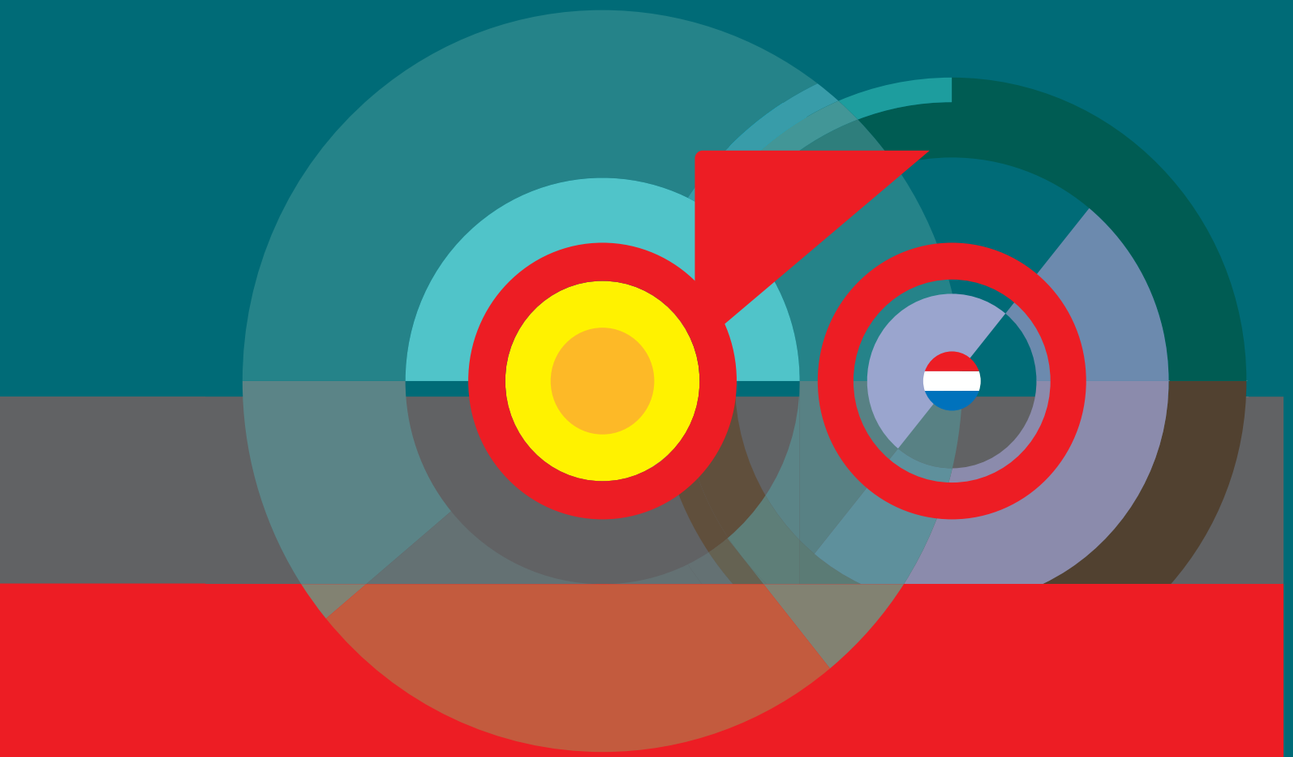
PROJECTPLAN

GRAND DÉPART

1 T/M 5 JULI 2015



TOURDEFRANCEUTRECHT.COM

INHOUDSOPGAVE

INLEIDING	**4**
Acquisitie Grand Départ Tour de France Utrecht	5
Voorbereiding	5
Opdrachtformulering	7
PRODUCTEN EN RESULTATEN	**10**
Ambitieniveau	11
Uitwerking in producten	11
PLANNING	**34**
PROJECTORGANISATIE	**40**
Projectstructuur	41
Functiegebieden	42
Bestuurlijk en ambtelijk opdrachtgeverschap	45
Inhoudelijke werkgroepen	45
Gateway	46
Assemblee Tour de France	49
Stichtingsmodel	51
Overlegstructuur	52
Personele inzet	53
Randvoorwaarden	54
FINANCIËLE UITWERKING	**56**
Begroting	57
Beoogde en gerealiseerde dekking	59
Risicomanagement en monitoring	61



INLEIDING

ACQUISITIE GRAND DÉPART TOUR DE FRANCE UTRECHT

In 2002 nam journalist Jeroen Wielaert het initiatief om de start van de Tour de France naar Utrecht te halen. De gemeente Utrecht nam dit initiatief over, werd officieel kandidaat en bleef in beeld nadat de Tourorganisatie de start in Nederland in 2010 aan Rotterdam toewees. In 2009 heeft de gemeente besloten kandidaat te blijven voor de jaren 2014, 2015 of 2016. Eind 2011 is de kandidatuur actueler geworden (in de tussenliggende periode zijn de contacten onderhouden). Eind 2012 is Le Grand Départ van 2014 toegewezen aan Leeds en Yorkshire, Engeland. Tegelijk is (vertrouwelijk) bekend gemaakt dat Utrecht Le Grand Départ van 2015 mag organiseren. Dit besluit is in (zeer) kleine kring verspreid. De gemeenteraad van Utrecht heeft in de raadsvergadering van 7 november 2013 akkoord gegeven op de organisatie van Le Grand Départ Tour de France in Utrecht. De gemeentelijke bijdrage van € 5 miljoen (gereserveerd bij de VJN 2013) is tegelijk vrijgegeven, omdat aan de voorwaarde van private funding (minimaal de genoemde € 5 miljoen gemeentelijke bijdrage te matchen via private funding) is voldaan. Eerder (in de raadsvergadering van 28 februari 2013) heeft de gemeenteraad zich in meerderheid uitgesproken voor de organisatie van Le Grand Départ Tour de France via het zogenaamde scenario Bolletjestrui. Op 8 november is bekend gemaakt dat de Tour de France in 2015 start in Utrecht. Op 28 november 2013 zijn via een persconferentie de eerste plannen rondom Le Grand Départ bekend gemaakt (parcoursen, campagnebeeld, boodschap).

Het voorliggende projectplan is een uitwerking van de beslissing om Le Grand Départ Tour de France 2015 in Utrecht te organiseren.

VOORBEREIDING

Begin 2012 zijn 4 fasen onderscheiden:
- de afronding van de acquisitiefase
- de contractfase
- de kwartiermakersfase
- de uitvoeringsfase

In 2012 heeft een kleine ambtelijke kerngroep veel voorbereidend werk verzet, op diverse terreinen: bestuurlijke besluitvorming, relatiebeheer met de ASO en onderhandelingen ASO, voorbereiding van parcoursen (inclusief kostencalculaties), partnerships met het bedrijfsleven, marketing en communicatie. Daarnaast zijn verschillende begrotingen ontwikkeld (gebaseerd op 4 ambitieniveaus). Feitelijk zijn de afronding van de acquisitiefase en (een deel van) de kwartiermakersfase min of meer parallel doorlopen. Tegelijkertijd is de contractfase met de ASO doorlopen. Inmiddels is overeenstemming bereikt met de ASO over de randvoorwaarden en het contract (zie voor een samenvatting bijlage 1 bij dit document). Deze overeenstemming heeft geresulteerd in een getekend contract tussen gemeente en ASO.

In het kader van de kwartiermakersfase, is behoefte aan een concreet plan van aanpak (producten, resultaten), een planning en een bijpassende projectstructuur. Daarbij moet aangetekend worden dat het project nog steeds verschillende fasen doorloopt: de kwartiermakersfase (voorbereidingen op Grand Départ) en de uitvoeringsfase: parallel aan de kwartiermakersfase zijn ook al uitvoerende werkzaamheden, met name rondom de bekendmaking en de persconferentie, in gang gezet.

In de eerste drie kwartalen van 2013 zijn veel voorbereidingen getroffen, waaronder:
- Voorbereiding van de bestuurlijke besluitvorming (februari 2013, VJN 2013 in juni 2013, definitief raadsvoorstel november 2013).
- De bekendmaking en persconferentie zijn voorbereid.
- Vanuit zowel het bedrijfsleven als vanuit ervaringen elders (Rotterdam, Luik, maar ook Utrecht in het kader van de Giro d'Italia) is geadviseerd om bij de bekendmaking diverse communicatie-uitingen (website, compositelogo en campagnebeeld) en het marketingconcept 'klaar' te hebben. Ook de samenwerking met het bedrijfsleven (inhoudelijk en financieel) is voor een groot deel al voorbereid.
- De private funding en partnerships zijn verzilverd (schriftelijk commitment) en de kring met potentieel participerende bedrijven is uitgebreid (stand van zaken per begin maart 2014: € 6,35 miljoen private funding).
- Het onderhandelingstraject met ASO is afgerond.
- De parcoursen (individuele tijdrit op zaterdag, neutralisatie en eerste deel van de tweede etappe op zondag), in relatie tot de planning van de grote werken in de stad (stationsgebied, geplande aanpassingen aan infrastructuur et cetera) zijn uitgewerkt, bestuurlijk vastgesteld en akkoord bevonden door de ASO.
- De projectstructuur is verder ontwikkeld.

OPDRACHTFORMULERING

Door de ambtelijk opdrachtgever is de volgende opdracht geformuleerd:

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

Kernthema's daarbij zijn:
- De Tour de France is een top(sport)evenement en een feest in de stad.
- Het verhaal van Utrecht wordt daarbij verteld: de verscheidenheid, groei en transformatie worden verbonden met kwaliteit, duurzaamheid en cohesie.
- De Tour de France maakt onderdeel uit van de Utrechtse stepping stones.
- De Tour de France moet leiden tot economische waarde: een impuls voor de economie (inclusief Toerisme), voor het vestigingsklimaat, voor internationale naamsbekendheid en profilering.

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

Uitgangspunten
Bij de organisatie van Le Grand Départ van de Tour de France worden de volgende uitgangspunten gehanteerd:
- ASO is verantwoordelijk voor de organisatie van de wedstrijd op zaterdag 4 en zondag 5 juli, voor het faciliteren van de ploegen.
- Het contract tussen de ASO en de gemeente Utrecht is leidend voor de technische uitvoering.
- Er wordt uitgegaan van co-creatie, publiek-private samenwerking en funding.
- Er wordt, waar mogelijk, aangesloten bij bestaande initiatieven (op het gebied van side events: op het gebied van sport, cultuur, kennis/economie en overige initiatieven) en publieke initiatieven worden gestimuleerd.
- Het evenement kenmerkt zich door een hoge belevingswaarde en grote mate van professionaliteit. Bij de organisatie wordt diezelfde belevingswaarde en professionaliteit nagestreefd op alle fronten.
- De kosten voor de kern van het projectteam zijn opgenomen in de projectbegroting. De inzet van overige gemeentelijke medewerkers geschiedt 'om niet', zoals dat ook voor andere evenementen geldt.
- Qua ambitie wordt uitgegaan van het scenario Bolletjestrui, de samenhangende projectbegroting (€ 15,6 miljoen) de bijbehorende financiële bijdrage vanuit de gemeente (€ 5 miljoen in cash, € 1 miljoen vanuit inzet van middelen uit bestaande programma's; zie verder hoofdstuk 5 Financiën). Daarbij wordt aangetekend dat de gerealiseerde dekking voor dit scenario leidend is, zoals ook is aangegeven tijdens de raadsvergadering van 7 november 2013: wanneer de financiële dekking lager uitvalt dan de beoogde € 15,6 miljoen, dan zal het ambitieniveau aangepast worden op de gerealiseerde dekking (mede in het kader van financieel risicomanagement). 1 juli 2014 is het ijkpunt om de definitieve dekking (en daarmee de definitieve begroting)te bepalen.

De opdrachtformulering wordt op hoofdlijnen uitgewerkt in dit plan van aanpak. Per deelproject zijn deelprojectplannen uitgewerkt, waarin de doelstellingen worden verwoord en gespecificeerd. In hoofdstuk 2 worden de deelprojectplannen op hoofdlijnen gepresenteerd. De uitwerking van de deelplannen hangt nauw met elkaar samen: alle deelplannen gaan uit van de algemene doelstellingen. Het marketingconcept wordt ook toegepast op de deelplannen voor Techniek, Veiligheid & Mobiliteit en het Activatieprogramma. De uitwerking van de deelplannen is separaat bijgevoegd.



