



Ruimte. Mensen. Toekomst.

**Behoefteteonderzoek commerciële
voorzieningen**

Gemeente Bergen op Zoom

Definitief

colofon

projectnaam
Behoeft onderzoek commerciële voorzieningen

datum
5 juni 2025

projectnummer
P08097

opdrachtgever
Gemeente Bergen op Zoom

BRO
projectleider
CSe

projectteam
TOI - DGo

bron kافت
BRO

review
DGo

Willemsplein 2
5211 AK 's-Hertogenbosch
+31 (0)73 208 91 55
info@bro.nl
www.bro.nl



Inhoudsopgave

1	Inleiding	4
2	Beleidsanalyse	5
3	Trends en ontwikkelingen	9
4	Interviews betrokkenen en marktpartijen	15
5	De aanbod analyse	18
6	Doelgroepenanalyse	21
7	Locatie-eisen en omgevingsaspecten	31

Bijlage 1 - Whize segmenten

1 Inleiding

Aanleiding

Het college van B&W van de gemeente Bergen op Zoom heeft de Pijlervisie Economie vastgesteld. Een van de speerpunten van de visie is dat de commerciële voorzieningen in lijn zijn met de wensen van de inwoners en bezoekers van Bergen op Zoom. Winkels, horeca en supermarkten krijgen hierdoor de mogelijkheid om in te spelen op de wensen van gebruikers, klanten en de markt. Dit betekent dat per initiatief beoordeeld gaat worden of de ontwikkeling passend is (maatwerk-aanpak).

Om te kunnen beoordelen of een initiatief passend en wenselijk is worden er vooraf duidelijke spelregels opgesteld. De gemeente Bergen op Zoom wenst een afweegkader, waarin initiatieven kunnen worden beoordeeld. Daarvoor zijn eerst uitgangspunten nodig. Het voorliggende onderzoek zal het afwegingskader met 'twee' ingrediënten voeden: een analyse van het aanbod en de locatie-eisen.

1. Aanbod analyse

Het commerciële aanbod wordt in beeld gebracht in de gemeente Bergen op Zoom. Ook wordt in beeld gebracht in hoeverre het huidige aanbod zich verhoudt tot het huidige aantal inwoners. Daarnaast wordt er ook een doorkijk gegeven naar de toekomst. Bergen op Zoom heeft de ambitie uitgesproken om tot 2040 circa 7.000 woningen te realiseren. Ook wordt het aanbod vergeleken met enkele benchmark gemeenten¹, en het provinciaal en landelijk gemiddelde².

2. Locatie-eisen en omgevingsaspecten

Per commerciële voorziening worden de locatie-eisen en omgevingsaspecten benoemd. Met de locatie-eisen worden elementen bedoeld die van belang zijn voor de locatie van commerciële voorzieningen. Denk aan een zichtlocatie of een goede autobereikbaarheid. Met de omgevingsaspecten worden aspecten bedoeld die impact kunnen hebben op de omgeving. Zoals geluid of geur. Op basis van de resultaten van stap 2 (zie verderop) is afweging mogelijk of een bepaalde voorziening past in een gebied.

Leeswijzer

Dit rapport is als volgt opgebouwd:

- **Hoofdstuk 2:** Beleidsanalyse.
- **Hoofdstuk 3:** Resultaten van de trendanalyse van invloed op de voorzieningen.
- **Hoofdstuk 4:** Resultaten van de interviews met enkele marktpartijen.
- **Hoofdstuk 5:** Resultaten van de aanbodanalyse.
- **Hoofdstuk 6:** Resultaten van de segmentatieanalyse
Hier wordt uiteengezet welke segmenten er in Bergen op Zoom wonen en wat hun behoeften en kenmerken zijn.
- **Hoofdstuk 7:** Resultaten locatie-eisen en omgevingsaspecten

¹ De volgende gemeenten zitten in de benchmark: Breda, Deventer, Goes, Gouda, Hoorn en Roosendaal

² Zover deze cijfers beschikbaar zijn

2 Beleidsanalyse

In het volgende hoofdstuk is het vigerende beleid samengevat. Per beleidsveld zijn de beoogde doelen en tijdsplan beschreven.



Vrijetijdseconomie

Pijlervisie Economie Bergen op Zoom (2024)

Dit document schetst het economische toekomstbeeld van Bergen op Zoom in 2035, waarbij de gemeente zich wil profileren als een bruisende woon-, werk- en BeLeefstad, met focus op de 'plant-based economy'. Voor de vrijetijdseconomie is vooral van belang dat de stad haar culturele en natuurlijke erfgoed wil benutten om toerisme en recreatie te stimuleren. Er wordt ingezet op een veelzijdige en duurzame vrijetijdsbesteding, waarbij cultuur een belangrijke rol speelt in de positionering van Bergen op Zoom als BeLeefstad. Dit sluit aan bij de ambitie om de stad aantrekkelijker te maken voor bezoekers en inwoners door middel van een gevarieerd vrijetijdsaanbod; retail, horeca en recreatie.

Bestuursakkoord 2022-2026 'Samen Bergen verzetten' (2022)

In het bestuursakkoord is een belangrijke plaats ingeruimd voor de vrijetijdseconomie. Het benadrukt de noodzaak om Bergen op Zoom aantrekkelijker te maken als toeristische bestemming door gebruik te maken van haar natuurlijke en culturele rijkdommen. Evenementen, cultuur en natuur worden gezien als belangrijke pijlers voor het versterken van de lokale economie. De coalitie zet ook in op samenwerking met regionale partners om de vrijetijdseconomie te bevorderen, bijvoorbeeld door investeringen in recreatie en in toeristische voorzieningen.

Toekomstvisie 2035 (2022)

De toekomstvisie positioneert Bergen op Zoom als een duurzame BeLeefstad aan de Schelde. Het document legt de nadruk op het versterken van de leefomgeving en de vrijetijdseconomie door in te zetten op natuur, recreatie, cultuurhistorie en evenementen. Er wordt gefocust op duurzaam wonen en beleven, waarbij de combinatie van natuur, water en cultuur centraal staat. De stad wil een aantrekkelijk gebied zijn waar bewoners en bezoekers recreatie en ontspanning kunnen vinden, ondersteund door investeringen in recreatieve infrastructuur en samenwerkingen met regionale en nationale partners.

Visie Binnenstad Bergen op Zoom (2023)

Dit document adresseert de uitdagingen van de binnenstad, zoals leegstand en veranderend consumentengedrag. De binnenstad moet een transformatie ondergaan van een 'place to buy' naar een 'place to be', waarbij ontmoetingsplaatsen, horeca en recreatie een grotere rol gaan spelen dan winkelen. De gemeente ziet kansen in de versterking van het historisch erfgoed en de transformatie van leegstaande panden voor alternatieve vrijetijdsbestemmingen. Dit is belangrijk voor de vrijetijdseconomie, omdat een aantrekkelijke binnenstad met een divers recreatief en cultureel aanbod meer bezoekers kan trekken en de verblijfsduur van toeristen kan verlengen.

Nota toeristisch beleid Brabantse Wal 2009

De Brabantse Wal moet een plek worden waar bewoners, bezoekers en bedrijven alle voordelen van het bijzondere landschap en unieke ligging optimaal kunnen benutten en ervaren. Ieder gebied bezit een bepaalde kwaliteit, welke wordt ondersteund door thema's per gebied: zoals water, natuur, cultuurhistorie en landschap. Door samenwerking hopen de gemeenten Bergen op Zoom, Steenbergen en Woensdrecht te bereiken dat de bestedingen aan het toeristisch-recreatief product op de Brabantse Wal toenemen. De volgende aspecten zijn hierbij van belang:

1. toename bekendheid;
2. meer bezoekers trekken;
3. vergroten herkenbaarheid;
4. verhogen gastvrijheid;
5. verhogen toegankelijk;
6. verhogen kwaliteit verblijf;
7. verhogen samenwerkingsbewustzijn.

Deze doelstellingen vormen de basis voor concrete acties. Om deze betreffende acties uit te voeren wordt de volgende strategie gevolgd:

- **Geef voorrang aan 'quick wins':** projecten die relatief gemakkelijk en tegen lage kosten dan wel binnen bestaand budget zijn uit te voeren

- **Geef voorrang aan gemeenschappelijke projecten:** promotie en marketing, bebording, recreatieve poorten en aanvullen routestructuren.
- **Maak gerichte product-markt-combinaties.**

Actieagenda Vrijetijdseconomie Brabantse Wal 2024 – 2027

Sinds 2008 werken de gemeenten Steenbergen, Bergen op Zoom en Woensdrecht samen op basis van de overeenkomst toeristische samenwerking. In mei 2023 hebben de colleges van de drie gemeenten besloten om een actieagenda Vrijetijdseconomie voor de Brabantse Wal op te stellen, waarmee ze de samenwerking vernieuwen.

De drie gemeenten maken een positieve heroriëntatie op hun eigen merk en economisch profiel, maar erkennen tegelijkertijd het belang van samenwerking binnen het vrijetijdseconomie domein op de Brabantse Wal. Het merk Brabantse Wal vormt de basis voor verdere gezamenlijke ontwikkeling. Daarom is ervoor gekozen om de samenwerking, naast de bestaande VVV-samenwerking, uit te breiden en projectmatig te organiseren door middel van een gezamenlijke thematische actieagenda.

Binnenstedelijke economie

Pijlervisie Economie Bergen op Zoom (2024)

De binnenstad heeft te maken met een afname van winkels, waardoor de aantrekkelijkheid van het gebied is verminderd. Om dit tegen te gaan, zet de Visie Binnenstad (2023) in op een compacter winkelgebied en de transformatie van een "place to buy" naar een "place to be", met focus op ontmoeting en beleving.

De retailsector verandert door demografische ontwikkelingen (zoals vergrijzing en groei van eenpersoonshuishoudens) en de stijging van online aankopen. Klantbeleving wordt steeds belangrijker, en ondernemers zoeken naar manieren om zich te onderscheiden. Ook de horeca onder-

gaat veranderingen, met uitdagingen zoals (kost-)prijsstijgingen en personeelstekorten, maar ook een groeiende omzet en toenemende vraag naar maaltijdbezorging.

Door de leegstand in de binnenstad wordt ingezet op compacter winkel-aanbod en vergroening. Tegelijkertijd zorgt de woningbouwopgave voor een groeiende vraag naar retail, horeca en supermarkten. Fysieke winkels blijven belangrijk, niet alleen voor aankopen (53% van de consumenten blijft fysiek winkelen), maar ook als sociale ontmoetingsplekken. De functie van winkels verandert, waarbij de focus verschuift van transactie naar beleving, en het aanbod beter moet aansluiten op diverse doelgroepen. De gemeente wilt dit bereiken door in te zetten op de volgende perspectieven:

- Stimuleren van initiatieven die bijdragen aan leefbaarheid, economische groei en werkgelegenheid
- Winkels, horeca en supermarkten krijgen de mogelijkheid om in te spelen op de wensen van gebruikers, klanten en de markt. Dit betekent dat per initiatief beoordeeld wordt of de ontwikkeling passend is (maatwerk-aanpak).
- De binnenstad wordt compacter en meer beleefbaar met gebruik van de historische identiteit en er wordt meer ingezet op verduurzaming en vergroening.
- De gemeente zet in op het stimuleren van een vitale wijkeconomie. Dit doet de gemeente door in te zetten op het stimuleren en/of creëren van buurtwinkelcentra.
- Bij grootschalige woningbouwprojecten (>100 woningen) wordt onderzocht of supermarkten en/of andere commerciële voorzieningen deel moeten uitmaken van de programmering voor het gebied.

Cultuur

Pijlervisie Sociaal & Veilig (2024)

De pijlervisie is opgebouwd rond vier thema's, waarin de focus qua cultuur op het volgende ligt:

Thema 1 - Meedoen

Kunst en cultuur voor iedereen toegankelijk, aantrekkelijk en zichtbaar maken, ongeacht achtergrond of leeftijd, om de leefbaarheid te verbeteren, de sociale basis te versterken en de gemeente aantrekkelijker te maken op maatschappelijk, toeristisch en economisch gebied.

Thema 2 - Ontwikkelen

Het creëren van een levendige en inspirerende omgeving die talentontwikkeling in de breedte stimuleert en waarbij creativiteit optimaal wordt benut voor oplossingen bij complexe maatschappelijke opgaven.

Thema 3 - Gezond leven makkelijk maken

Het versterken van de verbinding tussen de sectoren zorg, welzijn en cultuur om kunst en cultuur in te zetten als (preventie) middel voor maatschappelijke opgaven, met als doel de gezondheid en het welzijn van onze inwoners te bevorderen.

Thema 4 - Een veilige stad

Vergroten van de leefbaarheid en het veiligheidsgevoel binnen onze gemeente door hier vanuit cultuur een bijdrage aan te leveren.

Pijlervisie Economie Bergen op Zoom (2024)

Deze pijlervisie vertrekt vanuit de economische structuur van de gemeente. Op het gebied van cultuur wordt er het volgende gezegd:

- Op het vlak van cultuur ligt hier een focus op de **creative industry**. Dit is het brede scala van cultuuruitingen, kunstenaars en ontwerpers in de gemeente. Zij bieden kansen om creativiteit te benutten voor grotere transitie-opgaven. '

Als het aankomt op commerciële culturele voorzieningen, zijn er volgende speerpunten gedefinieerd.

- Bergen op Zoom wil zich steeds meer als BeLeefstad profileren. Cultuur is hierbij een *unique selling point*, omdat het een belangrijke drager is van de lokale identiteit en om bezoekers van binnen en buiten aan te trekken.
- Vrijtijdsaanbod, waar cultuur een onderdeel van is, is belangrijk. Niet alleen om bezoekers te trekken, maar ook om een groeiende bevolking te bedienen. Vrijtijdseconomie jaagt bovendien de lokale economie aan. De gemeente wil daarom een duurzame en veelzijdige vrijetijdsbestemming ontwikkelen.
- De gemeente zet in op triple helix-samenwerking als basis voor innovatie en arbeidsmarktgericht onderwijs. Het lokale poppodium en theater zijn onderdeel van een dergelijke samenwerking en spelen hierin een belangrijke rol.

APV & Bijzondere wetten

Speelautomatenverordening 2010

Deze verordening vormt de basis van het onderliggende te maken beleidsstuk: Beleid schaarse vergunningen casino's (speelautomatenhal). Belangrijk om hier te vermelden is dat er in Bergen op Zoom vanuit deze verordening 1 speelautomatenhal is toegestaan met maximaal 90 kansspelautomaten met een duur voor maximaal 5 jaren.

