

**Teruglopende bezoekersaantallen winkelgebieden;
wat betekent dat voor verkeer en parkeren?**

Sjoerd Stienstra
Ir. Sj. Stienstra Adviesbureau stedelijk verkeer BV
stieverk@wxs.nl

**Bijdrage aan het Colloquium Vervoersplanologisch Speurwerk
21 en 22 november 2013, Rotterdam**

Samenvatting

Teruglopende bezoekersaantallen winkelgebieden;

wat betekent dat voor verkeer en parkeren?

De detailhandel in Nederland staat onder druk. Al sinds 2000 meet Locatus in de Nederlandse binnensteden een jaarlijkse daling van het aantal bezoekers. Dat is niet alleen een gevolg van de economische situatie waarin ons land zich sinds enige jaren bevindt, maar is ook in grote mate een gevolg van ingrijpende veranderingen in koopgewoonten en tijdbestedingspatronen van de consument (vergrijzende bevolking, toename van andere afzetkanalen waaronder internet, afgenomen schaarste). Dit uit zich in verminderde bezoekersaantallen en kortere bezoeken in binnensteden.

Dit heeft ook zijn weerslag op de parkeerdruk in deze gebieden; minder bezoekers (per auto) die korter verblijven leiden tot een verminderde parkeervraag. Hoewel in de 'parkeerwereld' in de wandelgangen inderdaad deze geluiden weerklinken, worden feitelijke cijfers over de ontwikkeling van de parkeerdruk slechts beperkt gepubliceerd. In deze paper wordt een –bescheiden– poging gedaan de relatie tussen teruglopende bezoekersaantallen in binnensteden en het verloop van de parkeerdruk in beeld te brengen.

De verzamelde data over de ontwikkeling van de parkeerdruk in binnensteden geven aan dat de teruglopende bezoekersaantallen in de Nederlandse binnensteden inderdaad leiden tot een afnemende parkeerdruk. Deze relatie is niet 1 op 1; de kortparkeerders in een binnenstad zijn niet allen winkelbezoekers. Naast winkelen zijn ook horecabezoek, recreatie en cultuur vaak belangrijke bezoekmotieven. Vooral horeca en recreatie lijken voor een deel in de plaats te komen van winkelen als het belangrijkste bezoekmotief om naar de binnenstad te komen. Niettemin is over het algemeen –zeker op piekmomenten– een belangrijk deel van de aanwezige parkeerders aan te merken als winkelpubliek. Teruglopende bezoekersaantallen in het winkelgebied leidt dan ook tot een dalende piekbezetting van de parkeergelegenheden.

Er is daarom alle reden om toekomstgericht naar detailhandel én parkeren te kijken. De ontwikkelingen in centrumgebieden zullen leiden tot een structurele verandering van de vraag naar en het gebruik van parkeerplaatsen. Retail en parkeren moeten hier in samenhang worden gezien.

1. Inleiding

De detailhandel in Nederland staat onder druk. Dat is niet alleen een gevolg van de economische situatie waarin ons land zich sinds enige jaren bevindt, maar is ook in grote mate een gevolg van ingrijpende veranderingen in koopgewoonten en tijdbestedingspatronen van de consument. Dit uit zich in verminderde bezoekersaantallen en kortere bezoeken in binnensteden, als de vanouds voornaamste winkelgebieden van het land.

