

Geleidebrief informatief

Naam voorstel 15017807	GS brief met Evaluatierapport Tour de France "Arrivée Zélande"		
Betreft vergadering	Commissie Economie	15 januari 2016	
Te verzenden aan	Commissie Economie via iBabs		
Verzenddatum	4 januari 2016		
Commissiegriffier	Annemieke Lobik	0118 - 631888	am.lobik@zeeland.nl
Statenadviseur	Simon de Visser	0118 - 631594	s.de.visser@zeeland.nl
Inhoudelijk ambtenaar	Tjitte v.d. Buijs	0118 – 631604	t.vd.buijs@zeeland.nl
Verantwoordelijk bestuurder	B.J. de Reu		

Inhoudelijk	
Aanleiding	In de commissievergadering van 18 mei 2015 is toegezegd dat een evaluatie van de opbrengsten van de Tour de France zal worden toegestuurd zodra deze beschikbaar is. Dit is toezegging nummer 11. In verband hiermede stuurt GS nu de evaluatie van "Arrivée Zélande", opgesteld door provincie en betrokken partners, en het impactonderzoek dat is verricht door het Kenniscentrum Kusttoerisme.
Bevoegdheid	
voorstel	Toezeegging nr, 11 afvoeren. Voorstel om ook toezegging aan PS nummer 8 af te voeren, aangezien dit ook is meegenomen in deze stukken.
Toelichting	Primaire doel van het College voor het naar Zeeland halen van de Tourfinish was het gebruik maken van de Tour voor het internationaal onderscheidend profileren van Zeeland. Secundair doel was dat dit via eendrachtige samenwerking tot stand zou komen en Zeeland er trots op zou zijn. Samenvattend worden de volgende conclusies getrokken: • De Touretappe naar Neeltje Jans werd in zo'n 190 landen uitgezonden, in de toeristisch belangrijke herkomstlanden als Duitsland en Vlaanderen keken er 11,3 miljoen mensen live mee. In Nederland was het zelf de best bekeken etappe allertijden met een absoluut kijkcijferrecord van 3,11 miljoen. De primaire doelstelling van het naar Zeeland halen van de Tour is daarmee ruimschoots geslaagd. • Ook de belevingsimpact was zeer positief. De bezoekers zelf bleken heel tevreden en komen graag weer terug. En ook de niet-bezoekers hebben geen negatief beeld over de Tour in Zeeland. Een groot deel van de respondenten is van mening

	dat de Tour de France Zeeland heel positief op de kaart heeft gezet. En dat wereldwijd. • Het investeren in de finish van de tweede etappe van de Tour de France levert in Zeeland ook nog direct rendement op. De totale bestedingen zijn geschat tussen € 4,38 miljoen en € 5,31 miljoen. Hiervan was tussen de € 2,17 miljoen tot € 2,44 miljoen additioneel voor de Zeeuwse economie
Kosten en dekking	
Overige informatie	



Provincie Zeeland

Gedeputeerde Staten

bericht op brief van:

De voorzitter van Provinciale Staten
t.a.v. de statengriffie

uw kenmerk:

ons kenmerk: 15017264

afdeling: Economie en Duurzaamheid

bijlage(n): 2

behandeld door: T. van den Buijs / L.J. Schipper

doorkiesnummer: 0118-631604 /1607

onderwerp: Evaluatierapport Tour de France "Arrivée Zélande"

verzonden: - 8 DEC. 2015

Middelburg, 8 december 2015



Geachte leden,

Op zondag 5 juli 2015 finishte de tweede etappe van de Tour de France 2015 in het hart van de Zeeuwse Delta op het voormalig werkeiland Neeltje Jans. Met de komst van de Tour de France naar Zeeland haalde Zeeland het grootste jaarlijkse (sport)evenement ter wereld naar haar regio.

De keuze voor de locatie 'Neeltje Jans' had zijn voor- en nadelen, maar bleek zoals verwacht een gouden greep. Waar anders als op deze iconische plek komt het verhaal van Zeeland het beste tot zijn recht. In de voor- en nabeschouwingen van de massaal aanwezige media werd de locatie geprezen en Zeeland onderscheidde zich ermee.

De verwachtingen over de impact van de Touraankomst waren hoog. De eindresultaten blijken zelfs nog indrukwekkender, daarbij een beetje geholpen door het weer. Zondag 5 juli 2015 kan worden samengevat als: een doldwaze middag tussen Utrecht en Zeeland. Langs molens, dijken, de deltawerken om te eindigen als 'de slag om Zeeland'.

Daarnaast zorgde de Tour voor iets 'moois' extra: een eendrachtige samenwerking van partijen in Zeeland, bedrijfsleven, maatschappelijke organisaties en overheden schaarden zich achter de Touraankomst. Hierdoor werd het initiatief van de Provincie Zeeland breed ondersteund en konden de organisatiekosten beperkt worden. Waar een kleine provincie groot in kan zijn!

Hierbij bieden wij u aan de evaluatie van Arrivé Zélande, die door ons en de betrokken partners is opgesteld. Alsmede het impactonderzoek naar de Tour de France in Zeeland dat door het Kenniscentrum Kusttoerisme is opgesteld. Met het aanbieden van deze documenten beschouwen wij toezegging nummer 11 aan uw Statencommissie Economie als voldaan.

Hoogachtend,

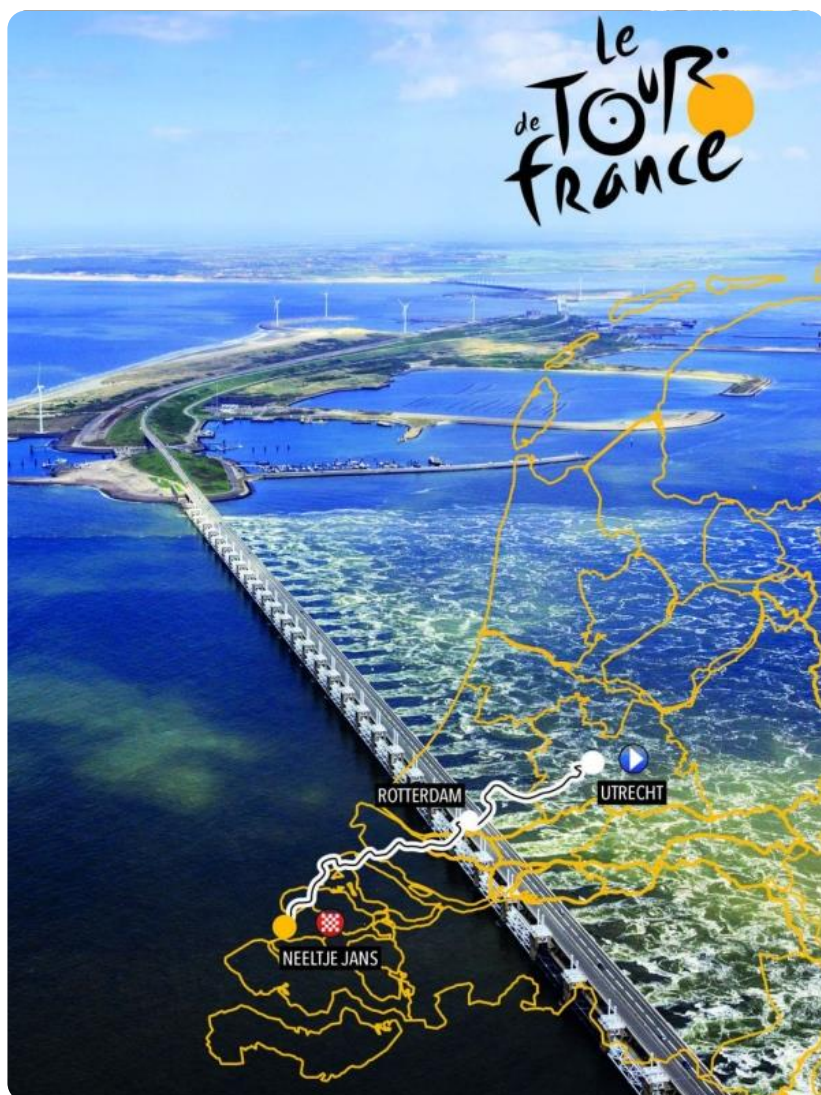
gedeputeerde staten,

drs. J.M.M. Polman, voorzitter

A.W. Smit, secretaris



Tour de France Zeeland: Geslaagd!



Inhoudsopgave

1.	Inleiding.....	1
2.	Omschrijving aanpak.....	2
2.1	Toolkit evenementen	2
2.2	Respons	3
3.	Aanwezig en kenmerken.....	4
3.1	Aanwezig	4
3.2	Leeftijd	4
3.3	Herkomst.....	5
3.4	Eerder bezoek	5
3.5	Bezoekmotieven	6
4.	Economische impact	7
4.1	Bestedingen tijdens het evenement.....	7
4.1.1	Publiek.....	7
4.1.2	Genodigden.....	8
4.1.3	Tourkaravaan	8
4.1.4	Samenvatting bestedingen	8
4.2	Additionele economische impact	9
4.3	Economische impact organisatie	13
5.	Sociaal-maatschappelijke impact.....	14
5.1	Draagvlak bij bevolking	14
5.2	Betrokkenheid van vrijwilligers.....	17
6.	Merk-impact Zeeland	18
6.1	Passendheid bij Zeeland.....	18
6.2	Media-aandacht.....	20
7.	Waardering evenement	22
7.1	Rapportcijfers.....	22
7.2	Herhaalbezoek	22
8.	Duurzaamheid.....	23
9.	Samenvattend	24
	Bijlagen.....	25

1. Inleiding

Al jaren is geprobeerd om de Nederlandse etappe van de Tour de France een keer in Zeeland te laten eindigen. Dit jaar was het dan eindelijk zover. De tweede etappe van de Tour de France is op 5 juli 2015 gefinisht in Zeeland, op Neeltje Jans. De finish was een ultiem moment waarbij Zeeland de hele wereld heeft bereikt.

Vooraf werden er veel vragen gesteld over wat de Tour de France de provincie zou gaan kosten en opleveren. Voordat de Tour de France plaatsvond, zijn er verschillende schattingen gemaakt. Om in beeld te krijgen wat voor impact de Tour de France heeft gehad, heeft Kenniscentrum Kusttoerisme in opdracht van Provincie Zeeland een impactonderzoek uitgevoerd.

In 2014 heeft Kenniscentrum Kusttoerisme, in samenwerking met ZB Planbureau, in opdracht van Provincie Zeeland een evenemententoolkit ontwikkeld. Deze toolkit is ontwikkeld om meer inzicht te verkrijgen in de waarde van Zeeuwse evenementen. Er wordt niet alleen ingegaan op de economische waarde maar ook op de maatschappelijke en belevingsimpact en het aspect duurzaamheid. De evenemententoolkit is een bruikbare methode om de waarde van de Tour de France in beeld te brengen.

In dit rapport worden de resultaten vanuit het onderzoek gepresenteerd. In het eerste hoofdstuk wordt de onderzoeksaanpak nader toegelicht. Vervolgens wordt ingegaan op de bezoekerskenmerken. Vervolgens wordt de impact van het evenement beschreven, waarbij wordt ingezoomd op de economische impact, sociaal-maatschappelijke impact, merkimpact en ten slotte het aspect duurzaamheid.

2. Omschrijving aanpak

2.1 Toolkit evenementen

Kenniscentrum Kusttoerisme heeft in samenwerking met ZB Planbureau een evenemententoolkit ontwikkeld, die informatie verzamelt over verschillende thema's zoals bezoekerskenmerken, beleving, economische en sociaal-maatschappelijke impact. In deze toolkit is sprake van een online vragenlijst voor bezoekers en niet-bezoekers en een vragenlijst voor de evenementenorganisator/opdrachtgever (voor dit onderzoek Provincie Zeeland).

Deze online vragenlijst is in 2014 ontwikkeld. De methode van WESP (Werkgroep Evaluatie Sportevenementen) lag hieraan ten grondslag, maar ook is hiervoor gekeken naar een groot aantal voorbeelden in binnen- en buitenland. De vragenlijst in de Zeeuwse evenemententoolkit wijkt op enkele punten af van de vragenlijst die door WESP wordt gehanteerd:

- Vraagstelling over het belang van evenement voor het bezoek aan de regio is sterk vereenvoudigd (in verband met bepalen additionele economische impact);
- Vraagstelling over betrokkenheid en beleving inwoners is sterk ingekort en vereenvoudigd.

Echter, in essentie wordt over deze onderwerpen uiteindelijk dezelfde informatie opgehaald. De evenemententoolkit combineert meerdere onderwerpen in één vragenlijst en biedt daardoor een completer beeld van de impact van de Tour de France voor de provincie.

De toolkit bestaat uit twee verschillende onderdelen. Allereerst is er een vragenlijst voor bezoekers en niet-bezoekers. Dit is een online enquête, die in de periode na het evenement werd ingevuld. Deze aanpak leidt tot betere en completere resultaten ten aanzien van bestedingen en beleving, bovendien zorgt dit ook voor efficiency in de verwerking van de resultaten.

Bezoekers en niet-bezoekers gebruiken dezelfde online enquête, maar niet-bezoekers kunnen een aantal onderwerpen overslaan. De bezoeker vult vragen in over persoonskenmerken, beleving van het evenement, passendheid bij Zeeland, trots, betrokkenheid en over de bestedingen. De niet-bezoeker wordt alleen bevraagd over de passendheid bij Zeeland en de meerwaarde van het evenement voor Zeeland.

Daarnaast is er een vragenlijst voor de organisator, in dit geval Provincie Zeeland. Hierbij gaat het o.a. om het aantal aanwezigen bij het evenement, de kosten en opbrengsten van de organisatie en duurzaamheidsmaatregelen die zijn getroffen. Provincie Zeeland heeft hierbij deels gegevens van de A.S.O.¹ gebruikt.

Voor de evaluatie van de Tour de France wordt aanvullend op de reguliere toolkit een extra peiling uitgevoerd bij het Zeelandpanel² van Kenniscentrum Kusttoerisme. Doel is om een globaal beeld te verkrijgen van de effecten van de Tour de France op het toeristisch bezoek aan Zeeland. Denk hierbij aan thema's als wat bezoekers het meest is bijgebleven van de Tour en wat de Tour heeft bijgedragen aan hun beeld van Zeeland. De resultaten vanuit dit Zeelandpanel worden begin 2016 aangeleverd bij Provincie Zeeland.

De volledige aanpak wordt nader toegelicht in een tabel in bijlage 1.

¹ De A.S.O. (Amaury Sport Organisation) is een Frans bedrijf dat gespecialiseerd is in het organiseren van grote sportevenementen. De A.S.O. is vooral bekend van de Tour de France en de rally Parijs-Dakar.

² Een panel bestaande uit 'fans van Zeeland', vooral toeristen, ca. 1800 panelleden

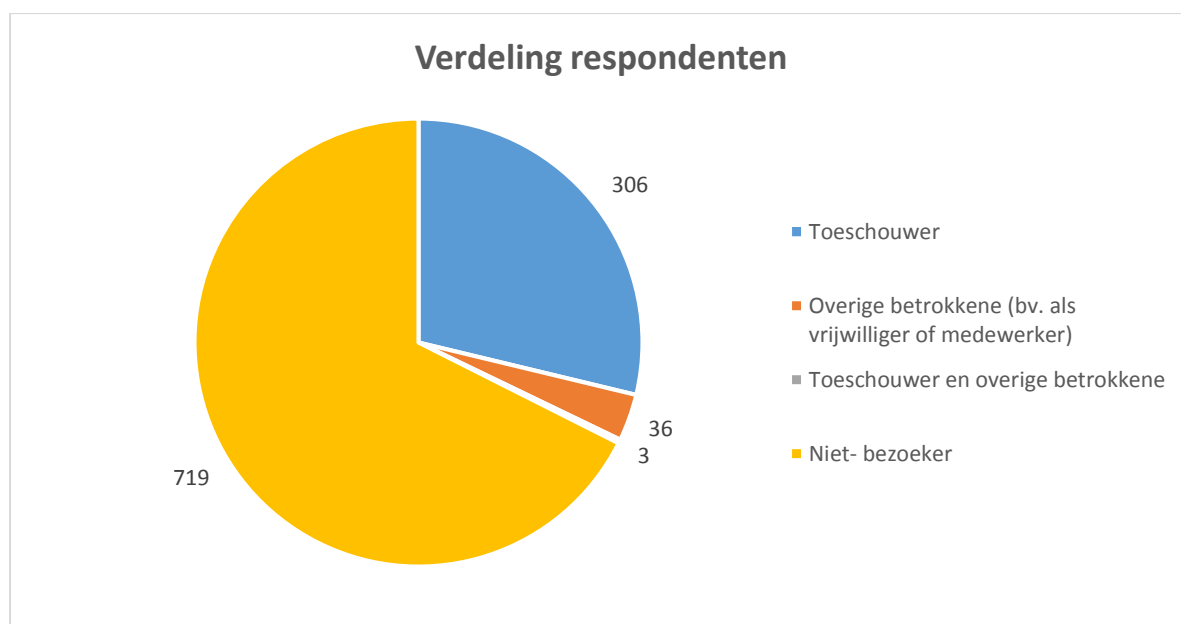
2.2 Respons

Om zoveel mogelijk bezoekers van de Tour de France te bereiken met de online vragenlijst, hebben enquêteurs langs het parcours e-mailadressen van bezoekers verzameld. In totaal zijn 499 e-mailadressen verzameld. Deze bezoekers hebben de dag na de Touretappe een e-mail ontvangen met het verzoek de vragenlijst in te vullen. Hiervan hebben 216 personen de vragenlijst ingevuld, een respons van 43%.

Om de niet-bezoekers te bereiken is de vragenlijst via Zeepeil uitgezet. Zeepeil is een initiatief van ZB Planbureau en University College Roosevelt en betreft een panel van 1223 Zeeuwen die met enige regelmaat meedoen aan een internetonderzoek. Voor het onderzoek naar de Tour de France is het gehele panel bevraagd. 632 panelleden hebben de vragenlijst ingevuld, een respons van 52%.

Aanvullend is het onderzoek bekend gemaakt via verschillende kanalen en media. Via deze kanalen hebben nog eens 216 personen de vragenlijst ingevuld.

In totaal hebben 1064 respondenten de vragenlijst ingevuld, waaronder 345 bezoekers en 719 niet-bezoekers. Van deze 345 bezoekers hebben 306 bezoekers het evenement bezocht als toeschouwer en 36 als overige betrokkene, bijvoorbeeld als medewerker of vrijwilliger. Drie bezoekers waren zowel toeschouwer als overige betrokkene.



Wanneer in dit rapport gesproken wordt over bezoekers, gaat het om 309 respondenten (306 bezoekers die het evenement bezocht hebben als toeschouwer plus de drie bezoekers die zowel toeschouwer als overige betrokkene (bijvoorbeeld medewerker of vrijwilliger waren)).

Voor bezoekers geldt dat de resultaten met deze respons een betrouwbaarheid hebben van 90%, voor de niet-bezoekers 95%.

3. Aanwezigen en kenmerken

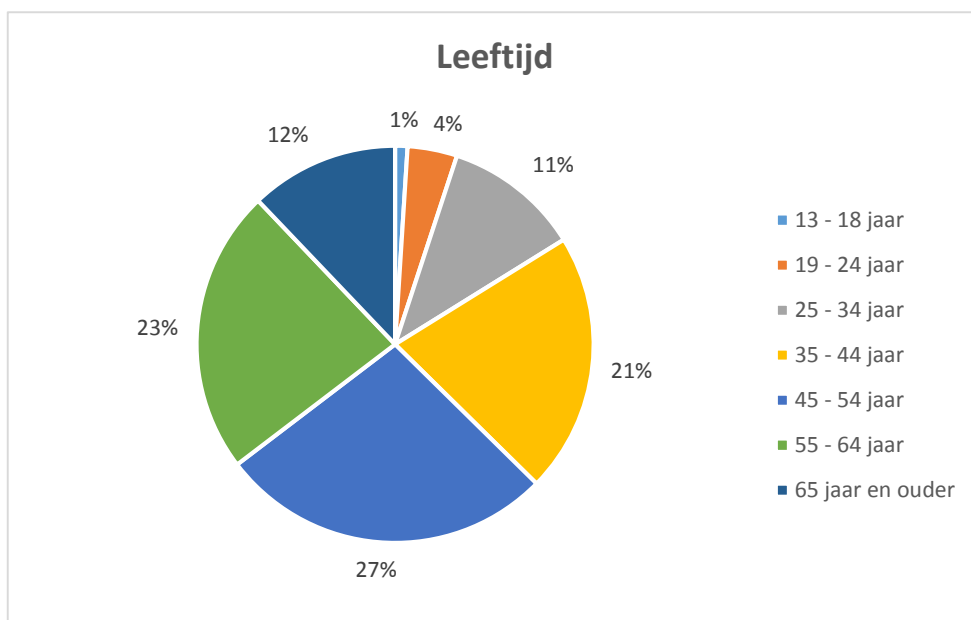
3.1 Aanwezigen

In onderstaande tabel is zichtbaar hoeveel aanwezigen er waren tijdens de Tour de France in Zeeland. Het evenementengebied omvat de Brouwersdam tot finishlocatie Neeltje Jans, 20 kilometer in totaal. Tijdens het evenement zijn de bezoekers in het finishgebied van Neeltje Jans geteld door de organisatie. De overige bezoekers zijn geschat op basis van televisiebeelden. Omdat niet precies duidelijk is om hoeveel overige bezoekers het gaat, wordt gewerkt met een minimum- en maximumscenario.