Beleid schaarse vergunningen casino's (speelautomatenhal)

Volgens artikel 6 lid 2 van de speelautomatenverordening 2010 kan er door Bergen op Zoom slechts 1 vergunning voor een speelautomatenhal afgegeven worden. Met het oog op een transparante procedure, voor de behandeling van aanvragen voor deze schaarse vergunning, is wenselijk dat er beleidsregels worden vastgesteld die duidelijkheid bieden over de wijze van behandeling en beoordeling van aanvragen hiervoor.

Beleid schaarse vergunningen seksinrichtingen

Volgens artikel 3:5 lid 2 van de APV kan er door Bergen op Zoom voor in totaal ten hoogste 2 seksinrichtingen vergunning worden verleend. Met het oog op een transparante procedure, voor de behandeling van aanvragen voor deze schaarse vergunning, is wenselijk dat er beleidsregels worden vastgesteld die duidelijkheid bieden over de wijze van behandeling en beoordeling van aanvragen hiervoor.

Beleid schaarse vergunningen standplaatsen

Het beleid voor standplaatsen is verankerd in artikel 5:18 van de APV. Met het oog op een transparante procedure, voor de behandeling van aanvragen voor deze schaarse vergunning, is wenselijk dat er beleidsregels worden vastgesteld die duidelijkheid bieden over de wijze van behandeling en beoordeling van aanvragen hiervoor.

Sport

Pijlervisie Sociaal & Veilig

De gemeente heeft haar visie beschreven in de “Pijlervisie Sociaal en Veilig 2035”. Dit is de uitwerking van de Toekomstvisie 2035. Deze visie vormt een integraal plan tussen de domeinen sport, cultuur, onderwijs, gezondheid, zorg & welzijn en veiligheid, waarin vier integrale thema’s zijn benoemd, namelijk meedoen, ontwikkelen, gezond leven makkelijk maken en een veilige stad.

De Pijlervisie Sociaal & Veilig heeft een horizon tot 2035. Deze visie richt zich met betrekking tot sport en bewegen op de volgende speerpunten:

- iedereen kan binnen zijn of haar mogelijkheden meedoen;
- de gemeente streeft naar toekomstbestendige verenigingen;
- de meerwaarde van topsport en talent wordt beter benut;
- sport en bewegen is als een anker voor een gezonde leefstijl;
- de gemeente werkt aan kwalitatieve en duurzame sport- en beweegplekken;
- de gemeente zorgt voor een veilige sportomgeving.

3 Trends en ontwikkelingen

In dit hoofdstuk staan de belangrijkste trends en ontwikkelingen in de detailhandel, horeca, cultuur, recreatie en sport & spel. De landelijke trends zijn waar mogelijk vertaald naar de situatie in Bergen op Zoom

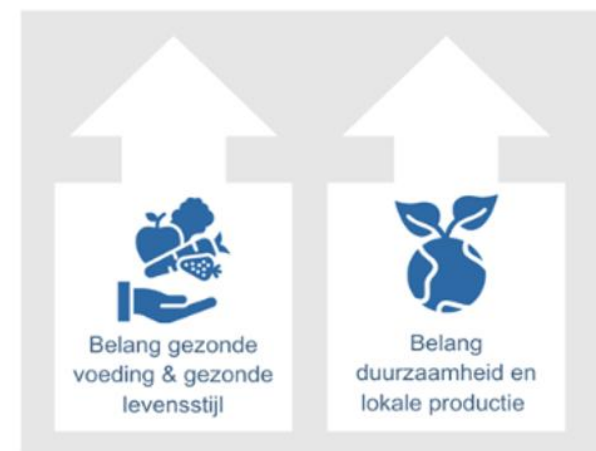
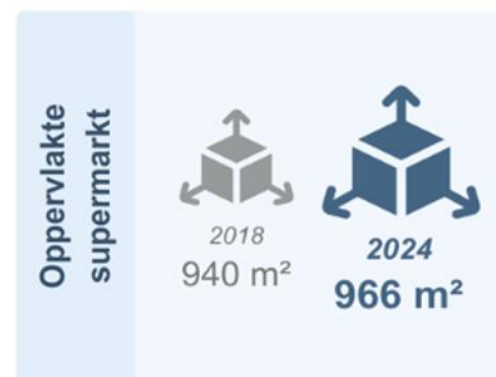


Dagelijkse detailhandel

De trends in figuur 1 gelden veelal ook voor Bergen op Zoom. Specifieke accenten zijn:

- De bevolkingsgroei zorgt voor meer besteding. Zowel supermarkten als vers speciaalzaken profiteren daarvan.
- Gemak en efficiëntie wordt voor de consument steeds belangrijker. Als dit niet op orde is, kiest de consument voor een alternatieve supermarkt waar gemak en efficiëntie wel op orde is. Randvoorwaarden uit zich in het volgende:
 - **Maatvoering:** een grotere supermarkt is voor de consument efficiënter. Door een groter assortiment hoeft de consument niet naar meerdere supermarkten. Door het bieden van bredere gangpaden krijgt de supermarkt een overzichtelijke uitstraling, dit vindt de consument ook belangrijk.
 - **Bereikbaarheid:** over het algemeen zijn supermarkten redelijk tot goed bereikbaar met verschillende vervoersmiddelen.
 - **Parkeermogelijkheden:** in de toekomst blijven goede en ruime parkeermogelijkheden met de auto belangrijk. Gratis parkeren is belangrijk voor boodschappen.
- Anno 2025, zwakt de trend van schaalvergroting in supermarktland wat af. Nieuwe reguliere supermarkten hebben doorgaans een omvang vanaf 1.000 m² wvo en groter. Ondanks dat de trend van schaalvergroting afzwakt, neemt de gemiddelde omvang per supermarkt nog steeds toe.
- De exploitatie van supermarkten staan onder druk. Door de kostenstijging van o.a. personeel, energie en producten nemen de marges van supermarkten af. Dit heeft vooral gevolgen voor de kleine supermarkt met een klein(-er) draagvlak.

Ontwikkeling prijzen voedingsmiddelen 2012-2022



Ouderen besteden gemiddeld veel tijd aan eten en drinken



à 1.400 m² is een gangbare maat voor een discountsupermarkt



Is een gangbare maat voor een fullservice supermarkt



Het aantal individuele klanten dat hun boodschappen online doet sinds 2018 verviervoudigd



Opkomst van kleine city- en doelgroep supermarkten



Algemene trends bij supermarkten

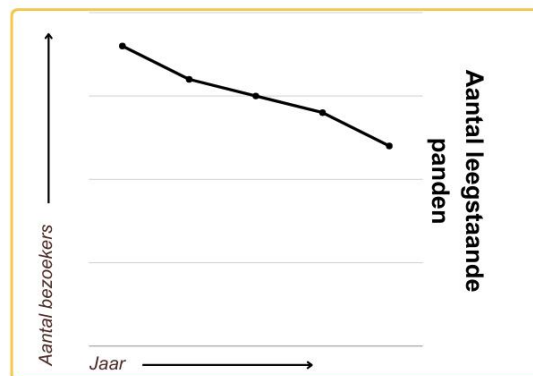
BRO Ruimte. Mensen. Toekomst.

Figuur 1: Trends in de dagelijkse detailhandel.

Recreatieve & doelgerichte detailhandel

De trends in figuur 2 gelden veelal ook voor Bergen op Zoom. Specifieke accenten zijn:

- Het recreatief detailhandelsaanbod (parfumerie, schoenen, warenhuis, etc.) staat onder druk en wordt veelal vervangen door horeca, diensten of ontspanning. Een belangrijke oorzaak is dat de online aankopen zijn toegenomen, maar tegelijkertijd houden mensen behoefte aan sociaal contact en een 'dagje uit'. Hiervoor gaan mensen graag naar een grotere stad, zoals Bergen op Zoom of Breda. Het is daarom van belang dat recreatief aanbod behouden blijft, maar zonder dat er overaanbod is.
- Winkels die veel online verkopen worden steeds kleiner, terwijl voornamelijk dagelijkse winkels juist vergroten om aan de uiteenlopende wensen van de consument te voldoen. Deze schaalvergroting en schaalverkleining kan ervoor zorgen dat de huidige panden van winkels op termijn niet meer aansluiten bij de wensen van de retail-ondernemers.
- In binnensteden neemt de behoefte aan winkelruimte af en komen er andere publiekfuncties, zoals horeca, leisure, diensten en winkelambachten. Ook neemt het belang van wonen in de binnensteden toe. In algemene zin worden binnensteden meer divers en weerbaarder. Ook maatschappelijke voorzieningen kunnen een nieuwe plaats gaan krijgen in binnensteden.
- De doelgerichte detailhandel (zoals wonen, doe-het-het-zelf etc.) is sterk afhankelijk van conjuncturele ontwikkelingen. Tijdens de coronajaren zijn veel bestedingen gedaan in deze sector, maar de uitgaven stabiliseren nu.



Beleving en service worden steeds belangrijker in recreatieve sector



Centrumgebieden krijgen een steeds evenwichtigere functiemix



DNA en identiteit van de stad is bepalend voor functiemix



Centrumgebieden: compleet voorzieningenaanbod

Internet en beperkte uniciteit van formules

↓

Bestedingen in winkels op het gebied van mode, sport, speelgoed en media **staan onder druk**



Recreatief aanbod staat onder druk



Aantal bezoekers binnensteden zit weer in de lift



Binnensteden met een diverse functiemix en een goede profilering profiteren



Ondanks online aanbod blijven mensen behoefte hebben aan 'dagje uit'



Extreme groei van online bestedingen is afgevlakt afgelopen jaren



Consument koopt steeds vaker tweedehands en heeft meer aandacht voor duurzaamheid

Algemene trends in recreatief winkelen



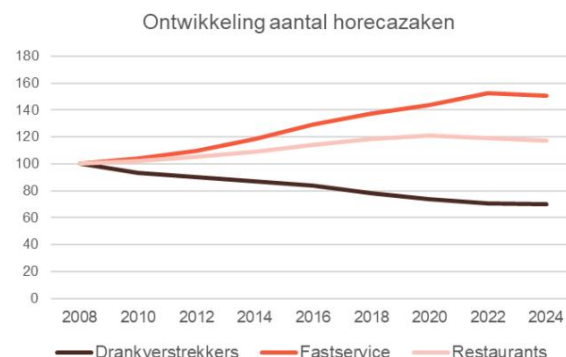
Ruimte. Mensen. Toekomst.

Figuur 2: Trends in de recreatieve detailhandel

Horeca

De trends in figuur 3 gelden veelal ook voor Bergen op Zoom. Specifieke accenten zijn:

- De **omzet in de horeca** neemt sinds 2010 jaarlijks fors toe, tot 2020, maar kelderde tijdens de coronajaren. De branche krabbelt echter weer op en herstelt zich in rap tempo. Ondanks waarschuwingen van vooraanstaande economen, met waarschuwingen over dalend consumentenvertrouwen, zien we de horecaomzet nog niet dalen. Van belang is wel dat de omzetstijging vooral door prijsstijging veroorzaakt wordt, niet door volumestijging.
- Het **personeelstekort** in de horeca (met name vakkrachten) is voor veel bedrijven omzet remmend. Bedrijven sluiten dagdelen, of gaan eerder dicht. Het tekort beïnvloedt ook de loonkosten. Inmiddels neemt het aantal niet Nederlandstalige werknemers toe.
- De **enorme prijsstijgingen** waaronder die van **productinkoop** en **energie** maakt dat bedrijfskosten dermate stijgen dat er zelfs bedrijven moeten sluiten of openingstijden beperken.
- Coronaschulden/terugbetalingen drukken zwaar op exploitaties.
- Veel horecapanden zijn niet in eigendom van de exploitant, waardoor duurzame investeringen in **energiebesparing in het pand** vaak niet tot stand komen en huurprijzen onevenredig hoog zijn.
- Horeca is voor initiatiefnemers/ondernemers een relatief **'laagdrempele' sector**, waardoor er altijd wel nieuwe kandidaten zijn.
- **Groei van bezorgeconomie.** Tijdens de coronaperiode is het bestellen van eenvoudige tot luxe maaltijden aan huis enorm toegenomen. Sinds de horeca weer open is, neemt dat weer af maar blijft wel in ruimere mate dan pré-corona.
- In Bergen op Zoom is de **filialisering** van horeca-concepten tot nu toe beperkt waarneembaar. Dat is enerzijds een kwaliteit (zelfstandig ondernemerschap). Anderzijds is er wel een (groeierende) doelgroep die de behoefte heeft aan dat type formule-horeca.



- Horecazaken worden groter
- Bestedingen maar ook kosten in de horeca stijgen
- Horeca wordt vaker met andere functies gemixt
- Horeca in centra zorgt voor meer ontmoetingen
- Kwaliteit, onderscheidend vermogen en gastvrijheid zijn essentieel

Algemene trends in horeca

BRO Ruimte. Mensen. Toekomst.

Figuur 3: Trends in de horeca sector

Cultuur & recreatie

De trends zoals hieronder beschreven gelden veelal ook voor Bergen op Zoom. Specifieke accenten zijn:

- Culturele instellingen verbreden hun diensten. Instellingen gebruiken steeds vaker hun ruimtes voor verschillende doeleinden, zoals culturele evenementen, educatieve programma's en zakelijke bijeenkomsten. Door de ruimte flexibel in te zetten, kunnen culturele instellingen hun inkomsten verhogen en een breder scala aan doelgroepen aanspreken.
- De demografische veranderingen hebben invloed op de behoefte aan culturele instellingen doordat de interesses verschillen. Vanuit de vergrijzende bevolking neemt de vraag naar musea die gericht zijn op geschiedenis en erfgoed toe, terwijl bij jongeren culturele instellingen die 'hip' zijn, zoals een 'social mediamuseum' waar je foto's kan maken met bijzondere achtergronden.
- Musea worden steeds interactiever. Tentoonstellingen richten zich daarom vaker op beleving, zelf ontdekken en meedoen via interactieve installaties, virtual reality en workshops.
- In de huidige recreatie willen klanten leuke, innovatieve en interactieve ervaringen. Er komt ook steeds meer ruimte voor E-sport arena's en digitale recreatie.
- Grote groepsactiviteiten worden ook steeds populairder. Zoals escape rooms voor meerdere personen. Hierbij komt ook het competitieve element kijken. Activiteiten waarbij groepen tegen elkaar kunnen strijden winnen ook aan populariteit.
- Het aantal musea in Nederland nam lange tijd toe. Rond de coronapandemie stopte deze groei. Vooral kleinere musea kregen het moeilijk, terwijl grotere instellingen sneller herstelden. Sindsdien is het aantal musea redelijk stabiel.
- Het aantal bezoeken aan een casino is de afgelopen jaren toegenomen. In 2023 steeg het aantal bezoeken aan de fysieke vestigingen van specifiek Holland Casino naar 5,1 miljoen, vergeleken met 4,1 miljoen in 2022. Daarentegen neemt de gemiddelde besteding per bezoek gestaag af.

