

Evaluatie Ondernemersfonds Raalte Centrum

*in opdracht van de gemeente Raalte
met medewerking van ROV/SOR*

Marc Majolée

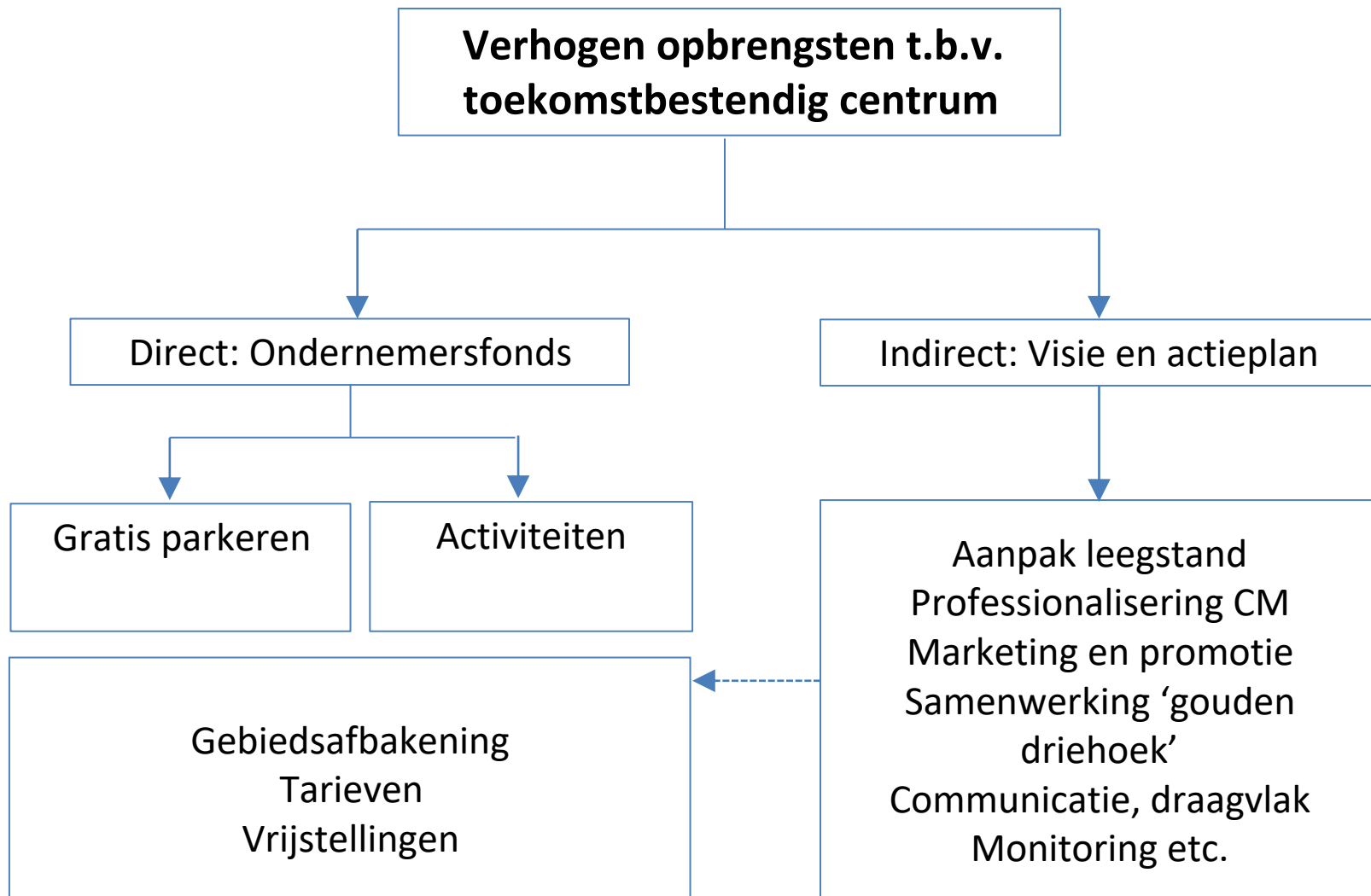
10 oktober 2019

Samenvatting

Overall

1. De instelling van het ondernemersfonds en heffing reclamebelasting wordt als positief ervaren
2. De doelstelling 'bevordering van de economische positie van het centrum' wordt onderschreven
3. Duidelijkheid in communicatie naar winkeliers is nodig over aanwending middelen t.b.v. afschaffing betaald parkeren enerzijds en activiteiten ROV anderzijds
4. Verhoging opbrengsten Ondernemersfonds door (zie ook volgende sheets):
 - a) Direct: aanpassen gebiedsafbakening, vrijstellingen, tarifiering
 - b) Indirect: Een actieplan is nodig voor terugdringen leegstand en professionalisering centrummanagent.

