

“Bij een aantrekkelijke stad hoort goede bereikbaarheid”

Het gebruik van binnenstedelijke parkeerplaatsen stijgt voor het tweede jaar op rij. Deze **TREND** blijkt uit de resultaten van de Parkeerbarometer. Maar het verschilt wel per gemeente. Waar de (middel)grote gemeenten een **STIJGING** laten zien, laten de kleine gemeenten nog steeds een daling zien van bijna 3%. Wat betekenen deze cijfers voor de **RETAILSECTOR**? Harry Bijl, inspirator en innovator bij INretail, geeft zijn visie.

“Voor kleine gemeenten is het de uitdaging om aantrekkelijk te blijven”, weet Bijl. “De grote gemeenten hebben vaak een aantrekkelijk winkelaanbod en er is horeca aanwezig. Onderschat deze laatste factor niet. Door horeca gelegenheden aan te bieden, krijg je als bezoeker een ander, completer gevoel. Het ‘slow down moment’ met een kop goede koffie of lunch tussen het shoppen door, wordt ervaren als het ideale plaatje. Dat wordt in kleine steden vaak niet geboden.”

Bijl geeft aan dat er ook voor kleinere gemeenten kansen zijn. “Het begint met het in kaart brengen van je doelgroep en het creëren van een eigen profiel. Denk als kleine gemeente goed na over wie je bezoekers zijn. Pas daarop je aanbod aan. En niet andersom. Voeg geen hippe conceptstore toe in een stad waar het merendeel van de inwoners uit senioren bestaat.”

LIVE-GESPREKKEN EN DNA

Succesvol zijn kan alleen door samen te werken, benadrukt Bijl: “Gemeente en retailers hebben hetzelfde belang: een aantrekkelijke binnenstad creëren. Maar gemeente en retailer kennen elkaar vaak niet, ze spreken een andere taal. Investeer meer tijd in elkaar, loop samen rond in de stad. En ga het over je stad hebben. Vanuit live-gesprekken komt vanzelf een ambitie boven drijven en een DNA, waar je zowel als gemeente en als retailer voor staat. En dat moet je vervolgens uitdragen.”

Bijl geeft ter illustratie een paar voorbeelden. “In Ootmarsum heeft een familie ooit een museum gesticht. Deze publiekstrekker bepaalde hiermee het DNA van het dorp en stimuleerde alle winkels uit de directe omgeving hierop in te spelen door de bezoeker iets te bieden met kunst en cultuur. Zoals een lunch- en kunstarangement. Ook Eindhoven heeft haar ankers



Bijl is als inspirator en innovator werkzaam bij INretail, de grootste brancheorganisatie in retail non-food

PARKEERBAROMETER

De resultaten van de Parkeerbarometer, het jaarlijks onderzoek van Spark en de Erasmus Universiteit Rotterdam, naar het gebruik van parkeerplaatsen in 17 gemeenten, zijn bekend. De Parkeerbarometer brengt het parkeergedrag van bezoekers van binnenstedelijke gebieden sinds 2008 in beeld. Hiertoe wordt het totaal aantal uren dat bezoekers in de binnenstad parkeren en het aantal beschikbare parkeerplaatsen onderzocht.



De rol van de horeca is groot; het 'slow down moment' wordt door bezoekers gewaardeerd

bepaald: design en techniek. Deze ankers komen terug in alles wat Eindhoven in haar uitingen doet.”

FUNCTIONALITEIT VERBETEREN

Welke rol speelt parkeren bij het verleiden van een bezoeker? Volgens Bijl hoort bij een aantrekkelijke stad ook goede bereikbaarheid. “We zijn in Nederland verwend met mooie, luxe parkeergarages. Maar een parkeergarage kan veel meer functies hebben dan alleen het stallen van auto's. Onderzoek als stad hoe je de functionaliteit van de garage naar het nu en naar de toekomst kunt tillen. En veel interactiever kunt gebruiken. Met bijvoorbeeld geluid of geur. Of bied een pakjesservice aan, zoals de 'baggy boys' dat doen. Of gebruik de garage als showroom van de binnenstad. Léig die verbinding. En creëer die lach, dat goede gevoel bij de bezoeker. Dan is de betalingsbereidheid ook groter. En werk samen met winkeliers”, besluit Bijl, “verstrek vouchers met kortingen. Als jij het niet doet, doen anderen het wel.”

INTERPRETEREN DATA GROOTSTE UITDAGING

Het Parkeerbarometer onderzoek is gebaseerd op data, die door gemeenten beschikbaar waren gesteld. Wat kan de parkeermarkt winnen

op retailgebied als we data gaan delen? Bijl: “De rol van data is cruciaal om te weten of je op de goede weg bent. Je moet weten wat er in jouw winkel en in jouw gebied gebeurt. Of je voor de bezoeker interessant bent of niet. Data geven je de kans hierop in te spelen. Waar komen bezoekers vandaan? Zijn we zó aantrekkelijk dat mensen bereid zijn om verder te reizen? Om eventueel een nieuw filiaal in een nieuw winkelgebied verderop te kunnen openen? Dat is waardevolle informatie. Het verzamelen van data is één ding. Het interpreteren ervan is de grootste uitdaging.”



Meer informatie over de parkeerbarometer vindt u op www.parkeerbarometer.nl

UIT HET PARKEERBAROMETER

ONDERZOEK KOMEN 3 OPVALLENDE UITKOMSTEN NAAR VOREN

1. Gebruik binnenstedelijke parkeerplaatsen stijgt voor 2e jaar op rij (trend): + 3% in 2016.

De stijging gaat sneller dan de stijging van de consumptie index van CBS in dezelfde periode: + 1,7%.

2. Gebruik binnenstedelijke parkeerplaatsen 2014-2016 stijgt in totaal: +9%.

Grote gem (>100.000): +14%

Middelgrote (50.000 - 100.000): +11% Kleine gem (<50.000): -3%

3. Verschuiving in parkeergedrag: van straat naar garage. Gebruik van parkeergarages is sinds 2014 met 26% toegenomen; op straat is het gebruik 2% afgenomen.