

Parkeerbeleid voor een vitale binnenstad

Op 20 juni 2016 organiseerden Parkeer24 en de Erasmus Universiteit Rotterdam (EUR) het seminar Retail en Parkeren. Centraal stonden de **INGRIJPENDE** veranderingen die momenteel plaatsvinden in de Nederlandse **BINNENSTAD** en wat zij betekenen voor het gemeentelijk parkeerbeleid. Parkeerexpert Giuliano Mingardo en retailexpert Cor Molenaar, beiden werkzaam bij de EUR, gaven de keynote **PRESENTATIES**. Hun belangrijkste boodschap: meten is weten. Met nieuwe databronnen kunnen we hardnekkige mythes over **PARKEERBELEID** ontkrachten, en leren wat wel werkt om de binnenstad levendig en economisch sterk te houden. De parkeer- en de retailexpert streven beiden een gezonde binnenstad na, en zoeken samen naar **OPLOSSINGEN**.

Consumenten
willen
value-for-money,
topservice en
authentieke
ervaringen

Wie een hart heeft voor de binnenstad zal het niet ontgaan zijn: Nederlandse binnensteden, vooral in middelgrote en kleinere gemeenten, staan onder druk. Winkelstraten worden stiller, zelfs op de koopavond, veel ondernemers zien hun omzet en marges dalen, en de leegstand neemt toe. Zelfs aantrekkelijke, historische binnensteden moeten steeds harder vechten voor hun bestaan. Wat is er aan de hand met onze binnensteden, waarom komen de klanten niet meer?

DE VERANDERENDE KLANT

Achter de symptomen van teruglopende bezoeken

kersaantallen en toenemende leegstand zitten grootschalige, langlopende trends die de retailwereld opschudden. De rode draad van deze trends bleek tijdens het seminar de veranderende klant te zijn. Shoppers worden steeds kritischer en beter geïnformeerd. Als consumenten willen we value-for-money, maar tegelijkertijd ook topservice en authentieke ervaringen. En we hebben ook steeds betere alternatieven achter de hand als binnensteden niet aan die verwachtingen kunnen voldoen. Met de sterk toegenomen mobiliteit is de Nederlandse consument nu steeds beter in staat en ook bereid om verder te reizen naar plaatsen die zij wel aantrekkelijk vinden om te winkelen. En web-

winkels hebben geleerd om door middel van een steeds betere klantervaring nieuwe doelgroepen te verleiden, niet meer alleen de early adopters maar ook steeds meer gezinnen en senioren.

Hoe kunnen we deze steeds kritischer wordende consumenten verleiden om toch (weer) naar de binnenstad te komen? Veel stakeholders binnen en buiten de retailwereld wijzen naar het parkeerbeleid. Zij zien de kosten van betaald parkeren als een factor die winkelgebieden minder aantrekkelijk maakt. Als je op internet koopt betaal je immers geen parkeergeld, en vaak niet eens bezorgkosten! En als een gemeente wel gratis parkeren heeft, dan ga je daar toch heen? Een verkenning van recent onderzoek tijdens het seminar liet echter zien dat er geen bewijs is dat mensen hun gedrag echt aanpassen aan het parkeerbeleid. Uit studies over de aantrekkelijkheid van winkelgebieden komt stevast naar voren dat aspecten als diversiteit van het retailaanbod, sfeer en gezelligheid, servicekwaliteit en openingstijden veel belangrijker zijn dan de prijs van parkeren. Een bezoek brengen aan een inspirerende, sfeervolle en gezellige plaats kost geld, en een van die kosten bestaat uit parkeerkosten. Maar als de bestemming aantrekkelijk genoeg is, zijn mensen best bereid om hiervoor te betalen.