PRODUCTEN EN RESULTATEN

AMBITIENIVEAU

De gemeenteraad heeft besloten tot het ambitieniveau Bolletjestrui met een gemeentelijke bijdrage van € 5 miljoen in cash (en daarnaast een labeling van bestaande programmagelden ad € 1 miljoen ‘in kind’).

Scenario Bolletjestrui
Het uitgangspunt is een voor renners en publiek veilig parcours. Er wordt rekening gehouden met een grote publieke belangstelling (500.000 tot 800.000 bezoekers, inclusief de eigen inwoners van Utrecht) over een periode van een week. Het parcours is zodanig ontworpen dat een er een optimale bereikbaarheid gedurende het evenement gecreëerd wordt met veilige bezoekersstromen rond het parcours.

UITWERKING IN PRODUCTEN

Er worden drie hoofdgroepen (met betrekking tot producten) onderscheiden bij de organisatie van Le Grand Départ Tour de France:
1. Techniek, Veiligheid en Mobiliteit
2. Marketing & communicatie en hospitality
3. Activatieprogramma en legacy

PRODUCTEN EN RESULTATEN

I. TECHNIEK, VEILIGHEID EN MOBILITEIT

Voor het deelgebied Techniek, Veiligheid en Mobiliteit bestaat Le Grand Depart Utrecht 2015 uit: start- en finishlocatie van de 1e etappe, parcours van 13,7 km; start 2e etappe, parcours van 32 km met 10 km neutralisatie; de ploegenpresentatie en side events, beide met venues; hospitality; een permanance; een perscentrum; een mobiliteitsplan voor ASO en teams; mobiliteit reclamekaravaan; vrijwilligers en toeschouwers.

Het doel is een hoogwaardig georganiseerd en gewaardeerd evenement. De focus ligt daarbij op een veilig parcours, goed bereikbaar voor bezoekers, met optimale mobiliteit voor inwoners van de stad. De voorzieningen zijn er op gericht om het voor de bezoekers zo aangenaam en makkelijk mogelijk te maken; gastvrij en goed bereikbaar.

Doelen
Doel is opleveren van de verschillende onderdelen, inrichtingen en logistiek van Le Grand Depart in 2015; met benodigde vergunningen en de daarbij behorende producten, rekening houdend met het contract met de ASO/Tour de France organisatie.

DOEL	OPLEVEREN 2015
Locaties Hospitality	Maandag 22 juni
Camperlocatie	Maandag 29 juni
Permanance en perscentrum	Maandag 29 juni
Locaties teambussen	Maandag 29 juni
Locatie Village Depart	Maandag 29 juni
Locatie helikopterlandingsplaats	Maandag 29 juni
Logistiek plan parkeren en routes ASO/Tour de France organisatie	Maandag 29 juni
Locatie en logistiek ploegenpresentatie park Lepelenburg	Maandag 29 juni
Startlocaties	Dinsdag 30 juni
Finishlocatie	Woensdag 1 juli

PRODUCTEN EN RESULTATEN

DOEL	OPLEVEREN 2015
Route en opstelplaatsen teambussen	Woensdag 1 juli
Routes teambussen van hotels naar locaties	Woensdag 1 juli
Locatie laatste kilometer	Vrijdag 3 juli
Parcours 1e etappe; vrij van obstakels, inclusief dranghekken, veegschoon opgeleverd na reclamekaravaan en de etappe)	Zaterdag 4 juli
Locatie officiële start 2e etappe op ‘t Goylaan	Zondag 5 juli
Parcours 2e etappe; vrij obstakels, inclusief tweezijdig hekken langs de eerste 3 km en daar waar nodig langs parcours, veegschoon opgeleverd na reclame karavaan en etappe)	Zondag 5 juli
Inzet tourmakers (ongeveer 800 voor TVM incl opleiding en training)	Zondag 28 juni tot en met 5 juli

PRODUCTEN EN RESULTATEN

Producten

Techniek
Draaiboek met daarin alle werkzaamheden in de openbare ruimte ten behoeve van de etappes, de start-finish locaties en de overige venues (oa riool, bomen, groen, ondergrondse infrastructuur, wegen, objecten in de openbare ruimte, VRI’s, lichtmasten, watergangen, havens, bruggen, huisvuil en vegen).

Veiligheid
- vergunning aanvragen en risicoanalyse
- programma en tijdslijn
- organisatie opbouw operationeel
- inrichtingsplan van de evenementenlocaties (start, finish, venues, parcoursen)
- hekkenplan met doorlaatposten en bemensing
- crowd management plan
- crowd control (bewaken en inzet middelen)
- veiligheidsplan
- calamiteitenplan
- beveiligingsplan
- crisiscommunicatie plan
- plattegronden (alle producten)
- inrichtingsplannen
- constructietekeningen en berekeningen
- plan medische inzet
- landen en opstijgen van helikoptervluchten
- VIP lijsten beveiliging
- toepassing en handhaving NIX (geen alcohol onder 18)

Mobiliteit
- verkeers- en vervoersplan
- borden - informatieplan (wegbewijzering vast en digitaal, binnen en buiten de stad)
- mobiliteits - en bereikbaarheidsplan (inclusief agenda 22)
- communicatieplan
- plattegronden (alle producten)
- parkeerplan
- postenplan (inzet van verkeersposten)
- inzet duurzaam vervoer

Proces
Om tot de hierboven genoemde producten te komen (tot een vergunning) zijn de volgende processen ingericht:
- Techniek: voor alle technische zaken is de werkgroep “Techniek plus” ingesteld.
- Veiligheid: voor alle veiligheidsvraagstukken en het toetsen van de producten is de werkgroep “Case plus” ingesteld.
- Mobiliteit: voor het verkeers- en vervoerplan, mobiliteitsplan en het toetsen van de op te leveren producten is de werkgroep “Kernteam plus” ingesteld.

De leden van deze werkgroepen zijn benaderd en aangewezen via de managementverant woordelijke van de betreffende organisaties. Zij zitten daardoor met mandaat in een van deze werkgroepen.
Elke groep heeft een onafhankelijke voorzitter. In twee werkgroepen (Case plus en Kernteam plus) wordt aangesloten bij de bestaande overlegstructuur. Voor de werkgroep Techniek is een coördinator aangesteld door Stadswerken.
Om het proces goed te laten verlopen is gekozen voor een overlegstructuur per werkgroep op vaste dagen, tijdstippen en locaties tot en met de evaluatie per werkgroep in augustus 2015. Om de relatie tussen de groepen onderling te borgen vinden er tot augustus 2015 vijf integrale bijeenkomsten plaats.

Planning
Overleggen
Tijdens het proces zijn momenten vastgelegd om de stand van zaken te bespreken en controleren.
1. Elke maandag projectteamoverleg Le Tour Utrecht
2. Voorzittersoverleg (van de 3 processen) op de eerste maandag van de maand
3. Regulier overleg groepen T, V en M afzonderlijk
4. Gezamenlijke bijeenkomsten groepen T, V en M
5. Vaste werkafspraken met funders (Movares, NS/ProRail, Agterberg, Jaarbeurs, Thales Group, Defensie, SNS-Reaal, 2Rent) en partners (Rode Kruis, Reddingsbrigade, Motorverkeersbegeleiding) en overige te contracteren partijen (bijvoorbeeld beveiligingsbedrijven en verkeerstechniek)

Toetsing
Op drie momenten in de planning worden door middel van een “Table Top” de producten getoetst. Aan de hand van scenario’s wordt met een onafhankelijk instelling en enkele stakeholders de kwaliteit van de opgeleverde stukken, of onderdelen hiervan bestudeerd. Het is gelijk ook een oefening om te kijken naar de onderlinge samenhang van alle producten, of er nog stukken ontbreken en de samenwerking met alle betrokken partijen. Hiervoor zijn drie vaste momenten vastgelegd: 27 november 2014, 28 februari 2015 en als laatste 28 mei 2015.

Alle producten zijn in een planning opgenomen met daarin de drie fases en de uiterste oplever-datum in verband met vergunningaanvraag en -verlening.
(Zie bijlage voor de complete planning)

PRODUCTEN EN RESULTATEN

Middelen
Deze middelen zijn de basis voor het realiseren van de producten:
- contact ASO/Tour de France organisatie
- vergunningaanvraag en –verlening
- wettelijk kaders (landelijke regelgeving, APV en verordeningen)
- risicoanalyse
- workshops
- overlegvormen en werkgroepen
- inzet funders en partners
- reken- en simulatieprogramma’s
- 3D tekeningen
- apps
- communicatie

Communicatie
De communicatie vindt plaats op verschillende momenten per doelgroep. Met de benadering grof (informeren en vragen ophalen), middelgrof (terugkoppeling) en fijn (persoonlijk, fine-tuning).

Doelgroepen
1. Bewoners, bedrijven en instellingen, gebruikers uit de stad
2. Bezoekers en gebruikers van buiten de stad
3. Stakeholders

Stakeholders

Techniek
Stadswerken, Agterberg, Movares en Defensie (ondersteuning met civiele techniek)

Veiligheid
Met partners als Veiligheid (intern), politie, brandweer en VRU (brandweer, GHOR, GG&GD, risicobeheer) wordt onder andere een veiligheids– en calamiteitenplan opgesteld. Er zijn gesprekken met Arcadis om dit proces te ondersteunen. Met funding partners Thales Group en Ordina zijn de eerste stappen gezet voor een samenwerkingsverband (onder meer op het gebied van crowd control).

Mobiliteit en bereikbaarheid
Met partners als NS, ProRail, POS, gemeentelijke diensten, hulpdiensten en de projectorganisatie wordt een optimaal mobiliteits- en bereikbaarheidsplan opgesteld, om bezoekers (en bewoners) maximaal te faciliteren in de aanloop naar, tijdens en na het evenement.

II. MARKETING & HOSPITALITY

De Tourkoorts wordt aangewakkerd, niet alleen in de stad, maar ook in de regio, landelijk en internationaal. Utrecht gaat verrassen en laat de wereld bewonderen en verwonderen. Door het beste uit de stad te halen en dit te laten zien. Dit alles onder de naam ‘Le Tour Utrecht’. De combinatie van de twee sterke merken: Utrecht en Tour de France. Het strategisch marketing communicatieplan is de basis voor alle uitingen rondom Le Tour Utrecht. Het is een stevige en solide onderlegger en vormt het uitgangspunt voor de overige deel- en subplannen. Het marketingcommunicatieplan is gebaseerd op de uitgangspunten die in het vastgestelde overall projectplan Tour de France Utrecht 2015 staan.

Doelstelling
Met het binnenhalen en organiseren van Le Grand Départ wil Utrecht de volgende strategische marketingdoelen bewerkstelligen:
- Vermarkten van het evenement: Le Tour Utrecht
- Vermarkten van de stad Utrecht
- Bijdragen aan het topsportprofiel en imago van Nederland en hiermee stimuleren van een gezonde leefstijl

De KPI’s (key performance indicators) hierbij zijn:

Unieke positieve beleving bezoekers: bezoekers van Le Tour Utrecht, ongeacht welk onderdeel, waarderen het bezoek gemiddeld met een 7,5 op een schaal van 1 t/m 10.

Samenwerking: de totstandkoming van Le Tour Utrecht met twintigtal funders en andere partners is uniek. Door Le Tour Utrecht moet er na juli 2015 een samenwerkingsverband overblijven zodat met elkaar de strategische kalender van de stad gedragen wordt en Utrecht zo op een hoger plan wordt getild.

Media-aandacht: het grootste jaarlijkse topsportevenement brengt ontzettend veel media-aandacht met zich mee. Doel is dat voor, tijdens en na Le Tour Utrecht er voor 15 miljoen euro aan mediawaarde wordt gecreëerd. Waarbij de positieve berichtgeving de boventoon voert met 80%.

Internationale bekendheid Utrecht: door alle reuring en media-aandacht moet de (inter)nationale bekendheid van Utrecht toenemen. Door het juiste verhaal te vertellen of beter te laten zien moet het aantal bezoekers (dagtoeristen en meer) aan Utrecht na juli 2015 met 2% toenemen.

Legacy marketing: door Le Tour Utrecht juist in de markt te zetten blijft er na 2015 iets blijvends achter:
- blijvende verbeterde samenwerking tussen de gemeente Utrecht en het bedrijfsleven;
- een impuls voor het vermarkten van Utrecht;
- toename van het aantal bezoekers aan Utrecht.

