

Verslaglegging stakeholdersbijeenkomsten

POSITIONERING GEMEENTE BERGEN OP ZOOM

Sessie 4: Thema 'vrije tijd'

INTRODUCTIE

OVER DE VERSLAGLEGGING

Deze verslaglegging is een platte registratie die gemaakt is vanuit de stakeholdersbijeenkomsten en bevat foto's, quotes en uitkomsten die uit de sessies zijn gekomen. Deze hebben we door de presentatie heen verwerkt. Op dit moment van schrijven (13 mei 2025) zijn we een samenvatting aan het realiseren.

Om de uitgebreide documentatie te vergemakkelijken hebben we de belangrijkste uitkomsten in deze fase gemarkeerd met een roze balk.

Deze registratie is gedaan door Brand Matters Creatives in opdracht van Eric Boselie.



INTRODUCTIE

Doel van de sessie



Gemeente om trots op te zijn!

Samen bepalen waarom je je vrije tijd
in Bergen op Zoom wil besteden!

INTRODUCTIE

Vrije Tijd

Bergen op Zoom: De BeLeefstad!

Dé stad waar je jouw vrije tijd optimaal beleeft! Maar wat maakt de stad zo aantrekkelijk dat mensen hier speciaal naartoe trekken om te ontspannen, ontdekken en genieten?

Vrije tijd omvat alles wat mensen doen tijdens hun vrije dagen, weekenden en vakanties. Van dagtripjes en culturele evenementen tot watersport, boswandelingen en festivals. Waar liggen kansen om de gemeente nóg aantrekkelijker te maken?

01

POSITIONERING

Bergen op Zoom door andere ogen

Wat moet de promo van Bergen op Zoom volgens jullie bevatten?

Vanuit de ogen van...

- Groep 1 | De huidige bewoner**
- Groep 2 | De toekomstige bewoner**
- Groep 3 | De jonge vrije tijdsbezoeker**
- Groep 4 | De rijpere vrije tijdsbezoeker**

Bergen op Zoom door andere ogen

1 | Individuele Reflectie

- Schrijf op een post-it: Wat moet er volgens jou absoluut in een promo-video over Bergen op Zoom komen?
- Denk aan aspecten zoals sfeer, toegankelijkheid, cultuur, activiteiten of historie. Wat spreekt jou hierin aan? Kies de **3 belangrijkste aspecten!**

2 | Deel je ervaring

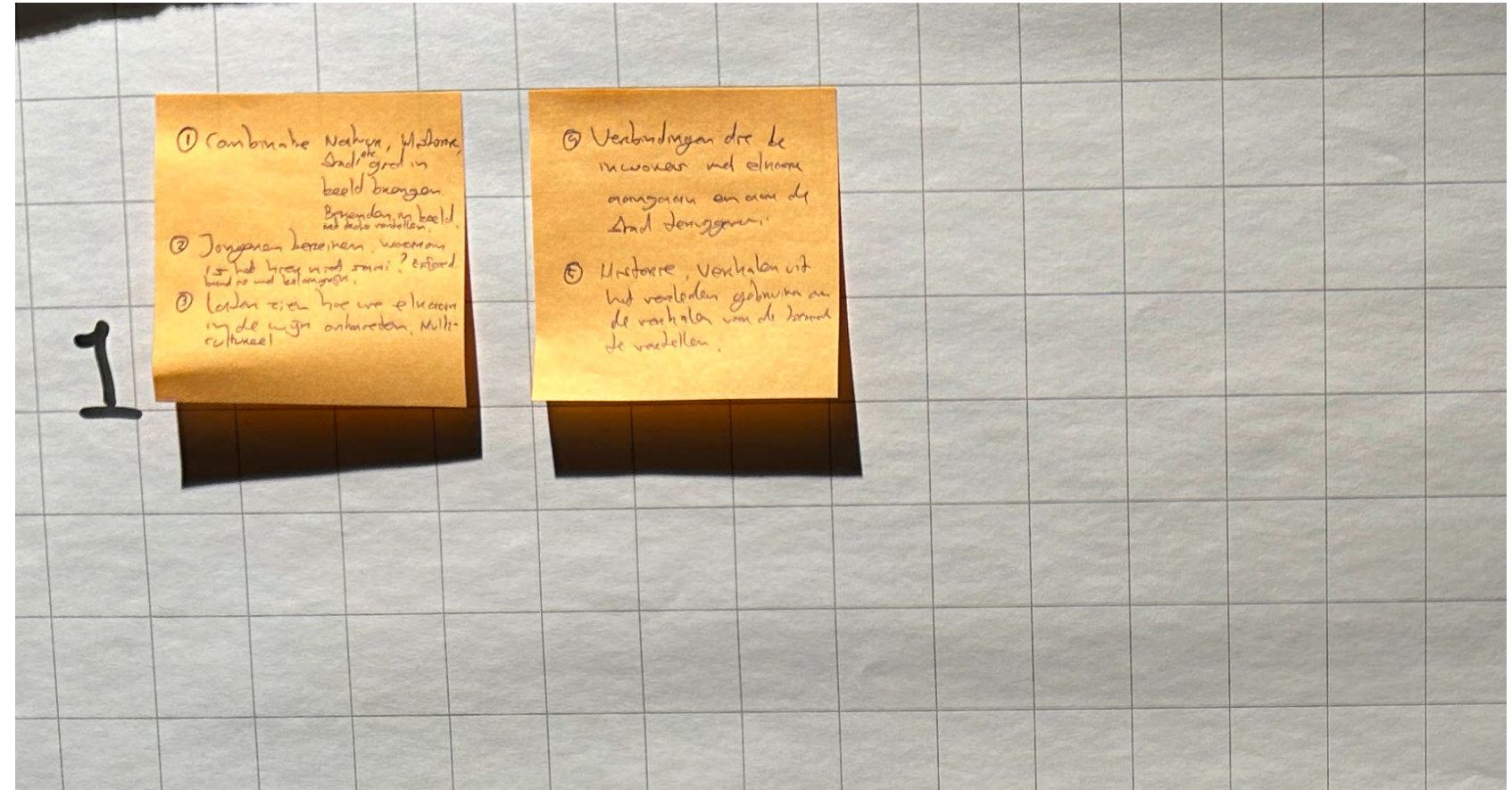
Bespreek in tweetallen of drietallen: Waarom heb jij deze drie gekozen? Wat maakt dit zo typerend voor Bergen op Zoom? **Kom samen tot een top 3.**

3 | Samensmelting groep

Cluster ideeën en **bepaal als groep de top 5.**

4 | Presenteer jullie top 5!

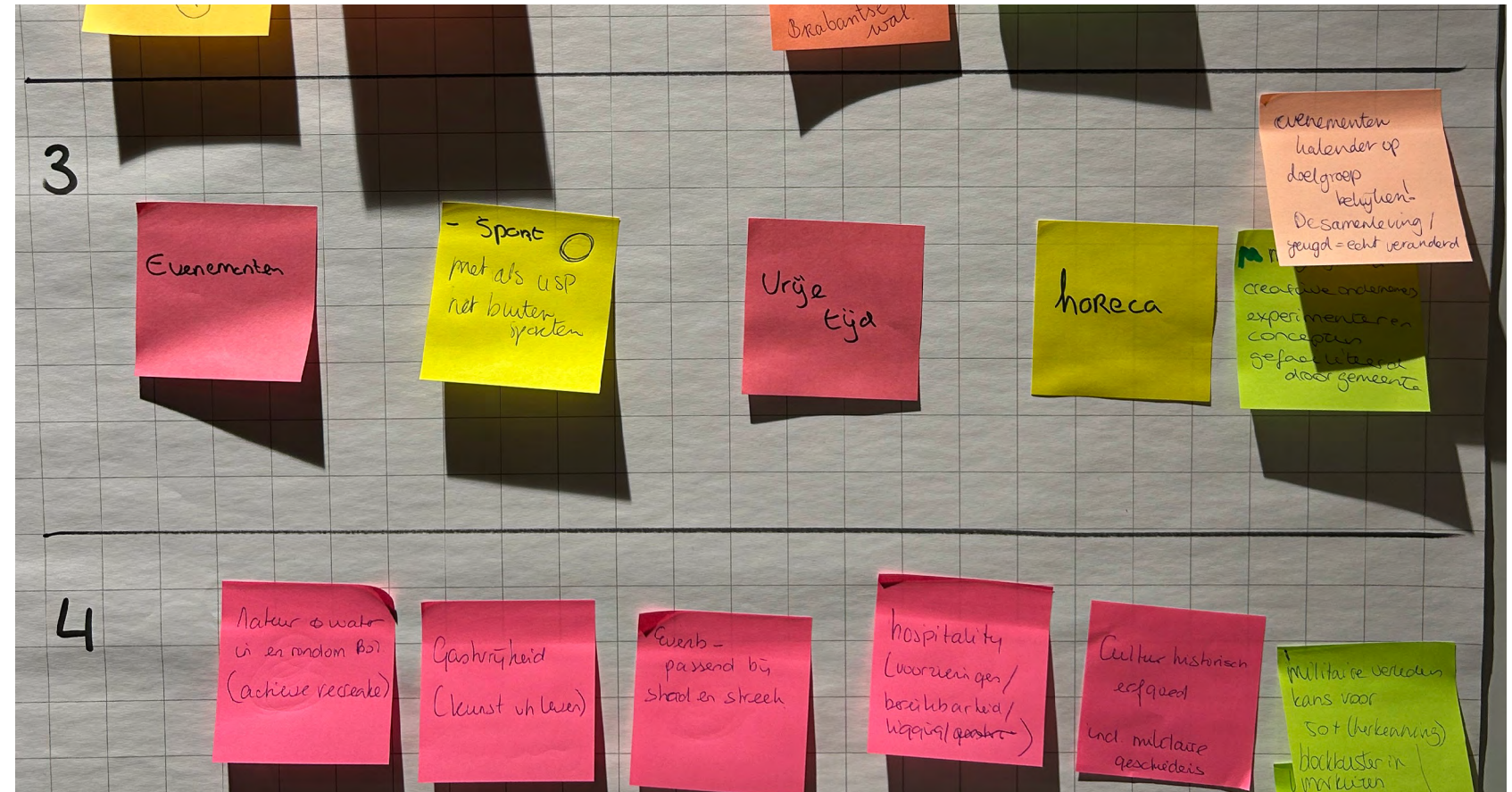
Groep 1 | De huidige bewoner



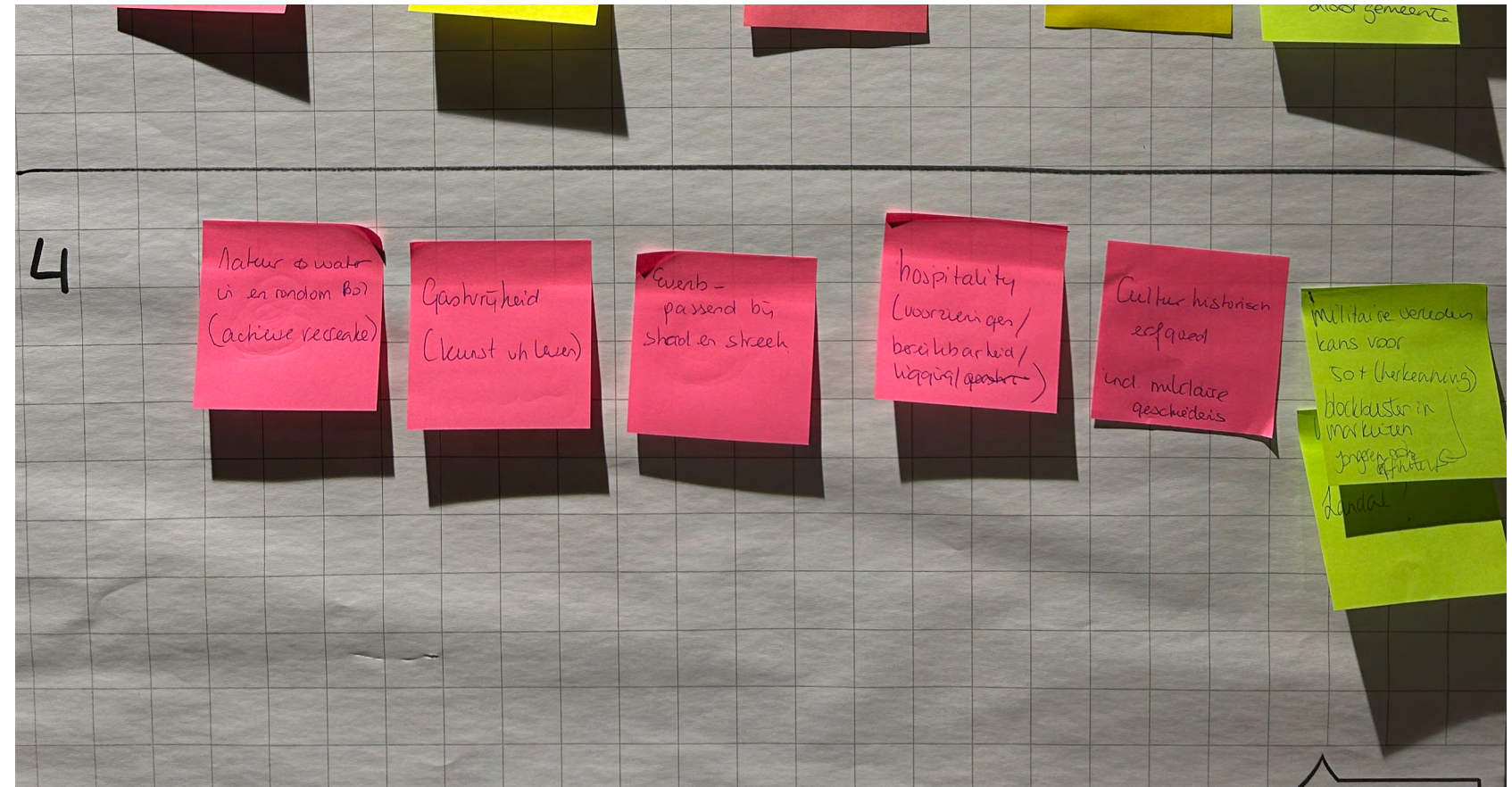
Groep 2 | De toekomstige bewoner



Groep 3 | De jonge vrije tijdsbezoeker



Groep 4 | De rijpere vrije tijdsbezoeker



De beste promo video volgens: Groep 1 | De huidige bewoner

Combinatie natuur, historie en stad in beeld brengen

- Promoot de combinatie van water, natuur, stad en historie om de trots van de inwoners te vergroten en onbekendheid te verminderen, vooral door verhalen van bekende stadsgenoten.

