

“Parkeren in binnensteden”

Goed parkeren in de binnensteden, hoeveel invloed heeft het op het functioneren van de binnensteden? Een toetsend onderzoek naar de relatie tussen parkeren en kernwinkelgebied.



Q.D. Stok
Dronten, juni 2016
Master Scriptie

Amsterdam School of Real Estate
Jollemanhof 5
1019 GW Amsterdam
Opleiding: Master of Real Estate (MRE)

Begeleiders:
Prof. dr. E.F. Nozeman, Amsterdam School of Real Estate
Drs. W.J. van der Post Amsterdam School of Real Estate

Voorwoord:

Met deze scriptie rond ik mijn Master of Real Estate (MRE) studie aan de Amsterdam School of Real Estate (ASRE) af. Bij de start van de scriptie was ik van mening dat ik een praktisch onderwerp had gekozen met vooral veel actualiteiten. In diverse media is er volop aandacht voor het onderwerp parkeren in binnensteden. Gaande het onderzoek ben ik tot de ontdekking gekomen dat het hier toch een zeer complex onderwerp betreft wat vooral een samenhang heeft met vele factoren. Dit heeft gezorgd voor de nodige uitdagingen om te komen tot een goed eindresultaat.

Zonder een aantal bijzondere mensen was deze masterscriptie nooit tot stand gekomen en ik wil dan ook van de gelegenheid gebruik maken een dankwoord uit te spreken. Ten eerste een dankwoord richting Ed Nozeman en Wim van der Post voor de goede en actieve begeleiding en voor het geven van de nuttige positieve feedback. Ook wil ik graag mijn werkgever Kroonenberg Groep bedanken, voor de geboden kans tot het volgen van de MRE studie. Tevens gaat mijn dank uit naar mijn vrienden en familie die de afgelopen maanden goede ondersteuning én ook afleiding hebben geboden tijdens het schrijven van deze scriptie.

Als laatste wil ik een zeer groot dankwoord uitspreken voor Maria. Dankzij haar begrip, grote steun en check op spelling en grammatica is het uiteindelijk allemaal gelukt. Nu kan ik met tevredenheid terugkijken op de MRE studie.

Dronten, juni 2016

Quintijn Stok

Management samenvatting:

In dit onderzoek is gekeken naar de vraag in hoeverre kan een (goede) parkeerfaciliteit een bijdrage leveren aan het functioneren van een binnensteden. Het winkellandschap is de afgelopen decennia sterk veranderd. Enerzijds willen consumenten winkels meer beleven, anderzijds wil de consument gemak en goederen thuis bezorgt zien. Het doel van het onderzoek was om doormiddel van toetsend onderzoek meer inzicht te verkrijgen in de relatie tussen parkeerfaciliteiten in binnensteden en het winkelaanbod in binnensteden.

Op basis van de literatuur en verschillende theorieën zijn er diverse belangrijke elementen die wat zeggen over het fenomeen parkeren in relatie tot het functioneren van binnensteden, hieronder de samenvatting:

- Goede parkeerfaciliteiten zijn essentieel voor het goed functioneren van winkelgebieden van binnensteden.
- Bereikbaarheid van de binnenstad, welke weerstand heeft de consument. Het parkeren van de auto en de hoeveelheid als onderdeel van bereikbaarheid.
- Locatie van de parkeerfaciliteit ten opzichte van de binnenstad, de bereikbaarheid daarvan en de loopafstanden naar de binnenstad.
- De parkeerfaciliteit moet een meerwaarde hebben voor de binnenstad, dan is de consument ook bereid er iets voor te betalen.
- Parkeren als dissatisfier vertoont geen directe relatie tussen omzet en parkeerfaciliteiten, maar wel (enigszins) bij regionale verzorgingscentra.
- Modal split en parkeergedrag is weldegelijk via aanbodregulering, tarifiering en vormgeving te beïnvloeden en daarmee mogelijk indirect ook het ruimtelijk koopgedrag.
- Autoklanten besteden per bezoek aan winkels meer dan klanten met andere wijze van vervoer, (eerstgenoemden komen alleen minder vaak) en dat maakt parkeren niet onbelangrijk.

Op basis van de literatuur zijn er een tweetal hypothesen opgesteld een die wat zegt over de relatie omvang en kwaliteit parkeren en omvang en kwaliteit winkelvoorzieningen en een hypothese die toets bereikbaarheid en A1 huren in de binnensteden.

Hypothese 1: Er is een zekere positieve relatie tussen de omvang en kwaliteit van parkeerfaciliteiten en de omvang en kwaliteit van winkelvoorzieningen in binnensteden.

Hypothese 2: Er is een beperkte maar positieve invloed van de autobereikbaarheid van de binnenstad inclusief de omvang en kwaliteit van parkeerfaciliteiten, op de huurprijzen van het A1 winkelgebied in binnensteden.

In het onderzoek is de selectie gemaakt van 44 steden in Nederland. Voor het toetsend onderzoek is gebruik gemaakt van factoren die te kwantificeren zijn. In onderstaande tabel zijn de variabel benoemd:

Variabele parkeervoorzieningen	Variabele winkelvoorzieningen
Hoeveelheid parkeren	Winkelhuren
Soort parkeren	Winkelaanbod
Bereikbaarheid parkeren	Hoeveelheid winkels en oppervlak
Prijs parkeren	Leegstand percentage

Figuur 0, gebruikte variabele (eigen bewerking)

Een beperking in het onderzoek is geweest het aantal beschikbare waarnemingen $n=44$. Hierdoor was een meervoudige regressie analyse niet mogelijk en is het toetsend onderzoek uitgevoerd doormiddel van samenhang analyse en verschil analyse.

Na het uitvoeren van de toets worden beide hypothesen verworpen omdat er maar een zeer beperkte significante correlatie was, te gering om deze aan te kunnen nemen. Wanneer er specifiek gekeken wordt naar de afzonderlijke uitkomsten van beide hypothesen kan geconcludeerd worden dat er een zekere relatie is tussen:

- Het totaal aantal parkeerplaatsen en het functioneren van binnensteden.
- De gemiddelde afstand tot een parkeerplaats en het functioneren van binnensteden.

Voor alle overige vergelijkingen is geen significant verband aangetoond. Specifiek voor de prijs van parkeerfaciliteiten moet geconcludeerd worden dat deze op basis van praktijkgegevens geen significante relatie heeft met het functioneren van de binnensteden.

Er kan worden geconcludeerd dat parkeren geen aantrekkingskracht heeft voor de consument. Het parkeren wordt door de consument gezien als een weerstandsfactor. Consumenten zijn bereid meer moeite te doen om bij het kernwinkelgebied te komen wanneer het winkelgebied meer te bieden heeft. De theorie en de praktijk sluiten hier op elkaar aan. Uit het praktijkonderzoek blijkt dat bij hogere huren en meer verkooppunten de gemiddelde loopafstand toeneemt. De consument accepteert dus dat het parkeren verder weg gelegen is van het bezoekdoel bij toenemende schaal.

Het parkeertarief is een ondergeschikt element in de ogen van de consument. Op basis van dit onderzoek kan geconcludeerd worden dat er geen relatie is vastgesteld tussen de hoogte van het parkeertarief en het functioneren van de binnenstad. Een hoger parkeertarief blijkt acceptabel als dat ook een meerwaarde heeft voor de consument. Een kernwinkelgebied met een gevarieerde branchemix en een groot aantal verkooppunten kan een hoger parkeertarief goed legitimeren.

Het parkeren is weliswaar geen 'unique selling point' voor een kernwinkelgebied. Het parkeren is wel een belangrijke voorwaarde voor het goed laten functioneren van een winkelgebied.

Inhoudsopgave:

Voorwoord	2
Management samenvatting	3
Hoofdstuk 1 Onderzoeksopzet	
1.1 Aanleiding	7
1.2 Doelstelling en vraagstelling	8
1.3 Onderzoek afbakening	9
1.4 Onderzoeksmethode	11
1.5 Wetenschappelijke en maatschappelijk relevantie	12
1.6 Leeswijzer	13
Hoofdstuk 2 Contextueel kader	
2.1 Veranderingen in binnensteden	14
2.1.1 Factoren die voor verandering zorgen	15
Hoofdstuk 3 Theoretische kader	
3.1 Inleiding	18
3.2 Ruimtelijke theorieën	18
3.2.1 Belang van parkeren in binnensteden	21
3.2.2 Parkeren als weerstandsfactor	24
3.2.3 Parkeren in financieel opzicht	27
3.3 Conclusie	28
Hoofdstuk 4 Parkeren en doelgroepen	
4.1 Inleiding	30
4.2 Soorten parkeervoorzieningen	30
4.3 Actoren	32
4.3.1 Eigendom parkeerfaciliteiten	36
4.4 Parkeerbeleid	36
4.4.1 Parkeercapaciteit	37
4.4.2 Parkeerbeheer	37
4.4.3 Parkeerverwijzingen	38
4.5 Conclusie	39
4.5.1 Hypothesen	39

Hoofdstuk 5 Operationalisatie

5.1	Inleiding	41
5.2	Operationaliseren van variabelen	41
5.2.1	Kwaliteit parkeren	42
5.2.2	Kwaliteit winkelvoorzieningen	44
5.3	Aanpak en methode	46
5.3.1	Dataverantwoording	46
5.3.2	Analysemethode	47
5.3.3	Validatie van meting	48
5.4	Descriptief onderzoek	48
5.5	Conclusie	55

Hoofdstuk 6 Analyse en interpretatie

6.1	Inleiding	56
6.2	Correlatie analyse/matrix	56
6.3	Toetsing van hypothese	57
6.4	Conclusie	62

Hoofdstuk 7 Conclusie en aanbevelingen

7.1	Inleiding	64
7.2	Conclusie	64
7.3	Aanbevelingen en vervolgonderzoek	65
7.4	Reflectie	65

Literatuurlijst & referenties 66

Bijlage:	1	Overzicht van dataset parkeer- en winkelvoorzieningen
	2	Correlatie analyse/matrix, Scatterplot, T-Test bij Hypothese 1
	3	Correlatie analyse/matrix, Scatterplot, T-Test bij Hypothese 2
	4	Correlatie analyse/matrix, scatterplot van variabelen onderling

1. Onderzoeksopzet

1.1 Aanleiding

In binnensteden komen tal van functies bij elkaar zoals wonen, werken, winkelen, leisure. Steden zijn daarmee bundels van diversiteit en kwaliteit op verschillende niveaus. Binnensteden vormen daardoor het fysieke en functionele hart van een stad. Binnensteden komen vaak niet planmatig tot stand maar ontwikkelen zich over een lange reeks van jaren tot een samensmelting van culturen, subculturen en gewoontes. Goed functionerende binnensteden zijn spannend, levendig, bruisend en winkels zijn één van de belangrijkste onderdelen van dit complexe geheel. Het zijn plaatsen om te zien en gezien te worden en creëren de randvoorwaarden voor een sterke lokale en regionale economie (Haringsma & Gianotten, 2006).

Wil men ruimtelijk en economisch succesvol invulling geven aan binnensteden dan zijn er drie voorwaarden waarnaar gekeken moet worden; bereikbaarheid van de locatie, uniciteit (elke locatie moet een onderscheidende en heldere identiteit hebben), complementariteit (functies, die elkaar aanvullen, horeca en detailhandel) (Haringsma & Gianotten, 2006). Er zit aan de exacte invulling wel een dynamiek in de tijd, mede omdat het consumentengedrag ook continu onderhevig is aan veranderingen. Dit heeft zo zijn weerslag op winkelstructuren, deze zijn niet zo dynamisch of snel te wijzigen. Brouwers (2014) heeft onderzoek gedaan naar de wijze waarop de lokale overheid, gegeven de transitie van de winkelmarkt, sturing kan geven aan ontwikkelingen gericht op het veranderen van winkelstructuren. Ook deze auteur wijst op de dynamiek in het aantal functies die van belang zijn voor optimaal functionerende binnensteden. In dat kader is het opvallend dat parkeren een functie blijkt die toch altijd behouden blijft. Desondanks blijkt dat ook parkeren niet immuun is voor veranderingen.

Er zijn de afgelopen jaren meerdere onderzoeken gedaan naar factoren die invloed hebben op functioneren van binnensteden. Zo toont Vreenegoor (2011) aan dat beleving een steeds grotere rol gaat spelen voor consumenten bij de waardering van binnensteden. Ook parkeren wordt hierin benoemd maar niet verder toegelicht.

In een onderzoek van Vink (2012) is er gekeken naar de belevingswaarde en de relatie met het directe rendement van winkelcentra. Er is een zekere relatie waargenomen tussen belevingskwaliteit en vigerende huurprijzen voor winkelruimte, hetgeen wijst op een steeds belangrijker rol van de factor beleving. Met deze kennis wordt er nu vaak gesproken over het belang van compacte binnensteden (Van der Eijk, 2015). Daarnaast is er in diverse wetenschappelijke onderzoeken gekeken naar de leegstand die is ontstaan in de binnensteden en hoe dit op te lossen of aan te pakken (Wolff, 2013).

Uit de diverse onderzoeken die hiervoor zijn genoemd blijkt wel dat detailhandel in de binnensteden onderhevig is aan veel invloeden. Onder andere wordt genoemd schaalvergroting, filialisering, online verkoop en vergrijzing. Er worden diverse soorten oorzaken en mogelijk oplossingen aangedragen. Echter autobereikbaarheid en parkeerfaciliteiten worden daarin slechts kort aangestipt als een onderdeel. Uit een onderzoek onder consumenten komt naar voren dat de autobezoeker de veelbesteder is in de binnensteden en daarmee de belangrijkste omzetbrenger is voor de retailers. Het is dus zaak om de autobezoeker met open armen te ontvangen en te zorgen dat hij zonder al te veel

moeite zijn auto kan parkeren en de binnensteden kan bereiken (Nozeman, Van der Post, & Langendoen, 2012).

