

Vervoer naar retail: gaan we uit van argumenten of emotie?

Hans Voerknecht (KpVV)



Samen weten we meer



Kennisplatform
Verkeer en Vervoer

Kennisplatform 1
Verkeer en Vervoer

1 Start van de discussie

- Winkeliers denken, dat hun omzet afhangt van autobereikbaarheid en gratis/goedkoop parkeren
- Druk op gemeenten
- Gemeenten vragen zich af wat voor beleid ze moeten voeren t.a.v. vervoer naar winkelgebieden



2. Huidige situatie

- Enorme omzetting winkelgebieden (- 29% in dagelijkse boodschappen in 2011 in de Randstad t.o.v. 2004)
- Toenemende tekorten op de parkeerexploitatie in veel gemeenten
- Toenemende druk op gemeenten t.a.v. parkeerruimte en parkeertarieven (Detailhandel Nederland, Almere Buiten, Steenwijkerland etc. etc. etc.)



Groot verzet tegen uitbreiding betaald parkeren Steenwijk

maandag 20 februari 2012 | 14:18 | Laatst bijgewerkt op: maandag 20 februari 2012 | 17:13

Het bestuur van Steenwijk Vestingstad heeft vandaag (maandag 20 februari) 13.000 handtekeningen overhandigd aan wethouder Jos van den Nouland van Steenwijkerland.

Daarmee geeft het aan niets te voelen voor het uitbreiden van betaald parkeren in de Steenwijker binnenstad. De raadscommissie praat morgenavond vanaf 19.30 uur over dat onderwerp.

3. Wat doen we met vervoer naar retail

- Ontkrachten mythes
- Ontsluiten onderzoeksmateriaal
- Identificeren succesvolle aanpak Vervoer naar retail



Samen weten we meer



Kennisplatform
Verkeer en Vervoer

Kennisplatform
Verkeer en Vervoer

4. De belangrijkste mythes (1): Retail draait op omzet en parkeren

- Ontkrachten mythes
- Ontsluiten onderzoeksmateriaal
- Identificeren succesvolle aanpak Vervoer naar retail
- Nu: consultatie gemeenten over mogelijk vervolg



Samen weten we meer

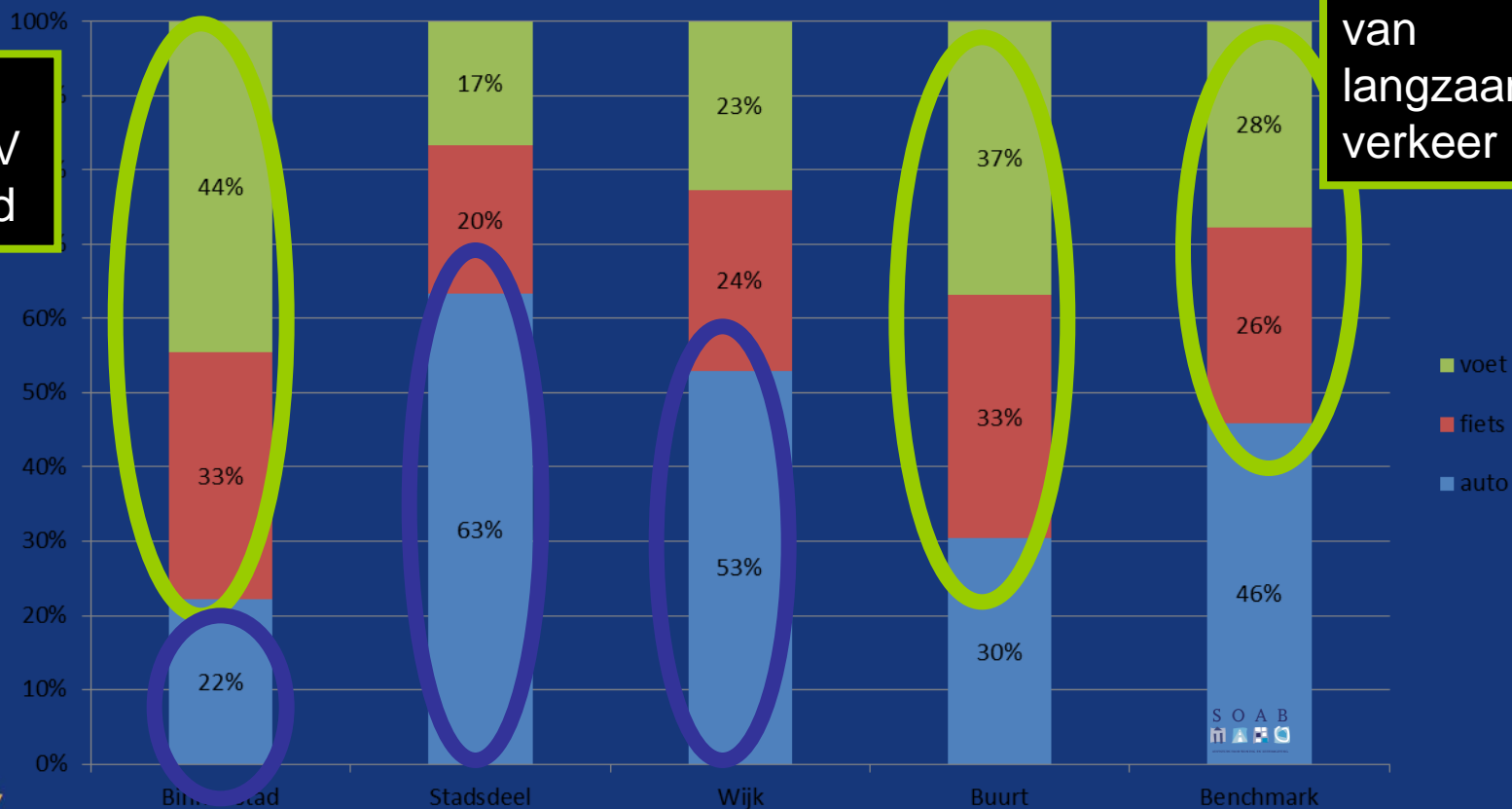


Kennisplatform
Verkeer en Vervoer

Kennisplatform
Verkeer en Vervoer

De belangrijkste mythes (1): Retail draait op omzet en parkeren

Aandeel vervoerwijze in weekomzet binnen Hiërarchie
(totale respons)



De belangrijkste mythes(2): Gratis parkeren bestaat...

Totale kosten van parkeren in Nederland €7 miljard

Totale opbrengsten van parkeren in Nederland €650 miljoen

Kosten parkeergarageplek gem. €5.400 per jaar

Kostendekkend parkeertarief €2,50-€5,50 per uur

Nergens kostendekkend parkeren bij winkels: kosten worden dus betaald uit algemene middelen en dus ook door niet-autogebruikers, niet-bezoekers en bewoners betalen voor het parkeren van bezoekers van elders



De belangrijkste mythes(3): Gratis parkeren helpt, ofwel trekt klanten aan.

Niet waar.

Er is géén verband (EUR, Koopstromenonderzoek 2011) tussen omzet en hoeveelheid parkeerplaatsen of parkeertarieven. Omzetsdaling komt door Internetaankopen

Goedkoop parkeren op dure plekken zorgt voor inefficiënt gebruik (onderzoek GC), waardoor klanten geen parkeerplek krijgen en langparkeerders dure plekken gebruiken.

