

Aan: Colleges van B&W, ter vaststelling

Van: Stuurgroep Vlagheide (J.P. Prins, 06 – 25 076 888,  
[peter@prinsprojectmanagement.nl](mailto:peter@prinsprojectmanagement.nl) )

Betreft: **Recreatief concept Vlagheide**

Datum: 31 mei 2010

Sinds juli 2009 is met initiatiefnemers, gemeenten en recreatieplatforms gesproken over het recreatieve concept voor de Vlagheide. De discussie is op 31 mei afgerond met de bespreking van voorliggende notitie in de stuurgroep Vlagheide. De notitie is opgebouwd aan de hand van de BrandMobile methodiek voor gebiedsmarketing. Veel van de gebruikte informatie is ontleend aan het onderzoek van Patrick van de Heijden.

De conclusies van Patrick van de Heijden zijn niet één op één overgenomen maar in een extra analyseslag gekoppeld aan de ambities voor Vlagheide en het toeristisch-recreatieve beleid van de drie gemeenten

In deze notitie worden de belangrijkste conclusies weergegeven met een korte onderbouwing. In de bijlage is het (ruimtelijk en toeristisch-recreatief) beleidskader voor de gebiedsontwikkeling voor Vlagheide vanuit de drie gemeenten beschreven.

Belangrijke vragen vooraf bij het ontwikkelen van een toeristisch-recreatief concept voor Vlagheide waren:

- Wat zijn de karakteristieke/unique eigenschappen gebied Vlagheide (voor toeristen en recreanten): wat is Vlagheide? Waarmee kan/wil Vlagheide zich profileren?
- Voor wie kan en wil Vlagheide zich profileren. Wat zijn de doelgroepen van de verschillende bedrijven en activiteiten (regio, leeftijd, samenstelling et cetera)
- Wat is de positie van Vlagheide in de regio(omliggende gemeenten, natuur/recreatiegebieden, Groene Woud, Kienehoef, De Schoot et cetera)?.
- Wie moeten we betrekken bij de profilering van Vlagheide?
- Welke aanknopingspunten bieden de T&R-visies van de gemeenten?
- Hoe kunnen we de marketing, promotie voor Vlagheide de komende tijd organiseren?
- Zijn er grenzen aan te geven voor de groei van de recreatieve ontwikkelingen op en rond de Vlagheide?

## Conclusie recreatief concept

Aan de hand van de 7 stappen van de BrandMobile methodiek worden de conclusies voor Vlagheide kort weergegeven. In het kort gaat het bij die zeven stappen om de volgende vragen:

1. Zijn er voldoende mensen en organisaties die de ontwikkeling van Vlagheide belangrijk vinden?
2. Wat zijn de belangrijke kenmerken van het gebied, de beoogde gebruikers en de concurrentie?
3. Welke kenmerken willen we benadrukken bij de ontwikkeling van Vlagheide?
4. Hoe kunnen we die met de naamgeving/ondertitel het best benoemen?
5. Wat betekent dat voor de keuzes die we maken? Welke activiteiten passen er nog bij, waar zijn de grenzen bereikt?
6. Hoe gaan we communiceren over het gebied en/of de verschillende initiatieven/producten?
7. Welke product/markt combinaties kunnen we in de toekomst ontwikkelen?

### Stap 1 De opgave stellen

De conclusie is dat de sluiting van de vuilstort en de overdracht van de MOP-complexen voldoende aanleiding vormen voor overheden en particulieren om zich actief in te zetten voor de (her)ontwikkeling van het Vlagheidegebied. Het belang van herontwikkeling wordt onderkend en sinds kort ondersteund door het Europese project Sufalnet4eu (zie ook [www.sufalnet4.eu](http://www.sufalnet4.eu)) Bij de bewoners is er veel belangstelling voor de ontwikkeling van het Vlagheidegebied. Na jarenlange overlast van de vuilstort kijken de bewoners uit naar de realisatie van een aantrekkelijk recreatie / natuurgebied.