Deze scriptie gaat in op het efficiënt vormgeven van de parkeeroplossing in binnenstedelijke gebieden. In hoeverre kan een parkeerfaciliteit een bijdrage leveren aan het functioneren van binnensteden en zo ja in welke mate.

1.2 Probleem, doel- en vraagstelling

Probleemstelling:

Het winkellandschap is in de afgelopen decennia sterk veranderd. Dit geldt voor de retailer die te maken heeft gekregen met internationalisering, e-commerce en alle andere veranderingen die dat met zich mee heeft gebracht. Ook geldt dit voor de winkelgebieden zelf. Er zijn de afgelopen jaren vele winkelgebieden vergroot of nieuwe winkelgebieden toegevoegd in binnensteden. Sinds 2005 zijn er tot begin 2015 ruim 9,2 miljoen vierkante meter winkelvloer oppervlakte toegevoegd en tegelijkertijd is bijna 7.6 miljoen vierkante meter aan de totale winkelvoorraad in Nederland onttrokken (Locatus, 2016). De parkeerbehoefte en de parkeerdruk in binnensteden is daarmee ook toegenomen. Enerzijds willen consumenten winkels beleven, anderzijds wil de consument gemak en goederen thuis bezorgd zien of gemakkelijk binnensteden kunnen bereiken met openbaar vervoer of auto.

Binnensteden zijn, meer dan winkelcentra alleen, in staat om vernieuwende economische activiteiten te faciliteren, wat wel betekent dat dit dan ook mogelijk moet zijn. Een belangrijk aandachtspunt daarbij is de bereikbaarheid van en het parkeren in binnensteden. De bereikbaarheid van parkeren is een van de elementen van beleving en nu vaak meer een ergernis dan dat het een positieve bijdrage heeft aan de beleving van een winkelgebied door een consument. (Haringsma & Gianotten, 2006). Daarmee raakt deze constatering aan een relevant gegeven; parkeren lijkt een negatieve associatie te hebben in de beleving van bepaalde consumenten.

Volgens het Kennisplatform Verkeer en Vervoer is anno 2012 en dat geldt ook nu nog zeker. Het winkelgedrag van consumenten aan verandering onderhevig: vroeger gingen mensen een dagje winkelen, nu gaan ze de stad een dag of een uitje beleven. Juist deze belevingscomponent die het betaald parkeren zou kunnen legitimeren ontbreekt in de discussie over parkeertarieven en het aantrekkelijk houden van de winkelstad. In winkelgebieden met een hoge belevingswaarde gelden hogere parkeertarieven dan in winkelgebieden waar de koopfunctie centraal staat (Zadelhoff, 2012). In het onderzoek van Zadelhoff (2012) wordt geconcludeerd dat er weldegelijk een verschil is tussen het "run" en "fun" shoppen en de behoefte aan parkeerfaciliteiten. Ook kan voldoende parkeren dus bijdragen aan het succes van een winkelbeleving. In deze scriptie zal voornamelijk het "fun shoppen" in binnensteden aan bod komen en "run shoppen" buiten beschouwing blijven omdat deze vorm van consumentengedrag vaak buiten de binnensteden optreedt.

De parkeerfaciliteiten in binnensteden zijn een belangrijk onderdeel voor het functioneren van de binnensteden. Daarentegen zien gemeenten het parkeren vaak simpelweg als een inkomstenbron en beschouwen parkeren als een probleem en verarming van de beeldkwaliteit en/of leefomgeving

(Blankendaal, Savooyen, Bos, & Delleman, 2014). Door meer inzicht te geven in het belang van parkeren voor binnensteden kan een gemeente en/of eigenaar van een winkelcentrum een bijdrage leveren aan het optimaliseren van het winkelgebied.

Meer inzicht is nodig over welke elementen van parkeren van belang zijn voor het functioneren van de binnensteden. De elementen van parkeren die uitwerkt worden zijn onder andere, tarifiering parkeren, hoeveelheid parkeren en bereikbaarheid parkeren.

Doelstelling:

Inzicht verkrijgen in de relatie tussen parkeerfaciliteiten in binnensteden (gemeten in bereikbaarheid, hoeveelheid en parkeertarieven) en het winkelaanbod. Op basis van data wordt aangetoond of er al dan niet significante verschillen zijn tussen binnensteden met goede of slechte parkeerfaciliteiten en of er een verband is te leggen met de omvang en kwaliteit van het winkelbestand, om vervolgens een beter beeld te krijgen of de juiste parkeerfaciliteiten ook een beter functionerende detailhandel opleveren en ingezet kunnen worden als sturingselement.

Een antwoord wordt gegeven op de hierna geformuleerde centrale onderzoeksvraag:

Centrale vraag: In hoeverre is er een verband tussen de omvang en kwaliteit van parkeerfaciliteiten en omvang en kwaliteit van het winkelbestand in binnensteden?

Om de centrale vraag te kunnen beantwoorden zijn de volgende deelvragen geformuleerd:

Deelvragen:

1. Wat zegt de literatuur over het fenomeen parkeerfaciliteiten in relatie tot het functioneren van (detailhandel in) binnensteden?
2. Welke parkeerfaciliteiten zijn in binnensteden te onderscheiden?
3. Welke actoren zijn betrokken of hebben belang bij parkeerbeleid in binnensteden.
4. Hoe wordt de kwaliteit van parkeerfaciliteiten en winkelvoorzieningen gemeten?
5. Wat is empirisch gemeten de bijdrage van parkeerfaciliteiten aan het functioneren van binnensteden in de praktijk?

1.3 Onderzoekselementen

De onderzoekselementen bepalen het bereik van het onderzoek en geven aan wat hun onderlinge verhouding is. Tevens wordt toegelicht welke eigenschappen de onderzoekselementen hebben. Tussen de onderzoekselementen wordt een zekere samenhang verwacht. De eigenschappen die horen bij de parkeerfaciliteiten vormen de onafhankelijke variabelen en de eigenschappen behorende bij binnensteden de afhankelijke variabelen. Daarnaast zijn er nog controlevariabelen die in acht moeten worden genomen bij het vaststellen van (statistische) samenhang.

Binnensteden:

In Nederland wordt een onderscheid gemaakt in diverse typen winkelgebieden. Zo hanteert Locatus een onderverdeling in “centrale winkelgebieden” en “ondersteunende winkelgebieden” (Locatus, 2016). Dit onderzoek beperkt zich tot de middelgrote binnensteden van Nederland. De selectie heeft betrekking op de binnensteden die vallen binnen de categorie “centrale winkelgebieden” met meer dan 175 verkooppunten (2016). Daarnaast is de selectie gericht op binnensteden in gemeenten met een inwoneraantal tussen de 52.000 – 200.000 personen. De onderzoeksresultaten hebben dan ook een geldigheid die zich beperkt tot de omschreven groep binnensteden.

Parkeerfaciliteiten:

In 2002 heeft de Stichting Instituut voor Onderzoek van Overheidsuitgaven (IOO) onderzoek gedaan naar de parkeerfaciliteiten in Nederland. Sindsdien hebben geen herhaalonderzoeken plaatsgevonden. Als we de uitkomsten van het onderzoek uit 2002 (met data van jaren daaraan voorafgaand) extrapoleren naar heden (voornamelijk op basis van data inzake autobezit en bevolkingsgroei van het CBS) dan bestaan de parkeerfaciliteiten op hoofdlijnen uit ca. 10 miljoen openbare parkeerplaatsen (Blankendaal, Savooyen, Bos, & Delleman, 2014).

Deze 10 miljoen parkeerplaatsen kunnen als volgt verdeeld worden:

- 8,0 miljoen parkeerplaatsen op straat
- 1,79 miljoen parkeerplaatsen op terreinen
- 0,21 miljoen parkeerplaatsen in garages

Parkeren op straat en terreinen:

Er zijn naar schatting dus 9,8 miljoen parkeerplaatsen op straat en op parkeerterreinen. Hiervan is naar schatting circa 1,2 miljoen plaatsen gereguleerd door: blauwe zone, betaald parkeren, vergunningen. De gemeenten zijn hier dus de exploitant en hebben het eigendom van deze parkeerplaatsen en dragen hiermee verantwoordelijkheid voor regulering.

Parkeren in garages:

Er zijn naar schatting 210.000 parkeerplaatsen in openbare parkeergarages, dit exclusief garages bij ziekenhuizen. Deze parkeerfaciliteiten zijn gelegen in ca 500 gebouwde parkeervoorzieningen. Van de 210.000 plaatsen zijn ongeveer 120.000 parkeerplaatsen gereguleerd door middel van betaald parkeren.

Uit de beschikbare parkeeronderzoeken blijkt er gemiddeld niet of nauwelijks een verschil te zijn tussen de parkeerduur van consumenten op straat en in parkeergarages (Blankendaal, Savooyen, Bos, & Delleman, 2014). Het aandeel ultra kortparkeerders (tot 15 minuten) is op straat wel groter dan in parkeergarages. De totale gemiddelde parkeerduur van consumenten, waarmee bedoeld wordt op de bezoekers van binnensteden, bedraagt ca. 1 uur en 45 minuten. De gemiddelde parkeerduur is gerelateerd aan het parkeermotief. Wanneer dat motief winkelen is, neemt de parkeerduur toe met de omvang en aantrekkelijkheid van de bestemming. Het lijkt niet aannemelijk dat de aard van de eigenaar of exploitant (publiek of privaat) van invloed is op de parkeerduur van de gebruiker. In de

meeste gevallen is de gebruiker niet op de hoogte van de eigenaar van de garage c.q. speelt dit nauwelijks een rol in zijn parkeerlocatiekeuze. De consument zal meer selecteren op basis van ligging en bekendheid (Blankendaal, Savooyen, Bos, & Delleman, 2014).

1.4 Onderzoeksmethode

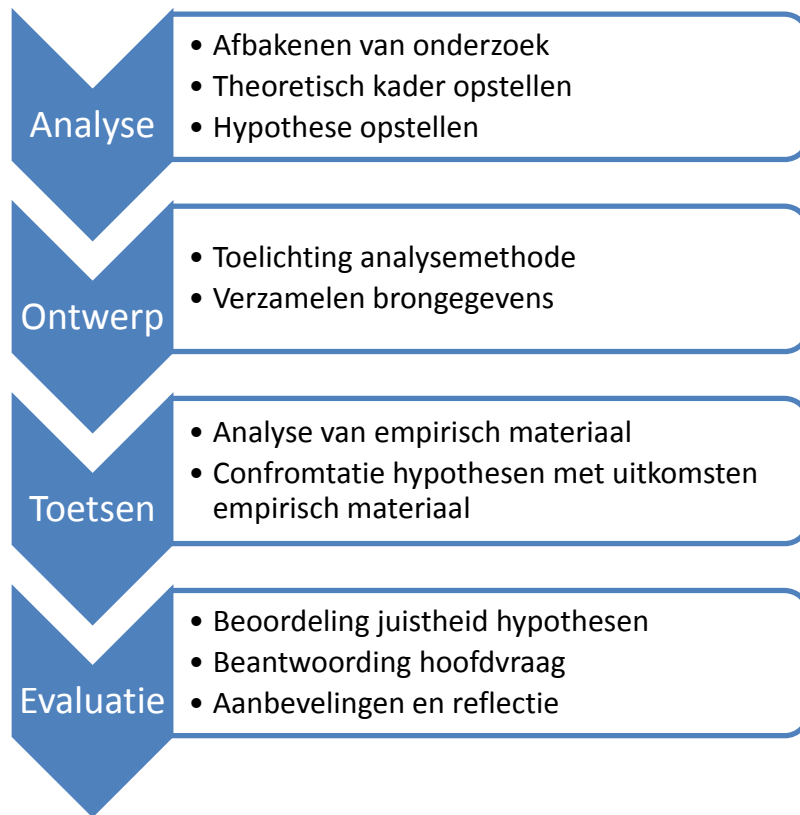
Het beoogde onderzoek is een toetsend onderzoek met als doel een beter inzicht te verkrijgen in de relatie tussen parkeerfaciliteiten, gemeten naar aantal, kwaliteit en bereikbaarheid, de hoogte van parkeertarieven, en het functioneren van binnensteden gemeten aan de hand van huurprijzen, aantal verkooppunten en leegstand. Op basis van algemene theorieën zal er gekeken worden naar de factoren die van invloed zijn op het winkelgedrag en de rol van parkeerfaciliteiten (Kooiker, Broekhoff, & Stumpel, 2011).

Er zal gestart worden met deskresearch om de verkregen inzichten vervolgens te kunnen toetsen in de praktijk. De deskresearch zal bestaan uit een literatuurstudie waarin gekeken wordt naar de verschillende wetenschappelijke theorieën. De basis voor het onderzoek wordt gevormd door ruimtelijke en markt theorieën van o.a. Christaller, Alonso en Mingardo. Aan de hand van die theorieën zullen hypothesen worden opgesteld die vervolgens op hun juistheid in de praktijk worden getoetst (Velde, Jansen, & Dijkers, 2013).

Ten behoeve van het empirisch onderzoek zal eerst de selectie van de te onderzoeken binnensteden en parkeerfaciliteiten worden toegelicht. Vervolgens zullen data van de parkeerfaciliteiten verkregen van eigenaren, beheerders en gemeenten worden verzameld. Dat geldt ook voor de gegevens van het winkelaanbod in combinatie met huurprijzen en leegstand. Er wordt daarna getoetst of er sprake is van samenhang tussen de hoeveelheid en plaats van de parkeerfaciliteiten, en het winkelaanbod in de binnensteden. De onderzoeksresultaten bieden een basis voor een onderzoek naar de bijdrage c.q. waardebeoordeling van elementen van parkeerfaciliteiten.