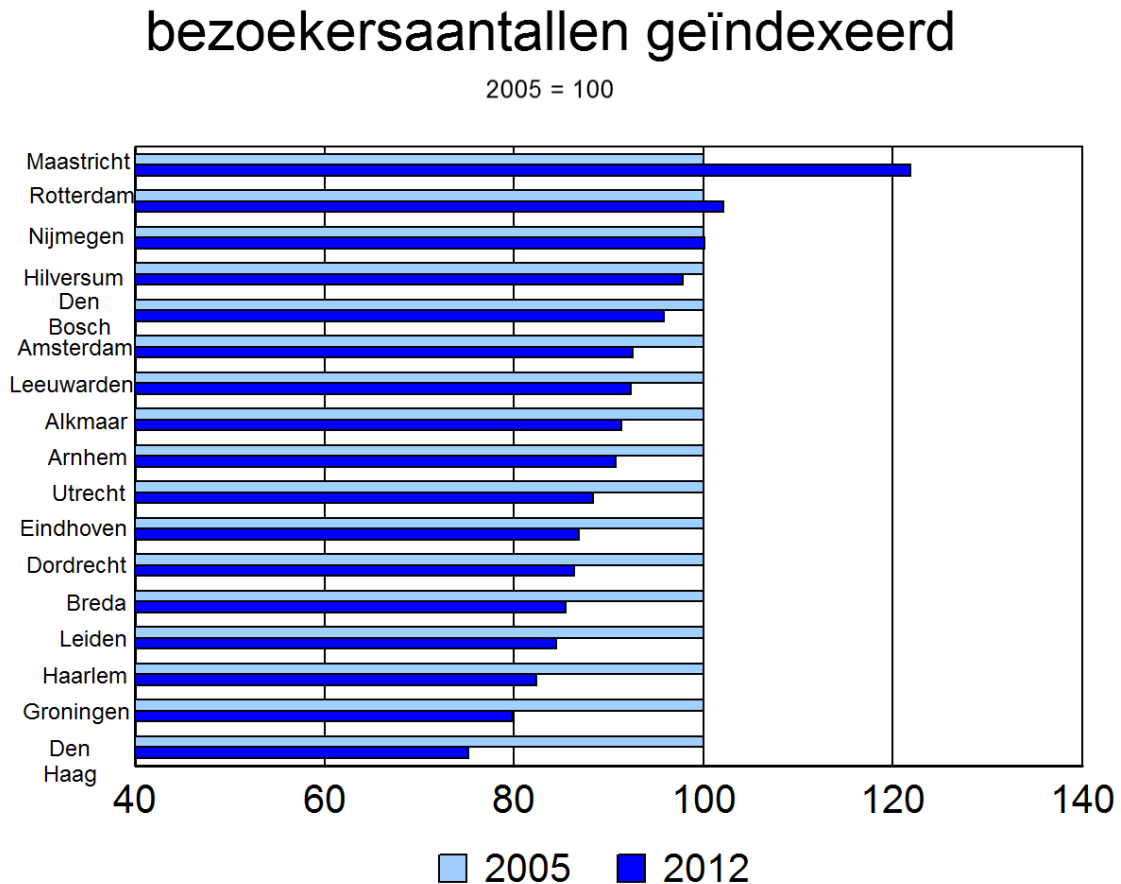
Dit zal ook zijn weerslag moeten hebben op de parkeerdruk in deze gebieden; minder bezoekers (per auto) die korter verblijven leiden tot een verminderde parkeervraag. Hoewel in de 'parkeerwereld' in de wandelgangen inderdaad deze geluiden weerklinken, worden feitelijke cijfers over de ontwikkeling van de parkeerdruk slechts beperkt gepubliceerd. In deze paper wordt een –bescheiden– poging gedaan de relatie tussen teruglopende bezoekersaantallen in binnensteden en het verloop van de parkeerdruk in beeld te brengen.

2. Dalende bezoekersaantallen

Al sinds 2000 meet 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), integendeel: de laatste jaren lijkt de jaarlijkse daling zelfs iets af te nemen (in 2007 nog een gemiddelde daling van 3%, in 2010 1,6%). [1] Ook onderzoeksbureau Citytraffic, dat sinds 2010 in verschillende steden continuïtellingen verricht constateert een dalende trend in het aantal passantenbewegingen in de meeste winkelstraten van de grote steden.[2] Een onderzoek van de commissie research van de NRW (Nederlandse Raad voor de Winkelcentra) daarentegen laat een iets minder somber beeld zien. Vooral in binnensteden waarin wordt geïnvesteerd (Almere, Tilburg, Den Haag) wordt een positieve trend in het bezoekersaantal gevonden, een ontwikkeling die eerder ook door Locatus werd waargenomen. De NRW spreekt dan ook van een wisselend beeld, met stijgers en dalers. Er is een verschil tussen grote stadscentra (die het vaak onverminderd goed doen) en kleinere centra (waar soms problemen kunnen ontstaan). [3]

In figuur 1 is voor een zeventiental binnensteden de ontwikkeling van het bezoekersaantal in 2012 vergeleken met de bezoekersaantallen in 2005. De resultaten zijn geïndexeerd weergegeven, waarbij 2005 als basisjaar is genomen.

