

BIZ Centrum Hoevelaken

Samen verder bouwen aan een vitaal en toekomstbestendig centrum

(2022-2027)

Augustus 2021

Inhoud

BIZ Centrum Hoevelaken	1
0. Inleiding.....	3
1. Waarom verlenging van de BIZ?	4
1.1. Samen kansen pakken: nu belangrijker dan ooit.....	4
1.2. Wat heeft de BIZ tot nu toe gebracht?	4
1.3. Afbakening BiZ-gebied	5
1.4. Draagvlak voor de BiZ.....	5
2. Visie, doelstellingen en activiteiten Centrum Hoevelaken	7
2.1. Trends en ontwikkelingen	7
2.2. Visie op de marktpositie.....	8
2.3. Doelstelling BiZ aanpak	8
2.4. Programma van activiteiten	9
3. Budgetten en bijdragen.....	11
3.1. Budgetten	11
3.2. Bijdragen	12
4. Organisatie van de BIZ.....	14
Bijlagen	15

0. Inleiding

Vijf jaar geleden stemde het merendeel van de ondernemers gevestigd in het centrum van Hoevelaken in met een BedrijfsInvesteringsZone (hierna kortweg BIZ). Onder de naam Hartje Hoevelaken is de afgelopen jaren intensief samengewerkt aan de ontwikkeling en uitvoering van maatregelen om Centrum Hoevelaken vitaal te houden. De ondernemers en pandeigenaren leveren aan de BIZ een bijdrage. Alle deelnemende partijen zijn sinds 2016 verenigd in de Stichting Centrum Hoevelaken. Op 31 december 2021 loopt de BIZ af.

Sinds de oprichting van de BIZ wordt er vanuit gezamenlijkheid gewerkt aan verbetering van de bereikbaarheid, veiligheid en aantrekkelijkheid van het winkelgebied. Er is gekozen voor een duidelijke positionering, die aansluit bij de behoefte en beleving van de inwoners van Hoevelaken. Op basis hiervan is een consistente marketingaanpak uitgerold, waarmee het merk Hartje Hoevelaken stap voor stap vorm krijgt.

Anno 2021 ondervindt Hartje Hoevelaken, net als alle winkelgebieden in Nederland, de invloed van snelle veranderingen in de detailhandel. Mede door de coronacrisis zijn deze veranderingen in een stroomversnelling terechtgekomen. De consument van vandaag is zich meer dan ooit bewust van zijn welzijn en gezondheid en hecht waarde aan een eerlijke, betrouwbare relatie met zijn (lokale) winkelier. Het winkelgebied is niet meer alleen de plek waar je komt voor de dagelijkse boodschappen, maar waar je verbondenheid zoekt en voelt met de mensen die er werken en komen. Winkelgebieden die werken aan hun sociale meerwaarde zijn succesvoller, zo blijkt uit onderzoek. Van de centrumondernemers vraagt dit een benadering van hun klanten, die gericht is op het gezamenlijk uitdragen van service, betrokkenheid en relevantie.

Tegelijkertijd nemen de online verkopen toe, blijft de leegstand in het winkelgebied een aandachtspunt en zorgen de komst van winkels in Vathorst en Hooglanderveen en gewijzigde verkeersontsluitingen rond Hoevelaken voor veranderingen in de regionale concurrentiepositie.

Willen de ondernemers van Hartje Hoevelaken de uitdagingen het hoofd kunnen bieden, dan is voortzetting van de samenwerking van levensbelang. Het bestuur van de Stichting Centrum Hoevelaken wil de BIZ dan ook verlengen met een periode van vijf jaar, van 2022 tot 2027.

Tijdens de draagvlakmeting, met Hartjehoevelaken, is gebleken dat 85% van de aanwezige voor een nieuwe BIZ stemt

In dit document blikken wij kort terug op de resultaten van de afgelopen periode en presenteren wij het plan voor de BIZ 2022-2027. Hiermee hoopt het bestuur de formele stappen te zetten, waarmee de BIZ Centrum Hoevelaken per 1 januari 2022 kan worden verlengd. Laten wij samen verder bouwen aan een vitaal en toekomstbestendig Hartje Hoevelaken!

