

Jaarplan 2012 Centrummanagement Oss



samengesteld door

Jack van Lieshout
Centrummanager Oss

Inhoudsopgave

<u>Hoofdstuk</u>	<u>Onderwerp</u>	<u>Pagina</u>
1.	Inleiding	3.
2.	Missie	3.
3.	Ambitie	3.
4.	Doelstellingen en beoogde resultaten	4.
5.	Werkgebied	4.
6.	Samenvatting activiteiten 2011	5.
	6.1. Quick-wins	5.
	6.2. Belangen	6.
	6.3. Communicatie	7.
	6.4. Evenementen	8.
7.	Activiteiten 2012	9.
	7.1. Aandachtsgebieden	9.
	7.2. Werkgroepen	9.
	7.2.1. Werkgroep Branchering en centrumontwikkeling	10.
	7.2.2. Werkgroep Beheer, onderhoud en veilig ondernemen	11.
	7.2.3. Werkgroep Evenementen en belevingswaarde	11.
	7.2.4. Werkgroep Communicatie, PR en promotie	12.
	7.3. Oprichting Vereniging Eigenaren	13.
8.	Overlegstructuur	14.
	8.1. Intern	14.
	8.2. Extern	14.

1. Inleiding

Het jaarplan 2012 geeft aan waar dit jaar, en daar waar mogelijk de volgende jaren, de accenten liggen bij het streven het centrum van Oss naar een hoger niveau te tillen en zodoende ook de aantrekkingskracht te vergroten voor de lokale consument, de regionale consument en de toeristische bezoeker.

Oss vervult een regionale rol voor wonen, werken en winkelen. Een attractief en bruisend stadscentrum is van groot belang om deze regionale rol te versterken en vast te blijven houden. Een aantrekkelijk stadscentrum stimuleert de keuze bij consumenten om in Oss te komen wonen of hier te blijven wonen en bij bedrijven om zich uit te breiden of zich in Oss te vestigen. Een boeiend stadscentrum zorgt voor een toename en binding van de koopkracht uit de directe omgeving en toevloeiing uit de regio. Dit geldt voor zowel de dagelijkse als niet-dagelijkse bestedingen. Hierdoor blijven banen behouden en worden nieuwe banen gecreëerd.

Het Centrummanagement Oss (CMO) zet zich, als onafhankelijke organisatie, sinds 2008 in om samen met de belangenorganisaties in het centrum van Oss de aantrekkelijkheid en aantrekkingskracht te vergroten.

In april 2010 heeft de gemeenteraad van de gemeente Oss de visie op de toekomst van het centrum vastgesteld in de "Visie Dynamisch Stadscentrum 2020". Deze visie wordt op dit moment in diverse uitwerkingsplannen vertaald. Sinds april 2010 zorgt invoering van een reclameheffing ook voor financiële zelfstandigheid van de centrummanagement organisatie. De gemeente ondersteunt dit initiatief met een structurele financiële bijdrage

2. Missie

De missie van het CMO is het versterken van het economisch functioneren van het stadscentrum van Oss en het verbeteren van het vestigings- en verblijfsklimaat. Een belangrijk onderdeel binnen de mix van instrumenten om de missie te realiseren vormen evenementen. Alle inspanningen vanuit de missie moeten gericht zijn op een toename van de bestedingen van consumenten bij centrumondernemers.

3. Ambitie

In de stadspromotiecampagne van de gemeente Oss "Dat is Oss" zijn de accenten gelegd op: Ondernemend, Betrokken, Ontspannend, Verrassend en Contrastrijk. Het zijn stuk voor stuk kwalificaties die ook op het centrum als "huiskamer" van de stad" van toepassing zijn en door actief centrummanagement verder uitgebouwd kunnen worden. Ook uit diverse andere stukken blijkt de ambitie van de gemeente Oss met haar centrum zoals de "Toekomstvisie-Oss op weg naar 2020" en de "Visie op de detailhandelsstructuur 2006-2015".

Niet alleen komt naar voren dat de economische functies, zoals de horeca en detailhandel versterkt dienen te worden, maar ook dat het multifunctionele karakter van het centrum extra aandacht vraagt. De kwaliteit van de openbare ruimte en de presentatie van de bebouwing, culturele activiteiten en grootschalige evenementen zijn ook belangrijke items voor het centrum. Oss wil een regionale functie vervullen als het gaat om winkelen, recreatie en uitgaan. In het achter ons liggende decennium zijn belangrijke verbeteringen gerealiseerd. De kwaliteit van de horeca en winkels is toegenomen net als de kwaliteit van de openbare ruimte en parkeeraccommodaties. Ook het aantal en de organisatie van aansprekende evenementen is verbeterd.

Er liggen echter nog veel uitdagingen om ook op andere terreinen versterkingen te realiseren, onder andere een kwaliteitsimpuls van de detailhandel, ontwikkelen van nieuwe locaties, verbeteren van de bereikbaarheid, vergroten van het draagvlak bij ondernemers voor nieuwe initiatieven. Het is tevens van belang om ondernemingen die "geografisch" buiten de reclameheffing vallen Galerij en Schakel (financieel) te betrekken.

