



Strategie 2024–2028

Samenvatting

Dit document Strategie Visit Bergeijk 2024 – 2028 dient als input voor het tactische- en uitvoeringsplan met de daarbij benodigde organisatiestructuur. Dit plan heeft zoveel mogelijk een praktische insteek genomen met als ondertoon het gewoon samen met elkaar te gaan doen. Het doel is een helder inzicht te geven over de strategie van Visit Bergeijk met het daaruit voortvloeiende tactische- en uitvoeringsplannen.

Het beschrijft op hoofdlijnen hoe en waarom we eenvoud en rust creëren door richting en samenhang te bieden in communicatie en samenwerking.

Dit document presenteert de concrete positionering betreffende de focus en ambitie van Bergeijk en geeft richting aan de missie van Visit Bergeijk en onze doelstellingen. We streven ernaar de interactie te bevorderen tussen inwoners die (willen) wonen en/of werken in Bergeijk, en bezoekers die in Bergeijk willen verblijven, al dan niet met één of meerdere overnachtingen. Daarbij willen we een communicatieplatform vormen met een eigen visuele identiteit, dat sterk samenwerkt met de Visit organisaties van Eersel, Bladel en Reusel-De Mierden die samen Visit de Kempen vormen.

Inhoud

1. Missie:.....	4
2. Visie	4
3. Huidige situatie:	4
3.1. Gemeente Bergeijk	4
3.2. Visit Bergeijk organisatie	5
4. Doelmarkt:	6
5. Bezoekersprofielen:	7
6. Doelstellingen en -prestaties:	9
7. Marketingplan:	9
8. Nulmeting en Kritische Prestatie Indicatoren:	10
9. Budget:	10

1. Missie:

Visit Bergeijk wil bijdragen aan een leefbaar, vitaal en innovatief Bergeijk. Dit doen we door inwoners en bezoekers te bereiken, betrekken en met elkaar te verbinden. Ons ultieme doel zijn trotse inwoners en een goede concurrentiepositie van Bergeijk als dorp om te bezoeken, te verblijven, in te werken en om in te wonen.

2. Visie

Visit Bergeijk zal samen met de bewoners, de bedrijven, de gemeente en de diverse stichtingen en verenigingen in de gemeente Bergeijk via een no-nonsense aanpak aan bovenstaande missie bijdragen.

We gaan Bergeijk promoten als aantrekkelijk woon-, leef- en bezoekers-gebied. Met name met aandacht voor:

- de sociale cohesie
- vakmanschap en innovatie binnen de maakindustrie
- cultuurhistorie
- de kwaliteiten en kwantiteiten van bos, natuur en landschap

3. Huidige situatie:

3.1. Gemeente Bergeijk

De gemeente Bergeijk bestaat uit zes dorpskernen zijnde 't Hof, 't Loo, de Weebosch, Luyksgestel, Riethoven en Westerhoven. Bergeijk wordt gekenmerkt als een echte groene gemeente met veel natuur.

Het DNA Boek Bergeijk, dat gemaakt is in opdracht van Gemeente Bergeijk geeft een goed beeld van wie de inwoners van Bergeijk zijn en waar ze zich vooral mee bezighouden. Het is dan ook de start geweest om de huidige situatie te beschrijven.

Er wonen relatief veel gezinnen met kinderen. Er is voornamelijk laagbouw en een groot percentage is in het bezit van een eigen woning. Een eerder gehouden Bewoners Tevredenheidsonderzoek geeft aan dat de bewoners gemiddeld zeer tevreden zijn. Als redenen daarvoor geeft men aan:

- Hoog voorzieningenniveau;
- Prachtige groene omgeving;
- Goede woonsituatie:
 - Aanwezigheid van basisonderwijs, sportvelden, gemeenschapshuizen, cultuurinstellingen en zorginstellingen;
 - Nabijheid van voortgezet onderwijs, hogescholen en universiteiten.

Niet alleen het hoge voorzieningsniveau in Bergeijk draagt bij aan de hoge levensstandaard, maar ook de sterke culturele basisinfrastructuur waarin zowel amateurkunsten als professionele kunsten vertegenwoordigd zijn. Het culturele aanbod is van hoge kwaliteit in vergelijking met gemeenten met dezelfde omvang.

Op 't Hof, dat beschouwd wordt als het centrum van Bergeijk, vormen winkels en horecagelegenheden een aaneengesloten gebied. De onderlinge verbondenheid in de gemeente

Bergeijk is sterk en het bloeiende verenigingsleven wordt voornamelijk gedragen door een groot aantal vrijwilligers.