PRODUCTEN EN RESULTATEN

Inhoud
De **boodschap** van Le Tour Utrecht is een unieke beleving Once in a lifetime in Utrecht! Het is de kans om de Tour de France te ontmoeten, te voelen en ervaren. Vijf dagen Frankrijk in het hart van Nederland. En de kans om Utrecht te leren kennen. Het is bijzonder en uniek om hier onderdeel van uit te maken als bezoeker, partner, vrijwilliger, funder of inwoner. En zo op een heel verrassende wijze Utrecht leren kennen. En uiteraard niet alleen tijdens Le Grand Départ maar ook tijdens het hele activatieprogramma zowel fysiek als online. Hierbij staan vier kernwaarden centraal die uiteraard het algemene ‘Utrecht-verhaal’ ondersteunen:

Persoonlijk: Le Tour Utrecht laat persoonlijk Utrecht zien, die met haar historische binnenstad, unieke grachten en gewelven warm aanvoelt. De persoonlijke aanpak komt terug in de ambitie om de meest gastvrije stad van Nederland te worden en de wijk- en soms buurgerichte aanpak van (Le Tour) Utrecht. Veel partijen (funders, partners, initiatiefnemers) worden persoonlijk betrokken bij het evenement en krijgen de kans om het beste uit henzelf te halen en te laten zien. Le Tour Utrecht biedt de stad letterlijk en figuurlijk een persoonlijk podium.

Feestelijk: Le Tour Utrecht is een feest voor en door Utrecht waarmee de stad getoond wordt. Bestaande initiatieven worden omarmd en nieuwe initiatieven worden gestimuleerd om een zo’n indrukwekkend mogelijke feestsfeer te creëren. Daarnaast is Utrecht stad van kennis en cultuur, maar ook een echte festivalstad straalt vitaliteit en dynamiek uit. (Le Tour) Utrecht bruist!

Energiek: Utrecht is letterlijk een jonge dynamische (studenten)stad. Een kennisstad en een stad van innovatie. Een stad waar de jeugd het podium krijgt en talentontwikkeling centraal staat in welke vorm dan ook: muziek, digitaal, sport, etc. Utrecht beweegt; dit uit zich door de hoge participatiegraad in de breedtesport en de fiets als primair vervoermiddel.

Inspirerend: Le Tour Utrecht inspireert door de vele partners en funders met ieder hun unieke kennis en excellence. De stad inspireert met unieke wereldberoemde architectuur en lef om te investeren zoals bijvoorbeeld in het stationsgebied. Le Tour Utrecht inspireert met de ‘festive’ gezamenlijke aanpak en de iconische kleurrijke campagnestijl.

In de aanpak van Le Tour Utrecht staan vijf groepen ‘spelers’ centraal. Uiteraard zit er binnen deze hoofdgroepen differentiatie.
1) INTERN. Dit zijn de medewerkers van de gemeente Utrecht; maar ook de medewerkers van funders en partners.
2) INWONERS. Dit kunnen bewoners, bezoekers, initiatiefnemers of vrijwilligers zijn.
3) BEZOEKERS. Hierin wordt onderscheid gemaakt tussen bezoekers van Le Grand Départ (zowel hospitality als regulier bezoek), activatieprogramma of de stad zelf.
4) BEDRIJVEN. Naast funders ook partners en bedrijven waarmee wordt opgetrokken.
5) MEDIA. (Inter)nationaal, regionaal en lokaal en wielerpers. En uiteraard mediapartners.

Fasering
De tijdlijn is ingedeeld in acht fases met belangrijke mijlpalen. Binnen deze fases verschillen de focus en doelstellingen per doelgroep. Alles wordt uiteindelijk vertaald in een concrete agenda.

- Fase 1: Aanloop 9 november 2013 (afgerond)
  Lobby, voorbereiding en bekendmaking Utrecht Grand Départ 2015

- Fase 2: 10 – 29 november 2013 (afgerond)
  28 november perspresentatie Le Tour Utrecht en La Nuit du Tour

- Fase 3: 30 november 2013 – juli 2014 (nu)
  27 maart 2013: 100 dagen voor Grand Départ 2014

- Fase 4: juli 2014 – oktober 2014
  Juli 2014: Tourkoorts, 22 oktober 2014: presentatie oktober Parijs

- Fase 5: november 2014 –maart 2015
  1 januari 2013: start Tourjaar 2015, 26 maart 2015: 100 dagen tot Grand Départ 2015

- Fase 6: april 2015 – juni 2015
  Intensivering activatieprogramma, bezoekers- en bereikbaarheidscommunicatie

- Fase 7: juli 2015 – augustus 2015
  Week van Le Tour Utrecht en Tour de France 2015 (1 t/m 5 juli 2015)

- Fase 8: na augustus 2015
  Na Le Tour Utrecht afronden, evaluatie en legacy

PRODUCTEN EN RESULTATEN

Producten & planning
De (hoofd)producten vanuit het marketingcommunicatieplan worden onderscheiden in een aantal subcategorieën.

Marketing
- campagnebeeld Le Tour Utrecht (reeds ontwikkeld)
- vaststellen strategisch marketingcommunicatieplan Le Tour Utrecht; gereed april 2014
- ontwikkelen en doorontwikkelen campagnestijl en middelen; basis gereed november 2014
- oplevering website fase 2; gereed juni 2014 (fase 1 november 2013)

Uitvoeringsplan marketing
- citydressing waar samen met de partners uit de stad en funders wordt gekeken hoe, waar en wanneer Utrecht steeds geler wordt aan de hand van fasering; gereed mei 2014 (groeiplan)
- businesscase deelname Le Tour Utrecht karavaan; gereed april 2014
- plan opening permanance en perscentrum; gereed januari 2015
- beeldplan t.b.v. live uitzendingen tijdens week van Le Grand Départ; gereed februari 2015
- beeldplan/bank Le Tour Utrecht i.s.m. Toerisme Utrecht
- bewerking (inter)nationale toeristische markt i.s.m. Toerisme Utrecht; gereed juni 2014
- diner Maillot Jeune en feestavond op 3 juli 2015

Communicatie
- intern communicatieplan; hoe maken we optimaal gebruik van kennis en kunde binnen de gemeente Utrecht, worden medewerkers ambassadeur of vrijwilliger ‘Tour maker’; gereed april 2014
- mediaplan: mediastrategie inclusief mediapartners; gereed mei 2014
- online communicatie richt zich met name op social mediastrategie, website en een eventuele ontwikkeling van een ‘Le Tour Utrecht’ app; gereed april 2014 (groeiplan)
- plan bezoekerscampagne; gereed oktober 2014

Presentatie
- overdracht Le Grand Départ 2014 naar Le Grand Départ 2015 op 27 juli 2014 Parijs
- presentatie Tour de France 22 oktober 2014 in Parijs
- 100 dagen avant Le Tour Utrecht 26 maart 2014 (start activatieprogramma)
- overdracht Le Grand Départ 2015 naar Le Grand Départ 2016 op 26 juli 2015 Parijs

Commercieel
- businesscase hospitality; gereed juni 2014
- businesscase merchandising; gereed oktober 2014

Stakeholders
Le Tour Utrecht is door en voor de stad. Er zijn dus ontzettend veel stakeholders. Deels zitten deze in de vijf spelersgroepen, deels niet. Binnen de gemeente wordt aansluiting gezocht met bestaande programma's, projecten en belangrijke teams zoals: Programma Fiets, de GG&GD, BIS, Utrecht Muziekjaar 2014, Economische Zaken, Maatschappelijke Ontwikkeling (Sport, Cultuur e.a.).

Voor het toetsen en mede Utrecht-breed uitdragen van het Le Tour Utrecht marketing-communicatie-verhaal wordt een marketingwerkgroep samengesteld met belangrijke marketeers uit de stad zoals: Stichting Cultuurpromotie, Musea Utrecht, Toerisme Utrecht, Citymarketing Utrecht, Utrecht Science Park, Utrecht muziekjaar 2014, de Provincie en het EBU.

Daarnaast wordt nauw contact gehouden met de marketeers rondom de grootschalige Utrechtse ontwikkelingen, zoals: Leidsche Rijn, Stationsgebied POS en het Utrecht Science Park om aansluiting te houden en indien mogelijk samen op te trekken in het kader van het verhaal van de stad.

Uiteraard zijn alle funders belangrijke ambassadeurs en worden zij geraadpleegd indien het hun expertise betreft in het kader van de ontwikkeling en doorontwikkeling van het merk Le Tour Utrecht. Een voorbeeld is Capgemini die nauw betrokken is bij de website van Le Tour Utrecht, Ordina bij de ontwikkeling van apps.

PRODUCTEN EN RESULTATEN

III. ACTIVATIEPROGRAMMA

Het activatieprogramma Le Tour Utrecht bestaat uit de volgende drie thema's:
- Sport
- Cultuur
- Kennis & Economie

In het projectplan worden de drie thema's als aparte programma's gepresenteerd. In de uitvoering wordt zoveel mogelijk gezocht naar de overlap en integratie van de verschillende thema's. Voor de doelgroep zal het onderscheid in de drie thema's niet zichtbaar zijn. Zij krijgen een aansprekend, feestelijk en inspirerend Le Tour Utrecht programma aangeboden.

Programma
Het activatieprogramma wordt vormgegeven voor en door de stad. De uitwerking hiervan is vindt tussen nu en juli 2014 plaats. Er zijn echter een aantal headline events in het programma vooraf vastgesteld. (onder voorbehoud van vaststelling budgetten activatieprogramma)

EVENT/PROGRAMMA	DATUM/PERIODE
Cultureelfestival Avant Le Tour: 100 dagen tot Le Grand Départ Utrecht (kick-off event voor 100 dagen Le Tour Utrecht feest)	26 maart 2015
Wijkenprogramma basis en voortgezet onderwijs	100 dagen tot LTU
Paracycling event Le Tour Utrecht	April 2015
Congres Sport in verbinding met ge-neeskunde, talentontwikkeling, voeding-sleer, maatschappelijke ontwikkeling, kunst, cultuur en economie.	Mei 2015
De Beschaving in thema Le Tour Utrecht	26-28 juni 2015
Toerversie Le Tour Utrecht (max. 20.000 deelnemers)	28 juni 2015
De Muur on Tour	27-29 juni 2015
Cultureelfestival Le Tour Utrecht (grootschalige cultuur, sport, kennis event met (inter)nationaal bezoekers en media-bereik)	
Winkelnacht Le Tour Utrecht	3-4 juli 2015

PRODUCTEN EN RESULTATEN

Doelstelling
De doelstellingen van het activatieprogramma vloeien voort uit de overall doelstellingen. Tevens zijn de doelstellingen gebaseerd op de marketingdoelstellingen van Le Tour Utrecht. Voor het activatieprogramma zijn de doelstellingen:

DOELSTELLINGEN ACTIVATIEPROGRAMMA LE TOUR UTRECHT
Perfect, feestelijk en veilig georganiseerd side event programma dat de kwaliteit van het Le Tour Utrecht uitstraalt
Het side eventsprogramma is zowel de aanloop náár als de legacy ván Le Tour Utrecht, het side eventsprogramma activeert de marketingdoelstellingen van Le Tour Utrecht en is ambassadeur van de kernwaarden en campagnebeeld van Le Tour Utrecht
Met het side eventsprogramma etaleert Utrecht het beste wat de stad te bieden heeft op het gebied van Sport, Cultuur, Kennis en Economie

De doelstellingen zijn vertaald naar de volgende te behalen resultaten:

KWALITATIEVE RESULTATEN
Deelnemers, bezoekers en bewoners waarderen het activatieprogramma met minimaal een 7,5 als cijfer.
Minimaal 75% van de deelnemers en bezoeker is positief over Le Tour Utrecht en het activatieprogramma, minimaal 75% erkent dat het bijdraagt aan de vooraf gesteld doelstellingen (overall, marketing en activatie).
Organiserende partners (verenigingen, culturele instellingen, bedrijfsleven) uit het activatieprogramma waarderen de samenwerking met minimaal een 7,5 en minimaal 75% geeft aan dat Le Tour Utrecht en het side eventsprogramma heeft bijgedragen aan zijn/haar eigen organisatiedoelstellingen.
Minimaal 75% van de organiserende partners erkent dat het activatieprogramma heeft bijgedragen aan de doelstellingen van Le Tour Utrecht (overall en marketingdoelstellingen).

