

CENTRUMONTWIKKELING KERN SOMEREN: SAMEN AAN DE SLAG!



Seinpost & Kragten, aangenaam!

reëel en ambitie
aanloopstraten
centra
35 jaar retail instrumentatie methodieken organisatie
samenwerking adviseur als partner
advies en uitvoering
informereren en activeren
betrokken
leisure



Jan-Willem
Projectleider &
Procesregisseur
Retailspecialist



Peter
Bouwpastoor
Stedenbouwkundige



Joost
Plattelands-
ontwikkeling en
erfgoed



Joop
Burgerparticipatie
Landschapontwerper

Programma van deze avond

- Voorstellen
- Proces
- Resultaten en analyse
- Filmpje en resultaten belevingsscan
- Toelichting denkrichtingen
- **Pauze**
- Werksessie in groepen
- Plenaire terugkoppeling / conclusies
- **Einde** van de avond

STAP 1

VERKENNENDE FASE
VERZAMELEN VAN INZICHTEN EN BOUWSTENEN



STAP 2

ONTWIKKELFASE
INTERACTIEVE SIMULATIE VAN
VERSCHILLENDE TOEKOMSTSCENARIO'S

maart / mei 2020

STAP 3

UITWERKINGSFASE
BUNDELEN, BORGEN EN AAN DE SLAG

Juni / juli 2020

Score Someren versus ideaalbeeld dorpscentrum

ASPECT	SCORE SOMEREN	IDEAAL	SOMEREN
CONCURRENTIEPOSITIE	6-7	LOKAAL EN STREEK	VOORAL LOKAAL, WEL TOERISTEN
AANBOD	8	COMPLEET DAGELIJKS AANBOD	COMPLEET DAGELIJKS AANBOD
LEEGSTAND	4	CA. 5-6%	CA. 15%
STRUCTUUR	4-5	HALTERMODEL MET TREKKERS OP KOPPEN	GEEN KRACHTIGE WINKELSTRAAT, TREKKERS DEELS BUITEN HALTER
ONTMOETING/VERBLIJF	6	SFEERVOL CENTRAAL PLEIN MET HORECA	WILHELMINAPLEIN, MAAR WEINIG SFEER
LOOPAFSTANDEN	4	MAXIMAAL 250-300 METER	500-600 METER
IDENTITEIT	5	IN HET CENTRUM KOMT DE IDENTITEIT VAN HET DORP DUIDELIJK TOT UITING	HELDERE IDENTITEIT SOMEREN ONTBREEKT
VERNIEUWING	5	VERNIEUWENDE CONCEPTEN VULLEN LEEGSTAND	WEINIG VERNIEUWING

Inwoner als startpunt: leefstijlen

- **Avontuurzoeker** (5% vs 11%)
- **Stijlzoeker** (17%)
- **Inzichtzoeker** (11%)
- **Plezierzoeker** (19%)
- **Verbindingszoeker** (19 vs.12%)
- **Harmoniezoeker** (19 vs 13%)
- **Rustzoeker** (17%)