Parkeren is nl. een weerstandsfactor, geen attractiefactor. Maar klanten zijn wel bereid een paar straten verder te gaan winkelen als het daar gratis is (Almere Buiten)

Voorbeelden succes Haagse binnenstad, Zeeheldenkwartier, Delftse binnenstad





Samen weten we meer



Kennisplatform
Verkeer en Vervoer

Kennisplatform
Verkeer en Vervoer



Item 2: Parkeren en detailhandel: op zoek naar een verband

Onderzoek van
Giuliano Mingardo
Erasmus Universiteit Rotterdam

Het onderzoek

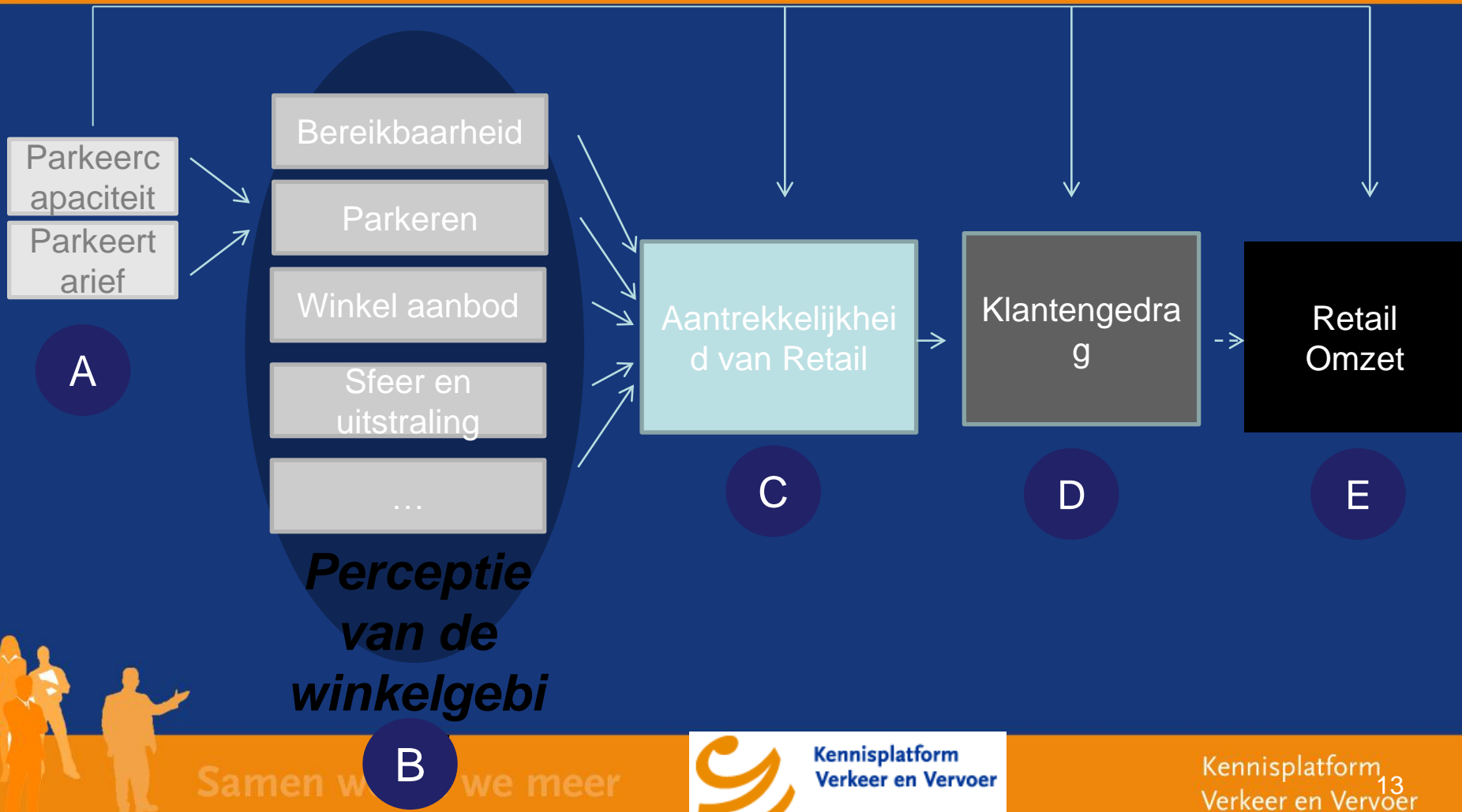
Data bronnen:

KSO 2011 (217 winkelgebieden in 158 gemeenten in de Randstad);

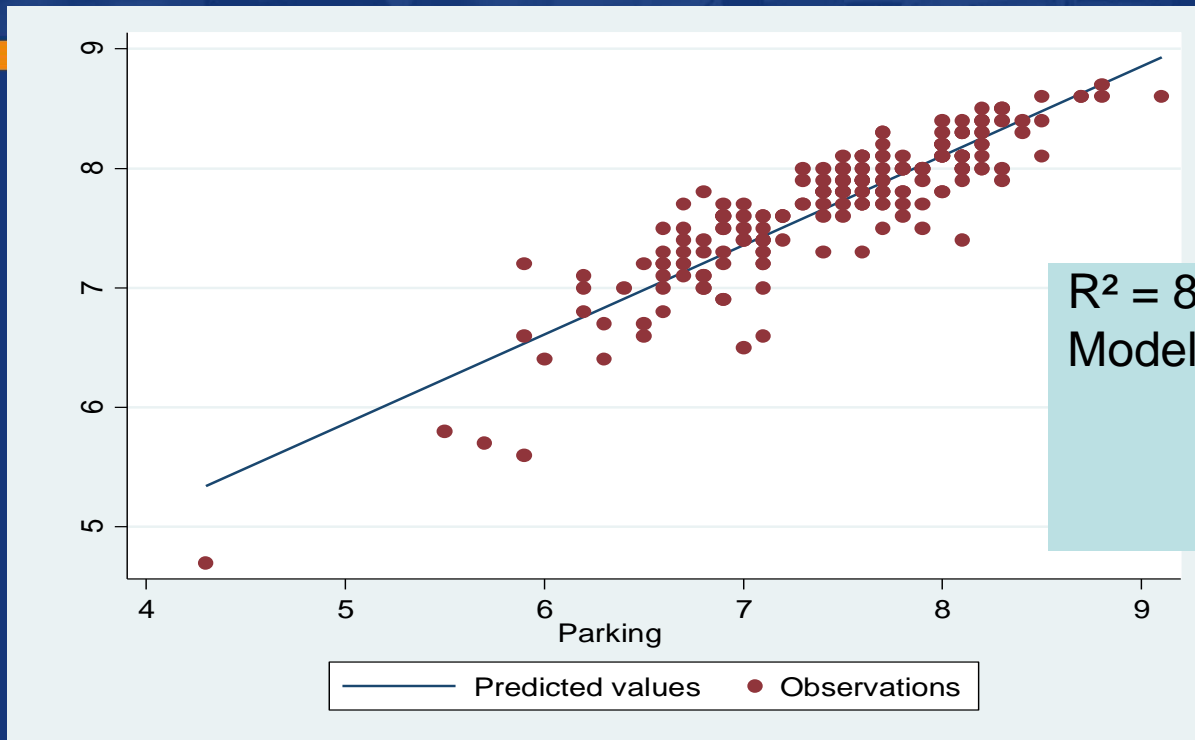
CBS;

Parkeermonitor 2007;

