

De Young Drivers Experience

*Handboek voor
organisatoren*



Veilig verkeer begint bij jou

Inhoud

Voorwoord 3

1. Inleiding 4

De risico's voor jonge autorijders en wat dit betekent voor interventies 4

2. Organisatie in 10 stappen 5

1. Bepaal moment, thema's en exacte doelgroep 5
 2. Regel budget 5
 3. Bepaal partners en locatie 5
 4. Stel het programma samen 6
 5. Regel overige betrokkenen 7
 6. Communiceer 7
 7. Maak en deel een draaiboek 10
 8. Voer het event uit 10
 9. Evalueer 10
 10. Vier het succes 10
-

3. Tijdsplanning 11

Bijlage: een voorbeeldbegroting 11



Voorwoord

Het moment waarop jongeren hun rijbewijs halen is belangrijk: je verwerft een nieuw soort vrijheid en vergroot je actieradius. Helaas zien we in de cijfers, dat het risico om betrokken te raken bij een verkeersongeval voor de jonge, beginnende autorijders ook in Zuid-Holland vele malen hoger ligt dan voor volwassen weggebruikers. Hier worden jaarlijks circa 450 automobilisten van 18 t/m 24 jaar slachtoffer van een verkeersongeval. Hun eigen gedrag speelt daarbij een grote rol.

Begin 2025 staken #impact ambassadeurs in de regio Drechtsteden de koppen bij elkaar met een wens: samen bij te dragen aan verkeersveilig gedrag van jonge autorijders in hun gebied door de organisatie van een leuk en leerzaam event. De Young Drivers Experience zag het licht.

Met dit handboek willen we het voor gemeenten, rijsscholen en andere partijen makkelijk maken een vergelijkbaar evenement te organiseren.

Wil je meer weten of formats van middelen opvragen? Stuur een e-mail of bel projectleider #impact Ada Aalbrecht via impact@rovzh.nl / 06-52466639.

1. Inleiding



De verkeersveiligheid van jonge, beginnende autorijders vereist onze aandacht. De inzet van de eerste Young Drivers Experience is geweest om gezamenlijk een gevarieerd en relevant programma aan jongeren aan te bieden. Gevarieerd in vorm en thema's, relevant door aan te sluiten bij de belevingswereld van de jongeren en bij thema's die te maken hebben met de belangrijkste risico's voor deze groep.

Het project is als pilot uitgevoerd. Daarom is veel aandacht besteed aan de evaluatie, onder de deelnemers en de organisatoren. Belangrijke lessen uit de pilot zijn uitgelicht in dit handboek.

Een evenement als dit leent zich goed voor maatwerk. Zo kan de selectie van de locatie, de partners en de programmaonderdelen worden bepaald op basis van de lokale en regionale mogelijkheden en risico's (bijvoorbeeld de aanwezigheid van veel zwaar verkeer). Ook kan tijdens bepaalde onderdelen van het programma inhoudelijk aandacht worden besteed aan onderwerpen, die vooral in de betreffende gemeente of regio spelen (bijvoorbeeld de risico's op smalle dijkwegen).

De risico's voor jonge autorijders en wat dit betekent voor interventies

De Young Drivers Experience kan een belangrijke rol spelen bij het vergroten van de aandacht voor verkeersveilig gedrag onder jonge automobilisten. Om effectieve interventies te kunnen ontwikkelen, is het goed om eerst scherp te krijgen welke risico's precies een rol spelen.

Uit recent onderzoek van TeamAlert onder jonge autorijders in Zuid-Holland¹ weten we, dat de volgende risicogedragingen een rol spelen in deze doelgroep:

- Hard rijden
- Afleiding door de telefoon of door leeftijdgenoten
- Rijden onder invloed van alcohol en drugs

Oorzaken van risicovol gedrag liggen in een combinatie van factoren:

- Onervarenheid in het besturen van het voertuig
- De ontwikkelingsfase van de hersenen: doordat het deel van de hersenen waar de emoties huizen zich in deze leeftijdsfase sneller ontwikkelt dan het ratio-deel. Met als gevolg dat zogenaamde hogere-ordevaardigheden, zoals impulscontrole, risicoherkenning en omgaan met groepsdruk achterblijven.

Aan de andere kant is de behoefte aan erkenning en beloning bij jongeren relatief groot. Daar valt ook de waardering door leeftijdgenoten onder.