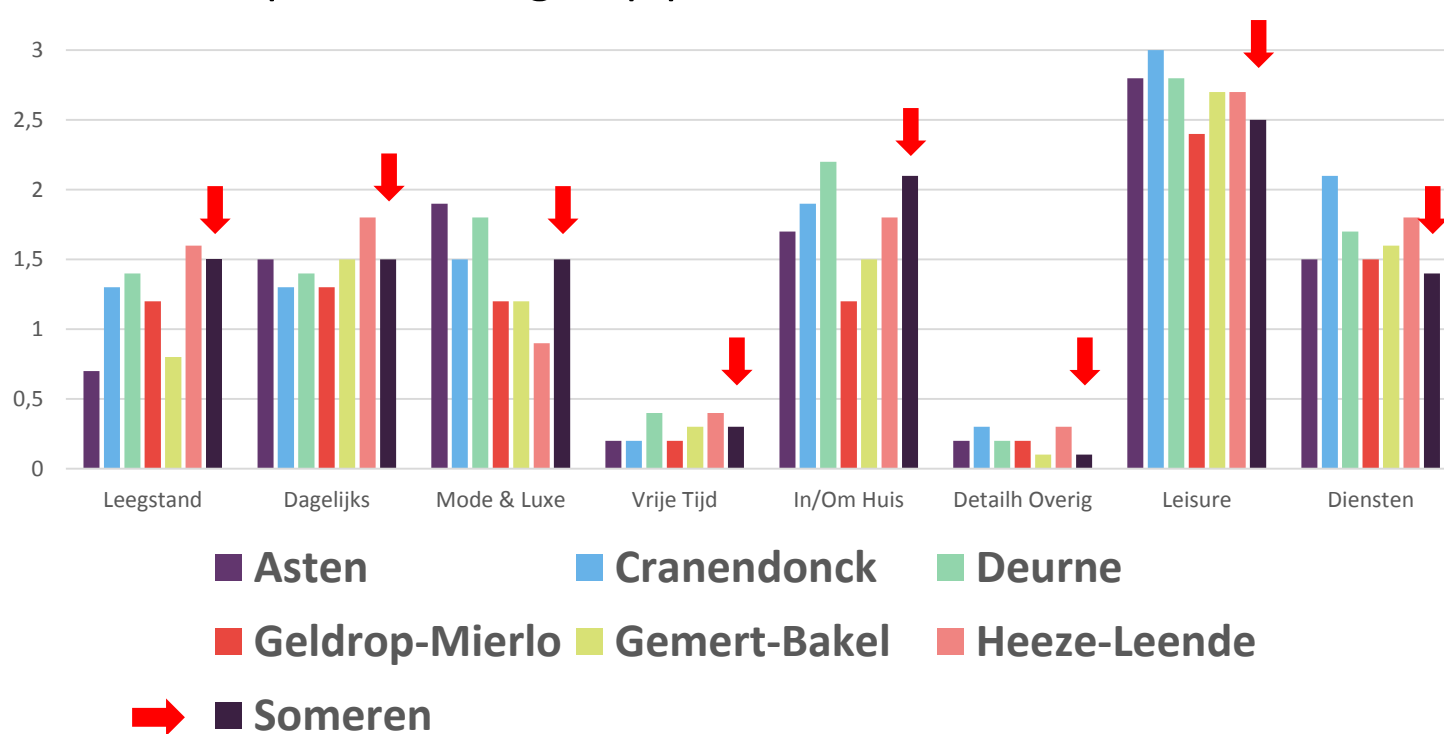


DPO Verkenning

Confrontatie vraagzijde en aanbodzijde winkelmarkt:

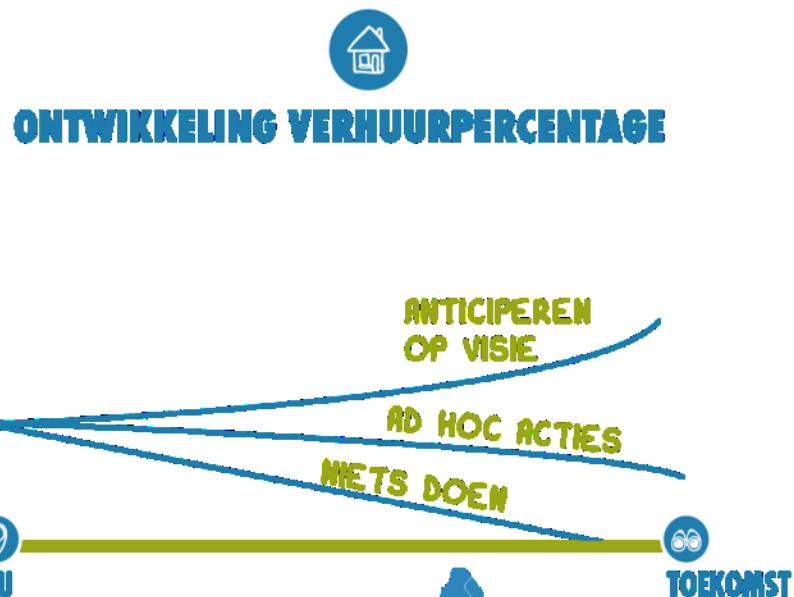
- **Vraag:** inwoners * besteding * binding + toevloeiing
- **Aanbod:** metrage gevestigde winkels * vloerproductiviteit
- **Uitkomst** is dat er géén marktruimte is voor nieuwe (traditionele) winkelmeters

Aanbod per branchegroep per 1.000 inwoners



ONTWIKKELING LEEGSTAND

	2019		2030 ZONDER INTERVENTIE		2030 MET INTERVENTIE	
	VKP	M2	VKP	M2	VKP	M2
SOMEREN-CENTRUM	110	19.150	110	19.150	88	15.320
LEEG	15	2.930	30	5.745	5	766
SOMEREN % LEEG	13,6 %	15,3 %	27,2%	25-30 %	5%	5-8 %
N. BRABANT % LEEG	8,1%	7,6%				