Aantal aanwezigen	Minimumscenario	Maximumscenario
Publiek	135.000	175.000
Genodigden	2.000	2.000
Wielerploegen (incl. renners en medewerkers)	750	750
Medewerkers A.S.O.	4.000	4.000
Pers	2.400	2.400
Vrijwilligers	250	250
	144.400	184.400

3.2 Leeftijd

Als gekeken wordt naar de leeftijd van de bezoeker bestaat de meerderheid uit de leeftijdscategorie tussen de 45 en 54 jaar (27%) gevolgd door de leeftijdscategorie 55-64 jaar (23%).

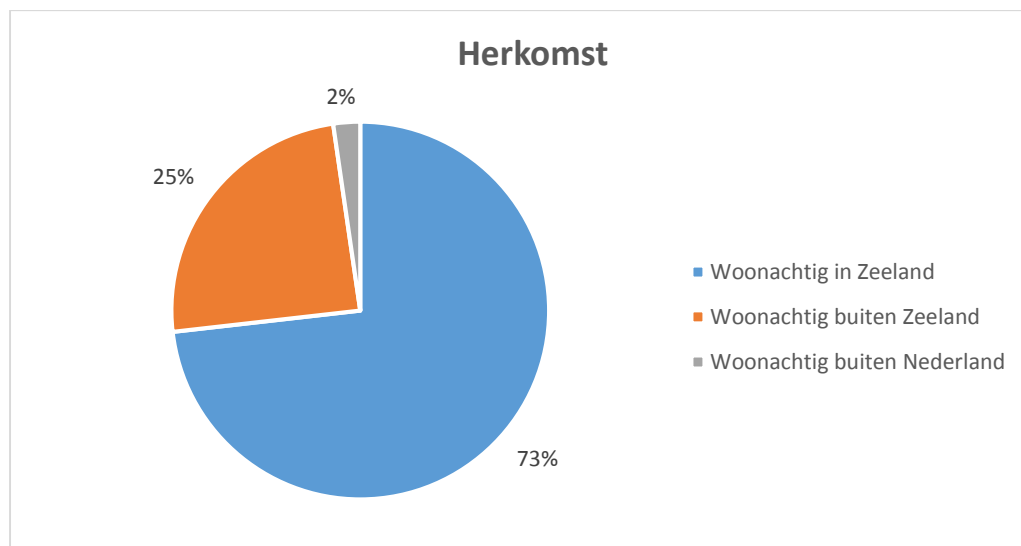


N=309

3.3 Herkomst

73% van alle bezoekers die de Tour de France in Zeeland hebben bezocht komt uit de Provincie Zeeland. Van de Zeeuwse bezoekers komt bijna 27% uit gemeente Middelburg. Daaropvolgend komt 15% uit gemeente Schouwen-Duiveland.

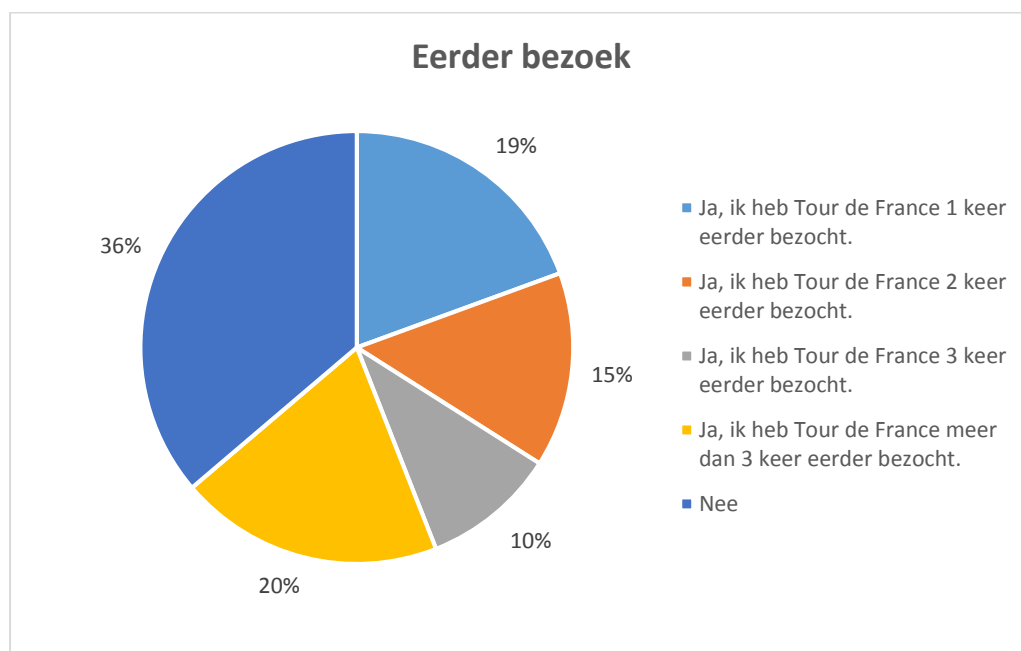
25% van de bezoekers is woonachtig buiten Zeeland en komt voornamelijk uit de provincies Noord-Brabant (42%) en Zuid-Holland (23%). De overige 2% is afkomstig uit Duitsland en België.



N=257

3.4 Eerder bezoek

Aan de bezoekers is gevraagd of hij/ zij de Tour de France in voorgaande jaren wel eens eerder hebben bezocht. Uit onderstaande grafiek kan geconcludeerd worden dat 64% van de respondenten de Tour de France één of meerdere keren bezocht heeft. 36% heeft de Tour de France niet eerder bezocht.



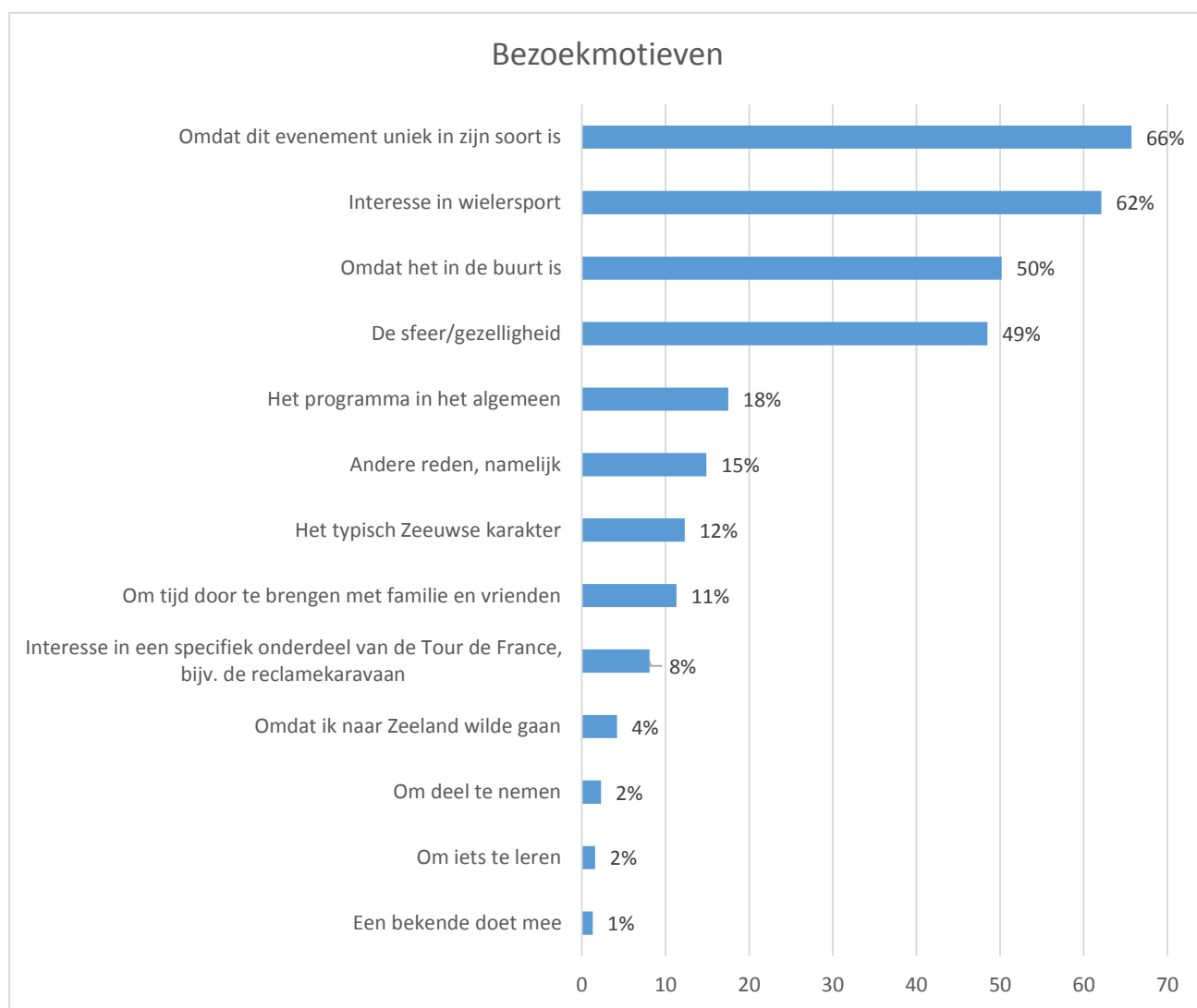
N=309

3.5 Bezoekmotieven

Er zijn verschillende redenen te benoemen waarom bezoekers de Tour de France in Zeeland hebben bezocht. De bezoeker heeft in de vragenlijst de drie belangrijkste redenen kunnen aangeven.

De meest genoemde reden is omdat dit evenement uniek is in zijn soort, gevolgd door interesse in wielersport en omdat het evenement in de buurt was.

15% geeft aan een andere reden te hebben om het evenement te bezoeken. Sommigen geven aan dat ze de Tour hebben bezocht vanwege de prachtige locatie, anderen willen de Tour gewoon een keer meegemaakt hebben. Enkelen hebben de Tour de France in Zeeland bezocht omdat ze trots zijn.



N=309

4. Economische impact

Bij de economische impact wordt onderscheid gemaakt tussen de totale bestedingen van bezoekers tijdens evenement, de additionele economische impact voor de regio en economische impact van de organisatie zelf.

4.1 Bestedingen tijdens het evenement

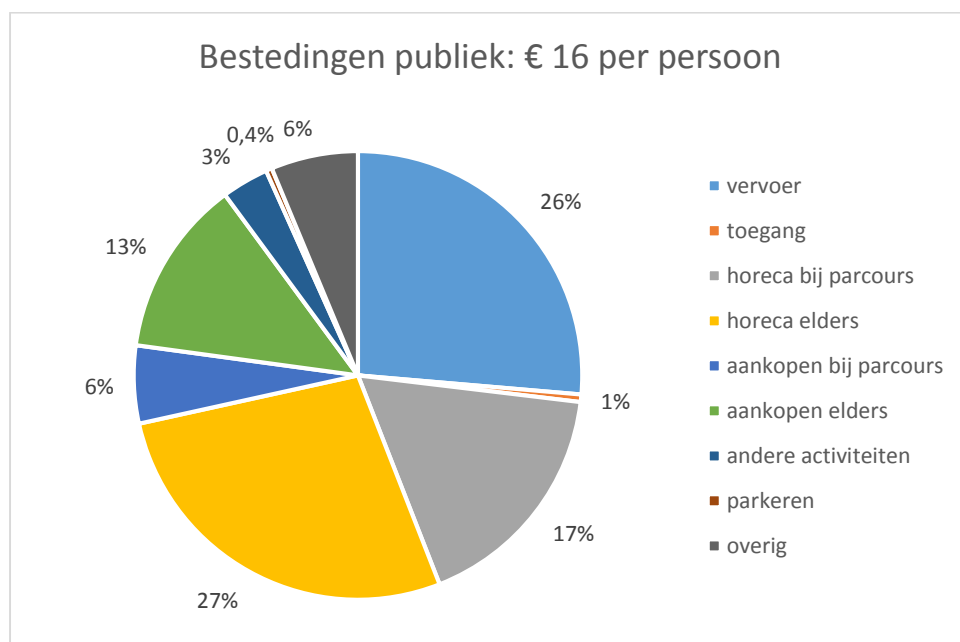
Tijdens het evenement is er sprake van meerdere soorten aanwezigen, ieder met hun eigen bestedingspatronen. Natuurlijk gaat het in belangrijke mate om toeschouwers. Hierbij kan onderscheid gemaakt worden tussen het algemene publiek en genodigden (van sponsors, van de organisatie etc.). Maar ook de Tourkaravaan zelf (het peloton, hun gevolg, de medewerkers van de A.S.O. en de pers) besteedt geld in Zeeland. Iedere groep wordt afzonderlijk beschreven om een zo compleet mogelijk beeld van de totale bestedingen te schetsen.

4.1.1 Publiek

Allereerst het publiek. Toeschouwers langs het parcours hebben gemiddeld € 16 per persoon uitgegeven. Reiskosten en horeca zijn de belangrijkste uitgavencategorieën: 44% van dit bedrag werd uitgegeven in de horeca, 17% bij het parcours en 27% elders. 26% werd uitgegeven aan reiskosten. Dit bedrag komt overeen met landelijke gegevens over uitgaven tijdens evenementen-bezoek, uit het ContinuVrijeTijdsOnderzoek blijkt dat in 2012-2013 gemiddeld € 16,32 per persoon werd uitgegeven.

Kijkend naar de locatie van de uitgaven, dan is zichtbaar dat 23% van de bestedingen terecht komt langs het parcours van de Tour de France (horeca, aankoop van bijv. merchandising). 77% van de bestedingen komt dus in de omgeving terecht, bijvoorbeeld bij omliggende horeca en winkels of als gevolg van reiskosten.

Uitgaande van 2 scenario's qua bezoekersaantallen, liggen de totale bestedingen van het publiek bij hun bezoek aan de Tour de France in Zeeland tussen € 2,12 miljoen en € 2,75 miljoen.



N=212

20% van de respondenten heeft overnacht op een andere locatie dan hun eigen woonadres. 23% van de personen die overnachten is afkomstig uit Zeeland, 72% uit de rest van Nederland en 5% uit België. Van de niet-Zeeuwen overnachtte 82% speciaal vanwege de Tour de France in Zeeland, 18% was al op vakantie in Zeeland.

De meesten kozen voor een verblijf op een camping (29%) of in een hotel of Bed & Breakfast (28%). 17% verbleef bij familie of vrienden en 16% op een bungalowpark. 10% koos voor een andere accommodatievorm, zoals met de camper langs het parcours of op een boot in een jachthaven.

De gemiddelde verblijfsduur is 2,6 nachten. De gemiddelde uitgaven per persoon per nacht bedragen € 14,30. Dit lijkt laag, maar vanuit het ContinuVakantieOnderzoek weten we dat de gemiddelde uitgaven voor een vakantie-overnachting in Zeeland € 19,70 bedragen. Het bedrag valt hier lager uit omdat een deel van de bezoekers bij vrienden of familie heeft overnacht.

Uitgaande van 2 scenario's qua bezoekersaantallen, liggen de totale bestedingen aan overnachtingen tussen € 1,02 miljoen en € 1,32 miljoen.

4.1.2 Genodigden

De genodigden zijn een bijzondere groep toeschouwers. Zij worden uitgenodigd door de organisatie en/of sponsors. De bestedingen worden niet door de genodigden zelf gedaan, maar door de uitnodigende partij. Vanuit de enquête is hierin enig inzicht verkregen, door te kijken naar respondenten met een bovengemiddeld uitgavenpatroon. Het gaat om 25 respondenten die gemiddeld € 371 per persoon uitgaven. Omdat nadere gegevens ontbreken, wordt in de berekening aangenomen dat dit bedrag geldt voor alle 2.000 genodigden. Hier vanuit gaande, komen de totale bestedingen voor dit gezelschap bedragen € 743.000.

4.1.3 Tourkaravaan

De Tourkaravaan bestaat uit 22 wielerploegen (renners en alle betrokken medewerkers, zo'n 1.000 in totaal), 4.000 medewerkers en 2.400 journalisten. De A.S.O. stelt dat de Tourkaravaan gemiddeld € 1 miljoen per dag uitgeeft aan eten en drinken, overnachtingen, vervoer, inhuur van materieel en personeel. Aangenomen wordt dat de helft van deze uitgaven terechtkomt in Zeeland. Dit wordt bijvoorbeeld ondersteund door het feit dat 11 van de 22 wielerploegen heeft overnacht in Zeeland.

4.1.4 Samenvatting bestedingen

Bestedingen	Minimumscenario	Maximumscenario
Publiek	€ 2.121.000	€ 2.750.000
Publiek - overnachtingen	€ 1.017.000	€ 1.318.000
Genodigden	€ 743.000	€ 743.000
Tourkaravaan	€ 500.000	€ 500.000
Vrijwilligers	---	---
Totaal	€ 4.381.000	€ 5.311.000

4.2 Additionele economische impact

Voor het bepalen van de additionele economische impact wordt gekeken naar de bezoekers van buiten Zeeland, die speciaal voor de Tour de France-etappe naar Zeeland zijn gekomen. Deze bezoekers spenderen geld in Zeeland vanwege het evenement, zonder de Tour zouden zij niet in Zeeland zijn. Bezoekers van buiten Zeeland die toch al in Zeeland waren, worden niet meegeteld. Hun koopkracht was immers al in Zeeland. Hetzelfde geldt voor de Zeeuwen zelf. Dit betekent dat de bestedingen die hiervoor beschreven zijn, niet allemaal additioneel zijn voor Zeeland.

Van het publiek is 25,5% afkomstig van buiten Zeeland. Van deze niet-Zeeuwse bezoekers is 80,5% speciaal vanwege de Tour naar Zeeland gekomen. Uitgaande van 2 scenario's qua bezoekers-aantallen, gaat het hierbij om een aantal van 28.000 tot 36.000 bezoekers. Deze aantallen worden vermenigvuldigd met de gemiddelde bestedingen per persoon, € 16. De totale additionele bestedingen van het publiek bedragen derhalve € 440.000 tot € 566.000.

In paragraaf 4.1.1 is berekend dat de totale bestedingen aan overnachtingen tussen € 1,02 miljoen en € 1,32 miljoen bedragen. Echter, niet al deze bestedingen zijn toe te rekenen aan de Tour de France. Immers, een deel van de respondenten was al op vakantie in Zeeland en heeft tijdens die vakantie de Tour bezocht, men is niet speciaal vanwege de Tour naar Zeeland gekomen. Deze groep moet buiten beschouwing worden gelaten. Daarnaast geldt dat de bestedingen van Zeeuwen die elders overnacht hebben niet additioneel zijn voor de Zeeuwse economie. Economisch gezien was hun koopkracht al in Zeeland en mag deze niet worden benoemd als additioneel voor Zeeland. Wanneer we de bestedingen van deze groepen in mindering brengen op het totaal, dan resteren additionele bestedingen in een bandbreedte van € 483.000 tot € 626.000.

Voor de bestedingen van de overige aanwezigen geldt dat deze zonder de Tour niet zouden hebben plaatsgevonden. Deze bestedingen zijn dus additioneel voor Zeeland.

