

# Invloed van parkeerbeleid op retail

Door de opkomst van internet is het niet meer vanzelfsprekend dat de producten in fysieke winkels worden gekocht. De toename van **INTERNETAANKOPEN** leidt tot dalende detailhandelsomzetten in de binnenstad. Daarnaast is het parkeerbeleid mede debet aan de **TERUGLOOP** van het aantal bezoekers. Klachten over het parkeren variëren van te hoge parkeertarieven, te weinig parkeerplaatsen of parkeerplaatsen die te ver van de winkels liggen. De moderne **CONSUMENT** wil de zekerheid van een parkeerplaats op korte loopafstand van zijn bestemming tegen lage kosten, het liefst voor niets.

Het 'sturend  
parkeerbeleid'  
moet plaats maken  
voor 'faciliterend  
parkeerbeleid'

**D**e retail in de binnensteden is heel dynamisch terwijl het parkeerproces statisch is. Het koopgedrag van de consument is voortdurend in beweging, de levenscyclus van producten wordt steeds korter, trends volgen elkaar snel op. De impact van de online markt op koopgedrag is groot. Deze dynamiek vraagt om voortdurende aanpassingen aan de marktvraag. 'Parkeren' is een belangrijk onderdeel in de keten van winkelen en recreëren en het parkeerbeleid en de inrichting van de openbare ruimte moeten adaptiever worden. Passen het huidige parkeerbeleid en de huidige parkeernormen nog wel bij de behoefte van de moderne consument?

## HISTORIE

In begin van de jaren '90 is het 'sturend parkeerbeleid' geïntroduceerd. Minder parkeer-

plaatsen en hogere parkeertarieven moesten de automobilititeit remmen, het leefmilieu verbeteren en de binnenstad bereikbaar houden. Het doel was om de binnenstadsbezoeker te stimuleren om andere vervoerswijzen dan de auto te kiezen: meer fietsen, lopen en gebruik maken van openbaar vervoer is het credo. In de jaren '90 waren er geen alternatieven voor de fysieke winkels, internet was nog geen issue, en ondanks alle drempels bleef de consument naar de binnenstad komen. Het parkeerbeleid was gericht op het veranderen van de *modal split*, de verdeling van de (personen-)verplaatsingen over de vervoerswijzen (modaliteiten), en werd neergelegd bij de operationele diensten van de gemeente.

De gemeentelijke parkeerdiensten werden belast met de parkeerexploitatie, met als uit-



*Prof. Dr. Cor Molenaar is buitengewoon hoogleraar eMarketing bij RSM / Erasmus Universiteit.*



*John Bongarts is oud algemeen directeur van Q-Park Nederland.*

gangspunt een kostenneutrale operatie en zo mogelijk extra geld genereren uit parkeren voor de algemene middelen. Het 'sturend parkeerbeleid' stuwde de parkeertarieven de afgelopen vijftien jaar fors omhoog, de extra parkeerbrengraten kwamen ten goede aan de algemene middelen en werden o.a. gebruikt voor de aanleg van fietspaden en busstroken. De consument had geen andere keuze en was voor het winkelen aangewezen op de binnenstad.

#### **HUIDIGE SITUATIE**

Het koopgedrag in de binnensteden is als gevolg van de kredietcrisis en het online markt-aanbod compleet veranderd. Vooral de kleinere en middelgrote steden worden met de negatieve effecten geconfronteerd en hebben met steeds meer leegstand van winkels te maken. De consument is kritischer geworden en heeft naast de binnenstad veel andere mogelijkheden om inkopen te doen. De hoge parkeertarieven en de slechte parkeerservice dragen niet bij aan een aantrekkelijke binnenstad. In de praktijk is dit signaal inmiddels wel door de gemeenten en parkeerexploitanten opgepikt, de laatste drie jaar zijn de parkeertarieven niet of nauwelijks gestegen.

