



**Met een bijdrage van € 40,- tot € 75,- per maand investeren in het functioneren van het centrum. Stem vóór de BIZ!**

# **BIZ ONDERNEMERS SINT-OEDENRODE**

## **MEERJARENPLAN 2027-2031**



# Inhoudsopgave

|                                    |    |
|------------------------------------|----|
| Inleiding                          | 02 |
| Over de BIZ                        | 03 |
| Resultaten enquête ondernemers     | 06 |
| Financiële kaders                  | 07 |
| Afbakening BIZ gebied              | 08 |
| Ambitie, doelstellingen en thema's | 09 |
| Organisatie                        | 19 |
| Begroting 2027-2031                | 21 |

# Inleiding

De Stichting Centrummanagement Sint-Oedenrode heeft een duidelijke visie om het centrum van Sint-Oedenrode nog aantrekkelijker en toekomstbestendiger te maken. De financiële basis hieronder is sinds 1 januari 2022 een Bedrijven Investeringszone (BIZ) voor alle ondernemers in het centrum. De laatste vijf jaar is met de middelen binnen het BIZ-gebied circa € 300.000,00 geïnvesteerd. Met de BIZ wordt geïnvesteerd in zaken als evenementen, marketing en promotie, aankleding van het centrum en aan de aanpak van leegstand. Allemaal projecten die bijdragen aan een aantrekkelijke uitstraling en betere beleving van het centrum.

Eind 2026 is de looptijd van de eerste BIZ-periode van 5 jaar ten einde. Het doel is om de BIZ met 5 jaar te verlengen.

De afgelopen jaren is er door verscheidende partijen ingezet op een historisch, natuurrijk en gezellig centrum. Bewoners, bezoekers en toeristen kunnen hier volop genieten van zowel het winkelaanbod en de diverse kwalitatief goede restaurants. Een verscheidenheid aan Rooise evenementen vergroot de jaarronde aantrekkelijkheid en versterkt het economisch klimaat van Sint-Oedenrode.

Tegelijkertijd heeft het centrum van Sint-Oedenrode met verschillende uitdagingen te maken die betrekking hebben op toekomstbestendigheid. Stilzitten is geen optie. Hierbij gaat het over landelijke ontwikkelingen, zoals veranderd consumentengedrag, maar ook lokale ontwikkelingen de verplaatsing van supermarkt Albert Heijn.

Zo zorgt veranderend consumentengedrag (en de opkomst van online winkelen) ervoor dat bezoekersmotieven veranderen. Bezoekers komen naar het centrum om gericht boodschappen te doen of om iets te ervaren.

Centrummanagement speelt in op deze ontwikkelingen en zet zich in om het centrum door te ontwikkelen en meer toekomstbestendig te maken. Aan de basis hiervan liggen een sterk voorzieningenaanbod, succesvolle evenementen en een herkenbare uitstraling. Waarbij lokale ondernemers samen de volgende stap zetten om kansen en uitdagingen in en rondom ons centrum aan te gaan.

Juist binnen deze context is de bestaande BIZ een krachtig instrument. De BIZ maakt het mogelijk om gezamenlijk als ondernemers de regie te nemen in het versterken van ons centrum. Met een BIZ organiseren ondernemers zich, bundelen zij middelen en kunnen zij structureel investeren in de kwaliteit, aantrekkelijkheid en positionering van het centrum. Het zorgt voor continuïteit, slagkracht en eigenaarschap: niet incidentele acties, maar een meerjarige en gezamenlijke aanpak.

## Succesvolle eerste periode

Sinds 2022 zijn mede door de inzet van de BIZ de nodige resultaten behaald in het centrum.

- Nieuwe themaversiering / aankleding in het centrum.
- Beheer en onderhoud website en app Natuurlijk! Sint-Oedenrode.
- Actieve promotiecampagnes in fysieke en digitale media.
- Ondersteuning van allerlei evenementen.
- Professionalisering van de samenwerking.

# Over de BIZ ondernemers Sint-Oedenrode

## WAT IS EEN BIZ?

De belangrijkste eigenschappen van de BIZ samengevat:

- De BIZ Sint-Oedenrode is opgericht door en voor ondernemers. Bijdrageplichtigen bepalen samen op welke manier zij willen investeren in versterking van het centrum. Iedereen kan meepraten en meedoen.
- Met de BIZ kunnen activiteiten gefinancierd worden die vanuit de wet geformuleerd zijn als activiteiten in de openbare ruimte, die gericht zijn op het bevorderen van de economische ontwikkeling, ruimtelijke kwaliteit, de leefbaarheid en/of veiligheid.
- De heffingsmaatstaf voor de BIZ-bijdrage is voor de onroerende zaak vastgestelde WOZ-waarde.
- De BIZ komt er zodra er aantoonbaar voldoende draagvlak is bij de bijdrageplichtigen.
- De BIZ wordt verlengd voor de duur van 5 jaar. In het vijfde jaar wordt de BIZ geëvalueerd en dient opnieuw het draagvlak te worden aangetoond om de BIZ te verlengen voor een volgende periode van 5 jaar.

## VOORDELEN VAN EEN BIZ

De belangrijkste voordelen van de BIZ:

- Geen 'free-riders' onder ondernemers omdat iedere ondernemer binnen het BIZ-gebied meebetaalt.
- Collectieve investeringen komen gemakkelijker van de grond.
- Een solide financiële basis met vaste, gegarandeerde inkomsten. Mogelijkheid tot investeren in lange termijn projecten in plaats van ad hoc initiatieven;
- Zorgt voor een betere uitstraling van Sint-Oedenrode-centrum
- Zorgt voor meer bezoekers, die langer verblijven en meer besteden.
- Een bruisend evenementenprogramma.
- Er is meer budget en voor een langere termijn, dus meer slagkracht.
- Stabiliteit en continuïteit maken een BIZ-stichting een volwaardige partner voor de gemeente.
- Het is democratisch: iedere bijdrageplichtige kan ja of nee zeggen tegen de verlenging.
- Onderlinge saamhorigheid tussen ondernemers kan worden vergroot.



# Over de BIZ

## WAT DOET DE BIZ?

Met de BIZ wordt gewerkt aan de volgende thema's en ambities:

### Marketing en promotie

De BIZ zet in op een sterke en eenduidige profilering van het centrum van Sint-Oedenrode als historisch, natuurrijk en gezellige bestemming. Dit betekent gerichte campagnes, betere online zichtbaarheid en het versterken van de lokale identiteit. Door gezamenlijke marketing wordt het centrum als geheel gepositioneerd, met meer focus op doelgroepen uit de regio en bezoekers van buitenaf.

