

EVALUERING

# GRAND DÉPART

COPENHAGEN  
DENMARK



GEEL—  
MUYDEN  
KIESE

2022



# EXECUTIVE SUMMARY

Rapportens overordnede konklusion er, at Tour de France i Danmark både har afstedkommet væsentlige økonomiske og sociale effekter, at en overvejende del af befolkningen oplevede begivenheden positivt, samt at Danmark opnåede markant international synlighed gennem begivenheden.

Nærværende rapport er udarbejdet på baggrund af forskellige metoder og data fra en række specialiserede leverandører, der hver især er valgt for at frembringe de mest relevante og valide resultater. Analyserne har et bredt fokus og et videre perspektiv end økonomiske effekter. Rapporten indeholder således også målinger af holdninger, synlighed og sociale forandringer afstedkommet af begivenheden, der i enkelte dele af rapporten betragtes i et længere tidsperspektiv end blot de tre dage, hvorpå etaperne blev afviklet.

Holdningsanalysen viser, at befolkningen og turisternes opfattelse af Tour de France i overvejende grad er positiv, og at et stort flertal havde en god oplevelse og betragtede begivenheden som en folkefest.

Medieanalysen dokumenterer, at omtalen af Danmark, de involverede byer og de øvrige partnere, der var en del af Tour de France, i både redaktionelle og på sociale medier var meget omfattende, og at Danmark i udlandet opnåede en massiv eksponering, der ikke blot omhandlede selve den sportslige begivenhed.

De turismeøkonomiske beregninger viser, at Tour de France har haft en betragtelig økonomisk effekt både nationalt og for de involverede start- og målbyer, idet der er tilført væsentlig økonomi fra såvel udenlandske som danske turister fra andre kommuner end de direkte involverede.

Analysen af start- og målbyerne dokumenterer, at afviklingen af Tour de France har afstedkommet substantielle, og formentlig blivende, sociale og organisatoriske forandringer og kompetenceløft i de kommuner og organisationer, der har været en del af planlægningen og afviklingen af arrangementer med relation til Tour de France.



# INDHOLD

<b>EXECUTIVE SUMMARY</b>	<b>3</b>
<b>1. FORORD</b>	<b>7</b>
<b>2. GRAND DÉPART I TAL</b>	<b>8</b>
<b>3. GRAND DÉPARTS HISTORIE</b>	<b>10</b>
<b>4. ET CYKELLAND I GULT</b>	<b>17</b>
4.1 Tilskuermålinger fra 3	18
4.2 De frivilliges oplevelse	21
<b>5. DANSKERNES HOLDNING TIL TOUR DE FRANCE I DANMARK</b>	<b>22</b>
<b>6. MEDIEANALYSE</b>	<b>27</b>
<b>7. TURISMEØKONOMISK ANALYSE</b>	<b>48</b>
<b>8. LÆRINGER I DE FEM START- OG MÅLBYER</b>	<b>54</b>
8.1 København	56
8.2 Roskilde	66
8.3 Nyborg	76
8.4 Vejle	86
8.5 Sønderborg	94
<b>9. FAKTA OM GRAND DÉPART</b>	<b>104</b>
<b>10. APPENDIX</b>	<b>109</b>
10.1 Teori og metode	110
10.2 100-dages programmet	118
10.3 Grand Départ i København	144
10.4 Executive Summary - English	169
10.5 Grand Départ in numbers	170



# 1. FORORD

Da Jonas Vingegaard den 27. juli 2022 trådte ud på balkonen over Rådhuspladsen i København og iført den gule førertrøje lod sig hylde som vinder af Tour de France, var det tre uger siden, han sammen med resten af feltet havde sagt farvel til Danmark.

Mens rytterne fortsatte op ad Alperne, kunne danskerne se tilbage på tre etaper, der var blevet afviklet i både sol og regn, gennem by og land, over bakker og broer og med tusinder af danske og udenlandske tilskuere langs ruten.

I månederne op til og under etaperne havde arrangører landet over planlagt og afviklet både lokale, nationale og internationale Grand Départ-relaterede begivenheder, men arbejdet begyndte allerede i 2014, da de første møder blev afholdt på selvsamme rådhus, som Jonas Vingegaard senere lod sig hylde på.

Skiftende kommunal- og folketingspolitikere, ministre, cykelfolk, embedsværk, danske foreninger og virksomheder har gennem årene været involveret i arbejdet med at tiltrække, planlægge og gennemføre løbet.

I dagene op til starten intensiveredes begivenhederne, gæster tog opstilling mod ruten, og medierne rettede deres linser og mikrofoner mod Danmark.

Alle begivenheder sætter aftryk på det samfund, de er en del af, og megaevents som Tour de France Grand Départ sætter betydelige aftryk gennem de år, det tager at bygge dem op, og gennem de dage det tager at afvikle dem.

Formålet med denne rapport er at frembringe og analysere relevant data fra begivenhederne i Danmark som bidrag til debatten om afviklingen af Tour de France Grand Départ, og som baggrund for fremtidige beslutninger om tiltrækning af megaevents.

Rapporten er bestilt og betalt af interessentskabet, Grand Départ Copenhagen Denmark, og udarbejdet uafhængigt af kommunikations- og analysebureauet Geelmuyden Kiese på baggrund af egen empiri samt data fra særligt Epinion, Infomedia, VisitDenmark og teleselskabet 3.

På vegne af bestyrelsen

**Sophie Hæstorp Andersen**  
Formand

December 2022

# GRAND DÉPART I TAL

## 1.664.789

### TILSKUERE

ETAPE 1 - 639.954 TILSKUERE

ETAPE 2 - 559.183 TILSKUERE

ETAPE 3 - 465.652 TILSKUERE

## 722.167

SAMLET ANTAL **INDENLANDSKE OG UDENLANDSKE**  
DAGSBESØG FRA **EVENTTURISTER** UNDER TOUR DE FRANCE.



### 92%

AF TURISTERNE SYNTES, AT TOUR DE FRANCE **LEVEDE OP TIL DERES FORVENTNINGER.**



### 757 MIO. KR

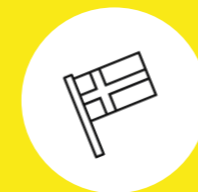
SAMLET **TURISMEFORBRUG.**

## 79.779

**REDAKTIONELLE OMTALER** AF TOUR DE FRANCE I FORBINDELSE MED DANMARK.

## +700

**TOUR DE FRANCE RELATEREDE** AKTIVITER PÅ TVÆRS AF LANDET.



### 75%

AF DANSKERNE ER HELT ELLER DELVIST ENIGE I, AT **TOUR DE FRANCE-STARTEN** VAR EN FOLKEFEST.



### 170.200

**OMTALER AF TOUR DE FRANCE** IFM. DANMARK PÅ SOCIALE MEDIER.

## 190

**LANDE TRANSMITTEREDE GRAND DÉPART** TIL 100 TV-KANALER.

**TOUR de france™**  
GRAND DÉPART  
COPENHAGUE  
DANEMARK 2022

# 3. GRAND DÉPARTS HISTORIE

Da det den 21. februar 2019 på et pressemøde blev offentliggjort, at Danmark skulle være vært for starten på Tour de France i 2021 (rykket til 2022 pga. Covid-19), var det den foreløbige kulmination på næsten syv års arbejde i kulisserne.

Københavns daværende overborgmester, Frank Jensen (S), præsenterede sammen med daværende statsminister Lars Løkke Rasmussen (V) og erhvervsminister Rasmus Jarlov (K) samt Tour de France-direktør Christian Prudhomme planerne for afviklingen. Også H.K.H. Kronprins Frederik var til stede på pressemødet.

Alle havde de spillet en aktiv rolle i forhold til at få Tour de France længere nordpå, end det nogensinde havde været siden det allerførste løb i 1903. En opgave, der tog sin spæde begyndelse i 2014.

2012-2014

**Idéen** om Grand Départ i Danmark udvikles af Joachim Andersen og Alex Pedersen.

2015

**Første møder** mellem de mulige start- og målbyer, staten og besøg af A.S.O's løbsdirektør, Christian Prudhomme

2016

**Officiel ansøgning** om at få Tour de France til Danmark afleveres i juni og præsenteres i Det Danske Hus i Paris.

2019

**21. februar** bliver det offentliggjort, at Tour de France kommer til Danmark. I sommeren 2021 nedsættes Grand Départ Copenhagen Denmark sekretariatet.

2020

**De tre danske etaper** afsløres på et pressemøde i Vejle.

**I august** meddeles det, at den danske Grand Départ udskydes med et år til sommeren 2022 som følge af Corona-pandemien.

2021

**Ved afslutningen** af Tour de France den 18. juli 2021 overtager Danmark officielt Grand Départ-trofæet.

**Den 14. oktober** præsenteres hele ruten for Tour de France 2022.

2022

**Den 23. marts** markeres det, at der er 100-dage til Tour-starten i Danmark

**Den 29. juni:** Holdpræsentationen på Plænen i Tivoli.

**Den 1. juli** afvikles første etape, en enkeltstart på en 13,1 km lang rute gennem København.

**Den 2. juli:** Roskilde er startby for 2. etape, der strækker sig over 202 km gennem kommunerne Roskilde, Lejre, Holbæk, Odsherred, Kalundborg, Slagelse og over Storebæltsbroen med mål i Nyborg.

**Den 3. juli:** 3. etape køres fra Vejle, og ruten på i alt 182 km går gennem kommunerne Kolding, Haderslev og Aabenraa til mål i Sønderborg.

## ORGANISERING AF GRAND DÉPART COPENHAGEN DENMARK

Arbejdet med at tiltrække og afvikle Tour de France var komplekst og hvilede på en omfattende række organisations individuelle og fælles indsatser. Dette afsnit redegør overordnet for opbygning og ansvarsfordeling i forbindelse med Grand Départ, og tjener som baggrund og forståelsesramme for den videre læsning af rapporten.

Gennemførelsen af Grand Départ i Danmark blev organiseret af et interessentskab, som blev stiftet til formålet, hvori Erhvervsministeriet, Københavns Kommune, Nyborg Kommune, Sønderborg Kommune, Vejle Kommune og Roskilde Kommune deltog som interessenter. Københavns overborgmester var formand for bestyrelsen og Erhvervsministeriets departementschef næstformand.

Den endelige aftale om Tour de France i Danmark i 2022 blev indgået mellem interessentskabet og ejerne af Tour de France, A.S.O. I tilknytning hertil blev der også indgået en såkaldt "Opgavefordelingsaftale" mellem interessentskabet og de deltagende fem kommuner og Erhvervsministeriet.

Interessentskabet varetog aktiviteter direkte forbundet med den overordnede planlægning, koordinering og afholdelse og kommunerne var ansvarlige for lokale aktiviteter som afspærring, renhold, kommunikation, og beredskabsforhold, samt publikumsområder, sideevents og lokale medier og markedsføring. Erhvervsministeriet var indgang til relevante ressortministerier og dertilhørende myndigheder og styrelser, fx Politiet, Vejdirektoratet og Trafikstyrelsen samt Sund & Bælt, der havde omfattende og ressourcerkrævende opgaver i forbindelse med afvikling af løbet. Sport Event Denmark understøttede desuden projektet økonomisk og i form af praktisk opgaveløsning for sekretariatet. Det statslige engage-

ment var essentielt i forbindelse med tiltrækningen af begivenheden og bidrog blandt andet til at sikre nødvendig finansiering. Hertil bidrog Erhvervsministeriet sammen med Københavns Kommune til at sikre det juridiske grundlag for interessentskabskonstruktionen samt den juridiske aftale mellem interessentskabet og A.S.O.

I 2019 blev selskabet Grand Départ Copenhagen Denmark I/S (herefter Grand Départ-sekretariatet) nedsat som paraplyorganisation og ansvarlig for den daglige drift af interessentskabet.

### DEN FÆLLES KOMMUNIKATIONSINDSATS

Målene med kommunikationsindsatsen var at skabe en national folkefest som ramme for den mest unikke Tour de France-start nogensinde og herigennem promovere Danmark som turistdestination.

Der var et ønske om at skabe national og lokal stolthed ved at sikre lokal identifikation og involvering i værtskabet. Danskernes holdning til Tour de France viste sig efterfølgende at være overvejende meget positiv. Se afsnit 5, Holdningsanalyse.

Overliggeren for indsatsen blev formuleret i kernefortællingen 'Et cykelland i gult'.

Derudover bidrog sekretariatet med kommunikative værktøjer, som pressemeddelelser, hjemmesiden [www.letour.dk](http://www.letour.dk), SoMe-indsats (Facebook, LinkedIn, Instagram og Twitter), hashtagget #letourdk, et kriseberedskab, et fælles trafikunivers og presse- og kommunikationshåndtering af store milepæle. Den internationale presse- og kommunikationsindsats blev løftet i samarbejde med A.S.O., Sport Event Denmark, VisitDenmark og IPC (International Press Center i København). Se medieanalysen afsnit 6.

## TOUR DE FRANCE-PROJEKTETS ORGANISERING



Model: Grand Départ-projektets organisering. De otte parcours-kommuner (gennemkørselskommuner) var Lejre, Holbæk, Odsherred, Kalundborg, Korsør, Kolding, Haderslev og Aabenraa. Derudover fremgår også samarbejdspartnere i form af Wonderful Copenhagen og VisitDenmark.

Særligt trafikuniverset, der indeholdt information om kollektiv transport, parkering m.m. og blev udviklet i samarbejde med de enkelte start- og målbyer, var vigtigt for den vellykkede trafikale afvikling. Her spillede Vejdirektoratet en vigtig rolle i kommunikationsindsatsen, ikke mindst vedrørende nedlukningen af Storebæltsbroen.

Med henblik på at skabe en gul folkefest blev der også udviklet en fælles visuel identitet, det såkaldte City dressing toolkit. Toolkittet blev udviklet af Københavns Kommune efter aftale med A.S.O. og kunne bruges af alle, der ønskede at tage del i aktiviteterne. Dermed kom kernefortællingen også til udtryk igennem et gratis, enkelt og effektivt visuelt udtryk, der blev anvendt over hele landet med massiv tilslutning i start- og målbyerne.



Eksempel på aribus fra City dressing toolkittet.



Foto: Esben Zöllner Olesen





## 4. ET CYKELLAND I GULT

“Et cykelland i gult”. Det var overskriften for Grand Départ i Danmark. Ambitionen var at invitere til folkefest i hele landet. Festen skulle dog ikke kun være i start- og målbyerne, eller for den sags skyld i selve ugen for Grand Départ. Grand Départ blev derfor skudt i gang 100 dage før prologen i København. I forbindelse med markeringen af, at der var 100 dage til første etape, blev 100-dages programmet lanceret den 23. marts 2022. Et program, der bestod af events og aktiviteter på tværs af landet. Den oprindelige målsætning var, at der skulle afholdes mindst et event hver dag. Interessen for at bidrage var dog stor, og hurtigt viste det sig, at der ville blive afholdt langt flere events.

Siden den 4. september 2021 er der blevet afholdt 744 Tour de France-relaterede events på tværs af hele landet. Flere af eventsene har ikke blot været endags-events men strakte sig over en længere periode. Det sidste event løber af stablen den 22. december 2022.

Grand Départ-sekretariatet var kontraktligt forpligtet til at markere, at der var 100 dage til starten på Tour de France. 100-dages programmet var derfor en ramme, hvor byerne havde mulighed for at sætte deres eget præg på Tour de France i Danmark og aktivere foreninger og lokale ildsjæle. Grand Départ stillede med 100-dages programmet en platform til rådighed og ydede rådgivning til alle, som ville arrangere et event. Alle begivenheder var synlige på letour.dk, hvor borgere nemt kunne finde aktiviteter i deres område og i kategorier, de fandt interessante. 100-dages programmet var dermed til at skabe den ønskede gule folkefest, som uddybes i Danskernes holdning til Tour de France i Danmark, afsnit 5.

Se desuden afsnit 8 for en uddybning af aktiviteter i start- og målbyer.

### Eksempler på events i de fem start- og målbyer

#### København

- Cykeltopmøde
- Tour de København
- FestiVélo

#### Roskilde

- Gul Førfest
- Tour de France Køer på Stændertorvet i 2021 som opvarmning til 2022
- Hvis din cykel var et vikingskib

#### Nyborg

- Gadeløb
- BørneTour
- FN's Cykeldag / Fyn Cykler Sammen

#### Vejle

- FamilieTOUR - Skattejagt for hele familien
- PRE-TOUR DE FRANCE FEST - med Brian Holm
- Lørdag med Skrald på og fede touraktiviteter

#### Sønderborg

- Tour de Ringridning
- Den Grønne Førertrøje
- Fotoudstilling

Se appendix for begivenheder i 100-dages programmet.

## 4.1 Tilskuermålinger fra 3

På baggrund af mobildata leveret af teleselskabet 3 har det været muligt at måle, hvor mange tilskuere, der var til stede på de tre etaper i Danmark. Data viser, at der i alt var 1.664.789 tilskuere samlet ved de tre etaper. Tallet inkluderer besøgende, pendlere og indbyggere i start- og målområdet samt langs ruten. Personer i transit er ikke medregnet.

Flere end 130.000 personer oplevede to ud af tre etaper. Inden Tour de France opererede arrangørerne, A.S.O., i forbindelse med eksempelvis salg af sponsorater med en forventning om, at i alt cirka 1 mio. tilskuere ville følge Tour de France langs ruten på de tre etaper i Danmark. I det lys kan det faktiske tilskuertal betragtes som meget højt.

Det er sandsynligt, at det høje tilskuertal desuden har bidraget positivt til såvel medieomtalen (se afsnit 8), som danskerne og turisternes overvejende positive opfattelse af oplevelsen (se afsnit 6).

Da metoden for denne tilskuermåling er mere detaljeret og præcis end hidtidige tilskuermålinger ved lignende arrangementer, der traditionelt primært er baseret på skøn, vurderes tallet vanskeligt sammenligneligt med disse.

	Etape 1	Etape 2	Etape 3	Total
<b>Antal tilskuere langs ruten</b>	<b>639.954</b>	<b>559.183</b>	<b>465.652</b>	<b>1.664.789</b>

Tallene ovenfor udgør summen af indbyggere, besøgende og pendlere. Se afsnit 10.1.1 for definitioner og metode for indsamling.

<sup>1</sup>Antagelse: Alle i de valgte grupper har set etaper

<sup>2</sup>Antagelse: Alle i de valgte grupper har set etaper

### 4.1.1 KØBENHAVN

I løbet af den 1. juli, hvor Tour de France blev skudt i gang, var der i alt 639.954 tilskuere langs den 13,1 kilometer lange rute.<sup>1</sup>

I den forbindelse var der 270.000 besøgende langs ruten, hvilket indebærer personer, der ikke normalt bor i nærheden af ruten. Denne gruppe havde en gennemsnitlig opholdslængde på 3 timer og 26 minutter.

3's måling viser også, at eventet tiltrak borgere fra alle dele af Storkøbenhavn. De største oplandsområder var:

1. Kastrup
2. København V
3. København K
4. Kongens Lyngby
5. Gentofte
6. København S
7. Søborg
8. Roskilde
9. Hellerup
10. Herlev

Blandt de besøgende tilskuere var der flest kvinder og mænd i alderen 45 – 54 år.

21% af de besøgende kom fra udlandet, hvilket svarer til 56.570 internationale besøgende, hvoraf flest kom fra henholdsvis Sverige, Storbritannien og Tyskland. Denne gruppe havde en gennemsnitlig opholdslængde i området på 4 timer og 4 minutter. Selve etaper tog ca. 3 timer. 1 time før starten kørte Tour de Frances-reklamekaravane rundt på ruten.

### 4.1.2 ROSKILDE

I Roskilde Kommune tager tilskuermålingen udgangspunkt i startområdet i centrum af byen og de første kilometer af anden etape. Området syd for Holbækmotorvejen, hvor Roskilde Festival løb af stablen samtidig, er ikke talt. Denne måling er lavet i en mere tidsbegrænset periode end de andre målinger for at minimere risikoen for analysetøj fra Roskilde Festival. Ikke desto mindre vil der i datasættet være personer, som med stor sandsynlighed har relation til Roskilde Festival og derfor fremstår som unikke besøgende.

I det opmålte område var der 215.016 tilskuere. 135.000 af tilskuerne var besøgende, hvilket indebærer tilskuere, der ikke normalt bor i kommunen. Denne gruppe havde en gennemsnitlig opholdslængde på 55,4 minutter<sup>2</sup>.

Foruden indbyggere fra Roskilde var der ved Tour-starten i Roskilde flest nationale besøgende fra:

1. København S
2. København N
3. København Ø
4. Frederiksberg
5. København V
6. København NV
7. København K
8. Aarhus C
9. Valby
10. København SV

De fleste besøgende var i aldersgruppen 25 – 34 år. Det gælder både for mænd og kvinder. Blandt kvinder var der næstflest personer i aldersgruppen 45 – 54 år, mens der blandt mænd var næstflest i grupperne 45 – 54 år og 55 – 64 år.

I området var 6% af de besøgende internationale, hvilket svarer til 8.755 udenlandske besøgende. De fleste internationale besøgende kom fra Sverige efterfulgt af Storbritannien, Frankrig og Tyskland. De internationale tilskuere havde en gennemsnitlig opholdslængde på 1 time og 51 minutter.

<sup>3</sup>Netværkstårnernes placering i nærheden af kommunegrænserne betyder, at en mindre del af de besøgende kan være registreret som indbyggere i den pågældende kommune. Læs mere i afsnit 10.1.1.

<sup>4</sup>Antagelse: Alle i de valgte grupper har set etaper

### 4.1.3 NYBORG

I Nyborg, som var målby på 2. etape, tager opmålingen udgangspunkt i målområdet samt fanspots nær målområdet.

I det opmålte område var der i 99.575 tilskuere. 65.488 af tilskuerne var besøgende<sup>3</sup>. De besøgende havde en gennemsnitlig opholdstid i området på 1 time og 34 minutter.<sup>4</sup>

De 10 mest populære oplandsområder for de besøgende var:

1. Odense C
2. Svendborg
3. Aarhus C
4. Odense M
5. Odense SØ
6. København S
7. Odense SV
8. Årsløv
9. Odense S
10. Kerteminde

De mest populære oplandsområder vidner om, at afslutningen på 3. etape ikke kun tiltrak gæster fra lokalmiljøet nær Nyborg, men også de store byer på Fyn i form af Odense og Svendborg samt folk fra Aarhus og København. Blandt de kvindelige besøgende var der flest i aldersgruppen 45 – 54 år, mens der blandt de mandlige var omtrent lige mange i aldersgrupperne 45 – 54 år og 55 – 64 år.

Der var 10.548 internationale besøgende, hvilket svarer til, at 16% af de besøgende i Nyborg var internationale tilskuere. Denne gruppe havde en gennemsnitlig opholdslængde i området på 1 time og 39 minutter. Der var flest internationale tilskuere fra Sverige, Tyskland, Frankrig, Storbritannien og Italien.

#### 4.1.4 VEJLE

Vejle dannede rammen om starten på 3. etape i Danmark. Det opmålte område inkluderer hele ruten i Vejle Kommune samt startområdet i centrum af Vejle. Det samlede antal tilskuere var 168.430. 112.148 var besøgende fra andre steder end det målte område. De besøgende tilskuere opholdt sig i gennemsnit 2 timer og 19 minutter langs ruten og i startområdet.

Ser man nærmere på top-10 over oplandsområder, viser det sig, at starten af 3. etape tiltrak masser af besøgende fra andre kommuner, herunder Aarhus, Horsens, Fredericia, Herning, Silkeborg, Hedensted og Kolding:

1. Aarhus C
2. Vejle
3. Horsens
4. Fredericia
5. Vejle Øst
6. Herning
7. Silkeborg
8. Børkop
9. Hedensted
10. Kolding

Oplandsområderne vidner om, at Vejle tiltrak gæster fra større byer uden for kommunen i form af Aarhus, Horsens, Fredericia, Herning og Silkeborg. Byer, hvor Tour de France-ruten ikke kom forbi.

Blandt de kvindelige besøgende var der flest i aldersgruppen 55 – 64 år. For mændene udgjorde aldersgruppen 45 – 54 år det største segment af besøgende. 3.441 internationale besøgende lagde vejen forbi etappen i Vejle, hvilket udgjorde 3% af det samlede antal besøgende. Blandt de internationale tilskuere kom flest fra Sverige, efterfulgt af Frankrig, Tyskland, Storbritannien og Polen. Denne gruppe af tilskuere havde en gennemsnitlig opholdslængde i startområdet og langs ruten på 2 timer og 28 minutter.

#### 4.1.5 SØNDERBORG

Sønderborg dannede ramme om afslutningen på 3. etape. Tilskuermålingen inkluderer hele ruten i Sønderborg Kommune, herunder også selve målområdet. Det samlede tilskuertal var 97.517<sup>5</sup>. Der var 46.271 besøgende tilskuere.

De 10 største oplandsområder:

1. Sydals
2. Nordborg
3. Broager
4. Aabenraa
5. Aarhus C
6. Padborg
7. Augustenborg
8. Sønderborg
9. Kruså
10. Haderslev

De fleste besøgende tilskuere kom fra områder i Sønderborg Kommune i form af Sydals, Nordborg og Broager. Derudover var en stor del af de besøgende tilskuere fra Aabenraa- og Aarhus Kommune.

Blandt de besøgende var der flest mænd i aldersgruppen 55 – 64 år, mens der for kvinderne var flest i aldersgruppen 45 – 54 år.

11% af de besøgende tilskuere kom fra udlandet. I alt besøgte 5.186 internationale gæster målområdet og ruten i kommunen. Langt størstedelen af de internationale besøgende kom fra Tyskland, herefter følger gæster fra Frankrig, Sverige og Storbritannien. Foruden København var Sønderborg Kommune dermed den målby, der tiltrak flest udenlandske gæster.

## 4.2 De frivilliges oplevelse

Grand Départ-sekretariatet foretog efter Tour de France-starten en survey blandt frivillige på de tre etaper, der var rekrutteret af kommunerne og overgivet til Grand Départ. I alt besvarede 798 frivillige det udsendte survey. De frivillige blev spurgt ind til deres oplevelse som frivillig, herunder stoltheden ved at frivillig samt lyst til at engagere sig som frivillig ved lignende events i fremtiden. I alt var der 5.000 frivillige til at hjælpe med Tour de France-afholdelsen. Halvdelen var Grand Départ-frivillige, mens den anden halvdel var kommunernes frivillige.

### 1. Etape - København

I forbindelse med 1. etape havde 90% en god eller rigtig god oplevelse på dagen som Tour de France-official. 89% af de frivillige er stolte over at have været med til at organisere Tour de France i København. For 43% af de frivillige har deres engagement som frivillig medvirket til, at de i fremtiden har fået mere lyst til at engagere sig som frivillig ved lignende events.

### 2. Etape → Roskilde à Nyborg

Hele 98% af de frivillige havde en god eller rigtig god oplevelse med at være Tour de France-official på 2. etape. Blandt de frivillige svarer 87%, at de var stolte af at have været med til at organisere Tour de France i deres by. Det gælder både frivillige i start- og målbyerne samt frivillige langs ruten. Over halvdelen (53%) har på bagkant af Tour de France fået mere lyst til at engagere sig som frivillige i forbindelse med lignende events i fremtiden.

### 3. Etape → Vejle à Sønderborg

På tredje etape havde 97% af de engagerede frivillige en god eller rigtig god oplevelse på dagen som Tour de France-official. 87% af de frivillige var stolte over at have med til at organisere Tour de France i deres by. Igen gælder det både start- og målbyerne samt byer langs ruten. 44% har fået mere lyst til at engagere sig som frivillige i forbindelse med lignende events i fremtiden.

Ovenstående understreger, at mange frivillige rekrutteret af de 13 deltagende kommuner havde en god oplevelse med at være Tour de France-official. Det tegner et billede af, at organiseringen af frivillige fungerede godt, og at de frivilliges forventninger til det at være frivillig under Tour de France blev indfriet. Samtidig viser undersøgelsen, at der var stor stolthed forbundet med at være Tour de France-official, hvilket taler ind i Grand Départs-sekretariatets målsætning om, at Tour de France skulle skabe stolthed, ligesom den generelt gode oplevelse kan have bidraget positivt til rekruttering af frivillige, der i nogle år har været udfordret.



<sup>5</sup>Antagelse: Alle i de valgte grupper har set etappen

## 5. DANSKERNES HOLDNING TIL TOUR DE FRANCE I DANMARK

Danskernes opfattelse af Tour de France-starten i Danmark er i langt overvejende grad positiv. Det viser omdømmeanalysen, der er gennemført af Epinion umiddelbart efter de tre etaper i Danmark, og som tæller i alt 1.036 besvarelser via Epinions webpanel. Besvarelserne er afgivet af et repræsentativt udsnit af den danske befolkning, og tæller således ikke kun personer, der var fysisk til stede ved etaperne. Det er værd at bemærke, at svarene er afgivet, inden Jonas Vingegaard kom i den gule førertrøje, og at svarene ikke er påvirket af den danske sportslige succes.

Et flertal på to tredjedele af danskerne havde en god eller rigtig god oplevelse, og 75% er helt eller delvist enige i, at Tour de France i Danmark var en folkefest.

### Danskernes oplevelse af Tour de France-starten

67% af den danske befolkning havde en overordnet god eller rigtig god oplevelse af Tour de France-starten i Danmark.

19% havde hverken en god eller dårlig oplevelse.

5% af danskerne havde overordnet en dårlig eller rigtig dårlig oplevelse af Tour de France-starten.

9% svarede ved ikke.

Blandt de adspurgte, der i undersøgelsen angav, at de har stor eller meget stor interesse for cykling, svarer hele 97%, at de havde en god eller rigtig god oplevelse, men værd er det også at bemærke, at hele 81% af dem, der vurderede deres interesse for cykelsport som hverken stor eller lille, havde en god eller rigtig god oplevelse af Tour de France-starten.

For gruppen, der vurderede dem selv til at have en lille interesse for cykelsport, er tallet 67%, mens kun 29% af de adspurgte med en meget lille interesse havde en god eller rigtig god oplevelse. Bemærkelsesværdigt er det dog, at utilfredsheden selv for disse grupper er temmelig lille.

# 67%

AF DEN DANSKE BEFOLKNING HAVDE EN OVERORDNET **GOD ELLER RIGTIG GOD OPLEVELSE AF TOUR DE FRANCE-STARTEN I DANMARK.**

For de adspurgte med lille interesse havde kun 5% en dårlig eller meget dårlig oplevelse, mens det tilsvarende tal er 12% for de meget lidt interesserede.

Samlet vidner svarene om, at Tour de France-starten engagerede og begejstrede en stor gruppe af danskere, som normalt ikke har interesse for cykling.

### Grand Départ som folkefest

Grand Départ-sekretariatet, de involverede kommuner, staten og øvrige interessenter havde et ønske om skabe en folkefest. Den målsætning lykkedes det langt hen ad vejen at indfri.

- 75% af danskerne er helt eller delvist enige i, at Tour de France-starten var en folkefest.
- 3% og 4% er delvist eller helt uenige i, at Tour de France-starten var en folkefest.
- Som udfoldet i afsnit 10.1.2 er det værd at bemærke, at undersøgelsen er foretaget, inden Jonas Vingegaard kom i gult, og en stor del af danskerne sad opslugt foran fjernsynet for at se danskeren vinde dette års udgave af Tour de France.

# 75%

AF DANSKERNE ER HELT ELLER DELVIST ENIGE I, AT **TOUR DE FRANCE-STARTEN VAR EN FOLKEFEST.**

# 75%

ER ENIGE ELLER MEGET ENIGE I, AT TOUR DE FRANCE VAR EN **GOD MULIGHED FOR AT VISE DANMARK FREM FOR HELE VERDEN.**

# 71%

AF DANSKERNE ERKLÆRER SIG ENIGE ELLER DELVIST ENIGE I, AT TOUR DE FRANCE **PASSEDE GODT TIL DANMARK SOM CYKELNATION.**

## Danmark som cykelnation

Danmark blev blandt andet tildelt Grand Départ på baggrund af den store cykelkultur og Københavns status som en af verdens bedste cykelbyer. Flere interessenter ønskede også at anvende dette image i deres tilgang til Grand Départ, og der var et generelt ønske om at brande Danmark som en cykelnation både nationalt, men i høj grad også internationalt blandt andet med forhåbningen om at tillokke turister i fremtiden. Adspurgt om Tour de France-starten passer godt til Danmark som "cykelnation", svarer cirka syv ud af 10 danskere ja.

- 71% af danskerne erklærer sig enige eller delvist i, at Tour de France passede godt til Danmark som cykelnation.
- 15% er hverken enige eller uenige.
- 6% er delvist eller helt uenige.
- 8% svarede ved ikke.

## Stolthed

- Grand Départ-sekretariatet havde et ønske om, at Tour de France-starten skulle skabe stolthed blandt danskerne igennem afviklingen af løbet og de omkringliggende arrangementer. Efterfølgende svarede over halvdelen af de adspurgte, at de faktisk var blevet stolte over at være danskere, når de havde set Tour de France.
- 52% er enige eller meget enige i, at de blev stolte over at være danskere, når de fulgte med i Tour de France-starten.
- 23% er hverken enige eller uenige.
- 13% er uenige eller helt uenige.
- 12% har svaret ved ikke/ikke relevant.

# 52%

ER ENIGE ELLER MEGET ENIGE I, AT DE BLEV **STOLTE OVER AT VÆRE DANSKERE**, NÅR DE FULGTE MED I TOUR DE FRANCE-STARTEN.

## Tour de France som udstillingsvindue

Cykelinteresserede fra hele verden fulgte etaperne i Danmark og kunne enten langs ruten eller via TV's helikopter- og motorcykelbilleder se det danske landskab folde sig ud i både sol og regn. Billederne af de mange tilskuere langs vejene blev flittigt omtalt i udenlandske medier – hvilket igen fik danske medier til at berette om den udenlandske interesse. Blandt danskerne er der efter afviklingen herhjemme også en overvejende følelse af, at Tour de France var et godt udstillingsvindue for Danmark.

- 75% er enige eller meget enige i, at Tour de France var en god mulighed for at vise Danmark frem for hele verden.
- 12% er hverken enige eller uenige.
- 7% er uenige eller helt uenige.
- 5% har svaret ved ikke/ikke relevant.

### Interesse for flere events i fremtiden

I forlængelse af den udbredte opfattelse af, at Tour de France var et godt udstillingsvindue for Danmark, svarer 68% af de adspurgte, at de er helt eller delvist enige i, at det er vigtigt, at vi i Danmark kan tiltrække og afholde store events som netop Touren. 11% er helt eller delvist uenige. Dette bakkes op af, at et flertal på 57% svarer, at de er helt eller delvist enige i, at vi skal forsøge at få flere events som Tour de France til landet, mens 15% er helt eller delvist uenige.

Generelt tegner der sig altså et billede af, at danskerne i overvejende grad syntes, at Tour de France-starten i Danmark var en god oplevelse, og at begivenheder som den er positive for landet.

## Kritiske holdninger

5% af danskerne tilkendegiver, at de var modstandere af, at Tour de France-starten blev afholdt i Danmark. Ligeledes angiver 5%, at de var delvist modstandere. I den åbne svarmulighed har nogle af disse angivet årsager til deres modstand mod Grand Départ. De altovervejende årsager fordeler sig på disse tre overordnede temaer:

- Ressourcer: Det bruges for mange ressourcer på et enkelt arrangement i en tid, hvor der mangler ressourcer til sygehuse, ældrepleje og mange andre vigtige opgaver.
- Trafik: Det har skabt besvær, at veje blev afspærret, og at offentlig transport blev ændret m.m.
- Udansk: Tour de France har ikke noget med Danmark at gøre. Posnot Danmark Rundt foregår heller ikke i Tyskland.

## 6. MEDIEANALYSE

### INDLEDNING

Denne del af rapporten viser medieomtalen af den danske Tour de France-start opmålt i perioden juli 2021 til og med juli 2022. Hovedformålet er at dokumentere omfanget af den samlede mediedækning af Grand Départ i Danmark. Det betyder, at al den omtale, der gik i perioden forud juli 2021, inklusive offentliggørelsen Grand Départ i Danmark, ikke er inkluderet.

Medieanalysen er baseret på artikler og indslag fra samtlige redaktionelle medier ifølge Infomedias danske kildelister samt internationale åbne webkilder. Derudover er der inkluderet mediedækning fra sociale medier, der indgår i Infomedias standardkildelister samt centrale SoMe-profiler administreret af det danske Grand Départ-sekretariat.

Data i rapporten er søgt frem ved hjælp af søgestrengene, som fanger omtaler, der omhandler Danmark i forbindelse med Tour de France. Da løsningen ikke indebærer en manuel gennemlæsning eller editering af artikler og indslag, skal resultaterne i rapporten ses som tendenser.

Rapporten giver indsigt i hvor meget mediebevågenhed, der har været på den danske start af Tour de France 2022, samt hvilke byer og samarbejdspartnere, der har været særlig opmærksomhed omkring.

Sidst i afsnittet perspektiveres resultaterne til medieomtalen af Europamesterskaberne i fodbold i 2021, hvor der blev spillet fire kampe på dansk jord (EURO 2020 udskudt på grund af COVID-19). Dette er ikke en decideret sammenligning, da datagrundlaget for de to analyser varierer, men giver et indtryk af to vidt forskellige typer af mediedækning af større sportsbegivenheder på dansk jord.

De forskellige underafsnit kan læses uafhængigt af hinanden, men som alle supplerer hinanden og indgår i de overordnede nøgletal. Derudover er der inkluderet en toneanalyse, hvor et udsnit af den samlede dækning er blevet gennemgået og vurderet i forhold til, om omtalen var negativ, positiv eller neutral.

*Se afsnit 10.1.3 for uddybning af Infomedias metode.*

I forlængelse af Infomedias medieanalyse har A.S.O. leveret en samlet opgørelse over tv-transmissioner og seertal i forbindelse med Tour de France 2022. Ikke alle tallene er specificeret i forhold til det danske marked, men generelt er de høje og viser en stigning i Europa på 8% i forhold til sidste år. I Danmark var seergennemsnittet det højeste siden 1997, året efter at Bjarne Riis vandt Tour de France.

- Transmitteret i 190 lande.
- 100 tv-kanaler inklusive 60 kanaler med live-transmissioner.
- Næsten 120 timers live-transmissioner på det internationale signal.
- Næsten 150 millioner seere i Europa.
- 715 millioner sete timer i Europa. En stigning på 8% sammenlignet med 2021.
- Grand Départ i København og de mange danske sejre er sandsynligvis årsag til, at tallene i Danmark viser det højeste seergennemsnit siden 1997.
- 685.000 seere i gennemsnit og en gennemsnitlig seerandel på 71,9 % på de danske tv-kanaler.

Tal fra A.S.O.



## NØGLETAL OG OVERBLIK

Interessen for Tour de France i Danmark var overvældende. I året op til Tour de France og under Grand Départ blev Tour de France og Danmark omtalt næsten en kvart million gange i artikler på print og web samt opslag og kommentarer på sociale medier. Næsten 80.000 artikler nævner Tour de France i forbindelse med Danmark eller én af de danske værtsbyer. De redaktionelle omtaler giver dermed en potentiel rækkevidde på 30 milliarder eksponeringer for hele perioden baseret på mediernes læsertal; 34 mia., hvis også man tæller de sociale medier med. Det betyder, at der var et gennemsnitligt potentielt reach på 76 mio. pr. dag i perioden. Se afsnit 10.1.3 for en uddybning af begrebet reach.

## MEDIER MED FLEST OMTALER

De medier med flest omtaler af Tour de France i forbindelse med Danmark har alle flere end 500 omtaler. Otte ud af 10 af disse medier er danske, hvis man ser bort fra Head Topics og Daily Advent, som begge er nyhedsaggregatorer, altså applikationer, der samler nyheder fra andre medier og udsender dem til deres brugere. Værd at bemærke er også, at fem af de danske medier er enten regionale eller lokale dagblade. Samtidig er disse medier knyttet til områder omkring værtsbyerne, hvilket højst sandsynligt har højnet interessen for omtale.

*I året op til Tour de France og under Grand Départ blev Tour de France og Danmark omtalt næsten en kvart million gange i artikler på print og web samt opslag og kommentarer på sociale medier*

Land med størst eksponering (udover DK)

**Frankrig**

33% af Grand Départ-omtalen

Mest eksponerede by

**København**

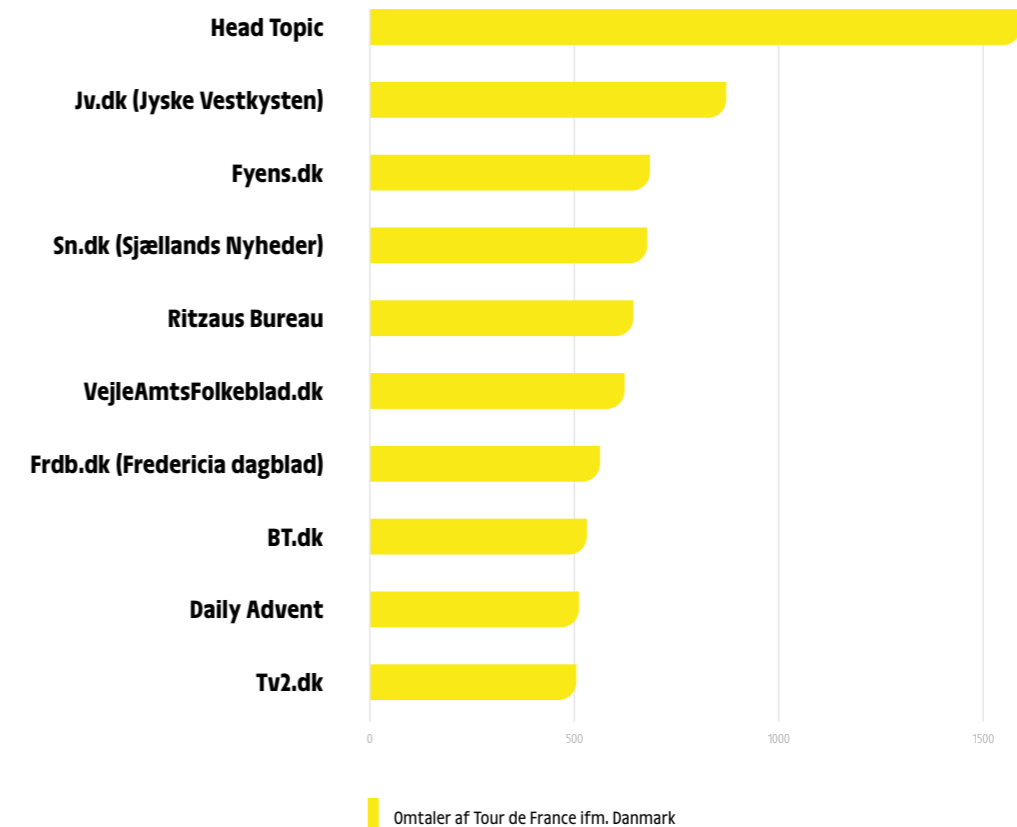
## NØGLETAL FOR REDAKTIONELLE OG SOCIALE MEDIER

	Omtaler af Tour de France ifm. Danmark
Redaktionelle medier	79.779
Sociale medier	170.200

## NØGLETAL FOR DANSKE OG INTERNATIONALE MEDIER

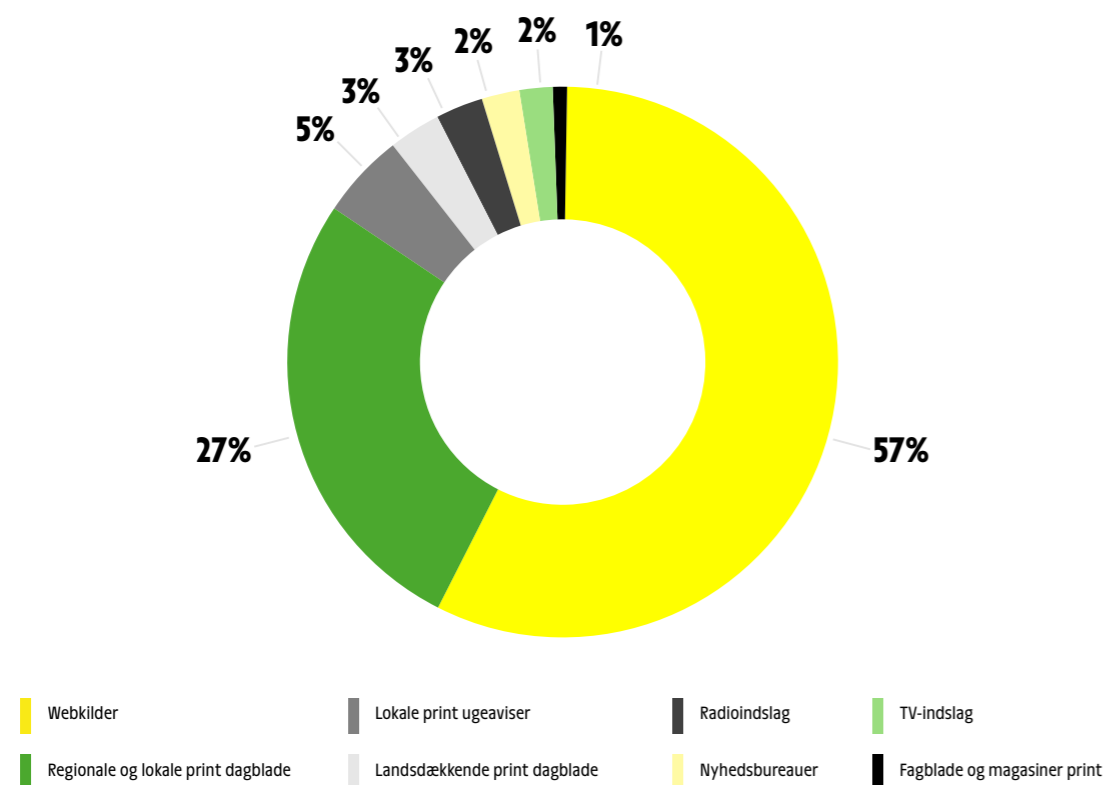
	Omtaler af Tour de France ifm. Danmark	Andel af omtaler	Omtaler af Grand Départ og Danmark
Danmark	31.871	40%	4.428
Internationalt	47.908	60%	10.455

\*Note: For dansk indhold er det fuldt redaktionel kildegrundlag (print, web, tv og radio), for international er det åben webindhold

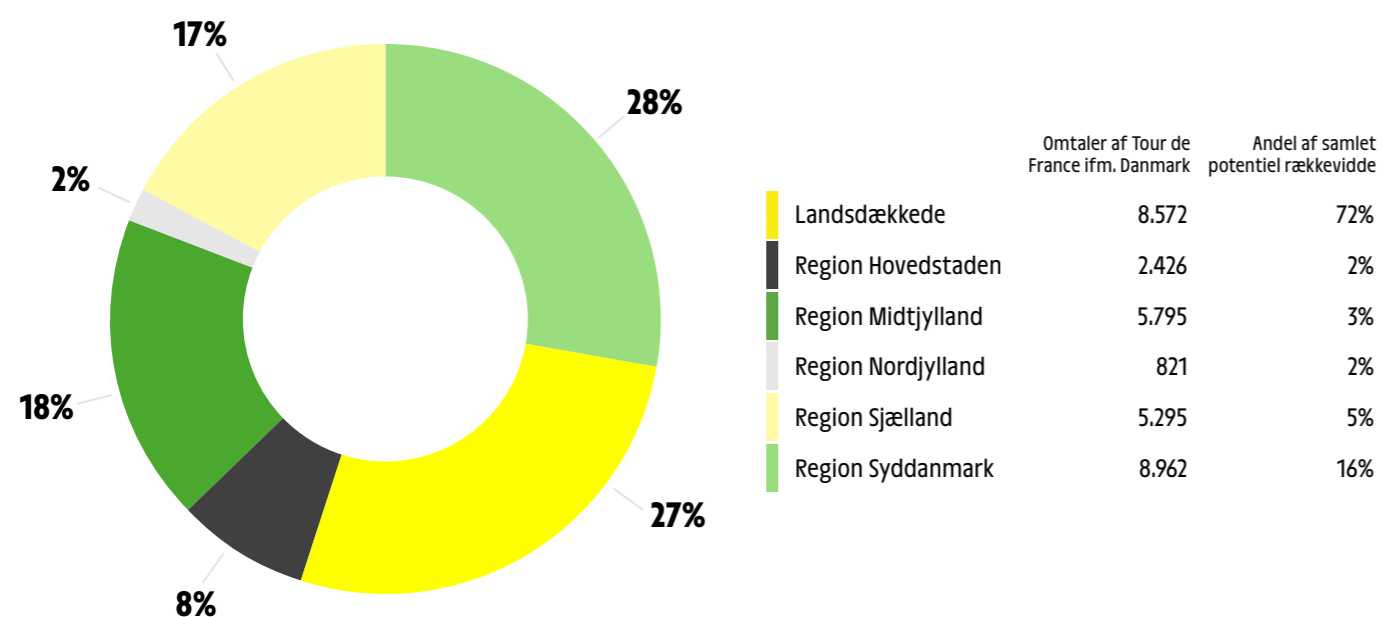


Note: Head Topics og Daily Advent er nyhedsaggregatorer.

## MEDIETYPER I DEN DANSKE REDAKTIONELLE DÆKNING



## ANDELEN AF OMTALE FORDELT PÅ GEOGRAFI I DEN DANSKE REDAKTIONELLE DÆKNING



## Medietyper

Kombineret med oversigten over topmedier viser mediefordelingen stor lokal opbakning til eventet. Regionale og lokale dagblade sammenlagt med lokale ugeaviser fylder mere end en tredjedel af omtalen – uden mediernes webredaktioner. Landsdækkende dagblade, TV og radio fylder 8% af den samlede omtale.

Landsdækkende medier stod for 27% af omtalerne af Tour de France i forbindelse med Danmark. De 27% giver en andel af den samlede potentielle rækkevidde på 72%. Særligt medier i Region Syddanmark stod for en stor

*Udover mange lokale omtaler af initiativer rundt om omkring løbet, blev aktualiteten i høj grad også brugt til at skabe positive historier om de deltagende byer og deres lokale forhold i landsdækkende medier.*

andel af omtalen med 28%. Det hænger ganske givet sammen med, at både Nyborg, Vejle og Sønderborg og parcours-byerne på 3. etape er placeret i denne del af landet. Dog har medier fra Region Midtjylland bidraget til megen omtale af Tour de France på trods af, at regionen ikke lagde asfalt til nogen af de tre etaper i Danmark.

## EKSEMPLER PÅ OMTALER I DANSKE REDAKTIONELLE MEDIER

Historierne om Tour de France-starten i Danmark handlede blandt om de mange danskere, der deltog i tour-festen, som blev bemærket positivt internationalt, hvilket gav anledning til yderligere historier om den internationale interesse herhjemme. Udover mange lokale omtaler af initiativer rundt om omkring løbet, blev aktualiteten i høj grad også brugt til at skabe positive historier om de deltagende byer og deres lokale forhold i landsdækkende medier.

## Geografisk fordeling af omtalen af Grand Départ - i internationale webmedier

Frankrig stod for størstedelen af den internationale omtale på webmedier med i alt 17.811 omtaler af Tour de France i forbindelse med Danmark. Herefter fulgte USA, Tyskland, Belgien og Italien.

Artiklerne drejede sig primært om den danske Tour de France-start, men også positive historier om Danmark, og hvorfor Danmark er en skøn rejsedestination.



## Sociale medier

På de sociale medier (blogs, Twitter, forums, Facebook, Instagram, YouTube og LinkedIn) var der i perioden 170.200 opslag, som nævner Tour de France og Danmark. Opslagene gav en samlet potentiel rækkevidde på 4 mia. læsere i perioden. Det svarer til en samlet gennemsnitlig potentiel rækkevidde på 10.000.000 pr dag.

Grand Départ blev eksplicit nævnt i 7.000 opslag eller kommentarer, som i gennemsnit er nået ud til flere end 60.000 potentielle læsere. Det fortæller, at det er profiler med mange følgere og dermed potentiel stor indflydelse, som har engageret sig i Grand Départ.

På Grand Départs egne sociale medier har opslagene til sammen nået et owned engagement på 2,3 millioner. Dette inkluderer reaktioner, delinger, retweets mv. af Grand Départs egne opslag. De sociale medier oplevede et stort engagement i forbindelse med Jonas Vingegaards flotte præstationer, mens mængden af omtaler i høj grad forekom i forbindelse med de tre danske etaper.

100-dages nedtællingen satte så småt gang i omtalen på sociale medier, hvor både Grand Départ-sekretariatets egne, men også andre kanaler begyndte at røre på sig. Næsten halvdelen af omtalen faldt i uge 26, hvor de tre danske etaper blev afviklet. Derudover havde Grand Départs kanaler stort engagement i forbindelse med fejringen af Jonas Vingegaards sejr og fejring på Rådhuspladsen.

