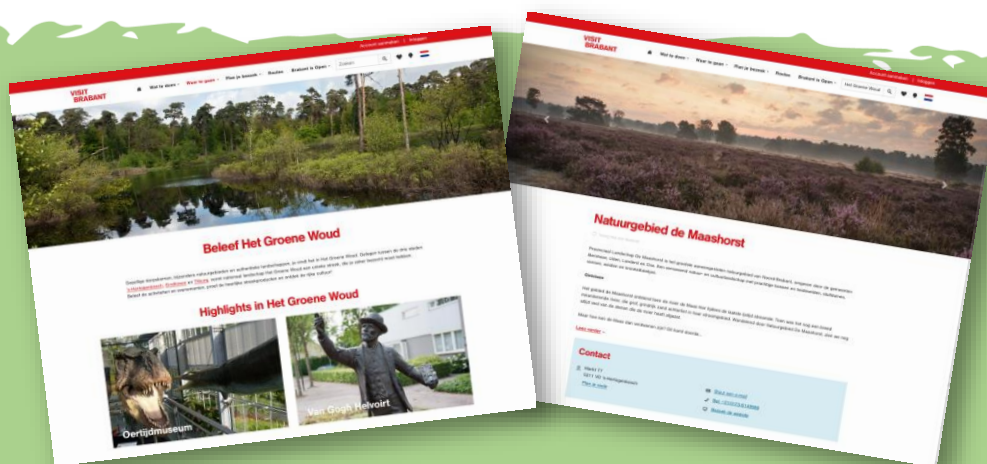


Actielijn 1: Marketing & samenwerking

Project	Acties	Betrokken beleidsvelden (en evt. project)	Wie is het eerst aan zet?	Rol gemeente	Termijn/prioriteit	Aansluiting doelgroepen/leefstijlen	Effectscore
Meerijstad beter op de kaart	Lokale bekendheidscampagne onder inwoners: ontdek uw gemeente. 'Ambassadeurschap' bevorderen (passend initiatief zie o.a. www.meerijstad.nl).	Citymarketing	Toeristische Organisatie (zie actielijn 3)	Opdracht geven, actief partnership	Hoog	Doelgroep: eigen inwoners	***
	Versterken van (boven-)regionale bekendheid: Meerijstad marketing zal alleen niet voldoende bereik en effect hebben. Haak daarom als (gebied binnen de) gemeente aan op de omgeving: Den Bosch, Eindhoven, Van Gogh National Park via Visit Brabant en Streek VVV NO Brabant, etc. en creëer actief gratis publiciteit. Gebruik de natuur (Maashorst, Groene Woud) als marketing instrument voor Meerijstad, aanhakend op lopende campagnes. Zorg er wel voor dat als een gast Meerijstad vindt, dat de informatievoorziening klopt (zie project 'Toeristisch product ontsluiten' onder actielijn 3).	Citymarketing	Gemeente	Verbindingen zoeken en aangaan	Hoog en doorlopend	Doelgroep: verblijfsgasten en evenementbezoekers	****
	Contactpersoon voor (zakelijke) groepsmarkt: een tussenpersoon die groepen/bedrijven kan helpen het ideale uitje samen te stellen in Meerijstad e.o.		Toeristische Organisatie	Faciliteren	Midden	Doelgroep: groepsmarkt	**
Toeristische aanbieders in hun kracht	Bevorderen van onderlinge bekendheid toeristische aanbieders (gemeente treedt faciliterend op, denk aan kennisbank, netwerkborels, inspiratie- en kennissessies, etc. Eventueel gecentraliseerd in platform vrijetijdseconomie (zie onderstaand)).		Aanbieders	Faciliteren, regie houden	Doorlopend		**
	Opzetten gemeentebreed platform vrijetijdseconomie (actieve insteek: er is iets te halen voor ondernemers, maar je moet ook iets brengen (ideeën, actieve houding, e.d.)).	EZ	Aanbieders	Faciliteren, stimuleren	2019		***
	Binnen het bestaande loket met accountmanagers één duidelijk aanspreekpunt aanstellen voor recreatief-toeristische aanbieders, die ondersteunt (bij bv. vergunningen en meldingen), verbindt en intern binnen gemeente schakelpunt is tussen afdelingen/diensten.	Accountmanager	Gemeente	Faciliteren	Hoog		****
	Cursussen/workshops voor ondernemers. Denk aan Cursus gastheerschap van het landschap IVN, Leergang bewust ondernemen ZKA (vanuit kernwaarden, via leisure leefstijlen, bewuste bedrijfskeuzes maken). Gemeente treedt faciliterend op door trainingen te organiseren en (deels) te subsidiëren.		Toeristische Organisatie	Faciliteren	Laag		*

