

Parkeren in de Nieuwe Tijd

Al decennialang wordt gesproken over het belang van goed parkeren voor **WINKELGEBIEDEN**. De laatste jaren is die discussie weer opgeblaasd vanwege de economische malaise en de maatschappelijke veranderingen. In die discussie speelt **PARKEERBELEVINGEN** belangrijke rol. Maar wat is het en wat betekent het voor de waarde van parkeervastgoed?

"Parkeren wordt steeds meer beschouwd als onderdeel van customer journey"

Wie het heeft over de kwaliteit van parkeren, heeft het vaak over traditionele zaken als functionaliteit, bouwkundige/technische aspecten en opbrengsten. De laatste tijd wordt parkeerbeleving daar echter steeds vaker aan toegevoegd. Belangrijke aspecten daarbij zijn: stedelijke inpassing, karakter, servicegraad en externe uitstraling. De aanleiding voor de groeiende aandacht voor parkeerbeleving zijn maatschappelijke trends die sterk van invloed (zullen) zijn op de behoefte aan parkeerruimte, zowel in kwalitatieve als kwantitatieve zin:

- Ruimtelijke concentratie en toenemende mobiliteit
- Toenemende behoefte aan gemak
- Toenemende concurrentiestrijd tussen steden

De auto speelt een cruciale rol in het modern winkelen. Het aandeel autogebonden omzet van winkelgebieden neemt toe en ligt op dit moment landelijk op circa 50 procent. De toename van het online winkelen doet een groot beroep op de servicegraad van de fysieke retail en parkeren is één van de servicecomponenten.

Parkeren wordt steeds meer beschouwd als onderdeel van de customer journey: de beleving van winkelen als keten van verschillende activiteiten die de klant tot aankoop en verblijf kunnen stimuleren of juist kunnen zorgen voor afbreukrisico.

De gedachte dat parkeren een belangrijke servicecomponent is voor winkels, is terug te vinden in de reclame die bedrijven en steden maken op internet. Een groot deel van de bedrijven (centra) noemt expliciet parkeren, bijvoorbeeld door aan te geven hoever het lopen is van de dichtstbijzijnde parkeerlocatie naar het betreffende bedrijf of de bestemming.

Daarnaast is de verwachting dat de veranderende eisen van consumenten aan winkelomgevingen en parkeerkwaliteit steeds meer van invloed zijn op de behoefte aan parkeerruimte en bij de vormgeving en invulling van parkeren. Al deze aspecten kunnen worden samengevat onder de noemer 'parkeerbeleving': de waarde die een parkeergelegenheid heeft in de ogen van de consument en gebruiker.

GROOT AANTAL EISEN

Een bezoek aan een centrum begint in veel gevallen bij de parkeeraccommodatie. Daarom moet die een gastvrij entree- en ontvangstgebied zijn, inclusief aantrekkelijke aansluitende looproutes. Ook de sociale veiligheid is belangrijk. Om deze te waarborgen moeten de basisvoorzieningen in orde zijn: veel licht, goed onderhoud en regelmatige controle. Parkeersers willen hun auto pas gedurende langere tijd onbeheerd achterlaten als de kans op vernieling en braak van de auto laag is. Bij parkeerbeleving is daarnaast aandacht nodig voor:

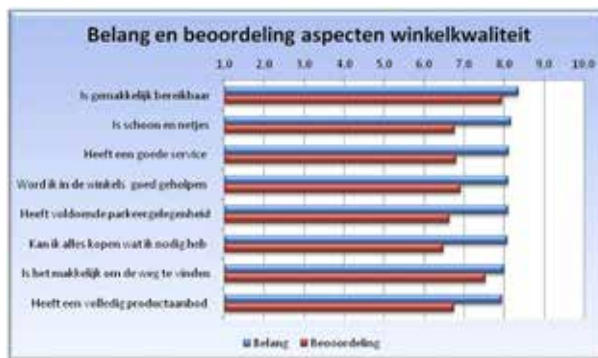
- Gericht winkelbezoek
- Parkeertarief
- Aantrekkelijkheid van de omgeving
- Herkenningspunten en informatie
- Oriëntatie
- Doelmatigheid
- Veiligheid
- Comfort
- Schoon en heel

HET BELANG VAN PARKEREN

Beleving van winkelen omvat een groot aantal aspecten, die liggen op de terreinen van het winkelaanbod, aanvullende voorzieningen, bijzondere winkels, inrichting en toegankelijkheid en parkeren. Uit consumentenonderzoek blijkt herhaaldelijk dat de servicecomponenten bijzonder belangrijk zijn. Het gaat dan om bereikbaarheid, schoon en netjes, bediening en dergelijke. Parkeren staat altijd in de top 5. Opvallend is dat het gat tussen het belang en de beoordeling juist op dit element groot is en dat op dit punt blijkaar nog veel valt te winnen.

TOT SLOT

Het winkelgedrag van consumenten is aan verandering onderhevig. Naast de koopfunctie is de belevingswaarde van winkelgebieden de afgelopen jaren steeds belangrijker geworden. Bezoekersaantallen van winkelgebieden lopen terug. Door de opkomst van nieuwe verkoopkanalen zoals internet staat de koopfunctie van winkelgebieden onder druk. Winkelsteden moeten investeren in beleving. Die omvat veel aspecten, en parkeren is daarvan een essentiële component die niet meer los van andere belevingsaspecten kan worden gezien. De ei-



sen die aan parkeren worden gesteld, liggen steeds hoger, ongeacht het type winkelgebied. Goed parkeren maakt immers onderdeel uit van de kwaliteit van de customer journey. Bij gemakswinkelcentra spreekt het belang van parkeren bijna voor zich. Maar hetzelfde geldt ook voor de recreatieve centra. Ook hier is de bezoekbereidheid in belangrijke mate gemakgeoriënteerd en willen mensen zich niet reeds bij de aankomst irriteren aan zaken als vindbaarheid, oriëntatie, veiligheid en gebrek aan comfort. Helaas lijdt nog een groot deel van de parkeervoorzieningen hier aan. Het gevaar daarvan is duidelijk: voor een bezoek aan een fysieke winkel is het alternatief op internet immers niet meer dan ‘three clicks away’.

Bij de vormgeving van optimale parkeerbeleving komen verschillende invalshoeken aan de orde: parkeerbeleving, economie, ruimtelijke ordening, verkeer en exploitatie. Daarnaast gaat het om belangen van zowel de gemeentelijke overheid als marktpartijen. Een gemeente of eigenaresse die aan de slag gaat met het optimaliseren van parkeerbeleving, moet zorgen voor afstemming tussen gemeentelijke diensten als Economische Zaken, Verkeer en Vervoer en Stedenbouw. Zij moet haar plannen ook afstemmen met belanghebbende marktpartijen en bewoners. Deze afstemming is geen eenmalige activiteit, maar vereist voortdurende aandacht en sturing. Het is dus geen sinecure, maar een noodzakelijke activiteit bij het in standhouden van de aantrekkelijkheid van onze fysieke winkelgebieden.

De langere versie van dit artikel vindt u op www.parker24.nl.

zoekwoord: nieuwe tijd

EN VERDER