



Bureau Buhrs
communicatie &
gebiedsmarketing

DE OPTIMALE LEISURE-BELEVING IN STAD EN NATUUR. HOE DAN?!

Impressie van de dag | 16 november 2017

**Dé optimale
leisure-beleving.
Hoe dan?!**

Belevenisvolle leisure-gebieden

Een optimale leisure-beleving creëer je aan de hand van Bureau Buhrs' Brandstation-methodiek, waarbij we kijken naar:

- ✓ POSITIONEREN
- ✓ PROGRAMMEREN
- ✓ PROFILEREN

- **Positioneren:** welke unieke positie kun je innemen op basis van de gebiedskenmerken, doelgroepen en concurrenten?
- **Programmeren:** wat betekent de gekozen positionering voor de hard-, soft- en orgware?
- **Profileren:** met welke communicatieboodschap en -middelen weten we de gekozen positionering tussen de oren van de bezoekers te krijgen?

Een logo voor
een rivier. Kan
dat wel?

EEN LOGO KAN ZEKER!

Maar wel...

- ... gebaseerd op de gebiedskenmerken, doelgroepen en belevingswerelden
- ... als visualisering van het gekozen merk
- ... met het juiste draagvlakproces

**Natuurgebieden: back
to basic of
bewegwijzering en
goede koffie?**



Op basis van de verschillende
belevingswerelden, kun je bepalen welk



type natuurgebied en inrichting aansluit
op jouw doelgroep



Bijvoorbeeld



Personen uit de rode belevingswereld geven de voorkeur aan *back to basic* natuurgebieden



Personen uit de gele belevingswereld kiezen vaker voor een natuurgebied met voorzieningen zoals een wandelroute, restaurant en sport- en spelmogelijkheden

Leisure als aanjager voor gebieds- transformaties

RELEVANTIE VAN LEISURE

- Leisure als doel
- Leisure als middel om andere doelen te bereiken
 - Imago als boost van een gebied
 - Vergroten van de naamsbekendheid
 - Kwaliteitsimpuls voor het gebied
 - Verbinding van mensen
 - Betere gezondheid

van monofunctioneel werkgebied naar een
gemengd woonwerkgebied aangejaagd door de
vele leisure-voorzieningen



**Visitor journeys -
de weg naar een
ultieme beleving?**



Met een *visitor journey* meet je - op basis van touchpoints - in hoeverre de daadwerkelijke beleving van een bezoeker overeenkomt met de verwachtingen en de gewenste beleving (merkbeloofte).

De uitkomsten van *visitor journeys* helpen bij de optimalisatie van de beleving van het gebied.

De *brand* dient als leidraad voor de beleving van alle touchpoints.

Dé optimale
leisure-beleving.
Hoe dan?!

KORTOM

- Gebruik belevingswerelden als basis voor positionering, programmering en profilering
- Zet het leisure-gebied als merk neer
- Gebruik de *brand* als paraplu voor alle touchpoints
- Zorg voor draagvlak bij stakeholders
- Toon lef en blijf niet te lang intern praten