

CENTRUMONTWIKKELING KERN SOMEREN: SAMEN AAN DE SLAG!



Programma van deze avond

Start

- Voorstellen, opgave, proces
- Filmpje en resultaten belevingsscan
- Analyse & consumentenonderzoek
- Toelichting denkrichtingen
- Resultaten belevingsscan

Pauze

Werksessie in groepen

Plenaire terugkoppeling / conclusies

Einde van de avond

Video straatinterviews over het centrum

Terugblik: filmpje + vorige week

- Veel leeg
- Zielige zaak
- Zwaar waardeloos
- Meer sfeer gewenst
- Online vervangt de winkels
- Missende winkels: Zeeman, Kleding, Bakker Bart, Schoenen, terrasjes

Herkennen we dit beeld?

Korte terugblik vorige week

Seinpost & Kragten, aangenaam!

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



Jan-Willem
Projectleider &
Procesregisseur
Retailspecialist



Peter
Bouwpastoor
Stedenbouwkundige



Joost
Plattelands-
ontwikkeling en
erfgoed



Joop
Burgerparticipatie
Landschapontwerper

De opgave

- Hoe functioneert het centrum van Someren?
- Welke denkrichtingen zijn er voor de toekomst van het centrum?
- Hoe kunnen we gezamenlijk het centrum levendiger en vitaler maken?



De stappen

1. Verkennende fase: analyse, gesprekken (afgerond)
Dorpsconferentie 1: analyseresultaten delen en schets mogelijke ontwikkelingsrichtingen
2. Van ontwikkelingsrichtingen naar één voorkeurscenario incl. heldere propositie: toekomstvisie
Dorpsconferentie 2: voorkeurscenario uitwerken naar deelgebieden (waar komt wat)
3. Van toekomstvisie naar uitvoeringsprogramma
Dorpsconferentie 3, instrumenten, agenda, samenwerking, financiering + vorm ondernemersfonds

STAP 1

VERKENNENDE FASE
VERZAMELEN VAN INZICHTEN EN BOUWSTENEN



STAP 2

ONTWIKKELFASE
INTERACTIEVE SIMULATIE VAN
VERSCHILLENDE TOEKOMSTSCENARIO'S



STAP 3

UITWERKINGSFASE
BUNDELEN, BORGEN EN AAN DE SLAG



Rapportcijfers Centrum Someren

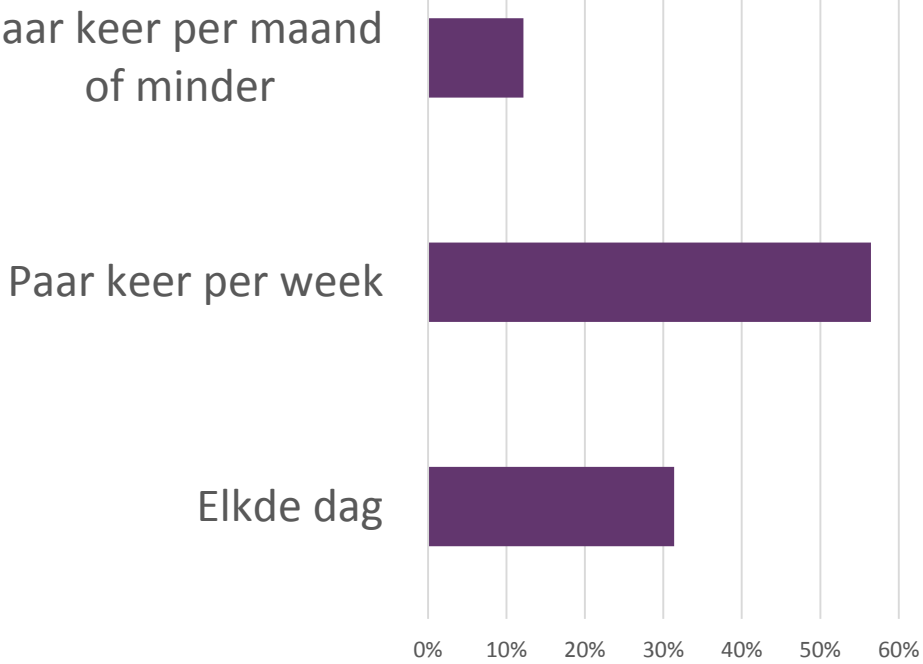
	Totaalcijfer	Keuze retail	Keuze horeca	Verkeers-veiligheid	Netheid en inrichting	Uitstraling panden
Totaal	5,2	5,8	6,2	5,1	5,4	4,8
Someren kern	5,1	5,8	6,2	5,0	5,4	4,7
Overige kernen	5,5	6,2	6,3	5,6	5,7	4,9