### Evenementen

Evenementen worden strategisch ingezet om bezoekers te trekken, verblijfsduur te verlengen en het centrum levendig te houden. De BIZ versterkt bestaande evenementen en initieert nieuwe activiteiten die passen bij het karakter van Sint-Oedenrode. Daarbij ligt de nadruk op kwaliteit, spreiding over het jaar en samenwerking tussen ondernemers.

### Aanpak leegstand

De BIZ draagt bij aan het terugdringen van leegstand door het centrum aantrekkelijker te maken voor ondernemers en bezoekers. Dit gebeurt door actieve acquisitie, tijdelijke invullingen en het verbeteren van de uitstraling van leegstaande panden. Ook wordt ingezet op een soepele overgang van Albert Heijn naar de nieuwe locatie.

### Sfeer & beheer openbare ruimte

De BIZ investeert in een aantrekkelijke, schone en veilige openbare ruimte. Denk aan vergroening, sfeerverlichting, aankleding en seizoensgebonden decoratie. Het doel is om de verblijfskwaliteit te verhogen in een herkenbare eigen huisstijl.

### Samenwerking

Een goede samenwerking tussen ondernemers onderling en tussen de georganiseerde ondernemers en andere partijen (binnen het Centrummanagement) is essentieel om kansen te verzilveren. De BIZ doet een beroep op het Centrummanagement om het programma in dit plan uit te voeren. Onder andere via de inzet van het centrummanagement.



# Over de BIZ

## HET PROCES VAN DE AFGELOPEN PERIODE

Dit plan is tot stand gekomen op basis van een intensief proces vanuit het Centrummanagement, de Ondernemersvereniging, de centrummanager, individuele ondernemers en de gemeente. Dit team heeft onder professionele begeleiding van Bureau StadsKracht voorliggend plan voor de periode 2027-2031 opgesteld.

Begin 2026 zijn alle ondernemers bevraagd met een enquête. De enquête is door circa 30 ondernemers ingevuld. De infographics op de volgende pagina laten zien dat er een mooie basis is om gezamenlijke projecten op te zetten en dit ook de komende 5 jaar te financieren via een BIZ.

De resultaten zijn besproken en er is vooruitgeblikt op BIZ-keuzes en accenten. Deze worden in dit plan uitgewerkt.

In het voorjaar van 2026 is een informatiebijeenkomst georganiseerd waar de eerste ideeën zijn gepresenteerd en reacties zijn opgehaald. In het najaar van 2026 wordt er een draagvlakmeting georganiseerd, om formeel te peilen of er inderdaad voldoende draagvlak is voor verlenging van de BIZ ondernemers.

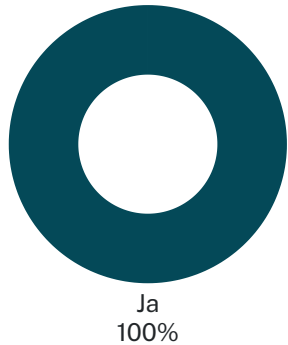
Middels een informatiepakket worden de ondernemers hierover tijdig geïnformeerd. Uitgaande van voldoende draagvlak, wordt de BIZ per 1 januari 2027 verlengd.



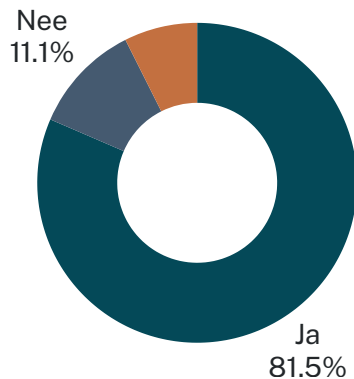
# Resultaten enquête ondernemers

Ruim draagvlak onder de ondernemers in het gebied is een cruciale voorwaarde voor een succesvolle samenwerking. Om deze reden is door middel van een enquête (voorjaar 2026) onderzocht wat de belangrijkste wensen zijn voor de komende jaren. De enquête is verstuurd naar ruim 100 ondernemers. Vervolgens is de enquête door circa 30 ondernemers ingevuld. Hieronder volgen enkele belangrijke resultaten:

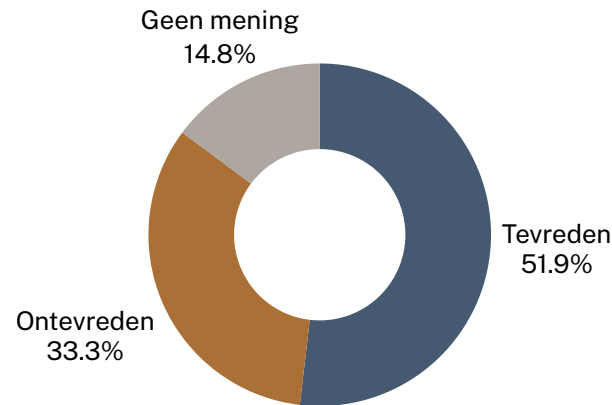
## Voorstander van samenwerking



## Voorstander van gezamenlijke financiering



## Tevredenheid over huidige projecten/activiteiten binnen het centrum



## Projecten die als toegevoegde waarde van gezamenlijke financiering worden gezien

- Betere uitstraling van het centrum
- Uitbreiding en kwaliteitsverbetering evenementen
- Verbetering van de samenwerking tussen ondernemers

## Projecten waar middelen graag aan worden uitgegeven

- Belangenbehartiging
- Feestverlichting
- Leegstand
- Evenementen
- Parkeren

# Financiële kaders

Het mogelijk maken van de samenwerking en ambitie in Sint-Oedenrode vraagt dus ook de komende 5 jaren om investeringen vanuit ondernemers. Dat betekent dat er jaarlijks een bijdrage geïnd wordt van alle ondernemers van niet-woningen die positie hebben in het BIZ-gebied (zie vervolg). In het geval van leegstand dan wordt de BIZ-bijdrage geïnd van de vastgoedeigenaar van het pand.

De heffingsgrondslag is gebaseerd op grond van de WOZ-waarde van het niet-woning deel. De heffing wordt alleen geheven indien uit de draagvlakmeting blijkt dat de wettelijk vereiste meerderheid positief is over de verlenging van de BIZ.