De ambitie voor het centrum is dan ook: in gezamenlijkheid én gelijkwaardigheid werken aan de versterking van het economisch functioneren, het multifunctionele karakter en de belevingswaarde van het centrum van Oss voor de consumenten uit Oss en de regio.

Deze ambitie geeft de uitdaging voor Oss weer voor de toekomst. Zowel voor de gemeente, als voor de ondernemers(organisaties), en dus ook voor het centrummanagement als samenwerkingsverband.

4. Doelstellingen en beoogde resultaten

CMO heeft een aantal overkoepelende doelstellingen geformuleerd die moeten leiden tot een aantal belangrijke, structurele resultaten.

De overkoepelende doelstellingen zijn:

- Versterken van de organisatiegraad in het centrum
- Versterken van de samenwerking en de communicatie tussen de belanghebbende partijen
- Versterken van de economische functie van het centrum door omzetverhoging en omzetbinding
- Versterkte wisselwerking tussen recreatieve, culturele en toeristische publiekstrekkingen in en aan de rand van het centrum
- Vergroten van de bekendheid van het centrum van Oss vanuit een onderscheidend, aantrekkelijk en eenduidig imago van Oss als stad in het algemeen en de binnenstad als centraal onderdeel daarvan
- In stand houden van een leefbaar en aantrekkelijk centrum.

De beoogde resultaten zijn:

- Toename van het draagvlak, organiserend vermogen en samenwerking
- Verhoogde verblijfskwaliteit van het centrum
- Toename van het aantal bezoekers
- Verlenging van de verblijfsduur van de bezoekers
- Toename van de bestedingen, dus meer omzet voor de gevestigde ondernemingen en culturele instellingen
- Toename van de werkgelegenheid

5. Werkgebied

Bij de afbakening van het werkgebied van het centrummanagement gaat het niet alleen om het zogenaamde kernwinkelgebied, maar ook om de randen van het centrum. De aantrekkingskracht van het centrum wordt immers niet alleen bepaald door de landelijke ketens in het zogenaamde A1 gebied, maar ook door de horeca, de publiekstrekkingen culturele functies en de winkels in de aanloopstraten.

6. Samenvatting activiteiten 2011

6.1. Quick-wins

In het eerste jaar van de huidige centrummanager is als eerste prioriteit gegeven aan communicatie. Hieraan is in de voorgaande jaren te weinig aandacht en invulling gegeven waardoor het functioneren van centrummanagement en in het bijzonder die van de centrummanager naar stakeholders onvoldoende naar voren is gekomen.

Op basis van hiervan werden de volgende quick wins opgepakt:

- Creëren van meer identiteit en uitstraling CMO. Deze identiteit moet herkend worden door alle ondernemers en consumenten. Herkenbaarheid zit hem voor een groot deel in een eigen stijl, die terug komt in de activiteiten en de uitingen van het centrummanagement. Herkenbaarheid werd onder andere gecreëerd door een nieuw logo en nieuwe thematiek die dienen als (nieuw) gezicht van CMO.
- De papieren nieuwsbrief, die voorheen twee tot vier keer per jaar werd verstuurd, is vervangen door een elektronische variant. Hierdoor werd het mogelijk om tegen zeer lage kosten maandelijks, en indien gewenst met een hogere frequentie, actueel nieuws op digitale wijze te distribueren. Een nieuwsbrief aan de ondernemers draagt bij aan het verbeteren van de communicatie en het vergroten van het draagvlak.
- Een website is een makkelijk communicatiemiddel om het centrum van Oss te profileren en te promoten. Op de website kan onder andere het winkel- en horeca-aanbod gepresenteerd worden, de activiteitenkalender en de data van de koopzondagen. Daarnaast kan de website ook gebruikt worden om inzicht te geven in de projecten en de organisatie van het centrummanagement. De bestaande website www.centrummanagementoss.nl werd geactualiseerd en in het najaar van 2011 aangepast aan de nieuwe huisstijl van CMO. Verder werd een nieuwsite www.centrumoss.nl geïntroduceerd om zowel consumenten en ondernemers te voorzien van actueel (centrum)nieuws. De content wordt 7 dagen per week door een externe partij aangepast.
- Op basis van een kleine proef in 2010 (8 stuks) werd een plan uitgewerkt om met een bijdrage van de ondernemers per straat meer hanging baskets als decoratie in het centrum te krijgen. Het aantal werd uitgebreid naar 72 stuks.
- Om initiatieven met betrekking tot activiteiten/evenementen per straat te stimuleren werd een financiële regeling uitgewerkt waarvan in 2011 voor drie straatinitiatieven gebruik is gemaakt: Peperfestijn, Stiletto Run en Dickens Festijn.
- Omdat de huidige sfeerverlichting gedateerd, duur in verbruik en ook onvoldoende was om zoveel mogelijk straten hiervan te laten profiteren, werd een intensief project opgestart om binnen de bestaande begroting de mogelijkheden van nieuwe sfeerverlichting voor 2011 nog te kunnen realiseren. Met de realisatie kunnen we de bezoekers (en ondernemers) verrassen met uniforme, modernere sfeerverlichting op meerdere plaatsen in het centrum. In de nieuwe opzet is een uitbreiding gerealiseerd voor Klaphekkenstraat, Hooghuisstraat, Peperstraat en Houtstraat terwijl in de Kruisstraat muurornamenten worden vervangen door overspanningen.
- Om het draagvlak voor CMO te vergroten en communicatie te vereenvoudigen werden bijeenkomsten georganiseerd voor straatambassadeurs en vertegenwoordigers van het grootwinkelbedrijf.

