



VERBINDEN EN VERTELLEN

Visie recreatie en toerisme
gemeente Oss 2020 - 2023



1. Inleiding

We zien volop kansen in Oss voor recreatie en toerisme. Met onze mooie natuur en landschappen, actieve ondernemers, interessant erfgoed en kansrijke regionale samenwerkingen hebben we veel te bieden aan onze inwoners en aan toeristen. We willen onze inwoners een leefomgeving bieden waar het fijn wonen, werken en recreëren is. En wij willen toeristen interesseren om van ons gebied en haar recreatieve mogelijkheden te komen genieten. Onze inwoners en ondernemers in recreatie en toerisme met hun organisaties zijn daarvoor onze belangrijkste ambassadeurs. Samen met al onze partners willen we hier graag verder aan bouwen.

In 2016 hebben we onze *Visie op de Vrijtijdseconomie van Oss* opgesteld. Sindsdien zijn we hiermee aan de slag gegaan en is er het nodige bereikt. Denk aan de lancering van de website Trefhetinoss.nl, realisatie van allerlei projecten rondom Landschappen van Allure (uitkijktoren Herperduin, speelbos de Das, Landerij van Tosse), evenementen rondom onze erfgoedverhalen (fietsroute 'Strijd met en tegen het Water', tentoonstellingen, rotonde met het zwaard en landelijke uitstraling door nominatie als beste erfgoedgemeente), verbetering van de recreatieve mogelijkheden in onze uiterwaarden (uitkijktoren Oijen, strandjes) en investeringen in voorzieningen bij diverse ondernemers. Ook de diverse activiteiten rondom sport en evenementen en ons culturele aanbod dragen in hoge mate bij aan de beleving van wat we als Oss te bieden hebben. In bijlage 1 is een overzicht opgenomen van bereikte resultaten en lopende activiteiten.

Toch is het tijd voor een aangepaste visie. Het recreatief-toeristische landschap is danig veranderd:

- Binnen de Maashorst is sprake van een inhoudelijke herijking.
- Maas en erfgoed zijn thema's waar Oss meer mee kan doen dan nu gebeurt.
- Het platform dat sinds de vorige visie is opgezet om een stimulans te geven aan vernieuwing en productontwikkeling is opgeheven.
- Oss heeft, net zoals enkele andere gemeenten in de regio, de dienstverleningsovereenkomst met de VVV Noordoost Brabant (VVV NOB) opgezegd.
- Er is behoefte aan concrete stappen in de marketing voortbouwend op de bezoekerswebsite Trefhetinoss.
- Er is behoefte aan duidelijkheid over de rol van de gemeente en wat de komende jaren kan worden verwacht zowel van stakeholders als van de gemeente.
- De gemeente is volop bezig met de nieuwe omgevingsvisie. Om daarin de (ruimtelijke) kansen voor recreatie en toerisme te benutten, is het van belang te beschikken over een actuele visie.

In deze notitie wordt de nieuwe visie op hoofdlijnen weergegeven voor de periode 2020-2023.

In deze notitie beschrijven we kort de huidige situatie, trends en SWOT-analyse (hoofdstuk 2, 3 en 4). In hoofdstuk 5 en 6 formuleren we de actuele visie en ambitie. Meer aandacht geven we de uitwerking van de ambitie langs een drietal actielijnen (hoofdstuk 7). We gaan daarbij per actielijn zo duidelijk mogelijk in op hoe wij onze rol als gemeente zien. Er worden enkele acties als 'laaghangend fruit' geformuleerd waarmee per direct gestart kan worden (hoofdstuk 8, 9 en 10).

2. Huidige aanbod

Onderstaande verbeeldingen geven een goed overzicht van het huidige aanbod in de gemeente. Het aanbod kenmerkt zich door haar veelzijdigheid. Er is zowel in de stad, in de kernen als ook in het buitengebied van alles te doen en te beleven voor inwoners en toeristen. Oss beschikt over mooie natuur en landschappen en een uitstekend routenetwerk voor wandelen en fietsen. Er vinden steeds meer evenementen plaats. Erfgoed met de vele monumenten en vestingstadjes bieden een prachtig decor. De driedeling Maashorst, stad Oss en Maas blijft een logische indeling al trekt de bezoeker zich hier weinig van aan. Die is op zoek naar ontspanning en beleving.

Ons aanbod = verrassend veelzijdig



Recreatief-toeristisch aanbod gemeente Oss

Noordzijde: de Maas

- 50 km Maas(dijk) voor recreatief gebruik
- Karakteristiek landschap met kleine kernen
- Historische stadjes Megen en Ravenstein
- Trekpleisters o.a. Bierbrouwerij; Lithse Ham; Alle Straten; Natuurecamping; Solex-tochten; jachthavens
- Ondernemers bieden vooral dagrecreatie
- Nauw verbonden met gemeente West Maas en Waal en Wijchen en Maasdriel
- Pontjes
- Er is veel erfgoed; kerken, kapelletjes, kloosters en kasteel(tje) Oijen
- De Zuiderwaterlinie/Maas
- Nieuwe natuurontwikkeling langs de Maas : Keent; Hemelrijkse en Kesselse Waard;