Parkeren en detailhandel: op zoek naar een verband

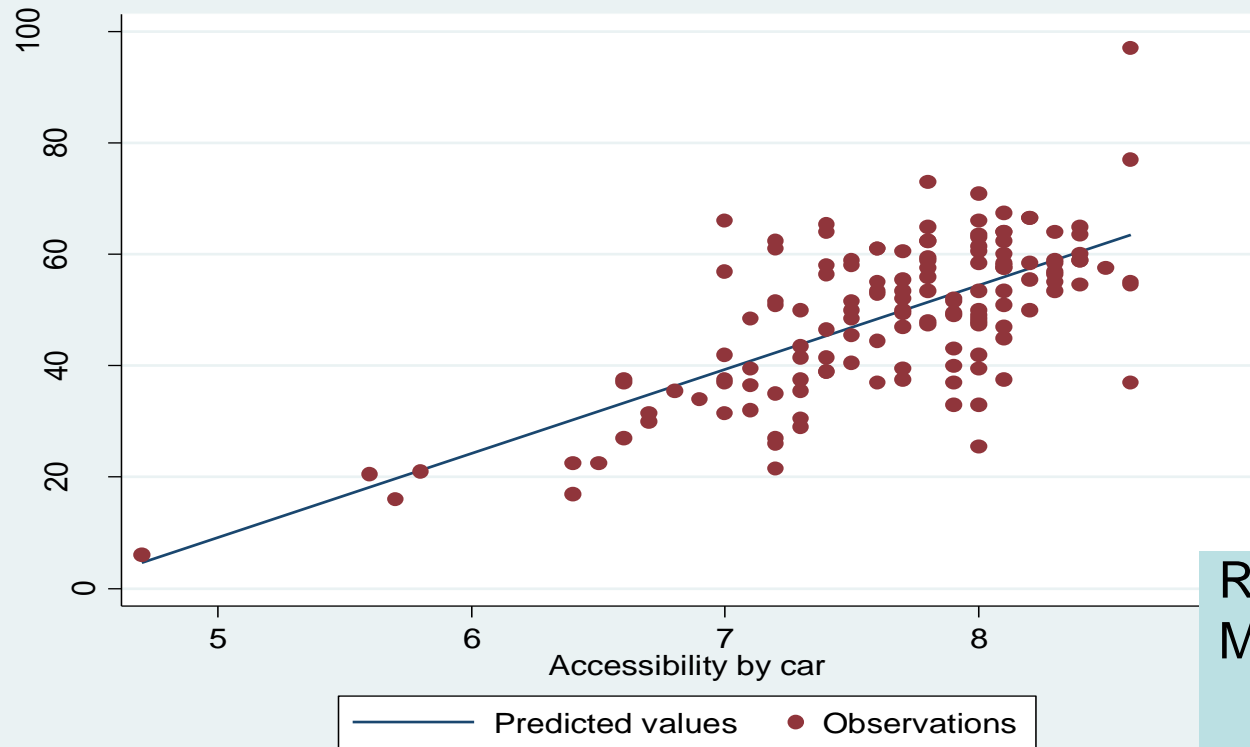


KSO 2011 – Parkeren en autobereikbaarheid



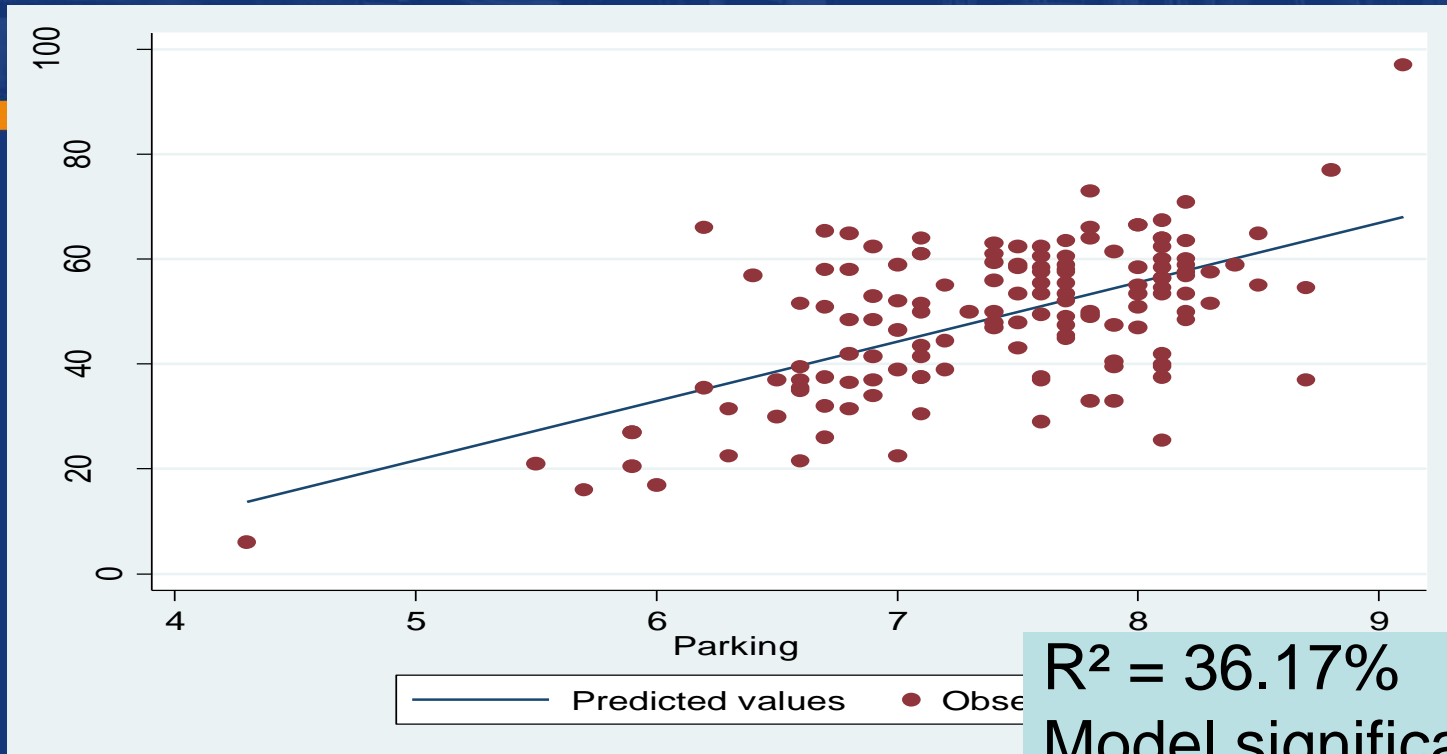
$R^2 = 80.09\%$
Model significant

KSO 2011 Autobereikbaarheid en modal split



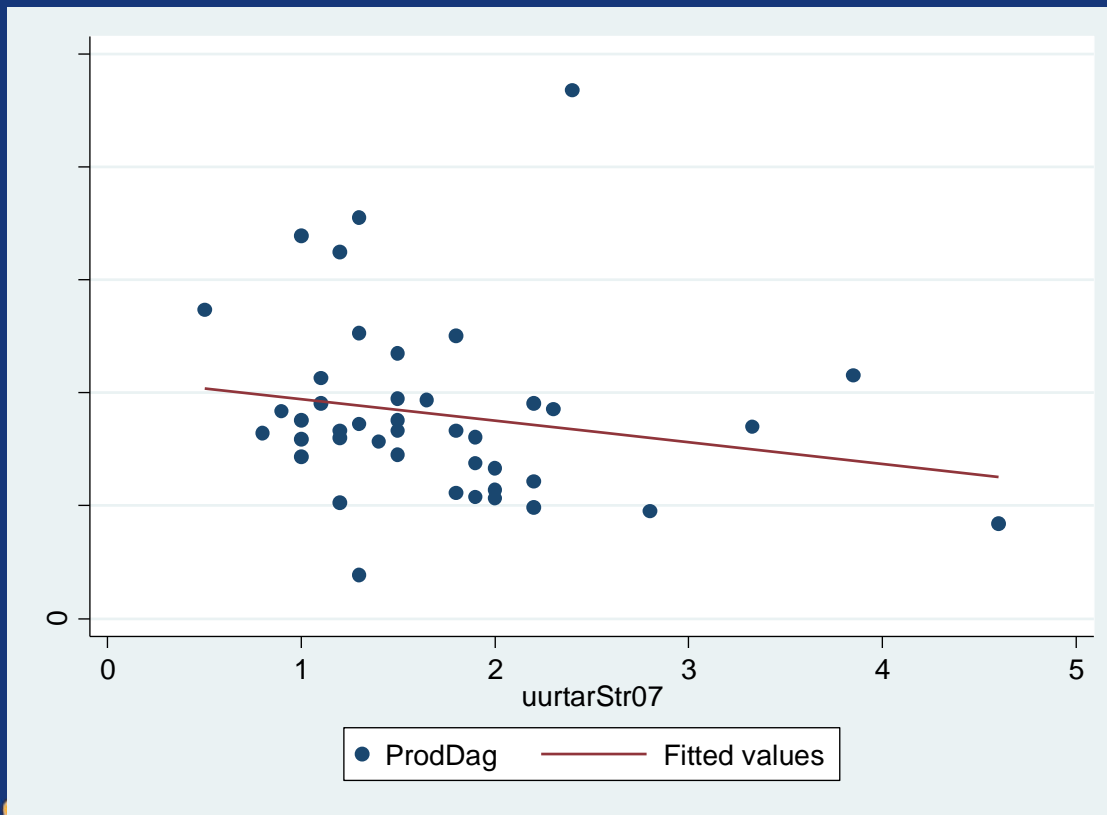
$R^2 = 46.85\%$
