

‘Parkeren’ gigantisch belangrijk voor winkelomzet

Dit artikel gaat over één van de belangrijkste **RANDVOORWAARDEN** voor het goed functioneren van een winkelgebied, ‘parkeren’. Parkeren dreigt steeds meer een ondergeschoven kindje te worden. Het gedachtengoed van het Kennisplatform Verkeer en Vervoer (KpVV/CROW) en de Erasmus Universiteit (1) lijkt bezig aan een opmars. De boodschap: **CONSUMENTEN** vinden parkeren geen belangrijk item in de winkelkeuze én het aandeel in de winkelomzet (van consumenten die met de auto komen) is gering.

In de Shopping Centre News van september 2014 heeft een langere versie van onderhavig artikel gestaan, waarin wij de studie van KpVV/CROW bekritisieren. Hierna heeft op de LinkedIn-pagina van PARKEER24 een discussie gewoed tussen ons en het KpVV. In oktober heeft er een Popup-sessie plaatsgevonden op initiatief van PARKEER24 in samenwerking met P1. Dit betreft het ingekorte artikel van september 2014. Want parkeren en winkels zijn symbiotisch met elkaar verbonden. Waardoor de ‘cross-over’ van dit artikel naar uw blad niet meer dan logisch is.

DE PARKEERMYTHES ZIJN (VAAK) WÉL WAAR!

In de studie van het KpVV/CROW worden tien stellingen tegen het licht gehouden. Stellingen die door de onderzoekers als ‘parkeermythes’ worden bestempeld. Het betreft beweringen als: ‘meer parkeerplekken leiden tot meer business’, of ‘gratis parkeren trekt consumenten’, of ‘automobilisten besteden meer dan andere klanten’. De overige zeven stellingen liggen in het verlengde van de genoemde drie. Alle tien de stellingen worden door de onderzoekers neergezet als ‘mythes’. Dus als: ‘niet waar’. Na-

dere analyse leert dat de meeste van die stellingen echter wél kloppen. De onderzoekers gebruiken verkeerde voorbeelden. En rekenen de data dan ook nog eens verkeerd door. Waardoor het lijkt alsof het aandeel parkeren in de winkelomzet laag is. Maar dat is dus niet zo.

VERKEERDE DATA

De bronnen waarop de onderzoekers van KpVV/CROW (Mingardo, Voerknecht en anderen) hun meningen baseren, zijn:

- Een nadere studie van het KSO 2011 (Koopstromenonderzoek Randstad).
- Twee andere (bezoekers?-)onderzoeken; bij een buurtsuper in Leiden en in de winkelstraat ‘de Meent’ te Rotterdam.

‘Parkeren’ zou maar de zesde belangrijke reden zijn om het winkelgebied wel of niet te bezoeken. Aldus het KSO. ‘Logisch’, zeggen wij bij Strabo dan als ‘vragenlijstexperts’. Parkeren is namelijk een randvoorwaarde (3) om een winkelgebied wel of niet te bezoeken. Nabijheid en winkelaanbod zijn andere randvoorwaarden. En het totale pakket aan randvoorwaarden vormt de aantrekkelijkheid van het winkelcen-

i
Download op www.parker24.nl het volledige artikel uit Shopping Centre News

Q zoekwoord:
parkeren en
winkelomzet



trum. Vanzelfsprekend staan nabijheid (reistijd) en het winkelaanbod (omvang en kwaliteit) voorop. Als daaraan is voldaan gaat men daarna kijken naar het parkeeraspect. Als parkeren niet in orde is, dan kan dat alsnog leiden tot de keuze voor een ander winkelgebied.

En dan de twee onderzoeken in de buurtsuper in Leiden en de al decennia in verval zijnde winkelstraat de Meent in Rotterdam: zijn deze locaties wel representatief voor de totale winkelmarkt? Nee! De percentages 'bezoekers met de auto' liggen veel lager dan in elk ander winkelgebied. Maar los daarvan zijn er ook nogal grove denkfouten gemaakt door de onderzoekers. Als er geen telling heeft plaatsgevonden bij de uitgangen is het niet mogelijk om de omzet te determineren. De omzet, waar zij niet over beschikken, is daarom ingeschat door de onderzoekers. Daarbij is gebruik gemaakt van de gemiddelde bestedingen per vervoerstype ('vervoersmodaliteit') en de bezoekfrequentie. De onderzoekers constateren, terecht, dat autobezoekers gemiddeld meer besteden dan consumenten die lopend of per fiets komen. Omdat 'lopers' en 'fietsers' echter vaker komen, zouden deze echter veel meer