**VISIT
BRABANT**



“Gebruik de natuur als marketing instrument voor Meerijstad, aanhakend op lopende campagnes”

Actielijn 1: Marketing & samenwerking

Project	Acties	Betrokken beleidsvelden (en ext. project)	Wie is het eerst aan zet?	Rol gemeente	Termijn/prioriteit	Aansluiting doelgroepen/leefstijlen	Effectscore
Verbinding met de regio	Routes en natuurgebieden stoppen niet bij gemeentegrenzen (zie projecten 'versterken routestructuren' en 'versterken beleving van Meierijstad'). Voor deze acties is samenwerking/overeenstemming met de buurgemeenten nodig. Voor ontwikkeling en vermarkting sterk de verbinding zoeken met VVV NO-Brabant, Visit Brabant en natuur- en landschaporganisaties (Van Gogh National Park, Maashorst, Groene Woud).	Verkeer; Natuur & landschap	Gemeente	Verbindingen zoeken en aangaan	Doorlopend	Doelgroep: eigen inwoners en verblijfgasten	***
	Goede verbindingen (fysiek en mentaal) tussen Meierijstad en Eindhoven, Den Bosch en Oss. Recreatieve uitwisseling tussen inwoners en (verblijfs)gasten. Verbetering van de bereikbaarheid via openbaar vervoer kan hierin bijdragen.	Verkeer	Gemeente	Verbindingen zoeken en aangaan	Doorlopend	Doelgroep: verblijfgasten	*



Schijndelse ambassadeur geeft een rondleiding aan bezoekers.

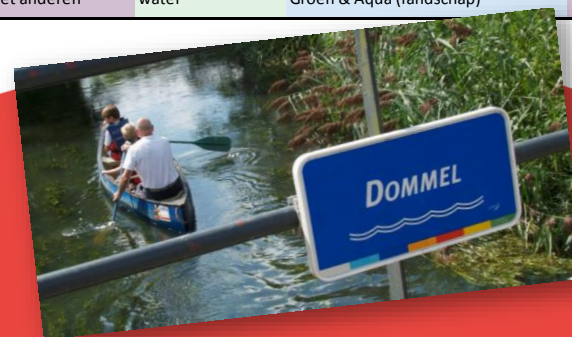
“Natuurgebieden overstijgen gemeentegrenzen: kans om regionale verbanden aan te halen.”

