

Gebiedsfoto Hilversum-Centrum

Gemeente Hilversum



projectnaam
**Gebiedsfoto Hilversum-
Centrum**

datum
18 januari 2022

projectnummer
P05059

opdrachtgever
Gemeente Hilversum

BRO
projectleider
TB

projectteam
FS, SJ, JvR

bron Kaft
BRO

BRO
Rijnspoorplein 38
1018 TX Amsterdam
T +31 (0)20 506 19 99
E info@bro.nl
www.bro.nl



Inhoudsopgave

1 Inleiding	3
1.1 Aanleiding	3
1.2 Centrale thema's	3
1.3 Aanpak	3
1.4 Leeswijzer	3
2 Samenvatting analyse & reflectie op thema's	4
2.1 Inleiding	4
2.2 Samenvatting analyse	4
2.3 Reflectie op thema's	5
3 Trends en ontwikkelingen	6
3.1 Landelijke trends	6
3.2 Lokale ontwikkelingen	7
3.3 Evaluatie centrumvisie 2015	8
4 Analyse huidige situatie	11
4.1 Analyse vraag	11
4.2 Analyse ondernemersenquête	14
4.3 Analyse functiemix	15
4.4 Analyse winkelaanbod	16
4.5 Analyse horeca	18
4.6 Analyse leisure en diensten	19
4.7 Analyse leegstand	20
4.8 Analyse mobiliteit	22
Bijlage 1 Overzicht databronnen	
Bijlage 2 Beleidsanalyse	

1 Inleiding

1.1 Aanleiding

De Centrumvisie van Hilversum dateert uit 2015. Deze visie spreekt al over minder winkels en een compacter winkelgebied, als ook toevoegen van functies om het centrum aantrekkelijk te houden en inzet op de identiteit als eigentijdse Mediastad. Er gebeurt veel in het centrum van Hilversum, mede door de corona-maatregelen. Daardoor is er behoefte aan een actuele Gebiedsagenda, waarin deze ontwikkelingen een plaats krijgen én er op korte termijn concrete acties ondernomen kunnen worden.

Het proces om te komen tot de Gebiedsagenda centrum is opgeknipt in 2 fases. Dit document bevat de resultaten van fase 1: het opstellen van de Gebiedsfoto voor Hilversum-centrum. Een Gebiedsfoto geeft inzicht in de stand van zaken van het centrum op basis van analyse van verschillende documenten en databronnen (zie bijlage). Dit geeft de basisuitgangspunten weer voor de ontwikkeling van de Gebiedsagenda, die gezamenlijk met de stakeholders zal worden opgesteld. Deze Gebiedsfoto voor Hilversum-centrum bestaat uit de volgende 3 onderdelen:

1. evaluatie Centrumvisie 2015;
2. opstellen Gebiedsfoto;
3. reflectie op de 6 hoofdthema's.

De Gebiedsfoto voor Hilversum-centrum dient als bijlage bij de startnotitie Gebiedsagenda.

1.2 Centrale thema's

In de Gebiedsfoto staan de volgende 6 thema's voor het centrum centraal:

1. **Imago en identiteit:** op welke wijze kan de identiteit en het imago van Hilversum-centrum worden versterkt en uitgedragen?
2. **Compacter centrumgebied:** met name hoe dit eruit ziet, welke instrumenten en inzet daarvoor nodig zijn.
3. **Aantrekkelijker centrumgebied:** wat is er nodig om de eigen inwoners en regiobezoekers te blijven boeien en binden?
4. **Groei van het inwonertal:** wat betekent een groeiend aantal centrumbewoners voor het centrum?
5. **Mobiliteit:** hoe verhoudt de ambitie van de gemeente voor een autoluwer centrum zich tot de bereikbaarheid en het groeiend aantal centrumbewoners, als ook de stadslogistiek e.d.?
6. **Klimaatadaptatie en energietransitie:** op welke wijze kan de inrichting van de openbare ruimte bijdragen aan het verminderen van de effecten van klimaatverandering en extreme weersomstandigheden? En hoe krijgt Hilversum een duurzaam centrum op gebied van energieverbruik, met de veranderende regelgeving voor kantoren en woningen?

1.3 Aanpak

In een periode van circa 4 weken zijn de volgende stappen doorlopen:

1. **Online Ondernemersenquête:** deze is verspreid via het mailingbestand van de centrummanager en heeft twee weken uitgestaan om input op te halen bij de ondernemers;
2. **Een schouw:** samen met een vertegenwoordiging van de gemeente is een schouw gelopen op 9 december om een beeld te krijgen van kwalitatieve aspecten van het

centrum, de ontwikkelingen die hebben plaatsgevonden en wat er staat te gebeuren de komende periode;

3. **Analyse:** van zowel trends en ontwikkelingen, het aanbod, als de vraag, de enquêteresultaten, resultaten van het burgerpanel uit november 2021, resultaten van de schouw van RHDHV, het beleid, etc. Er is gebruik gemaakt van diverse databronnen en documenten, waarvan een lijst is opgenomen in de bijlagen;
4. **Sessie met ambtenaren:** op 21 december vond een online sessie plaats met een vertegenwoordiging vanuit verschillende disciplines om input op te halen over de thema's en dilemma's voor het centrum.

1.4 Leeswijzer

Dit eerste inleidende hoofdstuk wordt gevolgd door:

- Hoofdstuk 2 waarin de belangrijkste resultaten uit de analyse staan samengevat in een SWOT, met sterke en zwakke punten, kansen en bedreigingen. Vervolgens is een reflectie gegeven op de hoofdthema's.
- Hoofdstuk 3 bevat relevante landelijke trends in zowel consumentengedrag als verandering van het aanbod, de lokale ontwikkelingen en de evaluatie van de Centrumvisie uit 2015.
- Hoofdstuk 4 geeft de huidige situatie weer, met een analyse van de vraag, de ondernemersenquête, het aanbod, de leegstand en de mobiliteit.
- In de bijlagen is een bronnenlijst opgenomen, als ook een samenvattend overzicht van het relevante beleid op provinciaal, regionaal en lokaal niveau.

2 Samenvatting analyse & reflectie op thema's

2.1 Inleiding

In de afgelopen jaren heeft het centrum van Hilversum een behoorlijke ontwikkeling doorgemaakt. Met de ontwikkeling van het Stationsgebied, de Kerkbrink, diverse woningbouwontwikkelingen, de mobiliteitsvisie en andere (beleids)plannen gaat de vernieuwing verder. Dat is, gezien de dynamiek in centrumgebieden en impact van de coronapandemie, ook nodig om het centrum van Hilversum toekomstbestendig te laten zijn.

2.2 Samenvatting analyse

Centrumvisie Hilversum (2015)

In de centrumvisie geeft de gemeente haar visie op (de ontwikkeling van) het centrum. Uitgangspunt is de identiteit van het centrum: vernieuwend vakmanschap en verscheidenheid. De volgende vier ambities staan centraal:

1. het centrum heeft pleinen, brinken, straten en gebouwen die de identiteit van Hilversum onderstrepen;
2. het centrum heeft aanbod (winkels, markt, horeca, cultuur en evenementen) dat uitnodigend is voor inwoners en mensen vanuit de regio en daarbuiten;
3. het centrum is goed bereikbaar voor alle bezoekers;
4. het centrum is prettig om in te wonen.

Uit de evaluatie en de analyse komt naar voren dat deze ambities nog overeind staan.

SWOT

De belangrijkste resultaten uit analyses voor de gebiedsfoto zijn samengevat in de SWOT, met sterkten, zwakten, kansen en bedreigingen. Onderbouwing en details staan in hoofdstuk 3 en 4.

Sterktes

- Relatief welvarende inwoners, met een hoog gemiddeld inkomen.
- Sterke koopkrachtbinding en –toevloeiing uit gemeente en regio.
- Dorps centrum, stadse faciliteiten.
- Het centrum is overzichtelijk en makkelijk te door kruizen.
- Het boodschappenaanbod is ruim en divers.
- Het recreatief aanbod is ruim en gevarieerd: voor ieder wat wils.
- Het horeca-aanbod is ruim en gevarieerd: verblijven en beleven.
- Ambachten zijn sterk vertegenwoordigd.
- Sterke warenmarkt is een trekker.
- Voetgangersgebied in het centrum.
- Goede fietsbereikbaarheid.
- Uitgebreide mogelijkheden voor fietsparkeren aan de randen van het centrumgebied (o.a. fietsstalling Zeedijk).

Kansen

- Ontwikkeling van het Stationsgebied draagt bij aan een aantrekkelijke, dynamisch en groen gebied.
- Het toekomstige Mediaplein Kerkbrink zorgt voor een verblijfsplek en versterkt de identiteit als eigentijdse Mediastad.
- Versterken samenwerking door gezamenlijke ambities vast te stellen: o.a. voor een compact centrum en aanpak leegstand.
- Groei van het aantal centrumbewoners brengt levendigheid en draagvlak: verder stimuleren wonen boven winkels.
- Meer groen (ook op daken) zorgt voor beleving, klimaatadaptatie en biodiversiteit.
- Meer digitale beleving en binding (o.a. online, VR).
- Het aantrekken van vakmanschap en gemixte concepten voor een meer onderscheidend en veerkrachtig aanbod.
- Autoluw maken van het centrum: meer ruimte en veiligheid.
- Deelmobiliteit voor minder parkeerdruk.
- Meer (in pandige) fietsstallingen.
- Faciliteren van laad-/losplekken buiten de entreepunten
- Aansluiten centrum bij logistieke hub Gijsbrecht van Amstelstraat.
- Pakketkluisen voor consumenten om bestelbewegingen te beperken.

Zwaktes

- De identiteit als eigentijdse Mediastad is onvoldoende beleefbaar.
- Het aanbod cultuur is beperkt.
- Leegstand is merkbaar aanwezig.
- Onvoldoende sfeer en uitstraling.
- Onduidelijk gezicht op gebied van cultuur, uitgaan en winkelen.
- Weinig bijzondere specialzaken.
- Gebrek aan groen.
- Met name basis schoon is onvoldoende.
- Toeristische bestedingen in het centrum zijn beperkt.
- Slechte verkeersdoorstroming westelijke deel centrumring.
- Lage waardering voor autobereikbaarheid en parkeren.
- Veel fietsers en bouwverkeer binnen het voetgangersgebied.
- Krappe, doodlopende expeditiehoven: winkels worden bevoorrad via de voorkant.

Bedreigingen

- Toenemende concurrentie van het online winkelen, mede door coronapandemie.
- Nabijheid grote steden: risico afname regiofunctie.
- Ruim recreatief aanbod: risico naar de toekomst.
- Ongunstig vestigingsklimaat voor onderscheidend aanbod: o.a. hoge huur en ongeschikte ruimtes.
- Meer centrumbewoners vraagt balans levendigheid/leefbaarheid.
- Ruim bestemmingsplan geeft beperkte sturing voor ontwikkelingen en transformaties.
- Parkeernorm voor wonen op nul: zorgt voor hogere parkeerdruk.
- Herontwikkeling City Parking Noordse Bosje: verlies van publiek parkeren voor bezoekers aan deze zijde van het centrum.
- Toename (snel)bezorgservices: toename van vestigingen zonder publieksfunctie en (snel)bezorgverkeer.
- Toekomstige bereikbaarheid voor minder validen bij aanpassing van busverbinding.

2.3 Reflectie op thema's

Een zestal hoofdthema's zijn meegegeven voor het centrum. Per thema reflecteren we vanuit de Gebiedsfoto op de stand van zaken.

1. Imago en identiteit

Uit de analyse komt naar voren dat Hilversum-centrum op gebied van cultuur, uitgaan en winkelen geen duidelijk gezicht heeft. Dit geldt met name voor jongeren, een belangrijke doelgroep voor de toekomst van het centrum. Hilversum mag nóg nadrukkelijker kiezen voor Mediastad als identiteit en hier creatief en eigentijds invulling aan geven in de inrichting van de openbare ruimte, het aanbod, evenementen en de uitstraling. Mediaplein Kerkbrink en de verhuizing van de bibliotheek zijn hierin belangrijke ontwikkelingen.

2. Compacter centrumgebied

Hilversum heeft een ruim aanbod in zowel detailhandel, als horeca, leisure en diensten, met name ambachten (o.a. kappers, nagelstudio's, kledingreparatie, lijstenmaker). Op gebied van cultuur blijft Hilversum achter. Door de landelijke trends neemt de vraag aan winkelmeters af. Vooral het recreatieve aanbod is daarin kwetsbaar, wat mede zichtbaar wordt in de leegstand in het kernwinkelgebied. Om een herkenbaar en goed functionerend winkelgebied te behouden staat Hilversum voor de opgave met name detailhandel en horeca in een compacter centrumgebied faciliteren en een nieuw perspectief te bieden voor de randen. Dit is een kwestie van een lange adem en zal samen met de eigenaren en ondernemers verder invulling gegeven moeten worden.

3. Aantrekkelijker centrumgebied

Uit de Gebiedsfoto komt zowel vanuit bewoners, als bezoekers én ondernemers naar voren dat het centrum sfeer, gezelligheid en verrassing mist, té versteend is en niet schoon. Ook al geeft het Koopstromenonderzoek in 2018 aan dat de

waardering voor sfeer is gestegen sinds 2016, toch is op dit gebied een volgende slag noodzakelijk. De basis van schoon, heel en veilig vraagt aandacht om onnodige ergerissen te voorkomen. Daarbij start in deze digitale wereld de beleving online en is het verstandig de online en offline klantenreis beter op elkaar af te stemmen, zowel door de online vindbaarheid van het MKB te versterken (SPOT035) als gezamenlijk het centrum te profileren (o.a. Centrumhilversum.nl en Hilversum Live).

