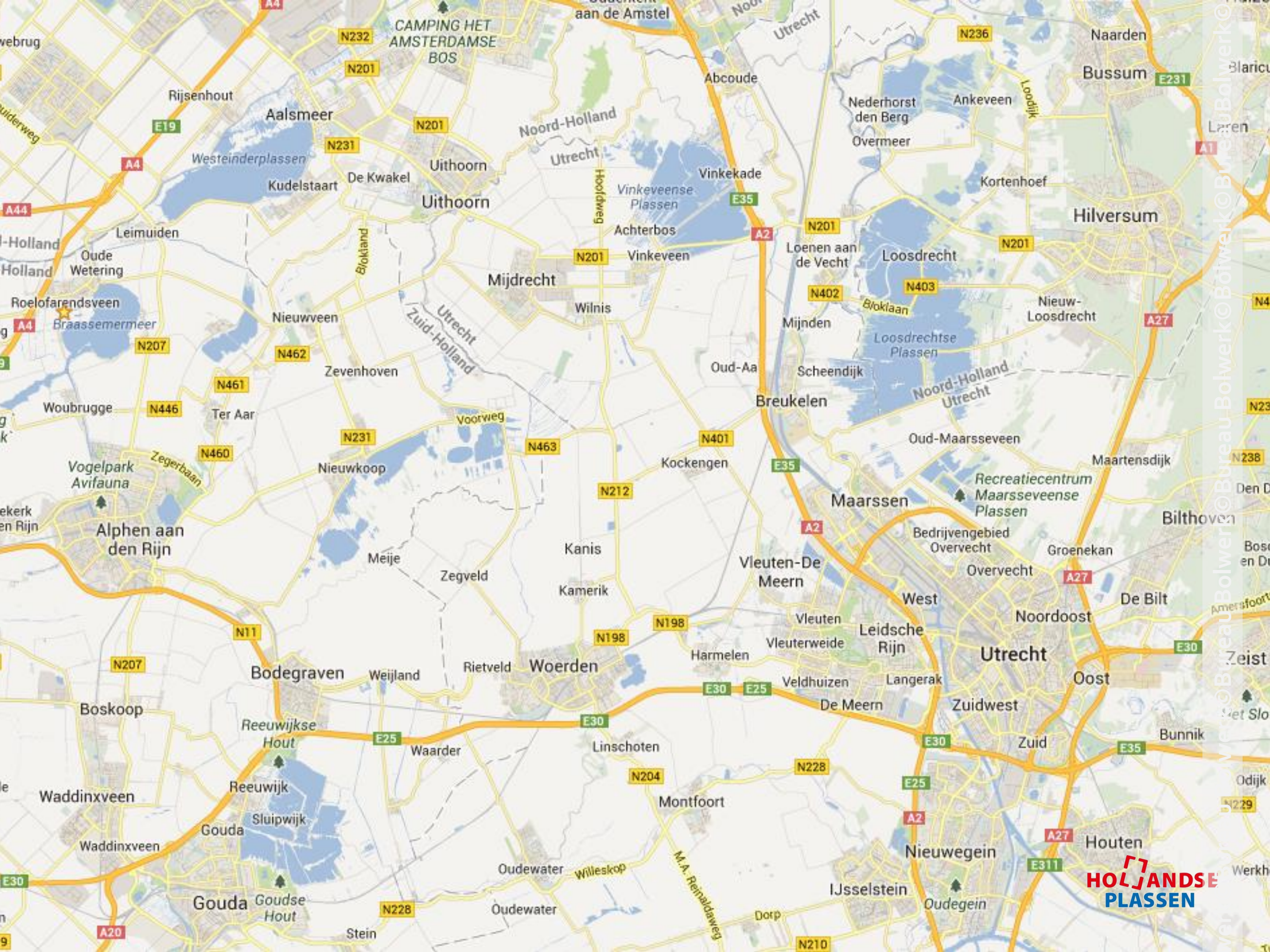
HOLLANDSE PLASSEN

Marketing roadmap

©Bureau Bolwerk©Bureau Bolwerk©Bureau Bolwerk©Bureau Bolwerk©

In de roadmap

Wat is OPHP ?
Roadmap visie
Wie is onze gast ?
Hollandse Plassen de merkbelofte
Mee op reis naar de Hollandse Plassen
Hoe het merk groeit
8 speerpunten
Promotie
Informatie



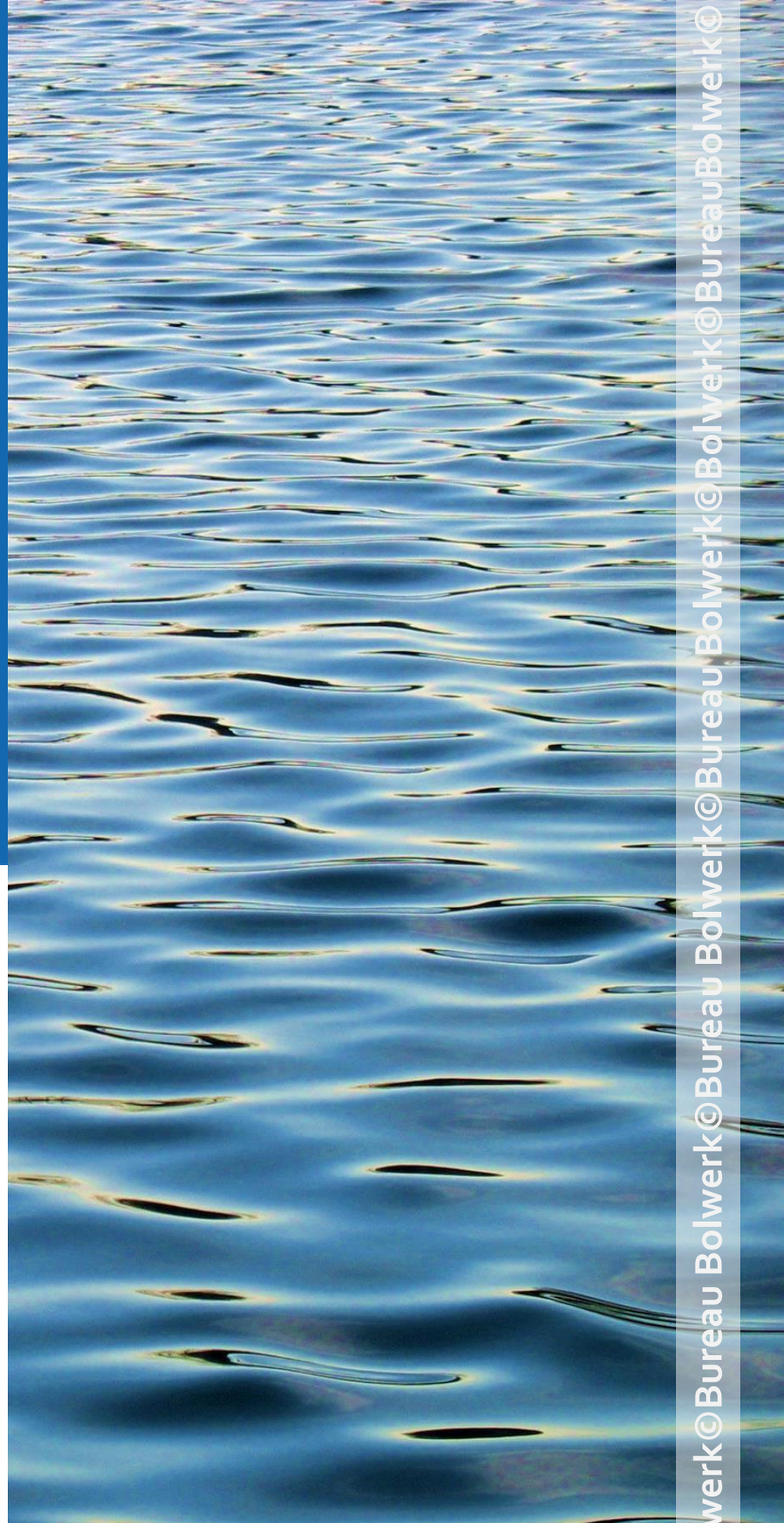
Bureau Bolwerk © Bureau Bolwerk © Bureau Bolwerk