1. Waarom verlenging van de BIZ?

1.1. Samen kansen pakken: nu belangrijker dan ooit

De impact van de coronacrisis is voelbaar in de retail en horeca. De coronacrisis gaat leiden tot een nieuwe inrichting van het retaillandschap. Voor een deel gaat het om versnelling van trends die ook 'voor corona' al duidelijk zichtbaar waren: de noodzaak tot digitalisering en de toegevoegde waarde van fysieke winkels. Winkels moeten zich aanpassen: alleen een fysieke winkel hebben is niet meer van deze tijd, het is belangrijk om ook andere digitale contactpunten met de klant te hebben. Hoe je als fysieke winkel relevant bent voor de klant, is de vraag die elke winkelier moet kunnen beantwoorden. Winkeliers doen er goed aan om zo snel mogelijk op de veranderingen in te spelen en hierin de samenwerking met andere ondernemers in het winkelgebied op te zoeken.

Daarnaast is er de anderhalvemeter economie, die een wissel trekt op het verdienmodel van veel retail- en horecaondernemers: er komen minder klanten, terwijl er meer personeel nodig is om de regels te handhaven. Zorgen voor een veilig 'coronaproof' winkelgebied is niet alleen de verantwoordelijkheid van de individuele ondernemer, maar ook een gezamenlijke verantwoordelijkheid van het winkelgebied als geheel.

Naast deze grote uitdagingen zijn er ook positieve ontwikkelingen. Door de coronacrisis is er meer oog en waardering gekomen voor lokale winkels. Klanten deden tijdens de crisis hun aankopen liever dicht bij huis, op veel plaatsen ontstonden campagnes om de lokale ondernemers te ondersteunen. Ook in Hartje Hoevelaken hebben sommige winkels deze positieve impact van de coronacrisis ervaren. Er liggen nu kansen om het tij te keren, maar dan moeten wij dit positieve momentum wel vast zien te houden. Dat vraagt om gerichte en samenhangende actie. Door samen maatregelen te treffen en activiteiten te ontwikkelen die de meerwaarde van de lokale winkels benadrukken, kan Hartje Hoevelaken blijvend profiteren van de positieve aandacht in de directe omgeving en kan zij misschien wel eens als sterker winkelgebied uit de crisis komen.

1.2. Wat heeft de BIZ tot nu toe gebracht?

In 2016 sprak de Stichting Centrum Hoevelaken de ambitie uit om met een gezamenlijke, afgestemde en gerichte aanpak een passend antwoord te willen vinden op de uitdagingen die op haar afkomen. Synergie (1+1=>2) is de doelstelling. Veel van de acties en activiteiten die in het plan 2016-2021 zijn genoemd, zijn gerealiseerd. Maar er waren ook obstakels en teleurstellingen. Niet alles ging zoals dat van tevoren was bedacht, maar het heeft wel waardevolle leermomenten opgeleverd waar Hartje Hoevelaken de komende jaren op voort kan bouwen.

Behaalde resultaten zijn o.a.:

- Alle ondernemers en eigenaren in het centrum zijn betrokken bij het maken en realiseren van plannen om het centrum vitaal te houden en hebben bijgedragen aan de financiering daarvan;
- De samenwerking onderling en de initiatieven gericht op het zo goed mogelijk bedienen van de klanten zijn geprofessionaliseerd;

- Op basis van een onderzoek naar de leefstijlen in Hoevelaken door MarketResponse (voorheen SAMR) is de marketingstrategie vastgesteld en is Centrum Hoevelaken zich gaan presenteren als merk Hartje Hoevelaken;
- Uitingen daarvan zijn te zien op de website, via Facebook, op posters en banieren in het centrum;
- De MarketResponse--analyse vormt ook de basis voor gerichte sturing op de verdieping van en continuïteit voor het winkelaanbod in het centrum van Hoevelaken, de primaire drager van het 'merk'.
- Er zijn nieuwe, succesvolle evenementen georganiseerd, zoals het Mega Kids Festival en de Wijnproeverij Hoevelaken; en natuurlijk de najaarsactie!
- De uitvoering van de communicatie en begeleiding van de evenementen is voor een deel uitbesteed aan een professioneel bureau, waardoor de continuïteit is gewaarborgd;
- De najaarsverlichting is uit het BIZ-fonds gefinancierd;
- Er is een Externe Defibrillator (AED) aangeschaft;
- In samenspraak met de gemeente Nijkerk is een Masterplan ontwikkeld ter verbetering van de bereikbaarheid en vernieuwing/modernisering van het centrum. Ook met vastgoedeigenaren zijn we volop in gesprek om het een en ander te kunnen gaan realiseren. Dit plan is in een aantal participatiebijeenkomsten besproken met de inwoners van Hoevelaken.