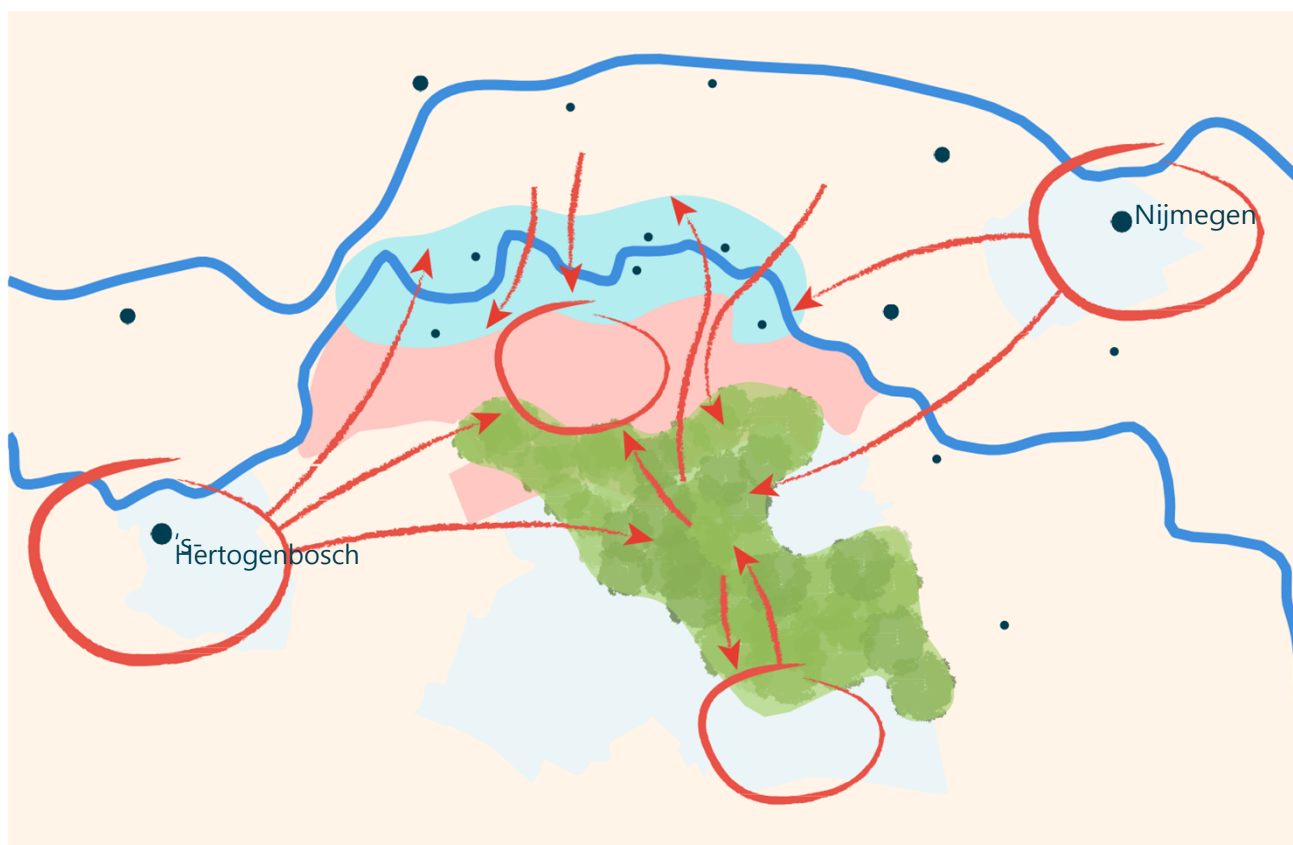
Centrum: de stad

- Het compacte stadscentrum als winkelgebied voor inwoners en bezoekers uit de regio
- Relatief veel horeca
- Rijke industriële historie
- Regionale voorzieningen: Museum Jan Cunen, Lievekamp, Golfbad, bioscoop
- Kleine en grote evenementen
- Goed bereikbaar met OV, auto en goede fietsstructuur

**Zuidzijde:
de
Maashorst**

- 400 ha natuurgebied (Herperduin) bestaande uit heide-, stuifzand, bosgebied en vennen dat deel uitmaakt van Provinciaal Landschap De Maashorst
- Gevarieerd aanbod dagrecreatie en verblijfsmogelijkheden
- Landerij VanTosse, op steenworp afstand van de stad Oss
- Wandelgebied Geffense bosjes en het recreatieterrein Geffense Plas
- Ontwikkeling van een 'Groene long' tussen Oss en Geffen

De veelzijdigheid van Oss wordt ook zichtbaar in haar regionale oriëntatie. Naast de samenwerking binnen Maashorstverband liggen er veel kansen en aanknopingspunten bij de Maas.