Wat is OPHP ?

OPHP staat voor OndernemersPlatform Hollandse Plassen. Het is een samenwerkingsverband van lokale (water)recreatiegerichte organisaties in het Hollandse Plassengebied. Samen creëerden zij één gebiedsvisie door ideeën en wensen te bundelen. Deze vormt een krachtige lobby richting overheden, belangenpartijen en fondsen. Hiermee draagt OPHP constructief bij aan een voortvarende ontwikkeling van de Hollandse Plassen en haar promotie. Wat het oplevert? Meer aantrekkingskracht!

Wij maken ons sterk voor de bevordering van:

- Gebiedsontsluiting
- Beleidsadvies
- Aanbodontwikkeling
- Merk, marketing en media



Waarom deze roadmap ?

Meer bezoekers kennis laten maken met de Hollandse Plassen, dit is de missie van het OPHP. De wateren in dit gebied zijn stuk voor stuk sterke merken met een grote variëteit aan activiteiten en faciliteiten en bovenal een rijke cultuurhistorie. Lokaal wordt hard gewerkt aan promotie en ontsluiting van het gebied. Het OPHP wil namens lokale initiatiefnemers één geluid laten horen bij grotere overheden, stakeholders en fondsen. Dit geluid is verwoord en verbeeld in deze marketing roadmap.

De marketing roadmap moet worden gelezen als een ambitie welke mede richting kan bieden aan de ontwikkeling van aanbod, bereikbaarheid, beleid en promotie. Enerzijds vormt het een routekaart voor alle lokale bedrijven en overheden, anderzijds is het een verbindende factor tussen het OPHP en andere stakeholders. Zij kunnen op basis van deze roadmap prioriteiten en doelen stellen, haalbaarheidsonderzoek laten doen en taken verdelen om zo een bijdrage te leveren aan de groei van recreatie in het gebied.

Onder begeleiding van Bureau Bolwerk marketing communicatie en Kamer van Koophandel Den Haag en Amsterdam werkten ondernemers gezamenlijk aan de merkidentiteit en marketingroadmap voor de Hollandse Plassen.
Deze roadmap is een gestructureerde weergave van hun ideeën, geredeneerd vanuit de wensen van de bezoeker.

Wij hopen dat u het gebruikt als inspiratiebron voor de ontwikkeling van uw activiteiten en promotie in het gebied.

