

ParkeerPanel winkelen en parkeren

De relatie tussen winkelen en parkeren lijkt vaak ingewikkeld. Om dit te veranderen moet de winkelier verder kijken dan de winkelpui, moet de parkeerexploitant buiten de **PARKEERVAKLIJNTJES** denken en moeten gemeenten, vastgoed, retail én parkeren **SAMEN** de uitdaging aangaan. Maar hoe doe je dat? Dat bespreken de leden van de Raad van Advies mét PARKEER24 op 19 maart tijdens het **JAARCONGRES** met als thema ‘Parke- ren:broodnodig?! – een dag in het teken van winkelen en parkeren’. In dit ParkeerPanel een **VOORPROEFJE** van hun visie.

DEELNEMERS



**FELIX WIGMAN – PLATFORM
BINNENSTADSMANAGEMENT**



**SIETSKE VAN DER LINDEN –
INRETAIL**



**TOINE HOOFT – NEDER-
LANDSE RAAD WINKEL-
CENTRA**



**SJOERD STIENSTRA –
STIENSTRA ADVIESBUREAU
STEDELIJK VERKEER**



JORIS HUIJBREGTS – Q-PARK



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 Hooft



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.

Hooft: 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) parkeerverwijssysteem
- (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 parkeer capaciteit 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



Huijbregts: 80% van de bezoekers van een garage zijn wekelijks of tweewekelijks terugkerende klanten, die iedere keer weer dezelfde slagbomen passeren. Dit biedt aanknopingspunten voor doelgerichte communicatie. Zodra deze 80% door middel van een (gezamenlijk) loyalty programma uit de anonimiteit gehaald kan worden, kan in de garage op verschillende manieren aandacht worden gevestigd op zaken in en om de locatie die voor hen interessant zouden kunnen zijn. Dit kan gaan om aanbiedingen voor specifieke producten waarin men geïnteresseerd is, actuele evenementen, of horeca aanbiedingen die de bezoeker kunnen verleiden het bezoek aan de locatie te verlengen, hetgeen kan resulteren in toenemende bestedingen. Belangrijk hierbij is dat retail, horeca en theaters de juiste overleg- en samenwerkingsvorm vinden. Het gezamenlijke doel – binden van de bezoeker – is hier het uitgangspunt. Het succes van het centrum is het succes van de garage. Belangrijk aandachtspunt is dat het parkeren op zich geen reden voor mensen is om te komen of langer te blijven. Het moet er gewoon zijn, en goed verzorgd zijn. De kansen zitten hem in de parkeerfaciliteit als toegangspoort tot de locatie, en de terugkerende stroom van identificeerbare bezoekers.

Op 19 maart, tijdens Parkeren:broodnodig?! wil ik graag samen op zoek gaan naar meer inzichten en ideeën.

Stienstra: Ik sluit me aan bij Huijbregts: de mogelijkheden zijn legio. Denk bijvoorbeeld aan een combiticket restaurant-theatervoorstelling en een gereserveerde parkeerplaats.

Hoof: De garage wordt een marketinginstrument door een aantrekkelijk parkeerproduct (optelsom van capaciteit, kwaliteit en prijs) te bieden, in combinatie met parkeerarrangementen (de klant die frequent komt en veel besteedt parkeert 'gratis', geen of lager tarief in de avonduren en op zondag), services (informatiepanelen, tot oplaadpalen, mogelijkheid kleine reparaties) en een snelle en efficiënte verkeers- en parkeerafhandeling (zoals betalen met de mobiel).

Huijbregts: Dat zie ik voor een deel echt anders. Parkeren is een voorwaarde voor een succesvolle binnenstad, maar je kunt nooit mensen aantrekken met parkeren op zich. De service moet natuurlijk perfect zijn, en de garage is wat dat betreft het visitekaartje, maar je moet niet mensen lokken met bijvoorbeeld een laag parkeertarief. Je moet klanten lokken met aantrekkelijke winkels. Deze op de juiste manier onder de aandacht brengen is iets wat al in de parkeergarage kan beginnen.

Wigman: Dit is volgens mij nog een maagdelijk terrein. In de sfeer van arrangementen en marketing gebeurt er nog weinig.

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 ontvangsthal

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, informatiedichtheid neemt steeds verder toe) en het

park. Op het parkeerterrein heb je het gevoel er al te zijn – Mickey komt je tegemoet! – terwijl het misschien nog wel een uur duurt voor je de eerste attractie hebt ervaren. Eenmaal in het park zijn er verschillende ‘werelden’ met een eigen thema, sfeer, attracties, doelgroep, winkeltjes, shows en horeca.

