt de begripsbepaling en afbakening van het onderzoek weergegeven. Hoofdstuk 2 kent de methodologie. In hoofdstuk 3 worden de toeschouwers van de Tour de France onder de loep genomen. In hoofdstuk 4 worden de verschillende bestedingen tijdens de Tour de France belicht. Hoofdstuk 5 bevat relevante informatie naast de economische impact. Hoofdstuk 6 bevat de conclusies en aanbevelingen van de student met betrekking tot de economische spin-off.



2 Begripsbepaling en afbakening

2.1 Cijfers rondom de Tour

Elk jaar wordt de Tour de France gereden. Voor elke editie worden door de organisatie, de ASO, 20 wielerploegen uitgenodigd. Elke wielerploeg bestaat gedurende de Tour de France uit 9 wielrenners, waar dit bij de meeste andere koersen 8 wielrenners zijn. Op 11 november 2009 werd via de media bekend dat Tourdirecteur Christian Prudhomme het aantal deelnemende ploegen overwoog te laten toenemen tot 22. De reden voor deze wijziging was de opkomst van nieuwe wielerploegen zoals RadioShack (Lance Armstrong), Team Sky (Edvald Boasson Hagen) en BMC Racing Team (Cadel Evans).

Tijdens de Tour de France waren er dus 198 wielrenners actief uit 22 ploegen. Naarmate de Tour vorderde neemt het aantal deelnemers af als gevolg van blessures e.d. Naast de renners bestonden de wielerploegen verder uit de ploegleiders, het management, verzorgers, mecaniciens, koks e.d. De totale wielerploeg (incl. renners) bestond gedurende de tour uit gemiddeld 20 á 25 man. Dit betekende dat tijdens de tour om en nabij de 500 man actief waren namens de diverse wielploegen.

Naast de teams waren nog meer mensen betrokken bij de Tour, zoals vertegenwoordigers van de organisatie, politie, ambulancepersoneel, deelnemers reclamekaravaan, journalisten e.d. Zo bestond de reclame karavaan uit onder andere 160 auto's, 12 leden van de gendarmerie (politie), 4 verkeersregelaars en 3 medische auto's. Dagelijks versloegen 260 cameramensen, 240 fotografen en 2500 journalisten de Tour.

De Tour de France heeft volgens de organisatoren jaarlijks gemiddeld 10 miljoen bezoekers per editie.

2.2 Beschrijving van het geografisch gebied

De start van de Tour in Rotterdam heeft ook zijn impact op de directe omgeving van de stad Rotterdam gehad. De 1^e etappe van de Tour de France verliet Rotterdam in zuidelijke richting via onder andere Spijkenisse en Hellevoetsluis richting België.

Deze opdracht is echter geschreven vanuit het perspectief van de gemeente Rotterdam. De berekende impact betreft dus uitsluitend de gemeente Rotterdam.



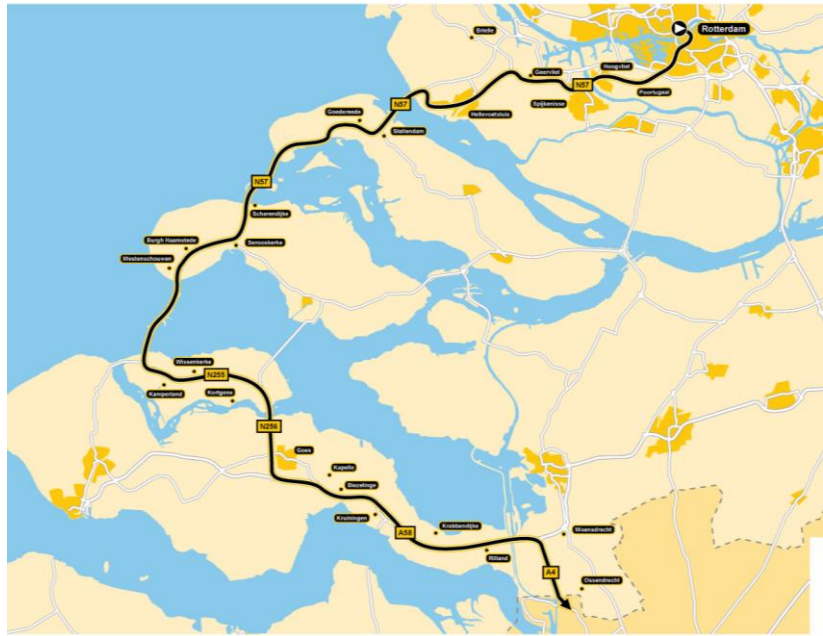
De 1^e etappe vertrok vanuit Rotterdam richting België. De start was bij “De Heuvelpark”. Daarna ging deze verder via Hellevoetsluis en Spijkenisse richting België om dan te finishen in Brussel.

Parcours Proloog

De bezoekersbestedingen en de uitgaven van de organisatie waren grote factoren die verantwoordelijk zijn voor de economische impact. Gedurende de start van de Tour in Rotterdam waren verwachting alle hotels in Rotterdam volledig bezet. Als gevolg hiervan moesten (buitenlandse)bezoekers gedwongen uitwijken naar hotels in de directe omgeving van Rotterdam.

Het geografisch gebied dat voor het onderzoek is gebruikt is de stad Rotterdam.

EERSTE ETAPPE - ZONDAG 4 JULI 2010



Parcours 1^e etappe

2.3 Economische Impact

Onder de economische impact wordt verstaan: De additionele bestedingen die in het weekend van 1 t/m 4 juli worden gedaan in het centrum van Rotterdam als gevolg dat de start van de Tour de France in de stad wordt georganiseerd.

In dit rapport wordt alleen gebruik gemaakt van additionele bestedingen. Dit zijn uitgaven die in het weekend van de Tour gemaakt zijn en waarvan kan worden aangenomen dat deze uitgaven normaliter niet in Rotterdam waren gemaakt. Een voorbeeld ter verduidelijking: Een Rotterdams gezin dat altijd op zaterdag boodschappen gaat doen voor ongeveer 100 euro is op de zaterdag van de Tour niet additioneel qua uitgaven. Als een ander gezin uit Amsterdam speciaal naar de Tour de France komt en vier shirts van de Tour de France koopt bij een kraam á 20 euro per stuk is dit wel additioneel. Dit geld was immers niet uitgegeven in Rotterdam als de Tour niet in Rotterdam was gestart.

De vraag die respondenten kregen voorgelegd luidde:

Als het evenement in een andere Nederlandse stad was georganiseerd, was u dan naar die stad gegaan? De respondenten die bij deze vraag het antwoord 'waarschijnlijk wel' hebben ingevuld, zijn additioneel, zij zijn immers specifiek voor het evenement naar Rotterdam gekomen.

Na verwerking van de enquêtes is de volgende verdeling tot stand gekomen:

	Niet additioneel	Wel additioneel	Totaal
Buitenland	1,7%	9,7%	11,4%
Nederland	28,5%	33,0%	61,5%
Rotterdam	19,7%	7,4%	27,1%
Eindtotaal	49,9%	50,1%	100,0%

Van de buitenlanders die naar de start van de Tour komen kijken is het grootste deel additioneel. Deze mensen hadden geen geld in Rotterdam uitgegeven als de Tour niet in Rotterdam was gestart. Het percentage additionele bezoekers ligt op 50 %.

De respondenten die 'waarschijnlijk wel' hebben ingevuld hadden sowieso in Rotterdam geweest en geld uitgegeven. Deze mensen zijn dus niet additioneel.

Van de passanten is 1 op de 6 langer gebleven bij dit evenement. Dit is in de impact berekening niet meegenomen.

	% langer gebleven
Buitenland	6,3%
Nederland	10,7%
Rotterdam	25,7%
Eindtotaal	16,5%

3 Methodologie

Voor het realiseren van de opdracht is er een uitgebreid onderzoek uitgevoerd. Het is van belang rekening te houden met de verschillende invloeden die bepalend zijn voor het mogelijke verloop. Er is gedurende het onderzoek gebruik gemaakt van van zowel primaire als secundaire data. De primaire data worden speciaal voor bepaalde onderzoeksdoelen verzameld. De secundaire data zullen dienen als achtergrondinformatie.

3.1 Onderzoeksmethode

De benodigde gegevens voor de prognose zullen via twee manieren worden verzameld:

- Deskresearch
- Fieldresearch

De onderzoeksmethode deskresearch is niet de belangrijkste manier van research voor deze scriptie. Deze manier van research is vooral gebruikt bij deelvragen over de bestedingen van de organisatie en de wiewerplegen.

Het onderzoeken via de deskresearch methode zal voornamelijk bestaan uit het verkrijgen van informatie via internet, email, boeken, tijdschriften en vakliteratuur. Deze zullen gebruikt worden voor het beantwoorden van vragen die betrekking hebben op de organisatorische bestedingen, maar ook de teambestedingen.

De onderzoeksmethode fieldresearch is een zeer belangrijke onderzoeksmethode gedurende het project geweest. Deelvragen die niet beantwoordt kunnen worden aan de hand van deskresearch, zullen door middel van fieldresearch worden beantwoordt. De informatie hiervoor is verworven met enquêtes en (expert-)interviews. Deskundigen die ondervraagd zijn, zijn Rotterdam Topsport, de gemeente Rotterdam en de organisatie van de Grand Départ. Maar veel belangrijker zijn nog de honderden respondenten die tijdens de Grand Départ rondom het parcours staan. Hierover staat in paragraaf 1.4 meer beschreven.



3.2 Deelvragen

De onderstaande deelvragen helpen bij het bepalen van de economische impact van de Grand Départ. Er wordt onder andere gekeken naar het aantal bezoekers dat de Tourstart heeft getrokken in Rotterdam. Verder worden er ook een aantal onderwerpen behandeld die gelieerd zijn aan de verschillende bestedingen die tijdens de Tour de France zijn voorgekomen.

- Hoe groot is het bezoekersaantal gedurende de Grand Départ van de Tour de France 2010?

Voor het berekenen van de totale economische impact is dit één van de meest belangrijke onderdelen. Alle bestedingen die gemaakt zijn door toeschouwers (eten, drinken etc.) moeten worden vermenigvuldigd met het totale aantal toeschouwers. Door middel van formulieren die aan de enquêteurs worden meegegeven en bronnen als de NOS, NS, RET e.d. wordt een zo realistisch mogelijk beeld gecreëerd van het totaal aantal toeschouwers dat Rotterdamse Tourstart heeft bezocht.

- Hoe groot is het aandeel additionele bezoekers van het evenement in procenten?

Niet alle bezoekers van de Tour de France zijn additioneel. Veel bezoekers zouden in het weekend van de Tour ook geld hebben uitgegeven in de binnenstad van Rotterdam. Deze bestedingen zijn dus niet toe te schrijven aan het feit dat de Grand Départ in Rotterdam is. Deze bestedingen worden in dit rapport niet meegeteld. Door middel van een simpele vraag in het enquêteformulier is te achterhalen of de gemaakte bestedingen additioneel zijn.

- Hoe lang is de gemiddelde verblijfsduur van toeschouwers van het evenement in dagen?

Voor verschillende instanties is het van belang een inzicht te krijgen hoe vaak een individuele bezoeker de Grand Départ van vier dagen bezoekt. In het enquêteformulier is een vraag opgenomen die de respondent in de gelegenheid stelt om aan te geven welke dagen hij/zij de Tour heeft bezocht, of gaat bezoeken.

- Hoe hoog zijn de gemiddelde uitgaven per persoon per dag tijdens het evenement in euro's?

Een belangrijk onderdeel van een economische impact. Wat geeft een gemiddelde toeschouwer uit per dag als hij de Tour de France bezoekt? Met uitgaven aan onder andere drinken, eten en merchandise opgenomen in de enquête, moet de respondent een realistisch beeld kunnen geven van wat de bezoeker in totaal heeft uitgegeven in Rotterdam.

- Zijn er buitenlanders bij het evenement aanwezig? En zo ja, hoeveel procent?

In de berekeningsmethode voor de economische impact van onderzoeksbureau Meerwaarde horen ook een aantal 'niet impact gerelateerde onderdelen'. Zoals eerder al de gemiddelde verblijfsduur wordt er ook aandacht besteed aan het percentage buitenlandse bezoekers van de Tour. Deze toeschouwers besteden over het algemeen meer dan autochtone bezoekers en zijn daarom een aantrekkelijke doelgroep voor onderzoek. Door simpelweg naar de nationaliteit van de respondent te vragen, komen we erachter wat het percentage buitenlanders tijdens de Grand Départ is geweest.

- Wat zijn de bestedingen van de teams met betrekking tot de juiste huisvesting en organisatie in Rotterdam?

Dit is een deelvraag waarbij deskresearch en experts interviews inzicht kunnen verschaffen. De vraag is of teams als Rabobank dergelijke informatie willen verstrekken. Deze bestedingen horen echter wel toegevoegd te worden aan de totale impact, omdat deze additioneel zijn.

- Van welk geografisch gebied willen we de economische impact berekenen?

De Tour de France genereert uiteraard economische impact op veel meer plekken dan alleen de stad Rotterdam. Bij dit onderdeel wordt de keuze voor het geografisch gebied bepaald en verdedigd.

- Welke bestedingen heeft de organisatie om het evenement te realiseren?

Onder de organisatie van de Grand Départ vallen in dit rapport verschillende bedrijven en instanties. De belangrijkste zijn de ASO (de internationale organisator van de Tour) en de Rotterdamse gemeente. De gemeente verstrekt subsidie aan het evenement en de ASO werkt ook met een budget voor de Grand Départ. Beide (zeer significante) uitgaven zijn additioneel en dragen dus flink bij aan de totale economische impact. Door middel van deskresearch en expertinterviews word getracht een beeld te geven van de omvang van deze uitgaven.

- Wat is de verdeling in vervoerswijze van de toeschouwers?

In de aan de enquêteurs meegegeven enquête is een vraag opgenomen die inzicht moet geven in de manier waarop de toeschouwer naar Rotterdam is gekomen. Een meerkeuzevraag waar meerdere antwoorden ingevuld mogen worden biedt de oplossing. Deze deelvraag is relevant voor organisatoren van dergelijke evenementen. Door in kaart te brengen welke manieren van vervoer bij de toeschouwer populair zijn, kan men beter inspelen op de wensen van diezelfde toeschouwer.

- Wat is de leeftijdsopbouw van de toeschouwers?

Het achterhalen van de leeftijdsopbouw door middel van enquêteren is eveneens voor organisatoren van belang. Verschillende leeftijdscategorieën hebben verschillende behoeften. Bijvoorbeeld op onderwerpen als eten, drinken en voorzieningen. Ook zegt de leeftijdsopbouw iets over de toekomst van een evenement. Veel jonge toeschouwers op een evenement betekent vaak een langere levensduur voor het evenement zelf.

- Wat is de verdeling in opleidingsniveau van de toeschouwers?

Deze deelvraag is onder andere van belang bij het verstrekken van informatie door de organisatoren naar de potentiële toeschouwers. Welke toon moet men aanslaan in de berichten die naar buiten worden gebracht? En in welke media moeten de organisatoren hun evenement promoten?

3.3 Enquêteren

Verreweg de meeste input voor dit onderzoek is verkregen via enquêteren. Gedurende de vier dagen dat de Tour de France in Rotterdam aanwezig was (donderdag 1 juli t/m zondag 4 juli) gingen er elke dag enquêteurs verspreid over het parcours op pad om te enquêteren. De enquête en het formulier voor telling van het totale toeschouwersaantal zijn zorgvuldig samengesteld in samenwerking met Dhr. Oldenboom. Hij en zijn onderzoeksbureau hebben eerdere evenementen bezocht en dezelfde methode succesvol toegepast. Het is van belang om zoveel mogelijk uniform te blijven.

De studenten hebben per dag twee verschillende formulieren meegekregen (bijlage I en J) Over de volledige vier dagen zijn in totaal 961 enquêtes afgenomen. Na het invoeren van deze data bleken er van deze 961 zo'n 948 bruikbaar voor dit onderzoek. Er zijn een aantal enquêtes afgefallen. Redenen daarvan zijn: onvolledigheid, onduidelijkheid en verkeerd invullen. Ook zijn er tijdens de vier Rotterdamse Tour de France dagen 530 formulieren om het toeschouwersaantal te tellen (bijlage J), ingevuld.

De enquêteurs hebben na elke dag de enquêtes ingeleverd. De 'data entry' is uitgevoerd voor Wil van Bussel van WVB Marketing in Deurne. Dit bedrijf heeft van de kleine duizend enquêtes een gecomprimeerd SPSS bestand gemaakt. Met een door Dhr. Oldenboom aangereikt stappenplan was het daarna mogelijk om de totale economische impact uit het SPSS model te krijgen.

4 Bezoekersaantallen

4.1 Algemene informatie

Op zaterdag 3 juli werd de eerste rit van de 'Rotterdamse' Tour de France gereden. De proloog. De proloog was een individuele tijdrit die van start gaat op het Zuidplein. De proloog wordt vooral door Rotterdam Zuid verreden. Een stadsdeel met een grote sportieve traditie. Zuid is niet alleen thuishaven voor voetbalclub Feyenoord, ook in Sportpaleis Ahoy vinden jaarlijks veel internationale sportevenementen plaats zoals de RABO Wielervedsdaagse en het ABN-AMRO World Tennis Tournament.

Het parcours van de proloog was circa 9 kilometer lang en voerde de renners via de Dordtselaan, Maashaven O.z., Hillelaan en Posthumalaan naar de Erasmusbrug. Via de Boompjes, de Verlengde Willemsbrug, het Noordereiland, de Koninginnebrug, de Stieltjesstraat en de Laan op Zuid zijn de renners weer terug op Rotterdam Zuid.



Parcours Proloog

Opnieuw werd de Dordtselaan genomen om uiteindelijk te finishen op het Zuidplein. Het was een snel parcours door de lange rechte 'lijnen'.

Gedurende de tv-registratie liet Rotterdam zich van haar beste kant zien. Langs de route waren onder andere het gebouw van de hogeschool InHolland te zien, het Luxor theater en de complete skyline van de stad met o.a. de imposante gebouwen van de Kop van Zuid. Er waren liefst zes bruggen in het parcours opgenomen en de kijker kreeg een goede indruk van veelzijdig Rotterdam.

Gedurende het vierdaagse evenement werd er door de stad Rotterdam op 1 miljoen toeschouwers gehoopt. Dit aantal is gebaseerd op het aantal mensen wat vorig jaar de start in Londen bezocht. Verwacht werd dat dit aantal licht werd overtroffen.