Er is sprake van voldoende draagvlak wanneer:

- Minimaal 50% van de WOZ-objecten een stem heeft uitgebracht.
- Minimaal 2/3 van de uitgebrachte stemmen vóór de verlenging is.
- Voorstемmers dienen meer WOZ-waarde te vertegenwoordigen dan tegenstemmers.

Zoals verplicht in de wet wordt de stemming georganiseerd door de gemeente.

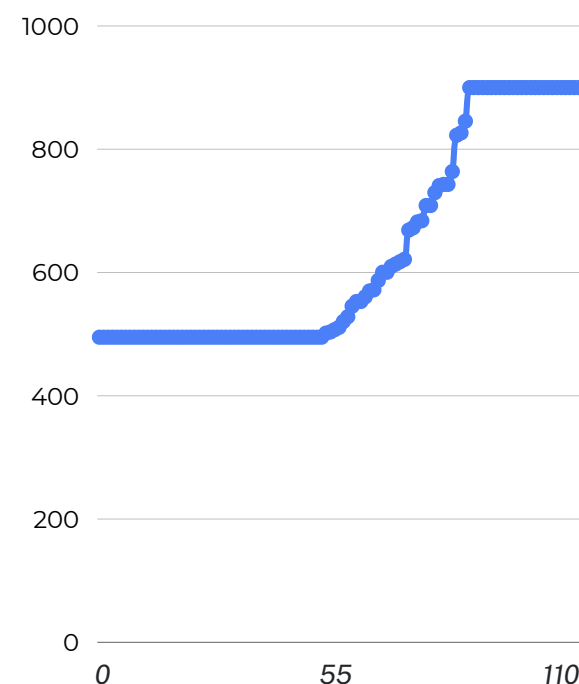
Op basis van voldoende draagvlak gaat iedere ondernemer vervolgens per jaar per WOZ-object een bijdrage betalen van 0,19% van de heffingsmaatstaf (vastgestelde WOZ-waarde). Voor de bijdrage wordt een ondergrens van € 495,00 en een bovengrens van € 900,00 toegepast.

*Rekenvoorbeelden:*

- WOZ-waarde € 140.000,00 = een heffing van € 266,00. Dat is onder het minimale tarief dus wordt het € 495,00.
- WOZ-waarde € 300.000,00 = een heffing van €570,00,-
- WOZ-waarde € 600.000,00 = een heffing van € 1.140,00,-. Dat is boven het maximale tarief, dus wordt het €900,00,-,

De heffingsgrondslag, lees de WOZ-waarde, van ieder afzonderlijk jaar is de basis voor de overige jaren. Vanaf 2028 worden de minimale en maximale BIZ-bijdrage geïndexeerd met het Consumentenprijsindex (CPI) cijfer van het voorgaande jaar met een maximum tot jaarlijks 3%.

**Schatting jaarlijkse opbrengst:  
€ 70.000,00**



*In deze grafiek is de spreiding van de totale bijdrage over de objecten weergegeven. Cijfers op basis van informatie gemeente Sint-Oedenrode 2025. Horizontaal aantal objecten.*

| Bedrag per object         | Aantal WOZ-objecten |
|---------------------------|---------------------|
| Tot € 495,00              | 52                  |
| Van € 496,00 tot € 899,00 | 34                  |
| € 900,00                  | 25                  |

# Afbakening BIZ gebied

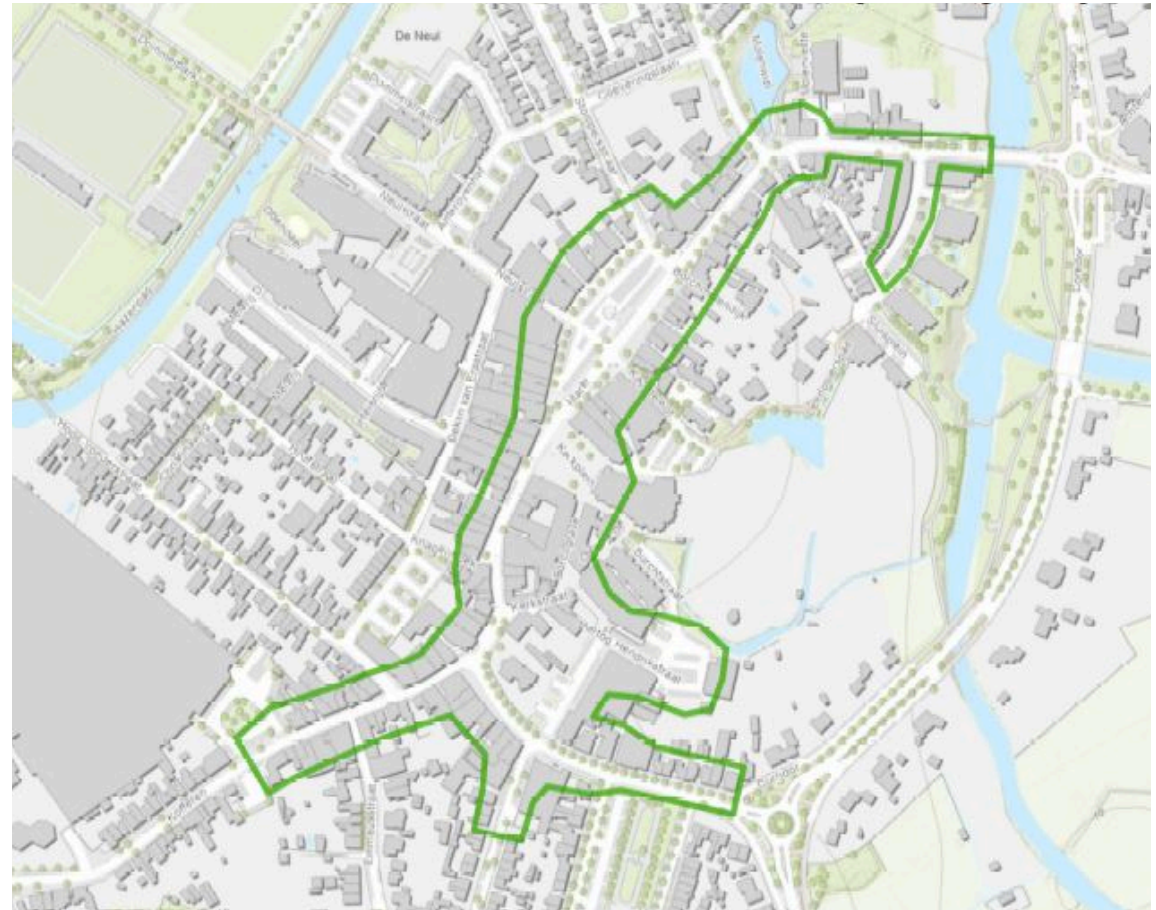
## RICHTLIJNEN EN KEUZES

Het BIZ-gebied is een afgebakend en aaneengesloten gebied in het centrum van Sint-Oedenrode, waarbinnen alle ondernemers gezamenlijk gaan investeren. De afbakening in de laatste BIZ-periode is geëvalueerd en vervolgens is besloten geen wijzigingen in het gebied aan te brengen.