Rapportcijfers Centrum Someren

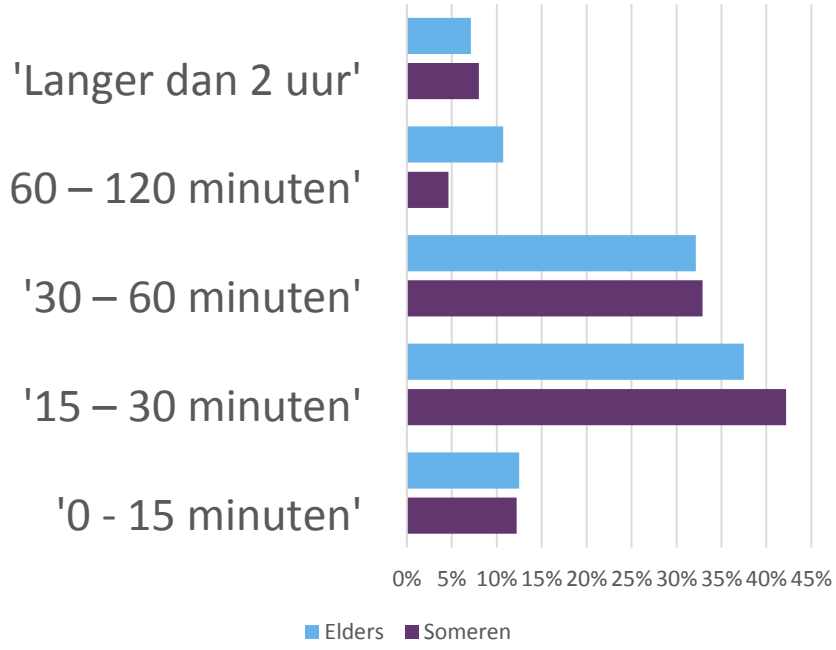
	Totaalcijfer	Sfeer en gezelligheid	Aanwezig heid groen	Evenement enaanbod	Bereik baarheid	Parkeren
Totaal	5,2	4,6	5,0	5,4	6,5	6,3
Someren kern	5,1	4,5	5,0	5,4	6,5	6,2
Overige kernen	5,5	4,7	4,9	5,8	6,8	6,9

Bezoekfrequentie en verblijfsduur Centrum Someren (N = 428)