Het beoogde onderzoek moet inzicht geven in hoeverre er een verband is tussen omvang en kwaliteit van de parkeerfaciliteiten in binnensteden en het functioneren van (detailhandel in) binnensteden. Met deze kennis kan het parkeren mogelijk gebruikt worden als sturingselement. Binnensteden kunnen mogelijk een concurrentievoordeel behalen door het aanpassen en/of optimaliseren van de parkeerfaciliteiten.

Hieronder is het voorgaande in een conceptueel model weergegeven:



1.5 Wetenschappelijke en maatschappelijke relevantie:

De huidige wetenschappelijke kennis over parkeren in binnensteden in relatie tot het winkelaanbod is nu nog zeer beperkt. In diverse onderzoeken wordt het aangestipt als nevenonderwerp maar nooit als hoofdthema van een onderzoek. De wetenschappelijke relevantie van dit onderzoek bestaat uit het gegeven dat locatie- en markttheorieën getoetst worden aan de hand van feitelijke gegevens over parkeerfaciliteiten in Nederlandse binnensteden. Inzicht wordt geboden in de veronderstelde bijdrage van parkeerfaciliteiten aan de aantrekkelijkheid van binnensteden. Met deze scriptie wordt zo mede getracht om bestaande inzichten te verdiepen.

De maatschappelijke relevantie is gelegen in de overtuiging dat vastgoedbeleggers hun voordeel kunnen doen met de uitkomsten van dit onderzoek. Beter onderbouwde strategische keuzes kunnen bijdragen aan het optimaal beheren van het vastgoed. Horeca, cultuur en detailhandel zijn het middelpunt van de economische vitale en leefbare binnensteden. Als het doel van parkeervoorzieningen is de bezoeker te voorzien van een faciliteit en deze goed bereikbaar maken met een voertuig, dan maakt dat parkeren een maatschappelijk relevant product.

1.6 Leeswijzer:

- Hoofdstuk 2 geeft de context voor het onderzoek weer. Beschreven worden de diverse veranderingen die er gaande zijn.
- Hoofdstuk 3 en 4 bevatten het theoretisch kader; de belangrijkste literatuur met betrekking tot factoren die van invloed zijn op het functioneren van de binnenstedelijke detailhandel wordt geanalyseerd. De ruimtelijke theorieën zullen hier worden beschreven als basis voor het verdere onderzoek waarbij vooral aandacht uitgaat naar de relevante verklarende variabelen. Er zal antwoord worden gegeven op de deelvragen 1 tot en met 3.
- Hoofdstuk 5 beschrijft de selectie van binnensteden, de te verzamelen data van de relevante variabelen en de methodiek om de eventuele relatie tussen parkeerfaciliteiten en de prestatie van binnensteden te meten. Antwoord wordt gegeven op deelvraag 4
- In hoofdstuk 6 vindt de bewerking van de data, analyse van de resultaten plaats op basis van statistische toetsen en de confrontatie met de hypothesen. Antwoord wordt gegeven op deelvraag 5.
- In hoofdstuk 7 worden conclusies getrokken en getracht de centrale vraag te beantwoorden en gereflecteerd op de bestaande literatuur. Tevens worden in het laatste hoofdstuk aanbevelingen voor vervolgonderzoek gedaan en het onderzoeksproces geëvalueerd.

2. Contextueel kader

2.1 Veranderingen in binnensteden

Een binnenstad kunnen we omschrijven als een winkelgebied. Onder een winkelgebied wordt een geografisch geheel begrepen waarbinnen verhoudingsgewijs veel winkels voorkomen. Winkelvoorzieningen dragen bij aan de stedelijkheid vitaliteit (Bolt, 2003). De binnenstad kan als een centrum voor recreatief winkelen gezien worden. Winkelgebieden zijn een plaatsen die de consument de mogelijkheid biedt om een product of dienst te kopen. Het aanbod aan producten verschilt per type gebied en resulteert bij de consument dan ook in verschillend type gedrag. Het gedrag van de consument verandert. Nozeman, Van der Post & Langendoen (2012), stellen dat de volgende factoren een significante bijdragen hebben geleverd aan deze veranderingen; aanbod, besteedbaar inkomen, mobiliteit, tijdsbesteding, winkeltijden en technologie. In de volgende paragraaf worden de veranderingen in consumentengedrag in relatie tot het vervoer van huis tot winkel(-gebied) meer diepgaand uiteengezet.

Tot de jaren '50

In de jaren vijftig van de vorige eeuw was de consument nog redelijk in staat om alle eerste levensbehoeften aan huis te krijgen of direct om de hoek. Dit was mogelijk door de SRV wagen die aan huis kwam of een kruidenier in de directe nabijheid. Voor niet-dagelijkse aankopen was er het centrumgebied waar alle overige functies aanwezig waren. Dat betekent dat openbaar vervoer, naast de fiets, een relatief belangrijke rol speelde in aan recreatief winkelen gerelateerde mobiliteit. Na deze periode zijn er aan aantal fundamentele wijzigingen in het gedrag van consumenten opgetreden. Deze zijn onder te brengen in een viertal fasen:

Consument gaat zelf aan de slag (jaren '60 / '70 vorige eeuw)

Door de opkomst van supermarkten treedt schaalvergroting op. Dat betekent meer aankopen in een keer en daardoor een wijziging in modal split. De consument gaat meer gebruikmaken van de fiets en de auto voor dagelijkse boodschappen (Nozeman, Van der Post, & Langendoen, 2012). In de loop van de jaren zestig sloeg de welvaart op hol. De modernisering van het alledaagse leven vertoonde de trekken van de 'American way of life', dit kwam mede door de Amerikaanse Marshallhulp tijdens de wederopbouw. Als gevolg van de welvaart ontstond een sterke groei van de steden, het Nederlandse winkelapparaat en een toename van de vrije tijd en de consumptie. De onverwachte en ongeplande spreiding van de bevolking over het hele land moest worden tegengehouden. De bevolking bleef daarom voor werk en stedelijke voorzieningen op de grote kern aangewezen. Alleen de woonfunctie en de dagelijkse voorzieningen zijn gedeconcentreerd. De binnensteden kregen meer een cityfunctie, met de daarbij behorende kantoor- en winkelvoorzieningen. Daarnaast zijn de steden beter bereikbaar voor de auto gemaakt (Huszti, 2006).

Opkomst meubelboulevard (jaren '80)

De opkomst van perifere detailhandel heeft er voor gezorgd dat de consument de auto in moest stappen om te kunnen winkelen. Binnensteden en andere bestaande winkelconcentraties zijn door middel van het overheidsbeleid gehandhaafd en ontwikkeld. Perifere detailhandel(vestigingen) zijn:

- vestigingen op alle terreinen of locaties binnen de bebouwde kom die niet binnen een bestaand of gepland winkelgebied / binnenstad of het onmiddellijk daaraan grenzend gebied liggen;
- zodoende alleen toegestaan op industrieterreinen en aan de rand van de bebouwde kom voor zover zij een complementaire functie vervullen naast de voorzieningen in de binnen(steden);
- winkelformules die vanwege de omvang en aard van de artikelen een grote oppervlakte nodig hebben voor de uitstalling (auto's, boten, caravans de zgn. 'ABC-goederen'), tuincentra, bouwmarkten, grove bouwmaterialen, keukens en sanitair alsmede woninginrichting waaronder meubels).

De opkomst van de meubelboulevards had niet alleen een mobiliteitseffect, het zorgde ook voor een nieuwe invulling van tijdsbesteding op de "tweede" feestdagen (Huszti, 2006).

Opkomst Funshoppen en wijziging winkeltijden (jaren '90)

Door toenemende welvaart heeft funshoppen een steeds grotere vlucht genomen. De verruiming van de winkeltijden maakte het mogelijk om ook op zondagen te gaan winkelen. Ook de opkomst van stedentrips stelt de consument in staat om op grotere afstand van de eigen woonplaats recreatief te winkelen (funshoppen).

Online winkelen (begin 21^e eeuw)

De laatste trend is de opkomst van online winkelen. In plaats van grote afstanden af te leggen om goederen aan te schaffen, blijft de consument nu vaak thuis om deze online te bestellen en te laten bezorgen. Met dit gewijzigde oriëntatiegedrag "eerst surfen op internet" verandert ook het beslismoment. Tegelijkertijd zijn we daar qua mobiliteit terug waar we waren, goederen worden weer thuis bezorgd of kunnen in nabijheid van huis afgehaald worden bij bijvoorbeeld "pick up points".

2.1.1 Factoren die voor verandering zorgen.

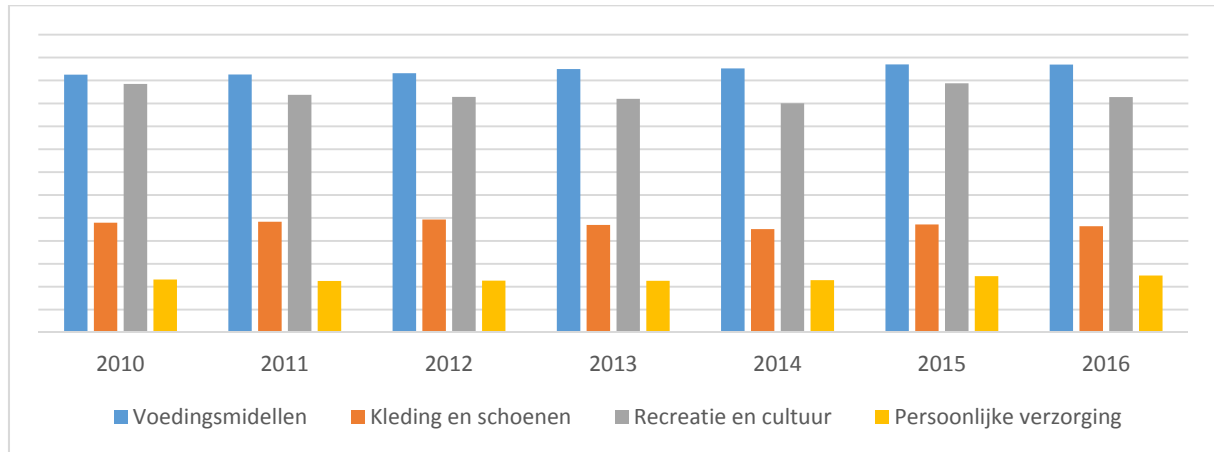
Door de tijd heen zijn er een aantal wijzigingen opgetreden die voor verandering in binnensteden hebben gezorgd. In deze paragraaf zullen de specifieke factoren kort worden toegelicht. Met het toelichten van de factoren wordt gelijk het contextueel kader omschreven.

Aanbod, winkeltijden en besteedbaar inkomen

Het aantal uren dat een winkelgebied per week open mag zijn is door de Winkeltijdenwet 1996 flink verruimd. In de jaren '80 was het gemiddeld 52 uur per week. Dit is nu met meerdere koopavonden en zondagen erbij gemiddeld 85 uur. Binnensteden met een hoge koopzondagfrequentie trekken consumenten van verder weg aan waar geen koopzondagen zijn. Dit laat zien dat de consument het steeds meer gaat zien als uitje en vorm van vrijetijdsbesteding (Nozeman, Van der Post, & Langendoen, 2012).

Het is moeilijk om bestedingen in winkelgebieden in de tijd met elkaar te vergelijken. Er heeft een verschuiving plaats gevonden naar andere verkoopkanalen. Door branchevervaging hebben winkels met duurzame goederen de centrumgebieden verlaten voor perifere locaties. De bestedingen aan

voedingsmiddelen en duurzame goederen in Nederland zijn de afgelopen jaren gestegen. Hieruit blijkt dat we steeds meer zijn gaan besteden aan goederen die verder gaan dan ons eerste levensbehoeften.



Figuur 2.1, Bestedingen 2010 -2016 (CBS, 2016)

Mobiliteit en tijdsbesteding

Het tijdsaspect is dus veranderd. Consumenten hebben of nemen minder tijd om boodschappen te doen terwijl er wel meer tijd besteed wordt aan winkelen (fun shoppen). Winkelen wordt steeds meer gezien als een vorm van vrijetijdsbesteding (Nozeman, Van der Post, & Langendoen, 2012). Hierdoor neemt ook de afstand die consumenten bereid zijn af te leggen voor aankopen sterk toe en daarmee de mobiliteit. De auto speelt een grotere rol bij winkelbezoek waardoor ook parkeergelegenheid en bereikbaarheid een steeds belangrijkere rol voor de consument gaan vervullen. Daarnaast neemt de druk op ruimte toe. Naarmate de steden groeien, ontstaan er secundaire centra aan de rand van de stad. De uitdijende stedelijke gebieden worden mede mogelijk gemaakt doordat er een steeds grote reissnelheid bereikt kan worden. De vervlechting en de wens van schaalvergroting bij de detailhandel leiden in ruimtelijke relaties tot een grotere vraag naar mobiliteit en grotere verplaatsingsafstanden (Blankendaal, Savooyen, Bos, & Delleman, 2014).

Technologie en leegstand

De binnenstedelijke retail concurreert hevig met internet. Daarmee is één van de verklaringen gegeven voor de afname van het aantal binnenstadbezoekers, de afname van de duur van hun verblijf en de afname van hun bestedingen (Mingardo, Spape, Stienstra, & Voerknecht, 2013). Die concurrentie en de effecten ervan zien we terug in een groot aantal voornamelijk niet-A-locaties in de Nederlandse binnensteden. De leegstand loopt op, het aantal tijdelijke vestigingen (bijvoorbeeld outlets en euro-shops) groeit en de parkeeropbrengsten dalen. In een beperkt aantal gevallen wordt met een integrale benadering voor de aanpak van winkelgebieden (kwaliteit gebouwen, branchering, openbare ruimte, evenementen, citymarketing et cetera) geprobeerd het tijt te keren of een nieuw economisch speelveld te creëren (Groen, 2015).