### Stap 2 Positioneringsdriehoek invullen (gebied, gebruikers en concurrentie)

Uit de gebiedsanalyse blijkt dat Vlagheide een aantal bijzondere kenmerken heeft in de vorm van de betekenis in WO II (Market Garden), de cultuurhistorie (molens), de 'berg' in een verder vlak landschap en de natuurwaarde van de Eerdse Bergen.

De conclusie is echter ook dat de algemene kwaliteit van Vlagheide vooral van lokale en regionale betekenis is voor brede traditionele doelgroepen zoals gezinnen met kinderen en senioren. Vlagheide kan dan aantrekkelijk zijn omdat het dichterbij ligt dan andere vergelijkbare (concurrerende) gebieden.

Daarnaast is Vlagheide het aantrekkelijke decor voor een groot aantal concrete initiatieven zoals een golfbaan, groepenchalets, een natuurcamping, maneges et cetera.

De conclusie is dat de activiteiten en doelgroepen zodanig verschillend zijn dat ieder zijn eigen formule zal moeten ontwikkelen en de bijbehorende promotie en marketing organiseren. Samenwerking is daarbij uiteraard goed mogelijk en wenselijk. Combinaties van producten (arrangementen) zijn in het algemeen voor alle betrokken partners interessant. Daarbij kan aansluiting worden gezocht bij het boekingsstelsel dat de regionale VVV momenteel ontwikkelt voor het Groene Woud.

### Stap 3 Eerste selectie positioneringsrichtingen maken

Market Garden, cultuurhistorie (molens), de berg en de natuurwaarde kunnen de basis vormen voor de verdere ontwikkeling van het gebied Vlagheide. Gezien het relatief unieke karakter van het gebied ligt een bescheiden gebiedsprofiel voor de hand gericht op lokale en regionale doelgroepen.

De speerpunten van de drie gemeenten bieden goede aanknopingspunten voor de verdere uitwerking van het concept, bijvoorbeeld:

- Landgoederen/natuurontwikkeling → Sint-Oedenrode Tuin van Brabant
- Food → Veghel gekoppeld aan (streekgebonden) horecavoorzieningen zoals de Bistro/Natuurcamping
- Kunst → Schijndel gekoppeld aan de inrichting van de openbare groene ruimte op en rond de voormalige vuilstort en uiteenlopende projecten.

Het is vooral aan de initiatiefnemers om zich nadrukkelijker te profileren met een bepaald thema of een bepaald product.

Voor zowel Vlagheide als gebied als de afzonderlijke initiatieven kan het interessant zijn om gebruik te maken van het profiel van het Groene Woud. Dit profiel is nog in ontwikkeling maar wordt wel ondersteund door een krachtige organisatie en middelen.

#### *Stap 4 De brandcircle(s) invullen*

De brandcircle is uitgewerkt in de vorm van een naam en pay off (ondertitel) voor het gebied, de merkpersoonlijkheid en de merkwaarden van het gebied. In de vierde ring wordt de bewijsvoering geleverd. Op basis van stap drie zijn twee naamrichtingen denkbaar

- één gericht op het profiel van Vlagheide zelf, bijvoorbeeld: Vlagheide, natuúrlijk actief, Vlagheide bourgondisch/lekker, Vlagheide natuúrlijk en uit de kunst
- één waarin nadrukkelijk de koppeling met het Groene Woud wordt gelegd bijvoorbeeld: Vlagheide, (thema?)poort van het Groene Woud.

In merkwaarden uitgedrukt leidt dit tot de volgende begrippen voor Vlagheide: vergezichten, aantrekkelijk groen, actief ontspannen en Bourgondisch genieten, kunstzinnig, rijke verhalen/historie, groene oase, poort (van het Groene Woud)

#### *Stap 5 Overtuigde keuze maken*

Dat is de stap die nu aan de orde is. De conclusie uit de analyse is die Vlagheide als gebied en de voorziene initiatieven inspelen op een brede behoefte om actief buiten te recreëren in een aantrekkelijke omgeving.

