

Parkeergedrag

Dagmar Bisschops-Severens
TOGETHER
d_bisschops@yahoo.com

**Bijdrage aan het Colloquium Vervoersplanologisch Speurwerk
20 en 21 november 2014, Eindhoven**

Samenvatting

Parkeergedrag

Gemeenten staan voor de uitdaging om hun binnensteden aantrekkelijk, leefbaar en bereikbaar te maken en/of houden. Dit was altijd al belangrijk, maar nu in tijden van economische crisis waar het bezoek aan de binnensteden terugloopt, ondernemers kampen met dalende omzetten en leegstand van winkelpanden steeds meer voorkomt, heeft dit extra prioriteit. Parkeren maakt onderdeel uit van de bereikbaarheid van een binnenstad. Vandaar dat het van cruciaal belang is dat het parkeerbeleid (binnen de gestelde gemeentelijke kaders) afgestemd wordt op de wensen en behoeften van de parkeerders in de binnenstad. Dit kan voor iedere binnenstad anders zijn afhankelijk van de aanwezige doelgroepen. Kortom voor iedere binnenstad zal parkeerbeleid op maat gemaakt moeten worden, dat past bij de parkeerders en de lokale omstandigheden.

Om parkeerbeleid op maat te kunnen maken, is het noodzakelijk te weten wie de parkeerders zijn (welke doelgroepen zijn er te onderscheiden) die in de binnenstad parkeren en wat hun parkeergedrag is en daarbij ook doorkijkend naar de toekomst, welke veranderingen er op stapel staan. Hebben gemeenten deze informatie tot hun beschikking? Is deze informatie er überhaupt wel? En zo nee, hoe wordt er nu dan parkeerbeleid opgesteld, op basis van welke informatie? En willen we op deze manier doorgaan of wordt het tijd voor verandering? Wat zou in de meest ideale wereld wenselijk zijn?

1. Inleiding

Gemeenten staan voor de uitdaging om hun binnensteden aantrekkelijk, leefbaar en bereikbaar te maken en/of houden. Dit was altijd al belangrijk, maar nu in tijden van economische crisis waar het bezoek aan de binnensteden terugloopt, ondernemers kampen met dalende omzetten en leegstand van winkelpanden steeds meer voorkomt, heeft dit extra prioriteit. Parkeren maakt onderdeel uit van de bereikbaarheid van een binnenstad. Vandaar dat het van cruciaal belang is dat het parkeerbeleid (binnen de gestelde gemeentelijke kaders) afgestemd wordt op de wensen en behoeften van de parkeerders in de binnenstad. Dit kan voor iedere binnenstad anders zijn afhankelijk van de aanwezige doelgroepen. Kortom voor iedere binnenstad zal parkeerbeleid op maat gemaakt moeten worden, dat past bij de parkeerders en de lokale omstandigheden.

Om parkeerbeleid op maat te kunnen maken, is het noodzakelijk te weten wie de parkeerders zijn (welke doelgroepen zijn er te onderscheiden) die in de binnenstad parkeren en wat hun parkeergedrag is en daarbij ook doorkijkend naar de toekomst, welke veranderingen er op stapel staan. Hebben gemeenten deze informatie tot hun beschikking? Is deze informatie er überhaupt wel? En zo nee, hoe wordt er nu dan parkeerbeleid opgesteld, op basis van welke informatie? En willen we op deze manier doorgaan of wordt het tijd voor verandering? Wat zou in de meest ideale wereld wenselijk zijn? In deze paper zal verder op deze vragen worden ingegaan.

2. Definitie

Parkeergedrag waar hebben we het dan over? Als we het letterlijk bekijken dan gaat het over het gedrag van mensen die hun voertuig of (brom)fiets parkeren. Hierbij gaat het niet om hoe iemand "technisch" zijn voertuig of (brom)fiets in een vak of in een stalling parkeert maar om welke keuzes ten grondslag liggen aan het parkeren van je voertuig of (brom)fiets. Het draait om de vragen: waarom parkeert iemand op een bepaalde locatie, in een bepaald type parkeervoorziening, op een bepaald moment, voor een bepaalde tijdsduur, tegen een bepaald tarief, in een bepaalde hoedanigheid (doelgroep) voor het bezoeken van een bepaalde bestemming.