Jongeren bereiken

- Waarom vinden zij het saai? Laat iets zien wat hen aanspreekt.
- Erfgoed is belangrijk
- Onderzoek de behoeften van jongeren om een binding met de stad te creëren, zodat ze hier willen blijven of terugkomen na hun studie.
- Organiseer activiteiten, zoals frisfeesten, om jongeren een plek te bieden waar ze elkaar kunnen ontmoeten en sociale interactie kunnen hebben.

Laten zien hoe we elkaar in de wijk ontmoeten

- Multiculturele samenleving
- Stimuleer ontmoetingen in de wijken, zoals rond de moskee, om verbinding en gemeenschapsgevoel te bevorderen.
- Verbinding die de inwoners met elkaar aangaan en aan de stad teruggeven

Historie

- Gebruik historische verhalen om de verhalen van de toekomst te vertellen en de rijke geschiedenis van de stad te benadrukken.

Studentenstad en talentontwikkeling

- Maak van de stad een aantrekkelijke studentenstad door samen te werken met onderwijsinstellingen, horeca en ondernemers.
- Investeer in talentontwikkeling gericht op jongeren.

Groep 1 | De huidige bewoner

Statements - key take aways

Huidige bewoners en stadsidentiteit

Het is belangrijk om de huidige bewoners bewust te maken van de unieke combinatie van water, natuur, stad en historie die de stad te bieden heeft. Veel mensen zijn hier nog onbekend mee. Door bekende inwoners verhalen te laten vertellen, kan de trots op de stad vergroot worden. De combinatie van water, natuur, stad en historie is essentieel om te benadrukken.

Jongeren bereiken en binden

Er moet onderzocht worden hoe jongeren bereikt en aan de stad gebonden kunnen worden. Veel jongeren vinden de stad saai en vertrekken na hun middelbare school. Om te voorkomen dat deze generatie verloren gaat, is het cruciaal om uit te zoeken wat zij nodig hebben en hen een positieve ervaring te bieden, zodat ze willen blijven of terugkomen. De behoefte van jongeren aan plekken om elkaar te ontmoeten, zoals frisfeesten, na de coronapandemie is cruciaal.

Verbinding en ontmoeting in de wijken

Het bevorderen van verbinding staat centraal in de stad. Het is belangrijk om te laten zien hoe mensen elkaar in de wijken ontmoeten. Voorbeelden zijn bijeenkomsten bij de moskee waar mensen uit de buurt samenkomen. Door de verbindingen tussen inwoners en hun bijdragen aan de stad in beeld te brengen, wordt de trots op de stad versterkt. Activiteiten zoals Vastgenavond en Proefmei dragen hieraan bij.

Historie en toekomst

De rijke historie van de stad moet gebruikt worden om de verhalen van de toekomst te vertellen. De vele verhalen uit het verleden zijn nu nog te weinig zichtbaar. Door historie en toekomst te combineren, ontstaan er unieke mogelijkheden.

Studentenstad en talentontwikkeling

Om een aantrekkelijke studentenstad te worden, is samenwerking essentieel. Het is belangrijk dat onderwijsinstellingen, horeca, de gemeente en ondernemers samenwerken om de stad aantrekkelijk te maken voor studenten. Het MBO-introfeest is een goed voorbeeld. Er moet meer aandacht besteed worden aan talentontwikkeling, gericht op jongeren. Bestaande instituten zijn goed, maar er kan additioneel veel gebeuren.

Groep 2 | De toekomstige bewoner

Top 5 promo video Bergen op Zoom

Unieke plekken

- Niet alleen bekende trekpleisters. Ook focus op ontmoetingsplekken, speelruimte en activiteiten voor gezinnen.
- Wat maakt Bergen op Zoom uniek voor gezinnen die overwegen terug te keren?
- Betaalbare vrijetijdsbesteding benadrukken. Voorbeelden: blotevoetenpad, heidepark, Bergse Heide.

Reuring en evenementen

- De gemeente heeft een volle evenementenkalender. Deze levendigheid meer in de spotlight zetten.

Bosgebied, rust en ruimte

- Naast de evenementen is er ook de natuur, met bosgebied en water.
- Dit biedt mogelijkheden voor sport en spel.

(Buiten)Sport en spel

- Er zijn mooie fiets- en wandeltochten in Bergen op Zoom en de Brabantse Wal. Promoot deze mogelijkheden.
- Voor sportieve inwoners is er veel te doen.

Diversiteit

- De diversiteit van culturen binnen de gemeente mag meer zichtbaar worden.
- Evenementen zoals Pasar Malam kunnen nieuw leven worden ingeblazen.
- Focus op het cultiveren van de culturele diversiteit voordat deze gepromoot wordt, zodat de promotie ook oprecht is.

Groep 2 | De toekomstige bewoner

Statements - key take aways

Gezinsuitjes en aantrekkingskracht voor terugkerende inwoners

De discussie gaat over het aantrekken van (terugkerende) bewoners, met name gezinnen, door unieke en betaalbare activiteiten aan te bieden. Het is belangrijk dat mensen die bijvoorbeeld in Rotterdam of Leiden studeren, een reden hebben om met hun gezin terug te keren naar Bergen op Zoom. Voorbeelden hiervan zijn het blotevoetenpad, het Heidepark en de Bergse Heide. Er wordt geconstateerd dat veel uitjes duur zijn, en dat er meer focus moet komen op gratis activiteiten, zoals wandel- en fietsroutes.

Evenementen en de reuring in de gemeente

Een ander belangrijk punt is de reuring in de gemeente, oftewel de vele evenementen en activiteiten die er zijn. Deze evenementenperiode is erg vol, en dit mag meer in de schijnwerpers komen te staan. Dit staat in contrast met de rust en ruimte die de bosgebieden en het water bieden.

Sport, spel en de Brabantse Wal

De sportieve mogelijkheden, zoals fiets- en wandeltochten, worden ook benadrukt. Dit betreft niet alleen sportverenigingen, maar ook de recreatieve mogelijkheden in Bergen op Zoom en de Brabantse Wal. Er is dus veel te doen voor mensen die sportief zijn aangelegd.

Diversiteit en culturele zichtbaarheid

Ten slotte komt de diversiteit binnen de gemeente aan bod. Er is een consensus dat dit meer ontwikkeld en zichtbaar mag worden. Er wordt verwezen naar Pasar Malam, een voormalig groot evenement, als voorbeeld. De culturele diversiteit die de afgelopen 15 jaar is toegenomen, verdient meer aandacht. Echter, er wordt ook opgemerkt dat deze diversiteit wellicht eerst gecultiveerd moet worden voordat deze effectief gepromoot kan worden.

Groep 3 | De jonge vrije tijdsbezoeker

Top 5 promo video Bergen op Zoom

Evenementen

- De evenementenkalender is vol, maar niet divers genoeg.
- Evenementen zijn een goede manier om een specifieke doelgroep te bereiken. Je kunt dit sturen door de artiesten te programmeren die bij die doelgroep passen.

(Buiten)sport en adventure in Bergen op Zoom

- Buitensporten en de natuurlijke omgeving van de Brabantse Wal vormen een unieke selling point (USP) die onderscheidend is van andere steden.

Vrije tijd

- Er is een verschuiving merkbaar in het uitgaansgedrag van jongeren, met een voorkeur voor vroegere starttijden en meer focus op sociale interactie en kwalitatieve horecaconcepten.
- Denk aan de bioscoop, arcadehal, musea en Fort de Roovere

Horeca

- Er ligt een kans voor horecaondernemers die zich richten op de behoeften van jongeren: socializen, elkaar ontmoeten met drankjes en mocktails. Jongeren zoeken elkaar op in de horeca, niet zozeer om te stappen, maar om een hapje te eten. Er ontstaan nieuwe concepten die niet tot laat open zijn.

Extra benoemde punten

- Kijk kritisch naar de evenementenkalender en de doelgroep. De samenleving en de jeugd zijn echt veranderd.
- De gemeente zou creatieve ondernemers kunnen faciliteren om te experimenteren met nieuwe concepten, bijvoorbeeld door een soort start-up plek te creëren.
- Nachtcultuur heeft het lastig. Jongeren organiseren vaker spelletjesavonden thuis.
- Het reguleren van coffeeshops kan een sociale trekker zijn en overlast verminderen

Groep 3 | De jonge vrije tijdsbezoeker

Statements - key take aways

Doelgroep en focus

De primaire doelgroep bestaat uit jonge mensen, idealiter tot 30-35 jaar, die van buiten Bergen op Zoom komen. De strategie richt zich op het aantrekken van deze groep door middel van evenementen en de unieke natuurlijke omgeving. Het aantrekken van deze groep is essentieel voor de vitaliteit en groei van de stad.

Evenementen als instrument

Evenementen worden gezien als een cruciaal instrument om jongeren te bereiken. Hoewel er al veel evenementen zijn, is er behoefte aan meer diversiteit en een duidelijke positionering per evenement. Marketing is cruciaal, en het is essentieel dat evenementen goed aansluiten bij de wensen van de doelgroep om succesvol te zijn. Het betrekken van jongeren bij de organisatie is belangrijk voor het creëren van relevante evenementen.

Buitensporten en natuur

De natuurlijke omgeving, met name de Brabantse Wal, is een belangrijke onderscheidende factor (USP). De focus ligt op buitensporten en adventure-achtige activiteiten die de natuurlijke omgeving benutten. Dit biedt een uniek aanbod ten opzichte van andere steden en kan een belangrijke trekpleister zijn voor actieve jongeren. De natuurlijke omgeving moet optimaal benut worden.

Veranderend uitgaansgedrag

Het uitgaansgedrag van jongeren verandert, met een verschuiving naar vroegere starttijden en een grotere nadruk op sociale interactie. Jongeren zoeken plekken waar ze elkaar kunnen ontmoeten en socializen, vaak in de horeca, maar niet per se tot in de late uurtjes. Nieuwe horecaconcepten die inspelen op deze behoeften, met bijvoorbeeld mocktails en een focus op ontmoeting, kunnen succesvol zijn.

Rol van de gemeente

De gemeente kan een faciliterende rol spelen bij het ontwikkelen van nieuwe horecaconcepten. Een mogelijke aanpak is het creëren van een start-up omgeving waar creatieve ondernemers de kans krijgen om hun concepten te testen zonder direct hoge huurkosten te hoeven betalen. Dit kan leiden tot innovatieve en aantrekkelijke plekken voor jongeren.

Gedoogbeleid en sociale trekkers

Er wordt gesproken over het gedoogbeleid, zoals rondom coffeeshops, en de mogelijkheid om dit te reguleren. Het reguleren van dergelijke voorzieningen kan ze beheersbaar maken en overlast verminderen, en het kan tevens sociale trekkers creëren waar mensen elkaar ontmoeten. Dit vereist een duidelijke en controleerbare aanpak.

Groep 4 | De zilveren vrije tijdsbezoeker

Top 5 promo video Bergen op Zoom

Actieve recreatie: Natuur en water

- Denk aan mountainbiken, wandelen, fietsen en watersporten. Het is niet alleen voor een rijpere doelgroep of jongeren, maar voor iedereen.

Gastvrijheid

- Laat een warm welkom in de stad zien, door ondernemers en bewoners.

Evenementen

- Evenementen passend bij de stad en streek, zoals Proefmei en Kunst in Monumenten. Spreiding van evenementen is belangrijk, vooral in juli en augustus.
- Meer gratis kindervrijheid zijn gewenst. Het betrekken van kleinkinderen bij culturele en natuurlijke ervaringen kan de aantrekkingskracht op de rijpere doelgroep vergroten en intergenerationeel toerisme bevorderen.

Cultureel historisch erfgoed

- De militaire geschiedenis en het erfgoed van de regio bieden een unieke kans om toeristen aan te trekken, vooral de 50+ doelgroep.
- Fort de Roovere en het Markiezenhof.

Hospitality

- Denk aan fietsenstallingen voor e-bikes, bereikbaarheid en de ligging van Bergen op Zoom.

Extra benoemde punten

- Het militaire verleden biedt kansen, vooral voor de 50+ doelgroep.
- Samenwerking met omliggende gemeenten is cruciaal voor het opvangen van capaciteitsproblemen in de hotellerie, met name bij grote evenementen.
- Zilveren doelgroep neemt vaak kleinkinderen mee: laat hen ook kennismaken met de cultuurhistorie en natuur.

Groep 4 | De zilveren vrije tijdsbezoeker

Statements - key take aways

Doelgroep en promotie

De focus ligt op het aantrekken van een rijpere doelgroep, de zogenaamde 'zilveren koek', die waarde hecht aan kwaliteit en bereid is te besteden. Deze groep heeft vaak kleinkinderen, waardoor er kansen liggen om intergenerationeel toerisme te bevorderen. Het is belangrijk dat de promo video deze doelgroep in beeld brengt. De activiteiten moeten zowel voor deze doelgroep als voor jongere bezoekers aantrekkelijk zijn en overlappen elkaar vaak.

Natuur, water en actieve recreatie

Natuur en water spelen een belangrijke rol, met mogelijkheden voor mountainbiken, wandelen, fietsen, klimmen, en diverse watersporten zoals suppen. Deze activiteiten zijn interessant voor zowel de rijpere bezoeker als de actieve recreant. De stad moet gastvrijheid uitstralen, met een warm welkom door ondernemers en bewoners, wat in de promo film moet worden benadrukt.

Evenementen en spreiding

De evenementen moeten passen bij de stad en streek. Er is behoefte aan spreiding van evenementen over het hele jaar, met name buiten de piekmaanden juli en augustus. Meer gratis kinderuitjes en activiteiten in monumenten zijn gewenst om bezoekers aan te trekken buiten de reguliere evenementen. Deze evenementen moeten in de promo video worden getoond.

Hospitality en bereikbaarheid

De hospitality sector kan verbeterd worden door betere voorzieningen, zoals veilige fietsenstallingen voor e-bikes. Bereikbaarheid en de ligging van de stad zijn belangrijk voor bezoekers van buitenaf. Het cultuurhistorisch erfgoed, inclusief het militaire verleden en Fort de Roovere, biedt mogelijkheden voor toerisme. Het militaire verleden kan worden doorgetrokken naar de ontwikkeling van de stad.

Regionale samenwerking en voorzieningen

Er is een tekort aan hotelcapaciteit, vooral bij grote evenementen. Samenwerking met omliggende gemeenten zoals Steenberg, Woensrecht en Tolen is cruciaal voor het opvangen van capaciteitsproblemen en het stimuleren van regionale toerisme. Het is belangrijk dat toeristen kennis kunnen nemen van wat er buiten de gemeente Berg en Zoom te doen is. Door samenwerking kunnen voorzieningen gedeeld worden en kan omzet gegenereerd worden, zelfs als de hotels in Berg en Zoom vol zitten.

