



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







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