3. Trends

Relevant voor Oss zijn de volgende ontwikkelingen:

- Verdergaande digitalisering: het gebruik van de smartphone neemt verder toe ook bij ouderen. De afhankelijkheid in de marketing van online platforms wordt groter. Reviews en ervaringen worden gedeeld. Impact van influencers. Belang van visuele middelen als foto's en film en het gebruik van social media.
- Van ontspanning naar beleving naar zingeving: de wens naar spiritualiteit groeit. Mensen willen meer dan alleen ontspanning en iets beleven. Ze willen dat een vakantie/workshop iets met ze doet.
- Behoeftte aan kwaliteit: consumenten eisen kwaliteit als basisvoorziening. Dat geldt voor ondernemers maar ook voor het publieke aanbod waar de gemeente voor staat.
- Vergrijzing: het aandeel actieve ouderen blijft de komende decennia groeien en is daarmee een essentiële doelgroep. Wandelen en fietsen zijn basisactiviteiten. Museumbezoek is populair. Ook de driegeratie-vakantie wint aan populariteit.
- Grillige consument: dé consument bestaat niet. Hij varieert in behoefte aan voorzieningen (van veel/luxe naar weinig), in gezelschap (alleen, met z'n tweeën, in groepen), in bestemmingen (ver weg dan weer dichtbij) etc.
- Duurzaamheid: bij de consument is aandacht voor klimaat is sterk groeiend. Regelgeving versterkt dit . Dit biedt overheden en bedrijven nieuwe kansen om hierop bij de vrijetijdsbeleving in te spelen
- Authenticiteit: er is behoefte aan bijzondere ervaringen. Lokaal is belangrijk (in gesprek met en overnachten bij 'locals', eten van streekproducten), mensen willen verhalen horen
- Aandacht voor de stad en stedelijke dynamiek: steeds meer jonge mensen trekken naar de stad. Evenementen en nieuwe hotspots (zoals voormalige industriële complexen) en vernieuwende horeca hebben een grote aantrekkingskracht
- Vitaliteit vakantieparken: bij veel vakantieparken staat de kwaliteit onder druk en vinden activiteiten plaats als permanente bewoning, huisvesting arbeidsmigranten en criminaliteit. Reden voor de provincies (waaronder Noord-Brabant) om samen met de gemeenten en rijksoverheid in actie te komen en beleid op te ontwikkelen. Dit biedt ook kansen voor de parken die de zaken toeristisch-recreatief wel op orde hebben
- Verzadigde markt: het aanbod aan bedrijven en voorzieningen en daarmee de concurrentie is groot. Onderscheidend vermogen is noodzakelijk om te overleven. Desondanks is er zeker nog ruimte voor nieuwe Product-Markt Combinaties zoals bijv. de campermarkt en evenementen. Ook de aantrekkingskracht van water is onverminderd groot.
- Groei buitenlandse gasten: dit geldt voor geheel Nederland. In Brabant zijn het Duitsers en vooral de Belgen die vaker komen. Maar de mondiale platforms trekken ook bezoekers van heel de wereld.
- T&R hotspots raken vol: er is een tendens dat inwoners het genoeg vinden. Dat geldt in eerste aanleg voor de druk op grote toeristische trekpleisters. Maar ook voor bijvoorbeeld evenementen en festivals (en de daarbij behorende overlast). Dit biedt kansen voor "onontdekte gebieden" zoals Oss.