4. Groei van het inwonertal

De groei van het aantal bewoners in het centrum betekent enerzijds meer levendigheid, sociale veiligheid en draagvlak voor het centrum. Anderzijds levert het uitdagingen op voor parkeren van fiets en auto. Zo wordt door het afschaffen van de parkeernorm op woningen in het centrum, de parkeerdruk nog hoger. Aanvullend neemt het aantal verkeersbewegingen toe, als ook de kans op meer ervaring van (geluids)overlast door met name avondhoreca en evenementen.

5. Mobiliteit

Op gebied van mobiliteit spelen de nodige uitdagingen, zoals de bereikbaarheid, een autoluw centrum, het groeiende inwonertal en stadslogistiek. Uitdagingen die een concrete aanpak vragen met korte en langere termijn acties. De aanpak van overlast van bijvoorbeeld verkeerd geparkeerde fietsen of bouwverkeer staat of valt veelal met handhaving. Communicatie over de regels gevolgd door strengere controle kan leiden tot gedragsverandering.

6. Klimaatadaptatie en energietransitie

Vanuit de analyse komt naar voren dat bewoners uit het burgerpanel, als ook ondernemers in de enquête vergroening zien als belangrijke verbetering van het centrum. De inrichting van de openbare ruimte met groen en water zorgt

naast sfeer en beleving, ook voor het verminderen van de effecten van klimaatverandering en extreme weersomstandigheden. Aanvullend kan schaduw van gebouwen of bijvoorbeeld schaduwdoeken bijdragen aan verkoeling. Ook voor het energieverbruik geldt dat het centrum kan bijdragen aan vermindering. Op kleinere schaal door b.v. 'deuren dicht' tijdens de winter en energiezuinige terrasverwarming. Maar vooral op grotere schaal, door aanpassing van bestaand vastgoed door o.a. isolatie, warmtepompen of zonnepanelen op daken en door alle nieuwe ontwikkelingen op een natuurinclusieve manier uit te voeren (www.hilversum.nl/duurzaam).



3 Trends en ontwikkelingen

3.1 Landelijke trends

Vanuit de landelijke trends in centrumgebieden onderscheiden we achtereenvolgens de relevante consumenten-, aanbod-, mobiliteits- en duurzaamheidstrends voor het centrum van Hilversum.

Consumententrends

- **Digitalisering:** De digitalisering zet exponentieel door. Via internet zijn we 24/7 verbonden en op de hoogte van alles. Aankopen doen en vrijetijdsbesteding starten steeds meer op internet. Vooral de jongere generaties zijn volledig gedigitaliseerd.
- **Beleving:** De consument is op zoek naar beleving in centrumgebieden. Het gaat om de gevoelswaarde; sfeer en gezelligheid. Van 'place to buy' naar 'place to be'.
- **Van bezit naar gebruik:** De toegang tot producten wordt belangrijker dan het bezit.
- **Vergrijzing:** De vergrijzing zet door. Ouderen zoeken naar manieren om nieuwe herinneringen te maken. Cultuur, vermaak en horeca zijn in trek, als ook zorgvoorzieningen en andere inrichting van gebouwen en de buitenruimte.
- **Verantwoord:** Lokaal, biologisch en verantwoord vormen een relevante trend. Waarbij het lokale kopen mede door de coronapandemie de aandacht krijgt. Ook ontstaat er steeds meer bewustzijn op gebied van duurzaamheid, waarbij consumenten vaker kiezen voor biologische en verantwoorde producten.
- **Sociale meerwaarde:** Consumenten zoeken eveneens ruimte om elkaar te ontmoeten. Centrumgebieden bieden daarmee sociale meerwaarde.

Aanbodtrends

- **Afname van met name recreatief winkelaanbod:** Mede door gevolg van de digitalisering en e-commerce neemt het modische, recreatieve winkelaanbod af (kleding, accessoires, schoenen e.d.)
- **E-commerce:** Een trend die mede door de coronapandemie sterk doorgroeit is e-commerce. Op het gebied van detailhandel en horeca vestigen zich dark kitchens en dark shops. Deze zaken richten zich volledig op bezorgen en/of afhalen en hebben geen publieksfunctie.
- **Blurring:** Ook blurring zet door, waarbij verschillende functies onder één dak te vinden zijn. De conceptstores met winkel en horecaruimte of een werkplaats met winkel. Blurring speelt in op beleving van de consument, als ook bedrijfseconomisch voor de ondernemer.
- **Vakmanschap:** De ambachtelijke bedrijvigheid en vakmanschap neemt toe in centrumgebieden. Producten met een verhaal zijn in trek, als ook reparatie of 'customizen' van tweedehands producten. Ook dit biedt beleving, vooral wanneer het productieproces zichtbaar is voor de consument. En aansluitend bij duurzaamheidstrends, wanneer producten een tweede leven krijgen.
- **Boodschappen:** Het boodschappenaanbod neemt toe in centrumgebieden, vooral de speciaalzaken. De vraag naar gezonde, biologische en verantwoorde producten groeit. Het boodschappenaanbod wordt minder beïnvloed door internet-winkelen dan recreatief aanbod.
- **Wonen:** Een functie die groeit in centrumgebieden is wonen, zowel op de begane grond als wonen boven winkels. Met het toenemende rendement wordt wonen veelal gezien als transformatiemogelijkheid voor leegstaande panden. Meer bewoners in het centrum dragen bij aan de levendigheid, sociale veiligheid en draagvlak voor lokale ondernemers. Het vraagt tegelijk ook om aandacht voor parkeren, de leefbaarheid en een balans met vooral horeca en evenementen.



Werken: In centrumgebieden wordt meer gewerkt, met name kleinschalige kantoren, flexibele werkplekken en de mogelijkheid om elkaar te ontmoeten. Mede door de coronapandemie veranderen ook de werkgewoonten en de behoefte aan plekken nabij huis om te kunnen werken en anderen te ontmoeten.

Mobiliteitstrends

- **Mobiliteitspatronen:** De flexibilisering van het werken zorgt voor een verandering in mobiliteitspatronen. Het aantal reizigers, hoe deze reizigers reizen en op welk moment is aan verandering onderhevig.
- **E-commerce:** E-commerce groeit tot 2030 naar verwachting nog stevig waardoor goederenvervoer in m.n. de last mile toeneemt. Ook hebben dark kitchens en dark shops door gebruik van fietsen en scooters impact op de verkeersveiligheid en bereikbaarheid.
- **Vervoerdeelconcepten:** Omdat de toegang tot producten en diensten belangrijker wordt dan eigendom, gaan in drukke, stedelijke gebieden vervoerdeelconcepten een toenemende rol spelen.
- **E-bike:** De elektrische fiets is inmiddels het meest verkochte type fiets in Nederland. Dit vraagt om een ander kijk op fietsparkeren in centrumgebieden.
- **Energietransitie:** Door bewustwording over duurzaamheid en afspraken in klimaatakkoorden nemen voertuigen die rijden op fossiele brandstoffen naar verwachting af.
- **Circulaire economie:** Er zullen meer verplaatsingen op korte afstanden plaatsvinden als de ontwikkeling van de circulaire economie doorzet.
- **Autoluwe binnensteden:** Gemeenten voeren meer maatregelen in voor autoluwe binnensteden. Dit stimuleert naar verwachting het aandeel lopen, fietsen, ov-gebruik en multimodale verplaatsingen.

- **Last-mile oplossingen:** Gemeenten zijn in toenemende mate bezig met beleid op schone en/of slimme stadsdistributie. Hierdoor ontstaan er steeds meer last-mile oplossingen, zoals pick-up points, hubs en lichte (elektrische) bezorgvoertuigen, voor de stedelijke bevoorrading.
- **Voetganger:** Tijdens de coronapandemie zijn we meer gaan lopen. Er is in veel centrumgebieden behoefte aan meer ruimte voor de voetganger, dit om een centrum te creëren dat voor iedereen comfortabel toegankelijk is.

Duurzaamheidstrends

- **Klimaatadaptatie:** Toevoeging van groen en water in centrumgebieden draagt bij aan verkoeling bij hittestress, afwatering bij extreme regenval en biodiversiteit.
- **Energietransitie:** De energietransitie in centrumgebieden richt zich deels op verduurzamen van gebouwen, als ook zoeken naar locaties voor zonnepanelen om duurzame energie op te wekken. Concrete manieren om het energiegebruik te verminderen zijn deuren gesloten houden in wintertijd en heaters op terrassen beperken.

3.2 Lokale ontwikkelingen

Stationsontwikkeling

Het Stationsgebied wordt getransformeerd tot een aantrekkelijk, dynamisch en groen gebied. De entree van Hilversum wordt een plek waar mensen zich welkom voelen. Een Stationsgebied dat past bij Hilversum Mediastad.

- Diverse locaties aan weerszijden van het station bieden in de toekomst samen ruimte voor 600 tot 1.000 extra woningen. Aan de centrumzijde is ruimte voor 325 woningen.
- Er is ruimte voor 12.000 m² niet-woonfuncties, waaronder kantoren, creatieve bedrijven en in beperkte mate retail en horeca.

- In 2026 is naar verwachting de nieuwe fietsenstalling onder het Stationsplein klaar met plek voor ruim 5.000 fietsen. Aan de oostzijde van het station komen daar in de toekomst nog eens 2.000 fietsparkeerplekken bij.

Mediaplein Kerkbrink

Project Mediaplein Kerkbrink voorziet in de vernieuwing en verplaatsing van de bibliotheek naar de passage Gooische Brink, in (media) programmering op en rond de Kerkbrink en in de herinrichting van de Kerkbrink zelf. Ambitie is om van de Kerkbrink een plek te maken die alle dagen en seizoenen aangenaam en levendig is. De Kerkbrink wordt daarmee (net als vroeger) een centrale verblijfsplek in het centrum van Hilversum.

Woningbouwplannen

- In en rond het centrum van Hilversum staan verschillende ontwikkelingen op stapel, gericht op wonen. Het gaat in potentie om 600 tot 1.100 woningen in de komende 15 tot 20 jaar.
- Enerzijds betreft het transformatie en sloop/nieuwbouw van grotere gebouwen, zoals plannen voor:
 - Silverpoint (Schapenkamp) met 145 woningen
 - P-garage Noordse Bosje met 102 woningen
 - Oude-Torenstraat met 73 woningen
 - Koonstraat met 66 woningen
 - Kapelstraat met 50 woningen
- Anderzijds gaat het ook om wonen boven winkels en kleinere projecten in en rond het centrum.
- De woningen die worden gerealiseerd bestaan uit een mix van sociaal, midden en duur segment in huur en koop.
- Met de herontwikkeling van de P-garage Noordse Bosje vervallen mogelijk flink wat parkeerplekken voor bezoekers.



3.3 Evaluatie centrumvisie 2015

De evaluatie van de Centrumvisie van Hilversum uit 2015 richt zich op de vragen in hoeverre het programma is uitgevoerd en welke onderdelen nog in de planning staan. Aanvullend is een aantal grote ontwikkelingen benoemd en aan de ondernemers in de enquête gevraagd in hoeverre zij de beoogde ambities 6 jaar later waarderen.

Centrumvisie Hilversum (2015)

In de centrumvisie geeft de gemeente haar visie op (de ontwikkeling van) het centrum. Uitgangspunt is de identiteit van het centrum: vernieuwend vakmanschap en verscheidenheid. De volgende vier ambities staan centraal:

1. Het centrum heeft pleinen, brinken, straten en gebouwen die identiteit van Hilversum onderstrepen.
2. Het centrum heeft aanbod (winkels, markt, horeca, cultuur en evenementen) dat uitnodigend is voor inwoners en mensen vanuit de regio en daarbuiten.
3. Het centrum is goed bereikbaar voor alle bezoekers.
4. Het centrum is prettig om in te wonen.

De ambitie is uitgewerkt in de 8 thema's, met ieder een uitvoeringsprogramma, behalve Identiteit:

1. **Identiteit:** zowel dorps- als stedelijke kwaliteiten van het centrum beter naar voren laten komen in het aanbod en de openbare ruimte.
2. **Pleinen, brinken en straten:** versterken ten behoeve van historie en identiteit van Hilversum.

✓ De volgende onderdelen zijn uitgevoerd:

- Vernieuwen van de kiosk C&A-plein
- Realisatie van het Vitushof en vergroenen van het Gooilandplein
- Herinrichting van het Marktplaats inclusief de kop van de Groest en dit deel van de Stationsstraat

- Ondersteunen van particuliere initiatieven op de route Zeedijk - Herenstraat - Herenplein – Groest
- ✘ De volgende projecten zijn nog (deels) in uitvoering:
- Aanplant van extra bomen langs de Centrumring (Stationsplein) en op strategische locaties in het centrum is deels uitgevoerd met bomen in bakken en deels in uitvoering met project Stationsgebied. De bomen in bakken vragen aandacht wat betreft onderhoud en beheer. Voor groen geldt dat beheer van groot belang is, omdat groen anders eerder leidt tot negatieve effecten op de uitstraling dan positieve.
 - Herinrichting van de Kerkbrink staat in de planning met Project Mediaplein.
 - Actualisatie van de handboeken Inrichting en Beheer Hilversum Buiten zijn in voorbereiding.
3. **Gebouwen:** diversiteit accepteren en bevorderen aantrekkelijkheid. Kwaliteit van de openbare ruimte stimuleert om kwaliteit panden te verbeteren.
- ✓ De volgende onderdelen zijn uitgevoerd:
- Opstellen van een nieuwe paragraaf in de Welstandsnota voor het centrum, waarbij de 7 karakteristieke uitgangspunten vormen en waar reclamebeleid onderdeel is
 - Realiseren van een subsidie voor gevelverbetering (gevelherstelfonds)
 - Aanwijzen van monumenten (circa 50 panden)
 - Besluitvorming over de Eurobioscoop
- ✘ Het volgende onderdeel is nog (deels) in uitvoering:
- Er is een voorontwerp Bestemmingsplan opgesteld. Wat ook ter inzage heeft gelegen. Inmiddels zijn er nieuwe inzichten, waardoor het proces stil is komen te liggen, naar verwachting tot na vaststelling Gebiedsagenda.
4. **Winkelen, markt en uitgaan:** ontmoeting, beleving en werken worden steeds belangrijker. Inzetten op een

compacte winkelgebied, onderscheidende concepten stimuleren en horecabeleving versterken.