Belangrijke leermomenten zijn o.a.:

Dat niet alles kan slagen, het blijft belangrijk om ook ondernemers bij alle activiteiten te betrekken. Dat dit vaak dezelfde zijn maakt het lastig om het voor iedereen het naar de zin te maken. Maar moet ook geen belemmering zijn om door te pakken. De naam HartjeHoevelaken zit inmiddels vast gebakken in de Hoevelaakse bevolking. Hier moeten we de komende jaren gebruik van maken en zeker benadrukken dat het centrum van Hoevelaken een eenheid uitstraalt en een plezier moet zijn om er te verblijven.

1.3. Afbakening BIZ-gebied

*De Brink,
De Wiekslag,
Kantemarsweg
Leeuweriklaan
Westerdorpsstraat
Westerdorpsstraat
i.v.m. privacy staan er geen nummers in.
Voor volledig gebied zie bijlage!*

1.4. Draagvlak voor de BIZ

Draagvlak is essentieel voor een BIZ, ook voor de beoogde verlenging. Wettelijk zijn de eisen voor een rechtmatige verlenging dezelfde als die voor de oprichting:

- Tenminste 50% van de bijdrage-plichtige neemt deel aan de peiling.
- Daarvan spreekt minimaal 2/3 zich uit vóór verlenging van de BIZ-heffing.
- De som van de WOZ-waarde van de voorstanders is groter dan de som van de WOZ-waarde van de tegenstanders (WOZ).

In 2020 heeft reeds onder de ondernemers en vastgoedeigenaren de informele draagvlakmeting plaatsgevonden.

De nodige stukken zijn voorbereid om te komen tot een officiële draagvlakmeting in het toekomstige BIZ-gebied. De planning is erop gericht deze in november 2021 te houden.

Voor	- 22
Tegen	- 4
Totaal ingeschreven	- 18
Geteld in de zaal	- 18

Er wordt veel aandacht besteed aan het geven van informatie en voorlichting over de plannen aan de ondernemers in het gebied teneinde het draagvlak te polsen en te vergroten.

2. Visie, doelstellingen en activiteiten Centrum Hoevelaken

2.1. Trends en ontwikkelingen

De toegevoegde waarde van fysieke winkels wordt belangrijker dan ooit

Veel klanten hebben door de coronacrisis noodgedwongen meer online gewinkeld omdat ze zoveel mogelijk thuis moesten blijven en veel winkels dicht waren. Online winkels zoals Amazon, bol.com en Coolblue hebben daarvan geprofiteerd. Klanten hebben het gemak van online winkelen nog meer leren kennen en waarderen: alle producten beschikbaar, complete prijstransparantie, kopen zonder de deur uit te moeten en (vaak gratis) thuis laten bezorgen.

Na de crisis zullen klanten best bereid zijn om een deel van dit gemak weer in te ruilen voor een bezoek aan de fysieke winkel, maar dan moet daar wel iets tegenover staan. De toegevoegde waarde van het bezoek aan de winkel en aan het winkelgebied moet meer dan ooit duidelijk zijn. Niet alleen om de klant te verleiden om het gemak van online aan de kant te zetten, maar ook om terughoudendheid ten aanzien van het bezoek van drukke plaatsen - in verband met gezondheidsrisico's die in de perceptie van veel klanten zullen blijven bestaan - te overwinnen.

