

Met een bijdrage van € 12,50 tot € 60,00 per maand investeren in een aantrekkelijk centrum. Stem vóór de BIZ!

BIZ ONDERNEMERS CENTRUM HILVERSUM

MEERJARENPLAN 2027-2031

EEN GEZAMENLIJKE INVESTERING VAN €2.5 MILJOEN IN ONS CENTRUM

CENTRUM HILVERSUM

Inhoudsopgave

INLEIDING	02
CIJFERS CENTRUM	04
OVER DE BIZ	06
RESULTATEN ENQUÊTE ONDERNEMERS	09
FINANCIËLE KADERS	10
AFBAKENING BIZ GEBIED	11
AMBITIE, DOELSTELLINGEN EN THEMA'S	13
ORGANISATIE	25
BEGROTING 2027-2031	30

Inleiding

Het centrum van Hilversum vervult een cruciale rol als economisch en sociaal hart van de Mediastad. Het is dé plek waar inwoners, bezoekers, ondernemers en vastgoed-eigenaren samenkomen en waar economie, cultuur en ontmoeting elkaar versterken. Tegelijkertijd staat dit centrum – net als veel andere middelgrote binnensteden – onder druk. Veranderend consumentengedrag, de groei van online winkelen en de concurrentie van omliggende steden maken dat een toekomstbestendig centrum niet vanzelf ontstaat, maar vraagt om gerichte samenwerking en gezamenlijke investeringen.

Juist in die context biedt een Bedrijveninvesteringszone (BIZ) een krachtig instrument. Een BIZ maakt het mogelijk om als ondernemers en vastgoedeigenaren gezamenlijk te investeren in de kwaliteit, uitstraling en economische vitaliteit van het centrum. Het zorgt voor structurele financiële slagkracht, duidelijke regie en meer eigenaarschap bij de partijen die direct belang hebben bij een goed functionerend centrum. Daarmee vormt de BIZ een logische volgende stap in de ontwikkeling van Hilversum, aanvullend op bestaande instrumenten zoals het Stadsfonds en gemeentelijke investeringen.

Tegelijkertijd zijn er ook duidelijke aandachtspunten. Zo is er behoefte aan meer samenhang en samenwerking tussen ondernemers en vastgoedeigenaren, een sterker en herkenbaarder profiel, meer levendigheid gedurende het hele jaar en een verdere verbetering van de openbare ruimte en het vastgoed. Ook vragen thema's als bereikbaarheid, parkeren, evenementen-programmering en marketing om een meer structurele en gezamenlijke aanpak



Het recente Ambitieplan voor het centrum (2025) onderstreept dit belang nadrukkelijk. Daarin wordt gesteld dat een economisch vitaal en toekomstbestendig centrum alleen gerealiseerd kan worden door samenwerking en het creëren van structurele financiële slagkracht. De huidige organisatie kent een basis, maar mist nog voldoende samenhang, doorzettingskracht en middelen om structurele resultaten te behalen. Een BIZ biedt precies dat fundament: een stevig georganiseerde samenwerking waain partners richting geven aan de ontwikkeling van het centrum.

WAT LEVERT HET OP?

- Meer bezoekers in het centrum
- Klanten die langer blijven
- Meer impulsaankopen
- Sterkere positie t.o.v. andere centra
- Meer samenwerking en gezamenlijke acties
- Meer kans op omzetgroei.

Inleiding

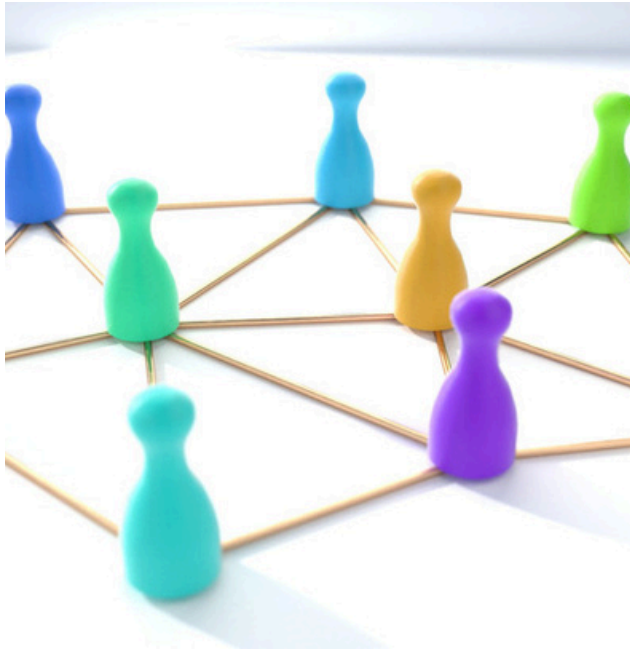
KANSEN EN OPGAVEN

De noodzaak voor een BIZ wordt versterkt door de huidige situatie in het centrum van Hilversum. Uit zowel de Gebiedsagenda Centrum Hilversum (2023), het Ambitieplan als het recente Koopstromenonderzoek (2025) komt een consistent beeld naar voren: Hilversum beschikt over een sterke basis, maar staat tegelijkertijd voor duidelijke opgaven.

Het centrum heeft een relatief groot en gevarieerd aanbod, met ruim 600 verkooppunten. Het vervult daarmee een belangrijke regionale functie. Tegelijkertijd is het aanbod de afgelopen jaren afgenomen en staat het onder druk. Zo blijft leegstand een aandachtspunt, met circa 80 leegstaande panden begin 2026. Dit sluit aan bij de constatering uit het Ambitieplan dat sprake is van leegstand in belangrijke straten en een overaanbod aan winkelmeters.

De concurrentiepositie van het centrum vraagt daarom om versterking, met name door het vergroten van de aantrekkingskracht en verblijfswaarde. Er is behoefte aan een compacter centrum met duidelijke kerngebieden en een betere functiemix

Ook op het gebied van beleving en identiteit liggen kansen. Hoewel Hilversum zich profileert als Mediastad, wordt deze identiteit in het centrum nog onvoldoende beleefd. Bezoekers komen vooral voor specifieke winkels en minder voor sfeer of verblijfskwaliteit. Dit vertaalt zich ook in relatief korte verblijfsduren en een lagere waardering van de sfeer ten opzichte van vergelijkbare centra.

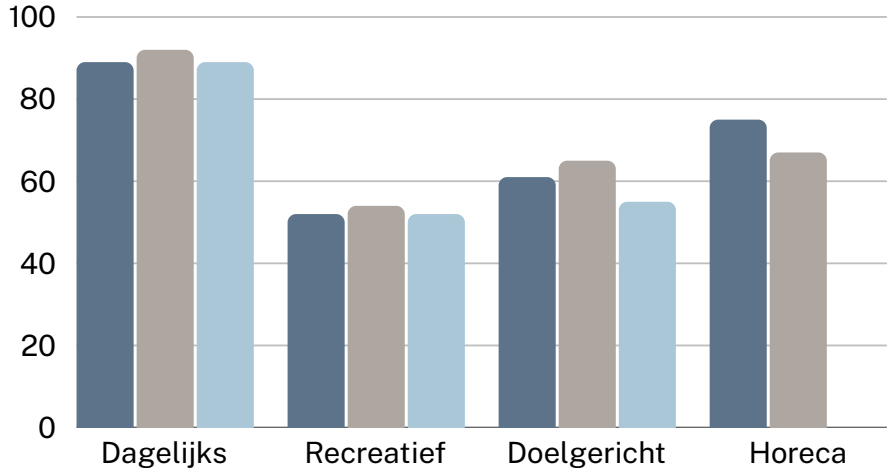


De opgaven voor het centrum van Hilversum zijn dus helder: het versterken van de economische vitaliteit, het compacter maken van het centrum, het verbeteren van de uitstraling en openbare ruimte, het vergroten van de belevingswaarde en het versterken van de samenwerking tussen partijen. Tegelijkertijd liggen er grote kansen, onder andere door gebiedsontwikkelingen rondom het stationsgebied, de Kerkbrink en de Gooische Brink, en door de sterke regionale positie van Hilversum als Mediastad.
Om deze kansen te verzilveren en de opgaven aan te pakken, is een nieuwe fase van samenwerking nodig. Een fase waarin ondernemers en vastgoedeigenaren niet alleen meedenken, maar ook gezamenlijk investeren en verantwoordelijkheid nemen voor de toekomst van hun centrum.
De BIZ vormt hiervoor het instrument bij uitstek. Door het organiseren van structurele middelen, duidelijke prioriteiten en een professionele uitvoeringsorganisatie ontstaat de slagkracht die nodig is om van ambitie naar realisatie te komen. Daarmee wordt gebouwd aan een centrum dat niet alleen vandaag functioneert, maar ook op de lange termijn economisch vitaal, aantrekkelijk en toekomstbestendig is.

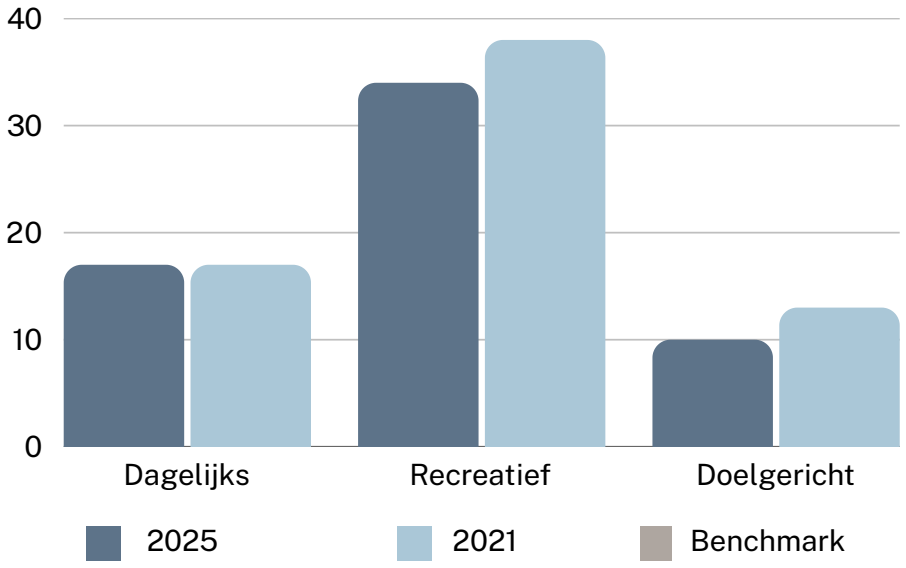
Cijfers centrum

WAAR STAAT HET CENTRUM ANNO 2026?