Samengevat liggen de additionele bestedingen tussen € 2,17 miljoen en € 2,44 miljoen.

Additionele bestedingen	Minimumscenario	Maximumscenario
Publiek	€ 440.000	€ 566.000
Publiek - overnachtingen	€ 483.000	€ 626.000
Genodigden	€ 743.000	€ 743.000
Tourkaravaan	€ 500.000	€ 500.000
Totaal	€ 2.166.000	€ 2.435.000

Het berekenen van de effecten van deze bestedingen voor de Zeeuwse economie vindt plaats met behulp van een input-outputmodel (IO-model). IO-modellen laten zien in welke sectoren de effecten van elke bestede euro terecht komen, uitgedrukt in output, toegevoegde waarde en werkgelegenheid. Daarom hanteert Kenniscentrum Kusttoerisme dit model altijd voor economische impactanalyses van toerisme, zoals bijvoorbeeld evenementen. Binnen de hogescholen wordt continu gewerkt aan de doorontwikkeling van kennis over economische effecten van toerisme. Dankzij de samenwerking in Kenniscentrum Kusttoerisme en in CELTH (Centre of Expertise Leisure, Tourism & Hospitality) kan deze kennis worden toegepast voor partijen in het werkveld.

Om het IO-model te kunnen gebruiken moeten bovengenoemde bestedingen eerst gecorrigeerd worden voor belastingen (BTW en evt. accijnzen). Daarna kunnen zij gedifferentieerd worden ingevoerd in het IO-model. Bestedingen aan horeca en overnachtingen worden ingevoerd in de bedrijfsklasse Horeca. Voor bestedingen aan vervoer moet een extra tussenstap worden uitgezet. Uitgaven aan openbaar vervoer worden toegewezen aan de bedrijfsklasse Vervoer en opslag. Uitgaven aan brandstof (bezoekers met auto, motor etc.) komen echter terecht in de detailhandel. Bestedingen aan recreatieve activiteiten, maar ook de bestedingen aan de VIP-arrangementen worden toegekend aan de bedrijfsklasse Cultuur, sport & recreatie (deze omvatten namelijk ook evenementenorganisaties). Bestedingen in de detailhandel mogen niet volledig worden toegewezen aan de Zeeuwse economie, omdat slechts een beperkt deel van deze producten daadwerkelijk in Zeeland geproduceerd is. Dit deel wordt toegewezen aan de sector Industrie. Vervolgens worden marges van bestedingen in de detailhandel toegewezen aan de sectoren handel- en vervoersmarges. De volledige berekening is beschikbaar bij Kenniscentrum Kusttoerisme. Na deze correcties kunnen consumentenbestedingen als input worden ingevoerd in het model.

In het model wordt vervolgens zichtbaar welke sectoren nodig zijn om de bestedingen mogelijk te maken: de horeca heeft bijvoorbeeld elektriciteit en gas nodig van energiebedrijven om gasten te kunnen bedienen. Deze directe en indirecte relaties worden met het IO-model inzichtelijk gemaakt. Uiteindelijk resulteert deze berekening in de toegevoegde waarde die gecreëerd wordt in de Zeeuwse economie en de werkgelegenheid die daarmee samenhangt.

Onderstaande tabel toont de effecten van de Tour de France (*minimumscenario*) voor de verschillende bedrijfsklassen in de Zeeuwse economie.

Minimumscenario	Gecorrigeerde bestedingen = Input	Toegevoegde waarde	Werkgelegenheid (FTE)
A Landbouw, bosbouw en visserij		€ 3.500	0,0
B Delfstoffenwinning		€ 0	0,0
C Industrie	€ 4.500	€ 12.500	0,1
D Energievoorziening		€ 6.500	0,0
E Waterbedrijven en afvalbeheer		€ 500	0,0
F Bouwnijverheid		€ 2.000	0,0
G Handel		€ 34.500	0,6
H Vervoer en opslag	€ 10.500	€ 10.000	0,1
I Logiesverstrekkers en horeca	€ 940.000	€ 438.500	10,8
J Informatie en communicatie		€ 2.500	0,0
K Financiële dienstverlening		€ 2.000	0,0
L Verhuur en handel van onroerend goed		€ 5.500	0,0
M Specialistische zakelijke diensten		€ 10.000	0,1
N Verhuur en overige zakelijke diensten	€ 206.500	€ 139.000	2,9
O Openbaar bestuur en overheidsdiensten	€ 2.500	€ 2.500	0,0
P Onderwijs		€ 1.500	0,0
Q Gezondheids- en welzijnszorg		€ 500	0,0
R Cultuur, sport en recreatie	€ 293.000	€ 165.000	2,5
S Overige dienstverlening		€ 2.000	0,0
Handels- en vervoersmarges	€ 65.000		
Totaal	€ 1.522.000	€ 837.000	17,2

Onderstaande tabel toont de effecten van de Tour de France (*maximumscenario*) voor de verschillende bedrijfsklassen in de Zeeuwse economie.

Maximumscenario	Gecorrigeerde bestedingen = Input	Toegevoegde waarde	Werkgelegenheid (FTE)
A Landbouw, bosbouw en visserij		€ 4.000	0,0
B Delfstoffenwinning		€ 0	0,0
C Industrie	€ 5.000	€ 14.000	0,1
D Energievoorziening		€ 7.500	0,0
E Waterbedrijven en afvalbeheer		€ 500	0,0
F Bouwnijverheid		€ 2.000	0,0
G Handel		€ 39.000	0,6
H Vervoer en opslag	€ 13.500	€ 12.000	0,1
I Hotels & Catering	€ 1.123.000	€ 523.500	12,8
J Informatie en communicatie		€ 3.000	0,0
K Financiële dienstverlening		€ 2.000	0,0
L Verhuur en handel van onroerend goed		€ 6.000	0,0
M Specialistische zakelijke diensten		€ 10.500	0,1
N Verhuur en overige zakelijke diensten	€ 206.500	€ 139.500	2,9
O Openbaar bestuur en overheidsdiensten	€ 3.000	€ 2.500	0,0
P Onderwijs		€ 1.500	0,0
Q Gezondheids- en welzijnszorg		€ 500	0,0
R Cultuur, sport en recreatie	€ 297.500	€ 167.500	2,5
S Overige dienstverlening		€ 2.500	0,0
Handels- en vervoersmarges	€ 70.500	€ 0	
Totaal	€ 1.719.000	€ 938.000	19,5

De economische impact van de Tour de France heeft ertoe geleid dat de Zeeuwse economie extra toegevoegde waarde heeft gecreëerd, in de bandbreedte van € 837.000 tot € 938.000. Uitgedrukt in werkgelegenheid gaat het om 17,2 tot 19,5 FTE.

	Additionele bestedingen	Gecorrigeerde bestedingen = Input	Toegevoegde waarde	Aantal FTE
Minimumscenario	€ 2.166.000	€ 1.522.000	€ 837.000	17,2
Maximumscenario	€ 2.435.000	€ 1.719.000	€ 938.000	19,5

4.3 Economische impact organisatie

Niet alleen de bezoekers en de Tourkaravaan zorgen voor een economische impuls in de regio, ook de evenementen-organisatie zelf heeft inkomsten en uitgaven die extra kunnen zijn voor Zeeland. Om dit in beeld te brengen heeft Provincie Zeeland inzicht gegeven in de begroting van deze Tour de France-etappe.

Het totale budget van de Touretappe in Zeeland bedroeg € 1,6 miljoen (exclusief personele inzet). Dit budget is als volgt opgebouwd en werd bijeengebracht vanuit subsidies en sponsors.

Projectbegroting	€ 1.200.000
- waarvan sponsors t.b.v. verwervingsfee	€ 500.000
Sponsors overige inbreng	€ 400.000
Totaal (excl. Rijkswaterstaat)	€ 1.600.000

Daarvan kwam € 250.000 direct van het ministerie van VWS en dus van buiten Zeeland en kan daarom worden beschouwd als inkomende geldstroom voor Zeeland.

Maar het evenement maakt ook kosten en daarom is gevraagd welk deel van de uitgaven binnen Zeeland zijn gemaakt en welk deel daarbuiten. Alle inkoop en inhuur die buiten Zeeland heeft plaatsgevonden, leidt tot het weglekken van gelden. Daarom worden de uitgaven buiten Zeeland in mindering gebracht op de inkomsten die van buiten Zeeland komen.

Provincie Zeeland heeft per kostencategorie aangeduid welk deel van de inkoop / inhuur binnen Zeeland en welk deel buiten Zeeland heeft plaatsgevonden. Het merendeel van het budget is binnen Zeeland besteed, € 150.000 werd betaald aan partijen buiten Zeeland.

Zo kan de netto economische impact van de organisatie van de Tour de France-etappe worden berekend. Dit wordt samengevat in onderstaande tabel:

Inkomende gelden naar Zeeland	€ 250.000
Uitgaven buiten Zeeland	-€ 100.000
Netto economische impact Tour de France-etappe	€ 150.000

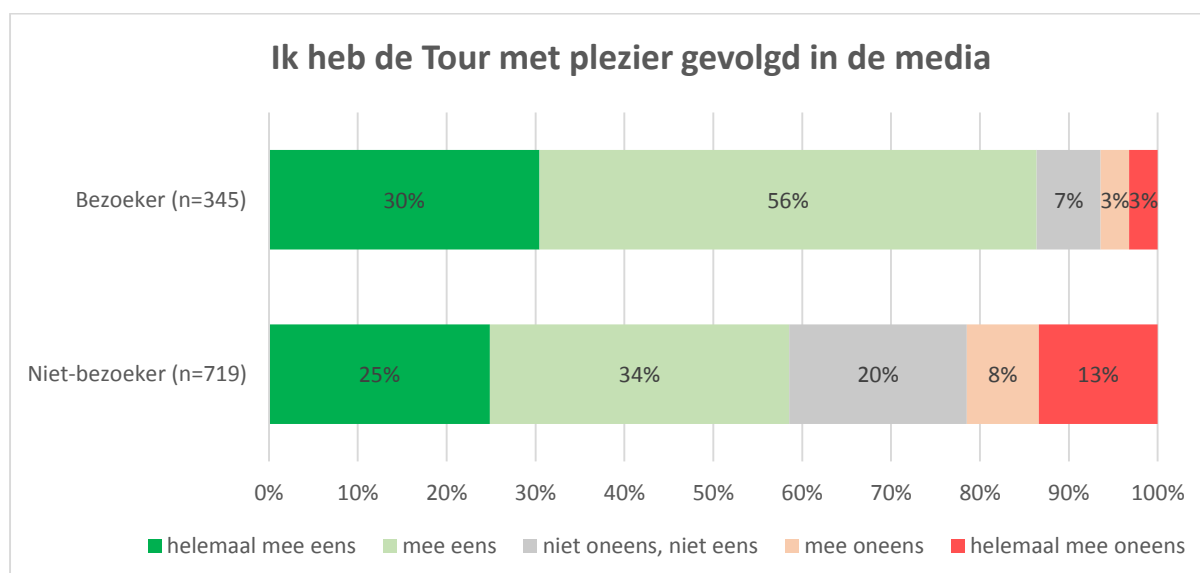
5. Sociaal-maatschappelijke impact

De sociaal-maatschappelijke impact wordt op twee manieren in beeld gebracht, enerzijds door het draagvlak te peilen bij de Zeeuwse bevolking, anderzijds door de mate van betrokkenheid van vrijwilligers.

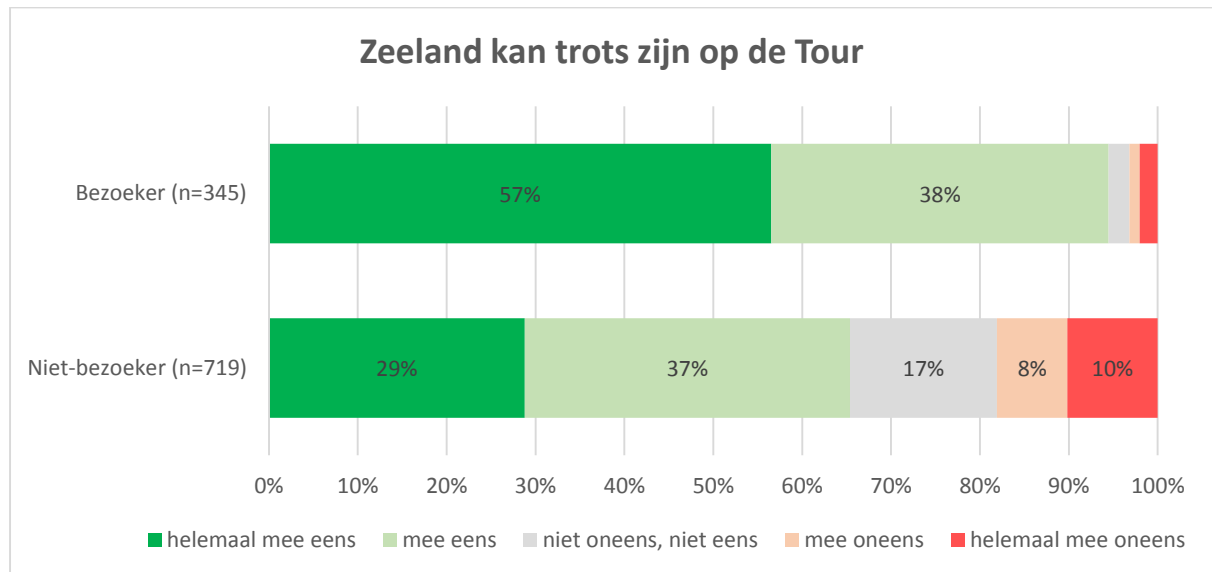
5.1 Draagvlak bij bevolking

Het draagvlak voor het evenement wordt gemeten door een aantal stellingen voor te leggen aan de Zeeuwse bevolking, zowel bezoekers als niet-bezoekers. Bezoekers van buiten Zeeland hebben deze vragen *niet* gekregen. Op deze manier wordt gemeten wat het maatschappelijke draagvlak is voor het evenement. In onderstaande grafieken wordt onderscheid gemaakt tussen bezoekers en niet-bezoekers. Bezoekers omvatten het publiek, genodigden en overige betrokkenen, zoals medewerkers en vrijwilligers.

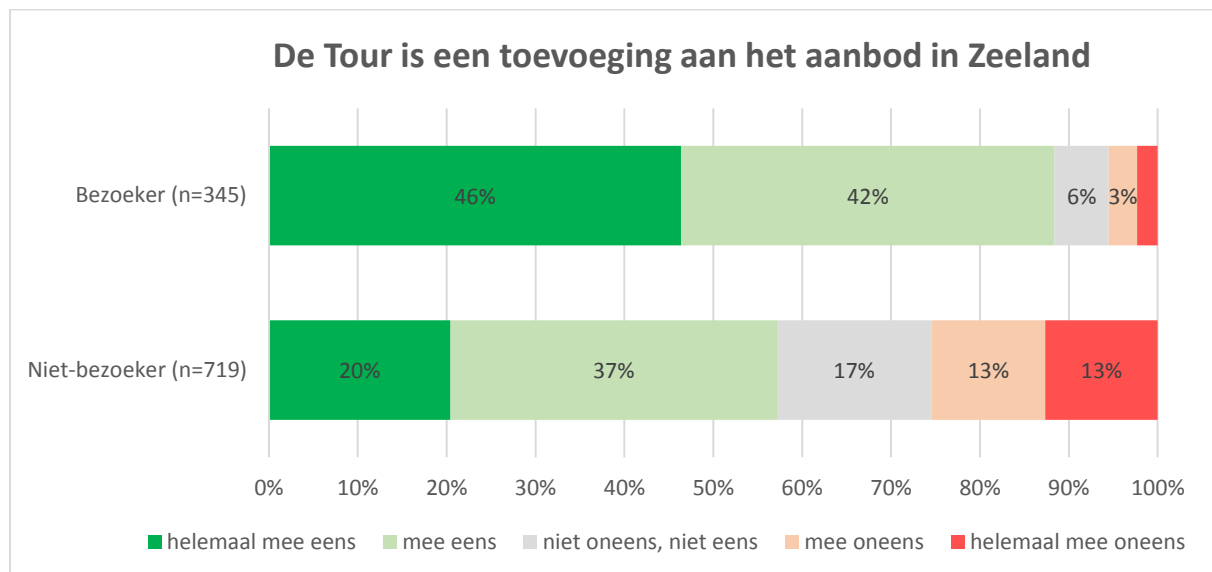
Uit onderstaande grafiek komt naar voren dat de Tour de France met plezier gevolgd is in de media. 86% van de bezoekers is het (helemaal) eens met deze stelling, bij de niet-bezoekers ligt dit percentage lager, namelijk 59%.



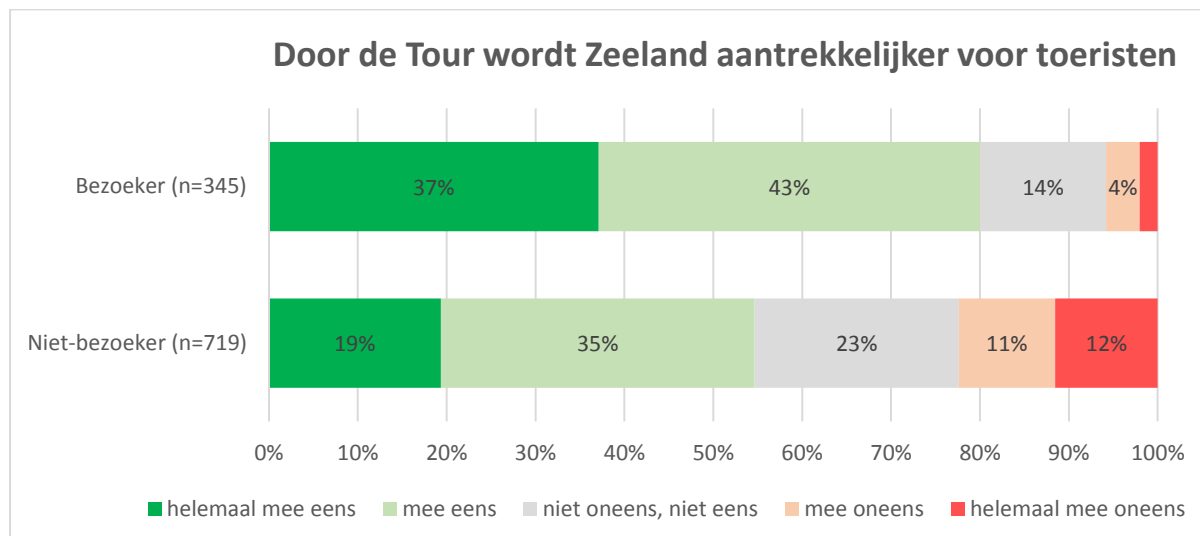
De bezoekers van het evenement zijn het in grote mate (95%) (helemaal) eens met de stelling over dat Zeeland trots is op de komst van de Tour de France. 66% van de niet-bezoekers is het (helemaal) eens met deze stelling.



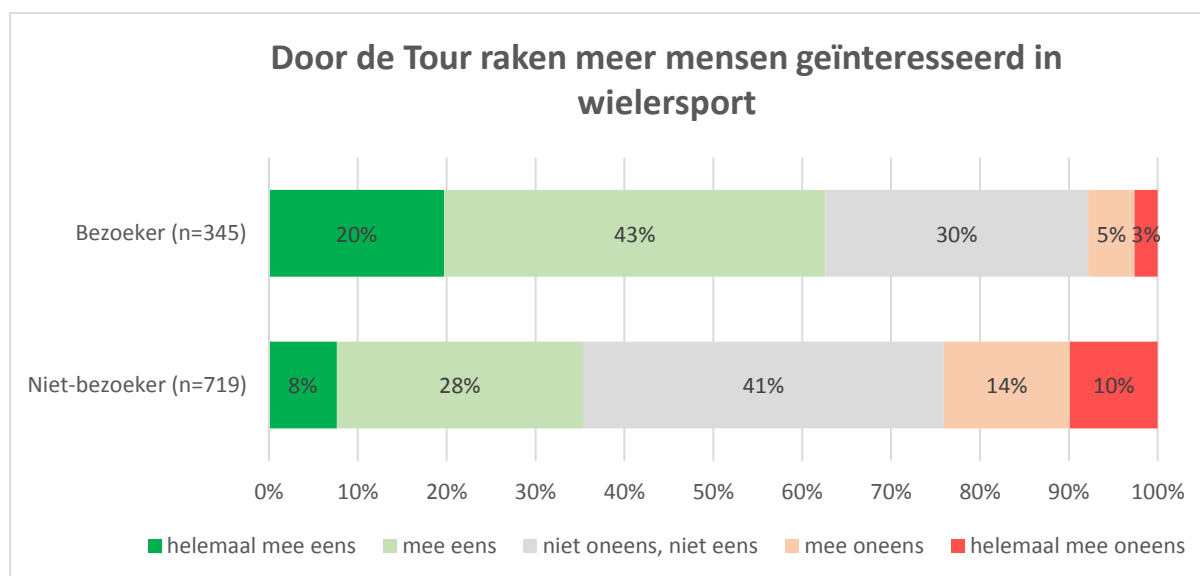
88% van de bezoekers is het (helemaal) eens met de stelling dat de Tour de France in Zeeland een toevoeging is aan het aanbod in Zeeland. 57% van de niet-bezoekers is het (helemaal) eens met deze stelling.