PRODUCTEN EN RESULTATEN

KWANTITATIEVE RESULTATEN
50.000 actieve deelnemers, 250.000 bezoekers
4-6 grootschalige publieksevenementen (10.000-50.000 bezoekers) (cat 1.)
25-50 Le Tour Utrecht programmaonderdelen in bestaande evenementen en festivals (cat 2.)
150-250 lokale Le Tour Utrecht initiatieven door verenigingen, buurten en bewoners (cat 4.)

Inhoud
Het activatieprogramma bestaat uit de drie thema's (Sport, Cultuur en Kennis & Economie). Naast deze thema's valt binnen het activatieprogramma ook de activering van het goede doel en de te realiseren legacy vanuit het activatieprogramma.

Sport
Aangezien de Tour de France een sportevenement is, is het vanzelfsprekend dat Sport een belangrijk thema is binnen het activatieprogramma. Utrecht is een sportstad, die haar top sportevenementen in het recente verleden altijd aangewend heeft voor het versterken van de breedtesport. Dit vliegwieleffect krijgt met Le Tour Utrecht ook weer haar uitwerking op sport en bewegen in Utrecht.

Oktober 2013 is gestart met het ophalen van wensen en ideeën op het gebied van het thema Sport. Hieruit is de onderstaande (voorlopige) doelstelling voor dit thema geformuleerd: Verduurzamen en verankeren van de impuls die Le Tour Utrecht geeft. Zorgen dat de infrastructuur voor de sport in het algemeen en het fietsen en wielrennen in het bijzonder (accommodaties, verenigingen en evenementen) blijvend verbreed en versterkt wordt, zorgen dat het aanbod in de stad, dichtbij de bewoners georganiseerd wordt.

Cultuur
Het tweede thema dat een plek krijgt in het activatieprogramma is het thema Cultuur. Bij geen andere sport dan wielrennen is de link tussen sport en de culturele inspiratie die aan die sport ontleend wordt zo groot. Over wielrennen worden jaarlijks talloze boeken uitgebracht, er is een sterke link met Franse muziek, wielrennen is regelmatig onderwerp in documentaires, er worden toneelstukken geschreven over heroïsche prestaties en (niet tot slot) de wielersport is het decor van prachtige fotocomposities. Dit gegeven gecombineerd met het Utrechtse profiel Stad van Kennis & Cultuur is dé unieke kans voor de culturele sector om haar creativiteit en uniciteit te etaleren op het wereldwijde marketingpodium van Le Tour Utrecht. De Culturele side events bij Le Tour Utrecht vormen de feestelijke aanloop naar de start van de Tour de France in Utrecht op 1 juli 2015 en laten het beste zien dat Utrecht te bieden heeft.

Kennis & Economie
Het derde thema Kennis & Economie valt uiteen in twee subthema's. Met het Utrechtse profiel van stad van Kennis en Cultuur mag het thema Kennis niet ontbreken in het activatie-programma. Le Tour Utrecht biedt de kennisinstellingen in de stad de mogelijkheid zich te profileren. Zij worden gevraagd een uitdagend programma te ontwikkelen rond het kennisdomein sport en daarmee samenhangende thema's als geneeskunde, talent-ontwikkeling, voedingsleer, maatschappelijke ontwikkeling, kunst, cultuur en economie. Naast het betrekken van de universiteit en de hogescholen krijgen ook het basis- en voortgezet, als ook het middelbaar beroepsonderwijs een plek in dit programma. Deze zullen meer betrokken worden op het niveau van activiteitenprogramma's en lespakketten.

Zoals in de overall doelstellingen al vermeld is het versterken van de relatie met het bedrijfs-leven één van de doelstellingen van Le Tour Utrecht. Dit realiseren we door in het activatieprogramma het lokale bedrijfsleven (middenstand,horeca) en funders de mogelijkheid te geven zich actief te verbinden aan Le Tour Utrecht. Hiervoor worden in samenspraak met het bedrijfsleven (o.a. Business Peloton Utrecht) een aantal programma's uitgewerkt die in de vorm van marketingacties gericht zijn op het stimuleren van bezoek, awareness en verkoop. Naast marketingacties biedt Le Tour Utrecht en het activatieprogramma het bedrijfsleven (o.a. BPU) en de funders de mogelijkheid om programmaonderdelen te gebruiken voor relatiemarketing, incentives voor medewerkers en onderlinge netwerkgelegenheden. Tenslotte is Le Tour Utrecht een podium voor het bedrijfsleven om zichzelf en de stad en regio Utrecht internationaal te positioneren en te presenteren.

PRODUCTEN EN RESULTATEN

Activatie Goede Doelen: Jeugdsportfonds en Wilhelminakinderziekenhuis
'Ieder kind, ziek of gezond, arm of rijk, moet kunnen sporten' is de slogan van de Goede Doelen combinatie Jeugdsportfonds (JSF) en Wilhelminakinderziekenhuis (WKZ) die aan Le Tour Utrecht verbonden is. Met de beiden partijen hebben de eerste gesprekken over de activatie van de goede doelen plaatsgevonden. Na vaststelling van het deelprojectplan Activatieprogramma worden de acties met deze fondsen verder geconcretiseerd. Ook merchandising (en activering van de funders) maakt onderdeel uit van de activatie van de Goede Doelen.

Legacy
Het realiseren van een legacy is één van de hoofddoelstellingen van Le Tour Utrecht. Meer concreet mag het niet zo zijn dat alle opgebouwde energie, netwerken en kennis wegvloeien als op 5 juli 2015 het Tourpeloton de stad verlaat. Voor het activatieprogramma geldt dat er legacy gerealiseerd/nagestreefd wordt op een drietal niveaus:

Concrete activiteiten/aanbod:
- Realisatie van minimaal één cycling park in Utrecht, locatie waar kinderen en jongeren permanent kennis kunnen maken met en structureel kunnen deelnemen aan de verschillende wielerdisciplines (BMX, Wielrennen, MTB);
- Jaarlijks terugkerende editie van de Toerversie Le Tour Utrecht waarin het parcours van tijdrit en eerste etappe 2015 als inspiratie dienen;
- Jaarlijks terugkerend criterium voor A, B, C licentie houders, criterium dat herinnert aan Grand Départ Utrecht;
- Grand Départ Utrecht heeft fundament gelegd voor de claim van Utrecht als vrouwen wielrenstad van Nederland met topevents, breedtesportaanbod en talentprogramma's;
- Permanente markering (fysiek en/of online) van parcours van tijdrit en etappe.

Samenwerking/netwerk:
- Onderlinge samenwerking tussen Utrechtse wielerverenigingen is na activatieprogramma blijvend vergroot en verbeterd;
- Samenwerken aan het activatieprogramma LTU heeft geleid tot een blijvende kruisbestuiving tussen sportverenigingen, culturele en onderwijs instellingen in Utrecht.

Draagvlak grootschalige evenementen
- Le Tour Utrecht heeft het draagvlak voor de lobby en organisatie van grootschalige, internationale evenementen in Utrecht blijvend vergroot.

Producten
Voor het activatieprogramma Le Tour Utrecht worden de volgende producten opgeleverd:
- Programma's van evenementen en activiteiten in de drie genoemde thema's (gebundeld in 1 centraal programma)
- Communicatieplan activatieprogramma Le Tour Utrecht
- Activatieplan goede doelen
- Legacyplan Le Tour Utrecht

PRODUCTEN EN RESULTATEN

Proces
Voor het activatieprogramma Le Tour Utrecht kiezen we voor een bottum-up strategie, we nodigen de stad uit om het feest van Le Grand Départ Utrecht (GDU) samen met ons vorm te geven en te beleven. Het programma wordt in co-creatie ‘door en voor de stad’ georganiseerd. In de planning van het programma is daarom de eerste periode (november 2014 – april 2015) benut voor brainstorms om, in participatie met de betreffende partijen uit de themavelden, invulling te geven aan de programma’s. Parallel aan dit proces en met de resultaten van de brainstorms is het projectplan van het activatieprogramma uitgewerkt waarin het volledige kader beschreven is.

Fasering

FASE	DOELSTELLING	TYPE ACTIVITEIT
Juni-juli 2014	Presentatie doelen, inhoud, campagnebeeld en pro-gramma	Kick-off bijeenkomst, Programma TdF 2014
Aug 2014- 100 dagen tot GDU	Bekendheid en inhoud van het (Activatie)programma vergroten, initiëren van initiatieven, werven van sponsoren en deelnemers.	In deze fase wordt vooral aangehaakt bij bestaande evenementen en activiteiten.
100 dagen tot GDU	Toeleven, opbouwen naar het GDU Utrecht. 100 dagen Tourfeest in de stad.	Programma van activiteiten en evenementen op de drie thema’s.
10 dagen tot GDU	Finale warming-up naar het GDU.	Hoofd events uit het acti-vatieprogramma.
De 4 dagen van het GDU	Feest in de stad, vieren dat de Tour de France in Utrecht start.	Publieksevenementen die bijdragen aan crowdcontrol tijdens het GDU.
Legacyprogramma 2016 ev.	Het GDU levert meer op dan éénmalig wielerfeest in de stad.	Evenementen/activiteiten/ faciliteiten die een blijvende herinnering vormen aan de GDU.

PRODUCTEN EN RESULTATEN

Planning

DATUM	RESULTAAT
November 2013 - april 2014	Brainstorms met vertegenwoordigers themavelden afgerond
Maart - april 2014	Werven en aanstellen coordinatoren voor de themavelden
April 2014	Projectplan activatieprogramma vastgelegd
Juni - Augustus 2014	Aanvraagtermijn culturele side events geopend
Juli 2014	Uitvoeringsprogramma’s Sport, Cultuur en Kennis & Economie vastgesteld. Headline events uit activatieprogramma aangekondigd
Oktober 2014	Beoordelen en toekennen budgetten culturele side events
26 maart 2015	100 dagen tot Le Grand Depart Utrecht event
26 maart 2015 - 5 juli 2015	100 dagen Le Tour Utrecht programma

Doelgroepen
In het activatieprogramma worden diverse, soms overlappende doelgroepen benaderd. Tevens is er overlap mogelijk met doelgroepen uit andere onderdelen van de projectorganisatie Le Tour Utrecht, bijvoorbeeld bereikbaarheidscommunicatie naar bewoners. Het totaaloverzicht van de doelgroepen, boodschappen en middelen is gekaderd in het deelplan marketing en communicatie.

DOELGROEP	
Sport	**Cultuur**
Basisschool kinderen: • Stad & regio • Landelijk	Wijkbewoners • Kinderen • Families
Toerfietsers • Stad/regio • Landelijk • Direct omringende landen	Bewoners stad en regio Utrecht • Cultuurliefhebbers • Wielerliefhebbers • Reguliere bezoekers cultuur aanbod
Licentiehouders, wedstrijdfietsers: • Leden wielerverenigingen • Ongebonden wielrenners • Studenten • Dames • Sporters met een beperking Stad/regio/landelijk (paracycling)	Bezoekers landelijk/internationaal: • Bezoekers aan website Le Tour Utrecht • Bezoekers aan Le Tour Utrecht die cultuurprogramma 'meepakken'
Startende fietsers/wielrenners: • Dames • Inactieve bewoners • Masters/senioren	
Recreatieve/toerfietsers • E-bikers	
Kennis & Economie	
Doelgroep aanbod congres/masterclass/ symposia: • Studenten • Liefhebbers van de wetenschappelijke kant van sport, fietsen, enz • Stad, regio, landelijk en afhankelijk van programma internationaal	Bezoekers horeca • Bezoekers van buiten Utrecht (landelijk/internationaal) • Bewoners Utrecht die horeca bezoeken
Winkelend publiek • Bezoekers van buiten Utrecht • Winkelpubliek centrum • Winkelpubliek winkelcentra wijken	Verenigingen: • Sport, studenten, winkeliers, oranje, scouting, buurt, straten, buurten, wijken

PRODUCTEN EN RESULTATEN

Stakeholders
Le Tour Utrecht en meer specifiek het activatieprogramma heeft te maken met een grote diversiteit aan stakeholders. Het slagen van het programma is mede afhankelijk van de betrok kenheid en medewerking van deze stakeholders. Specifiek voor het activatieprogramma wordt daarom gekozen om de coördinatoren van de drie thema's te werven vanuit het betreffende veld. Voor het activatieprogramma zijn de volgende stakeholders van belang:

Intern	Opdrachtgever
	College van B&W
	Gemeenteraad
	Collega's/ambtenaren
Extern:	Pers
	Bewoners
	Deelnemers
Programma:	VSU, Sportverenigingen
	Stichting CPU, Culturele instellingen
	UU, HU, HKU
	ROC's
	Basis- en voortgezet onderwijs
	Horeca, MKB, bedrijfsleven
	Funding partners

PRODUCTEN EN RESULTATEN

IV. LEGACY

Het realiseren van een legacy is één van de hoofddoelstellingen van Le Tour Utrecht. Alle opgebouwde energie, de netwerken en de kennis moeten na 5 juli 2015 leiden tot een blijvende nalatenschap.

