

Plan van Aanpak BIZ

*Evaluatie 2016-2020 en Plan van Aanpak voor 2021-2025
de verlenging van de Bedrijven Investering Zone voor
Woonboulevard Utrecht*

WELKOM!
Maar liefst 60 woonwinkels
**WOONBOULEVARD
UTRECHT**



[woonboulevardutrecht.com](https://www.woonboulevardutrecht.com)

Dit is een vervolg op de fase 2016-2020

Opdrachtgever: Vereniging Woonboulevard Utrecht (WBU)

Auteur: Jeroen Roose-van Leijden

Versie 28 augustus 2020

INHOUDSOPGAVE

1. INLEIDING EN EVALUATIE

1.1 Algemeen.....	3
1.2 Evaluatie BIZ 2016-2020	4
1.3 Wat is een bedrijven Investeringszone (BIZ)	6

2. VISIE EN DOELSTELLING WBU BESTUUR

2.1 Visie	7
2.2 Doelstellingen 2021-2025	9

3. BEGROTING EN BIZ MODEL

3.1 Begroting	11
3.2 Heffing op grond van BIZ en heffingsklassen	13

BIJLAGEN

1 INLEIDING EN EVALUATIE

Voor u ligt de evaluatie van de activiteiten die zijn uitgevoerd en gefinancierd vanuit een Bedrijven Investerings Zone (BIZ) op de Woonboulevard Utrecht in de periode 2016-2020. Dit is de tweede periode waarin dit gebied gebruik heeft gemaakt van deze collectieve financieringsvorm voor realisatie van haar activiteiten binnen dit gebied. Tevens bevat dit document een Plan van Aanpak voor de verlenging van de BIZ voor de derde periode van 2021-2025.

1.1 Algemeen

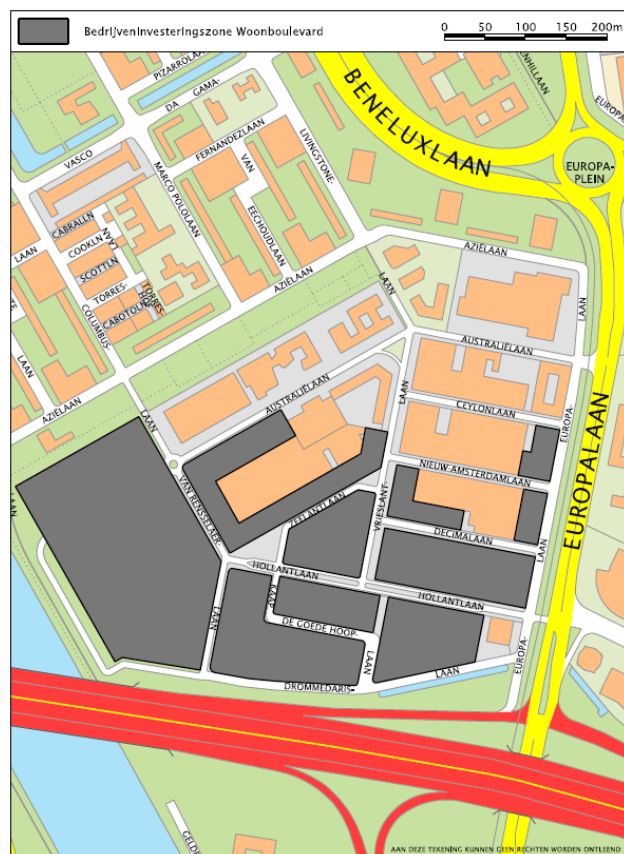
Woonboulevard Utrecht is grofweg gelegen tussen de zuidelijke rondweg van Utrecht (A12), de Europalaan, Australiëlaan, van Renselaarlaan en Dromedarislaan. Het gebied was van oorsprong een bedrijventerrein en is sinds de jaren '80 langzaam getransformeerd naar een woonboulevard. Binnen het gebied van de woonboulevard en vooral aan de noordoost rand bevinden zich nog meerdere bedrijven/kantoren die niet gerelateerd zijn aan de woondetailhandel. Op de WBU zijn ongeveer 60 detailhandelszaken gevestigd. Het gebied is overzichtelijk met een beperkt aantal ontsluitingen en vooral laagbouw.

