

Navelstaren of samen varen?



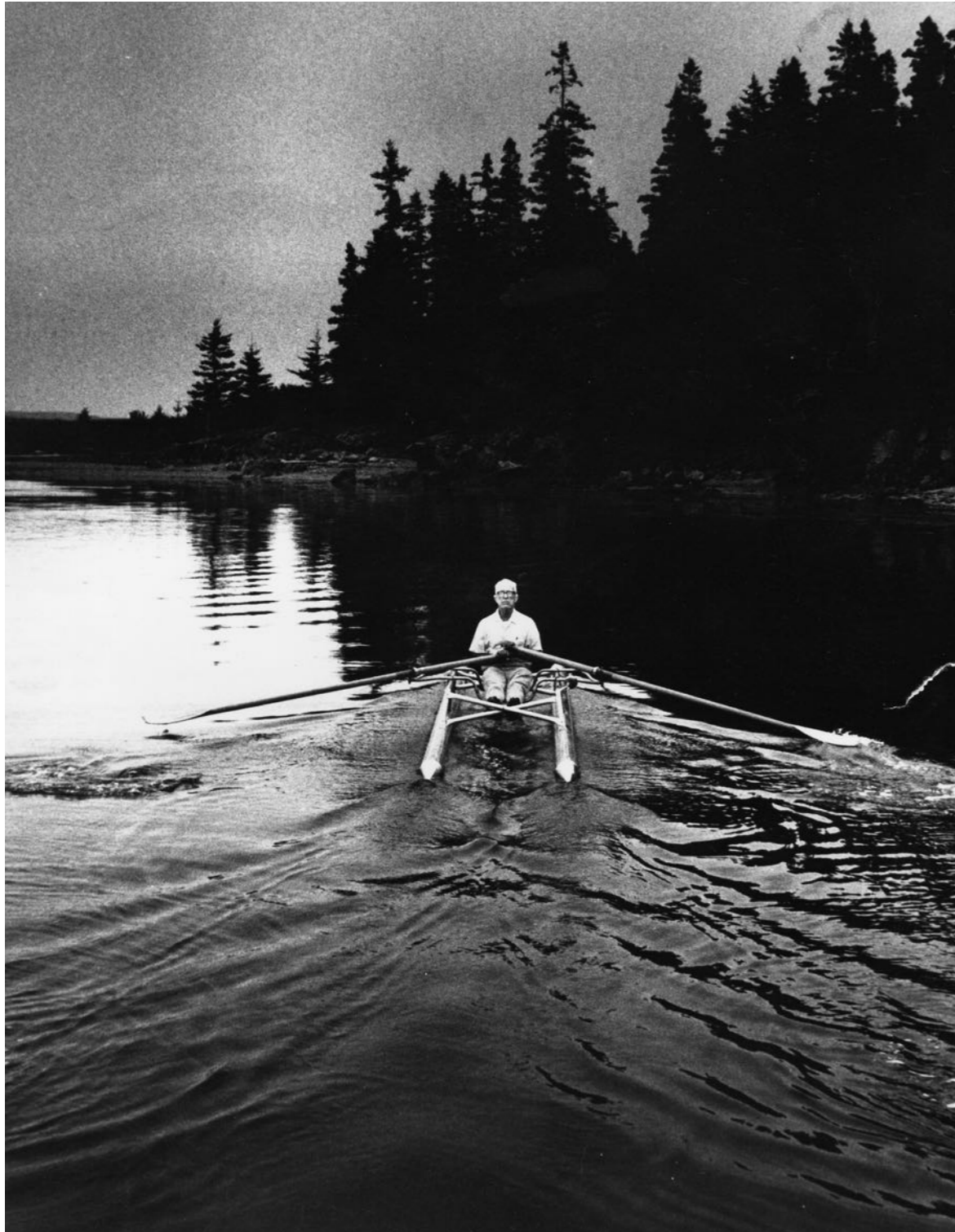
IIMA
Identity Matching Academy



for cool places...

Even voorstellen, Paulus & Ellen...





Ik wil...

Jij wil...

Eerlijk ruilen

Economie

Competitie

Reclame

Branding

Manipulatie

Klinische Psychologie

Design

Productontwikkeling

Sales

Het MINT Model

De weg van de verleiding...

De weg
van de
verleiding...

MINT-*model*



Het MINT-*model*

De weg van de verleiding...

MINT-model



Strategie-ontwikkeling

Fase 1 Identificatie	Fase 2 Taxatie	Fase 3 Conceptontwikkeling	Fase 4 Realisatie
<p>M I N T Transactie</p> <p>Wie zijn we? Waar zijn we goed in? Wat zijn onze ambities?</p> <hr/> <p>Onderzoeken en vaststellen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Geschiedenis van de bestemming • Het aanbod • Vaststellen belangen/complexiteit • Welke kwaliteiten zijn aanwezig? <ul style="list-style-type: none"> • Kennis, Kunde en Netwerk • Sterktes & Zwaktes • Wat is het DNA? • Wat zijn de Dromen? • Wat zijn de Ambities? <hr/> <p>Resultaat Fase 1:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Omschrijving van de bestemming: waardering vanuit eigen perspectief • Identity Board • Key Values 	<p>M I N T Network of Values</p> <p>Wie gaat ons aanbod waarderen? Hoe gaan we onze unieke Identiteit benutten? Wat wordt ons Marketing Landscape?</p> <hr/> <p>Onderzoek naar:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Context: omgeving & feiten • Aanbod (en dat in perspectief plaatsen) • Trends en ontwikkelingen in de markt • Kansen & Bedreigingen <hr/> <p>Resultaat Fase 2:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Beschrijving en onderbouwing van het potentieel onderscheidend vermogen: het Marketing Landscape en de visualisatie ervan 	<p>M I N T Identity Matching</p> <p>Hoe gaan we het gekozen Marketing Landscape claimen met een goed Destination Branding Concept inclusief Landmarks?</p> <hr/> <p>Bepalen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Welke beperkende factoren bepalen het uitgangspunt? • Wat van het huidige aanbod past bij het gekozen Marketing Landscape? Waar zitten de gaten in het aanbod? • Welke Landmarks moeten ontwikkeld worden? • Welke verhalen kunnen gebruikt worden om het concept te laden? • Hoe zorgen we er in Fase 4 voor dat het concept aan de 5 conceptelementen voldoet? <hr/> <p>Resultaat Fase 3:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Omschrijving van een concept dat voldoet aan de 5 conceptelementen • Inventarisatie van de werkzaamheden die in Fase 4 moeten worden uitgevoerd • Stappenplan en timeline 	<p>M I N T Marketing & Communicatie</p> <p>Realisatie van het Destination Branding Concept Promoten van de plannen</p> <hr/> <p>Realiseren:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Organisatie conceptbewaking • Inrichting organisatie met werkgroepen • Research & Development • Start fundament Identity Book • Plan voor interne- en externe communicatie • Creatie briefings <hr/> <p>Resultaat Fase 4:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Briefings • Fundament voor Identity Book • Start Branding Cooperation • Bereiken doelstellingen

Creatie van: Iets, ergens, nu!



Hierom zit het ene terras propvol en op het andere geen hond!

Esquire zocht uit waarom jij toch straks voor dat overvolle terras kiest en niet bij de rustige buurman gaat zitten.

02/07/15 | BOOZE & FOOD | HOTSPOTS



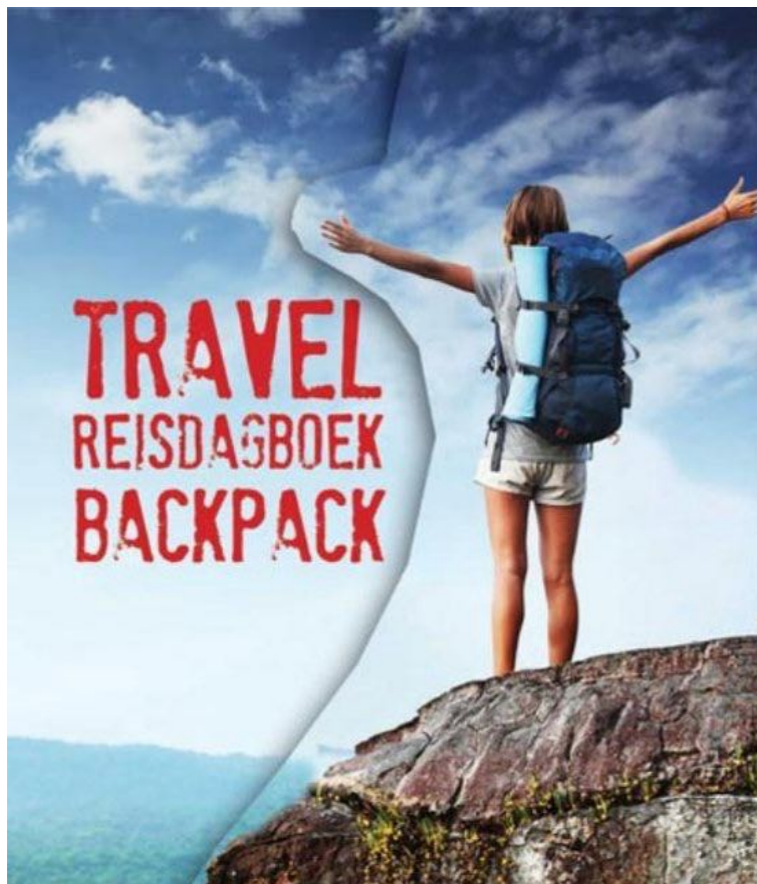
Bezoekers gaan sterk uit van het IETS-ERGENS-NU. Als er al een positieve associatie is met IETS-ERGENS, dan is belangrijker dan ooit dat er ook urgentie is dat IETS-ERGENS te bezoeken. Zonder die urgentie (NU) blijft dat bezoek uit. Vergelijk het met jongeren die weliswaar positief denken over de grootouders maar ze evengoed nauwelijks bezoeken. Behalve misschien op hun verjaardag.