Het bestuur van het OPHP

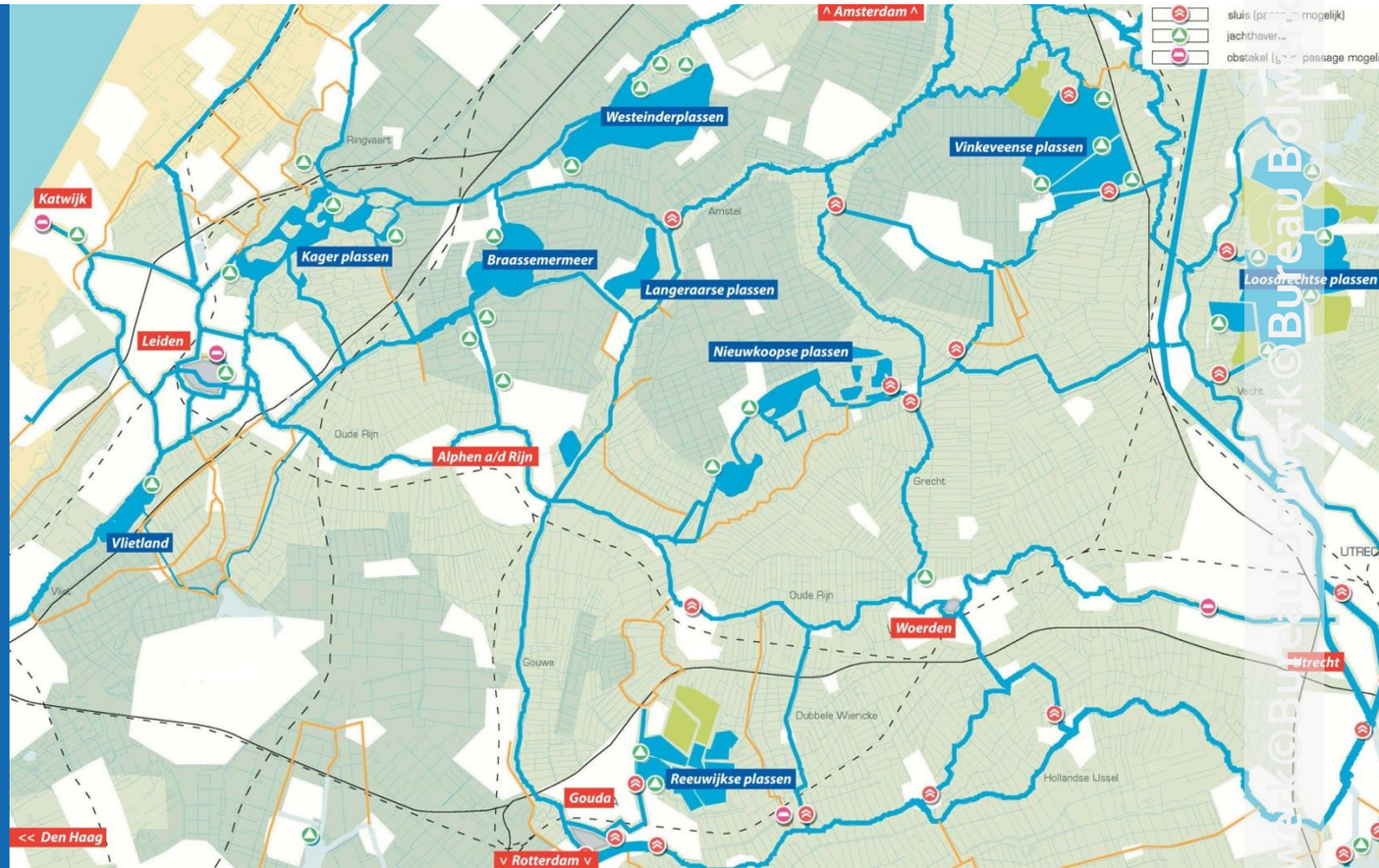
Roadmap visie

werk©Bureau Bolwerk©Bureau Bolwerk©Bureau Bolwerk©Bureau Bolwerk©

"Een sterk merk bestaat alleen in het brein van mensen"

Giep Franzen, Nederlandse marketeer en emeritus hoogleraar

Wie is onze gast ?



Bureau Bolwerk©Bolwerk©BureauBolwerk©

Brede interesse

Alternatieven en diversiteit

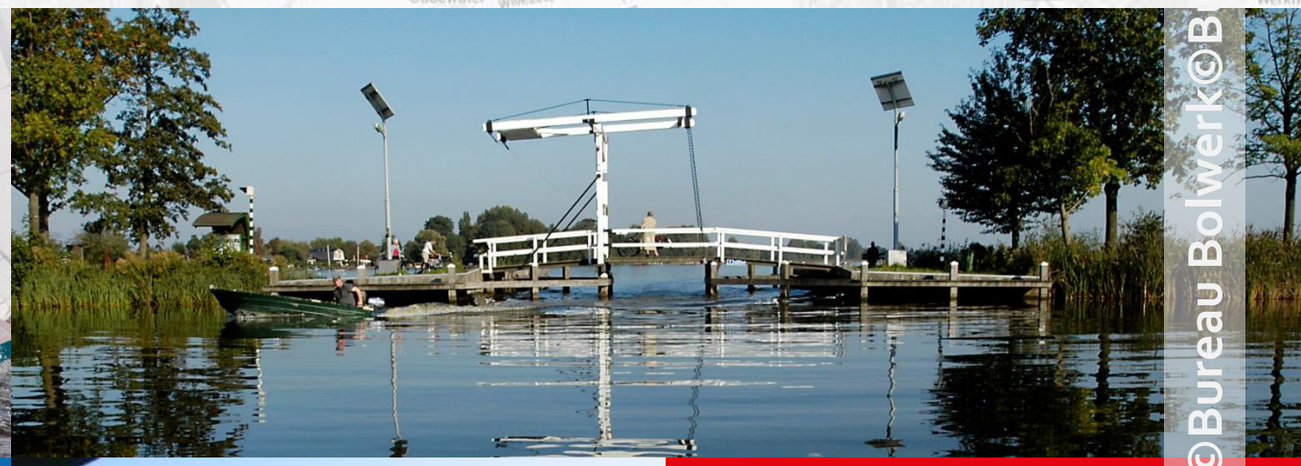
Zekerheid van een interessant dagprogramma

Beleving is belangrijker dan alleen consumptie

Gelegenheidsbezoek

Wat vindt hij/zij belangrijk

Bureau Bolwerk©Bureau Bolwerk©Bureau Bolwerk©Bureau Bolwerk©Bureau Bolwerk©



HOLLANDSE PLASSEN

De merkbelofte

Relevant
Geloofwaardig
Onderscheidend

Bureau Bolwerk©Bureau Bolwerk©Bureau Bolwerk©

Blijft je boeien

De waarden

Ontdekken

Authenticiteit

Keuzevrijheid

Veilige keuze

Zekerheid

Inspiratie

Verrijking

Rust

Trots

De voordelen

Ontspannen

Hollands op-en-top

lets te vertellen thuis

Meerwaarde/beleving

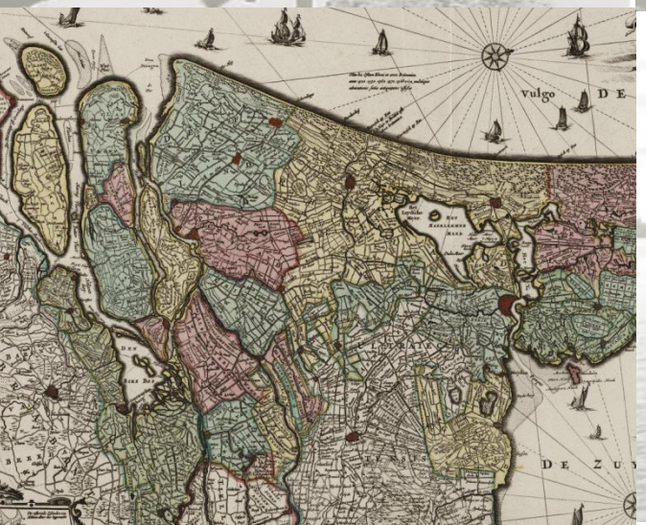
Gezond buiten

Dichtbij huis lekker weg

Te overzien/bereikbaar

Het verhaal erachter

Voor het hele gezin



De kenmerken

Gecultiveerd landschap (natuur)