Parkeren en binnensteden

In de visie van Dallinga (2006) is een winkelcentrum een ontmoetingsplek. Het is een middelpunt in de samenleving. Daarom moet de omgeving aansprekend zijn. Gebouwen moeten uitnodigen, open en

bereikbaar zijn. Winkelpubliek moet er gemakkelijk kunnen komen en niet lang in de rij hoeven staan. De parkeergelegenheid is de entree van het winkelcentrum. Het parkeren moet eigenlijk een onderdeel zijn van de winkelbeleving, zeker wanneer de parkeergelegenheid zich direct onder het winkelcentrum bevindt. Consumenten willen gemakkelijk en snel hun auto kwijt. Als dat kan, beïnvloedt dat de beoordeling van het dagje winkelen positief. Het gevoel en het gemak dat mensen bij parkeren ervaren gaat daarbij zelfs boven de prijs die betaald moet worden. Dit betekent dat bij het kiezen van een winkellocatie parkeertarief minder een doorslaggevende factor is dan toegankelijkheid en parkeergemak. Zeker in het geval van funshoppen, wanneer het besef van tijd en kosten anders is dan bij de dagelijkse boodschappen (Van Bruggen & Dallinga, 2006). De parkeervoorziening is dus geen bezoekdoel op zich. De kwaliteitsbeleving van een bezoek wordt voor de consument vooral bepaald door het echte bezoekdoel de binnenstad. Daar moet de kracht vandaan komen en de parkeervoorziening is slechts ondersteunend. Natuurlijk moeten de parkeerfaciliteiten wel aan bepaalde kwaliteitsnormen voldoen en moet ervoor worden gewaakt dat de parkeervoorziening geen “dissatisfier” wordt (Van der Heide, 2011).

Een groot aantal factoren hebben dus invloed en zijn bepalend voor de aantrekkelijkheid van binnensteden. Bereikbaarheid als reden om een winkelgebied te willen bezoeken behoort daar niet direct toe. Bereikbaarheid van de binnensteden voor alle vervoerwijzen en de mogelijkheid het vervoermiddel zo nodig te parkeren, vormen wel een randvoorwaarde om een gewenst bezoek te kunnen realiseren. De moeite die bezoekers moeten doen om de reis uit te voeren (en eventueel het vervoermiddel te parkeren) moet in de beleving van de bezoekers opwegen tegen de meerwaarde ontleend aan het voorgenomen bezoek (Mingardo, Spape, Stienstra, & Voerknecht, 2013).

3. Theoretische kader

3.1 Inleiding

De eerste deelvraag luidt; Wat zegt de literatuur over het fenomeen parkeerfaciliteiten in relatie tot het functioneren van (detailhandel in) binnensteden? Hierin worden twee belangrijke aspecten van elkaar onderscheiden. Ten eerste wordt er nader in gegaan op wat binnensteden zijn en hoe ze functioneren met een relatie naar bestaande locatie- en markttheorieën. Er wordt beschreven hoe de functie parkeerfaciliteiten zich verhoudt tot de binnenstad en welke functie het heeft.

In de neoklassieke theorieën is er meer aandacht voor de werking van de markt. Bij de klassieke theorie is de markt niet meer dan een plaats waar de producent goederen verkoopt. De neoklassieke theorie sluit meer aan bij deze scriptie en vormt de basis en het startpunt voor de beantwoording van de eerste deelvraag en later ook de centrale vraag. De neoklassieke theorie onderkent in tegenstelling tot de klassieke theorie andere marktvormen dan volledige mededinging. Producenten moeten niet alleen letten op kostenverschillen maar ook op het ruimtelijk gedrag van concurrenten (Atzema, Lambooy, Van Rietbergen, & Van Hoof, 2012).

3.2 Ruimtelijke theorieën

In de locatietheorieën is het geografisch gebonden karakter van de gebouwde omgeving, het vastgoed, een fundamentele eigenschap die het verloop van ruimtelijke mechanismen en causaliteit deels verklaart. Vastgoed kunnen we definiëren als thuisbasis of standplaats voor productie en consumptie, van waaruit transacties met de naaste en (wereld)wijde omgeving plaatsvinden. De ligging is bepalend voor de waarde, positief of negatief, en heeft daarmee zelf (gebruiks-)waarde. Die waarde kan niet één-twee-drie worden geoptimaliseerd bij veranderende omstandigheden, want verhuizen kent een hoge drempel. Die drempel wordt hoger als vastgoed moet worden aangepast. In principe kunnen we langs deze redeneerlijn veel van de waarde van ligging verklaren. Essentieel daarbij zijn, naast het meer of minder vaste karakter van thuisbasis en vastgoed, drie variabelen, te weten: ruimtelijke interactiekosten, schaaleffecten en externe effecten aan de orde. Zo is bereikbaarheid, wat in praktijkonderzoek vaak wordt gezien als een afzonderlijk (en meestal zeer belangrijk) locatiekenmerk, in theorie allerminst een afzonderlijk locatiekenmerk maar een fundamentele eigenschap van alle relevante locatiekenmerken. Bereikbaarheid is beschikbaarheid tegen interactiekosten (Tordoir, 2012).

Wanneer we een brede definitie hanteren van ruimtelijke interactiekosten is de verklarende kracht van de markttheorie begrijpelijk. Die theorie draait om mechanismen, om actie en reactie, en niet alleen om de specifieke locatiefactoren die in het praktijkonderzoek vaak centraal staan (Tordoir, 2012).

Een voorbeeld: als uit onderzoek blijkt dat groen belangrijk is voor vastgoedwaarde gaat het feitelijk om de bereikbaarheid van dat groen oftewel de interactiekosten om vanuit een standplaats van groen te kunnen genieten. Met vrij uitzicht of een tuin zijn er geen interactiekosten maar wordt er betaald voor toegang tot groen door een opslag op de vastgoedprijs. Groen bij de burens is vlakbij maar onbereikbaar, en telt dus niet mee. Publiek groen achter de burens telt weer wel, afhankelijk van de

vraag of er een paadje naar toe loopt. Uit onderzoek blijkt dat voor omgevingskenmerken vaak ingewikkelde waarderingspatronen spelen die zijn terug te voeren op de exacte ligging en bereikbaarheidsstructuur van kenmerken vanuit de standplaats (Van Dam & Visser, 2006).

Voor ruimtelijke interactiekosten werkt ook het principe van schaafeffecten en ondeelbaarheden eenvoudig maar kan het complexe geografische patronen van vastgoed en grondprijzen verklaren. Er zijn toenemende schaafeffecten als de gemiddelde kosten van een product of dienst afnemen bij toenemende afzet. Dit is tot op zekere hoogte bij vrijwel alle producten en diensten het geval. Er is sprake van ondeelbaarheid als een minimumafzet van producten of diensten nodig is om de markt zonder verlies te kunnen betreden (een break-evenpoint of marktdrempel) of als een product of dienst te omvangrijk is voor individuele kopers en niet kan worden opgedeeld in kleinere stukken, denk aan een weg of een brug. Als schaafeffecten maar blijven toenemen en ondeelbaarheden tot een aanbodmonopolie leiden wordt concurrentie onmogelijk (Tordoir, 2012).

Schaafeffecten en ondeelbaarheden spelen sterk op ruimtelijk vlak. Volgens de centrale plaatsentheorie van Christaller (1933), bestaat er een hiërarchie van nederzettingen waarbij de meest gespecialiseerde winkelvoorzieningen zich bevinden in de grote steden en de meest alledaagse winkelvoorzieningen, bijvoorbeeld supermarkten, in de kleinere nederzettingen. Winkelgebieden van verschillende omvang kennen daardoor een verschillende mate van centraliteit. Bij de marktfunctie van de steden dacht Christaller niet in de eerste plaats aan het transport van de producent naar de stedelijke consument, maar aan de bereikbaarheid van de producent of dienst voor de consument die woonachtig is in de (al dan niet stedelijke) regio. Voor iedere voorziening is volgens Christaller een minimum draagvlak aan consumenten noodzakelijk, anders kan een dienst niet aangeboden worden. Er moet een minimaal vraagniveau aanwezig zijn om een dienst of artikel rendabel te kunnen exploiteren. Deze drempelwaarden variëren per voorziening. Deze drempelwaarde wordt weer bepaald door het aantal klanten dat een voorziening kan werven. Die is afhankelijk van de maximale afstand die klanten bereid zijn af te leggen, de reikwijdte van een voorziening. Christaller gaat er dan vanuit dat de consument altijd naar de dichtstbijzijnde voorziening toe gaat. De markt van een voorziening wordt dus bepaald door enerzijds de drempelwaarde en anderzijds de reikwijdte (Atzema, Lambooy, Van Rietbergen, & Van Hoof, 2012).

De verklaringskracht van de bovenbeschreven theorie is opmerkelijk, omdat uit empirisch onderzoek blijkt dat burgers en bedrijven zich in de praktijk niet altijd rationeel gedragen, zich vaak niet goed bewust zijn van ruimtelijke interactiekosten en zich bij hun gedrag en locatiekeuzes maar zeer gering laten leiden door minimalisering van deze kosten (Tordoir, 2012).

In theoretische zin kan er een relatie worden gelegd tussen centrale functies in steden en het economic-rent begrip dat Von Thünen gebruikt. Alonso heeft hierop gewezen aan de hand van de "bid rent theory". Volgens deze theorie zijn centrale plaatsen strijdperken van verschillende voorzieningen die allemaal op de best bereikbare locatie gevestigd willen zijn. De voorzieningen (winkelketens) bieden tegen elkaar op waarbij de meest betalende de favoriete locatie verwerft. Deze locaties leveren ook de meeste economic-rent op. Er wordt in het centrum van de centrale steden de hoogste huurprijzen per m² betaald, de zogenaamde A1-locaties. Op deze locaties zitten de publiekstrekkers. Zij kunnen hoge huurprijzen opbrengen en zorgen bovendien voor meer passanten wat in theorie leidt tot grotere koopstromen en betere omzetmogelijkheden voor omliggende kleinere winkels. Nelson

baseerde hierop zijn “theory of cumulative attraction”. Consumenten doen volgens hem aan vergelijkend winkelen, waarbij aanbieders van artikelen onderling vergeleken worden op grond van kwaliteit, vormgeving en prijs en dergelijke. Clustering van bedrijven in een beperkte ruimte, bijvoorbeeld binnensteden, is volgens Nelson een voordeel voor zowel de aanbieder als de klant (Atzema, Lambooy, Van Rietbergen, & Van Hoof, 2012).

Empirische analyses en planologisch toepassingen van de theorie hebben echter grote beperkingen, omdat een deel van de door Christaller gemaakte veronderstellingen in werkelijkheid niet opgaan. Christaller ging uit van uniformiteit van artikelen, de vervoermiddelen en van de consument zelf wat nu in de praktijk niet (meer) het geval is. Winkelcentra concurreren nu op veel meer vlakken met elkaar. Onder andere op basis van hun bereikbaarheid en de hoogte van parkeerkosten. Sommige centra proberen hun onderscheidend vermogen te vergroten (themativering), waardoor hun verzorgingsgebied toeneemt. De door Christaller beredeneerde regelmatige hiërarchie van centrale plaatsen met bijbehorende voorzieningen gaat hierdoor in de praktijk niet meer op (Atzema, Lambooy, Van Rietbergen, & Van Hoof, 2012).

Bij Reillys ruimtelijke interactietheorie staat de hypothese centraal dat consumenten zich bij de keuze van een winkelcentrum laten leiden door de grootte of aantrekkingskracht van een centrum en anderzijds, in negatieve zin, door de afstand tot dat centrum (Reilly, 1931). Consumenten kunnen het dichtstbijzijnde winkelcentrum overslaan om in een groter of aantrekkelijker centrum aankopen te doen. Reillys law veronderstelde dat er een direct verband was tussen de aantrekkelijkheid van een centrum en de omvang van de bevolking. Later zijn er aanpassingen gedaan waarbij het aantal inwoners is vervangen door de omvang van het winkelgebied en afstand werd vervangen door reistijd. Jung constateerde dat er een verschil bestaat om afstanden af te leggen tussen shopping goods (fun) en convenience goods (run) (Jung, 1990).

De ruimtelijke theorieën kunnen we nu dus kort samenvatten. Vanuit de locatietheorie kunnen we vastgoed dus definiëren als standplaats van productie en consumptie van waaruit een transactie met de omgeving plaatsvindt. Een belangrijk en relevant locatietekenmerk is bereikbaarheid welke beschikbaar is tegen interactiekosten. Binnensteden hebben dus te maken met interactiekosten voor het bereikbaar zijn. In de theorie van Christaller worden binnensteden van verschillende omvang met een verschillende mate van centraliteit onderscheiden. Daarmee is het te verwachten dat ze onderling ook verschillend zullen functioneren.

Om een binnenstad te laten functioneren is er volgens genoemde theorie een minimale drempelwaarde nodig om een dienst of artikel te kunnen exploiteren. Daarnaast is een maximale reikwijdte van belang. De reikwijdte is steeds groter aan het worden. Consumenten zijn bereid steeds verder te reizen. Verder geeft de theorie aan dat aantrekkingskracht van een binnenstad belangrijk is. Dit kan consumenten van verder weg trekken en daarmee de reikwijdte vergroten. Op deze manier kan de drempelwaarde voor voorzieningen in de binnenstad eerder gehaald worden.