Verhoging opbrengsten (1)



Verhoging opbrengsten (2)

Variabelen (knoppen om aan te draaien) en aanpassingsmogelijkheden ten einde de directe opbrengsten van het Ondernemersfonds te verhogen:

	Parkeren	ROV
1. Gebiedsafbakening	Zonering: A-gebied (= kernwinkelgebied) en B-gebied (omliggende schil)	
2. Tarief		Specificatie naar zonering kernwinkelgebied (A) en schil (B) En evt. ophoging hoogste WOZ-klassen
3. Vrijstellingen	Beperken voor organisaties die belang hebben bij betaald parkeren	
4. Registraties	Eenduidig inzicht in wie betaalt, wie niet, en waarom niet	

Resultaten

Evaluatie - aanpak

1. Financiële analyse (door gemeente Raalte)
2. Ondernemersinterviews (ROV, SOR, randgebieden)
3. Deskresearch (Strabo-onderzoek, parkeeronderzoek, belastingregistraties, verordeningen referentiegebieden etc.)
4. Schouw centrum Raalte
5. Overleg gemeente

Onderzoeksvragen

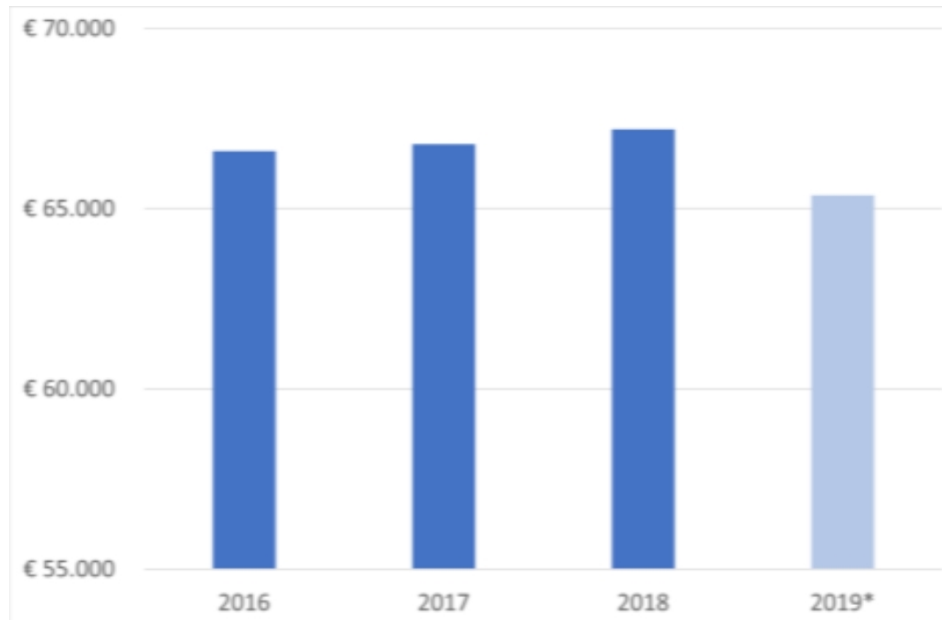
Centrale vraagstelling: evaluatie Ondernemersfonds en voorstellen om afnemende opbrengsten tegen te gaan

Deelvragen:

1. *Hoe hebben de opbrengsten uit de reclamebelasting sinds de invoering daarvan, zich ontwikkeld?*
2. *Welke factoren hebben in welke mate bijgedragen aan de ontwikkeling daarvan?*
3. *Welke mogelijkheden heeft de gemeente Raalte en/of de ROV om afnemende opbrengsten te voorkomen?*
4. *Hoe ervaren ondernemers de reclamebelasting en de werking van het ondernemersfonds?*
5. *Wat is een passende gebiedsafbakening voor het heffen van reclamebelasting?*

1. Financiële Analyse - Hoe hebben opbrengsten uit de reclamebelasting zich sinds de invoering ontwikkeld?

- Tussen 2016 en 2019 zijn de opbrengsten per saldo met 2% gedaald.
- De grootste daling (ca. € 1.800) vond plaats tussen 2018 en 2019*.