De Woonboulevard Utrecht (WBU) is een van de oudste Woonboulevards van Nederland. De boulevard is niet als één project gerealiseerd zoals met veel andere, latere Woonboulevards en Woonmalls wel het geval is.

Het gebied is als het ware “spontaan” ontstaan op een deel van het bedrijventerrein Kanaleneiland en het kent dus een mengvorm van bestaande omgebouwde industriepanden en enkele aparte projecten die in het algemeen ook alweer 25 jaar geleden gerealiseerd zijn.

Het kaartje hiernaast geeft een exacte aanduiding van het gebied van de Woonboulevard Utrecht tot nu toe (grijze stukken) en binnen dat gebied zal ook een eventueel verlengde BIZ weer van kracht zijn.

Het gebied heeft hier en daar een wat verouderd imago. Toch is WBU een van de betere Woonboulevards van het land onder andere vanwege de gunstige ontsluiting aan de A12, een sterke marktpositie in het midden van het land (vanwege het brede aanbod) en het gratis parkeren.



1.2 Evaluatie BIZ 2016-2020

De sterke positie van de Woonboulevard Utrecht is in de tweede BIZ periode uitgebouwd maar kan nog sterker.

Wat is er in deze BIZ periode onder meer gebeurd?

Samen met de gemeente is er, mede op basis van het ontwikkelkader, een plan van aanpak opgesteld voor het opknappen van de Hollantlaan; een deel van dit plan is in 2020 uitgevoerd.

De gemeente had voor dit plan een bedrag van € 300.000 gereserveerd voor uitvoering in de eerste fase; in 2020 heeft de WBU twee studenten van de TMO Business & Fashion school een onderzoek uit laten voeren naar de mogelijkheden tot het verbeteren van de inrichting van de openbare ruimte; samen met de gemeente Utrecht zal in de periode 2020-2025 worden bekeken welke verbeteringen in samenwerking kunnen worden uitgevoerd.

De ondernemers/beleggers hebben in deze periode opnieuw geïnvesteerd in (het opknappen van) hun panden, er is tijdelijke groenvoorziening gerealiseerd in de vorm van hanging baskets en bloemtorens, extra signing aangebracht in de vorm van trotters (borden bij de invalswegen), er zijn naar aanleiding van verkeerstellingen die zijn uitgevoerd in 2020 twee extra oversteekplaatsen (zebrapaden) aangelegd op de van Rensselaerlaan en de kop van de Hollantlaan is opnieuw ingericht. Ook de horeca ondernemers op de Woonboulevard investeren op dit moment in het verbeteren van de uitstraling van de horeca voorzieningen in het gebied.

Ondernemers en gemeente zijn nog in overleg over hoe het probleem van het gebruik van de parkeerplaatsen in het gehele gebied als ‘transferium’ aan te pakken; een van de mogelijkheden is het invoeren van gedeeltelijk betaald parkeren (bijvoorbeeld tussen 07:00 – 10:00 uur ’s ochtends); al zijn de meningen hierover onder de ondernemers sterk verdeeld.

De uitstraling en het imago van de Woonboulevard wordt niet alleen bepaald door de ruimtelijke structuur, maar ook door het niveau van veiligheid. Ondernemers hebben in het verleden veel overlast ondervonden van criminaliteit. Er waren veel bedrijfsinbraken, diefstallen uit auto’s en berovingen. Veel daders bleken afkomstig uit de wijk Kanaleneiland. Daarom heeft het bestuur van de Woonboulevard in 2004 besloten om deel te nemen aan een project Keurmerk Veilig Ondernemen (KVO). Dit project heeft de directe aanzet gegeven tot de aanleg van een glasvezelnetwerk en de plaatsing van camera’s. Deze camera’s waren destijds aangesloten op het Dienstencentrum Beveiliging van de gemeente Utrecht. Vanaf 2016 zijn deze diensten, na een aanbesteding in samenwerking met andere bedrijventerreinen in Utrecht (vanuit de vereniging USafe), uitbesteed aan Spyke Security. Door dit cameratoezicht is de overlast en criminaliteit aanzienlijk teruggedrongen. Veiligheid wordt beschouwd als één van de imagobepalende factoren voor de Woonboulevard. Het bestuur van WBU beschouwt de aspecten schoon, heel én veilig maar ook uitstraling en structuur/gebiedsontwikkeling (onderdeel van deze 3 begrippen) als belangrijke uitgangspunten bij het bepalen van het beleid van nú en voor de toekomst. Ook de activiteiten en projecten die op het gebied van marketing(communicatie) worden ontwikkeld en uitgevoerd, dragen in belangrijke mate bij aan de sterke positie van de WBU.