✓ De volgende onderdelen zijn uitgevoerd:

- Tijdelijk is er een acquisiteur, alsook een pandenbank en convenant voor (invulling van) tijdelijke leegstand geweest. De aanpak bleek minder effectief dan voorzien en is zodoende niet doorgezet.
- Herijking van het detailhandelsbeleid met gebiedsprofilen en vernieuwing van de markt
- Herijking van het horecabeleid met gebiedsprofilen

✂ De volgende onderdelen zijn nog (deels) in uitvoering:

- Herijking van de regelgeving rond het gebruik van de openbare ruimte is deels uitgevoerd (Horecaverordening 2021) en wordt de komende periode verder opgepakt.

5. **Cultuur en evenementen:** ruimte bieden aan evenementen die de identiteit van de stad versterken.

✓ De volgende onderdelen zijn uitgevoerd:

- Realisatie van de nieuwe Cultuurnota
- Realisatie van een nieuw Evenementenkader met coördinatie van een stevige jaarprogrammering
- Herijken van de relatie met het Regionaal Bureau voor Toerisme (RBT)

✗ Het volgende onderdeel heeft geen uitvoering gekregen:

- De realisatie van de Cityhub in combinatie met de doorontwikkeling van de marketing van het centrum, is nader verkend, maar had onvoldoende potentie om door te zetten. De hub staat op de agenda van Stichting Centrum Hilversum (sCH).

6. **Media:** zichtbaar en beleefbaar maken van het media-
imago van Hilversum, middels interactieve technologie en festivals.

✓ De volgende onderdelen zijn uitgevoerd:

- Media herkenbaar en beleefbaar maken via het Programma Mediastad met als eerste stap de realisatie van beeldschermen in de openbare ruimte
- Onderzoek naar de mogelijkheden voor realisatie van WIFI en Beacons in het centrum als randvoorwaarde voor veel mediatoepassingen
- Het bundelen van bestaande en nieuwe content van meerdere partijen in één redactie die schermen en andere toepassingen programmeert is uitgevoerd, maar minder uitgebreid dan vooraf beoogd.
- Ontwikkelen van jaarlijks terugkerende mediafestivals met een landelijke uitstraling en bereik waarin Mediapark en centrum verbonden worden. DMW en Top2000 zijn vaste waarden geworden en vragen verdere ontwikkeling. 321Live is deze zomer voor het eerst georganiseerd en de sCH wil dat uitbouwen.
- Verkenning van Serious Request Hilversum in 2017 heeft plaatsgevonden, maar hier is verder niet op ingezet.
- Onderzoek naar de mogelijkheden voor een medialaboratorium in het centrum. Sinds oktober 2020 is er een tijdelijk Lab in de Gooische Brink, als voorloper van het Mediaplein.

7. **Wonen:** meer ruimte voor en kwaliteit van wonen in het centrum.

✓ De volgende onderdelen zijn uitgevoerd:

- Opstellen van een woonprofiel als onderdeel van een lokale woonvisie
- Het ondersteunen van wonen boven winkels en de transformatie van (voormalige kantoor)panden naar woningen, waarbij differentiatie voorop staat
- Het ondersteunen van kleinschalige nieuwbouwprojecten zoals Noordse Bosje, Veerstraat en Langestraat

- Organiseren van centrumtafels voor bewoners. De gemeente heeft twee keer het initiatief genomen. Er was onvoldoende animo om dit door te zetten.
- Realisatie van het Integraal Veiligheidsplan.
- Opstellen van een buurtperspectief als onderdeel van het programma Buurten.
- Realisatie van afvalbakken onder de grond in het centrum en handhaving.
- Opstellen van een nieuw Uitvoeringsprogramma Duurzaamheid met het centrum als aandachtsgebied

8. **OV, fiets en auto:** verbeteren van bereikbaarheid en parkeren voor de verschillende vervoersmiddelen.

✓ Het volgende onderdeel is uitgevoerd:

- Verbeteren fietsparkeren Centrum en Stationsgebied.

✂ De volgende onderdelen zijn nog (deels) in uitvoering:

- Herijking van het parkeerbeleid. Met onder meer aandacht voor het toevoegen van woningen zonder parkeernorm in het centrum. Zo kost transformatie van parkeergarage City Ring bij het Noordse Bosje 400 publieke parkeerplaatsen en heeft impact op de parkeergelegenheid voor bezoekers.
- Een alternatief realiseren voor de busroute over de Kerkbrink. De bus is van één kant van de Kerkbrink afgehaald. De andere route is onderdeel van de planvorming Mediaplein Kerkbrink.
- Realisatie van Hoogwaardig Openbaar Vervoer (HOV) is in uitvoering (HOV 't Gooi)
- Integrale visie op het Stationsgebied (van Beatrixtunnel tot en met Kleine spoorbomen). Het project Stationsgebied is in uitvoering.
- Omleggen van de Centrumring rond het Marktplaatsplein, inclusief het herinrichten van de Stationsstraat is onderdeel van het Project Stationsgebied.

✘ Het volgende onderdeel is niet uitgevoerd:

- Tweerichtingsverkeer Emmastraat, inclusief aanpassing rotonde Gooilandplein en herinrichting Groest-Zuid met verbetering entree parkeergarage Hilvertshof. Dit voorstel is wel uitgewerkt, maar de Raad heeft een negatief besluit genomen. De actualiteit kan met zich meebrengen dat dit opnieuw afgewogen wordt.

Stichting Centrum Hilversum

Sinds 2015 is de Stichting Centrum Hilversum (sCH) opgericht. Hierin werken met name ondernemers en de gemeente samen. De eigenaren zijn nog niet formeel vertegenwoordigd. Gezamenlijk hebben de eigenaren in 2021, onder begeleiding van de centrummanager, een visiedocument opgesteld. Een positieve stap voor meer betrokkenheid bij de ontwikkeling van het centrum.

Input ondernemers voor evaluatie

In de periode van 7 tot 19 december heeft een online enquête uitgestaan onder de ondernemers in het centrum van Hilversum. Dit heeft 47 bruikbare enquêtes opgeleverd, wat een respons betekent van ruim 10%. In de enquête is gevraagd naar de mate waarin de verschillende ambities uit de Centrumvisie nu worden beoordeeld, als ook de benoemde kwaliteiten van het centrum.

- De meeste ambities uit de Centrumvisie worden op dit moment beoordeeld rond de 6,0. De fietsbereikbaarheid springt er positief uit met een 7,5 gemiddeld. Daarentegen scoren de autobereikbaarheid en –parkeermogelijkheden het slechtst (resp. 4,8 en 5,1).
- Ook de kwaliteiten die in de Centrumvisie van 2015 werden beoogd zijn matig beoordeeld door de respondenten tussen 6,3 en 5,3. De verscheidenheid in groen krijgt de laagste score.

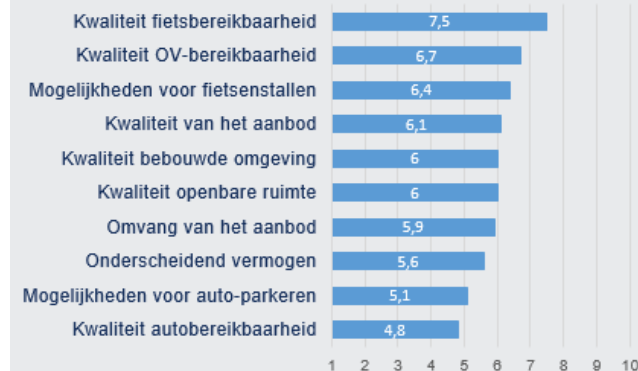
Eigenaren vernieuwden Hilvertshof & Gooische Brink

Aanvullend op het programma uit de Centrumvisie hebben de eigenaren van de overdekte winkelcentra Hilvertshof en Gooische Brink in de afgelopen 6 jaar ook beide centra vernieuwd. Dit is een belangrijke ontwikkeling voor het centrum van Hilversum geweest.

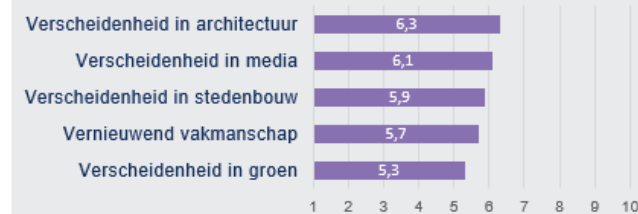
Concluderend

Uit de evaluatie komt naar voren dat het uitvoeringsprogramma van de Centrumvisie voor een groot deel is uitgevoerd of in uitvoering is. Aanvullend hebben de eigenaren van Hilvertshof en de Gooische Brink beide overdekte delen vernieuwd. Daarmee heeft er een behoorlijke vernieuwing plaatsgevonden in het centrum en deze gaat met de onderdelen die nog in uitvoering zijn verder. Dat is gezien de dynamiek in centrumgebieden en impact van de coronapandemie ook nodig, om het centrum toekomstbestendig te maken. De ambities die in 2015 zijn gesteld, staan nog steeds overeind. Verdere samenwerking tussen in ieder geval ondernemers, eigenaren en gemeente is cruciaal om de complexe opgaven op te pakken.

Gemiddelde beoordeling ambities



Gemiddelde beoordeling kwaliteiten



4 Analyse huidige situatie

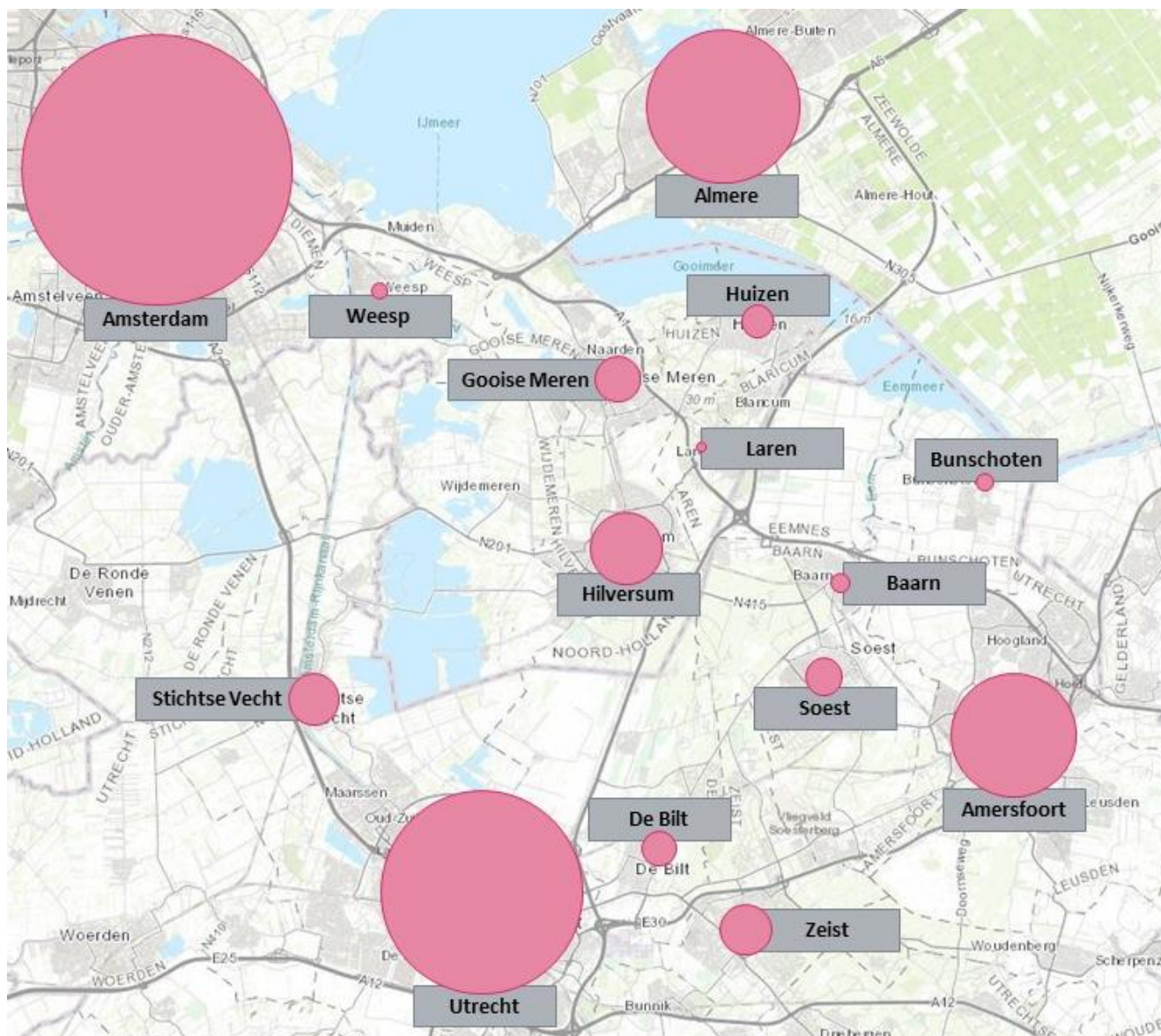
4.1 Analyse vraag

Lokaal consumentendraagvlak

- Hilversum is de hoofdkern van de gelijknamige gemeente. De gemeente telt ruim 91.200 inwoners.
- Volgens actuele prognose van Primos neemt het inwonertal de komende jaren aanzienlijk toe. In 2030 telt de gemeente Hilversum naar schatting bijna 98.000 inwoners. Op basis van de huidige schattingen neemt het inwonertal ook na 2030 aanzienlijk toe tot ruim 110.500 inwoners in 2050.¹
- Net als veel andere gemeenten heeft ook Hilversum te maken met vergrijzing. Circa 8,8% van de bevolking is 75 jaar of ouder, iets hoger dan het landelijk gemiddeld van circa 8,5%. De komende jaren neemt het aantal 75-plussers opvallend genoeg slechts beperkt toe, tot circa 9,7% in 2030. Ter indicatie, Nederland telt in 2030 naar schatting circa 12,5% 75-plussers.
- Hilversum is een relatief welvarende gemeente. Op basis van cijfers van het CBS bedraagt het gemiddelde inkomen circa € 30.800 per inwoner per jaar. Daarmee ligt het inkomen ruim 14% boven het landelijk gemiddelde van circa €27.000 per inwoner per jaar.