Exclusief ophoging tarief t.b.v. betaald parkeren

** Omdat nog niet alle aanslagen voor 2019 zijn verwerkt, betreft dit een voorlopig (deels geprognosticeerd) bedrag.*

2. Welke factoren hebben in welke mate bijgedragen aan de ontwikkeling van de opbrengsten?

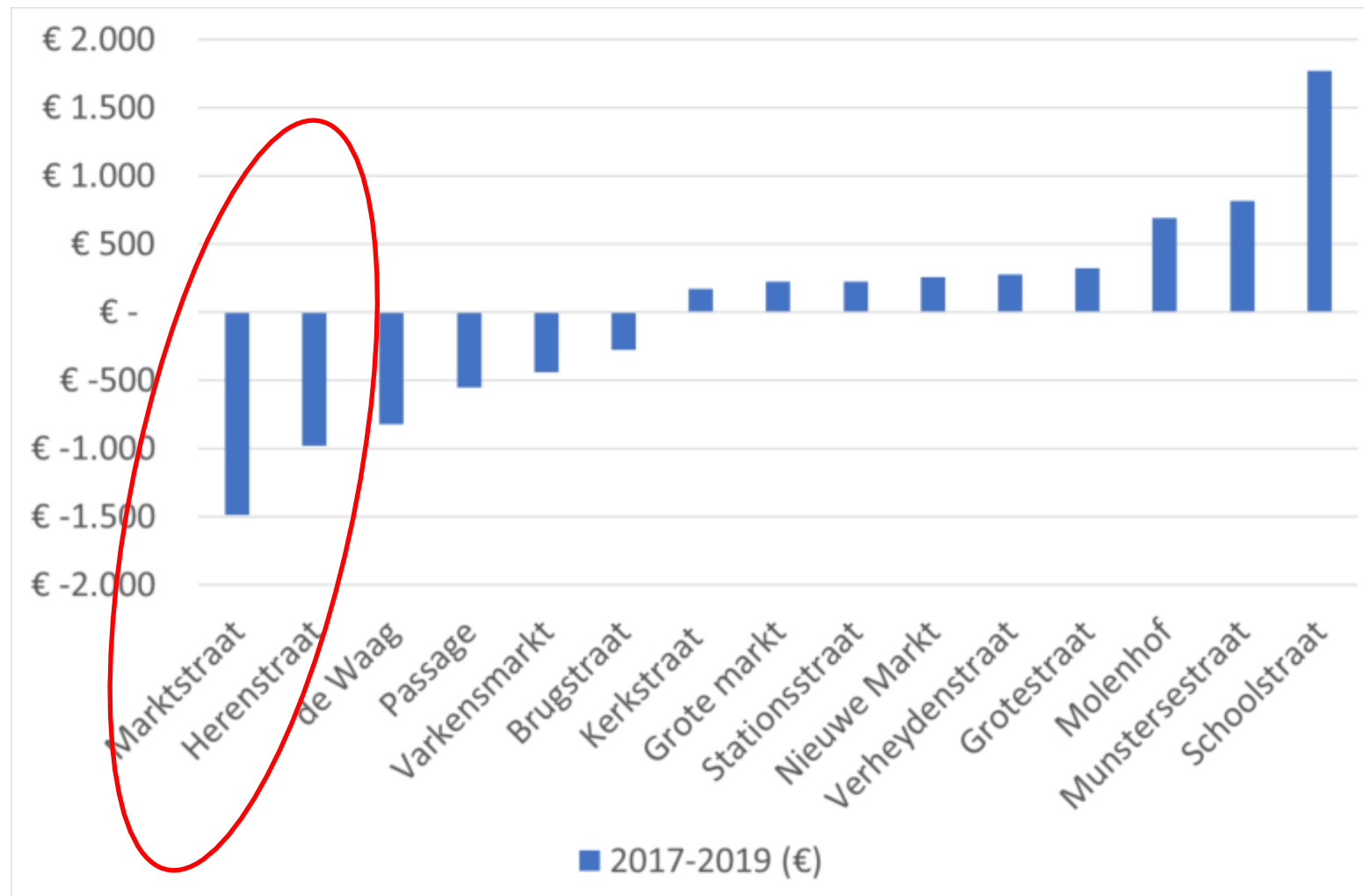
Kern:

- De belangrijkste oorzaak daling is toename van de leegstand.
- Daarmee samenhangend: de leegstand is vooral toegenomen in het A1-gebied met hogere WOZ-waardes, met bijbehorend effect op de opbrengsten van het fonds (zie volgende pag.).

