

# Parkeren en Detailhandel in Rotterdam

Een onderzoek naar het belang van parkeren voor het  
economisch functioneren van de binnenstad van  
Rotterdam: de case van de Meent

GIULIANO MINGARDO

*European Institute for Comparative Urban Research (EURICUR)  
Erasmus Universiteit Rotterdam*

# Voorwoord

In de periode 2008-2009 heeft EURICUR, in opdracht van de Gemeente Rotterdam (dS+V en OBR), een onderzoek uitgevoerd naar de relatie tussen parkeren en detailhandel in de Rotterdamse binnenstad. Het onderzoek richt zich op het gebied “De Meent”, dat beschouwd kan worden als een representatief gebied voor de hele binnenstad.

In eerste instantie is een uitgebreid kwantitatief onderzoek uitgevoerd, waarbij klanten op de Meent werden geïnterviewd. In totaal zijn 363 enquêtes afgenomen in juni 2008. De enquêtes werden op alle dagen van de week (exclusief zondag), in de middag afgenomen. Daarnaast zijn tijdens de koopavonden enquêtes afgenomen.

In tweede instantie is een aantal interviews gehouden met de managers/eigenaren van de winkels op de Meent om inzicht te krijgen in hun perceptie in relatie tot het belang van parkeren.

De auteur wil graag een aantal personen bedanken. Ten eerste Niek Mouter en Niek Verra voor het afnemen van de enquêtes. Ten tweede Peter Pol, Renate Veerkamp en Martin Guit van de Gemeente Rotterdam voor de ondersteuning gedurende de hele periode van het onderzoek. Uiteraard neemt de auteur de volle verantwoordelijkheid voor de inhoud van dit rapport.

Rotterdam, juni 2009

Giuliano Mingardo

# Inhoudsopgave

|  |     |
|--|-----|
| Voorwoord .....  | ii  |
| Inhoudsopgave .....  | iii |
| Samenvatting .....   | v   |
| 1 Inleiding .....  | 1   |
| 1.1 Doelstelling.....  | 1   |
| 1.2 Methodologie.....  | 2   |
| 1.3 Leeswijzer.....  | 2   |
| 2 Parkeren en winkelen .....   | 3   |
| 2.1 No parking, no business?.....  | 3   |
| 2.2 Parkeren in de binnenstad van Rotterdam .....                                | 4   |
| 3 Winkelpubliek op de Meent: modal split en bestedingen .....                    | 5   |
| 3.1 Inleiding.....   | 5   |
| 3.2 Het profiel van het winkelpubliek .....                                      | 7   |
| 3.3 Het mobiliteitspatroon van het winkelpubliek.....                            | 10  |
| 3.4 Modal split en bestedingen.....  | 11  |
| 4 Het belang van parkeren voor de detailhandel .....                             | 13  |
| 4.1 Autobezoekers: waar parkeren ze en hoeveel zijn ze bereid om te lopen? ..... | 13  |
| 4.2 Het parkeertarief.....   | 14  |
| 4.3 Autovrije Meent.....   | 15  |
| 5 De perceptie van de winkeliers .....   | 17  |

|     |  |    |
|-----|--|----|
| 5.1 | Eerder onderzoek.....                            | 17 |
| 5.2 | De perceptie van de winkeliers van de Meent..... | 18 |
| 5.3 | Het verschil tussen perceptie en realiteit.....  | 19 |
| 6   | Conclusies en Aanbevelingen.....                 | 21 |
| 6.1 | Overzicht van de resultaten.....                 | 21 |
| 6.2 | Conclusies en aanbevelingen.....                 | 23 |
| 7   | Referenties.....                                 | 25 |
|     | Bijlage 1: de enquête.....                       | 27 |

# Samenvatting

In de periode 2008-2009 heeft EURICUR, in opdracht van de Gemeente Rotterdam (dS+V en OBR), een onderzoek uitgevoerd naar de relatie tussen parkeren en detailhandel in de Rotterdamse binnenstad. Het onderzoek richt zich op het gebied “De Meent”, dat beschouwd kan worden als een representatief gebied voor de hele binnenstad.

De doelen van dit onderzoek zijn:

- a) het in kaart brengen van de relatie tussen vervoerswijze (*modal split*) en bestedingen van de bezoekers van de Meent.
- b) het in kaart brengen van het belang van parkeren (*qua capaciteit en prijs*) voor het winkelend publiek in de keuze om naar de Meent te gaan om te winkelen.
- c) het begrijpen van de perceptie die de winkeliers op de Meent hebben in relatie tot het belang van parkeren voor hun zaak en het vergelijken van deze perceptie met de realiteit.

Een kwantitatief onderzoek, waarbij 363 klanten op de Meent werden geïnterviewd, is gebruikt om de eerste twee doelen te bereiken. Het derde doel is bereikt door middel van interviews met de managers/eigenaren van de winkels op de Meent.

Zoals verwacht trekt de Meent **bezoekers uit de hele Rijnmond regio, maar het meeste wonen in het centrum van Rotterdam**. De helft van de bezoekers (50.6%) heeft, naast de markt en/of de Meent, ook andere winkels in de omgeving bezocht, terwijl de andere helft alleen de winkels op de Meent en/of de markt heeft bezocht.

De meeste kopers (38.6%) bezoeken de Meent meer dan een keer per week, 28.5% gemiddeld een keer per week, 21.0% een à twee keer per maand en 11.9% minder dan een keer per maand. Met betrekking tot **de duur van het bezoek** merken we dat meer dan 90% van de bezoekers maximaal drie uur aan het winkelen besteedt: de meeste respondenten (37.9%) blijven minder dan 30 minuten, 18.4% blijft tussen 30 en 60 minuten, 23.6% blijft tussen een à twee uur en 11.2% tussen twee à drie uur. Slechts 8.9% besteedt meer dan drie uur aan het winkelen.

**Gemiddeld besteedt een bezoeker €64.04**; de meeste respondenten (41.4%) besteden tussen €0 en €25 terwijl 13.1% meer dan €100 besteedt. Meer dan twee derde (70.7%) besteedt maximaal €50 en 12.8% geeft helemaal geen geld uit.

Met betrekking tot het **mobilitieitspatroon** van het winkelpubliek merken we dat:

- a) De **modal split** van de bezoekers als volgt is verdeeld: 33.6% loopt naar de Meent, 26.2% gebruikt het openbaar vervoer<sup>1</sup>, 21.5% de auto en 18.5% de fiets.
- b) **Gemak** (42.5%) en **nabijheid** (36.6%) zijn de twee belangrijkste redenen om voor een bepaald vervoermiddel te kiezen. Zowel snelheid (7.0%) als kosten (2.8%) spelen een zeer marginale rol in het keuzeproces.

Als de **gemiddelde uitgave per bezoeker per week** wordt gerekend, dan zien we dat niet de automobilist (€128.28 per week), maar de voetganger (€156.06) de grootste bijdrage levert aan de omzet van de winkeliers.

Minder dan een derde van de bezoekers die met de auto komt (28.4%) heeft de auto ook daadwerkelijk op de Meent geparkeerd. De rest heeft elders op straat of in een garage in de omgeving geparkeerd. Bijna

---

<sup>1</sup> Openbaar vervoer (OV) is inclusief van de volgende vervoermiddelen: tram, metro, bus, trein, P&R of een combinatie van meerdere OV modaliteiten.

**de helft van de automobilisten is bereid om maximaal 650 meter te lopen vanaf de parkeerplaats;** slechts 8.7% wil niet meer dan 300 meter lopen.

Als een **verdubbeling van het parkeertarief** (ongeveer € 2.50 per uur) gerealiseerd wordt zou 38.9% van de automobilisten steeds met de auto komen, 19.4% zou met het openbaar vervoer gaan, 13.9% op de fiets en 4.2% zou gebruik maken van een P&R. Slechts 1.4% zou minder vaak of helemaal niet meer naar de Meent komen.

Meer dan de helft van de respondenten (56.6%) is voor een **autovrije Meent**, terwijl 30.0% tegen is. **Een autovrije Meent zou nauwelijks invloed hebben op het aantal bezoekers:** 72.8% van de respondenten zou even vaak komen, 17.4% zou vaker komen en slechts 9.8% zou minder vaak komen.

Tenslotte wordt **de perceptie van de winkeliers** gemeten. Bijna 90% van de winkeliers denkt dat parkeergelegenheid belangrijk of zeer belangrijk voor de winkels is. Bovendien denkt meer dan de helft van de winkeliers (56.8%) dat meer dan 50% van hun klanten met de auto komt.

Op basis van de uitkomsten kunnen vier conclusies getrokken worden:

- a) Met betrekking tot de economie van de Meent speelt de auto(bezoeker) een minder belangrijke rol dan wat algemeen wordt aangenomen en zeker veel minder belangrijk dan wat de winkeliers denken. De automobilist levert minder dan een kwart van de totale omzet van de respondenten.
- b) De meeste autobezoekers zijn bereid om verder dan de Meent te parkeren en, zeer waarschijnlijk, ook om meer te betalen om met de auto in de binnenstad te parkeren.
- c) In het algemeen zou een autovrije Meent geen negatieve invloed hebben op de economie van het gebied. Integendeel, een autovrije Meent zou meer bezoekers kunnen trekken.
- d) In het algemeen hebben de winkeliers van de Meent een verkeerd beeld van hun klanten en ze zijn geneigd om het belang van de auto fors te overschatten.

Op basis van de uitkomsten van dit onderzoek kunnen we drie aanbevelingen geven. Ten eerste adviseren we om een meer restrictief parkeerbeleid op de Meent en/of op andere kernwinkelstraten in Rotterdam te implementeren. Dit kan uiteraard geïntegreerd worden in combinatie met het Park en Walk (P+W) beleid en de parkeerbalans 2020 die door de Gemeente Rotterdam is ontwikkeld (Gemeente Rotterdam, 2009). Ten tweede adviseren we om een uitgebreide dialoog met de winkeliers (niet alleen van de Meent) aan te gaan. De meeste winkeliers hebben een verkeerd beeld als het gaat over mobiliteit: aan de ene kant overschatten ze het belang van de auto en van de automobilisten als klanten; aan de andere kant onderschatten ze de potentie van autovrije gebieden. Ten slotte adviseren we om dit type onderzoek regelmatig en in verschillende gebieden van de binnenstad te doen. De uitkomsten van deze onderzoeken zijn een belangrijk instrument om een constructieve dialoog aan te gaan met verschillende partijen die belang hebben bij de duurzame bereikbaarheid van de binnenstad.