De theorie van Nelson, “theory of cumulative attraction”, geeft aan dat bij aankoopbeslissingen de kwaliteit, vormgeving en prijs van goederen en diensten vergeleken worden en dat een consument op basis daarvan een keus maakt om te kopen. De vraag is of deze theorie ook voor een

parkeervoorziening opgaat. Kijkt de consument meer naar de locatie van de parkeervoorziening ten opzichte van de binnenstad? Of zal de prijs/kwaliteit van de parkeervoorziening vergeleken worden? In het volgende hoofdstuk zal er nader worden ingegaan op de reeds gedane onderzoeken op het gebied van parkeerfaciliteiten.

3.2.1 Belang van parkeren in binnensteden

De discussie over economische effecten van parkeerfaciliteiten wordt vaak samengevat in de stelling: 'No parking, no business' (Nozeman, Van der Post, & Langendoen, 2012). De gedachte daarachter is dat omzetten zullen dalen wanneer beperkende parkeermaatregelen worden ingevoerd. Beperkende parkeermaatregelen dragen echter vaak bij aan een verbetering van de attractiviteit van de binnenstad. In zijn algemeenheid kan de stelling dan ook niet worden gehandhaafd (Mingardo, Spape, Stienstra, & Voerknecht, 2013).

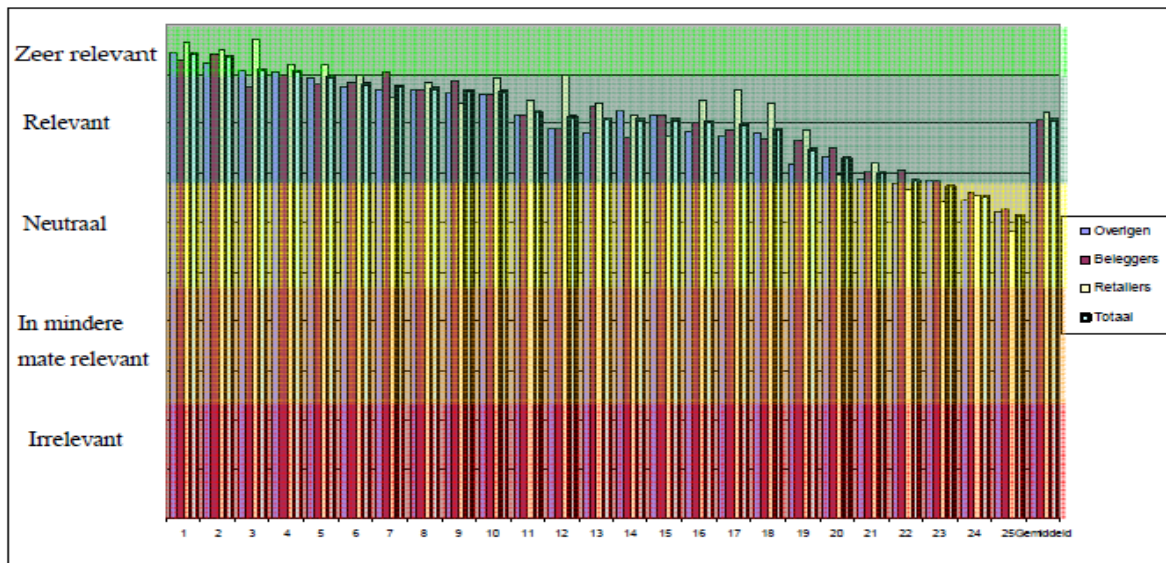
Uit onderzoek naar consumentengedrag (Van Dinteren & Tetteroo, 1990) is bekend dat consumenten van publiekverzorgende voorzieningen (winkels, recreatieve voorzieningen) zich bij de keuze van hun bestemmingen primair laten leiden door de kwaliteit van het aanbod (assortiment, kwaliteit, service) en de ambiance (verblijfsklimaat, uitstraling, schoonheid, veiligheid). Deze factoren bepalen de aantrekkingskracht van een (winkel-)gebied. Bereikbaarheid en parkeren maken geen deel uit van de attractiefactoren van een gebied, maar zijn een weerstandsfactor: Wanneer bereikbaarheid en parkeren voldoen aan een (voor het gebied passend) minimumniveau, zullen parkeren en bereikbaarheid op zich geen factoren zijn die het aantal bezoekers aan het gebied beïnvloeden.

BELANGRIJKSTE MOTIEVEN OM WINKELGEBIED TE BEZOEKEN:

1	schoon (omgeving)
2	veilig (omgeving)
3	service (functies)
4	aanbod (functies)
5	sfeer (omgeving)
6	parkeren (P)
7	voetgangersgebied (omgeving)

Figuur 3.1, Motieven winkelbezoek (Van Dinteren & Tetteroo, 1990)

Door Vreenegoor (2011) is onderzoek gedaan naar de belevingswaarden van Nederlandse binnensteden. De begrippen beleving en belevingswaarde worden uitgebreid toegelicht en factoren die hiermee te maken hebben zijn samengevoegd tot een model het belevingswaardemodel. Dit model is middels een enquête voorgelegd aan drie doelgroepen; retailers, beleggers en overige. De categorie overige is een verzameling van; makelaars, adviseurs, beheerders en projectontwikkelaars. Deze hebben aangegeven welke kenmerken qua beleving van de binnenstad relevant of irrelevant zijn. In onderstaande tabel zijn de uitkomsten weergegeven van het onderzoek.



1	Parkeergelegenheid
2	Aanwezigheid van trekkers
3	Bereikbaarheid per auto
4	Variatie in branchering
5	Veiligheid - beleving van veiligheid in de openbare ruimte
6	Onderhoud - kwaliteit van het onderhoud in de openbare ruimte
7	Variatie in winkelsegmenten
8	Horeca - kwaliteit en aanwezigheid van horecavoorzieningen
9	Uitstraling (lay-out en stedenbouw) van de Nederlandse binnensteden
10	Relatie tussen bronpunten en de routing in de binnensteden
11	Openingstijden
12	Leegstand
13	Bereikbaarheid per openbaar vervoer
14	Verlichting
15	Architectuur en gevelbeeld
16	Drukbeeld
17	Parkeerkosten
18	Bereikbaarheid per fiets of te voet
19	Filialiseringsgraad
20	Variatie in grootte van de winkels - m ²
21	Zitgelegenheid
22	Groenvoorzieningen
23	Kleurbeeld
24	Geluid
25	Waterpartijen

Figuur 3.2, Uitkomsten van belevingswaarde model (Vreenegoor, 2011)

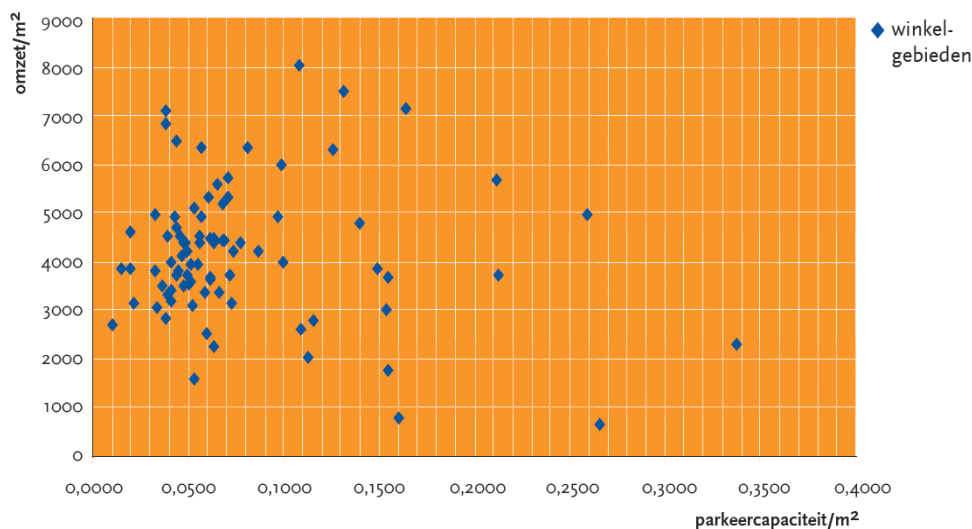
Uit het model blijkt dat de geënquêteerden parkeren en bereikbaarheid als een relevante factor benoemen voor de beleving in de binnenstad. Hieruit blijkt dat het weliswaar geen attractiefactor is, maar weldegelijk als zeer relevant wordt beschouwd bij een aantal actoren in de binnenstad. Echter, de consument die uiteindelijk de goederen koopt is niet meegenomen in dit onderzoek.

Ruimtelijk koopgedrag is een resultante van attractiefactoren van winkelgebieden en van de bereidheid van de consumenten om de weerstand die gepaard gaat met een verplaatsing naar een winkelgebied te overwinnen. De kenmerken van het bestemmingsgebied bepalen vooral de verplaatsingsweerstand en daardoor mede de keuze van de aankoopplaatsen. Gewoontevorming bepaalt het ruimtelijk koopgedrag van de consument evenals de perceptie van de

verplaatsingsweerstand. Daarnaast streeft de consument naar minimalisatie van de verplaatsingsweerstand tegen een zo groot mogelijk nut van de verplaatsing (Mingardo, Spape, Stienstra, & Voerknecht, 2013).

Niettemin blijkt vaak dat zeer succesvolle centrumgebieden op het gebied van parkeren een lage waardering krijgen. De waarde van een bezoek aan een dergelijk centrum heeft in de ogen van de bezoekers zo'n hoge toegevoegde waarde dat een imperfecte parkeersituatie daaraan geen afbreuk doet. In het onderzoek van Althuisius is van dertig steden de kwaliteit/attractie van de binnenstad bepaald (Althuisius, 1998). Over het algemeen neemt de kwaliteitsscore toe bij toenemende inwonertallen. Van dezelfde steden is ook een kwaliteitsscore voor het centumparkeren gemeten. Daaruit blijkt dat naarmate de kwaliteit van de binnenstad hoger wordt gewaardeerd, de waardering voor de kwaliteit van het parkeren afneemt. Hieruit blijkt dat bereikbaarheid (en parkeren als belangrijk onderdeel van bereikbaarheid) geen primaire rol speelt in de aantrekkingskracht van een binnenstad. Een passende bereikbaarheid is wel een randvoorwaarde voor het functioneren van de voorzieningen. Een onvoldoende parkeersituatie (die dus niet past bij het functieniveau van het winkelcentrum) kan een rem vormen voor de ontwikkeling van de binnenstad. Een extra goede parkeersituatie levert evenwel geen extra bezoekers op. Parkeren is dus geen 'unique selling point'. Bezoekers worden vooral aangetrokken door de kwaliteiten van de voorzieningen van het centrum. Daarmee zullen winkelcentra met een goede parkeergelegenheid niet beter worden bezocht dan centra waar de kwaliteit van de parkeerfaciliteiten minder hoog scoren (Van Dinteren & Tetteroo, 1990).

Onderzoek van Mingardo en Meerkerk (2012) vergelijkt gegevens over de winkelomzet en het parkeren van meer dan 80 winkels in het land. Het belangrijkste doel van deze studie was te onderzoeken of de omzet van winkels is gerelateerd aan de parkeercapaciteit (aantal parkeerplaatsen in en rond het winkelcentrum) en het niveau van het parkeertarief. Figuur 3.3 laat de relatie zien tussen de omzet en de parkeercapaciteit (allebei per vierkante meter) van de winkelgebieden. Het diagram laat duidelijk zien dat een verband tussen deze twee variabelen ontbreekt. Met andere woorden, het aantal parkeerplaatsen is niet gerelateerd aan de omzet van de winkelgebieden.



Figuur 3.3, Omzet en parkeercapaciteit (Mingardo 2012)

Er is een uitzondering gevonden bij winkelgebieden die een regionale verzorgingsfunctie hebben, de hoofdwinkelgebieden. In dit geval was er sprake van een zwak positief verband tussen parkeercapaciteit en omzet. Ook de analyse van de relatie tussen de omzet per vierkante meter en de hoogte van het parkeertarief leidde tot een vergelijkbaar resultaat. Deze twee variabelen hebben geen verband met elkaar. Met andere woorden, er kan dus geconcludeerd worden uit het onderzoek dat de hoogte van het parkeertarief geen invloed heeft op de totale opbrengsten van winkelgebieden. Verkeer en parkeren ontstaan omdat mensen zich willen verplaatsen en zich in de loop van de jaren steeds meer hebben willen verplaatsen (Mingardo, Spape, Stienstra, & Voerknecht, 2013).

3.2.2 Parkeren als weerstandsfactor

In de retailsector wordt de stelling “no parking, no business” ook gebruikt om het belang van de parkeerfaciliteiten te beschrijven voor het goed functioneren van winkelgebieden. Daarom is er een toenemende druk op de planners om de parkeercapaciteit te verhogen en/of de parkeertarieven in en rond winkelgebieden te verlagen. Deze discussie wordt momenteel ook volop gevoerd in de media. In dit verband kan ook gewezen worden op het artikel “schaf betaald parkeren af, het jaagt mensen weg” in het Algemeen Dagblad van 03 maart 2016. Algemeen geldt dat in de keuzeprocessen die bij winkelbezoek een rol spelen de consument eerst de bestemming van de winkelbezoek bepaalt (parkeren is daarbij geen attractiefactor die van belang is), vervolgens daar een vervoerwijze bij bepaalt (beschikbaarheid gratis parkeren heeft een verwaarloosbaar effect) en tenslotte een parkeerplaats kiest (waarbij tarief ondergeschikt is aan andere factoren). ‘Stunten’ met parkeertarieven zal dan ook hoogstens een tijdelijk effect hebben op de kooporiëntatie van consumenten aldus Mingardo (2013). Ook een verhoging van parkeertarieven leidt in de praktijk over het algemeen niet of nauwelijks tot een blijvende daling van het aantal bezoekers. Parkeertarieven blijken dus veel minder van invloed op bezoekgedrag te zijn dan wordt verondersteld.