Watersporthistorie

Rijke cultuurhistorie

Streekproducten

Ruimte

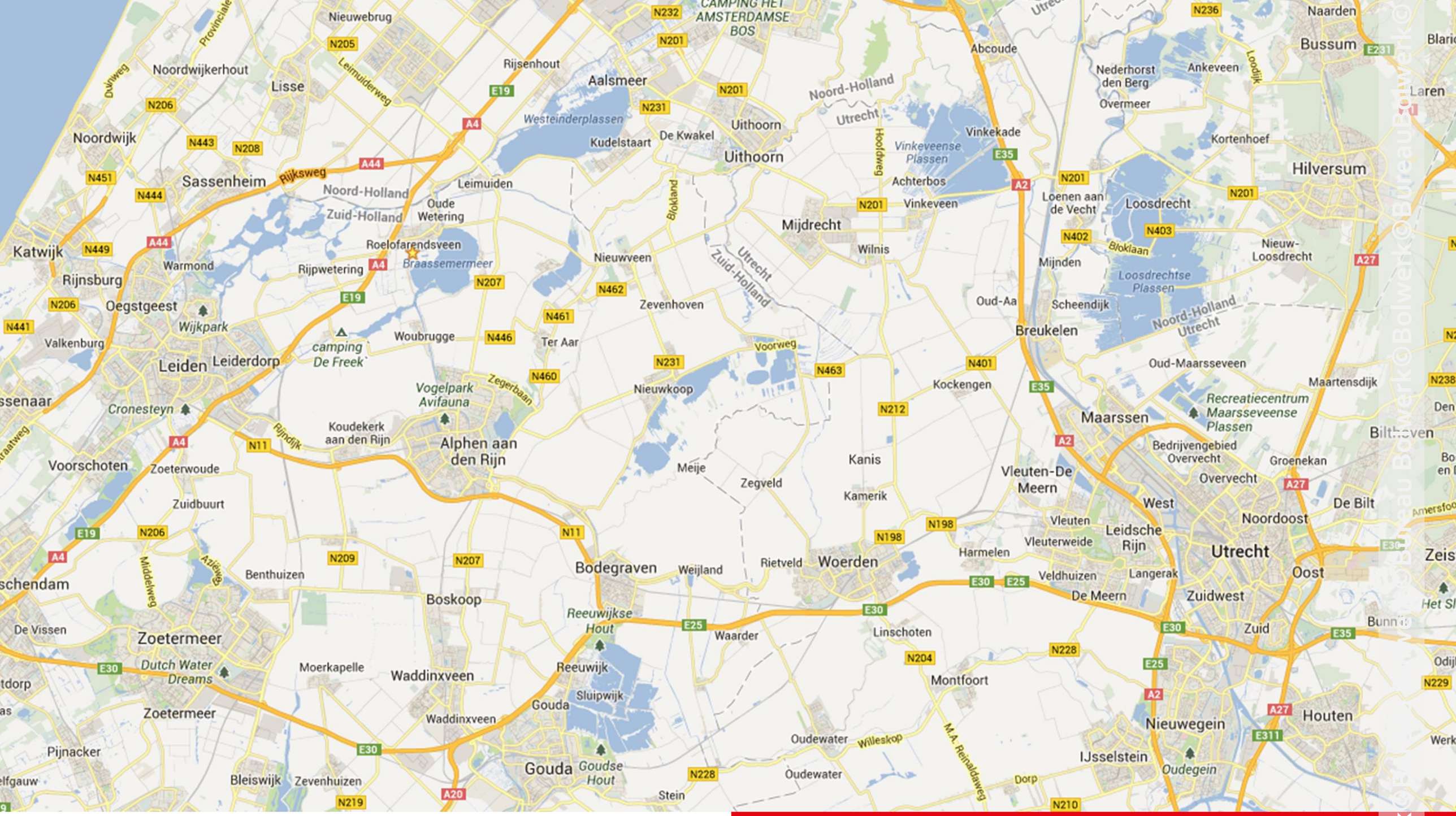
Geschiedenis polders

Diverse faciliteiten en activiteiten

Watersportmogelijkheden

Stad-land verbinding

Bureau Bolwerk©Bureau Bolwerk©Bureau Bolwerk©Bureau Bolwerk©Bureau Bolwerk©



HOLLANDSE PLASSEN

Elke plas is bijzonder

werk©Bureau Bolwerk©Bureau Bolwerk©

Totale gebied	Loosdrechtse Plassen	Vinkeveense Plassen	Vlietland en omgeving	Kaag en Braassem	Westeinderplassen	Nieuwkoopse en Reeuwijkse Plassen
Centrale ligging	Dichtbij Amsterdam, Utrecht, Amersfoort, Schiphol	Dichtbij Amsterdam, Utrecht, Amersfoort, Schiphol	Dichtbij Leiden, Den Haag, Schiphol, Delft	Dichtbij Leiden	Dichtbij Amsterdam, Haarlem, Leiden, Schiphol,	Dichtbij Gouda, Den Haag, Rotterdam
Rust, ruimte, landschap en natuur	Veenweidelandschap, bos en heide, recreatie eilanden, strand	Recreatie eilanden, schoonste water van Nederland, ruigeheide, veenweidelandschap,	Strand, vogelplas, veenweidelandschap, nabij kust	Veenweidelandschap, bollenvelden, Hollands landschap, nabij kust	Weids, open landschap, geborgenheid recreatie eilanden, plas met grootste oppervlakte uitgestrekt water	Kernkwaliteit, vogelfourageergebied, open dorpenlandschap, recreatie eilanden, veenweidelandschap, strand (Reeuwijk)
Watersport-typen	Zeilen, sloepen, motorboten, kanoën, wakeboarden, snelvaren, schaatsen, ijszeilen, watersportbedrijven	Zeilen, sloepen, motorboten, roeien, waterskibaan	Zeilen, sloepen, motorboten, kanoën, 300 zeildiploma's per jaar	Zeilen, sloepen, motorboten	Zeilen, kanoën, kleinschalig snelvaren, langste skibaan van Europa	Zeilen, kanoën, surfen, fluisterboten, vissen, schaatsen, ijszeilen
Watersport- routes	-Sloepen -Zeilen op de verschillende plassen -Rondvaart Vecht	-Sloepen -Naar Loosdrechtse Plassen en Amsterdam -Staande mast route via Grecht -Naar Amstel en Gein	-Sloepen -Verbinding met Kaag en Braassem -Rondje Leiden -Rondje 't Geertje	-Sloepen -Zeil-/motorboten -Verbinding Kaag -Verbinding met Westeinder	-Sloepen -Zeil-/motorboten -Ligt aan staande mastroute -Directe verbinding met Kaag en Braassem -In één uur varen naar centrum Amsterdam	-Sloepen -Kano's -Flotielje sloepen -Oude Rijn, Grecht, Nieuwkoopse Plassen, Oude Rijn
Link met wandelen en fietsen	Vooral fietsen, langs Vecht, landgoederen, combinatie water, bos en heide, de strook	Fietsen door veenweidegebied, beperkt wandelen langs plas	100,000 watersporters, 900,000 andere bezoekers rondom plas, langs trekvaart, diverse routes/rondjes	Fietstochten	Rond en langs plas	Sterk ontwikkeld fiets- en wandelgebied
Cultuur(historie)	Gouden Eeuw, buitenplaatsen, Hollandse Waterlinie, Sijpestein, 's Graveland, centrum Oud Loosdrecht, villa's	Molens, Veenmuseum	Langs Vliet (historische trekvaart, Romeinen), buitenplaatsen, Huygensmuseum, combinaties met Voorburg, Voorschoten, Den Haag, Leidenmolens, salamander	Hollands landschap, molens	Historische tuin, veiling Aalsmeer	Molenviergang, streekproducten, boerenlandwinkels, boerengolf/sporten, mooie kleine en grote dorpen, Hollandse Waterlinie, limes, Avifauna
Diversiteit deelgebieden	Cultuurhistorie Gouden Eeuw, jaarrond aantrekkelijk	Ligplas, duiken	Koppeling met kust, Romeinse geschiedenis, huiskamerfunctie voor directe omgeving	Hollandse Plassengebied in het klein	Stoer open water, grootste wedstrijdzeilplas, weids, kleinschaligheid	Rust, groen, koppeling met streekproducten