Cultuurhistorie en kennisoverdracht

Het betrekken van kleinkinderen bij culturele en natuurlijke ervaringen kan de aantrekkingskracht op de rijpere doelgroep vergroten. Het aanbieden van educatieve activiteiten over cultuurhistorie en natuur is essentieel. Er is ook sprake van aankomende hotels, hoewel er tegelijkertijd sprake is van een afname van het aantal oudere campings, wat de totale capaciteit kan verminderen.

02

TOEKOMSTBEELD

Statements

Statements van Bergen op Zoom

Zijn deze dromen bedrog?

- Rood = Nee, want - Zie ik niet voor me / Niet haalbaar
- Oranje = Ja, als - Lijkt me leuk, maar ik twijfel / op voorwaarde van...
- Groen = Ja, want - Zie ik voor me / Hier sta ik volledig achter

Statement 1. Toekomstbeeld van Bergen op Zoom

In Bergen op Zoom is voor iedereen iets te vinden! Het is de bestemming voor ontspanning, avontuur en beleving. Of je nu tot rust wilt komen in de natuur of de energie van bruisende evenementen wilt ervaren – in Bergen op Zoom kan het allemaal.

● Ja, want....	● Ja, als....	● Nee, want...
7 X	4 X	4 X
• BoZ heeft ook alles... • Keuzes in overmaat • Nu alleen nog goed uitdragen dat we het allemaal in huis hebben. • Alles is aanwezig voor veel van de doelgroepen. • BoZ + omgeving = diversiteit = USP.	• Wel goed ontsluiten: hoe weten mensen dit?	• Moet je alles voor iedereen willen? • Keuzes maken! – 2x • Jeugd?

Statement 2. Toekomstbeeld van Bergen op Zoom

Bergen op Zoom is een BeLeefstad: Het groeit uit tot een levendige bestemming waar natuur, historie en moderne beleving samenkomen.

● Ja, want....	● Ja, als....	● Nee, want...
4 X	6 X	2 X
• Ieder heeft het naar zijn zin • Je het groei, geo park. Verder kansen benutten	• Mag meer zichtbaar worden. Alles! • Moderne beleving? • Ja, als het samenhangend verhaal is. • Relevante verhalen = verbinding. • Als er aantal noodzakelijke voorzieningen op orde komt • Verbinden van deze pijlers tot 1 actie • Maar hoe dan? Door evenementen? Sport? Reguliere activiteiten? En wie gaat dit organiseren?	• Dat gevoel heb ik zelf niet. • Er moet eerst iets gebeuren voor je een begin kunt maken.

Statement 3. Toekomstbeeld van Bergen op Zoom

Bergen op Zoom is een BeLeefstad die iets te bieden heeft voor de bewoners en mensen van buiten de stad.

● Ja, want....	● Ja, als....	● Nee, want...
1 X	8 X	1 X
	• iets? • We ons ook meer richten op 'buiten de stad' • Het verleden wordt gepromoot • Iedereen erin meegenomen wordt en het beleid concreet wordt toegepast • Het beleid wordt toegepast en iedereen wordt betrokken • Het is nog te grofmazig. Er moet nog een slag overheen • Ja als we dit koesteren en versterken • Als iets gedefinieerd wordt • Verbondenheid • Veel te bieden maar niet het totale plaatje-> cultuur, natuur à geen winkels	• Iets is niets

Statement 4. Diversiteit en verbinding

Bergen op Zoom is als een mozaïek van mensen en culturen. Elk stukje is uniek, maar vormt samen een geheel. Diversiteit maakt ons sterker.

● Ja, want....	● Ja, als....	● Nee, want...
3 X	9 X	0 X
• Coördinatie is bepalend	• De gemeente dit aanwakkert & coördineert. • De gemeente van losse steentjes één mozaïek maakt. • Samen optrekken – gemeente, wijkbewoners, maatschappelijke organisaties vanuit een plan • Het meer wordt geïnitieerd • Als we die diversiteit gaan accepteren – met zn alle! • Accepteren, die groepen betrekken / bereikt worden. • Ja, maar: draag uit! Als je voor alles gaat, kies je dan echt? → positionering.	

Statement 5. Diversiteit en verbinding

Het rijke verenigingsleven van Bergen op Zoom biedt kansen om de individualisering en verdeeldheid in de omgeving te verminderen.

● Ja, want....	● Ja, als....	● Nee, want...
11 X	4 X	0 X
• Persoonlijke verbonden. Ons kent ons – zou ook een voordeel kunnen zijn. • "Het is een loflijk streven."	• ... die waarde weer actief uitdraagt. • Investeer dan in vrijwilligers • Iedereen ervaart dat je kan meedoen, laagdrempelig • Aantrekken vrijwilligers – enthousiasmeren in dezelfde vijver vissen. • Ja, als vereniging leven accepteert dat nieuwe ideeën niet altijd fout zijn • Initiatieven vanuit het rijke verenigingsleven moeten ook snel omarmd worden om vrijwilligers te blijven enthousiasmeren. • Wil iedereen nog het verenigingsleven van vroeger? En daar tijd in stoppen?	

Statement 6. Gastvrijheid en Beleefbaarheid

**Gastvrijheid is niet alleen een woord, het is hoe we Bergen op Zoom beleven.
Bergen op Zoom ontvangt bezoekers met open armen – een plek waar je altijd terug wilt komen.**

● Ja, want....	● Ja, als....	● Nee, want...
1 X	12 X	3 X
	• We in alles een openhouding uitstralen. • Als we dit gezamenlijk oppakken – organisaties / ondernemers / gemeente. • Bezoekers ook ruimte hebben om te kunnen verblijven – niet alleen hotels etc. maar ook parkeerbeleid. • Open armen door ánderen betaald te laten parkeren en het voor vele winkeliers niet interessant te maken. • Je duidelijk maakt dat je vaker moet terugkomen. Wat is er nog meer? Verleiden tijdens 1e bezoek	• Als je de 'juiste' mensen kent. • De binnenstad heeft nu nog een droevig uiterlijk. • Hospitality is niet op orde.

Statement 7. Gastvrijheid en Beleefbaarheid

In Bergen op Zoom draait het om bourgondisch genieten in een toegankelijke en gastvrije omgeving. Een plek waar iedereen zich thuis voelt.

● Ja, want....	● Ja, als....	● Nee, want...
7 X	5 X	1 X
• Past B5 BOZ en we kunnen het waarmaken • Zo niet de omgeving BOZ.	• Toegankelijk ja, maar of iedereen zich thuis voelt? • Ja, ook • Ja, als er ook goedkopere plekken zijn voor jongeren of armere mensen zodat iedereen zich thuis kan voelen	• Er wordt heel veel geklaagd in BOZ -> Lijkt mij dat men zich dan niet perse thuisvoelt

Statement 8. Herinneringen en Geschiedenis

Bergen op Zoom heeft geschiedenis die je kunt beleven. Het leeft voort in verhalen, evenementen, architectuur en tradities.

Ja, want....	Ja, als....	Nee, want...
4 X	10 X	0 X
• We hebben een hoop locaties, verhalen en evenementen. • Geeft mogelijkheid om het te beleven. • Ja, want dit komt regelmatig terug in activiteiten/evenementen.	• Beleven die je niet alleen, maar samen. Denk ook aan interactieve ideeën (ervaren). • Er moeten ook nieuwe tradities worden gemaakt. • Mag meer verbonden worden. • Het meer kenbaar en zichtbaar/ vindbaar te maken. • Vraag wel om goede verbinding. • Beperkingen door bijvoorbeeld budget of locatie! • Als we die beleving ook aandacht geven. Nu zijn het losse elementen.Ja, het verhaal moet echt vanuit mensen komen. Niet weer een bord waar alleen een jaartal op staat.	

Statement 9. Herinneringen en Geschiedenis

We bouwen aan de toekomst, maar koesteren het verleden – dat maakt Bergen op Zoom uniek.

● Ja, want....	● Ja, als....	● Nee, want...
1 X	2 X	8 X
• We hebben een hoop verhalen te vertellen.	• Ja, als er daadwerkelijk dingen gebouwd worden voor de toekomst • We het weten te combineren.	• Bouwen we aan de toekomst • Koesteren we ons verleden? • We klampen ons soms vast aan het verleden. • Er is geen visie – toekomst in BOZ is louter korte-midden termijn. • Is in het heerst ga te.. gevoel en wensbeeld

Statement 10. Herinneringen en Geschiedenis

Knots en Knuppel spelen een prominente rol in de positionering van Bergen op Zoom. Zij zijn hét toonbeeld van de stad en dragen bij aan het aantrekken van nieuwe bewoners en toeristen, en versterken de verbinding met zowel de huidige bewoners als de geschiedenis van de gemeente.

● Ja, want....	● Ja, als....	● Nee, want...
0 X	0 X	14 X
		• "Zijn voor mij geen toekomstbeeld van B.O.Z." • "Nee, bereikt maar een enkele doelgroep." • "Nieuwsgierig naar wie deze heeft verzonnen." • "Onzin." • "Achterhaald."

Statement 11. Natuur en Actieve beleving

Ontdek, beweeg en geniet. Van zeilen tot mountainbiken, van wandelen in het bos en de heide tot aan suppen op de Binnenschelde – De natuur van Bergen op Zoom en omgeving is uniek te noemen en biedt buiten woonplezier ook recreatie-mogelijkheden.

● Ja, want....	● Ja, als....	● Nee, want...
14 X	0 X	0 X
• Er zijn veel opties die nog kunnen worden uitgebouwd • Aanbod is ruim voldoende aanwezig. • Ja, eens... • We ook de rust kunnen koesteren. Scheiden van mountainbike & wandelroutes • En dat mogen we zeker meer benoemen • Helemaal eens. Hier kan / moet meer mee worden gedaan • Zie het gevarieerde aanbod • Yes! Dus meer uithalen		

Statement 12. Natuur en Actieve beleving

Op recreatieniveau is het belangrijker om De Brabantse Wal te promoten dan de gemeente Bergen op Zoom.

● Ja, want....	● Ja, als....	● Nee, want...
2 X	2 X	8 X
• Want omgeving hebben elkaar op dit onderdeel echt nodig	• Ze hebben elkaar nodig. Het een sluit het ander niet uit. Van binnen naar buiten • Mogen we eerst zorgen dat er recreatie/overnachting mogelijkheden zijn	• Niet eens, gebruik maak gebruik van de combinatie • Nee, wel elkaar versterken • Promotie van beide kanten • Bergen op Zoom is meer dan de Brabantse wal • Eerst de stad, dan haar USP's

Statement 13. Evenementen en Diversiteit

We organiseren niet één event voor iedereen, maar een portfolio dat verschillende mensen en culturen raakt. De gemeente stimuleert en reguleert de agenda van evenementen en zorgt hierin voor een afspiegeling van vraag en aanbod.

● Ja, want....	● Ja, als....	● Nee, want...
5 X	7 X	3 X
- Gemeente heeft totaal overzicht en kan dan vanuit beleid stimuleren. - Dit zou héél vet zijn. - Gemeente: coördinerend, faciliterend, heeft overzicht, zorgt voor goede spreiding	- Er diversiteit / vernieuwing / mogelijk blijft & niet eentonig wordt met de jaren - Goed streven. Evenementen combineren? Tot grote/stadlijke evenementen? - Het is nu teveel van hetzelfde – meer variatie stimuleren/duidelijk laten. - Hierin spreekt de gemeente een coördinerende rol! - Ligt eraan wat we willen stimuleren. Gemeente kan daarin een rol spelen. - Ik vind het een mooi streven	- Nee, alle events zijn gericht op 'witte' nederlanders - Reguleren beperkt! Beleid en debiel schrijf je met dezelfde letters

Statement 14. Evenementen en Diversiteit

Positieve gezondheid groeit in bewustzijn. Dit biedt de gemeente Bergen op Zoom een kans om hierop in te spelen met evenementen en vrijetijdsactiviteiten. Het is belangrijk om dit een vaste plek te geven in de evenementenkalender.

● Ja, want....	● Ja, als....	● Nee, want...
7 X	6 X	1 X
- Ja, want zo kan er naar verschillende activiteiten gekeken worden voor / omtrent gezondheid - Ik denk dat het goed is dat mensen bewust gemaakt worden dat beweging niet altijd geld kost. - Dit matcht gebruiken als DNA van de gemeente. - Bedenken in de nieuwe norm, waar, wanneer er iets gebeurt spreiding!!	- Er een partij opstaat die daadwerkelijk events organiseert. Of de gemeente moet dit rol pakken. - Niet perse tijdens evenementen. - Niet alleen in evenementen-kalender, ook in reguliere activiteiten-aanbod. - Wel samen met de doelgroep / community. - Met vaste plek, geen vast moment, maar vaste rode draad wordt bedoeld.	- Positieve gezondheid. 1xd draait om 't individu. Laat die keuze bij de burger zonder PG als 'moet-verschijnsel' in te zetten. Voorkom overvoeding op PG.

Statement 15. Evenementen en Diversiteit

In de ideale situatie speelt de gemeente een actieve rol in het coördineren en verrijken van de evenementenkalender van de gemeente Bergen op Zoom. Hierin kijken zij naar diversiteit, behoefte en afstemming van de doelgroepen en doelstellingen.

● Ja, want....	● Ja, als....	● Nee, want...
7 X	4 X	3 X
• De gemeente heeft dat overzicht + kent alle stakeholders. • Ja, want zo is er meer overzicht in wat er voor welke doelgroep wordt gedaan • Overzicht laat bij 1 partij – kan adviseren naar (potentiële) organisatoren. • De mogelijkheid dat daar ruimte komt voor gerichte specials. • Dan blijft het overzichtelijk en zorgen voor goede spreiding	• In overleg met de organiserende vrijwilligers (voldoende capaciteit) • Maar ze mogen anders met aanvraag en evenementen omgaan. • Gemeente stelt kaders in overleg met organisatoren. Evenementen = middel • Niet alles – alleen in de kalender zetten / signaleren + activeren aanbod.	• Biedt de middelen en laat het over aan de intrinsiek gemotiveerde experts. • Initiatieven uit de samenleving laten komen. Gemeente als ondersteuner / sparringpartner. • Niet noodzakelijkerwijs. Maar een koepel kan wel handig zijn.

Statement 1

Ja, want...

BoZ heeft ook
alles...

Keuzes
in
overmaat

Nu alleen nog
goed uitdragen
dat we het
allemaal in
keuzes hebben

Alles is aanwezig
voor veel van
de doelgroepen

BoZ + omgeving
= diversiteit
= USP.

