Parkeersituatie niet bepalend voor keuze winkelcentrum

In het voorafgaande artikel besteedden we aandacht aan de parkeerproblematiek bezien vanuit winkeliers. Het ging hier met name om de invloed van autoluw beleid op de vestigingskeuze. Ook in dit artikel kijken we naar parkeersituaties rond winkelgebieden, maar nu vanuit de optiek van de Zuid-Limburgse consument.

Uit diverse studies is gebleken dat een afgestemd en stringent parkeerbeleid een grote, zo niet de grootste, bijdrage zal kunnen leveren aan de beheersing van de automobiliteit. Dergelijk beleid behoort dan ook een substantieel onderdeel van een regionaal verkeers- en vervoerplan te vormen.
Tijdens de ontwikkeling van en de besluitvorming over zo'n parkeerbeleid blijkt dat er bij een aantal actoren in dat proces een grote angst leeft voor negatieve en dus ongewenste economische gevolgen ervan. In dat verband wordt steevast het argument gebruikt: eerst de alternatieven (bus en fiets) verbeteren, voordat beperkende maatregelen aan het autogebruik worden opgelegd.
Uit landelijk onderzoek blijkt dat mobiliteitsbeleid een veelheid aan - economische - effecten met zich meebrengt. Negatieve, maar ook positieve effecten, die elkaar over het algemeen minstens neutraliseren. Ook blijkt dat de complexiteit zo groot is dat fundamentele algemeen geldende uitspraken bijzonder moeilijk te onderbouwen zijn. Om deze redenen is in dit kader afgezien van een algemeen onderzoek naar de economische effecten van het voorgestane mobiliteitsbeleid in Zuid-Limburg.

Anderzijds geldt vooral in Zuid-Limburg dat de regionale positie, en dan vooral die ten opzichte van het omringende buitenland, bijzondere aandacht vergt. Anders gezegd, wat de conclusies uit elders verricht Nederlands of buitenlands onderzoek ook kunnen zijn, er is een vertaling nodig voor de regio Zuid-Limburg voordat bepaalde maatregelen hier geaccepteerd kunnen worden.
Reden dus om specifiek Zuid-Limburgs onderzoek te doen naar de effecten van parkeerbeleid en de effecten van dat beleid op de verkeers- en koopstromen naar de detailhandelscentra in Zuid-Limburg. En dus ook naar de vraag hoe het dan met de concurrentieverhoudingen met het buitenland zit. Bovendien is de vraag relevant of je wel het woon-werkverkeer kunt beïnvloeden, zonder de aantrekkingskracht van winkelcentra teniet te doen.
Gekozen is voor een begeleidingsgroep waarin een aantal gemeenten, het rijk en de provincie participeerden. Ook waren de Kamer van Koophandel, de Limburgse Organisatie van Zelfstandige Ondernemers en de Rijksconsulent Economische Zaken vertegenwoordigd. De groep kan gekarakteriseerd worden als onderling duidelijk andersdenkend, maar wel coöperatief ingesteld.

RUIJTERS PARKING BEHEER

In de grote steden met een omvangrijk winkelaanbod is de parkeerkwaliteit geen keuzefactor van belang. In woonkernen met een lager verzorgingsniveau heeft de parkeerkwaliteit wel enige invloed.

ir. E. Jägers,
D&P Onderzoek en Advies
ir. P.B. Jansen
Vervoerregio Zuid-Limburg

WAT BEPAALT KEUZE PUBLIEK?

Het onderzoek richt zich op de factoren die een rol spelen bij de keuze van een winkelgebied. Welke factoren zijn dat en welk gewicht leggen ze in de schaal? Over de invloed van de parkeersituatie bij winkelgebieden bestaan vele meningen, maar er is slechts weinig objectieve kennis voorhanden. Er wordt al snel gezegd dat bijvoorbeeld het verhogen van het parkeertarief als ongunstig wordt ervaren. Of dat men minder snel een winkelcentrum zal bezoeken als men niet voor de deur kan parkeren. Ook zou men hoogstens een korte zoektijd accepteren. Als niet met deze gegevens rekening wordt gehouden, is de stap naar een ander winkelcentrum snel gezet. Maar is dit ook werkelijk zo?