Aantal werkende mensen

Veel mensen werken bij of voor de Tour de France. Hieronder vallen onder andere de organisatie van de Tour de France, de journalisten, de mensen van de reclamekaravaan, de mensen van de horeca en de politie en ook de begeleiding van de teams en de renners zelf. Onderstaande tabel geeft een overzicht te zien van alle mensen die meewerkten aan de Tour de France. De kosten zijn in deze tabel niet geraamd.

Type aanwezige	Aantal	Bijzonderheden
Organisatie TdF Rotterdam	100	
Organisatie TdF ASO	120	
Journalisten	2000	
Overig pers	1500	
Reclamekaravaan	800	200 auto's. Per auto gemiddeld 4 inzittenden!
Politie in Nederland	2500	
Politie vanuit Frankrijk	55	
Verkeersregelaars	500	
Renners	198	
Begeleiders teams	286	22 teams. Per team 13 man begeleiding.
Totaal	8059	

Personeel gedurende de Tour de France

4.2 Bepaling toeschouwersaantallen

De studentenquêteurs hebben gedurende de vier dagen dat de Grand Départ in Rotterdam was, elke dag een formulier ingevuld tijdens hun shifts waarop aan de hand van een methode kan worden bepaald hoeveel toeschouwers er op dat specifieke stuk aanwezig zijn (zie bijlage). Het hele parcours is in stukken verdeeld en door studenten 'bevolkt'. Zo werd het hele parcours, inclusief de twee people villages meegenomen in de berekening van de toeschouwersaantallen. Het totaal van al deze formulieren met een kleine correctie geeft een zo realistisch mogelijk beeld van het aantal toeschouwers per dag.

Ook is het toeschouwersaantal per dag gebaseerd op gegevens van de NOS, de NS, de Politie en de RET. Hoewel de door de enquêteurs uitgevoerde methode het meest accuraat is, is toch besloten deze gegevens mee te nemen in het onderzoek.

De methode van Meerwaarde is gebaseerd op een beproefd systeem van tellen gebaseerd op de capaciteit van het parcours en het aantal rijen toeschouwers. Deze methode werd eerder gebruikt bij de start van de Giro 'd Italia in Amsterdam.

Andere organisaties maken vaak een schatting.

Hieronder staat in een tabel welke bron welke getallen naar buiten bracht:

Bron	Aantal toeschouwers
NOS	950.000
Politie Rotterdam	1.000.000
RET	900.000
NS	900.000
Telling HRO	865.000

Onze tellingen zijn in de laatste regel aangegeven en bedroegen in totaal 865.000 toeschouwers.

4.3 Buitenlandse bezoekers

Naast de grote populariteit in Nederland is de Tour de France ook erg populair in het buitenland. Hierdoor waren zeker ook buitenlanders bij de opening van dit grote evenement aanwezig. De Grand Départ trekt namelijk al jaren vele buitenlandse wielerveders. Deze buitenlandse bezoekers komen voornamelijk uit Europa. Echter, steeds vaker reizen ook Amerikanen en Australiërs reizen hiervoor naar Europa af. Het aandeel buitenlanders tijdens de Tour de France verschilt van dag tot dag.

Kolom1	▼ donderdag	▼ vrijdag	▼ zaterdag	▼ zondag	▼ totaal
Buitenland	8,2%	7,3%	15,6%	16,3%	11,4%
Nederland	57,3%	63,0%	68,9%	55,7%	61,5%
Rotterdam	34,5%	29,7%	15,6%	28,1%	27,1%
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Van de 945 (948-3 weet niet/geen antwoord) respondenten is 837 Nederlands. Dit betekent dat 108 respondenten buitenlands zijn.

Het percentage buitenlanders was tijdens de Grand Départ: $108/945 \times 100\% = 11,4\%$

4.4 Ploegenpresentatie op donderdag

Op de ploegenpresentatie van donderdag 1 juli zijn rond de 8500 mensen afgekomen. Uit een optelsom van de in totaal 60 ingeleverde formulieren op deze dag is dit aantal zo realistisch mogelijk geschat. De ploegenpresentatie is een happening die echte wielervrienden niet willen missen. Er konden niet veel meer mensen worden toegelaten dan nu is berekend, vanwege de beperkte capaciteit. Omdat mensen op vrijdag gewoon weer moeten werken, duurde het feest niet tot in de nachturen. Voordat de ploegenpresentatie s' avonds werd gehouden, vond nog een toertocht door de regio Rotterdam plaats. Deze tocht heeft circa 11.000 deelnemers opgeleverd volgens www.tourtochtgranddepart.nl. Dit is geen schatting, omdat de deelnemers nauwkeurig zijn geteld bij inschrijving. Tijdens deze tocht is niet door studentenquêteurs geënquêteerd. Dit brengt het totale aantal toeschouwers op donderdag - dankzij de Tour de France – rond de 20.000.

Additioneel deel

In paragraaf 1.4 wordt duidelijk dat 50% van de opgekomen bezoekers per dag additioneel zijn en daarom meetellen in de additionele bestedingen tijdens de Grand Départ. Zo zijn maar 50% van de 20.000 toeschouwers op deze dag additioneel.



Dit zijn er in totaal 10.000.

4.5 Trainings- en activiteitendag op vrijdag

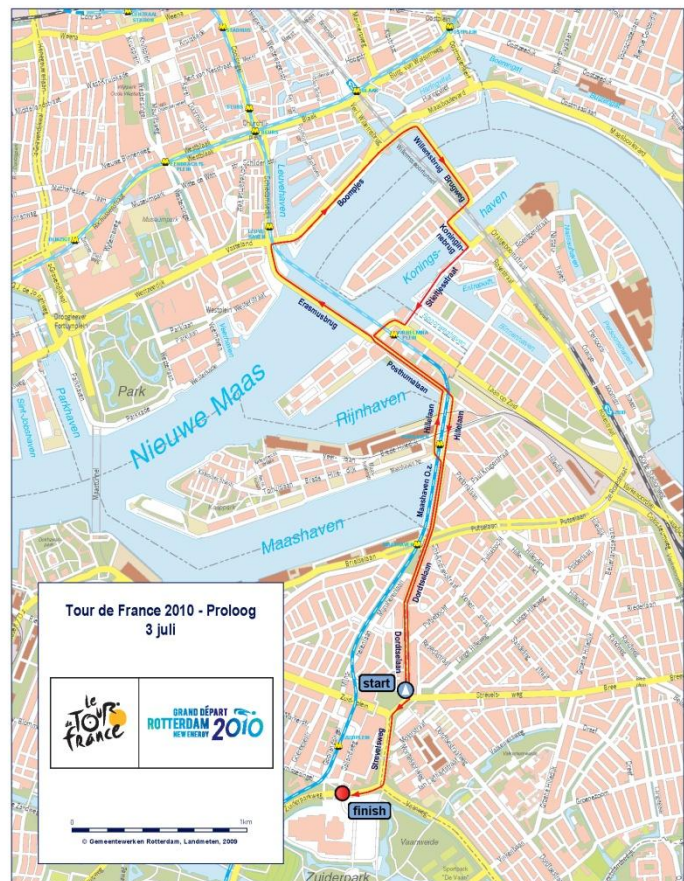
Voor de training- en activiteitendag op vrijdag werd rekening gehouden met circa 50.000 mensen. Op deze vrijdag, de eerste dag van de schoolvakanties waren vele activiteiten ter vermaak van de bezoekers. Van 10 tot 11.45 uur konden de renners het proloogparcours verkennen. Gedurende de rest van de dag waren er diverse activiteiten voor het publiek.

Uit de 120 formulieren die vrijdag zijn uitgegeven aan en ingevuld door de enquêteurs blijkt dat rond de 60.000 toeschouwers Rotterdam en haar wielerevenement hebben bezocht.

Additioneel deel

In paragraaf 1.4 wordt duidelijk dat 50% van de opgekomen bezoekers per dag additioneel zijn en dus meetellen in de additionele bestedingen tijdens de Grand Départ.

Van de 60.000 toeschouwers waren er op vrijdag 30.000 additioneel. Zij tellen dus mee in de bestedingen.



Parcours Proloog



4.6 De proloog

De proloog was de eerste officiële etappe van de Tour de France van 2010. Deze etappe werd door de media en de toeschouwers gezien als het officiële moment van de start van de Tour. Deze individuele tijdrit door het hart van Rotterdam werd gestart rond 16.15 uur. Om ongeveer 19.45 uur finishte de laatste renner.

Van tevoren werden er door de promotiekaravaan miljoenen gadgets over het aanwezige publiek gestrooid. Hiervoor waren al vanaf het middaguur vele toeschouwers op de been. De meeste toeschouwers stonden bij de start/finish bij het Zuidplein en op en rondom de Erasmusbrug. Het druilerige weer speelde nauwelijks een rol in de grote opkomst van deze dag.

Uit de 175 ingeleverde formulieren op deze dag is berekend, dat ongeveer 465.000 toeschouwers de Grand Départ zaterdag hebben bezocht. Hierbij is reeds rekening gehouden met een 'verloop' van 15%.

Verloop wil zeggen dat een deel van de toeschouwers eerder de stad verlaten dan dat de activiteiten afgelopen zijn. Andersom kan ook: de toeschouwers komen pas later op dag aan in Rotterdam, na het begin van de activiteiten.

Additioneel deel

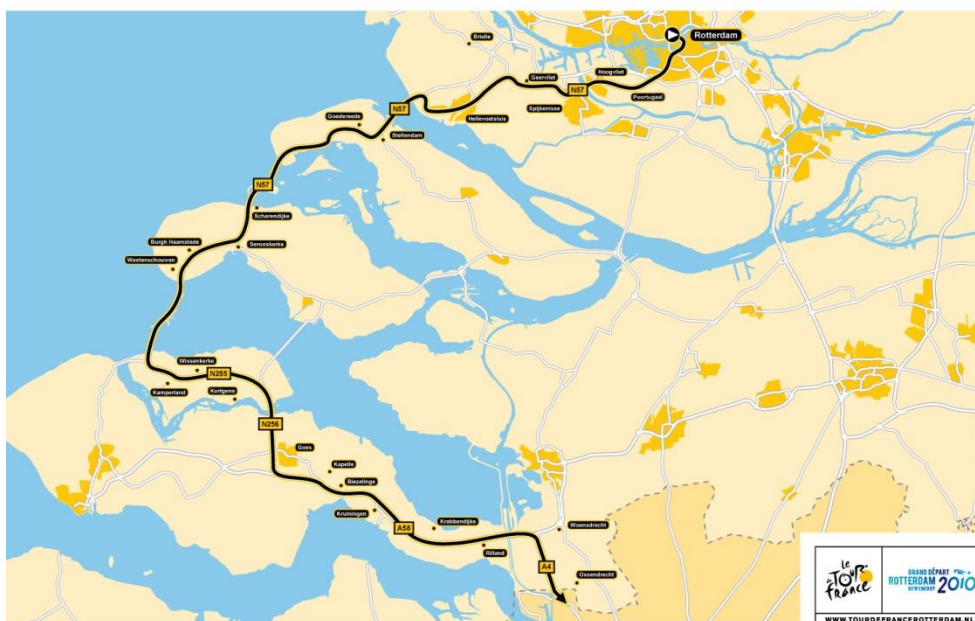
In paragraaf 1.4 wordt duidelijk dat 50% van de opgekomen bezoekers per dag additioneel zijn en dus meetellen in de additionele bestedingen tijdens de Grand Départ.

Van de 465.000 toeschouwers zijn er dus 232.500 additioneel.



4.7 De 1^e etappe

EERSTE ETAPPE - ZONDAG 4 JULI 2010



Parcours 1^e etappe

Nederlandse provincie Zeeland is in Rotterdam bezocht door 320.000 toeschouwers. Dit is naast bronnen van de NOS, RET, NS en de politie ook berekend aan de hand van de 175 ingeleverde formulieren zoals die in bijlage J te vinden is.

Additioneel deel

In paragraaf 1.4 wordt duidelijk dat 50% van de opgekomen bezoekers per dag additioneel zijn en dus meetellen in de additionele bestedingen tijdens de Grand Départ.

160.000 bezoekers waren op deze dag additioneel

Noot:

Op de dag van de eerste etappe zijn in de officiële tellingen de toeschouwers uit Hoogvliet en omgeving niet meegeteld. Toch is de hoeveelheid toeschouwers in Hoogvliet van dien aard geweest om te vermelden in dit rapport. Na bestudering van de beelden in deze wijk (NOS uitzending) wordt het aantal toeschouwers dat zich in of rondom Hoogvliet bevond geschat op 70.000. In officiële mededelingen over toeschouwersaantallen kunnen deze toeschouwers echter wel worden meegeteld. Ze bevonden zich namelijk in Rotterdam en waren toeschouwer van de Tour de France.

Deze extra toeschouwers worden in dit rapport echter niet meegenomen met de economische impact. De bestedingspatronen van toeschouwers buiten de binnenstad van Rotterdam wijkt erg af van toeschouwers in de binnenstad (ligt fors lager). Ook zijn deze toeschouwers niet meegenomen in de afname van de enquêtes.

5 Bestedingen

5.1 Totaal additionele bezoekers

Het totaal van de in paragraaf 2.2 t/m 2.5 berekende additionele bezoekers is:

Donderdag	10.000
Vrijdag	30.000
Zaterdag	232.500
Zondag	160.000

TOTAAL: 432.500

Dit totaal aantal additionele bezoekers wordt gebruikt om te koppelen aan de bestedingen. Alleen deze bezoekers tellen mee in de economische impact van de Grand Départ.

5.2 Herkomst van uitgaven

Deze vraag in de enquête moest verduidelijken of de respondenten alleen uitgaven voor zichzelf doen, of dat er ook voor anderen uit werd gegeven.

9. Wat is vandaag qua uitgaven op u van toepassing?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ik doe alleen uitgaven voor mijzelf	401	42,3	42,3	42,3
	ik betaal ook voor een ander	405	42,7	42,7	85,0
	ik betaal niets, iemand anders betaalt voor mij	142	15,0	15,0	100,0
	Total	948	100,0	100,0	

Er zijn ongeveer evenveel respondenten die alleen uitgaven voor zichzelf doen, als dat er mensen zijn die ook voor anderen uitgeven.

Verder is bepaald dat de aanwezige media (journalisten) € 884.000 hebben uitgegeven. Dit is additioneel en wordt meegenomen in de berekeningen.

5.3 Gemiddelde uitgaven per persoon

Om de gemiddelde uitgaven per persoon te berekenen wordt gebruik gemaakt van gegevens van de ontvangen enquêtes.

De volgende vraag uit de enquête gaf hier een beeld van:

A – Hoeveel denkt u vandaag ongeveer uit te geven voor uzelf aan het volgende?

B – Hoeveel denkt u dat er vandaag gemiddeld per persoon besteed wordt aan het volgende?

Enq: 'controleer' totaalbedrag, meerdere antwoorden mogelijk

Op deze locatie			In Rotterdam		
1	Toegang	nvt	5	Eten (lunchen/dineren/snacks)	
2	Eten en drinken		6	Café	
3	Merchandise/souvenirs		7	Winkelen en boodschappen	
4	Overig		8	Openbaar vervoer	
			9	Huur fietsen/vervoer	
			10	Parkeren en brandstof	
			11	Attracties en andere evenementen	
			12	Overig	
Totaal (1-12)					
Weet alleen totaal					

	Ploegenpresentatie/Toertocht		Vrijdag Activiteitendag		Proloog/Toertocht		Start 1e etappe		Totaal
Buit	€	32,00	€	28,88	€	30,45	€	103,94	€ 54,16
NL	€	24,20	€	21,44	€	27,86	€	25,25	€ 24,65
Rotterdam	€	7,86	€	9,66	€	28,59	€	18,76	€ 13,67
	€	21,27	€	21,04	€	28,57	€	52,61	€ 29,66

Het gemiddeld besteed bedrag per persoon aan eten, drinken, merchandise en overig is 29,66 euro.

Dit zijn de gemiddelde bestedingen van additionele bezoekers, deze liggen iets boven die van andere bezoekers.

Gemiddelde bestedingen liggen met bijna €30 op een normaal niveau.

Opvallend zijn wel de hoge bestedingen van buitenlanders op de laatste dag.

5.4 Vuelta 2009

Onderstaande tabel laat zien dat de Vuelta in totaal bezocht werd door 102.000 bezoekers.

	Deelnemers	Overig	Totaal
Vrijdag	2.000	13.000	15.000
Zaterdag	10.000	30.000	40.000
Zondag	3.500	108.000	111.500
Totaal bezoeken	15.500	151.000	166.500
Totaal bezoekers	10.000	92.000	102.000

Tabel 9 Overzicht bezoekers en bezoeken
Aantal bezoekers Vuelta

Hoeveel deze bezoeker uitgaven is te zien in de volgende tabel; € 2.593.000

	totaal vrij-zo	overige dagen	overnachtingen	totaal
Buit	€ 143.000	€ 201.000	€ 187.000	€ 530.000
NL	€ 1.957.000	€ 1.173.000	€ 788.000	€ 3.917.000
Drenthe	€ 493.000	€ 15.000	€ 18.000	€ 526.000
totaal	€ 2.593.000	€ 1.389.000	€ 992.000	€ 4.974.000

Tabel 14 Totale bestedingen van bezoekers
Bestedingen bezoekers Vuelta

Van de totale bestedingen van € 4.974.000 wordt het bedrag van de overnachtingen (992.000) afgetrokken omdat dit verder in het rapport nog apart onderzocht wordt. Zo komen we op een bedrag van € 3.982.000 dat we delen door het aantal toeschouwers. De bestedingen per persoon komen hierdoor op $3.982.000 / 102.000 = € 39,04$

5.5 Londen 2007

De totale uitgaven in Londen waren £ 73 miljoen, £ 15 miljoen in Kent en £ 35 miljoen overig¹. Dit is een totaal van £ 123 miljoen wat neerkomt op $(123 \times 1,0968)^2$ 134,9 miljoen euro. De uitgaven per persoon waren $(134.900.000 / 3.000.000) / 2 = € 22,48$. $(22,48 \times 1,016 \times 1,025 \times 1,012) = € 22,69$.