### Udvikling af omtaler på sociale medier i perioden 1. juni 2022 - 31. juli 2022

Jonas Vingegaards sejr fylder meget på sociale medier. Det er dog en lille del i forhold til den samlede omtale, som primært kredser sig om de tre etaper på dansk jord. I dagene for afviklingen af de tre danske etaper var der mere end 45.000 resultater af Danmark i forbindelse med Tour de France på sociale medier. Da Jonas Vingegaard vandt Tour de France, skabte det 6.500 resultater i forbindelse med Tour France og Danmark.

Samlet potential rækkevidde  
**10 mio.**

Pr. dag i gennemsnit for perioden (samlet set 4. mia.)

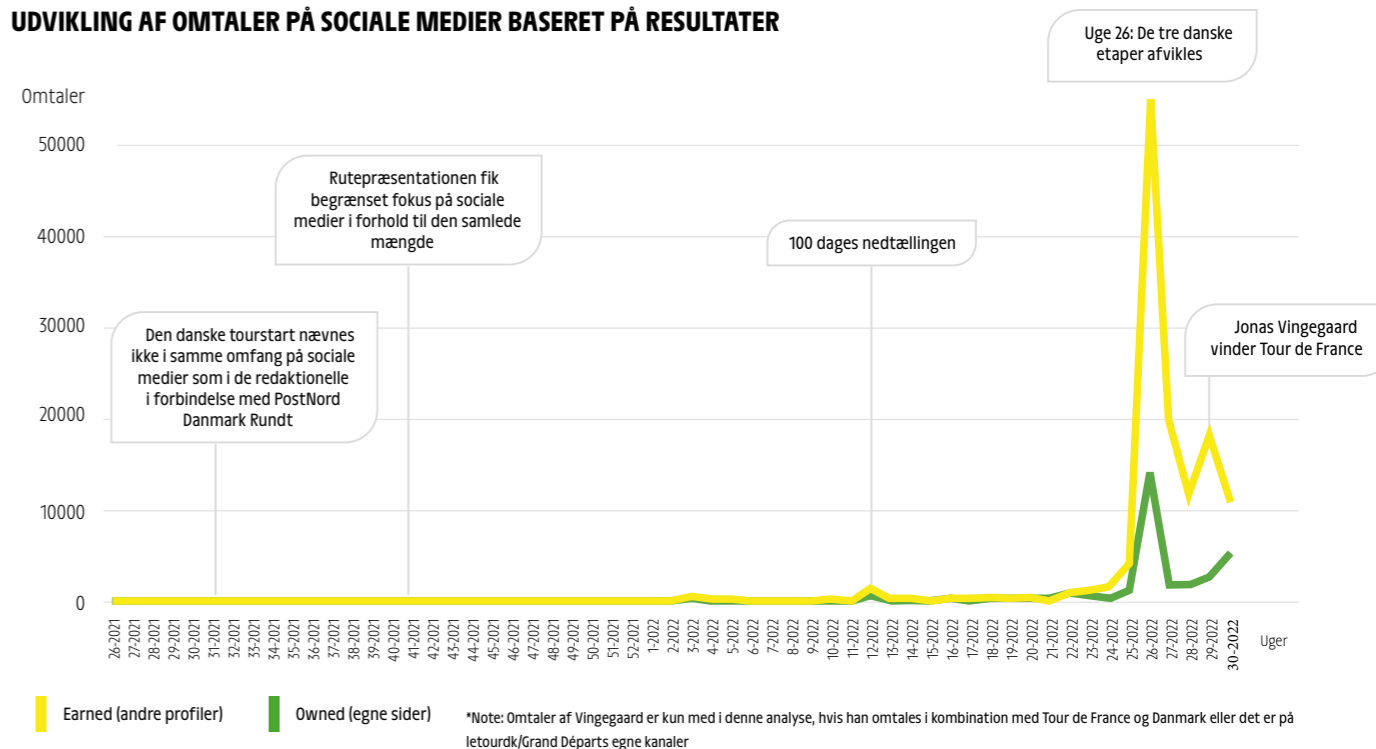
Owned: Engagement  
**2,3 mio.**

Reaktioner, delinger, retweets mv. til Grand Départs egne opslag

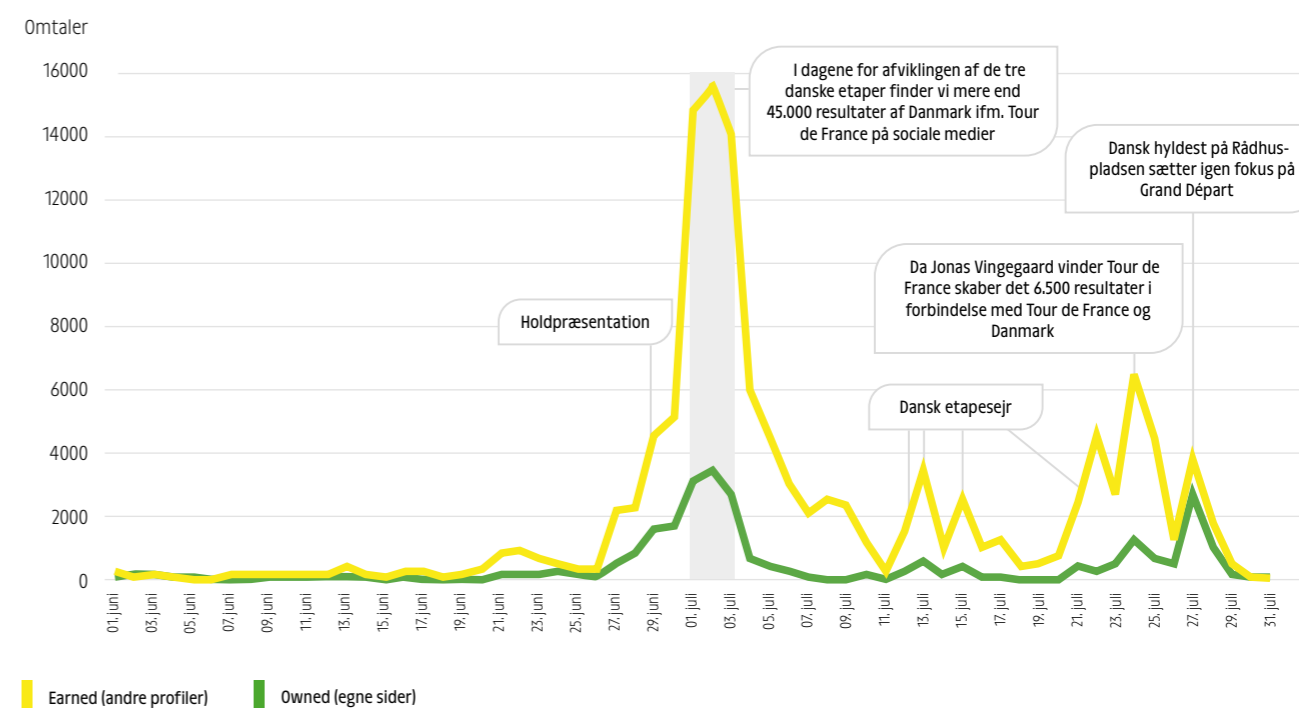
Earned: Engagement  
**3,8 mio.**

Reaktioner, delinger, retweets mv. i forbindelse med andres opslag

### UDVIKLING AF OMTALER PÅ SOCIALE MEDIER BASERET PÅ RESULTATER



### UDVIKLING AF OMTALER PÅ SOCIALE MEDIER I PERIODEN 1. JUNI-31. JULI 2022



## GRAND DÉPARTS EGNE KANALER

Grand Départ-sekretariatet havde i forbindelse med den samlede kommunikationsstrategi sociale medie-profiler på Facebook, Instagram, Twitter og LinkedIn. Læs mere om Grand Départs kommunikationsstrategi i afsnit 3, Grand Départs Historie.

Samlet set havde de fire profiler 70.032 følgere, nåede et engagement på 2,3 millioner og en potentiel rækkevidde på 264 millioner læsere.

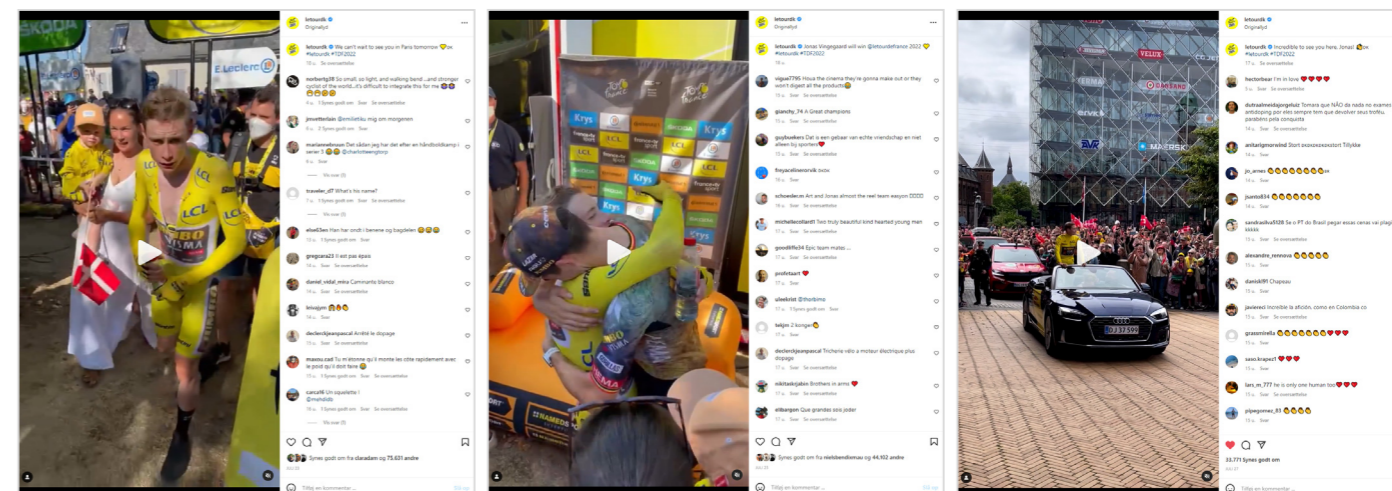
Twitter står med 237 millioner læsere for 90% af den samlede potentielle rækkevidde for Grand Départs egne kanaler. Den store rækkevidde er primært drevet af retweets fra Tour de Frances officielle Twitter-kanal, @letour, som har mere end 3,1 millioner følgere.

Flere end 10 indlæg fra Grand Départs egne kanaler nåede mere end 30.000 engagements.

De to indlæg med højest antal visninger blev begge delt af den officielle franske Tour de France-kanal, som tilsammen på tværs af Instagram og Facebook har mere end 4 mio. likes/følgere (2,9 mio. på Facebook og 1,7 mio. på Instagram).

Da Jonas Vingegaard den 23. juli sikrede sig Tour de France-sejren, nåede en video på Grand Départs Instagram og Facebook-profiler med billedteksten "We can't wait to see you in Paris tomorrow #letourdk #TDF2022" 3,6 millioner afspilninger/visninger.

I forbindelse med omtalen af Danmark i forbindelse med Tour de France, er specielt det officielle internationale hashtag #TDF2022 blevet brugt flittigt, men også det officielle danske Grand Départ hashtag #letourdk skabte mange resultater (21.741) – også flere end eksempelvis #Vingegaard og #Copenhagen.



## EGNE SOCIALE KANALER

	Antal følgere	Engagement	Potentiel rækkevidde
Facebook	6.531	72,1 t	14,2 mio.
Instagram	44.707	1,733 t	12,4 mio.
Twitter	7.911	154,6 t	237 mio.
LinkedIn	10.883	305,3 t	399 t
<b>Total</b>	<b>70.032</b>	<b>2,3 mio</b>	<b>264 mio.</b>

Note: Baseret på alle opslag fra kanalerne og ikke fraseret Tour de France Femmes mv

Opslag	Visninger/afspilninger	Dato
We can't wait to see you in Paris tomorrow 🍷 #letourdk #TDF2022 (Instagram og Facebook)	3,6 mio.	23-07-22
This one goes out to the amazing crowd in Denmark. Magnus Cort salutes you #letourdk#TDF2022 (Instagram og Facebook)	1,2 mio.	03-07-22
Jonas Vingegaardwillwin@letourdefrance 2022 🍷 #letourdk #TDF202	1 mio.	23-07-22
Jonas Vingegaard and his family on the balcony (både Instagram og Facebook) #letourdk #TDF2022	650.000	7-07-22
Today's the day –The day for dreams! Good luck to all the riders (både Instagram og Facebook)	610.000	30-07-22

Opgjort til og med 31. juli 2022. Note: Data for enkeltposterings på denne side er trukket fra Instagram Analytics og Facebook Analytics og leveret af Grand Départ Copenhagen-sekretariatet.



**Følgere på Tour de Frances officielle kanaler har været de mest engagerede, men også Det Danske Kongehus og VisitDenmark formåede at engagere sit publikum.**

Link til artikel på New York Times' Twitter-profil.

### EARNED OMTALE

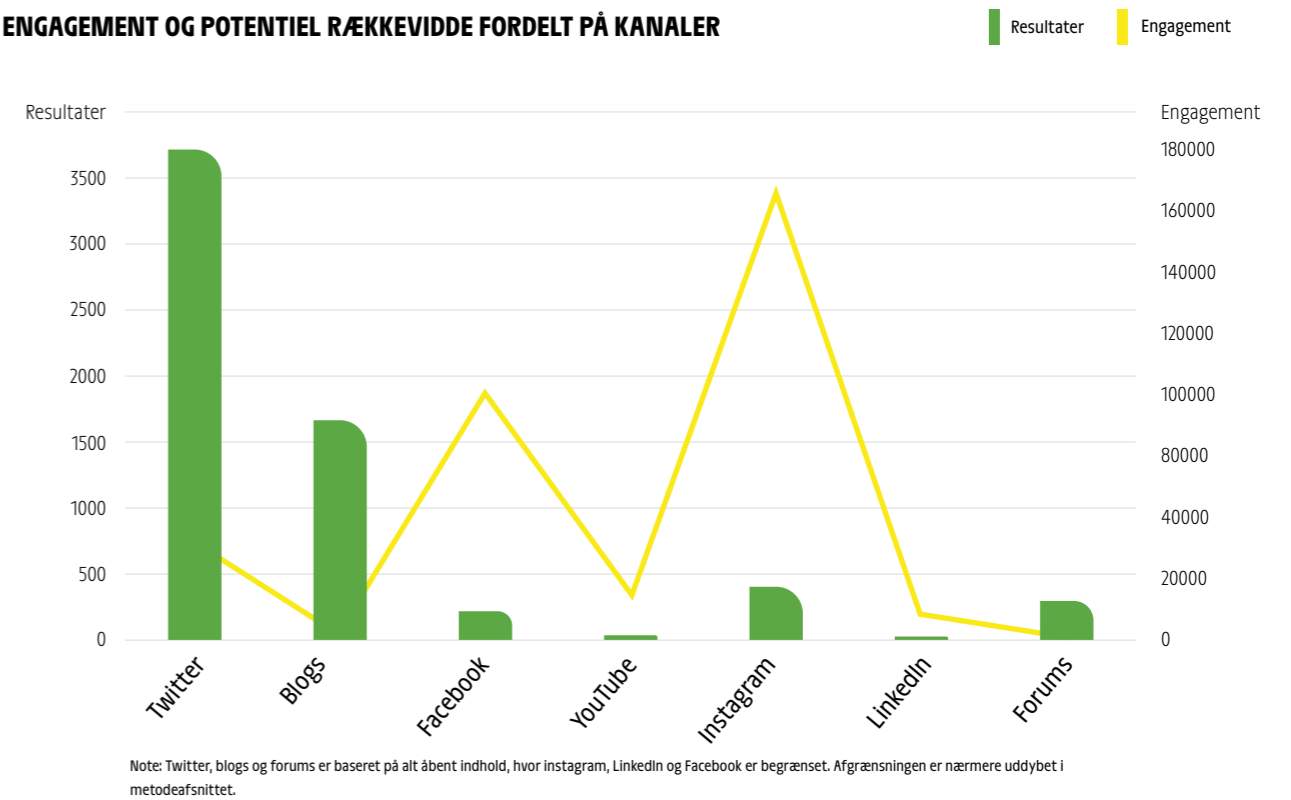
Tour de Frances mange følgere på Twitter samt nogle aktive sportsjournalister på netop dette medie gør Twitter til den kanal, hvor der var klart den største omtalemængde samt potentielle rækkevidde af Tour de France i Danmark. Instagram var dog den kanal, som engagerede flest brugere på de enkelte opslag og må derfor antages at have ramt et publikum uden for den normale sfære af cykelfans.

Følgere på Tour de Frances officielle kanaler har været de mest engagerede, men også Det Danske Kongehus og VisitDenmark formåede at engagere sit publikum. De mest engagerende kanaler var Tour de Frances officielle kanaler, Le Tour de France (Facebook), @letourdefrance (Instagram) og Tour de France™ (Twitter). På Instagram skabte Det Danske Kongehus med dets officielle profil enormt engagement på trods af ganske få

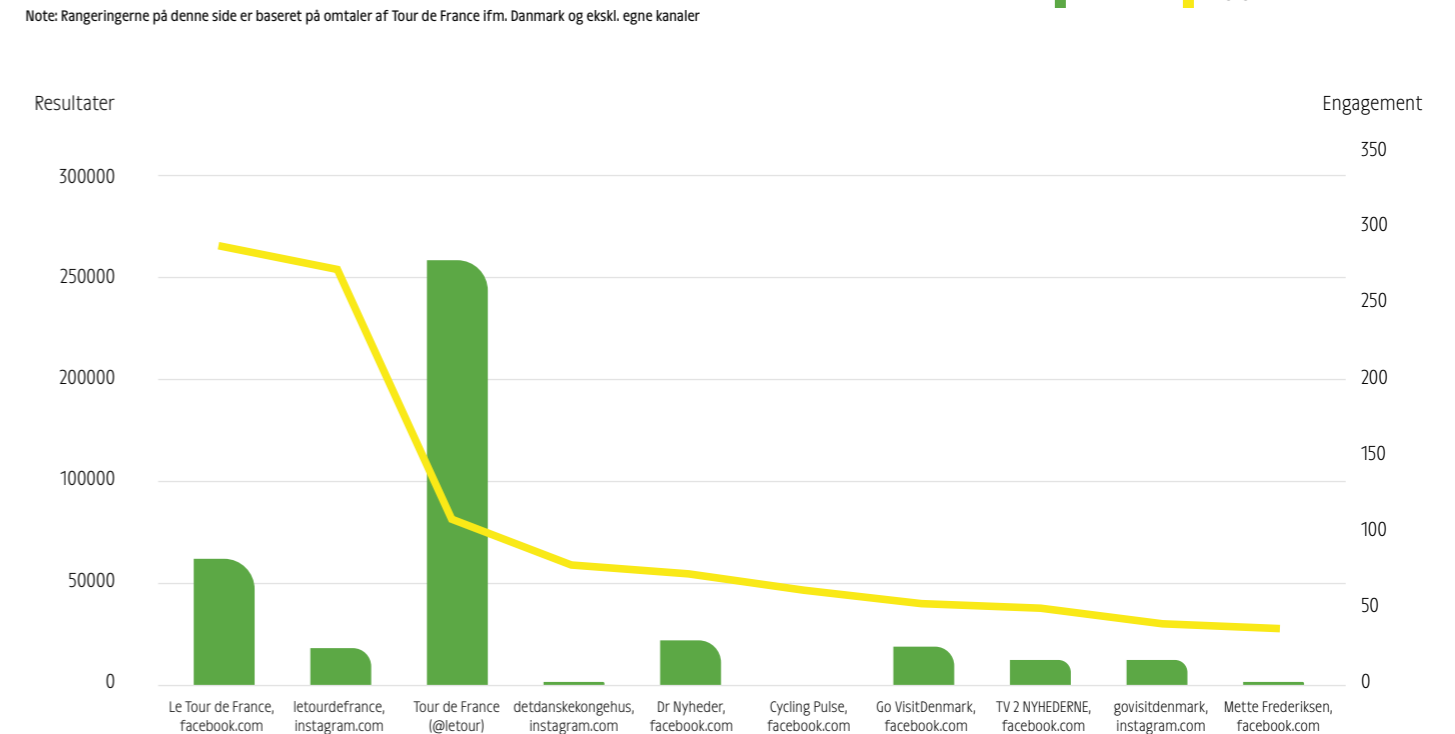
indlæg omhandlende Danmark i forbindelse med Tour de France. Det samme gælder VisitDenmarks Facebook-side, der med et opslag i forbindelse med fejringen af Jonas Vingegaard på Rådhuspladsen den 27. juli formåede at nå et engagement på 36.900.

I forhold til at nå det størst mulige potentielle publikum var flere store internationale medier på top 10-listen. Det gælder blandt andet New York Times og Reuters på Twitter. Optakt, tak og lykønskninger skabte mest engagement fra udenlandske profiler.

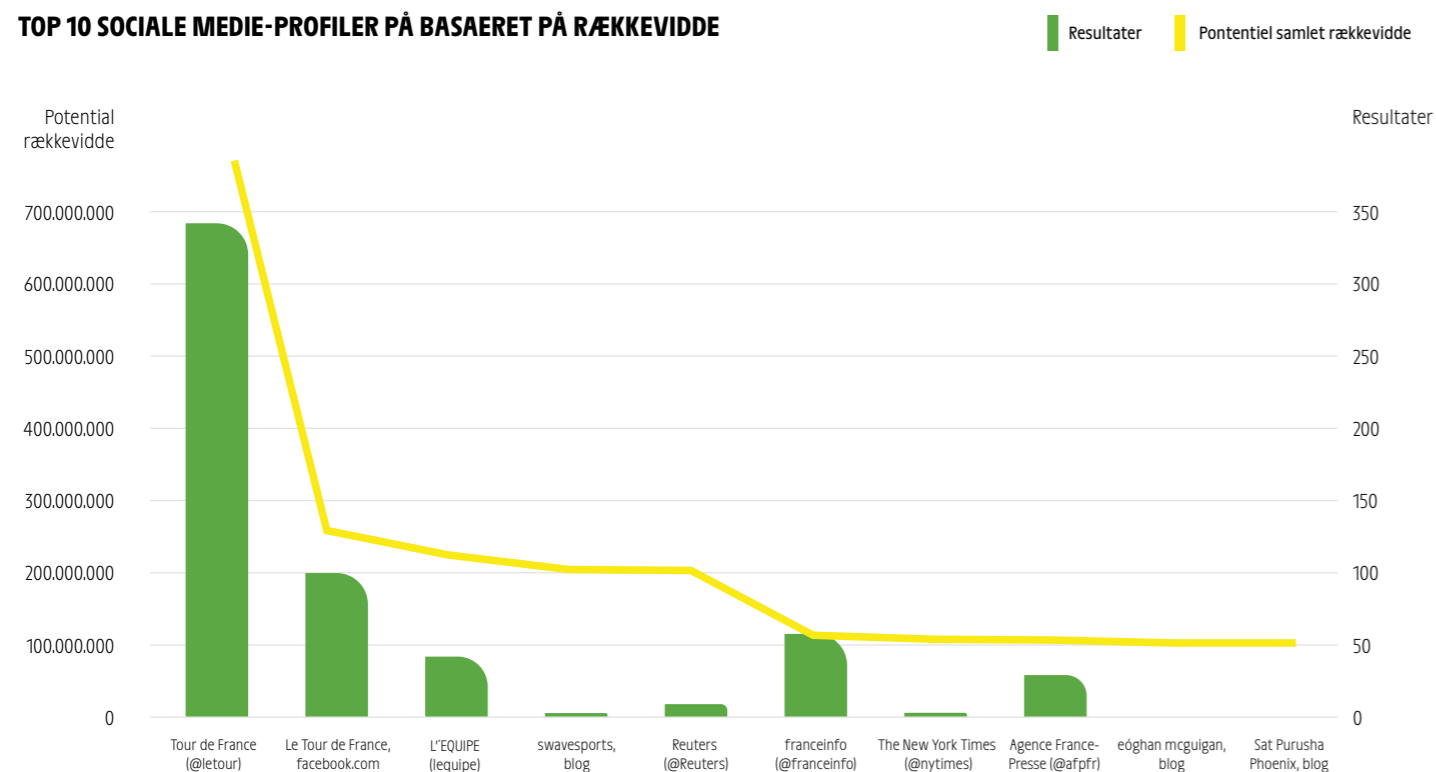
### ENGAGEMENT OG POTENTIEL RÆKKEVIDDE FORDELT PÅ KANALER



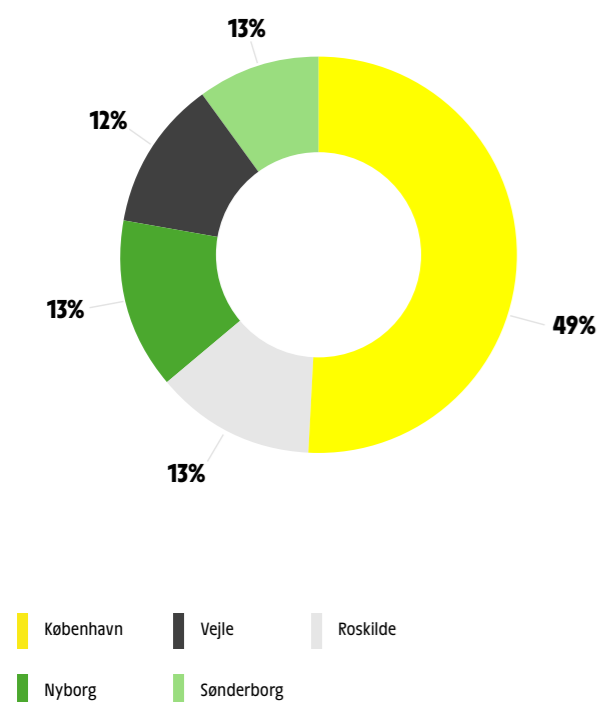
### ENGAGEMENT OG POTENTIEL RÆKKEVIDDE FORDELT PÅ KANALER



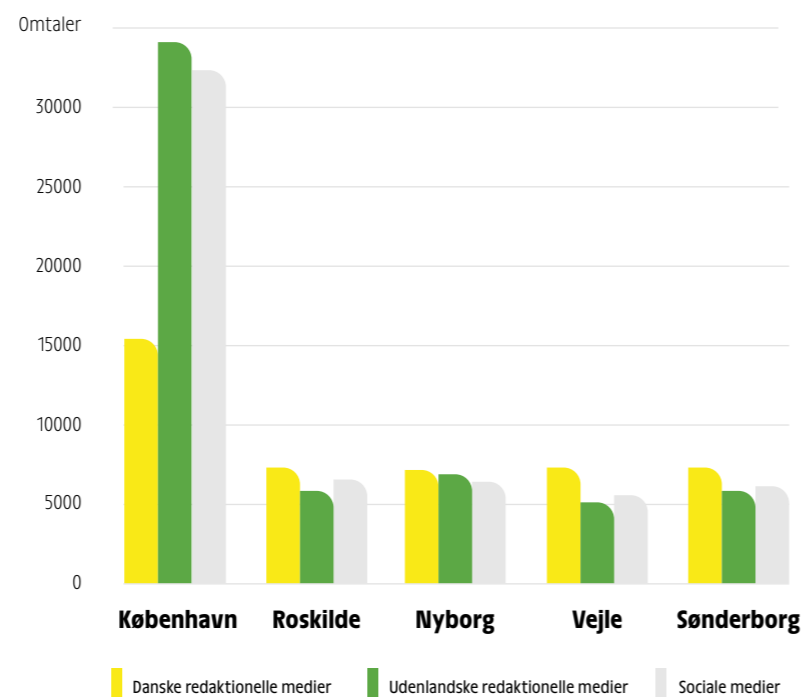
## TOP 10 SOCIALE MEDIE-PROFILER PÅ BASAERET PÅ RÆKKEVIDDE



## BYERNES ANDEL AF OMTALER AF TOUR DE FRANCE IFM. DANMARK



## FORDELING AF OMTALE FOR HVER BY



## OMTALER I FORBINDELSE MED TOUR DE FRANCE I DANMARK

I de samlede omtaler af Tour de France i forbindelse med Danmark opnåede København den klart største andel blandt byerne. I 51% af omtalerne, hvor en af værtsbyerne blev nævnt, tilfaldt omtalen København. Holdpræsentationen og hele den første etape foregik også i landets hovedstad, som også trækker langt det største fokus fra specielt internationale redaktionelle medier, men også på sociale medier. Da de lokale medier har en stor betydning for den danske omtale, er differencen for hovedstaden og de øvrige byer ikke så stor i forhold til det danske mediebillede.

***151% af omtalerne, hvor en af værtsbyerne blev nævnt, tilfaldt omtalen København.***

## NØGLETAL FOR BYERNE IFM. TOUR DE FRANCE

By	Omtaler/resultater total	Potentiel rækkevidde - red. medier	Engagement - sociale medier
København	74.222	21 mia.	988 t
Roskilde	19.377	4,8 mia.	93 t
Nyborg	20.127	4,9 mia.	104 t
Vejle	17.757	4,0 mia.	141 t
Sønderborg	18.874	2,2 mia.	136 t

Note: Data fra sociale medier dækker over et bibliotek af åbne sider på tværs af sociale platforme. Private sider og grupper på Facebook og Instagram er ikke inkluderet. Nøgletallene er baseret på omtaler af Tour de France ifm. København/Roskilde/Nyborg/Vejle/Sønderborg. Tallene er således ikke et fuldstændigt udtryk for den samlede omtale på sociale medier (se metodeafsnit), men kan betragtes som et anvendeligt benchmark, da søgestrengen er identisk på tværs af byer.

## NØGLETAL FOR GENNEMKØRSELSBYER

By	Omtaler total	Danske redaktionelle medier	Internationale redaktionelle medier	Sociale medier	Største medie (på omtale)	Største sociale profil (på engagement)
Kolding	3.353	2.454	307	592	Jv.dk	Kolding Kommune (Facebook)
Kalundborg	2.695	2.162	128	405	Nordvestnyt Kalundborg	Kalundborg Kommune (Facebook)
Holbæk	2.579	2.132	60	387	Nordvestnyt Holbæk/Odsherred	Holbæk Kommune (Facebook)
Veddinge Bakker (Odsherred)	1.870	1.555	13	302	Nordvestnyt Holbæk/Odsherred	Odsherred Kommune (Facebook)
Aabenraa	1.812	1.500	31	281	Jv.dk	GoVisitdenmark (Instagram)
Haderslev	1.704	1.391	20	293	Jv.dk	Haderslev Kommune (Facebook)
Lejre	1.359	1.178	10	171	Dagbladet Roskilde	GoVisitdenmark (Instagram)
Korsør	1.127	978	13	136	Sjællandske Slagelse	Slagelse Kommune (Facebook)
<b>Totalt</b>	<b>16.499</b>	<b>13.350</b>	<b>582</b>	<b>2.567</b>		

Note: Nøgletallene på denne side er baseret på alle omtaler af Tour de France og Danmark



**Alle samarbejds-partnere blev i forbindelse med Tour de France og Danmark omtalt mere end 100 gange.**

#### SAMARBEJDSPARTNERE

Alle samarbejds partnere blev i forbindelse med Tour de France og Danmark omtalt mere end 100 gange. Tilsammen blev det til 878 omtaler. Særligt Ritzaus Bureau og jv.dk stod for megen af den danske redaktionelle omtale.

#### Erhvervsministeriet

Blandt danske redaktionelle medier optrådte ministeriet oftest i Ritzau, på jv.dk samt localeyes.dk. På internationale webmedier var de ministerier oftest nævnt på hollandske De Telegraaf, franske Actu og MSN Netherlands. På sociale medier stod Vejle Kommunes sociale medier for mest omtale efterfulgt af Kommunikationsforum og Kristeligt Dagblad.

#### VisitDenmark

Jv.dk stod for mest redaktionel omtale af VisitDenmark blandt danske redaktionelle medier efterfulgt af Cphpost.dk og VejleAmtsFolkeblad.dk. Blandt internationale redaktionelle webkilder generede Travel Weekly, Verified News Explorer Network samt Reiserapporter.dk. På sociale medier skabte Denmark in India (Twitter), Biketour Global (blog) og den officielle profil for repræsentationen i EU 'Denmark in the EU' (Twitter) mest omtale.

#### Wonderful Copenhagen

Blandt danske redaktionelle medier omtalte LocalEyes.dk Wonderful Copenhagen flest gange. De blev efterfulgt af Standby.dk og jv.dk. På internationale redaktionelle web-

kilder stod Travel Weekly, France 24 og Daily Magazine for mest omtale. På sociale medier skabte opslag om Wonderful Copenhagen væsentligt mere engagement sammenlignet med opslag om de andre samarbejdspartnere. Det skyldes højst sandsynligt, at populære profiler som den professionelle danske kvindelige cykelrytter Cecilie Uttrup Ludwig (Twitter) stod for flest omtaler. Hun blev efterfulgt af Grand Départs egen LinkedIn-profil.

#### ERHVERVS MINISTERIET



#### VISITDENMARK



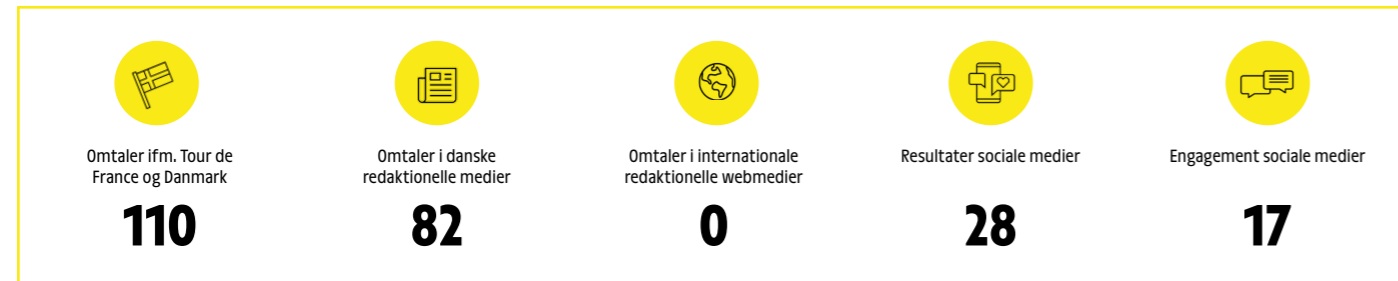
#### WONDERFUL COPENHAGEN



## Sport Event Denmark

Sport Event Denmark fik blandt danske redaktionelle medier flest omtaler i JyskeVestkysten og tillæggene JyskeVestkysten Esbjerg og Sønderborg.

### SPORT EVENT DANMARK



## Perspektivering

Det er vanskeligt at sammenligne Tour de France med tidligere og tilsvarende store sportsbegivenheder i Danmark, fordi sammenligningsgrundlaget er lille eller fraværende afhængigt af, hvilke parametre, man ønsker at måle. Der kan dog drages paralleller til EURO 2020 (afholdt i 2021 pga. Corona-pandemien), hvor der blev spillet fire kampe i Parken, København.

Data til grund for denne perspektivering er trukket fra 12. juli 2020 til 12. juli 2021. Perspektiveringen til EURO 2020 foregår på data fra dansk redaktionelt indhold ekskl. radio og TV for at sikre sammenligningsgrundlaget.

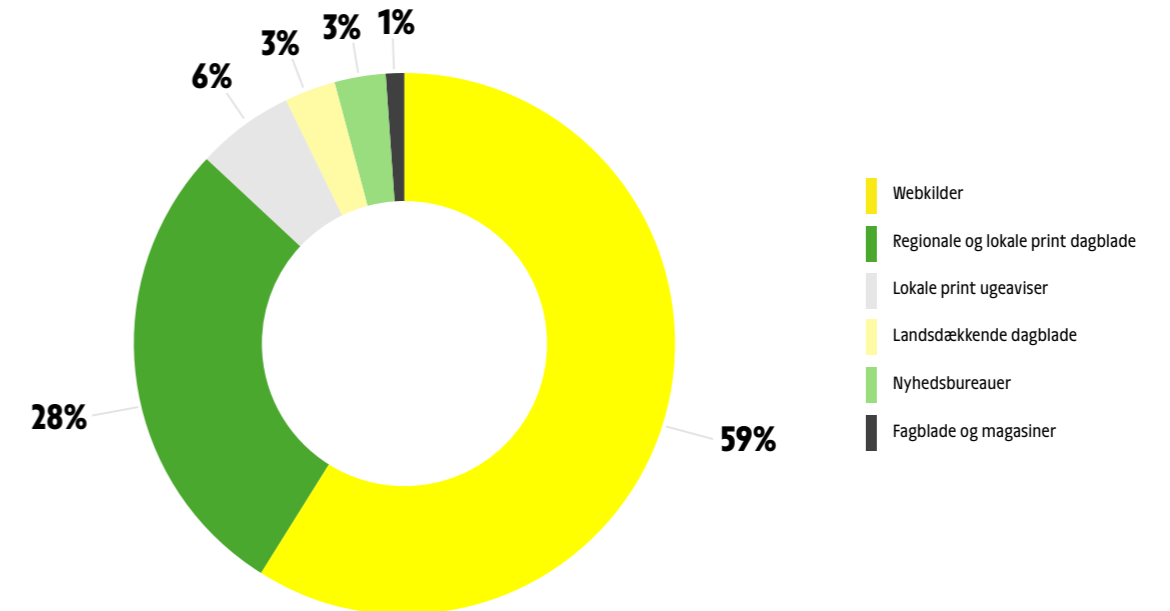
### TOUR DE FRANCE MERE LOKALT FORANKRET

Den store forskel i mediedækningen af EURO 2020 og et dansk Tour de France-perspektiv er, at de regionale og lokale medier har været engageret i langt højere grad i forbindelse med Tour de France i forhold til EURO 2020, som primært foregik i hovedstaden.

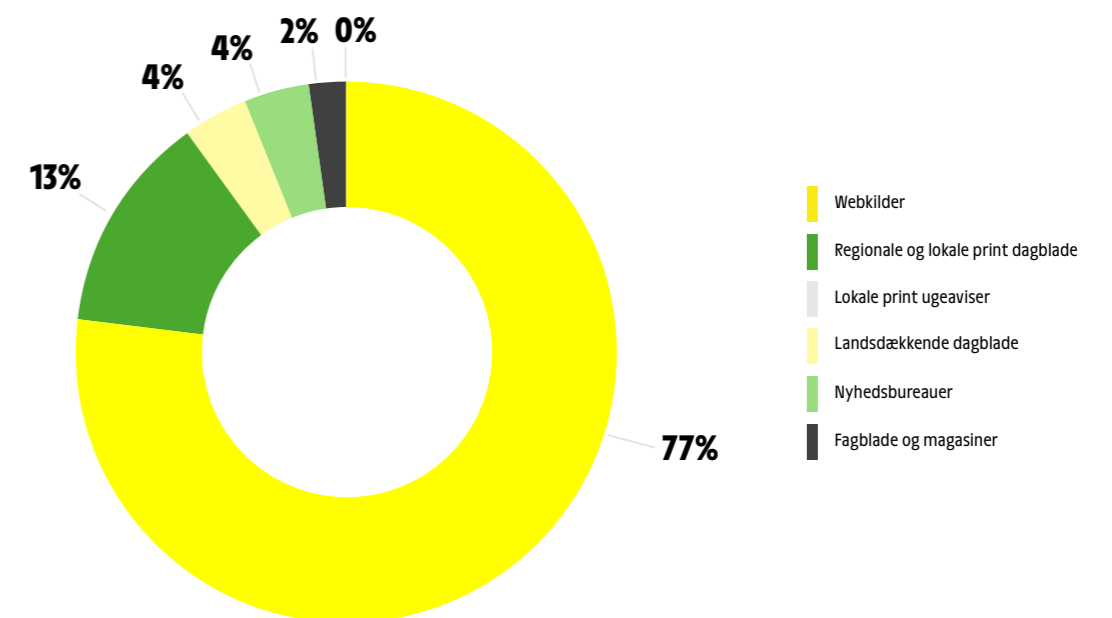
Mediemæssigt var Tour de France således en større national begivenhed med en langt mere lokal og regional forankring end EURO 2020.

*De regionale og lokale medier har været engageret i langt højere grad i forbindelse med Tour de France i forhold til EURO 2020*

### TOUR DE FRANCE - FORDELING I DANSKE MEDIER PÅ MEDIETYPER (EKSKL. RADIO OG TV)



### EURO 2020 - FORDELING I DANSKE MEDIER PÅ MEDIETYPER (EKSKL. RADIO OG TV)



## Tonen af Tour de France - Den danske radio og tv-dækning

I forlængelse af den samlede medieanalyse er der foretaget en toneanalyse, der analyserer den redaktionelle danske radio- og tv-dækning af Tour de France-omtalen i Danmark. Analysen afdækker, om omtalen af Tour de France i Danmark generelt var positiv, neutral eller negativ. De analyserede omtaler svarer til ca. 5% af den samlede danske redaktionelle dækning af Tour de France i forbindelse med Danmark og er derfor kun et udsnit af den samlede redaktionelle dækning.

Perioden for dataindsamling er 1. juli 2021 til 31. juli 2022.

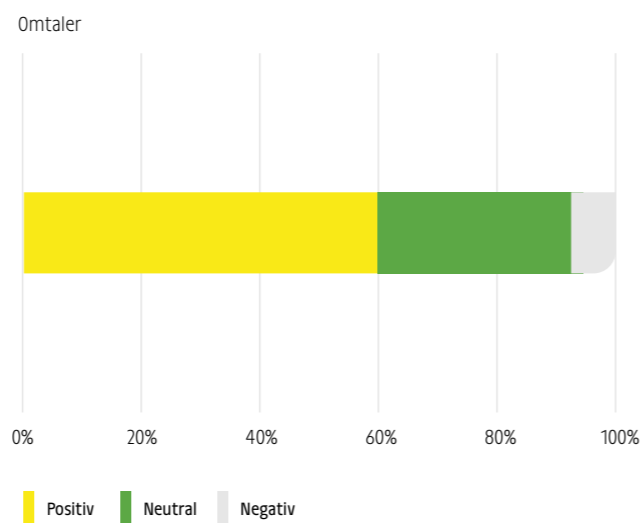
Se afsnit 10.1.3 for uddybning af Infomedias metode.

### OVERBLIK OG NØGLETAL

Infomedia har gennemgået flere end 1.500 udsendelser. Blandt disse er 1.349 fundet relevante i forbindelse med den danske tour-start 2022. Trods en bekymring om økonomi og trafik har de danske radio og tv-mediers redaktionelle dækning af Tour de France i Danmark primært været positiv. 61% af dækningen var positiv i forhold til, at Tour de France kom til Danmark. Mange af de positive omtaler handlede om de arrangementer, som Tour de France-starten genererede. 7% af omtalerne var negative, mens 32% var neutrale i omtalen af Tour de France.

Det kan i den forbindelse anføres, at det i et synligheds-fokus kan betragtes som særdeles positivt, at i alt 93% af omtalen var enten positiv (61%) eller neutral (32%), og at kun 7% var negativ. Den journalistiske metode bygger i sin grundsubstans på tilstræbt objektivitet, hvorfor en høj grad af neutralitet er forventelig, og at en så stor overvægt af positiv omtale er bemærkelsesværdig.

### OMTALER OM TONEFORDELING



**1.349**

Omtaler

**61%**

Andel positive omtaler

**88%**

Primære omtaler

**163,8 mio.**

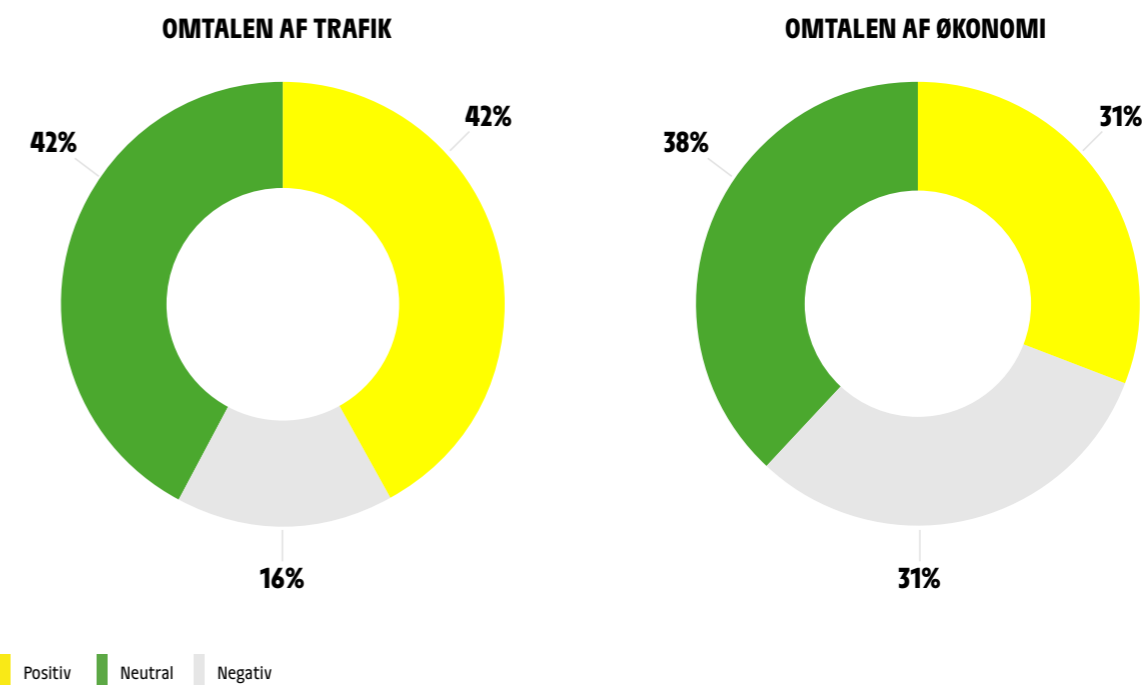
Rækkevidde

## TONE

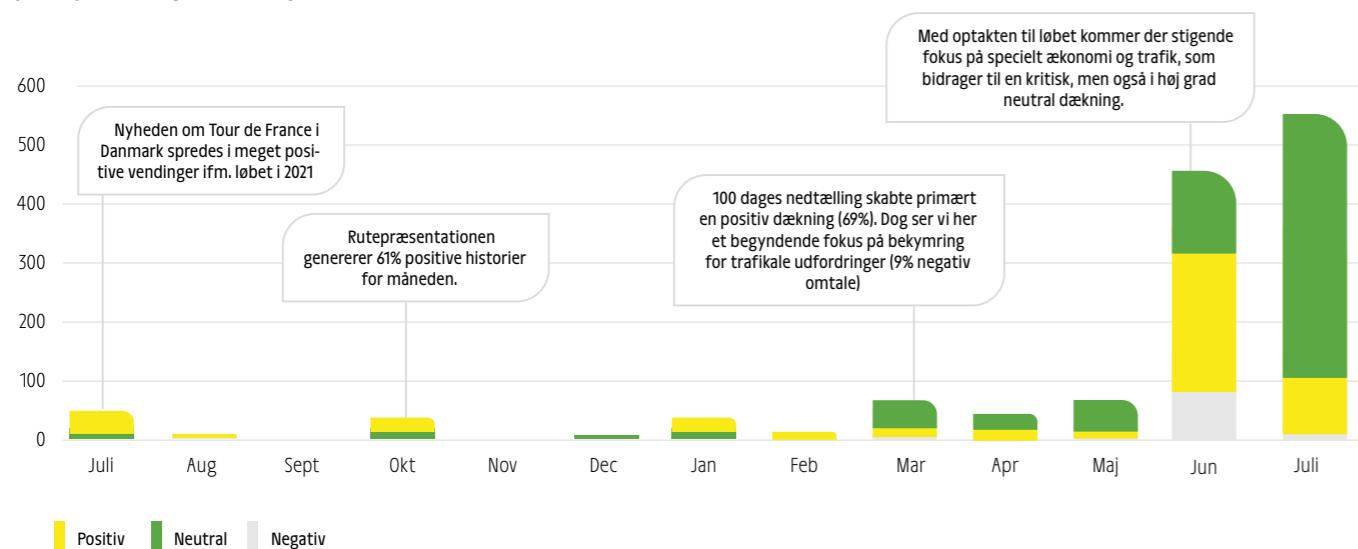
Generelt viser analysen over tid en positiv dækning og begejstring for Tour de France i Danmark i . Dog er der én måned og to emner, som for en kort stund slår skår i begejstringen.

Juni 2022 er præget af kritik af uigennemskuelighed af den endelige regning samt store investeringer, hvilket gav anledning til debat om, hvorvidt det kunne betale sig at få Tour de France til Danmark. Dertil en bekymring om potentielle trafikale udfordringer, som blev erstattet af positive meldinger på selve løbsdagene. Under selve afviklingen af løbet i både 2021 og 2022 er omtalen stort set kun positiv. Grand Départ på dansk jord og den efterfølgende fejring af Jonas Vingegaard betyder en samlet positiv andel på hele 81% i juli 2022 og 76% i juli 2021.

### TONEFORDELING MED EMNER



## TONEFORDELING PÅ TVÆRS AF MEDIER



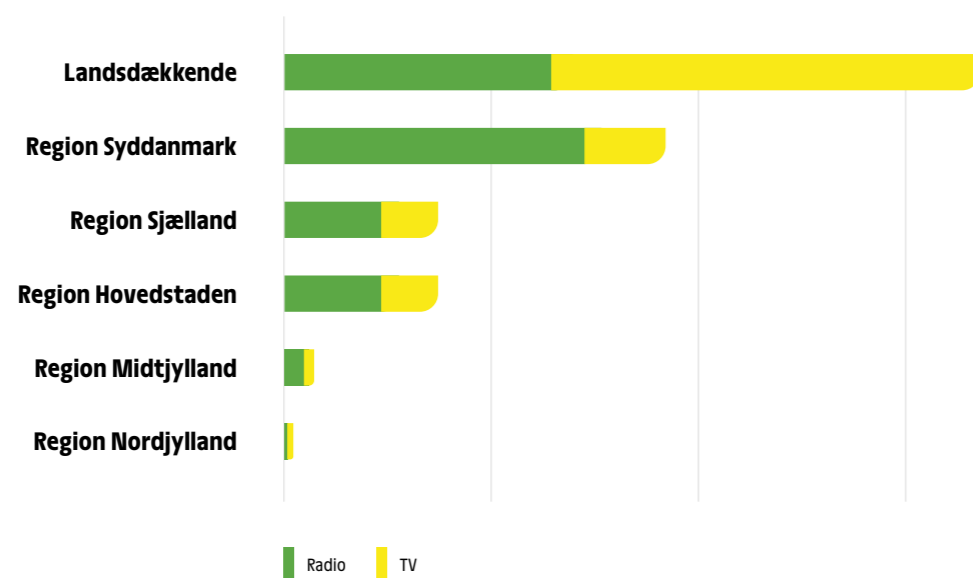
## MEDIER

DR P4 Trekanten har sammen med TV 2 Nyhederne den højeste andel af positive historier (70% og 69%), mens DR P4 København med kun 37% har den laveste andel af positive historier. DR P4 København står sammen med TV2 Lorry og DR P1 Esbjerg for den mest kritiske dækning med ca. 15% negative historier. TV 2 News er det medie, som formentlig er kommet ud til flest med flere end 200 omtaler fordelt på forskellige nyhedsudsendelser og en samlet positivandel på 61%.

