

MEERJAARENPLAN

RAALTER ONDERNEMERS VERBOND

2026 - 2030

Opgesteld door:

Bestuur ROV

Wij Ondernemen!

INHOUDSOPGAVE

1. SAMEN VOOR EEN GEMEENSCHAPPELIJK DOEL **3**

1.1 INLEIDING 3

1.2 AANLEIDING 4

2. AMBITIE EN DOELSTELLINGEN **5**

2.1 CENTRALE AMBITIE 5

2.2 SAMENWERKING 6

2.3 SOCIALE MEERWAARDE 7

2.4 BELEVING ALS BINDMIDDEL 7

2.5 STRATEGISCHE DOELSTELLINGEN 8

3. MEERJARENPLAN 2026-2030 **10**

3.1 VERDIEPING PER THEMA 10

4. BEGROTING MEERJARENPLAN **18**

4.1 BEGROTING THEMA'S 18

5. GEMEENTELIJKE BELASTING **19**

5.1 RECLAMEBELASTING 19

5.2 RECLAMEHEFFINGSGEBIED 20

5.3 STRAATNAMEN 21

5.4 VRIJSTELLINGEN 21

6. AFSLUITING **22**

6.1 NAWOORD 22

1.1 INLEIDING

Centrum Raalte is van oudsher een bruisende plek waar een unieke combinatie te vinden is van winkelen, werken, wonen en verblijven. Dit centrum vervult een belangrijke economische en sociale rol in de regio en is een ontmoetingsplek voor zowel inwoners als bezoekers. Een aantrekkelijk centrum versterkt niet alleen de lokale economie maar ook de leefbaarheid en het sociale welzijn van de gemeenschap.

Voor ons als centrumondernemers is het essentieel om een sterke dorpskern te behouden en verder uit te bouwen in deze moderne tijd. Het centrum van Raalte wordt gezien als een groot, samenhangend warenhuis waarin verschillende aspecten zoals; detailhandel, horeca, dienstverlening, culture voorziening en wonen goed georganiseerd dienen te zijn. Hierbij spelen evenementen en activiteiten een belangrijke rol, evenals de elkaar versterkende functies en verblijfswaarden.

Een sterk ROV vraagt ook voldoende budget. Daarbij is de reclameheffing een belangrijk instrument waarbij ondernemers gewend zijn een bijdrage te leveren. Het ROV heeft dit meerjarenprogramma opgesteld om haar ambities en projecten inzichtelijk te maken en om op deze manier ook met de gemeente de middelen te borgen om samen Raalte centrum in de toekomst sterk te houden en verder te versterken.

Met ambitie en uitdagingen zijn er ook inzet en investeringen nodig. Samen met onze partners, de gemeente en pandeigenaren willen we de regie nemen over de toekomst van het centrum. De ROV wil met dit meerjarenplan gerichter werken met de reclame-inkomsten. Daarin willen wij als ROV een professionele partner en speler in zijn die niet alleen veel wil, maar ook in staat is, met haar leden, om deze uitdagingen en ambities mee aan te pakken op de lange termijn.



"Raalte is waar historie, levendigheid en rust samenkomen, een plek die zijn dorpse charme bewaart terwijl het zich krachtig naar de toekomst beweegt"

1.2 AANLEIDING

In 2015 heeft de gemeente Raalte, op initiatief van het Raalter Ondernemers Verbond (ROV), de reclameheffing ingevoerd. Enerzijds om activiteiten en evenementen te borgen, anderzijds om het ‘betaald parkeren’ in het centrumgebied van Raalte af te schaffen. Ondanks deze inspanningen zijn er in het centrumgebied een aantal essentiële investeringen achterwege gebleven of slechts gedeeltelijk gerealiseerd. De uitdagingen zijn groter dan tien jaar geleden en de kosten zijn gestegen. Daarnaast heeft het ROV hogere ambities voor komende jaren én is de concurrentie buiten Raalte is groter geworden. We zullen dus moeten blijven investeren in het centrum en dat willen onze leden ook blijven doen.

De regeling afschaffing betaald parkeren werd vastgelegd voor een periode van tien jaar. Met het afschaffen van betaald parkeren werd beoogd de aantrekkelijkheid van het centrum te vergroten door bezoekers een laagdrempelige toegang te bieden. Tegelijkertijd werd verwacht dat deze maatregel een positieve invloed zou hebben op de levendigheid van het centrumgebied en daarmee op de omzet van de betrokken ondernemers. De ROV wil het huidige niveau van reclameheffing in stand houden, ook na 2026. Daarmee ontstaat er meer financiële armslag bij de ROV om de grotere ambities te kunnen realiseren én om samen met de gemeente en de pandeigenaren het centrum te blijven versterken.

We kijken graag vooruit om structurele verbeteringen door te voeren die de kwaliteit, herkenbaarheid en economische kracht van het centrum van Raalte te waarborgen en te versterken. Dit meerjarenplan van 2026-2030 legt de basis om in samenhang met de bestaande en toekomstige opgaven verder te ontwikkelen.

Met het aflopen van de huidige verplichting in 2026 ontstaat er een belangrijk moment om dit te structureel te borgen voor de toekomst.