De consument is op zoek naar gezelligheid en het ontmoeten van andere mensen. De ver-

schuiving van kooptransacties naar meer beleving en recreatie tijdens het binnenstadsbezoek heeft de verblijfsduur met circa twintig procent doen stijgen. Als gevolg daarvan zijn de parkeerkosten per bezoek flink toegenomen met het risico dat de stad minder vaak bezocht wordt. Een positieve beleving van lekker shoppen en terrasje pakken wordt afgesloten met onverwacht hoge parkeerkosten. Het is een negatieve associatie die zich in onze hersenen veelal onbewust nestelt en afbreuk doet aan het bezoek aan de binnenstad.

De gemeentelijke diensten hebben onvoldoende affiniteit met de ondernemers om in te schatten wat de negatieve beeldvorming bij de consument over het parkeren voor economische gevolgen heeft. Voor klachten vanuit de ondernemersorganisaties is er bij de lokale overheden geen gesprekspartner die de signalen op juiste waarden weet in te schatten. De gemeentelijke parkeerdiensten komen in een spagaat terecht tussen wat ondernemers willen en wat het parkeerbeleid aangeeft. Veelal wordt een afweging gemaakt op basis van de directe financiële consequenties voor de gemeentelijke parkeerexploitatie (korte termijn) en blijven de economische gevolgen voor de stad buiten beschouwing (lange termijn).

In de beleidsplannen van de gemeenten wordt

**De gemeentelijke parkeerdiensten komen in een spagaat terecht tussen wat ondernemers willen en wat het parkeerbeleid aangeeft**



*Het parkeerbeleid moet vanuit een ander perspectief benaderd worden, er is een trendbreuk nodig*

geen enkele aandacht besteed aan de impact van het parkeerbeleid op het economische functioneren van de binnenstad. Er is te weinig kennis en er zijn nauwelijks middelen om de economische effecten van een parkeerbeleid in kaart te brengen.

#### **STRIJD TEGEN WINKELLEEGSTAND**

De leegstand van winkels in de binnensteden varieert van zeven tot twintig procent. De leegstand vertaalt zich ook in lagere vastgoedwaarden. Winkelpanden staan leeg of worden verhuurd tegen lagere huren. Dit heeft gevolgen voor de WOZ en leidt uiteindelijk tot lagere inkomsten voor de gemeenten. Diverse gemeenten hebben inmiddels een soort ruilverkavelingsplan gemaakt om hun winkelgebied compact te maken en binnen het kerngebied leegstand op te heffen. Daarnaast hebben ook politieke stokpaardjes invloed op keuzen die gemaakt worden.

Het parkeerbeleid moet vanuit een ander perspectief benaderd worden, er is een trendbreuk nodig. Minder autoverkeer, minder parkeerplaatsen en hogere parkeertarieven zijn 'killing' voor de detailhandel. Het 'sturend parkeerbeleid' moet plaats maken voor 'faciliterend parkeerbeleid' waarbij parkeren een diene-faciliteit voor de stad is. De economische component moet onderdeel worden van de afwegingen bij het opstellen van het parkeerbeleidsplan. Parkeerplaatsen zijn een belangrijk bedrijfsmiddel voor de stad. Er moeten kwaliteitseisen gesteld worden aan de parkeervoorziening die getoetst zijn aan de wensen van de consument.

**Alle parkeer-  
beleidsplannen  
dienen aangepast  
te worden aan de  
wensen van de  
consument**

Bij de overheid is het parkeersysteem primair, bij de ondernemers het dienstbetoon aan de klant.

#### **VOORWAARDEN**

Als er kwaliteitseisen worden gesteld aan de parkeervoorziening, moet gekeken worden aan welke voorwaarden de parkeeraccommodaties moeten voldoen.

#### *Bereikbaarheid en toegankelijkheid*

Bereikbaarheid is van vitaal belang voor het functioneren van een binnenstad. Gemiddeld komt 53 procent van de bezoekers in de kleine en middelgrote steden met de auto. Voor de grotere steden ligt het aandeel personenauto's lager, namelijk circa 30 procent. De route van en naar de binnenstad wordt vaak thuis bij het vertrek bepaald. De keuze van de route wordt vervolgens voor circa 45 procent bepaald door de loopafstand van de parkeerlocatie naar de uiteindelijke bestemming. Circa 10 procent van de consument parkeert zijn/haar auto uit gewoonte. Verder zijn de toegankelijkheid van de parkeeraccommodatie, ruime inrit, rijbanen, veiligheid, hellingbanen en draaicirkels een belangrijke keuzefactor. Vooral bij vrouwen speelt de toegankelijkheid van de parkeeraccommodatie een belangrijke rol.