6.2. Belangen

Het centrummanagement heeft primair te maken met de collectieve en individuele belangen van de centrumondernemers maar ook met die van bewoners en vastgoedeigenaren en daarnaast met de secundaire belangen van een groot aantal andere partijen.

Collectieve belangen centrumondernemers:

- Het creëren van een goed functionerend, levendig en krachtig stadscentrum met een aantrekkingskracht in de regio Oss en de regio noordoost Brabant, dat gedragen wordt door alle ondernemers en bijdraagt aan imagoversterking Oss.
- Het ontwikkelen van een sterk economisch centrum; omzet genereren voor de centrumondernemers; het versterken van de economische positie van Oss.
- Het verhogen van de attractiviteit van het stadscentrum door het organiseren van evenementen, aankleding, parkeren, inrichting openbare ruimte, toegankelijkheid en veiligheid = aantrekkingskracht, imagoversterking Oss.

Individuele belangen centrumondernemers:

- Het verhogen van de omzet en het versterken van de klantenbinding.
- Verbeteren van de uitstraling van de directe omgeving van de ondernemer, in volgorde van belangrijkheid beginnend bij de winkel, dan de straat en tot slot het gehele centrum. Hierbij is belangrijk de toevalswegen actief te betrekken in dit proces.
- Het verhogen van de attractiviteit voor de directe omgeving van de ondernemer door het organiseren van straatevenementen, aankleding parkeren, fietsenstalling, aanpak graffiti, inrichting openbare ruimte, toegankelijkheid en veiligheid.

Belangen secundaire groepen:

Het betreft partijen buiten het stadscentrum die belang hebben bij het verbeteren van de economische positie van Oss, baat hebben bij de imagoverbetering van de stad en die aan deze ontwikkelingen moeten/willen bijdragen zoals gemeente en (grotere) ondernemers, organisaties en het verenigingsleven.

De belangen van alle betrokken partijen zijn samengebracht in een belangenmatrix.

Burgers	Centrum-ondernemers	Bedrijfsleven Ondernemersverenigingen	Maatschappelijke organisaties	Verenigingen	Gemeente
Individueel belang					
winkelen, uitgaan, verblijven en recreëren wonen en werken	omzet klantbinding werkgelegenheid samenwerking representatie winkel, straat, centrum	ondersteuning bij personeelswerving afzetmarkt	ondersteuning bij personeelswerving	podium voor events	uitrol centrumvisie dienen van alle belangen positionering en profilering Oss
Collectief belang					
<p>Aantrekkelijk, goed functionerend, levendig centrum met aantrekkingskracht voor de regio</p> <p>Centrum levert een bijdrage aan de versterking economische positie Oss en versterkt het imago Oss</p> <p>Centrum is een ontmoetingsplek voor alle belanghebbenden</p> <p>Centrum is veilig, bereikbaar en heeft goede voorzieningen</p>					

6.3. Communicatie

Het centrum van Oss moet in Oss en haar dorpskernen zo populair worden dat het "naar de stad gaan" synoniem is voor het winkelen en recreëren in het stadscentrum. Hiervoor werd aan InVorm gevraagd op basis van de thematiek "Naar de stad" een eigentijdse huisstijl te ontwikkelen. Deze moet bruikbaar zijn voor het winkel- en horeca-aanbod en de diverse activiteiten en evenementen die gedurende het jaar in het centrum plaatsvinden. Bijvoorbeeld: "Fantastival! Naar de Stad", "Mode! Naar de Stad", "Een terrasje pikken! Naar de Stad". In het voorjaar van 2011 werd de nieuwe thematiek geïntroduceerd.

Op basis van de belangenmatrix is samen met Sprangers Communicatie en De Winter Media Groep (DWMG) een communicatiematrix uitgewerkt. DWMG heeft, in een samenwerking die voor twee jaar is aangegaan, de regie en uitvoering van twee belangrijke communicatiesporen om de communicatie CMO breed weg te zetten. Deze sporen zijn digitaal en krant.

