

Betaald parkeren en detailhandel

Een bron van discussie

Is het nu een zegen of juist een vloek voor de detailhandel? Betaald parkeren is al jaren een bron voor hevige discussies. Op 27 oktober organiseerde Acquire in Bunnik een pop-upsessie over dit onderwerp. Een verslag.

TEKST **SJOERD STIENSTRA**

Recent laiden de discussies over betaald parkeren weer op op LinkedIn, aangewakkerd door een artikel in *Shopping Center News*¹. In dat artikel nemen de auteurs stelling tegen de gedachte dat parkeren er 'niet toe doet'. Volgens de auteurs wordt die gedachte gevoed door een publicatie van KpVV/Crow, waarin een aantal mythes over het belang van autoverkeer voor detailhandel tegen het licht worden gehouden. De weer opgelaaide discussie was voor Acquire aanleiding voor een pop-upsessie. Tijdens deze sessie gingen Hans van Tellingen van Strabo (een van de auteurs van het artikel in SCN), Hans Voerknecht van Crow-KpVV (en betrokken bij de publicatie *Vervoer naar retail*) en Roel van Bekerom van de gemeente Venray met elkaar en met de zaal in discussie onder leiding van Vladan Jankovic (P1).

OVERSCHAT?

Het uitgangspunt van Voerknecht is dat parkeren, net als een goede bereikbaarheid voor fiets en openbaar vervoer, zeker belangrijk is, maar dat de effecten van parkeertarieven sterk worden overschat. Parkeren is geen attractiefactor van een winkelgebied, maar vormt onderdeel van de (bereikbaarheids-)weerstand om het winkelgebied te bereiken. Van Bekerom

merkt in de praktijk dat ondernemers het parkeren vaak als oorzaak aanwijzen van teruglopende bezoekersaantallen. Anderzijds hebben renovatie van het centrum en verbetering van het verblijfsklimaat, niet geleid tot meer bezoekers. Van Tellingen trekt van leer tegen beweringen dat het belang van bezoekers per auto voor winkelgebieden beperkt zou zijn ten opzichte van bezoekers per fiets, openbaar vervoer en te voet. De voorbeelden die worden aangehaald zijn incidenten.

Het algemene landelijke beeld, gebaseerd op meer dan 400 bezoekersonderzoeken, is dat winkelbezoek voor 45 procent met de auto plaatsvindt, en daarmee verantwoordelijk is voor zo'n 60 procent van de detailhandelsomzet. Ook oudere onderzoeken die worden aangehaald in *Vervoer naar retail*² wijzen overigens in die richting. Van Tellingen zegt voorbeelden te kennen waar door invoering van betaald parkeren de winkelomzetten met tientallen procenten zijn gedaald. Voerknecht stelt daar tegenover dat er inmiddels diverse voorbeelden zijn van gemeenten waar betaald parkeren op verzoek van de winkeliers is opgeheven en niet heeft geleid tot stijgende bezoekersaantallen en omzet.

Van Tellingen stelt zelfs dat parkeeraanbod vraag schept; een stelling waarbij in de

daarop volgende discussie vraagtekens worden gezet. Men verwacht niet dat de omzetten landelijk zullen stijgen als er meer parkeerplaatsen worden aangelegd. Winkelcentra hebben juist te maken met dalende bezoekersaantallen, onder andere door de groeiende rol van internet bij winkelaankopen. *Overall* vindt 3,7 procent van de winkelaankopen via internet plaats, in bepaalde branches is dit echter veel hoger. Daarnaast wordt internet veel gebruikt als oriëntatiekanaal voor voorgenomen winkelaankopen.

WINKELIERS BETALEN?