bezoekfrequentie



verblijfsduur



SOMEREN = BOODSCHAPPENDORP

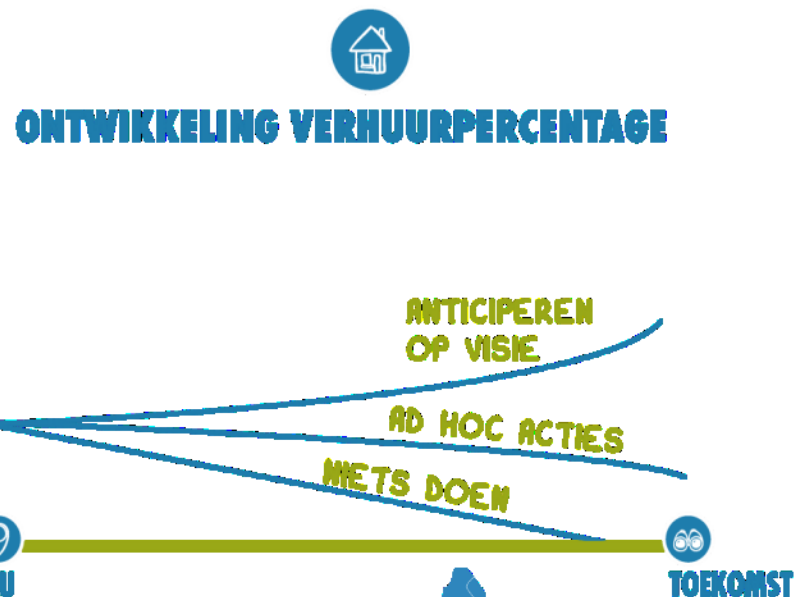


Score Someren versus ideaalbeeld dorpscentrum

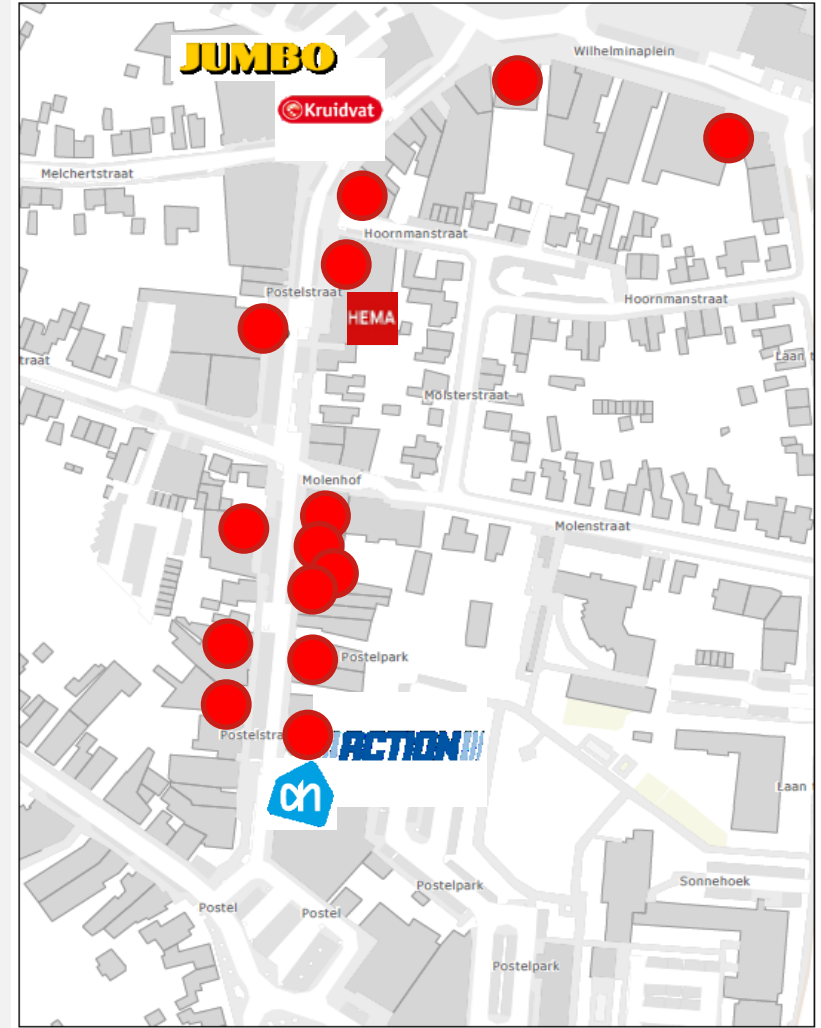
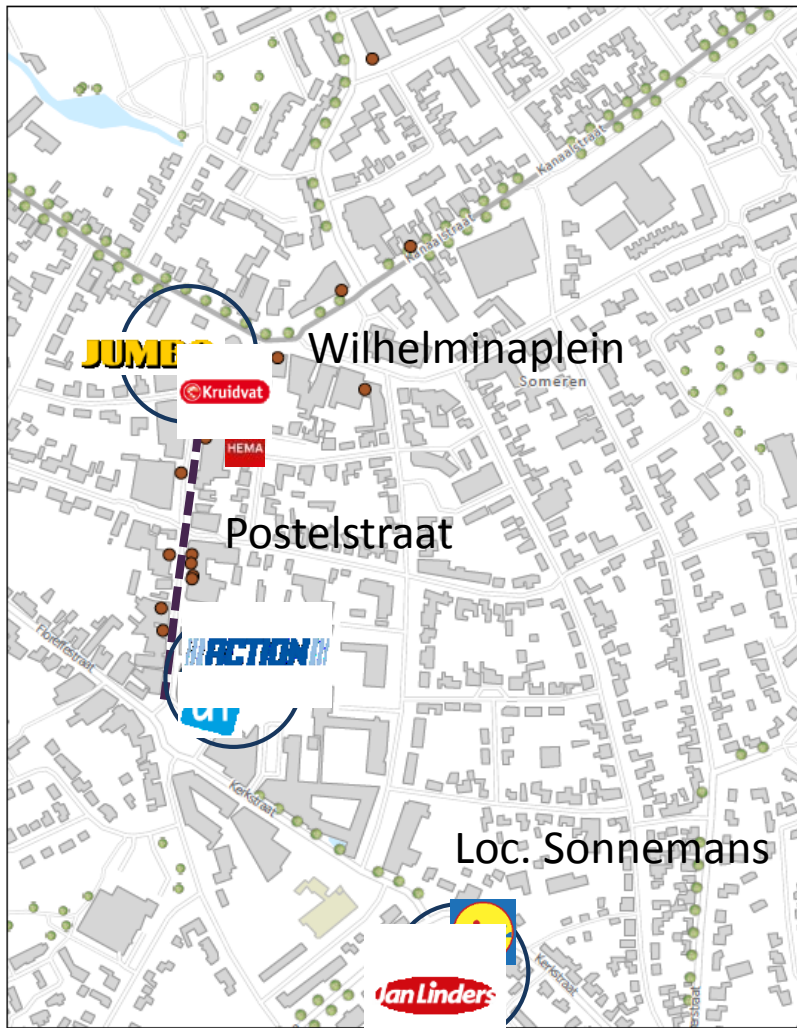
ASPECT	SCORE SOMEREN	IDEAAL	SOMEREN
CONCURRENTIEPOSITIE	6-7	LOKAAL EN STREEK	VOORAL LOKAAL, WEL TOERISTEN
AANBOD	8	COMPLEET DAGELIJKS AANBOD	COMPLEET DAGELIJKS AANBOD
LEEGSTAND	4	CA. 5-6%	CA. 15%
STRUCTUUR	4-5	HALTERMODEL MET TREKKERS OP KOPPEN	GEEN KRACHTIGE WINKELSTRAAT, TREKKERS DEELS BUITEN HALTER
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

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%				



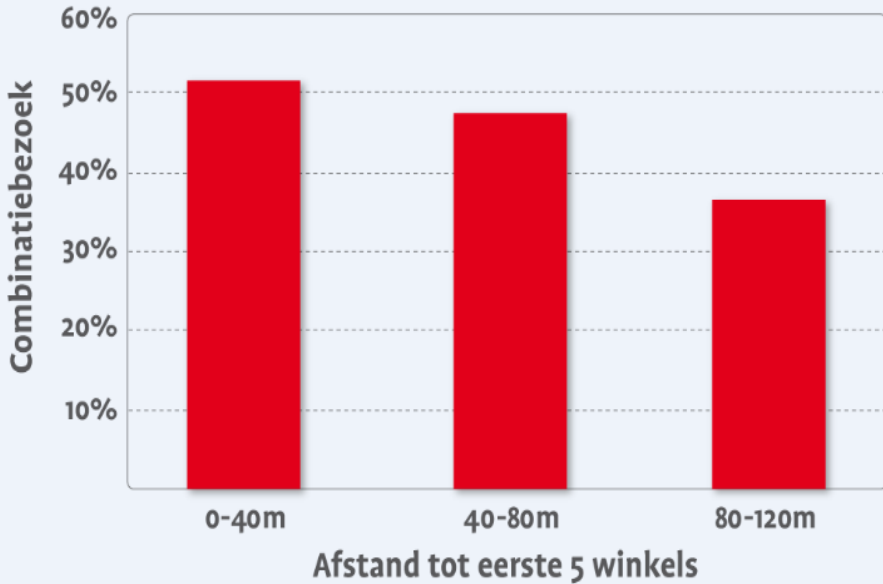
Leegstand en compactheid zijn aandachtspunten



