



Missie

Een aantrekkelijk en bruisend centrum Hilversum voor inwoners van Hilversum, de regio Gooi en Vechtstreek en daarbuiten. Winkels, horeca en culturele voorzieningen hebben allemaal een plek en de deelgebieden hebben een eigen karakter. Het centrum heeft een eigen identiteit, het is aantrekkelijk voor ondernemers en je kunt er goed wonen.

Gemeente en stichting Centrum Hilversum (vanaf nu: sCH) werken continue aan het verbeteren van de kwaliteit en het onderscheidend vermogen van het centrum. sCH werkt vanuit het collectieve belang van het gebied en de gemeente in het algemeen belang, in samenwerking met centrumondernemers. Andere betrokken partijen zijn o.a. Hilversum Marketing, bewoners, Hilvertshof, Gooische Brink en de verenigde horecaondernemers.

sCH is een belangrijke partner in de ontwikkeling van het profiel van Hilversum als aantrekkelijke vestigingslocatie en in de uitdagingen waar het centrum de komende jaren voor staat. Sinds 2015 is er in het centrum veel geïnvesteerd (zie voor een uitwerking centrumvisie Hilversum, 2015¹).

Naast dit meerjarige convenant stelt sCH jaarlijks een projectplan op, met een uitwerking van de activiteiten. Deze activiteiten dragen bij aan de doelstellingen zoals geformuleerd in de agenda economie & media Hilversum 2020-2021.

Opgaven

Stichting Centrum Hilversum en gemeente richten zich in de convenantperiode 2020 – 2024 op vier opgaven. Deze opgaven komen voort uit een koppeling van de doelstellingen van sCH aan de doelstellingen van de agenda economie & media 2020-2021.

1. Versterken van een aantrekkelijk centrum dat aansluit bij de identiteit van Hilversum:
 - aantrekkelijk om te bezoeken door Hilversummers, bezoekers uit de regio en van daarbuiten.
 - aantrekkelijk om in te wonen.
 - De openbare ruimte is toegankelijk voor iedereen (2.1.1).
2. Positioneren van Hilversum als aantrekkelijke stad:
 - Aantrekken van nieuwe ondernemers voor het centrum.
 - aantrekkelijk om er te ondernemen en culturele initiatieven te ontplooiën.
 - Partijen binnen het centrum (intern) aan elkaar verbinden en buiten het centrum (extern, bijvoorbeeld platform economie) actief de samenwerking opzoeken.
3. Stimuleren van talent en innovatie:

¹ Uit Centrumvisie 2015: De ambitie is een aantrekkelijk centrum te realiseren dat aansluit bij de identiteit van Hilversum. Een centrum dat:

- aantrekkelijk is om te bezoeken voor Hilversummers, bezoekers uit de regio en van daarbuiten;
- aantrekkelijk is om er te ondernemen en culturele initiatieven te ontplooiën;
- aantrekkelijk is om er te wonen.

Dit kan worden bereikt door de kwaliteit en met name het onderscheidend vermogen van het centrum te verhogen.

- verbeteren van de afstemming tussen vraag naar arbeid (vanuit centrumondernemers) en het aanbod van arbeid (werkzoekenden) door het ondersteunen en stimuleren van opleidings- en innovatietrajecten.
 - Stimuleren van innovatie in het centrum.
4. Gezonde bedrijfsvoering, samenwerking en financiële positie
- één aanspreekpunt voor gemeente en ondernemers.
 - monitoring van het functioneren van het centrum.
 - een gezonde stichting.
 - werkafspraken over samenwerking.

Hieronder zijn de vier opgaven uitgewerkt en de ontwikkelstappen aangegeven.

2.1.1 Versterken van een aantrekkelijk centrum dat aansluit bij de identiteit van Hilversum

Missie & KPI

Samen optrekken om hét centrum te blijven voor de regio om te winkelen, uit te gaan, te werken en te wonen. Er is ruimte voor evenementen die bijdragen aan Hilversum Mediastad. We werken samen aan een toegankelijk centrum.

KPI: In twee jaar groeit het aantal bezoekers aan het centrum met 10%, naar 195.000 bezoekers per week.