Het is daarbij van belang bij de verdere uitwerking van de inrichting van het gebied en de initiatieven de 'merkwaarden' van het gebied te beschermen en ontwikkelen. Belangrijke aandachtspunten daarbij zijn:

- Het weren van strijdige activiteiten, zoals lawaaisporten.
- Het beschermen van de kwaliteiten van het gebied door de intensiteit van de nieuwe ontwikkelingen te begrenzen. Op basis van de behoefte, het draagvlak, het beoogde profiel voor Vlagheide en de capaciteit van de landelijke omgeving is de conclusie dat Vlagheide met de verwachte 100.000 bezoekers per jaar de grenzen voor grootschalige recreatieve ontwikkelingen heeft bereikt. De ruimte voor nieuwe projecten is beperkt tot kleinschalige activiteiten en groene ontwikkelingen.

#### *Stap 6 Communicatiestrategie opstellen*

Voorgaande leidt tot een communicatiestrategie voor Vlagheide als gebied dat vooral gericht is op de lokale en regionale doelgroepen (gezinnen met kinderen en senioren). Inhoudelijk ligt het accent vooralsnog op het meenemen van de doelgroepen in de transitie (verbouwing) door actieve communicatie over de actuele ontwikkelingen.

Zodra belangrijke onderdelen van het gebied concreet en beeldend zijn uitgewerkt (m.n. de golfbaan/inrichting van de berg) kan de strategie overgaan naar communicatie over het eindbeeld.

Als vorm voor de beleving in het gebied heeft Patrick van der Heijden 'storytelling' benoemd. Via routegebonden informatie (informatieborden, bewegwijzering, headsets, toeristische TomTom et cetera) kunnen bezoekers door het gebied worden geleid

## Stap 7 Product/marktcombinaties definiëren

Gezien voorgaande past Vlagheide een bescheiden profiel. In product/markt-combinaties uitgedrukt is Vlagheide.

- Product: Een aantrekkelijk gebied om actief te recreëren, te genieten en iets te leren over de geschiedenis van het gebied.
- Prijs: Een gebied met een laagdrempelig karakter dat dus ook grotendeels openbaar, gratis en ook voor ouderen en gehandicapten goed toegankelijk is
- Promotie: Het profiel van het gebied leidt ook tot een bescheiden maar wel consistente promotie van het gebied voor de benoemde doelgroepen door een actieve communicatie over de ontwikkeling van het gebied en – op termijn – het eindbeeld
- Plaats: Vlagheide als gebied ontleent zijn plaats in de markt vooral aan de nabijheid voor lokale en regionale doelgroepen.

In aanvulling op voorgaande is het aan de individuele initiatiefnemers om hun eigen product-markt combinatie te ontwikkelen. Het blijft wel van belang om ervoor te zorgen dat de initiatieven blijven passen binnen de uitgangspunten voor Vlagheide.

De stuurgroep Vlagheide kan dit bevorderen door de samenwerking tussen initiatiefnemers actief te stimuleren door aantrekkelijke thematische bijeenkomsten te organiseren, kennisontwikkeling te bevorderen en waar mogelijk en nodig initiatieven financieel te ondersteunen bij de gezamenlijke uitwerking van activiteiten die het recreatieve concept voor Vlagheide ondersteunen.

## Overige conclusies

### Gebiedsmanagement

In het onderzoek van Patrick van de Heijden wordt ook gesproken over gebiedsmanagement. In de praktijk bestaat het gebiedsmanagement nu uit de gebiedsorganisatie voor de Vlagheide die wordt ondersteund door een programmaregisseur. Kort samengevat ziet die er als volgt uit:

- Een stuurgroep met vertegenwoordigers van gemeenten en provincie
- Een klankbordgroep met vertegenwoordigers van maatschappelijke organisaties
- Een ambtelijke werkgroep
- Diverse overige werkgroepen gekoppeld aan thema's (communicatie, natuurontwikkeling, recreatief concept) of projecten (EVZ).