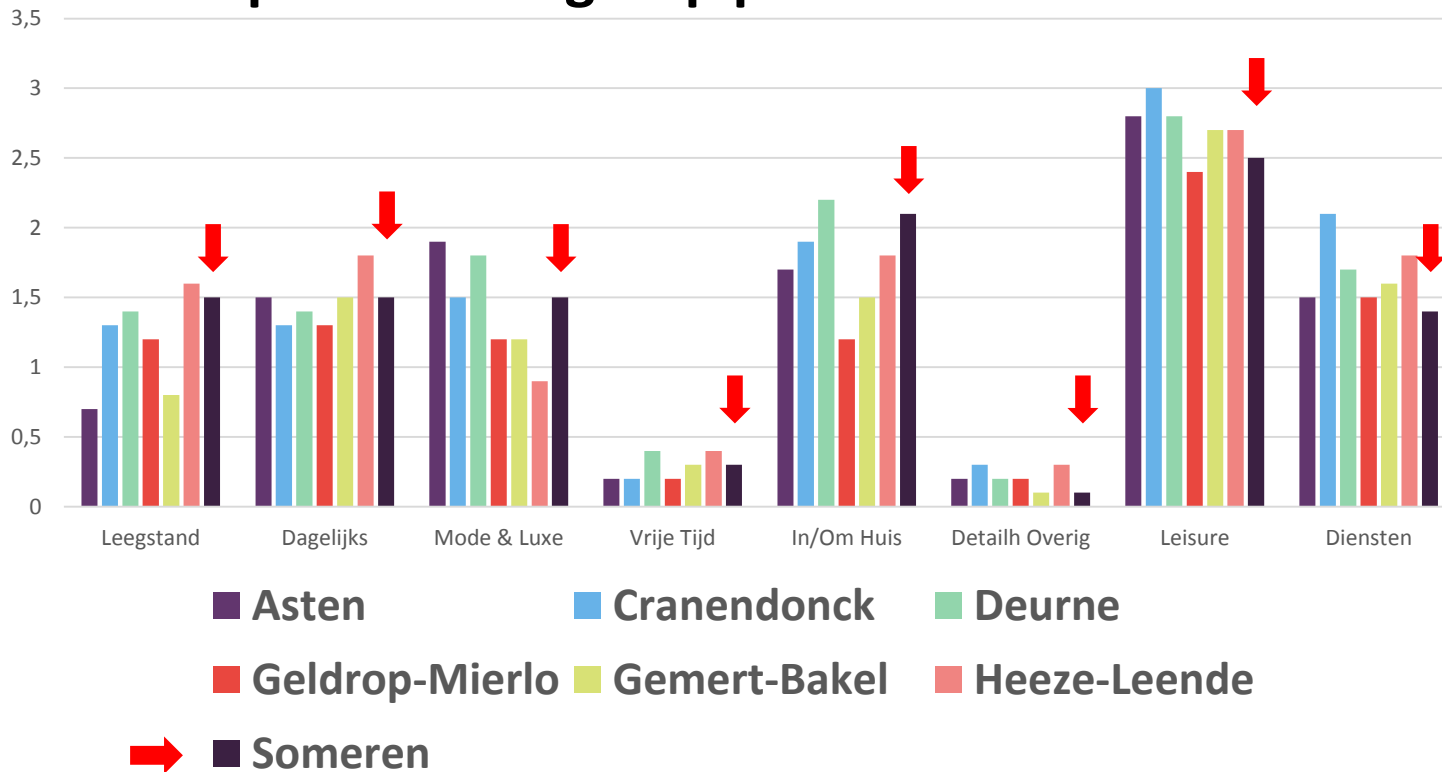
Het belang van supermarkten voor een dorpscentrum

- 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)
- Supermarkt vervult belangrijke (spontane) ontmoetings-functie voor wijk/dorpsbewoners
- Idealiter heeft een dorpscentrum (10.000 tot 20.000 inwoners) 3 supermarkten, in 3 marktsegmenten
- Aan de rand van & met voorzijde in het winkelgebied

Het belang van supermarkten voor een dorpscentrum



Aanbod per branchegroep per 1.000 inwoners



Winkelruimte berekening (DPO)

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

Inwoner als startpunt: leefstijlen

- **Avontuurzoeker** (5% vs. 11%)
- **Stijlzoeker** (17%)
- **Inzichtzoeker** (11%)
- **Plezierzoeker** (19%)
- **Verbindingszoeker** (19 vs.12%)
- **Harmoniezoeker** (19 vs. 13%)
- **Rustzoeker** (20 vs. 17%)