Model significant

KSO 2011 Parkeren en modal split



$R^2 = 36.17\%$
Model significant

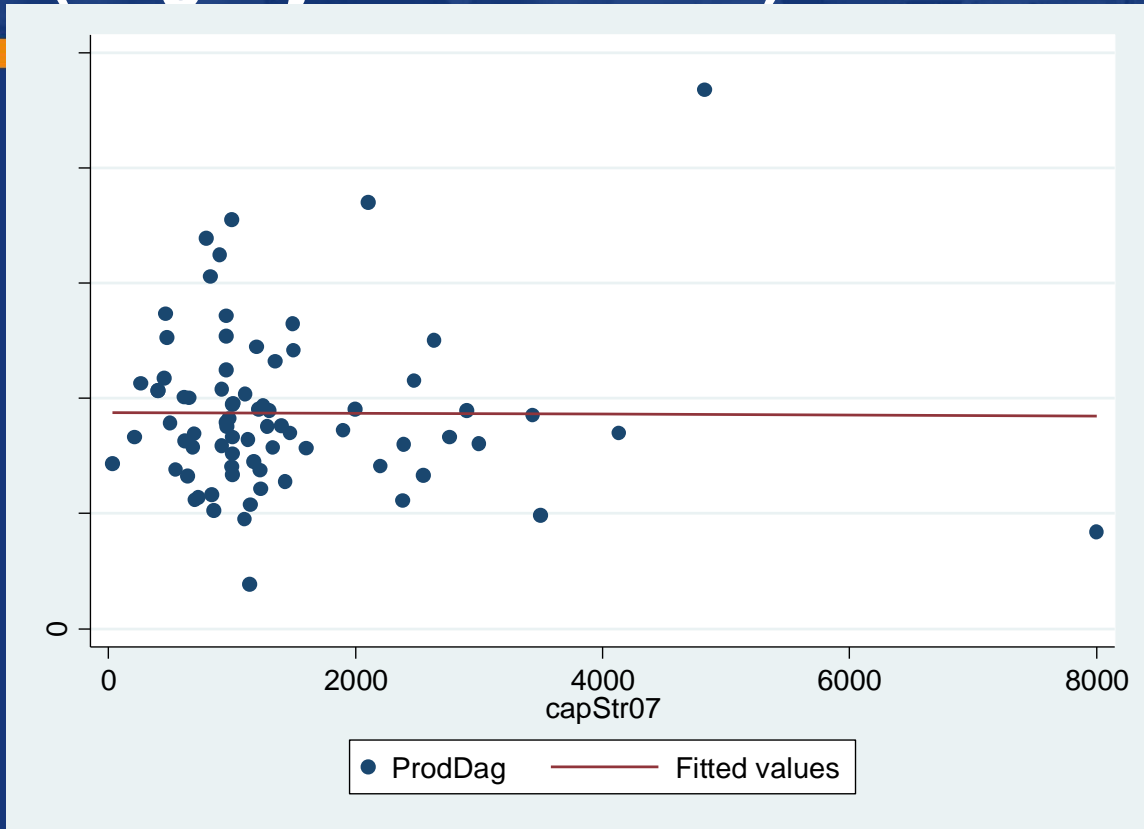
Parkeertarieven en omzet (dagelijkse artikelen)



- $R^2 = 3,6\%$
- Model niet significant

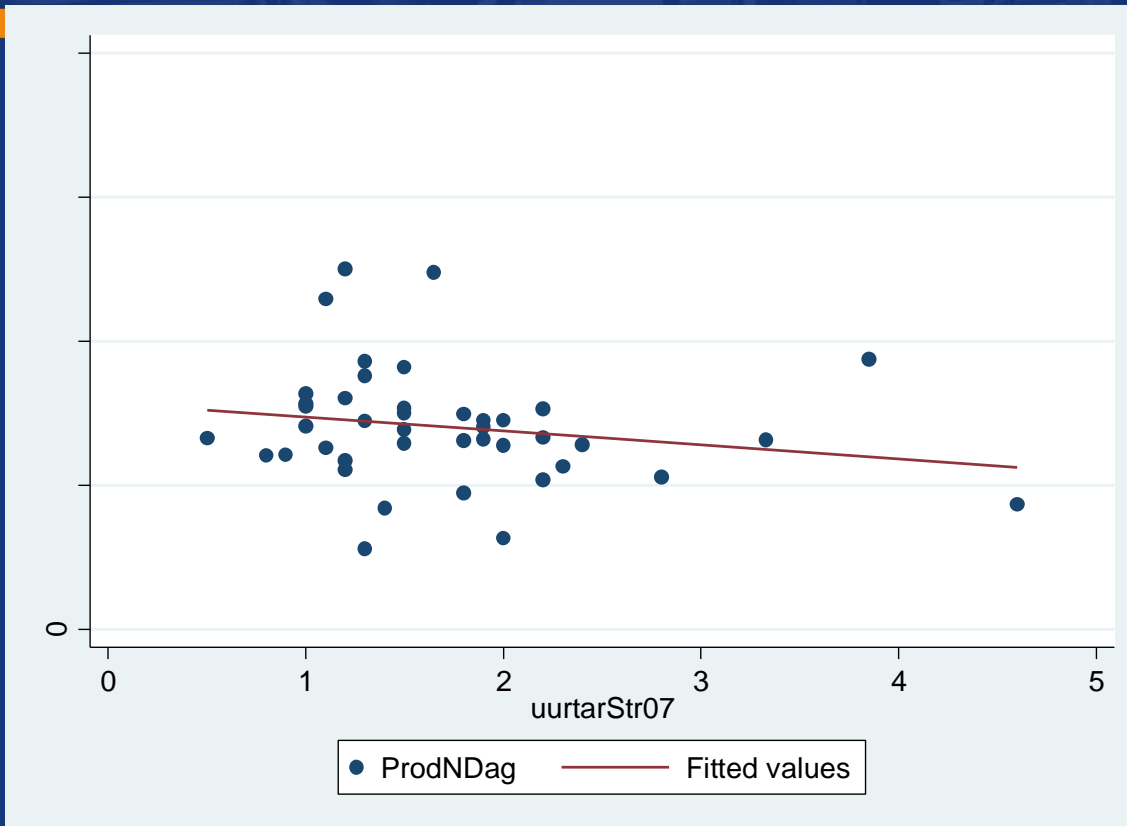
A → E

Parkeercapaciteit en omzet (dagelijkse artikelen)