Actielijn 2: Omgeving

Project	Acties	Betrokken beleidsvelden (en evt. project)	Wie is het eerst aan zet?	Rol gemeente	Termijn/prioriteit	Aansluiting doelgroepen/leefstijlen	Effectscore
Aantrekkelijke kernen	De 3 grootste kernen ontwikkelen hun identiteit: Schijndel op gebied van kunst en architectuur. Sint-Oedenrode op gebied van historie en de klomp. Veghel als historisch knooppunt en op gebied van industrieel erfgoed. Dit is zichtbaar/beleefbaar in de openbare ruimte en in bezienswaardigheden.	Kunst & cultuur; Erfgoed; EZ (centrumvisie); Citymarketing	Gemeente	Stimuleren, uitvoeren	Doorlopend	Doelgroep: eigen inwoners, verblijfgasten	**
	In de 10 andere kernen staat een aantrekkelijk woonklimaat voorop. De kernen zijn goed ontsloten qua bereikbaarheid (regulier en recreatief) en informatie/beleving (zie ook projecten 'versterken routestructuren' en 'versterken beleving van Meierijstad').	Verkeer; GOeP	Gemeente	Stimuleren, uitvoeren	Doorlopend	Doelgroep: eigen inwoners, verblijfgasten	**
	In de 3 grootste kernen staan naast aantrekkelijk wonen ook aantrekkelijk werken, verblijven en recreëren voorop. De 3 grootste kernen ontwikkelen zich recreatief in uitstraling en voorzieningen, passend bij bovenstaande identiteiten. Aandacht in de centra voor aantrekkelijke entree en markten, (historisch) groen en het zichtbaar maken van blauwe structuren, fijne verblijfsfeer (bv. met bankjes, picknickplaatsen), compacter maken van de centra van Sint-Oedenrode en Veghel en een gerichte leegstandsaanpak (denk ook aan (tijdelijke) recreatieve invulling/inrichten lege etalages als showcases van de gemeente). Leg koppeling met innovatie (zie ook actielijn 3), denk aan klimaatadaptatie, vergroening van stedelijke gebieden. Voor Veghel geldt ook het bedrijvenpark als ontwikkelgebied tot aangename verblijfsruimte (wandelpaden, groen, etc.). Dit gebied is immers een visitekaartje voor passerende recreanten maar ook voor de honderden werknemers die elke dag van buiten de gemeente naar Veghel komen.	EZ (centrumvisie); Natuur & landschap; Duurzaamheid	Gemeente	Uitvoeren, regie houden	Doorlopend	Doelgroep: alle doelgroepen	****
Water in Meierijstad	Bereikbaarheid via het water optimaliseren. Vanaf buitenaf (bv. Zuid-Willemsvaart) en binnen de gemeente (Dommel en Aa toegankelijk voor boten, routes voor sloepjes/kano's, etc.).	Water	Gemeente	Uitvoeren	Hoog	Doelgroep: eigen inwoners, verblijfgasten Leefstijl: Blauw (watersport), Geel & Lime (actief)	**
	Aantrekkelijke jachthaven in Veghel: een vaardoel creëren voor passanten en met zogenaamde boodschappensteigers (even aanleggen, boodschappen doen en hapje eten, en weer verder varen). Goede voorzieningen in aantrekkelijke omgeving (met horeca, watersportwinkel, etc.) en met een goede verbinding naar centrum Veghel en Noordkade.	Water; EZ (centrumvisie)	Gemeente	Ontwikkelen, stimuleren en deels uitvoeren (infra)	2021 (zie actielijst Mijlpalen)	Doelgroep: eigen inwoners, verblijfgasten Leefstijl: Blauw & Geel	**
	Blauwe structuren meer zichtbaar maken (bv. onderdeel van aantrekkelijker maken van Sint-Oedenrode onder project 'aantrekkelijke kernen') en beleefbaar (bv. door sloep- en kanoverhuur, aanlegplaatsen, jachthaven Veghel en educatie over Mozaïek Dommelvallei).	Water; Natuur & landschap; EZ (centrumvisie)	Gemeente	Ontwikkelen, stimuleren en uitvoeren samen met anderen	Hoog, maar deels afhankelijk van bereikbaarheid water	Doelgroep: eigen inwoners, verblijfgasten Leefstijl: Blauw (watersport), Geel & Lime (actief), Groen & Aqua (landschap)	***



*Bootarrangement Veghel en
kanovaren op de Dommel –
“Blauwe structuren meer
zichtbaar en beleefbaar maken”*