- Casino worden steeds meer een plek waar entertainment een steeds grotere rol gaat spelen. Casino's transformeren meer naar uitgaansgelegenheden met shows, restaurants, muziek en evenementen. Door de opkomst van het online gokken moeten casino's meer bieden om bezoekers aan te trekken. Dit doen zij door in te zetten op een totale ervaring/beleving.
- Bioscopen zien het publiek grotendeels terugkeren, met name bij grote commerciële releases. Innovaties zoals luxe bioscoopstoelen, dine-in concepten en eventcinema (bijvoorbeeld live sport en concertregistraties) trekken nieuw publiek. De behoefte aan beleving groeit.
- Theaters zetten sterker in op inclusiviteit en diversificatie van het aanbod, bijvoorbeeld via spoken word, urban arts en jeugdvoorstellingen. Er is een duidelijke ambitie om jongere en cultureel diverse doelgroepen aan te spreken. Tegelijkertijd blijft het vaste theaterpubliek vergrijzen. Digitale formats en hybride programmering bieden kansen, maar vragen om blijvende investeringen in techniek en vaardigheden.
- Poppodia herstellen zich goed qua publieksaantallen, vooral bij bekende acts. Tegelijkertijd zorgt inflatie voor hogere kosten en druk op programmering. De sector kampt met een tekort aan technisch personeel en vrijwilligers. Steeds meer podia fungeren als broedplaatsen voor lokaal talent en als ontmoetingsplek voor jongeren. Het belang van structurele steun en flexibele subsidies groeit, zeker voor kleinere zalen die experiment en talentontwikkeling faciliteren naast commercieel aantrekkelijk aanbod.

Sport & spel

De trends zoals hieronder beschreven gelden veelal ook voor Bergen op Zoom. Specifieke accenten zijn:

- Kinderen hebben niet veel nodig om te spelen en gebruiken graag hun fantasie en de omgeving. Ook unieke toestellen waarin allerlei spelvormen verborgen zitten stimuleren buitenspelen.
- Interactieve speeltoestellen (met licht of geluid) zijn in opkomst. Ze zijn uniek en zorgen voor een toegevoegde waarde.
- Naast speelplekken zijn sportplekken buiten ook belangrijk. Outdoor fitness is een toegankelijke en betaalbare manier om buiten te bewegen en mensen te ontmoeten.
- Buiten fitness is bovendien uitdagend voor mensen van alle leeftijden, fitnessniveaus en achtergronden. Ook voor ouderen is het belangrijk dat zij voldoende blijven bewegen. Daarnaast hebben dit soort buiten voorzieningen ook een maatschappelijke waarde.
- Spelen in en met een natuurlijke omgeving heeft positieve effecten op de motorische, psychische, emotionele en cognitieve ontwikkeling van kinderen. Bovendien heeft groene speelnatuur ook andere positieve effecten, zoals: minder hittestress, werken aan wateropgave, meer biodiversiteit, verbetering luchtkwaliteit en gezondheid.
- Tijdens en na corona is de behoefte aan wandelen en fietsen sterk toegenomen. Mensen zoeken ontspanning, gezondheid en sociale ontmoeting in de natuur. Natuurgebieden, bossen en parken trekken sindsdien structureel meer bezoekers.
- Een slimme inrichting van de openbare ruimte kan inwoners stimuleren om meer te bewegen. Denk aan vaste wandel- of fietsroutes die verkeersluw zijn en geen verkeerslichten bevatten. Dergelijke routes nodigen uit tot dagelijks gebruik en dragen bij aan een actiever en gezonder leefpatroon.
- Mensen richten zich steeds meer op eigen behoeften en flexibiliteit. Traditionele, langdurige inzet binnen verenigingen neemt af. Dit leidt tot minder betrokkenheid bij organisatie en vrijwilligerswerk, waardoor de basis van veel verenigingen onder druk komt te staan.

- De toegenomen populariteit van natuurgebieden leidt tot overbelasting van kwetsbare natuur. Drukke veroorzaakt schade aan paden, verstoring van dieren en meer afval. Beheerders moeten steeds vaker maatregelen nemen om natuur te beschermen en de balans tussen recreatie en behoud te bewaken.
- Na een daling in ledenaantallen tijdens de coronapandemie hebben veel sportclubs in Nederland een herstel doorgemaakt. In sommige sporten zijn de ledenaantallen zelfs licht gestegen, mede dankzij de hernieuwde waardering voor gezondheid en beweging.
- Traditionele teamsporten zoals voetbal en hockey blijven populair, maar zien concurrentie van individuele sporten zoals fitness, hardlopen en wielrennen. Deze individuele sporten hebben vaak een minder formele verenigingsstructuur, wat invloed heeft op de ledenaantallen van traditionele clubs.
- Leden en ouders voelen zich minder verantwoordelijk voor de sportclub waar hun zoon of dochter lid van is. De inzet als vrijwilliger daalt, terwijl de vraag naar ondersteuning stijgt. Hierdoor ontstaat een groeiend tekort aan actieve leden en vrijwilligers.
- De toenemende culturele diversiteit vraagt van verenigingen een inclusievere aanpak. Verschillende groepen hebben andere verwachtingen van lidmaatschap en inzet. Zonder aanpassing sluiten verenigingen onbewust mensen uit en verliezen ze aansluiting bij een bredere doelgroep.

4 Interviews betrokkenen en marktpartijen

Om de kwantitatieve data-analyse te kunnen valideren en om kwalitatieve gegevens op te halen op gebied van de locatie-eisen en omgevingsaspecten is er gesproken met meerdere betrokkenen en marktpartijen. De rode lijn uit deze gesprekken is hieronder beschreven.



Betrokkenheid en bereidheid van ondernemers

- De betrokkenheid en bereidheid tot écht samenwerken van ondernemers in Bergen op Zoom is momenteel matig. Er is een gebrek aan ondernemerschap en saamhorigheid. De indruk bestaat dat veel ondernemers in detailhandel en horeca moeite hebben om financieel te overleven en (mogelijk daardoor) vernieuwingsdrang en investeringskracht ontbreekt.
- De Grote Markt baart zorgen vanwege het eenzijdig horeca-aanbod.
- De gemeente moet inzetten op het creëren van een gezamenlijk belang, vooral gezien de grote leegstand in het hele centrumgebied. De wil van de gemeente om minder te sturen en meer te faciliteren is hierbij belangrijk.

Versnipperd eigendom van commercieel vastgoed werkt stroef

- Samenwerking met eigenaren is moeizaam. De binnenstad van Bergen op Zoom kent circa 250 eigenaren die vaak één pand bezitten (ondernemers/eigenaren).
- Dit belemmert de mogelijkheid om substantiële gezamenlijke investeringen te doen in de verbetering van de binnenstad en vergroot het risico op langdurige leegstand.
- De transformatie van deze panden naar woningen is zeker mogelijk, maar vergt een integrale aanpak van gemeente en eigenaren.

Gemeente moet duidelijke keuzes maken en deze uitvoeren

- De overheid moet duidelijke keuzes maken en deze consequent uitvoeren. Dit betekent een heldere visie op de binnenstad.
- Vanuit marktpartijen is er behoefte aan meer snelheid van de gemeente. Dat horen wij (van BRO) vaker, maar in Bergen Op Zoom kwam het opvallend vaak naar voren.

Trek meer bestedingen naar Bergen op Zoom

- Er is meer besteding nodig. Citymarketing speelt hierin een belangrijke rol. Veel passanten die naar Zeeland rijden passeren Bergen op Zoom. Hier ligt een kans om een deel van deze passanten te

verleiden te stoppen in Bergen op Zoom. Ook het organiseren van evenementen draagt hieraan bij.

- Het is belangrijk om samen te werken met omliggende gemeenten en regio's om een breder publiek aan te trekken. Concurrentie van steden zoals Rotterdam, Breda en Antwerpen is sterk. Er liggen historische verhalen die benut kunnen worden. De Canadese begraafplaats trekt veel internationale bezoekers, maar verdient meer promotie. Dat geldt ook voor de verbinding van Bergen Op Zoom met de Brabantse Wal die eveneens bezoekers trekt.

Ga aan de slag met citymarketing

- Citymarketing is eerder wegbezuinigd maar essentieel om Bergen op Zoom weer op de kaart te zetten. Een sterke marketingstrategie helpt de unieke historie en kenmerken van de stad te promoten. Naamsbekendheid en verbetering van het imago is nodig.
- De VVV heeft veel potentie, dit moet meer naar een 'next level'.
- Er zijn parels in de stad, maar Bergen op Zoom heeft geen uitgesproken profiel.

Ambtelijk apparaat een meer actieve en faciliterende rol

- Het ambtelijk apparaat moet een meer actieve en faciliterende rol aannemen. 'Ja, mits' versus een 'nee, tenzij'. Dit betekent dat procedures sneller en efficiënter moeten verlopen en dat er meer ondersteuning moet zijn voor ondernemers. Een proactief en zichtbaar ondernemersloket met ervaren ex-ondernemers helpt hierin.
- De gemeente moet meer actief inzetten op het 'verkleuren' van verschillende straten in de binnenstad, zoals de Sint-Josefstraat. Bepaalde aanloopstraten kunnen sneller verkleuren als gemeente daarop inzet. Door bijvoorbeeld het aankopen van panden of bestemmingen te wijzigen.
- Ondanks kritiek op het ambtelijk apparaat wordt er wel positief gesproken over de ontwikkeling van de ambtenarij. Gemeente is verjongd met als gevolg een jonge ploeg die er anders instaan dan hun voorgangers. Van belang is wel te weten wie het aanspreekpunt is.

Zet in op het aantrekken van hoogwaardige bedrijvigheid

- Bergen op Zoom zou zich moeten richten op het aantrekken van hoogwaardige bedrijvigheid. Dit kan door het bieden van aantrekkelijke vestigingsvoorwaarden en het verbeteren van de infrastructuur. Het aantrekken van innovatieve en succesvolle bedrijven kan een positieve impuls geven aan de lokale economie.
- Er is een krachtige lobby voor hoogwaardige bedrijvigheid nodig, aangezien bestaande bedrijventerreinen vol zitten en er kansen zijn voor een nieuw bedrijventerrein. Dit biedt op zijn beurt weer kansen voor bijvoorbeeld de defensie gerelateerde bedrijvigheid. Daarnaast is het inzetten op het uitbreiden van de bestaande hoogwaardige bedrijvigheid ook een kans. Door het aantrekken van hoogwaardige bedrijven volgen de inwoners met een 'grotere portemonnee'. Dit heeft een positief effect op bestedingen en daarmee het voorzieningenaanbod in Bergen op Zoom
- De gemeente heeft geen hogeschool. Inzetten op het aantrekken van opleidingen in het MBO en HBO levert op termijn ook bedrijvigheid op hoger niveau.

Sta open voor meer soorten voorzieningen in de binnenstad

- Dit betekent ruimte voor zowel winkels als horeca. Het is belangrijk om te kijken naar de doelgroepen en (hun) behoeften en hierop in te spelen
- Voor woningbouw moet de focus liggen op 'groen' en 'blauw' voor Randstedelingen, die zelf geen water en groene ontspanningsruimte hebben in de omvang en nabijheid waar Bergen op Zoom dit wel heeft. De ideale doelgroepen voor nieuwe woningen, die veel betaalbaarder zijn: jonge gezinnen en jongvolwassenen die hoger in de markt zitten. Ook weer gunstige voor de bestedingen. De reisafstand tot de Randstad is beperkt, de verbindingen zijn oké.
- Leegstand in de binnenstad kan o.a. worden opgelost door transformatie naar woningen. Financiële haalbaarheid vanuit eigenaars is het grootste obstakel.

- Er is behoefte aan meer diversiteit in horeca, aangezien er veel 'van hetzelfde' is. Blurring is wenselijk, zoals een bakker die ook een kop koffie wil schenken of lunchen bij de kaaswinkel. Blurring biedt kansen en komt tegemoet aan wensen van consumenten en ondernemers.
Nb.: Blurringconcepten met alcoholverstreking staat op gespannen voet met de (landelijke) Alcoholwet. Dit vraagt om zorgvuldige toetsing van nieuwe concepten.
- Het winkelbestand in de binnenstad van Bergen op Zoom zal niet meer worden ingevuld met zoveel winkels als er winkelruimte beschikbaar is. Zet ook in op andere functies. Hierbij kan gedacht worden aan wonen, sport, cultuur & leisure. Ook maatschappelijke voorzieningen kunnen hierin een rol spelen. Hierbij kan gedacht worden aan zorg- of bijeenkomstfuncties.

5 De aanbod analyse

In het volgende hoofdstuk is per onderzochte voorziening het huidige aanbod in beeld gebracht. Vervolgens is er gekeken hoe het huidige aanbod zich verhoudt tot het huidige en toekomstige aantal inwoners.



Aanbod analyse

Op basis van meerdere bronnen is het aanbod in beeld gebracht voor de gemeente Bergen op Zoom. Er is o.a. gebruik gemaakt van Locatus, OpenStreetMap, Mulier Instituut, Vastgoeddata en satellietbeelden. Vervolgens is het aanbod afgezet tegen het huidig aantal inwoners (circa 69.700). Daarnaast is het aanbod ook afgezet tegen het aantal inwoners in de toekomst. Het toekomstige inwonertal is gebaseerd op geambieerde woningbouwopgave (circa 7.000 woningen). Het aanbod wordt weergegeven op basis van het aanbod per 1.000 inwoners. Voor de voorzieningen zwembaden, sporthallen en cultuur en recreatie is er gekeken naar het aanbod per 10.000 inwoners. Dit is gedaan, omdat deze voorzieningen over het algemeen een grotere drempelwaarde hebben.