- $R^2 = 0\%$
- Model niet significant

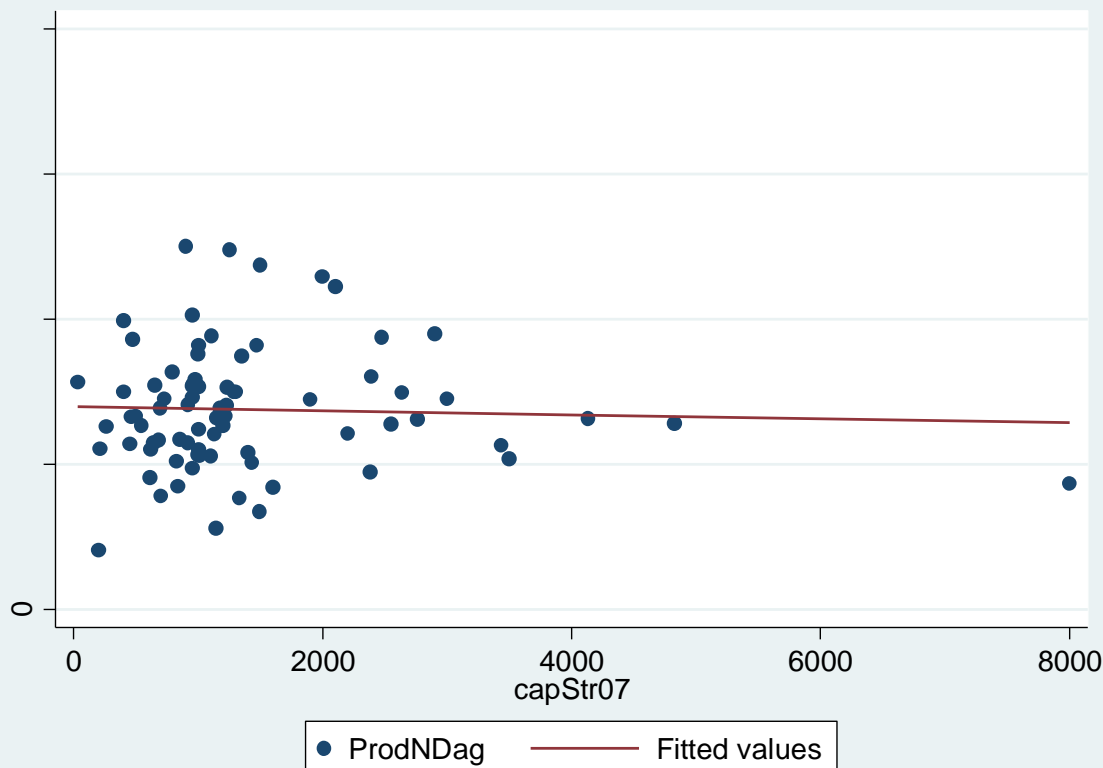
Parkeertarieven en omzet (niet dagelijkse artikelen)



- $R^2 = 1,2\%$
- Model niet significant

A → E

Parkeercapaciteit en omzet (niet dagelijkse artikelen)



- $R^2 = 1\%$
- Model niet significant

KSO 2011 – Waarom kiezen bezoekers voor een bepaald winkelgebied?

Rank	Reden	Genoemd door
1	dichtst bij huis	60%
2	completeheid winkelaanbod	38%
3	completeheid aanbod artikelen	25%
4	parkeermogelijkheden	18%
5	bereikbaarheid per auto	16%
6	sfeer/uitstraling winkelgebied	14%
7	prijsniveau winkelaanbod	13%
8	parkeertarief	5%

12 mogelijke redenen;
Parkeren en autobereikbaarheid in de top 5;
Toch, slechts belangrijk voor een op de zes respondenten

Waarom kiezen bezoekers voor bepaald winkelgebied? Een voorbeeld

Gemiddelde KSO
2011

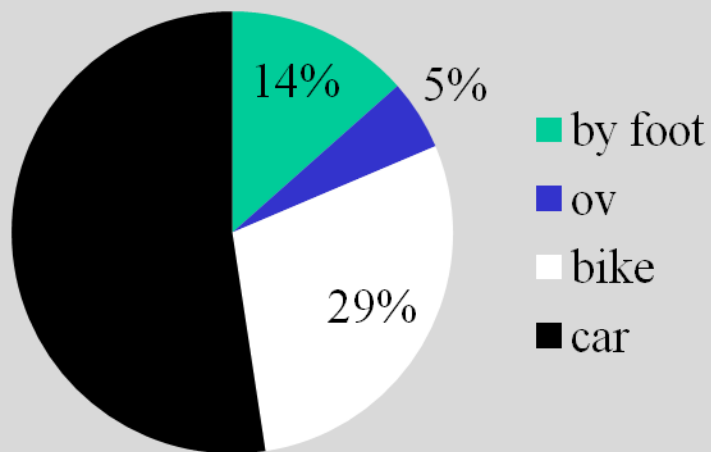
Gouda centrum

Rank	Reden	Genoemd door
1	dichtst bij huis	60%
2	compleetheid winkelaanbod	38%
3	compleetheid aanbod artikelen	25%
4	parkeermogelijkheden	18%
5	bereikbaarheid per auto	16%
6	sfeer/uitstraling winkelgebied	14%
7	prijsniveau winkelaanbod	13%
8	parkeertarief	5%

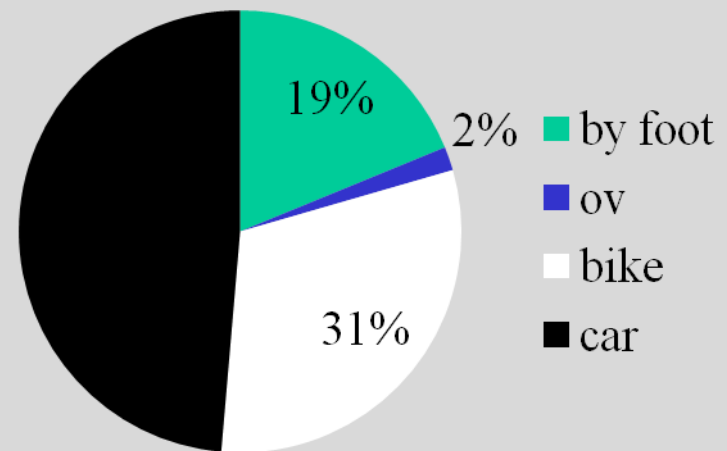
Rank	Reden	Genoemd door
1	dichtst bij huis	47%
2	compleetheid winkelaanbod	46%
3	compleetheid aanbod artikelen	25%
4	sfeer/uitstraling winkelgebied	17%
5	bereikbaarheid per auto	10%
6	prijsniveau winkelaanbod	6%
7	op de route van/naar werk	6%
8	op de route van/naar andere activiteiten	5%

