

winkelen en parkeren

DEELNEMERS



**FELIX WIGMAN – PLATFORM
BINNENSTADSMANAGEMENT**



**SIETSKÉ VAN DER LINDEN –
INRETAIL**



JORIS HUIJBREGTS – Q-PARK



**SJOERD STIENSTRA –
STIENSTRA ADVIESBUREAU
STEDELIJK VERKEER**



Parkeergarages geen dissatisfiër

Aan welke voorwaarden moeten parkeergarages voldoen om geen dissatisfiër te zijn?

Stienstra: De allerbelangrijkste voorwaarde is voldoende capaciteit op een goede locatie. Uit onderzoek (o.a. van mij) blijkt dat dit de zwaarstwegende factor bij de keuze van een parkeerplaats is (gewicht 60%). Daarna komen bereikbaarheid (25%), kwaliteit (10%) en pas op de laatste plaats het tarief (5%). Vraag is natuurlijk: wat is voldoende capaciteit en een goede locatie? Voldoende capaciteit kun je vertalen in de mogelijkheid om, met enige moeite, op een druk moment in een normale week een plek te kunnen vinden. In de praktijk betekent dat (voor winkelbezoek) een bezettingsgraad op het drukste moment op de maatgevende dag (zaterdag) van ongeveer 90%. Wat een acceptabele loopafstand tussen parkeerplaats en feitelijke (winkel-) bestemming is, is sterk afhankelijk van het doel van het winkelbezoek (boodschappen doen of recreatief winkelen) en het profiel van het centrum. In Maastricht worden grotere loopafstanden geaccepteerd dan in Venray.

Huijbregts: Ik sluit me wat dat betreft volledig aan bij Sjoerd Stienstra. Parkeren is voor bezoekers van een locatie randvoorwaardelijk, maar tegelijkertijd altijd ondergeschikt aan het doel waarvoor zij komen. Het moet daarom vanzelfsprekend verlopen. Dat houdt in dat de toegankelijkheid en vindbaarheid vanzelfsprekend is, de techniek voor toegang en betalen vlekkeloos moet verlopen, de parkeervakken wil je ruim en schuin, maar het is ook belangrijk dat men zich in de parkeerfaciliteit prettig voelt. Dat laatste heeft veel te maken met een overzichtelijke, goed verlichte ruimte, maar ook met de afwezigheid van zwerfvuil en vervelende geurtjes.

Hoof: Ik ben het eens met Stienstra: capaciteit is van belang maar ook kwaliteit, waar Huijbregts op doelt, is een belangrijke pijler. Parkeren is vaak sluitstuk van ontwikkeling. Het wordt gezien als kostenpost. Mede daardoor laat de kwaliteit in de regel te

‘Een parkeergarage moet voldoende capaciteit en een goede locatie hebben’

Sjoerd Stienstra



'De basis dient op orde te zijn: capaciteit, kwaliteit en prijs'

Toine Hoof



wensen over. Nog een complicatie: ze worden ontworpen door mannen, terwijl nog steeds 70% van de aankopen door vrouwen worden gedaan. Diverse kwaliteitsaspecten dienen in het ontwerp besloten te zitten (en zijn dan ook onomkeerbaar), en op de vrouwelijke chauffeur gericht. Denk aan:

- Uitnodigende en ruime entree
- Eenrichtingverkeer (logische rijrichting), schuin inparkeren en ruime parkeervakken, voor efficiënte en gemakkelijk parkeerafhandeling
- Kolommen op de kop, om zo onnodige schade te voorkomen (niets dodelijker dan allerlei lakstrepen aan de kolom)
- Scheiding automobilist en voetganger
- Licht, lucht en ruimte

Daarnaast is de prijs ook van belang. De consument is bereid een redelijke prijs te betalen, passend bij de omvang en kwaliteit/sfeer van het winkelgebied. Dit geldt in het bijzonder voor de grote (binnen)steden. Voor de meeste winkelgebieden is gratis parkeren een must, zeker als parkeren bij de concurrent 'gratis' is. Daar waar de beste plekken ingenomen worden door (ongewenste) langparkeerders (vaak winkeliers en personeel en bewoners) is een regime van tijdelijke tariefvrijstelling of blauwe zone een geschikte optie. Langparkeerders

worden geweerd, kortparkeerders (lees: de klanten) hebben wel de lusten (voldoende parkeren, voor de deur) maar niet de lasten.