Mee op reis naar de Hollandse Plassen

Wie zijn wij…

Wat willen wij…

Hoe oriënteren wij ons…

Bureau Bolwerk©Bolwerk©Bureau Bolwerk©Bureau Bolwerk©

Hoe maken we onze keuzes als we eropuit gaan…

Hoe vinden wij onze weg naar de Hollandse Plassen…

HOLLANDSE PLASSEN

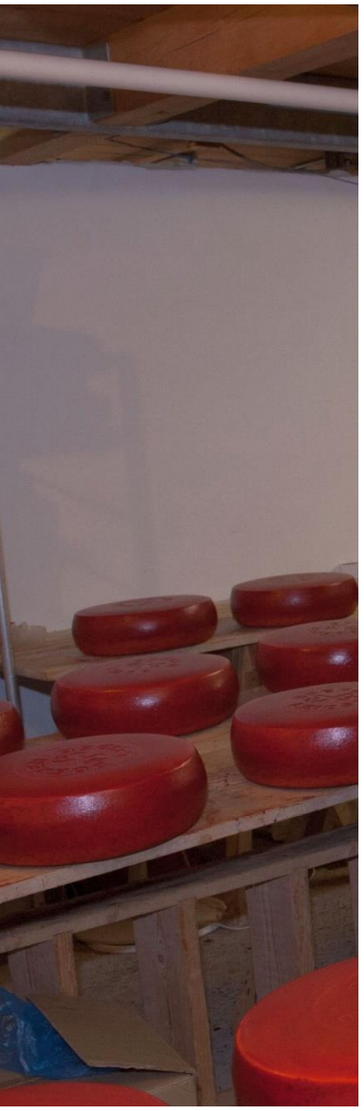
Bureau Bolwerk©Bureau Bolwerk©Bureau Bolwerk©Bureau Bolwerk©Bureau Bolwerk©

Even voorstellen

"Wij zijn jullie gast. Een druk leven maar tijd voor onze eigen hobby's en interesses als we dat nodig vinden. We houden van afwisseling en ontdekken. Soms willen we lekker uit, soms naar een bezienswaardigheid, maar altijd iets met een verrassende eigenheid. Verdieping in cultuurhistorie en andere wijzen van leven inspireren ons."

werk©Bureau Bolwerk©Bolwerk©BureauBolwerk©Bureau Bolwerk©Bolwerk©BureauBolwerk©

Tijd om echt vrij te zijn



We willen het echte...

"Helemaal onszelf kunnen zijn. Of we nu in gezelschap zijn of alleen. Verrassing en echtheid zijn onze belangrijkste kernwaarden. Geen namaak voor ons. We worden graag geprikkeld door bijzondere ervaringen en proeven graag het leven (van anderen)."

Bureau Bolwerk©Bureau Bolwerk©Bureau Bolwerk©Bureau Bolwerk©Bureau Bolwerk©

"We zijn onderzoekers van de dingen en weten graag het naadje van de kous. Het inspireert ons."

en zijn ware onderzoekers

Bureau Bolwerk©Bureau Bolwerk©Bureau Bolwerk©Bureau Bolwerk©Bureau Bolwerk©Bureau Bolwerk©

HOLLANDSE PLASSEN

©BureauBolwerk©BureauBolwerk©

Lekker ontspannen

©Bureau Bolwerk©Bureau Bolwerk©Bureau Bolwerk©Bureau Bolwerk©

Helemaal weg

"We overwegen onze keuzes in vrijetijdsbesteding bewust. We zoeken soms iets sportiefs, soms recreatiefs, maar altijd iets actiefs waarbij we weer een stukje van de wereld ontdekken. Afwisseling geeft ons een prikkel. Gewoon consumeren is voor ons niet weggelegd, we willen graag dingen ontdekken en ons erin verdiepen. Voor de invulling van onze tijd kijken we naar actieve bezigheden op en om het water waarbij we graag opgaan in onze omgeving. We laten de alledaagse dingen graag op de wal en willen echt helemaal weg kunnen zijn."

Bezig zijn en opgaan in de omgeving

©Bureau Bolwerk©Bolwerk©BureauBolwerk©Bureau Bolwerk©Bureau Bolwerk©

Graag iets verrassends

Bureau Bolwerk©Bolwerk©Bureau Bolwerk©Bureau Bolwerk©Bureau Bolwerk©

De dingen ontdekken in al hun vormen

"We willen graag leren van alles wat we zien en er van alles mee ervaren. In historische en eigentijdse vormen. Zo leren we de dingen begrijpen en meer waarderen"

Bureau Bolwerk©

werk©Bureau Bolwerk©Bureau Bolwerk©Bureau Bolwerk©Bolwerk©Bureau Bolwerk©

©Bureau Bolwerk©Bureau Bolwerk©Bureau Bolwerk©Bureau Bolwerk©Bureau Bolwerk©

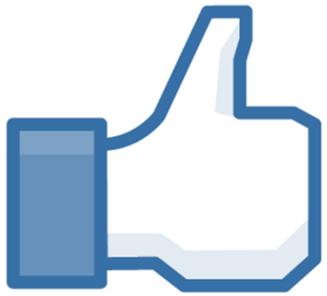
Informatie die ons inspireert

"Communicatie moet informatief en vooral inspirerend zijn. Randvoorwaarde is dat we op een eenvoudige manier basisinformatie op één plek kunnen vinden. We worden geprikkeld door de beleving van een website, met niet alledaagse of bijzondere inhoud en tone-of-voice. Ervaringen van anderen bevestigen onze keuze. Promotie moet ons eigenlijk al een kijkje in ons verblijf geven. We vinden onze weg voornamelijk via internet en via leefstijl- en gespecialiseerde media. We zoeken bewust en vergelijken veel."

©Bureau Bolwerk©Bolwerk©Bureau Bolwerk©Bureau Bolwerk©Bureau Bolwerk©

en dat delen we

“Je kunt ons bereiken via diverse websites, sociale media, special interest magazines. We delen er met anderen onze ervaringen. Tot de verbeelding sprekende informatie op locatie informeert niet alleen goed maar versterkt ook onze beleving.”