Het belang van supermarkten voor een dorpscentrum

- Supermarkt is dé trekker van een dorpscentrum
- Tussen 10.000 en 15.000 bezoekers per week
- 30-40% supermarktbezoekers besteedt ook bij omliggende winkels (mits in zicht & op loopafstand gelegen)
- Idealiter heeft een dorpscentrum (10.000 tot 20.000 inwoners) 3 supermarkten, in 3 segmenten en aan de randen van het centrum
- Supermarkt vervult belangrijke (spontane) ontmoetingsfunctie

Rapportcijfers Centrum Someren

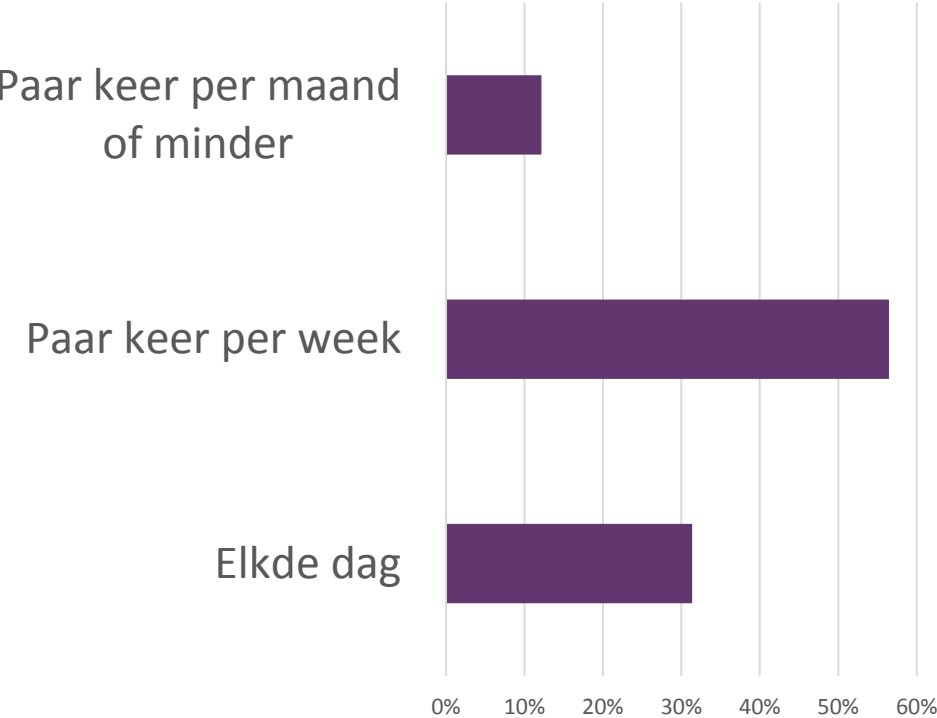
	Totaalcijfer	Keuze retail	Keuze horeca	Verkeers- veiligheid	Netheid en inrichting	Uitstraling panden
Totaal	5,2	5,8	6,2	5,1	5,4	4,8
Someren kern	5,1	5,8	6,2	5,0	5,4	4,7
Overige kernen	5,5	6,2	6,3	5,6	5,7	4,9

Rapportcijfers Centrum Someren

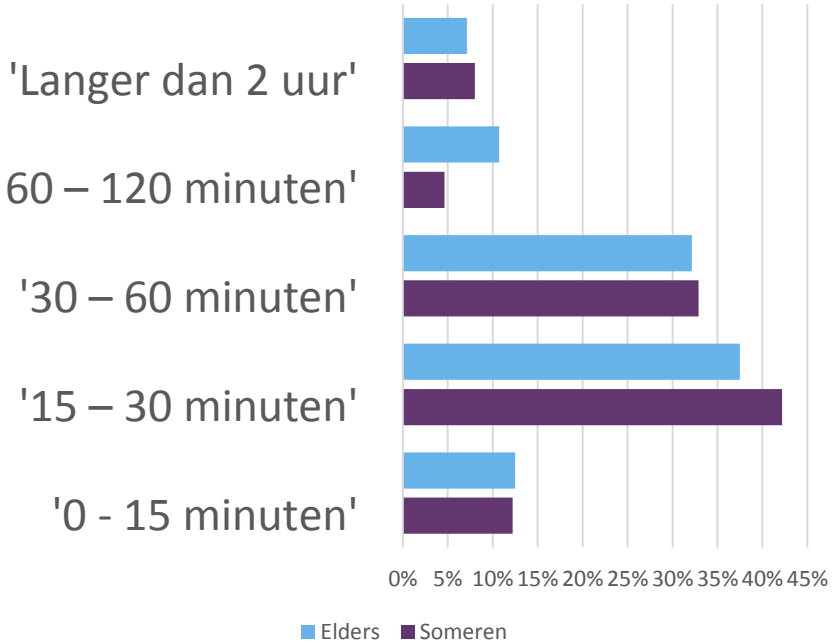
	Totaalcijfer	Sfeer en gezelligheid	Aanwezig heid groen	Evenement enaanbod	Bereik baarheid	Parkeren
Totaal	5,2	4,6	5,0	5,4	6,5	6,3
Someren kern	5,1	4,5	5,0	5,4	6,5	6,2
Overige kernen	5,5	4,7	4,9	5,8	6,8	6,9

