

Ruimte. Mensen. Toekomst.

Behoefteonderzoek commerciële voorzieningen

Gemeente Bergen op Zoom

Definitief

BRO | a movares company

colofon

projectnaam
Behoefteonderzoek commerciële voorzieningen

datum
5 juni 2025

projectnummer
P08097

opdrachtgever
Gemeente Bergen op Zoom

BRO
projectleider
CSe

projectteam
TOI - DGo

bron kaft
BRO

review
DGo

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

BRO | a movares company



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 huidig 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 gemeenten[1], en het provinciaal en landelijk gemiddelde[2].

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 vrijetijdsdomein 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 winkelaanbod 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 creeren 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.
- Vrijetijdsaanbod, waar cultuur een onderdeel van is, is belangrijk. Niet alleen om bezoekers te trekken, maar ook om een groeiende bevolking te bedienen. Vrijetijdseconomie 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 uiten 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.



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.



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 '**laagdrempelige' 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 (groeiende) doelgroep die de behoefte heeft aan dat type formule-horeca.



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. Drukte 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 alcoholverstrekking 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 gemiddelde[3]. 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 commerciele recreatieve voorzieningen is het aanbod vergelijkbaar is 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/amusementenhal *	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
	Tatoo/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.

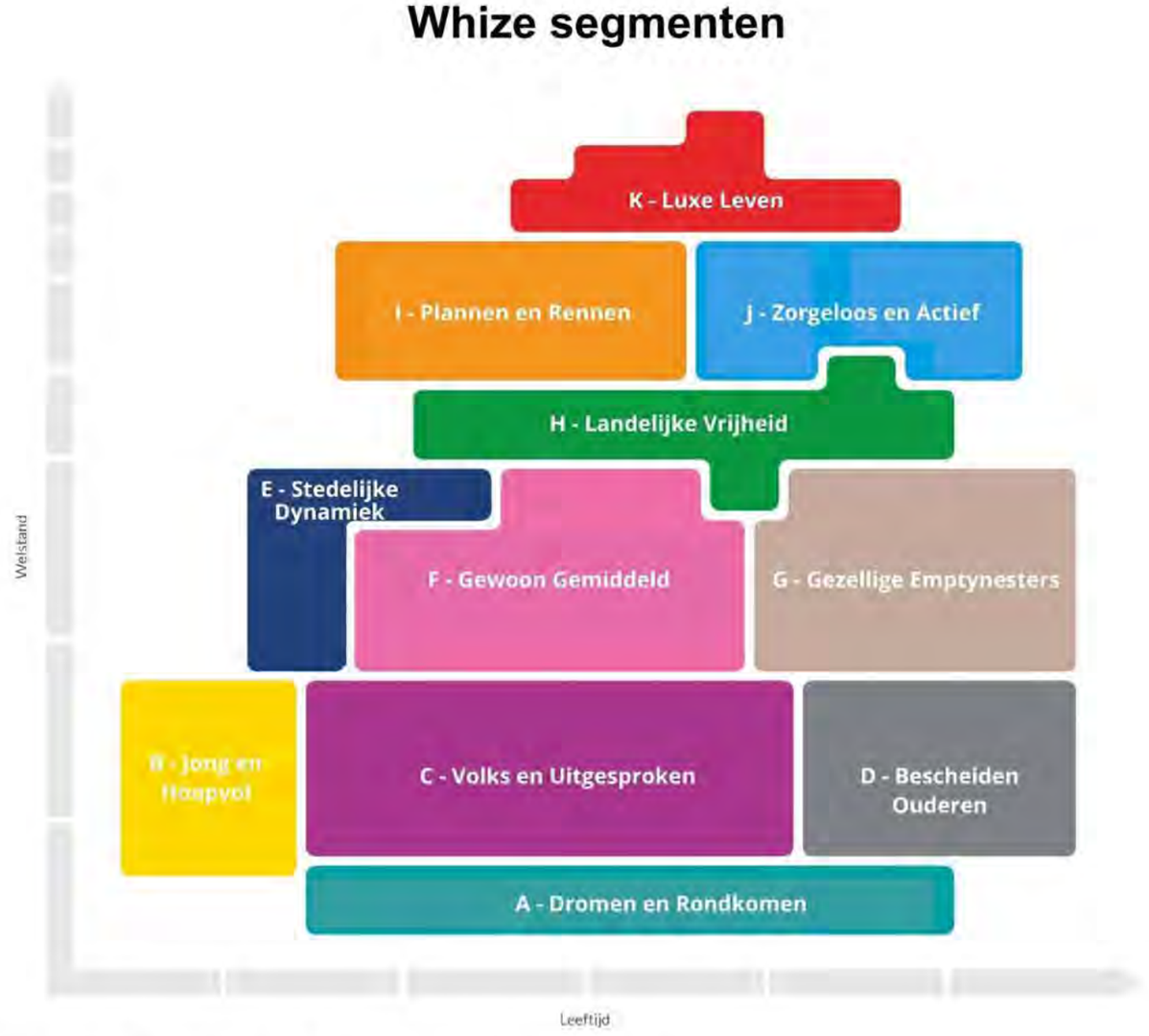


Wat is Whize?

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

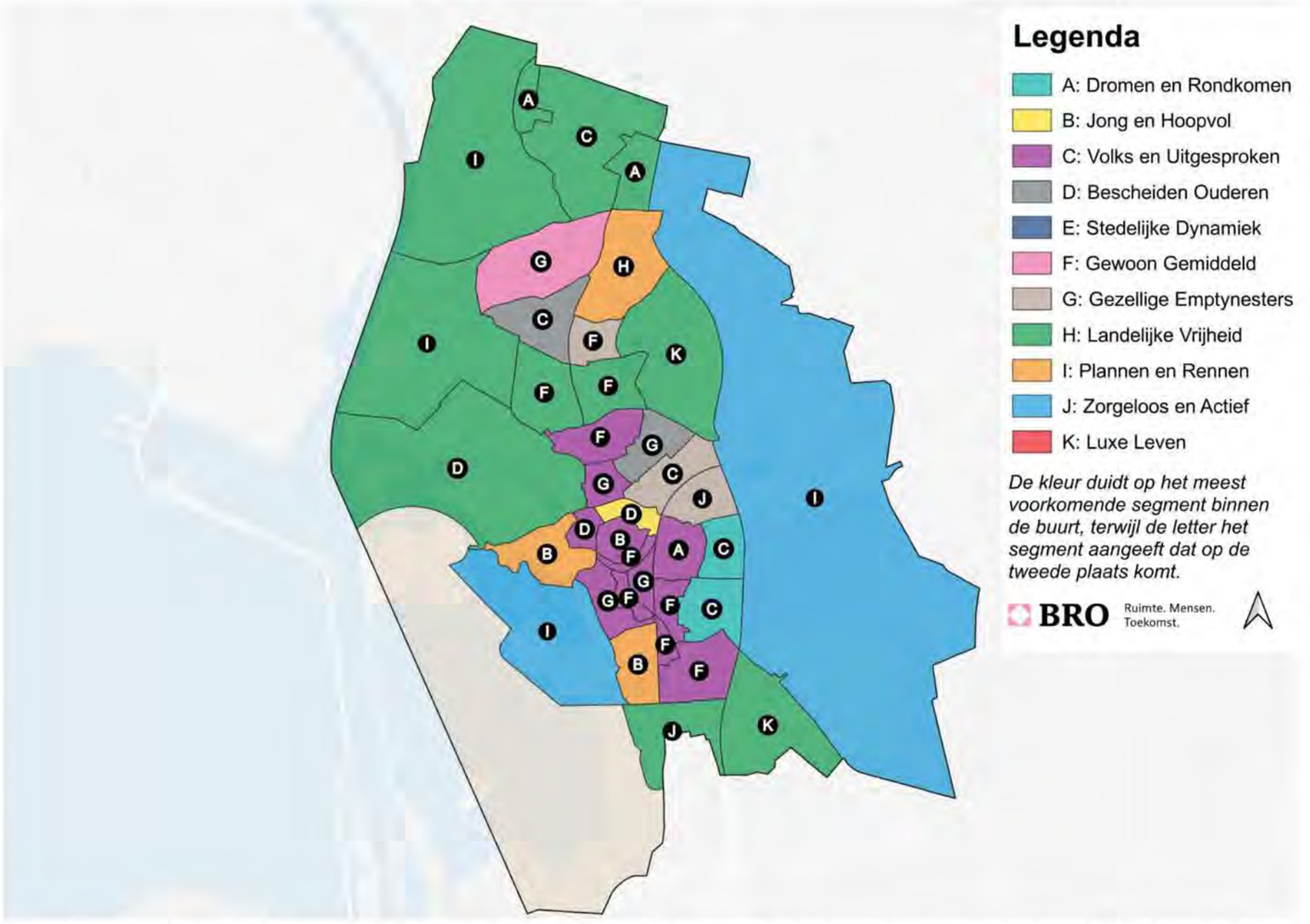


Figuur 5: De verschillende Whize segmenten afgezet tegen leeftijd en welstand

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 2e. 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

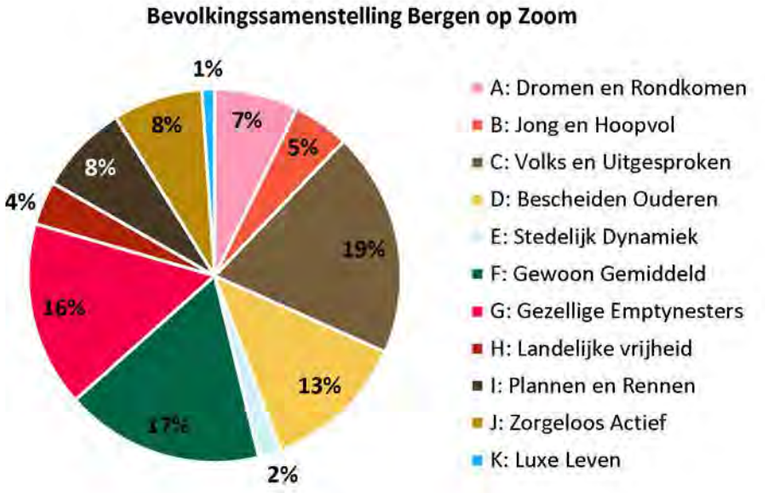
Meest voorkomende doelgroepen
De segmenten Volks en Uitgesproken, Bescheiden Ouderen, Gewoon Gemiddeld en Gezellige Emptynesters zijn in absolute en in relatieve zin de meest voorkomende type mensen in de gemeente Bergen op Zoom. Hieronder volgt een uitgebreide beschrijving per segment.

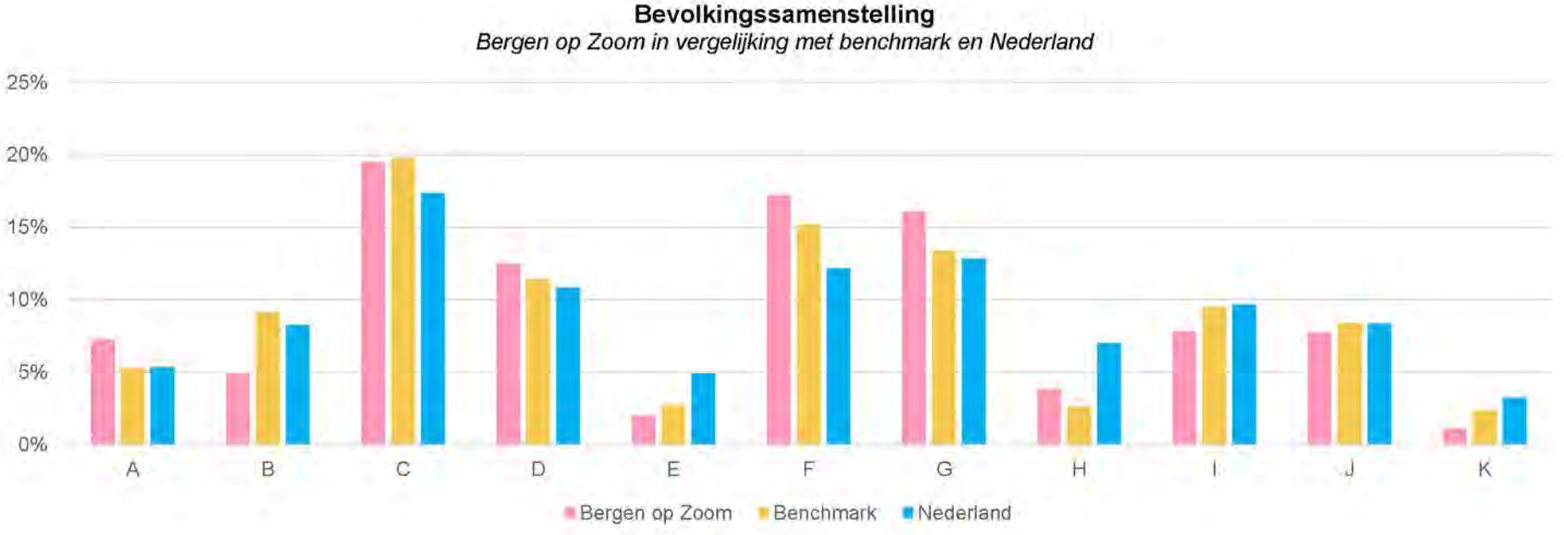
C – Volks en Uitgesproken
Volks en uitgesproken mensen zijn direct, nuchter en sociaal sterk verbonden met hun omgeving. Ze hechten waarde aan tradities, duidelijkheid en gezelligheid. Vaak hebben ze een praktisch opleidingsniveau en leven ze in buurten waar saamhorigheid vanzelfsprekend is. Status en 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 burencontact. 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.





Behoefte 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 efficiënte 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.

Detailhandel

Bezoekbehoefte ten opzichte van het gemiddelde



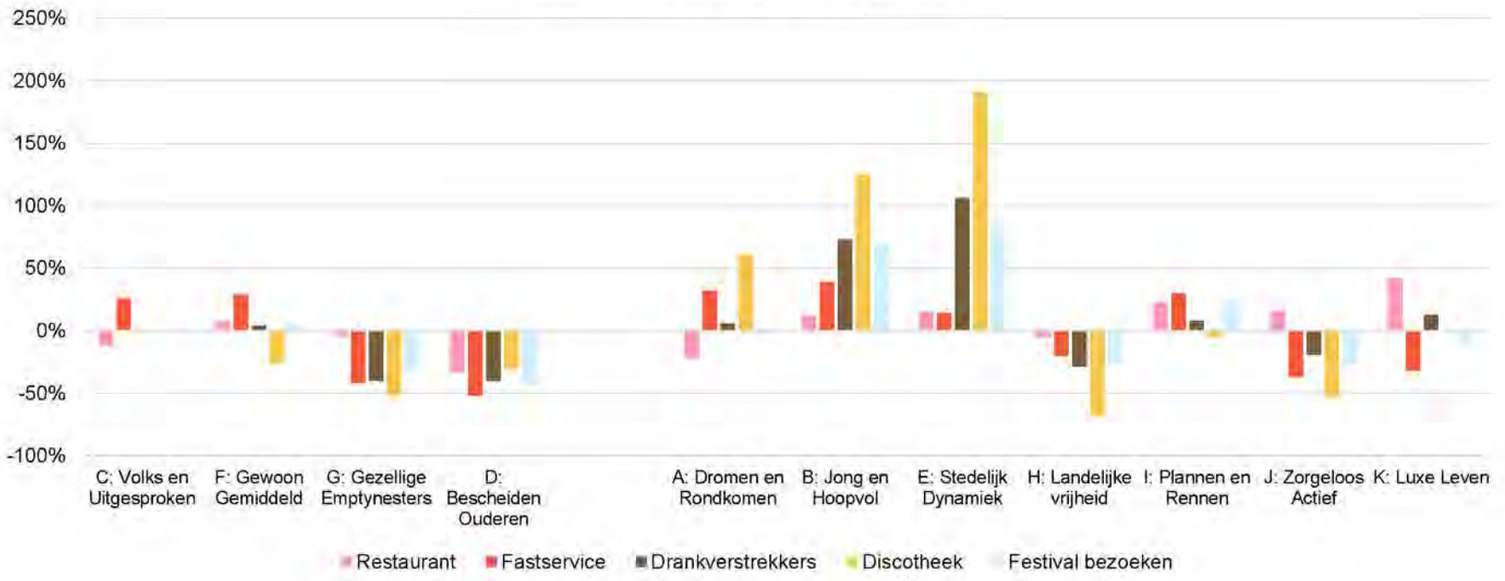
- De segmenten die minder vaak voorkomen in Bergen op Zoom kennen over het algemeen een groter budget Segmenten I en J. De behoefte vanuit deze segmenten sluit ook niet optimaal aan op het aanbod in bergen op Zoom. De segmenten zoeken gemak, efficiëntie en een breed aanbod op één plek. Het ontbreken 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 winkelaanbod – 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.

Horeca

Bezoekbehoefte ten opzichte van het gemiddelde



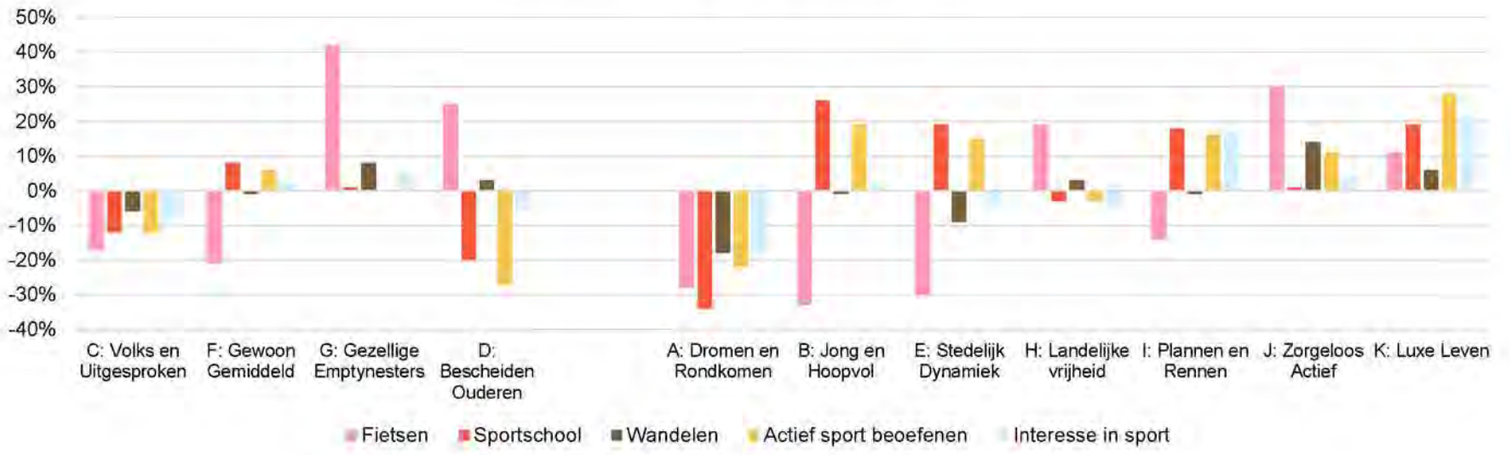
- De segmenten die vaker voorkomen binnen de gemeente Bergen op Zoom (segmenten C, F, G, en D) hebben over het algemeen behoefte aan laagdrempelige, herkenbare horeca zoals snackbars, cafetaria's en buurtcafés. Hierbij speelt gemak en efficiëntie ook een grote rol. Het aanbod aan cafés en overige drankverstrekkers 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 eetopties 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.

Sport

Bezoekbehoefte ten opzichte van het gemiddelde

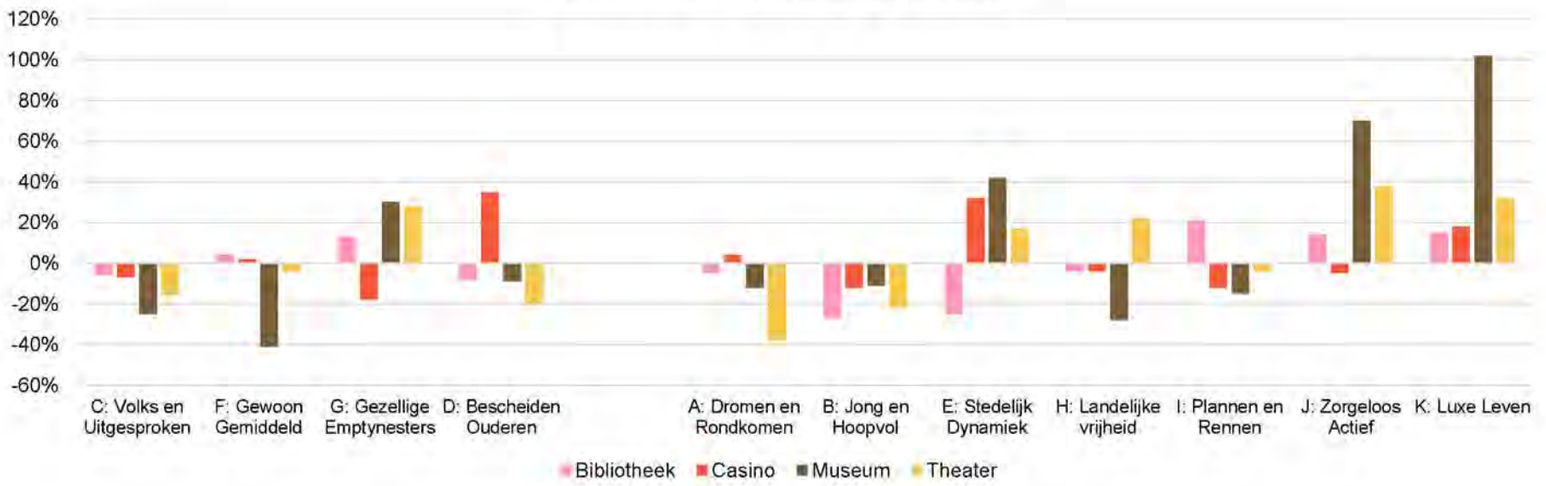


Cultuur

- 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 de 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 gebruikt 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.

Cultuur

Bezoekbehoefte ten opzichte van het gemiddelde



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 voorzet 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 schachtruimte 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- los-voorziening 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 hoofdlijn 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 geniet van het museum of het theater.

			Omgevingspaspecten, impact op			Locatiecondities, belang van					
Thema	Voorziening	Gemiddelde omvang (m²)	Verkeersbewegingen	Geuroverlast	Geluidsoverlast	Zichtlocatie	Aantrekkelijk verblijfsklimaat	Bereikbaarheid langzaam verkeer	Bereikbaarheid auto	Bereikbaarheid OV	Do
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
	Drankversterkkers	<250	Middel	Hoog	Hoog	Middel	Middel	Hoog	Middel	laag	M
	Drankverstrekkers	>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/amusementenhal	>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
	Tatoo/piercing	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.

BRO



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
Nachtwachtlaan 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

BRO | a movares company

SAMENVATTING BEHOEFTEONDERZOEK COMMERCIËLE VOORZIENINGEN

Gemeente Bergen op Zoom (BRO 2025)

1. Doel & aanpak

Het behoefteonderzoek brengt het huidige aanbod (detailhandel, horeca, leisure/cultuur en sport & spel) in kaart, legt dit naast de vraag en voorkeuren van doelgroepen (Whize-methode) en beschrijft relevante consumententrends. Het onderzoek dient als basis voor het afweegkader en ruimtelijke keuzes in de stad en dorpen.

2. Doelgroepenprofiel (Whize) & ruimtelijke spreiding

Er zijn vier opvallende constateringen met betrekking tot doelgroepen per wijk:

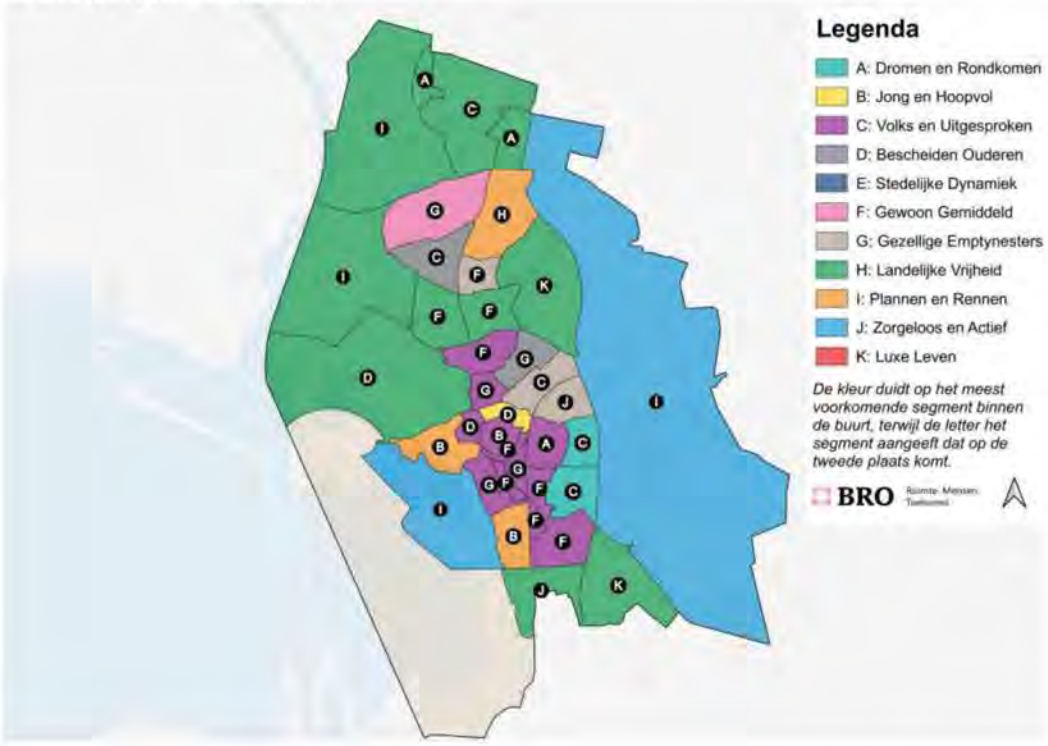
• Binnenstad en randen: relatief veel prijsbewuste huishoudens met sterke lokale oriëntatie (Volks en Uitgesproken).

• West: mix van tweeverdieners, gezinnen en actieve senioren in een stedelijk woonmilieu (Nieuwbouwwijken: duidelijk vermogende doelgroepen).

• Halsteren en Lepelstraat: overwegend landelijk georiënteerde huishoudens met voorkeur voor rust, basisvoorzieningen en natuur (Landelijke vrijheid).

•Oost (stedelijk gebied): overwegend laag welvaartsniveau met weinig interesse in sport en cultuur (dromen en rondkomen)

Hieronder is een overzicht van alle doelgroepen per wijk. Op de volgende pagina is er een beschrijving per doelgroep.



SEGMENT	BESCHRIJVING	VOORKEUREN	VRIJETIJD-ACTIVITEITEN
C - Volks en uitgesproken (19%)	- Tussen 45 en 65 jaar - Vaak alleenstaand of samenwonend zonder kinderen - Laaggeschoold / soms werkloos	- Interesse in winkelen als activiteit - Lidl / Aldi - Direct en lokaal georiënteerd. - Kiezen voor herkenbare, betaalbare formules. - Voorkeur voor fastservice, tweedehands en nabijheid. - Snackbar, buurtcafé, cafetaria's	- Darten, snooker, pretpark, kaarten - Weinig behoefte aan sport - Minder interesse in cultuur
F - Gewoon gemiddeld (17%)	- Tussen 30 en 40 jaar - Gezin - Rijtjeshuis - Modaal inkomen - Tweeverdieners	- Prijsbewust, functioneel winkelen - Voorkeur voor full-service supermarkten, fastservice, praktische retail, familiehoreca. - Jumbo / Lidl - Snackbar, buurtcafé, cafetaria's	- Sporten, familie uitjes, pretpark - Grote behoefte aan sport - Minder interesse in cultuur
G - Gezellige emptynesters (16%)	- 60-plussers - Woont in dorp of kleine stad Levensgenieter Rijtjeshuis of twee-onder-een kap woning	- Prijsbewust, functioneel winkelen - Aldi - comfortgericht. - Zoeken sfeer, daghoreca, cultuur 'om de hoek' en kwalitatieve services. - Snackbar, buurtcafé, cafetaria's	- Fietsen, wandelen, museum, theater - Wel bewegen, geen sport - Veel interesse in cultuur
D - Bescheiden ouderen (13%)	- 65-plussers - Stadsinwoner of woonachtig landelijk gebied - Appartement / eenvoudig rijtjeshuis	- Prijsbewust, functioneel winkelen - Aldi - Senioren met beperkt budget. - Waarderen nabijheid, toegankelijkheid, rust en duidelijke dienstverlening. - Vraag naar basisvoorzieningen, zorg en laagdrempelige horeca. - Snackbar, buurtcafé, cafetaria's	- Wandelen, fietsen, casino - Wel bewegen, geen sport - Minder interesse in cultuur
J – Zorgeloos actief (8%)	- 50-plussers - Kinderen uit huis - Onbezorgd leven	- Albert Heijn - Gemak en efficiëntie - Restaurants (kwaliteit, gezond) - Gezonde fastservice	- Golfen, museum, fietsen, sporten - Grote behoefte aan sport - Veel interesse in cultuur
I – Plannen en Rennen (8%)	- Carrière gedreven - Tussen de 30 en 55 jaar met kinderen - Tweeverdieners	- Interesse in winkelen als activiteit - Albert Heijn / Jumbo - Gemak en efficiëntie - Kindvriendelijk - Restaurants (kwaliteit, gezond) - Gezonde fastservice	- Sporten, bioscoop. Restaurant, winkelen - Grote behoefte aan sport - Minder interesse in cultuur
A – Dromen en Rondkomen (7%)	- Laag welvaartsniveau - Tussen 30 en 50 jaar - Eenvoudige functies	- Interesse in winkelen als activiteit - Lidl / Aldi - Discotheek	- Darten, bioscoop, sauna , casino - Weinig behoefte aan sport - Minder interesse in cultuur

		Woonachtig in stedelijk gebied				
B: Jong en hoopvol (5%)	-	Alleenstaand onder de 30 jaar (ook studenten)	-	Albert Heijn / Jumbo	-	Festivals, sporten, pretparken, darten
	-	Huren kleine appartementen	-	Interesse in winkelen als activiteit	-	Grote behoefte aan sport
			-	Café	-	Minder interesse in cultuur
			-	Discotheek		
			-	Festival		
			-	Drankverstrekkers		
H: Landelijke vrijheid (4%)	-	Hardwerkende mensen tussen 45 en 80 jaar	-	Aldi	-	Motorrijden, familie uitjes, theater
	-	Genieten van buitenleven	-	In combinatie met Jumbo en Lidl	-	Wel bewegen, geen sport
	-	Vrijstaande koopwoning met veel grond	-	Ze houden niet van winkelen in een stedelijke omgeving.	-	Gemiddelde interesse cultuur
E: Stedelijke dynamiek (2%)	-	Druk, ambitieus, en sociale groep	-	Albert Heijn	-	Sporten, café, discotheek, concert
	-	Hoogopgeleid	-	Café	-	Grote behoefte aan sport
	-	Tussen de 20 en 50 jaar	-	Discotheek	-	Veel interesse in cultuur
	-	Alleenstaand of jong gezin	-	Festival		
	-	Vooroorlogse appartementen	-	Drankverstrekkers		
K: Luxe Leven (1%)	-	Tussen de 45 en 75 jaar	-	Albert Heijn / Jumbo	-	Theater, museum, golfen
	-	Luxe levensstijl	-	Café	-	Grote behoefte aan sport
	-	Historische panden of luxe moderne woningen	-	Kwalitatieve restaurants	-	Veel interesse in cultuur

Aanbod analyse commerciële voorzieningen:

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	238	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	2,09	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	0,34	0,40	0,62	Gemiddeld
	Theaters *	0,43	0,36	0,28	0,26	0,29	Meer dan gemiddeld
	Bioscoop *	0,14	0,12	0,20	0,10	0,10	Minder dan gemiddeld
	Nabijheidsbiotoop *	0,29	0,24	0,17	0,37	0,47	Meer dan gemiddeld
	Gemeenschapsaccommodatie *	0,29	0,24	0,19	0,20	0,18	Meer dan gemiddeld
	Bibliotheek *	0,14	0,12	0,13	0,08	0,07	Gemiddeld
	Escape room *	0,29	0,24	0,19	0,19	0,13	Meer dan gemiddeld
	Bowlingbaan *	0,14	0,12	0,16	0,05	0,07	Meer dan gemiddeld
	Zonnebank *	0,43	0,36	0,25	0,23	0,21	Meer dan gemiddeld
Diensten	Kapsalons	0,58	0,48	0,65	0,67	0,70	Meer dan gemiddeld
	Nagelstudio's	0,11	0,09	0,08	0,04	0,05	Gemiddeld
	Fysiotherapeuten	0,43	0,36	0,21	0,21	0,23	Meer dan gemiddeld
	Tandartsen	0,19	0,16	0,08	0,08	0,09	Gemiddeld
	Kinderopvang	0,69	0,57	0,52	0,56	0,59	Gemiddeld

3. Belangrijkste bevindingen (aanbod ↔ behoefte)

3.1 Dagelijkse detailhandel (supermarkten & vers)

• Bergen op Zoom heeft in totaliteit een goede basisdekking in supermarkten en verswinkels.
• De grootste opgave zit niet in méér meters, maar in de juiste spreiding per wijk en de kwaliteit/efficiëntie van bestaande locaties.
• Schaalvergroting zet nog door, maar levert niet automatisch extra meerwaarde op voor bewoners; bereikbaarheid en parkeren blijven randvoorwaardelijk.

3.2 Recreatieve & doelgerichte detailhandel

• Recreatieve retail (mode, cadeaus, hobby) ligt onder regionale gemiddelden.
• Binnensteden transformeren richting minder winkelmeters en meer functies met beleving; behoud wat nodig is voor aantrekkelijkheid en focus op veraangenaming voor bijvoorbeeld doelgroepen met kinderen.
• Kansen liggen in niche/ambacht, tweedehands en concepten die winkel + beleving combineren.

3.3 Horeca

• Totaalbeeld horeca is in balans, maar de mix is relatief eenzijdig (veel drank/fastservice). Dit past bij onze top 4 doelgroepen.
• Er is ruimte voor meer diversiteit en daggerichte concepten (koffiebars, lunchrooms, familievriendelijke restaurants) en vernieuwende kwaliteitsformules.

3.4 Leisure, cultuur & sport

• Sport & spel is breed aanwezig; cultuur ligt iets onder stedelijke vergelijkingen.
• Commerciële leisure is redelijk in balans; let op locatie-eisen (geluid, hoogte, laden/lossen) en piekbelasting.
• Cultuur: Versterk laagdrempelige cultuur en buitenrecreatie; borg randvoorwaarden.
• Buitenrecreatie (wandelen/fietsen) past goed bij het profiel van veel inwoners.

4. Aanbevelingen

1) Binnenstad compacter en beleefbaarder programmeren (minder 'place to buy', meer 'place to be').
2) Dagelijkse voorzieningen: verfijn spreiding en inzet op kwalitatieve verbetering en efficiency.
3) Recreatieve retail: selectief versterken met niche/ambacht/tweedehands en combinaties met beleving.
4) Horeca: diversifiëren en vernieuwen, met focus op daghoreca en onderscheidende concepten.
5) Leisure/cultuur: laagdrempelig en goed ingepast, gekoppeld aan erfgoed en natuur.

Inventarisatie commerciële en maatschappelijke voorzieningen

Gemeente Bergen op Zoom

Projectnaam
Behoefteonderzoek commerciële en maatschappelijke voorzieningen

Datum
4-6-2025

Projectnummer
P08097

Opdrachtgever
Gemeente Bergen op Zoom

BRO Projectleider
CSe

Projectteam
TOI-DGo

Review
DGo

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

BRO | a movares company

Inleiding

Inleiding
Voor u ligt het bijlage rapport voor de commerciële voorzieningenstudie voor de gemeente Bergen op Zoom. In het bijlage rapport is het aanbod van commerciële voorzieningen binnen Bergen op Zoom geïnventariseerd. Vervolgens is het aanbod vergeleken met het aanbod binnen een aantal vergelijkbare gemeenten, de provincie Noord-Brabant en Nederland. De cijfers zijn weergeven op basis van 1.000 inwoners. Op deze manier kan er een goede vergelijking worden gemaakt tussen verschillende gemeenten. Op basis van deze cijfers kan er opgemaakt worden of de gemeente Bergen op Zoom meer of minder van een bepaalde voorziening heeft. Per voorziening is ook een kaart bijgevoegd die de spreiden van de voorzieningen laat zien.

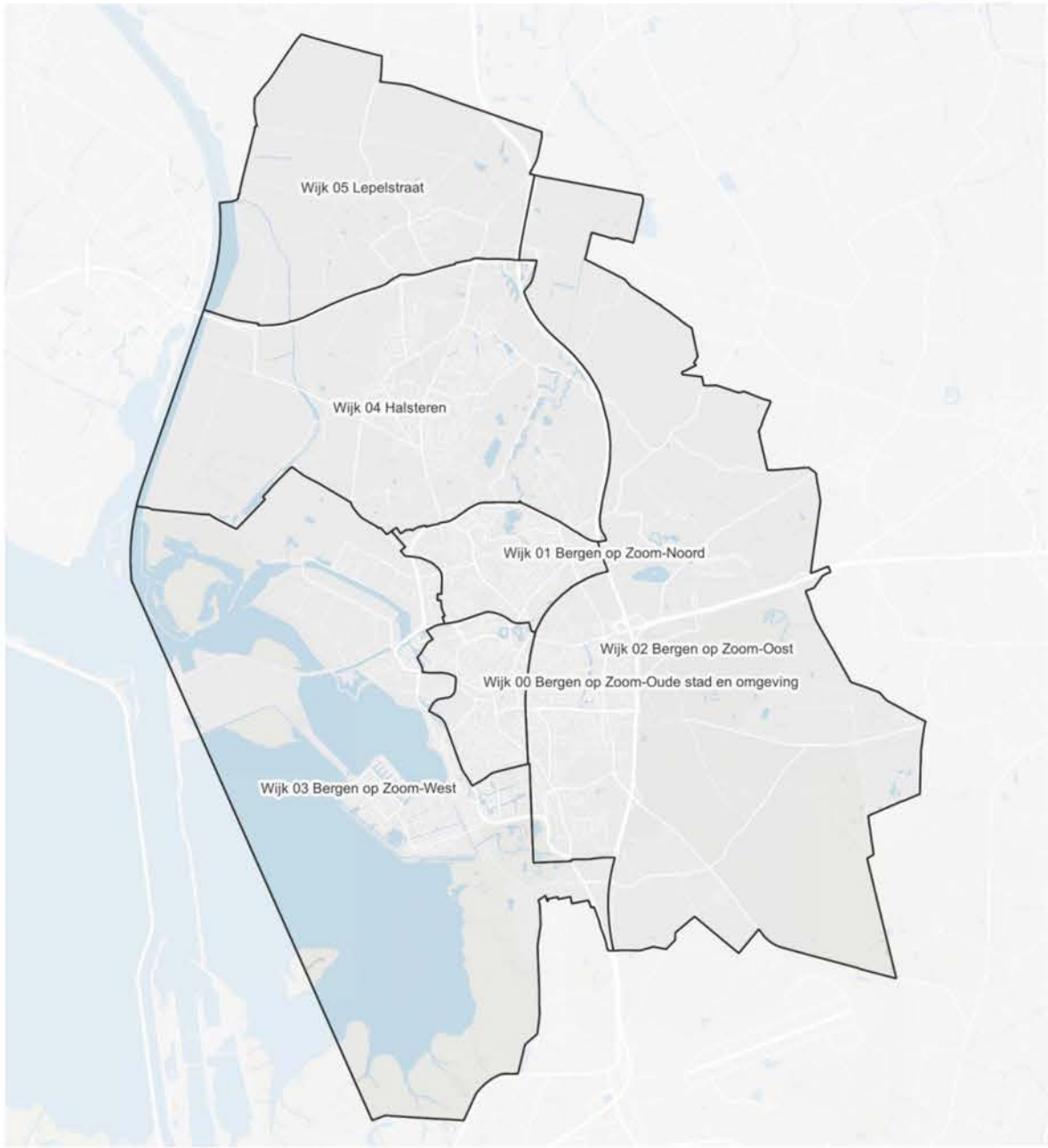
Methodologie
Op basis van meerdere bronnen is het aanbod in beeld gebracht voor de gemeente Bergen op Zoom. Er is o.a. gebruik gemaakt van Locatus, OpenStreetMap, Mulier Instituut, Vastgoeddata en satellietbeelden.

Leeswijzer
In het bijlage rapport kunnen de aanbod cijfers per voorziening worden gevonden. In de eerste rij kan het absolute aantal voorzieningen worden gevonden. Vervolgens kan het aanbod worden vergeleken met de benchmark gemeenten, het landelijk en het provinciaal gemiddelde. Ook is het aanbod weergegeven binnen de gemeente zonder het aanbod in de binnenstad. Door het aanbod zonder de binnenstad mee te nemen kunnen wijken ook onderling worden vergeleken.

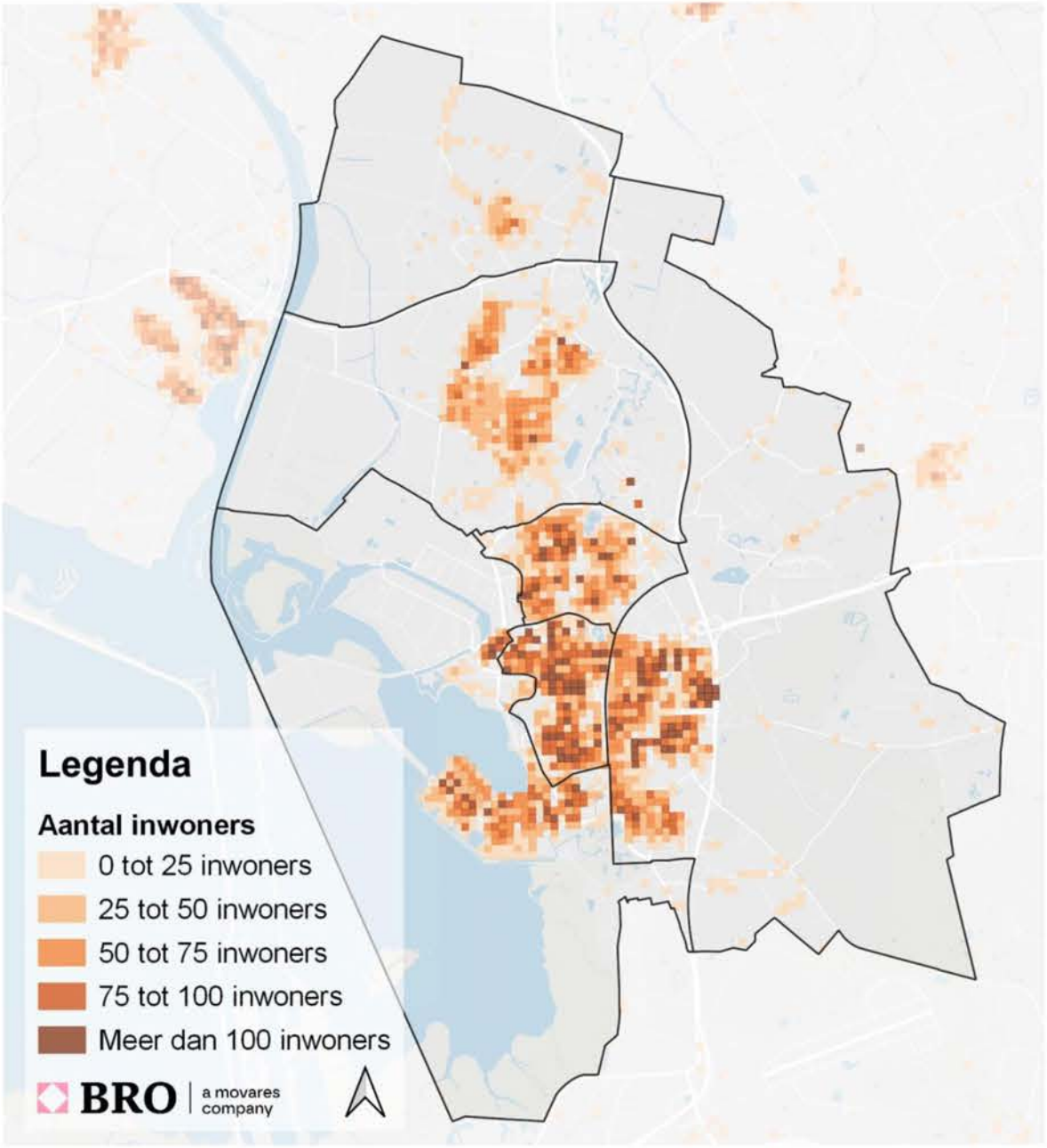
Hieronder kunnen de resultaten van de benchmark gemeenten worden gevonden en vervolgens kunnen de resultaten van de wijken worden gevonden. De tabel dient gelezen te worden van boven naar beneden.

Voor sommige voorzieningen is het aanbod voor landelijk of provinciaal niveau niet te herleiden of de cijfers zijn dermate verouderd dat deze niet meer representatief zijn. Deze waarden zijn weergeven met een n.b. (niet bekend).

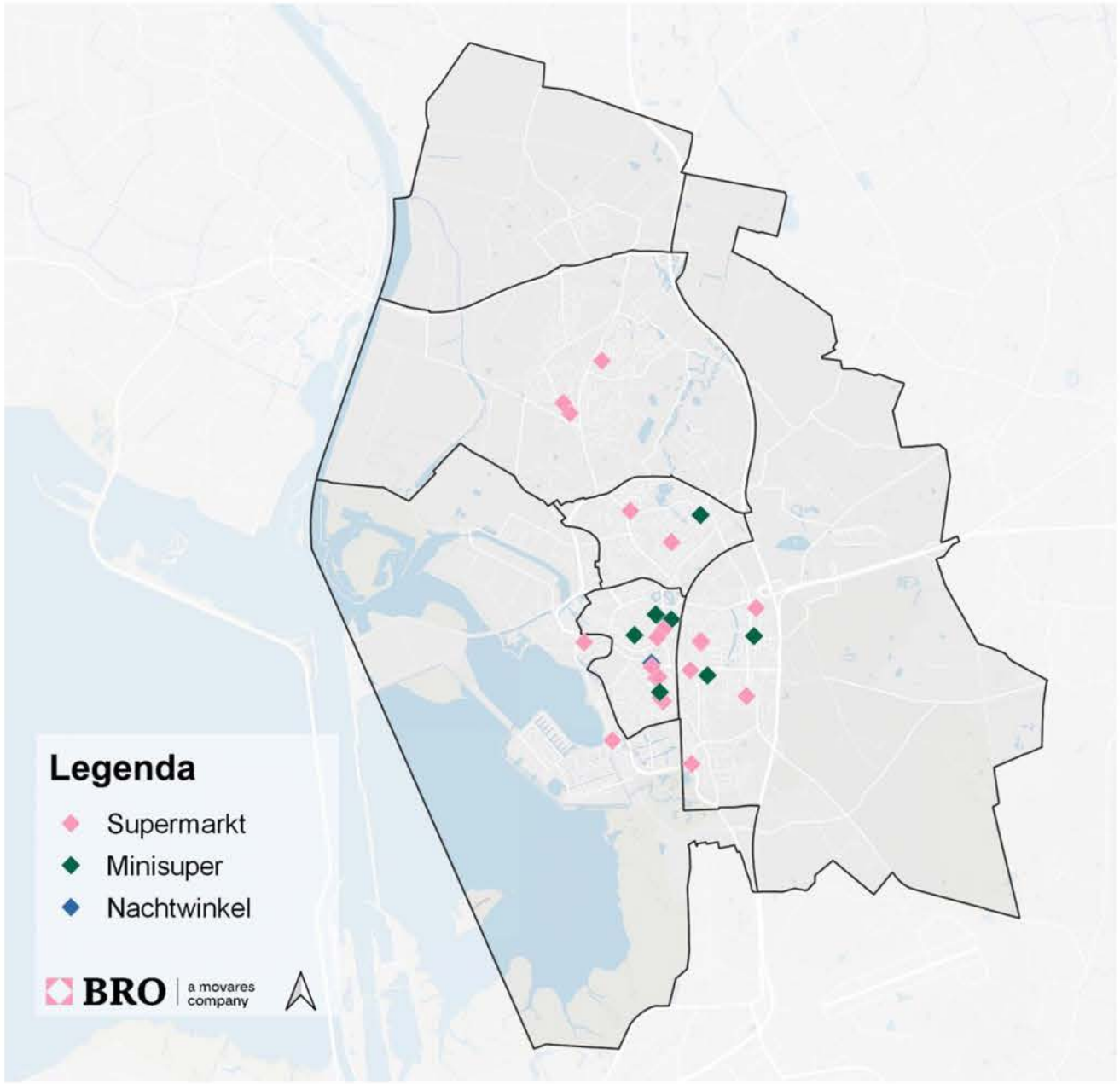
In de bijlage van dit bijlage rapport kan de sector indeling worden gevonden per voorzieningen en met de bijhorende bron.



Bron: CBS Wijken en Buurten (2024)



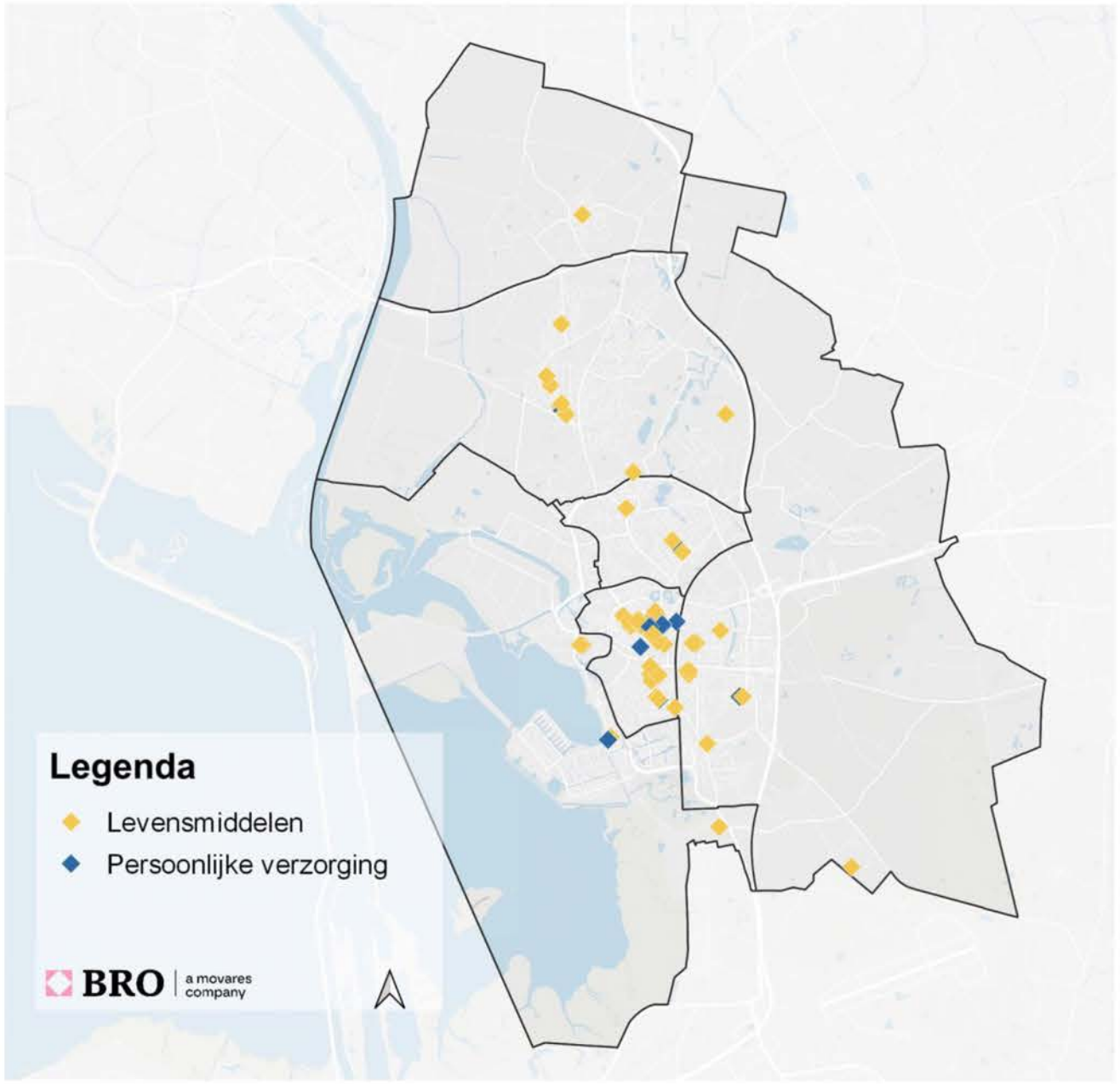
Bron: CBS vierkantstatistieken 2023



Bron: Locatus (2024)

Supermarkten
Per 1.000 inwoners

	aantal	wvo (m²)
	31	**22.577**
Bergen op Zoom	**0,44**	**324**
Bergen op Zoom (excl. Oude stad)	0,31	271
Benchmark	0,40	297
Noord-Brabant	0,34	288
Nederland	0,37	282
Benchmark gemeente		
Breda	*0,36*	*288*
Deventer	*0,36*	*274*
Goes	*0,45*	*382*
Gouda	*0,48*	*288*
Hoorn	*0,34*	*304*
Roosendaal	*0,43*	*244*
Wijken Bergen op Zoom		
Bergen op Zoom-Oude stad	*0,98*	*530*
Bergen op Zoom-Noord	*0,29*	*251*
Bergen op Zoom-Oost	*0,46*	*282*
Bergen op Zoom-West	*0,18*	*285*
Halsteren	*0,24*	*298*
Lepelstraat	*0,00*	*0*

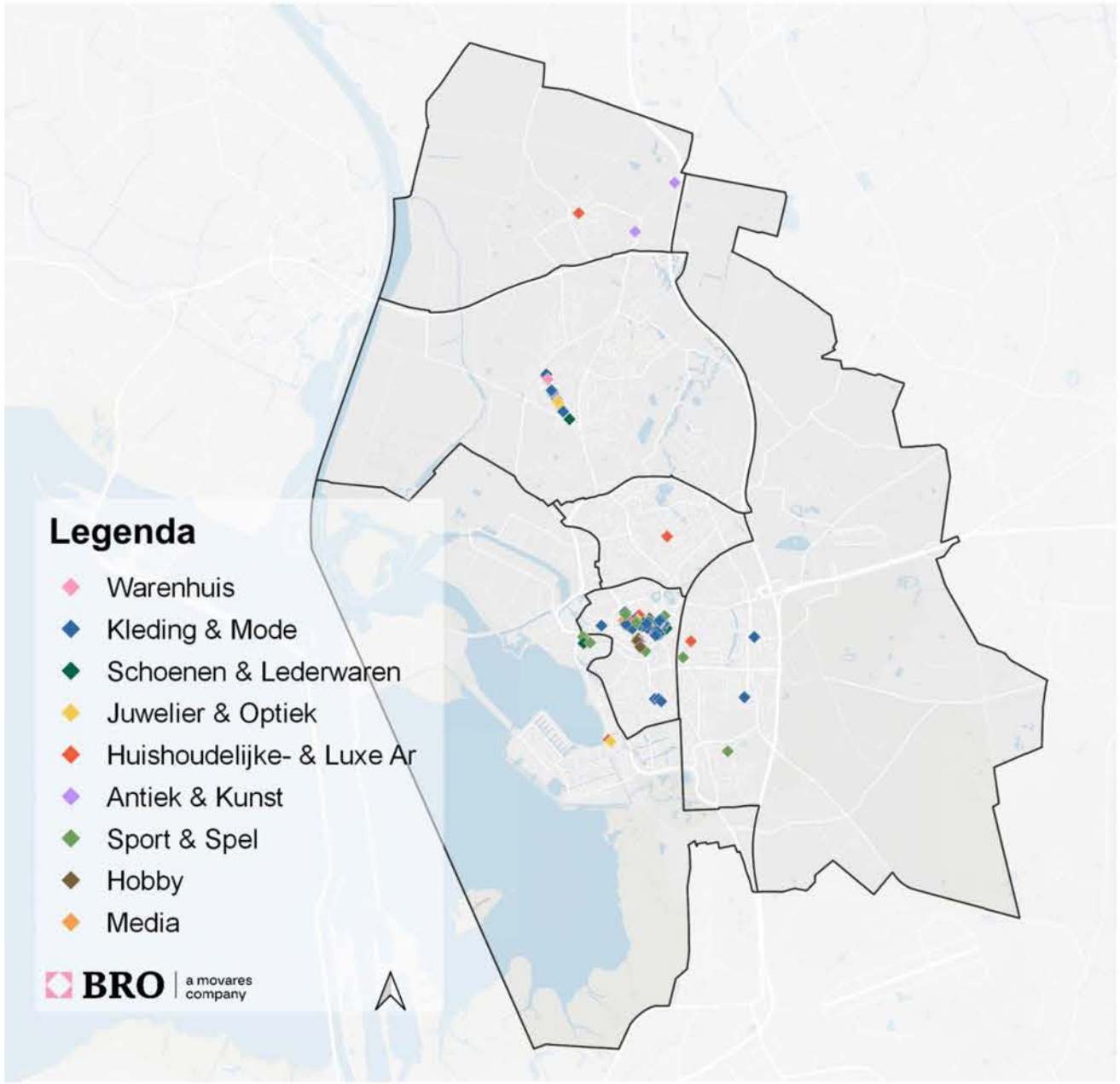


Bron: Locatus (2024)

Overige dagelijkse voorzieningen

Per 1.000 inwoners

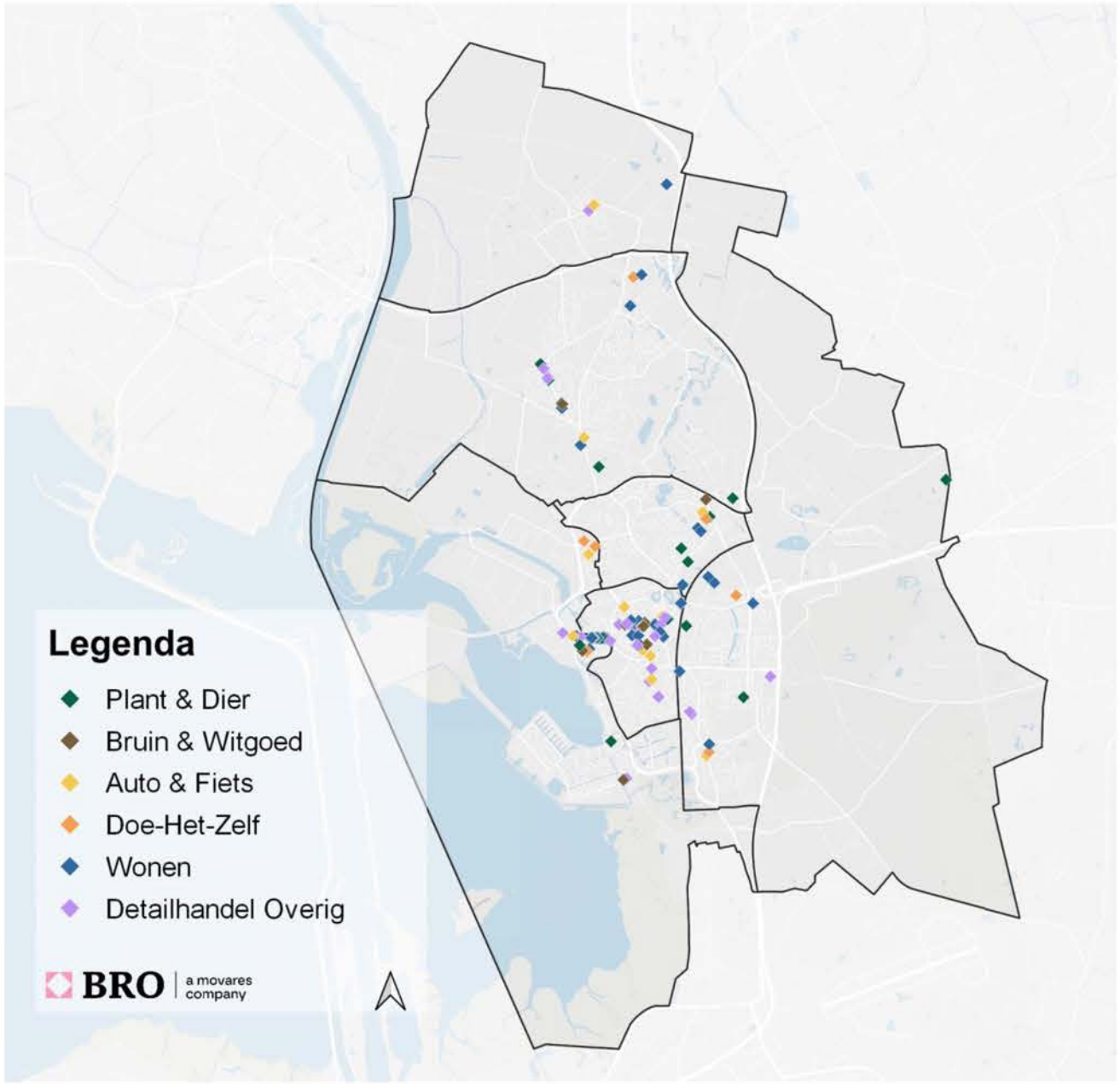
	aantal	wvo (m²)
	80	**7.513**
Bergen op Zoom	**1,15**	**108**
Bergen op Zoom (excl. Oude stad)	0,81	76
Benchmark	1,14	98
Noord-Brabant	0,88	80
Nederland	0,95	84
Benchmark gemeente		
Breda	*1,12*	*94*
Deventer	*1,09*	*95*
Goes	*1,31*	*127*
Gouda	*1,19*	*97*
Hoorn	*1,06*	*81*
Roosendaal	*1,07*	*96*
Wijken Bergen op Zoom		
Bergen op Zoom-Oude stad	*2,45*	*232*
Bergen op Zoom-Noord	*0,48*	*48*
Bergen op Zoom-Oost	*0,82*	*76*
Bergen op Zoom-West	*0,82*	*109*
Halsteren	*1,12*	*79*
Lepelstraat	*0,52*	*10*



Bron: Locatus (2024)

Recreatieve winkels
Per 1.000 inwoners

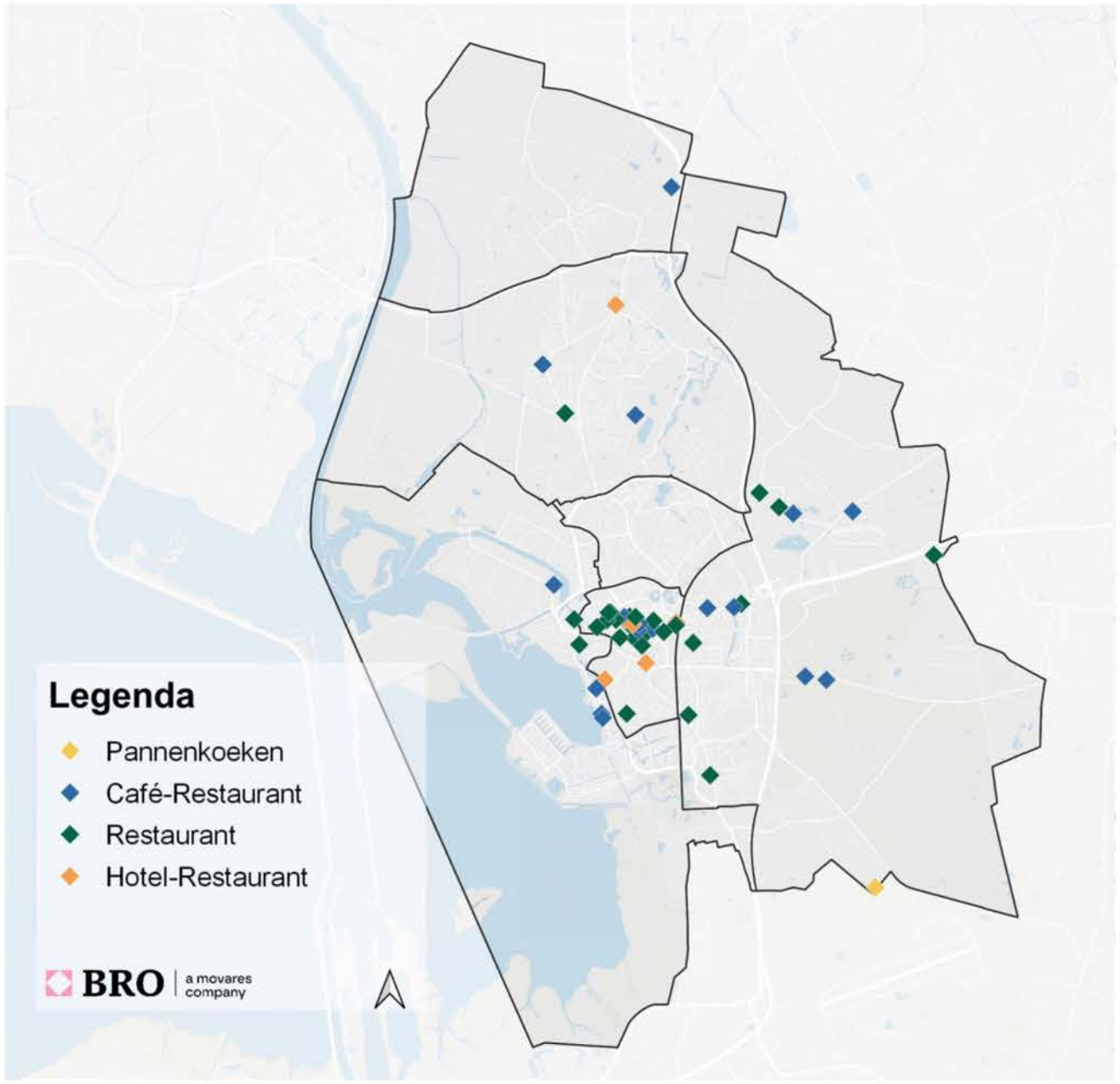
	aantal	wvo (m²)
	125	**28.572**
Bergen op Zoom	**1,79**	**410**
Bergen op Zoom (excl. Oude stad)	0,51	214
Benchmark	2,25	494
Noord-Brabant	1,51	354
Nederland	1,53	343
Benchmark gemeente		
Breda	*2,04*	*457*
Deventer	*1,93*	*392*
Goes	*3,15*	*705*
Gouda	*1,94*	*438*
Hoorn	*1,88*	*426*
Roosendaal	*2,54*	*545*
Wijken Bergen op Zoom		
Bergen op Zoom-Oude stad	*6,79*	*1169*
Bergen op Zoom-Noord	*0,10*	*5*
Bergen op Zoom-Oost	*0,26*	*80*
Bergen op Zoom-West	*0,64*	*469*
Halsteren	*0,96*	*145*
Lepelstraat	*1,57*	*1723*



Bron: Locatus (2024)

Doelgerichte winkels
Per 1.000 inwoners

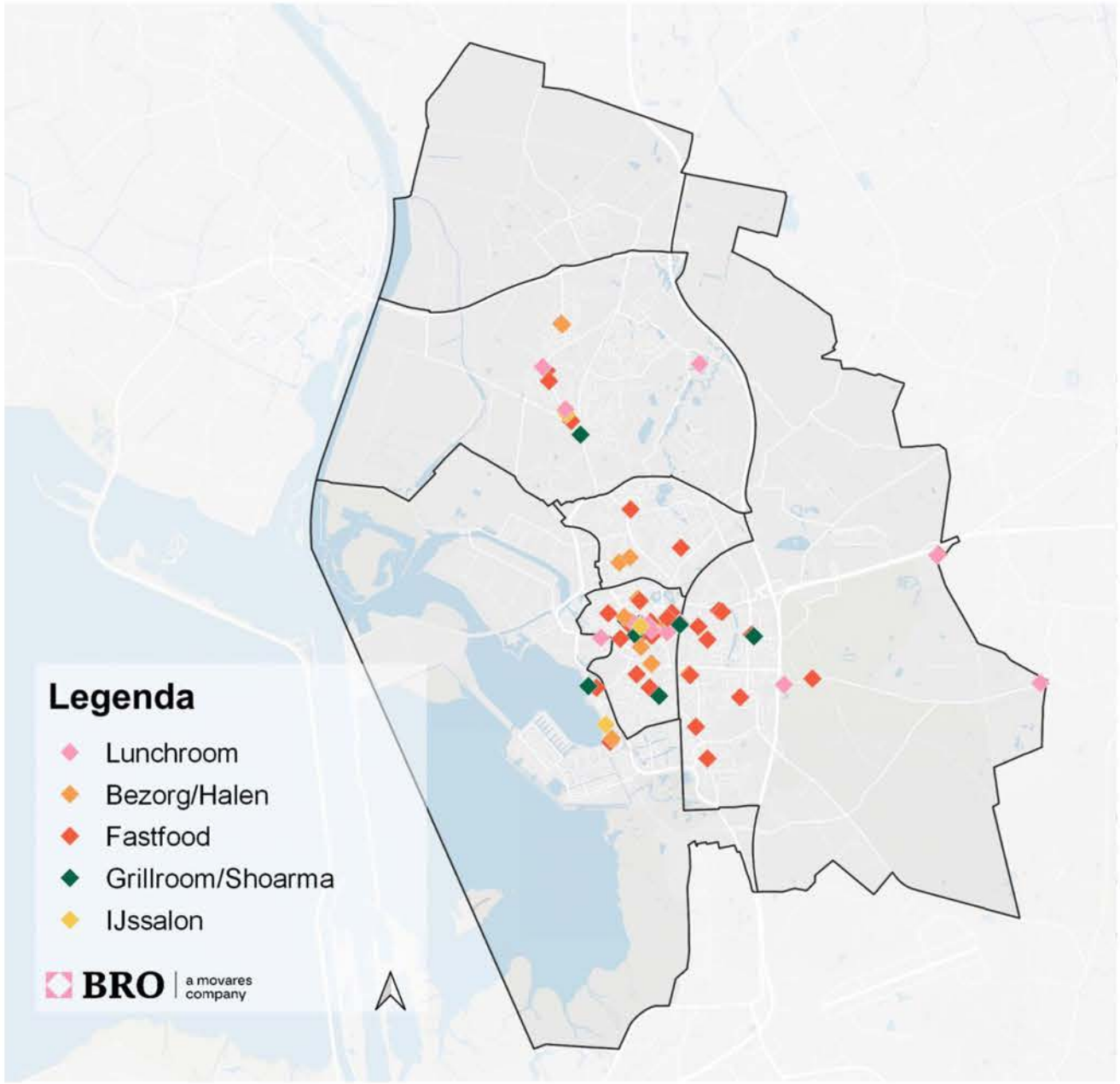
	aantal	wvo (m²)
	111	**71.465**
Bergen op Zoom	**1,59**	**1.025**
Bergen op Zoom (excl. Oude stad)	1,26	1.116
Benchmark	1,84	1.041
Noord-Brabant	1,49	805
Nederland	1,49	781
Benchmark gemeente		
Breda	1,64	1.039
Deventer	1,62	780
Goes	2,62	1.539
Gouda	1,69	856
Hoorn	1,77	1.039
Roosendaal	1,70	996
Wijken Bergen op Zoom		
Bergen op Zoom-Oude stad	2,87	675
Bergen op Zoom-Noord	0,86	253
Bergen op Zoom-Oost	0,72	375
Bergen op Zoom-West	2,65	2765
Halsteren	1,20	1703
Lepelstraat	1,57	149



Bron: Locatus (2024)

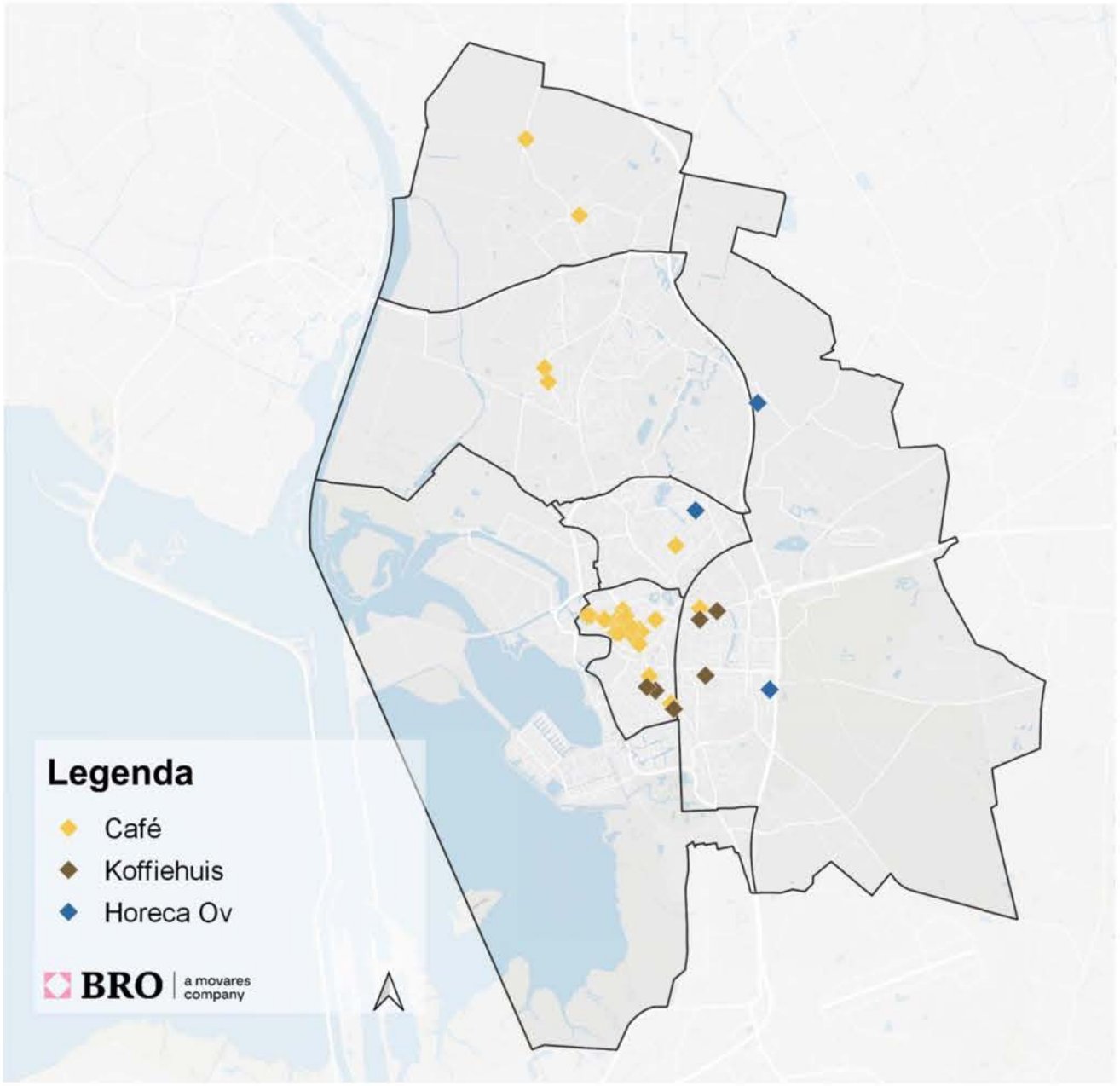
Restaurants
Per 1.000 inwoners

	aantal	wvo (m²)
	67	**10.588**
Bergen op Zoom	**0,96**	**152**
Bergen op Zoom (excl. Oude stad)	0,45	82
Benchmark	0,93	166
Noord-Brabant	0,87	144
Nederland	0,99	158
Benchmark gemeente		
Breda	1,07	178
Deventer	0,95	169
Goes	1,16	221
Gouda	0,70	102
Hoorn	0,94	159
Roosendaal	0,75	167
Wijken Bergen op Zoom		
Bergen op Zoom-Oude stad	2,94	423
Bergen op Zoom-Noord	0,00	0
Bergen op Zoom-Oost	0,72	122
Bergen op Zoom-West	0,55	131
Halsteren	0,32	54
Lepelstraat	0,52	26



Bron: Locatus (2024)

