

Naar aantrekkelijke bereikbaarheid van winkels

Hans Voerknecht
Kennisplatform Verkeer en Vervoer
hans.voerknecht@kpvv.nl

**Bijdrage aan het Colloquium Vervoersplanologisch Speurwerk
22 en 23 november 2012, Amsterdam**

Samenvatting

Hoe combineren we een effectieve bereikbaarheid van winkelgebieden aan meer aantrekkingskracht voor die gebieden?

Winkeliers denken, dat de brede teruggang in omzet veroorzaakt wordt door slechte autobereikbaarheid en te duur parkeren en oefenen druk uit op gemeenten voor meer gratis of goedkoop parkeren. Wanneer gemeenten aan die druk toegeven, worden uit gemeenschapsgeld (dus ook door niet-klanten) voorzieningen gecreëerd, die door de gebruikers zouden kunnen (en moeten) worden betaald, die niet leiden tot meer omzet of winkelkwaliteit en die de autoklant bevoordeelt ten opzichte van andere klanten. Feiten wijzen uit, dat:

- a. Meer parkeerruimte betekent niet meer business
- b. Goedkoper parkeren leidt niet tot meer omzet
- c. Gratis parkeren bestaat niet
- d. De autoklant is over het algemeen niet de belangrijkste inkomstenbron

De oorzaak van de teruggang van de omzetten ligt vooral in het online winkelen. Voor succesvol winkelen is investeren in een betere beleving veel effectiever dan de vervoersaspecten. Behalve het feit, dat te veel auto in het winkelgebied contraproductief is aan een goed beleving. Wat de winkelgebieden echt nodig hebben is een consistent beleid t.a.v. vervoer naar winkelgebieden in nauwe samenhang met tailor-made citymarketing en innovatief retailbeleid.

Wat nodig is is een totaalpakket aan kwaliteit, sfeer, een mix van voorzieningen, veiligheid, een hoge kwaliteit van de openbare ruimte en een goed bereikbaarheidspakket. Hierin is samenwerking tussen gemeenten, ontwikkelaars en winkeliers essentieel, bij voorkeur in een BIZ (Bedrijven Investerings Zone).

Voor wat betreft de bereikbaarheid is meer aandacht voor fiets en voetganger nodig, en een gedifferentieerd parkeerbeleid. De teruggang in de economie noopt gemeenten om zeer terughoudend te zijn met het aanleggen van nieuwe parkeergarages op straffe van een groeiend tekort op de parkeerexploitatie.

Het onderzoek dat ten grondslag ligt aan dit paper is uitgevoerd door SOAB, Erasmus Universiteit en Stienstra Adviesbureau Stedelijk Verkeer.

1. Het project vervoer naar retail

Het gaat slecht met de winkelbranche. In het segment niet-dagelijkse boodschappen is de omzet in de Randstad 29 procent gedaald (Bron: Koopstromenonderzoek Randstad 2011). Winkeliers denken, dat een betere autobereikbaarheid en gratis parkeren zouden helpen. En zetten gemeente onder druk om dergelijke maatregelen te nemen. Om feiten te verzamelen, mythes te ontkrachten en gemeenten de weg te wijzen naar een zinvol beleid is KpVV het project 'Vervoer naar retail' begonnen. Het project beantwoordt twee vragen:

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

Het project is uitgevoerd door bureau SOAB, de Erasmus Universiteit Rotterdam en Ir. Sj. Stienstra Adviesbureau stedelijk verkeer.

2. De mythes ontkracht

Winkeliers hechten een groot belang aan autobereikbaarheid en parkeren. Zij denken, dat het overgrote deel van hun klanten met de auto komt en niet meer zou komen als het parkeren niet meer gratis is of te duur wordt. Begrijpelijk, want wat ze horen is klanten die klagen over parkeertarieven en files bij de toegangswegen en nooit klanten die positief doen over bijvoorbeeld de fietsbereikbaarheid. Veelal met succes worden gemeenten onder druk gezet om de parkeertarieven laag te houden en de onrendabele top van parkeervoorzieningen te dekken. Maar helpt dat en wat zijn de feiten?

De belangrijkste feiten zijn (bron: www.kpvv.nl, zoekwoorden: 'mythes vervoer'):

1. *Meer parkeerruimte betekent niet meer business*

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

2. *Lage parkeertarieven leiden niet tot meer omzet*

Ook dit blijkt niet waar. Verreweg de meeste boodschappen worden gedaan in nabijgelegen winkelgebieden, waarbij de fiets een belangrijke rol speelt. Wanneer verder

weg gewinkeld wordt is beleving en sfeer een veel belangrijker aspect dan de parkeertarieven. Wanneer die goed zijn, worden de weerstandsfactoren parkeren en parkeertarieven gemakkelijk overwonnen. Anders gesteld, men zal liever naar een sfeervol gebied met het gewenste aanbod maar met hoge(re) parkeertarieven gaan, dan naar een sfeerloos gebied met gratis parkeren. Alleen wanneer er op korte afstand van elkaar grote verschillen in parkeertarieven zijn, zal dat van invloed zijn op de keuze van het winkelgebied.