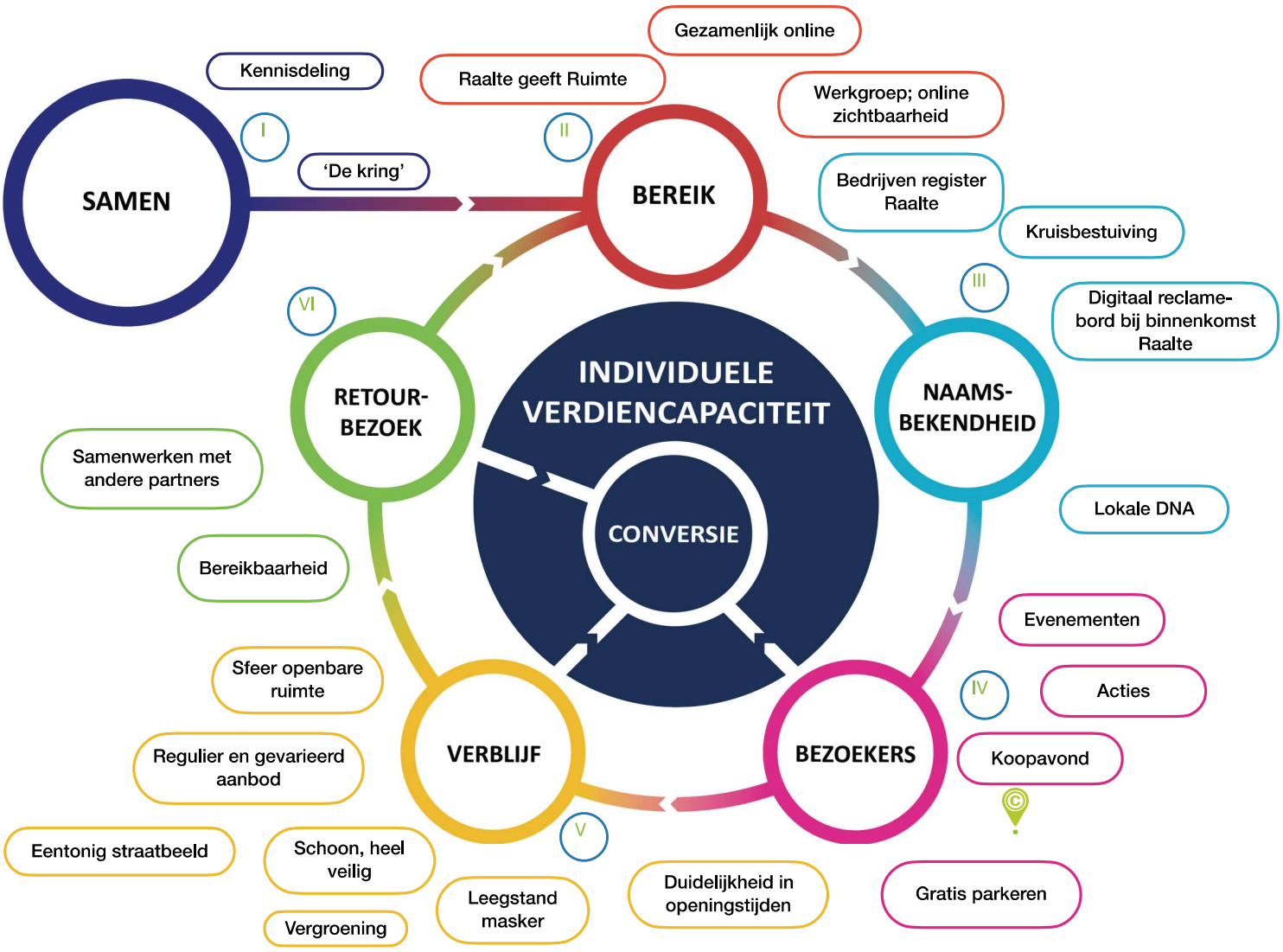


“Het centrum is ons visitekaartje. Maak het krachtig, aantrekkelijk en toekomstbestendig!”

2.1 CENTRALE AMBITIE

Onze ambitie is om Raalte niet alleen als winkel-en horecagebied te versterken, maar ook als plek waar ondernemers floreren vanuit een inspirerende omgeving die bezoekers blijft trekken; de niet commerciële functies en voorzieningen van het centrum. Door de jaren heen hebben we gezien dat gerichte investeringen in specifieke thema's bijdragen aan een toekomstbestendig winkelgebied en de positionering van 'merk' Raalte versterken. Wij willen de huidige reclameheffing handhaven opdat we voldoende budget krijgen om te investeren in Raalte als ROV.. We willen dat de inkomsten meegroeien met de inflatie, zodat we ook op de lange termijn kunnen investeren in onze ambitie.

Als ROV hebben we samen met onze leden gebouwd aan een sterkere en professionelere vereniging— een partner die niet alleen maar wil, maar ook actief meedoet. We zitten nog midden in deze transitie en we gaan er van uit dat we medio 2025 als herboren ROV onze bijdrage kunnen leveren. Daarbij richten we ons op de volgende belangrijke thema's die we verder in dit meerjarenplan hebben uitgewerkt.



2.2 SAMENWERKING

Een sterk netwerk biedt de mogelijkheid om kennis en middelen effectief te bundelen. Het gezamenlijk belang is een levendig, aantrekkelijk en economisch sterk centrum. Dit kan alleen worden bereikt als alle betrokkenen hun krachten weten te verenigen. Een sterke interne samenwerking binnen het ROV én een goede afstemming met lokale partners zijn daarbij cruciaal.

Collectieve Kracht

Door samen op te treden kunnen projecten veel sneller en efficiënter gerealiseerd worden. Als ROV hebben we een verenigingsprogramma opgesteld. Als bestuur bewaken we de uitgangspunten in dit verenigingsprogramma en met de leden zetten we ons in op een sterk ROV.

Informatie-uitwisseling en kennisdeling

Regelmatige kennisdeling via workshops en/of inspiratiesessies bevordert innovatie in het centrum en nieuwe verbindingen. Hierdoor blijft het centrum interessant en vooruitstrevend in het experimenteren van ideeën.

Gezamenlijke investeringen

Het reclamefonds waar iedere ondernemer aan bijdraagt is een belangrijk middel om als ROV haar doelen te bereiken. Ook de investeringen van pandeigenaren en de gemeente blijven essentieel, zodat we samen kunnen blijven werken aan een gezond en toekomstbestendig centrum.

Sterke lobbykracht

Door samen één stem te vormen voor ondernemers en daarmee collectief vertegenwoordigd te zijn kan er meer invloed worden uitgeoefend op de gemeente en externe partijen.