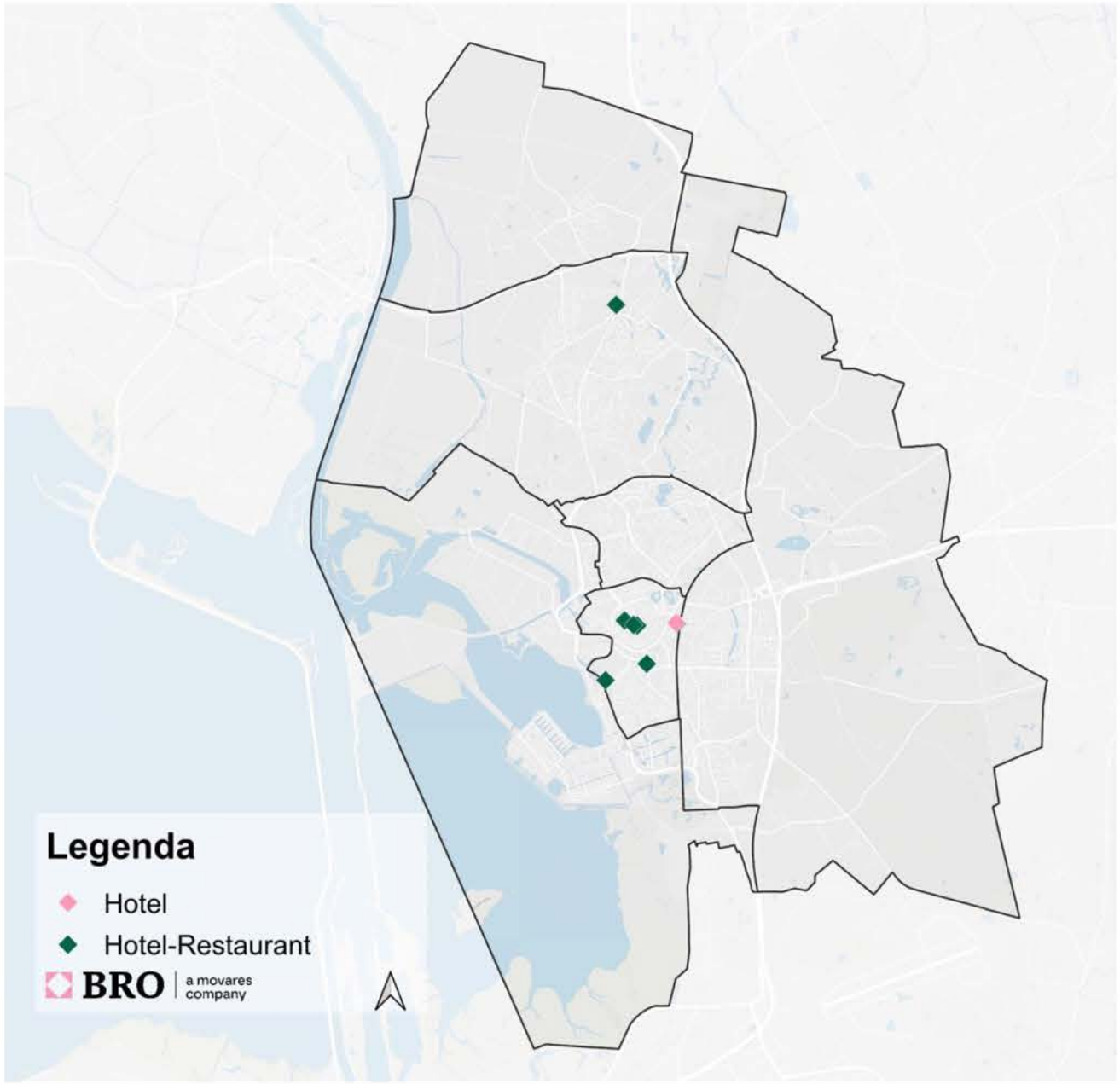
	Fastservice *Per 1.000 inwoners*	
	aantal	**wvo (m²)**
	71	**4.859**
Bergen op Zoom	**1,02**	**70**
Bergen op Zoom (excl. Oude stad)	0,67	49
Benchmark	1,14	75
Noord-Brabant	0,98	63
Nederland	0,99	58
Benchmark gemeente		
Breda	1,26	81
Deventer	1,03	68
Goes	1,29	93
Gouda	1,06	63
Hoorn	1,02	58
Roosendaal	1,22	89
Wijken Bergen op Zoom		
Bergen op Zoom-Oude stad	2,38	149
Bergen op Zoom-Noord	0,48	29
Bergen op Zoom-Oost	0,82	56
Bergen op Zoom-West	0,55	65
Halsteren	0,80	50
Lepelstraat	0,00	0



Bron: Locatus (2024)

Drankverstrekkers
Per 1.000 inwoners

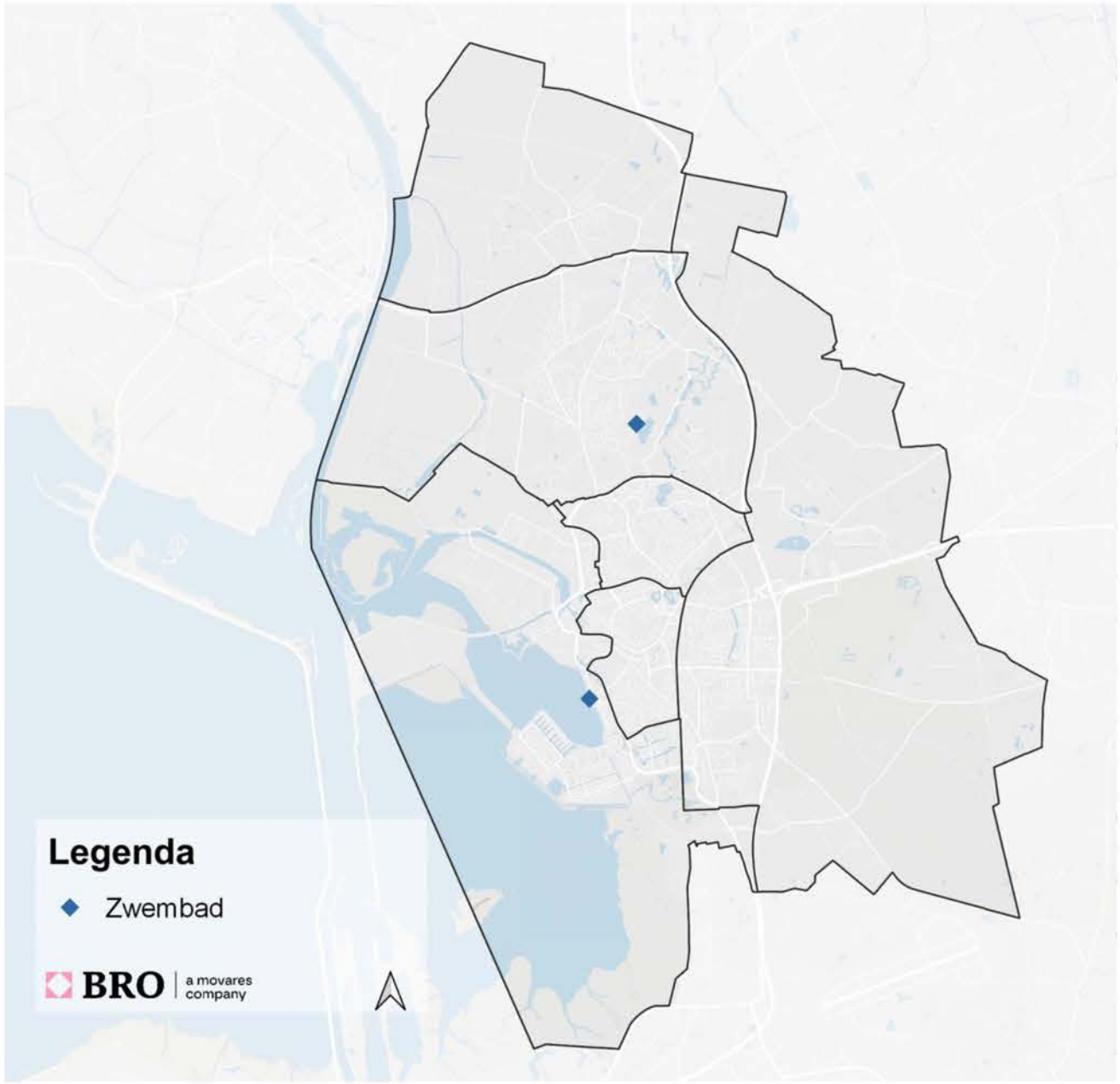
	aantal	wvo (m²)
	43	**3.286**
Bergen op Zoom	**0,62**	**47**
Bergen op Zoom (excl. Oude stad)	0,22	24
Benchmark	0,44	43
Noord-Brabant	0,40	42
Nederland	0,35	32
Benchmark gemeente		
Breda	0,72	75
Deventer	0,28	27
Goes	0,43	37
Gouda	0,25	22
Hoorn	0,38	33
Roosendaal	0,59	64
Wijken Bergen op Zoom		
Bergen op Zoom-Oude stad	2,38	139
Bergen op Zoom-Noord	0,48	36
Bergen op Zoom-Oost	0,82	34
Bergen op Zoom-West	0,55	0
Halsteren	0,80	12
Lepelstraat	0,00	63



Bron: Locatus (2024)

Hotels
Per 10.000 inwoners

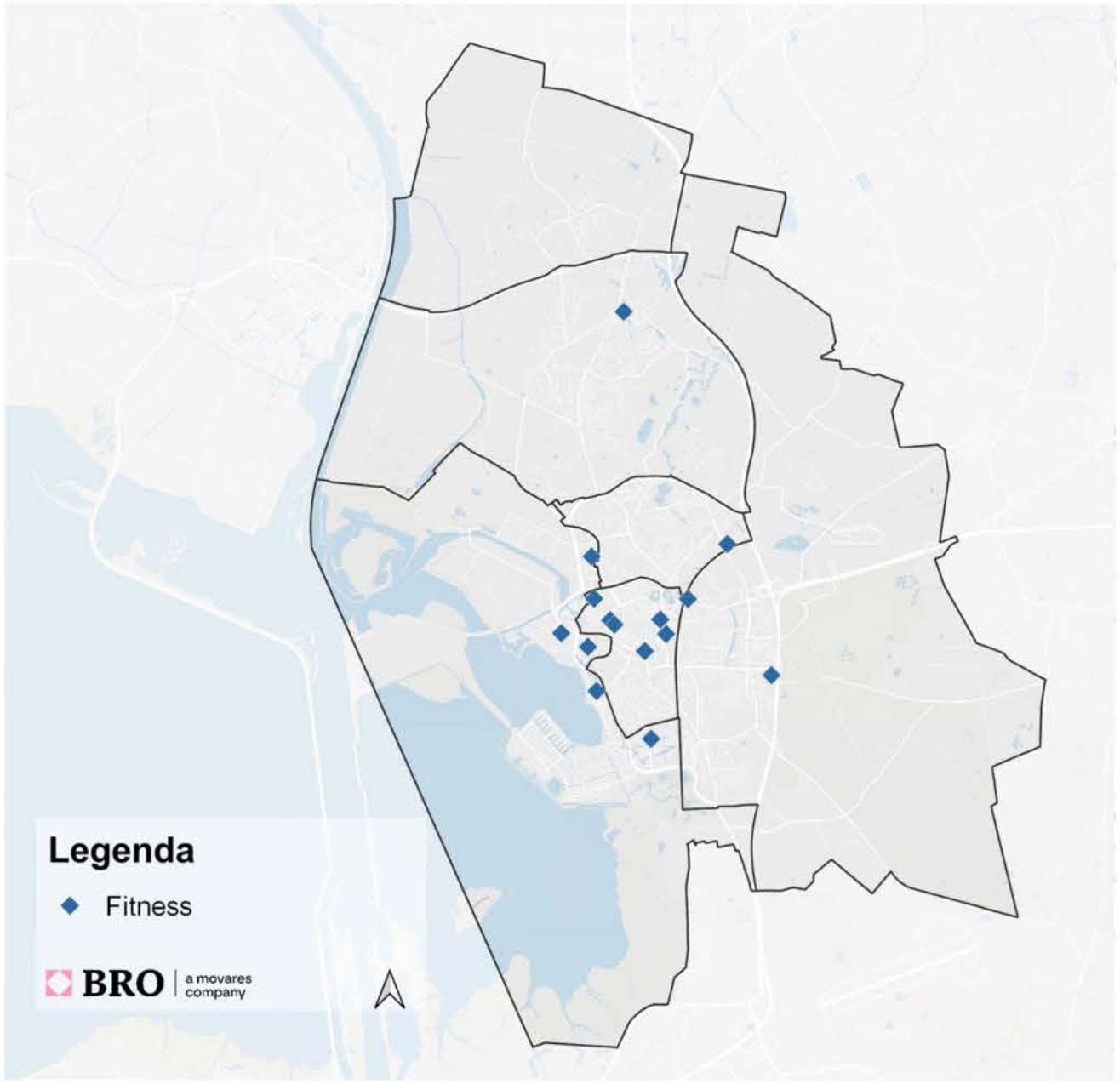
	aantal
	8
Bergen op Zoom	**1,15**
Benchmark	0,90
Noord-Brabant	0,85
Nederland	1,44
Benchmark gemeente	
Breda	1,06
Deventer	1,26
Goes	1,01
Gouda	0,53
Hoorn	0,93
Roosendaal	0,64



Bron: Locatus (2024)

Zwembad
Per 10.000 inwoners

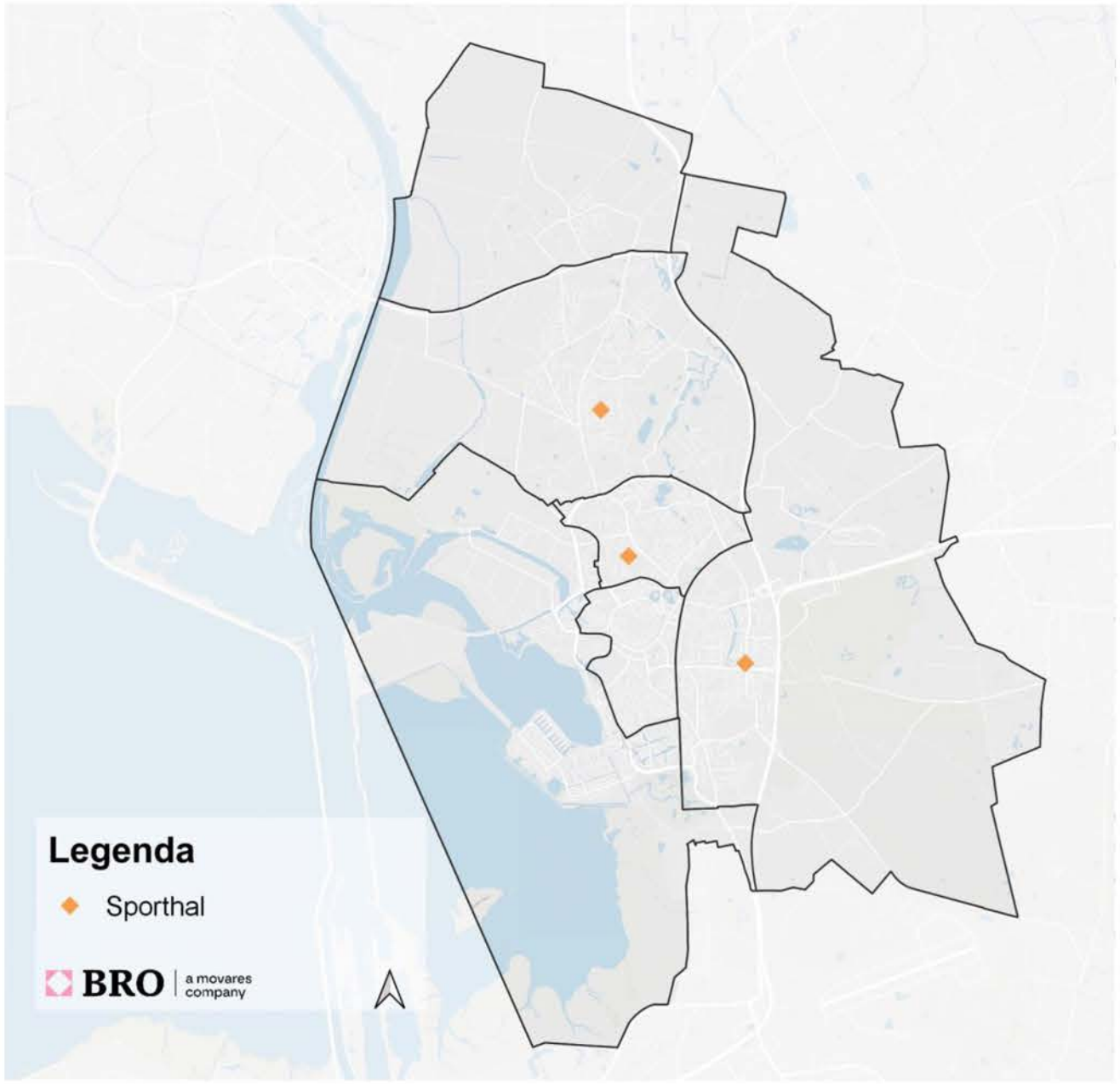
	aantal
	2
Bergen op Zoom	**0,29**
Benchmark	0,20
Noord-Brabant	0,36
Nederland	0,40
Benchmark gemeente	
Breda	0,21
Deventer	0,19
Goes	0,25
Gouda	0,13
Hoorn	0,26
Roosendaal	0,13



Bron: Locatus (2024)

Fitness
Per 1.000 inwoners

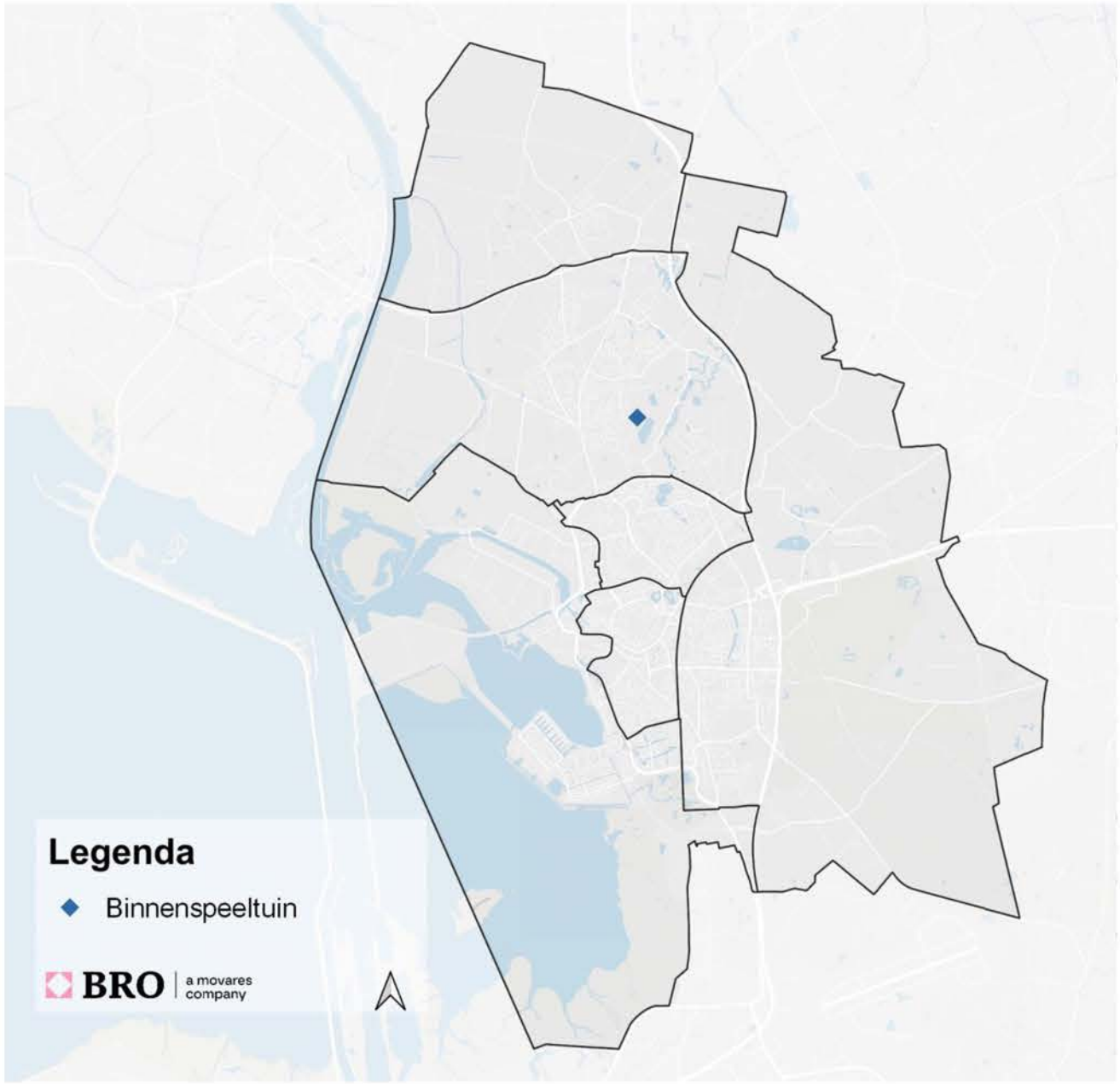
	aantal	wvo (m²)
	15	**5.369**
Bergen op Zoom	**0,22**	**70**
Bergen op Zoom (excl. Oude stad)	0,16	87
Benchmark	0,24	123
Noord-Brabant	0,21	84
Nederland	0,21	96
Benchmark gemeente		
Breda	0,30	105
Deventer	0,25	161
Goes	0,20	114
Gouda	0,21	122
Hoorn	0,20	114
Roosendaal	0,31	125
Wijken Bergen op Zoom		
Bergen op Zoom-Oude stad	0,42	39
Bergen op Zoom-Noord	0,10	76
Bergen op Zoom-Oost	0,10	28
Bergen op Zoom-West	0,46	263
Halsteren	0,08	48
Lepelstraat	0,00	0



Bron: Mulier instituut (2024)

Sporthal
Per 10.000 inwoners

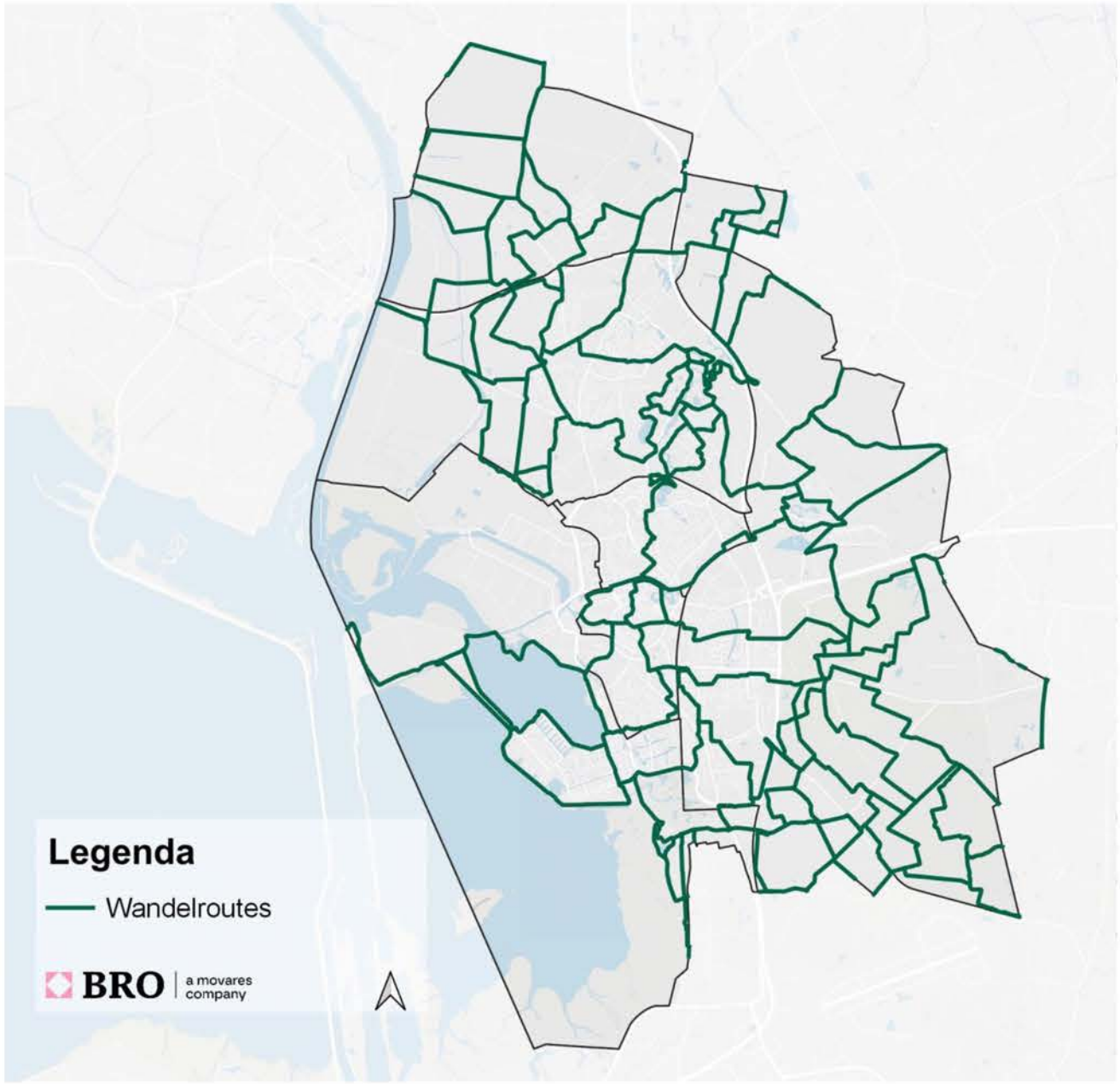
	aantal	bvo (m²)
	3	**6.368**
Bergen op Zoom	**0,43**	**91**
Benchmark	0,37	
Noord-Brabant	0,88	n.b.
Nederland	0,82	n.b.
Benchmark gemeente		
Breda	0,37	n.b.
Deventer	0,39	n.b.
Goes	0,25	n.b.
Gouda	0,40	n.b.
Hoorn	0,40	n.b.
Roosendaal	0,39	n.b.



Bron: Locatus (2024)

Binnenspeeltuin
Per 10.000 inwoners

	aantal	bvo (m²)
	1	2.000
Bergen op Zoom	**0,14**	**29**
Benchmark	0,17	12
Noord-Brabant	0,10	11
Nederland	0,10	11
Benchmark gemeente		
Breda	0,11	16
Deventer	0,00	0
Goes	0,50	25
Gouda	0,26	20
Hoorn	0,13	9
Roosendaal	0,00	0

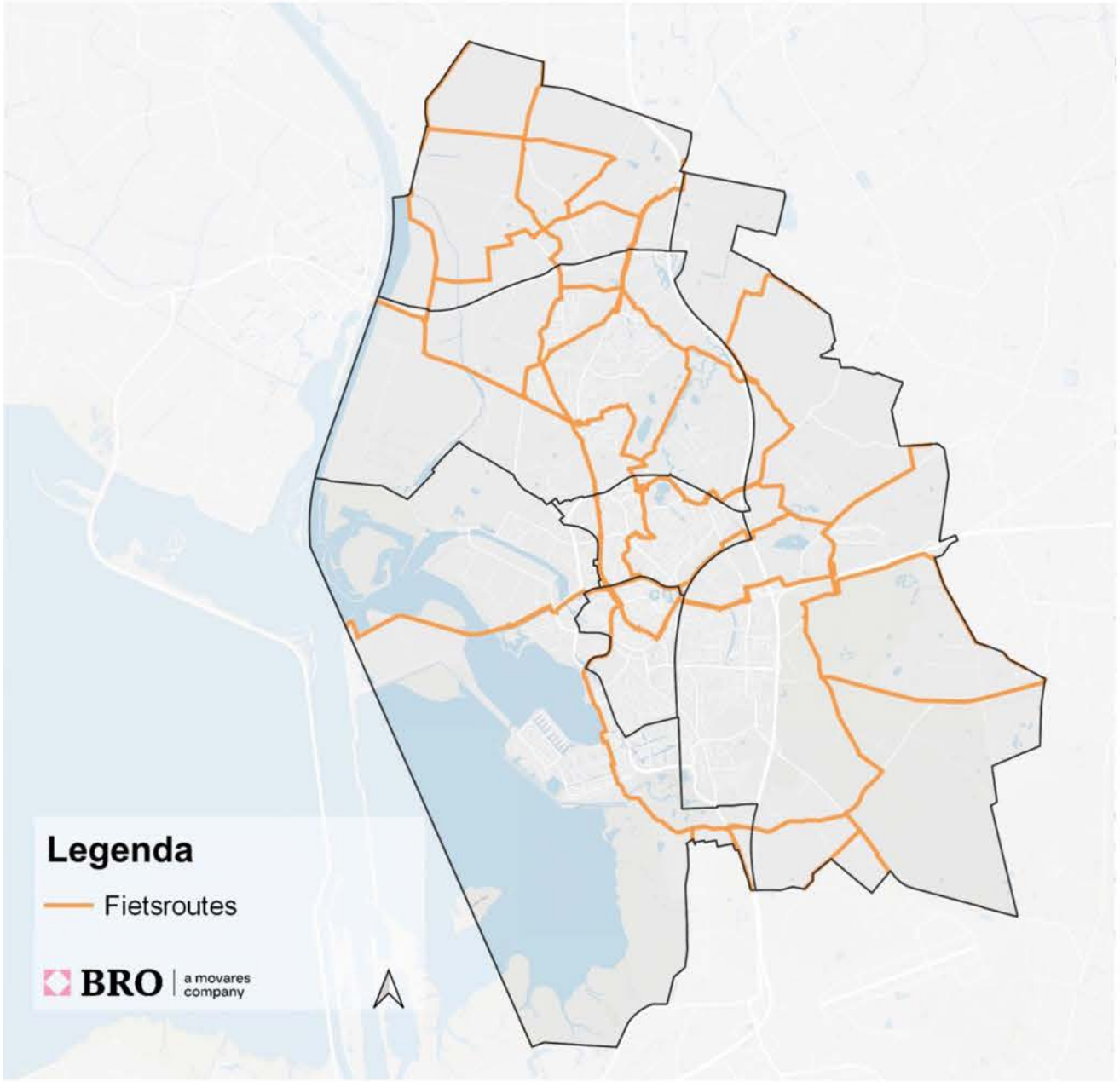


Bron: Routedatabank (2024)

Wandelen

Afstand per 1.000 inwoners

	Afstand (km)
	175
Bergen op Zoom	**2,52**
Benchmark	2,07
Noord-Brabant	n.b.
Nederland	n.b.
Benchmark gemeente	
Breda	1,45
Deventer	2,76
Goes	4,34
Gouda	0,53
Hoorn	0,68
Roosendaal	2,62

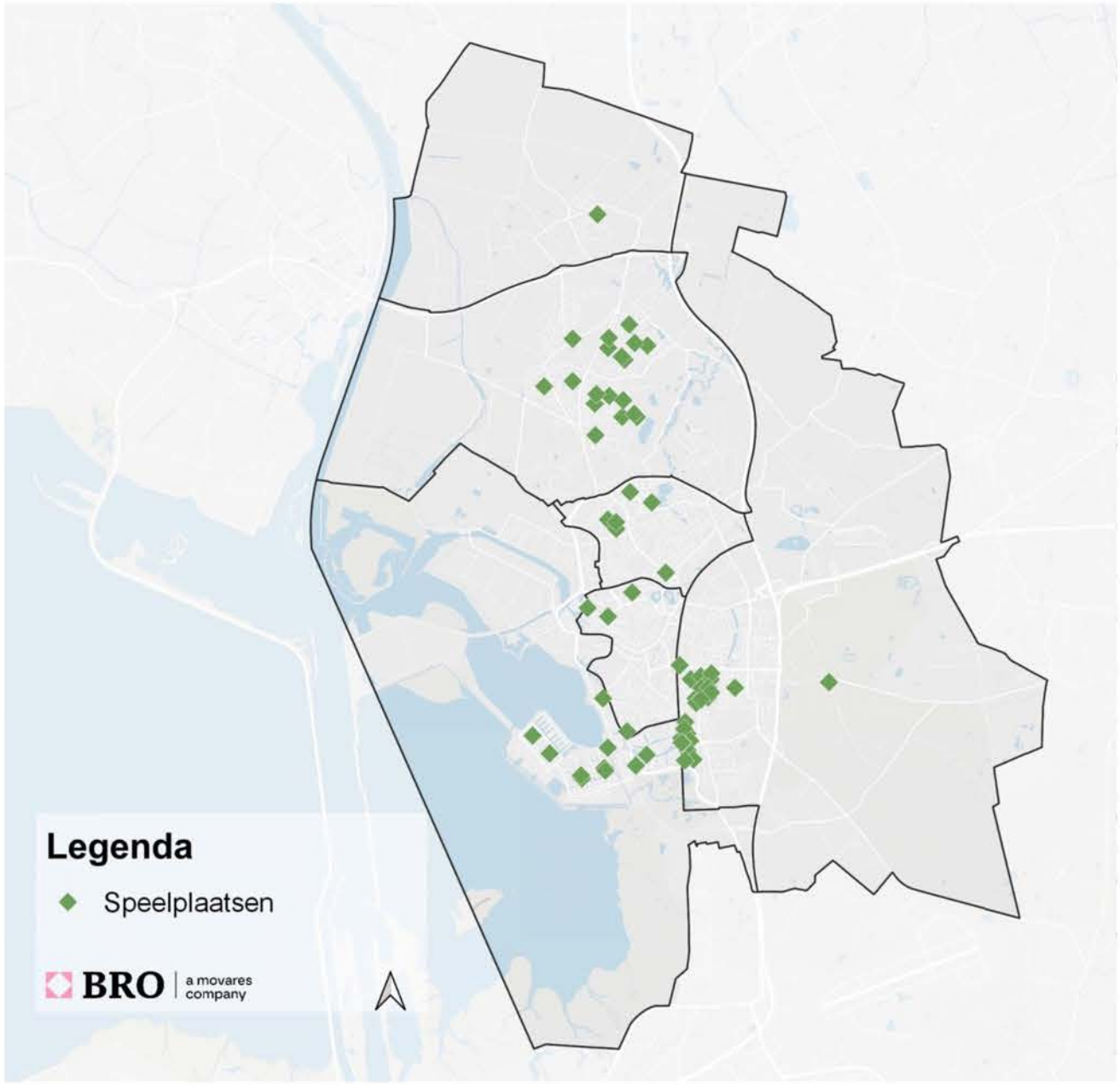


Bron: Routedatabank (2024)

Fietsen

Afstand per 1.000 inwoners

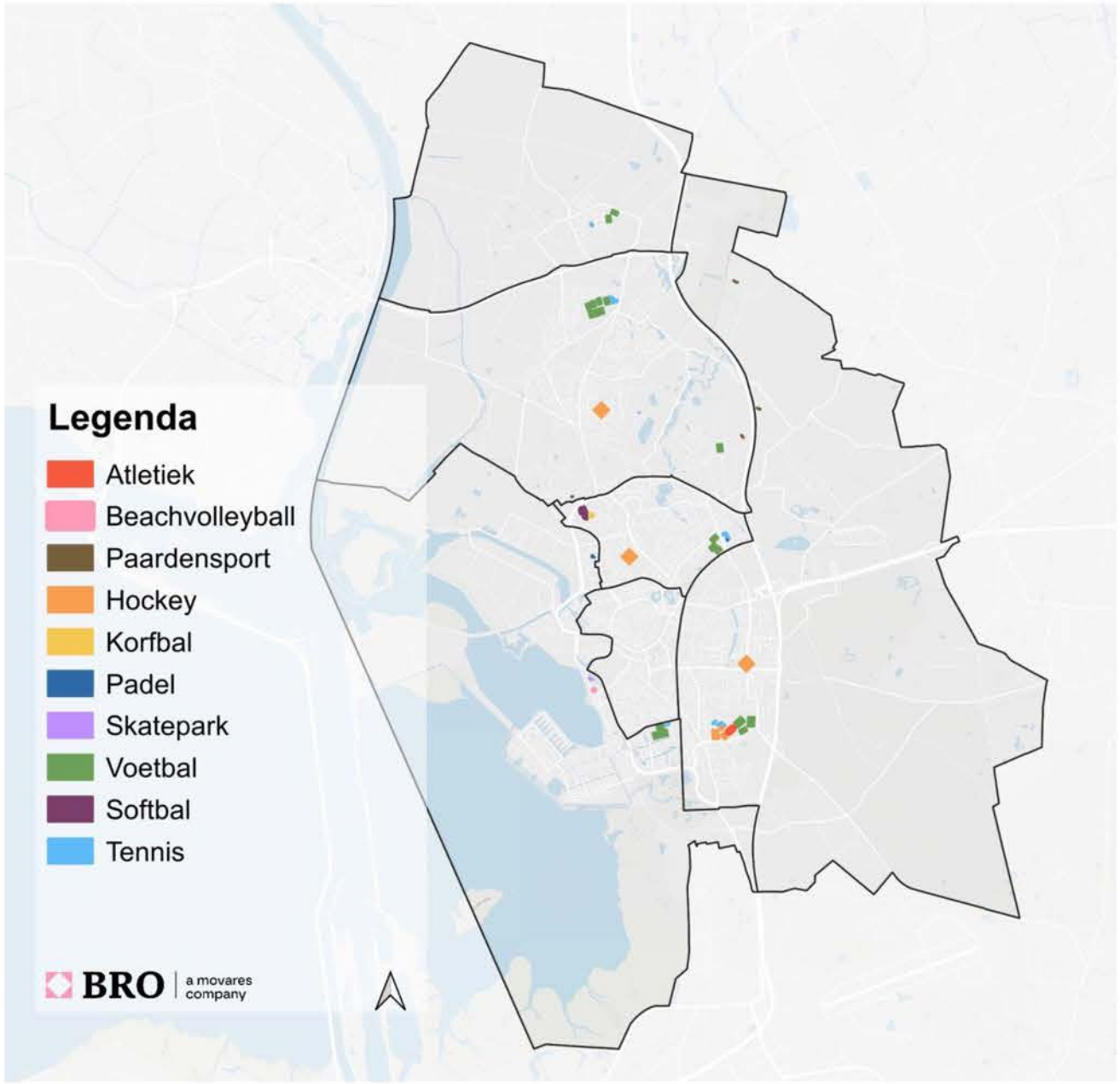
	Afstand (km)
	93
Bergen op Zoom	**1,33**
Benchmark	1,16
Noord-Brabant	n.b.
Nederland	n.b.
Benchmark gemeente	
Breda	0,82
Deventer	1,61
Goes	2,37
Gouda	0,30
Hoorn	0,28
Roosendaal	1,57



Bron: Locatus (2024)

Speelplekken
Per 1.000 inwoners

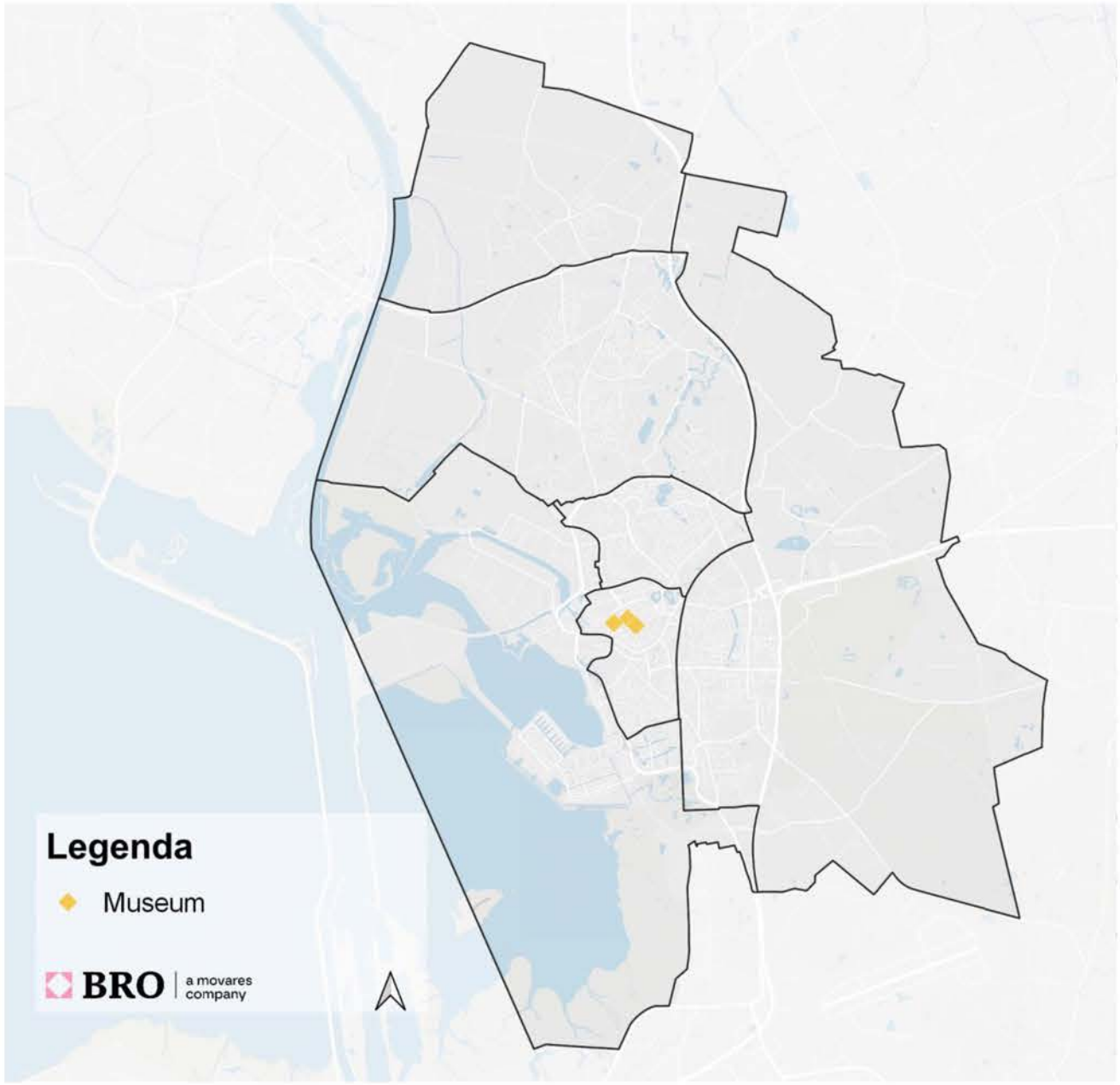
	aantal
	66
Bergen op Zoom	**0,95**
Bergen op Zoom (excl. Oude stad)	1,12
Benchmark	n.b.
Noord-Brabant	n.b.
Nederland	n.b.
Benchmark gemeente	
Breda	n.b.
Deventer	n.b.
Goes	n.b.
Gouda	n.b.
Hoorn	n.b.
Roosendaal	n.b.
Wijken Bergen op Zoom	
Bergen op Zoom-Oude stad	0,28
Bergen op Zoom-Noord	0,57
Bergen op Zoom-Oost	1,28
Bergen op Zoom-West	1,10
Halsteren	1,44
Lepelstraat	0,52



Bron: Locatus (2024)

Sportvelden
Per 1.000 inwoners

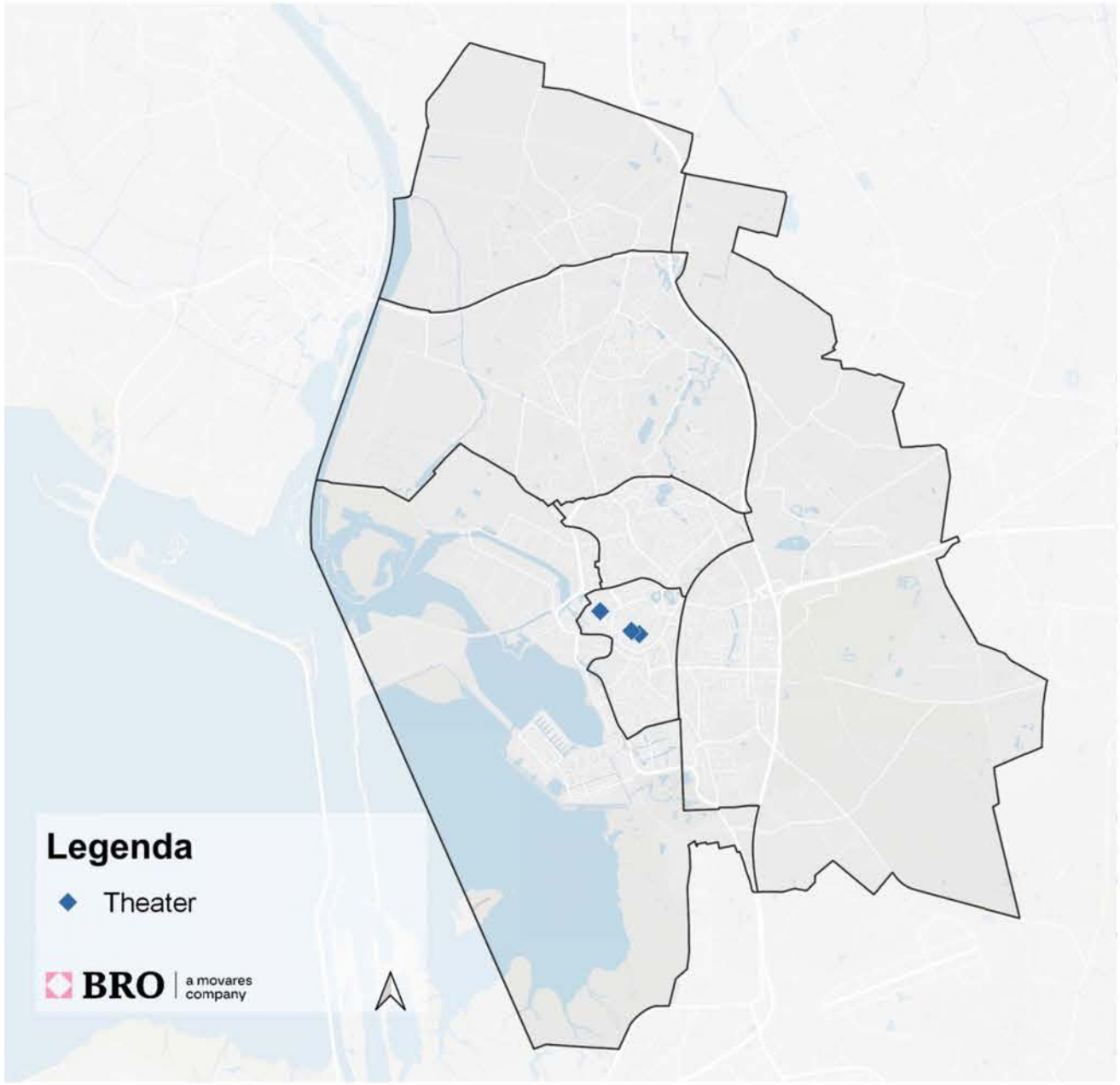
	aantal
	67
Bergen op Zoom	**0,96**
Benchmark	n.b.
Noord-Brabant	n.b.
Nederland	n.b.
Benchmark gemeente	
Breda	n.b.
Deventer	n.b.
Goes	n.b.
Gouda	n.b.
Hoorn	n.b.
Roosendaal	n.b.



Bron: Locatus (2024)

Musea
Per 10.000 inwoners

	aantal
	3
Bergen op Zoom	**0,43**
Benchmark	0,45
Noord-Brabant	0,48
Nederland	0,62
Benchmark gemeente	
Breda	0,32
Deventer	0,68
Goes	0,25
Gouda	0,66
Hoorn	0,40
Roosendaal	0,39



Bron: Locatus (2024)

Theater
Per 10.000 inwoners

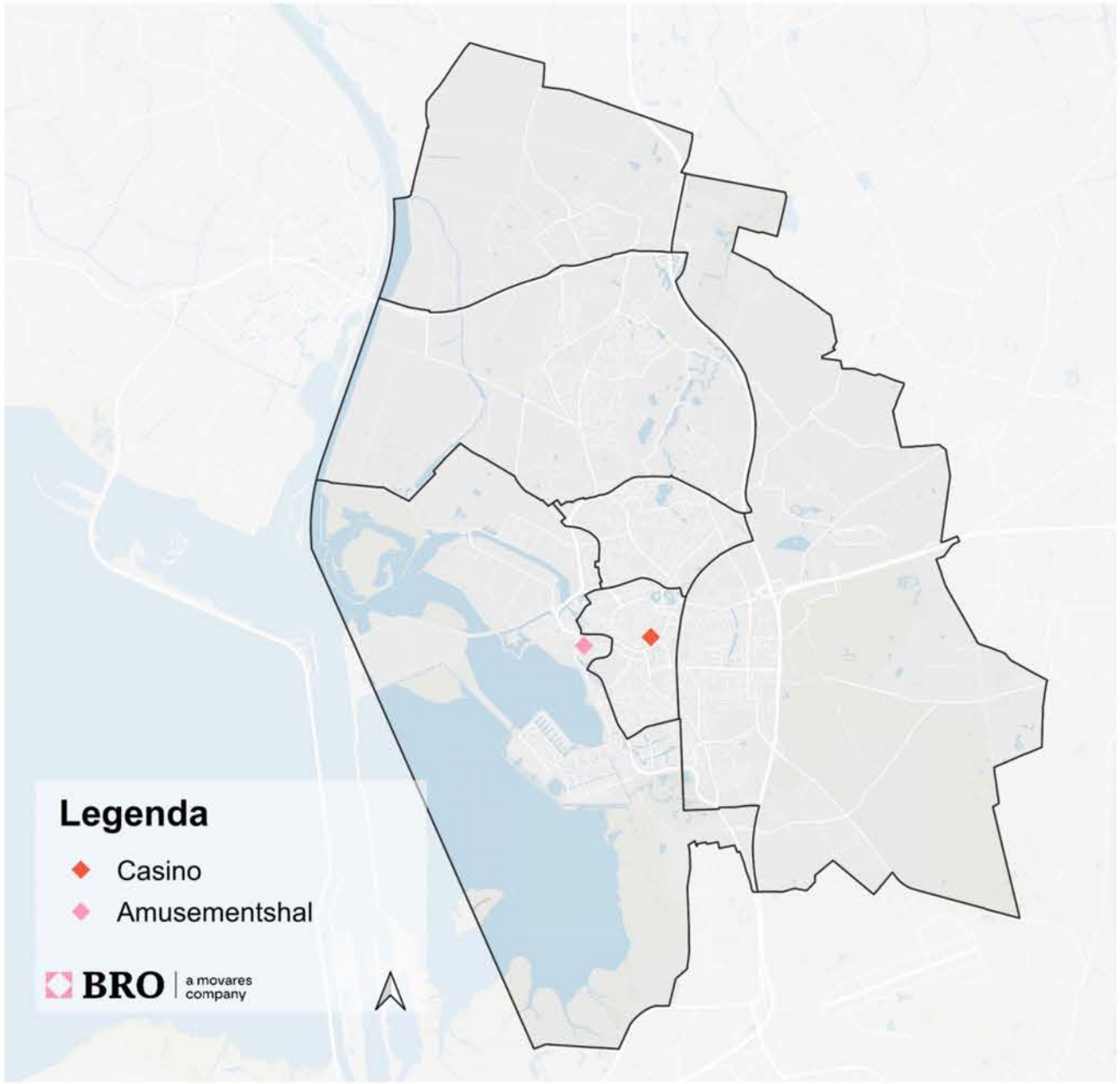
	aantal
	3
Bergen op Zoom	**0,43**
Benchmark	0,38
Noord-Brabant	0,26
Nederland	0,28
Benchmark gemeente	
Breda	0,32
Deventer	0,39
Goes	0,76
Gouda	0,40
Hoorn	0,26
Roosendaal	0,13



Bron: Locatus (2024)

Bioscoop
Per 10.000 inwoners

	aantal
	1
Bergen op Zoom	**0,14**
Benchmark	0,20
Noord-Brabant	0,10
Nederland	0,10
Benchmark gemeente	
Breda	0,21
Deventer	0,10
Goes	0,25
Gouda	0,26
Hoorn	0,26
Roosendaal	0,13



Bron: Locatus (2024)

Casino/amusementshal
Per 10.000 inwoners

	aantal
	2
Bergen op Zoom	**0,29**
Benchmark	0,18
Noord-Brabant	0,20
Nederland	0,16

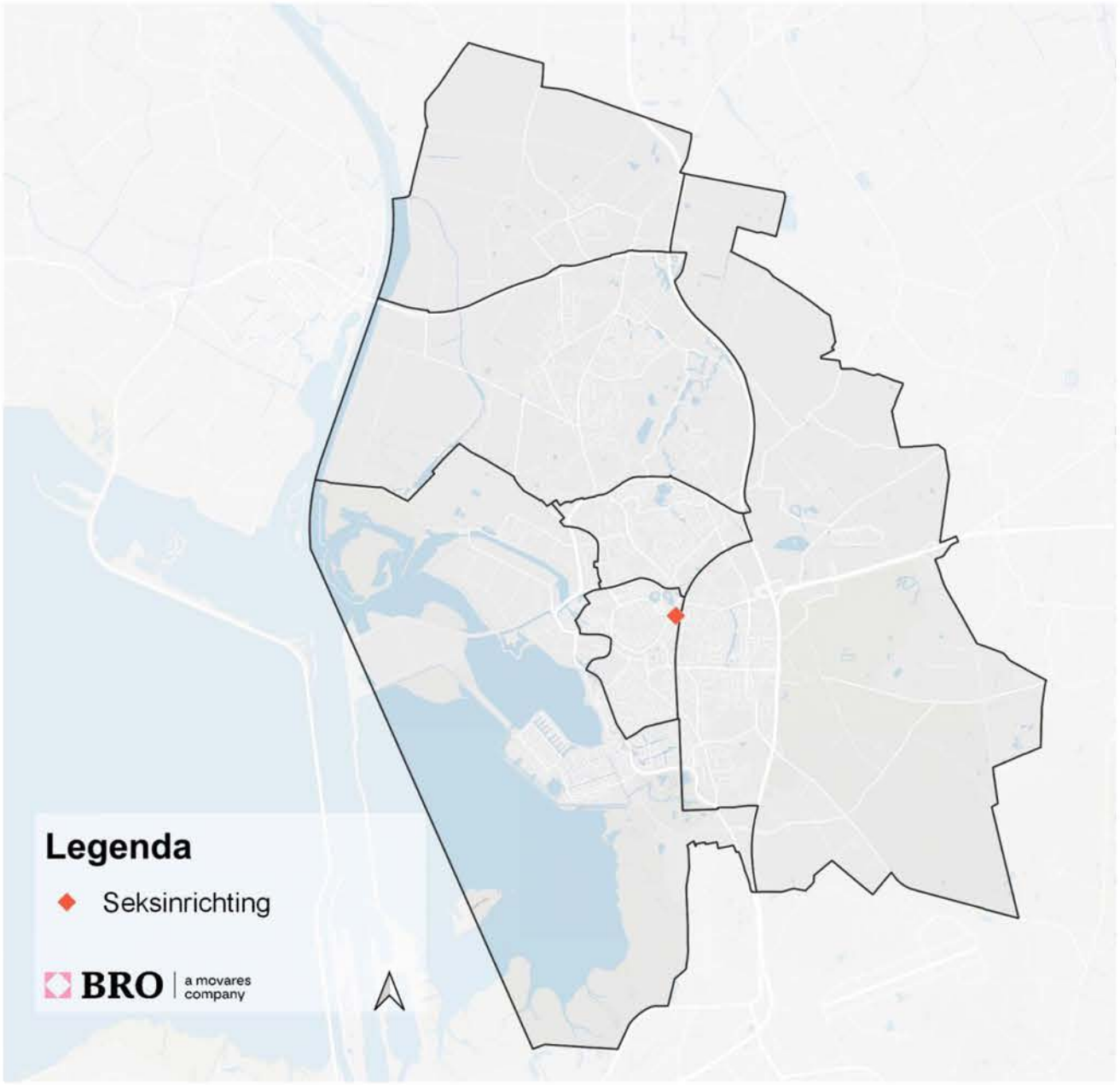
Benchmark gemeente	
Breda	0,32
Deventer	0,10
Goes	0,25
Gouda	0,13
Hoorn	0,13
Roosendaal	0,13



Bron: Locatus (2024)

Bibliotheek
Per 10.000 inwoners

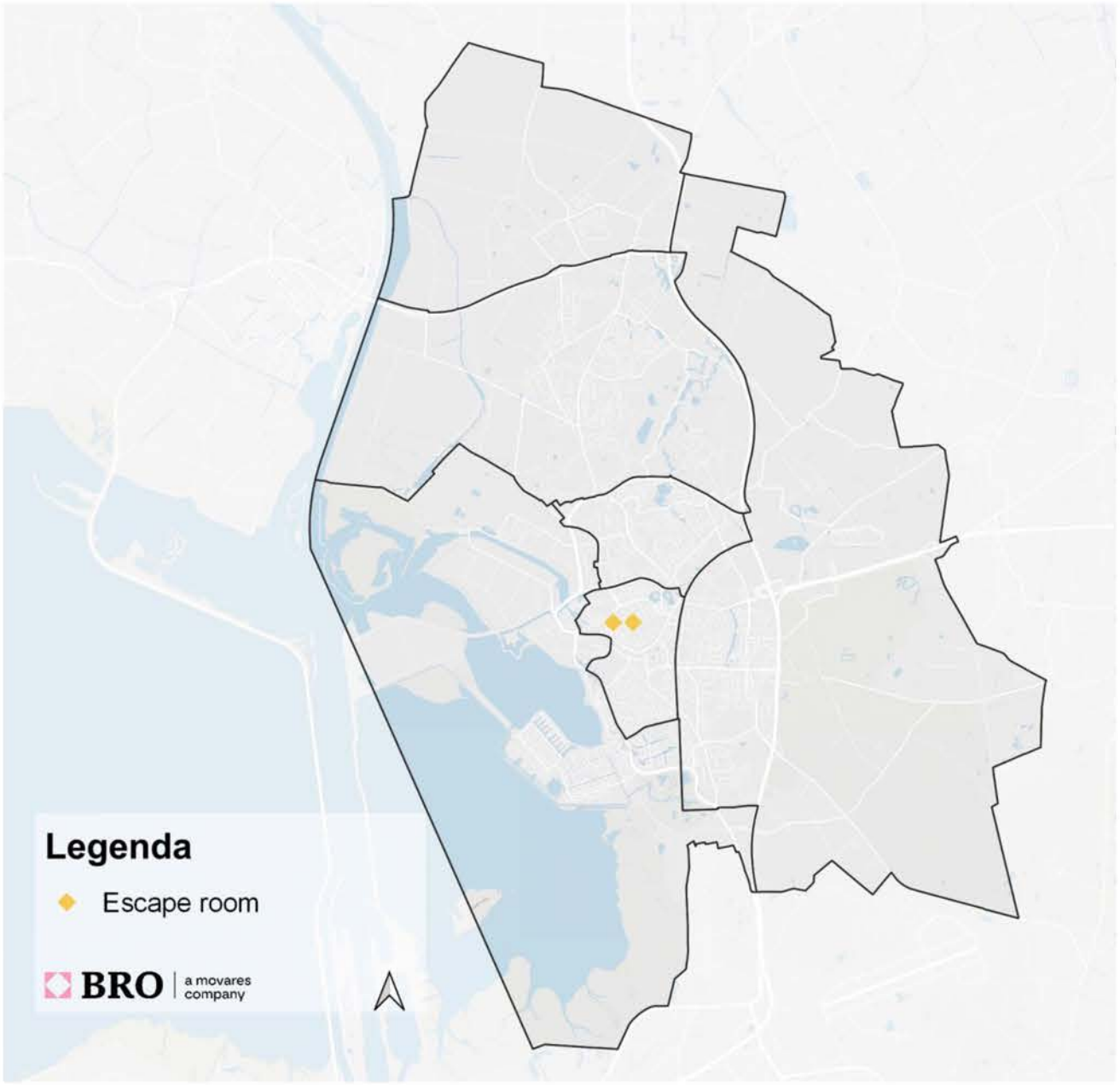
	aantal
	2
Bergen op Zoom	**0,29**
Benchmark	0,47
Noord-Brabant	0,37
Nederland	0,47
Benchmark gemeente	
Breda	0,21
Deventer	0,77
Goes	0,50
Gouda	0,53
Hoorn	0,53
Roosendaal	0,26



Bron: Locatus (2024)

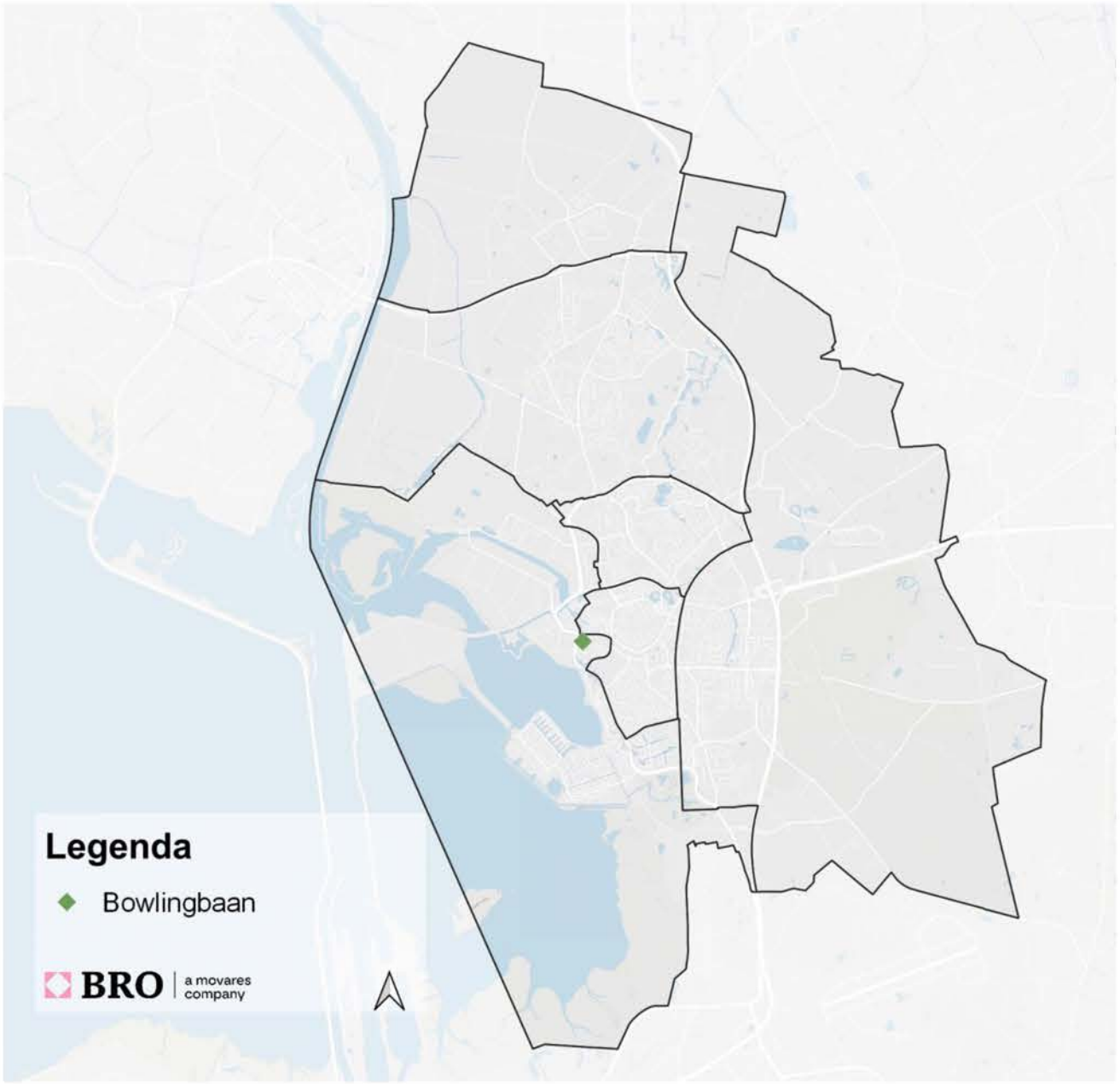
Seksinrichting
Per 10.000 inwoners

	aantal
	1
Bergen op Zoom	**0,14**
Benchmark	0,13
Noord-Brabant	0,06
Nederland	0,07
Benchmark gemeente	
Breda	0,05
Deventer	0,19
Goes	0,25
Gouda	0,13
Hoorn	0,00
Roosendaal	0,13



Bron: Locatus (2024)

	Escape room *Per 10.000 inwoners*
	aantal
	2
Bergen op Zoom	**0,29**
Benchmark	0,15
Noord-Brabant	0,19
Nederland	0,13
Benchmark gemeente	
Breda	0,27
Deventer	0,39
Goes	0,00
Gouda	0,00
Hoorn	0,00
Roosendaal	0,26



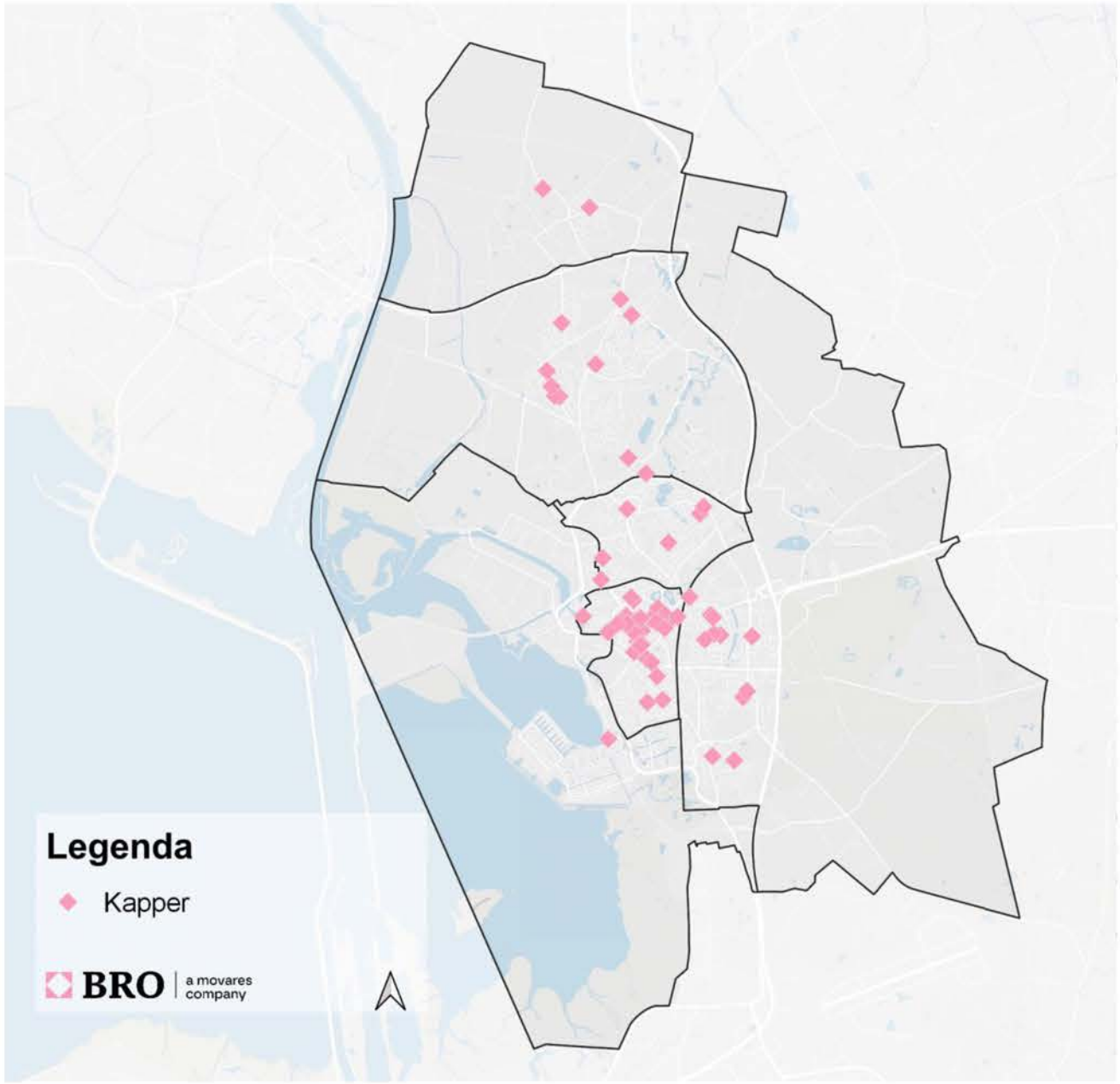
Bron: Locatus (2024)

	Bowlingbaan *Per 10.000 inwoners*
	aantal
	1
Bergen op Zoom	**0,14**
Benchmark	0,10
Noord-Brabant	0,05
Nederland	0,07
Benchmark gemeente	
Breda	0,11
Deventer	0,00
Goes	0,25
Gouda	0,13
Hoorn	0,13
Roosendaal	0,00



Bron: Locatus (2024)

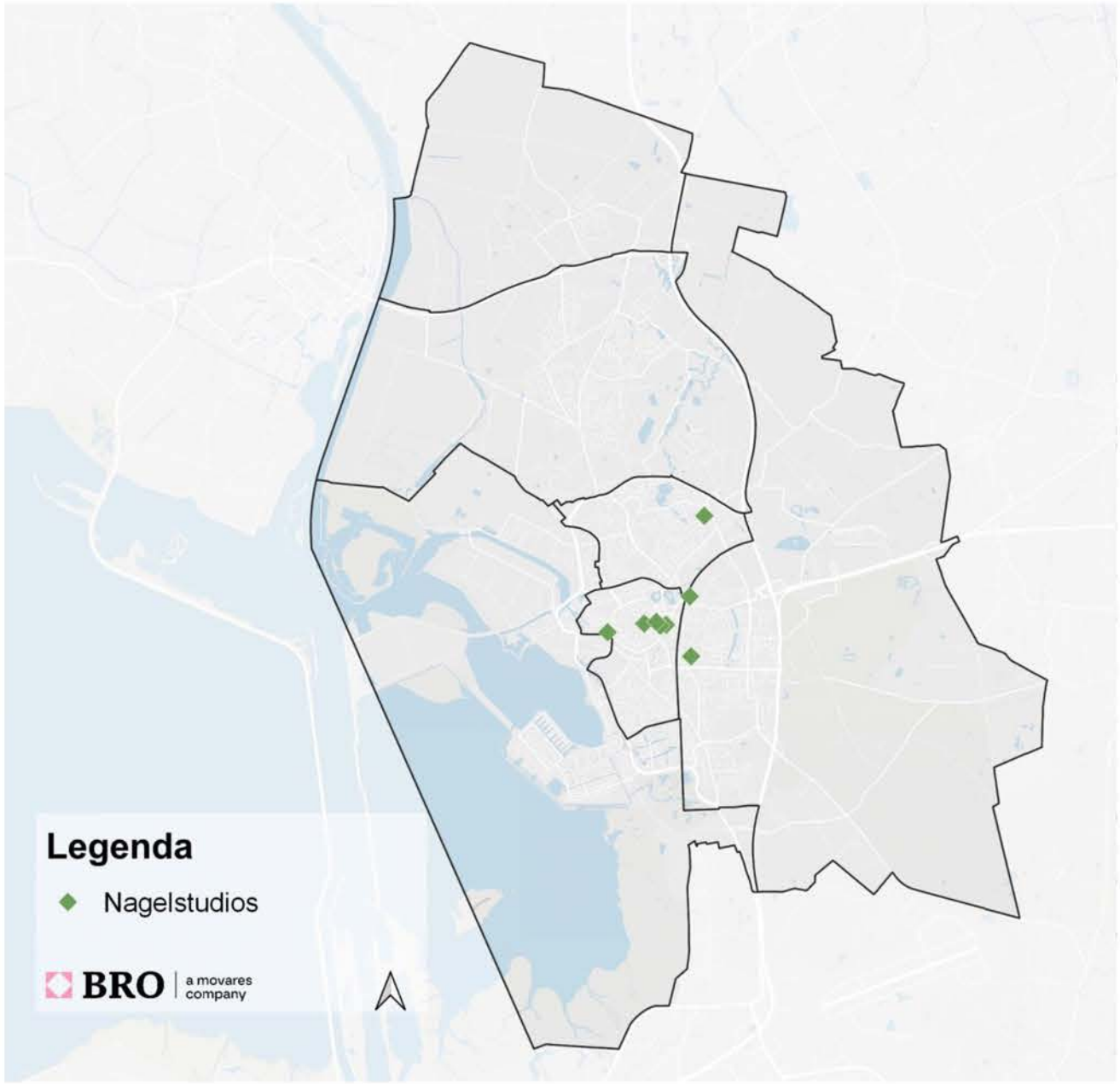
	Zonnebank *Per 10.000 inwoners*
	aantal
	3
Bergen op Zoom	**0,43**
Benchmark	0,28
Noord-Brabant	0,23
Nederland	0,23
Benchmark gemeente	
Breda	0,37
Deventer	0,29
Goes	0,25
Gouda	0,13
Hoorn	0,40
Roosendaal	0,26



Bron: Locatus (2024)

Kapsalons
Per 1.000 inwoners

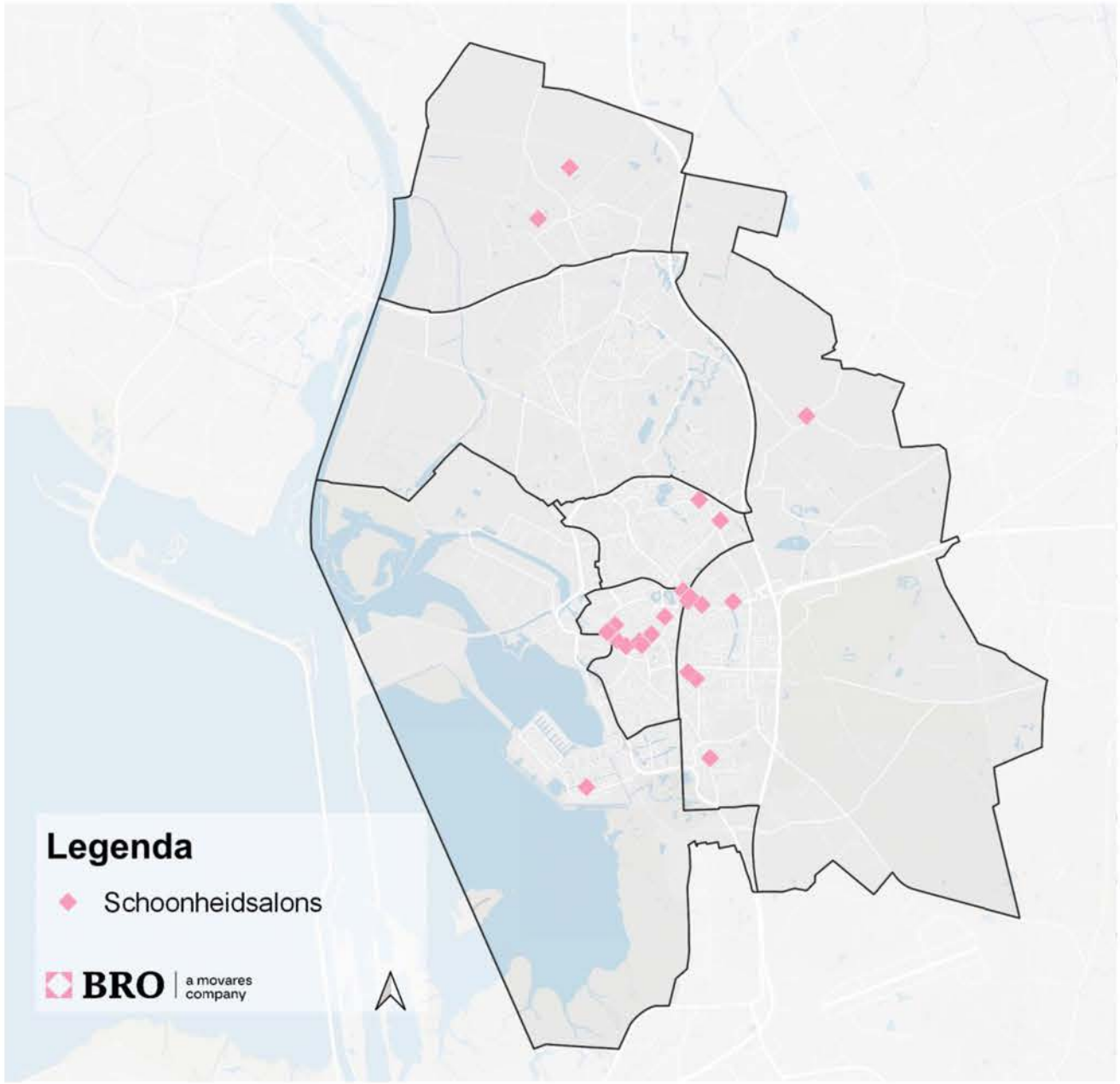
	aantal
	67
Bergen op Zoom	**0,96**
Bergen op Zoom (excl. Oude stad)	0,56
Benchmark	0,85
Noord-Brabant	0,67
Nederland	0,70
Benchmark gemeente	
Breda	0,76
Deventer	0,92
Goes	0,91
Gouda	0,79
Hoorn	0,93
Roosendaal	0,80
Wijken Bergen op Zoom	
Bergen op Zoom-Oude stad	2,52
Bergen op Zoom-Noord	0,48
Bergen op Zoom-Oost	0,62
Bergen op Zoom-West	0,18
Halsteren	0,80
Lepelstraat	1,05



Bron: Locatus (2024)

Nagelstudios
Per 1.000 inwoners

	aantal
	8
Bergen op Zoom	**0,11**
Bergen op Zoom (excl. Oude stad)	0,05
Benchmark	0,08
Noord-Brabant	0,04
Nederland	0,05
Benchmark gemeente	
Breda	0,09
Deventer	0,03
Goes	0,03
Gouda	0,09
Hoorn	0,16
Roosendaal	0,06
Wijken Bergen op Zoom	
Bergen op Zoom-Oude stad	0,35
Bergen op Zoom-Noord	0,10
Bergen op Zoom-Oost	0,10
Bergen op Zoom-West	0,00
Halsteren	0,00
Lepelstraat	0,00



Bron: Locatus (2024)

Schoonheidssalons
Per 1.000 inwoners

	aantal
	29
Bergen op Zoom	**0,42**
Bergen op Zoom (excl. Oude stad)	0,29
Benchmark	0,23
Noord-Brabant	0,21
Nederland	0,23
Benchmark gemeente	
Breda	0,31
Deventer	0,20
Goes	0,18
Gouda	0,15
Hoorn	0,34
Roosendaal	0,21
Wijken Bergen op Zoom	
Bergen op Zoom-Oude stad	0,91
Bergen op Zoom-Noord	0,29
Bergen op Zoom-Oost	0,51
Bergen op Zoom-West	0,09
Halsteren	0,00
Lepelstraat	1,05



Bron: Locatus (2024)

	Tattoo/Piercing *Per 1.000 inwoners*
	aantal
	7
Bergen op Zoom	**0,10**
Bergen op Zoom (excl. Oude stad)	0,00
Benchmark	0,08
Noord-Brabant	0,06
Nederland	0,05
Benchmark gemeente	
Breda	0,11
Deventer	0,11
Goes	0,08
Gouda	0,07
Hoorn	0,08
Roosendaal	0,06
Wijken Bergen op Zoom	
Bergen op Zoom-Oude stad	0,49
Bergen op Zoom-Noord	0,00
Bergen op Zoom-Oost	0,00
Bergen op Zoom-West	0,00
Halsteren	0,00
Lepelstraat	0,00



Bron: Locatus (2024)

Kledingreparatie
Per 1.000 inwoners

	aantal
	6
Bergen op Zoom	**0,09**
Bergen op Zoom (excl. Oude stad)	0,00
Benchmark	0,09
Noord-Brabant	0,08
Nederland	0,09
Benchmark gemeente	
Breda	0,10
Deventer	0,10
Goes	0,10
Gouda	0,09
Hoorn	0,09
Roosendaal	0,05
Wijken Bergen op Zoom	
Bergen op Zoom-Oude stad	0,42
Bergen op Zoom-Noord	0,00
Bergen op Zoom-Oost	0,00
Bergen op Zoom-West	0,00
Halsteren	0,00
Lepelstraat	0,00

Bijlage

Indeling

Thema	Voorziening	Bron	Opmerking
Detailhandel	Supermarkten	Locatus	De volgende branches zijn meegenomen: Minisuper, Nachtwinkel en Supermarkt
Detailhandel	Overige dagelijkse voorzieningen	Locatus	De volgende branches zijn meegenomen: Groente/Fruit, Bakker, Vlaaien, Toko, Chocolade, Koffie/Thee, Delicatessen, Kaas, Boerderijwinkel, Poelier, Dieet/Voedingssupplementen, Slagerij, Slijter, Tabak/Lectuur, Tabak speciaalzaak, Vis, Zoetwaren, Overige Levensmiddelen, Drogist, Parfumerie, Haarproducten
Detailhandel	Recreatieve winkels	Locatus	De volgende hoofdbranches zijn meegenomen: Warenhuis, Kleding & Mode, Schoenen & Lederwaren, Juwelier & Optiek, Huishoudelijke artikelen, Luxe artikelen, Antiek & Kunst, Sport & Spel, Hobby en Media
Detailhandel	Doelgerichte winkels	Locatus	De volgende hoofdbranches zijn meegenomen: Plant & Dier, Bruin & Witgoed, Auto & Fiets, Doe-Het-Zelf, Wonen, Detailhandel Overig
Horeca	Restaurants	Locatus	De volgende branches zijn meegenomen: Pannenkoeken, Café-restaurant, Restaurant, Hotel-restaurant
Horeca	Fastservice	Locatus	De volgende branches zijn meegenomen: Lunchroom, Bezorg/Halen, Fastfood, Grillroom/Shoarma, IJssalon, Crêpes/Wafels/Donuts
Horeca	Drankverstrekkers	Locatus	De volgende branches zijn meegenomen: Café, Discotheek, Koffiehuis, Koffiebar, Sisha Lounge, Horeca Overig
Horeca	Hotels	Locatus	De volgende branches zijn meegenomen: Hotel
Sport en Spel	Zwembaden	Mulier Instituut	Er zijn alleen commerciële zwembaden meegenomen (dus niet de zwembaden in hotels, campings of wellness)
Sport en Spel	Sportscholen	Locatus	De volgende branches zijn meegenomen: Fitness
Sport en Spel	Sporthal	Mulier Instituut	Gefilterd op 'Sporthal'
Sport en Spel	Binnenspeeltuin	Locatus	De volgende branches zijn meegenomen: Binnenspeeltuin
Sport en Spel	Wandelroutes	Routedatabank	Er is gebruikt gemaakt van de Routedatabank
Sport en Spel	Fietsroutes	Routedatabank	Er is gebruikt gemaakt van de Routedatabank
Sport en Spel	Openbare speelplekken	OSM (OpenStreetMap)	Gefilterd op 'Playground'
Sportvelden	Sportvelden	OSM (OpenStreetMap)	Alleen sportvelden meegenomen die aangesloten zijn bij een club of vereniging (dus niet de trapveldjes in de wijken)
Cultuur en Recreatie	Musea	Locatus	De volgende branches zijn meegenomen: Musea
Cultuur en Recreatie	Theaters	Locatus	De volgende branches zijn meegenomen: Theater
Cultuur en Recreatie	Bioscoop	Locatus	De volgende branches zijn meegenomen: Bioscoop
Cultuur en Recreatie	Bibliotheken	Locatus	De volgende branches zijn meegenomen: Bibliotheken
Cultuur en Recreatie	Casino/amusementshal	Locatus	De volgende branches zijn meegenomen: Casino/amusementshal
Cultuur en Recreatie	Seksinrichting	Locatus	De volgende branches zijn meegenomen: Seksclub
Cultuur en Recreatie	Escape room	Locatus	De volgende branches zijn meegenomen: Escaperoom
Cultuur en Recreatie	Bowlingbaan	Locatus	De volgende branches zijn meegenomen: Bowlingbaan
Cultuur en Recreatie	Zonnebank	Locatus	De volgende branches zijn meegenomen: Zonnebank
Diensten	Kapsalons	Locatus	De volgende branches zijn meegenomen: Kapper
Diensten	Nagelstudios	Locatus	De volgende branches zijn meegenomen: Nagelstudio
Diensten	Schoonheidssalons	Locatus	De volgende branches zijn meegenomen: Schoonheidssalon
Diensten	Tattoo/piercing	Locatus	De volgende branches zijn meegenomen: Tattoo/Piercing
Diensten	Kledingreparatie	Locatus	De volgende branches zijn meegenomen: Kledingreparatie, Schoenreparatie/Sleutel

movares smart urban engineering



DPO dagelijkse sector

Gemeente Bergen op Zoom

Status: Concept | Datum: 13-10-2025 | Kenmerk: JBU-25012008

Colofon

Opdrachtgever	
Datum	13-10-2025
Projectnummer	P09168
Ondertekenaar	Jochem Buurstede jochem.buurstede@movares.nl
Projectteam	Robin van Lieshout, Jochem Buurstede
Bron kaft	Movares
Review	Robin van Lieshout
Kenmerk	JBU-25012008

Inhoudsopgave

Colofon **2**

1 Inleiding **4**

1.1 Aanleiding 4
1.2 Verzorgingsgebied 4

2 Trends en ontwikkelingen **5**

3 Vraag- aanbod analyse **6**

3.1 Demografie 6
3.2 Inkomen 7
3.3 Koopstromen 7
3.4 Aanbod dagelijkse sector 8
3.5 Reistijdanalyse 10
3.6 Verdeling type supermarkt aanbod 11

4 Behoefte- en effecten analyse **12**

4.1 DPO-berekening 12
4.2 Effectenanalyse 12
4.3 De voorzieningenstructuur 15

5 Overwegingen tot slot **16**

6 Bijlagen **18**

6.1 Dagelijks aanbod Bergen op Zoom Oost 18
6.2 Dagelijks aanbod Halsteren + Lepelstraat 19
6.3 Dagelijks aanbod Bergen op Zoom West 20
6.4 Dagelijks aanbod Bergen op Zoom Noord 21
6.5 Dagelijks aanbod Oude stad en omgeving 22

1 Inleiding

1.1 Aanleiding

De gemeente Bergen op Zoom streeft naar een toekomstbestendig voorzieningenbeleid waarin vraag en aanbod van dagelijkse voorzieningen, waaronder supermarkten, zorgvuldig op elkaar zijn afgestemd. Een goed onderbouwd beleid vraagt om inzicht in de huidige en toekomstige marktruimte. Daarom is besloten een distributieplanologisch onderzoek (DPO) uit te voeren voor de dagelijkse sector.