Bovendien wordt de teruggang in de omzetten voor het grootste deel veroorzaakt door online winkelen.

3. Gratis parkeren bestaat niet

Niets is gratis; ook gratis parkeren wordt door iemand betaald. Vaak betaalt de gemeente de kosten van gratis parkeren. Dus betalen mensen die niet met de auto naar het winkelgebied komen voor de parkeerkosten van anderen. Dat speelt des te meer bij centrumgemeenten. Niet-kostendekkende parkeertarieven leiden ertoe, dat burgers uit een gemeente betalen voor het gratis parkeren van burgers uit buurgemeenten. Daarbij verstoort gratis parkeren de markt: als de werkelijke kosten (2,50 tot 5,00 euro per uur) worden doorberekend, maken mensen andere keuzes (bijvoorbeeld via P+R, met openbaar vervoer of op de fiets).

4. Automobilisten besteden niet meer dan andere klanten

Uit onderzoek naar vervoer naar supermarkten van SOAB blijkt dat fietsers en voetgangers een groter aandeel hebben in de omzet dan automobilisten. Weliswaar besteden automobilisten per bezoek een hoger bedrag dan fietsers en voetgangers, maar fietsers en voetgangers komen vaker en besteden in totaal ongeveer evenveel geld als automobilisten. Omdat nabijheid van het winkelgebied de belangrijkste factor is in de winkelkeuze levert het totaalplaatje vaak een grotere totaalomzet van fietsers en voetgangers op. Eigenlijk zijn fietsers en voetgangers daarbij nog interessanter voor winkeliers dan automobilisten, om drie redenen:

- a. Veel bezoeken leiden tot een hoger aandeel impulsaankopen en dus tot relatief hogere bestede bedragen;
- b. Met de auto gaat men eigenlijk alleen maar naar de "gekende" winkelgebieden, terwijl men op een fietstochtje gemakkelijker terecht komt bij onbekende winkels, waar men dan ook gemakkelijk af kan stappen.
- c. Als een gemeente inzet op kwaliteit van de omgeving van de buurtsupermarkt, die goed ontsluit voor voetgangers en fietsers en als buurtsupermarktmanagers

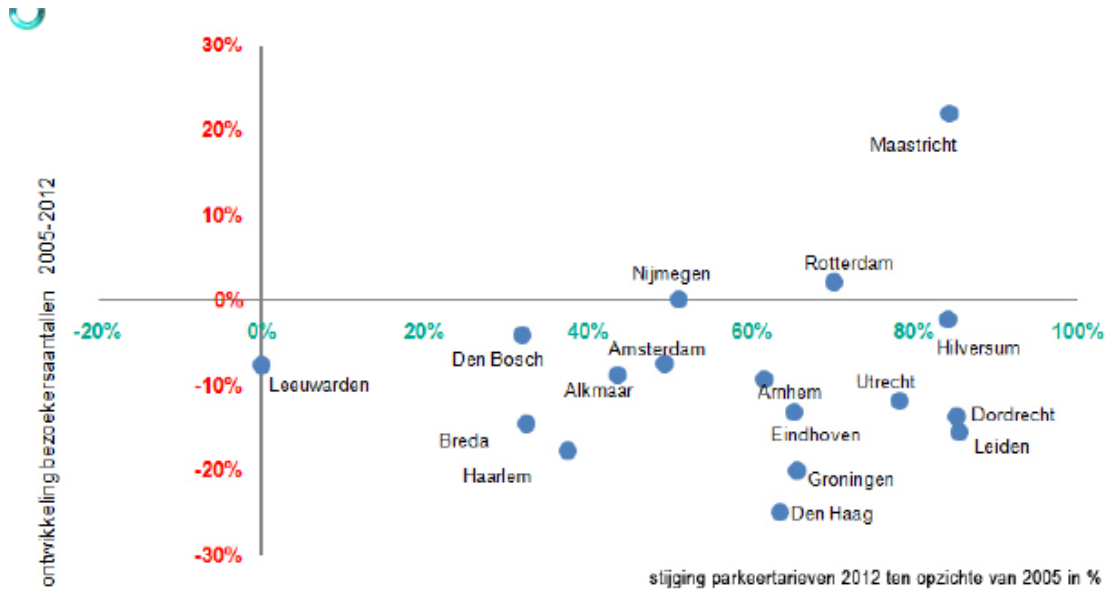
inzetten op kwaliteit in aanbod en service, dan is de klant bereid de auto te laten staan (en niet met de auto direct naar de stadsdeelsupermarkt te rijden) en gebruik te maken van de dichtbij gelegen supermarkt. Geen verdere schaalvergroting dus.