Die toegevoegde waarde kan op verschillende manieren worden ingevuld. De mens is een sociaal wezen en wil er graag op uit om dingen te beleven, bijvoorbeeld iets kopen onder het genot van een drankje, een voorstelling of het bijwonen van een workshop in een winkel. Het personeel van de winkel kan toegevoegde waarde leveren door informatie en advies dat beter, persoonlijker en hoogwaardiger is dan via online. En het winkelgebied als geheel kan toegevoegde waarde leveren door zich te presenteren als de plek waar bewoners en bezoekers elkaar ontmoeten. Met communicatie waarin zij zich herkennen. Horeca, zitgelegenheden, speelplekken voor kinderen, muziek en ander entertainment spelen daarbij een rol. Uiteraard met inachtneming van de huidige veiligheidsmaatregelen die er gelden met betrekking tot COVID-19.

Meer aandacht voor de lokale ondernemer

Voor de coronacrisis waren winkels voor de klant net als water uit de kraan: altijd beschikbaar. Tijdens de crisis bleek dat de beschikbaarheid van winkels geen vanzelfsprekendheid is. Waar veel grote ketens al snel hun winkels sloten, bleven lokale winkels grotendeels open. Dit heeft geleid tot een 'herwaardering' van de lokale winkels. Klanten zagen dat lokale winkels het moeilijk hadden en er kwamen allerlei acties op gang om de lokale middenstand te helpen en te steunen. Het positieve imago van lokale winkels droeg hieraan bij: de winkels zijn letterlijk en figuurlijk dichtbij en bereikbaar en de winkelier kan service bieden die bij grote ketens minder vanzelfsprekend is. Lokale winkels moeten dit positieve momentum na de crisis pakken en behouden in de concurrentiestrijd met grote ketens en online. Momenteel zijn er diverse reclamecampagnes van samenwerkende zelfstandige ondernemers die de kracht van lokaal ondernemerschap benadrukken. Deze initiatieven moeten na de coronacrisis worden voortgezet en uitgebouwd. Er zijn wel voorwaarden aan het kunnen benutten van de kansen: de lokale ondernemer moet online vind- en zichtbaar zijn en de toegevoegde waarde van de winkel moet duidelijk zijn en waargemaakt kunnen worden. Kortom: de lokale ondernemer moet upgraden van 1.0 (alleen winkel, relevantie niet duidelijk) via 2.0 (gedigitaliseerd) naar 3.0 (gedigitaliseerd en relevant).

Gezamenlijke visie

De coronacrisis heeft de ontwikkelingen die de laatste jaren spelen op het gebied van retail en horeca versneld. Zo ook in Hartje Hoevelaken. Als er niet tijdig op de ontwikkelingen wordt ingespeeld, zal de

leegstand verder toenemen, het steeds stiller worden op straat en de aanblik van het centrum verder achteruitgaan.

Een gezamenlijke visie is nodig als basis voor een plan met activiteiten die:

1. Leiden tot het behouden van een goed aanbod van winkelvoorzieningen voor Hoevelakers en bezoekers;
2. Kansen bieden voor werkgelegenheid en rendabel ondernemerschap;
3. Zorgen dat het centrum de kwaliteit biedt die hoort bij een centrale verblijfs- en ontmoetingsplek.

2.2. Visie op de marktpositie

2.2.1. Doelgroepen en positionering:

De marketingstrategie voor Hartje Hoevelaken is in 2016 bepaald op basis van het onderzoek door MarketResponse naar de demografische kenmerken en leefstijlen van de bewoners van de gemeente Nijkerk. De voornaamste conclusies uit dit onderzoek waren:

- In de gemeente Nijkerk zijn de gezinnen met kinderen oververtegenwoordigd. De huishoudens hebben vaker een hoger inkomen (1,5 keer modaal en meer);
- De leefstijlen Groen en Aqua/Blauw zijn oververtegenwoordigd. Groen is de grootste leefstijlgroep. Ook de Geel/Lime doelgroepen zijn relatief oververtegenwoordigd.
- In de kern Hoevelaken zien we de over- representatie van Geel en Blauw versterkt terug. Blauw is de grootste leefstijlgroep. Dit zien we in het demografisch profiel terug in de huishoudens met een boven modaal inkomen, sociale klasse A en gezinnen met opgroeiende kinderen.
- Voor retail betekent dit dat de inwoners van Hoevelaken relatief koopkrachtig zijn als we dit vergelijken met het gemiddelde in Nederland en ook met het gemiddelde in Nijkerk. De huishoudens in Hoevelaken hebben een leefstijl, waarbij de bestedingen relatief hoger liggen (Blauw), maar besteden ook relatief meer op basis van de levensfase (gezinnen met kinderen)
- Kansen liggen er in Hoevelaken voor Blauw, Paars en Geel.
- De uitdaging is vooral om deze consumenten aan Hoevelaken te binden. De leefstijlgroepen Blauw, Paars en Geel zijn erg mobiel en zullen ook gemakkelijk in grotere plaatsen in de omgeving (Amersfoort, Utrecht) hun boodschappen doen of gaan winkelen.

In de combinatie van dorpse gezelligheid en service met een “werelds, creatief randje” is voor Hartje Hoevelaken een unieke positionering gevonden waarmee deze doelgroepen kunnen worden aangesproken en verleid. De strategie is erop gericht het aanbod, de uitstraling (inrichting openbare ruimte) en promotie op te tuigen op basis van deze kernpositionering. Hiermee kan de toegevoegde (sociale) meerwaarde van het centrum worden vormgegeven en kan Hartje Hoevelaken een voorkeurspositie veroveren in het brein van haar klanten.

2.3. Doelstelling BIZ aanpak

Hoofddoelstellingen zijn:

- Het realiseren van een representatief en veilig winkelgebied met een aangenaam verblijfsklimaat voor ondernemers en consumenten;
- Profileren van het winkelgebied door te werken aan een sterk merk;
- Het versterken van het ondernemersklimaat;
- Het aantrekken van nieuwe ondernemers binnen het brancheringsplan;
- Het verbeteren van de kwaliteit van de openbare ruimte
- Verbeteren van de bereikbaarheid.

Dit willen we bereiken door Hartje Hoevelaken meer te laten functioneren als een gezamenlijk gedragen 'gebiedsmerk' dat inspeelt op de profielen van haar belangrijkste doelgroepen, zodat zoveel mogelijk omzet in de daar gevestigde winkels en horeca wordt gebonden en dagelijks dat 'merk' te kunnen bewijzen door een reeks afgestemde acties qua sfeer, aanbod van en in winkels en horeca, kwaliteit van de openbare ruimte in al haar dimensies e.d.

De doelstellingen met betrekking tot de BIZ zijn te allen tijde complementair aan de activiteiten die de gemeente reeds uitvoert met betrekking tot het BIZ-gebied. Dit wil zeggen, dat de BIZ- activiteiten nooit de activiteiten van de gemeente zullen vervangen.

2.4. Programma van activiteiten

In 2016 is een programma van activiteiten opgesteld en uitgevoerd, die geleid hebben tot een aantal belangrijke resultaten. In de periode 2022-2027 gaan we deze activiteiten voortzetten en verder uitrollen.

2.4.1. Detailhandel, diensten en horeca

Hartje Hoevelaken heeft primair de functie om de ca. 10.000 inwoners in het primaire verzorgingsgebied perfect te verzorgen in hun dagelijkse aankoopbehoeften. De versaanbieders, warenhuis en de supermarkten in hun variatie leggen de bodem onder een Vitaal Centrum Hoevelaken. Een zo mogelijk dagelijkse gang van inwoners naar deze partijen wordt gestimuleerd door de aanwezigheid van een breed assortiment aan non-food aanbod in de dagelijkse sfeer. Hier is sprake van een duidelijke wisselwerking en synergie. Dienstverleners als kappers en horeca vormen ook een aanleiding om het centrum te bezoeken.

En dan kent Hoevelaken nog een opmerkelijk hoogwaardig niet-dagelijks aanbod. Dit wordt verklaard door de specifieke samenstelling van de doelgroepen in het primaire verzorgingsgebied waarin de zgn. Blauwe groep: hoog inkomen, georiënteerd op luxe en mooie dingen, goed is vertegenwoordigd. Dit is niet vanzelfsprekend in een plaats van de schaal van Hoevelaken en verdient dan ook afzonderlijke aandacht. Het is een cadeautje voor de potentie van Hartje Hoevelaken dat hiermee ook regionaal bezoek kan aantrekken.