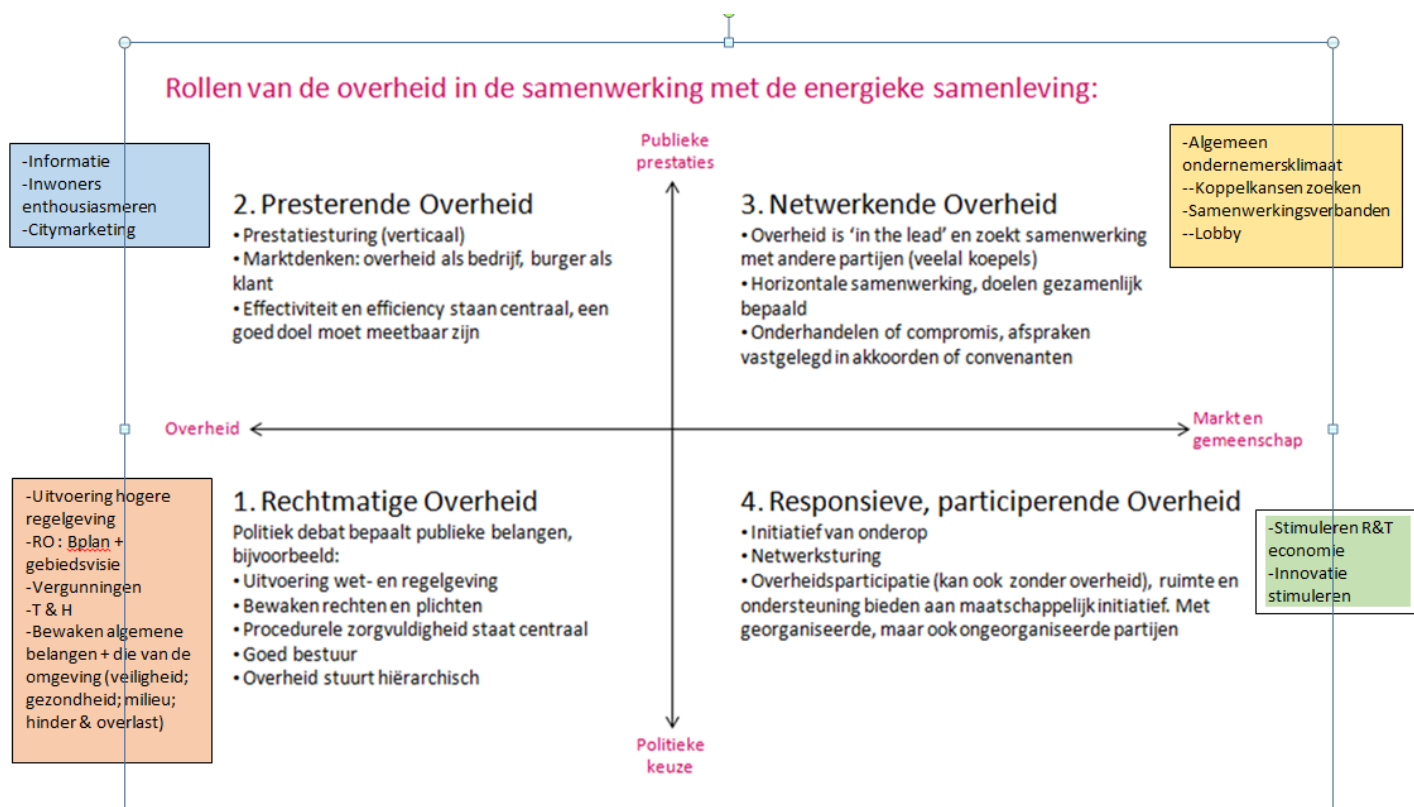
4. Sterktes-zwaktes en kansen-bedreigingen

Sterke punten	Zwakke punten
▪ Veelzijdigheid: er is van alles ▪ Ontwikkeling Maashorst als landschap van Allure ▪ Ondernemers georganiseerd ▪ Autonome aantrekkingskracht Maas inclusief vestingstadjes ▪ Aanwezigheid erfgoed, verhaallijnen, heemkunde ▪ Ontwikkeling evenementen ▪ Groei werkgelegenheid ▪ Gezamenlijke website gemeente en ondernemers	▪ Onvoldoende benutting sterke verhalen ▪ Oss en NO Brabant geen toeristisch-recreatief profiel en naamsbekendheid ▪ Onvoldoende samenhang tussen de drie deelgebieden Maas-stad-Maashorst ▪ Te weinig trots en ambassadeurschap bij inwoners ▪ Overwegend kleinschaligheid van sector ▪ Geen gedeelte stip op de horizon gemeente en TR-organisaties
Kansen	Bedreigingen
▪ Groei wandelen en fietsen ▪ Groei buitenlandse bezoekers aan Nederland en Brabant ▪ Verbindingen andere thema's (zoals food, erfgoed) ▪ Meekoppelkansen bijv. project Meanderende Maas (ontwikkeling natuur en recreatieve routes) ▪ Samenwerkingen in gebied: overzijde van de Maas; andere gemeenten Maashorst, maar ook breder: Maasheggen en Land van Maas en Waal & Den Bosch ▪ ontwikkelplannen van enkele ondernemers ▪ Bijdrage aan vitaliteit platteland ▪ Waterrecreatie aan de Maas	▪ Samenwerking met gemeenten in NO Brabant traag en beperkt ▪ Steeds moeilijker om in marketing zichtbaar te zijn ▪ Beperkt bedrijfseconomisch draagvlak van veel bedrijven ▪ Te weinig innovatie in de sector ▪ Sterke versnippering van de verschillende sectoren in de vrijetijdseconomie ▪ Geen duidelijke rolafbakening ondernemers en gemeente

5. Onze rol als gemeente Oss

Een van de aanleidingen voor het opstellen van deze nieuwe visie is de behoefte aan een duidelijker rolverdeling tussen gemeente en stakeholders. Die is naar voren gekomen uit onze gesprekken tussen gemeente en stakeholders. We constateren ook dat we als gemeente vaak worden aangesproken op zaken die meer binnen de invloedssfeer van onze stakeholders liggen. Zoals de promotie van activiteiten of het voeren van gesprekken met de omgeving over plannen. Als gemeente voeren we het gesprek over de rol die we hebben breder in de discussie over de Omgevingswet. De samenleving verandert en dat vraagt om verandering van onze rol. Bovendien moet onze rol aansluiten bij onze mogelijkheden en middelen.

Onderstaand schema hanteren we in deze discussie:



Als algemene beweging geldt dat we schaken op alle borden en dat we meer naar het rechter deel van het schema bewegen. Per onderwerp hebben wij verschillende rollen en daaruit voortkomende verantwoordelijkheden.