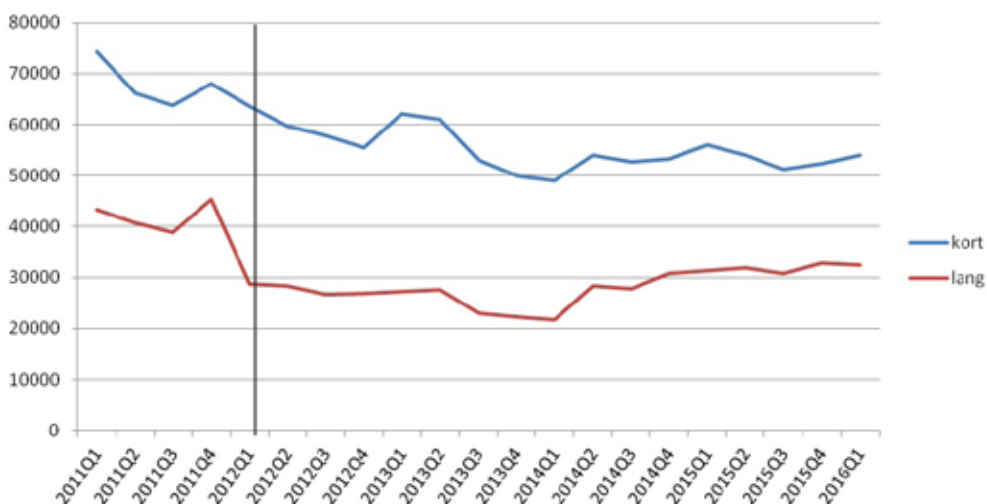
Als we inzoomen op het retaillandschap zien we dat vooral winkels in het middensegment hard geraakt worden. Ze missen de onderschei-

dendheid en uitgekiende klantervaring van het luxesegment, maar ook de persoonlijkheid en authenticiteit van de kleinere winkels. Juist in dit segment is de filialisering, de groei van ketenwinkels ten koste van unieke zelfstandige winkels, het sterkst doorgeslagen. Binnensteden waar deze ketenwinkels uit het middensegment een te dominante positie hebben gekregen verliezen nu hun aantrekkingskracht. De ervaring uit binnen- en buitenland laat zien dat kleinere, unieke winkels meer gericht op ambacht en streekproducten de binnenstad wel aantrekkelijk houden. Ook de wisselwerking tussen detailhandel en horeca is essentieel, beide sectoren hebben elkaar nodig om hun klanten te blijven boeien.

METEN IS WETEN

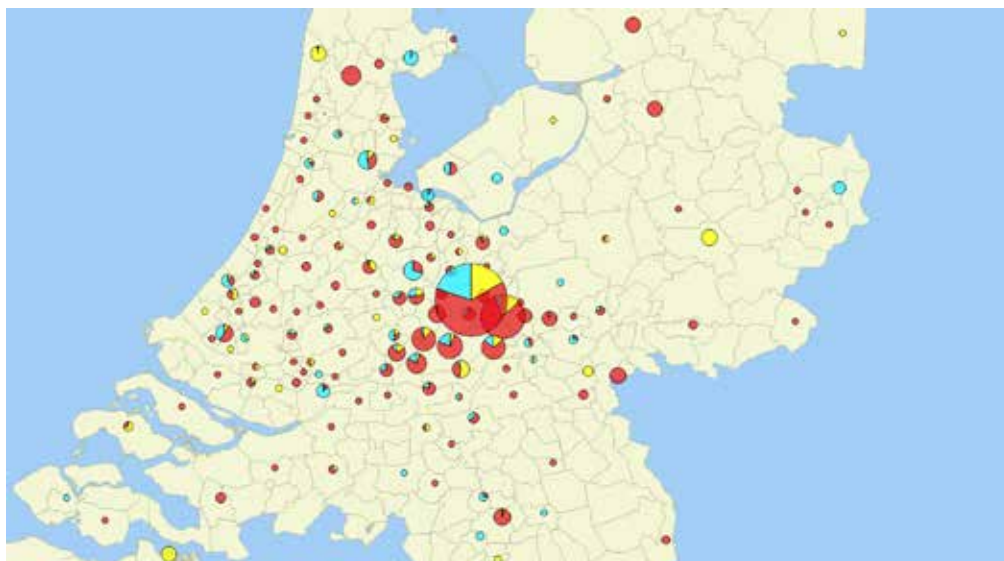
Ook al toont de wetenschap aan dat parkeerkosten niet de oorzaak en ook niet de oplossing zijn van de druk op de binnenstad, het blijft een lastige opgave voor parkeermanagers om dit uit te leggen aan stakeholders en de politiek. Bij gebrek aan sprekende cijfers domineert de emotie het debat, en die emotie heeft de parkeermanager vaak tegen zich. Tijdens het seminar werden de eerste resultaten getoond van een recent onderzoek van de EUR in samenwerking met Nederlandse gemeenten en partners uit de parkeerwereld, met als doel om harde cijfers te bieden over de ontwikkeling van de binnenstad en de rol van parkeerbeleid en zo de emotie uit het debat te halen.