Voerknecht verdedigt de stelling dat het financieren van gratis of goedkoop parkeren een investering is die voor de detailhandel nooit rendabel te maken zou zijn als winkeliers dat zelf moeten betalen. Uit onderzoek is gebleken dat in Europa globaal 26 procent van de kosten van parkeren door de gebruikers worden opgebracht. Dat betekent dat een belangrijk deel van de kosten van parkeren uit de algemene middelen worden betaald en dus ook ten laste komen van de inwoners die geen auto ter beschikking hebben. Waarom zou de overheid parkeren subsidiëren? Dit wordt ondersteund door Van Bekerom



die wijst op het verzoek van de Venrayse winkeliers om gratis parkeren (december-parkeermaand). Dit is door de gemeente afgewezen vanwege de te hoge kosten.

BLAUWE ZONE

Van Tellingen breekt daarop een lans voor de blauwe zone waarin wel regulering is, maar geen parkeertarief geldt. Ook aan een blauwe zone zitten echter (handhavings-)kosten. Omdat daar geen opbrengsten tegenover staan (opgelegde parkeerbeoetes vloeien in de staatskas) is dit voor gemeenten geen aantrekkelijk alternatief.

Hier beginnen de meningen van de discussianten langzamerhand meer te convergeren: het gaat bij centrumgebieden om een totaal-mix: een aantrekkelijk product dat bereikbaar is voor alle vervoerwijzen. Een goede parkeervoorziening hoort daarbij, of je parkeren nu een onderdeel van de bereikbaarheidsweerstand noemt (Voerknecht) of een randvoorwaarde voor functioneren (Van Tellingen). Om daarin succesvol te zijn, blijkt het van groot belang om overheid, retailers en vastgoedeigenaren daarin te laten samenwerken. Deze partijen zullen de parkeervoorzieningen moeten dragen. Ook de detailhandel kan een aandeel in de kosten van de parkeer-


voorzieningen nemen. Bijvoorbeeld door het 'afkopen' van kortparkeren zoals in Zoetermeer, door uitrijkaarten beschikbaar te stellen voor goede klanten en zelfs door te investeren in parkeervoorzieningen zoals in Deventer. Bij diverse winkelcentra worden de kosten van het (gratis) parkeren in de winkeluur omgeslagen.

SAMENWERKING

In de verdere discussie wordt dan ook gaandeweg meer ingezoomd op de brede mix van maatregelen en factoren die bijdragen aan een succesvol winkelgebied. Daarbij wordt onder andere stilgestaan bij de vraag wat retailers zelf kunnen doen om meer klanten te trekken en zich van concurrerende centra te onderscheiden. De samenhang met het functieniveau van een winkelgebied wordt hierbij onderstreept.

Ook wordt ingegaan op de demografische factoren en andere ontwikkelingen die het toekomstige winkellandschap mede gaan bepalen. Daarbij komen vele aspecten aan de orde, uiteenlopend van vergrijzing en internetwinkelen tot deelauto's en zelfrijdende auto's, zonder dat dit tot een eenduidig toekomstbeeld leidt. Wat parkeren betreft leidt dit tot de uitspraak dat beter gekeken

zal moeten worden naar de feitelijke lokaal te verwachten vraag, in te zetten op optimalisering van dubbelgebruik van parkeerplaatsen, en niet blind te varen op kengetallen en parkeernormen. Dat laatste leidt alleen maar tot schijnzekerheid.

Hoewel de opposenten op het gebied van betaald parkeren elk hun eigen invalshoek hebben, is de algemene conclusie van deze boeiende middag dat *les extremes se touchent* op het uitgangspunt dat aanbod en bereikbaarheid van een winkelgebied centraal staan. Daarin moet parkeren goed geregeld zijn. Een goede samenwerking tussen overheid, ondernemers en vastgoedeigenaren is daarbij essentieel om de sterke punten van de stad, het 'eigen DNA', optimaal te kunnen profileren. 

¹ *Het gigantische belang van het aandeel 'parkeren' in de winkelomzet*; Hans van Tellingen, Jeroen Verwaaijen, Milan Caspers, *Shopping Center News* 2014#4

² *Vervoer naar retail, is de vervoerwijze van invloed op het functioneren van winkelgebieden? Feiten en een plan van aanpak*; KpVV/Crow, oktober 2013

SJOERD STIENSTRA, Stienstra Adviesbureau stedelijk verkeer