#### *Gedragsparameters*

Er bestaat een verband tussen loopafstand en betalingsbereidheid. De consument is bereid voor een loopafstand van 100 meter circa 10 procent meer te betalen dan bij 200 meter loopafstand. Er is een duidelijke relatie tussen loopafstand, verblijfsduur en betalingsbereidheid. De consument betaalt liever achteraf dan vooraf, consumenten houden niet van tijdsduurrestricties, consumenten waarderen degressieve tarieven waarbij naarmate de verblijfsduur toeneemt de parkeerkosten minder stijgen.

#### **CONCLUSIE**

Op basis van het huidige koopgedrag en de effecten die het heeft op de binnenstad is het wenselijk dat de parkeerbeleidsplannen van de gemeenten opnieuw getoetst worden aan de wensen van de consument. Zulks betekent een

geweldige cultuuromslag binnen de overheidsdiensten. En dat is een operatie die enige jaren in beslag zal gaan nemen. Maar het zal noodzakelijk zijn om de binnensteden aantrekkelijk te houden. Alle parkeerbeleidsplannen dienen aangepast te worden aan de wensen van de consument.

Vervolgens zal de rol van de ondernemers bij de vaststelling van de parkeerbeleidsplannen intensiever moeten zijn. De ondernemers zullen vroegtijdig in het ontwerpproces betrokken moeten worden.

Parkeerplaatsen zijn een belangrijk bedrijfsmiddel voor de winkels. Daarom zal de rol van de ondernemers ook moeten veranderen. Het parkeren zal meer een marketingtool moeten worden voor de ondernemer. Door vroegtijdig te anticiperen op de wensen van de klant, aanbie-

den van parkeerplaatsen, reductie op parkeren, servicediensten, het ontzorgen van de klant. Zeer goede resultaten met parkeren als marketingtool voor de ondernemers zijn bereikt bij het winkelcentrum Oostpoort in Amsterdam. Het gebruik van de bijbehorende garage is binnen een jaar met 67 procent toegenomen. En wekelijks maken 400 bezoekers gebruik van de bijbehorende website.

Parkeeraccommodatie moeten getoetst worden aan de wensen van de klant. Daarom moeten kernwaarden worden bepaald aan welke eisen parkeerplaatsen moeten voldoen. En het parkeergedrag dient regelmatig te worden gemonitord of de wensen nog voldoende aansluiten bij de behoefte van de consument. Alle bovengenoemde kernwaarden zijn complementair met elkaar en bepalen voor welke locatie de bezoeker gaat kiezen.

## AANBEVELINGEN

- A)** Om de binnensteden aantrekkelijk te houden is het noodzakelijk voor de kleine en middelgrote steden om de uitgangspunten van een sturend parkeerbeleid aan te passen. De economische component zal een onderdeel moet worden van het parkeerbeleidsplan.
- B)** Erkenning van de lokale overheid dat parkeerplaatsen een belangrijke rol vervullen als bedrijfsmiddel voor de ondernemers. Dit zal vertaald moeten worden in beleidsdoelstellingen.
- C)** De inrichting en ligging van de parkeeraccommodaties moeten getoetst worden aan de kernwaarden voor hoogwaardige parkeerplaatsen.
- D)** De ondernemers in de binnenstad dienen een belangrijke stem te krijgen bij de vaststelling van een parkeerbeleidsplan. Parkeerbeleidsplannen kunnen alleen worden goedgekeurd na instemming van de ondernemers.
- E)** Progressieve parkeertarieven alleen toepassen bij parkeerlocaties met een hoge turnover en waarbij het economische belang wordt gediend. Overige parkeerplaatsen moeten een degressief parkeertarief hebben.
- F)** Voor straatparkeerplaatsen is belparkeren de enige goede oplossing. Een achteraf betaalsysteem is een belangrijk keuzaspect bij de consument. Evenals het verminderen van de parkeerboetes.
- G)** Een betere registratie van het parkeergedrag is noodzakelijk, zodat er meer informatie beschikbaar komt voor het bijsturen van het parkeerbeleid.