De website is in de afgelopen BIZ periode vernieuwd en responsive gemaakt zodat deze ook eenvoudig en aantrekkelijk op de smartphone kan worden geraadpleegd. Daarnaast is met middelen uit de BIZ geïnvesteerd in een professionele uitstraling en bereik van de social media kanalen (Facebook, Instagram en Pinterest).

Om een positieve bijdrage te leveren aan de positie, uitstraling en het imago van de WBU heeft het bestuur van de WBU besloten om een nog actievere bijdrage te gaan leveren aan onderhoud, beheer, veiligheid, (winkelgebieds)uitstraling en gebiedsversterking en marketingcommunicatie. De boulevard heeft de kosten van deze beleidsuitgangspunten verdeeld over 2 financieringsbronnen namelijk het Ondernemersfonds Utrecht (OfU) en de BIZ. Omdat de BIZ gelden volgens de experimenteerwet niet voor marketing benut mogen worden, worden deze middelen vooral ingezet voor projecten die bijdragen aan de verbetering van de uitstraling van het gebied, parkmanagement, veiligheid en onderhoud. De gelden vanuit het OfU worden vooral ingezet voor marketingcommunicatie.

1.3 Wat is een bedrijven Investeringszone (BIZ)

Op 1 mei 2009 is de Experimentenwet BIZ in werking getreden. Deze wet bevat tijdelijke regels voor experimenten met een gebiedsgerichte bestemmingsheffing ten behoeve van aanvullende activiteiten van samenwerkende ondernemers, mede in het publieke belang. In 2014 is het experimenteer karakter eraf gehaald en is de nieuwe BIZ wet in werking getreden.

Een BIZ is een afgebakend gebied, waarin ondernemers gezamenlijk investeren in de aantrekkelijkheid, aantrekkingskracht en veiligheid van hun bedrijfsomgeving. Bij voldoende draagvlak betalen alle ondernemers mee aan de kosten ervan. De gemeente stelt een heffing in en keert de opbrengst in haar geheel uit aan de vereniging die de activiteiten namens de ondernemers uitvoert. De activiteiten van een BIZ zijn een aanvulling op die van de gemeente, zoals het verbeteren van verkeersvoorzieningen, schoonmaak, onderhoud en het verhogen van het veiligheidsniveau met cameratoezicht en mobiele surveillance. Maar de middelen kunnen ook ingezet worden voor professioneel parkmanagement en marketing ter versterking van de positie, uitstraling en imago van het gebied. Inzet van BIZ gelden voor marketing is in de nieuwe wet toegestaan en de WBU heeft hier de afgelopen BIZ periode gebruik van gemaakt en zal dit ook de komende BIZ periode gaan doen.

De BIZ is een instrument dat de ondernemers in staat stelt om gezamenlijk te investeren in hun bedrijfsomgeving en de organisatie en de lasten ervan evenwichtig te verdelen. Voor de invoering van een BIZ is het noodzakelijk dat:

De ondernemers met elkaar bepalen welke activiteiten zij gezamenlijk wensen uit te voeren en het plan van aanpak onderschrijven;

De ondernemers een Vereniging oprichten die activiteiten namens de ondernemers in een gebied uitvoert. Deze vereniging (officieel BIZ WBU) is in 2011 al opgericht;

De ondernemers met de gemeente hernieuwde afspraken maken en die vastleggen in een uitvoeringsovereenkomst;

De gemeente zorg draagt voor een draagvlakonderzoek waarbij alle ondernemers in het gebied geïnformeerd worden en in de gelegenheid worden gesteld om zich voor of tegen instelling van een (verlengde) BIZ uit te spreken.

In de wet is opgenomen dat er mag worden overgegaan tot de heffing van de BIZ-bijdrage als aan de volgende drie voorwaarden is voldaan:

1. De respons bij de draagvlakmeting is minimaal 50 procent;
2. Van de respondenten is minimaal 2/3 voor invoering BIZ;
3. De voorstellers vertegenwoordigen gezamenlijk meer WOZ-waarde dan de tegenstellers.