# 1 Inleiding

De relatie tussen parkeren en detailhandel is altijd een ‘hot issue’ geweest, zowel in de gemeenteraad zelf als tussen de gemeente en de winkeliers. In februari 2008 heeft het Platform Detailhandel Nederland (PDN) zijn jaarlijkse Nationale Parkeertest uitgebracht; hun aanbevelingen zijn duidelijk: de stad moet meer parkeercapaciteit creëren, met een hogere kwaliteit, de tarieven verlagen of bevriezen en beter is het nog om gratis parkeren te stimuleren. Zij refereren naar onderzoek waaruit blijkt dat parkeertarieven een belangrijk motief zijn in de keuze om naar een bepaald winkelgebied te gaan. De positie van het PDN is representatief voor het credo van de meeste winkeliers: ‘No parking, No business’! Dit maakt het natuurlijk heel lastig voor een gemeente om (parkeer)beleid in te voeren dat restrictief is met betrekking tot autogebruik in de binnenstad.

Echter blijkt uit diverse onderzoeken dat ‘No parking, No business’ een groot misverstand is. Ten eerste is er geen direct (positief) verband tussen de parkeercapaciteit en de omzet van winkelgebieden. Ten tweede, klanten die met de auto komen besteden niet meer dan klanten die met het openbaar vervoer of de fiets komen of die naar de winkel lopen. En tot slot speelt de aantrekkelijkheid van het winkelgebied (en niet de parkeercapaciteit) de belangrijkste rol in de keuze waar te gaan winkelen.

De Stadsvisie Rotterdam heeft duidelijk de belangrijkste doelen voor de toekomst van de stad vastgelegd: Rotterdam richt zich op een sterke economie en een aantrekkelijke en bruisende stad. In de realisatie van deze doelen heeft verkeer en vervoer een fundamentele functie. Binnen het stedelijk transportbeleid speelt parkeren een zeer belangrijke rol. Het toekomstige parkeerbeleid van Rotterdam draait rond het concept van Park & Walk (P&W), de vermindering van straatparkeren en de transformatie van een aantal bestaande publieke garages. Het is algemeen bekend dat parkeren een heel gevoelig ontwerp is, zowel in de gemeenteraad als voor inwoners en winkeliers. Daarom is het van essentieel belang om kennis te ontwikkelen met betrekking tot de effecten van parkeerbeleid.

## 1.1 Doelstelling

Dit onderzoek is gericht op de **verdieping van de kennis over de relatie tussen parkeren en detailhandel in de Rotterdamse binnenstad**. Zowel bereikbaarheid als economische ontwikkeling zijn fundamentele factoren voor het bepalen van de leefbaarheid van een stad. Het is zeker dat parkeren invloed heeft op de economie, bereikbaarheid en leefbaarheid van de binnenstad. Hoe het ook zij, de exacte effecten zijn niet helemaal bekend en voor beleidsmakers heel moeilijk om te schatten. Het onderzoek richt zich op het gebied van de Meent, als representatief gebied voor de hele binnenstad.

Het **doel van dit onderzoek** is drieledig:

- a) het in kaart brengen *van de relatie tussen vervoerswijze (modal split) en bestedingen voor de bezoekers van de Meent*.
- b) het in kaart brengen *van het belang van parkeren (qua capaciteit en prijs) voor het winkelend publiek in de keuze om naar de Meent te gaan om te winkelen*.
- c) het begrijpen van de *perceptie die de winkeliers op de Meent hebben in relatie tot het belang van parkeren voor hun zaak* en het vergelijken van deze perceptie met de realiteit.

## 1.2 Methodologie

De eerste twee doelen (A en B) zullen bereikt worden door middel van **uitgebreid kwantitatief onderzoek**, waarbij klanten op de Meent zullen worden geïnterviewd. De vragenlijst is zo opgebouwd worden dat inzicht verkregen wordt in de belangrijkste effecten m.b.t. economie, bereikbaarheid en leefbaarheid.

Het derde onderdeel (C) van het onderzoek zal uitgevoerd worden door middel van **kwalitatief onderzoek**. Hierbij zullen een aantal interviews gehouden worden met de managers/eigenaren van de winkels op de Meent. Het doel van dit deel van het onderzoek is inzicht te krijgen in de perceptie van de winkeliers met betrekking tot de punten A en B.

## 1.3 Leeswijzer

Dit rapport is ingedeeld op basis van de volgende stappen. In hoofdstuk 2 wordt een kort overzicht over de relatie tussen parkeren en winkelen gegeven op basis van de (schaarse) bestaande literatuur. Daarnaast wordt het parkeerbeleid van de Gemeente Rotterdam kort beschreven. In hoofdstuk 3 worden de belangrijkste uitkomsten van het kwantitatief onderzoek met betrekking tot het profiel en het mobiliteitspatroon van het winkelpubliek van de Meent gepresenteerd. Hoofdstuk 4 analyseert het belang van parkeren voor de detailhandel met focus op het parkeertarief en mogelijke reactie op een autovrije Meent. In hoofdstuk 5 wordt de perceptie van de winkeliers met betrekking tot de modal split van hun klanten en de relatie tussen vervoerswijze en bestedingen gepresenteerd. Tenslotte worden in hoofdstuk 6 de belangrijkste conclusies en aanbevelingen uiteengezet.

## 2 Parkeren en winkelen

### 2.1 No parking, no business?

Er bestaat een algemeen (vaak verkeerd) beeld dat klanten die met de auto komen het beste zijn voor een winkelgebied. In de literatuur is er geen unanimitie over de relatie tussen winkelomzetten en vervoerwijzen. Wel zijn er een aantal onderzoeken (zowel in Nederland als in andere EU landen) die aantonen dat een automobilist niet meer besteedt dan een fietser, iemand die te voet komt of een OV gebruiker. Vaak liggen de bestedingen per bezoek met de auto hoger, maar bijvoorbeeld de fietser heeft een hogere bezoekfrequentie.

Uit een enquête onder winkelend publiek in Breda (Christianens, 2000) blijkt dat een fietser gemiddeld per week meer uitgeeft dan een automobilist. Hetzelfde resultaat komt uit een onderzoek onder consumenten in de binnenstad van Utrecht (Verhoek, 2000). Een onderzoek van Erasmus Universiteit Rotterdam en CROW (2007) onder de klanten van een buurtsupermarkt in Leiden laat zien dat er geen relatie is tussen vervoerswijze en bestedingen per persoon per week.

Bovendien blijkt uit wetenschappelijk onderzoek (van Meerkerk *et al*, 2008) dat er geen relatie is tussen parkeren en omzet van winkelgebieden. Met andere woorden, winkelgebieden met een groot aantal parkeerplaatsen presteren niet beter – qua omzet per vierkante meter vloer verkoop oppervlak (VVO) – dan winkelgebieden met een lage parkeercapaciteit.

Beleidsmaatregelen waarbij de overheid traditioneel veel weerstand ondervindt van lokale ondernemers zijn gerelateerd aan het beperken van de autobereikbaarheid ten voordele van andere vervoersmiddelen. Consumenten kunnen namelijk op drie manieren reageren op een dergelijke maatregel (Christiaens en Spapé, 2000): (1) zij kunnen een andere vervoerswijze kiezen, (2) zij kunnen grotere loopafstanden of hogere kosten accepteren of (3) zij kunnen hun ruimtelijk kooppatroon wijzigen.

Uit recent onderzoek onder de bezoekers van Waalwijk centrum (Haringsma, 2008) blijkt dat de hoogte van het parkeertarief bijna geen invloed heeft op het gedrag van bezoekers. Met andere woorden, het is niet zo dat als de parkeertarieven hoger worden, de bezoekers meteen wegblijven. Daarnaast blijkt dat mensen met een positieve (koop)ervaring zich minder door een parkeertarief laten lijden dan mensen die geen goede koopervaring hebben gehad. Dit betekent dat de kwaliteit en sfeer van het winkelgebied belangrijker zijn om bezoekers aan te trekken dan parkeertarieven.

Dat de perceptie van veel ondernemers / winkelmanagers is dat de automobilist voor hen meer oplevert dan de gebruikers van andere vervoerswijzen blijkt wel uit de traditie van ondernemers om een hogere bereikbaarheid van hun winkel per auto na te streven en zich te verzetten tegen maatregelen die lopen, fietsen en openbaar vervoer stimuleren (Sustrans, 2006). Een argument dat aan de basis ligt van deze traditie is dat volgens de ondernemers mensen toch wel met de auto boodschappen zullen blijven doen en dat mensen simpelweg hun boodschappen ergens anders met de auto zullen gaan doen als er in hun gebied maatregelen ten nadele van de bereikbaarheid per auto worden genomen (RAC Foundation, 2006).

## 2.2 Parkeren in de binnenstad van Rotterdam

Het hoofddoel van het stedelijk parkeerbeleid is om de bereikbaarheid en de leefbaarheid van de stad te verbeteren. Rotterdam is altijd beschouwd als het industriële centrum van de Randstad, dat gekenmerkt wordt door de haven en de daarmee verband houdende activiteiten. Rotterdam leed zwaar onder de industriële crisis van de jaren '70 en de jaren '80. Om het bedrijfsklimaat te verbeteren en het stadscentrum voor bezoekers aantrekkelijker te maken speelt het parkeerbeleid van de stad een belangrijke rol. Het lokale parkeerbeleid gaat uit van de veronderstelling dat er altijd voldoende beschikbare parkeerplaatsen moeten zijn om de stad voor auto's bereikbaar te houden (Holwerda en van Dalen, 2006). Toch ziet het plaatselijk gezag de rol van parkeren als verkeersgenerator en wordt besloten het aantal parkeerplaatsen dat in het stadscentrum wordt gerealiseerd te beperken.

Om de bereikbaarheid van het stadscentrum te handhaven (ook voor de auto), heeft Rotterdam besloten zich op het gebruik van P&R te concentreren. P&R zijn een speerpunt van het huidige vervoersbeleid van de stad (Gemeente Rotterdam, 2003 en 2007b), van de Stadsvisie (Gemeente Rotterdam, 2007a) en van de Rotterdamse Aanpak Luchtkwaliteit (Gemeente Rotterdam, 2005).

Het concept van P&R in Rotterdam is gekoppeld aan het Park en Walk (P+W) concept. Dit bestaat uit vier à vijf grote publieke parkeergarages (1000-1500 plaatsen), die 'gemakkelijk bereikbaar zijn vanaf de stadsboulevards en aan de rand van de binnenstad liggen' (Gemeente Rotterdam, 2008; blz. 62). Deze garages hebben een strategische locatie in de binnenstad, zodat mensen vanuit alle richtingen er makkelijk gebruik van kunnen maken. Vooral voor bezoekers wordt het door middel van het P+W concept makkelijker om de binnenstad met de auto te bereiken. De bezoeker kan immers kiezen of hij met de auto helemaal naar het centrum rijdt of dat hij een P&R buiten de stad gebruikt.