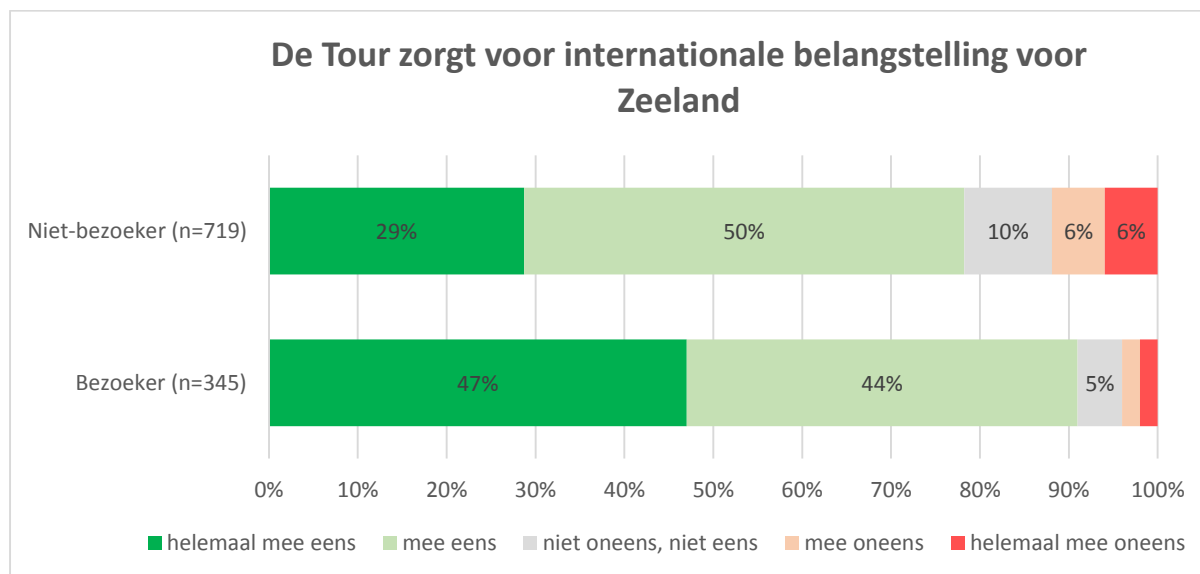
Uit het onderzoek komt naar voren dat door de Tour de France, Zeeland aantrekkelijker wordt voor toeristen. 80% van de bezoekers is het hier (helemaal) mee eens en 54% van de niet-bezoeker is het hier (helemaal) mee eens.



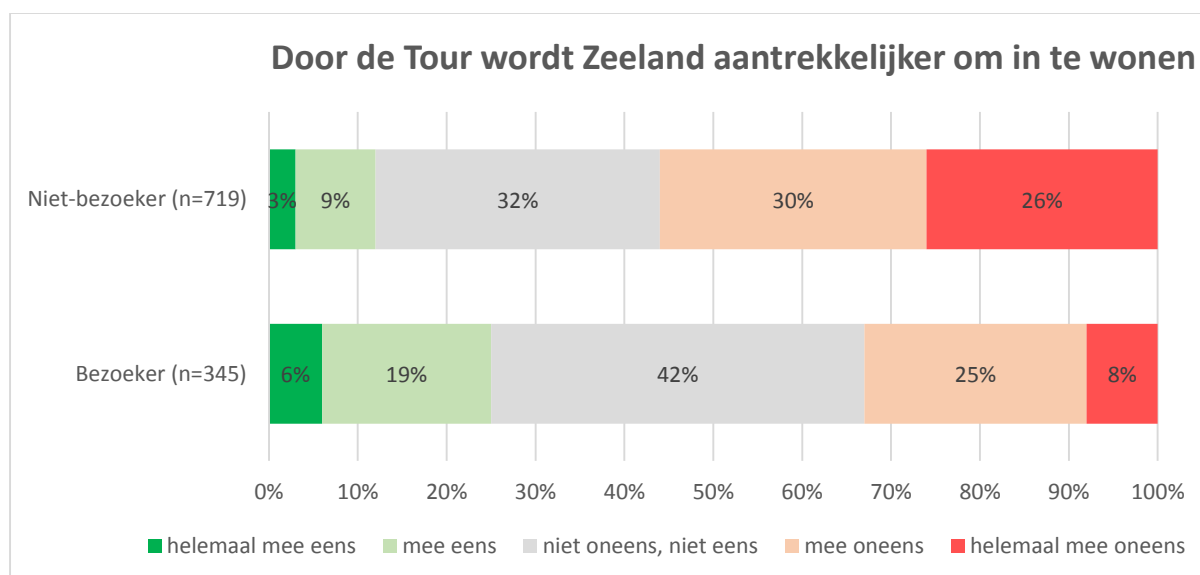
53% van de bezoekers vindt dat er door de Tour de France meer mensen geïnteresseerd raken in de wielersport. 30% van de bezoekers heeft geen mening over deze stelling en geven aan niet oneens maar ook niet eens te zijn. 36% van de niet-bezoekers is het (helemaal) eens met deze stelling en 41% van deze groep is het niet oneens maar ook niet eens.



Uit onderstaande grafiek blijkt dat de Tour de France in Zeeland heeft gezorgd voor internationale belangstelling. Bijna iedereen van de bezoekers en niet-bezoekers is het hier (helemaal) mee eens.



Op de stelling dat door de Tour de France Zeeland aantrekkelijker wordt om in te wonen, wordt minder positief gereageerd dan bij eerdere stellingen. Het merendeel van de bezoekers en niet-bezoekers is het met deze stelling niet oneens maar ook niet eens. 25% van de bezoekers is het met deze stelling oneens en 30% van de niet-bezoekers is het met deze stelling oneens.



5.2 Betrokkenheid van vrijwilligers

Een andere indicator voor maatschappelijk draagvlak is de betrokkenheid van vrijwilligers bij een evenement. Bij de Tour de France Zeeland waren in totaal 250 vrijwilligers betrokken.

6. Merk-impact Zeeland

6.1 Passendheid bij Zeeland

In de vragenlijst is de vraag gesteld of het evenement bij Zeeland past. Van de bezoekers vindt 95% de Tour de France bij Zeeland passen. Van de niet-bezoekers vindt 68% de Tour de France bij Zeeland passen. Bij deze vraag kon de respondent een toelichting geven waarom zij vonden dat dit evenement wel of niet bij Zeeland past.

Uit de open antwoorden blijkt dat de finishlocatie Neeltje Jans een unieke locatie is voor de Tour de France. Rondom de finishplaats van Neeltje Jans heerste er volgens de bezoekers een gezellige sfeer. Toch hopen de bezoekers de volgende keer op wat beter weer en geen regen. Overigens geven andere respondenten aan dat ze genoten hebben van de zon die doorkwam tijdens het finishmoment.

“Het was over de Oosterschelde kering een unieke cours. Er was veel te doen en het was gezellig, volgend jaar weer met beter weer”.

De respondenten vinden dat het evenement past bij Zeeland omdat Zeeland een echte fietsprovincie is met haar verschillende elementen zoals de wind en de zee. De beelden van water en land worden prachtig gevonden. Een finish in zee wordt als uniek gezien.

“Het is een unieke locatie en de natuur is onvoorspelbaar. De wind, regen en zon maakt het rijden extra spannend”.

Men vindt dat de Tour de France in Zeeland heeft gezorgd voor een goede promotie van de provincie. Volgens de respondenten heeft het prachtige beelden opgeleverd die de hele wereld zijn overgegaan. Veel tv-kijkers hebben de Zeeuwse beelden bekeken en hebben kunnen zien hoe uniek landschap Zeeland heeft.

“Prachtige beelden van de zee, omgeving, de Deltawerken die dan vervolgens de hele wereld overgaan. In één woord: geweldig! Kijk de beelden maar terug, gewoon kippenvell!”.

Men vindt dat door de Tour de France in Zeeland de provincie ook als een echte vakantiebestemming is neergezet. Er is door dit evenement kans op meer toeristen en mogelijk heeft het ook een meerwaarde voor het wielrentoerisme.

Respondenten vinden dat Zeeland een echte wielprovincie is (meer dan de gemiddelde Nederlander denkt). Er wordt aangegeven dat Zeeland natuurlijk ook een aantal Zeeuwse oudrenners kent. Zeeuwen houden van sport. Respondenten vinden het prachtig dat Zeeland zo'n groot en mooi evenement heeft binnengehaald.

Er zijn ook respondenten die vinden dat de Tour de France niet bij Zeeland past. De meerderheid van deze groep vindt dat de Tour een Franse aangelegenheid is en daarom niet thuishoort in Zeeland. Daarnaast vindt men dat de Tour meer in Frankrijk thuishoort vanwege de bergen en heuvels. De renners zouden niet op vlakke stukken willen rijden.

“Er geen bergen of heuvels zijn om op te klimmen of vanaf te gaan”.

sport toerisme
weersomstandigheden
uniek wielervedprovincie
zon fietsprovincie
Tour prachtig wereld
beelden uitstek
elementen Zeeland
prachtige

6.2 Media-aandacht

Ook publicaties in de media dragen bij aan de merk-impact voor Zeeland. De Tour de France Zeeland heeft enorm veel media aandacht gekregen. Niet alleen in Zeeland maar ook nationaal én internationaal heeft de etappe in Zeeland veel aandacht gekregen. Ook via online kanalen is er sprake van een enorm bereik.

Voor de media-impact is een gespecialiseerd bureau in de arm genomen. Reclamebureau Triple Double, gespecialiseerd in sportmarketing heeft in opdracht van Provincie Zeeland een mediaonderzoek uitgevoerd. In dit rapport wordt een beeld geschetst van het media-bereik. De resultaten van dit onderzoek worden deels meegenomen in deze rapportage.

Het reclamebureau heeft inzichtelijk gemaakt wat de media-impact is geweest van de ‘...anders’ campagne. Uit het onderzoek komt naar voren dat deze campagne goed gescoord heeft. Door middel van het versturen van ansichtkaarten, facebook app en dark posts zijn in totaal bijna 800.000 mensen bereikt uit zowel Nederland maar ook buitenland.

Uit het onderzoek blijkt dat de Tour de France in Zeeland voor hoge kijkcijfers heeft gezorgd. Zo heeft de provincie Zeeland minimaal 19 minuten lang ‘air- time’ gehad in ruim 190 landen. Duitsland (Sportschau) zond in totaal 34 minuten Zeeland uit en Vlaanderen (Sporza) zond in totaal 39 minuten Zeeland uit. Gemiddeld keken er tijdens de finish op Neeltje Jans ruim 2 miljoen Nederlanders. Op het hoogtepunt keken er zelfs 3.100.000 Nederlanders naar de koers. Neeltje Jans staat in de top 10 van internationaal best bekeken etappes in de afgelopen Tour de France. We kunnen concluderen dat ruim 11 miljoen mensen tegelijkertijd naar de finish op Neeltje Jans hebben gekeken.³

³ Bron: Triple Double, wrap- up TDF/ anders Campagne, 2015

Hieronder een aantal nieuwsberichten vanuit verschillende media, zowel op regionaal en nationaal niveau.

Wereldwijd ruim half uur reclame voor Zeeland

NU.nl Vrijdag 16 oktober 2015 Het laatste nieuws het eerst op NU.nl

NU.nl > Algemeen > Binnenland

Foto: ANP



Peloton Tour de France onderweg naar finish in Zeeland

Gepubliceerd: 05 juli 2015 09:44

Dankzij de Tour gingen beelden van Zeeland de wereld over

06 juli 2015 | Laatste update: 06 juli, 12:03

REACTIES (7)



Daniel Godinho Veiga
@Godinho_Veiga

[Volgen](#)

Er staan in Burgh-Haamstede steeds meer mensen langs de route! [#tdfzeeland](#)

12:16 - 5 juli 2015 · Schouwen-Duiveland, Zeeland, Nederland

Tour zorgt voor extra belangstelling Deltawerken



7. Waardering evenement

7.1 Rapportcijfers

De bezoekers gaven het evenement gemiddeld een rapportcijfer van een 8,1. De sfeer, veiligheid en de behulpzaamheid van de medewerkers scoren op de verschillende onderdelen het hoogste. De prijzen van de catering worden als laagste beoordeeld met een 6,6.

Het geven van rapportcijfers voor de tevredenheid levert veelal een gemiddeld cijfer van een 7 op en is niet altijd de meest bruikbare indicator. In dit onderzoek zijn rapportcijfers gevraagd voor diverse onderdelen. Daardoor is meer grip te krijgen op de algemene tevredenheid. Bij de analyse van de onderstaande cijfers wordt gekeken naar de cijfers lager dan een 7. Wanneer de respondent een rapportcijfer van 7 of lager geeft, heeft dit onderdeel zeker aandacht nodig. In dit geval zijn dat de prijzen van de catering.

Vergeleken met andere grote nationale sportevenementen in het verleden scoort de Tour de France Zeeland iets hoger dan de rest.

Programma	7,4
Sfeer	8
Aankleding	7,5
Prijzen van de catering	6,6
Kwaliteit van de catering	7,5
Sanitaire voorzieningen	7
Bereikbaarheid	7,5
Veiligheid	8
Behulpzaamheid medewerkers	8
Totaalindruk Tour de France Zeeland	8,1

N=309

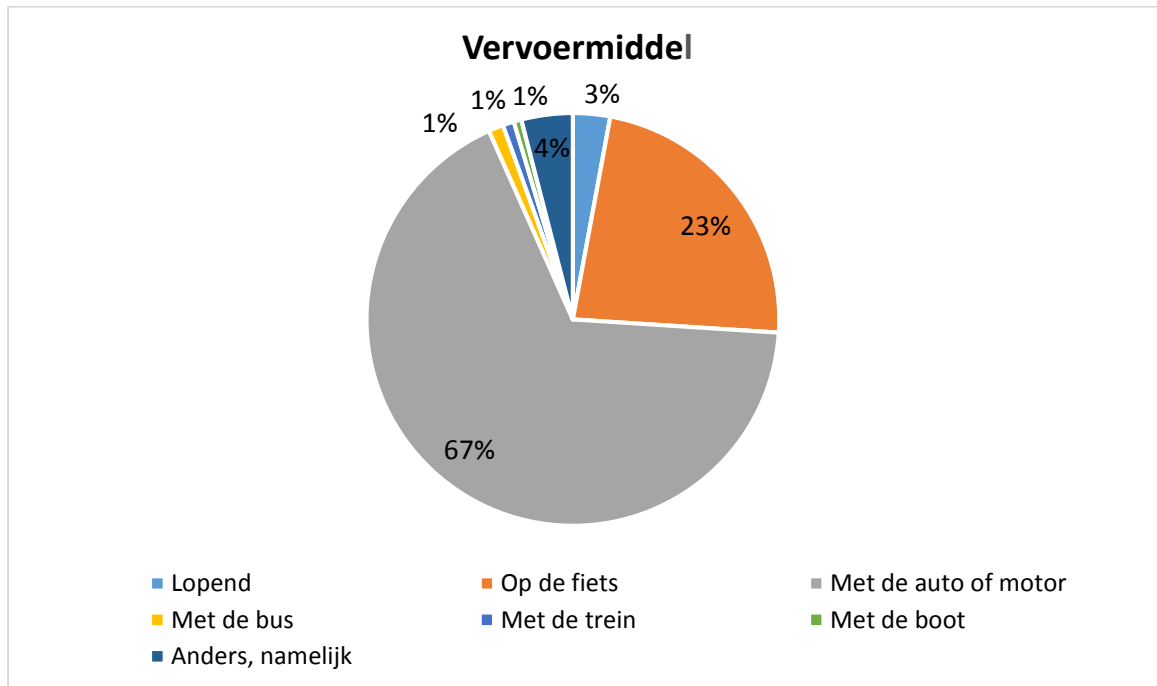
7.2 Herhaalbezoek

95% van de bezoekers heeft aangegeven een volgende editie van de Tour de France weer te bezoeken. 94% geeft aan dat zij het evenement zouden aanbevelen bij familie, vrienden en kennissen.

8. Duurzaamheid

Provincie Zeeland heeft een aantal milieumaatregelen getroffen voor de Tour de France in Zeeland. Zo zijn bezoekers aangemoedigd om met de fiets naar het parcours te komen. Dit is gefaciliteerd door het plaatsen van duizenden fietsenstallingen.

Uit onderstaande grafiek blijkt dat de meerderheid van de bezoekers (67%) met de auto naar het evenement is gekomen. 23% van de bezoekers heeft het evenement bereikt per fiets.



N= 309

Overige milieumaatregelen zijn het recyclen van afval en het gebruik van lokale/regionale producten bij de catering. Hierover zijn verder gegevens bekend.

9. Samenvattend

Dit jaar was het dan zover; de tweede etappe van de Tour de France is op 5 juli jongstleden gefinisht in Zeeland. Een goed moment om Zeeland over de hele wereld op de kaart te zetten. Om de waarde van dit grote evenement inzichtelijk te maken heeft Provincie Zeeland opdracht gegeven voor een impactonderzoek.

Er wordt positief terug gekeken op een succesvol evenement. Dat is de algemene conclusie die getrokken mag worden. Het evenement is op een aantal doelstellingen getoetst. Een belangrijke graadmeter is de economische impact, de impact op de eigen inwoners, maar ook de media-impact speelt een rol. Dit draagt allemaal bij aan het succes van in dit geval de Tour de France.

Het investeren in een groot evenement levert ook in de regio Zeeland een rendement op. De totale bestedingen die zijn gedaan door het publiek, genodigden en de Tourkaravaan bedragen in totaal tussen € 4,38 miljoen en € 5,31 miljoen. Hiervan was € 2,17 miljoen tot € 2,44 miljoen additioneel voor de Zeeuwse economie. Economisch gezien, heeft de investering van € 1,6 miljoen voor de Tour zichzelf dus royaal terugverdiend.

Ook de belevingsimpact is zeer positief. De bezoekers zelf bleken heel tevreden en komen graag weer terug. En ook de niet-bezoekers hebben geen negatief beeld over de Tour in Zeeland. Een groot deel van de respondenten is van mening dat de Tour de France, Zeeland heel positief op de kaart heeft gezet; en dat wereldwijd. Verder vindt men wielrennen en fietsen ook zeker bij Zeeland passen, het slechte weer maakte de etappe misschien nog wel sterker. Al hopen de bezoekers een volgende keer op mooier weer.

De etappe van de Tour de France in Zeeland op een unieke locatie werd als geslaagd beschouwd. De finish was dan ook in het hart van LAND IN ZEE!