Legacy marketing
- blijvende verbeterde en intensievere samenwerking tussen de gemeente Utrecht en het bedrijfsleven;
- een impuls voor het imago en de bekendheid van Utrecht;
- toename van het aantal bezoekers aan Utrecht na afloop van de Tour de France.
- Lange termijn agenda voor grootschalige, internationale (sport)evenementen.

Legacy Activatieprogramma
Voor het activatieprogramma geldt dat er legacy gerealiseerd/nagestreefd worden op een drietal niveau's:

Concrete activiteiten/aanbod:
- Realisatie van minimaal één cycling park in Utrecht, locatie waar kinderen en jongeren permanent kennis kunnen maken met en structureel kunnen deelnemen aan de verschillende wielerdisciplines (BMX, Wielrennen, MTB);
- Jaarlijks terugkerende editie van de Toerversie Le Tour Utrecht waarin het parcours van tijdrit en eerste etappe 2015 als inspiratie dienen;
- Jaarlijks terugkerend criterium voor A, B, C licentie houders, criterium dat herinnert aan Le Grand Départ Utrecht;
- Grand Départ Utrecht heeft fundament gelegd voor de claim van "Utrecht als vrouwen wielrenstad van Nederland" met topevents, breedtesportaanbod en talentprogramma's;
- Permanente markering (fysiek en/of online) van parcours van tijdrit en etappe.

Samenwerking/netwerk:
- Onderlinge samenwerking tussen Utrechtse wielerverenigingen is na activatieprogramma blijvend vergroot en verbeterd;
- Samenwerken aan het activatieprogramma LTU leidt tot een blijvende kruisbestuiving tussen sportverenigingen, culturele en onderwijs instellingen in Utrecht.

Legacy Techniek, Veiligheid en Mobiliteit
- Versterken van de samenwerking met ketenpartners (publiek en privaat) en optimaliseren van ervaring bij de gemeentelijke organisatie met internationale topevenementen (schaalsprong)
- Kwaliteitsimpuls bij mobiliteitsvraagstukken en crowd management door toepassing digitale middelen en vernieuwende communicatie (telecom netwerk, apps, multimediale middelen)

In samenspraak met de Universiteit Utrecht en de Hogeschool Utrecht wordt een evaluatiemodel ontwikkeld, waarin de legacy ook tot uitdrukking moet komen. Daarbij wordt ook aandacht besteed aan een 0-meting.

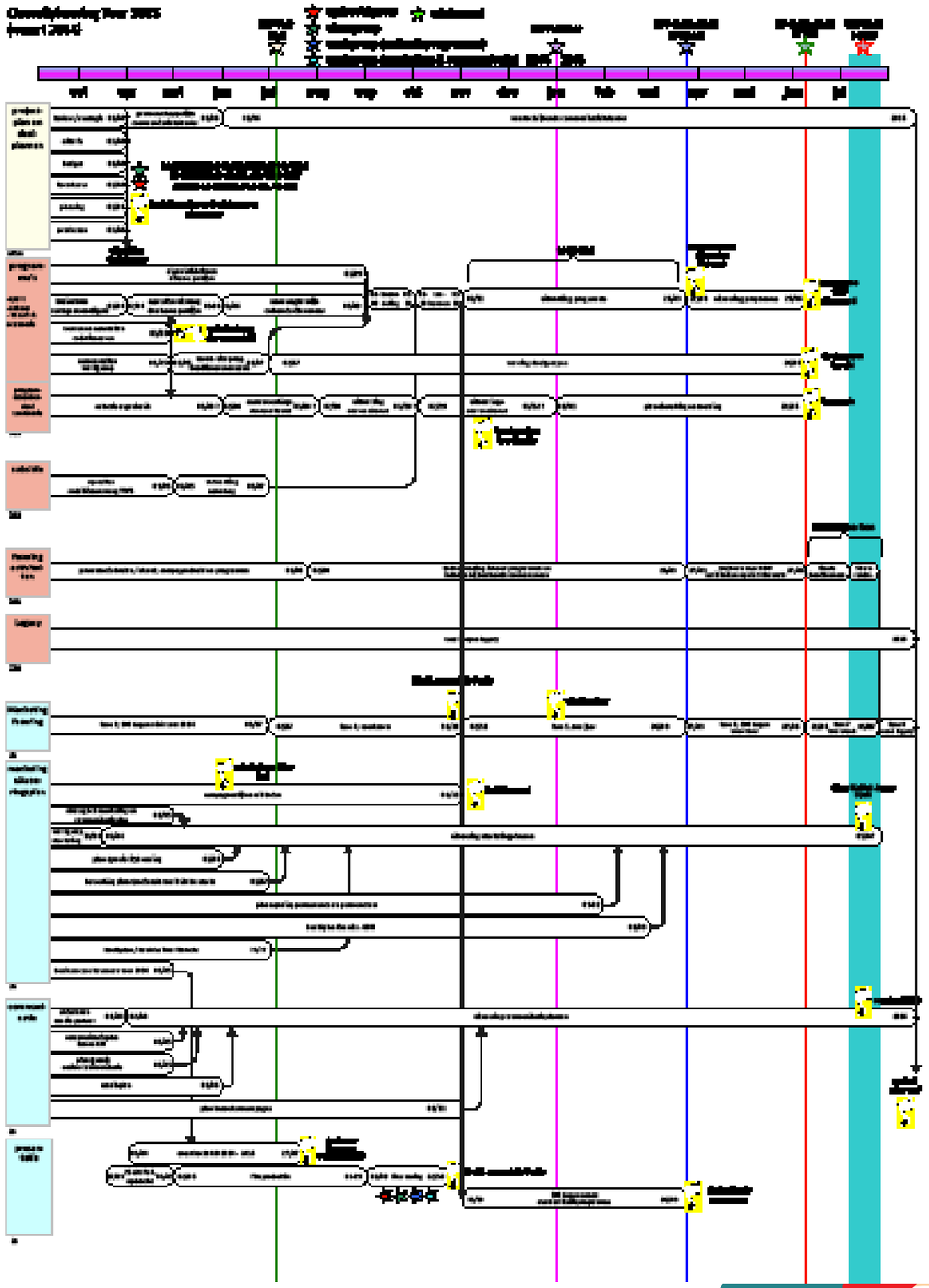


PLANNING

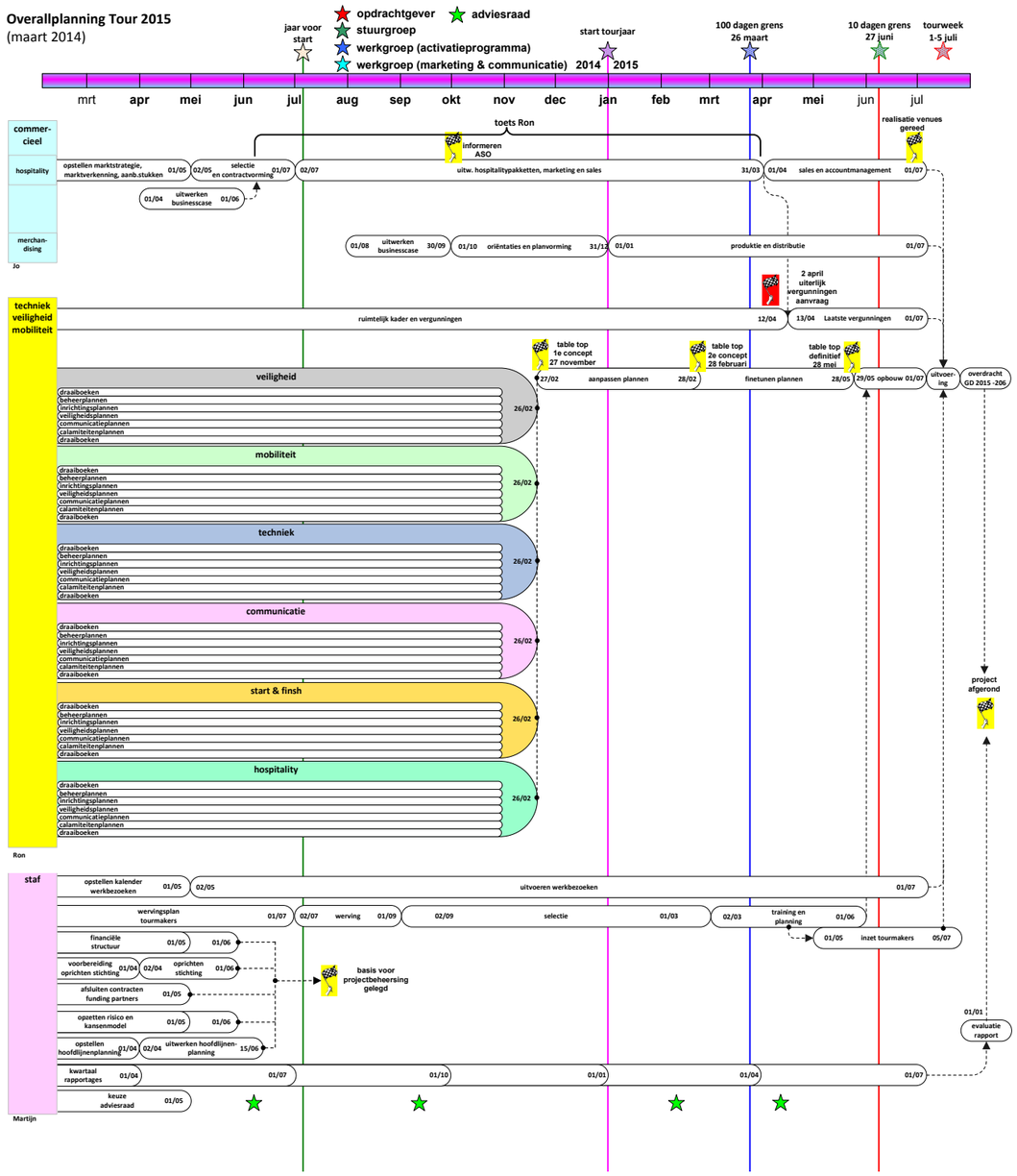
PLANNING

Het projectmanagementbureau (PMB) heeft een overall planning opgesteld voor de deelgebieden en de staffuncties.

In mei en juni wordt de planning op hoofdlijnen verder uitgewerkt (naar aanleiding van de uitvoeringsplannen, waar uitwerking op detailniveau en nieuwe deadlines op productniveau worden toegevoegd). Deze planning wordt opgeleverd in juni 2014 en bewaakt / gemonitord en aangepast door de projectsecretaris.