Digitaal

Voor dit onderdeel wordt "meegelift" op het succes van de nieuwsite www.kliknieuws.nl van DWMG met maandelijks 400.000 bezoekers. Dit volledig via www.centrumoss.nl ondereigen look & feel en thematiek van het CMO. Hierdoor wordt een grote doelgroep bereikten voorzien van actueel nieuws in combinatie met onder meer de promotie van het stadscentrum door redactionele artikelen en een weblog. Aan de ondernemers worden maandelijks elektronische nieuwsbrieven verstuurd.

Krant

Naast de website wordt door DWMG redactioneel ondersteuning geboden in de krant. Hiervoor verschijnen volledig onder eigen look & feel en thematiek van het CMO op jaarbasis 24 pagina's in Weekblad Regio Oss:

- elke eerste woensdag van de maand een pagina over het centrum gericht op nieuws;
- elke laatste woensdag van de maand een pagina die opgebouwd wordt naar aanleiding van een thema, activiteit, evenement in combinatie met een koopzondag.
- Daarnaast wordt twee keer per jaar - maart en september - een binnenstadspecial worden uitgegeven. In deze twee specials krijgt het CMO een vaste plek.

6.4. Evenementen

Evenementen trekken bezoekers naar de binnenstad van Oss. Ook wordt door evenementen de verblijfsduur van deze bezoekers verlengd en de bestedingen worden hierdoor gestimuleerd wat weer een impuls levert aan de werkgelegenheid. Dit is een duidelijke economische meerwaarde van evenementen. Daarnaast wordt er door de positieve effecten van evenementen op het leefklimaat, een sociale meerwaarde behaald. Oss wordt aantrekkelijker als vestigingsplaats of (tijdelijke) verblijfplaats voor verschillende doelgroepen door de kwaliteit van haar leefmilieu te verhogen. Ook worden door evenementen verschillende doelgroepen samengebracht.

Evenementen in het centrum van Oss worden geïnitieerd en georganiseerd door centrumondernemers, belanggroeperingen (bijvoorbeeld SCVO carnaval), stichtingen (bijvoorbeeld Verenigd Oss Watt Festival en Winterland-Oss) en gemeente Oss (bijvoorbeeld kermis). Het is van groot belang te zorgen voor een goede afstemming en onderling overleg tussen de diverse organisatoren van evenementen in het centrum om te komen tot een aantrekkelijk, leefbaar en veilig centrum waar regelmatig activiteiten en evenementen plaatsvinden en rekening wordt gehouden alle betrokken partijen waaronder ook de bewoners.

Het maatschappelijk belang van evenementen vraagt ook van de overheid een zekere mate van verantwoordelijkheid voor een ander gebruik van de openbare en publieke ruimten. Hoewel veelal sprake is van een groot draagvlak, vragen zaken als overlast, parkeren, geluid, vervuiling openbare ruimte, openbare orde/veiligheid om een zorgvuldige belangenafweging.

Vanuit het CMO zullen in 2012 onder meer de volgende evenementen weer worden ondersteund:

- Klunen in Oss
- Openbaar Carnaval
- Modepodia in maart en september
- Oranjefeesten - Oss Zingt
- Koninginnemarkt - Kindervrijmarkt
- Muziek Boulevard
- Verenigd Oss
- Oss On Classic Wheels
- Living Statues
- Kermisbraderie
- Fantastival
- Popronde
- Intocht Sinterklaas
- Zwarte Pieten Spektakel
- Eerlijk Winkelen Route
- Jumbo Winterland Oss
- en diverse straatevenementen zoals Peperfestijn, Boekenmarkt en StilettoRun

7. Activiteiten 2012

De activiteiten CMO kunnen worden gerubriceerd in vier aandachtsgebieden. Vanuit deze aandachtsgebieden zal in 2012 allereerst worden verder gegaan met de in 2011 opgepakte thema's zoals in de "samenvatting activiteiten 2011" beschreven en daar waar mogelijk zal de nadruk op nieuwe quick-wins liggen.

7.1. Aandachtsgebieden

De aandachtsgebieden CMO voor projectenprogramma 2012 zijn:

1. Branchering en centrumontwikkeling
2. Beheer, onderhoud en veilig ondernemen
3. Evenementen en belevingswaarde
4. Communicatie, PR en promotie