Actielijn 2: Omgeving

Project	Acties	Betrokken beleidsvelden (en evt. project)	Wie is het eerst aan zet?	Rol gemeente	Termijn/prioriteit	Aansluiting doelgroepen/leefstijlen	Effectscore
Versterken routestructuren	Optimale routevoorzieningen voor wandelen, fietsen, mountainbiken en paardrijden. Eerst de basis op orde: paden van goede kwaliteit, bewegwijzering duidelijk en eenduidig (knooppunten netwerk), routes sluiten aan op én verwijzen naar bezienswaardigheden en voorzieningen. Vervolgens de lading (invullen met routes en verhalen): routes zijn onderdeel van de regio en stoppen dus niet bij gemeentegrenzen. Mogelijke routes zijn: de 3- en 13-kernen route (zie ook project 'aantrekkelijke kernen'), route die dient als recreatieve as (van Uden naar Best/Son via de recreatieve clusters van Meierijstad), storylines (zie volgende actie). Denk hierbij ook aan de kansen die routes scheppen om gebieden/regio's met elkaar te verbinden (bijv. de fysieke uitwerking van de natuurlijke schakel tussen Maashorst en Groene Woud). Anders-dan-anders-optie: routes speciaal ingericht/geschikt voor rollators, kinderwagens, o.i.d. Oppakken i.s.m. routebureau (onderdeel van VisitBrabant).	Verkeer (subsidie fietspaden via uitvoeringsprogramma Verkeer)	Gemeente	Uitvoeren (paden); stimuleren, evalueren (routes)	Hoog en doorlopend	Doelgroep: eigen inwoners, verblijfgasten Leefstijl: Groen & Aqua (fietsen en wandelen), Geel & Paars (mountainbiken)	***
	Storylines aanbieden om bezoekers ervaring en beleving te bieden en zich te onderscheiden van gebieden met alleen knooppunten. Leer van initiatiefnemers voor storyline in Schijndel, om op termijn op een goede en handige manier het netwerk uit te breiden over de hele gemeente. Mogelijke invullingen: Duits Lijntje, historische schuren/kerken, molens, oude ambachten, industrieel erfgoed, kunst in openbare ruimte, hoogwaardige natuurbeleving. Zie ook project 'versterken beleving van Meierijstad'. Manier om de verhalen van alle kernen en buitengebieden te verbinden.		Toeristische Organisatie	Stimuleren, evalueren	Doorlopend	Doelgroep: eigen inwoners, verblijfgasten Leefstijl: Groen & Aqua	***
	Routes/storylines ontsluiten bezienswaardigheden en voorzieningen, maar ook informatie. Informatievoorziening o.b.v. een eenduidig, overkoepelend medium. Denk aan informatiezuilen met/zonder touchscreen, QR-codes, gratis bezoekersapp, maar maak één duidelijke keuze en onderhoud/update regelmatig de informatie.		Toeristische Organisatie	Faciliteren, stimuleren en evalueren	Midden	Doelgroep: eigen inwoners, verblijfgasten Leefstijl: Groen & Aqua	*



Storylines als “manier om de verhalen van de kernen en buitengebieden te verbinden”. Bijvoorbeeld rondom ‘de klomp’ als oude ambacht, het boerenleven, het populierenlandschap et cetera.