PLANNING

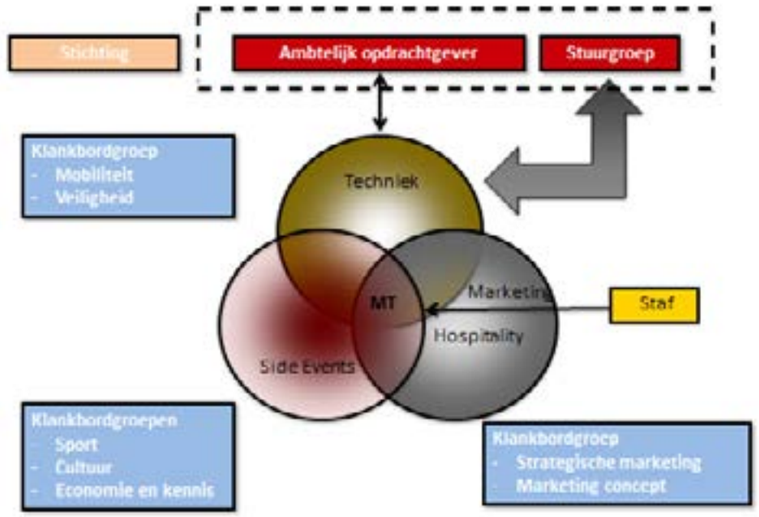

Overallplanning Tour 2015
(maart 2014)
opdrachtgever
stuurgroep
werkgroep (activatieprogramma)
werkgroep (marketing & communicatie)
adviesraad
jaar voor start
start tourjaar
2014
2015
100 dagen grens 26 maart
10 dagen grens 27 juni
tourweek 1-5 juli
mrt apr mei jun jul aug sep okt nov dec jan feb mrt apr mei jun jul
toets Ron
realisatie venues gereed
commer-cieel
hospitality
opstellen marktstrategie, marktverkenning, aanb.stukken 01/05
selectie en contractvorming 02/05 01/07
02/07
informeren ASO
uitw. hospitalitypakketten, marketing en sales 31/03
01/04 sales en accountmanagement 01/07
uitwerken businesscase 01/04 01/06
merchan-dising
01/08 uitwerken businesscase 30/09
01/10 oriëntaties en planvorming 31/12
01/01 productie en distributie 01/07
Jo
techniek veiligheid mobiliteit
2 april uiterlijk vergunningen aanvraag
ruimtelijk kader en vergunningen 12/04
13/04 Laatste vergunningen 01/07
table top 1e concept 27 november
table top 2e concept 28 februari
table top definitief 28 mei
27/02 aanpassen plannen 28/02
finetunen plannen 28/05
29/05 opbouw 01/02
uitvoer-ing
overdracht GD 2015 -206
veiligheid
draaiboeken
beheerplannen
inrichtingsplannen
veiligheidsplannen
communicatieplannen
calamiteitenplannen
draaiboeken
26/02
mobiliteit
techniek
communicatie
start & finsh
hospitality
project afgerond
Ron
staf
opstellen kalender werkbezoeken 01/05
02/05 uitvoeren werkbezoeken 01/07
wervingsplan tourmakers 01/07
02/07 werving 01/09
02/09 selectie 01/03
02/03 training en planning 01/06
01/05 inzet tourmakers 05/07
financiële structuur 01/05 01/06
voorbereiding oprichten stichting 01/04
02/04 oprichten stichting 01/06
basis voor projectbeheersing gelegd
afsluiten contracten funding partners 01/05
opzetten risico en kansenmodel 01/05 01/06
opstellen hoofdlijnenplanning 01/04
02/04 uitwerken hoofdlijnen-planning 15/06
01/01 evaluatie rapport
kwartaal rapportages 01/04
01/07 01/10 01/01 01/04 01/07
keuze adviesraad 01/05
Martijn



PROJECT-ORGANISATIE

PROJECTSTRUCTUUR

Voor de organisatie wordt de volgende projectstructuur voorgesteld:



PROJECTORGANISATIE

FUNCTIEGEBIED

HOOFDGEBIEDEN EN MT
In het projectteam worden drie hoofdgebieden onderscheiden:
- Techniek, Mobiliteit & Veiligheid
- Marketing & Hospitality
- Side Events

De deelgebieden grijpen in elkaar en de voortgang per deelgebied heeft direct effect op andere deelgebieden. Daarom is een organische vorm (managementplein) gekozen om de wederkerigheid en de samenhang van de deelgebieden te visualiseren. De kern van het projectteam bestaat uit een managementteam, dat direct verantwoordelijk is voor deze hoofdgebieden.

Het project wordt zoveel mogelijk met gemeentelijke medewerkers en medewerkers van funding partners uitgevoerd, in het kader van borging van de kennis en expertise (voor toekomstige evenementen) in het kader van het vergroten van ambtelijke betrokkenheid en trots binnen de gemeentelijke organisatie en de funding partners. Daarnaast zullen studenten van HU en UU nadrukkelijk een rol in de uitvoering spelen (afstemming met het curriculum van HU en UU vindt plaats). Specifieke expertise wordt eventueel ingekocht. Er is sprake van een compact projectteam (slagvaardig, betrokken). Daarnaast wordt er van uitgegaan dat ondersteuning (naast het kernteam) voor een groot deel wordt gefaciliteerd vanuit de gemeentelijke afdelingen.

De kosten voor de kern van het projectteam binnen de projectorganisatie worden verrekend met de gemeentelijke afdelingen. Andere inzet vanuit de gemeentelijke organisatie wordt geacht of binnen de reguliere taken / werkzaamheden van de verschillende afdelingen te passen, of wordt om niet beschikbaar gesteld aan de projectorganisatie (door de gemeente en/ of via bartering met private partners).

Projectdirecteur: Martijn van Hulsteijn
De projectdirecteur is eindverantwoordelijk voor het project. Belangrijkste taken daarbij zijn:
- bewaken van de samenhang, integraliteit en het concept
- planning en controle
- overleg opdrachtgever(s)
- financiën, budgetbewaking
- voorzitter managementteam
- positionering projectorganisatie (intern en extern)
- organisatorische en praktische inbedding en realisatie / bewaking randvoorwaarden
- verantwoording (kwartaalrapportages)
- aansturing staf
- voorzitter plenaire bijeenkomsten projectbreed

Manager Techniek, veiligheid en mobiliteit: Ron Looy
De producten van het hoofdgebied Techniek, veiligheid en mobiliteit zijn weergegeven in hoofdstuk 2 en vormen de kern van het project. Ron Looy fungeert als manager. De uitwerking van techniek, mobiliteit en veiligheid en de daaraan gerelateerde zaken vindt plaats in nauwe samenwerking met Hermien van der Wal (relatiebeheer ASO).

Manager Marketing & Hospitality: Jo de Viet
Het marketingconcept is leidend voor de profilering van de Tourstart in Utrecht. De resultaten en verantwoordelijkheden zijn beschreven in hoofdstuk 2.
Jo de Viet is manager binnen het deelgebied wordt het marketingconcept uitgewerkt en vertaald naar de strategische en concrete communicatieconcepten. De overige benodigde communicatie wordt in samenwerking met het communicatiebureau, andere gemeentelijke afdelingen en/of funders (via bartering) ingevuld. Het gaat hierbij vooral om uitvoerende capaciteit in het kader van publiekscommunicatie (bewoners, bezoekers, bedrijven), side events en legacy, uitvoering van het marketingconcept en social media. Uiteraard zal samenwerking worden vormgegeven met bestaande marketingorganisaties in de stad, zoals Toerisme Utrecht, Cultuurpromotie, Musea Utrecht en het Utrecht Science Park. De strategische communicatie (en koppeling naar de uitvoeringsplannen) wordt ingevuld door Femke van der Meij, Natalja Talitsch en Marijn van Est. Social media en ondersteuning worden ingevuld door Tom Haines en Roy van Damme.

Binnen dit deelgebied wordt ook de businesscase Hospitality verder uitgewerkt. In overleg met Techniek, Veiligheid en Mobiliteit (locaties) wordt de businesscase vormgegeven. In april 2014 worden de uitgangspunten voor de businesscase Hospitality vastgesteld.

Manager Side events en legacy: Ton Wetselaar
De resultaten zijn beschreven in hoofdstuk 2. De overall projectleiding ligt bij Ton Wetselaar. De nadrukkelijke intentie is om de side events op alle fronten ‘van onderop’ te laten ontstaan, dus met een sterke verbinding naar uitvoerende organisaties in de stad. Voor de drie thema’s (sport, cultuur, kennis/economie) worden afzonderlijke coördinatoren vanuit het veld aangesteld.

PROJECTORGANISATIE

Staffuncties: divers
Er worden diverse staffuncties onderscheiden:
- Strategische advisering (projectbreed), bestuurlijke besluitvorming (ambtelijk secretaris bestuurlijke stuurgroep en stichting en ondersteuning verantwoordelijke portefeuillehouders in proces raadscommissie en gemeenteraad) en manager externe relaties: Hermien van der Wal
- Projectsecretaris (Anneke van der Kluit): verantwoordelijk voor planning en risicomanagement
- Financiën en Control (Ernst & Young en John Samsen)
- Juridische zaken (CMS Derks Star Busmann en Marcel Slothouber)
- Woordvoering en corporate communicatie (Natalja Talitsch)
- HRM: vrijwilligersbeleid en advies (Monica van Zeijl, Randstad)
- Administratie (Jan van Veen)
- Office management en projectassistenten (Ellen Schalken en Hetty van Veen)

De ondersteuning van bestuurders (burgemeester, portefeuillehouder Sport) verloopt via de reguliere lijn van het stadhuis (woordvoering, BCA, bestuurlijke advisering).

Managementteam van de projectorganisatie
De managers van de drie deelgebieden maken deel uit van het managementteam van het project, samen met de projectdirecteur, de projectsecretaris en de strategisch adviseur. Het managementteam wordt ondersteund door een projectondersteuner en de woordvoerder / adviseur corporate communicatie. Periodiek en/of afhankelijk van inhoudelijke onderwerpen schuiven andere staffuncties aan.

BESTUURLIJK EN AMBTELIJK OPDRACHTGEVERSCHAP

Bestuurlijk opdrachtgever
Vanuit het College van B&W zijn de burgemeester en de wethouder Sport bestuurlijk opdrachtgever[1].

Ambtelijk opdrachtgever
Ambtelijk opdrachtgever voor het project is Maarten Schurink, gemeentesecretaris. Gedelegeerd opdrachtgever is Toke Tom, afdelingshoofd Maatschappelijke Ontwikkeling. De projectdirecteur legt verantwoording af aan de ambtelijk opdrachtgever. Het project zit daarmee niet in de lijn, maar valt rechtstreeks onder de algemeen directeur.

INHOUDELIJKE WERKGROEPEN

Per deelgebied zijn werkgroepen ingericht (bestaand uit medewerkers van de project-organisatie Tour de France, gemeentelijke afdelingen, funding partners en overige stakeholders).

- Techniek, Veiligheid en Mobiliteit: Er zijn drie werkgroepen ingesteld, voor Techniek, Veiligheid en Mobiliteit (zie hoofdstuk 2).
- Marketing, communicatie en hospitality: er is een werkgroep marketing ingesteld, waar stakeholders (Toerisme Utrecht, Cultuurpromotie, Musea Utrecht e.a.) en gemeentelijke afdelingen (EZ, BIS) zitting in hebben. Daarnaast wordt periodiek afgestemd met funding partners en overig bedrijfsleven.
- Side events en legacy: bij de ontwikkeling van de side events op het gebied van Cultuur, Sport en Economie/kennis (onder meer relatiebeheer) zijn drie werkgroepen ingesteld voor input op het programma: met de sportsector (waaronder afdeling Sport, VSU, verenigingen, KNWU, NOC*NSF, overige betrokken zoals detailhandel), de culturele sector (instellingen, festivals, musea, podia, Culturele Zaken et cetera) en de kennissector (Utrecht Science Park, universiteit en hogeschool, EZ, UMCU, ROC). Voor het terrein Economie wordt samen met het BPU en de funding partners een toolkit ontwikkeld voor het bedrijfsleven.

[1]Mogelijk dat na de verkiezingen 2014 gekozen wordt voor een vertegenwoordiging van 3 portefeuillehouders in de stuurgroep

PROJECTORGANISATIE

GATEWAY

In januari 2014 is een zogenaamde Gateway Review uitgevoerd naar het project Tour de France Utrecht 2015. De opdrachtgever heeft daarbij gevraagd om te toetsen of de (project) organisatie voldoende is toegerust om de ambitie voor het evenement waar te maken.

Aandachtspunten bij de Gateway waren:

- scope van het project
- aanpak van het project
- de inrichting en bemensing van de projectorganisatie
- de governance.