7.2. Werkgroepen

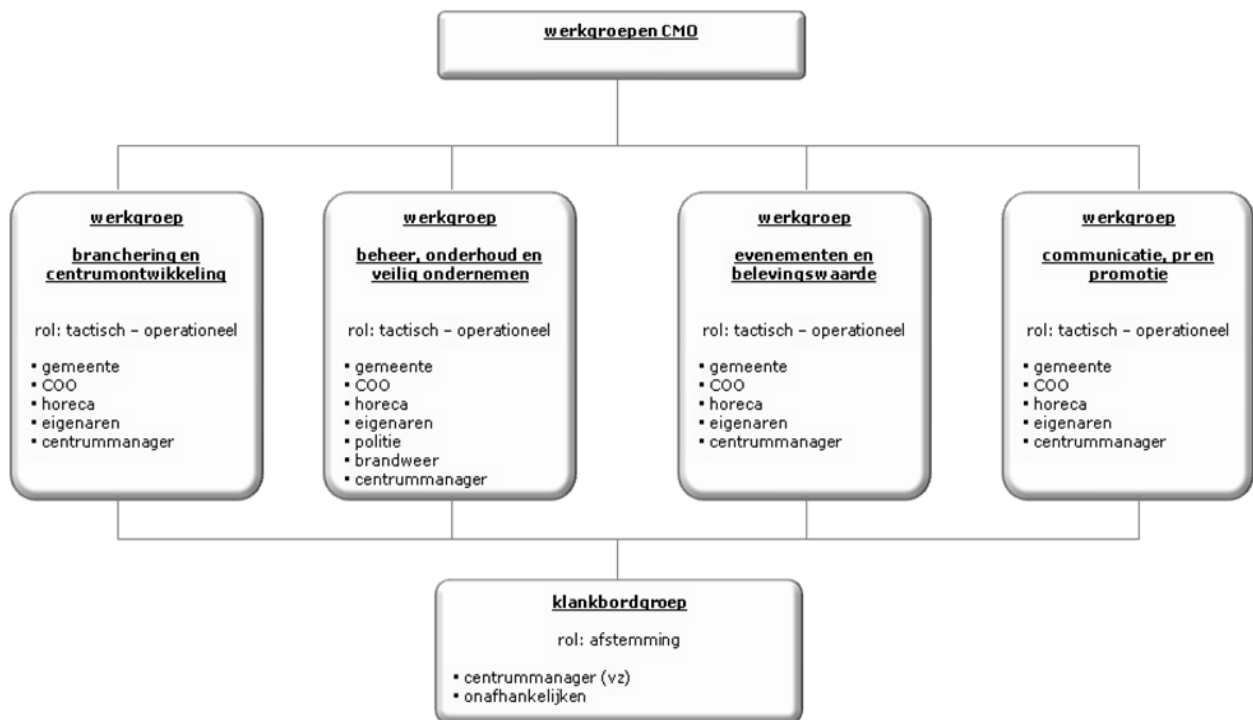
Onder de vorige centrummanager is een aanvang gemaakt met het samenstellen van werkgroepen en eerste bijeenkomsten. Het functioneren van de werkgroepen kende helaas een valse start. In 2011 is geen aandacht gegeven aan de revitalisatie van de werkgroepen. In 2012 zal dit echter een speerpunt worden om de uitvoering van het centrummanagement, aan de hand van de thema's binnen de aandachtsgebieden, veel meer via werkgroepen te laten verlopen. Deze werkgroepen krijgen een structureel karakter en worden aangestuurd door de centrummanager. De werkgroepen zullen enerzijds fungeren als centrale ontmoetingsplek voor beleids-, plan-, ideevorming en afstemming over bepaalde onderwerpen waarbij alle betrokken partijen aan tafel zitten en afspraken maken.

Anderzijds kan een werkgroep ook heel pragmatisch en oplossingsgericht ingesteld zijn. Naast de centrummanager en de directe partners in het centrummanagement (COO en horecavereniging Koninklijke Horeca Afdeling Oss) is het van groot belang dat de gemeente Oss vertegenwoordigd is in de werkgroepen. Dit om te voorkomen dat de gemeente en de werkgroepen langs elkaar heen werken op bepaalde onderwerpen maar ook om efficiënte werkafspraken te kunnen maken en daarmee ook zichtbare resultaten te boeken.

Daarnaast kunnen allerlei partijen zitting nemen in de werkgroepen die betrokkenheid hebben bij een bepaald project zoals recreatie (Maasmeanders), cultuur (Muzelinck en K26), bewoners, eigenaren en ambulante handel. De werkgroepen worden gekoppeld aan thema's binnen de aandachtsgebieden waarbij deze daar waar mogelijk worden gebundeld.

Onafhankelijk van de werkgroepen zal een klankbordgroep worden samengesteld met onafhankelijke deelnemers. Het doel van de klankbordgroep is zaken met betrekking tot het centrum(management) tegen het licht houden en laten beoordelen door "andere ogen", alsmede bepaalde lastige vragen ter sprake brengen en daar dan wel gevraagd, dan wel ongevraagd antwoorden, adviezen en tips te verkrijgen. Deelname van de Kamer van Koophandel in de klankbordgroep is van grote toegevoegde waarde.

De activiteiten van de werkgroepen en klankbordgroep moeten structureel bijdragen aan het bevorderen van het economisch functioneren van het stadscentrum van Oss en het verbeteren van het vestigings- en verblijfsklimaat.



