



Vervoer naar retail

*Is de vervoerwijze van invloed op het functioneren van winkelgebieden?
Feiten en een plan van aanpak*

oktober 2013



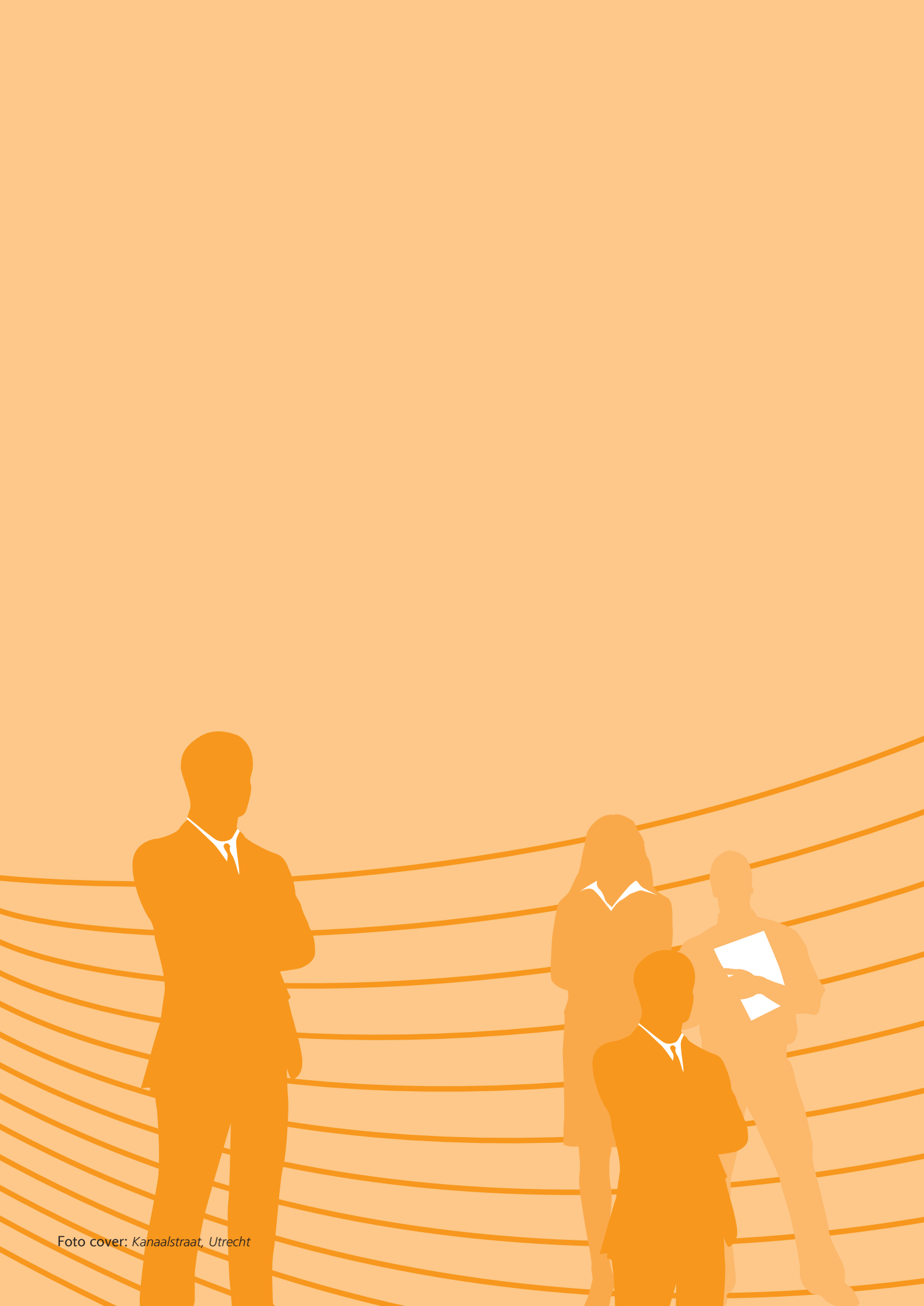


Foto cover: *Kanaalstraat, Utrecht*

Vervoer naar retail

Is de vervoerwijze van invloed op het functioneren van winkelgebieden?

Feiten en een plan van aanpak

oktober 2013

Colofon

Uitgave

Kennisplatform Verkeer en Vervoer (KpVV)
Postbus 37
6710 BA Ede
Galvanistraat 1, 6716 AE Ede
Jaarbeursplein 22, 3521 AP Utrecht

T 030 - 291 82 00
E info@kpvv.nl
I www.kpvv.nl

KpVV

Het KpVV ondersteunt de decentrale overheden bij het ontwikkelen en realiseren van hun verkeers- en vervoerbeleid. Daarbij staat de huidige en toekomstige klantvraag centraal.

Productie

Tekst : Giuliano Mingardo, Erasmus Universiteit Rotterdam
Ineke Spapé, SOAB adviseurs
Sjoerd Stienstra, Stienstra Adviesbureau stedelijk verkeer
Hans Voerknecht, KpVV

Eindredactie : Schreef, Utrecht

Fotografie : Ineke Spapé, SOAB
Sjoerd Stienstra, Stieverk
Hans Voerknecht, KpVV

Vormgeving : Inpladi, bureau voor idee en creatie

Druk : DeltaHage, Den Haag

Contactpersoon KpVV/CROW

Hans Voerknecht
T 030 - 291 82 12
E hans.voerknecht@kpvv.nl

Bestellen

U kunt deze publicatie gratis downloaden op www.kpvv.nl of bestellen via 'Mijn KpVV' op www.kpvv.nl.

© KpVV, 2013

Gebruik van informatie uit dit rapport is toegestaan met bronvermelding. Gebruik van het fotomateriaal is alleen toegestaan met toestemming van het KpVV en met bronvermelding. Rechthebbenden kunnen zich wenden tot het KpVV.

KpVV is onderdeel van CROW

Inhoudsopgave

	Voorwoord	5
1	Is autobereikbaarheid essentieel voor een florerend winkelgebied?	7
2	Vervoer naar retail in historisch perspectief	11
3	Tien mythes over vervoer naar retail	19
4	Ontwikkelingen in retail	49
5	Een stappenplan voor de vitale stad	55
	Stappenplan 'Verdien(&)de stad, vitale stad'	59
	Meer lezen?	65

.....

.....

.....

Voorwoord

De afgelopen jaren hebben we diverse aspecten van bereikbaarheid belicht. Denk aan het woon-werkverkeer, de bereikbaarheid van landelijke gebieden, van evenementen en recreatiebestemmingen. Ook voor winkelgebieden is bereikbaarheid een belangrijk issue. Veel gemeenten krijgen hiermee te maken. Ten slotte willen alle gemeenten een bloeiend winkelgebied en hoe kunnen we zorgen voor een aantrekkelijke bereikbaarheid daarvan? Wat is daarbij het belang van de auto, de fiets, het ov en het parkeren?

Omdat de aantrekkelijkheid van winkelgebieden natuurlijk van veel meer zaken afhankelijk is dan van het vervoer ernaartoe en de bereikbaarheid ervan, hebben we gekozen voor een brede insteek. Welke factoren zijn van invloed op de aantrekkelijkheid en – niet onbelangrijk – de omzet van winkels? Wat is de invloed van diverse bereikbaarheidsaspecten ten opzichte van andere aspecten die het succes van winkelgebieden bepalen?

Het is een onderwerp waarover veel meningen bestaan. Je hoeft je oor maar te luis-teren te leggen bij een willekeurige winkelier of bezoeker van een winkelgebied en je hebt direct veel verschillende opinies te pakken.

Om een schifting aan te brengen in die opinies en duidelijk te maken wat wel helpt om een winkelgebied succesvol te maken, is dit rapport uitgebracht. In 2011 heeft het KpVV op zijn website de tien belangrijkste mythes op een rijtje gezet en van litera-tuurgegevens voorzien. Van diverse kanten is aangegeven, dat er behoefte is aan een rapport, dus heeft het KpVV besloten dit rapport te maken en bovendien de gegevens te actualiseren.

Dit rapport helpt dus zin en onzin te onderscheiden op het gebied van vervoer naar retail. Een brede kijk en een totaalaanpak is noodzakelijk om de bezoeker juist jouw stad uit te laten kiezen. Wat voor mij een eyeopener is, is dat de auto van veel minder invloed is dan je zou denken. Winkeliers denken vaak dat hun klanten vooral met de auto komen en dat blijkt niet het geval. In sommige stadscentra komt minder dan vijftientig procent van de klanten met de auto. Een mooi voorbeeld is hierbij de Haagse binnenstad, waar de winkeliers het ergste vreesden toen de bereikbaarheid per auto werd verminderd ten gunste van ov- en fietsbereikbaarheid. In het Koop-stromenonderzoek 2011 bleek het een van de slechts twee gebieden in de Randstad was waar de omzet steeg ten opzichte van 2004.

Rest mij nog Winterswijk en Gouda te danken voor het feit dat zij als pilotsteden heb-ben willen fungeren.

Wim van Tilburg,
directeur KpVV



1 Is autobereikbaarheid essentieel voor een florerend winkelgebied?

Deze vraag vormt al decennialang een hot item in vele discussies tussen gemeentelijke overheden en de detailhandel. Bij de invoering van voetgangersgebieden in binnensteden in de jaren zestig van de vorige eeuw bestond de vrees bij veel detailhandelaren dat dat zou leiden tot verlies aan omzet. De ervaringen met voetgangersgebieden leren dat een verbeterd verblijfsklimaat, dat bij het karakter van het winkelgebied past, juist leidt tot een toename van de omzetten. Vooral de branches die op recreatief winkelen gericht zijn, bleken baat te hebben bij de prettige verblijfsomgeving van een voetgangersgebied. Bedrijven die qua doelgroep minder goed pasten in het nieuwe winkelgebied pasten zich aan, of verplaatsten naar een beter passend winkelgebied (de bakker in het centrum verlegde het accent naar banket, of verhuisde met zijn broodverkoop naar een wijkwinkelcentrum).

Op het moment gaat het niet goed met de winkelbranche. Dalingen van 10 procent in het winkelbezoek zijn niet ongewoon. De winkelleegstand in Nederland bedroeg in januari 2013 6,4 procent van alle winkelpanden. Ook zien veel gemeenten hun parkeerinkomsten teruglopen.

Belangrijke reden is de crisis, waardoor consumenten de hand op de knip houden. Verder investeert de vastgoedsector, mede als gevolg van de crisis, alleen nog maar in een verminderend aantal zogeheten A-gemeenten. Misschien nog wel een belangrijkere oorzaak is het online winkelen, waarbij na een oriëntatie via internet de klant doelgericht die ene winkel bezoekt, waar hij/zij de aankoop kan doen, of zelfs de binnenstad helemaal niet meer bezoekt en online koopt. Anderzijds gaat het wel goed met de 'leisure'-functies in centrumgebieden: bezoek aan horeca, musea en evenementen.

Hierdoor klinkt op veel plaatsen weer een roep van veel winkeliers(verenigingen) om betere bereikbaarheid per auto: meer parkeerplaatsen, een lager parkeertarief, het weer openstellen van winkelstraten voor autoverkeer et cetera. Daarbij gaat men vaak voorbij aan de dieperliggende oorzaken waardoor het functioneren van winkelgebieden onder druk staat, zoals de veranderingen in winkelgedrag en het centrumbezoek. Veel minder dan vroeger gaan mensen 'een dagje winkelen'. Ze gaan óf korter winkelen óf willen een stad 'beleven', waarbij de aanwezigheid van horeca, musea en evenementen een relevante factor is.

Een groot aantal factoren bepaalt de aantrekkelijkheid van binnensteden en andere winkelconcentraties. Bereikbaarheid als attractiefactor – als reden om een gebied te willen bezoeken – behoort daar in wezen niet toe. Bereikbaarheid voor alle vervoerwijzen en de mogelijkheid het vervoermiddel zo nodig te parkeren, vormen wel een randvoorwaarde om een gewenst bezoek te kunnen realiseren. De moeite die bezoekers moeten doen om de reis uit te voeren (en eventueel het vervoermiddel te parkeren) moet in de beleving van de bezoekers opwegen tegen de meerwaarde ontleend aan het voorgenomen bezoek.

In een KpVV-bericht van oktober 2010 heeft het KpVV aandacht gevraagd voor de overschatting van het belang van bereikbaarheid per auto en (gratis) parkeren als het gaat om factoren die het bezoek aan winkels en de winkelomzet beïnvloeden. Dit bericht heeft de belangstelling van veel gemeenten gewekt. Gemeenten blijken regelmatig te worden geconfronteerd met vragen als:

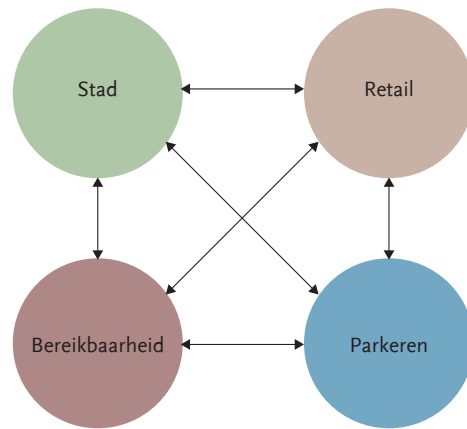
- Komen klanten niet meer naar de winkel als de parkeertarieven stijgen?
- Functioneren binnensteden slechter vanwege parkeerproblemen of ligt het aan internet?
- Moet een stad vooral focussen op een betere bereikbaarheid voor de auto – omdat daar meer omzet zit – of op andere zaken?
- Welke retail- en maatschappelijke ontwikkelingen hebben effect op bereikbaarheid en aantrekkelijkheid van een binnenstad?
- Hoe maak ik mijn binnenstad aantrekkelijker (met name gezien vanuit bereikbaarheidshoek)?

Omdat er veel druk is vanuit de retail en de publieke opinie, hebben gemeenten behoefte aan (onderbouwde) argumenten om de discussie te kunnen voeren. In het bijzonder bestaat er grote behoefte om meer inzicht te krijgen in de wijze waarop de multimodale bereikbaarheid voor winkelgebieden praktisch kan worden georganiseerd. Om in die behoefte te voorzien, heeft het KpVV, samen met de VNG, het project 'Vervoer naar retail' opgestart. SOAB adviseurs heeft het onderzoek hiervoor uitgevoerd in samenwerking met de Erasmus Universiteit Rotterdam en Stienstra Adviesbureau stedelijk verkeer.

In 2011 hebben deze partijen een verkennend onderzoek uitgevoerd naar het relatieve belang van vervoer/bereikbaarheid voor het functioneren van winkelgebieden en de daarin vaak overschatte rol van de auto. Op basis van literatuuronderzoek zijn de vaak hardnekkige hele en halve onwaarheden (mythes) die in dit verband de ronde doen, gedetecteerd en ontkracht.

De resultaten van het verkennend onderzoek zijn verwerkt in een presentatie van de eindresultaten, die heeft gediend als startpunt voor een expertmeeting in december 2011 en voor vervolggesprekken met de gemeenten Winterswijk en Gouda. Dit heeft geresulteerd in een concreet stappenplan waarmee winkelgebieden optimaal kunnen worden geprofileerd in een juiste balans van omgevingskwaliteit, ontplooiingsmogelijkheden voor detailhandel en horeca, en bereikbaarheid. Het vierluik stad-retail-parkeren-bereikbaarheid (zie figuur 1) vormt hiervoor de basis.

*Figuur 1
Het vierluik stad-retail-
parkeren-bereikbaarheid*



De bevindingen van de werkzaamheden zijn gepubliceerd op de website van het KpVV en worden frequent geraadpleegd. Het KpVV constateert echter dat naast deze digitale presentatie van de onderzoeksresultaten er ook behoefte bestaat aan een 'tastbare' rapportage, waarin ook de meest relevante, nieuwe kennisontwikkelingen op dit terrein een plaats kunnen vinden. Deze rapportage hebben de drie onderzoeks-partijen verzorgd onder eindredactie van Sj. Stienstra.

Koopgoot, Rotterdam



.....
Vaassen



2 Vervoer naar retail in historisch perspectief

De afdeling Ruimtelijk-Economische Advisering van het Instituut voor het Midden- en Kleinbedrijf (IMK) deed in het verleden in tientallen plaatsen onderzoek naar de manier waarop winkelgebieden functioneren. De kooporiëntatie van inwoners van het verzorgingsgebied van een winkelgebied werd daarbij in beeld gebracht. Daarnaast gingen veel onderzoeken ook in op de vraag welke vervoerwijze gebruikelijk was bij bezoek aan het betreffende winkelcentrum. Deze laatste informatie is voor twee verschillende periodes input geweest voor onderzoeken naar de keuze voor een vervoerwijze bij winkelbezoek. Hierover is in 1978¹⁾ en in 1992²⁾ gepubliceerd. In dit hoofdstuk is ook informatie verwerkt uit het koopstromenonderzoek Randstad 2011, waardoor over drie verschillende periodes een beeld kan worden geschetst van de vervoerwijze bij winkelbezoek.

1970-1990

In de jaren zeventig gold voor bezoek aan winkelcentra in de eigen woonplaats over het algemeen dat op werkdagen voor ongeveer 30 procent van de inwoners 'lopen' de gebruikelijke vervoerwijze was, voor 40 procent de fiets en voor 30 procent de auto. Op zaterdag lag dat globaal op 30 procent lopen, 30 procent fiets en 40 procent auto. Met uitzondering van de grotere steden was het aandeel van het openbaar vervoer zeer beperkt. Voor bezoekers uit de regio van buiten de woonkern waar het winkelgebied was gevestigd, gold dat op werkdagen voor circa 60 procent en op zaterdag voor circa 80 procent de auto de gebruikelijke vervoerwijze was.

Vijftien jaar later lagen de percentages voor autogebruik als gebruikelijke vervoerwijze bij winkelbezoek in de eigen woonplaats op ongeveer hetzelfde niveau als in de jaren zeventig of een fractie lager. De grootste verandering die voor lokaal winkelbezoek was opgetreden, was een grote toename van het percentage inwoners dat de fiets als gebruikelijke vervoerwijze opgaf (meer dan 50 procent op werkdagen), ten koste van het aandeel dat normaliter lopend naar het winkelgebied ging. Een belangrijke verklaring hiervoor kan zijn dat in de periode tussen de beide onderzoeken een verdunning in het winkelaanbod is opgetreden (afname van met name het aantal buurtwinkelcentra), waardoor de gemiddelde afstand die moet worden afgelegd naar het winkelcentrum, is toegenomen.

Voor bezoekers uit de regio geldt dat voor hen het percentage dat de auto als de gebruikelijke vervoerwijze beschouwt in de periode 1978-1992 verder is toegenomen, tot ruim 70 procent op werkdagen en meer dan 80 procent op zaterdag.