De urgentie ontbreekt...

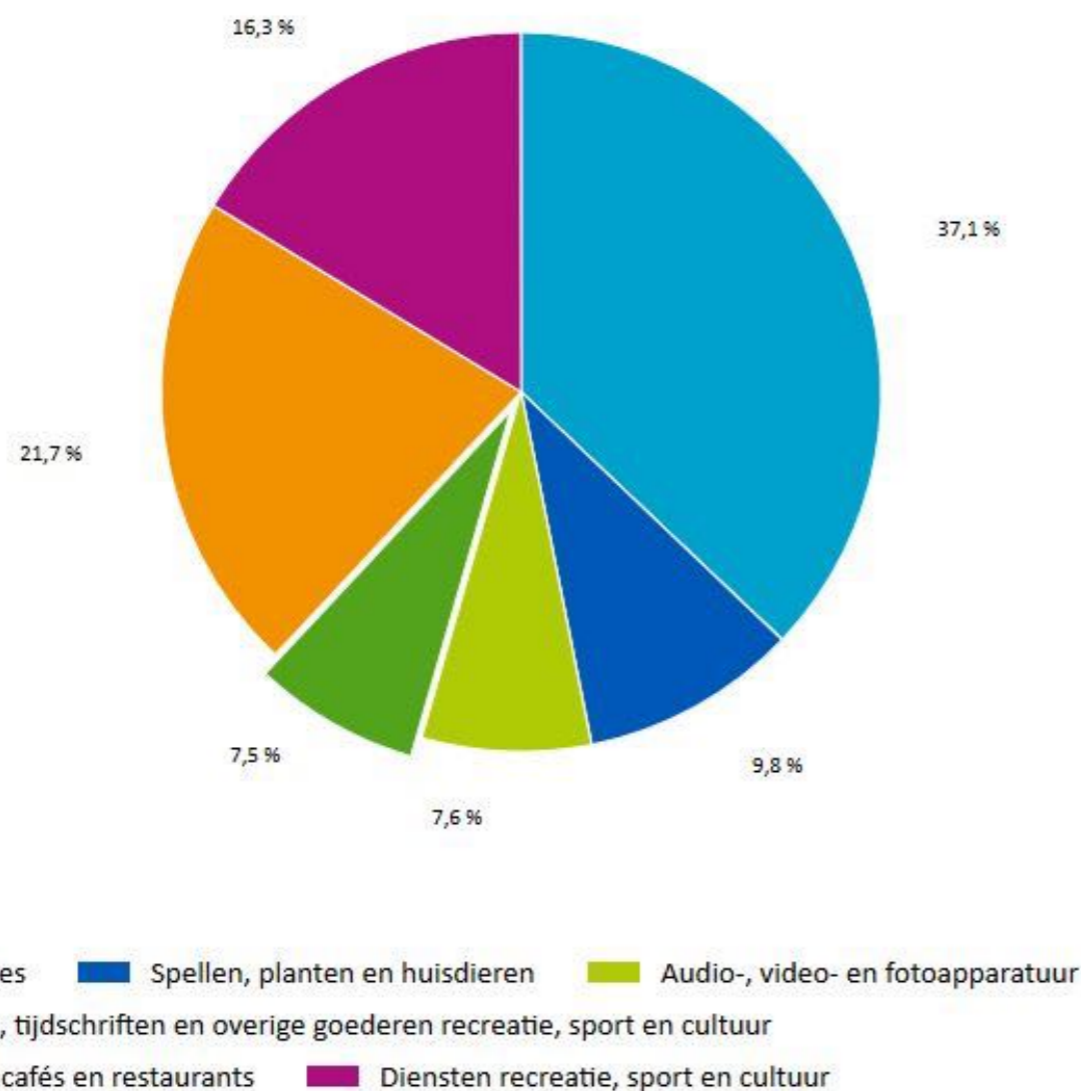


IETS

Vrijtijdsbesteding in Nederland



Vrijtijdsbesteding in Nederland - 2017



Huishoudens geven 6 duizend euro per jaar uit aan ontspanning. Dat komt neer op 18 procent van de totale bestedingen. De grootste uitgaven doen huishoudens aan vakanties en in de horeca.

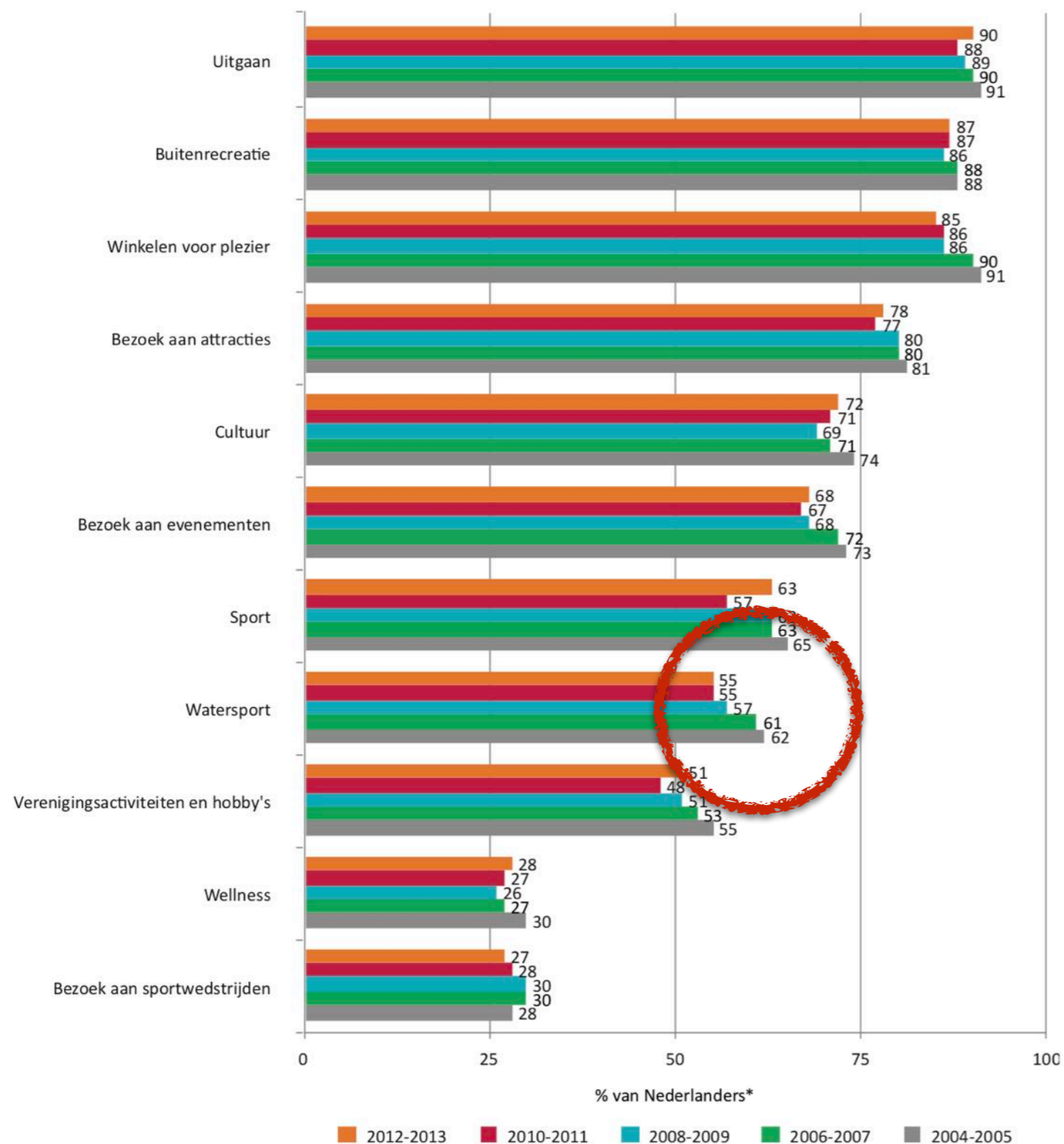
Vakantie belangrijkste uitgave aan ontspanning
Huishoudens trekken op jaarbasis € 2.200 uit voor vakanties. Dit bedrag omvat de reis, maar ook het eten en drinken ter plaatse en de gekochte souvenirs.

Horecabezoek kost € 1.300.

Daarnaast koopt men voor € 1.500 aan games, speelgoed, planten, huisdieren, tv's, camera's en boeken.

De resterende uitgaven doen huishoudens aan diensten en activiteiten, zoals muzikles en het bezoeken van pretparken.

Participatie van Nederlanders aan uithuizige vrijetijdsactiviteiten



Steeds meer concurrentie van activiteiten

Top tien van populairste uithuizige vrijetijdsactiviteiten van Nederlanders, mei 2012 - mei 2013*

Tabel 3.3

	x 1 mln
1 Wandeling voor plezier	481
2 Winkelen in een binnenstad	227
3 Fietstocht voor plezier	197
4 Uit eten in restaurant / eetcafé	180
5 Fitness /aerobic / steps / etc.	171
6 Winkelen voor plezier in stadsdeelcentrum of wijkcentrum	155
7 Zwemmen in een binnenbad	112
8 Onderwijs / schoolvereniging	94
9 Bar/cafébezoek	92
10 Toertochtje met de auto	91

Bron: Weekmeting CVTO, 2012-2013.

*Inwoners van Nederland met de Nederlandse nationaliteit, exclusief de bevolking in instellingen, inrichtingen en tehuizen.

De helft van alle activiteiten vindt plaats in de eigen gemeente

De helft van alle vrijetijdsactiviteiten ondernemen Nederlanders in hun eigen woon-gemeente. Nog eens bijna de helft vindt elders in Nederland plaats: 47 procent. Het resterende deel van de uithuizige vrijetijdsactiviteiten (2 procent) ondernemen Nederlanders in het buitenland. Het gaat hier om personen die in Nederland wonen, en een dagbezoek brengen aan het buitenland.