7.2.1. Werkgroep Branchering en centrumontwikkeling

Doelstelling: het vergroten van de aantrekkingskracht en de bekendheid van het centrum van Oss door een gevarieerd en kwalitatief winkel en horeca-aanbod waardoor meer bezoekers vaker een bezoek aan het centrum brengen met een omzetverhogend effect voor alle centrumondernemers.

Het is, met het perspectief voor de langere termijn, van duidelijke meerwaarde om een actueel brancherings- en acquisitieplan op te stellen voor het centrum van Oss. Hierbij gaat het niet alleen om detailhandelsfuncties, maar ook om horeca, cultuur en andere publieksgerichte voorzieningen. Aan de hand van een brancherings- en acquisitieplan kan er actief te werk gegaan worden op het vlak van aanbodversterking, actieve sturing, bestrijding en invulling van de leegstand. Dit moet uiteraard in nauwe samenwerking gebeuren met gemeente Oss en de private partijen die betrokken zijn in het centrum van Oss. Het is belangrijk hierover goede werkafspraken te maken.

Het doel van de werkgroep Branchering en centrumontwikkeling is om gezamenlijk, binnen de gestelde kaders, een toekomstvisie met bijbehorende strategie voor het centrum te ontwikkelen (profielschets). Maar ook datgene te doen wat mogelijk is om op bestaande locaties en mogelijke nieuwe locaties de juiste winkels of horeca gevestigd te krijgen. Verder zal deze werkgroep advies geven ten aanzien van logistieke en infrastructurele vraagstukken voor nieuwe locaties of (her)ontwikkelingen en acties en plannen tussentijds evalueren.

Project: Opzetten pandenbank

Dit geeft een overzicht van leegstaande maar ook van vrijkomende panden in de toekomst, ook met gebruik van de bij de gemeente Oss beschikbare gegevens. Ook het in kaart brengen van mogelijke bedrijfssluitingen in verband met opvolgingsproblemen kunnen hieraan worden toegevoegd.

Project: Acquisitiestrategie

In de strijd om de gunst van de consument in combinatie met het bestrijden van leegstand en het anticiperen op de voorziene krimp in winkels in de toekomst is een actieve acquisitiestrategie aan te bevelen. Ingrediënten hierin zijn het opstellen van een wervende brochure waarin uiteengezet wordt waarom winkeliers en horecazaken zich moeten vestigen in Oss, het opstellen van een acquisitielijst en het opbouwen van een netwerk met brancheorganisaties, winkelketens, makelaars en individuele ondernemers.

7.2.2. Werkgroep Beheer, onderhoud en veilig ondernemen

Doelstelling: het vergroten van de veiligheid, leefbaarheid en hierdoor de aantrekkelijkheid van het centrum van Oss door een intensieve samenwerking tussen alle betrokken en belanghebbende partijen.

De werkgroep Beheer, onderhoud en veilig ondernemen moet erop toezien dat de binnenstad van Oss schoon, heel, veilig en bereikbaar is en blijft. Een plaats waar bezoekers en bewoners zich prettig voelen en graag naar toe gaan. Dit geldt voor de bestaande situatie in de binnenstad maar zeker ook voor de problemen en ongemakken die kunnen optreden bij de nieuwe (her)ontwikkelingslocaties in het centrum. Tevens ziet de werkgroep toe op een goede ruimtelijke inpassing van de ambulante handel en evenementen in de open lucht in het centrum van Oss. Voor de integrale aanpak van het beheer binnenstad is een structurele en blijvend aanpak noodzaak.

Project: Keurmerk Veilig Ondernemen

Winkelcriminaliteit is een aanzienlijke kostenpost en bron van overlast en ergernis. Als sectorinstituut voor de detailhandel toont het Hoofdbedrijfschap Detailhandel (HBD) zich actief bij de bestrijding van de winkelcriminaliteit. Binnen het CMO wordt voorgesteld om voor het centrum een traject Keurmerk Veilig Ondernemen (KVO) op te starten. Dit is vooral gericht op het vergroten van de veiligheid in en om de winkel. De mogelijkheden moeten verder onderzocht worden om in 2012 afspraken te maken tussen gemeente Oss, CMO, adviseur Winkelcriminaliteitsbestrijding van het HBD, de politie en de brandweer om in 2012 een 0-meting uit te voeren en een KVO-projectplan (maatregelenmatrix) op te stellen. Het advies en de begeleiding van de HBD-adviseur zijn geheel kosteloos. De enige kosten die worden gemaakt in de eerste fase van het project zijn de kosten voor de certificering door de KIWA en de inzet van eigen manuren. Daarna kunnen er maatregelen getroffen worden die kosten met zich meebrengen die dan geïnventariseerd zullen worden.

Project: Bereikbaarheid en parkeren en ook de kosten van parkeren zijn voor de economische positie van het centrum van Oss binnen de regionale concurrentieverhoudingen van groot belang. Het centrummanagement zal daarom continu de vinger aan de pols dienen te houden met het oog op een optimale bereikbaarheid en juiste tarifiering. Op werkgroepniveau zullen de komende periode de sterke en zwakke punten op het vlak van parkeren en bereikbaarheid verkend moeten worden en zullen praktische voorstellen worden gedaan om de punten te verbeteren.