Bezoekfrequentie en verblijfsduur Centrum Someren (enquête resultaat = 428)

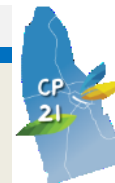
bezoekfrequentie



verblijfsduur



SOMEREN = BOODSCHAPPENDORP



Resultaten belevingsscan / vragenlijst

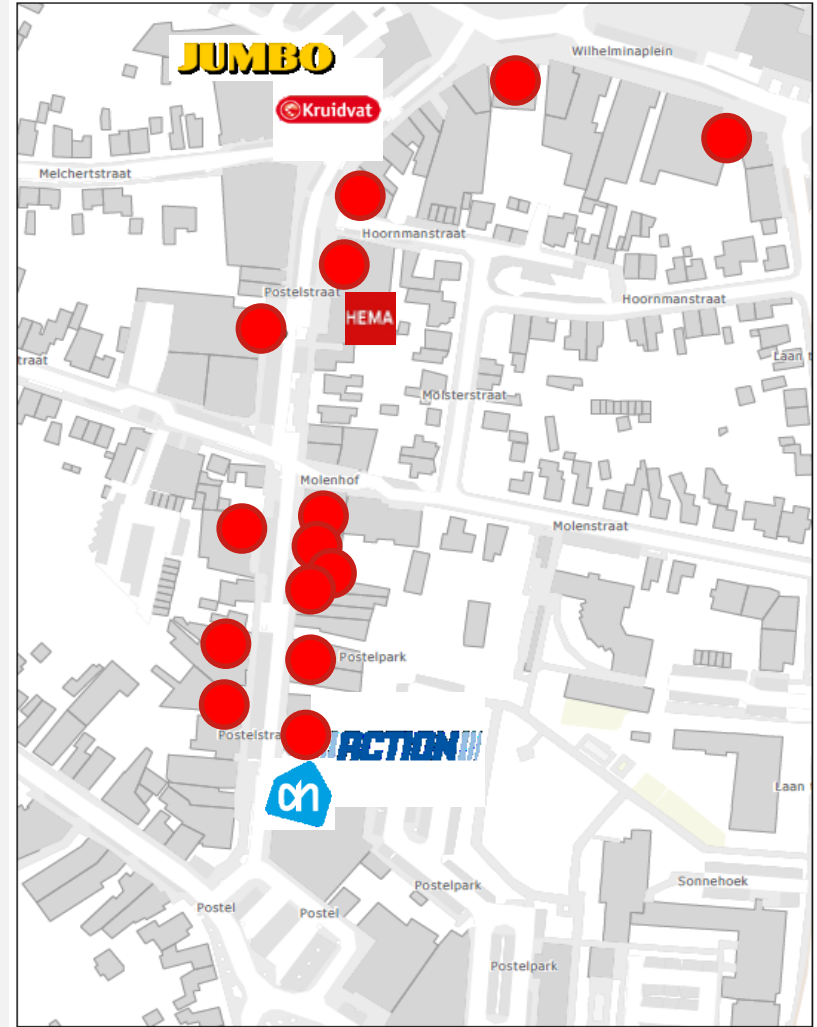
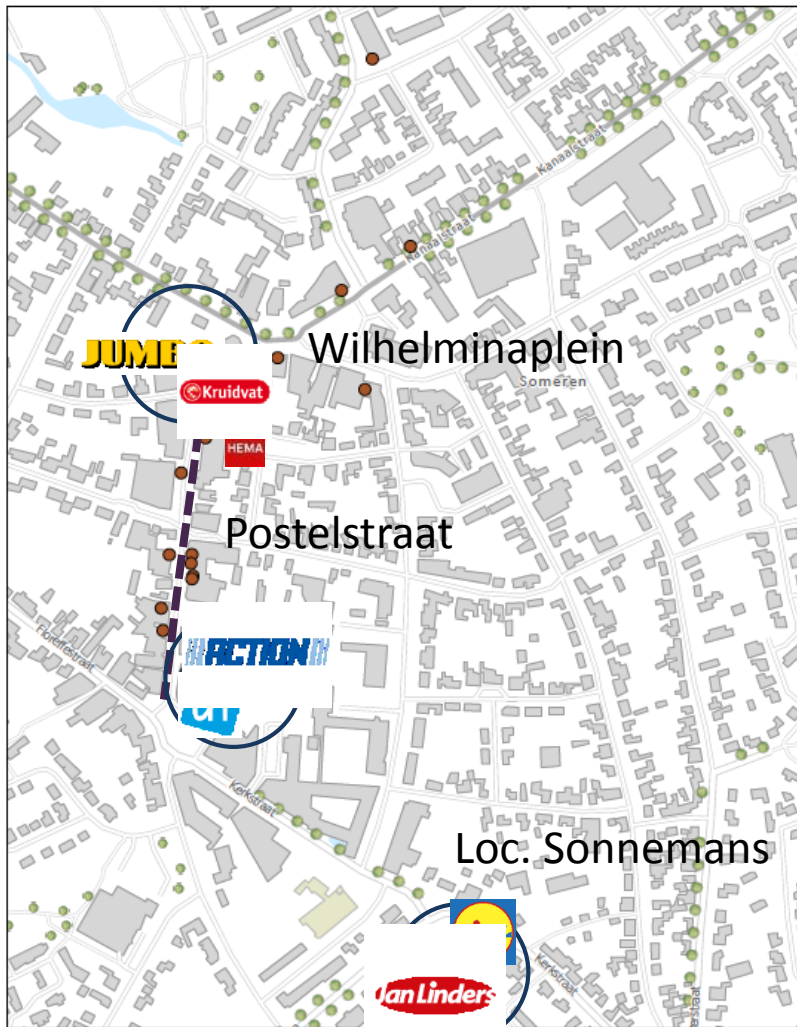
Enkele reacties van respondenten