Modal split van de bezoekers

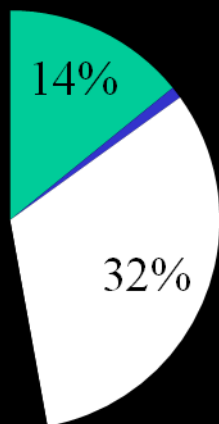
Modal Split for Non-Daily Goods



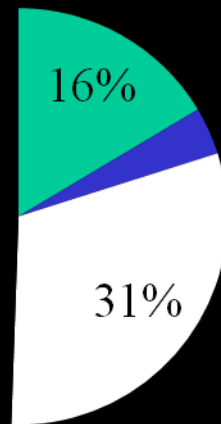
Modal Split for Daily Goods



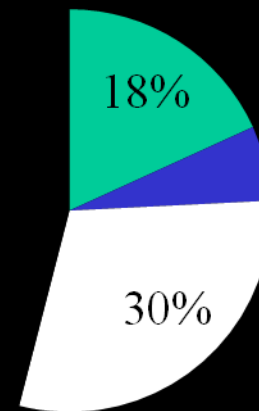
Modal Split en stadsgrootte



Pop <
50000

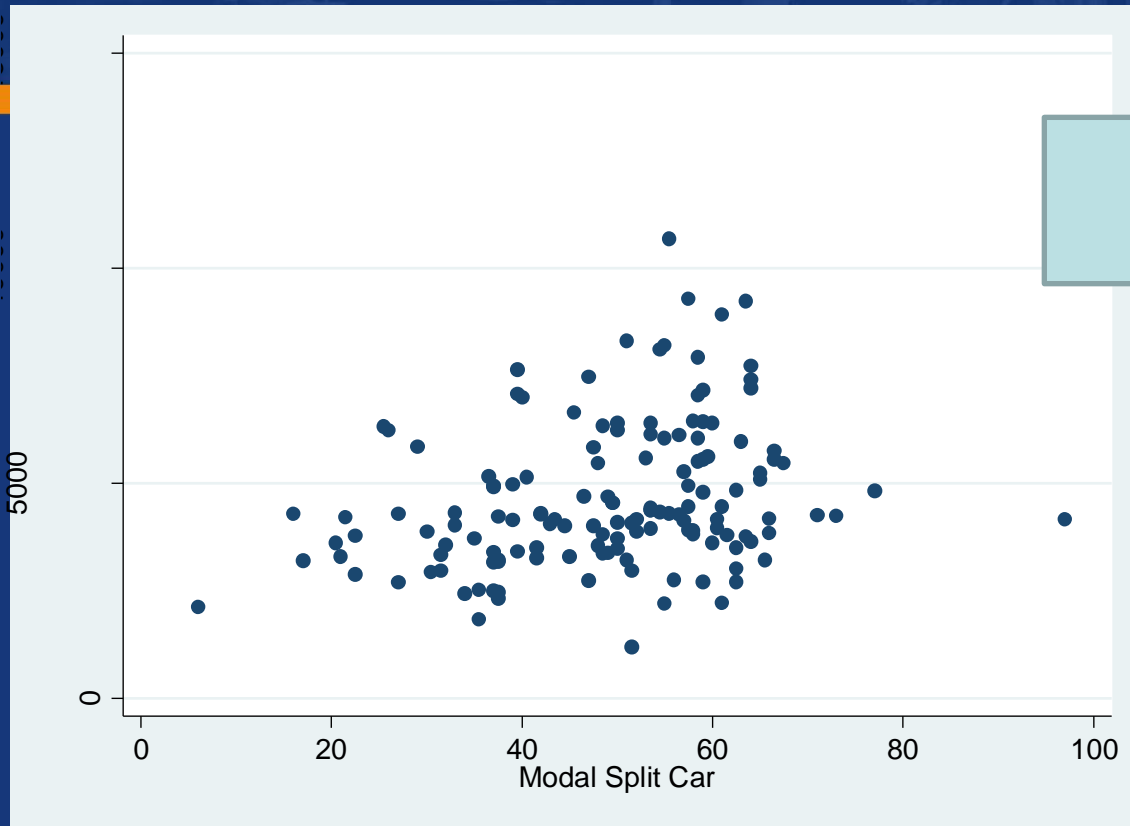


50,000 ≤ Pop
≤ 100,000



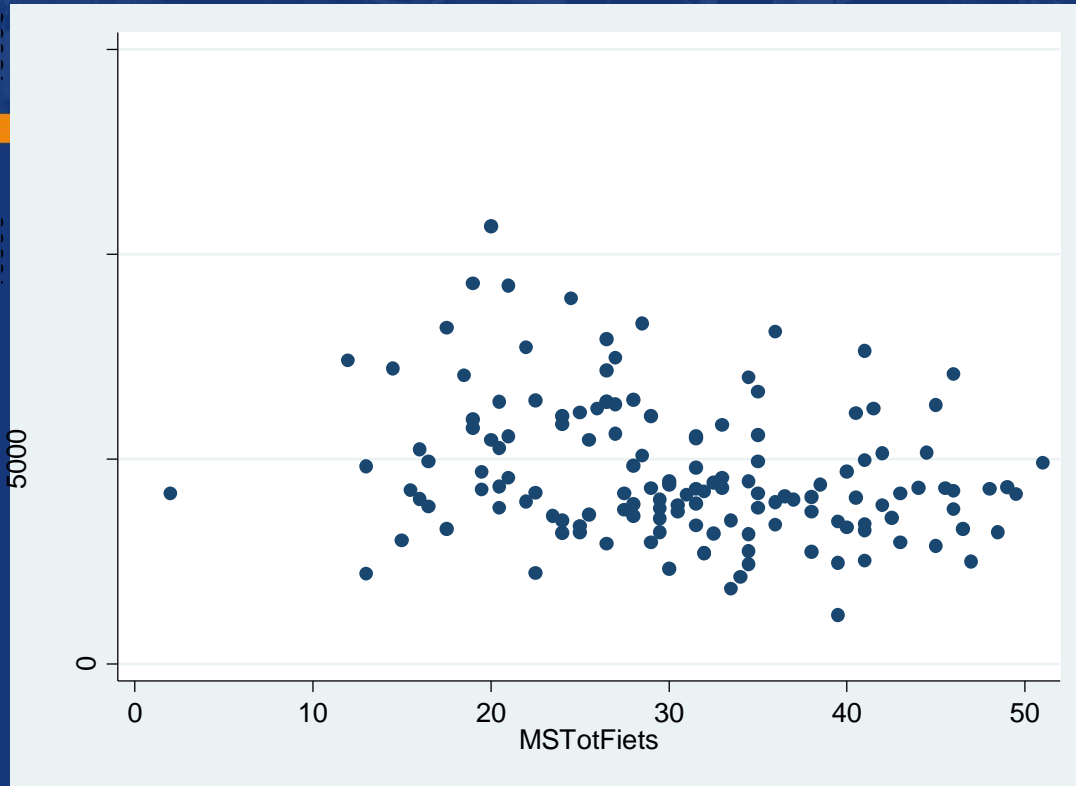
Pop >
100,000

No Car, No Business ?



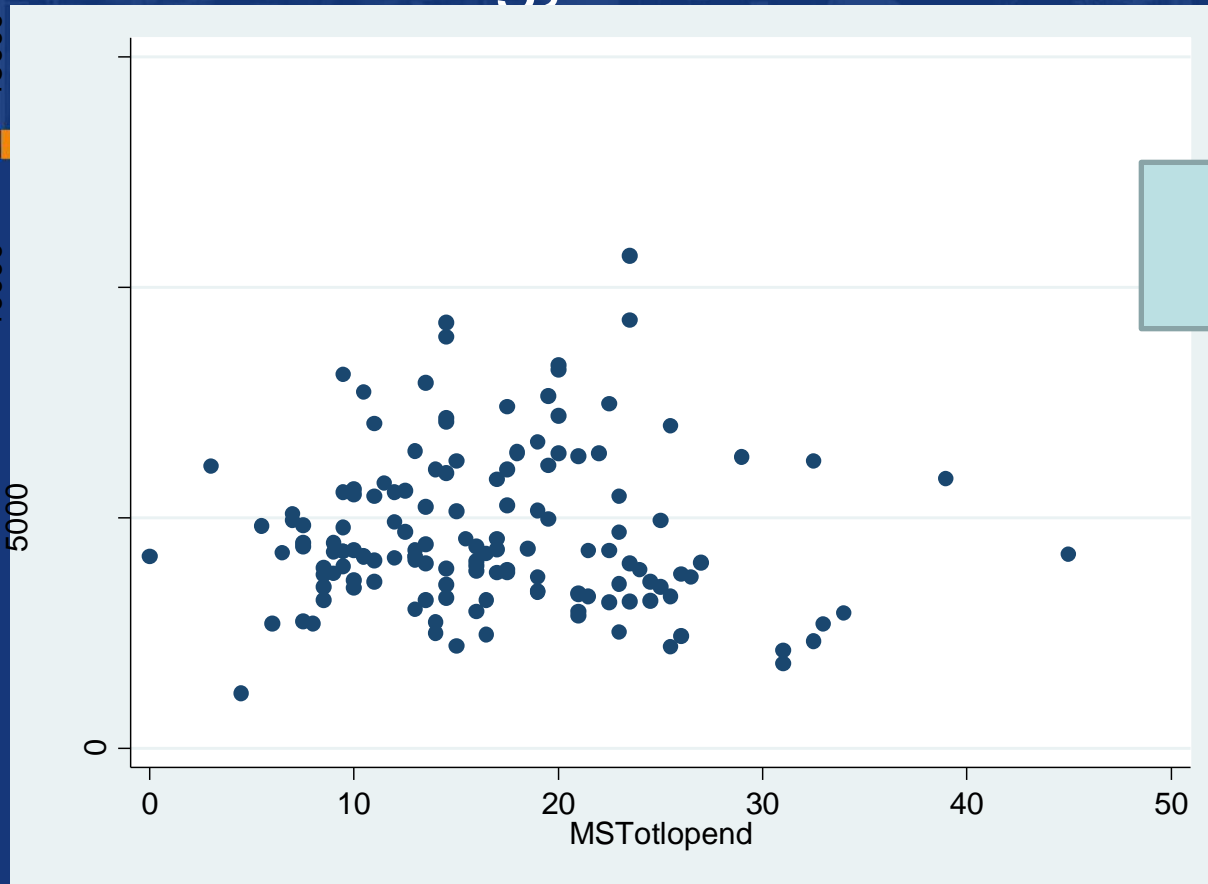
$R^2 < 10\%$

No Bike, No Business ?