Ja, als...

wel goed
aansluiten:
hoe weten mensen
dit?

Nee, want...

Moet je
alles voor
iedereen
willen?

Keuzes
maken!

Keuzes
maken

Leugd?

1.
Toekomstbeeld van Bergen op Zoom
**In Bergen op Zoom is voor iedereen
iets te vinden! Het is de bestemming
voor ontspanning, avontuur en beleving.
Of je nu tot rust wilt komen in de
natuur of de energie van bruisende
evenementen wilt ervaren - in Bergen
op Zoom kan het allemaal.**

BRAND
MATTERS
CREATIVES

Statement 2

Ja, want...

Dider heeft het maar zin zijn

Ja, het groeit, geo park etc. Verder vanden benaam

Ja, als...

Als een aantal noodzakelijke voorzieningen op orde komt

Mag meer zichtbaar worden Alles!

Ja, als het 1 samenhangend verhaal is.

maak hoe dan? door evenementen? sport? reguliere activiteiten? en..... wie gaat dit organiseren?

Relwanke verhaallijnen verbinding.

verbinden van deze pijlers tot 1 activiteit.

Nee, want...

dat gaat met verzet.

Er moet eerst iets gebeuren voor je een begin kunt maken

2.

Toekomstbeeld van Bergen op Zoom

Bergen op Zoom is een BeLeefstad:
Het groeit uit tot een levendige bestemming waar natuur, historie en moderne beleving samenkomen.



BRAND MATTERS / CREATIVES

Statement 3

Ja, want

Ja, als

~~er is~~ iedereen erin
meegenomen wordt
en het beleid
concreet wordt
toegepast! 😊 +1

Het is nog
te grafmazing
~~dat~~ er wel
nog en
shg overhen

IETS?
⊕

We ons ook
meer richten
op 'buiten
de stad'

het
volgende
wordt
gepromoot

Veel te breiden,
maar niet het
totale plaatje
⇒ cultuur ✓
natuur ✓
omkelen x

Verbondenheid

als iets
gedefinieerd
wordt

Nee, want ...

Iets =
niets

3.
Toekomstbeeld van Bergen op Zoom
**Bergen op Zoom is een BeLeefstad die
iets te bieden heeft voor de bewoners
en mensen van buiten de stad.**

BRIND
MATTERS
CREATIVES

Statement 4

Ja, want ...

Coördinatie in Nepalend

Ja, als ...

de gemeente dit aanwakkeret & coördineert (zie 15)

Ik heb meer wordt gebouwd

Ja, maar, vraag: Als je voor alles gaat, kies je deun ook?

De gemeente van losse steentjes één mozaïek maakt

Samen optrekken, gemeente, ondernemers, maatschappelijke organisaties, versat / plan

Als we die diversiteit een gaan accepteren met zijn allen

Acceptatie deze groepen betrokken / betrokken worden

Nee, want ...

4.

Diversiteit en verbinding

Bergen op Zoom is als een mozaïek van mensen en culturen. Elk stukje is uniek, maar vormt samen een geheel. Diversiteit maakt ons sterker.

BRIND MATTERS
CREATIVES

Statement 5

Ja, want...

Persoon-
lijk e
verbonden
"ons kent ons"
zou ook een voor-
deel kunnen zijn

het is een
loflijk
streven

Ja, als...

bevestiging
van die
waarde niet
ordent

INVOLVERING
Dan wel
in de vrijwilligers

aantrekken van
vrijwilligers
-enthousiasmeren
-in de toekomst
-vrijwilligers

Wilt iedereen
nog het
verenigingsleven
van voorheen?
en door tijd in
stoppen?

Iedereen erkent
dat je niet meteen
langdurig.

Ja als vereniging
even accepteert
dat nieuwe ideeën
niet altijd fout zijn

het initiatieven
vanuit het rijke
verenigingsleven
moeten ook snel
omarmd worden om
vrijwilligers te blijven
enthousiasmeren.

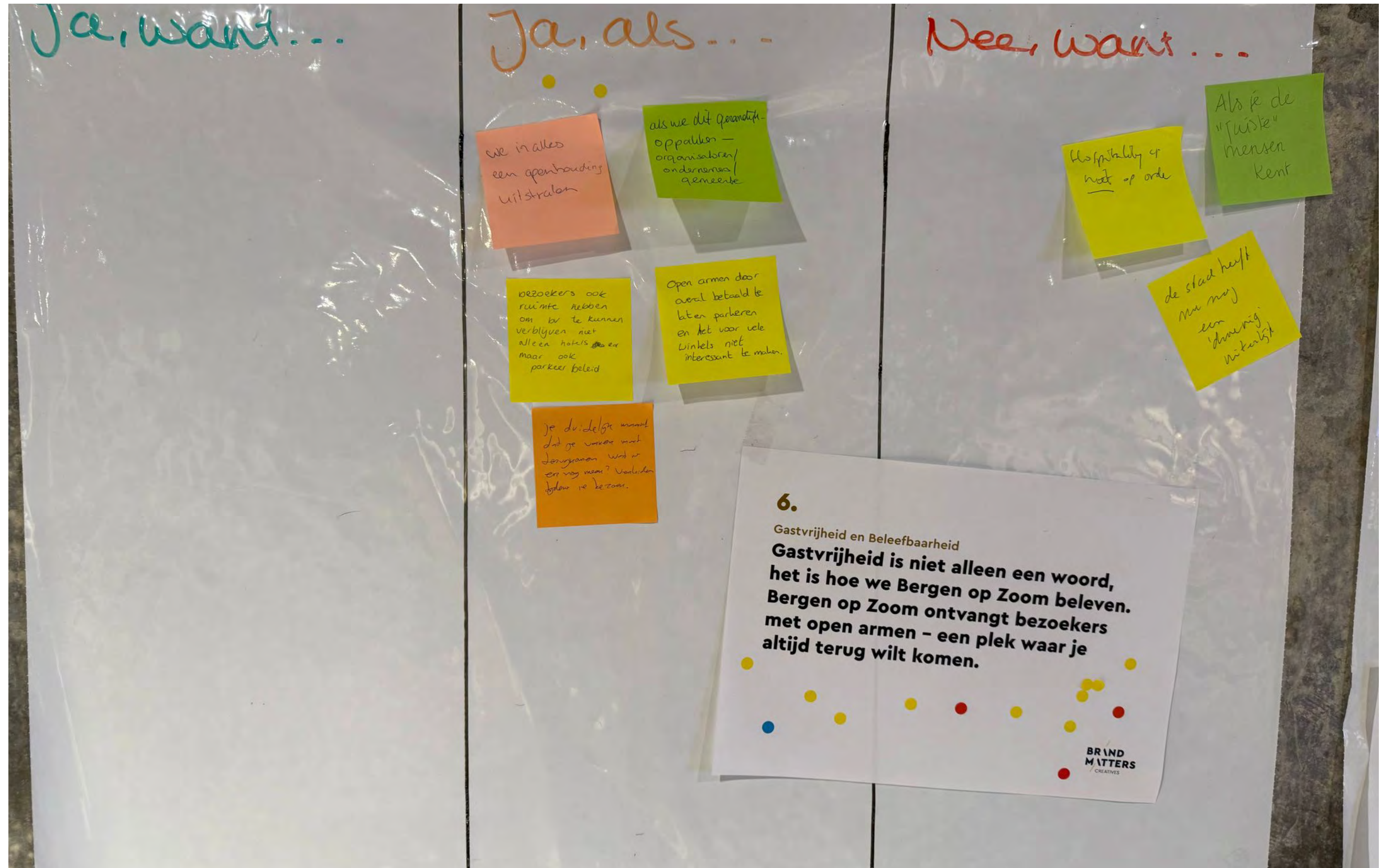
Nee, want...

5.
Diversiteit en verbinding
**Het rijke verenigingsleven van
Bergen op Zoom biedt kansen om de
individualisering en verdeeldheid in
de omgeving te verminderen.**



BRAND
MATTERS
/ CREATIVES

Statement 6



Statement 7

post
is Bo2
en we kunnen
het
veranderen

ho hier de
omgeving
Bo2

Ja, als...

Ja, ook

toegankelijk ja
maar of iedereen
zich thuis voelt?

Ja, als er ook
goedkopere plekken
zijn voor jongeren
of armere mensen
zodat iedereen
zich thuis kan voelen

Nee, want...

Er wordt heel
veel geklaagd over
Bo2 → licht nog
dat men zich dan
niet per se thuis voelt

7.
Gastvrijheid en Beleefbaarheid
**In Bergen op Zoom draait het
om bourgondisch genieten in een
toegankelijke en gastvrije omgeving.
Een plek waar iedereen zich thuis voelt.**

BRAND
MATTERS
CREATIVES

Statement 8

Ja, want...

WE HEBBEN EEN
HOOP LOCATIES, VERHALEN
EN EVENEMENTEN

gevoel
mogelijk-
heden om
het te
beleven

Ja, want dit
komt regelmatig
terug in
activiteiten /
evenementen

Ja, als...

beleven doe je
niet alleen, maar
samen
denk ook aan
interactief beleven
(ervaren)

Er moeten ook
nieuwe
tradities worden
gemaakt.

Mag meer
verbonden
worden

het meer
kenbaar en
zichtbaar/
vindbaar
te maken.

De het Monument
domein kan
inzet!
Voor de lokale
alleen van de gemeente

de die beleving
ook aandacht
geven. Nu zijn
het nog losse
elementen

Nee, want...

Vraag wel
om lokale
organisatie

beperkingen
beperken bij
Rijkswater / F&R /
Landschap / natuur

8.
Herinneringen en Geschiedenis
**Bergen op Zoom heeft geschiedenis
die je kunt beleven. Het leeft voort
in verhalen, evenementen, architectuur
en tradities.**

BRAND
MATTERS
CREATIVES

Statement 9

Ja, want...

We hebben een hoop verhalen te vertellen

Ja, als...

Ja, als er daadwerkelijk dingen gebouwd worden voor de toekomst.

We het weten te combineren

Nee, want...

Bouwen we aan de toekomst?

Koesteren we ons verleden?

Is er nog tijd voor verleden?

We klampen ons soms vast aan het verleden

ER is geen visie. Toekomst in hooft is later korte-midde-termijn

9.

Herinneringen en Geschiedenis

We bouwen aan de toekomst, maar koesteren het verleden – dat maakt Bergen op Zoom uniek.

Statement 10

Ja want

ja, als

Nee want

zijn voor mij
geen toonbeeld
van B.O.Z.

Nieuwsgierig
naar wie
deze heeft
verzonnen

Onzin

Nee,
bereikt maar
een enkele
doelgroep

Achterhaald

Wat is
het
verhaal!
of wel → levendig
maken
of niet doen!!

10.
Herinneringen en Geschiedenis
Knots en Knuppel spelen een prominente rol in de positionering van Bergen op Zoom. Zij zijn hét toonbeeld van de stad en dragen bij aan het aantrekken van nieuwe bewoners en toeristen, en versterken de verbinding met zowel de huidige bewoners als de geschiedenis van de gemeente.

BRAND MATTERS
CREATIVES

Statement 11

Ja Want....

En dat mogen we zeker meer benoemen

Zie het gewenste aanbod.

- Helemaal mee eens
- Hier kan/moet meer mee gedaan worden!

aan bod in mijn voldoende aanvraag

Yes! dus meer uitnodigen

er zijn veel opties die nog kunnen worden uitgewerkt

ja, als....

We ook de rust kunnen koesteren

Scheiden van mountainbike & wandelroutes

Nee want.

11.
Natuur en Actieve beleving

Ontdek, beweeg en geniet. Van zeilen tot mountainbiken, van wandelen in het bos en de heide tot aan suppen op de Binnenschelde - De natuur van Bergen op Zoom en omgeving is uniek te noemen en biedt buiten woonplezier ook recreatie mogelijkheden.

BRAND MATTERS

Statement 12

12.

Natuur en Actieve beleving

Op recreatieniveau is het belangrijker om De Brabantse Wal te promoten dan de gemeente Bergen op Zoom.

BRAND MATTERS / CREATIVES

Ja want....

Stral en Maik
hebben elkaar
op dit onder-
werp
nodig

ja, als.

mogen we eerst
zorgen dat
er recreatie/
overnachtings
mogelijkheden
zijn

Er is voor
beide
wakt te
zeggen

Het een sluit
het ander
niet uit
van binnen
naar buiten

Nee want....

Bergen op Zoom is
meer dan alleen
Brabantse Wal

Nee,
wel elkaar
verstehen

En dat mogen
we zeker
meer beno-
den

Helemaal mee-
 eens
Hoe kan/moet
meer mee gedaan
worden?

aan bod
in
mijn
voldende
aanvang

Beide

Eerst de
stad, dan
hoor USP's

Mijn buid
het mist
mee eens.
gebruik me
na de
combinatie

ewustzijn.
o Zoom
met eve-
n. Het is
te geven

BRAND MATTERS

Statement 13

ja, want

Gemeente heeft totaal overzicht en kan dan vanuit beleid stimuleren.

Dit zou heel vet zijn

Gemeente

- vindplaats
- factische
- wordt overzicht
- zorgt voor goede spreading

ja, als

er diversiteit / nieuw mogelijke blijft & niet zomaar wordt met de jaren

ik vind dit een mooi streven

Goed streven. evenementen combineren? tot groter / stadslyk evenement?

Hierin speelt de gemeente een coördinerende rol!

Het is nu te veel van hetzelfde. Meer variatie. Stimuleert diversiteit.

lig aan wat we willen stimuleren gemeente kan daarin rol spelen

Nee, want...

Nee, alle ~~event~~ events in gemeente op "nette" Nederlandse

Reguleren betekent! "beleid en daarin schrijft je met de cultuur & letters"

13.
Evenementen en Diversiteit
We organiseren niet één event voor iedereen, maar een portfolio dat verschillende mensen en culturen raakt. De gemeente stimuleert en reguleert de agenda van evenementen en zorgt hierin voor een afspiegeling van vraag en aanbod.

Statement 14

Ja, want...

Ja, want zo kan er naar verschillende activiteiten gekozen worden voor ruimtelijke gezondheid

Ik denk dat het goed is, dat mensen bewust gemaakt worden dat beweging niet altijd geld kost

Dit wordt gebruikt in OMA van de gemeente

Iedereen in de buurt wil, waar, wanneer en wat gebeurt Spandijk!!