“weinig te koop, slecht bereikbaar”

“het is maar een ‘dooie’ boel in Someren. We kunnen nog veel van Asten leren.”

“Someren heeft een zeer onaantrekkelijk centrum. als je moet zeggen wat de identiteit is van het Somerse centrum, dan is dat de onaantrekkelijkheid, de saaiheid, de fantasieloosheid. De Postelstraat mist elke uitstraling, met grijze doorsneebouw en een passend grijs en mager winkelaanbod. De aandacht is steeds alleen maar uitgegaan naar bereikbaarheid: voorrang voor het verkeer! Hetzelfde is trouwens het geval in Lierop. Gezelligheid, het creëren van een plezierige verblijfsomgeving, daar heeft Someren geen kaas van gegeten.”

Leegstand en compactheid zijn aandachtspunten



Wat is TOP in het centrum van Someren

- **Winkelaanbod** wat er nu is, supermarktaanbod
- “De ambitie om er mee aan de slag te gaan”, **waardering** voor trekkers!!
- Gezelligheid in de zomer, dorpsinitiatieven, horeca
- Aanwezigheid **dorpsplein** (Wilhelminaplein) mét voorzieningen, samenwerking
- Verkeersluwe Postelstraat, voldoende parkeermogelijkheid
- Kerstaankleding en initiatieven, muziek, tent met carnaval

Welke TIP voor het centrum van Someren

- **Concentreren winkelaanbod**, verlagen huurprijzen, tegengaan leegstand, aanpakken Postelstraat, boodschappendorp, meer horeca, **winkelmanager**
- Gezelligheid jaarrond, rust en eenheid, versterken uitstraling, samenwerken
- Goed evenemententerrein, sfeerimpuls, Wilhelminaplein **horecaplein**, activiteiten
- **Autovrij/-luw**, diverse verkeersoplossingen, snelheid verlagen, verkeersveiligheid, bereikbaarheid, fietsenstallingen, handhaven, structuur, mindervaliden,
- autovrij versus volledig bereikbaar **Postelstraat**
- **Vergroenen** in het centrum, versterken winkellint, herinrichten

Wilhelminaplein



Wat mist u in het centrum van Someren

- **Winkelaanbod** (horeca, kleding, drogisterij, schoenen, viswinkel, betaalbaar, overdekt, e.a.)
- Geen echt winkelcentrum, 't dorpse karakter
- Gezellig dorpsplein, **gezelligheid & sfeer**, terrassen
- **Autoluw/-vrij**, verkeersveiligheid, fietsvoorzieningen
- **Groeninrichting**, toiletten, uitstraling