Herkomst omzet



Ontwikkeling binding



Waardering winkelgebied

	2025	Benchmark	2021
Totaaloordeel	7,5	7,7	7,5
Winkelaanbod	7,5	7,6	7,4
Sfeer en uitstraling	6,9	7,5	7,1
Veiligheid	7,3	7,5	7,4
Netheid	7,1	7,2	7,2
Aanwezigheid + kwaliteit groen	5,7	6,2	5,6
Faciliteiten	6,3	6,1	6,0
Service	7,0	7,2	-
Parkeren auto	6,7	6,3	6,8
Stalling fiets	7,2	7,3	7,1
Bereikbaarheid auto	6,4	6,5	7,1
Bereikbaarheid fiets	8,3	8,4	8,1
Bereikbaarheid ov	7,7	7,9	7,6
Horeca	7,9	8,1	7,9

Bron: Koopstromenonderzoek Randstad 2025

Cijfers centrum

WAAR STAAT HET CENTRUM ANNO 2026?

Waardering horeca

Horeca	2025
Totaaloordeel	7,6
Keuzemogelijkheden	7,6
Kwaliteit	7,6
Aanbod daghoreca	7,6
Aanbod avondhoreca	7,5
Aanbod nachthoreca	6,2
Aantal terrassen	7,6
Uitstraling terrassen	7,2
Horecapersoneel	7,4
Prijs-kwaliteit	6,3

Bron: Koopstromenonderzoek Randstad 2025

Voorzieningenaanbod

	2025	2021
Dagelijks vkp	56	57
Dagelijks m^2	11.400	11.100
Recreatief vkp	114	114
Recreatief m^2	34.300	38.200
Doelgericht vkp	61	71
Doelgericht m^2	11.400	16.400
Horeca vkp	139	150
Horeca m^2	13.000	13.800
Leegstand vkp	78	83
Leegstand m^2 detailhandel	11.400	10.000
Totaal vkp	**609**	**652**
Totaal m^2 detailhandel	**68.500**	**75.700**

Over de BIZ

WAT IS EEN BIZ?

De belangrijkste eigenschappen van de BIZ samengevat:

- De BIZ wordt opgericht door en voor ondernemers in een afgebakend gebied binnen het centrum. 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 opgericht 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 samengevat:

- Geen ‘free-riders’ omdat iedere ondernemer en vastgoedeigenaar 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 Hilversum-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, bewoners en eventuele commerciële partners;
- Het is democratisch: iedere bijdrageplichtige kan ja of nee zeggen tegen de invoering.
- Onderlinge saamhorigheid vergroot; tussen ondernemers onderling, vastgoedeigenaren onderling en tot slot tussen ondernemers en vastgoedeigenaren.
- Versterken ‘stem’ bij de gemeente: Gijsbrecht als sprekend voorbeeld.

OOK EEN BIZ VOOR VASTGOED

Er worden in centrum Hilversum twee BIZ-en opgezet: één voor ondernemers en één voor commercieel vastgoedeigenaren. Hoewel vanuit de BIZ ondernemers en de BIZ vastgoed dezelfde ambitie en doelstellingen worden nagestreefd, zijn er wel duidelijke accentverschillen in de mate waarin beide BIZ’en gaan investeren op thema’s. De BIZ vastgoed focust op thema’s en activiteiten die als direct of indirect effect hebben om meer rendement op het vastgoed te genereren. Vanuit deze focus geven zij prioriteit aan de strategische ontwikkeling van het centrum, de verduurzaming van het vastgoed, bereikbaarheids- en parkeervraagstukken en actieve acquisitie en aanpak vastgoed. De BIZ ondernemers investeert sterker op thema’s en activiteiten die geënt zijn op het functioneren van de commerciële voorzieningen zoals winkels en horeca met activiteiten gericht op het aantrekken en vermaken van het publiek. Dit komt terug in marketing en promotie, evenementen en het aankleden van het centrum.

THEMA'S EN AMBITIES

1. Compact centrum
We werken toe naar een compact en multifunctioneel centrum waarin functies worden geconcentreerd in een sterk kerngebied. Door het versterken van de hoofdwinkelstructuur en het vitaal maken van entreegebieden ontstaat meer samenhang, minder leegstand en een betere economische basis voor ondernemers en vastgoedeigenaren.

2. Aantrekkelijk en levendig
Het centrum ontwikkelt zich tot een bruisend "rondje centrum" met een logische routing voor bezoekers. Door te investeren in sfeer, evenementen, verblijfskwaliteit en een duidelijke ruimtelijke samenhang vergroten we de belevingswaarde en verblijfsduur.

3. Promotie en marketing
We zetten in op een krachtige profilering van Hilversum als Mediastad en versterken de identiteit van het centrum met sfeergebieden. Met gerichte marketing en promotie vergroten we het bereik, trekken we nieuwe doelgroepen aan en stimuleren we herhaalbezoek.

4. Fijne leefomgeving
Het centrum wordt een prettige en veilige plek om te winkelen, werken, wonen en ontmoeten. We investeren in een schone, hele en veilige openbare ruimte en stimuleren een goede balans tussen levendigheid en leefbaarheid.

5. Groen en duurzaam
We werken aan een toekomstbestendig centrum met een groen karakter en aandacht voor klimaatadaptatie en duurzaamheid. Vergroening, energiebewustzijn en circulaire oplossingen dragen bij aan een aantrekkelijk en gezond verblijfsklimaat.

6. Toegankelijk en bereikbaar
Het centrum is goed bereikbaar voor iedereen, met een sterke focus op voetganger en fietser en een gastvrije ontvangst voor bezoekers. We verbeteren de bereikbaarheid, bewegwijzering en verkeersveiligheid, zodat het centrum eenvoudig en prettig te bezoeken is.

7. Organisatiekracht en samenwerking
We bouwen aan een krachtige en toekomstbestendige centrumorganisatie waarin ondernemers, vastgoedeigenaren en gemeente effectief samenwerken. Met structurele financiering en duidelijke regie zorgen we voor slagkracht in de uitvoering van de gezamenlijke agenda.



HET PROCES VAN DE AFGELOPEN PERIODE

Medio 2025 hebben een kopgroep van ondernemers en vastgoedeigenaren besloten de haalbaarheid van de BIZ te verkennen. Dit is voorafgegaan door een proces waarin door het bureau *Retail Raad en Daad* een Ambitieplan 2025–2030 heeft opgesteld. Het vormen van een BIZ voor ondernemers en een BIZ voor vastgoedeigenaren is daarin opgenomen.

Dit BIZ-plan is tot stand gekomen op basis van een intensief proces vanuit individuele ondernemers, de gemeente en de Stichting Centrum Hilversum (centrummanager en voorzitter). Een werkgroep heeft onder professionele begeleiding van Bureau StadsKracht voorliggend plan voor de periode 2027-2031 opgesteld. In het voorjaar van 2025 zijn alle ondernemers bevraagd met een enquête. Hierna zijn de nieuwe plannen uitgewerkt.

De infographics op de volgende pagina laten zien dat er voldoende basis is om gezamenlijke projecten op te zetten en dit te financieren via een BIZ. In het najaar van 2026 wordt er een draagvlakmeting georganiseerd, om formeel te peilen of er inderdaad voldoende draagvlak is voor invoering van de BIZ. Uitgaande van voldoende draagvlak, wordt de BIZ per 1 januari 2027 ingevoerd.

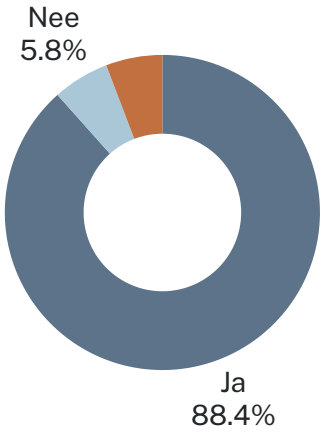
Specifiek voor de BIZ is in het voorjaar van 2026 een informatiebijeenkomst georganiseerd waar de eerste ideeën zijn gepresenteerd en reacties zijn opgehaald.



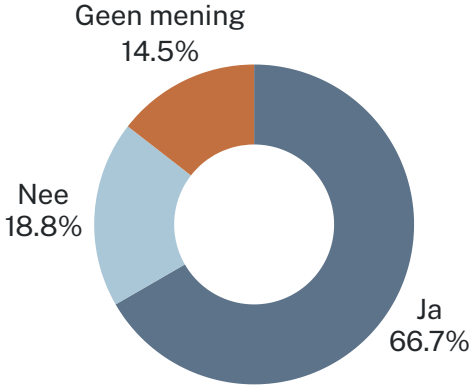
Resultaten enquête ondernemers

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 400 ondernemers. Vervolgens is de enquête door circa 70 ondernemers ingevuld. Hieronder volgen enkele belangrijke resultaten:

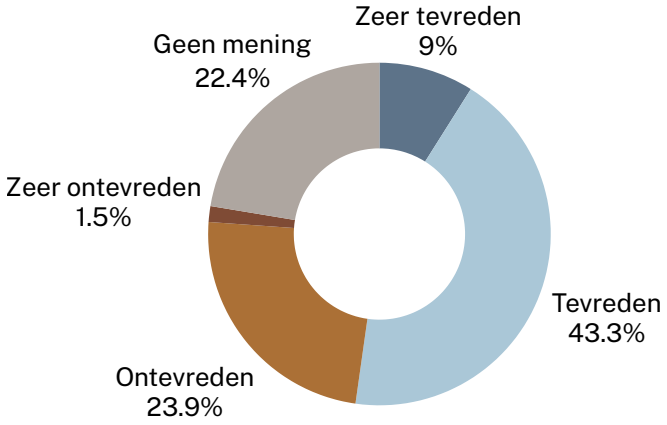
Voorstander van samenwerking



Voorstander van gezamenlijke financiering



Tevredenheid over huidige projecten/activiteiten binnen het centrum



Projecten die als toegevoegde waarde van gezamenlijke financiering worden gezien

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

5 projecten waar middelen graag aan worden uitgegeven

- Promotie
- Evenementen
- Uitstraling
- Bereikbaarheid & toegankelijkheid
- Sfeerverlichting

Financiële kaders

Het mogelijk maken van de samenwerking en ambitie in Hilversum centrum vraagt dus 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).