Voor de afbakening van dit gebied is gekeken naar:

- De intensiteit van publieksgerichte functies die in het centrum zijn en direct of indirect rendement krijgen van de projecten en activiteiten die in het kader van de BIZ worden opgepakt.
- Daarnaast moet het BIZ-gebied ruimtelijk gezien logisch zijn. Bovendien moet de afbakening aansluiten bij de doelstellingen van de BIZ.
- Het gebied is relatief homogeen in gebruiksfunctie. Dat wil zeggen dat de categorieën 'winkels' en 'horeca' hoofdzakelijk aanwezig zijn in dit gebied. Hierdoor kan een programma worden opgesteld waarin iedereen zich in meer of mindere mate zal herkennen.
- De nieuwe locatie van Albert Heijn valt in het gebied en doet dus automatisch mee na verhuizing.

Hieronder is de afbakening van de BIZ weergegeven. Alle panden binnen de groene omtrek vallen in de zone. In totaal gaat het om ruim 110 objecten.



# Ambitie, doelstellingen en thema's

## CENTRALE AMBITIE

Voor de Bedrijven Investeringszone (2027 - 2031) is de volgende centrale ambitie geformuleerd:

*“De BIZ ondernemers Sint-Oedenrode heeft als centrale ambitie om blijvend, doelmatig en doeltreffend te investeren in een onderscheidend en levendig centrum waarin het karakter als historische en natuurlijke bestemming zichtbaar en beleefbaar is. Hierbij staat een sterk voorzieningenaanbod voor ondernemen, ontmoeten en verblijven centraal.”*

## DOELSTELLINGEN EN THEMA'S

De centrale ambitie is vertaald in een zestal thema's die de komende jaren op de agenda staan van de BIZ. We leggen binnen deze thema's onze prioriteiten vast.

- Marketing & promotie
- Evenementen
- Aanpak leegstand
- Sfeer & beheer openbare ruimte
- Samenwerking

De aanpak van deze thema's kan niet zonder een goed georganiseerde strategie en uitvoering. Het vormgeven van een effectieve aansturing en uitvoering door het Centrummanagement is daarom de rode draad door de thema's.



Marketing &  
Communicatie



Evenementen



Sfeer &  
beheer openbare  
ruimte



Aanpak  
leegstand



Samenwerking

*De thema's worden op de volgende pagina verder gespecificeerd en daarna vertaald in concrete doelstellingen in de eerste twee jaar.*

# Ambitie, doelstellingen en thema's

## WAT BLIJVEN WE DOEN VANUIT ONZE KRACHT?

Bij het bepalen van deze nieuwe ambitie is allereerst uitgegaan van de ambitie zoals geformuleerd in het meerjarenplan van de BIZ 2022-2026. Vanzelfsprekend is het doel om de succesvolle elementen uit die ambitie te continueren.

### Marketing & promotie

We promoten het centrum actief. Dat doen we professioneel en samen onder het label *Natuurlijk! Sint Oedenrode*. We zijn daarbij eenduidig in woord en beeld.

### Evenementen

We zorgen er voor dat inwoners en bezoekers iets te doen/te zien hebben om vaker naar het centrum te komen en er langer te blijven. Dat doen we voor bijvoorbeeld het organiseren en/of ondersteunen van allerlei centrumactiviteiten en evenementen zoals markten en koopzondagen.

### Aanpak leegstand

We blijven actief de transformatie aanjagen van plekken in het centrum waar winkels niet meer kansrijk zijn. Binnen het compacte centrum zijn we actief om nieuwe ondernemers te werven en te ondersteunen.

### Sfeer & beheer openbare ruimte

Investeren in een gastvrij(er) en sfeervol(ler) centrum dat toegankelijk, schoon, heel en veilig is. Waar ondernemers bezoekers gastvrij onthalen. Dit door bijvoorbeeld te investeren in sfeerverlichting tijdens feestdagen, banieren en vergroening.

### Samenwerking

Een sterke, effectieve samenwerking tussen ondernemers en via het Centrummanagement met partners zoals gemeente. We zijn een structurele gesprekspartner voor de gemeente met als doel om onze ambities te kunnen realiseren, een sterkere lobby te kunnen voeren en de ondernemersbelangen te kunnen behartigen.





## Marketing & promotie

### Waarom?

Succesvolle marketing & promotie zijn van essentiële waarde om de positie van Sint-Oedenrode als historisch & natuurlijk centrum te behouden en te versterken. Marketing & communicatie voorzien niet alleen in het aantrekken van toerisme; ook dragen ze bij aan een positieve beleving bij de eigen inwoners door hen te voorzien van informatie over het centrum, evenementen en het uitdragen & beleven van een verhaal.

Bovendien hebben ondernemers belang bij een sterk merk en een constante profilering: meer bezoekers en een beter imago leiden tot hogere omzetten en groei, minder leegstand en een aantrekkelijk vestigingsklimaat. Een integrale en gezamenlijke aanpak via BIZ-middelen onder de vlag van 'Natuurlijk! Sint Oedenrode' maakt het mogelijk om structureel te investeren in marketing & communicatie.

### Wat willen we bereiken?

We willen het centrum van Sint-Oedenrode blijvend positioneren als een herkenbare, aantrekkelijke en onderscheidende bestemming waar het doen van boodschappen en een kwalitatief aanbod van winkels en horeca samenkomen.

Daarnaast streven we naar één duidelijke identiteit en uitstraling van het centrum van het centrum, die wordt doorgevoerd in alle communicatie-uitingen.

Specifiek zijn onze doelen:

- Jaarronde promotie van Sint-Oedenrode als historisch en natuurlijk centrum, o.a. door evenementenkalender.
- Versterken positionering/profilering van Sint-Oedenrode en aanwezigheid hiervan in een voor bezoekers aantrekkelijk aanbod van functies activiteiten en in de fysieke omgeving.
- Promoten van website Natuurlijk! Sint-Oedenrode als centraal informatievoorziening voor potentiële bezoekers om een bezoek aan Sint-Oedenrode te plannen.
- Onderhouden en versterken samenwerking met individuele partijen omtrent marketing & communicatie.
- Het binden van lokale koopstromen met de lokale cadeau- en spaarkaart.
- Toepassen van principes als storytelling & toegankelijkheid.