Opgaven en doelstellingen

- De verwachting is dat de vraag naar m² winkels in de komende jaren verder daalt. Daarom maken we het centrum compacter. We stimuleren ondernemers om te verplaatsen en werken mee aan transformatie. Hiermee pakken we ook de leegstand aan.
- We versterken het centrum door samen te werken in gebiedsontwikkelingen zoals het Mediacultuurplein en het stationsgebied. De rol sCH bestaat uit meedenken, verbinden en lobby.
- We zetten in op het toevoegen van andere functies aan het centrum. Voorbeelden zijn cultuur, onderwijs, overnachten, (creatieve) werkplekken en broedplaatsen. Ook de toevoeging van tijdelijke functies in leegstaande panden is hier onderdeel van.
- We zorgen samen voor een centrum waarbij de basis op orde is: schoon, heel en veilig.
- We werken gezamenlijk aan een aantrekkelijke en onderscheidende uitstraling. Een voorbeeld hiervan is innovatieve feestverlichting.
- Het stimuleren en faciliteren van de organisatie van evenementen met toegevoegde waarde. Dit betreft zowel reguliere als evenementen toegespitst op 'Live Hilversum'. sCH stelt zich actief op om te zorgen dat er evenementen zijn, in samenwerking met Hilversum Marketing. De gemeente werkt mee aan de totstandkoming door te faciliteren en subsidiëren.
- Investeren in het zichtbaar maken van de identiteit Hilversum Mediastad in het centrum, o.a. door uitvoering van het project sociale meerwaarde in het centrum.
- De druk op woningen en ruimte om te werken is in Hilversum hoog. In het centrum maken we ruimte voor wonen, zowel boven de winkels als in leegstaande panden.
- De warenmarkt is een waardevol onderdeel van het aanbod. sCH werkt samen met de warenmarkt voor afstemming van uitstraling, promotie en activiteiten.
- We zetten ons in om het centrum te verduurzamen. Een voorbeeld hiervan is het Koplopersproject, waarbij een aantal centrumondernemers wordt begeleid bij maatregelen om bedrijfsvoering en vastgoed te verduurzamen.
- Gemeente en sCH verkennen gezamenlijk de mogelijkheden voor het realiseren van een duurzame logistieke hub. Hieronder valt ook het bundelen van afvalstromen.




2.1.2 Verbeteren toegankelijkheid openbare ruimte

Missie & KPI

Gemeente en sCh stellen zich als doel om de openbare ruimte van het winkelgebied in het centrum van Hilversum beter toegankelijk te maken en te houden voor minder valide mensen.

In 2018 en 2019 heeft er in het centrum een schouw plaatsgevonden. In de schouw is een aantal knelpunten gesignaleerd met betrekking tot toegankelijkheid van het centrum. Dit zijn: onderbroken belijning door verkeerd gestalde fietsen, brommers, scooters, scootmobielen, terrassen, reclameobjecten en / of winkelborden. Verkeerd gestalde fietsen, brommers en scooters die doorgang blokkeren, bebording op de straat/stoep die doorgang belemmert en/of blokkeert en gebruik van het voetgangersgebied door fietsende fietsers en rijdende brommers.

KPI: het aantal meldingen over openbare ruimte in het centrum bij de gemeente neemt af met 5% per jaar.

Opgaven en doelstellingen

De betrokken partijen werken ieder vanuit hun eigen verantwoordelijkheid, maar zoveel mogelijk in samenwerking aan de toegankelijkheid van de openbare ruimte in het centrum.

- De gemeente treedt handhavend op tegen verkeerd geparkeerde fietsen.
- De gemeente treedt handhavend op tegen het fietsen en rijden in het voetgangersgebied.
- Ondernemers zorgen dat belijning voor blinden en slechtzienden vrij blijven van uitstallingen als bebording en/of terrasmeubels of terrasafscheidingsen.
- De gemeente realiseert de belijning van Gooiland/bushalte via de Leeuwenstraat naar het station.
- De gemeente werkt stapsgewijs verder aan uitbreiding van de belijningsroute in het centrum.
- Ondernemers zorgen er voor dat reclamebebording, terrassen en afscheidingsen geen obstakels vormen in de toegankelijkheid van het centrum.
- De betrokken partijen organiseren 1x per jaar een schouw door de openbare ruimte van het centrum.
- Na de schouw overleggen betrokken partijen samen wat er in het jaar daaropvolgend aangepakt kan worden om de toegankelijkheid verder te verbeteren.