# 3 Winkelpubliek op de Meent: modal split en bestedingen

## 3.1 Inleiding

In de maand juni 2008 heeft EURICUR een kwantitatief onderzoek uitgevoerd onder het winkelpubliek op de Meent in Rotterdam. In totaal zijn er 363 enquêtes afgenomen; de enquêtes werden afgenomen op alle dagen van de week (exclusief zondag), in de middag en in de avond tijdens de koopavond. De respondenten waren gelijk verdeeld qua leeftijd en geslacht. Een algemeen overzicht van de resultaten m.b.t. het profiel en het mobiliteitspatroon van het winkelpubliek is te vinden in tabel 3.1.

De vragenlijst van de enquête is zo opgebouwd dat inzicht verkregen wordt in de belangrijkste effecten van de relatie tussen vervoerwijze (modal split) en bestedingen van de bezoekers van de Meent. Tevens wordt inzicht verkregen in het belang van parkeren (qua capaciteit en prijs) voor het winkelpubliek (zie bijlage 1). Onder andere de volgende onderwerpen komen aan bod:

- Herkomst van de bezoekers;
- Locatie en aantal winkels die bezocht zijn;
- Frequentie en duur van het bezoek;
- Het gekozen vervoermiddel en de reden voor om hiervoor te kiezen;
- Locatie van het parkeren, maximale loopafstand en reactie op een verhoging van de parkeertarieven (alleen voor de automobilisten);
- De mening over een autovrije Meent en de reden daarvoor
- Uitgaven tijdens het bezoek.

De steekproef van 363 enquêtes is statistisch relevant (aangezien dit aantal boven het minimum drempel van 100 ligt); het is moeilijk om te zeggen of de steekproef ook representatief is voor alle bezoekers van de Meent gezien het feit dat het centrum van Rotterdam miljoenen bezoekers per jaar krijgt. Niettemin is de steekproef groot genoeg om interessante informatie te krijgen over het reisgedrag van het winkelpubliek en het belang van parkeren voor het centrum van Rotterdam.

In de rest van dit hoofdstuk worden de belangrijkste uitkomsten van de vragenlijst met betrekking tot het profiel en het mobiliteitspatroon van het winkelpubliek gepresenteerd.

|   | Aantal | % van het totaal |  | Aantal | % van het totaal |
|---|--------|------------------|--|--------|------------------|
| <b>Bezochte winkels:</b>  |        |                  | <b>Wat als het parkeertarief 5 Euro per uur wordt?</b> |        |                  |
| a. Alleen de markt  | 9      | 2.5              | - Steeds met de auto (op de Meent of elders parkeren)  | 28     | 38.9             |
| b. Alleen winkels op de Meent                                   | 154    | 42.5             | - Met OV   | 14     | 19.4             |
| c. Markt en Meent   | 16     | 4.4              | - Op de fiets  | 10     | 13.9             |
| d. Naast de markt en/of Meent ook andere winkels in de omgeving | 183    | 50.6             | - Lopen  | 8      | 11.1             |
| <b>Aantal bezochte winkels:</b>                                 |        |                  | - Ik zou hier minder vaak komen                        | 1      | 1.4              |
| a. 1  | 169    | 46.6             | - Ik zou hier niet meer naartoe komen                  | 8      | 11.1             |
| b. 2  | 79     | 21.8             | - Ik zou hier via P+R heen gaan                        | 3      | 4.2              |
| c. 3  | 41     | 11.3             | <b>Voor of tegen een autovrij Meent?</b>               |        |                  |
| d. Meer dan 3   | 74     | 20.3             | - Voor   | 205    | 56.5             |
| <b>Frequentie van het winkelen:</b>                             |        |                  | - Tegen  | 109    | 30.0             |
| a. Minder dan een keer per maand                                | 43     | 11.9             | - Geen mening  | 49     | 13.5             |
| b. Een a twee keer per maand                                    | 76     | 21.0             | <b>Reden voor een autovrij Meent</b>                   |        |                  |
| c. Een keer per week  | 103    | 28.5             | a. Minder gevaarlijk                                   | 48     | 25.0             |
| d. Meer dan een keer per week                                   | 140    | 38.6             | b. Lekker rustig lopen                                 | 84     | 43.8             |
| <b>Tijd besteed aan het winkelen:</b>                           |        |                  | c. Het wordt gezelliger                                | 18     | 9.4              |
| a. 0-30 minuten   | 136    | 37.9             | d. Stank/overlast/milieu verbetering                   | 8      | 4.2              |
| b. 30-60 minuten  | 66     | 18.4             | e. Een combinatie van a, b, c en/of d                  | 25     | 13.0             |
| c. 60-120 minuten   | 85     | 23.6             | f. Anders  | 4      | 2.1              |
| d. 120-180 minuten  | 40     | 11.2             | <b>Reden tegen een autovrij Meent</b>                  |        |                  |
| e. Meer dan 180 minuten   | 32     | 8.9              | a. Het wordt lastiger voor de inwoners                 | 15     | 16.0             |
| <b>Modal split</b>  |        |                  | b. De winkels zijn moeilijker te bereiken              | 38     | 40.4             |
| a. Auto   | 78     | 21.5             | c. Saai/ de sfeer van de huidige Meent valt weg        | 15     | 16.0             |
| b. Openbaar vervoer <sup>2</sup>                                | 95     | 26.2             | d. Anders  | 26     | 27.6             |
| c. Fiets  | 67     | 18.5             | <b>Reactie autovrij Meent</b>                          |        |                  |
| d. Lopen  | 122    | 33.6             | a. Ik zal hier vaker komen                             | 48     | 17.4             |
| <b>Reden om het vervoermiddel te gebruiken</b>                  |        |                  | b. Ik zal hier minder vaak komen                       | 27     | 9.8              |
| a. Kosten   | 10     | 2.8              | c. Ik zal hier even vaak komen                         | 201    | 72.8             |
| b. Snelheid   | 25     | 7.0              | <b>Uitgave:</b>  |        |                  |
| c. Gemak  | 152    | 42.5             | a. 0 Euro  | 46     | 12.8             |
| d. Woon/werk op loop/fiets afstand                              | 131    | 36.6             | b. 0 – 25 Euro   | 148    | 41.4             |
| e. Een combinatie van a, b en/of c                              | 28     | 7.8              | c. 25 – 50 Euro  | 59     | 16.5             |
| f. Anders   | 12     | 3.4              | d. 50 – 75 Euro  | 32     | 8.9              |
| <b>Waar heeft u uw auto geparkeerd?:</b>                        |        |                  | e. 75 – 100 Euro                                       | 26     | 7.3              |
| a. Op straat op de Meent  | 21     | 28.4             | f. Meer dan 100 Euro                                   | 47     | 13.1             |
| b. Op straat in de omgeving                                     | 29     | 39.2             | <b>Geslacht</b>  |        |                  |
| c. In de garage in de omgeving                                  | 24     | 32.4             | a. Man   | 116    | 32.7             |
| <b>Maximale afstand</b>   |        |                  | b. Vrouw   | 186    | 52.4             |
| - 0 – 300 m.  | 6      | 8.7              | c. Stel  | 53     | 14.9             |
| - 300 – 650 m.  | 28     | 40.6             |  |        |                  |
| - 650 – 1000 m.   | 22     | 31.9             |  |        |                  |
| - Meer dan 1000 m.  | 13     | 18.8             |  |        |                  |

Tabel 3.1: Algemeen overzicht van de resultaten van de enquêtes.

<sup>2</sup> OV is inclusief de volgende vervoermiddelen: tram, metro, bus, trein, P&R of een combinatie van meerdere OV modaliteiten.

## 3.2 Het profiel van het winkelpubliek

Vanuit tabel 3.1 is het mogelijk om een profiel van het winkelpubliek op de Meent te schetsen. Iets meer dan de helft van de bezoekers (52.4%) zijn vrouwen, een derde (32.7%) mannen en de rest (14.9%) stellen. Ongeveer de helft van de respondenten (49.0%) is jonger dan 35 jaar, 40.7% is tussen de 35 en 65 jaar oud en 7.4% is ouder dan 65 (zie tabel 3.2).

| Leeftijd van de respondent (schatting <sup>3</sup> ) | Aantal | % van het totaal |
|--|--------|------------------|
| a. 35-   | 171    | 49.0             |
| b. 35 – 65   | 142    | 40.7             |
| c. 65+   | 26     | 7.4              |
| d. Gemixte   | 10     | 2.9              |

Tabel 3.2: Leeftijd van de respondenten (schatting).

De helft van de respondenten (50.6%) heeft, naast de markt en/of de Meent, ook andere winkels in de omgeving bezocht, terwijl de andere helft alleen de winkels op de Meent en/of de markt heeft bezocht. Dit resultaat leidt naar twee interessante opmerkingen:

- 1) de Meent (en de markt) kunnen gezien worden als een onderdeel van een “shopping-route” die de bezoekers van de binnenstad volgen.
- 2) De uitkomsten van dit onderzoek kunnen, met voorzichtigheid, representatief zijn voor de hele binnenstad.

Uit de analyse van de data over het aantal bezochte winkels, frequentie en duur van het bezoek kunnen we de volgende resultaten halen. Bijna de helft van de respondenten (46.6%) bezoekt alleen een winkel, 33.1% twee of drie winkels en 20.3% meer dan drie winkels. De meeste kopers (38.6%) bezoeken de Meent meer dan een keer per week, 28.5 % gemiddeld een keer per week, 21.0% een a twee keer per maand en 11.9% minder dan een keer per maand. Het is interessant om te zien dat er geen significant verschil bestaat in het aantal bezochte winkels in relatie tot de frequentie van het bezoek (zie tabel 3.3). Met andere woorden: mensen die minder vaak komen bezoeken niet meer of minder winkels dan de kopers die vaker het gebied bezoeken.

| Aantal bezochte winkels          | 1     | 2     | 3     | > 3   |
|----------------------------------|-------|-------|-------|-------|
| <b>Frequentie</b>                |       |       |       |       |
| a. Minder dan een keer per maand | 48.8% | 20.9% | 11.6% | 18.6% |
| b. Een a twee keer per maand     | 44.7% | 23.7% | 14.5% | 17.1% |
| c. Een keer per week             | 48.5% | 20.4% | 8.7%  | 22.3% |
| d. Meer dan een keer per week    | 45.7% | 21.4% | 11.4% | 18.6% |

Tabel 3.3: Relatie tussen de frequentie van het bezoek en het aantal bezochte winkels.

<sup>3</sup> De leeftijd van de respondenten werd geschat door de enquêteurs. Er is voor gekozen om niet direct naar leeftijd te vragen, omdat dit voor sommige respondenten een vervelende vraag kan zijn en daardoor misschien invloed heeft op de andere antwoorden.