Actielijn 2: Omgeving

Project	Acties	Betrokken beleidsvelden (en evt. project)	Wie is het eerst aan zet?	Rol gemeente	Termijn/prioriteit	Aansluiting doelgroepen/leefstijlen	Effectscore
Versterken beleving van Meierijstad	Storylines. Zie project 'versterken routestructuren'.						
	Natuurbeleving: de natuur is zichtbaar (flora en fauna, bv. grazers op de hei, populierenlandschap), ruim (gemeentegrens overstrekend) en beleefbaar (routes, informatie, zintuigen beleving, natuurspeelterrein (bv. Vlagheide), wilgensnoeidag). Anders-dan-anders-optie: struinnatuur en 'purposeless walking' (lopen zonder routes en paden, zodat verdwalen geen optie is).	Natuur & landschap	Gemeente	Ontwikkelen natuur, stimuleren ondernemers	Hoog	Doelgroep: eigen inwoners, verblijfs gasten Leefstijl: Groen (natuur), Geel, Lime & Aqua (beleefbaar)	****
	Cultuurhistorische beleving: cultureel/industriel erfgoed heeft recreatieve functie (bv. bezienswaardigheid, attractie (het boerenleven meemaken, 'de handen vies maken'), horeca, (bijzondere) retail, verblijf). Spreek duidelijke uitgangspunten af (bv. passend in omgeving, voegt iets (nieuws) toe aan bestaand aanbod, goede kwaliteit en toegankelijkheid). Gemeente begeleidt en informeert over mogelijkheden recreatieve herbestemming van VAB's o.b.v. vastgestelde uitgangspunten/kaders in een gestructureerd plan en niet teveel op basis van ad hoc aanvragen. Anders-dan-anders-optie: je niet alleen verplaatsen langs het Duits Lijntje (fietsen, wandelen), maar ook er overheen (treintje, handkar). Verken mogelijkheid om ontwikkeling Duits Lijntje op te pakken met de regio (traject liep van Boxtel tot Wesel (DL)).	Kunst & cultuur; Erfgoed; GOeP; VTH	Ondernemers/ Gemeente (uitgangspunten VAB's)	Faciliteren, stimuleren en regie houden (Duits Lijntje)	Hoog	Doelgroep: eigen inwoners, groepsmarkt, verblijfs gasten Leefstijl: Geel, Lime & Aqua	****
Bereikbaarheid	Bereikbaarheid: goede OV-ontsluiting van en tussen in ieder geval de recreatieve clusters/trekkers. Dit kan via reguliere OV, of via lokale initiatieven (bv. lijn voor verbinding bedrijvenpark, centrum en Noordkade van Veghel of hop on/hop off bus). Meest kansrijk wanneer de doelgroepen werken en recreëren gecombineerd worden (integrale aanpak).	Verkeer	Gemeente	Uitvoeren/ stimuleren	Midden	Doelgroep: eigen inwoners, evenementbezoekers	**
	Parkeren: voldoende en goede parkeerfaciliteiten voor (elektrische) fietsen, auto's en touringcars. Op strategische plekken, denk hierbij ook aan de natuuroopenden.	Verkeer	Gemeente	Faciliteren, controleren	Laag	Doelgroep: groepsmarkt, evenementbezoekers en verblijfs gasten	*



Oude tijden herleven in Nijnsel en trekpontje bij streekpark Kienehoef. De natuur en cultuurhistorie zijn te beleven en je kan je 'handen vies maken'.