Bergeijk heeft een strategisch gunstige ligging, volledig omsloten door Belgische gemeenten in het zuiden. Hierdoor vervult Bergeijk minder een regionale functie dan andere gemeenten van vergelijkbare omvang in Nederland, maar kan zij wel profiteren van verschillende activiteiten die plaatsvinden in de Belgische buurgemeenten.

De bereikbaarheid via openbaar vervoer vanuit Eindhoven, via Valkenswaard en Eersel, maar ook naar het Maxima Medisch Centrum in Veldhoven is redelijk goed geregeld.

De meeste inwoners van Bergeijk zijn werkzaam in loondienst, waarbij een relatief grote meerderheid hier geboren en getogen is. Senioren vormen een snelgroeiende groep, en veel mensen zijn werkzaam in de (fijn)metaalsector binnen de gemeente. Als toeleverancier voor grote metaalbedrijven, en uiteindelijk voor grote afnemers zoals ASML, VDL, DAF en Philips, biedt Bergeijk tal van werkgelegenheidsmogelijkheden. Ook zijn er diverse andere bedrijven die bijdragen aan een gezonde economie.

Sommige boeren in Bergeijk zoeken nieuwe kansen en bestemmingen, van het opzetten van minicampings tot het aanbieden van activiteiten zoals struisvogels knuffelen.

Jonge gezinnen vormen een afnemende groep, maar het aantal expats groeit gestaag, vaak jonge mensen met kinderen, gedreven door ambitie en daarom minder gebonden aan een vaste locatie.

De laatste jaren is er een gestage groei te zien in het aantal statushouders en arbeidsmigranten in Bergeijk, waarbij de laatste voornamelijk handenarbeid verrichten. Ze dragen bij aan het draaiende houden van de economie. Velen vertrekken na een paar jaar weer; enkelen blijven en vinden hier een nieuwe woonomgeving. Integratie wordt gestimuleerd door initiatieven zoals het Aquinohuis en de Bibliotheek.

3.2. Visit Bergeijk organisatie

Stichting Visit Bergeijk bestaat uit een Stichtingsbestuur, een Citymarketeer (op basis van 2 dagen per week) en vrijwilligers.

Visit Bergeijk ondersteunt en ontplooit activiteiten voor de bezoekers, de (vrijtijdseconomie) bedrijven en de inwoners. Daarnaast zorgt Visit Bergeijk mede voor het verbeteren van de concurrentiepositie van Bergeijk. Bovenstaande doen we door:

- Het onderhouden van een Visit Bergeijk website
- Het organiseren van netwerkbijeenkomsten voor 'Vrienden van Visit' (bedrijven en verenigingen/stichtingen die werkzaam zijn binnen de vrijetijdseconomie van Bergeijk)
- Het ondersteunen van activiteiten en initiatieven door verenigingen en/of stichtingen binnen Bergeijk met behulp van Cofinanciering of Garantiestelling
- Het initiëren en ondersteunen van grotere eenmalige als ook terugkerende projecten die soms Bergeijk overstijgend zijn zoals
 - o Eindhoven Backyard (terugkerend)
 - o De Dansende Katten (doorlopend)
 - o Brabant Herinnert (eenmalig)
 - o Fietsroutes en -kronkels (doorlopend)
 - o Belevings- / thematische wandelroutes (doorlopend)
 - o Fiets-, wandel-, MTB- en ruiterroutenetwerk (doorlopend)

- Zorgdragen voor samenwerking met en tussen Bergeijkse partners zoals o.a. centrummanagement, cultuurhuis, dorpsraden, ondernemers/ organisaties in de VTE en multifunctionele accommodaties.
- Zorgdragen voor samenwerking met andere Visit organisaties, zijnde
 - o Visit Eersel
 - o Visit Bladel
 - o Visit Reusel-De Mierden
 - o Visit Brabant
 - o Land van de Brabantse Kempen

4. Doelmarkt:

Visit Bergeijk streeft naar het verder versterken van het imago van Bergeijk, met een focus op de pijlers Vitaliteit, Innovatie en Natuur. Het uiteindelijke doel is om niet alleen bezoekers, bewoners en bedrijven aan te trekken, maar ook om hen te betrekken, betoveren en een authentieke belevenis te bieden.