Ja, als...

er een partij opstaat die dergelijke events organiseert. Of de gemeente moet die rol pakken

Niet perse tijdens evenementen

niet alleen in evenementenkalender, ook in reguliere activiteiten aanbod

Met vaste plek geen vast moment maar vaste rode draad wordt bedaald

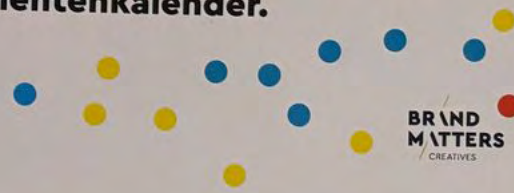
Wel samen met de Doelgroep/Community

Nee, want...

Positieve Gezondheid draait om 't individu laat de keuze bij de burger zonder PG als "mode verschijnsel" in te zetten voorkomt "overvoeding" op PG

14.
Evenementen en Diversiteit

Positieve gezondheid groeit in bewustzijn. Dit biedt de gemeente Bergen op Zoom een kans om hierop in te spelen met evenementen en vrijetijdsactiviteiten. Het is belangrijk om dit een vaste plek te geven in de evenementenkalender.



BRAND MATTERS
CREATIVES

Statement 15

Ja, want ...

- De Gemeente heeft dit overzicht + Ken alle stake-holders
- overzicht ligt bij 1 partij en kan adviseren naar (potentiële) organisator
- Ja, want zo is er meer overzicht in wat er voor welke doelgroep gedaan is / wordt
- dan krijgt het overzichts-lijst en kan zorgen voor goede spreiding

Ja, als ...

- in overleg met de organiserende vrijwilligers (belden de capaciteit)
- maar ze mogen anders met aanvraag evenementen omgaan
- Gemeente doet anders in overleg met organisatoren - Evenementen = middel.

Nee, want ...

- Bied de middelen en leed het over aan de interne gemeentelijke experts.
- Initiatieven uit de samenleving laten komen. Gemeente assisteert en ondersteunt
- heeft waarschijnlijk maar de helft van het handje zijn

15.
Evenementen en Diversiteit

In de ideale situatie speelt de gemeente een actieve rol in het coördineren en verrijken van de evenementenkalender van de gemeente Bergen op Zoom. Hierin kijken zij naar diversiteit, behoefte en afstemming van de doelgroepen en doelstellingen.

BRIND MATTERS
CREATIVES

Statements - key take aways

- De discussie draait om de betekenis van "beleefstad" en de invulling ervan, waarbij deelnemers zich afvragen wat een stad aantrekkelijk maakt voor zowel inwoners als toeristen.
- Men staat achter de term BeLeefstad, alleen mist dit nog draagvlak & waarde. Het is een omvattende term wat meerdere betekenissen kan hebben. De term BeLeefstad mag sterker geladen worden – en het liefst door de verschillende bevolkingsgroepen
- Er wordt een onderscheid gemaakt tussen "beleven" en "doen," waarbij beleven gekoppeld wordt aan unieke herinneringen en ervaringen die een positieve emotionele waarde hebben.
- Het gesprek benadrukt dat beleven niet alleen afhankelijk is van evenementen, maar ook van alledaagse ontdekkingen en bewondering van de omgeving.
- De deelnemers zoeken naar een definitie van "beleefstad" die verder gaat dan het organiseren van activiteiten en in plaats daarvan focust op het creëren van een prettige, positieve en veilige omgeving.
- Er wordt gesuggereerd dat de stad zich moet richten op het faciliteren van creatieve ideeën en organische ontwikkeling, in plaats van alles te willen sturen of cultiveren.
- De stad transformeren naar een beleefstad, en wat betekent dat voor verschillende groepen (toeristen, inwoners)?

Statements - key take aways

Beleefstad en perspectieven

De kern van de discussie is de definitie van een "beleefstad." De deelnemers delen verschillende perspectieven. De vraag is wat de invulling zou moeten zijn. Er wordt nagedacht over wat een stad aantrekkelijk maakt. Zowel voor de mensen die er wonen als voor toeristen. Verschillende vragen komen op over wat een stad tot een "beleefstad" maakt.

De rol van evenementen versus alledaagse ervaringen

De discussie gaat verder over de rol van evenementen. De deelnemers concluderen dat "beleven" niet alleen afhankelijk is van evenementen. Ook alledaagse ontdekkingen en bewondering van de omgeving spelen een belangrijke rol. Iemand beschrijft hoe hij, na lange tijd, de architectuur van de panden in zijn eigen stad bewonderde. Dit leidde tot verwondering en een gevoel van beleven.

Organische ontwikkeling versus sturing

Een andere invalshoek is de mate van sturing versus organische ontwikkeling. Men suggereert dat de stad zich moet richten op het faciliteren van creatieve ideeën. Het organisch laten ontstaan van initiatieven. Dit staat tegenover het sturen en cultiveren van de omgeving. Het openlaten van mogelijkheden wordt gezien als spannend. Het kan leiden tot onverwachte en waardevolle ontwikkelingen.

Focus op positiviteit en welzijn

Men is het erover eens dat een "beleefstad" een plek moet zijn waar mensen zich prettig en veilig voelen. Deelnemers benadrukken dat een prettig gevoel, veiligheid en positiviteit essentieel zijn voor een "beleefstad." Dit gevoel moet een waarde hebben.

03

VRIJETIJD BROCHURE

Vanuit het perspectief van jouw doelgroep

Vanuit het perspectief van jouw doelgroep

1 | Nieuwe werkgroepen

Ga aan tafel zitten bij het tweede nummer op je naambadge.

2 | Beeldvorming

Bekijk de lijst met diverse branches. Missen we nog iets?

3 | Selecteer

Selecteer als werkgroep een doelgroep in de branche waar jullie het meeste affiniteit hebben.

Duik als groep in de beleveniswereld van de specifieke doelgroep.

Ontwerp het ideale weekend

Stap in de schoenen van jouw doelgroep

1 | Omschrijf het ultieme weekend in Bergen op Zoom

Uit welke bouwstenen bestaat het ultieme weekend weg? Zorg dat alles logisch op elkaar aansluit en aantrekkelijk is voor jouw doelgroep.

2 | Presenteer in deelgroepen



Werkblad

Vrijetijdsbrochure

Ontwerp het ideale weekend voor jouw doelgroep!

Gebruik dit werkblad om een aantrekkelijk weekend weg samen te stellen voor een specifieke doelgroep. Vul de velden in en kies uit de bouwstenen om een passend programma te maken.

WERKBLAD: ONTWERP EEN WEEKEND WEG

BRAND
MATTERS
CREATIVES

Stap 1

Kies een Doelgroep

Schrijf de doelgroep op en beschrijf kort waarom deze is gekozen.

Hoe ziet het ideale weekend eruit voor de doelgroep? Wat zijn hun wensen en behoeften?

WERKBLAD: ONTWERP EEN WEEKEND WEG

BRAND
MATTERS
CREATIVES

Stap 2

Kies de Bouwstenen

1. Omgeving

Welke gebieden zijn interessant voor de doelgroep in de regio Bergen op Zoom?
Bijvoorbeeld: Historisch stadscentrum, Brabantse wal, Binnenschelde

2. Activiteiten

Wat zijn alle mogelijke activiteiten die jouw doelgroep kan doen in Bergen op Zoom?
Bijvoorbeeld: Mountainbiken, Museum bezoeken, Culinaire tour

3. Eetmogelijkheden

Waar en hoe kan de doelgroep genieten van eten en drinken?
Bijvoorbeeld: Picknick in het park, Bourgondisch tafelen op de markt, Decadent dineren bij Grand hotel de Draak

4. Shoppen

Welke winkelgebieden of bijzondere winkels zijn er voor de doelgroep? Is er iets wat erbij moet komen?
Bijvoorbeeld: Creatieve boetiekjes, Vintage winkels, Boekenwinkel, Grote ketens

5. Nachtleven & Uitgaan

Welke opties zijn er voor een gezellige avond?
Bijvoorbeeld: Bruine kroegen, Wijnbar Merlot, Theater de Maagd

6. Hobby's

Welke hobby's kan de doelgroep hier uitoefenen?
Bijvoorbeeld: Hockeyvereniging, Tafeltennis, Culturele verenigingsactiviteiten, Wijntje drinken met burens, Kaartclubs

7. Evt. Accommodatie

Waar zou de doelgroep willen overnachten?
Bijvoorbeeld: Luxe hotel, Kleinschalig B&B, Camping/glamping, Vakantiehuis/boerderij

Stap 3

Uitwerking Weekendprogramma

Omschrijf het ultieme weekend in Bergen op Zoom!

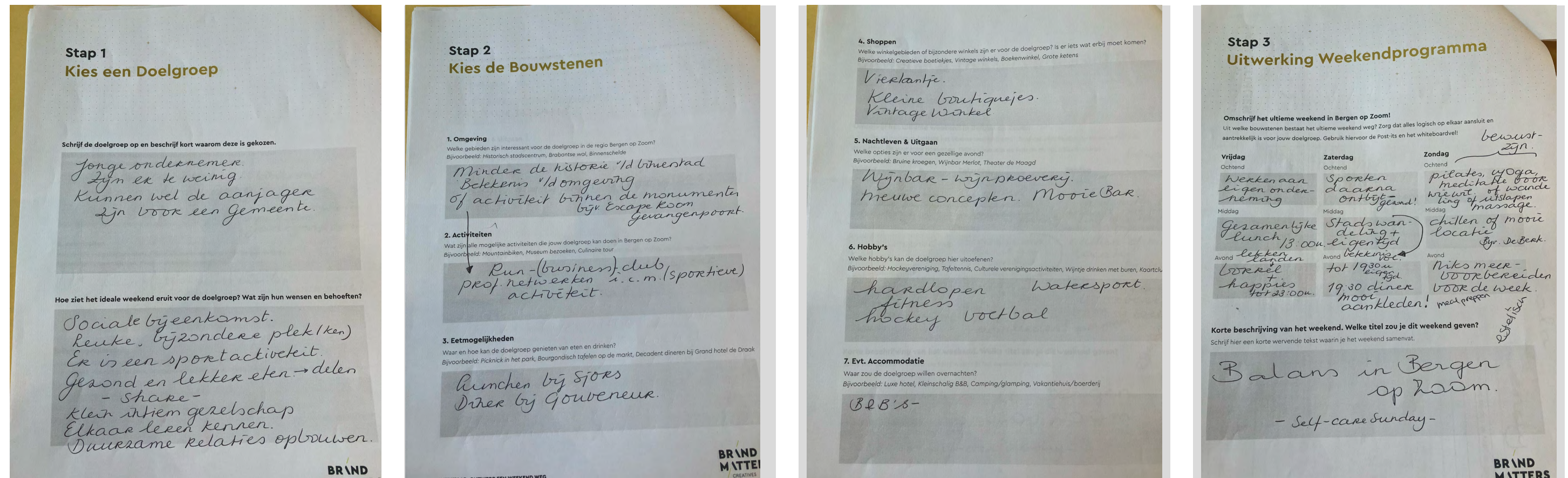
Uit welke bouwstenen bestaat het ultieme weekend weg? Zorg dat alles logisch op elkaar aansluit en aantrekkelijk is voor jouw doelgroep. Gebruik hiervoor de Post-its en het whiteboardvel!

Vrijdag	Zaterdag	Zondag
Ochtend	Ochtend	Ochtend
Middag	Middag	Middag
Avond	Avond	Avond

Korte beschrijving van het weekend. Welke titel zou je dit weekend geven?

Schrijf hier een korte wervende tekst waarin je het weekend samenvat.

Groep: 1 Starters en Young professionals (23 - 30 jaar)



Deze doelgroep bestaat uit jonge ondernemers tussen de 22 en 30 jaar. Ze staan aan het begin van hun carrière, zijn ambitieus, zoeken verbinding en zijn zich bewust van het belang van mentale en fysieke balans. Ze vormen een groeiende maar nog ondervertegenwoordigde groep in lokale netwerken. Tegelijkertijd kunnen zij een waardevolle aanjager zijn van vernieuwing binnen een stad of gemeente.



Balans in Bergen op Zoom – Self-care sunday

Ideale weekend

Een weekend waarin je werkt aan je onderneming op vrijdagochtend, gezamenlijk luncht, en de laptop om 13:00 sluit. De rest van het weekend staat in het teken van sport, ontspanning, inspiratie, verbinding en selfcare. Denk aan stadswandelingen met betekenis, mooi aangeklede diners, en rustige zondagmiddagen op een esthetische locatie in de natuur. Zondagavond is er ruimte om op te laden en je voor te bereiden op de werkweek.

Uitwerking Weekendprogramma

Omschrijf het ultieme weekend in Bergen op Zoom!

Vrijdag

Werk met focus, eindig met ontspanning

Ochtend

Werken aan je eigen onderneming
Een paar uur geconcentreerd doorwerken aan je to do's, op een inspirerende werkplek of vanuit je B&B.

Middag

Gezamenlijke lunch vanaf 13:00
Zodra de laptop dichtgaat, begint het weekend écht. Tijd om met anderen te verbinden tijdens een gezonde lunch bij Sjors of een gezellige plek in de stad.

Avond

Borrel & shared dining tot 23:00
Wijn, lekkere hapjes, goede gesprekken. Informeel, intiem en ontspannen. Locatie: een mooie wijnbar of hip restaurant in het Vierkantje.

Zaterdag

Actief, inspirerend & goed eten

Ochtend

Self-care Sunday
Tijd voor jezelf: yoga, meditatie, massage of een wandeling in de natuur. Alles draait om bewustzijn en ontspannen.

Middag

Stadswandeling + eigen tijd + betekenisvol moment
Bezoek bijzondere plekken, kleine boutiques en vintage winkels. Neem ruimte voor jezelf, reflectie of journaling. Een moment van rust.

Avond

Mooi aangekleed uit eten (vanaf 19:30)
Een avondje uit als echt uitje. Je kleedt je leuk aan, dineert bij De Gouwenaar en geniet van goed gezelschap, wijn en gesprekken over dromen en plannen.

Zondag

Me-time, selfcare & opladen

Ochtend

Self-care Sunday
Tijd voor jezelf: yoga, meditatie, massage of een wandeling in de natuur. Alles draait om bewustzijn en ontspannen.

Middag

Chillen op een esthetische locatie
Bijvoorbeeld bij De Berk of aan de rand van het bos. Een plek waar je kunt zitten, kletsen, drankje drinken, opladen.

Avond

Niks meer – voorbereiden voor de week
Rustig naar huis, mealpreppen, weekplanning maken. Klaar om maandag weer scherp te starten.