Detailhandel en horeca hebben elkaar nodig om hun klanten te blijven boeien



Figuur 1. Totaal aantal parkeerbezoekers per kwartaal, 2011 – winter 2016 (2,166,794 observaties).

De parkeermanager heeft de emotie vaak tegen zich



Figuur 2. Parkeerbezoekers naar herkomst en leeftijdscategorie, 2010 – mei 2016 (115,751 observaties).

Legenda: Leeftijd:

40-

40-65

65+

Zoals we eerder schreven in Parkeer24 (PARKEER24 #03 JUNI 2015, 'Kansen Big Data parkeeranalyse') beschikken parkeerbeheerders over een schat aan data. Door deze data te analyseren kunnen we laten zien hoeveel mensen een gemeente aan weet te trekken, wanneer zij bezoeken, hoe lang ze blijven en nog veel meer. Als pilot heeft de EUR in samenwerking met Brickyard een eenvoudige analyse uitgevoerd voor een middelgrote gemeente in Midden-Nederland. De resultaten geven inzicht in langjarige trends in bezoekersaantallen, en bieden ook een monitoringtool om deze bezoekers te verdelen naar segmenten en doelgroepen.

Figuur 1 laat de bezoektrend zien van 2011 tot begin 2016 op basis van ruim 2 miljoen observaties, met onderscheid tussen kort- en langparkeerders (hier korter of langer dan 60 minuten). De verticale lijn geeft het moment aan waarop de parkeerprijs voor de eerste drie uur licht verhoogd is, van 90 cent naar 1 euro per uur. De figuur laat tussen 2011 en 2014 een aanzienlijke daling van de bezoekaantallen zien, met vervolgens een stabilisering in 2015 en 2016. Zowel kort- als langbezoekers laten deze trend zien, maar bij langbezoekers is de relatieve daling het sterkst. De figuur laat zien

dat bezoekersaantallen vooral samenhangen met de economische conjunctuur, naast een mogelijk structurele daling op de langere termijn. De verhoging van het parkeertarief kan deze ontwikkeling niet verklaren: de daling zette al in voordat de tariefstijging plaats vond, en herstelde vervolgens zonder verdere aanpassing van de parkeerprijs.

De pilot laat vooral de mogelijkheden zien om de effecten van prijsverandering met harde cijfers te evalueren. Van de 11% stijging van het parkeertarief in de voorbeeldgemeente was weinig effect op de bezoekersaantallen te verwachten, maar ook gemeenten die op een meer ingrijpende manier aanpassingen doorvoeren kunnen met dezelfde methode aantonen of dit impact heeft gehad op bezoekersaantallen of niet. Want ondanks dat wetenschappelijk onderzoek geen verband tussen parkeerprijs en bezoekersaantallen laat zien, voelen steeds meer gemeenten zich toch genoodzaakt om te experimenteren met (veel) lagere parkeertarieven. Als er dan toch een experiment gedaan wordt, dan moet dat ook goed geëvalueerd worden. Trekt de gemeente nu meer bezoekers aan en blijven ze langer? Zijn eventuele stijgingen van voldoende schaal om de vaak zeer hoge kosten van gratis of goedkoop parkeren te dekken?