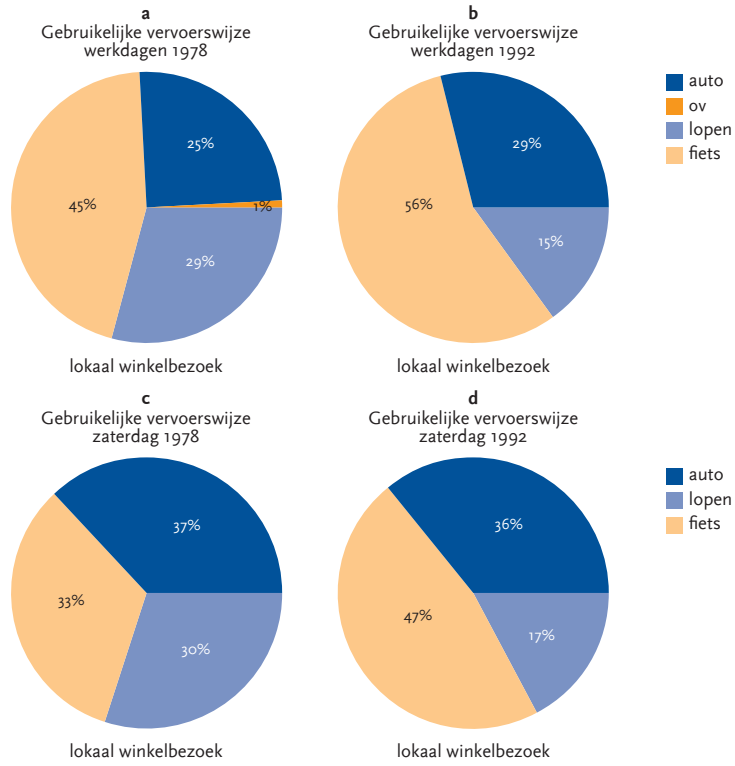
¹⁾ De modal split in het woon-winkelverkeer; ir. S.J. Stienstra, Verkeerskunde, november 1978

²⁾ Winkelbezoek en vervoerwijze; IMK in opdracht van ministerie van Verkeer en Waterstaat, 1992

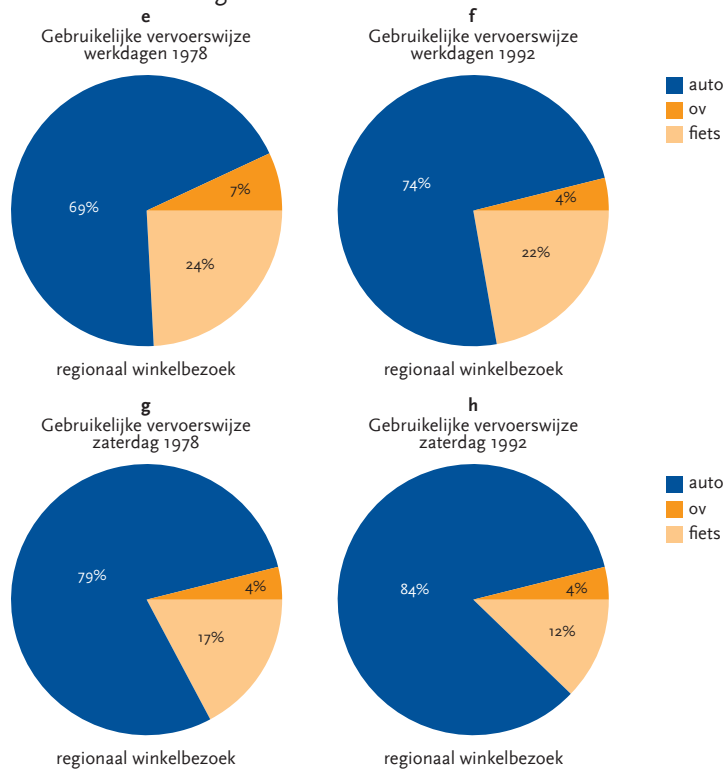
Ter illustratie worden in figuur 2 de resultaten voor woonkernen van 10.000 tot 20.000 inwoners weergegeven.

Figuur 2 a t/m h
Gebruikelijke vervoerswijze 1978 en 1992
vergeleken (IMK)

Lokaal bezoek:



Bezoekers uit de regio:



Gebruikelijke en feitelijke vervoerwijze

In dit hoofdstuk maken wij onderscheid tussen de *gebruikelijke* en de *feitelijke* vervoerwijze bij winkelbezoek. Dit onderscheid is gebaseerd op de twee verschillende wijzen van dataverzameling.

De gebruikelijke vervoerwijze wordt gemeten door inwoners van het verzorgingsgebied van een winkelcentrum door middel van een enquête aan huis te vragen naar de vervoerwijze die normaliter wordt gebruikt als zij aankopen in het betreffende winkelgebied. Op deze wijze ontstaat inzicht in de overwegende vervoerwijzekeuze van de consument (diegene in het huishouden die het meest de boodschappen doet), onafhankelijk van bezoekfrequentie, kooporiëntatie en andere overwegingen die de feitelijke vervoerwijzekeuze op een bepaald moment kunnen beïnvloeden.

De feitelijke verdeling naar vervoerwijze kan alleen worden gemeten in het winkelgebied. Door middel van een passantenenquête verkrijgen de onderzoekers een beeld van de vervoerwijze van de bezoekers van het winkelgebied op dat moment. In de samenstelling van de bezoekerspopulatie zijn invloeden als bezoekfrequentie, verschillen in omvang van bestedingen per vervoerwijze en dergelijke, impliciet verwerkt. De passantenenquête geeft daarmee inzicht in de *actuele vervoerwijzeverdeling* van de winkelbezoekers en van het aandeel dat de verschillende vervoerwijzen innemen in de totale bestedingen (omzet) in een winkelgebied.

1990-2010

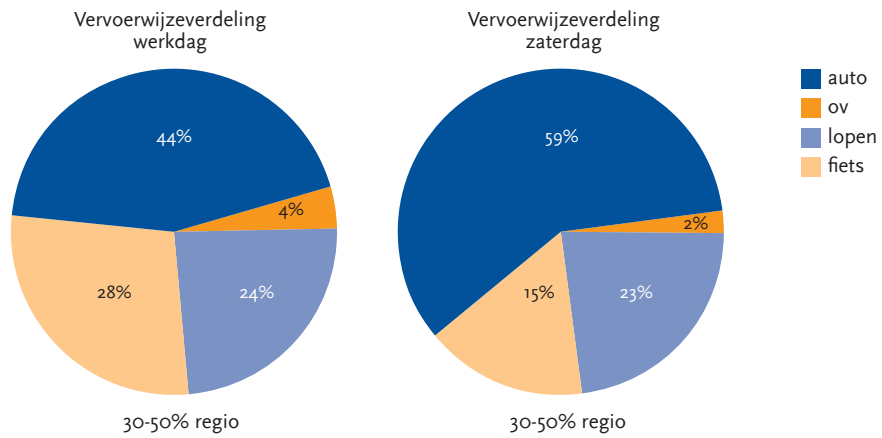
In het onderzoek van 1992 heeft het IMK naast de gebruikelijke vervoerwijze ook de feitelijke vervoerwijze van stads- en dorpscentra in beeld gebracht, gebaseerd op passantenonderzoeken in ruim vijftig centra. Bij de analyse daarvan bleek dat het belangrijkste onderscheidende kenmerk in dit verband de regionale functie van de winkelcentra is. Dat is ook verklaarbaar: in het voorgaande is immers al geconstateerd dat er een aanmerkelijk verschil in (gebruikelijke) vervoerwijzekeuze bestaat tussen lokale en regionale consumenten. Naarmate een centrumgebied meer bezoekers van buiten aantrekt, neemt ook de bijdrage daarvan in de vervoerwijzeverdeling in het centrumgebied toe. Bij centrumgebieden met meer dan 30 procent bezoekers uit de regio, kan het aandeel van de auto in de vervoerwijzeverdeling oplopen tot meer dan 50 procent, vooral op koopavond en zaterdag.

De fiets is vooral in centra met een overwegend lokale en beperkt streekverzorgende functie, de belangrijkste wijze van vervoer van de centrumbezoekers. Terwijl openbaar vervoer in de grootste centra, met een grote aantrekkingskracht op bezoekers van buiten de stad, een aandeel van 10 procent of meer in de vervoerwijzeverdeling weet te bereiken. Middelgrote steden met een groot aandeel regionaal winkelbezoek hebben het grootste aandeel bezoekers per auto: deze centra zijn als het ware te groot voor het tafellaken (te grote fietsafstand) en te klein voor het servet (voldoende dicht aanbod van openbaar vervoer).

Ook bij de feitelijke vervoerwijzeverdeling bestaat er een verschil tussen werkdagen en de specifieke koopmomenten als koopavond en zaterdag. Juist op de specifieke koopmomenten is de toeloop van regiobezoekers het grootst, terwijl ook de auto-beschikbaarheid voor winkelbezoek (zowel voor lokale als regionale bezoekers) groter is. Het aandeel bezoekers per auto is dan ook groter dan op werkdagen.

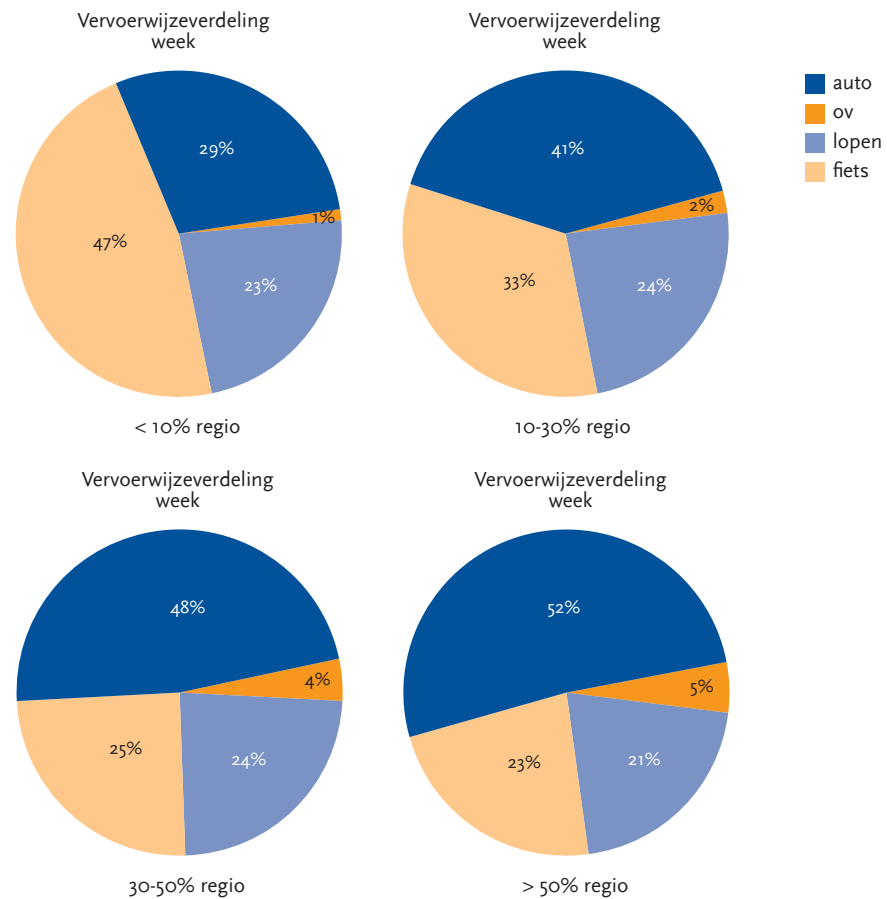
Ter illustratie wordt in figuur 3 voor stads- en dorpscentra met een aandeel regionale bezoekers tussen de 30 en 50 procent de verdeling naar vervoerwijze voor de werkdag en de zaterdag weergegeven.

Figuur 3
Verdeling naar (feitelijke) vervoerwijze; stads- en dorpscentra met 30-50% regiobezoekers (IMK)



Rekening houdend met de verdeling van aantallen bezoekers over de week, kan hieruit een verdeling naar vervoerwijze voor de gehele week worden gedestilleerd. De resultaten daarvan voor verschillende typen centra illustreren wij in figuur 4.

Figuur 4
Verdeling naar (feitelijke) vervoerwijze: weekpatroon (IMK)



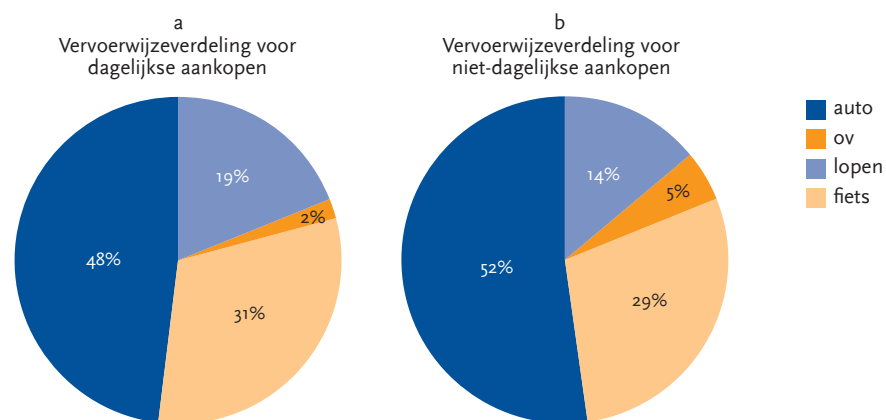
Het zou interessant zijn een vergelijkbaar onderzoek naar de actuele situatie op dit terrein te doen, nu inmiddels weer een periode van (ruim) 15 jaar is verstreken sinds het vorige onderzoek op deze schaal. Mogelijk is het aantal beschikbare bronnen nu beperkter; het is niet meer zo gebruikelijk zo gedetailleerde huis- en passanten-enquêtes voor regionaal-economisch onderzoek uit te zetten. Wel worden in planmatig opgezette winkelcentra (vaak in bezit van één eigenaar) met enige regelmaat bezoekersonderzoeken uitgevoerd. Daarnaast zouden wellicht in regionale koopstromenonderzoeken vragen naar vervoerwijzekeuze bij winkelbezoek kunnen worden opgenomen. Daarmee kan een database worden opgezet waarop wederom de onderzoekers soortgelijke analyses kunnen uitvoeren.

2010's

In 2011 heeft I&O Research het Koopstromenonderzoek Randstad 2011 uitgevoerd. Dit is een internetenquête onder de bezoekers van meer dan 180 winkelgebieden verspreid over de Randstad.

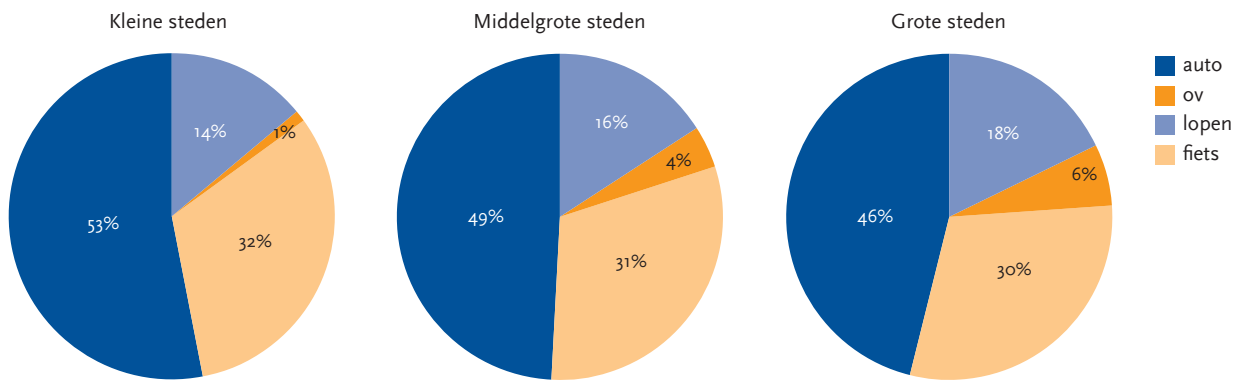
Onder andere is de gebruikelijke vervoerwijze van de bezoekers onderzocht. De resultaten, gesplitst voor dagelijkse en niet-dagelijkse boodschappen, zijn te zien in de figuren 5a en 5b.

Figuur 5a en 5b
Vervoerwijzeverdeling
voor dagelijkse en
niet-dagelijkse goederen
(koopstromenonderzoek
2011)



De vervoerwijzeverdeling van de bezoekers is vergelijkbaar voor zowel dagelijkse als niet-dagelijkse goederen. Ongeveer de helft van de bezoekers reist met de auto, een derde met de fiets en de rest voornamelijk te voet. Het percentage van de bezoekers met het openbaar vervoer is te verwaarlozen voor de dagelijkse boodschappen (minder dan 2 procent) en is wat hoger voor niet-dagelijkse boodschappen (5 procent). Dit is waarschijnlijk te verklaren doordat een hoger percentage niet-dagelijkse boodschappen in grote (stedelijke) centra plaatsvindt met beter openbaar vervoer.

Als we de vervoerwijzeverdeling van de bezoekers analyseren op basis van de grootte van de stad, zien we dat het percentage van het openbaar vervoer toeneemt ten koste van het autogebruik. Het percentage van de bezoekers per fiets en te voet blijft min of meer constant (zie figuur 6).

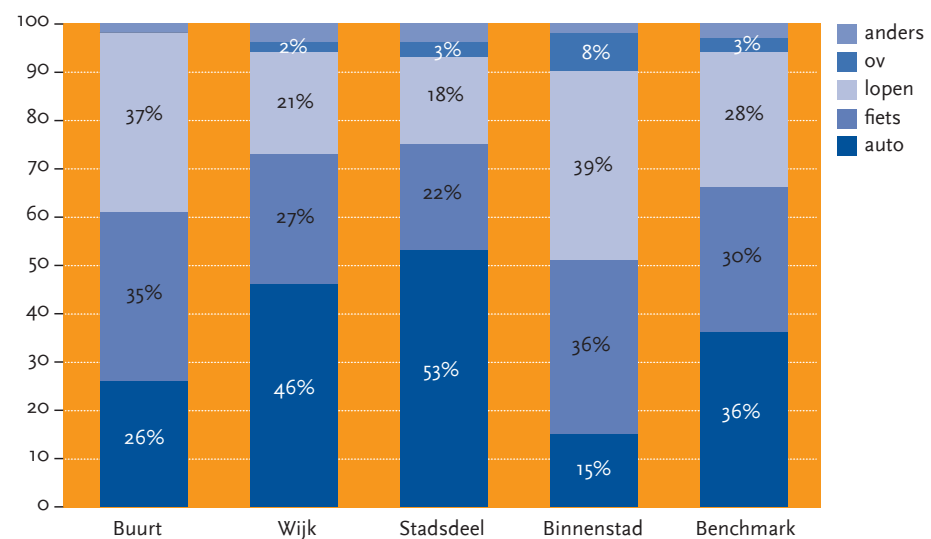


Figuur 6
Vervoerwijzeverdeling naar grootte van de stad (KSO 2011)

Op beperkte schaal – namelijk voor wat betreft de vervoerwijze naar supermarkten – heeft SOAB recent een analyse uitgevoerd, op basis van hun benchmark supermarkten³⁾. Het onderzoek voor de benchmark 2010 vond plaats in zes gemeenten, met daarin vertegenwoordigd vier typen supermarkten (buurt, wijk, stadsdeel en binnenstad). In totaal zijn 2.826 supermarktbezoekers aan de kassa geënuquêteerd. Op het moment van onderzoek was 30 procent daarvan op de fiets naar de supermarkt gekomen, 28 procent lopend en 36 procent met de auto.

Onderverdeeld naar type supermarkt zijn aanmerkelijke verschillen op te merken in de verdeling naar vervoerwijze, zie figuur 7.

Figuur 7
Vervoerwijzekeuze supermarkt naar hiërarchie (SOAB 2010)



Bezien over alle onderzochte supermarkten komen meer supermarktbezoekers te voet of per fiets dan met de auto: 58 procent van de supermarktbezoekers komt per fiets of te voet, 36 procent kiest voor de auto. Het aandeel openbaar vervoer is gering: 3 procent.

³⁾ Benchmark vervoerwijzekeuze supermarktbezoekers, SOAB, 2010

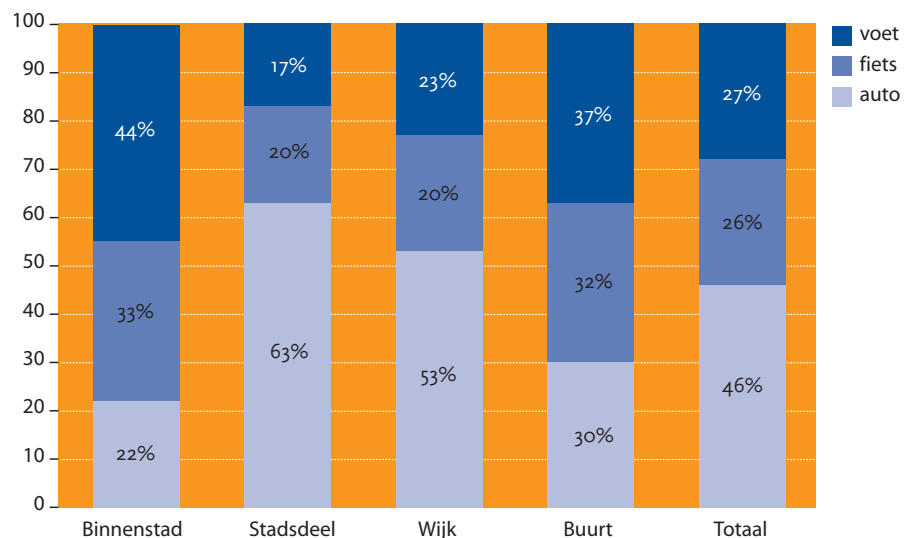
Voorals stadsdeelsupermarkten trekken een relatief groot aandeel (53 procent) klanten per auto, al is het aandeel langzaam verkeer ook hier nog steeds fors (40 procent). Bij wijksupermarkten is het aandeel langzaam verkeer (48 procent) iets groter dan dat voor de auto (46 procent). De buurtsupermarkten en de supermarkten in de binnenstad (die overigens vaak een belangrijke buurtfunctie hebben voor de bewoners van de binnenstad) worden vooral bezocht door bezoekers die te voet of met de fiets komen. Daar is het autoaandeel gering.