7.2.3. Werkgroep Evenementen en belevingswaarde

Doelstelling: het bedenken en laten uitvoeren van evenementen waardoor meer bezoekers vaker een bezoek aan het centrum brengen met een omzetverhogend effect voor alle centrumondernemers.

Het doel van de werkgroep Evenementen en belevingswaarde is te komen tot een aantrekkelijk, leefbaar centrum voor de inwoners van Oss en haar verzorgingsgebied, maar ook tot een aantrekkelijk centrum voor bezoekers van buiten en de toeristen. Door het organiseren van evenementen moet het aantal bezoekers, maar ook het herhalingsbezoek, worden verhoogd. Tevens moet de waardering en de tevredenheid van de bezoekers aan het centrum toenemen.

Uitgangspunt is dat alle bestaande evenementen goed op elkaar worden afgestemd en daardoor elkaar zoveel mogelijk versterken. Daarvoor evalueert deze werkgroep de huidige evenementen en beoordeelt ze op kwaliteit, effectiviteit en doelgroepenbereik. Tevens geeft de werkgroep een oordeel over de kwaliteit van de evenementen waarvoor een vergunning wordt aangevraagd. Zij let er dan ook op of het evenement past bij de identiteit van Oss en het gevoerde evenementenbeleid.

Project: Afstemming en synergie toeristisch-recreatieve sector

De komende tijd moet gezocht worden naar een optimale synergie op het gebied van evenementen tussen het centrummanagement en toeristische koepelorganisaties zoals de (regio) VVV en (lokaal) de Maasmeanders. Activiteiten zoals participatie in CMO website en omgekeerd en koppelingen van evenementen aan toeristisch-recreatieve bedrijven kunnen hieraan bijdragen.

Project: Kunst en cultuur in het centrum

Het centrum van Oss zou aan identiteit en beeldmerk kunnen winnen door het toevoegen van meer kunst en cultuur in het centrum van Oss. Dit kan prima in samenspraak met lokale of regionale kunstenaars en instellingen. Leegstaande etalages of panden kunnen ook aantrekkelijk worden gemaakt door het organiseren van kunst- en cultuurexposities, of presentaties van schoolprojecten.

Project: Verenigingen in het centrum

Het centrum van Oss kan periodiek een podium vormen voor verenigingen om enerzijds hun tak van sport/activiteit te demonstreren en anderzijds hieruit promotie te krijgen.

Project: Uniformiteit in winkelopeningstijden

Momenteel zijn de winkelopeningstijden van de winkels in het centrum van Oss nog niet uniform. Om duidelijkheid te scheppen voor de consument, is het van belang dat de winkelopeningstijden gestroomlijnd worden. Het centrummanagement dient hierin een sleutelrol te vervullen.

7.2.4. Werkgroep Communicatie, PR en promotie

Doelstelling: het inzetten van communicatiemiddelen om periodiek zoveel mogelijk inwoners van Oss en inwoners uit de directe regio te bereiken waardoor meer bezoekers vaker een bezoek aan het centrum brengen met een omzetverhogend effect voor alle centrumondernemers.

Het doel van de werkgroep Communicatie, PR en promotie is datgene te doen wat mogelijk is om goed communiceren tussen betrokken partijen (ondernemers centrum, gemeente, consument, vastgoedeigenaren en bewoners) en het stadscentrum van Oss op de juiste manier te bevorderen. Waar meer aandacht aan moet worden gegeven is door goede communicatie de betrokkenheid met (nieuwe)ondernemers te verbeteren. Voor het verhogen van de betrokkenheid en het creëren van meerwaarde is ook het organiseren van themabijeenkomsten voor centrumondernemers van belang.

Maar ook het ontwikkelen van een visie op het marketing en promotiebeleid is een belangrijke taak voor deze werkgroep. Binnen het marketing en promotiebeleid moet de inzet van social media en kansen en bedreigingen van het inzetten van webshops voor centrumondernemers een centrale plaats krijgen.

Project: Organiseren van collectieve marketingacties

De marketingacties van de ondernemers in het centrum van Oss komen op dit moment veelal individueel of in enkele gevallen met een beperkte samenwerking tot stand. In deze marketinguitingen is het van belang dat de herkenbaarheid, de eigen identiteit en het toekomstig imago van het centrum een rol spelen.

De marketingacties kunnen structureel geplaatst worden in zorgvuldig gekozen media zodat de juiste doelgroep bereikt wordt. Samenwerking met derden zoals Stadspas Oss is hierin aan te bevelen.