Dominante leefstijl Someren: Rustzoekers

Kenmerken	Rustzoekers
Totaal Someren	20%
Meest voorkomende leeftijdsklasse	50-70 jaar
Opleiding	Midden-laag
Kernwoorden	Rust en ruimte, privacy, bekende omgeving, geen gedoe
Merken	ANWB, C&A, Rabobank, Blokker
Recreatie	Rust en stilte
Activiteiten	Fietsen en wandelen
Wat mist er? (genoemd in enquêtes)	Kledingwinkels, Zeeman, Viswinkel



Dominante leefstijl Someren: Verbindingszoekers

Kenmerken	Verbindingszoekers
Totaal Someren	19%
Meest voorkomende leeftijdsklasse	60+
Opleiding	Divers
Kernwoorden	Actief bezig zijn, kleinschalig, genieten, samenzijn
Voorzieningen	Jumbo, Hema, De Linda, Dille & Kamille, IKEA
Recreatie	Ontspanning, genieten, ontmoeten en gezelligheid
Activiteiten	Kleinschalige campings, natuur en cultuur
Wat mist er? (genoemd in enquêtes)	Terrasjes, restaurants, Douglas



Het belang van een herkenbare identiteit

- Winkelen verschuift steeds verder richting vrijetijds domein
- Vanuit de noodzaak tot onderscheid, is de aandacht voor **identiteit** van een centrumgebied ontstaan



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! Gezelligheid, het creëren van een plezierige verblijfsomgeving, daar heeft Someren geen kaas van gegeten.”

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

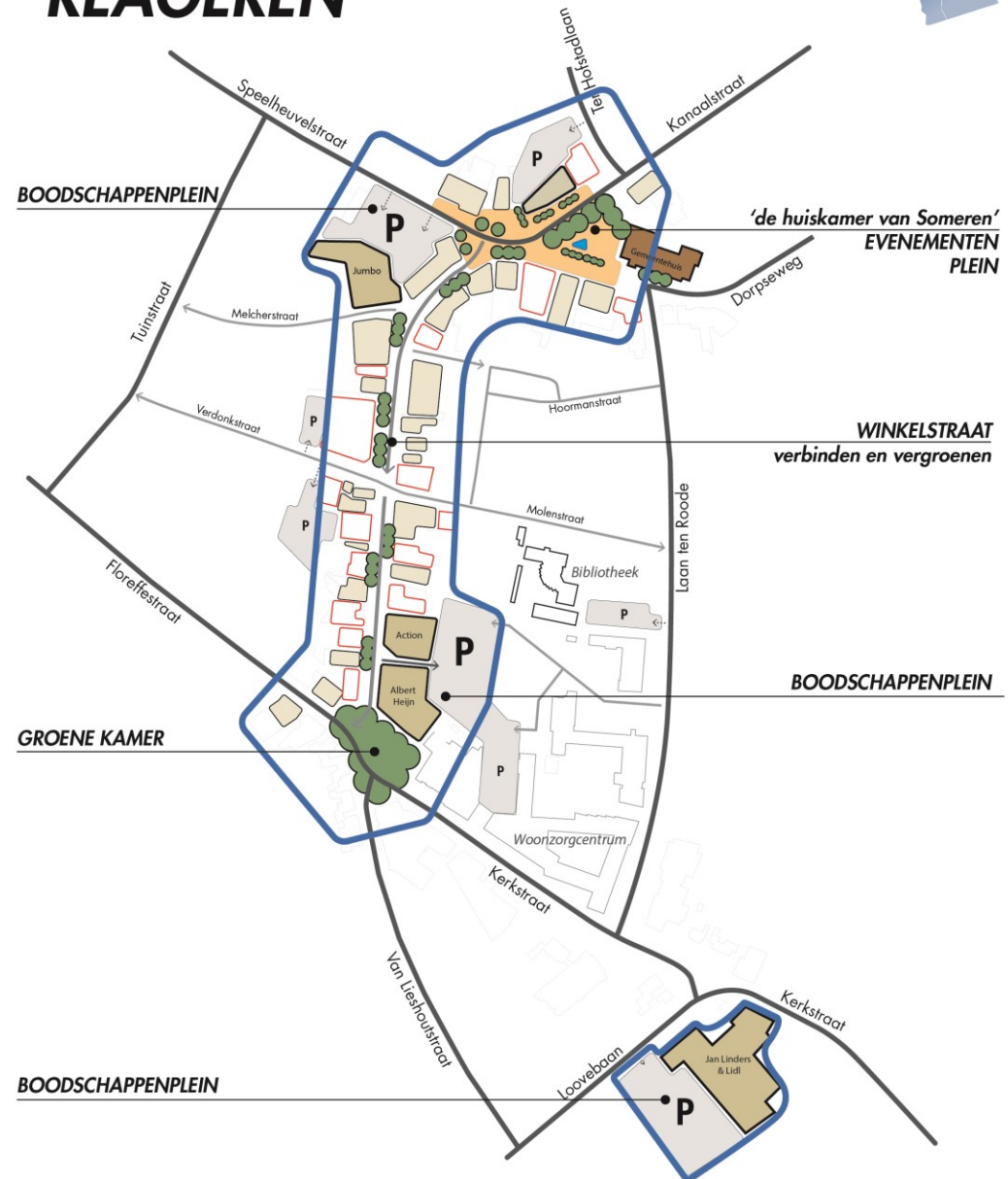
- Winkelaanbod (4 brillenzaken, 5 supermarkten,) goedkope winkels,
- Lege gebouwen
- Eénrichting verkeer, parkeren op Wilhelminaplein, personeel parkeerplaatsen
- Reclameobstakels, oubollige inrichting