Een DPO biedt een modelmatige analyse waarbij de verwachte bestedingen (vraag) worden afgezet tegen het bestaande en geplande winkelaanbod. Op deze manier ontstaat inzicht in de mate van balans, over- of onderaanbod in verschillende delen van de gemeente, uitgedrukt in m² winkelverkoopvloeroppervlak. De keuze voor een DPO sluit aan bij eerdere onderzoeken die voor Bergen op Zoom zijn uitgevoerd, zoals de second opinion voor een tweede supermarkt in De Zeeland en het behoefteonderzoek commerciële voorzieningen. Dit nieuwe onderzoek gaat een stap verder: het richt zich niet alleen op de stad Bergen op Zoom, maar ook op de wijken binnen de stad en de kernen Halsteren en Lepelstraat.

1.2 Verzorgingsgebied

De gebiedsindeling die in dit DPO is gehanteerd, is afgestemd op de beschikbare data en sluit zo goed mogelijk aan bij de feitelijke ruimtelijke en functionele structuur van de gemeente. Op deze manier ontstaat een representatief beeld van de marktruimte en de spreiding van voorzieningen per deelgebied. Figuur 1 geeft de wijkindeling weer.



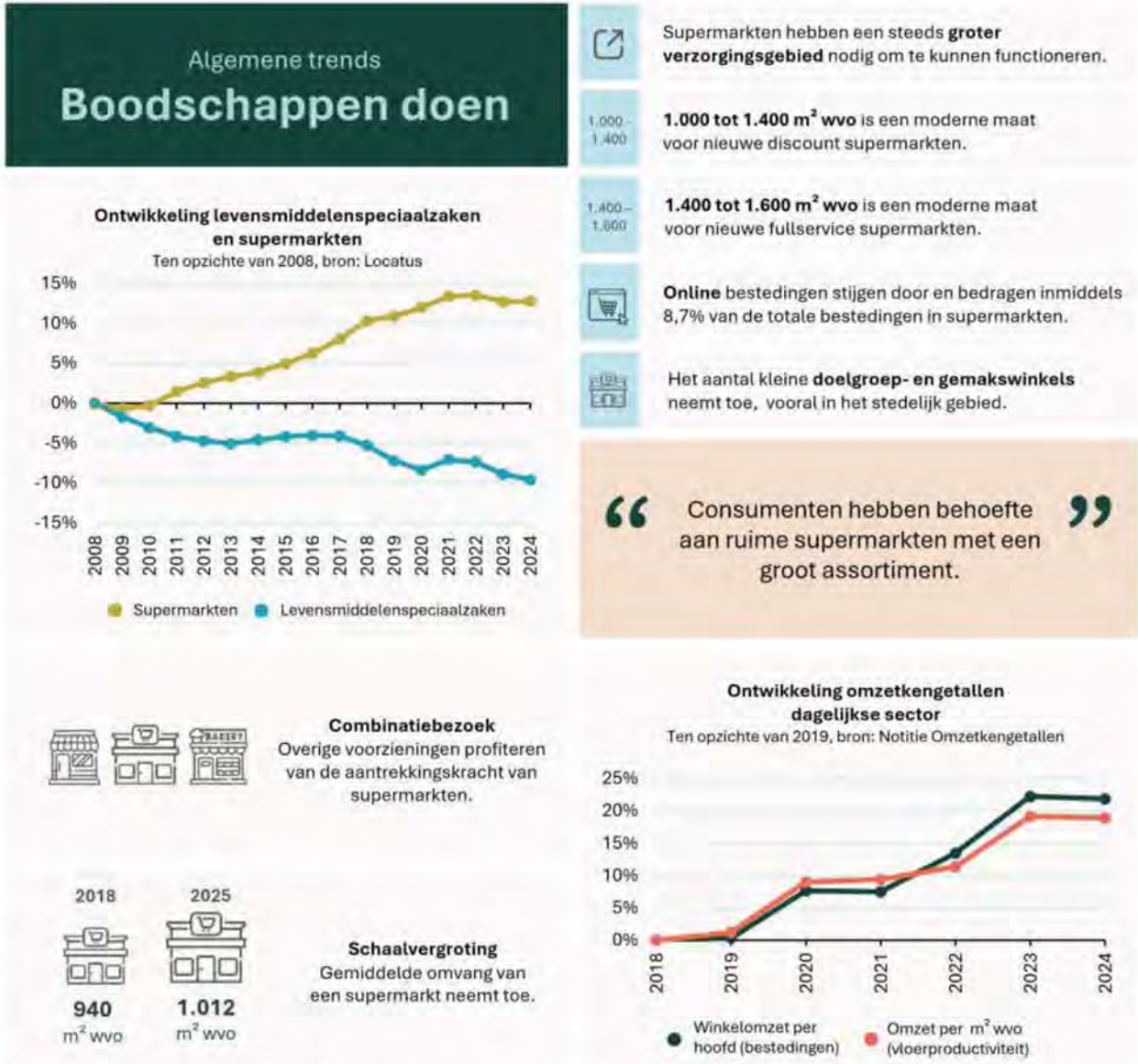
Figuur 2: Wijken/verzorgingsgebieden Bergen op Zoom

2 Trends en ontwikkelingen

De manier waarop consumenten hun boodschappen doen, verandert snel. Supermarkten winnen terrein, terwijl levensmiddelengroothandels en speciaalzaken juist terrein verliezen. Consumenten hebben behoefte aan ruime supermarkten met een groot assortiment.

Schaalvergroting zet door, en de gemiddelde supermarkt wordt steeds groter. In 2025 is de gemiddelde omvang al opgelopen tot 1.012 m² wvo. Online bestedingen nemen eveneens toe en vormen inmiddels 8,7% van de totale supermarktuitgaven. Economisch staan supermarkten iets meer onder druk als gevolg van verlies aan tabaksinkomsten en een kritischer consument.

Tegelijkertijd nemen doelgroeps- en gemakswinkels toe, vooral in stedelijke gebieden. Ruimtelijke randvoorwaarden worden steeds belangrijker, denk aan parkeren, bereikbaarheid en uitstraling. Andere voorzieningen profiteren bovendien van de aantrekkingskracht van supermarkten, wat het belang van goede locatiekeuzes verder vergroot.



Figuur 2: Trends en ontwikkelingen boodschappen doen

3 Vraag- aanbod analyse

In de analyse gaan wij in op de ontwikkelingen van het aantal inwoners in de verzorgingsgebieden, het gemiddelde inkomen, het huidige dagelijkse aanbod en de dagelijkse koopstromen. Dit zijn de benodigde ingrediënten van een DPO. De winkeldata zijn afkomstig van Locatus Retailverkenner, peildatum oktober 2025.

3.1 Demografie

- De **gemeente** Bergen op Zoom telde op 1 januari 2025 70.220 inwoners. Op basis van bevolkingsprognoses neemt het aantal inwoners in de gemeente Bergen op Zoom de komende jaren toe. In 2035 kent de gemeente een inwonertal van circa 72.350. Dit is een toename van 3%.[1]
- Dit DPO is per wijk (verzorgingsgebied) uitgevoerd. De meest recente inwonerdata op dit niveau is afkomstig uit de Kerncijfers wijken en buurten 2024 (CBS).

Tabel 1: Inwoners per wijken/verzorgingsgebieden Bergen op Zoom 2024

Wijk	Inwoners (2024)
Bergen op Zoom-West	10.930
Bergen op Zoom-Noord	10.525
Bergen op Zoom-Oost	19.500
Bergen op Zoom-Oude stad	14.290
Halsteren + Lepelstraat	14.450
Totaal	69.695

- Vanuit de gemeente Bergen op Zoom is een overzicht van de woningbouwcapaciteit aangeleverd. Op basis hiervan kan op wijkniveau de bevolkingsprognose verder uitgewerkt worden. Deze is nu alleen op gemeenteniveau beschikbaar.
- Voor de gemeente Bergen op Zoom is de huishoudensgrootte bekend (CBS), door deze te vermenigvuldigen met het gepland aantal woningen is het extra aantal inwoners per wijk berekend.
- Uit de berekening blijkt dat de gemeente Bergen op Zoom naar verwachting groeit van circa 69.700 inwoners in 2024 naar ongeveer 74.083 inwoners in 2035. Deze groei wordt verklaard door de geplande bouw van 2.438 woningen, die samen zorgen voor een toename van ruim 4.388 inwoners.
- De grootste uitbreidingen vinden plaats in Bergen op Zoom Oude stad en Oost, waar respectievelijk 1.086 en 617 nieuwe woningen zijn voorzien.
- In Bergen op Zoom-Noord blijft de bevolking stabiel doordat hier geen woningbouw gepland is.
- De uitkomst van deze berekening sluit goed aan bij de Primos-prognose, die voor 2035 uitgaat van circa 72.350 inwoners, waarmee de tabel een realistisch en consistent beeld geeft van de verwachte bevolkingsontwikkeling. Doordat in deze berekening is uitgegaan van de gemiddelde huishoudensgrootte per wijk, is een verfijnde inschatting gemaakt in vergelijking met de meer generieke Primos-prognose.

Tabel 2: Inwoners per wijken/verzorgingsgebieden Bergen op Zoom 2035 (gemeente Bergen op Zoom, 2025)

Wijk	Inwoners (2024)	Geplande woningen	Huishoudens grootte	Extra inwoners	Inwoners (2035)
Bergen op Zoom-West	10.930	364	1.8	655	11.585
Bergen op Zoom-Noord	10.525	0	1.8	0	10.525
Bergen op Zoom-Oost	19.500	617	1.8	1.111	20.610
Bergen op Zoom-Oude stad	14.290	1.086	1,8	1.955	16.244
Halsteren + Lepelstraat	14.450	371	1.8	655	15.117
Totaal	69.695	2.438	1.8	4.388	74.083

[1] Primos 2025

3.2 Inkomen

- Het landelijke bestedingscijfer voor de dagelijkse sector bedraagt € 2.954,- per hoofd per jaar[2]. Het bestedingscijfers is gebaseerd op het gemiddelde landelijke inkomen van € 32.700,-.
- Het gemiddelde inkomen in de gemeente Bergen op Zoom bedraagt € 31.700 en ligt hiermee lager dan het landelijk gemiddelde. Het bestedingscijfers voor de dagelijkse sector in de gemeente Bergen op Zoom bedraagt hiermee € 2.918,- per hoofd per jaar[3], een verschil van -1,2%.
- Omdat op wijkniveau geen inkomensgegevens beschikbaar zijn, is voor alle wijken uitgegaan van hetzelfde bestedingscijfer.

3.3 Koopstromen

In 2021 is het koopstromenonderzoek (hierna: KSO) Nederland uitgevoerd. De gemeente Bergen op Zoom heeft deelgenomen aan dit onderzoek, hierdoor zijn er koopstromen bekend. Hieronder worden deze cijfers toegelicht:

- Van alle bestedingen die door de inwoners van de gemeente Bergen op Zoom worden gedaan in de dagelijkse sector blijft 94% gebonden aan het eigen dagelijkse aanbod (excl. online). Dit betekent dat 6% afvloeit naar elders. Deze binding is hoger dan de 93%, wat de gemiddelde binding is van kernen met eenzelfde inwonersklasse (50.000 – 100.000).[4]
- Ook worden er bestedingen gedaan in het onderzoeksgebied door mensen die niet woonachtig zijn in het onderzoeksgebied (toevloeiing). Van alle bestedingen in de dagelijkse sector die gedaan worden in de Bergen op Zoom komt 18% van buiten de gemeente.
- Per wijk (verzorgingsgebied) is ook de binding en toevloeiing voor de dagelijkse sector berekend.

Tabel 3: Koopstromen per wijken/verzorgingsgebieden, KSO2021

Wijk	Binding	Toevloeiing
Bergen op Zoom-West	28%	79%
Bergen op Zoom-Noord	51%	34%
Bergen op Zoom-Oost	40%	60%
Bergen op Zoom-Oude stad	61%	60%
Halsteren + Lepelstraat	87%	25%
Gemeente Bergen op Zoom	94%	18%

Per wijk verschilt de binding en toevloeiing voor de dagelijkse sector

- In Halsteren en Lepelstraat is de binding het hoogst (87%), wat aangeeft dat inwoners hun dagelijkse boodschappen vooral bij voorzieningen in de eigen kern doen. Dit is een patroon dat typisch is voor kleinere woonplaatsen waar de reistijd tot andere boodschappenlocaties relatief groot is. De toevloeiing is laag (25%), omdat er weinig klanten van buiten komen. Het dagelijkse winkelaanbod heeft vooral een lokale verzorgingsfunctie.
- Bergen op Zoom-Oude stad kent eveneens een hoge binding (61%) en een aanzienlijke toevloeiing (60%). Het stadscentrum vervult een regionale functie en trekt daardoor niet alleen bewoners uit andere wijken, maar ook bezoekers van buiten de gemeente aan.
- In Bergen op Zoom-West en Oost is de binding laag (28%), maar de toevloeiing hoog (79% en 60%).
- De woonboulevard in Bergen op Zoom-West fungeert naast een aankooplocatie voor doelgericht bezoek, ook als een belangrijke voorziening voor dagelijkse aankopen (Markiezaatsweg), wat zorgt voor een hogere toevloeiing van dagelijkse koopstromen uit andere wijken en omliggende gebieden.
- In Bergen op Zoom-Oost was op basis van het KSO2021 sprake van een binding van 29%. Destijds was er nog geen Jumbo (1.256 m² wvo) en Avantage (975 m² wvo). De ALDI en Akmarkt XL zijn echter vertrokken. Per saldo achten wij de binding nu op 40%, een stijging van 11% ten opzichte van 2021.
- Bergen op Zoom-Noord heeft een evenwichtiger profiel met redelijke binding (51%) en matige toevloeiing (34%).

[2] Retailinsiders, Omzetkengetallen editie 2024

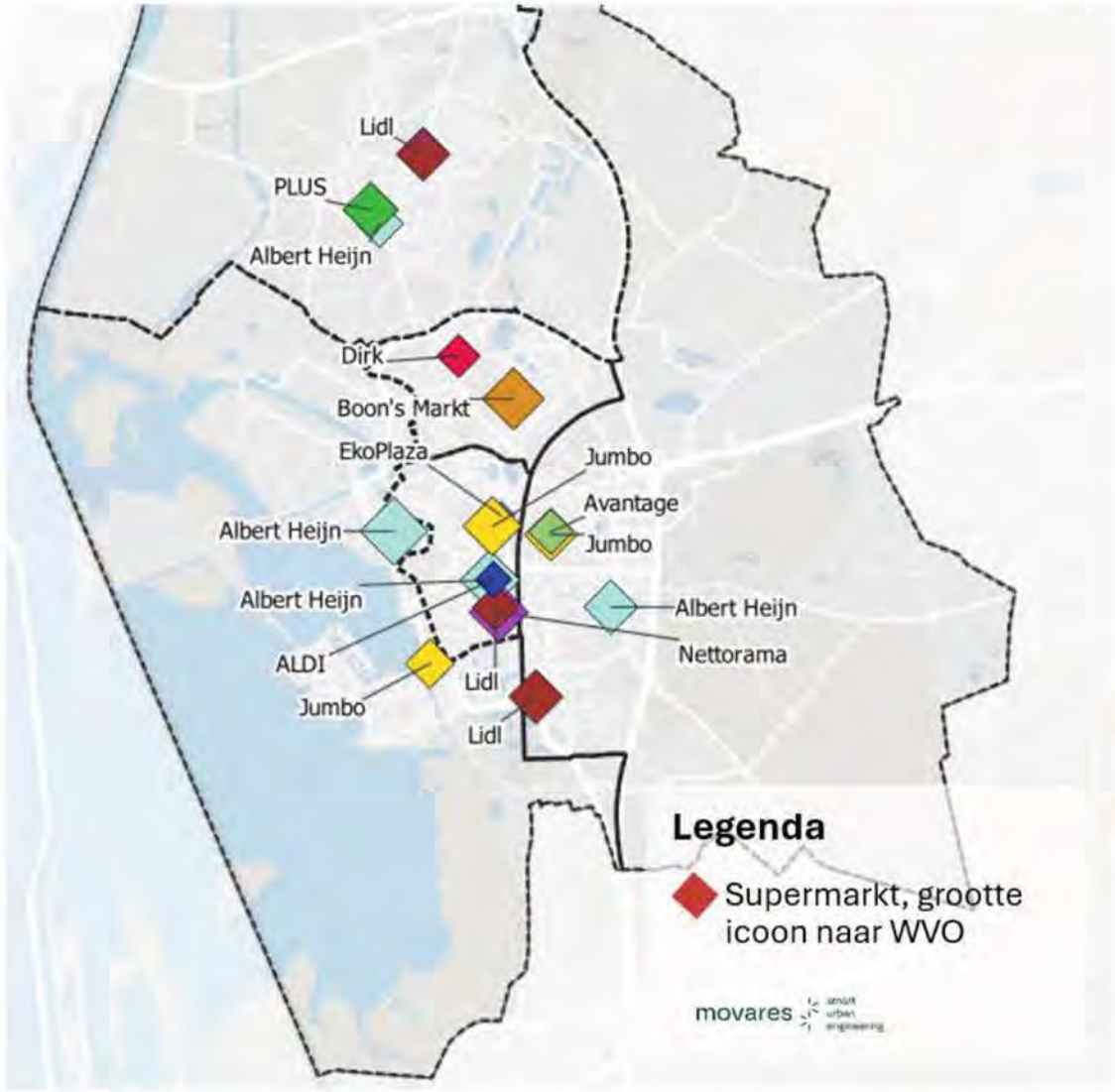
[3] Uitgaande van een gangbare prijselasticiteit van 0,4

[4] Handboek kooporiëntaties (BRO, 2023)

3.4 Aanbod dagelijkse sector

Figuur 3 toont het huidige aanbod supermarkten. In bijlage 1 is per wijk het dagelijks aanbod te vinden.

- In de gemeente Bergen op Zoom bevinden zich 107 zaken in de dagelijkse sector, met een gezamenlijk winkelvloeroppervlak van 30.038 m² wvo. De gemeente kent 21 supermarkten met een gezamenlijke oppervlakte van 21.978 m² wvo. De drie grootste supermarkten zijn de Albert Heijn aan de Markiezaatsweg (1.983 m² wvo), De Boon's Markt aan de Bloemendaal (1.682 m² wvo) en de Albert Heijn aan de Glacisstraat (1.592 m² wvo). Er is een gevarierd aanbod aan full-service, discount en mini-supermarkten.
- In de gemeente zijn acht mini-supermarkten, negen full-service en twaalf discount supermarkten aanwezig (paragraaf 1.8).
- In de kern Halsteren zijn drie supermarkten, te weten: Albert Heijn (1.050 m² wvo), PLUS (1.378 m² wvo) en Lidl (1.309 m² wvo). In de kern Lepelstraat zijn geen supermarkten gevestigd.
- In de bijlagen is per wijk het dagelijks aanbod visueel weergegeven.



Figuur 3: Supermarktaanbod Bergen op Zoom (Locatus, 2025)

Dagelijks aanbod binnen de gemeente Bergen op Zoom varieert
Het aanbod aan dagelijkse voorzieningen binnen de gemeente Bergen op Zoom varieert per wijk (tabel 4). De Oude stad en omgeving kent met afstand de grootste concentratie: 45 locaties met een gezamenlijke winkelvloeroppervlakte van bijna 10.800 m² wvo. Dit komt neer op 755 m² wvo per 1.000 inwoners.

In de overige wijken ligt het voorzieningenniveau duidelijk lager, met een oppervlakte tussen 305 en 394 m² per 1.000 inwoners.

Gemeentebreed ligt het gemiddelde met 431 m² per 1.000 inwoners iets boven het landelijke niveau, wat wijst op een bovengemiddeld dagelijks winkelaanbod. Zo is het landelijk gemiddelde 391 m² per 1.000 inwoners.

Concentratie van supermarktvoorzieningen in de Oude Stad
De Oude stad en omgeving kent met acht supermarkten en ruim 7.000 m² wvo de hoogste concentratie binnen de gemeente. Dit komt neer op 0,6 supermarkten en 503 m² winkelvloeroppervlak per 1.000 inwoners, wat fors boven het gemeentelijke gemiddelde van 0,3 ligt.

In de overige wijken is het supermarktaanbod duidelijk beperkter, met waarden tussen 245 en 285 m² wvo per 1.000 inwoners. Halsteren en Lepelstraat beschikken gezamenlijk over drie supermarkten, wat in verhouding tot het inwonertal iets lager ligt dan in de stad.

Gemeente breed komt het gemiddelde uit op 0,3 supermarkten en 315 m² wvo per 1.000 inwoners. Dit ligt fors hoger dan het landelijk gemiddelde van 276 m² wvo per 1.000 inwoners.

Tussenconclusie
Zowel het totale dagelijkse winkelaanbod als het supermarktaanbod ligt in Bergen op Zoom fors boven het landelijk gemiddelde.

Tabel 4: Aanbod dagelijkse voorzieningen Bergen op Zoom (Locatus, 2025)

	Aantal	m² wvo	Aantal per 1.000 inwoners	m² wvo per 1.000 inwoners	m² wvo per 1.000 inwoners Nederland
Bergen op Zoom-Oude stad en omgeving	45	10.796	3,1	755 m²	391 m²
Bergen op Zoom-Noord	9	3.215	0,9	305 m²	391 m²
Bergen op Zoom-Oost	25	6.989	1,3	358 m²	391 m²
Bergen op Zoom-West	11	4.304	1,0	394 m²	391 m²
Halsteren + Lepelstraat	17	4.734	1,2	328 m²	391 m²
Gemeente Bergen op Zoom	107	30.038	1,5	431 m²	391 m²

Tabel 5: Aanbod supermarkten Bergen op Zoom (Locatus, 2025)

	Aantal	m² wvo	Aantal per 1.000 inwoners	m² wvo per 1.000 inwoners	m² wvo per 1.000 inwoners Nederland
Bergen op Zoom-Oude stad en omgeving	8	7.191	0,6	503 m²	276 m²
Bergen op Zoom-Noord	2	2.576	0,2	245 m²	276 m²
Bergen op Zoom-Oost	6	5.358	0,3	275 m²	276 m²
Bergen op Zoom-West	2	3.116	0,2	285 m²	276 m²
Halsteren + Lepelstraat	3	3.737	0,2	259 m²	276 m²
Gemeente Bergen op Zoom	21	21.978	0,3	315 m²	276 m²

3.5 Reistijdanalyse

Er is een reistijdanalyse uitgevoerd met als vertrekpunt de supermarkten in de gemeente Bergen op Zoom. Op de berekende reistijden zijn de bevolkingsgegevens van het CBS geprojecteerd. Hierdoor ontstaat een duidelijk beeld van hoeveel inwoners een supermarkt binnen 10 minuten lopen, fietsen of autorijden kunnen bereiken.

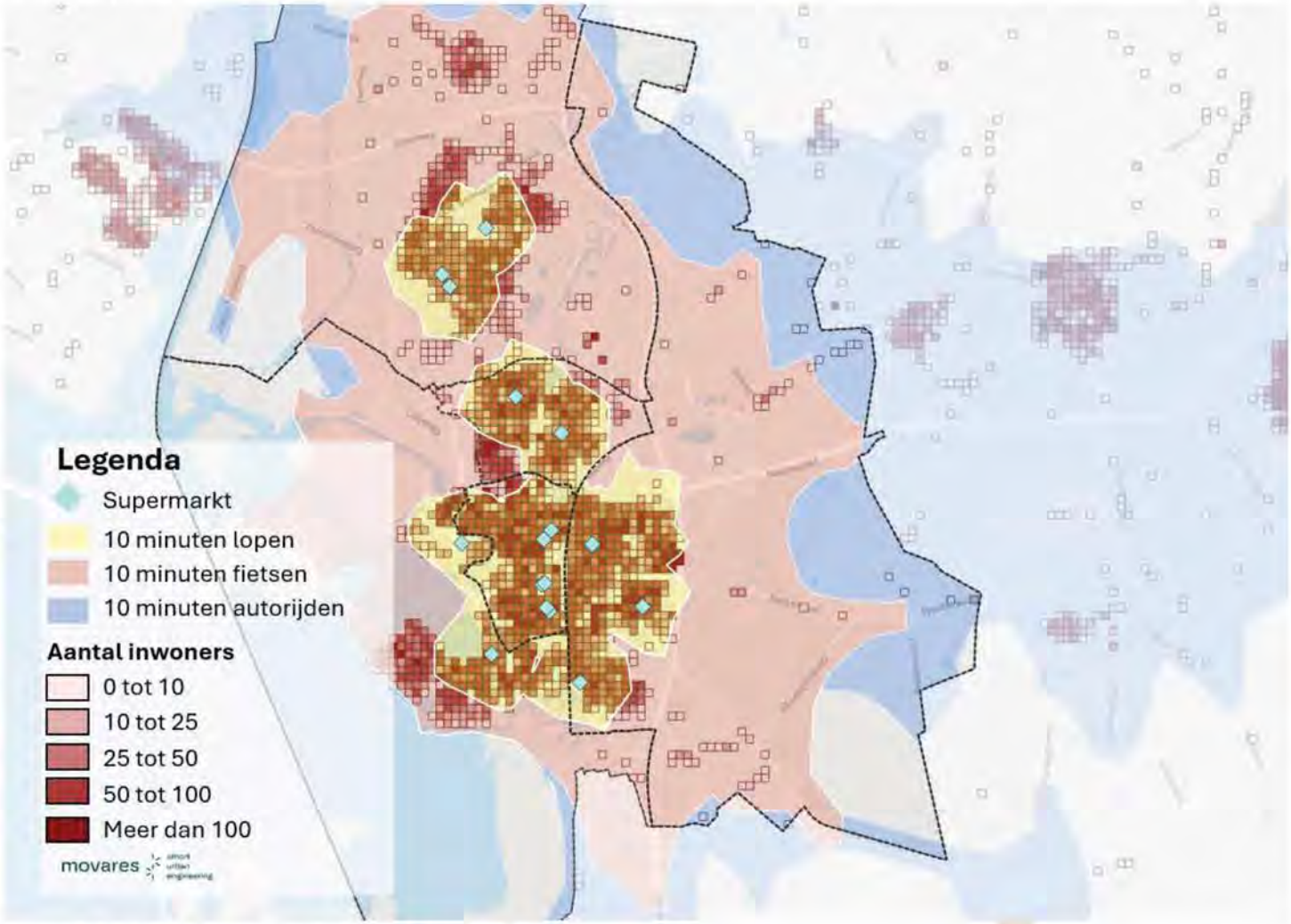
Binnen een loopafstand van 10 minuten zijn twee duidelijke clusters te onderscheiden.

- Halsteren (noordelijk deel): hier bevindt zich een concentratie van drie supermarkten die voor een groot deel van de lokale bevolking te voet bereikbaar zijn.
- Oude stad en directe omgeving: ook in dit gebied is sprake van een clustering van supermarkten, wat duidt op een goede spreiding binnen de historische kern van de stad.

Ondanks deze concentraties woont een aanzienlijk deel van de inwoners van de gemeente niet binnen 10 minuten loopafstand van een supermarkt. Met name in de buitenwijken en landelijke gebieden is de loopafstand groter, waardoor bewoners daar vaker afhankelijk zijn van de fiets of auto. Vooral in de buurt Bergse Plaat is de afstand groot. Meest nabije supermarkt is de relatief kleine Jumbo in Het Kompas. Ook inwoners in de Tuinwijk moeten gemiddeld langer lopen dan 10 minuten.

Wanneer wordt gekeken naar een reistijd van 10 minuten fietsen, blijkt dat bijna alle inwoners van Bergen op Zoom een supermarkt kunnen bereiken. De fiets blijkt dus een efficiënt vervoermiddel voor dagelijkse boodschappen.

Voor de autoreistijden geldt dat de bereikbaarheid nog groter is: de 10-minutenzones reiken zelfs buiten de gemeentegrenzen. Hierdoor kunnen ook bewoners uit omliggende dorpen zonder eigen supermarkt, zoals Heerle, gemakkelijk terecht in Bergen op Zoom voor hun boodschappen.



Figuur 4: Reistijdanalyse vanaf supermarkten in Bergen op Zoom

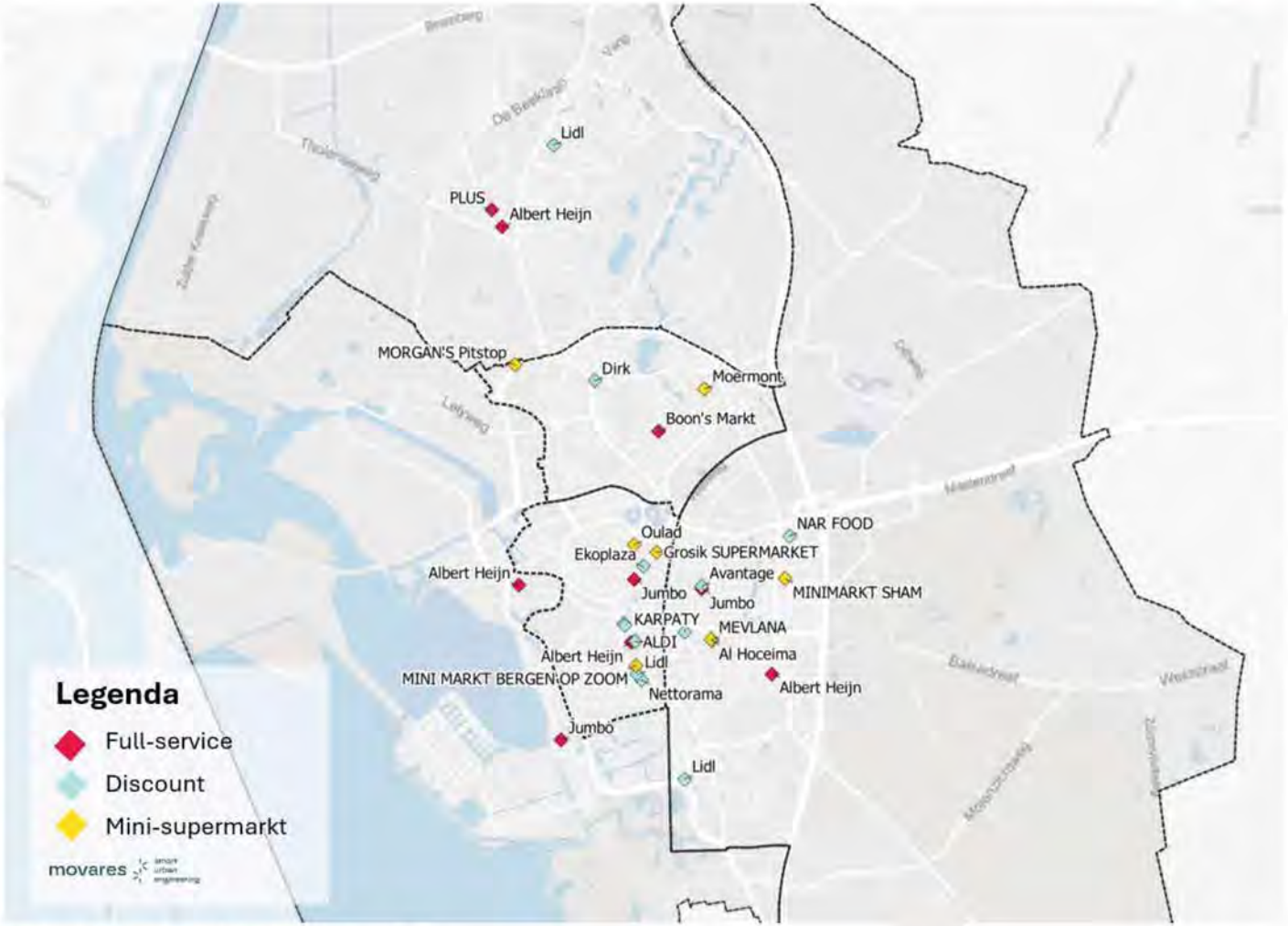
3.6 Verdeling type supermarkt aanbod

Er zijn drie soorten supermarkten: full-service, discount en mini-supermarkten.

- Full-service supermarkten bieden een breed assortiment, veel service en richten zich op kwaliteit en bieden vaak producten aan van een hoger prijzensegement.
- Discountsupermarkten hebben een kleiner aanbod, eenvoudige winkels en lagere prijzen, met de nadruk op voordelig winkelen.
- Mini-supermarkten zijn klein, duurder en vooral gericht op gemak en snelle aankopen.

In figuur 5 is de verdeling van deze typen voor Bergen op Zoom weer gegeven. Vrijwel iedere wijk (op Bergen op Zoom West na) kent een supermarktaanbod bestaande uit ten minste een Full-service supermarkt en discounter.

Bergen op Zoom kent ook een ruim aanbod mini-supermarkten (12). Zo is het gemiddeld aantal m² wvo per 1.000 inwoners in Bergen op Zoom 7,59, het Nederlands gemiddelde ligt op 6,78 m² wvo per 1.000 inwoners.



Figuur 5: Type supermarkt aanbod Bergen op Zoom

4 Behoefte- en effecten analyse

4.1 DPO-berekening

Het voorgaande vormt de basis voor de DPO-berekening die iedere wijk is opgesteld. De berekening is een modelmatige verrekening van vraag en aanbod. Deze methode is ook vastgelegd en toegelicht in de Notitie Omzetkengetallen 2024[5]. Movares sluit aan op de landelijke standaard en gemaakte afspraken tussen bureaus.

- De berekening is opgesteld voor de sector dagelijkse artikelen en kijkt naar de huidige situatie (2025) en de toekomstige verwachte situatie (2035)[6].
- De berekening geeft inzicht in het economisch functioneren van het bestaande aanbod in de huidige en toekomstige situatie. Dit uit zich in de totale omzet en de gemiddelde vloerproductiviteit. Ook geeft de berekening inzicht in de distributieve uitbreidingsruimte door het economisch functioneren af te zetten tegen een 'norm voor goed functioneren'. De 'norm' wisselt sterk per verzorgingsgebied. In minder stedelijke delen van Nederland (zoals Bergen op Zoom) blijkt dat aanbod op een lager niveau nog steeds goed kan functioneren, o.a. als gevolg van lagere huurlasten. Ook bestaan er grote verschillen tussen formules. Een afwijking ten opzichte van het landelijke 5-jaarsgemiddelde wil daardoor niet altijd zeggen dat het aanbod goed of slecht functioneert.
- Het DPO is gericht op algemene kengetallen en voorspelt de toekomstige situatie. Variabelen kunnen zich anders ontwikkelen dan vooraf verwacht. De berekeningen en de uitkomsten zijn daarom indicatief. De duiding en kwalitatieve nuances die Movares geeft bij de uitkomsten van de modelmatige berekening zijn daardoor minstens zo belangrijk.

4.2 Effectenanalyse

Huidige situatie (2025). De tabel toont de besteding van de inwoners van de gemeente Bergen op Zoom en de verschillende wijken.

Gemeentebreed is er geen uitbreidingsruimte.
Alleen voor de wijk Bergen op Zoom West en kernen Halsteren + Lepelstraat is er distributieve uitbreidingsruimte, respectievelijk circa 700 m² wvo en 1.000 m² wvo. In deze kernen is een dagelijks winkelaanbod aanwezig van in totaal 4.734 m² wvo, verdeeld over 17 zaken waaronder 3 supermarkten (samen 3.737 m² wvo).

In de overige wijken is er distributief gezien **geen ruimte** voor uitbreiding van het dagelijkse aanbod. Het economisch functioneren ligt daar iets onder het landelijk gemiddelde, maar de bestaande voorzieningen voldoen aan de lokale behoefte. Het feit dat er geen signalen zijn van leegstand of structurele problemen duidt erop dat vraag en aanbod momenteel redelijk in evenwicht zijn. Voor de wijken waar geen ruimte is wordt gesteld:

- De oude stad en omgeving heeft een sterke regionale functie en trekt veel bezoekers van overige wijken en bezoekers van buiten de gemeente (hoge toevloeiing). Er is sprake van een lichte overcapaciteit, wat duidt op een verzadigde markt. Het hoge aandeel dagelijkse voorzieningen, met daarin een relatief groot aantal supermarkten, zorgt voor stevige concurrentie binnen het gebied. Hierdoor ligt de nadruk op het versterken van de kwaliteit en beleving van het bestaande aanbod in plaats van uitbreiding.
- In Oost is de markt redelijk in balans, met slechts een kleine overmaat aan winkelvloeroppervlak. Bewoners doen deels hun boodschappen buiten de wijk, maar het huidige aanbod voorziet voldoende in de basisbehoefte.
- Noord kent een beperkt winkelbestand met een lichte overcapaciteit. De binding is gematigd en veel bewoners maken gebruik van voorzieningen in omliggende gebieden.

Toekomstige situatie (2035)
Ook in 2035 is er geen uitbreidingsruimte.
De komende jaren neemt het inwonertal in de gemeente Bergen op Zoom toe. Hierdoor groeien ook de bestedingen. Dit heeft positieve impact op het functioneren van het dagelijks winkelaanbod en de distributieve uitbreidingsruimte. Hierdoor neemt het functioneren ten opzichte van de huidige situatie toe.

Ondanks de (sterke) groei in diverse wijken blijft de koopkrachtbinding stabiel en de marktstructuur grotendeels in balans. Het totale dagelijkse winkelaanbod kan de vraag goed opvangen, maar de ruimte voor uitbreiding blijft beperkt. Alleen in Bergen op Zoom West en Halsteren + Lepelstraat is er net als in 2025 nog sprake van distributieve uitbreidingsruimte van respectievelijk 1.000 m² wvo en 1.250 m² wvo.

[5] Meest actueel, 2025.

[6] Een 10 jaarstermijn is gebruikelijk in de toets aan de Ladder

Tabel 6: DPO Bergen op Zoom 2025

	Gemeente Bergen op Zoom 2025	Bergen op Zoom Oude stad en omgeving 2025	Bergen op Zoom Oost 2025	Bergen op Zoom Noord 2025	Bergen op Zoom West 2025	Halsteren + Lepelstraat 2025
Aantal inwoners	69.695	14.290	19.500	10.525	10.930	14.450
Winkelomzet per hoofd (5-jaarlijks gemiddelde) (€)	2.918	2.918	2.918	2.918	2.918	2.918
Bestedingspotentieel (€ mln.)	203,4	41,7	56,9	30,7	31,9	42,2
Koopkrachtbinding	**94%**	**61%**	**40%**	**51%**	**28%**	**87%**
Gebonden bestedingen (€ mln.)	191,2	25,4	22,8	15,7	8,9	36,7
Koopkrachttoevloeiing	**18%**	**60%**	**60%**	**34%**	**79%**	**25%**
Bestedingen door toevloeiing (€ mln.)	42,0	38,2	34,1	8,1	33,6	12,2
Totale besteding / omzet (€ mln.)	233,1	63,6	56,9	23,7	42,5	48,9
Huidig winkelaanbod (m² wvo)	30.038	10.796	6.989	3.215	4.304	4.734
Omzet per m² wvo (€)	7.775	5.900	8.150	7.400	9.900	10.350
Norm vloerproductiviteit (5-jaarlijks gemiddelde) (€)	8.571	8.571	8.571	8.571	8.571	8.571
Haalbaar winkelaanbod (m² wvo)	27.200	7.450	6.650	2.800	5.000	5.750
Distributieve uitbreidingsruimte (m² wvo)	**Geen**	**Geen**	**Geen**	**Geen**	700	1.000

Tabel 7: DPO Bergen op Zoom 2035

	Gemeente Bergen op Zoom 2035	Bergen op Zoom Oude stad en omgeving 2035	Bergen op Zoom Oost 2035	Bergen op Zoom Noord 2035	Bergen op Zoom West 2035	Halsteren + Lepelstraat 2035
Aantal inwoners	74.083	16.244	20.610	10.525	11.585	15.117
Winkelomzet per hoofd (5-jaarlijks gemiddelde) (€)	2.918	2.918	2.918	2.918	2.918	2.918
Bestedingspotentieel (€ mln.)	216,2	47,4	60,1	30,7	33,8	44,1
Koopkrachtbinding	**94%**	**61%**	**40%**	**51%**	**28%**	**87%**
Gebonden bestedingen (€ mln.)	203,2	28,9	24,1	15,7	9,5	38,4
Koopkrachttoevloeiing	**18%**	**60%**	**60%**	**34%**	**79%**	**25%**
Bestedingen door toevloeiing (€ mln.)	44,6	43,4	36,1	8,1	35,6	12,8
Totale besteding / omzet (€ mln.)	247,8	72,3	60,1	23,7	45,1	51,2
Huidig winkelaanbod (m² wvo)	30.038	10.796	6.989	3.215	4.304	4.734
Omzet per m² wvo (€)	8.250	6.700	8.625	7.400	10.475	10.825
Norm vloerproductiviteit (5-jaarlijks gemiddelde) (€)	8.571	8.571	8.571	8.571	8.571	8.571
Haalbaar winkelaanbod (m² wvo)	28.950	8.450	7.050	2.800	5.300	6.000
Distributieve uitbreidingsruimte (m² wvo)	**Geen**	**Geen**	**50**	**Geen**	**1.000**	**1.250**

4.3 De voorzieningenstructuur

Een goede voorzieningenstructuur in Bergen op Zoom gaat over het vinden van de juiste balans tussen consumentenverzorging, voorzieningenstructuur en economisch functioneren. Deze drie onderdelen horen bij elkaar en bepalen samen hoe leefbaar en toekomstbestendig een gebied is.

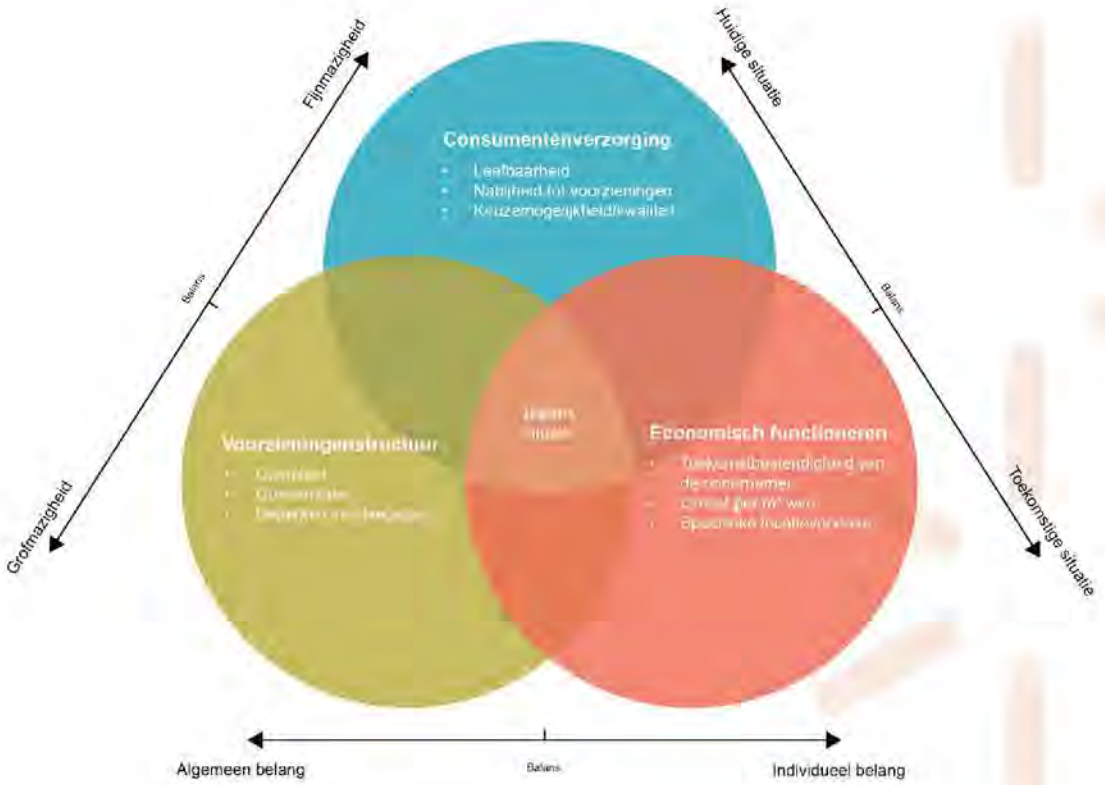
Bij **consumentenverzorging** draait het om de vraag: kunnen inwoners dichtbij huis terecht voor hun dagelijkse boodschappen? Winkels en voorzieningen zorgen niet alleen voor gemak, maar ook voor ontmoeting en levendigheid in de wijk. Een supermarkt of bakker om de hoek maakt een buurt aantrekkelijk om in te wonen. In Bergen op Zoom geldt dit vooral voor de binnenstad en Halsteren, waar bewoners veel gebruikmaken van het lokale aanbod. In wijken als Oost en Noord is dat minder het geval, waardoor mensen vaker naar andere delen van de stad gaan. Dat laat zien hoe belangrijk het is om ook daar te zorgen voor goede bereikbare voorzieningen.

De **voorzieningenstructuur** gaat over de manier waarop winkels en andere voorzieningen verspreid zijn over de stad en de kernen. In Bergen op Zoom ligt de concentratie van een groot deel van de winkels in en rond de binnenstad. Dat gebied heeft een sterke aantrekkingskracht en trekt ook bezoekers van buiten. In andere wijken is het aanbod kleiner en meer gericht op de buurt zelf. Daar is het belangrijk dat kleine winkelcentra vitaal blijven, met een compleet maar niet te groot aanbod. Te veel winkels op te veel plekken leidt al snel tot leegstand, terwijl te weinig aanbod juist de leefbaarheid kan verminderen.

Het **economisch functioneren** heeft betrekking op de economische gezondheid van het winkelgebied en de ondernemers. Winkels moeten voldoende omzet kunnen draaien om rendabel te blijven. In Bergen op Zoom is het totaalbeeld overwegend positief: het aanbod past bij de vraag. Wel zijn er plekken waar het aanbod te groot is, zoals in de binnenstad. Dat zorgt voor stevige concurrentie tussen supermarkten en andere dagelijkse winkels. In andere delen, zoals Bergen op Zoom-West en Halsteren/Lepelstraat, is juist nog wat ruimte voor uitbreiding. Belangrijk is dat nieuwe winkels echt iets toevoegen aan het bestaande aanbod en aansluiten bij de behoefte van bewoners.

De balans tussen deze drie onderdelen bewoners, structuur en economie is de kern van een toekomstbestendige voorzieningenstructuur. In Bergen op Zoom betekent dat: zorgen dat elke wijk een goed en compleet aanbod aan dagelijkse voorzieningen heeft, zonder dat er te veel winkels bijkomen. De nadruk ligt op het versterken van bestaande centra, het verbeteren van de kwaliteit en het voorkomen van leegstand.

Zo blijft Bergen op Zoom een stad waar bewoners dicht bij huis hun boodschappen kunnen doen, ondernemers een gezonde toekomst hebben en de stad als geheel leefbaar en aantrekkelijk blijft.

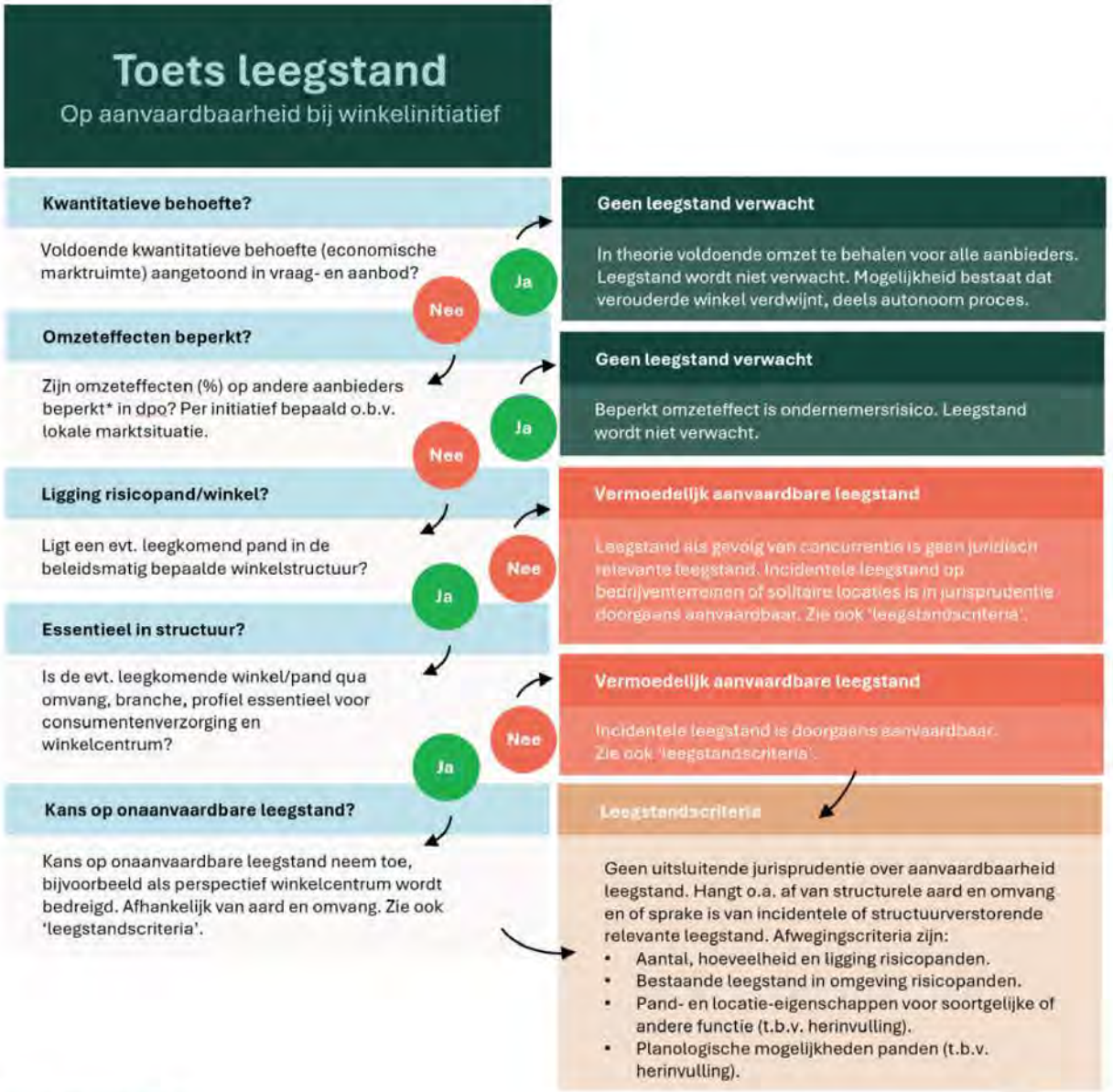


Figuur 6: Voorzieningenstructuur

5 Overwegingen tot slot

Zoals het vorige hoofdstuk aantoont is de distributieve uitbreidingsruimte in de gemeente Bergen op Zoom momenteel en in de toekomst beperkt. Er is sprake van een bovengemiddeld ruim boodschappenaanbod, specifiek supermarkten. Er is bovendien een goede verdeling naar type aanbod; full-service, discount en mini- en gemakswinkels. Alle doelgroepen worden daardoor goed bediend. De kwantitatieve distributieve context maakt dat terughoudend moet worden omgegaan met het toevoegen van nieuwe supermarkten en/of nieuwe supermarktmeters. Wij zijn echter van mening dat kwaliteit altijd leidend moet zijn boven kwantiteit. Een versterking van de kwaliteit kan op meerdere manieren worden bereikt. Enkele voorbeelden:

- **Schaalvergroting** van supermarkten zet zich ook de komende jaren verder door. Een iets groter winkelverkoopvloeroppervlak is soms nodig om meer comfort te bieden aan de consument. Denk aan ruimere gangpaden, meer ruimte bij de kassa's of meer belevingselementen (verseilanden). Daarnaast is schaalvergroting soms nodig om meer evenwicht in de supermarktstructuur te krijgen. Idealiter zijn alle supermarkten die behoren tot de beleidsmatig wenselijke detailhandelsstructuur uiteindelijk van moderne maatvoering.

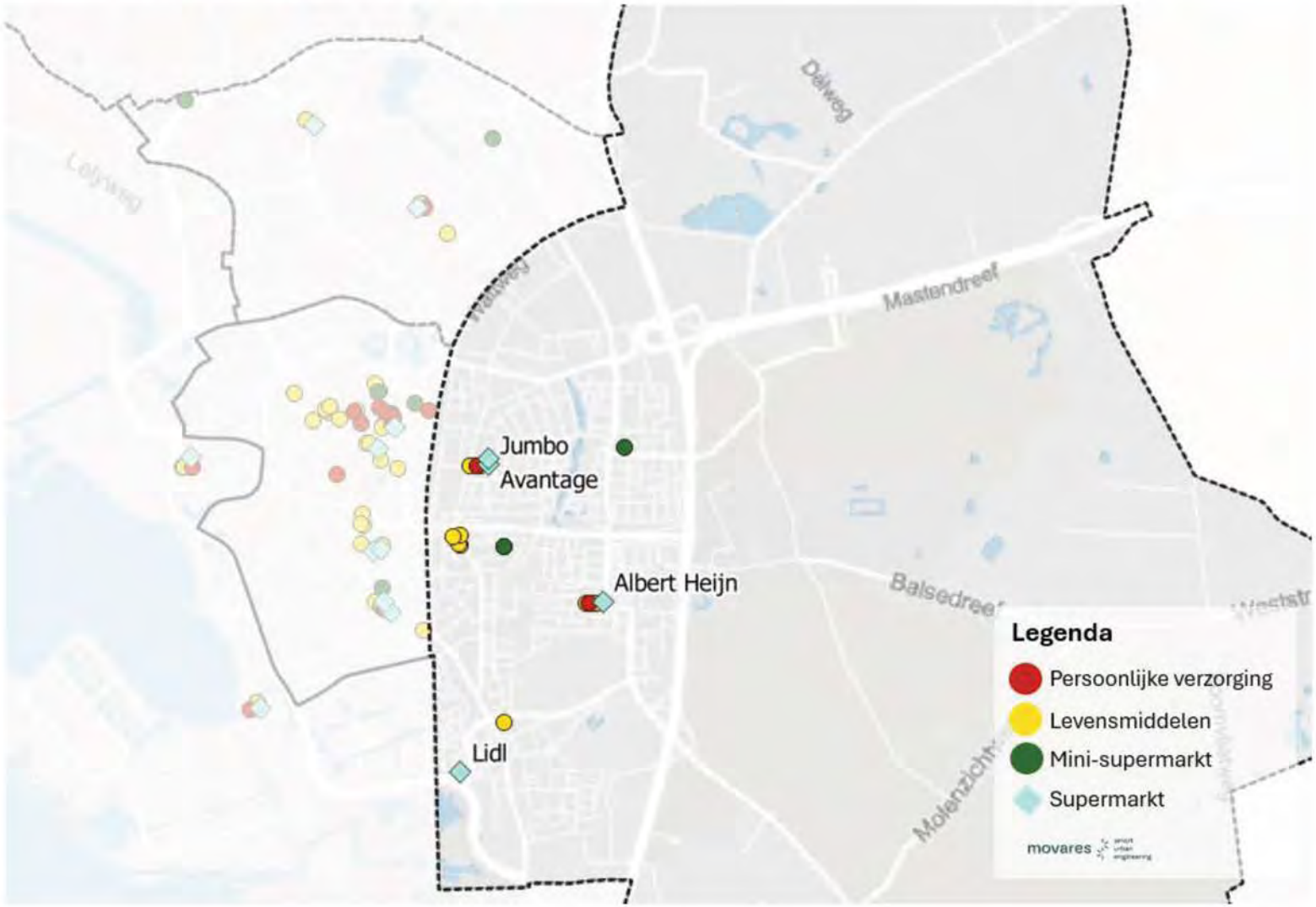


Figuur 7: Omzeteffecten

- **Herstructurering** of relocatie van supermarkten kan een manier zijn om ruimtelijke randvoorwaarden te verbeteren, zoals parkeren en bereikbaarheid, of schaalvergroting te kunnen realiseren. Relocatie kan wenselijk zijn, mits de toegang tot supermarkten binnen aanvaardbare reistijd (10 minuten lopen) niet achteruit gaat. Ook dient bij relocatie altijd een passende herinvulling gevonden te worden voor de achter te laten supermarktlocatie.
- Zoals de analyse laat zien zijn er bepaalde woongebieden waar de **reistijd** tot supermarktaanbod relatief groot is. Nieuw aanbod kan voor deze inwoners bijdragen aan de leefbaarheid. De economische en daarmee ruimtelijk-functionele effecten dienen echter wel goed in acht genomen te worden. Verdringing van andere supermarkten binnen de hoofddetailhandelsstructuur is niet gewenst.
- Investeren in **ruimtelijke randvoorwaarden,** zoals parkeren en bereikbaarheid, is verstandig om de kwaliteit van een aankooplocatie en/of winkelgebied te verhogen. Dit vertaalt zich doorgaans ook direct tot betere economische prestaties.

6 Bijlagen

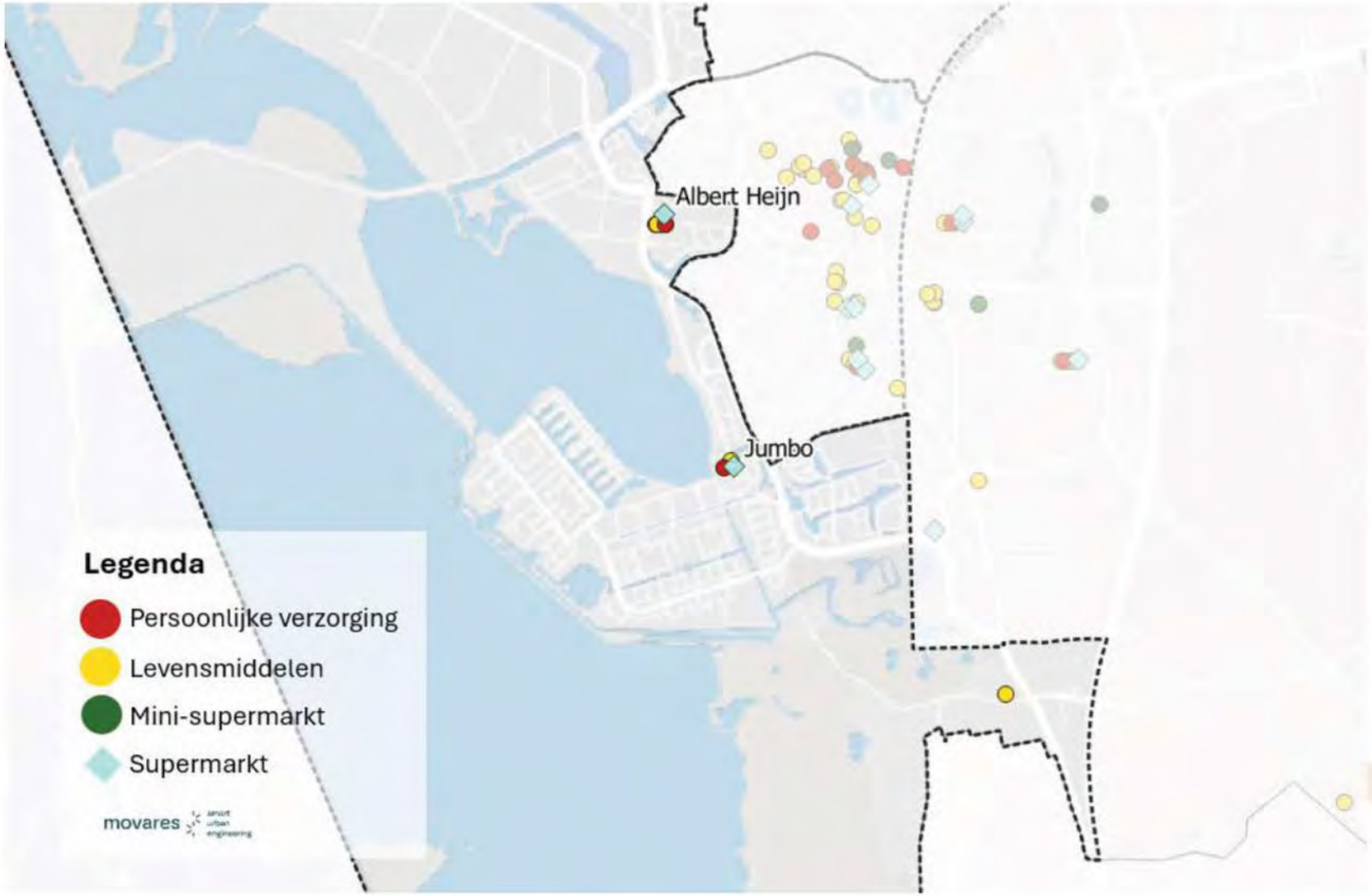
6.1 Dagelijks aanbod Bergen op Zoom Oost



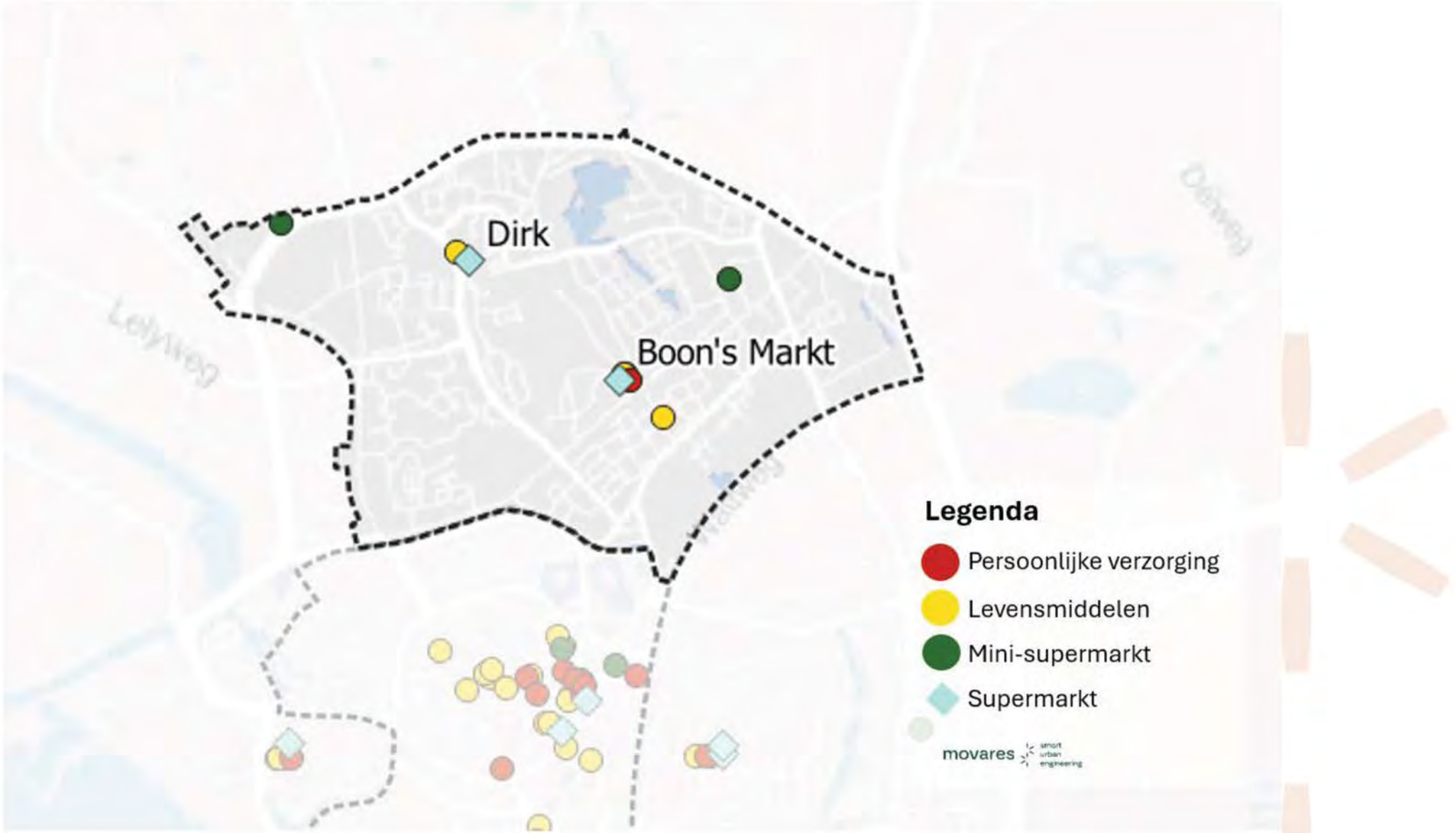
6.2 Dagelijks aanbod Halsteren + Lepelstraat



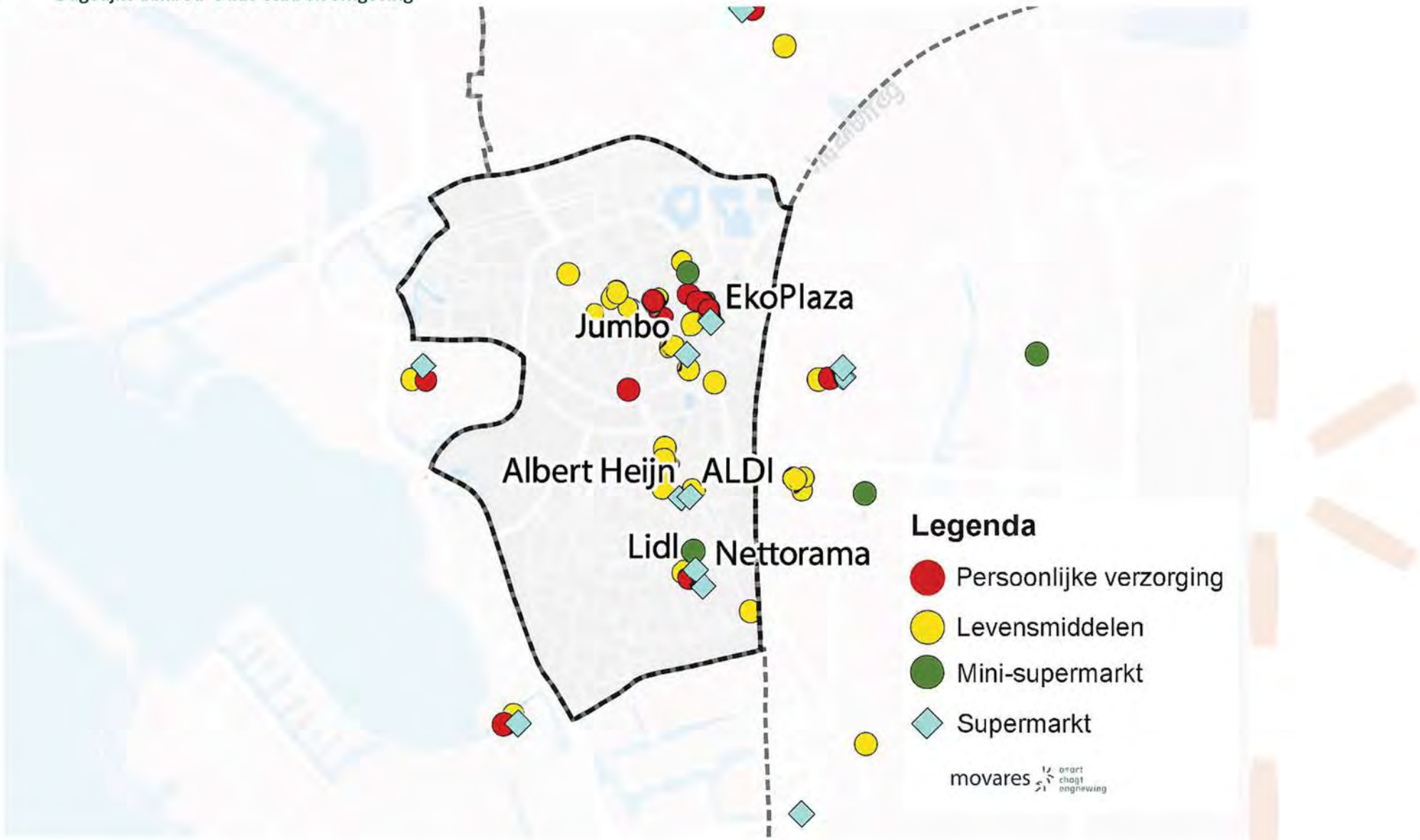
6.3 Dagelijks aanbod Bergen op Zoom West



6.4 Dagelijks aanbod Bergen op Zoom Noord



6.5 Dagelijks aanbod Oude stad en omgeving



movares

smart
urban
engineering



Ruimte. Mensen. Toekomst.