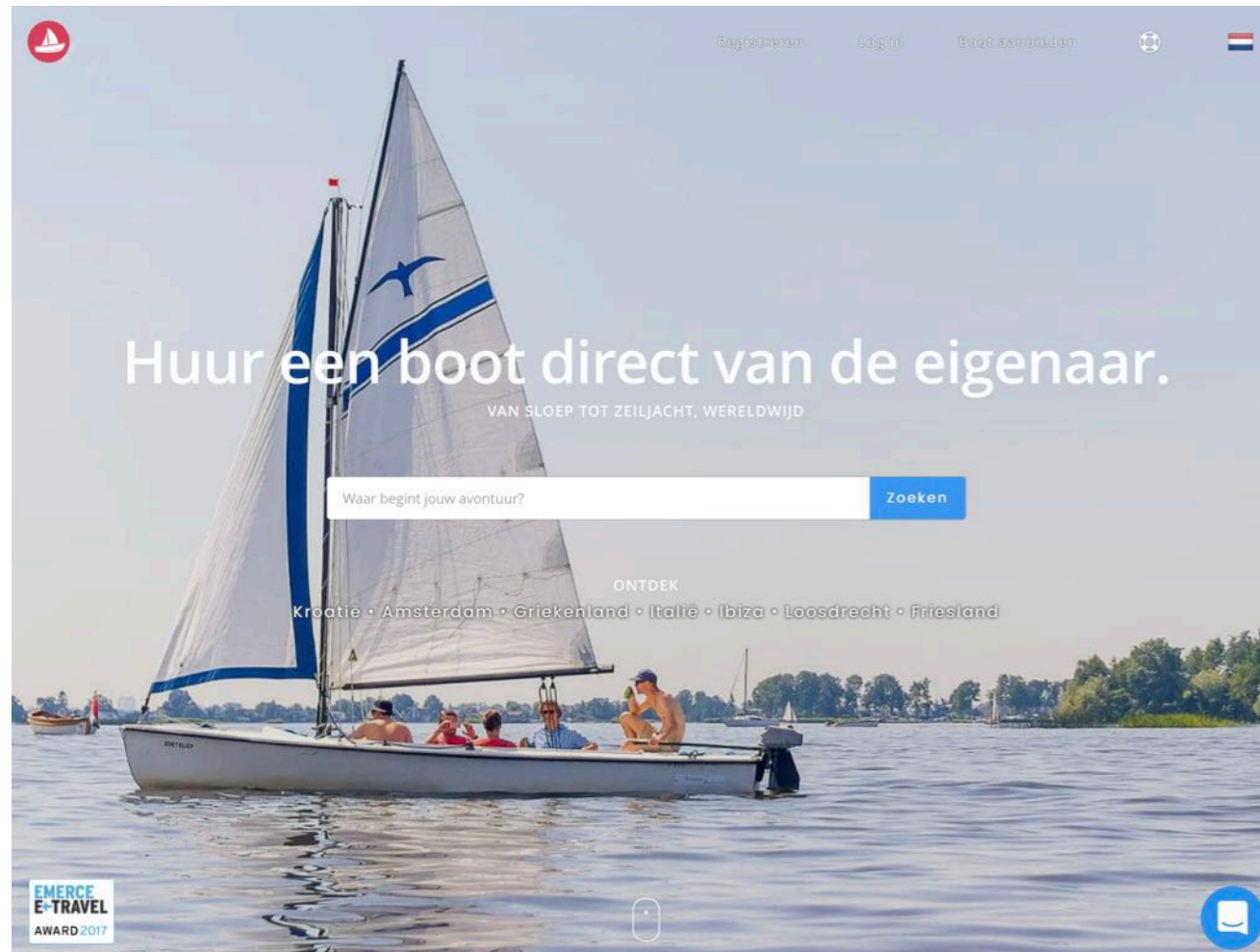
Ruim de helft van de uithuizige vrijetijdsactiviteiten (58 procent) vindt plaats binnen een straal van vijf kilometer vanaf het woonadres. Vooral sportactiviteiten, en (an-dere) verenigingsactiviteiten en hobby's vinden vaak dichtbij huis plaats.

Gemak dient de mens...

Wie wil een eigen boot?

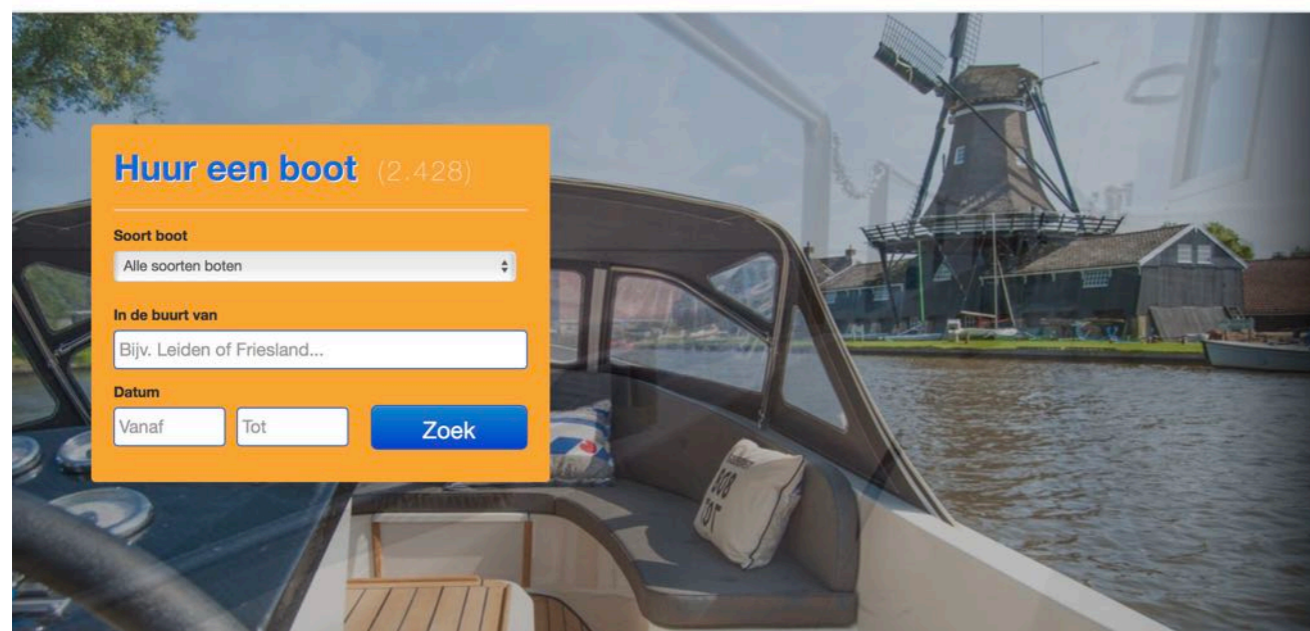


Watersport in Nederland - Deeleconomie



Botentehuur.nl

| Voor verhuurders | Contact |  Nederlands



De Amsterdamse startup Barqo neemt concurrent Botentehuur.nl over. Hiermee stevent het botenplatform af op **marktleiderschap** in de **online botenverhuur**. Met de overname van Botentehuur.nl werkt Barqo niet alleen meer samen met particuliere bootbezitters, maar ook met 50 toonaangevende, commerciële bootverhuurders. Hierdoor breidt Barqo het Nederlandse aanbod uit met zo'n 1.700 boten.

Van Hoogenhuyze: "Als Barqo, de marktleider van het botendelen, zijn wij altijd op zoek naar manieren om onze business te versterken. Twee jaar geleden kondigden wij het partnership aan met Centraal Beheer, vorig jaar realiseerden we **500 procent groei** en nu nemen we Botentehuur.nl over. Dit is weer een belangrijke mijlpaal voor ons. Wij kunnen hierdoor een nog grotere groep bootbezitters bereiken en daardoor nog meer bootliefhebbers bedienen."