Bijlagen

Bijlage I: Overzicht gegevens

Bijlage II: Vragenlijst bezoeker en niet-bezoeker

	Vragenlijst bezoekers	Vragenlijst niet- bezoeker	Provincie Zeeland i.s.m. A.S.O.	Peiling Zeelandpanel
Aantal aanwezigen				
• Aantal toeschouwers langs parcours			x	
• Ploegen en entourage			x	
• Media			x	
Bezoekers				
• Reden bezoek evenement	x			
• Kenmerken bezoekers (herkomst, leeftijd)	x			
• Bekendheid evenement	x			
• Vervoermiddel	x			
Beleving evenement				
• Waarderingscijfer	x			
• Net promotor score (zou u het evenement aanbevelen)	x			
Merkimpact Zeeland				
• Passendheid Zeeland	x	x		
• Mediabereik			x	
• Impact op toerisme				x
Sociaal-maatschappelijk				
• Trots en betrokkenheid	x	x		x
• Aantal vrijwilligers			x	
Economische Impact				
• Verblijf in Zeeland en gerelateerde kosten	x			
• Bestedingen tijdens / rondom evenement	x			
• Bestedingen van ploegen, entourage, media			x	
• Inkomsten / uitgaven Provincie			x	

1**Heeft u Tour de France in Zeeland bezocht?**
(U mag meer dan 1 antwoord aankruisen)*Multi-
responsevraag*

Minimaal aantal vinkjes: 1

- ☐ Ja, als toeschouwer
- ☐ Ja, als overige betrokkene (bijv. als medewerker of vrijwilliger)
- ☐ Nee [Ex](#)

2**Heeft u Tour de France in voorgaande jaren bezocht?***Single-
responsevraag*

- ☐ Nee
- ☐ Ja, ik heb Tour de France 1 keer eerder bezocht.
- ☐ Ja, ik heb Tour de France 2 keer eerder bezocht.
- ☐ Ja, ik heb Tour de France 3 keer eerder bezocht.
- ☐ Ja, ik heb Tour de France meer dan 3 keer eerder bezocht.

3**Vanwege welke redenen heeft u Tour de France in Zeeland dit jaar bezocht? (Kruis de voor u 3 belangrijkste redenen aan.)***Multi-
responsevraag*

Exact aantal vinkjes: 3

VRAAG 3 ALLEEN TONEN ALS AAN DE ONDERSTAANDE VOORWAARDEN WORDT VOLDAAN,
INDIEN NIET VOLDAAN SPRING NAAR: >> **VOLGENDE VRAAG**

vraag 1 is niet beantwoord met 4 (Nee)

- ☐ Om deel te nemen
- ☐ Het programma in het algemeen
- ☐ Interesse in wielersport
- ☐ Interesse in een specifiek onderdeel van de Tour de France, bijv. de reclamekaravaan

- ☐ Een bekende doet mee
- ☐ Omdat het in de buurt is
- ☐ Omdat ik naar Zeeland wilde gaan
- ☐ De sfeer/gezelligheid
- ☐ Om tijd door te brengen met familie en vrienden
- ☐ Om iets te leren
- ☐ Omdat dit evenement uniek in zijn soort is
- ☐ Het typisch Zeeuwse karakter
- ☐ Andere reden, namelijk

4

Hoe beoordeelt u Tour de France in Zeeland op de volgende aspecten? Geef een rapportcijfer tussen 1 en 10.

Tabelvraag (single response)

VRAAG 4 ALLEEN TONEN ALS AAN DE ONDERSTAANDE VOORWAARDEN WORDT VOLDAAN, INDIEN NIET VOLDAAN SPRING NAAR: >> **VOLGENDE VRAAG**

vraag 1 is niet beantwoord met 4 (Nee)

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	niet van toepassing	
programma	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
sfeer	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
aankleding	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
prijzen van de catering	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
kwaliteit van de catering	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
sanitaire voorzieningen	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
bereikbaarheid	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
veiligheid	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
behulpzaamheid van de medewerkers	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
totaalindruk van Tour de France in Zeeland	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	

5

Vindt u Tour de France passen bij Zeeland?

Single-
responsevraag

☐ Ja, omdat

☐ Nee, omdat

6

Zou u een volgende editie van Tour de France in Zeeland
weer bezoeken?

Single-
responsevraag

VRAAG 6 ALLEEN TONEN ALS AAN DE ONDERSTAANDE VOORWAARDEN WORDT VOLDAAN,
INDIEN NIET VOLDAAN SPRING NAAR: >> **VOLGENDE VRAAG**

vraag 1 is niet beantwoord met 4 (Nee)

☐ Ja

☐ Nee

7

Zou u Tour de France in Zeeland aanbevelen bij familie,
vrienden en kennissen?

Single-
responsevraag

VRAAG 7 ALLEEN TONEN ALS AAN DE ONDERSTAANDE VOORWAARDEN WORDT VOLDAAN,
INDIEN NIET VOLDAAN SPRING NAAR: >> **VOLGENDE VRAAG**

vraag 1 is niet beantwoord met 4 (Nee)

☐ Ja

☐ Nee

Minimaal aantal vinkjes: 1

- ☐ In Zeeland, namelijk in de gemeente
 - ☐ Borsele
 - ☐ Goes
 - ☐ Hulst
 - ☐ Kapelle
 - ☐ Middelburg
 - ☐ Noord-Beveland
 - ☐ Reimerswaal
 - ☐ Schouwen-Duiveland
 - ☐ Sluis
 - ☐ Terneuzen
 - ☐ Tholen
 - ☐ Veere
 - ☐ Vlissingen
- ☐ Buiten Zeeland maar wel in Nederland
 - ☐ Groningen
 - ☐ Friesland
 - ☐ Drenthe
 - ☐ Overijssel
 - ☐ Flevoland
 - ☐ Gelderland
 - ☐ Utrecht
 - ☐ Noord-Holland
 - ☐ Zuid-Holland
 - ☐ Noord-Brabant

- ☐ Limburg
- ☐ Buiten Nederland
- ☐ België
- ☐ Duitsland
- ☐ Frankrijk
- ☐ Verenigd koninkrijk
- ☐ Anders, namelijk

9

Met welk vervoermiddel bent u naar Tour de France in Zeeland gereisd? Als u meerdere vervoermiddelen heeft gebruikt, kruist u dan het vervoermiddel aan waarmee u de grootste afstand heeft afgelegd.

Single-responsevraag

VRAAG 9 ALLEEN TONEN ALS AAN DE ONDERSTAANDE VOORWAARDEN WORDT VOLDAAN, INDIEN NIET VOLDAAN SPRING NAAR: >> **VOLGENDE VRAAG**

vraag 1 is niet beantwoord met 4 (Nee)

- ☐ Lopend
- ☐ Op de fiets
- ☐ Met de auto of motor
- ☐ Met de bus
- ☐ Met de trein
- ☐ Met de boot
- ☐ Anders, namelijk

10**Bent u speciaal voor Tour de France naar Zeeland gekomen?***Single-responsevraag*

VRAAG 10 ALLEEN TONEN ALS AAN DE ONDERSTAANDE VOORWAARDEN WORDT VOLDAAN, INDIEN NIET VOLDAAN SPRING NAAR: >> **VOLGENDE VRAAG**

Alle onderstaande voorwaarden zijn waar:

- + en minstens één van onderstaande voorwaarden is waar:
 - of vraag 8 is beantwoord met 2 (Buiten Zeeland maar wel in Nederland)
 - of vraag 8 is beantwoord met 3 (Buiten Nederland)
- + en vraag 1 is niet beantwoord met 4 (Nee)

- ☐ Ja, ik ben speciaal voor Tour de France naar Zeeland gekomen.
- ☐ Nee, ik was al in Zeeland.

11**Heeft u in het kader van uw bezoek aan Tour de France in Zeeland ergens anders dan op uw vaste woonadres overnacht?***Single-responsevraag*

VRAAG 11 ALLEEN TONEN ALS AAN DE ONDERSTAANDE VOORWAARDEN WORDT VOLDAAN, INDIEN NIET VOLDAAN SPRING NAAR: >> **VOLGENDE VRAAG**

vraag 1 is niet beantwoord met 4 (Nee)

- ☐ Ja
- ☐ Nee [[>> Vraag 16.](#)]

12

In welk type accommodatie heeft u overnacht?

Single-
responsevraag

VRAAG 12 ALLEEN TONEN ALS AAN DE ONDERSTAANDE VOORWAARDEN WORDT VOLDAAN,
INDIEN NIET VOLDAAN SPRING NAAR: >> **VOLGENDE VRAAG**

Alle onderstaande voorwaarden zijn waar:

- + en vraag 11 is beantwoord met 1 (Ja)
- + en vraag 1 is niet beantwoord met 4 (Nee)

- ☐ Bij vrienden/familie/kennissen
- ☐ Hotel, pension of Bed&Breakfast
- ☐ Bungalowpark
- ☐ Camping
- ☐ anders, namelijk ...

13

Kunt u aangeven hoeveel overnachtingen het betrof?

Open vraag
(klein)

VRAAG 13 ALLEEN TONEN ALS AAN DE ONDERSTAANDE VOORWAARDEN WORDT VOLDAAN,
INDIEN NIET VOLDAAN SPRING NAAR: >> **VOLGENDE VRAAG**

vraag 1 is niet beantwoord met 4 (Nee)

☐ Vp

14

Wat was de totale prijs van 1 overnachting in euros?
(Rond af op hele euros en vul 0 in wanneer u niets heeft
uitgegeven voor een overnachting)

Open vraag
(klein)

VRAAG 14 ALLEEN TONEN ALS AAN DE ONDERSTAANDE VOORWAARDEN WORDT VOLDAAN,
INDIEN NIET VOLDAAN SPRING NAAR: >> **VOLGENDE VRAAG**

Alle onderstaande voorwaarden zijn waar:

- + en vraag 11 is beantwoord met 1 (Ja)
- + en vraag 1 is niet beantwoord met 4 (Nee)

☐

Vp

15

Op hoeveel personen heeft deze uitgave betrekking?

Open vraag
(klein)

VRAAG 15 ALLEEN TONEN ALS AAN DE ONDERSTAANDE VOORWAARDEN WORDT VOLDAAN,
INDIEN NIET VOLDAAN SPRING NAAR: >> **VOLGENDE VRAAG**

Alle onderstaande voorwaarden zijn waar:

- + en vraag 11 is beantwoord met 1 (Ja)
- + en vraag 1 is niet beantwoord met 4 (Nee)

☐

Vp

16

Hoeveel heeft u tijdens uw bezoek aan Tour de France in Zeeland ongeveer uitgegeven voor uzelf en/of uw gezelschap aan het volgende? (Rond af op hele euros)

Tabelvraagplus

VRAAG 16 ALLEEN TONEN ALS AAN DE ONDERSTAANDE VOORWAARDEN WORDT VOLDAAN, INDIEN NIET VOLDAAN SPRING NAAR: >> **VOLGENDE VRAAG**

vraag 1 is niet beantwoord met 4 (Nee)

	aantal euros	
reiskosten naar het evenement (brandstof, openbaar vervoer)		
toegangskaarten		
horeca -bij het evenement		
horeca -buiten het evenement		
overige aankopen -bij het evenement (bijv. merchandising)		
overige aankopen - buiten het evenement (bijv. winkelen, boodschappen)		
andere activiteiten - buiten het evenement		
parkeren		
overige uitgaven		
ik weet alleen het totaal		

17

Op hoeveel personen hebben deze uitgaven betrekking?

Open vraag
(klein)

VRAAG 17 ALLEEN TONEN ALS AAN DE ONDERSTAANDE VOORWAARDEN WORDT VOLDAAN,
INDIEN NIET VOLDAAN SPRING NAAR: >> **VOLGENDE VRAAG**

vraag 1 is niet beantwoord met 4 (Nee)

☐ Vp

18

Hieronder staat een aantal uitspraken over Tour de France in Zeeland. Wilt u aangeven in welke mate u het hiermee eens bent?

Tabelvraag (single response)

	helemaal mee oneens	mee oneens	niet oneens, niet eens	mee eens	helemaal mee eens	
Ik heb de Tour de France in Zeeland met plezier gevolgd in de media.	☐	☐	☐	☐	☐	
Zeeland kan trots zijn op de Tour de France.	☐	☐	☐	☐	☐	
De Tour de France is een toevoeging aan het aanbod in Zeeland.	☐	☐	☐	☐	☐	
Door de Tour de France wordt Zeeland aantrekkelijker voor toeristen.	☐	☐	☐	☐	☐	
De Tour de France zorgt voor internationale belangstelling voor Zeeland.	☐	☐	☐	☐	☐	

Door de Tour de France in Zeeland raken meer mensen geïnteresseerd in wielersport.	☐	☐	☐	☐	☐	
Door de Tour de France wordt Zeeland aantrekkelijker om in te wonen.	☐	☐	☐	☐	☐	

19

Wat is uw leeftijd?

Single-responsevraag

- ☐ 0 -12 jaar
- ☐ 13 -18 jaar
- ☐ 19 -24 jaar
- ☐ 25 -34 jaar
- ☐ 35 -44 jaar
- ☐ 45 -54 jaar
- ☐ 55 -64 jaar
- ☐ 65 -74 jaar
- ☐ 75 jaar en ouder

20

Wilt u kans maken op een gesigneerd T-shirt of op een tourpakket? Vul dan hieronder uw e-mailadres in. De prijzen worden verloot onder de deelnemers.

Open vraag (klein)

☐

2015 - ARRIVÉE ZEELAND / NEELTJE VAN DER MEULEN

3
STINA

Vittel

arrivée
zélande
2015



FACTS & FIGURES
TOUR IN ZEELAND



FACTS & FIGURES TOUR IN ZEELAND

ORGANISATIE



4500

medewerkers



200

vrijwilligers

MEDIA

2400

journalisten



36

nationaliteiten



650

verschillende media
(kranten, tv-stations,
online media)

VEILIGHEID

14^{km}



dranghekken

P 7500



fietsparkeerplaatsen

700



verkeersborden



65

agenten



100

beveiligers



55

EHBO /
medici

WAARDERING PUBLIEK

8,1

overall
cijfer

94%

beveelt
evenement
aan

95%

is trots
op Tour in
Zeeland

TOESCHOUWERS

UTRECHT - NEELTJE JANS (SCHATTING)

900.000 - 1 miljoen

ZEELAND (SCHATTING)

160.000 - 180.000

GENODIGDEN



2.000

gasten



TV KIJKERS

100 televisiezenders
waarvan
60 live
in
190 landen

11,3 miljoen live kijkers
in omliggende
landen (BE, DE)



3,11 miljoen kijkers
KIJKCIJFERRECORD IN NEDERLAND



UNIEK DECOR

Door de stevige wind werd het een
sportieve wedstrijd met **finish in zee**



IMPACT

3 miljoen

Totaal netto 'opbrengst'
Elke geïnvesteerde euro
levert er 3 op.



EVALUATIE
TOUR DE FRANCE
ZEELAND 2015



A photograph of a man with grey hair and glasses, wearing a grey suit jacket over a pink shirt, riding a black and white road bicycle. He is smiling and looking towards the camera. The background shows a park with large trees and a cobblestone path. A large blue semi-transparent circle is on the left side of the image, containing the text '70e arrivée zélande 2015'.

70^e arrivée
zélande
2015

*“Nederland laat een
memorabele etappe
achter in het archief
van het wielrennen.”*

VOLKSKRANT

VOORWOORD BEN DE REU

**Gedeputeerde sport
Provincie Zeeland**

Fietsend van Zoutelande naar Westkapelle zie ik hem staan. Een eenzame boom strijdend met de wind. Hij is getekend door de strijd. Takken gevormd door de wind, uit het lood geslagen, maar nog altijd fier overeind.

Zeeland en de elementen, ze vormen een onlosmakelijk geheel. De elementen die zo nauw verweven zijn met ons bestaan in de Delta. De strijd om droge voeten te houden, het leven op het snijvlak



van land & zee. Het unieke van Zeeland wordt nergens zo mooi zichtbaar als op Neeltje Jans. Op het snijvlak van land & water, met de Oosterscheldekering als icoon voor de strijd tegen het water.

Tourdirecteur Christian Prudhomme begreep dat onmiddellijk. Hij zei: 'passie, de plek en het verhaal bepalen waar de Tour heen gaat'. Plagend erachteraan: misschien kun jij zorgen voor wat meer wind als in 2010... ? Voor ons lag in het beton: "hier gaan over het tij, de maan de wind en wij..". Het tij mogen we dan nu kunnen controleren dacht ik, maar de wind: dat niet! Renners getekend door de wind zoals die boom langs de weg. Tja, dat zou prachtig zijn dacht ik, maar wind is onvoorspelbaar. Het is die onverwachte bonus, waar je geen vat op hebt.

Lang zag het er naar uit dat die bonus er niet zou komen, maar precies twee uur lang waaide en regende het zondag 5e juli: precies de twee uur dat de Tour passeerde. De 'Dutch mountain' rees op uit de zee. De Tour werd beslist op weg naar Zeeland. Precies bij het binnenrijden van Zeeland brak de hemel open. Alsof de weergoden het Zeeland gunden.

*"Ik zat huilend van
geluk voor de tv."*

THIJS ZONNEVELD (JOURNALIST AD)

*"Zaterdag 25 juli
2015, de Tour is
dus beslist in
Zeeland!!"*

MAARTEN DUCROT (NOS)

De Tour kreeg haar gedroomde strijd, Zeeland kreeg de mooie plaatjes van de Zeeuwse Delta die de wereld over gingen.

Christian Prudhomme stapte voor me uit zijn rode SKODA en ik zag hem denken: 'zou het dan toch... 'hier gaan over het tij, de wind... zij.. !?'. Dankzij de wind en de unieke 'finish in zee' werd de tweede Touretappe van 2015 een memorabele etappe. Een heroïsche rit waar wielergeschiedenis werd geschreven. Honderdduizenden mensen aanschouwden de wedstrijd live langs het parcours. In 190 landen was de etappe te volgen. Alleen al in Nederland werd de etappe op haar hoogtepunt (de finish) door ruim 3 miljoen mensen bekeken. Daarmee werd het de best bekeken etappe aller tijden op de Nederlandse tv.

Een paar weken later fiets ik naar Westkapelle en zie hem weer staan. De zuidwester deert me nu niet, ik lach hem toe, hij houdt net zo veel van Zeeland als ik en vele anderen. Dank aan alle sponsors, partners, medewerkers, enthousiaste Zeeuwen die mee hebben gewerkt aan dit succes voor Zeeland. Zonder hen was deze dag niet mogelijk geweest.



DE TOUR DE FRANCE

meer dan een wielerronde...

Fietsgek Nederland!

VOLKSKRANT 6-7

*Overal staat het publiek rijen dik.
In Zeeland spookt het, de weg staat
blank, maar het publiek lacht.*

TROUW 6-7

De Ronde van Frankrijk, de Tour de France, is een meerdaagse wielervedstrijd die voor het grootste deel door Frankrijk voert. Samen met de rondes van Italië en Spanje is zij één van de 3 grote "Rondes".

De Tour de France is ontstaan in 1903. Initieel bedacht voor het stimuleren van de verkoop van kranten is de Tour sindsdien uitgegroeid tot de belangrijkste en eervolste wielervedstrijd van het jaar. Teams sturen hun beste renners en kopmannen naar de Tour, velen van hen bereidden zich het hele jaar voor op deze ene wedstrijd. Een geslaagd seizoen valt of staat met Toursucces.

De media en wielervans zijn hier massaler dan in welke wedstrijd ook aanwezig. Met meer dan 100 tv-stations, uitzendingen in 190 landen, 2000 journalisten, 5000 medewerkers en 2500 voertuigen is de Tour de France het grootste jaarlijkse sportevenement ter wereld.

De Tour de France duurt in totaal 23 dagen (waarvan 2 rustdagen) en wordt altijd gehouden in de maand juli. De laatste decennia is de Tour de France snel internationaler geworden. Met name de Angelsaksische landen, Azië en Afrika. Ook in haar thuismarkt West-Europa groeit de importantie van de Tour. Het exporteren van de Tour door Grand Depart buiten Frankrijk te houden draagt hier aan bij. Buurlanden van Frankrijk als België, Duitsland, Luxemburg, Zwitserland, Verenigd Koninkrijk, Spanje, Monaco en zelfs Ierland verwelkomden reeds de Tour. Nederland, het fietsland bij uitstek, had zelfs de meeste starts: 6 stuks.

De Tour, meer dan een wielerronde.

Doordat de Tour samenvalt met de start van de zomer heeft de Tour de France een speciaal plekje ingenomen. De Tour is een gevoel dat samenhangt met de zomer. De Tour is meer dan die ene dag, het is een beleving waar mensen deel van

willen uitmaken. Geen enkele andere wielerronde brengt deze gekte voort. Spontane initiatieven van inwoners in de regio's die aangedaan worden door de Tour. Door de generaties heen wordt het 'Tourvirus' doorgegeven. Van grootouders, naar kinderen, naar kleinkinderen. Van kranten, naar radio's, naar TV's, naar online media.

De Tour ontketent overal waar zij komt een volksfeest zoals we dat in Nederland kennen van de Elfstedentocht. Ook van Utrecht naar Zeeland ontstaat het spontane volksfeest wat bij dit publieks-evenement hoort.