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 invoering 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 invoering is.
- Voorstemmers dienen meer WOZ-waarde te vertegenwoordigen dan tegen-stemmers.

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

Op basis van voldoende draagvlak bedraagt de BIZ-bijdrage voor de gebruiker een minimum van € 150,00 en een maximum bijdrage van € 700,00 afhankelijk van de WOZ-waarde van het pand. Iedere ondernemer kan de bijdrage uitrekenen door de WOZ-waarde te vermenigvuldigen met een factor van 0,0007 (=0,07%). De beoogde jaarlijkse opbrengst is daarmee €165.000, exclusief de bijdrage vanuit het Stadsfonds, BIZ-vastgoed en subsidies gemeente.

Rekenvoorbeelden:

- WOZ-waarde € 140.000,00 = een heffing van € 98,00. Dat is onder het minimale tarief dus wordt het € 150,00.
- WOZ-waarde € 300.000,00 = een heffing van €210,00.
- WOZ-waarde € 1.300.000,00 = een heffing van € 910,00,-. Dat is boven het maximale tarief, dus wordt het €700,00.

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 jaarlijks 3%.

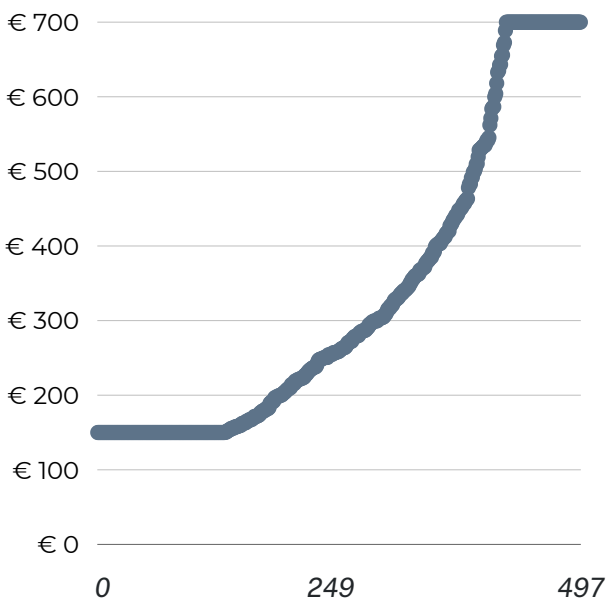
Bedrag per object	Aantal WOZ-objecten in categorie*
€ 150	131
Van € 150 tot € 699	289
€ 700	77

**cijfers op basis van informatie gemeente Hilversum 2026*

Schatting jaarlijkse opbrengst: € 165.000,00**

***Exclusief Stadsfonds, BIZ-vastgoed en subsidies gemeente.*

Financiële kaders



In bovenstaande figuren is de spreiding van de totale bijdrage over de objecten weergegeven. Cijfers op basis van informatie gemeente Hilversum 2026. Horizontaal aantal objecten.

RELATIE MET HET STADSFONDS

In de gemeente Hilversum bestaat al een gemeentebreed Ondernemersfonds - Stadsfonds genaamd. Dit fonds biedt ondernemers de mogelijkheid om gezamenlijk activiteiten te financieren, zoals promotie, evenementen of samenwerking. Het Ondernemersfonds heeft daarmee een belangrijke functie als breed instrument voor economische stimulering binnen de hele gemeente. Het zorgt voor verbinding tussen verschillende sectoren en maakt het mogelijk om ook buiten het centrum initiatieven te ondersteunen.

Tegelijkertijd verschilt een Ondernemers-fonds wezenlijk van een BIZ. Een Ondernemersfonds is georganiseerd op basis van trekkingsrechten: middelen worden verdeeld over verschillende gebieden of sectoren, die daar zelf invulling aan geven. Ondernemers dragen in een gemeentebreed Ondernemersfonds doorgaans een relatief beperkte bijdrage af via een opslag op de OZB. In de praktijk komt dit in veel gemeenten neer op enkele tientallen euro's per €100.000 WOZ-waarde. Centrum Hilversum ontvangt in de huidige situatie jaarlijks €180.000 als basisbudget uit het fonds*. Dit wordt ingezet voor o.a. marketing en evenementen.

**excl. incidentele aanvullende toekenningen*

Een BIZ is nodig om daar bovenop extra te investeren in het centrum. In de praktijk versterken beide instrumenten elkaar. Door deze combinatie ontstaat er zowel breedte als diepgang: een sterke basis in de hele gemeente én een gerichte impuls voor het centrum.



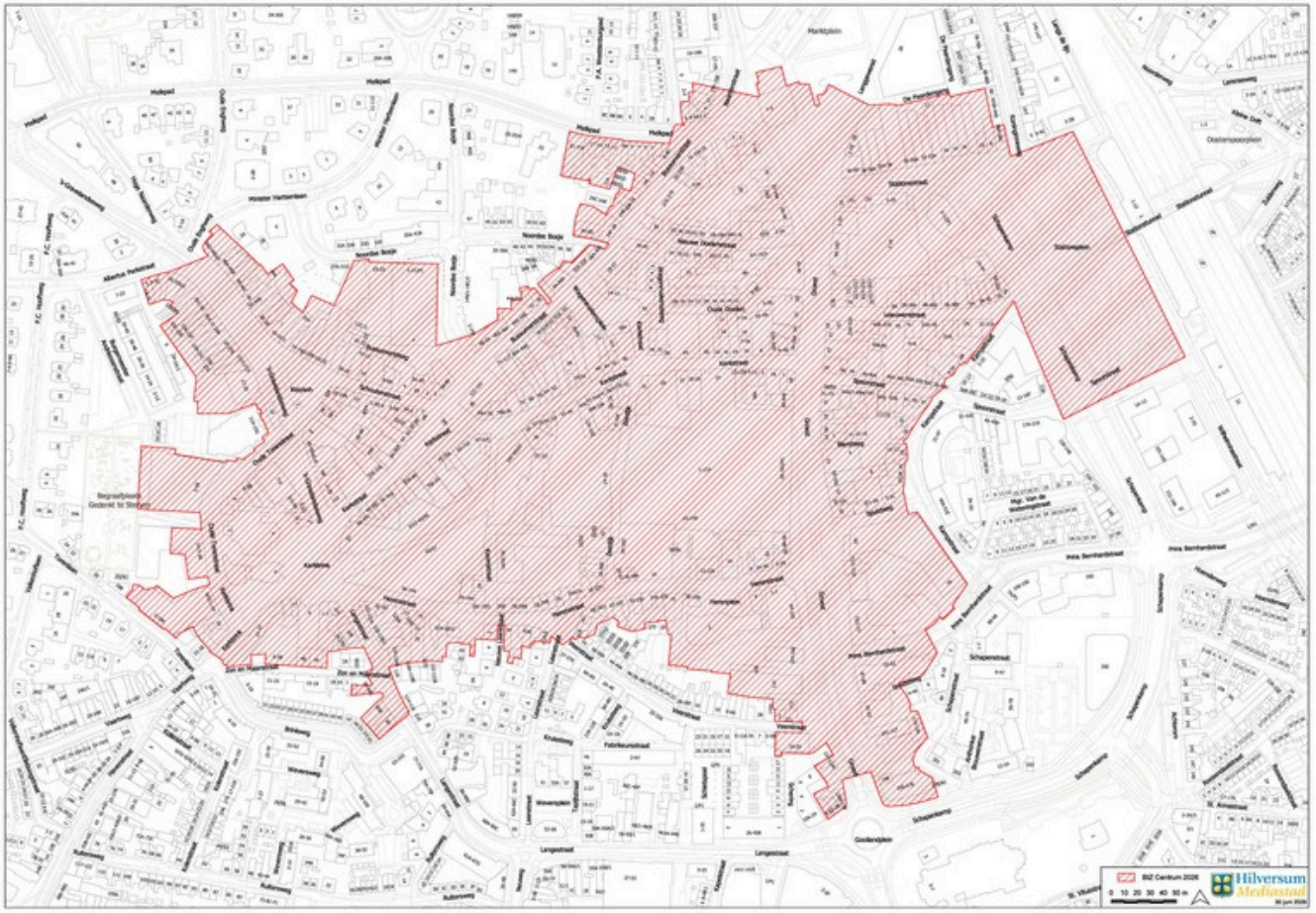
Afbakening BIZ gebied

RICHTLIJNEN EN KEUZES

Het BIZ-gebied is een afgebakend en aaneengesloten gebied in het centrum van Hilversum, waarbinnen alle ondernemers gezamenlijk gaan investeren. 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 kent een homogeniteit 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.
- Het gebied wordt ook in de Gebiedsagenda Centrum Hilversum en Ambitieplan 2025 gezien als het compacte centrum.

Hiernaast is de afbakening van de BIZ weergegeven. Alle panden binnen de omtrek vallen in de zone. In totaal gaat het om circa 500 objecten.



Ambitie, doelstellingen en thema’s

CENTRALE AMBITIE

Met de ambitie Bedrijven Investeringszone (2027 - 2031) is aansluiting gezocht bij het Ambitieplan 2025.

“Het centrum van Hilversum verder door ontwikkelen tot een economisch vitaal, onderscheidend en toekomstbestendig centrum dat de identiteit van de Mediastad versterkt. Een centrum waar landelijke ketens en lokale, onderscheidende ondernemers samen een krachtige ondernemersmix vormen, waar bezoekers graag verblijven door een hoge belevingswaarde, aantrekkelijke openbare ruimte en goede bereikbaarheid.”

Door gezamenlijke investeringen van ondernemers (en vastgoedeigenaren via de parallelle BIZ) wordt het centrum structureel versterkt in kwaliteit, uitstraling en programmering, zodat het aantrekkelijk blijft voor inwoners en bezoekers van buiten Hilversum.

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.

- Compact centrum.
- Aantrekkelijk en levendig.
- Promotie en marketing.
- Fijne leefomgeving.
- Groen en duurzaam.
- Toegankelijk en bereikbaar.

De aanpak van deze thema’s kan niet zonder een goed georganiseerde strategie en uitvoering. Het vormgeven van een effectieve aansturing en uitvoering is daarom de rode draad door de thema’s. Dit kan feitelijk worden gezien als het zevende thema in het plan.

