

# cmo koersdocument

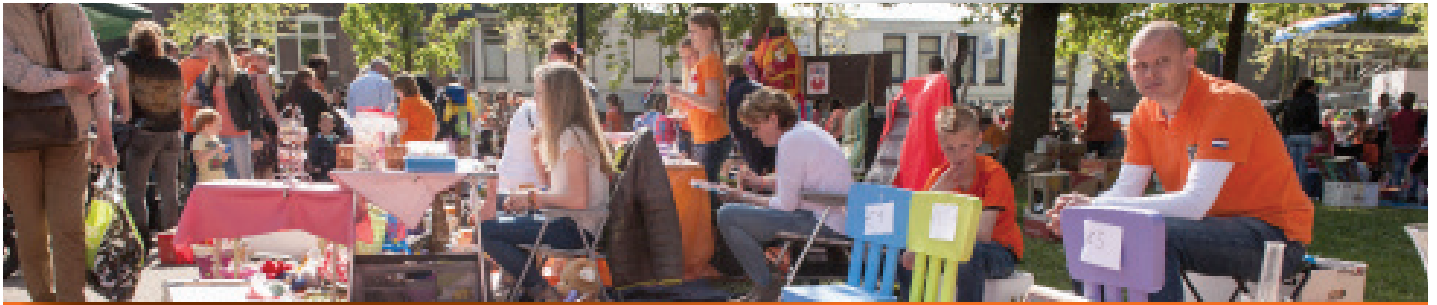
## Centrummanagement Oss 3.0



mei 2016



centrumoss   
*naar de stad!*



# Inhoudsopgave

1	<b>Samenvatting</b>	p. 3
2	<b>Inleiding</b>	p. 4
3	<b>Centrummanagement Oss</b>	p. 5
4	<b>Taskforce centrum</b>	p. 6
5	<b>Koers Stadshart Oss</b>	p. 7
6	<b>Missie en doelstelling</b> Centrummanagement Oss 3.0	p. 8
7	<b>Couleur locale</b>	p. 9
8	<b>Projecten</b>	p. 9
9	<b>Financiering</b>	p. 10
10	<b>Tenslotte</b>	p. 11

# 1. Samenvatting

In het centrum van Oss is al een sterke basis aanwezig voor de noodzakelijke samenwerking van centrumondernemers. Het initiatief voor Centrummanagement Oss (CMO) werd in 2008 gestart. Toen vanuit het perspectief dat het goed was om collectief te werken aan het vergroten van de aantrekkelijkheid en de aantrekkingskracht van het centrum van Oss. Voor de financiering van de activiteiten is een ondernemersfonds ingesteld.

Met de snelle veranderingen in de detailhandel en het consumentengedrag en het sterker wordende krachtveld online en in de fysieke regio, neemt de complexiteit van de opgaven voor het centrum van Oss toe. Dit vraagt om een verdere professionalisering en intensivering van de samenwerking tussen partijen. Vanuit het CMO werden de afgelopen 3 jaar samen met de gemeente Oss initiatieven genomen tot een nog hechtere samenwerking tussen ondernemers en vastgoed. Dit heeft geresulteerd in een Taskforce centrum en de Werkplaats Stadshart Oss.

Vanuit de gemeente Oss is een koersdocument opgesteld om het centrum aantrekkelijk, levendig en toekomstbestendig te houden. Het doel van dit koersdocument is een heldere richting uit te zetten voor het centrum van Oss om duidelijkheid en vertrouwen te bieden aan investeerders, ondernemers, eigenaren en bewoners.

De bovenstaande ontwikkelingen en de uitdagingen waar het centrum van Oss voor staat, vormen aanleiding voor het CMO om voor de komende jaren een veranderende koers vast te stellen: Centrummanagement Oss 3.0.