Bezoekers

- Regionale bezoekers: Gerichte marketing om hen kennis te laten maken met Bergeijk.
- Culturele interesse: Aantrekkelijk cultureel programma, inclusief kunsttentoonstellingen en evenementen.
- Hippische interesse: Nadruk op de paardensporttraditie met passende activiteiten.
- Long & short stay: Aantrekkelijke arrangementen voor zowel kort als lang verblijf.
- Jonge gezinnen: Speciale activiteiten en voorzieningen voor kinderen en ouders.
- Senioren (wandel & fiets): Routes en voorzieningen aangepast op hun behoeften.

Bewoners

- Bewoners van heel Bergeijk: Visit Bergeijk wil niet alleen bezoekers aantrekken, maar ook de eigen inwoners betrekken bij de promotie en ontwikkeling van hun gemeente. Door lokale betrokkenheid te stimuleren en maatschappelijke initiatieven te ondersteunen, wil Visit Bergeijk een gevoel van trots en verbondenheid onder de bewoners bevorderen.
- Nieuwe en gewenste bewoners: Naast de bestaande bewoners wil Visit Bergeijk ook potentiële nieuwe bewoners aantrekken door de unieke kwaliteiten van Bergeijk als woonplaats te benadrukken.

Bedrijven

- Samenwerking met bedrijven voor lokale economische stimulans en ontwikkeling.
- Leren van lokale (vrijtijdseconomie) bedrijven om dienstverlening te verbeteren en te innoveren.

Door deze aanpak wil Visit Bergeijk niet alleen het imago versterken, maar ook een gastvrije gemeenschap creëren waarin iedereen zich thuis voelt.

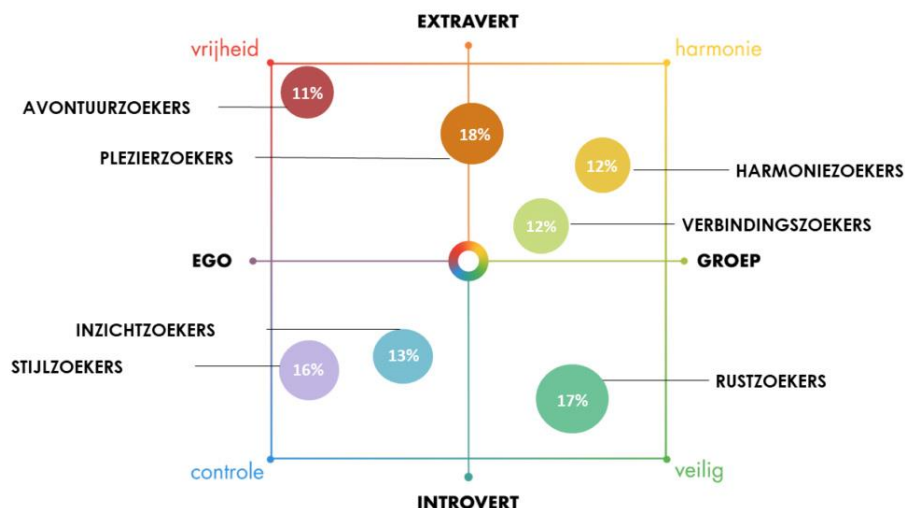
5. Bezoekersprofielen:

Recreanten kunnen zowel inwoners van de gemeente Bergeijk zijn als werknemers, werkgevers en toeristen van buiten Bergeijk.

Het fysieke vertrekpunt voor de bezoeker is het Visit Bergeijk punt (Hof 82) en het digitale vertrekpunt is de website www.visitbergeijk.nl. Binnen Bergeijk wordt nauw samengewerkt met het Cultuurhuis (www.cultuurhuisbergeijk.nl) en het Centrum Management (www.centrumbergeijk.nl). Binnen de regio wordt samengewerkt met Visits van de verschillende Kempengemeente, Regioradar Eindhoven (www.regioradareindhoven.nl/nl/agenda) en Visit Brabant (www.visitbrabant.com).

Vanuit demografische doelgroepen geredeneerd gaat het bij onze bezoekers vooral om gezinnen met kinderen <13 jaar en senioren / plussers. Binnen deze doelgroepen onderscheiden we verschillende bezoekersprofielen.