Gezien het bescheiden profiel wordt voorgesteld de huidige gebiedsorganisatie zoveel mogelijk te benutten voor de verdere ontwikkeling van het recreatief concept voor Vlagheide. Ter versterking zou de werkgroep voor het recreatief concept kunnen doorgaan met het organiseren van themabijeenkomsten voor initiatiefnemers en andere belangstellenden, zoals dat de afgelopen half jaar ook is gebeurd. Dit in samenwerking met TOP-Brabant, de regionale VVV en de platforms voor recreatie en toerisme/promotie in de drie gemeenten.

De specifieke thema's van Vlagheide die vragen om een uitwerking kunnen worden gekoppeld aan enkele initiatieven, bijvoorbeeld:

- WO II/Market Garden/route gekoppeld aan de Eerdse Molen
- Cultuurhistorie/route van het gebied gekoppeld aan de Koeveringse Molen
- Actief recreëren/ genieten van natuur en landschap gekoppeld aan de golfbaan
- Een smulroute gekoppeld aan de Bistro, de Wijnboer en andere horecagelegenheden binnen en buiten het Vlagheidegebied
- Een kunstwandelproute door het gebied
- Et cetera

Een en ander is verder uit te werken in overleg met de initiatiefnemers en de uitwerking van de poortfunctie/bezoekerscentrum voor Vlagheide waarvoor een aparte notitie wordt voorbereid.,

### Voorstellen voor beslispunten voor de stuurgroep Vlagheide

- Voorgesteld wordt in te stemmen met voorgaande conclusies inzake het toeristisch-recreatieve concept voor Vlagheide.
- Voorgesteld wordt het concept actief verder gestalte te geven door voortzetting en uitwerking van de huidige communicatiestrategie gericht op de transitie(verbouwing) en benoemde lokale en regionale doelgroepen
- Voorgesteld wordt de naamgeving nader te bepalen op het moment dat wordt overgestapt op communicatie over het eindbeeld voor Vlagheide, bij voorkeur interactief met bewoners, belangstellende en de initiatiefnemers van de verschillende projecten.
- Voorgesteld wordt het toeristisch-recreatieve concept voor Vlagheide werkende weg verder vorm te geven in overleg met de initiatiefnemers, TOP-Brabant, de regionale VVV en de platforms voor recreatie en toerisme/promotie in de drie gemeenten en anderen.
- Voorgesteld wordt geen ruimte meer te bieden voor nieuwe grootschalige (meer dan 5000 bezoekers per jaar) recreatieve ontwikkelingen in het Vlagheidegebied.
- Voorgesteld wordt het recreatief concept na vaststelling door de colleges van B&W ter informatie aan te bieden aan de gemeenteraden.

## Bijlage 1: Beleidskader recreatief concept Vlagheide

In onderstaand is het beleidskader voor de ontwikkeling van het recreatief concept voor Vlagheide beschreven. Het ruimtelijk kader is gebaseerd op het Masterplan Vlagheide en de Strategische Planologische Keuzes. Het beleidskader voor Recreatie en Toerisme bestaat uit korte samenvattingen van de beleidsnota's van de betrokken gemeenten.

### Ruimtelijk concept

De uitgangspunten voor de toekomst van de Vlagheide zijn vastgelegd in het Masterplan Vlagheide (2006) en de Strategische Planologische Keuzes (2007).

In het asterplan is aangegeven dat het gebied ruimte biedt voor ontwikkelingen die een meerwaarde geven aan het gebied, voortbouwend op de fundamenteën van het gebied zijnde:

- De ecologische verbindingfunctie en het groene karakter van het gebied
- Het sterke en afwisselende landschappelijke kader en de cultuurhistorie
- De verschillende vormen van landbouw
- Het ondernemende en initiatiefrijke karakter van de bewoners

De ontwikkelingsruimte voor het gebied wordt ingevuld door de bewoners en gebruikers van het gebied. De richting is aangegeven maar veel hangt af van de initiatieven van de bewoners en gebruikers. In de strategische planologische keuzes is de ontwikkelingsrichting voor de verschillende deelgebieden verder uitgewerkt

#### *Zone 1 Eerdse Bergen Logtenburg*

Accent op natuurontwikkeling met het concrete voornemen om een beheerplan voor het gebied te ontwikkelen. Buiten de GHS is ruimte voor kleinschalige hoogwaardige dag- en verblijfsrecreatieve voorzieningen. Extensieve vormen van recreatie zijn in het hele gebied toelaatbaar mits dit geen verstoring voor de natuur oplevert. Er is geen ruimte voor grootschalige recreatieve voorzieningen en geluidsintensieve activiteiten. Dit laatste geldt overigens voor heel het Vlagheidegebied.