De gemeenteraad stelt een verordening vast waarin onder meer wordt vastgelegd welke ondernemers bijdrageplichtig zijn, de hoogte van de BIZ-heffing, de afbakening van het gebied, welke activiteiten worden uitgevoerd en de naam van de vereniging of stichting die de activiteiten uit gaat voeren. Deze rechtspersoon krijgt de beschikking over de middelen.

2. VISIE EN DOELSTELLINGEN WBU-BESTUUR

2.1 Visie

Alle gebruikers van onroerend goed binnen het gebied (zie voor de gebiedsafbakening het kaartje in de inleiding) worden belast met een heffingspercentage van de WOZ-waarde middels een staffelsysteem. Voor deze gebiedsafbakening is gekozen omdat ook voor activiteiten wordt gekozen die het imago van het terrein versterken vooral in relatie tot de winkelfunctie. Door het bestuur van de WBU is een aantal uitgangspunten geformuleerd voor voortzetting van een Bedrijven Investeringszone in dit gebied. Deze uitgangspunten worden in dit Plan van Aanpak uitgewerkt en van een financiële onderbouwing voorzien.

De uitgangspunten kunnen als volgt worden samengevat:

1. Net als in voorgaande BIZ periode zal er ook een bij deze tijd passend marketingplan worden opgesteld en uitgevoerd. Eind 2019 is er door de ALV van de WBU voor gekozen om richting 2021 naast offline communicatie in print ook veel nadrukkelijker in te zetten op online marketingcommunicatie. De verdeling in budget is op dit moment nog ca. 50% online en 50% print. Die zal in de toekomst steeds meer richting online marketingcommunicatie verschuiven. Hiertoe is eind 2019 een pitch uitgeschreven bij verschillende online marketingcommunicatiebureaus waarbij in 2020 de keuze is gevallen op bureau Zuiver.
2. Voor de puur WBU gerelateerde kosten zoals gebiedsversterking, uitstraling openbare ruimte, marketingcommunicatie te financieren, wordt een beroep gedaan op de BIZ middelen.
3. De winkelgerelateerde uitstralingselementen worden voortgezet en/of uitgebouwd zodat meer eenheid wordt bewerkstelligd en de aantrekkelijkheid van het winkelgebied toeneemt. Hierbij is de in 2020 hernieuwde huisstijl met de herkenbare iconen het uitgangspunt.
4. Er zal veel energie worden gestoken in gebieds/structuurversterking in relatie tot de winkelfunctie de komende jaren, e.e.a. gebaseerd op het reeds samen met de gemeente vastgestelde ontwikkelkader Woonboulevard en de start die in 2020 is gemaakt met de herinrichting van de entree van de Hollantlaan; daarnaast zullen de aanbevelingen uit het TMO rapport worden besproken met de gemeente Utrecht om actiepunten zoals nieuwe zitelementen, meer eenheid in uitstraling van straatmeubilair en het herkenbaar terugbrengen van de digitale en fysieke (marketing)huisstijl van WBU in fysieke elementen gezamenlijk ten uitvoer te brengen.
5. Het KVO project en de beveiliging met cameratoezicht en mobiele surveillance worden in de huidige vorm voortgezet. Binnen de mogelijkheden die de nieuwe aanbesteding biedt, die op dit moment loopt, wordt nog wel gekeken of het haalbaar is om een aantal kentekencamera's toe te voegen (dat stelt ons als WBU ook in staat om een beter inzicht te krijgen in het aantal voertuigen dat de WBU bezoekt en daarmee zowel inzicht te hebben in het resultaat van de marketinginspanningen als inzicht in het doorgaand (sluip)verkeer dat we waar mogelijk willen terugdringen). Voor het onderdeel KVO met beheer, veiligheid (inclusief camera's) en onderhoud zal een beroep worden gedaan op het Ondernemersfonds. Dat sluit ook beter aan bij het trekkingsgebied Woonboulevard van het OfU dat wel het gehele gebied omvat, inclusief de niet-woonwinkels. Dus dan komen die activiteiten ook het gehele gebied ten goede.