Bureau Bolwerk

Nu ken je ons

"Wij willen dus meer dan alleen leuke dingen doen op en om het water. Een brede keuze aan mogelijkheden geeft ons de geruststelling en vrijheid om ons niet te hoeven vervelen tijdens ons verblijf. Maar we zoeken meer. We hechten waarde aan echtheid. Het inspireert ons. De oorsprong van de dingen die we zien, doen en gebruiken geeft ons meerwaarde. Het prikkelt ons en brengt ons de overtuiging dat we even deel uitmaken van dat verhaal. Dat maakt, dat we er echt even helemaal uit zijn en naar huis gaan met een herinnering die we graag met anderen delen."

©Bureau Bolwerk©Bureau Bolwerk©Bureau Bolwerk©Bureau Bolwerk©Bureau Bolwerk©

Meer achter de dijken...

"De Hollandse Plassen, het meest waterrijke stuk Holland tussen de grote steden. Een landschap, niet ontstaan maar ontworpen. Een gebied dat zichzelf door de eeuwen heen telkens weer opnieuw heeft uitgevonden. Met een prominente rol voor het water. Als bron voor de bevloeiing van onze akkers , als netwerk van de vele handelsroutes tussen stad en land, als verdedigingslinie, als bron voor visserij en... een plek om naar weg te trekken vanaf het drukke vaste land. Ons land ontstond letterlijk en figuurlijk uit water. We vochten ertegen en leefden ervan. Het trok mensen van verre, die dit stukje Nederland maakte tot het kloppende hart van de wereld.

Een stuk puur Hollandse water-historie. Terug te vinden in onze landschapsinrichting, infrastructuur, bedrijvigheid, recreatiefaciliteiten en -activiteiten, evenementen en watersport. Eigenzinnig vormgegeven door vindingrijke mensen en ontsloten via de vele waterwegen. Een eigenwijs stukje wereld onder de zeespiegel, bol van activiteiten met een rijke ontstaansgeschiedenis. Je ontdekt keer op keer meer "Holland" achter onze dijken."

Bureau Bolwerk©Bolwerk©Bureau Bolwerk©Bureau Bolwerk©Bureau Bolwerk©

Hoe het merk groeit

Bureau Bolwerk©Bolwerk©BureauBolwerk©

Hoe laten we het merk Hollandse Plassen groeien ?

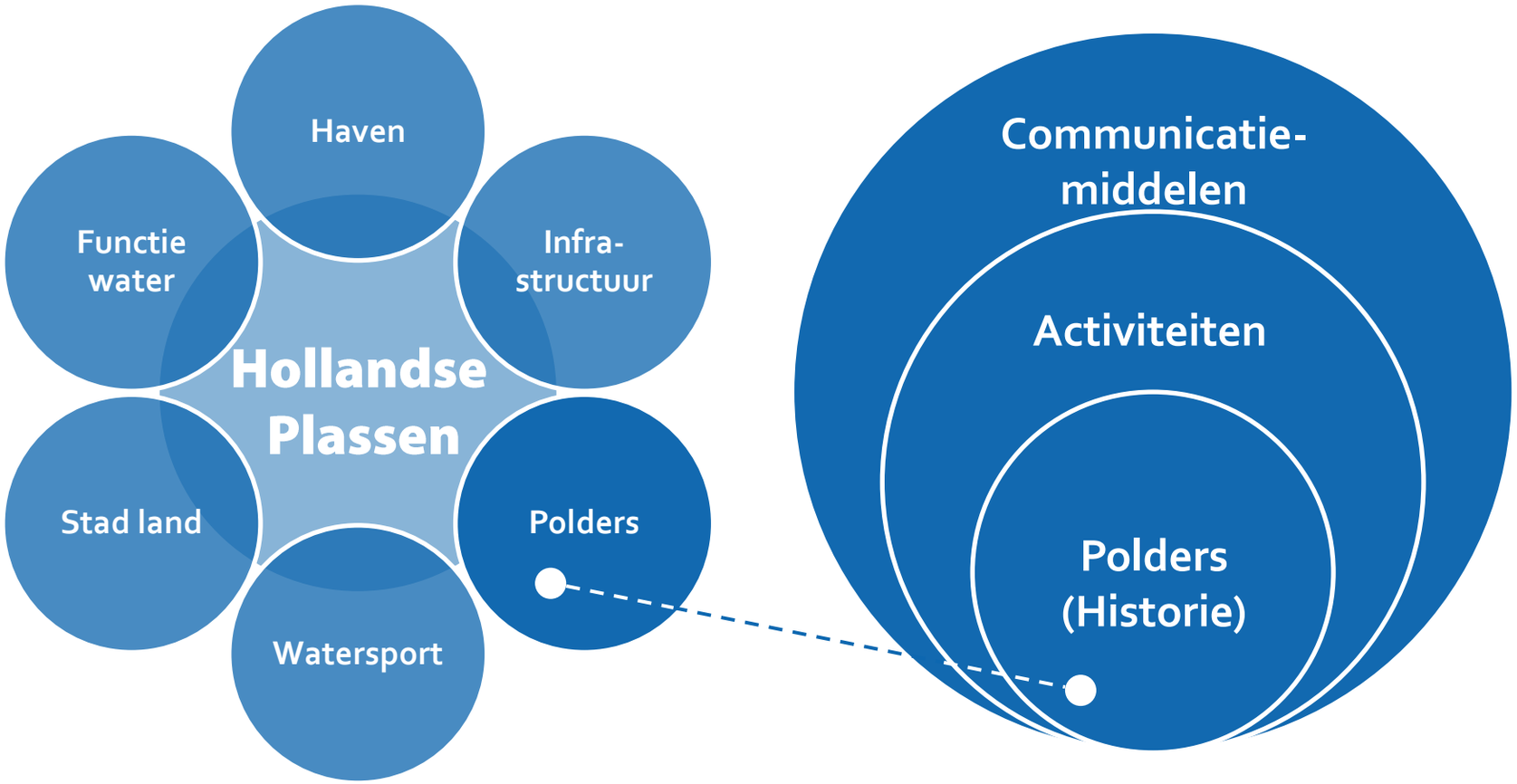
Het merk Hollandse Plassen is nog geen begrip en moet als merk groeien. Door het logo en andere communicatiekenmerken generiek op te nemen in de specifieke plas-gebonden communicatie en aanbod, wordt de bekendheid en lading van het merk "Hollandse Plassen" gestimuleerd.

Hoe versterken we de lokale merken: Westeinder, etc. ?

De 'plassenmerken' hebben bekendheid maar staan in het hoofd van de bezoeker los van elkaar. Door het opnemen van het logo en andere generieke Hollandse Plassen communicatiekenmerken, legt de bezoeker het verband tussen de plassen en zal zich daardoor bewust worden van de waarde van de gehele Hollandse Plassen. Tegelijkertijd zijn het de plassen die met hun reputatie inhoud en betekenis geven aan het merk Hollandse Plassen.