Onze rol in recreatie & toerisme is in de eerste plaats het adequaat uitvoeren van onze wettelijke rol. Onderdeel daarvan is de toekomstgerichte verdeling van de ruimtelijke ontwikkelingsmogelijkheden voor R&T in relatie tot andere functies in ons gebied. Daarnaast zijn wij een van de partijen in een brede groep stakeholders die belangen hebben bij de toekomstgerichte ontwikkeling van de R&T sector. Vanuit onze visie stimuleren en faciliteren wij gewenste ontwikkelingen en proberen wij relevante partijen daarop te verbinden. We volgen daarbij waar de energie en het initiatief vanuit de sector komt.

6. Visie

Dit brengt ons bij de visie voor de komende 4 jaren. We leggen het accent op **Verbinden en Vertellen**.

Verbinden: we hebben veel te bieden maar er is meer samenhang in dit veelzijdig aanbod nodig om aan de wensen van inwoners en toeristen te kunnen (blijven) voldoen.

Vertellen: Oss 'barst' van de verhalen waarmee we het aanbod kunnen verrijken. Deze moeten we ontwikkelen en vertellen. Promotie en marketing vereisen aandacht. Kortom we moeten veel meer bekendheid geven aan ons veelzijdige aanbod.

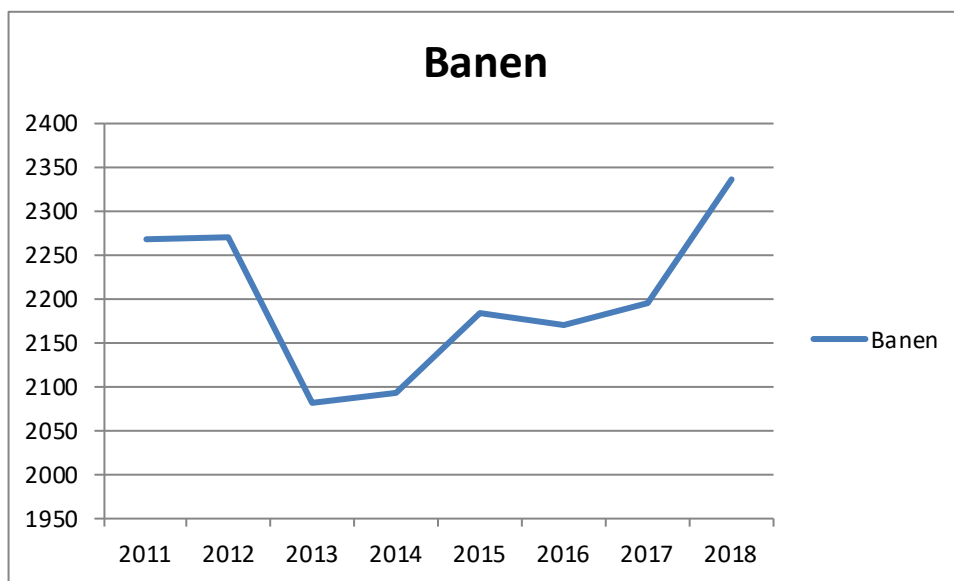
Deze visie moet een gezamenlijk vertrekpunt zijn van stakeholders en de gemeente. En we moeten er samen aan werken om het waar te maken. In hoofdstuk 8, actielijnen, doen we daar de voorstellen voor.

7. Ambitie

Wat betreft de ambitie zetten we door wat we in de visie uit 2016 hebben aangegeven.

Destijds was de ambitie om er 100 banen bij te krijgen en dit is ook gelukt. Uit onderstaande figuur blijkt dat de werkgelegenheid in de periode 2015-2018 is gegroeid van 2.183 naar 2.335 banen (+7%) (bron StatOss).

	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Banen	2267	2271	2082	2093	2183	2170	2194	2335



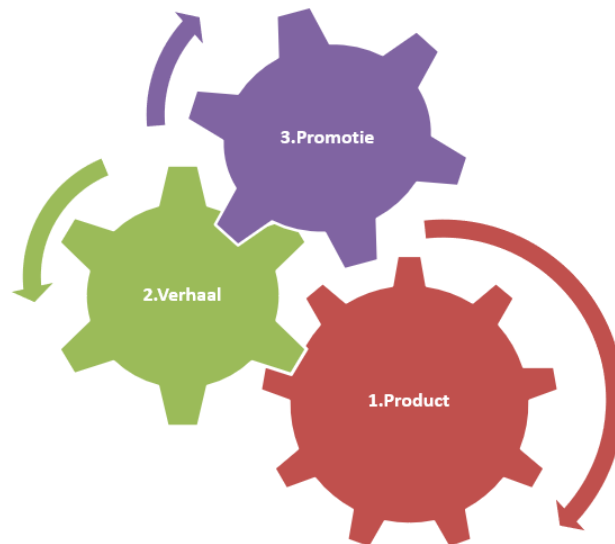
Ook werd in de vorige visie ingezet op een tevredenheidsscore over de recreatieve voorzieningen van 90% bij inwoners. Dit is niet gehaald. Bij een monitoring enkele jaren geleden werd een score van 80% gemeten.