Ook in de komende BIZ-periode zal er aandacht zijn voor verbetering van het winkelaanbod in Hartje Hoevelaken op basis van de marketingstrategie en de data van MarketResponse.

Budget 2022: Dit valt samen met budget samen werken en organiseren

2.4.2. Gevels en buitenruimte

De najaarsverlichting is vernieuwd.. Door het gehele centrum zijn banieren geplaatst met het logo van Hartje Hoevelaken. Voor de komende BIZ-periode worden deze acties voortgezet. De verlichting en de banieren zullen waar nodig een upgrade krijgen.

Budget 2022: € 10.000,- excl. BTW

2.4.3. Veilig en comfortabel

Activiteiten ter verbetering van het veiligheidsgevoel en veiligheidsimago, waaronder Keurmerk Veilig Ondernemen en een betere controle daarop worden hieronder begrepen. Hieronder vallen onder andere

- organiseren van collectieve beveiligingsacties
- organiseren van veiligheidstrainingen voor ondernemers en hun personeel

Ook zal worden voorzien in het onderhoud van onze Externe Defibrillator (AED) en duidelijke aanduidingen.

Camerabewaking is inmiddels in veel centra preventief en curatief inmiddels gemeengoed als het gaat om criminaliteit. Privacy is echter ook een punt. In 2021 zal door de BIZ een keuze worden gemaakt of en hoe hiermee in de openbare ruimte gewerkt zal gaan worden. Ook experimenten zijn mogelijk in overleg met de gemeente. Er is inmiddels d.m.v. een aantal offertes inzicht in de hiermee gemoeide kosten.

Een heel praktisch hulpmiddel is inmiddels een whatsapp groep waarin winkeliers in een besloten omgeving elkaar snel kunnen waarschuwen.

Budget 2022: € ? excl. BTW

We zijn aan het onderzoeken om de collectieve beveiliging onder te brengen bij 1 partij voor Hartje Hoevelaken en dit bekostigen uit de BIZ gelden. Het gaat aan de bijdrage liggen of dit plan haalbaar is.

Budget 2022:

2.4.4. Bereikbaarheid en parkeren

In het onderzoek en Masterplan dat de gemeente Nijkerk heeft uitgewerkt voor Hoevelaken is voorzien in een verbetering van de bereikbaarheid en parkeren. Vooral de parkeerplaatsen aan de Kantemarsweg moeten worden gemoderniseerd (bij AH) Ook uitbreiding aan de kant van de Leeuweriklaan zijn we aan het onderzoeken.

Budget 2022: geen

2.4.6. Binden en promoten

Het merk Hartje Hoevelaken zal verder worden geladen door middel van communicatie, acties en activiteiten. Er is inmiddels een succesvol activiteitenprogramma, dat ook in de komende BIZ-periode zal worden voortgezet. Belangrijke activiteiten gedurende het jaar zijn o.a. Mega Kids Festival, de Wijnproeverij, Sinterklaasintocht en de Najaarsactie i.s.m. deKerstfair met het winterpaviljoen.

Voor de communicatie worden 'eigen' middelen als de website, Facebook, posters en persberichten ingezet. In 2021 is ook Instagram aan dit rijtje worden toegevoegd.

Budget 2022: € 20.000,- excl. BTW.

2.4.7. Samenwerken en organiseren

Voor de uitvoering van een aantal activiteiten wordt een beroep gedaan op ondersteuning door een ervaren professionele marketingcoördinator voor 4-6 uur in de week. Het gaat o.a. om het uitvoeren van

professionele communicatie en PR, het ontwikkelen en bijhouden van website en social media en het helpen organiseren van (jaarlijks terugkerende) evenementen.

Budget 2022: € 9.000,- excl. BTW.