¹ Le Tour de France: The Grand Départ 2007 Research Summary
3.3 Economic Impact: Amounts Spent by People in Connexion with the TdF

² <http://www.belegger.nl/koersen.php?page=currency&order=gister>

5.6 Bestedingen hotelovernachtingen

5.6.1 Aantal Overnachtingen en type

Van de 948 respondenten overnachten er 118. Dit betekent dat gemiddeld genomen 12.45% van de toeschouwers overnacht.

Hieronder een uitwerking van het percentage overnachtingen op accommodatie en herkomst van de diegene die overnacht.

	weet niet	vrienden	hotel 1-3	hotel 4/5	B&B	camping	overig	totaal
Buitenland	10,3%	9,3%	45,4%	13,4%	1,0%	17,5%	3,1%	100,0%
Nederland	50,5%	22,0%	10,8%	7,5%	2,2%	4,8%	2,2%	100,0%
Rotterdam	63,2%	36,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%

Daarnaast is gekeken naar het percentage overnachtingen naar herkomst per dag. De onderstaande tabel geeft hier een indruk van:

	donderdag 1 juli 2010	vrijdag 2 juli 2010	zaterdag 3 juli 2010	zondag 4 juli 2010	
	Ploegenpresentatie/Toertocht	Activiteitendag	Proloog/Toertocht	1e etappe	Totaal
Buitenland	91,7%	100,0%	97,1%	88,9%	94,6%
Nederland	54,7%	49,0%	36,6%	26,1%	42,8%
Rotterdam	14,3%	8,7%	16,7%	0,0%	10,0%

Bij buitenlanders zijn met name budget hotels en camping populair. Bij Nederlanders vrienden en budget hotels.

Van Rotterdam Marketing en de projectmanager Marketing en Communicatie Peter Schuiten is vernomen, dat rondom de Grand Départ een week lang alle hotelkamers in Rotterdam en omstreken bezet zijn. Zoals in bijlage C te zien is, zijn dit in totaal $3.416 + 1.405 + 630 = 5.451$ kamers. De kamers zijn zeven dagen bezet. 5.451 kamers waren 6 nachten bezet. Het totale aantal overnachtingen komt op 33.000.

Na gesprekken met de ASO en de politiecommissaris is naar voren gekomen, dat 1200 van deze kamers al zijn gereserveerd zijn door de ASO. Deze kamers zijn voor organisatie, pers en dergelijke.

	weet niet	vrienden	hotel 1-3	hotel 4/5	b&b	camping	totaal
Buitenland	€ -	€ -	€ 73,65	€ 107,27	€ 50,00	€ 24,93	€ 61,99
Nederland	€ -	€ -	€ 55,73	€ 116,64	€ 55,00	€ 15,38	€ 33,13
Rotterdam	€ -	€ -	nvt	nvt	nvt	nvt	€ -

5.6.2 Verdringingseffect

Tot slot is ook het verdringingseffect bekeken bij de overnachtingen:

De verdringing is berekend door rekening te houden met

- De totale capaciteit per accommodatietype
- De 'normale bezettingsgraad' per accommodatietype
- De additionele vraag per accommodatietype

	Excl. verdringing	Verdringing	Additioneel
hotel 1-3	24.995	63%	9.360
hotel 4/5	9.613	66%	3.256
b&b	1.545	3%	1.500
camping	10.008	0%	10.008
Totaal	46.160		24.123

Het totaal aan overnachtingen in betaalde accommodaties was 46.160. Het (gewogen) gemiddelde van de uitgaven per nacht aan betaalde accommodaties is €67 per persoon per overnachting. De totale uitgaven aan overnachtingen bedragen dan €3.118.000. Een deel hiervan is echter niet additioneel, omdat het geen rekening houdt met de verdringing van andere hotelgasten. Houden we wel rekening met deze effecten, dan blijft een bedrag van €1.320.000 over (ca. 42%). Daarnaast zijn de accommodatieprijzen gestegen. Op basis van informatie van de organisatie zijn wij uitgegaan van een prijsstijging van 40%, ofwel 40/140 van het betaalde bedrag aan logies (28,5%) is extra besteed als gevolg van het evenement. Dit betekent een extra impuls van €514.000. In totaal komen de bestedingen aan overnachtingen daarmee op €1.300.000 plus €514.000 is **€1.834.000**.

4.5 Totale bezoekersbestedingen

In onderstaande tabel is schematisch het totaal aan bezoekersbestedingen weergegeven. Deze bestedingen delen mee in de economische impact.

Kolom1	Buit	NL	Rotterdam	Totaal
Voorbereiding	€ 16.000	€ 24.000	€ 3.000	€ 43.000
Ploegenpresentatie/Toertocht	€ 32.000	€ 128.000	€ 14.000	€ 174.000
Vrijdag Activiteitendag	€ 102.000	€ 430.000	€ 44.000	€ 576.000
Proloog/Toertocht	€ 2.103.000	€ 5.553.000	€ 677.000	€ 8.333.000
Start 1e etappe	€ 4.711.000	€ 1.950.000	€ 441.000	€ 7.102.000
Overnachtingen	€ 1.329.000	€ 505.000	-	€ 1.834.000
Totaal	€ 8.293.000	€ 8.590.000	€ 1.178.000	€ 18.061.000

4.6 Teambestedingen

Aan de Tour de France nemen 22 wielerploegen deel. De uitgaven per ploeg verschillen. Ze komen voort uit diverse facetten:

- Overnachtingen
- Eten en drinken
- Vervoer
- Materieel (fietsen e.d.)
- Loon

Op basis van ervaringen bij andere wielerskoersen is aangenomen dat de uitgaven per dag per ploeg €6.000 bedragen.³ Er zijn 22 wielerploegen die deelnemen en zij zullen gemiddeld 6 dagen in Rotterdam zijn. De totale uitgaven bedragen dan: 22x 6 x 6000 euro = 792.000 euro.

³ Bron: dhr. A. van Schendel, NHTV Breda.

5.7 Organisatorische bestedingen

5.7.1 Deelnemende ploegen

Aan de Tour de France nemen 22 wielerploegen deel. De uitgaven per ploeg verschillen. Ze komen voort uit diverse facetten:

- Overnachtingen
- Eten en drinken
- Vervoer
- Materieel (fietsen e.d.)
- Inhuur van personeel

Van de NHTV (de heer Albert van Schendel) is vernomen dat de teambestedingen per team per dag op ongeveer 6000 euro liggen.

Er zijn 22 wielerploegen die deelnemen en zij zullen gemiddeld 6 dagen in Rotterdam zijn.
 $22 \times 6 \times 6000 \text{ euro} = 792.000 \text{ euro}$.

5.7.2 Bestedingen van de Stichting Grand Départ en de ASO

De Stichting Rotterdam Grand Départ en de ASO zijn organiserende instanties die daadwerkelijk geld uitgeven voor het evenement.

De totale uitgaven van de ASO bedroegen 1,1 mln. Deze uitgaven van de organisatie zijn volgens opgave vrijwel volledig in Rotterdam besteed. De bestedingen die de ASO in haar begroting heeft opgenomen, dienen als additioneel te worden beschouwd. Deze bestedingen tellen dan ook zeker mee in de totale economische impact.

De Stichting Grand Depart Rotterdam 2010 heeft volgens de voorlopige realisatie in totaal 15 miljoen euro uitgegeven aan de Grand Depart. Drie miljoen euro namen externe partijen voor hun rekening in de vorm van sponsoring (waaronder een subsidie van VWS van €500.000). In de uitgaven zit een 'fee' van 2,5 miljoen euro om de Tourstart naar Rotterdam te halen.

Normaliter worden uitgaven van de overheid niet meegeteld in de economische impact, omdat zij vrijwel altijd uit de lopende begroting worden gefinancierd. Met andere woorden: normaliter verdringen deze uitgaven andere overheidsuitgaven en zijn dus niet additioneel. Voor de uitgaven in het kader van de Grand Départ is in 2009 een bestemmingsreserve gemaakt, dit betekent dat een deel van de (toevloeiing aan de) algemene reserve gereserveerd is voor de organisatie van het evenement. Omdat de uitgaven voor de Grand Depart uit de algemene reserves gefinancierd zijn, is er sprake van additionele bestedingen: er vinden immer uitgaven plaats die zonder het evenement niet hadden plaatsgevonden. In Keynesiaanse zin is er daarmee sprake van een additionele bestedingsimpuls.

Voorts is een belangrijk deel van de uitgaven besteed via de bedrijfspartners en het netwerk van Rotterdam Topsport en daarmee grotendeels in de gemeente Rotterdam terecht gekomen. Dit geldt uiteraard niet voor de fee aan de ASO, deze is derhalve afgetrokken van de totale uitgaven (zie tabel in par 4.5.4).

5.7.3 Mediabestedingen

Tijdens de organisatie waren er ca. 1.700 buitenlandse journalisten actief. De uitgaven van deze journalisten zijn in principe additioneel. Voor wat betreft hun dagbestedingen zijn we uitgegaan van de gemiddelde dagbestedingen van een bezoeker op zaterdag, die € 104 p.p. bedroegen. Voor wat betreft hun overnachtingen hebben we geen uitgaven meegenomen, omdat we al bij de normale bezoekers uit zijn gegaan van volledige bezetting tijdens het evenement en er daarom sprake is van verdringing van andere gasten. De totale uitgaven van de media worden daarmee vastgesteld op 884.000 euro.

5.7.4 Overzicht

Het totaal aan bestedingen vanuit de organisatie bedroeg tijdens de Grand Départ 15,3 miljoen Euro, waarvan in totaal 12,5 miljoen vanuit de gemeente en 2,8 uit andere bronnen.

Bron	Bedrag
Bestedingen ASO	€ 1.100.000
Bestedingen ploegen	€ 792.000
Media bestedingen	884.000
Extra impuls uit reserves	15.000.000
Minus fee aan ASO	-2.500.000
Totaal	15.276.000

6 Relevante informatie naast Economische Impact

6.1 Media

Gedurende de Tourstart waren 2000 journalisten in Rotterdam aanwezig en 3500 mensen van de pers. Deze afvaardiging draagt er zorg voor dat de Grand Départ van de Tour de France over heel de wereld uitgezonden wordt. Wereldwijd hebben circa 17 miljoen tv-kijkers de Tourstart bekeken, waarvan 4.8 miljoen de live uitzending. Gedurende de 18 uur tv-uitzending waren 50 minuten luchtopnamen te zien. Tevens waren alle prominente gebouwen van de stad prominent in beeld. (Bron: Rotterdam Topsport)

6.2 Werkgelegenheid

Een evenement als de Tour de France genereert een tijdelijke toename van de werkgelegenheid. De factor beveiliging speelt hier de grootste rol in. Gedurende de start waren 2.500 politieagenten aanwezig die elk gemiddeld 4 uur ingezet werden. De agenten die werden ingezet kwamen niet alleen uit Rotterdam. Ook korpsen uit andere grote steden in Nederland en zelfs uit België en Frankrijk waren aanwezig om alles in goede banen te leiden.

Gedurende het evenement waren grote delen van de Rotterdamse binnenstad afgesloten. Om het verkeer in de stad in goede banen te leiden zijn er 500 verkeersregelaars ingezet gedurende de proloog, de 1^e etappe en de tourrit.

Zoals hierboven al aangegeven waren vanuit de ASO 45 man van de Gendarmerie (Franse politie) aanwezig. Deze agenten worden tijdens de etappes ingezet voor het escorteren van de renners en de volgauto's. Gedurende de start van de Tour de France waren tijdelijk 3.300 extra werknemers nodig.

Aan de (extra) werkgelegenheid is geen economische impact te koppelen. Lastig is om vast te stellen welke extra impact er door de extra werkgelegenheid wordt gegenereerd.

6.3 Capaciteit Parcours

Voor de berekening van de capaciteit van het evenemententerrein worden twee onderdelen onderscheiden:

- Capaciteit aan de hekken
- Capaciteit van het terrein langs het parcours (achter de bezoekers aan de hekken)

Lengte	meters
Dordstelaan – Wilhelminaplein	2200
Rondje Bruggen	3800
VIP Boompjes	-250
VIP Willemsbrug	-300
Wilhelminaplein – Dordtselaan	2200
Dordtselaan - Zuiderparkweg	800
Totaal	8450

Ruimte langs parcours in strekkende meters

De capaciteit van het terrein langs het parcours

Het betreft hier de oppervlakte tussen de hekken en de eerste gevels op de straten van het parcours, minus de oppervlakte die nodig is voor de bezoekers aan de hekken. Daarnaast is rekening gehouden met de extra oppervlakte door pleinen en grote kruispunten een de negatieve

oppervlakte door de inrichting van activiteiten zoals VIP en ASO terreinen (bijvoorbeeld Strevelsweg, Boompjes(kade), Pleinweg, voorplein Ahoy, etc).

Voor de berekening van de norm (het aantal personen per m²) is rekening gehouden met bestaande obstakels (straatmeubilair en bomen), tijdelijke obstakels (catering en animatie) en de mogelijkheid om nog te kunnen bewegen.

6.3.1.1 Locatie	m²
Vaanweide	
Finishlocatie (Ahoy-Zuidplein	20.000
Startlocatie (Strevelsweg/Pleinweg)	7.500
Dordtselaan	17.000
Putseleen – Wilhelminapier	31.000
Erasmusbrug en kades noord	25.000
Willemsbrug en kades zuid	15.000
totaal	115.500

Ruimte achter hekken parcours

6.4 Verdeling van vervoerswijze toeschouwer

Door middel van het stellen van de vraag met welke vervoersmiddelen de toeschouwers naar Rotterdam zijn gekomen, kan je makkelijk achterhalen welke vervoersmiddelen er in welke mate worden gebruikt. Vervolgens kunnen er uit de bevindingen conclusies getrokken worden. Het openbaar vervoer bijvoorbeeld kan dan haar aanbod beter aanpassen op de wensen van de reiziger.

Uit de enquêtes is de volgende verdeling gebleken:

Vervoerswijze naar stad

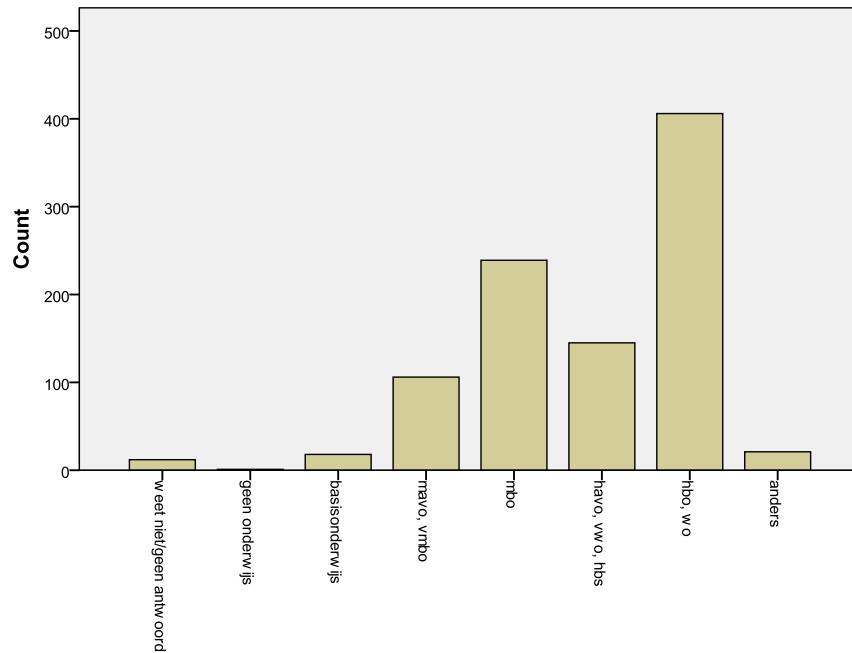
		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
wat is uw vervoersmiddel? ^a	weet niet/geen antwoord	9	,7%	,9%
	eigen auto/motor	255	19,3%	26,9%
	trein	224	17,0%	23,6%
	bus/metro/tram	427	32,4%	45,0%
	taxi	8	,6%	,8%
	fiets/bromfiets	193	14,6%	20,4%
	boot	12	,9%	1,3%
	lopend	176	13,4%	18,6%
	anders	14	1,1%	1,5%
Total		1318	100,0%	139,0%

Het totale 'percent of cases' is boven de 100%. Dit wordt verklaard door het feit dat de respondenten meerdere antwoorden konden invullen bij deze vraag.

Uit de tabel blijkt dat de meeste mensen voor het gemak van het openbaar vervoer kozen. 32,4 procent van de toeschouwers gaan met bus, tram of metro naar het spektakel. Ongeveer een vijfde van de toeschouwers parkeert ergens de auto.

Met deze informatie zou de organisatie van de Grand Départ, maar ook organisatoren van andere evenementen in Rotterdam de mogelijkheden tot vervoer naar de stad kunnen optimaliseren. In dit geval is het verstandig om het openbaar vervoer verder te stimuleren.

6.5 Verdeling opleidingsniveau toeschouwer

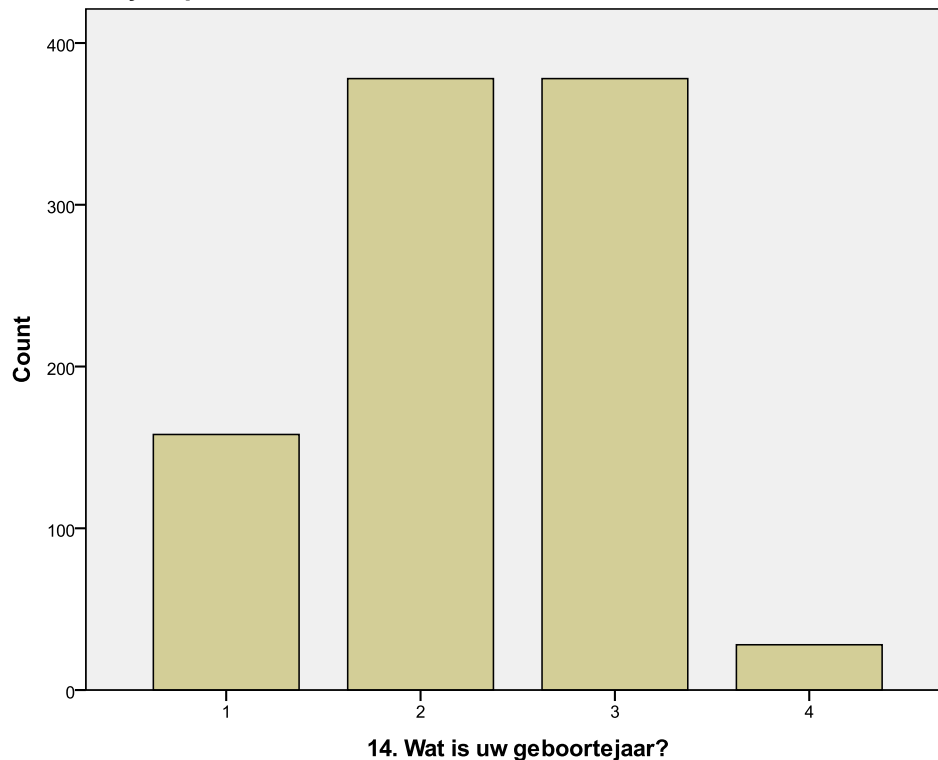


15. Wat is uw hoogst voltooide opleiding?

Uit bovenstaande tabel (942 respondenten) blijkt, dat de toeschouwers bij de Tour de France in Rotterdam redelijk hoog zijn opgeleid. Meer dan 400 van de 942 respondenten hebben HBO of WO opleiding voltooid. Op de tweede plaats komen de MBO'ers.