Naast het opdoen van praktische ervaringen is dus de ontwikkeling van de hogere-ordevaardigheden belangrijk. Hier komen de verkeersacties uit #impact om de hoek.

In het tweede hoofdstuk wordt beschreven hoe je het event in 10 stappen vorm en inhoud geeft. Hoofdstuk 3 bevat een voorzet voor de planning.

¹ Jonge automobilisten in Zuid-Holland, Probleemdefinitie, 2025

2. Organisatie in 10 stappen



1. Bepaal moment, thema's en exacte doelgroep

De ervaring heeft geleerd dat een voorbereidingstijd van een half jaar nodig is om het event een eerste keer goed neer te zetten. De eerste Young Drivers Experience (YDE) is gepland op een woensdagavond (van 17.00 tot 21.00 uur) in de herfstvakantie. Deze keuze was vooral ingegeven door de beschikbaarheid van de locatie (een rijsschool). Het moment leek - gezien de opkomst van bijna 90 deelnemers - goed gekozen. Alternatieven zijn een andere doorde-weekse avond of een zaterdagmiddag. Overwegingen om mee te nemen zijn:

- Beschikbaarheid van de beoogde locatie.
- Kennis over de doelgroep: veel zaterdagbaantjes? Of juist stappers op de donderdagen en vrijdagen? Is er een mogelijkheid om dit vooraf te polsen bij een deel van de doelgroep, bijvoorbeeld via de rijsscholen?
- Probeer voor zo ver mogelijk rekening te houden met eventuele, belangrijke voetbalwedstrijden.
- Beschikbaarheid van de beoogde partners.

Voor de keuze van de thema's geven de algemene inzichten over risicogedrag richting: de risico's van afleiding, hard rijden en middelengebruik in het verkeer zijn voor alle jongeren relevant. Dat geldt ook voor omgaan met groepsdruk en het herkennen van risicovolle situaties of omstandigheden, zoals vermoeidheid of gladheid. Ook vaardigheden als "uit een auto komen als deze ondersteboven ligt" zijn voor alle jongeren zinvol. Daarnaast kun je op basis van lokale en regionale ervaringen en ongevalsgegevens aandacht besteden aan onderwerpen als de dode hoek.

Voor het bepalen van de doelgroep is een belangrijke afweging of je ook de kandidaat-automobilisten (vanaf bijvoorbeeld 15 of 16 jaar) wilt uitnodigen.

Les uit de pilot

Uitgenodigd waren jongeren van 15 t/m 20 jaar. Iets oudere belangstellenden (t/m 23 jaar) waren op verzoek ook welkom. De volledige leeftijdsgroep was vertegenwoordigd onder de deelnemers.

2. Regel budget

Er zijn verschillende mogelijkheden om het event te financieren. Check deze vooraf:

- Het regionale budget voor gedragsbeïnvloeding via de projectleider in de regio (contactgegevens op deze pagina).
- Lokale budgetten voor bijvoorbeeld verkeersveiligheid, jeugdbeleid.
- Mogelijkheden bij ROV Zuid-Holland (impact@rovzh.nl).

3. Bepaal partners en locatie

In de pilot werkten alle uitvoerders en financiers vanaf het initiatief samen met alle vier de betrokken gemeenten in een werkgroep. Dit is heel goed bevallen, omdat niemand nog ervaring had met een opzet als deze en ieder vanuit de eigen expertise input kon leveren voor het programma en de communicatie.

Nu er een handboek beschikbaar is, kan er met een kleinere werkgroep worden gewerkt. Mogelijke leden: de projectleider verkeersveilig gedrag/#impact van de regio, een verkeersveiligheidscoördinator van één of meer van de betrokken gemeenten, de vertegenwoordiger van de beoogde locatie, ROV Zuid-Holland, een communicatieadviseur van de regio en/of één van de gemeenten.

Lessen uit de pilot

Wees helder over de exacte taakverdeling. Informeer de communicatieadviseurs van de betrokken gemeenten tijdig over het initiatief en hun mogelijke rol gedurende het project (zie par 6).