Met betrekking tot de duur van het bezoek is het belangrijk te merken dat meer dan 90% van de respondenten maximaal drie uur aan het winkelen besteed: de meeste bezoekers (37.9%) blijven minder dan 30 minuten, 18.4% blijft tussen 30 en 60 minuten, 23.6% blijft tussen een a twee uur en 11.2% tussen twee a drie uur. Slechts 8.9% besteedt meer dan drie uur aan het winkelen. Deze informatie is interessant om een beter inzicht te krijgen in de invloed van het parkeertarief op het winkelgedrag (§ 4.2).

| <b>Tijd besteed aan het winkelen (in min.)</b> | <b>0-30</b> | <b>30-60</b> | <b>60-120</b> | <b>120-180</b> | <b>&gt; 180</b> |
|--|-------------|--------------|---------------|----------------|-----------------|
| <b>Frequentie</b>                              |             |              |               |                |                 |
| a. Minder dan een keer per maand               | 55.8        | 9.3          | 14.0          | 13.9           | 7.0             |
| b. Een a twee keer per maand                   | 40.0        | 14.7         | 25.3          | 13.3           | 6.7             |
| c. Een keer per week                           | 34.3        | 21.6         | 25.5          | 5.9            | 12.7            |
| d. Meer dan een keer per week                  | 33.8        | 20.9         | 24.4          | 13.0           | 7.9             |

Tabel 3.4: Relatie tussen de frequentie en de duur van het bezoek.

Als we de data over de frequentie van het bezoek en de tijd besteed aan het winkelen koppelen (zie tabel 3.4) dan kunnen we twee opmerkingen maken. Ten eerste, de respondenten die vaker komen (ten minste een keer per week, c en d in tabel 3.4) hebben een vergelijkbaar patroon qua duur van het bezoek: ongeveer een derde besteedt minder dan 30 minuten aan het winkelen en ongeveer 20% meer dan twee uur. Ten tweede is het interessant om te zien dat onder de bezoekers die minder vaak komen (maximaal een a twee keer per maand, a en b in tabel 3.4) zijn er veel “snelle kopers”: meer dan de helft (55.8%) van de respondenten die minder dan een keer per maand naar de Meent komen, besteden niet meer dan 30 minuten aan het winkelen. Ongeveer de helft van deze (23.3%) heeft niet meer dan 5 minuten nodig.

Gemiddeld besteedt een bezoeker €64.04; de meeste respondenten (41.4%) besteden tussen 0 en 25 Euro terwijl 13.1% meer dan €100 besteedt. Een interessante opmerking is dat 70.7% maximaal €50 besteedt en dat 12.8% helemaal geen geld uitgeeft. Van de 363 respondenten hebben zeven meer dan €500 uitgegeven en drie meer dan 1,000.

Uit een analyse van de postcode van de respondenten blijkt, zoals verwacht, dat de Meent bezoekers uit de hele regio trekt. De meerderheid van de bezoekers komt echter toch uit het centrum van Rotterdam (zie figuur 3.1). Het is interessant om te zien dat er geen relevant verschil bestaat tussen bezoekers die vaak naar de Meent komen en die van de bezoekers die minder vaak komen. Uit figuur 3.2 blijkt dat beide groepen geografisch gelijk verspreid zijn.

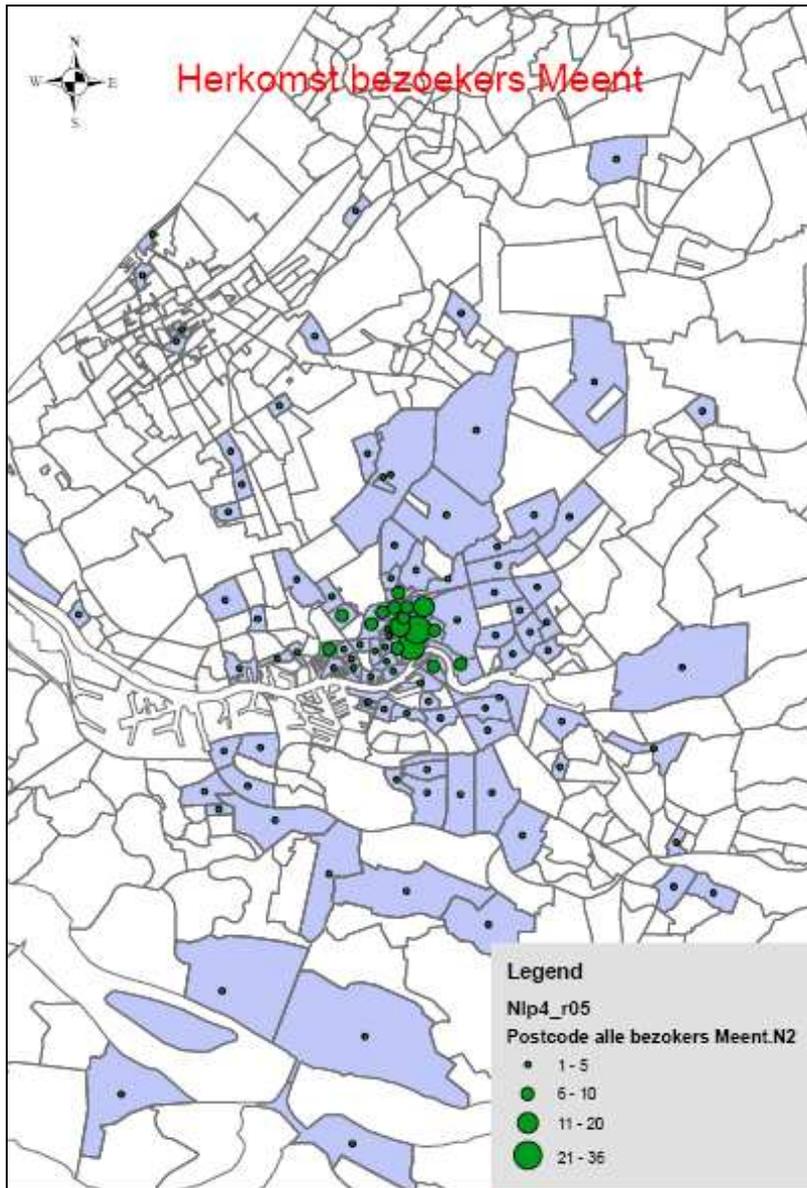


Figure 3.1: herkomst van de respondenten.

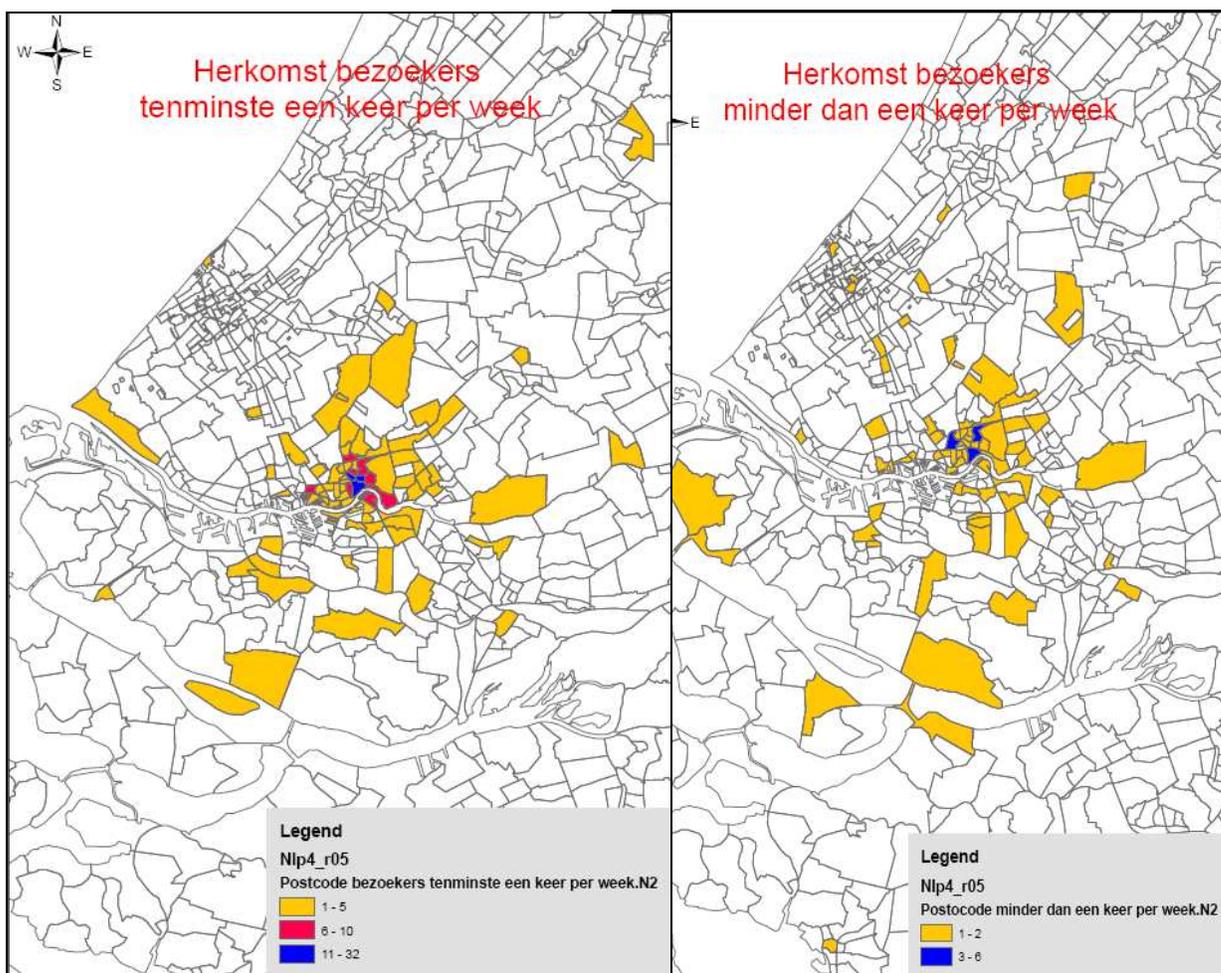


Figure 3.2: herkomst van de respondenten die tenminste een keer per week (links) en minder dan een keer per week (rechts) de Meent bezoeken.

### 3.3 Het mobiliteitspatroon van het winkelpubliek

Vanuit tabel 3.1 wordt de modal split van de bezoekers duidelijk: ongeveer een derde van de bezoekers (33.6%) loopt naar de Meent, 26.2% gebruikt het OV<sup>4</sup>, 21.5% de auto en 18.5% de fiets. Een interessante opmerking dat de auto het vervoermiddel is van slechts een vijfde van de bezoekers. De meeste bezoekers die naar de Meent lopen, wonen uiteraard in de directe omgeving. De andere bezoekers wonen echter zowel in als buiten de stad.