Van der Linden: De minimale vereisten zijn:

- De garage moet goed vindbaar zijn en in de garage moet je als voetganger de in/uitgang gemakkelijk vinden
- Je moet direct bij het uitstappen al weten waar je je auto bij terugkomst kan terugvinden
- Natuurlijk schoon, heel, veilig
- En tenslotte, heel belangrijk, betaalbaar vanuit de optiek van de bezoeker

Alles daarbovenop maakt dat de consument met een goed gevoel de garage verlaat.

Wigman: Er zijn al veel waarheden gezegd waar ik me prima bij aan kan sluiten. Wat ik nog wil benadrukken is dat parkeren nooit een doel op zich is en dus altijd een noodzakelijk kwaad. Het parkeerverblijf zo gastvrij mogelijk vormgeven is dan de uitdaging. Het verwachtingspatroon van de consument moet daarbij niet onderschat worden. De verschillen tussen de winkelgebieden zullen alleen maar groter worden. Bij ieder winkelgebiedprofiel hoort een passende parkeervoorziening.

Veranderende functie van steden

De functie van steden verandert in de toekomst. Heeft deze verandering gevolgen voor parkeren? Welke en waarom?

Huijbregts: Zolang mensen een reden hebben om binnenstedelijke locaties te bezoeken zullen ze ook gebruik willen maken van de auto. Om de leefbaarheid en aantrekkelijkheid van binnensteden te vergroten wordt het belang van ondergronds parkeren steeds groter. Goede toegankelijkheid van parkeerfaciliteiten in de centra is hierbij essentieel voor vitale binnensteden. Het is van groot belang dat een goed gemeentelijk beleid hierop inspeelt.

Hoof: Bij een aantrekkelijke toekomstbestendige (binnen)stad of winkelgebied hoort een aantrekkelijk en toekomstbestendig

parkeerproduct. De autoklant is goed voor ongeveer 60% van de totale detailhandelsbestedingen. De basis dient op orde te zijn: capaciteit, kwaliteit en prijs (parkeerregime). Enkele andere elementen waaraan een modern parkeerproduct dient te voldoen:

- (Automatisch) parkeerwijssysteem
- (Achteraf) betalen per minuut
- Services: van informatiepanelen, tot oplaadpalen, mogelijkheid kleine reparaties en parkeerarrangementen
- Parkeren voor (elektrische) fietsen en scooters (wordt soms vergeten)

Stienstra: Het Nederlandse detailhandelsaanbod zal waarschijnlijk sterk worden 'opgeschud', met daarin 'winnaars' en 'verliezers'. De centra die komen bovendrijven zullen mogelijk meer bezoekers kennen (hangt ook af van ontwikkelingen in consumentengedrag en koopgewoontes, denk bijvoorbeeld aan internetshopping), en waarschijnlijk ook met een grotere reikwijdte van het verzorgingsgebied te maken krijgen. De parkeervraag zal als gevolg daarvan kunnen toenemen, waarbij het de vraag is of het voor een toenemende parkeervraag mogelijk is voldoende parkeercapaciteit in de binnenstad te realiseren. Hier liggen grote kansen voor 'intermobiliteit', het zoeken naar slimme en duurzame combinatie-mogelijkheden voor verschillende vormen van individueel en collectief vervoer. P&R-achtige oplossingen zijn één variant daarvan, maar ook andere innovatieve oplossingen zijn denkbaar, waarbij ICT een belangrijke rol zal moeten spelen.