Wat is overbodig in het centrum van Someren

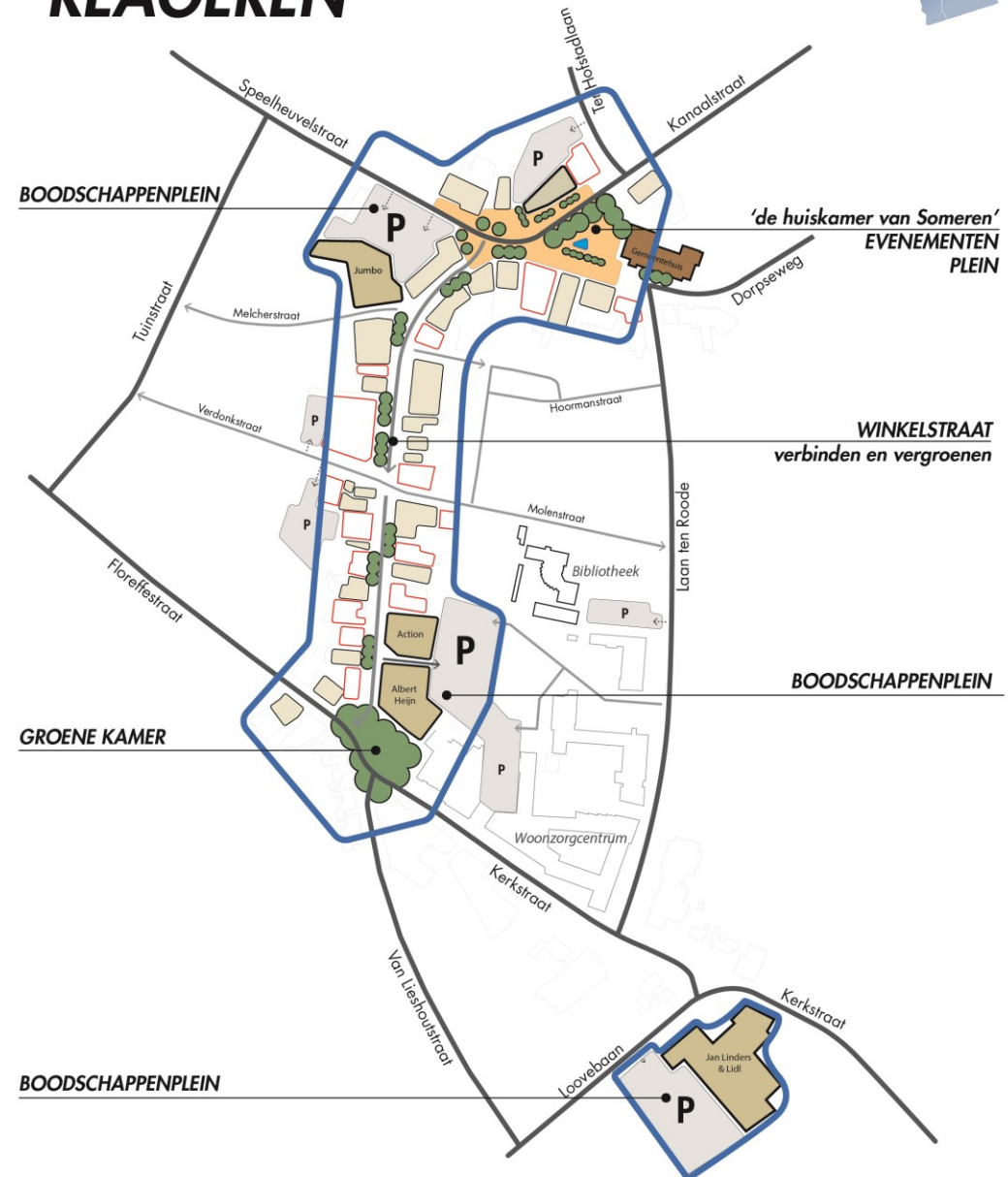
- Winkelaanbod (4 brillenzaken, 5 supermarkten,) goedkope winkels,
- Lege gebouwen
- Eénrichting verkeer, parkeren op Wilhelminaplein, personeel parkeerplaatsen
- Reclameobstakels, oubollige inrichting