2.2 Positioneren van Hilversum als aantrekkelijke stad

Missie & KPI

Hilversum is een aantrekkelijke stad om in te ondernemen. In het centrum is ruimte voor ondernemerschap en ondernemers weten centrum Hilversum te vinden. Voor Hilversumse bedrijven en haar werknemers is een aantrekkelijk centrum en voorzieningenniveau (winkels, horeca, cultuur, onderwijs, werkplekken) onderdeel van een goed vestigingsklimaat. Dit versterkt het economisch klimaat en de concurrentiepositie.

KPI: de winkelleegstand is maximaal 5% van het aanbod m² (bron: monitor leegstand gemeente Hilversum).

Opgaven en doelstellingen

- Het op de kaart zetten van Centrum Hilversum voor bewoners, bezoekers en bedrijven in nauwe samenwerking met Hilversum Marketing. Dit doen we door de krachten en kansen van centrum Hilversum actief uit te dragen naar de buitenwereld. Het bidbook is hier een voorbeeld van.



- We laten ons zien en onderhouden een netwerk bij overheden (regio, provincie, ministerie) en relevante netwerken (o.a. Retailagenda, Platform De Nieuwe Winkelstraat). De retailagenda heeft een looptijd tot 2020. Gemeente en sCH blijven zich inzetten voor de genoemde opgaven uit de retailagenda.
- We weten wat er speelt en wisselen informatie uit met betrekking tot vestigingsvraagstukken. We werken hiervoor samen met makelaars.
- Het aantrekken van nieuwe ondernemers (horeca, retail) die iets toevoegen aan huidig aanbod.

2.3 Stimuleren van talent en innovatie

Missie & KPI

Een stad waarin voldoende talent aanwezig is om je onderneming te laten floreren. Een gastvrij centrum waar iedere professional zijn / haar steentje aan bijdraagt. Werknemers hebben de juiste skills in huis of zijn bereid deze te ontwikkelen. Werkgevers bieden een werkomgeving waarin werknemers zich kunnen ontwikkelen. We verbeteren de afstemming tussen de vraag van werkgevers naar arbeid en het aanbod van werkzoekenden door het aanbieden van opleidings- en innovatietrajecten

KPI: we bieden opleidings- en innovatietrajecten aan (jong) talent en ondernemers.

Opgaven en doelstellingen

- Stimuleren van innovatie binnen de retail, met het Retail Innovatie Lab als een van de vehikels.
- Een opgave is de krappe arbeidsmarkt voor winkel- en horecapersoneel, vermoedelijk mede door gebrek aan doorgroeimogelijkheden en in vergelijking met andere sectoren relatief ongunstige arbeidsvoorwaarden. Doelstelling is om werken in het centrum aantrekkelijk te houden voor nieuw talent en bestaande medewerkers en hen te voorzien van de benodigde vaardigheden en groeiperspectief. Hiervoor zijn vier sporen:
 - Jong talent binden via (intensievere) samenwerking met opleidingen zoals het MBO College Hilversum (zoals horeca, mode, detailhandel) en andere onderwijsinstellingen uit de regio. Naast het vinden en binden van talent biedt dit de kans om jongeren precies datgene te leren wat in de praktijk nodig is. Bovendien brengt jong talent ook frisse ideeën en reuring mee.
 - Het up-to-date houden van bestaande personeelsaanbod via gerichte training en coaching-on-the-job draagt bij aan de kwaliteit en motivatie van personeel in het centrum. Ook hier geldt dat samenwerking met onderwijsinstellingen, initiatieven zoals de Retailagenda en brancheorganisaties zoals KHN en INretail kansrijk is.
 - Het aantrekken van personeel dat werkzaam is in een andere sector, bijvoorbeeld via samenwerking met House of Skills van de Metropoolregio Amsterdam, en het aantrekken van werkzoekenden en aanreiken van scholing op maat om hen aan de slag te helpen en houden.
 - Bovenstaande vraagt niet alleen om samenwerking met externe partijen maar ook om goede afstemming en samenwerking tussen ondernemers onderling. Instrumenten zijn bijv. een talentpool waar flexibele krachten op verschillende plekken ervaring opdoen en scholing krijgen of een traineeship waar jongeren bij verschillende bedrijven werken en opgeleid worden voor een leidinggevende functie.

2.4 Gezonde bedrijfsvoering, samenwerking en financiële positie

Missie & KPI

Gemeente en ondernemers weten waar ze terecht kunnen: één aanspreekpunt in de vorm van een centrummanager. We monitoren het functioneren van het centrum zodat we tijdig kunnen bijsturen. sCH is voor haar functioneren niet afhankelijk van de gemeente; de provincie en Stadsfonds vervullen ook een rol.