Regionaal consumentendraagvlak

- In de omliggende regio Gooi & Vechtstreek, bestaande uit de gemeenten Blaricum, Eemnes, Gooise Meren, Huizen, Laren en Wijdmeren, wonen circa 154.500 inwoners (CBS).



Figuur 1: Ligging Hilversum in de regio (bollen geschaald naar inwonertal, correctie omvang Amsterdam en Utrecht)

¹ Primos bevolkingsprognose gemeente Hilversum

- Volgens de recentste data van het CBS (2019) is het gewogen gemiddelde inkomensniveau in de regio circa €34.300 per inwoner per jaar. Dit ligt ongeveer 27% boven het landelijk gemiddelde.

Koopstroomgegevens Hilversum

In 2018 heeft koopstromenonderzoek plaatsgevonden in de Randstad². Dit onderzoek biedt voor de gemeente Hilversum inzicht in de binding en toevloeiing van bestedingen binnen de dagelijkse en de niet-dagelijkse sector. In 2021 heeft een nieuw koopstromenonderzoek plaatsgevonden. De resultaten hiervan zijn naar verwachting medio februari 2022 beschikbaar en geven inzicht in de impact van corona.

Dagelijks: inwoners sterk lokaal georiënteerd

- De koopkrachtbinding in de dagelijkse sector bedraagt circa 90%. Ofwel, circa 90% van bestedingen door inwoners van de gemeente Hilversum komt terecht binnen de eigen gemeente. Dit is nagenoeg gelijk aan 2016.
- Circa 7% van de bestedingen aan dagelijkse producten vloeit af, vooral naar de gemeente Gooise Meren en Wijdemerem. Ook dit is gelijk aan 2016.
- De afvloeiing naar online is circa 3%, een lichte toename ten opzichte van 2016. Voor dagelijkse boodschappen blijft de fysieke winkel de primaire aankooplocatie. De impact van corona op het aandeel online zullen duidelijk worden in de nieuwe cijfers (medio februari 2022).
- De toevloeiing bedraagt circa 11%. Met andere woorden, circa 11% van de bestedingen die terecht komen in dagelijkse winkels in Hilversum is afkomstig van buiten de gemeente (vooral uit gemeente Wijdemerem).
- De binding in de dagelijkse sector is circa 2% hoger dan het gemiddelde in benchmarkgemeenten. Hilversum

kent een stevig dagelijks winkelaanbod en wordt omringd door kleinere kernen. De toevloeiing is nagenoeg gelijk aan de benchmarkgemeenten.

Niet-dagelijkse: binding en toevloeiing relatief hoog

- De koopkrachtbinding in de niet-dagelijkse sector bedraagt circa 51%. Met andere woorden, circa 51% van de bestedingen door inwoners van de gemeenten Hilversum komt terecht binnen de eigen gemeente. Ten opzichte van 2016 is de binding met 4% afgenomen.
- Circa 22% van de bestedingen vloeit af naar fysieke winkels buiten de gemeente. Deze bestedingen komen met name terecht in Amersfoort en Utrecht.
- De afvloeiing naar online bedraagt circa 26%, iets boven het gemiddelde in benchmarkgemeenten (25%). Bovendien is de afvloeiing met 4% toegenomen ten opzichte van 2016. Dit onderstreept de toenemende concurrentie van online voor niet-dagelijkse winkel.
- Voor niet-dagelijkse aankopen heeft Hilversum een regionale functie. De toevloeiing bedraagt circa 41%. De bestedingen komen vooral uit direct omliggende gemeenten Wijdemerem (11%) en Gooise Meren (6%). Aanvullend uit Huizen (4%), Baarn, Blaricum, Eemnes, Laren en Stichtse Vecht (allen 2%). In beperkte mate is sprake van toeristische bestedingen (1%).
- De binding in de niet-dagelijkse sector is circa 6% hoger dan in benchmarkgemeenten. Wederom speelt de ligging hier een rol, maar ook het feit dat Hilversum over een relatief uitgebreid en divers winkelaanbod beschikt.
- De toevloeiing is circa 4% hoger dan in benchmarkgemeenten. In de directe omgeving van Hilversum liggen diverse kleine dorpen, voor wie Hilversum een belangrijke aankooplocatie is. Niet zo zeer om recreatief niet-dagelijks te winkelen, maar meer functioneel.

Beoordeling Hilversum-Centrum

Het KSO biedt tevens inzicht in de beoordeling van het centrum door inwoners en bezoekers.

- Gemiddeld krijgt het centrum van Hilversum een 7,5 in 2018. Het horeca- en winkelaanbod worden het hoogste beoordeeld met respectievelijk een 7,9 en 7,7.
- Sinds 2016 zijn met name sfeer en uitstraling (+0,5), veiligheid (+0,4) en het winkelaanbod (+0,3) toegenomen in de waardering.
- Stallingsmogelijkheden voor fietsen en bereikbaarheid per auto scoren het laagste, gevolgd door parkeermogelijkheden voor de auto en faciliteiten (o.a. wc, wifi, afhaalpunt, bankjes).
- De stallingsmogelijkheden voor fietsen zijn sinds 2018 sterk verbeterd. Vanuit het recente Burgerpanel is de waardering hiervoor goed. De resultaten van het nieuwe koopstromenonderzoek zullen meer inzichten geven.

Bezoekersonderzoek naar imago & identiteit

In maart 2021 voerden Hilversum Marketing en onderzoeksbureau Q&A Insights een onderzoek uit onder 1.200 mensen uit de regio.

- Hilversum is bekend bij jong en oud (84%), vooral als Mediastad en als bestemming om te winkelen.
- Bijna de helft (40%) van de respondenten geeft winkelen als belangrijkste bezoekreken, gevolgd door horeca en uitgaan (24%).
- Hilversum is een stad; gastvrij en open, maar niet echt verrassend.
- Jongeren vinden Hilversum minder onderscheidend op gebied van media dan ouderen.
- Vrij breed is de ervaring dat Hilversum weinig verrassend en creatief is.

² I&O Research (2019), Randstad koopstromenonderzoek 2018

Burgerpanel

- I&O heeft in 2021 een onderzoek uitgevoerd onder de leden van het Burgerpanel Hilversum, met 925 ingevulde enquêtes als resultaat.
- Meer dan de helft (59%) bezoekt het centrum wekelijks: 21% 3-7 dagen per week, 38% 1-2 dagen per week.
- Vooral de **horeca** wordt als meest positieve aspect van het centrum genoemd, daarna volgt het **winkelaanbod en bereikbaarheid per fiets**.
- Inwoners missen **gezelligheid, levendigheid en sfeer**, terwijl dit als belangrijkste thema wordt beschouwd samen met vergroening.
- Inwoners vinden het ook belangrijk om meer **kunst, cultuur en beelden** terug te laten komen in het centrum.
- Het compacter maken van het centrumgebied komt ook terug in de ideeën vanuit het burgerpanel. Zij schrijven over het verbeteren van de **situering rondom een middelpunt** en een compleet centrum.
- Eén van de redenen voor inwoners die het centrum niet vaak bezoeken is dat het moeilijk is om er te **parkeren**. **Bereikbaarheid** per auto is volgens inwoners ook één van de 3 minst goede aspecten aan het centrum.
- De fietsbereikbaarheid is goed, alleen geven inwoners aan dat zij behoefte hebben aan verspreid **meer fietsenstallingen**, omdat dat deze snel vol zitten en ver van de winkels af liggen.
- Ook het verbannen van de auto in het centrum en meer **ruimte voor fietsers en voetgangers** wordt genoemd voor betere fietsbereikbaarheid en veiligheid.
- Inwoners willen **meer groen** in het centrum voor zowel een aantrekkelijkere omgeving als voor het milieu.
- De **coronapandemie** is van invloed op het **bezoekpatroon**. Als reactie geven de respondenten dat ze: alleen noodzakelijke bezoeken doen, speciaal komen voor de markt, door het Coronatoegangsbewijs nergens meer binnen kunnen en drukte vermijden.

"Gezelligheid en leuke terrassen"
"Gezelligheid, positieve uitstraling. 's Avonds geen restaurants en cafés in de Kerkstraat open"

"Autovrij centrum"

"Boetiekjes, plekken voor scooters, gezellige terraspleinen"

"Fietsenstallingen te ver van winkels"

"Goed theater"

"Het is vooral veel eenheidsworst, weinig divers, ietwat oubollig en/of wat Gooisch soms"

"Ik mis sfeer in Hilversum, leuke pleintjes met wat groen en terrasjes. Hilversum is qua grootte een stadje maar het lijkt meer op een ordinaire gemeente in de provincie. Past niet bij een mediastad"

"Leuke winkels (anders dan de grote ketens) met kwalitatief goede spullen."
"Meer fietsenstallingen, winkelaanbod is nu te algemeen (grote winkelketens)"

"Sfeer, sfeer en sfeer! Onlogische inrichting. Weinig authentiek. Weinig toezicht, veel hangjeugd"

Figuur 2: Verbeterpunten voor het centrum vanuit het Burgerpanel

Groei aantal centrumbewoners

Met de beoogde woningbouwplannen neemt het aantal centrumbewoners de komende jaren flink toe. Uitgaande van tenminste 600 woningen waarvoor concrete plannen zijn en een gemiddelde huishoudensomvang in het centrum van 1,7 personen, gaat het om 1.020 bewoners. Dit heeft verschillende gevolgen. Enerzijds leveren meer bewoners in het centrum een bijdrage aan de levendigheid, sociale veiligheid en draagvlak voor het aanbod. Ook dragen de plannen bij aan de woningbouwopgave van Hilversum. Anderzijds zijn er ook negatieve effecten te verwachten, zoals:

- Een toenemend aantal verkeersbewegingen gespreid over de dag, wat impact heeft op de bereikbaarheid.
- Druk op parkeermogelijkheden voor auto én fiets, wat gevolgen heeft voor bezoekersparkeren. Voor het auto-parkeren is de transformatie van een deel van de parkeergarage bij het Noordse Bosje naar wonen een concreet voorbeeld. Parkeerplekken voor bezoekers gaan verdwijnen en de autobereikbaarheid van het centrum wordt beïnvloed.

- Verwacht wordt dat een deel van de bewoners bestaat uit 1- en 2-persoonshuishoudens, waarvoor de fiets een belangrijk vervoermiddel is. Hiervoor is het van belang zoveel mogelijk inpandige oplossingen te zoeken.
- Wonen in het centrum kan eveneens op gespannen voet staan met avondhoreca en evenementen, waardoor (geluids)overlast wordt ervaren. Dit vraagt om balans tussen levendigheid en leefbaarheid.

4.2 Analyse ondernemersenquête

Online ondernemersenquête

Tussen 7 en 19 december is een online enquête uitgezet onder de ondernemers in het centrum van Hilversum. Dit heeft 47 bruikbare enquêtes opgeleverd, wat een respons bedraagt van ruim 10%. In de enquête is gevraagd naar het ondernemersklimaat in het centrum, als ook de kwaliteiten, knelpunten, kansen en ideeën voor het centrum van Hilversum. Bijgaand de belangrijkste resultaten.

Ondernemersklimaat

- De meerderheid van de respondenten is positief over hun locatie in het centrum. Wanneer de locatie in de routing van passanten ligt is de waardering hoger.
- De herkomst van de omzet van de respondenten is gemiddeld verdeeld naar: 60% uit Hilversum, 30% uit de regio, en 10% vanuit toerisme/overig. Per branchegroep verschilt de verdeling enigszins.
- Door de coronacrisis zagen circa 73% van de respondenten hun omzet afnemen. De helft (51%) zag een minimale afname van 25%.
- Een kleine meerderheid (ca. 54%) van de respondenten is (zeer) positief over de toekomst van hun onderneming. Het succes hangt af van het onderscheidend vermogen en draagvlak van de onderneming. Ruim een kwart van de respondenten is neutraal en 13% (zeer) negatief.

Kwaliteiten

- Hilversum-Centrum wordt beschreven als een dorps centrum met stadse faciliteiten.
- De ontwikkelingen rondom het station worden gezien als een positieve bijdrage aan het centrum.
- Hilversum heeft een centrum met grote namen (ketens).
- MOUT aan het Marktpllein is dé positieve ontwikkeling van de afgelopen 6 jaar.

- Vooral respondenten in de ronde route Schoutenstraat-Kerkstraat-'s Gravelandseweg-Keiplein zijn positief over hun locatie en de bezoekers die zij krijgen.