Figuur 1: bezoekersaantallen in diverse binnensteden 2005 en 2012, geïndexeerd, 2005 = 100 (bron: Locatus)



De onder druk staande bezoekersaantallen in binnensteden uit zich de laatste jaren ook in een toenemende leegstand van winkelpanden. In 2009 bedroeg de winkelleegstand 5% van het totaal aantal winkelpanden in Nederland, in 2010 was dat 5,5%, in 2011 6% en in 2012 6,3%. De normale frictieleegstand bedraagt ca 2%, waarmee ruim 4% van het totaal van 6,3% beschouwd kan worden als problematische leegstand.

De terugloop van het aantal bezoekers, en de daaruit volgende leegstand, wordt toegeschreven aan veranderingen in consumentenvraag en winkelgedrag. Die zijn op hun beurt weer een gevolg van[4]:

- ✓ een vergrijzende bevolking: onderzoeken tonen aan dat ouderen minder aankopen doen dan de jongere generaties. Naar verwachting zal dit ook bij de toekomstige ouderen, die meer kunnen besteden dan voorgaande generatie, het geval blijven[5];
- ✓ de economische ontwikkeling: het huidige economisch klimaat maakt consumenten terughoudend tot het doen van m.n. grotere aankopen (bestedingen in november 2012 lagen bijvoorbeeld 3% lager dan in november 2011) [6];

- ✓ toename van andere afzetkanalen, in het bijzonder internet; ongeveer 4% van de totale detailhandelsbestedingen verloopt via on-line aankopen, het aandeel van internet in de daaraan voorafgaande oriëntatiefase is zelfs vele malen groter. Internet vervangt daarmee het 'window-shopping', bezoeken aan winkelcentra worden doelgerichter[7];
- ✓ 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 (mogelijk veel minder winkelcentra), maar ook op de parkeersituatie in binnensteden. Te denken valt aan dalende parkeeraantallen, lagere bezettingsgraden, en teruglopende parkeerinkomsten.

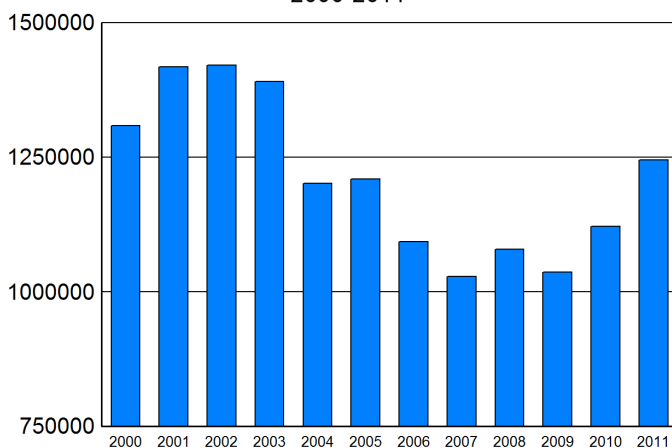
3. Effecten op parkeerdruk

Een eerste verkenning leert dat in een groeiend aantal gemeenten signalen komen dat de parkeerdruk en daarmee ook de opbrengst van betaald parkeren terugloopt. Zo meldde het Brabantsch Dagblad in 2011 dat er in de parkeergarages van de gemeente Den Bosch steeds minder auto's staan. In vergelijking met de voorgaande twee jaren was er in 2011 een lichte daling [8].