Locatievoorkeuren in Bergen op Zoom

- Minder gefocust op historische binnenstad, meer op betekenisvolle, beleavingsgerichte plekken
- Locaties als De Berk, Vierkantje, mooie boutique shops en rustige natuurlijke omgevingen
- Escape rooms in monumenten, kleine B&B's en fijne horecazaken (zoals Sjors of De Gouwenaar)

Behoeften en wensen

- Verbinding met gelijkgestemden in een informele, intieme setting
- Combinatie van werk, ontspanning en zelfontwikkeling
- Sociale bijeenkomsten op bijzondere, esthetisch aantrekkelijke locaties
- Gezond en lekker eten, gedeeld in kleine groepen (shared dining)
- Sportieve activiteiten als middel tot verbinding (bijv. hardlopen, pilates, watersport)
- Tijd voor zelfzorg (massages, yoga, meditatie, mindfulness)
- Inspirerende plekken en nieuwe concepten (zoals wijnproeverijen, boutique winkels of vintage markten)
- Weekendactiviteiten die bijdragen aan bewustzijn, rust en voorbereiding op de nieuwe week (bijv. meal preppen, planning maken)

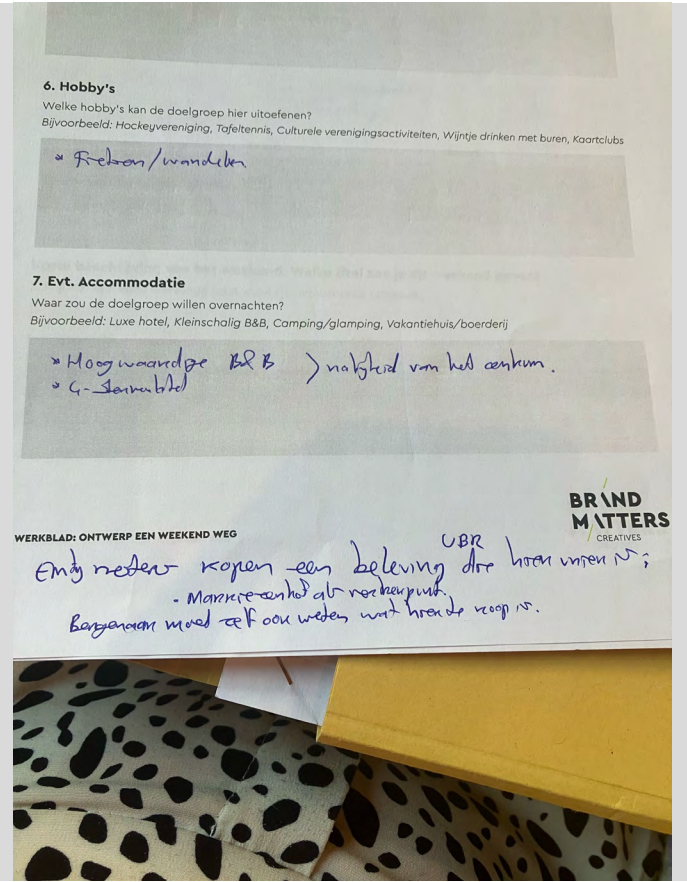
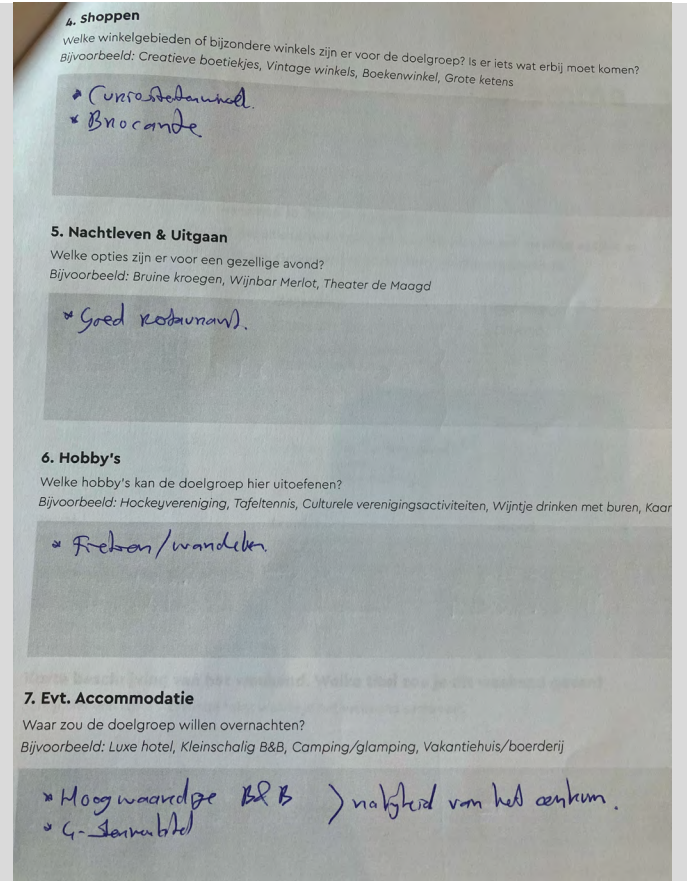
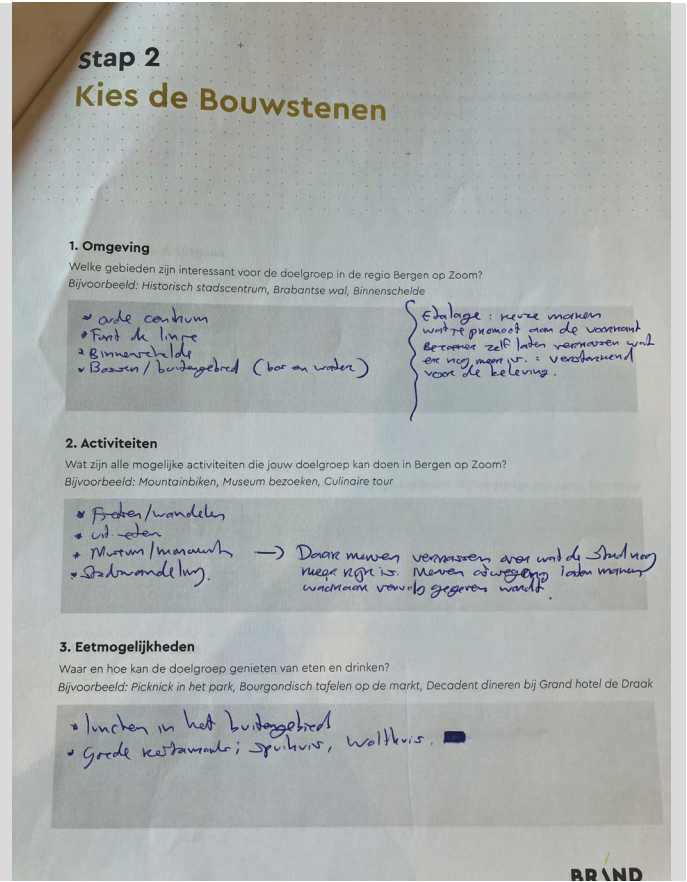
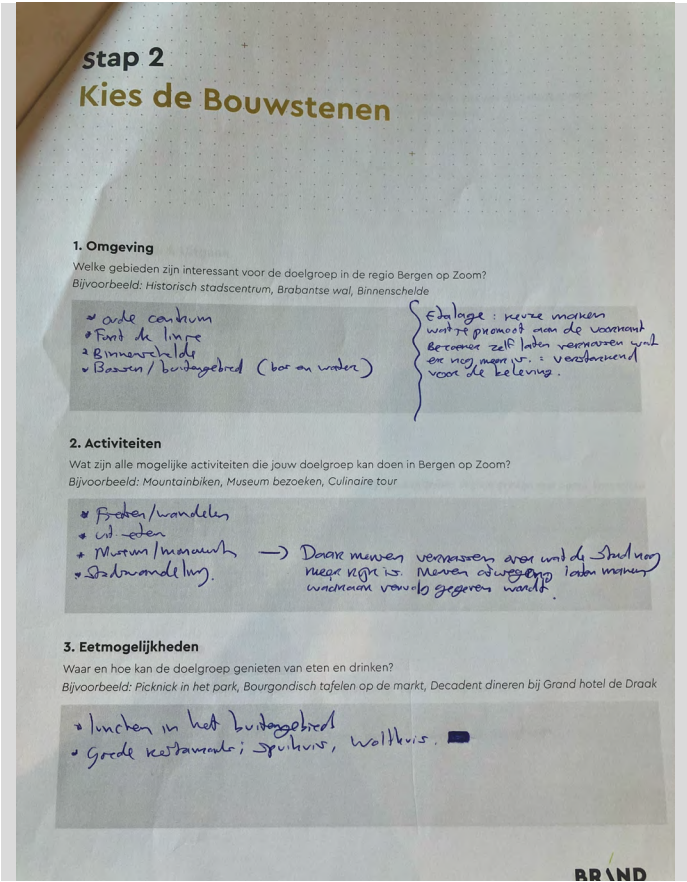
Kenmerken

- Bewust & ambitieus: willen iets opbouwen, maar niet ten koste van zichzelf
- Zoeken balans: combineren werk, ontspanning en persoonlijke ontwikkeling
- Esthetisch ingesteld: kiezen locaties op sfeer, stijl en Instagram-waardigheid
- Liever klein & intiem dan massaal
- Houden van betekenis: willen geen oppervlakkige activiteiten, maar iets dat raakt of inspireert
- Zelfzorg is essentieel: rust, routines, sporten, gezond eten, reflecteren
- Verbinding is waardevol: gelijkgestemden ontmoeten, elkaar echt leren kennen

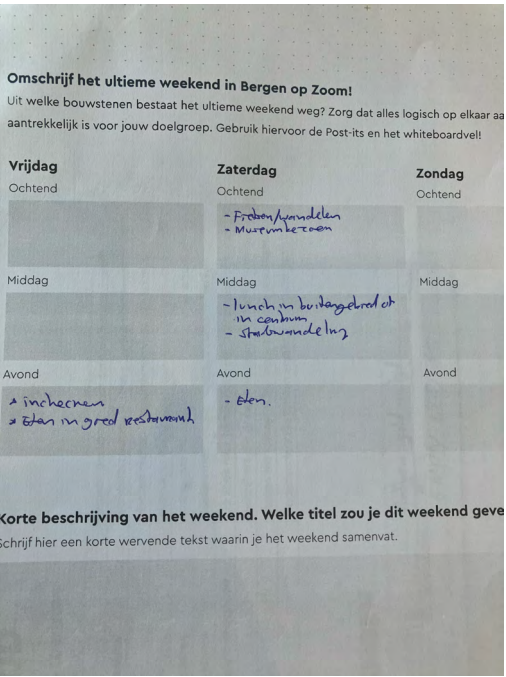
Quotes

- Vrijdag werk ik nog even aan mijn bedrijf, maar om 13:00 gaat de laptop dicht.
- Zondagochtend is voor mezelf. Meditatie, yoga, even stil staan bij wat ik nodig heb.
- Ik hou van mooie plekken. Het moet wel een beetje esthetisch zijn – en Insta-proof natuurlijk.
- Een weekend voelt compleet als ik én verbinding voel én op tijd in bed lig.

Groep 2: Empty nesters (55-65 jaar)



Deze doelgroep bestaat uit stellen van wie de kinderen net uit huis zijn. Ze herontdekken elkaar, hebben weer tijd voor z'n tweeën en zoeken rust, luxe en betekenisvolle ervaringen. Ze hebben geld, zijn kritisch op kwaliteit en besteden het liefst aan comfort, sfeer en herinneringen.



Herontdek Bergen op Zoom – met aandacht en beleving

Ideale weekend

Voor stellen die rust, schoonheid en betekenis zoeken in hun vrije tijd.

In dit weekend draait het om aandacht voor elkaar, comfort en cultuur. Geen overvolle agenda, wel ruimte om samen te genieten van hoogwaardige horeca, verrassende wandelingen, lokale verhalen en culinaire pareltjes. Of je nu kiest voor natuur of cultuur, alles voelt doordacht en persoonlijk.

Van een verfijnd diner tot een wandeling langs verborgen plekken in de stad – hier ontstaat tijdloos samenzijn.

Uitwerking Weekendprogramma

Omschrijf het ultieme weekend in Bergen op Zoom!

Vrijdag	Zaterdag	Zondag
Aankomst & culinaire start	Actief, inspirerend & goed eten	Me-time, selfcare & opladen
Ochtend	Ochtend	Ochtend
	- Natuurgeoriënteerd: fietsen of wandelen langs Fort de Linie of in het bosrijke buitengebied - Cultuurgeoriënteerd: bezoek aan Markiezenhof of ander lokaal museum	- Uitgebreid ontbijt - Eventueel laatste wandeling, museumbezoek of rondje centrum - Optioneel: begeleide wandeling langs synagoge, kerk, stadhuis
Middag	Middag	Middag
	- Lunch in het buitengebied of centrum - Curiosa- of brocantewinkels verkennen - Stadswandeling met of zonder gids	- Bagage achterlaten bij accommodatie - Koffie op een terras, even verpozen - Met een voldaan gevoel naar huis
Avond	Avond	Avond
- Inchecken in een 4-sterrenhotel of hoogwaardige B&B in het centrum - Rustig opfrissen - Diner in een goed restaurant (Spuihuis, Woldhuis) - Na afloop terug naar de accommodatie voor ontspanning	- Verfijnd diner of wijnproeverij met hapjes - Rustige avond samen in een warme sfeer	Niks meer

Locatievoorkeuren in Bergen op Zoom

- Historisch centrum: voor de sfeer, de terrassen en culturele bezienswaardigheden
- Markiezenhof: unieke culturele trekker met ruimte voor verrassing
- Fort de Linie & buitengebied: wandelen en fietsen in een natuurlijke setting
- Binnenstad: voor stadswandelingen en het ontdekken van curiosa- en brocantewinkels
- Restaurants als Spuihuis, Woldhuis: kwalitatieve diners in sfeervolle omgeving

Behoeften en wensen

- Tijd en ruimte voor échte verbinding
- Hoogwaardige horeca & accommodaties
- Afwisseling van natuur, cultuur en culinair genieten
- Rustige beleving zonder haast of massa
- Ontdekken van verborgen parels, geen platgetreden paden
- Comfortabel verblijf met goede voorzieningen
- Geïnteresseerd in lokale verhalen en historische context
- Niet consumeren, maar herinneringen maken

