

# Parkeren heeft weinig invloed op winkelomzet

Jordy van Meerkerk en Giuliano Mingardo, Erasmus Universiteit Rotterdam  
Niek Bosch, Goudappel Coffeng BV

De relatie tussen parkeren en detailhandel in stedelijke gebieden zorgt vaak voor een tweedeling, zowel binnen de gemeenteraad als tussen gemeente en winkeliers. Onderzoek op basis van de Parkeermonitor laat zien dat die vrees voor omzetsdaling over het algemeen ongegrond is.

Gemeenten moeten meer parkeercapaciteit creëren en van een hogere kwaliteit. Tarieven verlagen of bevriezen en beter is het nog om gratis parkeren te stimuleren. Dat zijn enkele aanbevelingen van het Platform Detailhandel Nederland (PDN) naar aanleiding van het verschijnen van de jaarlijkse Nationale Parkeertest. Hierbij refereert PDN aan onderzoek waaruit blijkt dat parkeertarieven een belangrijk motief zijn in de keuze om naar een bepaald winkelgebied te gaan.



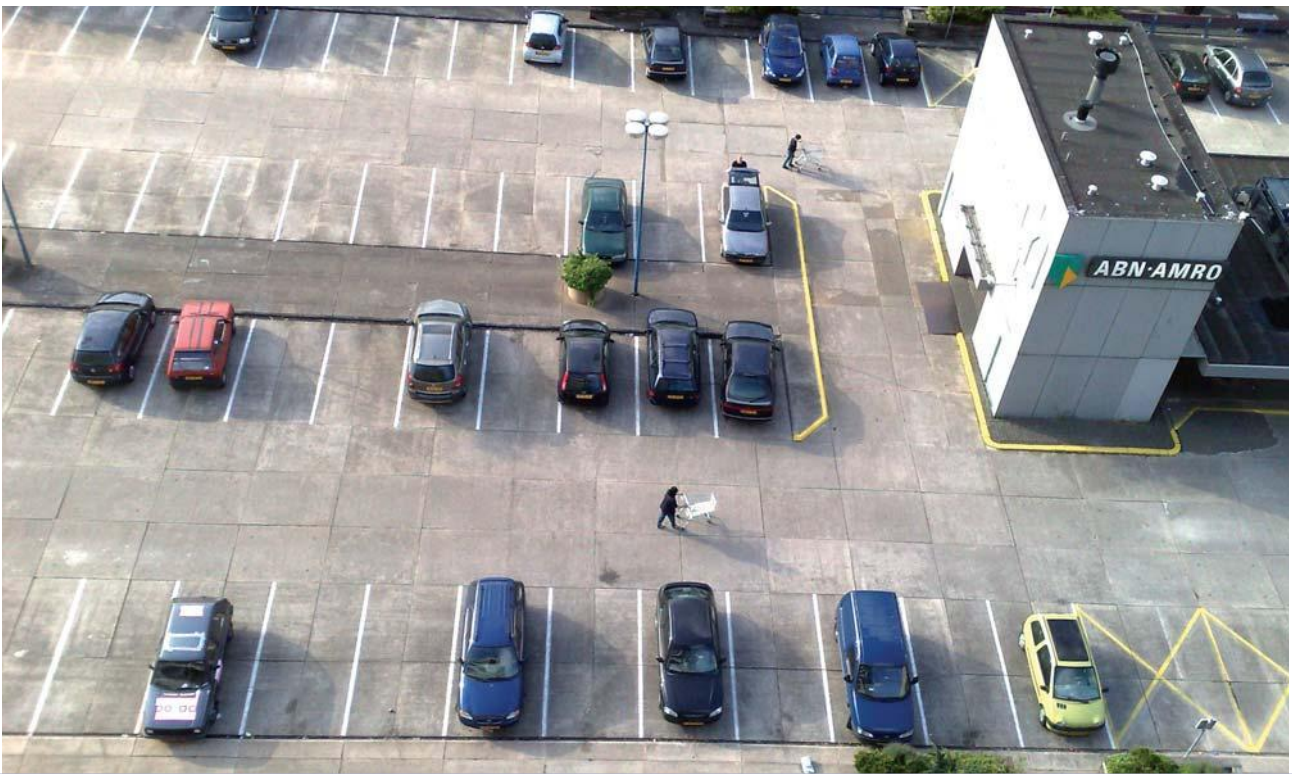
*Als er veel aanbod is van dagelijkse producten, speelt het aantal beschikbare parkeerplaatsen een beetje mee.*

De positie van het PDN is representatief voor het credo van de meeste winkeliers: 'No parking, no business'. Deze uitgangspositie maakt het natuurlijk heel lastig voor een gemeente om (parkeer)beleid in te voeren dat restrictief is met betrekking tot autogebruik in de binnenstad.