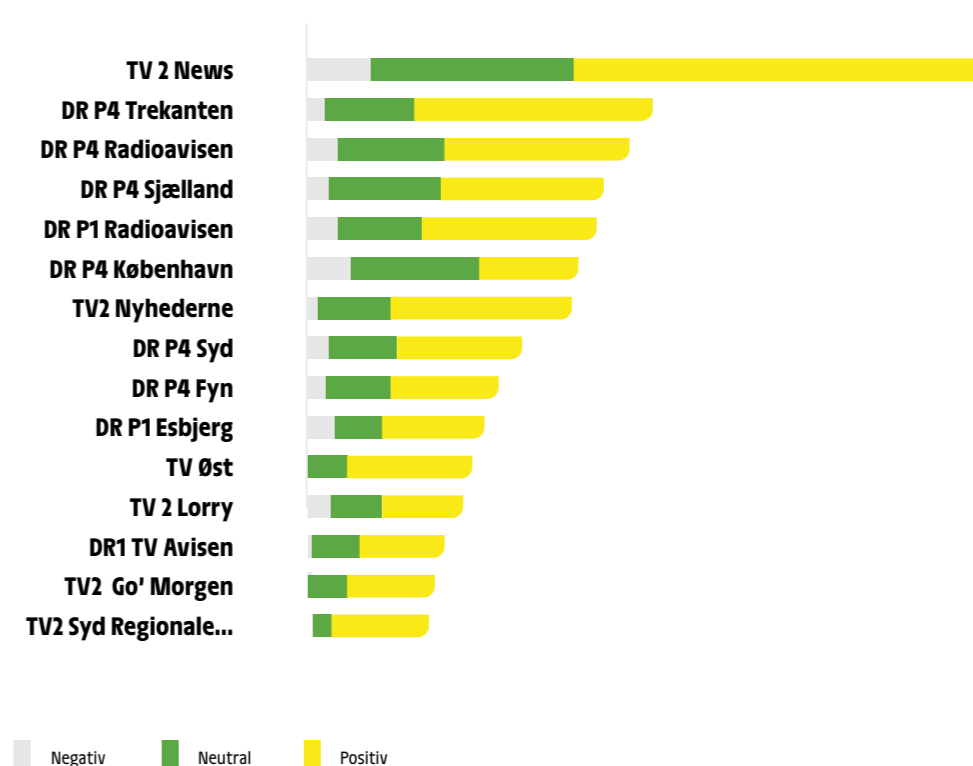
# +200

OMTALER FRA TV2 NEWS

## FORDELINGEN AF MEDIETYPER PÅ REGIONER



## TOP 15 MEDIER MED FLEST OMTALER



## EKSEMPLER PÅ OMTALER

Positive omtaler - i alt 825 omtaler	Medie	Negative omtaler - i alt 101 omtaler	Medie
Billetter til 200 km lang cykeltur over Storebælt blev udsolgt på 20 min.	DR P4 Fyn	Usikkert om Tour de France skaber økonomisk gevinst	TV 2 News
Tour de France er kommunernes chance for at lokke flere til at flytte til.	DR P4 Sjælland	Tour de France: Skatteborgere betaler for TDF-fly	TV 2 News, Radio4
2700 almindelige cykelmotionister prøvekørte tredje etape på 178 km fra Vejle til Sønderborg.	DR P1, DR TV Avisen, DR P4	Ingen offentlig adgang til kontraktbetingelser i Tour de France	DR P4 KBH
Tour de France i Danmark: Erhvervslivet har store forventninger.	TV 2 Nyhederne, TV 2 News	Tour-økonomi holdes hemmelig	TV 2 Syd
16.000 cyklister krydser Storebælt.	DR TV Avisen, DR P1, DR P4	Tour de France kommer til at koste mindst 180 mio. danske kroner	DR P4 KBH, DR P1
Danmarks største motionscykelløb / 16.000 cyklister til generalprøve.	TV 2 Nyhederne, -News, -Fyn -Øst, Go' Morgen DK	Trafikkaos i vente	DR 1, DR P4
Nyborg har investeret 15 millioner i Tour de France og brugt masser af frivillig arbejdskraft.	TV2 News, TV 2 Nyhederne	25 politomotorcykler prøvekører Tour-rute.	TV2 Lorry
100 personer i Sønderborg skal oplæres i første-hjælp inden Tour de France til sommer.	DR P4 Esbjerg, DR P4 Syd	Tourstart med klimaregning	DR P4 KBH
Tour de France: Turisterne begynder at fylde Københavns gader.	DR P1, DR P4 Radioavisen	Københavnske parkeringspladser bliver inddraget i forbindelse med Tour de France	DR P4 KBH
Trods vejspærringer og trafikkaos fungerer hjemmeplejen som sædvanlig.	DR P1, DR P4	Rigshospitalet rammes af Tour de France	TV 2 News, TV 2 Nyhederne



# 7. TURISMEØKONOMISK ANALYSE

På baggrund af data fra Epinion, teleselskabet 3 og A.S.O. samt en række antagelser og korrektioner (se afsnit 10.1.4), har VisitDenmark beregnet antallet af danske og udenlandske eventturister (turister, der var på besøg pga. Tour de France) samt de økonomiske effekter af deres besøg.

De 10.625 akkrediterede ryttere, mekanikere, team-medarbejdere, journalister m.fl. er ikke talt med som turister, men indgår dog i de turismeøkonomiske beregninger på baggrund af data fra teleselskabet 3 og Epinion en række korrigeringer og antagelser for at finde frem til det mest præcise turismeøkonomiske forbrug og effekter blandt turister, der havde et forbrug på baggrund af Tour de France. Antagelserne og korrigeringer fremgår af afsnit 10.1.4. Derfor tages der i nedenstående kun udgangspunkt i forbrug for eventturister. Eventturister udgør personer, der udelukkende var i de fem start- og målbyer på grund af Tour de France. Der bruges udelukkende eventturister til beregningen af turismeforbruget, eftersom interessen består i, hvor meget turismeomsætning til Tour de France har genereret.

**757.425**

SÅ MANGE DANSKE OG UDENLANDSKE UNIKKE TURISTER VAR DER UNDER GRAND DÉPART I DANMARK.

## Antal unikke turister og eventturister

- I alt var der 757.425 danske og udenlandske unikke turister under Grand Départ i Danmark.
- 458.959. Så mange unikke eventturister tiltrak Tour de France.
- 60.324 udenlandske turister besøgte Danmark pga. Tour de France.

	Antal unikke turister	Andel eventturister (Epinion)	Antal unikke eventturister (3 data + Epinion)
Turister i alt	757.425	61%	458.959
Danske turister	641.981	62%	398.635
Udenlandske turister	115.444	52%	60.324

## Dagsbesøg fra eventturister

**722.167**

SÅ MANGE DAGSBESØG HAVDE EVENTTURISTER I FORBINDELSE MED TOUR DE FRANCE I DANMARK.

**584.086**

AF TURISTERNE VAR DANSKERE FRA ANDRE BYER, END DEN BESØGTE.

**138.082**

AF DAGSBESØGENE KOM FRA UDENLANDSKE EVENTTURISTER.

### DAGSBESØG FOR EVENTTURISTER

	København	Roskilde	Nyborg	Vejle	Sønderborg	Resten af 2. etape	Resten af 3. etape	I alt
Turister i alt	201.069	147.821	63.076	78.791	53.316	90.120	87.974	722.167
Danske Turister	156.241	131.865	52.412	68.346	32.101	73.557	69.563	584.086
Udenlandske turister	44.828	15.956	10.664	10.445	21.215	16.563	18.410	138.082

Dagsbesøg for eventturister (akkrediterede fjernet) - BYER og RUTESTYKKER.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Bemærk: Her inkluderer by-tallene både tal for start/slutmårrådet og byens estimerede andel af besøg langs ruten.

**København** tegnede sig for 27% af alle dagsbesøg - danske som udenlandske - der besøgte en af de danske start- eller målbyer samt rutestykkerne pga. Tour de France.

**Roskilde** havde den procentmæssigt mindste andel af udenlandske turister. Ni ud af 10 turister i Roskilde kom fra Danmark.

**Nyborg** havde næsten dobbelt så mange turister på besøg som hele kommunens samlede indbyggertal.

**Vejle** var den bedst besøgte by vest for Storebælt - dog havde byen færrest udenlandske turister på besøg.

**Sønderborg** havde den højeste procentdel af udenlandske turister, idet 43% af turisterne kom fra udlandet.

**Rute 2 og 3:** Cirka 178.000 dagsbesøg på rutestykkerne på 2. og 3. etape eksklusiv de fire start- og målbyer.



## EVENTTURISTERS GENNEMSNITLIGE DØGNFORBRUG (KR.)

Nationalitet	Type	Lokation	Døgnforbrug i alt	Overnatning	Spisesteder	Shopping	Kultur	Transport	Andet
Danmark	Endag	København	544		256	106	32	101	49
Danmark	Endag	Roskilde	272		105	61	33	65	8
Danmark	Endag	Nyborg	391		161	106	6	93	25
Danmark	Endag	Vejle	236		109	51		65	10
Danmark	Endag	Sønderborg	426		146	92	14	107	67
Danmark	Ovenattende	København	1.887	642	621	279	112	151	82
Danmark	Ovenattende	Uden for Kbh	1.130	384	245	211	47	100	143
Udlandet	Endag	I alt	725		263	136	53	131	143
Udlandet	Ovenattende	I alt	1.526	531	465	266	81	103	81

## Turismeforbrug i forbindelse med Tour de France

- 757 mio. kr. – Så stort var det samlede turismeforbrug (danske og udenlandske turister samt akkrediterede) i forbindelse med Tour de France i Danmark 2022.
- 233 mio. kr. – Andelen af turismeforbruget, som udenlandske turister (inkl. akkrediterede) stod for i forbindelse med Tour de France i Danmark 2022.

For at finde det samlede turismeforbrug på tværs af de fem start- og målbyer og rutestykkerne tages der udgangspunkt i de adspurgte eventturisters døgnforbrug. De danske overnattende eventturister havde i gennemsnit cirka 2 overnatninger, mens de udenlandske overnattende eventturister i gennemsnit havde 4 overnatninger. Jf. afsnit 10.1.4., har Epinion kun foretaget interviews i de fem start- og målbyer.

Generelt har eventturisterne haft et større døgnforbrug i København end i de øvrige byer, hvilket kan skyldes hovedstadens højere prisniveau på overnatning og forplejning end i resten af landet.

På baggrund af eventturisternes dagsforbrug er det samlede turismeforbrug inklusiv de akkrediteredes forbrug udregnet. Af denne udregning fremgår det, at det samlede turismeforbrug i forbindelse med Tour de France var 757 mio. kr. Forbruget er fordelt på de fem start- og målbyer samt resten rutestykkerne på 2. og 3. etape. De danske turister stod for langt størstedelen af forbruget i form af et forbrug på 524 mio. kr. De udenlandske turister havde et forbrug på 233 mio. kr. Næsten halvdelen af det samlede turismeforbrug blev foretaget i København. Her blev der brugt cirka 350 mio. kr.

### Effektberegning:

- 336 mio. kr. – så stor er den samlede bruttotilvækst fra turisme i de fem start- og målbyer i forbindelse med Tour de France i Danmark.
- 689 personer – Antallet af fuldtidsbeskæftigede, der kunne ansættes på baggrund af bruttotilvæksten fra Tour de France i Danmark.

På baggrund af turismeforbruget er det muligt at beregne de afledte økonomiske effekter af Tour de France-afholdelsen i Danmark. De afledte økonomiske effekter viser, hvordan turismeforbruget i forbindelse med Tour de France har påvirket beskæftigelsen, værditilvæksten<sup>8</sup> samt indtægterne fra skatter og afgifter i hele Danmark. Jf. afsnit 10.1.4 er der udelukkende opgjort effektberegning for de fem start- og målbyer. Med udgangspunkt i turismeforbruget har Tour de France genereret en bruttoværditilvækst på 336 millioner kroner i de fem start- og målbyer. Denne tilvækst svarer til, at Tour de France har resulteret i 689 fuldtidsbeskæftigede på tværs af de fem start- og målbyer. København har ikke overraskende bidraget med den største bruttoværditilvækst på cirka 185 millioner kroner.

# 757 mio. kr

SAMLET TURISMEFORBRUG

# 336 mio. kr

BRUTTOTILVÆKST I DE FEM START- OG MÅLBYER

### TURISMEFORBRUG MED AKKREDITEREDE (MIO. KR.) KUN BYER<sup>7</sup>

	København	Roskilde	Nyborg	Vejle	Sønderborg	Resten af 2. etape	Resten af 3. etape	I alt
Turister i alt	348	132	53	70	63	44	47	757
Danske Turister	233	109	36	54	30	31	33	524
Udenlandske turister	115	24	17	17	33	12	14	233

### EFFEKTBEREGNING MED AKKREDITEREDE - RESULTATER. KUN BYER

	København	Roskilde	Nyborg	Vejle	Sønderborg	I alt
Jobs (fuldtidsbeskæftigede)	355	143	57	71	62	689
Bruttoværditilvækst (mio. kr.)	183	64	27	32	30	336
Total samlede skatter (mio. kr.)	138	52	23	26	24	263
- heraf personskatter	44	17	7	8	7	83
- heraf virksomhedsskatter og vareskatter	94	35	16	18	17	180

<sup>7</sup> Bemærk: Her inkluderer by-tallene både tal for start-/slutområdet og byens estimerede andel af forbruget langs ruten i kommunen.

<sup>8</sup> Værditilvæksten er defineret som den del af forbruget, der er tilbage af den samlede omsætning, når råvare-forbruget i forbindelse med produktionen af varer og tjenester er fratrukket. Netværkstærkenes placering i nærheden af kommunegrænserne betyder, at en mindre del af de besøgende kan være registreret som indbyggere i den pågældende kommune. Læs mere i afsnit 10.1.1.

## Turisternes tilfredshed

- For 92% af turisterne levede Tour de France op til deres forventninger

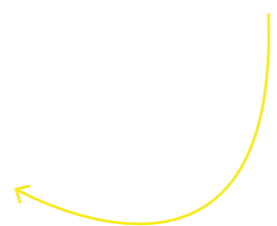
Epinion foretog i forbindelse med forbrugsinterviewene en undersøgelse af eventturisternes tilfredshed med Tour de France samt en undersøgelse af, hvorvidt eventturisterne ville anbefale Danmark som feriedestination. Til spørgsmålet "I hvilken grad oplever du, at arrangementet omkring Tour de France lever op til dine forventninger alt i alt?" svarede 92% af de adspurgte, at Tour de France i høj eller meget høj grad levede op til deres forventninger, og under 1% af de adspurgte svarede, at Tour de France slet ikke levede op til deres forventninger. Den udprægede tilfredshed med den danske Tour de France-afholdelse gælder uanset hvor i landet og på hvilken etape, turisterne oplevede Grand Départ. Andelen af turister, der giver den bedst mulige bedømmelse, er dog signifikant højere i Nyborg og Sønderborg end i de øvrige byer.

## Danmark som feriedestination

Et stort flertal af de indenlandske og udenlandske turister, der besøgte start- og målbyerne i forbindelse med Tour de France, vender hjem med varme anbefalinger af disse som feriedestination.

Adspurgt om, "Hvor sandsynligt er det, at du vil anbefale Danmark som feriedestination til din familie, venner eller bekendte - f.eks. i forbindelse med lignende events eller på ferie generelt?", svarer 61% af de interviewede, at de helt sikkert vil anbefale Danmark som feriedestination, og samlet set angiver mere end fire ud af fem en værdi på mellem otte og 10 på spørgsmålet. Blot 1% af de adspurgte vil slet ikke anbefale Danmark som turistdestination.

*For 92% af turisterne levede Tour de France op til deres forventninger.*



### TILFREDSHED

	København	Roskilde	Nyborg	Vejle	Sønderborg	I alt
Slet ikke	0%	0%	1%	0%	0%	0%
I lav grad	0%	1%	0%	1%	2%	1%
I nogen grad	6%	4%	5%	4%	5%	5%
I høj grad	28%	31%	24%	36%	21%	27%
I meget høj grad	64%	62%	69%	57%	71%	65%
Ved ikke	2%	2%	2%	2%	2%	2%
I alt	100%	100%	100%	100%	100%	100%

### DANMARK SOM FERIEDESTINATION

	København	Roskilde	Nyborg	Vejle	Sønderborg	I alt
0 - vil helt sikkert ikke anbefale	0%	1%	2%	1%	0%	1%
1	0%	1%	0%	0%	0%	0%
2	0%	2%	1%	2%	0%	1%
3	1%	1%	0%	0%	2%	1%
4	1%	0%	3%	2%	0%	1%
5	3%	3%	1%	5%	3%	3%
6	3%	1%	5%	1%	4%	3%
7	5%	6%	4%	5%	7%	5%
8	12%	10%	11%	22%	9%	13%
9	9%	6%	5%	14%	8%	8%
10 - Vil helt sikkert anbefale	63%	65%	62%	46%	64%	61%
Ved ikke	4%	5%	5%	3%	4%	4%
I alt	100%	100%	100%	100%	100%	100%

## 8. LÆRINGER I DE FEM START- OG MÅLBYER

Det er en udbredt praksis at analysere og evaluere kulturbegivenheder på baggrund af kvantitative data, sådan som det er tilfældet i de foregående afsnit om tilskuere, økonomi, medieomtale og tilfredshed. Denne metode er i høj grad relevant, men som beskrevet i metodeafsnittet 10.1.5, kan det være en fordel også at medtage kvalitative metoder for derved at afdække sociale, organisatoriske og forventet blivende effekter, der ikke nødvendigvis er definerbare på forhånd eller efterfølgende kvantitativt målbare.

I dette afsnit afdækkes så vidt mulige sociale og organisatoriske effekter af arbejdet med arrangementer og selve etaperne i de fem start- og målbyer, København, Roskilde, Nyborg, Vejle og Sønderborg.

Det kan gennem interviews og indhentning af relevant data samt tilgængelige strategier, undersøgelser og interne evalueringer, at der i samtlige kommuner har været betydelige positive effekter, der forventes at have en vis blivende betydning for de enkelte kommuner og deres indbyggere. Herunder:

- Kortere og mere effektive arbejdsprocesser med potentiale til at blive gentaget ved fremtidige events.
- Kompetenceløft i forbindelse med anvendelse af eksisterende kommunale kræfter.
- Forbedret samarbejde og øget tillid mellem kommuner, beboere og lokalt erhvervsliv.
- Forhøjet fysisk aktivitet og sundhed i en bred gruppe af borgere.
- Høj grad af mangfoldighed i både fysiske og andre aktiviteter forbundet til Tour de France.
- Øget borgerinddragelse i forbindelse med lokal problemløsning.
- Øget engagement og organisering af frivillige.

I de enkelte byafsnit herunder afdækkes flere og mere konkrete lokale forandringer som resultat af arbejdet med Tour de France.





## 8.1 København

Fredag den 1. juli var København vært for 1. etape af Tour de France 2022. Etapen bestod af en 13,1 kilometer lang prolog gennem Københavns gader forbi flere historiske monumenter og berømte landemærker. København er flere gange kåret til verdens bedste cykelby, og Tour de France gav anledning til blandt andet at hylde og arbejde yderligere med at fremme hverdagscyklismen i byen for en bred og mangfoldig befolkningsgruppe.

I det følgende beskrives det, hvordan Københavns Kommune gik til opgaven som vært for den første Tour de France-etape på dansk jord nogensinde, samt hvilken betydning og hvilke effekter begivenheden har haft i henhold til de opstillede mål.

I første omgang udfoldes de vigtigste læringer, som Grand Départ-afholdelsen har ført med sig i København, mens de vigtigste tal for kommunen præsenteres samt et kort oprids over tilskuerne og de besøgende og den mediedækning, som Tour de France genererede.

Derefter bliver Tour de France-historien i København og den strategiske tilgang i kommunen, og hvad denne bidrog med, udfoldet.

### Vigtigste læringer i Københavns Kommune

- Københavns Kommune er kommet tættere på såvel beboere som handels- og erhvervsdrivende og har opnået større forståelse for disse gruppers ønsker og behov ifm. afviklingen af store events.
- Det lykkedes at engagere en bred og mangfoldig vifte af borgere og virksomheder i fysiske aktiviteter, hvoraf flere forventes gentaget i fremtiden.
- Det store fokus på partnerskaber i forbindelse med Tour de France vil fungere som inspiration for fremtidige værtskaber ved store events i kommunen.
- Tour de France fungerede som katalysator for, at institutioner og skoler i høj grad anvendte undervisningsmaterialer og tænkte bevægelse, kost og sund livsstil ind i undervisningen.

### BESØGENDE OG DEMOGRAFI

I løbet af dagen var der 639.957 personer langs ruten i København. I alt var der 270.000 besøgende på strækningen for 1. etape af Tour de France. Dette tal inkluderer ikke indbyggere i København, der boede nær ruten. Udover personer fra Københavns Kommune var de mest repræsenterede oplandsområder på ruten Frederiksberg, Gladsaxe, Gentofte og Tårnby Kommune. Der var flest besøgende i aldersgruppen 46-55 – både mænd og kvinder. Næstflest i aldersgruppen 26-35 – også både mænd og kvinder. De besøgende brugte i gennemsnit over 3 timer i området nær ruten, og aldersfordelingen vidner om, at Tour de France trak besøgende til i et bredt spektrum. 92% af turisterne i København oplevede i høj eller meget høj grad, at Tour de France levede op til deres forventninger. 9% af danskerne tilkendegiver, at Tour de France-starten har øget sandsynligheden for, at de vil besøge København.

### MEDIEDÆKNING

København var på afstand den mest eksponerede og omtalte værtsby under Grand Départ i Danmark. Det hænger blandt andet sammen med, at holdpræsentationen og hele første etape foregik i landets hovedstad, der dermed blev omdrejningspunkt for den store mængde af optakter, der er skrevet i perioden op til Tour de France 2022. Desuden er det formentlig selvstændige pointer, at byen er den absolut mest internationalt kendte af de danske byer, samt at den på grund af lufthavnen var ankomstdestination for et stort antal udenlandske besøgende, herunder journalister. Derfor trækker København også det største fokus fra specielt internationale redaktionelle medier, men også fra sociale platforme som Twitter, Instagram og Facebook. I

### TOUR DE FRANCE I KØBENHAVN I TAL

Samlet antal tilskuere	Turismeøkonomisk omsætning	Omtaler inklusiv danske og internationale redaktionelle omtaler + sociale medier	Antal aktiviteter i 100-dages programmet	Antal dagsbesøg fra udenlandske eventurister
639.954	348 mio. kr.	74.222	132	44.828

udlandet opnåede København over 30.000 redaktionelle omtaler, og på tværs af alle medietyper blev København omtalt 74.222 gange. Det betød, at omtalerne på redaktionelle medier havde en potentiel rækkevidde på 21 mia. På de sociale medier nåede København et engagement på 988.000.

## Organisering og målsætninger for værtskab i Københavns Kommune

"Det skulle ikke bare være et cykelløb".

Sådan lød en af Københavns Kommunes centrale arbejdsparoler lige fra det helt indledende arbejde med at

arrangere Tour de France-starten. Ingen var i tvivl om, at cykelfans ville være interesserede i at overvære prologen i de københavnske gader, men ambitionen var langt større, og Tour-starten blev set som en unik mulighed for at samle indbyggere og turister for at skabe en fest for flest mulige mennesker.

Arbejdet med det lokale værtskab var organiseret i et projektsekretariat og en styregruppe på tværs af Økonomiforvaltningen og Teknik- og Miljøforvaltningen. Derudover var der et samarbejde om de faglige indsatser på tværs af kommunen med deltagelse af samtlige fagforvaltninger, hvor en lang række faglige indsatser og aktiviteter var forankret. Økonomiudvalget var det ansvarlige

politiske udvalg, der godkendte værtsbyprogrammet og fordelingen af de afsatte midler.

Arbejdet med at planlægge og koordinere Grand Départ stod på i mere end to år. I den forbindelse blev der internt i Københavns Kommune rekrutteret en programchef for værtskabet, Tine Eriksen Green, som blev flankeret af en kerne på tre fuldtidsansatte i form af en kommunikationsmedarbejder, en projektmedarbejder og den interne programchef, Iben Rønholt. I det sidste år frem mod afholdelsen blev der allokeret flere ressourcer internt fra andre steder i forvaltningen samt rekrutteret enkelte projektmedarbejdere eksternt. Københavns Kommune stod også bag udviklingen af den grafiske identitet i forbindelse med Tour de France som eksempelvis det City dressing toolkit, der blev anvendt på tværs af landet, mens ansatte i kommunen også besad en speciel rolle i interessentskabet jf. afsnit 3.

Fleere ansatte i den ansvarlige gruppe for værtskabet i København, havde erfaring fra tidligere større events som Klimatopmødet i 2009, VM i landevejscykling i 2011, Beijing Design Week i 2018 samt EURO 2020 i 2021. I København havde ansatte i kommunen og de involverede altså en del mere erfaring end i de andre start- og målbyer, og på flere parametre var København derfor på forhånd mere gearet til at håndtere det store setup, der fulgte med Tour de France.

Københavns Kommune og den ansvarlige styregruppe var fast besludte på, at Tour-starten skulle være en begivenhed, der strakte sig over længere tid end de tre timer, som prologen varede. Grand Départ skulle være en fest for alle – også for dem, der ikke var cykelinteresserede. Kommunens ansvarlige brugte derfor lang tid på at definere, hvad der skulle til for at ramme og skabe oplevelser for demografisk og geografisk bredere målgrupper end de meget cykelinteresserede københavnere.

Knap et år før Tour-starten begyndte arbejdet derfor med konceptet "Tourugen", der skulle sikre, at aktiviteter blev spredt ud over hele ugen omkring selve etappen. De primære arrangementer i Tourugen var holdpræ-

sentationen i Tivoli om onsdagen, Cykeltopmødet om torsdagen, 1. etape om fredagen, Tour de København om lørdagen samt det åbne festivalarrangement, FestiVélo, der løb af stablen i Fælledparken både fredag og lørdag.

"Det var med at bruge anledningen til at sikre, at københavnere følte, at de fik noget ud af det," siger Iben Rønholt, intern programchef.

En af de bærende elementer for Københavns Kommunes værtskabsprogram var at skabe en inddragende folkefest med bred opbakning fra byens foreninger, organisationer og erhvervslivet. I den forbindelse blev en række partnerskaber etableret med både offentlige og private organisationer og virksomheder som led i Københavns Kommunes overordnede strategi ved planlægning af større events. Partnerskaberne fungerede som aktive aktører i henhold til finansiering, facilitering og afvikling af forskellige arrangementer under Tourugen. Læs mere om Københavns Kommunes fokus på partnerskaber i den tilhørende rapport om Grand Départ 2022 i København i appendix.

Tour de France skulle derudover være en katalysator for at skabe bredere og blivende værdi i byen, altså en kulturel, social og organisatorisk legacy.

"Vi har fra start haft fokus på den brede værdiskabelse ved at holde sådan et event her," som det lyder fra Tine Eriksen Green, programchef, og uddyber: "Så vi har hele tiden forsøgt at have fokus på de oplevelser, vi skabte, og den brede mangfoldighed og folkelighed, vi hyldede."

### Med værtskabet ville Københavns Kommune:

- Styrke fællesskabet og fejre mangfoldigheden
- Sætte fokus på og fremme hverdagscyklisme
- Understøtte sundheds- og motionsindsatser for borgergrupper
- Udvikle og udbrede fortællingen om den grønne storby



Foto: Lars Moeller

Med udgangspunkt i ovenstående skulle den brede værdiskabelse ske sammen med byens partnere i en partnerskabsmodel, som havde til formål at gøre det nemt at være partner med byen. Der blev derfor udviklet et fælles grafisk designunivers og etableret publikumsområder og signaturevents, hvor partnerne blev inviteret med, og hvor de fik mulighed for at bidrage med engagerende aktiviteter og events – alt sammen baseret på de fire ovenstående punkter.

## Grobund for bedre samarbejder på tværs af forvaltninger og eksterne parter i København

### SAMARBEJDE PÅ TVÆRS AF FORVALTNINGER

Planlægningen og afviklingen af Grand Départ skabte nye og bedre samarbejder mellem forvaltninger og institutioner i Københavns Kommune, hvor ugentlige møder og en tæt, løbende dialog mellem de involverede forvaltninger medvirkede til, at koordinationen flød. Det betød, at de forskellige forvaltnings spidskompetencer blev udnyttet optimalt, og at de rette administrative og personlige kompetencer blev bragt i anvendelse.

Denne organisering var fordelagtig og har bekræftet ansatte i kommunen om, at et på forhånd defineret snit blandt arbejdsopgaver og dagsordner til forskellige forvaltninger får afviklingen til at forløbe mest effektivt.

Teknik- og Miljøforvaltningen spillede for eksempel en aktiv rolle i det opsøgende dialog- og planlægningsarbejde med byens partnere, hvilket ifølge de involverede har været medvirkende til, at kommunen og erhvervslivet er "kommet tættere på hinanden" (uddybes senere), og at særligt kommunen har fået frugtbare indsigter i beboere og erhvervsdrivendes vigtigste ønsker og behov. Det kan vise sig frugtbart i forbindelse med såvel fremtidige events som mere sædvanlige aktiviteter som eksempelvis vejarbejde. Hele organiseringen gjorde dermed afviklingen af Tour de France væsentligt lettere end antaget på baggrund af begivenhedens størrelse, og forvaltningerne kom tættere på det reelle arbejde med afviklingen af store events end normalt.

## *Københavns Kommune er kommet tættere på såvel beboere som handels- og erhvervsdrivende og har opnået større forståelse for disse gruppers ønsker og behov ifm. afviklingen af store events.*

### TÆTTERE KONTAKT TIL BORGERE, LOKALE FORENINGER OG ERHVERVSDRIVENDE

Den interne organisering og de tilpassede arbejdsgange var afgørende for, at det lykkedes at søsætte og afvikle så mange aktiviteter og arrangementer, som det var tilfældet.

Tilgangen til eksterne samarbejdspartnere og interessenter var dermed "at lave positive ringe i vandet og dermed ikke påtvinge nogen noget, men derimod at undersøge hvilke indsatser og aktiviteter, der findes i forvejen," forklarer Tine Eriksen Green, programchef. Tour de France skulle ikke være en byrde men en gave, som interessenter kunne engagere sig i.

Det betød, at i det konkrete arbejde med at engagere institutioner, foreninger, private aktører m.fl. arbejdede styregruppen ud fra et kriterium om ikke at forstyrre den daglige drift og de normale arbejdsgange men om

at skabe Tour de France-tilbud, som skabte merværdi for dem, der deltog.

Projektsekretariatet deltog i en lang række beboermøder og møder med lokale fritidsforeninger, handelsstandsforeninger og andre grupper af borgere i hele kommunen. Her fortalte de om mulighederne for at spille en aktiv rolle i Grand Départ, ligesom de svarede på spørgsmål og lyttede til bekymringer. Tilgangen gav kommunen et detaljeret indblik i, hvad der var væsentligt for borgerne og de lokale handelsdrivende, ligesom det gav borgere og erhvervsliv en følelse af ejerskab og reel indflydelse på afviklingen af begivenheden. Eksempelvis var parkering et emne, der vakte stor bekymring men som blev løst gennem dialog, omlægninger under hensyntagen til borgernes ønsker og idéen om midlertidigt at tillade bilister at parkere gratis i andre zoner, end deres beboerlicens normalt tillader; en idé, der i øvrigt opstod på et dialogmøde mellem Københavns Kommune og en borgergruppe. Den løbende og konstruktive dialog var kraftigt medvirkende til, at Tourugen forløb uden nævneværdige komplikationer men derimod til begejstring for de fleste implicerede.

Projektsekretariatets fokus på dialog med interessenter blev også udnyttet til at italesætte Tour de France som en begivenhed med en masse potentiale for de involverede. Eksempelvis kunne Tour de France-plattformen bruges til at styrke eksisterende aktiviteter.

I forlængelse af dette har man med organiseringen af arbejdet forsøgt at "bidrage til den fælles store værdi, man prøver at skabe, som i sidste ende er for borgere," som Iben Rønholt, intern programchef, formulerer det.

Tine Eriksen Green, programchef, nævner, at en anden fordel ved den valgte organisering var, at kommunen besad ressourcerne til at besvare alle henvendelser, der dukkede op undervejs.

Kommunen modtog nærmest ingen klager i forbindelse med Grand Départ og de tilhørende aktiviteter, hvilket er helt ekstraordinært, begivenhedens størrelse taget i betragtning og bemærkelsesværdigt i forhold til selv langt mindre arrangementer. Dette vidner om, at langt

størstedelen af københavnernes enten har været tilfredse med de afviklede aktiviteter, eller har følt sig hørt og/eller velinformet om muligheder og eventuelle gener. Det er generelt lykkedes at skabe en positiv stemning om Grand Départ-projektet og de involverede parter, som der kan bygges videre på i fremtiden, og som især skyldes den store borger- og erhvervsrettede kommunikationsaktivitet, der således blev en hjørnesten i forhold til at opnå de opstillede mål.

### EKSTERNE PARTNERSKABER

Københavns Kommune indgik i en lang række samarbejder med private aktører, herunder Dansk Industri og Dansk Erhverv, som assisterede med netværk og kommunikation særligt i forhold til det såkaldte City dressing toolkit. Til FestiVélo deltog mere end 40 partnere, hvoraf langt de fleste virksomheder selv betalte for deres omkostninger. Hovedpartnere støttede med finansiering af de afholdte signaturprojekter og fik derigennem øget eksponering og aktivering af eksisterende og potentielle kunder. Projektsekretariatet håber og forventer, at partnerskaberne kan leve videre ved fremtidige events, da der er opbygget et forøget kendskab mellem kommunen og de involverede partnere, herunder indblik i mulige synergier og potentialer.

Samtidig var erhvervslivet i form af butikker langs ruten inkluderet, og der blev givet et udstillingsvindue til dem, hvor de kunne vise sig frem – med eller uden City dressing toolkit. Det indebar for eksempel, at nogle butikker selv malede dele af deres facader i Tour-farverne, serverede kolde drikke eller havde specielle arrangementer i Tourugen og således satte deres eget aftryk på Grand Départ.

Generelt lykkedes Københavns Kommune med strategien om at gøre partnerskaber til et bærende element for Tour de France-værtskabet, og det store fokus på værdiskabelse for de enkelte samarbejdspartnere står tilbage som en vigtig læring i kommunen. Særligt fordi det tyder på, at det lykkedes projektsekretariatet at segmentere de mange forskellige partnere og sørge for, at Tour de France blev et værdifuldt brand i forhold til partnernes egen aktivitet. Tour de France var således en katalysator

for nye partnerskaber i Københavns Kommune, der kan bygges videre på ved fremtidige arrangementer. Læs mere om partnerskaberne i det vedlagte appendix om signaturprojekterne i København.

I alt blev der arrangeret 132 aktiviteter som en del af 100-dages programmet i Københavns Kommune. Bag disse 132 aktiviteter stod mere end 65 arrangører. En lang række samarbejdede med Københavns Kommune, mens flere foreninger, private virksomheder, museer, kulturhuse og institutioner selv stod for planlægningen.

På baggrund af Tour de France vurderer medlemmer af projektsekretariatet, at kommunen med fordel kan gentage partnerskabsmodellen med at få glæde af private aktørers kompetencer, netværk og organisatoriske kræfter ved fremtidige (mega)events.

### **STYRKELSE AF FÆLLESSKABET OG FEJRING AF MANGFOLDIGHEDEN**

Projektsekretariatet havde et stort fokus på bred inddragelse af personer og mangfoldighed i events med deltagelse af befolkningsgrupper, der normalt ikke har optimale – enten fysisk eller mentale – forudsætninger for at deltage i store events.

Blandt højdepunkterne i Københavns "Touruge" var Tour de København. Et åbent folkecykelløb, hvor alle kunne køre Tour-ruten lørdag den 2. juli, dagen efter 1. etape. Løbet var uden tilmelding og betaling, og det krævede ingen speciel cykel at deltage.

Som følge af et godt samarbejde på tværs af forvaltningerne i kommunen havde Sundheds- og Omsorgsforvaltningen samt Socialforvaltningen arrangeret både en seniorstart og en mangfoldighedsstart. Flere seniorer havde i lang tid trænet op til at deltage ved seniorstarten. Mangfoldighedsstarten blev afholdt i samarbejde med frivilligorganisationen, Hverdagsaktivisterne – et projekt i Københavns Kommune, som arbejder med frivillig beskæftigelse for borgere med handicap. Flere af deltagerne ved mangfoldighedsstarten var også klima- og miljøguider ved FestiVélo.

Senior- og mangfoldighedsstarten bliver nævnt som en af de største succeser i forhold til at indfri de opstillede målsætninger fra Københavns Kommunes side – og i den forbindelse ikke blot målsætninger knyttet til fællesskab og mangfoldighed men også til eksempelvis fysisk aktivitet, idet mange gennem længere tid havde trænet op til at deltage ved seniorstarten. Tour de København er et eksempel på, hvordan Grand Départ blev en katalysator for, at københavnere, herunder en række udsatte borgere, tog ejerskab over Tour de France på deres helt egen måde. Blandt andet blev ældre borgere fra lokale plejehjem kørt rundt i rickshaws, mens personer med handicap blev transporteret rundt på ruten i ladcykler. Dermed oplevede flere borgergrupper, som normalt ikke cykler, at være en del af et cykelarrangement, hvor de kunne deltage og føle sig inkluderet i et fællesskab. På bagkant af Tour de København peger flere af deltagerne ved Tour de København på, at arrangementet var en sjov og anderledes måde at opleve København på, mens muligheden for at prøve kræfter med Tour-etapen også var blandt motivationsfaktorerne for at deltage. Læs mere om evalueringen af Tour de København og FestiVélo i appendix xx.

På den måde opsummerer lørdagen i København de håb og målsætninger, man har haft i Københavns Kommune. Selvom etappen i hovedstaden var overstået, levede festen videre takket være særligt Tour de København og FestiVélo. De to arrangementer nåede et bredt segment af borgere, som enten deltog eller på anden måde var engageret i aktiviteterne.

Det er et håb blandt arrangørerne af Tour de København, at begivenheden bliver årligt tilbagevendende og kan kombineres med andre events i byen, og hvor ruten udformes, så den har relevans til den pågældende begivenhed men stadig har sin genkendelighed i forhold til navn og aktivitet. Et eksempel kunne være en relevant rute i forbindelse med Arkitekturåret i 2023, hvor København er World Capital of Architecture.

I projektsekretariatet peger de på, at Tour de København og andre aktiviteter i Københavns gader var nytænkende

eksempler på, hvordan byrummet kan udnyttes med flere fordele og afledte effekter til følge, herunder øget trivsel og sundhed for flere befolkningsgrupper såsom personer med handicap og ældre.

### **Øget fokus på hverdagscyklisme samt sundheds- & motionsindsatser for borgergrupper**

For styregruppen var hverdagscyklismen i København et vigtigt parameter for værtskabet. Styregruppen ville gerne både hylde, styrke og sætte fokus på, at hverdagscyklisme ikke er noget, der kan tages for givet og en naturlig del af bylivet i København. Et fokus der blev

særligt aktualiseret, da Mobilitetsredegørelsen 2022 kort før afviklingen af Tour de France viste, at antallet af københavnere, der cykler til uddannelse og arbejde, er faldende og det laveste siden 2011.

Derfor var den faglige dagsorden vigtig i forhold til hverdagscyklismen, og især BørneTour, SkoleTouren og de tilhørende undervisningsmaterialer blev centrale redskaber. Børnehaver og skoler i hele kommunen kontaktede kommunen for at få leveret det udarbejdede materiale, der med udgangspunkt i Tour de France bidrog med læring om kost, motion og biologi. Som eksempler på en aktivitet kan nævnes Tour de Amager. Her mødte ca. 200 0 6.- og 7. klasses elever op på Amager for at deltage i et



Foto: M. Beisner





Foto: Esben Zellner Olesen

13 km langt cykelløb arrangeret af Naturskolen. Derudover blev der afholdt Tour de France-uger i børnehaver over hele kommunen. Ifølge deltagende lærere gav forbindelsen til Tour de France et markant rygstød for at aktivere eleverne.

"Der skal jo nogle gange en stor begivenhed til at bryde nogle vaner, så forældrene får øjnene op for, at deres børn måske godt kan cykle," siger Tine Eriksen Green med henvisning til, at Tour de France og de tilhørende aktiviteter forhåbentligt kan inspirere flere børnefamilier til at cykle fremover.

Som led i Tourugen blev der torsdag den 30. juni også arrangeret Cykeltopmøde 2022. Her mødtes centrale beslutningstagere fra Danmark og EU for at bidrage til at fremme hverdagscyklisme i både Danmark og resten af Europa. Tour de France blev dermed en konkret anledning til at rette fokus mod hverdagscyklismen som en grøn, sund og socialt inkluderende transportform, og på topmødet underskrev de 32 offentlige og private aktører en deklaration, som skal være med til at sikre, at flere danskere cykler i fremtiden.

### UDVIKLE OG UDBREDE FORTÆLLINGEN OM DEN GRØNNE STORBY

Københavns Kommune ønskede i forlængelse af byens generelle mål om at være en grøn og bæredygtig storby at gøre Grand Départ-festen så bæredygtig som muligt, og i alle processer, som Københavns Kommune selv var ansvarlig eller eventarrangør for, blev der tænkt i bæredygtige løsninger. Det gælder alt fra affaldssortering til miljømærkede byggematerialer, genanvendeligt materiale til Host City dressing og arbejdet for minimering af madspild. De forskellige aktiviteter var dermed led i at markere et grønt og bæredygtigt fokus i Københavns Kommune.

Affaldssortering var den post, der blev lagt flest kræfter sammenlignet med andre bæredygtighedsposter. I den opstillede fanpark på Kongens Nytorv var A.S.O. eksempelvis ansvarlig for selve indholdet i fanparken, mens Københavns Kommune var ansvarlig for affaldssorteringen.

*...i alle processer, som Københavns Kommune selv var ansvarlig eller eventarrangør for, blev der tænkt i bæredygtige løsninger.*

Affaldssortering er forholdsvis nyt ved større åbne begivenheder, og Tour de France handlede derfor primært om at drage erfaringer inden for dette område. Efter som det var det eksterne firma NCC, der var ansvarlig for selve håndteringen af affaldssorteringen og valgte at opdele deres affaldsfraktioner, er det ikke muligt at fremlægge et præcist tal på genanvendelsen. Baseret på tilbagemeldinger fra firmaet er vurderingen, at der var en genanvendelse på over 20%, som kan fungere som et forsigtigt benchmark for fremtidige åbne begivenheder. Hvis affaldssortering fremover skal indgå som succeskriterium for events, bør der foretages en egentlig og sammenlignelig måling af genanvendelsesgraden.

Tour de France gav anledning til at teste en række forskellige koncepter og greb, der kan bidrage til adfærdændring i henhold til affaldssortering. Dette gælder blandt andet specialdesignede skraldespande og event-skraldespande, der gennem strategiske placeringer skulle lede til affaldssortering.

Særligt i forbindelse med FestiVélo i Fælledparken den 1. og 2. juli ønskede Københavns Kommune, at bæredygtighed i bredeste forstand blev medtænkt inden for de givne tidsmæssige og økonomiske rammer. Dette udbydes i en selvstændigt appendix til denne rapport om Tour de France-signaturprojekter i København.



## 8.2 Roskilde

Roskilde var den 2. juli 2022 startby for 2. etape af Tour de France. Kommunen med de 90.000 indbyggere var samtidig vært for Nordeuropas største musikfestival, Roskilde Festival, der i 2022 fejrede sit 50 års jubilæum med 135.000 på Dyrskuepladsen syd for byens centrum. Festivalens størrelse betyder, at Roskilde i ugen omkring festivalen er forvandlet til Danmarks femtestørste by. Med de to samtidige begivenheder var et hidtil uset antal mennesker derfor samlet i Roskilde.

Tour de France-afholdelsen blev anset som en unik mulighed for at skabe en "gul folkefest" i kommunen, og de mange aktiviteter før, under og efter selve afviklingen af etapestarten resulterede også i en række vigtige erfaringer og substantielle legacies.

I følgende afsnit præsenteres først de vigtigste læringer fra Tour de France-afholdelsen i Roskilde Kommune samt hovedtallene i kommunen. Derefter følger en kort gennemgang af de besøgende og tilskuere og demografi-sammensætningen blandt de besøgende samt mediedækningen i kommunen. Herefter udfoldes Roskilde Kommunes tilgang til Tour de France-afholdelsen, og hvad denne bragte med sig.

Foto: Roskilde Kommune/Søren Svendsen

### Vigtigste læringer i Roskilde Kommune

- Inddragelse af borgerne og etablering af en udviklingsgruppe (advisory board), hvor vigtige interessenter i kommunen var involveret, virkede som en driver for nye samarbejder på tværs, ny viden til kommunen og (øget) engagement af lokale kræfter.
- Tour de France fungerede som en effektiv katalysator for borgerinddragelse. Gennem et øget fokus på involvering, fastholdelse og skarp kommunikation lykkedes det at skabe gejst og engagement omkring en ellers udfordret frivilligkultur.
- Tour de France blev anvendt strategisk som en effektiv anledning til at sætte fokus på sundhedsfremmende aktiviteter.
- Organiseringen i den administrative styregruppe gav korte og effektive arbejdsprocesser med potentiale til at blive gentaget ved fremtidige events.

### BESØGENDE OG DEMOGRAFI

Den gule folkefest kom, foruden det mangfoldige program, til udtryk i antallet af besøgende gæster på dagen for afviklingen.

I en måling omkring startområdet, eksklusiv Roskilde Festivals-areal, blev der på dagen målt flere end 215.000 tilskuere, hvoraf 135.000 var besøgende tilskuere. Roskilde Festival har oplyst, at ca. 15.000 af deres publikum forlod festivalområdet og deltog i den gule folkefest. Til- og fra-trafikken med festivalpublikum forløb roligt og uden tumult eller uheld.

De besøgende brugte i gennemsnit næsten 1 time i startområdet. De fleste gæster var fra Københavns Kommune. Der var flest besøgende i aldersgruppen 26-35, både hvad angår mænd og kvinder.

For turisterne i Roskilde Kommune oplevede 91%, at Tour de France i høj eller meget høj grad levede op til deres forventninger.

10% af danskerne svarede i undersøgelsen fra Epinion, at Tour de France-starten har øget sandsynligheden for, at de vil besøge Roskilde jf. Epinions undersøgelse.

### MEDIEDÆKNING

Roskilde opnåede over 19.000 omtaler verden over. Den massive omtale resulterede i en potentiel rækkevidde på 4,8 mia. læsere på redaktionelle medier. På de sociale medier som Twitter, Facebook og Instagram, hvor Roskilde var nævnt i forbindelse med Tour de France, nåede opslagene et samlet engagement på 93.000.

### TOUR DE FRANCE I ROSKILDE I TAL

Samlet antal tilskuere	Turismeøkonomisk omsætning	Omtaler inklusiv danske og internationale redaktionelle omtaler + sociale medier	Involverede frivillige	Antal aktiviteter i 100-dages programmet	Antal dagsbesøg fra udenlandske eventurister
215.016	132 mio. kr.	19.377	+430	68	15.956



heraf blev der udpeget en programleder, Pernille Kapler Andersen, der refererede direkte til kommunaldirektøren. Programlederen stod for koordination og varetog faglig ledelse af den tværgående projektgruppes arbejde. Den tværgående projektgruppe bestod af medarbejdere fra de pågældende afdelinger repræsenteret i den administrative styregruppe.

- Den politiske styregruppe: borgmesteren, repræsentant fra Økonomiudvalget, formanden for Udvalget for Vækst, Erhverv og Globalisering, formanden for Kultur- og Idrætsudvalget, Kommunaldirektøren, programlederen. Ansvar: Alt arbejde med Grand Départ.
- Den administrative styregruppe: Kommunaldirektøren, Chef for veje og grønne områder, Kultur- og idrætschefen, Erhvervschefen, Kommunikations- og pressechefen, Beredskabsdirektøren, Chefjurist i kommunen, Programlederen. Den administrative styregruppe havde til ansvar at sikre den praktiske planlægning af cykelløbet, tilvejebringe de nødvendige ressourcer og understøtte programleder og projektgruppens arbejde.
- Udviklingsgruppe (et advisory board): Kontaktperson fra Roskilde Uddannelsesnetværk, Roskilde Universitet, Roskilde Idræts Union, Erhvervsforum Roskilde, Professionshøjskolen Absalon Roskilde, Roskilde Festival, Sjællandske Medier, Visit Fjordlandet, DGI, Roskilde Handel samt en lokal ildsjæl, Dan Hacke.
- Opgave: at bidrage til at kvalificere og udvikle aktiviteter, samt at virke som ambassadører for samarbejdet omkring Grand Départ og aktiviteterne i forbindelse med Tour de France.

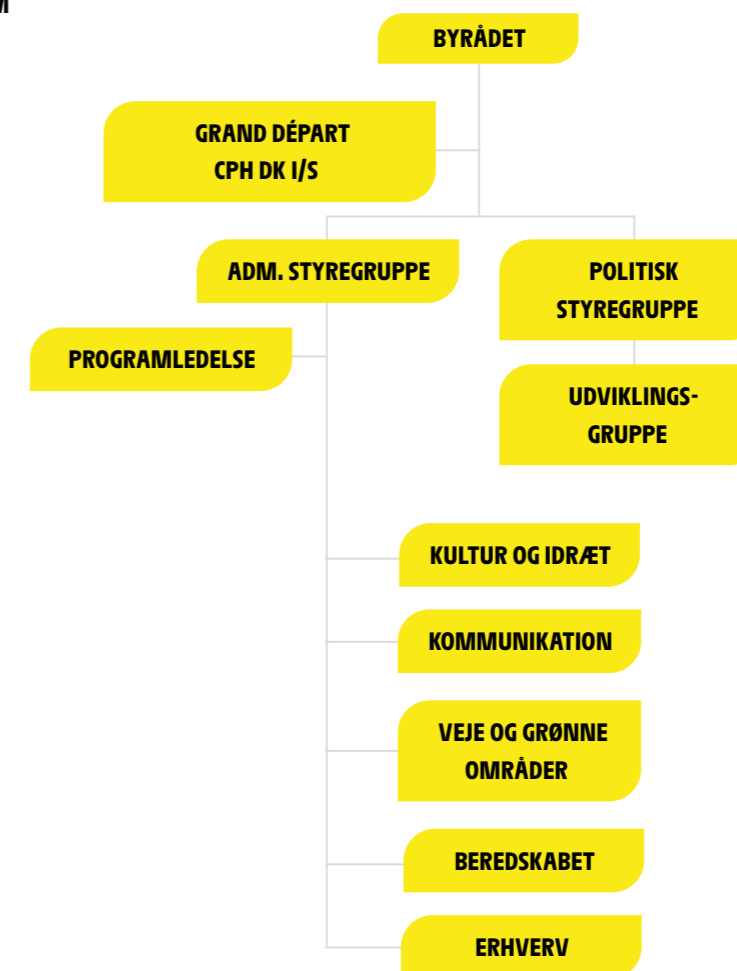
Se organisationsdiagram overfor.

Sjællandske Medier, som dækker Roskilde-området, var det medie med fjerde flest omtaler af Tour de France i Danmark. Sjællandske Medier var også en del af udviklingsgruppen i forbindelse med Tour de France. Uden at beklikke Sjællandske Mediers journalistiske integritet kan avisens direkte involvering i Tour de France formodentlig have afstedkommet den markante omtale – formentlig til glæde for både Sjællandske Medier og Tour de France-organisationen i Roskilde.

### ORGANISERING OG MÅLSÆTNINGER FOR VÆRTSKAB I ROSKILDE KOMMUNE

I 2019 indgik byrådet i Roskilde Kommune en aftale om gennemførelse af Tour de France. Til at forestå den praktiske afvikling af Grand Départ og relaterede aktiviteter blev der nedsat en politisk og en administrativ styregruppe samt en udviklingsgruppe (advisory board), der udgjorde den samlede projektorganisation. I forlængelse

### ORGANISATIONSDIAGRAM



Programlederen skulle sikre, at projekterne blev tilrettelagt, udviklet og effektueret i tæt dialog med borgmesteren og kommunaldirektøren og efter anvisningerne fra den administrative og politiske styregruppe. Programlederen havde i sit virke også tæt dialog med Grand Départ-sekretariatet, de øvrige kommuner og koordinerede aktiviteterne omkring Tour de France. I takt med at aktiviteterne blev udviklet og iværksat, understøttede den administrative styregruppe den praktiske afvikling og realisering gennem tildeling af ressourcer og bistand fra de respektive afdelingers medarbejdere. Da ansvaret for Tour de France-projektet blev placeret centralt i kommunen hos den politiske styregruppe i skikkelse af kommunaldirektøren, var der ikke langt fra idé til tilladelse, hvorfor arbejdsgangene forløb nemmere end normalt.

"Beslutningsgangene har været ekstremt korte, og det har virkelig gavnet," siger programleder Pernille Kapler Andersen, der også peger på, at Tour de France muligvis er det mest komplekse event, der er afholdt i Danmark. "Jeg tror, der må være nogle erfaringer fra det her (Tour de France, red.), som på en eller anden måde kan give en afsmittende effekt i forhold til arrangementer fremadrettet," forklarer Pernille Kapler Andersen, som blandt andet peger på, at en mindskelse af krav til arrangørerne og afbureaukratisering vil føre til enklere samarbejde og mere overskuelige processer mellem kommune og øvrige partnere. Andre i projektorganisationen peger også på, at nye samarbejder og arbejdsgange allerede er opstået, mens eksisterende er blevet udviklet som følge af Tour de France-afviklingen.

## EN FÆLLES FORTÆLLING SOM PLATFORM

Involveringen af den lokale interessentgruppe i udviklingsgruppen gav en bred organisering, og byrådet i Roskilde Kommune ønskede, at kommunens borgere også i praksis deltog i udviklingen og gennemførelsen af aktiviteter omkring Grand Départ.

"Det har været en målsætning fra starten, at kommunen ville give et cykelløb og en folkefest, men indholdet skulle ikke være kommunens ansvar. Præmissen har været, at vi har skullet tilbyde platformen og muligheden for at facilitere det," siger Pernille Kapler Andersen, programleder.

Udgangspunktet for Roskilde Kommunes arbejde var dermed at tilbyde interesserede aktører en platform, der kunne være med til at facilitere aktiviteter, som lokale interessenter ønskede at skabe. Kommunens tilgang til arbejdet var fra tidlig færd at inddrage borgere, være synlige i mange forskellige sammenhænge og gøre sig tilgængelig via forskellige kanaler; herunder Facebook-gruppen "Sammen om Touren22", hjemmesiden "Alletiders tour" og ved at møde op fysisk, når der var brug for det. Kommunens rolle var i høj grad at facilitere og understøtte ideer i at blive til virkelighed – og den fælles fortælling om Alle Tidernes Tour gav sammen med puljemidler mulighed for alle at være med.