### Wat zijn de activiteiten?

#### Centrumcampagnes

We willen Sint-Oedenrode blijvend op de kaart zetten voor (1) recreatieve en toeristische bezoekers en (2) voor dagelijkse en doelgerichte bezoekers. Hiertoe blijven we centrumcampagnes opzetten en uitvoeren, waarin de kernwaarden van Sint-Oedenrode worden benadrukt. Daarnaast willen we het sterke voorzieningenaanbod van het centrum benadrukken onder inwoners van Sint-Oedenrode en nabijgelegen kernen.

Hierbij kan worden gedacht aan:

- Online campagnes, gericht op het zowel het hoogseizoen (zomer) als voor seizoensverlenging (herfst- en winteractiviteiten).
- Offline campagnes, zoals in de MooiRooiKrant en via flyers in de plaats en in het buitengebied.
- Unieke profilering t.a.v. regiodorpen versterken (promotie in de regio).
- Actieve samenwerking/arrangementen tussen horeca/winkels/toerisme / recreatief aanbod zodat koppeling buitengebied met centrum ontstaat.



## Marketing & promotie

### Vergroten digitale zichtbaarheid

We werken aan behoud en een versterking van onze digitale aanwezigheid; voor het centrum als geheel en voor individuele ondernemers. Met een focus op de middelen van het centrummanagement

- Continueren en uitbreiden NISO Cadeaukaart en Spaarkaart voor ondernemers, met als doel koopkrachtbinding aan het centrum.
- Bundelen van ondernemersacties in één agenda en promotieplatform via NISO.
- Aanbieden van trainingen gericht op versterking online zichtbaarheid/aanwezigheid van ondernemers.

### Versterken merk/identiteit Sint-Oedenrode

- Toepassen van uniforme en consistente merkidentiteit op alle marketingplatformen en in alle promotieuitingen. De laatste jaren is dat duidelijk zichtbaar geworden in het straatbeeld.
- Storytelling op digitale platformen bevorderen: deze methode kan worden ingezet om de identiteit en merkbeleving van Sint-Oedenrode te versterken.
- Storytelling in fysieke omgeving bevorderen: storytelling kan in de fysieke ruimte (straten, pleinen, etalages en bewegwijzering) worden ingezet om de

Identiteit & merkbeleving van bezoekers te versterken.

- Evenementen inzetten/benutten om de lokale identiteit en naamsbekendheid te versterken
- Promotie van 'Natuurlijk Sint-Oedenrode' en 't Roois Gasthuisje als informatiepunten.

### Welke activiteiten in de eerste twee jaar?

- Bepalen van aanvullende accenten in de positionering en marketingstrategie voor het centrum
- Doorontwikkelen en optimaliseren van Natuurlijk Sint-Oedenrode als centraal (online) platform voor het centrumaanbod (winkels, horeca, vastgoed, events).
- Opzetten van ten minste één nieuwe (online) campagne gericht op het vergroten van zichtbaarheid en versterking van centrum Sint-Oedenrode.
- Promoten van bestaande arrangementen en wandelroutes om de koppeling van centrum met buitengebied te versterken

### KPI's

- Groei in waardering op basis van bezoekers- en inwonersenquête.
- Groei in online bereik (websitebezoeken, social media interactie)
- Aantal gezamenlijke campagnes en promotieacties per jaar.
- Tevredenheid van ondernemers over marketing en communicatie (periodieke meting).
- Afname van leegstand / verbetering van bezettingsgraad (indirect effect van sterkere profilering).





## Evenementen

### Waarom?

Evenementen zijn een belangrijke motor voor de levendigheid en aantrekkingskracht van Sint-Oedenrode. Goed georganiseerde en herkenbare evenementen dragen bij aan de levendigheid en positieve beleving/Grootse Gezelligheid van Sint-Oedenrode. Ook zorgen ze voor extra bezoekers, versterken ze de verblijfskwaliteit en stimuleren ze bestedingen bij ondernemers.

De huidige evenementenkalender in Sint-Oedenrode is sterk en divers, maar vraagt om verdere versterking en meer samenhang. Voor ondernemers is het van belang dat evenementen structureel bijdragen aan economische waarde, uitstraling en een aantrekkelijk vestigingsklimaat.

### Wat willen we bereiken?

Onze doelen zijn:

- Evenementen in samenhang met toerisme/recreatie inzetten als motor voor levendigheid en economische meerwaarde.
- Evenementen inzetten die koopstromen genereren voor winkels en horeca.

- Sint-Oedenrode profileren als een jaarrond aantrekkelijk centrum met historische bezienswaardigheden en natuurrijke omgeving. Hierbij staan een herkenbare identiteit en sterke beleving centraal.
- Doelgroepsegmentatie: aandacht voor specifieke doelgroepen, zoals dagelijkse en doelgerichte bezoekers, recreatieve en toeristische bezoekers

### Wat zijn de activiteiten?

Hieronder worden diverse evenementen uitgelicht, welk over het algemeen terugkerend van aard zijn. De lijst is niet uitputtend. Er moet immers ruimte blijven voor nieuwe initiatieven.

Financieren van diversen evenementen i.s.m. partners:

- **Oranjefeest:** de Oranjevereniging Sint-Oedenrode verzorgt jaarlijks de feestelijke evenementen gedurende Koningsdag en bijbehorend weekend.
- **Rooi Live:** tijdens het Pinksterweekend vindt het driedaagse festival plaats aan de rand van Sint-Oedenrode.
- **Rooi Bloast:** het Kapellenfestival voor blaasinstrumenten vindt.
- **Jaarmarkt:** in het voorjaar vindt de Jaarmarkt plaats in Sint-Oedenrode. Hierbij kunnen bezoekers meer dan 300 kramen en stands bezoeken onder het genot van live - muziek.