6.6 Leeftijdsopbouw



1 = 1920 t/m 1950

2= 1951 t/m 1970

3=1971 t/m 1990

4=1991 t/m 2010

De bovenstaande tabel laat zien dat een significant deel van de respondenten die aanwezig waren in Rotterdam tijdens de Grand Départ van middelbare en jong volwassen leeftijd zijn. Een kleine 775 respondenten (van de totaal 948) zijn geboren tussen 1951 en 1990. Dit betekent dat zij tussen de 20 en 60 jaar zijn. Tussen de leeftijdsgroepen 20-40 jaar en 40-60 jaar zit onderling weinig verschil. Noemenswaardig is echter ook de groep 'bejaarden' van 60 jaar en ouder. Zij zijn met zo'n 160 uit de 950 respondenten nog redelijk vertegenwoordigd.

6.7 Verdeling man/vrouw

17. Geslacht?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	weet niet/geen antwoord	21	2,2	2,2	2,2
	man	657	69,3	69,3	71,5
	vrouw	270	28,5	28,5	100,0
	Total	948	100,0	100,0	

Na bestudering van de 948 enquêtes en bovenstaande tabel kan men grofweg zeggen dat de man/vrouw verhouding ongeveer 7:3 is.

6.8 Frequentie bezoeken

De totale duur van de Grand Départ in Rotterdam is 4 dagen. Dit hoeft niet te betekenen dat mensen maximaal 4 dagen blijven. In Londen bleek dat van de buitenlandse bezoekers 33% 4-6 nachten verbleef, 25% 5-7 nachten, 17% 8-10 nachten en bijna 25% bleef meer dan 10 nachten. Verder zijn nog rond de 2000 mensen van de pers aanwezig die op maandag en dinsdag arriveren en zondag weer vertrekken. Wat een gemiddelde verblijfsduur van 6 à 7 dagen betekend.

De volgende vragen uit de enquête zijn gebruikt om de gemiddelde verblijfsduur te berekenen:

- * Bent u langer in Rotterdam gebleven vanwege dit evenement?
- * Hoe lang bent u van plan Rotterdam te bezoeken? Of Hoe lang bent u van plan van huis te zijn?

Dagen Frequencies

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Welke dagen aanwezig? ^a	ploegenpresentatie in Rotterdam	412	20,4%	43,7%
	Activiteitendag (Rotterdam)	398	19,7%	42,3%
	Proloog	656	32,4%	69,6%
	1e etappe (Rotterdam-Brussel)	558	27,6%	59,2%
Total		2024	100,0%	214,9%

In bovenstaande tabel is af te lezen dat de proloog op zaterdag met 32.4% van de bezoeken het drukst is bezocht.

Het 'percent of Cases in de tabel geeft aan dat er gemiddeld meer dan één dag is bezocht door een enkele toeschouwer. Het percentage van 214,9% zegt dat de gemiddelde toeschouwer die is ondervraagd tijdens één van de dagen van de Tour 2,15 bezoeken heeft afgelegd.

De frequentie van de gemiddelde bezoeker is uitgekomen op gemiddeld 2,15 bezoeken.



7 Conclusies & aanbevelingen

7.1 Conclusies Economische Impact

De economische impact van de Grand Départ voor de gemeente Rotterdam die voortvloeit uit bestedingen van bezoekers en organisatie (exclusief gemeente) bedraagt **20,8 miljoen euro**.

Als we dit bedrag vergelijken met de impact van de start van de Vuelta 2009, die 5,3 miljoen bedroeg en de impact de start van de Giro (9,5 miljoen) dan blijkt de Tour de France qua impact met kop en schouders boven de andere twee uit te steken.

Bron	Bedrag
Bezoekersbestedingen	€ 18.061.000
Bestedingen ASO	€ 1.100.000
Bestedingen ploegen	€ 792.000
Media bestedingen	€ 884.000
Economische impact bezoekers en organisatie	€ 20.837.000

Daarnaast heeft de Gemeente Rotterdam uit de reserves een bedrag van 15 miljoen euro gefinancierd voor het evenement. Een deel daarvan, 2,5 miljoen euro, is afgedragen aan de ASO. De totale bestedingsimpuls van de Grand Départ bedroeg daarmee 33,3 miljoen euro. Deze bestedingen zijn een welkome extra impuls voor de economie in een periode van laagconjunctuur. Het is overigens niet correct om dit bedrag van 33,3 mln. als baten te beschouwen in een vergelijking met de kosten van 15 miljoen, aangezien er dan sprake is van een dubbeltelling van de uitgaven van 15 miljoen.

Bron	Bedrag
Economische impact bezoekers en organisatie	€ 20.837.000
Extra impuls uit reserves	€ 15.000.000
Minus fee aan ASO	€ -2.500.000
Economische impuls incl overheid	€ 33.337.000

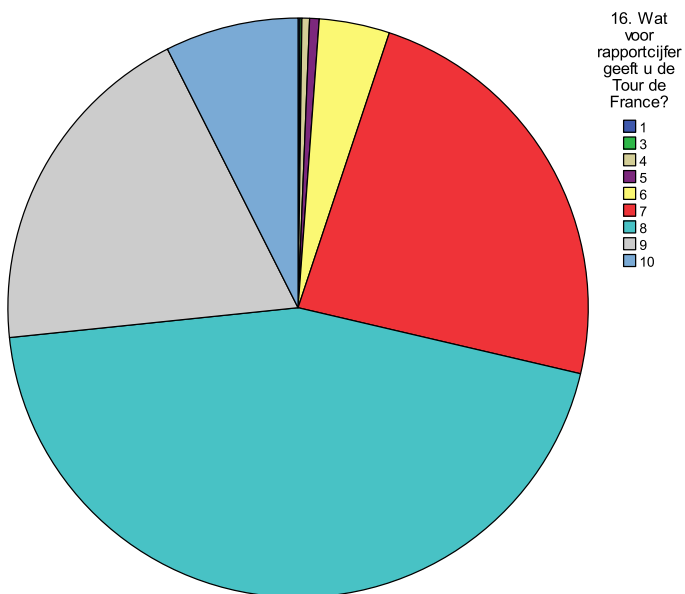
7.2 Waardering van het evenement

Uit 942 respondenten is gebleken dat de toeschouwers van de Tour de France in Rotterdam het evenement gewaardeerd hebben met gemiddeld een 7,98 op een schaal van 1 tot 10. Afgerond wordt het evenement dus gewaardeerd met een 8.

Descriptives

			Statistic	Std. Error
16. Wat voor rapportcijfer geeft u de Tour de France?	Mean		7,98	,034
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	7,91	
		Upper Bound	8,05	
	5% Trimmed Mean		8,00	
	Median		8,00	
	Variance		1,077	
	Std. Deviation		1,038	
	Minimum		1	
	Maximum		10	
	Range		9	
	Interquartile Range		2	
	Skewness		-,550	,080
	Kurtosis		3,003	,159

In onderstaand taartdiagram is te zien dat het merendeel van de respondenten het evenement heeft beoordeeld met een 7, 8 of 9.



7.3 Aanbevelingen

7.3.1 Aanbevelingen Rotterdam Topsport

- Door in de organisatie van het evenement meer contact met andere belanghebbende partijen op te zetten, zal de communicatie vloeierder verlopen. Voornamelijk in het contact met de omliggende gemeenten, is daar winst te boeken. Ook kan de organisatie van dergelijke evenementen vrijwilligers werven door bijvoorbeeld hogescholen aan te schrijven. Veel hogescholen zijn op zoek naar praktijkgerichte onderdelen voor hun lesprogramma's.
- Rotterdam Topsport zou nog meer prognosticerend te werk kunnen gaan door bij een volgend evenement ook de omliggende gebieden in de buurt van het parcours te analyseren. Op het moment is niet veel rekening gehouden met de invulling op verschillende nabij gelegen pleinen. Wat betreft de uit te voeren taken, is dit veel werk. Om een nog beter beeld te krijgen over de mogelijke aanloop van mensen, is dit een kans om bij latere evenementen bij stil te staan. Hierbij moet ook het contact met de politie optimaal gebruikt worden. De verwachting is dat het bezoekersaantal door deze maatregel zal stijgen.
- De promotie - en daarmee indirect de toestroom naar de stad - in het buitenland kan grootser opzetten. Buitenlandse bezoekers geven gemiddeld meer uit op een evenement dan een Nederlandse bezoeker en zijn daarom interessant voor de lokale economie. Rotterdam kan in landen als België en Frankrijk een grootse marketingactie opzetten waarbij de nadruk ligt op het bezoeken van de stad Rotterdam. Verstandig is het om een lang verblijf bij deze marketingactie aantrekkelijk te maken. Overnachtingen zorgen namelijk voor de meeste inkomsten voor de stad.
- Om de verblijfsduur van gasten te verlengen, is het mogelijk om nog verscheidene arrangementen bij een hotelovernachting aan te bieden. Voorbeelden zijn onder andere culinaire arrangementen, waarbij verschillende uitstekende restaurants in Rotterdam kunnen worden bezocht. Ook een Holland trip is een mogelijkheid. Hierbij worden de meest typisch Nederlandse attracties in Rotterdam en omgeving bezocht. Hierdoor worden de uitgaven van buitenlandse toeristen verhoogd en zal de impact op de lokale verhogen.
- Cafés zijn tijdens de Grand Départ langer open dan normaal. De extra bezoekers in Rotterdam en de standaard bezoekers zorgen dan voor extra inkomsten in de nacht uren. De inkomsten zijn vrijwel rechtstreeks toe te schrijven op het conto van de Grand Départ en zijn dus additioneel. Er is in dit rapport al rekening gehouden met de bestedingen van bezoekers die niet direct aan het parcours van de Grand Départ staan. Echter zijn de bestedingen in de avond- en nachturen nauwelijks meegenomen in de berekeningen. Door middel van het samenstellen van een panel van horeca-eigenaren die informatie kunnen verschaffen over de extra omzet tijdens een evenement, kan de lokale economische impact verhoogd worden. Dit kan voor een volgend onderzoeksteam een gegeven zijn om te onderzoeken.

7.3.2 Aanbevelingen Meerwaarde Onderzoeksbureau

- Verdringingseffecten zijn ook zichtbaar bij hotels. In de weken voor en na de Grand Départ kunnen hotels ook te maken krijgen met wisselende bezettingen, omdat veel mensen (bijv. zakenlieden) hun business uitstapjes expres om dit weekend heen plannen. Een manier om dit effect te meten kan zijn: Gegevens verzamelen van de 'normale' bezettingsgraad van verschillende hotels gedurende een weekend in de zomer. Vervolgens kunnen deze bezettingsgraden worden vergeleken met de bezettingsgraad het weekend voor en na het te onderzoeken evenement.
- Voor grote winkels rondom het evenement geldt in principe hetzelfde als voor hotels. Verdringingseffecten kunnen dan niet zichtbaar gemaakt worden met bezettingsgraden, maar met omzetverschillen. Mensen mijden winkelen in de grote stad vaak als er een groot evenement wordt gehouden. Vaak gaan zij dan winkelen in het weekend voor of na het evenement. Ook dit valt met omzetcijfers van andere weekenden te vergelijken.

- Het tellen van de toeschouwersaantallen is vaak lastig uit te voeren. Duidelijk moet zijn dat iedere enquêteur zijn eigen stuk van het parcours aangewezen krijgt en dat alle stukken naadloos op elkaar aansluiten. Echter blijft het 'met de hand' tellen van honderdduizenden mensen niet erg accuraat. Het is voor volgende evenementen een handige toevoeging als er een methode wordt ontwikkeld waarmee er een soort 'helikopter foto' wordt gemaakt van de toeschouwers rondom het parcours. Deze stilstaande beelden zijn makkelijker en over een langere periode te analyseren. Een andere mogelijkheid is het verbeteren van de huidige methode. Dit kan door het vragenformulier dat de enquêteurs krijgen, verder uit te breiden met meer specifieke vragen over het te onderzoeken gedeelte van het parcours.

Verdringingseffect

Waarom vertrekken mensen uit de stad als daar een (grootschalig) evenement plaatsvindt? Redenen hiervoor zijn hieronder te vinden. Echter is het lastig om te bepalen hoe groot de 'uitstroom' uit de stad is. Hoeveel mensen ontluchten de stad precies? Voor het berekenen van een economische impact is het van belang te weten hoeveel mensen de stad uittrekken. Deze personen dragen niet bij aan het verhogen van de economische impact, terwijl zij in potentie wel tot de doelgroep kunnen behoren.

Een mogelijkheid om hierachter te komen is het maken van een indeling. Deze indeling wordt gemaakt aan de hand van categorieën evenementen. Vervolgens worden percentages verbonden aan de hoeveelheid mensen die wegblijven.

De indeling van de categorieën evenementen vindt plaats op basis van:

1. Geluidshinder evenement
2. (On)Veiligheid evenement
3. Verkeershinder evenement
4. Aantrekkingskracht evenement bij lokale bevolking
5. Drukte evenement

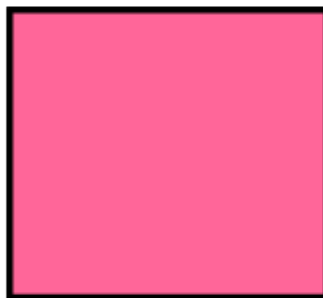
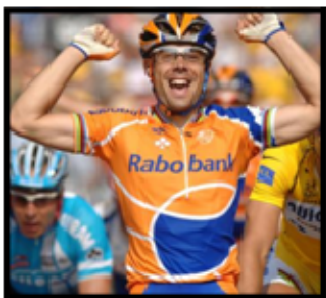
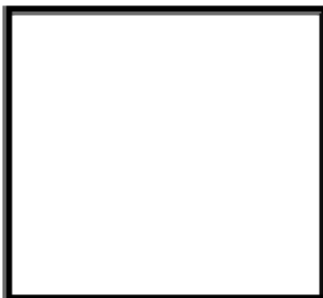
De bovenstaande categorieën zijn gerangschikt van meest belangrijk naar minst belangrijk.

Er worden op dit moment al belevingsonderzoeken uitgevoerd door Meerwaarde. In de enquête die afgenomen wordt aan de deur bij omwonenden van een evenement kunnen meerdere vragen worden opgenomen die dit effect beter in kaart brengen.



Impact Giro d'Italia Utrecht

Definitief-concept



Opdrachtgever: Provincie Utrecht

ECORYS Nederland BV
Michel Briene
Elvira Meurs
Manfred Wienhoven

Rotterdam, 29 juli 2010

ECORYS Nederland BV

Postbus 4175

3006 AD Rotterdam

Watermanweg 44

3067 GG Rotterdam

T 010 453 88 00

F 010 453 07 68

E netherlands@ecorys.com

W www.ecorys.nl

K.v.K. nr. 24316726

ECORYS Regio, Strategie & Ondernemerschap

T 010 453 87 99

F 010 453 86 50

Inhoudsopgave

Voorwoord	7
Management samenvatting	9
1 Inleiding	13
1.1 Aanleiding en doel	13
1.2 Werkwijze	13
1.3 Leeswijzer	14
2 De Giro in Utrecht	15
2.1 Inleiding	15
2.2 Kenmerken	15
2.3 Giro in breder perspectief	18
3 Bezoekers aan de Giro	19
3.1 Inleiding	19
3.2 Bezoekersprofiel	19
3.3 Bezoekersaantal	21
3.4 Verblijfsduur en bestedingen	21
4 Economische effecten	27
4.1 Inleiding	27
4.2 Bestedingseffecten van bezoekers van de Giro	27
4.2.1 Bestedingseffecten van bezoekers	27
4.2.2 Toegevoegde waarde en werkgelegenheid	29
4.3 Bestedingen organisatie en ploegen	29
4.4 Doorwerking in de regionale economie	30
4.5 Media Exposure	31
4.6 Uitstralingseffecten op de middellange en lange termijn	31
5 Conclusies en aanbevelingen	33
Geraadpleegde bronnen	35
Bijlage 1 Begrippenlijst	36
Bijlage 2 Toelichting IO-analyse	38

Voorwoord

De Giro d'Italia, de Ronde van Italië wordt samen met de Ronde van Frankrijk (Tour de France) en de Ronde van Spanje (Vuelta a España) als de belangrijkste rittenkoers van de wereld gezien. In mei dit jaar startte de Giro in Nederland en deed daarbij tijdens de eerste etappe op 9 mei ook de provincie Utrecht aan met een finish in het centrum van de Domstad. In de aanloop naar deze etappe zijn er in de stad en provincie Utrecht verschillende Giro-evenementen georganiseerd waaronder de toerversie op zaterdag 8 mei. Op verzoek van de Provincie Utrecht heeft ECORYS de economische impact van dit evenement voor de provincie Utrecht in beeld gebracht. In deze rapportage worden de resultaten gepresenteerd.

De studie is binnen ECORYS uitgevoerd door Michel Briene, Elvira Meurs en Manfred Wienhoven. Het veldwerk is verricht door Dimensus Beleidsonderzoek te Breda. Vanuit de opdrachtgever is het onderzoek begeleid door Aart Reurink en Elz Mooij. Wij zijn de leden van de begeleidingscommissie erkentelijk voor de vruchtbare discussies en gemaakte opmerkingen naar aanleiding van tussentijdse notities en het conceptrapport. De eindverantwoordelijkheid voor aanpak, resultaten en inhoud van deze rapportage berust uiteraard uitsluitend bij ECORYS.