Pretwerk - 17 mei 2018

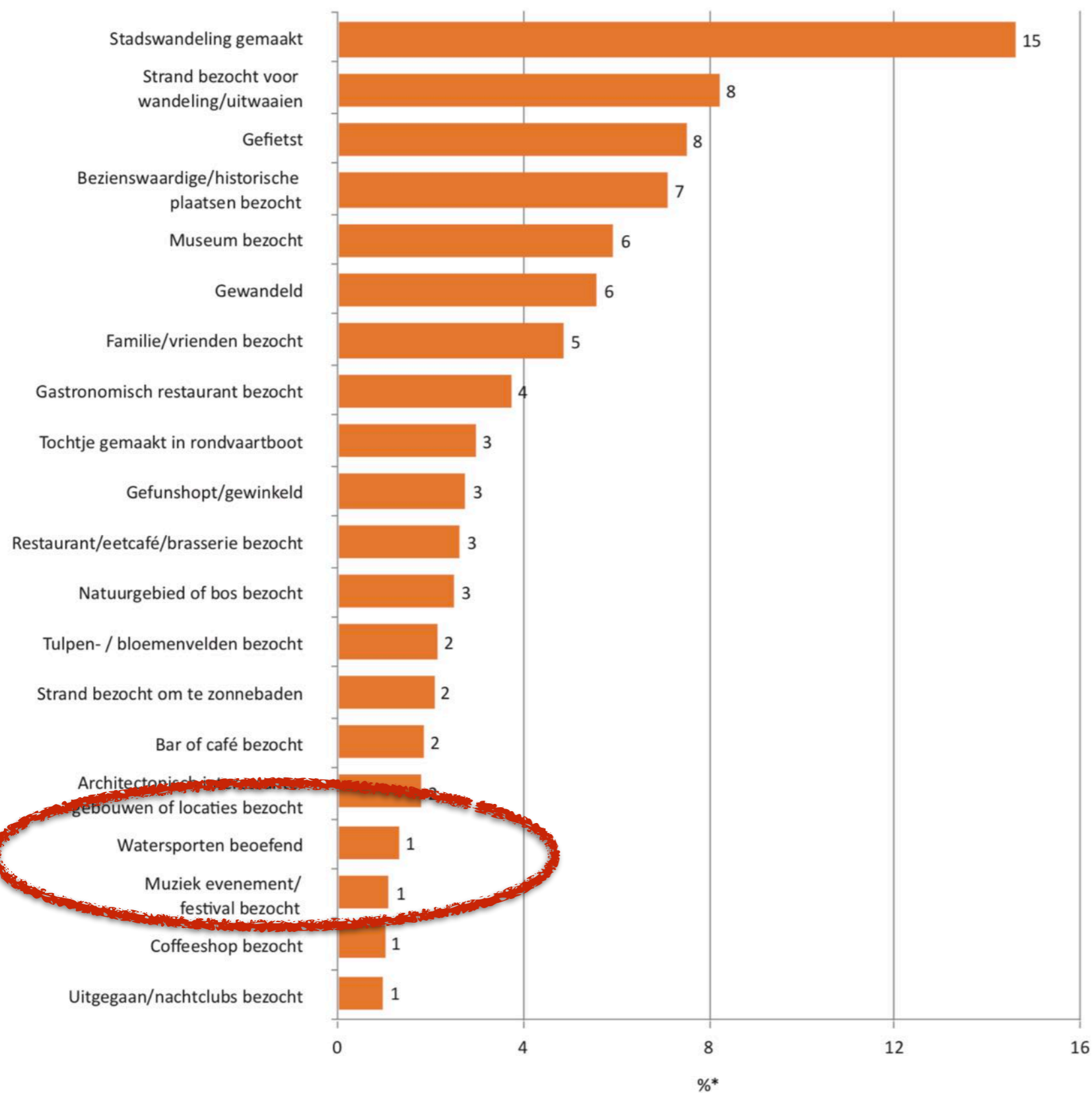


Geert Dijks - HISWA



“De traditionele klant van veel HISWA-leden is de grote bootbezitter. Juist in die groep slaat de vergrijzing toe. We zien dat we met de **kleinere laagdrempelige watersport**, zoals kanovaren, suppen en kleine zeilbootjes, juist een nieuwe doelgroep kunnen interesseren voor de watersport. Wie eenmaal is geraakt door het watersportvirus, zal **waarschijnlijk** lang fan blijven. Zo willen we de toekomst van de watersportsector zeker stellen. Een andere activiteit die inspeelt op het binden van klanten is het aanspreken van herintreders; mensen die vroeger wel het water op gingen en het zijn ‘vergeten’, en nu **wellicht** in aanmerking komen voor **andere vormen van watersport.**”

“ Een gemiddelde vrijetijdsactiviteit kost 13,24 euro. In totaal gaven Nederlanders bijna 50 miljard euro uit aan vrijetijdsactiviteiten buitenshuis. ”



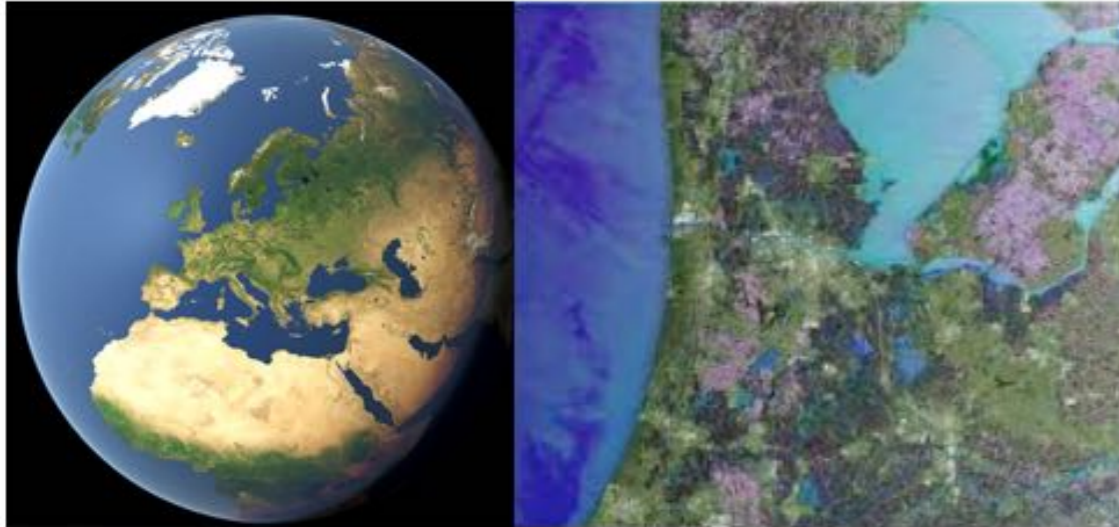
Triest of kans?

ERGENS

Ergens zijn ‘destinations’:

Plaatsen waar je heen wil...

Destinations: Plaatsen waar je heen wil...



We maken onderscheid tussen 'destinations' op macro niveau (altijd bestaande uit verschillende, onderling bij elkaar passende Identiteiten) en op micro niveau.

'Destinations' op macro niveau (zijn altijd samengesteld)

Bijvoorbeeld:

- Een land
- Een provincie
- Een regio
- Een stad
- Een dorp
- Een buurt of wijk
- Een winkelcentrum
- Een evenement

'Destinations' op micro niveau (één Identiteit)

Bijvoorbeeld:

- Een museum
- Een hotel
- Een toeristische attractie
- Een wellness centrum
- Een restaurant, paviljoen
- Een winkel

Grip op Destination Branding...



-  = Imago Communicatie: pers, mond-tot-mond, beoordelingsites, social media etc
-  = Communicatie door ondernemers van de bestemming (= niet automatisch passend bij het merk)
-  = Brand Beheer: interne- & externe communicatie: Ondernemers, beroepsbevolking en bewoners & (potentiële) bezoekers + faciliteren en aansturen R&D
-  = Context: omgeving
-  = ***Transactie die gebruik maakt van de context en dus onlosmakelijk verbonden is met de plek***
-  = De ervaring: Wat ga je er doen? Welke transacties ga je aan? (Eten, drinken, overnachten, sport, activiteit, toeristische attracties, evenement etc)

Onze Destination...



Ons perspectief...



Afzetten/kopiëren als strategie?



WEindhoven®

Eindhovenaren zijn net zo trots op Eindhoven als Amsterdammers op Amsterdam. Toch zijn Eindhovenaren veel bescheidener om dat uit te dragen. Waarom? Omdat de kracht van Eindhoven in samenwerking zit. Niet in het ik, maar in het wij. WEindhoven symboliseert die corporate spirit.

Is Breda te redden?

BREDA

Bestemmingen in NL en België: Bruisend?



Waarom klinkers gebruiken als het ook zonder kan...

HLMR
MEER

ZNSTD

amstlvn

stadshartamstelveen.nl

Slogans in NL - Betekenisvol?



Geen slogans maar daden
Veenendaal.



HIER
HOUDEN®
WE VAN



*En dat terwijl 'we' zo'n
verschillende identiteit hebben...
allemaal...*

Leeuwarden en Heerenveen, échte tegenpolen...



Elk met een eigen identiteit...



Elk met een eigen identiteit...



Elk met een eigen identiteit...



*Maar waarop baseren 'we' dan de
eventuele verschillen in Identiteit?*



De context wordt bepaald door:

Alle zintuigelijke waarnemingen:

- Visueel
- Geluid
- Geur
- Gevoel
- Smaak

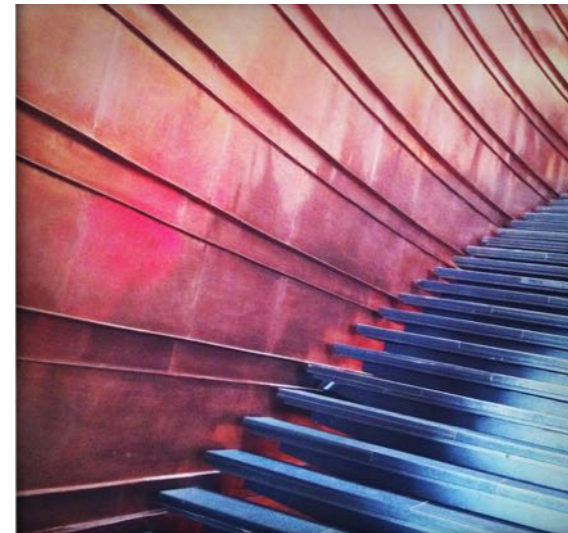
Historische en actuele elementen

Cultuur, gebruiken en evenementen

Taal/dialect

Genius Loci

Genius Loci



In de oudheid werd met 'genius loci' de (beschermende) geest van een bepaald gebied bedoeld; tegenwoordig gebruikt men het vooral in overdrachtelijke zin, om de 'eigenheid' van een locatie te benadrukken. De huidige rol van 'genius loci' is vooral ontwikkeld door architecten als Christian Norberg-Schultz en Aldo Rossi.