In Haarlem is over de periode 2000 tot 2011 een gestage daling van het aantal kortparkeerders in de Haarlemse parkeergarages te zien. Na ingebruikname van de Raaks-parkeergarage is vanaf 2009 weer een lichte stijging waar te nemen [9]. Naast de vergroting van de parkeercapaciteit speelt hier waarschijnlijk ook het effect van de investering in dit gebied op de stijging (cq afnemende daling) van het aantal bezoekers.

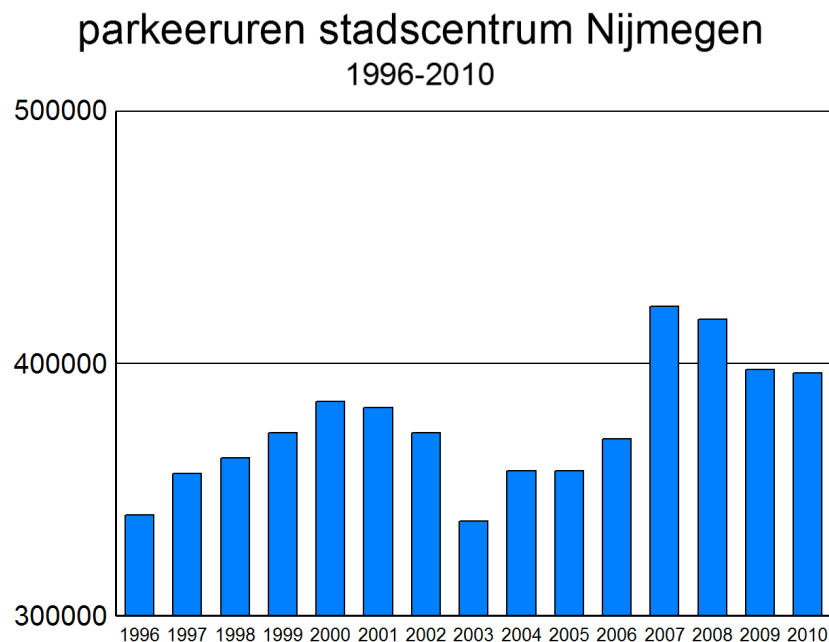
Figuur 2: Ontwikkeling kortparkeren Haarlem 2000-2011

Totaal kortparkeringen in de Haarlemse parkeergarages
2000-2011



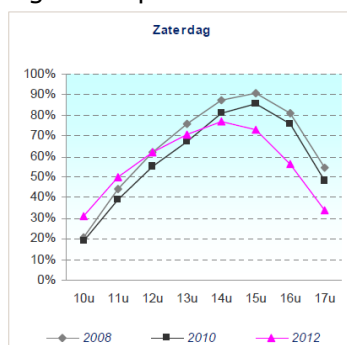
Bij de beoordeling van de ontwikkeling van de parkeerdruk moeten altijd lokale ontwikkelingen mee in ogenschouw genomen worden. Een voorbeeld daarvan is het verloop van de parkeerdruk in Nijmegen. In de parkeerafzet (in parkeeruren) was aanvankelijk na 2001 een daling zichtbaar, na een lange periode van gestage groei. Van 2003 tot 2008 was er vervolgens weer sprake van een forse toename, die vervolgens weer werd gevolgd door een daling. Daarbij wordt wel aangetekend dat in deze periode wijzigingen in het parkeeraanbod zijn doorgevoerd. Zo zijn in 2007 zowel vergunninghoudersplaatsen als openbare parkeerplaatsen toegevoegd aan de parkeercapaciteit, en zijn in 2008 ca 500 parkeerplaatsen die voorheen exclusief door vergunninghouders te gebruiken waren omgezet naar medegebruik door bezoekers. Ook is in 2008 door het opheffen van een parkeergarage een reductie op de parkeercapaciteit opgetreden [10].