3. Budgetten en bijdragen

3.1. Budgetten

Begroting ondernemersfonds Hoevelaken

INKOMSTEN	2022	2023	2024	2025	2026
(schatting jaarlijkse indexatie 1,5 %)	0,00%	1,50%	1,50%	1,50%	1,50%
Bijdrage BIZ (€ 1200,- x 7)	€ 8400	€ 8526	€ 8653	€ 8783	€ 8915
Bijdrage BIZ (€ 800,- x 20)	€ 16000	€ 16184	€ 16390	€ 16427	€ 16673
Bijdrage BIZ (€ 400,- x 19)	€ 7600	€ 7714	€ 7830	€ 7947	€ 8066
Bijdrage Verhuurder (€ 150 x 59 eigenaren)	€ 8850	€ 8983	€ 9117	€ 9254	€ 9393
Totaal inkomsten	€ 40850	€ 41642	€ 42085	€ 42716	€ 43357

UITGAVEN					
Gevels en buitenruimte	€ 10.000	€ 10.150	€ 10.302	€ 10.457	€ 10.614
Veilig en comfortabel	€ 0	€ 0	€ 0	€ 0	€ 0
Binden en promoten	€ 20.000	€ 20.300	€ 20.605	€ 20.914	€ 21.227
Samenwerken en organiseren	€ 9.000	€ 9135	€ 9272	€ 9411	€ 9552
Verzekeringen	€ 1.000	€ 1000	€ 1000	€ 1000	€ 1000
Totaal uitgaven	€ 40.000	€ 40.585	€ 41.179	€ 41.782	€ 42.393
Reserve	€ 850	€ 1057	€ 906	€ 906	€ 964

3.2. Bijdragen

Gezien het doel zijn het vooral ondernemers met een bedrijfsvoering gericht op Business - Consumer en met een winkel-, horeca of baliefunctie die belang hebben bij het invoeren van de BI-zone. Dit betreft winkeliers, horeca en (financiële) dienstverleners met een publieke functie, zoals kappers en andere persoonlijke verzorgers, banken, makelaarskantoren en dergelijke.

Het tarief van de BIZ-bijdrage bedraagt:

- a. voor de gebruiker, behorende tot detailhandel, winkelambacht, dienstverlening met winkelpand, horeca

bij een waarde van:	niet meer dan € 250.000:	Niet meer dan € 400.000:	meer dan € 400.000:
- voor het kalenderjaar 2022:	€ 400,--	€ 800,--	€ 1200,--
- voor het kalenderjaar 2023:	€ 406,--	€ 812,--	€ 1224,--
- voor het kalenderjaar 2024:	€ 412,--	€ 824,--	€ 1248,--
- voor het kalenderjaar 2025:	€ 418,--	€ 836,--	€ 1272,--
- voor het kalenderjaar 2026:	€ 424,--	€ 849,--	€ 1296,--

b. voor de gebruiker, behorende tot een vereniging, stichting en/of overige dienstverlening zonder winkelpand

bij een waarde van:	niet meer dan € 25.000:	meer dan € 25.000:
- voor het kalenderjaar 2022:	€ 0,--	€ 150,--
- voor het kalenderjaar 2023:	€ 0,--	€ 153,--
- voor het kalenderjaar 2024:	€ 0,--	€ 156,--
- voor het kalenderjaar 2025:	€ 0,--	€ 159,--
- voor het kalenderjaar 2026:	€ 0,--	€ 162,--

c. voor de eigenaar,

bij een waarde van:	niet meer dan € 25.000:	meer dan € 25.000:
- voor het kalenderjaar 2022:	€ 0,--	€ 150,--
- voor het kalenderjaar 2023:	€ 0,--	€ 153,--
- voor het kalenderjaar 2024:	€ 0,--	€ 156,--
- voor het kalenderjaar 2025:	€ 0,--	€ 159,--
- voor het kalenderjaar 2026:	€ 0,--	€ 162,--

De BIZ-bijdrage wordt jaarlijks bij wege van aanslag geheven via de GBLT. Men kan dan maandelijks betalen om de eventuele financiële druk te spreiden.

