

Het creëren van legacy rond Le Grand Départ Tour de France in Utrecht.

Bake Dijk MA, Universiteit Utrecht ([b.dijk@uu.nl](mailto:b.dijk@uu.nl))  
Hans Slender MSc, Hanzehogeschool Groningen  
Froukje Smits, Hogeschool Utrecht

Onderzoek naar de waarde van sportevenementen is vooral gericht op impact, maar niet op de manieren waarop die impact tot stand is gekomen (leverage). Met het bestuderen van de leverage mechanismen van evenementen Chalip (2006, p. 113), is het doel om niet alleen de waarde van een evenement te evalueren, maar ook om te leren van de 'hefboomwerking' van een evenement. Inzicht krijgen in deze werking kan van meerwaarde zijn bij het indienen van een toekomstig bid en/of de organisatie van toekomstige evenementen en het creëren van legacy. Dit was ook het geval bij de evaluatie van de legacy van Le Grand Départ Tour de France 2015 in Utrecht. In ons onderzoek hebben we ons gericht op de waarde van Le Grand Départ voor Utrecht en specifiek op de hefboomwerking (leverage mechanisme) van het evenement.

Een mixed-method is gebruikt om inzicht te krijgen in het organisatieproces van de waarde van Le Grand Départ: 1) 11 focusgroepen (voor en na het evenement), waarin 38 stakeholders van 13 side-events waren vertegenwoordigd. 2) Persoonlijke interviews met 21 stakeholders van de side-events en het projectteam Le Tour Utrecht. De bevindingen uit deze focusgroepen en interviews leidden tot een inzicht in de legacy mechanismen en leverage strategie. 3) 653 enquêtes zijn afgenomen bij de side-events om inzicht te krijgen in de ervaringen van de deelnemers en de bezoekers.

Rond 250 side-events werden georganiseerd in de periode van een jaar voor het evenement tot en met Le Grand Départ. Het side-event programma had 138.000 deelnemers, 570.000 bezoekers en 7.500 vrijwilligers voor het uitvoeren van alle activiteiten.

De bottom-up benadering van de projectorganisatie voor het uitvoeren van het side-event-programma resulteerde in meer side-events dan dat de projectorganisatie ooit zelf zou kunnen uitvoeren. Tientallen lokale culturele, sport en welzijnsorganisaties werkten nauw samen bij de organisatie van de side-events. Naast de enorme omvang van het side-event programma, heeft de samenwerking tussen de vele lokale organisaties geleid tot nieuwe contacten tussen de organisaties en nieuwe concrete samenwerkingen welke langer duren dan de periode van het evenement. Het gevoel van eigenaarschap over de side-events was zo hoog dat verschillende lokale organisaties besloten om ook het afgelopen jaar de side-events weer uit te voeren.

Deze studie toont ons dat het hebben van een strategische (bottom-up) aanpak voor het creëren van legacy, en het betrekken van lokale organisaties en inwoners, een effectieve aanpak is voor het creëren van legacy bij sportevenementen.