Horeca analyse Bergen op Zoom

Gastvrij en leefbaar

Onderzoeksrapport

BRO

colofon

projectnaam
Horeca analyse Bergen op Zoom

datum
29 juli 2024

projectnummer
P07295

opdrachtgever
Gemeente Bergen op Zoom

BRO
projectleider
CSe

projectteam
MvK

bron kaft/colofon
www.brabantserfgoed.nl

Bosscheweg 107
5282 WV Boxtel
+31 (0)411 850 400
info@bro.nl
www.bro.nl

BRO



Inhoudsopgave

1 Inleiding 4
1.1 Aanleiding 5
1.2 Leeswijzer 6
1.3 Verantwoording vraag- en aanbodanalyse 6

2 Samenvatting analyse 8
2.1 Samenvatting onderzoek 9

3 Marktanalyse horeca; vraag en aanbod 12
3.1 Gemeente Bergen op Zoom 13
3.1.1 Ruimtelijke spreiding 13
3.1.2 Ontwikkeling 14
3.2 Binnenstad Bergen op Zoom 15
3.2.1 Ruimtelijke spreiding 15
3.2.2 Ontwikkeling 16
3.3 Cijfers naar buurt 17
3.4 Overige vormen van horeca 18
3.4.1 Feestzalen 18
3.4.2 Paracommerciële horeca 18
3.5 Benchmark kwantitatief 18
3.5.1 Algemeen: inkomen en bevolkingsprognose 18
3.5.2 Ontwikkeling aantal horecazaken 20
3.5.3 Ontwikkeling aantal zaken per 1.000 inwoners 20
3.5.4 Horecazaken benchmarkgemeenten verdeeld naar sector 21
3.5.5 Leegstand 22
3.5.6 Ontwikkeling werkgelegenheid 23
3.5.7 Ontwikkeling omzet 23

4 Kwalitatieve beschrijving horeca 25
4.1 Benchmark kwalitatief 26
4.1.1 Vooraf 26
4.1.2 Algemeen 26
4.2 Koopstromen 26
4.2.1 Beoordeling binnensteden KSO 27
4.3 Gemeente Bergen op Zoom 28
4.3.1 Aanbod 28
4.3.2 Blurring 28
4.3.3 Belangrijke horecaclusters 29
4.3.4 Grote Markt 30
4.3.5 Dwaalmilieu 30
4.3.6 Beursplein en omgeving 30
4.3.7 Het Winkelgebied 31
4.3.8 Havenkwartier 31
4.3.9 Stationsgebied 31
4.3.10 Het Vierkantje 32
4.3.11 Boulevard 32
4.4 Bergen op Zoom in lijstjes 33
4.4.1 Michelin 33
4.4.2 Gault&Millau 33
4.4.3 Misset Terras Top 100 2024 33
4.5 Nachtcultuur - Veiligheid in Bergen op Zoom 33

5 Beleidskaders 34
5.1 Provinciaal 35
5.1.1 Omgevingsvisie 35
5.2 Regionaal 35
5.2.1 Nota toeristisch beleid Brabantse Wal (2009) 35
5.3 Gemeentelijk 35
5.3.1 Omgevingsvisie (2023) 35
5.3.2 Toekomstvisie 2035 35
5.3.3 Visie binnenstad (2023) 35
5.3.4 Detailhandelsstructuurvisie (2016) 36
5.3.5 Binnenstad Bergen op Zoom – Onderbouwing Beleidsregels (17-2-2023) RHO 36
5.3.6 Binnenstad Bergen op Zoom – Beleidsregels, advies (16-3-2023) RHO 36
5.3.7 Nota horecabeleid Bergen op Zoom 36
5.3.8 Bestuursakkoord 2022 – 2026 37
5.4 Algemene plaatselijke verordening (APV) 37
5.4.1 Terrasvergunning 37
5.4.2 Sluitingstijd Horeca 38

6 Planologisch kader 39
6.1 Planologische situatie 40

7 Trends & ontwikkelingen 41
7.1 Trends en ontwikkelingen 42
7.1.1 Trends binnensteden 43
7.1.2 Ontwikkelingen/plannen 45

8 Behoefteonderzoek 46
8.1 Leefstijlprofielen 47
8.1.1 Diverse samenstelling van verschillende doelgroepen 48
8.1.2 Horecabehoefte Bergen op Zoom 50
8.1.3 Behoefte naar buurt 51

Bijlage 1 - Horeca-indeling sectoren

Bijlage 2 - Indicatieve Marktruimteberekening

Bijlage 3 - Begrippen- en definitielijst

Bijlage 4 - Whize Doelgroepen

1 Inleiding



1.1 Aanleiding

Daar waar Brabant Zeeland 'kust', ligt Bergen op Zoom. Bergen op Zoom behoort tot de oudste steden van Nederland. De smalle straatjes, oude pleintjes en eigenzinnige monumenten vertellen het verhaal van een rijk en bewogen verleden. Bergen op Zoom is een historische vestingstad, gelegen aan het water en in het groen.

De gemeente Bergen op Zoom heeft in 2017[1] een onderzoek laten uitvoeren naar de stand van zaken van de horeca. Uit dit onderzoek kwam naar voren dat er in principe geen uitbreidingsruimte meer is voor horeca. Dit uitgangspunt is vervolgens verwerkt in het beleid. Doordat er in de binnenstad een terughoudend beleid wordt gevoerd ten aanzien van nieuwe initiatieven, bleef het aantal horecagelegenheden binnen de gemeente 'op peil'. Echter is de situatie in 2024 anders. De gemeente Bergen op Zoom kampt met leegstand, met name in de binnenstad. De gemeente heeft de wens dat deze panden weer gevuld zijn met voorzieningen, mogelijk (deels) met horeca.
De coronapandemie heeft ook haar impact gehad op de horecasector. De naweeën zijn daarvan nog voelbaar.

Voorafgaand aan het onderzoek heeft u BRO de volgende vragen meegegeven:

1. *Wij zouden graag willen weten of het onderzoek dat destijds is gedaan nog wel klopt.*
2. *Is het inderdaad zo dat de horecamarkt in Bergen op Zoom overvol is?*
3. *Is er geen ruimte voor nieuwe trends en ontwikkelingen op horecagebied in Bergen op Zoom?*
4. *En hoe sluit dit aan op de bestaande horeca?*
5. *Welke kansen bieden nieuwe trends en ontwikkelingen op horecagebied op de bestaande horeca?*
6. *Hoe verhoudt het beleid van de gemeente Bergen op Zoom op het gebied van horeca zich ten opzichte van andere gemeenten in Nederland?*

Het vigerende horecabeleid stamt uit 2010[2] en moet mogelijk herzien worden. In 2023 zijn er (i.v.m. leegstand) beleidsregels[3] opgesteld die ook betrekking hebben op horeca.
De gemeente Bergen op Zoom wenst inzicht te krijgen in de actuele stand van de horeca. De gemeente Bergen op Zoom heeft BRO gevraagd een analyse uit te voeren, mogelijk als voorbereiding naar een nieuwe horeca-visie. Voorliggend rapport geeft o.a. inzicht in kwantitatieve en kwalitatieve ontwikkeling, trends en ontwikkelingen en de ruimtelijke structuur. Hieruit volgen (mogelijk) een aantal opgaven, waaronder de afweging of het wenselijk is om de huidige beleidslijn ten aanzien van 'nieuwe initiatieven' door te zetten of dat er een aanpassing nodig is. Deze horeca-analyse voor Bergen op Zoom richt zich primair op het 'reca' deel van de horeca: drank- en maaltijdverstrekkers (inclusief fastservice[4]). Logiesverstrekkers (w.o. hotels) zijn ook onderdeel van de horecasector en zijn beknopt meegenomen in de analyse. Hotels hebben veelal een regionale functie en richten zich niet primair op de lokale bevolking en dagtoerist. Met name bij grotere hotels is de vestiging veelal ingegeven op een strategische keuze (bijvoorbeeld bereikbaarheid) en beschikbare ruimte. Dit geldt ook voor de (grotere) vergader-, congres- en partycentra.

De gemeente ziet graag een breed gedragen horeca-analyse. Uiteraard heeft de horeca-analyse een bredere scope dan de binnenstad, bijvoorbeeld in de wijk- en buurtcentra en het gehele centrum. Verder heeft horeca ook een grote sociaal-maatschappelijke waarde; het verbindt mensen en zorgt voor ontspanning. Daarnaast versterkt horeca de verblijfsduur, verbindt bezoekers en bewoners aan de stad en versterkt de lokale economie. Kortom: goede horeca maakt de stad/de hele gemeente aantrekkelijk voor jong en oud!

Voorbehoud van de onderzoekers

Dit rapport is tot stand gekomen vanuit deskresearch, een uitgebreide schouw in Bergen op Zoom en een gesprek met enkele beleidsambtenaren. Voor een breed gedragen analyse is het van groot belang ook in gesprek te gaan met stakeholders in de gemeenten (participatie). Vanwege de politiek-bestuurlijke gevoeligheid van dit thema is ervoor gekozen dit in deze fase niet te doen. De conclusies zijn om die reden door BRO alleen besproken met beleidsambtenaren EZ maar niet met de horeca (vertegenwoordiging), de wethouder of college, politie, (vereniging van) pandeigenaren, winkeliers, cultuur, bewoners, stadpromotie, et cetera. BRO adviseert dit (na interne bespreking) alsnog te doen. Daarmee krijgen kwantitatieve aspecten (m.n. cijfers) een 'verhaal' en een betere duiding en worden kwalitatief versterkt. Hoe zijn ontwikkelingen ontstaan, waar kampen partijen mee, waar ziet men kansen, zijn er bedreigingen. Wordt er (goed) samengewerkt? Kortom het vormt een diepgaander beeld waaruit betrouwbare conclusies getrokken kunnen worden en sluit aan bij de eerdergenoemde wens van een 'breed gedragen analyse'.

[1] Opgeleverd 20 januari 20218
[2] Nota Horecabeleid Bergen op Zoom 2010
[3] Binnenstad Bergen op Zoom, Beleidsregels dd. 16 maart 2023 Rho Adviseurs
[4] Voor toelichting zie sectorindeling (bijlage1) en begrippenlijst (bijlage 4).

1.2 Leeswijzer

Het rapport start na deze inleiding met de samenvatting in hoofdstuk 2. De samenvatting voorziet in de belangrijkste uitkomsten van het hele proces en advies. Voor de lezer die de analyse (slechts) op hoofdlijnen wil kennen, volstaat het lezen van de samenvatting. Voor verdieping en detaillering zijn de vervolghoofdstukken en bijlagen van belang.
In hoofdstuk 3 staat de cijfermatige analyse van de horeca in Bergen op Zoom, van 2016[5] naar het heden, de benchmark en de kwalitatieve beschrijving (hoofdstuk 4). Hoofdstuk 5 bevat een samenvatting van de relevante (aanverwante) beleidsdocumenten. Hoofdstuk 6 beschrijft beknopt de planologische situatie. In hoofdstuk 7 de horecatrends en de ontwikkelingen. Het behoeftenonderzoek is opgenomen in hoofdstuk 8.
In de bijlagen treft u verdiepende informatie aan.
In bijlage 1 de verantwoording ten aanzien van uitsplitsing horecasectoren en in bijlage 2 een indicatieve markruimteberekening. In bijlage 3 een begrippen- en definitielijst en tot slot in bijlage 4 een beschrijving van de Whize doelgroepen (hoort bij hoofdstuk 8).

1.3 Verantwoording vraag- en aanbodanalyse

Dit onderzoek maakt gebruik van de meest actuele, betrouwbare en uniforme data van Locatus Retailverkenner (peildatum Q3 2023, geraadpleegd maart 2024). BRO beschikt over de volledige database. Waar nodig checken we dit met gegevens van Vastgoeddata (voorheen HorecaDNA[6]).
Locatus kijkt alleen naar zichtbare en voor de consument toegankelijke horeca als hoofdactiviteit. Ondergeschikte horeca, zoals de sportkantine of de koffiecorner bij de bouwmarkt, zijn niet meegenomen, evenals paracommerciële horeca. Het aanbod is ingedeeld in drie categorieën:

- Drankverstrekkers: met name cafés en koffiezaken.
- Fastservice: vooral lunchrooms, fastfood en alles op het gebied van bezorg/afhaal economie.
- Maaltijdverstrekkers: restaurants.



Figuur 1: Restaurant 't Spuihuis

[5] 2016 sluit aan bij het vorige onderzoek, waarbij ook cijfers uit 2016 gebruikt zijn die in 2017 beschikbaar waren.
[6] In het onderzoek Van Spronsen is vooral van HorecaDNA gebruikt gemaakt, daar zij niet over Locatus beschikken. Locatus is fijnmaziger en wordt jaarlijks ter plaatse gecheckt. Er kunnen dus verschillen optreden in de aansluiting van data van beide onderzoeken.

De hotelsector en feestzalen hebben vaak een meer regionaal karakter en zijn slechts beknopt meegenomen in de analyse. Bars/restaurants in hotels die zich ook op niet hotelgasten/lokale bevolking richten, vallen in de focuscategorie. Zie bijlage 1 voor de exacte scope van dit onderzoek en de indeling van de sectoren.

De keuze van de benchmarksteden is tot stand gekomen in overleg met de opdrachtgever. Gekozen is om dezelfde steden te hanteren dan in het vorige onderzoek, dit om een 'eerlijk' vergelijk te maken. Daar is Deventer aan toegevoegd.



2 Samenvatting analyse

In deze samenvatting van het onderzoek geven wij tevens antwoord op de onderzoeksvragen.



2.1 Samenvatting onderzoek

Vooraf

De gemeente Bergen op Zoom heeft in 2017 een onderzoek laten uitvoeren naar de stand van zaken van de horeca. Uit dit onderzoek kwam naar voren dat er in principe geen uitbreidingsruimte meer is (gewenst) voor horeca. Er was volgens de onderzoekers sprake van overaanbod. Er werd een 'richtinggevend kader' geadviseerd, in plaats van vrijgeven van de markt. Dit uitgangspunt is vervolgens verwerkt in het beleid. Echter kampt de gemeente Bergen op Zoom nu met (winkel-)leegstand, met name in de binnenstad. In 2023 zijn er beleidsregels opgesteld voor de binnenstad, ook met betrekking tot horeca.
In deze horeca-analyse zoomen we in op de huidige horeca-situatie, kwantitatief en kwalitatief. Voor een breed gedragen analyse en goede duiding is het van belang ook in gesprek te gaan met stakeholders in de gemeenten (participatie). Vanwege de politiek-bestuurlijke gevoeligheid van dit thema is ervoor gekozen dit in deze fase niet te doen.

Deze horeca-analyse voor Bergen op Zoom richt zich primair op het commerciële 'reca' deel van de horeca: drank- en maaltijdverstrekkers (inclusief fastservice[7]). Logiesverstrekkers (w.o. hotels) zijn ook onderdeel van de horecasector en zijn slechts beknopt meegenomen in de analyse. De gemeente Bergen op Zoom heeft geen recent overzicht van het aantal paracommerciële horeca-instellingen. Er zijn meerdere buurt-/gemeenschapshuizen en sportkantines, welke ook over een horeca-voorziening beschikken. Deze horeca-locaties zijn niet meegenomen in de marktanalyse.

Huidige situatie horeca

Verreweg de meeste horeca bevindt zich in de binnenstad van Bergen op Zoom. Het aantal horecazaken is tussen 2016 en 2023 stabiel gebleven. In de Beleidsregels binnenstad wordt een terughoudend beleid gevoerd/gecontinueerd ten aanzien van nieuwe horeca. Hierdoor zit er voornamelijk een wisseling in de type sectoren, maar niet in het aantal horecazaken. Er is voornamelijk sprake van een forse afname van het aantal drankverstrekkers, een vrijwel even forse toename van het aantal fastservicezaken. Het aantal restaurants is licht gegroeid. Deze sectorwisseling ontwikkeling sluit aan bij de landelijke trend.

Bergen op Zoom in relatie tot benchmarkgemeenten

Het gemiddeld inkomen in de gemeente Bergen op Zoom ligt lager ten opzichte van het landelijk gemiddelde en het gemiddelde van de benchmarksteden. Een lager inkomensniveau duidt vaak op minder bestedingen per inwoner aan horeca. Het aantal inwoners in Bergen op Zoom stijgt tot 2030, echter wordt er daarna een mogelijke daling verwacht tot 2040. Dit is in tegenstelling tot de benchmarkgemeenten. Dit kan/zal van invloed zijn op het toekomstige bestedingspotentieel.

Zoals eerder vermeld, is in de gemeente Bergen op Zoom de afgelopen jaren nagenoeg geen groei als het gaat om aantal horecazaken, slechts 1%. Dit is vooral te verklaren door het terughoudende planologisch beleid. Het gemiddelde van de benchmarksteden geeft een groei van 10,4%. Landelijke groei is 4,3%. In veel benchmarkgemeenten neemt het aantal horecabedrijven in de wijken (licht) af en stijgt dit in de centra/binnenstad. Gezien het eerder beschreven terughoudende beleid ten aanzien van nieuwe horeca in de binnenstad van Bergen op Zoom is het niet vreemd dat dit (nagenoeg) gelijk is gebleven. Het aanbod in de gemeente Bergen op Zoom per 1.000 inwoners ligt met 2,7 bedrijven iets hoger dan de benchmarkgemeenten (2,6) en het landelijk gemiddelde (2,5). Dit is in steden, en zeker in Brabant en Limburg, vaak het geval.
De onderzoeksvraag *Is het inderdaad zo dat de horecamarkt in Bergen op Zoom overvol is?'* beantwoorden wij met nee, niet overvol, min of meer vergelijkbaar in aantal met andere steden.
De vraag: *of het onderzoek dat destijds is gedaan nog wel klopt?* is breder. Over de juistheid van het onderzoek in 2017 doen wij geen uitspraak, behalve dat in het aangehaalde onderzoek gebruik is gemaakt van de database Horeca DNA, die is overgenomen door Vastgoeddata en aangepast. Destijds was er wel discussie over de juistheid van de cijfers van HorecaDNA. BRO baseert zich op de Locatus database, zowel voor de vergelijking in jaren als in benchmarksteden geeft dit een 'eerlijke' en objectieve vergelijking. Daardoor laten exacte cijfers zich niet vergelijken met het onderzoek uit 2017.
Het huidige onderzoek wijst uit dat ondanks de forse afname van drankverstrekkers deze nog steeds sterk vertegenwoordigd zijn in Bergen op Zoom ten opzichte van benchmarksteden. Fastservice is in deze gemeente kwantitatief aan de onderkant en qua restaurant-aantallen een middenmoter.
Rekening houdend met trends, ontwikkelingen en bevolkingstoename/vergrijzing is het aannemelijk dat:

- deze verschuiving nog niet stabiliseert;
- toenemende behoefte aan horeca is;
- stijging van bestedingen ontstaat;
- snellere verandering in concepten.

Al blijft voorzichtigheid geboden omdat bij een economische dip een tijdelijke teruggang vrij snel in de horeca zichtbaar is.
Op basis van de bevolkingsprognoses (rekening houdend met binding en toevloeiing) is er richting 2030 een groei te voorzien van de bestedingen in Bergse horeca. Bij een hoger bevolkingsaantal, of meer toevloeiing van buiten de gemeente neemt deze vanzelfsprekend alleen maar toe (maar bij afnamen vanzelfsprekend af). Hierdoor is er in de aankomende jaren theoretische marktruimte aanwezig, deze is in bijlage 2 indicatief in beeld gebracht. Naarmate kwaliteit van het (totaal-) aanbod stijgt, stijgt in de regel de vraag ook, met name uit de regio en neemt afvloeiing af.

Leegstand in de binnenstad

Het leegstandspercentage van zowel het aantal verkooppunten als het winkelvloeroppervlak (wvo, waar horeca ook onder valt) is in de gemeente Bergen op Zoom hoger dan in de benchmarkgemeenten en het

[7] Voor toelichting zie sectorindeling (bijlage1) en begrippenlijst (bijlage 4).

landelijk gemiddelde. Dit gegeven vormt mede aanleiding voor dit onderzoek. Het overgrote deel hiervan bevindt zich aan de oostzijde van de binnenstad van Bergen op Zoom. De hogere leegstand in wvo komt mede door één grote leegstaande locatie, namelijk het Anno 52 pand (voormalig V&D) aan de Stationsstraat.

Bestedingen en beleving

De benchmarksteden en hun stadscentra zijn opgenomen in het Koopstromenonderzoek (KSO 2021), met uitzondering van Goes. De horecabinding is voor de meeste gemeenten redelijk gelijk. Bergen op Zoom kent een relatief lage toevloeiing van horecabestedingen. Dit duidt erop dat de gemeente in mindere mate een verzorgende functie heeft voor de omringende gemeente en/of weinig toeristenbestedingen. Dit kan ook te maken hebben met het feit dat er enkele (grote) andere steden op korte afstand zitten. Er ligt hier echter wel een uitdaging voor Bergen op Zoom.

De bezoekersbeoordeling voor onder andere horeca is ook opgenomen in het KSO. De horeca in het centrum van Bergen op Zoom werd toen net onder het gemiddelde beoordeeld. Zowel de sfeer, veiligheid en bereikbaarheid scoren onder het gemiddelde. Ook hier ligt een opgave.

Trends en ontwikkelingen

In Bergen op Zoom is de filialisering van horeca-concepten tot nu toe beperkt waarneembaar. Dat kan gezien worden als een kwaliteit: zelfstandig ondernemerschap. Anderzijds is er wel een doelgroep die de behoefte heeft aan dat type horeca, met name formules op het gebied van (laagdrempelige) restaurants. Dit sluit ook aan bij lagere bestedingscapaciteit. Door de 'horecastop' kan deze moeilijk gerealiseerd worden in Bergen op Zoom. Ook vraagt dit type concepten vaak ruime verkoopoppervlakten. Hierdoor vindt er (helaas) slechts beperkt vernieuwing plaats (in het centrum) van nieuwe horeca-concepten. Ketens richten zich, zo is de indruk, (voorlopig) op andere gemeenten. De trend 'blurring' is de gemeente echter niet ontgaan. De tijd verandert en horecabezoek gaat steeds meer om beleven en ontmoeten.

Het toekomstperspectief van de binnenstad van Bergen op Zoom hangt samen met landelijke trends in (grotere) binnensteden in Nederland. De opgave is om de groei van de horeca in goede banen te leiden en op de juiste plek te faciliteren. De inzet op kwaliteit en diversiteit is van belang. Er komen steeds meer fastservicezaken, met soms (maar niet altijd!) een matige ruimtelijke uitstraling. Ook afhalen/bezorgen in deze categorie kent uitdagingen. De markt voor maaltijdbezorging is gegroeid mede door de coronacrisis en het consumentengedrag van millennials. In Bergen op Zoom is de groei van het aantal bezorgdiensten relatief gelijk gebleven. Het is raadzaam dit nu goed te reguleren.

Op de onderzoeksvraag: *Welke kansen bieden nieuwe trends en ontwikkelingen op horecagebied op de bestaande horeca?* met de aanverwante vraag: *en hoe sluit dit aan op de bestaande horeca?* is daarmee al een richting gegeven in bovenstaande alinea's. Dus ja, hier liggen kansen voor versterking. Het initiatief daarvoor hoort bij ondernemers. Als ondernemers ruimte krijgen, zowel in de letterlijke als figuurlijke zin, dan zijn er kansen om ook écht te innoveren. Meer van hetzelfde is niet wenselijk, en het strikt reguleren van groei kent voordelen, maar beperkt ook concurrentie en daarmee vaak ook vernieuwingen.

Middels marktconsultatie en samenwerking met ondernemers/centrumpartijen kan dit versterkt worden.

Beleidsanalyse

De provincie Brabant streeft naar een stedelijk netwerk dat de gezondheid en het leefklimaat van de Brabanders versterkt. Dat betekent dat er onder andere aandacht moet zijn voor de voorzieningenstructuur. De gemeente Bergen op Zoom stimuleert de concentratie van winkelvoorzieningen (eventueel gecombineerd met wonen) in de binnenstad met beleid op het gebied van de ruimtelijke ordening. De belangrijkste opgave in de binnenstad is leegstand tegengaan en terugdringen. Wat betreft horeca wil men dit concentreren op een drietal pleinen, zodat deze elkaar kan versterken en daarmee bijdraagt aan een levendige en aantrekkelijke binnenstad.

De gemeente kent ruime openingstijden, mits men een aanvullende vergunning aanvraagt.

Een relevante vraag is hoe ondernemers het beleid van de gemeente ervaren. Doordat er (nog) geen participatie heeft plaatsgevonden is dit niet bekend.

Het bestemmingsplan van de binnenstad gaat nog uit van 3 horecacategorieën. In de beleidsregels van 2023 is voorgesteld dit naar 7 categorieën te verruimen. Naar inzicht van BRO is het raadzaam de indeling meer in te richten naar de effecten van bedrijven op hun omgeving dan vast te houden aan type bedrijfsvoering. Dit sluit tevens aan bij het idee van de Omgevingswet, waarbij de focus ligt op het behalen van een evenwichtige toedeling van functies aan locaties.

De onderzoeksvraag: *Hoe verhoudt het beleid van horeca zich ten opzichte van andere gemeenten in Nederland*? Is vrij ruim gesteld, als we dit beperken tot enkele aspecten:

Planologisch: door de stringente regeling is de indruk dat dit ontwikkelingen remt, zoals hiervoor reeds gesteld ook kwalitatief (kwantitatief is vanzelfsprekend). (Nb. De ontheffingsregeling opgenomen in het bestemmingsplan Binnenstad voldoet niet aan de Dienstenrichtlijn (§5.3.5).

Voor ondernemers en consumenten zijn ruime openingstijden welkom, en dat is het geval.

Terrassen: er is behoefte aan meer terrassen in den lande, ongetwijfeld ook (maar niet bij ondernemers kunnen verifiëren) in Bergen op Zoom. In binnensteden, met name op pleinen, is steeds vaker sprake van schaarse ruimte, dus daar is/kan sprake zijn van 'schaarse vergunningen'.

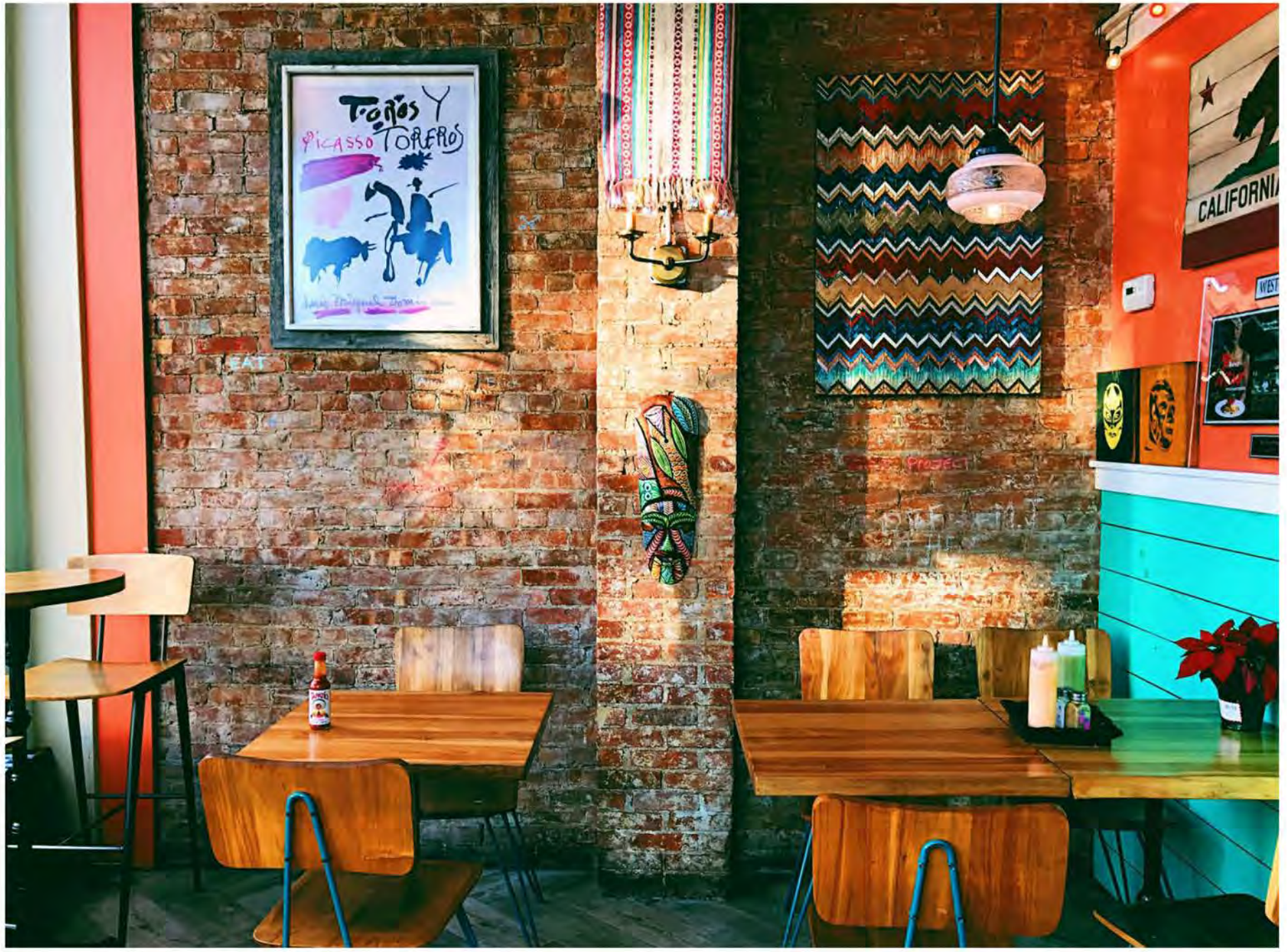
Opgaven en advies

De huidige markt lijkt redelijk in evenwicht, maar deze uitspraak is met de nodige voorbehoud, daar we geen marktpartijen (ondernemers, vastgoed, leveranciers, makelaars, ed.) in het onderzoek konden betrekken.

Zoals aangegeven is op basis van de bevolkingsprognoses (rekening houdend met binding en toevloeiing) er richting 2030 een groei te voorzien van de bestedingen in Bergse horeca.
Echter belemmert de 'stop' de verruiming én de vernieuwing van het (restaurant) aanbod. Er zijn potentiele locaties maar er moet nog onderzocht worden welke locatie het meest geschikt is. De voorzieningen, ook in de dorpen Halsteren en Lepelstraat, dienen behouden te blijven om de leefbaarheid in de dorpen te behouden/versterken.

Wij adviseren in een vervolgtraject deze voorzichtige uitkomsten nader te toetsen in de markt en op basis daarvan de opgaven te formuleren voor de toekomst in een beknopte horecavisie. Mogelijk is het verstandig de horecaopgaven te koppelen met de opgaven voor detailhandel in een bredere retailvisie (detailhandel, horeca en diensten). Daarbij kunnen gerichte beleidsdoelen geformuleerd worden en geconcretiseerd in heldere uitwerkingen.
Belangrijk(st)e vraag voor het visietraject: welke stad wil je zijn? Welke horeca hoort daarbij, waar, wat en hoe(-veel) en met wie realiseer je dat?

Eerste indruk van dit onderzoek is dat deze mooie stad de nodige kwaliteiten in zich heeft om (weer opnieuw) te groeien en bloeien, zowel voor inwoners als toeristen, waarmee leegstand zal afnemen, ondernemerschap versterken en de stad (economisch) groeit.



Sfeerbeeld

3 Marktanalyse horeca; vraag en aanbod

In dit hoofdstuk de ‘foto’ van de horeca in Bergen op Zoom. Deze is afgezet tegen de benchmarkgemeenten. De horecastructuur voor de hele gemeente is in beeld gebracht. Het betreft vooral een cijfermatig beeld en ontwikkeling, in hoofdstuk 4 volgt een kwalitatieve beschouwing.



3.1 Gemeente Bergen op Zoom

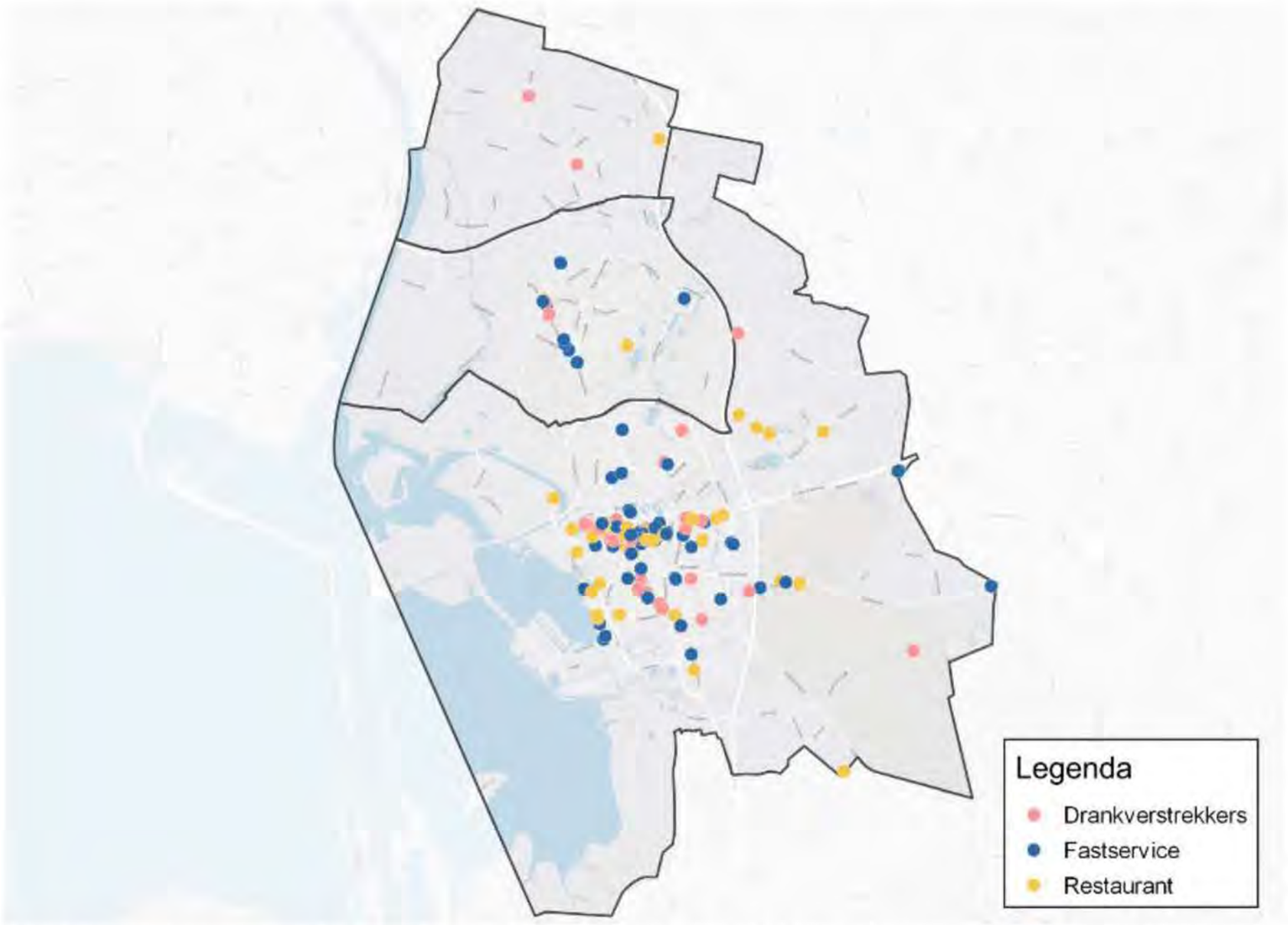
3.1.1 Ruimtelijke spreiding

Figuur 2 en 3 illustreren de spreiding van het (commerciële) horeca aanbod in de gemeente Bergen op Zoom. Op de kaart wordt onderscheid gemaakt tussen drankverstrekkers, fastservice en restaurants. Bij bedrijven met meerdere functies wordt de kleur(sector) van de hoofdfunctie weergegeven. Het betreft een momentopname. De indeling/ toelichting van deze sectoren is te vinden in bijlage 1 van dit rapport.

- Zoals in veel steden bevindt zich verreweg de grootste horecaconcentratie in de binnenstad. Ongeveer 43% van de horeca bevindt zich hier. In § 3.2 wordt er verder ingezoomd op de binnenstad.
- Andere noemenswaardige (kleinere) horecaconcentraties zijn: het centrum Halsteren, de Boulevard, het Havenkwartier en de natuurpoort Lievensberg.



Figuur 2: Heatmap horeca aanbod (commercieel) gemeente Bergen op Zoom

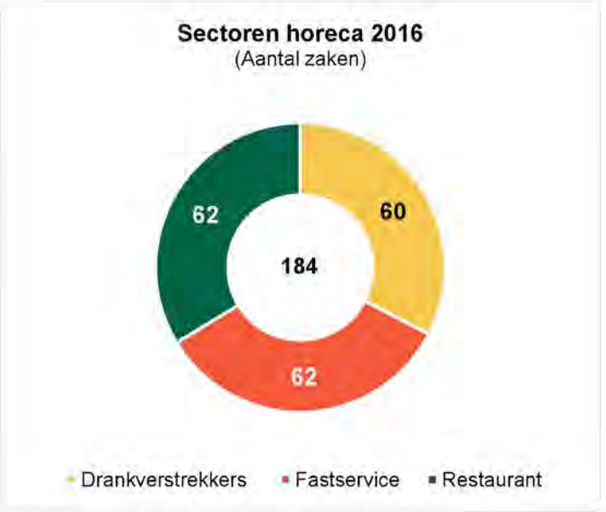


Figuur 3: Horeca aanbod (commercieel) in de gemeente Bergen op Zoom (Bron: Locatus 2023, Q3, het betreft een momentopname conform Locatus definiëring)

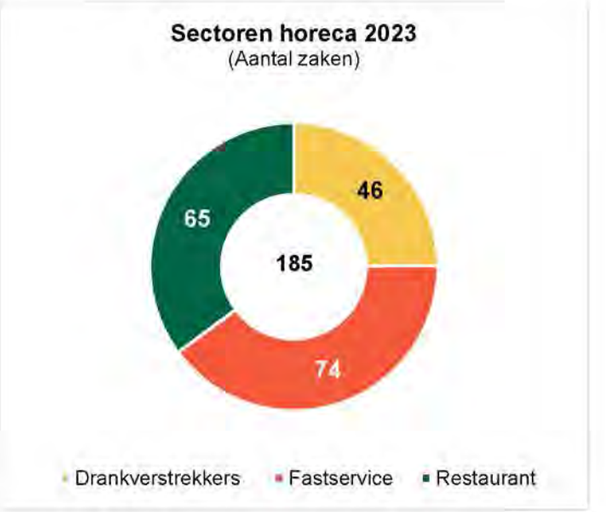
3.1.2 Ontwikkeling

Figuur 4, 5 en 6 geven de ontwikkeling van de horeca in de gemeente Bergen op Zoom weer. Het aantal commerciële horecazaken in de gemeente Bergen op Zoom ligt begin juli 2023 op 185.

- Het aantal horecazaken in de gemeente Bergen op Zoom is in de afgelopen 8 jaar wisselend. In 2018 kent Bergen op Zoom een groei van 3%. Vanaf 2018 is er telkens sprake van een daling die vervolgens gecorrigeerd wordt met een lichte stijging. Echter is de daling groter dan de stijging en is het aantal horecazaken gedaald tot 185 in 2023. Dit is (nagenoeg) hetzelfde als het aantal horecazaken in 2016.
- Er heeft wel een nadrukkelijke verschuiving plaatsgevonden binnen de sectoren. Het grootste gedeelte van de horecazaken in 2023 betreft fastservice (40%), gevolgd door restaurants (35%) en drankverstrekkers (25%). Nb; Fastservice-bedrijven omvat meer dan fastfood: horecaconcepten gericht op snelheid, gemak en efficiëntie. Dus ook (gezonde) lunchrooms, broodjeszaken, saladebars, ijssalons, et cetera.
- Van 2016 tot 2023 is er een daling in het aantal drankverstrekkers, circa 23%. De grootste daling heeft plaatsgevonden tussen 2019 en 2020 (-10,5%).
- Het aantal restaurants van 2016 tot 2023 is relatief gelijk gebleven. In 2017 kende de gemeente Bergen op Zoom de minste restaurants met 60 zaken. In 2023 kent de gemeente Bergen op Zoom 65 restaurants. Bijna 10% verschil.
- Het aantal fastservicezaken is gestegen in de afgelopen 8 jaar met 19%. In 2019 is er een kleine daling geweest van circa -3%. Deze is echter weer hersteld in 2020 en is het aantal fastservicezaken gestegen tot 2022. In 2023 is er echter weer sprake van een daling van 4%.
- In § 3.5.2 is de ontwikkeling van Bergen op Zoom ten opzichte van de benchmarksteden en de landelijke ontwikkeling in beeld gebracht.



Figuur 4: Sectorverdeling gehele gemeente 2016



Figuur 5: Sectorverdeling gehele gemeente 2023



Figuur 6: Kwantitatieve ontwikkeling, gehele gemeente 2016 tot 2023

3.2 Binnenstad Bergen op Zoom

3.2.1 Ruimtelijke spreiding

Figuur 7 illustreert de spreiding van het horeca aanbod in en rondom de binnenstad van Bergen op Zoom. De afbakening van de binnenstad van Bergen op Zoom volgt grotendeels de singels. Waar in deze analyse cijfers worden gepresenteerd over de binnenstad van Bergen op Zoom, is dit op basis van deze contour. Ten aanzien van de spreiding valt het volgende op:

- Het drankverstrekkersaanbod is voornamelijk geconcentreerd rondom de Grote Markt. Ook in de aanloopstraten richting de Grote Markt zijn enkele drankverstrekkers gevestigd. Net buiten de binnenstad zijn nog enkele cafés gevestigd. Deze zijn voornamelijk gevestigd in de Dubbelstraat.
- Fastservicezaken liggen redelijk verspreid door de binnenstad. Deze zitten grotendeels in de hoofdstraten, aanloopstraten of net buiten de binnenstad.
- Het restaurant aanbod kent een duidelijke concentratie rondom de Grote Markt en het Beursplein. Ook zijn er enkele restaurants net buiten de binnenstad gevestigd binnen het gebied Havenkwartier. Onder meer de restaurantketen 't Zusje en restaurant 't Spuihuis met een Gault&Millau notering.
- Opvallend weinig horeca is in het noordoostelijk kwadrant van de stad.

Noot: zoals in § 1.3 is aangegeven is er een peildatum van de gebruikte data. Wijzigingen daarna (nieuwe/vervallen of gewijzigde vestingen zijn dus zeker mogelijk. Het betreft een momentopname. De figuren geven een beeld van de situatie op peildatum en de spreiding, het gaat niet zozeer om een enkele 'punt' op de kaart of cijfer in de grafieken.

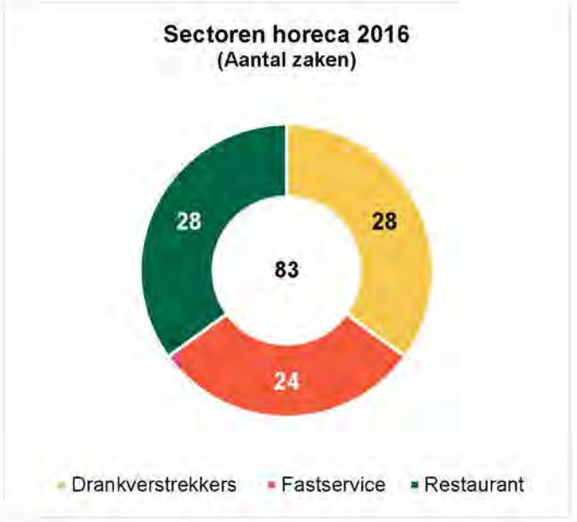


Figuur 7: Contour binnenstad / Horeca aanbod in de binnenstad Bergen op Zoom (Bron: Locatus Q3 2023, het betreft een momentopname conform Locatus definiëring)

3.2.2 Ontwikkeling

Figuren 8, 9 en 10 geven de ontwikkeling van de horeca in de binnenstad van Bergen op Zoom weer, zoals omlijnd in figuur 7. Het aantal commerciële horecazaken ligt in Q3 van 2023 op 81.

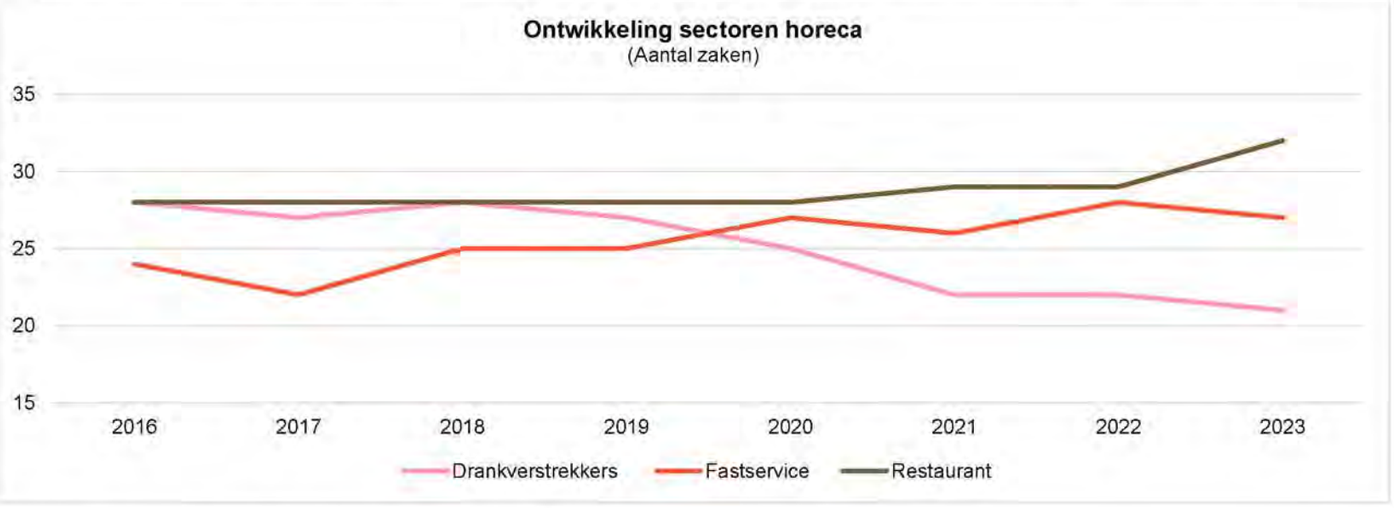
- Het grootste deel van de horecazaken betreft restaurants (40%), gevolgd door fastservice (34%) en drankverstrekkers (26%).
- Van 2018 tot 2023 is er een daling in het aantal drankverstrekkers, circa 25%. In 2021 en 2022 is het aantal zaken echter gelijk, maar in 2023 zet de dalende trend zich voort.
- Het aantal fastservicezaken is van 2017 tot 2023 toegenomen met circa 23%. Vanaf 2017 tot 2023 is er echter sprake van een stijging die vervolgens gecorrigeerd wordt met een lichte daling.
- Het aantal restaurants is relatief gelijk gebleven van 2016 tot 2020. Vanaf 2020 is er een lichte stijging in het aantal restaurants van circa 14%.
- Er kan geconcludeerd worden dat het horeca aanbod in de binnenstad van Bergen op Zoom relatief stabiel is gebleven de afgelopen jaren. In de beleidsregels binnenstad[8] wordt een terughoudend beleid gevoerd/gecontinueerd ten aanzien van nieuwe horeca. Op een beperkt aantal locaties (met name de 3 pleinen) wordt nog ruimte geboden voor nieuwe bepaalde categorieën horeca-initiatieven. In de straten is geen (extra) ruimte geboden voor horeca-ontwikkelingen, met uitzondering van daghoreca in drie kleinschalige horeca-concentraties: Bosstraat - Koningstraat, Voetboog/ Lombardenstraat en Stationsstraat/ Wouwsestraat. Hierdoor zit er voornamelijk een wisseling in de type sectoren, maar niet door veel meer of minder horecazaken.
- De verschuivingen zijn herkenbaar in veel gemeenten, landelijk is er een trend van afname van sec drankverstrekkers (discotheken zijn nagenoeg verdwenen), een toename van zowel gezonde als 'ongezonde 'fastservice. Afname/toename van restaurants is verschillend.
- Het betreft hier sec commerciële aanbieders/ zelfstandige horeca. Paracommerciële horeca is niet meegenomen.



Figuur 8: Binnenstad Bergen op Zoom. Bron: Locatus 2017



Figuur 9: Binnenstad Bergen op Zoom. Bron: Locatus 2023



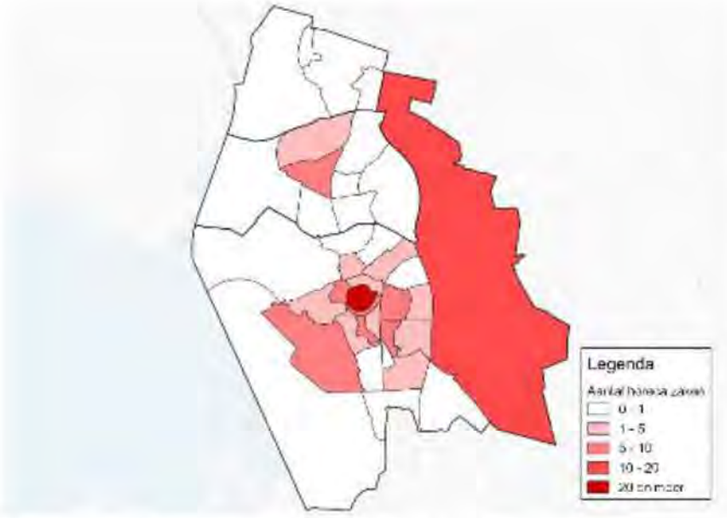
Figuur 10: Ontwikkeling sectoren horeca binnenstad Bergen op Zoom

[8] Binnenstad Bergen op Zoom, Beleidsregels dd. 16 maart 2023 Rho Adviseurs

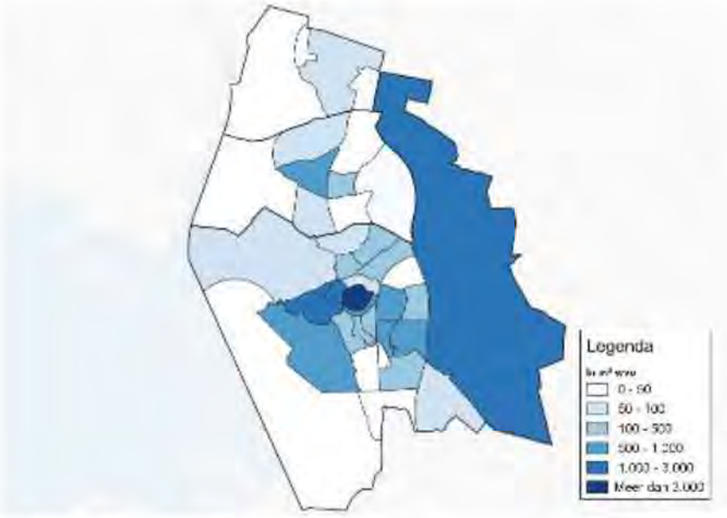
3.3 Cijfers naar buurt

De volgende figuren beschrijven het horeca aanbod in de gemeente Bergen op Zoom op buurtniveau. Het betreft hier de commerciële horecabedrijven.

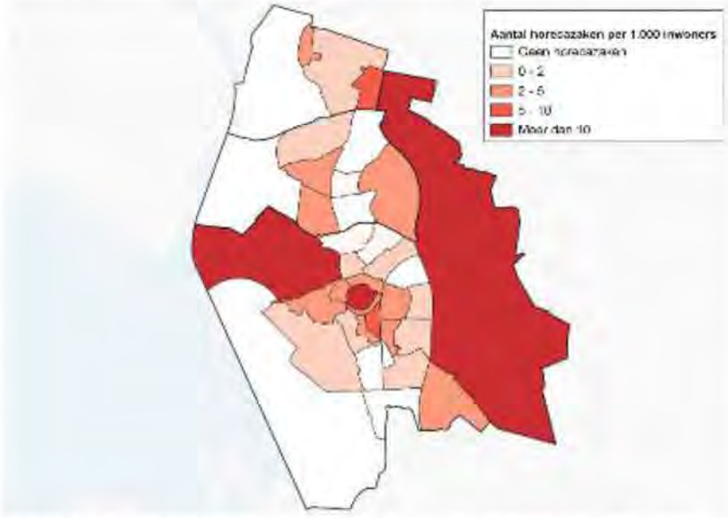
- In figuur 11 is het aantal horecazaken per buurt te zien. Wat opvalt is dat de buurt Buitengebied-Oost relatief veel horecazaken bevat. Dit betreffen voornamelijk (café-)restaurants gelegen in een natuurlijke omgeving. Verder zijn er veel horecazaken gevestigd in de binnenstad en de buurten rondom de binnenstad.
- Figuur 12 geeft de totale omvang van het horeca aanbod in de gemeente weer in 'winkelvloeroppervlak' (wvo). Hieruit valt te concluderen dat het horeca aanbod in aantal vierkante meters wvo zich voornamelijk in de binnenstad bevindt. Ook ten westen van de binnenstad en in de buurt Buitengebied-Oost is duidelijk meer horeca aanbod in aantal vierkante meters wvo.
- Figuur 13 geeft het aantal horecazaken per 1.000 inwoners weer. Het landelijk gemiddelde is 2,5 horecazaak per 1.000 inwoners. Voor de gemeente Bergen op Zoom is dit 2,8 horecazaken per 1.000 inwoners. In Bergen op Zoom heeft de binnenstad een duidelijk verzorgende functie voor de gemeente. De buurten Waterfront-industriegebied, Klutsdorp en Buitengebied-Oost kennen aanzienlijk meer horeca aanbod dan het aantal inwoners. Dit komt met name dat het aantal inwoners in deze buurten (erg) laag ligt. Dit resulteert automatisch in veel horeca aanbod per 1.000 inwoners.
- Figuur 14 geeft de gemiddelde omvang per horecazaak weer. Relatief gezien ligt de gemiddelde oppervlakte in de binnenstad lager dan in andere buurten in de gemeente. De buurt Schelde Vesting kent een relatief hoog metrage. Dit kan verklaard worden doordat in de historische binnenstad relatief veel kleine panden in gebruik zijn. De beschikbare (bouw-)ruimte in de wijken zijn vaak (veel) groter. Ook zijn de kosten daar lager, waardoor grote(-re) bedrijven (restaurants) zich daar vaker vestigen, denk ook aan zalen en vergaderlocaties.
- In § 3.5.5 is dit tegen benchmarkgemeenten/Nederland afgezet.



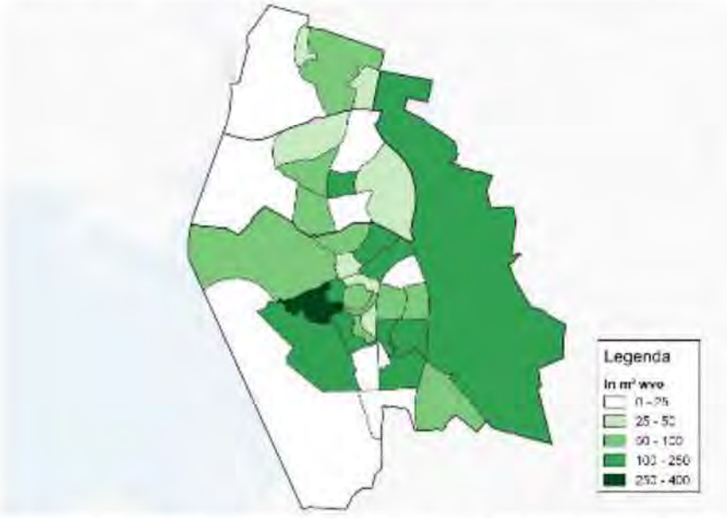
Figuur 11: Aantal horecazaken per buurt (Locatus, 2023)



Figuur 12: Omvang van de horeca in m² winkelvloeroppervlak (Locatus, 2023)



Figuur 13: Aantal horecazaken per 1.000 inwoners per buurt (Locatus, 2023)



Figuur 14: Gemiddelde omvang in m² per horecazaak per buurt (Locatus, 2023)

3.4 Overige vormen van horeca

3.4.1 Feestzalen

Feestzalen zijn er in veel verschillende soorten. Soms behoren zij tot een regulier café, soms zijn het autonome bedrijven. Ook verschillen feestzalen onderling wezenlijk qua openingstijden. De gemeente Bergen op Zoom telt momenteel 3 zelfstandige feestzalen. In de marktbehoefteraming voor de horeca in Bergen op Zoom nemen we de feestzalen mee als horeca aanbod (bijlage 2).

3.4.2 Paracommerciële horeca

Wat is Paracommercie?
Paracommerciële horeca is een horecavoorziening bij een niet-commerciële instelling (denk aan stichtingen en verenigingen) die zich in de eerste plaats richt op andere activiteiten, zoals sport, educatie, cultuur, religie, scholen, et cetera. Horeca is daar een nevenactiviteit. De horeca-activiteiten zijn zeer verschillend van omvang, kwaliteit en toegankelijkheid. Horeca is daar een nevenactiviteit.

Omdat deze instellingen vaak subsidies ontvangen, met vrijwilligers werken of andere (fiscale) voordelen genieten, worden er beperkingen opgelegd via de Alcoholwet. Denk aan beperking van schenktijden en het verbod op feesten van persoonlijke aard (verjaardagsfeestjes, bruiloften, etc.). Dit om de reguliere horeca geen oneerlijke concurrentie aan te doen. Grotere instellingen kunnen deze beperkingen 'omzeilen' door een Besloten Vennootschap (B.V.) op te richten en profiteren (in veel gevallen) van beide voordelen.

De gemeente Bergen op Zoom heeft geen recent overzicht van het aantal paracommerciële horeca-instellingen. Echter is er wel bekend dat er meerdere buurt-/ gemeenschapshuizen en sportkantines zijn.
De horeca-activiteiten zijn zeer verschillend van omvang, kwaliteit en toegankelijkheid. Deze horeca-locaties zijn niet meegenomen in de marktanalyse, en dus ook niet meegewogen in de benchmarkvergelijkingen. Ze voorzien in een zekere behoefte maar 'snoepen' vaak ook aan de omzet van de reguliere horeca.

Een landelijke trend die zeker ook in Brabant zichtbaar is, is dat, waar het voortbestaan van met name cafés steeds moeilijker wordt, zeker in buitenwijken. Dat komt door verschillende oorzaken. De aanwezigheid van paracommerciële horeca kan wel het verschil maken tussen stoppen of doorgaan voor bijvoorbeeld het buurtcafé, die voor de leefbaarheid/sociale cohesie veelal een belangrijke rol vervullen. Maar ook in het centrum ondervinden ondernemers vaker (oneerlijke) concurrentie van paracommerciële instellingen.

Veel gemeenten staan (oogluikend) toe dat verenigingen en stichtingen actief horeca aanbieden. Zowel vanuit maatschappelijk als financieel oogpunt (zodat ze minder subsidie afhankelijk zijn). Dit is in het kader van deze analyse niet onderzocht in Bergen op Zoom.

3.5 Benchmark kwantitatief

In de volgende paragrafen wordt de horeca in de gemeente Bergen op Zoom vergeleken met een aantal benchmarkgemeenten.
De benchmark geeft een referentiekader voor het aanbod in kwantitatieve en kwalitatieve zin. Echter een hogere of lagere score op een onderdeel betekent niet per se goed of fout. Elke gemeente, stad en winkelcentrum is uniek en heeft andere (ruimtelijke) eigenschappen waar rekening gehouden mee moet worden. Door grote inwoneraantal verschillen gaat sowieso niet elke vergelijking op, een aantal aspecten zijn daarom verhoudingsgewijs omgerekend.

De benchmarkgemeenten voor dit onderzoek zijn in samenspraak met de opdrachtgever geselecteerd: Breda, Deventer, Goes, Gouda, Hoorn en Roosendaal. Deze steden zijn geselecteerd op basis van het eerder onderzoek uit 2017 'Advies ten behoeve van horecavisie gemeente Bergen op Zoom'. In samenspraak met de gemeente is Deventer extra toegevoegd.

3.5.1 Algemeen: inkomen en bevolkingsprognose

In tabel 1 is het gemiddelde inkomen van de benchmarkgemeenten opgenomen. Hieruit blijkt dat het gemiddelde inkomen in de gemeente Bergen op Zoom circa 3% lager ligt ten opzichte van het landelijke gemiddelde. Ook ten opzichte van de benchmarksteden ligt het gemiddelde inkomen in Bergen op Zoom lager dan gemiddeld. Een lager inkomensniveau duidt vaak op minder bestedingen per inwoner aan horeca. Horeca is een 'luxe' product.

Tabel 1: Inkomensniveau (Bron: CBS 2023)

Gemeente	Gem. inkomen per hoofd
Breda	€ 32.900,-
Deventer	€ 29.000,-
Goes	€ 29.900,-
Gouda	€ 30.700,-
Hoorn	€ 29.600,-
Roosendaal	€ 29.200,-
Gemiddelde benchmarksteden	€ 30.217,-
Landelijk gemiddelde	€ 30.800,-
Bergen op Zoom	€ 29.900,-

Ieder jaar publiceert het CBS een nationale prognose van de bevolkingsontwikkeling. De Primos-prognose (tabel 2) geeft een regionale en lokale vertaling aan deze nationale bevolkingsprognose. Daarbij wordt gekeken naar trendmatige verschillen tussen gemeenten. Onder de aanname dat deze verschillen ook in de toekomst van toepassing zullen zijn, leidt Primos tot een gemeentelijke prognose voor de bevolkingsgroei.

Er is tot 2030 sprake van een bevolkingsgroei (tabel 2). Echter, in 2040 is de prognose dat het aantal inwoners in de gemeente Bergen op Zoom is afgenomen ten opzichte van 2030. Dit in tegenstelling tot de benchmarkgemeenten waar de groei na 2030 overal doorzet: Primos voorziet

in de gemeente Bergen op Zoom (als enige) een daling van het aantal inwoners in 2040, ten opzichte van 2030. Dit kan/zal van invloed zijn op het toekomstige bestedingspotentieel.

De gemiddelde stijging in de benchmarkgemeenten bedraagt circa 9%, dat is substantieel hoger dan de 4% van Bergen op Zoom.

Bestuursakkoord 2022 – 2026

In het bestuursakkoord van de gemeente Bergen op Zoom wordt beschreven dat de gemeente Bergen op Zoom inzet op een groei van 500 nieuwe woningen per jaar. Uiteindelijk is de wens 7.000 nieuwgebouwde woningen in 2040. De plannen worden momenteel verder uitgewerkt. Het streven is om eind 2024 de definitieve plannen voor te leggen aan de raad. De komende jaren is er sprake van vergrijzing en een veranderde samenstelling van huishoudens. Denk hierbij aan een toename van eenpersoonshuishoudens. Dit zorgt ervoor dat er meer woningen nodig zijn zonder dat er indirect veel meer inwoners bij komen. Hierdoor neemt het aantal inwoners tot 2040 niet gelijkmatig toe met het aantal nieuwe woningen.

Tabel 2: Bevolkingsprognose benchmarksteden (Bron: Primos prognose)

	2023	2030	2040	Bevolkingsgroei t/m 2040
Breda	186.438	192.890	195.270	+5%
Deventer	102.781	106.050	110.450	+7%
Goes	39.433	40.940	42.050	+7%
Gouda	75.316	83.990	89.770	+19%
Hoorn	75.216	79.420	83.690	+11%
Roosendaal	77.613	78.730	81.770	+5%
Gemiddeld				
Bergen op Zoom	68.864	72.760	71.870	+4%

3.5.2 Ontwikkeling aantal horecazaken

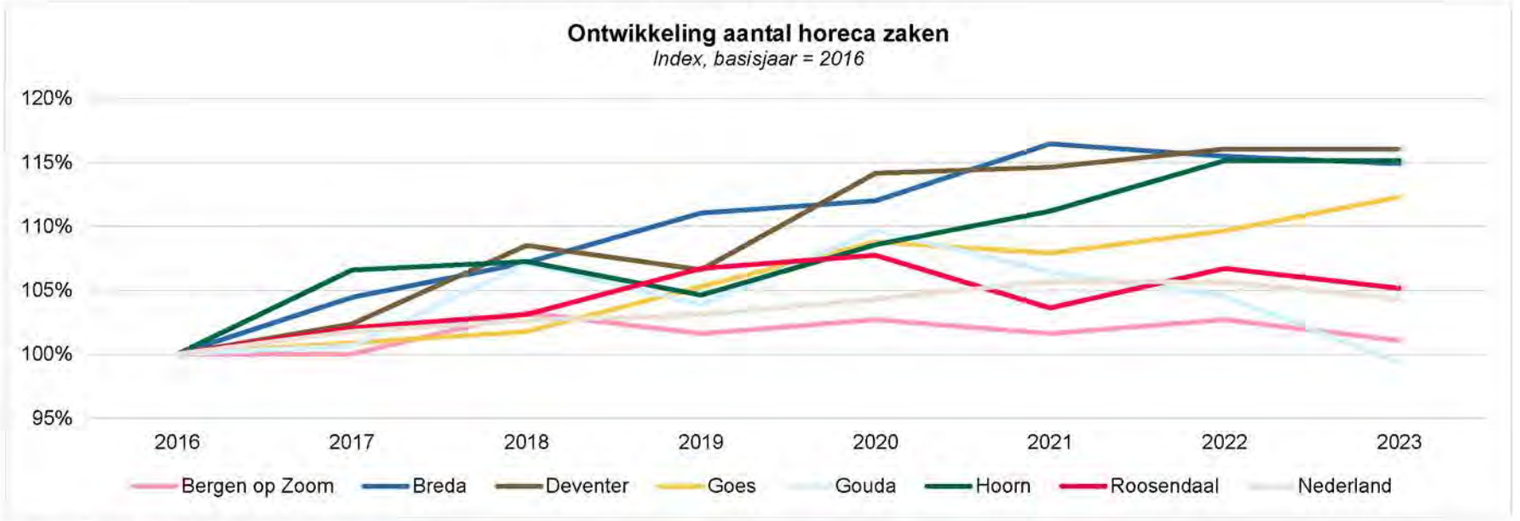
In figuur 15 is de ontwikkeling van het aantal horecazaken per stad gevisualiseerd. Er is gebruik gemaakt van een index, aangezien sommige steden een (veel) groter horeca aanbod hebben dan Bergen op Zoom. Als basisjaar is 2016 genomen. De volgende aspecten vallen op:

- De gemeente Bergen op Zoom kent de afgelopen jaren een beperkte groei als het gaat om het aantal horecazaken. De afgelopen acht jaar is het aanbod in de gemeente gegroeid met 1,1%, dit ligt lager dan het landelijk gemiddelde (+4,3%). De gemiddelde groei vanuit de benchmarksteden ligt op 10,4%. Hiermee zit Bergen op Zoom onder aan het spectrum. In veel gemeenten neemt het aantal horecabedrijven in de wijken (licht) af en stijgt dit in de centra/binnenstad. Gezien het eerder beschreven terughoudende beleid ten aanzien van nieuwe horeca in de binnenstad van Bergen op Zoom is het niet vreemd dat dit (nagenoeg) gelijk is gebleven (zie ook § 3.1.1/3.1.2). In de wijken van Bergen op Zoom is er geen daling te zien: een lichte stijging (van 101 naar 104 bedrijven).
- In de (toeristische) steden Breda, Deventer, Hoorn en Goes is het aanbod de afgelopen jaren het sterkst toegenomen. In Gouda zien we al enkele jaren een daling.

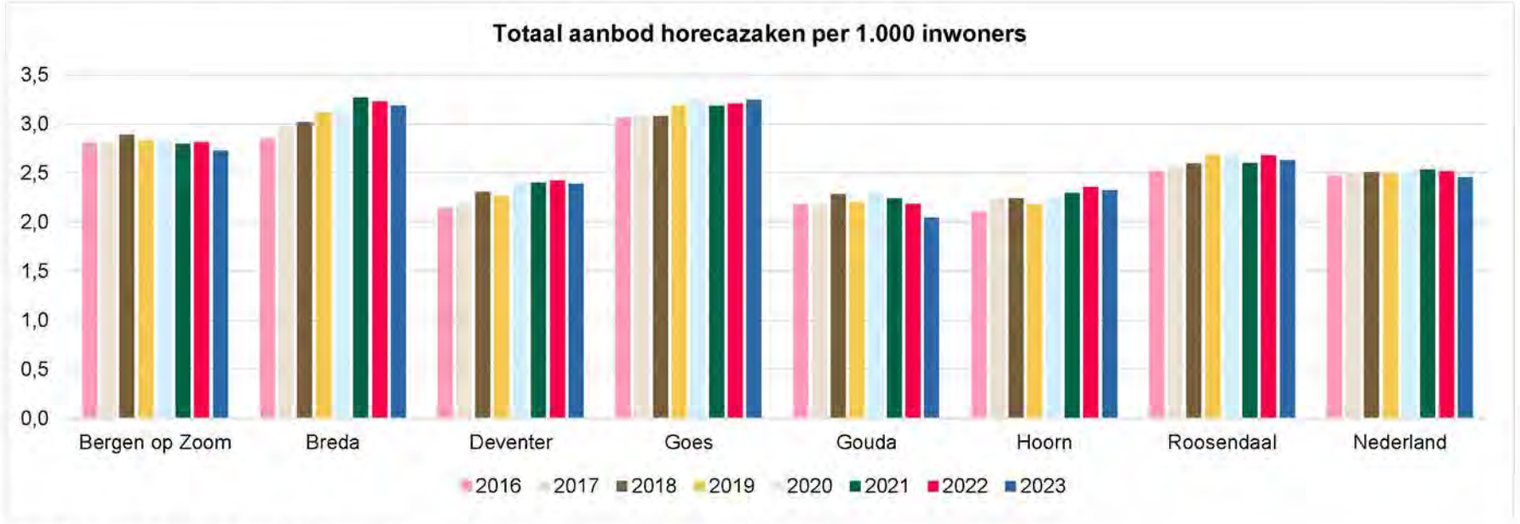
3.5.3 Ontwikkeling aantal zaken per 1.000 inwoners

In figuur 16 is de ontwikkeling van het aantal horecazaken per 1.000 inwoners gevisualiseerd. De volgende punten vallen op:

- Het aanbod in gemeente Bergen op Zoom per 1.000 inwoners ligt iets hoger dan de benchmarkgemeenten met uitzondering van Breda en Goes. Bergen op Zoom kent 2,7 horecazaken per 1.000 inwoners. Het aanbod is in de afgelopen jaren relatief gelijk gebleven. In 2016 waren er 2,8 horecazaken per 1.000 inwoners.
- Het gemiddelde aanbod vanuit de benchmarkgemeenten is in 2023 2,6 horecazaken per 1.000 inwoners. Het Nederlands gemiddelde ligt op 2,5 horecazaken per 1.000 inwoners. Het aanbod in Bergen op Zoom ligt hiermee hoger dan de benchmarkgemeenten in Nederland.



Figuur 15: Ontwikkeling aantal horecazaken

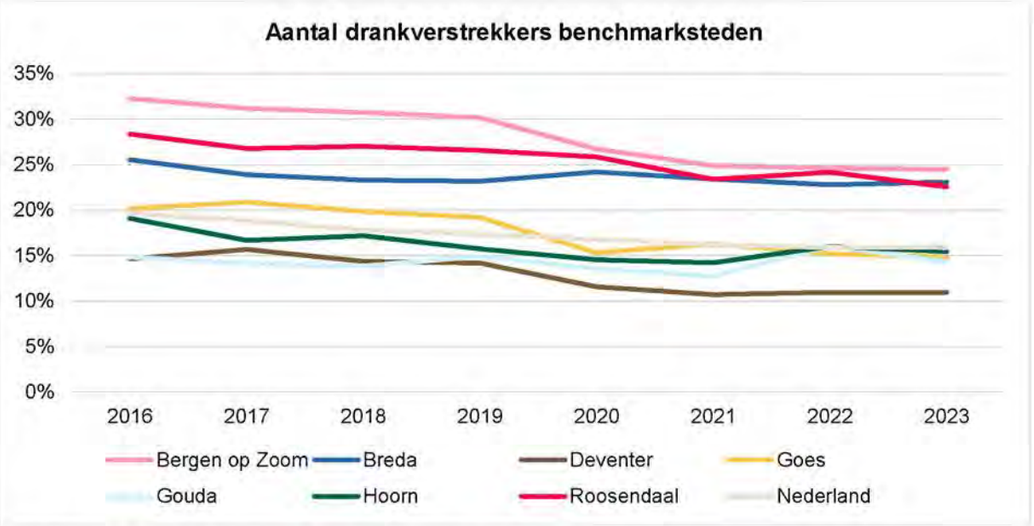


Figuur 16: Totaal aanbod per 1.000 inwoners

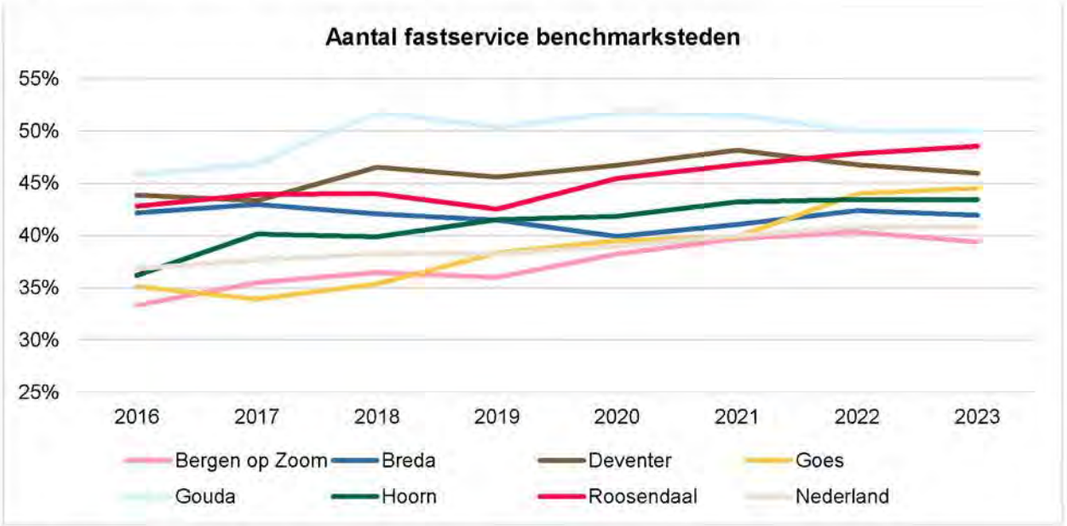
3.5.4 Horecazaken benchmarkgemeenten verdeeld naar sector

Figuren 17, 18 en 19 geven het aantal restaurants, fastservice en drankverstrekkers weer van de benchmarksteden in de afgelopen 8 jaar. Deze zijn ook afgezet tegen het landelijk gemiddelde.

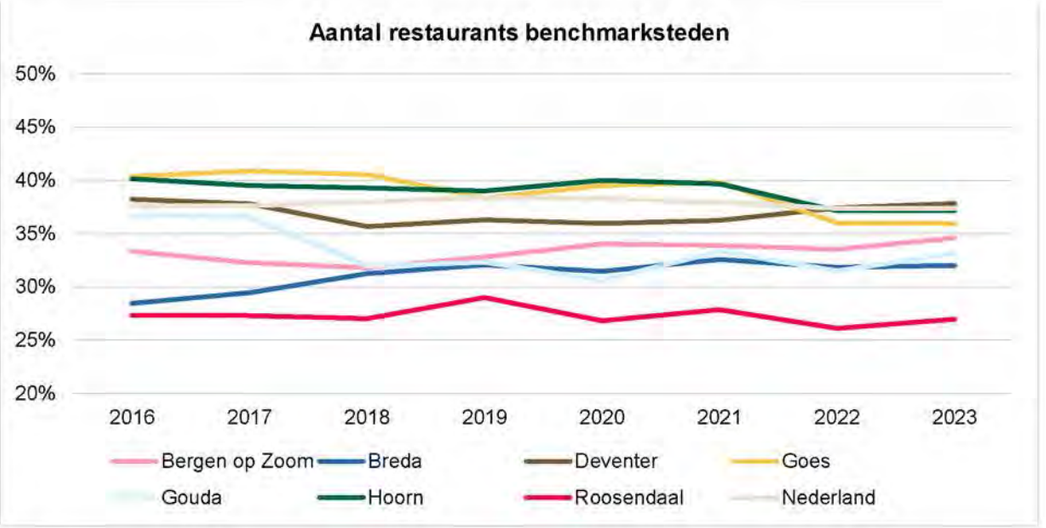
- Bergen op Zoom kent relatief weinig/minder fastservice en scoort dan ook lager dan de benchmarksteden, maar ook ten opzichte van het landelijk gemiddelde. Vanaf 2019 tot 2021 is er in de meeste steden sprake van een groei van het aantal fastservice.
- De afgelopen jaren zijn het aantal drankverstrekkers in de benchmarksteden en het Nederlands gemiddelde relatief gezien afgenomen. De grootste daling heeft plaatsgevonden in Bergen op Zoom circa -7,8%. In Gouda is het aantal drankverstrekkers relatief gelijk gebleven. Er is sprake van een daling van -0,5%.
- Het aantal restaurants in Bergen op Zoom ligt lager dan het landelijk gemiddelde. In 2021 is er in de meeste benchmarksteden sprake van een daling. Corona heeft daar (waarschijnlijk) een invloed op gehad. Vanaf 2022 is dat weer aan het aantrekken.