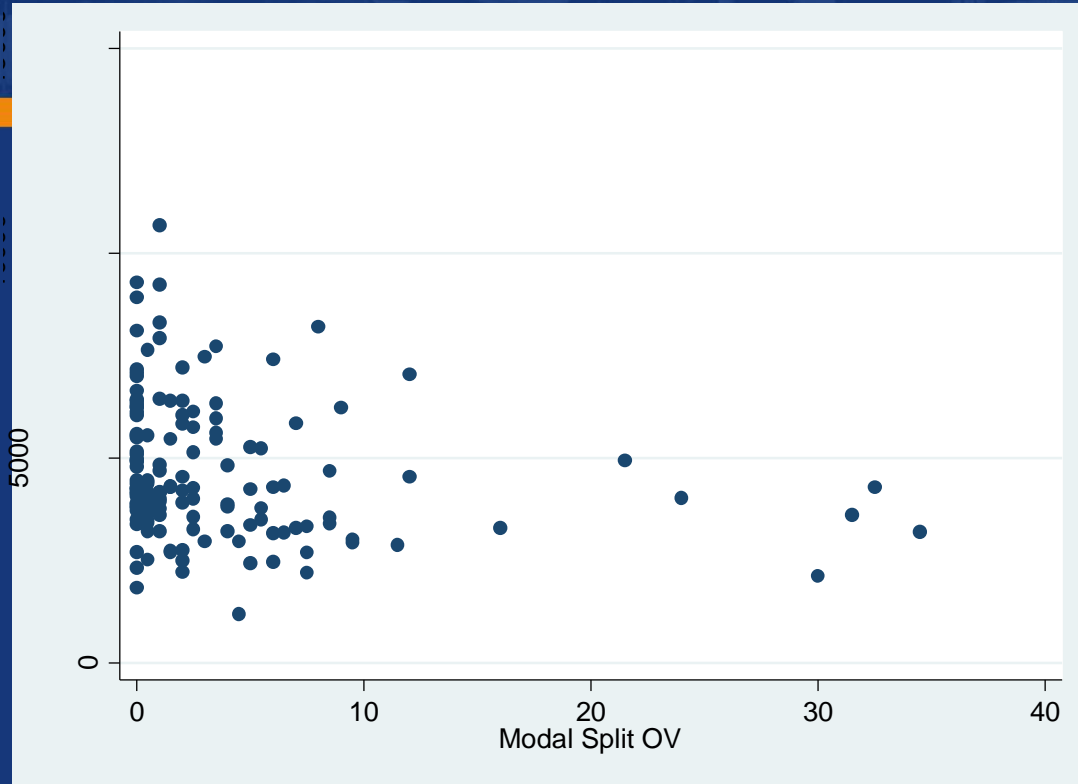
$R^2 < 10\%$

No Walking, No Business ?



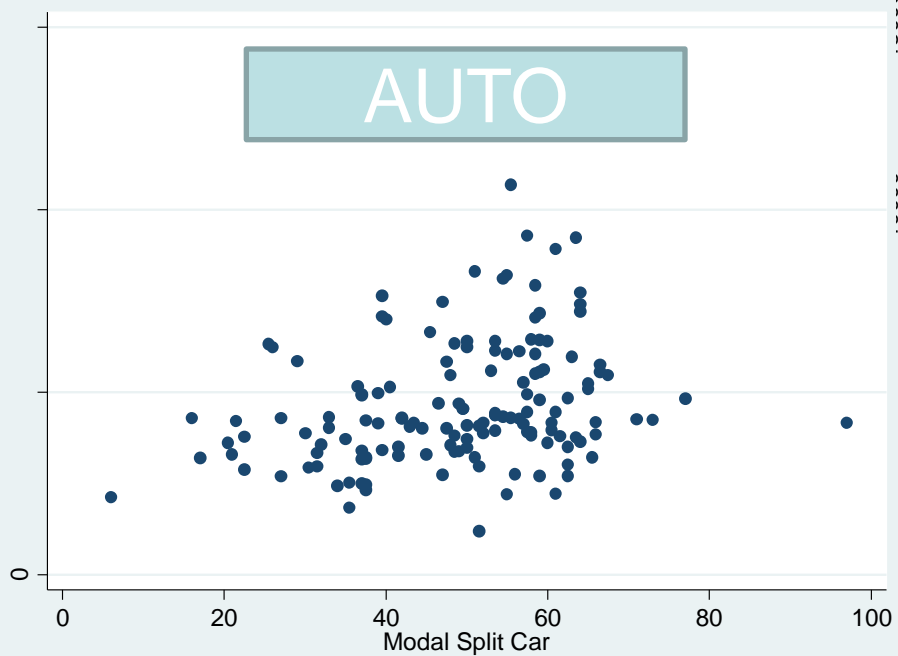
$R^2 \approx 0\%$

No OV, No Business ?