- **Modeshows:** in het voorjaar worden op diverse koopzondagen en evenementen modeshows georganiseerd, waarbij kledingswinkels hun nieuwe collecties kunnen presenteren.
- **Rooi Vol Koren:** in oktober vindt het driedaagse korenfestival plaats, waarbij bezoekers kunnen genieten van koormuziek in diverse muziekgenres.
- **Winter- en feestdagenactiviteiten:** december is logischerwijs een belangrijke winkelperiode voor ondernemers in het centrum. Daarom zetten we in op diverse activiteiten die bezoekersstromen versterken, zoals 'Rooi pakt uit', de Sinterklaasintocht en 'Roolce'.
- Daarnaast bieden we als BIZ **organisatorische en financiële ondersteuning ter versterking van evenementen van derden**, die direct bijdragen aan bezoekersstromen voor horeca en detailhandel. Dit is een continu proces met enerzijds focus op bestaande initiatieven en anderzijds focus op nieuwe kansen.



## Evenementen

### Welke activiteiten in eerste twee jaar?

In de eerste periode ligt de focus op het versterken van de basis in samenwerking met de Ondernemersvereniging:

- Update van de gezamenlijke jaarkalender met focus op spreiding (data en locaties) en samenhang.
- Effectieve koppeling tussen evenementen en marketing (campagnes, flyers, arrangementen).
- Doorontwikkeling van bestaande publiekstrekkingen zoals de Jaarmarkt en diverse 'Rooi'-evenementen
- Starten met minimaal één nieuw evenement of concept dat het profiel van Sint-Oedenrode versterkt.
- Opzetten van een duidelijke rolverdeling tussen de BIZ en partners.

### KPI's

- Aantal evenementen per jaar (totaal en per seizoen).
- Tevredenheid van ondernemers.
- Aantal samenwerkingen tussen organisatoren en BIZ.
- Aantal nieuwe concepten/doorontwikkelde evenementen.
- Effect op leegstand en bezoekersstromen (indirect).





## Aanpak leegstand

### Waarom?

Leegstand is één van de grootste bedreigingen voor de vitaliteit van het centrum van Sint-Oedenrode. Uit cijfers van Locatus blijkt dat de leegstand van commerciële objecten de laatste jaren niet is afgenomen. Kofferen is de belangrijkste locaties. Transformaties volgen maar dit zijn langdurige processen. Dit heeft directe gevolgen voor de aantrekkelijkheid (en het imago) van het centrum. Om als centrum aantrekkelijk te blijven voor bezoekers en economisch vitaal te blijven, is het van belang om actief en gezamenlijk te sturen op de aanpak van leegstand en het voorzieningenaanbod.

Daarnaast zorgt de verplaatsing van de Albert Heijn van de Markt naar de Borchmolendijk voor een herstructureringsvraagstuk. Hierbij is het van belang dat het voorzieningenaanbod in het centrum aantrekkelijk blijft voor inwoners en bezoekers. Daarbij kan worden gekeken naar het verplaatsen van voorzieningen in buitengebieden naar het centrum, het aantrekken van nieuwe ondernemers/concepten en/of mogelijkheden voor transformatie van panden.

Het is van belang dat de belangen en wensen van ondernemers worden vertegenwoordigd binnen deze ontwikkelingen. Daarbij dient ook aandacht te worden geschonken aan randvoorwaarden voor een sterk voorzieningenaanbod, zoals voldoende parkeergelegenheid en goede bereikbaarheid.

### Wat willen we bereiken?

Het doel is een compact, levendig en economisch vitaal centrum waarin leegstand structureel wordt teruggedrongen en de juiste functies op de juiste plek landen. Dit betekent dat:

- Het kernwinkelgebied wordt versterkt en er is sprake van een hoge bezettingsgraad
- Leegstaande panden sneller worden ingevuld, tijdelijk of permanent.
- Er ruimte ontstaat voor nieuwe concepten en ondernemerschap
- Transformatie (bijvoorbeeld naar wonen of andere functies) wordt versneld op minder kansrijke locaties zoals Kofferen.
- Nieuwe functies die andere doelgroepen aantrekken worden verleid zich te vestigen.

### Wat zijn de activiteiten?

Het Centrummanagement zet zich in voor een actieve en gezamenlijke aanpak van leegstand, waarbij ondernemers, gemeente en vastgoedeigenaren nauw samenwerken. De belangrijkste activiteiten zijn:

- **Actieve acquisitie en centrummanagement:** gericht benaderen van nieuwe ondernemers en (publieksgerichte concepten) die passen bij het historische, natuurrijke en gezellige karakter van Sint-Oedenrode. Op basis van de Centrumvisie Sint-Oedenrode kan worden gekeken naar publieks- en doelgerichte functies, zoals ambachtelijke-zaken of dienstverlenende ondernemingen.
- **Actieve begeleiding van nieuwe ondernemers** die passen bij het profiel van Sint-Oedenrode.
- **Tijdelijke invulling van leegstand:** pop-ups, startende ondernemers, exposities of seizoensconcepten om leegstand zichtbaar te verminderen
- **Verbeteren uitstraling leegstaande panden:** aankleding, etalage-invulling en storytelling of uniforme uitstraling om een aantrekkelijk straatbeeld te behouden
- **Samenwerking met vastgoedeigenaren:** beter inzicht in beschikbaar aanbod, huurprijzen en mogelijkheden voor flexibiliteit



## Aanpak leegstand

- **Stimuleren van functiemix en transformatie:** meedenken over alternatieve invullingen/herbestemming (wonen, dienstverlening, horeca) op minder kansrijke locaties
- Aandacht voor **randvoorwaarden** zoals bereikbaarheid, parkeren en routing in relatie tot vestigingsklimaat.

### Welke activiteiten in de eerste twee jaar?

- Specifiek aandacht voor de meest kwetsbare panden en het actief benaderen van eigenaren en makelaars.
- Opstellen van een kanskaart gericht op locatie en potentiële ondernemers.
- Starten met minimaal 2-3 concrete trajecten voor invulling van leegstaande of vrijkomende panden.
- Tijdelijke invulling (bijv. pop-up, kunst, ambacht) in leegstaand vastgoed.
- Agenderen van bereikbaarheid en parkeren als randvoorwaarden in overleg met gemeente.

### KPI's

- Leegstandspercentage (aantal panden en m<sup>2</sup>).
- Aantal succesvolle invullingen van leegstaande panden.

- Ontwikkeling van de functiemix (verdeling retail/horeca/diensten).
- Waardering van ondernemers en vastgoedeigenaren voor het vestigingsklimaat.
- Ontwikkeling van huurprijzen / vastgoedbezetting (indicatief).
- Bereikbaarheid en parkeerbeleving (tevredenheid bezoekers).