6. De financiering vanuit het Ondernemersfonds maakt ook de inzet van een professionele parkmanager mogelijk die namens de ondernemers kan zorgen voor de juiste invulling van de BIZ gelden om de doelen van de WBU te realiseren; deze rol werd tot en met december ingevuld door Leo Zeegers en vanaf januari 2020 heeft Jeroen Roose-van Leijden zijn werkzaamheden overgenomen.
7. De opgerichte organisatie die verantwoordelijk is voor de uitvoering van de BIZ-activiteiten zoals investeringen en exploitatie wordt voortgezet.
8. Alle (retail) ondernemers in het BIZ gebied dragen bij in de kosten voor de uitvoering van dit Plan van Aanpak.
9. Er zal door de gemeente Utrecht een heffingspercentage in de vorm van een staffel, conform de staffel uit de voorgaande BIZ periode, worden vastgesteld dat gekoppeld is aan het betreffende onroerend goed.

Om de uitgangspunten op korte termijn te kunnen realiseren, zijn en worden door het bestuur van de WBU de volgende initiatieven genomen;

1. Aan de gemeente Utrecht is in het voorjaar van 2020 kenbaar gemaakt dat Woonboulevard Utrecht de wens heeft om haar Bedrijven Investeringszone voort te zetten. Dit BIZ-plan vormt daarvoor de basis. Het College van B en W wordt verzocht zijn medewerking hieraan te verlenen, een verordening in te stellen en uiterlijk per 1 januari 2021 tot invoering BIZ 2021-2025 over te gaan.
2. In het voorjaar 2020 is een proefdraagvlakmeting verricht waaruit is gebleken dat er voldoende draagvlak is onder de ondernemers voor voortzetting van de BIZ.
3. De reeds opgerichte vereniging die zich o.a. bezig zal houden met de uitvoering van het BIZ-plan, wordt voortgezet.
4. Er wordt op basis van voorgaande een uitvoeringsovereenkomst gesloten tussen de BIZ-WBU Vereniging met de gemeente Utrecht.
5. Na vaststelling van de verordening door de Gemeenteraad zal in het najaar van 2020 een formele draagvlakmeting bij de ondernemers op de WBU worden uitgevoerd. Bij voldoende draagvlak zal de (verlenging van de) BIZ per 1 januari 2021 voor opnieuw 5 jaar van start gaan.

2.2 Doelstellingen 2021-2025

Structuur WBU

De uitstraling van de Woonboulevard biedt ondanks alle inspanningen van gemeente Utrecht, ondernemers en bestuur van de BIZ WBU nog voldoende ruimte voor verbetering. Dit komt ook nadrukkelijk naar voren in de valorisatie van het onderzoeksrapport van de studenten van TMO. Het is een van de beste Woonboulevards van het land, maar dan meer ondanks dan dankzij haar uitstraling.

Een stevige verbetering van de uitstraling, naar voorbeeld van de kwaliteitsimpuls op de kop van de Hollantlaan, met verdere inzet van de betrokken ondernemers de beleggers/eigenaren en de gemeente is in de komende periode een must. Uitgangspunt hierbij blijft opnieuw wel het behoud van het huidige karakter, zo vinden de ondernemers. Dat is een sterke koopboulevard met herkenbare voorwaarden als directe (winkel)bereikbaarheid, een verzorgde uitstraling (schoon, heel én veilig) en gratis parkeren (no-nonsense geen Woonmall uitstraling).

Zoals uit deze tweede evaluatie opnieuw blijkt zijn er ook in de tweede BIZ periode verschillende projecten in werking gezet om de uitstraling van de Woonboulevard te verbeteren. Samen moeten gemeente en ondernemers de komende periode, mede met de uitkomsten uit het onderzoeksrapport van TMO, het ontwikkeldkader verder afronden en invullen.

Marketingplan

Binnen de verlenging van de BIZ zullen de kosten voor de inzet van marketingcommunicatie worden ondergebracht. De komende jaren zullen deze inspanningen zich meer en meer richten op online naast de uitingen in print in het verzorgingsgebied van de Woonboulevard. De inspanningen online zijn goed meetbaar, een van de goede voorbeelden daarvan zijn vier piekcampagnes in 2020 waarbij aan de hand van GPS signalen daadwerkelijk kan worden gemeten of bezoekers die een video van de WBU hebben gezien in de periode daarna ook daadwerkelijk een bezoek brengen aan de boulevard. Door het uitvoeren van deze campagnes wordt een steeds grotere relevante online doelgroep opgebouwd die we vervolgens ook in de toekomst gericht kunnen bereiken met nieuwe campagnes.