Mede gelet op deze ervaringen moet de inzet van de gemeente en de stakeholders de komende 4 jaren leiden tot:

- **Groei in werkgelegenheid met nog eens 100 banen.**
- **Stijging van tevredenheid bij inwoners over recreatieve voorzieningen van 80 naar 85%.**

8. Actielijnen

De visie en de ambities vragen de inzet van alle stakeholders. Daarvoor is samenwerking nodig van alle belanghebbenden. Samen met hen willen we als gemeente aan drie 'knoppen' draaien:



Actielijn Product

Het product vormt de 'hardware' binnen toerisme en recreatie. Het gaat om een samengesteld product dat bestaat uit natuur en (agrarisch cultuur-) landschap, publieke voorzieningen als paden, routes, pontjes, rustplekken, evenementen en private bedrijven als horeca, dag- en verblijfsrecreatie. Een vakantie of dagje uit is het resultaat van dit complexe samenspel. Voor een onvergetelijke beleving moet alles kloppen.

Voor het op orde houden/krijgen van het product is er een duidelijke rolverdeling tussen het publieke en private deel van het recreatief-toeristische product. In deze actielijn maken we dan ook het volgende onderscheid.

Publieke deel:

- Wettelijke taken zoals bestemmingsplannen en vergunningen
- Ondernemingsklimaat
- Natuur- en landschapsontwikkeling
- Op orde houden van de goede publieke voorzieningen (paden, routes). O.a. knooppuntensysteem in regionaal verband met Visit Brabant
- Betere benutting natuurlijke aantrekkingskracht van water: bijvoorbeeld Maasbelevingscentrum, meer strandjes aan Maas)

Private deel:

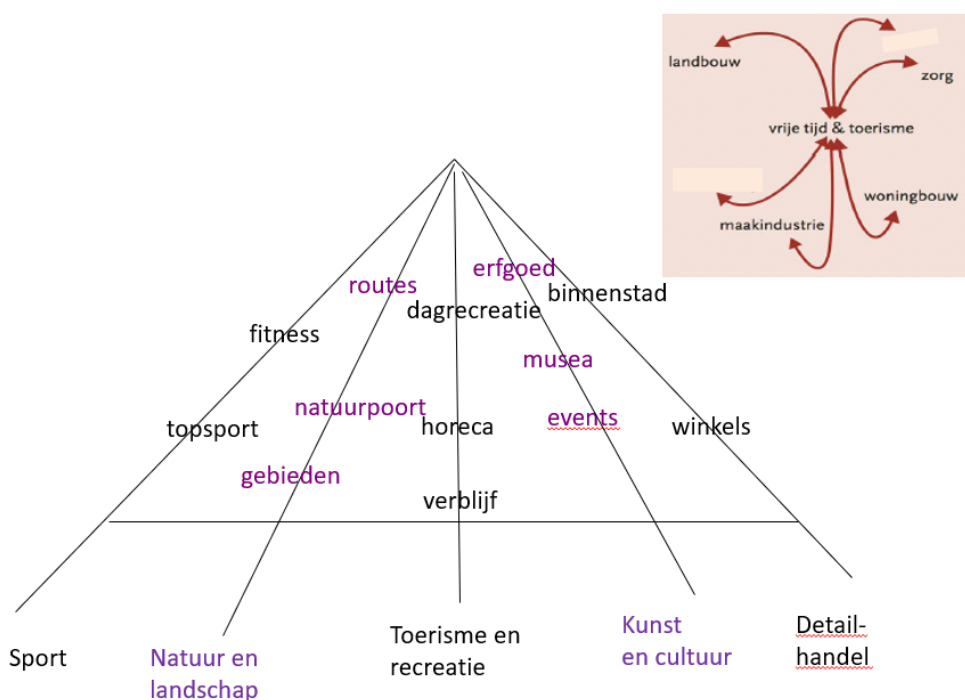
- Ondernemersinitiatieven: bijvoorbeeld Lithse Ham, Geffense Plas, jachthaven De Groot, bierbrouwerij Oijen
- Evenementen en sportactiviteiten organiseren
- Culturele aanbod

Acties in het publieke deel liggen nagenoeg allemaal bij overheden en nauw aan de overheid verbonden organisaties (denk aan waterschappen en natuurorganisaties). Als gemeente Oss zetten we hier waar mogelijk op in. Ondernemers en organisatoren van evenementen, cultuur en sport staan aan de lat in het private deel van het aanbod zowel wat betreft de initiatieven, investeringen, ruimtelijke onderbouwing en dialoog met de omgeving. Uiteraard ondersteunen we dit zoveel mogelijk als gemeente. Denk aan de faciliterende rol in het ruimtelijke spoor (omgevingswet), maar ook willen we alerter zijn op nieuwe kansen. Dat geldt ook voor het benutten van meekoppelkansen, denk aan het project Meanderende Maas.

Actielijn Verhalen

Het recreatief-toeristisch product heeft sterke verbindingen met thema's als kunst en cultuur, sport, detailhandel. Dat komt bijvoorbeeld tot uitdrukking bij de invulling van evenementen, het bezoek aan musea of winkelen in de binnenstad. Maar de verbindingen lopen via andere thema's. Denk aan zorgtoerisme, industrieel toerisme (bijv. bedrijfsbezoeken) of food (streekproducten, festivals) e.d.