Houd er bij de keuze voor de locatie rekening mee, dat deze:

- beschikbaar is op de beoogde dag/in de beoogde periode,
- voldoende afgesloten en open ruimtes heeft (binnen en buiten) voor een programma met workshops, simulatoren en dergelijke,
- goed bereikbaar is en voldoende parkeer-gelegenheid biedt,
- betaalbaar is. Voor de pilot waren we te gast bij een rijsschool, die tevens ambassadeur is voor #impact. De rijsschool beschikte over voldoende, gevarieerde ruimtes, communicatiekanalen voor de werving en leverde extra inzet vanuit de rol als ambassadeur.
- Er mogelijkheid is om alles binnen te doen bij slecht weer.

4. Stel het programma samen

In de basis combineert het programma van de Young Drivers Experience educatieve onderdelen, gericht op hogere-ordevaardigheden, met recreatieve onderdelen, zoals een foodplein. De suggesties voor het programma zijn mede gebaseerd op aanbevelingen uit een onderzoek van Bureau Coen in opdracht van ROV Gelderland².

De educatieve onderdelen van het programma zijn gericht op onder andere het herkennen van risico's en het omgaan met groepsdruk en daarmee op het aanleren van de benodigde vaardigheden om nuchter, rustig en gefocust te rijden.

Mogelijke onderdelen zijn:

a. Educatieve verkeersacties

Afhankelijk van de locatie en de lokale/regionale problematiek kan uit onderstaande acties worden geput bij de samenstelling van het educatieve programma:

Actie	Uitvoerder	Thema's	Opmerkingen
#impact interventies			
Workshop Rijden onder Invloed	Bureau Leefstijl	Risico's van alcohol, drugs, omgaan met groepsdruk	
Streettalk	TeamAlert	Risicoherkenning, naar keuze: rijden onder invloed, afleiding, snelheid	Maatwerk mogelijk
3D Tripping Car of 3D Afleiding Car	Responsible Young Drivers	Rijden onder invloed of afleiding	
Fotoframe	Responsible Young Drivers	Diverse	
Zeven Sloten ³	Theater MENS	Diverse thema's	Selectie thema's mogelijk
Overige interventies			
Kantelsimulator	Buro RVV	Uit een auto komen, die kantelt waardoor je ondersteboven ligt	
Dodehoek demonstratie	Transportondernemer of rijsschool	Ervaar zelf wat de chauffeur ziet/niet ziet	
Verkeersquiz	Rijsschool of politie	Kennis over actuele regels	Maatwerk mogelijk
Remwegdemonstratie	VVN	Snelheid	

² Jonge automobilisten in Gelderland (Bureau Coen, 2025)

³ Zeven Sloten heeft in de pilotuitvoering geen plaats gehad, maar is wel beschikbaar en geschikt

b. Funonderdelen

Een belangrijke aanbeveling is om naast de inhoudelijke onderdelen ook onderdelen “voor de lol” aan het programma toe te voegen. Bij de pilot-uitvoering was dit een foodplein (met foodtrucks voor pizza, friet en andere snacks en mocktails) en een simrace-challenge met een bekende coureur.

Andere opties zijn een carshow, waarbij bijvoorbeeld een lokale of regionale autoclub de mooiste modellen showt en een meet and greet met een lokale of regionale voor jongeren aansprekende publieksfiguur met een verkeersveilige missie.

Pols ieders beschikbaarheid, vraag offertes aan en bepaal vervolgens definitief welke onderdelen je gebruikt.

Lessen uit de pilot:

Maar liefst 98% van de jongeren gaf bij de evaluatie aan het event te zullen aanbevelen bij vrienden.

De workshop Alcohol en Drugs, de simulatoren en het foodplein vielen het meest in de smaak bij de deelnemers.

Aanwezig was een 14-jarige coureur. Hoewel hij kampioen Benelux was in zijn leeftijds-klasse, sprak hij de aanwezige jongeren (15 t/m 23 jarigen) onvoldoende aan. Desgevraagd in de evaluatie koos het grootste deel (56%) van de jongeren uit de 4 geboden opties de naam van Tim Coronel als aansprekend alternatief. De andere 3 opties waren: de 14-jarige racekampioen, een regionale racer of een eigen suggestie.