#### *Zone 2A Groene buffer tussen Schijndel en Veghel*

Behoud van de groene buffer is de belangrijkste doelstelling. Dit is mogelijk door een combinatie van wonen en natuurontwikkeling (Rood voor groen, landgoederen), groene inpassing van bedrijven, versterking van de landbouw en ontwikkeling van de Ecologische Verbindingszone Beeksche Waterloop-Biezenloop.

#### *Zone 2B Groene buffer tussen Bus en Willibrordushoek*

In deze zone ligt het accent op versterking van de positie van de grondgebonden landbouw. Er is ruimte voor nevenactiviteiten op het gebied van recreatie, kleinschalige verblijfsrecreatie, natuurontwikkeling. Bestaande bebouwingslinten kunnen worden verdicht (BiO-woningen, landgoederen). Er is aandacht voor behoud van de monumentale boerderijen in het gebied.

#### *Zone 3 Recreatieve poort*

Zone 3 moet uitnodigend zijn om het gebied van de Vlagheide te ontdekken en vormt het hart van de recreatieve functie van het Vlagheide gebied. Er is ruimte voor routegebonden recreatie (wandelen, fietsen, paardrijden), golfen, intensieve recreatie, horeca, speelvoorzieningen, informatievoorziening, genieten van het uitzicht en herbouw van de Koevingse molen.

#### *Zone 4 werklandschap*

De na te streven ambiance is een combinatie van landschap, cultuurhistorie, landbouw, natuur wonen en recreatie in een groen en werklandschap. Er is ruimte voor publiek-vriendelijke educatieve landbouw in dit gebied. Nieuwe functies moeten een

meerwaarde bieden voor het gebied en mogen de hoofdfunctie (landbouw) niet verstoren. Verbetering van de recreatieve ontsluiting (o.a. halfverharde fietspaden) en realisatie van de Ecologische verbindingzone langs de Beeksche Waterloop hebben de aandacht.

## Visie op recreatie

De drie gemeenten hebben hun visie op recreatie en toerisme de afgelopen jaren in een document vastgelegd.

### Recreatievisie gemeente Veghel 2004

In eerste instantie is de recreatieve ontwikkeling van de gemeente Veghel gericht op de eigen bevolking. Hierdoor is er veel aandacht voor ontsluiting van het stedelijk uitloopgebied voor recreatief medegebruik ( wandelen, fietsen, paardrijden e.d.). Daarnaast is er veel aandacht voor versterken aandacht voor outdoor (skaten, mountainbiken) en luxury sports (golven, thermen etc.)

#### Thematische visie

1. Versterken culturele erfgoed: Duits Lijntje, foodmuseum, industriële vaarroute e.d.
2. Versterken mogelijkheden recreatie dichtbij huis: Beekbuurtboeren, bekend maken inwoners met T&R-product, passantenhaven, horecaboot.
3. Versterken routenetwerk; fietsen, wandelen, skaten, pleisterplaatsen, foodpad e.d.
4. Verbeteren informatievoorziening naar lokale/regionale bevolking: recreatiekrant, T&R-platform.
5. Versterken sport/sportieve activiteiten/voorzieningen; waterrecreatie, adventure sporten, golf e.d.

#### Ruimtelijk-functionele visie

1. Opwaarderen kern Veghel (incl. haven).
2. Beter ontsluiten kerkdorpen.
3. Benutten mogelijkheden (nieuwe economische dragers) platteland.
4. Benutten mogelijkheden natuurgerichte en actieve recreatie.
5. Stedelijk uitloopgebied.