De BIZ voor vastgoedeigenaren heeft een zelfstandig programma, met binnen onderstaande thema’s eigen accenten. De programma’s versterken elkaar zodat feitelijk sprake is van één totaal programma.



Compact centrum



Aantrekkelijk en levendig



Promotie en marketing



Fijne leefomgeving



Groen en duurzaam



Toegankelijk en bereikbaar

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



Compact centrum

Waarom?
Het centrum van Hilversum is op dit moment te groot en te versnipperd, waardoor bezoekersstromen zich onvoldoende concentreren en ondernemers niet optimaal profiteren van passanten. Dit beeld wordt bevestigd in zowel de Gebiedsagenda Centrum Hilversum als het Ambitieplan 2025, waarin wordt geconcludeerd dat het huidige centrumgebied te weinig samenhang kent en dat concentratie noodzakelijk is om economische vitaliteit te behouden.

Ook de cijfers uit het Koopstromenonderzoek (2025) laten zien dat het aantal verkooppunten de afgelopen vijf jaar is afgenomen met 10%, terwijl leegstand aanwezig blijft en het aanbod zich over een groot gebied verspreidt. Tegelijkertijd is de verblijfsduur van bezoekers relatief kort en komt een groot deel van de bezoekers doelgericht naar specifieke winkels, in plaats van dat zij het centrum als geheel beleven. Hierdoor is het lastig om bezoekersstromen te creëren.

Voor ondernemers betekent bovenstaande dat de winkelende massa ontbreekt. Er zijn minder bezoekers, minder kruisbestuiving tussen winkels en een lagere kans op impulsaankopen.

Een compact centrum is daarom essentieel om de bezoekersstromen te bundelen, de zichtbaarheid van ondernemers te vergroten en de omzetkansen te verbeteren.

Wat willen we bereiken?
Het doel is een compact, logisch en aantrekkelijk centrum waarin bezoekers op natuurlijke wijze worden verleid om meerdere locaties en winkels te bezoeken. We streven naar een centrum waar ondernemers profiteren van bezoekersstromen, waarbij leegstand en versnippering van het winkelaanbod worden tegengegaan.

Hiertoe zijn onderstaande doelstellingen geformuleerd:

- Het realiseren van een duidelijk en onderscheidend winkelgebied met hoge concentratie van winkels, horeca en publieksfuncties.
- Het creëren van aantrekkelijke en logische looproutes, waarmee bezoekers door de winkelstraten worden geleid.
- Een clustering van branches en functies, zodat straten en winkelgebieden elkaar versterken.
- Actieve acquisitie van nieuwe ondernemers.
- Een betere balans tussen vraag en aanbod, met minder vierkante meters per verkooppunt maar een hogere kwaliteit van aanbod.

Welke activiteiten horen hierbij?
Om deze ambitie te realiseren wordt ingezet op een combinatie van acquisitie, begeleiding, samenwerking en monitoring.

- Een belangrijke activiteit is het actief aantrekken van nieuwe ondernemers en concepten naar het centrum. Dit gebeurt door middel van gerichte acquisitie waarbij vraag en aanbod op de vastgoedmarkt beter met elkaar worden verbonden. Daarbij staat het principe centraal dat de juiste ondernemer op de juiste plek terechtkomt. De focus ligt op concepten die bijdragen aan de positionering van Hilversum, zoals onderscheidende retailformules, speciaalzaken, horeca, leisureconcepten en innovatieve mengvormen van functies.
- Nieuwe ondernemers worden actief begeleid bij hun vestiging in het centrum. Door middel van business coaching en begeleiding bij de startfase wordt de kans op succesvolle vestiging vergroot.
- Verder wordt ingezet op een betere samenwerking tussen vastgoed-eigenaren, makelaars en andere partners in het centrum. Door informatie beter te delen en gezamenlijk op te trekken richting potentiële huurders kan sneller worden ingespeeld op vestigingsvragen en kan leegstand effectiever worden aangepakt.

Compact centrum

Bovendien wordt er actief gestuurd op functiewijziging in structureel zwakke gebieden. Tot slot wordt geïnvesteerd in betere monitoring van het functioneren van het centrum. Door meer inzicht te krijgen in bezoekersstromen, bezoekersprofielen en het functioneren van verschillende deelgebieden kan gerichter worden gestuurd op branchering en ruimtelijke ontwikkeling.

Welke activiteiten in eerste twee jaar?

- In de eerste periode ligt de nadruk op het Allereerst wordt ingezet op het **verbeteren van het voorzieningenaanbod**. Hierbij wordt actief gezocht naar nieuwe ondernemers en concepten die een aanvulling vormen op het bestaande aanbod. We gaan concreet aan de slag met transformatie en acquisitie om vraag en aanbod te koppelen.
- Continueren **structureel centraal aanspreekpunt** voor nieuwe ondernemers binnen de gemeente, zodat nieuwkomers snel en adequaat kunnen worden geholpen met vragen.
- Daarnaast krijgt de aanpak van leegstand in specifieke gebieden prioriteit, met name in de entreegebieden van het centrum. Hiertoe wordt een **prioriteitenkaart** opgesteld met onderscheid tussen het kerngebied (actieve versterking) en het transformatiegebied.
- Verder wordt gestart met het structureel inzetten van **leegstandsmaskering** en het verbeteren van de uitstraling van panden die tijdelijk leeg staan, bijvoorbeeld door middel van etalage-inrichting of gevelverbetering.
- Ook wordt er een **vastgoedtafel** opgericht waarbinnen de BIZ, makelaars en eigenaren op maandelijkse/kwartaalbasis de leegstandsmonitor bespreken en gezamenlijke acquisitietrajecten kunnen starten.

KPI's:

Om de voortgang en impact te meten van de ontwikkeling naar de compacte stad, worden onderstaande indicatoren gebruikt:

- Ontwikkeling van het leegstandspercentage, met evaluatiemoment en bijsturing per kwartaal.
- Aantal tijdelijke invullingen in leegstande panden.
- Toename van het aantal ondernemers gevestigd in het kerngebied.
- Ontwikkeling van bezoekersstromen (passantentellingen en bezoekersbewegingen)
- Verbetering van de verblijfsduur van bezoekers (passantentellingen en bezoekersbewegingen)
- Ontwikkeling van bezoekers o.b.v. herkomst



Aantrekkelijk en levendig

Waarom?
Een aantrekkelijk en levendig centrum is essentieel voor het economisch klimaat en ondernemers in Hilversum. Daarbij ligt de focus op de veranderde bezoekersmotieven en consumentengedrag van ‘place to buy’ naar ‘place to be’, met oog voor de gehele ervaring van het centrum door bezoekers.

Uit zowel het Koopstromenonderzoek (2025) als de Gebiedsagenda blijkt dat juist op het gebied van aantrekkelijkheid en levendigheid nog groeipunten liggen. Bezoekers komen vooral doelgericht naar het centrum en verblijven hier relatief kort. Daarnaast wordt de sfeer en uitstraling niet zozeer als onderscheidend ervaren en ontbreekt de samenhang in het centrum.

Voor ondernemers is een aantrekkelijk en levendig centrum een randvoorwaarde voor succes. Wanneer bezoekers graag naar het centrum komen en een prettige beleving hebben, is de kans groter dat ondernemers dit terugzien in hun omzet.

Wat willen we bereiken?
Ons doel is om het centrum van Hilversum te ontwikkelen tot een (sfeer)gebied waar bezoekers graag naartoe komen en een sterke beleving ervaren.

Hierbij zetten we in op een centrum dat niet uitsluitend funtioneert als winkelgebied, maar als een samenhangende beleving waarin winkelen, horeca en evenementen elkaar versterken.

Het doel is dat bezoekers niet meer alleen voor één winkel komen. In plaats daarvan willen we dat bezoekers verleid worden tot een compleet bezoek met een bruisend ‘rondje centrum’, waarbij ze automatisch door de compacte stad worden geleid . Dat vraagt om een logische routing waarin elke straat iets toevoegt aan de beleving.

Welke activiteiten horen hierbij?
Een aantrekkelijke en levendig centrum heeft alles te maken met en activiteiten/ evenementen in een goed aangeklede stad.

- Bestaande activiteiten en evenementen ondersteunen, die waar het kan gekoppeld zijn aan Hilversum als Mediastad. Het doel is bestaande evenementen verder door te trekken in het centrum, zoals The Media Ahead, Open035 en Live 2000.
- Nieuwe (winkel- en horecagerelateerde) activiteiten en evenementen stimuleren en initiëren, waarbij wordt gekeken naar gezamenlijke acties en samenwerking tussen ondernemers.
- Focus op de belangrijke koopperiodes zoals voorjaar en feestdagen.
- Een logische koppeling/samenvoeging van de programmering in de overdekte winkelcentra (Hilvertshof), Gooische Brink en de overige winkelstraten tot één samenhangend programma.
- Investeren in jaarronde sfeerelementen en aankleding binnen het hoofdwinkelgebied en entreegebieden, middels sfeerverlichting en seizoensdecoratie en (live-)muziek.

Bij bovenstaande punten zetten we in op een hogere verblijfskwaliteit, waarbij het "rondje centrum” wordt versterkt. Waarbij de Groest, Kerkbrink en Gooische Brink niet als losse plekken functioneren, maar als één samenhangend geheel.

Welke activiteiten in eerste twee jaar?

- Organiseren van **netwerkbijeenkomsten per kwartaal voor ondernemers**, met als doel onder andere informatie-overdracht en ideeën ophalen voor het versterken van een aantrekkelijk en levendig centrum (bijv. nieuwe activiteiten en evenementen).
- Het bieden van **organisatorische en financiële ondersteuning** van bestaande evenementen, zoals The Media Ahead, Open035 en Live 2000.
- **Aciviteiten & evenementen gericht op de bekende koopperiodes** (feestdagen). organiseren en/of ondersteunen, bijv. Kerst in het Centrum.
- Het toevoegen van **seizoensdecoratie.**
- De nieuwe **sfeerverlichting** in de winter onderhouden en waar nodig uitbreiden.