Management samenvatting

Aanleiding en doel studie

1) *Giro stimulans voor stad, regio en sporter*

Dit jaar was een bijzonder jaar voor de provincie Utrecht. Door de komst van een van de grootste wielerrondes ter wereld, kwam de provincie Utrecht, en de stad Utrecht in het bijzonder, dit jaar volop in de spotlights te staan. Het binnenhalen van een evenement als de Giro d'Italia levert echter meer op dan alleen naamsbekendheid. Toeschouwers en deelnemers hebben onderdak nodig; wielersfans komen op het evenement af en doen bestedingen in de stad en op andere plekken langs het parcours. Voor bedrijven is het evenement een mogelijkheid om aan relatiemarketing te doen terwijl media reportages maken van Utrecht en omgeving, etc.

2) *Economische effectrapportage om tot meer inzicht te komen*

Met de organisatie van de Giro d'Italia is een bepaald bedrag aan financiële middelen van de Provincie gemoeid. Om goed onderbouwd verantwoording te kunnen afleggen over deze investering, heeft de Provincie Utrecht een studie naar de economische impact van de Giro d'Italia voor de regio Utrecht laten uitvoeren. In deze samenvatting worden de belangrijkste resultaten van deze studie gepresenteerd.

Economische effecten Giro d'Italia voor Utrecht

3) *Giro trok 430.000 bezoekers*

Op de dag dat de etappe van Amsterdam naar Utrecht plaatsvond, hebben circa 390.000 bezoekers het evenement in de provincie bezocht. Daarnaast waren er nog eens 50.000 bezoekers aan de verschillende evenementen die voorafgaand aan de etappe zijn georganiseerd. Vooral de toerversie is voorafgaand aan de etappe goed bezocht. Uit de enquêtes die onder andere zijn afgenomen onder de bezoekers van het evenement blijkt dat men heeft genoten. De bezoekers geven de Giro als geheel als rapportcijfer gemiddeld bijna een 8.

4) *Giro evenement met bovenregionale, (inter)nationale uistraling*

De Giro heeft relatief veel bezoekers van buiten de provincie getrokken. Van alle bezoekers is ongeveer 31% woonachtig buiten de provincie, elders in Nederland of in het buitenland. Gemiddeld 69% van de bezoekers komt uit de provincie Utrecht zelf. Wat verder opvalt, is het hoge aandeel inwoners uit Utrecht op de Utrechtse Heuvelrug en het Stadgewest Utrecht. Veel bezoekers van buiten de provincie hebben ervoor gekozen in de stad Utrecht te gaan kijken naar de Giro. Dit is te verklaren doordat hier ook veel van de activiteiten waren geconcentreerd.

5) *Extra bestedingen voor de regionale economie: € 3,6 en € 6,9 miljoen (netto)*

Op basis van de verkregen informatie uit enquêtes die zijn afgenomen onder passanten, inwoners van de provincie en het bedrijfsleven blijkt dat de bezoekers aan de Giro voor een bedrag van € 9,1 miljoen hebben besteed. Niet al deze bestedingen zijn ook echt additioneel. Niet alle bezoekers kwamen immers speciaal voor de Giro d'Italia naar de provincie Utrecht (of, in geval van iemand die in Utrecht woont, bleven speciaal voor de Giro zijn thuis). Daarbij komt dat een deel van de bestedingen afvloeit naar buiten de provinciegrenzen. Het netto effect voor Utrecht valt derhalve lager uit en bedraagt tussen de € 3,6 en € 6,9 miljoen.

6) *Vooraf horeca heeft geprofiteerd*

Vooraf bedrijven uit de horecasector (cafés, restaurants, hotels, e.d.) hebben geprofiteerd van de organisatie van de evenement. Het aandeel van de horecabestedingen in de totale bestedingen bedroeg bijna 60%. De detailhandel heeft ondanks het inlassen van de extra koopzondag op 9 mei in Utrecht eigenlijk nauwelijks profijt gehad van de Giro.

7) *Giro vooral ook een feest voor stad en provincie*

Organisatie van de Giro genereert bestedingen, werkgelegenheid en media aandacht. Daarnaast is de Giro echter vooral ook een feest voor de stad geweest. Het evenement was gratis toegankelijk en draagt (net als andere evenementen) bij aan een levendige en aantrekkelijke stad en regio. Het evenement past bovendien in het beleid om Utrecht, onder andere via de organisatie van grote sportevenementen, nadrukkelijker te profileren. Een sportevenement als de Giro kan daarbij ook worden gezien als stimulans om meer te bewegen. Illustratief in dit verband is het grote aantal deelnemers aan de toertocht die voorafgaand aan de eigenlijke Giro etappe in de provincie is georganiseerd.

Conclusies en aanbevelingen

8) *Giro heeft value for money geboden*

Bij aanvang van de Giro waren de verwachtingen hooggespannen. Op basis van de uitgevoerde analyse concluderen wij dat deze verwachtingen ook inderdaad zijn waargemaakt. De totale kosten van het evenement (circa € 2,5 miljoen euro) zijn via de bestedingen van de bezoekers (ruimschoots) teruggevloeid naar de lokale en regionale economie. Daarnaast heeft de provincie Utrecht rondom het evenement veel media-exposure gegenereerd, waardoor bij een groter publiek bekend is wat Utrecht allemaal te bieden heeft op cultuur-historisch en toeristisch gebied. Hoewel niet nader gekwantificeerd mag verwacht worden dat hierdoor op termijn het economisch rendement van de investeringen nog iets verder oploopt.

9) *Bruikbare lessen bij mogelijke volgende (sport)evenementen*

Hoewel overall de beoordeling van het evenement positief is, zijn er mede op basis van hetgeen stakeholders in de gesprekken naar voren hebben gebracht een aantal belangrijke aandachtspunten en bruikbare aanbevelingen voor de organisatie van

mogelijke volgende grootschalige (sport)evenementen in de provincie Utrecht te benoemen:

- De bereikbaarheid gedurende het evenement blijft een belangrijk aandachtspunt. In verband met het afsluiten van het parcours waren bepaalde delen van de stad Utrecht op zondag 9 mei slecht of niet bereikbaar met de auto. Problemen met de bereikbaarheid zijn overigens inherent aan het organiseren van een evenement als de Giro, maar juist daarom is het van belang hieraan veel extra aandacht te schenken.
- Door late besluitvorming over wat er precies ging gebeuren, is de promotie rondom de extra koopzondag in de binnenstad van Utrecht niet optimaal geweest. Wanneer eerder duidelijkheid over de extra koopzondag was geweest, had deze beter gepromoot kunnen worden wat naar verwachting ook een groter winkelend publiek en daarmee hoger economisch rendement had opgeleverd.
- In zijn algemeenheid een leerpunt is meer rendement te halen uit de aanloopfase. De PR rondom het evenement is in Utrecht pas laat op gang gekomen en werd eigenlijk pas zichtbaar op het moment dat overal door de provincie borden werden geplaatst met waarschuwing voor ernstige verkeerhinder op 8 en 9 mei. Dit had achteraf gezien beter gekund.
- Het is voor de ontwikkeling van de regio goed te proberen het momentum dat er nu is vast te houden. De ervaringen van partijen met de Giro zijn over het algemeen positief en er is een breed besef dat dergelijke evenementen een positieve bijdrage kunnen leveren aan de sociaal-economische ontwikkeling van stad en regio. Overheid (provincie en gemeenten) zouden hiervoor een samenhangend en overkoepelend kader moeten schetsten. Het zou zonde zijn wanneer niets gedaan werd met de kennis en ervaringen die zijn opgedaan met de organisatie van het evenement en de samenwerking die ontstaan is op lokaal en regionaal niveau te laten verwateren.

1 Inleiding

1.1 Aanleiding en doel

Giro stimulans voor stad, regio en sporter

Dit jaar was een bijzonder jaar voor de provincie Utrecht. Door de komst van een van de grootste wielerrondes ter wereld, kwam de provincie Utrecht, en de stad Utrecht in het bijzonder, dit jaar volop in de spotlights te staan. Het binnenhalen van een evenement als de Giro d'Italia levert echter meer op dan alleen naamsbekendheid. Toeschouwers en deelnemers hebben onderdak nodig; wielersfans komen op het evenement af en doen bestedingen in de stad en op andere plekken langs het parcours. Voor bedrijven is het evenement een mogelijkheid om aan relatiemarketing te doen terwijl media reportages maken van Utrecht en omgeving, etc.

Economische effectrapportage om tot meer inzicht te komen

Met de organisatie van de Giro d'Italia is een bepaald bedrag aan financiële middelen van de Provincie gemoeid. Om goed onderbouwd verantwoording te kunnen afleggen over deze investering, heeft de Provincie Utrecht een studie naar de economische impact van de Giro d'Italia voor de regio Utrecht laten uitvoeren. In deze rapportage worden de resultaten van deze studie gepresenteerd.

1.2 Werkwijze

Dataverzameling

Om zicht te krijgen op de economische impact van de Giro d'Italia voor de regio Utrecht zijn op 8 mei tijdens de toertocht en op 9 mei gedurende de etappe Amsterdam-Utrecht op verschillende plaatsen langs het parcours passantenenquêtes uitgevoerd. Om inzicht te krijgen welk deel van de bewoners naar de Giro is gaan kijken op 8 of 9 mei is tevens een telefonische enquête verricht onder een steekproef van de bewoners van de provincie Utrecht. Om te bezien in hoeverre ondernemers profiteren van de Giro is tenslotte een telefonische enquête afgenomen onder ondernemers in de horeca in de provincie.

Steekproef en respons

Op locatie zijn in totaal 717 enquêtes afgenomen waarvan 211 tijdens de toertocht op 8 mei en 506 gedurende de etappe op 9 mei. Tijdens de toertocht is alleen in de stad Utrecht (Neude en Croeselaan) geënquêteerd. Gedurende de eerste etappe zijn enquêtes afgenomen op een aantal plaatsen langs het parcours in de provincie Utrecht.

Tabel 1.1 Bezoekersenquête: aantal afgenomen enquêtes onder bezoekers van de Giro naar locatie

	8-mei	9-mei	Totaal
Soest		66	66
Amerongen		20	20
Rhenen		19	19
Wijk bij Duurstede		20	20
Houten		43	43
Nieuwegein		48	48
Leidsche Rijn		42	42
Utrecht Neude	156	130	286
Utrecht Croeselaan	55	118	173
Totaal	211	506	717

Voor de bewonersenquête is een (netto) steekproef van 2.046 inwoners uit de provincie Utrecht getrokken. In totaal hebben 753 inwoners medewerking verleend aan het onderzoek. De respons komt hiermee uit op 37%.

Tabel 1.2 Bewonersenquête: aantal afgenomen enquêtes onder inwoners uit Utrecht naar regio

	Aantal	%
Utrechtse Heuvelrug	286	38%
Stadsgewest Utrecht	173	23%
Utrecht	133	18%
Overig deel provincie Utrecht	161	21%
Totaal	753	100%

1.3 Leeswijzer

In **hoofdstuk 2** gaan we eerst kort in op het evenement Giro d'Italia en in het bijzonder de manier waarop hier in de provincie Utrecht invulling aan is gegeven. Hierna gaat **hoofdstuk 3** in op de bezoekers aan de Giro in de provincie Utrecht. Wat de Giro d'Italia de provincie Utrecht uiteindelijk heeft opgeleverd (of naar verwachting nog zal opleveren) komt aan bod in **hoofdstuk 4**. Tenslotte worden in **hoofdstuk 5** de conclusies en aanbevelingen gegeven.

2 De Giro in Utrecht

2.1 Inleiding

De 93^e Giro d'Italia is op zaterdag 8 mei 2010 gestart met een individuele tijdrit van 8,4 kilometer door het centrum van Amsterdam. De volgende dag is het peloton voor de eerste etappe vanuit Amsterdam vertrokken naar Utrecht met de Croeselaan in het centrum van Utrecht als finish. Een dag later, op maandag 10 mei, vond de tweede etappe plaats van vanuit Amsterdam naar Middelburg.

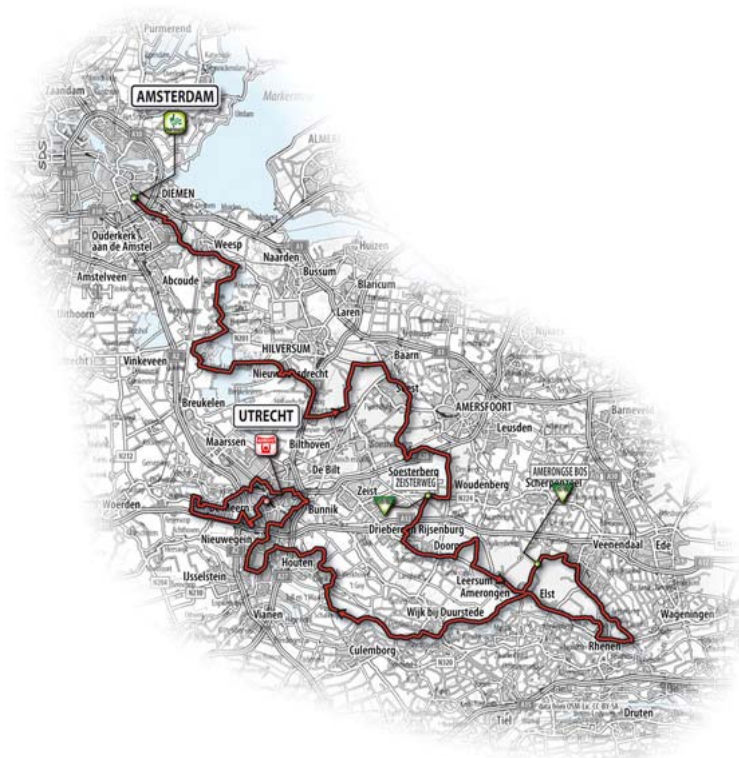
In dit hoofdstuk wordt kort ingegaan op het evenement Giro d'Italia en in het bijzonder de manier waarop hier in de provincie Utrecht invulling aan is gegeven.

2.2 Kenmerken

Parcours

Het parcours van de Giro d'Italia startte op 9 mei in Amsterdam om vervolgens via Diemen en Weesp richting Provincie Utrecht te gaan. Het parcours van de Giro d'Italia deed in de Provincie Utrecht veertien gemeenten aan: Baarn, Houten, Leusden, Loenen, Maarssen, Nieuwegein, Rhenen, Soest, Utrecht (stad), Utrechtse Heuvelrug, Veenendaal, Wijk bij Duurstede, Woudenberg en Zeist. Op onderstaande kaart is de loop van het parcours te zien.

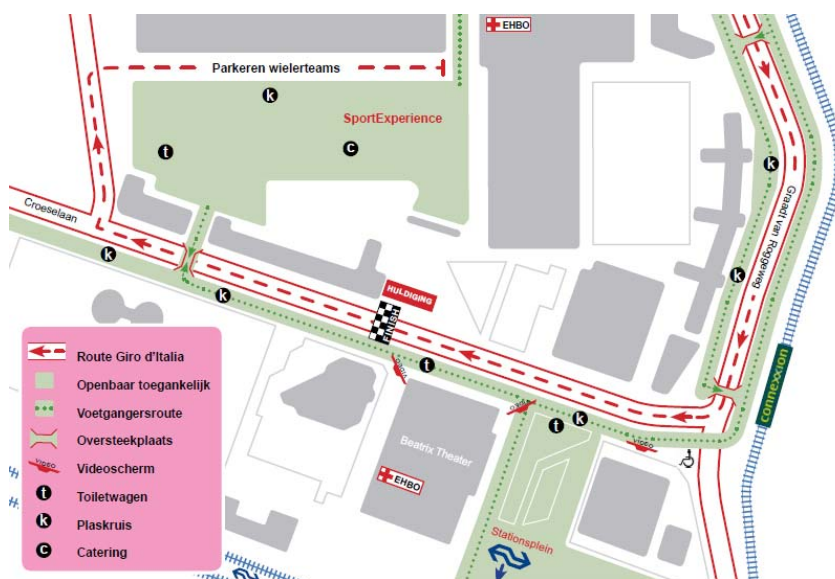
Figuur 2.1 Parcours Giro d'Italia in de Provincie Utrecht



Bron: giromiddelburg.nl

De stad Utrecht zelf werd door het peloton aangedaan vanuit Nieuwegein aan de Zuidkant van de stad, om vervolgens via de binnenstad naar de Meern te rijden. Daarna reed het peloton de stad weer binnen via de Westkant en vond de finish van het parcours plaats op de Croeselaan in het centrum van Utrecht.

Figuur 2.2 Finish Giro d'Italia in Utrecht



Bron: Ronde van Italië Utrecht.nl

Evenementen

Vooraf aan het eigenlijke evenement op 9 mei, vonden diverse sport en culturele evenementen plaats. Op 8 mei werd bijvoorbeeld een toertocht gereden, waaraan veel amateurrijders hebben meegedaan. In onderstaand kader is een overzicht opgenomen van de verschillende evenementen die rondom de Giro in de provincie Utrecht zijn georganiseerd.

Sportevenementen

•	Wielerronde Amerongen en Leersum	28 april
•	Dikke Banden Race: Opgeven is geen optie (Amerongen)	3 -9 mei
•	Dikke Bandentocht (Wijk bij Duurstede)	5 mei
•	Amateur wielertocht Driebergen	6 mei
•	Toerversie Giro d'Italia	8 mei
•	Etappe Giro d'Italia	9 mei
•	Sport Experience Utrecht	9 mei
•	8.000 kilometer op fitnessfietse	9 mei
•	Basketbal en nog enkele sporten (Soest)	9 mei
•	Rabobank Dikke Bandenrace (Soest)	9 mei
•	Rabobank Tijdrit (Soest)	9 mei
•	Rabobank Weelersprint (Soest)	9 mei
•	Italiaanse elfstedentocht op skates (Soest)	9 mei
•	Spinningmarathon tijdens de Giro (Amerongen)	9 mei
•	Ligfietsdemonstratie (Wijk bij Duurstede)	9 mei
•	Spinnen in de stationshal Utrecht	9 mei

Culturele evenementen

•	Ronde van Italië in Amerongen	1 – 15 mei
•	Gelati Gelati (Driebergen)	1 – 9 mei
•	Literair festival Una Giornata Rosa	2 mei
•	Bella Italia in Kunstkerk Doorn	2 – 9 mei
•	Italiaanse Film (Wijk bij Duurstede)	3 – 7 mei
•	Muziek aan de gracht (Utrecht)	8 mei
•	Gondelparade in Italiaanse stijl (Utrecht)	8 mei
•	Utrecht proeft de Giro	8 – 9 mei
•	Giro d'Italia in Amerongen	8 – 9 mei
•	Italiaanse bespeling carillon Domtoren Utrecht	9 mei
•	Openstelling molens Wijk bij Duurstede	9 mei
•	Italiaanse auto's opgesteld op de markt (Wijk bij Duurstede)	9 mei
•	Italo dance party (Houten)	9 mei
•	Giro d'Italia Esperienza (Houten)	9 mei
•	B2B Trade event voor sportuitrusting (Jaarbeurs Utrecht)	11 mei

Kosten

De totale kosten voor de organisatie van het evenement in de provincie Utrecht zijn in de aanloop naar de Giro becijferd op € 2,5 miljoen. Voor de dekking van deze kosten heeft de Provincie Utrecht een bedrag van € 0,5 miljoen vrijgemaakt. Daarnaast zijn bijdragen geleverd door de gemeente Utrecht en hebben diverse gemeenten waar de Giro doorheen is gekomen meebetaald aan de kosten. Bovendien hebben vijf individuele sponsors en het Business Peloton Utrecht een aanzienlijk bedrag bij elkaar gebracht.