Vervolgens is het commerciële aanbod in Bergen op Zoom vergeleken met enkele benchmark gemeenten, het provinciaal en landelijke gemiddelde³. Op basis van deze cijfers kan er worden afgeleid of er van een bepaalde voorziening er veel of weinig kwantitatief aanbod is binnen de gemeente Bergen op Zoom. Hieronder zijn de resultaten per thema samengevat beschreven en op de volgende pagina de cijfermatige samenvatting. In het bijlageboek staan de uitgebreide resultaten per voorziening. De volgende gemeenten zijn opgenomen in de benchmark: Breda, Deventer, Goes, Gouda, Hoorn en Roosendaal

Detailhandel

Over het algemeen kennen de inwoners van Bergen op Zoom meer dagelijks aanbod dan de inwoners van de benchmarkgemeenten. Dit is deels te verklaren vanuit de vele doelgroepensupermarkten die Bergen op Zoom kent. Ondanks dit gegeven, ligt het aantal vierkante meter supermarkten per 1.000 inwoners ook hoger. Ook in de komende jaren naar 2040 blijft het aanbod in Bergen op Zoom vergelijkbaar met het aanbod binnen de benchmarkgemeenten.

Het recreatief en doelgericht is minder sterk aanwezig in de gemeente Bergen op Zoom vergeleken met de benchmark gemeenten. Naar 2040 toe daalt het aanbod sterk onder het gemiddelde van de benchmark gemeenten. Daarentegen is het aanbod wel vergelijkbaar met het provinciaal en het landelijk gemiddelde.

Horeca

Het horeca aanbod is zeer vergelijkbaar met het aanbod van de benchmarkgemeenten. Bergen op Zoom doet niet onder voor de gemeenten in de benchmark. Wat wel noemenswaardig is het hogere aanbod van drankverstrekkers in Bergen op Zoom.

Sport en Spel

Bergen op Zoom heeft over het algemeen een goed aanbod van sport- en speelvoorzieningen. De gemeente heeft meer sporthallen en zwembaden per 10.000 inwoners dan de benchmarkgemeente. Daarentegen ligt het aanbod in de provincie en Nederland hoger. Ook zijn er relatief veel wandelroutes en fietsroutes. Sportscholen en binnenspeeltuinen zijn vergeleken met benchmarkgemeenten voldoende aanwezig. Over het algemeen biedt Bergen op Zoom een veelzijdig en toegankelijk aanbod aan sport- en speelvoorzieningen. Sport- en speelvoorzieningen zijn ruimtelijk goed verdeeld over de gemeente, waardoor kinderen en volwassenen op loop- of fietsafstand gebruik kunnen maken van het aanbod. Daarnaast zijn veel speelplekken en sportveldjes zijn vrij toegankelijk zonder lidmaatschap of betaling. Ook sluit het aanbod aan bij uiteenlopende leeftijden en vaardigheidsniveaus, van kleuterspeelplaatsen tot multifunctionele sportvelden en beweegroutes voor senioren.

Cultuur & recreatie

Bergen op Zoom kent, als het gaat om culturele voorzieningen (musea, theaters, bioscopen, etc.), is er iets minder aanbod dan in vergelijking met de benchmarkgemeenten. Als er gekeken wordt naar de commerciële recreatieve voorzieningen is het aanbod vergelijkbaar met de benchmarkgemeenten. In vergelijking met de provincie en Nederland kent Bergen op Zoom meer aanbod, dit is te verklaren vanuit de stedelijkheid van de gemeente.

Diensten

Bergen op Zoom kent in vergelijking met de benchmarkgemeenten meer kappers en meer schoonheidssalons. Het aanbod van nagelstudios, kledingreparatie en tattooshop is zeer vergelijkbaar met de benchmarkgemeenten.

³ Zover deze cijfers beschikbaar zijn

		Aanbod per 1.000 inwoners * Aanbod per 10.000 inwoners					
Thema	Voorziening	Bergen op Zoom	Bergen op Zoom 2040	Benchmark	Noord-Brabant	Nederland	Aanbod vergeleken met benchmark
Detailhandel	Supermarkten (vkp)	0,44	0,37	0,40	0,34	0,37	Gemiddeld
	Supermarkten (wvo)	324	268	297	288	282	Gemiddeld
	Overige dagelijkse voorzieningen (vkp)	1,15	0,95	1,14	0,88	0,95	Gemiddeld
	Overige dagelijkse voorzieningen (wvo)	108	89	98	80	84	Gemiddeld
	Recreatieve winkels (vkp)	1,79	1,48	2,25	1,51	1,53	Minder dan gemiddeld
	Recreatieve winkels (wvo)	410	339	494	354	343	Minder dan gemiddeld
	Doelgerichte winkels (vkp)	1,59	1,32	1,84	1,49	1,49	Minder dan gemiddeld
	Doelgerichte winkels (wvo)	1025	847	1041	805	781	Gemiddeld
Horeca	Restaurants (vkp)	0,96	0,79	0,93	0,87	0,99	Gemiddeld
	Restaurants (wvo)	152	125	166	144	158	Gemiddeld
	Fastservice (vkp)	1,02	0,84	1,14	0,98	0,99	Minder dan gemiddeld
	Fastservice (wvo)	70	58	75	63	58	Gemiddeld
	Drankverstrekkers (vkp)	0,62	0,51	0,44	0,40	0,35	Meer dan gemiddeld
	Drankverstrekkers (wvo)	47	39	43	42	32	Gemiddeld
	Hotels *	1,15	0,95	0,90	0,85	1,44	Meer dan gemiddeld
Sport en Spel	Zwembaden *	0,29	0,24	0,20	0,36	0,40	Meer dan gemiddeld
	Sportscholen	0,22	0,18	0,24	0,21	0,21	Gemiddeld
	Sporthal *	0,43	0,36	0,37	0,88	0,82	Meer dan gemiddeld
	Binnenspeeltuin *	0,14	0,12	0,17	0,10	0,10	Minder dan gemiddeld
	Wandelroutes	2,52	2,08	2,07	-	-	Meer dan gemiddeld
	Fietsroutes	1,33	1,10	1,16	-	-	Meer dan gemiddeld
	Openbare speelplekken	0,95	0,78	-	-	-	-
	Sportvelden	0,96	0,72	-	-	0,96	-
Cultuur en Recreatie*	Musea *	0,43	0,36	0,45	0,48	0,62	Gemiddeld
	Theaters *	0,43	0,36	0,38	0,26	0,28	Meer dan gemiddeld
	Bioscoop *	0,14	0,12	0,20	0,10	0,10	Minder dan gemiddeld
	Bibliotheken *	0,29	0,24	0,47	0,37	0,47	Minder dan gemiddeld
	Casino/amusementhal *	0,29	0,24	0,18	0,20	0,16	Meer dan gemiddeld
	Seksinrichting *	0,14	0,12	0,13	0,06	0,07	Gemiddeld
	Escape room *	0,29	0,24	0,15	0,19	0,13	Meer dan gemiddeld
	Bowlingbaan *	0,14	0,12	0,10	0,05	0,07	Meer dan gemiddeld
	Zonnebank *	0,43	0,36	0,28	0,23	0,23	Meer dan gemiddeld
Diensten	Kapsalons	0,96	0,79	0,85	0,67	0,70	Meer dan gemiddeld
	Nagelstudios	0,11	0,09	0,08	0,04	0,05	Gemiddeld
	Schoonheidsalons	0,42	0,34	0,23	0,21	0,23	Meer dan gemiddeld
	Tattoo/piercing	0,10	0,08	0,08	0,06	0,05	Gemiddeld
	Kledingreparatie	0,09	0,07	0,09	0,08	0,09	Gemiddeld

Figuur 4: Aanbod analyse commerciële voorzieningen Bergen op Zoom

6 Doelgroepenanalyse

Op basis van de Whize Guide is er een doelgroepenanalyse gemaakt voor de inwoners van de gemeente Bergen op Zoom.



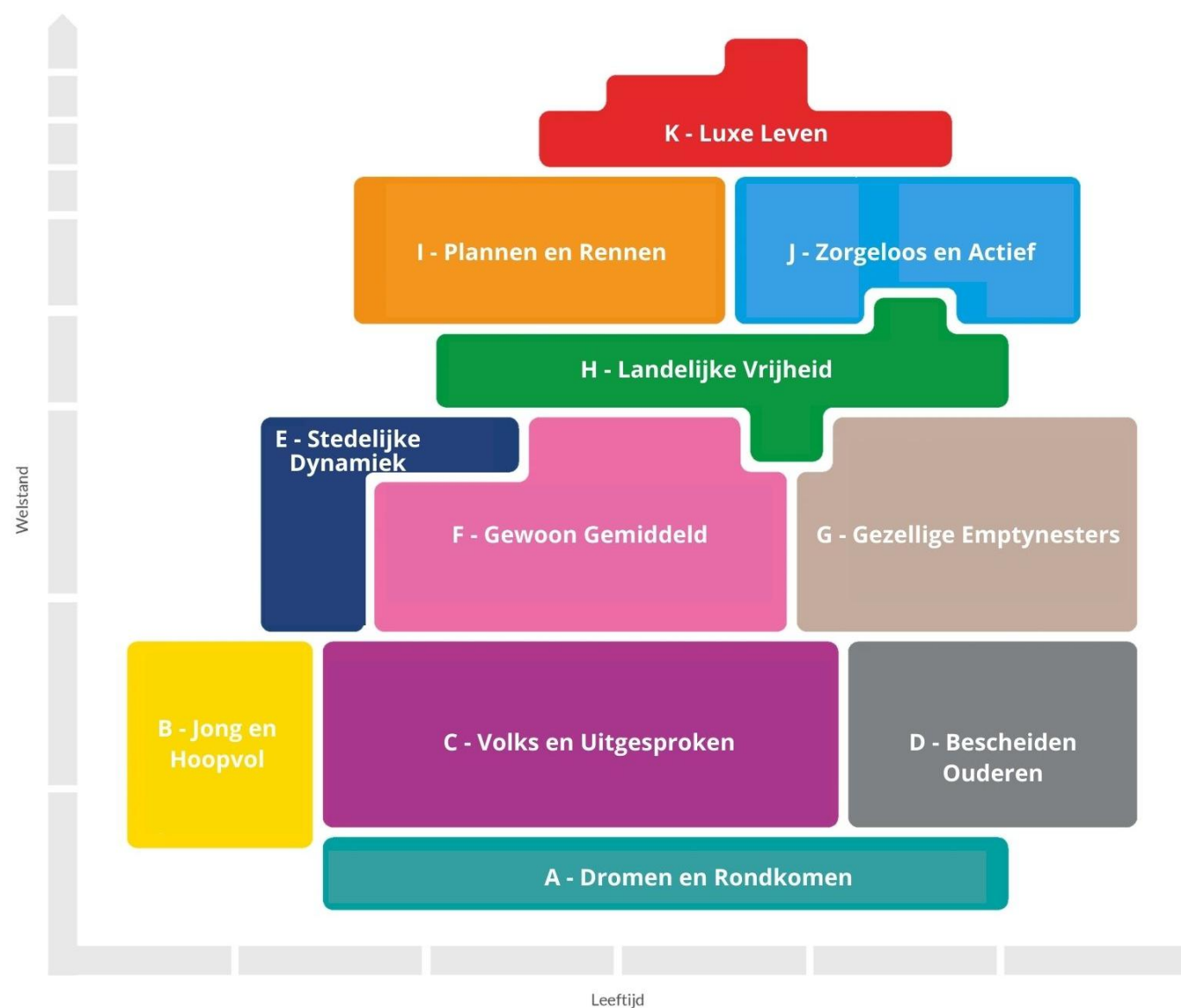
Wat is Whize?

BRO maakt gebruik van de doelgroepsegmentatie-tool WhizeGuide. Dit verschaft tot op buurtniveau (CBS) een breed palet aan inzichten over de kenmerken en de oriëntatie van de aanwezige doelgroepen op het vlak van o.a. demografie, economie en het gebruik van voorzieningen, functies en diensten. Denk onder andere aan de werksituatie, het inkomensniveau, autobezit, ov-gebruik, in welke mate van welk type winkels, horeca en andere voorzieningen gebruik wordt gemaakt, etc. De Nederlandse bevolking is in het segmentatiemodel onderverdeeld in 11 segmenten waarmee een duidelijk beeld geschetst wordt van de Nederlandse consument betreffende hun levensstijl, cultuur en koopgedrag. In tabel 6 staan veel voorkomende vrijetijd-activiteiten van deze segmenten. Aan welk type voorzieningen hebben de inwoners van Bergen op Zoom behoefte? In bijlage 1 staat een uitgebreide beschrijving per segment.