Actielijn 3: Organisatie

Project	Acties	Betrokken beleidsvelden (en evt. project)	Wie is het eerst aan zet?	Rol gemeente	Termijn/prioriteit	Aansluiting doelgroepen/leefstijlen	Effectscore
Toeristisch product ontsluiten	Van losse toeristische organisaties naar één toeristische organisatie voor Meierijstad. Deze organisatie brengt het aanbod in kaart en redigeert en updatet continu de informatie over recreatief aanbod, bezienswaardigheden, arrangementen en evenementen. Betrek ondernemers in het vaststellen van de opzet van de te vormen Toeristische Organisatie.	Citymarketing; Accountmanagers	Gemeente	Aanstellen TO, coördineren, faciliteren	Hoog en doorlopend	Doelgroep: alle doelgroepen	***
	Overzicht van het aanbod: Digitaal (website en/of app) en fysiek (TIP's op trafficlocaties).		Toeristische Organisatie	Aanstellen TO, evalueren	Hoog, volgt na aanstellen TO	Doelgroep: alle doelgroepen	***
	Bij de promotie van het toeristisch aanbod werkt een thema richtinggevend, inspirerend en overkoepelend. Kansrijk en onderscheidend is de uitwerking van het thema food: van landbouw, productie, consumptie tot verspillingfabriek, de hele foodketen is aanwezig in Meierijstad, van historie tot nu en in de toekomst. Hierbinnen passen authenticiteit en innovatie als kapstokken. De omgeving kan hier goed op inhaken (denk ook aan waterwegen, klompen, etc.). Geeft ook mogelijkheid tot cross-over tussen producenten en consumenten markt. Bijv. cultuurhistorisch (oude ambachten, bedrijfspanden, bijzonder verblijven), horeca (lokale producten) en educatie (denk aan een proeflokaal of interactieve ontdekfabriek voor kinderen, deels gesponsord (in informatie/oude machines/verhalen of financieel) door bedrijvigheid in Veghel. Doelgroep is niet alleen bezoekers, maar ook inwoners.	Citymarketing; Ondernemend; Bedrijven	Gemeente	Faciliteren, stimuleren	Midden	Doelgroep: eigen inwoners, evenementbezoekers, verblijfs gasten	****
Recreatieve clusters	Gemeente stimuleert de ontwikkeling van de drie recreatieve clusters, maar geeft ondernemers/initiatiefnemers ontwikkelruimte. Hiertoe is het van belang dat er tussen de gemeente en de betrokken stakeholders afstemming is over het karakter/bereik van het cluster en aan welke uitgangspunten voldaan moet worden (bv. t.a.v. doelgroep, ontsluiting, toegankelijkheid, parkeerfaciliteiten, eenduidige naamgeving voor cluster).		Ondernemers	Faciliteren, controleren	Hoog	Doelgroep: eigen inwoners, groepsmarkt, verblijfs gasten	****
	Ontwikkeling Vlagheide: eerst uitgangspunten afstemmen (zie bovenstaand), vervolgens uitwerkings- en acquisitieplan opstellen om partijen te interesseren en ontwikkeling te realiseren. Vergeet hierbij niet de reeds gemaakte plannen en betrokken initiatiefnemers.		Gemeente	Regie nemen	Midden	Doelgroep: eigen inwoners, groepsmarkt, verblijfs gasten	***
	Verbinding tussen de recreatieve clusters versterken. Zowel in (door)verwijzing via toeristische informatie en bebording, als in fysieke vorm via routes en clustering van aanbieders.		Gemeente	Stimuleren, uitvoeren	Midden	Doelgroep: eigen inwoners, groepsmarkt, verblijfs gasten	**



*Toeristisch informatiepunt
bij Winery & Herbs in
Schijndel.*

Actielijn 3: Organisatie

Project	Acties	Betrokken beleidsvelden (en evt. project)	Wie is het eerst aan zet?	Rol gemeente	Termijn/prioriteit	Aansluiting doelgroepen/leefstijlen	Effectscore
Evenementen	Gemeente brede evenementenkalender, jaarrond ingestoken. Dit vraagt om afstemming (tussen organisatoren en gemeente) over periode en locatie (zie ook project 'Meerijstad beter op de kaart' onder actielijn 1).	VTH	Toeristische organisatie	Evaluëren, coördineren	Volgt na aanstellen TO	Doelgroep: eigen inwoners, evenementbezoekers, verblijfs gasten	*
	Inventarisatie van huidige evenementenlocaties en gewenste toekomstige evenementenlocaties. Dit o.b.v. bepaalde uitgangspunten zoals afstand tot bebouwde kom, parkeerfaciliteiten en bereikbaarheid. Denk ook aan randvoorwaarden over duurzaamheid (innovatief, mogelijk onderscheidend/ voorbeeld stellend op termijn en sluit aan bij lokaal aanwezige kennis over (opbouw van (grote) evenementen). Uitgangspunten afstemmen met organisatoren. Interessante cross-over tussen producenten/consumenten markt.	VTH; Duurzaamheid; Gezondheid	Gemeente	Beleid opstellen, afstemmen, kaders stellen	Lopend onderzoek, 2018		**
	On brand evenementen: deze evenementen passen bij de kernwaarden/thema's van Meerijstad (zie ook project 'Meerijstad thema'). Stem passende locatie af op soort/uitstraling van evenement (bv. kunst in Schijndel, oude ambachten in Sint-Oedenrode) en grootte/bereik van evenement (bereikbaarheid/ parkeergelegenheid van locatie, binnen/buiten bebouwde kom, etc.). Denk ook aan het laden van (bestaande) evenementen op het thema van Meerijstad, zoals Operatie Market Garden laden op thema food met veldkeuken.	VTH; Citymarketing	Initiatiefnemers	Faciliteren, stimuleren	Volgt na acties 1&2 van dit project	Doelgroep: eigen inwoners, evenementbezoekers, verblijfs gasten	***
	Off brand evenementen: deze evenementen hebben geen specifieke link met de kernwaarden/thema's van Meerijstad. Stem passende locatie af op grootte/bereik van evenement (bereikbaarheid/parkeergelegenheid van locatie, binnen/buiten bebouwde kom, etc.). Denk naast de huidige muziekfestivals m.n. ook aan uitbreiden van programmering/bereik van (bestaande) cultuurevenementen en het binnenhalen van sportevenementen (variërend van lokaal tot (inter)nationaal bereik en met name routegebonden sporten). Dit vraagt om actieve werving, eventueel in de vorm van een werkgroep.	VTH; Citymarketing; Sport (beleidsverkenning ondersteuning bepaalde evenementen)	Initiatiefnemers	Faciliteren, stimuleren, evalueren	Volgt na acties 1&2 van dit project	Doelgroep: eigen inwoners, evenementbezoekers, verblijfs gasten	****