En gratis parkeren kan ook averechts werken: wordt het eerste half uur gratis, dan kunnen de bestaande bezoekers nu ook juist verleid worden om korter in plaats van langer in de binnenstad te blijven. Dan is niemand er mee geholpen, want des te korter je blijft des te minder geld je uitgeeft. En als we de auto alle ruimte geven en gratis parkeren bieden, krijgen we dan niet een straat vol blik die voor bezoekers niet meer aantrekkelijk is om tijd in door te brengen, en waar mensen geen parkeerplek meer kunnen vinden? Dat is geen aantrekkelijke winkelstraat! Dit zou zich kunnen uiten in een daling van het aantal langbezoekers, de shoppers of dagjesmensen die nog even blijven hangen omdat het zo prettig vertoeven is. Ook in dat geval kun je evidence based laten zien dat deze vorm van investering in de binnenstad niet werkt, en dat andere middelen geprobeerd moeten worden. Beter ten halve gekeerd dan ten hele gedwaald!

PARKEERDATA VOOR BELEIDSEVALUATIE

Of het nou terecht is of niet, de parkeermanager staat in de schijnwerpers bij het debat over leegstand en teruglopende bestedingen in de binnenstad. Dit is ook een kans. Naast het feit dat je met parkeerdata kunt laten zien dat parkeerbeleid niet de oorzaak of oplossing van de problemen is, kun je met parkeerdata ook ontzettend waardevolle evidence bieden om aan jouw collega's te laten zien wat wel werkt om de binnenstad weer levendig te maken.

Het aanbieden van parkeerfaciliteiten kost de gemeenschap veel geld, en als gemeenten die dienst gratis gaan aanbieden dan slaat dat een gat in het budget. Gratis parkeren kost dus veel geld, voor Winschoten wordt een bedrag van zo'n 300.000 euro per jaar genoemd¹⁾, en in Venray loopt dit zelfs op tot 1,4 miljoen euro per jaar²⁾. Met dat geld kun je ook veel andere dingen doen. Zoals een uitgekiende city marketing strategie opzetten, of een flinke slag ma-

ken om de openbare ruimte aantrekkelijker te maken. Aan de hand van parkeerdata kun je vervolgens evalueren of dit meer en langer bezoek aantrekt. Trekt een nieuwe city marketing strategie bijvoorbeeld nieuwe doelgroepen aan, en welke dan precies? Parkeeranalyse van de EUR en Brickyard laat zien uit welke gebieden bezoekers komen, en welke leeftijdscategorieën het zijn. Stel je zet in op jonge gezinnen uit de Randstad die in het weekend een langer bezoek brengen. Met parkeerdata kun je precies deze doelgroep identificeren en controleren of je na een investeringsslag deze nu inderdaad kunt aantrekken. *Figuur 2* laat zien hoe zo'n analyse er in de praktijk uit ziet in de pilotgemeente.

Iedere beleidsmaatregel die een concrete impact kan hebben op het aantal bezoekers, de verblijftijd van bezoekers en de doelgroepen die aangetrokken worden kan aan de hand van parkeerdata nauwkeurig geëvalueerd worden. Verleidt sfeerverlichting mensen 's avonds langer te blijven, ook tijdens de donkere dagen? Veghel probeert dit uit³⁾. Of helpt een autoluwe binnenstad waar shoppers en dagjesmensen heerlijk de ruimte krijgen om door de winkelstraten te wandelen, een terrasje te pakken, en dan (misschien wel impulsief) besluiten toch nog te blijven voor het diner? Helpt het organiseren van evenementen om de binnenstad bij nieuwe doelgroepen in het voetlicht te zetten, en is dat effect ook structureel in plaats van tijdelijk? Dit soort investeringen raken aan het hart van het probleem, namelijk het verleiden van kritische consumenten die nou eenmaal meer keus en meer mogelijkheden hebben dan voorheen. Als parkeermanager wordt je zo de go-to-guy die harde cijfers kan aandragen om constructieve beleidsplannen eerlijk te evalueren. Niet omdat het jouw probleem is, maar omdat jij de data en kennis hebt, en omdat je hart hebt voor jouw binnenstad!

Als parkeermanager word je de go-to-guy die harde cijfers kan aandragen

Noten

¹⁾ www.nieuwsinassen.nl/gratis-parkeren-zet-geen-zoden-aan-de-dijk/

²⁾ www.1limburg.nl/parkeren-met-blauwe-schijf-centrum-venray

³⁾ www.bd.nl/regio/oss-uden-veghel-e-o/veghel/veghel-ontsteekt-speciale-verlichting-in-winkelcentrum-1.5463786