Gemak (42.5%) en nabijheid (36.6%) zijn de twee belangrijkste redenen om voor een bepaald vervoermiddel te kiezen. Een bijzondere opmerking is dat zowel snelheid (7.0%) als kosten (2.8%) een zeer marginale rol spelen in het keuzeproces. Dit komt overeen met de specifieke reden van het bezoek van de respondenten, namelijk winkelen. Voor een dergelijke activiteit zijn mensen minder

<sup>4</sup> OV is inclusief de volgende vervoermiddelen: tram, metro, bus, trein, P&R of een combinatie van meerdere OV modaliteiten.

geïnteresseerd in de snelheid en kosten van het vervoer in verkelijking met bijvoorbeeld het woon-werk verkeer.

Tabel 3.5 combineert de modal split van de bezoekers met de reden voor de keuze van het vervoermiddel. Met uitzondering van de bezoekers die naar de Meent lopen, waar de woon/werk afstand de meeste bepalende factor is, is gemak de belangrijkste reden om voor een bepaald vervoermiddel te kiezen. Dit heeft betrekking op alle typen vervoer: auto, fiets, maar ook het openbaar vervoer. Het is interessant om te zien dat snelheid vaker wordt genoemd door OV en fiets gebruikers dan door automobilisten.

| Reden voor het vervoermiddel | a) Kosten | b) Snelheid | c) Gemak | Woon/werk op loop/fiets afstand | Combinatie a, b en/of c | Anders |
|------------------------------|-----------|-------------|----------|---------------------------------|-------------------------|--------|
| <b>Modal split</b>           |           |             |          |                                 |                         |        |
| Auto                         | -         | 7.8         | 83.1     | -                               | 7.8                     | 1.3    |
| Openbaar vervoer             | 7.4       | 12.8        | 59.6     | 3.2                             | 13.9                    | 3.2    |
| Fiets                        | 4.7       | 10.9        | 42.2     | 28.1                            | 12.5                    | 1.6    |
| Lopen                        | -         | -           | 3.3      | 90.2                            | 0.8                     | 5.7    |

Tabel 3.5: Relatie tussen de modal split en de reden voor de keuze van het vervoermiddel.

### 3.4 Modal split en bestedingen

Een van de doelen van dit onderzoek is om inzicht te krijgen in de relatie die er voor de bezoekers van de Meent bestaat tussen vervoerswijze en bestedingen. In deze paragraaf worden de data met betrekking tot bovenstaand doel gepresenteerd.

| Modal split      | Gemiddelde uitgave per bezoeker in € | Bezoekfrequentie per week <sup>5</sup> | Gemiddelde uitgave per bezoeker per week in € |
|------------------|--------------------------------------|--|---|
| Auto             | 106.9                                | 1.20                                   | 128.28  |
| Openbaar vervoer | 49.2                                 | 1.49                                   | 73.30   |
| Fiets            | 55.5                                 | 1.60                                   | 88.80   |
| Lopen            | 52.9                                 | 2.95                                   | 156.06  |

Tabel 3.6: Relatie tussen de modal split, de uitgaven en frequentie per bezoeker.

In tabel 3.6 worden de gegevens over de vervoerswijze, de uitgaven en de bezoeksfrequentie van de respondenten gekoppeld. De automobilisten zijn de bezoekers die gemiddeld veruit het meeste geld (€106.9) uitgeven per bezoek, maar zij hebben ook de laagste bezoeksfrequentie per week (1.20). Onder de bezoekers die niet met de auto komen is er geen groot verschil in de gemiddelde uitgave, maar er is wel een groot verschil in de frequentie van het bezoek: OV gebruikers en fietsers komen gemiddeld 1.5 en 1.6 keer per week naar de Meent, terwijl de respondenten die lopend naar de Meent gaan, dit bijna 3 keer per week doen.

Als de gemiddelde uitgave per bezoeker per week wordt gerekend, dan zien we dat niet de automobilist, maar de voetganger de grootste bijdrage levert aan de omzet van de winkeliers. Maar liefst met meer dan €150 per week. Als dit gekoppeld wordt met de modal split van de bezoekers (zie tabel 3.7) dan wordt duidelijk hoe de verschillende vervoerswijzen bijdragen aan de omzet van de winkeliers. De bezoekers die naar de Meent lopen (en in de directe omgeving wonen of werken) zijn veruit de belangrijkste klanten; ze zorgen voor bijna de helft van de omzet (45.3%), terwijl de bijdrage van de automobilisten minder

<sup>5</sup> Gemiddelde bezoeksfrequentie per week, exclusief de incidentele bezoekers (bezoekers die minder dan 1 keer per maand komen).

dan een kwart is (23.8%). Fietsers en OV gebruikers dragen met respectievelijk 14.2% en 16.6% bij aan de totale omzet.

| <b>Modal split</b> | <b>%</b> | <b>Gemiddelde uitgave per bezoeker per week in €</b> | <b>Gemiddelde omzet per bezoeker per week</b> | <b>% van de omzet</b> |
|--------------------|----------|--|---|-----------------------|
| Auto               | 21.5     | 128.28   | 2,758.02                                      | 23.8                  |
| Openbaar vervoer   | 26.2     | 73.30  | 1,920.46                                      | 16.6                  |
| Fiets              | 18.5     | 88.80  | 1,642.80                                      | 14.2                  |
| Lopen              | 33.6     | 156.06   | 5,243.62                                      | 45.3                  |
| Totaal             | 100.0    |  | 11,564.90                                     | 100.0                 |

Tabel 3.7: Relatie tussen de modal split en de gemiddelde uitgave van de bezoekers.

## 4 Het belang van parkeren voor de detailhandel

Dit onderdeel van het onderzoek wil inzicht verschaffen in het belang van de beschikbaarheid en de prijs van parkeren op en rond de Meent, als keuzefactor om in het gebied te gaan winkelen. In de enquête zijn er een aantal vragen specifiek gesteld voor de autobezoekers: waar hebben ze de auto geparkeerd, wat is de maximale afstand die ze bereid zijn om te lopen zijn en wat zouden ze doen als er een parkeertarief van €5 per uur wordt ingevoerd. De resultaten van deze vragen worden in paragrafen 4.1 en 4.2 gepresenteerd. Daarnaast worden de gevolgen van een autovrije Meent in paragraf 4.3 geanalyseerd.

### 4.1 Autobezoekers: waar parkeren ze en hoeveel zijn ze bereid om te lopen?

Uit tabel 4.1 kunnen we zien dat minder dan een derde van de bezoekers die met de auto komt (28.4%) de auto ook daadwerkelijk op de Meent heeft geparkeerd. De rest heeft elders op straat of in een garage in de omgeving geparkeerd. Bijna de helft van de respondenten die met de auto naar de Meent is gekomen, is bereid om maximaal 650 meter te lopen vanaf de parkeerplaats. Bijna een derde (31.9%) is bereid om maximaal ongeveer een kilometer te lopen, terwijl slechts 8.7% niet meer dan 300 meter wil lopen. Een belangrijk aandachtspunt hierbij is dat niet mensen niet altijd een goede schatting van de afstand kunnen maken. Dit betekent in praktijk dat mensen vaak iets minder willen lopen dan de afstand die ze in de enquête hebben genoemd. Niettemin kan deze belangrijke informatie zijn, die gebruikt kan worden in het kader van het Park + Walk beleid van de Gemeente Rotterdam.

|  | Aantal | % van het totaal |
|--|--------|------------------|
| <b>Waar heeft u uw auto geparkeerd?</b>                          |        |                  |
| d. Op straat op de Meent   | 21     | 28.4             |
| e. Op straat in de omgeving                                      | 29     | 39.2             |
| f. In een garage in de omgeving                                  | 24     | 32.4             |
| <b>Wat is de maximale afstand die u bereid bent om te lopen?</b> |        |                  |
| - 0 – 300 m.   | 6      | 8.7              |
| - 300 – 650 m.   | 28     | 40.6             |
| - 650 – 1000 m.  | 22     | 31.9             |
| - Meer dan 1000 m.   | 13     | 18.8             |

Tabel 4.1: waar parkeren de bezoekers en hoeveel zijn ze bereid om te lopen.

In tabel 4.2 wordt de uitkomst van de twee laatste vragen gekoppeld. Een opvallende uitkomst is dat ook de automobilisten die daadwerkelijk op de Meent hebben geparkeerd, bereid zijn om iets verder te parkeren. Slechts 17.6% wil minder dan 300 meter lopen.

| <b>Maximale afstand bereid om te lopen</b> | <b>0-300 m</b> | <b>300-650 m</b> | <b>650-1000m</b> | <b>Meer dan 1000 m</b> |
|--|----------------|------------------|------------------|------------------------|
| <b>Waar heeft u uw auto geparkeerd?</b>    |                |                  |                  |                        |
| Op straat op de Meent                      | 17.6           | 47.1             | 23.5             | 11.8                   |
| Op straat in de omgeving                   | 3.7            | 33.3             | 40.8             | 22.2                   |
| In een garage in de omgeving               | 8.3            | 45.9             | 25.0             | 20.8                   |

Tabel 4.2: Relatie tussen de locatie waar mensen hun auto hebben geparkeerd en de maximale afstand die ze bereid zijn om te lopen.

## 4.2 Het parkeertarief

|   | <b>Aantal</b> | <b>% van het totaal</b> |
|---|---------------|-------------------------|
| <b>Wat als het parkeertarief €5 per uur wordt?</b>        |               |                         |
| - Nog steeds met de auto (op de Meent of elders parkeren) | 28            | 38.9                    |
| - Met OV  | 14            | 19.4                    |
| - Op de fiets   | 10            | 13.9                    |
| - Lopen   | 8             | 11.1                    |
| - Ik zou hier minder vaak komen                           | 1             | 1.4                     |
| - Ik zou hier niet meer naartoe komen                     | 8             | 11.1                    |
| - Ik zou hier via P+R heen gaan                           | 3             | 4.2                     |

Tabel 4.3: Reactie van de respondenten als het parkeertarief €5 wordt.

Een verdubbeling van het huidige parkeertarief zou lijden tot de volgende reactie van de autobezoekers: meer dan een derde (38.9%) zou nog steeds met de auto komen en op de Meent of elders in de buurt parkeren; 19.4% zou met het openbaar vervoer gaan, 4.2% via een P+R, 13.9% op de fiets en 11.1% zou naar de Meent gaan lopen. Een erg verrassende uitkomst is dat slechts 1.4% aangeeft minder vaak naar de Meent te komen en 11.1% zou helemaal niet meer naar de Meent toe komen. Dit betekent namelijk dat het niveau van het parkeertarief een beperkte invloed heeft op het totaal aantal bezoekers.