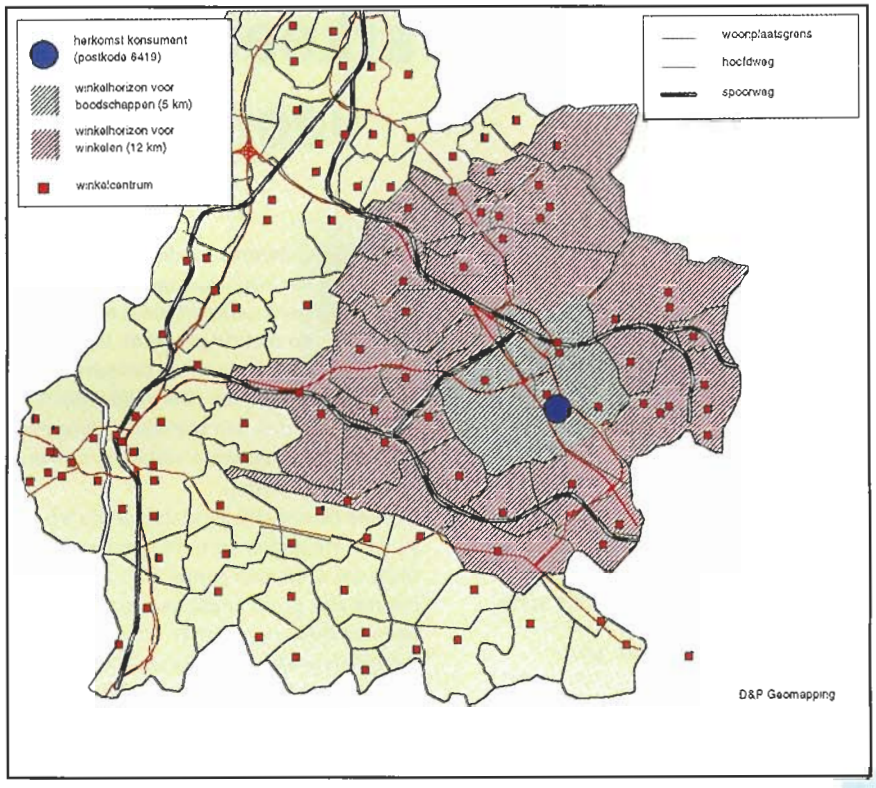
De kwaliteit van een parkeersituatie kan in objectieve termen worden geschilderd: een x-aantal parkeerplaatsen op afstand y van het winkelcentrum met tarief z en een theoretische bezettingsgraad van een bepaald percentage. Dit wil helemaal niet zeggen dat de consument de kwaliteit van de parkeersituatie ook zo ervaart. Misschien zijn parkeerplaatsen net als hij wil parkeren altijd vol en moet hij veel verder weg parkeren. Met andere woorden: de relatie tussen de kwaliteit van de parkeersituatie in objectieve zin en de beoordeling van die kwaliteit door de consument behoeft niet zo duidelijk te zijn als vaak wordt aangenomen. Uit het onderzoek blijkt dat mensen bijvoorbeeld helemaal niet zo goed op de hoogte zijn van het exacte parkeertarief dat ze per uur moeten betalen. Ze zitten wel aardig in de richting met hun schatting: het is een orde van grootte die ze aangeven.

In het parkeerbelevingsonderzoek Zuid-Limburg is daarom de beoordeling van de parkeersituatie door de consument als maatstaf gehanteerd. Die beoordeling laten consumenten immers meewegen in hun keuze, en niet de kwaliteit van het aanbod in objectieve termen.

AANGEPAST STATED-PREFERENCE-ONDERZOEK

Het onderzoek beoogt dus een gefundeerde verklaring te geven voor de relatie tussen de keuze van een winkelcentrum en de door consumenten subjectief beoordeelde kwaliteit van de parkeersituatie ter plaatse.

Het is algemeen aanvaard dat alleen op basis van een registratie van vertoond keuzegedrag geen uitspraken mogelijk zijn over het gewicht van keuzefactoren in een afwegingsproces. Daartoe is een Stated-Preference-opzet (SP) noodzakelijk.