INHOUDSOPGAVE



#06 **SAMENVATTING**

Hoofdstuk 1

#08 **INLEIDING**

Hoofdstuk 2

#10 **PROJECTAANPAK**

Hoofdstuk 3

#11 **PROJECTORGANISATIE**

Hoofdstuk 4

#13 **MARKETING & PROMOTIE**

Hoofdstuk 5

#16 **VEILIGHEID & MOBILITEIT**

Hoofdstuk 6

#18 **SIDE-EVENTS**

Hoofdstuk 7

#20 **PUBLIEKE INITIATIEVEN**

Hoofdstuk 8

#21 **HOSPITALITY**

Hoofdstuk 9

#23 **FINANCIËN**

Hoofdstuk 10

#24 **ARRIVÉE ZÉLANDE**

#27 **COLOFON**



SAMENVATTING

De Grand Depart van de Tour de France vond op 4 juli plaats in Utrecht met een proloog door de stad, om daarna van onder de Dom op 5 juli te vertrekken voor een rit door het typische Hollandse landschap van het Groene Hart om te eindigen op het Nederlandse icoon “de Oosterscheldekering”.



De Tour zorgde voor iets ‘moois’ extra: een eendrachtige samenwerking van partijen in Zeeland: bedrijfsleven, maatschappelijke organisaties en medeoverheden o.a. door het ‘om-niet’ beschikbaar stellen van formatie, kennis en netwerken voor de projectorganisatie. Hierdoor konden de organisatiekosten beperkt worden.

De totale investering voor de Provincie Zeeland bedroeg uiteindelijk € 365.000,- (€ 220.000,- incidenteel, € 145.000,- uit budgetten sport & marketing). Een flink bedrag, maar in vergelijking tot andere etappesteden of vergelijkbare grotere evenementen een gering bedrag voor het houden van een dergelijk topevenement.

We moeten constateren dat de impact van de Tour vele malen groter was in media en veiligheidsopzicht dan vooraf ingeschat. Ook de keuze van de locatie zorgde voor specifieke veiligheidsproblemen. Zeeland heeft ondanks deze tegenvaller, de regionale overheidsinvesteringen beperkt weten te houden, iets wat past in deze tijd.

Wat heeft het opgeleverd?

Kijken we dan naar het effect van deze investering van € 365.000,- dan mogen we wel stellen dat het zijn geld meer dan waard is geweest in promotioneel, economisch en sociaal opzicht.

Waar een kleine provincie groot in kan zijn.

De Tour in Nederland: zee & land, molens, dijken en de deltawerken, een carnavalsoptocht in juli en de slag om Zeeland! Dat is kort samengevat de Tour op zondag 5 juli.

Zeeland heeft zichzelf wereldwijd gepresenteerd (ruim 190 landen, gemiddeld 19 minuten uitzending live “around the world”). In belangrijke toeristische markten als Duitsland, België, Frankrijk en Engeland zelfs allemaal meer dan een half uur. Met deze omvang van de publiciteit kunnen we stellen dat de Tourfinish de investering meer dan waard is geweest. Zeeland was even wereldnieuws en werd dat 3 weken later weer toen bleek dat Nairo Quintana de Tour in Zeeland had verloren.

Uit het onderzoek naar de impact op het merk Zeeland blijkt dat maar

liefst 95% van de bezoekers de Tour bij Zeeland vindt passen. Uit het merkonderzoek blijkt dat het beeld dat bij bezoekers en tv-kijkers van Zeeland is blijven hangen is:

- Respondenten vinden dat de Tour bij Zeeland past, Zeeland is een echte fietsprovincie met haar elementen zoals wind en water. De beelden van land en water worden prachtig gevonden, de finish en het Zeeuwse landschap uniek.
- Men vindt dat de Tour heeft gezorgd voor goede promotie en het heeft Zeeland als een echte vakantiebestemming neergezet.

Doldwaze middag levert Zeeland direct al miljoenen op.

Naast de media-waarde leverde het rondreizende circus ook een directe impuls in de regionale economie op blijkt uit de resultaten van het onderzoek, dat werd verricht door het kenniscentrum Kusttoerisme. Ploegen, journalisten en fans streken neer in Zeeland. In totaal vloeide er op en rond 5 juli al direct tussen de € 4,38 en € 5,31 miljoen¹ terug in de Zeeuwse economie als gevolg van de bestedingen die mensen deden. Omgerekend goed



voor zo'n 18 FTE. Afgezet tegen de totale organisatiekosten van € 1,6 mln² leverde elke geïnvesteerde euro er direct 3 op!

Nuchtere Zeeuwen trots op Tourfinish.

Doel was om voor de Tourfinish een breed draagvlak te hebben en Zeeuwen trots te laten zijn op hun provincie. Uit het onderzoek van het Kenniscentrum Kusttoerisme blijkt dat Zeeuwen trots waren dat hun provincie gastheer was van deze bijzondere Touretappe. Liefst 85% van de bezoekers volgden het nieuws met plezier, 95% was trots op de Touraankomst in Zeeland en

88% vond het een aanwinst voor het aanbod.

Zeeland bewijst dat het topevenement aan kan en uniek decor biedt.

De Tour de France is het grootste jaarlijkse sportevenement in de wereld. Met de finish van de Touretappe op Neeltje Jans haalde de Provincie Zeeland dus het grootste evenement uit haar geschiedenis naar Zeeland. Zeeland heeft, na de eerder succesvol georganiseerde Giro-etappe, andermaal aangetoond in staat te zijn internationale topevenementen te kunnen hosten die passen bij haar identiteit.

Bovendien is wederom naar voren gekomen dat Zeeland een uniek decor en uitdagende omstandigheden biedt voor o.a. de wielersport.

In het nationale evenementenbeleid zou dit een belangrijk argument mogen zijn voor de toedeling van evenementen en talentcentra. Als de promotie van Nederland een belangrijk aspect is dan biedt Zeeland unieke 'Nederlandse' locaties.

'NUCHTERE ZEEUW' ERIC HERMANS IN DE TELEGRAAF:
"WAT EEN GEKKENHUIS. VOOR ONS IS FIETSEN HEEL GEWOON, MAAR TOCH IS HIJ TROTS OP WAT ER GEBEURT IN 'ZIJN' PROVINCIE. VANAF HET THUISFRONT BEGREEP IK DAT DE BROUWERSDAM PRACHTIG IN BEELD WAS VOOR MILJOENEN TV-KIJKERS. 'DAT IS TOCH MOOI!' HET STUGGE GEZICHT TOONT EEN GLIMLACH."

¹⁻² Onderzoek impact Arrivée Zélande – Kenniscentrum Kusttoerisme



1. INLEIDING

Zondag 5 juli 2015 finishte de tweede etappe van de Tour de France 2015 in het hart van de Zeeuwse Delta op het voormalig werkeiland Neeltje Jans. Na jaren van lobbyen, kwam er ineens die kans. Als in een wielenkoers, waar de aanhouder wint.



1.1 Aanleiding

In 1999 wordt in Provinciale Staten het eerste ballonnetje opgelaten om de Tour de France naar Zeeland te halen ter markering van de opening van de Westerscheldetunnel in 2003. De Provincie Zeeland richt daarop een comité op wat de Tourlobby gaat behartigen. De contacten met de tourdirectie worden aangehaald en Zeeland kandideert zich een aantal malen voor een etappe.

Als Amsterdam besluit om de Giro d'Italia naar Nederland te halen en met de ambities van zowel Rotterdam als Utrecht om de Grand Depart van de Tour de France te organiseren besluit Zeeland mee te doen. In 2009 laten zowel de Tour (doortocht) als de Giro (finish) weten Zeeland in 2010 te zullen aandoen.

Zeeland ademt dat jaar fietsen in het 'jaar van de fiets'. Wielersliefhebbers krijgen waar ze op hoopten. De 3^e Giro-rit naar Middelburg wordt een onvergetelijke en heroïsche rit. De beelden van de Zeeuwse Delta verbazen velen in positieve zin, maar bovenal de renners en de wind maken er een typisch Hollands spektakelstuk van. De

daaropvolgende doortocht van de Tour de France in juli 2010 trekt een enorme mensenmassa naar de route. Het jaar van de fiets wordt mede hierdoor een succes met een duurzaam karakter. De Dikke Banden Races bestaan nog immer, de fietsshermenactie kreeg een vervolg op alle Zeeuwse basisscholen, Zeeland wordt in 2011 zelfs verkozen tot de fietsprovincie van Nederland.

In 2011 besluit het toen nieuw aangetreden College van Gedeputeerde Staten, om de ingezette lijn voort te zetten. De kernsporten die onder het eerdere College waren vastgesteld worden behouden, er komt een impuls in de inzet op grootschalige evenementen als promotiemiddel en de banden met de Tourorganisatie worden aangehouden via een nieuwe klassieker (World Ports Classic).

Als de Tourstart in Utrecht in 2013 bekend wordt is duidelijk dat Zeeland volop in beeld is bij de Tourorganisatie. Het Deltalandschap en de wind vormen een aantrekkelijk decor voor de Tourorganisatie in de eerste Tourweek. De contacten

met de tourorganisatie zijn goed. Zeeland besluit zich te kandideren, het College van Gedeputeerde Staten stemt in met de komst van de Tour naar Zeeland met de restrictie dat de benodigde financiering voor de verwerving door derden zal moeten geschieden.

Diverse (Zeeuwse) bedrijven, medeoverheden en maatschappelijke organisaties steunen daarop het provinciale initiatief. De totale toezeggingen van het Zeeuwse bedrijfsleven zijn ruim voldoende voor het dekken van de verwervingskosten. Zij steunen het initiatief vanuit hun binding met Zeeland en als een grote kans voor het imago van Zeeland.

Provinciale Staten geven daarop groen licht voor de garantiestelling door de Provincie aan de ASO voor het verwerven van de finish van de 2^e etappe van de Tour de France 2015. Op 24 mei 2014 ondertekent het College van Gedeputeerde Staten het contract met de ASO en is de komst van de Tour de France naar Zeeland formeel bekrachtigd door beide partijen.



1.2 Missie

In het projectplan is als missie voor de Tour de France Zeeland 2015 geformuleerd:

HET SUCCESVOL ORGANISEREN VAN DE FINISH VAN DE 2^E ETAPPE VAN DE TOUR DE FRANCE IN ZEELAND OP 5 JULI 2015. EEN EVENEMENT DAT ZEEUWS BREED GEDRAGEN WORDT (ZOWEL FINANCIIEEL EN ORGANISATORISCH) VANUIT EEN GEZAMENLIJK BELANG EN TROTS OP ZEELAND.

1.3 Beleidskader

De ontvangst van de Tour de France in Nederland (met de start in Utrecht) maakt deel uit van een breder nationaal plan om in Nederland meer toonaangevende internationale sportevenementen te organiseren en extra aandacht te schenken aan het realiseren van maatschappelijk en economische spin-off rondom evenementen.

Met het naar Nederland halen en organiseren van toonaangevende sportevenementen wil ons land zich nadrukkelijk positioneren als een sportland, een land waarin mensen het beste uit zichzelf halen en mensen gezonder leven en meer gaan sporten en bewegen. Grote sportevenementen inspireren hiertoe, net als activiteiten die er rondom georganiseerd worden. Met het organiseren van sportevenementen worden ook andere maatschappelijke en economische doelen bereikt, zoals het op de kaart zetten van het land, een stad of regio als handelsnatie, gastvrije en mooie plek.

Het College van Gedeputeerde Staten van Zeeland 2011-2015 deelt deze nationale ambitie. Het College heeft deze gedeelde ambitie vastgelegd in haar Collegeprogramma 'Stuwende Krachten'. De komst van de Tour de France naar Zeeland is onderdeel van de beleidsstrategie. Ook het huidige College van Gedeputeerde Staten heeft in haar coalitieakkoord 'Krachten bundelen 2015-2019' aandacht voor sport. De provinciale

strategie is er, evenals onder het vorige College, op gericht om sport te benutten als middel voor regiobranding en economische ontwikkeling op het snijvlak met actieve recreatie. Evenementen zijn een belangrijk onderdeel van deze strategie. Zeeland kiest daarbij om in te zetten op sporten die bij Zeeland 'passen' en ons imago versterken. De gekozen sporten delen dat ze Zeeland als 'decor' benutten, dit sluit aan bij de inzet om Zeeland als provincie te profileren.



2. PROJECT-AANPAK

2.1 Uitgangspunten

Bij de organisatie van de finish van de 2^e etappe van de Tour de France 2015 zijn de volgende uitgangspunten gehanteerd:

- De ASO is verantwoordelijk voor de organisatie van de wedstrijd op zondag 5 juli en voor het faciliteren van de ploegen.
- Het contract tussen de ASO en de Provincie Zeeland is leidend voor de technische uitvoering.
- Er wordt uitgegaan van co-creatie, publiek-private samenwerking en funding.
- Er wordt, zo veel mogelijk, aangesloten bij reeds bestaande initiatieven en activiteiten met een structurele borging (side events: sport, cultuur, kennis/economie en overige initiatieven).
- Het evenement kenmerkt zich door een hoge belevingswaarde en grote mate van professionaliteit. Bij de organisatie wordt diezelfde belevingswaarde en professionaliteit nagestreefd.
- Ambities worden aangepast aan de beschikbare financiën en personele inzet.

2.2 Legacy

Voor de komst van de Tour de France naar Zeeland zijn 2 thema's gekozen waarop maatschappelijke spin-off wordt nagestreefd:

1. Gezondheid & sport
2. Imago & identiteit

Het genereren van additionele bestedingen met behulp van het evenement is een belangrijke derde spin-off, maar geen doelstelling waar provinciaal extra op wordt ingezet. De Zeeuwse horeca- en recreatieondernemers kunnen hierin zelf hun kansen grijpen.

PZC, 5-9 – directeur B. v.d. Hoef
van Deltapark Neeltje Jans

Tour zorgt voor extra bezoekers

"De etappe van de Tour de France op 5 juli heeft gezorgd voor veel belangstelling voor het eiland Neeltje Jans, weet van de Hoef. Rond die tijd hadden we flink meer bezoekers op de website en dus meer online ticketverkoop.

A. Gezondheid & sport

Grote evenementen zoals de Tour de France inspireren, die inspiratie willen we omzetten in activatie. We willen Zeeuwen aanzetten om zelf in beweging te komen en gezonder te leven. In het algemeen doen we dit door een breed aanbod aan side-events welke zo veel mogelijk structureel geborgd zijn. We zetten hierbij in het bijzonder in op een drietal doelgroepen:

- minder validen
- vrouwen
- jeugd

B. Profileren

Wielrennen is een tv-sport bij uitstek. Het landschap fungeert als decor, de renners zijn de acteurs die door het landschap trekken. Unieke landschappen passen daarom goed bij de wielersport. De Zeeuwse delta is zo'n uniek landschap. Hier ontstaat een "win-win" voor Zeeland en wielorganisatoren.

De Tour de France heeft een ongekend groot mediabereik, wij willen dat bereik benutten voor de profilering van Zeeland:

- als levendige Delta (innovatief en gunstig gelegen aan open wateren)
- als toeristische bestemming en fietsprovincie (bijzonder en uniek: LandinZee)



3. PROJECT-ORGANISATIE

3.1 Inleiding

Nadat duidelijk werd dat de Tour de France voor Zeeland had gekozen is de ambtelijke organisatiestructuur ingericht. Tot die tijd behoorde het project (in wording) onder het reguliere sportbeleid. Schaal, omvang en impact van het project overstegen die inzet ruim en voor een integrale aansturing is het project daarom ondergebracht bij het werkveld ontwikkeling.

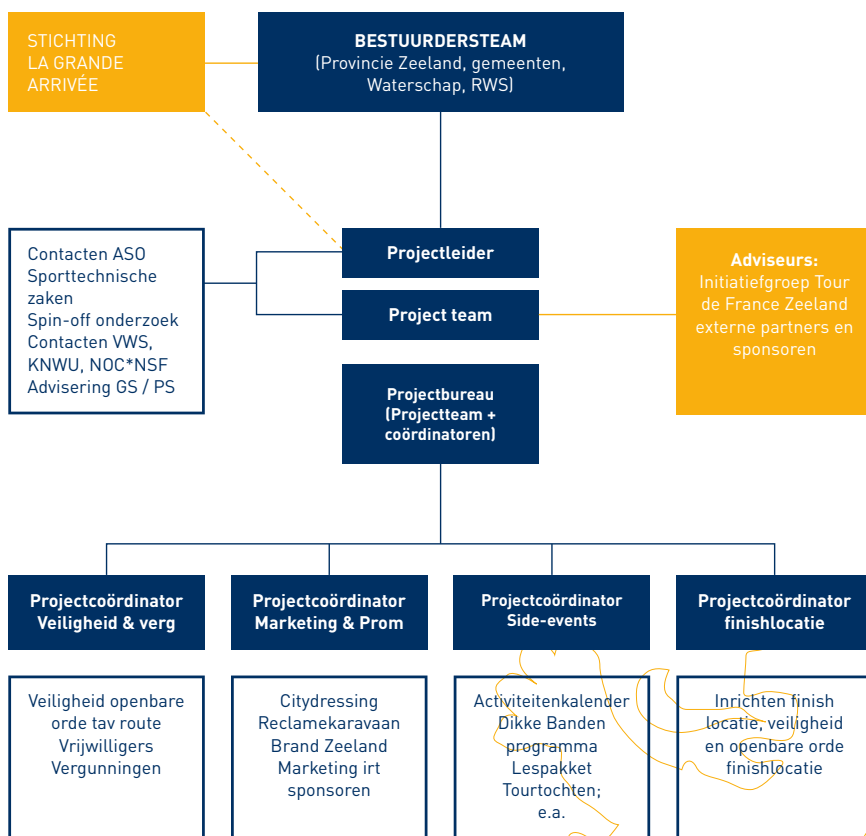
In het project participeerden provinciale, gemeentelijke en gelieerde organisaties. Dat vereiste een adequate organisatiestructuur. Er is gekozen voor een compact projectteam waarin de deelnemers op grond van hun eigen verantwoordelijkheid en deskundigheid werkzaam waren. Door het projectteam zijn verschillende werkgroepen samengesteld met de noodzakelijke en specifieke deskundigheid voor de concrete uitvoeringsmaatregelen.

Bijzonder aan dit project was dat veel geïnteresseerden en stakeholders spontaan een belang claimden bij de organisatie. Deze complexiteit is onderscheidend van vele andere projecten. Ook de contacten met de media waren intensiever dan in welk ander project ook. Het onderhouden en beheren van deze contacten vergde veel (tijd) van de bestuurlijk opdrachtgever en de projectleiding. Het relatiebeheer voor deze externe

contacten is echter cruciaal voor het slagen van het project en is bovendien een investering in de toekomst. Het zou mooi zijn als de gekozen construct (privaat-publiek) in de toekomst nogmaals een mogelijkheid biedt van intensieve samenwerking.

3.2 Organisatiestructuur

Voor de organisatie van de komst van de Tour naar Zeeland op 5 juli 2015 is de volgende projectstructuur gehanteerd:



Bestuurlijk opdrachtgever van het project was gedeputeerde dhr. B. de Reu. De heer De Reu is het interne en externe bestuurlijk aanspreekpunt geweest, politiek verantwoordelijk. Tevens was hij de primaire woordvoerder over het project.

Na de 'verwerving van de Tour' wat vanuit het reguliere sportbeleid werd gecoördineerd, is het project voor de uitvoering ondergebracht bij het werkveld ontwikkeling en is de projectorganisatie ingericht op basis van het GS-besluit.

Het bestuurdersteam

De taak van het bestuurdersteam was bestuurlijke regie voeren op het totale project Tour de France Zeeland 2015. Dit met als doel het succesvol organiseren van de finish van de 2e etappe van de Tour de France in Zeeland op 5 juli 2015.

Samenstelling

1. Gedeputeerde De Reu (voorzitter)
2. Burgemeester gemeente Veere
3. Burgemeester gemeente Schouwen-Duiveland
4. Burgemeester gemeente Noord-Beveland
5. Rijkswaterstaat Zee & Delta
6. Waterschap Scheldestromen
7. Voorzitter Veiligheidsregio

Vertegenwoordiging sponsors

8. dhr. E. de Koster (Arcus)
9. dhr. Streng (Heijmans)

Adviseur

10. dhr. C. Bal (oud-lid comité initiatiefgroep Tour de France Zeeland)

Stichting La Grande Arrivée

De stichting La Grande Arrivée is in overleg met de Provincie in het leven geroepen door de sponsors / partners van de Touraankomst. De stichting beheerde de ingebrachte private middelen en droeg zorg voor het hospitalityprogramma van 5 juli.