2.3 Giro in breder perspectief

Evenementkader Provincie Utrecht

De komst van de Giro past in het provinciale beleid om de provincie Utrecht via het organiseren van evenementen nadrukkelijker te profileren. In het evenementenkader uit 2008 wordt het doel van het provinciale evenementenbeleid nader geconcretiseerd. Daarbij wordt erkend dat evenementenbeleid goed is voor de positieve beeldvorming over de provincie en de zichtbaarheid van een actieve Provincie wordt vergroot. Het klimaat voor initiatiefnemers en publiek wordt gunstig waardoor er meer in de provincie gebeurt. Dat is goed voor de economische positie van de provincie Utrecht en concurrentiekracht van de regio ten opzichte van andere gebieden in Nederland en daarbuiten.

Evenementen en festivals in Utrecht

Net als de provincie voert ook de gemeente Utrecht een actief beleid om evenementen en festivals aan de stad te binden. In de nota “evenementen en festivals in Utrecht” (juni 2009) wordt deze keuze onderbouwd met de constatering dat dergelijke bijeenkomsten bijdragen aan de leefbaarheid en het versterken van de sociale cohesie in Utrecht. Daarnaast speelt mee dat evenementen en festivals economische activiteit en werkgelegenheid opleveren., zorgen voor koopkracht toevloeiing en invloed hebben op het imago en de economische activiteit in de stad. De organisatie van een belangrijk sportevenement als de Giro past in dit beeld. Eerder is samen met de provincie geprobeerd om de Grand Depart naar Utrecht te halen, maar dit evenement is zoals bekend naar Rotterdam gegaan.

3 Bezoekers aan de Giro

3.1 Inleiding

In dit hoofdstuk komt het bezoek aan de Giro aan de orde. Op basis van de uitkomsten van de passantenenquête en de enquête onder inwoners van de provincie, gaan we eerst in op de belangrijkste kenmerken van de bezoekers van het evenement. Daarna geven we inzicht in het aantal bezoekers dat de Giro heeft getrokken. Tot slot komen de verblijfsduur en het uitgavenpatroon aan bod.

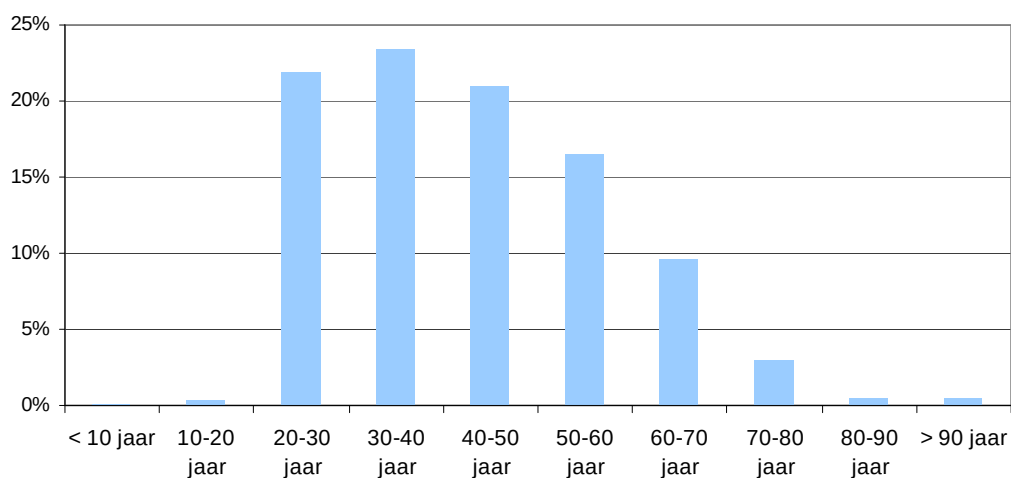
3.2 Bezoekersprofiel

Kenmerken bezoekers

Van het totale aantal bezoekers aan de Giro was tweederde deel man en een derde deel vrouw. Tijdens de zaterdag was de verhouding man/vrouw 3:1. Op de zondag lag het aandeel vrouw iets hoger, namelijk 36%.

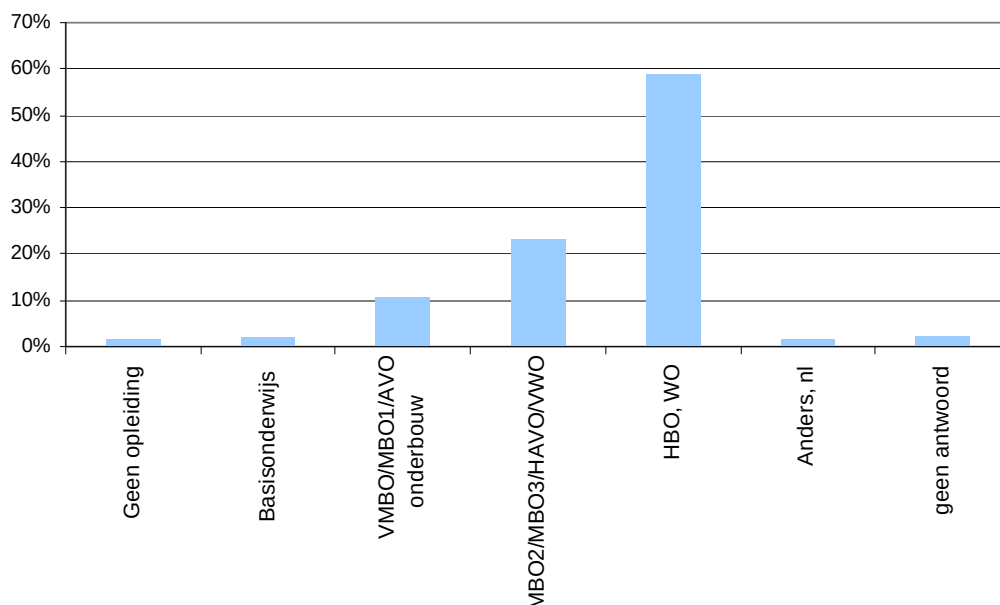
Onderstaande figuur 3.1 geeft inzicht in de leeftijdsopbouw van de bezoekers. Tijdens de zaterdag lag het aandeel uit de lagere leeftijdscategorieën iets hoger dan tijdens de zondag.

Figuur 3.1 Leeftijd bezoekers aan de Giro



Figuur 3.2 laat de verdeling van het opleidingsniveau van bezoekers aan de Giro zien. Het opleidingsniveau ligt opvallend hoog. Gemiddeld over het parcours heeft bijna 60% van de bezoekers een opleiding op HBO of WO niveau genoten.

Figuur 3.2 Opleidingsniveau bezoekers van de Giro



Herkomst bezoekers

De economische impact van de Giro voor de provincie Utrecht zal groter zijn naarmate een groter deel van de bezoekers afkomstig is van buiten de provincie. De tabel hieronder geeft inzicht in de herkomst van de bezoekers. Gemiddeld **69% van de bezoekers komt uit de provincie Utrecht** zelf. De rest is woonachtig buiten de provincie, elders in Nederland of in het buitenland.

Wat opvalt is het hoge aandeel inwoners uit Utrecht op de Utrechtse Heuvelrug en het Stadsgewest Utrecht. Veel bezoekers van buiten de provincie hebben ervoor gekozen in stad Utrecht te gaan kijken naar de Giro.

Tabel 3.1 Herkomst bezoekers aan de Giro op de verschillende locaties

	Utrechtse Heuvelrug	Stadsgewest Utrecht	Utrecht	Totaal
Provincie Utrecht	80%	86%	61%	69%
Elders uit Nederland	16%	13%	33%	26%
Buitenland	4%	1%	6%	4%
Totaal	100%	100%	100%	100%

3.3 Bezoekersaantal

Raming bezoekersaantal

Naar schatting hebben ongeveer 445.000 mensen de Giro in Utrecht bezocht. Dit is beduidend meer dan de 150.000 bezoekers waar vooraf rekening mee werd gehouden. Het aantal bezoekers op de zaterdag bedroeg bijna 50.000. Op de zondag, de etappedag zelf, heeft de Giro dus ruim 390.000 bezoekers getrokken.

Het bezoekersaantal is becijferd aan de hand van de enquêteresultaten. Hoe dit is gebeurd, is terug te vinden in onderstaand kader.

Werkwijze raming bezoekersaantal Giro 2010

Om het aantal bezoekers aan de Giro 2010 in de provincie Utrecht te becijferen, is een aantal ingrediënten nodig. Deze ingrediënten zijn verkregen door het afnemen van een enquête onder passanten en bewoners uit de provincie Utrecht.

De bewonenenquête geeft inzicht in het totaal aantal bezoeken door inwoners uit de provincie Utrecht. We weten dat 25% van de respondenten naar de Giro is gaan kijken. Omgerekend naar de totale bevolkingspopulatie gaat het dan om rond de 305.000 bezoekers uit de provincie Utrecht zelf. Op basis van de verhouding tussen bezoekers uit de provincie Utrecht en bezoekers van buiten de regio kan vervolgens het totale bezoekcijfer bepaald worden. Het aandeel bezoekers uit de regio volgt uit de passantenenquête en bedraagt ongeveer 69%. Zie ook tabel 3.1. Dit betekent dat 31% van de bezoekers afkomstig is van buiten de provincie. Dit komt overeen met ca. 140.000 bezoekers. Het totale bezoekcijfers bedraagt dus $305.000 + 140.000 = 445.000$ bezoekers.

Tellingen langs het parcours

Op zaterdag en zondag zijn door de politie tellingen gehouden langs het parcours. Volgens deze tellingen zouden zo'n 500.000 mensen langs de route van het parcours hebben gestaan. Waarvan de helft in de stad Utrecht en de helft op andere plekken langs de route in de provincie. Dit zou betekenen dat het aan de hand van de enquêteresultaten becijferde bezoekersaantal te laag is ingeschat. Dit komt mede doordat in de politietellingen vrijwel zeker dubbeltellingen voorkomen. Tijdens de dag zijn er mensen van de ene locatie in de stad verplaatst om het peloton elders in de stad nogmaals langs te zien komen. Daarbij moet nog opgemerkt worden dat de politie door de telmethode die wordt gebruikt vrij zeker is over het aantal bezoekers in de stad Utrecht, maar een stuk minder zeker kan zijn over de juistheid van de tellingen elders langs de route.

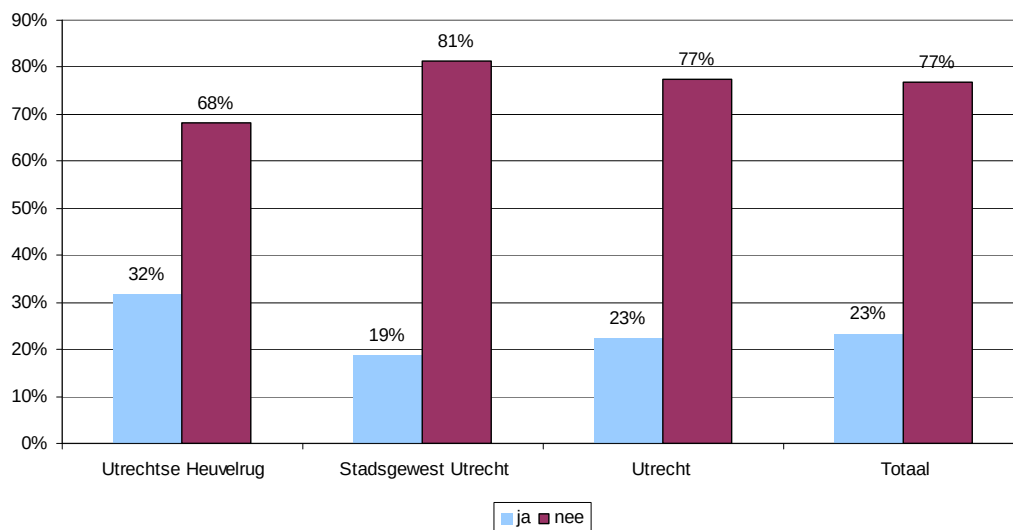
3.4 Verblijfsduur en bestedingen

Verblijfsduur en overnachtingen

Bezoekers van buiten de provincie hebben gemiddeld 2 dagen doorgebracht in de provincie Utrecht. Hoewel de gemiddelde verblijfsduur meer dan een dag is, verblijft

“maar” 23% op een logeeradres (zie figuur 3.3.). De meerderheid van de bezoekers reist dus op en neer tussen Utrecht en huis.

Figuur 3.3 Verblijft u tijdens uw bezoek hier op een logeeradres?



De bezoekers aan de Giro hebben in totaal 33.500 overnachtingen op een logeeradres doorgebracht. Figuur 3.4 geeft de verdeling van de overnachtingen naar logeeradres weer. Het merendeel (59%) van de bezoekers die een of meerdere nachten blijft, overnacht bij familie, vrienden of kennissen. Het aandeel bezoekers dat verblijft in een hotel of B&B bedraagt 34%. De resterende 7% verblijft in een ander type accommodatie, bijvoorbeeld een camping of vakantiebungalow.

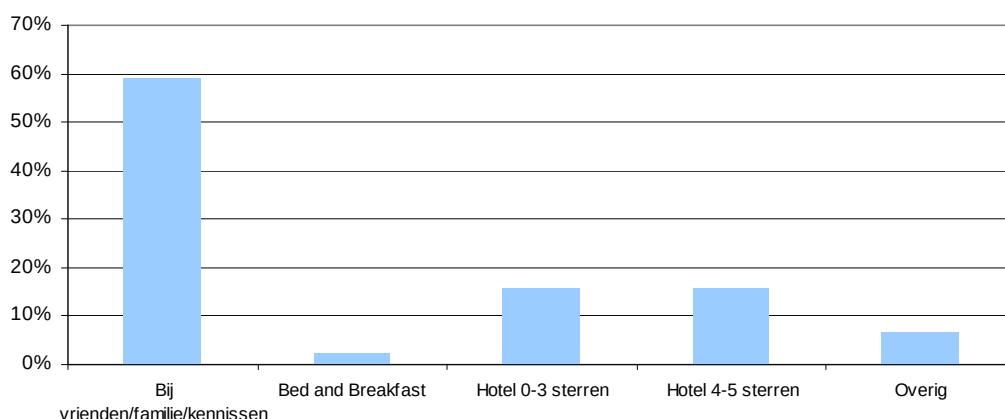
Werkwijze raming overnachtingen Giro 2010

Het aantal overnachtingen laat zich bepalen aan de hand van informatie uit de passantenenquête betreffende de herkomst en verblijfsduur van Giro bezoekers.

31% van de bezoekers afkomstig is van buiten de provincie. Dit komt overeen met ca. 140.000 bezoekers. Van deze groep overnacht 23% op een logeeradres. Het gemiddelde aantal overnachtingen is 1,05. Vermenigvuldiging levert 33.500 overnachtingen op.

Van de buitenlanders overnacht overigens een veel groter deel in een hotel, namelijk 70%. Het overnachten bij familie en vrienden/ kennissen gebeurt vooral door bezoekers uit de rest van Nederland.

Figuur 3.4 Overnachtingen door bezoekers van buiten de provincie naar logeeradres (in %)



Bezoekmotieven en activiteiten

Niet alle bezoekers, maar wel veel, zijn speciaal voor de Giro d'Italia naar de betreffende locatie gekomen. Dit is terug te lezen in onderstaande tabel die inzicht geeft in de bezoekmotieven. 80% van de bezoekers is speciaal voor de Giro van huis gegaan. Voor het Stadsgewest Utrecht geldt dit zelfs voor 89% van de bezoekers. In de stad Utrecht is een groter deel van de bezoekers (ook) om een andere reden op de been, hoewel nog altijd 77% er speciaal op uit is getrokken om te gaan kijken naar de Giro.

Tabel 3.2 Speciaal voor de Giro d'Italia van huis gegaan en naar locatie gekomen?

	Utrechtse Heuvelrug	Stadsgewest Utrecht	Utrecht	Totaal
Ja	81%	89%	77%	80%
Ja, in combinatie andere activiteit	4%	4%	5%	5%
Nee	15%	7%	18%	15%
Totaal	100%	100%	100%	100%

Veel bezoekers hebben niet alleen maar gekeken, maar hebben ook andere activiteiten ondernomen. **Een derde van de bezoekers van de Giro geeft aan ook een van de andere sportevenementen te hebben bezocht** of te gaan bezoeken die rondom de etappe zijn georganiseerd. Vooral de toerversie van de Giro d'Italia op 8 mei heeft hierbij relatief veel bezoekers getrokken. Ruim 6.000 mensen deden hier aan mee (Aart?). De overige sportevenementen daarentegen waren veel kleinschaliger en trokken dan ook (veel) minder bezoekers. Een belangrijke reden hiervoor is de (fors) lagere financiële bijdrage van het Rijk dan waarop werd gerekend. Hierdoor zijn bepaalde activiteiten noodgedwongen minder grootschalig aangepakt dan oorspronkelijk de bedoeling was of zelfs komen te vervallen.