Figuur 3: indicatie aantal afgezette parkeeruren in en rond stadscentrum Nijmegen



Ook in Arnhem is een daling van de parkeerdruk in de binnenstad te constateren. In een aantal jaren is de piekbezetting op zaterdagmiddag (alle parkeergarages samen) gedaald van circa 90% naar circa 80% [11].

Figuur 4: parkeerbezetting zaterdag, binnenstad Arnhem, 2008-2012



Dataverzameling op dit aspect is nog niet afgerond, tijdens CVS 2013 worden nadere bevindingen gepresenteerd.

4. Centrumontwikkeling en parkeren integraal bezien

De verzamelde data over de ontwikkeling van de parkeerdruk in binnensteden geven aan dat de teruglopende bezoekersaantallen in de Nederlandse binnensteden inderdaad leiden tot een afnemende parkeerdruk. Deze relatie is niet 1 op 1; de kortparkeerders in een binnenstad zijn niet allen winkelbezoekers. Naast winkelen zijn ook horecabezoek, recreatie en cultuur vaak belangrijke bezoekmotieven. Vooral horeca en recreatie lijken voor een deel in de plaats te komen van winkelen als het belangrijkste bezoekmotief om naar de binnenstad te komen. Niettemin is over het algemeen –zeker op piekmomenten– een belangrijk deel van de aanwezige parkeerders aan te merken als winkelpubliek. Teruglopende bezoekersaantallen in het winkelgebied leidt dan ook tot een dalende piekbezetting van de parkeergelegenheden.

Er is dus alle reden om toekomstgericht naar detailhandel én parkeren te kijken. Niets doen is achteruitgaan. Een kritische blik is nodig op:

- ✓ de 'invulling' van het centrum: Zijn de traditionele functies voldoende om het centrum aantrekkelijk te houden?
- ✓ Parkeernormen: Hebben minder klanten per vierkante meter ook gevolgen voor de parkeernormen van centrumfuncties?
- ✓ Locatie van de parkeergelegenheid: Hoe blijft het parkeren voor het centrum optimaal gefaciliteerd, tegen zo laag mogelijke kosten en een zo hoog mogelijke kwaliteit?

De ontwikkelingen in centrumgebieden zullen leiden tot een structurele verandering van de vraag naar en het gebruik van parkeerplaatsen. Retail en parkeren moeten hier in samenhang worden bezien. [12].

Literatuur

- 1 Bron: website Locatus, geraadpleegd 24 januari 2013
(<http://locatus.com/nederland/nieuws-en-informatie/laatste-trends-in-winkelpassanten>)
- 2 website City-traffic, geraadpleegd 23 januari 2013 (<http://www.citytraffic.nl/wp-content/uploads/2011/11/Binnensteden-die-bewegen-zijn-de-toekomst-versie-2.pdf>)
- 3 Gaat het echt zo slecht met de binnensteden?; Hans van Tellingen in samenwerking met Frank Quix, NRW Commissie Educatie en Research, ca 2009, website Q&A-research (www.q-and-a.nl)
- 4 Gerard Zandbergen (Locatus) op NIROV kennisatelier 'Het Nieuwe Winkelen: Hoe nieuwe winkelconcepten onze steden veranderen.' (Zaandam, 27 april 2012)
- 5 interview met Gerard Zandbergen tijdens Provada 2012 (you-tube)
- 6 ANP-nieuws, 24 januari 2013
- 7 website HBD, geraadpleegd 24 januari 2012
(<http://www.hbd.nl/pages/15/Bestedingen-en-marktaandeelen/Webwinkels>)
- 8 Lagere bezetting parkeergarages, bericht van 22 december 2011
(website Brabants Dagblad)
- 9 Staat van Haarlem 2012, Gemeente Haarlem, afd. Onderzoek en Statistiek, 2012
- 10 Stadscentrummonitor Nijmegen 2010, gemeente Nijmegen, 2011
- 11 Binnenstadsmonitor 2012, gemeente Arnhem, 2012
- 12 Veranderend koopgedrag heeft gevolgen voor parkeren; Ewald Dijkstra, Bart Stek (Ecorys); Parkeer24, februari 2012