Denne tilgang smittede af på måden, hvorpå den administrative styregruppe og projektgruppen samarbejdede med eksterne interessenter. Ud fra præmissen om at tilbyde en platform der skulle sikre en folkefest, skabe fællesskab og stille flest mulig borgere tilfredse, indgik den administrative styregruppe allerede i 2019 i en struktureret inddragelsesproces for at indgå samarbejdsaftaler med eksterne interessenter som Roskildes foreninger og erhvervsliv.

Inddragelsen blev understøttet af en visuel identitet for Roskildes tour-start med et fælles logo og sloganet "Alle tiders tour", samt en fælles fortælling som alle aktører kunne deltage i at folde ud.

I august 2019 inviterede Roskilde Kommune 150 personer, heriblandt medlemmer af cykelklubber, lokale erhvervsdrivende og repræsentanter for andre relevante organisationer i kommunen, til en idé-workshop om hvilke aktiviteter og sektorer, man kunne arbejde med under Tour de France. I november 2019 deltog 350 borgere og interessenter i et åbent Folkemøde om Touren. Her blev der produceret en mængde ideer, som efterfølgende blev virkeliggjort af deltagerne. Her opstod samtidig ideen om et fælles lokalt udtryk og identitet, hvilket blev virkeliggjort gennem den fælles fortælling om #alletiderstour. Disse møder blev startskuddet til flere samarbejder på tværs i kommunen frem mod Tour de France. Et eksempel på en ny samarbejds-konstellation – indgået på baggrund af arbejdet med Tour de France med støtte fra udviklingsgruppen – er samarbejdet mellem de tre parter Erhvervsforum Roskilde, Visit Fjordlandet og handelsforeningen "Roskilde Handel". Det vurderes, at disse aktører med udgangspunkt i Tour de France-samarbejdet har etableret nye relationer og opbygget fælles kompetencer, der også i fremtiden kan resultere i positive effekter i forbindelse med afholdelse af større begivenheder i kommunen, som kræver samarbejde på tværs. Roskilde Handel har efterfølgende oplevet en stigning i deres medlemstal på baggrund af den fælles city-dressing med udgangspunkt i Roskildes Alle Tidernes Tour-logo og -cykel, fortæller Pernille Kapler Andersen.

Samlet set resulterede den interne organisering i effektive processer før og under begivenheden og står tilbage som et eksempel på effektivitet og reduktion af bureaukrati til efterfølgelse ved fremtidige (mega)begivenheder.

### Målsætninger om Alle Tidernes Tour

Den politiske styregruppe og udviklingsgruppen formulerede i februar 2020 fire overordnede målsætninger, der blev grundstenene i Roskilde Kommunes arbejde og havde til formål at give borgerne, frivillige, erhvervslivet og foreninger i kommunen den bedst mulige oplevelse og skabe mest værdi for pengene. Byrådet i Roskilde Kommune afsatte i alt 10 millioner kr. til Tour de France.

5 millioner kr. dækker betaling for selve cykelløbet. 5 mio. kr. er afsat til afholdelse af cykelløbet. Det lykkedes at overholde budgettet.

Den første målsætning indebar ønsket om et varigt, fysisk aftryk. Anden målsætning var at skabe et fællesskab omkring aktiviteter og events i cykelåret og som optakt til Grand Départ den 2. juli 2022 med ønsket om en afsmittende effekt på fremtidige samarbejder omkring lignende events eller i almindelighed. Derudover ønskede udviklingsgruppen og den politiske styregruppe et øget fokus på bevægelse og cykling gennem aktiviteter for alle aldersgrupper, som kan være med til at give bedre sundhed og fælles oplevelser.

### FIRE MÅLSÆTNINGER

Varigt fysisk aftryk

Fællesskab

Øget fokus på bevægelse og cykling

Fransk islæt

For at opsummere formålene opererede man med sloganet, Alle Tidernes Tour, der bygger på kommunens i forvejen eksisterende slogan, Alle Tidernes Roskilde.

## Endnu større fællesskab i Roskilde

For at skabe størst mulig borgerinddragelse og bidrage til målsætningerne om fællesskab og gul folkefest var det vigtigt for repræsentanterne i den administrative styregruppe og projektgruppen at komme ud og møde borgerne. Derfor var programlederen og projektgruppen også til stede „med postkort, kasketter, T-shirts, telte og beachflag“, hver gang der blev afholdt et event i forbindelse med Tour de France. I arbejdet med at engagere flest mulige borgere oprettede styregruppen også en Facebook-side med navnet 'Alletidernes Tour'. På Facebook blev der primært anvendt de to hashtags #alletiderstour og #letourdk. Her forsøgte projektgruppen i

## ...forening og fællesskab - det er en del af Roskildes DNA.

Pernille Kapler Andersen  
Programleder, Roskilde Kommune

en jovial tone og med rundhåndet brug af emojis at opfordre borgerne til at komme med ideer til afholdelsen og invitere til at søge Tour de France-puljen samt melde sig som frivillig. Efterfølgende samlede projektgruppen idéerne, men virkeliggørelsen var op til initiativtagernes egen drift. Projektgruppen understøttede med workshop, kobling af kompetencer og hjælp til puljesøgning.

Med henblik på at skabe fællesskab blandt borgerne i kommunen var det altså væsentligt for den administrative styregruppe at give plads og støtte til initiativer søsat af borgerne selv. Kommunen sørgede således for platformen og lod borgere og foreninger arrangere de aktiviteter, de havde i sinde.

I forlængelse af dette havde projektorganisationen en strategi om at italesætte og have fokus på fællesskab, når de var i kontakt med lokale virksomheder, foreninger og andre interessentgrupper. Denne strategi beskrives som succesfuld og bidrog til øget engagement og involvering.

"Vi har også hele tiden været ude og sige "det her handler ikke om at brande jer som virksomhed, det handler om at brande Roskilde og fællesskabet og i historien", forklarer Pernille Kapler Andersen, programleder Roskilde Kommune.

## FRIVILLIGE

Siden tildelingen af værtskabet i 2019 har den administrative styregruppe og programlederen i processen haft stort fokus på at rekruttere, fastholde og koordinere frivillige gennem blandt andet gennem dialog og onlinemøder. Særligt kommunikation på fornævnte Facebook-side var essentiel for fastholdelsen af frivillige. Den valgte tilgang bliver beskrevet som "alfa og omega" for at nå målet om at engagere 430 frivillige udover de 143 Tour de France-officials, som Grand Départ havde engageret. Det mål blev nået.

I Roskilde er der generelt stor opbakning til frivilligt arbejde, hvilket i høj grad kan forbindes til Roskilde Festival. Projektorganisationen havde derfor også stor glæde af, at der allerede eksisterede en kernegruppe af frivillige, som bidrog til at rekruttere andre frivillige og skabe en følelse af et større fællesskab. Kernegruppen af frivillige blev etableret i 2019 efter den første borgerinddragelse og på baggrund af åbne møder i Byens hus. Endvidere havde frivilligkoordinator, Sif Vincent Brunemark, erfaring fra at arbejde med frivillige på Roskilde Festival, som hun kunne bruge i sit arbejde.

***Jeg har mødt folk fra alle samfundslag, hvilket viser, at vi spænder bredt i, hvem der er engageret***

Sif Vincent Brunemark  
Frivilligkoordinator

"Jeg tror det hænger sammen med, at vi har lavet festival igennem mange år, og det betyder, at hvis du bor i Roskilde så kender du en, der er frivillig, ellers har du selv været frivillig. Du sidder måske i en forening eller bestyrelse, der arbejder med festival. Så de (folk i Roskilde, red.) er vant til at indgå i forening og fællesskab – det er en del af Roskildes DNA." – Pernille Kapler Andersen.

Roskilde Festival har 50 års erfaring med at planlægge store events. Derfor forekom det også naturligt, at Roskilde Kommune i forbindelse med Tour de France-planlægningen udnyttede det allerede etablerede partnerskab med RF Experience (RFX), som er en del af den almennyttige virksomhed Roskilde Festival Gruppen, som Roskilde Kommune har haft et mangeårigt samarbejde med. Partnerskabet indebar blandt andet, at der i fællesskab blev afholdt en række live-sessioner med de frivillige (som fik betegnelsen "publikumsguider"), hvor de frivillig-ansvarlige fra Roskilde Kommune og RFX forklarede, hvad arbejdet bestod i. Derudover har RFX en stor erfaring med at få opbygget mange ting på kort tid, og rådgav derfor kommunen i forhold til, hvordan fan-zonen i Byparken skulle opbygges.

På fundamentet af en eksisterende og allerede stærk frivilligtradition lykkedes det Roskilde Kommune at opbygge en markant øget frivilligbase, der i de kommende år potentielt kan bidrage til, at Roskilde kan bremse eller vende det fald i antallet af frivillige, der særligt efter coronakrisen har været en landsdækkende og problematisk tendens for event- og oplevelsesbranchen. Derudover har projektorganisationens tilgang til erhvervslivet, foreninger og borgere i kommunen bidraget til et øget fællesskab i forbindelse med Tour de France. Det vurderes, at tilgangen om at møde byens borgere i øjenhøjde på sociale medier, hvor de befinder sig og dermed imødekomme gode idéer, var medvirkende til, at borgerne følte sig hørt. Denne tilgang kan have resulteret i, at borgerne i Roskilde i højere grad end ellers har været tilbøjelige til at bidrage til fællesskabet om Tour de France ved i stort tal at melde sig som frivillige og ved at afholde borgerinitierede events. Eksempelvis var et storskærmsarrangement på Musicon lørdag den

2. juli på initiativ af en borgergruppe. Udover det var der flere arrangementer på selve dagen langs ruten, ligesom ansøgningerne til Tour de France-puljen også var et borgerinitiativ.

## Borgerinddragelse, medskabelse og varige fysiske aftryk

Udviklingsgruppen ønskede, at et flertal af aktiviteterne havde et fransk islæt, og at borgerne i kommunen nemt kunne koble aktiviteterne til Tour de France, og hensigten var at skabe aktiviteter for flest mulige på tværs af køn og alder.

I Roskilde Kommune blev der arrangeret over 65 forskellige aktiviteter i forbindelse med 100-dages programmet. Bag aktiviteterne stod over 25 forskellige arrangører. Særligt Roskilde Bibliotekerne tog initiativ til flere aktiviteter med mere end 15 afholdt arrangementer. Langt størstedelen af de over 65 aktiviteter kan kategoriseres som kulturelle events, børne & familie-events, cykelevents eller en blanding af dem alle. Det smalle publikum blev dog også tilgodeset i form af mere nicheorienterede arrangementer som eksempelvis poetry-slam og diverse foredrag.

BørneTour i Roskilde havde 367 tilmeldte, hvilket var rekord i Danmark. Den lokale landevejscykelklub, Roskilde Cykle Ring, var medarrangør af BørneTouren. I forlængelse af arrangementet blev alle deltagere inviteret til et opstartsforløb i klubben, hvor trænere og instruktører ville stå til rådighed for at sikre en god oplevelse. Der blev også arrangeret projektuger om cykling i diverse folkeskoler, mens plejehjem og bosteder iværksatte cykelaktiviteter. "Det giver så meget," som Pernille Kapler

Andersen beskriver med henvisning til effekten ved aktiviteter, der bidrog med mere end blot at være et cykelløb. Blandt andet var aktiviteterne med til at løfte særligt de ældre, der førte til livsglæde og fællesskab på tværs af plejehjemmene, mens det også bidrog til øget bevægelse. BørneTour og fornævnte eksempler på aktiviteter blev også sat i værks for at påpege glæden ved hverdagscyklismen og bevægelse i almindelighed. Således formåede Roskilde Kommune at sætte øget fokus på bevægelse og cykling for flere aldersgrupper. I forlængelse af Tour de France er der også sat 100 bycykler til rådighed for borgerne, som skal være medvirkende til at tilvælge cyklen som transportmiddel i Roskilde, ligesom der er åbnet et cykelbibliotek på Musicon.

FORS, forsyningselskabet som er ejet af Roskilde, Lejre og Holbæk kommune tog initiativ til at lægge 150 brønddæksler med Grand Départ-logo ned i de tre kommuner langs TDF-ruten. A.S.O. godkendte anvendelsen af logoet, og derfor bliver brønddækslerne liggende for eftertiden (ca. 70 års levetid). Et eksempel på et varigt fysisk aftryk, som er et varigt minde om Tour de France.

Et andet fysisk aftryk er samarbejdet på tværs af kommuner og med Region Sjælland om markering af regionale cykelruter, som følger anden etapes ruteforløb under taget turen over Storebæltsbroen. En rute – Cykelrute 27 – der blev skabt på baggrund af Tour de France, og som kan føre til øget bevægelse og motion hos borgere i området, som vil benytte ruten. Roskilde Kommune indfrie dermed målsætningen om at skabe varige fysisk aftryk i forbindelse med Tour de France-afholdelsen.

Det vurderes ydermere, at det lykkedes den administrative styregruppe at skabe de fornødne rammer for, at

interesserede aktører i kommunen kunne arrangere de aktiviteter, de havde for øje. Flere aktører blev tilmed involveret. Fokus på det franske islæt bidrog til, at der var en stærk sammenhæng mellem aktiviteterne og Tour de France, så borgerne nemt kunne identificere begivenhederne og se relevansen. Det franske islæt kom også til udtryk i en stor del af de gennemførte aktiviteter søgt gennem Tour de France-puljen. Samtidig blev der skabt en god forbindelse til den franske ambassade, som besøgte Roskilde flere gange og har promoveret Roskilde på sociale medier. Der er derfor en forhåbning om et øget antal franske turister i kommunen i fremtiden. Vigtigst af alt skulle Tour de France-aktiviteterne dog bidrage til den gule folkefest, som udfoldes i nedenstående afsnit.

### **DEN GULE FOLKEFEST I ROSKILDE**

"Vi har hele tiden været bevidste om, at hvis det skal lykkes, skal vi tilgode alle, og der skal være plads til alle," sådan lyder det fra programleder Pernille Kapler, når hun beskriver Roskilde Kommunes ambition om at skabe den gule folkefest. Tour de France-starten skulle være mere end blot et cykelløb. Det skulle være en begivenhed, som der var opbakning til, og som borgere, virksomheder og foreninger "kunne tappe ind i".

De tidligere nævnte aktiviteter søsat af Roskilde Kommune og andre initiativtagere var essentielle for at skabe den gule folkefest. Flere af aktiviteterne fandt også sted på selve dagen for 2. etape.

Det var en vigtig læring fra projektorganisations side at have en struktureret inddragelsesproces for engagerede foreninger eller interessenter, der ville involveres i et (mega)event som Tour de France. Som beskrevet i afsnittet 'Organisering og målsætninger for værtskab i Roskilde Kommune', arbejdede den projektorganisationen med formålet om at være åben og tilstedeværende ved eksempelvis at holde oplæg og være opsøgende i forhold til rekruttering af frivillige og udfyldning af 100-dages programmet. Personer fra projektgruppen og frivillige besøgte yderområder i kommunen som Jyllinge,

Gundsømagle, Gadstrup og Viby for at aktivere borgere og foreninger og dermed igangsætte en gul folkefest i hele kommunen. Generelt blev projektorganisationen mødt af stor begejstring og engagement, og lysten til at tage del i Tour de France beskrives som overvældende.

"Jeg har mødt folk fra alle samfundslag, hvilket viser, at vi spænder bredt i, hvem der er engageret," fortæller frivilligkoordinator Sif Vincent Brunemark, som ikke har set "noget lignende" i Roskilde Kommune.

I projektorganisationen er de blevet bevidste om, at de skal indtage "den supporterende, understøttende og inspirerende rolle", hvis det skal lykkedes at engagere lokalmiljøet. De erfaringer tager de med sig i kommunen til fremtidige begivenheder, hvor der er et ønske om at favne bredt og ramme flest mulige borgere i kommunen.

Samtidig peger de i projektorganisationen på, at samarbejdet med Roskilde Handel var meget udbytterigt i forhold til at skabe rammerne for den gule folkefest. Den stærke fortælling om Alle Tiders Tour samt en let genkendelig lokal identitet gjorde det nemt for borgere, erhvervslivet og foreninger at 'tappe ind' og være med til at skabe den gule folkefest.

Målt på deltagelse alene lykkedes det at skabe en gul fest, der samlede flere generationer. Eksempelvis var de to mest repræsenterede demografigrupper, for både mænd og kvinder, personer i alderen 26-35 år og 46-55 år. Og med det vidtfavnende program kom Tour de France i byen til at handle om meget mere end selve cykelløbet.

Kommunen understøttede den gule folkefest ved at synliggøre aktiviteter, både lokalt, på sociale medier og i pressen, og ved at understøtte med praktisk info om trafik, tilgængelighed og parkering i en engagerende tone.

## **Trafik og logistik under Tour de France og Roskilde Festival**

Eftersom etappen overlappede med Roskilde Festivalens sidste dag, var det nødvendigt med en række koordinationsmøder mellem programleder, projektgruppe og repræsentanter fra Roskilde Festival for at sikre trafikale og andre logistiske udfordringer. Herunder koordinations- og planlægningsarbejde som udarbejdelse af skilteplan, trafikplan, koordinering med politi og festival samt sikkerhedsplan.

Af praktiske hensyn besluttede projektledelsen, at al aktivitet syd for Holbækmotorvejen var tilegnet Roskilde Festival, og alt nord for Holbækmotorvejen gjaldt Tour de France. For at undgå logiske og trafikale problemer lagde de kommunikationsansvarlige i kommunen særlig vægt på arbejdet med at oplyse borgerne om trafikken under Tour de France. Trafikinformati on havde sin egen sektion på forsiden af den officielle hjemmeside for Grand Départ i Roskilde, alletiderstour.roskilde.dk, og borgerne modtog vigtige oplysninger via Digital Post.

Generelt forløb afviklingen af de to sideløbende begivenheder så godt som smertefrit. Der indkom to klager på dagen – en over adgang til en parkeringsplads, som blev løst med det samme, samt en klage over, at DSB ikke stoppede på Trekroner station på grund af overfyldte tog.

Strategisk planlægning, koordination og kommunikation til borgerne har været altafgørende og en vigtig erfaring, der kan anvendes i fremtiden i kommunen.



## 8.3 Nyborg

I det første fælles bud på en dansk Tour de France-start havde ingen tænkt på Nyborg. Først ganske få måneder før den danske Tour-start skulle offentliggøres, fik Nyborg den overraskende mulighed for at blive målby for 2. etape. Løbsdirektør Christian Prudhomme ønskede, at Storebæltsbroen skulle udgøre en spektakulær og sportslig interessant afslutning på anden etape, der i tilfælde af vind ville kunne skabe spredning i feltet og dermed tidlig spænding i klassementet.

Et enigt byråd i Nyborg Kommune sagde efter en kort proces "ja tak" til tilbuddet om at blive en del af Tour de France.

To måneder efter beslutningen var taget, offentliggjorde Statsministeren og Prudhomme den danske Tourstart, og arbejdet i Nyborg kunne begynde.

I følgende afsnit fremlægges først de vigtigste læringer, som afholdelsen af Tour de France i Nyborg bragte med sig til kommunen, herefter de vigtigste tal samt en kort beskrivelse af besøgende og mediedækningen i Nyborg. Derefter udfoldes fortællingen om Tour de France i Nyborg.

Foto: Lars Moeller

### Vigtigste læringer i Nyborg Kommune

- Det distribuerede værtskab og fokus på samskabelse medvirkede til, at foreninger, frivillige, lokale virksomheder, borgere og institutioner bidrog til skabelsen af Tour de France i Nyborg. Flere end 400 stakeholders, 50 foreninger og 1.500 frivillige var involveret, og der er efterfølgende etableret en frivilligdatabase med 600 registrerede frivillige. Fremmedeprocenten for frivillige på dagen var på over 95%, mens over 90% af de lokale butikker i bymidten pyntede op med Tour de France-farver.
- Tour de France har vist, at et profileret event med en stærk lokal rammesætning kan inspirere lokale institutioner og kommunale afdelinger til at løse deres kerneopgaver gennem nytænkende metoder. Tryggere Tour er et eksempel på et lokalt funderet projekt i Nyborg, der blev spredt ud til alle Tour-kommuner.
- Den interne organisering af planlægningen af Tour de France var med til at løfte erfaringsbasen hos ansatte i kommunen og bidrog til øget kompetenceudvikling; blandt andet fordi kommunens ansatte fik arbejdsopgaver uden for deres vante områder og på tværs af eksisterende strukturer. Samtidig kan nye modeller og metoder til nemmere samarbejde med udefrakommende interessenter tages i brug i fremtiden.
- På trods af et begrænset budget og en smal organisation lykkedes det Nyborg Kommune at skabe vidtfavnende aktiviteter for flere befolkningsgrupper både før og under Tour de France gennem fokus på samskabelse og distribueret værtskab.

- Den valgte strategi har tydeliggjort, at det er muligt at engagere mange forskellige flere befolkningsgrupper, herunder bl.a. udsatte borgere under et fælles projekt og samtidigt give alle en god oplevelse og følelse af at være medskabere af et (mega) event som Tour de France.

### BESØGENDE OG DEMOGRAFI

Den 2. juli var der 99.575 tilskuere i området i løbet af dagen. 65.488 af tilskuerne var besøgende<sup>9</sup>. De største oplandsområder var Odense og Svendborg efterfulgt af Aarhus. 10.548 af de besøgende var internationale.

Blandt kvindelige besøgende var der flest i aldersgruppen 45-54 år. Blandt mændene var der omtrent lige mange besøgende i aldersgrupperne 45-54 år og 55-64 år.

For 93% af turisterne, der var til stede i Nyborg, levede Tour de France i høj eller meget høj grad op til deres forventninger. På bagkant af Tour de France tilkendegav 8% af danskerne generelt, at Tour de France-starten havde øget deres sandsynlighed for at besøge Nyborg jf. Epinions undersøgelse.

### MEDIEDÆKNING

Nyborg fik 14% af byernes samlede omtale i forbindelse med Tour de France i Danmark, hvilket kun overgås af København. I alt indgik Nyborg i over 20.000 omtaler, hvilket resulterede i en potentiel rækkevidde (reach) på 4,9 mia. læsere inden for redaktionelle medier.

På de sociale medier oplevede Nyborg et engagement på 104.000 likes, delinger og kommentarer.

### TOUR DE FRANCE I NYBORG I TAL

Samlet antal tilskuere	Turismeøkonomisk omsætning	Omtaler inklusiv danske og internationale redaktionelle omtaler + sociale medier	Involverede stakeholders	Antal aktiviteter i 100-dages programmet	Antal dagsbesøg fra udenlandske event-turister
99.575	53 mio. kr.	20.127	+400	65	10.664

<sup>9</sup> Netværkstårnenes placering i nærheden af kommunegrænserne betyder, at en mindre del af de besøgende kan være registreret som indbyggere i den pågældende kommune. Læs mere i afsnit 10.11.

I forbindelse med markeringen af 100-dagen før Tour-starten i Danmark, valgte Nyborg at sætte fokus på en af de involverende aktiviteter i form af SkoleTour-projektet. I den forbindelse blev Christian Prudhomme inviteret, og besøget og markeringen skabte stor omtale i både dansk og international presse.

Blandt de mest engagerede medier i opgørelsesperioden var Fyens Stiftstidende, som stod for mere end 600 omtaler af Tour de France.

Presseindsatsen i Nyborg var styret af en strategi, der allerede et år inden løbsdagen fokuserede på at skabe samarbejde, involvere og engagere lokale og regionale medier. Samarbejdet indebar, at medierne og styregruppen i fællesskab kunne sparre, udveksle idéer og informere om historier i lokalområdet. En win-win-situation for alle parter.



Foto: Nyborg Kommune.  
Løbsdirektør Christian Prudhomme besøgte sammen med den internationale presse Danehofskolen og SkoleTour i forbindelse med 100-dages fejringen.

## ORGANISERING OG MÅLSÆTNINGER FOR VÆRTSKAB I NYBORG KOMMUNE

For at opnå maksimal effekt af Nyborgs rolle som vært og målby for 2. etape, var det afgørende, at alle skulle inddrages, og at opgaven skulle løses med stort fokus på samskabelse. De lokale foreninger blev, i kraft af Nyborgs forholdsvis store andel af foreningsorganiserede indbyggere, det primære omdrejningspunkt for de aktiviteter, der skulle omgive selve cykelløbet. Men strategien skulle også give plads til individuelle, frivillige borgere, virksomheder, butikker, organisationer samt kommunale afdelinger og institutioner som medskabere.

For at sikre bedst mulig eksekvering af arrangementerne, blev der internt i Nyborg Kommune nedsat en styregruppe rundt om projektchefen, Tue Kempf, der havde ansvar for både planlægning og eksekvering af projektet. Denne model skulle sikre, at al nødvendig viden blev tilgængelig for de involverede, og at arrangementet kontinuerligt øgede det fælles kompetenceniveau til fordel for eksempelvis afvikling af fremtidige events.

En arbejdsgruppe havde ansvaret for frivilliginvolvering, en anden stod for Nyborgs afvikling af det nationale projekt SkoleTour, mens en tredje gruppe under ledelse af Visit Nyborg havde ansvar for citydressing, wayfinding og værtskab.

Gennem en række møder med foreninger og byens handelsstandsforening blev strategien med fokus på distribueret værtskab introduceret. Budskabet var, at Tour de France ikke skulle være noget, der "blev fikset på rådhuset," men at begivenheden skulle være et fælles projekt, der skulle resultere i styrkede fællesskaber, øget stolthed og udvikling af fælles og individuelle kompetencer.

Strategien blev formidlet på både offentlige møder samt på møder med de mest relevante stakeholdere, der var blevet identificeret gennem et "intensivt og grundigt stykke strategiarbejde og stakeholder-mapping," som et medlem af styregruppen siger.

## Målet var, at så mange som overhovedet muligt skulle være medfortællere på strategien om "vores alle sammens" Tour de France

Målet var, at så mange som overhovedet muligt skulle være medfortællere på strategien om "vores alle sammens" Tour de France, og at den opsamlede erfaring og viden kunne blive en gevinst på længere sigt.

### VI MØDES OM TOUREN - FORTÆLLING OG FORMIDLING

Overvejelserne om at sikre den optimale oplevelse og værdiskabelse for Nyborg førte til en strategi med

udgangspunkt i Nyborgs kernefortælling om at være Danmarks mødested; fra Middelalderens Danehof, som fortsat markeres i byen, perioden med Storebæltsfærgerne og i dag, hvor øst og vest ofte mødes på byens konferencehoteller. Samtidig skulle strategien tage udgangspunkt i foreningskulturen og sikre, at alle kunne være en del af optakten og selve løbsdagen.

Kernefortællingen for Nyborg udsprang derfor i det statement, der gennemsyrede alt omkring Nyborgs Tour de France-fortælling: Vi mødes om Touren.

For at aktivere fortællingen blev både eksterne og interne kommunikationsveje taget i brug. De lokale redaktioner på Fyens Stiftstidende, TV 2 Fyn og DR P4 Fyn blev inddraget i strategien. Fyens Stiftstidendes Nyborg-redaktion valgte at være en af de bærende medfortællere og besluttede at producere mindst en artikel hver dag i de sidste 100 dage op til Touren. Undervejs ændrede redaktionen strategi for at gøre journalistikken bedre og mere relevant og udgav ikke nødvendigvis en artikel om dagen men i stedet mere omfattende artikler og journalistisk tungere artikler med lidt større mellemrum. Internt blandt kommunens institutioner og afdelinger var der fokus på at gribe og udnytte muligheden for at bruge Tour de France til at understøtte afdelingernes individuelle målsætninger. Biblioteket, Kulturhuset Bastionen, Østfyns Museer, kommunens plejehjem, instituti-

### VI DRØMMER OM EN BY KLÆDT I GULT HVOR...

alle gør deres ypperste og påtager sig rollen som værter for byens gæster den 2. juli 2022.

vi understøtter og udfolder Nyborgs store fortælling og position som Danmarks Mødested og Foreningernes og de Frivilliges by.

vi sammen bliver dygtigere og klogere og skaber rammerne for nye måder at arbejde sammen på.

foreninger, erhvervslivet og borgere sammen skaber en fantastisk oplevelse - en oplevelse der giver lyst til at komme igen.



oner og skoler blev inddraget og briefet om, hvordan de kunne bruge Tour de France til at løfte aktiviteter til en mere effektiv målopnåelse.

Et af de første eksempler var, da Visit Nyborg "pakkede" FN's cykeldag ind i Tour de France-tema. Essensen var at sætte fokus på cykling, men ved at lave en markering af den officielle målstreg for den kommende 2. Etape, og lade alle ryttere, der cyklede i Nyborg køre over målstregen og gennem en målportal af gule balloner, brugte man opmærksomheden om Tour de France til at sætte fokus på cykeldagen – og omvendt.

Eksemplet fra cykeldagen blev kopieret i mange sammenhænge. Nyborg Kommunes aktivitetsdag for alle ansatte blev eksempelvis afsluttet med, at cirka 2.000 kommunalt ansatte dannede en gul cykel, ligesom en række institutioner gennemførte borgerrettede aktiviteter undervejs i projektet

## Frivilligsucces

Til at forberede og afvikle selve dagen hvor Tour de France ramte Nyborg, var der behov for et stort antal frivillige. Opgaven blev forankret i Nyborg Kommunes sundhedsafdeling, og med fokus på strategien om at opbygge kompetencer og skabe blivende værdier valgte sundhedsafdelingen, Visit Nyborg og Frivilligcenter Nyborg at bruge Tour de France til at etablere et nyt frivilligunivers, Nyborg Volunteers. Det fungerer i dag som en platform for frivillige, hvorfra der kan rekrutteres frivillige kræfter til events og kultur i Nyborg Kommune, eksempelvis middelaldermarkedet Danehof, Julemarkedet, koncerter, Kulturnat og Brøløb.

Det var en særligt prioriteret strategisk målsætning at give de frivillige en god oplevelse, så de var motiverede for fremadrettet at være en del af Nyborg Volunteers. Derfor blev merchandisepakke, forplejning og infor-

mation til de frivillige prioriteret højt, ligesom der blev etableret faciliteter og check-in til de frivillige på både Nyborg Gymnasium og i Frivilligcenter Nyborg på selve dagen. To måneder efter Tour de France blev alle frivillige inviteret til fællesarrangement og fik i den forbindelse et spørgeskema om deres oplevelse af at være frivillig under Tour de France. 96% af de frivillige vurderer Tour de France i Nyborg som 'fremragende' eller 'godt'. 0% vurderer det som 'dårligt' eller 'meget dårligt'.

82% svarer, at det er sandsynligt eller meget sandsynligt, at de vil melde sig som frivillig under Nyborg Volunteers i forbindelse med øvrige arrangementer.

### Foreningers involvering i Tour de France

I forhold til indbyggertallet er Nyborg en af de kommuner i Danmark med flest folkeoplysende foreninger, og da der i flere af foreningerne også allerede var erfaring med afvikling af events, et stort engagement og mange frivillige, forekom det naturligt og værdiskabende at involvere foreningslivet som en grundsten i Tour de France-strategien.

I tråd med den overordnede strategi og formålet om sammen at skabe et autentisk værtskab, lokal forankring, sammenhold og kompetenceudvikling blev alle foreninger inviteret til fællesmøde, og præsenteret for ønsket om at skabe et fælles Tour de France-projekt, hvor flest mulige foreninger deltog, og hvor alle havde mulighed for at byde ind.

Flere end 50 foreninger udviklede og drev tiltag og aktiviteter i forbindelse med Tour de France. De blev dermed en central del af projektet og oplevelsen i Nyborg, og i alt blev der arrangeret flere end 65 aktiviteter op til Tour de France-etapen og som en del af 100-dages programmet.

Samlet set var over 400 stakeholders involveret i Tour de France-projektet i Nyborg. Tallet inkluderer foreninger, virksomheder, forretninger, organisationer, institutioner, afdelinger og andre aktiviteter, der hver især bidrog til den gule folkefest, og som havde både smalle og brede målgrupper for øje.

**100% af foreningerne vurderer samlet set Tour de France i Nyborg som "Fremragende".**

## Samskabelse til gavn for både gæster og foreninger

Samskabelsesmodellen var struktureret således, at kommunen var rammesættende og understøttende samt ansvarlig for en række tværgående opgaver som f.eks. trafik, toiletter, wayfinding og overordnet sikkerhed, mens foreningerne selv var arrangører af deres side-events og oplevelseszoner. Der var i processen fokus på, at foreningerne skulle være drevet af lysten til at være med og muligheden for at opnå deres individuelle målsætninger såsom øget sammenhold i foreningen, vise foreningens aktiviteter frem med henblik på at øge interessen for deres aktiviteter eller muligheden for at tjene penge til klubkassen.

Foreningerne skabte en lang række sideaktiviteter op til og særligt under selve afviklingen af Tourens 2. etape, hvor byens gæster kunne opleve 10 større foreningsdrevne eventzoner med aktiviteter for hele familien, storskærme, underholdning og koncerter. Samtidigt havde foreningerne sammen skabt en fælles model med leveringsaftaler, materiel, varedistribution og betalings-systemer for salg af drikkevarer på tværs af alle zoner og publikumsområder.



Modellen gjorde det muligt for selv mindre og ikke så velstrukturerede foreninger at være med, og på dagen blev der genereret en høj indtægt i en række foreninger.

I en spørgeskemaundersøgelse foretaget af Nyborg Kommune på bagkant af Tour de France melder 83% af de deltagende foreninger tilbage, at deltagelsen i Tour de France-projektet havde en 'positiv' eller 'meget positiv' effekt på stoltheden i deres forening. For 92% af foreningerne havde deltagelsen en 'positiv' eller 'meget positiv' effekt på sammenholdet i foreningen.

Ingen foreninger melder om negativ eller neutral effekt på hverken stolthed eller sammenhold, og 100% af foreningerne vurderer samlet set Tour de France i Nyborg som "Fremragende".

## Sammen folder vi Touren ud

I forhold til at sikre en kontinuerlig voksende spændings- og forventningskurve hen imod selve løbsdagen var det et mål, at der i de sidste seks måneder frem mod 2. juli skulle være et stadig større fokus på Tour de France gennem såkaldte sideaktiviteter. Det vil sige aktiviteter som ikke nødvendigvis handlede direkte om Tour de France, men som lagde sig op ad eller understøttede projektet.

Nyborg Bibliotek lavede en Tour de France-udstilling med fokus på cykelbøger. På Kulturhus Bastionen var der i forårs- og sommermånederne quiz og flere foredrag med udgangspunkt i Tour de France og cykelsport. Nyborg Cykelklub afviklede gadeløb i centrum af Nyborg. Der blev afviklet Børnetour på Torvet. Fyns Stiftstidende holdt læserarrangement med Tour de France-quiz. Østfyns Museer åbnede udstillingen "7 fede cykler". Der blev arrangeret guidede cykelture. Kommunens Ældrecentre og dagplejere afholdt hver deres cykelløb, byens butikker pyntede butiksvinduerne, og der var koncerter og byfest i dagene op til selve løbsdagen og meget andet.

For at sikre profileringen og fællesskabet omkring de mange gule tiltag oprettede Nyborg Kommune Facebooksiden "Vi mødes om Touren", der udelukkende

fokuserede på og kommunikerede om Tour de France i Nyborg. Eksempelvis blev en lang række af de private tiltag, hvor huse og haver rundt omkring i hele Nyborg Kommune blev udsmykket, fotograferet og delt på siden som inspiration, men også for at skabe stolthed om projektet.

Delingerne på Facebooksiden skabte opmærksomhed og gav den ønskede effekt. Stadig flere private haver fik gule markeringer. Kommunens institutioner fulgte med, og eksempelvis havde et ældrecenter malet en kørestol gul og placeret den foran centret. Ligesom en børnehave malede en trehjulet cykel gul, og placerede den ved vejkanten. Alt sammen eksempler på sideaktiviteter der understøttede det strategiske mål om at skabe bystolthed og fælles ejerskab til projektet.

En optælling foretaget af Nyborg Kommune viste, at 90% af alle detailbutikker i midtbyen var pyntet i Tour-farver, og at i alt 162 lokale butikker var pyntet op.

### Engagement af børn, unge og udsatte

SkoleTour blev også arrangeret i Nyborg og henvendte sig primært til mellemtrinnet (4.-6. klasse). Med afsæt i SkoleTouren skabte styregruppen formater målrettet alle børn fra 0. til 9. klasse på både folke- og privatskoler. Styregruppen tilpassede aktiviteterne til de forskellige klassetrin, så mens 4.-6.-klasserne fulgte det almindelige SkoleTour-program med det tematiserede undervisningsmateriale, konkurrerede 7.-9.-klasserne om, hvilken klasse der cyklede længst i en bestemt periode.

I 0.-5. klasse skabte man et projekt, hvor hver elev skulle kreere sin egen Tour-trøje. Ideen udsprang af Danehof – Middelaldermarked og middelalderfestival i Nyborg – hvor det tidligere har været muligt at dekorere sit eget trævåbenskjold. Den idé blev flyttet ind i Tour de France-rammen. Styregruppen henvendte sig til SAJL - Nyborgværkstedet, som er et beskæftigelsestilbud for borgere med nedsat fysisk eller psykisk funktionsevne, og bad dem producere 2.000 trøjer i træfinér. Efterfølgende blev træ-trøjerne udleveret til skoler i hele kommunen, og på tværs af alle klassetrin dekorerede og malede eleverne deres egen trøje. Projektet kulmine-

"Det har blandt andet medført, at borgerne (hos SAJL, red.) har oplevet en stor grad af samhørighed og tilknytning til lokalsamfundet. Både borgerne selv og deres pårørende har både undervejs og efterfølgende udtrykt, at de er meget stolte over at have bidraget til den kæmpe folkefest, der var omkring Touren i Nyborg. Borgerne følte sig som en del af noget større, og de oplevede at skabe værdi for dem selv og andre. På den måde opnåede de en oplevelse af mening. Vi oplevede, at samarbejdet med byens folkeskoler var menings- og værdiskabende for både vores medarbejdere og borgere."

- Daniel Kielberg-Larsen, områdeleder for uddannelse & beskæftigelse, SAJL.

rede, da skoleeleverne selv hængte trøjerne op tæt på målstregen for 2. etape på Storebæltsvej som en del af den officielle Tour de France-udsmykning, og da Christian Prudhomme besøgte den lokale Danehofskole akkompagneret af både national og international presse.

Ifølge afdelingslederen hos SAJL, Daniel Kielberg-Larsen, var arbejdet og dét at kunne bidrage til Tour de France-projektet med til at skabe stolthed og engagement blandt de involverede borgere i SAJL-projektet.

### Touren som udstillingsvindue for Nyborg

Visit Nyborg spillede en central og aktiv rolle i planlægningen og eksekveringen af Tour de France-projektet. Samtidig havde Visit Nyborg med Tour de France-fortællingen en unik platform for at nå gæster fra både Danmark og udlandet. Både på selve dagen, men også igennem markedsføring og kommunikation i tiden op til Tour de France.

Nyborg er som en del af Destination Fyn også en del af den strategiske regionale satsning på cykelturisme, Bike Island Fyn, hvilket gav rige muligheder for cross-promotion.

Der blev derfor udarbejdet en landing page på flere sprog med fokus på henholdsvis deciderede cykelturister og Tour de France-gæster. På disse sider blev både Nyborg og Fyns relevante styrkepositioner og reasons-to-go præsenteret sammen med relevante informationer om hoteller, overnatningsmuligheder, seværdigheder osv. Dette arbejde blev suppleret med digitale kampagner målrettet relevante internationale markeder.

Samarbejdet omkring Bike Island Fyn omfattede også en større presseaktivering i forbindelse med TrofæTour og UEC-kongressen i Odense, hvor Tour de France-trofæet kom forbi og efterfølgende blev udstillet i Nyborg samt diverse in-race synlighed og land-art.

På selve løbsdagen var fokus på det gode værtskab og markedsføring af Nyborg. Flere tusinde gæster parkerede uden for byen og skulle spadserere ind til oplevelsesområdet. Visit Nyborg etablerede og pyntede gå-ruter,

## ..fortællingen om Nyborg var også en del af det samlede værtskab.

hvor gæsterne undervejs blev budt velkommen af baner, små oplevelser og frivillige turistambassadører, der stod til rådighed med svar på relevante spørgsmål og informationsmateriale. Samtidig stod ambassadørerne placeret på "turist-ambassader", der fungerede som info-spots, centrale steder i bymidten, hvorfra fortællingen om Nyborg også var en del af det samlede værtskab.

### Trafik og trafikkommunikation i fokus

Nyborgs placering var på den ene side grunden til, at Tour de France overhovedet kom til byen, men gav på den anden side også en helt særlig udfordring. Det skulle sikres, at alle gæster, der ønskede at besøge Nyborg, kunne komme hertil enten med offentlig transport eller i egen bil. Samtidig lukkede man Storebæltsbroen for al trafik og dermed for besøgende fra øst i fem timer, mens gæsterne fra vest primært ville benytte motorvejen, som kunne generere massiv kø tværs over Fyn. Opgaven var dels at lave en trafik- og skilteplan, der sikrede en god og sikker afvikling af både den nationale, regionale og lokale trafik samt at formidle trafikinformation til hele Danmark uden at skræmme gæster fra at komme til Nyborg.

Nyborgs forholdsvis lille bykerne, det blot 3,1 kilometer lange etapestykke på Fyn og det store tekniske område med kommentatorboks, tv-studier, pressecenter med

mere, satte desuden begrænsninger for både parkering og trafik i byen, samtidig med at man ville sikre en god oplevelse for tilskuerne.

Planlægning af og kommunikationen omkring trafik var derfor et stort strategisk fokusområde. Hovedbudskaberne var; folk, der ikke skulle til Nyborg, skulle undlade at køre netop den 2. juli, alle blev opfordret til at benytte tog som transport og Tour de France-gæster i bil skulle ankomme til parkeringszonerne i bestemte tidsintervaller eller tidligt på dagen. Således kunne de som en sidegevinst bruge dagen i Nyborg.

I tæt samarbejde med foreningerne var der fra morgenstunden i de mange oplevelseszoner, hvilket sikrede opfyldelsen af flere målsætninger: Gode trafikale løsninger, gode oplevelser i Nyborg og engagement af kommunens indbyggere og foreninger. Samtidigt stillede en række private virksomheder deres arealer ved målområdet til rådighed for arrangementet.

Et andet ben i trafikkommunikationen var henvendt til borgere i byen. Det havde høj prioritet, at de følte sig velinformeret om vejlukninger og tidsrum, samt at de forstod, hvorfor det var nødvendigt at lukke centrale dele af byen for trafik. Op til arrangementet var der en række afklarende og til dels kritiske borgerhenvendelser, der blev besvaret med yderligere information og i flere tilfælde individuelle løsninger på borgere og virksomheders særlige problemstillinger.

På løbsdagen gled trafikken dagen igennem. Lukningen af Storebæltsbroen skabte ikke nævneværdig kø, parkeringsområderne fungerede, dog med mindre udnyttelse end forventet, hvilket tilskrives, at mange gæster havde taget imod opfordringen om at benytte tog som transportmiddel.

På dagen og efterfølgende er der registreret 0 klager over afspærringerne og trafikomlægningerne.

### Kompetenceløft

For at løfte den del af strategien, der fokuserede på at bruge Tour de France til at sikre blivende viden, identifi-

cerede man specifikke opgaver, der kunne styrke erfarings- og kompetenceniveauet. Eksempelvis krævede de mange oplevelseszoner en række tilladelser fra Teknisk Afdeling, og her blev der skabt samarbejde med en prioriteret medarbejder fra Visit Nyborg, der fungerede som bindeled mellem foreninger, de relevante afdelinger og myndighederne. I dag sidder Visit Nyborg derfor med specialiseret viden om tilladelser, ansøgninger og sagsbehandling af tilladelser i forbindelse med kommende arrangementer.

Sundhedsafdelingen, som blandt andet var ansvarlige for frivilliguniverset, udviklede tidligt i forløbet en tanke om at etablere en sundhedsfremmende aktivitet, der opfyldte målet om at sikre blivende viden og valgte at undersøge muligheden for at tilbyde kurser i brug af hjertestarter og livreddende førstehjælp til en frivillige i forbindelse med Tour de France. I samarbejde med TRYG Fonden og Roskilde Kommune blev konceptet videreudviklet og tilbudt til de alle Tour de France Kommuner. Sundhedsafdelingens idé endte således med at blive til projektet Tryggere Tour, der omfattede i alt 900 førstehjælpskurser på tværs af samtlige kommuner involveret i Tour de France, og placering af to faste eventhjertestartere i hver af de 13 kommuner.

Planlægningen af trafik-, parkerings- og sikkerhedsplaner var en stor og meget kompleks opgave men også en mulighed for at øge kompetencerne og erfaringsniveauet på disse områder. I samarbejde med relevante sektorer og myndigheder, blandt andet Fyns Politi, Vejdirektoratet, Rigspolitiet, Beredskab Fyn, Sund & Bælt, Nyborg Kommune, Hærhjemmeværnet, Region Syddanmark, Præhospitalt beredskab m.fl., blev der lagt omfattende planer for de forhold, der skulle iagttages, når verdens største cykelløb ramte Nyborg og Fyn. Disse erfaringer med samarbejdsflader, sektoransvar og praktiske løsninger er på grund af den interne organisering nu en del af den blivende knowhow hos de respektive parter og kan tages i anvendelse i fremadrettet opgaveløsning.



## 8.4 Vejle

Vejle var startby for den 3. Tour de France-etape i Danmark den 3. juli 2022. Byen har tidligere været vært for store kulturbegivenheder, og siden 2004 har den på grund af den stejle Kiddesvej, lagt asfalt til kongeetapen af cykelløbet PostNord Danmark Rundt. Vejle Kommune byder også på unik historie i form af Jelling-monumenterne, der er på UNESCO's liste over verdenskulturarv, og kommunen er på grund af sit bakkelandskab et så godt område for motionscyklister, at Vejle selv betegner det som Danmarks bedste og har døbt cykellandskabet "Kingdom of Cycling". Vejle Kommune ønskede derfor at byde ind på en etapestart, der skulle forene kommunens historiske monumenter, natur og arkitektur med en gul folkefest for alle.

I det følgende præsenteres først de vigtigste læringer, som fulgte med rollen som målby. Herefter en kort præsentation af de mest essentielle tal for Vejle og en gennemgang af de besøgende og tilskuerne i Vejle Kommune samt den mediedækning, afholdelsen generede. I forlængelse heraf foldes fortællingen og den valgte tilgang til Tour de France i Vejle Kommune ud, herunder organisering, effekten og de skabte initiativer i forbindelse med Tour de France.

### Vigtigste læringer i Vejle Kommune

- Med lokalt ejerskab som omdrejningspunkt for Tour de France-indsatsen i Vejle Kommune, formåede kommunen gennem eksempelvis økonomiske puljer at engagere en lang række foreninger og lokalsamfund til at bidrage til Tour de France-afholdelsen med aktiviteter, udsmykning og lignende.
- Udarbejdelsen af f.eks. kunstværker aktiverede en lang række befolkningsgrupper og skabte et øget fællesskab blandt de involverede.
- Frivillighedsopgaven blev løst igennem et samarbejde med Jelling Festival, som har en specialiseret ekspertise inden for det frivillige område. Dette arbejde danner grundlag for at udvikle kommunens indsats omkring event-frivillighed på den lange bane.
- Som led i Tour-arbejdet ønskede Vejle kommune at styrke hverdagscyklisme i kommunen, og byrådet har nu som mål, at alle børn i kommunen skal kunne cykle før de starter i folkeskole.
- Tour de France har været med til at øge opmærksomheden omkring Vejles unikke cykellandskab, og har været med til at promovere Vejle som Danmarks "Kingdom of cycling".

### BESØGENDE OG DEMOGRAFI

Den 3. juli var der i alt fire officielle fanzoner og otte hotspots i Vejle kommune – også kendt som de 'gule fester'. På hele ruten i Vejle Kommune og i startområdet var der i løbet af dagen knap 170.000 tilskuere. Blandt tilskuerne var cirka 112.000 besøgende gæster.

Den gennemsnitlige opholdslængde var cirka 2 timer og 15 minutter, hvilket er ca. 75 minutter længere end i Roskilde, som også var startby. Den lange opholdslængde hænger højest sandsynligt sammen med, at rytterne kørte tilbage til Vejle efter at have været en tur forbi Jelling, hvorfor der var mulighed for at se rytterne ad flere omgange. Blandt kvinder var der flest besøgende i aldersgruppen 44-55 år og 56-65 år. Hos mændene var der flest besøgende i alderen 44-55 år. I hele kommunen var der flest besøgende fra Aarhus C, Horsens, Silkeborg og Fredericia i den nævnte rækkefølge. Alle områder, som ikke var en del Tour de France-ruten.

For 93% af turisterne i Vejle levede Tour de France i høj eller meget høj grad op til deres forventninger. 12% af danskerne har tilkendegivet, at Tour de France har ifølge øget sandsynligheden for, at de vil besøge Vejle.

### MEDIEDÆKNING

I forbindelse med Tour de France opnåede Vejle Kommune 17.757 omtaler, herunder mere 6.000 omtaler i redaktionelle danske medier. Eksponeringen generede en potentiel rækkevidde, inden for redaktionelle medier, på 4 mia. læsere på verdensplan. På de sociale medier opnåede Vejle næststørst engagement blandt de danske start- og målbyer med et engagement på 141.000. Det lokale medie Vejle Amts Folkeblad stod for en stor del af omtalerne. Vejle Amts Folkeblad var det medie med 6.

### TOUR DE FRANCE I VEJLE I TAL

Samlet antal tilskuere	Turismeøkonomisk omsætning	Omtaler inklusiv danske og internationale redaktionelle omtaler + sociale medier	Involverede frivillige	Antal aktiviteter i 100-dages programmet	Antal dagsbesøg fra udenlandske event-turister
168.430	70 mio. kr.	17.757	900	103	10.445

flest omtaler i den optalte periode, og det regionale dagblad stod for mere end 600 omtaler af Tour de France i forbindelse med Danmark.

I den internationale presse skabte den lokale maskot Blåtand usædvanligt positive reaktioner. På dagen før afholdelsen "fulgte France Télévisions maskotten i fem timer," fortæller projektleder for Tour de France i Vejle Kommune, Jacob Rasmussen, mens løbsdirektør, Christian Prudhomme, flere gange er blevet fotograferet i selskab med maskotten. Således formåede Vejle at øge opmærksomheden på sig selv ved hjælp af en maskot, der med sit vikingeudseende tappede ind i en global interesse for vikingetiden i underholdningsindustrien.

### ORGANISERING OG MÅLSÆTNINGER FOR VÆRTSKAB I VEJLE KOMMUNE

Siden tildelingen af Tour de France-værtskabet arbejdede hele byrådet i Vejle Kommune med Tour de France. Gennem fælles drøftelser på temamøder var der enighed om, at Tour de France skulle skabe værdi før, under og efter selve løbet. I Vejle Kommune var dermed fra start en politisk ambition at være "Fælles om touren", og at den gule folkefest var skabt for og med alle uanset cykelkendskab og forudsætninger. I forbindelse med budgetforlig for 2020-2023 blev der afsat i alt 12 mio. kr. til arbejdet.

De opstillede målsætninger for værtskabet i Vejle Kommune var:

- at skabe en gul folkefest for alle – både for cykelentusiasterne og de mange, der blot ønskede at være en del af festen og fællesskabet. Kommunen ville sikre en god afvikling af selve etappen og dagene omkring, så alle - professionelle som private, turister så vel som herboende – blev efterladt med et positivt indtryk af Vejle Kommune.
- at styrke fællesskabet og sammenhængskraften i kommunen ved at engagere lokalsamfundet - før, under og efter den 3. juli. Kommunen ville skabe en

folkefest, dyrke fællesskabet og opbygge et lokalt frivillighedskorps, der kunne skabe værdi for lokalsamfundet.

- at styrke den lokale cykelkultur og brugen af cykel som transportmiddel ved løbende at fremhæve de klima- og sundhedsmæssige fordele, sætte fokus på trafiksikkerhed og promovere hverdagscyklismen som en del af Vejle - Kingdom of Cycling.
- at tiltrække både tilflyttere og turister ved generelt at synliggøre alt det, som karakteriserer Vejle Kommune - og mere specifikt promovere Vejle som "Kingdom of Cycling" med Danmarks bedste cykelandskab.

Den politiske styregruppe var forankret i Økonomiudvalget, som i samarbejde med Teknisk Udvalg samt Kultur- og Idrætsudvalget løbende satte retning for Vejle Kommunes arbejde, og Økonomiudvalget fulgte såvel forberedelsesarbejdet som den økonomiske opfølgning. Organiseringen i den politiske organisering kom også til udtryk i en administrativ styregruppe med Kommunaldirektør, Kultur- og Sundhedsdirektør, direktøren for Teknik og Miljø samt med deltagelse af relevante fagchefer.