Deze uitkomst wordt ondersteund door het feit dat meer dan drie kwart van de autobezoekers (76.6%) minder dan twee uur aan winkelen besteedt en hierdoor blijven de kosten voor parkeren laag (zie tweede kolom tabel 4.4). Bovendien is het een interessante constatering dat degenen die ook een uurtarief van €5 willen betalen ongeveer gelijk gespreid zijn over de verschillende groepen van 'Tijd besteed aan het winkelen' (en dus aan het parkeren). Met andere woorden, er blijkt geen verband te bestaan tussen de tijdsduur van het parkeren en de bereidheid (meer) te betalen voor het parkeren (derde kolom tabel 4.4). Blijkbaar liggen er andere motieven aan de bereidheid te betalen ten grondslag.

| <b>Tijd besteed aan het winkelen</b> | <b>% van autobezoekers</b> | <b>% van autobezoekers die zouden €5 per uur betalen</b> |
|--------------------------------------|----------------------------|--|
| - 0-30 minuten                       | 26.0                       | 18.5   |
| - 30-60 minuten                      | 22.1                       | 29.6   |
| - 60-120 minuten                     | 28.5                       | 26.0   |
| - 120-180 minuten                    | 13.0                       | 14.8   |
| - Meer dan 180 minuten               | 10.4                       | 11.1   |

Tabel 4.4: Tijd besteedt aan het winkelen van de autobezoekers.

Deze resultaten geven twee interessante overwegingen met betrekking tot de prijselasticiteit van de autobezoekers van de Meent:

- 1) Een verdubbeling van het huidige parkeertarief per uur (van ongeveer €2.5 naar €5) zou lijden tot een reductie van ongeveer 6.1% in het aantal autobezoekers.
- 2) De autobezoekers die bereid zijn om €5 per uur te betalen zijn terug te vinden in de verschillende tijdklassen gerelateerd aan het winkelen, zoals geformuleerd in dit onderzoek.

Dit betekent dat er is een harde kern van bezoekers is die de auto wil gebruiken om naar de Meent te gaan, ongeacht de prijs van het parkeren en de duur van het bezoek.

### 4.3 Autovrije Meent

In tabel 4.5 worden de uitkomsten van de vragen met betrekking tot een autovrije Meent gepresenteerd. Meer dan de helft van de respondenten (56.5%) is voor een autovrije Meent, terwijl 30.0% tegen is. De belangrijkste redenen om te kiezen voor een Meent zonder auto's hebben te maken met de sfeer (rustig kunnen lopen 43.8%, gezelligheid 9.4%) en de veiligheid (25.0%). Aan de andere kant zijn de belangrijkste redenen om niet voor een autovrije Meent te kiezen de slechte bereikbaarheid van het gebied (40.4%), de sfeer (16.0%) en het feit dat het dan lastiger kan worden voor de bewoners van de Meent en de directe omgeving (16.0%).

|  | Aantal | % van het totaal |
|--|--------|------------------|
| <b>Voor of tegen een autovrije Meent</b>       |        |                  |
| - Voor   | 205    | 56.5             |
| - Tegen  | 109    | 30.0             |
| - Geen mening                                  | 49     | 13.5             |
| <b>Reden voor een autovrije Meent</b>          |        |                  |
| - Minder gevaarlijk                            | 48     | 25.0             |
| - Lekker rustig lopen                          | 84     | 43.8             |
| - Het wordt gezelliger                         | 18     | 9.4              |
| - Stank/overlast/milieu verbetering            | 8      | 4.2              |
| - Een combinatie van a, b, c en/of d           | 25     | 13.0             |
| - Anders                                       | 4      | 2.1              |
| <b>Reden tegen een autovrije Meent</b>         |        |                  |
| - Het wordt lastiger voor de inwoners          | 15     | 16.0             |
| - De winkels zijn moeilijker te bereiken       | 38     | 40.4             |
| - Saai/ de sfeer van de huidige Meent valt weg | 15     | 16.0             |
| - Anders                                       | 26     | 27.6             |
| <b>Reactie autovrije Meent</b>                 |        |                  |
| - Ik zal hier vaker komen                      | 48     | 17.4             |
| - Ik zal hier minder vaak komen                | 27     | 9.8              |
| - Ik zal hier even vaak komen                  | 201    | 72.8             |

Tabel 4.5: Uitkomsten van de vragen met betrekking tot een autovrije Meent.

Zeer interessant in het kader van het parkeerbeleid van Rotterdam is het feit dat een autovrije Meent nauwelijks invloed heeft op het aantal bezoekers: 72.8% zou even vaak komen, 17.4 zou vaker komen en slechts 9.8% zou minder vaak komen.

| <b>Autovrije Meent</b> | <b>Ik zal hier vaker komen</b> | <b>Ik zal hier minder vaak komen</b> | <b>Ik zal hier even vaak komen</b> | <b>Geen mening</b> | <b>Totaal</b> |
|------------------------|--------------------------------|--------------------------------------|------------------------------------|--------------------|---------------|
| - Voor                 | 45                             | 2                                    | 110                                | 48                 | 205           |
| - Tegen                | 2                              | 24                                   | 55                                 | 28                 | 109           |
| - Geen mening          | 1                              | 1                                    | 36                                 | 11                 | 49            |
| <b>Totaal</b>          | <b>48</b>                      | <b>27</b>                            | <b>201</b>                         | <b>87</b>          | <b>363</b>    |

Tabel 4.6: Relatie tussen de mening over een autovrije Meent en de reactie op een autovrije Meent.

Ongeveer een vijfde van de respondenten die voor een autovrije Meent is, zou vaker naar de Meent gaan in het geval dat het gebied autovrij wordt. Precies hetzelfde percentage van de respondenten die tegen een autovrije Meent is, zou minder vaak de Meent bezoeken als dit autovrij wordt (zie tabel 4.6). De helft van de tegenstanders zou even vaak de Meent bezoeken.

Tenslotte, als we het gegeven over de uitgave en de mening van de respondenten over een autovrije Meent koppelen (zie tabel 4.7), dan vallen er twee dingen op:

- 1) De respondenten die tegen een autovrije Meent zijn, besteden gemiddeld meer geld dan de respondenten die voor een autovrije Meent zijn (€86.60 versus €57.50).
- 2) De omzet die gegenereerd wordt bij de voorstanders van een autovrije Meent is hoger dan de omzet die gegenereerd wordt bij de tegenstanders.

| <b>Autovrije Meent</b> | <b>Aantal</b> | <b>Gemiddelde uitgave in € per persoon</b> | <b>Totaal omzet in €</b> |
|------------------------|---------------|--|--------------------------|
| - Voor                 | 202           | 57.5                                       | 11,619.80                |
| - Tegen                | 109           | 86.6                                       | 9,442.30                 |

Tabel 4.7: Relatie tussen uitgave en mening over een autovrije Meent

## 5 De perceptie van de winkeliers

Dit onderdeel van het onderzoek wil licht werpen op de perceptie van winkeliers van de Meent met betrekking tot de modal split van hun klanten en de relatie tussen vervoerswijze en bestedingen. Deze perceptie wordt vergeleken met de uitkomst van de hoofdstukken 3 en 4. In hoeverre klopt de perceptie van winkeliers met de realiteit? Een antwoord op deze vraag kan de gemeenteraad helpen in de discussie rond parkeerbeleid met de detailhandel.

### 5.1 Eerder onderzoek

Dat de perceptie van veel winkeliers is dat de automobilist hen meer oplevert dan de gebruikers van andere vervoerswijzen blijkt wel uit de neiging van ondernemers om een betere bereikbaarheid van hun winkel per auto na te streven en zich te verzetten tegen maatregelen die lopen, fietsen en openbaarvervoer stimuleren (Sustrans 2006). Een argument dat aan de basis ligt van deze neiging is dat volgens de ondernemers mensen toch wel met de auto boodschappen zullen blijven doen en dat mensen simpelweg hun boodschappen ergens anders met de auto zullen gaan doen als er in hun gebied maatregelen ten nadele van de bereikbaarheid per auto worden genomen (RAC Foundation 2006).

Uit onderzoek in Graz (Oostenrijk) blijkt dat winkeliers het idee hebben dat 58% van hun klanten met de auto naar hun winkel komen, terwijl in werkelijkheid slechts 32% de auto hiervoor als vervoersmiddel gebruikte (Sustrans 2003). In Bristol (UK) is een vergelijkbaar resultaat gevonden (Sustrans, 2006). Bij dit onderzoek werden 126 ondernemers en 840 consumenten geïnterviewd en het bleek dat slechts 22% van de consumenten met de auto boodschappen deed. De ondernemers hadden verwacht dat dit percentage veel hoger zou liggen namelijk rond 41%.

Lingwood (2000) stelt dat vooral het aanbod van veel verschillende soorten faciliteiten met een hoge kwaliteit van belang is voor de mate waarin mensen gebruik maken van een lokaal winkelcentrum in plaats van andere winkelcentra. Beperkende maatregelen ten aanzien van autogebruik hebben minder invloed op de locatiebeslissing van de consument dan de variëteit in faciliteiten. Volgens Ecolane (2001) zouden restrictieve maatregelen, zoals het sluiten van autoverbindingen naar het centrum, op de lange termijn juist een economisch positieve invloed hebben op een winkelgebied.

## 5.2 De perceptie van de winkeliers van de Meent

Door middel van een korte questionnaire werd de winkeliers van de Meent gevraagd naar het belang van parkeren voor hun winkels. Er werden drie vragen gesteld:

- I. Op een schaal van 1 tot 5, hoe belangrijk is parkeren voor uw winkel?
  - 1) Totaal niet belangrijk
  - 2) Onbelangrijk
  - 3) Neutraal
  - 4) Belangrijk
  - 5) Zeer belangrijk
  
- II. Welk vervoersmiddel denkt u dat uw klanten het meest gebruiken? Wat is uw schatting in percentage?
  
- III. Bent u, als winkelier, voor of tegen een autovrije Meent?
  - Voor
  - Voor, mits...
  - Tegen
  - Geen mening

Van de ongeveer 45 winkeliers aan de Meent is door 37 winkeliers een antwoord op deze vragen verkregen. Winkels als Albert Hein, Marskramer, Kijkshop en andere ketens werden niet bevroegd, aangezien het vaak onmogelijk is het management te spreken.

|   | Aantal | % van het totaal |
|---|--------|------------------|
| <b>Hoe belangrijk is parkeren voor uw winkel?</b> |        |                  |
| - Totaal niet belangrijk                          | -      | -                |
| - Onbelangrijk                                    | 1      | 2.7              |
| - Neutraal  | 3      | 8.1              |
| - Belangrijk                                      | 7      | 18.9             |
| - Zeer belangrijk                                 | 26     | 70.3             |

Tabel 5.1: Het belang van parkeren volgens de winkeliers.