Stienstra: Het bezoekmotief is bepalend voor de eisen die je aan parkeren stelt; als ik snel, doelgericht bij een specifieke winkel iets wil aankopen (en zeker als dat volumineus en zwaar is), wil ik dichtbij parkeren, mag dat best iets kosten en is beschikbaarheid van een plaats het belangrijkste. Als ik daarentegen eens een hele middag het winkelgebied wil verkennen, misschien iets kopen, wellicht iets eten, dan mag de parkeerplaats best iets verder weg liggen, is P&R of misschien zelfs valet-parking niet onmogelijk, en wordt parkeren onderdeel van het gevoel van gastvrijheid van de binnenstad.

Van der Linden: Idealiter vind ik op het internet direct de parkeergarageinfo die ik zoek. Als ik bijvoorbeeld ‘Van Goghmuseum’ google omdat ik dat wil bezoeken, inclusief tarieven en zelfs alternatieven zoals trein, P&R etc. Tomtom leidt me naar die garage, maar ruim te voren zie ik of daar nog wel plekken genoeg zijn. De ingang is goed te vinden en geen kruip-door-sluipdoor-ingang met hoge drempels, met angst voor deuken en krasen en het kaartje wordt me bijna aange-reikt. Zonder nadenken wordt me duidelijk op welke plek, niveau, gedeelte ik sta, de wandelaarsuitgang doemt direct op en zelfs bij terugkomst gaat alles zonder nadenken of zoekmomenten. Dus ook aan de buitenkant van de garage zijn verwijzingen naar alle ingangen, en loop ik zonder nadenken naar de juiste. Natuurlijk goede verlichting, schoon, dus geen ingewikkelde onvindbare ingangen na het bezoeken van het hele winkelgebied, ik hoef niet mijn halve handtas ergens tussen-klemmend vast te houden en tegelijkertijd het kaartje ergens in te wurmen, of een zwaar openende deur te bevechten. Er is een schoon toilet, goed verlicht zodat ik me ook presentabel kan maken. En in de garage raak

ik natuurlijk al in de sfeer van het te bezoeken gebied. De Parkeergarage van De Markthal in Rotterdam is – bijna – goed. Klein minpuntje: als bezoeker verwachtte ik in de garage een betere verwijzing naar de Markthal zelf. Maar wat een beleving, al vanaf het moment van aanrijden tot terug naar huis.

Huijbregts: De ideale trip is one stop shopping. Mijn bezoek begint en eindigt bij voorkeur in de zelfde parkeergarage, hetgeen inhoudt dat ik zowel mijn winkelkar van de supermarkt naar mijn kofferbak wil kunnen rijden, daarna lekker wil kunnen winkelen en lunchen, vervolgens dineren, en een bioscoopje pakken. Verder wil ik vanuit de garage mijn bezoek gemakkelijk kunnen plannen. Ik wil weten waar ik moet zijn als ik nog onbekend ben, en hoe ik er gemakkelijk kan komen. Het is ook hier dat ik me bij mijn vertrek als bezoeker gewaardeerd wil voelen. Een kleine bevestiging, dank voor uw bezoek, het liefst namens de plekken die ik die dag heb bezocht, en tijdens mijn bezoek al (een deel van) mijn parkeerkosten voldoen. Afrekenen van parkeerkosten is gedurende de dag al gebeurd, men wenst mij bij vertrek nog een prettige avond en een goede reis. Voor de betaalautomaat staan wachten is iets wat je eigenlijk altijd wil vermijden. Extra belevingselementen in een garage zijn daarnaast leuk, maar ik sluit me hier aan bij Van der Linden; sommige garages hebben eerst nog af te rekenen met basiselementen als ‘heel, schoon, ruim, veilig, en verlicht’. Als deze bronnen van irritatie zijn weggenomen kun je eventueel nog een stapje verder gaan.

Wigman: Mijn ideaalbeeld is een binnenstad zonder parkeergarages. Als autonoom vervoer daadwerkelijk tot ontwikkeling komt word je als binnenstadsbezoeker in de binnenstad afgezet en komt het voertuig je weer ophalen als je via de smartfoon aangeeft dat je weer ergens anders naar toe wilt. Het voertuig heeft ondertussen iemand anders opgehaald of heeft ergens buiten de stad gewacht op de volgende oproep, maar gaat zeker niet voor €4,- in een parkeergarage staan wachten.

‘Mijn ideaalbeeld is een binnenstad zonder parkeergarages’

Felix Wigman