De sponsors zelf hebben het bestuur uit hun midden samengesteld. Het bestuur van de stichting werd vervormd door: Ernst Erhardt (voorzitter), Ad de Korte (vice-voorzitter), Johan Mathijssen (penningmeester), Annelies Woolderik (secretaris), Enrico de Koster (lid).

Het projectbureau

De taak van het projectbureau was het gezamenlijk met de ASO en de stad Utrecht organiseren van de tweede etappe van de Tour de France 2015 (Utrecht – Zeeland) en het inrichten van de finishlocatie volgens alle vereisten van de ASO, Veiligheidsdiensten en overheden (gemeentelijk, provinciaal, rijkswaterstaat) en de organisatie van de zogenaamde side-events. Het ging dan primair over de taken organisatie/logistiek, openbare orde, veiligheid, vergunningen, marketing

en promotie, communicatie, sponsoring/hospitality en financiën.

Het projectbureau bestond uit: Loek Schipper (projectleider), Tjitte van den Buys (inhoudelijke projectcoördinator), Rens Vermeer (coördinator finish), Fernando Hamelink (coördinator veiligheid & mobiliteit), Patrick Vader (coördinator side-events), Marcel de Theije (coördinator marketing en communicatie), Wanda Muller – ter Horst (projectsecretaris), Kees Bal (adviseur), Leon Verlinde (financiën), Ingrid Martens en Nanny Yap (communicatie). De coördinatoren finish, veiligheid & mobiliteit en side-events zijn beschikbaar gesteld door respectievelijk de gemeente Schouwen-Duiveland, Veere en SportZeeland.



4. MARKETING & PROMOTIE

This is the best name I have ever heard for a region!

TOURDIRECTEUR PRUDHOMME

4.1 Inleiding

De belangrijkste drijfveer om de Tour de France naar Zeeland te halen was de promotionele waarde die het evenement in zich herbergt. Uit de keuze van middelen die er is om Zeeland op de kaart te zetten is de finish van een Touretappe een van de krachtigste middelen. Alleen al aan tv-zendtijd kent het evenement zijn gelijken niet.

Dat werkt echter alleen als het onderdeel is van een bredere en langdurige marketingstrategie voor de profilering van een stad of regio.

SPORTMARKETEER BOB VAN OOSTERHOUT TIJDENS WIELER-AVOND GOES 21-6:

“STRAKS KIJKEN 3,5 MILJARD MENSEN NAAR DE TELEVISIE. DAT ZAL DE BEKENDHEID EN HET IMAGO VAN DE REGIO VERBETEREN, MAAR JE MOET ER WEL BELEID OP VOEREN. EÉN GROOT EVENEMENT IS NIET GENOEG OM DE AANDACHT LANG VAST TE HOUDEN. DAARVOOR MOET JE HERHAALDELIJK ACTIVITEITEN ORGANISEREN DIE PASSEN BIJ JE STAD OF REGIO EN WAARMEE JE EEN WERELDPUBIEK BEREIKT.”

4.2 Strategisch kader

In Zeeland is er met de denkwijze ‘Land in Zee’ een strategisch kader voor de profilering van Zeeland. Los van logo’s, slogans is de denkwijze een rode draad die Zeeland onderscheidend vermogen biedt en verbindt vanuit haar eigen identiteit en kracht.

Voor sport is in 2009 de keuze gemaakt voor provinciale kernsporten. Sporten die het onderscheidende vermogen van Zeeland uitvergrooten, bevestigen en passen bij het Zeeuwse DNA. Sporten op land & zee dus: beach-, wiel- en watersport. Vanuit die keuze wordt gericht ingezet op het aantrekken en ontwikkelen van activiteiten die hierbij passen. De Tour de France is dan ook niet los te zien van activiteiten die afgelopen jaren en komende jaren plaats vonden. Evenementen zoals de Giro d’Italia, de Ride for the Roses, EK beloften en de ENECO-tour passen in diezelfde herhaaldelijke lijn.

4.3 Promotionele waarde

Voor de finish van de Touretappe is bewust gekeken naar optimalisatie van het promotionele effect van de etappe met daarbij als rode draad de gedachte van ‘land in zee’. Het belangrijkste werk daarvoor lag aan de voorkant van het traject: de route, de keuze voor de finishlocatie en de naamgeving.

De keuze voor de finishplaats is in de regionale media nog wel eens bekritiseerd, omdat het niet in een stad lag. Internationaal echter is deze met grote waardering ontvangen. Een iconische plek voor Zeeland en Nederland. Een plek die blijft hangen in de gedachten van mensen. Niet de zoveelste mooie stad, maar een finish “in zee”. Op Neeltje Jans komt “land & zee” prachtig tot uiting. Het decor zegt alles over Zeeland. Ook in de naamgeving van de finishplaats is in die gedachtenlijn doorgevoerd: geen Neeltje Jans of Veere, maar: Zeeland!

Met die insteek was de aankomst in Zeeland feitelijk op voorhand al een succes. Internationale media spraken na de lancering over de ‘eerste finish in zee’. Het verhaal van Zeeland kreeg volop lading vanaf het moment van bekendmaking van Utrecht als Grand Depart dankzij de trailer die was doorspekt met beelden van Zeeland uit 2010. Bovendien werd sportief erg uitgekeken naar “de wind”. Wierjournalisten, renners en ploegleiders keken met enige angst uit naar de etappe. Met de winderige Giro-rit uit 2010, de twee winderige edities van de World Ports Classic en het NK Tegenwindfietsen in het geheugen. Het kon dan ook niet mooier dan dat de Zeeuwse claim van “de



OMROEP ZEELAND 26-7:

Zeeland trending topic

wind” werd waargemaakt op zondag 5 juli. Voor Zeeland kon het weersverloop op 5 juli niet beter. Zonnig bij de start, winderig onderweg en zonnig zodra ze Zeeland binnen reden op de Brouwersdam.

**VOLKSKRANT 12-10,
TERUGBLIK WIELERJAAR 2015:
ZELDEN ZAL EEN
GRAND DEPART ZO VEEL
GEMEENSCHAPSZIN
HEBBEN OPGEROEPEN.
HELAAS VOOR UTRECHT
ZAL VOORAL ZEELAND
EEN BLIJVENDE INDRUK
HEBBEN GEMAAKT
OP DE TV-KIJKER. DE
FINISH OP NEELTJE JANS
HAD METEOROLOGISCH
NIET MOOIER KUNNEN
VERLOPEN.**

4.4 Resultaten

4.4.1 Kijkcijfers

De Touretappe naar Zeeland leverde Zeeland een enorm bereik op. Een paar highlights:

- Zeeland heeft in minimaal 19 minuten lang (maar vaak veel langer) air – time gehad in ruim 190 landen.
- Belangrijke toeristische herkomstlanden als Duitsland en

Vlaanderen zonden respectievelijk live 34 en 39 minuten Zeeland uit.

- De finish op Neeltje Jans was in Nederland zelfs de best bekeken etappe allertijden met 3,11 miljoen kijkers.
- Internationaal staat de etappe in de top tien best bekeken etappes aller tijden.
- Een scan van de belangrijkste omliggende landen levert op dat ruim 11,3 miljoen mensen live naar de finish en nabeschouwing keken.

Het effect van dat bereik is lastig in te schatten. Feit is dat Zeeland op het netvlies is gezet. Uit het onderzoek naar de merk-impact blijkt dat bij mensen is blijven hangen:

- Respondenten vinden dat de Tour bij Zeeland past, Zeeland is een echte fietsprovincie met haar elementen zoals wind en water. De beelden van land en water worden prachtig gevonden, de finish en het Zeeuwse landschap zijn uniek.
- Men vindt dat de Tour heeft gezorgd voor goede promotie en het heeft Zeeland als een echte vakantiebestemming neergezet.

De vruchten daarvan moet Zeeland en Zeeuwse ondernemers plukken de komende jaren. Tegelijkertijd zal Zeeland nu al weer na moeten denken over de toekomstige activiteiten om haar imago verder te bestendigen. Die kansen liggen er

voor Zeeland, met haar grote onderscheidende vermogen volop.

4.4.2 Campagnes

Om naast de vele ‘free-publicity’ die het evenement uit zichzelf al genereert verder lading te geven aan de etappe naar Zeeland zijn 2 campagnes gestart. De Provincie Zeeland heeft de campagne ‘Zeeland .. Anders’ uitgerold om de aandacht te vestigen op Zeeland. Rijkswaterstaat heeft de campagne ‘Bring in the Dutch’ laten ontwikkelen als internationale campagne voor Nederland als waterland.



Campagne ‘Zeeland Anders’

De campagne ‘Zeeland .. Anders’ richtte zich vooral op het genereren van online free-publicity vanwege de beperkte middelen die provinciaal beschikbaar waren. Onder de noemer van ‘Zeeland .. Anders’ zijn in relatie tot de Tourfinish 3 thema’s uitgewerkt:

Finisht Anders, Kust Anders, Waait Anders



TOURDIRECTEUR CHRISTIAN PRUDHOMME OVER ZEELAND: C'ÉTAIT MAGNIFIQUE!

EEN FINISH MIDDEN OP ZEE? IK WERD VOOR GEK VERKLAARD! ONMOGELIJK, ZEIDEN ZE. MAAR ZIE NU WAT VOOR EEN PRACHTIGE ETAPPE WE HEBBEN GEKREGEN EN DOOR WAT VOOR EEN PRACHTIG LANDSCHAP WE ZIJN GETROKKEN. ZONNEBLOEMEN, LAVENDELVELDEN EN OUDE KASTELEN ZIEN WE DE KOMENDE WEKEN NOG GENOEG. DE MOLENS, GRACHTEN, DIJKEN EN DELTAWERKEN: DIT WAS HOLLAND OP ZIJN BEST!

in 62 landen! Quintana verliest Tour in Zeeland.

Acties die daaruit voortvloeiden waren:

- Ansichtkaarten
- Placemats horeca
- Spandoeken zichtlocaties
- Evenementen-activatie
- Darkposts en facebook app



Het effect daarvan was een zeer kosteneffectieve – campagne met een groot bereik. Zo zorgden de 2 spandoeken langs de doorgaande wegen voor zichtbaarheid bij 1,3 miljoen passanten, werden er 40.000 placemats in de horeca vergeven (bewuste stop), kregen 157.000 huishoudens de ansichtkaarten en werd er in het kader van de evenementen – activatie geparticipeerd in diverse evenementen waarvan de meest succesvolle die tijdens de Grand Depart in Utrecht (10.000 bezoekers stand) en het Fanpark Antwerpen (150.000 bezoekers park). De zogenaamde "darkposts" online zorgden voor een bereik van: 637.790 personen. Reguliere posts zorgden voor een bereik van 50.000 personen. Ook de andere online acties (face-

book) bleken effectief met een bereik van zo'n 100.000 personen.

Campagne 'Bring in the Dutch'

Onder de noemer 'Bring in the Dutch' lanceerde Rijkswaterstaat parallel aan de Touretappe een internationale campagne voor Nederland als 'waterland'. De route van de Touretappe die langs de belangrijkste Deltawerken trok was uitermate geschikt voor die profilering. De focus van de campagne lag met name op de 5^e juli. Door aankleding van de diverse deltawerken met pakkende spreuken als: "EAU YEAH", "WATER YOU THINKING", "BRING IN THE DUTCH".



Overig

Naast de twee grotere campagnes waren er diverse andere promotionele acties van derden en spontane free-publicity. Het voert te ver om die allemaal aan te halen hier, maar oa de gemeenten Veere en Schouwen-Duiveland beiden online filmpjes gelanceerd die erg succesvol bleken. Zierikzee was gastheer van

het zeer populaire programma 'Vive le Velo' van de VRT. Het Frans bureau voor toerisme organiseerde de "Tour de Corno", waarbij de populaire blogger Corno zijn eigen Tour deed: www.droomplekken.nl, waaronder Zeeland. De Telegraaf besteedde daar 2 pagina's aan in haar Reiskrant. De Franse TV maakte diverse items over Zeeland voor programma's. Tijdens de live-uitzending werden in Frankrijk op 'second screens' getoond met opgenomen beelden van kitesurfers, de Deltawerken etc. Natuurlijke besteedde de Tour de France zelf op haar kanalen ook veel aandacht aan de finish, Zeeland. Zo waren er naast de sportuitzending ook filmpjes te vinden over toeristisch Zeeland, de natuur.

Een groot evenement als de Tour de France trekt veel publieke aandacht. Zeeland heeft daar goed van geprofiteerd op de dag zelf en in de weken erna, maar voor het steviger laden van de promotie van Zeeland zou een langdurigere inzet (middelen, menskracht) en strategie wenselijk zijn om dit effect te vergroten.



5. VEILIGHEID & MOBILITEIT

5.1 Inleiding

De Tour de France is een feestelijk publieksevenement in de openbare ruimte. Ondanks de sterk veranderde veiligheidssituatie van de afgelopen jaren (en in het bijzonder na de aanslag in Parijs januari jl) was de doelstelling om het laagdrempelige en feestelijke karakter van het evenement te behouden. De locatiekeuze voor de finish op Neeltje Jans was daarbij een complicerende factor vanwege de geldende veiligheidseisen aldaar.

Voor Arrivée Zélande werden op 7 mei de diverse evenementenvergunningen de deur uit gedaan. Het ging om evenementenvergunningen voor het finishgebied van de gemeenten Veere, Schouwen-Duiveland, maar ook de eigenaar van de Oosterscheldekering (Rijkswaterstaat). Verder werden door Utrecht als coördinerende partij voor de route vergunningen aangevraagd bij de diverse wegbeheerders, voor heli-copters, vliegtuig om te stijgen en landen en bij de telecomautoriteit voor de zendfrequenties.

5.2 Samenwerking Utrecht

Als startgemeente had Utrecht een belangrijke rol in de planvorming voor de etappe. Doordat er pas laat afspraken kwamen met Utrecht over de rolverdeling was het lang onduidelijk wat we exact moesten gaan organiseren. Hierdoor duurde het ook lang voordat we de werkgroepen konden starten. Daarnaast werd de rol van de werkgroep mobiliteit beperkt door de coördinatie vanuit Utrecht en werden we deels afhankelijk van de planning en aanlevering van documenten uit Utrecht, dit zorgde voor vertraging van het proces.

5.3 Samenwerking ASO

De samenwerking met de ASO is prettig en constructief geweest. ASO heeft veel ervaring met het regelen van de etappes. Ze gaan goed georganiseerd te werk gaan op de deelterreinen waar ze zelf verantwoordelijk voor zijn. Aandachtspunten zijn wel de tijdigheid van het aanleveren van documenten en wijzigen op de dag zelf.

5.4 Veiligheid

Met de werkgroep veiligheid heeft er veel overleg plaatsgevonden met de verschillende disciplines waaruit de input voor de te maken documenten ontstond. Omdat veel documenten met elkaar verbonden zijn moest er hard gewerkt worden om alles tijdig op elkaar af te stemmen voor de vergunningaanvraag. Gezien de werkzaamheden die deze werkgroep moet leveren is het aan te raden de volgende keer eerder te starten met deze werkgroep. Kennis van de stappen die genomen moeten worden voor wat betreft veiligheid is noodzakelijk binnen het projectteam. Die was aanwezig in het team vanuit andere grote evenementen, waardoor er snel geschakeld kon worden.

5.5 Mobiliteit

Zoals hiervoor al aangegeven lag de coördinatie voor de mobiliteit bij Utrecht. De keuze voor workshops, regionale bijeenkomsten en het aanbesteden van werkzaamheden bepaalde eigenlijk teveel het tempo van de werkgroep in Zeeland. Er moest vaak lang gewacht worden op documenten en was dan weinig tijd om te reageren. Uiteindelijk heeft de werkgroep wel zorggedragen dat de Zeeuwse onderdelen goed waren geregeld. Doordat er vooraf geen duidelijke bestuurlijke afspraken waren over financiën verliepen de workshops met alle doorkomstgemeente moeizamer dan noodzakelijk. Er ontstonden hierdoor discussies die vertraging in het proces opleverde.

5.6 De dag zelf..

De plannen die er lagen waren ruim voldoende om alles te managen op gebied van veiligheid en mobiliteit.





Ondanks de vele scenario's die waren uitgewerkt verliep de dag toch nog anders dan verwacht. Dit was te wijten aan het weer. De inzet van een meteoroloog is een goede zet geweest om 'in control' te blijven.

De communicatie binnen het productiedorp met bijbehorende overlegstructuur was goed georganiseerd en gaf een helder beeld om de controle op het evenement te houden. Een negatief punt was de matige kwaliteit van de portofoons. Deze waren in veel gevallen niet of slecht bruikbaar. Dit maakte het communiceren onnodig omslachtig. De communicatie op het gebied van mobiliteit met RWS, Provincie, Liaison in Utrecht en politie waren goed georganiseerd.

De aansturing van de professionele verkeersregelaars op Neeltje Jans verliep in het begin stroef door onvoldoende kennis van de lokale omgeving en plannen. Daardoor moest er veel aan bijgestuurd worden. Daarnaast zorgde enkele medewerkers van de ASO voor



onhandige situaties door verkeerde instructies te geven die zorgde voor verwarring bij verkeersregelaars en bezoekers.

De keuze om samen te werken met een uitvoerend producent is een hele goede keuze geweest. Deze partij met veel ervaring heeft een cruciale rol gehad in de voorbereiding en uitvoering van het evenement.



6. SIDE-EVENTS

Zeeland en wielrennen passen bij elkaar als Zeeuwse mosselen, Belgische bier en Vlaamse frieten. De Zeeuwse wielersport en haar helden versterken dat gevoel. De grote drie 'Jan Raas, Theo Middelkamp en Jo de Roo' zijn hier alom bekend. De wind is ons kenmerk. Ze blaast de hemel schoon in Zeeland, maar kastijdt de renners.

De sport zit in het DNA van de Zeeuwen. Zeeuwen die als jonge kinderen aan de dranghekkens van de drukbezochte criteriums stonden, zijn nu de organisatoren van wielersport voor een nieuwe generatie. Zonder verleden geen toekomst, zonder toekomst geen verleden. De komst van de Tour de France past in deze lange wielersporttraditie en zorgt voor continuïteit en nieuwe inspiratie voor nieuwe generaties.

De programmering van side-events had als doel die traditie voort te zetten, inspiratie en continuïteit. Secundaire doel was om de geformuleerde 'legacy' in het kader van gezondheid & sport te realiseren.

Een greep uit de activiteiten:

Seizoensopening en -sluiting

Het Zeeuwse fiets(wielersport)jaar wordt vanuit het provinciaal kernsportbeleid sinds 2012 geopend en afgesloten. Doel van deze opening en sluiting is alle betrokkenen bij de fietssport in Zeeland bijeen te brengen, een informeel samenzijn en markering.

De seizoenopening vond dit jaar plaats op zondag 8 maart 2015. De opening stond in het bijzonder in het teken van de Arrivéé Zélande. De toertocht trok ruim 300 deelnemers, er werd een speciale retro-tocht georganiseerd en er was een

wielermiddag met Zeeuwse oud-Tourdeelnemers.

De seizoen sluiting welke eind december plaats vindt, kijkt terug op het afgelopen wielersportjaar en in het bijzonder op de Touraankomst in Zeeland.



Dikke Banden Races

Zeeland heeft sinds het 'Zeeuws jaar van de fiets' in 2010 een circuit van Dikke Banden races. Deze races voor kinderen zijn veelal gekoppeld aan bestaande wielerevenementen of dorpsevenementen. Hierdoor kon de destijds nav de Tourdoorkomst opgezette structuur structureel geborgd worden. In het kader van Arrivéé Zélande is er extra aandacht gegeven aan de Dikke Banden Races en zijn deze 'geel gekleurd'. Ruim 1.600 kinderen namen deel aan de Dikke Banden Races.