besteden dan in eerste instantie lijkt. Na een correctie van de bestedingen naar bezoekfrequentie lijkt het alsof autobezoekers maar een fractie van de winkelomzet genereren. Dat is dus niet waar. Waar de onderzoekers aan voorbij gaan, is dat in de bezoekersaandelen 'vervoerstype' (bijvoorbeeld 20 procent komt met de auto, 30 procent lopend, et cetera) in feite ook al de bezoekfrequentie zit verwerkt. Als je daarna nóg een keer bezoekfrequentie met de bestedingen gaat vermenigvuldigen (wat gebeurd lijkt te zijn), dan wordt het 'omzetaandeel auto' veel te laag ingeschat. En het 'omzetaandeel fiets/lopend' dus veel te hoog. Bezoekfrequentie is daarmee 'dubbel' gebruikt in de berekeningen.

ÉCHTE FEITEN

Strabo bv verricht onderzoek in winkelcentra en winkelgebieden. In totaal heeft Strabo meer dan 450 winkelcentra en winkelgebieden onderzocht. Het bedrijf is dan ook Nederlands marktleider op het gebied van bezoekersonderzoeken. Het brengt bezoekerstotalen in kaart. Maar levert dus ook informatie over daadwerkelijk gerealiseerde omzet. Strabo kan door middel van een telling (bij de uitgangen)



Lees op www.parker24.nl het artikel 'Elf waarheden over parkeren, mobiliteit en retail'.

zoekwoord:
elf waarheden



Een redelijke prijs voor parkeren in een goed winkelcentrum wil de klant best betalen

en een enquête de omzet en vloerproductiviteit van een winkelgebied nauwkeurig vaststellen (de methode geldt als dé standaard en daar waar er een 'check' plaatsvindt op werkelijke omzet, blijkt de schatting vaak opmerkelijk nauwkeurig). Let wel: Strabo registreert feitelijk gedrag. Door waarneming.

Het bedrijf weet dus ook wat het werkelijke omzetaandeel is van consumenten die met de auto zijn gekomen. Uit de onderzoeken van de laatste drie jaar heeft Strabo 31 willekeurige winkelcentra (4) geselecteerd die een dwarsdoorsnede vormen van het Nederlands winkellandschap. Een mix van wijkwinkelcentra, stadsdeelcentra, complete kernwinkelgebieden en delen van kernwinkelgebieden.

In de tabel wordt de essentie van het gehele betoog weergegeven. In de tweede en derde

kolom vindt u de factor die weergeeft hoeveel bezoekers met de auto méér besteden dan bezoekers die met de fiets of lopend zijn gekomen. Gemiddeld is dat ongeveer een factor 2, vaak zelfs meer. Nu zou je denken dat fietsers of lopers een winkelgebied vaker bezoeken. Dat is zeker het geval. Maar kun je dan ook zeggen dat bezoekers met de auto eigenlijk niet zo heel veel besteden? Nee! Dat kun je niet zeggen. Autobezoekers zijn goed voor het gros van alle winkelbestedingen.

In de vierde kolom wordt het aandeel van autobezoekers in de totale omzet van het winkelgebied weergegeven. Zo'n 60 procent van de totale winkelomzet wordt gegenereerd door bezoekers die per auto naar het winkelgebied komen.

De vijfde kolom betreft het percentage bezoekers dat met de auto is gekomen. In de zesde

Type	Verhouding besteding per bezoek auto versus fiets	Verhouding besteding per bezoek auto versus lopend	% Omzet auto	% Bezoekers auto	Factor omzet/ Bezoekers
KWG/ Stadsdeel	2,0	2,4	60%	43%	1,5
Wijk	1,7	1,9	59%	46%	1,3
Totaal	1,9	2,3	60%	44%	1,4

Het aandeel van autobezoekers in de winkelomzet bedraagt 60 procent. Dat is een gemiddelde van 31 winkelcentra en winkelgebieden waar Strabo de afgelopen drie jaar onderzoek heeft gedaan. Beweringen dat 'het bezoek per auto er niet zo toe doet' of dat 'parkeren niet zo belangrijk is', zijn dus pertinent niet waar. Goede parkeervoorzieningen zijn juist essentieel voor het goed functioneren van winkelcentra en winkelgebieden.

kolom wordt de factor weergegeven (gemiddeld 1,4) waarmee het percentage autobezoekers vermenigvuldigd moet worden om het omzetaandeel van de autobezoekers te bepalen.