2.3 SOCIALE MEERWAARDE

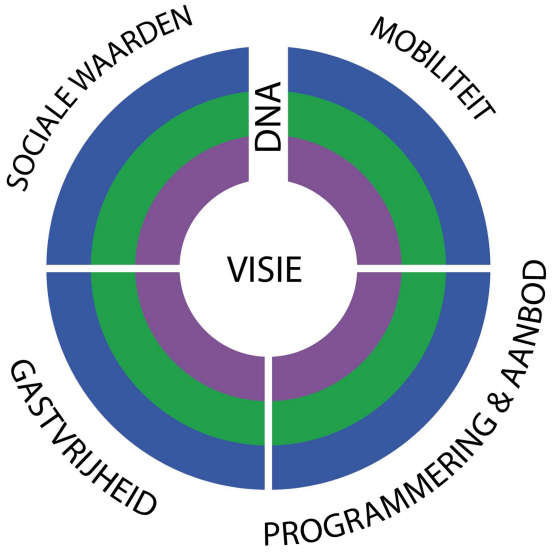
Om ons centrum toekomstbestendig en aantrekkelijk te houden, zetten wij als ROV nadrukkelijk in op de sociale meerwaarde van het centrum van Raalte. Waar het centrum voorheen werd gezien als een verzameling winkels, geloven wij dat het bestaansrecht van ons centrumhart in de toekomst steeds meer ligt in de beleving, de ontmoeting en de identiteit die het vertegenwoordigt.

Evenementen en daarbij activiteiten spelen een belangrijke rol. Wat mensen bindt aan een plek is niet alleen wat er bijvoorbeeld te koop is, maar vooral hoe ze zich er voelen en wat de 'triggers' zijn dat men zich zo voelt. Een centrum waar iets te beleven valt, waar ruimte is voor (nieuwe) ontmoeting, verassing en herkenning, blijft relevant en aantrekkelijk. Juist in dat soort beleving ligt de toekomst van een levendig centrum.

2.4 BELEVING ALS BINDMIDDEL

We willen nadrukkelijk, ook in de komende jaren, ingaan op immateriële waarde: sfeer, trots, verbinding en identiteit. De vorm van waarde is minder onderhevig aan economische schommelingen en blijkt cruciaal om mensen te blijven trekken aan ons centrum. Juist door hier structureel op in te zetten, behouden we de aantrekkingskracht van Raalte als levendig en relevant centrumgebied binnen Salland als streekgebied.

Live muziek en achtergrondmuziek tijdens onze evenementen zorgen voor dynamiek en gezelligheid. Ze geven het centrum een eigen geluid, zowel letterlijk als figuurlijk. Muziek nodigt uit tot ontspanning, maakt mensen vrolijk en bevordert spontaan contact tussen alle bezoekers. Sfeerverlichting, zeker in de donkere maanden, verhoogt het gevoel van veiligheid én aantrekkelijkheid. Het laat zien dat het centrum aandacht krijgt, dat het leeft en dat ondernemers en gemeente samenwerken om er iets moois van te maken — het staat zichtbaar in de spotlight.



"Een centrum leeft niet van stenen, maar van sfeer, ontmoeting en trots. Daar waar mensen zich gezien en verbonden voelen, ontstaat de echte waarde"

2.5 STRATEGISCHE DOELSTELLINGEN

Een sterk ROV

Het ROV is de vereniging voor alle ondernemers en uitbaters van detailhandel, horeca, lesuren, culturele instellingen en dienstverleners. Als ROV zetten we in op een actieve vereniging waarbij we al het aanbod in het centrum vertegenwoordigen en met de leden veel initiatieven ontplooien. Niet alleen de jaarlijkse activiteiten, ook de onderwerpen die voor de middellange termijn belangrijk zijn, zoals sfeer, mobiliteit, gastvrijheid, (nieuw) aanbod, klantenbinding en verblijf.

Samenwerkend Centrumregie

Om alle bovenstaande doelen te realiseren, is professioneel centrumregie een essentieel onderdeel. Vanuit de samenwerking tussen gemeente, ondernemer en pandeigenaren wordt met professionals invulling gegeven aan de projecten. Het coördineren van initiatieven, het bewaken van de voortgang en het onderhouden van de samenwerking tussen ondernemers, gemeente en andere belanghebbenden.

Bereikbaarheid en mobiliteit

Het behouden en creëren van toegankelijke wegen in het centrum van Raalte is essentieel. Voldoende parkeergelegenheid, veiligheid en goede bereikbaarheid met zowel auto als openbaar vervoer maken het centrum nog toegankelijker.

Sfeer, beleving en verblijfskwaliteit

Een aantrekkelijke ontmoetings- en verblijfsplek is cruciaal voor een florerend centrumgebied. Niet alleen voor bezoekers maar ook voor de ondernemer. Hoe langer mensen blijven, hoe groter de kans dat ze in het centrumgebied aankopen doen. Daarom zien wij ontmoeting en verblijf niet als een ‘extra’ maar als essentiële onderdelen van een toekomstgericht centrum. Het centrum beleven gaat veel verder dan alleen maar visuele aantrekkingskracht; het gaat ook om het creëren van een aangename sfeer door het gebruik van muziek en sfeerverlichting. Bijvoorbeeld: het beschikken over een goed functionerende en mobiele geluidsinstallatie die achtergrondmuziek of aankondigingen ondersteunt, helpt om het centrum levendig te houden.

Evenementen en activiteiten

Het ROV en haar leden willen op verschillend niveau evenementen en activiteiten neerzetten voor zowel de inwoner als de bezoeker uit de regio en toerist. Naast de bekende grote evenementen zoals de Modeshow en Sinterklaasintocht zetten we ook in op kleinere activiteiten zoals moederdag, speurtochten en fotowedstrijden. Naast dit soort ‘interactieve events’ willen we ons ook inzetten op duurzaamheid, vergroting en sociale betrokkenheid van inwoners en ondernemers aan het centrum. Allemaal bedoeld om de inwoner, toerist en regio te betrekken, binden, boeien en terug te laten komen.

“Een zichtbaar centrum begint met samenwerking achter de schermen – en wordt voelbaar op straat, online én in elk detail van de beleving.”

Retourbezoek

Elke bezoeker willen we graag terugzien in ons mooie centrum. Daarvoor willen we beter en intensiever in contact staan met deze bezoeker. We dagen de bezoeker uit om zich te verbinden aan het centrum. We willen ze betrekken bij het centrum niet vanuit de commerciële gedachte, maar juist vanuit de sociale gedachte. We zijn allemaal Raalte en het centrum en haar ondernemers bieden meer dan spullen en een kop koffie. We willen de sociale meerwaarde versterken, door iedereen die dat wil 'lid' te laten worden van het netwerk voor een leuk en gezellig centrum.