Figuur 17: Aantal drankverstrekkers benchmarksteden



Figuur 18: Aantal fastservice benchmarksteden



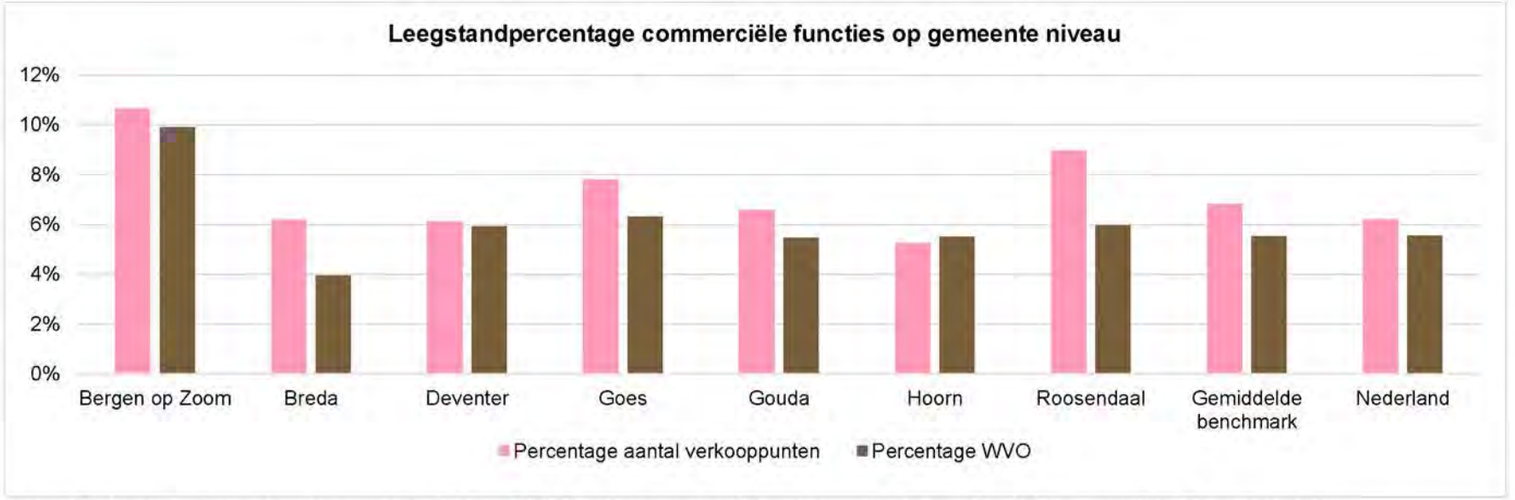
Figuur 19: Aantal restaurants benchmarksteden

3.5.5 Leegstand

- Op basis van Locatus data staan er in de gemeente Bergen op Zoom op dit moment in totaal 106 commerciële panden leeg (tabel 3) met een totaal oppervlak van 20.665 m². Dit betreft een momentopname. In 2022 stonden er 108 panden leeg, ten opzichte van 2023 is dit een afname van 2 panden.
- In de binnenstad van Bergen op Zoom staan 82 commerciële panden leeg; 24 aanvang/ frictie, 29 langdurig en 29 structureel. Het betreft voornamelijk kleinschalige panden, wat kenmerkend is voor de binnenstad (figuur 21) van de gemeente Bergen op Zoom. Het overgrote deel hiervan bevindt zich aan de oostzijde van de binnenstad van Bergen op Zoom.
- Het leegstandspercentage van zowel het aantal verkooppunten als het wvo is in de gemeente Bergen op Zoom hoger dan in de benchmarkgemeenten en het landelijk gemiddelde (figuur 20).
- De hogere leegstand in wvo komt mede door één grote leegstaande
- locatie, namelijk het Anno 52 pand (voormalig V&D) aan de Stationsstraat. Het pand is reeds getransformeerd naar een nieuw complex met op de verdiepingen appartementen. Op de begane grond is een commerciële plint gelegen ter grootte van circa 2.033 m². Deze stond in maart 2024 nog leeg (foto rechtsonder).
- Figuur 21 geeft middels stippen de spreiding aan van de leegstand, zowel in de binnenstad als een deel daarbuiten.
- Wellicht nogmaals ten overvloede: ook de leegstandscijfers betreffen een momentopname.

Tabel 3: Leegstand Bergen op Zoom onderverdeeld

Typen leegstand	Aantal panden
Aanvang/ Frictie	36
Langdurig	33
Structureel	37
Totaal	**106**



Figuur 20: Leegstandpercentage commerciële functies in 2023 op basis van aantal verkooppunten en wvo (winkelvloeroppervlak) (Bron: Locatus)



Figuur 21: Leegstand in de binnenstad (Bron: Locatus Q3 2023)

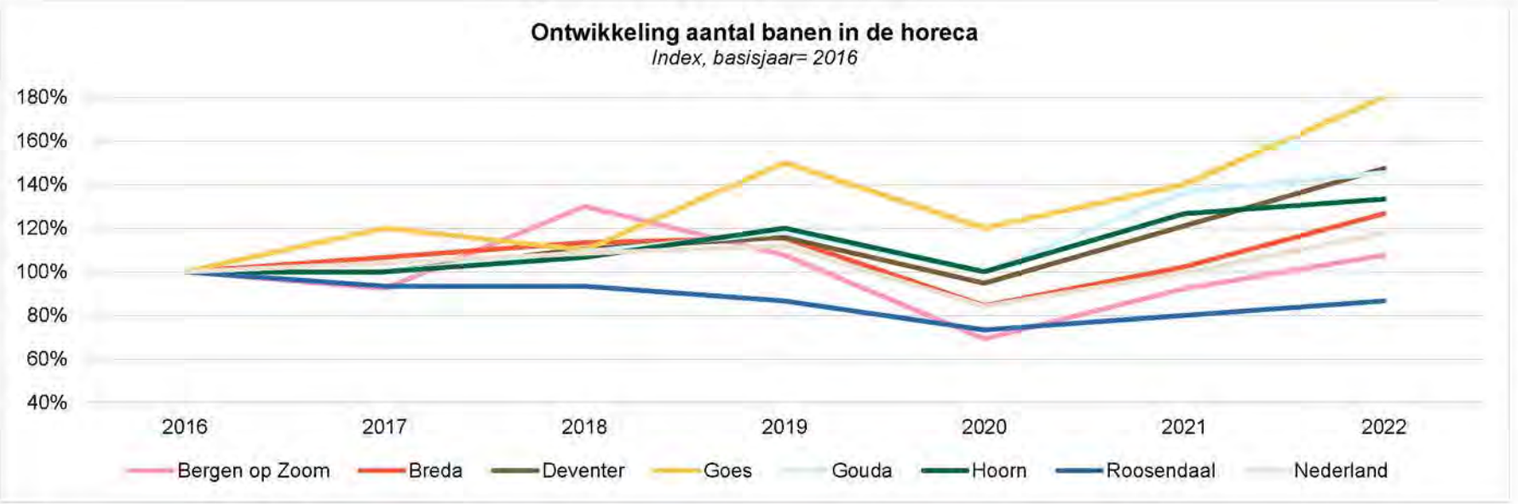


Anno 52 pand, het voormalige V&D gebouw aan de Stationsstraat

3.5.6 Ontwikkeling werkgelegenheid

In figuur 22 is de werkgelegenheid in de horeca gevisualiseerd. De bron van deze data is het CBS. Het CBS houdt de werkgelegenheid bij voor héél de sector. De volgende zaken vallen op:

- Bergen op Zoom kent een wisselende werkgelegenheid in de horeca. In de periode 2017 tot 2018 groeide de werkgelegenheid in de gemeente flink. Echter nam dit vanaf 2018 weer af, eerder dan in de benchmarkgemeenten. Tijdens de coronapandemie (2020 ev) nam het aantal banen overal sterk af in de horeca. Het aantal banen nam in deze periode het sterkst af in Bergen op Zoom, respectievelijk met 39%.
- In de periode na de coronapandemie is er een herstel te zien van het aantal banen in de horeca. De branche groeit zelfs harder dan voor de coronapandemie. Bergen op Zoom kent een goed herstel en kent nu evenveel banen als voor de coronapandemie in 2019.
- De huidige krapte op de arbeidsmarkt maakt dat bij voldoende beschikbaarheid van personeel de groei waarschijnlijk nog sterker zou zijn. Uit onderzoek elders blijkt dat horecaondernemers aangeven dat zij serieus tekort hebben aan personeel en zeker aan geschoold horecapersoneel. Wij veronderstellen dat dit ook het geval is in Bergen op Zoom.

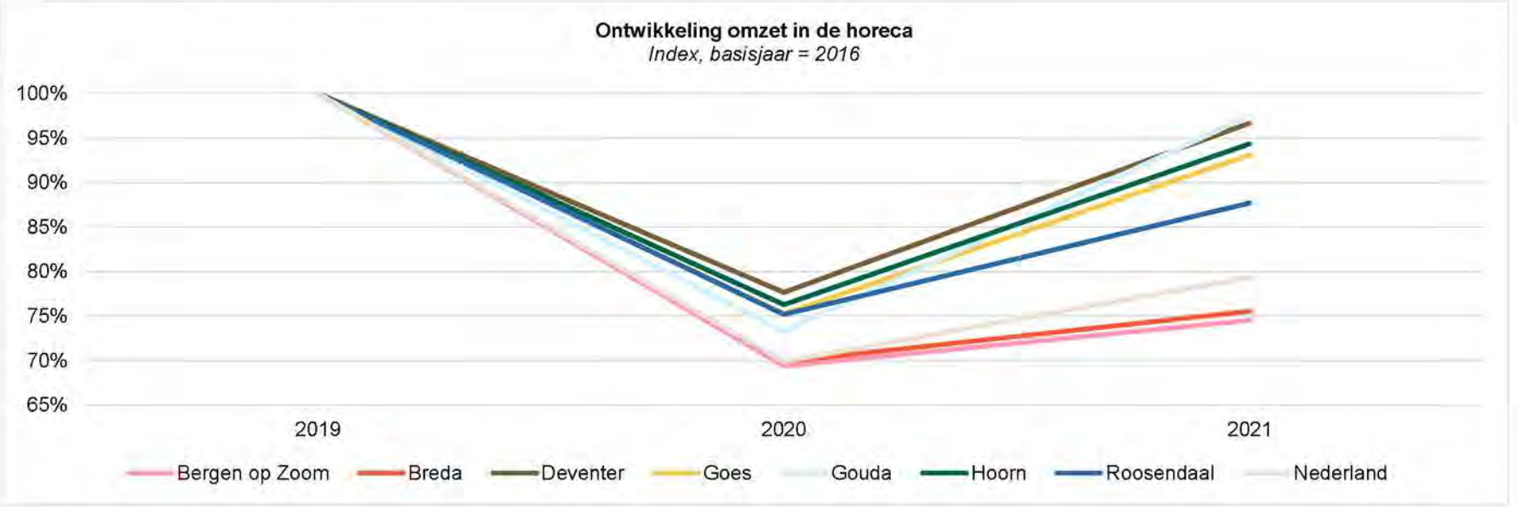


Figuur 22: Ontwikkeling aantal banen in de horeca

3.5.7 Ontwikkeling omzet

In figuur 23 is de ontwikkeling van de omzet in de horeca gevisualiseerd. De data zijn afkomstig van Retailinsiders. Omzetdata op gemeenteniveau zijn schaars. In het hoofdstuk trends en ontwikkelingen staat de landelijke ontwikkeling beschreven. De volgende aspecten vallen op:

- Tijdens de coronapandemie daalde de omzet in de horeca fors door gedwongen sluitingen. In de gemeente Bergen op Zoom daalde de omzet het meest, met circa 31%. Ook de gemeente Breda kende een flinke daling van circa 30%. De gemiddelde daling van de benchmarkgemeenten lag op circa 26%. Landelijk daalde de omzet circa 30%. Mogelijk dat de invloed van afgenomen buitenlands toerisme (België, Duitsland (op weg naar Zeeland) tijdens de coronaperiode een verklaring is voor de sterkere afname in Bergen op Zoom. Dit is niet nader onderzocht.



Figuur 23: Ontwikkeling omzet in de horeca (Bron: Retailinsiders)

- Er is nu weer duidelijk herstel te zien. In het tweede jaar van de coronapandemie liet de sector alweer herstel zien. Naar verwachting zal dit doorzetten.
  Omzetstijging kan twee oorzaken hebben: door volume én(/of) door verkoopprijzen. De consumentenprijs ziet de gast stijgen. Sectoreconomen van de ING Bank begroten de prijsstijgingen in de horeca (voor het derde jaar op rij) op (minimaal) 3% in 2023. Het volume prognosticeerden zij eind 2023 op een groei van 3% dat jaar. Voor 2024 verwachten zij een minimale volumegroei van 0,5%.



Bron: ING Research



De Markies

4 Kwalitatieve beschrijving horeca

De gemeente is medio maart 2024 bezocht. De binnenstad is bezocht tezamen met enkele beleidsmedewerkers en handhaving van de gemeente. Deels is dit een ‘foto van het moment’. Hoe scoort de horeca in de diverse kwaliteitslijsten. De verschillende horecagebieden worden kort beschreven en de cijfermatige ontwikkeling van de horeca staat in tabel en woord. Het kwaliteitsniveau van de horeca komt aan de orde evenals overige vormen van horeca.



4.1 Benchmark kwalitatief

4.1.1 Vooraf

Na het kwantitatieve deel volgt nu het kwalitatieve deel. Daarvoor zijn waarnemingen ter plaatse gedaan (schouw) en zijn bronnen/onderzoeken geraadpleegd die uitspraken doen over de horeca in Bergen op Zoom.

Voor de nadere duiding van bevindingen adviseert BRO nog een aanvullend participatietraject (zie 'voorbehoud' in §1.1. Inleiding).

4.1.2 Algemeen

Bergen op Zoom bestaat uit de stad Bergen op Zoom en de dorpen Halsteren en Lepelstraat.

In Halsteren is de Dorpstraat de 'hoofdstraat'. Een langgerekte straat met diverse winkels, diensten en horeca. Tijdens ons bezoek, overdag, was er nauwelijks horeca open.
In Lepelstraat is geen horeca meer, na sluiting van het laatste café-cafetaria in de Kerkstraat.

Binnenstad

De historische binnenstad heeft een aantal mooie straten pleinen met authentieke panden/monumenten met mooie gevels. De binnenstad is compact genoeg om dit te voet te doen, deels autovrij, maar een handige routing ontbreekt nog. De twee lussen (8-tje lopen) waar onze begeleiders op attenderen herken je niet zonder toelichting of bewegwijzering. Het is niet overal duidelijk waar de binnenstad begint en waar het eindigt. Hierdoor weet je niet of je straten 'mist' en waar alle (commerciele) voorzieningen zijn gevestigd. In § 4.3.3. volgt een nadere beschrijving van de horecaclusters.

4.2 Koopstromen

Figuur 24 geeft de horecakoopstromen weer, uit de Koopstromenonderzoeken (KSO) van 2019 en 2021 voor Bergen op Zoom en de benchmarkgemeenten. Hieruit blijkt dat de gemeente Bergen op Zoom een



Café en terras



De Grote Markt



Waldolala Havenkwartier

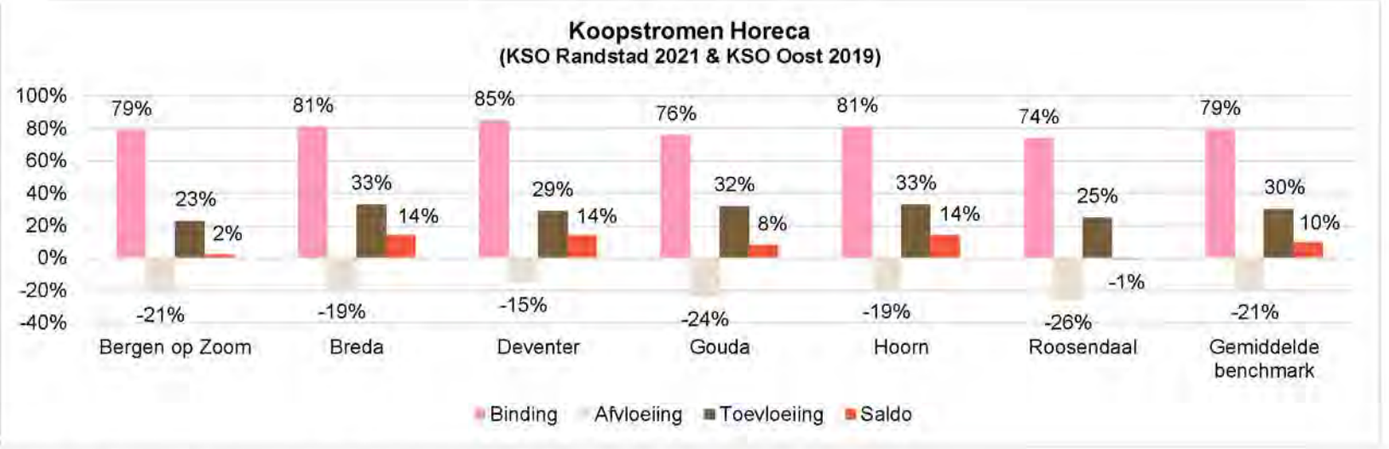


Halsteren

vergelijkbaar saldo heeft met het gemiddelde van de benchmarkgemeenten. De gemeente Bergen op Zoom kent echter wel een lagere toevloeiing.

- De horecabinding is voor de meeste gemeenten redelijk gelijk. De verschillen in saldo zijn voornamelijk te verklaren door de toevloeiing, dus door consumenten van buiten de gemeente die bestedingen in Bergen op Zoom doen. Dit kunnen inwoners van naastgelegen gemeenten zijn, maar ook toeristen. Bergen op Zoom kent een relatief lage toevloeiing. Dit duidt erop dat de gemeente in mindere mate een verzorgende functie heeft voor de omringende gemeente en/of weinig toeristenbestedingen. Dit is geen vreemd beeld aangezien er enkele grote andere steden zoals Roosendaal en Breda, maar denk ook aan Antwerpen, op korte afstand zitten.

Toelichting begrippen: Toevloeiing: zie bovenstaande bullet, Binding: mate waarin inwoners bestedingen binnen eigen gemeente doen, Afvloeiing = inwoners van Bergen op Zoom die bestedingen buiten de woongemeente doen.



Figuur 24: Koopstromen horeca voor de benchmarkgemeenten[9]

4.2.1 Beoordeling binnensteden KSO

De benchmarksteden en hun stadscentra zijn opgenomen in het Koopstromenonderzoek (KSO 2021 & KSO 2019), met uitzondering van Goes (zijn geen gegevens van bekend). Daarin is de bezoekersbeoordeling voor onder andere horeca opgenomen. Tabel 4 toont de uitkomsten.

- De horeca in het centrum van Bergen op Zoom wordt net onder het gemiddelde beoordeeld. Zowel de sfeer, veiligheid en bereikbaarheid scoren onder het gemiddelde in vergelijking met de benchmarksteden.
- De bereikbaarheid met het openbaar vervoer is laag beoordeeld in vergelijking met de benchmarksteden.

Tabel 4: Waardering binnensteden van de benchmarkgemeenten (KSO 2021 & KSO 2019) (Voor Goes zijn géén cijfers bekend)

	Breda	Deventer	Goes	Gouda	Hoorn	Roosendaal	Gemiddelde	Bergen op Zoom
Horeca	8,6	8,2	x	8,3	8,2	7,8	8,2	8
Sfeer	8	7,8	x	7,7	7,5	6,9	7,6	6,8
Netheid	7,5	7,5	x	7,1	7,4	7,2	7,3	6,6
Veiligheid	7,6	7,6	x	7,5	7,7	7,2	7,5	7,2
Bereikbaarheid auto	7,3	7	x	6,4	7,2	7,5	7,1	6,7
Bereikbaarheid fiets	8,3	8,4	x	8,4	8,2	8,4	8,3	8
Bereikbaarheid OV	8,2	7,4	x	7,5	7,7	7,8	7,7	6,8

[9] Doordat er gebruik is gemaakt van twee verschillende KSO, is de berekening verschillend van elkaar.

4.3 Gemeente Bergen op Zoom

4.3.1 Aanbod

Horecagelegenheden zijn verspreid over de binnenstad van Bergen op Zoom, zoals eerder aangeven wat minder in het noordoostelijke kwadrant. Ook zijn er relatief veel horecagelegenheden gevestigd in de Antwerpsestraatweg en Wouwsestraatweg. Het centrum van Halsteren kent ook verschillende horecagelegenheden. Het aanbod van verschillende typen restaurants is beperkt.
Er vindt (helaas) slechts beperkt vernieuwing plaats in het centrum van nieuwe horeca. De ambitie van de gemeente Bergen op Zoom is om een beleefstad te worden met een divers winkelaanbod en meer ruimte voor andere bedrijvigheid zoals dienstverlening, horeca en leisure. Maar ook ruimte voor woningen.

4.3.2 Blurring

Wat is blurring?

Blurring is het mengen van horeca en detailhandel/diensten. Het idee daarachter is meer beleving, veraangenamen van winkelen en nieuwe vormen van horeca en detailhandel. Dit zogenaamde 'blurren' leidt in de praktijk tot vernieuwende concepten maar soms ook tot discussie. Deze discussie begint bij het feit dat mengen van alcohol en detailhandel wettelijk gezien niet mag volgens de Alcoholwet. Daarin zijn de mogelijkheden om alcohol te schenken beperkt en met veel regels omgeven. Daarnaast is het in deze wet aan alcoholverstrekkers (horeca) verboden om aan detailhandel te doen. [10] Ook planologisch zijn er soms 'uitdagingen'.

De tijd verandert en horecabezoek gaat steeds meer om beleven en ontmoeten. Er is behoefte aan verbreding/vermenging.
De gemeente Bergen op Zoom houdt strikt vast aan de Alcoholwet.



Café Bergen op Zoom



Terras Bergen op Zoom



Dagzaak Bergen op Zoom



Zalencentrum Bergen op Zoom

[10] Enkele willekeurige voorbeelden: een kok van een restaurant mag zijn eigen boek, of bijvoorbeeld producten die hij in zijn zaak gebruikt, niet verkopen in zijn zaak. Ook het verstrekken van alcohol in bijvoorbeeld een luxe schoenenzaak is niet toegestaan.

4.3.3 Belangrijke horecaclusters

Op de volgende pagina's zijn de prominente horecaclusters beschreven en aan de hand van onderstaande indeling zijn de horecagebieden ingedeeld en in figuur 25 weergeven.

Tabel 5: Overzicht straten horecagebieden

Grote Markt
Alle horeca gelegen aan de Grote Markt.
Dwaalmilieu
Kloosterstraat, Korte Bosstraat, Bosstraat, Potterstraat, Penstraat, Kerkstraat en de Huijbergsestraat.
Beursplein e.o.
Beursplein, Moeregrebstraat, Hofstraat, Lievevrouwestraat, Steenbergstraat en Markiezenhof.
Winkelgebied
Zuivelstraat, Wouwsestraat, Sint Josephstraat, Voetboog, Rozemarijnstraat, Koevoetstraat, Zuivelplein, Paradeplaats, Lombardenstraat, Gouvernementsplein en gedeelte Stationsstraat.
Havenkwartier
Blokstallen, Spui, Dubbelstraat, Noord- en Zuidzijde Haven, Scheldevesting en Arsenaal.
Stationsgebied
Stationsstraat en gedeelte Stationsplein.
Het Vierkantje
Kremerstraat, Kortemeestraat, Sint-Annastraat en de Fortuinstraat.
Boulevard
Boulevard.



Figuur 25: Horecagebieden Bergen op Zoom

4.3.4 Grote Markt

De Grote Markt wordt gezien als het oudste deel van de stad. Het is een historisch plein omringd met monumenten zoals de Sint Gertudiskerk met de toren Peperbus, theater de Maagd en het gotische Stadhuis. Tevens bevindt zich op de Grote Markt een groot aantal horecagelegenheden. Veel cafés en restaurants hebben royale terrassen op het plein, er is sprake van schaarste. Het plein bestaat voornamelijk uit steen. “Groen” is er niet te vinden met uitzondering van enkele bloembakken.

4.3.5 Dwaalmilieu

Het dwaalmilieu is een gemixt gebied met overwegend een horecafunctie, naast detailhandel en woonfunctie. Echter is er geen duidelijke signatuur. Zo is de horeca een mix van cafés, shoarmazaken, luxe en reguliere restaurants. Het merendeel van de horecafunctie heeft dan ook een avondfunctie. Hierdoor is het overdag geen levendig gebied. De panden in het gebied hebben een aantrekkelijke uitstraling en stralen het historische karakter uit. Het materiaalgebruik van de wegen versterkt dit historische karakter.

4.3.6 Beursplein en omgeving

Het Beursplein en omgeving kent zowel ‘s-avonds als overdag een sfeervol plein met terras. In het gebied is een wisselend aanbod aan horecagelegenheden. Het is een mix van aanbieders van restaurantconcepten en specialiteitencafé. De Steenbergstraat kent echter een eigen identiteit door middel van café/bar bedrijven, barbier en tattoo artist shops. Desalniettemin is er vaak sprake van ‘wild parkeren‘. Het Markiezenhof bevindt zich tegenover het Beursplein. Het Markiezenhof is het oudste stadspaleis van Nederland en kent verschillende functies zoals een museum, trouwlocatie en er worden regelmatig (theater- en dans-) voorstellingen gegeven. In het Markiezenhof is het museumcafé gevestigd waar gasten een drankje en/of gebakje kunnen nuttigen. Het museumcafé bevindt zich op de begane grond en bij goed weer kan er ook plaats worden genomen op het terras in de Franse Tuin of de Kleine Binnenplaats. Er is sprake van schaarse terrasruimte. Dit betekent dat ondernemers de ruimte met elkaar dienen te ‘verdelen’.



Grote Markt



Dwaalmilieu



Beursplein

4.3.7 Het Winkelgebied

Het Winkelgebied is een wisselend gebied met voornamelijk detailhandel, aangevuld met horeca. Op diverse schakelpunten in het winkelgebied (pleintjes, splitsingen) is horeca gelegen. Deze kleine horecazones zijn bedoeld voor daghoreca. In de praktijk blijkt het moeilijk om deze panden gevuld te krijgen/houden. Het laatste stukje van de Stationsstraat, de plek waar bezoekers vanuit het station het winkelgebied binnentreden, is niet aantrekkelijk door onder meer de leegstand van panden. Zo staat onder andere de commerciële plint in het voormalige V&D gebouw leeg. Aangrenzend aan de Wouwsestraat ligt het Gouvernementsplein. Het Gouvernementsplein heeft een groot terras, waardoor de aantrekkelijkheid van het gebied wordt vergroot. Echter staan er rondom het plein nog diverse panden leeg die het beeld niet verfraaien. Ondanks de ligging (geen zon op terras) lijken hier mogelijkheden.

4.3.8 Havenkwartier

Het Havenkwartier is een aantrekkelijk en historisch gebied. Dit is terug te zien in de panden en gevels. Er is een ruime parkeergelegenheid die domineert in het beeld. Er is weinig groen in het gebied, het gebied is erg versteend. Er zijn diverse horecaformules gevestigd in het Havenkwartier. Zo is er een Michelin restaurant gevestigd, maar ook meerdere cafés. Het gebied mist de aansluiting met het Beursplein en de omgeving door een slechte doorloop.

4.3.9 Stationsgebied

Een Stationsgebied moet zorgen voor een aangename entree van de binnenstad. De horeca, waaronder ook hotels, sluit aan op de functionaliteit van het gebied. Er is tevens een Albert Heijn to Go gevestigd voor de kleine boodschap. Echter ontbreekt de reuring in het gebied en heeft het NS-Station weinig uitstraling. Rondom het station is er voldoende parkeergelegenheid.



Winkelgebied



Havenkwartier



Stationsgebied

4.3.10 Het Vierkantje

In het Vierkantje zijn verschillende horecaformules gevestigd. Er is een sterke vertegenwoordiging van winkelondersteunende horeca. Er wordt beperkt horeca toegestaan in dit gebied.
Door de kleine panden is het voor verschillende horecaformules echter niet rendabel om hier te landen. Met name (landelijke) formules, die in een wat lager prijssegment zitten, hebben een wat ruimer aantal vierkante meters nodig om voldoende omzet te kunnen maken om winstgevend te zijn. Dat is in historische steden, met vaak kleinere panden, vaak beperkt beschikbaar. Dit kan opgelost worden door, met behoud van de historische gevel, deze panden 'door te breken'.
Mede hierdoor kent het gebied leegstand. De bewegwijzering in het gebied is minimaal, waardoor bezoekers gedesoriënteerd raken.

4.3.11 Boulevard

De Boulevard is volop in ontwikkeling. Momenteel zijn er verschillende moderne kiosken met horecaformules gevestigd. Het gebied kent een hippe uitstraling en biedt een andere sfeer dan de andere horecagebieden, waardoor het een uniek stukje Bergen op Zoom is. Recreatie en horeca zijn kenmerkend en horeca moet het vooral van mooi weer dagen hebben. De uitstraling in de winter oogt wat rommelig. Het gebied biedt kansen voor het organiseren van evenementen. Verder is er voldoende parkeergelegenheid.



Het Vierkantje



Boulevard

4.4 Bergen op Zoom in lijstjes

4.4.1 Michelin



De Michelin Gids Nederland, wellicht de meest bekende restaurantgids, telt in 2023 2 restaurants met 3 Michelinsterren, 20 met 2 sterren en 103 restaurants met één ster. In de provincie Noord-Brabant zijn in 2023 18 Michelin restaurants gevestigd, met bij elkaar 21 sterren. Bergen op Zoom kent geen Michelinsterren restaurant of Bib Gourmand onderscheiding.

4.4.2 Gault&Millau



Gault&Millau is ook een restaurantgids voor de Nederlandse gastronomie. In 2024 telt de gids 842 Nederlandse restaurants, elk beoordeeld met een maximale score van 20 punten. In de Gault&Millau gedrukte gids zijn 72 restaurants opgenomen die 16 punten of meer hebben gekregen. Vanaf 17 punten behoren restaurants tot de absolute top van Nederland.

Veel nieuwe restaurants hebben afgelopen jaar hun deuren geopend. Dit heeft geleid tot veel nieuwe restaurants die zijn opgenomen in de Gault&Millau Gids 2024, waaronder het Bergen op Zoomse restaurant Het Wolthuis. Het Wolthuis is bekroond met een score van 12.

Verder zijn er nog drie restaurants in Bergen op Zoom die zijn opgenomen in de Gault&Millau Gids 2024. Restaurant 1397 heeft in Bergen op Zoom de hoogste score van 14,5 behaald. De restaurants 't Spuihuis en Moerstede zijn ook opgenomen in de gids met een score van 13,5 en 13.

4.4.3 Misset Terras Top 100 2024



Ondernemers kunnen zelf inschrijven of voorgedragen worden voor de terras Top 100 van vakblad Misset Horeca. Het terras van Saus is het gestegen naar nummer 5. Nieuwkomer in de Misset Terras Top 100 voor Bergen op Zoom is Restaurant de Gouverneur (op 62).

4.5 Nachtcultuur - Veiligheid in Bergen op Zoom

Er is nauwelijks sprake van 'nachtcultuur' in Bergen op Zoom.
De nachthoreca is voornamelijk gevestigd rondom de Grote Markt en het Beursplein. Rondom het Beursplein zitten meer woningen.

De samenwerking tussen de politie en de veiligheidsafdeling van de gemeente is goed. Er worden vanuit de politie horecadiensten ingepland waarbij capaciteit vrijgemaakt wordt speciaal voor de horeca. Daarnaast zijn er twee Boa's toegewezen aan het centrum. Wanneer er meldingen gedaan worden van ongeregeldheden zal hier altijd op gereageerd worden. Verder worden er door de gemeente horecacontroles uitgevoerd om te zien of ondernemers zich houden aan de voorschriften vanuit de vergunningen. Ondernemers hebben onderling een WhatsAppgroep waarin zij elkaar informeren.

Voor de jeugd in Bergen op Zoom is er (te) weinig horeca aanbod. Jeugd tot 18 jaar zit vaak bij ouders/vrienden thuis of ze gaan bijvoorbeeld naar een gamehal. Horecabedrijven hebben vaak een toegangsleeftijdsgrens van 18 jaar. Dit in verband met de alcoholwetgeving. De grensdorpjes in België worden nauwelijks bezocht. Jongeren vanaf 18 jaar gaan vaak naar Antwerpen of Breda om te stappen. Roosendaal is minder in trek.

Het is raadzaam met alle partijen in gesprek te gaan om zodoende de behoefte van met name jongeren concreet te krijgen en de uitgaansmogelijkheden én veilig uitgaan te bevorderen. De gemeente kan hier een coördineerde rol in spelen.

5 Beleidskaders

Een ruimtelijke horeca-analyse staat niet op zichzelf, maar haakt in op andere beleidsstukken van verschillende schaalniveaus. We beschrijven de belangrijkste beleidskader in het kort, in relatie tot horeca.



5.1 Provinciaal

5.1.1 Omgevingsvisie

Er wordt gestreefd naar een stedelijk netwerk dat de gezondheid en het leefklimaat van de Brabanders versterkt. Dat betekent dat er aandacht moet zijn voor de milieukwaliteit en een aantrekkelijke en bereikbare groene omgeving en voorzieningenstructuur. Nabijheid en functiemenging van wonen, werken en voorzieningen dragen bij aan de ontwikkeling van nieuwe (en vernieuwing van) economische activiteiten. Ook wordt de sociale cohesie bevorderd in steden en dorpen.

5.2 Regionaal

5.2.1 Nota toeristisch beleid Brabantse Wal (2009)

De gemeenten Woensdrecht, Bergen op Zoom en Steenbergen hebben een samenwerkingsovereenkomst ondertekend met als doel aantrekkelijker te worden voor toerist en recreant. Deze nota geeft inhoud aan de gezamenlijke opgave op het gebied van toerisme en recreatie.

De visie luidt: 'De partners werken gezamenlijk aan het verbeteren, combineren en promoten van het toeristische-recreatieve aanbod op de Brabantse Wal'. Die inspanningen leiden tot een toename van de bekendheid van, de waardering voor, het bezoek aan en de bestedingen in het gebied door de actieve recreant en (zakelijke) toerist.

De colleges van de gemeenten Bergen op Zoom, Steenbergen en Woensdrecht hebben in 2023 besloten de samenwerking binnen het vrijetijdsdomein te hernieuwen door te werken met een dynamische actieagenda.

5.3 Gemeentelijk

5.3.1 Omgevingsvisie (2023)

In de omgevingsvisie is Bergen op Zoom onderverdeeld in vier gebieden met elk hun eigen karakteristieken en kwaliteiten. De volgende gebieden zijn relevant.

Stedelijk leven

- Bruisende diverse horeca en regionaal centrum van culturele activiteiten dienen te worden behouden en versterkt. Eveneens de bundeling van functies van wonen, werken en dienstverlening.
- Alle wijken doen mee in deze opgaven. Voorzieningen zo dicht mogelijk bij inwoners en laagdrempelig in krachtige wijkcentra.

Waterrijk leven

- In het gebied dient de Boulevard als recreatieve trekker langs het water met veel sportieve voorzieningen om bewegen én ontmoeten te stimuleren, te behouden en te versterken.
- Een ontwikkeling die hierbij aansluit, is de recreatieve/ toeristische waarde in evenwicht houden/brengen met industriële waarden.

Landelijk leven

- Er is een sterke wens tot behouden en bevorderen van voorzieningen in de kernen Lepelstraat en Halsteren.

Ook worden er sleutelgebieden beschreven. Sleutelgebieden zijn gebieden waar op dit moment de meeste ontwikkelkansen liggen. De volgende ontwikkellijnen zijn relevant.

- In het **gebied Waterfront** is er ruimte voor tijdelijk experimenteren. In de omgeving van de Waterschans en de Molenplaat is daar gelegenheid voor. Denk aan horeca en recreatie, slimme bedrijvigheid, maar ook nieuwe woonvormen en woon/werkvormen en energievormen.
- Het **gebied Bergse Entree** leent zich voor interactie en om ontmoetingen te versterken en te faciliteren. Denk aan een duurzame verandering: een mix van werken, wonen, leren en verblijven.

5.3.2 Toekomstvisie 2035

- We stimuleren concentratie van winkelvoorzieningen (eventueel gecombineerd met wonen) in de binnenstad met beleid op het gebied van de ruimtelijke ordening. Actieve grondpolitiek wordt daar niet voor ingezet. Waar winkels in aanloopstraten verdwijnen, maken we wonen en dienstverlening/kantoren mogelijk. We faciliteren vesting van nieuwe horeca en Leisure in het verblijfsgebied van de binnenstad, maar niet in de woonzones.
- Horeca concentreert zich in de winkelgebieden en bij dagrecreatiezones. We bevorderen bezoek van regiobewoners (dagrecreatie) aan de binnenstad. Toerisme laten we over aan de markt.

5.3.3 Visie binnenstad (2023)

- De belangrijkste opgave in de binnenstad is leegstand tegengaan en terugdringen. De ambitie en ontwikkelprincipe is om **het commerciële centrum van Bergen op Zoom compacter te maken.**
- In het **nieuwe commerciële centrum in de binnenstad** wordt niet gewoond op de begane grond, wel op de verdieping, en de straten bestaan uit een mix van functies: detailhandel, dienstverlening, ambachten, maatschappelijke functies, cultuur en daghoreca.
- De **Grote Markt** is met avond- en nachthoreca het uitgaans- en evenementenplein in de binnenstad. Het **Beursplein** is door zijn formaat een intiem horecaplein dat aantrekkelijker kan worden door een koppeling te maken met het Markiezenhof als intieme horecaplek. Het **gouvernementsplein** is de plek voor vrienden en families met kinderen om te verblijven. Naast deze drie pleinen zijn er nog **drie kleine pleintjes met daghoreca** die deze structuur versterken. Dit zijn Mozes de Hesplein en de pleinen Stationsstraat en Bosstraat.
- Met de nieuwe programmatische structuur van winkelstraten, opgespannen tussen drie hoofdpleinen en een aantal kleine pleintjes, wordt **horeca ingezet om de beleving in de binnenstad te versterken**.
- Door **ongebruikte horecameters** buiten het commerciële centrum te saneren, ontstaat er ruimte voor nieuwe horeca in het commerciele centrum.
- In de winkelstraten zorgt verweving van winkels en winkel-ondersteunende-horeca voor versterking van de winkelbeleving.
- Horecaondernemers worden gestimuleerd zich te **onderscheiden en te vernieuwen**. Met nieuwe horecaplekken ontstaat er ruimte

voor een diversiteit aan onderscheidende horeca met een eigen karakter, gericht op specifieke doelgroepen.

5.3.4 Detailhandelsstructuurvisie (2016)

- De **Binnenstad Bergen op Zoom**: hoofdwinkelgebied met een zo uitgebreid en divers mogelijk winkelaanbod voor inwoners gemeente en directe regio, en toeristisch-recreatieve bezoekers.
- De binnenstad wordt daartoe versterkt als **regionaal verzorgend multifunctioneel centrumgebied**, met een attractieve mix van winkels, horeca, Leisure, cultuur, warenmarkt, evenementen en overige stedelijke functies in een historische setting.

5.3.5 Binnenstad Bergen op Zoom – Onderbouwing Beleidsregels (17-2-2023) RHO

Op basis van de visie voor de toekomst van de binnenstad 'Toekomstbeeld Binnenstad' zijn er beleidsregels opgesteld.
Op basis van (benchmark)analyse wordt geconcludeerd dat Bergen op Zoom een relatief negatieve(-re) ontwikkeling heeft doorgemaakt in vergelijking met andere centrumgebieden in de periode 2010-2022. Het winkelaanbod is sterker gekrompen dan elders.

In het huidige bestemmingsplan Binnenstad is vooral plancapaciteit voor horeca aanwezig op locaties waar ten tijde van het opstellen van het bestemmingsplan (2007-2008) horeca gevestigd was. Daarnaast bevatte het bestemmingsplan extra mogelijkheden voor horeca op de Grote Markt en een **ontheffingsmogelijkheid voor 2 vestigingen** per straat in een beperkt aantal straten. Door de huidige regeling in het bestemmingsplan is het maar beperkt mogelijk geweest om in het kernwinkelgebied (het winkel 8-tje) horeca toe te voegen, in aansluiting op de algemene trend dat horeca zich steeds meer concentreert in centrum/ winkelgebieden. Deze ontheffingsmogelijkheid zorgt voor veel discussie.

De ontheffingsregeling voor (maximaal) 2 horecavestigingen**, die dateert** van vóór de uitspraak van het Europese hof over de toepassing van de Dienstenrichtlijn voor detailhandel (en feitelijk ook horeca), **voldoet (qua onderbouwing) niet aan de eisen** die daaraan gesteld worden.

> Conclusie beleidsregels RHO
> Deze regeling leidt tot veel discussie en is, mede op basis van Europees recht/ de Dienstenrichtlijn niet langer houdbaar. Er zal daarom een ander locatiebeleid voor horeca moeten worden vormgegeven. Gelet op trends en ontwikkelingen zal dit beleid uit gaan van het meer concentreren van horeca in specifieke horeca-concentratie gebieden of locaties in aansluiting op winkel – c.q. commerciële centrumgebieden. In deze gebieden zijn extra vestigingsmogelijkheden gewenst, terwijl elders in de binnenstad en ook daarbuiten vestigingsmogelijkheden voor horeca overbodig worden en (op termijn) gesaneerd kunnen worden.

5.3.6 Binnenstad Bergen op Zoom – Beleidsregels, advies (16-3-2023) RHO

Horeca wordt **geconcentreerd op een drietal pleinen**, zodat deze elkaar kan versterken en daarmee bijdraagt aan een levendige en aantrekkelijke binnenstad. Vanwege de functie van de horecapleinen is het niet wenselijk daar nieuwe afhaalzaken (categorie 6) mogelijk te maken. Dit geldt voor het hele (commercieel) centrumgebied.

- **Op de Grote Markt** en het **Beursplein** laat het huidige bestemmingsplan nu buiten horeca ook nog winkels toe. Deze mogelijkheid bij een toekomstige aanpassing van het bestemmingsplan verwijderen. Voor horeca blijven categorie 1 tot en met 5 (daghoreca, restaurants, café, nachthoreca) en categorie 7 (hotel) toegestaan.
- Voor het **Gouvernementsplein-Zuivelplein** is een versterking van de horecafunctie gewenst. Met deze beleidsregels wordt een beperkte toevoeging van horeca toegestaan, op een klein deel van het plein. Het is niet gewenst om de detailhandelsfunctie te saneren. Horeca wordt toegestaan binnen categorie 1 en 2 (daghoreca en restaurants), uitsluitend op de begane grond.

Naast deze horecapleinen zijn **drie kleinschaligere horecaconcentraties** voorzien, waar daghoreca (categorie 1) kan worden toegevoegd:

- aan de Bosstraat-Koningsstraat (bij het beeldje van de Vlasbinder);
- Voetboog/ Lombardenstraat (Mozes de Hesplein);
- Stationsstraat/ Wouwsestraat.

Voor de gebieden buiten de aangewezen horecagebieden wordt via het aanpassen van de huidige planologische regeling gestreefd naar het **saneren van niet gebruikte plancapaciteit voor horeca** nadat het gebruik van het pand gedurende 2 jaar anders is geweest dan horeca (een andere functie of leegstand).

Als de hoofdzaak van de onderneming **afhalen en bezorgen** is, dan past het niet in de visie voor de binnenstad. Wanneer een afhaalmogelijkheid een voorziening is voor de bezoeker van de binnenstad en het bezoek ervan vergelijkbaar is, kan het wel bijdragen aan de verblijfswaarde van de binnenstad, ervan uitgaande dat er geen sprake is van het gebruik van voertuigen voor het afhalen.

Beleidsregels afwijken bestemmingsplan, artikel 4 Horeca:

- Horeca op horecapleinen
  a. Horeca categorie 1 en 2 is toegestaan aan de horecapleinen zoals aangewezen.
  b. Horeca is uitsluitend toegestaan op de begane grond.
- Horeca secundaire horecapleinen
  a. Horeca categorie 1 is toegestaan op de locaties aangewezen als secundaire horecapleinen.
  b. Horeca is uitsluitend toegestaan op de begane grond.

5.3.7 Nota horecabeleid Bergen op Zoom

Onderstaand zijn alle beleidsregels genoemd zoals deze zijn verwoord in de Nota Horecabeleid 2010 -2014. Dit betreffen beleidsregels waarover niet eerder besluiten zijn genomen. Beleidsregel 1 wordt beschouwd als een kernachtige samenvatting van het toekomstig horecabeleid.

- **Beleidsregel 1:** Bergen op Zoom streeft naar een evenwichtige ontwikkeling van de horeca, dit vergoot de algehele attractiviteit en leefbaarheid van de stad. Daarbij gelden de volgende uitgangspunten:
  - Het vestigingsbeleid voor horeca gaat uit van clustering;
  - De nieuwe uitbreidingsruimte voor de komende 5 jaar wordt zoveel mogelijk geclusterd in het stadscentrum. Hier is de ontwikkeling rondom de toekomstige as die de verbinding tussen de binnenstad en de Boulevard gaat vormen een uitzondering op;
  - De ontwikkeling van de toekomstige ontwikkellocaties vraagt om een passend kader voor horeca aanbod (categorie 1 en 2);
  - Buiten het centrum komen solitaire locaties in aanmerking voor categorie 3;
  - Woonwijken, het landelijk gebied en de door wonen gedomineerde delen van het centrum worden beschouwd als horecastiltegebieden waar geen uitbreidingsruimte wordt geboden.
- **Beleidsregel 2:** per horecaconcentratiegebied wil de gemeente geen uitbreiding van het huidige horeca aanbod.
- **Beleidsregel 3:** de gemeente wil, als daartoe een concreet en passend voorstel wordt gedaan, categorie 1 op het Sint Catharinaplein en ondersteunende horeca planologisch mogelijk maken. Daarnaast is in de kern Halsteren deze mogelijkheid voor de Dorpstraat aanwezig wanneer daar specifiek plannen voor zijn.
- **Beleidsregel 4:** de gemeente staat toe dat winkels en culturele voorzieningen als ondergeschikte nevenactiviteit horeca gerelateerde activiteiten ontplooien. Dit is toegestaan tot 10% van het wvo tot een maximum van 25 m² wvo.
- **Beleidsregel 5:** ter verbetering van de relatie tussen het kernwinkelgebied en de horecaconcentratiegebieden in de binnenstad wil de gemeente de mogelijkheden voor de vestiging van enkel categorie 1 in verbindende straten onderzoeken en eventueel planologisch mogelijk maken.
- **Beleidsregel 6:** uitgangspunt bij toekomstige ontwikkellocaties is dat de inwoners een passend horeca aanbod krijgen en dan met voor wijk overstijgende horeca terecht kan bij het aanbod in het stadscentrum van Bergen op Zoom.
- **Beleidsregel 7:** de gemeente zal zo min mogelijk meewerken aan de vesting van nieuwe horeca-panden in het buitengebied.
- **Beleidsregel 8:** de gemeente beschouwt op de bedrijven gerichte horeca op bedrijven- en kantorenterreinen als een positieve stimulans van het ondernemingsklimaat.
- **Beleidsregel 9:** de gemeente beschouwt de op- en afritten van A4 en A58 als interessante locaties voor horeca.
- **Beleidsregel 10:** de gemeente houdt vast aan de huidige regeling van de sluitingstijden, mits de burgermeester een afwijkend verplicht sluitingsuur vaststelt op grond van de openbare orde.
- **Beleidsregel 11:** opstellen van een handhavingsarrangement voor horecabedrijven.

5.3.8 Bestuursakkoord 2022 – 2026

Wij willen dat het in de gemeente Bergen op Zoom fijn wonen, werken en (be-)leven is. We willen bezoekers aantrekken van binnen en buiten onze gemeente. Deze doelstelling nemen we op in de economische visie. Er zijn grote woningbouwplannen, zie §3.5.1
Inmiddels is er een concept Pijlervisie Economie (nog niet vastgesteld).

5.4 Algemene plaatselijke verordening (APV)

In deze paragraaf worden een aantal artikelen besproken uit de (gemeentelijke) APV die van belang zijn voor de horeca. In principe zijn de regels breder dan alleen de horeca. In Artikel 2:28b "Nadere regels horecabedrijven" wordt aangegeven dat de burgemeester in het belang van de openbare orde, het woon- en leefklimaat, de veiligheid, de zedelijkheid of de gezondheid nadere regels kan stellen voor de exploitatie van horecabedrijven.
Vooralsnog is gekozen om winkels in de zin van de Winkeltijdenwet, die als nevenactiviteit een horecagedeelte hebben, uit te sluiten. De gemeente kan – indien gewenst - het toepassingsgebied verder beperken door in het artikel eisen te stellen aan de afmetingen van de ruimte. Bijvoorbeeld deze mag maximaal 20 vierkante meter bedragen en niet meer dan 20% van het vloeroppervlak. In het model is zo'n maatvoering niet opgenomen om de gemeente de gelegenheid te geven dit lokaal te bepalen.

5.4.1 Terrasvergunning

Het is verboden om zonder vergunning een terras in te richten, te exploiteren of in gebruiken geven in de openbare ruimte. Hiervoor dient een vergunning te worden aangevraagd. Hier zijn een aantal eisen aan gesteld:

- Het terras grenst direct aan of ligt in de directe nabijheid van de horeca inrichting;
- Op het trottoir of voetgangersgedeelte is tenminste 1,5 meter vrije doorgang voor het verkeer gewaarborgd. Tenzij de burgemeester van oordeel is dat vanuit verkeerstechnisch oogpunt een doorgang van minder dan 1,5 meter verantwoord is;
- Het terras mag geen gevaar opleveren voor de bruikbaarheid van de weg of voor het doelmatig beheer van de weg;
- Het terras mag niet breder zijn dan de gevelbreedte van de horecainrichting. Tenzij de burgermeester van mening is dat een afwijkende breedtemaat vereist of aanvaardbaar is, gelet op de belangen van eigenaren/ gebruikers van belenende percelen;
- Het terras mag niet op een door woningen omsloten binnenplaats of binnenterrein liggen. Tenzij de burgermeester door het verbinden van voorschriften aan de vergunning overlast voor eigenaren/ gebruikers van belenende percelen kan worden voorkomen;
- Er wordt geen terrasvergunning verleend als voor het terras ook andere vergunningen zijn vereist welke krachtens de desbetreffende wettelijke bepalingen niet kunnen worden verleend;
- De verkeersveiligheid moet gewaarborgd zijn;
- Overlast voor eigenaren/ gebruikers van belendende percelen moet voorkomen worden.

Geldigheid terrasvergunning (nadere voorschriften, 2024))

- Een vergunning wordt verleend gedurende de periode:
  - Gevelterras: vanaf Aswoensdag tot en met het Neuzenbal. Bij de (wekelijkse) weekmarkt of noodzakelijke situaties waarbij het terras een blokkerende of (verkeers-)onveilige factor is, moet het terras worden ingeschikt dan wel worden verwijderd. Een vrije doorgang voor hulpdiensten, voetgangers en mindervaliden moet te allen tijde worden gewaarborgd.

- Pleinterras: waarbij het plein niet is aangewezen als evenemententerrein, vanaf Aswoensdag tot en met het Neuzebal. Indien een organisatie of initiatiefnemer een evenement wil organiseren, dient deze in overleg te gaan met de betreffende horecaondernemer(s) rondom het plein.
- De burgermeester behoudt zich het recht om bij evenementen beperkingen op te leggen met betrekking tot het opstellen van terrassen en om in bijzondere omstandigheden af te wijken van de nadere voorschriften.

Terrastijden (nadere voorschriften bij terrasvergunning (2024))

- In de horecaconcentratiegebieden van Bergen op Zoom (Grote Markt en Beursplein) geldt een sluitingstijd van 02.00 uur;
- Voor de overige terrassen in de binnenstad, Halsteren en Lepelstraat, inclusief de terrassen gelegen in achtertuinen in de binnenstad, geldt een sluitingstijdstip van uiterlijk 23.00 uur;
- De burgemeester kan in bijzondere gevallen afwijken van de voorgaande sluitingstijden.

Op de Grote Markt geldt tevens:

- Een vergunning wordt verleend gedurende de periode:
  - Gevelterras: vanaf Aswoensdag tot en met het Neuzenbal.
  - Pleinterras, waarbij de Grote Markt is aangewezen als evenementterrein, vanaf Aswoensdag tot 3 dagen voorafgaand aan het begin van de herfstvakantie.
  - Indien een evenement plaatsvindt, gedurende de periode vanaf Aswoensdag tot 3 dagen voorafgaand aan het begin van de herfstvakantie, op de Grote Markt welke conflicteert met de pleinterrassen, dan mag de diepte van het pleinterras maximaal 5 meter zijn. Als het evenement meer ruimte nodig heeft, dan dient de organisator van het evenement in overleg te treden met de ondernemer(s) van de betreffende horecagelegenheid.
  - De burgermeester behoudt zich het recht om in bijzondere omstandigheden af te wijken van de geldigheid van de vergunning.
- De pleinterrassen zijn maximaal 10 meter diep.
- Het verkeersbesluit 'geslotenverklaring voor bromfietsers' inclusief situatieschets is maatgevend voor de bereikbaarheid van hulpdiensten en fietsverkeer en is ondergeschikt aan het voorgenomen verkeersbesluit LG21082023.
- Een terrasvergunning voor een terras aan de Grote Markt wordt voor maximaal 4 jaar verleend. Er kunnen geen rechten worden ontleend na afloop van de vergunde duur van de terrasvergunning qua positionering of terrasgrootte.
- De burgermeester behoudt zich het recht om in bijzondere omstandigheden af te wijken van de geldigheid van de vergunning.

Bijzondere situaties:

- Op een aantal specifieke locaties, te weten Grote Markt 4, 6, 11, 32, 34, zijn bijzondere afspraken van toepassing in verband met verkeersveiligheid en doorstroming (zie nadere voorschriften).
- In straten met trottoir en rijbaan op gelijk niveau in het centrum en kernwinkelgebied geldt dat terrassen uitgestald mogen worden tot de rijloper, met een vrije loopstrook van 1 meter conform in de situatieschets (bijlage 3) geduide zijde welke vrij is voor voetgangers/ mindervaliden.
- Pleinterrassen zijn toegestaan op de Grote Markt, Beursplein, Gouvernementsplein, Mozes de Hesplein en pleintje Bosstraat ('Vlaszakpleintje').
- De mogelijke omvang van de terrassen van ondernemingen aan (binnen)pleinen is per locatie verschillend en afhankelijk van de beschikbare ruimte. Het beoordelen van een terrasaanvraag van een ondernemer is maatwerk. Te allen tijde moet bij de bepaling van de omvang worden voldaan aan de voorwaarden die in de APV gesteld zijn. Iedere vergunningsaanvraag voor het opstellen of uitbreiden van een terras aan een plein wordt separaat door de stedenbouwkundige beoordeeld op de ruimtelijke kwaliteit.

Noot: Terrassen op pleinen zijn vaak schaars. In het kader van de Europese Dienstenrichtlijn dient hiervoor een aangepast beleid te zijn.

5.4.2 Sluitingstijd Horeca

In de APV zijn de sluitingstijden vastgelegd (art 2:29/2:29a).
De hoofdlijn: de sluitingstijd van een horecabedrijf bedraagt van maandag tot zondag tot 00.00 uur. Indien men een vergunning sluitingsuur heeft dan mag horeca-inrichting op vrijdagavond en zaterdagavond tot 5.30 uur open, maar na 2.30 uur mogen er geen nieuwe bezoekers toegelaten worden.
Op zondag t/m donderdagavond tot 2.00 uur open met deze vergunning.

Tijdens de Vastenavond moeten alle bedrijven om 2.00 uur dicht.

Voor broodjes- en shoarmazaken geldt dezelfde regeling (met vergunning) als horeca-inrichting tot 5.30 uur open, maar tot 3.30 uur mogen nieuwe bezoekers toegelaten worden.

6 Planologisch kader



6.1 Planologische situatie

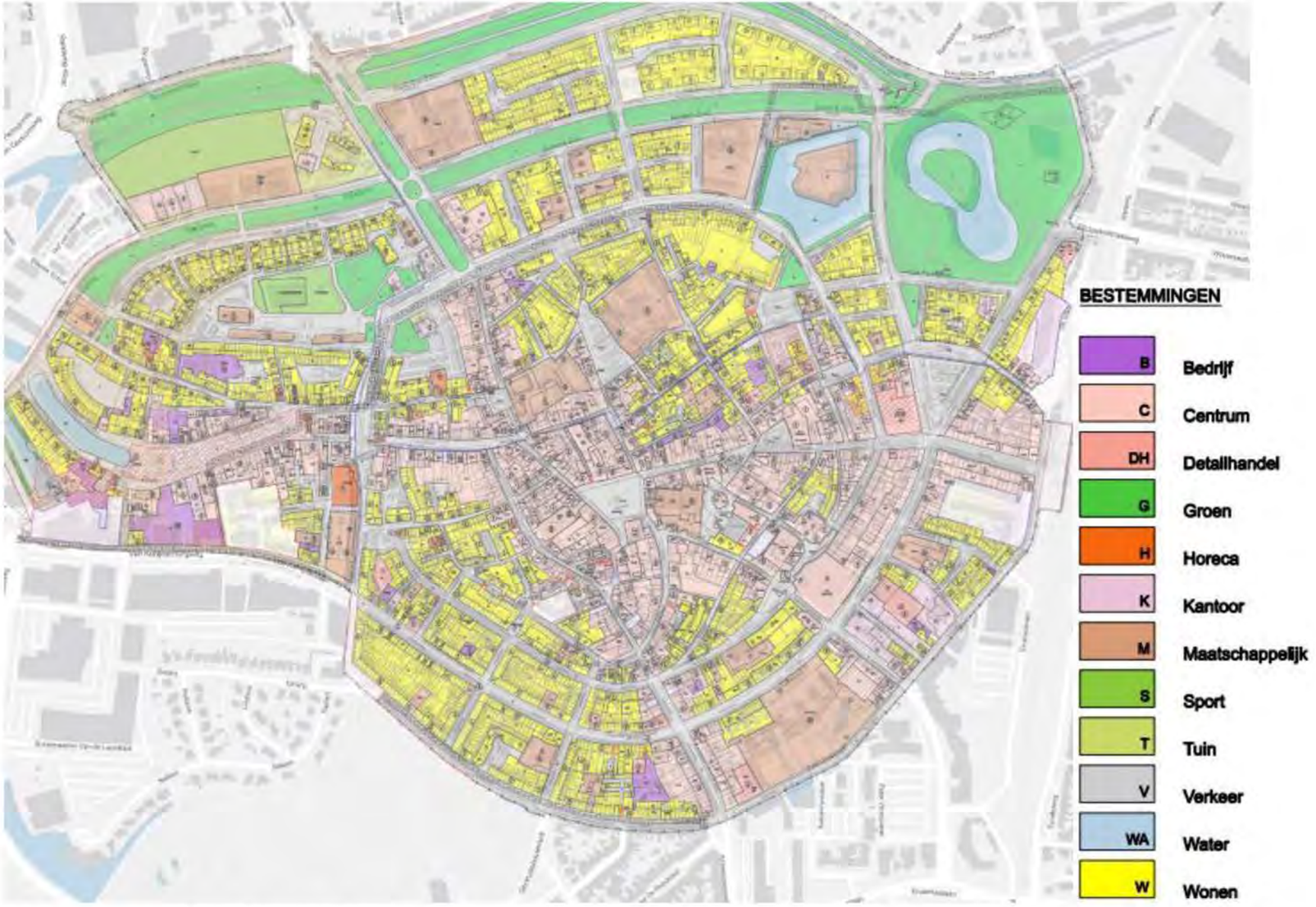
De juridisch-planologische horecamogelijkheden voor Bergen op Zoom zijn vastgelegd in meerdere bestemmingsplannen (per 1-1-2024 Omgevingsplan). Binnen deze plannen is horeca onderverdeeld in verschillende categorieën. In algemene zin valt het volgende op:

- De horecafunctie is vooral opgenomen binnen de singels en in de aanloopstraten richting de binnenstad.
- De horeca rondom de Grote Markt heeft voornamelijk de categorie 2 en 3. In tegenstelling tot de kleine pleintjes die voornamelijk bestaat uit categorie 1.

Tabel 6: Definitie horecacategorieën bestemmingsplan binnenstad Bergen op Zoom

Categorieën	Beschrijving
Categorie 1 "lichte horeca"	Het betreft horeca waarin vooral maaltijden of etenswaren die ter plaatse worden genuttigd, zoals een restaurant, cafetaria/ snackbar/ afhaalrestaurant, lunchroom of koffie- of theehuis.
Categorie 2 "middelzware horeca"	Het betreft horeca waarin vooral (alcoholische) dranken kunnen worden genuttigd en die ook 's nachts geopend kunnen zijn.
Categorie 3 "zware horeca"	Het betreft horeca waarin vooral gelegenheid wordt geboden voor het luisteren van muziek, dansbeoefening of het nuttigen van (alcoholische) dranken, etenswaren of maaltijden, of een combinatie daarvan.

Noot 1: dit bestemmingsplan gaat nog uit van 3 horecacategorieën. In de Beleidsregels[11] is voorgesteld dit naar 7 categorieën te verruimen. Naar inzicht van BRO is het raadzaam de indeling meer in te richten naar de effecten van bedrijven op hun omgeving dan vast te houden aan type bedrijfsvoering. Dit sluit tevens aan bij het idee van de Omgevingswet, waarbij de focus ligt op het behalen van een evenwichtige toedeling van functies aan locaties.
Noot 2: de ontheffingsregeling in het bestemmingsplan voldoet niet aan de Europese Dienstenrichtlijn. Zie §5.3.5/ 5.3.6.



Figuur 26: Planologische situatie binnenstad Bergen op Zoom (bestemmingsplan binnenstad 2010)

[11] Binnenstad Bergen op Zoom, Beleidsregels, advies dd. 16 maart 2023 Rho Adviseurs

7 Trends & ontwikkelingen

De horecabranche is zeer dynamisch en volop in beweging. In dit hoofdstuk zijn de belangrijkste landelijke trends en ontwikkelingen uiteengezet, met focus op Bergen op Zoom.



7.1 Trends en ontwikkelingen

De horecabranche is zeer dynamisch en volop in beweging. In figuur 27 zijn de voornaamste trends en ontwikkelingen geduid. Aanvullend zijn navolgend nog een aantal specifieke zaken benoemd. Veel van deze trends en ontwikkelingen zijn grotere autonome gebeurtenissen die Bergen op Zoom 'overkomen'. De gebeurtenissen geven inzicht in de toekomst van de horeca. Sommige ontwikkelingen zijn wenselijk, andere niet. Gemeente Bergen op Zoom kan tot zekere hoogte hierop inspelen in haar beleid.

- 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. Ook 2024 is goed gestart.
- Het **personeelstekort** in de horeca is voor veel bedrijven omzet remmend. Bedrijven sluiten dagdelen, gaan eerder dicht of benutten niet volledige capaciteit. Het tekort beïnvloedt ook de loonkosten. Inmiddels neemt het aantal niet Nederlandstalige werknemers toe.
- De **enorme prijsstijgingen** waaronder die van **productinkoop** en **energie** (voor bedrijven die geen langlopend (gunstig) contract hebben) maakt dat bedrijfskosten dermate stijgen dat er zelfs bedrijven moeten sluiten of openingstijden beperken.
- Veel horecapanden zijn niet in eigendom van de exploitant, waardoor duurzame investeringen in **energiebesparing in het pand** vaak niet tot stand komen.
- Horeca is voor initiatiefnemers/ondernemers een relatief **'laagdrempelige' 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 kan gezien worden als een kwaliteit (zelfstandig ondernemerschap). Anderzijds is er wel een doelgroep



Figuur 27: Voorname horeca trends

die de behoefte heeft aan dat type horeca. Kanttekening: deze kan moeilijk gerealiseerd worden door de horecastop in Bergen op Zoom.

- **Branchevervaging** en blurring is een blijvend actuele trend. Dit betekent dat winkels en horeca steeds moeilijker in een hokje te plaatsen zijn. Blurring is het fenomeen waar detailhandel en diensten met horeca vermengen. Denk aan een koffietje in de boekwinkel maar in sommige gemeenten wordt ook het wijntje of biertje bij de kapper oogluikend toegelaten, ondanks dat dit strijdig is met de Alcoholwet.

7.1.1 Trends binnensteden

Het toekomstperspectief van de binnenstad van Bergen op Zoom hangt samen met landelijke trends in (grotere) binnensteden in Nederland. De belangrijkste kansen en opgaven vanuit landelijke trends zijn beschreven, maar ook de relatie met de specifieke context.

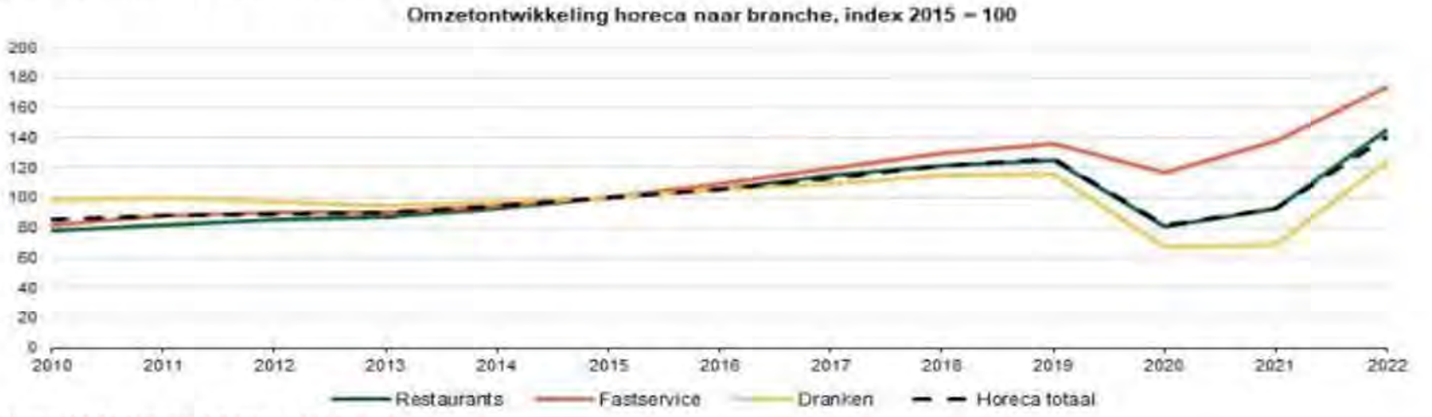
- Binnensteden veranderen **van 'koop' naar 'belevingscentra'.** Een sterkere verblijfsfunctie draagt bij aan de behoefte aan sfeer en beleving.
- De toenemende **variatie aan functies** is een kans. Functies als horeca, dienstverlening, wonen en werken vinden namelijk steeds meer hun weg naar de binnenstad. Ook voldoende reuring door bijvoorbeeld een kwalitatief goed **evenementenaanbod** draagt bij aan de levendigheid. De binnenstad is daarnaast een steeds belangrijkere **woonomgeving**. Door de woningdruk in steden is transformatie van leegstaande publieksfuncties naar wonen een veel besproken onderwerp. Transformatie naar wonen heeft echter ook een keerzijde, namelijk het (definitieve) verlies van publiek aantrekkende/economische functies en daarmee reuring. Dat geldt met name voor wonen op begane grond in winkel/horecastraten. Bovendien kunnen er belangenconflicten ontstaan (overlast versus reuring).
- Als **werklocatie** wint de binnenstad in de grote steden aan terrein, ook werkplekken in horecabedrijven. Dit is een belangrijke kans voor de dag-horeca. In studentensteden (waar we Bergen op Zoom niet onder rekenen) geldt dat ook voor studielocaties.

Voornaamste opgaven:
De opgaven zijn om de groei van de horeca in goede banen te leiden en op de juiste plek te faciliteren. De inzet op kwaliteit en diversiteit is van belang. Er komen steeds meer fastservice zaken, met soms (maar niet altijd!) een matige ruimtelijke uitstraling. Ook afhalen/bezorgen in deze categorie kent uitdagingen.

Ketens versterken het aanbod, maar de opgave is ook om lokaal ondernemerschap en (daarmee) uniek en onderscheidend aanbod te behouden.



Figuur 28: Ontwikkeling aantal horecazaken naar sector



Figuur 29: Ontwikkeling horeca naar branche

Bezorgeconomie horeca

De markt voor maaltijdbezorging is gegroeid mede door de coronacrisis en het consumentengedrag van millennials[12]. Er is al enkele jaren een hevige concurrentiestrijd van landelijke/internationale aanbieders gaande die maakt dan het aantal afneemt maar de overgebleven uitgroeien tot forse multinationals.

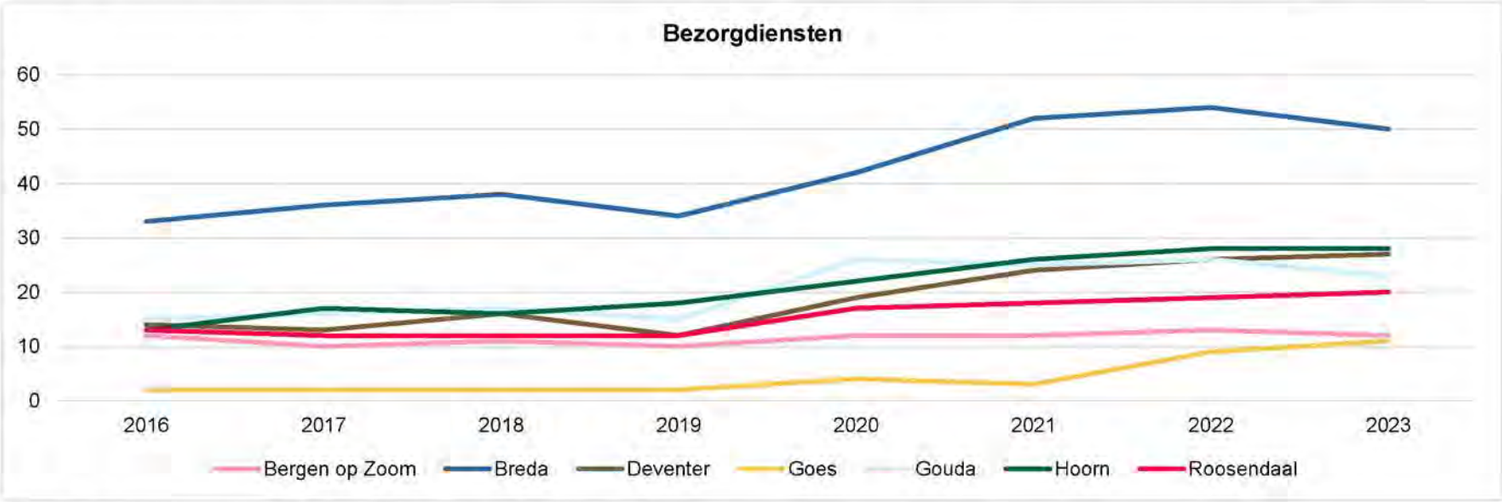
- Bezorgketens en online platforms groeiden hard en restaurants en fastservice startten, gedwongen door de lock-downs, op grote schaal met bezorging. In geringe mate hebben drankverstrekkers in de coronaperiode, met name uit klantenbinding, ook bezorging van drank- en borrelpakketten gedaan. Figuur 30.
- In 2019 reden er nog dagelijks 20.000[13] bezorgers rond op fietsen en scooters. In 2021 zijn dat er 50.000 per dag. Dat zijn voor het grootste deel maaltijdbezorgers, daarvan zijn er 40.000. Naast de bekendere bezorgdiensten als Thuisbezorgd zijn er in de coronatijd meer kleinere restaurants gaan bezorgen. En daar zijn het laatste jaar ook de flitsbezorgers bijgekomen.
- Na vier jaar ongekende groei zijn er in het afgelopen jaar minder maaltijden bezorgd[14]. In beide coronajaren zagen maaltijdbezorgers een omzetgroei van circa 40%. Het afgelopen jaar daalde de omzet met 6%. Toch was de omzet in 2022 veel hoger dan voor corona, die steeg van € 785 miljoen in 2019 naar € 1.451 miljoen.
- Deze krimp is ook te zien bij de benchmarksteden. In 2019 is er een groei van het aantal bezorgdiensten. In de meeste benchmarksteden lopen het aantal bezorgdiensten vanaf 2021 gelijk en is er vanaf 2022 sprake van een afname. Figuur 32.
- In Bergen op Zoom is de groei van het aantal bezorgdiensten relatief gelijk gebleven. Er is sprake van een groei van 2016 tot 2021. Vervolgens is er in 2022 een daling van het aantal bezorgdiensten. Figuur 31.



Figuur 30: Omzetontwikkeling online maaltijd bezorgen



Figuur 31: Aantal bezorgdiensten gemeente Bergen op Zoom



Figuur 32: Aantal bezorgdiensten benchmarkgemeenten

[12] Generatie Y, geboren tussen 1986-2000
[13] RTL nieuws
[14] Foodservice Instituut Nederland, De Volkskrant

De horeca in Bergen op Zoom bestaat voornamelijk uit lokale restaurants. Doordat Bergen op Zoom een historische stad is, zijn er veel kleine panden. Hierdoor kunnen horecaketens, die gebaat zijn bij grotere oppervlakten om het benodigde resultaat te halen, niet of moeilijk landen in de binnenstad. Ook worden er momenteel panden buiten het concentratiegebied met horeca-functie omgebogen tot een woonfunctie.

7.1.2 Ontwikkelingen/plannen

Er zijn op dit moment geen (grootschalige) plannen bekend bij de gemeente die rijp zijn voor publicatie met betrekking tot horeca-initiatieven (nieuwbouw, uitbreiding, verplaatsing, etc.).



8 Behoefteonderzoek

Analyse op basis van Whooz Whize Guide van de inwoners gemeente Bergen op Zoom.