Knelpunten

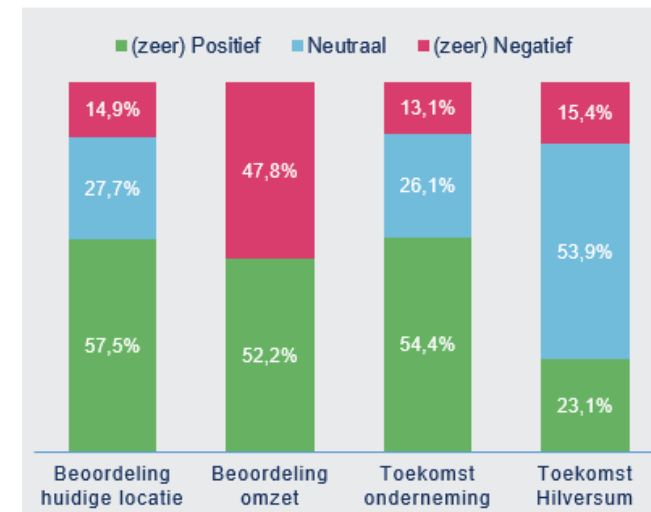
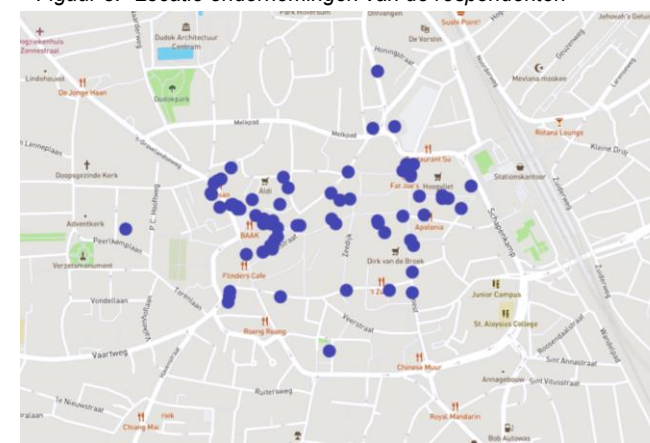
- In het westelijke deel van de centrumring (Oude Torenstraat, Brinkweg, Langestraat) en de 's Gravelandseweg is er een slechte doorstroming van verkeer en onoverzichtelijke verkeerssituatie.
- De 's Gravelandseweg loopt vaak vast, terwijl dit een potentiële mooie entree kan zijn voor de stad. Vooral de doorstroming kan beter.
- De uitstraling van het centrum komt vaker naar voren als knelpunt; onaantrekkelijke entrees, gebrek aan groen, veel leegstand, lelijke uitstraling van gebouwen en slordigheid van de omgeving (o.a. in Groest, Zeedijk, Schoutenstraat, Leeuwenstraat en 's Gravelandseweg).
- Naast de uitstraling is ook het aanbod een knelpunt in sommige gebieden. Enerzijds is er volgens de respondenten relatief veel leegstand, anderzijds is er een gebrek aan divers en onderscheidend aanbod.
- Ook in de aantrekkelijkere gebieden is groen een ontbrekende factor (o.a. in Kerkbrink, Kerkstraat, Keiplein).
- Autobereikbaarheid en parkeren is vaak genoemd als knelpunt. De ontwikkeling van de city parking Noordse Bosje wordt gezien als bedreiging voor de bereikbaarheid van het centrum.

Kansen en ideeën:

- Inzet op meer kleinschalig en onderscheidend aanbod;
- Meer sfeer(verlichting) en meer groen;
- Eén compact centrum als geheel, met een betere doorstroom van klanten langs alle ondernemers;
- Meer theater, cultuur en media;
- Meer ruimte voor particuliere initiatieven;
- Verbeteren van de algehele uitstraling;

- Nadrukkelijk aandacht voor het gebied Leeuwenstraat, Groest tot aan FEBO, Stationsstraat, Schapekamp. Dit gebied kent extreme vervuiling (alle soorten), overlast van jongeren en mensen met een afstand tot de arbeidsmarkt en leegstand. De Leeuwenstraat is de entree naar het centrum vanaf het station en de Cityparking. In de huidige staat is de straat niet uitnodigend om naar het centrum te gaan.

Figuur 3: Locatie ondernemingen van de respondenten



4.3 Analyse functiemix

Veranderende functiemix

In de afgelopen jaren is de functiemix in Hilversum-centrum gewijzigd³. Een groei is te zien in het aandeel dienstverleners, het dagelijkse aanbod en ook de horeca. Het modische & luxe aanbod neemt af, als ook in & om huis, vrije tijd en cultuur & ontspanning. Dit beeld komt deels overeen met de landelijke trends, behalve wat betreft cultuur & ontspanning. Omdat de belevingswaarde in centrumgebieden toeneemt, neemt ook de vraag aan deze functies toe.

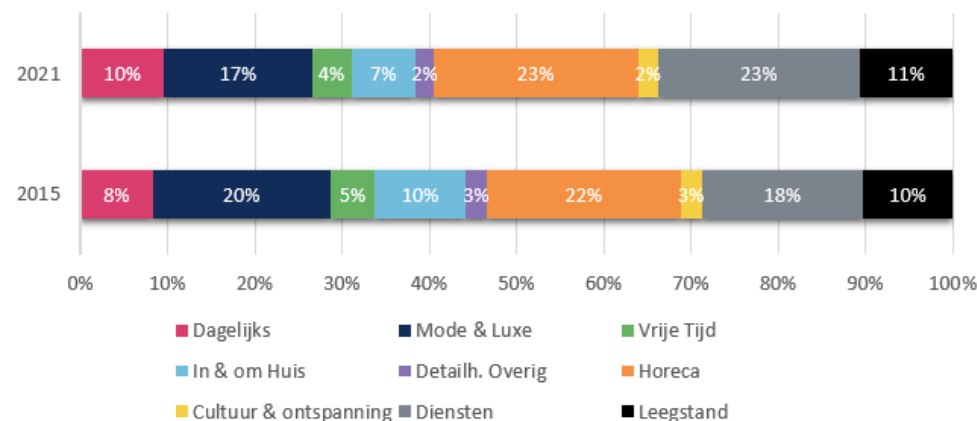
Benchmark

Voor de vergelijking van Hilversum-centrum ten opzichte van vergelijkbare centra zijn de hoofdwinkelgebieden van 10 gemeenten geselecteerd. Dit is gedaan op basis van type winkelgebied (binnensteden en grote hoofdwinkelgebieden) en een inwonertal tussen de 65.000 en 120.000 inwoners⁴. Uit de vergelijking van de functiemix in de verdeling van vloeroppervlakte komt naar voren dat het aanbod in dagelijkse artikelen een relatief sterk aandeel heeft in de mix, als ook de branches in & om huis en vrije tijd (+2%). Detailhandel overig (diverse niches), horeca en diensten zijn in aandeel gelijk. Het aanbod in cultuur & ontspanning blijft achter in aandeel van de totale functiemix (-3%). Het aandeel leegstand ligt in Hilversum-centrum lager dan in de benchmark steden.

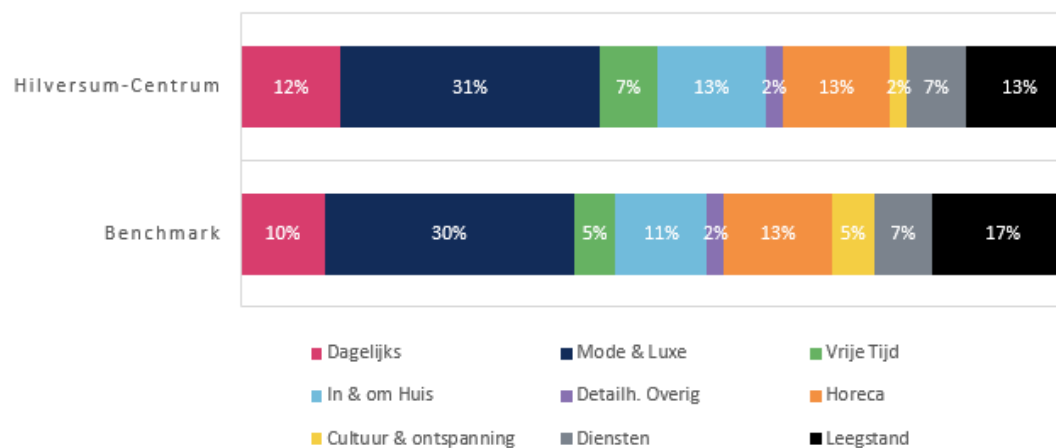
Warenmarkt trekker voor het centrum

De Hilversumse warenmarkt is geen vaste functie en zo doende niet terug te zien in de data. Op woensdag en zaterdag vindt in Hilversum-centrum de warenmarkt plaats op het Marktpllein. Met name de zaterdagmarkt is een belangrijke trekker voor het centrum.

Samenstelling aanbod Hilversum-Centrum
verdeling verkooppunten



Benchmark aanbod Hilversum-Centrum
verdeling WVO



³ Omdat Locatus pas recent begonnen is met de vloeroppervlakten van horeca, diensten, cultuur e.d. in te meten, is een vergelijking van de functiemix in de tijd alleen mogelijk op basis van verkooppunten.

⁴ Benchmarksteden: Alkmaar, Almelo, Dordrecht, Ede, Gouda, Hengelo, Purmerend, Roosendaal, Veenendaal en Zaandam

4.4 Analyse winkelaanbod

Gevarieerd boodschappenaanbod, ruim recreatief

Het winkelaanbod in het centrum van Hilversum heeft een omvang van circa 65.000 m² wvo (winkelvloeroppervlak), verdeeld over 261 winkels (tabel 1)⁵⁶. Het centrum kenmerkt zich door een uitgebreid dagelijks aanbod, middensegment modisch aanbod en de aanwezigheid van enkele (sub)trekkers. Het centrum van Hilversum beschikt over een uitgebreid recreatief winkelaanbod.

- Dagelijks winkelaanbod is redelijk uitgebreid en gevarieerd. In het zijn centrum zijn vier reguliere supermarkten, zowel service als discount. Drie supermarkten hebben reeds een moderne omvang (>1.000 m² wvo) Albert Heijn (ca. 1.900 m² wvo) behoort tot de drie grootste supermarkten binnen de gemeenten. Ook zijn er drie kleinschalige supermarkten (Pools, biologisch en stadssuper). Verder er een divers aanbod (vers)specialzaken. Dit betreft zowel regulier aanbod zoals bakkers, slaggers, slijters en tabak/lectuur, maar ook meer specialistisch aanbod zoals kaas, vis, chocolade, koffie/thee, vlaaien en toko's. Dit specialistisch aanbod is in veel centra geen vanzelfsprekendheid. Ook zijn er tien minisupers (specialistisch, doelgroepen) en nachtwinkels. Daarnaast beschikt het centrum over vijf drogisterijen (in diverse segmenten) en vier parfumerieën.
- Diverse niet-dagelijkse winkels worden frequent bezocht in het verlengde van de boodschappenfunctie. Dit zijn onder meer bloemisten, optiek- en gehoorzaken, winkels met huishoudelijke artikelen en winkels met boek- en kantoorartikelen. Winkels als Hema en Action hebben meerwaarde door hun publieksaantrekkende werking.
- Als middelgrote binnenstad beschikt het centrum over een uitgebreid en gevarieerd modisch aanbod, zowel

Tabel 1: Winkelaanbod Hilversum-Centrum (afbakening Locatus)

Branche	VKP 2015	VKP 2021	Vershil VKP	WVO 2015	WVO 2021	Vershil WVO
Dagelijks	56	62	+6	10.845	11.566	721
Waarvan supermarkten	5	7	+2	5.971	6.147	176
Mode & Luxe	138	109	-29	35.693	31.226	-4.467
Vrije Tijd	36	29	-7	6.728	6.928	+200
In & om Huis	70	48	-22	14.878	13.476	-1.402
Detailhandel overig	17	13	-4	2.097	2.275	+178
	317	261	-56	70.241	65.471	-4.770

- zelfstandige ondernemers als landelijke ketens. De ketens betreft deels winkels in het lagere (o.a. Primark, Scapino, vanHaren) tot middensegment (o.a. C&A, H&M, Vero Moda, Zara). Primark, H&M en Zara zijn subtrekkers voor het centrum. In het midden-plus en hogere segment zijn er Claudia Sträter, Gerry Weber, Robbert, Toutes Fabienne, Sparkelized en verschillende goede schoenenwinkels. De zelfstandige ondernemers betreft vooral kleinschalig aanbod (diverse boetiekjes).
- De vrije tijdsbranche is ook uitgebreid en gevarieerd. Het centrum telt een groot aantal sportzaken, zowel algemene sportzaken, en sportspecialzaken. De grootschalige Bever heeft als subtrekker meerwaarde voor het centrum. Verder zijn er onder meer vier speelgoedzaken, muziekwinkels, boekhandels, een fotospecialzaak en een gamewinkel.
 - De branche 'In & om Huis' is tevens uitgebreid. In het centrum zijn onder meer bruin- en witgoedzaken, fietswinkels en een groot aantal woonwinkels. Groot-schalige elektrozaak BCC is een waardevolle aanvulling voor het centrum. De woonwinkels zijn voornamelijk kleinschalig. Opvallend is de aanwezigheid van een

grote JYSK, die vanwege aard en omvang doorgaans is gevestigd op perifere detailhandelslocaties.