1. Voorbeeld van de winkelhorizons van een consument in Limburg. Aangegeven is het gebied waarbinnen 80% van de dagelijkse boodschappen wordt gedaan, dan wel waarbinnen men 80% van de bestedingen bij het winkelen doet.

In een SP-onderzoek worden verschillende keuzesituaties tegelijk voorgelegd aan de respondent. Met de te onderzoeken keuzefactoren wordt in de keuzesituaties gevarieerd. De keuzen die de respondenten samen maken, zeggen veel over het gewicht dat men aan elk van de keuzefactoren in de totale afweging toekent. SP-onderzoek kent echter enkele bezwaren:

- het ontwikkelen van verantwoorde keuzesituaties is niet eenvoudig en luistert erg nauw: de variaties in de keuzefactoren dienen logisch en realistisch te zijn;
- het aantal en de inhoud van de keuzesituaties zou idealiter per respondent moeten kunnen verschillen. Om praktische redenen is dit bij SP-onderzoek niet mogelijk;
- men voert de gekozen optie niet daadwerkelijk uit, maar maakt slechts een voorkeur voor de optie kenbaar. Het is bekend dat er soms niet onaanzienlijke verschillen bestaan tussen wat men zegt te gaan doen en wat men uiteindelijk doet.

Gebruik is gemaakt van een aangepaste methodiek om zo de voordelen van een SP-opzet te behouden en de genoemde nadelen te omzeilen. Daartoe wordt het daadwerkelijke keuzegedrag van respondenten geregistreerd en worden *achteraf* bij elke respondent de mogelijkheden waaruit gekozen had kunnen worden, op een rijtje gezet en in de analyse opgenomen. De respondent heeft immers de voor hem geldende keuzesituaties (wellicht ooit) op zijn netvlies gehad toen hij de keuze maakte voor een bepaald winkelcentrum en een bepaalde vervoerwijze.

Er zijn 2000 mensen telefonisch geënquêteerd, verspreid over geheel Zuid-Limburg. Gevraagd is onder meer de mening over het parkeren; onderverdeeld in de beschikbaarheid van parkeerplaatsen, het gevraagde tarief en de loopafstand naar het centrum. De vragen hebben meningen opgeleverd, en geven dus niet de feitelijke parkeersituatie weer. Het ging immers om de beleving van het parkeren in relatie met koopstromen.

De kunst is dan om achteraf per respondent het voor hem geldende scala aan keuzemogelijkheden te reconstrueren. Daartoe is gebruik gemaakt van het begrip *winkelhorizon*. Elke consument geeft een bepaald percentage van zijn uitgaven uit in een bepaald gebied rond zijn woonadres (postcode). Als de winkelhorizon, uitgaande van *alle* uitgaven van een consument, vastgesteld wordt, zal dat gebied zich doorgaans uitstrekken tot een groot gedeelte van Nederland en vaak zelfs tot ver daarbuiten. Iedereen doet immers wel eens uitgaven