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'

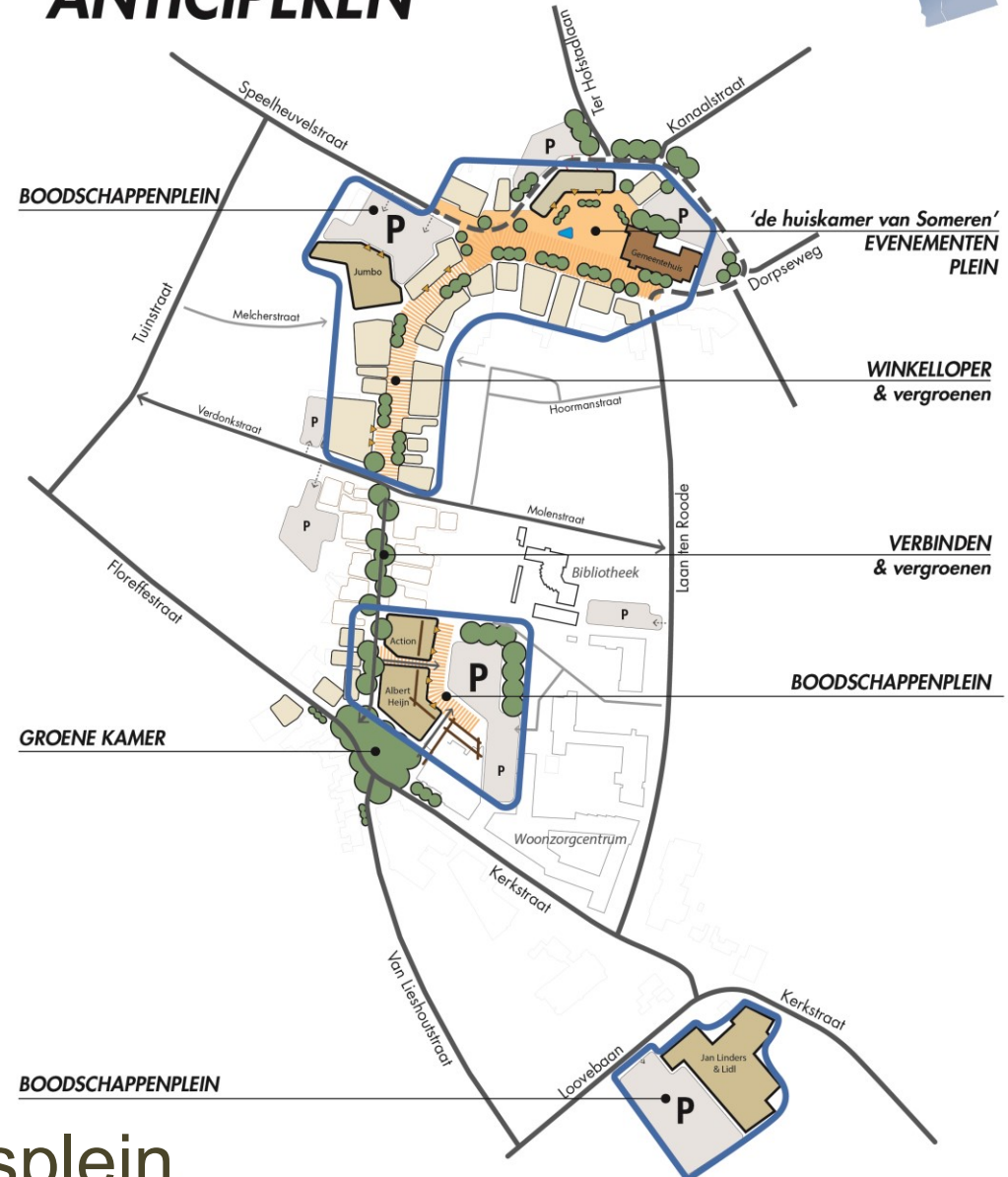


Reageren :

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

DENKRICHTING 2

DENKRICHTING 2 'ANTICIPEREN'



Anticiperen :