Het algehele oordeel van het Review Team was Groen/Oranje (op de schaal Groen, Groen/Oranje, Oranje, Oranje/Rood en Rood). In de rapportage zijn een aantal aanbevelingen gedaan. Op deze aanbevelingen zijn acties ondernomen die in onderstaand overzicht zijn verwerkt:

REF. NR.	AANBEVELING	KRITIEK/ESSENTIEEL/ AANBEVOLEN	WAT	WANNEER
1.	Maak heldere afspraken tussen gemeentesecretaris en projectdirecteur.	Kritiek (Doe onmiddellijk)	Afspraken zijn gemaakt en vastgelegd in het opdrachtgevers-overleg	27 februari
2.	Richt een Stichting op met een gerichte opdracht: voer financieel-administratieve taken uit en realiseer de opbrengst uit hospitality en merchandising.	Kritiek (Doe onmiddellijk)	Concept akte van oprichting gereed (CMS Derks Star Busmann), inclusief advies fiscaliteiten (EY)	25 maart
3.	Laat de projectdirecteur ook een deelplan schrijven, waarin nadrukkelijk de samenhang, de legacy (in samenhang met de andere deelplannen) en de financiële sturing (dus ook de relatie met de Stichting) onderdeel van uitmaken.	Essentieel (Doe binnenkort)	Deelplan staffuncties is gereed en verwerkt in het projectplan Advies financiële sturing (EY) is in ontwikkeling	6 maart 15 april

4.	De bemensing van de communicatie ‘poot’ is nog niet op sterkte, terwijl er al wel behoefte is aan een marketingplan, ontwikkeld uit het profiel van Utrecht, dat leidend is voor communicatie en uitwerking barters en sponsoring.	Kritiek (Doe onmiddellijk)	Communi-catieadviseur toegevoegd Capaciteits-berekeningaf-gerond	7 februari 25 maart
5.	Spreek een duidelijk, expliciet en gedeeld kader voor de projectmatige aanpak af met sturing op tijd en geld, en verschil tussen doelen en resultaten, heldere scopeafbakening, afgestemde planning en goed risicoman-agement. Maak ook een kritiek pad planning en hou die bij. Dit zal afgesproken moeten worden tussen Gemeentesecretaris en Projectdirecteur en tussen de Projectdirecteur en de drie projectmanagers.	Essentieel (Doe binnenkort)	Deelplannen uitgewerkt volgens kader Projectplanning opgesteld	6 maart 25 maart
6.	Ontwikkel, vanuit het thema en marketing, criteria voor het bepalen van wat binnen en buiten de scope van het project valt. Maar durf ook, als dit bestaande programma’s of het project ten goede komt, een uitzondering te maken	Aanbevolen	Verwerkt in producten deelplan Marketing en deelplan Activatiepro-gramma	6 maart
7.	Naast de projectdirecteur zullen de drie managers in hun deelplannen expliciete resultaten ten aanzien van legacy moeten opnemen om specifieke rapportage, monitoring en agendering, ook na afloop van het evenement, mogelijk te maken en te stimuleren.	Essentieel (Doe binnenkort)	Verwerkt in deelplannen en projectplan	25 maart

8.	Het is van belang onzekerheid over ‘barter’-vraag,’barter’-aan-bod en begrotingsbijdrage weg te nemen en dit proces te monitoren in de ‘reguliere’ projectlijn. Zie af van een interface manager	Essentieel (Doe binnenkort	Uitwerking afspraken bartering belegd bij inhoudelijke managers en projectdirecteur Uitwerking in contracten	1 februari 1 mei
9.	Co-loceer de gehele projectorganisatie. Vraag een ICT partner ‘in kind’ een ICT infrastructuur (met de benodigde projectman-agement tools) te leveren.	Aanbevolen	Projectorganisatie gehuisvest in Neudeflat ICT infrastructuur via ABU (in afwijking op het advies)	1 januari 1 mei
10.	Maak risicomanagement onderdeel van het project en organise-er daarnaast kritische reflectie binnen het projectteam (hou elkaar scherp) en voor de projectdirecteur (sparring partner(s)).	Essentieel (Doe binnenkort)	Sessie risicoman-agement met Concernfinancien en PRIMO Uitwerking in model	17 maart 1 mei

ASSEMBLEE TOUR DE FRANCE

Achtergrond
De stad Utrecht is bezig met een schaalsprong en een kwaliteitssprong. In dit kader is het Grand Départ Tour de France Utrecht 2015 niet alleen ‘doel’ (een perfect georganiseerd, veilig en feestelijk topsportevenement), maar ook ‘middel’: middel om o.a. de reputatie, de marketing, het organiserend vermogen en de trots van de stad op een blijvend hoger niveau te krijgen. De Tour de France kan daarbij dienen als reflectie en ‘living lab’ op de mentaliteitssprong, die met de schaalsprong en kwaliteitssprong gepaard moet gaan. Keyplayers in de stad worden betrokken bij deze mentaliteitssprong op het gebied van citymarketing en uitstraling van de stad (ook de lange termijn agenda).

Om belangrijke partners, stakeholders en funders daarnaast optimaal te betrekken bij het evenement, wordt een adviesraad Tour de France Utrecht ingesteld. Dit is een overkoepelende adviesraad (vertegenwoordiging vanuit een zo breed mogelijke groep betrokken stakeholders, het bedrijfsleven en de funders). De adviesraad Tour de France moet zodanig worden ingesteld, dat het een eer is om voor de bijeenkomsten te worden uitgenodigd.

Doelstelling Adviesraad Tour de France Utrecht
- Participatie: bewaken van brede betrokkenheid van bedrijven, instellingen en bewoners bij de voorbereiding van Le Tour Utrecht
- Legacy: realiseren van blijvende impact Le Tour Utrecht (reputatie, citymarketing, organiserend vermogen, relatie met het bedrijfsleven, co-creatie en participatie) en lange termijn agenda voor de stad

Betrokkenheid creëren
De adviesraad komt 4 maal bijeen tot juli 2015: 2 maal in 2014, 4 maal in 2015:
- in juni 2014 als kick off en om kennis te nemen van het kader voor de side events en het marketingconcept
- in november 2014 om kennis te nemen van het uitvoeringsprogramma 2014 – 2015.
- in februari 2015 om kennis te nemen van het 100 dagen programma (zwaartepunt van de programmering van het activatieprogramma)
- in mei 2015 met een inhoudelijke bijeenkomst over de lange termijn agenda van de stad (Tour de France 2015 als stepping stone)

Door de rollen van de adviesraad (betrokkenheid creëren en nadenken over de lange termijn agenda) wordt een programma voorgesteld per bijeenkomst waarin beide elementen terugkomen: enthousiasme voor het evenement Tour de France 2015 (bijvoorbeeld via een variant op College Tour) en inhoudelijke settings om de lange termijn agenda te bespreken.

PROJECTORGANISATIE

Assemblee
Er wordt gekozen voor een brede samenstelling van ‘de adviesraad’. Daarbij hanteren we de term Assemblee Tour de France. Met de Assemblee wordt een merk gecreëerd, waarin alle platforms die in Utrecht aanwezig zijn verbonden worden op de Tour de France (1) en de toekomst van de stad (2). Voordeel van een dergelijke benadering is dat er door de brede samenstelling geen exclusiviteit ontstaat (mede-eigenaarschap van alle partijen), alle stake holders (groot en klein, verscheidenheid van sectoren, geen weging van partijen) kunnen participeren en er vanuit de bredere samenstelling meer activering kan ontstaan. Een nadeel is dat er zo wel een grote groep ontstaat, waardoor in de programmering van de bijeenkomsten nadrukkelijk een vorm gevonden moet worden om de rollen goed in te kunnen vullen.

Voorbeelden van potentiele betrokkenen: het platform kennisinstellingen (alle instellingen), Utrechtse musea, culturele festivals, culturele podia, VSU (en eventueel grotere sportverenigingen), de funders, BPU, Tour sous le Dom, Horeca Utrecht, UDB, Dutch Game Garden (met specifieke deelnemers) et cetera. Vanuit de Assemblee kunnen specifieke stakeholders (bijvoorbeeld Stichting Cultuurpromotie Utrecht, Toerisme Utrecht) meebouwen aan een inhoudelijk programma voor de Assemblee (gericht op activering rond de Tour de France en de lange lijn van de stad).

STICHTINGSMODEL

De organisatievorm moet ertoe bijdragen dat de resultaten van het project worden bereikt, op een zo effectief en efficiënt mogelijke manier. Een subdoelstelling is dat de gemeentelijke organisatie en de funders trots zijn op het resultaat en dat de gemeentelijke organisatie ervan leert met het oog op mogelijke toekomstige evenementen/activiteiten. Gecombineerd met het feit dat de gemeente (burgemeester) contractpartner is van de ASO en dat het politiek en publicitair risico onvervreemdbaar bij de gemeente ligt, leidt dit tot de conclusie dat dit project in de basis door de gemeente wordt uitgevoerd (kernteam van de projectorganisatie (het bureau), contractuele verplichtingen met de ASO).
Omdat er aan een grootschalig project als dit ook financiële risico's zitten, is het verstandig om naast de grote betrokkenheid van de gemeentelijke organisatie (inclusief betrokkenheid in formatie van funding partners en van kennisinstellingen in het kader van stages) ook een separate entiteit op te richten, waarin een aantal specifieke zaken worden opgenomen.

Uit het advies van advocatenkantoor CMS Derks Star Busmann en Ernst & Young komt naar voren dat de stichtingsvorm daarbij een geëigende vorm is. Dit advies is afgestemd met Juridische Zaken en Concern control (MO).
De vorm

- een groot deel van het financieel beheer en betalingsverkeer van het evenement wordt via de stichting op afstand gezet, waardoor een natuurlijke scheiding ontstaat tussen de projectbegroting van de stichting en de controlerende en opdrachtgevende rol van de gemeente.
- De aanbesteding van diensten en werken wordt vergemakkelijkt, omdat het Europese aanbestedingsrecht wel van toepassing is op de stichting, maar het (specifieke) Utrechtse aanbestedingsbeleid niet per se.
- Met het instellen van een stichting wordt het advies uit de Gateway review opgevolgd om delen van het project op afstand van de gemeente te (laten) organiseren. Met de voorgestelde vorm wordt de structuur eenvoudig gehouden: de projectorganisatie functioneert binnen de gemeente, de gemeente komt de verplichtingen naar de ASO na en de gemeente labelt bestaande middelen uit de programmabegroting voor het evenement. De overige onderdelen worden vanuit de stichting georganiseerd. Daarmee ontstaan ook geen onnodige geldstromen tussen gemeente en stichting (subsidie, betalingen voor detachering van Het Bureau cq de projectorganisatie).
- fiscaliteiten: vennootschapsbelasting is niet van toepassing op een stichting. Daarnaast vergemakkelijkt de stichtingsvorm de toepassing van btw-belaste exploitatie.
- De oprichting van een stichting vergemakkelijk afspraken met de markt: het is voor private funders makkelijker zich financieel (in cash of in diensten) te verbinden aan een stichting dan aan een lokale overheid.
- Een stichting vergemakkelijkt subsidieaanvragen bij het Rijk cq maakt dit mogelijk (het ministerie van VWS kan geen subsidierelatie Topsportevenementen aangaan met de gemeente Utrecht).

PROJECTORGANISATIE

Selectie bestuursleden
Er wordt gekozen voor een doelmatig bestuur, dat vooral gericht is op het financieel beheer van het evenement, controle en organisatie van de hospitality. Het stichtingsbestuur is daarmee vooral dienstverlenend. Het gemeentebestuur blijft (ook voor de ASO) het gezicht van de Tour de France in Utrecht.

Voor de selectie van bestuursleden wordt een eenvoudig model met 3 bestuursleden gehanteerd. De bestuursleden hebben affiniteit met (wieler)sport, kunnen zich low profile opstellen en hebben een diverse achtergrond (juridisch, financieel, commercieel, bestuurlijk). De gemeente stelt de bestuursleden aan, om grip te houden op het karakter van het bestuur. De selectie van bestuursleden raakt daarbij aan de Nota Verbonden Partijen (primair niet wenselijk om als gemeente invloed te hebben bij het samenstellen van de stichting). Omdat er bewust gekozen wordt voor een niet-profilerend stichtingsbestuur op afstand (in relatie tot de positie van het gemeentebestuur richting ASO), is het wel zinvol om deze interventie te doen. Bij de selectie van bestuursleden wordt het gemeentelijk beleid in het kader van de Nota Verbonden Partijen wel gevolgd (geen gemeentelijke bestuurders en medewerkers in het stichtingsbestuur).

De verbinding naar de projectorganisatie wordt gelegd via de projectdirecteur van de projectorganisatie. Deze bereidt de bestuursvergaderingen voor en wordt in de overeenkomst van opdracht tussen gemeente en stichting (gemandateerd) directeur.