Vejle Kommune har mange års erfaring fra PostNord Danmark Rundt, hvor byen ad flere omgange har været vært og målby. Denne erfaring var gavnlig i arbejdet med Grand Départ på trods af et helt andet størrelsesforhold og en øget opmærksomhed. Det gjaldt blandt andet trafikorganisering samt planlægning og eksekvering på selve dagen. Derudover var Vejle også vant til at afholde større arrangementer i form af koncerter og navnlig Fjordfestivalen, og få dage inden 3. etape fandt verdensmesterskaberne i orienteringsløb også sted i byen. Alle begivenheder der gav nyttig erfaring i planlægningen af Tour de France.

Med henblik på at sikre en sammenhængende indsats ansatte Vejle Kommune en særskilt projektleder, Jacob Rasmussen, som havde ansvaret for forberedelserne af etapestarten og koblingen til det nationale Tour-samarbejde af processen, udviklingen og afviklingen. Projekt-



lederen ledte en projektgruppe med ansvarlige; blandt andet inden for frivillige, fanzoner, trafik/sikkerhed, kommunikation og aktiviteter i 100-dages programmet. Øvrige opgaver var integreret i relevante forvaltninger. Organiseringen af arbejdet med Tour de France har således været tæt integreret i Vejle Kommunes eksisterende organisation, hvilket førte til øget læring og kompetenceudvikling blandt de involverede i Vejle Kommune. Det kan være fordelagtigt til afviklingen af fremtidige etaper af PostNord Danmark Rundt og ved DGI Landsstævnet i 2025.

Projektorganisationen havde et stort fokus på, hvad rollen som startby kunne bidrage med til kommunen både før, under og efter afholdelsen af Tour de France. Håbet var særligt, at Tour de France skulle sætte varige aftryk på hele Vejle-området og skabe værdi, længe efter rytterne havde forladt kommunen. Kommunikation et vigtigt indsatsområde, og alle forvaltninger i kommunen var repræsenteret i kommunikationsteamet ud fra et ønske om, at kommunikationsindsatsen kunne nå

flest mulige borgere med engagerende kommunikation målrettet konkrete aktiviteter på fx plejehjem, daginstitutioner og skoler. Vejle dedikerede desuden stort fokus til logistik, trafik og sikkerhedskommunikationen gennem blandt andet interaktive kort, Vejle Kommunes tour-hjemmeside og målrettede SoMe-kampagner. Dette førte til, at den trafikale afvikling forløb uden nævneværdige komplikationer, og at kommunens borgere og gæster i høj grad fulgte anvisningerne fra kommunen. Kingdom of Cycling' blev anvendt i markedsføringen af Vejle som attraktiv for turister og potentielle tilflyttere, hvor de allerede oprettede SoMe-kanaler, informationshjemmeside med mere blev anvendt og lever nu videre som destinationsfremmende-kanaler længe efter Touren.

### EN GUL FOLKEFEST FOR ALLE - ØGET SAMMENHÆNGSKRÆFT OG FÆLLESSKAB

I Vejle Kommune var tilgangen, at Tour de France skulle være mere end et cykelløb. Det skulle være et event med mulighed for at fostre lokalt engagement og fællesskab.

Vejle Kommune fokuserede derfor på aktiviteter, hvor borgerne havde mulighed for at spille en aktiv rolle og agere medarrangører. Dermed var aktiviteterne ikke udelukkende kommunalt funderet, men skabt i samarbejde med de lokale og på deres initiativ, således der forekom et medejerskab blandt kommunens indbyggere.

Over 3 millioner kr. blev fra Tour-arbejdets start sat af i lokale puljer, som kunne søges. Puljerne skulle bidrage til, at der blev igangsat forskellige initiativer i kommunen for at inddrage flest mulige borgere i Tour de France-projektet, samt for at skabe engagement før selve touren. Gennemkørselsbyer i kommunen kunne søge op til 75.000 kroner, mens foreninger eller ildsjæle kunne søge op til 50.000 kr. I alt fik 40 projekter/aktiviteter tilsagn om midler fra puljerne.

Projektlederen brugte mange kræfter på at fokusere på de omkringliggende aktiviteter i kommunikationen om de mange muligheder:

"Det er alt udenom, der er fedt og spændende i forhold til muligheder for jer," som Jacob Rasmussen, projektleder for Tour de France i Vejle, formulerede det.

Samtidig var der et udpræget fokus på at skabe varige legacies, hvorfor aktiviteterne skulle være flerstrengede: "Det har været vigtigt for at skalere meget ned og tænke lokale initiativer før, under og efter. Tingene skal leve videre efter Touren." – Jacob Rasmussen.

Repræsentanter fra Vejle Kommune afholdt oplæg i alle byer langs ruten samt alle foreninger og interessenter, der kunne være interesserede i Tour de France, for at oplyse om de muligheder, der var ved at deltage og være en del af 100-dages programmet – herunder, at det var muligt at søge midler til at finansiere sit initiativ. I alt blev der afholdt omkring 150 oplæg for at aktivere og engagere borgere i Vejle Kommune og få dem til at tage del i Tour de France-projektet.

Præmissen var grundlæggende, at de lokale initiativer ikke skulle styres af kommunen. I stedet blev det anbefa-

let, at borgerne nedsatte lokale styregrupper, som skulle koordinere dialogen mellem borgerne og kommunen. Processerne omkring tilladelser og ansøgninger om midler skulle være så enkle og effektive som muligt. En vigtig brik i dette puslespil var en overskuelig ansøgningsproces gennem den dedikerede Tour de France-hjemmeside for Vejle.

Ifølge Jacob Rasmussen bar denne tilgang frugt, og han har på bagkant af Tour de France fået flere positive tilkendegivelser fra lokale, som gerne vil gentage folkefesten fra den 3. juli og afholde en endnu større byfest næste år.

"Alle de ting var jo ikke sket, hvis vi ikke havde haft Tour de France," siger Jacob Rasmussen.

### **LOKALE VIRKSOMHEDERS ENGAGEMENT OG BIDRAG**

De lokale virksomheder engagerede sig i høj grad i Tour de France Vejle. Både gennem egne arrangementer men også fælles arrangementer på erhvervsområdet fra Vejle Erhverv. De var desuden et vigtigt fundament for Tour-afholdelsen i Vejle, idet flere virksomheder bidrog til aktiviteterne rundt om Touren, afvikling og logistiske udfordringer.

I forhold til den praktiske afvikling på selve dagen var erhvervsdrivende og forretninger i bymidten essentielle. Eftersom der var et ønske om ikke at anvende shuttlebusser, fordi starten gik i Vejle Centrum, rakte de ansvarlige for Plan/Vej ud til det lokale erhvervsliv med henblik på at låne parkeringsfaciliteter. Parkering kunne derfor have været en udfordring, da starten af 3. etape gik fra midten af centrum og delte byen op i flere sektioner. De erhvervsdrivende og forretninger var dog samarbejdsvillige og ville gerne udlåne deres parkeringspladser, hvilket medførte, at det meste parkering på dagen foregik forholdsvis gnidningsfrit.

"Man bygger selvfølgelig på folks velvillighed," siger Christian Sellebjerg, projektleder i afdelingen for Anlæg og Infrastruktur med henvisning til, at opbakning til Tour

### **Et eksempel på livet under og efter Touren**

Landsbyen Jerlev er et godt eksempel på, hvordan lokale ildsjæle formåede at skabe noget, som gik langt udover bare at se cykelløb, og som også har skabt et fysisk legacy. Kommunen havde valgt fire steder, som skulle være officielle fanzoner. Det ene lå 2-3 km fra Jerlev, en by med et officielt indbyggertal på 698 (Danmarks Statistik, 2022). Efter et møde i den nærliggende by, Nørre Vilstrup, om den kommende fanzone, besluttede en mindre gruppe Jerlev-borgere, der havde været til stede, at Jerlev også skulle være en del af Touren. De ville samle op mod 10.000 tilskuere. Derfor valgte en lokal erhvervsdrivende at engagere sig i projektet. Udover finansiell opbakning, valgte vedkommende også at stille en del af sin jord til rådighed. Området blev ryddet for bygninger og der blev etablerede nye veje omkring pladsen.

Jerlev er kendetegnet ved en 19 meter høj silo, som man i samarbejde med Vejle Kommune fik streetart-kunstneren Mester88 til at udsmykke med et stort farverigt kunstværk af en cykelrytter. I stedet for at blot sætte et stort banner op, som man vil tage ned igen efter eventets afslutning, står Jerlev nu med et kunstværk, som vil leve længe efter Tour de France i Danmark er overstået.

de France var en nødvendighed for at få afholdelsen til at forløbe uden komplikationer.

Et eksempel på et samarbejde bestående af flere lokale interessenter var mellem Sydbank og Vejle Amts Folkeblad, som i tæt samarbejde med Vejle Kommune nedsatte en arbejdsgruppe. Samarbejdet indebar, at de tre parter ville understøtte og være med til at gennemføre en lang række arrangementer i forbindelse med Tour de France under sloganet "Vi maler Vejle gul". Idéen var, at enkeltpersoner, grupper, foreninger, butikker, firmaer, erhvervslivet og alle andre blev opfordret til at komme

"De lokale borgere er bare stolte over, at de i stedet for at have en øjebæ nu har noget, de er stolte over. Det er blevet vanvittigt flot." – Jacob Rasmussen.

I forlængelse af Jerlev-eksemplet peger Jacob Rasmussen på, at det lykkedes for styregruppen at aktivere hele Vejle Kommune og ikke blot hovedbyen i kommunen.

En vigtig læring i denne sammenhæng er, at de små bysamfund gerne vil bidrage til fællesskabet og være en del af folkefesten, hvis de bliver inddraget i processen og har noget at bygge videre på efterfølgende. Dette vidner om, at selve eventets afholdelse i sig selv ikke er nok, men at denne skal give anledning til medskabelse og værdi til de implicerede. At overdrage ejerskabet til de lokale og gøre Tour de France til mere end et cykelløb bevirkede, at de lokale følte sig inddraget og ønskede at bidrage til den gule folkefest. En af sidegevinsterne ved denne tilgang peger på, at de involverede rundt om i Vejle Kommune føler, at de har været en del af et større fællesskab. En vigtig læring, som Vejle Kommune fremover vil bestræbe sig på at forfølge, når dette er muligt.

på banen med idéer, der kunne bidrage til den gule folkefest. Samarbejdet er et eksempel på, hvordan lokale aktører kan være med til at skabe noget værdifuldt for lokalsamfundet.

En konkret aktivitet i denne forbindelse var skabelsen af en enorm gul striktrøje med et omfang på 300 kvadratmeter. Her blev mange forskellige demografi-grupper, lige fra folkeskoler og ungdomsuddannelser til ældresek-toren og hospicer, involveret i at sy en kæmpe stor gul striktrøje. I alt var 1.522 lokale borgere med til at skabe

## **Arbejdet har været med til at sætte fokus på fremtidens event-frivillighed i Vejle Kommune og erfaringerne forventes at gavne arbejdet med DGI Landsstævne, der afvikles i Vejle Kommune i 2025.**

trøjen. Sydbank sponsorerede, i fællesskab med 12 lokale virksomheder, garnet til produktionen, og trøjen blev hængt op i Vejle Havn i forbindelse med Tour-starten.

"Det synes jeg er et godt eksempel på, hvordan lokale virksomheder og banker kan gøre noget for sin by, som ikke bare handler om at sponsorere noget, men som handler om at skabe noget værdifuldt for rigtig mange mennesker." – Jacob Rasmussen.

Samtidig bidrog projektet til den gule folkefest og fællesskabet om at kreere et minde sammen. Den gule striktrøje er også et eksempel på, hvordan det er muligt at engagere og samle lokale borgere om en aktivitet knyttet til Tour de France, uden at de nødvendigvis interesserer sig for cykling.

Som et evigt minde om Tour de France-starten i Vejle blev der også opført en 540 kilo tung skulptur i stål. Skulpturen går under navnet 'Motionisten' og er skænket som en gave til Vejle Kommune af en gruppe erhvervsdrivende med områdedirektør for Sydbank, Tina Lyngsø, i spidsen. Skulpturen er formet ud fra Vejle Cykel Motions logo fra 1992 og forestiller en cykel. Den lokale virksomhed KD Maskinfabrik stod for at producere kunstværket i stål med udgangspunkt i det eksisterende værk Stjernen, der er placeret foran Vejle Bibliotek.

### **NY FRIVILLIG ORGANISERING**

I Vejle skulle de bruge 900 frivillige. Dels på grund af de 52 km af ruten, der gik igennem kommunen, men også til bemanning af opgaver i de fire fanzoner, otte hotspots samt ved både startområdet og de trafikale knudepunkter.

Da der ikke i forvejen fandtes en formel organisering omkring event-frivillighed i kommunen, blev der indgået et samarbejde med Jelling Musikfestival, der hvert år bruger 4.000-5.000 frivillige, og der blev ansat en konsulent fra festivalen til at stå for arbejdet. Konsulenten og opgaven omkring frivillighed blev placeret i kulturforvaltningen i den afdeling, der har tæt tilknytning til kommunens foreningsliv og øvrige idræts- og kulturevents med henblik på at sikre en stærk lokal involvering. Her spillede det lokale idrætsråd og Folkeoplysningsudvalget en stor rolle i at være talerør ud til foreningslivet.

Jelling Musikfestival har som organisation stor erfaring ikke kun med rekruttering af event-frivillige, men også med selve afviklingen af et event med mange frivillige på forskellige lokationer, der skal løse meget forskelligartede opgaver. Arbejdet har været med til at sætte fokus på fremtidens event-frivillighed i Vejle Kommune og erfaringerne forventes at gavne arbejdet med DGI Landsstævne, der afvikles i Vejle Kommune i 2025.

### **HVERDAGSCYKLISME, 100-DAGES PROGRAM OG TOUR DE FRANCE-ARRANGEMENTER**

Med fokus på hverdagscyklismen i Vejle igangsatte kommunen en række initiativer målrettet konkrete befolkningsgrupper. To eksempler fra den yngste og den

ældste befolkningsgruppe kendetegner tankegangen og de positive resultater af initiativerne:

Børne- og ungeforvaltningen spillede en stor rolle i aktiviteten af de yngre borgere i Vejle Kommune og stod blandt andet bag tematiserede Tour de France-uger. Der blev udviklet nye læringsforløb til både daginstitutioner og skoler med cykler som det bærende tema. Børn og unge har blandt andet beregnet cykelafstande, vægten af en Tour de France-cykel, og de er blevet klogere på, hvad det kræver at være med i et stort cykelløb. Det afstedkom frugtbare samtaler om eksempelvis holdånd og motion, og det kulminerede med, at tre daginstitutioner (60 børnehavebørn) arrangerede deres eget cykelløb. Cykelforløbet gav børnene cykelglæde, fællesskabsfølelse og til finalen kunne alle børn cykle på en cykel uden støttehjul. Med afsæt i Tour de France og de positive erfaringer med læringsforløbene vedtog byrådet den politiske ambition: at alle børn i kommunen skal lære at cykle, før de starter i folkeskole.

Et andet interessant initiativ var Tour de Senior. Tour de Senior var en konkurrence, hvor 12 plejecentre konkurrerede om at cykle flest kilometer på tre uger – målet var at cykle de 1.137 kilometer, som svarer til distancen fra Vejle til Champs-Élysées. Beboerne på det vindende plejecenter (Plejecenter Hejlskov) cyklede i alt 904 kilometer, og samlet blev der cyklet 4.098 kilometer - hvilket svarer til distancen fra Vejle til Paris frem og tilbage (næsten) to gange. De mange kilometer blev primært tilbagelagt på motionscykler. For de ældre på plejecentrene var Tour de Senior en fællesskabsorienteret aktivitet, der samtidig bidrog til motion. Det forventes, at cykling i en eller anden form fortsætter som en daglig motion på flere af de involverede plejecentre.

Med henblik på at skabe en gul folkefest for alle – både for cykelentusiaster og de mange – blev der skabt et alsidigt 100-dages program. Den ansvarlige for 100-dages programmet var i forbindelse med Tour de France udlånt fra Sundhedsafdelingen. Det betød, at den ansvarlige havde et netværk inden for sundhed og velvære i kom-

munen, der kunne tages i brug i forhold til at iværksætte aktiviteter, der var sundhedsrelateret.

"Det vil sige, at han har også fået sat nogle ting i gang derover, som er exceptionelt fede, og som man også kan bygge videre på." – Jacob Rasmussen.

I alt bød 100-dages programmet på mere end 100 aktiviteter. Bag aktiviteterne stod flere forskellige lokale aktører, herunder idrætsforeninger, kulturaktører, gymnasier, kirker og andre både offentlige og private institutioner. Blandt aktiviteter, der kan fremhæves, og som spillede ind i Vejles Tour de France-fortælling og -målsætninger, er FamilieTOUR.

FamilieTOUR fandt sted i skolernes vinterferie i uge 7 og havde til formål at samle familier til en sjov og hyggelig skattejagt i og omkring byen. Eventet tiltrak cirka 160 børn og forældre. FamilieTOUR beskrives som en succes, der passede ind i Vejles strategiske Tour de France-indsatser, eftersom eventet bidrog til fællesskab blandt familier, styrkede den lokale cykelkultur og anvendelsen af cykel som transportmiddel. FamilieTOUR var et eksempel på, hvordan en begivenhed som Tour de France kan være anledning til at fremme flere af kommunens mål, og inspirere børnefamilier til i højere grad at hoppe på cyklen til hverdag fremover.

I Vejle tiltrak BørneTour over 100 børn, og generelt var cykelaktiviteterne vellykkede. De lokale nævner blandt andet også, at Tour de France-aktiviteterne har bidraget til, at deres lokale cykelklub har fået flere nye medlemmer, mens der også er blevet startet nye cykelklubber op i Vejle Kommune.



## 8.5 Sønderborg

Sønderborg var søndag den 3. juli målby for tredje og sidste etape i Danmark. Den historiske by i grænselandet har tidligere, af flere omgange, været målby i PostNord Danmark Rundt, og de senere år har den afholdt en række store kulturelle begivenheder som Spejdernes Lejr i 2017, Genforeningen og Royal Run i 2021.

Sønderborg Lufthavn spillede en afgørende rolle i forhold til Tour de France-ruten i Danmark. Lufthavnen var nemlig medvirkende til, at rytterne og hele Tour de France-ensemblet hurtigt kunne fragtes til Frankrig efter afslutningen på tredje etape.

I Sønderborg valgte projektorganisationen tidligt i processen at betragte statussen som målby som en enestående mulighed for at vise byen frem fra sin bedste side og skabe længerevarende positive effekter for kommunens borgere, virksomheder, involverede i projekter og andre interessenter.

I følgende afsnit præsenteres først de vigtigste læringer, som Tour de France-afholdelsen i Sønderborg Kommune førte med sig. I forlængelse af dette udlægges de vigtigste tal for kommunen samt en kort gennemgang af de besøgende og tilskuere ved afslutningen på tredje etape samt den mediedækning og eksponering, som Tour de France medvirkede til. Herefter foldes den store fortælling om Tour de France i kommunen ud, herunder organiseringen og de tilhørende målsætninger, samt hvordan de blev forsøgt opfyldt i kommunen.

### Vigtigste læringer i Sønderborg Kommune

- Intern organisering i form af en projektorganisation med en tilhørende politisk- og administrativ styregruppe gav brugbare erfaringer og opbyggede kompetencer til fremtidige events.
- Borgeraktivering i forbindelse med konkrete bæredygtighedsmål overgik forventningerne.
- Etablering af nye frugtbare samarbejder mellem kommunen og foreninger samt virksomheder.
- Alsidigt, folkeligt og inkluderende program aktive rede borgere i alle aldre og var med til at skabe nye fællesskaber.
- Grand Départ-afholdelsen har synliggjort et rigt forenings- og kulturliv i kommunen, der gerne vil bakke op om store folkelige begivenheder.

### BESØGENDE OG GÆSTER

I løbet af dagen var der 97.517 tilskuere i målområdet og langs den del af ruten, der ligger i Sønderborg Kommune. Heraf var 46.271 besøgende. De besøgende var i området i gennemsnitligt 3 timer og 32 minutter, hvilket vidner om stor lokal opbakning til aktiviteterne på ruten. Blandt kvinder var der flest i aldersgruppen 46-55. Blandt mænd gælder det aldersgruppen 56-65. De mest populære oplandsområder til afslutningen var selvfølgelig de nære byer i kommunen og byer i nabokommunen Aabenraa, mens der også var en masse besøgende fra Aarhus og Haderslev.

I alt lagde 5.186 udenlandske besøgende vejen forbi. Det betyder, at 11% af gæsterne var udenlandske besøgende – langt størstedelen fra Tyskland, efterfulgt af gæster fra Frankrig og Sverige.

92% af turisterne i Sønderborg tilkendegiver, at Tour de France i byen i høj eller meget høj grad levede op til deres forventninger.

### MEDIEDÆKNING

Sønderborg fik markant mediedækning i forbindelse med Grand Départ. Byen opnåede over 18.000 omtaler i forbindelse med Tour de France, heraf over 5.000 omtaler i indenlandske og udenlandske redaktionelle medier. Disse omtaler genererede en samlet potentiel rækkevidde på redaktionelle medier på over 2,2 milliarder

### TOUR DE FRANCE I SØNDERBORG I TAL

Samlet antal tilskuere	Turismeøkonomisk omsætning	Omtaler inklusiv danske og internationale redaktionelle omtaler + sociale medier	Involverede frivillige	Antal aktiviteter i 100-dages programmet	Antal dagsbesøg fra udenlandske eventurister
97.517	63 mio. kr.	18.874	550	+130	21.215

Foto: Esben Zöllner Olesen



læsere, seere og lyttere. Ydermere var JyskeVestkysten, som har lokalredaktioner i hele Sønderjylland, herunder Sønderborg, det danske medie med flest redaktionelle omtaler af Tour de France i forbindelse med Danmark samt Grand Départ. På sociale medier opnåede posts, hvori Sønderborg indgik, 136.000 engagementer.

Det er selvfølgelig svært at måle på kort sigt, hvorvidt målsætningen om at skabe øget kendskab til byen og kommunen er opfyldt. Ikke desto mindre har Tour de France-starten i Danmark medvirket til, at 16% af de adspurgte i Epinions befolkningsundersøgelse har svaret, at dette har øget sandsynligheden for, at de vil besøge Sønderborg. Dette er en den største procentdel blandt alle start- og målbyer. Flere parametre kan selvfølgelig spille ind i dette. Men tallet vidner om, at det i høj grad lykkedes Sønderborg at fremstå som en attraktiv by med noget at byde på, som flere danskere gerne vil besøge.

## Organisering og målsætninger for værtskabi Sønderborg Kommune

### ØGEDE KOMPETENCER I KOMMUNEN

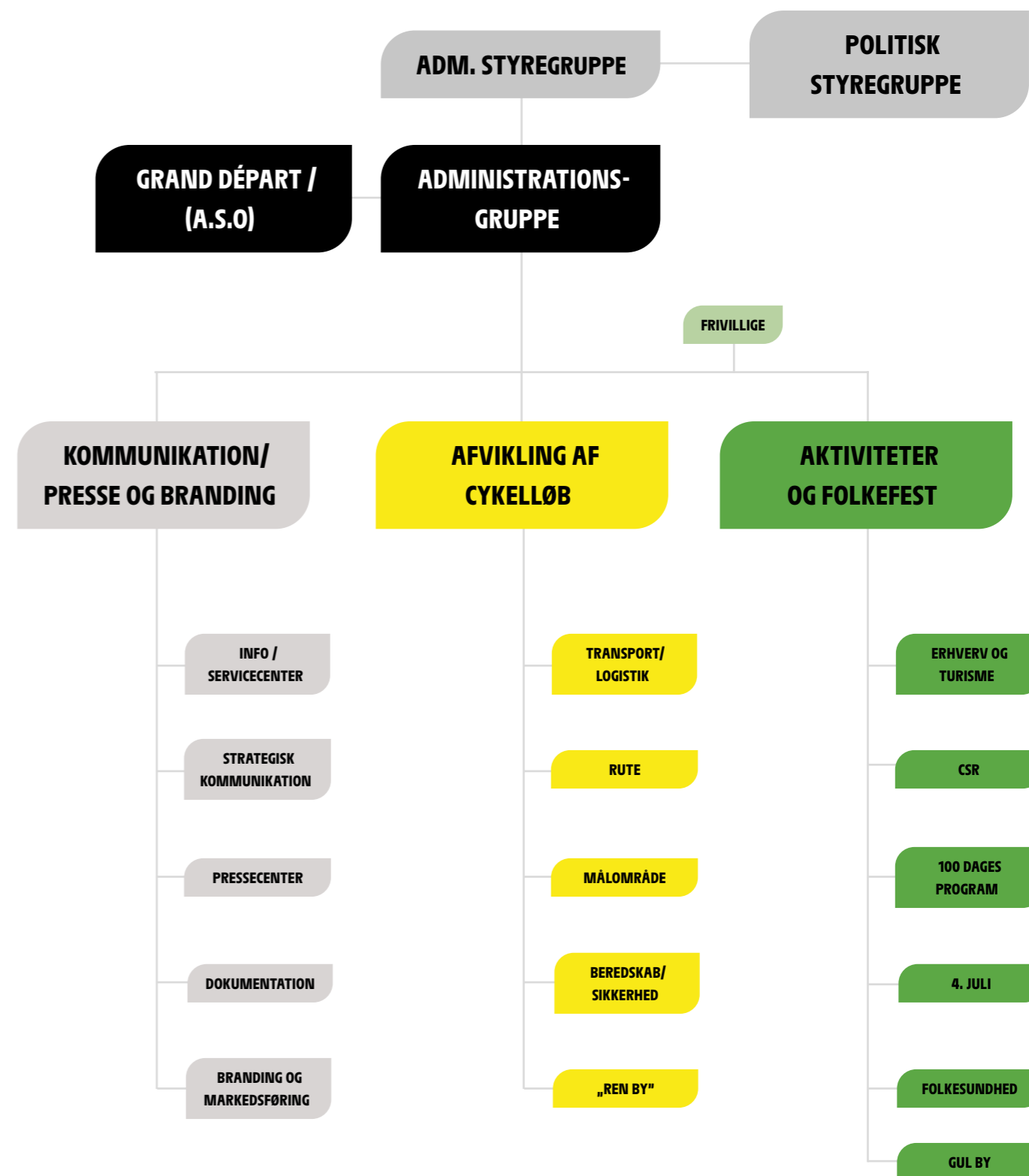
I Sønderborg blev der i 2019 designet en projektorganisation, der skulle styre arbejdet med Tour de France. Projektorganisationen inkluderede også en politisk styregruppe med borgmesteren for bordenden samt udvalgsformændene og to medlemmer fra Økonomiudvalget. Derudover blev der nedsat en administrativ styregruppe, hvor direktøren for Kultur- og Erhvervsforvaltningen i kommunen var projektejer – dog flankeret af Teknik- og Miljødirektøren. I den administrative styregruppe sad projektleder Bente Blenstrup samt tre chefer med ansvar for hvert deres ben, herunder kommunikation, branding og presse, afvikling af cykelløb samt aktiviteter og folkefest. Målsætninger og ambitioner i forbindelse med Tour de France i kommunen var forankret i den politiske styregruppe, og samspillet mellem de to styregrupper var essentielt for realiseringen af målsætninger under hele Tour de France-forløbet.

I projektorganisationen blev der udarbejdet et kommissorie med tilhørende succeskriterier, knudepunkter og milepælsplaner for hele Tour de France-projektet. Målsætninger og ambitioner i forbindelse med Tour de France i kommunen var forankret i den politiske styregruppe, og samspillet mellem de to styregrupper var essentielt for realiseringen af målsætninger under hele Tour de France-forløbet.

Sønderborg Kommune har ved tidligere events ansat eksterne kræfter i en tidsbegrænset periode. I forbindelse med Tour de France blev projektsekretariatet sammensat af interne kræfter. Blandt andet med formålet om at sikre, at den nye viden og de tillærte kompetencer forblev internt i kommunen. Den interne organisering i Sønderborg var derfor et strategisk valg, som man vurderede mest velegnet til at løse den store opgave, der lå i at være målby, hvis arbejdet skulle få maksimal, varig effekt.

Organiseringen betød, at nøglemedarbejderne arbejdede på tværs af afdelinger i en skala, de ikke tidligere var vant til. Det øgede kompetencerne og skabte nye frugtbare relationer til gavn for fremtidige eventafviklinger, ligesom det også har styrket relationer på tværs i kommunen.

"Vi er en kommune, der laver en del events og arrangementer, og har satset på det i en vis årrække. Når man vælger at kandidere til Kulturhovedstad, som vi gjorde i 2017, er det, fordi man har ambitioner på området, og man tænker, det kan løfte området. Så selvfølgelig havde vi nogle kompetencer, men vi har jo også tilført noget organisatorisk læring nu. Så det er den ene del af det. Og så tænker jeg også, at vi har oplevet, hvor meget man kan få ud af det ved at rykke sammen i bussen." Som en af projektlederne af styregruppen siger, er Sønderborg Kommune fremover bedre rustet til at afholde større events i fremtiden, fordi opgaven denne gang blev hjemtaget og eksekveret af interne kræfter. Der har været stor læring på tværs af afdelinger og ansatte i kommunen, som har bidraget til arbejdet med Tour de France.



# Vi har jo samarbejdet med alle de målgrupper, vi overhovedet har kunnet få til at være en del af det her.

Bente Blenstrup  
Projektleder for Tour de France i Sønderborg

## MÅLSÆTNINGER FOR VÆRTSKAB I SØNDERBORG KOMMUNE

Sønderborg Kommune har i en årrække haft et stort fokus på grøn omstilling og bæredygtighed, og kommunen har længe været foregangskommune på både nationalt og internationalt plan inden for dette område. Som en del af det fokus har kommunen et mål om at være klimaneutral i 2029.

Derfor besluttede den politiske styregruppe i samarbejde med den administrative styregruppe at benytte lejligheden til som målby for Tour de France at fremme aktiviteter og skærpe kommunikationen om byens fokus på bæredygtighed og den grønne omstilling. Det var dermed en politisk beslutning at arbejde med Tour de France ud fra en selvstændig grundfortælling under navnet 'Verdens Grønneste Målby', der også fungerede som slogan for Sønderborgs rolle som målby.

"Bæredygtighed er en del af vores DNA og en hjørnesten i vores fælles udvikling. Den grønne retning sætter kursen for vores hverdag, og vi tror på, at bæredygtighed både er en nødvendighed og en god forretning," lyder det blandt andet i grundfortællingen.

Grundfortællingen fungerede dermed som et styringsværktøj for branding af byen i forbindelse med Tour de France, og skulle samtidig være med til at adskille byen fra de andre start- og målbyer. Ydermere havde grundfortællingen dybe rødder i Sønderborgs samlede strategi, hvilket var medvirkende til, at projektorganisationen også vil arbejde videre med fortællingen efter Tour de France.

Projektleder for Tour de France i Sønderborg, Bente Blenstrup, uddyber:

"Vi blev hurtigt enige om, at det skulle være kendetegnende for os. Vi har i forvejen et solidt grønt fundament, med grønt forstået som klima, CO<sub>2</sub>, energibevidsthed. Vi har nogle meget store virksomheder hernede, som arbejder med energieffektiviseringer, og så er Sønderborg en del af UNESCO Learning Cities, hvilket betyder, at

folkeskolen og andre institutioner arbejder med bæredygtighed i undervisningen."

Den politiske styregruppe samt Tour de France-projektorganisation opstillede en række kommunikative målsætninger og nøglebudskaber, der skulle være med til at udbrede fortællingen om Sønderborg som den internationale frontløber inden for bæredygtighed samt kulturen omkring grænselandet (Sønderborg, 2021). De kommunikative målsætninger skulle også øge kendskabet til kommunen. Derudover var formålet med målsætningerne at "sikre fortællingen om eventet som en folkefest for hele kommunen og området" (Sønderborg, 2021).<sup>10</sup>

De overordnede målsætninger satte en ramme for de konkrete indsatser og byggede på en række temaer: bæredygtighed, sundhed, oplevelse, samtale og fællesskaber.

### Trafik & logistik

Projektorganisationen havde, inden Tour de France-afviklingen, erfaringer fra flere større events, om end det omfang på ingen måde kunne sammenlignes med planlægningen og gennemførelsen af Tour de France-etapen. Sønderborg var i 2017 vært for Spejdernes Lejr, der havde op imod 40.000 deltagere, Royal Run blev afviklet i 2021, og i 2017 kandiderede kommunen til at blive Europæisk Kulturhovedstad i 2017.

Ved et tidligere event, i forbindelse med en Bon Jovi-koncert, var der trafikale gener, hvorfor det var et stort fokus at undgå dette ifm. Tour de France. På baggrund af disse erfaringer lykkedes det at lægge en effektiv plan for at imødekomme trafikale udfordringer. Det på trods af, at Kong Christian Den X's Bro var lukket, og der derfor kun var én bro imellem Als og Jylland til rådighed. Til Tour de France lykkedes det at få borgerne til at parkere på bestemte steder, benytte sig af shuttle-busser og i højere grad tage cyklen frem for bilen. Drejebogen for trafikafvikling i kommunen var på mere end 80 sider. Her var kommunikation og oplysning til borgerne afgørende for at mindske de trafikmæssige gener. I maj 2022 blev der blandt andet sendt Digital Post til samtlige borgere i kommunen, der boede langs Tour de France-ruten, som blev berørt af trafikale ændringer af cykelløbet den 3. juli. Planen og drejebogen kan betragtes som eksemplarisk for fremtidige events i Sønderborg Kommune.

## BÆREDYGTIGHED - EN DEL AF GRUNDFORTÆLLINGEN

Bæredygtighed var et elementært punkt for de aktiviteter og tiltag, der blev iværksat i forbindelse med Tour de France.

I Sønderborg rundede 100-dags programmet flere end 100 forskellige arrangementer. Målet var at skabe et bredt og alsidigt program, der tog udgangspunkt i grundfortællingen.

TEMA	MÅLSÆTNING
Bæredygtighed	Vi vil være en bæredygtig målby
Sundhed	Vi vil have fokus på at øge den fysiske og mentale trivsel
Oplevelse	Tour de France i Sønderborg skal være en festlig og folkelig begivenhed
Samtale	Vi vil øge kendskabet til Sønderborg Kommune
Fællesskaber	Vi vil øge det lokale og nationale fællesskab

Som supplement hertil lancerede kommunen Den Grønne Førertrøje, hvor 14 partnere fra lokalområdet i 14 uger skiftevis stod for en aktivitet af en uges varighed, der viste eksempler på grøn omstilling i kommunen. Det kunne være et foredrag, rundvisning eller anden begivenhed, der inddrog borgerne. Partnerne inkluderede både borgere, private virksomheder og foreninger, ligesom der, for at skabe et så alsidigt program som muligt, også blev givet plads til eksempelvis Ungeklimateam. Det overordnede formål med Den Grønne Førertrøje var at inspirere til, hvordan den grønne dagsorden kunne løftes i fællesskab.

Den Grønne Førertrøje var Sønderborg Kommunes greb til at forene den aktuelle Tour de France-fortælling med dens overordnede vision. Grundfortællingen om Den Grønne Førertrøje skulle bygge videre på og styrke den eksisterende fortælling, som Sønderborg forsøger at brande sig på. På den måde udnyttede Sønderborg Kommune den genkendelighed, der er forbundet med den originale grønne førertrøje i selve etapeløbet til på en simpel og håndgribelig måde, at forene Tour de France med kommunens egne ambitioner i et sprog med tilhørende artefakter, der var nemt at forholde sig til for de involverede.

Den Grønne Førertrøje er blot et blandt flere lokale eksempler på, hvordan forskellige interessenter i kommunen på den ene eller anden vis har bidraget til kommunens ønskede fortælling om Verdens Grønneste Målby.

Et andet eksempel er, at den kommunale plads i Tour de France-reklamekaravanen blev tildelt det offentligt-private samarbejde, ProjectZero.

Fokus på den grønne omstilling blev indtænkt i flere indsatser, og Sønderborgs værtskab skulle synliggøre over for både borgere i kommunen og turister, at den grønne omstilling er højt prioriteret og en del af Sønderborg.

I den administrative styregruppe var et succeskriterie blandt andet, at 25% af de skraldespande, der var placeret i byen, skulle leveres fra borgerne selv. Rent praktisk

betød det, at borgerne fik et klistermærke og stillede deres skraldespande til rådighed på dagen for afviklingen af 3. etape. Således forsøgte projektorganisationen at medtænke borgerne i den del af afviklingen, hvor der kunne have opstået udfordringer, hvis ikke de havde bidraget. Initiativet var en stor succes i kommunen, og det endte med, at 38 % af de adspurgte borgere stillede egne skraldespande til rådighed for offentlighedens brug.

### GENBRUG I UDSMYKNING

Bæredygtighedsfokusset kom også til udtryk ved et af de helt store varemærker i byen, Kong Christian den X's Bro, der i månederne op til den 3. juli var dekoreret i gult, genkendeligt stof. Bitten & Mads Clausen Fonden sponsorerede det anvendte stof, og den gule bro blev et vartegn for byen som en del af 100-dages programmet, og fungerede også som lancering af 100-dages programmet. Generelt var der i forlængelse af byens kommunikative grundfortælling og målsætningen om bæredygtighed et stort fokus på genbrug i hele udsmykningen af byen, hvorfor broen eksempelvis heller ikke blev malet. Stoffet til Kong Christian den X's Bro blev derfor efterfølgende doneret til Røde Kors og foreningen, Alleens synger, der efterfølgende lavede muleposer ud af stoffet og solgte dem i den lokale Røde Kors-butik for at finansiere dens velgørende formål.

I forbindelse med afholdelse af arrangementer før etappen blev store dele af udsmykningen og andre materialer også lejet fremfor indkøbt. Det deleøkonomiske aspekt gjorde sig gældende, når diverse landsbylaug lånte udsmykning af hinanden til et arrangement. Kommunen stod for indkøb af materialer, som derefter gik på omgang.

Projektorganisationens fokus på bæredygtighed bekræfter de involverede i, at det er muligt at arbejde med bæredygtighed inden for flere parametre. Både virksomheder, foreninger, unge og borgere i almindelighed var engageret i projektet. Skraldespandeksemplet var, foruden at have et bæredygtighedselement, et inkorporeret eksempel på en aktivitet, hvor almindelige borgere kunne give deres bidrag til Tour de France-afholdelsen.

## Øget fokus på sundhed

I forbindelse med Tour de France-sundhedsindsatsen iværksatte projektorganisationen Tour de Ringridning, som var rettet mod børnehaver, skoler, væresteder, botilbud og plejecentre. I alt deltog 4.500 borgere i alle aldre hen over flere uger i arrangementer, hvor de dyrkede den traditionsrige sønderjyske ringridning på hjul. I alt deltog 35 skoler, dagtilbud, plejecentre, ungdomsuddannelser samt væresteder inden for handicap- og psykiatri.

Effekten af sundhedsindsatsen blev forstærket af, at flere institutioner havde arrangeret træning op til selve arrangementerne, ligesom de havde en markant pårørendedeltagelse og dermed bidrog til forøget pårørendekontakt.

Ligesom i resten af landet blev BørneTouren også afviklet i Sønderborg, hvor 283 børn var tilmeldt. Lokale cykelklubber bidrog til at engagere deltagere og havde i samarbejde med Sønderborg Kommune lagt en plan for, hvordan de efterfølgende kunne aktivere børnene.

Det vurderes, at Tour de France-brandet og følelsen af at deltage i et større lokalt, regionalt og for nogle et internationalt fællesskab baseret på bevægelse, har bidraget positivt til motivationen og aktiveringen af borgerne i Sønderborg. Særligt i forbindelse med både Tour de Ringridning og BørneTouren, hvor man overvejer at gentage begge aktiviteter i de kommende år.

### FÆLLESSKABER - AKTIVERING AF FRIVILLIGGRUPPER

Fællesskaber var en hjørnesten for Sønderborg Kommune. Tour de France skulle bidrage til at øge det lokale og nationale fællesskab. Derudover var fællesskaber et centralt parameter for, hvordan de forskellige arbejdsgrupper kom i mål med deres projekter og fik indfriet de lokale ambitioner i forhold til Tour de France-afholdelsen.

Nye fællesskaber kom særligt til udtryk i brugen af frivillige. Rekrutteringen af frivillige var afgørende for, at cykelløbet kunne finde sted. Her havde man i Sønderborg brug for et frivilligkorps på omtrent 550 personer. Antal-

let af rekrutterede frivillige rakte til de vigtigste poster, om end det var nødvendigt at indkøbe enkelte frivillige til poster rundt omkring på ruten. Generelt havde den administrative styregruppe et ønske om at tiltrække frivillige, der også kunne trækkes på til fremtidige begivenheder. Med dette in mente forsøgte styregruppen dermed at skabe grobund for et frivilligkorps i kommunen. Her var tilgangen at gøre frivilligtjansen så attraktiv som mulig. Foruden den unikke oplevelse fik de frivillige blandet andet tilbudt et hjertestarterkursus som en del af Tryggere Tour, men flere gav efterfølgende udtryk for, at stoltheden ved at bidrage til fællesskabet og et så stort arrangement, var motivationsfaktor nok i sig selv. I projektorganisationen blev der også gjort en stor indsats for at inkludere grupper af frivillige med eksempelvis fysisk eller psykisk handicap fra bo- og væresteder i kommunen. I følge involverede i projektorganisationen var denne gruppe af borgere enormt ivrige og havde glædet sig meget til at yde den særlige frivillige-indsats.

I alt bestod denne gruppe af 40-50 personer, og de var blandt andet med til at betjene pressecentret, hvor de stod for forplejning. Involveringen tyder på at være en win-win-situation, hvor en gruppe af udsatte borgere blev involveret og havde følelsen af at blive tildelt en vis form for ansvar samtidig med, at de var en del af fællesskabet.

Bente Blenstrup og ansvarlige i projektorganisation peger på involveringen af frivillige med enten et fysisk eller psykisk handicap som en stor succes og læring ved afholdelsen af Tour de France. Kommunens tilgang til de frivillige har genereret positive oplevelser for en stor del af de frivillige, og særligt grupper af frivillige for hvem Tour de France har været medvirkende til, at de kunne føle sig inkluderet og en del af et fællesskab. Arbejdet med fællesskab kom også til udtryk i den oplevelse, den administrative styregruppe og den politiske styregruppe ville give borgerne, som beskrevet tidligere i målsætningerne.

## Oplevelser og arrangementer for flest mulige borgere

Som følge af de tidligere nævnte målsætninger og det faktum, at det var en kommunal investering at være målby, var det vigtigt for projektorganisationen, at borgerne, foreningerne og erhvervslivet i lokalsamfundet fik noget ud af afholdelsen af Tour de France. Begivenheden skulle gerne give et bredt afkast, være folkeligt og bidrage til tidligere nævnte målsætning om øget fællesskab. Derfor var samarbejdet med foreninger og virksomheder i kommunen også altafgørende for, at Tour de France-projektet, og den målsætning lykkedes. Et hav af forskellige foreninger og lokale virksomheder blev således en del af organiseringen af forskellige aktiviteter.

I styregruppen oplevede de et stort engagement fra foreninger og virksomheder, der gerne ville tage del i aktiviteterne og være en del af Tour de France-festen, og i alt bidrog mere end 50 arrangører til programmet. Langt størstedelen af arrangementerne var båret af foreninger, kulturaktører og andre ildsjæle, der havde et ønske om at være med. Det store engagement var i første omgang også medvirkende til, at puljen, der var afsat til at støtte finansieringen af aktiviteterne i 100-dages programmet, ikke kunne leve op til den efterspørgsel, der var fra foreninger og kulturlivet. I projektorganisationen lykkedes det derfor i samarbejde med den politiske styregruppe at finde ekstra midler, så næsten alle projekter kunne finansieres. På den måde var man også med til at støtte foreningerne og give dem mulighed for at folde sig ud. Samtidig kan aktiviteterne have affødt nye medlemmer til foreningslivet, mens de også gav foreningerne mulighed for at vise, hvad de er gode til at fokusere på. Der foreligger endnu ikke samlet data, der kan svare på, om Tour de France har haft betydning for foreningsdeltagelsen.

Dermed var aktiviteterne ikke blot en måde at deltage i Tour de France-festen for diverse foreninger men også en mulighed, der på sigt kan gøre dem attraktive for nye medlemmer – ligesom tilfældet med BørneTour. Således kan foreningernes aktiviteter afføde flere positive side-

effekter i forlængelse af Tour de France-involveringen. Det gælder også foreninger, der ikke nødvendigvis er placeret nær hovedbyen i kommunen, som kan have følt sig set og værdsat.

Et stort antal af projekterne tog som nævnt udgangspunkt i kommunens grundfortælling om Verdens Grønneste Målby, mens det historiske aspekt, som er rodfæstet i landsdelen, gjorde sig gældende i flere aktiviteter. Det brede og alsidige program var også et forsøg på at gøre det så folkeligt som muligt og få flest mulige borgere aktiveret i kommunen, både hvad angår interesser men også forskellige demografigrupper.

I Sønderborg har man på bagkant af Tour de France kunne konstatere, at der findes et rigt forenings- og kulturliv, der gerne vil bakke op om store folkelige begivenheder som Tour de France.

"Så på en eller anden måde, har man jo også den der lokale stolthed og engagement. Det har vi i hvert fald helt klart fået ud af det," siger Bente Blenstrup.

Ved at skabe en platform for engagement virker det til, at projektorganisationen er lykkedes med at aktivere borgerne, som har resulteret i en øget grad af lokal stolthed og et stort engagement undervejs i 100-dages programmet.

I forhold til arbejdet med erhvervslivet havde man fra projektorganisationens side et tæt samarbejde med diverse handelsstandsforeninger i kommunen, herunder Nordborg, Gråsten og Sønderborg Handelsstandsforeninger. Foruden at være samarbejdspartnere blev disse også benyttet som sparringspartnere undervejs i forløbet frem mod Tour de France. Dette forløb beskrives som værende udbytterigt og givende for fremtidige samarbejder.

"Vi har jo samarbejdet med alle de målgrupper, vi overhovedet har kunnet få til at være en del af det her (Tour de France, red.)," som Bente Blenstrup forklarer.

Generelt gjorde projektorganisationen en dyd ud af at motivere samarbejdspartnere og fortælle dem om mulighederne – uanset størrelse og kaliber.

"Det er klart, at når man kommer og præsenterer dem det her projekt, skal folk, uanset om det er erhvervslivet, kulturaktører, frivillige eller hvem det nu end er, jo motiveres til at se, hvilke muligheder der er i det for dem," uddyber Bente Blenstrup.

Netop denne tilgang fra projektorganisationen synes at have været gunstig og en tilgang, der vil blive benyttet i kommunen, når det drejer sig om involvering og aktivisering af borgere i forbindelse med større arrangementer. Her var særligt samarbejdet mellem den administrative styregruppe og den politiske styregruppe væsentligt for, at det lykkedes at indfri målsætningerne om involvering. Ydermere er der skabt et bedre samarbejde med både foreninger og private virksomheder, som hver især har haft et stort ønske om at bidrage til at gøre Tour de France så succesfuldt som overhovedet muligt. Borgere er på den ene eller anden måde blevet en del af Tour de France, og byen har i stor stil bakket op om arrangementet.

Rettes blikket mod selve dagen for afholdelsen af Tour-etapen den 3. juli planlagde projektorganisationen ud fra, at der var nogle steder på ruten i kommunen, som ville skabe naturlig interesse og lokke masser af folk til. Dette endte også med at være tilfældet, og den ønskede folkefest blev skabt. Men for at udbrede festen valgte projektorganisationen at etablere tre fanzoner i tilknytning til ruten, hvor det var muligt at håndtere mange mennesker. De tre fanzoner blev placeret i henholdsvis Gråsten, ved Dybbøl Banke samt i et område få kilometer før målstregen, Sønderborg Ø. Her var det muligt for gæsterne både at se etappen på storskærm og live, når rytterne kørte forbi, købe mad og drikke, deltage i aktiviteter mm. Således blev festen også spredt ud, så den ikke kun foregik centralt i Sønderborg.

# 9. FAKTA OM GRAND DÉPART



## Officielle fans af Grand Départ:

1. Bygma
2. Carlsberg
3. Dansk Metal
4. Dao
5. Oddset
6. PentaBase

## Officielle mediepartnere for Grand Départ:

1. B.T.
2. Jysk Fynske Medier

## TOUR DE FRANCE-PROJEKTETS ORGANISERING



## ØKONOMI VED GRAND DÉPART - BUDGET FOR INTERESSENTSKABET

Udgiftspost	Mio. kr.
Sekretariat/drift, løn og div.	29,9
Kommunikation/markedsføring	4,9
Transport/fly	1,5
Events og div. afvikling	8,3
A.S.O.-fee	40,7
Ubrugte reserver	8,4
<b>Samlet</b>	<b>93,7</b>

Udover ovenstående budget havde de enkelte kommuner yderligere forpligtelser som værtsbyer i forbindelse med planlægning og afvikling af løbet, herunder bidrag til 100-dages eventkalenderen, klargøring af rute, renhold, afspærringer og sikkerhed m.v. Herudover valgte flere af kommunerne ligeledes at arrangere events og publikumsområder i forbindelse med løbet.

Endeligt har ministerier samt myndigheder og styrelser haft udgifter til planlægning, afvikling og lønninger, som er afholdt inden for de respektive organisationers eksisterende økonomiske rammer.

## BUDGET FOR MÅL- OG STARTBYER

Værtsbyaktiviteter og tekniske krav i mål- og startbyerne	Mio. kr.
Københavns Kommune	22,5
Roskilde Kommune	5,0
Nyborg Kommune	5,9
Vejle Kommune	12,0
Sønderborg Kommune	11,0
<b>I alt</b>	<b>56,4</b>

Det bemærkes, at ovenstående beløb omfatter omkostninger hos staten og kommunerne på i alt 6,4 mio. kr. til udskydelsen af Grand Départ fra 2021 til 2022. Hver af de 8 parcours-kommuner forpligtede sig derudover til at anvende minimum 600.000 kr. til blandt andet aktivering og markedsføring i forbindelse med Grand Départ.

### Holdpræsentation i Tivoli

Onsdag den 29. juni blev årets Tour de France-holdpræsentation afholdt i Tivoli. Rytterne kørte en 1,5 kilometer lang rute fra Lille Langebro, forbi Rådhuspladsen og ind i Tivoli via Axeltorv. 10.000 fans havde anskaffet gratisbilletter til selve holdpræsentationen i Tivoli, hvilket betød, at den maksimale kapacitet blev brugt. Folk uden billet havde mulighed for at få et glimt af rytterne ude på den lukkede rute og ved flere storskærme placeret rundt om i København. Holdpræsentationen blev også tv-transmitteret.



### 1. ETAPE



### ETAPERNE

#### 1. etape

Fredag den 1. juli 2022 fandt 1. etape sted. Det var en 13,1 km lang prolog rundt i København med start på Nørre Farimagsgade og mål på H.C. Andersens Boulevard. Den første rytter blev sendt ud på ruten kl. 16.00. Yves Lampaert fra holdet Quick-Step Alpha Vinyl vandt med tiden 15:17.

#### 2. etape

2. etape startede i Roskilde lørdag den 2. juli 2022 og havde mål i Nyborg. Undervejs tilbagelagde rytterne 202 kilometer, hvoraf den sidste del af strækningen var en tur hen over Storebæltsbroen inden de kørte over målstregen i Nyborg. Undervejs kørte danske Magnus Cort sig i den prikkede bjergtrøje. Etapen blev vundet Fabio Jakobsen fra holdet Quick-Step Alpha Vinyl.

#### 3. etape

Den sidste etape af Tour-starten i Danmark blev kørt den 3. juli 2022 og bød på 182 kilometer igennem Jylland og ned til Als. Starten gik i Vejle, og de sidste danske Tour de France-kilometer blev kørt i Sønderborg. Etapen blev vundet af Dylan Groenewegen fra holdet BikeExchange-Jayco.

### 2. ETAPE



### 3. ETAPE



# ***10. APPENDIX***

10.1 Teori og metode	110
10.2 100-dages programmet	118
10.3 Grand Départ i København	144
10.4 Executive Summary - English	169
10.5 Grand Départ in numbers	170

# 10.1 TEORI OG METODE

Denne rapport har til formål at belyse de afledte effekter af forberedelsen og afviklingen af Tour de France-starten i Danmark i et bredt samfundsmæssigt perspektiv. En række samarbejdspartnere har derfor foretaget forskellige undersøgelser inden for hver deres kompetencefelt. Teleselskabet 3 har foretaget tilskuermålinger ved alle tre etaper. Epinion har foretaget en holdningsundersøgelse blandt danskerne. Infomedia har foretaget medieanalysen. VisitDenmark har foretaget de turismeøkonomiske beregninger. Og kommunikationsbureauet Geelmuyden Kiese har foretaget en analyse af de sociale effekter i start- og målbyerne. I det følgende afsnit præsenteres en gennemgang af de forskellige samarbejdspartners teori og metode.