In het onderzoek is ook de vraag gesteld waarom men een bepaalde vervoerwijze kiest. De belangrijkste reden om te kiezen voor de auto blijkt dan de transportcapaciteit te zijn; de mogelijkheid om de gekochte artikelen te kunnen vervoeren. Voor fietsers blijkt de snelheid de belangrijkste overweging voor de keuze van de fiets te zijn en voor de bezoekers te voet is vooral de (korte) afstand tot de supermarkt doorslaggevend.

Voor wat betreft de relatie vervoerwijze-omzet laat figuur 8 zien, dat over alle supermarkten uit het benchmarkonderzoek het langzaam verkeer een groter aandeel (54 procent) in de omzet heeft dan de auto (46 procent).

De omzetten van fietsende en lopende klanten overstijgen die van de klanten per auto met name bij binnenstad- en buurtsupermarkten flink: 77 procent van de omzet van binnenstadsupermarkten is afkomstig van fietsers en voetgangers. Voor de stadsdeelsupermarkten is 63 procent van de omzet afkomstig van automobilisten en 37 procent van langzaam verkeer.

Figuur 8
Aandeel vervoerwijzekeuze in de weekomzet van supermarkten, naar hiërarchie (SOAB 2010)



Voor wat betreft de relatie vervoerwijze-reisafstand-omzet blijkt dat binnen een reisafstand van 1 kilometer de gerealiseerde weekomzet voor een groot deel afkomstig is van bezoekers die te voet of op de fiets komen. Tussen 1 en 2,5 kilometer blijft het aandeel van de fiets gelijk, maar neemt het aandeel afkomstig van autoklanten toe en daalt het aandeel te voet. Boven 2,5 kilometer is de auto verantwoordelijk voor het overgrote deel van de weekomzet.

.....
Grote Marktstraat, Den Haag



3 Tien mythes over vervoer naar retail

Vrijwel elke Nederlander heeft een mening over de bereikbaarheid van winkelgebieden en over de kosten van parkeren. En zeker de winkeliers. Die opinie heeft vaak invloed op de politieke besluitvorming. In de praktijk wordt die discussie over vervoer naar winkelgebieden vaak gebaseerd op niet onderbouwde gevoelens en mankgaande verwijzingen naar situaties elders. Dit leidt ertoe dat er vele mythes in omloop zijn over dit onderwerp, die kunnen worden gekwalificeerd als hele of halve onwaarheden. In dit hoofdstuk nemen wij tien van deze mythes onder de loep.

Mythe 1 'No parking, no business'

De discussie over economische effecten van parkeermaatregelen wordt vaak samengebond in de stelling: 'No parking, no business'. De gedachte daarachter is dat omzetten zullen dalen wanneer beperkende parkeermaatregelen worden ingevoerd. Beperkende parkeermaatregelen dragen echter vaak bij aan een verbetering van de attractiviteit van de binnenstad. In zijn algemeenheid kan de stelling dan ook niet worden gehandhaafd.

Wat is een parkeerplaats waard voor de bedrijven in de binnenstad? Autobezoekers en daarmee parkeerplaatsen, zijn essentiële aspecten van de commerciële vitaliteit van de binnenstad. Anderzijds zijn parkeerplaatsen ook een bedreiging van de binnenstad, door hun negatieve invloed op de kwaliteit van de omgeving. Om deze reden is het interessant inzicht te hebben in de waarde van een parkeerplaats in termen van de bijdrage aan de omzet van bedrijven in de binnenstad. De omzet die per parkeerplaats wordt 'geproduceerd' kan aanzienlijk zijn. Betekent dat nu, dat zodra er een parkeerplaats in de binnenstad vervalt, daarmee omzet verloren gaat voor de binnenstad? Nee. Het geeft wel aan dat voorzichtigheid is geboden als een gemeente parkeermaatregelen overweegt.

Uit onderzoek naar consumentengedrag⁴⁾ is bekend dat consumenten van publiek-verzorgende voorzieningen (winkels, recreatieve voorzieningen) zich bij de keuze van hun bestemmingen primair laten leiden door de kwaliteit van het aanbod (assortiment, kwaliteit, service) en de ambiance (verblijfsklimaat, uitstraling, schoonheid, veiligheid). Deze factoren bepalen de aantrekkingskracht van een gebied. Bereikbaarheid en parkeren maken geen deel uit van de attractiefactoren van een gebied, maar zijn een weerstandsfactor: Wanneer bereikbaarheid en parkeren voldoen aan een – voor het gebied passend – minimumniveau, parkeren en bereikbaarheid op zich geen factoren zijn die het aantal bezoekers aan het gebied beïnvloeden.

⁴⁾ O.a. De versterking van de concurrentiepositie van de binnenstedelijke detailhandel; J.H.J. van Dinteren, N. Tetteroo, 1990

Belangrijkste motieven om winkelgebied te bezoeken:

- 1 schoon (omgeving)
- 2 veilig (omgeving)
- 3 service (functies)
- 4 aanbod (functies)
- 5 sfeer (omgeving)
- 6 parkeren (P)
- 7 voetgangersgebied (omgeving)

Bron: Van Dinteren, 1990

Ruimtelijk koopgedrag is een resultante van attractiefactoren van winkelgebieden en van de bereidheid van de consumenten om de weerstand die gepaard gaat met een verplaatsing naar een winkelgebied, te overwinnen. De kenmerken van het bestemmingsgebied bepalen vooral de verplaatsingsweerstand en daardoor mede de keuze van de aankoopplaatsen.

Gewoontevorming bepaalt het ruimtelijk koopgedrag van de consument evenals de perceptie van de verplaatsingsweerstand. Daarnaast streeft de consument naar minimalisatie van de verplaatsingsweerstand tegen een zo groot mogelijk nut van de verplaatsing.



Niettemin blijkt vaak dat zeer succesvolle centrumgebieden op het gebied van parkeren een lage waardering krijgen. De waarde van een bezoek aan een dergelijk centrum heeft in de ogen van de bezoekers zo'n hoge toegevoegde waarde dat een imperfecte parkeersituatie daaraan geen afbreuk doet⁵⁾. Van dertig steden is de kwaliteit/attractie van de binnenstad bepaald. Over het algemeen neemt de kwaliteitsscore toe bij toenemende inwonertallen. Van dezelfde steden is ook een kwaliteitsscore voor het centrumparkeren gemeten. Dan blijkt dat naarmate de kwaliteit van de binnenstad hoger wordt gewaardeerd, de waardering voor de kwaliteit van het parkeren afneemt.

Hieruit blijkt dat bereikbaarheid (en parkeren als belangrijk onderdeel van bereikbaarheid) geen primaire rol speelt in de aantrekkingskracht van een binnenstad. Een passende bereikbaarheid is wel een randvoorwaarde voor het functioneren van de voorzieningen.

Een onvoldoende parkeersituatie (die dus niet past bij het functieniveau van het winkelcentrum) kan een rem vormen voor de ontwikkeling van de binnenstad. Een extra goede parkeersituatie levert evenwel geen extra bezoekers op. Parkeren is geen 'unique selling point', bezoekers worden vooral aangetrokken door de kwaliteiten van de voorzieningen/het centrum. Het blijkt dat winkelcentra met een goede parkeergelegenheid niet beter worden bezocht dan centra waar de kwaliteit van de parkeervoorzieningen minder hoog scoren⁶⁾.

Een (stage-)onderzoek van BRO-adviseurs kwam tot de conclusie dat de stelling 'no parking, no business' te kort door de bocht is en beter kan worden vervangen door 'no atmosphere, no business'⁷⁾.

Onderzoek van Mingardo en Meerkerk⁸⁾ vergelijkt 2005/06-gegevens over de omzet en het parkeren van meer dan 80 winkels in het land (bron: Parkeermonitor). Het belangrijkste doel van deze studie is te onderzoeken of de omzet van winkels is gerelateerd aan de parkeercapaciteit (aantal parkeerplaatsen in en rond het winkelcentrum) en het niveau van het parkeertarief. Figuur 9 laat zien de relatie tussen de omzet en de parkeercapaciteit (allebei per vierkante meter) van de winkelgebieden. Het diagram laat duidelijk zien dat er absoluut geen verband tussen deze twee variabelen is. Met andere woorden, het aantal parkeerplaatsen is niet gerelateerd aan de omzet van de winkelgebieden. Een uitzondering is gevonden bij winkelgebieden die een regionaal verzorgingsgebied hebben (de hoofdwinkelgebieden). In dit geval is er sprake van een (zwak) positief verband tussen parkeercapaciteit en omzet. Ook de analyse van de relatie tussen de omzet per vierkante meter en de hoogte van het parkeertarief leidt tot een vergelijkbaar resultaat. Deze twee variabelen hebben geen

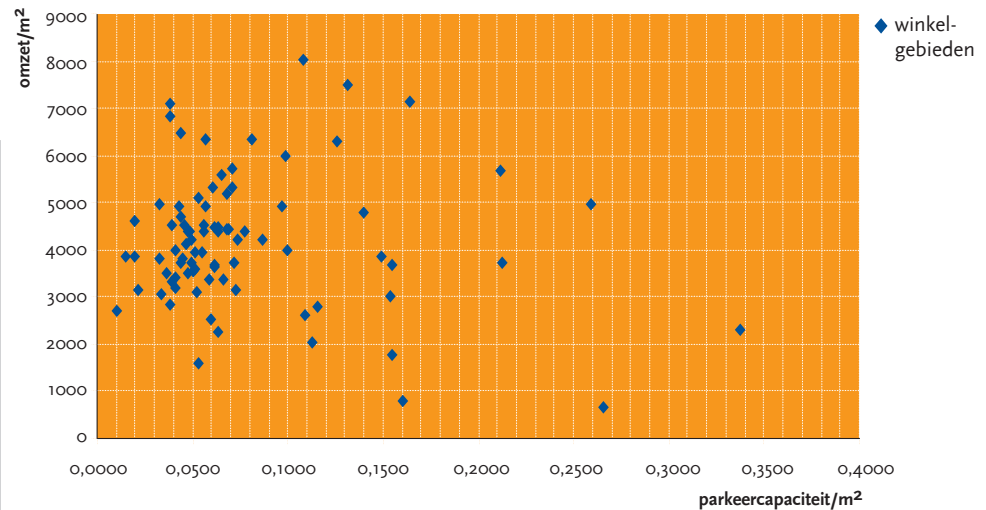
⁵⁾ Kwaliteit en bereikbaarheid van stadscentra; Rob Althuisius, Rijksuniversiteit Groningen, 1998

⁶⁾ Parkeermaatregelen en de winkeliers; J.H.J. van Dinteren, Verkeerskunde 1991/3

⁷⁾ 'No parking, no business?!', het belang van bereikbaarheid en parkeermogelijkheden voor stadscentra volgens de consument; BRO-adviseurs in ruimtelijke ordening, economie en milieu, Vught, 1998

⁸⁾ Mingardo G and Meerkerk J (2012) Is parking supply related to turnover of shopping areas? The case of the Netherlands, Journal of Retailing and Consumer Services, Vol. 19, pp 195-201

Figuur 9
Omzet en
parkeercapaciteit
(Mingardo, 2012)



verband met elkaar. Met andere woorden: de hoogte van het parkeertarief heeft geen invloed op de totale opbrengsten van de winkel.

De mate waarin potentiële klanten daar ook daadwerkelijk gebruik gaan maken van winkelcentra, bepaalt uiteindelijk het succes of de mislukking ervan. Een winkelgebied zal moeten aansluiten bij de maatschappelijke trends. De keuzemogelijkheden voor consumenten nemen toe en de voorkeuren van de consument verschuiven. Dit heeft invloed op de keuzes die zij maken. En hoewel 'no parking, no business' dus meestal niet waar is, geldt in ieder geval zeker: 'no business, no parking'⁹⁾. Verkeer en parkeren ontstaan omdat mensen zich willen verplaatsen en zich in de loop van de jaren steeds meer hebben willen verplaatsen.

Mythe 2 Gratis parkeren trekt consumenten

Parkeren is een van de meest belangrijke attractiefactoren voor klanten. In het voorgaande is al aangegeven dat die stelling niet juist is. Parkeren is een weerstandsfactor, een 'dissatisfier'. Wanneer parkeren aan de basisvereisten voldoet, draagt het verder niet bij aan de aantrekkelijkheid van het winkelgebied. De aantrekkelijkheid van het winkelgebied wordt primair bepaald door diversiteit en kwaliteit van het aanbod en de ruimtelijke kwaliteit van het winkelgebied.

De belangrijkste opgave is dat parkeren geen dissatisfier wordt¹⁰⁾.

Het tarief is nauwelijks van invloed op de keuzes die consumenten maken, zelfs niet als het gaat om de plaats waar wordt geparkeerd. Weliswaar gaf in een onderzoek 63 procent van de ondervraagden aan dat het parkeertarief invloed zou hebben op de parkeerlocatiekeuze, maar 70 procent wist niet eens precies hoeveel het parkeertarief eigenlijk is. Op alle onderzochte locaties en voor alle bezoekdoelen lag het maximaal geaccepteerde parkeertarief ruim hoger dan het geldende tarief. Er is geen verband aantoonbaar tussen de parkeerduur en het maximaal geaccepteerde parkeertarief.

⁹⁾ Parkeerders zijn net mensen; Sj. Stienstra, PMN-journaal, december 2000

¹⁰⁾ Zorg ervoor dat de garage geen dissatisfier wordt; W. van der Heide, in Shopping Center news 2011/3

Ook is het niet aantoonbaar geworden dat de bezoekfrequentie invloed heeft op het maximaal geaccepteerde parkeertarief.

Bij de keuze van een parkeerlocatie laten automobilisten zich in de praktijk nauwelijks leiden door het parkeertarief. Het tarief weegt maar voor 5 procent mee in de locatiekeuze. De primaire overweging voor de keuze van een parkeerplaats is de locatie ervan, met andere woorden de loopafstand tot de bestemming.

Het belang van invloedsfactoren bij de keuze van een parkeerplaats¹¹⁾:

- loopafstand: 60 procent
- bereikbaarheid: 25 procent
- veiligheid: 10 procent
- tarief: 5 procent

De parkeerder is zelfs bereid een hoger tarief te betalen voor comfortabelere parkeervoorzieningen. Een vermindering van de loopafstand met 100 meter werd gewaardeerd met € 0,50 en het ontbreken van tijdsrestricties was ook een (parkeer)prijs waard¹²⁾.

De waarde van parkeerkwaliteit

	runshopping	funshopping
100 m kortere loopafstand	€ 0,50	€ 0,45
meer parkeerplaatsen	€ 0,70	€ 0,35
achteraf betaald parkeren	€ 0,45	€ 0,45
geen tijdslimiet	€ 0,75	€ 0,45

Uit het onderzoek van SOAB bleek dan ook slechts voor circa 1 procent van de autoklanten van de supermarkten de mogelijkheid om gratis parkeren een reden was om te kiezen voor de auto¹³⁾.

Ook uit ander onderzoek blijkt dat de bezoek aan de supermarkt voornamelijk afhankelijk is van de afstand tot de dichtstbijzijnde supermarkt en veel minder van socio-economische kenmerken, omgevingskenmerken (waaronder al dan niet gratis parkeren) en de formule van de supermarkt. Ondanks het feit dat de ritfrequentie afneemt met toenemende afstand tot de dichtstbijzijnde supermarkt, neemt de frequentie van boodschappen doen met de auto wel toe met een grotere afstand tot de dichtstbijzijnde supermarkt. Schaalvergroting en vestiging van supermarkten in de periferie van steden leiden daardoor tot meer autoverplaatsingen en grotere parkeerdruk¹⁴⁾.

¹¹⁾ Parkeren een keuze?, een onderzoek naar invloedsfactoren bij de keuze van een parkeerlocatie; Dirk Snijder, afstudeerrapport NHTV, 2000

¹²⁾ Parkeerbelevingsonderzoek Zuid-Limburg, D&P, 1995

¹³⁾ Benchmark vervoerwijzekeuze supermarktbezoekers, SOAB, 2010

¹⁴⁾ Verkeerspatronen rond supermarkten; S.A. Veenstra, afstudeerrapport TU Twente, 2008



Algemeen geldt dat in de keuzeprocessen die bij winkelbezoek een rol spelen, de consument eerst de bestemming van de winkeltrip bepaalt (parkeren is daarbij geen attractiefactor van belang), vervolgens daar een vervoerwijze bij bepaalt (beschikbaarheid gratis parkeren verwaarloosbaar effect) en tenslotte een parkeerplaats kiest (waarbij tarief ondergeschikt is aan andere factoren). ‘Stunten’ met parkeertarieven zal dan ook hoogstens een tijdelijk effect hebben op de kooporiëntatie van consumenten. Ook een verhoging van parkeertarieven leidt in de praktijk over het algemeen niet of nauwelijks tot een blijvende daling van het aantal bezoekers.

Parkeertarieven blijken dus veel minder van invloed op bezoekgedrag te zijn dan wordt verondersteld. Een winkelcentrum als Leidschenhage in Leidschendam (met gratis parkeren) is niet succesvoller dan een vergelijkbaar winkelcentrum als In den Boogaert (Rijswijk) in dezelfde regio (met betaald parkeren). Parkeren, als onderdeel van bereikbaarheid, maakt deel uit van de verplaatsingsweerstand, die bezoekers bereid zijn om te overwinnen om een aantrekkelijke bestemming zoals een winkelgebied, te bezoeken. Niettemin laait de discussie over betaald parkeren steeds weer op. Oorzaak daarvan is dat de parkeerder niet ergens naartoe komt om te parkeren. Hij/zij ziet het parkeren als een last, een handeling én een uitgave die noodzakelijk zijn om een voor hem/haar waardevolle activiteit te kunnen doen. Het parkeren zelf heeft echter voor de parkeerder geen meerwaarde.

Daarnaast is het natuurlijk zo dat de winkelier, als het al gaat om bereikbaarheid, vrijwel uitsluitend klachten te horen krijgt over problemen met parkeren en met parkeertarieven. Er is geen klant die zal zeggen zo blij te zijn met de goede fietsbereikbaarheid of -parkeermogelijkheden.

In feite gaat de discussie over parkeertarieven niet over de prijs van het parkeren, maar om het feit dat betaald moet worden voor iets dat voor de bezoeker op zich geen waarde heeft. Voor de parkeerder heeft parkeren wel een prijs, maar geen (meer)waarde. De detailhandel zou er beter aan doen de waarde van het winkelbezoek meer te benadrukken, en daarbij benadrukken dat bij de meerwaarde van een winkelgebied op een aantrekkelijke locatie vanzelfsprekend een goede bereikbaarheid hoort, waar voor het gebruik daarvan een geringe vergoeding wordt gevraagd. En dat de kosten van parkeren horen bij de totaalkosten van een (winkel)bezoek, net zozeer als dat geldt voor de parkeerkosten bij een theater of een pretpark.

Mythe 3 Automobilisten besteden meer dan andere klanten

Afhankelijk van het perspectief is deze uitspraak juist of onjuist. Diverse onderzoeken laten zien dat de bestedingen van een huishouden op jaarbasis niet structureel hoger zijn wanneer het huishouden zijn inkopen overwegend per auto doet dan wanneer het huishouden andere vervoerwijzen kiest¹⁵⁾. Het is zelfs niet ondenkbaar dat bezoekers te voet en per fiets op jaarbasis juist iets hogere bestedingen bij detailhandel kunnen hebben, door 1) het ontbreken van autokosten en 2) meer kans op het doen van impulsaankopen omdat zij een hogere bezoekfrequentie kennen dan automobilisten. Een indicatie daarvoor geeft een recente Amerikaanse studie die, op basis van de totale bestedingen per maand, concludeerde dat bezoekers te voet en per fiets vaker worden verleid tot het doen van impulsaankopen¹⁶⁾.