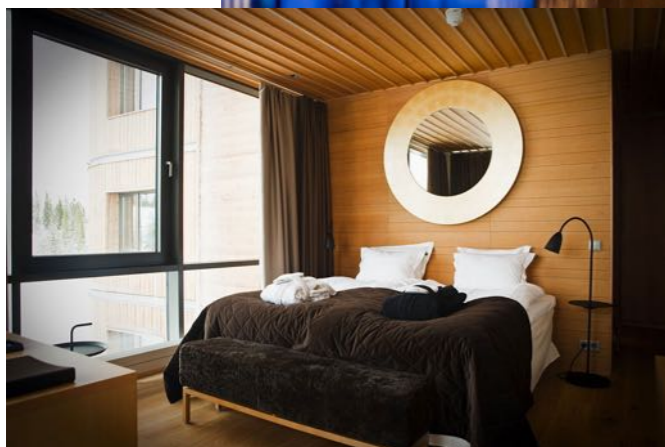
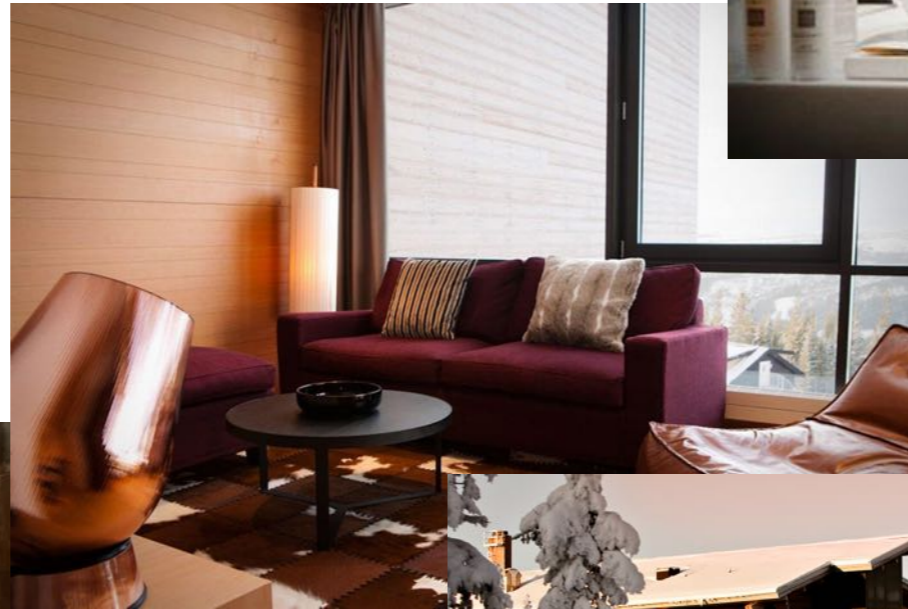
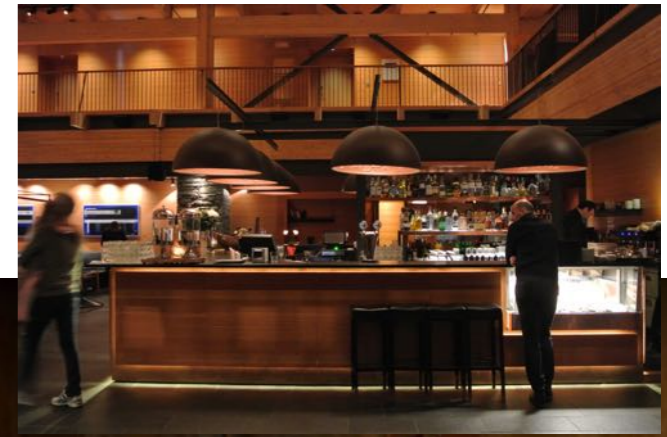
Tegenover de moderne technologie en de maastroom van mondiale ontwikkelingen, die de mens ontworteld, van elkaar vervreemd en rusteloos zouden maken, werd door hen een belangrijke plaats ingeruimd voor de betekenis van de LOCATIE. Met een eigen uniek karakter, geschiedenis en identiteit.

Het is volgens hen de taak van de architectuur, stedenbouw en planologie om die betekenis te articuleren en krachtig tot uitdrukking te brengen.



HISTORY HOW COPPERHILL GOT ITS NAME

Åreskutan rests in a trough of copper ore. The first copper finds were made in the middle of the 18th century; mining soon began and was to continue over three centuries.

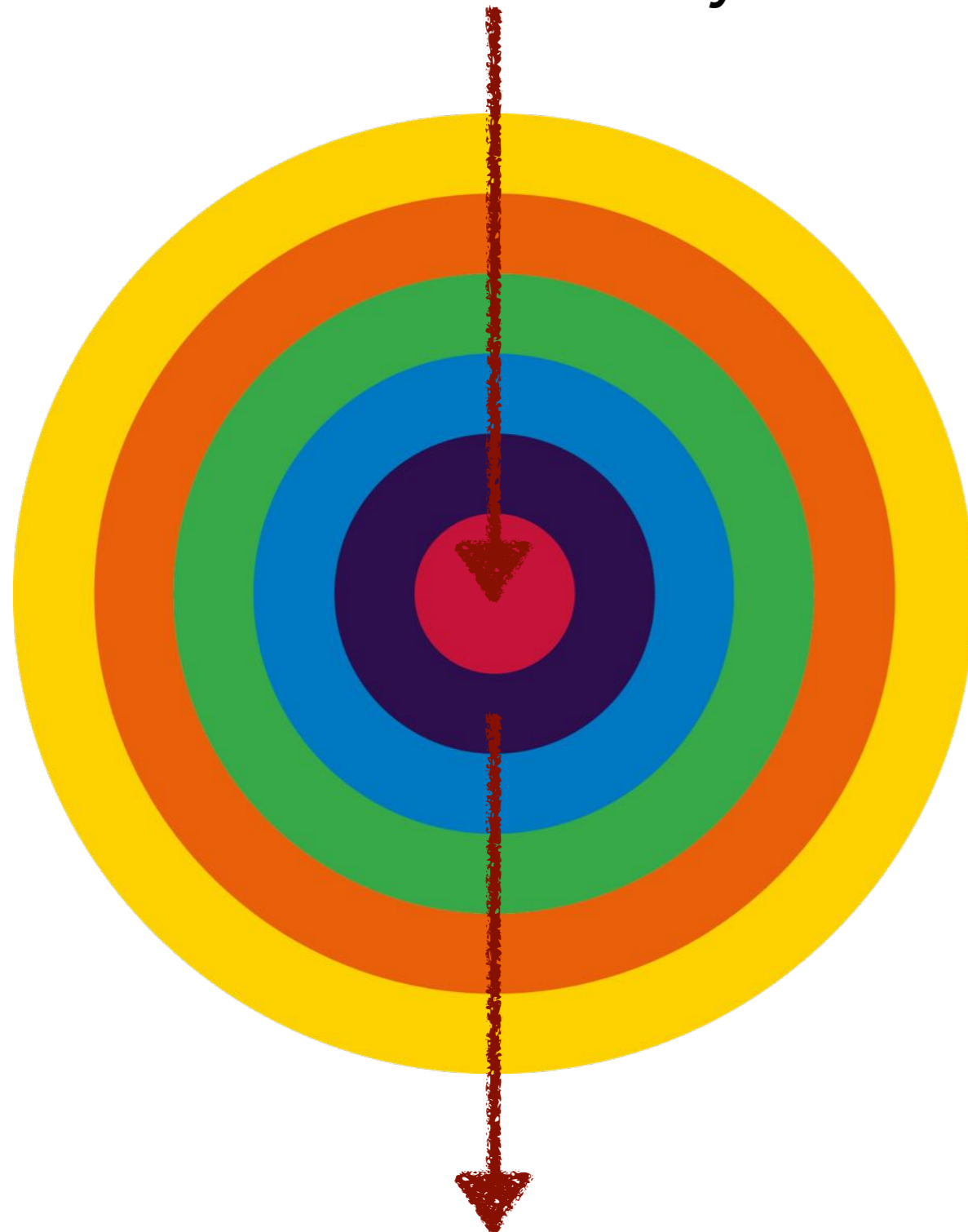


Genius Loci, de mentale coördinaten van een plek...



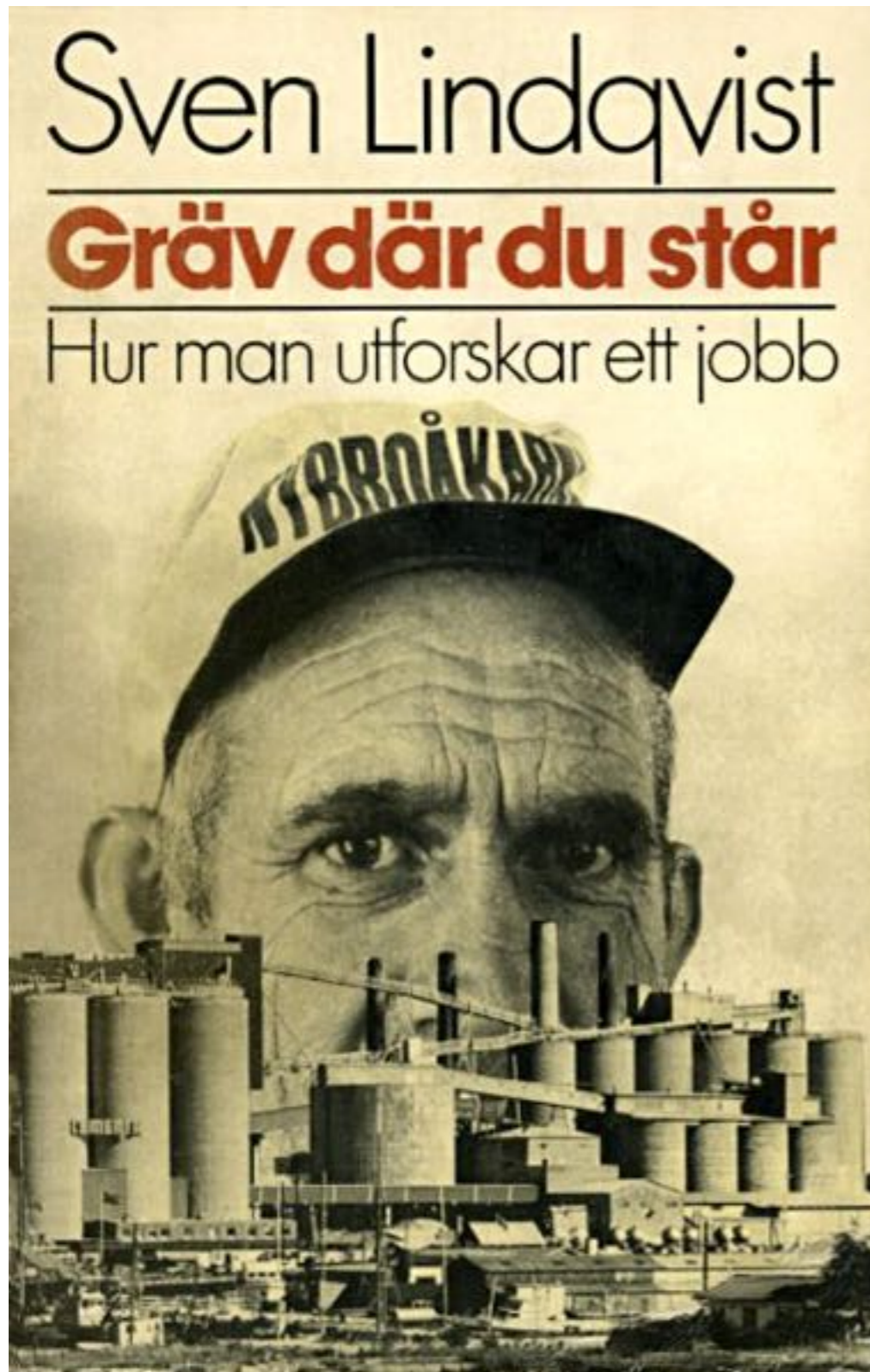
Genius Loci ontstaat altijd op een kruispunt van twee of meerdere verhaallijnen.
Dat maakt de Genius Loci onvervreemdbaar en uniek voor een plek.
Een Genius Loci-concept kan dus NOOIT gebouwd zijn op 1 verhaallijn...