## 10.1.1 Tilskuermåling

### DATA

Teleselskabet 3 indsamler mobilitetsdata gennem af 3's netværk i henhold til gældende lovgivning. På baggrund af det eksisterende datagrundlag kan 3insights levere anonymiserede og grupperede indsigter i bevægelsesmønstrene i hele Danmark. Målemetoden er en ny metode, der ikke tidligere har været anvendt ved Tour de France.

De mere end 1,5 millioner kunder med abonnement hos 3 og OISTER genererer til sammen flere hundrede millioner kontakter til 3's netværk hver eneste dag. Det sker, når kunderne bruger mobiltelefonen på 3's netværk via 3's antennepositioner.

Kontakterne til antennepositionerne anonymiseres omgående, så man ikke kan tilbageføre lokalitetsinformation til den enkelte kontakt.

Når de anonymiserede data er samlet i et tilstrækkeligt stort datasæt, kan tallene give indsigt i, hvor mange der er i nærheden af en antenneposition på et givent tidspunkt. Derudover kan datasættet også vise, hvor mange kontakter der har været på de nærliggende antennepositioner umiddelbart inden og efter det angivne tidspunkt.

### Tilskuere på hele ruten (alle minus transit)

- Etape 1
- Etape 2
- Etape 3

### Tilskuere i kommunerne: Alle langs ruten samt i start- og målområder (inden for de fem kommunegrænser)

- Kbh.
- Roskilde
- Nyborg
- Vejle
- Sønderborg

**Pendler:** Personer som 10 eller flere gange pr. måned opholder sig minimum 90 minutter i området.

**Indbyggere i området:** Antallet af indbyggere registreret i området.

**I transit:** Personer, der opholder sig mellem 0 og 15 minutter i områder. Besøgsantallet indgår ikke i diagrammerne.

**Kort besøg:** Personer, der opholder sig mindre end 90 minutter i området.

**Dagsbesøg:** Personer, der opholder sig 90+ minutter i området.

**Samlet antal unikke besøgende i området:** Antallet af unikke besøgende (kort og dagsbesøg), der har været i området ekskl. indbyggere & pendlere.

**Gennemsnitlig opholdslængde:** Den gennemsnitlige opholdstid, besøgende brugte i området ekskl. Indbyggere & pendlere.

**Tilskuere:** Antallet af unikke besøgende, indbyggere i området og pendlere lagt sammen. Dette udgør det samlede antal tilskuere.

Dermed kan 3insights kortlægge, hvor mange der er samlet på et givent sted på et givent tidspunkt og også vise, hvordan den anonymiserede grupperede datamængde fordeler sig før og efter.

### EKSTRAPOLERING

Kundedemografien måles op imod den overordnede demografiske fordeling i Danmark. På baggrund af den data kan 3insights ekstrapolere datasættet og derved gøre dem repræsentative og objektive for den samlede befolkning i Danmark. Det samme gælder for internationale besøgende i Danmark. Her analyserer 3insights, hvor de besøgende, som roamer på 3's netværk, kommer fra. Derefter gøres data repræsentativt og bliver holdt op imod alle udenlandske besøgende.

### GEOGRAFISK PRÆCISION

Til rapporteringen om Grand Départ i Danmark analyserede 3insights netværksarkitekturen omkring alle begivenheder, der fandt sted i Danmark. Det var med til at identificere de omkringliggende netværkstårne og deres celledækning til områderne. Efterfølgende blev denne analyse brugt til at sikre et passende områdevalg for rapporterne. Netværkstårnenes placering i nærheden af kommunegrænserne betyder, at en mindre del af de besøgende kan være registreret som indbyggere i den pågældende kommune. Det påvirker dog ikke antallet af tilskuere, men udelukkende kategoriseringen af dem som henholdsvis besøgende og indbyggere. Ved nærmere analyse af de data, der indsamles for det valgte område, kan 3insights vise, hvor mange mennesker der var til stede omkring de udvalgte netværkstårne. Af samme årsag er det ikke muligt at identificere, om en person befinder sig uden for eller inde i en bygning, men ved at sammenligne resultaterne med en baseline-rapport er det muligt at identificere, hvorvidt der er sket en stigning eller et fald i det samlede antal personer i området, og om der er ændringer i sammensætningen af besøgstyper. Baseline-rapporten tager udgangspunkt i et vist antal givne dage og i nogle tilfælde uger forud for Tour de France.

### TYPER AF BESØGENDE

Ved at analysere adfærden for hvilke tårne besøgende forbinder sig til inden for området, samt hvilke tårne uden for området de tilsluttede sig før og efter ankomsten til området, er det muligt at fastlægge, hvor længe besøgende opholdt sig til arrangementet.

I afsnit 4 præsenteres tilskuermålingerne for start- og målbyerne. Beregningerne er foretaget ud fra en antagelse om, at alle unikke besøgende, indbyggere og pendlere i det opmålte område overværede etappen.

## 10.1.2 Holdningsanalyse

Dataindsamlingen til omdømmeanalysen er gennemført af Epinion, på baggrund af 1.036 besvarelser, der er indsamlet via Epinions webpanel i perioden 5. juli til 11. juli 2022, dvs. efter de tre danske Tour de France-etaper, men før Jonas Vingegaard kom i den gule førertrøje. Undersøgelsen er derfor rensset for en eventuel Vingegaard-effekt (f.eks. kunne man forestille sig, at den generelle interesse og/eller begejstring for Tour de France steg i takt med, at en dansk Tour de France-sejr blev mere og mere sandsynlig).

Stikprøven er i udgangspunktet sammensat med henblik på at sikre repræsentativitet blandt alle danskere på følgende fire variable: Køn, alder, uddannelse og region. Der er dermed ikke kun tale om danskere, der har overværet Tour de France-etaperne. Efter dataindsamlingen foregår der en såkaldt vejning (post-stratifikation) af det samlede datamateriale, så vægten af svarpersonernes sammensætning i stikprøven afspejler den danske befolknings sammensætning målt på køn, alder, uddannelse og region.

## 10.1.3 Medieanalyse

### SØGNING AF DATA

Data indsamles via søgestrengene, som fanger omtaler og indlæg, der omhandler Tour de Frances tre første etaper i Danmark.



### Søgestreng:

For at omtalen indfanges, skal Tour de France altså indgå i en sammenhæng, som er relevant for den danske kontekst – det er blandt andet, men ikke begrænset til, omtaler, hvor Tour de France er nævnt i sammenhæng med Grand Départ, Danmark, de danske start- og gennemkørselsbyer, regioner og/eller 1., 2. eller 3. etape. Der er søgt bredere end udelukkende Grand Départ for at sikre indhold, som promoverer Danmark i forbindelse med Tour de France i forbindelse med byerne eller samarbejdspartnere. Det er en bred søgning med mulighed for en fokuseret filtrering. Søgningen er afgrænset til ikke at omfatte omtaler, som udelukkende omtaler Tour de France uden et dansk islæt eller, som nævner Danmark som cykelland uden et Tour de France-islæt. Det har været nødvendigt med en lettere rensning af data, hvor omtaler af blandt andet Tour de France Femmes er frasorteret. Søgestrengene er tilstræbt værende ens på tværs af det redaktionelle og sociale setup med hensyn tagen til, at ordvalg, hashtag og kommunikationen er forskellig på de forskellige platforme.

På sociale kanaler søges i øvrigt på #letourdk, #tour-startdk, #toureandk, #tourdefrancedk og @letourdk.

### KILDER

#### Redaktionelle medier:

Danske kilder: Danske redaktionelle medier i Infomedias kildegrundlag på tværs af print, tv, web og radio.

- Internationale kilder: Globalt åbent webindhold.

#### Sociale medier<sup>11</sup>:

Der søges i følgende:

Twitter: Fuld søgning på topic-ord defineret i søgestrengen inkl. tweets, retweets og kommentarer. Herunder en ekstra opsætning på Grand Départ Copenhagen Denmark.

Blogs: Fuld søgning på topic-ord defineret i søgestrengen. Resultater inkluderer fx saxo.dk, cyclingpro.net, blogspot.com, mv. – Forums: Fuld søgning på topic-ord defineret i søgestrengen via både opslag og kommenta-

rer fra forums/subforums, som ikke kræver brugerlogin. Resultater inkluderer fx reddit, legrupetto.fr, mv.

Facebook: Earned-søgning i opslag på "pages" (ikke grupper eller privatpersoner), inklusiv anonymiserede kommentarer fra privatpersoner. Indfanger alle opslag/kommentarer der indeholder topic-ord i opsatte kanaler: Infomedias definerede kildegrundlag blandt åbne Facebook-pages samt top-15 danske mediers Facebook-sider og letourdk (owned).

Instagram: Earned søgning via definerede hashtags fra business-konti (i praksis er alle influencers registreret som business-konto) samt owned søgning på letourdk.

YouTube: Fuld søgning på alle topic-ord defineret i søgestrengen fra videotekst og kommentarer.

LinkedIn: Søgning på siden Grand Départ Copenhagen Denmark I/S.

### SPROG

Løsningen indbefatter indhold på dansk, engelsk, tysk, fransk, italiensk og hollandsk.

### PERIODE

Redaktionelle medier: Fuldt kildegrundlag fra 1. juli 2021 til 31. juli 2022.

Sociale medier: Fuldt kildegrundlag fra 1. marts 2022 til 31. juli 2022.

Perioden betyder, at al den omtale, der gik i perioden forud juli 2021, inklusive offentliggørelsen Grand Départ i Danmark, ikke er inkluderet.

### RÆKKEVIDDE (LÆSERE/LYTTERE/SEERE)

Redaktionelle medier: Rækkevidden/reach er summen af potentielle læsere, lyttere og seere af de enkelte omtaler. Det vil sige, at alle de enkelte omtalers individuelle potentielle reach lægges sammen til ét samlet reach. Der er derfor ikke tale om antallet af individuelle unikke læsere, lyttere eller seere men derimod summen af de

potentielle eksponeringer. Det betyder, at én person kan optræde i det samlede reach flere gange, eftersom personen eksponeres for flere forskellige nyheder.

Antallet af seere og lyttere i radio og TV er baseret på tal fra Gallup og udregnes som et gennemsnit over et halvt år.

Sociale medier: Rækkevidden på Twitter, Facebook og LinkedIn er med udgangspunkt i profilens antal følgere (LinkedIn er kun egne kanaler).

Rækkevidden på YouTube er baseret på views rapporteret fra kanalen. Rækkevidden på Instagram er underlagt nye retningslinjer, og derfor er rækkevidden ikke angivet for denne kanal (med undtagelse af egne kanaler).

Rækkevidden på blogs er beregnet ud fra hjemmesidens samlede månedlige unikke besøgende (Alexa Monthly Unique Visitors). Dog er udvalgte blogs frasorteret.

Rækkevidden på forums måles typisk på månedlige antal besøgende på forummet. Men pga. forummers typiske opbygning vil mange visninger være på en underside, hvorfor de månedlige besøgende for den overordnede url ikke vil være retvisende. Derfor indgår rækkevidden for forummer ikke i denne løsning.

### IDENTIFICERING AF ENHEDER

For at identificere specifikke byer, partnerskaber og omtalen af Grand Départ er der brugt automatiserede søgestrengene, som fanger omtaler, der eksplicit nævner enheden, der søges efter.

Der søges på følgende enheder:

Partnerskaber, regioner og byer: VisitDenmark, Sport Event Denmark, Wonderful Copenhagen, Erhvervsministeriet, Region Syddanmark, Region Hovedstaden, Region Sjælland, København, Roskilde, Sønderborg, Nyborg og Vejle.

Gennemkørselsbyer: I redaktionelle medier er der desuden søgt på Lejre, Holbæk, Veddinge Bakker (Odsherred), Kalundborg, Korsør, Kolding, Haderslev og Aabenraa.

Grand Départ: Omtaler hvor Grand Départ eksplicit indgår i forbindelse med København eller Danmark.

### 10.1.3.1. Toneanalyse

#### SØGNING AF DATA

Data indsamles via søgestrengene, som fanger omtaler og indlæg, der nævner Tour de France i forbindelse med Danmark og/eller de tre første etaper i Danmark.

Søgestreng: For at omtalen indfanges skal Tour de France indgå i en sammenhæng, som er relevant for den danske kontekst. Det er blandt andet, men ikke begrænset til, omtaler hvor Tour de France er nævnt i sammenhæng med Grand Départ, Danmark, de danske start- og gennemkørselsbyer, regioner og/eller 1., 2. eller 3. etape.

Der er søgt bredere end udelukkende Grand Départ for at sikre indhold, som promoverer Danmark i forbindelse med Tour de France i forbindelse med byerne eller samarbejdspartnere. Det er en bred søgning med mulighed for fokuseret filtrering.

Søgningen er afgrænset til ikke at omfatte omtaler, som udelukkende omtaler Tour de France uden et dansk islæt, eller som nævner Danmark som cykelland uden et Tour de France-islæt. Det er foretaget en lettere rensning af data, hvor omtaler af blandt andet Tour de France Femmes er frasorteret.

Analysen er et supplement til den overordnede analyse af mediedækningen af Tour de France i Danmark, som kigger på dansk og internationalt indhold fra både redaktionelle og sociale medier. Begge analyser kan læses selvstændigt.

OBS. Samplet for denne analyse er ikke repræsentativt for den samlede mængde omtaler, da der må formodes at være forskel på både den redaktionelle prioritering, dækning og regionale fordeling i visuelle og verbale medier i forhold til skriftlige medier.

<sup>11</sup> Den løbende søgning i sociale medier er afhængig af en aktiv token via kundens egne sider.

## KILDER

Danske redaktionelle radio og tv-kanaler.  
Periode: 1. juli 2021 til 31. juli 2022

## RÆKKEVIDDE (LÆSERE/LYTTERE/SEERE)

Redaktionelle medier: Rækkevidden/reach er summen af potentielle læsere, lyttere og seere af de enkelte omtaler. Det vil sige, at alle de enkelte omtalers individuelle potentielle reach lægges sammen til ét samlet reach. Der er derfor ikke tale om antallet af individuelle unikke læsere, lyttere eller seere men derimod summen af de potentielle eksponeringer.

Antallet af seere og lyttere i radio og TV er baseret på tal fra Gallup og udregnes som et gennemsnit over et halvt år.

## KODNING

Samtlige omtaler er manuelt vurderet ud fra tone og relevans. Tonen er vurderet i tre kategorier, positiv, neutral og negativ i forhold til Tour de France i Danmark. Fremstår Tour de France eksempelvis som en gevinst for Danmark eller et dansk fællesskab er den positiv, hvori- mod artiklen er vurderet negativ, hvis den har fokus på Tour de France som en udgift for Danmark.

Desuden er omtalerne automatisk fordelt på emnerne trafik og økonomi, som er automatisk fremsøgt via søgestrengene.

## 10.1.4 Den turismeøkonomiske analyse

VisitDenmark har på baggrund af data fra Epinion og teleselskabet 3 foretaget en turismeøkonomisk analyse af turisternes forbrug i forbindelse med de tre etaper i Danmark.

3's indsamling af data fremgår af afsnit 10.1.1

Epinion indsamlede under Tour de France-starten 1.738 forbrugsinterview med turister fordelt over de tre etaper og holdpræsentationen i de fem værtsbyer, København, Roskilde, Nyborg, Vejle og Sønderborg. En turist er

her defineret ved at have bopæl uden for eventkommunen (inkl. Frederiksberg til første etape).

Interviewene blev indsamlet fra den 30. juni til den 3. juli 2022 og er foretaget på lokationen eller hjemme via mail. I denne forbindelse er forbrugsdata analyseret og tjekket med henblik evt. systematiske skævheder i svarene relateret til svartidspunktet. Ud fra at dataindsamlingen har været målrettet i tid og sted på etaper og værtsbyer, anses undersøgelsen for at være tilfældigt indsamlet.

Undersøgelsens formål er at afdække tilskuernes gennemsnitlige døgnforbrug og opholdslængde. Undersøgelsen kortlægger desuden, hvor mange af tilskuerne der var direkte tiltrukket af eventet. Det vil sige, at der er korrigeret for den del af tilskuerne, der ville have været i området, selvom Tour-starten ikke havde været afholdt i Danmark. Herudover er det undersøgt, hvor stor en andel af de overnattende turister, der overnattede uden for eventkommunen.

## VISITDENMARKS DEFINITIONER:

Med henblik på at opgøre det turismeøkonomiske forbrug opererer VisitDenmark med en række definitioner, der er med til at afhjælpe tvivlsspørgsmål:

- **Alle besøgende:** Alle personer, der har besøgt Tour de France – dette inkluderer turister, lokale og andre.
- **Turist:**
  - **I værtsbyerne:** En opholdslængde på minimum 15 minutter og en bopælskommune, der er forskellig fra værtskommunen.
  - **Langs ruten:** En opholdslængde på minimum 15 minutter og en bopælskommune, der er forskellig alle de kommuner, ruten løber igennem.
- **Besøg:**
  - **Alle besøg:** Alle besøg til Tour de France. En person, der har set både første og anden etape af

Tour de France, vil blive talt to gange. Ligeledes vil en person, der har set Tour de France både fra Roskilde og Nyborg (samme dag), blive talt to gange.

- **Dagsbesøg:** Antal besøg per dag. En person, der har set både første og anden etape af Tour de France, vil blive talt to gange. Men en person, der har set Tour de France både fra Roskilde og Nyborg (samme dag), vil blive talt én gang.
- **Unikke besøgende:** Antal unikke personer. En person, der har set både første og anden etape af Tour de France, vil kun blive talt én gang.
- **Turisttyper/opholdslængde:**
  - **Endags:** Uden overnatning.
  - **Overnattende:** Mindst én overnatning.
- **Eventturist:** Turister, der kom pga. Tour de France (og ikke havde været i byen alligevel).
- **Nationaliteter:**
  - **Dansk:** Danske turister.
  - **Udenlandsk:** Ikke-danske turister.

VisitDenmark viser data for de to kombinationer af turisttyper og nationalitet: danske turister og udenlandske turister.

## ANTAGELSER:

For at nærme sig det mest præcise tal for den økonomiske analyse opereres der med en række antagelser på baggrund af teleselskabets 3's leverancer af data. Dette gøres for at korrigere alle besøgende til kun at omfatte relevante dagsbesøg.

## Antagelse 1: Turistbesøg i alt er splittet på overnatning/endagsgæster

3 har udelukkende information om:

- Overnattende/endagsbesøgende per rutestykke (ikke danske og udenlandske gæster). Antal unikke over-

nattende/endagsbesøgende for alle danske turister og alle udenlandske turister (ikke per rutestykke).

For at estimere fordelingen af overnattende/endagsbesøgende for danske og udenlandske turister for hvert rutestykke kombineres de ovenstående to forskellige typer af information.

Effekten af ovenstående antagelse er, at denne giver samme antal besøg men en lidt anderledes fordeling mellem overnattende/endagsturister for nogle af individuelle rutestykker. Dog ikke i alt.

## Antagelse 2: Besøgende fra Roskilde Festival

Rutestarten i Roskilde kan være farvet af Roskilde Festival, der fandt sted samme dag. Derfor har 3 leveret en dybdegående analyse, hvor turister, der ikke besøgte startområdet i løbet af dagen, er blevet fjernet fra opgørelsen. Det antages, at alle disse turister er festivalgæster og ikke (overnattende) Tour de France-gæster. Dette er en konservativ antagelse.

Effekten af denne antagelse er, at det giver et lavere antal besøg.

## Antagelse 3: Lavere forbrug langs ruten end i byerne

Det antages, at det gennemsnitlige døgnforbrug for turisterne langs ruterne er halvt så stort som for turisterne i byerne, og at turisterne langs ruterne ellers ligner turisterne i byerne med hensyn til antal overnatninger osv. Epinions interviews er foretaget i byerne, hvorfor der ikke er information om størrelsesordenen på døgnforbruget udenfor byerne. Derfor er denne antagelse inkluderet omkring forbruget og turisterne generelt uden for byerne. Det bemærkes, at denne antagelse er mere usikker end de andre antagelser/rettelser.

## KORRIGERINGER:

For at finde de mest præcise tal til måling af turismeforbruget ved eventbesøget er der foretaget en række korrigeringer i optællingen af antallet af turister, der giver mere retvisende tal end ved kun at bruge 3's data. **Relevante dagsbesøg (3-data) → Eventbesøg (Data fra 3 og Epinion)**

Antal dagsbesøg er korrigeret med overnatninger fra Epinion.

Dette skyldes, at 3's data ikke opfanger alle overnatninger i værtsbyerne på baggrund af Tour de France. Dette skyldes to ting:

- Der registreres kun overnatninger mellem den 1. og 4. juli. Længere besøg i forbindelse med Tour de France fanges derfor ikke.
- En "overnattende" turist kan på en dag have enten én eller to overnatninger i samme by men vil altid kun registreres som én gæst. Hvis en turist eksempelvis vågner og går i seng i Roskilde, vil vedkommende blive talt som én overnattende turist i 3's data. Uden at bruge Epinions data ville der derfor også kun blive medregnet én overnatning.

For at finde antallet af dagsbesøg fra overnattende turister i værtsbyerne kombineres antallet af unikke overnattende turister fra 3 derfor med det gennemsnitlige overnatninger fra Epinions data.

Denne korrigeret resulterer i, at der ved inkludering af Epinions data opnås et højere antal overnatninger.

#### Antal dagsbesøg – korrigeret for turister, der overnatter uden for eventkommunen

3's data fanger ikke alle overnatninger, der sker på baggrund af Tour de France, eftersom 3 kun registrerer overnatninger i værtsbyerne. Turister, der overnatter uden for værtsbyerne, bliver derfor anset som 'endagsturister' i 3's data. For at finde det samlede antal overnattende dagsbesøg kombineres 3's data derfor med andelen af overnatninger uden for værtsbyerne fra Epinions data.

Denne korrigeret giver et højere antal overnatninger men også et lavere antal endagsturister, da en del endagsturister i stedet registreres som overnattende turister. Desuden er dette med til at give et lavt antal

udenlandske endagsturister uden for København.

#### Antal dagsbesøg – korrigeret for turister, der ikke er tiltrukket af eventet

3's data fanger alle turister, der har set Tour de France, men også turister, der er i det opmålte område, men ikke nødvendigvis er der på grund af Tour de France. Dermed er der ingen information om grunden til, at turisterne er i området. For at beregne turismeforbruget skabt af Tour de France er det nødvendigt kun at kigge på de turister, der er til stede på grund af eventet og ellers ikke havde været i værtsbyen.

For at finde antallet af turister tiltrukket af Tour de France (eventturister) kombineres 3's data derfor med Epinions data i forhold til at finde den mest præcise andel af turister, der var i området på grund af Tour de France.

Denne korrigeret giver et lavere antal overnatninger og endagsturister end ved udelukkende at anvende 3's data. For at finde turismeforbruget ganges døgnforbruget per person med antallet af dagsbesøg. Døgnforbruget og antallet af dagsbesøg afhænger både af værtsbyen (København, Roskilde, etc.), nationalitet (DK/udland) og besøgstype (endags/overnattende). For de overnattende turister indgår forbruget på overnatning i døgnforbruget.

#### AKKREDITEREDE

I forbindelse med Tour de France var der en stor mængde akkrediterede i form af ryttere, mekanikere, stab, journalister, VIP's og sponsorer etc. De akkrediterede er sandsynligvis blevet fanget i 3's data som turister. A.S.O. har efterfølgende leveret data om de akkrediteredes forbrug i forbindelse med Grand Départ. Det samlede antal unikke akkrediterede fjernes derfor fra det samlede antal turister i 3's datasæt.

Med dette forbehold anvendes:

- 3 og Epinions data til at beregne turismeforbruget uden akkrediterede
- A.S.O.'s data bruges til de akkrediteredes forbrug

Summen af de to ovenstående giver det samlede turis-

meforbrug i forbindelse med Grand Départ i Danmark. Se afsnit 7 for den turismeøkonomiske analyse.

#### EFFEKTBEREGNING - METODE

Turismeforbruget viser den direkte omsætningseffekt, som er blevet skabt som følge af Tour de France i Danmark. Det direkte forbrug og den øgede omsætning sætter gang i en økonomisk kædereaktion, der skaber værdi og breder sig i økonomien. Effektberegningen viser disse effekter.

Eventturisternes effekt på beskæftigelse, værditilvækst og skatteprovenu er beregnet af VisitDenmark og Center for Regional- og Turismeforskning vha. en specialkørsel i den makroøkonomiske ligevægtsmodel SAM-K/LINE. Det er samme model og metode, som VisitDenmark anvender i forbindelse med beregning af turismens økonomiske betydning. Den eventgenererede omsætning har antaget at have samme type effekter, som de specifikke turismeformer generelt har i kommunen.

De afledte økonomiske effekter viser, hvordan turismeforbruget i forbindelse med Tour de France har påvirket beskæftigelsen, værditilvæksten<sup>12</sup> samt indtægterne fra skatter og afgifter i hele Danmark.

#### 10.1.5 Analyse af start- og målbyer

Undersøgelsen af den sociale effekt ved at være start- eller målby er foretaget af Geelmuyden Kiese (GK). Undersøgelsen er baseret på kvalitative interviews med to udvalgte nøglepersoner fra hver af de fem byer samt konkret data om events, organisationsopbygning, samarbejder mellem forskellige parter, tilgængelige strategier, undersøgelser, artikler m.m.

De interviewede er udvalgt i samarbejde med Grand Départ-sekretariatet og de ansvarlige for Tour de France-starten i de fem start- og målbyer. Interviewene er foretaget telefonisk og via Teams med en varighed af 25 til 55 minutter. Samlet er der blevet foretaget 9 interviews. Interviewene blev foretaget i perioden den 6. juli til 16. august. Periodens længde skyldes til dels praktiske

udfordringer i forbindelse med afholdelse af sommerferie hos de interviewede og jobskifte som følge af, at denne arbejdsopgave (Tour de France, red.) var afsluttet. Der findes ingen metodisk defineret tidsramme for, hvornår et post-interview skal foretages. Periodens start i forhold til eventets afholdelse kan siges at være relativt kort. Vi anser dog denne tidsperiode for at være lang nok til, at vigtige effekter kommer op til overfladen såvel kort nok til, at institutionerne kan huske de vigtigste aspekter af deres erfaringer. Da Grand Départ var et stort og omfangsrigt event, som har krævet en stor indsats, er det muligt, at personer, som blev interviewet sidst i perioden, kan have afgivet mere reflekterede og nuancerede svar. Dette kan eksempelvis være som følge af interne evalueringer. Derudover har der løbende været samtaler med Henrik Doensig Bernstein, ansvarlig for administration og økonomi i Grand Départ-sekretariatet, og Simon Kærup, presse- og kommunikationsansvarlig for Grand Départ-sekretariatet. De to har bidraget med indsigter om Grand Départ-sekretariatets rolle frem mod og under Tour de France-afholdelsen. Der er foretaget opfølgende interviews og indhentet supplerende oplysninger hos samtlige start- og målbyer, hvor det har syntes relevant i forhold til konklusionerne.

Interviewene var semistruktureret interviews med en åben spørgeramme. Dette gav GK mulighed for at få omfangsrige og komplekse data, der afdækkede specifikke fortællinger og erfaringer. Ved at udvikle en case-sensitiv ramme var målet at skabe et grundlag for at udvikle robuste og nyttige metoder til vurdering af den sociale effekt. Ved at indsamle dybdegående viden gennem interviews af start- og målbyer efter Grand Départ samt offentlige og interne dokumenter, dokumenterer analysen eventets bredere effekt på det omgivende samfund. Da denne undersøgelse er eksplorativ af natur, er målet at forstå, om og på hvilken måde Grand Départ har produceret sociale effekter.

<sup>12</sup> Værditilvæksten er defineret som den del af forbruget, der er tilbage af den samlede omsætning, når råvare-forbruget i forbindelse med produktionen af varer og tjenester er fratrukket.

## 10.2 100-DAGES PROGRAMMET

Titel på event	Sted	Tidspunkt
Kids Tour Ballerup	Ballerup	30. april 2022
Kids Tour Grindsted	Billund	21. maj 2022
Kids Tour Kokkedal	Fredensborg	2. juli 2022
BørneTour Fredericia	Frederica	22. maj 2022
The Sustainable Lead - et rullende netværksarrangement	Frederiksberg	1. juni 2022
BørneTour Frederikshavn	Frederikshavn	28. maj 2022
Cyklens år 2022 - Furesø cykler med	Furesø	29. marts 2022
Prologue Le Grand Caseus	Furesø	30. juni 2022
#gultskaldetvære	Fyn	30. maj 2022 - 2. juli 2022
Carl Nielsen Touren	Fåborg	19. juni 2022
BørneTour Gentofte	Gentofte	9. juni 2022
Cykelsvævebane	Glostrup	4. juni 2022 - 23. oktober 2022
Oplev fotoudstillingen Re - Tour	Greve	24. juni 2022 - 24. juli 2022
Tour start til sommer i Sakskøbing	Guldborgsund	1. juli 2022
BørneTour Nykøbing Falster	Guldborgsund	11. juni 2022
Kids Tour Sakskøbing	Guldborgsund	28. maj 2022
Anslet på Tour	Haderslev	3. juli 2022
Dennis Ritter Foredrag	Haderslev	7. april 2022
Bagerstop: Udstilling og pitstop for cykelentusiaster	Haderslev	15. juni 2022
„Ud i friheden på to hjul“	Haderslev	15. juni 2022 - 2. oktober 2022
GUL FEBER - foredrag med Michael Rasmussen	Haderslev	19. maj 2022
Gul fest i Gram: Storskærmsvisning af rute 2	Haderslev	2. juli 2022
Gul fest i Haderslev midtby	Haderslev	2. juli 2022 - 3. juli 2022
Å cykel gennem Synnejylland - Sønderjyske cykelhistorier	Haderslev	24. maj 2022 - 18. september 2022
100 dage til Tour feltet når Haderslev	Haderslev	26. marts 2022
Hertug Hans Festival går i gult	Haderslev	3. juli 2022
Tourfest i Vilstrup	Haderslev	3. juli 2022
Oplev Touren på toppen af Haderslev	Haderslev	3. juli 2022

Once in a lifetime	Haderslev	3. juli 2022
Pimp din cykel og gør den klar til Tour de France	Haderslev	3. juni 2022
Kids Tour Haderslev	Haderslev	30. april 2022
Haderslev/Starup Cykelklub - HS6100: Skiltespurt, Bagerstop & Rulleskift	Haderslev	7. april 2022
Vojens Blomstrer	Haderslev	7. maj 2022
Aux vélos, Sydjylland! - Fælles tour-landart projekt for Syd- og Sønderjyder!	Haderslev	9. juni 2022 - 3. juli 2022
Gul trøje dag	Hele Danmark	22. juni 2022
Velgørenhedsevent på Tour 2022	Hele Danmark	1. juli 2022 - 24. juli 2022
BørneTour Helsingør	Helsingør	14. maj 2022
BørneTour Herning	Herning	3. juni 2022
BørneTour Hillerød	Hillerød	7. maj 2022
Tour de Tuse Næs	Holbæk	1. juni 2022
Tour de Tuse Næs	Holbæk	15. juni 2022
Tour de Tuse Næs	Holbæk	18. maj 2022
Oplevelsestur i Holbæk og omegn	Holbæk	29. maj 2022
ÉTAPE 2 - Bliv en del af folkefesten	Holbæk	1. juli 2022
Cykelaften med cykelture, fællesspisning og foredrag	Holbæk	1. juni 2022 -
Udstilling - Tour de France på sjællandsk	Holbæk	10. april 2022 - 22. december 2022
BørneTour Holbæk - MTB Edition	Holbæk	10. juli 2022
BørneTour Holbæk	Holbæk	10. juni 2022
Cykelaften med cykelture, fællesspisning og Team Rynkeby foredrag	Holbæk	15. juni 2022
Oplevelsestur i Holbæk og omegn	Holbæk	18. juni 2022
Cykelaften med cykelture, fællesspisning og Dennis Ritter foredrag	Holbæk	18. maj 2022
Oplevelsestur i Holbæk og omegn	Holbæk	18. maj 2022
Cykel Cirkus med Holbæk Kommunes Unge	Holbæk	2. juli 2022
Storskærm og cykelfest i Hagedsted	Holbæk	2. juli 2022
Storskærm og underholdning ved Munkholmbroen	Holbæk	2. juli 2022
Storskærm og underholdning på Strandmøllevej i Holbæk	Holbæk	2. juli 2022
Byg en cykel ud af kanoer og kajaker	Holbæk	2. juli 2022

Storskærm og underholdning i Strandparken i Holbæk	Holbæk	2. juli 2022
Gul cykelfest i Holbæk midtby	Holbæk	2. juli 2022
Tour de Tuse Næs - familiefest på første parket ved tourruten	Holbæk	2. juli 2022 - 3. juli 2022
Kunst på cykel i Holbæk	Holbæk	2. juni 2022
Kids Tour Holbæk	Holbæk	22. maj 2022
Kunst på cykel i Holbæk	Holbæk	24. maj 2022
100 dages event - Afsløring af land art i Holbæk Sportsby	Holbæk	24. marts 2022
Gul cykelfest i Holbæk Sportsby	Holbæk	4. juni 2022
Træningsforløb Grand Depart i samarbejde med Holbæk Cykelsport	Holbæk	7. april 2022 - 2. juni 2022
Danish Cup, Afd. 2	Holbæk	7. maj 2022
Åbent hus - Holbæk Trial Klub	Holbæk	9. april 2022
BørneTour Holstebro	Holstebro	23. april 2022
BørneTour Horsens	Horsens	6. maj 2022
BørneTour Hvidovre	Hvidovre	12. juni 2022
Tour de Havnsø	Kalundborg	1. juli 2022 - 3. juli 2022
Oplevelsestur i Kalundborg og omegn	Kalundborg	14. maj 2022
Oplevelsestur i Kalundborg og omegn	Kalundborg	21. maj 2022
Vi fejre der kun er 100 dage til Touren kommer til Kalundborg	Kalundborg	23. marts 2022 - 25. marts 2022
Træningsforløbet Grand Depart i samarbejde med TGU Cykling	Kalundborg	7. april 2022 - 2. juni 2022
Oplevelsestur i Kalundborg og omegn	Kalundborg	12. juni 2022
Tour de Bjerge	Kalundborg	2. juli 2022
Lån vores græsplæne og stå lige hvor det sker	Kalundborg	2. juli 2022
Tour De France på Torpelund	Kalundborg	2. juli 2022
Folkefest	Kalundborg	2. juli 2022
Tour de Reersøvej	Kalundborg	2. juli 2022
Tour de Strandvejen ved Kr. Helsing Strand	Kalundborg	2. juli 2022
Tour de France i Kalundborg	Kalundborg	2. juli 2022
Touren 2022 på Birkendegaard	Kalundborg	2. juli 2022
Tour de France i Rørby	Kalundborg	2. juli 2022

Tour de France fest med storskærm og tørresnor	Kalundborg	2. juli 2022
Tour dag i Havnsø	Kalundborg	2. juli 2022
Fest i Havnsø	Kalundborg	2. juli 2022
Touren på Mullerup Havn	Kalundborg	2. juli 2022
Rent vand	Kalundborg	2. juli 2022
Tour de France på Kontoret	Kalundborg	2. juli 2022 - 3. juli 2022
Kickstart af den gule folkefest i Kalundborg	Kalundborg	21. maj 2022
Tour de Piaf	Kalundborg	26. juni 2022
Tour de France Workshop for børn - Lav din egen etape	Kalundborg	27. juni 2022
Tour de France workshop for børn fra 6 år - Lav dine egne solsikker	Kalundborg	29. juni 2022
Børne Tour de France	Kalundborg	30. april 2022
Børne Tour de France	Kalundborg	30. april 2022
Tour de France Ekspressen	Kalundborg	30. juni 2022 - 1. juli 2022
Fransk Aften	Kolding	1. juli 2022
Tour de Memory Lane	Kolding	1. juli 2022 - 3. juli 2022
Tour de Sjølund	Kolding	2. juli 2022
Tour de Munkegade	Kolding	2. juli 2022 - 3. juli 2022
Tour de Kongebro	Kolding	21. juni 2022
Tour fest sammen med Dansk Metal & 3f i Kolding	Kolding	3. juli 2022
Kom og se Tour de France	Kolding	3. juli 2022
Hejls TDF opvarmnings fest	Kolding	1. juli 2022
Tour de Memory Lane	Kolding	1. juli 2022 - 24. juli 2022
Storskærm - følg touren live!	Kolding	1. juli 2022 - 3. juli 2022
TOUR DE FRANCE WEEKEND	Kolding	1. juli 2022 - 3. juli 2022
Storskærm på stranden	Kolding	1. juli 2022 - 3. juli 2022
Oplevelsestur på MTB i Kolding	Kolding	11. juni 2022
Oplevelsestur for voksne på almindelige cykler/MTB	Kolding	16. juni 2022
Banedæmning natur og smags rute	Kolding	2. juli 2022
Danmarks Dejlignst	Kolding	2. juli 2022

Music4Free	Kolding	2. juli 2022
Stenderuphalvøens gadefest	Kolding	2. juli 2022 - 3. juli 2022
Tour fest	Kolding	2. juli 2022 - 3. juli 2022
Guld Feber	Kolding	22. juni 2022
Pimp din cykel - børnetour	Kolding	22. maj 2022
BørneTour Kolding	Kolding	22. maj 2022
Kolding Talks: Tour de France med Rolf og Ritter	Kolding	24. maj 2022
Cykelsponsorløb	Kolding	26. juni 2022
Oplevelsestur i Kolding for børne familier	Kolding	26. maj 2022
Cykelfilm med oplæg	Kolding	28. juni 2022
BarRock for børn	Kolding	3. juli 2022
Tour de Kongebro - festlig udsmykning	Kolding	3. juli 2022
Tour de Vester Nebel - Dybvadbro Station	Kolding	3. juli 2022
Tour de Vester Nebel - ved Kirken	Kolding	3. juli 2022
Tag touren til Trapholt	Kolding	3. juli 2022
Tour de Vester Nebel - ved Brugsen	Kolding	3. juli 2022
Tour de Munkegade	Kolding	3. juli 2022
Sønderjysk Kagebord	Kolding	3. juli 2022
Tour de France fest på Campus - Hyldest til Kasper Asgreen	Kolding	3. juli 2022
Gul fest på Koldinghus	Kolding	3. juli 2022
Tour de Vester Nebel - Karl Ankers Vej	Kolding	3. juli 2022
Christiansfeld fejrer Tour de France	Kolding	3. juli 2022
Oplev Tour de France sammen med Christiansfeld Idrætsforening	Kolding	3. juli 2022
Sjølund byder 3. etape af Tour de France velkommen	Kolding	3. juli 2022
Tur De Bike	Kolding	3. juli 2022
Tur de Spinning	Kolding	3. juli 2022
BørneTour Festivalo Fælledparken	København (Start- og målby)	1. juli 2022
Løgismosesk Tour de France-fest på Nordre Toldbod	København (Start- og målby)	1. juli 2022
BørneTour på Amager Fælled	København (Start- og målby)	11. september 2021

Tour de France 2022 enkeltstartruten med guide	København (Start- og målby)	18. september 2021
6-timers bike event i Sports Village!	København (Start- og målby)	19. august 2021
BørneTour i København, Tunnelfabrikken	København (Start- og målby)	19. september 2021
Tour de To Øl	København (Start- og målby)	2. juli 2022
Copenhagen Cargobike Race	København (Start- og målby)	2. juli 2022
På DrukTour i Danmarkshistorien - 3. etape: Vejle - Sønderborg	København (Start- og målby)	2. juli 2022
Historien på Grand Depart-ruten i Danmark	København (Start- og målby)	2. juli 2022
BørneTour Vestvolden 2700	København (Start- og målby)	24. april 2022
Poetry Slam best of Tour de France	København (Start- og målby)	25. juni 2022
Tilbage til Tour'en med Leth og Mader	København (Start- og målby)	30. juni 2022
E-cykling: Tour de France 2022 - Enkeltstart i København	København (Start- og målby)	4. maj 2022
Kulturetapen	København (Start- og målby)	8. sep. 2021 - 12. sep. 2021
Udstillingen 'Touren & Cykelbyen' i FestiVélo	København (Start- og målby)	1. juli 2022
TOUR AFTER PARTY	København (Start- og målby)	1. juli 2022
Oplev feltet suse forbi Mærsk Tårnet og Panum	København (Start- og målby)	1. juli 2022
Tour de France Fest	København (Start- og målby)	1. juli 2022
Fransk marked i TorvehallerneKBH	København (Start- og målby)	1. juli 2022
Deerest fejrer Touren med gule jakkesæt, Tourpynt, storskærm, burgere og drinks	København (Start- og målby)	1. juli 2022
Tour de France-fest på havnen	København (Start- og målby)	1. juli 2022
Enkeltstarts Challenge	København (Start- og målby)	1. juli 2022
Grand Depart Ride by Wonderful Copenhagen & Nørrebro Cykleklub	København (Start- og målby)	1. juli 2022
Fransk Vinsmagning med Alex' Vinbar	København (Start- og målby)	1. juli 2022
På DrukTour i Danmarkshistorien - 2. etape Roskilde - Nyborg	København (Start- og målby)	1. juli 2022
Tour de France Kick Off med storskærm	København (Start- og målby)	1. juli 2022
Når far elsker lycra	København (Start- og målby)	1. juli 2022
"Cykelpir - sikke pir - byen er som et svinghjul"	København (Start- og målby)	1. juli 2022
Sporten med mest kulturel kapital	København (Start- og målby)	1. juli 2022
MorgenTour med Michael Rasmussen og Rikke Laursen	København (Start- og målby)	1. juli 2022
La grande Arrivée - apres party non-officieux a Balders Plads	København (Start- og målby)	1. juli 2022

UNITED - KORKONCERT VED DEN SORTE DIAMANT	København (Start- og målby)	1. juli 2022
Free Tour De France Yoga Event	København (Start- og målby)	1. juli 2022
Tour de France på Trafiklegepladsen - Københavns Cykellegeplads	København (Start- og målby)	1. juli 2022 - 2. juli 2022
FestiVélo i Fælledparken	København (Start- og målby)	1. juli 2022 - 2. juli 2022
Storskærmsvisning: Touren Live På Byen Største Stormskærm	København (Start- og målby)	1. juli 2022 - 2. juli 2022
Gul folkefest på Seaside Toldboden	København (Start- og målby)	1. juli 2022 - 3. juli 2022
Fanzone på Søren Kirkegaards Plads	København (Start- og målby)	1. juli 2022 - 3. juli 2022
E-cykling: Tour de France 2022 - Enkeltstart i København	København (Start- og målby)	1. juni 2022
Cykelkærlighed og kreaværksted den 1. juni på Langgade Nærgenbrugsstation	København (Start- og målby)	1. juni 2022
Udstillingen „Touren & Cykelbyen“ i ASO Flagship Store	København (Start- og målby)	10. april 2022 - 2. maj 2022
Poetry slam KBH-mesterskab i cykelpoesi - finalen!	København (Start- og målby)	10. juni 2022
Tour de France, grand départ og fransk nationalhistorie	København (Start- og målby)	10. marts 2022
E-cykling: Tour de France 2022 - Enkeltstart i København	København (Start- og målby)	11. maj 2022
Poetry slam KBH-mesterskab i cykelpoesi - runde 3	København (Start- og målby)	12. maj 2022
E-cykling: Tour de France 2022 - Enkeltstart i København	København (Start- og målby)	13. april 2022
E-cykling: Tour de France 2022 - Enkeltstart i København	København (Start- og målby)	13. juni 2022
Foredrag om Tourens Rivaler - en hyldest til Tourens ryttere	København (Start- og målby)	14. juni 2022
Grand Litteratour med Victor Boy Lindholm og Københavneren	København (Start- og målby)	14. juni 2022
Udeservering, skiltning og facade - ansøg i tide til Tour de France	København (Start- og målby)	14. marts 2022
E-cykling: Tour de France 2022 - Enkeltstart i København	København (Start- og målby)	15. juni 2022
Kulturnatten på Københavns Rådhus	København (Start- og målby)	15. oktober 2021
Foredrag om Touren, Herskerne og Hjælperne	København (Start- og målby)	16. juni 2022
E-cykling: Tour de France 2022 - Enkeltstart i København	København (Start- og målby)	16. maj 2022
Udstillingen „Touren & Cykelbyen“ hos Copenhagen Visitor Service	København (Start- og målby)	16. maj 2022 - 2. juni 2022
E-cykling: Tour de France 2022 - Enkeltstart i København	København (Start- og målby)	18. maj 2022
Bispebjerg tager vindertrøje på	København (Start- og målby)	18. maj 2022
Filmvisning: En forårsdag i helvede - en cykeldokumentar af Jørgen Leth	København (Start- og målby)	19. maj 2022
Forelæsning: Sådan vinder du Tour de France	København (Start- og målby)	19. maj 2022
Amager cykler Tour de France	København (Start- og målby)	2. juli 2022
UNITED KOR-KONCERT VED DEN SORTE DIAMANT	København (Start- og målby)	2. juli 2022

Tour de Kbh	København (Start- og målby)	2. juli 2022
VERDENS STØRSTE CYKLENDE KOR	København (Start- og målby)	2. juli 2022
Åbningskoncert i Fælledparken	København (Start- og målby)	2. juli 2022
TOUR'en går til Realdania	København (Start- og målby)	2. juli 2022
Copenhagen Cargobike Race 2022	København (Start- og målby)	2. juli 2022
På DrukTour i Danmarkshistorien - 3. etape: Vejle - Sønderborg	København (Start- og målby)	2. juli 2022
Cykelquiz med Paw Henriksen	København (Start- og målby)	2. juli 2022
Historien på Grand Depart-ruten i Danmark	København (Start- og målby)	2. juli 2022
Tonny Vorm og Per Bausager i samtale om Touren og bogen 'Tre uger i juli'	København (Start- og målby)	2. juni 2022
Hjuleaften i Absalon	København (Start- og målby)	2. juni 2022 - 3. juni 2022
Udstillingen 'Touren & Cykelbyen' hos Dansk Industri	København (Start- og målby)	2. juni 2022 - 30. juni 2022
Udstillingen 'Touren & Cykelbyen' på Hovedbiblioteket	København (Start- og målby)	2. maj 2022 - 16. maj 2022
E-cykling: Tour de France 2022 - Enkeltstart i København	København (Start- og målby)	20. april 2022
E-cykling: Tour de France 2022 - Enkeltstart i København	København (Start- og målby)	20. juni 2022
Hvorfor har ingen franskmænd vundet siden 1985?	København (Start- og målby)	20. maj 2022
Forfatterinterview: Bastian Emil Goldschmidt om Tour de France og cykelsportens myter	København (Start- og målby)	21. april 2022
Brostensløbet	København (Start- og målby)	21. maj 2022
Poetry slam KBH-mesterskab i cykelpoesi - runde 2	København (Start- og målby)	22. april 2022
E-cykling: Tour de France 2022 - Enkeltstart i København	København (Start- og målby)	22. juni 2022
Tour de Trehjulet	København (Start- og målby)	22. juni 2022
Fransk sommer i Folehaven	København (Start- og målby)	22. juni 2022
E-cykling: Tour de France 2022 - Enkeltstart i København	København (Start- og målby)	23. maj 2022
E-cykling: Tour de France 2022 - Enkeltstart i København	København (Start- og målby)	23. marts 2022
100 dage til Tour de France - The Yellow Bike Tour	København (Start- og målby)	23. marts 2022
Grand Départ trofæet ankommer til København	København (Start- og målby)	23. marts 2022
Grand Départ Route Run	København (Start- og målby)	24. juni 2022
Udstillingen 'Touren & Cykelbyen'	København (Start- og målby)	24. marts 2022 - 18. april 2022
Poetry slam KBH-mesterskab i cykelpoesi - runde 1	København (Start- og målby)	24. marts 2022
DET FORUNDERLIGE FINGERAFTRYK	København (Start- og målby)	25. juni 2022

Tour de France-arrangement for børn	København (Start- og målby)	25. juni 2022
Grand Depart ride by Wonderful Copenhagen & Nørrebro Cykelklub	København (Start- og målby)	25. juni 2022
Brætspil: Flamme Rouge DM	København (Start- og målby)	25. juni 2022
Gratis: Poetry slam best of Tour de France på Ofelia Plads	København (Start- og målby)	25. juni 2022
E-cykling: Tour de France 2022 - Enkeltstart i København	København (Start- og målby)	25. maj 2022
Cykelærlighed og kreaværksted den 25. maj på Langgade Nærgenbrugsstation	København (Start- og målby)	25. maj 2022
E-cykling: Tour de France 2022 - Enkeltstart i København	København (Start- og målby)	27. april 2022
Cykelsportens skurke og helte - En aften i selskab med Forfatter og cykelkommentator Bastian Emil Goldschmidt	København (Start- og målby)	27. april 2022 - 27. april 2022
E-cykling: Tour de France 2022 - Enkeltstart i København	København (Start- og målby)	27. juni 2022
Flamme Rouge - Kæmpebrætspil for Københavnerne	København (Start- og målby)	27. juni 2022
Make your own Tour!	København (Start- og målby)	27. juni 2022
Franske forbindelser på Københavns Museum / "Les connexions Françaises" dans le Musée de Copenhague	København (Start- og målby)	27. juni 2022 - 31. juli 2022
Cykeldag i Ørestad	København (Start- og målby)	28. april 2022
Den officielle Fanpark	København (Start- og målby)	29. juni 2022 - 1. juli 2022
Holdpræsentation 2022 i København og Tivoli	København (Start- og målby)	29. juni 2022
E-cykling: Tour de France 2022 - Enkeltstart i København	København (Start- og målby)	29. juni 2022
København Rundt på Cykel	København (Start- og målby)	3. juni 2022
Cykelpitstop på Christmas Møllers Plads	København (Start- og målby)	3. juni 2022
Pop-up pavillion „I feel Slovenia"/"L'Etape Slovenia"	København (Start- og målby)	30. juni 2022 - 1. juli 2022
TOUREN PÅ CARLS	København (Start- og målby)	30. juni 2022 - 17. juli 2022
Brønshøj Sommer Jazz Tour de Jazz	København (Start- og målby)	30. juni 2022 - 2. juli 2022
Copenhagen Cargobike Day & Tour	København (Start- og målby)	30. juni 2022
Tilbage til Tour'en med Leth og Mader	København (Start- og målby)	30. juni 2022
Tour de MusikBanko	København (Start- og målby)	30. juni 2022
TOURSDag på taget	København (Start- og målby)	30. juni 2022
Blå Himmel Danseshow og fællesdans inspireret af Tour de France.	København (Start- og målby)	30. juni 2022
Cykeltopmøde 2022	København (Start- og målby)	30. juni 2022

E-cykling: Tour de France 2022 - Enkeltstart i København	København (Start- og målby)	30. maj 2022
E-cykling: Tour de France 2022 - Enkeltstart i København	København (Start- og målby)	30. marts 2022
Litteratursalon: Fransk aften med Houellebecq, vin og snacks!	København (Start- og målby)	31. maj 2022
Tour de France Kickoff - En værktøjskasse til din virksomheds markedsføring	København (Start- og målby)	5. april 2022
Vintage-cykler på Københavns Museum	København (Start- og målby)	5. maj 2022 - 4. juli 2022
E-cykling: Tour de France 2022 - Enkeltstart i København	København (Start- og målby)	6. april 2022
Cykel for en sag	København (Start- og målby)	7. juni 2022 - 25. juli 2022
Senior cykelfællesskabet på Tour	København (Start- og målby)	7. juni 2022
E-cykling: Tour de France 2022 - Enkeltstart i København	København (Start- og målby)	8. juni 2022
Livestream - Lir dit gear - gør din virksomhed klar til Tour de France!	København (Start- og målby)	8. marts 2022
Temasalon - TOUR DE FRANCE. Med Jesper Skibby og Tonny Vorm	København (Start- og målby)	9. juni 2022
E-cykling: Tour de France 2022 - Enkeltstart i København	København (Start- og målby)	9. maj 2022
Photo Contest „Tour de France in Denmark"	København (Start- og målby), Kolding Kommune, Odsherred Kommune	15. maj 2022 - 15. juni 2022
Grand Départ Ultra	København (Start- og målby), Roskilde (Startby), Nyborg (Målby), Vejle (Startby), Sønderborg (Målby)	17. apr. 2022 - 18. ap. 2022
Kids Tour Køge	Køge	4. juni 2022
Oplevelsestur i Lejre og omegn	Lejre	16. maj 2022
Træningsforløb Grand Depart i samarbejde med KHIF Cykelmotion	Lejre	20. april 2022 - 1. juni 2022
Oplevelsestur i Lejre og omegn	Lejre	7. maj 2022
Publikumsspot ved Munkholmbroen	Lejre	2. juli 2022
VI CYKLER TIL ARBEJDE	Lejre	1. maj 2022 - 31. maj 2022
Gul cykelfest med cykelfilm	Lejre	16. juni 2022
Publikumsspot ved Kirkerne i Lejre	Lejre	2. juli 2022
Publikumsspot Blæsenborgvej	Lejre	2. juli 2022
Publikumsspot på Ledreborg Alle	Lejre	2. juli 2022
Publikumsspottet Nordre Rye	Lejre	2. juli 2022
Publikumsspot ved Rundkørslen i Borrevejle, Munkholmvej/Hornsherredvej	Lejre	2. juli 2022
Publikumsspot ved Gl. Lejre og Lejre Museum	Lejre	2. juli 2022