- De overige detailhandel betreft voornamelijk tweedehandswinkels (die in opkomst zijn), maar ook winkels met partijgoederen en feestartikelen.
- Ontwikkeling winkelaanbod volgt landelijk trends**
- Tabel 1 toont de ontwikkeling van het winkelaanbod over de afgelopen vijf jaar. De ontwikkeling volgt in grote lijnen het landelijke trendbeeld.
- Het dagelijks winkelaanbod is licht toegenomen, zowel supermarktaanbod als (vers)speciaal aanbod. Sinds 2015 is er onder meer een kaaswinkel bijgekomen, evenals enkele minisupers.
 - Het recreatieve niet-dagelijkse winkelaanbod is fors afgenomen. Juist deze groep ondervindt veel hinder van het internet en staat landelijk stevig onder druk. De afname betreft vooral modisch aanbod, maar ook vrijetijdswinkels en 'In & om Huis'.
 - Conform landelijk beeld heeft over de hele linie schaalvergroting plaatsgevonden. De gemiddelde omvang van winkels is toegenomen.

⁵ Locatus winkelgebiedenverkenner, geraadpleegd December 2021, veldwerkdatum juni 2021

⁶ Centrumgebied zoals afgebakend door Locatus, inclusief de Havenstraat

Ruim recreatief winkelaanbod: meerwaarde én risico

Om het winkelaanbod in het centrum van Hilversum in perspectief te kunnen plaatsen is een benchmark uitgevoerd, waarbij het winkelaanbod is vergeleken met tien andere binnensteden en hoofdwinkelgebieden (zoals gedefinieerd door Locatus) in gemeenten met een inwonertal tussen de 65.000 en 120.000 inwoners⁷.

- Het dagelijks aanbod is een uitgebreider dan in benchmarkcentra, zowel op het gebied van supermarkten als (vers)speciaalzaken. Daarmee beschikt het centrum van Hilversum over een relatief sterke dagelijkse winkelbasis en dit is in toenemende mate van belang voor de vitaliteit van het centrum. In benchmarkcentra zijn geen (vers)speciaalzaken die in het centrum van Hilversum ontbreken.
- Het recreatief winkelaanbod in het centrum van Hilversum is in kwantitatieve zin relatief uitgebreid, namelijk 16 winkels meer dan in benchmarkcentra (Mode & Luxe, Vrije Tijd). Ook in omvang is het aanbod ruim, mede door de aanwezigheid van enkele grote winkels (o.a. Primark, H&M en Zara). Enerzijds komt dit ten goede aan de diversiteit van het aanbod, anderzijds maakt dit het centrum ook kwetsbaar. Juist deze branches ondervinden hevige concurrentie door het internet.

- Bovendien liggen Amsterdam en Utrecht (recreatieve winkelsteden bij uitstek) op circa een half uur reisafstand. De diversiteit van het aanbod komt nagenoeg over een met de benchmarkcentra (geen ontbrekende branches).
- De branche 'In & om Huis' is tevens relatief uitgebreid, zowel in aantal als in omvang. Grote winkels als BCC en JYSK dragen hier mede aan bij. Deze branche heeft last van het internet, maar profiteert tegelijkertijd van de situatie op de woningmarkt (woningaankleding, etc.). In benchmarkcentra zijn diverse branches gevestigd, die in het centrum van Hilversum ontbreken, zoals dierbenodigdheden en kleinschalige doe-het-zelfwinkels (o.a. verfwinkels en gereedschapswinkels).
- Het niet-dagelijks winkelaanbod in het centrum van Hilversum is in algemene zin relatief ruim. Nuance daarbij is dat het winkelaanbod in het centrum van Hilversum historisch gezien altijd relatief ruim is geweest. De historie biedt echter geen garantie voor de toekomst. Tot op zekere hoogte is het naar verwachting mogelijk om een ruim aanbod in stand te houden, maar dit is sterk afhankelijk van de mate waarin Hilversum de van oudsher regionale functie weet te behouden.



Tabel 2: Benchmark winkelaanbod Hilversum-Centrum

VKP	Dagelijks	Supermarkten	Mode & Luxe	Vrije Tijd	In & om Huis	Detail. overig
Hilversum-Centrum	62	7	109	29	48	13
Benchmark	46	4	101	21	38	16
WVO	Dagelijks	Supermarkten	Mode & Luxe	Vrije Tijd	In & om Huis	Detail. overig
Hilversum-Centrum	11.566	6.147	31.226	6.928	13.476	2.275
Benchmark	7.860	3.825	23.834	4.039	9.064	1.936

⁷ Benchmarksteden: Alkmaar, Almelo, Dordrecht, Ede, Gouda, Hengelo, Purmerend, Roosendaal, Veenendaal en Zaandam

4.5 Analyse horeca

Horeca-aanbod uitgebreid en gevarieerd

Het centrum van Hilversum (zoals afgebakend door Locatus) beschikt over 150 horecazaken, met name restaurants en fast service horeca, maar ook nog diverse drankverstrekkers (tabel 3, categorieën op basis van HorecaDNA).

- Het horeca aanbod is vooral op het gebied van restaurants en fast service horeca uitgebreid en divers. Het fast service aanbod bestaat onder meer uit lunchrooms, cafetaria's, grillrooms, sushi en diverse wereldkeukens, zoals Surinaams, Italiaans en Aziatisch. Het restaurantaanbod betreft onder meer diverse bistro's, brasserieën en een groot aantal wereldkeukens (o.a. Italiaans, Indiaas, Argentijns).
- Het aanbod drankverstrekkers bestaat naast cafés (dagen nachthoreca) uit diverse koffiebars en drie discotheken. Daarbij zijn er enkele local hero's, zoals Biercafé de BarBier en Mout.
- Het uitgebreide horeca aanbod past uitstekend bij de hedendaagse consumentenbehoefte aan ontmoeting, ontspanning, sfeer en beleving. Restaurantbezoek staat gelijk aan een avond uit, waarbij de consument volledige wordt ontzorgd. Bij fast service horeca speelt ook gemak een rol. Fast service horeca is doorgaans relatief goedkoop, de consument wordt snel bediend en ook online bestellen en thuisbezorgen heeft een enorme vlucht genomen, mede door de coronapandemie.

Tabel 4: Benchmark horeca Hilversum-Centrum

VKP	Fast service	Restaurants	Drankenverstrekkers
Hilversum-Centrum	57	62	31
Benchmark	42	38	21

Tabel 3: Horeca-aanbod Hilversum-Centrum (afbakening Locatus)

Horeca aanbod	VKP 2015	VKP 2021	VKP Verschil
Fast service	50	57	+7
Restaurants	58	62	+4
Drankverstrekkers	39	31	-8
Totaal	147	150	+3

Toename fastservice, afname drankverstrekkers

Ten opzichte van 2015 is het horeca-aanbod licht toegenomen. Wel zijn er duidelijke verschillen tussen de drie categorieën.

- Het fast service aanbod is stevig toegenomen (+7). Dit sluit aan bij het landelijke trendbeeld.
- Het aantal drankverstrekkers is fors afgenomen. Het traditionele café is veel minder dan voorheen een trefpunt in het sociale leven van de consument. Het aantal cafés is met negen afgenomen en ook het aantal discotheken is gehalveerd. Tegelijkertijd ontstaan er nieuwe eigentijdse concepten, zoals koffiebars. Per saldo is er toch een afname van drankverstrekkers te zien.

Horeca in aantal relatief ruim en divers

Om het horeca-aanbod in het centrum van Hilversum in perspectief te kunnen plaatsen is wederom een benchmark uitgevoerd. Daarbij zijn dezelfde referentiecentra gebruikt als bij de benchmark van het winkelaanbod.

- Op basis van de benchmark blijkt dat het centrum van Hilversum in alle drie de categorieën over een uitgebreid en gevarieerd horeca-aanbod beschikt (tabel 4). Dit kan onder meer worden verklaard door de regiofunctie van Hilversum-centrum voor de omliggende gemeenten.
- Het verschil betreft vooral restaurants (+24) en fast service horeca (+15). Dit is een sterk punt, doordat juist deze horeca uitstekend inspelt op de hedendaagse consumentenbehoefte. Tegelijkertijd brengt het ruime horeca-aanbod een risico met zich mee. Veel horecagelegenheden hebben het lastig mede door gedwongen sluiting vanwege de coronapandemie.



Horeca aanbod Hilversum-Centrum uitgebreid en gevarieerd

4.6 Analyse leisure en diensten

Leisure: cultuuraanbod bescheiden, ontspanning ruim

- Het cultuuraanbod is redelijk beperkt en betreft uitsluitend een galerie, een museum, een theater en twee bioscopen, de een met een meer commercieel en de ander met een meer artistiek karakter. Kanttekening is dat het theater nauwelijks nog een culturele functie heeft en vooral wordt gebruikt als evenementenlocatie.
- De categorie ontspanning is redelijk uitgebreid, met vijf fitnesscentra, twee poolcentra, een bowlingcentrum en twee zonnebankstudio's.
- Sinds 2015 is het culturele aanbod bijna gehalveerd. Drie galerieën zijn verdwenen, evenals een derde bioscoop. In diezelfde periode is het aanbod binnen de categorie ontspanning beperkt toegenomen. Dit betreft onder meer het bowlingcentrum, een positieve ontwikkeling voor het leisure aanbod in het centrum en inspelend op de consumentenbehoefte voor meer beleving.

Tabel 5 toont een benchmark van het leisureaanbod in het centrum van Hilversum. De cijfers onderstrepen bovenstaande constatering.

- Het cultuuraanbod in benchmarkcentra is uitgebreider én meer divers. De verhuizing van de bibliotheek naar de Gooische Brink past binnen het beeld dat we zien in de meeste benchmarkcentra. Het aantal galerieën en musea is in benchmarkcentra bovendien een stuk ruimer.

Tabel 6: Benchmark leisure en diensten Hilversum-Centrum

VKP	Cultuur	Ontspanning	Ambachten	Particuliere dienstverlening	Financiële dienstverlening
Hilversum-Centrum	5	10	93	41	13
Benchmark	8	8	63	20	10

Tabel 5: Leisure- en dienstenaanbod Hilversum-Centrum

VKP Leisure	2015	2021	Vershil
Cultuur	9	5	-4
Ontspanning	8	10	+2
Totaal	17	15	-2
VKP Diensten	2015	2021	Vershil
Ambachten	65	93	+28
Particuliere dienstverlening	41	41	0
Financiële dienstverlening	17	13	-4
Totaal	123	147	+24

- De categorie ontspanning is in het benchmarkcentra minder uitgebreid. Wel beschikken diverse benchmarkcentra over voorzieningen die in het centrum van Hilversum ontbreken, zoals een casino/amusementshal of een escape room.

Diensten: heropleving ambachtelijke dienstverlening

Het centrum van Hilversum telt 147 dienstverleners (tabel 5). Dit betreft overwegend ambachtelijke dienstverlening en in beperkte mate particuliere en financiële dienstverlening.

- Sinds 2015 is het dienstenaanbod met 24 toegenomen, uitsluitend in de categorie ambachten. Het aanbod betreft een groot aantal kappers en schoonheidssalons, maar ook diverse nagelstudio's, tattoostudio's, kleding- en schoenreparatie, elektroreparatie, copyshops en een lijstenmaker. Landelijk is sprake van een heropleving van het ambacht en bovendien ondervinden ambachten

minder last van het internet. In veel centra vindt bovendien vernieuwing plaats en ontstaat meer diversiteit aan ambachtelijke dienstverlening, die kunnen bijdragen aan de behoefte aan beleving en producten met een verhaal.

- Dit geldt niet voor particuliere en financiële dienstverlening. Zeker diensten met een baliefunctie of intermediaire functie zoals reisbureaus, banken en uitzendbureaus zijn landelijk sterk afgenomen. Ook in Hilversum is sprake van een afname, hetzij vooralsnog beperkt. Het aanbod bestaat onder meer uit diverse reisbureaus, uitzendbureaus, massagesalons, makelaars en banken.

Tabel 6 toont een benchmark van het dienstenaanbod in het centrum van Hilversum.

- Het aanbod in Hilversum is een stuk uitgebreider dan in benchmarkcentra. Voor het ruime aanbod ambachten is voldoende perspectief. Bovendien telt hierbij ook de regiofunctie mee. Ambachten die in het centrum van Hilversum nog missen zijn bijvoorbeeld een fotograaf, edelsmid of dierentrimsalon.
- Hoewel ook de overige dienstverlening een functie heeft voor de regio, neemt het perspectief hiervoor af en is het een risico voor toekomstige leegstand.