De verschillende bezoekersprofielen zijn ontwikkeld naar de theorie van de Leefstijlvinder (gebaseerd op het BSR-model, zie <https://leefstijlvinder.nl/het-bsr-model/>). Het BSR-model classificeert individuen op basis van psychografische waarden, via twee assen: sociologisch (van 'ego' naar 'groep') en psychologisch (van 'introvert' naar 'extravert'). Dit resulteert in vier leefstijlen: rood (vrijheid), geel (harmonie), groen (zekerheid), en blauw (controle). De Leefstijlvinder past dit model toe met specifieke vragen, inclusief vakantie- en vrijetijdsvragen, om de BSR-positie te bepalen en zo verwantschappen en gedeelde waarden binnen leefstijlen te onthullen.



Op basis van onderzoek voor het UVP VTE en het marketingtraject met Boost Creators zijn de verschillende bezoekersprofielen gekozen die met name bij de inwoners en bezoekers van Bergeijk horen.

De Harmoniezoeker (<https://leefstijlvinder.nl/leefstijl/harmoniezoekers/>)

Dit is 13,2% van alle inwoners



De Inzichtzoeker (<https://leefstijlvinder.nl/leefstijl/inzichtzoekers/>)

Dit is 15,9% van alle inwoners



De Stijlzoeker (<https://leefstijlvinder.nl/leefstijl/stijlzoekers/>)

Dit is 23% van alle inwoners



De Verbindingszoeker (<https://leefstijlvinder.nl/leefstijl/verbindingszoekers/>)

Dit is 16,1% van alle bezoekers

Verbindingszoekers eigen inwoners

Bio
De kinderen van Peter zijn met het huis uit. Hierdoor is het huis wat rustiger geworden en heeft hij tijd over. Deze tijd wil hij het liefst nuttig besteden door zich in te zetten voor een ander. Dit doet hij tijdens zijn vrijwilligerswerk bij verschillende verenigingen. Daarnaast vindt Peter het heerlijk om te wandelen en te fietsen in de natuur, en heeft hij ook een duidelijke culturele interesse. Zo is hij graag zelf creatief, maar houdt hij ook graag een theater of museum met familie of vrienden. Ontspannen, genieten en gezelligheid zijn de kernwoorden die voor Peter van belang zijn. Kwaliteit en genieten van het moment is belangrijker dan de kosten. Bewust hat ergens dan komt hij graag terug en geeft de tip dan ook door aan anderen.

Doelen

- Ontspannen, genieten en gezelligheid
- Vrije tijd nuttig gebruiken
- Samen zijn van culturele uitjes met familie of vrienden
- Rust en ontspanning zoeken in de natuur door te fietsen of te wandelen
- Gemoeidelijke, knusse en kleinschalige vakantie accommodaties
- Kwaliteit is belangrijk

Innerlijk

INTROVERT ————— EXTRAVERT
EGO ————— GROEP
VEEL VOORKEUZEN ————— WEINIG VOORKEUZEN
PLANNEN ————— SPONTAAN
KOSTEN BELANGRIJK ————— KOSTEN NIET BELANGRIJK

Frustraties

- Peter houdt niet van drukte
- Peter houdt niet van massale, grootsse en slootzake plekken
- Hij vindt het jammer als er tijdens zijn wandel- of fietstocht niet de mogelijkheid bestaat om ergens wat te gaan eten in de buurt

Media

- Regionale tv zender - Nieuws
- Regionale radiozender
- Huis aan huis krant
- Regionaal dagblad

Verbindingszoeker Peter
55 jaar en ouder
Empty nesters
Hoog/middelbaar opgeleid
Bovenmodaal

Visit Bergeijk streeft ernaar om voor deze groepen voldoende en passend aanbod te (laten) ontwikkelen en zorgt ervoor dat dit aanbod vermarkt wordt via de juiste kanalen.

6. Doelstellingen en -prestaties:

Visit Bergeijk tracht haar missie te bereiken door:

- Het aantal volgers op social media te laten groeien met 1.000 per jaar.
- Wekelijkse websitebezoekers te verhogen met 20% per jaar en de gemiddelde betrokkenheidsduur naar boven de 1 minuut.
- Dat in 2024 40% van de VTE-accommodaties aansluiten bij 'Vrienden van Visit' en de daarop volgende jaren een stijging van 20% per jaar met VTE-accommodaties en overige bedrijven en verenigingen.
- Het aantal short stay bezoekers te verhogen met 3% per jaar.
- Het aantal long stay bezoekers te verhogen met 4% per jaar.
- Het aantal vrijwilligers bij de diverse Bergeijkse evenementen te verhogen met 20%.
- Meer deelname van jongeren bij diverse activiteiten in Bergeijk.
- De tevredenheid van de bewoners in Bergeijk te verhogen rondom het recreatieve aanbod
- Betere samenwerking met andere organisaties binnen gemeente Bergeijk die zich bezighouden met de vrijetijdseconomie of daaraan verbonden zijn zoals o.a. Cultuurhuis, Centrummanagement, De Hunnebergen, De Kattendans, de grote en kleine verblijfsrecreatie als ook organisaties buiten de gemeente Bergeijk die via wisselwerking een interessante partij kunnen zijn.