Daarnaast waren al enkele zaken in de BIZ ondergebracht die te maken hadden met de uitstraling van de openbare ruimte van de boulevard.

Op de volgende pagina beschrijven we kort de belangrijkste uitgangspunten bij het opstellen en uitvoeren van het marketing(communicatie)plan voor de periode 2021-2025.

- Woonboulevard Utrecht is geen bedrijventerrein maar een winkelgebied in de periferie van de stad. Dat betekent dat zaken als schoon, heel én veilig een hele andere dimensie hebben en dus ook vragen om een hierbij passende aanpak en inzet van ondernemers, vastgoedeigenaren en gemeente. Immers de aantrekkelijkheid van het gebied wordt mede bepaald door de aanwezigheid van een prettig verblijfsklimaat voor bezoekers (dat zijn er op dit moment circa 3 tot 4 miljoen per jaar). De aspecten schoon, heel én veilig worden aangevuld met aangenaam en prettig. In een gebied zoals de boulevard speelt de inrichting van de openbare ruimte (groen, zitelementen, prullenbakken, bewegwijzering, banieren e.d.) een cruciale rol. Om de eenheid in het gebied te accentueren dient bij de keuze voor deze elementen ook rekening te worden gehouden met de visuele identiteit van de WBU. Daarnaast wordt er de komende jaren ook gekeken naar mogelijkheden om activiteiten op de Woonboulevard te organiseren die bijdragen aan een positieve beleving bij bezoekers.
- Woonboulevard Utrecht wil zich in de toekomst meer manifesteren als Woonboulevard in brede zin waar ook alles “aan” de woning te vinden kan zijn, niet altijd in de vorm van retail maar ook door manifestaties info exposities enz. (duurzaamheid, energie, nieuwe zorgconcepten in huis, domotica enz.).
- Van steeds groter belang zijn de online media zoals een sterke klantgerichte website en de social media kanalen Facebook, Instagram en Pinterest. De komende BIZ periode zullen we nog meer de nadruk leggen op online marketingcommunicatie campagnes waarvan we de daadwerkelijke impact in de vorm van bezoek aan de website en fysiek bezoek aan het gebied (GPS gebied) kunnen meten en in kaart brengen. De inspanningen op marketingcommunicatie gebied zullen meer en meer verschuiven naar online (in lijn met de wensen van de ondernemers binnen het BIZ gebied).

Tot slot beschikt de WBU over een mediaplan met advertenties in (regionale) bladen. De huidige kosten voor de communicatie in print bedragen ca. € 50.000 en aan online marketingcommunicatie wordt in 2020 ca. € 60.000,- uitgegeven. In de bijlagen bij dit plan staan de planning voor print en online in 2020 als indicatie voor de verdeling in de jaren erna. Hierbij moet worden opgemerkt dat er richting 2021 een geleidelijke verschuiving zal plaatsvinden richting online waarbij uiteindelijk 75% (activatie en conversie) van het beschikbare budget online wordt ingezet en voor de meer traditionele print uitingen (zichtbaarheid en naamsbekendheid) 25% van het budget beschikbaar blijft.

Boulevardmanager

Voor de realisatie van de doelen maakt het bestuur van de WBU gebruik van professioneel management ook omdat de betrokkenheid van veel van de eigenaren van de winkels (waarbij sprake is van een grote mate van filialisering) niet altijd even groot is. Het ontbreekt het bestuur, marketingcommissie en overige leden aan tijd om het voorgaande programma vorm en inhoud te geven. De boulevardmanager (Jeroen Roose-van Leijden) vormt ook de belangrijkste schakel met de gemeente Utrecht (contact, overleg en lobby) en overige externe partijen en ook dat programmaonderdeel vraagt stiekem best veel tijd en vergt specifieke kwaliteiten en een breed netwerk. Dit onderdeel borgen we duurzaam door inzet van professioneel management ter ondersteuning van bestuur en haar leden. De inzet van de boulevardmanager wordt gefinancierd vanuit het stadbrede Ondernemersfonds.