*Slim gebruik maken van je ruimte zet je landschap op de kaart:
hardloopwedstrijd door Veghel (Krollenloop) en Paaspop.*

Actielijn 4: Accommodaties

Project	Acties	Betrokken beleidsvelden (en evt. project)	Wie is het eerst aan zet?	Rol gemeente	Termijn/prioriteit	Aansluiting doelgroepen/leefstijlen	Effectscore
Versterken verblijfsaanbod	Hotel: waarschijnlijk ruimte voor één hotel van (middel-)groot formaat. Door combi toeristische/zakelijke markt is een nieuw hotel het meest kansrijk in Veghel (en dan m.n. Noordkade i.v.m. uitstraling/sfeer omgeving) en/of als deze voorziet in eigen content (bv. wellness in groene omgeving in Sint-Oedenrode). Ook mogelijkheid is het verkennen van mogelijkheid/kansrijkheid voor congrescentrum incl. hotelfunctie in Damianenklooster. Regionale afstemming is van belang.	EZ	Ondernemers	Stimuleren (locaties aanwijzen) en controleren (marktruimte)	Midden	Doelgroep: verblijfs gasten	***
	B&B's: min of meer zelfregulerende markt, maar hanteer als gemeente een aantal heldere uitgangspunten, zoals max. 4 kamers, passend in omgeving/landschap en bij voorkeur een aanvulling op bestaand aanbod qua locatie of concept.		Ondernemers	Controleren	Laag	Doelgroep: verblijfs gasten	*
	Bungalowpark: Verkennen van mogelijkheid/kansrijkheid voor bungalowpark. Voorziet in doelgroepen die nog niet (optimaal) bediend worden en is een groeiende markt. Uitgangspunten: passend in omgeving, middelgroot, goede kwaliteit, toeristische verhuur en geschikt voor groepsmarkt.		Gemeente	Verkennen	Hoog	Doelgroep: groepsmarkt, verblijfs gasten Leefstijl: Geel, Lime	****
	Openbare camperplaatsen: in Nederland, maar zeker ook in Europa neemt het campergebruik toe. Om voldoende in te kunnen spelen op de groeiemarkt moet beheer en toezicht van openbare camperplaatsen en een passend aantal plekken per locatie geregeld worden. Hierbij is een goede afstemming met brancheorganisaties en lokale (recreatieve) ondernemers van belang.		Gemeente	Controleren	Midden	Doelgroep: verblijfs gasten	*



Het verblijfsaanbod versterken met concepten van goede kwaliteit, passend in de omgeving. Minicamping 't Skônste Plekske hoort bijvoorbeeld helemaal thuis in het buitengebied van Schijndel.