Tabel 5.1 geeft een duidelijk beeld van de perceptie van de winkeliers van de Meent. Bijna 90% denkt dat parkeren belangrijk of zeer belangrijk voor de winkels is. De meeste winkeliers zijn overtuigd van het grote belang van parkeren. Tabel 5.2 geeft het percentage van autobezoekers volgens de winkeliers aan. Meer dan de helft van de winkeliers (56.8%) denkt dat meer dan 50% van hun klanten met de auto komt; 16.2% denkt dat ongeveer de helft van hun klanten met de auto komen, terwijl de rest (27%) denkt dat de auto door minder dan 50% van de klanten wordt gebruikt. Op basis hiervan zijn de meeste winkeliers tegen een autovrije Meent (zie tabel 5.3): ongeveer drie kwart van hen is tegen en slechts een kwart is voor.

|  | Aantal | % van het totaal |
|--|--------|------------------|
| <b>Hoeveel van uw klanten komen met de auto?</b> |        |                  |
| - Minder dan 50%                                 | 10     | 27.0             |
| - Ongeveer 50%                                   | 6      | 16.2             |
| - Meer dan 50%                                   | 21     | 56.8             |

Tabel 5.2: Percentage van klanten die de auto gebruiken volgens de winkeliers.

|   | Aantal | % van het totaal |
|---|--------|------------------|
| <b>Bent u, als winkelier, voor of tegen een autovrij Meent?</b> |        |                  |
| - Voor  | 4      | 10.8             |
| - Voor mits...  | 5      | 13.5             |
| - Tegen   | 27     | 73.0             |
| - Geen mening   | 1      | 2.7              |

Tabel 5.3: Percentage van de winkeliers die voor of tegen een autovrij Meent zijn.

Tijdens de gesprekken met de winkeliers was het mogelijk om extra informatie te krijgen over hun ideeën met betrekking tot parkeren op de Meent. Hierbij zijn er drie belangrijke opmerkingen boven water gekomen:

1. Veel winkeliers klagen over het feit dat parkeren in de binnenstad alleen met een chipknip betaald kan worden. Er komen veel bezoekers uit andere steden – waar ze niet gewend zijn om met de chipknip te betalen – en uit het buitenland – waar ze überhaupt geen chipknip hebben.
2. Veel winkeliers vinden het parkeertarief aan de hoge kant, maar ze erkennen het feit dat de prijs niet zo belangrijk is, omdat de meesten klanten wel bereid zijn om een hoog parkeertarief te betalen. Ze denken dat voor de klanten de beschikbaarheid van een parkeerplaats belangrijker is dan het parkeertarief. Sommige winkeliers erkennen bovendien het feit dat een hoger parkeertarief kort parkeren stimuleert en dit dus meer bezoekers aan kan trekken.
3. Een aantal winkeliers (vooral diegene die hun winkel vlakbij de Coolsingel hebben) zijn bezorgd over de toekomstige herontwikkeling van het oude Postkantoor. Ze verwachten dat het bouwverkeer de meeste parkeerplekken in beslag zal gaan nemen.

### 5.3 Het verschil tussen perceptie en realiteit

Het is interessant om een vergelijking tussen de perceptie van de winkeliers en de werkelijke uitkomsten van de passantenenquête onder de bezoekers te maken (zie tabel 5.4). Hieruit kunnen twee conclusies getrokken worden.

- Ten eerste, het is duidelijk dat de winkeliers een verkeerd beeld van het mobiliteitspatroon van hun klanten hebben. De meeste winkeliers denken dat de auto het belangrijkste vervoermiddel van de bezoekers is, terwijl het aandeel van de auto slechts 21.5% is.

- Ten tweede, er is een enorm verschil in de mening tussen winkeliers en bezoekers over een (mogelijke) autovrije Meent: bijna drie kwart van de winkeliers is tegen, terwijl slechts 30% van de bezoekers ook tegen is.

|   | Winkeliers<br>(perceptie)   | Bezoekers<br>(feitelijke cijfers) |
|---|---|-----------------------------------|
| <b>Hoeveel bezoekers komen met de auto?</b>     | 56.8% van de winkeliers denkt dat meer dan 50% van de klanten met de auto komen | 21.5%                             |
| <b>Bent u voor of tegen een autovrij Meent?</b> |   |                                   |
| - Voor  | 24.3%   | 56.5%                             |
| - Tegen   | 73.0%   | 30.0%                             |
| - Geen mening                                   | 2.7%  | 13.5%                             |

Tabel 5.4: het verschil tussen perceptie van de winkeliers en de uitkomst van de passantenenquête.

## 6 Conclusies en Aanbevelingen

Dit onderzoek is gericht op de verdieping van de kennis over de relatie tussen parkeren en detailhandel in de Rotterdamse binnenstad. De doelen van dit onderzoek zijn:

- d) het in kaart brengen *van de relatie tussen vervoerswijze (modal split) en bestedingen van de bezoekers van de Meent.*
- e) het in kaart brengen *van het belang van parkeren (qua capaciteit en prijs) voor het winkelend publiek in de keuze om naar de Meent te gaan om te winkelen.*
- f) het begrijpen van de *perceptie die de winkeliers op de Meent hebben in relatie tot het belang van parkeren voor hun zaak* en het vergelijken van deze perceptie met de realiteit.

Een uitgebreid kwantitatief onderzoek, waarbij meer dan 350 klanten op de Meent werden geïnterviewd, is gebruikt om de eerste twee doelen te bereiken. Het derde doel is bereikt door middel van interviews met de managers/eigenaren van de winkels op de Meent.

### 6.1 Overzicht van de resultaten

Uit de 363 mensen die geïnterviewd werden, meer dan de helft zijn vrouwen (52.4%), een derde mannen (32.7%) en de rest (14.9%) stellen; 49% van de respondenten is jonger dan 35 jaar, 40.7% is tussen de 35 en 65 jaar oud en 7.4% ouder dan 65. Zoals verwacht trekt de Meent **bezoekers uit de hele Rijnmond regio, maar het meeste wonen in het centrum van Rotterdam.**

De helft van de bezoekers (50.6%) heeft, naast de markt en/of de Meent, ook andere winkels in de omgeving bezocht, terwijl de andere helft alleen de winkels op de Meent en/of de markt heeft bezocht. Daarbij bezoekt 46.6% van de respondenten alleen een winkel, 33.1% twee of drie winkels en 20.3% meer dan drie winkels.

De meeste kopers (38.6%) bezoeken de Meent meer dan een keer per week, 28.5% gemiddeld een keer per week, 21.0% een à twee keer per maand en 11.9% minder dan een keer per maand. Met betrekking tot **de duur van het bezoek** merken we dat meer dan 90% van de bezoekers maximaal drie uur aan het winkelen besteed: de meeste respondenten (37.9%) blijven minder dan 30 minuten, 18.4% blijft tussen 30 en 60 minuten, 23.6% blijft tussen een à twee uur en 11.2% tussen twee a drie uur. Slechts 8.9% besteed meer dan drie uur aan het winkelen.

**Gemiddeld besteedt een bezoeker €64.04;** de meeste respondenten (41.4%) besteden tussen €0 en €25 terwijl 13.1% meer dan €100 besteedt. Meer dan twee derde (70.7%) besteedt maximaal €50 en 12.8% geeft helemaal geen geld uit. Zeven respondenten (van de 363) hebben meer dan €500 uitgegeven en drie meer dan €1,000.

Met betrekking tot het **mobilitieitspatroon** van het winkelpubliek merken we dat:

- c) De **modal split** van de bezoekers als volgt is verdeeld: 33.6% loopt naar de Meent, 26.2% gebruikt het openbaar vervoer<sup>6</sup>, 21.5% de auto en 18.5% de fiets.
- d) **Gemak** (42.5%) en **nabijheid** (36.6%) zijn de twee belangrijkste redenen om voor een bepaald vervoermiddel te kiezen. Zowel snelheid (7.0%) als kosten (2.8%) spelen een zeer marginale rol in het keuzeprocess.

In tabel 6.1 worden de gegevens over de **vervoerswijze, de uitgaven en de bezoekfrequentie** van de respondenten gekoppeld. De automobilisten zijn de bezoekers die gemiddeld veruit het meeste geld (€106.9) uitgeven per bezoek, maar zij hebben ook de laagste bezoekfrequentie per week (1.20). Onder de bezoekers die niet met de auto komen is er geen groot verschil in de gemiddelde uitgave, maar er is wel een groot verschil in de frequentie van het bezoek: OV gebruikers en fietsers komen gemiddeld 1.5 en 1.6 keer per week naar de Meent, terwijl de respondenten die lopend naar de Meent gaan, dit bijna 3 keer per week doen.

| Modal split      | Gemiddelde uitgave per bezoeker in € | Bezoekfrequentie per week <sup>7</sup> | Gemiddelde uitgave per bezoeker per week in € |
|------------------|--------------------------------------|--|---|
| Auto             | 106.9                                | 1.20                                   | 128.28  |
| Openbaar vervoer | 49.2                                 | 1.49                                   | 73.30   |
| Fiets            | 55.5                                 | 1.60                                   | 88.80   |
| Lopen            | 52.9                                 | 2.95                                   | 156.06  |

Tabel 6.1: Relatie tussen de modal split, de uitgaven en frequentie per bezoeker.

Als de **gemiddelde uitgave per bezoeker per week** wordt gerekend, dan zien we dat niet de automobilist (€128.28 per week), maar de voetganger (€156.06) de grootste bijdrage levert aan de omzet van de winkeliers.

Minder dan een derde van de bezoekers die met de auto komt (28.4%) heeft de auto ook daadwerkelijk op de Meent geparkeerd. De rest heeft elders op straat of in een garage in de omgeving geparkeerd. **Bijna de helft van de automobilisten is bereid om maximaal 650 meter te lopen vanaf de parkeerplaats;** slechts 8.7% wil niet meer dan 300 meter lopen. Ook de automobilisten die daadwerkelijk op de Meent hebben geparkeerd zijn bereid om verder te parkeren; slechts 17.6% wil minder dan 300 meter lopen.

Een **verdubbeling van het huidige parkeertarief** (ongeveer €2.5 per uur) zou leiden tot de volgende reactie van de autobezoekers:

- 38.9% zou nog steeds met de auto komen en op de Meent of elders in de buurt parkeren;
- 19.4% zou met het openbaar vervoer gaan;
- 13.9% zou op de fiets gaan;
- 11.1% zou naar de Meent gaan lopen;
- 4.2% zou gebruik maken van een P&R;
- 1.4% zou minder vaak of helemaal niet meer naar de Meent komen.

<sup>6</sup> Openbaar vervoer (OV) is inclusief van de volgende vervoermiddelen: tram, metro, bus, trein, P&R of een combinatie van meerdere OV modaliteiten.

<sup>7</sup> Gemiddelde bezoekfrequentie per week, exclusief de incidentele bezoekers (bezoekers die minder dan 1 keer per maand komen).