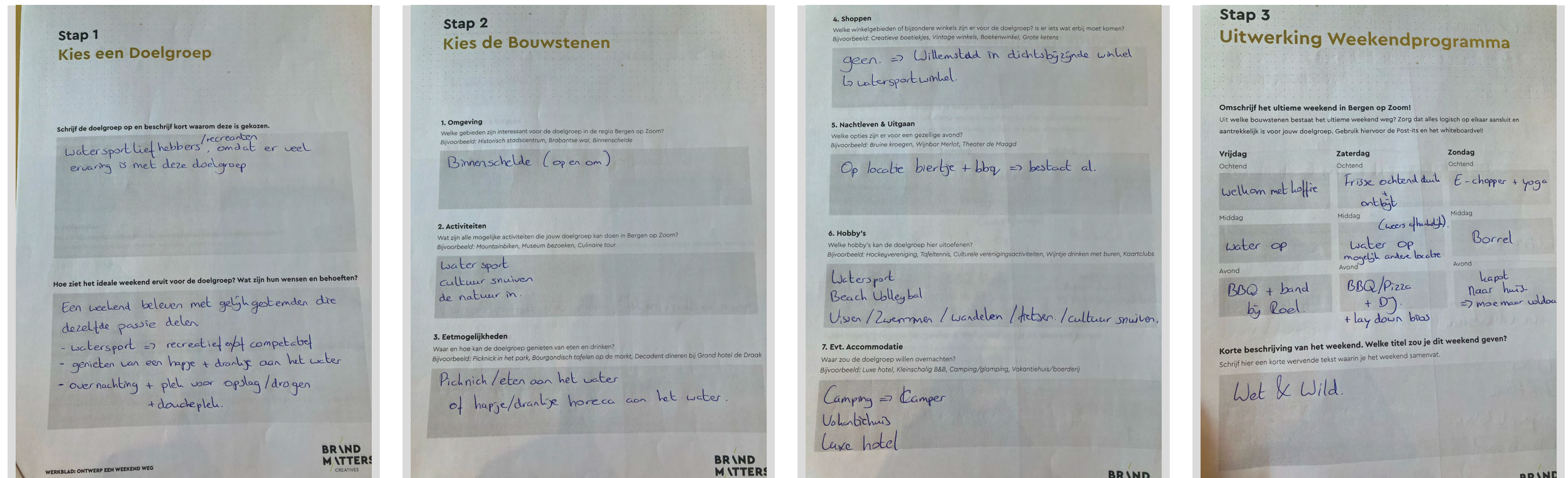
Kenmerken

- Kwaliteitszoekers: kritisch, maar loyaal aan plekken die het goed doen
- Tijdrijk én geldrijk: stellen in een stabiele levensfase
- Zoeken rust en diepgang: geen toeters en bellen, wel beleving
- Zin in verdieping: cultuur, erfgoed, verhalen
- Esthetisch bewust: houden van mooi, sfeervol en verzorgd
- Bewust bezig met gezondheid & vitaliteit: wandelen, fietsen, goed eten
- Beleving boven bezit: herinneringen zijn waardevoller dan spullen

Quotes

- De kinderen zijn uit huis. Nu is het onze tijd.
- Hoogwaardig mag – het mag wat kosten, als het maar goed voelt.
- We hoeven niks meer. Maar willen wel wat beleven.
- Een goed glas wijn, een fijn gesprek, en iets moois om te zien – dát is een goed weekend.

Groep 3: Watersportliefhebbers & actieve recreanten (30-55 jaar)



Deze doelgroep bestaat uit sportieve mensen tussen de 30 en 55 jaar die houden van buiten zijn, actie, water en gezelligheid. Ze beschikken vaak over eigen watersportuitrusting (wetsuit, board, sup, kano), en zoeken weekenden waarin ze hun passie kunnen delen met gelijkgestemden. De sfeer is ongedwongen, maar goed geregeld – een mix van sport, ontspanning, muziek en een biertje bij het water.



Wet & Wild – Waterplezier met een bite

Ideale weekend

Voor wie leeft op, in en naast het water.

Dit weekend draait om actie, ontspanning en verbinding. Denk: overdag je board op, 's avonds met je voeten in het zand bij een knusse BBQ. Geen strak schema, wél structuur en fijne faciliteiten. Hier vind je gelijkgestemden, de vrijheid om te doen wat jij wilt en genoeg gelegenheid om even alles los te laten – met een biertje, muziek en goed eten als extra's.

Uitwerking Weekendprogramma

Omschrijf het ultieme weekend in Bergen op Zoom!

Vrijdag Aankomst & aftrap met sfeer Ochtend	Zaterdag Volle dag actie & ontspanning Ochtend	Zondag Rustig afronden met vrije invulling Ochtend
Aankomst + welkom met koffie	- Ochtendduik of frisse stretch + goed ontbijt - Wateractiviteit (recreatief of meer competitief) afhankelijk van het weer	- E-chopper tocht of yoga aan het water - Nog een laatste sessie op het water of wandeling in natuurgebied
Middag	Middag	Middag
Eerste activiteit op het water: vrij suppen, kanotocht of windsurfen	- Lunch via foodtruck, chillen op boulevard - Tweede ronde op het water, evt. op andere locatie	- Borrel op locatie - Uitrusten, inpakken, en moe maar voldaan naar huis
Avond	Avond	Avond
- BBQ + liveband bij Roel - Informeel kennismaking, biertje erbij, voeten in het zand	- BBQ of pizza + DJ + lay down bios (openluchtfilm of relaxplek) - Lekker hangen, muziek, samenzijn	Niks meer

Locatievoorkeuren in Bergen op Zoom

- Binnenschelde: centrale waterplek, geschikt voor wateractiviteiten
- Boulevard & buitengebied: ruimte voor foodtrucks, chillzones en wandelroutes
- Camping of camperplekken aan het water
- Geen behoefte aan winkelen – uitzondering: goede watersportwinkel (Willemstad)
- Clubhuis als uitvalsbasis met faciliteiten en info

Behoeften en wensen

- Weekend vol watersport (SUP, kano, zeilen, surfen, etc.)
- Gelijkgestemden ontmoeten, gezelligheid, verbinding
- Recreatief én eventueel competitief karakter
- Eten & drinken aan het water: bbq, foodtrucks, borrel
- Sfeervolle locatie met voorzieningen: doucheplek, opslag & droogruimte
- Overnachtingsmogelijkheden dicht bij het water (camper, vakantiehuis, hotel)
- Vrijheid, maar wel goede faciliteiten en structuur
- Laagdrempelige cultuurbeleving of natuur snuiven als aanvulling

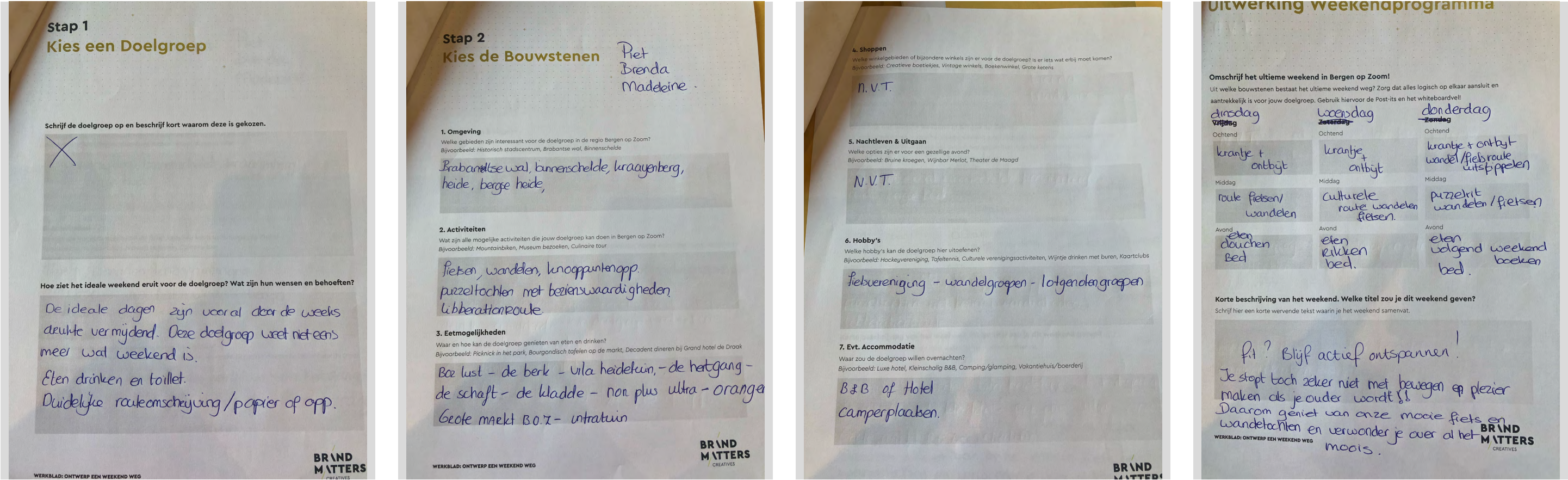
Kenmerken

- Actief & energiek: zoeken beweging en uitdaging in hun vrije tijd
- Recreatief met passie: doen het voor het plezier, niet voor de prestatie
- Verbinding door gedeelde hobby: samen in beweging creëert sfeer
- Zelfvoorzienend: eigen spullen mee, maar verwachten goede basisvoorzieningen
- Houden van natuur, maar mét beleving: buiten zijn, eten, muziek
- Geen luxezoekers, maar wel comfortliefhebbers: douche, opslag, goed eten
- Informeel & nuchter: laagdrempelig, sociaal, vrolijk

Quotes

- We komen voor het water én de mensen.
- Even het hoofd leegmaken op m'n board, daarna een koud biertje.
- Een goede doucheplek en iets lekkers te eten, meer heb ik niet nodig.
- Samen suppen, samen chillen. En 's avonds gewoon een goeie BBQ.
- Dit is geen vakantie – dit is leven.

Groep 4: Senioren (65+) die fit & ontspannen willen blijven



Deze doelgroep bestaat uit actieve senioren, vaak gepensioneerd, die graag overdag op pad zijn en drukte vermijden. Ze zijn op zoek naar rust, natuur en duidelijke structuur. Ze genieten van fietsen, wandelen, puzzeltochten en culturele routes – zolang het maar helder, veilig en comfortabel is. Weekend of doordeweeks maakt voor hen weinig verschil.



Fit? Blijf actief ontspannen!

Ideale weekend

Genieten van rust, natuur en beweging – zonder gedoe.

Deze actieve senioren trekken er het liefst doordeweeks op uit, als het rustig is. Hun ideale weekend (of midweek) draait om overzicht, comfort en buiten zijn. Ze stappen graag op de fiets of maken een mooie wandeling langs goed bewegwijzerde routes. Alles is goed verzorgd: een krantje bij het ontbijt, een warme maaltijd bij het hotel en tijd om onderweg even te zitten met een kop soep of koffie. Geen drukke winkels of nachtleven – wél betekenisvolle plekken, fijne gezelschap en een helder dagritme.

Rust, ritme en routes – dat is het recept.

Uitwerking Weekendprogramma

Omschrijf het ultieme weekend in Bergen op Zoom!

Dinsdag Aankomst & rustig opstarten Ochtend	Woensdag Verdieping & afwisseling Ochtend	Donderdag Laatste ronde & vooruitblik Ochtend
Krantje + ontbijt in het hotel of B&B	- Krantje + ontbijt - Culturele wandel- of fietsroute (bijv. Liberationroute of langs bezienswaardigheden)	- Ontbijt + afsluitende korte wandel- of fietsroute - Eventueel route uitstippelen of een volgende reis boeken
Middag	Middag	Middag
Wandeling of fietsroute met duidelijke knooppunten (kies zelf de afstand)	- Bezoek aan een hof, tuin of terras met uitzicht - Rustmoment of kort stukje fietsen	- Lichte lunch of koffie onderweg - Vertrek in de middag
Avond	Avond	Avond
- Eten bij de accommodatie of favoriet restaurant - Douchen en vroeg naar bed	- Verzorgde warme maaltijd - Terug naar de kamer: rust en ontspanning	Niks meer

Locatievoorkeuren in Bergen op Zoom

- Brabantse Wal – voor wandel- en fietstochten
- Binnenschelde – rustige routes en uitzicht
- Lievensberg, heidegebieden, Liberationroute – voor natuur en betekenisvolle plekken
- Geen stadse drukte – liever buitengebied dan winkelcentrum
- Gemak, comfort en voorspelbaarheid staan centraal
- Slaap op locatie (hotel/B&B/camperplaats) en eet daar ook

Behoeften en wensen

- Rustige dagen buiten de drukte: doordeweeks liever dan in het weekend
- Fietsen en wandelen via knooppunten, routes of puzzeltochten
- Duidelijke bewegwijzering en routeinformatie op papier of app
- Eten, drinken en sanitaire voorzieningen zijn cruciaal
- Verzorgde horeca met goede bereikbaarheid en herkenbaarheid
- Geen behoefte aan shoppen of nachtleven

Kenmerken

- Doordeweeksactief: vermijden weekenddruktes
- Structuur & duidelijkheid: routebeschrijvingen, kaartjes en toiletten zijn musts
- Rustzoekers: houden van overzicht, comfort en natuur
- Lichamelijk actief binnen comfortgrenzen
- Geen shopbehoefte of avondprogramma
- Verbonden met clubs of groepen: fietsen, wandelen of lotgenoten
- Vast ritme: ontbijt, lunch, avondeten, rust

Quotes

- Weekend? Wij gaan liever doordeweeks, dan is het rustig.
- Als ik maar weet waar ik aan toe ben.
- Een mooie fietsroute en een kop soep onderweg – meer hoeft het niet te zijn.
- We fietsen met de groep en 's avonds zijn we op tijd weer binnen.
- Geef mij gewoon een duidelijke kaart en een goed toilet, dan ben ik blij.
- Bewegen is belangrijk – ook als je ouder wordt!

Groep 5: Muziek- en theaterliefhebbers (35–55 jaar)

Stap 1
Kies een Doelgroep

Schrijf de doelgroep op en beschrijf kort waarom deze is gekozen.

De muziek & theater liefhebber. Gekozen omdat:

- zelf meeste affiniteit mee (en kennis over)
- voorstellingen, aanbod, faciliteiten aanwezig
- legitimatie kortom voor positionering is aanwezig

Hoe ziet het ideale weekend eruit voor de doelgroep? Wat zijn hun wensen en behoeften?

groep vrienden → buiten berrege ± uoem

⇒ ideale weekend:

- ① terrasje
- ② wat eten
- ③ naar concert
- ④ na borrel
- ⑤ hotel
- ⑥ fysiek iets doen (gezondheids belangrijk)

Uwiel: trigger → evenement slapen → mogelijkheden onderzoeken

hopje eten dag erna → wat is er nog te doen

BRIND MATTERS CREATIVES

WERKBLAD: ONTWERP EEN WEEKEND WEG

Stap 2
Kies de Bouwstenen

1. Omgeving
Welke gebieden zijn interessant voor de doelgroep in de regio Bergen op Zoom?
Bijvoorbeeld: Historisch stadscentrum, Brabantse wal, Binnenschelde

historisch stadscentrum + Brabantse wal + Binnenschelde
→ wel fietsen!