Constatering:

- bij slechts enkele objecten is reclame van het pand verwijderd.
- slechts enkele objecten zijn verschoven naar een andere WOZ-klasse.
- het aantal vrijstellingen (o.b.v. de in het convenant genoemde voorwaarden) lijkt stabiel.
- bij de start van het ondernemersfonds is in de gemeentelijke begroting geen rekening gehouden met de vrijstellingen; daardoor leken de inkomsten aanvankelijk ('bruto') hoger.
- gemeente Raalte, SOR en ROV zouden beter inzicht moeten hebben in het exacte aantal "niet aangeslagen objecten/vrijstellingen" en de argumentatie daarachter.

Ontwikkeling opbrengsten per straat*



* Excl. straten die gelijk zijn gebleven

3. Welke mogelijkheden heeft de gemeente Raalte om de afname van de reclamebelasting te voorkomen?

Direct

- a) Evt. aanpassing van tarief, gebiedsafbakening en vrijstellingen **specificeren** naar bijdrage gratis parkeren activiteiten ROV
- b) Helder overzicht en inzicht in **registraties** reclamebelasting: wie wordt aangeslagen, wie niet en waarom niet?
- c) In toekomst: Onderzoek **alternatieve heffingsinstrumenten** voor Ondernemersfonds (BIZ of gemeentebrede opslag OZB)
Voor uitwerking van a t/m d zie volgende sheets

Indirect (i.r.t. activiteiten ROV)

- a) Aanpak leegstand
- b) Overige opbrengst verhogende maatregelen o.b.v. gezamenlijke visie en actieplan door gouden driehoek (t.b.v. onderbouwing en draagvlakcreatie investeringen en eventuele tariefsverhoging)

a) Aanpak leegstand

- Kwartiermaker leegstand aanstellen (coördinatie aanpak, tijdelijke invulling, actief ondernemers/starters werven)
- Monitoring leegstand en online pandenbank leegstand
- Verplaatsing ondernemers van buiten het centrum
- Creëren gebiedsprofielen/sfeergebieden met gelijkgestemd profiel (consument heeft wat te kiezen!)
- Transformatie deel leegstand dat niet meer voldoet c.q. aansluit bij de consument

Toelichting compacter centrum: daarmee ontstaat meer druk op het wel goed functionerende vastgoed en daarmee handhaving/verhoging huurniveaus en WOZ-waarde panden.

b) Ontwikkeling visie en actieplan centrum

Het (SMART*) actieplan bevat maatregelen op 3 terreinen:

1. Ruimtelijk-functioneel/fysiek

o.a. mix van aanbod en voorzieningen, openbare ruimte, groen, straatmeubilair, uitstraling panden, horecagebied etc.

2. Organisatie/samenwerken

Professionele® vorm van samenwerken tussen gemeente, ondernemers en vastgoed, zowel onderling als met elkaar; regie, rollen en verantwoordelijkheden benoemen inclusief financiën.

3. Profilering/marketing

on- en offline promotie van kracht en onderscheidend vermogen van het winkelgebied, evenementen, DNA/identiteit, doelgroepbenadering etc.

Doel = draagvlak en betrokkenheid voor (verhoging) reclamebelasting, investeringen in het centrum

SMART*: wie, wat, waar, wanneer en waarmee (financiën)

c) Tariefsverhoging c.q. aanpassing

Er zijn verschillende manieren om tarief te verhogen:

- Over de hele linie
- Aanpassing WOZ-klassen
- Gespecificeerd (bv. gebiedszonering of bepaalde WOZ-klassen)

Een tariefsverhoging moet pas bespreekbaar worden gemaakt nadat er een gezamenlijke visie en actieplan ligt.

IMMERS: eerst weten WAT je wilt en dan pas HOEVEEL je hiervoor nodig hebt. Niet andersom!