7.3. Oprichting Vereniging Eigenaren

Tot op heden zijn de eigenaren van commercieel vastgoed in het centrum van Oss niet (goed) georganiseerd en als zodanig als collectief dan ook niet aanspreekbaar. CMO neemt nu het initiatief tot een overleg met de "vastgoedeigenaren Centrum Oss". Nu een begin gemaakt is met veel dynamische ontwikkelingen in het centrum van Oss, die ongetwijfeld een grote invloed uitoefenen op de waarde en het functioneren van het vastgoed, is het van groot belang om zoveel mogelijk, en het liefst alle, vastgoedeigenaren te betrekken en betrokken te houden bij de totale opwaardering van het centrum van Oss.

Tot de doelgroep behoren eigenaren/beleggers van commercieel onroerend goed in het centrum van Oss. Dit kunnen zowel panden met een winkel of horecafunctie/bestemming als panden met een dienstverlenende functie/bestemming) zijn. Alleen woonfuncties zijn van overleg uitgesloten. Eigenaren hebben wel een informatiefunctie naar de bewoners en andere belangstellenden toe.

De doelstellingen van een Vereniging Vastgoedeigenaren Centrum Oss zijn het behartigen van alle gemeenschappelijke belangen van de eigenaren van panden in het centrum van Oss waarin een commerciële en/of dienstverlenende functie wordt uitgeoefend. Het is van essentieel belang dat een Vereniging Vastgoedeigenaren Centrum Oss actief participeert in Centrummanagement Oss.

De op te richten Vereniging Vastgoedeigenaren Centrum Oss ziet tot haar takenpakket:

- informatie uitwisseling tussen eigenaren onderling
- informatie uitwisseling met de lokale overheid
- informatie uitwisseling met belangenverenigingen binnen het centrum van Oss
- stimuleren en ondersteunen van commerciële activiteiten door de ondernemers
- afstemmen, stimuleren en ondersteunen van andere activiteiten

Voorbeelden zijn:

- ontwikkeling ruimtelijk functionele structuur Oss Centrum
- branchering/leegstand
- bevorderen wonen boven winkels
- OZB/precariorechten/stimuleringsbijdragen/solidariteitsheffing
- bereikbaarheid en parkeren
- verbetering kwalitatieve uitstraling van panden en gevels
- beheer en onderhoud van panden en gevels
- kwalitatieve reclame-uitingen en verlichting bij panden en gevels
- kwaliteit, veiligheid, beheer en onderhoud openbare ruimte
- communicatie en promotie
- bewaken en verhogen van de organisatiegraad

Binnen het bestuur van CMO neemt de Vereniging Vastgoedeigenaren Centrum Oss een zetel in. Omgekeerd zal het zo zijn dat het CMO de bestuursvergaderingen van de Vereniging Vastgoedeigenaren Centrum Oss bijwoont en heeft daarbij een adviserende stem.

Met deze manier van werken wordt voor de Vereniging Vastgoedeigenaren Centrum Oss een rechtstreekse lijn gelegd naar de vertegenwoordigers van de Gemeente Oss en met de andere belangenverenigingen van het centrum van Oss.

8. Overlegstructuur

8.1. Intern

Maandelijks zal het bestuur van het CMO een formele bestuursvergadering hebben waarvan notulen zullen worden opgemaakt. Daarnaast kunnen tijdens informeel overleg van het bestuur specifieke onderwerpen, ontwikkelingen of initiatieven aan de orde komen. Tijdens deze formele en informele vergaderingen zijn aanwezig:

- bestuursleden
- notulist
- centrummanager

8.2. Extern

Voor 2011 staan de volgende externe formele overleggen voor het CMO op de agenda:

Beleidsoverleg

In dit overleg wordt gesproken over ontwikkelingen in het centrum en beleidsmatige wensen van ondernemers en gemeente Oss en worden onderwerpen voor het bestuurlijk overleg voorbereidt. Het beleidsoverleg vindt eenmaal per twee maanden plaats.

Bij het beleidsoverleg zijn aanwezig:

- hoofd SLWE
- beleidsmedewerkers SLWE
- teamleider GBORPRB
- afvaardiging bestuur CMO
- centrummanager

Overleg beheer openbare ruimte

In dit overleg wordt gesproken over uitvoeringszaken. Het overleg beheer openbare ruimte vindt eenmaal per twee maanden plaats.

Bij het overleg beheer openbare ruimte zijn aanwezig:

- hoofd beheer openbare ruimte
- teamleider services backoffice
- wijkbeheerder
- politie
- wijkcoördinator
- beheerder markt, kermis en evenementen
- hoofd HOR en TOR
- afvaardiging bestuur CMO/COO
- centrummanager

Overleg marktcommissie

In dit overleg wordt gesproken over marktgerelateerde zaken met betrekking tot week- en zaterdagmarkt. Het overleg marktcommissie vindt twee keer per jaar plaats.

Bij het overleg marktcommissie zijn aanwezig:

- wethouder EZ
- hoofd beheer openbare ruimte
- teamleider services backoffice
- beheerder markt, kermis en evenementen
- hoofd HOR en TOR
- marktkooplui
- marktbond
- afvaardiging bestuur CMO/COO
- centrummanager