Customer Journey



Customer Experience

-  = Imago Communicatie: pers, mond-tot-mond, beoordelingsites, social media etc
-  = Communicatie door ondernemers van de bestemming (= niet automatisch passend bij het merk)
-  = **Brand Beheer: interne- & externe communicatie: Stakeholders, (potentiële) bewoners & (potentiële) bezoekers + faciliteren en aansturen R&D**
-  = Context: omgeving
-  = Transactie die gebruik maakt van de context en dus onlosmakelijk verbonden is met de plek
-  = De ervaring: Wat ga je er doen? Welke transacties ga je aan? (Eten, drinken, overnachten, sport, activiteit, toeristische attracties, evenement etc)



Gräv där du står.

- Translation: Dig where you stand.
- English equivalent: Bloom where you are planted.
- Meaning: It is often best to build up upon the powers and expertise you already have.
- Source: Lindqvist (1978)

De beroemde Zweedse schrijver Sven Lindqvist schreef in 1978 het boek ' Gräv där du står'

Dig where you stand (1978) is a handbook for industrial workers on how to research the history of their workplace, their jobs and the capital that employs them. The first Swedish edition unexpectedly sold out in a couple of days. Eventually the book created more than ten thousand research groups in five countries. **The title phrase became proverbial.** An unpublished English translation is available in manuscript.

" What does 'digging where we stand' mean? The phrase has its roots in Sweden, popularised by Sven Lindqvist and then in the History Workshop movement in the UK. The idea is that by researching and learning about their own history and the place where they are living, individuals and groups would regain some control over the understanding of their lives and their inter-connectedness."

<http://svenlindqvist.se/in-english/>

Genius Loci Stap 2: Locaties benoemen



De vergeten kunst van het onthouden

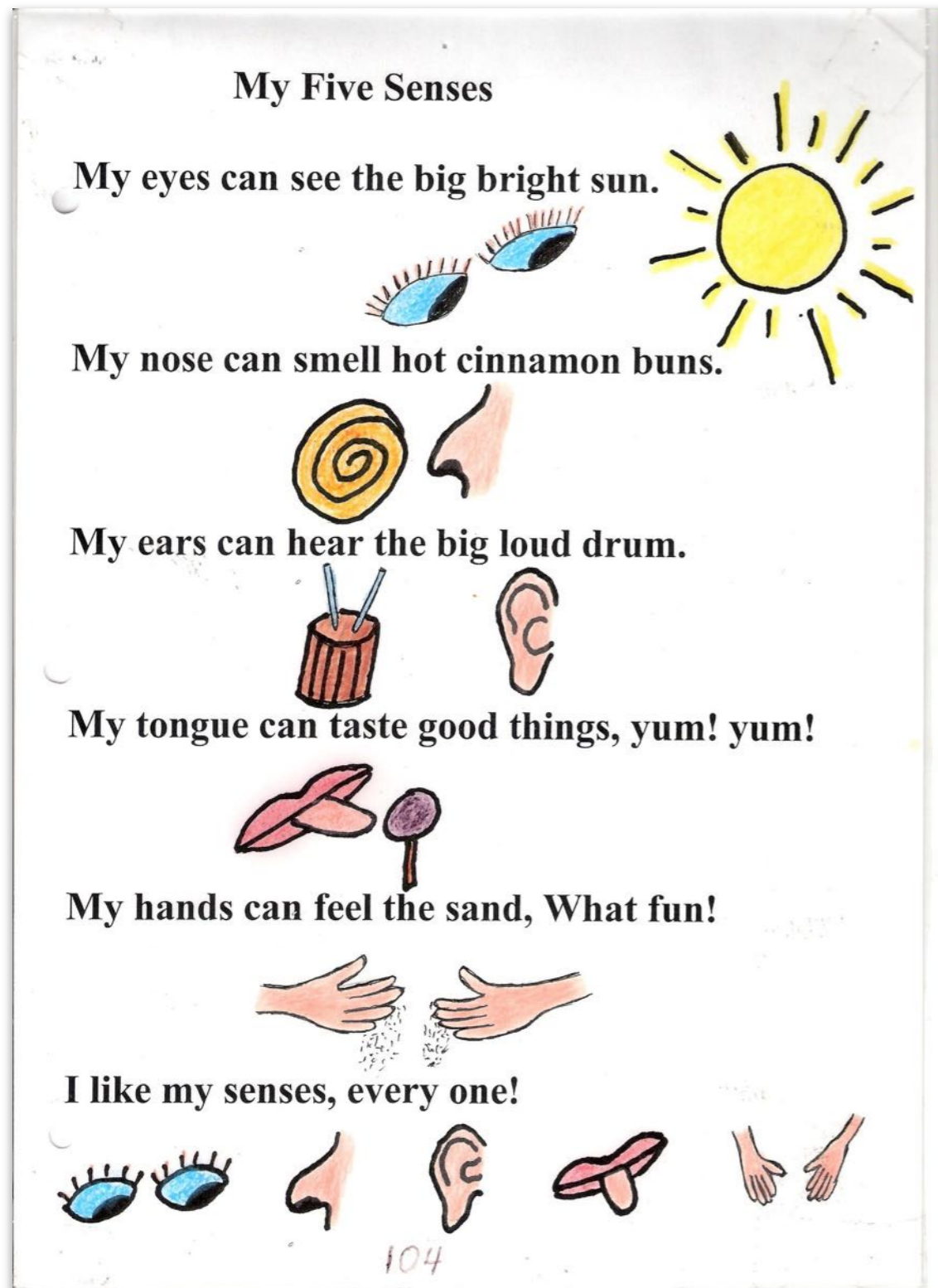


Zonder onderscheid in locatie worden alle transacties hetzelfde.

Door binnen de context locaties te selecteren en daar storytelling op te baseren ontstaan er geheugenplekken waar transacties mee geassocieerd kunnen worden. Zo ontstaan herinneringen.

Vanuit positieve herinneringen ontstaat de behoefte aan herhaling. De start van een relatie tussen vakantieverwachtingen en de Genius Loci...





Om 'transacties' te kunnen waarderen moeten er zintuigen worden bevredigd. Er wordt dan dopamine aangemaakt en naar de frontale hersenen gestuurd. Dan ontstaat een positief bewustzijn. Elke zintuigelijke bevrediging is zo het begin van een 'verslaving'.

Zintuigelijke waarnemingen:

- Zien
- Horen
- Voelen
- Proeven
- Ruiken

6e zintuig:
Intuïtie

Een zogenaamd Genius Loci-'programma' dat je tijdens je zelfstandig kunt afwerken zorgt voor het creëren van positieve emoties die aan de Genius Loci gekoppeld kunnen worden.

Eh...

En wat heeft dat met watersport te maken?

Waar wil ik heen?



Waar wil ik heen?

SLOEPEN
Varen, slapen, eten & drinken, brandstof.
KAART

BELEVING • VAARGBIEDEN • OUDERLIJK
SLOEPEN BOEKJE
SLOEPEN, TENDERS & CARAVANS

2018



ROTTERDAM
EN OMGEVING

12+  **DAEMES & HEEREN**
daemesenheeren.nl *Alles over sloepen en tenders!*

SLOEPEN
Varen, slapen, eten & drinken, brandstof.
KAART

BELEVING • VAARGBIEDEN • OUDERLIJK
SLOEPEN BOEKJE
SLOEPEN, TENDERS & CARAVANS

2017



**OLDAMBTMEER
SCHEEMDA
BAD NIEUWESCHANS**

12+  **DAEMES & HEEREN**
daemesenheeren.nl *Alles over sloepen!*

SLOEPEN
Varen, slapen, eten & drinken, brandstof.
KAART

BELEVING • VAARGBIEDEN • OUDERLIJK
SLOEPEN BOEKJE
SLOEPEN, TENDERS & CARAVANS

2017



**ENKHUIZEN
LUTJEBROEK
MEDEMBLIK-HOORN**

12+  **DAEMES & HEEREN**
daemesenheeren.nl *Alles over sloepen!*

SLOEPEN
Varen, slapen, eten & drinken, brandstof.
KAART

BELEVING • VAARGBIEDEN • OUDERLIJK
SLOEPEN BOEKJE
SLOEPEN, TENDERS & CARAVANS

2017



**LAUWERSMEER
ZOUTKAMP
WINSUM-BEDUM**

12+  **DAEMES & HEEREN**
daemesenheeren.nl *Alles over sloepen!*

SLOEPEN
Varen, slapen, eten & drinken, brandstof.
KAART

BELEVING • VAARGBIEDEN • OUDERLIJK
SLOEPEN BOEKJE
SLOEPEN, TENDERS & CARAVANS

2017



**PURMEREND
BROEK IN WATERLAND
EDAM-ILPENDAM**

12+  **DAEMES & HEEREN**
daemesenheeren.nl *Alles over sloepen!*

SLOEPEN
Varen, slapen, eten & drinken, brandstof.
KAART

BELEVING • VAARGBIEDEN • OUDERLIJK
SLOEPEN BOEKJE
SLOEPEN, TENDERS & CARAVANS

2018



WESTEINDER
EN OMGEVING

12+  **DAEMES & HEEREN**
daemesenheeren.nl *Alles over sloepen en tenders!*

SLOEPEN
Varen, slapen, eten & drinken, brandstof.
KAART

BELEVING • VAARGBIEDEN • OUDERLIJK
SLOEPEN BOEKJE
SLOEPEN, TENDERS & CARAVANS

2018



AMSTERDAM
EN OMGEVING

12+  **DAEMES & HEEREN**
daemesenheeren.nl *Alles over sloepen en tenders!*

SLOEPEN
Varen, slapen, eten & drinken, brandstof.
KAART

BELEVING • VAARGBIEDEN • OUDERLIJK
SLOEPEN BOEKJE
SLOEPEN, TENDERS & CARAVANS

2017



**ZAANDAM
ALKMAARDERMEER
DE RIJP-ALKMAAR**

12+  **DAEMES & HEEREN**
daemesenheeren.nl *Alles over sloepen!*

Waar wil ik heen?