3. Theorie & Onderzoek

3.1. Behoeften om je te verplaatsen

Als we even terugkijken naar de theorie van Maslow (1943) dan blijkt dat mensen verschillende soorten behoeften kennen en dat het gedrag van mensen bepaald wordt door hun motivatie om bepaalde behoeften te bevredigen. Maslow heeft dit weergegeven in het model "Theory of Human Behaviour" ook wel de Piramide van Maslow. Volgens zijn model bestaan de behoeften van mensen uit een drietal categorieën verdeeld in een vijftal hiërarchische niveaus, namelijk:

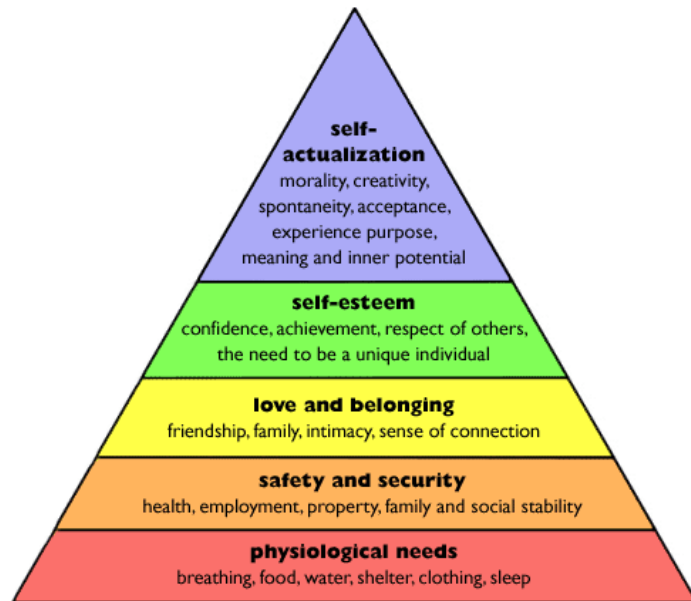
Fysieke behoeften:

1. Fysiologische behoeften: de primaire levensbehoeften zoals zuurstof, eten, drinken, slapen, warmte

2. Veiligheidsbehoefte: de secundaire levensbehoefte zoals huisvesting, bescherming, veiligheid en stabiliteit

Sociale behoeften:

3. Sociale behoeften: de behoeften aan liefde, genegenheid, familie, vriendschap
4. Waarderingsbehoefte: de behoeften aan waardering, eigenwaarde, status, reputatie, respect, prestatie,



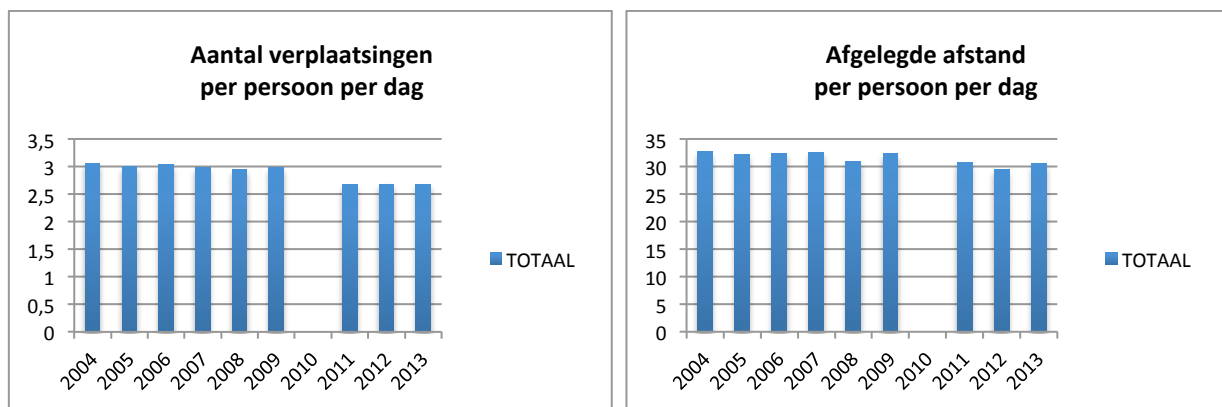
Individuele behoeften:

5. Ontplooingsbehoefte: de behoeften aan zelfontwikkeling, persoonlijke groei

Figuur 1: Maslow Piramide

Kortom mensen gaan zich verplaatsen om producten of diensten te kopen of mensen te ontmoeten om zo in hun behoeften te voorzien. Denk hierbij aan boodschappen doen, winkelen, werken, sociale contacten onderhouden en vrijetijdsactiviteiten ontplooiën. Ongeacht alle toekomstige ontwikkelingen die absoluut invloed zullen hebben op de het mobiliteitsgedrag van mensen, blijven mensen toch behoefte hebben elkaar persoonlijk te ontmoeten en zullen ze zich ook altijd blijven verplaatsen.

Uit de cijfers van het MON en CBS Statline blijkt ook dat het aantal verplaatsingen en de afgelegde afstand licht teruglopen, maar dat mensen zich nog steeds blijven verplaatsen.



Bron: MON en CBS Statline

3.2. Keuzemodel aankooplocatie en vervoerswijze

Het is zinvol ook nog even stil te staan bij het model ruimtelijk koopgedrag (Figuur 2) dat inzicht geeft in het consumentengedrag ten aanzien van winkelen en leisure. In het model

wordt uitgegaan van het traditioneel bezoeken van een locatie, maar er wordt ook ingegaan op hoe dit geïnterpreteerd kan worden in het kader van de online aankopen.

Indien de consument een behoefte heeft in de vorm van winkelen of leisure, dan kent de consument een breed scala aan winkel- of leisuregebieden (inclusief online) (het zogenaamde "information-field" oftewel kennisveld) waar in deze behoefte kan worden voorzien. Binnen dit kennisveld zal een consument in de praktijk uit slechts een beperkt aantal winkel- of leisuregebieden (inclusief online) kiezen, de zogenaamde "activity-space" oftewel activiteitenruimte. De keuze door de consument van een bepaald winkel- of leisuregebied (inclusief online) is afhankelijk van (de perceptie van) het nut, dat het winkel- of leisuregebied (inclusief online) voor de consument heeft (attractiviteit) en de moeite, die de consument moet doen om het betreffende winkel- of leisuregebied (inclusief online) te bereiken (offer/weerstand).

Vraag

De behoefte aan het type product of dienst of leisure en de eisen die de consument hieraan stelt, wordt gevormd door zijn achtergrondskennmerken (demografisch, sociaal-economisch en sociaal-psychologisch).

Aanbod

De keuzemogelijkheden, de kwaliteit, de prijs en de sfeer en beleving van het aanbod van winkels of leisure in een gebied (inclusief online) bepalen de aantrekkelijkheid van het gebied voor consumenten.

Bereikbaarheid

Bereikbaarheid (weerstandsfactor) van winkel- of leisuregebieden kan zo worden omschreven als de mogelijkheid om deze gebieden met het gekozen vervoermiddel te bereiken en, in geval van auto en fiets, dat vervoermiddel te parkeren (Stienstra en Louise, 1993). Bereikbaarheid in het geval van online shoppen heeft betrekking op tijd en moeite die het kost om het product te vinden en bestellen, het risico dat je neemt en het wachten totdat het product daadwerkelijk bezorgd wordt (Broekhuizen, Hoekstra en Jager, 2006 en Ludin en Veira, 2013).

De mate waarin de consument gevoelig is voor verhoging van de verplaatsings-weerstand, is grosso modo afhankelijk van drie factoren:

- het nut dat de consument aan het bezoek toekent,
- de mate waarin de consument alternatieve mogelijkheden kent en heeft voor het verrichten van een zelfde soort aankoop,
- de binding met het betreffende gebied (koopgedrag wordt ten dele bepaald door gewoontevorming) (CIMK, 1984).