Parkeren is dus geen attractiefactor voor klanten. Parkeren is een weerstandsfactor, een ‘dissatisfier’. Wanneer parkeren aan de basisvereisten voldoet, draagt het verder niet bij aan de aantrekkelijkheid van het winkelgebied. De belangrijkste opgave is dat parkeren geen dissatisfier wordt (Van der Heide, 2011). Het tarief voor parkeren is nauwelijks van invloed op de keuzes die consumenten maken. Er is geen verband aantoonbaar tussen de parkeerduur en het maximaal geaccepteerde parkeertarief. Ook is het niet aantoonbaar dat de bezoekfrequentie invloed heeft op het maximaal geaccepteerde parkeertarief. Bij de keuze van een parkeerlocatie laten automobilisten zich in de praktijk nauwelijks leiden door het parkeertarief. Het tarief weegt maar voor 5 procent mee in de locatiekeuze (Mingardo, Spape, Stienstra, & Voerknecht, 2013).

De primaire overweging voor de keuze van een parkeerplaats is de locatie ervan, met andere woorden de loopafstand tot de bestemming. Het belang van invloedsfactoren bij de keuze van een parkeerplaats toont onderstaande figuur 3.4 aan:

FACTOR	PERCENTAGE
LOOPAFSTAND	60 %
BEREIKBAARHEID	25 %
VEILIGHEID	10 %
TARIEF	5 %

Figuur 3.4, Invloedsfactoren keuze parkeren (Snijder, 2000)

De parkeerder is zelfs bereid een hoger tarief te betalen voor comfortabelere parkeerfaciliteiten. Een vermindering van de loopafstand met 100 meter werd gewaardeerd met € 0,50 en het ontbreken van tijdsrestricties was ook een (parkeer)prijs waard, zie figuur 3.5:

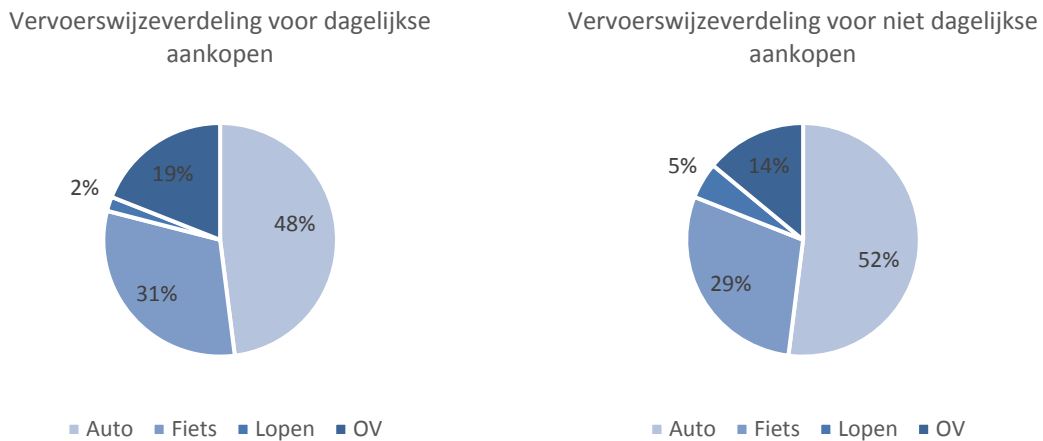
	RUN SHOPPING	FUN SHOPPING
100M KORTERE LOOPAFSTAND	€ 0.50	€ 0.45
MEER PARKEERPLAATSEN	€ 0.70	€ 0.35
ACHTERAF BETAALD PARKEREN	€ 0.45	€ 0.45
GEEN TIJDSLIMIET	€ 0.75	€ 0.45

Figuur 3.5, Waarden van parkeerkwaliteit (Parkeerbelevingsonderzoek Zuid-Limburg, 1995)

Betaald parkeren is een beleidsinstrument, net als een blauwe zone of de eerste twee uur gratis, dit zal in paragraaf 4.4 verder worden toegelicht. Niet parkeertarieven, maar ongebreideld zoekverkeer, uitlaatgassen en winkelfiles doen afbreuk aan de aantrekkelijkheid van winkelcentra (Mingardo, Spape, Stienstra, & Voerknecht, 2013). In dit verband kan ook gewezen worden op het artikel "niet slim om parkeren in binnensteden gratis te maken" op NU.nl van 20 juli 2015. In dit artikel wijst de Vereniging van Nederlandse Gemeenten (VNG) erop: "De gemeenten waar je moet betalen voor het parkeren zijn sowieso al in de minderheid. In maar 155 van de 393 gemeenten moet men betalen om te parkeren. Bovendien moeten de gemeenten die het nu gratis aanbieden, het geld wel weer ergens anders vandaan halen." In dit zelfde artikel is volgens onderzoeksbureau CROW de kosten bij parkeren niet het belangrijkste onderdeel voor mensen. "Uit onderzoek is gebleken dat maar 6 procent van de mensen parkeerkosten tijdens een bezoek aan een grote stad een belangrijk punt vindt. Mensen schatten daarnaast de parkeerkosten altijd hoger in dan dat ze zijn en laten zich er ook niet door weerhouden om een stad te bezoeken.

Het is relevant om te weten van welk vervoermiddel de consument over het algemeen gebruik maakt wanneer hij een bezoek brengt aan de binnensteden. In 2011 heeft I&O Research het Koopstromenonderzoek Randstad 2011 uitgevoerd. Dit is een internetenquête onder de bezoekers van meer dan 180 winkelgebieden verspreid over de Randstad.

Onder andere is de gebruikelijke vervoerwijze van de bezoekers onderzocht. De resultaten, gesplitst voor dagelijkse en niet-dagelijkse boodschappen, zijn te zien in de figuren 3.6:



Figuur 3.6, Vervoer wijze verdeling (Vervoer en retail, 2013)

In feite gaat de discussie over parkeertarieven niet over de prijs van het parkeren, maar om het feit dat betaald moet worden voor iets dat voor de bezoeker op zich geen waarde heeft. Voor de parkeerder heeft parkeren wel een prijs, maar geen (meer-)waarde. De detailhandel zou er beter aan doen de waarde van het winkelbezoek meer te benadrukken. En daarbij te benadrukken dat bij de meerwaarde van een winkelgebied op een aantrekkelijke locatie vanzelfsprekend een goede bereikbaarheid hoort waarvoor voor het gebruik daarvan een geringe vergoeding wordt gevraagd. De kosten van parkeren horen bij de totaalkosten van een (winkel)bezoek, net zozeer als dat geldt voor de parkeerkosten bij een theater of een pretpark (Mingardo, Spape, Stienstra, & Voerknecht, 2013).

Er is dus veel discussie over het effect van parkeertarieven en parkeerbeleid op winkelbezoek en de omzet van winkels. In een artikel van Roelands (2014), wordt geconcludeerd dat het effect van parkeren en mobiliteit op winkelbezoek en winkelomzet veel kleiner is dan het effect van niet verkeer gebonden factoren. Met andere woorden, de parkeerfaciliteiten zijn maar in beperkte mate van invloed op winkelbezoeken aan binnensteden. Voor het voorkomen van overlast is het belangrijk dat wanneer een winkelgebied betaald parkeren heeft ook de omgeving gereguleerd wordt. Anders ontstaat er vaak een ongewenste parkeerdruk vanuit het naastgelegen gereguleerde parkeergebied (Voerknecht, 2014).

Door onderzoeksbureau Strabo wordt echter de bewering van Mingardo, Spape, Stienstra & Voerknecht verworpen en gesteld dat een goede winkelomzet staat of valt met goede autobereikbaarheid en goede parkeermogelijkheden. De kritiek op het gedane onderzoek van Mingardo gaan met name over de gebruikte data en vertaling daarvan naar algemeen geldende normen. Het aandeel van autobezoekers in de winkelomzet bedraagt 60%. Dit is een gemiddelde van 31 winkelcentra en winkelgebieden (wijkcentra, stadsdeelcentra, kernwinkelgebieden) waar Strabo in de periode 2013 – 2015 onderzoek naar heeft gedaan. Beweringen dat parkeren niet zo belangrijk zijn worden hiermee ontkracht. Goede parkeerfaciliteiten zijn juist essentieel voor het goed functioneren van winkelcentra en winkelgebieden (Van Tellingen, Verwaaijen, & Caspers, 2014).

Type	% omzet auto	% bezoekers auto	Factor omzet / bezoekers
KWG / Stadsdeel	60%	43%	1.5
Wijk	59%	46%	1.3
Totaal	60%	44%	1.4

Tabel 3.7, Omzetaandeel van bezoekers met de auto (Van Tellingen, Verwaaijen, & Caspers, 2014)

3.2.3 Parkeren in financieel opzicht

In zijn algemeenheid kan de stelling 'No parking, no business' dus niet worden gehandhaafd. Wat is een parkeerplaats waard voor de bedrijven in de binnenstad? Autobezoekers en daarmee parkeerplaatsen, zijn essentiële aspecten voor de commerciële vitaliteit van de binnenstad. Anderzijds zijn parkeerplaatsen ook een bedreiging van de binnenstad, door hun negatieve invloed op de kwaliteit van de omgeving. Om deze reden is het interessant inzicht te hebben in de waarde van een parkeerplaats in termen van de bijdrage aan de omzet van bedrijven in de binnenstad. De omzet die per parkeerplaats wordt 'geproduceerd' kan aanzienlijk zijn. Betekent dat nu, dat zodra er een parkeerplaats in de binnenstad vervalt, daarmee omzet verloren gaat voor de binnenstad? In paragraaf 3.2.1 is reeds aangetoond dat er geen direct verband is. Het geeft wel aan dat voorzichtigheid is geboden als een gemeente parkeermaatregelen overweegt.

Gratis parkeren bestaat niet, "er is niets gratis". Bedacht moet worden dat parkeergarages realiseren kostbaar is. Als de consument deze kosten niet opvangt, dan worden ze betaald uit de algemene middelen. Volgens de Vereniging Nederlandse Gemeente (VNG) moet iedere gemeenten het zelf bepalen hoe het parkeren gefinancierd wordt (Voerknecht, 2014)

Parkeren kost de meeste gemeenten dus gewoon geld. Betaald parkeren is daarmee geen melkkoe. In de mediadiscussie over betaald parkeren worden kosten van investeringen (garages, automaten) en handhaving vaak gemakshalve vergeten. Toch heeft de winkelier een zeker recht van spreken. Parkeertarieven stijgen ook om in de pas te blijven lopen met de kosten en dat kan niet bij elk winkelgebied door gaan. Lagere parkeertarieven trekken weliswaar amper meer bezoekers. Onredelijke tarieven jagen weldegelijk klanten weg. Parkeren is zoals eerder al omschreven een dissatisfier. Een plotselinge forse tariefstijging en onhandige communicatie daarover merkt de winkelier direct in zijn kassa, al is dat in de regel slechts een tijdelijk effect. Belangrijker is de vraag of de tarieven in verhouding staan tot de omvang en aantrekkelijkheid van het winkelaanbod. Er zijn weldegelijk gebieden aan te wijzen waar de prijs voor kort parkeren, om begrotingstechnische redenen, tegen de grens zit of er overheen gaat. Een bijzondere situatie is dat een bewonersvergunning vaak per maand minder kost dan wat een bezoeker voor één dag parkeren kwijt is. Investeringen in aantrekkelijke parkeerfaciliteiten werden immers jarenlang gefinancierd uit toekomstige verhogingen van tarieven voor kort parkeren. (Roelands & Scheerder, 2014).

Een economisch vitale stad moet goed bereikbaar zijn voor auto en transport. Daar waar de middenstand in de binnenstad te maken krijgt met teruglopende verkopen, wordt al snel naar het parkeertarief of het aanbod aan parkeerplaatsen gekeken. Economie en parkeren zijn daarom niet los van elkaar te zien (Blankendaal, Savooyen, Bos, & Delleman, 2014).

In economisch opzicht is parkeren een privaat goed, vergelijkbaar met een huurwoning. Als iemand een auto parkeert kan iemand anders deze parkeerplaats niet gebruiken, dit past bij de eigendomsrechtentheorie. We kunnen volgens deze theorie indelen, in wel- en niet-rivaliserende goederen. En goederen waarvan het gebruik al dan niet voor groepen mensen is uitgesloten. Er kan dan de volgende indeling gemaakt worden van de goederen:

	<i>Uitsluitbaar</i>	<i>Niet uitsluitbaar</i>
<i>Rivaliserend</i>	Privaat goed	Gemeenschappelijk goed
<i>Niet-rivaliserend</i>	Clubgoed	Publiek goed

Figuur 3.8, Indeling van goederen (Martens & Schneijderberg, 2014)

Niet uitsluitbaar is bijvoorbeeld de dijkbescherming van een land. Niemand kan worden uitgesloten van de bescherming van dijken. Niet-rivaliserend, niemand kan meer of minder bescherming van dijken krijgen dan een ander. Deze goederen zijn daarom bij uitstek publieke goederen. Verreweg de meeste goederen zijn private goederen. Een voorbeeld: het kopen van schoenen is rivaliserend gedrag. Zodra iemand een paar schoenen gekocht heeft, kan hij de ander van het gebruik uitsluiten.

	<i>Uitsluitbaar</i>	<i>Niet uitsluitbaar</i>
<i>Rivaliserend</i>	Betaald parkeren op openbare weg	Parkeerplaatsen op openbare weg nabij belangrijke bestemmingen
<i>Niet-rivaliserend</i>	Parkeren voor vergunninghouders	Parkeerplaatsen op openbare weg in woonwijken

Figuur 3.9, Eigendomstheorie op basis van parkeren (Martens & Schneijderberg, 2014)

Een breed levende opvatting is dat parkeerruimte vooral gezien wordt als een gemeenschappelijke voorziening. Dat is een in veel Nederlandse steden de door de tijd heen ontstane situatie. Dit heeft echter wel ongewenste consequenties die zich minder voordoen als het meer beschouwd wordt als een privaat goed. In veel binnensteden geldt een vorm van betaald parkeren en is daarmee op zich al een privaat goed (Voerknecht, 2014).

