

KpVV Bericht

Informatiebulletin over actuele verkeers-
en vervoerontwikkelingen

Nummer 112
Maart 2012

Mythes rond auto en parkeren doorgeprikt

Een goed en aantrekkelijk winkelgebied moet ook goed bereikbaar zijn. Velen, met name winkeliers, denken dat het gaat om autobereikbaarheid en parkeervoorzieningen. Men denkt dat de omzet in belangrijke mate wordt bepaald door het aantal bezoekende automobilisten. Dat is een mythe. In het KpVV/VNG-project 'Vervoer naar retail' hebben we in beeld gebracht wat waar is en wat je wél kunt doen om (het vervoer naar) het winkelgebied aantrekkelijk te maken. Dit bericht brengt de belangrijkste inzichten in beeld.



'Vervoer naar retail'

Het KpVV is het project 'Vervoer naar retail' begonnen om gemeenten van kennis te voorzien over de bereikbaarheid van winkelgebieden. Dit project is uitgevoerd door bureau SOAB, de Erasmus Universiteit Rotterdam en Ir. Sj. Stienstra Adviesbureau stedelijk verkeer.

Het project beantwoordt twee vragen:

1. Wat is waar van mythes over het effect van autobeleid en parkeren?
2. Hoe maak je winkelgebieden aantrekkelijker in samenhang met fiets, openbaar vervoer, auto en ketenverplaatsingen?

Tien mythes

Op de KpVV-website staan tien mythes met hun waarheidsgehalte op grond van literatuur. We lichten er drie uit:

Mythe 1: Meer parkeerplek betekent meer business.

Dit is maar ten dele waar. Uiteraard moeten automobilisten voldoende kunnen parkeren bij een winkelgebied. Maar er blijkt in de praktijk geen verband tussen de hoeveelheid parkeerruimte per m² winkelloppervlak en de omzet per m² winkelloppervlak. Nabijheid, leefbaarheid, gevarieerdheid en sfeer zijn voor klanten belangrijker voor de keuze van het winkelgebied dan parkeren.

Mythe 8: Ov- en fietsgericht winkelgebied met restrictief parkeerbeleid kan niet rendabel zijn.

Niet waar: de Haagse binnenstad en het complex Sihlcity in Zürich bewijzen dat winkelcentra ook kunnen floreren met een beperkt aantal parkeerplekken. Samen met de kwaliteit van de winkels, het openbaar vervoer en de fietsvoorzieningen leidt dat tot stijgende omzetten.

Mythe 9: Gratis parkeren bestaat.

Niets is gratis; ook gratis parkeren wordt door iemand betaald. Vaak betaalt de gemeente de kosten van gratis parkeren. Dus betalen mensen die niet met de auto naar het winkelgebied komen voor de parkeerkosten van anderen. Daarbij verstoort gratis parkeren de markt: als de werkelijke kosten (2,50 tot 5,00 euro per uur) worden doorberekend, maken mensen andere keuzes (bijvoorbeeld via P+R, met openbaar vervoer of op de fiets).

Overigens is de aandacht voor het bezoek aan winkelgebieden en alles wat daarmee samenhangt (inclusief bereikbaarheid) begrijpelijk. Het gaat namelijk in veel branches niet zo goed. In de Randstad, zo blijkt uit het Koopstromenonderzoek 2011, was de omzet in niet-dagelijkse boodschappen in 2011 29 procent lager dan in 2004. Voornaamste oorzaak was de opkomst van internetaankopen.

>>>



>>>

Aanpak

Met als proefgebieden Winterswijk en Gouda zijn de ervaringen verwerkt in een aanpak. De belangrijkste conclusie: de neergang van een winkelgebied is niet te stuiten met betere autobereikbaarheid of met meer of goedkoper parkeren. Wat werkt dan wel?

Maatwerk

Bij de aantrekkelijkheid van een winkelgebied gaat het om een optimale mix van stad (sfeer, uitstraling), retail (winkels en vrije tijdsbesteding), bereikbaarheid (met alle vervoerwijzen) en parkeren (auto én fiets). Belangrijke elementen:

- Wat is de kracht van het winkelgebied, voor wat voor soort klanten? Winkelend publiek heeft meer behoefte aan een totaalbeleving met andere trekkers, zoals horeca, musea, evenementen.
- Verreweg de meeste mensen winkelen in de buurt. Zij kunnen goed verleid worden om op de fiets of lopend boodschappen te doen. Vooral met goede en veilige fietspaden en wandelroutes. Zorg ook voor tastbare voordelen voor voetgangers en fietsers (zoals de succesvolle actie 'Fiets en Win' in Apeldoorn en Eindhoven). Ook zijn er slimme oplossingen om ook zonder de auto je boodschappen gemakkelijk thuis te krijgen. Bijvoorbeeld gemakkelijke fietsboodschappenkarretjes (succesvol experiment in Apeldoorn) of het bezorgen van de boodschappen.
- Om wat voor soort winkelgebied gaat het? Buurtcentra en binnensteden danken het overgrote deel van hun omzet aan fietsers en voetgangers en hebben er dus baat bij zich op langzaam verkeer te richten. Stadsdeelcentra en wijkwinkelcentra halen meer dan de helft van hun omzet van automobilisten. Voor hen is het van belang om – naast aantrekkelijke fietspaden en wandelroutes voor 40 procent van hun omzet – autobereikbaarheid en parkeren efficiënt te organiseren én te streven naar goed openbaar vervoer.

Samenwerking

De gemeente, winkeliers en projectontwikkelaars hebben belang bij een gunstig winkelklimaat. Dus moeten zij samen de sterke kanten van hun winkelgebied benutten. De klant van de binnenstad in Gouda is een andere dan die van Rotterdam Alexandrium. Om die samenwerking gestalte te geven, kunnen zij een Bedrijveninvesteringszone (BIZ) oprichten. Voordeel boven een winkeliersvereniging is dat alle winkels in het gebied dan moeten meedoen. Je hebt dus geen 'free riders' meer. Het voorbeeld 'Better Bankside' in Londen laat zien dat een BIZ met onder andere fietsenstallingen, fietsacties en huurfietsen leidt tot een aantrekkelijker en florerender winkelgebied.

Noties over parkeren

- Veel winkeliers vrezen dat betaald parkeren klanten wegjaagt. Maar in het grootschalige Koopstromenonderzoek Randstad 2011 noemt maar 4 procent van de klanten het parkeertarief als motief voor de winkelkeuze.
- Volgens de Erasmus Universiteit Rotterdam moet je 1,5 miljoen euro investeren in parkeerplekken voor 100.000 euro extra omzet. Onderzoeker Giuliano Mingardo: "Dan kun je het geld beter direct aan de winkeliers geven."
- Gratis parkeerplaatsen worden niet efficiënt gebruikt.

Oplossingen

- Voer betaald parkeren in. Winkeliers kunnen klanten die een bepaald bedrag besteden dan een uitrijdkaartje geven.
- Differentieer het vervoer en parkeren. Parkeren midden in het winkelgebied kan, maar kost de hoofdprijs. In de schil daaromheen moet je een stuk lopen, maar kun je goedkoper parkeren. Ook mogelijk zijn openbaar vervoer (Winkelexpress), Park + Ride, Park + Bike of een autovrij winkelgebied.
- Mik op een hogere gemiddelde bezetting van parkeerplekken en kies tijdens de piek voor alternatieven. Sommige parkeervoor-

zeningen zijn afgestemd op zaterdagmiddag 14.00 uur: de piek. Dat betekent dus veel leegstand door de week.

Vervolg

We overwegen deze aanpak samen met een of meer gemeenten uit te werken. Gemeenten die belangstelling hebben kunnen zich melden bij Hans Voerknecht, hans.voerknecht@kpvv.nl.

Meer informatie

- 10 mythes, het project en resultaten: www.kpvv.nl/vervoer-naar-retail
- Informatie over Bedrijveninvesteringszone: www.kpvv.nl/Bi-zones en KpVV-Bericht 79
- Koopstromenonderzoek Randstad 2011: www.kso2011.nl



Colofon

Meer informatie over dit onderwerp:
Hans Voerknecht
Telefoonnummer: 030 291 82 12
E-mail: hans.voerknecht@kpvv.nl

Het Kennisplatform Verkeer en Vervoer (KpVV) voorziet de decentrale overheden van benodigde kennis en netwerken bij het ontwikkelen en realiseren van hun verkeers- en vervoerbeleid. Daarbij staat de huidige en toekomstige klantvraag centraal.

Kennisplatform Verkeer en Vervoer
Postbus 24051, 3502 MB Utrecht
T 030 291 8200
F 030 291 8299
E info@kpvv.nl
I www.kpvv.nl

Bezoekadres:

Jaarbeursplein 15, 3521 AM Utrecht

KpVV is onderdeel van CROW