4.7 Analyse leegstand

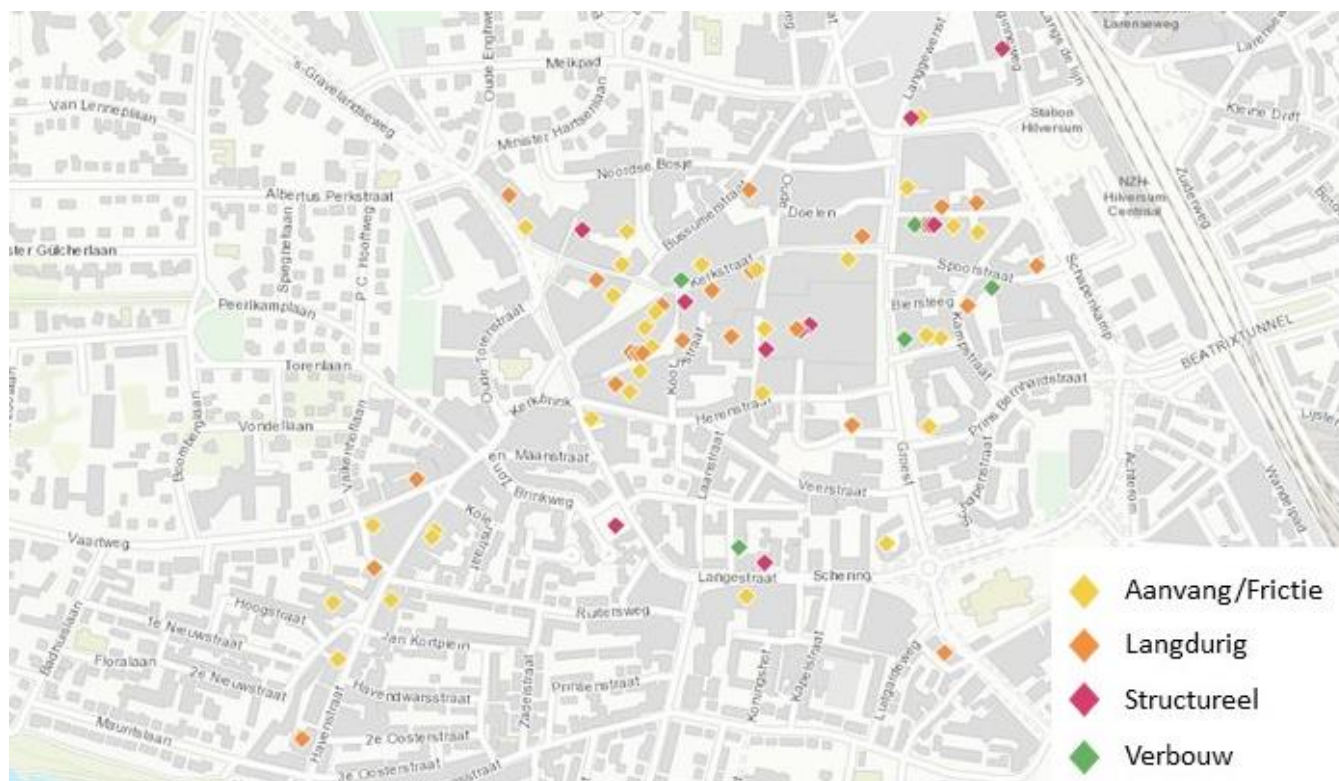
Forse leegstand uitdaging voor het centrum

De leegstand op basis van Locatus bestaat uit alle verkoop-punten die in gebruik zijn geweest als winkel, horeca, leisure of andere commerciële diensten maar waar momenteel geen actieve functie aanwezig is. De Locatus leegstand is daar-door breder dan alleen de winkelleegstand.

- De leegstand in het centrum van Hilversum bedraagt 69 panden met een totale omvang van bijna 13.635 m² wvo⁸. Dit komt neer op een leegstandspercentage van circa 10,7% van het aantal verkooppunten en 13,4% van het totale wvo. Dit is fors hoger dan het landelijk gemid-delde van respectievelijk 7,6% (vkp) en 7,3% (wvo).
- Een aanzienlijk deel van de leegstand is echter gesitu-eerd in het hoofdwinkelgebied (o.a. Kerkstraat, Gooische Brink en de Hilvertshof) en de voornaamste aanloop-route vanuit het station (Leeuwenstraat). Op deze plek-ken doet de leegstand veel afbreuk aan het centrum. De voornaamste uitdaging is om juist deze plekken gevuld te krijgen door middel van concentratie en transformatie.
- Tevens is sprake van leegstand in de periferie van het centrum en in voormalige aanloopstraten (o.a. Haven-straat, Langestraat, 's-Gravenlandseweg, en Stations-straat). Op deze locatie doet de leegstand minder af-breuk aan het centrum. Kansrijk voor transformatie naar niet-publieksgerichte functies zoals wonen of werken.
- De dynamiek in het centrum is matig. Ruim 60% van de leegstand betreft langdurige (1 - 3 jaar) of structurele leegstand (> 3 jaar). Nadere analyse toont aan dat ruim 60% van de langdurige en structurele leegstand is gesitueerd binnen het hoofdcentrumgebied.

Tabel 7: Leegstand Hilversum-Centrum (afbakening Locatus)

Leegstand	VKP 2015	VKP 2021	VKP verschil	WVO 2015	WVO 2021	WVO verschil
Aanvang / Frictie	31	29	-2	3.788	5.211	+1.423
Langdurig	28	24	-4	5.573	4.801	-772
Structureel	11	11	0	1.507	3.423	+1.916
Verbouw	-	5	+5	-	200	+200
Totaal	70	69	-1	10.868	13.635	+2.767



Figuur 4: Spreiding Leegstand Hilversum-Centrum

⁸ Centrumgebied zoals afgebakend door Locatus, inclusief de Havenstraat

Leegstand gelijk aan andere middelgrote centra

In onderstaande tabel is de leegstand in het centrum van Hilversum met tien andere binnensteden en hoofdwinkelgebieden in gemeenten met een inwonertal tussen de 65.000 en 120.000 inwoners vergeleken.

Tabel 8: Benchmark leegstand Hilversum-Centrum

Leegstand	VKP	WVO
Hilversum-Centrum	69	13.635
Benchmarkcentra	67	13.367

De leegstand in het centrum van Hilversum is nagenoeg gelijk aan de leegstand in vergelijkbare centrumgebieden, zowel in aantal verkooppunten als in winkelvloeroppervlak. Dit onderstreept de problematiek in centrumgebieden zoals Hilversum, die allen kampen met relatief hoge leegstand.

Ontwikkeling leegstand conform landelijk beeld

Tabel 7 op de vorige pagina toont tevens de ontwikkeling van de leegstand ten opzichte van 2015.

- In aantal verkooppunten is de leegstand sinds 2015 nagenoeg gelijk gebleven. Conform landelijk beeld is de leegstand in winkelvloeroppervlak echter aanzienlijk toegenomen. De forse leegstand is een indicatie van een matig functioneren van het centrum, dan wel een te ruim aanbod. Ruim 60% van de leegstand is bovendien langdurig (1-3 jaar) of structureel (>3 jaar) van aard, een duidelijk signaal dat het centrum in de huidige vorm te omvangrijk is.
- Te meer aangezien in omvang de structurele leegstand het meest is toegenomen. Tegelijkertijd is de langdurige leegstand aanzienlijk afgenomen. In 2015 werd door Locatus nog geen onderscheid gemaakt naar verbouwingleegstand. Het is dus onduidelijk in hoeverre er in 2015 sprake was van dynamiek, c.q. transformatie.



Omvang leegstand laatste jaren aanzienlijk toegenomen



Leegstand in hoofdwinkelgebied en hoofdaanlooproute



Leegstand in periferie aan aanloopstraten: focus op transformatie



Leegstand doet afbreuk aan het centrum



4.8 Analyse mobiliteit

In de Mobiliteitsvisie 2040 geeft de gemeente haar visie ten aanzien van mobiliteit. Hoe willen we dat verkeer, vervoer en bereikbaarheid er in het Hilversum van 2040 uitzien? En wat betekent mobiliteit van de toekomst voor de leefbaarheid in onze stad? Duurzaamheid, groen en vernieuwing staan hierin centraal. In de beleidsanalyse staat dit nader uitgewerkt (hoofdstuk 5). Vanuit de bestaande situatie in het centrum vallen ons de volgende onderdelen op.

Voetgangersgebied

- Het centrum van Hilversum heeft een voetgangersgebied met venstertijden voor het bevoorraden van de winkels en horeca. De venstertijden zijn: ma 06:00 – 13:00uur, di-vrij 06:00-11:00 uur.
- Ondanks dat er een voetgangersgebied is, wordt er nog steeds veel gefietst. Er zijn al diverse maatregelen genomen, zoals bebording, maar dit lijkt niet direct het verschil te maken.
- Expeditiehoven zijn krap aangelegd en lopen vaak dood. Hierdoor is bevoorrading via de achterkant lastig en worden veel winkels nog via de voorkant bevoorradt, wat leidt tot parkerend vervoer rondom toegangen van het voetgangersgebied.
- Ook valt het bouwverkeer op binnen het voetgangersgebied.

Centrumring

- De Centrumring leidt naar de diverse parkeergarages, de garages liggen dusdanig dat de verschillende omliggende wijken en dorpen allen een eigen aanrijroute hebben.
- Door het ruimte bestemmingsplan is het mogelijk dat Parkeergarages transformeren naar wonen, zoals de parkeergarage City Ring. Dit leidt tot minder parkeer capaciteit voor bezoekers.

- De voetgangersverbinding tussen Groest en het Marktplaatsplein wordt verbeterd, wanneer in de toekomst de Centrumring niet meer via de Stationsstraat loopt, maar via de Koninginneweg (Uitvoeringsprogramma Mobiliteitsvisie).

Fietsparkeren

- Er zijn rondom het centrum diverse fietsparkeermogelijkheden, welke ook veelvuldig gebruikt worden. Soms ziet dit er wat rommelig uit, omdat mensen de fiets buiten de rekken stallen.
- De fietsenkelder Zeedijk wordt hoog gewaardeerd en steeds meer gebruikt. Zoeken naar andere locaties, met name aan de andere zijde van het centrum is wenselijk.
- In de nieuwe stationsontwikkeling is eveneens een fietsenkelder voorzien, welke een functie kan vervullen voor bezoekers aan het centrum.

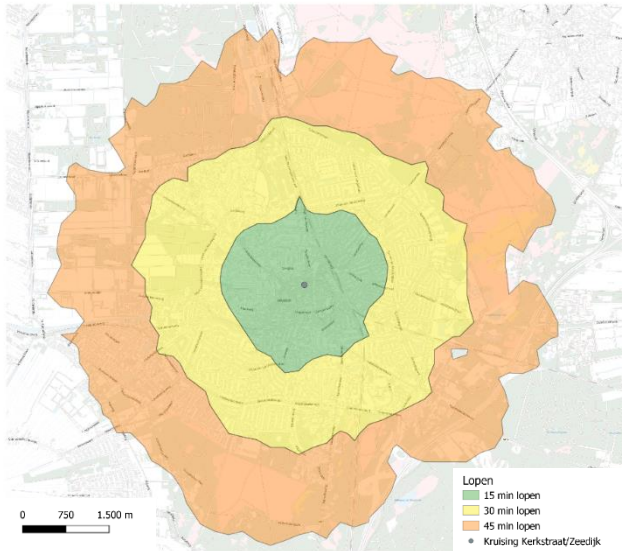
Zero-emissie zone

- In het kader van de mobiliteitsvisie onderzoekt RHDHV het instellen van een zero-emissie zone in delen van Hilversum per 2026/2027. Het centrum binnen de centrumring is een van de gebieden.

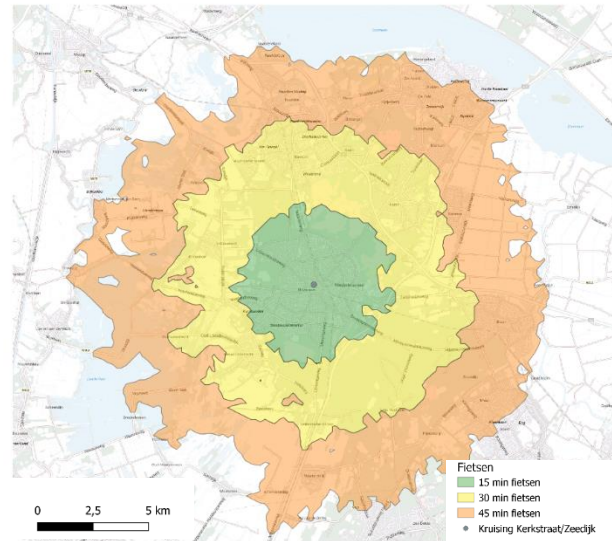
Bereikbaarheid met verschillende modaliteiten

- De bereikbaarheid van Hilversum-centrum met verschillende modaliteiten is wisselend te noemen. Zie figuren op de volgende pagina:
 - Voor de eigen inwoners is de fiets uitermate geschikt
 - Omliggende kernen (Baarn, Eemnes, Laren etc.) is 15-30 min fietsen. De auto is dan aantrekkelijker en bovendien is een deel van de bevolking sterk autogericht.
 - OV is beperkt interessant voor mensen van buiten met spoorverbinding (Naarden-Bussum, Baarn, Amersfoort, Amsterdam en Utrecht).

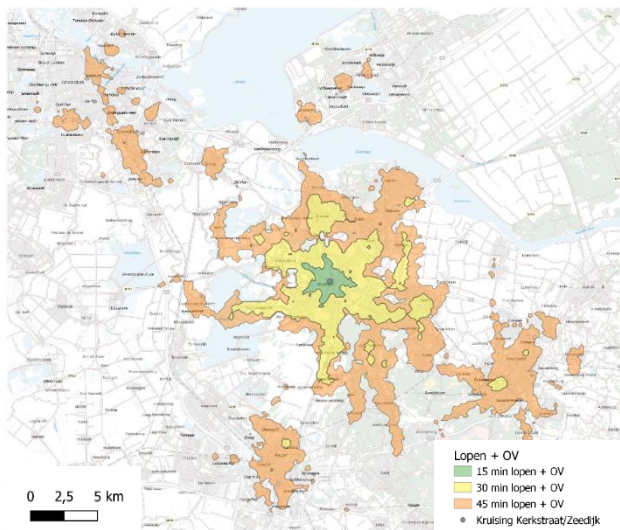
Bereikbaarheid lopend vanaf Kerkstraat/Zeedijk



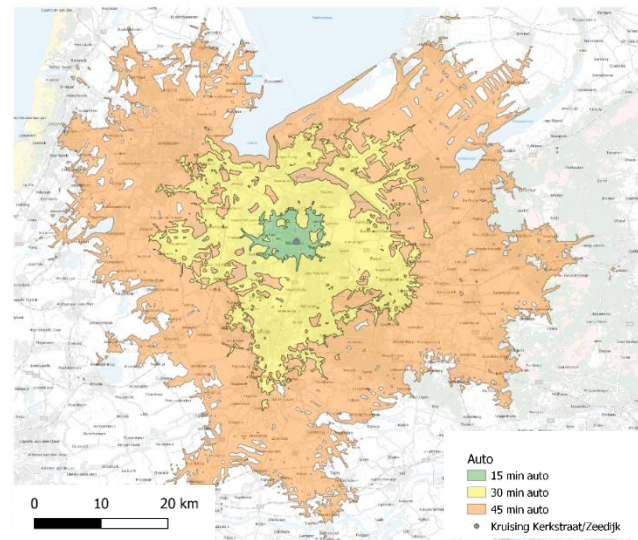
Bereikbaarheid met fiets vanaf Kerkstraat/Zeedijk



Bereikbaarheid lopen +OV vanaf Kerkstraat/Zeedijk



Bereikbaarheid met de auto vanaf Kerkstraat/Zeedijk



Gezien het gekozen punt in het voetgangersgebied ligt, is de autobereikbaarheid berekent vanaf de dichtstbijzijnde plek die met de auto bereikbaar is.