Om tot een succesvolle uitvoering van deze veranderende koers te komen en hiermee de aantrekkelijkheid en levendigheid te borgen moeten door de gemeenteraad van Oss een aantal belangrijke keuzes worden gemaakt:

1. Overname van taken op het gebied van 'groen, schoon, heel en veilig' voor het centrum van Oss
2. Borgen activiteiten Taskforce centrum en Werkplaats Stadshart Oss
3. Continueren evenementencoördinatie

Door het maken van de bovenstaande verantwoorde keuzes biedt de gemeenteraad van Oss de broodnodige ondersteuning aan ruimte voor ondernemerschap, zelfrealisatie en investeringsbereidheid. Essentieel voor een toekomstbestendig centrum. En dat is in het belang van haar totale gemeente: wonen, werken, ondernemen, investeren, recreëren en imago.



## 2. Inleiding

Het winkellandschap is de laatste jaren snel en vooral structureel veranderd. Het aantal winkels neemt af, al blijft detailhandel natuurlijk een voorname drager van de binnenstad. Deze verandering hoeft helemaal niet erg te zijn mits er ook wordt ingezet op andere aanvullende functies zoals: wonen (jongeren), cultuur, horeca, onderwijs en zorgfuncties in de binnenstad.

Het is een zeer onstuimige periode voor de detailhandel geweest. Retail-iconen bleken niet bestand tegen de verandering van het koopgedrag. Er is daling van de drukte in de winkelstraten. De consument zal meer dan ooit centraal moeten staan.

Het is belangrijk om winkelcentrum van Oss leuk te houden, waardoor mensen zich weer gelukkig voelen (hedonie). Compacter en met een diversiteit aan mogelijkheden. Het ondernemen verandert mee om meerwaarde te bieden aan de bezoeker die andere (hogere) eisen stelt.

Het CMO onderschrijft het doel zoals dat door de gemeente Oss is geformuleerd: "Een aantrekkelijke stad, wat betekent een krachtig centrum om te winkelen, te creëren en te wonen, maar ook bedrij-

vigheid die voorziet in werkgelegenheid voor de stad en de regio. Voor het behoud van een krachtig centrum met zo min mogelijk leegstand maken we het kernwinkelgebied compacter. De aanloopstraten geven we, samen met belanghebbenden, een toekomstgericht en passend profiel op basis van de aanwezige pareltjes, sterke punten en enthousiaste ondernemers in die straten. Dat betekent onder andere dat de winkelfunctie niet meer in elke straat centraal staat. Het stadscentrum maken we aantrekkelijker met een hoge mate van menging van functies."

Nu de winkelfunctie structureel in omvang afneemt zijn andere functies, zoals cultuur, horeca, werken en wonen nodig om het centrum levendig te houden. Daarnaast zijn spraakmakende evenementen van groot belang om de bezoekers te boeien.

De uitdagingen waar het centrum voor staat, vragen daarom om een andere aanpak. In dit document schetsen we de ontwikkeling van het Centrummanagement Oss en bepalen we de veranderende koers: Centrummanagement Oss 3.0.



# 3. Centrummanagement Oss

Als Centrummanagement Oss (CMO) zetten wij ons in als onafhankelijke organisatie voor de centrumondernemers om de aantrekkelijkheid en aantrekkingskracht van Osse centrum te vergroten.

Ons hoofddoel is het behouden van de economische positie van het stadscentrum van Oss en de grote werkgelegenheid in het centrum: 2.200 banen binnen 300 ondernemingen.

Sinds 1997 werken ondernemers en gemeente samen aan een aantrekkelijk centrum voor Oss. In 2008 is een professionaliseringslag gemaakt. Als CMO zijn we sindsdien georganiseerd in de vorm van een stichting: dit bevestigt de onafhankelijke status en het belang van de samenwerking. Op basis van een meerjarenprogramma hebben we in 2009 met ondersteuning van de gemeente een ondernemersfonds ingesteld, gevoed vanuit reclamebelasting. Daarmee ontstond structurele financiering voor onze werkzaamheden. We werden daarmee een professionele samenwerkingsorganisatie.

In 2013 heeft een evaluatie van het CMO plaatsgevonden. Hieruit volgden een aantal aanbevelingen om de werking van het CMO te verbeteren.