DE NEGATIEVE EFFECTEN VAN BETAALD PARKEREN

Strabo beschikt over gegevens van winkelcentra vóór en ná de invoering van betaald parkeren. Nu mag het bedrijf nooit (tenzij het gebenchmarkte gegevens zijn zoals in de tabel) gegevens naar buiten brengen zonder expliciete toestemming van de opdrachtgevers. Integriteit is namelijk het bestaansrecht van het bedrijf. Maar Strabo kent wél de situatie van vijf (grotere) centra. Na invoering van betaald parkeren liepen gemiddeld genomen de voetgangerstotalen en bestedingen terug met 20 procent tot 30 procent. Tja, als het je doel was om leegstand te creëren, dan was dat een juiste zet.

GRATIS PARKEREN BESTAAT NIET!

Dat is één van de conclusies van het KpVV. Daar kan Strabo zich wél bij aansluiten. Een redelijke prijs voor het parkeren in een goed winkelcentrum wil de consument best betalen. En opvallend is, dat de kosten kunnen stijgen zonder dat dat al te veel negatieve consequenties heeft voor het bezoekers. Per uur maakt het in een goed winkelcentrum vaak niet zoveel uit of de kosten bijvoorbeeld €1,80 of €2,30 zijn. Maar weet wel wat de dramatische negatieve consequenties zijn van te weinig parkeerplaatsen. Of van het invoeren van betaald parkeren in een centrum dat nu geen tarief kent.

Het is dus helder dat winkeliers, gemeente, eigenaren en andere stakeholders moeten meebetalen aan die parkeerplaats. Zodat consumenten graag naar het winkelcentrum blijven komen. Want men komt in essentie voor het goede winkelaanbod. Maar als dat ergens anders net zo goed is (of zelfs iets slechter) – waar het parkeren wél gratis is – dan gaat ‘de consument’ liever naar die plek waar het parkeren niets kost.

BLAUWE ZONES

Een erg goed instrument is de invoer van blauwe zones. Daarmee worden ongewenste lang-

parkeerders (vaak winkeliers zelf) weerhouden om de plek bezet te houden voor de klanten. Vaak is een blauwe zone (het liefste met een gratis parkeerduur van drie uur) ook een alternatief voor huidige winkelcentra die af willen van betaald parkeren. Uiteindelijk levert dat weer nieuwe klanten op. Gemeenten moeten daarom doorgaan met de invoer van blauwe zones.

Zo wordt ‘parkeren’ geen obstakel. En jaag je de mensen niet naar een ander winkelcentrum. Of naar het internet. In het huidige tijdperk zouden winkelklanten die lang verblijven eigenlijk ‘beloond’ moeten worden (door gratis parkeren). In plaats van ‘gestraft’ (door de parkeertarieven verder te verhogen of doordat de parkeermeter verder doorloopt). Verder is parkeren nog te vaak klantenvriendelijk. Er zijn te weinig automaten. Of het kenteken moet worden ingevoerd. Of er is in een garage geen mogelijkheid tot ‘mobiel’ betalen (geen bereik). Het aantal verbeterpunten is legio.

NOTEN

- 1 Studie uit 2013, ‘Vervoer naar retail’.
- 2 Drs. Hans P. van Tellingen is algemeen directeur en 50% eigenaar van Strabo bv. Drs. Jeroen P. Verwaaijen is directeur onderzoek van Strabo bv en is 50% eigenaar. Drs. Milan Caspers is projectleider van Strabo bv.
- 3 Met als enige uitzondering in geheel Nederland Amsterdam-Centrum (hoewel ook daar nog steeds een aanmerkelijk percentage winkelomzet door autobezoekers gegenereerd wordt).
- 4 Het betreft 31 wijk-, stadsdeel- en binnenstadscentra (soms meerdere centra in dezelfde plaats) in Den Haag, Den Bosch, Breda, Diemen, Purmerend, Geleen, Nieuw Vennep, Veenendaal, Leiderdorp, Heerhugowaard, Rijswijk, Utrecht, Amstelveen, Hoofddorp, Almere, Zoetermeer, Leidschendam, Zeist, Rotterdam, Amersfoort, Maastricht, Amsterdam, Apeldoorn, Hoofddorp, Zwolle, Dordrecht, Almelo en Velsen.
- 5 (Delen van) kernwinkelgebieden en stadsdeelcentra zijn als groep samengenomen. Dit vanwege de verrassend grote overeenkomsten qua winkelgedrag.

Het aantal verbeterpunten is legio

Lees het verslag van de Popup-sessie op www.parker24.nl

zoekwoord:
Belang