7. Marketingplan:

Visit Bergeijk heeft een eigen citymarketeer die op basis van dit Strategisch plan een Marketingplan zal ontwikkelen. Daarin wordt eerst de boodschap gedefinieerd die naar de diverse bezoekersprofielen zal worden overgebracht. Daarna gaat er gekeken worden naar geschikte marketingtools die kunnen worden gebruikt om de bewoners, bezoekers en bedrijven te benaderen en aan Visit Bergeijk te binden.

Aan de hand van drie interne kernelementen zal ingezet worden op campagnes en creëren we samen met onze partners leefbare Product Markt Combinaties die een positieve uitwerking hebben op het

imago van Bergeijk.

De drie interne kernelementen zijn:

- Vitaliteit
- Innovatie
- Natuur

Jaarlijks zal het marketingplan geëvalueerd worden en daar waar nodig worden aangepast.

8. Nulmeting en Kritische Prestatie Indicatoren:

Om de toegevoegde waarde van Visit Bergeijk enigszins te kunnen meten heeft er een nulmeting plaatsgevonden. Met de huidige beschikbare cijfers hebben we een nulmeting kunnen doen waar we op dit moment staan met Visit Bergeijk. Er zijn echter meer cijfers nodig om uiteindelijk per doelgroep een KPI te kunnen vaststellen voor de korte en middellange termijn.

- Overnachtingen in Bergeijk (2022): Naar schatting hebben we in 2022 1.002.256 overnachtingen in de gemeente Bergeijk gezien. Dit dient als ons vertrekpunt en een belangrijke indicator van toeristische activiteit in onze regio. Begin 2024 hebben we 50 actieve (logies)accommodaties in onze gemeente.

Online

- Social Media volgers (januari 2024): Door omstandigheden zijn we op januari 2024 gestart met een nieuwe Facebookpagina, dus ons huidige aantal volgers staat op nul. Echter, op Instagram hebben we op 1 januari 2024 181 volgers. Dit biedt een kans om onze online aanwezigheid verder uit te breiden en ons te verbinden met een breder publiek. We houden de ontwikkelingen op het gebied van Social media in de gaten en zullen wanneer nodig onze social media kanalen daarop aanpassen.
- Websitegegevens (2023): In 2023 mochten we 109.000 bezoekers op onze website verwelkomen, wat neerkomt op een gemiddelde van 2.100 bezoekers per week. De websitebezoekers spendeerden gemiddeld 13 seconden op de website. Het overgrote deel van ons verkeer komt uit Nederland, met 106.000 bezoeken, gevolgd door 1.600 bezoeken uit België. Niettemin hebben we ook bezoekers uit verschillende landen over de hele wereld, waaronder de Verenigde Staten, Duitsland, Frankrijk, Finland en China.

9. Budget:

Het budget voor Visit Bergeijk zal moeten bestaan uit meerdere inkomstenbronnen. Naast een Dienstverleningsovereenkomst met de gemeente (DVO) met een bedrag dat per jaar vastgesteld wordt, zal een "Vrienden van Visit Bergeijk" groep opgezet gaan worden die voor extra inkomsten zal zorgen in de vorm van contributie. Ook moet gezocht worden naar andere inkomstenbronnen, zoals bijvoorbeeld via Brainport als ook andere subsidiërende organisaties.

Jaarlijks zal Visit Bergeijk een jaarplan opstellen met de uit te voeren projecten en bijbehorende budgetten. Per project zal een projectplan worden opgesteld, waarbij ook mogelijke inkomstenbronnen in kaart worden gebracht. Om alle kosten in de hand te houden en de doelen te kunnen realiseren zal er een budget met bijbehorende budgetbewaking gemaakt worden.

Namens bestuur Visit Bergeijk,

Voorzitter Jan Burgmans