Marketing en digitale zichtbaarheid

In de moderne tijd is een sterke digitale aanwezigheid essentieel om bezoekers te trekken, ook buiten Raalte. Vele bezoekers geven reviews op bepaalde plekken waar ze geweest zijn. Daarom is een visueel aantrekkelijk, toegankelijk en actueel vormgegeven website belangrijk. Daarnaast zijn de digitale mogelijkheden om een groot bereik te genereren eindeloos. Het ROV wil met haar leden de online mogelijkheden optimaal benutten en daarin pionieren.

Goede functiemix

De wereld verandert, en ook de behoefte van de consument. Waar het vroeger vooral ging om 'dozen schuiven' oftewel een centrum voor aankopen, gaat het nu om veel meer. Een centrum is een plek waar wonen, werken, ontmoeten, ontdekken, ervaren en ook samen komen. De afgelopen jaren is de behoefte aan het commerciële karakter van het centrum steeds meer opgeschoven naar het sociaal-maatschappelijke belang.

Is het centrum na sluitingstijd nog 'open' en is het er nog steeds veilig? Zijn er voldoende voorzieningen die inspelen op vermaak, ontspannen en vrijetijdsbesteding? Voorzieningen gericht op zorg, persoonlijke ontwikkeling en ontspanning. vragen steeds meer aandacht. Denk aan bankjes om te zitten, zonder iets te kopen. Een pleintje waar ook ruimte is voor muziek of cultuur.

Dit allemaal vraagt een andere en vooral integrale kijk op de functiemix, in een relatief compacte ruimte.

Dit kan het ROV niet alleen; samenwerking met pandeigenaren en de gemeente is essentieel. We sluiten hiermee aan bij de ontwikkelingen rond de moderne agora (www.dnws.nl/de-moderne-agora), een werkgroep binnen platform De Nieuwe Winkelstraat die kennis en ervaring ontwikkelt en deelt over nieuwe functies in winkelgebieden.

"Een zichtbaar centrum begint met samenwerking achter de schermen – en wordt voelbaar op straat, online én in elk detail van de beleving."

3.1 VERDIEPING PER THEMA

In Hoofdstuk 2 hebben we onze doelen en ambities beschreven. In dit hoofdstuk vertalen we dit naar een meerjarenplan. Per thema beschrijven we wat we het eerste jaar willen bereiken. Vervolgens de inzet voor 2027 en uiteindelijke de inzet voor 2028-2030. Dit maakt samen het meerjarenplan. In Hoofdstuk 4 is dit vertaald naar een meerjarenbegroting. De thema's op een rij:

3.2 Een sterk ROV

3.3 Samenwerkend centrumregie

3.4 Bereikbaarheid en Mobiliteit

3.5 Sfeer, beleving en verblijfskwaliteit

3.6 Evenementen en activiteiten

3.7 Retourbezoek

3.8 Marketing en digitale zichtbaarheid

"Hoe beter je de weg weet, hoe langer je blijft."

3.2 EEN STERK ROV

JAAR 1:

In het eerste jaar zetten we als ROV in op het verstevigen van onze positie als verbindende spil tussen alle ondernemers in het centrumgebied van Raalte. We zetten ons in om de organisatorische wijzingen te bekrachtigen, opdat de vereniging sterker wordt en er meer actieve leden zijn.

Naast het werven van nieuwe leden heeft het betrokken houden en taken verdelen onder de ingeschreven leden heeft veel prioriteit.

Daarom worden werkgroepen opgezet om projecten bij de verschillende thema's uit te voeren en verdelen we concrete taken onder de leden (vooral onder leden die niet actief meedoen aan werkgroepen). Denk aan straatambassadeurs, ledenwerving en administratie, ledenbijeenkomsten en collectieve inkoop / ledenvoordeel.

We organiseren kennismakingsmomenten, starten thematische werkgroepen en zetten in op betere zichtbaarheid van het ROV en haar rol. Daarnaast bundelen we input van leden over belangrijke thema's zoals sfeer, bereikbaarheid, klantenbinding, leegstand, samenwerkingen en seizoensaanpak. Deze signalen vormen de basis voor een gezamenlijke koers en een herkenbare ondernemersstem richting gemeente en vastgoedeigenaren.

JAAR 2:

In het tweede jaar bouwen we voort op de basis van verbinding en vertegenwoordiging vanuit get eerste jaar. De ROV wordt steeds meer een actieve partner in de uitvoering van plannen, met een duidelijke rol in het agenderen en begeleiden van ontwikkelingen die de toekomst van het centrum raken. We stimuleren leden om samen initiatieven te nemen die bijdragen aan sfeer, beleving, verblijfswaarde en onderlinge versterking. We hebben verschillende partners die via collectieve inkoop ledenvoordelen bieden. Zoals bijvoorbeeld onderhoud apparatuur, verzekeringen en cursussen.

We zetten in op structurele betrokkenheid van het ROV bij thema's als mobiliteit, nieuwe aanbod, tijdelijke programmering, klantenbinding en het versterken van de verblijfsfunctie van het centrum. Tegelijkertijd zorgen we dat ondernemers via het ROV eenvoudig toegang hebben tot kennis, netwerk, campagnes en lokale promotie.

JAAR 3-5:

In het derde jaar groeit het ROV verder door naar een professionele en invloedrijk ondernemersplatform. Waar jaar één meer en deels draaide om verbinden en jaar twee om het activeren, staat jaar drie in het teken van bestedingen en verdiepen. De thematische werkgroepen die in jaar één en twee zijn uitgebreid zijn uitgegroeid tot een goed georganiseerd netwerk met actieve kartrekkers, die niet alleen ideeën willen aandragen, maar ook actief bijdragen aan de uitvoering van concrete centrumprojecten.

Daarnaast wordt gewerkt aan professionalisering van de interne structuur van het ROV. Denk aan het opstellen van heldere jaaragenda's, het borgen van besluitvorming, het delen van kennis en het aantrekken van ondersteuning waar nodig.