Aantrekkelijk en levendig

KPI's

Het effect van deze aanpak moet zichtbaar zijn in het functioneren van het centrum. Belangrijke indicatoren voor een aantrekkelijke en levendige stad zijn onder meer:

- Beoordeling sfeer, uitstraling en levendigheid centrum door bezoekers (Koopstromenonderzoek/ bezoekersenquête).
- Aantal activiteiten/evenementen in het centrum op jaarbasis.
- Beoordeling van het programma en de uitstraling door ondernemers.



Promotie en marketing

Waarom?
Een sterk centrum vraagt om een duidelijke profilering en herkenbaar verhaal. Op dit moment is Hilversum als Mediastad een krachtig merk, maar dit wordt in het centrum nog onvoldoende beleefd en benut. Zowel de Gebiedsagenda Centrum Hilversum als het Ambitieplan geven aan dat de identiteit van Hilversum sterker zichtbaar moet worden in het centrum en beter moet worden doorvertaald naar bezoekers.

Uit het Koopstromenonderzoek blijkt bovendien dat bezoekers het centrum vooral bezoeken vanwege specifieke winkels en minder vanwege sfeer of beleving. Dit betekent dat er nog veel winst te behalen is in het verleiden van bezoekers om vaker te komen, langer te blijven en het centrum als geheel te ervaren.

Voor ondernemers is promotie en marketing daarmee direct gekoppeld aan omzet. Zonder een sterk en onderscheidend profiel blijft het centrum inwisselbaar en wordt het moeilijk om bezoekers te binden in een regio met sterke concurrentie van steden als Utrecht, Amersfoort en Amsterdam. Concreet betekent dit: meer bezoekers, een hogere verblijfsduur, meer bestedingen en een sterker vestigingsklimaat.

Wat willen we bereiken?
We willen dat het centrum van Hilversum zich ontwikkelt tot een herkenbare en onderscheidende bestemming, waarin de kracht van de Mediastad zichtbaar en beleefbaar is. Een plek waar bezoekers bewust voor kiezen, niet alleen om te winkelen, maar voor de totale ervaring.
Het doel is om meer bezoekers aan te trekken, herhaalbezoek te stimuleren en de verblijfsduur te vergroten. Voor ondernemers betekent dit een groter bereik, meer traffic en uiteindelijk hogere bestedingen.

Welke activiteiten horen hierbij?
De kracht zit in het verbinden van bestaande initiatieven en het maken van duidelijke keuzes in positionering. Hilversum Marketing speelt hierin een centrale rol als organisatie die het merk Hilversum ontwikkelt en uitdraagt. De BIZ sluit hierop aan via een gezamenlijk jaarplan en een gedeeld marketingbudget. Daarbij wordt de vertaalslag gemaakt naar het centrum, de sfeergebieden en de dagelijkse praktijk van ondernemers.
Onlangs zijn voor het centrum een eigen website en app gelanceerd om het aanbod te promoten. Feitelijk is dit een ‘zusje’ van de website Hilversum Live. Een belangrijke stap in de profilering.

De focus ligt op gerichte campagnes en zichtbaarheid.

Primair lokaal voor de eigen inwoners, en als surplus de regio en verder. Door slim gebruik te maken van data, doelgroepen en kanalen kan impact van marketingactiviteiten worden vergroot.

Kortom:
- Versterken samenwerking met Hilversum Marketing/Hilversum Live.
- Doorvertalen Mediastad naar centrumbeleving via website/app.
- Ontwikkelen gerichte campagnes en doelgroepenbenadering. Daarbij inzet van de sfeergebieden.
- Afstemmen communicatie tussen partijen.

Als we kijken naar de campagnes in 2026/2027 dan is dat een mooie basis om op voort te bouwen. Met onder andere:
- Gastvrijheidscampagne in april: gericht op bevorderen van gastvrijheid vanuit ondernemersFashioncampagne in het voorjaar: gericht op shoppen.
- Summer in the City campagne in de zomer: gericht op evenementen.
- Smaakmakers campagne in het najaar: gericht op horeca.
- Feestelijk shoppen campagne in december: gericht op de feestdagen.

Promotie en marketing

Welke activiteiten in eerste twee jaar?
In de eerste periode ligt de nadruk op het versterken van de samenwerking met Hilversum Marketing en het zichtbaar maken van het centrum als merk en de sfeergebieden daarbinnen.

Momenteel wordt gewerkt aan een heldere **positionering van het centrum**, gebaseerd op de identiteit van de Mediastad en vertaald naar concrete thema's en doelgroepen. Dit vormt de basis voor alle externe communicatie en campagnes.

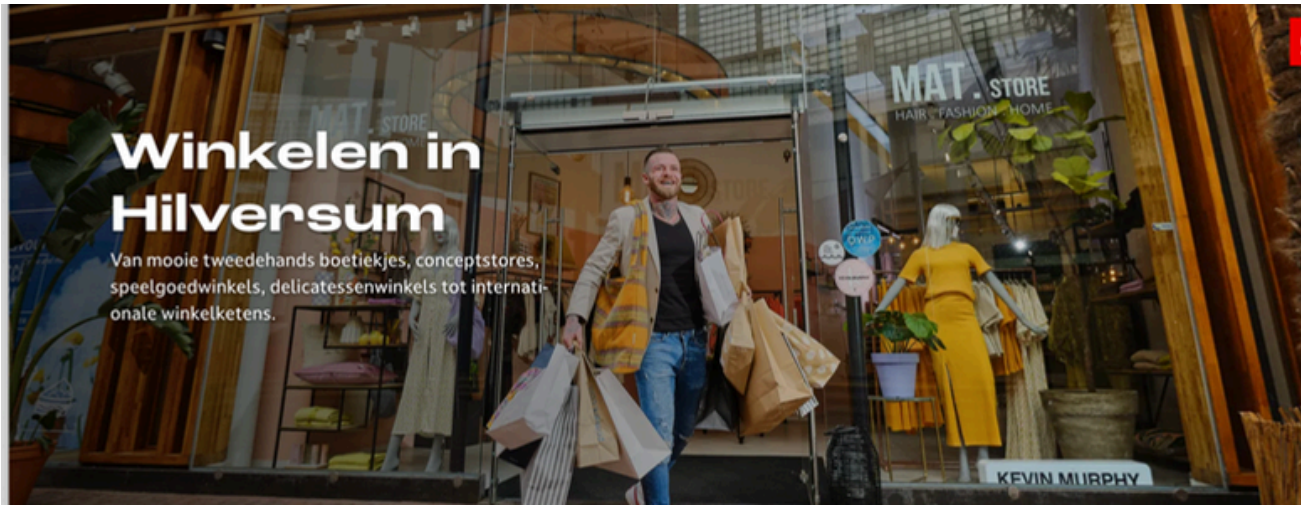
Samen met Hilversum Marketing wordt een **gezamenlijke marketingaanpak** opgezet, waarin het centrum nadrukkelijk een plek krijgt binnen de bredere citymarketing. De huidige campagnes die op de vorige pagina zijn benoemd vormen de basis en die bouwen we verder uit. Ondernemers worden hier actief bij betrokken door laagdrempelige deelname pakketten aan te bieden.

Ook worden **gerichte campagnes** opgezet om de regionale zichtbaarheid te vergroten. Hierbij wordt ingezet op o.a. inwoners van Hilversum, inwoners uit het Gooi en andere bezoekers uit Nederland. Bovendien wordt ingezet op de conversie van bezoekers van Beeld & Geluid naar Hilversum-centrum.

Daarnaast wordt ingezet op het verbeteren van de **online zichtbaarheid** van het centrum. via de nieuwe website en app ontwikkeld voor Hilversum-Centrum waarin aanbod, events en routing samenkomen. Ook kan de online zichtbaarheid worden verbeterd via social media en samenwerking met ondernemers.

KPI's
Het succes van promotie en marketing wordt zichtbaar in het bereik en gedrag van bezoekers. Belangrijk is de groei van het aantal bezoekers aan het centrum, zowel lokaal als regionaal.
Daarnaast meten we de ontwikkeling van online bereik en interactie, zoals websitebezoek en social media engagement. Ook kijken we naar de mate van herhaalbezoek en de verblijfsduur in het centrum.
Voor ondernemers is vooral van belang dat marketing zich vertaalt in meer traffic en omzet. Daarom wordt ook de waardering van ondernemers over de effectiviteit van promotie en marketing meegenomen als belangrijke indicator.
Indicatoren om onze inzet te meten:

- Groei bezoekersaantallen (lokaal en regionaal)
- Toename online bereik en engagement
- Stijging herhaalbezoek
- Waardering ondernemers over marketing
- Zichtbaarheid van het centrum als merk





Fijne leefomgeving

Waarom?
Een centrum dat aantrekkelijk en levendig is, kan alleen functioneren als het ook prettig is om er te verblijven. Voor ondernemers is een fijne leefomgeving direct gekoppeld aan het succes van hun onderneming: hoe prettiger en comfortabeler bezoekers het centrum ervaren, hoe langer zij blijven en hoe meer zij besteden.

In de Gebiedsagenda Centrum Hilversum wordt het centrum nadrukkelijk neergezet als “huiskamer van de stad”, een plek waar ontmoeten, verblijven en beleven centraal staan. Tegelijkertijd wordt geconstateerd dat de kwaliteit van de openbare ruimte op onderdelen onder druk staat, met een soms rommelige uitstraling en een gebrek aan samenhang. Ook in het Ambitieplan komt dit terug: er is behoefte aan een centrum dat schoon, veilig, aantrekkelijk en gastvrij is, met een betere balans tussen levendigheid en leefbaarheid.

Ondernemers hebben hier maar ten dele de sleutel in handen. De aantrekkelijkheid van de openbare ruimte is primair een verantwoordelijkheid van de gemeente. Maar toch kunnen ondernemers het verschil maken.

Wat willen we bereiken?
Het doel is een centrum dat schoon, heel en veilig is, met een hoge verblijfskwaliteit en een uitstraling die past bij de ambities van Hilversum als Mediastad. Voor ondernemers betekent dit meer rust en kwaliteit in de openbare ruimte, een betere beleving voor klanten en daarmee meer bestedingen.

Welke activiteiten horen hierbij?
De gemeente Hilversum is primair verantwoordelijk voor de basiskwaliteit van de openbare ruimte. Het Centrummanagement en de BIZ kunnen invloed uitoefenen op de prioriteiten in aandacht en middelen. Daarnaast kunnen wij suggesties doen voor interventies en in het uiterste geval zelf extra zaken inkopen zoals schoonmaak.