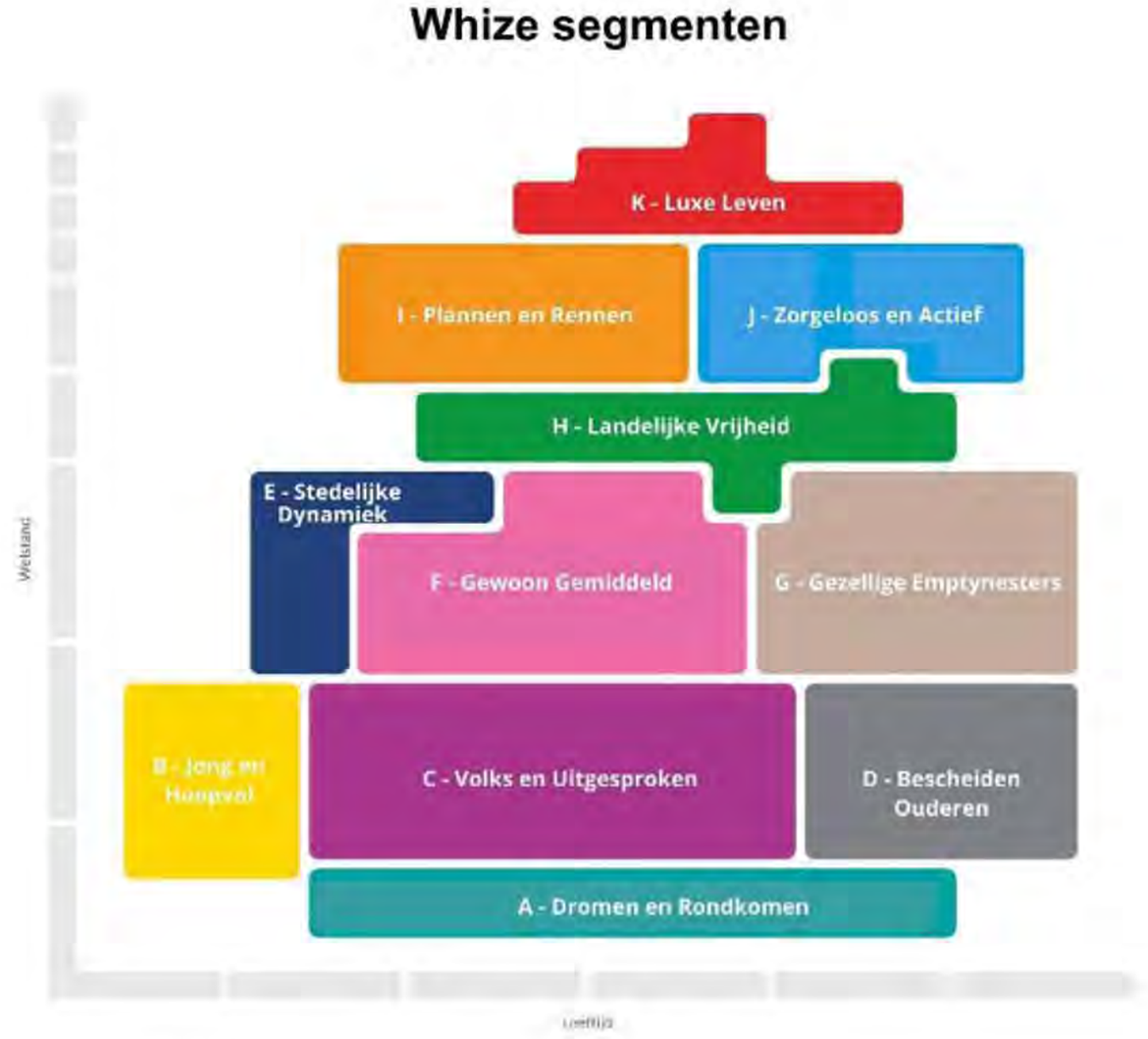
8.1 Leefstijlprofielen

BRO maakt gebruik van de doelgroep segmentatie-tool Whooz 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 kan worden van de Nederlandse consument betreft hun socio-demografie, levensstijl, cultuur en koopgedrag. Hiernaast, in figuur 33, de indeling van de 11 segmenten afgezet tegen leeftijden en welstand. In tabel 7 staan veel voorkomende vrijetijd-activiteiten van deze segmenten. Hierna volgt een vergelijking van de behoefte aan verschillende type horeca in Bergen op Zoom met de benchmarkgemeenten en de behoefte op wijkniveau voor

Tabel 7: Veel voorkomende activiteiten per segmentatiegroep

Groep	Activiteiten
A	Darten, bioscoop, sauna, casino
B	Festivals, sporten, pretparken, daten
C	Darten, snooker, pretpark, kaarten
D	Vaak niet meer actief in samenleving
E	Sporten, café, discotheek, concert
F	Familie uitjes, sporten
G	Fietsen, winkelen, wandelen, fotograferen, tuinieren
H	Motorrijden, familie uitjes, discotheek, sportwedstrijd
I	Sporten, bioscoop, restaurant, sportwedstrijd, familie uitjes
J	Golfen, musea, fietsen, sporten
K	Theater, museum, casino, golfen



Figuur 33: Verbeelding/indeling profielen

de gemeente Bergen op Zoom. In Bijlage 4 staan de uitwerkingen van de profielen.

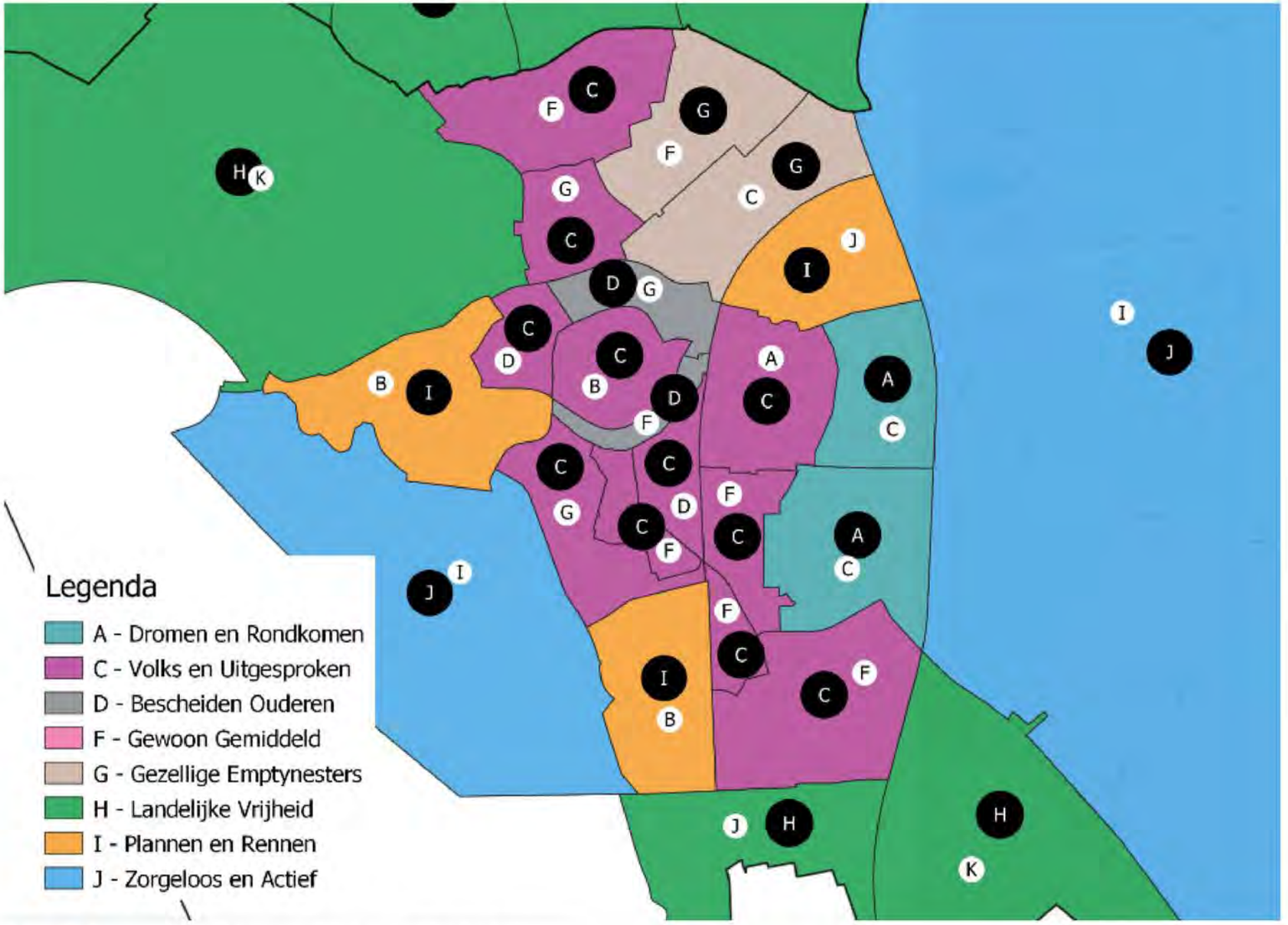
8.1.1 Diverse samenstelling van verschillende doelgroepen

De bevolking van de gemeente Bergen op Zoom is divers. Op basis van het Whize model zijn 6 dominante doelgroepen te onderscheiden.

Tabel 8: Dominantste doelgroepen gemeente Bergen op Zoom

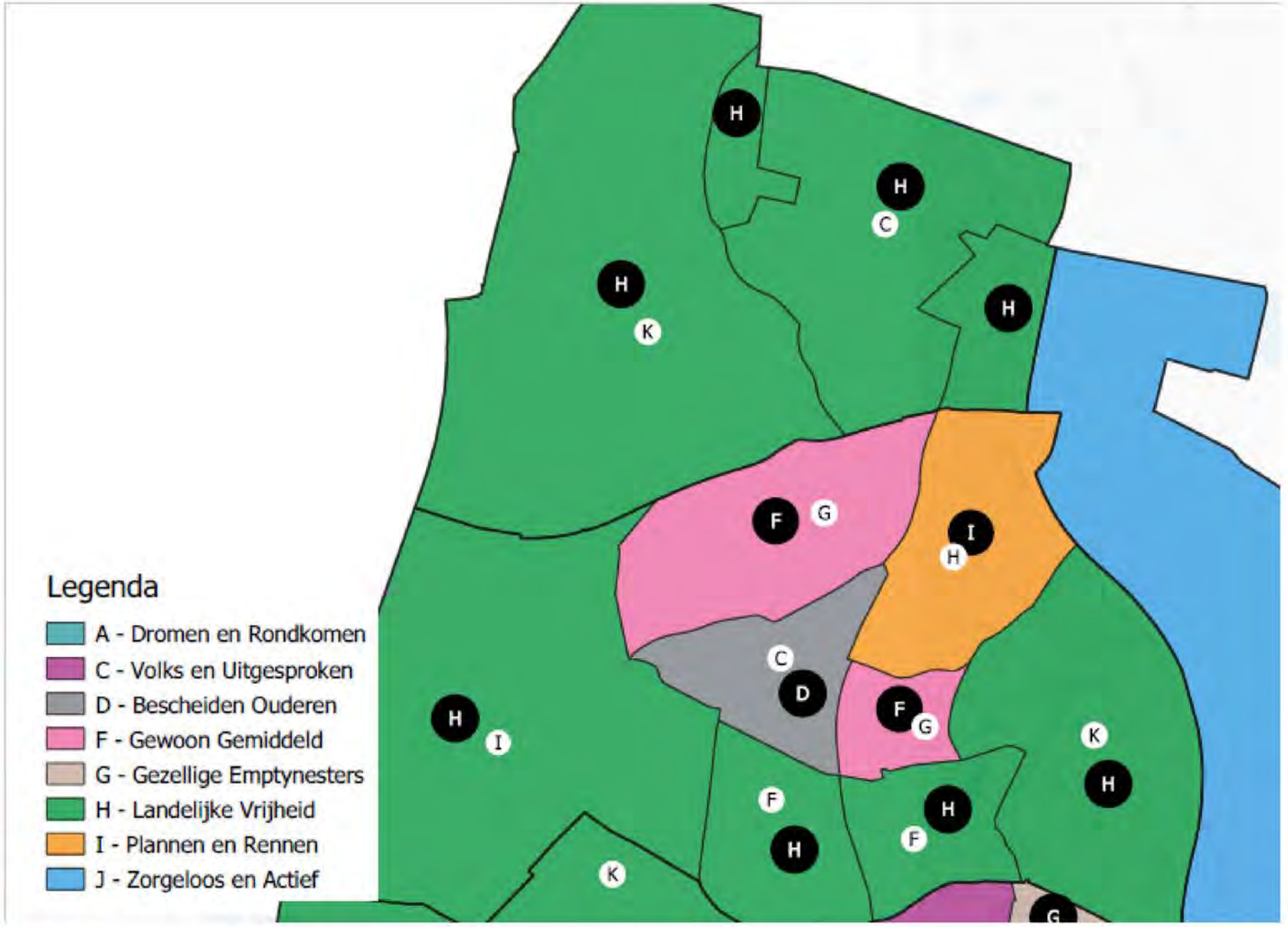
Doelgroep	Percentage aanwezig
C – Volks en Uitgesproken	22%
F – Gewoon Gemiddeld	17%
G – Gezellige Emptynesters	15%
D – Bescheiden Ouderen	13%
A – Dromen en Rondkomen	9%
J – Zorgeloos en Actief	7%

Op de afbeelding aan de rechterzijde (figuur 34) en op de volgende pagina is de verdeling van de dominantste doelgroepen in de buurten van gemeente Bergen op Zoom te zien. Hierbij is het grootste ronde (zwart van kleur) de meest voorkomende doelgroep. Het witte rondje is de op-1-na meest voorkomende doelgroep.



Figuur 34: Samenstelling van dominantste doelgroepen per buurt

- Op de afbeelding aan de rechterzijde (figuur 35) en op de vorige pagina is de meest voorkomende doelgroep per buurt weergegeven. Ook de op 1-na meest voorkomende is weergegeven (wit).
- De doelgroep C – Volks en Uitgesproken bevindt zich voornamelijk in en aan de randen van de Binnenstad. Deze groep huurt voornamelijk goedkopere rijwoningen. De leeftijd varieert van 18 tot 60 jaar, met het zwaartepunt tussen de 45 en 60 jaar.
- De doelgroep H – Landelijke Vrijheid is voornamelijk in de buitengebieden van Bergen op Zoom, Halsteren en Lepelstraat gesitueerd. Het betreffen vrijstaande woningen met veel grond. Rustige woonomgeving met veel groen en vrijheid, wat typerend is aan het buitengebied.
- Deze segmentatie kan in horeca anders uitpakken. Daar valt één individu vaak in meerdere doelgroepen. Afhankelijk van bijvoorbeeld rol, tijdstip van de dag en groepssamenstelling. Denk aan de werknemer die een zakelijk lunch heeft, met collega's op stap gaat, als ouder met zijn/haar kinderen horeca bezoekt, met vrienden/innen naar sport of met partner een romantische avond.

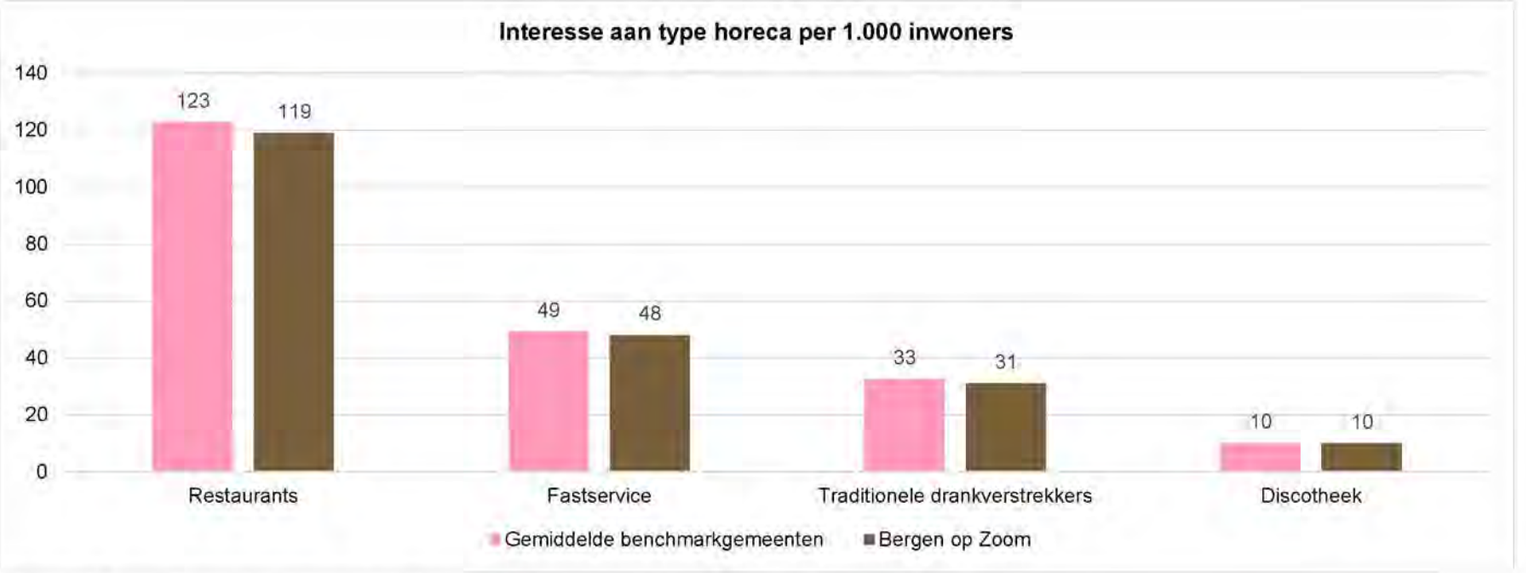


Figuur 35: Samenstelling van dominantste doelgroepen per buurt

8.1.2 Horecabehoefte Bergen op Zoom

Op basis van de Whize kerngetallen voor verschillende activiteiten is een doorrekening gemaakt voor de onder-/ oververtegenwoordiging in Bergen op Zoom betreft de vraagbehoefte voor het bezoek van verschillende soorten horeca ten opzichte van het benchmarkgemiddelde. In figuur 36 staan de resultaten. Op basis van de analyse van de Whize doelgroepensegmentatie kan worden verondersteld dat:

- Het verwachte bezoek van de Bergen op Zoomse bevolking aan fastservice, traditionele drankverstrekkers en discotheken relatief gelijk ligt aan het gemiddelde van de inwoners van de benchmarkgemeenten.
- Het verwachte bezoek aan restaurants ligt iets onder het gemiddelde van de benchmarkgemeenten. Dit kan mogelijk een verklaring zijn voor het relatief beperkte aanbod van vernieuwende/ trendy restaurants of formulebedrijven, die vaak in trek zijn bij jongeren en jongvolwassenen. Ook het lagere inkomensniveau in de gemeente kan hier op van invloed zijn.
- Van de bovengenoemde typen horeca heeft alleen fastservice een potentieel verzorgingsgebied op wijkniveau, voor de overige typen horeca zijn consumenten bereid om langer te reizen. Dit is ook terug te zien in de spreiding van horeca naar sector. De verhouding fastservice zaken ten opzichte van drankverstrekkers en restaurants is fors hoger in de buitenwijken ten opzichte van het centrum.



Figuur 36: Behoefte naar type horeca-bezoek (bron: Whize)

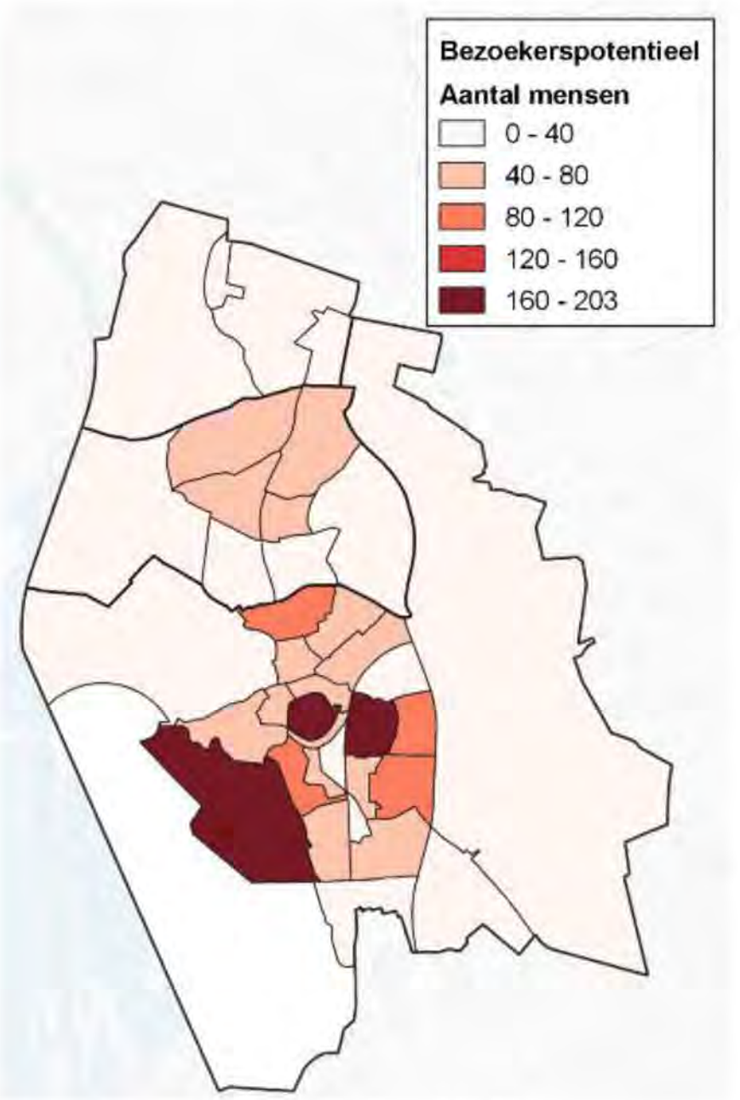
8.1.3 Behoefte naar buurt

In figuur 37 tot en met 40 is de doelgroepensegmentatie in Bergen op Zoom per buurt en type horeca weergegeven. De behoefte naar alle type horeca is in de buurt 'centrum' en Bergse Plaat het grootst, gevolgd door de buurten rondom het centrum. Daarnaast valt de behoefte naar een bepaald type horeca op in een aantal buurten.

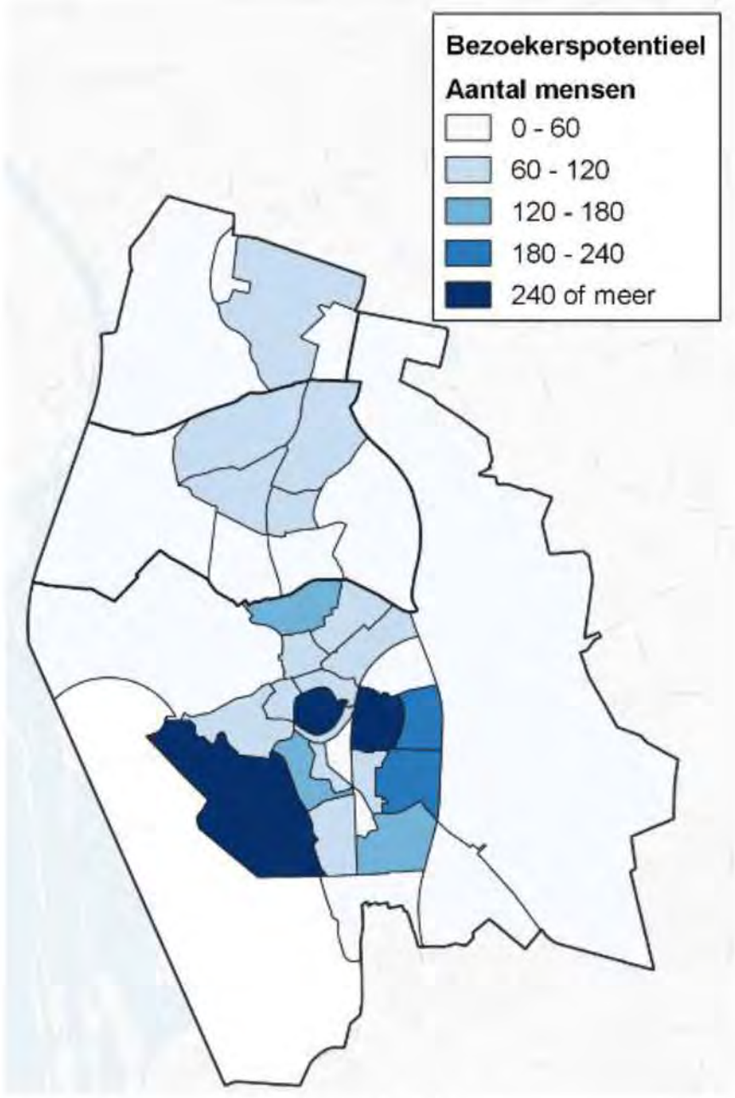
- In de buurten Binnenstad, Bergse Plaat en Gageldonk-West ligt er over het algemeen een hoog bezoekerspotentieel ten opzichte van andere buurten. In de buurten aan de randen van Bergen op Zoom ligt het bezoekerspotentieel vaak erg laag. Dit komt doordat de bevolkingsdruk in deze buurten door bijvoorbeeld natuur of industrie erg laag is.
- Het bezoekerspotentieel voor drankverstrekkers en fastservice in de buurt Bergse Plaat is het grootst van alle buurten. Het verschil qua bezoekerspotentieel op het gebied van fastservice met de opvolgende wijken is relatief groot.
- Voor restaurants ligt het over het algemeen in elke buurt een groter bezoekerspotentieel dan de andere sectoren. Mensen gaan nu eenmaal vaker naar restaurants dan naar een café of een discotheek.
- Opvallend is dat in de buurten Gageldonk-Oost en Warande-Oost er een veel hogere bezoekerspotentieel ligt in het bezoek van discotheken ten opzichte van andere sectoren.
- De meeste buurten met het hoogste bezoekerspotentieel liggen in en rond de binnenstad. Hoe meer behoefte er is aan een functie in een gebied, hoe meer draagvlak er voor deze functie is. De baten wegen zwaarder dan de 'kosten', bijvoorbeeld in de vorm van overlast.

Wat is bezoekerspotentieel?

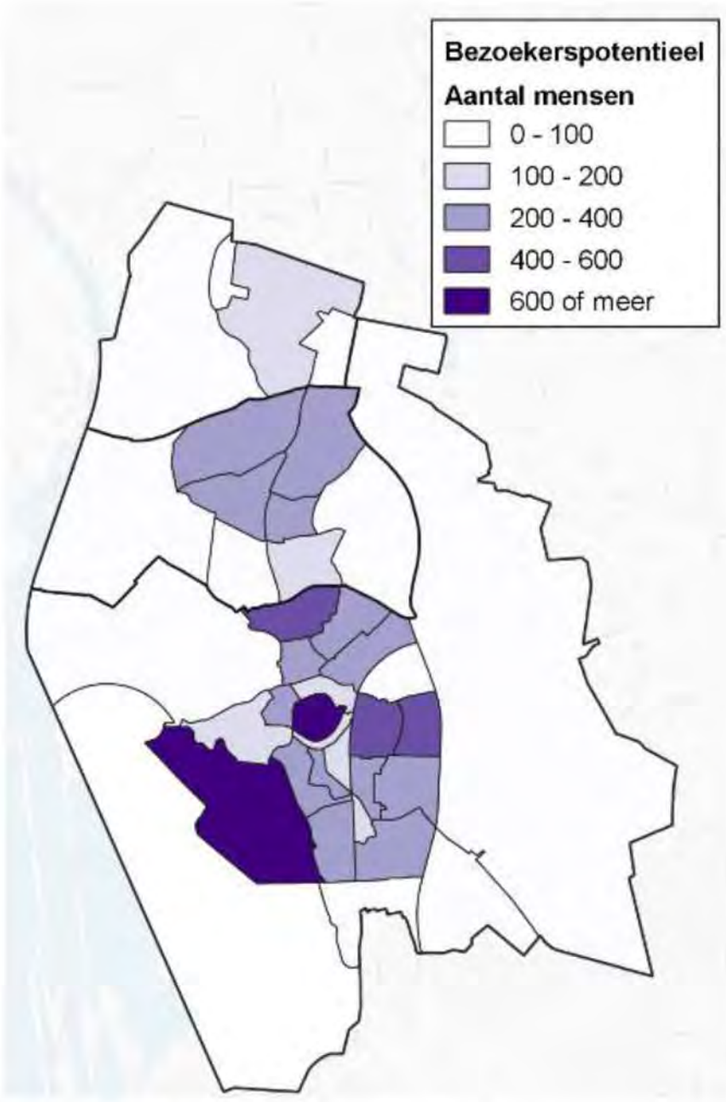
Aan de hand van de Whooz kenmerken maakt BRO een doorrekening naar de behoefte aan horeca, per type horeca en in absolute aantallen. Deze behoefte wordt ook wel het bezoekerspotentieel genoemd. Een hoog bezoekerspotentieel wijst op een meer dan gemiddelde behoefte aan een bepaald type horeca. Omdat de cijfers mede zijn berekend op landelijke kengetallen betreft deze analyse nadrukkelijk een indicatie. Bovendien is de behoefte van toeristen hierin niet meegenomen, het gaat om de inwoners.



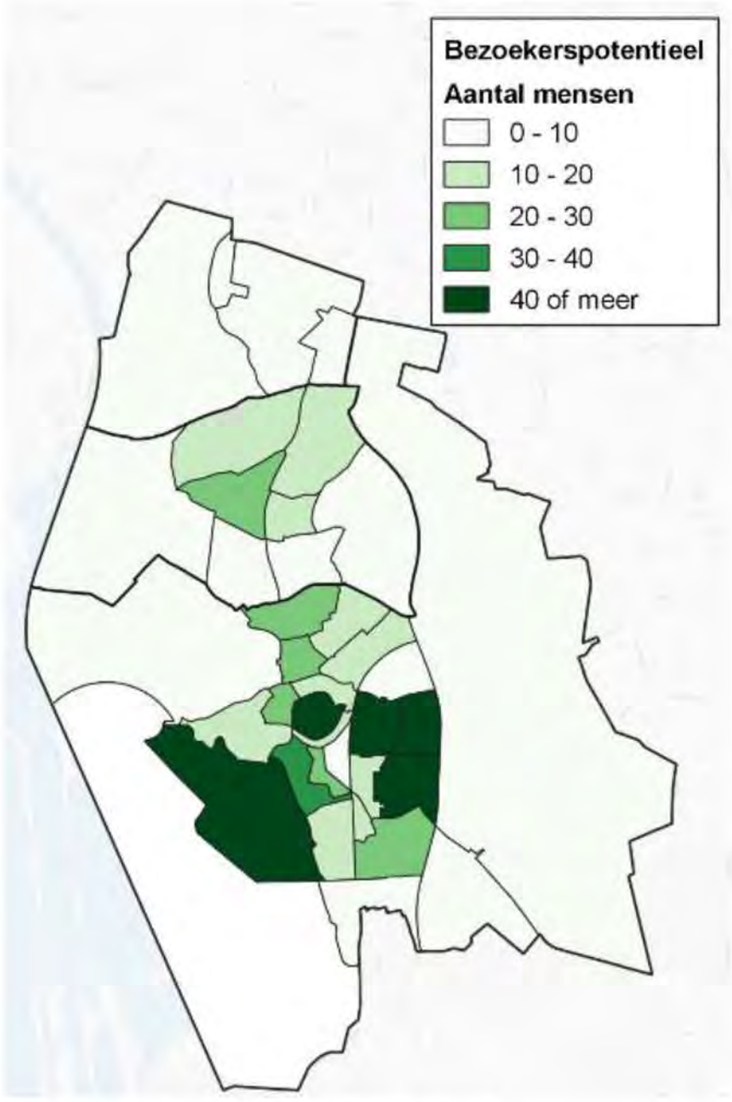
Figuur 37: Bezoekerspotentieel drankverstrekkers per buurt



Figuur 38: Bezoekerspotentieel fastservice per buurt



Figuur 39: Bezoekerspotentieel restaurants per buurt



Figuur 40: Bezoekerspotentieel discotheken per buurt

Bijlage 1 - Horeca-indeling sectoren



BRO

Onderstaand de onderverdeling van de vier typen horeca in Locatus.

Drankverstrekkers
59.200.100 Café
59.200.200 Discotheek
59.500.100 Koffiehuis
59.500.400 Koffiebar
59.900.200 Sisha Lounge
59.900.300 Feestzaal
59.900.900 Horeca Overig

Fastservice
59.210.333 Lunchroom
59.400.100 Bezorg/Halen
59.400.200 Fastfood
59.400.300 Grillroom/Shoarma
59.500.200 IJssalon
59.500.300 Crêpes/wafels/donuts

Restaurants
59.210.392 Pannenkoeken
59.210.430 Café-Restaurant
59.210.434 Restaurant
59.700.200 Hotel-restaurant

Hotels/Logiesverstrekkers
59.700.100 Hotel

Hotels
Hotels zijn beknopt gespecificeerd in deze analyse. Hotels richten zich op regio (of soms nog verder) en niet op de inwoners van de gemeente, hooguit met hun restaurant of vergadermarkt.

Feestzalen
Feestzalen (59.900.300) zijn er in veel verschillende soorten. Soms behoren zij tot een regulier café, soms tot restaurants en soms zijn het autonome bedrijven. Ook verschillen feestzalen onderling wezenlijk qua openingstijden en toegankelijkheid. Gemeente Bergen op Zoom kent 3 feestzalen.
In enkele referentiegemeenten komen ook (haast) geen feestzalen voor. Daarom zijn feestzalen uit de voorgaande vergelijkingen gehouden. In de marktbehoefteraming voor de horeca nemen we de feestzalen wel mee als horeca aanbod.

Congressen en vergaderlocaties
Het onderscheid tussen congressen, seminars, symposia, etc. is niet eenduidig afgebakend, maar de definitie van een ‘congres’ is in grote lijnen als volgt: een relatief grootschalige bijeenkomst rond een bepaald thema met een sterk interactief karakter (uitgangspunt in dit kader: minimaal 100 deelnemers). Vaak georganiseerd op regelmatige basis, meerdaags en/of in internationaal verband. Vergaderlocaties zijn kleiner en hebben minder faciliteiten nodig.

Coffeeshops
Coffeeshop (59.900.100), in de zin van softdrugsverkoop, is geen horeca en derhalve niet opgenomen in de analyse.

Bijlage 2 - Indicatieve Marktruimteberekening

BRO



Indicatie toekomstige besteding horeca

- Onderstaande tabel is een indicatieve vraag- of bestedingsraming voor de Bergse horecasector. Het is een doorkijk naar 2030 waarin we met een bandbreedte de toename gemiddelde horecabesteding doorrekenen.
- Er zijn geen eenduidige gegevens voor de besteding per hoofd aan horeca. Wel zijn er omzetgegevens (indexcijfers) voor de hele horecasector beschikbaar (zie ook figuur in hst.7: Trends & Ontwikkelingen). Hieruit blijkt dat voor de hele horecasector tezamen er een omzetgroei was van circa 55% in omzet tussen 2012 en 2022.
- Uiteraard staat omzet niet gelijk aan de besteding per hoofd, maar het geeft wel een (goede) indicatie van de groei over een langere periode. Relevant hierin is dat horeca conjunctuurgevoelig is. In tijden van recessie geven consumenten naar verhouding minder uit aan horeca. Toch zagen we ook tijdens de vorige recessie (2008 - 2012) en (vanzelfsprekend) tijdens de coronaperiode dat de bestedingen eerst inzakten om vervolgens snel te stijgen. Daarbij: recessies zijn tijdelijk. Daarom rekenen we richting 2030 en 2040 met de volgende bandbreedte voor de gemiddelde horecabesteding: +10% (laag), en +20% (hoog), waarbij wij de verwachte bevolkingsstijging in Bergen op Zoom vermenigvuldigen met de gemiddelde besteding per inwoner. We gaan uit van de besteding in het jaar 2022. Ondanks de nasleep van de coronacrisis verwachten wij dat dit een representatief bestedingscijfer is. De horeca uitgaven nemen al jaren toe, dit komt o.a. ook door de inflatie. Hierdoor stijgt het bestedingscijfer per hoofd ook.
- Voor Bergen op Zoom is een lichte bevolkingsstijging voorzien tot 2030, circa 6% volgens Primos. Dit alleen al brengt een toenemende behoefte en dus besteding op gang.
- De marktvraagberekening is gebaseerd op bestedingspotentieel (inwoners maal besteding). Vanzelfsprekend zal een deel van de consumentenbestedingen buiten Bergen op Zoom plaatsvinden, anderzijds vloeit er omzet van toeristen uit de regio naar Bergen op Zoom toe. De genoemde percentages (binding en toevloeiing) zijn afkomstig uit het Koopstromenonderzoek Randstad (KSO 2021).
- Marktruimteberekeningen voor bijvoorbeeld supermarkten is veel 'harder' dan voor horeca. Bij een aantrekkelijk aanbod stijgt vaak de toevloeiing en neemt de afvloeiing in de regel af. Men gaat meer in de eigen stad/gemeente besteden en de horeca trekt consumenten van buiten de gemeente. Daardoor ontstaat meer marktruimte.

Conclusies

- In 2023 is de theoretische omzet op basis van bestedingen/inwoneraantal iets lager (nagenoeg gelijk) dan de omzet na correctie met binding/toevloeiing. Dit betekent dat in 2023 er geen extra marktruimte was.
- Kwalitatief goed en gevarieerd aanbod creëert zelf marktruimte.
- Tabel 9 laat zien dat er (op basis van de bevolkingsprognoses, rekening houdend met binding en toevloeiing) er richting 2030 een groei te voorzien is van de bestedingen in Bergse horeca. Bij een hoger bevolkingsaantal, of meer toevloeiing van buiten de gemeente neemt deze vanzelfsprekend alleen maar toe (maar bij afnamen vanzelfsprekend af).
- De berekening is indicatief!

Tabel 9: Indicatieve vraagraming horeca gemeente Bergen op Zoom

	2023	2030	
	Huidige situatie	**Minimaal**	**Maximaal**
Ontwikkeling bestedingen 2023-2030		10%	20%
Aantal inwoners gemeente Bergen op Zoom	68.864	72.760	72.760
Besteding horeca per jaar per inwoner (landelijk cijfer 2022 CBS in €)	1.132	1.245	1.358
Omzet op basis van bestedingen en inwoneraantal (in mln. €)	78	90,6	98,8
Binding horeca gemeente Bergen op Zoom (%)	79%	79%	79%
Binding horeca gemeente Bergen op Zoom (in mln. €)	61,6	71,6	78,1
Toevloeiing horeca gemeente Bergen op Zoom (%)	23%	23%	23%
Toevloeiing horeca gemeente Bergen op Zoom (in mln. €)	18,4	21,4	23,3
Totaal theoretische omzet op basis van bestedingen (in € mln. per jaar.)	80	93	101,4
Aantal bedrijven drank- en spijs in Bergen op Zoom (Locatus, 2023)	**185**		

Bijlage 3 - Begrippen- en definitielijst



BRO

AirBnB
Het voor korte duur aan derden verhuren van (delen van) de woning waar je zelf woont.

Bestedingspotentieel
Totaal aan toonbankbestedingen in winkels die door de inwoners van een bepaald gebied gedaan kunnen worden. Gebaseerd op inwoneraantal en gemiddelde (landelijke) netto omzet per hoofd van de bevolking.

Blurring
De functievermenging tussen detailhandel en diensten met horeca. Denk aan het wijntje of biertje bij de kapper. Blurring is vanuit ondernemerschap wenselijk, maar wordt met name vanuit de Alcoholwet bemoeilijkt. (In § 4.3.2. staat een verduidelijking.)

B&B
Een vorm van toeristisch verblijf, gevestigd in een woon- of bijhuis. Zoals de naam al doet vermoeden, wordt er naast verblijf ook ontbijt aangeboden.

Buurthub, winkelgebied of centrumgebied
Een buurthub, winkelgebied of centrumgebied is een concentratie- c.q. centrumgebied in een buurt of wijk, waar diverse voorzieningen samenkomen die primair een functie hebben voor inwoners in de buurt of wijk. De term beschrijft bovendien het proces van verkleuring van traditionele pure winkelgebieden naar meer gemengde centrumgebieden op lokaal niveau met naast één of enkele winkels ook ambachten, diensten, horeca, zorg, maatschappelijk, etc. Op basis van de definitie van Locatus is sprake van een winkelgebied vanaf 5 winkels die min of meer aaneengesloten liggen.

Branchering
Het indelen van horecagelegenheden op basis van hun type, aanbod en doelgroep. Branchering kan worden gebruikt om een diversiteit aan horecaconcepten en -ervaringen in een gebied te waarborgen.

BVO/WVO
- **Bruto vloeroppervlak:** Het bruto vloeroppervlak is de oppervlakte van een ruimte of groep van ruimten, gemeten op vloerniveau langs de buitenomtrek van de opgaande scheidingsconstructies, die de desbetreffende ruimte of groep van ruimten omhullen. Meten vindt plaats op basis van NEN 2580.
- **Winkelverkoop vloeroppervlak**: alleen de voor het publiek toegankelijke ruimten (dus exclusief magazijn, kantoor, etalage, etc.), conform de definitie van Locatus.

Congressen en vergaderlocaties
Het onderscheid tussen congressen, seminars, symposia, etc. is niet eenduidig afgebakend, maar de definitie van een ‘congres’ is in grote lijnen als volgt: een relatief grootschalige bijeenkomst rond een bepaald thema met een sterk interactief karakter (uitgangspunt in dit kader: minimaal 100 deelnemers). Vaak georganiseerd op regelmatige basis, meerdaags en/of in internationaal verband. Vergaderlocaties zijn kleiner en hebben minder faciliteiten nodig.

Daghoreca
Een horecabedrijf dat ondersteunend is aan de detailhandel in hoofdzaak gericht op het verstrekken van kleinere maaltijden, geringe eetwaren en niet-alcoholische dranken. De horeca sluit tegelijkertijd met de hoofdzaak.

Detailhandel (als activiteit)
Het bedrijfsmatig te koop aanbieden, waaronder de uitstalling ten verkoop, verkopen en/of leveren van goederen aan de uiteindelijke gebruiker of verbruiker.

Detailhandel: Dagelijkse sector
Voedings- en genotmiddelen (vgm) en artikelen op het gebied van persoonlijke verzorging. In de praktijk gaat het hierbij om supermarktaanbod, aanbod in vgm-speciaalzaken, drogisterij- en parfumeriezaken.

Detailhandel: Niet-dagelijkse sector
Winkels die artikelen verkopen met een doorgaans lagere koopfrequentie dan dagelijkse artikelen. In de praktijk gaat het hierbij om winkels in huishoudelijke artikelen, kleding, mode, schoenen, sport, rijwielen, bruin- en witgoed, rijwielen, doe-het-zelf, wonen, tuinartikelen en dierenartikelen. Binnen deze sector maken we vaak onderscheid in sub sectoren.
- **Recreatief winkelen**: geredeneerd vanuit het bezoekmotief met winkels op het gebied van mode, luxe en vrije tijd.
- **Doelgericht winkelen**: geredeneerd vanuit het bezoekmotief met winkels op het gebied van in/om het huis en overige detailhandel.

Droge horeca
Horecabedrijven die alcoholvrije dranken schenken (en mogelijk maaltijden ed.), dus niet over een Alcoholwetvergunning beschikken.

Feestzalen
Feestzalen zijn er in veel verschillende soorten. Soms behoren zij tot een regulier café, soms zijn het autonome bedrijven. Ook verschillen feestzalen onderling wezenlijk qua openingstijden.

(Hoofd)detailhandelsstructuur
De concentratiegebieden c.q. (winkel)centra waar beleidsmatig op wordt ingezet.

Hoogdrempelige horeca (speelautomaten)
Dit zijn cafés of restaurants die voldoen aan de volgende voorwaarden: het bedrijf is in bezit van een geldige Alcoholwetvergunning. Het bedrijf richt zich voornamelijk op gasten van 18 jaar en ouder.

Horeca (branche)
Het bedrijfsmatig verstrekken van dranken en/of etenswaren voor gebruik ter plaatse en/of waarin bedrijfsmatig logies wordt versterkt, één en ander al dan niet in combinatie met een vermaaksfunctie.

Horeca-concentratiegebied
Dit zijn de beleidsmatig aangewezen horeca-gebieden waar ruimte kan worden geboden voor ontwikkeling van horeca. Het gaat hier zowel om dag, als avond/nachthoreca.

Koopkrachtbinding
Mate waarin inwoners van een bepaald gebied hun bestedingen verrichten bij winkels die in dat gebied gevestigd zijn. In DPO-onderzoek rekenen we altijd met toonbankbestedingen, daarom is dit koopkrachtbinding exclusief online.

Koopkrachtafvloeiing
Mate waarin inwoners van een bepaald gebied hun (detailhandels-)bestedingen plaatsen bij gevestigde winkels buiten dat gebied. In DPO-onderzoek rekenen we altijd met toonbankbestedingen, daarom is dit afvloeiing exclusief online.

Koopkrachttoevloeiing
Mate waarin inwoners van buiten een bepaald gebied detailhandelsbestedingen plaatsen bij winkels die in dat gebied gevestigd zijn (aandeel omzet van buiten).

Koopstroomgegevens
Onderzoeksresultaten uit koopstromenonderzoek (KSO). In de basis wordt hiermee de koopkrachtbinding, -afvloeiing en –toevloeiing bedoeld. Ook kunnen kwalitatieve aspecten worden bedoeld, zoals koopmotieven, beoordelingen en persoonskenmerken.

Laagdrempelige horeca (speelautomaten)
Dit zijn horecabedrijven behalve cafés en restaurants. Bijvoorbeeld cafetaria's, ijssalons, lunchrooms, shoarmazaken, bowlingbanen.

Leegstand (op basis van Locatus)
Locatus registreert een pand als leegstand indien het redelijkerwijs de verwachting is dat in het (leegstaande) pand een verkooppunt in de detailhandel, horeca of consumentgerichte dienstverlening zal terugkomen. Het betreft leegstand van verkooppunten en niet leegstand van uitsluitend winkels.

Natte horeca
Horecabedrijven die alcoholhoudende dranken schenken, dus met Alcoholwetvergunning.

Ondergeschikte horeca: Horeca ter ondersteuning van andere functies. Over het algemeen is er een maximale omvang gekoppeld aan de ondersteunende functie.

Paracommercie
Een horecavoorziening bij een niet-commerciële instelling (denk aan stichtingen en verenigingen) die zich in de eerste plaats richten op andere activiteiten, zoals sport, educatie, cultuur, religie, et cetera. Horeca is daar een nevenactiviteit.

Plancapaciteit (hard)
In principe wordt met plancapaciteit de harde plancapaciteit bedoeld, tenzij expliciet anders vermeld. Harde plancapaciteit zijn de directe vestigingsmogelijkheden voor detailhandel die zijn vastgelegd in een juridisch bindend planologisch kader, zoals vastgestelde omgevingsplan (vh. bestemmingsplannen), uitwerkingsplannen, gebieden zonder bestemmingsplan (witte vlekken) en verleende (kruimel) omgevingsvergunningen.

Retail
Retail is de verzamelnaam voor bedrijven die goederen en diensten direct aan consumentenverkopen (inclusief diensten). Het gaat hier om zowel detailhandel, horeca als in het verlengde hiervan ook dienstverlening, ambachten en leisure in de betreffende winkel- en horecagebieden.

Sector Drankverstrekkers
Horecabedrijven die hoofzakelijk dranken schenken. Hieronder vallen cafés, discotheken, koffiehuizen, etc.

Sector Fastservice
Horecaconcepten gericht op snelheid, gemak en efficiëntie. Naast fastfood vallen hier ook gezondere concepten zoals lunchrooms onder.

Sector Maaltijdverstrekkers
Horecaconcepten gericht op verstrekking van maaltijden. Hieronder vallen ook café-restaurants.

Sector Logiesverstrekkers/hotels
Bedrijven die zich primair richten op kamerverhuur voor toeristische of zakelijke bezoekers. Meet een beperkte verblijfsduur van gasten. Hotels richten zich op regio (of soms nog verder) en niet op de inwoners van de gemeente, hooguit met hun restaurant of vergadermarkt.

Vloerproductiviteit
Gemiddelde omzet in gevestigde winkels per m² winkelvloeroppervlak (wvo).

Verspreide Bewinkeling
Alle verkooppunten die buiten een van de andere genoemde winkelgebieden vallen, worden tot de verspreide winkels gerekend.
Winkel Een fysiek verkooppunt.

Bijlage 4 - Whize Doelgroepen



Uitgebreide beschrijving Whize doelgroepen

In de afbeeldingen hiernaast is per doelgroep een korte beschrijving te vinden. Er wordt onder andere gekeken naar woonvoorkeuren, autogebruik, winkelvoorkeuren en demografie.



Dromen en Rondkomen

Wonen: Wonen in stedelijk gebied in dichtbevolkte wijken met matige leefbaarheid.
Auto: Lang niet altijd een auto in bezit, wel gebruik van OV.
Winkels: Dirk, Zeeman, Wibra en C&A.
Demografie: 30-50 jaar.



Jong en Hoopvol

Wonen: Wonen nabij hogescholen en universiteiten in grote steden of in de binnensteden.
Auto: Meestal geen auto, gebruiken bus en fiets.
Winkels: Coop, Ekoplaza, H&M, Zara, WE.
Demografie: Doorgaans onder de 30 jaar, al komen 35'ers ook nog voor.



Volks en Uitgesproken

Wonen: Huurders, meestal van goedkopere rijwoningen.
Auto: Vaak een brommer of scooter.
Winkels: Bristol, Scapino, C&A.
Demografie: 18-60 jaar, met zwaartepunt tussen de 45 en 60. Samenwonend, overwegend zonder kinderen.



Bescheiden Ouderen

Wonen: Appartement of eenvoudige rijtjeswoning, veelal gelegen in een dorp of kleine stad.
Auto: Vaak (elektrische) fiets, scootmobiel of rollator.
Winkels: Gevestigde winkels, zoals MS Mode of Wibra. Ook de opticien en audiciens worden bezocht.
Demografie: 65+, veelal met pensioen



Stedelijke Dynamiek

Wonen: Wonen in de grotere steden, maar ook in naastgelegen stedelijke plaatsen.
Auto: Vooral OV, op steenworp afstand van hun huis.
Winkels: Dirk, Ekoplaza, Zara, Esprit en WE.
Demografie: Hoger opgeleide 20, 30 en 40'ers. Alleenstaand, maar ook met kinderen tot en met 11 jaar.



Gewoon Gemiddeld

Wonen: Koopwoning in de vorm van een rijtjeshuis.
Auto: Één of twee auto's (tweedehands of lease).
Winkels: Esprit, H&M, Jack&Jones en Scapino.
Demografie: 30-55 jaar, tussen de 1 en 3 thuiswonende kinderen, meestal van iets oudere leeftijd.



Gezellige Emptynesters

Wonen: Rijtjeswoning en soms een 2 kapper en locatie vooral in dorpen en kleine steden.
Auto: Een kleine nieuwe auto en een elektrische fiets.
Winkels: Gevestigde dames- of herenmodezaak.
Demografie: Actieve 60-plussers, vaak samenwonend, kinderen het huis uit zijn. Vaak al met pensioen.



Landelijke Vrijheid

Wonen: Vrijstaande koopwoning met veel grond. Rustige woonomgeing met veel groen en vrijheid.
Auto: Twee tweedehands auto's voor de deur.
Winkels: Dichtstbijzijnde supermarkt, zoals de Aldi. Jack&Jones, Men At Word of Primoiss.
Demografie: 45-80 jaar. Kinderen zijn er in alle leeftijden.



Plannen en Rennen

Wonen: Rijtjeswoning. Meestal in dorp of kleine stad, met voorzieningen in de buurt.
Auto: Minimaal twee auto's, met vaak een zakelijke
Winkels: leaseauto.
Vaak online bij Wehkamp en Zalando.
Demografie: 30-55 jaar met kinderen in alle leeftijden.



Zorgeloos en Actief

Wonen: Een rijtjeswoningen, 2 kapper of zelfs vrijstaand. Ligging in zowel kleinere dorpen als grote
Auto: steden.
Winkels: Twee (nieuwe) auto's.
Plaatselijke verswinkel of Bijenkorf.
Demografie: Veelal 50+ en overwegend samenwonend.



Luxe Leven

Wonen: Historische panden en luxe moderne woningen.
Auto: Minimaal twee auto's van luxe merken.
Winkels: In de betere winkels en winkelstraten en ook online.
Demografie: 45-75 jaar, vaak stellen. In het geval van kinder- en dan zijn deze minimaal 12 jaar.

Ruimte. Mensen.
Toekomst.

Amsterdam
Rhijnspoorplein 38
1018 TX 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

BRO

MONITOR RECREATIE EN TOERISME GEMEENTE BERGEN OP ZOOM (2023)

Oktober 2024| 's-Hertogenbosch
Projectnummer: G-VT-24004

Opdrachtgever: Gemeente Bergen op Zoom

GINDER
komt het tot leven



INHOUD

1 **Inleiding** 3

1.1 Aanleiding en vraagstelling 4

1.2 Opbouw en verantwoording 5

1.3 Methodische verantwoording 6

2 **Verblijfstoerisme** 7

2.1 Aanbod verblijfstoerisme 8

2.2 vraag 10

3 **Dagtoerisme** 11

3.1 Inleiding en afbakening 12

3.2 Aanbod 13

3.3 Vraag en herkomst 14

4 **Economische betekenis** 18

4.1 Bestedingen 19

4.2 Werkgelegenheid 20

5 **Conclusies** 21

6 **Bijlagen** 23

1 Inleiding



1.1 AANLEIDING EN VRAAGSTELLING

Aanleiding
Bergen op Zoom heeft als één van de oudste steden van Nederland een rijk aanbod van activiteiten en bezienswaardigheden op historisch gebied. Daarnaast biedt de natuurlijke omgeving ook genoeg mogelijkheden voor recreatie en ontspanning. De gemeente Bergen op Zoom heeft behoefte aan een nulmeting van de omvang van toeristisch-recreatieve sector over 2023, zodat deze als referentiepunt voor verder toeristisch recreatief beleid kan dienen. De gemeente wenst meer inzicht in het aantal toeristen in de gemeente, voor zowel dag-als verblijftoerisme, en de spreiding daarvan over tijd en gebieden, zoals de buitengebieden.

Vraagstelling
Het doel van het onderzoek is inzicht geven in het vrijetijdsaanbod, het gebruik hiervan en de economische betekenis van de vrijetijdssector in de gemeente Bergen op Zoom in het jaar 2023. Om te komen tot dit inzicht, dienen de volgende vragen te worden beantwoord:

- Wat is de omvang (aantal aanbieders, slaapplaatsen, etc.) en structuur van het vrijetijdsaanbod?
- Hoeveel overnachtingen en dagrecreatieve bezoeken hebben er in 2023 plaatsgevonden?
- Wat is de economische betekenis van de vrijetijdssector (en deelsectoren), uitgedrukt in bestedingen, toegevoegde waarde en werkgelegenheid, in 2023?
- Hoe was de spreiding van toeristen over gebieden en tijd?

1.2 OPBOUW EN VERANTWOORDING

Opbouw

De rapportage is als volgt opgebouwd:

- In hoofdstuk 2 brengen we het verblijfstoerisme in beeld qua vraag, aanbod en economische betekenis.
- Hoofdstuk 3 geeft op dezelfde wijze een overzicht van het dagtoerisme.
- Hoofdstuk 4 geeft de huidige economische betekenis van het toerisme weer– uitgedrukt in bestedingen en werkgelegenheid .
- Hoofdstuk 5 sluit af met conclusies.

Verantwoording

- De basis voor de berekeningen en uitkomsten van dit onderzoek is afkomstig uit telefonische interviews en online enquêtes onder ondernemers.
- De respons vanuit de dagtoeristische aanbieders op de enquêtes was 70%. In deze responscijfers zijn alleen de interviews/enquêtes met volledige en bruikbare respons meegeteld.
- De respons vanuit het verblijfstoerisme was 57%. Ook hier betrekken we alleen de interviews/enquêtes met volledige en bruikbare respons in het onderzoek.
- De totale respons op de enquêtes was 62%, een relatief hoge respons.
- De berekeningen van de economische betekenis en werkgelegenheid (hoofdstuk 4) zijn uitgevoerd aan de hand van het Ginder Input-Outputmodel.

- In Bijlagen A en B wordt een nadere toelichting op dit model gegeven.

1.3 METHODISCHE VERANTWOORDING

Monitor
Ginder heeft het onderzoek uitgevoerd conform de richtlijnen die overeengekomen zijn in de Leidraad die is vastgesteld binnen de groep van economische adviesbureaus in de leisurebranche.

De afbakening van het monitoronderzoek komt tot uitdrukking in een afbakening van de categorieën van verblijfstoeristische accommodaties en dagtoeristisch aanbod die meegenomen zijn in het onderzoek. In Bijlage A worden de categorieën weergegeven.

De eerste stap van het onderzoek was de inventarisatie van het toeristisch-recreatieve aanbod. Daarbij is onderscheid gemaakt tussen dagtoerisme en verblijfstoerisme. De gemeente heeft hiervoor een aanbod bestand opgesteld en aan Ginder verstrekt. Ginder heeft dit bestand vervolgens gecontroleerd en enkele aanvullingen gedaan. Vervolgens is het aanbodbestand gezamenlijk vastgesteld.

De tweede stap omvat het veldonderzoek bij de toeristische aanbieders. Vanuit de gemeente Bergen op Zoom is een aankondigingsbrief verstuurd naar de toeristische aanbieders.

Vervolgens is de vragenlijst (onze standaard vragenlijst voor dit type onderzoeken) per e-mail naar de aanbieders verstuurd. Deze vragenlijst is telefonisch opgevolgd tot de streefrespons (35%-40%) was gerealiseerd, deze was 62%.

In de laatste stap is de respons verwerkt, geanalyseerd en geïnterpreteerd. Allereerst is het definitieve aanbod vastgesteld.

Vervolgens is de omvang van de marktvraag – uitgedrukt in aantallen overnachtingen en bezoeken – op basis van de respons van het onderzoek geraamd.

Vervolgens is de economische betekenis en de toegevoegde waarde berekend. Deze is berekend op basis van het Ginder Input-Output model (zie Bijlage B).

2 Verblijfstoerisme



2.1 AANBOD VERBLIJFSTOERISME

Aanbod
Het verblijfsaanbod in de gemeente Bergen op Zoom verdelen we onder in de categorieën B&B's, hotels, campings, groepsaccommodaties, vakantiewoningen en jachthavens. Bijlage A bevat een nadere specificatie van de afbakening.

Tabel 2.1 geeft een overzicht in het aantal verblijfsaanbieders van gemeente Bergen op Zoom in 2023. Tabel 2.2 toont het aantal eenheden per categorie verblijfsaanbieder.

- Het verblijfstoerisme in de gemeente Bergen op Zoom bestaat uit 27 aanbieders die gezamenlijk beschikken over ca. 978 logieseenheden.
- De hotels en B&B's zorgen gezamenlijk voor een groot gedeelte van het aanbod. Fletcher Wellness-Hotel Stadspark, Hotel de Draak en City Hotel Bergen op Zoom zijn de grootste aanbieders binnen deze categorie.
- De campings in Bergen op Zoom beschikken over het de grootste capaciteit. Camping Zoomland en Camping Uit en Thuis zorgen voor het grootste deel van het aanbod en bieden gecombineerd 475 plaatsen aan. Beide campings zijn ongeveer even groot. Voor sommige campings met een beperkt toeristisch gebruik is een correctie gemaakt voor het aantal overnachtingen;
- Binnen de gemeente zijn momenteel geen plannen voor de grootschalige ontwikkelingen. Echter, in de naburige gemeente Woensdrecht zijn er grootschalige plannen voor de aanleg van een groot vakantiepark, gecombineerd met een avonturenpark rond het thema van Woezel en Pip. Aangezien dit recreatiepark vooral gezinnen met kinderen aan zal trekken, lijkt de impact op de bestaande parken in Bergen op Zoom beperkt. Sterker nog, het is aannemelijk dat het nieuwe park een positieve uitstraling zal hebben op de gehele regio.

Tabel 2.1 Aantal aanbieders verblijfstoerisme

Categorie	Aantal aanbieders 2023
Hotels	7
Bed & Breakfasts	11
Campings	6
Groepsaccommodaties & vakantiewoningen	2
Jachthavens	1
Totaal	**27**

Tabel 2.2 Aantal eenheden verblijfstoerisme

Categorie	Aantal eenheden 2023
Hotels	259 kamers
Bed & Breakfasts	24 kamers
Campings	585 plaatsen
Groepsaccommodaties & vakantiewoningen	4 accommodaties
Jachthavens	106 ligplaatsen
Totaal	**978**

Vergelijking met Nederland
Op grond van het onderzoek (Hotels, vakantiewoningen, Bed- & Breakfasts, groepsacccomodaties) en gangbare normen (voor de andere categorieën) hebben we het aantal eenheden omgerekend naar het aantal slaapplaatsen (aantal bedden). Tabel 2.3. toont het aantal slaapplaatsen per categorie verblijfstoerisme. Het totaal aantal slaapplaatsen in de gemeente Bergen op Zoom is ca. 3.500.

Tabel 2.3 Aantal slaapplaatsen verblijfstoerisme

Categorie	Slaapplaatsen
Hotels	518
Bed & Breakfasts	48
Campings	2549
Groepsaccommodaties & vakantiewoningen	36
Jachthavens	371
Totaal	3522

Het grootste deel van het aanbod bevindt zich op de campings, waarmee het aanbod in de gemeente iets meer seizoensmatig dan jaarrond is. Hotels en vakantiewoningen kennen doorgaans het hele jaar een redelijke bezetting, terwijl de bezetting van campings zich echt concentreert in juli, augustus en enkele schoolvakanties.

We analyseerden ook de omvang van de sector in relatie tot de openbare ruimte. We zetten daarin het aantal slaapplaatsen af tegen de oppervlakte van de gemeente.

We zien dan dat de spreiding van het verblijfstoerisme in de gemeente Bergen op Zoom vergelijkbaar is met het gemiddelde van Nederland op basis van slaapplaatsen per vierkante kilometer. Het aantal slaapplaatsen per km² in Bergen op Zoom is 38, nationaal gezien ligt dit gemiddelde iets lager op 34.

Daarnaast kan het aanbod worden uitgedrukt in het aantal slaapplaatsen per 1.000 inwoners. Dit is in Nederland gemiddeld 79 in 2023. In Bergen op Zoom ligt dit gemiddelde een stukje lager, namelijk op 51. Op basis van deze vergelijking is het verblijfstoerisme in Bergen op zoom dus relatief beperkt ten opzichte van het aantal inwoners.

2.2 VRAAG

Vraag
In tabel 2.4 is de vraag van verblijfstoerisme in 2023 uitgedrukt in het aantal overnachtingen. Dit is 184.000, met nog ongeveer 26.000 overnachtingen geraamd op jaarplaatsen.

Voor hotels is de kamerbezettingsgraad een belangrijke maatstaf, dit is bij de gemeente Bergen op Zoom circa 79%. Het nationale gemiddelde ligt op 73%, de hotelbezetting is dus hoger dan het landelijk gemiddelde.

De bezetting van de reguliere campings is met 19% iets hoger dan landelijk. De bezetting van de B & B's is ook iets hoger dan landelijk. Opvallend is de relatief hoge prijs van B & B's, die gelijk is aan die van hotels (gemiddeld € 106 per kamer per nacht exclusief ontbijt).

Herkomst
Verblijfstoeristische aanbieders hebben op hoofdlijnen inzicht gegeven in de herkomst van hun gasten:

- Uit onderzoek blijkt dat iets meer dan de helft van de gasten uit het buitenland komt (55%). Hieruit komt het grootste deel uit Duitsland (20%), gevolgd door België (7%). De overige 28% van buitenlandse bezoekers komt uit overige landen;
- Vooral de hotels trekken veel buitenlands verblijfstoerisme aan. Bijna 80% van de overnachtingen komt van internationale gasten;
- In totaal is 45% van de overnachtingen van binnenlandse gasten. De verdeling binnen deze groep is als volgt: eigen gemeente 6% (bijvoorbeeld jaarplaatsen), overig Noord-Brabant 13% en de rest van Nederland 23%.

Tabel 2.4 Aantal overnachtingen 2023 (excl. jaarplaatsen)

Categorie	Aantal overnachtingen 2023
Hotels	97.300
Bed & Breakfasts	4.800
Campings (excl. jaarplaatsen)	79.000
Jachthavens, groepsaccommodaties & vakantiewoningen	3.000
Totaal	184.100

3 Dagtoerisme



3.1 INLEIDING EN AFBAKENING

Inleiding
In dit hoofdstuk komt eerst de analyse van het aanbod in van dagtoerisme in de gemeente Bergen op Zoom naar voren. Vervolgens gaan we in op de vraagkant en de herkomst van de dagtoerist. Als basis is het aanbod-bestand gebruikt dat aangeleverd is door de gemeente Bergen op Zoom. Alle aanbieders zijn vervolgens door middel van een enquête (en daarna soms telefonisch) benaderd. Hierdoor kunnen we een betrouwbaar overzicht presenteren van het aanbod van dagtoerisme over 2023.

Afbakening
Tabel 3.1. hiernaast bevat een overzicht van de categorieën die onderdeel zijn van het dagtoerisme.

Tabel 3.1 Afbakening dagtoerisme

Categorie Dagtoerisme	Toelichting
1. Attracties en bezienswaardigheden	Attracties, dierentuinen, pretpark, kastelen, wijngaarden, molens.
2. Cultuur	Theaters en poppodia
3. Musea	Bezoek aan musea
4. Evenementen	Bezoek aan evenementen, met een ondergrens aan 5.000 bezoekers
5. Rondvaarten	Uitsluitend toeristisch gebruik, excl. regulier gebruik veerponten (overzetveren)
6. Golfbanen	Golfbanen inclusief pitch & putt en midgetgolfbanen
7. Routegebonden recreatie	Deelname aan dagtochten met wandelen en fietsen
8. Oeverrecreatie	Bezoek aan strandbaden (niet aan zee) en zwemplassen (excl. buitenzwembaden)
9. Sportieve leisure	Bowlingbanen, kano- en watersportverhuur, zelfstandige fietsverhuur (niet op stations en campings), zwembaden

3.2 AANBOD

Overzicht
In tabel 3.2 is het overzicht van dagtoeristische aanbieders in Bergen op Zoom weergegeven. Het dagtoeristisch karakter heeft een middelgroot karakter en past bij de omvang van de gemeente.

De attracties en bezienswaardigheden bestaan vooral uit de monumenten en bezienswaardigheden die Bergen op Zoom biedt . Dat zijn er in totaal 800, waarvan met name de Gevangenpoort, Sint Gertrudiskerk, Ravelijn op den Zoom en het Markiezenhof bezocht worden.

Daarnaast zijn er ook twee molens, een grote indoorspeeltuin en twee escaperooms. Op cultureel gebied is er poppodium gebouw T en Theater de Maagd. Het Markiezenhof is het enige museum in gemeente Bergen op Zoom. Het aanbod van sportieve leisure is gevarieerd en bestaat uit verschillende fiets/e-chopperverhuur, bowling, midgetgolf, indoor ski, zwembaden en een klimbos. Daarnaast heeft de gemeente een golfbaan.

De aanbieders waren gemiddeld 236 dagen per jaar open. In principe zijn de meeste bedrijven redelijk jaarrond geopend. De monumenten zijn in de winterperiode gesloten voor bezoek (soms zijn deze nog wel te bezoeken op afspraak).

De omgeving in de gemeente Bergen op Zoom nodigt uit om te recreëren. Zoals eerder benoemd maakt de gemeente onderdeel uit van de Brabantse Wal.

De aanwezigheid van natuurrijke omgeving bij onder andere De Heide, Natuurpoort Lievensberg, en de Binnenschelde zorgen ervoor dat binnen de gemeente veel gerecreëerd kan worden op het gebied van o.a. wandelen en fietsen.

Dit zijn alleen gebieden en daarom niet in de tabel opgenomen als 'aanbieder'.

In de volgende paragraaf wordt ingegaan op de bezoekersaantallen van deze gebieden.

Tabel 3.2 Aantal aanbieders dagtoerisme

Type aanbieder	Aantal aanbieders
Attracties en bezienswaardigheden	17
Cultuur	2
Golf	1
Musea	1
Sportief/Outdoor	14
Totaal	35

3.3 VRAAG EN HERKOMST

Bezoeken
In tabel 3.3 is het aantal dag bezoeken per categorie in 2023 weergegeven. Attracties en bezienswaardigheden, musea en cultuur en sportief/outdoor en golfbanen vormen met in totaal circa 500.000 bezoeken per jaar een redelijk groot aantal bezoeken voor de gemeente Bergen op Zoom.

De grootste vorm van dagrecreatie, op het gebied van aantal bezoeken, is veruit de natuurgebonden buitenrecreatie, met circa 1,9 miljoen bezoeken. Dat sluit aan bij de aanwezigheid van een omvangrijk buiten-/natuur-gebied en door de ligging op de Brabantse Wal (zie de volgende pagina). De evenementen zorgen voor bijna 200.000 bezoekers per jaar. De bourgondische jaarmarkt "De Krabbenfoor" is hierbij de grootste trekker met meer dan 150.000 bezoekers per jaar. De Vastenavend is hierbij buiten beschouwing gelaten omdat bezoekersaantallen hiervan moeilijk te specificeren en te meten zijn.

Het totale bezoek aan dagtoeristische accommodaties en gebieden is circa 2,4 miljoen per jaar.

Herkomst bezoekers (excl. natuurgebonden buitenrecreatie)
De dagrecreanten zijn met name afkomstig uit mensen uit de eigen regio (West-Brabant, 67%), de rest van Noord-Brabant (15%), overig Nederland (8%) en België (8%). Het aantal Belgen is te verklaren door de ligging van Bergen op Zoom nabij de grens. Er zijn verder, op een enkeling na, geen andere internationale dagrecreanten in de gemeente Bergen op Zoom.

Tabel 3.3 Aantal bezoekers dagtoerisme

Type activiteit	Aantal bezoeken
Attracties en bezienswaardigheden	105.000
Musea en cultuur	69.400
Sportief/Outdoor en golf	128.000
Natuurgebonden buitenrecreatie	1.922.000
Evenementen (> =5.000 bezoekers)	197.500
Totaal	2.421.900

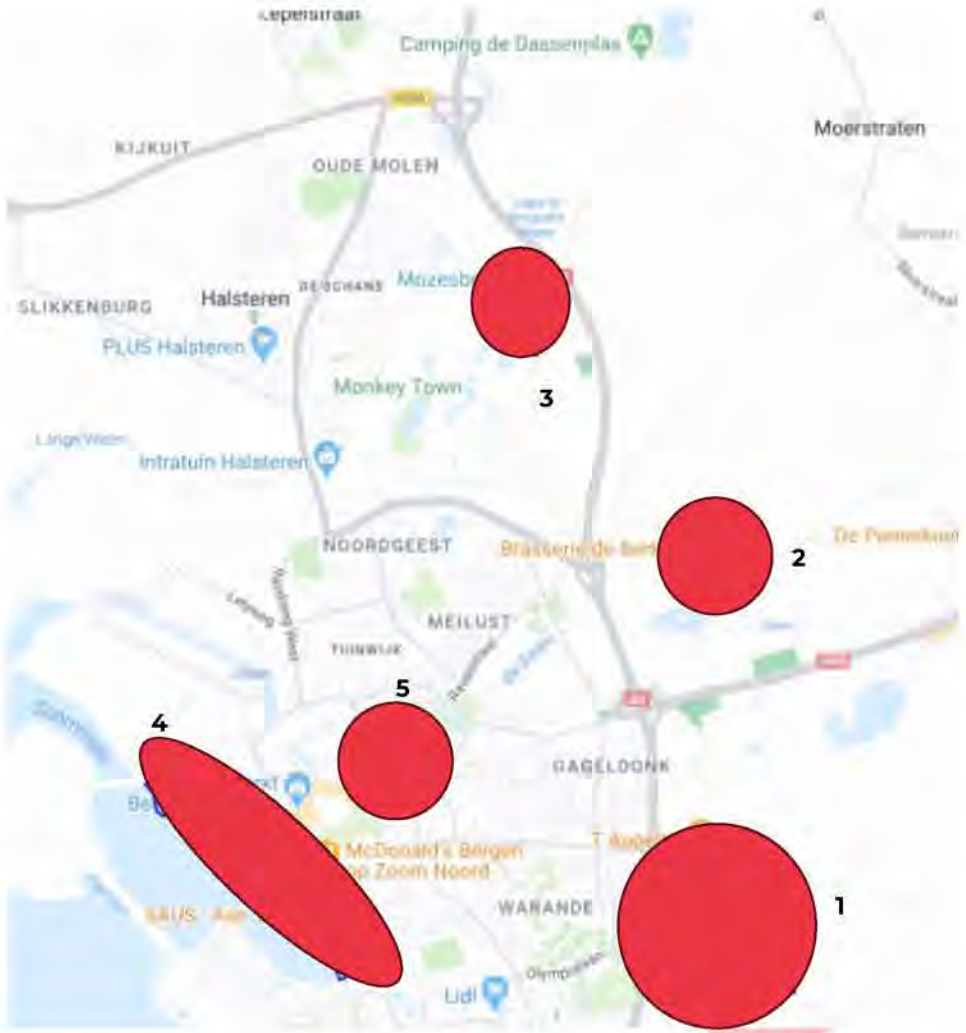
Aantal bezoekers andere categorieën

De bezoekersaantallen van sommige gebieden of leisure activiteiten zijn niet te achterhalen via telefonische interviews. Dit geldt ook voor natuurgebieden en wandelen/fietsen als activiteit. Het bezoek aan natuurgebieden is daarom gemeten met data van bureau Resono. Hier worden data gebruikt van een mobiel panel, waarmee we direct en doorlopend inzicht hebben in de drukte en het bezoekersgedrag op en in fysieke locaties. Bijlage C gaat verder in op de methodiek die is gehanteerd om deze data te verzamelen.

Voor de verschillende deelgebieden maakt Resono een zogenaamde hyperfence aan (afbakening van het gebied waarin bezoekers worden gemeten). Daarin zijn na overleg met de gemeente de volgende gebieden onderscheiden (naast natuurgebieden zijn ook het centrum, de Boulevard en Fort de Roovere meegenomen):

1. Natuurpoort Lievensberg
2. Bergse Heide
3. Fort de Roovere (onderdeel van de West-Brabantse Waterlinie);
4. Boulevard (Bergse Plaat)
5. Centrum (Wouwsestraat, St.-Josephstraat, St.-Josephplein. Fortuinstraat, Grote Markt, Lombardenstraat, Hofstraat, Voetboog, Beursplein, Steenbergsestraat, Zuivelstraat, Kremerstraat, Kortemeestraat, Stationsstraat. Gouvernementsplein)

Bijlage C gaat in op de methodiek van deze data. Op de naastgelegen kaart zijn de gebieden zichtbaar. De cirkels zijn indicatief voor het gebied..



In de tabel hieronder wordt het aantal bezoeken aan de gebieden weergegeven. Het betreft het aantal bezoeken. Een bezoeker kan zich per dag in meerdere gebieden begeven. We hebben daarom per gebied ook het aantal unieke bezoekers aangegeven. Het centrum telt het meeste herhalingsbezoek.

Voor de bezoekers voor natuurgebonden buitenrecreatie worden bezoekers aan het centrum en de Boulevard buiten beschouwing gelaten. De natuurgebieden en Fort de Roovere trokken in 2023 samen circa 1,9 miljoen bezoeken voor natuurgebonden buitenrecreatie.

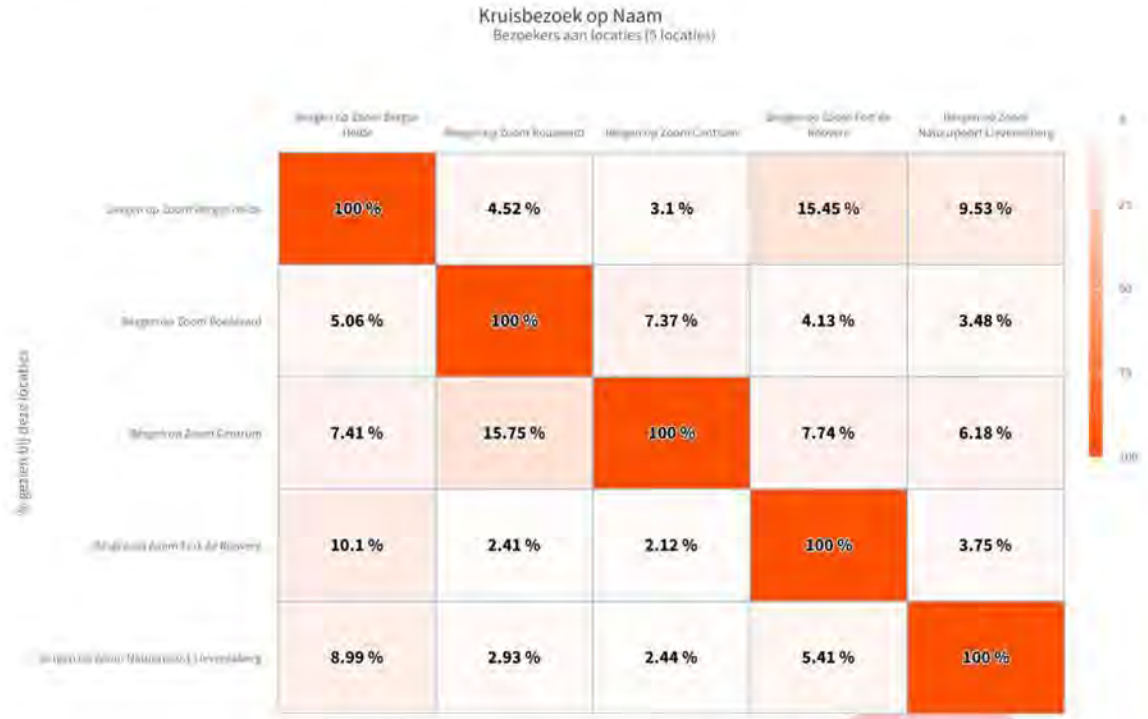
Tabel 3.4 Aantal bezoeken en unieke bezoeken

Gebied	Bezoeken	Unieke bezoekers
Natuurpoort Lievensberg	612.000	471.000
Bergse Heide	617.000	462.000
Fort De Roovere	693.000	422.000
Boulevard	2.028.000	483.000
Centrum	6.780.000	1.014.000

Kruisbezoek

Uit de analyse blijkt ook het kruisbezoek. Dat is het bezoek waarbij een bezoeker op één dag meerdere gebieden bezoekt (zie de figuur hiernaast). We zien daarbij met name kruisbezoek tussen de Boulevard en het Centrum (15%) en Fort de Roovere met Bergse Heide (16%). Kruisbezoek tussen andere gebieden is beperkt.

Tabel 3.5 Kruisbezoek



We geven ook inzicht in de verdere herkomst van de bezoekers.

Tabel 3.6 Aantal unieke bezoekers van buiten de gemeente

Gebied	Aantal unieke bezoekers
Natuurpoort Lievensberg	337.000
Bergse Heide	327.000
Fort De Roovere	248.000
Boulevard	262.000
Centrum	617.000

Uit de analyse blijkt dat veel van deze gebieden worden bezocht door inwoners van West-Brabant. Ook zijn er relatief best wat bezoekers uit de Randstad, bij Lievensberg is dat zelfs 19%. Onder 'overig NL' valt ook de provincie Zeeland. Alhoewel Bergen op Zoom dicht bij Zeeland ligt, is het percentage bezoekers uit Zeeland zeer beperkt (3%-7%). Om deze reden is Zeeland niet verder uitgesplitst.