3.3 SAMENWERKEND CENTRUMREGIE

JAAR 1:

In het eerste jaar ligt de nadruk op het opbouwen van een stevige structuur waarin het ROV zich actief positioneert als vertegenwoordiger van álle ondernemers binnen het centrumgebied. In nauwe samenwerking met de gemeente en de vereniging van vastgoedeigenaren (VVCR) worden de eerste bouwstenen gelegd voor een duurzame, gelijkwaardige samenwerking binnen de gouden driehoek.

Dit meerjarenplan, het BIZ-plan van de vastgoedsector én de beleidslijnen van de gemeente vormen de basis voor een gezamenlijk actieplan centrumregie. In dit actieplan staan de onderwerpen en projecten die de partners samenbindt. Acties die het ROV belangrijk vindt die buiten de samenwerking vallen, pakt het ROV zelf op.

Daarbij zijn onderlinge kennismaking, inzicht in elkaars kracht en versterken van elkaars bezoek een belangrijk aandachtspunt.

Samen met de partners zetten we professioneel centrumregie op, waarbij onder aansturing van de partners een team professionals werkt als 'team centrumregie'.



JAAR 2:

Met een sterk ROV is het ook makkelijker voor het bestuur om een sterke partner te zijn. In het tweede jaar zien we de eerste successen van de werkgroepen en ondersteuning door het team centrumregie. Het ROV fungeert hierbij als organiserende en signalerende partij namens de ondernemers, met een centrale rol in de uitvoering van projecten en evenementen.

De gouden driehoek werkt in dit jaar gericht aan een aantal thema's zoals: samenwerkende centrumregie, herkenbare sfeer en beleving, evenementen en activiteiten met andere thema's. De input van ondernemers wordt gebundeld via het ROV. Waarna keuzes, en prioriteiten gezamenlijk worden afgestemd. Per onderwerp ontstaan multidisciplinaire projectteams met vertegenwoordigers vanuit alle drie de partners.

JAAR 3-5:

In jaar drie ontwikkelt de samenwerking binnen de gouden driehoek zich verder richting een strategisch partnerschap. Het ROV treedt op als gelijkwaardige gesprekspartner en krijgt mede-eigenaarschap over de koers van het centrumgebied. De onderlinge rollen en verantwoordelijkheden worden geborgd in werkwijzen, planningen en communicatieafspraken.

De gouden driehoek benut in deze jaren grotere thema's structureel aan te pakken zoals leegstand, innovatie en verblijfskwaliteit. Daarbij wordt gewerkt met een meerjarenvisie en centrale jaarthema's waarin iedere partij een rol speelt. Ondernemers ervaren dat hun betrokkenheid via het ROV daadwerkelijk leidt tot betere afstemming, snellere besluitvorming en zichtbare verbeteringen in het centrumgebied.

3.4 BEREIKBAARHEID EN MOBILITEIT

JAAR 1: Ondernemers merken dat de manier waarop bezoekers het centrum kunnen bereiken en beleven van parkeren tot aan looproutes — directe invloed heeft op hoe lang ze blijven, hoeveel ze besteden en of ze daadwerkelijk terugkomen. Om ervoor te zorgen dat onze activiteiten makkelijker bezocht kunnen worden is goede bereikbaarheid noodzakelijk.

In het eerste jaar starten we als ROV samen met gemeente, centrummanagement en de VVCR een traject om de huidige situatie rondom bereikbaarheid, parkeren en looproutes in het centrumgebied te evalueren. Dit doen we vanuit het perspectief van de bezoekers, bewoners én de ondernemer. Per activiteit op de agenda willen we daar aandacht aan besteden.

We willen regie krijgen op de parkeerdruk door de routing en bekendheid van parkeergebieden vergemakkelijken. Door parkeerplekken een unieke naam c.q. bekendheid te geven en daar met marketingcampagnes op aan te haken.

Ook is het aan de ondernemers om input te leveren m.b.t. onze evenementen op bijvoorbeeld knelpunten, looproutes, bewegwijzering, of parkeerlocaties binnen de winkel- en horecagebieden. Daarbij behandelen we ook of de aansluiting op fiets- en OV-netwerken voldoende past bij het gebruik en gedrag van bezoekers.

JAAR 2:

Op basis van alle bevindingen in het eerste jaar zetten we in op een reeks samenhangende verbeteringen. In samenwerking met de gemeente en vastgoedeigenaren wordt bij elk evenement de (her)indeling van parkeerlocaties, bewegwijzering en doorstroming overwogen, vanuit de bevindingen in het vorige jaar om samen de doorstroom en looproutes in het centrum optimaal te houden. Zo borgen we dat het centrumgebied van binnen naar buiten optimaal wordt benut.

Er wordt gekeken naar de koppeling met toeristische routes buiten het centrum, zoals wandel- en fietspaden in het Sallandse landschap. Door het centrum beter te positioneren als start- of eindpunt van een dagje uit, kunnen toeristen makkelijker een bezoek combineren met natuur, erfgoed en streekproducten. Voor bezoekers van buiten de gemeente is het belangrijk dat het centrumgebied logisch aanvoelt en uitnodigt tot wandelen, pauzeren en ontdekken.

JAAR 3-5:

In de derde tot en met de vijfde fase van het meerjarenplan verleggen we de focus van verkenning naar lange termijn praktische uitvoering en duurzame oplossingen. Dit betekent concreet onder andere het structureel aanpakken van knelpunten zoals parkeerterreinen die niet goed aansluiten op het centrum, looproutes die niet uitnodigen om verder te wandelen, en een gebrek aan doorstroming. De eerste inzichten vormen de basis om nu verder te bouwen aan een centrum dat beter bereikbaar is en prettig functioneert. Zeker op de drukke momenten en bij structurele evenementen die de nodige doorstroming verwacht.