In 2007 hebben adviesbureau Goudappel Coffeng bv en de Erasmus Universiteit Rotterdam samen onderzoek gedaan naar de relatie tussen parkeren en detailhandel. Het doel van het onderzoek is om een beter inzicht te krijgen of (en zo ja, op welke wijze) parkeren invloed heeft op de omzet van winkelgebieden. Het onderzoek is gebaseerd op de gegevens van de Parkeermonitor 2005-2006 en het Koopstromenonderzoek Randstad 2004 die beide uitgevoerd zijn door het adviesbureau Goudappel Coffeng bv. In dit artikel worden de belangrijkste aspecten van het onderzoek omschreven.

## Relatie parkeren en detailhandel

Parkeren is een relatief onderbelicht onderwerp als het gaat om kwantitatief onderzoek. Het doel van het verkennend onderzoek van Goudappel Coffeng en de Erasmus Universiteit is om meer empirische inzichten te geven in de relatie tussen parkeren en detailhandel in de grote(re) winkelcentra in Nederland. Zo worden de parkeerkenmerken van de winkelgebieden (capaciteit en tarief op straat en in garages), de karakteristieken van de winkelgebieden (vvo-grootte, aantal dagelijkse / niet dagelijkse verkooppunten) en de karakteristieken van hun directe omgeving (inkomen inwoners, bevolkingsdichtheid, autodichtheid en stedelijkheidsgraad) onder de loep genomen. Daarnaast is een aantal van deze variabelen aan de omzet van de winkelgebieden gekoppeld. Bij het analyseren van de mogelijke relaties is zoveel mogelijk getracht overige omstandigheden gelijk te houden (ceteris paribus) om zodoende betrouwbare vergelijkingen tussen de winkelgebieden mogelijk te maken. Zo is er rekening gehouden met het verschil in omvang van winkelgebieden gemeten in verkoopvloeroppervlakte (vvo) en zijn de winkelgebieden ingedeeld in bepaalde types die het verschil in grootte van de gerelateerde verzorgingsgebieden kenmerken. Deze laatste indeling is gebaseerd op de volgende vier functionele types:



binnensteden, hoofdwinkelgebieden, kernverzorgende centrumgebieden en stadsdeelcentra.

### Parkeerkenmerken van winkelgebieden

Met betrekking tot de kenmerken van parkeren in en rond de winkelgebieden vallen drie uitkomsten direct op. Ten eerste is het opvallend dat de parkeerprestaties (aantal parkeerplaatsen per m<sup>2</sup> vvo) niet significant verschillen binnen de vier typen winkelgebieden. De parkeerprestaties van bijna alle winkelgebieden liggen rond 0,06; dit houdt in zes parkeerplaatsen per 100 m<sup>2</sup> vvo. Opmerkelijk genoeg is dit gemiddelde hoger dan de door het CROW gehanteerde kencijfers die namelijk in bandbreedte (afhankelijk van stedelijkheid en ligging) variëren tussen 4,0 en 5,7 parkeerplaatsen per 100 m<sup>2</sup> vvo<sup>1)</sup>. Binnen de categorie 'stadsdeelcentra' verschillen de parkeerprestaties van de diverse gebieden onderling wel sterker.

Ten tweede blijkt er een licht positief verband te bestaan tussen de focus van een winkelgebied op dagelijkse producten en omvang van het beschikbare parkeerareaal op straat. Er is dus een beperkte positieve samenhang tussen het aandeel van verkooppunten voor dagelijkse producten in een winkelgebied en de parkeerprestatie. En daarmee dus het aantal beschikbare parkeerplaatsen per m<sup>2</sup> vvo.

Ten derde blijkt dat er tussen de karakteristieken van de directe omgeving en de parkeergelateerde kenmerken van het winkelgebied geen significante verbanden zijn. Daaruit kan voornamelijk worden geconcludeerd dat deze karakteristieken geen belangrijke rol lijken te vervullen als het gaat om parkeerbeleid in en rond winkelcentra.