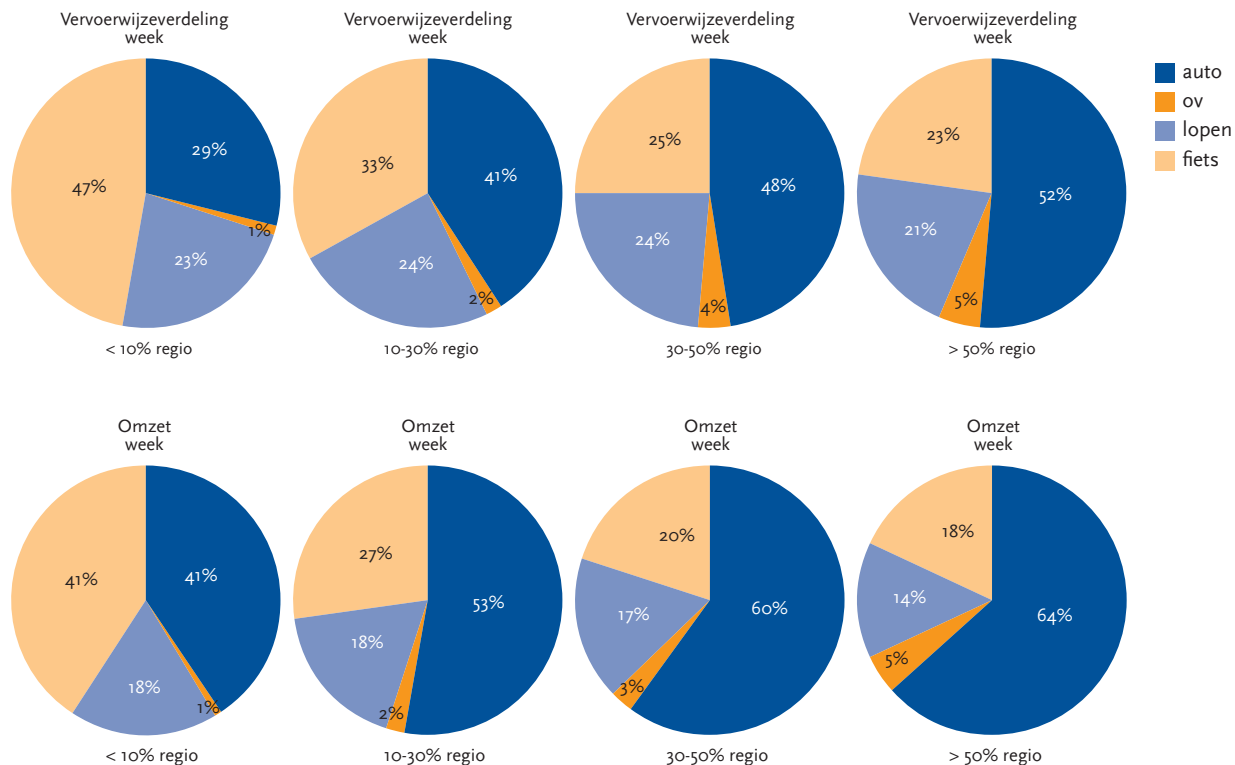
De spraakverwarring ontstaat doordat detailhandelondernemers constateren dat bezoekers die met de auto komen, meer uitgeven dan bezoekers met andere vervoerwijzen. En ook die constatering is juist. In vrijwel ieder bezoekersonderzoek kan worden geconstateerd dat per centrumbezoek automobilisten aanzienlijk meer uitgeven dan het gemiddelde bestedingsbedrag. De passantenonderzoeken waarop het IMK-onderzoek naar vervoerwijze bij winkelbezoek in 1992 was gebaseerd, gaf het volgende algemene beeld.

Gemiddelde besteding per vervoerwijze per bezoek	
Automobilisten	130 - 140 procent (ten opzichte van het overall gemiddelde)
Bezoekers per openbaar vervoer	100 procent
Fietsers	90 procent
Voetgangers	78-80 procent

Wanneer dit wordt doorgerekend over het totaal aantal centrumbezoeken, zal duidelijk zijn dat in het totaal van bestedingen, de bestedingen van automobilisten en daarmee ook in het omzetaandeel van automobilisten in de totaalomzet, een hoger aandeel innemen dan in de verdeling naar vervoerwijzen. Uitgaande van de verdeling naar vervoerwijze zoals opgenomen in hoofdstuk 2, kunnen met de bovengenoemde bestedingsverhoudingen omzetaandelen worden berekend zoals in figuur 10 is aangegeven (ter vergelijking zijn de vervoerwijzeverdelingen hierbij weergegeven). Wij merken uitdrukkelijk op dat het hier gaat om indicaties. Ter verklaring van de spraakverwarring die vaak ontstaat in de discussie over vervoerwijze en bestedingen. Een tweede opmerking die hierbij past, is dat ondernemers vaak geen goed beeld hebben van de vervoerwijzeverdeling van hun klanten. Ondernemers schatten over het algemeen het aantal van hun klanten dat per auto komt structureel te hoog in, mogelijk als gevolg van het bovenstaande. Maar niet alleen overschatten ze mogelijk het belang van de auto, minstens zo belangrijk is dat ze het belang van de fiets veelal onderschatten.

¹⁵⁾ Zie bijvoorbeeld: Parkeren en Detailhandel in Rotterdam; G. Mingardo, EURICOR report, Rotterdam, 2010

¹⁶⁾ Consumer behavior and travel mode choices; prof. Kelly Clifton, OregonTransport Research and Education Consortium 2012



*Figuur 10 a t/m h
Omzetverdeling naar
(feitelijke) vervoerwijze:
weekpatroon*

Niet alleen in het verleden, maar ook tegenwoordig geldt nog steeds dat automobilisten per bezoek over het algemeen meer uitgeven dan bezoekers met andere vervoerwijzen. In de benchmark vervoerwijze supermarktbezoekers van SOAB is gevonden dat bestedingen van automobilisten hoger liggen dan die van fietsers. Daar staat wel tegenover, dat een fietser frequenter (gemiddeld drie keer per week) naar de winkel gaat dan een automobilist (gemiddeld een keer): dat betekent voor de ondernemer een grotere kans op impulsaankopen. En als een fietser kiest om met de auto inkopen te doen, zijn de bestedingen van dat winkelbezoek per auto hoger. Veel consumenten hebben niet een vaste keuze van vervoerwijze, maar gebruiken op verschillende momenten verschillende vervoerwijzen. Volume en aantal van de te verrichten aankopen is daarbij een van de overwegingen, bij meerdere of meer volumineuze aankopen kiest men eerder de auto, bij kleinere of geringere aankopen de fiets. Ook andere – vaak lokaal uitgevoerde – onderzoeken vertonen eenzelfde beeld evenals het eerder aangehaalde onderzoek in de Verenigde Staten. Dat de uitspraak dat automobilisten meer besteden dan andere klanten zowel onjuist is (wanneer dit wordt gerelateerd aan de bestedingen op jaarbasis) als juist (wanneer de bestedingen per bezoek als uitgangspunt wordt genomen) hangt samen met het verschil in bezoekfrequentie. Automobilisten bezoeken het winkelgebied minder vaak dan bezoekers te voet of per fiets.

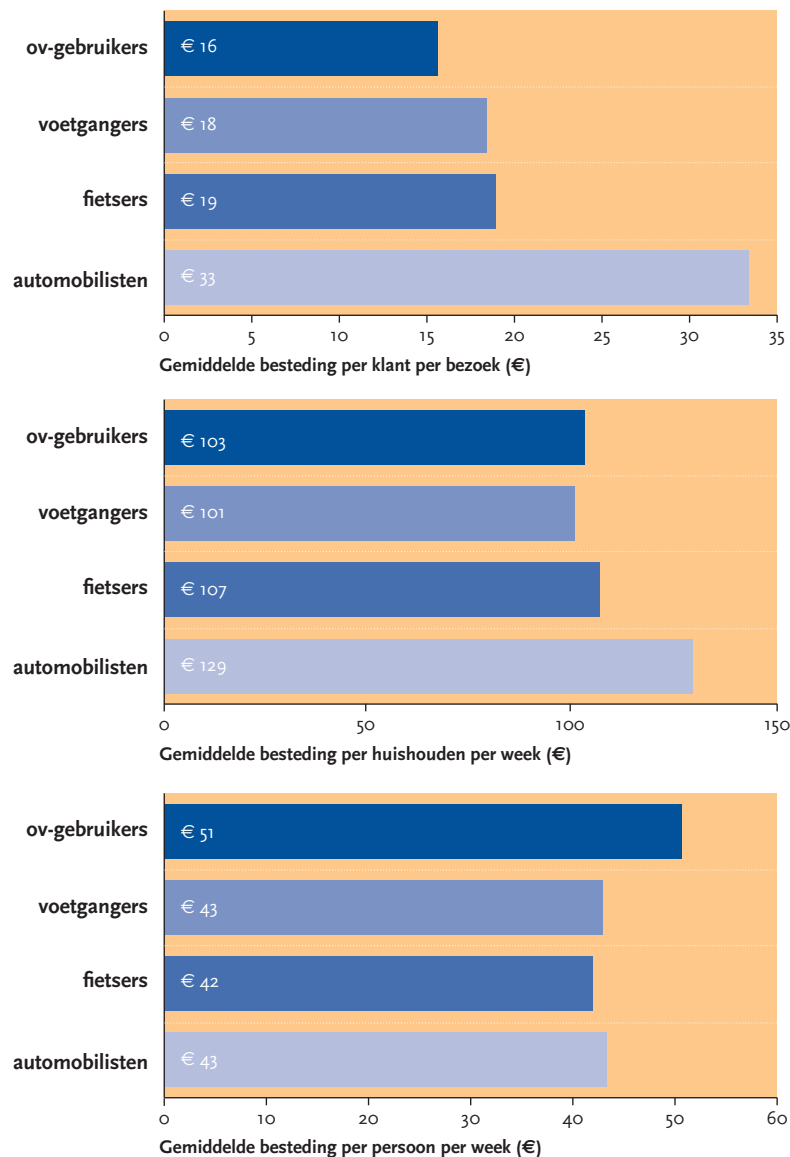
Twee onderzoeken van de Erasmus Universiteit Rotterdam (Mingardo et al, 2008¹⁷⁾; Mingardo, 2009¹⁸⁾) komen tot vergelijkbare conclusies. Het eerste onderzoek betreft een enquête onder de klanten van een supermarkt gevestigd in een lokaal winkelcentrum in de stad Leiden. Het onderzoek werd uitgevoerd in 2007 onder 618 klanten van de supermarkt die werden ondervraagd over hun reis- en bestedingsgedrag. De vervoerwijzeverdeling van de klanten bedroeg: 38,4 procent met de auto, 30,6 procent met de fiets, 29,7 procent te voet en 1,3 procent met het openbaar vervoer. Meer dan 70 procent van de respondenten woonde binnen 2 km van de supermarkt. Als we het bestedingsgedrag van de klanten analyseren (figuur 11a, b en c), zien we dat automobilisten duidelijk meer geld uitgeven per bezoek, maar ze komen minder vaak dan fietsers of voetgangers. Echter, wanneer we zowel de frequentie als de samenstelling van de huishoudens overwegen, is er bijna geen verschil in de gemiddelde uitgaven per week per persoon tussen de verschillende vervoerswijzen. Dit is vrij logisch: de hoeveelheid geld die mensen besteden in de supermarkt is gerelateerd aan hun gezinssamenstelling (het aantal mensen dat thuis woont) en – meestal – hun inkomen. Er is geen reden om te geloven dat de consument die met de auto naar de supermarkt rijdt meer voedsel koopt dan wat men normaal nodig heeft voor het gezin.



¹⁷⁾ Van Meerkerk, J., Mingardo, G. en Bosch, N. (2008) Parkeren heft weinig invloed op winkelomzet, Vexpansie, Vol. 2, september 2008

¹⁸⁾ Mingardo, G. (2009) Parkeer 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, EURICUR report 2009-3, Rotterdam

Figuur 11 a t/m c
Bestedingen naar
vervoerwijze



Een vergelijkbaar onderzoek werd uitgevoerd in 2008 in het centrum van Rotterdam, waar 363 bezoekers van de Meent – een van de belangrijkste winkelstraten van de stad – werden ondervraagd gedurende verschillende dagen van de week (Mingardo, 2009). De vervoerwijzeverdeling van de bezoekers is hier als volgt: 21,5 procent met de auto, 26,2 procent met het openbaar vervoer, 18,5 procent met de fiets en 33,6 procent te voet. Het verschil in vervoerwijzekeuze met het vorige onderzoek laat zich goed verklaren als we bedenken dat het onderzoeksgebied de kern is van het centrum van de stad, een plek die meestal zeer goed bereikbaar is met verschillende vervoermiddelen.

Qua bestedingsgedrag van de bezoekers zien we een vergelijkbaar resultaat als in het vorige onderzoek (zie figuur 12). Automobilisten besteden meer per bezoek – gemiddeld € 107,- – ongeveer twee keer zo veel als de bezoekers met de andere vervoersmodaliteiten - maar ze komen minder vaak. Als we kijken naar de gemiddelde uitgaven per week lijkt het erop dat voetgangers – waarschijnlijk de omwonenden van

het gebied – de klanten zijn die het meeste geld uitgeven. Automobilisten zijn goed voor 23,8 procent van de totale omzet gegenereerd door de onderzoekspopulatie, terwijl de voetgangers goed zijn voor 45,3 procent van de totaalomzet.

*Figuur 12
Bestedingsgedrag van
bezoekers*

Vervoerwijze- verdeling	Gemiddelde besteding per bezoek	Bezoekfrequentie per week	Gemiddelde besteding per bezoeker per week
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

*Winkelcentrum
Leidschenveer*



Mythe 4 De meeste klanten komen met de auto

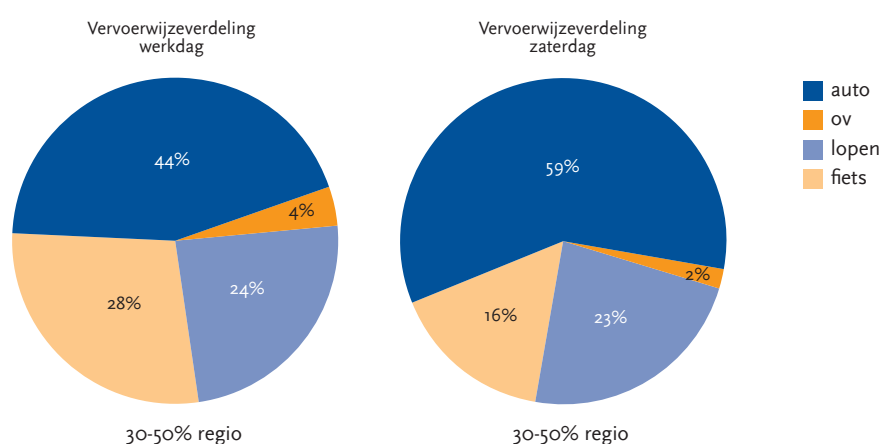
Deze uitspraak is vaak niet waar. In het vergelijkende onderzoek dat indertijd het IMK heeft uitgevoerd (zie hoofdstuk 2) is duidelijk geworden dat vooral bezoekers uit het regionale verzorgingsgebied veel gebruikmaken van de auto. Lokale bezoekers komen in meerderheid vooral te voet en per fiets naar winkelgebieden. Dat geldt zowel voor centrumgebieden als voor buurt- en wijkcentra.

Voor in winkelcentra met een belangrijke regionaal-verzorgende functie kan het aandeel bezoekers per auto relatief hoog zijn. Op weekbasis gezien gold, zo blijkt uit het IMK-onderzoek, alleen voor centrumgebieden met meer dan de helft regionale bezoekers dat meer dan 50 procent, dus de meeste klanten, per auto het winkelcentrum bezochten. Ook dan is de stelling dat de meeste klanten per auto komen geen wet van Meden en Perzen. Bekend is bijvoorbeeld dat de binnenstad van Utrecht

meer bezoekers heeft die met andere vervoerwijzen komen, hoewel Utrecht zeker een belangrijke regionale functie heeft. Hierbij speelt ongetwijfeld de zeer goede bereikbaarheid per openbaar vervoer mede een rol.

Verder moet in het oog worden gehouden dat er vaak duidelijke verschillen bestaan tussen de vervoerwijzeverdeling op werkdagen en op koopavond/zaterdag. Hierbij spelen twee factoren een rol: de grotere beschikbaarheid van een auto op koopavond/zaterdag en een ander karakter van het winkelgedrag (uitgebreider winkelen op met name zaterdag). Hoewel hier nog weinig onderzoek naar is gedaan, nemen wij aan dat zich ook op koopzondagen een met de zaterdag vergelijkbaar patroon voordoet. Ter illustratie wordt in figuur 13 uit het onderzoek van het IMK de vervoerwijzeverdeling van centrumgebieden met 30 – 50 procent regionaal bezoek getoond voor de werkdag en de zaterdag.

Figuur 13 a/b
Verskil vervoerwijze
werkdag/zaterdag



Autogebruik bij het bezoek aan winkelgebieden varieert sterk, afhankelijk van het soort winkel en de doelgroep die daarbij in het geding is. Bij stads- en dorpscentra is, zoals al bleek, vooral de mate waarin bezoekers uit de regio worden aangetrokken een belangrijke factor. Naast centrumgebieden zijn in de loop der jaren ook steeds meer grootschalige winkelvoorzieningen in de periferie gevestigd, bijvoorbeeld meubelboulevards, bouwmarkten en outletcentra. Bij deze typen winkelvoorzieningen is over het algemeen sprake van een hoog aandeel bezoekers per auto. Dit hangt samen met factoren als het vervoeren van volumineuze aankopen, de locatie van deze winkelvoorzieningen en het grote verzorgingsgebied.

Ook bij buurt- en wijkcentra, die relatief op korte afstand van hun verzorgingsgebied zijn gelegen, komt in sommige gevallen een aanzienlijk deel van de bezoekers het winkelcentrum per auto. Dit hangt vaak samen met de functie van de supermarkt(en) in dit winkelgebied. Supermarkten kunnen, afhankelijk van hun functie/verzorgingsgebied, soms hoge percentages autobezoekers genereren. Een onderzoek van RBOI¹⁹⁾ gaf het volgende overzicht.

¹⁹⁾ Altijd plaats voor boodschappen!, E. Stehouwer, RBOI, 2003

Verzorgingsfunctie supermarkt	Weekdag	Koopavond	Zaterdag
Full-servicesupermarkt; Laag/middensegment	61%	69%	69%
Full-servicesupermarkt; Midden/hoogsegment	43%	48%	50%
Buurtsupermarkt	41%	44%	41%
Discountsupermarkt	Geen gegevens; (mogelijk vergelijkbaar met full service/laag/midden segment)		

Ook de benchmark vervoerwijze supermarktbezoekers van SOAB²⁰⁾ liet dit verband tussen autobezzoek en de functie van de supermarkt zien.