Fête du Tour

Op 6 juni vond het zogenaamde Fête du Tour plaats. Alle etappesteden, regio's konden activiteiten aan-

melden die in het teken van dit 'Tourfeest' plaatsvonden. Zeeland heeft de Dikke Banden Races van Kortgene en Oudelande hiervoor aangemeld. De Tourorganisatie en Arrivéé Zélande verstrekten hiervoor speciale t-shirts en bewegwijzering wat door de deelnemende kinderen en organisatie erg werd gewaardeerd. Via haar website gaf de Tour-organisatie extra aandacht aan de activiteiten.

Zeeuwse wielersport

De jaarlijkse Zeeuwse wielersport zijn de bakermat van het Zeeuwse wielrennen. Zeeland is een regio waar nog veel wielersport plaatsvindt. Met zo'n 100 criteriums, omlopen en stad-stad wedstrijden voor jong en oud, vrouw-man, van amateur tot belofte en profs. In een jaar dat de grootste wielersport van de wereld naar Zeeland komt hebben we deze evenementen willen verbreden met side-events voor andere doelgroepen (vrouwen, jeugd, ID-cycling etc). Het aanbod varieerde van een ID-wedstrijd tot familiefietstochten, die naast het hoofdevenement, met gebruikmaking van de faciliteiten van het evenement plaatsvonden. Zo ontstond een win-win voor beiden.

Zeeuwse wielersportroutes

Om het Zeeuwse fietsaanbod te complementeren voor recreatieve



fietzers, de fietsveiligheid te vergroten zijn er Zeeuwse wielerroutes ontwikkeld. Deze routes 'van de wind' dragen de namen van Zeeuwse wielherhelden, gekozen door de Zeeuwen. De namen werden deze winter onthuld door Christian Prudhomme: Jan Raas, Jo de Roo, Theo Middelkamp en Keetie van Oosten-Hage zijn de Zeeuwse wielherhelden met hun eigen route. Verdeeld over de eilanden hebben zij hun routes door hun trainingsgebieden van weleer.



De vijfde route ofwel 'Zeelands Mooiste' zal pas komend jaar geopend worden en een ode brengen aan de Tour de France en Giro d'Italia. Zij passeert over de Zeelandbrug en Oosterscheldekering.

Toertochten ihkv Tour

Zeeland kent naast wielervedstrijden ook een rijk repertoire aan toerfietstochten. Om die niet te gaan beconcurreren is besloten geen aparte 'Tour de France -toertocht' te organiseren vanuit Arrivée Zélande. Een aantal evenementen is ingehaakt op de komst van de Tour de France door een deel van het parcours op te nemen in hun route. Zij brachten samen vele duizenden fietsers op de been.

- College Tour: Middelburg – Utrecht ("windje mee tocht")
- Morty toertocht
- Delta Ride for the Roses

Daarnaast waren er tal van particuliere fietstochten in de maanden voorafgaand aan de Touraankomst in Zeeland, getuigen de drukte op de fietspaden en online-filmpjes.

Tour de France school 2015

In het kader van de Touraankomst is er een lespakket ontwikkeld. Dit lespakket was in 2010 al gebruikt voor het jaar van de fiets en werd geactualiseerd. Basisschool De Moolhoek uit Kapelle werd Tour de France school van 2015. Zij vormde met leerlingen op 5 juli het zogenaamde 'fietsbel-orkest'. Ze speelden het lied 'ik neem je mee, van Londen naar Parijs.. van Gers Pardoel' zij reden de gele parade en streden tegen elkaar wie de langzaamste leerling op de fiets was in een zogenaamde slakkenrace.

Ladies Ride

Op 12 juni werd, als onderdeel van de wielerveek Goes, de eerste Delta Ladies Ride gehouden. Zo'n 500 vrouwen (jong en oud) stapten in het geel gekleurd op de fiets om geld in te zamelen voor de strijd tegen borstkanker. Een gele stoet trok door het Bevelandse land. Volgend jaar zal dit evenement als onderdeel van de Delta Ride hopelijk een vervolg krijgen.

Pre Tour (proloog ZLM-tour Goes)

Op 13 juni streek de ZLM-tour voor de 2e keer neer in Goes, met dank aan de gemeente Goes en hoofdsponsor ZLM werd de proloog van deze internationale profonde in Goes verreden. Vele Tour-toppers waaronder veel topsprinters (zoals André Greipel) kwamen hier slijpen aan hun vorm en testen van de sprinttrein.

De ZLM-tour was een prachtige 'opwarmer' voor de Touraankomst. Het bood Zeeuwen de kans om dicht bij de renners en materiaal te komen. Zonder de tourstress namen zij uitgebreid de tijd voor fans. Ook hier was er plaats voor een Dikke Banden Race op het parcours.

Special Heroes Day

Op 2 juli stond de Special Heroes Day gepland, dit jaarlijks terugkerende evenement voor kinderen met een handicap stond dit jaar in het bijzonder in het teken van de Tour de France en ID-cycling. Zo'n 300 kinderen waren aangemeld, onze ID-cycling ambassadeurs (Irma Dуйn en Joannathan Duinkerke) stonden klaar, maar helaas moest de activiteit geannuleerd worden wegens de extreme hitte.

Zondag 5 juli

Voorafgaand aan de Touraankomst was er finishanimatie. Deze animatie hebben we laten bestaan uit een verzameling van de activiteiten die in de aanloop naar de Tour hebben plaatsgevonden. Zo was er het fietsbelorkest van de Tourschool, ID-cycling, een slakken- en speedrace voor kinderen.



7. PUBLIEKE INITIATIEVEN

Jour du Tour

Een dag vol wielrennen en Tour de France op 20 juni in de Zeeuwse bibliotheek / SCOOP. Met oud – tourwinnaar Jan Janssen die kinderen meenam in de Tour de France, de Tour wielquiz, Franse muziek en gerechten, rollenbankwedstrijd en fototentoonstelling.

Wielervavond Goes: talkshow Umberto Tan

In de 'Goese wielerveek' werd naast de ZLM-tour, de Ladies Ride, de Delta Ride for the Roses, stilgestaan bij de nakende Touretappe. Umberto Tan en 'sidekick' Bob van Oosterhout namen de bezoekers in een uitverkocht theater mee in de wielerveereld en sportmarketing.

Zeeland groet de Tour

Op een aantal beeldbepalende locaties in Zeeland werd 2 weken voor de Tour, de speciale Zeeuwse Tourvlag gehesen. De Abdij, het Topshuis, de Lange Jan, het stadshuis, de sluizen bij Katse Veer waren o.a. locaties waar de Zeeuwse Tourvlag werd gehesen.

Grootste miniatuur wielerpeloton (open dag Provincie Zeeland)

Op 15 maart vond de Provinciale Open Dag plaats. Ook de Tour de France kreeg daar een prominente plaats. Een zijgang van de kloostergangen werd omgetoverd tot Tourhal. Sjaak den Herder etaleerde er zijn verzameling miniatuurwielrenners en volgwagens. Deze

10 meter lange expositie trok veel bekijks, ook online via de Toursite. Zelfs tourrenners als Alberto Contador deelden de foto's online.



Foto: Naam fotograaf

Kunstproject 'De Ontsnapping'

Van 26 juni tot 20 juli legt een peloton van 44 levensgrote blauwe, rode, groene en gele polyester renners vanuit Bunnik zijn eigen unieke Tour de Nederland af. Tegen de achtergrond van Le Grand Départ in Utrecht en de internationale vrouwenfietstocht WeOwnYellow ontsnapten kopgroepen renners naar monumenten van Nederland Waterland, zoals fort in de Waterlinie, de Plofsluis en de Oosterscheldekering op Neeltje Jans.

Boek: Jo de Roo

In maart 2015 werd de biografie van Jo de Roo gepresenteerd. In het bijzijn van een grote schare van Neerlands oud-toprenners van weleer zoals Jan Janssen, Rini Wagtmans. Jo de Roo uit Schore is een van Neerlands meest succesvolle wielrenners allertijden. Met o.a. 3 touretappezeges, Nationale

kampioenschappen en ook vele klassieke overwinningen zoals de Ronde van Vlaanderen, Parijs – Brest en 2x de Ronde van Lombardijen. Jo de Roo heeft in 2015 ook zijn eigen wielerroute gekregen door het Zuid-Bevelandse land, waarop wielervliefhebbers in zijn voetsporen door zijn trainingsgebied kunnen trekken.

Fototentoonstelling 'Koers in zicht'

Fotografe Ilona Kamps is gefascineerd door de wereld rondom het wielrennen. Nergens kun je dieper in de ziel van de renner kijken dan in volle inspanning bergop, is haar ervaring. Jarenlang heeft ze zelf in cyclo's op hoog niveau gefietst, kilometers gevreten en zich het snot voor de ogen gereden. Als fotograaf reist ze met camera en fiets op verschillende continenten de verhalen van haar reportages achterna. Wielervreportages verschenen in o.a. De Muur, Soigneur, AD, Gazetta dello Sport, Fiets, NRC Handelsblad, One World en Supporter (NCD0).



8. HOSPITALITY (ST LA GRANDE ARRIVÉE)

8.1 Inleiding

Zonder sponsors en partners geen Tour in Zeeland, zo simpel kunnen we het stellen. Doelstelling van het project was om er 'samen' met Zeeland een succes van te maken. Zonder bedrijfsleven, mede-overheden en vele enthousiaste mensen die spontaan inhaakten was het niet mogelijk geweest dit evenement tegen deze kosten te organiseren.

Cruciaal daarin is geweest de steun van het Zeeuwse bedrijfsleven dat zich al vroeg financieel achter de plannen schaarde voor de aankomst van de Tour op Neeltje Jans. Zonder hun steun was de Tourfinish er simpelweg niet geweest.

Bedrijven gaven gehoor aan de oproep van de Provincie Zeeland om mee te doen en het mooiste was dat zij dat niet zo zeer voor zichzelf deden of om er zelf direct beter van te worden, maar **voor Zeeland**. Omdat ze in Zeeland gevestigd zijn, daar groot zijn geworden en omdat ze trots zijn op Zeeland. De mooie Tourdag die mensen in Zeeland en Nederland konden beleven is in belangrijke mate aan hun financiële inbreng te danken en de inzet van hen om een stichting te vormen en hier vrijwillig hun tijd in te steken. Dat zij hiertoe bereid waren is bijzonder, gezien de geringe exposure die zij hier voor zichzelf als bedrijven direct uit konden halen.

8.2 Sponsorstichting

Na het besluit dat de Tour de France op 5 juli '15 naar Zeeland zou komen is besloten om met de sponsors en partners een bezoek te brengen aan de Tour de France op 9 juli 2014. Tijdens deze activiteit zijn, naast gezelligheid en sfeer proeven, vooral het netwerken en de verdere uitwerking van de rol en betrokkenheid van alle partners, sponsors besproken. Daar is besloten tot de oprichting van een sponsorstichting die de belangen van de sponsors zou behartigen en zo ook de private middelen kon beheren. Een aantal van hen heeft daarop aangeboden vrijwillig het bestuur te vormen en deze taak op zich te nemen.

PARTNERS



MEDIAPARTNERS





ENRICO DE KOSTER (ARCUS)

Als de Provincie Zeeland weer met zo'n bijzondere kans komt dan mogen ze mij vragen. Mouwen opstropen en gaan voor Zeeland!

8.3 Doel en rol stichting

Primaire doel van de sponsorstichting was het beheren van de private middelen die werden ingebracht door het bedrijfsleven voor de verwerving van de Tour-etappe en het in ruil daarvoor organiseren van een hospitality-programma voor de betrokken sponsors. In deze hoedanigheid vervulde de stichting een cruciale rol in de contacten met de andere sponsors en de keuze voor een uitvoeringspartij voor de hospitality.

8.4 Jaarprogramma

Om de grote mate van betrokkenheid van sponsors en partners te behouden is besloten dat er tussen juli 2014 en juli 2015 een aantal activiteiten moesten plaatsvinden om elkaar te ontmoeten. Deze moesten echter budgettair wel passen en bovendien geen 'overkill' gaan vormen voor de partners. Er is een beperkt programma gemaakt, bestaande uit een wielercclinic, een theaterprogramma en natuurlijk 4 & 5 juli. Daarnaast zijn facultatief activiteiten toegevoegd die gekop-

peld konden worden en daarmee open stonden voor sponsors en partners. Zo was er een speciale avond over sportmarketing, een sponsormeting, deelname aan de Ride for the Roses, het sportgala. Van deze activiteiten is enthousiast en veel gebruik van gemaakt.

8.5 Hospitality 5 juli 2015

Op zondag 5 juli was het dan zo ver. Alle maanden van voorbereiding kwamen nu samen. Bijna 2000 genodigden van de partners kwamen naar Neeltje Jans om de finish van de Touretappe mee te maken. Vanwege de bereikbaarheid was er een dag vullend programma samengesteld. Zeeland stond daarin centraal. Op een op en top Zeeuwse locatie (Deltapark Neeltje Jans) midden in de Oosterschelde stonden Zeeuwse producten centraal als oester, mosselen, Zeeuwse wijnen. Men kon een rondvaart maken op de Oosterschelde, attracties en vertier op het park en natuurlijk genieten van het Tourspektakel.

8.6 Toekomst stichting

De stichting La Grande Arrivee had als primaire doel de verwervingsfee van de Touretappe bijeen brengen en de uitvoering van het hospitalityprogramma. Nu dit achter de rug is beraadt de stichting zich op haar voortbestaan. De stichting wenst nadrukkelijk geen nieuw fonds te worden of een subsidiepot voor bestaande evenementen. De gedachte gaat uit naar eenzelfde constructie als nu. Een concreet doel om een beeldbepalend evenement naar Zeeland te halen of organiseren met als doel Zeeland internationaal op de kaart te zetten. Dat kan de Tour de France zijn of een ander bijzonder sportevenement, maar ook een beeldbepalend (inter) nationaal cultureel evenement zoals Odyssee past daar wat hen betreft bij.

MARTIN VERBRUGGE (VERBRUGGE)
HET IS DE SPONSORING ZEKER
WAARD GEWEEST. MOCHT DE
TOUR OVER VIJF JAAR
WEER KOMEN, DAN DOE IK
HET ZEKER WEER.

9. FINANCIËN

Het College van Gedeputeerde Staten heeft het projectbureau in 2014 de opdracht verstrekt de komst van de Tour de France mogelijk te maken met cofinanciering door het bedrijfsleven. De cofinanciering door het (Zeeuwse) bedrijfsleven was noodzakelijk voor de bekostiging van de verwervingsfee van € 500.000,-

In het projectplan is in 2014 een eerste globale begroting opgenomen die sloot op een totaal bedrag van € 820.000,-. In dit bedrag is rekening gehouden met de bijdrage van € 500.000,- door het bedrijfsleven, € 250.000,- subsidie van het Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport en een Provinciale bijdrage van € 70.000,- vanuit het topsport budget 2015. Tevens zijn in kind (menskracht en goederen) door het bedrijfsleven en overheden geraamd. De bijdrage van het bedrijfsleven en de subsidie van VWS zijn beide ontvangen.

De primaire begroting had als referentiekader de doorkomst van de Tour de France in Zeeland in 2010 en de Girofinish in Middelburg. Het blijkt dat genoemde vergelijkingen mank gaan omdat de veiligheidsvoorschriften en de eisen van de ASO veel hoger zijn dan bij andere evenementen. De finishlocatie is qua uitstraling en promotie een buitengewoon mooie locatie, maar complicerend is dat deze qua veiligheid extra maatregelen vereist. De touretappe gaat op 5 juli van Utrecht naar Neeltje Jans. Langs de hele route moet de veiligheid worden gegarandeerd. Dat betekent dat er voor de totale route een veiligheidsplan/risico analyse en

mobiliiteitsplan is opgesteld. Verder is voor de (publieks)veiligheid op de Oosterscheldekering een limiet aan het aantal bezoekers gesteld. Bestuurlijk zijn de aanbevelingen van het adviesbureau Event Safety Instituut hierover onderschreven. Eén van de aanbevelingen is een 2^e locatie voor opvang van publiek aan te wijzen, namelijk de Brouwersdam. Hiervoor is het ook noodzakelijk gebleken een veiligheidsplan en een verkeers/parkeerplan op te stellen. Provinciale Staten hebben in hun vergadering van juni 2015 voor de extra veiligheidsmaatregelen een bedrag beschikbaar gesteld van € 250.000,-.

In vergelijking met andere finishplaatsen van de Tour de France is sprake van een beperkt budget voor Zeeland. Bijvoorbeeld voor de finishplaats Sheffield (Engeland) in 2014 bedroegen de totale kosten van 1,8 miljoen pond (€ 2,4 miljoen).

Ondanks het relatief beperkte budget voor het organiseren van een zo groot evenement, is het mogelijk gebleken een prachtige finishlocatie in te richten en de veiligheid van publiek en renners langs de route en op de finishlocatie optimaal te garanderen.

De totale kosten voor de Provincie Zeeland voor de organisatie van de finish van de 2e etappe bedroegen € 1.040.000,-. Het beschikbaar budget was € 1.070.000,-. De kosten zijn daarmee binnen het beschikbare budget gebleven.

De onderverdeling van de kosten is al volgt:

ASO (verwervingsfee)	€ 500.000,-
Organisatiekosten	- € 25.000,-
Side-events	- € 45.000,-
Veiligheidsmaatregelen	- € 320.000,-
Inrichten finishlocatie	- € 150.000,-

In het kostenoverzicht zijn niet de 'in kind bijdragen' (menskracht en goederen) van Provincie, bedrijfsleven en mede-overheden begrepen. Specifiek voor de projectorganisatie hebben de gemeenten Veere en Schouwen-Duiveland en SportZeeland 0,5 - 1 fte beschikbaar gesteld. Daarnaast is regulier provinciaal budget van marketing & promotie € 75.000,- aangewend voor de promotie van de provincie Zeeland. Het budget is onder meer de campagne 'Zeeland Anders' ingezet.

10. ARRIVÉE ZÉLANDE

5 juli 2015

Dutch mountain nergens zo 'hoog' als in Zeeland

TROUW

Harde wind deelt sportieve klappen uit. Strijdperk Zeeland maakt slachtoffers

TELEGRAAF

Tourpeloton waaiert uiteen in Zeeland

PZC

Wind zet Tour op zijn kop, heroïsche Tourdag

L'EQUIPE

TOUR IS DUS IN ZEELAND BESLIST! QUINTANA BLIJKT TOUR IN ZEELAND VERLOREN TE HEBBEN

VOLKSKRANT

HOLLANDS WEER NEKT NEDERLANDERS. DE VERSCHILLEN WAREN VERGELIJKBAAR MET DIE IN BERGETAPPES EN HET WEDSTRIJDVERLOOP WAS MINSTENS ZO SPECTACULAIR.



TUBANTIA

DOORTOCHT VAN UTRECHT NAAR ZEELAND ÉÉN GROOT FEEST!

PZC

*"Iedereen is vandaag zo lekker vrolijk!"
Compleet verzopen, maar voldaan.
Kruiwagen vol leuke presentjes.*

Carnaval in juli!

TELEGRAAF 6 JULI

de nuchtere Zeeuw Erik Hermans "Van het thuisfront begreep ik dat de Brouwersdam prachtig in beeld was voor tientallen miljoenen tv-kijkers. Dat is toch mooi" Het stugge gezicht toont een glimlach.

Zeeland: provincie met decor en verhaal!

PZC

Een provincie met een verhaal!

VOLKSKRANT

De finish midden op zee is geslaagd!

L'EQUIPE

EEN ETAPPE IN HET RITME VAN DE WIND, EEN DAG OP DE DIJKEN VAN ZEELAND LAAT ZIJN SPOREN NA..



Tourfinish kassa voor de regionale ondernemers

TUBANTIA

CAMPINGS LANGS DE ROUTE IN ZEELAND VOL, HET LIJKT WEL HOOGSEIZOEN.

NOS

Lange files in Zeeland door uittocht Tourbezoekers!







COLOFON

Deze uitgave is mede mogelijk gemaakt door:

Redactie:

Tjitte van den Buijs, Loek Schipper, Wanda Muller-ter Horst

Vormgeving:

Nilsson communicatiekunstenaars

Foto's beschikbaar gesteld door:

Amaury Sport Organisation

Anita Eijlers

Arie Kievit

Bart van der Putten

Johan van der Heijden

LMG strategie + creatie

Luana Goetheer

Herman Kraamer

Peter van Aalst

Provincie Zeeland

Rijkswaterstaat

SportZeeland

XL design

ZLM



arrivée
zélande
2015