Met wie doe ik zaken?

nautisch uniek! in levering en service



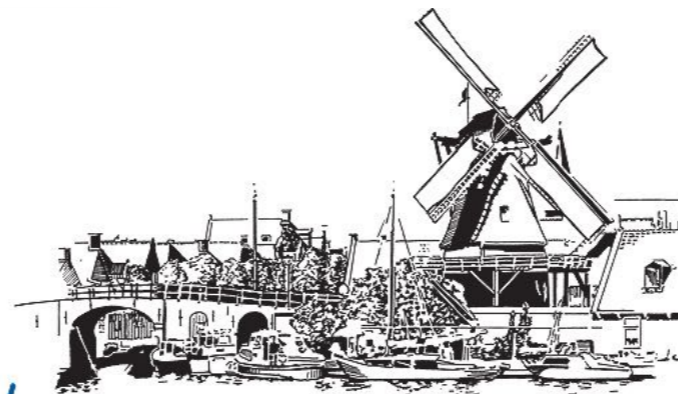
lets met een molen...



Beleef het verhaal



RIJK AAN VERHALEN

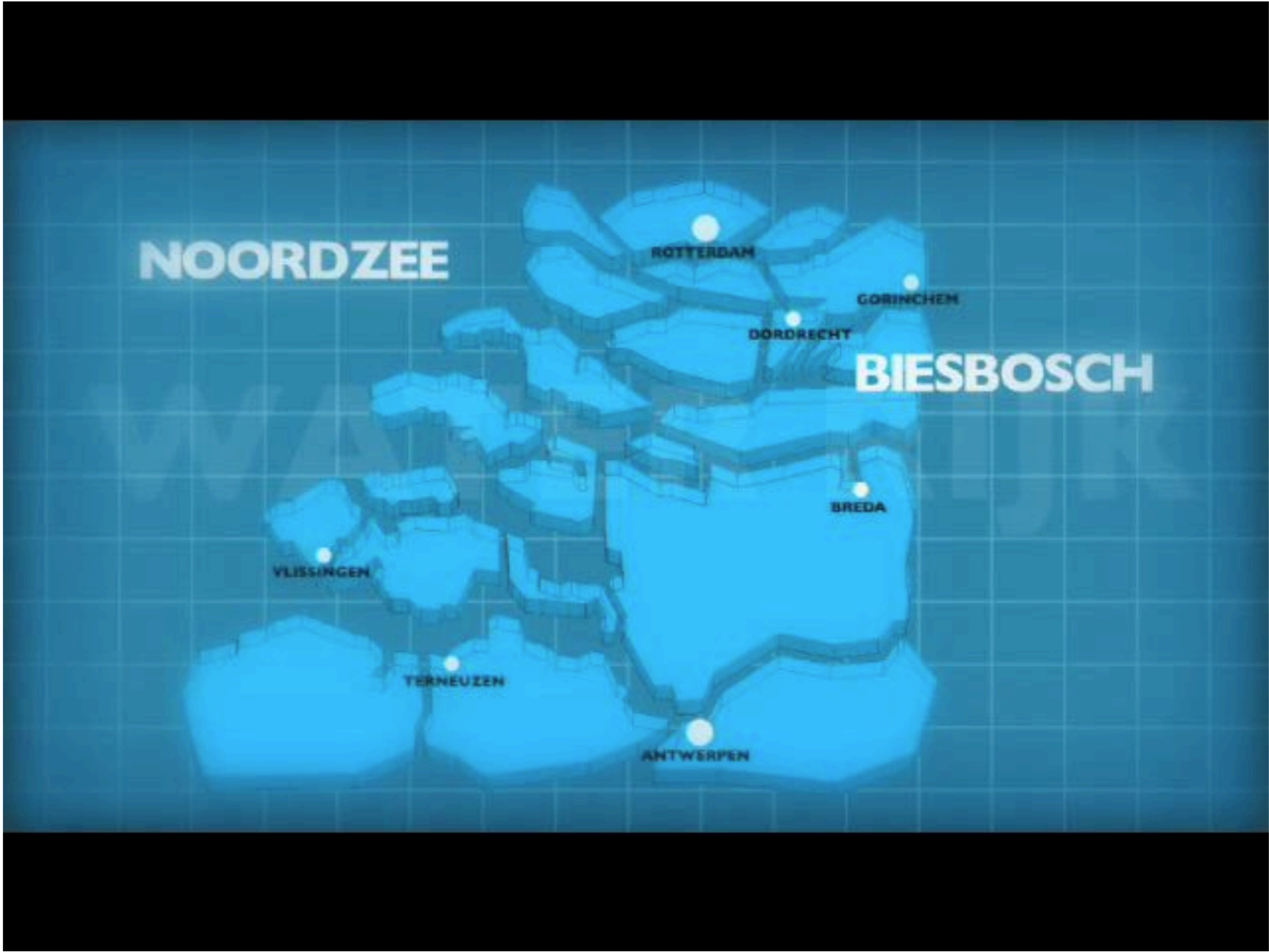


Tour de Frise

Rondje Friesland Culinair



Friesland of Zeeland?



Nieuwe Hollandse Waterlinie
Ontdek het grootste geheim van Nederland

Plan jouw dagje uit

Eten & Drinken >

Kids >

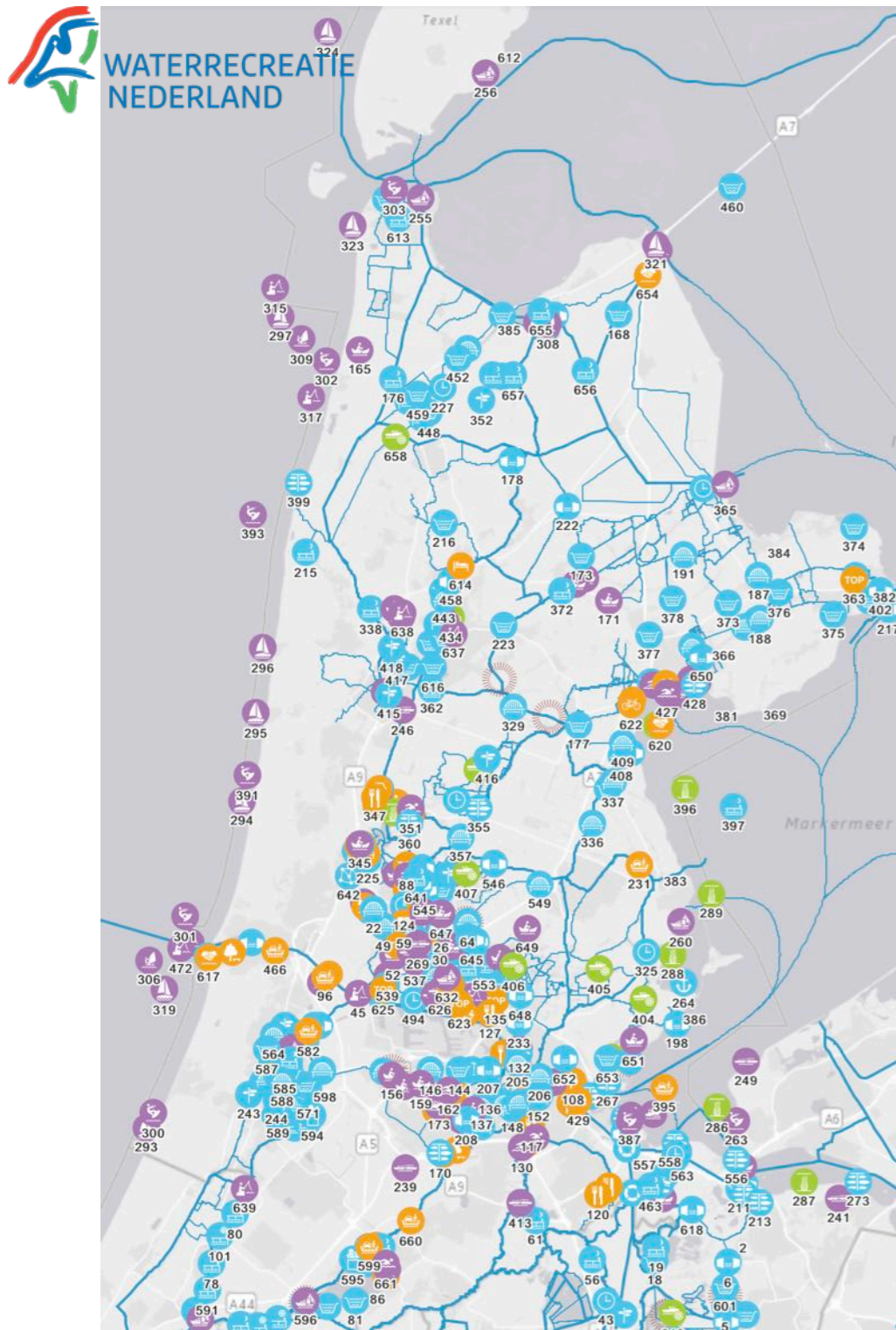
Overnachten >

Routes >

NOMINATIE UNESCO WERELDERFGOED

NIEUWE HOLLANDE WATERLINIE

Noord-Holland?