## Sfeer & beheer

### Waarom?

Een goed onderhouden en sfeervol centrum speelt een belangrijke rol in de positieve beleving van bezoekers. De afgelopen jaren is er hard gewerkt om de sfeer & uitstraling van het centrum van Sint-Oedenrode te verbeteren en zijn er zichtbare veranderingen doorgevoerd, waarover ondernemers ook tevreden zijn. Natuurlijk helpt het daarbij dat de Markt en omgeving in een nieuw jasje zijn gestoken.

Het doel is om de sfeer & uitstraling van Sint-Oedenrode te blijven versterken en de volgende stap te zetten in de transformatie van 'place to buy' naar 'place to be'. Daarbij liggen er duidelijke kansen om de verblijfskwaliteit en uitstraling van de Markt als hart van het centrum te vergroten. Door sfeer, groen, kunst en kwaliteit te combineren bouwen we verder aan een hoogwaardig centrum waarin het karakter als historisch, natuurrijk en gezelligheid centrum terug is te zien.

### Wat willen we bereiken?

Het centrum van Sint-Oedenrode presenteert zich als de sfeervolle huiskamer van de gemeente en de regio: aantrekkelijk, gezellig, groen, schoon en veilig. Een plek waar mensen graag samenkomen om te

ontmoeten, winkelen, recreëren en verblijven. We zetten in op:

- Een herkenbare en hoogwaardige uitstraling van het centrum, passend bij het profiel van historisch en natuurrijk.
- Concrete vergroening van verschillende locaties in het centrum.
- Representatieve en goed onderhouden panden.
- Extra zitruimte in het centrum.
- Het zichtbaar maken van lokale verhalen, kunst en identiteit in de openbare ruimte en gevels
- Investerings in de kwaliteit van fietsvoorzieningen zoals veilig stallen.

### Welke activiteiten horen hierbij?

- Blijvend investeren in sfeerverhogende maatregelen zoals feestverlichting, aankleding, bewegwijzering, bankjes en seizoensgebonden decoratie.
- Stimuleren van vergroening ter aankleding, bevordering biodiversiteit en klimaatadaptatie.
- Initiëren en stimuleren van kunst- en identiteitstoepassingen in de openbare ruimte (bijv. exposities, kunstobjecten, verwijzingen naar het historisch verleden).
- Verbeteren van beheer en onderhoud (schoon, heel en veilig), in samenwerking met gemeente.
- Lobby voor betere stallingsmogelijkheden voor de fiets.

### Welke activiteiten in de eerste twee jaar?

- Starten met **zichtbare quick wins** zoals extra sfeerverlichting en aankleding en groen op strategische plekken.
- Stimuleren van **vergroening** (planten, bomen, gevelgroen, tijdelijke groene invullingen) en **verblijfskwaliteit** middels zitgelegenheden.
- Pilot zichtbaar maken van dorpsidentiteit (bijv. kunst in etalages, gevels of openbare ruimte).
- Lobby voor investeringen voor een **gastvrije ontvangst van de fietser**.
- **Intensiveren van samenwerking met gemeente** op beheer en onderhoud van de openbare ruimte.

### KPI's

- Beoordeling van sfeer en uitstraling door bezoekers en ondernemers.
- Aantal gerealiseerde vergroeningsprojecten (locaties / m<sup>2</sup>).
- Tevredenheid over schoon, heel en veilig.



## Samenwerking

### Waarom?

Samenwerken vormt de basis van een aantrekkelijk centrum. Het is de ruggengraat om tot concrete investeringen te komen. Met de start van de BIZ vijf jaar geleden is de samenwerking duidelijk geprofessionaliseerd. Meer ondernemers zijn betrokken en projecten worden professioneler aangestuurd. Inzet van het bestuur Centrummanagement en de centrummanager zijn daarbij essentieel. Het samenwerken met de gemeente door onder andere bij te dragen aan gemeentelijke activiteiten is essentieel. Centrummanagement vormt een structurele gesprekspartner voor de gemeente met als doel om onze ambities te kunnen realiseren, een sterkere lobby te kunnen voeren en de ondernemersbelangen te kunnen behartigen.

### Wat willen we bereiken?

Onze doelen zijn:

- Gezamenlijk invloed uitoefenen op de ontwikkeling van het centrum en het behartigen van de belangen van ondernemers bij de gemeente en bij andere stakeholders.
- De BIZ/centrummanagement positioneren als stabiele basis voor gezamenlijke financiering, coördinatie en uitvoering van centrumprojecten.

### Welke activiteiten horen hierbij?

#### **Versterken centrummanagement**

- Het centrummanagement functioneert als centrale organisatie, waarbij zij zorgt voor verbinding tussen ondernemers, gemeente en andere stakeholders.
- Onderhouden en versterken van bestaande overlegstructuren (bijv. themagerichte werkgroepen)

#### **Lobby op strategische thema's**

- Naast de projectmatige activiteiten is het Centrummanagement ook een centraal aanspreekpunt voor de meer strategische thema's.
- Bijvoorbeeld transformatie van het centrum, bereikbaarheid/parkeren en herinrichting openbare ruimte.
- Vaak gaat het om beleidsmatige zaken waarbij de concrete investeringen niet een primaire verantwoordelijkheid zijn van Centrummanagement/BIZ, maar van de gemeente.

#### **Communicatie & zichtbaarheid**

- Ondernemersverhalen en gezamenlijke acties profileren.
- Jaarlijkse rapportage van activiteiten & projecten gefinancierd door de BIZ delen met ondernemers.
- Resultaten van BIZ-projecten zichtbaar maken via verschillende kanalen.

### Welke activiteiten in de eerste twee jaar?

- Voortzetten van het centrummanagement en de centrummanager als vooruitgeschoven pion als neutraal aanspreekpunt voor alle partijen.
- Versterken van de samenwerking met de vastgoedsector en overige stakeholders.
- Opstellen en implementeren communicatiestrategie: kwartaalnieuwsbrief en online kanalen waarin successen en projecten worden gedeeld.

### KPI's

- Jaarlijks investeren (d.m.v. cofinanciering) in projecten en initiatieven van partners/derden in en buiten het centrum, die bijdragen aan de ambities en strategische pijlers van het centrumgebied.
- Vliegwielen creëren op investeringen door inzet van eigen middelen.
- Steeds meer partners aanhaken bij projecten in het centrum.
- Groei in zichtbaarheid en herkenning van de BIZ bij ondernemers (enquête).
- Meerdere nieuwsbrieven en online updates per jaar.

## STICHTING BIZ ONDERNEMERS

Bij de start van de BIZ vijf jaar geleden is conform wetgeving de Stichting BIZ opgericht. De BIZ is namelijk een organisatie bestaande uit een afvaardiging van ondernemers en is formeel opdrachtgever voor de activiteiten die met de BIZ-gelden worden uitgevoerd.