3 BEGROTING EN BIZ MODEL

Hieronder volgt een overzicht van de te verwachten begrotingsposten. Het betreft een inschatting voor de periode 2021-2025 waarbij verantwoording telkenjare van het voorgaande jaar kan leiden tot wijzigingen in de begroting op aangeven van de vereniging. Het voorstel is om de gemeente, tezamen met de verantwoording van het voorgaande jaar, elk jaar een begroting te sturen van het komende boekjaar. Op die wijze kan de nodige flexibiliteit worden gekoppeld aan inzicht bij de gemeente en WBU. De uitkering geschiedt in de vorm van een jaarlijkse subsidie (voor een periode van 5 jaar) en bij de aanvraag kan een gewijzigde begroting zitten voor het betreffende jaar.

3.1 Begroting

- **Bestuurskosten** € 12.000,-

De bestuurskosten zoals verzekeringen, accountantskosten e.d. worden begroot op € 2.000,-

De bestuurskosten van het voeren van het secretariaat (inclusief archief, plannen, bijwonen en verslaglegging van de bestuursvergaderingen en de ALV) worden begroot op € 10.000,-

- **Marketingcommunicatie** € 105.000,-

Jaarlijks wordt de inzet van marketingcommunicatiemiddelen begroot op € 105.000,-

Hiervan wordt € 75.000,- ingezet in online marketingcommunicatie (activatie en conversie) en € 30.000,- in print en film op een digitaal scherm bij de entree (naamsbekendheid en zichtbaarheid).

- **Uitstraling openbare ruimte** € 23.000,-

De kosten voor projecten die de uitstraling van de openbare ruimte ten goede komen zijn opgebouwd uit de volgende posten:

- | | | |
|----|---|------------|
| 1. | Onderhoudscontract Banieren (jaarlijks) | € 5.000,- |
| 2. | Tijdelijke groenvoorziening (bloembakken en torens) | € 10.000,- |
| 3. | Jaarlijkse contract Trotters en welkomstbord | € 3.000,- |
| 4. | Sfeerverlichting | € 5.000,- |

Onderstaande kostenverdeling voor 2021 (en verder) is gebaseerd op een Bedrijven Investeringszone met die onroerend goed-objecten die voor heffing in aanmerking komen. Dit zijn voornamelijk alle woonretailzaken in het gebied Australielaan, van Renselaerlaan, Drommedarislaan, Hollantlaan en Vrieslantlaan en de bedrijven langs de Europalaan (zie kaartje in de inleiding). De hoogte van de heffing wordt gebaseerd op een indeling in zes klassen die op hun beurt weer gerelateerd worden aan de WOZ-waarde.

Begroting 2021-2025

Bestuurskosten

Bestuurskosten € 2.000,-

Secretariaat € 10.000,-

Marketingcommunicatie

Online (website, social media) € 75.000,-

Website € 10.000,-

Inkoop media € 50.000,-

Bureaunkosten € 5.000,-

Contentcreatie € 10.000,-

Offline (print) € 25.000,-

Inkoop € 22.500,-

Contentcreatie € 2.500,-

Digitaal scherm bij entree € 5.000,-

Uitstraling openbare ruimte

Groenvoorziening € 10.000,-

Banieren € 5.000,-

Trotters € 3.000,-

Sfeerverlichting € 5.000,-

Inningskosten € 5.000

Totaal kosten € 145.000

*De begroting is in de komende BIZ periode voorsnog elk jaar het zelfde maar wordt jaarlijks aangepast in overleg met de gemeente

3.2 Heffing op grond van BIZ en heffingsklassen

Het bestuur van de WBU heeft geopteerd voor een koppeling met de WOZ-waarde van het

onroerend goed. De WOZ waardes van de betrokken panden worden, conform de lopende BIZ, verdeeld in 6 klassen. Aan elke klasse wordt een bijdrage verbonden zodat de optelsom bij benadering overeenkomt met het bedrag van de begroting. Door de gemeente Utrecht worden perceptiekosten in rekening gebracht. Het risico van inkomensderving bij faillissementen en dergelijke ligt bij de WBU BIZ.

De zes bijdrageklassen zijn als volgt ingedeeld:

Klasse	WOZ	Heffing
1	< € 200.000	€ 1.000
2	€ 200.000 - € 500.000	€ 1.500
3	€ 500.001 - € 1.500.000	€ 2.000
4	€ 1.500.001 - € 5.000.000	€ 3.000
5	€ 5.000.001 - € 10.000.000	€ 6.000
6	> € 10.000.000	€ 8.000

Met deze klassenindeling ontstaat er een totale heffing van circa € 145.000,-

Dit bedrag is gebaseerd op de ervaringen in de tweede BIZ fase tussen 2016-2020.