Tabel 1: Veel voorkomende vrijetijd-activiteiten segmenten

Segment	Activiteiten
A: Dromen en Rondkomen	Darten, bioscoop, sauna, casino
B: Jong en Hoopvol	Festivals, sporten, pretparken, darten
C: Volks en Uitgesproken	Darten, snooker, pretpark, kaarten
D: Bescheiden Ouders	Wandelen, fietsen, casino
E: Stedelijke Dynamiek	Sporten, café, discotheek, concert
F: Gewoon Gemiddeld	Sporten, familie uitjes, pretpark
G: Gezellige Emptynesters	Fietsen, wandelen, museum, theater
H: Landelijke Vrijheid	Motorrijden, familie uitjes, theater
I: Plannen en Rennen	Sporten, bioscoop, restaurant, winkelen
J: Zorgeloos Actief	Golfen, museum, fietsen, sporten
K: Luxe leven	Theater, Museum, Golfen

Whize segmenten

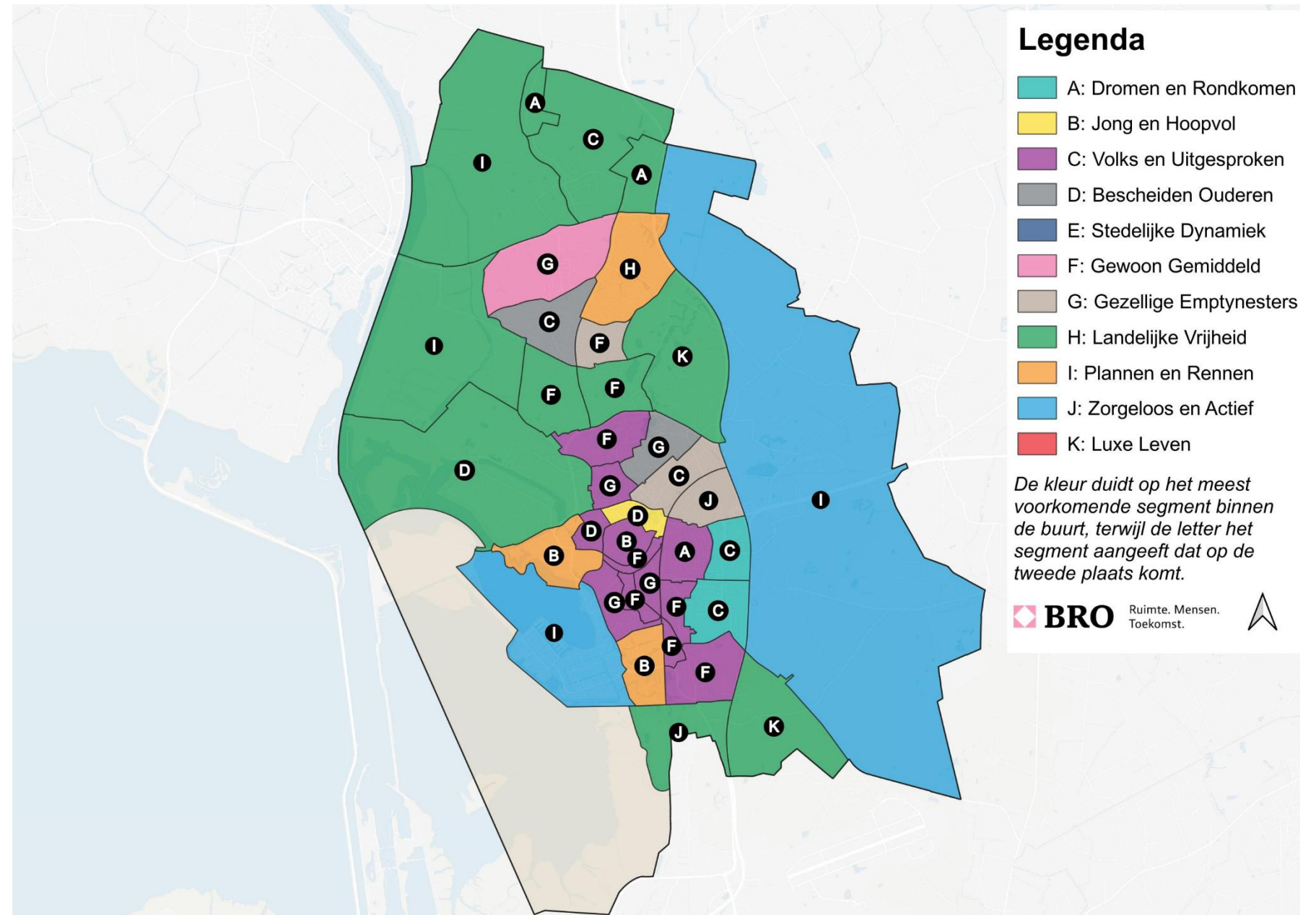


Figuur 5: De verschillende Whize segmenten afgezet tegen leeftijd en welstand

Bergen op Zoom

Voor de gemeente Bergen op Zoom is er een doelgroepenanalyse gemaakt. Hierbij valt het volgende op:

- De groep **Volks en Uitgesproken** is het grootst vertegenwoordigde segment in de gemeente. Het segment bevindt zich vooral in de binnenstad en omgeving van Bergen op Zoom. De binnenstad van Bergen op Zoom is minder gegentrificeerd dan andere grotere steden. Daardoor wonen er nog relatief veel oorspronkelijke bewoners in het centrum. Deze mensen wonen er al lang en zijn sterk verbonden met de buurt en de stad. Daarnaast kent de binnenstad van Bergen op Zoom kleinere appartementen, arbeiderswoningen of portiekwoningen. Deze woningen zijn vaak toegankelijker voor mensen met een midden of lager inkomen. Ook ten noorden en ten oosten van de binnenstad is het segment Volks en Uitgesproken het grootst.
- Het gebied ten westen van de binnenstad van Bergen op Zoom is relatief nieuw en kent daardoor een jongere bevolking. Daarnaast zijn de woningen van een hogere prijsklasse, gelet op de ligging aan het water. De segmenten die men hier vindt, zijn Plannen en Rennen (I), Zorgeloos Actief (J), Gewoon Gemiddeld (F) en Gezellige Emptynesters. Dit relatief jong stadsdeel van Bergen op Zoom is aantrekkelijk voor deze doelgroep door de recente nieuwbouw en moderne voorzieningen. Betaalbare huisvesting draagt ook bij aan de aantrekkingskracht op jonge gezinnen met een lager inkomen.
- In het noorden van de gemeente Bergen op Zoom (Halsteren en Lepelstraat) wonen mensen die vallen in het segment Landelijke Vrijheid (H). Deze mensen zoeken graag de rust op en de landelijke vrijheid. In het noorden van de gemeente kan de rust en de natuur snel worden opgezocht, wat aansluit op de behoefte van deze inwoners.



Figuur 6: Whize segmenten per buurt in de gemeente Bergen op Zoom, de kleur geeft de het meest voorkomende segment aan, de letter de 2^e. Let op: de bevolkingsdichtheid per gebied verschilt sterk, zie cirkeldiagram op pag. 25 voor de relatie tussen bevolkingsaantallen en segmenten.

- Binnen de gemeente Bergen op Zoom valt het grootste deel van de huishoudens binnen het segment **Volks en Uitgesproken** (C), namelijk 19%. De benchmarkgemeenten laten een vergelijkbaar aandeel zien. Vergeleken met het landelijk gemiddelde zijn er in Bergen op Zoom relatief meer huishoudens binnen dit segment.
- Ook het segment **Gewoon Gemiddeld** (F) is sterk vertegenwoordigd in Bergen op Zoom, met 17% van de huishoudens. Dit aandeel ligt hoger dan in de benchmarkgemeenten én ten opzichte van Nederland. Bergen op Zoom heeft dus relatief meer huishoudens binnen het segment Gewoon Gemiddeld.
- Een vergelijkbaar beeld zien we bij het segment **Gezellige Emptynesters** (G). Dit segment vormt 16% van de inwoners. Ook hier geldt dat Bergen op Zoom relatief meer Gezellige Emptynesters kent dan de benchmarkgemeenten en Nederland.
- Het segment **Dromen en Rondkomen** (A) is in het aantal huishoudens kleiner aanwezig in Bergen op Zoom. In vergelijking met de benchmarkgemeenten en Nederland komt dit type segment relatief meer voor in Bergen op Zoom dan in de benchmarkgemeenten en in Nederland. Ditzelfde patroon geldt voor het segment **Bescheiden Ouderen** (D).
- Deze vier segmenten (C, D, F en G) zijn goed voor 65% van de huishoudens in Bergen op Zoom, dit is een significant aantal. In de benchmark gemeenten is dit 60% en Nederland bestaat voor 53% uit deze vier segmenten. Ondanks dat deze segmenten qua normen en waarden en leefstijl erg van elkaar verschillen zijn er ook overeenkomsten. Over het algemeen kennen deze segmenten een gemiddeld tot laag welvaartsniveau. Ook de leeftijd van de segmenten komt deels overeen. De inwoners van deze huishoudens zijn vaak 45 jaar en ouder. De inwoners van de huishoudens in segment F zijn tussen de 30 en de 40 jaar oud.
- De segmenten I & J zijn goed voor 16% van de huishoudens in Bergen op Zoom. Deze segmenten kennen een hoger welvaartsniveau en wonen ook vaak in de nieuwbouwwijken van Bergen op Zoom. (Bergse Plaat).



Figuur 7: Segment Volks en Uitgesproken



Figuur 8: Segment Bescheiden Ouderen



Figuur 9: Segment Gewoon Gemiddeld



Figuur 10: Segment Gezellige Emptynesters

Meest voorkomende doelgroepen

De segmenten Volks en Uitgesproken, Bescheiden Ouderen, Gewoon Gemiddeld en Gezellige Emptynesters zijn in absolute en in relatieve zin de meest voorkomende type mensen in de gemeente Bergen op Zoom. Hieronder volgt een uitgebreide beschrijving per segment.

C – Volks en Uitgesproken

Volks en uitgesproken mensen zijn direct, nuchter en sociaal sterk verbonden met hun omgeving. Ze hechten waarde aan tradities, duidelijkheid en gezelligheid. Vaak hebben ze een praktisch opleidingsniveau en leven ze in buurten waar saamhorigheid vanzelfsprekend is. Status en luxe zijn minder belangrijk; herkenbaarheid en een no-nonsense mentaliteit des te meer. Ze zijn vaak honkvast, betrokken bij hun wijk en houden van levendigheid in de buurt. Nieuwe ontwikkelingen worden kritisch bekeken: ze houden vast aan wat vertrouwd is en waar ze zich thuis bij voelen.

D – Bescheiden Ouderen

Bescheiden ouderen zijn rustige, teruggetrokken bewoners die waarde hechten aan stabiliteit en vertrouwdheid. Ze leven vaak al jarenlang in dezelfde woning en buurt. Materiële zaken zijn voor hen minder belangrijk; gezondheid, veiligheid en sociale contacten staan centraal. Deze groep is nuchter, zuinig en traditioneel ingesteld. Ze volgen het nieuws en maatschappelijke ontwikkelingen, maar staan terughoudend tegenover snelle veranderingen. Bescheiden ouderen genieten van een eenvoudig, overzichtelijk leven en voelen zich het prettigst in een rustige, bekende omgeving waar men naar elkaar omkijkt.

F – Gewoon Gemiddeld

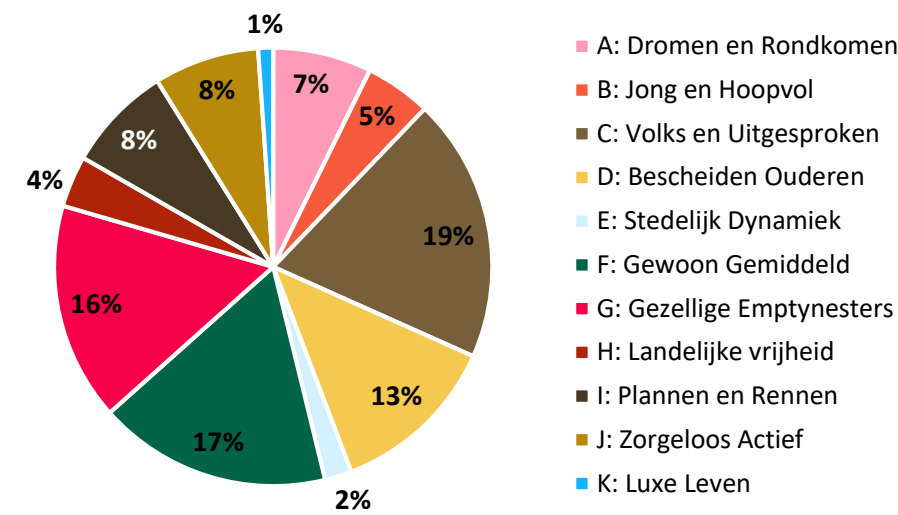
Gewoon gemiddeld bestaat uit doorsnee huishoudens die een stabiel en praktisch leven leiden. Ze hebben een modaal inkomen, een praktische levensinstelling en zoeken comfort zonder poespas. Woonwijken moeten functioneel, veilig en gezellig zijn. Deze groep hecht waarde aan sociale contacten, maar privacy wordt ook gewaardeerd. Ze zijn

tevreden met wat ze hebben en richten hun leven in op basis van herkenbare waarden zoals werk, gezin, ontspanning en burenccontact. Innovatie of verandering wordt pas omarmd als het echt een duidelijke meerwaarde biedt voor het dagelijkse leven.

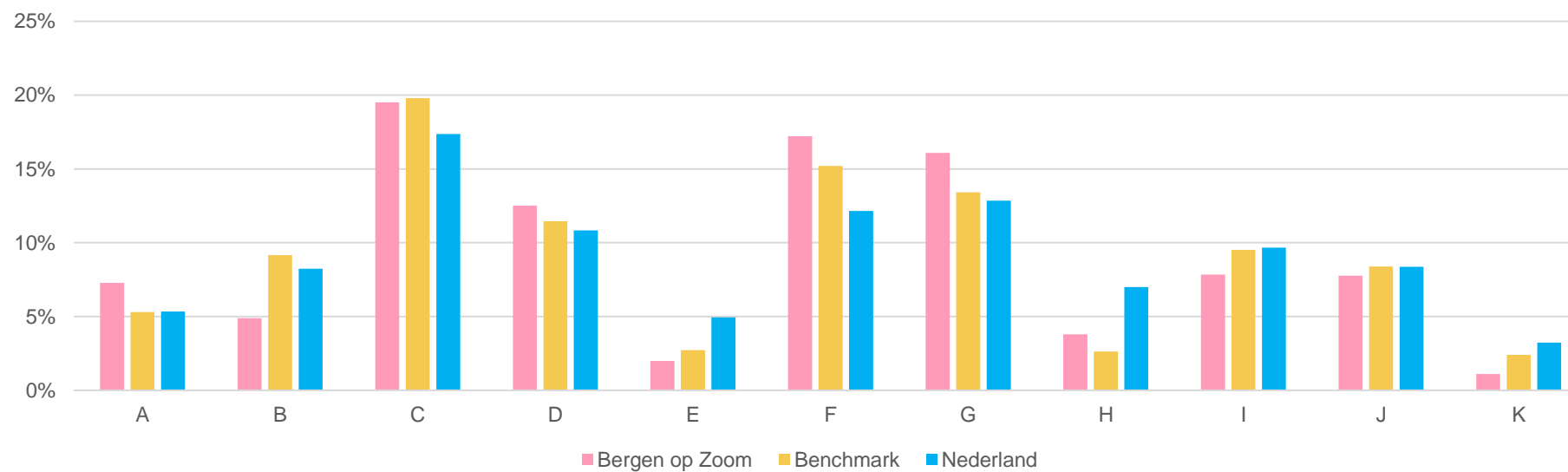
G – Gezellige Emptynesters

Gezellige emptynesters zijn levensgenieters die na het uitvliegen van hun kinderen ruimte hebben voor zichzelf. Ze zijn actief, sociaal en hechten veel waarde aan gezelligheid en comfort. Financieel staan ze vaak redelijk stabiel en investeren ze graag in hun huis, hobby's of sociale leven. Deze groep is positief ingesteld, staat open voor nieuwe ervaringen en houdt ervan betrokken te blijven bij hun omgeving. Ze zoeken naar woonomgevingen die levendigheid combineren met rust en gemakkelijke voorzieningen. Gezondheid, vrije tijd en een goede sociale kring zijn belangrijke pijlers in hun leven.