5. Regel overige betrokkenen

Naast de projectpartners en de uitvoerders van de verschillende programma-onderdelen is er nog een aantal organisaties, die betrokken kunnen worden:

a. Een communicatiebureau

Als je communicatiemiddelen op maat wilt laten maken, schakel dan een communicatiebureau in. Het ROV kan formats beschikbaar stellen.

b. Gastheren en -dames

Denk erover na wie de welkomstbalie bemenst, wie de jongeren op locatie de weg wijst en wie de goodieboxes uitdeelt. Gastheren en -dames in opleiding kunnen misschien een rol spelen: informeer

bij het ROC in je omgeving. Er zijn ook professionals in te huren via gespecialiseerde bureaus.

c. Beveiligers

Zeker wanneer je veel deelnemers verwacht en de eventlocatie openbaar is, is het raadzaam ervoor te zorgen, dat de beveiliging en EHBO goed zijn geregeld. Er zijn bureaus, die dit gecombineerd aanbieden.

d. Fotograaf en/of filmers

In de volgende paragraaf komt aan de orde welke functie fotografie en film kunnen hebben in de communicatie tijdens en na het evenement. Regel hen op tijd!

6. Communiceer

Voor de betrokkenheid en werving en de aankleding van de eventlocatie is forse inzet op communicatie binnen dit project cruciaal. De communicatie richt zich op:

a. Jongeren zelf

Doel: enthousiasmeren, werven en informeren, voorafgaand, tijdens en na het evenement.

Kanalen, die kunnen worden ingezet voor de communicatie vooraf zijn:

Social media

Dit is een belangrijke optie voor de doelgroep. Begin circa 3 weken voor het event met posten en herhaal het. Zet eventueel wat advertentiebudget in om je bericht te “boosten” onder de doelgroep. Werkt er een aansprekende influencer mee aan je event? Vraag hem/haar ook via de eigen kanalen te communiceren. Tag meteen ook de betrokken gemeenten in je social media berichten. En vraag hen om deze berichten ook te delen en/of te posten.

Een persoonlijke kaart en/of brief op het huisadres

Het loont de moeite te onderzoeken op welke manier dit binnen de huidige AVG-regels mogelijk is om vanuit de gemeente een persoonlijke uitnodigingskaart naar jongeren te sturen. Maar liefst 56% van de deelnemers in het pilotproject was via zo'n kaart op de hoogte van het event. Een ontwerp is beschikbaar bij het ROV.

Persuutnodiging

Verstuur een persuutnodiging naar lokale en regionale pers (voorbeeldtekst bij het ROV op te vragen).

Posters en flyers

In de aanloop naar het event kunnen uitvoerders van #impact verkeersacties en de betrokken rijkschool flyers verspreiden onder de jongeren aan wie ze les gaven. Gemeenten kunnen flyers op de balies leggen. Waar dit passend is, kunnen ook posters worden opgehangen. Ontwerpen zijn beschikbaar bij het ROV.

Webpagina

Op impactzuidholland.nl kan een pagina worden geplaatst met alle informatie over het event en een aanmeldformulier. Zo staat de informatie op een logische plek online. En kan in alle communicatiemiddelen deze website genoemd worden voor meer informatie.

Informeer bij het ROV naar de mogelijkheden.

Les uit de pilot

Licht in de social-mediaposts in de aanloop naar het event de verschillende programma-onderdelen al uit, zodat jongeren zien hoe leuk het event wordt.

Middelen voor jongeren, die zijn in te zetten tijdens en na het event:

Een deelnemerskaart

Geef de deelnemers een welkomstkaart met de plattegrond van de locatie, andere informatie over het event (bijvoorbeeld tijdstippen van workshops) en een evaluatieformulier of qr-code naar een onlineversie.

Een goodiebox of -bag

Een goodie-box of -bag is een leuk en nuttig aan-denken aan het event. In de versie voor de pilot waren een flyer en allerlei gadgets verzameld en een kaart voor een winactie. Onder de deelnemers is een kartarrangement verloot.

Wie de enquête invulde, kreeg er één mee. Boxen zijn beschikbaar bij het ROV.

Een enquêteformulier

Een online versie is veruit het handigst. Via een qr code komen jongeren met hun telefoon direct op deze pagina. Via ROV Zuid-Holland is er één te maken.

Aankleding van de locatie in stijl

Aan te raden is de plattegrond van het event ook op grote posters of digitale schermen te presenteren. Plaats ook andere materialen om de locatie in sfeer te brengen. #impact beachflags en rolbanners zijn te leen bij het ROV.

Persbericht

Verstuur achteraf, liefst 1 à 2 dagen na het event een persbericht met maximaal twee mooie persfoto's. Neem hierin ook een quote van de wethouder op en eventueel een reactie van deelnemers.