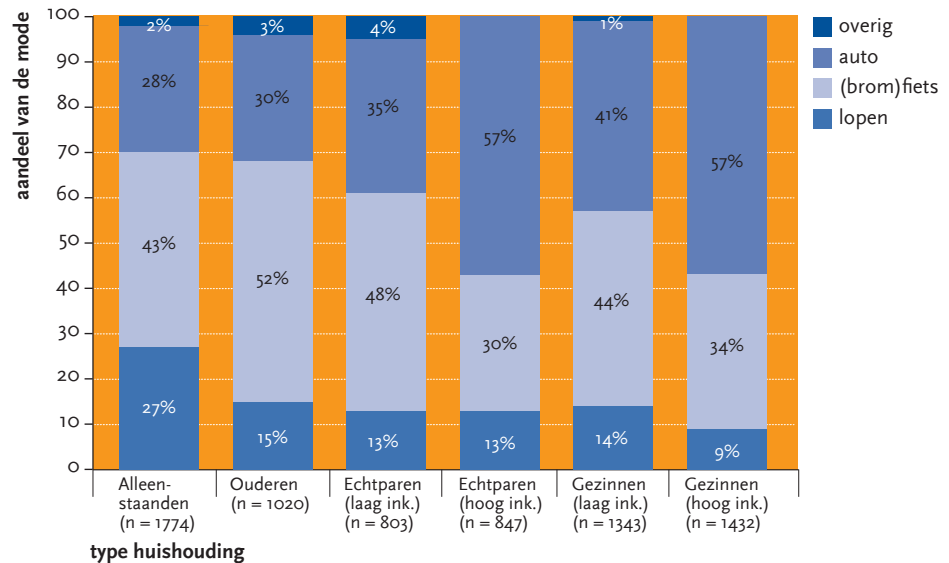
Aandeel autobezzoekers (op weekbasis) naar type supermarkt (bron: benchmark SOAB)	
Buurtsupermarkt (beperkt verzorgingsgebied)	26 procent
Wijksupermarkt (groter verzorgingsgebied)	46 procent
Stadsdeelsupermarkt (groot, gedeeltelijk bovenlokaal)	53 procent
Binnenstadsupermarkt (buurt/wijk, dichtbevolkt)	15 procent

Ook voor het doen van boodschappen wordt het belang van de auto als vervoerwijze vaak overschat. Dit bleek al uit de resultaten van het benchmarkonderzoek van SOAB, zoals vermeld in hoofdstuk 2. Ook een praktijkonderzoek van Mingardo et al kwam tot dezelfde conclusie: het aandeel van de auto in de verdeling naar vervoerwijze tijdens het onderzoek was 38,1 procent²¹⁾. Iets minder dan de helft daarvan gaf aan altijd de boodschappen met de auto te doen. Slechts een op de vijf klanten geeft daarmee aan altijd de boodschappen per auto te doen. Hij pleit er daarom voor om de extreme posities in de discussie rond dit thema uit te sluiten. Aan de ene kant is het standpunt van winkeliers over het belang van automobilisten voor hun omzet niet houdbaar: automobilisten zijn minder belangrijk dan zij denken. De meeste klanten van een buurtsupermarkt zijn immers geen automobilist en wonen in de directe omgeving van de winkel. Aan de andere kant moet ook duidelijk zijn dat voldoende parkeergelegenheid rond winkelgebieden belangrijk is, want automobilisten genereren een belangrijk deel van de omzet van de winkels (ongeveer een derde). Maar ook niet meer dan dat, want te veel parkeergelegenheid kost geld en ruimte en ook is het niet zinvol om de hoeveelheid parkeergelegenheid op het piekgebruik te begroten. Uit het onderzoek 'Verkeerspatronen rond supermarkten' komt naar voren dat vooral goedverdienende huishoudens relatief veel de auto gebruiken bij het bezoeken van de supermarkt. Dit geeft aan dat ook de sociale samenstelling van een verzorgingsgebied mede van invloed is op het aandeel autoklanten.

²⁰⁾ SOAB, Benchmark Vervoerwijzekeuze supermarktbezoekers, 2010

²¹⁾ No parking, still business, bestedingen en vervoerwijze getoetst in buurtsupermarkt; Giuliano Mingardo, Niek Mouter, Hillie Talens, Verkeerskunde juni 2009

Figuur 14
Vervoerwijze naar
supermarkt naar type
huishouden (Mingardo
et al, 2009)



Het algemene beeld is dat bij veel winkelgebieden het merendeel van de bezoekers te voet of met de fiets komt. Uitzonderingen zijn vooral te vinden in centrumgebieden met een sterke regionale functie en grootschalige perifere detailhandel. Omdat daarnaast veel consumenten nu eens de ene, dan weer een andere vervoerwijze kiezen, zal een winkelgebied zich op een optimale bereikbaarheid voor alle relevante vervoerwijzen moeten richten. De fietsvoorzieningen moeten op orde zijn, evenals de parkeervoorzieningen voor auto's en de bereikbaarheid met het openbaar vervoer.

Mythe 5 Ik ga failliet als mijn winkelstraat autovrij wordt

De achterliggende gedachte hierbij is dat de (auto)bereikbaarheid van de winkelstraat onvoldoende zou worden als de straat autovrij wordt. Nu bestaan er vele definities van het schijnbaar eenvoudige begrip 'bereikbaarheid'. Bereikbaarheid wordt in het kader van dit rapport beschouwd als: 'de tijd, moeite of geld die het kost om een bestemming te bereiken'. Elementen die een rol spelen in de beoordeling van de kwaliteit van de bereikbaarheid zijn: doorstroming, reistijd, directheid routes, parkeermogelijkheden, et cetera. Beoordeling van bereikbaarheid is over het algemeen subjectief en is afhankelijk van de 'toegevoegde waarde' van de bestemming (bij winkelgebieden: het functieniveau van het winkelgebied).

Het ruimtelijk koopgedrag – de mate waarin een winkelgebied klanten weet aan te trekken – is een resultante van de wisselwerking tussen de vraag van de consument en het aanbod van de detailhandel. De keuze van de aankoopplaats wordt daarbij primair bepaald door kenmerken van de consument en/of het aanbod, maar ook de wijze waarop een consument het aanbod kan bereiken speelt een belangrijke rol. Om deze reden is een juiste balans tussen verblijfsklimaat en bereikbaarheid, passend bij het aanbod van voorzieningen en het functieniveau van het winkelgebied, van zo groot belang.

Centrumgebieden worden over het algemeen onderverdeeld in zes niveaus op basis van hun functie²²⁾.

- grote gewestelijk verzorgende centra
- gewestelijk verzorgende centra
- grote regionaal verzorgende centra
- regionaal verzorgende centra
- streekverzorgende centra
- lokaal verzorgende centra

Daarnaast kent men ook verschillende niveaus van nevencentra (stadsdeelcentra, wijk- en buurtvoorzieningen) en bijzondere locaties als woonboulevards, perifere supermarkten, et cetera.

De verschillende functieniveaus van centrumgebieden verschillen niet alleen in omvang, diversiteit en kwaliteit van het winkelaanbod van elkaar, ook het bezoekgedrag en het verwachtingspatroon van de klanten (onder andere de eisen die aan bereikbaarheid worden gesteld) verschillen per functieniveau. Voor grotere regionaal en gewestelijk verzorgende centra zijn de klanten bereid grotere bereikbaarheidsweerstand (congestie, reistijd, loopafstand) te overwinnen dan voor kleinere boodschappencentra.

In zijn algemeenheid is het zo dat in winkelgebieden die meer gericht zijn op 'shopping', de kwaliteit van de verblijfsomgeving een grotere rol speelt dan in gebieden waarin gemaksaankopen en doelgericht bezoek de overhand hebben.

Autovrije winkelstraten passen daarom het best in winkelgebieden die zich richten op recreatief winkelen. Bij de opkomst van voetgangersgebieden was de detailhandel daarvan nog niet algemeen overtuigd, maar de vele succesvolle centra met florerende voetgangerszones bewijzen dat een autovrije winkelstraat een belangrijke bijdrage kan leveren aan een aangenaam verblijfsklimaat. Onderzoeken uit de jaren zeventig, toen de discussie over invoering van voetgangersgebieden volop werd gevoerd, toonden een sterke stijging van zowel het aantal passanten als van de omzetten. Vooral de op recreatief winkelen gerichte branches bleken baat te hebben bij de prettige verblijfsomgeving van een voetgangersgebied en ondernemers pasten hun bedrijfsvoering aan op de nieuwe situatie.

In gebieden waar autovrij wellicht een stap te ver is, maar toch behoefte bestaat aan een versterking van de verblijfsfunctie, kan worden gedacht aan inrichtingsvormen waarin het gebied wel toegankelijk is voor gemotoriseerd verkeer, maar waarin de auto een minder dominante plaats inneemt en 'te gast' is (winkelerf, shared space en dergelijke).

Bij de afweging wel/niet autovrij moet rekening worden gehouden met het feit dat auto's in de winkelstraat een sterk negatief effect hebben op de beleving: lawaai, luchtkwaliteit, sfeer en visuele effecten ('geparkeerd blik'). Verder moet men zich realiseren, dat wanneer er in de straat kan worden geparkeerd (waarom zou je anders verkeer in de winkelstraat toelaten?) er telkens maar één klant voor de deur kan parkeren en die geparkeerde auto ontnemt wel het zicht aan de etalage, de aanbiedingen, de terrasjes et cetera. Bovendien neemt het winkelpersoneel vaak ook nog die

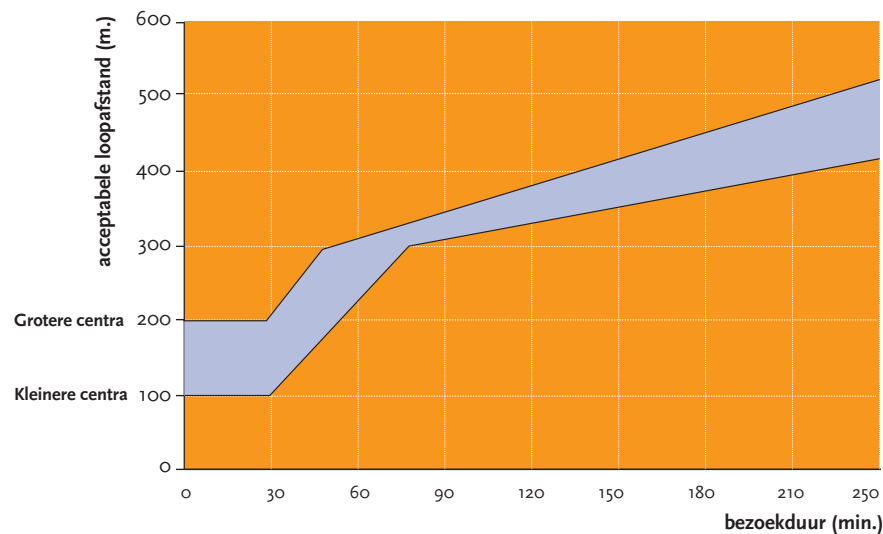
²²⁾ Productvorming in de detailhandel; drs. E.J. Bolt, Merkelbeek, 1995

ene parkeerplaats in. Er is dus alle reden voor om de negatieve effecten van het toelaten van auto's af te wegen tegen de positieve. Bovendien geldt hier ook weer een 'prisoners dilemma': men wil graag de eigen klanten voor de deur laten parkeren, maar die van de buurman ziet men liever niet.

Het autovrij maken van (een deel van) het winkelgebied betekent overigens niet dat daarmee de bereikbaarheid op gebiedsniveau zou verslechteren. Slechts op het niveau van de detailbereikbaarheid treden veranderingen op. Parkeren kan niet meer voor de deur plaatsvinden, maar aan de rand van het winkelgebied. De acceptatie van loopafstanden van parkeerplaats naar bestemming speelt daarin een cruciale rol. De vraag is welke loopafstand nog acceptabel is zonder de kans dat de service van de parkeervoorziening eronder lijdt of dat klanten wegblijven. Het belangrijkste voor de parkeerder is de kwaliteit van de bestemming in combinatie met zijn koop- en bezoekgedrag. In winkelcentra die mensen vooral doelgericht bezoeken, moeten de loopafstanden voor autobezoekers niet te lang zijn. Naar winkelgebieden met een recreatief karakter willen mensen wel iets verder lopen. De verblijfsduur heeft een grote invloed op de afstand die automobilisten bereid zijn af te leggen van hun parkeerplaats naar hun bestemming. Daarbij moet er rekening mee worden gehouden dat in centra waar vooral het boodschappen doen op de voorgrond staat, de eerste te bezoeken winkel als bestemming geldt en in centra waar overwegend recreatief wordt gewinkeld, het winkelgebied als totaal wordt ervaren als 'de bestemming'²³⁾.

In figuur 15 wordt het verband tussen verblijfsduur en loopafstand weergegeven.

*Figuur 15
Acceptabele loopafstanden naar verblijfsduur*



Mythe 6 Voor meer omzet is een groter winkelgebied met meer parkeerplaatsen nodig

Impliciet gaat deze uitspraak ervan uit dat bij een toename van het winkeloppervlak een evenredige toename van het aantal parkeerplaatsen noodzakelijk is. De praktijk is echter anders. De detailhandel in Nederland staat onder druk. Al sinds 2000 meet

²³⁾ Loopafstanden bij winkelgebieden; brochurereeks Van Parkeerbeheer naar Mobiliteitsmanagement, brochure 7, CROW, 2003

Locatus in de Nederlandse binnensteden een jaarlijkse daling van het aantal bezoekers, een ontwikkeling die daarmee geen direct gevolg is van economische recessie (sinds 2008). Juist integendeel: de laatste jaren lijkt de jaarlijkse daling zelfs iets af te nemen (in 2007 nog een gemiddelde daling van 3 procent, in 2010 1,6 procent). In steden waar werd geïnvesteerd in nieuwe winkelvoorzieningen, vaak gepaard met uitbreiding van het aantal m² detailhandel, kon de dalende trend worden omgebogen in een gelijk blijven of licht toenemen van het aantal bezoekers aan de binnenstad als totaal (bijvoorbeeld Breda (ontwikkeling De Barones), Maastricht (Mosae Forum)²⁴⁾). Bij een gelijkblijvend aantal bezoekers zal ook de benodigde parkeercapaciteit niet of nauwelijks stijgen.

De terugloop van het aantal bezoekers wordt toegeschreven aan veranderingen in consumentenvraag en winkelgedrag. Die zijn op hun beurt weer een gevolg van:

- een vergrijzende bevolking, met een lager bestedingspatroon.
- de economische ontwikkeling. Het huidige economisch klimaat maakt consumenten terughoudend tot het doen van met name grotere aankopen.
- toename van andere afzetkanalen, in het bijzonder internet. Ongeveer 4 procent van de totale detailhandelsbestedingen verloopt online. In sommige branches, bijvoorbeeld voor boeken en cd's is het aandeel internetaankopen veel hoger. Daarnaast vervangt internet het 'window-shopping', bezoeken aan winkelcentra worden doelgerichter.
- afgenomen schaarste: 'iedereen heeft alles al'.

Deze ontwikkelingen zijn voor een deel een gevolg van conjuncturele invloeden, maar lijken daarnaast voor een belangrijk deel ook een structureel karakter te hebben (daling bezoekersaantallen, andere verkoopkanalen, veranderd bezoekgedrag). Dit zal zijn weerslag hebben op de toekomstige detailhandelsstructuur, maar ook op de parkeersituatie in binnensteden. Te denken valt aan dalende parkeeraantallen, lagere bezettingsgraden en teruglopende parkeerinkomsten.

Een bijzonder aspect dat hierbij ook nog een rol speelt, is de invloed van schaalvergroting in de detailhandel. In de praktijk blijkt die niet te leiden tot een rechtvaardige toename van het aantal bezoekers waardoor er een dempend effect op de parkeerbehoefte resulteert. Een twee keer zo grote supermarkt, meubelzaak of tuincentrum trekt minder dan twee keer zo veel bezoekers.

Vooraf gemeenten zijn vaak vasthoudend om bij uitbreiding van winkeloppervlak of andere functies een evenredige uitbreiding van de parkeercapaciteit te vereisen: 'onze parkeernormen schrijven dat nu eenmaal voor'. Deze parkeernormen zijn veelal gebaseerd op de parkeerkentallen van CROW. Het is daarom goed stil te staan bij wat de publicatie van CROW zegt over het toepassen van de parkeerkencijfers²⁵⁾: "Bij het toepassen van de parkeerkencijfers als norm is een waarschuwing op zijn plaats. De parkeerkencijfers zijn nooit ontwikkeld om als norm te dienen. De parkeerkencijfers zijn ontwikkeld als hulpmiddel voor ontwerpers; om een orde van grootte uit te rekenen voor

²⁴⁾ Parkeren op grens van beleving; DTZ Zadelhoff, 2013

²⁵⁾ Kencijfers parkeren en verkeersgeneratie; CROW-publicatie 317, Ede 2012

het aantal aan te leggen parkeerplaatsen bij een bepaalde voorziening. Dit is onder andere af te leiden uit het feit dat de kencijfers een bandbreedte hebben.”

“Parkeernormen geven het aantal parkeerplaatsen per eenheid van bestemmingstype aan dat niet mag worden over- of onderschreden. Gemeenten kunnen eigen parkeernormen vaststellen. Parkeernormen kunnen worden gebaseerd op kencijfers met daarbij een correctie, gebaseerd op de plaatselijke omstandigheden en het plaatselijk parkeerbeleid. Er kunnen zich specifieke situaties voordoen waarbij het mogelijk is om van een vastgestelde norm af te wijken.”

“De kencijfers in deze publicatie zijn gebaseerd op recent (literatuur)onderzoek en praktijkervaringen van gemeenten. De kencijfers geven een gemiddeld beeld van de situatie die tijdens een onderzoek is aangetroffen. Ze kunnen meestal geen kant-en-klaar antwoord geven op de vraag hoeveel parkeerplaatsen in een bepaalde situatie moeten worden gerealiseerd. Bij het gebruik ervan moet rekening worden gehouden met de volgende invloeden:

- bereikbaarheidskenmerken van de locatie;
- specifieke eigenschappen van de functie;
- mobiliteitskenmerken van de gebruikers/bezoekers van de functie;
- het gemeentelijk parkeer- of mobiliteitsbeleid.”

Een rigide vertaling van de parkeercijfers naar parkeernormen bij winkelgebieden is – gelet op de ontwikkelingen in de detailhandel – dan ook sterk af te raden. Ga liever uit van het principe ‘eerst benutten, dan bouwen’. Ook is het van belang bij de invulling van het parkeren rekening te houden met de variaties tussen de weekdagen en de parkeervoorzieningen niet de programmeren op het gebruik op zaterdagmiddag; dat leidt tot overwegend lege parkeervoorzieningen en een desolate sfeer de rest

*Winkelleegstand in
Pijnacker*



van de week. Of zoals een wethouder van een middelgrote stad het formuleerde: “Als je op zaterdagmiddag wilt winkelen, is het niet verstandig om te proberen met je auto naar het kerncentrum van de stad te gaan.” Juist voor de piekvraag is het van belang om de andere modaliteiten optimaal in te vullen en voor alternatieve parkeervoorzieningen verder buiten het centrum te zorgen. Op de piektijden staan andere parkeervoorzieningen (bij voorbeeld bij kantoren) juist leeg.

Overigens is het wel nodig dat de waarschuwende woorden in de CROW-publicatie geen effect hebben op de juridische status die aan de kencijfers kleven. In juridische procedures blijken de parkeerkencijfers uitgelegd te worden als normen, tenminste waar ander gemeentelijk beleid niet is geformuleerd. Alle reden voor gemeenten om hier een actief beleid op te voeren die maatwerkinvulling mogelijk maakt, waarbij de parkeerkencijfers alleen maar functioneren aan het begin van de discussie ('hoeveel parkeerplaatsen heb ik nodig, als ik verder helemaal niks doe?').

Mythe 7 Hogere parkeertarieven jagen de klandizie naar winkelgebieden met gratis/goedkoper parkeren

Invoeren van betaald parkeren is in de eerste plaats een parkeerregulerende maatregel, die dient om in een gebied met een grote parkeerdruk het parkeren te reguleren. Als betaald parkeren wordt ingevoerd zonder dat er een parkeerproblematiek wordt ervaren of met het primaire doel om inkomsten te genereren voor gemeenten, is te verwachten dat de maatregel op grote maatschappelijke weerstand zal stuiten. (Anderzijds is ook een valide argument voor het invoeren van parkeertarieven een eerlijkere toedeling van de parkeerkosten naar de gebruiker).

Ten behoeve van een Europees onderzoeksproject²⁶⁾ heeft D&P Goudappel Coffeng een inventarisatie gemaakt van onderzoeksresultaten van Nederlandse studies naar de effecten van parkeermaatregelen²⁷⁾. Ten aanzien van tariefmaatregelen leidt dit onderzoek tot de volgende conclusies:

- Invoering van parkeerduurregulering door middel van betaald parkeren leidt tot een betere beschikbaarheid van parkeerplaatsen in de binnenstad. Bij het invoeren van betaald parkeren is voorzichtigheid vereist en is er goede aandacht voor de communicatie over de maatregel nodig.
- Invoering van betaald parkeren gaat gepaard met een overloop van parkeerdruk naar de gebieden waar nog geen betaald parkeren is ingevoerd.
- Tariefmaatregelen hebben op de lange duur overwegend positieve effecten op de lokale economie.
- Tariefmaatregelen werpen hun vruchten af ten aanzien van het parkeerproces: minder zoektijd naar een parkeerplaats, betere spreiding van parkeren, bevorderen kort parkeren en tegengaan van lang parkeren. Invoering van betaald parkeren of een (geringe) verhoging van de tarieven leidt in winkelgebieden tot een verhoging van de beschikbaarheid van parkeerruimte. Na een korte terugval draagt de maatregel bij tot een verbetering van de omzet.