Tabel 3.3 Combinatiebezoeken met een sportief evenement bezoekers Giro

Sportief evenement	Percentage bezoekers
Toerversie Giro d'Italia (8 mei)	30,2 %
Etappe Giro d'Italia (9 mei)	74,2 %

Wielerronde (28 april)	0,8 %
Dikke Banden Race (3-9 mei)	0,8 %
Spinningmarathon tijdens Giro (9 mei)	1,6 %
Amateur wielertocht Driebergen (6 mei)	0,4 %
Dikke Bandentocht (5 mei)	1,6 %
Ligfietsdemonstratie (9 mei)	-
Basketbal en nog enkele sporten (9 mei)	-
Rabobank Dikke Bandenrace (9 mei)	-
Rabobank Tijdrit (9 mei)	0,4 %
Rabobank Weelersprint (9 mei)	-
Italiaanse elfstedentochtop skates (9 mei)	-
Sport Experience (9 mei)	1,2 %
8.000 kilometer op fitnessfietsen (9 mei)	0,4 %
Spinnen in de stationshal Utrecht (9 mei)	4,0 %
Iets anders	7,7 %

Ongeveer 1 op de 10 bezoekers aan de Giro heeft ook een cultureel evenement bezocht. Relatief veel bezoekers trokken “Muziek aan de gracht”, “Utrecht proeft de Giro” en “de Gondelparade in Italiaanse stijl. Onderstaande tabel geeft een totaaloverzicht van het bezoek aan alle culturele evenementen die rondom de Giro in de provincie Utrecht zijn georganiseerd.

Figuur 3.5 Combinatiebezoeken met een cultureel evenement bezoekers Giro

Cultureel evenement	Percentage bezoekers
Ronde van Italië in Amerongen (1–15 mei)	1,1 %
Bella Italia in Kunstkerk Doorn (2–9 mei)	3,4 %
Giro d'Italia Amerongen (8–9 mei)	4,5 %
Gelati Gelati (1–9 mei)	2,3 %
Literair festival Una Giornata Rosa (2 mei)	-
Italiaanse Film (3–7 mei)	1,1 %
Openstelling molens (9 mei)	1,1 %
Italiaanse auto's opgesteld op de markt (9 mei)	3,4 %
Muziek aan de gracht (8 mei)	35,2 %
Gondelparade in Italiaanse stijl (8 mei)	14,8 %
Utrecht proeft de Giro (8–9 mei)	38,6 %
Italiaanse bespeling carillon Domtoren (9 mei)	3,4 %
Italo dance party (Houten) (9 mei)	1,1 %
Giro d'Italia Esperienza Houten (9 mei)	4,5 %
B2B Trade event voor sportuitrusting (Jaarbeurs Utrecht) (11 mei)	5,7 %
Iets anders	13,6 %

Gemiddelde bestedingen

De bezoekers van de Giro hebben gemiddeld iets meer dan € 20 per persoon dag besteed. Dit komt goed overeen met de bedragen per bezoeker bij (sport)evenementen waar andere onderzoeken, onder meer van het CBS, op wijzen. Ongeveer een kwart van de bezoekers heeft geen geld uitgegeven tijdens het bezoek aan de Giro.

Bezoekers van buiten de provincie geven gemiddeld bijna twee keer zoveel uit per persoon als inwoners uit Utrecht. Ongeveer de helft van het aantal uitgegeven euro's is naar eten en drinken gegaan.

Tabel 3.4 Gemiddelde bestedingen per bezoeker (in euro per persoon per dag)

	Inwoners uit de provincie Utrecht	Bezoekers van buiten de provincie	Totaal bezoekers*
Eten en drinken	7,37	14,19	9,48
Winkelen en boodschappen	4,62	3,76	4,35
Entree en deelnamekosten	1,29	2,51	1,67
Vervoer (parkeergeld, brandstof, etc.)	0,59	4,44	1,78
Merchandise, souvenirs	0,10	1,59	0,57
Logies	0,00	8,01	2,48
Overige uitgaven	0,32	0,39	0,34
Totaal	14,29	34,59	20,67

* In deze kolom is het gewogen gemiddelde van de bestedingen per persoon door inwoners uit de provincie Utrecht en bezoekers van buiten de provincie opgenomen.

4 Economische effecten

4.1 Inleiding

Dit hoofdstuk gaat in op de economische effecten van de Giro d'Italia 2010 voor de provincie Utrecht. Hierbij kan onderscheid gemaakt worden tussen eenmalige bestedingseffecten in de aanloop naar en gedurende het evenement en structurele effecten op de middellange en lange(re) termijn. Eerst gaan we in op eenmalige bestedingseffecten. We kijken naar het totale bedrag dat door bezoekers aan de Giro is uitgegeven en de (directe en indirecte) betekenis voor de regionale toegevoegde waarde en werkgelegenheid. Daarna verleggen we de focus naar de structurele impact van het evenement, waarbij we achtereenvolgens kijken naar aandacht die in de media aan de Giro is besteed en de verwachte lange termijn uitstralingseffecten.

4.2 Bestedingseffecten van bezoekers van de Giro

4.2.1 Bestedingseffecten van bezoekers

Op basis van de in het voorgaande hoofdstuk becijferde bezoekersaantallen en bestedingsprofielen, worden de totale **directe bestedingseffecten van de Giro d'Italia becijferd op € 9,1 miljoen.**

Tabel 4.1 laat zien hoe de bestedingsimpuls is opgebouwd. Aan eten en drinken is het meeste geld uitgegeven: in totaal circa € 4,2 miljoen. Aan winkelen en boodschappen doen is een bedrag besteed van rond de € 1,9 miljoen. De resterende € 3,0 miljoen is uitgegeven aan entreegelden, vervoer van en naar het evenement, souvenirs e.d. en logieskosten.

Voor de horeca heeft dus geprofiteerd van het evenement. De detailhandel heeft minder profijt gehad van de Giro. Dit beeld wordt bevestigd door de bedrijvenenquête en uit de gesprekken die zijn gevoerd met een aantal belangrijke stakeholders.

Tabel 4.1 Totale bestedingen van bezoekers aan de Giro d'Italia 2010 (x mln. euro)

	Inwoners uit de provincie Utrecht	Bezoekers van buiten de provincie	Totaal bezoekers
Eten en drinken	2,2	1,9	4,2
Winkelen en boodschappen	1,4	0,5	1,9
Entree en deelnamekosten	0,4	0,3	0,7
Vervoer (parkeergeld, brandstof, etc.)	0,2	0,6	0,8
Merchandise, souvenirs	0,0	0,2	0,3
Logieskosten	0,0	1,1	1,1
Overige uitgaven	0,1	0,1	0,2
Totaal	4,4	4,8	9,1

Van bruto naar netto bestedingseffecten voor de provincie

Het is niet terecht het volledige hiervoor genoemde bedrag op te voeren als *extra* inkomen voor de provincie Utrecht. Niet alle bezoekers zullen immers speciaal voor de Giro d'Italia naar de provincie Utrecht zijn gekomen (of, in geval van iemand die in Utrecht woont, voor de Giro zijn thuisgebleven). Daarbij komt dat een deel van de bestedingen afvloeit naar buiten de provinciegrenzen.

Het netto effect voor Utrecht valt derhalve lager uit. Hoeveel lager is te zien in onderstaande tabel waarin het netto (additionele) bestedingseffect van de Giro d'Italia voor de provincie Utrecht is aangegeven. **De totale netto bestedingsimpuls bedraagt tussen de € 3,6 en € 6,9 miljoen.**

Tabel 4.2 Netto-bestedingsimpuls

a) Bruto bestedingimpuls (exclusief logieskosten)	€ 8,0 miljoen
b) % bezoekers dat speciaal voor de Giro in de provincie Utrecht is (gebleven)	35% - 73%
c) Netto dagbestedingen (= a x b)	€ 2,8 - € 6,1 miljoen
d) Logieskosten	€ 1,1 miljoen
e) % bezoekers met logeeradres in de provincie Utrecht	67%
f) Netto bestedingsimpuls (= c + d x e)	€ 3,6 - € 6,9 miljoen

Werkwijze raming netto bestedingsimpuls

Bij de raming van de netto bestedingsimpuls is het bruto-effect gecorrigeerd voor:

- a) het wegvloeien van een deel van de bestedingen uit de regio (weglekeffect);
- b) het bedrag aan bestedingen dat sowieso naar verwachting zou zijn uitgegeven ('dead weight'-effect).

Ad a) weglekken deel van de bestedingen

Ongeveer 1/3 van de bezoekers heeft een logeeradres buiten de provincie. Hierdoor komt dus een deel van de logieskosten terecht komt bij logiesaccommodaties elders in Nederland. Dit bedrag á € 0,4 miljoen euro komt in mindering op de bruto bestedingsimpuls.

Ad b) 'dead weight'-effect

Daarnaast zijn in het netto-effect alleen de bestedingen van de bezoekers die speciaal voor de Giro in Utrecht waren meegenomen.

Van de *bezoekers van buiten de provincie* die aanwezig waren op de dag(en) dat de Giro werd gehouden, is 83% ook voor de Giro naar de provincie Utrecht gekomen. Deze bestedingen van deze bezoekers kunnen als volledig additioneel worden beschouwd. De bestedingen van de resterende 17% bezoekers zijn niet additioneel en wordt om die reden in mindering gebracht op de bruto bestedingsimpuls.

Van de *inwoners uit Utrecht* is 73% er speciaal voor de Giro op uitgetrokken. Omdat niet het volledige bedrag aan bestedingen van deze groep ook additioneel is (een deel van het uitgegeven bedrag vloeit hoogst waarschijnlijk op een ander moment naar de regionale economie, een euro kan immers maar 1 keer worden uitgegeven) is ook gekeken naar het percentage inwoners dat sowieso naar de Giro was gaan kijken, ook als de etappe elders in Nederland gereden zou worden. Dit geeft een indicatie van het bedrag dat anders (zonder Giro in Utrecht) uit de regio zou zijn weggelekt. Het betreft 14% van de bezoekende inwoners uit Utrecht. Dit percentage is meegenomen als de ondergrens bij de berekening van het netto-bestedingseffect van bewoners uit Utrecht. Als bovengrens is uitgegaan van de genoemde 73%.

4.2.2 Toegevoegde waarde en werkgelegenheid

De bestedingimpuls vertaalt zich in een tijdelijke toename van de werkgelegenheid en toegevoegde waarde bij onder andere de horeca en detailhandel. Onderstaande tabel maakt dit zichtbaar. Uitgedrukt in werkgelegenheid ramen wij het (tijdelijke) effect op 25 tot 50 voltijdbanen. De gecreëerde toegevoegde waarde als gevolg van de bestedingen van bezoekers bedraagt tussen de € 1,5 en 2,9 miljoen.

Tabel 4.3 Tijdelijke effecten netto-bestedingsimpuls Giro op toegevoegde waarde en werkgelegenheid

	Werkgelegenheid (omgerekend naar voltijdbanen)		Toegevoegde waarde (x mln. euro)	
	Ondergrens	Ondergrens	Ondergrens	Bovengrens
Horeca	16	28	0,9	1,7
Detailhandel	7	15	0,4	0,8
Overige sectoren	3	7	0,2	0,5
Totaal	26	50	1,5	2,9

4.3 Bestedingen organisatie en ploegen

De organisatie van de Giro heeft al met al ca. € 2,5 miljoen gekost. Een deel van dit bedrag zal via de inschakeling van regionale bedrijven en organisaties bij de organisatie van het evenement in de regionale economie terecht zijn gekomen. Omdat naar verwachting in belangrijke mate sprake is van financiële middelen die op enig moment

toch wel in de regionale economie zouden zijn geïnvesteerd, hebben we deze kosten verder buiten beschouwing laten.

Anders ligt dat voor de bestedingen die zijn gedaan door personen die op een professionele manier betrokken waren bij de Giro (wielerploegen, sponsors, journalisten e.d.). Hoewel deze uitgaven in het kader van deze studie niet nader in beeld zijn gebracht, kan het afgaand op eerder evaluatieonderzoek om een niet te verwaarlozen bedrag gaan. De uitgaven zijn ook in belangrijke mate additioneel en komen bovenop de hiervoor gepresenteerde bruto bestedingen, die in dit opzicht dus te laag zijn ingeschat. Omdat veruit het grootste deel van deze groep gehuisvest was in Amsterdam, zal de mate van onderschatting van de bestedingen voor de provincie Utrecht overigens beperkt zijn.

4.4 Doorwerking in de regionale economie

De indirecte effecten betreffen spin-off effecten als gevolg van inkoop en uitbesteding door horeca en detailhandel. Deze effecten treden op bij sectoren die goederen of diensten leveren aan bedrijven en/of organisaties die in directe of afgeleide zin bij de Giro d'Italia betrokken zijn geweest. Om deze effecten te bepalen is in deze studie een zogenaamde input-outputanalyse uitgevoerd. Er is gebruik gemaakt van de meest recente input-output tabel voor de provincie Utrecht.

Tabel 4.4 heeft inzicht in de indirecte economische spin-off van de extra omzet voor het regionale bedrijfsleven door het organiseren van de Giro in de provincie Utrecht. Te zien is dat de organisatie van het evenement naar schatting nog eens 4 tot 8 banen heeft opgeleverd bij toeleveranciers van bijvoorbeeld de horeca in de provincie. In termen van toegevoegde waarde bedraagt het indirecte effect € 0,2 tot € 0,5 miljoen. Naast bedrijven uit de regio profiteren ook bedrijven uit overig Nederland indirect van de organisatie van het evenement. De indirecte effecten in overig Nederland worden in de tabel afzonderlijk vermeld.

Tabel 4.4 Indirecte bijdrage Giro d'Italia toegevoegde waarde en werkgelegenheid

	Werkgelegenheid (omgerekend naar voltijdbanen)		Toegevoegde waarde (x mln. euro)	
	Ondergrens	Bovengrens	Bovengrens	Bovengrens
Provincie Utrecht	4	8	0,2	0,5
Overig Nederland	4	8	0,3	0,5
Totaal	8	16	0,5	1,0

Samenvattend eindbeeld toegevoegde waarde en werkgelegenheid

De onderstaande tabel vat de voorgaande (netto) effecten op de toegevoegde waarde en werkgelegenheid samen. In termen van toegevoegde waarde is de (eenmalige) bijdrage van de Giro aan de regionale economie tussen de € 2,0 en € 3,9 miljoen geweest. Het (tijdelijke) netto-werkgelegenheidseffect wordt geraamd op tussen de 30 en 58 voltijdbanen.

Op basis van de uitgevoerde analyse concluderen wij dat de verwachtingen die er waren over de positieve economische spin off van het evenement voor de regio ook inderdaad zijn waargemaakt. De totale kosten van het evenement (circa € 2,5 miljoen euro) zijn via de bestedingen van de bezoekers (ruimschoots) teruggevloeid naar de lokale en regionale economie.

Tabel 4.5 Totale (directe en indirecte) bijdrage Giro aan regionale toegevoegde waarde en werkgelegenheid

	Werkgelegenheid (omgerekend naar voltijdbanen)		Toegevoegde waarde (x mln. euro)	
	Ondergrens	Bovengrens	Bovengrens	Bovengrens
Direct	26	50	1,5	2,9
Indirect	4	8	0,5	1,0
Totaal	30	58	2,0	3,9

4.5 Media Exposure¹

De organisatie van de Giro heeft veel (gratis) publiciteit voor de provincie Utrecht opgeleverd. Zo was de provincie op de dag zelf uitgebreid en lang in beeld op allerlei televisiekanalen her en der in de wereld. Daarnaast is ook in de schrijvende pers – op de dag zelf, maar ook in de aanloop naar het evenement toe – veel media-aandacht voor de Giro geweest. Zo zijn er sinds het moment van bekendmaking van Utrecht als finishplaats voor de tweede etappe van de Giro d'Italia 2010, meer dan 320 artikelen verschenen in de lokale, regionale en landelijke pers.

Daarnaast zijn ook nieuwe sociale media ingezet om de Giro te promoten. Denk daarbij aan toepassingen als Hyves, Facebook en Twitter. De website www.giroutrecht.nl vormde de basis van de berichtgeving over Giro Utrecht. Totaal hebben een kleine 210.000 (unieke) bezoekers deze site bezocht.

De publiciteit die Utrecht hiermee heeft gekregen is feitelijk gratis reclame en vertegenwoordigt dus een zekere financieel-economische waarde. Belangrijker echter is dat door de aandacht die er voor de Giro in de media is geweest meer mensen beter op de hoogte zijn van wat Utrecht allemaal te bieden heeft op cultuur-historisch en toeristisch gebied, hetgeen een eerste voorwaarde is om meer bezoekers en dus economisch bestedingspotentieel naar de stad/ regio te trekken.

4.6 Uitstralingseffecten op de middellange en lange termijn

Organisatie van de Giro genereert zoals hiervoor is aangegeven bestedingen, werkgelegenheid en media aandacht. Daarnaast is de Giro echter vooral ook een feest voor de stad geweest. Het evenement was gratis toegankelijk en draagt (net als andere evenementen) bij aan een levendige en aantrekkelijke stad en regio.

¹ De gegevens in deze paragraaf zijn afkomstig uit het "Mediadossier Giro Utrecht" van de Gemeente Utrecht.

Het evenement past bovendien in het beleid om Utrecht, onder andere via de organisatie van grote sportevenementen, nadrukkelijker te profileren. Zoals hiervoor reeds opgemerkt is door de organisatie van de Giro een breed publiek bekend geraakt met het toeristisch-recreatief aanbod in de provincie. Hierdoor neemt het marktpotentieel van de provincie als toeristisch-recreatieve bestemming verder toe.

Een sportevenement als de Giro kan tot slot ook worden gezien als stimulans om meer te bewegen. Illustratief in dit verband is het grote aantal deelnemers aan de toertocht die voorafgaand aan de eigenlijke Giro etappe in de provincie is georganiseerd. Daarnaast geeft ook het merendeel van de bezoekers en bewoners aan de Giro in de enquête aan dat de Giro aanzet tot sporten en moet dus rekening te worden gehouden met positieve gezondheidseffecten.

Na verloop van tijd is het effect van de Giro uitgewerkt en zijn nieuwe inspanningen nodig. In dit verband is het goed voor de regio te proberen het momentum dat er nu is vast te houden. De ervaringen van partijen met de Giro zijn over het algemeen positief en er is een breed besef dat dergelijke evenementen goed zijn voor stad en regio en derhalve ook voor de economie. Het zou zonde zijn wanneer de kennis en ervaringen die zijn opgedaan met de organisatie van het evenement verloren gaat en de samenwerking die ontstaan is op lokaal en regionaal niveau verwatert.