Bevolkingssamenstelling Bergen op Zoom



Bevolkingssamenstelling
Bergen op Zoom in vergelijking met benchmark en Nederland



Behoeft per voorzieningen

In deze paragraaf gaan we in op de behoeften aan verschillende voorzieningen per segment. Deze interesse wordt afgezet tegen het landelijk gemiddelde, waarbij het gemiddelde is weergegeven met 0%. De mate waarin het segment meer of minder geïnteresseerd is, wordt gevisualiseerd aan de hand van de hoogte of de diepte van de bijbehorende staaf.

Wanneer een doelgroep een score hoger dan 0% haalt, betekent dit dat de interesse in de betreffende voorziening bovengemiddeld is. Een score lager dan 0% duidt erop dat de doelgroep minder interesse heeft in deze voorziening.

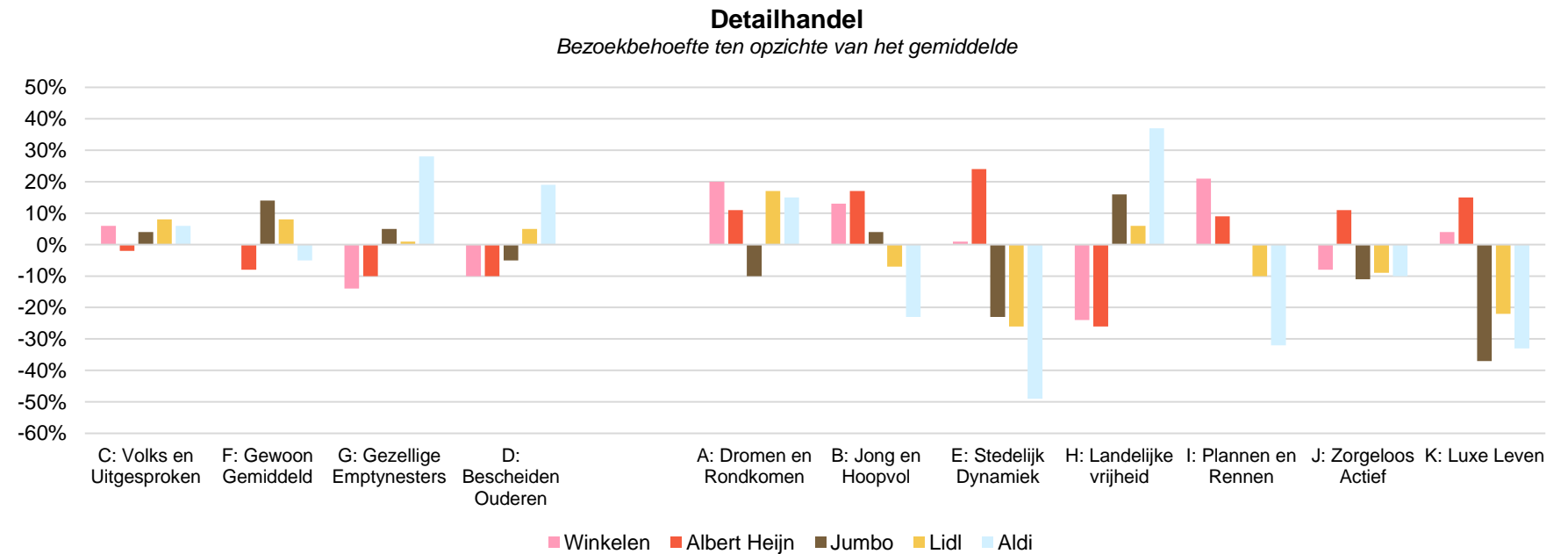
Detailhandel

- Over het algemeen blijkt dat de segmenten die het meeste voorkomen in deze regio, zoals segmenten D, F en G, minder geïnteresseerd zijn in winkelen dan het gemiddelde. De segmenten zijn over het algemeen prijsbewust. Als het segment gaat winkelen, gebeurt dit vaak functioneel. De focus ligt meer op prijs en praktische overwegingen dan op de winkelervaring zelf.
- In tegenstelling tot deze segmenten hebben de segmenten A, C en I een bovengemiddelde interesse in winkelen. Deze groepen hechten meer waarde aan het winkelen als een activiteit op zich, mogelijk met een voorkeur voor grotere winkelervaringen en variëteit.
- Wat betreft supermarktbezoeken, blijkt dat de veelvoorkomende segmenten in Bergen op Zoom sterk de voorkeur geven aan discountformules zoals Aldi. Vooral de segmenten D en G tonen een sterke voorkeur voor Aldi. Dit kan gedeeltelijk verklaard worden door het relatief lagere inkomen van deze segmenten, waardoor prijs een belangrijkere factor is bij de keuze voor een supermarkt.
- De overige veelvoorkomende segmenten vertonen ook een neiging naar discountformules, hoewel deze voorkeur minder sterk is dan bij de eerder genoemde segmenten. De voorkeur voor discountformules ten opzichte van fullservice formules lijkt een algemene trend te

zijn onder de veelvoorkomende segmenten. De veelvoorkomende segmenten zijn prijsbewust en zuinig. Hierdoor is de keuze voor een discountformule logisch.

- Aan de andere kant hebben de segmenten die minder vaak voorkomen in Bergen op Zoom, zoals B, E en K, vaker een voorkeur voor fullservice supermarkten, zoals Jumbo of Albert Heijn. Deze segmenten zijn vaak bereid om meer te betalen voor een breder aanbod, hogere kwaliteit en de extra services die een fullservice supermarkt biedt.
- Bovendien valt op dat de segmenten I en J de voorkeur geven aan ketens zoals Jumbo en Albert Heijn. Dit geeft aan dat gemak en efficiëntie een rol speelt. Fullservice supermarkten kunnen deze segmenten beter bedienen door hun bredere assortiment, handige locatie. Voor deze segmenten moeten de dagelijkse boodschappen efficiënt gebeuren. Nabijheid van de supermarkt, gemakkelijk parkeren en een goede bereikbaarheid zijn essentieel.

- Over het algemeen sluit het dagelijkse detailhandelsaanbod goed aan op de behoefte vanuit de inwoners. Supermarkten en drogisterijen zijn goed vertegenwoordigd in Bergen op Zoom, wat aansluit bij hun behoefte.
- Ook het recreatieve aanbod sluit over het algemeen prima aan op de behoefte vanuit de inwoners, echter zijn hier nog wel enkele nuances te leggen. De segmenten die het meest voorkomen kennen over het algemeen een beperkter budget (segmenten C, F, G, en D). Hierdoor kennen deze segmenten ook een behoefte naar recreatieve winkels die zich differentiëren op prijs. Ondanks dat deze winkels wel aanwezig zijn in Bergen op Zoom, is er een blijvende behoefte. Hierbij kan gedacht worden aan discountformules en tweedehandswinkels.



- De segmenten die minder vaak voorkomen in Bergen op Zoom kennen over het algemeen een groter budget. Segmenten I en J. De behoefte vanuit deze segmenten sluit ook niet optimaal aan op het aanbod in Bergen op Zoom. De segmenten zoeken gemak, efficiëntie en een breed aanbod op één plek. Het ontbreken van warenhuizen en een beperkt modeaanbod betekent dat ze voor non-food en gezinsgerichte aankopen mogelijk moeten uitwijken naar andere steden. Een uitgebreider winkelgebied met kindvriendelijke voorzieningen zou hun winkelervaring verbeteren. Naast gemak en efficiëntie is winkel vaak ook een sociale of recreatieve activiteit. Het huidige aanbod biedt daarvoor te weinig diversiteit en aantrekkingskracht. Het aantrekken van grote en populaire ketens kan hun winkelervaring versterken.
- Hoewel de basis voor dagelijkse aankopen op orde is, biedt het huidige aanbod onvoldoende diversiteit en aantrekkingskracht om alle segmenten optimaal te bedienen. Een verbreding van het winkel-aanbod – met name in mode, (goedkope) recreatieve retail en gezinsgerichte voorzieningen – zou de aantrekkelijkheid van Bergen op Zoom voor een bredere doelgroep versterken.

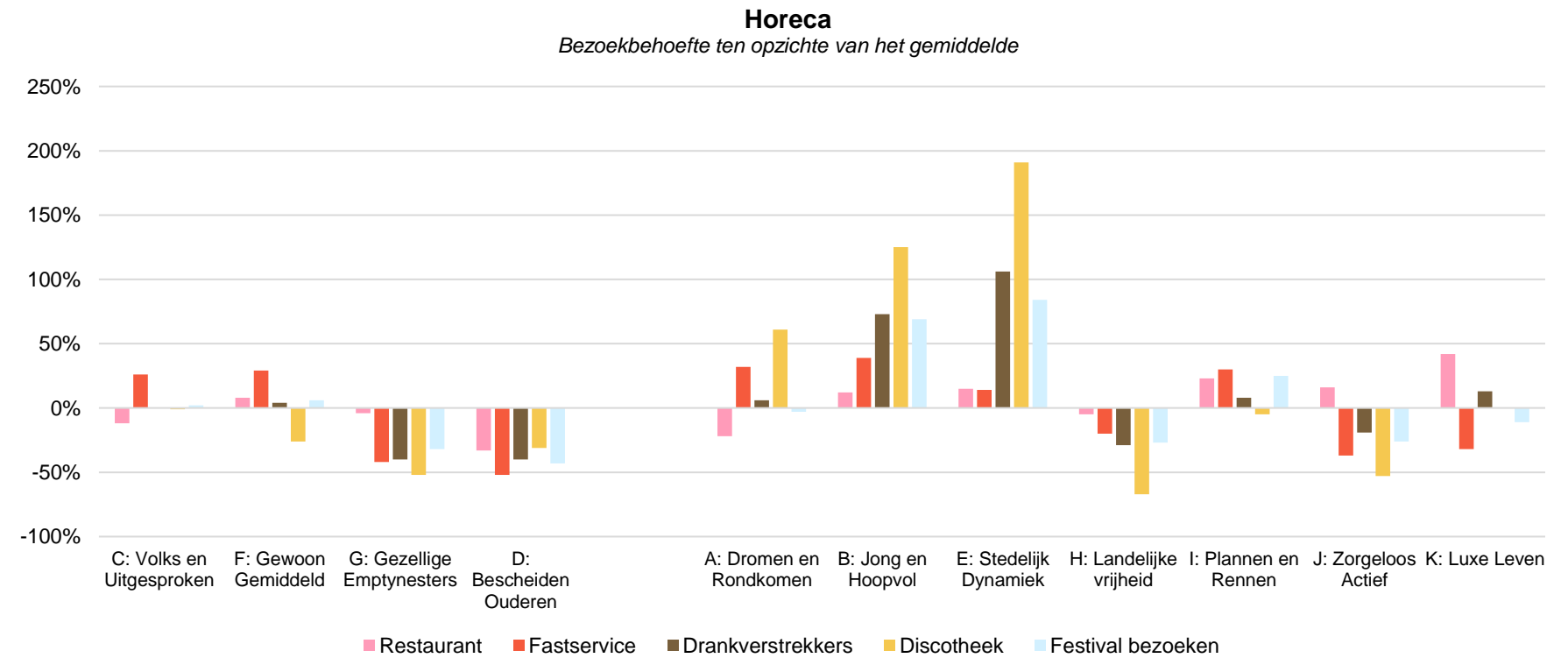
Horeca

- In Bergen op Zoom hebben de veelvoorkomende segmenten over het algemeen een beperkte horeca-behoefte in vergelijking met de minder vaak voorkomende segmenten. Dit kan deels worden toegeschreven aan een beperkter besteedbaar inkomen. Segmenten zoals C, D en F hebben doorgaans een lager inkomen, wat resulteert in minder uitgaven aan horeca. De voorkeur van deze segmenten gaat vaak uit naar goedkopere horecagelegenheden, met name fastservice, waar snelheid en lage prijzen centraal staan. Deze concepten sluiten goed aan bij het prijsbewuste en zuinige gedrag van deze segmenten. Daarnaast speelt het belang van gezonde voeding en levensstijl minder bij deze segmenten. Op basis van dit gegeven kan de voorkeur voor fastservice ook worden verklaard.

- Wat betreft andere horecagelegenheden, zoals cafés, discotheken of festivals, blijkt er weinig interesse vanuit de veelvoorkomende segmenten. Segment A, hoewel in absolute zin minder vertegenwoordigd in Bergen op Zoom heeft wel interesse in discotheken en andere drankverstrekkers. Dit segment heeft echter een kleiner budget, waardoor uitgaven aan bijvoorbeeld het café of discotheek minder hoog zullen zijn.
- De segmenten I en J hebben een groter besteedbaar inkomen en geven daarom meer uit aan restaurants. Deze segmenten hechten waarde aan een unieke ervaring, maar vanwege hun drukke levensstijl vertonen ze ook een lichte voorkeur voor fastservice. Het gemak van snelle en betaalbare opties maakt dit type horeca aantrekkelijk.

Ook voor mensen met een hoger inkomen die vaak weinig tijd hebben. Wel speelt het belang van gezonde voeding meer bij het segment.

- De segmenten B, E en K komen in minder mate voor in de gemeente Bergen op Zoom. De segmenten B en E hebben een sterke voorkeur voor horeca en gaan graag naar het café of naar de discotheek. Ook bezoekt het segment graag een festival.
- Segment K heeft vooral behoefte voor kwalitatief goede restaurants, er is in mindere mate sprake van behoefte naar drankverstrekkers of fastservice.