²⁶⁾ COST 342, Parking policies and the effects on economy and mobility, report on COST Action 342'; COST Technical Committee on Transport, produced by CROW, Ede, august 2005

²⁷⁾ Effecten van parkeermaatregelen; CROW-publicatie 159, Ede 2001

-
- Wat betreft de vervoerwijzeverdeling van woon-winkelverkeer vindt óf een geringe verschuiving plaats van auto naar openbaar vervoer en fiets óf er is geen verschil waar te nemen.
 - Parkeerdurregulering wordt door gemeenten – terecht – beargumenteerd met ‘kort parkeren is juist goed voor winkels’, ‘het winkelgebied wordt daardoor aantrekkelijker’ en ‘we gaan het woon-werkverkeer met de auto tegen’.

Bij betaald parkeren moet er een evenwicht ontstaan, waarbij het parkeertarief in verhouding is met de waarde die de parkeerder toekent aan een bezoek aan het gebied. Hoogwaardiger winkelgebieden kunnen een hoger parkeertarief verdragen dan winkelgebieden die zich in sterkere mate richten op boodschappen die meer als ‘noodzakelijk’ worden gezien.

De dure en economisch waardevolle parkeerplaatsen worden vele malen per dag gebruikt en genereren daarmee relatief meer inkomsten. Wanneer er lagere tarieven worden gehanteerd, blijft men er langer staan met als gevolg minder gegenereerde inkomsten per parkeerplaats per tijdseenheid.

Een onderzoek naar de effecten van parkeermaatregelen komt tot de conclusie dat zowel voor de dagelijkse artikelensector als voor de niet-dagelijkse artikelensector betaald parkeren geen nadelige invloed heeft op de concurrentieverhoudingen tussen winkelgebieden. Andere factoren bepalen deze concurrentieverhoudingen. Bij dagelijkse artikelen (supermarkten) is vooral de afstand tot de winkelvoorzieningen doorslaggevend, bij niet-dagelijkse artikelen aanbod en sfeer. Parkeren als bezoekreden wordt nauwelijks genoemd. Wel wordt voor bepaalde gebieden het parkeren bij de zwakke punten genoemd, een teken dat parkeren wordt beschouwd als een ‘dissatisfier’. Een slechte parkeersituatie wordt als zwak punt genoemd, een goede parkeersituatie wordt normaal gevonden.

Winkelcentrum Pijnacker

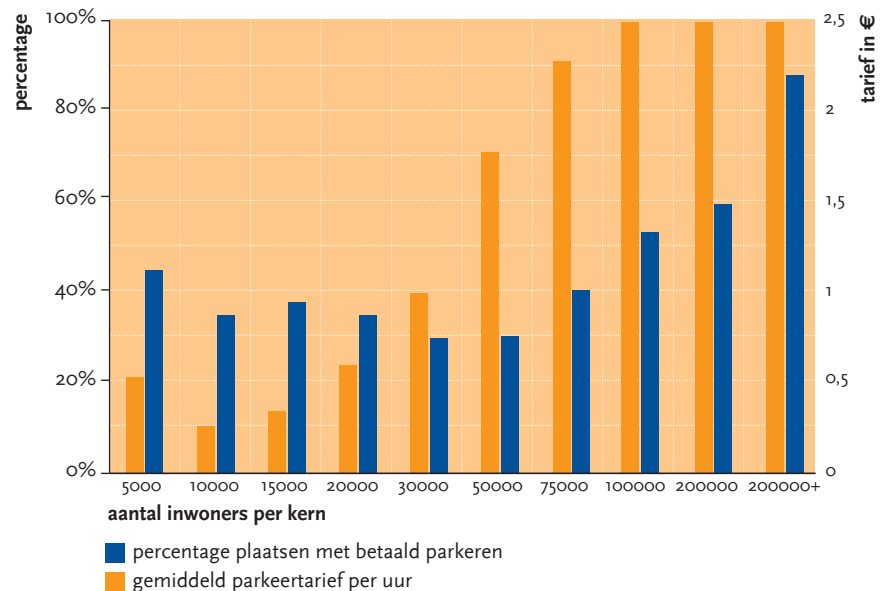


Dat de hoogte van parkeertarieven dan toch vaak een punt van discussie is, hangt – zoals eerder genoemd – vooral samen met het feit dat de parkeerder aan de activiteit ‘parkeren’ geen toegevoegde waarde toekent. Om daar dan desondanks toch voor te moeten betalen, roept weerstand op, die overigens wordt overwonnen omdat de daaraan gekoppelde activiteit (winkelen) wél een toegevoegde waarde heeft voor de parkeerder.

Vaak weten de meeste autorijders niet hoe hoog het parkeertarief is. In een onderzoek in Den Haag werd parkeerders (op straat, bij de parkeerplaats) gevraagd wat ze van het tarief vonden. De eerste reactie was veelal: te duur! Of eigenlijk meer nog: geen idee. 30 procent van de geënquêteerden gaf aan niet te weten wat het tarief was. De schattingen van de anderen liepen uiteen van 50 procent te laag tot 200 procent hoger dan het feitelijke tarief. Slechts 22 procent van alle geënquêteerden wist het juiste tarief te noemen. De parkeerders werd vervolgens gevraagd wat ze op die locatie een redelijk tarief zouden vinden. Daaruit volgde in meerderheid een waarde die lag in de orde van grootte van de geldende tarieven (terwijl ze voordien over de hoogte er van klaagden)²⁸⁾.

Zolang de hoogte van het parkeertarief aansluit bij het tariefniveau dat de parkeerder (uiteindelijk) als redelijk ervaart, passend bij het functieniveau van het winkelgebied, zullen parkeertarieven niet leiden tot veranderingen in het koopgedrag van de bezoekers. In figuur 16²⁹⁾ is te zien dat naarmate de omvang van een plaats groter is (als maat voor het functieniveau van de winkelvoorzieningen ter plaatse) er een hoger parkeertarief wordt gevraagd. In de praktijk wordt dat over het algemeen ook als acceptabel ervaren.

Figuur 16
Betaald parkeren in
Nederland, 2002
(Stienstra, 2002)



²⁸⁾ Minder winkelbezoek door overschatting parkeerproblemen; E.F. ten Heuvelhof, C.M. Nauta, Verkeerskunde 1990/2

²⁹⁾ Uit: Parkeren in Europees perspectief; Brochurereeks Van Parkeerbeheer naar Mobiliteitsmanagement, brochure 9, CROW, 2003

Relatief beperkte aanpassingen van het tarief leiden niet tot ingrijpende effecten op het aantal parkeerders. De parkeervraag is inelastisch. De meeste onderzoeken naar de prijselasticiteit van de parkeervraag komen uit op een waarde in de orde van grootte van - 0,3. Dat wil zeggen dat bij een prijsstijging van bijvoorbeeld 10 procent, het aantal parkeerders zou dalen met 3 procent. Wel zijn er aanwijzingen dat bij zeer sterke prijsstijgingen de elasticiteit groter is. Hogere, maar realistische, parkeertarieven leiden niet tot verschuivingen in koopstromen.

Mythe 8 Openbaar vervoer- en fietsgericht winkelgebied met restrictief parkeerbeleid kan niet rendabel zijn

Het voorbeeld van Sihl-City in Zürich laat zien dat winkelcentra ook kunnen floreren als het parkeeraanbod voor auto's gelimiteerd is (850 parkeerplaatsen voor een project van 40.000 m² centrumvoorzieningen en 50.000 m² overige voorzieningen) en dat een openbaar vervoer- en fietsgericht winkelgebied met restrictief parkeerbeleid zeker rendabel kan zijn.

*Figuur 17
Sihl-City, Zürich*



De winkelmanagementorganisatie betaalt een boete als het aantal auto's per dag hoger is dan een van tevoren afgesproken limiet van 8.800 slagboombewegingen (wat overigens hooguit enkele dagen per jaar voorkomt). Om met zo'n strikte parkeerrestrictie succesvol te kunnen zijn, moet het winkelcentrum wel voldoen aan een aantal randvoorwaarden: een uitgebreid openbaarvervoernetwerk met hoge frequentie (in Nederland kan dat ook een goede fietsbereikbaarheid zijn), een hoge verstedelijkingsgraad en aanwezigheid van voldoende onderscheidende attractiefactoren in het winkelcentrum (kwaliteit en breed aanbod). Sihl-City voldoet daaraan en boekt sinds de opening in 2007 uitstekende bedrijfsresultaten.

³⁰⁾ Europe's Vibrant New Low Car(bon) Communities; Nicole Foletta and Simon Field, The Institute for Transportation and Development Policy, 2011



Een evaluatie van dit project³⁰⁾ trekt de volgende conclusie, onder het kopje 'Lessons learned':

Bevorderen van duurzame vervoerwijzen voor winkeltrips is een grote uitdaging, zeker wanneer grote en zware goederen worden gekocht. Niettemin hebben de Stad Zurich en Sihl-city deze uitdaging aangepakt door (a) parkeertarief en een beperkt parkeeraanbod te gebruiken als een centraal beleidsinstrument om het gebruik van de privéauto te ontmoedigen en (b) het aanbieden van verbeterde openbaar vervoer-, opslag- en bezorgalternatieven met veel gebruiksgemak. Dit project werd mogelijk gemaakt dankzij de ruimtelijke-orderingswetgeving, onder meer de strikte planningsvoorschriften van de gemeente Zürich voor veel publiek aantrekkelijke locaties. De vergunning om deze locatie (een voormalige papierfabriek) te ontwikkelen werd afgegeven onder de strikte voorwaarde dat de ontwikkelaar zou voldoen aan criteria van betreffende bereikbaarheidsvoorwaarden, gemaximeerde parkeernormen en een maximaal aantal autoritten per dag. ITDP doet de suggestie dat ook andere steden dit model zouden kunnen hanteren als onderdeel van hun ruimtelijk beleid. De strategie van Sihl-City gaat ervan uit dat een groot deel van de bezoekers al in het bezit is van een van de vele beschikbare geïntegreerde openbaarvervoerkortingspassen (vanaf CHF 1,90 per persoon per dag), omdat de kosten van een vol openbaarvervoertarief voor een familie van vier personen (CHF 27,20), plus fietsbezorging (CHF 8) in geen verhouding staat tot een parkeertarief van CHF 7 voor 3-4 uur parkeren of 7 CHF 15 voor 7 uur parkeren. Vooral omdat de automobilisten de overige kosten voor een auto (brandstof, onderhoud) als marginale kosten beschouwen en niet meewegen.

Deelauto's zijn beschikbaar voor bezoekers die niet met de auto zijn gekomen, maar meer of zwaardere artikelen hebben gekocht dan ze vooraf hadden voorzien, maar deze dragen niet bij aan een vermindering van het aantal autokilometers. Een betere oplossing voor winkelcentra zou kunnen zijn om voor deze bezoekers een taxistandplaats aan te bieden.

Het gebruik van niet-gemotoriseerd verkeer naar Sihl-City lijkt relatief gering te zijn. Persoonlijke reisplanning en promotiecampagnes zouden hier kunnen worden ingezet. Ook kan gedacht worden aan gratis (leen)fietstrailers zoals die bij de Britse

supermarktketen Waitrose (maar ook in Nederland bij de IKEA) in gebruik zijn, en die eenvoudig zouden kunnen worden geïntegreerd in de bezorgservices in Zürich. Door het inzetten van lagevloervoertuigen in het openbaar vervoer van en naar Sihl-City kan helpen om het nu al hoge aantal bezoekers per openbaar vervoer op peil te houden of zelfs te verhogen.

Een absolute voorwaarde voor het welslagen van een met Sihl-City vergelijkbaar project elders, is de beschikbaarheid van een compleet, frequent, betrouwbaar, betaalbaar, schoon en comfortabel openbaarvervoerssysteem. Eenvoudigweg de parkeertarieven verhogen zal niet succesvol zijn, gezien de beschikbaarheid van gelijkwaardige alternatieve winkelcentra met concurrerende parkeertarieven.

Mythe 9 Gratis parkeren bestaat

Parkeerplaatsen zijn nooit gratis: aanleg en onderhoud kosten geld, grondwaarde en concentratie van parkeerbehoefte (winkelcentra) noodzaakt tot de bouw van kostbare parkeergarages en ook de handhaving – het toezicht dat de parkeerplaatsen op de juiste wijze worden gebruikt – brengt kosten met zich mee. Het is daarom niet de vraag of er betaald moet worden voor parkeren, maar wie er voor moet betalen. En daarbij geldt de aloude economische wet, dat alle goederen of diensten, die een economische waarde vertegenwoordigen, maar gratis zijn, leiden tot perverse effecten.

Ook wanneer men een 'gratis' parkeerplaats op eigen erf heeft, zitten daar kosten aan vast. Zo bleek uit een onderzoek naar de waarde van parkeren in de woonomgeving dat in woonwijken met een betaald parkeerregime een parkeerplaats op eigen terrein kon worden gewaardeerd op circa € 16.000,-. In vergunninghoudersgebieden die een wachtlijst kennen, loopt de waarde van een eigen parkeerplaats op naar bijna € 40.000,-. Bewoners die bereid zijn dit extra bedrag te investeren bij de aankoop van een woning met eigen parkeerplaats betalen op die wijze circa € 8,- per dag om de wachtlijst te ontlopen. Deze € 8,- per dag blijkt aldus (in de wachtlijstgebieden in Amsterdam) ongeveer de maatschappelijke waarde van een parkeerplaats op straat, vele malen meer dan de prijs voor een bewonersvergunning (variërend van € 24,- tot € 365,-/jaar, ofwel € 0.065 tot € 1/dag³¹⁾.

De jaarlijkse kosten die bedrijven jaarlijks maken voor parkeerplaatsen bij kantoorpanden lopen uiteen van € 250,- tot meer dan € 2.000,- met een gemiddelde van € 785,- (in doorsnee 8,8 procent van de jaarlijkse huisvestingskosten van kantoren); kosten die niet, of maar zeer beperkt, worden doorberekend aan de parkeerders, in casu de werknemers van het bedrijf. Van Ommeren raamt dat, wanneer de kosten voor parkeren aan de werknemer worden doorbelast (loon in natura), de parkeervraag met circa 30 procent zou afnemen³²⁾. Zijn conclusie luidt dat het gratis, of onder kostprijs, aanbieden van parkeerplaatsen aan werknemers leidt tot extra vraag naar parkeerruimte. Het ministerie van Financiën bestrijdt die opinie³³⁾.

³¹⁾ The real price of parking policy; J.N. van Ommeren, D. Wentink, J. Dekkers, Journal of Urban Economics, Den Bosch, 2011

³²⁾ The (hidden) cost of employer parking policies; Jos van Ommeren, Derk Wentink, VU Amsterdam, 2009

³³⁾ <http://www.verkeersnet.nl/9713/staatssecretaris-weekers-auto-van-de-zaak-leidt-niet-tot-extra-autogebruik-in-de-spits>

Figuur 18

Kosten van parkeren bij de woning (Uit: Pricing of Parking & Tariff structures³⁴⁾)



In centrumgebieden hebben zowel ondernemers, beleggers/eigenaren als de gemeente belang bij kwalitatief goede en voldoende parkeervoorzieningen, aangezien deze respectievelijk hun omzet, hun vastgoedwaarde en hun binnenstedelijke structuur beïnvloeden. Creëren en onderhouden van kwalitatief goede en voldoende parkeergelegenheid brengt aanzienlijke kosten met zich mee. Om het parkeren financieel haalbaar te maken, dienen hier ook parkeerinkomsten tegenover te staan. Het gaat er alleen om wie hiervoor betaalt: de bezoeker, de ondernemer, de projectontwikkelaar, de belegger, de gemeente of andere betrokkenen? Het zou goed zijn als de toedeling van de kosten van parkeren structureler en transparanter zou worden behandeld.

Belangrijke vragen die in dit verband moeten worden beantwoord en die van gebied tot gebied kunnen verschillen, zijn:

- Wie zijn de veroorzakers van de parkeerproblematiek waarvoor een oplossing door middel van de aanleg van parkeervoorzieningen of regulering wordt gezocht (overloop van kortparkeren en/of langparkeren uit een aanliggend gebied, hoge eigen vraag van bewoners en/of bedrijven in het gebied zelf of een combinatie)?
- Wie hebben er baat bij de maatregelen (bewoners, bedrijven in het gebied, bedrijvigheid in het aanliggende gebied of anderen)?

Naar aanleiding van deze vragen kan een evenwichtige afweging plaatsvinden over welke partijen in welke mate een bijdrage moeten kunnen leveren in de kosten van het reguleren in het overloopgebied. In hoeverre is parkeren een dienst met algemeen nut (kosten: gemeente), een service die hoort bij een winkelcentrum (kosten: het lokale bedrijfsleven) of een onderdeel van het bezoek aan een centrum (kosten: klant)?

³⁴⁾ Pricing of Parking & Tariff structures; inleiding van Peter Martens op het Europees Parkeercongres, Geneva, september 2005

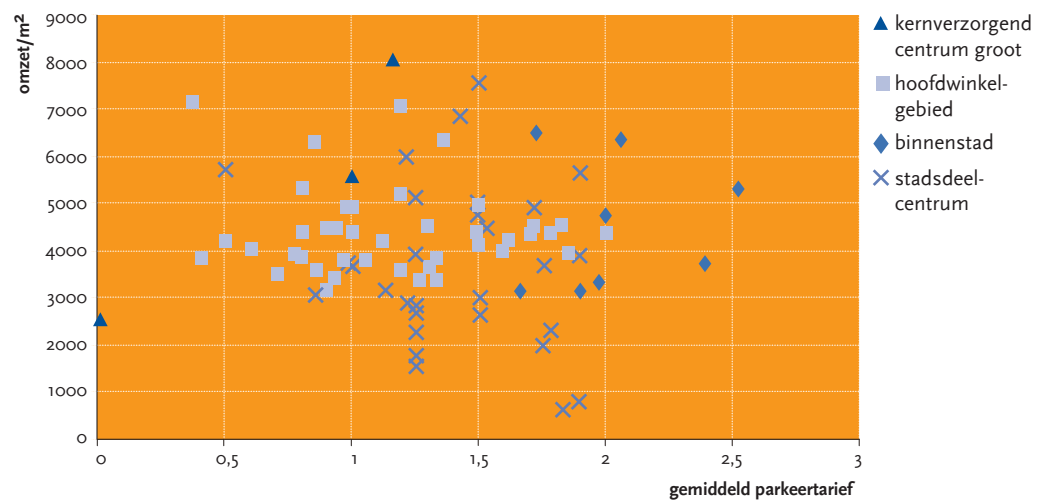
Op dit moment worden meestal alleen aan de bezoeker de kosten van het parkeren gedeeltelijk doorbelast. De vraag of kosten en investeringen van parkeren zouden moeten worden opgebracht door de gebruikers (de parkeerders) en/of door de partijen die belang hebben bij een goede bereikbaarheid van de binnenstad, wordt zelden gesteld. Is parkeren een drempel die de bezoeker moet nemen om de binnenstad te kunnen bereiken of is het een basisvoorziening die wordt aangeboden door de gemeente en/of de binnenstadsbedrijven? Of anders gezegd: betaalt de gebruiker of betaalt de belanghebbende?

Mythe 10 Hogere parkeerkosten leiden tot lagere omzet

Feitelijk is dit het complement van mythe 7. Daar is al gebleken dat er geen relatie is tussen parkeertarief en dalende omzetten. Eerder werd ook al aangegeven dat de tegenvallende ontwikkeling van de detailhandelsomzetten primair te maken heeft met ontwikkelingen in de economie en vooral met veranderend koopgedrag.

In 2007 hebben adviesbureau Goudappel Coffeng bv en de Erasmus Universiteit Rotterdam samen onderzoek gedaan naar de relatie tussen parkeren en detailhandel. Het doel van het onderzoek was om een beter inzicht te krijgen of (en zo ja, op welke wijze) parkeren invloed heeft op de omzet van winkelgebieden. Het onderzoek is gebaseerd op de gegevens van de Parkeermeter 2005-2006 en het Koopstromenonderzoek Randstad 2004. Uit hun analyses blijkt onder meer dat de hoogte van de parkeertarieven geen negatieve invloed heeft op de omzet van winkelgebieden³⁵.

Figuur 19
Omzet en parkeertarieven
(KSO 2004)



Bij betaald parkeren spreken niettemin ondernemers vaak de vrees uit dat de klant wegblijft en uitwijkt naar concurrerende winkelgebieden. Dit was onder andere het geval in Oslo. Onder druk van de binnenstadsondernemers is daar in 1996 het betaald parkeren op zaterdag opgeheven. Het doel daarvan was om de concurrentiepositie van de binnenstad te verbeteren ten opzichte van de perifere shopping malls.

