






Brabantse
Natuurpoorten
Buitengewoon genieten



Brabantse Natuurpoorten

-  Aanleiding
-  Concept en Marketing
-  Kosten
-  Stichting en toekomst

AANLEIDING

Revitalisering buitengebied

OPDRACHTGEVER

Provincie Noord-Brabant

PROJECTMANAGEMENT

Vrijetijdshuis Brabant (nu VisitBrabant)





DOELSTELLING

Verbeteren zonering; het geleiden van recreatieve stromingen naar de natuur om kwetsbare natuur te ontzien

OPLOSSING

Een netwerk van herkenbare entrees tot natuurgebieden met goede recreatieve faciliteiten voor bezoekers








CONCEPTVORMING

Verkenning van bestaande concepten, waaronder TOP's, rustpunten en entrees Vlaanderen

Conclusie: toen geen bestaand concept wat past



CRITERIA ENTREES:

-  Maximaal 300m van natuurgebied (want primaire doelgroep wandelaar)
-  Horeca aanwezig, met voldoende openingstijden
-  Ruimtelijke kwaliteit
-  Gelegen aan recreatieve routestructuren
-  Biedt informatie over de omgeving en natuur

CONCEPTVORMING > HERKENBAARHEID



LANDMARK

fysiek beeldmerk op locatie voor herkenbaarheid en uniformiteit poorten



HUISSTIJL

Afgeleid van landmark



INFORMATIE

Op locatie en online

PARTNERS / BELANGHEBBENDEN



Horecaondernemers

Gemeenten

Provincie Noord-Brabant

**VISIT
BRABANT**





'De sleutel tot de Brabantse natuur'



Uniforme informatie, informatiedrager maatwerk

HUISSTIJL



Brabantse
Natuurpoorten

Buitengewoon genieten

LOCATIES

Geselecteerd uit een voorstel van gemeenten, TBO's en ondernemers



KWALITEIT INRICHTING

- Toegangsweg logisch
- Bewegwijzering naar en op locatie duidelijk
- Parkeervoorzieningen (auto én fiets)
- Informatie duidelijk, uniform en actueel
- Uitstraling van horeca > opgeruimd
- Aansluiting op recreatieve routes en bewegwijzering ervan
- Groenvoorziening

Toetsing door landschapsarchitect > inrichtingsplan



POSITIONERING

*Je weet wat je kunt verwachten bij elke Natuurpoort in termen van voorzieningen en kwaliteit > **KEURMERK***

*Een Natuurpoort biedt een kwaliteitsgarantie en past bij belangrijke waarden van consumenten > **ONTDEKKEN EN GEMAK***



DOELGROEPEN

1. Lokale en regionale inwoners
2. Verblijfstoeristen in de regio
3. Dagtoeristen van verder weg





De segmenten 'senioren' en 'gezinnen met kinderen' zijn hierbij het meest kansrijk > leefstijlprofiel 'Gezellig Lime'

COMMUNICATIE

- 🚶 Bij de locaties zelf
- 🚶 Online marketing
- 🚶 Offline (print)media
- 🚶 Via partners en overige relevante partijen



LESSEN UIT PROJECT

-  **DOE HET SAMEN**
Betrek belanghebbenden op tijd
en denk aan rolverdeling
-  **DENK VANUIT DOELGROEP(EN)**
En betrek deze waar mogelijk
-  **LOKALE AMBASSADEUR**
Horeca ondernemers hebben
direct belang en verzorgen
gastheerschap. Maar binding met
omgeving is een voorwaarde
-  **SLIMME MARKETING**
Financiële middelen beperkt?
Benut netwerkkracht



STICHTING BRABANTSE NATUURPOORTEN (SINDS 2016)

- 🗝️ Door en voor ‘poorthouders’
(doorgaans horecapunten)
- 🗝️ Bewaakt kwaliteit poorten
- 🗝️ Promotie
- 🗝️ Kennisdeling onderling
- 🗝️ Versterken poorten (zoals toegankelijkheid)
- 🗝️ In samenwerking met terreinbeheerders, provincie
en andere partners



www.natuurpoorten.nl / info@natuurpoorten.nl