De voornaamste aanbevelingen zijn:

- Alle partners moeten elkaar scherp houden op elkaars rol en inbreng
- Concretiseer de doelstellingen in meetbare indicatoren en monitor de voortgang
- Laat vastgoedeigenaren meer participeren in het CMO
- Leun minder zwaar op de centrummanager, het bestuur en de werkgroepen mogen meer zichtbaar worden in beleidsvoorbereiding, -vorming, uitvoering en in de communicatie
- Schenk extra aandacht aan de externe communicatie, naast de websites e.d. is een gerichte branding van Oss via gebiedsprofielen wenselijk
- Verken de mogelijkheden om de grondslag voor de heffing aan te passen zodat meer recht wordt gedaan aan de omvang en de ligging van een onderneming.

Het bestuur van het CMO is verantwoordelijk voor de uitvoering van de projecten en activiteiten van de ondernemers. Zij werken op basis van een jaarplan en leggen verantwoording af aan winkeliersvereniging COO, horecavereniging KHN via een jaarverslag en een jaarrekening. Het bestuur van het CMO komt frequent bij elkaar. Een vertegenwoordiger van het dagelijks bestuur vertegenwoordigt

het CMO in de regiegroep van de Taskforce centrum.

De centrummanager neemt deel aan werkgroepen en adviseert over beleidszaken. Hij coördineert de werkzaamheden van de werkgroepen. Hij rapporteert hierover aan het dagelijkse bestuur en bewaakt met hen de voortgang. Daarnaast speelt de centrummanager een actieve rol binnen de diverse projecten. Hij pakt de werving en selectie van ondernemers actief op. Hij verzamelt data en rapporteert over trends.



Op het gebied van evenementen ondersteunt de evenementencoördinator organisatoren van evenementen wanneer het gaat over vergunningen en praktische zaken die komen kijken bij de voorbereiding en uitvoering van evenementen. Behoud van deze functie is een meerwaarde voor gemeente Oss, organisatoren van evenementen en CMO.

De gemeente Oss heeft, met inbreng van het CMO, de koers voor stadshart Oss goed in beeld gebracht. Wij staan volledig achter deze koers en stemmen onze werkzaamheden af op de opgaven zoals die daarin worden benoemd. Dat willen we doen in een intensieve samenwerking zoals we die nu al kennen. Dat blijven we doen vanuit onze eigen verantwoordelijkheid en visie.

## 4. Taskforce centrum

Met de gemeente Oss hebben we een structureel overleg over beleid, openbare ruimte, horeca en markt. Daarnaast zitten wij als CMO, als afgevaardigde van de centrumondernemers, al dan niet aangevuld met ondernemers, in toenemende mate als partner aan tafel bij de gemeente Oss; in klankbordgroepen en voor evaluatie- en actualisatievraagstukken op regels en verordeningen.

Sinds eind 2013 is de samenwerking met de gemeente geïntensiveerd door de oprichting van de Taskforce centrum. Naast deze ontwikkelingen in Oss, stond de detailhandel in het hele land niet stil. Het functioneren én het uiterlijk van binnensteden zal de komende jaren nog verder veranderen.

Een goede discussie over de staat van ons centrum is nodig vanwege de – structurele – problemen op de winkelmarkt. De binnenstad is meer dan winkelen. De discussie moet ook gaan over de vele werknemers die hun baan (dreigen) te verliezen. Juist daar moeten we ons binnen de Taskforce centrum druk over maken. Dit klinkt allemaal heel logisch en uitvoerbaar, maar het vereist wel een ondernemende binnenstad met een goed werkbudget. De Taskforce centrum is inmiddels uitgegroeid tot een zeer waardevolle intensieve samenwerking tussen gemeentebestuurders, centrummanagement en ondernemers uit het centrum. Met de komst van de Taskforce centrum werd de slagkracht aanzienlijk vergroot. Vervolgens is het zaak om het centrum te laten bruisen tot een stadshart waar de consument graag naar toe komt om inkopen te doen, te verblijven en te recreëren.