Wat is het imago/ identiteit van Someren

- **Winkelaanbod** (supermarkten, Action) gevarieerd maar ook versnipperd
- **Dorpse sfeer** en gezelligheid
- Jaarlijkse **Kennedymars**
- **Goede horeca** met terrassen, ijssalon
- **Gratis parkeren**, goed bereikbaar
- **Bibliotheek**, Postelpark, sfeerloze appartementen

DENKRICHTING 1

DENKRICHTING 1 'REAGEREN'

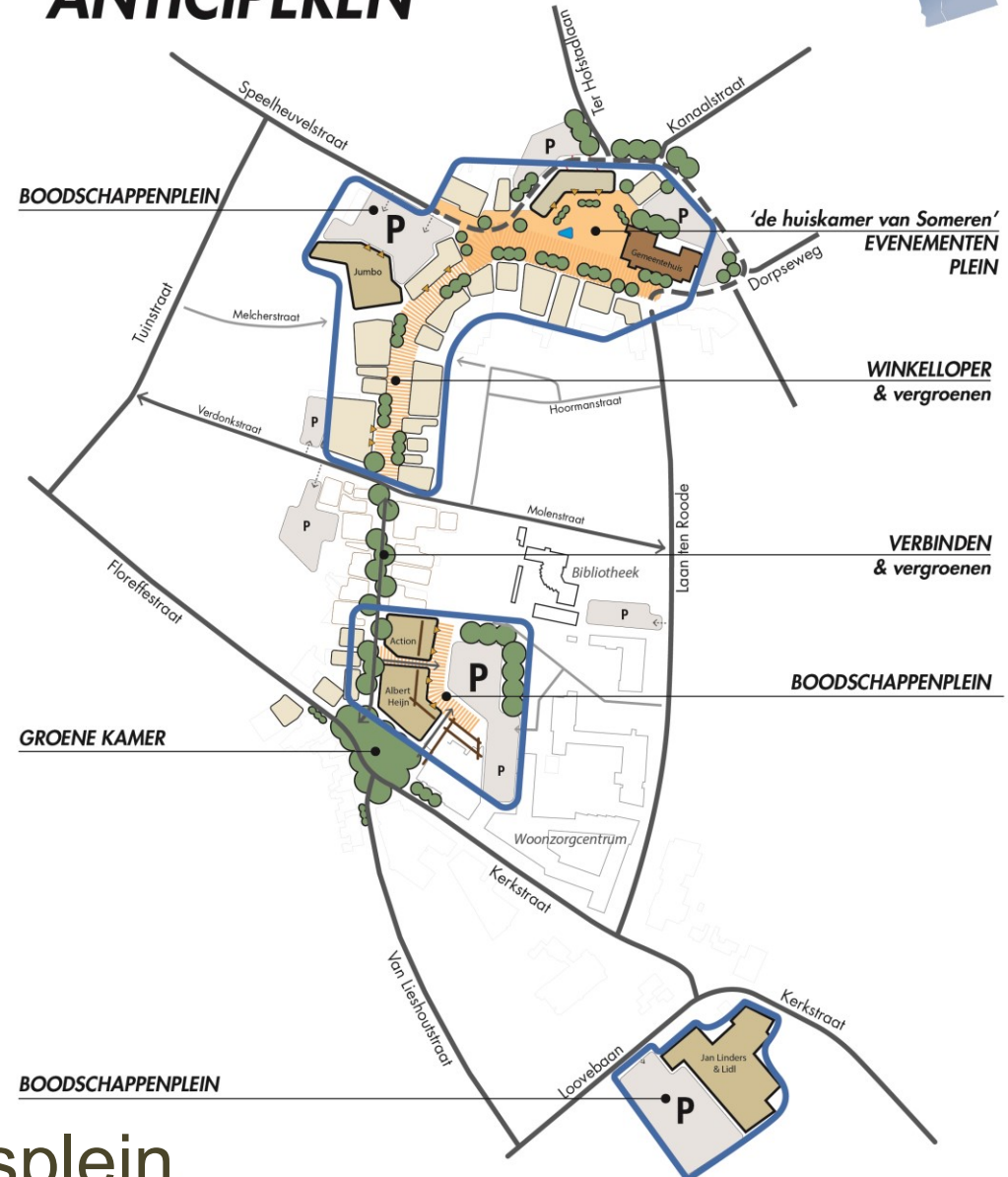


Reageren :

- Doorgaan zoals we altijd deden
- Resultaat = 'gatenkaas'
- Ontwikkelen verblijfsplein

DENKRICHTING 2

DENKRICHTING 2 'ANTICIPEREN'



Anticiperen :