4. Organisatie van de BIZ

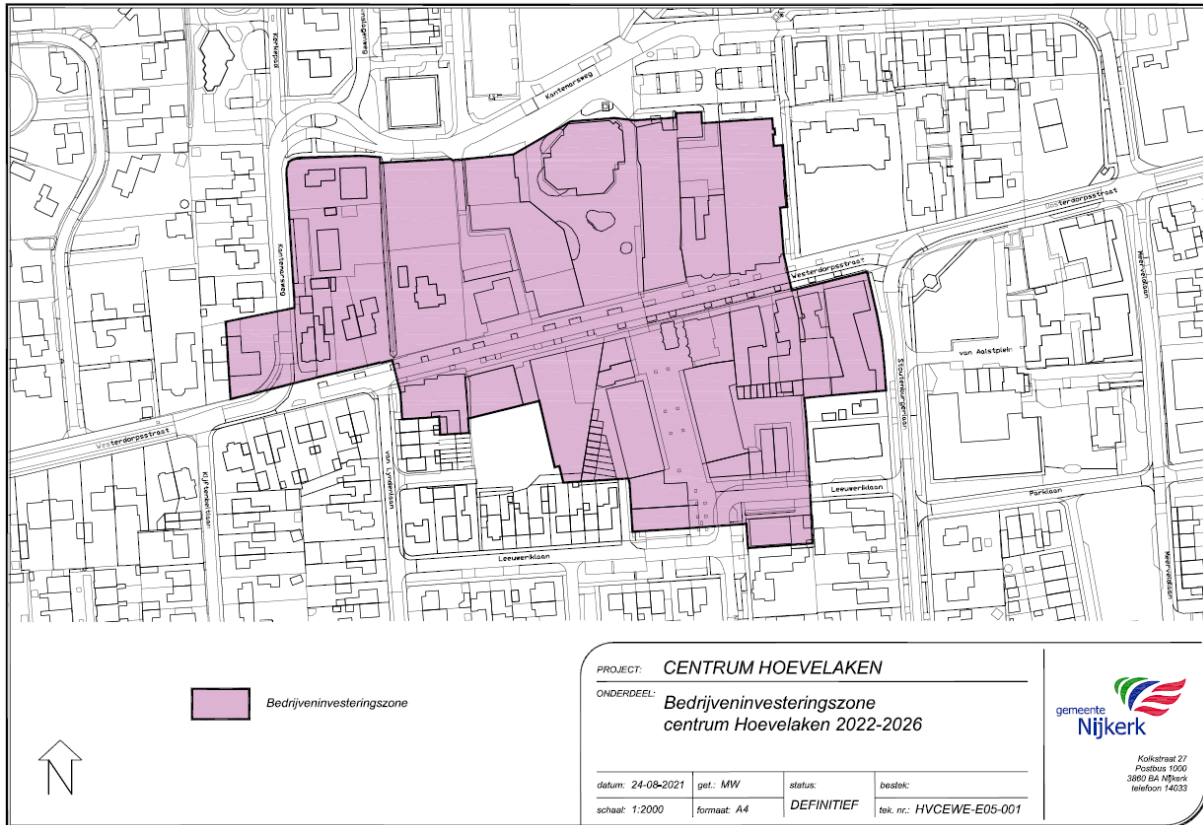
Een goede organisatie is een belangrijke pijler voor het succesvol functioneren van de BIZ Centrum Hoevelaken.

Het bestuur van de ondernemersvereniging Hoevelaken neemt tot nu toe een groot deel van het werk en de verantwoordelijkheid voor haar rekening. Het 'runnen' van de BIZ brengt extra taken en verantwoordelijkheden met zich mee.

Voorgesteld wordt om de BIZ de juridische status van een stichting te laten behouden. Deze behartigt de belangen van alle deelnemers binnen het BIZ-gebied op zowel commercieel als politiek gebied om een zo goed als mogelijk ondernemersklimaat te houden in Hoevelaken. Het statutaire doel van de stichting zal overeenstemmen met de activiteiten, zoals beschreven in artikel 1 lid 2 van de BIZ-wet.

Bijlagen

I Afbakening BIZ-gebied



De Brink,
De Wiekslag,
Kantemarsweg
Leeuweriklaan
Westerdorpsstraat
Westerdorpsstraat