Een aftermovie

Tijdens de pilot is na afloop van het event een aftermovie gemaakt in twee versies, waarvan één (met een duur van 30 seconden) voor jongeren. Deze is gedeeld via het Instagram account van #impact. De tweede is bijvoorbeeld geschikt om te delen tijdens presentaties.

Een fotopagina

Jongeren zien zichzelf en hun vrienden vaak graag terug op foto's. Door een goede serie te maken, deze online te plaatsen en de link hiervan te delen kun je aan deze wens voldoen en houd je de deelnemers betrokken bij het onderwerp⁴.

b. Middelen voor ouders

Doel: attenderen, informeren en aanmoedigen het event bekend te maken bij hun kind(eren).

Een artikel op de gemeentepagina en/of een persbericht

Een tekstformat is beschikbaar bij het ROV. Het bericht of artikel kan worden gedeeld in de aanloop naar het event (doel: werving via ouders en kennisdeling) of na afloop (doel: kennisdeling).

Social-media posts

Via gerichte advertising op facebook en instagram kunnen ouders worden gewezen op het event en worden opgeroepen hun kinderen in deze leeftijd erop te wijzen. De #impact kanalen zijn beschikbaar. Maak daarnaast afspraken met de communicatieadviseurs van de betrokken gemeenten en alle andere partners om content te delen.

⁴ Let op: niet iedere jongere komt graag in beeld. Als je een fotograaf inzet tijdens het event, zorg dan dat jongeren, die niet in beeld willen, een goede mogelijkheid hebben om dit kenbaar te maken. Meld het hen bijvoorbeeld bij binnenkomst, en plaats een aantal borden met de oproep zich te melden.



c. Middelen voor Projectpartners en intermediairs

Doel: samenwerking faciliteren en bijdragen aan de communicatie met de doelgroep.

Het kan handig zijn om voor de projectpartners een online omgeving in te richten (bijvoorbeeld in sharepoint), waar je belangrijke documenten en middelen opslaat en desgewenst samen bewerkt. Daarnaast is het aan te raden om snel in het voorbereidingsproces afspraken te maken over het delen van relevante social-media content en andere middelen door alle betrokken organisatoren en uitvoerders.

Organisaties als scholen voor mbo en hbo en rij-scholen kunnen een belangrijke rol spelen in het verspreiden van informatie en social-media content onder jongeren.

Lessen uit de pilot

Betrek de communicatie-afdeling van de betrokken gemeente(n) zo vroeg mogelijk.

Maak in een zo vroeg mogelijk stadium afspraken met intermediairs, zodat zij één en ander kunnen inplannen.

Middelen voor communicatie met partners en intermediairs na het event:

E-mail

Deel iets van de indrukken en resultaten van het event met de intermediairs die hebben meegewerkt in het voortraject. Zo laat je je waardering zien voor hun bijdrage en houd je hen betrokken.

Aftermovie en/of fotopagina

Een indruk van het event in beeld is leuk voor intermediairs, maar ook voor de partners en potentiële partners bij een volgende editie van het evenement. Als bedankje zet je de betrokken partijen hiermee nog even in het publicatie zonnetje. Het kan ook wervend werken voor organisaties of gemeenten om hier een volgende keer aan mee te willen werken. Deel de links naar de film en/of de pagina dus snel na het evenement. Met een bericht op LinkedIn heb je een groot bereik en free publicity.



Bekijk hier de foto's van het 1^e event.

7. Maak en deel een draaiboek

Het is belangrijk dat alle betrokkenen tijdig weten wat er op welk moment waar van hen wordt verwacht tijdens het evenement en andersom. En dat de organisatoren weten welke opbouwtijd en ruimte uitvoerders nodig hebben.

Maak daarom een gedetailleerd draaiboek met plattegrond. Deel het tijdig en geef betrokkenen ook gelegenheid hierop te reageren. Zo weet je zeker, dat de voorgenomen opzet voor iedereen passend is en dat iedereen dit draaiboek een keer heeft doorgenomen.

Maak in het programma ruimte voor een welkomstwoord door één of meer van de betrokken wethouders. Dit werkt naar twee kanten: jongeren zien dat de wethouder hun veiligheid serieus neemt en de wethouder(s) leert de doelgroep beter kennen en ziet wat het effect van de inzet is op jongeren. Bovendien beseffen ouders, maar ook betrokken partijen dat gemeenten dit event belangrijk vinden en een warm hart toedragen.