De BIZ kan dus zelf investeren in het ‘opplussen’ van bestaande voorzieningen en initiatieven. Hierbij wordt ingezet op onderstaande activiteiten:

- Het toepassen van ‘schoon, heel en veilig’ met verschillende middelen zoals verbeterpunten rondom zwerfvuil, graffiti op panden en uitbreiden collectief winkelverbod.
- Inhuur van extra schoonmaak & onderhoud.
- Aandacht voor kwaliteit en uitstraling van panden, onder meer bij dichtgeplakt gevels. Vastgoedeigenaren worden gestimuleerd om te investeren in gevelverbetering en een aantrekkelijk & verzorgd aangezicht van panden (etalages en gevels), onder meer wanneer er sprake is van dichtgeplakte gevels.
- Het organiseren van een structureel overleg met gemeente/ handhaving en politie voor probleemlocaties.
- Het toevoegen van zitgelegenheden binnen de entreegebieden en het hoofdwinkelgebied. Al dan niet tijdelijk (pop-up).
- Het toevoegen van maatschappelijke voorzieningen zoals ontmoetingsplekken en speelplekken voor kinderen, gericht op verhogen verblijfsklimaat en ontmoeting.

Welke activiteiten in eerste twee jaar?
Het realiseren van een fijne omgeving is het resultaat van meerdere activiteiten als geheel en samenwerking in het centrum. Onderstaande activiteiten zijn hierin een goed begin:

- Het vaststellen van een concreet kwaliteitsniveau voor **‘schoon, heel en veilig’ met meetbare normen.**
- Lobby voor **extra handhaving** in het centrum.
- Actieve signalering van kwetsbare plekken die om extra aandacht vragen middels **een periodieke schouw.**

Fijne leefomgeving

- Een **duidelijk protocol afspreken met reactietijden** voor graffiti, zwerfvuil en verwaarloosde gevels.
- Vastgoedeigenaren stimuleren voor **gevelverbetering**, bijvoorbeeld middels kunst en groen, stimuleren in uitstraling leegstaande panden.
- Actieve lobby voor het toevoegen van bankjes als **zitgelegenheden.**
- Actieve lobby voor het toevoegen van ten minste één **speelelement.**
- Reservering van budget voor **snelle en zichtbare ingrepen** in de openbare ruimte.

KPI's

Het effect van een fijnere leefomgeving wordt zichtbaar in de manier waarop inwoners, bezoekers en ondernemers het centrum ervaren. Daarbij gaan we uit van onderstaande indicatoren:

- Hogere waardering voor netheid, veiligheid en verblijfsklimaat door inwoners (Koopstromenonderzoek/ bezoekersenquête).
- Ontwikkeling verblijfsduur en frequentie van bezoeken aan het centrum, met aandacht voor relevante doelgroepen.
- Hogere waardering voor netheid, veiligheid en verblijfsklimaat door ondernemers.





Groen en duurzaam

Waarom?
Vergroening en duurzaamheid zijn geen op zichzelf staande doelen, maar direct van invloed op het functioneren van het centrum. Een groene, aantrekkelijke en toekomstbestendige omgeving zorgt ervoor dat bezoekers langer blijven, zich prettiger voelen en vaker terugkomen. Voor ondernemers betekent dit concreet meer passanten, een hogere verblijfsduur en daarmee meer bestedingen.
In de Gebiedsagenda Centrum Hilversum wordt benadrukt dat het centrum van Hilversum relatief versteend is en kwetsbaar voor hittestress, terwijl juist groen en verblijfskwaliteit steeds belangrijker worden voor bezoekers. Verbeteringen zijn gaande, denk aan de Kerkbrink en de nieuwe stationsentree.

Daarnaast veranderen de verwachtingen van consumenten. Bezoekers kiezen steeds vaker voor plekken die comfortabel, gezond en duurzaam zijn ingericht. Een centrum dat hier niet in meebeweegt, verliest aan aantrekkingskracht.

Wat willen we bereiken?
We willen een centrum creëren dat groen, aantrekkelijk en toekomstbestendig is, en waar het prettig verblijven is. Ook op warme dagen.
Voor ondernemers betekent dit een directe verbetering van het vestigingsklimaat. Meer groen (en water) en aandacht voor duurzaamheid dragen bij aan een hogere belevingswaarde, een sterker imago en uiteindelijk een hogere omzet. Tegelijkertijd willen we ondernemers ondersteunen in het verduurzamen van hun eigen bedrijfsvoering, zodat ook daar kostenbesparing en toekomstbestendigheid wordt gerealiseerd.

Welke activiteiten horen hierbij?
De kracht van dit thema zit in twee aspecten. Ten eerste is het van belang dat ondernemers & eigenaren actief worden betrokken bij ontwerp & beheer. Ten tweede zit de kracht in praktische, haalbare maatregelen waar ondernemers direct aan mee kunnen doen:

- Stimuleren van geveltuintjes, plantenbakken en hanging baskets in winkelstraten.
- Afspraken maken over eenduidige en verzorgde uitstraling van groen (kwaliteit en onderhoud), om versnippering te voorkomen.
- Ondersteunen van ondernemers bij vergroening van terrassen en entrees.
- Opzetten van een gezamenlijke aanpak voor onderhoud en beheer van groen.
- Evenementen die groen en water inzetten als centrale elementen. Een pop-up park, of waterfontein voor kinderen.
- Verkennen van collectieve oplossingen zoals gezamenlijke inkoop van energie of afvalinzameling.

Welke activiteiten in eerste twee jaar?
In de eerste periode ligt de nadruk op zichtbare vergroening en het betrekken van ondernemers bij duurzame stappen.

- Starten met een **pilot** in één of twee winkelstraten met **geveltuintjes en hanging baskets.**
- Uitvoeren van nieuwe ronde **duurzaamheidsscans** bij groep ondernemers.
- Organiseren van een praktische **bijeenkomst over verduurzaming** (met concrete tips en voorbeelden).
- Verkennen van een **collectieve energie- of afvalaanpak.**

KPI's
Het effect van vergroening en duurzaamheid wordt zichtbaar in de beleving van het centrum en het gedrag van bezoekers.
Belangrijk is een stijging van de waardering voor de uitstraling en het comfort van het centrum, met name op het gebied van groen en verblijfskwaliteit. Daarnaast kijken we naar de ontwikkeling van verblijfsduur en bezoekfrequentie.



Toegankelijk en bereikbaar

Waarom?
Een goede bereikbaarheid is een basisvoorwaarde voor een goed functionerend centrum. Een goede bereikbaarheid betekent omzet voor ondernemers en een betere verhuurbaarheid van panden voor vastgoedeigenaren: als bezoekers het centrum gemakkelijk weten te vinden en een goede bereikbaarheid ervaren, zullen zij sneller voor een bezoek aan Hilversum kiezen.
Uit de Gebiedsagenda Centrum Hilversum blijkt echter dat de bereikbaarheid van het centrum, met name voor gemotoriseerd verkeer, als aandachtspunt wordt gezien. Tegelijkertijd laat het Koopstromenonderzoek zien dat een groot deel van de bezoekers uit de eigen gemeente komt en dat nabijheid een belangrijke reden is om het centrum te bezoeken. Ook valt op dat een relatief groot aandeel bezoekers met de fiets komt (circa 42%), wat kansen biedt om deze groep beter te faciliteren en te verleiden langer te blijven.
Daarnaast blijkt dat een aanzienlijk deel van de bestedingen van buiten de gemeente komt (circa 38% toevloeiing), wat betekent dat bereikbaarheid en een gastvrije ontvangst voor bezoekers van buiten cruciaal zijn om deze stroom vast te houden en te vergroten.

Wat willen we bereiken?
We willen een centrum dat voor iedereen toegankelijk en aantrekkelijk is, waarbij bezoekers zonder drempels hun weg vinden, er voldoende parkeerplekken zijn en zich welkom voelen.
Het doel is dat bezoekers het centrum eenvoudig kunnen bereiken, makkelijk hun weg vinden en gestimuleerd worden om meerdere plekken te bezoeken.
Voor ondernemers betekent dit meer bezoekers, een betere spreiding van bezoekersstromen en uiteindelijk meer omzetkansen.

De komende jaren staan veel ontwikkelingen op de planning die van belang zijn voor de bereikbaarheid. In de Gebiedsagenda Centrum Hilversum staan zowel voor auto als fiets allerlei maatregelen genoemd. Zoals:

- Het centrum wordt binnen de Centrumring autoluw gemaakt.
- Er worden nieuwe ondergrondse fietsparkeergarages gerealiseerd.
- Vernieuwing stationsgebied.
- Straten in het centrum worden omgevormd tot fiets- en/of leefstraten.
- Duidelijke bewegwijzering naar parkeerlocaties voor auto's en fietsen.

Ook ondernemers geven in de BIZ-enquête aan prioriteit te willen geven aan een betere bereikbaarheid. Daaraan gekoppeld behoud van voldoende plekken (gezien discussie over mogelijke sluiting garage Noordse Bosje).

Welke activiteiten horen hierbij?
Binnen het thema toegankelijk en bereikbaar ligt de primaire verantwoordelijkheid en investeringskracht bij de gemeente. Grote ingrepen in infrastructuur, parkeren en mobiliteit vallen buiten de directe invloedssfeer van de BIZ. De rol van de BIZ ligt daarom vooral in het agenderen en aanjagen van deze opgaven. Vanuit de gezamenlijke belangen van ondernemers fungeert de BIZ als stevige gesprekspartner richting de gemeente.

Tegelijkertijd kan de BIZ juist op de 'beleving' het verschil maken. De entreepunten van het centrum vormen immers de eerste indruk voor bezoekers. Door hier te investeren in duidelijke bewegwijzering, herkenbare aankleding en een gastvrije uitstraling, wordt de stap van aankomst naar verblijf zo aantrekkelijk en vanzelfsprekend mogelijk gemaakt. Waar investeren we dan in?

- Het verbeteren van de routing naar en binnen het centrum. Het "rondje centrum" moet logisch en aantrekkelijk zijn ingericht.
- Fietsvoorzieningen koppelen aan de belangrijkste looproutes.

Toegankelijk en bereikbaar

- Een schone, veilig en gastvrije ontvangst in parkeergarages. In een herkenbare stijl van Hilversum Centrum.
- Verbeteren van stadslogistiek om bevoorrading efficiënt en duurzaam te organiseren.

