

# Crisis in de

Los het op met makkelijk en gratis parkeren

Natuurlijk, het gaat om veel meer dan alleen ‘makkelijk en gratis parkeren’. Maar dit is wel een eenvoudige en effectieve ingreep om steden weer aan de praat te krijgen. Want het zou helemaal misgaan met de retail. En na de lockdowns van 2020, 2021 en 2022 zou het al helemaal nooit meer goed komen. Maar klopt dat wel?

TEKST EN BEELD HANS VAN TELLINGEN

De feiten wijzen echter anders uit. Sommige branches doen het namelijk beter dan ooit. Vaak voedselgerelateerd, zoals supermarkten en speciaalzaken. Maar ook de doe-het-zelfbranche, de meubelzaken en elektronica doen het uitstekend. En de branches die het meest hebben geleden onder de maatregelen, zoals mode, schoenen en sport, herstellen op dit moment snel. Daarbij stokt de onlinegroei en wordt nog steeds zo'n 85 procent van alle retailaankopen in de fysieke winkel verricht. Ook daalt de winkelleegstand. Deze is volgens Locatus gedaald naar 6,8 procent in 2022 tegen 7,5 procent in 2020. Nuance is wel van belang. Want wijkcentra en kleinere en middelgrote steden doen het beter dan voor 2020. Maar grote(re) binnensteden doen het wél slechter. En toch is de leegstand ook daar een stuk minder hoog dan verwacht.



Maar wat écht uitmaakt is of het ‘gratis’ of juist ‘niet gratis’ is. Dat is allesbepalend



## BEREIKBAARHEID EN PARKEREN

Veel gemeenten hebben plannen met hun binnenstad. Over multifunctionele stadscentra. Het gaat niet meer (alleen) om winkels en horeca. Het gaat niet meer om autobereikbaarheid en parkeergelegenheid. Nee, binnensteden draaien om vele functies die een symbiose vormen, zodat de locatie een aantrekkelijk verblijfsklimaat kent. En weet u? Ik ben het er helemaal mee eens. Maar vaak worden winkels en horeca ‘vergeten’. Of beter: het zijn functies die er op zich nog wel mogen zijn in de binnensteden, maar ze zijn niet zo belangrijk meer.

En dat klopt niet. Zonder winkels en goede horeca is er geen succesvolle binnenstad mogelijk. En een steeds slechter wordende autobereikbaarheid, slechte parkeermogelijkheden en stijgende parkeertarieven helpen niet om de omzet in de retail en horeca te bevorderen. Autobereikbaarheid en parkeergelegenheid (het liefst gratis) vormen de randvoorwaarden voor het goed functioneren van de winkels en horeca. En dus het functioneren van de gehele binnenstad. De rest van de binnenstad (zoals het verblijfsklimaat, de culturele voorzieningen en evenementen) profiteert daar dan automatisch van.

In het artikel ‘Met méér autobezoekers méér winkelomzet: de feiten over gratis parkeren’ zijn de resultaten uit eerdere onderzoeken reeds behandeld.<sup>1</sup> Het betreft de Strabo-onderzoeksresultaten in 31 (en later nog eens 34) winkelcentra- en gebieden:

- 45 procent van alle bezoekers zijn autobezoekers, een gemiddelde van kernwinkelgebieden/binnensteden, stadsdeelcentra en wijkwinkelcentra.
- De automobilist is goed voor 61 procent van de totale winkelomzet.
- Bezoekers per auto besteden twee keer zoveel als bezoekers die lopend komen of per fiets.
- Het parkeertarief is relatief in-elastisch. Of je 1,80 of 2,30 euro per uur moet betalen maakt niet zoveel uit. Grote prijsverschillen hebben wel enige invloed. Maar wat écht uitmaakt is of het ‘gratis’ of juist ‘niet gratis’ is. Dat is allesbepalend.

# binnenstad?



Kalverstraat Amsterdam april 2022

- Winkelcentra/-gebieden waar betaald parkeren is ingevoerd kampen met een verlies aan bezoekers van 20 procent en een verlies aan omzet van 30 procent.
- Winkelgebieden die eerst met betaald parkeren werkten en nu gratis parkeren hebben ingevoerd, halen 10 procent extra bezoekers en 15 procent extra omzet.
- Verder ligt het aandeel autobezoekers ruim 14 procentpunt hoger in centra met gratis parkeren (dan in centra met betaald parkeren). Dat betekent een extra omzetteffect van ruim 20 procent.
- Hoe langer men in een winkelgebied verblijft, hoe hoger de bestedingen zijn. Het is dus zaak om mensen zo lang mogelijk in je winkelgebied te laten verblijven. De meest bestedende consumenten zijn autobezoekers. Dus juist zij dienen verleid te worden nog langer te blijven. En dan helpt gratis parkeren.
- Een erg goed instrument is de invoer van blauwe zones (als vervanging van betaald parkeren). Daarmee worden ongewenste langparkeerders weerhouden om de plek bezet te houden voor de klanten. Natuurlijk is dit niet dé panacee, maar het kan wel lastig draaiende winkelgebieden over het dode punt heen helpen. Zo jaag je de mensen niet naar een ander winkelgebied. Of naar het internet.

## SCHAKELFUNCTIE

Parkeren vervult een schakelfunctie tussen verkeer/bereikbaarheid en verblijven. Veel gemeentebestuurders pleiten voor lagere parkeernormen in de binnenstad (omdat binnenstadbewoners minder auto's bezitten). Maar dat laat onverlet dat voor het goed functioneren van de bedrijven de bereikbaarheid (inclusief parkeren) op peil moet zijn. Omdat bezoekers voor een groot deel niet in de (binnen)stad wonen. Dat betekent dus een verschillende aanpak voor bewonersparkeren en parkeren voor binnenstadbezoekers.

## AUTOGEBRUIK STIJGT

Wat verder blijkt is dat het autogebruik niet afneemt, maar juist toeneemt. Juist ook in de afgelopen twee coronajaren. Blijven focussen op de auto is dan ook verstandig. En verder is gratis parkeren in de echt grote binnensteden misschien minder verstandig. Maar creëer daar alternatieven. Zoals tijdelijk gratis parkeren aan de rand van de (binnen)stad. Het zijn verder met name de middelgrote binnensteden (30.000 - 200.000 inwoners) die het meest kunnen profiteren van gratis parkeren.

## DE ESSENTIE?

Natuurlijk gaat het om veel meer dan om

autobereikbaarheid en parkeren. In het blog ‘Zo wordt je winkel(centrum) een winnaar’ worden alle elementen behandeld.<sup>2</sup> Maar het belang van parkeren is groot. Bezoekers per auto zijn goed voor het leeuwendeel van de winkelomzet. Over het algemeen geldt dan ook: parkeren is van essentieel belang voor het functioneren van winkelcentra en winkelgebieden. Als je parkeren beter faciliteert en (deels) gratis maakt voor de consument, dan ben je spekkoper. Met meer bezoekers. Meer winkelomzet. En met meer tevreden klanten. Die ook terugkomen. Simpel. [P](#)

HANS VAN TELLINGEN, sociaal geograaf, directeur/eigenaar van winkelcentrumonderzoeker Strabo bv. Hoofdauteur van het boek ‘Waarom Stenen Winkels Winnen’

Voetnoot 1



Voetnoot 2