Byfest	Lejre	2. juli 2022
Publikumspot ved Rema1000 i Gevninge	Lejre	2. juli 2022
Oplevelsestur i Lejre og omegn	Lejre	21. maj 2022
Oplevelsestur i Lejre og omegn - Bonustur	Lejre	29. maj 2022
Fyen Rundt	Middelbart	22. maj 2022
BørneTour Nakskov	Nakskov	3. juni 2022
Påskesjov med æg og cykler	Nyborg (Målby)	11. april 2022 - 13. april 2022
Gang i gaden	Nyborg (Målby)	18. september 2021
NyborgEventet	Nyborg (Målby)	2. juli 2022
Eventzone Monarch	Nyborg (Målby)	2. juli 2022 - 3. juli 2022
Pimp din cykel til Gang i gaden	Nyborg (Målby)	4. juni 2022
Gang i gaden og Verdens Cykeldag	Nyborg (Målby)	4. juni 2022
Højtælning: Cykelmyggen Egon og andre sjove cykelhistorier	Nyborg (Målby)	1. juli 2022
Tour de Fransk	Nyborg (Målby)	1. juli 2022
Kæmpe fest på Torvet	Nyborg (Målby)	1. juli 2022 - 2. juli 2022
Gul fest på havnen	Nyborg (Målby)	1. juli 2022 - 2. juli 2022
Søndage på cykel - Christianslund og Regstrup	Nyborg (Målby)	10. juli 2022
Tour De Taarnborg og afslutning for Skarnbasserne (kommende skolebørn)	Nyborg (Målby)	10. juni 2022
Tour de Fransk	Nyborg (Målby)	10. juni 2022
Tour de Storebælt - kom og oplev Nyborg	Nyborg (Målby)	11. juni 2022
DAGPLEJENS MINI TOUR 2022	Nyborg (Målby)	11. maj 2022
Touren kommer til Nyborg - Foredrag med Dennis Ritter og Tue Kempf	Nyborg (Målby)	13. juni 2022
Tour de Fransk	Nyborg (Målby)	13. maj 2022
Tour de Fransk	Nyborg (Målby)	15. april 2022
Foredrag: Tour de France med Nyborg som målby	Nyborg (Målby)	16. marts 2022
Tour de Fransk	Nyborg (Målby)	17. juni 2022
KulturTorvet: KulturTorvet på cykeltur	Nyborg (Målby)	18. juni 2022
Byg et Tour de France-landskab	Nyborg (Målby)	18. juni 2022
Søndage på cykel - Holckenhavn og Stevnshøj	Nyborg (Målby)	18. september 2022

Gul standerhejsning	Nyborg (Målby)	2. april 2022
Middelalderlejr med familieaktiviteter og formidling	Nyborg (Målby)	2. juli 2022
Sejlende landart langs Storebæltbroen	Nyborg (Målby)	2. juli 2022
Nyborgs Tour de France maleri	Nyborg (Målby)	2. juli 2022
Gul folkefest med hele 12 oplevelsesområder	Nyborg (Målby)	2. juli 2022
Kom forbi festlige Nybrogade den 2. juli	Nyborg (Målby)	2. juli 2022
Gå til ungdomscyklning i Nyborg	Nyborg (Målby)	2. maj 2022 - 4. juli 2022
Tour de Fransk	Nyborg (Målby)	20. maj 2022
Søndage på cykel - Kullerup Sluse og Slagmarken	Nyborg (Målby)	21. august 2022
Tour de Storebælt - Oplevelsestur inkl. 25 km. billet	Nyborg (Målby)	21. maj 2022
Tour de Fransk	Nyborg (Målby)	22. april 2022
Søndage på cykel - Jernbanestien til Vindinge	Nyborg (Målby)	22. maj 2022
Søndage på cykel - Jernbanestien til Vindinge	Nyborg (Målby)	22. maj 2022
Tour de Fransk	Nyborg (Målby)	24. juni 2022
Informationsmøde: Ungdomscykelhold i Nyborg	Nyborg (Målby)	25. april 2022
Det Litterære Cykelløb for hele familien	Nyborg (Målby)	25. juni 2022 - 2. juli 2022
BørneTour	Nyborg (Målby)	25. juni 2022
Tour de France med Dennis Ritter og Joakim Jakobsen	Nyborg (Målby)	25. maj 2022
Søndage på cykel - Slipshavn og Knudshoved	Nyborg (Målby)	26. juni 2022
Tour de Fransk	Nyborg (Målby)	27. maj 2022
Gadeløb i Nyborg	Nyborg (Målby)	28. juni 2022
Oplev målbyen Nyborg på en sejltur med skønnerten Fionia	Nyborg (Målby)	28. juni 2022
Tour de l'art. Lokal kunst	Nyborg (Målby)	28. maj 2022 - 29. maj 2022
Tour de Fransk	Nyborg (Målby)	29. april 2022
Tour de France Quiz for voksne	Nyborg (Målby)	29. juni 2022
Fyens Stiftstidendes store Tour de France-quiz	Nyborg (Målby)	29. marts 2022
Tour de Fransk	Nyborg (Målby)	3. juni 2022
MTB-løb på Nyborg Vold	Nyborg (Målby)	30. april 2022
KulturTorvet: Turen går til Frankrig	Nyborg (Målby)	30. april 2022
Oplev målbyen Nyborg på en sejltur med skønnerten Fionia	Nyborg (Målby)	30. juni 2022

Nyborgs 4 aktivcentre cykler mod Paris	Nyborg (Målby)	31. maj 2022
Gang i gaden X International cykeldag	Nyborg (Målby)	4. juni 2022
Indvielse af monument	Nyborg (Målby)	4. juni 2022
Tossede Tirsdage: Tour de Cykelmyg	Nyborg (Målby)	5. juli 2022
Tour de Storebælt - Træningsforløb inkl. 100/200 km. billet	Nyborg (Målby)	6. april 2022 - 11. maj 2022
Europæisk Madmarked	Nyborg (Målby)	6. juni 2022 - 11. juni 2022
Tour de Fransk	Nyborg (Målby)	6. maj 2022
Tour de Fransk	Nyborg (Målby)	8. april 2022 -
Syv fede cykler	Nyborg (Målby)	9. april 2022 - 31. oktober 2022
Strikkeoptakt til Tour de France i Nyborg	Nyborg (Målby)	9. juni 2022
BørneTour Næstved	Næstved	19. juni 2022
Kids Tour Odder	Odder	25. juni 2022
Odden festival intro og tour event	Odsherred	1. juli 2022 - 24. juli 2022
Opvarmningsfest Tour de France	Odsherred	1. juli 2022
Geokoncert hos Deeper Roots	Odsherred	1. juli 2022
Åbning af Tour festen på Sanddøberne	Odsherred	1. juli 2022 - 2. juli 2022
Tour'ens folkefest på Strandlyst Streetfood	Odsherred	1. juli 2022 - 2. juli 2022
Se touren på storskærm i Nykøbing Sj.	Odsherred	1. juli 2022 - 2. juli 2022
Tværfagligt Tour de France kunstprojekt i børnehøjde	Odsherred	15. april 2022 - 2. juli 2022
Oplevelsestur i Odsherred og omegn	Odsherred	18. juni 2022
Bonjour le Tour - motionsløbet	Odsherred	2. juli 2022
Tour de France ungehus	Odsherred	2. juli 2022
Tour de France-fest på Strandlyst Street Food	Odsherred	2. juli 2022
Fårevejle fejrer touren	Odsherred	2. juli 2022
Touren i Grevinge	Odsherred	2. juli 2022
Tour de Gundestrup	Odsherred	2. juli 2022
Musikcafé med levende musik i Vindekilde	Odsherred	2. juli 2022
Gundestrup Event	Odsherred	2. juli 2022
Trofæet på tur i Odsherred	Odsherred	21. januar 2022
Kom og hør cykelrytter Leif Mortensen	Odsherred	24. juni 2022

Carlos Sastre besøger Odsherred 100 dage før Tour de France	Odsherred	24. marts 2022
Tour de Skrald i Asnæs	Odsherred	25. juni 2022
Tour de Piaf	Odsherred	25. juni 2022
CPH:DOX „Holy Tour“ i Odsherred	Odsherred	25. marts 2022
Oplevelsestur i Odsherred og omegn	Odsherred	26. maj 2022
Cykelbingo i Hørve	Odsherred	27. juni 2022
Tour de Skrald i Højby Sj	Odsherred	28. maj 2022
Mini Tour de Hørve	Odsherred	29. juni 2022
Tredages fest ved Hjemmeværnsgrunden i Høve	Odsherred	30. juni 2022 - 2. juli 2022
Parkering og fanzone Bulls Eye	Odsherred	30. juni 2022 - 2. juli 2022
Tour de France-fest i Høve	Odsherred	30. juni 2022 - 2. juli 2022
Tour de France fest på Sanddøberne	Odsherred	30. juni 2022 - 3. juli 2022
Tour de Cykelmyg med Skrallebæng	Odsherred	30. juni 2022
Cykeldage i Sommerland Sjælland	Odsherred	4. juni 2022 - 6. juni 2022
Oplevelsestur i Odsherred og omegn	Odsherred	7. maj 2022
BørneTour Randers	Randers	5. maj 2022
Kids Tour Randers	Randers	14. maj 2022
BørneTour Ringsted	Ringsted	26. juni 2022
Skattejagt/Fotokonkurrence langs Tourens rute	Roskilde (Startby)	18. juni 2022 - 17. juli 2022
Musicon Vibes	Roskilde (Startby)	18. juni 2022
Gul fest i Bryggergården	Roskilde (Startby)	2. juli 2022
Cykeløl og fransk platter på Herslev Bryghus	Roskilde (Startby)	2. juli 2022
Storskærm på Musicon	Roskilde (Startby)	2. juli 2022
Aftenåbent i Domkirken	Roskilde (Startby)	2. juli 2022
Stormklokken ringer	Roskilde (Startby)	2. juli 2022
Træningsforløb Grand Depart i samarbejde med VHG Cykelsport	Roskilde (Startby)	23. marts 2022 - 18. maj 2022
100 dage til touren og indvielse af supercykelsti fra Roskilde til København	Roskilde (Startby)	23. marts 2022
Afsløring af Brønddæksel	Roskilde (Startby)	23. marts 2022
Indvielsen af Supercykelstien Roskilderuten	Roskilde (Startby)	23. marts 2022
Træningsforløb Grand Depart i samarbejde med Roskilde Cykel Motion (RCM)	Roskilde (Startby)	5. april 2022 - 17. maj 2022

Storskærm i Byparken i Roskilde	Roskilde (Startby)	1. juli 2022
Vi sætter gule sejl - i Vikingskibsmuseets ,Byg Båd-værksted'	Roskilde (Startby)	1. maj 2022 - 3. juli 2022
Tour de France på Himmelev skole	Roskilde (Startby)	12. maj 2022
Youth Tour i Roskilde	Roskilde (Startby)	13. maj 2022
Cykelsportens store fortællinger	Roskilde (Startby)	16. maj 2022
Gul Førfest: strik, mal, klip og sy -WORKSHOP	Roskilde (Startby)	18. april 2022
BørneTour Roskilde	Roskilde (Startby)	18. juni 2022
Kunstparade til BørneTour	Roskilde (Startby)	18. juni 2022
Koncert og tattoo med Roskilde Garden	Roskilde (Startby)	18. juni 2022
Chrono Cup 2022	Roskilde (Startby)	18. maj 2022 - 18. maj 2022
Stjerneløbet i Roskilde 2022	Roskilde (Startby)	19. juni 2022
Oplevelsestur i Roskilde og omegn	Roskilde (Startby)	19. maj 2022
Festlig koncert med cykel- og forårssange	Roskilde (Startby)	19. maj 2022
Foredrag: Verdens hårdeste cykelløb	Roskilde (Startby)	19. maj 2022
Roskilde litteraturfestival	Roskilde (Startby)	19. maj 2022 - 21. maj 2022
Storskærm og gul fest i Byparken i Roskilde	Roskilde (Startby)	2. juli 2022
Musicon storskærmsarrangement 2. juli	Roskilde (Startby)	2. juli 2022
Twisted Tunnel Tour	Roskilde (Startby)	2. juli 2022 - 22. august 2022
RIU Idræsfest	Roskilde (Startby)	20. maj 2022
Poetry slam: Tour de France Open	Roskilde (Startby)	20. maj 2022
Lav fantasifulde insekter	Roskilde (Startby)	20. maj 2022 - 21. maj 2022
Den sidste Tour med Leth og Mader	Roskilde (Startby)	21. april 2022
Viby Sj. - poetry slam best of Tour de France (gratis)	Roskilde (Startby)	21. juni 2022
Design din egen Tour-etape	Roskilde (Startby)	21. maj 2022
Koncert: "Tour de Cykelmyg"	Roskilde (Startby)	21. maj 2022
Cykelkoncert for store og små	Roskilde (Startby)	21. maj 2022
Skab finurlige maskiner ud af cykeldele	Roskilde (Startby)	21. maj 2022
Kortfilm for børn i Algade 31	Roskilde (Startby)	21. maj 2022
Højtlesning og tegning: "Cykelmyggen Egon"	Roskilde (Startby)	21. maj 2022

Tour de Forze	Roskilde (Startby)	21. maj 2022
Social Ride etape 2	Roskilde (Startby)	21. maj 2022
Foredrag, musik og vin	Roskilde (Startby)	21. maj 2022
Forhjulslir med verdensberømt fotograf	Roskilde (Startby)	21. maj 2022
Victor Boy Lindholm - cykling og poesi	Roskilde (Startby)	21. maj 2022
Cecilie Frøkjær	Roskilde (Startby)	21. maj 2022
Skjoldnæsholmløbet 2022	Roskilde (Startby)	22. maj 2022
Lørdagsløjer: Tour de France - Leg, vær kreativt og quiz med cykler	Roskilde (Startby)	23. april 2022
Lancering af Supercykelsti	Roskilde (Startby)	23. marts 2022
Grand Départ trofæet udstilles i Roskilde	Roskilde (Startby)	24. januar 2022 - 19. marts 2022
Grand Départ Trofæet kommer til Roskilde	Roskilde (Startby)	24. januar 2022
Lysfesten i Roskilde - kom og cykel lyset frem	Roskilde (Startby)	24. januar 2022 - 30. januar 2022
Roskilde tæller ned til TOUREN	Roskilde (Startby)	24. marts 2022
DIY: Design en cykeltrøje	Roskilde (Startby)	25. januar 2022
Roskilde Ungdomsskole cykler til Paris	Roskilde (Startby)	25. juni 2022
Udstilling: Hvis din cykel var et vikingskib - Om racercykler og langskibe	Roskilde (Startby)	25. maj 2022 - 31. august 2022
Film og fornøjeligheder - vi cykler	Roskilde (Startby)	26. april 2022
Hedeboløbet	Roskilde (Startby)	26. juni 2022
100 dage før Grand Depart ride	Roskilde (Startby)	26. marts 2022
Rundvisning: Racercykler og langskibe på Vikingskibsmuseet	Roskilde (Startby)	27. juni 2022 - 3. juli 2022
Filmvisning og talk: "En forårsdag i helvede"	Roskilde (Startby)	28. april 2022
Cikel-sommer i den gamle købmandsgård	Roskilde (Startby)	29. juni 2022 - 30. juli 2022
Storskærm i Byparken i Roskilde	Roskilde (Startby)	3. juli 2022
Matti Breschel og Victor Boy Lindholm	Roskilde (Startby)	30. marts 2022
Dialogforedrag: Om racercykler og langskibe med Team Danmarks præstationsingeniør og bådebygger fra Vikingskibsmuseet	Roskilde (Startby)	31. maj 2022
Oplevelsestur i Roskilde og omegn	Roskilde (Startby)	4. maj 2022
Åbning af cykelbiblioteket	Roskilde (Startby)	5. marts 2022
Oplevelsestur i Roskilde og omegn	Roskilde (Startby)	7. juni 2022
Vi indvier Roskildes nye bycykler	Roskilde (Startby)	9. april 2022

Tour de Storebælt	Roskilde, Nyborg, Kalundborg, Slagelse	11. juni 2022
Tyvstart på Touren	Rudersdal Kommune	7. maj 2022
BørneTour i Rødovre	Rødovre	4. september 2021
BørneTour Slagelse	Slagelse	18. september 2021
Event for tilskuere	Slagelse	2. juli 2022
STOREBÆLTSLØBET	Slagelse	24. april 2022
Træningsforløb Grand Depart i samarbejde med Salto Cycling	Slagelse	6. april 2022 - 19. maj 2022
BørneTour Korsør	Slagelse	8. maj 2022
Foredrag med Jesper Skibby	Slagelse	1. juli 2022
Oplevelsestur i Slagelse og omegn	Slagelse	1. maj 2022
MONTMARTRE & TOUR	Slagelse	11. juni 2022
Forfatter og cykelkommentator Bastian Emil Goldschmidt gæster Korsør Bibliotek	Slagelse	14. juni 2022
Oplevelsestur i Slagelse og omegn	Slagelse	15. maj 2022
"Holy Tour". En anderledes varm sportsfilm om Tour de France.	Slagelse	16. juni 2022
Tourens samlingspunkt ved Stillinge Strand	Slagelse	2. juli 2022
D.S Event x Caravana Cocktails x Jim's - Min Købmand Præsenterer: Touren Går Til Stillinge Følge Touren på Storskærm	Slagelse Slagelse	2. juli 2022 2. juli 2022
"Holy Tour". En anderledes varm sportsfilm om Tour de France.	Slagelse	20. juni 2022
Indvielse af den gule „Håbets Tour de France Pyramide"	Slagelse	20. marts 2022
Oplevelsestur i Slagelse og omegn (Kun for kvinder)	Slagelse	29. maj 2022
„Åben Pyramide"	Slagelse	30. april 2022
Online infomøde - Frivillig til Tour de France i Slagelse Kommune	Slagelse	8. december 2021
Her hjælper vil til - SPURTEN	Sorø	20. maj 2022
Mtb for børn og unge	Sønderborg (Målby)	16. maj 2022
Grand Départ Trofæ kommer til Sønderborg	Sønderborg (Målby)	17. august 2021
Tour de Fryndesholm	Sønderborg (Målby)	18. juni 2022
Ungdomscyklings i Sønderborg	Sønderborg (Målby)	19. maj 2022
Tour de Stenbjergparken	Sønderborg (Målby)	25. juni 2022

Udstilling: Å cykel gennem Synnejylland - Sønderjyske cykelhistorier	Sønderborg (Målby)	25. maj 2022 - 21. august 2022
TOUR DE CYKEL - Flensborg	Sønderborg (Målby)	4. juni 2022
MTB for børn og unge	Sønderborg (Målby)	9. maj 2022 - 30. maj 2022
Tour de France på storskærm	Sønderborg (Målby)	1. juli 2022
Tour de Broager - et gult cykelringridning	Sønderborg (Målby)	1. juli 2022 - 2. juli 2022
Grænselandet rundt på Tomlen	Sønderborg (Målby)	1. juli 2022 - 2. juli 2022
No Limit!	Sønderborg (Målby)	1. juni 2022 - 31. august 2022
BørneTour Sønderborg	Sønderborg (Målby)	1. maj 2022
CykelTour til oldtiden	Sønderborg (Målby)	1. maj 2022
Sønderborg ForårsTour	Sønderborg (Målby)	10. april 2022
Alsang på Rønhaveplads, Sønderborg	Sønderborg (Målby)	10. juni 2022
Als Revyen 2022 - "Det' først vores TOUR"	Sønderborg (Målby)	10. marts 2022
Als Revyen 2022 - "Det' først vores TOUR"	Sønderborg (Målby)	11. marts 2022
Als Revyen 2022 - "Det' først vores TOUR"	Sønderborg (Målby)	12. marts 2022
Als Revyen 2022 - "Det' først vores TOUR"	Sønderborg (Målby)	13. marts 2022
Dansk-tysk Børnekunsthøjsning: Fernisering	Sønderborg (Målby)	14. april 2022 - 18. april 2022
"Hornfisk i GULT"	Sønderborg (Målby)	14. maj 2022
Tre Tour-etaper	Sønderborg (Målby)	14. maj 2022
Jesper Schack - Lokal cykelentusiast	Sønderborg (Målby)	17. maj 2022
BUI ROCK	Sønderborg (Målby)	18. juni 2022 -
Sommerkoncert med Sønderjysk Pige- og Drengekor	Sønderborg (Målby)	18. juni 2022
Tour de Bière Sønderborg	Sønderborg (Målby)	18. juni 2022
Smag på det franske	Sønderborg (Målby)	19. juni 2022
Cykeltur i Naturpark Nordals	Sønderborg (Målby)	19. juni 2022
WoodSculpture	Sønderborg (Målby)	19. juni 2022 - 25. juni 2022
Tour de France på storskærm	Sønderborg (Målby)	2. juli 2022
Stjerneløb på cykel	Sønderborg (Målby)	20. maj 2022
Poetry slam Tour de France Open	Sønderborg (Målby)	21. april 2022
Lav din egen vindmølle og cykeltegnings til en fælles byudstilling	Sønderborg (Målby)	21. maj 2022

Dansk Tysk Musikskoledag	Sønderborg (Målby)	21. maj 2022
Damefrokosten Sønderborg 2022 - "Piche Touren"	Sønderborg (Målby)	21. maj 2022
In a Slow Manner - Udstilling på Augustiana	Sønderborg (Målby)	21. maj 2022 - 7. august 2022
Familiecykeltur i Sønderskoven	Sønderborg (Målby)	22. maj 2022
Koncert: Sønderjysk Amateursymfoni- orkester (SASO)	Sønderborg (Målby)	22. maj 2022
Mal Smøl Vold gul	Sønderborg (Målby)	22. maj 2022
Le Tour de Sønderborg - gåtur og foredrag		
om målbyen for Tour de France	Sønderborg (Målby)	23. april 2022
SDG:DOX - Holy Tour	Sønderborg (Målby)	23. marts 2022
SDG:DOX - TIME TRIAL	Sønderborg (Målby)	23. marts 2022
Tour de Tju-Hej - for børnehaver	Sønderborg (Målby)	23. marts 2022
Tour de France i ord og billeder	Sønderborg (Målby)	23. marts 2022
Oplev Danmarks eneste kystskov på cykel	Sønderborg (Målby)	24. april 2022
10 om torsdagen: Franske romaner	Sønderborg (Målby)	24. marts 2022
Å cykel gennem Synnejylland - Sønderjyske cykelhistorier	Sønderborg (Målby)	25. maj 2022 - 21. august 2022
Øl-landet Frankrig - ølsmagning med Torben Mathews	Sønderborg (Målby)	25. maj 2022
Tour Bike Challenge Sønderborg	Sønderborg (Målby)	26. juni 2022
SDG:DOX - Holy Tour	Sønderborg (Målby)	26. marts 2022
Fransk koncert med fællessang	Sønderborg (Målby)	26. marts 2022
Fotoudstilling - Tour de France ruten i Sønderborg	Sønderborg (Målby)	27. april 2022 - 15. maj 2022
ProMusica: Så er det fransk!	Sønderborg (Målby)	27. marts 2022
Kegnæs Musik Festival bliver gul i 2022	Sønderborg (Målby)	28. maj 2022
CaféSang, fransk- og cykelfokus	Sønderborg (Målby)	28. maj 2022
Vi cykler i sengen	Sønderborg (Målby)	28. maj 2022
Hvem bliver Frankrigs næste præsident? - Foredrag	Sønderborg (Målby)	28. marts 2022
Sikre seniorer på el-cykel	Sønderborg (Målby)	29. marts 2022
Jubilæumsreception: Alliance Française i Sønderborg fejrer 75 år	Sønderborg (Målby)	3. april 2022
Tour de France målområdet d. 3. juli	Sønderborg (Målby)	3. juli 2022
Tour de France fanzone d. 3. juli Sønderborg Ø	Sønderborg (Målby)	3. juli 2022

Tour de France fanzone d. 3. juli i Gråsten	Sønderborg (Målby)	3. juli 2022
Tour de France fanzone d. 3. juli Dybbøl Banke	Sønderborg (Målby)	3. juli 2022
Tour de France på storskærm	Sønderborg (Målby)	3. juli 2022 - 3. juli 2022
Lav din egen vindmølle eller cykeltegning til en fælles byudstilling	Sønderborg (Målby)	30. april 2022 - 30. april 2022
Idrætshøjskolen Sønderborg i gult	Sønderborg (Målby)	30. juni 2022 - 3. juli 2022
SDG:DOX - Ride for Your Life	Sønderborg (Målby)	30. marts 2022
Alene i Vildmarken. På tur med Cykeldrengene	Sønderborg (Målby)	31. marts 2022
French Cooking Night	Sønderborg (Målby)	4. april 2022
Når mad gør forskellen. Træning, kost og mental styrke	Sønderborg (Målby)	4. maj 2022
Summerbike - 4 timers bike event	Sønderborg (Målby)	4. september 2021
Quiz Night	Sønderborg (Målby)	5. april 2022
Grundlovsdag med fokus på fransk	Sønderborg (Målby)	5. juni 2022
Kom og Hep	Sønderborg (Målby)	5. maj 2022
Workshop With Fri BikeShop	Sønderborg (Målby)	6. april 2022
Pimp Your Bike	Sønderborg (Målby)	7. april 2022
Fransk fællesmiddag i Kværs	Sønderborg (Målby)	7. april 2022
10 om torsdagen: Romaner og biografier om cykling	Sønderborg (Målby)	7. april 2022
Tour de Nordals	Sønderborg (Målby)	7. juni 2022
"Hornfisk i GULT"	Sønderborg (Målby)	7. maj 2022
Walk&Talk en français	Sønderborg (Målby)	7. maj 2022
Særudstilling Cykler & sport - fascinerende racercykler fra to århundreder	Sønderborg (Målby)	8. juni 2022 - 23. oktober 2022
Tour de Guderup	Sønderborg (Målby)	8. juni 2022
CaféSang, fransk- og cykelfokus	Sønderborg (Målby)	9. april 2022
Walk&Talk en français	Sønderborg (Målby)	9. april 2022
TOUR de AFGANG	Sønderborg (Målby)	9. juni 2022 - 10. august 2022
BørneTour Thisted	Thisted	27. maj 2022
Kids Tour Tønder	Tønder	11. juni 2022
Kids Tour Vallensbæk	Vallensbæk	26. juni 2022
Kids Tour Varde	Varde	18. juni 2022

1. Etape på SKÆRM & Tour de Løbecycle	Vejle (Startby)	1. juli 2022
BørneTour Give	Vejle (Startby)	10. september 2021
BørneTour Vejle	Vejle (Startby)	17. september 2021
Tour De France 2022 - Paneldebat (Chris Anker Sørensen, Dennis Ritter, Alex Pedersen og Peter Meinert)	Vejle (Startby)	17. september 2021
Tour de France lounge - Grupetto cykelfestival	Vejle (Startby)	17. september 2021
Alex Pedersen om Tour de France / TALK	Vejle (Startby)	17. september 2021
Vejle Bicycle Parade - Grupetto Cykelfestival	Vejle (Startby)	17. september 2021
SOCIAL RIDE - Le Tour Special, Vejle	Vejle (Startby)	29. juni 2022
Pop Up Breakfast i Gult hos CASA MUNDO	Vejle (Startby)	4. juni 2022
Tour De Ironman - alt det du OGSÅ kan i vand	Vejle (Startby)	7. april 2022
POP UP Breakfast hos Casa Mundo	Vejle (Startby)	7. maj 2022
TAK FOR CYKLER!	Vejle (Startby)	7. maj 2022
Cykl En Bog - Prikken Over Touren	Vejle (Startby)	7. maj 2022
Mors dag i Vejle	Vejle (Startby)	8. maj 2022
Spotlight familiedag i Give - cykelportaler	Vejle (Startby)	8. maj 2022
Spotlight Festival i Børkop hylder cykling og bæredygtighed	Vejle (Startby)	17. maj 2022
Forårs By Night i gult	Vejle (Startby)	1. april 2022
Fanzone: 1. etape i Mariaparken i Vejle Midtby	Vejle (Startby)	1. juli 2022
Kunsthal Vejle går i gult	Vejle (Startby)	1. juli 2022
Fredag „Under Bøgen“	Vejle (Startby)	1. juli 2022 - 2. juli 2022
Gul måned	Vejle (Startby)	1. juni 2022 - 30. juni 2022
Børne Tour de France i Engum + fransk aften	Vejle (Startby)	10. juni 2022
Tour de Kagedyst	Vejle (Startby)	10. maj 2022
Påskeharens værksted.	Vejle (Startby)	11. april 2022
Vejle Madfest	Vejle (Startby)	11. juni 2022
Jørgen Leth om Tour de France	Vejle (Startby)	12. april 2022
Bæredygtighedsdage	Vejle (Startby)	12. april 2022 - 13. april 2022
Grejsdalsløbet Familie	Vejle (Startby)	14. maj 2022
Outdoor festival	Vejle (Startby)	14. maj 2022

Grejsdalsløbet Tour Special	Vejle (Startby)	15. maj 2022
Bæredygtighedsdage	Vejle (Startby)	16. april 2022
GØR Klimaparken GUL	Vejle (Startby)	16. juni 2022
TdF kunstudstilling	Vejle (Startby)	16. juni 2022 - 26. juli 2022
Spotlight Festival i Give hylder cykling og bæredygtighed	Vejle (Startby)	16. maj 2022
Tour de France event på Rosborg Gymnasium og HF	Vejle (Startby)	16. maj 2022
Vejles Tour de France sang	Vejle (Startby)	16. marts 2022
FamilieTOUR - Skattejagt for hele familien	Vejle (Startby)	17. februar 2022
Tour De France MTB Kids Race Vejle	Vejle (Startby)	18. juni 2022
Spotlight Festival i Jelling hylder cykling og bæredygtighed	Vejle (Startby)	18. maj 2022
Tour de Vejle	Vejle (Startby)	19. juni 2022
Spotlight Festival i Egtved hylder cykling og bæredygtighed	Vejle (Startby)	19. maj 2022
Vejle Marked med fransk tema	Vejle (Startby)	2. april 2022
Fanzone: 2. etape i Mariaparken i Vejle Midtby	Vejle (Startby)	2. juli 2022
Den Franske Kvartet	Vejle (Startby)	2. juli 2022
Fransk orgelmusik og lyrik	Vejle (Startby)	2. juli 2022
GULfest i Skibet	Vejle (Startby)	2. juli 2022 - 3. juli 2022
Lørdag „Under Bøgen“	Vejle (Startby)	2. juli 2022 - 3. juli 2022
Jelling Vikingemarked møder tour-feltet	Vejle (Startby)	2. juli 2022 - 3. juli 2022
MENNESKER fra Vejle-egnen byder velkommen til vores tourgæster	Vejle (Startby)	2. juni 2022 - 12. juli 2022
Cykelsportslegender: LeMond & Evans	Vejle (Startby)	2. juni 2022
VEJcycLE	Vejle (Startby)	20. april 2022 - 3. juli 2022
Afsløring af CHOKOLADE-Eiffeltårn	Vejle (Startby)	20. maj 2022
BørneTour Vejle - vær Tour de France cykelrytter for en dag!	Vejle (Startby)	20. maj 2022
Spotlight Festival i Vejle hylder cykling og bæredygtighed	Vejle (Startby)	20. maj 2022
Touren og kunsten - dig og cyklen 1	Vejle (Startby)	20. marts 2022
#Allekancykle - Del et billede af dig og din cykel	Vejle (Startby)	21. april 2022 - 28. maj 2022
Lørdag med Skrald på og fede touraktiviteter	Vejle (Startby)	21. maj 2022
Tour de France event - Vi syr Vejle Gul	Vejle (Startby)	21. maj 2022 - 22. maj 2022

Touren og kunsten - dig og cyklen 2	Vejle (Startby)	21. marts 2022
Tour fest	Vejle (Startby)	22. maj 2022
Gult lys over Vejle	Vejle (Startby)	22. marts 2022 - 4. juli 2022
PRE-TOUR DE FRANCE FEST - med Brian Holm	Vejle (Startby)	23. april 2022
Spotlight Familiedag i Jelling med fokus på cykling	Vejle (Startby)	23. april 2022
Tour De Thyregod - Kom og cykle tour-ruten i vand	Vejle (Startby)	23. april 2022
Bon Tour Sct. Nicolai	Vejle (Startby)	23. april 2022
Klokkespil med franske melodier	Vejle (Startby)	23. april 2022
Afsløring af skulptur fra erhvervslivet til Tour de France / Vejle Kommune	Vejle (Startby)	23. juni 2022
Spotlight familiedag i Egtved - cykelportaler	Vejle (Startby)	24. april 2022
Tour de France 100 dages-fest	Vejle (Startby)	24. marts 2022
Mød Bjarne Riis før Tour de France i Vejle	Vejle (Startby)	26. april 2022
Tour de Kultur	Vejle (Startby)	26. maj 2022 - 28. maj 2022
Tour de Pub Quiz	Vejle (Startby)	27. april 2022
Foredrag med Peter Meinert	Vejle (Startby)	27. juni 2022
Anderæs med de gule ænder på Vejle Sdr. Å	Vejle (Startby)	27. maj 2022
Velkomst-tour for nye borgere	Vejle (Startby)	27. marts 2022
Sportsgalla med tour-tema	Vejle (Startby)	28. april 2022
Den gode studieby	Vejle (Startby)	29. april 2022
Vejle Bager tour-kager 2022	Vejle (Startby)	29. april 2022 - 30. april 2022
CPH:DOX - Holy Tour	Vejle (Startby)	29. marts 2022 - 30. marts 2022
Gul Zone Uhrhøj	Vejle (Startby)	3. juli 2022
Salut til starten til Tour de France	Vejle (Startby)	3. juli 2022
Søndag „Under Bøgen“	Vejle (Startby)	3. juli 2022
Fanzone i Mariaparken i Vejle Midtby	Vejle (Startby)	3. juli 2022
Fanzone i Jelling ved siden af Højene	Vejle (Startby)	3. juli 2022
Fanzone på Koldingvej i Vejle Midtby	Vejle (Startby)	3. juli 2022
Fanzone i Ødsted	Vejle (Startby)	3. juli 2022
Klokkespil med franske toner og cykelsange	Vejle (Startby)	3. juli 2022

Blåtand starter nedtælling til Gul fest i Jerlev	Vejle (Startby)	3. juni 2022
By night med fransk tema	Vejle (Startby)	3. juni 2022
Tour-optakt - Bliv en del af Tour de France	Vejle (Startby)	3. marts 2022
Spotlight familiedag i Vejle - cykelportaler	Vejle (Startby)	30. april 2022
WOC Fanzone for VM i orienteringsløb	Vejle (Startby)	30. juni 2022
Touren og kunsten - dig og cyklen 3	Vejle (Startby)	30. maj 2022
Touren og kunsten - dig og cyklen 4	Vejle (Startby)	31. maj 2022
Foredrag om Vejles cykelhistorie	Vejle (Startby)	31. maj 2022
CPH:DOX - Time Trial	Vejle (Startby)	31. marts 2022 - 1. april 2022
Mød Alex Pedersen - manden, der ved alt om Tour de France i Vejle	Vejle (Startby)	4. april 2022
BørneTour Give - vær Tour de France cykelrytter for en dag	Vejle (Startby)	6. maj 2022
Vejle Marked med fransk tema	Vejle (Startby)	7. maj 2022
Spotlight Familiedag i Børkop - cykelportaler	Vejle (Startby)	7. maj 2022
Le Grand Prix De Vejle Ådal	Vejle (Startby)	7. maj 2022
BLÅTAND I GULT	Vejle (Startby)	9. april 2022 - 31. august 2022
Tour de Højen - kørså mange omgange som muligt!	Vejle (Startby)	9. juni 2022
Det store løb - TDF for de store børn i daginstitutioner i Jelling	Vejle (Startby)	9. juni 2022
Aux vélos, Syddjylland!	Vejle (Startby), Kolding Kommune	23. mar. 2022 - 3. juli 2022
Tour de Syd	Vejle (Startby), Sønderborg (Målby), Aabenraa Kommune, Haderslev Kommune, Kolding Kommune	29. maj 2022
DGI Hærvejsløbet	Vejle (Startby), Aabenraa Kommune	25. juni 2022
Den gule folkefest i Genforeningshaven	Aabenraa	1. juli 2022 - 3. juli 2022
„Sommer i by“ - og nedtælling til Tour de France i Genner	Aabenraa	11. maj 2022
Cykeludstilling	Aabenraa	13. juni 2022 - 10. juli 2022
Eiffeltårn i Nørreportkvarteret	Aabenraa	13. juni 2022 - 24. juli 2022
På Tour med Michel Michaud	Aabenraa	19. maj 2022
Fransk aften	Aabenraa	23. marts 2022
Mont Martre i Nørreportkvarteret	Aabenraa	25. juni 2022
Pop-up parkering og TOUR fest på Naturperlen	Aabenraa	3. juli 2022

Storskærmsarrangement i Genforeningshaven	Aabenraa	1. juli 2022 - 3. juli 2022
Tour de vin	Aabenraa	11. juni 2022
Åbningsfest for Tour de Søndertorv i Aabenraa	Aabenraa	12. maj 2022
Cykeludstilling	Aabenraa	13. juni 2022 - 10. juli 2022
Miniudgave af Eiffeltårnet	Aabenraa	13. juni 2022 - 24. juli 2022
Å cykel gennem Synnejylland - Sønderjyske cykelhistorier	Aabenraa	25. maj 2022 - 21. august 2022
Aabenraa Open Water	Aabenraa	26. juni 2022
Tour fest på markedspladsen	Aabenraa	3. juli 2022
Tour fest ved føtex	Aabenraa	3. juli 2022
Tour de France i Felsted	Aabenraa	3. juli 2022
POP-UP PARKERINGSPLADS OG TOUR FEST PÅ NATURPERLEN	Aabenraa	3. juli 2022
Cote De Genner Strand - Gul Fest	Aabenraa	3. juli 2022
Côte de Genner Strand - Tour de France i Aabenraa - Gul Fest i Genner by	Aabenraa	3. juli 2022
Tour fest på parkeringspladsen	Aabenraa	3. juli 2022
Franske Piggy Brewing Tap Takeover	Aabenraa	3. juli 2022
Saluttering for turister og lokale som hilsen til 3. etape i tour de france	Aabenraa	3. juli 2022
Grand Depart mod Alpe D' Huez	Aabenraa	6. juni 2022
Grænselandet rundt på Tomlen		1. juli 2022 - 2. juli 2022
Tour'en på Birkendegaard Gods		2. juli 2022
Cykelløb i den gamle købmandsgård		2. juli 2022
Vikingemarked ved Højene		2. juli 2022
Tour de France for eksportører		2. juni 2022
10 om torsdagen: Franske romaner		24. marts 2022



# 10.3 GRAND DÉPART I KØBENHAVN

Nærværende afsnit er en supplerende evalueringsrapport for tre særlige aktiviteter under Grand Départ Tour de France: Cykeltopmødet, Tour de København og FestiVélo. Rapporten udgør et appendix til den nationale evalueringsrapport af Grand Départ i Danmark.

Denne rapport har til formål at beskrive og evaluere de tre sideevents, Københavns Kommune arrangerede i forbindelse med Tour de France-starten i København fredag den 1. juli. Københavns Kommune havde et mål om, Tour de France ikke udelukkende skulle handle om selve etappen, men at Grand Départ skulle bidrage med en udvidet "Tour-uge", hvor en række events skulle danne rammen for en cykelfest for og med Københavns indbyggere. Både for de cykelinteresserede og de knap så cykelinteresserede. Festen skulle være for alle københavnere.

De primære arrangementer i Tour-ugen var holdpræsentationen i Tivoli onsdag den 29. juni, Cykeltopmøde 2022 torsdag den 30. juni, 1. etape den 1. juli, Tour de København lørdag den 2. juli samt det åbne festivalarrangement FestiVélo i Fælledparken, der løb af stablen både fredag og lørdag.

Som det fremgår af den nationale rapport, havde København Kommune fire overordnede målsætninger, der satte rammen for Københavns Kommunes arbejde med Tour de France-værtsskabet:

- Styrke fællesskabet og fejre mangfoldigheden
- Sætte fokus på og fremme hverdagscyklisme
- Understøtte sundheds- og motionsindsatser for borgergrupper
- Udvikle og udbrede fortællingen om den grønne storby

I forlængelse af målsætningerne havde Københavns Kommune i forbindelse med planlægningen og afviklingen af Tour de København og FestiVélo et særligt strategisk fokus på partnerskaber og bæredygtighed.

## 10.3.1.1 PARTNERSKABER

En af de centrale målsætninger for Københavns Kommunes værtskabsprogram var at skabe en inddragende folkefest med bred opbakning fra byens foreninger, organisationer og erhvervslivet. Københavns Kommune etablerede i forbindelse med de tre events derfor en række partnerskaber med offentlige og private organisationer og virksomheder, som var aktive medspillere i forhold til finansiering, facilitering og afvikling af arrangementerne. Partnerne stod hovedsageligt for at skabe indhold til de afholdte events. Københavns Kommune havde over 100 partnere involveret i Grand Départ-værtsskabet.

Arbejdet med partnerskaber udspringer af Københavns Kommunes overordnede strategi om at fokusere på outreach i forbindelse med planlægning af events; altså involvering af eksterne partnere, for hvem det kunne give mening at bidrage til elementer af planlægningen eller afholdelsen af arrangementer. Kommunen sætter i det arbejde en overordnet ramme, men det er sammen med byens partnere, at eventet får form, indhold og forankring. Samskabelse var afgørende i forbindelse med afholdelsen af Grand Départ i København og Københavns Kommune som platform og katalysator for partnerskaber blev afgørende for arrangementerne. Dette vil blandt andet blive uddybet i afsnit 10.3.6.1.

## 10.3.1.2 BÆREDYGTIGHED

En anden af Københavns Kommunes overordnede målsætninger med Grand Départ var at udbrede fortællingen om "den grønne storby". I den forbindelse blev der stillet krav til bæredygtighed under afholdelsen af diverse Tour de France-arrangementer, særligt FestiVélo. Fokus på bæredygtighed faldt i tråd med kommunens mål om CO<sub>2</sub>-neutralitet i 2025, og med planen om, at 60% af alt affald skal genanvendes i 2024. På FestiVélo var der et gennemgående fokus på at skabe en klimavenlig festival. Det indebar eksempelvis, at drikkevarer udelukkende blev serveret i vaskbare kopper, at der udelukkende blev anvendt bionedbrydeligt engangsservice, at

alle madoperatører skulle have grønne alternativer til en rimelig pris, og at minimering af madspild var i fokus. Til at løse bæredygtighedsopgaven havde Københavns Kommune ansat en projektleder, der havde kontakt med alle eksterne partnere involveret i FestiVélo for at sikre indfrielse af de opstillede bæredygtigheds mål.

Også kommunikationsindsatsen blev afviklet med bæredygtighed for øje, og antallet af tryksager blev derfor aktivt begrænset, mens nødvendige tryksager som bannere, skiltning mv. var miljømærkede. Besøgende blev opfordret til at cykle, spadsere eller anvende kollektiv trafik, og alle erhvervskøretøjer, der blev anvendt i Tour de France skulle overholde gældende miljøkrav. Desuden vil bannere fra Tour de København blive genanvendt ved at blive syet til indkøbsposer, der vil blive solgt på Københavns Rådhus.

## 10.3.2 Cykeltopmøde 2022

Følgende afsnit omhandler Cykeltopmøde 2022, som fandt sted i København den 30. juni 2022. Afsnittet har til formål at belyse, hvordan Københavns Kommune brugte Tour-starten som en platform til at sætte fokus på cykling som en grøn og sund form for hverdagstransport – både i et nationalt og internationalt perspektiv. Herefter redegøres for, hvor mange nationale og internationale deltagere, der deltog i Cykeltopmødet, og særligt hvordan det lykkedes at bruge Tour de France som en mulighed for at tiltrække store navne indenfor cykling og hverdagscyklisme.

### 10.3.2.1 HVAD VAR CYKELTOPMØDE 2022?

Torsdag den 30. juni, dagen før Grand Départ i Danmark startede, afholdt Københavns Kommune i samarbejde med de øvrige start- og målbyer, og 32 andre samarbejdspartnere "Cykeltopmøde 2022" i BLOX med deltagelse af 228 personer. Københavns Kommune så Grand Départ som en mulighed for, ikke blot at skabe et samlet og festligt event for borgere, men for også at sætte fokus på cykling som en grøn og sund transportform med henblik på at fremme og styrke hverdagscyklisme. For at løfte dagsordenen til et nationalt niveau inddrog Københavns Kommune aktører fra hele landet på tværs af regioner og sektorer.

For Københavns Kommune var det væsentligt, at resultatet af topmødet resulterede i handling, efter dets afslutning. Man havde derfor en målsætning om, at der på Cykeltopmøde 2022 skulle underskrives en deklaration der, udover handling, ville skabe en konkret skillelinje mellem før og efter Cykeltopmøde 2022. Formålet med og indholdet af deklarationen vil blive belyst senere i dette afsnit.

### 10.3.2.2 PROGRAMMET

To spor udgjorde rammen for Cykeltopmødet. En international del med fokus på cykelfremme i andre lande, samt en national del med fokus på at skabe tværsektorielle samarbejder om cykelfremme i Danmark. Ide- og erfaringsudveksling var i højsædet ved begge. Baggrunden for programmet var fem strategiske analyser af

hverdagscyklisme på følgende områder, der var forankret i de fem start- og målbyer:

1. Fremme af cykling i landdistrikter
2. Unges cykelvaner
3. Rekreativ cykling og cykelturisme
4. Knudepunkters potentiale for kombinationsrejser
5. International benchmark af viden og innovation på cykelområdet i Danmark

Selve dagsprogrammet bestod af taler fra blandt andet direktør for A.S.O., Christian Prudhomme, og direktør i DI Transport, Karsten Lauritzen, keynotes ved overborgmester i Københavns Kommune, Sophie Hæstorp Andersen, Vicepræsident for Europa-Kommissionen, Frans Timmermans, og CEO i Cycling Industries Europe, Kevin Mayne, paneldebatter og case-præsentationer.

En del af programmet bestod også af break-out sessions, hvor de nationale deltagere blev sendt ud i mindre grupper for at diskutere forskellige emner med afsæt i de strategiske analyser. Disse grupper var kuraterede af Københavns Kommune med henblik på at sammensætte dem, så deltagerne sad sammen med andre, som var relevante for dem at diskutere temaerne med.

## BICYCLE SUMMIT

30 JUNE 2022 ANALYSES - SPEAKERS VISIONS - DEBATE

### SPEAKERS

 <b>Line Barfoed</b> Mayor of Technical and Environmental Issues, The City of Copenhagen	 <b>Sophie Hæstorp Andersen</b> Lord Mayor The City of Copenhagen					
 <b>Anna Bak Jäpelt</b> Member Youth Climate Council	 <b>Christian Prudhomme</b> General Director Tour de France	 <b>Erik Lauritzen</b> Mayor Sønderborg Municipality	 <b>Frans Timmermans</b> Executive Vice-President The European Commission	 <b>Heino Knudsen</b> Head of the Region Region Zealand	 <b>Henk Swarttouw</b> President European Cyclists' Federation	 <b>Jane Kofod</b> Vice Director Cyklistforbundet
 <b>Jens Hausted</b> Director Dansk Kyst- og Naturturisme	 <b>Jesper Højte Stenbæk</b> Moderator The Danish Chamber of Commerce	 <b>Jesper Nygård</b> CEO Realdania	 <b>Jill Warren</b> CEO European Cyclists' Federation	 <b>Josu Erkoreka Gervasio</b> Vice president and Minister of Security Basque Government	 <b>Karsten Lauritzen</b> Director Danish Transport Federation	 <b>Kevin Mayne</b> CEO Cycling Industries Europe
 <b>Lars Gaardhøj</b> Head of the Region Capital Region	 <b>Lykke Friis</b> Moderator Bicycle Summit 2022	 <b>Manuela López Menéndez</b> Secretary for Transportation and Public Works Buenos Aires, Argentina	 <b>Marianne Weinrich</b> Chairman Cycling Embassy of Denmark	 <b>Stephanie Lose</b> Head of the Region The Region of Southern Denmark	 <b>Tony Grimaldi</b> President, Cycling Industries Europe CEO, CycleEurope	 <b>Trine Bramsen</b> Minister of Transport and Gender Equality Denmark

### Samarbejdspartnere ved Cykeltopmøde 2022

C40 Cities, Cycling Embassy of Denmark/Cykelambasaden, Cyklistforbundet, Dansk Cykelturisme, Dansk Erhverv, DI Transport, Danske Regioner, Destination Fyn, DGI, DSB, Danmarks Tekniske Universitet, Interessentskabet bag Grand Départ i Danmark 2022, IT Universitetet, Kommunernes Landsforening, Det kommunale Cykelfagråd, Københavns Universitet, Movia, Nyborg Kommune, Passagerpuls, Realdania, Region Hovedstaden, Region Sjælland, Region Syddanmark, Roskilde Kommune, Roskilde Universitetscenter, Syddansk Universitet, Supercykelstisamarbejdet i Region Hovedstaden, Sønderborg Kommune, Transportministeriet, Vejdirektoratet, Vejle Kommune, Aarhus Universitet, Aalborg Universitet København

### Lærerigt Cykeltopmøde

En undersøgelse blandt deltagerne viser, at 52% af deltagerne føler, at de i høj eller meget høj grad lærte noget nyt af at deltage på Cykeltopmøde 2022. 70% mener, at cykeltopmødet gav nye muligheder for at skabe cykelsamarbejder på tværs af organisationer, regioner og/eller byer. 38% af de nationale deltagere føler, at de i høj eller meget høj grad lærte noget nyt af de udenlandske keynote speakers.

**52%**

AF DELTAGERNE FØLER, AT DE I HØJ ELLER MEGET HØJ GRAD LÆRTE NOGET NYT AF AT DELTAGE PÅ CYKELTOPMØDET

**70%**

MENER, AT CYKELTOPMØDET GAV NYE MULIGHEDER FOR AT SKABE CYKELSAMARBEJDER PÅ TVÆRS AF ORGANISATIONER, REGIONER OG/ELLER BYER

**38%**

AF DE NATIONALE DELTAGERE FØLER, AT DE I HØJ ELLER MEGET HØJ GRAD LÆRTE NOGET NYT AF DE UDENLANDSKE KEYNOTE SPEAKERS.

### 10.3.2.3 DELTAGERNE

Københavns Kommune havde værtsskabsrollen ved overborgmester Sophie Hæstorp Andersen og Teknik- og miljøborgmester Line Barfoed. Direktør for Tænk tanken EUROPA, tidligere prorektor for Københavns Universitet og tidligere klima-, energi- og ligestillingsminister, Lykke Friis, var moderator ved cykeltopmødet.

58 af de 228 gæster var internationale deltagere, herunder en række europæiske transportministre og mobilitetseksperter, EU-Kommissionens vicepræsident Frans Timmermans samt en række repræsentanter fra byer som Buenos Aires, Bordeaux, Bilbao, Malmø og Rotterdam.

Blandt de 170 nationale deltagere var borgmestrene fra de 13 Grand Départ-rutebyer, transportminister og minister for ligestilling Trine Bramsen, Formand for Danmarks Cykel Union, Vicepræsident i den europæiske cykelunion UEC og bestyrelsesmedlem i den internationale cykelunion UCI, Henrik Jess Jensen, samt repræsentanter fra Regionerne, KL, Erhvervsministeriet og Transportministeriet.

#### 10.3.2.4 DEKLARATION

For Københavns Kommune var det vigtigt, at Cykeltopmøde 2022 gav en legacy, altså en blivende effekt efter afholdelsen. Den mest konkrete legacy blev til i form af en deklARATION om øget samarbejde for at fremme cykling i Danmark, som blev underskrevet ved afslutningen af cykeltopmødet. 31 ud af 33 offentlige og private aktører underskrev denne deklARATION. Se den samlede liste herunder.

DeklARATIONen er en fælles erklæring om, at aktørerne vil arbejde for, at der i 2030 cykles 20% flere ture sammenlignet med 2022. Alle aktører er også forpligtet til at følge op på deklARATIONen i 2023. Da det er forskelligt, hvordan hver aktør arbejder med at fremme cykling, foreligger der ingen krav til, hvordan denne opfølgning skal foregå. 37,5% af deltagerne på cykeltopmødet mener i høj eller meget høj grad, at den underskrevne deklARATION kommer til at spille en egentlig rolle i det fremtidige arbejde med cyklisme. Samtidigt mener 34% af deltagerne i høj eller meget høj grad, at Tour de France-starten og de tilknyttede/afledte events har betydning for at fremme cyklisme i Danmark.