De automobilisten die bereid zouden zijn een uurtarief van €5 te betalen zijn ongeveer gelijk gespreid over de verschillende groepen van 'Tijd besteed aan het winkelen' (en dus aan het parkeren). Met andere woorden, er is geen verband tussen de tijdsduur van het parkeren en de bereidheid om (meer) te betalen voor het parkeren.

Meer dan de helft van de respondenten (56.6%) is voor een **autovrije Meent**, terwijl 30.0% tegen is. De belangrijkste redenen om te kiezen voor een Meent zonder auto's hebben te maken met de sfeer (rustig kunnen lopen 43.8%, gezelligheid 9.4%) en de veiligheid (25.0%). De belangrijkste redenen om niet voor een autovrije Meent te kiezen zijn de slechte bereikbaarheid van het gebied (40.4%), de sfeer (16.0%) en het feit dat het dan lastiger kan worden voor de bewoners van de Meent en de directe omgeving (16.0%).

**Een autovrije Meent zou nauwelijks invloed hebben op het aantal bezoekers:** 72.8% van de respondenten zou even vaak komen, 17.4% zou vaker komen en slechts 9.8% zou minder vaak komen.

Tenslotte wordt **de perceptie van de winkeliers** gemeten. Bijna 90% van de winkeliers denkt dat parkeergelegenheid belangrijk of zeer belangrijk voor de winkels is. Bovendien denkt meer dan de helft van de winkeliers (56.8%) dat meer dan 50% van hun klanten met de auto komt.

## 6.2 Conclusies en aanbevelingen

### 6.2.1 Conclusies

Op basis van de uitkomsten kunnen vier conclusies getrokken worden:

- e) Met betrekking tot de economie van de Meent speelt de auto(bezoeker) een minder belangrijke rol dan wat algemeen wordt aangenomen en zeker veel minder belangrijk dan wat de winkeliers denken. De automobilist levert minder dan een kwart van de totale omzet van de respondenten.
- f) De meeste autobezoekers zijn bereid om verder dan de Meent te parkeren en, zeer waarschijnlijk, ook om meer te betalen om met de auto in de binnenstad te parkeren. De prijselasticiteit van parkeren is relatief laag en normaal gesproken weten de meeste automobilisten niet welk tarief ze voor parkeren betalen.
- g) In het algemeen zou een autovrije Meent geen negatieve invloed hebben op de economie van het gebied. Integendeel, een autovrije Meent zou meer bezoekers kunnen trekken: het percentage van de bezoekers die vaker zou komen (17.4%) is groter dan het percentage van de bezoekers die minder vaak zou komen (9.8%).
- h) In het algemeen hebben de winkeliers van de Meent een verkeerd beeld van hun klanten en ze zijn geneigd om het belang van de auto fors te overschatten. Daarnaast klagen ze over het feit dat men alleen met de chipknip het parkeren kan betalen en zijn sommige winkeliers bezorgd over het toekomstige bouwverkeer dat door de herontwikkeling van het oude Postkantoor veroorzaakt kan worden.

### 6.2.2 Aanbevelingen

Op basis van de uitkomsten van dit onderzoek kunnen we drie aanbevelingen geven.

Ten eerste adviseren we om een meer restrictief parkeerbeleid op de Meent en/of op andere kernwinkelstraten in Rotterdam te implementeren. Dit kan op verschillende manieren gebeuren: met een reductie van de parkeercapaciteit, met een (forse) verhoging van de tarieven of met een combinatie van beide. Dit kan uiteraard geïntegreerd worden in combinatie met het Park en Walk (P+W) beleid en de parkeerbalans 2020 die door de Gemeente Rotterdam is ontwikkeld (Gemeente Rotterdam, 2009). Bijvoorbeeld een vermindering van straatparkeren op de Meent kan gecompenseerd worden met de P+W Grote Marktgarage die op korte afstand ligt. De beschikbare ruimte kan gebruikt worden om meer attractieve openbare ruimte op de Meent te creëren.

Ten tweede adviseren we om een uitgebreide dialoog met de winkeliers (niet alleen van de Meent) aan te gaan. De meeste winkeliers hebben een verkeerd beeld als het gaat over mobiliteit: aan de ene kant overschatten ze het belang van de auto en van de automobilisten als klanten; aan de andere kant onderschatten ze de potentie van autovrije gebieden. Het belangrijkste doel van een dergelijke dialoog is om winkeliers (en andere partijen zoals KvK, MKB...) te overtuigen dat een binnenstad met minder auto's (en niet zonder auto's!) mogelijk is en zeer positief voor de uitstraling van de hele stad is. Deze discussie kan ondersteund worden met de uitkomsten van dit en andere vergelijkbare onderzoeken.

Ten slotte adviseren we om dit type onderzoek regelmatig en in verschillende gebieden van de binnenstad te doen. De uitkomsten van deze onderzoeken zijn een belangrijk instrument om een constructieve dialoog aan te gaan met verschillende partijen die belang hebben bij de duurzame bereikbaarheid van de binnenstad.

## 7 Referenties

Christiaens, B. (2000) 'Fiets en auto om(ge)zet: een onderzoek naar de relatie van vervoerswijzekeuze fiets en auto op winkeldomzetten in binnensteden', SOAB, Breda.

Christiaens, B. en Spapé, I. (2000) 'Een fietser is ook goed voor de omzet', *Verkeerskunde*, 12 (2000).

Ecolane (2001) '*The Impact of Pedestrianisation on Retail Economic Activity*', in 'Shoppers an how they travel', information sheet LN02, Sustrans, te downloaden op <http://www.sustrans.org.uk/default.asp?sID=1140781068625>

Gemeente Rotterdam (2003), 'Verkeers- en vervoersplan Rotterdam 2002 – 2020: open stad, duurzaam bereikbaar', Rotterdam, 18 februari 2003.

Gemeente Rotterdam (2005), 'Rotterdamse Aanpak Luchtkwaliteit', Rotterdam, 1 november 2005.

Gemeente Rotterdam (2007a), 'Stadsvisie Rotterdam – Ruimtelijke Ontwikkelingsstrategie 2030', te downloaden op <http://www.rotterdam.nl/smartsite2132936.dws>.

Gemeente Rotterdam (2007b), 'Verkeers- en vervoersplan Rotterdam: Uitvoeringsprogramma Actualisatie 2007', te downloaden op <http://www.rotterdam.nl/Rotterdam/Internet/Diensten/dsv/bestanden/pdf%20bestanden/UVVR2007-beleidsboekje.pdf>.

Gemeente Rotterdam (2008), 'Binnenstad als city lounge: investeren met ambitie', te downloaden op <http://www.rotterdam.nl/Rotterdam/Internet/Diensten/dsv/Binnenstad/BinnenstadsFlyerBreed.pdf>.

Gemeente Rotterdam (2009) 'Concept Verkeersplan Binnenstad februari 2009', Rotterdam, februari 2009.

Haringsma, J. (2008), 'Hoge parkeertarieven wekken ergernis', *Shopping Centre News*, nr. 6, 2008.

Holwerda, H. and van Dalen, G. (2006), 'Rotterdam bouwt aan parkeren', *Vexpansie*, n.1-2006, pp. 24-27.

Lingwood, P. (2000), '*Walking in Towns and Cities*', te downloaden op <http://www.cabe.org.uk/publications/walking-in-towns-and-cities>

Meerkerk, J. van, Mingardo, G. en Bosch, N. (2008), 'Parkeren heeft weinig invloed op winkeldomzet', *Vexpansie* 2, september 2008

RAC Foundation (2006) 'Motoring towards 2050: Shopping and Transport Policy', London, December 2006.

Sustrans (2003), *Traffic restraint and retail vitality*, information sheet FF39, te downloaden op [http://www.sustrans.org.uk/default.asp?search\\_value=retail&sCurrRegValue=&region\\_value=&sCurrProjValue=&project\\_value=&SID=1089651648265&sSearch=pub](http://www.sustrans.org.uk/default.asp?search_value=retail&sCurrRegValue=&region_value=&sCurrProjValue=&project_value=&SID=1089651648265&sSearch=pub).

Sustrans (2006) 'Real and perceived travel behavior in neighborhood shopping areas in Bristol', Final report prepared by Sustrans on behalf of Bristol City Council, January 2006.

Verhoek, B. (2000) 'Bestedingen fietsers en automobilisten. Studie verricht ten behoeve van het I-ce project Kosten en Baten van Fietsverkeer', Grontmij, Eindhoven.

# Bijlage 1: de enquête

**1. Heeft u de markt en/of andere winkels op de Meent bezocht?**

- Alleen de markt
- Alleen winkels op de Meent
- Allebei
- Andere winkels in de omgeving

Geslacht \_\_\_\_\_

Tijd \_\_\_\_\_

**2. Hoeveel winkels heeft u in totaal bezocht (de markt telt als een winkel)? \_\_\_\_\_**

**3. Hoeveel keer per week bezoekt u dit gebied om te winkelen? \_\_\_\_\_**

**4. Hoe lang bent u op de Meent (en omgeving) gebleven (in uren)? \_\_\_\_\_**

**5. Met welk vervoersmiddel bent u hier vandaag gekomen?**

- Auto
- Tram
- Metro
- Bus
- OV (P+R)
- Fiets
- Lopen
- Anders \_\_\_\_\_

**6. Waarom heeft u voor dit vervoersmiddel gekozen?**

- Kosten;
- Snelheid;
- Gemak;
- Anders \_\_\_\_\_

**7. Indien met de auto, waar heeft u geparkeerd?**

- Op straat op de Meent;
- Op straat in de omgeving;
- In een garage in de omgeving;

**8. Wat is de maximale afstand die u bereid zou zijn om te lopen vanaf uw parkeerplaats tot uw bestemming (Meent)? \_\_\_\_\_**

**9. Als het huidige parkeertarief €5 per uur zou worden, hoe zou u hier naar toe gaan?**

- Ik zou nog steeds met de auto hier naar toe komen;
- Ik zou met een ander vervoermiddel hier naar toe komen, namelijk \_\_\_\_\_
- Ik zou hier naar toe komen en de auto op een P+R locatie parkeren;
- Ik zou hier minder naar toe komen.
- Ik zou hier niet meer naar toe komen

**10. Bent u voor een autovrije Meent?**

- Ja;
- Nee;
- Geen mening;

**11. Wat is uw postcode (alleen 4 cijfers, zonder letters)? \_\_\_\_\_**

**12. Kunt u ons bij benadering aangeven hoeveel geld u in dit gebied (markt en/of Meent) heeft uitgegeven?**

- 0-25 Euro;
- 25-50 Euro;
- 50-100 Euro;
- Meer dan 100 Euro;

**13. Als de Meent autovrij wordt, heeft u misschien suggesties om het tot een succes te maken?** \_\_\_\_\_