8. Voer het event uit

Het draaiboek bevat alle details, zodat je de uitvoering rustig kunt oppakken.

Belangrijke tips:

Zorg dat een kernteam uit de organisatie ruimschoots op tijd aanwezig is op de locatie, zodat je rustig tijd hebt om de locatie aan te kleden en de latere uitvoerders kunt ontvangen. Overweeg een appgroep te maken met alle direct betrokkenen, zodat je elkaar tijdens het event snel kunt bereiken.

Komt er pers? Zorg dat je hen opvangt bij de ingang. Leid hen rond, leg uit wat er allemaal is en breng ze in contact met de wethouder.

Verwelkom de jongeren hartelijk en zorg er gezamenlijk voor dat zij zich allemaal thuis en gezien voelen. Wees zichtbaar en aanspreekbaar gedurende het evenement. Bij het ROV zijn #impact jacks te leen voor de organisatie.

Houd scherp of alle workshops goed gevuld zijn. Zo niet, spreek jongeren persoonlijk aan en nodig hen uit om naar een workshop te gaan.

Zijn er calamiteiten? Zorg dat het kernteam elkaar weet te vinden om een oplossing te bedenken. En: ruim samen op aan het eind. Zo gaat iedereen met een goed gevoel naar huis.

9. Evalueer

a. Onder de deelnemers

De evaluatie onder de deelnemers is meerdere keren genoemd en heel relevant. Het is een mooie kans om je doelgroep beter te leren kennen en de ervaring van de jongeren mee te nemen bij de organisatie van een volgend event. En het geeft ook interessante input voor eventuele andere gemeentelijke campagnes.

Vraag de jongeren ook naar hun gedragsintenties: wie een voornemen uitspreekt of opschrijft is eerder geneigd zich eraan te houden.

b. Onder de organisatoren

Plan de evaluatie onder de organisatoren snel na het event, zodat je ervaringen nog vers in het geheugen liggen. Past dit qua agenda's niet, deel dan een online vragenlijst, waarvan je de resultaten op een later moment kunt bespreken.

Voorbeelden van de vragenlijsten zijn op te vragen bij het ROV.

10. Vier het succes

De organisatie van een event als dit is een klus. Hebben jullie succes van het werk? Vier het met taart of een lunch.

3. Tijdsplanning



Een globale indicatie voor de planning van het event is weergegeven in de onderstaande tabel. Uitgegaan is van een minimaal scenario. In de praktijk is het handig om de eerste 5 stappen en een deel van

stap 6 bijvoorbeeld in de eerste helft van een jaar te zetten en de rest van stap 6 en volgende stappen in de 2e helft van het jaar (of andersom).

Stap	Week	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
1 Bepaal periode van uitvoering, thema's en exacte doelgroep															
2 Regel budget															
3 Regel partners en locatie															
4 Stel het programma samen															
5 Regel overige betrokkenen															
6 Communiceer															
7 Maak en deel het draaiboek															
8 Voer het event uit															
9 Evalueer															
10 Vier het succes															

Bijlage: een voorbeeldbegroting

Wat	Kosten	Opmerkingen
Locatie	pm	
Kosten #impact interventies	8.000 euro	Indicatie, uitgaande van vier betaalde interventies, in kosten variërend van 1.500 tot 2.500 euro
Kosten overige interventies	4.000 euro	Bijvoorbeeld inzet sim-racesimulatoren, kantelsimulator
Foodplein	4.000 euro	
Communicatiemiddelen	2.000 euro	
Inzet gastheren/-dames en beveiligers	1.500 euro	
Inzet influencer	4.000 euro	
Totaal	23.500 euro	Exclusief kosten locatie

Colofon

Uitgave

Regionaal Ondersteuningsbureau Verkeersveiligheid
(ROV) Zuid-Holland

Tekst

ROV Zuid-Holland en Regionale Projectgroep
Verkeersveiligheid Drechtsteden / Alblasserwaard

Foto's

Rene Zoetemelk en Suzanne van de Kerk
voor ROV Zuid-Holland

Vormgeving en lay-out

GH+O Communicatie

© ROV Zuid-Holland, 2026