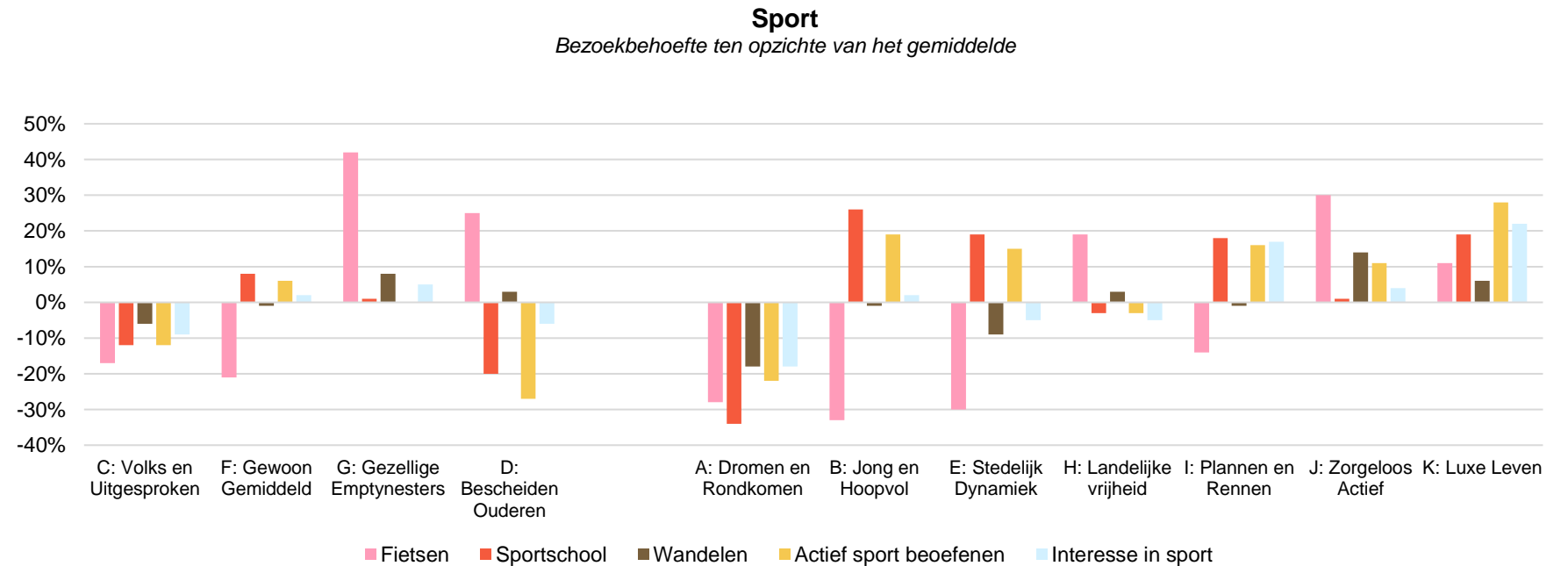
- De segmenten die vaker voorkomen binnen de gemeente Bergen op Zoom (segmenten C, F, G, en D) hebben over het algemeen behoefte aan laagdrempelige, herkenbare horeca zoals snackbars, cafetaria's en buurtcafés. Hierbij speelt gemak en efficiëntie ook een grote rol. Het aanbod aan cafés en overige drankverstrekkers is goed in evenwicht met de behoefte vanuit de inwoners. Het aanbod fastservice sluit op het eerste inzicht ook goed aan op de behoefte vanuit de inwoners, echter is hier nog wel een nuance in aan te brengen.
- De veel voorkomende segmenten hebben behoefte aan toegankelijke restaurants en snelle eetoepies voor dagelijks gemak. Het aanbod in Bergen op Zoom sluit hier redelijk optimaal op aan. Daartegen ontstaat er ook een wens naar meer beleving en uniciteit. Het ontbreken van specifieke daghoreca zoals lunchrooms of koffiezaken beperkt de beleving. Meer kleinschalige, gezellige horecaconcepten zouden kan de horecasector versterken in Bergen op Zoom. Dit sluit deels op de behoefte van de veel voorkomende segmenten.
- De segmenten die in minder mate voorkomen hebben wel sterk de behoefte naar lunchrooms, koffiezaken en andere gezellige horecaconcepten. Dit heeft ook invloed op het aantal bezoekers. Bezoekers hebben ook steeds meer behoefte aan unieke, gezellige en kleinschalige horecaconcepten. Meer diversiteit in de horecasector is gewenst in Bergen op Zoom
- Het aanbod restaurants sluit goed aan op de behoefte vanuit de inwoners. Vanuit de veel voorkomende segmenten is gemak, efficiëntie en prijs van belang. Dit aanbod is in Bergen op Zoom prima aanwezig en sluit aan op de behoefte van de inwoners.
- Het horeca-aanbod in Bergen op Zoom sluit goed aan op de basisbehoeften van de veel voorkomende segmenten, al ontbreekt het aan specifieke daghoreca zoals lunchrooms en rustige eetgelegenheden. Voor een optimale aansluiting is meer variatie en toegankelijkheid gewenst, vooral gericht op sfeer, comfort en sociale beleving. Hierbij kan gedacht worden aan kleinschalige lunchrooms en koffiezaken.
- De nabijheid en toegankelijkheid is zeer van belang voor segmenten die ouder en minder ter been zijn. Het stimuleren van buurtgerichte horeca zoals cafetaria's, snackbars en kleine cafés in wijken met een hoge concentratie van deze segmenten is een wenselijk toevoeging.

Sport

- De veelvoorkomende segmenten in Bergen op Zoom hebben één gemeenschappelijk kenmerk als het gaat om beweging: ze fietsen graag. Specifiek segmenten D en G pakken vaak de fiets voor hun dagelijkse beweging. Andere vormen van lichaamsbeweging hebben minder de voorkeur bij deze segmenten. Fietsen lijkt voor deze segmenten de ideale manier om actief te blijven, mogelijk vanwege de lage kosten en het gemak van fietsen in de omgeving.
- Segment C heeft, in vergelijking met de andere segmenten, weinig behoefte aan sport. Als zij sportief bezig willen zijn, kiezen ze meestal voor wandelen. Verder vertoont dit segment weinig interesse in andere vormen van sport. Segment A deelt deze voorkeur voor wandelen en heeft ook weinig behoefte aan sportactiviteiten. Beide segmenten hebben doorgaans een kleiner besteedbaar inkomen, wat mogelijk invloed heeft op hun keuzes voor lichamelijke activiteit. Ook ervaren ze geen sterke urgentie om aan sport te doen, waardoor lichaamsbeweging vaak niet hoog op de prioriteitenlijst staat.
- Segment F is daarentegen meer actief. Dit segment gaat graag naar de sportschool en beoefent sport in het algemeen ook intensiever dan de andere veel voorkomende segmenten. Dit wijst op een grotere betrokkenheid bij fysieke activiteit, wat mogelijk ook te maken heeft met een andere levensstijl of een hoger niveau van welzijnsbesef.
- De segmenten I, J en K tonen ook een sterke behoefte aan sport. Deze groepen hebben veel interesse in verschillende sportactiviteiten en beoefenen meerdere sporten actief. Gezondheid en een gezonde levensstijl zijn voor deze segmenten belangrijk, en sport maakt daar een belangrijk onderdeel van uit. De segmenten vinden persoonlijke gezondheid van groot belang, een gezonde levensstijl met voldoende beweging hoort daarbij.

- De meest voorkomende segmenten (segmenten C, F, G en D) sporten minder frequent. Als zij dan toch sporten is fietsen vaak een activiteit die gedaan wordt. De vele fietsroutes binnen de gemeente sluit goed aan op de behoefte van de veelvoorkomende segmenten. Ook de wandelroutes sluiten goed aan op de behoefte.
- De veelvoorkomende segmenten hebben over het algemeen een beperkter budget. De sportvoorzieningen sluiten goed aan bij de behoefte vanuit deze segmenten. Bergen op Zoom kent een goed aanbod van gratis voorzieningen zoals wandelroutes en speelplekken. Het verder stimuleren van openbare speel en sportplekken in wijken waar de meest voorkomende segmenten veel voorkomen is zeer wenselijk.
- Voor doelgroepen die minder sterk vertegenwoordigd zijn in Bergen op Zoom, sluit het huidige sportaanbod niet optimaal aan op hun behoeften. Met name de segmenten I (Zorgeloos en Actief) en J (Luxe

- Leven) hebben behoefte aan luxere en meer uitgebreide sportvoorzieningen. Denk hierbij aan boutique gyms, een golfbaan of een hoogwaardige sportschool. Hoewel deze doelgroepen momenteel relatief klein zijn, is het – met het oog op de gewenste bevolkingsgroei en het aantrekken van nieuwe inwoners – wenselijk om dit type voorzieningen actief te stimuleren.
- Het huidige aanbod aan zwembaden en sporthallen is vergelijkbaar met dat van benchmarkgemeenten. Gezien de verwachte groei van het aantal inwoners is het echter aan te raden om deze voorzieningen uit te breiden. Zwembaden en sporthallen vormen laagdrempelige sportfaciliteiten die breed toegankelijk zijn en aansluiten bij de behoeften van vrijwel alle-segmenten binnen Bergen op Zoom. Specifiek in de wijken waar de doelgroepen met een kleiner budget veelvuldig voorkomen.



Cultuur

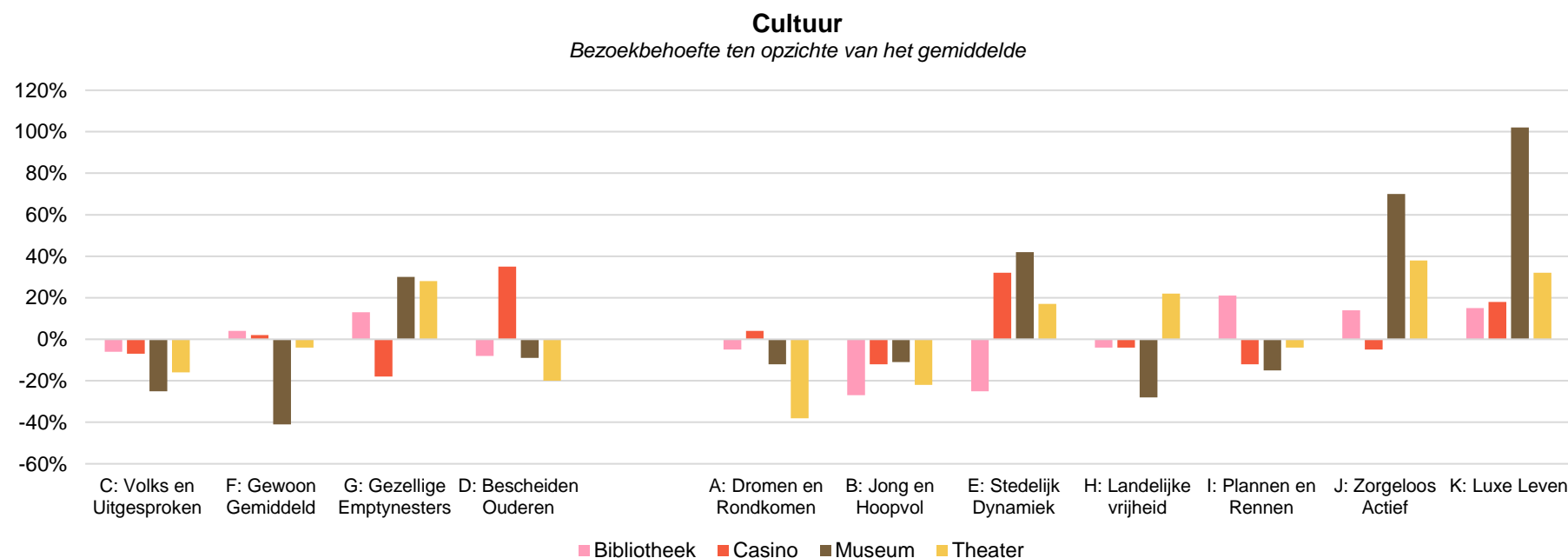
- De segmenten C, D en F tonen over het algemeen minder interesse in culturele voorzieningen dan het gemiddelde. Dit kan deels worden toegeschreven aan een beperkter besteedbaar inkomen, maar ook aan een lagere belangstelling voor culturele activiteiten.
- Casino's zijn opvallend populair bij de segmenten D en E, wat te verklaren valt door enerzijds het sociale karakter (voor ouderen) en anderzijds de stedelijke leefomgeving waarin casino's toegankelijk zijn.
- Segment G daarentegen heeft wel interesse in culturele voorzieningen. Dit segment heeft doorgaans meer vrije tijd en geniet van het bezoeken van musea en theater. Het segment hecht meer waarde aan culturele ervaringen. De segmenten K en J tonen een bovengemiddelde behoefte aan cultuur, met name voor musea en theaters. Dit zijn vaak hoger opgeleide en kapitaalkrachtige groepen met een brede culturele interesse en meer vrije tijd of flexibiliteit om deel te nemen aan culturele activiteiten.
- Daarentegen hebben segmenten F en A een beduidend lagere behoefte aan cultuur. Mogelijke verklaringen zijn financiële beperkingen, beperkte mobiliteit of een minder sterke binding met cultuur.
- Theater scoort goed bij de segmenten K, J en G, terwijl het sterk onder gemiddeld scoort bij jongeren- en lagere inkomenssegmenten zoals A, B en C.
- Bibliotheken zijn redelijk gelijkmatig verdeeld, maar met een lichte oververtegenwoordiging bij G, I, J en K. Bibliotheken fungeren voor deze groepen mogelijk als laagdrempelige plekken voor ontmoeting en informatie.
- Er kan in het algemeen worden gesteld dat naarmate de leeftijd en het inkomen stijgen, de interesse in culturele voorzieningen ook toeneemt. De segmenten J en K vertonen een sterke bovengemiddelde interesse in musea en theater. Dit wijst op een grotere waardering voor culturele uitjes en ervaringen. In tegenstelling tot deze segmenten hebben de segmenten A en C nauwelijks interesse in dit soort

activiteiten, wat mogelijk te maken heeft met hun lagere inkomen en minder beschikbare tijd

- De veelvoorkomende segmenten hebben behoefte aan laagdrempelige, toegankelijke betaalbare cultuurvoorzieningen. Het culturele aanbod is goed aanwezig in Bergen op Zoom en sluit ook goed aan op de behoefte vanuit de inwoners.
- Over het algemeen hebben de veel voorkomende segmenten mindere behoefte aan culturele voorzieningen. Dit heeft vaak te maken met toegankelijkheid en het beperkte budget vanuit deze segmenten. Gratis of goedkope culturele voorzieningen of evenementen zouden hierbij geholpen zijn.
- De bibliotheek is een van de weinige culturele voorzieningen waar gebruik van wordt gemaakt door de veel voorkomende segmenten. Het aantal bibliotheken in Bergen op Zoom is in vergelijking met de benchmark goed. Hierdoor is het versterking van bibliotheekfuncties

als ontmoetingsplek en als leercentrum een groter kans dan het toevoegen van nieuwe bibliotheken.