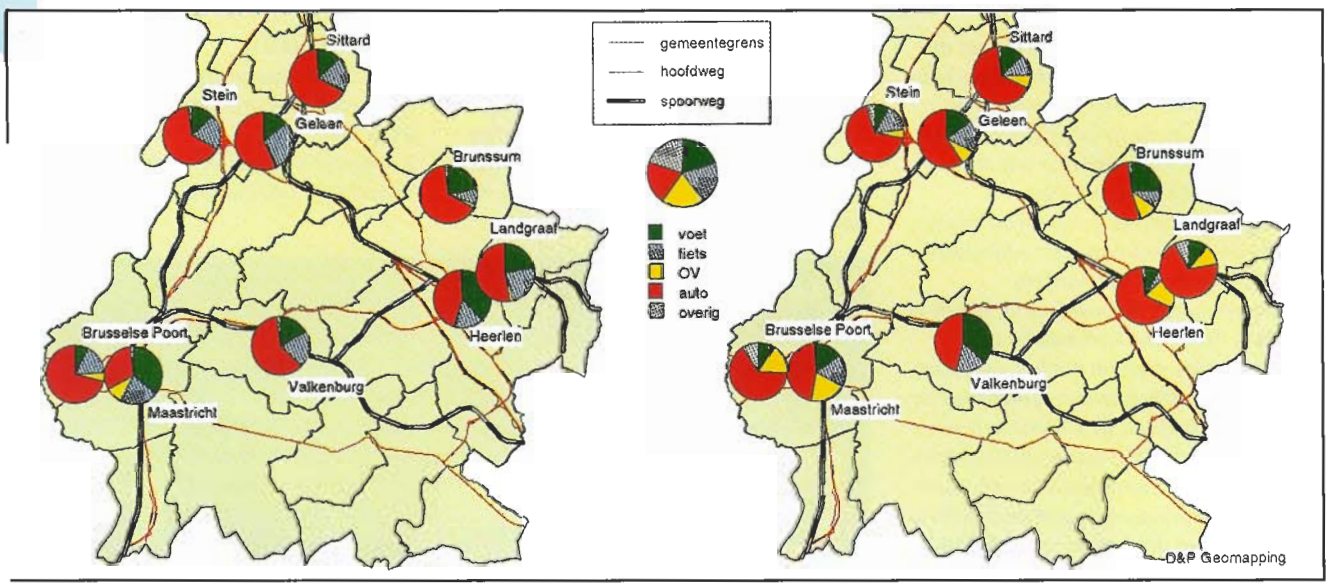
bij een incidenteel winkeltripje naar een andere stad of tijdens vakanties. Deze uitschieters zijn niet maatgevend voor het doorsnee koopgedrag van een consument. Op basis van een nadere analyse wordt een 80%-winkelhorizon als maatgevend aangehouden.
In dit onderzoek is onderscheid gemaakt tussen dagelijkse boodschappen en niet-dagelijkse aankopen (het winkelen). Beide soorten aankopen vertonen over het algemeen een andere omvang van de 80%-winkelhorizon. Zo wordt in Zuid-Limburg 80% van de bestedingen aan dagelijkse boodschappen binnen circa 4 km vanaf de woonplaats gedaan; het bestedingspatroon bij het winkelen laat een 80%-winkelhorizon van circa 12 km zien (zie figuur 1). Hiermee is een maat beschikbaar gekomen voor een individuele afbakening van de keuzemogelijkheden per respondent, zoals nodig is in deze methodiek.
Voor het in kaart brengen van de keuzemogelijkheden is gebruik gemaakt van het DIS-gegevensbestand (Detailhandels Informatie Systeem) over omvang van en aanbod in alle winkelcentra in Zuid-Limburg. Ook de afstand over de weg tussen elke herkomst (op vier-positie postcodeniveau) en elk winkelcentrum is bepaald.
De waarden van de keuzefactoren voor alle alternatieven tellen in de analyse mee. De analyse heeft plaats door middel van multiple regressie. Keuzefactoren waarvan de invloed onderzocht is, zijn:

- de afstand tussen woning en winkelcentrum;
- het aanbod in een winkelcentrum in de vorm van het totale verkoopvloeroppervlak en het aantal hoofdbranches dat in een winkelcentrum voorkomt;
- de ervaren parkeerkwaliteit bij een winkelcentrum in de vorm van het aantal vrije parkeerplaatsen, de looptijd tussen gevonden parkeerplaats en winkelcentrum, en het parkeertarief.

Hoewel andere factoren wel degelijk een meer of minder voorname rol spelen in de keuzeprocessen, zijn factoren zoals de combinatie met familiebezoek of werk, de voorkeur voor een bepaalde winkel, winkelier of prijsniveau, traditie, enzovoort niet onderzocht omdat ze over het algemeen niet kunnen worden beïnvloed of buiten het verkeers- en vervoerbeleid vallen. Getracht is met zo weinig mogelijk factoren, waarbij in ieder geval het parkeren redelijk uitputtend is meegenomen, toch een goede verklaring te geven voor het keuzegedrag.