BIJLAGEN

Mediaplanning in print 2020

Mediaplanning online 2020

BIZ Begroting 2021-2025

Mediaplanning in print 2020

Reclameplanning woonboulevard Utrecht 2020

week	thema	Wegener		Wegener		Wegener		Combi Enter Media		AD	
		Stadsblad Regio Combinati Amersfoort, Barneveld van Gelderse vallei		Stad Nijkerk, Leusder Kr, 5 geb: Ede, Leerdam, etc.		geb: Hilvers, Bussum/Naarden		Hulzen en Laren		geb: Utrecht, Amersfoort en Groene H	
		oplage 388300		oplage 152850		oplage 284800		oplage 104000		oplage 208400	
		1/1 pag.	1/2 pag.	1/1 pag.	1/2 pag.	1/1 pag.	1/2 pag.	1/1 pag.	1/2 pag.	1/1 pag.	1/2 pag.
1	winteropruiming 2020		1		1		1				1
15	plaatsing t.b.v. 2e Paasdag		1		1						1
21	Hemelvaartdag		1		1		1				1
22	plaatsing t.b.v. 2e Pinksterdag		1		1						1
29	zomeropruiming		1		1						
30	zomeropruiming										1
31	zomeropruiming						1				
34	einde zomeropruiming, laatste weken		1		1						1
41	Oktober Woonmaand				1						
43	Oktober Woonmaand		1								1
48	Black Friday, 27 november, MARKTINDEX		1		1						1
52	2e Kerstdag is zaterdag 26 december		1		1		1				1
53	winteropruiming 2021		1		1		1				1
totaal plaatsingen		0	6	0	6	0	2	0	0	0	7

Mediaplanning online 2020

Medium	Doelstelling	Boodschap	Formaat	Verwacht resultaat (indicatie*)	CPV/CPM/CPC*	Periode
Facebook & Instagram	Awareness	Branding (sfeer & beleving)	Gesponsord verslag met video	102.000 video weergaven	0,10 CPV	Jan t/m dec
Facebook & Instagram	Retargeting	Aanzetten tot bezoek	Klik-naar-site	1.800 klikken	1,00 CPC	Jan t/m dec
Google Adwords	Traffic	Branding en aanzetten tot bezoek	Tekstadvertentie	8.000 kliks	1,00 CPC	Jan t/m dec
Facebook & Instagram	Traffic	Themaweken/actiematig	Klik-naar-site	9.000 klikken	0,89 CPC	15 mrt – 12 april 15 mei – 15 juni 1 okt – 31 okt 15 dec – 15 jan
Mobile advertising	Awareness	Themaweken/actiematig	Half page ad	1.000.000 vertoningen	8,00 CPM	15 mrt – 12 april 15 mei – 15 juni 1 okt – 31 okt 15 dec – 15 jan

Begroting BIZ 2021-2025

Begroting Woonboulevard Utrecht 2021-2025

Inkomens bij		Uitga van	
omschrijving		omschrijving	
BIZ Woonboulevard Utrecht		Zes stuurkosten	
Bijdrage aan begroting vanuit inkomens BIZ	€ 145.000,00	Saccharisat	€ 10.000,00
		Verzeke ringen, 3000 urenkosten en inmaatschappen	€ 2.000,00
		Verzeke ringen en inmaatschappen	
		Markt bingcom munici pa	
		Online	
		Website	€ 10.000,00
		Inkoop online media	€ 50.000,00
		Burea ukosten	€ 5.000,00
		Contentcreate online	€ 10.000,00
		Offline	
		Inkoop online media (print, COH)	€ 22.500,00
		Contentcreate	€ 2.500,00
		Digitaal scherm bij entree Woonboulevard	€ 5.000,00
		Openbare ruimte	
		Groenwoonziening (hang ing baskets + bloemtorens bakken)	€ 10.000,00
		Balieren	€ 5.000,00
		Trottoirs	€ 3.000,00
		Streeverlichting	€ 5.000,00
		Inrijkosten	€ 23.000,00
			€ 5.000,00
			€ 145.000,00