3.5 SFEER, BELEVING EN VERBLIJFSKWALITEIT

JAAR 1:

Waar sfeer voelbaar is, blijven mensen langer. Waar het prettig aanvoelt om te zijn, komen mensen vaker terug. Het zijn de zichtbare én onzichtbare elementen van sfeerverlichting tot bloemen, van muziek op de achtergrond tot een schoon en verzorgd straatbeeld. Helaas, is het merendeel van de middelen verouderd en is dus ook toe aan vervanging binnen het centrumgebied dat we graag vernieuwd zien met het oog op de lange termijn. Daartoe wordt er nieuwe sfeerverlichting aangeschaft om ook in de winterperiode bezoek naar het centrum te verleiden en de verblijfsduur te verlengen. Er worden nieuwe geluidsinstallaties aangeschaft om de gastvrijheid en gemak tijdens het verblijf te verbeteren.

Overige evenementen en activiteiten in Raalte variëren van seizoensgebonden markten en culturele festiviteiten tot speciale koopzondagen en themadagen.

Om deze energie vast te houden én verder te ontwikkelen, is een structurele samenwerking binnen de gouden driehoek essentieel. Door goede afstemming tussen ondernemers, gemeente en de VVCR kunnen we de potentie van deze evenementen optimaal benutten én zorgen voor een herkenbare, aantrekkelijke sfeer in het centrum van Raalte. Bij ieder evenement zullen er één en/of meerdere vergadermomenten worden ingepland om de planning, implementatie en evaluatie te realiseren met daarin de sfeer en beleving als essentieel onderdeel.

JAAR 2:

Na het leggen van de eerste fundamenten in jaar één, staat jaar twee in het teken van continuïteit, verfijning en samenwerking. Waarin het eerste jaar de focus lag op het in kaart brengen van verbeterpunten, het testen van sfeermaatregelen van organisatie naar uitvoering en het bundelen van inzichten onder ondernemers, wordt jaar twee doorgepakt met structurele uitvoering en uitbreiding. De samenwerking tussen ons als ondernemers, vastgoedeigenaren en gemeente groeit en maakt het makkelijker om acties af te stemmen, krachten te bundelen en een herkenbare identiteit van het centrum uit te dragen.

JAAR 3-5:

Deze jaren worden benut om de inspanningen duurzaam door te ontwikkelen en in te bedden in het functioneren van het centrumgebied. De kracht van onze evenementen wordt in deze fase versterkt door ze actief te koppelen aan thema's, sfeeracties en marketingcampagnes. Het centrum ademt mee met wat er gebeurt, en bezoekers ervaren continuïteit, herkenning en verrassing. Zo ontstaat een dynamisch jaarprogramma en vanwaaruit een meerjarenprogramma waarin economische en sociale doelen hand in hand gaan. Hierdoor kan er op lange termijn beter nagedacht worden over de plannen.

3.6 EVENEMENTEN EN ACTIVITEITEN

JAAR 1:

In het eerste jaar focust het ROV zich op het versterken van het bestaande evenementenaanbod en het introduceren van laagdrempelige activiteiten die inspelen op lokale betrokkenheid. De nadruk ligt op het bekendmaken van de ondernemers, actieve verbinding met bewoners en het creëren van een positieve beleving in het centrumgebied, het hele jaar door.

Naast de grotere bekende publiekstrekkers zoals de modeshow en de Sinterklaasintocht, organiseren we kleinere, toegankelijke acties zoals moederdagacties, fotowedstrijden en speurtochten voor kinderen. Deze activiteiten vragen relatief weinig organisatie maar leveren veel op in sfeer, interactie en klantenbinding.

JAAR 2:

In jaar twee bouwen we voort op het eerste jaar door meer structuur aan te brengen in het aanbod én de achterliggende doelen. De evenementen worden niet alleen gezien als vermaak, maar als middel om bewoners, bezoekers én ondernemers met elkaar te verbinden. Hierbij leggen we ook nadruk op inclusiviteit, vergroening en sociale cohesie.

We versterken de seizoensprogrammering, denken thematisch (lente, zomer, herfst, winter) en zetten meer in op co-creatie met ondernemers en maatschappelijke partners. Denk aan duurzame acties, groene pleintjes tijdens evenementen, educatieve spelletjes voor kinderen of samenwerkingen met scholen i.v.m. stages, zorginstellingen en buurtinitiatieven.

JAAR 3-5:

In jaar drie positioneert het ROV evenementen en activiteiten niet alleen als losse momenten, maar als structureel onderdeel van de centrumstrategie. De activiteitenkalender wordt afgestemd met andere beleidsthema's zoals marketing, sfeer, mobiliteit en verblijfskwaliteit. Elk evenement draagt bij aan een herkenbare identiteit van het centrum én het ondernemerscollectief.

Tegelijkertijd wordt er ruimte gecreëerd voor vernieuwing en verassing. Nieuwe samenwerkingen, innovatieve formats (zoals pop-up optredens, duurzame markten, mobiele exposities) en publieksinteractie zorgen ervoor dat ook terugkerende bezoekers telkens iets nieuws ervaren. Het ROV wordt hierbij ondersteund door het centrummanagement en de daarbij betrokken werkgroepen.

3.7 RETOURBEZOEKEN

JAAR 1:

Retourbezoek begint bij gastvrijheid en gastvrijheid begint bij gevoel. Het gevoel dat iemand welkom is, dat je gezien wordt en dat er aandacht is voor de omgeving waarin iemand zich bevindt. Dat geldt voor bewoners die het centrum wekelijks bezoeken, maar net zo goed voor toeristen, dagjesmensen of toevallige passanten. Gastvrijheid is de basis waarop een centrum floreert en waar retourbezoeken op volgen, niet losstaande service, maar als een complete ervaring.

Het draait in jaar één vooral om een beeld te krijgen van de retourbezoeken. We willen werken aan het zichtbaar maken van de plekken en momenten die bepalend zijn voor de eerste indruk van bezoekers, zodat een retourbezoek het waard is. Denk aan het creëren van bepaalde rustplekken, voldoende natuur, inwoners als betrokken ambassadeurs en vrijwilligers voor een warm welkom enzovoorts.

Ondernemers signaleren daarnaast wat zij dagelijks zien: klanten die niet weten waar ze heen moeten, bezoekers die een terras mijden omdat het onaangenaam aanvoelt, of fietsers die struikelen over slecht geplaatste rekken. De gemeente neemt dit mee in beheerplannen, en vastgoedeigenaren worden actief betrokken bij bijvoorbeeld gevelpresentatie, openbare ruimte voor de panden en medeverantwoordelijkheid voor uitstraling. Dit vergt daarom aandacht en communicatie vanuit de gouden driehoek.