Voor de stichtingsvorm is een akte van oprichting opgesteld (bijlage 1). Daarnaast wordt een overeenkomst van opdracht tussen gemeente en stichting opgesteld, waarin naast de opdracht ook de ondersteuning door een "Bureau" (i.c.: de projectorganisatie) en de procuratie (volmacht voor de projectdirecteur) worden geregeld.

OVERLEGSTRUCTUUR

Managementteam, projectteam en projectorganisatie
Het managementteam van de projectorganisatie komt elke week bijeen. In het overleg wordt de voortgang per deelproject afgestemd en vindt besluitvorming plaats.

Het projectteam (MT plus overige leden kernteam) komt eens per vier weken bijeen om breed te informeren welke voortgang op de deelgebieden wordt gerealiseerd.

Opdrachtgeversoverleg
Het opdrachtgeversoverleg vindt eenmaal per drie tot vier weken plaats. Er vindt afstemming en verantwoording plaats op de voortgang op de deelgebieden, financiële aspecten, planning en control en de stuurgroep wordt voorbereid.

Stuurgroep
De stuurgroep bestaat uit de bestuurlijk opdrachtgevers, de ambtelijk opdrachtgever en de projectdirecteur (inclusief ambtelijke ondersteuning). De bestuurlijke stuurgroep komt eens per 6 weken bijeen. In de stuurgroep wordt de voortgang op hoofdlijnen besproken en gemonitord.

Daarnaast wordt per kwartaal door het College van B&W verantwoording afgelegd, via kwartaalrapportages, aan de gemeenteraad. Het managementteam van de projectorganisatie bereidt deze kwartaalrapportages voor, die in de stuurgroep worden voorbesproken.

Stichtingsbestuur
Het stichtingsbestuur (in te stellen vanaf 1 juni 2014) komt viermaal per jaar bijeen met de projectdirecteur. De voortgang wordt besproken en verantwoording wordt afgelegd. Daarnaast vindt intensiever contact plaats tussen projectdirecteur en penningmeester in het kader van de betalingen door de stichting.

Adviesraad
Afhankelijk van het besluit Adviesraad wordt de tekst aangepast.

PERSONELE INZET

Projectteam
Het projectteam bestaat vanaf 1 april 2014 uit 13,3 fte (inclusief funding partners). In de loop van het project groeit het projectteam naar ongeveer 40 fte, met name na de zomer 2014 en vanaf maart 2015 (start 100-dagen programma). De uitbreiding wordt met name via stagiairs (kennisinstellingen), funding partners en de gemeentelijke organisatie gerealiseerd. De behoefte aan capaciteit wordt blijvend gemonitord.

PROJECTORGANISATIE

RANDVOORWAARDEN

Voor een goede uitvoering van het project zijn de volgende randvoorwaarden essentieel:
- Alle leden van het projectteam (voor zover in dienst van de gemeente Utrecht) zijn ook na de projectperiode verzekerd van werk binnen de gemeente (zoals dat voor iedereen gebruikelijk is).
- Uitbreiding contracturen: de ervaring bij dergelijke evenementen leert dat leden van het projectteam (voor zover zij niet fulltime werken) in het laatste jaar voorafgaand aan het evenement fulltime met het project bezig zijn. Waar van toepassing is een tijdelijke uitbreiding van contracturen daarom noodzakelijk, zodat fulltime (36 uur per week) aan het project gewerkt kan worden. De uitbreiding van de contracturen voor de kern van het projectteam is opgenomen in de begroting. Daarnaast zal zoveel mogelijk gestuurd worden op verlofopname in de periode dat dat mogelijk is.
- Huisvesting: voor het projectteam is goede (permanente) huisvesting noodzakelijk. Het gaat hierbij om ongeveer 200 m2 voor 2014 (werkplekken, vergaderruimte), een goed bereikbare locatie en voorzieningen als laptops, mobiele telefoons, een copier/printer, draadloos internet en overige faciliteiten (schermen, docking stations). Momenteel is het projectteam gehuisvest op de tweede etage van de Neudeflat. Deze locatie is geschikt voor uitbreiding van het projectteam. In overleg met Facilitaire Zaken wordt bekeken of het projectteam in het nieuwe stadskantoor kan worden gehuisvest, vanaf oktober 2014.
- Toewijzing projectteamleden: de projectdirecteur / het managementteam van het project heeft de mogelijkheid om (in overleg met de opdrachtgever) kwaliteit en capaciteit van beoogde nieuwe projectteamleden te beoordelen, met name voor teamleden die in de loop van het project noodzakelijk zijn. Beoordeling geschiedt op basis van functieprofielen.
- Positionering van het project: het project valt niet in de lijn, maar rechtstreeks onder de ambtelijk opdrachtgever. Het project is daarbij sturend en niet de lijnorganisatie. Escalatie vindt plaats via de opdrachtgever.
- Financiën: de dekking van het project (publieke en private funding) is bepalend voor het ambitieniveau. De definitieve funding wordt per 1 juli 2014 verwacht. De dan geldende dekking is leidend voor de definitieve projectbegroting.



FINANCIELE UITWERKING

BEGROTING

Voor de organisatie van Le Grand Départ in Utrecht wordt gewerkt met een werkbegroting van € 15,6 miljoen, bestaande uit publieke funding, private funding en commerciële inkomsten.

- De beoogde publieke funding bestaat uit funding vanuit de gemeente (in cash en inzet vanuit bestaande projecten en programma's), subsidie vanuit de Rijksoverheid (VWS) en funding vanuit overige publieke partijen.
- De beoogd private funding bestaat uit partnerships met het bedrijfsleven (in cash en in kind)
- De commerciële inkomsten bestaan uit de verkoop hospitality en de verkoop van merchandising.

BEGROTING TOUR DE FRANCE UTRECHT	
KOSTEN	
Organisatiekosten	6.600.000
Parcours	2.500.000
Locaties en venues	1.000.000
Marketing en communicatie	3.000.000
Activatieprogramma	2.000.000
Overige kosten	475.000
Totaal	15.575.000
DEKKING	
Bijdrage publieke partners	1.750.000
Gemeentelijke bijdrage	5.000.000
Te labelen programmagelden gemeente	1.000.000
Commerciele opbrengsten	975.000
Private bijdragen cash en kinf (in ontwikkeling)	6.825.000
Totaal	15.575.000

Kosten

Organisatiekosten en expertise
De kosten voor de inzet van de kern van het projectteam worden doorbelast aan de projectorganisatie. Daarnaast zijn ook de kosten voor inhuur, inzet van stafmedewerkers HRM, financieel advies, fiscaal advies en juridisch advies en kantoorkosten hierin opgenomen. Daarnaast zijn er kosten voor het verwerven van het evenement (fee ASO).

Parcours, mobiliteit en veiligheid
Voor aanpassingen aan de parcoursen wordt gerekend met een bedrag van ongeveer € 800.000. Het gaat hierbij om het wegnemen en terugplaatsen van obstakels als lantaarnpalen, vluchtheuvels, middengeleiders, aanpassingen aan het wegdek et cetera.

Overige kosten hebben betrekking op:

- inzet van verkeersregelaars, ambulances, beveiliging
- tijdelijke verkeersmaatregelen, barriers, dranghekken et cetera
- inrichting van het start-finishgebied en de locatie voor de ploegenpresentatie (water, stroom, rioolaansluiting, toiletten et cetera)
- planontwikkeling (veiligheidsplan, mobiliteitsplan, calamiteitenplan, verkeersplan, draaiboeken et cetera)
- loopbruggen
- schermen in de stad (voor het volgen van de koers en voor publieksinformatie)

Venues
Voor het start-finishgebied zijn kosten opgenomen voor de huur van de gehele Jaarbeurs (inclusief parkeerterreinen), voor de periode van een week. De organisatie van de Tour de France houdt kantoor in de Jaarbeurs, journalisten hebben in de evenementenperiode eveneens werkruimte in de Jaarbeurs (perscentrum).

Marketing en Communicatie
Voor marketing en communicatie zijn kosten opgenomen op het gebied van:

- planvorming, conceptontwikkeling en productontwikkeling
- presentaties (onder meer de filmpresentatie tijdens de perspresentatie van de Tour de France 2015 in oktober 2014)
- het uitvoeringsplan marketing (website, uitvoeringskosten)
- citydressing
- communicatie, onder meer (publieks)informatie (ontwikkeling van de website, publieksinformatie tijdens het evenement et cetera).

Activatieprogramma
Voor de uitvoering van een side eventprogramma wordt rekening gehouden met diverse activiteiten op het gebied van sport, cultuur en economie / kennis. Daarbij wordt zoveel mogelijk aansluiting gezocht bij bestaande activiteiten, maar op bepaalde terreinen zullen ook nieuwe activiteiten georganiseerd of gefaciliteerd moeten worden. Hiervoor is een budget beschikbaar van € 2,25 miljoen (inclusief de legacy na het evenement).

Overige kosten
De overige kosten van het evenement hebben met name betrekking op verzekeringen (evenementenverzekering), de evaluatie van het project, reis- en representatiekosten: reis en verblijf van projectteam voor vergaderingen of (officiele) bijeenkomsten met de ASO, bezoeken aan wielerevenementen voorafgaand aan Le Grand Départ 2015 en bezoeken aan Yorkshire in 2014.

BEOOGDE EN GEREALISEERDE DEKKING

In het onderstaande overzicht staat weergegeven hoe de stand van de dekking (per maart 2014) is.

	BEOOGDE DEKKING	GEREALISEERDE DEKKING
Bijdrage publieke partners	1.750.000	
Gemeentelijke bijdrage	5.000.000	5.000.000
Te labelen programma-gelden gemeente	1.000.000	1.000.000
Commerciele opbrengsten	975.000	975.000
Private bijdragen in cash en kind (in ontwikkeling)	6.825.000	6.350.000
Totaal	15.575.000	13.325.000
* hospitality verkoop wordt vanaf zomer 2014 tot zomer 2015 gerealiseerd		
Nog te overbruggen		2.250.000

FINANCIELE UITWERKING

- Met de provincie Utrecht en andere publieke partners (Defensie, Rijkswaterstaat) wordt overlegd over participatie. Het uitgangspunt voor een eventuele bijdrage vanuit de provincie is een focus op de economische waarde van het evenement op de economie van stad en regio. Definitief uitsluitsel wordt in het tweede kwartaal van 2014 verwacht.
- De € 5 miljoen VJN 2014 is op 7 november vrijgegeven door de gemeenteraad.
- Voor wat betreft de commerciële opbrengsten (hospitality en merchandising) is contractueel met de ASO afgesproken dat de gemeente Utrecht zelf de hospitality mag verzorgen. De ASO rekent hier een gefixeerde afdracht voor, die meegenomen is in de businesscase en het verdienmodel hospitality.
- De private funding staat momenteel op € 6,3 miljoen.
- Er zijn (concrete) leads bij private partijen voor in totaal ongeveer € 2,5 miljoen, onder meer bij het Ondernemersfonds Utrecht. Omdat er binnen de € 6,3 miljoen private funding veel ‘in kind’ bijdragen zijn (waarvan een aantal vooral ook de kwaliteit van het evenement een impuls geven), wordt gestreefd naar een zo hoog mogelijke private bijdrage. De deadline voor het verzilveren van de leads (publiek en privaat) is 1 juli 2014.

De gerealiseerde dekking is leidend voor het ambitieniveau van het project (met name ook in het kader van risicobeheersing). Wanneer er minder dekking gerealiseerd wordt, zal het ambitieniveau naar beneden worden bijgesteld.
Wanneer meer financiële dekking wordt gerealiseerd, kan het ambitieniveau naar boven worden bijgesteld. Dit komt (in beide gevallen) vooral tot uiting in (extra) kwaliteit voor het evenement via extra publieksvoorzieningen, citydressing en side events.

FINANCIELE UITWERKING

RISICOMANAGEMENT EN MONITORING

Via het COSO-model wordt een risico- en kansenmanagement model ingericht (in overleg met concernfinanciën en Public Risk Management Nederland, Primo). De financiële en kwaliteits-risico's worden daarmee in beeld gebracht en gemonitord. Het risico en kansen management model wordt in mei 2014 opgeleverd. De risico's worden via de kwartaalrapportages aan college en gemeenteraad gerapporteerd.