PARKEERKWALITEIT VAAK NIET VAN BELANG

De analyses resulteren in beschrijvende modellen met betrekking tot de kans op bezoek aan een winkelcentrum [1]. Die wijzen uit dat de afstand en de omvang en diversiteit van het aanbod aan goederen in het winkelcentrum van doorslaggevend belang zijn in het keuzeproces van de consument. Afhankelijk van het verzorgingsniveau van het winkelgebied heeft de parkeerkwaliteit geen of slechts in zeer geringe mate invloed op het keuzeproces (2% bij het boodschappen doen en 0,2% bij winkelen).
Voor kernen van het laagste verzorgingsniveau (verkoopvloeroppervlak tot circa 10 000 m^2) leidt de gehanteerde aanpak tot de conclusie dat er voor deze kernen een aantal andere, niet onderzochte en/of moeilijk te onderzoeken factoren moeten zijn, die een overwegende rol spelen bij de keuze voor deze centra. Het blijkt namelijk dat geen van de onderzochte keuzefactoren van significante invloed is.
Voor de grote steden (Maastricht, Heerlen en Sittard) met een omvangrijk assortiment aan goederen (verkoopvloeroppervlak meer dan 50 000 m^2) blijkt dat de parkeerkwaliteit geen keuzefactor van belang is. Een verandering in de parkeerkwaliteit door een verhoging van het parkeertarief of een vermindering in het aanbod van parkeerplaatsen wordt, binnen redelijke marges, geaccepteerd bij gebrek aan gelijkwaardige alternatieven voor de factoren 'afstand' en 'omvang van het aanbod'.
De modelvorming voor de kernen die qua verzorgingsniveau vlak achter de drie grote steden een plaats bezetten (zoals Brunssum, Geleen, Kerkrade en Valkenburg, verkoopvloeroppervlak 10 000 - 40 000 m^2), geeft aan dat hier de parkeerkwaliteit wel enige invloed heeft op het keuzegedrag, maar dat de reisafstand en de omvang van het aanbod nog steeds veruit de belangrijkste factoren zijn.
Het 'winkelen' is alleen enigszins gevoelig voor veranderingen in het parkeertarief. Het doen van 'boodschappen' is gevoelig voor veranderingen in zowel het parkeertarief als het aanbod aan parkeerplaatsen. Bij de opgestelde verklarende modellen en de conclusies die daaruit afgeleid zijn, kunnen twee opmerkingen worden geplaatst. Ten eerste lijkt het autogebruik in Zuid-Limburg op andere motieven gebaseerd te zijn dan in bijvoorbeeld de Randstad. De auto wordt door 60% van de respondenten in het woon-winkelverkeer gebruikt (zie figuur 2). Dit hoge percentage kan mogelijk worden verklaard door enerzijds de heu-



2. De vervoerwijzekeuze per winkelgebied bij het doen van dagelijkse boodschappen (links) en het winkelen (rechts).

velachtige terreingesteldheid in Zuid-Limburg en anderzijds de hoge sociale status van de auto in bijvoorbeeld de oostelijke Mijnstreek.
Ten tweede hebben de modellen geen onbeperkt toepassingsbereik. Iedereen zal het erover eens zijn dat bij een parkeertarief van ƒ20,- per uur het parkeren bij een winkelcentrum toch wel heel onaantrekkelijk is en dat in dat geval het parkeren een zwaarwegende factor in de afweging zal zijn. Met andere woorden, de geldigheid van de modellen en de conclusies zijn gebonden aan bepaalde grenzen. Die grenzen worden gesteld door de ten tijde van het onderzoek voorkomende subjectief beoordeelde parkeersituaties in Zuid-Limburg. Uit de gegeven antwoorden blijkt dat bijna niemand in zijn keuze van de winkelbestemming ƒ5,- per uur voor de factor 'parkeertarief' heeft meegenomen. De meesten noemden, zoals eerder gemeld, de juiste orde van grootte van het parkeertarief dat in werkelijkheid in Zuid-Limburg maximaal ƒ3,- per uur bedraagt. Als wordt aangenomen dat het toepassingsbereik van de modellen begrensd wordt tot die waarden die door 95% van de enquête-populatie worden genoemd, dan bedraagt de bovengrens voor het toepassingsbereik ƒ3,50 per uur. Evenzo loopt het toepassingsbereik van de verklarende modellen voor wat betreft de looptijd dan tot maximaal 15 minuten.
Hypothetische situaties waarin tarieven of looptijden voorkomen die boven deze waarden liggen, kunnen dus niet worden beoordeeld met de ontwikkelde verklarende modellen. Het keuzegedrag van consumenten gaat dan immers aanzienlijk afwijken, omdat het relatieve gewicht van elk van de keuzefactoren dan wijzigt.