4. *Hoe ervaren ondernemers de reclamebelasting en de werking van het ondernemersfonds? (1)*

Financiële situatie

- De **opbrengsten** uit de reclamebelasting (het deel voor activiteiten van de ROV) ligt met ca € 65.000 substantieel hoger dan de inkomsten uit de contributie ca € 45.000 van de ondernemersvereniging voor invoering van het fonds
- De **kosten** zijn toegenomen door de aanstelling van de centrummanager.
- Het **budget** voor activiteiten is hiermee iets hoger, maar niet substantieel en wordt ook deels besteed aan andere uitgaven (w.o. centrummanager)
- de **activiteiten** en evenementen zijn qua keuze, aard en aantal vrijwel ongewijzigd gebleven.

4. Hoe ervaren ondernemers de reclamebelasting en de werking van het ondernemersfonds? (2)

Overig:

- Bij de start van het ondernemersfonds was de ROV niet op de hoogte van vrijstellingen en dat deze wel meegeteld waren (waardoor de totale opbrengst tegenviel)
- Enkele niet ROV-leden werden niet of nauwelijks betrokken/geïnformeerd bij de opstart ondernemersfonds
- Communicatie over activiteiten etc. van ROV naar ondernemers (en niet ROV-leden) liet/laat te wensen over.
- Verwarring over rol ROV versus ondernemersfonds blijft aanwezig (wie is waarvan en waar op aanspreekbaar).

5. Wat is een passende gebiedsafbakening voor het heffen van reclamebelasting?



Huidige gebiedsafbakening

5. *Wat is een passende gebiedsafbakening voor het heffen van reclamebelasting?*

- Dit is naar ons idee het feitelijke **kernwinkelgebied**: het gebied *binnen* de 'verkeersring', excl. de 2 randgebieden* Redenen:
 - a) Dit vormt een samenhangend geheel;
 - b) telt de meeste passanten;
 - c) en wordt door zowel gemeente als ROV als centrumgebied behandeld (bv. entrees, plaveisel, schoonmaak, afzetting bij evenementen, hanging baskets, telpunten!).
- Op dit moment is ca. 7% van de reclamebelasting afkomstig uit het randgebied*. Dit is circa € 9.750,= en betreft het totaalbedrag voor afschaffing betaald parkeren en activiteiten ROV.
- Mogelijke **scenario's** aanpassing (voorkeur voor 1 en/of 2):
 1. A/B-gebied met tariefsverdeling: A=KWG en B=randgebieden
 2. Vergroten B-gebied
 3. Heffingsgebied uitbreiden tot heel Raalte

* Zuidkant ten zuiden van Domineeskamp (w.o. Ligerusstraat en Deventerstraat) en Noordkant ten noorden van Schoolstraat (w.o. De Blekstraat en Stationsstraat)

Aanbevelingen

Aanbevelingen Ondernemersfonds/ROV

- ✓ Transparantie over opbouw tarief
 Creëer en biedt duidelijkheid over welk deel van de bijdrage aan het ondernemersfonds opgebouwd is uit en bedoeld is voor bekostiging van gratis parkeren vs activiteiten ROV.
- ✓ Specificatie naar de 2 heffingsdoelen: parkeren resp. activiteiten
 Dit onderscheid eventueel ook maken bij het bepalen van gebiedsafbakening en vrijstellingen (vrijgestelde organisaties maken bijvoorbeeld wel gebruik van parkeervoorzieningen waarvoor ze niet bijdragen) en randgebieden wel van de activiteiten maar niet parkeerbijdrage.
- ✓ ROV het gezicht naar alle ondernemers
 ROV (en dus niet het bestuur van het ondernemersfonds) vertegenwoordigt en is ten allen tijde hét gezicht naar ondernemers. Lidmaatschap mag hier géén rol in spelen.

Algemene aanbevelingen Reclamebelasting

✓ Communicatie verbeteren

Meer aandacht voor communicatie met en tussen ondernemers in het centrum van Raalte. Vanuit ROV (en gemeente) eenduidige communicatie naar álle ondernemers.

✓ Opbouw adressenbestand

Opbouw van een volledig adressenbestand door de ROV (bv. door bezoek van ondernemers of via de gemeente een eerste mailing naar alle ondernemers verzorgen).

✓ SOR in haar rol

De stichting ondernemersfonds (SOR) heeft alleen een financieel-technische functie ("doorgeefluik" van fondsgelden).

Colofon



Marc Majolée
Majolee RetailVastgoedAdvies



Anouk Smeltink-Mensen
AnalyZus

Juli 2019