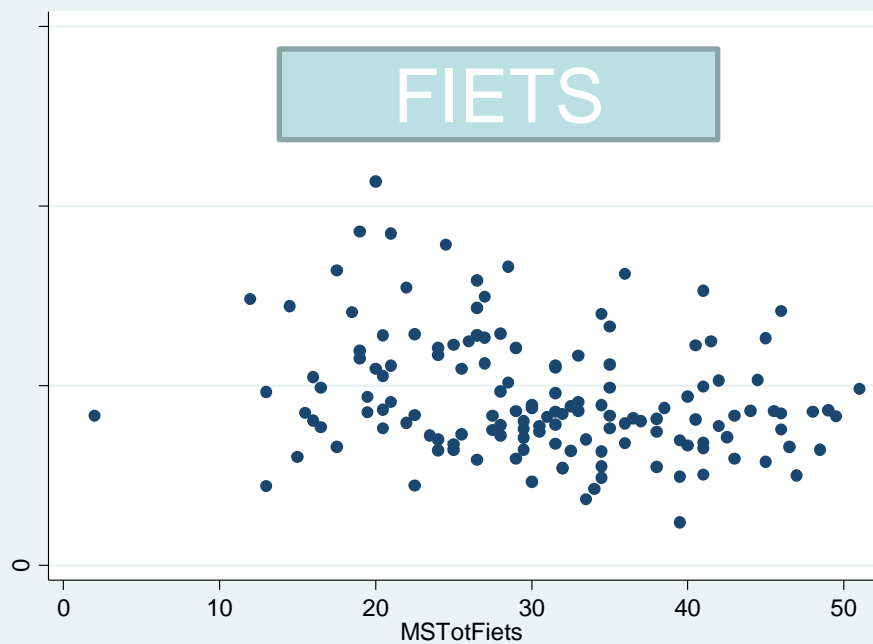


$R^2 < 5\%$

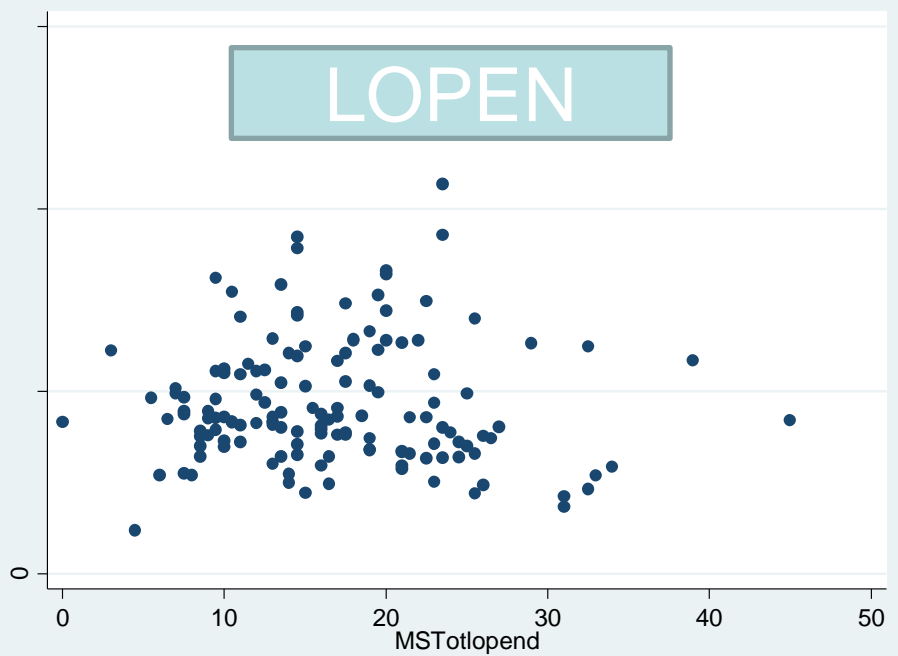
AUTO



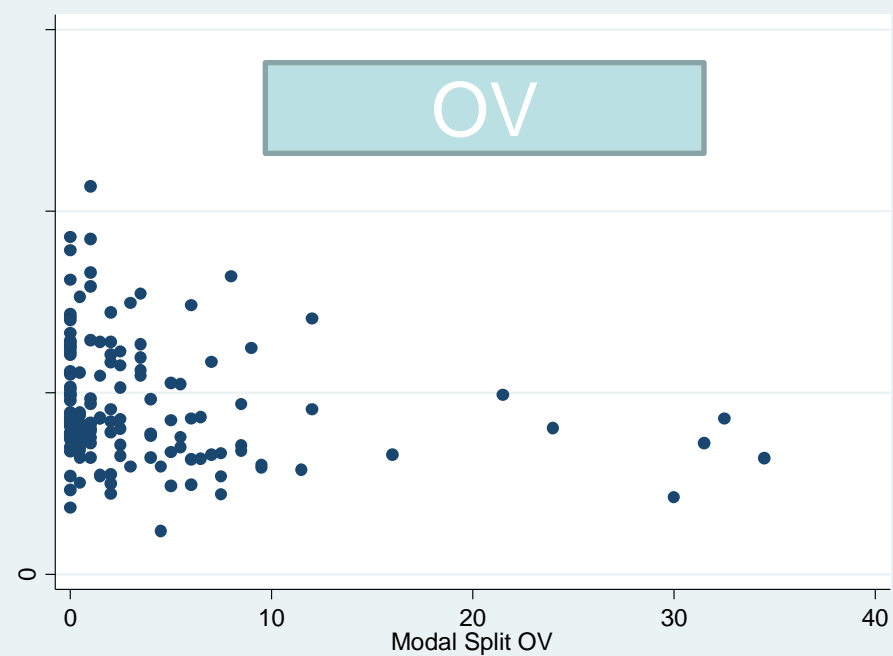
FIETS



LOPEN



OV



KSO 2011 - Conclusie

Parkeren is belangrijk voor de perceptie van de autobereikbaarheid van een winkelgebied;

Toch, voor minder dan 20% van de bezoekers is parkeren en autobereikbaarheid een keuzefactor;

De omzet van een winkelgebied is niet gerelateerd aan de modal split van de bezoekers;

KSO 2011 – Waarom kiezen bezoekers voor een bepaald winkelgebied?

Rank	Reden	Genoemd door
1	dichtst bij huis	60%
2	completeheid winkelaanbod	38%
3	completeheid aanbod artikelen	25%
4	parkeermogelijkheden	18%
5	bereikbaarheid per auto	16%
6	sfeer/uitstraling winkelgebied	14%
7	prijsniveau winkelaanbod	13%
8	parkeertarief	5%

12 mogelijke redenen;
Parkeren en autobereikbaarheid in de top 5;
Toch, slechts belangrijk voor een op de zes respondenten

Wat helpt dan wel

- Inzet op de eigen specifieke kwaliteit van het winkelgebied
- Inzet op leefbaarheid, kwaliteit en sfeer en een totaalpakket van horeca, publiekstrekkers en winkels
- Inzet op fiets en OV
- Gedifferentieerde parkeeraanpak, altijd kostendekkend, met duurdere plaatsen vlak bij het winkelgebied voor de kortparkeerders en goedkopere plaatsen verder weg (incl. P+R en Park and Bike)
- Complete City Marketing inclusief bereikbaarheid met alle modaliteiten

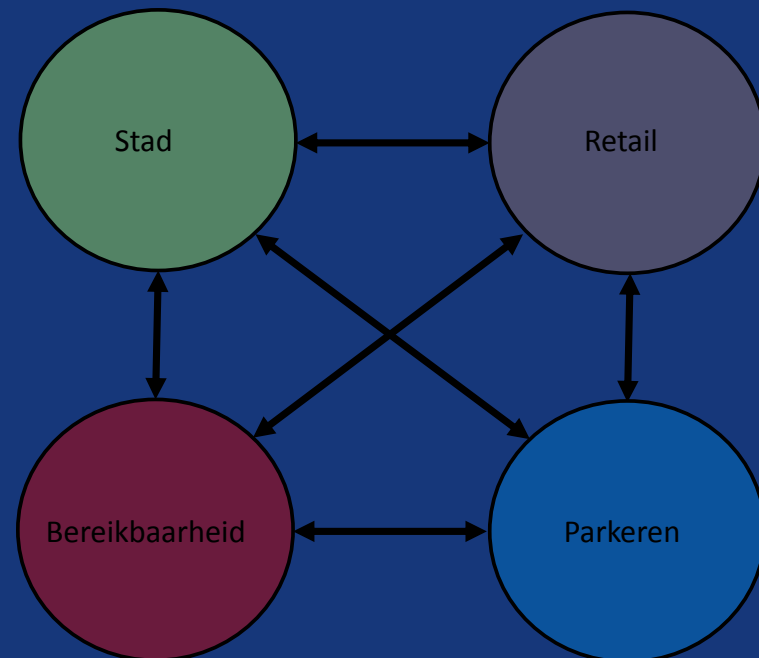


Samenwerking

Samenwerking gemeente,
winkeliers, ontwikkelaars
voor:

- Inzetten op kwaliteiten winkelgebied
- Vervoersoplossingen
- Parkeerbeleid
- Bezorgoplossingen
- Marketing

Voorkeursorganisatievorm BIZ



Samenwerking tussen gemeenten

Concurrentiestrijd tussen gemeenten op parkeertarieven
Heeft geen zin

Verdergaande samenwerking heeft nog meer zin
Nu: Gemeenten investeren veel in aantrekkelijke winkelgebieden, maar de te verdelen koek wordt niet groter

Maak differentiatie in doelgroepen, investeer daar op.



Hoe verder

Van: van hetzelfde laken een pak naar:
Gedifferentieerde aanpak, regionale afspraken (ook over tarieven), gezamenlijkheid in BIZ, inzet op leefbaarheid en kwaliteit

Symposiumpje met VNG over verdere aanpak



Samen weten we meer



Kennisplatform
Verkeer en Vervoer

Kennisplatform
Verkeer en Vervoer