5 Conclusies en aanbevelingen

Giro trok 430.000 bezoekers

Op de dag dat de etappe van Amsterdam naar Utrecht plaatsvond, hebben circa 390.000 bezoekers het evenement in de provincie bezocht. Daarnaast waren er nog eens 50.000 bezoekers aan de verschillende evenementen die voorafgaand aan de etappe zijn georganiseerd. Vooral de toerversie is voorafgaand aan de etappe goed bezocht. Uit de enquêtes die onder andere zijn afgenomen onder de bezoekers van het evenement blijkt dat men heeft genoten. De bezoekers geven de Giro als geheel als rapportcijfer gemiddeld bijna een 8.

Kenmerken bezoekers

De Giro heeft relatief veel bezoekers van buiten de provincie getrokken. Van alle bezoekers is ongeveer 31% woonachtig buiten de provincie, elders in Nederland of in het buitenland. Gemiddeld 69% van de bezoekers komt uit de provincie Utrecht zelf. Wat opvalt, is het hoge aandeel inwoners uit Utrecht op de Utrechtse Heuvelrug en het Stadgewest Utrecht. Veel bezoekers van buiten de provincie hebben ervoor gekozen in stad Utrecht te gaan kijken naar de Giro. Het merendeel van de bezoekers is man (ongeveer tweederde). Het opleidingsniveau ligt opvallend hoog. Gemiddeld over het parcours heeft bijna 60% van de bezoekers een opleiding op HBO of WO niveau genoten.

Bruto bestedingseffect: € 9,1 miljoen

Op basis van de uitgevoerde metingen onder bezoekers, inwoners van de provincie en het bedrijfsleven ramen we de totale bestedingsimpuls van de Giro op € 9,1 miljoen. Van deze bestedingen hebben vooral bedrijven uit de horecasector (cafés, restaurants, hotels, e.d.) geprofiteerd. Het aandeel van de horeca in de totale bestedingen bedroeg bijna 60%. Ondanks de (extra) koopzondag die op 9 mei in Utrecht plaatsvond, hebben de winkels eigenlijk nauwelijks profijt gehad van de Giro. Op basis van de uitgevoerde enquêtes is het totale bestedingsbedrag voor de detailhandel geraamd op € 1,9 miljoen.

Het netto bestedingseffect is lager omdat niet alle bezoekers speciaal voor de Giro d'Italia naar de provincie Utrecht zijn gekomen (of, in geval van iemand die in Utrecht woont, voor de Giro zijn thuisgebleven). Daarbij komt dat een deel van de bestedingen afvloeit naar buiten de provinciegrenzen. Het netto effect voor Utrecht valt derhalve lager uit en bedraagt tussen de € 3,6 en € 6,9 miljoen.

Veel extra media aandacht

Naast economische spin off in de vorm van bestedingen heeft de organisatie van de Giro voor de provincie Utrecht ook geleid tot veel media-exposure. Zo was de provincie op de dag zelf uitgebreid en lang in beeld op allerlei televisiekanalen her en der in de wereld. Ook in de schrijvende pers heeft de komst van de Giro in Utrecht op de dag zelf, maar ook in de aanloop naar het evenement, tot veel extra publiciteit geleid.

Giro vooral ook een feest voor stad en provincie

Organisatie van de Giro genereert bestedingen, werkgelegenheid en media aandacht. Daarnaast is de Giro echter vooral ook een feest voor de stad geweest. Het evenement was gratis toegankelijk en draagt (net als andere evenementen) bij aan een levendige en aantrekkelijke stad en regio. Het evenement past bovendien in het beleid om Utrecht, onder andere via de organisatie van grote sportevenementen, nadrukkelijker te profileren. Een sportevenement als de Giro kan daarbij ook worden gezien als stimulans om meer te bewegen. Illustratief in dit verband is het grote aantal deelnemers aan de toertocht die voorafgaand aan de eigenlijke Giro etappe in de provincie is georganiseerd.

Giro heeft value for money geboden

Bij aanvang van de Giro waren de verwachtingen hooggespannen. Op basis van de uitgevoerde analyse concluderen wij dat deze verwachtingen ook inderdaad zijn waargemaakt. De totale kosten van het evenement (circa € 2,5 miljoen euro) zijn via de bestedingen van de bezoekers ruimschoots teruggevloeid naar de lokale en regionale economie en Utrecht heeft rondom het evenement veel media exposure gegenereerd.

Dit neemt niet weg dat er ook **een aantal leerpunten** zijn te benoemen:

- 1) De bereikbaarheid gedurende het evenement blijft een belangrijk aandachtspunt. In verband met het afsluiten van het parcours waren bepaalde delen van de stad Utrecht op zondag 9 mei slecht of niet bereikbaar met de auto. Problemen met de bereikbaarheid zijn overigens inherent aan het organiseren van een evenement als de Giro, maar juist daarom is de verkeersafwikkeling een blijvend aandachtspunt.
- 2) Door late besluitvorming over wat er precies ging gebeuren, is de promotie rondom de extra koopzondag in de binnenstad van Utrecht niet optimaal geweest. Wanneer eerder duidelijkheid over de extra koopzondag was geweest, had deze beter gepromoot kunnen worden wat naar verwachting ook een groter winkelend publiek en daarmee hoger economisch rendement had opgeleverd.
- 3) In zijn algemeenheid een leerpunt is meer rendement te halen uit de aanloopfase. De PR rondom het evenement is in Utrecht pas laat op gang gekomen en werd eigenlijk pas zichtbaar op het moment dat overal door de provincie borden werden geplaatst met waarschuwing voor ernstige verkeershinder op 8 en 9 mei. Dit had achteraf gezien beter gekund.
- 4) Het is goed voor de regio te proberen het momentum dat er nu is vast te houden. De ervaringen van partijen met de Giro zijn over het algemeen positief en er is een breed besef dat dergelijke evenementen goed zijn voor stad en regio en derhalve ook voor de economie. Overheid (provincie en gemeenten) zouden hiervoor een samenhangend en overkoepelend kader moeten schetsten. Het zou zonde zijn wanneer niets gedaan werd met de kennis en ervaringen die zijn opgedaan met de organisatie van het evenement en de samenwerking die ontstaan is op lokaal en regionaal niveau te laten verwateren.

Geraadpleegde bronnen

Literatuur

Gemeente Utrecht (2009), ...'t Bruis an alle kant...: *Nota evenementen en festivals in Utrecht Beleid en actieplan 2009-2014*, Utrecht.

Provincie Utrecht (2008), *Evenementenkader 2008- 2011 en uitvoeringsplan 2008*, Utrecht.

Internet

<http://www.businesspelotonutrecht.nl/>

<http://www.giromiddelburg.nl>

Gesprekspersonen

- | | |
|--------------------|--|
| • Lisa Bosscher | <i>Boscher & Klein</i> |
| • Tom Broekman | <i>Winkeliersvereniging Utrecht</i> |
| • Martin Hessels | <i>Kamer van Koophandel Midden-Nederland</i> |
| • Richard Kraan | <i>Business Peloton</i> |
| • Rien Nagel | <i>Rabobank Utrecht</i> |
| • Paul van Vlijmen | <i>Spoorwegmuseum</i> |
| • Jan Dirk Nijkamp | <i>Gemeente Assen</i> |

Bijlage 1 Begrippenlijst

Afschrijvingen	De berekende waardevermindering van vaste activa (zoals machines, gebouwen, software en andere duurzame productiemiddelen) die worden ingezet in het productieproces, voor zover die vermindering het gevolg is van normale technische slijtage, economische veroudering of verzekerbare schade.
Arbeidsinkomensquote	Het aandeel van de lonen in de toegevoegde waarde in een economie. Het verloop van de arbeidsinkomensquote is een indicator voor de ontwikkeling van de winstgevendheid van bedrijven; een stijging van de arbeidsinkomensquote duidt op een lagere winstgevendheid.
Arbeidsjaar	De gemiddelde contractuele arbeidsduur van een voltijdsbaan van werknemers op jaarbasis.
Basisprijzen	Wordt gebruikt als waardering voor de toegevoegde waarde. De waardering tegen basisprijzen gaat uit van de prijs die de producent uiteindelijk overhoudt, dus exclusief handels- en vervoersmarges van derden en exclusief het saldo van productgebonden belastingen en productgebonden subsidies.
Belastingen	Door de overheid opgelegde, verplichte heffingen, zonder een direct aanwijsbare tegenprestatie, die dienen ter dekking van overheidsuitgaven.
Beroepsbevolking	Alle personen van 15-64 jaar die tenminste twaalf uur per week werken of actief dergelijk werk zoeken.
Binnenlands product	Het totale inkomen dat door middel van productie in Nederland is gevormd. Het is daarmee gelijk aan de som van de toegevoegde waarden van alle bedrijfstakken. Wordt meestal bruto gebruikt en uitgedrukt in marktprijzen.
Bruto productiewaarde	De marktwaarde van de afgezette goederen en diensten, vermeerderd met de waarde van de goederen die aan de voorraad zijn toegevoegd.
Bruto toegevoegde waarde	Toegevoegde waarde inclusief afschrijvingen.

Consumptieve bestedingen	De goederen en diensten die gebruikt worden voor rechtstreekse bevrediging van individuele of collectieve behoeften
Geregistreeerde werkloosheid	Mensen zonder werk (of met werk van minder dan twaalf uur per week) die bij een arbeidsbureau staan ingeschreven en direct beschikbaar zijn voor een baan van minstens twaalf uur per week.
Marktprijzen	De waardering tegen marktprijzen is de prijs die de afnemer betaalt, dus inclusief handels- en vervoersmarges en de belastingen op productie en invoer, en exclusief de subsidies op productie en invoer. Wordt vooral gebruikt als waardering voor de toegevoegde waarde en het binnenlands product.
Multiplier	Vermenigvuldigingsfactor die de mate van doorwerking of uitstraling weergeeft. Een multiplier van bijvoorbeeld 1,5 geeft aan dat er behalve het oorspronkelijke directe effect ter grootte van 1, nog een additioneel indirect effect van 0,5 optreedt.
Nationaal inkomen	Alle inkomens die Nederlandse ingezetenen ontvangen op grond van hun deelname aan een (binnen- of buitenlands) productieproces, dan wel op grond van hun bezit van vermogenstitels, obligaties, leningen en spaartegoeden. Deze inkomens omvatten, onder andere, de beloning van werknemers, belastingen en subsidies op productie en invoer, rente, dividenden en niet-uitgekeerde winsten. Is gelijk aan de som van de primaire inkomens van alle sectoren. Het kan ook worden berekend als het binnenlands product plus de per saldo uit het buitenland ontvangen lonen, rente, dividenden etc. Dit wordt uitgedrukt in marktprijzen.
Nationaal product	De totale toegevoegde waarde die in Nederland wordt voortgebracht, plus de per saldo uit het buitenland ontvangen primaire inkomens. Is in waarde gelijk aan het nationaal inkomen. De reële verandering ervan is exclusief de invloed van de ruilvoetverandering, dit in tegenstelling tot de reële verandering van het nationaal inkomen.
Productiewaarde	De marktwaarde van de afgezette goederen en diensten, vermeerderd met de waarde van de goederen die aan de voorraad zijn toegevoegd.

Bijlage 2 Toelichting IO-analyse

Wat is een input output tabel

Een input output tabel geeft een gedetailleerde beschrijving van de goederen en dienstenstromen in een regio of land welke verband houden met het productieproces. Door zijn vorm kan een input output tabel zowel horizontaal als verticaal worden gelezen. Op de regels van de tabel wordt namelijk een overzicht gegeven van de goederen en dienstenstromen vanuit de onderscheiden sectoren ("output"), terwijl de kolommen inzicht geven in de goederen en dienstenstromen naar de sectoren ("input").

De output of afzet van elke sector omvat de intermediaire leveringen (tussenproducten van sector naar sector) en de finale leveringen (uitvoer, consumptie, investeringen en voorraadvorming). De input of kostenzijde omvat de door andere sectoren geleverde intermediaire goederen en de primaire kosten (invoer, afschrijvingen, indirecte belastingen minus subsidies, lonen en salarissen en overig inkomen). Aldus verschaft de input output tabel voor de economische sectoren van het gebied waarop de tabel betrekking heeft, een volledig overzicht van de afzet en kostenstructuur.

Uitwerking van een voorbeeld

Ter verduidelijking van het voorgaande is hieronder een fictieve regionale I/O tabel weergegeven.

Tabel B2 Voorbeeld IO-tabel

Sectoren		(1) leveringen aan				(2) Totaal interme- diair	(3) Finale levering	(4) Productie Totaal
		a	b	c	d			
(1) Levering van	a	10	12	14	7	43	57	100
	b	8	9	0	3	20	30	50
	c	3	4	10	9	26	14	40
	d	2	1	10	1	14	31	45
(2) Subtotaal		23	26	34	20	103	132	235
(3) Invoer		27	14	0	15	56		
(4) Toegevoegde waarde		50	10	6	10	76		
(5) Totale productie		100	50	40	45	235		

De leveringen van een sector in de regio bestaan uit de leveringen aan sectoren a t/m d in dezelfde regio ofwel de intermediaire leveringen (kolom (1)) en leveringen aan de finale vraag in de regio en daarbuiten (kolom (3)). De intermediaire leveringen zijn die leveringen die in de toegeleverde sector mede als input dienen voor de voortbrenging van het eindproduct. Zo levert bijvoorbeeld sector a 10 eenheden aan zichzelf (de interne leveringen), 12 eenheden aan b, 14 aan c en tot slot 7 eenheden aan sector d. Het totaal van de intermediaire leveringen van sector a bedraagt 43 (kolom (2)). De finale leveringen (kolom (3)) zijn die goederen en diensten die het eindproduct vormen van het totale productieproces per sector. De finale leveringen kunnen bestaan uit:

- consumptiegoederen voor de gezinshuishoudingen in de regio;
- investeringsgoederen voor de bedrijven in de regio;
- export, onderverdeeld in export naar overig Nederland en het buitenland;
- goederen, geleverd aan de overheid in de regio;
- en tot slot kunnen er mutaties in de voorraadvorming plaatsvinden.

De totale productie van een sector (kolom (4)) bestaat dan uit het totaal van de intermediaire en de finale leveringen. De kostenstructuur van een sector, weergegeven door de kolommen van de sectoren, bestaat uit:

- de leveringen van grondstoffen en halffabrikaten door de sectoren in de regio, hieronder zijn eveneens de interne leveringen begrepen;
- de primaire kostencategorieën bestaande uit: de invoer van goederen onderverdeeld in invoer vanuit andere regio's (regel (3)) en de toegevoegde waarde (regel (4)), welke onderverdeeld kan worden in de kostencomponenten lonen en salarissen (inclusief de sociale lasten), het winstinkomen en de afschrijvingen.

Het totaal van alle kostencomponenten is per sector vermeld op regel (5). Het totaal van de inputs is gelijk aan de omvang van de totale productie. Per sector geldt, dat het totaal van de kostencomponenten (de inputs) gelijk is aan het totaal van de afzetcomponenten

(de outputs). De productie van alle sectoren tezamen vormt de totale productie in de economie. In het voorbeeld is dit gelijk aan 235 eenheden.

Toepassingsmogelijkheden

Indien men erin slaagt voor elk van de onderscheiden sectoren gegevens te verzamelen over:

- intermediaire kosten (leveringen door andere sectoren),
- intermediaire leveringen (aan andere sectoren),
- primaire kosten,
- finale leveringen,

dan beschikt men over een kwantitatieve set van gegevens van de betreffende economie die zich uitstekend leent voor een beschrijvende analyse van de structuur en de ontwikkeling van het economisch proces.

Een belangrijke toepassingsmogelijkheid van de input output tabel berust daarnaast op de verbanden die er bestaan tussen de omvang van de finale productie van één bepaalde sector en de productie omvang van alle sectoren welke door het leveren van intermediaire goederen bijdragen in de totstandkoming van de productie van eerst bedoelde sector. Meer in het bijzonder is het dan op basis hiervan mogelijk de effecten na te gaan van een bestedingsimpuls in de vorm van bijvoorbeeld een stijging van de vraag naar investeringsgoederen, voor de gehele economie. Een toeneming van de vraag heeft immers niet alleen een direct effect op de productie van een bepaalde sector maar daarnaast door de vereiste toeleveringen ook indirecte effecten in alle mogelijke andere sectoren. Ook deze sectoren zijn op hun beurt afhankelijk van (weer andere) sectoren, die eveneens toeleveringen nodig hebben, etc., etc.. De indirecte effecten worden wel steeds kleiner zodat het gehele proces tot een einde komt. De som van alle indirecte effecten vormt het totale indirecte effect 1. De extra toeneming van de vraag in alle mogelijke sectoren wordt doorwerking genoemd. Dankzij dit doorwerkingseffect leidt een extra besteding van 1 gulden tot een totale stijging van de economische transacties met meer dan 1 gulden. De verhouding tussen het uiteindelijk effect en de impuls heet multiplier.

Een multiplier is dus een vermenigvuldigingsfactor die de mate van doorwerking of uitstraling weergeeft. Een multiplier met een waarde van bijvoorbeeld 1,5 geeft aan dat er behalve het oorspronkelijke directe effect ter grootte van 1, nog een additioneel indirect effect van 0,5 optreedt. De effecten kunnen daarbij zijn uitgedrukt in termen van werkgelegenheid (er is dan sprake van een werkgelegenheidsmultiplier) doch ook in termen van bijvoorbeeld productie, import en toegevoegde waarde.

Deze multipliers kunnen van sector tot sector verschillen. In sectoren waarin veel wordt ingevoerd of de winstoverslag hoog is, is de multiplier relatief laag. Naarmate de economie van een regio een meer "open" karakter heeft, zal de verwevenheid met sectoren buiten de regio sterker zijn. Een belangrijk deel van de indirecte effecten van een bepaalde impuls zal dan, zoals dat heet, "weglekken" naar andere regio's. Een verandering van de omvang van de productie van een bepaalde sector heeft dan weinig of zelfs hoegenaamd geen

doorwerkingseffecten op de productieomvang in de andere sectoren van de betreffende regio. Met andere woorden de productiemultipliers zullen niet hoog zijn.

Het voorgaande betekent derhalve dat door input output analyse zicht kan worden gegeven op de directe en indirecte effecten van een bestedingsimpuls in termen van productie, werkgelegenheid en toegevoegde waarde.