Københavns Kommune formåede med Cykeltopmøde 2022 at bruge Tour de France i København som anledning til at tiltrække en lang række indflydelsesrige personer fra ind- og udland og få dem til i fællesskab at diskutere og arbejde med, hvordan man kan fremme cykling som sund og grøn transportform. Det lykkedes Københavns Kommune at skabe et produkt i form af deklARATIONen, der forpligter deltagerne på deres deltagelse ved Cykeltopmødet, og som kan have en langvarig effekt på hverdagscyklismen i Danmark.

Mens der er forholdsvis begrænsede forventninger til effekten af den konkrete deklARATION (37,5% af de adspurgte), er der høje forventninger til, at konferencen i sin helhed skabte grundlag for nye cykelfremmende samarbejder på tværs af organisationer (70%). Bilbao, som er vært for 1. etape af Tour de France 2023, har i forlængelse af Cykeltopmødet i København også planer

om at afholde Cykeltopmøde i 2023. Således bliver Cykeltopmødet forhåbentligt ikke en engangsforestilling for København, men et møde der vil leve videre, og hvor cyklisme kan blive sat i fokus andre steder i verden.

#### HVAD HANDLER DEKLARATIONEN OM?

Med deklARATIONen pålægges et fælles ansvar om et øget samarbejde for at fremme cykling i Danmark. De underskrivende parter anerkender, at cykel-fremme er et fælles ansvar, og at samarbejdet på cykelområdet skal styrkes på både kommunalt, regionalt og nationalt niveau, samt hos private aktører i erhvervslivet, foreningslivet, vidensinstitutioner, transportsektoren og øvrige brancher. De underskrivende parter forpligter sig i fællesskab til at følge op på deklARATIONen i 2023. DeklARATIONen indeholder 5 konkrete anbefalinger til en styrket cykelindsats i Danmark:

1. Cykling i landdistrikter og erhvervssamarbejder
2. Cykling blandt børn, unge og ældre – sundhed gennem hele livet
3. Cykelturisme og oplevelser
4. Cykelpendling og kombinationsrejser
5. Viden og innovation på cykelområdet

#### UNDERSKRIVERE AF DEKLARATIONEN:

**Sophie Hæstorp Andersen** - Overborgmester Københavns Kommune

**Heino Knudsen** - Regionsrådsformand Region Sjælland

**Line Barfod** - Teknik- og Miljøborgmester - Københavns Kommune

**Stephanie Lose** - Regionsrådsformand Region Syddanmark

**Trine Bramsen** - Transportminister Danmark

**Jens Ejner Christensen** - Borgmester Vejle Kommune

**Kenneth Muhs** - Borgmester Nyborg Kommune

**Erik Lauritzen** - Borgmester Sønderborg Kommune

**Tomas Breddam** - Borgmester Roskilde Kommune

**Mads Duedahl** - Regionsrådsformand Region Nordjylland

**Anders Kühnau** - Regionsrådsformand Region Midtjylland, Formand Danske Regioner

**Martin Damm** - Formand Kommunernes Landsforening

**Karsten Lauritzen** - Branchedirektør DI Transport

**Helga Theil Thomsen** - Trafik- og plandirektør Vejdirektoratet

**Jens Peter Hansen** - Landsformand Cyklistforbundet

**Sidsel Birk Hjuler** - Sekretariatsleder Supercykelstisamarbejdet i Region Hovedstaden

**Lars Gaardhøj** - Regionsrådsformand Region Hovedstaden

**Jesper Pørksen** - Direktør Dansk Cykelturisme

**Lone Andersen** - Formand Det Kommunale Cykelfagråd

**Jesper Kronborg** - Branchedirektør Dansk Erhverv Transport

**Charlotte Bach Thomassen** - Landsformand DGI

**Lars Wiinblad** - Projektchef Passagerpuls

**Rasmus Hessum** - Direktør for Oplevelsesøkonomi, Politik & Partnerskab Destination Fyn

**Jens Visholm** - Kommerciel direktør DSB

**Marianne Weinreich** - Formand Cycling Embassy of Denmark

**Jens Hausted** - Direktør Dansk Kyst- og Naturturisme

**Thomas Buchvald Vind** - Universitetsdirektør Syddansk Universitet

**Jan Olsen** - Administrerende direktør Visit Denmark

**Jens Christian Godskesen** - Konstitueret rektor IT-Universitetet i København

**Nadia Gullestrup Christensen** - Forperson Ungeklimateamet

**Peter Lauritzen** - Universitetsdirektør Roskilde Universitet

## 10.3.4 Tour De København

### 10.3.4.1 HVAD VAR TOUR DE KØBENHAVN?

Lørdag den 2. juli – dagen efter enkeltstarten i København – fandt Tour de København sted. Ruten var den samme, men feltet bestod af københavnere i alle aldre, som fik mulighed for at køre Tour-ruten på deres egne cykler med familie og venner.

Tour de København var et folkecykelløb arrangeret af Københavns Kommune og Sparta med Novo Nordisk som hovedpartner. For kommunen var det essentielt, at Tour-starten i København ikke kun handlede om selve Tour de France-løbet og de 179 ryttere, men at den i lige så høj grad var en folkefest for byens borgere.

Tour de København havde fire eksklusive starter. Den første start var Klubetapen, som skulle betragtes som en hyldest til foreningslivet, og hvor lokale cykelforeninger og deres medlemmer fik muligheden for at cykle den 13,1 km. lange rute. Denne start blev skudt i gang af Hans Kongelige Højhed Kronprins Frederik klokken 08:00.

Klokken 09:00 gik starten på den åbne del af Tour de København. Her var ruten åben for alle, der havde lyst til at køre med. Transportminister Trine Bramsen, overborgmester Sophie Hæstorp Andersen og teknik- og miljøborgmester Line Barfod åbnede denne del af Tour de København.

Klokken 10:00 og klokken 11:00 gik starten på to særlige etaper af Tour de København. Den første var Seniorstarten, som flere hundrede plejehjemsbeboere havde trænet op til i månedsvis. Mange af deltagerne ved denne etape gennemførte ruten på en rickshaw-cykel, som de blev kørt rundt på. Sundhedsforvaltningen i Københavns Kommune havde stået for denne etape, og derfor var det sundheds- og omsorgsborgmester Sisse Marie Welling, som skød denne etape i gang. Klokken 11 gik starten til den sidste etape, som var Mangfoldighedsløbet. Denne etape var arrangeret af Social- og Omsorgsforvaltningen i samarbejde med frivilligorgani-

sationen Hverdagsaktivisterne, som er en organisation, hvor størstedelen af dets medlemmer har en form for handicap – fysisk eller psykisk. Mange ved denne etape havde ligesom ved Senioretapen trænet op til løbet i flere måneder, og der blev cyklet på både normale og ladcykler. Alle deltagerne fik udleveret en "Tour de København"-trøje, som var sponsoreret af Novo Nordisk. Ved Mangfoldighedsløbet fik deltagerne en helt særlig "Mangfoldighedstrøje", hvor der stod "Vive Mangfoldighed", som Hverdagsaktivisterne havde fået lavet i samarbejde med Novo Nordisk.

Foruden de eksklusive starter kunne deltagere også hoppe af og på ruten følgende steder: Fælledparken // Østerbrogade // Øster Søgade // Østerport // Esplanaden // Bredgade // Kongens Nytorv // Søren Kirkegårds Plads // Rådhuspladsen // Jarmers Plads // Frederiksborggade // Sankt Hans Torv.

En måling foretaget af teleselskabet 3 viser, at der samlet var 312.069 personer på og langs ruten lørdag den 2. juli i tidsrummet 7 til 13. Ifølge Københavns Kommune deltog ca. 50.000 personer aktivt i selve Tour de København.

### 10.3.4.2 EVALUERING BLANDT DELTAGENDE

Evalueringen af Tour de København bygger, som mere nøje beskrevet ovenfor på interview med deltagere foretaget af Epinion. Deltagernes vurderinger er i altovervejende grad positive, hvilket vil blive uddybet i det følgende.

Fleere af deltagerne peger på, at Tour de København var en anderledes og sjov måde at opleve byen på. Især det faktum, at der hverken var biler eller trafiklys, spillede ind i deltagernes motivation for at deltage. Muligheden for at cykle den samme rute som de professionelle og på den måde at have prøvet kræfter med en ægte Tour de France-etape var også blandt bevæggrundene. For nogle handlede det desuden om at få motion på en sjov og alternativ måde, mens mange ønskede at gennemføre ruten som familieaktivitet.

Mange af de adspurgte anfører, at arrangementet levede op til eller oversteg deres forventninger. Stemningen på dagen betegnes som god, og følelsen af fællesskab blev styrket.



***"Jeg cykler igennem København til arbejde hver dag, så jeg tænkte, at det ville være sjovt, når der ikke var nogen biler."***  
***(Mand, 60 år)***

***"Jeg havde de forventninger, at det bliver en rigtig god tur at cykle og se byen på en anden måde uden biler. Og det har levet op til mine forventninger til fulde."***  
***(Kvinde, 69 år)***

***"Jeg forventede, at jeg kunne køre ruten så hurtigt som muligt, så jeg kunne tage tid på, hvor hurtigt jeg kunne suse afsted. Det fik jeg desværre ikke lov til - men det er okay. Det er jo sådan en folkefest, hvor vi skal give plads til hinanden."***  
***(Mand, 28 år)***

***"Det er historisk, at der er Tour de France i Danmark. Normalt interesserer jeg mig ikke for det, men nu når der er lukket af og ingen biler, så bliver jeg næsten nødt til det."***  
***(Kvinde, 33 år)***

***"Det er en once in a lifetime-oplevelse, at du kan cykle den samme rute som cykelrytterne cyklede i går - det er supercool."***  
***(Mand, 35 år)***

Initiativer, som flere deltagere ikke var bekendte med, såsom uddeling af T-shirts og live-musik, var også positive overraskelser blandt de deltagende, mens de frivillige bidrog til et sikkert og trygt miljø på ruten og skabelse af god stemning.

***"Hele forløbet og tryghed på ruten. Der var ikke noget sted på ruten, hvor man var i tvivl om, hvor man skulle hen. Og vi oplevede ikke noget farligt - der var masser af plads og guides hele vejen rundt, som også gav lidt tilråb" (Mand, 52 år)***

***"Vi troede kun, der var den her cykel-del. Vi vidste ikke, der også var musik og T-shirts. Så vi blev meget positivt overraskede" (Kvinde, 29 år)***

### **BEHOV FOR KONKRET KOMMUNIKATION**

Flere forskellige informationskanaler bidrog til, at gæster havde hørt om Tour de København, herunder sociale medier, hjemmesider, organisationer samt mundtlige overleveringer. Dog peger enkelte deltagere også på, at der ikke var reklameret nok for begivenheden, hvilket bør tages til overvejelse ved lignende fremtidige begivenheder, hvis man ønsker flere deltagere og større kendskab til eksempelvis starttidspunkter for deltagere af divergerende art.

"Jeg så posters for det rundt omkring i byen" (Kvinde, 28 år)

"Jeg arbejder ved Novo Nordisk, og jeg fik en mail om, at man kunne få denne oplevelse og få en fed T-shirt. Det var kun derfor, jeg vidste, at vi kunne det. Ellers ville jeg ikke have vidst det" (Mand, 35 år)

Ikke desto mindre står Tour de København tilbage som en begivenhed, der indfrie flere af de målsætninger, som Københavns Kommune havde med Grand Départ-aktiviteterne, særligt og mindre overraskende målsætningen om at understøtte sundheds- og motionsindsatser for forskellige borgergrupper. Selvom kørslen for de fleste deltagere foregik i et roligt tempo, bidrog Tour de København til, at over 50.000 borgere i alle aldre hoppede på cyklen, herunder deltagerne i senior- og mangfoldighedsstarten, der normalt ikke ville have kunnet deltage i lignende begivenheder, hvorved inklusion i og ejerskab over begivenheden blev udbredt til en bred palette. Dermed bidrog Tour de København til at fejre mangfoldigheden. Som flere af de deltagende tilkendegav i evalueringen, var Tour de København også med til at styrke fællesskabet blandt københavnere. Ved at lukke ruten for bilister blev fokus og hyldesten til hverdagscyklismen ført ud i praksis. Tour de København står tilbage som en aktivitet, der skabte glæde og faldt i tråd med kommunens målsætninger for Grand Départ.

### **PARTNERE VED TOUR DE KØBENHAVN**

#### **Hovedpartner ved Tour de København**

Novo Nordisk

#### **Aktivitetspartnere ved Tour de København**

Skoda, Donkey Republic, Røde Kors Hovedstaden, Wefood Amager, Shezone, Valby Værested, Scleroseforeningen, Landsforeningen Autisme, Danske Seniorer, Team Rynkeby Vestegnen, Ældre Sagens lokalafdelinger i København, Dansk Blindesamfund, Hjerneskadeforeningen, Cafe Vækstpunktet, Lev, Øens Murefirma, Team Mod På Livet, Gigtforeningen, Gladsaxe Handicaptilbud, Alzheimerforeningen København, KIFU, Parkinsonforeningen, Hjernesagen, Det Sundhedsvidenskabelige Fakultet på KU, Astas Venner, Lykkelige, DGI Storkøbenhavn, Kræftens Bekæmpelse.



Foto: M. Beisner

## 10.3.5 FestiVélo

### 10.3.5.1 HVAD VAR FESTIVÉLO?

FestiVélo var en cykelfestival arrangeret af Good Boys Agency og Sparta på vegne af Københavns Kommune. Festivalen løb af stablen fredag den 1. juli og lørdag den 2. juli i Fælledparken på Østerbro. FestiVélo var en gratis festival, hvor der var fokus på at skabe en cykelfest for alle byens borgere – både dem, som var cykelinteresserede, og dem, som ikke var. Festivalen var inddelt i fem zoner, hvor hver zone havde et tætpakket dagsprogram. I de fem zoner Storskærmen, Play Zone, Scenen, Cykel-feber og Den Franske Have kunne man blandt andet se etaperne og cykelfilm, deltage i dance- eller BMX-works-hops, se koncerter med livemusik, deltage i virtuelle Sprint Challenges og opleve talks med cykling som om-drejningspunkt.

Københavns Kommunes operatør ved FestiVélo vurderer, at der var 40.000 deltagere på festivalen. En måling fra 3 baseret på teledata viser, at der om fredagen var flest mennesker i området klokken 13. Her blev der målt 46.648 besøgende. Om lørdagen blev der klokken 11 målt 27.927 besøgende i området.

Københavns Kommune og Good Boys Agency ville med FestiVélo skabe en klimavenlig festival. Festivalen havde et madmarked med 29 forskellige mad- og drikkeboder, som blandt andet skulle leve op til en række krav, der præsenteres i et afsnit nedenfor.

Samlet set var der mere end 40 partnere ved FestiVélo, hvor Novo Nordisk, TV2, Continental, Cyklistforbundet, Fitness World, Dansk Metal, Unicef, Det Kongelige Teater, Copenhagen Jazz Festival, Carlsberg, Skoda og CPH:DOX var hovedpartnere.

### AKTIVITETSPARTNERE VED FESTIVÉLO

GAME, CPH:DOX, Copenhagen Bike Festival, Argon18, Supercykelstier, RLVNT/Wahoo, Euroman, 4MVideo, Virtual Cycling, Vielseskontoret, Takt, Hverdagsakti-visterne, Københavns Trampolinklub/Sorø BMX, DCU, Team Rynkeby, DGI, Team Op, Clever, Dansk Håndcykelklub, Absalon, Kræftens Bekæmpelse, Børneulyk-kefonden, Børnelungefonden, Mikkeller, Åben, Bike for Charity, Nørrebro Bryghus, Joe&TheJuice, Trafik-legepladsen, FCK – Byens Hold, Rudolph Care

*Oversigt over aktivitetspartnere*

### 10.3.5.2 BÆREDYGTIGHED TIL FESTIVÉLO

I forlængelse af Københavns Kommunes overordnede målsætning om at skabe en videst muligt bæredygtig afholdelse af Grand Départ, blev særligt FestiVélo arrangeret ud fra et bæredygtighedsperspektiv.

Alle mad- og drikkeleverandører skulle leve op til en række krav, herunder at:

- Mindst 80% af råvarerne skulle være økologiske
- Tilbyde mindst én plantebaseret hovedret
- Tilstræbe, at plantebaserede fødevarer udgjorde mere end animalske fødevarer i alle retter
- Ingen plasticsugerør
- Bionedbrydelige servietter
- Forpligtelse til at donere evt. overskydende råvarer og måltider til FestiVélos madspild-partner.

Der var også stillet krav til aktivitetspartnere under festivalen. Disse måtte kun i meget begrænset omfang uddele tryksager og slet ikke uddele samples. Smagsprøver måtte endvidere ikke serveres i engangsplast.

Oprindeligt var planen også at opstille vandposter med gratis postevand til de deltagende. Gæster kunne dermed selv medbringe en drikkedunk og (gen)anvende denne i løbet af festivalen i stedet for at købe plastik engangsflasker. Grundet en teknisk fejl kunne dette dog ikke lade sig gøre. Med de gratis vandposter ligger dermed en facilitet, der kan forbedres, så dette kan iværk-sættes til fremtidige arrangementer.

Kommunikationen var tilrettelagt således, at antallet af tryksager skulle begrænses, og der blev tænkt i muligheden for genanvendelse i flere sammenhænge ved fx logoer og budskaber. Miljømærkede tryksager, bannere, skiltning med videre var også et krav.

På selve festivalpladsen var der designet eventskral-despande, der opdelte skrald i fem fraktioner, mens såkaldte trash guider formidlede bæredygtighed og

hjalp gæster med affaldssortering på festivalen. I samme ombæring blev der arbejdet meget med adfærdsdesign, så gæsterne blev påvirket til at sortere affald. Der har ikke tidligere været fokus på affaldssortering til åbne events, som tilfældet var under Tour de France. Arbejdet med at føre bæredygtighed ud i livet viste sig at være omfattende.

I forlængelse heraf var det nødvendigt for projektlederen at have tæt kontakt med alle involverede. Arbejdet med bæredygtighed til FestiVélo har vist, at krav til bæredygtighed ikke nødvendigvis er enkle at få efterlevet, men at det kræver en høj grad af opfølgning og kontrol. Til fremtidige arrangementer kan det derfor overvejes, om der skal allokeres ressourcer til denne opgave. Anvendelsen af genbrugsmaterialer ved FestiVélo var en succes. De vaskbare krus uden pant fungerede generelt godt, og samlet blev der anvendt 38.000 krus med en spildprocent på 19,4%. Det kan være ensbetydende med, at flere krus er blevet taget med hjem og kan blive brugt i privaten fremadrettet – men det kan åbenlyst også være ensbetydende med, at de er blevet smidt ud, hvilket kan hænge sammen med, at der ikke blev taget pant for glassene. En beslutning, som deltagerne var glade for, men som muligvis har hævet spildprocenten og kan revurderes til fremtidige begivenheder for at mindske spildprocenten.

Til fremtidige arrangementer er det en væsentlig afvejning, hvorvidt man vil gøre det komfortabelt for gæsten eller sikre en mindre spildprocent. Desuden kan afviklingen af FestiVélo betragtes som en vigtig læringsproces i forhold til omfanget af registrering og opfølgning til partnere og leverandører. Det var en ny opgave at indføre bæredygtighedskrav i kontrakter med leverandører, idet bæredygtighed traditionelt ikke har været et punkt i en kontrakt med andenpart. Det var dermed også nyt for flere af leverandørerne at skulle tage højde for dette. Evalueringen tyder på, at der i nogle tilfælde manglede konkrete mål for arbejdet med bæredygtighed eksemplificeret ved passager som "videst muligt omfang" og "mulighed for...".

### 10.3.5.3 EVALUERING BLANDT DELTAGENDE

Gæsternes motivation for at deltage i FestiVélo var mangefacetterede. Det samme gælder deres forventninger. Alligevel går en række mønstre igen.

Forud for FestiVélo havde flere af gæsterne en forventning om storskærm, madboder og god stemning, som de kendte det fra festivaler. Mange ønskede blot at opleve, hvad FestiVélo havde at byde på, mens flere havde medbragt børn eller børnebørn i forhåbningen om, at arrangementet ville være børnevenligt. De mange forholdsvis uspecifikke forventninger betød, at mange gæster blev positivt overraskede over tilstedeværelsen af aktivitetstelte, koncerter og børneaktiviteter.

"Jeg havde forventet, at det ville være festivalagtigt. Ikke sådan Roskilde, men at der ville være boder, storskærm og god stemning – og det synes jeg, at det lever meget godt op til" (Kvinde, 27 år)

"Der var mulighed for at følge det hele på storskærm. Og så lige at kunne gå ud og se det herude. Og ind igen. Stemningen. Maden. Jeg kommer lige så meget for at spise og hygge mig – det er ikke kun cyklingen, der trækker" (Mand, 30'erne)

"Jeg havde ikke så mange forventninger andet, end at det var børnevenligt – og det synes jeg, at det er. [...] Jeg så noget med, at der er noget MGP. Det er lige noget for os" (Kvinde, 33 år, mor til tre)

"Det sociale, der er en masse mennesker og stemning her. Så kan vi drikke en øl efter etappen. Vi er her for at hygge" (Kvinde, 26 år)

Mange gæster ønskede at besøge festivalen og være en del af fællesskabet omkring en "once in a life time"-oplevelse. Det sociale aspekt og ønsket om at mærke stemningen i selskab med venner eller familie fylder også meget. Fokus på den unikke oplevelse bliver især fremhævet af personer med interesse for cykling i almindelighed og Tour de France i særdeleshed, men også blandt gæster uden egentlig interesse for cykelsporten.

FestiVélo samlede altså flere typer gæster fra alle aldersgrupper af både danskere og turister. Samtidig var FestiVélo, som en del af Tour de France-afholdelsen, med til at skabe stolthed blandt de deltagende.

"Det er et once-in-a-lifetime event" (Kvinde, 58 år)

"Vi har anbefalet nogle af vores venner, der også har børn, at komme. Men der er mange andre, der ikke er børnefamilier. Jeg kunne også høre, at der er mange, der ikke taler dansk, så det er jo fedt, at turisterne også kommer" (Kvinde, 33 år)

Gæsterne blev bekendt med FestiVélo gennem flere forskellige informationskanaler, herunder tv, radio, aviser, skilte, sociale medier, hjemmesider, mundtlige overleveringer og gennem information på arbejdet. Desuden søgte flere information på FestiVélos hjemmeside. Generelt peger gæsterne på, at der var megen reklame for festivalen – især i bybilledet i Københavns Kommune. Dog savnede nogle gæster endnu mere reklame for arrangementet:

"I radio. TV. Der er mange steder, hvor man har reklameret for det" (Mand, 67 år)

"Havde jeg ikke fået mailen på mit arbejde, vidste jeg ikke, at det var hernede. Jeg synes ikke, der er reklameret for det" (Mand, 50-60 år)

Vejret var ujævnt i løbet af FestiVélo og bød på regn under store dele af 1. etape den 1. juli. Dog oversteg arrangementet flere af gæsternes forventninger. Særligt følelsen af at være på festival skabte begejstring, og logistikken og kapaciteten på pladsen beskrives som god. Som helhed var gæsterne meget positive over for FestiVélo, herunder særligt stemningen, madboderne, storskærmen og diverse aktiviteter. Førnævnte storskærm og muligheden for at købe merchandise var populært blandt mange festivalgæster.

"Musikken er lidt høj, men det gider jeg ikke brokke mig over – så længe folk er glade, og der er god stemning, og



Foto: Claudia Dons

Tour De France er i Danmark, så er jeg glad. Jeg er kæmpe cykel-fan" (Mand, 28 år)

"Jeg havde ikke forventet, at de ville lave sådan en festival her. Det føles jo som en rigtig festival med øl- og madboder. Jeg troede mere, at man bare skulle stå ude på gaden" (Kvinde, 50-60 år)

"Jeg er overrasket over, at der er blevet gjort så meget ud af det. Der er jo så mange boder, kæmpe skærm, BMX-baner" (Mand, 29 år)

På grund af vejret var de overdækkede områder vigtige, men enkelte gæster peger dog på, at der ikke var nok madboder og toiletter. Det lykkedes alligevel at skabe et fællesskab omkring Tour de France blandt de deltagende, og engagement og humøret var stort. Målgruppen bliver af deltagere også beskrevet som bred med oplevelser for alle, omend enkelte oplevede, at FestiVélo var særligt henvendt til børn.

"Det er til alle aldre. Jeg kan se, der er mange børnefamilier med små børn, som der også er plads til. Der er



Foto: Claudia Dons

***Med FestiVélo fik Københavns Kommune i samspil med samarbejdspartnere skabt et arrangement, der skabte samvær og stolthed blandt de deltagende.***

også både plads til de entusiastiske, der ved en masse om Tour de France og os andre, der ikke ved så meget" (Kvinde, 65 år)

Med FestiVélo fik Københavns Kommune i samspil med samarbejdspartnere skabt et arrangement, der skabte samvær og stolthed blandt de deltagende. Et arrangement for folket med aktiviteter og et program for gæster i alle aldre. Deltagerantallet vidner om stor opbakning til arrangementet på trods af ustadigt vejr. Gæsterne oplevede festivalen som et godt initiativ, selvom enkelte peger på, at det koster mange penge at afholde Tour de France og de medfølgende arrangementer. De nævner dog også, at det er pengene værd, og at oplevelser som disse koster penge. I forlængelse af dette var fremmødet af turister en tydeliggørelse af, at FestiVélo ikke udelukkende henvendte sig til de lokale. Arbejdet med bæredygtighed og de søsatte initiativer var med til at udbrede fortællingen om den grønne storby. "Det er helt vildt fedt. Lige pludselig går det op for nogle, at Danmark findes. Fordi vi kommer med i sådan et stort

cykelløb. Det er så stort, så selvom det ikke interesserer mig, så er det for vildt, at vi kan det i vores lille land. Det giver noget stolthed" (Kvinde, 33 år)

"Jeg synes, at det er fint. Selvom der er nogle penge i det. Det er det, man diskuterer nu – at det er rigtig mange penge, man betaler for det. Men når man nu endelig får sådan en mulighed, så synes jeg da, at man skal gå ind i det. Og det reklamerer også – der kommer også mange turister ind for at se det" (Mand, 67 år)

"I pressen er der hele tiden negative budskaber. Nu har vi fået det til København, og så skriver de om, at det er urimeligt at bruge så mange penge på det. Men man må tage de oplevelser, der er, så jeg synes det er fint. [...] Man må tage det som en oplevelse, og oplevelser koster penge" (Kvinde, 73 år)



## 10.3.6 Evaluering af arbejdet med strategisk fokus

### 10.3.6.1 VÆRDIEN AF PARTNERSKABER

#### Udvælgelsen af partnere

Københavns Kommunes strategiske arbejde med at etablere partnerskaber dannede grundlag for både indholdsskabelse, forankring og medfinansiering af de tre events.

I henvendelserne til potentielle partnere var det derfor vigtigt for kommunen at skabe en ramme, hvori partnerne kunne se sig selv og bringe deres kompetencer i spil.

"Det, at vi har været i stand til at segmentere de mange partnere, har gjort det muligt for os at vide, hvad der rent faktisk giver værdi for dem som virksomhed eller organisation, og så være i stand til at lave et koncept, hvor de er med på deres præmisser. Det skal selvfølgelig også være på en sådan måde, at det bidrager til den fælles store værdi, man prøver at skabe, og som i sidste ende er for borgerne." – Tine Eriksen Green, Programchef for Tour de France i København.

Inddragelse af Hverdagsaktivisterne som partner er et godt eksempel på, hvordan Københavns Kommune har tænkt i partnerskaber, der var med på organisationens præmisser samtidigt med, at de bidrog med kompetencer og viden, som kommunen ikke selv besad. Hverdagsaktivisterne var medarrangør på Mangfoldighedsløbet og organisationens medlemmer var frivillige ved FestiVélo, hvor organisationen også havde et aktivitetstelt. Organisationen betragtede henvendelsen fra Københavns Kommune som en oplagt mulighed for at aktivere deres netværk af frivillige, som de så kunne tilbyde en unik mulighed for at blive en del af den københavnske Tour-fest i en ramme, hvor de kunne føle sig trygge, og hvor der var plads til dem, samtidigt med at de kunne løfte nogle konkrete opgaver.

"Vi ville rigtig gerne lave et mangfoldighedsløb, fordi vi arbejder meget med, at vi ikke skal komme mennesker

*I henvendelserne til potentielle partnere var det derfor vigtigt for kommunen at skabe en ramme, hvori partnerne kunne se sig selv og bringe deres kompetencer i spil.*

med handicap i en kasse. Så hellere lave et mangfoldighedsløb, hvor der netop er plads til alle. Vi går faktisk ikke så meget op i, om du har et handicap, eller om du ikke har. Vi vil rigtig gerne tale om rummelige fællesskaber i stedet for." – Camilla Køhler, Projektleder, Hverdagsaktivisterne.

### TOUR DE FRANCE SOM KATALYSATOR FOR NYE PARTNERSKABER

For de enkelte partnere skabte muligheden for samskabelse og deltagelse i et event med andre partnere grundlag for nye samarbejder og partnerskaber, der nok havde Tour de France som omdrejningspunkt, men som havde mere langsigtede effekter som formål. Med Tour de France i København opstod dermed en konkret anledning for organisationer til at engagere sig yderligere i København og skabe aktiviteter for borgerne, uden at disse nødvendigvis havde cykelløb eller sport som primært grundlag for partnerskabet.

Et eksempel på dette er området på Søren Kierkegaards Plads. Bag denne fanzone stod Realdania, Det Kongelige Bibliotek og Krigsmuseet, som har hver deres interesse i

pladsen. Alle tre parter kunne se et potentiale i at gå sammen om at skabe noget på en plads, der ofte ikke bruges til aktiviteter, men som havde en særlig placering midt på Tour-ruten. Tour de France i København blev derfor en mulighed for samskabelse for partnere, der ønskede eksempelvis at udnytte byrummet på en ny måde.

"Udover vores konkrete aktiviteter, der kunne bruges under Tour de France, havde vi fra starten en strategi om, at vi ville bidrage til en midlertidig indretning af byrummet over sommeren for at se, hvordan pladsen kan aktiveres i fremtiden. Alle er enige om, at pladsen har et stort potentiale – men i sin nuværende indretning er det vanskeligt at opholde sig og anvende pladsen i

*Med Tour de France i København opstod dermed en konkret anledning for organisationer til at engagere sig yderligere i København og skabe aktiviteter for borgerne, uden at disse nødvendigvis havde cykelløb eller sport som primært grundlag for partnerskabet.*

hverdagen, blandt andet på grund af støj, vindforhold og manglende aktivitetsmuligheder. Derfor var der hele tiden et dobbeltsidet formål med vores indsats. (...). Realdania arbejder ikke direkte med sport, og derfor har Tour de France umiddelbart ikke en oplagt kobling til vores filantropiske arbejde, men ved at fokusere på aktiviteter, der bruger byen og skaber rammer for fællesskaber, så begynder det at give mening." – Dorte Bulow, Formidlingschef, Realdania.

"At være partner ved Tour de France i København er en måde, hvorpå man som virksomhed kan udvide sit netværk. Det er utroligt positivt, at man får adgang til at samarbejde med nye stakeholders om at skabe et bedre produkt. Det tror jeg er noget, som alle drager fordel af og som øger værdien for borgerne." – Dennis Dechmann Sørensen, Global Project Manager, Nove Nordisk.

At være partner med Københavns Kommune ved Tour de France har givet de enkelte partnere mulighed for at komme i kontakt med nye grupper og potentielle samarbejdspartnere. Den store mængde partnerskaber, som går på tværs af brancher kan siges at have tiltrukket grupper af brugere og kunder hver især, som normalt ikke ville deltage ved events afholdt af de andre partnere. En partner som Fitness World har kommunikeret om FestiVélo til virksomhedens over 180.000 followers på Facebook, hvilket må antages at have tiltrukket en vis mængde af deltagere til FestiVélo. Det er sandsynligt, at disse kom for at deltage i Fitness Worlds aktiviteter og derefter blev for at deltage i andre partners aktivitet og tage part i FestiVélo.

"Jeg synes, kommunen gjorde det rigtige i arbejdet med partnerskaberne. Det var fedt, at de partnere, som Københavns Kommune fik ind, tog et ejerskab, således de var med til at kreere et produkt, som borgerne gerne vil være en del af." – Johan Thrane, Brand Marketing Manager, Fitness World.

"Tour de France i København var en kæmpe mulighed for at åbne for, hvem vi er på Det Kgl. Bibliotek. Vi havde mulighed for at få et nyt segment hen til pladsen (Søren Kierkegaards Plads, red.) og vise dem hvilket sted vi er. De var en

mulighed vi bare ikke måtte lade gå forbi." – Louise Ejskov, Kommerciel Udlejningsansvarlig, Det Kgl. Bibliotek.

Også Det Kongelige Teater anså Grand Départ og særligt FestiVélo, som en gylden mulighed for at nå ud til nye borgere. På FestiVélo bidrog Det Kongelige Teater med et dagsprogram centreret om kunstarter fra Frankrig, mens teatret også arrangerede en poetry slam på Ofelia Plads som en del af 100-dages programmet. Selvom det er tidskrævende at indgå i et partnerskab og levere meningsfuldt indhold, bekræftede aktiviteterne under Tour de France også Det Kongelige Teater i, at organisationen har et brugbart koncept, der kan bruges i andre sammenhænge, og som kan nå nye målgrupper.

"Det er helt sikkert det med at nå en ny målgruppe, som vi måske ikke har så godt fat på med vores klassiske repertoire herinde, de klassiske forestillinger. Så det var for at nå ud til nogle publikummer, som vi måske har svært ved at nå ellers, og rigtig gerne vise, at der er nogle sammenhænge imellem sportens verden og kunstens verden." – Gry Arrende Voss, Det Kongelige Teater.

Partnerskaber som indgås ved større begivenheder som Grand Départ har altså den åbenlyse gevinst, at kommunen får leveret kurateret indhold til sine planlagte arrangementer, mens partnere får mulighed for at nå nye publikummer i en sammenhæng, der er udenfor deres normale sfære.

### **FÆLLES VÆRDIGRUNDLAG ER AFGØRENDE**

Novo Nordisk var en vigtig partner for Københavns Kommune på grund af den store involvering idet, at virksomheden havde en stor rolle i form af både bidrag til indhold og finansiering. Novo Nordisks partnerskab havde titlen Driving change for healthy cities, hvilket var et koncept, der blev lanceret i forbindelse med partnerskabet. Under denne titel engagerede Novo Nordisk sig særligt i de to events: Tour de København og FestiVélo. Her var virksomheden involveret både som sponsor af de to events og som deltagende partner på FestiVélo, hvor man havde et aktivitetstelt med et tætpakket program. For Novo Nordisk var det

***[...] Jeg synes, at Grand Départ (red.) var en god platform, hvorved vi kunne aktivere vores respektive kontakter og interesser på en rigtig god måde, så summen blev bedre end, hvad vi kunne gøre individuelt, fordi vi havde et fælles formål.***

– Elin Tuff Mohr, Senior projektleder Global Communication, Novo Nordisk.

essentielt for dette partnerskab, at det ikke udelukkende var en sponsoraftale, men derimod netop et partnerskab med mulighed for at blive en del af et event, der matchede virksomhedens målsætning om at sætte fokus på sund livsstil.

"Hvis du indgår i partnerskaber, hvor der er et fælles værdigrundlag, og der er god kommunikation, så når man meget mere. Det synes jeg klart har været en ting (...). Jeg synes, at Grand Départ (red.) var en god platform, hvorved vi kunne aktivere vores respektive kontakter og interesser på en rigtig god måde, så summen blev bedre end, hvad vi kunne gøre individuelt, fordi vi havde et fælles formål." – Elin Tuff Mohr, Senior projektleder Global Communication, Novo Nordisk.

### **KOMMUNENS ROLLE SOM PARTNER**

Københavns Kommune har fungeret som sparringspartner igennem hele processen, hvilket har været til stor gavn og glæde for partnerne. Det har blandt andet været på det juridiske område, hvor en række af partnerne til dagligt holder til i områder, der er beskyttet af fortidsmindebeskyttelseslinjen. I disse områder må man ikke ændre på områdets tilstand eller placere bebyggelse, hvilket kan vanskeliggøre afholdelse af events. Partnerskabet med kommunen gjorde det muligt for partnerne at få juridisk vejledning og hjælp til at ansøge om tilladelser, hvilket kan være med til at skabe en større interesse hos partnerne for at deltage i fremtidige events.

"Det har været en helt vildt spændende og meget lærerig proces, hvor kommunen har været en sparrings- og samarbejdspartner hele vejen igennem. Det har vi har fået meget ud af, og vi lært en del om blandt andet arbejdet med tilladelser." – Louise Ejskov, Kommerciel Udlejningsansvarlig, Det Kgl. Bibliotek.

### **KONKLUSION**

På baggrund af interviews med såvel repræsentanter for kommunen som dens partnere, kan det konkluderes, at Københavns Kommune strategiske fokus på outreach med henblik på aktive, værdiskabende partnerskaber i høj grad er lykkedes. Københavns Kommune formåede at skabe en ramme for events, som bygger på idéen om at skabe noget større sammen. Partnerne har betragtet Grand Départ i København som en mulighed for at blive en del af en national begivenhed, men med deres egen agenda og muligheden for at udvide spændvidden inden for eksempelvis publikumsgrupper. At kommunen ikke blot har stillet en platform til rådighed, men også har været sparringspartner, har gjort det attraktivt for partnerne at deltage og på denne måde har det også skabt en interesse hos partnerne for at deltage ved events i fremtiden.

Dertil vurderes det at partnerskaberne omkring Københavns Kommune tager en stor grad af læring med sig, men også at nye netværk er opstået.

### **10.3.6.2 LÆRINGER VED ARBEJDET MED BÆREDYGTIGHED**

Københavns Kommunes fokus på bæredygtighed har, som beskrevet, afstedkommet en række erfaringer og læringer til fordel for det fremtidige arbejde. En af værdierne ved at arbejde med bæredygtighed ved større arrangementer er blandt andet, at man som kommune er med til at tydeliggøre en ambitiøs tilgang til området over for sine indbyggere. Kommunen har med Tour de France-afholdelsen statueret et eksempel om, at man lægger handling bag ordene, når man proklamerer, at man vil være en grøn storby og har opstillet ambitiøse mål i forlængelse af dette.

Borgerne får ved mødet af events med fokus på konkrete bæredygtighedstiltag et tydeligt signal om, at der bliver tænkt på bæredygtighed i afholdelsen.

Fleere bæredygtighedstiltag blev for første gang taget i brug under de store Grand Départ-arrangementer. Der havde fx ikke tidligere været affaldssortering til åbne arrangementer i København. Københavns Kommune har således taget nogle vigtige skridt i retning mod at være en bæredygtig storby med afholdelsen af Tour de France. Erfaringerne fra Tour de France-arrangementerne, særligt FestiVélo, vil i sidste ende være nyttige til fremtidige arrangementer i Københavns Kommune.

Således kan FestiVélo bruges som benchmark til fremtidige events og arbejdet med bæredygtighed.

**Pendler:** Personer som 10 eller flere gange pr. måned opholder sig minimum 90 minutter i området.

**Indbyggere i området:** Antallet af indbyggere registreret i området.

**I transit:** Personer, der opholder sig mellem 0 og 15 minutter i områder. Besøgsantallet indgår ikke i diagrammerne.

**Kort besøg:** Personer, der opholder sig mindre end 90 minutter i området.

**Dagbesøg:** Personer, der opholder sig 90+ minutter i området.

**Samlet antal unikke besøgende i området:** Antallet af unikke besøgende (kort og dagsbesøg), der har været i området ekskl. indbyggere & pendlere.

**Gennemsnitlig opholdslængde:** Den gennemsnitlige opholdstid, besøgende brugte i området ekskl. indbyggere & pendlere.

**Deltagere:** Antallet af unikke besøgende, indbyggere i området og pendlere lagt. Dette udgør det samlede antal deltagere ved de respektive events.

### 10.3.7 Metoder

I forbindelse med udarbejdelsen af denne rapport har forskellige partnere leveret data. Geelmuyden Kiese har foretaget en survey blandt deltagerne på Cykeltopmøde 2022 samt kvalitative interviews med en række af Københavns Kommunes partnere. Epinion har foretaget stop-interviews ved Tour de København og FestiVélo, mens teleselskabet 3 har målt antallet af personer, der deltog ved Tour de København og FestiVélo.

#### 10.3.7.1 EPINIONS METODE

Epinion har gennemført face-to-face stop-interviews med deltagere til de to events. Stop-interviewene er velguede til indsamling af perspektiver på events, imens de foregår. Interviewpersonerne er rekrutteret under afholdelsen af de respektive events, hvor moderatorer kortvarigt har "afbrudt" interviewpersonernes aktive deltagelse i eventet, for på en åben og eksplorativ måde at dokumentere stemningen og deres her-og-nu-perspektiver på begivenheden.

Interviewene har afdækket forventninger, motivation for deltagelse, eventinformationskanal, oplevelse af event, oplevelse af målgruppe og opfattelse af afholdelse.

Der er gennemført 34 stop-interviews ifm. FestiVélo i tidsrummet 12.00-20.00 fredag d. 1. juni 2022.

- Der er gennemført 35 stop-interviews ifm. Tour de København i tidsrummet 9.30-13.00 lørdag d. 2. juni 2022.
- Interviewene har haft en varighed på mellem 3 og 10 minutter.
- Der er søgt spredning på køn og alder, samt repræsentation af både københavnere, tilrejsende og deltagere med børn. Se oversigt over interviewpersonerne.
- Imellem interviewene har moderatorerne gennemført observationsstudier og taget billeder af begivenhederne og deltagernes brug heraf.

#### 10.3.7.2 3S MÅLING AF DELTAGERE DATA

Teleselskabet 3 indsamler mobilitetsdata gennem 3's netværk i henhold til gældende lovgivning. På baggrund af det eksisterende datagrundlag kan 3insights levere anonymiserede og grupperede indsigter i bevægelsesmønstrene i hele Danmark.

De mere end 1,5 millioner kunder med abonnement hos 3 og OISTER genererer hver dag tilsammen flere hundrede millioner kontakter til 3's netværk, når kunderne bruger mobiltelefonen via 3's antennepositioner.

Kontakterne til antennepositionerne anonymiseres omgående, så man ikke kan tilbageføre lokalitetsinformationen til den enkelte kontakt.

#### DER ER I ALT GENNEMFØRT 69 STOP-INTERVIEWS, DER ER FORDELT LIGELIGT MELLEML DE TO BEGIVENHEDER

Karakteristika	Antal - FestiVélo	Antal - Tour de København	Total
Kvinde	17	19	36
Mand	17	16	33
18-30 år	10	8	18
31-45 år	8	13	21
45-60	7	7	14
+60 år	9	7	16
Studerende	6	6	12
I arbejde	20	20	40
Pensionist	8	4	12
Bor i København	20	21	41
Tilrejsende	14	14	28
Har børn med	5	3	8
Total	34	35	69

På baggrund af den anonymiserede data kan 3insights kortlægge, hvor mange der er samlet på et givent sted på et givent tidspunkt samt vise, hvordan den anonymiserede grupperede datamængde fordeler sig før og efter.

### **EKSTRAPOLERING**

Kundedemografien måles op imod den overordnede demografiske fordeling i Danmark. På baggrund af den data kan 3insights ekstrapolere datasættet og derved gøre det repræsentativt for den samlede befolkning i Danmark. Internationale besøgende analyseres på baggrund af roaming på 3's netværk. Derefter gøres data repræsentativt og bliver holdt op imod alle udenlandske besøgende.

### **GEOGRAFISK PRÆCISION**

Til rapporteringen om Grand Départ i København analyserede 3insights netværksarkitekturen omkring alle begivenheder, der fandt sted i Danmark. Det var med til at identificere de omkringliggende netværkstårne og deres celledækning til områderne. Efterfølgende blev denne analyse brugt til at sikre et passende områdevalg for rapporterne.

Ved at sammenligne resultaterne med en baseline-rapport er det muligt at identificere, hvorvidt der er sket en stigning eller et fald i det samlede antal personer i området, og om der er ændringer i sammensætningen af besøgstyper.

Ved at analysere adfærden for, hvilke tårne besøgende forbinder sig til inden for området, samt hvilke tårne uden for området de tilsluttede sig før og efter ankomsten til området, er det muligt at fastlægge, hvor længe besøgende opholdt sig til arrangementet.

### **10.3.7.3 GEELMUYDEN KIESES ANVENDTE KVANTITATIVE OG KVALITATIVE METODER**

#### **Kvantitativ metode**

En survey blev sendt til alle deltagere efter afholdelse af Cykeltopmøde 2022. Deltagerne blev bedt om at svare på en række spørgsmål om deres oplevelse ved at deltage i Cykeltopmødet. Surveyen blev ad to omgange udsendt af Københavns Kommune på vegne af Geelmuyden Kiese. Den første udsendelse var den 7. juli i forbindelse med en opsamlende takkemail. Den anden udsendelse var den 2. september som en opfølgende påmindelse om besvarelse af surveyen. Geelmuyden Kiese modtog 56 besvarelser, hvilket giver en svarprocent på 24%. Udsendelsestidspunktet midt i sommerferien og deltagernes professionelle virke taget i betragtning, anses det som en tilfredsstillende svarprocent.

#### **Kvalitativ metode**

Undersøgelsen af værdien af partnerskaber er foretaget af Geelmuyden Kiese. Undersøgelsen er baseret på kvalitative interviews med udvalgte partnere ved Tour de København. De interviewede er udvalgt i samarbejde med Københavns Kommune. Interviewene, der er foretaget via Teams, havde en varighed af 20 til 45 min. Interviewene blev foretaget i perioden den 22. august til 21. november. Da Tour de France i København var et stort og omfangsrigt event, som har krævet en stor arbejdsindsats, er det muligt, at personer, som blev interviewet sidst i perioden, kan have afgivet mere reflekterede og nuancerede svar. Dette kan eksempelvis være som følge af interne evalueringer. Interviewene var semistrukturerede med en åben spørgeramme, hvilket gav mulighed for at få omfangsrige og komplekse data, der afdækker specifikke fortællinger og erfaringer. Ved at udvikle en case-sensitiv ramme er målet at skabe et grundlag for at udvikle robuste og nyttige metoder til vurdering af den værdi, partnerskaberne har skabt.



# ***EXECUTIVE SUMMARY***

The findings from this report conclude that Tour De France had both a significant economic and social impact. The majority of the population had a positive experience of the event and Denmark achieved a high level of international visibility through hosting the event.

This report was created on the basis of various methodologies and data sourced from a number of specialized providers, each of which were specifically chosen to retrieve and generate the most relevant and valid results. The analyses have a broad focus and a wider perspective than just the economic impact. The report also includes measurements of attitudes, visibility, and societal changes brought about by the event. Some parts of the report consider a more long-term perspective than the actual duration of the event, which was three days.

The analysis of the attitudes of the general public as well as the tourists shows that their opinion on Tour De France is predominantly positive and that the majority had a good experience, and considered the event a community celebration.

The media analysis documents that both in editorial media and on social media, the coverage of Denmark, the cities, and other partners involved with Tour De France, was very extensive. Furthermore, Denmark achieved widespread exposure, covering more than just the sports events that took place.

The tourism expenditure substantiates that Tour De France had a significant economic impact both nationally and for the cities where the three stages started and finished, due to significant expenditure being brought in from international visitors as well as Danish tourists from other municipalities than those directly involved.

The evaluation of the start- and finish cities documents that the hosting of Tour de France has brought substantial, and seemingly lasting, social and organizational changes - as well as skill enhancement in the municipalities and organizations that were a part of the planning and hosting of events related to Tour de France.

# GRAND DÉPART IN NUMBERS

## 1.664.789

### SPECTATORS

STAGE 1 - 639.954 SPECTATORS

STAGE 2 - 559.183 SPECTATORS

STAGE 3 - 465.652 SPECTATORS

## 722.167

TOTAL NUMBER OF **DOMESTIC AND INTERNATIONAL DAY VISITS FROM EVENT TOURISTS** DURING TOUR DE FRANCE.



### 92%

OF TOURISTS REPORTED THAT TOUR DE FRANCE **LIVED UP TO THEIR EXPECTATIONS.**



### 757 MIO. DKK

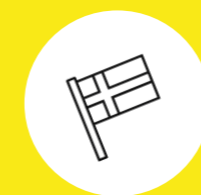
TOTAL **TOURISM EXPENDITURE.**

## 79.779

**EDITORIAL MENTIONS** OF TOUR DE FRANCE IN CONNECTION WITH DENMARK.

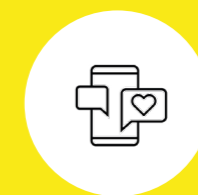
## +700

**TOUR DE FRANCE RELATED ACTIVITIES** ACROSS THE COUNTRY.



### 75%

OF DANES AGREE OR PARTIALLY AGREE THAT **THE TOUR DE FRANCE START WAS A COMMUNITY CELEBRATION.**

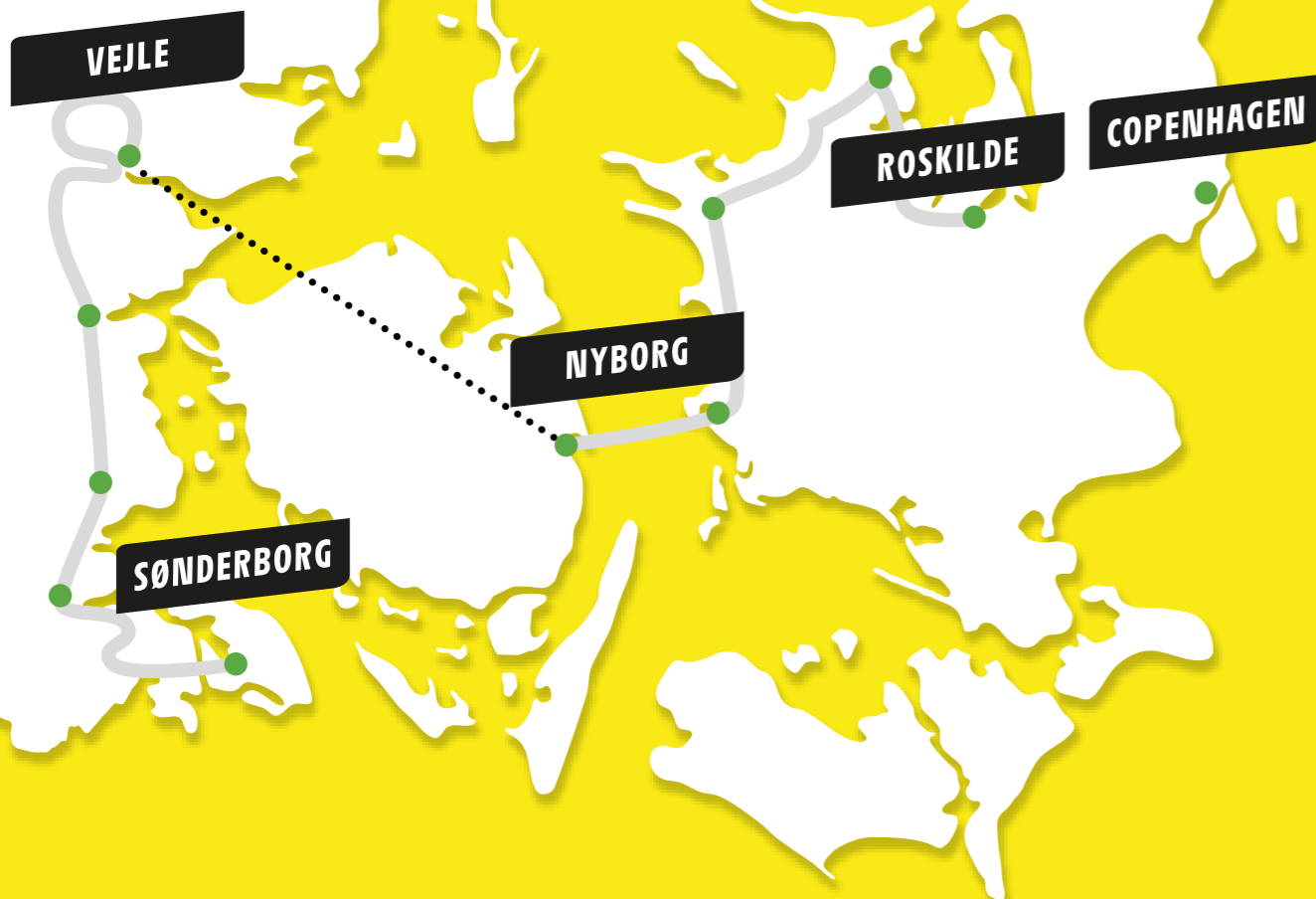


### 170.200

**MENTIONS OF TOUR DE FRANCE** IN CONNECTION WITH DENMARK ON SOCIAL MEDIA.

## 190

**COUNTRIES BROADCASTED THE GRAND DÉPART** TO 100 TV CHANNELS.



GEEL—  
MUYDEN  
KIESE

2022