### No parking, no business?

Met betrekking tot parkeren in winkelgebieden staan beleidsmakers en retailers vaak lijnrecht tegenover elkaar. Parkeerbeleid is vaak gericht op het reduceren (of het beperken van de groei) van het autogebruik. Retailers pleiten vaak voor een maximalisatie van het parkeeraanbod in hun winkelgebied en

### De databanken

De Parkeermonitor, waarvan overigens recent de editie 2007-2008 is uitgebracht, is de enige databank op landelijk niveau waarin gegevens over het parkeeraanbod in relatie tot de omvang van het winkelgebied in de grote(re) winkelcentra in Nederland zijn verzameld. In de Parkeermonitor worden gegevens over meer dan 250 belangrijke winkelcentra in Nederland op een rij gezet. Onder andere: totale winkelaanbod, parkeertarieven op het terrein zelf en op straat, parkeertarieven in garages, tarieven van vergunningen, ontheffingen en abonnementen, totale parkeercapaciteit, parkeercapaciteit op het terrein en op straat, parkeercapaciteit in garages en totale parkeerprestatie (aantal parkeerplaatsen per 100 m<sup>2</sup> verkoopvloeroppervlak). De winkelgebieden zijn geïnclassificeerd naar functie (binnensteden, hoofdwinkelgebieden, kernverzorgende centrumgebieden en stadsdeelcentra) en naar grootte van verkoopvloeroppervlak (vvo). Daarbij wordt onderscheid gemaakt in minder dan 20.000 m<sup>2</sup> vvo, tussen 20.000 en 40.000 m<sup>2</sup> vvo, tussen 40.000 en 80.000 m<sup>2</sup> vvo en meer dan 80.000 m<sup>2</sup> vvo.

De omzetten van de winkelgebieden zijn geschatte waarden die voortkomen uit het Koopstromenonderzoek Randstad 2004 en andere regionale koopstromenonderzoeken in Nederland. Het Koopstromenonderzoek Randstad 2004 is gebaseerd op ruim 30.000 telefonische interviews onder de inwoners van de provincies Zuid-Holland, Utrecht en Noord-Holland en op de uitgavegegevens van het Hoofdbedrijf-schap Detailhandel.

Naast de gebruikte Parkeermonitor® 2005-2006 en het Koopstromenonderzoek 2004 zijn ook enkele buurtkarakteristieken van de directe omgeving van de winkelgebieden in het onderzoek opgenomen. In dit geval is de databron de Statline Database van het CBS. Om betrouwbare cijfers te krijgen zijn de gemiddelde buurtgegevens gewogen. Hierbij is, door middel van GIS (Geographic Information System), rekening gehouden met het percentage overlap die bestaat tussen een bepaalde buurt en een betreffend winkelgebied.

- ▶ een verlaging van het geldende parkeertarief om zodoende de concurrentiepositie en de aantrekkelijkheid van hun winkelgebied te verbeteren.

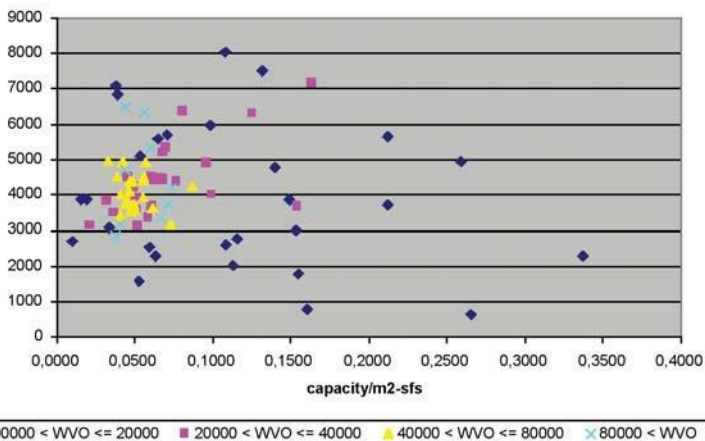
De uitkomsten van de analyses van dit onderzoek die gericht zijn op de relatie tussen parkeerkenmerken en omzetcijfers van winkelgebieden geven hier meer duidelijkheid over:

- De parkeerprestatie (parkeercapaciteit per m<sup>2</sup> vvo) heeft geen invloed op de omzet van winkelgebieden (zie fig. 1);
- De hoogte van de parkeertarieven heeft geen negatieve invloed op de omzet van winkelgebieden (zie fig. 2);
- In specifieke gevallen is een relatie tussen parkeercapaciteit en omzet waarneembaar. In de categorie hoofdwinkelgebieden<sup>2)</sup> is er een positieve (maar nog altijd zwakke) relatie tussen de parkeerprestatie (parkeercapaciteit per m<sup>2</sup> vvo) en de omzet per m<sup>2</sup> vvo. Deze relatie lijkt sterker te worden indien het aantal vierkante meter vvo van de hoofdwinkelgebieden ligt tussen de 20.000 en 40.000 m<sup>2</sup>.