3.3 Conclusie

Het koopgedrag van consumenten is dus de resultante van de attractiefactor van een binnenstad en de bereidheid van de consumenten om de weerstand die gepaard gaat met de verplaatsing naar een winkelgebied te overwinnen. Consumenten laten zich in de keuze van hun bestemming leiden door aantrekkingskracht van de binnenstad: 1. Kwaliteit van het winkelaanbod, 2. De ambiance (verblijfsklimaat). De parkeerfaciliteiten (parkeren en bereikbaarheid) zijn geen attractiefactor maar een weerstandsfactor. Het parkeren van een auto is een onderdeel van het bereikbaar zijn van de binnenstad. Een passende bereikbaarheid is wel een randvoorwaarde voor het functioneren van de binnenstad. Maar parkeren is geen unique-selling-point, bezoekers worden vooral getrokken door kwaliteit van de binnenstad. Ook is er in eerder onderzoek geen duidelijk verband gevonden tussen parkeercapaciteit en parkeertarieven versus winkelomzetten.

Het verlagen of geheel afschaffen van parkeertarieven zal geen of nauwelijks van invloed zijn op het functioneren van de binnensteden. Het blijkt dat de bezoeker van de binnenstad zelfs bereid is meer

te betalen voor parkeren als de locatie dicht bij de binnenstad is. De discussie over parkeertarieven gaat niet over de prijs maar om het feit dat betaald moet worden voor een goed dat geen meerwaarde heeft. Belangrijk is dus of de tarieven in verhouding staan tot de omvang en aantrekkelijkheid van de binnenstad.

Hiermee is de eerste deelvraag “Wat zegt de literatuur over het fenomeen parkeren in relatie tot het functioneren van (detailhandel in) binnensteden?” beantwoord en zijn de belangrijkste elementen:

1. Goede parkeerfaciliteiten zijn essentieel voor het goed functioneren van winkelgebieden van binnensteden.
2. Bereikbaarheid van de binnenstad, welke weerstand heeft de consument. Het parkeren van de auto en de hoeveelheid als onderdeel van bereikbaarheid.
3. Locatie van de parkeerfaciliteit ten opzichte van de binnenstad, de bereikbaarheid daarvan en de loopafstanden naar de binnenstad.
4. De parkeerfaciliteit moet een meerwaarde hebben voor de binnenstad, dan is de consument ook bereid er iets voor te betalen.

Te zien is dat de verschillende theorieën niet allemaal eenduidig zijn. Zeker op het gebied van parkeren zien we dat de verschillende onderzoekers elke hun eigen mening hebben over het parkeren in binnen steden. In figuur 3.10 is in een overzicht een weergegeven de samenvatting van de verschillende theorieën:

	Kern v/d theorie	Auteur
1	Consumenten gaan uit van afstandsminimalisering en bezoeken de centrale plaats die het dichtst bij is en het gewenste aanbod heeft.	Chrastaller (1933)
2	Retailers uit allerlei branches strijden met elkaar om de beste locatie met de hoogste bezoekersstromen.	Alonso (1964)
3	Consumenten laten in de keuze van een winkelgebied zich leiden door de aantrekkingskracht van het centrum.	Reilly (1931)
4	De consument bepaalt zijn aankoopbeslissing voor een goed op basis van kwaliteit, vormgeving en prijs.	Nelson (1958)
5	Er bestaat een verschil tussen run- en funshoppen en bereidheid om een afstand af te leggen.	Jung (1990)
6	Parkeren en bereikbaarheid is geen attractiefactor, maar een weerstandsfactor.	Mingardo, Spape, Stenstra & Voerknecht (2013)
7	De aantrekkingskracht van een binnenstad wordt primair bepaald door aanbod en ambiance.	Van Dinteren (1990)
8	Lagere tarieven trekken nauwelijks meer bezoekers, te hoge parkeertarieven jagen consumenten wel weg; Tariefsverlaging cq verhoging heeft een tijdelijk effect.	Roelands & Scheerder (2014)
9	Gratis parkeren bestaat niet, het realiseren van een parkeerplaats kost altijd geld.	Blankendaal, Savooyen, Bos & Delleman (2014)
10	Winkelomzet staat of valt echter met een goed autobereik en goede parkeermogelijkheden.	Van Tellingen, Verwaaijen & Caspers (2014)

Figuur 3.10, Overzicht theoretische kader (Eigen bewerking)

4. Parkeren en doelgroepen

4.1 Inleiding

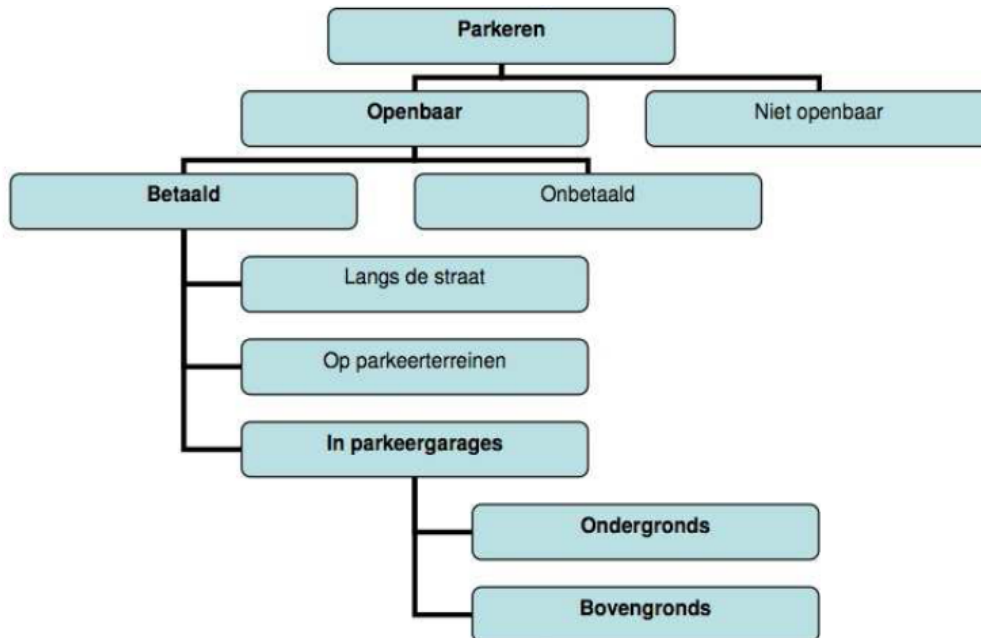
In het vorige hoofdstuk is toegelicht dat parkeren een afgeleide functie is. Daarmee wordt bedoeld dat het kunnen parkeren van een auto geen bezoekdoel op zich is. In dit hoofdstuk wordt antwoord gegeven op de volgende twee deelvragen te weten: Welke parkeerfaciliteiten zijn in binnensteden te onderscheiden? Alsmede de vraag welke actoren betrokken zijn of belang hebben bij parkeerbeleid in binnensteden? De twee deelvragen hebben een zekere relatie met elkaar en worden daarom in dit hoofdstuk gezamenlijk beantwoord. De theorie die reeds bekend is over parkeerfaciliteiten in de binnensteden wordt toegelicht en vormt een kader voor het verder uitwerken van deze scriptie.

4.2 Soorten parkeervoorzieningen

Een toenemende mobiliteit betekent ook een toenemende vraag naar parkeergelegenheid. De omvang en beschikbaarheid van de parkeergelegenheid bepaalt mede het economisch vestigingsklimaat. Een kritische houding met betrekking tot de leefkwaliteit (beleidsterrein Ruimtelijke Ordening en Milieu) stelt eisen aan de verschijningsvorm van de parkeerfaciliteiten. De aard, omvang en ligging van die parkeergelegenheid en de keuze voor wie en wanneer die gelegenheid is bestemd, alsmede hoe dat als zodanig te organiseren en te financieren is, dient door middel van parkeerbeleid te worden geformuleerd. Op straat, in het publieke domein is de gemeente beheerder en dus verantwoordelijk voor het uit te voeren parkeerbeleid. De Wegenverkeerswet en de Gemeentewet (artikel 225) vormen de belangrijkste juridische kaders voor parkeerbeleid op straat (Blankendaal, Savooyen, Bos, & Delleman, 2014).

Parkeren vindt op verschillende manieren plaats. Achterberg (2008), constateert dat parkeerfaciliteiten zijn in te delen, zoals in figuur 4.1 is weergegeven. Het is om meerdere redenen relevant onderscheid te maken in typen parkeerfaciliteiten en het eigenaarschap van die parkeerplaatsen. Het is bijvoorbeeld bepalend voor de rol die de overheid speelt bij een parkeervraagstuk ofwel de rol die de markt op zich kan nemen. Doordat het openbare gebied in eigendom is bij de lokale overheid heeft zij ook de beschikkingsmacht over het voeren van beleid met betrekking tot de openbare ruimte. Dit wordt toegelicht in paragraaf 4.3 en 4.4. Het eerste onderscheid dat Achterberg maakt is tussen openbaar en niet openbaar parkeren. Een volgend onderscheid dat gemaakt wordt, is tussen een betaalde voorziening en een onbetaalde voorziening. In een reguleringsgebied (bijvoorbeeld betaald parkeergebied) kunnen alle vormen van parkeerfaciliteiten, verdeeld in drie categorieën langs de straat, op parkeerterreinen, in parkeergarages, worden beprijsd. Een verschil tussen deze parkeerfaciliteiten is bijvoorbeeld gelegen in het kwaliteitsaspect dat beprijsd zou kunnen worden. Een laatste onderscheid is dat parkeergarages zowel bovengronds als ondergronds gerealiseerd kunnen worden. Dit heeft voornamelijk implicaties voor de ruimtelijke kwaliteit van een locatie en het kostenniveau voor de aanleg (en exploitatie) ervan. Deze voorzieningen kunnen op basis van het onderscheid dat Achterberg (2008) maakt, vrijwel alleen worden aangelegd wanneer er beprijzing plaatsvindt in een gebied. Dit is te verklaren door de hoge kosten die aan de bouw van deze faciliteiten hangen, vooral voor ondergrondse parkeerfaciliteiten. Dit kan niet worden

terugverdiend als er in de omgeving uitgebreide mogelijkheden zijn om gratis te parkeren, kortom, als schaarste ontbreekt (Arendz, 2014).



Figuur 4.1, Soorten parkeerfaciliteiten (Achterberg, 2008)

Uit onderzoek van Van Bruggen en Dallinga (2006) blijkt dat consumenten eigenlijk twee aspecten écht belangrijk vinden als ze gaan parkeren: een ruime parkeerplek en gemakkelijke in- en uitrijmogelijkheden. Daarnaast spelen het winkelaanbod, de bereikbaarheid van de parkeergarage en voldoende parkeerplaatsen een grote rol in de beleving van parkeren (zie ook paragraaf 3.2.2). Extra services en uitstraling van parkeerfaciliteiten zijn handig, maar geen factoren die het verschil maken in de ogen van de consument. Relevante services voor de consument zijn cameratoezicht en de aanwezigheid van servicemedewerkers. Consumenten zijn vaak overzichtelijk in hun eisen als ze weten dat het winkelen slaagt en de parkeerlocatie gemakkelijk te bereiken is. Het is daarmee interessant voor gemeenten om na te gaan in hoeverre andere diensten bijdragen aan de parkeerbeleving. Als ze willen investeren kan dat volgens Van Bruggen en Dallinga (2006) het beste in toegankelijkheid, cameratoezicht en personeel. Het tarief is slechts van zeer beperkte van invloed op de keuze van consumenten waar ze gaan winkelen.

De consument parkeert liever in een garage of op een parkeerterrein dan bij een parkeermeter op straat. Niet alleen omdat op straatparkeerplekken vaak duurder zijn, maar ook omdat consumenten vanwege verminderde tijdsdruk liever achteraf betalen. Ook parkeren ze graag wat verder weg als dat betekent dat ze minder hoeven te betalen. Daarnaast zullen ze vaker een parkeerlocatie bezoeken als ze weten dat ze bijvoorbeeld op vertoon van hun parkeerkaart korting kunnen krijgen op producten van een winkel. Zaken waarmee de consument en dus ook de retailer rekening kunnen houden (Van Bruggen & Dallinga, 2006).

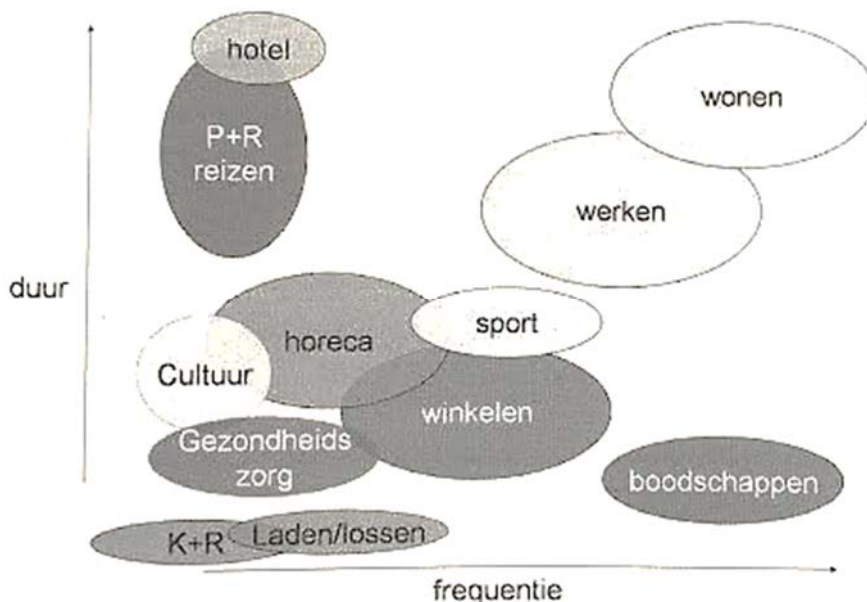
Er zijn een drietal factoren die primair bepalen hoe een parkeervoorziening gefaciliteerd wordt:

1. De aard en omvang van de parkeerbehoefte van de te faciliteren doelgroep
2. Het volume (de ruimte) dat voor de benodigde parkeercapaciteit beschikbaar is
3. De verkeerskundige ontsluiting.