- Voor de segmenten die minder voorkomen in de gemeente met een groter budget sluit het aanbod niet optimaal aan op de behoefte. Er is te weinig hoogwaardig cultuuraanbod aanwezig binnen de gemeente.



7 Locatie-eisen en omgevingsaspecten

In het volgende hoofdstuk zijn er per voorzieningen de locatie-eisen en omgevingsaspecten in beeld gebracht.



Locatie-eisen en omgevingsaspecten

Dit hoofdstuk doet en voorziet op locatie-eisen en omgevingsaspecten. Figuur 11 vat dit indicatief samen. Zie deze figuur als een denkkader. Er kunnen voorzieningen, locatie-eisen of omgevingsaspecten worden toegevoegd, geschrapt of gesplitst. Het is vooral een toetsingsschema om een eerste afweging te maken welk type voorziening wel of niet geschikt is per deelgebied. Nadere plantoetsing met meer ruimte voor nuance blijft altijd nodig. De informatie is afkomstig uit de bureau-analyse en de interviews met marktpartijen en stakeholders.

Detailhandel

- Veel winkels en diensten zijn sterk afhankelijk van het eigen verzorgingsgebied. Zij vestigen zich bij voorkeur in of nabij voorzieningencentra, op een goede zichtlocatie met veel passanten (langzaam verkeer). Er is veel wisselwerking tussen binnen en buiten. Relevante locatie-eisen zijn o.a.: ruimte voor etalage, breedte-diepte verhouding, logistiek, uitstraling, voordeur aan straatkant, etc. Aantrekkelijke etalages trekken (meer) bezoekers. Daarom is voldoende breedte en hoogte van de pui nodig.
- Afvalinzameling in de directe omgeving is eveneens nodig. Etages worden niet benut, dat biedt steeds vaker de kans voor wonen daarboven. Nieuwe grote formules zien momenteel weinig kans in Bergen op Zoom, wel is er kans voor kleinschalige zelfstandigen die aansluiten op de lokale behoefte.

Horeca (locatie, locatie, locatie)

- Horeca vestigt zich bij voorkeur op een zichtlocatie met ruimte voor zonnig terras (zuiden). Horeca vestigt zich zowel in voorzieningencentra als op solitaire locaties. Winkel ondersteunende horeca (koffiezaakjes, broodjes, etc.) zitten vooral in 'de loop'. Meer speciale concepten, zoals restaurants met een eigen aantrekkingskracht, kunnen ook solitair vestigen.

- Voldoende parkeergelegenheid in de buurt is van belang voor de grotere horecagelegenheden. Bereikbaarheid voor langzaam verkeer is essentieel. Ook voor horeca geldt: een goede wisselwerking tussen binnen en buiten. Denk aan puien die volledig open kunnen en voldoende terrasruimte (afhankelijk van concept).
- Voor horeca is goede afzuiging (ontgeuringsinstallatie en vetvangput is bij bedrijfskeukens essentieel). Voor de afzuiging is schacht-ruimte nodig door heel het pand, dat kan problematisch zijn (onverhuurbaar oppervlak, betonnen plafonds etc.). Ook voldoende plafondhoogte is nodig (3,5 a 4 meter).

Diensten

- Dienstverlenende bedrijven vestigen zich over het algemeen op een zichtlocatie met goede bereikbaarheid en parkeervoorziening met verschillende modaliteiten. Ondanks dat deze voorzieningen vaak op afspraak werken, is de doorloop en de wisselwerking tussen binnen en buiten zeer van belang.
- Deze dienstverlenende bedrijven kunnen goed uit de voeten met een klein oppervlak, waar winkels en horeca minimale maten nodig hebben en andere aspecten, kunnen dienstverlenende bedrijven zich zeer makkelijk vestigen.
- Dit brengt (bij bepaalde type voorzieningen) ook het risico op ondermijning met zich mee. De effecten van dienstverlenende bedrijven op de omgeving zijn over het algemeen zeer beperkt.

Sport en Spel

Voor deze categorie is relevant dat we onderscheid maken in gebouwde voorzieningen (zoals een sporthal) en niet gebouwde voorzieningen zoals fiets- of wandelroutes. Dit vergt bij uitwerking nog finetuning.

- Ook sportvoorzieningen hebben net als detailhandel baat bij voldoende zichtbaarheid, goede bereikbaarheid, parkeren etc. Enkele van deze voorzieningen worden dan ook ingepast in voorzieningencentra. Zoals sportscholen. Een sportschool trekt over het algemeen een specifiek publiek.

- Andere sportvoorzieningen zijn over het algemeen groter in oppervlak. Denk aan zwembaden, sporthallen en sportvelden. Vaak worden deze voorzieningen met de auto bezocht. Bereikbaarheid en parkeergelegenheid is daarmee zeer van belang, specifiek op de piekmomenten en in het weekend. Ook de fietsbereikbaarheid is van belang voor dit soort sportaccommodaties.
- Ook is de toegankelijkheid voor minder mobiele mensen van belang. Toegankelijke ingangen, rolstoelvriendelijke kleedkamers en tilliften voor het zwembadwater zorgen ervoor dat iedereen kan deelnemen aan zwemactiviteiten, ongeacht mobiliteitsbeperkingen.

Cultuur en recreatie

- Voor cultureel vastgoed is voldoende hoogte, geluid, isolatie, laden en lossen en omvang belangrijk. Verder moet de bereikbaarheid op orde zijn, via verschillende modaliteiten. Ook een goede laad- losvoorziening is essentieel (producties, apparatuur, instrumenten, etc.), bij poppodia en theaters ook in nachtelijke uren.
- Verder is het karakter van het gebied belangrijk. Dat hoeft niet in architectuur of omvang te zitten, maar kan ook voortkomen uit inrichting, samenstelling, aankleding. Herkenbaarheid en aantrekkingskracht voor bezoekers.
- Voor leisure gelden deze functie- en locatiecondities op hoofdlijnen ook, maar is uiteraard afhankelijk van type voorziening, omvang en locatie (in centrum of solitair).
- Ook bij culture en recreatieve voorzieningen is ook is de toegankelijkheid voor minder mobiele mensen van belang. Musea bieden rolstoeltoegankelijke ingangen, liften, aangepaste toiletten en zitplekken. Hierdoor kunnen mensen met een beperking ook genieten van het museum of het theater.

Thema	Voorziening	Gemiddelde omvang (m ²)	Omgevingsaspecten, impact op			Locatiecondities, belang van					
			Verkeersbewegingen	Geuroverlast	Geluidsoverlast	Zichtlocatie	Aantrekkelijk verblijfsklimaat	Bereikbaarheid langzaam verkeer	Bereikbaarheid auto	Bereikbaarheid OV	Doelgerichtheid
Detailhandel	Supermarkten	500-2000	Hoog	Middel	Middel	Hoog	Hoog	Hoog	Hoog	Laag	M
	Overige dagelijkse voorzieningen	250	Middel	Middel	Laag	Middel	Hoog	Hoog	Hoog	Laag	M
	Recreatieve winkels	250	Middel	Laag	Laag	Middel	Hoog	Hoog	Hoog	Laag	H
	Doelgerichte winkels	750 – 2500	Hoog	Middel	Hoog	Hoog	Middel	Laag	Hoog	Laag	M
Horeca	Restaurants	<250	Middel	Middel	Middel	Hoog	Hoog	Middel	Middel	Middel	H
	Restaurants	>250	Hoog	Hoog	Hoog	Hoog	Hoog	Middel	Middel	Middel	H
	Fastservice	<100	Middel	Hoog	Hoog	Middel	Middel	Hoog	Middel	laag	M
	Fastservice	>100	Middel	Hoog	Hoog	Middel	Middel	Hoog	Middel	laag	M
	Drankversterkkes	<250	Middel	Hoog	Hoog	Middel	Middel	Hoog	Middel	laag	M
	Drankversterkkes	>250	Hoog	Hoog	Hoog	Middel	Hoog	Hoog	Laag	Middel	H
	Hotels	<2500	Middel	Middel	Middel	Middel	Hoog	Hoog	Laag	Middel	H
	Hotels	>2500	Hoog	Middel	Middel	Hoog	Hoog	Laag	Hoog	Middel	M
Sport en spel	Zwembaden	3500	Middel	Laag	Laag	Middel	Hoog	Hoog	Hoog	Hoog	L
	Sportscholen	1000	Hoog	Laag	Middel	Laag	Laag	Middel	Hoog	Laag	M
	Sporthal	>2500	Hoog	Laag	Laag	Middel	Middel	Hoog	Hoog	Middel	L
	Binnenspeeltuin	>2500	Hoog	Middel	Laag	Middel	Middel	Hoog	Hoog	Hoog	L
	Wandelroutes	-	Hoog	Laag	Laag	Laag	Hoog	Hoog	Middel	Hoog	L
	Fietsroutes	-	Hoog	Laag	Laag	Laag	Hoog	Hoog	Middel	Hoog	L
	Openbare speelplekken	100	Laag	Laag	Middel	Laag	Hoog	Hoog	Laag	Laag	L
	Sportvelden	>2500	Hoog	Laag	Middel	Middel	Hoog	Hoog	Hoog	Middel	L
Cultuur en ontspanning	Musea	250 - 1000	Hoog	Laag	Laag	Hoog	Hoog	Hoog	Hoog	Hoog	H
	Theaters	>1000	Hoog	Laag	Hoog	Hoog	Hoog	Hoog	Hoog	Hoog	H
	Bioscoop	>1000	Hoog	Laag	Laag	Hoog	Middel	Hoog	Hoog	Hoog	M
	Bibliotheken	1000	Hoog	Laag	Laag	Middel	Middel	Hoog	Middel	Middel	L
	Casino/amusementhal	>1000	Hoog	Laag	Middel	Hoog	Hoog	Middel	Hoog	Middel	M
	Seksinrichting	>1000	Laag	Laag	Laag	Laag	Laag	Laag	Hoog	Laag	L
	Escape room	500	Middel	Laag	Middel	Hoog	Hoog	Hoog	Hoog	Hoog	M
	Bowlingbaan	1000	Hoog	Middel	Middel	Middel	Middel	Hoog	Hoog	Middel	M
Zonnebank	250	Middel	Laag	Laag	Laag	Laag	Middel	Hoog	Laag	M	
Diensten	Kapsalons	100	Laag	Laag	Laag	Middel	Middel	Middel	Middel	Middel	L
	Nagelstudios	100	Laag	Laag	Laag	Middel	Middel	Middel	Middel	Middel	L
	Schoonheidsalons	100	Laag	Laag	Laag	Middel	Middel	Middel	Middel	Laag	L
	Tatoopiercing	100	Laag	Laag	Laag	Middel	Middel	Middel	Middel	Laag	L
	Kledingreparatie	100	Laag	Laag	Laag	Laag	Middel	Middel	Middel	Laag	L

Figuur 11: Locatie-eisen en omgevingsaspecten commerciële voorzieningen Bergen op Zoom

Bijlage 1 - Whize segmenten

Een nadere beschrijving op de segmenten.



Whize levert consumentensegmentatiedata. Deze data wordt gebruikt bij het implementeren van micromarketingstrategieën of vergelijkbare onderzoeken. De Nederlandse bevolking is het segmentatiemodel onderverdeeld in 11 segmenten waarmee een duidelijk beeld ontstaat van de Nederlandse consument betreft hun socio-demografie, levensstijl, cultuur en koopgedrag. Hieronder volgt een korte beschrijving van de 11 segmenten:

A: Dromen en Rondkomen

Een groep met een laag welvaartsniveau, vaak woonachtig in stedelijk gebied. De leeftijd van deze groep ligt vaak tussen de 30 en 50 jaar en vervullen vaak eenvoudige functies.

B: Jong en Hoopvol

Alleenstaanden onder de 30 jaar (ook studenten) waarvan de toekomst nog open ligt. Ze hebben nog niet de middelen voor een koopwoning, dus huren ze vaak een klein appartement in grote steden.

C: Volks en uitgesproken

Uitgesproken groep met het zwaartepunt tussen de 45 en 60 jaar, vaak alleenstaand of samenwonend zonder kinderen. De groep is vaak praktisch opgeleid en zit regelmatig zonder werk thuis.

D: Bescheiden Ouderen

65-plusser met een beperkt inkomen, vaak woonachtig in een appartement of eenvoudig rijtjeshuis in een dorp of kleine stad.

E: Stedelijke Dynamiek

Druk, ambitieus en sociale groep veelal hoogopgeleide mensen tussen de 20 en 50 jaar. Groot deel is alleenstaand of heeft een gezin met jonge kinderen en woonachtig in vooroorlogse appartementen in grotere steden.

F: Gewoon Gemiddeld

Deze groep staat midden in het leven, heeft kinderen en bezit een rijtjeshuis. Het gezin heeft een modaal inkomen omdat beide ouders werken. De groep heeft vaak een koopwoning in de vorm van een rijtjeshuis.

G: Gezellige Emptynesters

Actieve 60-plussers die van knusheid en traditie houden en geen verplichtingen meer hebben. Ze wonen in een rijtjeshuis of twee-onder-een-kap in dorpen of kleine steden.

H: Landelijke Vrijheid

Hardwerkende mensen tussen de 45 en 80 jaar die genieten van het buitenleven. Ze hebben vaak een vrijstaande koopwoning met veel grond eromheen in perifere dorpen.

I: Plannen en Rennen

Carrière gedreven gezinnen tussen de 30 en 55 jaar met kinderen in alle leeftijden en een druk leven. Veelal tweeverdieners en een groep die vaak is verhuisd en hebben per levensfase een bijpassend huis.

J: Zorgeloos en Actief

50-plussers met alle tijd en middelen voor een onbezorgd leven. De kinderen zijn het huis uit, hebben geen hoge kosten meer en wonen zowel in kleine dorpen als grote steden.

K: Luxe Leven

Groep van 45 tot 75 jaar die het materieel gezien goed heeft en soms ook al in luxe geboren zijn. Deze groep gaat vaak golfen in het weekend, gaat op dure vakanties en hebben de nieuwste auto voor de deur staan. De groep woont vaak in historische panden of luxe moderne woningen.

Ruimte. Mensen. Toekomst.

Amsterdam

Nachtwachlaan 20
1058 EA Amsterdam
+31 (0)20 506 19 99

's-Hertogenbosch

Willemsplein 2
5211 AK 's-Hertogenbosch
+31 (0)73 208 91 55

Venlo

Industriestraat 94
5931 PK Tegelen
+31 (0)77 373 06 01

info@bro.nl
www.bro.nl