Welke activiteiten in eerste twee jaar?
In de eerste jaren ligt de focus op het **verbeteren van de duidelijkheid en de eerste indruk van het centrum.** We starten met het verbeteren van de belangrijkste looproutes, waarbij extra aandacht wordt besteed aan de verbinding tussen parkeervoorzieningen, entrees en het kerngebied. Dit wordt ondersteund met betere en eenduidige bewegwijzering.
Daarnaast wordt ingezet op het **verbeteren van fietsvoorzieningen** op strategische plekken. Ook wordt gewerkt aan een **meer gastvrije ontvangst van bezoekers**, bijvoorbeeld door betere informatievoorziening in parkeergarages.
Concreet:

- Gezamenlijk investeren in de kwaliteit van het stationsgebied als gastvrije entree van het centrum, met duidelijke looproutes en aantrekkelijke openbare ruimte.
- Zichtbaarheid huisstijl in parkeergarages (bijv. met plattegronden en marketing).
- Slimme verwijzing en digitale parkeersystemen om bezoekers snel naar beschikbare plekken te leiden.
- Verbeteren fietsvoorzieningen en communicatie over stallen van fiets.
- Het versterken van de ‘klantreis’ vanaf aankomst tot en met vertrek in centrum.

KPI’s
Belangrijk is een toename van het aantal bezoekers, met name uit de regio. Daarnaast kijken we naar de ontwikkeling van bezoekersstromen en de spreiding daarvan over het centrum.
Voor ondernemers is vooral van belang dat klanten het centrum als makkelijk en prettig bereikbaar ervaren. Daarom meten we ook de waardering van bezoekers op het gebied van bereikbaarheid en de tevredenheid van ondernemers.
Tot slot wordt gekeken naar het gebruik van fiets- en parkeervoorzieningen en de mate waarin bezoekers het centrum weten te vinden en benutten.
Indicatoren om onze inzet te meten:

- Toename bezoekers (met name regionaal)
- Betere spreiding bezoekersstromen
- Hogere waardering bereikbaarheid
- Gebruik fiets- en parkeerfaciliteiten
- Tevredenheid ondernemers over bezoekersstromen



VERENIGING BIZ ONDERNEMERS

De BIZ is voor ondernemers een belangrijk middel om zich onderling sterker te verenigen met als doel op professioneel strategisch niveau aan tafel te komen om de ontwikkeling van het centrum verder vorm te geven samen met partners. Als ondernemers staan we zelf aan het roer binnen de BIZ. 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.

Als juridische entiteit is gekozen voor een vereniging. Het statutaire doel van de vereniging is in overeenstemming met de activiteiten zoals beschreven in artikel 1 lid 2 van de wet op de Bedrijven InvesteringsZones. Om controleerbaarheid en draagvlak te verzekeren, wordt de vereniging uitsluitend voor de uitvoering van de BIZ opgericht. Potentiële ondernemers binnen het gebied kunnen kosteloos lid worden.

Het bestuur van de BIZ bestaat uit zes personen; een onafhankelijk voorzitter, twee personen met een afvaardiging vanuit ondernemers met als achtergrond detailhandel, twee personen met een afvaardiging vanuit horeca en één persoon vanuit de sector dienstverlening.

De voorzitter heeft enkel stemrecht wanneer binnen het bestuur geen meerderheid wordt gevonden met 2 stemmen of meer.

De ondernemers hebben allemaal een belang/onderneming in het BIZ-gebied. De voorzitter bij voorkeur niet. Taak van het bestuur is het incasseren en beheren van de financiën. Ook stelt zij jaarplannen op met als basis de thema's in het meerjarenplan.

Per jaar wordt rekening en verantwoording afgelegd over de uitgaven voor de uitvoering van de activiteiten in het voorafgaande jaar. Ook zorgt het bestuur van de vereniging ervoor dat alle ondernemers binnen het BIZ-gebied kennis kunnen nemen van de begroting, de rekening en de verantwoording. Het bestuur borgt of de middelen ook conform de inhoudelijke doelstellingen worden uitgegeven. Tijdens de looptijd van de BIZ wordt minimaal één keer per jaar een Algemene Ledenvergadering georganiseerd om enerzijds rekening en verantwoording af te leggen aan de bijdrageplichtigen en anderzijds inzicht te geven in de plannen rondom projecten en activiteiten, zodat bijdrageplichtigen inspraak kunnen leveren en zelf projecten en activiteiten kunnen aandragen.

Daarnaast komt er een BIZ-intranet en periodieke nieuwsbrief waarin successen en projecten worden gedeeld met de achterban. Ten slotte wordt meerdere keren per jaar een netwerkbijeenkomst om ondernemers en vastgoedeigenaren te verbinden en actief te betrekken bij de huidige BIZ-activiteiten.

De BIZ wordt voor de initiële duur van 5 jaar opgezet. Jaarlijks evalueert de vereniging met de bijdrageplichtigen. In het vijfde jaar (2031) vindt er een definitieve evaluatie plaats of er voldoende basis is om een nieuwe draagvlakmeting uit te voeren voor het continueren van de BIZ.



Organisatie & samenwerking

CENTRUMMANAGEMENT

Een succesvol centrum vraagt om een sterke en professionele organisatie met voldoende slagkracht, een duidelijke rolverdeling en structurele financiering. Dit is de randvoorwaarde om de Gebiedsagenda Centrum Hilversum, de speerpunten Ambitieplan centrum 2025-2030 en de BIZ-plannen daadwerkelijk en duurzaam te realiseren. Het uiteindelijke doel is een organisatie- en financieringsstructuur die aansluit bij de schaal en ambities van Hilversum, en waarin alle stakeholders samen eigenaar zijn en blijven van één gemeenschappelijk doel: een economisch vitaal, aantrekkelijk en toekomstbestendig centrum.

Vandaar dat in het najaar van 2025 als vervolg op het Ambitieplan 2025-2030 een centraal nieuw samenwerkingsmodel is vastgelegd in een notitie van bureau *Retail Raad en Daad.*
Voorliggend BIZ-plan neemt deze uitgangspunten over, waaronder de oprichting van een BIZ-vereniging voor ondernemers (zie vorige pagina).

Het huidige centrummanagement (stCH), waarin nu vooral ondernemers vertegenwoordigd zijn, wordt daarom doorontwikkeld tot een overkoepelende **stichting Centrummanagement Hilversum (CMH).**

De stichting Centrummanagement Hilversum fungeert als koepelorganisatie boven de twee BIZ-verenigingen en vervult de rol van uitvoeringsorganisatie. Dit betekent dat CMH:

- Het gezamenlijke jaarplan en de begroting voorbereidt, op basis van de input en besluiten van beide BIZ-verenigingen;
- Verantwoordelijk is voor de coördinatie en uitvoering van projecten die uit dit jaarplan voortkomen;
- Fungeert als aanspreekpunt en schakel tussen de BIZ-besturen, de gemeente en andere partners;
- Zorgt voor monitoring, evaluatie en rapportage richting de beide BIZ-verenigingen, zodat transparantie en verantwoording zijn geborgd.

Door deze rolverdeling ontstaat een heldere en efficiënte structuur: de BIZ-verenigingen bepalen samen met hun achterban de koers en stellen de middelen beschikbaar, terwijl CMH deze middelen vertaalt naar uitvoering en resultaten.

Gekoppeld aan de thema's vanuit het Ambitieplan 2025-2030 en voorliggend BIZ-plan kunnen er een aantal werk- en projectgroepen worden ingericht. Deze worden aangestuurd door de centrum regisseur.

De werk- en projectgroepen werken concrete thema's en projecten uit, om de ambitie en doelstellingen van CMH te realiseren.

De leden van de werk- en projectgroepen kunnen zowel vanuit de vastgoedeigenaren en ondernemers als de gemeente afkomstig zijn, afhankelijk van het thema. Naast de drie hoofdpartners kunnen hier ook Hilversum marketing of culturele instellingen zitting in nemen. De groepen worden samengesteld op basis van kennis en affiniteit. Deze vervullen ook een ambassadeursfunctie naar de achterban.

Organisatie & samenwerking

BESTUUR CMH

We maken onderscheid tussen een Algemeen Bestuur (AB) en een Dagelijks Bestuur (DB). Het AB wordt gevormd door het DB: 2 ondernemers vanuit de vereniging BIZ-ondernemers, 2 vastgoedeigenaren vanuit de vereniging BIZ-vastgoedeigenaren en een afvaardiging vanuit gemeente. De gemeente heeft in het bestuur een adviserende rol. Hilversum Marketing schuift aan bij CMH als adviseur. De ondernemers en de vastgoedeigenaren zitten namens en met mandaat van hun achterban in CMH. Zij vertegenwoordigen de ambities en belangen van de eigen achterban in de samenwerking. Het voorstel is dat CMH wordt geleid door een onafhankelijk voorzitter, die verbindend kan optreden tussen de partijen en het 'algemeen belang' kan borgen. De voorzitter vormt samen met de penningmeester het DB van CMH.

Als alternatief kan er gekozen worden voor een directeur-bestuurder, die de gecombineerde rol en taken van de voorzitter en centrum regisseur op zich neemt. Deze directeur-bestuurder krijgt de inhoudelijke opdracht om de doorontwikkeling en professionalisering de komende twee jaar verder aan te jagen en te borgen. Belangrijk is dat de directeur-bestuurder beschikt over aantoonbare bestuurservaring en affiniteit met Hilversum.

CENTRUM REGISSEUR

In de begroting is voorzien in het aanstellen van een centrum regisseur met administratieve ondersteuning met als belangrijkste taken om BIZ programma van ondernemers en vastgoedeigenaren uit te voeren en daarover te rapporteren aan het bestuur. Onder coördinatie van de centrum regisseur worden de projecten voorbereid, aangestuurd en geëvalueerd.

De centrum regisseur is strategisch leidend en werkt in opdracht van het bestuur en is het centrale aanspreekpunt voor de verschillende stakeholders. De centrum regisseur komt, binnen de afgesproken kaders, met voorstellen aan het bestuur hoe de doelstelling behaald kunnen worden en op welke wijze de thema's in het meerjarenplannen het beste kunnen worden aangepakt. Ook legt de centrum regisseur verantwoording af voor de behaalde resultaten.