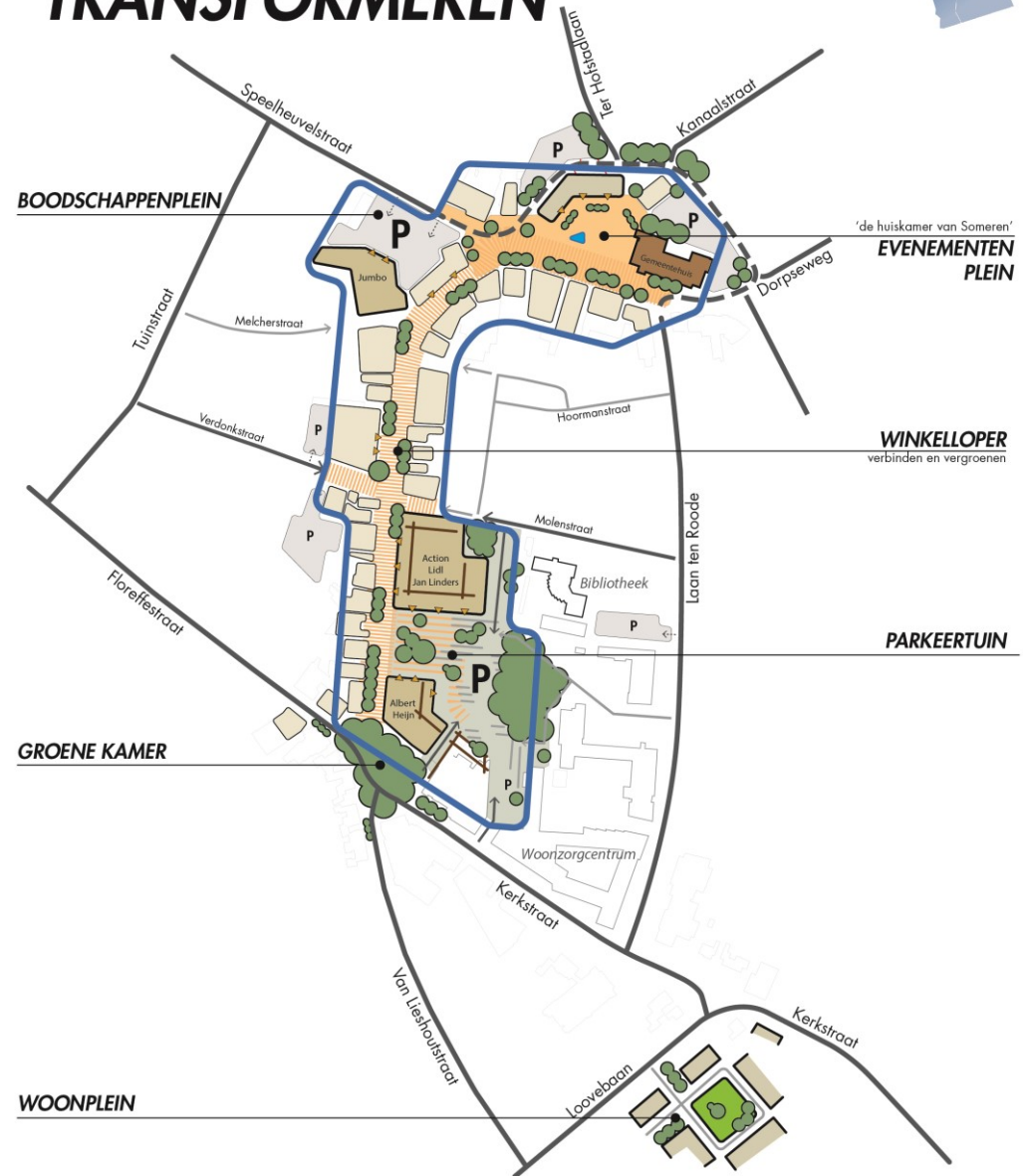
- Ontwikkelen 3 winkelgebieden
- Aanpassen verkeersstructuur
- Ontwikkelen verblijfsplein

DENKRICHTING 3

Transformeren :

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

DENKRICHTING 3 'TRANSFORMEREN'