Tabel 3.7 Herkomst (unieke bezoekers)

Gebied	Herkomst				
	Eigen gemeente	Overig West-Brabant	Randstad	Overig NL	Onbekend
Natuurpoort Lievensberg	29%	32%	19%	15%	5%
Bergse Heide	29%	40%	14%	11%	5%
Fort De Roovere	41%	29%	13%	12%	5%
Boulevard	46%	27%	12%	11%	4%
Centrum	39%	28%	17%	17%	0%

4 Economische betekenis



4.1 BESTEDINGEN

Bestedingen
De bestedingen van toerisme en recreatie in de gemeente Bergen op Zoom bedragen ca. € 30 miljoen euro in 2023. Dat komt overeen met een toegevoegde waarde van ongeveer € 19 miljoen zoals is berekend met het Ginder Input-Outputmodel. Iets meer dan de helft van deze bestedingen komt voort uit verblijfstoerisme (54%).Tabel 4.1 geeft de totale bestedingen per categorie weer.

Tabel 4.1 Bestedingen per categorie (afgerond op vijfduizend euro)

Categorie	Bestedingen
B & B's	€ 470.000
Hotels	€ 11.400.000
Campings	€ 4.090.000
Jachthavens, groepsaccommodaties & vakantiewoningen	€ 180.000
Totaal verblijfstoerisme	**€ 16.140.000**
Attracties en bezienswaardigheden	€ 1.370.000
Musea en cultuur	€ 1.270.000
Sportief/Outdoor en golf	€ 3.930.000
Natuurgebonden buitenrecreatie	€ 4.075.000
Evenementen	€ 3.060.000
Totaal dagtoerisme	**€ 13.700.000**
Totaal verblijfs- en dagtoerisme	**€ 29.840.000**

Bij de verdeling van verblijfstoerisme is duidelijk te zien dat hotels het grootste aandeel hebben in de totale bestedingen. Dit vanwege de relatief hoge bestedingen per overnachting, zowel binnen als buiten de accommodatie. Campings zijn ook een belangrijke bron van bestedingen. B&B's hebben minimale invloed op het totaal.

Kijkend naar het dagtoerisme is te zien dat natuurgebonden buitenrecreatie, sportief/outdoor en golf en evenementen de meeste bestedingen genereren.

Tabel 4.2 Bestedingen per sector (afgerond op duizenden euro's)

Sector	Bestedingen
Logies	€ 10.315.000
Restaurants en cafés	€ 11.015.000
Detailhandel	€ 3.460.000
Entree	€ 5.045.000
Totaal	**€ 29.840.000**

In Tabel 4.2 zijn de bestedingen naar sector te zien. De bestedingen van restaurants en cafés zijn hier het hoogst, op de voet gevolgd door de sector logies. De bestedingen bij de sector logies zijn voornamelijk afhankelijk zijn van de relatief sterke hotelmarkt in Bergen op Zoom. De bestedingen bij restaurants en cafés zijn daarnaast ook sterk afhankelijk van het gevarieerde aanbod van dagrecreatie.

4.2 WERKGELEGENHEID

Aandeel recreatie & Toerisme in werkgelegenheid
De werkgelegenheid in de Recreatie & Toerisme sector is vastgesteld met gegevens van stichting LISA. Uit de analyse van Stichting LISA over 2023 blijkt dat er 1.710 banen in de Recreatie & Toerisme sector in de gemeente Bergen op Zoom waren. Dat is ca. 6,4 % minder banen dan in 2019.

De toeristische werkgelegenheid in de sector als percentage van de totale werkgelegenheid in gemeente Bergen op Zoom is 5,2% (zie Tabel 4.3.).Dit is lager dan het landelijke aandeel van de sector (dat is 6,6%).

De werkgelegenheid in de Recreatie & Toerisme sector in de gemeente is licht afgenomen, de totale werkgelegenheid is daarentegen gestegen. Dit zorgt voor een daling van het aandeel werkgelegenheid R&T ten opzichte van de totale werkgelegenheid.

Deze trend is op nationaal (Nederland) en regionaal (West-Noord-Brabant) niveau vergelijkbaar. In tegenstelling tot de lichte daling in werkgelegenheid binnen de R&T sector in de gemeente Bergen op Zoom is op nationaal niveau de werkgelegenheid gestegen (+1%). Regionaal gezien is er een daling van -4%.

Tabel 4.3 Overzicht werkgelegenheid R&T

Jaartal	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Werkgelegenheid R&T	1750	1830	1780	1740	1720	1.710
Totale werkgelegenheid	29.460	30.350	30.320	31.000	31.730	32.640
Aandeel R&T in totale werkgelegenheid	5,9%	6,0%	5,9%	5,6%	5,4%	5,2%

5 Conclusies



De gemeente Bergen op Zoom is een stedelijk gemeente omringd door natuur en water. Bergen op Zoom maakt samen met de gemeenten Woensdrecht en Steenbergen onderdeel uit van de Brabantse Wal, een gebied dat opvalt door een grote verscheidenheid in landschappen.

In deze rapportage is een nulmeting uitgevoerd naar toerisme en recreatie. Deze nulmeting is door Ginder ook opgesteld voor de gemeenten Steenbergen en Woensdrecht.

Dagtoerisme
Binnen de gemeente Bergen op Zoom zijn relatief veel mogelijkheden voor dagtoerisme, met een combinatie van stedelijke voorzieningen en recreatieve zones in het buitengebied. Het buitengebied wordt per jaar 1,9 miljoen keer bezocht (inclusief inwoners). Dat is behoorlijk.

Wat betreft andere vormen van dagtoerisme, zoals attracties , musea en andere vormen van stedelijke leisure, is er ook een gevarieerd aanbod in Bergen op Zoom. Dat aanbod trekt circa 400.000 bezoeken wat redelijk is voor een middelgrote stedelijke gemeente. Echt grote dagrecreatieve trekkers met bijvoorbeeld meer dan 100.000 bezoeken per jaar ontbreken in de gemeente.

Verblijfstoerisme
Wat betreft het aanbod in verblijfstoerisme bestaat dit met name uit hotels. Daarnaast zijn er in de gemeente nog een vijftal campings met toeristisch karakter aanwezig en met name enkele B & B's en vakantiewoningen. Opvallend genoeg zijn de meeste bed- and breakfasts niet in de historische kern te vinden.

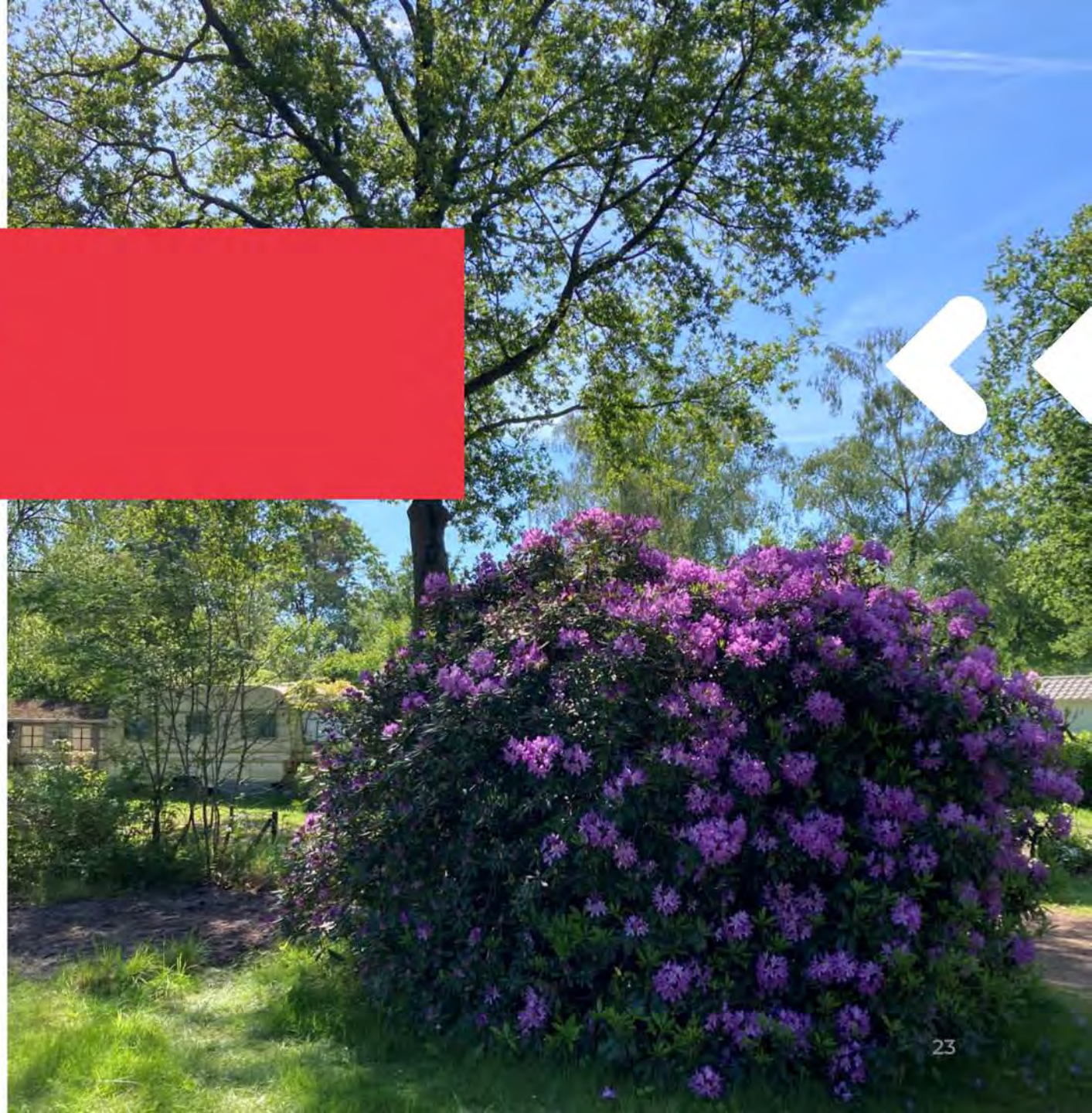
Het aantal overnachtingen is met circa 210.000 redelijk en is voor bijna de helft afkomstig van hotelgasten, met een behoorlijk zakelijk aandeel in die hotels (73%). De hotelbezetting (79%) dis beter dan landelijk (deze is 69%), terwijl de (ADR is € 105 per nacht) iets lager is dan landelijk (€ 109). Het aandeel van 27% toeristische overnachtingen in de hotels betekent dat de toeristische markt verder ontwikkeld kan worden.

We zien dat in de relatie tot de omvang van het dagtoerisme, er in de gemeente nog relatief veel overnachtingen plaatsvinden. Dit hangt deels samen met het zakelijk bezoek aan hotels en een mogelijke rol van Bergen op Zoom als uitvalsbasis voor toeristische trips in West-Brabant, België of Zeeland.

Bestedingen
De bestedingen zijn voor circa 54% afkomstig van het verblijfstoerisme. Deze lopen op door de relatief hoge bestedingen van hotelgasten per overnachting. De bestedingen in het dagtoerisme worden gevormd met name door het volume van het aantal wandelaars en fietsers in het buitengebied, en daarnaast de golfbaan en evenementen (beide met een relatief hoog bestedingspatroon per bezoek).

Werkgelegenheid
Met circa 5,4% werkgelegenheid in de toeristische sector is het aandeel van de sector in het aantal banen lager dan landelijk (dat is 6,5%).

6 Bijlagen



BIJLAGE A: ONDERZOEKSVERANTWOORDING

Totale bestedingen

Dit onderzoek beperkt zich niet tot alleen de directe bestedingen als gevolg van de genoemde activiteiten in het dag- en verblijfstoerisme, maar gaat ook in op de bestedingen die samenhangen met deze activiteiten en een directe relatie tot het bezoek hebben. Het gaat dan om bestedingen per nacht/dag, die in hetzelfde etmaal als het dag- of verblijfsbezoek plaatsgevonden hebben. De bestedingen zijn per persoon. De bestedingen zijn gelimiteerd tot de volgende categorieën:

- Logies: bestedingen in de logiesaccommodaties, die direct betrekking hebben op het verblijf;
- Detailhandel: bestedingen in de detailhandel, zowel food- als non-food, die gerelateerd zijn aan het dag- of verblijfsbezoek. Bijvoorbeeld bestedingen in de supermarkt, merchandise etc.;
- Horeca: horecabestedingen in een verblijfs- of dagtoeristische accommodatie of de horeca zelf, die gerelateerd zijn aan het bezoek/de activiteit;
- Entree: uitgaven aan betaalde entree van dagtoeristische accommodaties of locaties;
- Vervoer: uitgaven aan reis naar dag- of verblijfsbezoek, bijvoorbeeld brandstofkosten of kosten voor openbaar vervoer.

Belang of meerwaarde?

Het onderzoek richt zich op het huidige economische belang van toerisme en recreatie in de gemeente Bergen op Zoom. Het gaat om de vraag welke bestedingen en impacts en samenhangen met de aanwezigheid van de dagtoeristische- en verblijfstoeristische aanbieders, zonder dat het gaat om de vergelijking met de situatie waarin deze er niet (langer) zouden zijn. Het doel is om in beeld te brengen wat de bijdrage is op een vastgesteld moment in de tijd. Deze keuze is gemaakt omdat het niet relevant is om te zoeken wat de situatie is als toerisme wegvalt in Bergen op Zoom. Dit onderzoek laat dus het economisch belang zien, maar doet geen uitspraken over een situatie zonder toerisme in Bergen op Zoom.

Vaststellen van relevante bestedingen

De benodigde informatie voor deze monitor is achterhaald aan de hand van interviews en enquêtes. De omvang van het toerisme is ook vastgesteld aan de hand van enquêtes/interviews. De belangrijkste eenheden zijn in elke categorie vergelijkbaar:

- Overnachtingen (relevant voor het verblijfstoerisme);
- Bezoekaantallen (relevant voor het dagtoerisme/zakelijk toerisme).

BIJLAGE A: ONDERZOEKSVERANTWOORDING

Ondernemers zijn vaak niet op de hoogte van het precieze aantal dagen dat gasten van vaste verblijfsaccommodaties gebruik maken. Daarom zijn bezette vaste plaatsen op basis van kengetallen omgerekend naar aantallen overnachtingen.

Uitzonderingen op de methodiek

Voor de categorie routegebonden buitenrecreatie is een andere methodiek gehanteerd. Bezoekersaantallen van deze categorie kunnen namelijk niet of weinig betrouwbaar met enquêtes worden achterhaald.

De bestedingen in logies en dagtoerisme zijn gebaseerd op respectievelijk de logiesprijzen en entreeprijzen in de enquête. Hier wordt een gewogen gemiddelde van berekend, waarbij de weegfactor in het verblijfstoerisme het aantal overnachtingen is en in het dagtoerisme zijn dat de bezoekaantallen. Een gewogen gemiddelde doet het meest recht aan de uitkomst. Bestedingen aan horeca en retailzijn afkomstig uit het Input-Outputmodel wat beschreven wordt op de volgende pagina. De bestedingen daarin zijn gebaseerd op eerdere onderzoeken van Ginder en het NVTO van het NBTC.

Indirecte effecten

Toerisme is een samengesteld product dat bestaat uit diverse economische sectoren. Er zijn vier sectoren benoemd van directe bestedingen in onze berekeningen. Vanwege de omvangrijke toegevoegde waarde van sommige van deze categorieën ten opzichte van de bestedingen en de sterke relaties met sectoren die niet tot deze cijfers behoren (zoals de relaties tussen horeca en detailhandel met groothandel) brengen we in onze methodiek ook de indirecte (maar niet de geïndiceerde) economische effecten in kaart.

6.1 BIJLAGE B: GINDER INPUT-OUTPUTMODEL

Input-Outputmodel

Keuze Ginder Input-Outputmodel

In hoofdstuk 4 is de toegevoegde waarde berekend aan de hand van het Ginder Input-Outputmodel. Er is gekozen voor een Input-Outputmodel omdat dit de voorkeur verdient op basis van het realisme, het detailniveau van de uitkomsten en de mate van standaardisatie en flexibiliteit. Tevens kan een Input-Outputmodel de opbouw van de toegevoegde waarde op de juiste manier berekenen. Toegevoegde waarde wordt gedefinieerd als: het verschil tussen de marktwaarde van de productie en de ingekochte grondstoffen, oftewel het verschil tussen omzet (wat de consument betaalt) en de inkoop. Het Ginder Input-Outputmodel maakt het mogelijk vast te stellen in hoeverre de bestedingen aan toerisme en recreatie in de regio ook daadwerkelijk binnen de regio blijven, en dus zorgen voor toegevoegde waarde én werkgelegenheid binnen de regio. Hiervoor worden de volgende stappen gezet:

- Vertaling bestedingen tegen marktprijzen naar directe output;
- Vervaardiging van een regio-specifieke input-outputtabel;
- Vaststelling indirecte output;
- Vertaling en indirecte output in toegevoegde waarde en werkgelegenheid.

We zetten deze stappen nu verder uiteen.

Vertaling bestedingen tegen marktprijzen naar directe output.
We ramen voor zowel het verblijfs- als het dagtoerisme de toeristisch-recreatieve bestedingen. Deze bestedingen worden ook wel directe bestedingen genoemd. Dit zijn de bestedingen tegen marktprijzen. Dus de bestedingen die door bezoekers/gasten worden gedaan. Voor een input-outputanalyse is het belangrijk om tot basisprijzen te komen. Hiervoor worden de bestedingen gecorrigeerd voor de BTW en de handels- en transportmarges. BTW leidt namelijk niet tot werkgelegenheid in de regio. De directe output die resulteert is de input voor het input-outputmodel. Hierbij zijn de bestedingen ingedeeld naar de bedrijfstakken zoals het CBS deze heeft geregistreerd. Hierbij is tevens rekening gehouden met het feit dat producten worden geïmporteerd. Slechts een deel van de producten wordt in Nederland geproduceerd, en nog een kleiner deel in de regio Bergen op Zoom.

Gerelateerde sectoren
Het onderzoek beperkt zich niet tot de bestedingen als gevolg van de activiteiten (Bijlage A) in het verblijfstoerisme en dagtoerisme. Ook de bestedingen die samenhangen met deze activiteiten en op dezelfde dag, in directe relatie met het bezoek, hebben plaatsgevonden (en zonder het bezoek niet in die mate of niet op dezelfde dag hadden plaatsgevonden), tellen mee. Het gaat om bestedingen per dag of per nacht, die in hetzelfde etmaal als het dag- of verblijfsbezoek plaatsvinden. De bestedingen zijn per persoon.

De bestedingen zijn gelimiteerd tot de volgende categorieën:

- **Logies.** Bestedingen in de logiesaccommodaties, die direct betrekking hebben op het verblijf.
- **Detailhandel.** Bestedingen in detailhandel, zowel food- als non-food, die gerelateerd zijn aan het dag- of verblijfsbezoek. Bijvoorbeeld bestedingen in supermarkt, merchandise, etc.
- **Horeca.** Horecabestedingen in een verblijfs- of dagtoeristische accommodatie of de horeca zelf, die gerelateerd zijn aan het bezoek/de activiteit.
- **Entree.** Uitgaven aan betaalde entree van dagtoeristische accommodaties of locaties.

Belang of meerwaarde?
De monitor richt zich op het huidige economische belang van toerisme en recreatie in de gemeente Bergen op Zoom. Het gaat om de vraag welke bestedingen en impacts er samenhangen met de aanwezigheid van het onderzoeksobject, zonder dat het gaat om de vergelijking met de situatie waarbij het onderzoeksobject er niet (langer) zou zijn. Doel is om in beeld te brengen wat de bijdrage (voor de regio) is op een bepaald vastgesteld moment in de tijd. Deze keuze is gemaakt omdat het niet relevant is om te zoeken wat de situatie is als toerisme wegvalt in de gemeente maar om het huidige actuele economische belang aan te tonen. Het onderzoek laat dus het economische belang zien, maar doet geen uitspraken over een situatie zonder toerisme en recreatie in de gemeente Bergen op Zoom.

Vaststellen van relevante bestedingen
De benodigde informatie die de input vormt voor het Ginder Input-Output model is achterhaald aan de hand van enquêtes onder ondernemers. De belangrijkste eenheden zijn in elke categorie vergelijkbaar: overnachtingen (relevant voor het verblijfstoerisme) en bezoekaantallen (relevant voor de dagrecreatie/het zakelijk toerisme).

Ondernemers zijn vaak niet op de hoogte van het precieze aantal dagen dat gasten van vaste verblijfsaccommodaties gebruik maken van hun plaats. Daarom zijn bezette vaste plaatsen op basis van kengetallen omgerekend naar aantallen overnachtingen. Voor de categorieën evenementen en routegebonden recreatie is een andere methodiek gehanteerd. Dit komt omdat de bezoekaantallen van deze categorieën niet of weinig betrouwbaar met enquêtes te achterhalen zijn. Deelname aan routegebonden recreatie (wandelen en fietsen) is berekend o.b.v. de Resono-data.

Bestedingen in logies worden gebaseerd op de logiesprijzen uit de enquête en de entreeprijzen in de dagrecreatie eveneens op basis van de enquête. Hier wordt een gewogen gemiddelde van berekend, waarbij de weegfactor in het verblijfstoerisme het aantal overnachtingen is en in de dagrecreatie zijn dat de bezoekersaantallen.

Bestedingen aan horeca en retail zijn afkomstig uit het Input-Outputmodel. De bestedingen daarin zijn gebaseerd op eerdere onderzoeken van Ginder en het NVTO van het NBTC.

Indirecte effecten
Toerisme is een samengesteld product dat bestaat uit diverse economische sectoren. De vier eerdergenoemde sectoren (logies, detailhandel, horeca, en entree) worden meegenomen in de directe bestedingen in onze berekeningen. Vanwege de omvangrijke toegevoegde waarde van sommige van deze categorieën ten opzichte van de bestedingen en de sterke relaties met sectoren die niet tot deze vier behoren (zoals de relaties tussen horeca en detailhandel met groothandel) brengen we in onze methodiek ook de indirecte (maar niet geïndiceerde) economische effecten in kaart.

Input-Outputmodel
Er is gekozen voor een Input-Outputmodel omdat dit de voorkeur verdient op basis van het realisme, het detailniveau van de uitkomsten en de mate van standaardisatie en flexibiliteit. Tevens kan een Input-Outputmodel de opbouw van de toegevoegde waarde op de juiste manier berekenen.

Toegevoegde waarde wordt gedefinieerd als: het verschil tussen de marktwaarde van de productie en de ingekochte grondstoffen, ofwel het verschil tussen omzet en de inkoop.

Het Ginder Input-Outputmodel maakt het mogelijk vast te stellen in hoeverre de bestedingen aan toerisme en recreatie in de regio ook daadwerkelijk binnen de regio blijven, en dus zorgen voor toegevoegde waarde én werkgelegenheid voor de regio. Hiervoor worden de volgende stappen gezet:

1. Vertaling bestedingen tegen marktprijzen naar directe output;
2. Vervaardiging van een regio-specifieke input-outputtabel;
3. Vaststelling indirecte output;
4. Vertaling directe en indirecte output in toegevoegde waarde en werkgelegenheid.

BIJLAGE C RESONO DATA

Analyses op basis van Resono-data
Voor het schatten van bezoekers is gebruik gemaakt van het Mobile Panel van Resono, waarmee direct en doorlopend inzicht is vergaard in de drukte en het bezoekersgedrag op en in fysieke locaties. Het Panel bestaat uit ca. 2 miljoen mensen uit Nederland. Voor verschillende tellocaties is een zogenaamde hyperfence (geografische afbakening van een gebied) aangemaakt. Op deze locaties kijken we voor 2023 naar het aantal bezoeken en unieke bezoekers. De hyperfence is aangemaakt voor verschillende locaties in de gemeente.

Voor het schatten van het bezoek of bepalen van drukte op een locatie past Resono een statistische analyse toe waarbij gebruik gemaakt wordt van clustermodellering en andere geavanceerde statistische methodes. Deze techniek is in de loop der jaren steeds verder door Resono ontwikkeld en verfijnd. Op basis van een classificatiemodel wordt een positief bezoek aan een locatie vastgesteld. De bezoekaantallen worden vervolgens gebruikt om het werkelijk aantal bezoeken aan de locatie te kunnen schatten. Dit schattingsmodel is gekalibreerd door dit regelmatig te vergelijken met diverse honderdprocents metingen (bv. fysieke tellingen). Op basis hiervan wordt de werkelijke drukte geschat. Doordat het tellingen betreft op basis van een steekproef kunnen afwijkingen (met name op dagniveau) plaatsvinden ten opzichte van de daadwerkelijke drukte.

Alle tellocaties hebben een betrouwbaarheidsniveau van 90%, met een betrouwbaarheidsinterval van 15%. De schattingen zijn gerund op het model GT2 van Resono. Op basis van de recente ACX-update van Resono is een correctie uitgevoerd voor de aantallen tijdens (grotere) evenementen. Deze zijn verhoudingsgewijs gecorrigeerd met de output van het GT2-model als basis.

DEFINITIES:
Bezoeken
Een bezoeker is iemand die in een locatie wordt geteld. Een bezoeker kan in een periode meerdere malen worden meegenomen in een telling. Wanneer een bezoeker een locatie verlaat en later weer terugkomt wordt kan deze twee keer worden geteld als bezoeker. Dit gebeurt niet als dat twee keer in 8 uur plaatsvindt.

Unieke bezoekers
Een unieke bezoeker is iemand die in een locatie één keer wordt geteld. Een unieke bezoeker wordt bij een volgend bezoek niet meer geteld.



Dit rapport is met uiterste zorgvuldigheid tot stand gekomen op basis van deskundig onderzoek. Onderhavig rapport bevat een weergave en interpretatie van (delen van de) onderzoeksresultaten. Het is anderen toegestaan om (delen van) het rapport en gehanteerde methodieken en modellen te kopiëren, distribueren, vertonen, op te voeren zolang Ginder als maker van het werk wordt vermeld en het werk niet commercieel wordt gebruikt.

GINDER
Brugstraat 1a
5211 VS 's-Hertogenbosch
T: 088 210 02 00
E: info@wij*zijn*ginder.nl
I: wij*zijn*ginder.nl

GINDER
komt het tot leven

TOERISTISCH RECREATIEVE ONTWIKKELING

WEST-BRABANT WEST

Februari 2025 | 's-Hertogenbosch
Kenmerk: G-VT-24007

Opdrachtgever: Gemeente Roosendaal

GINDER
komt het tot leven



INHOUD

1 INLEIDING 4

1.1 Inleiding: op weg naar meer synergie en draagvlak 5

1.2 Leeswijzer 6

2 ERFGOED, VERHALEN EN HELDEN 7

2.1 Het gedeelde DNA van West-Brabant West 8

2.2 Het zout, het zuur, het bitter en het zoet: het verhaal van West-Brabant West 9

2.3 Het DNA van West-Brabant West & de Vrijetijdseconomie 12

2.4 Helden van West-Brabant West 13

2.5 Verhaallijnen 14

3 AANBOD 15

3.1 Opzet analyse toerisme 16

3.2 Aanbod verblijfstoerisme 18

3.3 Ontwikkelingen verblijfstoerisme 19

3.4 Spreiding verblijfstoerisme 20

3.5 Schaal verblijfstoerisme 21

3.6 Kenmerken verblijfstoerisme 22

3.7 Aanbod dagtoerisme 24

3.8 Spreiding dagtoerisme 25

4 VRAAG 26

4.1 Vraag verblijfstoerisme 27

4.2 Vraag dagtoerisme 28

4.3 Leefstijlen - match vraag/aanbod 29

4.4 Leefstijlen - inwoners 30

5 ECONOMIE 31

5.1 Bestedingen 32

5.2 Bestedingen per gemeente 33

5.3 Werkgelegenheid 34

6 TRENDS EN ONTWIKKELINGEN 35

6.1 Overkoepelende trends in recreatiesector 36

6.2 Trends in dagtoerisme 37

6.3 Trends in verblijfstoerisme 38

6.4 Trends vraagsturing en bestemmings-management 39

INHOUD

7 **SYNTHESE** 40

7.1 Sterktes en zwaktes 41

7.2 Kansen en bedreigingen 44

7.3 SWOT-analyse (Ginder) 47

7.4 SWOT-analyse (ambtelijk) 48

7.5 Uitwerking kansen ondernemers (groep 1) 49

7.6 Uitwerking kansen ondernemers (groep 2) 50

8 **CONCLUSIE** 51

8.1 Conclusie 52

1 INLEIDING



1.1 INLEIDING: OP WEG NAAR MEER SYNERGIE EN DRAAGVLAK

De zeven gemeenten uit de regio West-Brabant West - de gemeenten Bergen op Zoom, Halderberge, Moerdijk, Roosendaal, Rucphen, Steenbergen en Woensdrecht - willen graag blijven samenwerken aan de verdere toeristisch recreatieve ontwikkeling in de regio. De gemeenten willen met de vrijetijdseconomie impulsen geven aan de regionale economie en een aantrekkelijk leefklimaat voor de hele regio creëren. Om regionaal een 'leisurekoers' te varen zijn de gemeenten op zoek naar een gezamenlijke paraplu met een uitvoeringsagenda. Uitgangspunt is het versterken en uitbouwen van onderlinge relaties en synergie.

De gemeente Roosendaal heeft als opdrachtgever van de regio, Ginder gevraagd een onderzoek uit te voeren dat leidt tot een dergelijke koers. Ginder werkt hierbij samen met Hypolite Marketing, expert op het gebied van toeristische gebiedsontwikkeling.

De globale opzet van het onderzoek is als volgt.

Deel 1 en 2: Research en marktanalyse

- **Nulmeting en trendanalyse:** Het onderzoek is gestart met een inleidende bespreking op ambtelijk niveau. Daarbij is door de aanwezige gemeenten input gegeven over onderscheidende elementen in het aanbod en kansen die de gemeenten zien. Op basis van de bestaande onderzoeken naar toeristisch vraag en aanbod in de gemeenten Bergen op Zoom, Roosendaal, Woensdrecht, Steenbergen en Moerdijk en het door de gemeenten Rucphen en Halderberge opgestelde bestand met het toeristische aanbod, is door Ginder een analyse gemaakt van de vraag en het aanbod van toerisme. Op basis daarvan is inzicht verkregen in het functioneren en de economische waarde van het aanbod. Ginder heeft in overleg met Hypolite Marketing een concept-SWOT van toerisme in de regio opgesteld.
- **Synthese:** Deze analyse en de SWOT zijn gepresenteerd aan de ambtelijk verantwoordelijken in een bijeenkomst onder leiding van Ginder. Deze SWOT-analyse werd door hen (h)erkend. De gemeenten gaven ook input over de kansen die zij aanvullend nog zien. Deze input is meegenomen in de verdere analyse en rapportage en de SWOT is hierop aangepast. De SWOT is daarna ook gepresenteerd aan 10 ondernemers uit de regio in een vervolgbijeenkomst. Deze bijeenkomst werd geleid door Ginder en Hypolite, in aanwezigheid van de gemeenten Roosendaal en Halderberge. Daaruit resulteerden ook een aantal nieuwe kansen voor de regio. Deze lijst met kansen komt ook in de rapportage aan de orde.

Deel 3: Koersbepalingen uitvoeringsagenda

In het vervolg is Hypolite Marketing vanaf begin 2025 aan de slag gegaan met gesprekken met stakeholders zoals bestuurders en ondernemers, om de ambitie te formuleren en te toetsen. De Leidraad Bestemmingsmanagement wordt daarbij gevolgd. De sub-stappen 1 tot en met 3 uit deze Leidraad - analyse, ambitie, ontwikkelingskader - worden daarbij uitgewerkt. De stappen 4 tot en met 7 - bestemmingsontwikkeling, vraagsturing, monitoring en organisatie - komen op hoofdlijnen aan de orde. Deze analyse wordt in maart 2025 afgerond.

Rapportage

De resultaten van deel 1 en 2 zijn in deze rapportage weergegeven. De rapportage van deel 3 vind in maart 2025 plaats.

1.2 LEESWIJZER

Opzet van de rapportage

Deel 1 wordt verwoord in de hoofdstukken 2 tot en met 6. Deel 2 komt aan de orde in de hoofdstukken 7 en 8.

- **Hoofdstuk 2: Erfgoed, verhalen en helden.** Het ontstaan en de groei van het aanbod van toerisme in de regio zijn uiteraard verbonden met de regio zelf, het landschap, de natuur en de bevolking. Tegelijkertijd is er ook een gezamenlijke lijn te ontdekken in het regionale DNA en het aanbod. Dit hoofdstuk benoemt dat DNA.
- **Hoofdstuk 3: Aanbod** gaat in op het aanbod voor dag – en verblijfstoerisme in de regio en de spreiding daarvan.
- **Hoofdstuk 4: Vraag** gaat in op de vraag van dag- en verblijfstoerisme. Voor verblijfstoerisme ramen we de vraag in aantallen overnachtingen en gaan we in op de bezettingsgraad.
- **Hoofdstuk 5: Trends** beschrijft de trends die we zien in het toerisme in het algemeen, maar zeker ook in deze regio.
- **Hoofdstuk 6: Economie** benoemt de economische kracht van de toeristische sector.
- **Hoofdstuk 7: Synthese** duidt de toeristische sector en trekt conclusies over de sterktes, zwaktes, kansen en bedreigingen.
- **Hoofdstuk 8: Conclusie**, als start voor deel 3..

2 ERFGOED, VERHALEN EN HELDEN



2.1 HET GEDEELDE DNA VAN WEST-BRABANT WEST

Samenwerking op basis van gedeeld DNA en waarden

De gemeenten van West-Brabant West willen ten behoeve van de vrijetijdseconomie de onderlinge relaties en synergie versterken en uitbouwen. Er is een bewustzijn dat niet alleen de geografische ligging deze samenwerking logisch maakt, maar er ook een cultuur-historische verwantschap is die maakt dat het DNA en de gedeelde waarden anders zijn dan verder naar het oosten van Brabant, of Zeeland en de Rijnmond.

Samenwerking op basis van dit verwantschap creëert meer mogelijkheden voor samenwerking tussen gemeenten, ondernemers, cultuur en erfgoed. Uit verschillende sessies die georganiseerd zijn, bleek bovendien dat een dergelijk narratief nog ontbrak waardoor ontwikkeling en marketing van West-Brabant West als bestemming maar moeizaam op gang komt. Als onderdeel van dit project zijn we daarom middels historische sociale, geopolitieke, economische bronnen op zoek gegaan naar de feiten, verhalen en iconen die West-Brabant West gevormd hebben en nog altijd invloed hebben. Door deze bij elkaar te brengen in het verhaal van West-Brabant West ontstaan kansen voor de gemeente-overschrijdende narratieven die nodig zijn om de destinatie onderscheidend in de markt zetten en bijpassende concepten te ontwikkelen die bijdragen aan een gezond en duurzaam toeristisch recreatief ecosysteem.



Suikerfabriek de ram & cie.. 1904 bron : West-Brabants archief

2.2 HET ZOUT, HET ZUUR, HET BITTER EN HET ZOET: HET VERHAAL VAN WEST-BRABANT WEST

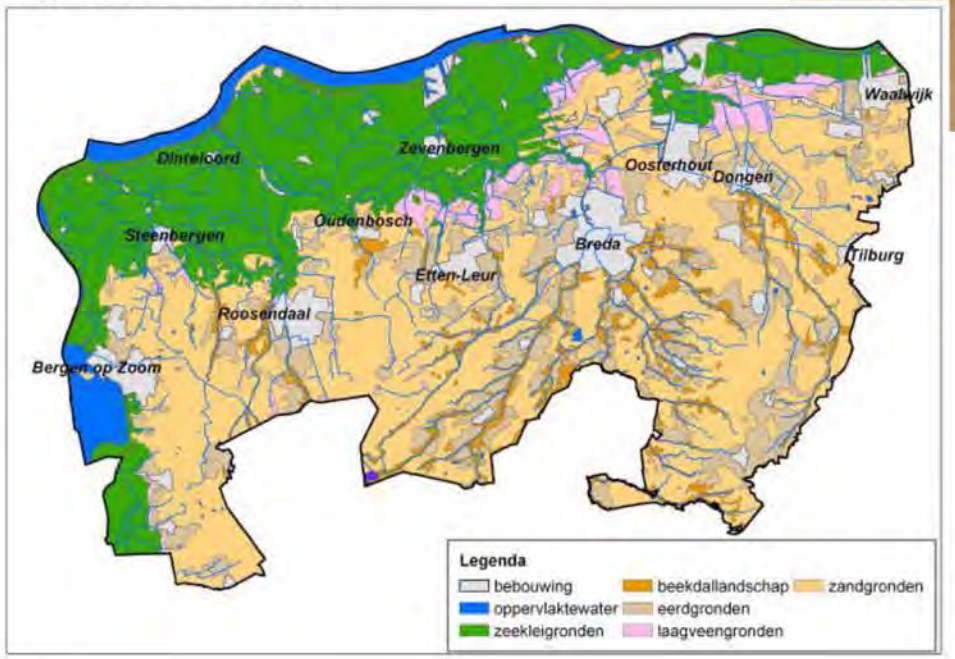
Het zout van Brac bant: Brabant gecreëerd uit brakke grond

West-Brabant West ligt geologisch gezien aan het einde van de delta's van de Schelde en de Merwede. Ooit was het een gebied dat bij hevige stormen deels overstroomde. In de afgelopen 1.000 jaar is het door inpoldering langzaam veroverd op zee, vanuit de hoger gelegen steden en nederzettingen op de Brabantse naad zoals Bergen op Zoom, Oudenbosch, Zevenbergen en Steenbergen. Sommige historici zeggen daarom dat hier langs de Schelde en de Merwede de oorsprong van de naam Brabant ligt. Brac bant betekent in het oud-Nederlands namelijk 'drassige streek'. We hebben het bijvoorbeeld nog altijd over brak water.

De aanleiding voor deze inpoldering was vooral economisch en leidde tot een belangrijke economische bloeiperiode waarin arbeiders op zoek naar een beter bestaan de elementen trotseerden om turf en zout te winnen uit de brakke veengrond. Zout was in die tijd een zeer exclusief product. De vele vestingen en forten die nu nog in het landschap liggen, stammen uit deze tijd van inpoldering en dienden voor het bewaken van dit *witte goud*.

Het vormt tevens de verklaring voor de prachtige diversiteit aan landschappen en natuur in West-Brabant West. Van de vlakke en weidse polderlandschappen dooraderd met kanalen en vaarten in noorden tot de bos- en heidegebieden in het zuiden.





Boven: luchtfoto van Fort Sabina
Links: geologische kaart van de naad van Brabant, in groen de zeekleigronden die ingepolderd werden voor turf- en zoutwinning

Verdedigen en bevechten: het zuur en het bitter

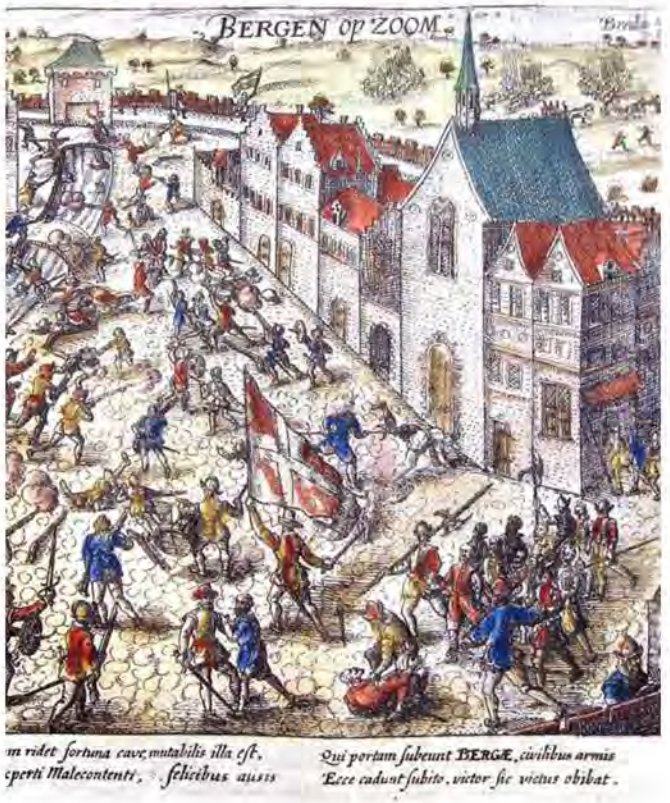
In de middeleeuwen behoorde West-Brabant West nog bij het Land van Breda, maar omdat het gebied in de middeleeuwse geopolitiek militair en economisch steeds belangrijker werd, ontstond het als een zelfstandige Heerlijkheid en later een Markiezaat (hoger in rang dan de Baron van baronie Breda).

De unieke ligging van het gebied - met Bergen op Zoom als (toen nog) bewaker van de Westerschelde monding en Willemstad (Ruigenhil) als bewaker van het Volkerak en het Hollands Diep - maakte de regio strategisch belangrijk in de 80-jarige oorlog, Engelse- en Franse oorlogen en de Tweede Wereldoorlog. Naast de eerder genoemde vestingen en forten zijn ook de Zuiderwaterlinie en de oudere Linie van de Eendracht hier getuigen van in het landschap. Samen vormden zij de verdediging van het gebied tegen verschillende vijanden. Willemstad dankt zijn naam, vesting en stadsrechten aan die verdediging.

Door hard werken en opoffering is West-Brabant West dus veroverd en heroverd op de zee en verdedigd tegen o.a. Zeeuwen, Hollanders, Engelsen, Fransen en Spanjaarden.

Het is dus geen toeval dat de hedendaagse equivalenten van deze militaire historie in West-Brabant West te vinden zijn in o.a. de kazerne van het corpscommando's in Roosendaal, vliegbasis Woensdrecht en het oefenterrein van de ME is Ossendrecht. Het zijn nog altijd plekken waar fysiek hard werken en verdediging van land en samenleving belangrijk zijn.





Bergen op Zoom was lange tijd drager van de eretitel 'La Pucelle' (de Maagd) omdat de stad nog nooit veroverd was. Napoleon nam de stad die eretitel af en pronkte ermee op de Arc de Triomphe (links).

Aards en hemels: het zoet van West-Brabant West

Was West-Brabant West een Walhalla? Zeker niet! Het gebied heeft vele natuurrampen (overstromingen), stadsbranden, oorlogen, veroveraars, economische voorspoed en malaise doorgemaakt die het landschap, de dorpen en steden maar zeker ook de volksaard hebben gevormd. De turfpolders, de zoutwinning, de teelt van meekrap, de bosbouw in de Wouwse plantage en het suiker uit de vorige eeuw zijn herinneringen uit economisch goede tijden waarin je met hard werken je bestaan kon opbouwen.

We zien in het landschap naast de zoutforten, de turfvaarten, de vestingen en molens, ook sporen van de industriële revolutie waarin brouwerijen en suiker- en snoepfabrieken zorgen voor de aanleg van nieuwe havens en kanalen. Deze suikerindustrie, inclusief het intensief verbouwen van suikerbiet kan als het tweede *witte goud* van West-Brabant West gezien worden. Of het nu gaat om forten of suikerfabrieken, de turfvaarten of de kanalen, het werd allemaal aangelegd en gebouwd met noeste arbeid en beperkte hulpmiddelen.

Ieder van de economische bloeiperiodes wordt niet alleen weerspiegeld in de manier waarop bewoners het land vormden, maar ook in de prachtige bouwwerken die dienden om de gemeenschap te verbinden (bijvoorbeeld via het geloof), trots te maken en hun helden en heiligen te vereren. Denk aan Saint Louis en de Basiliek van Oudenbosch, de Pauselijke Zouaven, het Dal der Rozen en de (replica) Maria grot in St. Willibrord, maar ook aan de Markiezenhof, het Mauritshuis, en het Kasteel van Wouwse plantage.





Boven: Saint Louis in Oudenbosch

Links: Bietenlossers bij Suikerfabriek Azelma in Zevenbergen. (Bron: Heemkundekring Willem van Strijen)

2.3 HET DNA VAN WEST-BRABANT WEST & DE VRIJETIJDSECONOMIE



Het zoet, het zuur, het bitter en het zout

Zoals hiervoor beschreven heeft West-Brabant West een aantal economische bloeiperiodes doorgemaakt maar even vaak economisch terugslag gehad door veranderingen op de wereldmarkt, oorlogen en natuurrampen. Even vaak hebben bewoners het leven daarna weer opgepakt en er opnieuw het beste van gemaakt door het hard te werken voor hun gezin, hun gemeenschap en hun geloof.
In het hedendaagse vinden we daarom typische West-Brabant West volkshelden zoals Dylan Groenewegen en Frans Bauer die weten wat hard werken is maar die ook het leven vieren.

Genieten van kleine, simpele dingen is tot kunst verheven en dat illustreert misschien ook wel het verschil met de meer Bourgondische Brabanders verder naar het oosten. Na hard werken en eerlijk zweet mag je ook ontspannen en genieten. Dat mag ook gewoon op een eenvoudige manier met fietsen en wandelen, op de mountainbike, een skateboard of een SUP, met een gezellige asperge maaltijd, aardbeien bij het ontbijt en aandacht voor je gezin met een RedBand snoepje of een Liga. Daar hoort ook af en toe een uitspatting bij: op de kermis, bij Splesj, bij Rosada of tijdens de Draai van de Kaai.



Boven: asperges van de brabantse wal
Links: rosada outlet center

2.4 HELDEN VAN WEST-BRABANT WEST























2.5 VERHAALLIJNEN



Hemels en aards

Religieus/ industrieel erfgoed vs. kermis, Splesj, Designer Outlet



Bevechten en liefhebben/ verdedigen en bevrijden?

Geopark, militair erfgoed, dorpskernen, waterkeringen



Inspannen en ontspannen

Wielrennen/ MTB/ land & fabrieksarbeid vs. kamperen, asperges, aardbeien, terras



Inpolderen en doorsluizen

Waterlinies, Brabantse Wal, handelshavens vs. varen, zeilen, suppen

3 AANBOD



3.1 OPZET ANALYSE TOERISME

Het onderzoek naar vraag en aanbod in toerisme is gebaseerd op de vijf afzonderlijke deelonderzoeken naar toeristische vraag en aanbod die deels vooraf, deels gelijktijdig, maar separaat van dit huidige onderzoek hebben plaatsgevonden. Deze zijn los van elkaar uitgevoerd in opdracht van respectievelijk de gemeenten Bergen op Zoom, Moerdijk, Steenbergen, Roosendaal en Woensdrecht. Deze onderzoeken vonden alleen in 2023/2024 plaats en hebben betrekking op de stand van zaken in het jaar 2023 voor elk van deze vijf gemeenten. Deze onderzoeken, monitors genoemd, zijn op geheel vergelijkbare wijze uitgevoerd.

Voor de gemeenten Rucphen en Halderberge heeft geen separaat onderzoek plaatsgevonden. Het toeristisch aanbod is door die gemeenten aan Ginder aangeleverd en de vraag en de bestedingen zijn voor deze twee gemeenten door Ginder geraamd op basis van gemiddelden en expertise, om een compleet beeld voor de gehele regio te creëren.

Ginder heeft de onderzoeken uitgevoerd conform de richtlijnen die overeengekomen zijn in de Leidraad die is vastgesteld binnen de groep van economische adviesbureaus in de leisurebranche. De afbakening van het monitoronderzoek komt tot uitdrukking in een afbakening van de categorieën van verblijfstoeristische accommodaties en dagtoeristisch aanbod die meegenomen zijn in het onderzoek. In Bijlage A worden de categorieën weergegeven.

De eerste stap van het onderzoek was de inventarisatie van het toeristisch-recreatieve aanbod. Daarbij is onderscheid gemaakt tussen dagtoerisme en verblijfstoerisme.

De tweede stap omvat het veldonderzoek bij de toeristische aanbieders. Vanuit de vijf gemeenten is een aankondigingsbrief verstuurd naar de toeristische aanbieders. Vervolgens is de vragenlijst - onze standaard vragenlijst voor dit type onderzoeken – per mail naar de aanbieders in de vijf gemeenten verstuurd. Deze vragenlijst is telefonisch opgevolgd tot de streefrespons (35%-40%) was gerealiseerd, uiteindelijk is de respons zelfs op circa 50% geëindigd. Voor details hierover verwijzen we naar de afzonderlijke rapportages die we hebben opgesteld voor de vijf gemeenten.

In de laatste stap is de binnengekomen data verwerkt, geanalyseerd en geïnterpreteerd. Allereerst is het definitieve aanbod gecontroleerd en vastgesteld. Daarna is de omvang van de marktvraag – uitgedrukt in aantallen overnachtingen en bezoeken aan dagtoeristische accommodaties – op basis van de respons van het onderzoek berekend (voor de gemeenten Rucphen en Halderberge zijn deze geschat/geraamd). Vervolgens is de economische betekenis en de toegevoegde waarde berekend op basis van het Ginder Input-Output model (zie Bijlage C).

Verantwoording

- De basis voor de berekeningen en uitkomsten van dit onderzoek is afkomstig uit telefonische interviews en online enquêtes onder ondernemers.
- De totale respons op de enquêtes in de vijf gemeenten was circa 50%, een relatief hoge respons.
- De berekeningen van de economische betekenis zijn uitgevoerd aan de hand van het Ginder Input-Output model. In Bijlage C wordt een nadere toelichting op het model gegeven.
- In Bijlage A wordt een uitgebreide onderzoekverantwoording beschreven.

3.2 AANBOD VERBLIJFSTOERISME

Het verblijfsaanbod in de regio verdelen we onder in de categorieën hotels, Bed & Breakfasts, vakantiewoningen, campings, camperpplekken, jachthavens en groepsaccommodaties.

Tabel 1 toont een overzicht van het aantal ondernemers dat verblijfs-aanbod ter beschikking stelt in de regio in 2023. Het verblijfstoerisme in de regio bestaat uit 186 aanbieders die gezamenlijk beschikken over ca. 7.700 eenheden.

Tabel 1 Aantal aanbieders verblijfstoerisme 2023

Categorie	Aantal aanbieders
Hotels en pensions	40
Bed & Breakfasts	76
Campings	38
Vakantiewoningen	13
Groepsaccommodaties	3
Jachthavens	16
Totaal	186

Met name het aantal eenheden op campings in de regio is groot: bijna de helft van het aantal eenheden is op campings te vinden. Daarnaast bestaat ruim een derde van het logiesaanbod (36%) uit ligplaatsen in jachthavens. Met circa 3.300 kampeerplaatsen en bijna 2.800 ligplaatsen in jachthavens is het aanbod in de regio daarmee sterk seizoensmatig.

Tabel 2 Aantal eenheden verblijfstoerisme 2023

Categorie	Aantal eenheden
Hotels en pensions	910 kamers
Bed & Breakfasts	181 kamers
Campings	1.763 jaar-en seizoenplaatsen
	1.537 toeristische plaatsen
	270 verhuuraccommodaties
Camperplekken	227 plaatsen
Vakantiewoningen (verhuurd, excl. chalets)	25 woningen
Groepsaccommodaties	194 bedden
Jachthavens	2.699 vaste ligplaatsen
	66 passantenplaatsen
Totaal	7.872 eenheden

Met name verhuurde vakantiewoningen (excl. chalets) die duiden op een meer jaarrond karakter, zijn er nauwelijks in de regio. Hetzelfde geldt voor groepsaccommodaties.

Met circa 1.100 kamers in hotels en bed & breakfasts is er behoorlijk in dit type jaarronde logiesaanbod voorzien, dat ook geschikt is voor de zakelijke markt. Buiten het toeristisch (hoog)seizoen is er niet veel jaarrond logiesaanbod en keuze voor gezinnen en groepen.

3.3 ONTWIKKELINGEN VERBLIJFSTOERISME

Toekomstige ontwikkelingen

In de regio zijn een aantal nieuwe plannen ontwikkeld met betrekking tot verblijfstoerisme. Deze plannen zijn bij Ginder bekend uit deskresearch en expertise, er heeft geen uitvraag plaatsgevonden bij gemeenten naar alle planvoorraad, zoals planologische ruimte voor uitbreiding in bestemmingsplannen. Deze plannen zijn als volgt:

- Landal wenst een nieuw vakantiepark te ontwikkelen in de gemeente Bergen op Zoom: Landal de Brabantse Wal, dat 107 vakantievilla's en tiny houses biedt. In het voorjaar van 2024 zijn hiervoor al funderingen gestort;
- Op de locatie van Camping de Bovensluis in Willemstad wenst een ontwikkelaar 366 vakantiewoningen realiseren. De omgevings-vergunning voor dit park is inmiddels door de gemeente Moerdijk verleend in het najaar van 2024. Tegen deze vergunning is vervolgens bezwaar ingediend;
- Op de locatie van camping Familyland in de gemeente Woensdrecht wenst Van Hoorne Entertainment het Familie Resort & Avonturenpark de Tovertuin te ontwikkelen. Dit is een dagattractie park voor jonge kinderen, in het thema van Woezel & Pip. Daarnaast worden 135 vakantiewoningen gerealiseerd. In het najaar van 2024 is de bouw begonnen.

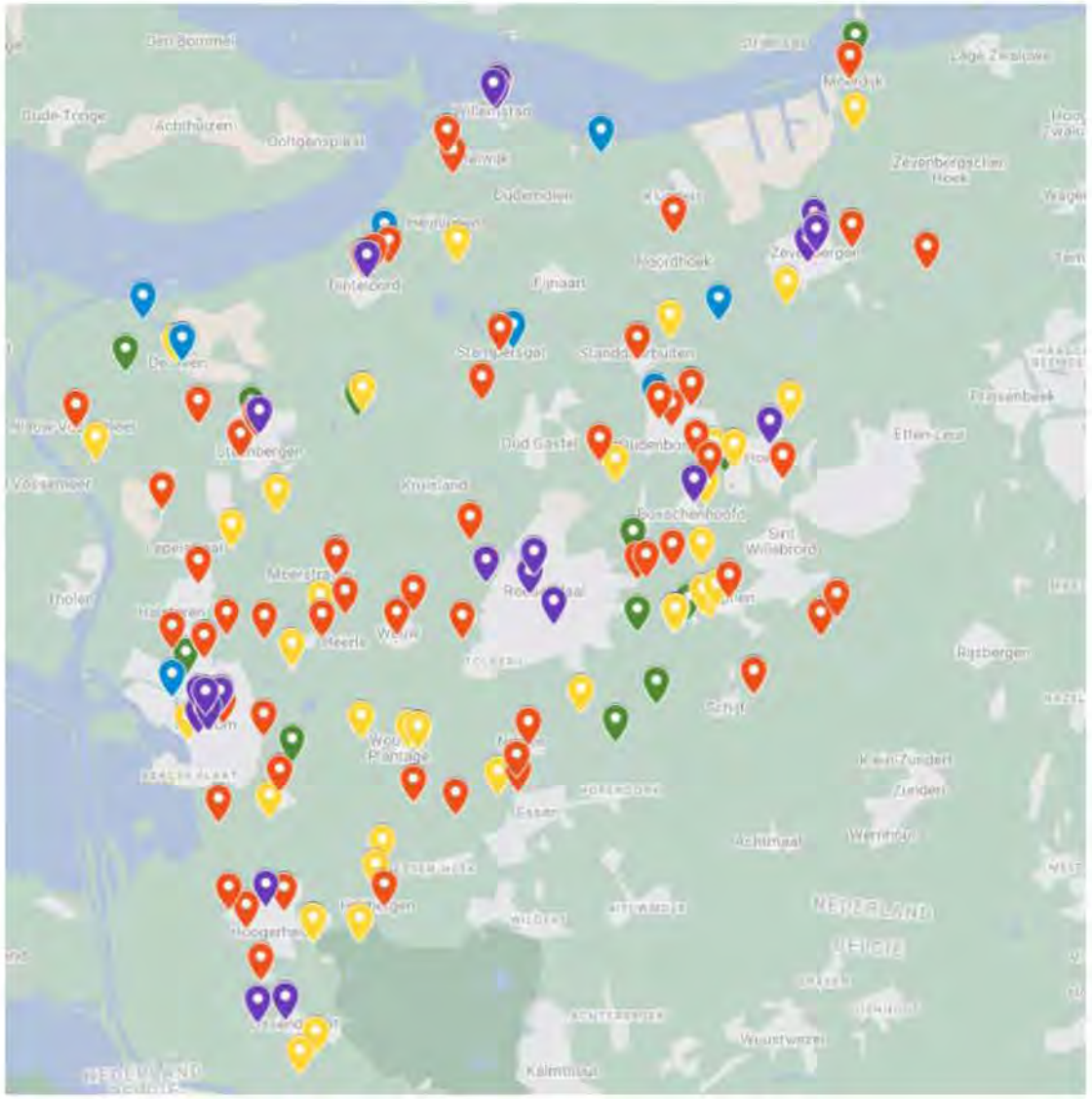
In totaal omvatten deze plannen ruim 600 vakantiewoningen en een avonturenpark. De verblijfscapaciteit in de regio wordt hiermee met 40% uitgebreid. Het gebrek aan verhuur van vakantiewoningen wordt, als de plannen doorgaan, opgeheven.

Huidige ontwikkelingen

In september 2024 is Otium hotel Roosendaal geopend, een hotel met 127 kamers en een eigen wellnessresort (Vitae Wellnessresort). Het hotelaanbod groeit daarmee naar meer dan 1.000 kamers en krijgt dus zowel kwalitatief als kwantitatief een verbetering/uitbreiding.



3.4 SPREIDING VERBLIJFSTOERISME



De spreiding van het aanbod is weergegeven op de naastgelegen kaart.
Daaruit valt het volgende op:

- Het aanbod is verspreid over de hele regio, maar in de omgeving van Kruisland en Moerstraten is geen aanbod, dit is een natuurgebied waar ook nauwelijks inwoners zijn gevestigd;
- Het Bed & Breakfast aanbod is alom verspreid;
- Het aanbod van hotels concentreert zich in de steden Roosendaal, Bergen op Zoom en Zevenbergen;
- Campings concentreren zich aan de zuidrand van het gebied, waar het landschap meer bosrijk is (Geopark, Rucphense Bossen, Bergse Heide);
- Jachthavens zijn het meest aan de noordrand van de regio te vinden, zoals aan het Hollandsch Diep, Volkerak en Dintel.

Hotels

B&B en pensions

Vakantieparken en groepsaccommodaties

Campings

Jachthavens

Verblijfstoerisme West-Brabant West - Google My Maps

3.5 SCHAAL VERBLIJFSTOERISME

Bij de analyse van de toeristische ontwikkeling is het ook van belang om te analyseren wat deze schaal van verblijfstoerisme betekent voor de regio. Is deze voldoende om de economische kracht van de regio te ondersteunen en past dit aanbod bij een gebied van dergelijke omvang (in oppervlakte en inwoneraantal)? Om deze redenen hebben we West-Brabant West vergeleken met een aantal andere regio's, die redelijk vergelijkbaar zijn qua omvang en type gebied (landelijk, met een aantal middelgrote steden), waarvan Ginder over de gegevens beschikt.

- **Noordoost Noord-Brabant**: zelfde provincie, omvat echter niet de stedelijke regio's rondom steden als Eindhoven en Tilburg;
- **Achterhoek:** regio die 10-15 jaar geleden beperkt toerisme kende en met veel investeringen is getransformeerd tot een regio met een omvangrijk dag- en verblijfstoeristisch aanbod;
- **Andere landelijke regio's:** provincie Groningen exclusief de gemeente Groningen en de regio Zuid-Holland-Zuid. Zuid-Holland Zuid grenst aan West-Brabant West en is daarmee een regio van waaruit ook dagbezoek aan West-Brabant West mogelijk is.

Uit deze tabel blijkt:

- Het aanbod aan hotelkamers is kleiner dan in de andere regio's. De plattelandsregio van de provincie Groningen telt méér hotelkamers dan West-Brabant West. Ook het Bed & Breakfast aanbod is ongeveer de helft van het aanbod van Zuid-Holland Zuid en de Achterhoek afzonderlijk;
- Het aanbod aan toeristische kampeereenheden, van belang voor het zomerseizoen, is ongeveer de helft van de omvang van drie van de vier andere regio's;
- Het aanbod aan vakantiewoningen is in vergelijking met andere regio's erg beperkt - er zijn hier zoals genoemd toekomstige ontwikkelingen;
- De capaciteit in ligplaatsen in jachthavens is alleen lager dan Zuid-Holland Zuid, maar veel hoger dan in andere regio's;
- Wat betreft groepsaccommodaties is er erg weinig capaciteit ten opzichte van de andere regio's;
- Samengevat, is de schaal van verblijfscapaciteit in de regio beperkt, met jachthavens als uitzondering.

Tabel 3 Vergelijking omvang verblijfstoerisme met andere regio's

Categorie	West-Brabant West	Noordoost Noord-Brabant	Provincie Groningen (excl. stad)	Zuid-Holland-Zuid	Achterhoek
Hotelkamers	910	2.100	1.667	1.258	1.250
B & B kamers	181	n.b.	1.100	345	479
Kampeereenheden (toeristisch)	1.763	3.535	2.991	1.510	5.908
Vakantiewoningen	25	1.029	1.372	640	1.790
Ligplaatsen jachthavens	2.765	n.b.	1.039	4.814	836
Groepsaccommodatie (bedden)	194	2.058	2.077	323	4.011

3.6 KENMERKEN VERBLIJFSTOERISME

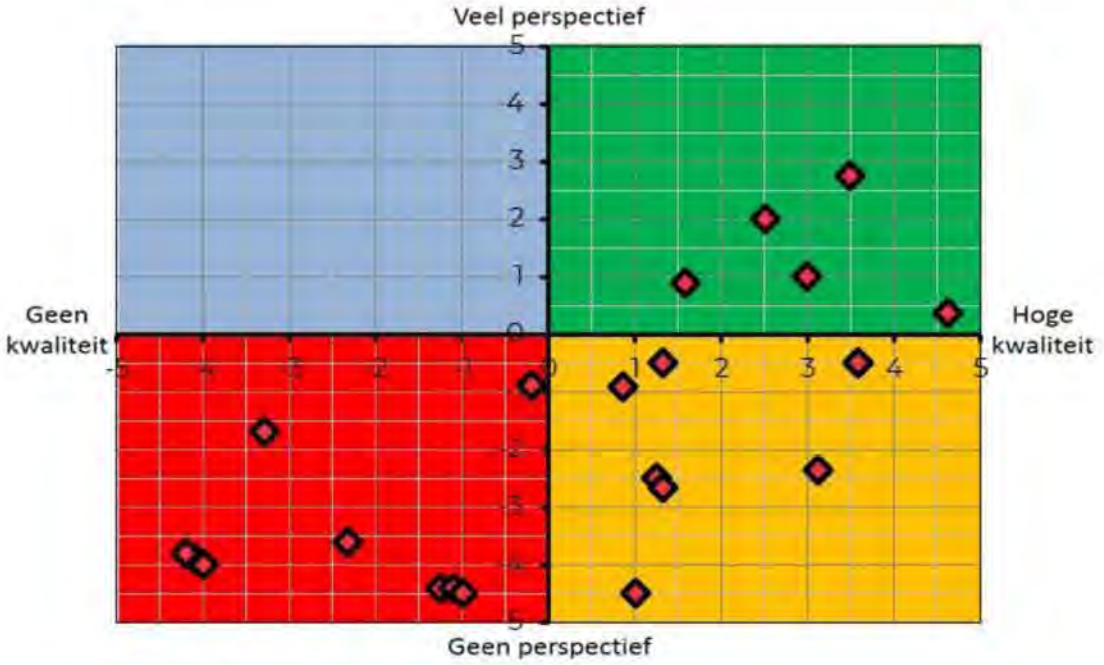
We analyseren het aanbod verder op een volgend aantal karakteristieken.

- **Schaalniveau op accommodatieniveau.** Het schaalniveau van hotels is met gemiddeld 34 kamers per hotel iets kleiner dan het landelijk gemiddelde (40-45 kamers). Het gaat vaker om kleinschalige en familie gedreven hotels. Het schaalniveau van campings is met 168 toeristische plaatsen juist een stuk hoger dan het landelijk gemiddelde (50 toeristische kampeerplaatsen per camping). Het valt op dat het in de regio ook grotendeels ontbreekt aan mini-campings (minder dan 25 plaatsen), die doorgaans ontstaan als nevenactiviteit bij een agrarische hoofdactiviteit. Deze mini-campings dragen bij aan het lagere landelijk gemiddelde qua schaal, maar in deze regio is daar weinig sprake van.
- **Ketengraad.** De ketengraad van hotels is beperkt; er zijn drie hotels van Fletcher in de regio en één Bastion Hotel. Geen enkele camping heeft zich aangesloten bij een keten of samenwerkingsverband zoals Ardoer, Capfun, Europarcs of bijvoorbeeld SVR, een samenwerkingsverband van boerencampings. Gezien het landelijke karakter van de regio zou dat verwacht kunnen worden. Dit betekent een redelijk solistisch opereren van campings.
- **Volledigheid van het aanbod**. In de regio valt op dat er geen vakantieparken (meer) zijn waar vakantiewoningen worden verhuurd. Wel worden er chalets verhuurd, zoals bij camping Bosbad Hoeven. Het geheel ontbreken van vakantieparken zorgt er voor dat de jaarronde component voor gezinnen ontbreekt in deze regio. Het aanbod van verblijfstoerisme hangt uiteraard samen het dagrecreatieve aanbod, dat breed, onderscheidend en omvangrijk genoeg moet zijn voor een meerdaags verblijf (zie ook de paragraaf over dagtoerisme). Zoals hiervoor genoemd komt hier naar verwachting wel verandering in met de genoemde plannen.
- **Kwaliteit van het aanbod**. We hebben de beoordeling van alle hotels en campings in kaart gebracht op basis van beoordeling in Booking.com en Zoover, of Google voor campings. Het hotelaanbod wordt gemiddeld met een 8,0 beoordeeld. Dit klinkt goed, maar voor hotels is een 8,0 eigenlijk de ondergrens van wat in de branche pas als goed wordt beoordeeld. De helft van de hotels krijgt een beoordeling lager dan 8,0 en een kwart lager dan 7,0, wat betekent dat de kwaliteit niet meer dan redelijk is. De ketenhotels worden met een gemiddelde van 7,5 lager beoordeeld dan de (veelal kleinschaligere) niet-ketenhotels. De beoordeling van campings is op Google - met 4,2 op een schaal van 5 - goed. Ginder heeft voor de provincie Noord-Brabant onderzoek gedaan naar de toekomstbestendigheid (vitaliteit) van de campings in de hele provincie Noord-Brabant, waaronder in West-Brabant West. Dit geeft een ander beeld (zie de volgende pagina).

De vitaliteitspositie van de vakantieparken en campings in de provincie, waaronder ook in West-Brabant West, zijn in 2023 onderzocht door Ginder middels het vitaliteitsmodel. Het vitaliteitsmodel verblijfsrecreatie kent twee assen: de horizontale as geeft de bedrijfsmatige recreatieve kwaliteit weer en de verticale as het recreatieve toekomstperspectief. De beoordeling op deze twee assen, die voortkomen uit een schouw uit een eerder project, leidt tot een positionering in het model (elk rood symbool stelt een afzonderlijk park voor). De beoordeling van de regio is niet erg gunstig.

Vitaliteitspositie

- De vakantieparken en campings in West-Brabant West verschillen sterk van elkaar. De vitaliteit van enkele accommodaties is goed. Deze vallen in het groene kwadrant en hebben toeristisch een hoge kwaliteit en veel perspectief naar de toekomst toe. 23% van de parken in de regio hebben een goede vitaliteitspositie.
- Een iets hoger aantal parken doet het redelijk en valt in het gele kwadrant van het vitaliteitsmodel. Deze parken – circa 36% van het totaal aantal parken – hebben een hoge recreatieve kwaliteit maar een stuk minder perspectief. De toekomstverwachting bij deze parken is negatiever dan bij de parken in het groene kwadrant.
- De meeste parken in West-Brabant West vallen in het rode kwadrant van het vitaliteitsmodel. 40% van de parken heeft geen kwaliteit en geen toekomstperspectief. Er wordt veel permanent gewoond op deze parken. Geen van deze parken in het rode kwadrant is opgenomen in het aanbod dat op de vorige pagina's is beschreven, omdat ze niet meer als toeristisch-recreatief functioneren.



Vitaliteitsmodel verblijfsrecreatie

3.7 AANBOD DAGTOERISME

De regio beschikt over 191 aanbieders, waar dagtoeristen een bezoek aan kunnen brengen. De meerderheid bevindt zich binnen de brede categorieën attracties en bezienswaardigheden en sportieve leisure.

Tabel 4 Aantal aanbieders dagtoerisme

Type aanbieder	Aantal aanbieders
Attracties en bezienswaardigheden	116
Musea	15
Rondvaarten	1
Sportieve leisure	51
Cultuur (theaters)	5
Golfbanen	3
Totaal	191

Omdat cultureel erfgoed een belangrijk onderdeel is van het aanbod, hebben we het aanbod ook ingedeeld in wat meer inzichtelijke categorieën. Daaruit blijkt binnen de categorie attracties en bezienswaardigheden het verschil tussen culturele bezienswaardigheden enerzijds en attracties die meer zijn gericht op entertainment, anderzijds.

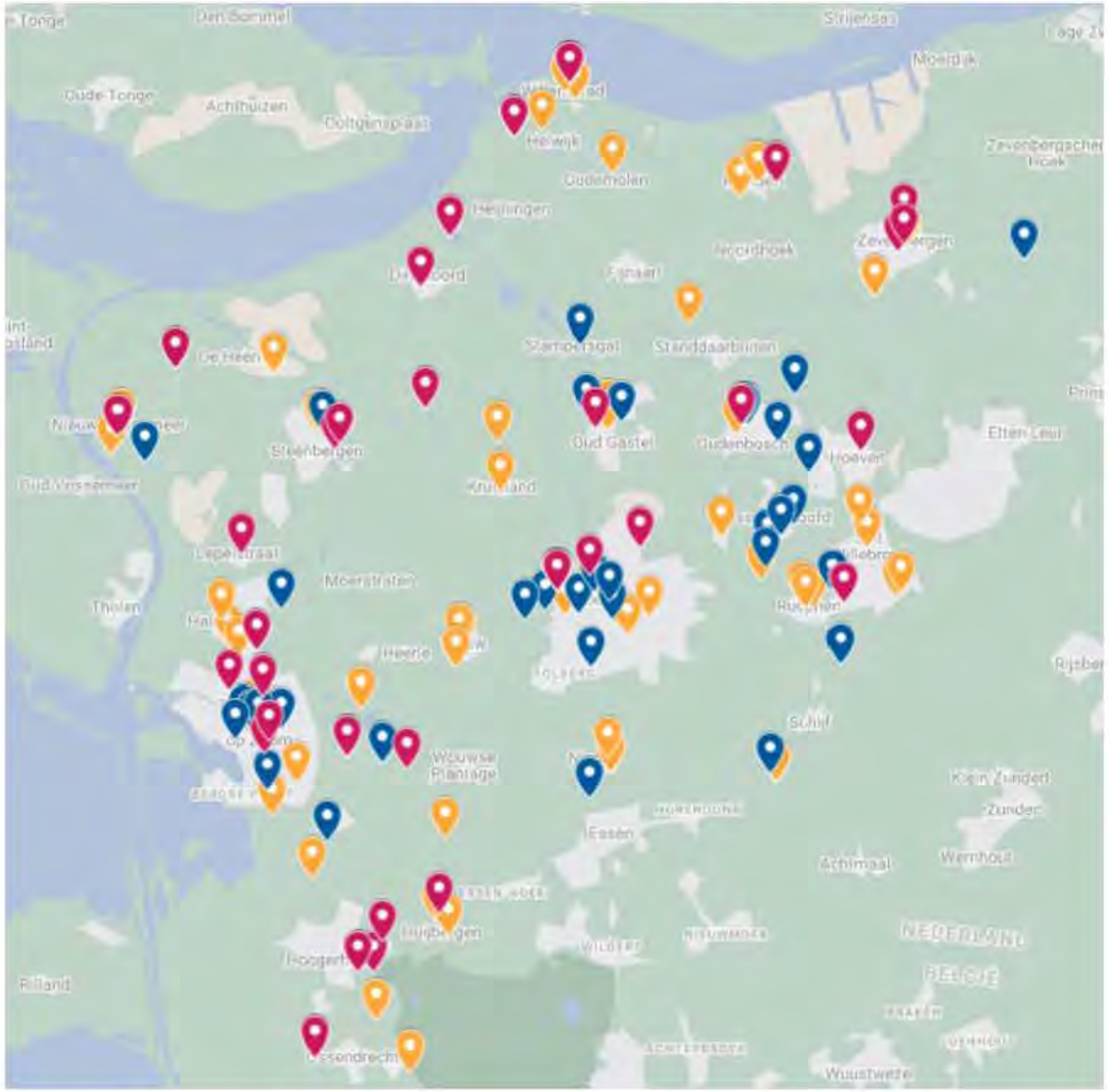
Tabel 5 Aanbieders dagtoerisme naar categorie

Type aanbieder	Aantal aanbieders
Cultuur en erfgoed	88
Family /urban leisure	52
Sport en gezondheid	16
Sportieve leisure	35
Totaal	191

Uit deze analyse blijk dat de categorie attracties voor het grootste deel bestaat uit cultuur en erfgoed en dat de categorie urban leisure wat kleiner is in aantal aanbieders. Dit zegt nog niets over de vraag.

De categorie sportieve leisure is onderscheiden naar sportvoorzieningen voor regulier/dagelijks/ wekelijks gebruik (categorie sport en gezondheid, bijvoorbeeld padelbanen) en vormen van sportieve leisure die niet voor dagelijks gebruik te verwachten zij en vaak meer toeristen dan inwoners trekken (zoals watersportverhuur, escaperooms, avontuurlijke sporten). Deze vallen onder de categorie sportieve leisure.

3.8 SPREIDING DAGTOERISME



De spreiding van het aanbod is weergegeven op deze kaart. Daaruit valt het volgende op:

- Het aanbod van met name cultuur en erfgoed is verspreid over de hele regio;
- Het aanbod van sportieve leisure en gezondheid is ook verspreid over de regio, maar concentreert zich iets meer aan de west- en noordrand van de regio , deels vanwege het aanbod aan waterrecreatie dat hier onderdeel van uitmaakt;
- Binnen de categorie family & urban leisure zien we logischerwijs een concentratie in de steden Bergen op Zoom en Roosendaal, maar ook in de gemeenten Halderberge en Rucphen.

Cultuur & erfgoed

Sportieve leisure & gezondheid

Family/ urban leisure

Dagtoerisme West-Brabant West - Google My Maps

4 VRAAG



4.1 VRAAG VERBLIJFSTOERISME

Vraag

In tabel 6 is de vraag naar verblijfstoerisme in de regio in 2023 uitgedrukt in het aantal overnachtingen. Dit is 577.500, exclusief ongeveer 127.000 overnachtingen geraamd op jaarplaatsen.

Voor hotels is de kamerbezettingsgraad een belangrijke maatstaf, dit is in de regio circa 72%. Het nationale gemiddelde ligt op 73%, de hotelbezetting is dus conform het landelijk gemiddelde. We zien wel sterke verschillen per gemeente, met de hoogste bezetting in de gemeente Bergen op Zoom en Moerdijk en de laagste in de gemeente Steenbergen.

De bezetting van de reguliere campings (toeristische kampeerplaatsen) is met 11% veel lager dan de landelijk +/- 18%. De bezetting van de Bed & Breakfasts is met 28% iets hoger dan landelijk.

Wat opvalt is datgene wat ook al zichtbaar was in het aanbod, namelijk het zeer beperkt aantal overnachtingen in de categorieën vakantiewoningen en groepsaccommodaties. De meerderheid van de overnachtingen vindt plaats in hotels en op campings. Met de toekomstige ontwikkelingen op het gebied van vakantieparken komt hier verandering in. De vraag is daarmee behoorlijk seizoensmatig.

Ongeveer de helft van het aantal overnachtingen is afkomstig uit de hotels, waarvan de gasten voor circa 67% zakelijke gasten zijn. Dit zijn relatief vaak werknemers op bedrijventerreinen in bijvoorbeeld Moerdijk of Antwerpen. Landelijk wordt circa 40% van de kamernachten geboekt door zakelijke gasten, dus in deze regio is dat veel hoger. Het hoge percentage zakelijke gasten wordt deels veroorzaakt door de aanwezige bedrijvigheid in de regio, maar ook door het beperkt aantal toeristische gasten.

