

Investeren in informatie over evenementen in plaats van over parkeren

Gemeenten moeten niet langer veel geld investeren in dure **PARKEERVERWIJSSYSTEMEN**. Dat vinden Joris Huijbregts van Q-Park en Giuliano Mingardo van de Erasmus Universiteit Rotterdam. Ze doen de aanbeveling naar aanleiding van onderzoek naar parkeergedrag van binnenstadbezoekers in Zwolle, waaruit naar voren kwam, dat **PARKEERGEDRAG** amper is te beïnvloeden. Huijbregts en Mingardo vinden dat gemeenten daarom beter kunnen investeren in **CITYMARKETING**, waardoor mensen langer blijven en vaker komen.



Joris Huijbregts

“**D**e oorspronkelijke aanleiding voor het onderzoek”, zo vertelt Joris Huijbregts, manager Marketing, Communications & Business Intelligence van Q-Park Nederland, “was om via onderzoek ‘customer insights’ te genereren. We wilden bezoekers van een binnenstad niet zozeer directe vragen stellen, en hen daarmee de antwoorden al in de mond leggen, zoals in zoveel onderzoeken naar parkeergedrag gebeurt, maar met hen in gesprek gaan over parkeren. En hoopten daarbij op nieuwe informatie en nieuwe inzichten.”

ZWOLLE

De keuze viel daarbij op Zwolle, omdat de gemeente in een gesprek met Q-Park had aangegeven, dat ze graag onderzoek wilde doen naar welke zaken voor binnenstadbezoekers belangrijk waren op het gebied van mobiliteit en parkeren.

Q-Park werkte samen met de Erasmus Universiteit Rotterdam (EUR) in, die in de periode maart-september 2014 in gesprek ging met autobezoekers van de stad Zwolle over het

beslissingsproces en de -momenten voor een parkeerlocatie en over de redenen, waarom ze voor een bepaalde parkeerlocatie kozen.

Het onderzoek bestond uit twee enquêtes. Een online enquête, die werd verspreid via social media en diverse websites, en een face-to-face enquête die werd gehouden in acht Zwolse parkeergarages en in een aantal straten in het centrum van Zwolle.

UITKOMSTEN

De andere aanpak mocht niet baten. Huijbregts geeft eerlijk toe, dat de uitkomsten van het onderzoek grotendeels de bekende onderzoeksinzichten bevestigden. “Er kwamen geen directe eye-openers naar voren.” Ook Giuliano Mingardo, senior onderzoeker bij de afdeling Regional, Port and Transport Economics van de EUR, deelt die mening. “Zo gaf 72 procent aan dat ze al voor het vertrek beslisten, waar ze wilden parkeren. Slechts 10 procent nam de beslissing in het centrum van Zwolle en nog minder – 7 procent – gaf aan pas te beslissen wanneer ze een parkeerplaats opmerkten. De



Giuliano Mingardo



beslissing waar te parkeren wordt dus vaak genomen aan de keukentafel. Bovendien wees het onderzoek ook uit dat slechts 8,5 procent onderweg nog van mening veranderde. Deze uitkomsten lagen in de lijn der verwachting gezien het al bekende onderzoek. Wel bevestigden ze het opnieuw cijfermatig.”

Een andere uitkomst van het onderzoek, aldus Mingardo, is dat de grote meerderheid van de respondenten (68,4 procent) geen informatie zocht over de parkeerlocatie. Bovendien maakte slechts 7,3 procent gebruik van de parkeerverwijsrouteinformatie en wees een steekproef uit dat ook weinig mensen navigatiesystemen en apps gebruikten bij het zoeken naar een parkeerplaats. De conclusie van Mingardo is dan ook duidelijk: “Het parkeergedrag van binnenstadbezoekers is moeilijk om te beïnvloeden. Niet voor de reis, maar ook niet tijdens de reis.”

PERCEPTIE

Huijbregts vindt het interessant wat uit het onderzoek naar voren kwam over de prij perceptie en waardeperceptie van parkeren: “Het blijkt dat als parkeren relatief goedkoop is, dat mensen het een kwart duurder inschatten dan het daadwerkelijk is. En als parkeren relatief duur is, zie je het omgekeerde. Daaruit zou je de conclusie kunnen trekken, dat de werkelijke prijs amper invloed heeft op de perceptie. Tegelijkertijd geeft het wel een indicatie over de waarde van parkeren voor het publiek in een binnenstad.”

Het onderzoek bevestigde voor Huijbregts opnieuw dat de locatie en de bereikbaarheid van een parkeerfaciliteit essentieel zijn. En dat ook het gemak in een parkeergarage voor een bezoeker van belang is. Het menselijk gedrag is volgens hem alleen te beïnvloeden, wanneer dit heel laagdrempelig gebeurt: “Bijvoorbeeld wanneer je in-car of via de mobiel parkeerverwijsinformatie aanbiedt.”

EVENEMENTENBORDEN

Gezien de belangrijkste uitkomst van het onderzoek – parkeergedrag van de binnenstadbezoeker is moeilijk te beïnvloeden – roepen zowel Huijbregts als Mingardo gemeenten op minder geld uit te geven aan dure parkeerverwijsinformatiesystemen. Huijbregts: “Gemeenten kunnen bij reguliere bezoekers beter investeren in citymarketing en borden plaatsen met informatie over leuke evenementen in de binnenstad, waardoor de reguliere bezoekers ervoor kiezen om langer te blijven en om vaker te komen.”

Bij incidentele bezoekers ligt het iets anders, aldus Mingardo: “Zij zijn vaak wel bereid zijn om zich vooraf in mobiliteit en parkeren te verdiepen. Neem de marathon van Rotterdam, waar ook veel mensen van buiten Rotterdam aan meedoen. Zij willen vooraf juist wel weten welke wegen zijn afgezet en hoe het zit met de bereikbaarheid. De gemeente zou die informatie kunnen opnemen in de informatie over het evenement, bijvoorbeeld via een website.”

De werkelijke
prijs heeft amper
invloed op de
perceptie