Er is een actieprogramma dat bestaat uit vier hoofdelementen.

1. Project Couleur Locale
2. Project Stadshart Oss
3. Vernieuwend ondernemerschap
4. Project Osse Straatjes

Wij wensen als CMO de samenwerking binnen de Taskforce centrum een structureel karakter te geven en deze effectieve samenwerking voor de komende jaren te borgen. Het CMO rekent erop dat de Taskforce centrum ook voldoende (incidentele) financiële middelen tot haar beschikking krijgt om op veranderende omstandigheden adequaat in te kunnen spelen. De noodzaak hiervan is de afgelopen periode bewezen.



# 5. Koers Stadshart Oss

In de notitie 'Koers Stadshart Oss' heeft de gemeente Oss uitgewerkt wat genoemde ontwikkelingen voor het Osse centrum gaan betekenen. Wij onderschrijven deze koers volledig en willen graag samenwerken aan de 5 opgaven die uitgewerkt moeten worden. In elk van deze opgaven ziet het college een grote of kleine(re) rol voor het CMO.

De effecten van de koers Stadshart Oss zijn:

## a. Compact centrum

Het compacte centrum bestaat uit een zgn. pit en een flexibele schil. Een aaneengesloten centrumwand in de pit vraagt een actieve inzet en samenwerking van alle partijen. Ook CMO zal zich uitsluitend gaan richten op het nieuwe compacte centrum. Dit heeft behoorlijk effect (vermindering) op de reclameheffing die nu nog de financiële 'voeding' vormt van het CMO.



CMO stelt voor om in 2017 een gemoderniseerde reclamebelasting toe te passen. Dit betekent dat naast een voor iedere ondernemer gelijke solidariteitsheffing de variabele bijdrage van de ondernemer wordt gekoppeld aan de WOZ-waarde van zijn of haar pand.

## b. Meer verrassing en beleving

Het Centrum van de toekomst vraagt om adequate stappen om de consument te binden. Dit geldt voor detailhandel, maar evenzo voor horeca, cultuur, markt en evenementen. Beleving en ontmoeten staan centraal. Dit vraagt om nieuwe impulsen, nieuwe communicatiemiddelen, hoogwaardige ruimtelijke kwaliteit, gastvrijheid en om een balans met de mogelijkheden van internet. Ook de afbakening en herkenbaarheid van het centrum zijn hierbij belangrijke onderwerpen

Het faciliteren en ondersteunen van activiteiten en evenementen zien wij als een belangrijke taak van het CMO. Deze zal in de toekomst nog belangrijker zijn, waarbij we vooral willen kijken naar de kwaliteit om de bezoekers te verrassen. Handhaving van een evenementencoördinator zien wij als een toegevoegde waarde voor zowel gemeente als CMO.

## c. Uitgesproken identiteit en authenticiteit

Wij zien het centrum als één bedrijf met een eigen identiteit. Dat betekent gezamenlijk ondernemen. CMO vormt de verbindende factor. Initiatieven van ondernemers uit het centrum worden door CMO ondersteund.

## d. Parkeren en Bereikbaarheid

Hoewel deze opgave vooral een gemeentelijke is, zal CMO als onmisbaar klankbord dienen om verbeteringen in gang te

zetten. Een goede bereikbaarheid is een basisvoorwaarde voor een vitaal stadscentrum. Toegangsroutes en parkeergelegenheid moeten helder en overzichtelijk zijn voor de bezoekers, en er moet voldoende parkeercapaciteit zijn. Aandacht ook voor parkeertarieven en vergunningenbeleid. Daarnaast blijft alle aandacht voor fietsers en voetgangers.

## e. Revitaliseren van De Wal e.o.

We denken mee in de beste oplossingen en zijn een klankbord en waar mogelijk partner voor gemeentelijke plannen. Kortom, intensieve samenwerking tussen ondernemers, gemeente en vastgoedeigenaren is onmisbaar om het economisch functioneren van het centrum verder te versterken.