Tabel 6 Aantal overnachtingen 2023 (excl. jaarplaatsen)

Categorie	Aantal overnachtingen 2023
Hotels	286.300
Bed & Breakfasts	32.000
Campings (excl. jaarplaatsen en campers, incl. chalets)	214.200
Campers	16.400
Vakantiewoningen (verhuur)	6.300
Groepsaccommodaties	1.900
Jachthavens (passanten)	20.400
Totaal	577.500

4.2 VRAAG DAGTOERISME

Bezoeken

In Tabel 7 is het aantal bezoeken aan dagtoeristische accommodaties in de regio weergegeven in 2023. Dit is inclusief het relatief grote aantal natuurgebonden bezoeken bijna 10 miljoen bezoeken per jaar (zie de onderzoeksverantwoording voor de berekeningswijze hiervan). Verder blijkt uit de analyse:

- De meerderheid van de bezoeken (73%) bestaat uit natuurgebonden buitenrecreatie. Dit is bijvoorbeeld wandelen en fietsen met een minimumduur van 2 uur, inclusief bezoeken van inwoners. Dit is een fors aantal bezoekers, maar de bestedingen van deze doelgroep zijn per bezoek doorgaans beperkt.
- Binnen de categorie 'sportieve leisure' worden iets meer bezoeken dan de attracties en bezienswaardigheden gerealiseerd. Het gaat hier om grotere sportieve trekkers zoals Snowworld, aanbieders van vlieglessen, parachutespringen en outdoor recreatie. Daarnaast betreft dit ook zwembaden en aanbieders van fiets- en watersportverhuur.
- Attracties en bezienswaardigheden trekken de één na grootste groep bezoekers. Hieronder vallen een aantal grotere aanbieders, zoals de Stok in Roosendaal. Dit family- en urban entertainment is in ruime mate aanwezig in de regio. Naast dit aanbod gaat het om speeltuinen, escaperooms, maar ook bezienswaardigheden als kerken en forten. De laatste groep is doorgaans vrij en gratis toegankelijk en zijn belangrijk voor het toerisme. Deze kleinschaligere en gratis toegankelijke bezienswaardigheden trekken bezoekers die besteden in de regio, maar niet of weinig in de accommodatie zelf. De totale besteding per bezoeker is daarmee wat beperkt.
- Het aantal bezoekers van evenementen is met circa 719.000 behoorlijk, maar wordt wel voor het grootste deel gerealiseerd in de stedelijke gemeenten Bergen op Zoom en Roosendaal (samen 80% van de evenementenbezoekers).
- Het aanbod aan musea is beperkt, wat terug te zien is in het bezoekersaantal, terwijl er wel veel cultureel erfgoed (anders dan musea) in de regio te vinden is. Het aanbod attracties en bezienswaardigheden is te splitsen in cultureel erfgoed (circa 161.000 bezoekers) en bezoek aan urban/familiy leisure (circa 612.000 bezoekers). Binnen deze categorie hebben 'leisure' attracties dus veel meer bezoek dan culturele attracties.

Tabel 7 Aantal bezoekers dagtoerisme

Type activiteit	Aantal bezoeken
Attracties en bezienswaardigheden	774.000
Musea	78.000
Sportieve leisure incl. golfbanen en rondvaart	801.000
Natuurgebonden buitenrecreatie	6.957.000
Evenementen (>5.000 bezoekers)	719.000
Cultuur (theaters)	292.000
Totaal	9.621.000

4.3 LEEFSTIJLEN - MATCH VRAAG/AANBOD

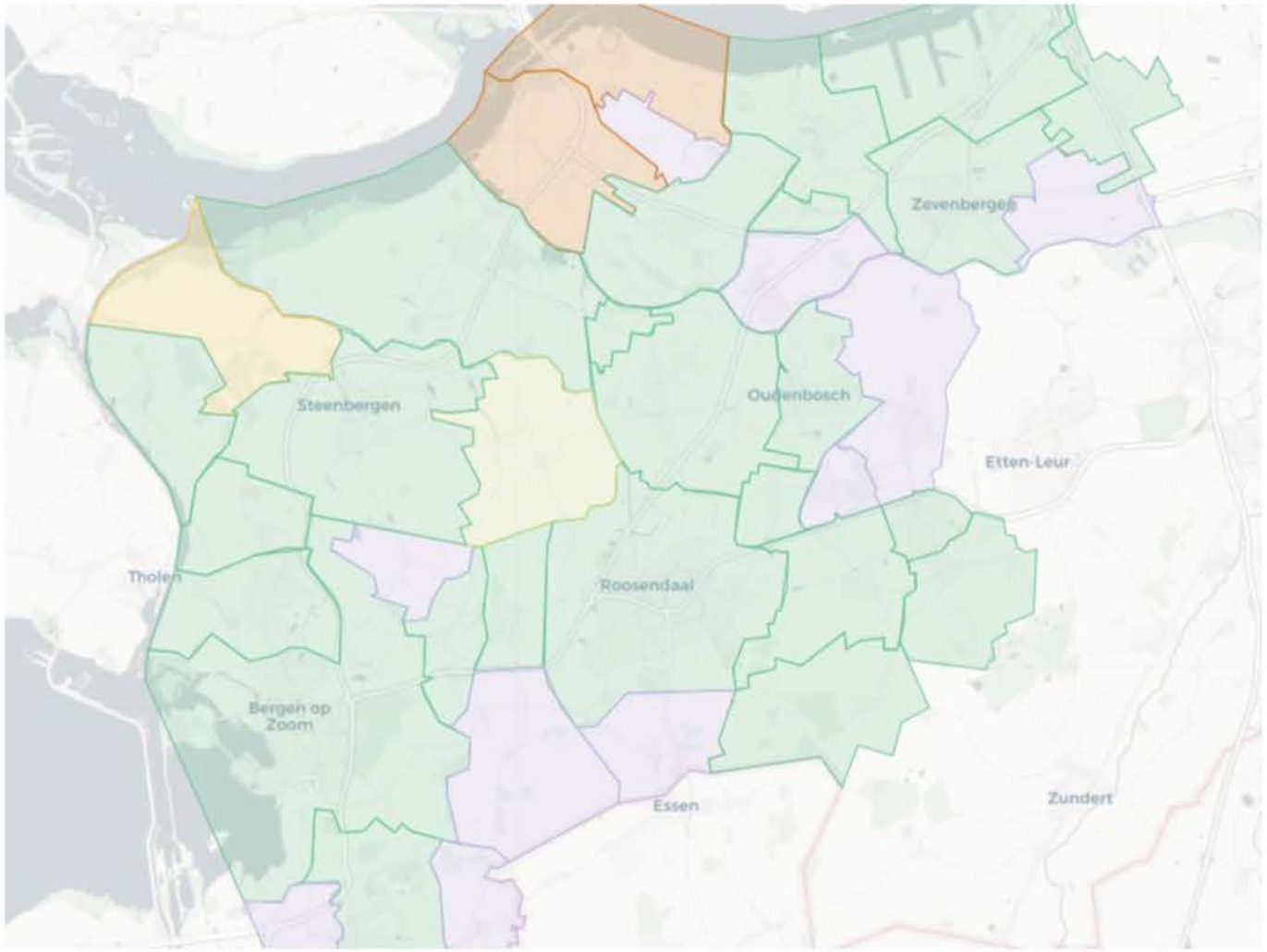
Leefstijlen aanbod verblijfsrecreatie
In West-Brabant West valt op dat de grootste aanbieders van verblijfsrecreatie met name bungalowparken en campings zijn. **Harmonie-** en **verbindingszoekers** kiezen vaak voor (grote) bungalowparken en campings in West-Brabant West vanwege de vele voordelen die deze locaties bieden. De rustige en natuurlijke omgeving zorgt voor een ideale plek om te ontspannen en tot rust te komen, weg van de drukte van het dagelijks leven. Daarnaast hechten deze leefstijlen veel waarde aan sociale contacten en gemeenschapsgevoel, wat versterkt wordt door de georganiseerde activiteiten en evenementen op deze parken en campings.
Deze locaties zijn ook zeer gezinsvriendelijk, met tal van faciliteiten en activiteiten voor kinderen, waardoor ze aantrekkelijk zijn voor gezinnen die samen tijd willen doorbrengen en herinneringen willen creëren. Bovendien bieden campings en bungalowparken een hoge mate van flexibiliteit en vrijheid, waardoor gasten hun verblijf kunnen aanpassen aan hun eigen behoeften en wensen. Betaalbaarheid is een andere belangrijke factor, aangezien deze accommodaties vaak goedkoper zijn dan hotels. Tot slot bieden deze parken en campings een breed scala aan recreatieve activiteiten en faciliteiten, zoals zwembaden, speeltuinen en fietsverhuur, waardoor er voor ieder wat wils is.

Leefstijlen aanbod dagrecreatie
De dagrecreatieve activiteiten met de meeste bezoekers in West-Brabant West zijn interessant voor verschillende leefstijlen. Er zijn meerdere opties voor de **Harmonie-** en deels de **plezierzoekers** zoals Monkeytown, Funzone en Playdome Roosendaal, Splesj en Snowworld. Al deze opties bieden een speelomgeving voor kinderen en plezier voor het hele gezin. Verder zijn Theater de Kring en de Basiliek in Oudenbosch ook interessant voor de **inzicht-** en **verbindingszoekers.** Deze twee groepen houden van inspirerende activiteiten, het bezoeken van cultuur-historische bezienswaardigheden en het genieten van een voorstelling in een theater. Hier maken ze dan ook graag tijd voor vrij. Uiteraard is natuur ook nog een belangrijk element als we kijken naar dagrecreatieve activiteiten.

Leefstijlen passend bij de natuur
Met name de **rust-**, **inzicht-** en **harmoniezoekers** kunnen zich goed vermaken in de natuur van West-Brabant West. Deze groepen houden van een rondje fietsen of wandelen via de gebaande paden. De **stijlzoekers** kunnen hier ook op hun eigen manier genieten van de natuur. Er zijn ook mogelijkheden voor avontuurlijke en sportieve activiteiten. Denk aan lange wandelingen door de groene landschappen en fietstochten langs historische structuren.

Kansen dagrecreatie, behoefte inwoners
Kijkend naar de dominante leefstijlen van de inwoners (zie volgende pagina 16) zijn met name **rustzoekers** en **stijlzoekers** woonachtig in West-Brabant West. Ongeveer 70% van de inwoners recreëert in de eigen regio. Als we deze leefstijlen vergelijken met het aanbod, zitten hier nog kansen. Denk hierbij aan het faciliteren van ervaringen zoals kunstgalerijen en culinaire tours, rustige culturele activiteiten zoals kleinschalige concerten, wellness en ontspanning zoals spa's en yoga retreats, en rustige sportieve activiteiten zoals boottochten en wandel- en fietsroutes. Deze toevoegingen kunnen het dagrecreatieve aanbod beter afstemmen op hun behoeften.

4.4 LEEFSTIJLEN - INWONERS



Rustzoeker

Avontuurzoeker

Stijlzoeker

Plezierzoeker

5 ECONOMIE



5.1 BESTEDINGEN

Bestedingen

De bestedingen binnen toerisme en recreatie in de regio bedragen ca. € 146 miljoen euro in 2023. Dat komt overeen met een toegevoegde waarde van ongeveer € 92 miljoen, zoals berekend met het Ginder Input-Outputmodel.

Tabel 8 Bestedingen per categorie in 2023 (afgerond op honderdduizenden euro's, incl. btw en overige belastingen)

Categorie	Bestedingen
Bed & Breakfasts	€ 3.500.000
Hotels	€ 36.100.000
Vakantiewoningen, groepsaccommodaties	€ 900.000
Campings en camperplaatsen	€ 21.100.000
Jachthavens	€ 6.800.000
Totaal verblijfstoerisme	**€ 68.300.000**
Attracties, bezienswaardigheden	€ 13.100.000
Musea	€ 500.000
Sportieve leisure, rondvaarten en golfbanen	€ 22.500.000
Routegebonden recreatie	€ 22.600.000
Evenementen	€ 12.900.000
Cultuur (theaters)	€ 5.600.000
Totaal dagtoerisme	**€ 77.400.000**
Totaal verblijfs- en dagtoerisme	**€ 145.600.000**

- Het grootste deel van de bestedingen komt voort uit het dagtoerisme (53%). Daarbij zorgen de sportieve leisure, golf en rondvaarten tezamen voor ongeveer evenveel bestedingen als de buitenrecreatie, terwijl de laatste groep een veel groter aantal bezoekers heeft. De oorzaak hiervoor ligt in het hogere bestedingsbedrag per persoon voor sportieve leisure).
- De meeste aanbieders vragen een entreeprijs om de attractie/bezienswaardigheid of sportieve leisure accommodatie bezoeken. Deze entreegelden vormen een groot deel van de inkomsten in deze categorieën. Uit de analyse valt tevens op dat de bestedingen van dagrecreatie sterk afhankelijk zijn van de categorieën sportieve leisure en buitenrecreatie. De bestedingen van bezoekers aan musea, culturele attracties en andere culturele instellingen zijn beperkt.
- Bij verblijfstoerisme komen de bestedingen voornamelijk vanuit gasten van hotels en campings;
- Qua sector komen de meeste bestedingen terecht bij de horeca, logiesaccommodaties of dagaccommodaties met entreegelden.

Tabel 9 Bestedingen per sector (afgerond op honderdduizenden euro's, incl. btw en overige belastingen)

Sector	Bestedingen
Logies	€ 42.800.000
Restaurants en cafés	€ 43.500.000
Detailhandel	€ 23.900.000
Entreegelden	€ 35.400.000
Totaal	**€ 145.600.000**

5.2 BESTEDINGEN PER GEMEENTE

Tabel 10 Bestedingen per gemeente

Categorie	Gem. Bergen op Zoom	Gem. Halderberge	Gem. Moerdijk	Gem. Roosendaal	Gem. Rucphen	Gem. Steenbergen	Gem. Woensdrecht	Totaal
Verblijfstoerisme	€ 16,1 miljoen	€ 8,2 miljoen	€ 11,9 miljoen	€ 9,8 miljoen	€ 7,8 miljoen	€ 5,2 miljoen	€ 9,3 miljoen	€ 68,3 miljoen
Dagtoerisme	€ 13,7 miljoen	€ 10,2 miljoen	€ 7,6 miljoen	€ 25,2 miljoen	€ 12,1 miljoen	€ 6,2 miljoen	€ 3,7 miljoen	€ 77,4 miljoen
Totaal	€ 29,8 miljoen	€ 18,4 miljoen	€ 19,5 miljoen	€ 35,0 miljoen	€ 19,9 miljoen	€ 11,4 miljoen	€ 13,0 miljoen	€ 145,6 miljoen

De totale bestedingen verschillen behoorlijk per gemeente. Het blijkt dat de gemeenten Roosendaal en Bergen op Zoom de meeste bestedingen hebben. Roosendaal is de gemeente met de hoogste totale bestedingen in dagtoerisme, deze zijn ten minste twee keer zo hoog als in de andere gemeenten. De gemeente Bergen op Zoom is de gemeente met de hoogste bestedingen in verblijfstoerisme. De gemeenten Halderberge, Rucphen en Moerdijk vormen de middenmoot met allen rond € 19 miljoen bestedingen. De gemeenten Steenbergen en Woensdrecht zijn de twee gemeenten met de laagste totale bestedingen met circa € 11,5 miljoen tot € 13,0 miljoen bestedingen. De gemeente Woensdrecht is daarbij de gemeente met de laagste bestedingen in dagtoerisme en de gemeente Steenbergen met de laagste totale bestedingen in verblijfstoerisme.

Voor meer toelichting over de bestedingen en onderliggende cijfers verwijzen we naar de afzonderlijke rapportages voor de gemeenten Bergen op Zoom, Moerdijk, Roosendaal, Steenbergen en Woensdrecht.

5.3 WERKGELEGENHEID

De bestedingen werken ook door in de werkgelegenheid. Daarom is in onderstaande tabel het percentage werkgelegenheid (aantal banen als % van de totale werkgelegenheid) in de toeristische sector per gemeente weergegeven. Het gemiddelde in de regio is 4,7%, terwijl dat landelijk 6,5% is. Het aandeel werkgelegenheid in de sector is dus lager dan landelijk gemiddeld.

Tabel 11 Aandeel werkgelegenheid toeristische sector

Categorie	Gem. Bergen op Zoom	Gem. Halderberge	Gem. Moerdijk	Gem. Roosendaal	Gem. Rucphen	Gem. Steenbergen	Gem. Woensdrecht	Totaal WBW
% R & T banen	5,2%	4,8%	4,5%	4,3%	6,0%	4,3%	4,7%	4,7%

Per gemeente verschilt het percentage niet veel onderling, alleen in de gemeente Rucphen is het aandeel iets hoger.

:

6 TRENDS EN ONTWIKKELING EN

In dit hoofdstuk worden de trends en ontwikkelingen in de recreatiesector, specifiek in het dagtoerisme en verblijfstoerisme, en in bestemmingsmanagement beschreven.



6.1 OVERKOEPELENDE TRENDS IN RECREATIESECTOR

Authentieke belevingen (bijvoorbeeld via storytelling) maken het verschil



Duurzaamheid en circulariteit



Digitalisering en technologisering





Recreëren is voor iedereen; het belang van inclusie



Maatschappelijk verantwoord ondernemen



Veranderende recreatie door vergrijzing

6.2 TRENDS IN DAGTOERISME

Opkomst van competitive socialising



Groeiende belangstelling voor cultuurhistorie en de beleving daarvan



Blurring van functies





Meer combinaties van beweging en ontspanning



Dagrecreatie wordt toegevoegd aan verblijfsaccommodaties en andersom



Slim indelen van de ruimte voor een kleinere footprint

6.3 TRENDS IN VERBLIJFSTOERISME

Toenemende vraag naar luxe op vakantieparken, maar tegelijkertijd ook naar back-to-basic



Vakanties worden meer verspreid door het jaar



Kosten van personeel, energie en mogelijk BTW nemen toe: marges onder druk





Opkomst van bleisure: Business & Leisure



Krappe arbeidsmarkt en problemen met bedrijfsopvolging



Meer-generatie vakanties populair

6.4 TRENDS VRAAGSTURING EN BESTEMMINGS-MANAGEMENT

Lusten en lasten staan in balans



Nauwe samenwerking met alle stakeholders om gewenste totaal beleving te creëren



Schaalniveau o.b.v. voor bezoeker herkenbaar toeristisch gebied





Integrale benadering als sleutelbegrip



Marketing en positionering gebruiken om vraag te sturen

Een campagne van Visit Sweden waar de hidden spots achter de bekende productnamen van IKEA worden uitgelicht.



Ontmoedigen specifiek type bezoek dat niet past bij bestemming

Artikel door Visit Greeland, Why Greenland may not be for you, om de juiste bezoekers te trekken.

7 SYNTHESE



7.1 STERKTES EN ZWAKTES

Tijdens een eerste ambtelijke bijeenkomst op 23 september jl. hebben we op ambtelijk niveau input opgehaald met betrekking tot iconen, helden en ander aanbod. Daarna is na een interne brainstorm van Ginder een SWOT-analyse opgesteld. Deze SWOT-analyse is gedeeld met de ambtelijk betrokkenen tijdens een bijeenkomst op 12 november jl. Deze analyse werd (h)erkend door de ambtelijk betrokkenen. Naar aanleiding daarvan is de SWOT-analyse aangepast en uitgebreid.

De SWOT-analyse is vervolgens ook gedeeld met een aantal ondernemers tijdens ondernemerssessie op 25 november jl. Tijdens de bijeenkomst met de ondernemers zijn ook een aantal extra kansen geformuleerd, die in hoofdstuk 7 zijn opgenomen. De sterktes, zwaktes, kansen en bedreigingen worden hieronder verder uitgewerkt.

Sterktes

Verhalen, thematiek en erfgoed aanwezig - inspelen op beleving
Zoals in de eerste hoofdstukken is benoemd, beschikt West-Brabant West over voldoende verhalen die een verbinding leggen tussen de geschiedenis, de identiteit en de beleefbaarheid van het gebied. Het zout, zoet, zuur en bitter vormt het verleden en de identiteit/DNA van de regio. De vier verhaallijnen maken deze identiteit beleefbaar en kunnen de basis vormen om het gebied te bezoeken.
Er is, zoals in hoofdstuk 2 is gedeeld, ook voldoende erfgoed aanwezig - zoals militair erfgoed, religieus erfgoed, cultureel erfgoed, de West-Brabantse waterlinie en de historische binnensteden Bergen op Zoom, Willemstad en Klundert. Het cultureel erfgoed in de regio heeft voldoende kwaliteit om verder ontwikkeld te worden.

Diversiteit aan landschap en natuur - hoge kwaliteit
Het landschap is divers en varieert van zeer waterrijk landschap (met name rondom de jachthavens aan de noordkant van het gebied), polderlandschap, bos- en natuurrijk gebied tot historische steden. De diversiteit van het landschap is goed te zien rondom de Brabantse Wal, met de vele hoogteverschillen en verspillende type landschappen. De kwaliteit is met name te zien in de erkenning door UNESCO van het grensoverschrijdende Schelde Delta gebied als UNESCO Global Geopark - het tweede (!) Geopark van Nederland.

Veel (fysieke) ontwikkelruimte
Voor toeristische ontwikkelingen is ruimte nodig en in vele gebieden is de ruimte beperkt of zeer schaars. Naar opgave van de West-Brabantse gemeenten zijn er relatief veel vrijkomende agrarische bedrijven in de gemeenten, die een herbestemming zoeken voor hun grond. Exacte cijfers zijn niet beschikbaar en deze situatie verandert dagelijks.

Grootschalig urban entertainment
Met name in Roosendaal en Bergen op Zoom is urban entertainment aanwezig. Denk hierbij aan escape rooms, kinderspeelvoorzieningen (Monkey Town, Funzone, Playdome), speeltuinen en meer sportieve voorzieningen zoals Snowworld en Indoor Skydive. Een deel van de voorzieningen heeft zelfs een (boven)regionale aantrekkingskracht. Andere concentraties van dergelijke voorzieningen zijn verder weg gelegen, zoals in Goes, Breda, Dordrecht of Rotterdam. Dit cluster in met name Roosendaal en Bergen op Zoom is een kracht van de regio.

Variëteit aan trekkers aanwezig en nieuwe ontwikkelingen
De regio kent naast het erfgoed, de historische binnensteden en het unieke landschap ook de grootschalige stedelijke voorzieningen. De regio biedt daarmee een variëteit aan voorzieningen die een goede basis vormt voor verdere toeristische ontwikkeling.

Naast de huidige voorzieningen zijn er plannen voor (grootschalige) nieuwe ontwikkelingen op leisuregebied. Van Hoorne Entertainment wil de Tovertuin ontwikkelen, een attractiepark gebaseerd op het thema Woezel & Pip. Dit attractiepark zal daarnaast ook beschikken over een eigen verblijfspark met 135 accommodaties. Dat betekent dat de capaciteit van vakantieparken wordt uitgebreid. Dit park wordt in 2026 geopend.

Naast de Tovertuin zijn er nog twee plannen voor nieuwe vakantieparken. Landal wenst een park te ontwikkelen in de gemeente Bergen op Zoom en een investeerder heeft plannen voor een vakantiepark met 349 eenheden op het terrein van Camping de Bovensluis binnen de gemeente Moerdijk. Deze plannen zijn nog in een vroeg stadium.

Zwaktes

Gezamenlijke ambitie ontbreekt
De regio West-Brabant West wil graag deels gezamenlijke opereren in de leisuresector. Elk van de gemeenten heeft een eigen coalitieprogramma en/of visie en eigen beleid, maar er is nog geen gezamenlijk regionale ambitie op het gebied van vrijetijdseconomie geformuleerd.

Om de vrijetijdseconomie verder te ontwikkelen, is een gedeelde, bestuurlijk gedragen ambitie noodzakelijk.

Weinig verblijfsrecreatie, met beperkt toekomstperspectief
Zoals uit hoofdstuk 3 duidelijk werd, is het aanbod aan verblijfsrecreatie (campings en vakantieparken) nu nog beperkt. Onze analyse van de vitaliteitspositie laat zien dat 40% van de campings in West-Brabant West minder kwaliteit en een minder groot toekomstperspectief heeft. Een duidelijke opgave is om dit te veranderen. Uit eerdere projecten die we in de provincie uitvoerden bleek dat verbetering van de vitaliteit door een gedegen aanpak wel degelijk mogelijk is.

Beperkte regionale investeringskracht overheid (toerisme)
De toeristische ontwikkeling in de regio wordt vooralsnog niet sterk ondersteund door landelijke of Europese subsidieregelingen zoals Regiodeals, LEADER+ projecten, of regelingen met een sector overschrijdend karakter. Het profiteren van dit soort regelingen vraagt tijdige gemeentelijke inzet en waar mogelijk zoeken van dwarsverbanden met andere sectoren.

Redelijk eenzijdig aanbod in verblijfstoerisme
De campings en jachthavens vertegenwoordigen respectievelijk bijna de helft en ruim één derde van het verblijfsaanbod. Het verblijfsaanbod heeft een sterk seizoensmatig karakter. Er is beperkt aanbod in andere verblijfsvormen: hotels, pensions, vakantiewoningen, groepsaccommodaties.

Gericht op kort verblijf
Omdat het aanbod met name uit campings en jachthavens en in mindere mate hotels bestaat, is de verblijfsduur iets korter dan gemiddeld. Hotels en jachthavens hebben gemiddeld de kortste verblijfsduur per gast, vakantieparken de langste.

Bijzondere verblijfsrecreatievormen zijn er wel, maar niet in overvloed
Er zijn weinig bijzondere logiesvormen waar het concept het primaire logiesmotief vormt in West-Brabant West. Dergelijke unieke concepten zijn er wel maar niet veel. Denk hierbij aan B&B Friendship (overnachten in een vliegtuig) of slapen op het water bij de kampeervlotten van Akkermans Leisure en Golf. Met o.a. het Woezel en Pip park in ontwikkeling komt er in de toekomst wel aanbod bij.

Nadruk ligt op kleinschalig aanbod
Wat betreft dagtoerisme ligt de nadruk op meer kleinschalig aanbod. Er zijn in de regio niet meer dan circa 12 accommodaties die meer dan 50.000 bezoeken per jaar trekken. Qua verblijf is de grootte van de hotels ook iets ondergemiddeld. Met name in de culturele sector is sprake van kleinschaligheid. Onder deze 12 accommodaties behoren slechts twee aanbieders tot de culturele sector.

Visit: marketinginspanning vooral lokaal, niet regionaal, niet integraal
Sinds 2008 werken gemeenten Bergen op Zoom, Steenbergen en Woensdrecht samen onder VVV Brabantse Wal. Enkele andere gemeenten hebben een eigen lokale VVV/ Visit. Een regionale samenwerking en krachtenbundeling op het vlak van de toeristische vermarketing ontbreekt.

Geen toeristisch merk
Ondanks de gezamenlijke identiteit en variëteit in landschap, beschreven in hoofdstuk 2, is West-Brabant West naar buiten toe geen bekend en samenhangend merk.

7.2 KANSEN EN BEDREIGINGEN

Kansen

Groei van toerisme tot 2030
Toerisme groeit wereldwijd, zo ook in Nederland. Het is de verwachting dat deze groei de komende jaren aanhoudt. Het Nederlands Bureau voor Toerisme en Congressen (NBTC) prognosticeert een groei in het aantal overnachtingen van 2,7% per jaar tot 2030. Voor Vlaanderen wordt een vergelijkbare groei verwacht. Inkomend toerisme gaat daarbij naar verwachting binnenlands toerisme verdringen op populaire plaatsen. Nederlanders en Vlamingen zullen daardoor voor korte vakanties vaker naar alternatieven zoeken op relatief korte afstand van huis, bijvoorbeeld in West-Brabant West.

Omvangrijk achterland - Zeeland, Rotterdam en Antwerpen
In de nabijheid van West-Brabant West liggen stedelijke gebieden en zijn veel personen woonachtig. Rotterdam en Antwerpen zijn per auto allebei in maximaal één uur te bereiken. De eigen inwoner en regiobevolking is een belangrijke gebruiker van de dagrecreatieve voorzieningen. Dit geldt ook voor de vele toeristen die overnachten in de provincie Zeeland en op zoek zijn naar leuke activiteiten overdag. West-Brabant West kan derhalve profiteren van het omvangrijke achterland.

Aanhaken regiodeal 2027, andere stimuleringsregelingen en (Europese) subsidies
Samen met partners uit het onderwijs, bedrijfsleven en de lokale overheden heeft de Regio West-Brabant (RWB) de Regio Deal 'West-Brabants welvaren' afgesloten met Rijksoverheid. Het Rijk draagt € 15 miljoen bij in de uitvoering van de Regio Deal. Organisaties, gemeenten en bedrijven uit West-Brabant dragen zelf € 15 miljoen bij. In totaal is er dus € 30 miljoen beschikbaar in deze Regio Deal die van 2024 tot 2028 loopt. Ook INTERREG en OPZuid bieden kansen voor cofinanciering van ambities, maar dit vereist samenwerking en capaciteit

Financiering andere sectoren
Zoals genoemd is er weinig publieke investeringskracht in de toeristische ontwikkeling van de regio. Het aanhaken bij overkoepelende of sector overschrijdende regelingen kan bijdragen aan de financiering van de regionale toeristische ontwikkeling.

Regionale promotie
Zoals al genoemd onder de zwaktes is de toeristische marketing overwegend lokaal georganiseerd. Door regionaal de krachten te bundelen ontstaat meer slagkracht en is de kans groter om de regio als geheel te promoten.

Professionalisering erfgoedexploitatie
West-Brabant West heeft een aantrekkelijk en gevarieerd erfgoedaanbod. Dit is in hoofdstuk 2 beschreven. Dit aanbod heeft veelal een beperkte betaalde staf met veel (oudere) vrijwilligers. De afhankelijkheid van vrijwilligers beperkt de groeimogelijkheden. Anders gezegd, professionalisering van erfgoedexploitaties geeft een impuls aan het dagrecreatieve en culturele aanbod.

Bijzondere verblijfsvormen
Bijzondere accommodaties - zoals boomhutten, glampingtenten of thematische verblijven - trekken bezoekers door unieke ervaringen te bieden. Mensen kiezen bewust voor zo'n accommodatie vanwege de beleving en authenticiteit. Dergelijke accommodaties zijn beperkt aanwezig in de regio, zoals beschreven bij de zwaktes.

Inspelen op *beleving, authenticiteit en storytelling*
We willen onze tijd zinvol invullen: veel doen in weinig tijd. Daarom willen we graag veel *belevenissen* binnen handbereik hebben waardoor culturele, toeristische-recreatieve en sportvoorzieningen bezocht kunnen worden of meer gecombineerd worden. Bovendien wordt *authenticiteit* van groter belang. Mensen vinden het belangrijker om uniek te zijn. Steeds vaker maken we écht onze eigen afweging. Ook in het kiezen van onze vrijetijdsbesteding. We vinden het leuk als een bedrijf bijzonder is en zeker geen dertien in een dozijn. Het wordt belangrijker producten te presenteren als onderdeel van een geheel en hiermee een verhaal te vertellen (*storytelling*). Verhalen zijn aantrekkelijk en vergroten de waarde van een product. Ook toeristische producten worden steeds vaker op de markt gezet aan de hand van een verhaal.

Thematisch routenetwerk
De consument verwacht bij elke activiteit echt iets te beleven. Niet alleen bij activiteiten met een van nature grote belevingscomponent, maar ook bij andersoortige activiteiten zoals een museumbezoek of een dagje fietsen. Thematische routes dragen hieraan bij.

Waterrecreatie
De regio kent een omvangrijk aanbod aan ligplaatsen in jachthavens, veelal langs de Dintel en het Volkerak. Op deze en andere locaties is het soms mogelijk om ook dagrecreatieve watersport te beoefenen, zoals sloep-, vlot-of supverhuur. Naar verhouding is dit aantal aanbieders beperkt en is de dagrecreatieve betekenis van waterrecreatie beperkt. Het is gezien de waterrijke omgeving een kans om de waterrecreatie verder te ontwikkelen.

Inspelen op family entertainment
Family entertainment is een groeiende vrijetijdsvorm. De focus op 'quality time met elkaar', hogere inkomens, de vraag naar bijzondere ervaringen dragen hier aan bij. Innovaties zoals Augmented of Virtual Reality maakt dit steeds aantrekkelijker. Playdôme Roosendaal, maar ook het plan voor Familie Resort & Avonturenpark de Tovertuin spelen in op deze groeitrend.

Bedreigingen

Ontwikkeling concurrerend aanbod omliggende regio's gaat voort incl. beleving
In de regio Rotterdam en rondom Breda zijn veel leisure-voorzieningen gevestigd, zoals bijvoorbeeld Sportboulevards en grote voorzieningen op het gebied van leisure. Met name in de Randstad, niet ver van West-Brabant West, groeit de bevolking en dus ook het aanbod aan voorzieningen. Om te voorkomen dat eigen inwoners de regio verlaten voor hun vrije tijd, zal West-Brabant West over meer eigen (beleving volle) voorzieningen moeten beschikken die enig schaalniveau kennen.

Minder sterke regionale economie/ koopkracht
De regio kent een lagere bevolkingsgroei dan gemiddeld in Nederland, een iets lagere werkgelegenheid en een iets minder hoogopgeleide bevolking. Dat beperkt de mogelijkheid voor groei van bestedingen aan leisure enigszins.

Samenwerking regio weinig geformaliseerd
De zeven gemeenten willen blijven samenwerken op het gebied van toerisme en leisure, maar er is geen regionale, integrale of bestuurlijke samenwerking waar toerisme onderdeel van zou kunnen zijn. Dat maakt het complexer om als regio slagkrachtig te zijn.

Veel erfgoed gedreven door (oudere) vrijwilligers/ bedrijfopvolging complex
Onder de kansen is reeds benoemd dat veel erfgoedlocaties worden gedreven door (oudere) vrijwilligers. Dit beperkt momenteel de groeimogelijkheden en is naar de toekomst niet alleen een kans. Maar – indien dit niet verandert – nadrukkelijk ook een bedreiging voor de continuïteit van het huidige aanbod.

Aan begin product life cyclus toerisme - ontwikkeling vraagt lange adem
We zien in het aanbod naast enkele grote spelers ook veel kleinschalig aanbod met soms beperkte bezoekersaantallen. Dat geeft aan dat het aanbod in beperkte mate een bovenregionale aantrekkingskracht heeft. Ook is gebleken dat een deel van het culturele aanbod sterkt drijf op vrijwilligers. Tot slot zien we dat het totale schaalniveau van aanbod in verblijfstoerisme beperkt is ten opzichte van andere regio's. Dat bekent dat toerisme in de regio nog verder kan groeien, maar ook dat voor ontwikkeling een lange termijn plan noodzakelijk is.

7.3 SWOT-ANALYSE (GINDER)

Sterkte

- Verhalen, thematiek en erfgoed aanwezig, inspelen op beleving
- Diversiteit aan landschap en natuur, hoge kwaliteit
- Veel (fysieke) ontwikkelruimte (o.a. VAB's)
- Cultureel erfgoed heeft kwaliteit en voldoende schaalniveau voor beleving
- Grootschalig urban entertainment is aanwezig
- Variëteit aan trekkers aanwezig
- Nieuwe ontwikkelingen: Tovertuin, Landal, Binnentuin met trekkracht, kwaliteit, landelijke uitstraling

Zwakte

- Gezamenlijke regionale ambitie VTE ontbreekt
- Weinig verblijfsrecreatie, met beperkt toekomstperspectief
- Beperkte regionale investeringskracht overheid
- Redelijk eenzijdig aanbod in verblijfstoerisme
- Gericht op kort verblijf
- Bijzondere verblijfsrecreatievormen zijn er wel, maar niet in overvloed
- Nadruk ligt op kleinschalig aanbod
- Visit: marketinginspanning vooral lokaal, niet regionaal, niet integraal
- Geen toeristisch merk

Kans

- Groei van toerisme tot 2030
- Omvangrijk achterland (Zeeland/ Rotterdam/ Antwerpen)
- Aanhaken regiodeal 2027
- Financiering andere sectoren
- Regionale promotie
- Professionalisering erfgoedexploitatie, wat zijn succesvolle voorbeelden
- Bijzondere verblijfsvormen
- Inspelen op beleving
- Routenetwerk thematisch
- Waterrecreatie
- Inspelen op family entertainment

Bedreiging

- Ontwikkeling concurrerend aanbod omliggende regio's gaat voort incl. beleving
- Minder sterke regionale economie/ koopkracht
- Samenwerking regio weinig geformaliseerd
- Aan begin product life cycle toerisme, ontwikkeling vraagt lange adem
- Veel erfgoed gedreven door (oudere) vrijwilligers/ bedrijfopvolging complex

7.4 SWOT-ANALYSE (AMBTELIJK)

Op basis van de ambtelijke bijeenkomst op 12 november jl. werden de volgende aanvullingen gegeven op de kansen (sterktes/zwaktes en bedreigingen zijn verwerkt in de SWOT hiervoor).

Sterkte

- Verhalen, thematiek en erfgoed aanwezig, inspelen op beleving

Zwakte

- Gezamenlijke regionale ambitie VTE ontbreekt
- Beperkte investeringskracht
- Routenetwerk is beperkt thematisch
- Afwachtende houding

Kans

- Verhaallijn zoet, zuur, bitter, zout koppelen aan routes
- Verhalen koppelen aan thema's, bv. waterlinie, Naad van Brabant. Zuiderwaterlinie .Verhalen verbinden
- Sterkere regionale promotie (VVV Brabantse Wal als ambassadeursfunctie)
- Subsidies voor (verblijf in) forten
- Diversiteit in landschap herkenbaar maken in promotie
- Komst Geopark
- Uniciteit WBW als VTE-regio benoemen
- Inzetten op langere verblijfsduur
- Campermarkt
- Urban Culture/jongeren
- Verbinden Urban Leisure
- Thematische arrangementen
- Strategisch ondernemerschap anders activeren
- Grootschalige aanbodontwikkelingen
- Papieren gids aanbod
- Trekkers koppelen aan regiodeal

Bedreiging

- Beschikbaarheid voldoende professionals in arbeidsmarkt (noodzakelijk voor bedrijfsopvolging), voldoende stageplekken?
- Bedrijfsopvolging
- Voldoende vrijwilligersvergoeding/ vrijwilligersverzekering
- 'Footloose' accommodaties

7.5 UITWERKING KANSEN ONDERNEMERS (GROEP 1)

Op basis van de ondernemersbijeenkomst op 25 november jl. zijn in twee groepen sessies de kansen verder uitgewerkt en geclassificeerd.

Niet realiseerbaar

- Landstad de Baronie
- Passion Oudenbosch
- Roosendaal → Dozendaal bedreiging

HOW

- Commando centrum, vliegverkeer. Militair verwoest alles!
- Haven van Antwerpen emissievrij maken (stikstofrechter!)
- Vitaliseren van de verblijfsrecreatie (flinke stap maken)
- Evenementenlocatie zoals Ahoy/ Sportpaleis → studio's zoals opnames Benelux
- Eénduidige regelgeving voor alle ondernemers (gelijke TB)
- RBC betaalt voetbal (RBC Maatschappelijk)
- 650 ha nieuwe natuur binnen gemeente Roosendaal (7 gemeenten)

Realiseerbaar

NOW

- In 2025 beginnen met het bouwen van een sterke merknaam voor de regio's
- Historie van 80-jarige oorlog tot leven brengen, interactief op land en water
- Verbinding tussen regio's/ activiteiten/ faciliteiten → Mensen naar elkaar doorsturen, combi-deals.
- Gemeentelijke verbinding in plaats van concurrentie
- Onderlinge samenwerking en afstemming met ondernemers
- Regio brede ondernemersvereniging recreatie en toerisme, e.v.t. ondersteund door Hiswa-Recron en Visit Brabant

- Visit West-Brabant 2026-2030
- Fonds door deelnemende gemeenten
- Fietsroutes
- Beplanten laan bomen
- Voldoende pleisterplaatsen
- Belgische gasten
- TB 2026 aanwenden
- Betere facilitering bij ontwikkelingen
- Meer duidelijkheid, sneller
- <Gemeenten> adviesgroep ondernemen

WOW!

- Alle recreatieondernemers samen bij het Bijenlandschap voor een Bijenlint
- Bovenregionale sportevenementen
- Aantrekkelijk agrarisch landschap (suikerbieten, asperges, aardbeien)
- Efteling duurzaam belevingspark op goede locatie (Oudenbosch/ Moerdijk)
- Omgevingsplannen niet te veel dichttimmeren met Natura 2000 defensie en woningbouw (zonnepanelen, windmolens)

Gewoon

Origineel

7.6 UITWERKING KANSEN ONDERNEMERS (GROEP 2)

Niet realiseerbaar

- Makkelijke verruiming van bestemmingsplan
- Vergunningen trajecten inzichtelijk
- Ideeën van ondernemers vergemakkelijken door gemeente (vergunning/ test pilot?)
- Snellere besluitvorming gemeente
- Veiligheid verhogen in gebieden

HOW

- Verbetering OV! Ludieke vervoersvormen, inspelen op ecologische vormen
- Meer communicatie tussen gemeenten
- Financiering starters
- Voorzieningen blijven verbeteren
- Positionering als totaal gebied → propositie

Realiseerbaar

NOW

- Gezamenlijke routes
- Bleisure: business combineren met leisure
- Waterpoort proef en beleef Brabant

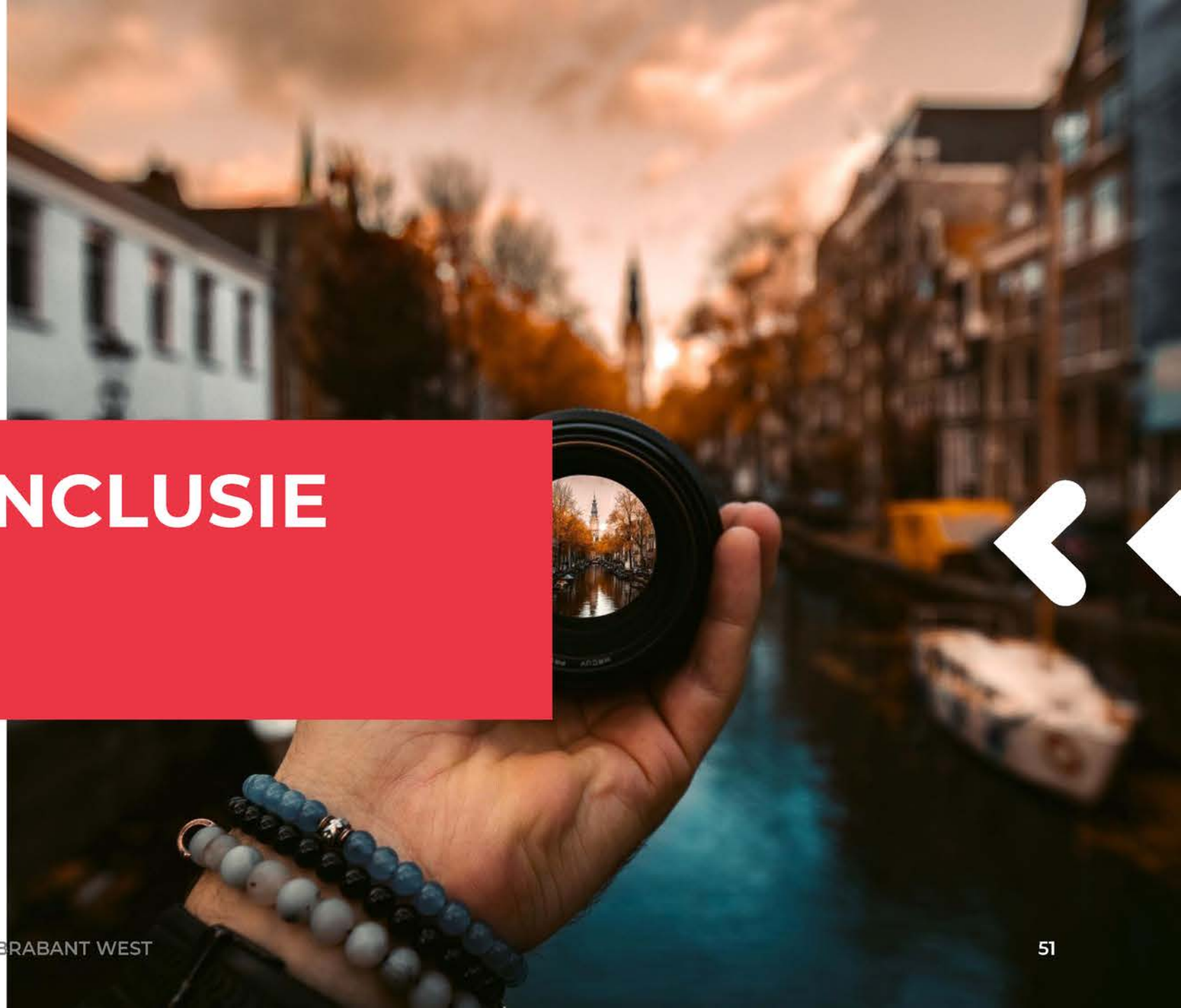
WOW!

- Echte aandachttrekker
- “Rondje Brabant”
- Samenwerkingen bevorderen
- Netwerk inzichtelijk maken
- Jaarlijkse netwerkbijeenkomst recreatieve ondernemers → krachten bundelen
- Samenwerking tussen dagrecreatie en verblijfsrecreatie
- Nieuwe grotere thema evenementen
- Jongeren benaderen als doelgroep . Luister naar de jeugd.

Gewoon

Origineel

8 CONCLUSIE



8.1 CONCLUSIE

West-Brabant West is een gebied vol kansen voor toerisme en recreatie. De analyse van het gedeelde DNA laat zien dat er genoeg historie, verhalen, natuur en erfgoed zijn om te gaan bouwen aan een identiteit voor West-Brabant West als toeristische bestemming.

Terwijl toerisme groeit in Nederland, profiteert West-Brabant West daar maar heel beperkt van door de omvang van de sector en de beperkte samenwerking binnen de regio. Om te gaan werken aan regionaal destinatie management is bestuurlijk draagvlak nodig, net zoals netwerkvorming in en met de sector.

Dat vraagt de komende tijd om ruimte en middelen om te pionieren, om voort te bouwen op de successen en lessen van het GeoPark, de Zuiderwaterlinie en de Brabantse Wal en deze te koppelen aan de prachtige natuur, de unieke plekken en de bijzondere evenementen die regio rijk is. Iedere kern is onderdeel van dat gedeelde verhaal.

Door gezamenlijk aan de slag te gaan worden de marketing mogelijkheden versterkt maar ontstaan vooral ook kansen om op zoek te gaan naar fondsen en subsidies die het toeristische recreatieve ecosysteem kunnen helpen versterken. Dat is belangrijk om bezoekers naar de regio te trekken maar ook om West-Brabant West aantrekkelijker te maken voor bewoners, ondernemers en investeerders. Versterking van de regionale identiteit draagt bovendien bij aan trots op de eigen regio.

Gezamenlijk aan projecten werken en samen successen vieren, versterkt het onderlinge vertrouwen en het zelfvertrouwen van de sector. Dat maakt ook de stem van de regio sterker bij Visit Brabant, bij de provincie en het rijk. Het is net als in de tijd van de zout- en turfwinning: mouwen opstropen en samen aan de slag voor een mooie toekomst.



Dit rapport is met uiterste zorgvuldigheid tot stand gekomen op basis van deskundig onderzoek. Onderhavig rapport bevat een weergave en interpretatie van (delen van de) onderzoeksresultaten. Het is anderen toegestaan om (delen van) het rapport en gehanteerde methodieken en modellen te kopiëren, distribueren, vertonen, op te voeren zolang Ginder als maker van het werk wordt vermeld en het werk niet commercieel wordt gebruikt.

GINDER
Brugstraat 1a
5211 VS 's-Hertogenbosch
T: 088 210 02 00
E: info@wij*zijn*ginder.nl
I: wij*zijn*ginder.nl

GINDER
komt het tot leven

Bijlage 3 Overzicht Binnenstad, buurt- wijk en dorpscentra gemeente Bergen op Zoom

DEFINITIE

Centrum
Het winkelhart van de stad en dorp.

Wijkcentrum groot
Een groot wijkcentrum heeft een wijkoverstijgende verzorgingsfunctie en bestaat doorgaans uit twee (complementaire) supermarkten en een breed pakket aan overige voorzieningen. Primaire bezoekmotief is boodschappen doen met aanvullend aankopen in frequent benodigde artikelen.

Wijkentrum klein
Wijkcentrum klein Is vergelijkbaar met een wijkcentrum groot, echter kent een wijkcentrum klein minder winkels en is de verzorgingsfunctie uitsluitend gericht op de eigen wijk.

Buurtcentrum
Een buurtcentrum heeft primair een functie voor inwoners in de buurt en bestaat doorgaans uit één supermarkt met enkele overige voorzieningen, zoals een bakker, slager, kapper en snackbar.

Buurtsteunpunt
Er is geen sprake van een winkelconcentratie, maar van een (min of meer) solitaire supermarkt die een functie heeft in de detailhandelsstructuur.

Grootschalige concentratie
Een grootschalige concentratie bevat winkels die doelgericht worden bezocht, vaak grootschalig van aard zijn, volumineuze artikelen verkopen en daardoor niet inpasbaar zijn in de reguliere voorzieningenstructuur. Denk aan winkels in doe-het-zelf, wonen en tuin. Deze concentraties worden ook wel perifere concentraties of PDV-locaties genoemd.

CENTRUM

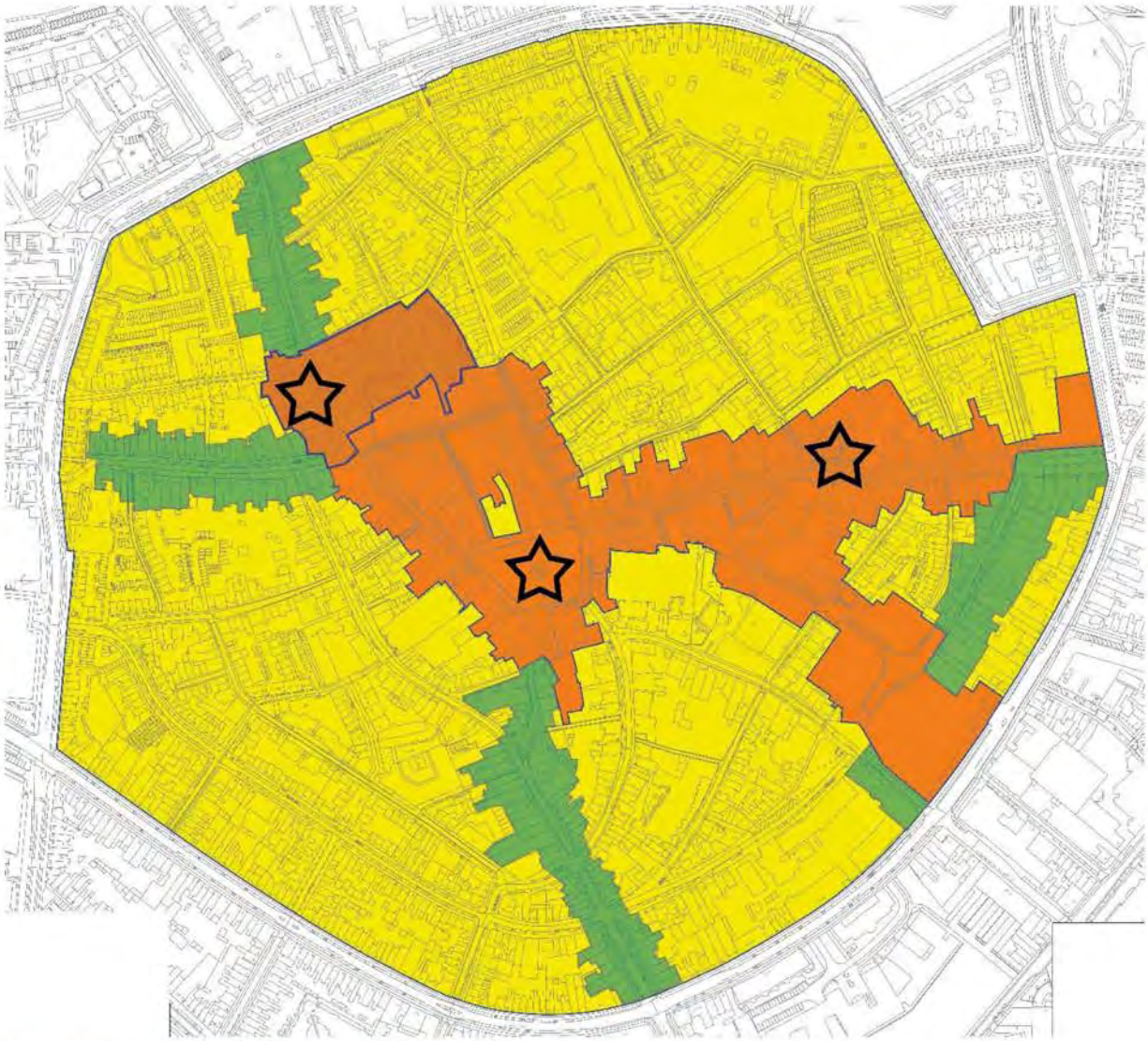
- Binnenstad Bergen op Zoom

De binnenstad van Bergen op Zoom vormt het historische hart van de stad en de Brabantse Wal-regio. Het is het knooppunt waar dagelijkse voorzieningen, cultuur, horeca en recreatie samenkomen. De binnenstad bestaat uit een compact middeleeuws centrum met monumentale panden en daaromheen verschillende straten en gebieden zoals 't Vierkantje met ieder een eigen profiel en accent. Net als veel binnensteden is het gebied volop in beweging: er wordt stevig ingezet op herontwikkeling, vergroening, nieuwe vormen van programmering en het versterken van verblijfskwaliteit. Ook de komende jaren wordt het centrum verder doorontwikkeld, onder meer door transformatie van vastgoed, het toevoegen van woningen en het verbeteren van routes en pleinen.

Commercieel centrumgebied (Oranje)
Het winkelgebied van Bergen op Zoom concentreert zich in een compact historisch kerngebied. De Grote Markt, Zuivelstraat vormen samen de belangrijkste winkelas van de stad. Hier wordt detailhandel zoveel mogelijk aaneengesloten gehouden om combinatiebezoek en levendigheid te versterken. De winkelfunctie is in dit deel van het centrum leidend en draagt in belangrijke mate bij aan de dynamiek en aantrekkelijkheid van de binnenstad. Buiten deze hoofdstructuur ontstaat juist een gevarieerdere functiemix. In straten zoals de Wouwsestraat, Kremerstraat, Fortuinstraat, Bosstraat en verschillende aanloopstraten worden detailhandel, horeca, dienstverlening en kleinschalige ondernemingen met elkaar verweven. Deze flexibiliteit zorgt voor een gevarieerd straatbeeld, waarbij iedere straat een eigen accent en identiteit heeft. Lokaal ondernemerschap speelt in deze omgeving een opvallend sterke rol. Kleine boetieks, speciaalzaken en ambachtelijke concepten bepalen mede het karakter van de binnenstad en geven Bergen op Zoom een uitstraling die zich onderscheidt van grotere regionale winkelsteden.
Rondom de Jumbo bevindt zich een cluster dagelijkse voorzieningen.

Horeca (Sterren)
Horeca vormt een belangrijke drager van de sfeer en de verblijfskwaliteit in de binnenstad. De Grote Markt is hierin het kloppende sociale hart. Dit monumentale plein is omzoomd door cafés, restaurants en terrassen en fungeert als ontmoetingsplek voor inwoners, bezoekers en toeristen. Daarnaast zijn er het Beursplein waar de nachthoreca is geprogrammeerd en Gouvernementsplein met horeca-accenten. In de omliggende straten, zoals de Bosstraat, Kremerstraat en delen van de Wouwsestraat, bevindt zich een diverse mix van lunchrooms en lokale eetgelegenheden die het winkelgebied verbinden met plekken om te verblijven. Ook kleinere clusters, zoals die rond het Gouvernementsplein of richting de Stationsstraat, dragen bij aan de spreiding van horeca en de verbreding van het aanbod, waardoor het centrum op verschillende plekken levendig blijft.

Aanloopstraten (Groen)
Van oudsher bevinden zich in de aanloopstraten een mix van horeca, detailhandel, diensten en sportfuncties. Langzaam verdwijnt de detailhandel en horeca en maken ze plaats voor woningen. Ook de Sint-Josephstraat is aangewezen als gemixte stadsstraat waar woningen op de begane grond mogelijk is gemaakt via de Beleidsregels Binnenstad.



Figuur 1 Plattengrond Binnenstad Bergen op Zoom

- Dorpskern Halsteren

De dorpskern van Halsteren vormt het sociale en dagelijkse hart van het dorp en de omliggende wijken. De kern vervult een belangrijke rol als lokale ontmoetingsplek waar winkels, voorzieningen, horeca, verenigingen en maatschappelijke functies samenkomen in een kleinschalige, herkenbare dorpsstructuur. Het centrum wordt gekenmerkt door een mix van historische elementen, groen, woonlinten en compacte clusters van voorzieningen. De komende jaren staat de dorpskern voor de opgave om deze kleinschalige identiteit te behouden en tegelijk ruimte te bieden aan nieuwe ontwikkelingen die de leefbaarheid en vitaliteit versterken.

Detailhandel
Het winkelaanbod in Halsteren concentreert zich voornamelijk rond het Dorpsplein, de Dorpsstraat en enkele aangrenzende straten. Dit gebied fungeert als het primaire winkel- en voorzieningencentrum van het dorp. Hier bevinden zich met name dagelijkse voorzieningen zoals supermarkten, bakkers, drogisterijen en versspeciaalzaken, aangevuld met een beperkt maar gevarieerd aanbod van lokale ondernemers. De schaal van het winkelaanbod sluit aan bij het dorpse karakter: functioneel, nabij, overzichtelijk en gericht op de dagelijkse behoeften van inwoners. Buiten dit centrale cluster verandert de opbouw van het aanbod en ontstaat een meer gemengde structuur waarin kleinschalige dienstverlening, lokale horeca, maatschappelijke functies en wonen elkaar afwisselen. Deze variatie draagt bij aan een vriendelijke, toegankelijke en herkenbare dorpskern.

Horeca
Horeca speelt in Halsteren een subtiele maar belangrijke rol in de verblijfsfunctie van de dorpskern. Rond het Dorpsplein en langs de Dorpsstraat bevinden zich cafés, restaurants en eetgelegenheden die aansluiten bij de lokale gemeenschap en het ritme van het dorp. De aanwezigheid van terrassen op en rondom het plein geeft het centrum een gastvrije uitstraling en maakt het een natuurlijke ontmoetingsplek. De horeca is kleinschalig van aard, passend bij de dorpsschaal, en vormt samen met het evenementengebruik van het plein een belangrijke drager van sociale samenhang en lokale sfeer.

Bijlage 3 Overzicht Binnenstad, buurt- wijk en dorpscentra gemeente Bergen op Zoom



Bijlage 3 Overzicht Binnenstad, buurt- wijk en dorpscentra gemeente Bergen op Zoom



WIJKCENTRUM GROOT

- Antwerpsestraatweg

Dit gebied vormt een volwaardig wijkcentrum met meerdere supermarkten (Nettorama en Lidl), aangevuld met frequente voorzieningen zoals Kruidvat, Zeeman en een bloemenzaak. Het overdekte winkelcentrum heeft een sterke dagelijkse functie in de wijk en wordt doelgericht bezocht.



- Piusplein

Het Piusplein is een wijkcentrum met een sterke dagelijkse functie, dankzij de aanwezigheid van twee supermarkten (Jumbo en Advantage) en een aantal frequente voorzieningen, waaronder de Action. Het verzorgingsgebied is wijkoverstijgend, waardoor dit centrum een belangrijke plek inneemt binnen de detailhandelsstructuur.



WIJKCENTRUM KLEIN

- Glaciusstraat

Het winkelgebied aan de Glacisstraat vormt een wijkcentrum met twee supermarkten (Aldi en Albert Heijn) en een klein aanvullend pakket aan dagelijkse voorzieningen, waaronder een drankverstrekker en kapper. Daarmee heeft het een wijkoverstijgende functie binnen de dagelijkse verzorgingsstructuur.



- Zonneplein

Het Zonneplein vervult de rol van wijkcentrum voor de omliggende woonbuurten. Met een supermarkt als dragende voorziening, aangevuld met kleinere winkels en dienstverlening zoals de Primera, biedt het een compleet pakket voor dagelijkse aankopen. Het gebied wordt vooral doelgericht bezocht door bewoners uit de wijk, met een duidelijke focus op boodschappen en frequente benodigdheden.

Vanwege de ligging aan de oostzijde en goede ontsluiting wordt deze supermarkt ook als uitvalsbasis gebruikt voor bewoners uit het buitengebied.



- Het Kompas

't Kompas is een belangrijk **wijkcentrum** voor de Berge Plaat en de Markiezaten. Met de Jumbo als primaire trekker, aangevuld met diverse winkels, dienstverlening en horeca, is er sprake van een compleet en goed bezocht voorzieningencluster. Het centrum wordt zowel voor boodschappen als voor frequente aankopen doelgericht bezocht en heeft door zijn schaal en mix een wijkoverstijgende aantrekkingskracht.



BUURTCENTRUM

- Meilust Zuid

De Bones-supermarkt vormt het hart van een kleinschalig buurtcentrum dat primair gericht is op de directe woonomgeving. Met een focus op dagelijkse boodschappen vervult Bones een belangrijke basisfunctie voor de buurt. Het voorzieningenaanbod is beperkt, maar sluit goed aan op het dagelijkse gebruik en de schaal van het verzorgingsgebied.



- Noordgeest/Dirk van den Broek

De Dirk van den Broek-supermarkt vormt een belangrijke dagelijkse voorziening voor de directe buurt. Als solitaire supermarkt, soms aangevuld met enkele kleine aanvullende winkels of diensten, bedient het vooral bewoners uit de omliggende wijk voor boodschappen en frequente aankopen.



- Warande-West

Aan de Pastoor Jutenlaan ligt een klein cluster aan voorzieningen met o.a. een bakker, cafetaria, kapper, Poolse supermarkt en pakketpunt.



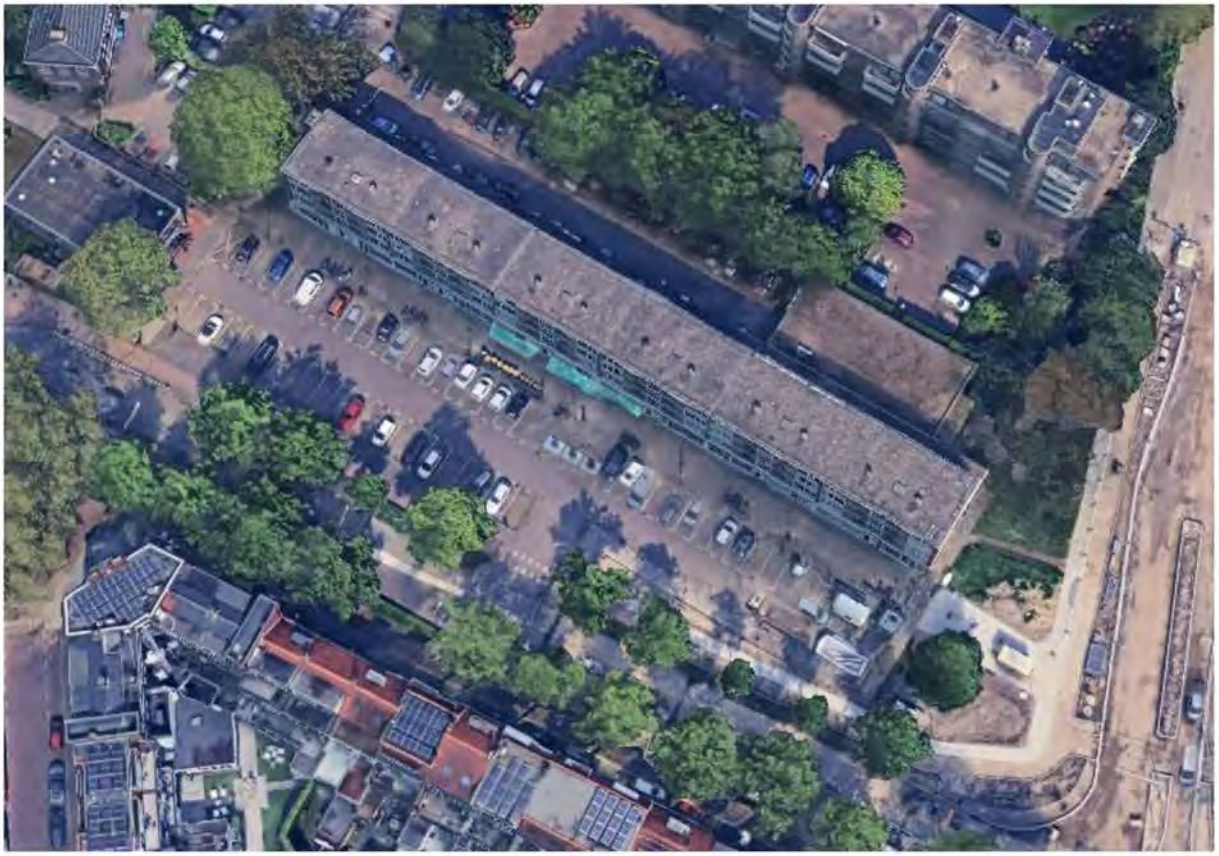
- Gageldonk-Oost

Een voorzieningencluster waar voorheen de Aldi gevestigd zat. Op dit moment zitten er nog steeds een aantal buurtvoorzieningen.



- Antwerpsestraat

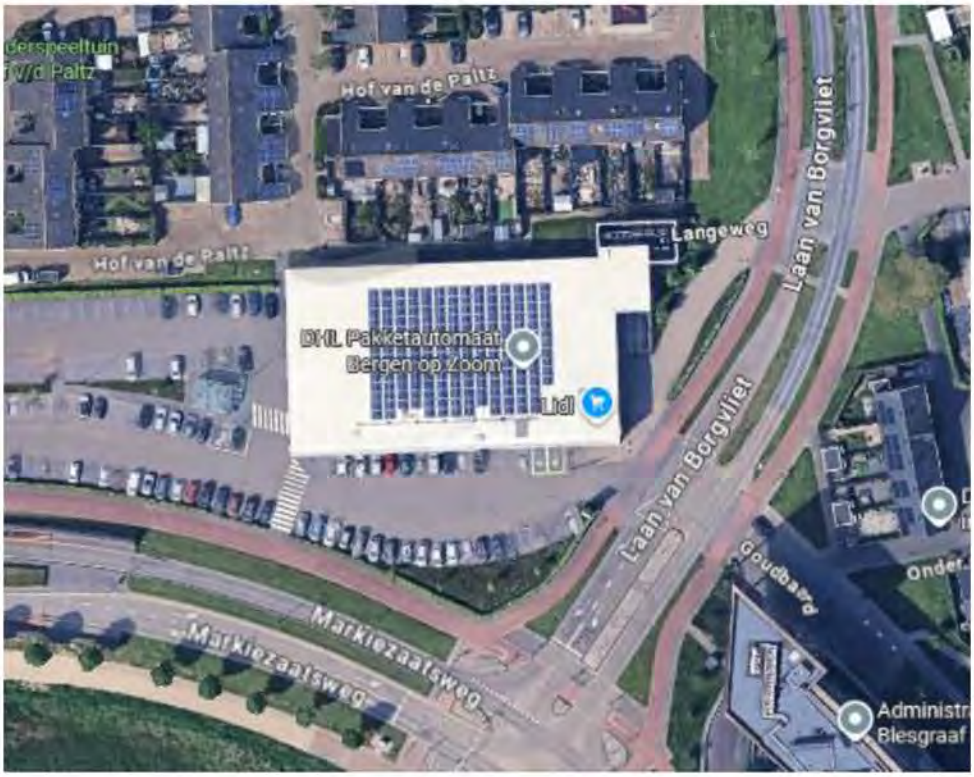
Aan de Antwerpsestraat bevindt zich in de plint van het appartementencomplex een aantal voorzieningen. Zo zijn er verschillende afhaal- en bezorgdiensten gevestigd, evenals een 24-uurs winkel. Deze voorzieningen dragen bij aan het gemak en de bereikbaarheid voor zowel bewoners van het complex als bezoekers van de omgeving. Sommige functies zijn wijkoverstijgend.



BUURTSTEUNPUNT

- Nieuw Borgvliet

De Lidl aan de Laan van Borgvliet is een solitaire supermarkt met een verzorgingsgebied dat groter is dan de directe wijk. Het trekt bezoekers voor dagelijkse en frequente aankopen uit meerdere omliggende wijken.



- Halsteren, Steenbergseweg

De Lidl aan de Steenbergseweg functioneert als solitaire supermarkt met een verzorgingsgebied dat meerdere wijken omvat. Het is een belangrijke locatie voor dagelijkse boodschappen en frequente aankopen, waarbij de bezoekersstroom wijkoverstijgend is.



- Halsteren, Halsterseweg

Hier wordt een nieuwe Aldi-vestiging gerealiseerd.



GROOTSCHALIGE CONCENTRATIE

- Woonboulevard

Rondom De Zeeland ligt de woonboulevard, een open detailhandelsgebied met verschillende woon- en interieurzaken zoals meubel-, woonaccessoire- en tuinwinkels. Voorbeelden daarvan zijn onder andere Leen Bakker, Woonsquare | Woonwinkel Bergen op Zoom, TMC Furniture stores Bergen op Zoom, Beter Bed Bergen op Zoom, JYSK Bergen op Zoom, Kwantum en Tuinmeubelshop Bergen op Zoom. Deze woon- en interieurmerken concentreren zich op de periferie en zijn gericht op doelgericht winkelbezoek, waarbij consumenten vaak met de auto komen voor specifieke aankopen rond wonen, slapen en tuin. Door deze clustering vervult het gebied een belangrijke rol voor aanschaf van producten die buiten de historische binnenstad passen vanwege hun ruimtebehoefte en parkeereisen.

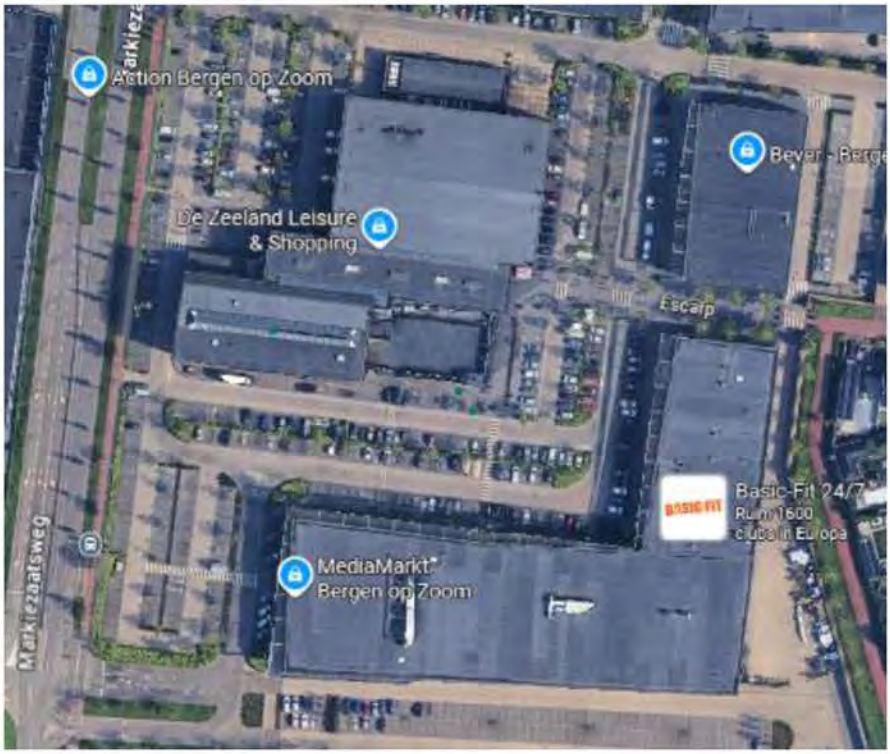


- Shoppingmall 'De Zeeland'

De locatie rond The Zeeland Leisure & Shopping en de omliggende woonboulevard vormen een belangrijke perifere functiezone ten zuidwesten van de historische binnenstad van Bergen op Zoom, met een andere focus dan het compacte centrum zelf. Waar de binnenstad vooral gericht is op dagelijkse winkelbeleving, kleinschalige detailhandel, horeca en cultuur, fungeren De Zeeland en de woonboulevard als grootschalige detailhandels- en vrijetijdsclusters met eigen aantrekkingskracht en regionale betekenis.

Het gebied rond De Zeeland is vormgegeven in een herontwikkeld industrieel monument: de voormalige suikerfabriek die een nieuwe bestemming heeft gekregen als combinatie van shoppen, dagelijkse voorzieningen en leisureactiviteiten. In dit overdekte complex zijn onder meer een grote supermarkt, een versmarkt met ambachtelijke speciaalzaken, drogisterijen en andere dagelijkse voorzieningen gehuisvest en biedt het een mix van winkels voor de dagelijkse boodschappen én enkele non-foodwinkels. Daarnaast heeft het centrum een leisurecomponent met activiteiten zoals bowling, een lounge-restaurant en een bioscoop, waardoor het aanbod verder reikt dan puur retail en tegelijkertijd aansluit op vrijetijdsbesteding voor gezinnen en vrienden.

Bijlage 3 Overzicht Binnenstad, buurt- wijk en dorpscentra gemeente Bergen op Zoom



Bijlage 4 Indeling horeca categorieën

Horeca 1 - Daghoreca

Omschrijving: Een horecabedrijf dat is gericht op winkelend publiek en hoofdzakelijk overdag maaltijden, consumptie-ijs en niet- en/of (licht-)alcoholische dranken verstrekt vooral voor consumptie ter plaatse en daarmee ondersteunend is voor de (winkel) functie van een gebied, zoals een lunchroom, koffie/theehuis, broodjeszaak, ijssalon en daarmee gelijk te stellen horecabedrijven. De bedrijfsactiviteit is gericht op het – met name overdag – al dan niet ter plaatse verstrekken en bereiden van etenswaren en dranken en de openingstijden vallen (in belangrijke mate) binnen de openingstijden van winkels.
Hinder: Horeca gericht op het verstrekken en bereiden van eten en drinken gedurende de dag en/of de uitloop naar de avond en daarmee weinig overlast veroorzakend. Fastservice licht, zoals bijvoorbeeld een lunchroom, broodjeszaak, koffiezaak, ijssalon etc

Horeca 2 – Restaurant

Omschrijving: Een horecabedrijf waarbij de nadruk ligt op het verstrekken van maaltijden voor consumptie ter plaatse overdag en in de avond, in combinatie met het verstrekken van alcoholhoudende en alcoholvrije dranken zoals een restaurant.
Hinder: Mogelijk enige hinder bij piek aan gasten. Geen activiteiten na restauranttijden. Horeca primair gericht op verstrekken en bereiden van maaltijden en dranken in restaurant setting (bediening aan tafel)

Horeca 3 - Cafés en bars

Omschrijving: Een horecabedrijf met als hoofddoel het (in de avond en nacht) verstrekken van (alcoholhoudende) dranken voor consumptie ter plaatse en/of het gelegenheid bieden voor dansen, al dan niet in combinatie met het verstrekken van maaltijden.
Hinder: Hinder te verwachten door muziek en komen en gaan van bezoekers. Horeca gericht op het verstrekken van dranken (dag, avond en evt. nacht open), zoals café/bar. Of een combinatie restaurant/café/bar

Horeca 4 - Nachtzaak

Omschrijving: Een horecabedrijf dat hoofdzakelijk in de avond en nacht geopend is voor het verstrekken van (alcoholhoudende) dranken voor gebruik ter plaatse waarbij overwegend mechanische muziek wordt beluisterd en het verschaffen van dansgelegenheid een wezenlijk onderdeel vormt. Een nachtzaak is veelal tot later geopend dan een café en bar (4.00 uur in plaats van 2.00 uur).
Hinder: Veel hinder te verwachten van o.a. muziek, aantallen bezoekers en piekmomenten. Horeca gericht op verstrekken van dranken i.c.m. dansgelegenheid, zoals discotheek, danscafé, nachtclub, partycentrum, feestzaal etc.

Horeca 5 - Fastservice (zwaar)
Omschrijving Een horecabedrijf met als hoofddoel verstrekken van bereide kleine etenswaren, al dan niet voor consumptie ter plaatse, welke snel bereid worden en waar afname veelal ook later op de avond plaats kan vinden met hoge bezoekfrequentie en bijbehorende verkeers-/publiek aantrekkende werking zoals een snackbar, shoarma- of kebabzaak, grillroom en fastfoodrestaurants.
Hinder: Hinder te verwachten door komen en gaan gasten, incl. verkeersbewegingen en evt. parkeerdruk. Horeca gericht op verstrekken en bereiden van kleine etenswaren, geen actieve bediening, fastfood (snelle bereidingstijd/bediening), counterverkoop, dag en avond geopend. Fastservice zwaar, zoals snackbar, grillroom, fastfood restaurant, shoarmazaak, sushi, poke bowls, deliveryformules etc.

Horeca 6 - Hotel
Omschrijving Een horecabedrijf dat in hoofdzaak bestaat uit het verstrekken van nachtverblijf en waarbij het verstrekken van voedsel en dranken (daaraan) ondergeschikt is.
Hinder: Weinig hinder te verwachten. Wel ruimtelijke impact bij grote hotels, idem verkeersbewegingen en parkeren. Horeca primair gericht op overnachten.