³⁵ Parkeren heeft weinig invloed op winkelomzet; Jordy van Meerkerk, Giuliano Mingardo (Erasmus Universiteit Rotterdam), Niek Bosch (Goudappel Coffeng BV), Vexpansie 2008/2



De verwachting was dat centrumbezoekers op die manier op zaterdag gemakkelijker een aantrekkelijke (want gratis) parkeerplaats zouden kunnen vinden. Op zaterdag was immers geen vraag van langparkeerders (kantoorpersoneel) te verwachten.

Uit de evaluatie van de maatregel bleek echter dat op zaterdagen de bezettingsgraad was opgelopen tot vrijwel 100 procent (hoger dan op werkdagen, als het betaald parkeren in werking was). De gemiddelde parkeerduur op zaterdag bleek 30 procent hoger dan op werkdagen, de circulatiefactor op de parkeerplaatsen was laag tot zeer laag, en bezoekers van de binnenstad konden slechts met moeite een parkeerplaats vinden. Bezoekers gaven wel aan dat zij door het gratis parkeren geneigd waren iets vaker naar de binnenstad te komen. Op de behaalde omzetten had invoering van het gratis parkeren op zaterdag evenwel geen meetbare invloed gehad.

Het blijkt dat (her)invoering van gratis parkeren op zaterdag vooral langparkeerders heeft aangetrokken (winkeliers en personeel), waardoor klanten op zaterdag moeilijker een parkeerplaats konden vinden dan op werkdagen. Ook bleek het winkelend publiek wel bereid te betalen voor een goed functionerende parkeervoorziening. De klant, en daardoor de detailhandel, ondervonden een verslechtering van de gratis zaterdag. De maatregel is in 1997 ook weer ingetrokken³⁶⁾.

Ook wordt wel aangedrongen om vooral het kortparkeren (eerste uur, eerste halfuur) gratis te maken. Dit zou dan moeten leiden tot meer klanten, die ook langer zouden blijven. De gedachte is dan dat dit voor de exploitatie van de parkeervoorzieningen een minder grote impact zou hebben; het wegvallen van inkomsten door het gratis parkeren zou dan kunnen worden gecompenseerd door meer inkomsten uit de langere verblijfsduur. Vooral in Duitsland zijn hiermee verschillende proeven gedaan.

³⁶⁾ Avgiftsfri helgeparkering i Oslo, Jon Fodstad, 1999

Grote Marktstraat,
Den Haag



Een van de steden waarin ervaringen zijn opgedaan met invoering van de invoering van en het eerste half uur gratis parkeren, is de Duitse stad Herford. Herford kampte in de jaren negentig met een stagnerende ontwikkeling van de binnenstad, het aantal bezoekers en daarmee ook het aantal parkeerders liep terug. In november 1998 is daarom in de parkeergarages van Herford overgegaan tot gratis parkeren voor het eerste half uur. De doelstellingen die daarmee werden beoogd waren:

- 1 aantrekken nieuwe bezoekers uit de regio;
- 2 verlenging van de verblijfsduur;
- 3 inkomstenverlies (ten dele) compenseren uit toename bezoekersaantal en verblijftijd.

Deze doelstellingen zijn maar zeer ten dele behaald. Het aantal parkeersessies in de parkeergarages is weliswaar toegenomen met 16 procent, maar dit is ten koste gegaan van het aantal parkeersessies dat op straat plaatsvond, al dan niet illegaal. Het merendeel van deze parkeerders is ook binnen het half uur weer uit de parkeergarage vertrokken. Nieuwe klanten uit Herford of de regio werden nauwelijks aangetrokken door de maatregel. In mei 2000 is de proef in Herford dan ook weer beëindigd³⁷⁾. Ook in Nederland zijn vergelijkbare ervaringen opgedaan.

³⁷⁾ Beispiel Herford; Rainer-Michael Rudolph, 2000

Resumé

Het totaalbeeld dat uit de bespreking van deze tien mythes naar voren komt, is dat parkeren en autobereikbaarheid deelaspecten zijn in het complexe krachtenspel dat leidt tot een goed functionerend winkelgebied. Parkeren en bereikbaarheid zijn twee onderdelen van het vierluik dat als geheel de vele elementen omvat die gezamenlijk een aanknopingspunt bieden om te werken aan de vitaliteit van de (binnen)stad. De onderdelen van dat vierluik zijn:

- 1 de stad: de kwaliteit van de ruimtelijke omgeving, de sociaal-economische structuur, het bevolkingsdraagvlak, de morfologie van het centrum, et cetera;
- 2 retail: omvang en kwaliteit van het winkelaanbod, kwaliteit van de dienstverlening, aanbod en ligging van ondersteunende functies (horeca, cultuur), et cetera;
- 3 bereikbaarheid: wegenstructuur, doorstroming en barrières, fietsnetwerk, openbaar vervoer (frequentie, netwerk), et cetera;
- 4 parkeren: de schakel tussen verkeer en verblijven, capaciteit, locatie van parkeervoorzieningen (auto en fiets), P+R-voorzieningen, parkeerregulering, et cetera.

Het werkt niet om hier slechts één element uit te lichten en aan te pakken. Daarvoor is de interactie tussen de onderdelen van het vierluik te groot. Een integrale aanpak, waarbij op alle vier deze fronten wordt opgetrokken biedt ons inziens de beste mogelijkheden om te komen tot een coherent binnenstadbeleid, gericht op het tot stand brengen van een vitale stad die alle kansen benut. Dit vraagt om inzet van alle stakeholders die bij dit proces betrokken zijn: gemeente, ondernemers, vastgoedeigenaren en burgers.

.....
Lelystad



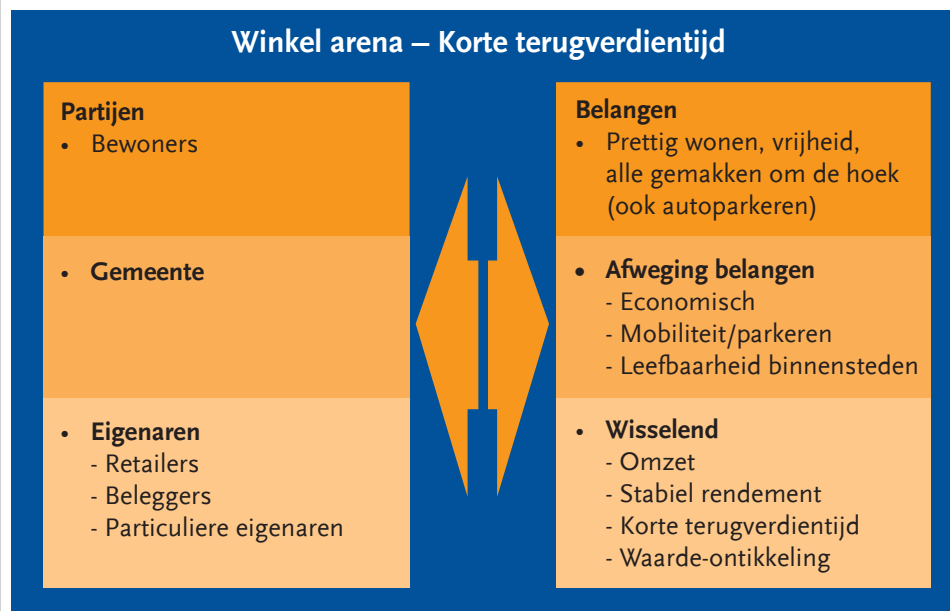
4 Ontwikkelingen in retail

De binnenstedelijke retail concurreert hevig met internet. Daarmee is een van de verklaringen gegeven voor de afname van het aantal binnenstadbezoekers, de afname van de duur van hun verblijf en de afname van hun bestedingen. Die concurrentie en de effecten ervan zien we terug op een groot aantal (met name niet-A-)locaties in de Nederlandse binnensteden. De leegstand loopt op, het aantal tijdelijke vestigingen (bijvoorbeeld outlets en euro-shops) groeit en de parkeerrecettes dalen. Eigenaren spelen inmiddels op een aantal manieren op die trend in:

- Beleggers concentreren hun investeringen in A en A+-locaties en stoten bezit op andere plekken af.
- Buiten de A-locaties wordt vastgoed door handelaren opgekocht, tijdelijk verhuurd of getransformeerd naar (kleine) woningen of kantoren.
- Eigenaren verlagen de huren van winkelruimte.
- Retailers zien hun inkomsten en hun pensioen (de waarde van de winkelruimte) dalen en besluiten te stoppen.

In een beperkt aantal gevallen wordt met een integrale benadering voor de aanpak van winkelgebieden (kwaliteit gebouwen, branchering, openbare ruimte, evenementen, city marketing et cetera) geprobeerd het tij te keren of een nieuw economisch speelveld te creëren. Uit de buitenlandse literatuur blijkt die integrale benadering te helpen. Mobiliteit speelt daar een belangrijke rol in.

Figuur 20
Winkel-arena



Een integrale aanpak vergt een verregaande afstemming onder de actoren of stakeholders, waarvan de belangen lang niet altijd gelijk zijn. De arena waarbinnen die afstemming gestalte moet krijgen, is in figuur 20 aangegeven.



*Station Leidschenveen
met winkelcentrum*

De hoofdlijnen van een dergelijke aanpak komen vooral voort uit antwoorden op de volgende vragen:

- Welke toekomst ligt er in de branchering en uitstraling besloten in relatie tot toekomstige doelgroepen?
- Welke mogelijkheden zijn er vanuit de exploitatie van het vastgoed?
- Welke rol speelt een aanpak van de omgeving daarin?
- Hoe houden of maken we een winkelgebied bereikbaar voor de toekomstige doelgroepen?

In buitenlandse voorbeelden zoals Sihl-City, maar ook in Angelsaksische metropolen als Londen, Melbourne of New York zien we een aantal voorbeelden van doelgroepgericht retail-beleid opkomen, waarin bereikbaarheid als onderscheidende factor in de markt wordt gepositioneerd. De doelgroep, die fietst of het openbaar vervoer kiest, is vaak jong en sportief en laat zich ook zo uitdagen. Ook in Nederland wordt melding gemaakt van het feit dat jongeren (onder de 35 jaar) zich makkelijker zonder auto bewegen dan ouderen, maar veel meer nadruk leggen op de continue verbinding met social media. In landen om ons heen is die trend al langer zichtbaar.

Een dergelijke tendens heeft belangrijke consequenties voor de bereikbaarheid en vooral de inrichting van winkelstraten en winkelgebieden. Beide aspecten zijn – naast de kwaliteit van de retail zelf – erg belangrijk voor de uitstraling en dus de toekomstige kansen voor de gebieden. Daarover zijn in het verlengde van de mythes uit de voorgaande hoofdstukken drie belangrijke opmerkingen te maken:

- Om toekomstbestendig te zijn, moet een winkelgebied, -straat of -centrum in alle opzichten multimodaal bereikbaar zijn. De auto is niet de enige en in de nabije toekomst vooral niet de belangrijkste modaliteit die de bezoekers bij het centrum brengt. De effecten van de fiets en te voet voor bezoekers uit de directe omgeving worden groter, zo blijkt ook uit het eerder aangehaalde benchmark-onderzoek. Voor bezoekers van verder weg in de regio zien we een sterke opkomst van e-bikes en bovenregionale bezoekers zullen in de toekomst vaker met interlokaal openbaar vervoer komen. Sihl-City in Zurich laat goed zien hoe zelfs een geforceerde beperking van de bereikbaarheid per auto verrassend goed uitpakt in relatie tot de nieuwe uitstraling naar de jongere doelgroepen, zolang openbaar vervoer en de toegankelijkheid voor de fietser – naast een snelle en goedkope bezorgservice – goed zijn geregeld.

Figuur 21
Sihl-City, Zürich



Figuur 22
Sihl-City, Zürich



- Als de bezoeker op weg gaat naar een winkelgebied – om te shoppen of, vaker nog, te recreëren – kan de uitstraling van het winkelgebied al veel eerder in de reis beginnen. Vanaf het vertrek van huis (bijvoorbeeld via openbaar vervoer, fiets- en wandelroutes) kan in de inrichting van de openbare ruimte een relatie met de bestemming worden gelegd en kan informatie over de bestemming worden aangeboden. Nog sterker geldt dat voor de inrichting van de looproute van (centrale) parkeergelegenheid naar het winkelgebied. Wifi en social media blijken hier een belangrijke rol in te spelen.
- Ten slotte is de noodzaak van de parkeerruimte vóór de winkel in de uitstralingsformule van ondergeschikt belang. In plaats van het creëren van parkeerruimte in de schaarse openbare ruimte in een winkelgebied, kan veel beter aandacht aan een nieuwe ontspanning in het gebied worden geschonken. Het gaat dan om ruimte om te flaneren, te kijken, te genieten en rustig een kop koffie te drinken. Ontmoetings- en ontspanningsmogelijkheden (ook social media) tijdens het winkelen, samen met het verschuiven van de verkoopruimte van binnen de winkel naar de straat, zijn dan belangrijke ingrediënten.

Een verschuiving naar een nieuwe doelgroep, die moet worden ondersteund door een aangepast mobiliteitsbeleid, heeft uiteraard andere activiteiten nodig. Een andere inzet van het vastgoed en de inrichting van de openbare ruimte horen daarbij. Uit verschillende ervaringen kunnen we opmaken dat, onder druk van de recente retailontwikkelingen, nieuwe impulsen voor investeren in het vastgoed in winkelgebieden en winkelstraten ontstaan. Die impulsen krijgen de ruimte omdat, onder invloed van verslechterende economische omstandigheden, bestaande huurcontracten worden opgebroken en eigenaren nieuwe mogelijkheden zien in een exploitatie die op het hele pand is afgestemd. De komende jaren zal wonen boven winkels onderdeel van die exploitatie gaan uitmaken en zo de mogelijkheden voor nieuwe investeringen openen. Een schematische aanpak van wonen boven winkels is in figuur 23 aangegeven.

Figuur 23
Wonen boven winkels
(SOAB)



Zolang die investeringen ook ten goede komen aan een gezamenlijke strategie van ondernemers in het winkelgebied, biedt dat nieuwe kansen. Een belangrijk voorbeeld daarvan is de versterking van het effect van de nieuwe bereikbaarheid van een gebied door integraal gebruik van sociale media in dat gebied: je komt – daartoe aangespoord door bijvoorbeeld een fietsapp – in een winkelstraat, waar via de gratis winkelstraat-wifi en via een op maat voor het gebied gemaakte winkelapp, persoonlijke aanbiedingen uitgaan, alleen voor jou en alleen dan. Als het lukt om niet alleen de aanbiedingen, maar ook de winkels en misschien pop-upstores te koppelen aan een daarbij passende inrichting en een plek waar je wilt zijn, met de bereikbaarheidswijze die daarbij hoort, is de cirkel rond. Parkeren en bereikbaarheid moeten een gebalanceerd onderdeel van de totale kwaliteit van een winkelgebied zijn. Alléén kijken naar parkeren wordt dan eerder een hindernis dan een bijdrage aan die kwaliteit.



Pijnacker



5 Een stappenplan voor de vitale stad

De Nederlandse binnensteden staan onder druk. Het aantal bezoekers vertoont het laatste decennium een dalende lijn, het consumentenvertrouwen is de laatste jaren voortdurend negatief en het koopgedrag van de consument is aan het veranderen. Te duur, te weinig parkeren of een slechte autobereik is daarvan niet de oorzaak en dus blijken een wijziging van parkeerbeleid of autobereikbaarheid ook niet werkzaam om deze ontwikkelingen te keren, zo bleek in hoofdstuk 3.

Een groot aantal andere factoren is veel belangrijker qua aantrekkelijkheid voor winkelgebieden. Alleen een integrale aanpak biedt mogelijkheden om de ontwikkelingen het hoofd te bieden en te komen tot een eigentijdse, vitale stad. In dit hoofdstuk presenteren we daarvoor een stappenplan. Uitgangspunt daarvoor zijn de zes V's³⁸⁾ die gezamenlijk de aantrekkelijkheid van een stad bepalen.

- Verkeren
- Verblijven
- Verdienen
- Vermaken
- Vermarkten
- Verantwoordelijkheid

Deze zes V's hebben hun vertaling gevonden in het vierluik stad-retail-parkeren-bereikbaarheid, zie figuur 1 in hoofdstuk 1.

De aanpak die hieruit volgt, vraagt inzet van winkeliers, projectontwikkelaars en gemeenten. Hoofdpunten van de totaalaanpak zijn in het bijzonder:

- inzet op de eigen, specifieke kwaliteit van het winkelgebied;
- inzet op leefbaarheid, kwaliteit en sfeer en een totaalpakket van publieksfuncties (detailhandel, horeca, cultuur);
- inzet op fiets en openbaar vervoer, zonder de rol van de auto uit het oog te verliezen;
- gedifferentieerde parkeeraanpak, qua locaties en tariefstructuur passend bij het functieniveau van het centrum;
- heldere kostenstructuur van auto- en fietsparkeren;
- complete City Marketing, inclusief bereikbaarheid met alle modaliteiten;
- duidelijke informatievoorziening, waarbij informatie over bereikbaarheid en parkeren op veel manieren wordt gekoppeld aan de voorzieningen, de winkels en de evenementen van de stad.

Hieruit is een stappenplan ontwikkeld dat is voorgelegd aan vertegenwoordigers van de gemeenten Gouda en Winterswijk. Aan de hand van de resultaten van die gesprekken is het stappenplan nader verfijnd. De gespreksverslagen van de gesprekken met

³⁸⁾ SOAB, De 6 V's bij Placemaking, 2012

Gouda en Winterswijk zijn als bijlage bij dit rapport opgenomen.

Belangrijke stappen in het proces zijn:

- gezamenlijk bepalen van een onderscheidende profilering;
- gezamenlijk bepalen van een visie op de ontwikkelingsmogelijkheden van de stad;
- verdiepingfase om de uitwerking van deze visie nader te toetsen;
- opzetten en uitvoeren van een concreet actieplan, opgebouwd rond deze visie.

Belangrijke aangrijpingspunten zijn daarbij:

- 1 Samenwerking is cruciaal. Als gemeente en als ondernemersvereniging red je het alleen niet. Zoek die partijen die voordeel bij verbetering hebben. Alle partijen in en rond retail in de binnenstad, moeten zich van het nut en de noodzaak van samenwerking bewust zijn om samen de verblijfskwaliteit van steden te versterken en in te spelen op verschuivende trends bij bezoekers en toeristen. Ook bedrijven zelf kunnen dus bijdragen, in meedenken en in financieel opzicht. Belangrijk is het om de mythes die lokaal leven, erbij te betrekken. Laat zien wat wel en niet klopt en communiceer dat breed.
- 2 Bepaal wat voor stad je wilt zijn of beter nog: ga uit van je eigen kracht en 'unique selling point'. Zoek kansen in die richting, op alle vier de pijlers. In Gouda is dat de cultuurhistorische context en voor Winterswijk geldt '100% Winterswijk'. Probeer niet te concurreren op gebieden waar juist nabijgelegen steden hun 'unique selling point' hebben.
- 3 Samenwerking met meer disciplines rond citymarketing is dus vanzelfsprekend. Bekijk het probleem vanuit een breed perspectief: ruimtelijk, economisch, beleving, imago, citybranding, mobiliteit et cetera. Alleen dan kun je een meer integrale oplossing bij een meerledig probleem voorstellen. Voor Winterswijk betekent dat meer leuke, kleine winkeltjes, met een wat minder goedkope uitstraling en een eigen profiel, zoals De Koets in de Meddosestraat of Allure Woondecoraties in de Misterstraat. Voor Gouda betekent het inzetten op het behoud van de ambachts-winkeltjes en het koesteren van de historische stad.
- 4 Vertaal de eerdere stappen in beleid en een concreet actieplan voor alle velden uit het vierluik: bepaal wie je wel (en niet) op welk onderdeel faciliteert of andere partijen aan zet laat en wanneer. Organiserend vermogen is nodig: organiseer politieke moed/lef en zorg dat je ook ambtelijke rugdekking hebt (liefst met feiten).

Ervaringen elders kunnen een belangrijke rol spelen bij de specifieke uitwerking van het stappenplan voor een concrete situatie. Bedenk daarbij echter wel dat succesvolle initiatieven elders altijd een specifieke lokale vertaling moeten krijgen.