Voor de uitvoering van de plannen liggen er afspraken met het Centrummanagement (zie hiernaast). Centrummanagement beheert als het ware de middelen van de BIZ.

Per jaar wordt rekening en verantwoording afgelegd over de uitgaven voor de uitvoering van de activiteiten in het voorafgaande jaar. Ook zorgt de stichting ervoor dat alle ondernemers binnen het BIZ-gebied kennis kunnen nemen van de begroting, de rekening en de verantwoording

## CENTRUMMANAGEMENT

De Stichting Centrummanagement Sint-Oedenrode in de centrale spil in het centrum. Hier wordt enerzijds strategie uitgezet en anderzijds projecten uitgevoerd. Centrummanagement heeft een convenant- en subsidierelatie met de gemeente.

De kracht van het centrummanagement in Sint-Oedenrode zit vooral in de rol als verbinder en regisseur. Het wordt expliciet gezien als “koppelstuk” tussen ondernemers en overheid, met als doel iedereen dezelfde kant op te laten bewegen vanuit een gedeelde visie.

De stichting functioneert als formeel samenwerkingsplatform en kent een bestuur met vertegenwoordigers uit het centrum.

De BIZ heeft het Centrummanagement als uitvoerende organisatie.



## CENTRUMMANAGER

Het centrummanager is operationeel leidend en is het centrale aanspreekpunt voor de verschillende stakeholders. De centrummanager komt, binnen de afgesproken kaders, met voorstellen aan het bestuur over hoe de doelstellingen behaald kunnen worden en op welke wijze de thema's in het meerjarenplan het beste kunnen worden aangepakt. Ook legt de centrummanager verantwoording af voor de behaalde resultaten.

In de begroting is voor een beperkt deel voorzien in het financieren van een centrummanager. Aanvullende middelen ter financiering van de centrummanager verlopen via een subsidie van de gemeente aan het Centrummanagement.

De uitvoering van de organisatie zal zoveel mogelijk gebeuren via werkgroepen. De werkgroepen kunnen zowel een structureel als een projectgebonden karakter hebben en worden aangestuurd door de centrummanagement.

# Organisatie

## PARTNERS

### Natuurlijk Sint-Oedenrode

Ondernemersvereniging Natuurlijk Sint-Oedenrode (voorheen: Rooi 2000) is de vereniging van ondernemers/detailisten in het Sint-Oedenrode. De vereniging organiseert activiteiten gericht op het verbinden van ondernemers.

De vereniging blijft primair verantwoordelijk voor lobby-activiteiten/belangenbehartiging en netwerkvorming. Tevens is het ook een vereniging voor ondernemers buiten het BIZ-gebied.

### Gemeente Meierijstad

De gemeente Meierijstad is conform de landelijke BIZ-wetgeving verantwoordelijk voor het uitvoeren van de BIZ-heffing. Inhoudelijk heeft de gemeente geen directe invloed op de bestedingen van de BIZ, maar natuurlijk is er wel goed overleg. Ook worden gedurende de looptijd van de BIZ geen gemeentelijke taken bij de BIZ ondergebracht.

Alle bestedingen die lopen via de BIZ zijn dus extra bovenop de gemeentelijke inzet. Vanzelfsprekend is de gemeente daarnaast een inhoudelijk partner. Door in dezelfde thema's te investeren worden meer successen geboekt.

Met een BIZ verwachten wij tot meer kruisbestuiving te komen waardoor schaalvoordelen ontstaan.

### Overige partners

Naast de genoemde partners kan ervoor worden gekozen om met andere partners samen te werken ten behoeve van het centrum. Hierbij kan worden gedacht aan marketingplatformen in en rondom Sint-Oedenrode en organisaties gericht op evenementen in Sint-Oedenrode. Maar hier horen ook bewoners en vastgoedeigenaren bij.



# Indicatieve begroting 2027-2031

## TOTALE BIZ-BEGROTING - UITGESPLITST NAAR ACTIVITEIT

Hiernaast wordt de begroting van de BIZ in de periode 2027-2031 gepresenteerd. De bedragen zijn indicatief. Het is aan het bestuur van de BIZ om op basis van concrete projecten de begroting (jaarlijks) te specificeren.

In deze begroting is geen rekening gehouden met aanvullende inkomsten, zoals subsidies vanuit de gemeente die via het Centrummanagement verlopen.

| Inkomsten                              |                                                       | 2027 - 2031     |
|----------------------------------------|-------------------------------------------------------|-----------------|
| BIZ inkomsten                          |                                                       | € 70.000        |
| Totaal inkomsten                       |                                                       | € 70.000        |
| Uitgaven                               |                                                       | 2027 - 2031     |
| Marketing en promotie                  | Centrumcampagnes                                      | € 15.000        |
|                                        | Vergroten digitale zichtbaarheid                      | € 4.000         |
|                                        | Overig                                                | € 1.000         |
|                                        | <b>Totaal</b>                                         | <b>€ 20.000</b> |
| Evenementen                            | Evenementenorganisatie bestaand                       | € 15.000        |
|                                        | Evenementenorganisatie nieuw                          | € 4.000         |
|                                        | Overig                                                | € 1.000         |
|                                        | <b>Totaal</b>                                         | <b>€ 20.000</b> |
| Aanpak leegstand                       | Actieve acquisitie en begeleiding nieuwe ondernemers  | € 2.000         |
|                                        | Tijdelijke invulling leegstand/verbeteren uitstraling | € 2.000         |
|                                        | Overig                                                | € 1.000         |
|                                        | <b>Totaal</b>                                         | <b>€ 5.000</b>  |
| Sfeer en beheer van de openbare ruimte | Sfeerverhogende elementen                             | € 14.000        |
|                                        | Vergroening                                           | € 5.000         |
|                                        | Overig                                                | € 1.000         |
|                                        | <b>Totaal</b>                                         | <b>€ 20.000</b> |
| Organisatiekracht & Samenwerking       | Centrummanager                                        | € 3.000         |
|                                        | Organisatiekosten                                     | € 1.000         |
|                                        | Overig                                                | € 1.000         |
|                                        | <b>Totaal</b>                                         | <b>€ 5.000</b>  |
| Totaal uitgaven                        |                                                       | € 70.000        |



Dit meerjarenplan is opgesteld onder regie van bureau StadsKracht.  
*Voorjaar 2026.*