Door middel van verhalen verbindt je deze thema's aan het recreatief-toeristisch product. Sterker nog: zij zorgen voor de beleving, voor de emotie, kortom voor de 'software' van het product.



Oss heeft op dit vlak volop kansen:

- 244 rijksmonumenten en 328 gemeentelijke monumenten en veel archeologisch erfgoed
- Strijd tegen het water: Beerse Overlaat, stuw bij Lith, ruimte voor de rivier, vestingstadjes, Zuiderwaterlinie.
- Religie: kerken en kloosters
- Industriële ontwikkeling: van boter- en vleesverwerking, tot en met Pivot Park
- Immaterieel erfgoed



Vraag is hoe je deze verhalen kunt maken en vooral kunt ontsluiten voor de diverse toeristisch-recreatieve doelgroepen. De activiteiten waarop we ons als gemeente Oss binnen de actielijn 'Verhalen' willen inzetten zijn de volgende:

- Vele verhalen komen samen rondom de Maas. Daarom stellen we het verhaal van de Mens en Maas centraal en werken we dit uit in een meerjaren aanpak
- Uitbouwen van andere (sub)verhalen: bijv. via jaarlijkse keuze voor 1 extra thema
- Ontsluiting van verhalen via fysieke beleving (openstelling, virtuele beleving)
- Ontsluiting van verhalen via stimulering van route gebonden recreatie: ontwikkeling en (online) ontsluiting van themaroutes
- Verhalen van inwoners als ambassadeurs voor R&T (samenwerking met DatisOss)

Ondernemers en andere organisaties vragen we om actief deze actielijn te ondersteunen:

- Bijdragen aan de ontwikkeling van de verhalen
- Uitdragen van de verhalen naar de (potentiële) doelgroepen via de eigen beschikbare kanalen
- Bereidheid om te investeren in training/opleiding

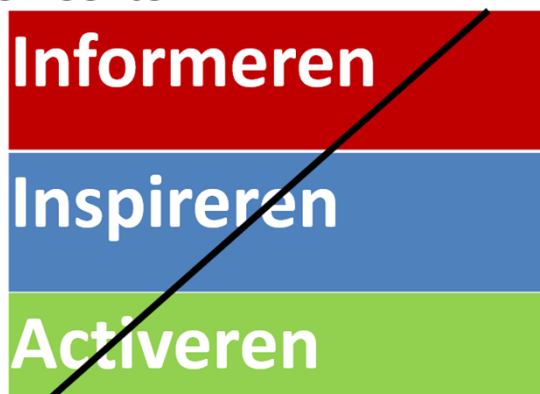
Actielijn Promotie

Deze actielijn draait om het vertellen van de verhalen en het bekendheid geven aan het product.

Bij promotie gaat het om (potentiële) gasten/bezoekers te informeren, te inspireren en te activeren.

Daarbij is er sprake van een 'natuurlijke' rolverdeling tussen overheid en bedrijfsleven.

Gemeente



- Bedrijven zijn verantwoordelijk voor aantrekken bezoekers/gasten: alleen en/of als collectief. De nadruk ligt op activiteiten namelijk zorgen voor boekingen, omzet
- Gemeente staat aan de lat voor profilering als aantrekkelijke woon- en leefgebied (R&T binnen citymarketing). Hier ligt meer accent op het informeren.

De scheiding is in de praktijk minder scherp. Ook het bedrijfsleven moet gasten informeren en inspireren om tot boekingen te komen. En de gemeente wil ook het gebruik van haar voorzieningen stimuleren/activeren. Ook wil ze bekendheid geven aan de aantrekkelijke leef- en werkomgeving (citymarketing). Daarnaast functioneren er ook specifieke promotie-organisaties. De samenwerking met VVV NOB wordt gefaseerd beëindigd. Voorzien is dat op termijn in het Uit-huis een R&T informatiepunt komt. In Megen en Ravenstein fungeert een tweetal toeristische informatiepunten (resp. TIM en TIR), die op het gebied van informatieverstrekking, gastheerschap en productontwikkeling inzet plegen. Ze ontvangen hiervoor een bijdrage vanuit de gemeente.

Binnen de actielijn is het primair zaak dat overheid, bedrijfsleven en promotie-organisaties binnen de 'natuurlijke rolverdeling' hun eigen inzet plegen. Voor ons als gemeente betekent dit het volgende:

- Betere profilering van de gemeente Oss door afstemming van de websites R&T en citymarketing (wellicht op termijn integratie van Datisoss en Trefhetinoss)
- Visie op de Recreatief-toeristische informatievoorziening na beëindiging van de samenwerking met VVV NOB. Daarbij gaat het om de verkenning van positie van R&T in het nieuwe Uithuis. Maar ook nemen we daarin mee hoe TIR en TIM in dit totaalbeeld passen.