JAAR 2:

Het verbeteren van de verblijfskwaliteit en het daarmee versterken van de retourbezoeken aan het centrum staat centraal. De samenwerking met ons als ondernemers binnen de gouden driehoek wordt in deze fase actiever en doelgerichter: de focus ligt op de uitvoering. Van signalen naar gezamenlijke verbeteractie die voelbaar zijn in het dagelijks gebruik van het centrum.

De bevindingen die vanuit de ondernemers komen in jaar één zijn vertaald naar een overzicht van prioriteiten: plekken waar sfeer of comfort ontbreekt, routes niet logisch verlopen, pleinen die meer kunnen uitnodigen, en voorzieningen die niet aansluiten bij de wensen van bezoekers. Deze prioriteiten zijn gebundeld tot een eerste uitvoeringsagenda: lijst van gerichte acties, waarin kleine, haalbare aanpassingen een groot verschil kunnen maken.

JAAR 3-5:

In deze fase bouwen we samen aan een centrum dat niet alleen aantrekkelijk oogt, maar ook vanzelfsprekend gastvrij aanvoelt. De eerste jaren stonden in het teken van analyse, eerste verbetermaatregelen en het versterken van bewustwording onder ondernemers, gemeente en vastgoedeigenaren. In deze vervolgfase verschuift de aandacht naar het verankeren van verblijfskwaliteit als structurele pijler van het dorp. Gastvrijheid is geen los thema meer, maar een terugkerend aandachtspunt bij iedere investering, elk evenement dat zichtbaar is binnen het centrum en elke aanpassing in de openbare ruimte.

3.8 MARKETING EN DIGITALE ZICHTBAARHEID

JAAR 1:

We leven in een tijd waarin het online landschap even belangrijk is als de fysieke winkelstraat, dit realiseren wij als centrumondernemers. We zullen het eerst jaar inzetten om het gebruik van digitale uitingen (social media, de website) te verbeteren en meer bekend te maken onder de leden. Digitale zichtbaarheid en gezamenlijke marketing zijn onmisbare onderdelen van een succesvol centrum en daar moeten we op acteren. Het doel is dan ook om de website te vernieuwen en actief inspelen op onze online zichtbaarheid als collectief.

Wij als ondernemers zorgen voor de juiste content, verhalen en betrokkenheid. De gemeente op haar beurt ondersteunt de infrastructuur, techniek en promotie van het centrum op regionaal niveau. Vastgoedeigenaren denken mee over de uitstraling van de panden, leegstand en investeren in de gezamenlijke zichtbaarheid ervan. Als gouden driehoek zorgen we er op deze manier voor dat ieder perspectief wordt meegenomen in de online promotie ervan.

Uiteindelijk vormt dit de basis voor een centrale visuele stijl. Denk bijvoorbeeld aan kleurgebruik, fotografie, logo, Tone of Voice etcetera. Dit wordt als huisstijl ingezet in banners, vlaggen, folders én op digitale platforms bij het organiseren van activiteiten in het centrumgebied.

JAAR 2:

Jaar twee is het moment waarop we de gelegde basis omzetten in bereik. Niet alleen door zichtbaar te zijn, maar vooral door relevant te zijn. Aanwezigheid op het juiste moment, via het juiste kanaal met de juiste toon en inhoud afgestemd per evenement. Als ondernemers in het centrum van Raalte zetten we in op het versterken van ons gezamenlijk profiel, maar ook ondernemers in de spotlight om het persoonlijker te maken, zodat niet alleen de inwoners van Raalte, maar ook bezoekers uit de regio ons centrum weten te vinden, te waarderen en aan te bevelen. De nadruk in deze fase ligt op activatie: het benutten van de kanalen die we hebben opgezet, een gedeelde contentkalender en het zichtbaar maken van de ondernemersverhalen. Dat op deze manier het centrum meer kleur geeft.

JAAR 3-5:

We borgen dat gezamenlijk online, als middel, een blijvende plek in de strategie én beleving van het centrum heeft. In deze fase draait het niet meer alleen om gezien worden maar gaat het om betekenisvol zijn. Om relevantie, vertrouwen, verbondenheid en herhaalbezoek. Om het centrum van Raalte als ‘Merk’ dat klopt, leeft en blijft hangen. Uiteindelijk is het doel dat het centrum van Raalte in het laatste jaar geen uitleg meer nodig heeft. Het centrum van Raalte wordt daarmee niet alleen een plek waar je winkelt, maar een plek waar je ook wilt zijn.

4.1 BEGROTING PER THEMA

De begroting voor komende jaren is gebaseerd op het vergroten van het budget door de inflatiecorrectie toe te passen, gecombineerd met het aflopen van de huidige bijdrage voor gratis parkeren per 2027. Daardoor ontstaat er vanaf 2027 meer budget om de ambities en projecten vorm te geven. In de begroting hebben we rekening gehouden met een inflatiecorrectie van 3%.

We gaan uit van het behoud van het aanbod (geen teruggang) en daarmee het inkomen dat daaruit voortvloeit. We beseffen dat de werkelijke inkomsten per jaar zullen verschillen. Mochten de werkelijke inkomsten lager uitvallen, dan houden we daar rekening mee in de uitgaven.

	JAARTALLEN BEGROTING (afgerond) *Bedragen in € | Incl. 3% inflatiecorrectie*				
THEMA	**2026**	**2027**	**2028**	**2029**	**2030**
TOTALE INKOMSTEN	75.499	156.766	161.469	166.313	171.302
3.2 EEN STERK ROV	8.000	12.000	12.360	12.731	13.113
3.3 SAMENWERKEND CENTRUMREGIE	5.000	20.000	20.600	21.218	21.855
3.4 BEREIKBAARHEID EN MOBILITEIT	1.700	6.000	6.180	6.365	6.556
3.5 SFEER, BELEVING EN VERBLIJFSKWALITEIT	20.380	43.470	44.774	46.117	47.500
3.6 EVENEMENTEN EN ACTIVITEITEN	37.180	58.000	59.740	61.532	63.378
3.7 RETOURBEZOEKEN	4.500	10.000	10.300	10.609	10.927
3.7 MARKETING EN DIGITALE ZICHTBAARHEID	2.370	5.000	5.150	5.304	5.463
Onvoorzien	-3.631	2.296	2.365	2.437	2.510
TOTALE UITGAVEN	75.499	156.766	161.469	166.313	171.302

5.1 RECLAMEBELASTING

Reclamebelasting is een gemeentelijke heffing op openbare aankondigingen die vanuit de openbare weg zichtbaar zijn. De opbrengsten worden vaak ingezet voor het financieren van promotionele activiteiten en het verbeteren van het ondernemersklimaat, waaronder ook het centrumgebied valt.