5. Veel en goedkope parkeerruimte is niet kostenefficiënt

Uit onderzoek van Goudappel is gebleken, dat een hoog parkeertarief op de parkeerplaatsen vlakbij het winkelgebied leidt tot hogere omzet per parkeerplaats: alleen mensen die in weinig tijd een aantal boodschappen willen doen, parkeren op deze centraal gelegen dure plaatsen. Daardoor wordt elke parkeerplaats veel vaker gebruikt en worden deze parkeerplaatsen ook door winkeliers efficiënt gebruikt. Wanneer er gratis of goedkoop geparkeerd kan worden, worden deze parkeerplaatsen ook gebruikt door mensen die veel langer parkeren (winkelpersoneel zelf, forenzen, toeristen). Deze mensen besteden vaak niet meer geld dan de "korte bezoeker", maar houden wel de hele dag de dure parkeerplaats bezet.

3. Wat werkt wel: organiseer de beleving

Zoals al aangegeven is beleving veel belangrijker dan welk vervoersaspect ook. Uiteraard moeten mensen het winkelgebied zo comfortabel mogelijk kunnen bereiken (zie hoofdstuk 4 hieronder), maar men heeft redelijk wat over voor het bezoeken van een stad of winkelgebied met een hoge belevingswaarde. Het is namelijk niet meer zo, dat men "een dagje gaat winkelen", nee men gaat een dag een stad of een gebied beleven, waar winkelen een onderdeel van uitmaakt. Ook in de DTZ-publicatie "Parkeren op de grens van beleving" (2) wordt het grote belang van beleving boven parkeertarieven onderstreept. De volgende grafiek uit deze publicatie laat zowel de algemene gemiddelde teruggang van het bezoekersaantal als de onafhankelijkheid van de parkeertarieven zien:



Figuur 3: Parkeertarieven versus bezoekersaantallen (bron: Locatus)

In het koopstromenonderzoek 2011 blijkt dat het centrum van Den Haag één van de weinige gebieden is, waar de omzet is toegenomen in 2011 vs. 2004. Terwijl daar het door winkeliers zo gehate Verkeerscirculatieplan (VCP) is ingesteld. Het blijkt nu, dat de beleving van het gebied zoveel is verbeterd, dat dat veel belangrijker is dan een slechtere bereikbaarheid per auto. Onderstaande foto's geven een treffend beeld van de verbeterde kwaliteit Openbare Ruimte en beleving in Den Haag Centrum:



Figuur 1: Centrum Den Haag voor het VCP

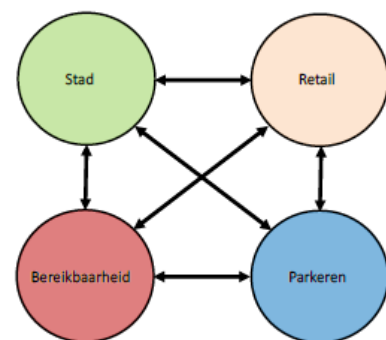


Figuur 2 Centrum Den Haag na het VCP

(Merk overigens op, dat Den Haag als totaal een duidelijke daling kent in de bezoekersaantallen, hetgeen dus ook betekent, dat het Centrumgebied de omliggende gebieden juist extra leeg heeft getrokken)

Dat maakt een omslag in het denken van winkeliers noodzakelijk. Waar men nu veelal niet verder kijkt dan het stuk straat waar men op uitkijkt, is het nodig dat winkeliers samen met de gemeente en ontwikkelaars aan de slag gaat voor het creëren van:

- Een goede kwaliteit openbare ruimte
- Een goede samenhang in voorzieningen, horeca en winkels
- Een aantrekkelijk pakket evenementen
- Goede veiligheid
- Diverse sfeerverhogers als bandjes, straatartiesten etc.
- En een goed bereikbaarheidspakket (zie hoofdstuk 4)



Nevensstaande afbeelding schetst de visie op de 4 relevante items uit het onderzoek Vervoer naar Retail.

Omdat hiervoor nodig is, dat alle winkeliers meedoen en meebetalen (Het effect van 'free riders', die wel meeprofiteren maar niet meebetalen is vaak fnuikend voor de motivatie voor samenwerking) is er eigenlijk maar één constructie zinvol: een BIZ (Bedrijven Investerings Zone). In een BIZ kunnen, als een ruime meerderheid instemt met het

instellen ervan, alle bedrijven gedwongen worden om mee te doen en mee te betalen aan het vooraf gedefinieerde activiteitenpakket. In Roermond is men erin geslaagd ook bereikbaarheid en parkeren te integreren in het BIZ tot een succes te maken.