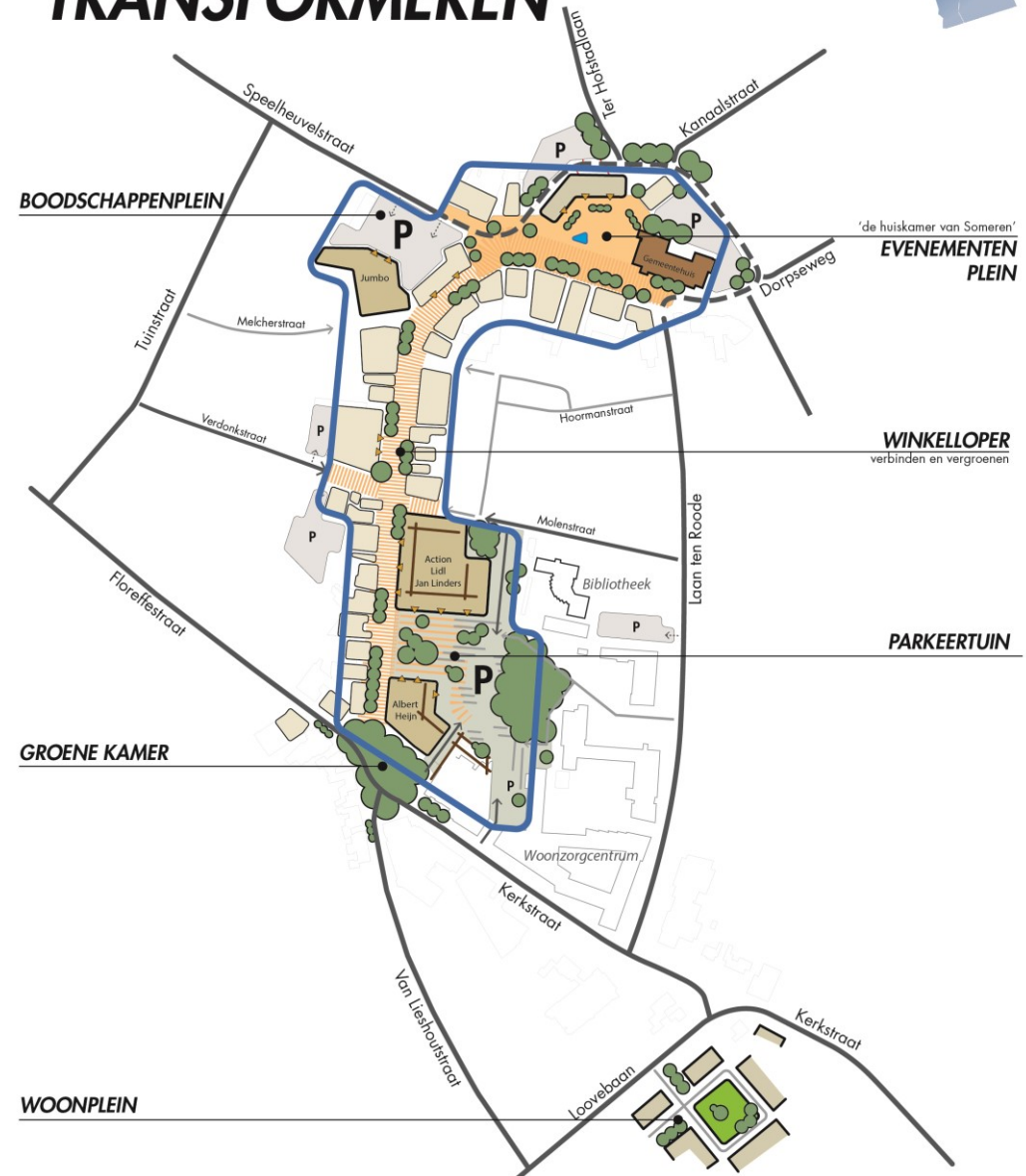
- Ontwikkelen 3 winkelgebieden
- Aanpassen verkeersstructuur
- Ontwikkelen verblijfsplein

DENKRICHTING 3

Transformeren :

- álle retail concentreren In Postelstraat
- Aanpassen verkeersstructuur
- Ontwikkelen verblijfsplein
- Ontwikkelen woon-/winkelplein
- Herontwikkelen Sonnemans

DENKRICHTING 3 'TRANSFORMEREN'



DENKRICHTING 4

DENKRICHTING ? 'PARTICIPEREN'



Sámen bepalen :

- Winkelstraat
- Kernwinkelgebied
- Situering trekkers
- Wonen / verblijven
- Verkeerstructuur
- Parkeren
- Vergroenen & verbinden