Stel: een ondernemer exploiteert een kledingwinkel in het centrum van Raalte. De WOZ-waarde van zijn pand bedraagt € 450.000,-. Op de gevel van de winkel is een reclamebord bevestigd dat zichtbaar is vanaf de openbare weg. Volgens de verordening is de ondernemer belastingplichtig voor de reclamebelasting en valt hij in de tariefcategorie van € 750,- per jaar.

Ook in de gemeente Raalte wordt de reclamebelasting geheven op basis van de WOZ-waarde van de vestiging. Volgens de Verordening reclamebelasting 2025 gelden de volgende tarieven voor 2025:

WOZ-Waarde	Reclamebelasting 2025
Tot en met €160.000	€ 654,96
Tussen €160.001 tot €250.000	€ 982,56
Tussen €250.001 tot €450.000	€ 1244,88
Tussen €450.001 tot €550.000	€ 1375,80
Tussen €550.001 tot €750.000	€ 1506,96
Tussen €750.001 tot €1.000.000	€ 1713,00
Vanaf €1.000.001	€ 2531,52

Bron: Verordening Reclamebelasting 2025 - Artikel 7 Belastingtarieven

Voor 2026 gelden bovenstaande staffels vermeerderd met de inflatiecorrectie.

We willen deze staffel blijven hanteren, evenals het heffingsgebied, met dien verstande dat de belasting jaarlijks met 3% inflatiecorrectie wordt verhoogd.

5.2 RECLAMEHEFFINGSGEBIED

De reclamebelasting geldt dus alleen voor ondernemers die gevestigd zijn binnen het aangewezen reclameheffingsgebied. Dit gebied is geografisch vastgesteld en nauwkeurig begrensd door de gemeente. Op een bijbehorende plattegrond is te zien welke straten, panden en zones binnen dit gebied vallen. Hiermee wordt de reclamebelasting doelgericht en eerlijk toegepast.

Door te kiezen voor een duidelijke transparante afbakening, zorgen we ervoor dat:

- Alleen ondernemers binnen het centrumgebied reclamebelasting betalen;
- De opbrengsten rechtstreeks worden ingezet binnen ditzelfde gebied;
- De lasten en baten eerlijk verdeeld worden, met zichtbare meerwaarde voor de omgeving.



5.3 STRAATNAMEN

Brinkerstraat - even 2/8
Stationstraat - even 28/46 oneven 15/41
Nieuwstraat - gehele straat
Schoolstraat - gehele straat
Varkensmarkt - gehele straat
De Blekstraat - even 2/12 oneven 1/7
Korenstraat - oneven 31/37
Kerkstraat - gehele straat
Westdorplaan - even 44/78 oneven 1/75
Munstersestraat - gehele straat
De Meerleweg - gehele straat
Koestraat - gehele straat
Schouwenhage - gehele straat
Herenhof - gehele straat
Marktstraat - gehele straat
Domineeskamp - gehele straat
Nieuwe Markt - gehele straat
De Waag - gehele straat
Brugstraat - gehele straat
Lifgerustaat - gehele straat
Deventerstraat - even tot 28
De Beukenhof - gehele straat
Wilhelminastraat - even tot 12
Verheydenstraat - 1/3
Kortestraat - gehele straat
Kuiperstraat gehele straat
Schapenstraat - gehele straat
Molenhof - gehele straat
Botermakerstraat - gehele straat
Mettingenlaan even 66/240
Grotestraat - gehele straat
Grote Markt - gehele straat

5.4 VRIJSTELLINGEN

Er zijn verschillende vrijstellingen bepaald in de verordening reclamebelasting 2025. In dit plan gaan we er gemakshalve vanuit dat deze vrijstellingen ook in de toekomst blijven zoals beschreven in de verordening in artikel 11:

https://lokaleregelgeving.overheid.nl/CVDR727616/1

6.1 NAWOORD

Dit meerjarenplan (2026-2030) is geen opsomming van losse ambities, maar een gedeelde routekaart. Een plan waarin samenwerking, vertrouwen en doelgericht investeren samenkomen. We staan als Raalter Ondernemers Verbond voor een centrum dat leeft, verrast en verbindt. Een plek waar bewoners zich thuis voelen, bezoekers graag verblijven en ondernemers kunnen bloeien.

Het reclameheffingsgebied speelt daarin een belangrijke rol. Door collectieve middelen op te halen via een eerlijke, transparante bijdrage gebaseerd op zichtbare reclame-uitingen creëren we een gezamenlijke financiële basis. Die basis stelt ons in staat om niet alleen te reageren op ontwikkelingen, maar om actief te bouwen aan kwaliteit: in sfeer, bereikbaarheid, communicatie, gastvrijheid en beleving.

Door meer mensen binnen de gouden driehoek actief te betrekken en te laten participeren bij het ontwikkelen, uitvoeren en evalueren van plannen, vergroten we het draagvlak, de effectiviteit en de duurzaamheid van onze aanpak. Actieve participatie leidt namelijk tot:

- Sociale samenhang: als mensen zich gehoord en gezien voelen, ontstaat verbondenheid met elkaar én met de plek.
- Creatieve oplossingen: lokale kennis en ervaringen brengen waardevolle perspectieven die beleidsmakers of professionals niet altijd overzien.
- Mede-eigenaarschap: als mensen meebeslissen, voelen ze zich verantwoordelijk voor het resultaat en zetten zich ook actief in voor onderhoud en verdere ontwikkeling.