#### Organisatorische visie

Oprichten toeristisch recreatief platform Veghel.

### R&T visie Sint Oedenrode

1. R&T kernkwaliteiten: welgelegen, karakteristiek en aantrekkelijk. Associaties hierbij: rust, groen, de Dommel, slotjes, Bourgondisch, (cultuur)historisch, gezellig en gemoedelijk, kleinschalig en eigentijds. Voorzieningenniveau wordt gekenmerkt door duurzaamheid, extensiviteit, variatie en kwaliteit.
2. Sint-Oedenrode als de 'Tuin van Brabant': groen en toeristisch-recreatief uitloopgebied binnen de steden Eindhoven, Helmond, 's-Hertogenbosch en Tilburg.
3. Groen beleven: wandelen, fietsen en verblijven in de natuur. Uitbreiden en verbeteren routestructuren. Relevante projecten in dit kader zijn Dotterbloem, het Groene Woud en Vlagheide.
4. Ontsluiten erfgoed en cultuurhistorie;
5. (Beter) benutten evenementen als onderdeel T&R-product (Bruisend Rooi);
6. Ontwikkelen arrangementen/leggen verbindingen tussen verschillende onderdelen van het T&R-product.

7. Uitbreiden mogelijkheden verblijfsrecreatie en behoud kwaliteit bestaande aanbod.
8. Goed ontsluiten van informatievoorziening voor inwoners, toeristen en recreanten.
9. Verbeteren T&R samenwerking in de gemeente (opzet T&R-platform) en samenwerking in de regio o.a. met het Groene Woud (m.n. op gebied van marketing)
10. Creëren van merk Sint-Oedenrode: m.n. aandacht voor cultuurhistorie en erfgoed als kernkwaliteit en onderscheidende factor.
11. Realiseren T&R-trekker, natuur- en recreatiegebied de Kienehoef.

### “In Schijndel is iets te doen”, nota Toerisme en Recreatie Schijndel 2005-2009

1. De gemeente Schijndel zet zich de komende jaren in voor het verhogen van de kwaliteit van de gemeente met de verdere ontwikkeling van recreatieve en toeristische activiteiten in Schijndel rondom de thema's natuur en landschap en kunst en cultuur.
2. Op het toeristische vlak wordt, gelet op het aanbod van de gemeente, extra aandacht besteed aan senioren en jonge gezinnen.
3. Belangrijk is de duurzaamheid van toerisme met behoud van de kwaliteiten rust, ruimte en vrijheid.
4. Activiteiten t.b.v. de toeristisch-recreatieve ontwikkeling van Schijndel:
  - Stimuleren van agrotourisme;
  - Vergroten van overnachtingsmogelijkheden binnen de gemeentegrens: realiseren overnachtingsplaatsen voor kampeerauto's, verkennen mogelijkheden groepaccommodaties, opstellen kampeerbeleid;
  - Uitbreiden van recreatieve en toeristische activiteiten rondom de thema's natuur en landschap en kunst en cultuur: optimaliseren recreatieve padenstructuur, uitbreiding thematische fiets- en wandelroutes, realisatie rust- en picknickplaatsen langs de diverse routes, ontwikkelen streekproducten, bezichtiging van bedrijven, ontwikkelen mountainbikeroute, ontwikkelen van arrangementen, behoud monumentaal erfgoed, ontwikkelen van Vlagheide (incl. recreatieve poort);
  - Stimuleren van de samenwerking op het gebied van recreatie en toerisme tussen gemeente, ondernemers, verenigingen, stichtingen, bewoners, etc..
  - Verbeteren van de promotie van de gemeente (voortzetting promotie van Schijndel als kunstgemeente): ontwikkelen folder, opstellen evenementennotitie, beter benutten website, bewegwijzering commerciële T&R-attracties, verkennen mogelijkheden uitbreiding Toeristisch Informatiepunt Schijndel;
  - Handhaven grote aantal activiteiten en evenementen.