Interessante initiatieven zijn bijvoorbeeld:

- Bereikbaarheidsarrangementen Zwolle: dit is een veelbelovende voorbeeld van de integrale aanpak van bereikbaarheid, gastvrijheid en informatie, waarin met winkels, evenementen, scholen en werkgevers wordt samengewerkt. Complete informatie over bereikbaarheid en parkeren wordt gecombineerd met arrangementen voor bijvoorbeeld winkel- en evenementenbezoek. Verkeersregelaars die bezoekers naar de beste parkeerplaats verwijzen, verstrekken daarnaast informatie over wat waar te doen is in de stad. Het KpVV beschouwt dit als een mogelijk ideale invulling van de bevindingen zoals neergelegd in dit rapport en zal deze aanpak in een vervolgproject in 2013 met Zwolle en een aantal andere steden verder testen en uitwerken.
- Plan Pietons in Genève: Genève heeft veel speciale voorzieningen voor voetgangers gecreëerd en die ook zichtbaar gemaakt. Goede voetgangersvoorzieningen kunnen ertoe bijdragen dat lopen als hoofdvervoerswijze weer meer aandacht krijgt. Daarnaast wordt vrijwel iedere centrumbezoeker op enig moment voetganger en loopt binnen het winkelgebied aanmerkelijke afstanden.
- Mobiliteitsmanagement: Engelse steden als Darlington, Peterborough en Worcester voerden een brede campagne met veel extra voorzieningen. De effecten zijn indrukwekkend:
 - 10 – 22 procent meer openbaarvervoerritten (elders -0,5 procent)
 - 26 – 30 procent meer fietsers (elders -9 procent)
 - 10 –13 procent meer voetgangers (elders -9 procent)
 - 9 procent minder auto
- Het project Sihl-city: projectontwikkelaar als mobiliteitsmanager (werd al eerder genoemd)
- Innovatieve detailhandel: schaalverkleining. Uit onderzoek bleek dat het maatschappelijke belang van buurtwinkels groter is dan dat van de huisarts, school of het openbaar vervoer. Daarom start Spar weer met buurtsupers en kleine filialen in binnensteden, combinaties van webwinkels en fysieke winkels.



.....
Grote Marktstraat, Den Haag



Stappenplan 'Verdien(&)de stad, vitale stad'

Op de volgende pagina's presenteren wij het stappenplan, zoals dat tot stand kwam na de consultaties met de gemeenten Gouda en Winterswijk, en na bespreking van het stappenplan in een expertmeeting op 14 december 2011. Uit die expertmeeting kwamen nog de volgende aanbevelingen naar voren.

Maatwerk is nodig

- vertaal stappenplan voor gemeenten
- organisatiegraad winkeliers in relatie tot een slimme aanpak is belangrijk (BIZ/convenant)
- meer aandacht nodig voor kracht in plaats van zwakte

Maak kosten en baten van parkeren (en communicatie daarover) inzichtelijk

- maak duidelijk wie waarvoor betaalt en verzamel meer kennis over de kostenefficiëntie van de investeringen

Discussieer gemeentebreed over

- piek-dalsituatie in crisistijd (in relatie tot investeringen)
- minimum- versus maximumparkeernorm voor parkeervoorzieningen
- efficiënte inzet parkeertarieven (duur in het centrum, goedkoper op afstand en P+R)
- betere communicatie naar burger

Laat baathebber/stakeholder meebetalen aan parkeren

- maar wie is dat: klant, retailer, gemeente of personeel?

Maak de stad als geheel aantrekkelijk en integreer daarbij vervoer

- zorg voor creatievere vervoers- en andere oplossingen

Betrek marktpartijen

- willen marktpartijen meedoen?
- organiseer een congres

Informeer en monitor

- hoe marktkennis te verwerven

In het proces om te komen tot een breed gedragen verdien(&)de en vitale stad moet zeker ruimte zijn om na te denken over

- andere parkeermodellen (zie hiervoor de binnenkort over dit onderwerp te verschijnen KpVV-publicatie)
- andere organisatiemodellen (ontwikkeling van de visie, bijvoorbeeld onder de paraplu van een Business Investerings Zone),
- en een andere visie op ontwikkeling van de binnenstad (binnensteden niet beschouwen als projectlocaties maar als consumenten- en winkelgebieden)

Omdat procesonderdelen als zeer cruciaal worden gezien, bestaat het stappenplan naast de vier aspecten van het vierluik uit een procesmatige pijler: samenwerking, traject doorlopen, kartrekker, communicatie, de stad als merk en marketing. Vertaald naar zowel inhoud als proces, levert dat de volgende stappen op.

*Grote Marktstraat,
Den Haag*



Stap	Omschrijving stap en tussenproduct	Inhoudelijk	Inhoudelijk naar vierluik	Procesmatig
1.	Opstarten	Bepalen problematiek op alle vier de luiken en context (SWOT's)	<ul style="list-style-type: none"> Bereikbaarheid: welke bereikbaarheidsproblemen (onderscheiden naar auto, fiets, lopen, openbaar vervoer en leverend vervoer) zijn er? Is er verkeers- of mobiliteitsbeleid? Kansen? Parkeren: welke parkeerproblemen zijn waar? Wat is reden? Duur? Ligging? Spreiding? Eigen bezit of bezit commerciële partij? Welk beleid? Kansen? Retail: met welke problemen kampt de retail? Brancheverdunding? Voldoende differentiatie? Leegstand? Uitstraling? Regioconcurrentie? Standaardklanten? Imago in regio? Kansen? Stad: wat is unique selling point van gemeente? Is dit bekend? Worden kansen benut? Is er city marketing? Imago in regio? Is er marketingsbeleid? Overleg met externen? 	<ul style="list-style-type: none"> Inventarisatie en benadering potentiële belanghebbenden (winkeliers, ondernemers, mobiliteitsbedrijven, vervoerders, gemeente, projectontwikkelaars, citymanagement en belangenorganisaties). Organiseren startbijeenkomst (inventarisatie doel en knelpunten gemeente, retailers, burgers, derden). Organiseren trekkende partij. Communiceren naar relevante partijen.
<p>→ Tussenproduct: SWOT-analyse 'Vierluik in beeld'</p> <p>→ Tussenproduct: Startbijeenkomst Vitale Stad</p>				
2.	Profilering en visie	Bepalen visie op alle vier de luiken	<ul style="list-style-type: none"> Bereikbaarheid: <ul style="list-style-type: none"> Bereikbaarheids- of mobiliteitsbeleid geformuleerd? Welke modaliteit heeft op welke locatie het primaat? Wie mag tot waar komen en hoe wordt dit gereguleerd? Parkeren: parkeerbeleid geformuleerd? Hoe om te gaan met kort- en langparkeren, tarifiering, gebiedsgericht, fietsparkeren? Retail: is retailbeleid geformuleerd? Is hierop een stedelijke visie? Stad: is er stedelijke visie op city management? Kan unique selling point gemeente worden bepaald? Of is het al bepaald? Is leisure onderdeel hiervan? 	<ul style="list-style-type: none"> Analyseren van verschillende stedelijke visies en integreren daarvan in overall visie. Organiseren structureel overleg (werkgroep) betrokkenen en belanghebbenden. Communiceren met relevante partijen.
<p>→ Tussenproduct: Visiedocument 'Zicht op Vitale Stad'</p> <p>→ Tussenproduct: Opstarten structureel overleg met betrokkenen en belanghebbenden rondom Vitale Stad</p>				

Stap	Omschrijving stap en tussenproduct	Inhoudelijk	Inhoudelijk naar vierluik	Procesmatig
3.	Verdieping	Nulmeting bereikbaarheid, parkeren, retail en aantrekkelijkheid stad.	<ul style="list-style-type: none"> Bereikbaarheid: kwantitatieve (telgegevens) en kwalitatieve gegevens (enquête) rond huidig gebruik vervoerwijzen, frequentie bezoek, mogelijkheden voor alternatieve vervoerwijzekeuze, mobiliteitsmanagement. Parkeren: kwantitatieve (telgegevens) en kwalitatieve gegevens (enquête) rond huidig gebruik parkeergarages en terreinen, parkeerduur en parkeerspreiding. Retail: interviews retailers, placegame met betrokkenen waaronder retail en gemeente, bepalen huidige knelpunten en kansen rond aantrekkelijkheid stad en rol retail daarbij. Stad: retail en aantrekkelijkheid stad: interviews, placegame met betrokkenen retail, leisure en gemeente, bepalen huidige knelpunten en kansen rond aantrekkelijkheid stad en rol retail, leisure en derden hierbij 	<ul style="list-style-type: none"> Verzamelen nulmetingsgegevens Betrekken deelnemers structureel overleg bij nulmeting. Communicatie resultaten nulmeting.
<p>→ Tussenproduct: Uitwerkingsdocument 'Meer zicht op de Vitale Stad'</p> <p>→ Voorleggen tussenproducten aan overleggroep</p>				
4.	Voorstellen, acties en projecten per pijler	Voorstellen, acties en projecten voor de pijlers bereikbaarheid, parkeren, retail en aantrekkelijkheid stad.	<ul style="list-style-type: none"> Bereikbaarheid: samenstellen mogelijkheden mobiliteitsmanagement en selectieve bereikbaarheid: mogelijkheden alternatieve vervoerwijzekeuzen in gemeente aansluitend bij knelpunten en wensen bezoekers, voor korte en langere termijn. Parkeren: samenstellen afgewogen parkeerbalans, optimaliseren parkeeraanbod door bijvoorbeeld tariefdifferentiatie, voor korte en langere termijn. Retail: samenstellen retailmogelijkheden voor aantrekkelijke winkelcentra en multimodale aanpak, voor korte en langere termijn. Stad: ontwerp mogelijkheden voor aantrekkelijke winkelcentra en multimodale aanpak, voor korte en langere termijn. 	<ul style="list-style-type: none"> Communiceer actieplan naar alle betrokkenen en verdeel taken.
<p>→ Integratieproduct: Actieplan 'Samen Werken aan de Vitale Stad'</p>				

Stap	Omschrijving stap en tussenproduct	Inhoudelijk	Inhoudelijk naar vierluik	Procesmatig
5.	Uitvoering	Projecten, acties en evenementen op alle vier de pijlers worden in tijdslijn gezet, gefaseerd en in samenwerking uitgevoerd. Meerdere partijen nemen deel, steeds één partij is de trekker.	Integraal, voor alle vier de luiken.	<ul style="list-style-type: none"> • Communiceer uitvoeringstraject naar derden.
→ <i>Tussenproduct: Monitoringsdocument 'Zicht op de Vitale Stad'</i>				
6.	Nameting en evaluatie	Op basis van dezelfde onderzoekselementen als uit de nulmeting, wordt een éénmeting uitgevoerd.	Apart voor elk van de vier luiken, maar ook integraal voor het totaal.	<ul style="list-style-type: none"> • Communiceer resultaten van nameting.
→ <i>Tussenproduct: Bijstellingsdocument 'Zicht op de Vitale Stad'</i>				
→ 1.	Opstarten nieuw proces?	Indien uit stap 6 blijkt dat bijstelling nodig is.	Indien nodig: het proces begint weer van voor af aan.	<ul style="list-style-type: none"> • Communiceer belang van (her)start.



Heel veel winkelplezier!



Meer lezen?

Literatuuroverzicht Vervoer naar retail

1 Benchmark vervoerwijzekeuze supermarktbezoekers

In dit onderzoek (onder ruim 2.500 respondenten in zes gemeenten) was de hoofdvraag: Wat kunnen we als beleidsmakers doen om het aandeel fiets in het winkelbezoek te vergroten? De volgende hypothesen zijn in het onderzoek onderzocht:

- 1 Een deel van de winkelende supermarktbezoeker kiest beargumenteerd welke vervoerwijze wordt gebruikt en is daar mogelijk bij te beïnvloeden.
- 2 De keuze van de consument voor de fiets leidt tot een geringere afstand dan de keuze voor de auto.
- 3 De winkeliers van buurtcentra kunnen de concurrentiepositie van hun centrum actief versterken met ondersteuning van de lokale overheid.

Uitgever: SOAB

Jaar van uitgave: 2009

2 CIVITAS Workshop on Soft Mobility, SOFT MOBILITY IN EUROPE – A success-story

Europese cases rondom de effecten van parkeermaatregelen.

Uitgever: CIVITAS

Jaar van uitgave: 2011

3 COST 342/18 Rev 1

Rapport met Europese verkenningen rondom de effecten van parkeermaatregelen.

Uitgever: Corbis

Jaar van uitgave: 2001

4 Effecten van Parkeermaatregelen

De studie bekijkt de relaties tussen de klantperceptie van een winkelgebied en hun emoties, bevrediging en gedragsinstructie voor dat winkelgebied. Een model is ontwikkeld en beproefd in twee winkelgebieden – een winkelcentrum en een klassieke winkelstraat. Het blijkt dat een positieve perceptie leidt tot positieve emoties, herbezoek en langere verblijftijden, in beide winkelgebieden. Maar de interne omgeving van winkelcetra heeft meer effect dan in winkelstraten.

Uitgever: D&P Goudappel Coffeng

Jaar van uitgave: 2001

5 Het belang van parkeren

In dit artikel wordt het belang van parkeren voor winkelgebieden besproken. Parkeren maakt volgens het artikel deel uit van het bezoekgedrag en waarbij het parkeren uit onderdelen bestaat van een parkeerketen. Zo oefent parkeren op verschillende aspecten invloed uit en kan de auto worden geparkeerd.

Auteur: J. Haringsma

Jaar van uitgave: 2011

SCN 2011/3

6 Koopstromenonderzoek Randstad 2004

Een koopstromenonderzoek geeft inzicht op het economisch functioneren van de detailhandel in een regio, zowel op gemeentelijk als op centrumniveau. In dit onderzoek is op grote schaal (geografisch en steekproef) onderzoek gedaan onder consumenten. Ook de waarde van winkelcentra op bereikbaarheid en parkeren is meegenomen.

Uitgever: Goudappel

Jaar van uitgave: 2004

7 Modelleren van ruimtelijke keuze- en beslissingsprocessen van consumenten: theorie, methode en empirische toepassing

Theorie over het ruimtelijk gedrag van consumenten en modellen die hieruit zijn opgesteld.

Auteur: H. Timmermans, Technische Universiteit Eindhoven

Jaar van uitgave: 1980

8 Niet werken, maar winkelen; de invloed van afstand op de frequentie van boodschappen doen

Een onderzoek van TU Twente naar de wetmatigheden in het supermarktverkeer constateert dat schaalvergroting en verplaatsing van supermarkten naar de periferie leidt tot meer autoverplaatsingen.

Auteur: S. Veenstra, T. Thomas, B. Tutert

Jaar van uitgave: 2009

CROW Verkeerskundige werkdagen, juni 2009

9 Omzet detailhandel 3 procent hoger

Er wordt ingegaan op een lichte groei van de omzet van de detailhandel met 3 procent. Die is voornamelijk toe te schrijven aan een stijging van de prijzen. Dit betreft vooral supermarkten en winkels van bovenkleding.

Uitgever: CBS

Jaar van uitgave: 2011

10 Parkeerbeleid op middellange termijn. Hoe vangen we de parkeerdruk in de toekomst op? Een discussiekader

Verkenning op het toekomstperspectief van parkeren. In deze verkenning wordt aandacht besteed aan de ontwikkelingen op het gebied van parkeren en de parkeerdruk op de lange termijn. Daarnaast worden verschillende oplossingsrichtingen besproken.

Auteur: S. Stienstra

Jaar van uitgave: 2008

11 Parkeeroplossing voor overheid en markt

Brochure over trends in het parkeren en de overheid.

Uitgever: ECORYS

Jaar van uitgave: 2010

12 Parkeren heeft weinig invloed op winkelomzet

Rapport waaruit blijkt dat parkeren weinig invloed heeft op de winkelomzet van winkelcentra.

Auteur: J. van Meerkerk, G. Mingardo en N. Bosch

Jaar van uitgave: 2008

Vexpansie, Vol. 2, september 2008

13 Parkeren in Nederland, omvang, kosten, opbrengsten en beleid

Onderzoek naar parkeren in Nederland. Hierin wordt ook de 'geringe' invloed van de verhoging van parkeertarieven op de uitgaven van consumenten behandeld.

Auteur: K. van Dijk

Jaar van uitgave: 2002

14 Parking policies and the effects on economy and mobility

Effecten van parkeermaatregelen op de economie en mobiliteit.

Uitgever: CROW

Jaar van uitgave: 2005

15 Retail en parkeren

Brochure over trends rondom betaald parkeren.

Uitgever: P1

Jaar van uitgave: 2006

16 Sihl-city factsheet

Feiten overzicht van het winkelcentrum Sihl-city in Zürich dat zich profileert op duurzame mobiliteit en waar een limiet aan aantal autoparkeerplaatsen geldt.

Uitgever: Sihl-city

Jaar van uitgave: 2010

17 Shoppers and how they travel

Engelstalige brochure over het reisgedrag van bezoeker van winkelcentra.

Uitgever: Sustrans

Jaar van uitgave: 2006

18 Succesvolle Bewustwordingscampagnes over Mobiliteit en Strategieën voor Mobiliteitsmanagement

Succesvolle communicatiestrategieën om consumenten bewust te laten worden van hun gedrag.

Uitgever: MAX

Jaar van uitgave: 2006

19 Traffic restraint and retail vitality

Brochure waarin verschillende onderzoeken en feiten worden weergegeven met betrekking tot vervoerwijzekeuzen en ondernemers. De onderzoeken komen uit verschillende steden uit het Verenigd Koninkrijk.

Uitgever: Sustrans

Jaar van uitgave: 2003

20 Vaker fietsen naar stadscentrum

Hoe krijg je mensen vaker op de fiets naar het centrum van de stad? Deze opdracht gaven het Fietsberaad en het ministerie van Verkeer en Waterstaat aan marktonderzoekbureau Blauw Research als onderdeel van het project Marktgericht Fietsbeleid. Een onderzoeksverslag met aanknopingspunten voor een gericht fietsbeleid.

Auteur: L. Langendonck, O. van Boggelen

Jaar van uitgave: 2009

Verkeerskunde 08/09

21 Wie ik ben en waar ik ga: advies over de effecten van veranderingen in demografie en leefstijlen op mobiliteit

De Raad constateert dat bij ongewijzigd beleid de populariteit van de auto onverminderd hoog zal blijven en de populariteit van het openbaar vervoer en de fiets onder druk komen te staan. Dat heeft gevolgen voor de bereikbaarheid van stedelijke gebieden én van het platteland. Het zal het tegenovergestelde brengen van wat een duurzaam mobiliteitsbeleid nastreeft. De Raad verwacht een verschuiving in leefstijlen. Individualisme neemt toe, gezagsgetrouwheid wordt minder. Zij constateert een groeiende behoefte aan zelfsturing: mensen willen hun eigen keuzes kunnen maken. Deze verschuivingen betekenen een toename van sociale groepen die status, gemak, snelheid, flexibiliteit, transparantie, keuzevrijheid en onafhankelijkheid hoog waarderen. De kenmerken worden nu voornamelijk aan de auto toegedicht. Het betekent ook een risico op een toename van asociaal verkeersgedrag. Overheid en vervoerbedrijven moeten hierop inspelen door intensief gebruik te maken van ICT-toepassingen, gemak te bevorderen, keuzemogelijkheden te bieden en door de grenzen van zelfsturing consequent te handhaven.

Uitgever: Raad voor Verkeer en Waterstaat

Jaar van uitgave: 2010

22 Zorg ervoor dat de garage geen dissatisfier wordt

In dit artikel wordt de rol van parkeren besproken voor winkelgebieden. Naast parkeergarages wordt ook aandacht besteed aan de kwaliteitsbeleving van het winkelbezoek en de rol van het parkeren daarin. In het artikel wordt aangegeven dat het primaire bezoekdoel het winkelen is en dat ervoor moet worden gewaakt dat parkeren geen dissatisfier wordt.

Auteur: W. van der Heide

Jaar van uitgave: 2011

23 The High Cost of Free Parking

Andere kijk op parkeren, met name op de reële kosten ervan, maar ook op de relatie met stedelijkheid, minimale versus maximale kosten, parkeernormering en alternatieven hiervoor.

Auteur: Donald Shoup

Jaar van uitgave: 2005

.....

.....

.....