Wat is de mentale positie?

Heeft Noord-Holland 1 identiteit zoals Friesland en Zeeland?

Is samen sterker dan ieder voor zich?

Regionale Ambitiekaarten Noord-Holland

Visie op Waterrecreatievisie

NU

Even wachten op de laagste prijs...

MEEST GEKOZEN



Vakantie Canarische Eilanden
Lanzarote
✈️ + 🛏️ 8 dagen nu vanaf **399,-** p.p.
[Bekijk alle aanbiedingen >>](#)



Vakantie Canarische Eilanden
Lanzarote
✈️ + 🛏️ 8 dagen nu vanaf **409,-** p.p.
[Bekijk alle aanbiedingen >>](#)

BESTE KEUZE



Vakantie Canarische Eilanden
Lanzarote
✈️ + 🛏️ 8 dagen nu vanaf **249,-** p.p.
[Bekijk alle aanbiedingen >>](#)



Vakantie Canarische Eilanden
Lanzarote
✈️ + 🛏️ 8 dagen nu vanaf **349,-** p.p.
[Bekijk alle aanbiedingen >>](#)

al 3x door bezoekers Zoover.nl gekozen tot



Beste online reisbureau

Vakantie Canarische Eilanden
Lanzarote
✈️ + 🛏️ 8 dagen nu vanaf **299,-** p.p.
[Bekijk alle aanbiedingen >>](#)

BOUWMEESTER WATERSPORT ✓ Een kleine greep uit onze voorraad **JOBE**



Jobe Breeze Jobe Rumble 1p Jobe Thunder package Jobe Starship Jobe Hydra

HEEL DE MAAND JULI 10% KORTING OP JOBE!

* Alleen geldig in de maand juli en producten uit onze voorraad OP=OP, Binnendams 40 Hardinxveld-Giessendam.



Jobe Allegre Jobe Progress Rebel Jobe Neo Youth black Jobe Aqua shoes Jobe Combo Prime

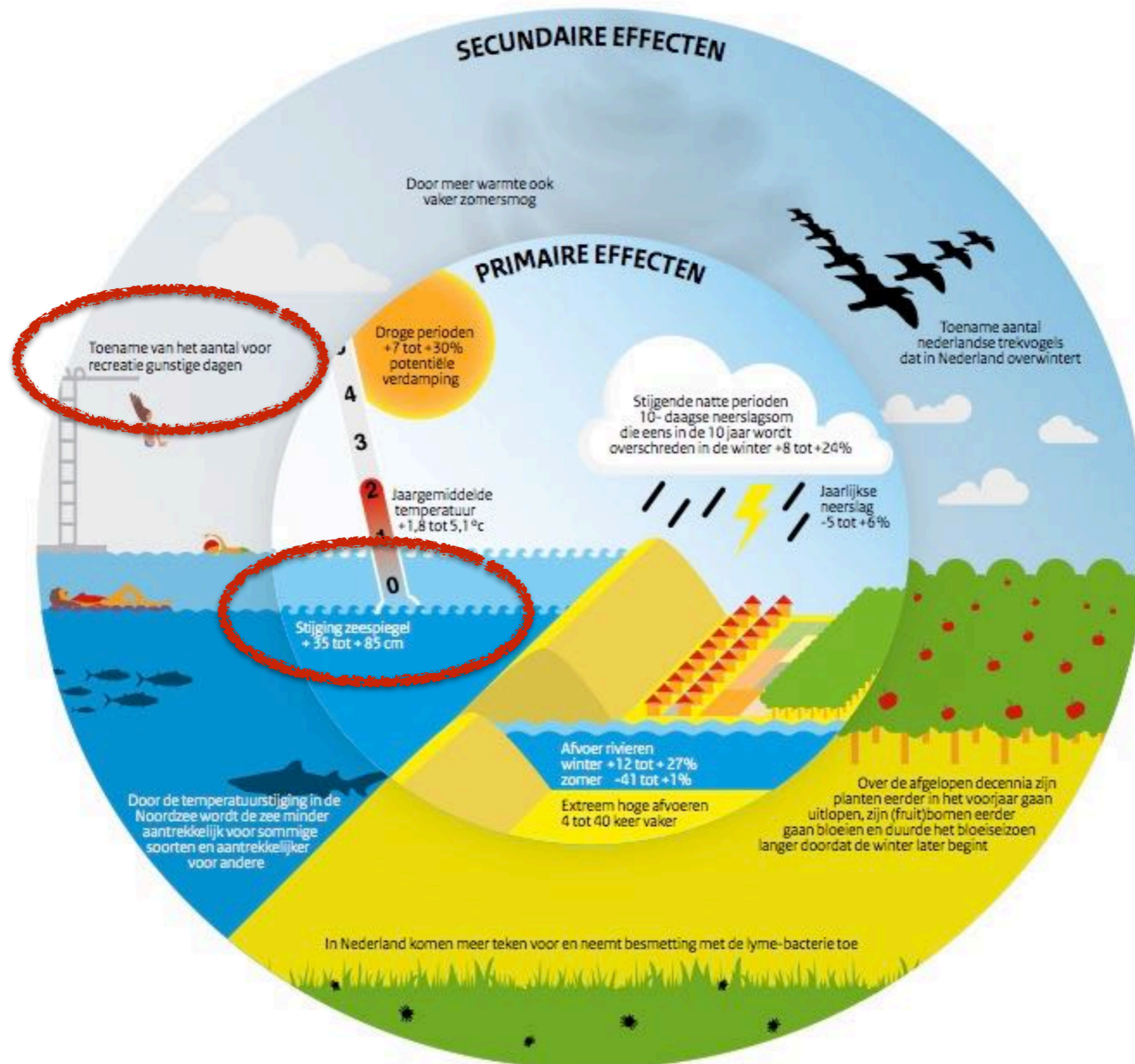
WINACTIE
4 UUR VAREN DOOR AMSTERDAM, UTRECHT, HAARLEM OF LEIDEN MET 12 PERSONEN
GROUPON



Alles of niets?



Klimaatverandering als kans?



Samen sterk...

SAIL
AMSTERDAM 2015
Van gouden verleden naar gouden toekomst

19 t/m 23 augustus 2015

VERKOOP ZAKELIJKE SAIL ARRANGEMENTEN START AANSTAANDE WOENSDAG!

Wees er op tijd bij!

Zie komen eens in de vijf jaar... De mooiste en meest indrukwekkende zeilschepen vanuit de hele wereld.

Reserveer of vraag een offerte op maat om straks verzekerd te zijn van de beste arrangementen.

Exclusieve verkoop uitsluitend via de officiële website www.sail.nl (020-705 84 08)*

* Alleen hospitality arrangementen gebaseerd op een seat of zijn geëxcludeerd en hebben toegang tot het SAIL gebied.

19 T/M 23 AUGUSTUS SAIL 2015 NDSM-WERF

DE GROENE OCEAAN

Ontdek en beleef het havenleven op de NDSM-werf!

POWERED BY:
SAIL AMSTERDAM 2015 Stichting NDSM-werf Maritime by Holland. High Tech. Hands On.

De weg naar een succesvolle sponsoractivatie

16 september 2015

Tjitske Benedictus ING Nederland
Marvin Popping BrandBase
ING
ADFO LIVE
BRANDBASE BRAND ACTIVATION

Dichter bij SAIL kunt u niet komen

MEER DAN 2 MILJOEN BOEKLEZERS VERBODEN
De Telegraaf
PRACHTIGE START VAN SAIL 2015

De Telegraaf is trotse hoofdsponsor van SAIL Amsterdam 2015. Een speciaal redactieteam brengt u dagelijks de verhalen, prachtige foto's en unieke videoreportages van de activiteiten op en rond de Tall Ships. In de krant, de apps en op telegraaf.nl

Als Telegraaf abonnee kunt u bovendien profiteren van exclusieve acties, zoals een bezoek aan een Tall Ship of een unieke kijk op SAIL vanuit het 50 meter hoge Telegraaf Viewpoint. Dichter bij SAIL 2015 kunt u niet komen! Wij wensen u veel plezier.

De Telegraaf
HOOFDSPONSOR VAN SAIL

ING Economisch Bureau

Van een gouden verleden naar een gouden toekomst?

Uitdagingen voor Nederland handelsland

SAIL
AMSTERDAM 2015

Van Gouden verleden naar Gouden toekomst

I amsterdam.

Staatsloterij delta lloyd kpn

De Telegraaf ING

Waterrecreatiefestival 6 juli 2018

Plattegrond



- 1 Jachthaven 2.0
- 2 Waterplanten: overlast, aanpak en kans
- 3 Op zoek naar de ware. Vind jouw perfecte doelgroep met de Leefstijlvinder
- 4 Beleef de Haarlemmertrekvaart
- 5 Gastvrijheid sloepennetwerk. Openbare aanlegplaatsen in de natuur
- 6 Hoe gedraag jij je op het water? Over gebruik en toegankelijkheid
- 7 Navelstaren, of samen varen?
- 8 Samenwerken aan de Hollandse Plassen
- 9 Innovatieve verbinding: over- en ondertoom
- 10 Bestuurlijke sessie
- 11 Workshop Suppen
- 12 Clinic Sloeproeien
- 13 Kanovaren
- 14 Boottocht met sloep
- 15 Fluisterboot varen
- 16 Rondleiding forteiland
- 17 Duurzaam Jacht"Ya"
- 18 Kite Sim
- 19 Informatiemarkt

Iets, ergens, nu...

Navelstaren of samen varen?



IIMA
Identity Matching Academy



*Nordic
Destination
Branding*

for cool places...