Bijlage 1

Overzicht databronnen

Databronnen

Bronnen analyse

Voor de analyse van de huidige situatie is zowel bestaande data gebruikt en is informatie verzameld vanuit onder andere een enquête, schouw en een sessie.

- Ondernemersenquête, uitgezet door BRO gedurende de periode van 7 tot 19 december 2021.
- Schouw in centrum Hilversum op 9 december 2021 samen met gemeente Hilversum.
- (Online) sessie met ambtenaren van gemeente Hilversum op 21 december 2021.
- Locatus Retailverkenner, met data van de jaren 2021 en 2015.
- Verbindingswijzer van Movares.
- Randstad koopstromenonderzoek 2018, I&O Research.
- Primos bevolkingsprognose gemeente Hilversum, ABF Research.
- CBS voor diverse bevolkingsdata.

Aangeleverd door Gemeente Hilversum:

- Bouwplannen voor woningbouw in het centrum (december 2020) (o.a. stationsgebied).
- Burgerpanel Hilversum-centrum (I&O Research, november 2021).
- Concept verslag schouw SPES Hilversum - Centrum & Gijsbrecht (RHDHV, 2 november 2021).
- Concept resultaten burgerpanel (I&O Research, 2021).
- Passantentelling Hilversum-centrum NJ19 (2019).
- Hilversum Bezoekersmonitor (Hilversum Marketing, 5 augustus, 2021).
- Ambitie eigenaren onroerend goed (stichting Centrum Hilversum, juni 2021).
- Bezoekersonderzoek (Hilversum Marketing en Q&A Insights, maart, 2021).

- Trends en ontwikkelingen (Mobiliteitsalliantie, 2019).

Beleidsdocumenten

Verschillende beleidsdocumenten zijn geraadpleegd als onderdeel van onder andere de evaluatie van Centrumvisie 2015 en de analyse beleidskaders. Dit betreffen de volgende beleidsdocumenten:

Provinciaal

- Omgevingsvisie Provincie Noord-Holland (2018).
- Detailhandelsbeleid Provincie Noord-Holland (2015).

Regionaal

- Regionale detailhandelsvisie Gooi en Vechtstreek (2019).
- Regionale woonvisie Gooi en Vechtstreek (2016).

Lokaal

- Centrumvisie Hilversum (2015).
- Detailhandelskader 2017 (Gemeente Hilversum).
- Horecakader 2017 (Gemeente Hilversum).
- Evenementenkader 2017 (Gemeente Hilversum).
- Woonvisie Hilversum 2021-2030 (Gemeente Hilversum, 2021).
- Omgevingsvisie Hilversum, geactualiseerde samenvatting omgevingsfoto (Gemeente Hilversum, 2021).
- Mobiliteitsvisie Gemeente Hilversum 2040.
- Agenda Economie & Media 2020-2021 (Gemeente Hilversum, 2020).
- Corona herstelagenda Hilversum 2021-2022 (Gemeente Hilversum, 2021).
- Amendement 'Sneller aan de slag met de autoluwe binnenstad' (GroenLinks, D66 & Hilversums Belang, 2021).

Bijlage 2
Beleidsanalyse

Vigerend beleid

Provinciaal beleid

Omgevingsvisie Provincie Noord-Holland (2018)

In de provinciale omgevingsvisie geeft de provincie Noord-Holland op hoofdlijnen haar visie op (het gebruik van de) leefomgeving en de energietransitie. Hierbij komen de volgende uitgangspunten naar voren:

- De provincie is terughoudend ten aanzien van nieuwe ontwikkellocaties. Detailhandel wordt zo veel mogelijk in bestaande kernen ontwikkeld.
- Naast voorzieningen moet ook wonen en werken zo veel mogelijk binnen de bestaande structuur (transformeren, bundelen, verdichten).
- Het verkeerssysteem in binnenstedelijke gebieden moet 'meegroeien' met de toename van inwoners en bezoekers. Gebruik van openbaar vervoer, fiets en inventieve duurzame vervoersvormen krijgen hierbij prioriteit. Er moet voldoende aanbod zijn om te kiezen voor een duurzaam en efficiënt vervoersmiddel.
- Indien detailhandel en horeca een bovenlokale / regionale verzorgingsfunctie hebben, vereist dit regionale samenwerking tussen gemeenten.

Detailhandelsbeleid Provincie Noord-Holland (2015)

In het provinciale detailhandelsbeleid schetst de provincie kaders voor detailhandelsontwikkelingen. Voor de leefbaarheid van is het van belang om dagelijkse voorzieningen op acceptabele afstanden in wijken te behouden. Clustering van functies is van belang om centra compleet en vitaal te houden. De provincie heeft enkele beleidsdoelen opgesteld, waaronder:

- Prioriteit geven aan hoofdwinkelgebieden.
- Voorkomen van extra leegstand.

- Inzetten op een vitale, dynamische en concurrerende detailhandelsstructuur en ruimte geven aan kwaliteit.
- Primaire detailhandel bereikbaar houden op aanvaardbare afstand met oog op leefbaarheid.

Regionaal beleid

Regionale detailhandelsvisie Gooi en Vechtstreek (2019)

In regionale detailhandelsvisie is Hilversum aangewezen als regionaal centrum. In de visie worden een aantal ambities geschetst die relevant zijn voor het centrum van Hilversum:

- De focus ligt op clusteren van detailhandel en andere publieksvoorzieningen.
- Versterking van de bestaande detailhandelsstructuur gaat vóór het mogelijk maken van nieuwe detailhandelslocaties. Met nieuwe ontwikkelingen wordt terughoudend omgegaan.
- In centrumgebieden wordt meer ruimte geboden aan dynamiek, zoals pop-up stores, pick-up points en blurring, mits dit positief bijdraagt aan de bestaande structuur.
- Het centrum van Hilversum kwalitatief versterken als het recreatieve winkelhart van de regio, met meer ruimte voor horeca, cultuur en vermaak. Nieuwe initiatieven zijn wenselijk indien ze het centrum versterken en bijdragen aan een compacter centrum.

Regionale woonvisie Gooi en Vechtstreek (2016)

In de regionale woonvisie geeft de regio haar visie ten aanzien van wonen. Tot 2030 neemt de bevolking in de regio toe, met name in Hilversum. In de visie staan drie ambities centraal, namelijk:

- Beweging/doorstroming krijgen op de woningmarkt;
- Behouden en versterken van de identiteit en diversiteit;
- Verbeteren van de samenwerking tussen gemeenten en woonpartners.

Het transformeren van panden naar woningen biedt kansen voor het realiseren van meer woningen op locaties die in trek zijn, zoals centrumgebieden. De regio heeft de ambitie om tot 2030 minimaal 20% van de woningtoevoegingen te realiseren door transformatie.

Gemeentelijk beleid

Centrumvisie Hilversum (2015)

De centrumvisie uit 2015 staat uitgewerkt in hoofdstuk 2.3 bij de evaluatie.

Detailhandelskader (2017)

In het detailhandelskader geeft de gemeente haar visie en biedt kaders ten aanzien van detailhandel. De twee grootste uitdagingen zijn het toekomstbestendig houden van de detailhandelsstructuur en behoud van de regionale verzorgingsfuncties. Daaruit vloeien vier uitgangspunten, te weten:

- Inzetten op behoud van de bestaande detailhandelsstructuur en geen nieuwe concentraties.
- Inzetten op sterke en compacte gebieden en transformatie in de randgebieden.
- Inzetten op een aantrekkelijke functiemix, waarin service, vermaak en kwaliteit centraal staan.
- Actief uitdragen van het imago 'Hilversum Mediastad'.

Tevens is een aantal doelen geformuleerd specifiek voor het centrum.

- Een aantrekkelijk centrum zijn voor bewoners, bezoekers van binnen en buiten Hilversum en voor ondernemers en culturele organisaties.
- Versterken van de regionale verzorgingsfunctie met een compleet, gevarieerd en aantrekkelijk aanbod met ruimte voor functiemix.
- Gerichte ontwikkelingen in deelgebieden zoals het Stationsgebied, Kerkbrink en het Marktplein.

- Optimaliseren van logistieke dynamiek in het centrum als gevolg van online winkelen.
- Transformatie van randgebieden door transformatie en nieuwe initiatieven van ondernemers te steunen.

Horecakader (2017)

In het horecakader geeft de gemeente haar visie en biedt kaders ten aanzien van horeca met de volgende doelstellingen:

- Toename van binding en bestedingen door eigen inwoners.
- Hilversum functioneert als sterke centrumgemeente binnen de regio Gooi & Vechtstreek.
- Verbeteren van de herkenbaarheid van de horeca, onder meer door goede concentratie in het centrum. In het centrum zijn twee concentratiegebieden met elk een eigen profiel:
 1. *Uitgaansgebied Groest en omgeving*: Groest-Zuid vervalt als horecagebied en wordt een herkenbare entree voor het centrum. Het Marktplaatsplein wordt toegevoegd aan het horecagebied.
 2. *Restaurant/winkelzone*: mogelijk maken om functies te mengen. De restaurantzone moet compacter worden voor betere herkenbaarheid. Het Weversplein is een kansrijk horecaplein.

Evenementenkader (2017)

In het evenementenkader geeft de gemeente haar visie en biedt kaders ten aanzien van evenementen. Het aantal evenementen in het centrum is toegenomen. Dit kader biedt uitgangspunten:

- Balans tussen levendigheid en leefbaarheid door onder andere het opstellen van locatieprofielen voor de juiste evenementen op de juiste locaties.
- Evenementen zo veel mogelijk in het centrum faciliteren of met het centrum verbinden.

Woonvisie Hilversum 2021-2030

In deze woonvisie geeft de gemeente haar visie ten aanzien van wonen. In de visie staan vier thema's centraal, met elk eigen doestellingen:

- Woningmarkt onder druk: hiervoor wil de gemeente onder meer voldoende woningen realiseren gespreid over alle marktsegmenten.
- Ontbrekende schakels: de gemeente wil passende woningen realiseren voor alle doelgroepen. Daarbij richt de gemeente op aanvullend woningaanbod in segmenten die het meest onder druk staat, zoals woningen in het middensegment en woningen voor starters.
- Langer zelfstandig thuis wonen: de gemeente wil verspreid over de stad levensloopgeschikte woningen realiseren, evenals geclusterde woonvormen met aandacht voor zorg en ontmoeting in de omgeving.
- Duurzame en energiezuinige woningen: de gemeente zet in op verduurzaming van de woningvoorraad, zowel bij nieuwbouw als bij bestaande woningen.

Tevens is per wijk aangegeven welke opgaven het meest relevant zijn. Voor het centrum is dit driedelig, namelijk:

- Inzetten op transformatie van bestaande functies naar wonen.
- Toevoegen van sociale huurwoningen.
- Toevoegen van woonzorgaanbod.

Mobiliteitsvisie 2040

In de mobiliteitsvisie geeft de gemeente haar visie ten aanzien van mobiliteit. Duurzaamheid, groen en vernieuwing staan hierin centraal. De volgende onderdelen zijn nader uitgewerkt:

- Duurzaamheid;
- High tech;
- Autoluw centrum;
- Nieuwe ontwikkelingen;



- Parkeerbeleid;
- Thuiswerken;
- Onderzoek naar tunnel.

Agenda Economie & Media (2020)

De agenda Economie & Media is een uitvoeringsprogramma opgesteld door een groot aantal stakeholders. De agenda richt zich op vier thema's, waaronder:

- Aantrekkelijk vestigingsklimaat en regelgeving: met meer ruimte voor werk, aandacht voor bruisende plekken en verbeteren van de samenwerking tussen gemeente en ondernemers.
- Positioneren van Hilversum en acquisitie: Hilversum staat goed op te kaart, met herkenbare deelgebieden die elk hun eigen identiteit versterken.

De ambitie voor het centrum is om compacter te worden en meer voorzieningen te realiseren op het gebied van cultuur en vrije tijd (beleving).

Corona herstelagenda (2021-2022)

In de corona herstelagenda wordt beschreven hoe Hilversum op sociaal en economisch gebied uit de coronacrisis wilt komen. Hieruit zijn de volgende doelstellingen relevant voor het centrum:

- Stimuleren van de lokale economie: onder andere door het langdurig vergunnen van tijdelijke situaties van terrassen.
- Een levendige stad op orde: vergroten van het culturele aanbod (met een crossover met commerciële (media)partijen educatie en ambachten gericht op media/film/geluid enz.) door aansluiting te vinden tussen leegstand in het centrum versus culturele ruimtevraag.

www.bro.nl | info@bro.nl

Hoofdvestiging Boxtel

Boscheweg 107
5282 WV Boxtel
T +31 (0)411 850 400

Vestiging Amsterdam

Rhijnspoorplein 38
1018 TX Amsterdam
T +31 (0)20 506 19 99

Vestiging Venlo

Industriestraat 94
5931 PK Tegelen
T +31 (0)77 373 06 01