# 6. Missie en doelstellingen

## Centrummanagement Oss 3.0

In dit hoofdstuk beschrijven wij de missie en doelen van het centrummanagement 3.0. Onze ambitie voor de komende jaren is vertaald in een activiteitenprogramma op hoofdlijnen. Op de website van CMO publiceren wij onze jaarplannen.

### 6.1. Missie

Samen gericht werken aan een sterker stadshart is de opdracht. Onze missie 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, vormt de goede beleving voor de bezoekers. Alle inspanningen vanuit de missie moeten gericht zijn op een toename van de bestedingen van consumenten bij centrumondernemers."

Ook de komende jaren zullen wij met ondernemers, gemeente Oss en vastgoedeigenaren samen optrekken. De missie is daarmee niet veranderd, de aanpak wel.

### 6.2. Doelstellingen

Als CMO hebben wij een aantal overkoepelende doelstellingen geformuleerd die moeten leiden tot betere resultaten:

- Versterken van de economische functie van het centrum door consumentenbinding in ons eigen verzorgingsgebied
- Consolidatie en liefst toename van het aantal bezoekers
- Verlengde verblijfsduur van de bezoekers
- Minder leegstand
- Behoud van de werkgelegenheid
- Verhoogde verblijfskwaliteit van het centrum
- In stand houden van een leefbaar en aantrekkelijk centrum
- Versterken van de bekendheid van het centrum van Oss vanuit een onderscheidend, aantrekkelijk en eenduidig imago van Oss (marketing)
- Versterken van het samenspel en de communicatie tussen partijen
- Toename van het draagvlak, organiserend vermogen en samenwerking in het gehele centrum
- Meten is weten (meetbare indicatoren)
- Participatie vastgoedeigenaren
- Versterken beleving (kwalitatieve evenementen)
- Goede bereikbaarheid en parkeervoorzieningen
- Naast watertafel meer jeugdbeleving in centrum.





## 7. Couleur locale

De charme van het centrum – en daarmee de aantrekkingskracht op bezoekers – zit 'm vooral in de 'couleur locale', de specifieke eigenschappen en elementen die het verschil maken ten opzichte van andere binnensteden. Het verleden is overal tastbaar, ook al is er in de loop van de tijd (te) veel verdwenen.

Hetzelfde geldt voor de uitgesproken Osse ondernemers, die in tal van branches de binnenstad een eigen kleur geven. Ooit bestond het stadscentrum uitsluitend uit lokale ondernemers. In de loop der tijd is daar een groot aandeel landelijke filiaalbedrijven voor in de plaats gekomen, waardoor veel centra op elkaar zijn gaan lijken. Juist in deze context maken de lokale ondernemers ook nu nog het verschil. Zij maken het onderscheid ten opzicht van andere binnensteden met hun eigen producten en diensten. En wat geldt

voor winkels geldt zeker ook voor horeca, culturele instellingen, dienstverlening, de Osse markt en niet in de laatste plaats voor de typische Osse evenementen. Veel evenementen kennen een lange geschiedenis en zijn onderdeel van de lokale cultuur.

Veel lokale ondernemers zijn te vinden in de aanloopstraten, waar huurprijzen lager zijn dan in de zogenaamde A-winkelstraat, maar ook op tal van andere plaatsen, deels buiten het winkelgebied. De wisselwerking tussen landelijke winkelketens en lokale ondernemingen is een belangrijk thema in de toekomstverkenning voor het Osse centrum. De aantrekkingskracht van enkele grotere landelijke filiaalbedrijven is zeker belangrijk voor de levensvatbaarheid van lokale ondernemingen. Maar om de stad te profileren is het centraal stellen van de couleur locale van het allergrootste belang. Zij bepalen mede het DNA van Oss.

## 8. Projecten

Om tot een bruisend en krachtig stadscentrum van Oss te komen liggen er voor de komende periode een groot aantal projecten welke met partners tot uitvoering gebracht moeten worden.