Opgaven en doelstellingen

Gemeente hanteert de volgende opbouw in haar begroting:

1. Vaste bijdrage per jaar: €35.000,-
2. Projectkosten per jaar: variabel, ca. €15.000,-

Dit bedrag is in beginsel als subsidie beschikbaar vanuit de gemeentelijke meerjarenbegroting. Het college beslist jaarlijks op de aanvraag van sCH onder voorbehoud van goedkeuring van de gemeentelijke begroting voor het betreffende kalenderjaar.

KPI: 60% van de uitgaven van stichting Centrum Hilversum is door privaat geld gefinancierd.

De prestaties passend bij de vier benoemde opgaven worden uitgewerkt in het jaarplan van sCH. Dit overzicht wordt inhoudelijk jaarlijks in een ambtelijk overleg tussen sCH en de gemeente besproken, beoordeeld en geactualiseerd.

- Gemeente en sCH spannen zich gezamenlijk in om beschikbare subsidies of andere externe geldstromen aan te trekken.
- We monitoren het functioneren van het centrum. sCH en gemeente delen en evalueren deze gegevens (o.a. aanbod en passantentellingen) en passen activiteiten hier mogelijk op aan, in nauwe samenwerking met Hilversum Marketing. De gemeente stelt het burgerpanel beschikbaar en mogelijk wordt een ondernemerspeiling uitgevoerd.
- sCH werkt samen met stichting Uitgaan Hilversum. Er vindt regulier afstemmingsoverleg plaats, bijvoorbeeld voor de organisatie van evenementen.
- Gemeente en sCH werken intensief samen met Hilversum Marketing.
- sCH werkt samen met Stadsfonds Hilversum.
- Gemeente en sCH werken samen met de warenmarkt.
- sCH werkt samen met stichting cultuurnetwerk Hilversum.
- sCH werkt samen met onderwijsinstellingen zoals Notenboom Business School en MBO Zorg.

2.5 Werkafspraken

sCH en de gemeente spreken het volgende af ten aanzien van de meerjarige samenwerking. sCH en de gemeente zijn gezamenlijk betrokken bij de ontwikkeling van het centrum. Beide partijen dragen zorg voor de onderlinge uitwisseling van informatie en het betrekken bij ontwikkelingen die de positie van het centrum raken. Gemeente brengt daarbij haar kennis en netwerk in ten bate van het centrum.

Wederkerigheid

sCH spant zich in vanuit het oogpunt van wederkerigheid. De gemeente vindt het belangrijk dat ontvangers van subsidie een maatschappelijke tegenprestatie leveren. De subsidieaanvraag gaat in op welke economische, sociale en/of fysieke meerwaarde de stichting voor het centrum van Hilversum heeft.

Structuur

- Per jaar vinden er bestuurlijke overleggen plaats, waarbij ook de samenwerking met stichting Hilversum Marketing wordt besproken. Aan dit overleg nemen deel: de wethouder met de portefeuille economie, de betrokken ambtena(a)r(en) en een afvaardiging van het bestuur van sCH.
- Ca. 10 maal per jaar vindt er een overleg plaats van het bestuur van sCH. Hier sluit een ambtenaar van de gemeente bij aan. sCH organiseert het overleg.
- Voor de vaststelling van de subsidie over het voorafgaande jaar wordt uiterlijk 1 mei de verantwoording bij de gemeente ingediend.



- Voor de aanvraag van de subsidie voor het volgende jaar wordt uiterlijk 1 oktober het jaarplan ingediend. Onderdeel van dit jaarplan is de doelenboom uit de agenda economie & media.
- We evalueren halverwege de looptijd van het convenant (zomer 2022). Voor de vaststelling van de subsidie wordt jaarlijks geëvalueerd.

Stadsmerk

sCH sluit in haar uitingen aan bij het stadsmerk livehilversum.nl, en zoekt afstemming met Hilversum Marketing over de best mogelijke manier.

Ondertekend te Hilversum op 04-03-2020,

Namens stichting Centrum Hilversum,

Dhr. M.F. Schevers, voorzitter bestuur sCH



Namens gemeente Hilversum,

Dhr. M.W. Jaeger, wethouder