Ook een voordeel is, dat het BIZ een perfecte organisatievorm is om de samenwerking tussen gemeenten en winkeliers te substantiëren en de City Marketing vorm te geven. Helaas is men in Nederland restrictiever dan nodig is bij het toepassen van BIZ, terwijl de successen in het buitenland (treffend voorbeeld is "Better Bankside" in London) alleszins aanleiding geven tot minder restricties.

4. Binnen de samenwerking: bereikbaarheid vormgegeven

Er is een aantal aspecten op het gebied van bereikbaarheid dat evident uit dit onderzoek naar voren komt:

- *Voer (minimaal) kostendekkende parkeertarieven in.*
Parkeergarages zijn duur (kosten gemiddeld zo'n € 5.000 per parkeerplaats per jaar) en goedkoop parkeren leidt niet tot meer bezoek. Nu het winkelbezoek terugloopt, kampen steeds meer gemeenten met tekorten op de parkeereexploitatie.
- *Wees terughoudend met het bouwen van parkeergarages, bouw niet voor de piek.*
Een bezettingspercentage van 60% is vaak al hoog, want in het bezoek is spraken van een enorme piek op zaterdagmiddag, terwijl de parkeergarage verder goeddeels leeg staat. Dat leidt of tot een hoger exploitatietekort of tot hoge tarieven. Het is van belang om ervoor te zorgen, dat er alleen centrale parkeergaragecapaciteit is voor de "hoog-productieve" bezoeker: die relatief tot de bezoeksduur meer geld uitgeeft. Dan moet met communicatie duidelijk gemaakt worden dat anderen het winkelgebied uitstekend kunnen bereiken maar dan via andere vervoersvoorzieningen.
- *Creëer een gedifferentieerd parkeeraanbod*
Zorg dat mensen die het winkelgebied langduriger bezoeken, goedkoop op wat grotere afstand kunnen parkeren (mogelijk in combinatie met P+R of Park&Bike). Voor hen is een kwartiertje extra reistijd vanwege de langere bezoekduur vaak geen probleem. Maar zorg ook, dat de parkeertarieven hoog genoeg zijn om de langparkeerder uit het centrale parkeergebied af te schrikken.
- *Zorg voor een goede kwaliteit bereikbaarheid voor fietsers, voetgangers en OV-reizigers*

Denk hier aan: goede parkeervoorzieningen; aantrekkelijke wandelroutes, goede informatievoorziening en acties van winkeliers voor niet-autoreizigers (zoals bv. Fiets-en-Win in Apeldoorn en Eindhoven)

- *Betrek baathebbers bij nieuwe verdienmodellen*

Daar waar winkeliers baat hebben bij een verbetering van parkeren, bereikbaarheid of de kwaliteit van de binnenstad kunnen ze in ruil voor meer inbreng in de plannen meebetalen aan de kosten. En daar waar winkeliers parkeerkosten te hoog vinden, kunnen zij ook zelf met allerlei (spaar)acties zorg dragen voor die kosten voor hun klanten.

- *Zorg voor goede, aantrekkelijke informatie en verwijzing*

Goede geïntegreerde informatie via brochures en websites is uiteraard onontbeerlijk, maar zorg ook dat men deze informatie ook bij de winkeliers kan ontvangen. Daarnaast is een goed verwijssysteem ook van grote meerwaarde voor een hoge belevingswaarde. Een systeem met borden als "... parkeerplaatsen beschikbaar bij parkeergarage ..." is hierbij eigenlijk onvoldoende. Beter kunnen verkeersregelaars ingezet worden die de bezoeker welkom heten en deze actief naar de beste parkeerplek en beste reiswijze kunnen verwijzen. De "regelbaarheid" van het verkeer is met de inzet van menselijke verkeersregelaars veel beter dan met geautomatiseerde systemen en geven bovendien een beter visitekaartje aan de bezoeker.

5. Hoe verder?

Naast bereikbaarheid (de afbeelding schetste de andere relevante elementen) is het van groot belang aandacht te besteden aan de stad (citymarketing), innovatief retailaanbod en een uitgebalanceerd parkeersysteem. Op dit moment heeft KpVV op haar site al een stappenplan voor deze aanpak, die (als voldoende gemeenten hiervoor intekenen) dit najaar nog verder kan worden uitgebouwd tot een nog meer gebiedsspecifieke City Scan. De komende periode wil KpVV deze City Scan toepassen op steden, die met de beschreven problemen aan de gang willen, bv bij herstructurering, herinrichting of gebiedsontwikkeling.