Aan de andere kant zullen er ook centra zijn die hun profiel zullen moeten downgraden, met alle gevolgen van dien voor parkeren. Hier zal de parkeerdruk eerder afnemen (verschuiving in vervoerwijze van auto naar fiets, minder en korterdurend bezoek), gepaard gaand met een lagere acceptatie van grotere loopafstanden en hogere tarieven. Op 19 maart, tijdens Parkeren:broodnodig?! ga ik hier dieper op in.

Van der Linden: Nu al is het aankoopgedrag van de consument structureel veranderd en dus is de verandering er nu al! Iedereen ziet bezoekersaantallen in binnensteden dalen.

Uit onderzoek blijkt dat 80% van de kooporiëntatie nu via internet plaatsvindt. Ik zeg niet dat al die mensen zich niet ook oriënteren in de binnenstad of elders fysiek. Maar je mist in het druktebeeld al die mensen die vroeger winkel in, winkel uit zich oriënteerden. Positief is wel dat de bezoeker van nu ook snel een echte koper is. Maar kijkende naar parkeerbehoefte, de customer journey vindt nu ook digitaal plaats en dus is dat kanaal al bijzonder belangrijk, voor het winkelgebied inclusief de parkeergarages. Kortom: de digitaliseringstrend zal zeker gevolgen hebben voor de benodigde aantallen parkeerplekken. Laat onverlet dat het binnenstedelijk parkeren nu en zeker in de toekomst bijzonder belangrijk is en blijft. Dus de vier antwoorden op vraag 1 zijn uitermate belangrijk.

Wigman: Winkelgebieden gaan in de toekomst meer van elkaar verschillen. Grote binnensteden zien hun verzorgingsbereik toenemen en consumenten zullen langer verblijven. Tegelijkertijd zullen ze minder op producten en meer op gebruik ter plekke gericht zijn (festivals, evenementen, horeca, etc). Of dan ook de parkeervraag toeneemt is nog maar de vraag. Als de prijs voor parkeren net zo duur is als een treinkaartje worden er denk ik toch op een gegeven moment andere keuzes gemaakt.

De kleinere winkelgebieden zullen meer op de boodschappen gericht zijn en daar speelt prijs en concurrentie op parkeren een grote rol.

'Het succes van het centrum is het succes van de garage'

Joris Huijbregts



Parkeergarage als marketinginstrument

Hoe kan de parkeergarage worden ingezet als marketing instrument voor de binnenstad?

Van der Linden: Je kan denken aan synergie met de marketing van het te bezoeken winkelgebied; eenheid uitstralen. In de garage kunnen ondernemers reclame maken of in de garage al kunst en cultuuruitingen plaat-

sen. Ik denk bij Gouda aan kaas, kaarsen en stroopwafels. Dit in de garages doortrekken niet alleen qua beleving maar ook commercieel, van routing naar de musea tot aan de Goudse bakkers.

'De digitaliseringstrend heeft gevolgen voor de benodigde aantallen parkeerplekken'

Sietske van der Linden



Ideale parkeersituatie binnenstad

Hoe ziet jouw ideaalbeeld eruit? Wat ga je in de binnenstad doen, en hoe ziet daarbij de ideale parkeersituatie er uit?

Hoof: In mijn ogen is de parkeergarage/het parkeerproduct nu een zwakke (de zwakste) schakel in een winkeltrip, in ogenschouw genomen dat de gemiddelde auto die de binnenstad aandoet van steeds meer luxe en gemak voorzien is en de winkel (of het winkelgebied) ook evolueert. Mijn ideaalbeeld: de parkeergarage als ontvangthal

van de binnenstad. Ik gebruik Disney wel eens als metafoor. Disney is een krachtig en herkenbaar merk, wat zeer zorgvuldig wordt uitgedragen en vermarkt. De beleving/reis begint al thuis (op de website, aan de telefoon) en wordt consequent doorgezet: onderweg, op het parkeerterrein (verwijsborden, informatie-dichtheid neemt steeds verder toe) en het

'Mijn ideaalbeeld
is een binnenstad
zonder
parkeergarages'

Felix Wigman