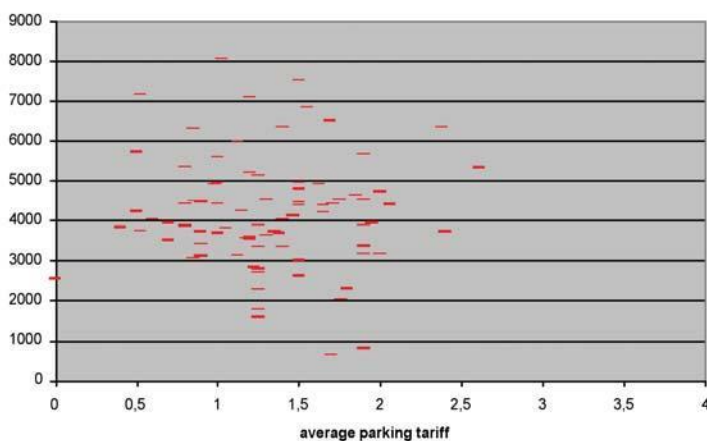
### Conclusie

Op basis van dit onderzoek is dus een belangrijke conclusie te formuleren: de stelling ‘No parking, no business’ kan worden verworpen.

Deze conclusie is in lijn met de uitkomst van andere onderzoeken die laten zien dat het succes van een winkelgebied vooral is gebaseerd op haar aantrekkelijkheid – aanbod van



Figuur 1: De relatie tussen de parkeerprestatie (parkeercapaciteit per m<sup>2</sup> vvo) en de omzet van winkelgebieden.



Figuur 2. De relatie tussen de gemiddelde parkeertarieven en de omzet van winkelgebieden.

winkels (kwaliteit, variëteit en aantal verkooppunten) en leefbaarheid binnen het gebied – en niet op het aantal beschikbare parkeerplaatsen. Natuurlijk is de bereikbaarheid van een winkelgebied fundamenteel voor het succes, maar een goede bereikbaarheid is niet per definitie gelijk aan een hoge parkeercapaciteit.

De conclusie wordt ook ondersteund door andere onderzoeken (zowel in Nederland als in andere EU-landen) die aantonen dat een automobilist niet meer besteedt dan een fietser, iemand die te voet komt of een ov-gebruiker. Vaak liggen de bestedingen per bezoek met de auto hoger, maar bijvoorbeeld de fietser heeft een hogere bezoekfrequentie. Uit een enquête onder winkelend publiek in Breda<sup>3)</sup> blijkt dat een fietser gemiddeld per week meer uitgeeft dan een automobilist. Hetzelfde resultaat komt uit een onderzoek onder consumenten in de binnenstad van Utrecht<sup>4)</sup>. Een onderzoek van de Erasmus Universiteit Rotterdam en crow (2007) onder de klanten van een buurtsupermarkt in Leiden laat zien dat er geen relatie is tussen vervoerwijze en besteding per persoon per week.

Het resultaat van dit onderzoek kan de lokale autoriteiten helpen bij het formuleren van parkeerbeleid in het algemeen en, in het bijzonder, parkeerbeleid in en rond winkelcentra. De algemene doelen van het versterken van de leefbaarheid, minder autogebruik en betere luchtkwaliteit zijn te bereiken zonder de aantrekkelijkheid van winkelgebieden te verminderen.

Ten slotte kan dit onderzoek gezien worden als een eerste stap in het empirisch onderzoek naar de effecten van parkeerbeleid. De analyses en uitkomsten van deze studie vormen een basis voor verder onderzoek dat absoluut noodzakelijk is om beter, wetenschappelijk onderbouwd parkeerbeleid te vormen en te realiseren.

### Opmerkingen/Literatuur

1. Het CROW hanteert bij de parkeercijfers geen cijfers per m<sup>2</sup> vvo maar per m<sup>2</sup> bvo. De in dit artikel gebruikte parkeercijfers en parkeernormen zijn omgerekend van vvo naar bvo (omrekenfactor gemiddeld 0,7).
2. Winkelgebieden die een relatief groot verzorgingsgebied bestrijken en niet gesteund worden door kleine winkelgebieden in de directe omgeving worden geclassificeerd als hoofdwinkelgebieden.
3. Christiaens, B. (2000) ‘Fiets en auto om(ge)zet: een onderzoek naar de relatie van vervoerswijzekeuze fiets en auto op winkelomzetten in binnensteden’, SOAB, Breda.
4. Verhoek, B. (2000) ‘Bestedingen fietsers en automobilisten. Studie verricht ten behoeve van het I-ce project Kosten en Baten van Fietsverkeer’, Grontmij, Eindhoven.

### Resumé

- Lagere tarieven en gratis parkeren zouden de winkelomzet stimuleren is een veel gehoorde stelling.
- Volgens nieuw onderzoek hebben de parkeercapaciteit en de parkeertarieven echter geen aantoonbare invloed op de omzet van winkelgebieden.
- Lokale autoriteiten kunnen hierop inspelen bij het formuleren van parkeerbeleid in en rond winkelcentra.