Vraag is vervolgens waar overheid en bedrijfsleven elkaar binnen deze actielijn kunnen versterken en aanvullen. Als gemeente Oss zien we de volgende mogelijkheden:

- Het ontsluiten van elkaars informatie/content. Dit betekent aan de ene kant dat Trefhetinoss up-to-date en actueel moet zijn met bedrijfsinformatie en dat aan de andere kant bedrijven gevraagd worden alert te zijn op een betere ontsluiting van R&T-informatie op websites van de bedrijven (bijv. link naar Trefhetinoss.nl)
- De verdere ontwikkeling en promotie van Trefhetinoss. Trefhetinoss is een gezamenlijk initiatief van gemeente, Maasmeanders en centrumondernemers. De website is gereed maar het in de markt zetten, stagneert. En juist op dit terrein kan door doelgroepkeuze gezamenlijk worden opgetrokken met een heldere rolverdeling tussen bedrijven en gemeente. Ook verdient de kwaliteit van website meer aandacht voor foto's, film, meertaligheid.

9. Regionale inbedding

Op dit vlak zetten we de deels reeds in gang gezette koerswijzigingen door. De Maashorst blijft een speerpunt, maar is ook als 'verregaand af' te beschouwen. Nog onzeker is hoe het meerjarenplan van de Maashorst eruit gaat zien en wat dat betekent voor Oss. Duidelijk is al wel dat de naamsdiscussie uit het herindelingsproces van Landerd en Uden de gezamenlijke branding onder druk zet.

Gelet op de aanwezige verhalen, ondernemersinitiatieven, meekoppelkansen en relaties met aangrenzende regio's komt er meer focus op de Maas te liggen.

Met de beëindiging van de samenwerking met VVV NOB zetten we ook niet meer in op de gezamenlijke marketing van de regio Noordoost-Brabant (het werkgebied VVV NOB). De ervaringen leren dat dit niet als een samenhangende regio in de markt te zetten is. We mikken veel meer op gelegenheidsverbanden op basis van verhalen, meekoppelkansen, routestructuren, campagnes (zoals met Visit Brabant, Nederland Rivierenland en andere gemeenten in NO-Brabant). Daarbij kijken we welke kansen er zijn op product- en projectniveau.

Gelet op de eerdere opmerking over het ontbreken van voldoende toeristisch-recreatieve samenhang in de regio zien we ook geen mogelijkheden de regio onder een andere naam in de markt te zetten. Weer een naam erbij is niet wenselijk; onderscheidendheid is nauwelijks mogelijk; er is geen draagvlak voor en het kost veel geld en menskracht met een beperkte impact.

10. 'Laaghangend fruit' 2020

Uit de 3 actielijnen halen we de volgende acties naar voren om nog in 2020 op te pakken danwel een start mee te maken.

- Faciliteren van lopende en nieuwe aanvragen voor ontwikkeling van voorzieningen van ondernemers en van evenementen.
- Ondersteunen van onderzoek van initiatiefnemers in Megen naar vergroten van aantrekkelijkheid voor bezoekers met behulp van Breda University (loopt)
- Verkennen van de mogelijkheden van een Maasbelevingscentrum
- Bij de planuitwerking van het project Meanderende Maas-project zorgen voor uitwerking van de kansen voor R&T (loopt)
- Erfgoed-promotie met het Stadsarchief
- Aanbieden van set van aansprekende verhalen en van training storytelling aan ondernemers en organisatoren
- Mood-Film met R&T-sfeerbeeld Oss voor algemeen gebruik beschikbaar (zomer 2020)
- Inzet op online marketing via Trefhetinoss samen met Maasmeanders, centrummanagement en wellicht ook Maashorst- Betrokken Ondernemers per direct operationeel (voor seizoen 2020)
- Heroriëntatie op branding Maashorst
- Samenwerking met andere gemeenten: pontjesdag en RomeinenRoute (loopt)
- Visie op de recreatief-toeristische informatievoorziening (voor zomer 2020)
- Bepalen meerjarige aanpak, inzicht in meekoppelkansen, aanpak verhaallijnen/storytelling (voor zomer 2020)
- Opzet nieuwe overlegtafel met stakeholders als opvolger voor het opgeheven platform en om zo met elkaar in gesprek te blijven
- In samenwerking met alle stakeholders de opzet van een ontmoetingsdag ondernemers (najaar 2020). Bij gebleken succes is dit mogelijk een jaarlijkse activiteit.
- Vertaling nieuwe visie naar input voor omgevingsvisie (in 2020)

Het is niet mogelijk al deze acties in 2020 als laaghangend fruit op te pakken. We zullen hierin een nadere prioriteitsstelling moeten aanbrengen, samen met de stakeholders.

11. Vervolg en financiën

Komende maanden (april-juni 2020) vindt er samen met stakeholders een verdere vertaling van de visie in een actieprogramma plaats inclusief begroting en financiering. Hierop komen we terug in de begroting als we afspraken hebben gemaakt met het veld en als helder is wat de herverdeling van middelen en mogelijke subsidies voor ruimte bieden. Deze zal worden ingebracht in de begrotingsbehandeling in het najaar 2020.