Het CMO staat als belangenorganisatie voor ruim 300 centrumondernemers voor belangrijke opgaven om, samen met gemeente en andere partners, vorm te geven aan de ontwikkelingen om het centrum van Oss een bruisende huiskamer te maken van een gemeente van ruim 90.000 inwoners die op vele terreinen alles te bieden heeft. Een goed functionerend centrum is van groot belang voor goed wonen, leven, imago en vestigingsklimaat.

De opgaven waar we voor staan zijn onder andere:

- Behoud werkgelegenheid: 2.200 banen
- Registreren van ontwikkelingen: meten is weten
- Versterken imago door communicatie en marketing
- Nieuwsbrieven en bijeenkomsten voor centrum ondernemers
- Compact stadshart met weinig leegstand
- Werving nieuwe ondernemers
- Goede bereikbaarheid

- Beleving, gezelligheid, evenementen
- Stadsdistributie
- Wijziging grondslag reclamebelasting
- Herontwikkeling gebied de wal
- Vernieuwend ondernemerschap
- Website CMO
- Betrekken vastgoedeigenaren
- Markt van morgen
- Wifi in het centrum
- Wonen boven winkels en in wonen in winkels
- Gevelverbetering
- Parkeerbeleid en parkeertarieven
- Updaten horecabeleid
- Fietsenstallingen
- Sfeerverlichting
- Groen in de stad
- Schoon, heel en veilig centrum inclusief verwijdering graffiti
- Verplaatsen cultuurfunctie(s)

Een omvangrijk programma dat veel enthousiasme en energie vergt van alle deelnemers waarbij het CMO als belangrijke aanjager fungeert.

# 9. Financiering

## 9.1. Huidige financiering

In 2010 werd een collectieve financiering van centrumactiviteiten een feit en behoorden het fenomeen "free-riders" tot het verleden. De inkomsten uit reclamebelasting voor het CMO bedragen momenteel ongeveer €185.000,- op jaarbasis. Deze opbrengst zal negatief beïnvloed worden door een verkleind en compacter winkelgebied en bij een toename van de leegstand. Deze inkomsten worden aangevuld met een jaarlijkse subsidie van de gemeente Oss van €40.000,- die is geormerkt voor Sinterklaas, kerstactiviteiten en AED's.

In 2014 is door het bureau Seinpost een evaluatie van de reclamebelasting uitgevoerd. Met betrekking tot de grondslag is de volgende aanbeveling door Seinpost gedaan: "Verken de mogelijkheden om de grondslag voor de heffing aan te passen zodat meer recht wordt gedaan aan de omvang en de ligging van een onderneming. Mogelijkheden daarbij zijn de reclamebelasting met de WOZ-waarde als grondslag of het instrument van de bedrijven investeringszone waarbij ook de WOZ-waarde als grondslag dient."

Het CMO verkent met de gemeente Oss in 2016 de grondslag voor de reclamebelasting op WOZ-waarde om tot een rechtvaardigere verdeling te kunnen komen. Een andere grondslag betekent niet substantieel hogere inkomsten.

## 9.2. Toekomstige financiering

Kansrijk zijn sfeervolle stadscentra met een onderscheidende mix van winkels, aansprekende horeca, een gevarieerd aanbod van kunst, cultuur en maatschappelijke voorzieningen. Een schone en een prettige omgeving met mooie panden en veel groen, goed bereikbaar en met goede parkeervoorzieningen zijn hierbij belangrijk om succesvol te zijn. Maar vooral de rol van spraakmakende kleine en grote evenementen is groot!

Wanneer bezoekers aan het centrum van Oss hieraan een goed gevoel overhouden zullen deze bezoekers vooral ook terugkomen. Terugkomen betekent waarderen en vervolgacties en dat leidt vaak tot aanbevelingen van ons mooie en complete stadshart waar altijd wel iets te doen is.

Op basis van het bovenstaande heeft het CMO naar haar financieel uitgangspunt gekeken en komt tot de conclusie dat er vele autonome ontwikkelingen zijn die het noodzakelijk maken de begroting bij te stellen.