**Bij de overheid is het parkeersysteem primair, bij de ondernemers het dienstbetoon aan de klant**

# HOOGWAARDIGE PARKEERPLAATSEN

**V**olgens het woordenboek van Van Dale betekent hoogwaardig 'uitstekende kwaliteit'. Deze kwaliteitswaarde wordt bepaald door de consument, waarbij bepaalde kernwaarden het uitgangspunt vormen. De kwalificatie 'hoogwaardige parkeerplaats' wordt dus niet bepaald door technici of politici.

Op basis van diverse onderzoeken zijn de belangrijkste criteria uitgewerkt die een rol spelen bij het bepalen van een 'hoogwaardige parkeerplaats'. Onderwerpen die bij hoogwaardige parkeerplaatsen een belangrijk rol spelen zijn: Bereikbaarheid, Tarief, Loopafstand, Beschikbaarheid van een parkeerplaats, Veiligheid en Comfort.

## Bereikbaarheid:

- Circa 60 procent van de centrumbezoekers parkeert hun voertuig op de eerste parkeerlocatie die de bezoeker vindt in de buurt van hun bestemming.
- Vervolgens wil een consument een parkeerplaats die goed bereikbaar is en de zekerheid dat er een parkeerplaats beschikbaar is, geen lange zoektochten door de binnenstad.
- Een belangrijke weerstandsfactor is filevorming. Bij frequente files zullen de bezoekers hun bezoekdoel wijzigen. Bij een langere reisduur is de acceptatie van files groter, echter hierbij geldt ook dat de bezoeker dit niet telkens weer moet ervaren, ook dan zal de automobilist een andere route kiezen.

## Tarief

Circa 60 procent geeft aan niet te weten wat het parkeertarief is op de locatie waar men staat. Slechts een klein deel (1,5 procent) van de automobilisten maakt zijn keuze op basis van parkeertarief. Dit percentage geldt met name voor de kortparkeerders. Bij de langparkeerders ligt dit percentage hoger en heeft het tarief wel invloed op de keuze van de parkeerplaats.

## Loopafstand

De gemiddelde loopafstand naar de bezoeksdoelen bedraagt vier minuten (omgerekend 288 meter). Dit zijn resultaten uit onderzoeken in de steden Den Haag, Maastricht, Rijswijk en Rotterdam. Bijna 70 procent van de parkeerders geeft aan dat de loopafstand naar het bezoekdoel invloed heeft op de keuze voor een bepaalde parkeerlocatie en de winkels die worden bezocht.

De acceptatie loopafstand naar food-winkels is minder dan 288 meter. Exacte gegevens hierover zijn niet onderzocht maar kunnen worden gerelateerd aan de plaatsen waar grote food-winkels hun winkels vestigen. Het feit dat de afgelopen twintig jaar veel food-winkels zijn verdwenen uit de binnenstad is eveneens een aanwijzing voor dit fenomeen.

## Beschikbaarheid van een parkeerplaats

Circa 60 procent van de parkeerders parkeert het liefst in een parkeergarage. Dit percentage wordt nog hoger indien er geen gratis parkeerplaatsen voorhanden zijn. Wanneer er geen vrije parkeerplaatsen voorhanden zijn dan is dat percentage zelfs 72 procent. De oorzaak ligt in het feit dat de automobilist niet (lang) hoeft te zoeken naar een parkeerplaats. Circa 20 procent van de automobilisten geeft aan uit gewoonte altijd op dezelfde plaats te parkeren.

## Veiligheid

De consument hecht veel waarde aan veiligheid: ruim 80 procent van de parkeerders vindt veiligheid een belangrijk aspect bij het bepalen van een parkeerplaats. Hierbij spelen factoren als goede verlichting, hygiëne en service een belangrijke rol.

## Comfort

De consument vindt het belangrijk dat de parkeerlocatie goed toegankelijk is (brede in- en uitritten), hij wil geen inrij-units in hellingbanen of in een bocht, hij wil comfortabele en makkelijke draaicirkels, een brede parkeerplaats, schuin parkeren en geen al te steile hellingen om van niveau naar niveau te rijden.