Conceptdenken

Het merk Hollandse Plassen krijgt vorm door de grote thema's. Deze thema's worden vertaald activiteiten. In deze activiteiten komt het verhaal tot leven. Dit verhaal staat centraal in de communicatie.



1: Richten op nieuwe doelgroep

Naast de doelgroep die van oudsher vertoeft rondom de Hollandse Plassen, kan het gebied zich richten op doelgroepen die naast diversiteit in activiteiten waarde hechten aan cultuurhistorie en echtheid.

Tips:

Uitzoeken waar deze doelgroepen leven, recreëren en informatie zoeken.

Effect:

Hierdoor kan het gebied belevingswaarde toevoegen en het onderscheidende karakter beter benutten in promotie en concepten voor activiteiten.

2: Kies voor organische groei

Een sterk merk groeit organisch. Bij voldoende aantrekkingskracht kan het zichzelf verkopen. Groei met het aantrekken van bezoekers van binnen naar buiten. Bind de "first ambassadors", zij komen vanuit het gebied, hun trots promoot het gebied. Nieuwe bezoekers komen uit hun directe netwerk.

Tips:

Laat hen meedenken over het aanbod in actieve panels.

Faciliteer en stimuleer mond-tot-mond en pers-partnerschap.

Effect:

"First ambassadors" zorgen voor extra trekkracht van je merk en goedkope (mond-tot-mond) reclame.

3: Stimulerend beleid

Ontwikkeling van faciliteiten en activiteiten wordt extra gestimuleerd in het beleid. Vergunningstrajecten zijn transparant en snel. Er wordt intensief samenwerking gezocht met fondsen.

Tips:

Inventarisatie van fondsen programma's die aansluiten .

Afstemming lokale en regionale vergunningstrajecten, richtlijnen en structuurvisies.

Samen met fondsen ontwikkelprojecten opstarten.

Effect:

Voorrang voor initiatieven die het gebied promoten.

Sterker vertrouwen tussen overheden en ondernemers..

8 speerpunten

4: Grote thema's als land(water)marks in het landschap

Het gebied kent een aantal grote thema's die de merkbelofte belichamen. Deze thema's vinden we concreet terug in land(water)marks. Deze land(water)marks vertellen over het thema in een eigentijdse vorm. Het zijn ware trekpleisters, ze bevinden zich op karakteristieke plekken en tegelijkertijd bij water/land knooppunten. Ze hebben een vertaling naar activiteiten en consumptie en vormen een middelpunt in de promotie. Hiermee zijn zij meer dan alleen een bezienswaardigheid. Er valt iets te zien, te doen en te beleven.

Tips:

Inventariseren land(water)marks

Opstarten ontwikkelprojecten en subsidietrajecten met enkele grote fondsen

Vertaling naar arrangementen, evenementen en routes

Aanpassingen van infrastructuur en informatie

Effect:

Grote land(water)marks trekken bezoekers meer dan een gebruikelijke bezienswaardigheid of faciliteit. Het zijn de plaatsen waar niet alleen geconsumeerd wordt maar waar promotie live in optima forma plaatsvindt.

Bureau Bolwerk©Bureau Bolwerk©Bureau Bolwerk©Bureau Bolwerk©

5: Van aanbod naar concepten

Met de bestaande activiteiten en faciliteiten in het gebied kan al een aanzienlijke groei van bekendheid, bezoek en consumptie gerealiseerd worden. Om de aantrekkingskracht verder te vergroten moeten deze activiteiten worden verrijkt met hun cultuurhistorisch component. Met name: routes, streekproducten en arrangementen worden meer conceptmatig aangeboden. Daarbij is het zaak om de bezoeker niet alleen te laten consumeren maar hem wezenlijk onderdeel te laten zijn van wat hij bezoekt of gebruikt.

Tips:

Inventariseer het complete aanbod en categoriseer dit in een database.

Organiseer workshops om ondernemers samen concepten te leren ontwikkelen en vermarkten.

Effect:

Concepten kennen een hogere belevingswaarde, dit versterkt de productwaarde en dus prijsstelling. Ze versterken geïntegreerde verkoop van meerdere activiteiten.

6: Leg verbindingen

De waterverbindingen tussen stad en land en dorpen onderling, staan centraal in de historische ontwikkeling van het gebied. In de toekomstige ontwikkeling van het gebied past verbetering van de bereikbaarheid van faciliteiten, routes en arrangementen, vanuit de landmarks. Met name de vaarwegen en de cross-overs tussen land en water krijgen hun centrale rol in de infrastructuur terug. Deze zijn niet alleen functioneel, maar krijgen ook een ecologisch karakter door bijvoorbeeld natuurlijke begroeiing. Dit is niet alleen verantwoord maar ook een vertaling van de historische opbouw van de oevers. Daarnaast worden vaarwegen en aanlegfaciliteiten ontwikkeld op basis van de vraag van de gebruikers.

Tips:

Herstel oude verbindingen, met name de cross-overs. Verrijk deze met een ecologisch component.

Effect:

Route is niet alleen af te leggen maar ook te beleven. Het wordt een waarde verhogend onderdeel van diverse concepten.

7: Gezamenlijke gebiedspromotie

Centraliseer in eerste instantie de promotie door één centrale database met content (activiteiten en faciliteiten) aan te leggen. Vanuit deze database kunnen lokale media gevoed worden met content maar kunnen lokale gebieden ook eenvoudig over elkaar informeren. Daarnaast kan inkoopkracht gebundeld worden. Inkoop, productie en verspreiding wordt straks centraal. Hierbij kunnen lokale gebieden gewoon hun eigen identiteit behouden en ontstaat er toch een afzendermerk Hollandse Plassen. Gelijktijdig wordt een Hollandse Plassen medialabel ontwikkeld.

Tips:

Zoek samenwerking met een goed ICT/webdesignbureau.

Zoek samenwerking met een regionale uitgever.

Creëer partnerships waarbij partners media sponsoren en zelf exploiteren.

Effect:

Lokale partijen krijgen professionele steun tegen lagere kosten en behouden identiteit. Het merk Hollandse Plassen wordt door lokaal ogende media geladen, geloofwaardig. Aanzienlijke gemeenschappelijke besparing op gebiedspromotie.

8: Themaperiodes

Het gebied kent veel evenementen op en om het water. Veel daarvan dragen symboliek, zoals watersportevenementen met historische schepen, oogstdankfeesten, lentefeesten etc. Evenementen zijn voornamelijk lokaal georiënteerd. Toch kennen veel lokale feesten grote overeenkomsten. Door deze evenementen gebundeld onder een thema te promoten ontstaat één groter programma met in de ogen van de bezoeker een groots imago.