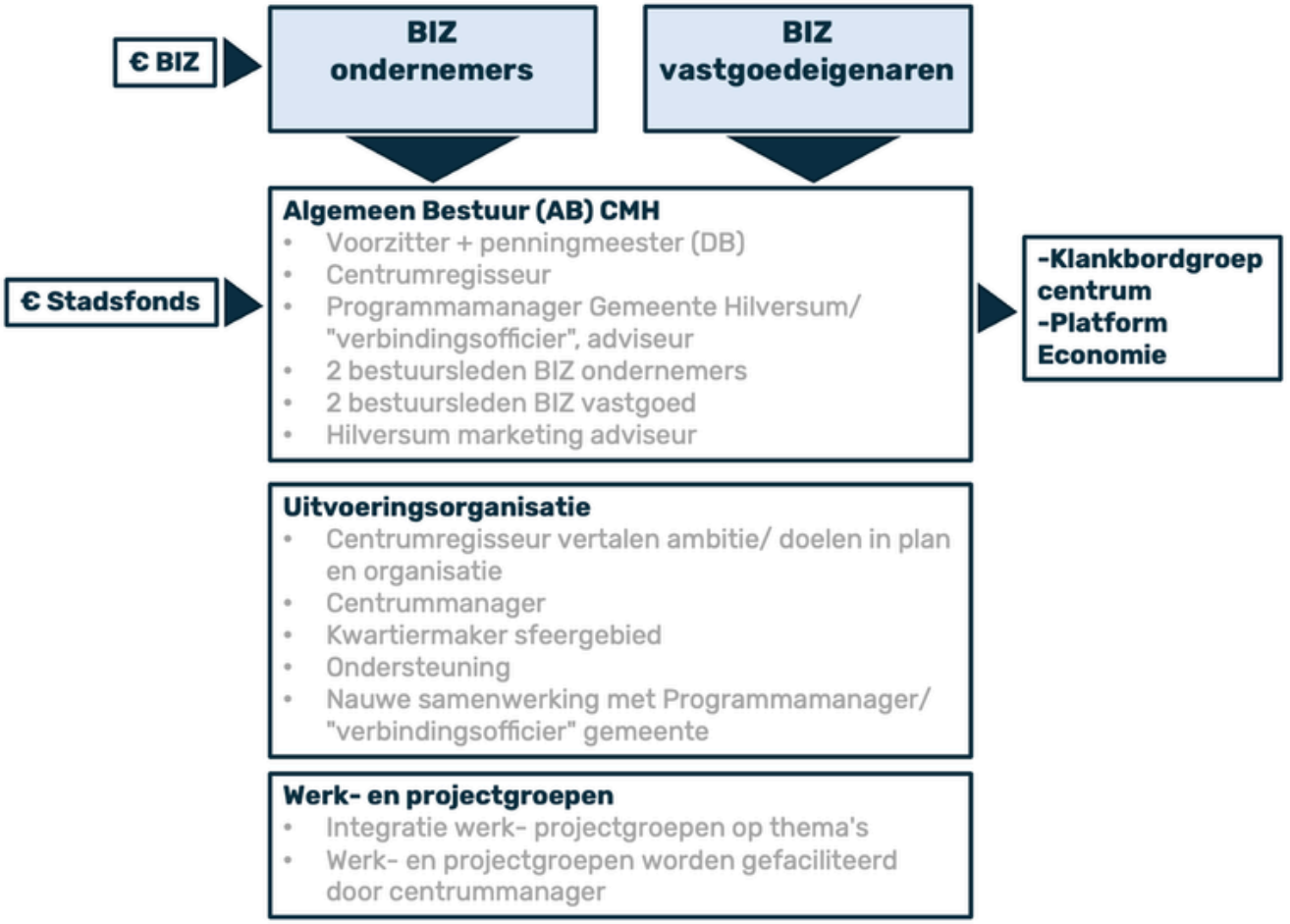
Taken op hoofdlijnen:

- Verantwoordelijk voor de uitvoering van het BIZ-meerjarenplan en de jaarplannen.
- Samenbrengen ondernemers, vastgoedeigenaren.
- Eerste aanspreekpunt voor het centrumgebied.
- Verantwoordelijk voor het signaleren van kansen en het initiëren van nieuwe projecten.
- Bewaken van de bestedingen.
- Communiceren over wat de BIZ doet en bereikt.

Van belang is dat rol van de centrum regisseur naar de toekomst toe meer strategisch en beleidsmatig wordt ingevuld en dat de taken op organisatorisch niveau geborgd worden door het inzetten van een projectleider c.q. verbinder vanuit de BIZ-achterban.



Organisatiestructuur schematisch weergegeven



Bron: Concept organisatieadvies Hilversum: professionaliteit, samenwerking en betrokkenheid als fundament voor een sterke en duurzame samenwerking. September 2025.

Organisatie & samenwerking

PARTNERS

Gemeente Hilversum
De gemeente Hilversum 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. Vanzelfsprekend is de gemeente wel 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.

Stadsfonds Hilversum
Eerder in dit meerjarenplan (pagina 11) is de relatie met het Stadsfonds benoemd en toegelicht. Dit gemeentebrede fonds jaagt projecten van ondernemers en vastgoedeigenaren aan. Bijvoorbeeld in het centrum van Hilversum. Het is van belang om de projecten van de BIZ te ‘matchen’ met de projecten van het Stadsfonds om tot maximale onderlinge synergie te komen.

Hilversum Marketing
Uit de thema's en activiteiten blijkt dat een gerichte positionering en promotie onderdeel uitmaakt van de BIZ agenda. Hiervoor wordt de samenwerking gezocht met Hilversum Marketing. De Stichting Hilversum Marketing is een onafhankelijke citymarketingorganisatie en is sinds 2018 de beheerder van merk Hilversum.
De focus ligt daarbij primair op de uitstraling en het imago van de stad en daarnaast op Hilversum als bestemming om te bezoeken, te verblijven, te werken en je als bedrijf te vestigen.
Via de BIZ kunnen accenten namens de ondernemers in het centrum worden ingebracht zodat samen met de partners het beste resultaat kan worden behaald.

Hilversum Mediastad

Stadsfonds Hilversum

hilversum marketing

Begroting op hoofdlijnen

Zoals gesteld is het een belangrijk doel om de inkomsten van de BIZ ondernemers en de BIZ vastgoed te ‘matchen’ zodat de beide inkomstenbronnen elkaar versterken. De middelen uit de BIZ ondernemers en BIZ vastgoed dienen bovendien als katalysator van andere middelen voor projecten in het centrum. Met name naar de gemeente ontstaat een krachtige stem om extra te investeren in het centrum. Het doel is om de bijdrage van de gemeente naar de toekomst toe te laten groeien; vandaar de term ‘PM’.

Onderstaand is een versimpelde weergave van de wenselijke (project)begroting opgenomen voor de periode vanaf 2027. Deze begroting laat enerzijds de verdeling van de uitgaven over de thema’s zien, anderzijds de verdeling van de inkomsten over de partners. Op de volgende pagina is een specifiekere versie van deze begroting weergegeven met de respectievelijke activiteiten binnen de thema’s.

Uitgaven per thema	Ondernemers BIZ	Vastgoed BIZ	Stadsfonds	Gemeente/subsidies	Totaal
Compact centrum	€ 20.000	€ 40.000	-	€ 40.000	**€ 100.000**
Aantrekkelijk en levendig	€ 30.000	-	€ 90.000	PM	**€ 120.000**
Promotie en marketing	€ 30.000	€ 30.000	€ 50.000	PM	**€ 110.000**
Fijne leefomgeving	€ 15.000	-	-	PM	**€ 15.000**
Groen en duurzaam	€ 10.000	€ 20.000	-	PM	**€ 30.000**
Toegankelijk & bereikbaarheid	€ 10.000	€ 10.000	-	PM	**€ 20.000**
Organisatiekracht & samenwerking	€ 50.000	€ 25.000	€ 40.000	PM	**€ 115.000**
Totaal	**€ 165.000**	**€ 125.000**	**€180.000**	**€40.000**	**€510.000**

Indicatieve begroting BIZ ondernemers 2027-2028 naar activiteit

Hieronder wordt de begroting meer ingezoomd gepresenteerd. De bedragen zijn indicatief. Het is aan het bestuur van de BIZ om op basis van concrete projecten de begroting (jaarlijks) te specificeren. Voor de eerste twee jaar is dat gedaan.

Inkomsten	**2027-2028**
Schatting BIZ inkomsten	€ 165.000
Totaal inkomsten	**€ 165.000**

Uitgaven	**2027-2028**
BIZ-uitgaven	€ 165.000
Totaal uitgaven	**€ 165.000**

Uitgaven		**2027-2028**
Compact centrum	Acquisitie	€ 10.000
	Transformatie	€ 7.000
	Overig	€ 3.000
	Totaal	**€ 20.000**
Aantrekkelijk en levendig	Bestaande evenementen	€ 15.000
	Nieuwe evenementen	€ 5.000
	Sfeerverhogende elementen	€ 10.000
	Totaal	**€ 30.000**
Promotie en marketing	Online campagnes & zichtbaarheid	€ 20.000
	Fysieke beleving	€ 5.000
	Overig	€ 5.000
	Totaal	**€ 30.000**
Fijne leefomgeving	Schoon, heel en veilig	€ 5.000
	Zitgelegenheden	€ 5.000
	Maatschappelijke voorzieningen	€ 5.000
	Totaal	**€ 15.000**
Groen en duurzaam	Vergroening	€ 5.000
	Duurzaamheid	€ 2.500
	Overig	€ 2.500
	Totaal	**€ 10.000**
Toegankelijk en bereikbaar	Autovoorzieningen (parkeren)	€ 5.000
	Fietsvoorzieningen	€2.500
	Entreegebieden & looproutes	€ 2.500
	Totaal	**€ 10.000**
Organisatiekracht en samenwerking	Centrum regisseur	€ 40.000
	Kantoorkosten	€ 5.000
	Onvoorziene kosten	€ 5.000
	Totaal	**€ 50.000**

Totaal uitgaven	**€ 165.000,00**

STADSKRACHT

10JAAR | retail & gebiedsmanagement

Dit meerjarenplan is opgesteld onder regie van bureau StadsKracht.

Voorjaar 2026.