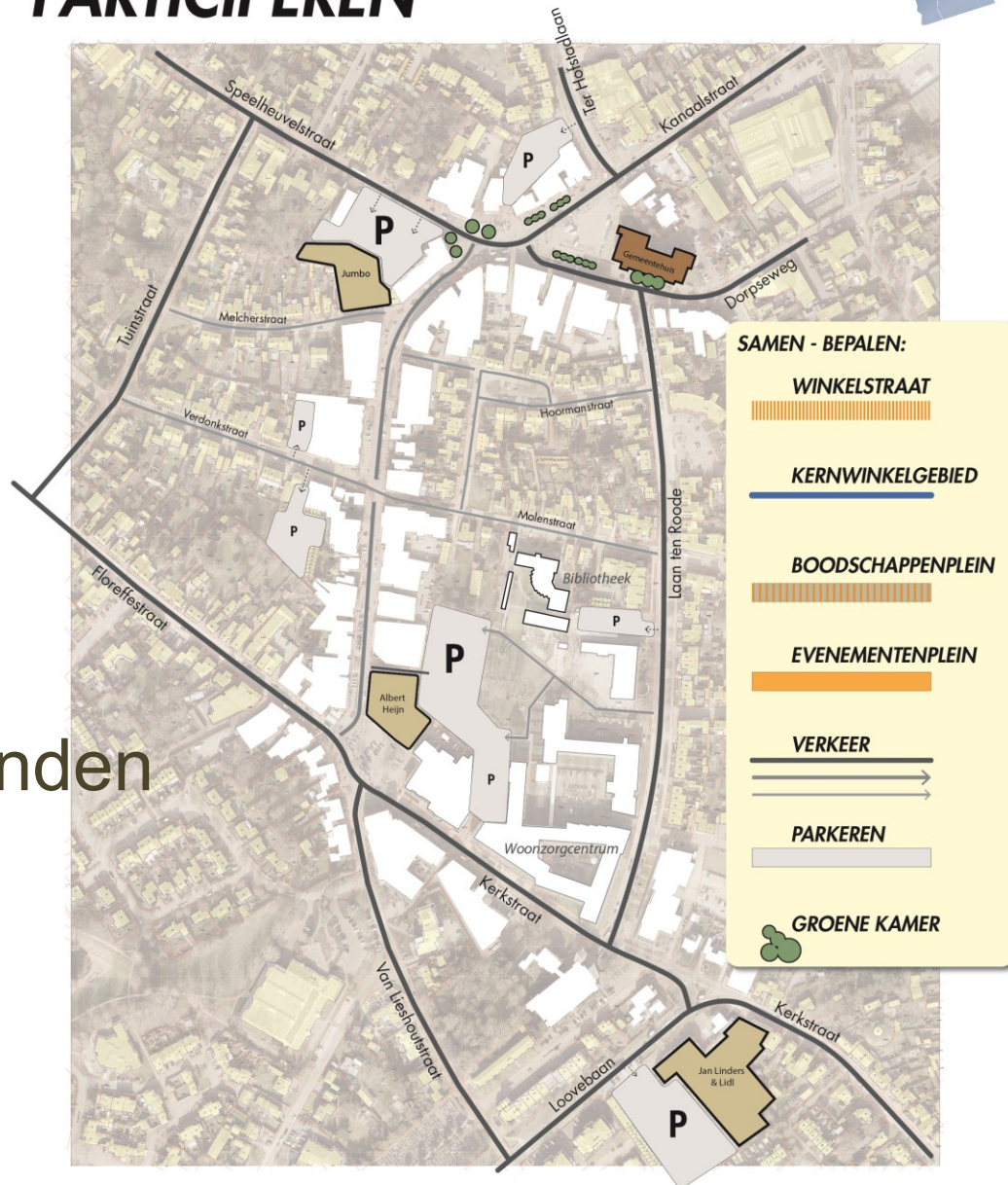
DENKRICHTING 4

DENKRICHTING ? 'PARTICIPEREN'



Sámen bepalen :

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



Hoe kunnen we gezamenlijk het centrum vitaler maken?

- **Werk sessie met groepjes**
- **Drie kwartier, dan plenaire terugkoppeling per groepje**
- **Leidraad: vragen op volgende sheet**
- **Denk in grote lijnen (helicopterview)**
- **Denk als gebiedseigenaar**

Hoe kunnen we gezamenlijk het centrum vitaler maken?

- **Worden verhaal en onderzoeksuitkomsten herkend?**
- **Bespreek met elkaar wat in Someren nodig is: reageren, anticiperen, transformeren, participeren (combi's zijn ook mogelijk)**
- **Teken door jullie gewenste denkrichting (of vul een gewenste denkrichting verder aan)**

Hoe verder met ondernemersfonds?

- Stap 1: inventarisatie thema's met behulp menukaart
- Voordelen BIZ: gebiedsgerichte aanpak (alleen centrumgebied), in Someren gewenst
- Koersen op ondernemers BIZ (wellicht later eigenaren BIZ)
- Werkgroep: draagvlak, voorbereiding, BIZ-plan, juridische vorm
- BIZ-verordening
- Draagvlakmeting (november)
- Indien 50% opkomst waarvan 2/3 voor stemt, dan per 1-1-21 in de lucht

Menukaart Samenwerking Ondernemersfonds / BIZ

Schoon, heel en veilig

Gestructureerde aanpak	
Gebiedsschouw	
Trainingen	
Camerabewaking	
KVO-ster	

Toegankelijkheid

Parkeerregulering	
Bewegwijzering	
Oplaadpunten	
Laad- en losmogelijkheden	
Verbeteren verkeersveiligheid	



Sfeer en beleving

Sfeerverlichting	
Groen	
Uitstallingen	
Geveluitstraling	
Bankjes / bloembakken	

Samenwerking

Aanbod

Gebiedsprofiel	
Acquisitie nieuwe ondernemingen	
Leegstands aanpak	

Marketing en promotie

Marketingstrategie	
Website	
Social media	
Evenementenkalender	
Evenementen	
Advertenties	
Consumentenacties	



Hoe verder?

1. Van ontwikkelingsrichtingen naar één voorkeurs-scenario incl. heldere propositie: toekomstvisie
Dorpsconferentie 2: voorkeursscenario uitwerken naar deelgebieden (waar komt wat)
2. Traject eigenaren (lange termijn) en kopgroep ondernemers (korte termijn)
3. Vanaf medio maart zitten wij (Seinpost/Kragten) één dag per week in het voormalige postkantoor (aan het Wilhelminaplein). Loop vooral binnen met uw vragen of ideeën!

PERIODE	ONDERDELEN
<p>MAART/ APRIL</p>	<p>Strategie-sessie kopgroep: van denkrichtingen, via ontwikkelscenario's naar voorkeursscenario inclusief formuleren propositie; wat wil Someren-centrum zijn en voor wie + welke functies + waar komt wat (kansenkaart)</p> <p><u>Dorpsconferentie 2</u>: uitgewerkt voorkeursscenario + propositie + welke functies komen waar (kansenkaart) voorleggen aan stakeholders</p>
<p>MEI/JUNI 2020</p>	<p>Uitwerkingssessie kopgroep: vertaling toekomstvisie naar acties/uitvoeringsprogramma voor centrum en per deelgebied uitgewerkt;</p> <p>Vertaling in beeldkwaliteitsplan met aandacht hittestress</p> <p><u>Dorpsconferentie 3</u>: uitvoeringsprogramma, inzet instrumenten gericht op uitvoering, samenwerking en financiering bespreken met stakeholders ;</p> <p>Duidelijkheid inzake ondernemersfonds</p>
<p>JULI 2020</p>	<p>Afronding en rapportage toekomstvisie + uitvoeringsprogramma; terugkoppeling naar college B&W</p>