Tips:

Inventariseer evenementen en bedenk een grote themaperiode.

Laat dit concept groeien door andere activiteiten zoals arrangementen en routes aan te laten haken.

Effect:

Bestaande evenementen kunnen zo uitgroeien en elkaar versterken. Budgetten kunnen hierdoor worden ingezet voor promotie i.p.v organisatie. Dit trekt meer aandacht van meer potentiële bezoekers.

Bureau Bolwerk©Bureau Bolwerk©Bureau Bolwerk©Bureau Bolwerk©Bureau Bolwerk©

Promotie

Doelstellingen

Om het merk Hollandse Plassen op de kaart te zetten richt de promotie in essentie op de volgende doelstellingen:

- Bekendheid geven aan de grote thema's en cultuurhistorische achtergronden.
- Bekendheid krijgen voor alle faciliteiten en activiteiten.

Strategie

Stimuleren van mond-tot-mond en aanbeveling voor efficiënt en effectief bereik.

Actief verzamelen en distribueren toeristische informatie.

Centrale database met alle toeristische informatie.

Eigen Hollandse Plassenmedia, online en later gedrukte media en campagnes.

Lokale promotie ondersteunen d.m.v. centrale content aanbieden via hun websites, sociale media en online marketingmiddelen.

Ontsluiten via meerdere whitelabel websites.

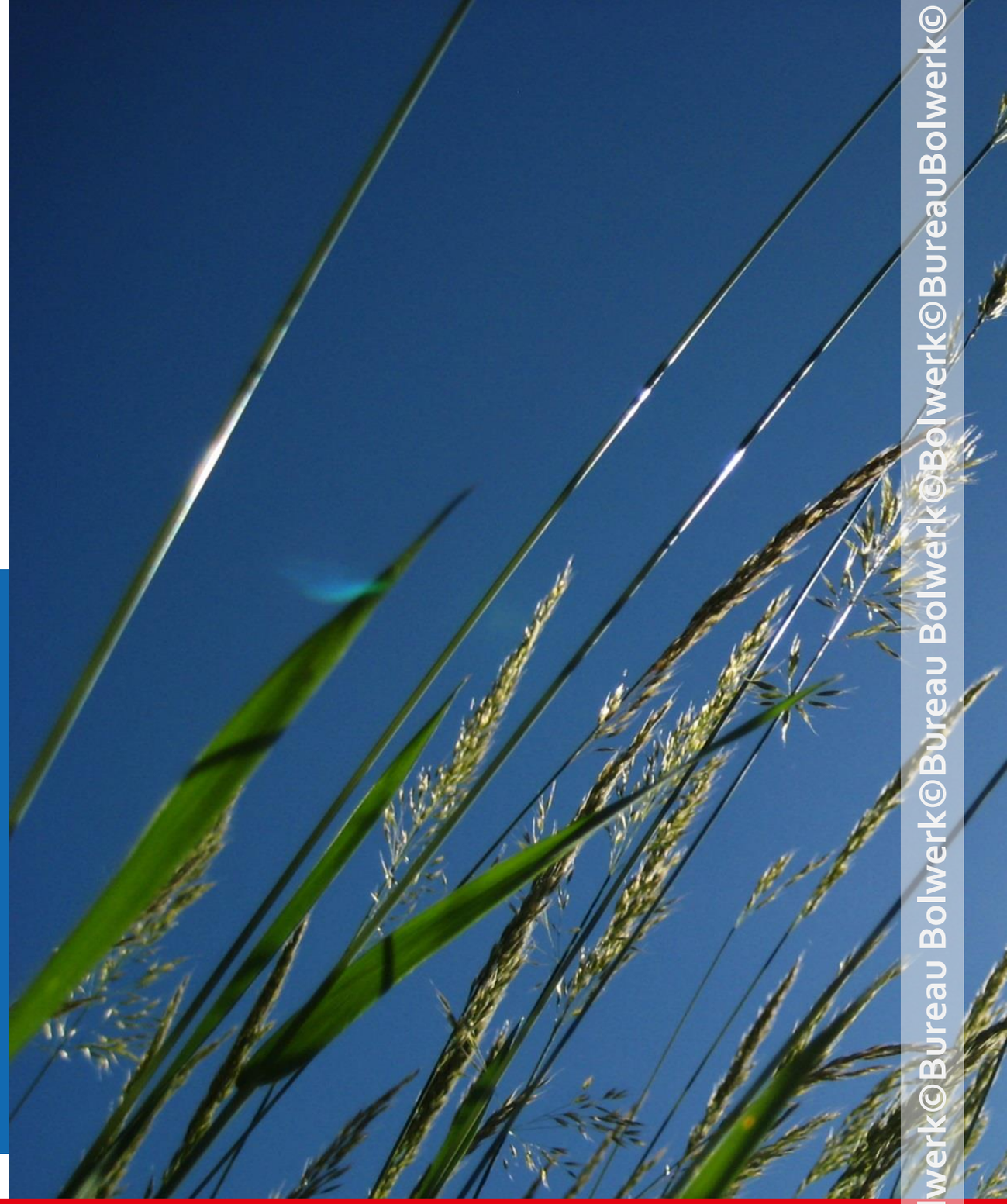
Bureau Bolwerk©Bolwerk©BureauBolwerk©Bureau Bolwerk©Bureau Bolwerk©Bureau Bolwerk©

Bureau Bolwerk©Bureau Bolwerk©Bureau Bolwerk©Bureau Bolwerk©Bureau Bolwerk©

HOLLANDSE PLASSEN

Deze marketing roadmap is samengesteld in opdracht van de Kamers van Koophandel Amsterdam en Den Haag en het OPHP en opgesteld door Bureau Bolwerk. De inhoud van deze roadmap is gebaseerd op inzichten, ervaringen en meningen van ondernemers die deelnamen aan de workshops onder begeleiding van Arcadis en Bureau Bolwerk. De beschreven richting in de roadmap moet worden geïnterpreteerd als ambitie en aanbeveling. Geadviseerd wordt om de geschetste richting voor ontwikkeling van gebied en promotie op haalbaarheid en doelmatigheid nader te onderzoeken. De inhoud mag niet als waarheid worden gezien. De partijen die aan deze roadmap meewerkten kunnen daarmee niet aansprakelijk worden gehouden voor eventuele onvolkomenheden in deze roadmap, of schade die voortvloeit uit het gebruik van de inhoud.

www.ophp.nl www.bureaubolwerk.nl www.kvk.nl



©Bureau Bolwerk©Bureau Bolwerk©Bureau Bolwerk©Bureau Bolwerk©Bureau Bolwerk©