2. Activiteiten
Wat zijn alle mogelijke activiteiten die jouw doelgroep kan doen in Bergen op Zoom?
Bijvoorbeeld: Mountainbiken, Museum bezoeken, Culinaire tour

fysieke: klimbos, mountainbiken, suppen
wandelen Kieversberg, hardlopen
nareca: restaurants, cafe's, whiskeyproefing

wij willen wellness!

3. Eetmogelijkheden
Waar en hoe kan de doelgroep genieten van eten en drinken?
Bijvoorbeeld: Picknick in het park, Bourgondisch tafelen op de markt, Decadent dineren bij Grand hotel de Draak

*maakt koken of de Beru
iets fysiek
nabert
van overnachting

BRIND MATTERS CREATIVES

4. Shoppen
Welke winkelgebieden of bijzondere winkels zijn er voor de doelgroep? Is er iets wat erbij moet komen?
Bijvoorbeeld: Creatieve boetiekjes, Vintage winkels, Boekenwinkel, Grote ketens

→ Waterput
→ Souvenir voor vrienden of vriend
→ Hopmans? als de vrienden van fietsen houden of golf

5. Nachtleven & Uitgaan
Welke opties zijn er voor een gezellige avond?
Bijvoorbeeld: Bruine kroegen, Wijnbar Merlot, Theater de Maagd

bruine kroegen, feestcafe's
Poppodium & Theater
Bioscoop & Baulen

6. Hobby's
Welke hobby's kan de doelgroep hier uitoefenen?
Bijvoorbeeld: Hockeyvereniging, Tafeltennis, Culturele verenigingsactiviteiten, Wijnje drinken met bure, Kaartclubs

hardlopen, mountainbiken, muziek, theater

7. Evt. Accommodatie
Waar zou de doelgroep willen overnachten?
Bijvoorbeeld: Luxe hotel, Kleinschalig B&B, Camping/glamping, Vakantiehuis/boerderij

hotel, B&B, groepsaccommodatie
↓
help! willen we

BRIND MATTERS CREATIVES

Stap 3
Uitwerking Weekendprogramma

Omschrijf het ultieme weekend in Bergen op Zoom!
Uit welke bouwstenen bestaat het ultieme weekend weg? Zorg dat alles logisch op elkaar aansluit en aantrekkelijk is voor jouw doelgroep. Gebruik hiervoor de Post-its en het whiteboard!

Vrijdag	Zaterdag	Zondag
Ochtend	Ochtend	Ochtend
moeten we nog werken	goed ontbijt ff shoppen voor Pen & Souvenir voor vrienden	Wthaleren goed ontbijt + goede koffie
Middag	Middag	Middag
hus Aan familie en vertrekken	whiskeyproefing Douché / sieste	hardlopen, mountainbiken, golfen (iets fysiek)
Avond	Avond	Avond
inchecken, hapje eten en bruine cafe en poolen of baulen	kort hapje eten, maat wel burgondisch, wijn, natief goed Guido wegers Grote kroeg	naar huis met souvenir voor vriendin & (p)nat waterput

Korte beschrijving van het weekend. Welke titel zou je dit weekend geven?

Schrijf hier een korte wervende tekst waarin je het weekend samenvat.

- Stoet e (over)pool weekend (grappe :))
↳ maar we vinden het wel erg leuk

BRIND MATTERS CREATIVES

WERKBLAD: ONTWERP EEN WEEKEND WEG

Deze doelgroep bestaat uit mensen die graag samen met vrienden of partner een cultureel, gezellig én actief weekend beleven. Ze laten zich graag inspireren door een goed evenement (concert of voorstelling) als aanleiding, combineren dit met lekker eten, beweging, wellness en een fijne overnachting. Ze zoeken kwaliteit en sfeer, met voldoende comfort en vrijheid.



Stoet & (over)spel Weekend

Ideale weekend

Cultuur met karakter – voor wie van sfeer, muziek en samen genieten houdt.

Voor deze culturele genietters begint het ideale weekend met een goed excuus: een voorstelling, concert of ander inspirerend event. Vanuit daar volgt een afwisselend programma waarin alles draait om beleving.

Overdag actief zijn – een wandeling, beetje shoppen of een relaxmoment in de wellness – en 's avonds goed eten, samen lachen of luisteren in het theater. De setting is informeel, stijlvol en bourgondisch: denk whiskyproeverij, LP's scoren bij Waterput en een diner dat vooral lékker moet zijn. Deze doelgroep zoekt niet de massa, maar het mooie midden tussen comfort, cultuur en gezelligheid.

Een weekend waar je vol energie én verhalen van thuiskomt.

Uitwerking Weekendprogramma

Omschrijf het ultieme weekend in Bergen op Zoom!

Dinsdag Aankomst & sfeervolle start Ochtend	Woensdag Actief, ontspannen & concertavond Ochtend	Donderdag Nagenieten & afsluiten Ochtend
Nog werken of onderweg naar Bergen op Zoom	- Goed ontbijt - Shoppen (souvenir voor vriendin/vriend) of wellness - Alternatief: wandelen of rondje stad	- Uitkateren (of juist fris hardlopen) - Goed ontbijt + koffie
Middag	Middag	Middag
- Lunch bij familie of onderweg - Aankomst + inchecken	- Whiskyproevierij of wellnessmoment - Douchen + klaar voor avond	- Beetje fietsen, wandelen of iets fysieks - Shoppen bij Waterput voor een LP of souvenir - Lunchen, en dan huiswaarts
Avond	Avond	Avond
- Hapje eten + borrel in bruin café - Eventueel bowlen of poolen voor de lol - Vroeg of laat naar bed, naar eigen wens	- Bourgondisch diner (lekker, maar niet te chic) - Concert of voorstelling, bijv. Guido Weijers of band - Sluiten af met een drankje	Niks meer

Locatievoorkeuren in Bergen op Zoom

- Historisch centrum & poppodium/theater als basis
- Brabantse Wal, Lievensberg en Binnenschelde voor outdooractiviteiten
- De Berk & De Blauwe Pauw als fijne horeca
- Waterput voor muzieksouvenirs of lp's
- Alles op loopafstand of fietsafstand vanuit de slaapplek

Behoeften en wensen

- Aanleiding zoals een concert of theatervoorstelling als trigger
- Activiteiten combineren met goed eten, gezelligheid en overnachting
- Fysiek iets doen (hardlopen, wandelen, mountainbiken) als tegenhanger van cultuur
- Lunch, terras, borrel en bourgondisch diner
- Wellness of tijd om te relaxen is een pré
- Mogelijkheid tot shoppen voor souvenir voor thuis
- Hotel of groepsaccommodatie in de buurt van centrum
- Programma mag gevuld zijn, zolang het gezellig en afwisselend is

Kenmerken

- Cultureel en sociaal: komen af op beleving én verbinding
- Evenementgedreven: programma start vaak vanuit een cultureel hoogtepunt
- Afwisseling belangrijk: fysiek bezig zijn + relaxen + cultuur + lekker eten
- Loyaal aan elkaar: vaak vriendengroepen of partners die dit samen plannen
- Bewust van kwaliteit: goede horeca, fijne sfeer, wellness
- Niet per se luxezoekers, wel sfeerzoekers
- Actief met een knipoog: "We noemen het sportief, maar eigenlijk is het gezellig actief zijn"

Quotes

- We willen wel een concert, maar dan wel goed eten erbij.
- Eerst wat doen, dan mag het los.
- Een weekend met theater én fietsen – dat vinden wij leuk.
- Wellness, shoppen, wijntje – en dan de voorstelling in.
- We zijn niet van de bruine kroeg, maar theater en muziek: ja graag.

Groep 6: Gezinnen met jonge kinderen (ouder 30-45 jaar)

Stap 1
Kies een Doelgroep

Schrijf de doelgroep op en beschrijf kort waarom deze is gekozen.

De muziek & theater liefhebber. Gekozen omdat:

- zelf meeste affiniteit mee (en kennis over)
- voorstellingen, aanbod, faciliteiten aanwezig
- legitimatie kortom voor positionering is aanwezig

Hoe ziet het ideale weekend eruit voor de doelgroep? Wat zijn hun wensen en behoeften?

groep vrienden → buiten berrege ± uoim

⇒ ideale weekend:

- ① terrasje
- ② wat eten
- ③ naar concert
- ④ na borrel
- ⑤ hotel
- ⑥ fysiek iets doen (gezondheid is belangrijk)

Uwvaf: trigger → evenement slapen → mogelijkheden onderzoeken

hopje eten dag erna → wat is er nog te doen

BRIND MATTERS CREATIVES

WERKBLAD: ONTWERP EEN WEEKEND WEG

Stap 2
Kies de Bouwstenen

1. Omgeving
Welke gebieden zijn interessant voor de doelgroep in de regio Bergen op Zoom?
Bijvoorbeeld: Historisch stadscentrum, Brabantse wal, Binnenschelde

historisch stadscentrum + Brabantse Wal + Binnenschelde
→ wel fietsen!

2. Activiteiten
Wat zijn alle mogelijke activiteiten die jouw doelgroep kan doen in Bergen op Zoom?
Bijvoorbeeld: Mountainbiken, Museum bezoeken, Culinaire tour

fysieke: klimbos, mountainbiken, suppen
wandelen Kieversberg, hardlopen
nareca: restaurants, cafe's, whiskyproefing

wij willen wellness!

3. Eetmogelijkheden
Waar en hoe kan de doelgroep genieten van eten en drinken?
Bijvoorbeeld: Picknick in het park, Bourgondisch tafelen op de markt, Decadent dineren bij Grand hotel de Draak

→ want koken of de Beru
iets fysiek ontdekken
van overnachting

BRIND MATTERS CREATIVES

4. Shoppen
Welke winkelgebieden of bijzondere winkels zijn er voor de doelgroep? Is er iets wat erbij moet komen?
Bijvoorbeeld: Creatieve boetiekjes, Vintage winkels, Boekenwinkel, Grote ketens

→ Waterput
→ Souvenir voor vrienden of vriend
→ Hopmans? als de vrienden van fietsen houden of golf

5. Nachtleven & Uitgaan
Welke opties zijn er voor een gezellige avond?
Bijvoorbeeld: Bruine kroegen, Wijnbar Merlot, Theater de Maagd

bruine kroegen, feestcafe's
Poppodium & Theater
Bioscoop & Baulen

6. Hobby's
Welke hobby's kan de doelgroep hier uitoefenen?
Bijvoorbeeld: Hockeyvereniging, Tafeltennis, Culturele verenigingsactiviteiten, Wijnje drinken met bureu, Kaartclubs

hardlopen, mountainbiken, muziek, theater

7. Evt. Accommodatie
Waar zou de doelgroep willen overnachten?
Bijvoorbeeld: Luxe hotel, Kleinschalig B&B, Camping/glamping, Vakantiehuis/boerderij

hotel, B&B, groepsaccommodatie
↓
help! willen we

BRIND MATTERS CREATIVES

Stap 3
Uitwerking Weekendprogramma

Omschrijf het ultieme weekend in Bergen op Zoom!
Uit welke bouwstenen bestaat het ultieme weekend weg? Zorg dat alles logisch op elkaar aansluit en aantrekkelijk is voor jouw doelgroep. Gebruik hiervoor de Post-its en het whiteboard!

Vrijdag	Zaterdag	Zondag
Ochtend	Ochtend	Ochtend
moeten we nog weten	goed ontbijt → shoppen voor goed ontbijt + Pen Souvenir	withateren goed ontbijt + goede koffie
Middag	Middag	Middag
hus Aan familie en vertrekken	whiskyproefing Douches / sieste	hardlopen, mountainbiken, golfen (iets fysiek)
Avond	Avond	Avond
inchecken, hapje eten en bruine cafe en poolen of baulen	kort hapje eten, maar wel bourgondisch, want dat is goed Guido wegers	naar huis met souvenir voor vriendin & laptop waterput

Korte beschrijving van het weekend. Welke titel zou je dit weekend geven?

Schrijf hier een korte wervende tekst waarin je het weekend samenvat.

- Stoet e (overstap weekend (gratie :))
→ maar we vinden het wel erg leuk

BRIND MATTERS CREATIVES

WERKBLAD: ONTWERP EEN WEEKEND WEG

Deze gezinnen zoeken naar betekenisvolle, afwisselende en toegankelijke weekendjes weg waarin plezier voor de kinderen én ontspanning voor de ouders samenkomen. Het draait om: samenzijn, iets beleven, ontdekken, maar ook praktische voorzieningen.



Stoet & (over)spel Weekend

Ideale weekend

Voor grote én kleine avonturiers

Een ideaal weekend voor jonge gezinnen draait om samen zijn, ontdekken én ontspannen. Terwijl de kinderen zich uitleven in het speelbos, het kabouterpad of aan het strand, genieten de ouders van rust, overzicht en goede voorzieningen. Het programma is afwisselend en laagdrempelig, met ruimte voor natuur, cultuur en kindvriendelijke horeca. Geen gehaast, wel een fijne balans tussen avontuur en comfort. Overnachten doe je in een gezinsvriendelijke accommodatie, met alles binnen bereik.

Locatievoorkeuren in Bergen op Zoom

- Landgoed Lievensberg, Kabouterpad
- Speelbos, Klimbos, Bolle Boze Pier
- Boulevard en Binnenschelde
- Centrum met educatief museum (Markiezenhof, Speelgoedmuseum)
- Horeca met kidsmenu: Appeltje, Brownies & Downies, Bagels & Beans

Behoeften en wensen

- Speelgelegenheden (binnen én buiten)
- Kindvriendelijke horeca
- Activiteiten waarin kinderen iets leren of ontdekken
- Flexibiliteit en overzicht
- Accommodatie die ruimte biedt voor gezinnen

Kenmerken

- Houden van beleving, ontdekken en samen plezier maken
- Waarderen kindvriendelijke horeca, met speelhoek of kidsproof menu
- Zoeken naar educatie verpakt in avontuur
- Willen gemak: parkeergelegenheid, toiletvoorziening, duidelijke bewegwijzering
- Willen iedereen blij zien: "Als de kinderen het naar hun zin hebben, hebben wij dat ook."

Quotes

- We willen een weekend waarin ieder gezinslid op zijn manier kan genieten
 - en het liefst met zo min mogelijk gedoe
- Kind blij, wij blij