### 1. Discussie kernwinkelgebied

In het kader van de nieuwe ontwikkelingen zal het kernwinkelgebied compacter moeten worden. Dit heeft uiteraard gevolgen voor de opbrengsten van de reclamebelasting.

### 2. Leegstand

Op dit moment werkt de Taskforce centrum aan een beleid om de leegstand terug te dringen. De aanzienlijke leegstand heeft ook gevolgen voor de reclamebelasting.

### 3. Debiteuren

We zien toename van faillissementen en daardoor ontstaan oninbare vorderingen uit reclamebelasting.

### 4. Taken centrummanager

Deze zijn stevig uitgebreid op gebied van advisering en evenementen. Ondersteuning is noodzakelijk om de primaire taken weer op te kunnen pakken.



## 5. Communicatie

Extern en intern is een belangrijk aandachtspunt zoals gesignaleerd is in de evaluatie van bureau Seinpost. Dit heeft ook een directe relatie met stadspromotie.

## 6. Evenementen en projecten t.b.v. beleving

Het budget van het CMO voor handhaving, en liefst uitbreiding, van bestaande evenementen is zeer beperkt.

### 9.3. Financiële keuzes

Vanwege de beperkte en alsmaar verminderende financiële middelen voor het CMO - compacter centrum en toenemende leegstand - zal het CMO binnen haar begroting keuzes moeten maken:

- Zorgen we voor voldoende kwalitatieve activiteiten en evenementen en met name tijdens de open zondagen of verlagen we dit budget van €95.000,- sterk ten gunste van aankleding openbare ruimte in het centrum?
- Voor de moderne bezoeker, waaronder veel jongeren, is gratis Wifi gewenst waarvoor €22.500,- nodig is.

- Voor velen is groen in de stad in de periode mei tot en met oktober door hanging baskets een bijzonder sfeervol binnenkomen in het centrum. Daarmee is €20.000,- gemoed.
- In het kader van 'schoon, heel en veilig' wordt direct actie ondernomen bij het waarnemen van ongewenste graffiti is ons centrum. De abonnementskosten per jaar bedragen €14.000,-.

Wij zijn van mening dat juist voor het CMO, gezien haar doelstelling, dan de keuze voor behoud van projecten en evenementen, welke vele bezoekers naar de stad trekken, uit economisch oogpunt van groter belang is dan beheer van openbare ruimte. Hier ligt niet primair de taak van CMO maar vooral voor de gemeente Oss. Wij doen een dringend verzoek om dit, als aanvulling op koersdocument 'Stadshart Oss', bespreekbaar te maken.

# 10. Tenslotte

Het stadscentrum is het hart van de gemeente Oss, een plek waar inwoners en mensen uit de regio graag komen. Het is de plek voor winkelen, recreëren met een hapje of drankje, elkaar ontmoeten en cultuur proeven. Mensen wonen ook met plezier en er is altijd iets te doen. De aanwezigheid van cultuur, een groene uitstraling en het organiseren van evenementen zijn van groot belang om de aantrekkelijkheid te behouden en te vergroten.

Het centrum van Oss staat volop in de belangstelling. Zowel de politiek, centrumondernemers als belanghebbende partijen zijn zich terdege van bewust dat door veranderende maatschappelijke ontwikkelingen stilzitten ten aanzien van ontwikkelingen in de detailhandel onverantwoord is.

Met dit Koersdocument 3.0 geeft het CMO aan dat ze zich volledig als partner van de gemeente kan vinden in geformuleerde uitgangspunten van "Stadshart Oss". Als belangenorganisatie van de centrumondernemers willen we ons graag optimaal inzetten om aan genoemde plannen en projecten mede uitvoering te geven.





*“De kracht van samenwerking is oog hebben voor  
elkaars belangen en beseffen dat samenwerking meer  
oplevert dan gescheiden opereren.”*

centrumoss   
*naar de stad!*