RUIJTERS PARKING BEHEER

Invoeren van betaald parkeren zal in de belangrijke koopcentra van Zuid-Limburg niet of nauwelijks leiden tot wijziging van koopstromen.

KANTTEKENINGEN

Zowel de begeleidingsgroep als het dagelijks bestuur van de Vervoerregio hebben de resultaten van het onderzoek aanvaard. Naar de mening van de begeleidingsgroep rechtvaardigt het onderzoek de volgende conclusies:

- De allerbelangrijkste factor bij de keuze van de consument voor een winkelcentrum is gelegen in het aanbod.
- Daarnaast speelt de reisafstand, zij het in mindere mate, een herkenbare rol.
- Het onderzoek wijst uit dat het parkeren (binnen de bestaande bandbreedtes van het parkeeraanbod, de parkeertarieven en de loopafstanden tussen parkeergelegenheden en de winkelcentra) momenteel door de consument niet als knellend wordt ervaren. Het parkeren speelt momenteel een evident ondergeschikte, zoniet te verwaarlozen rol bij het bepalen van het koopcentrum.
- Invoeren van betaald parkeren of in bescheiden mate verhogen van de tarieven zal, zeker binnen de marges die momenteel gelden voor de tariefstellingen in Zuid-Limburg, in de belangrijke koopcentra daarom niet of nauwelijks leiden tot wijziging van koopstromen.

De begeleidingsgroep concludeert daarnaast dat het invoeren van betaald parkeren of het verhogen van de tarieven wel minstens twee andere effecten heeft:

- Het werkt (blijkens landelijk onderzoek) wel degelijk als push-factor op andere motiefgroepen, met name op het woonwerkverkeer.
- Het versterkt de financiële positie van de eigenaar van de parkeergelegenheid (gemeente, ziekenhuis, winkelcentrum of anderszins).

Het rapport is inmiddels aangeboden aan de gemeentebesturen in Zuid-Limburg. Verwacht wordt dat zij de beleidslijn ten aanzien van het parkeren, zoals die in het Provinciaal Mobiliteitsplan is beschreven, en de meer concrete afstemmingsvoorstellen uit het RVVP [2], met vertrouwen zullen oppakken. Uit de tot nu toe binnengekomen reacties blijkt dat de gemeenten de hoofdlijnen van het RVVP ook op het voorgestelde parkeerbeleid in overgrote meerderheid ondersteunen.
Ook voor particuliere eigenaren van parkeerterreinen in de buurt van bepaalde winkelcentra en ziekenhuiscomplexen zijn de resultaten van dit onderzoek van belang. Zeker wanneer zij bedenken dat parkeergelegenheid als economisch goed te beschouwen valt, en er in veel gevallen maar renteloos bijligt. Het inschatten van parkeergelegenheid op zijn werkelijke waarde, levert immers opbrengsten op, zonder dat daarmee de bestaande marktordening wezenlijk wordt verstoord.

LITERATUUR

1. Parkeerbelevingsonderzoek Zuid-Limburg, eindrapport, D&P Onderzoek en Advies, Den Haag, 1995.
2. Regionaal Verkeers- en Vervoerplan, Vervoerregio Zuid-Limburg, Maastricht, 1994.

KORTWEG

- **In Zuid-Limburg is onderzocht wat de effecten van parkeerbeleid zijn op winkelbezoek.**
- **De kwaliteit van de parkeersituatie rond winkelcentra in Zuid-Limburg blijkt slechts in zeer beperkte mate van invloed op de keuze die consumenten maken voor een specifiek winkelcentrum.**
- **Met name de reisafstand en de diversiteit en omvang van het aanbod aan goederen zijn de primaire keuzefactoren.**