De aard en omvang van de doelgroepen bepalen of de parkeervoorziening geschikt moet zijn voor kort parkeren of lang parkeren. Dit bepaalt het ruimtebeslag wat nodig is voor de totale parkeervoorziening op basis van structuur (maatvoering van rijbanen en loopstroken). De structuur en het toepassen van afwerkingsniveau zijn aspecten die betrekking hebben op de fysieke en sociale veiligheid van de parkeervoorziening. Dit bepaalt mede hoe consumenten het parkeren beleven en dit is een eerste indruk voor de beleving van het bezoek aan de binnenstad als geheel. (Blankendaal, Savooyen, Bos, & Delleman, 2014).

4.3 Actoren

De functie die wordt bezocht bij een bezoek aan een binnenstad, maakt dat er een vraag naar parkeerfaciliteiten bestaat. Afhankelijk van die functie, bijvoorbeeld wonen, werken of recreëren, is ook iets te zeggen over de duur en frequentie van het parkeren. Dit vormt input voor de vraag wanneer er een bepaalde parkeercapaciteit, hoeveelheid parkeren vereist is, zie figuur 4.2. Het figuur laat zien dat de verschillende functies een heel wisselende parkeerbehoefte hebben. Per functie is een parkeerprofiel te benoemen die een behoefte teweegbrengt aan een bepaald soort parkeervoorziening (Arendz, 2014).



Figuur 4.2, Parkeerbehoefte in duur en frequentie van doelgroepen (Parkeren en Ruimte, 2014)

Daarom is het van belang om te weten wat van de verschillende parkeerdoelgroepen hun onderscheidende karakteristieken zijn en welke behoeften daarbij horen. Elke doelgroep heeft zijn eigen karakteristieken en bepaalt daarmee welk parkeeraanbod nodig is. Dat kan zijn: een veilige

parkeerplaats vlakbij de woning, een straatplaats voor een winkel of een goedkope parkeerplaats voor diegene die de gehele dag een binnenstad wil bezoeken en niet te veel wil betalen. Het doel van een parkeerder bepaalt tot welke doelgroep hij of zij behoort en welke parkeervoorziening het meest past bij die behoefte. In meer algemene termen blijkt dat hoe vaker iemand parkeert voor een functie en hoe langer hij parkeert hoe meer hij expert wordt voor zijn eigen parkeersituatie. Dat brengt mee dat hij de juiste, persoonlijke verhouding tussen prijs en kwaliteit zal weten te vinden en zich minder zal laten leiden door sturing van bijvoorbeeld verwijssystemen van de gemeente. Hij weet immers zelf de beste parkeervoorziening voor zijn situatie te vinden (Blankendaal, Savooyen, Bos, & Delleman, 2014).

Op basis van figuur 4.2 kunnen er een aantal actoren worden gedefinieerd. Deze actoren kunnen we onderscheiden in gebruikers van parkeerfaciliteiten en de (lokale)overheid als meer beherende actor van de algemene parkeerfaciliteiten in binnensteden (Blankendaal, Savooyen, Bos, & Delleman, 2014):

Bewoners:

Deze groep vindt het belangrijk om in de nabijheid van de woning te kunnen parkeren. Vaak is dit om praktische redenen en niet in de laatste plaats vanwege sociale veiligheid. Het parkeergedrag van deze groep is divers in tijdstip en in tijdsduur. Voornamelijk in de avonden is er een grote parkeerbehoefte bij deze groep. Een bewoner wil daarnaast zo min mogelijk hinder ondervinden van 'vreemddarkeeders', oftewel parkeeders die niet in de wijk wonen, maar bijvoorbeeld werken in de nabijheid. Zij willen zo weinig mogelijk parkeerdruk ervaren. Wanneer de parkeerdruk verlaagd kan worden door beprijzing in te voeren (en daardoor andere doelgroepen te weren) hebben bewoners doorgaans de bereidheid hiervoor te betalen, mits er een acceptabel tarief wordt gevraagd (Arendz, 2014).

Werknemers:

Deze groep hecht veel waarde aan gratis en goedkoop parkeren, tenzij de werkgever de parkeerkosten betaalt. Als dit op enige afstand van de werkplek gevonden kan worden dan is dit minder bezwaarlijk dan het betalen voor een parkeerplaats nabij de werkplek. Gevolg van geen parkeervergoeding is dat een werknemer een gratis plek zoekt. Dit geeft vooral in binnenstedelijke gebieden nogal eens overlast als er geen parkeerregime geldt.

Ondernemers:

Deze groep wil ook graag nabij hun winkel parkeren. Soms is dit zelfs noodzakelijk voor een goede bedrijfsvoering. Winkeliers hebben vaak het besef dat parkeren in de directe omgeving van hun winkel ook betekent dat er minder parkeerruimte voor klanten is. Vaak kiezen ze er dan ook voor iets verder weg te parkeren.

Kortparkeeders:

Kort parkerende bezoekers zoeken alleen een parkeerplek voor een bezoek aan de binnenstad. Zij zijn in het algemeen niet bereid om veel tijd te besteden aan het zoeken naar een parkeervoorziening of aan het lopen van de parkeervoorziening naar de binnenstad of andersom. Zij kunnen hun parkeerduur vaak redelijk goed inschatten waardoor het vooraf betalen geen probleem hoeft te zijn.

Langparkeerders:

Lang parkerende bezoekers (fun shoppers) willen comfortabele en veilige parkeerfaciliteiten met een acceptabele loopafstand tot de binnenstad. Ze betalen graag achteraf omdat vaak niet duidelijk is hoe lang de verblijfsduur is in de binnenstad. Gezien de wat langere parkeerduur is deze groep vaak bereid om een langere loopafstand af te leggen naar de binnenstad (Blankendaal, Savooyen, Bos, & Delleman, 2014).

Een binnenstad staat niet op zichzelf. Er is een directe omgeving die van invloed is op het parkeervraagstuk. Wanneer de parkeerdruk in een gebied hoog is, zien we dat er verspreiding optreedt naar de omgeving. Dit is van belang om te onderkennen bij binnenstedelijke gebieden, onder andere voor het opstellen van een parkeerbalans. De afstand die iemand bereid is af te leggen tussen de parkeervoorziening en de te bezoeken functie, is sterk afhankelijk van de aantrekkingskracht van die functie op de automobilist. Deze afstand is ook relevant voor het functioneren van een binnenstad en de omliggende omgeving. Veel parkeerproblemen ontstaan doordat er onvoldoende ruimte binnen een reële afstand tot de bestemming is voor de te onderscheiden doelgroepen die willen parkeren. De verschillende doelgroepen zoals hiervoor omschreven, hebben een verschillende bereidheid om de afstand tot de bestemming te overbruggen. Voor iedere doelgroep zal een parkeervoorziening aanwezig moeten zijn die aansluit bij de parkeerbehoefte. Wat een acceptabele afstand is om te parkeren is voor elk van deze doelgroepen verschillend. De uitdaging voor beleidsmakers, ontwikkelaars en gebouweigenaren is na te gaan hoe iedere doelgroep op de 'juiste' parkeerplaats komt te staan. Met andere woorden: hoe de ruimte efficiënt wordt ingezet. De loopafstand vormt een weerstandsfactor voor de bezoeker. Wanneer deze niet voldoende aantrekkelijk is (bijvoorbeeld te lang), zullen bezoekers wegblijven en is dus van invloed op het keuzegedrag van de consument. Volgens ondernemers zijn de volgende loopminuten acceptabel naar een centrum, zie figuur 4.3. Voor horeca en winkels zijn de acceptabele looptijden daarbij relatief kort. De nabijheid van parkeerfaciliteiten voor bezoekers van de binnenstad is dus heel belangrijk (Arendz, 2014).

Aantal inwoners	winkels	Vrije tijd	Horeca	Openbare voorzieningen	cultuur	Dienstverlening	totaal
0 – 50 duizend	4.1	5.0	4.3	-	-	-	4.2
50 – 100 duizend	3.0	-	3.0	-	6.8	6.5	5.2
>100 duizend	6.8	8.0	6.7	5.0	6.3	10	6.9
Totaal	5.1	7.3	5.6	5.0	6.5	8.3	6.0

Figuur 4.3, Aantal minuten lopen naar centrumvoorziening (Crow 2003)

(Lokale) Overheid

Als laatste actor is de overheid of gemeente een belangrijke partij. De hoeveelheid parkeren heeft een effect op een binnenstad. De hoeveelheid parkeerplaatsen in binnensteden is nu vaak vooral een uitkomst van lobbywerk, publieke druk en politieke afwegingen. En veel minder van rationele en/of commerciële afwegingen. Aan de lokale overheden kunnen twee belangrijke taken worden toegewezen als het gaat om parkeren in de binnensteden:

1. Het bijdragen aan een vitale, aantrekkelijke en economisch renderende binnenstad;
2. Het voorkomen van parkeeroverlast in en bij de wijken rondom winkelgebieden.

Vanuit de gemeentelijke rol van het meewerken aan de economische vitaliteit van binnensteden en vanuit de veronderstelling dat het regelen van goed en goedkoop parkeren daaraan bijdraagt, organiseren, regelen, reguleren en financieren veel gemeenten het parkeren bij winkelgebieden (Voerknecht, 2014).

Ruimtelijke ontwikkelingen hebben dus invloed op de lokale mobiliteit. De bewoners van een stad stellen vaak hoge eisen aan de kwaliteit van de woon-, werk- en leefomgeving terwijl de toegenomen mobiliteitsbehoefte van dezelfde bewoners deze kwaliteiten juist bedreigt. Er is dus vaak een conflict tussen een goede bereikbaarheid ten behoeve van de economische vitaliteit van een binnenstad versus het borgen van een prettige en veilig leefomgeving. Dit zorgt ervoor dat er vanuit de overheid/gemeente een parkeerbeleid noodzakelijk is. Dit parkeerbeleid moet een afgeleide zijn van een integrale visie op de lokale economie, het verkeer en vervoer, de ruimtelijke ordening en het milieu. Het parkeerbeleid raakt al deze beleidsterreinen en daarmee geeft het gelijk aan dat een parkeervraagstuk vaak complex is omdat veel disciplines er mee te maken hebben binnen een gemeente (Blankendaal, Savooyen, Bos, & Delleman, 2014).

Parkeren en lokale economie

Bij een levendige, florerende en economisch functionerende stad horen bezoekers en mensen die er wonen en werken. Zij komen met de auto of een ander vervoermiddel. Zonder goede bereikbaarheid en de daarbij behorende parkeercapaciteit is er geen aantrekkelijk vestigingsklimaat en daarmee geen vitale stad noch goed functionerende stad.

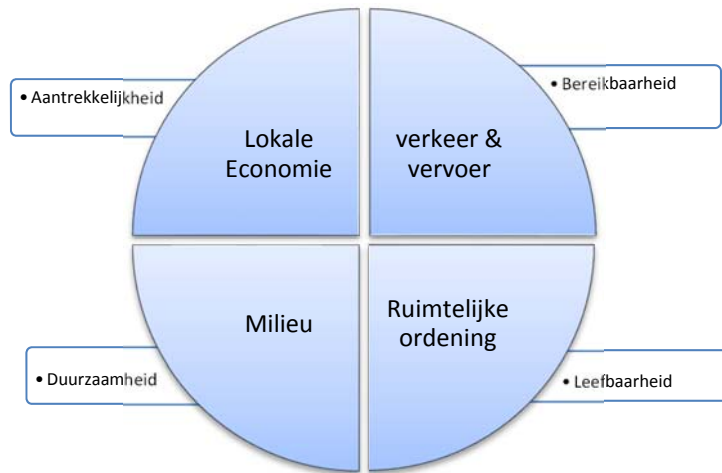
Parkeren en verkeer & vervoer

De auto en de fiets zijn in het algemeen de twee belangrijkste manieren waarmee consumenten naar de binnensteden gaan. Parkeren is dus onlosmakelijk verbonden met bereikbaarheid. Automobilisten hebben immers een bezoekdoel en moeten hun voertuig dan ergens parkeren. En om die plek te bereiken is een adequate infrastructuur noodzakelijk in binnensteden.

Parkeren en ruimtelijke ordening en milieu

De aantrekkelijkheid van de binnenstad wordt in belangrijke mate verwezenlijkt door maatregelen op het gebied van ruimtelijke inrichting. De inpassing van parkeren en de keuze voor de locatie is één van de elementen die de kwaliteit van de stedelijke woon- werk- en leefomgeving bepaalt.

Parkeerbeleid is een sturingsmiddel voor de overheid om het autogebruik te reguleren en daarmee de milieubelasting (luchtverontreiniging en geluidsbelasting). Een zorgvuldige locatiekeuze van een parkeerfaciliteit is dus van belang (Blankendaal, Savooyen, Bos, & Delleman, 2014).



Figuur 4.4, Parkeerbeleid en beleidsterreinen (Blankendaal, Savooyen, Bos, & Delleman, 2014)

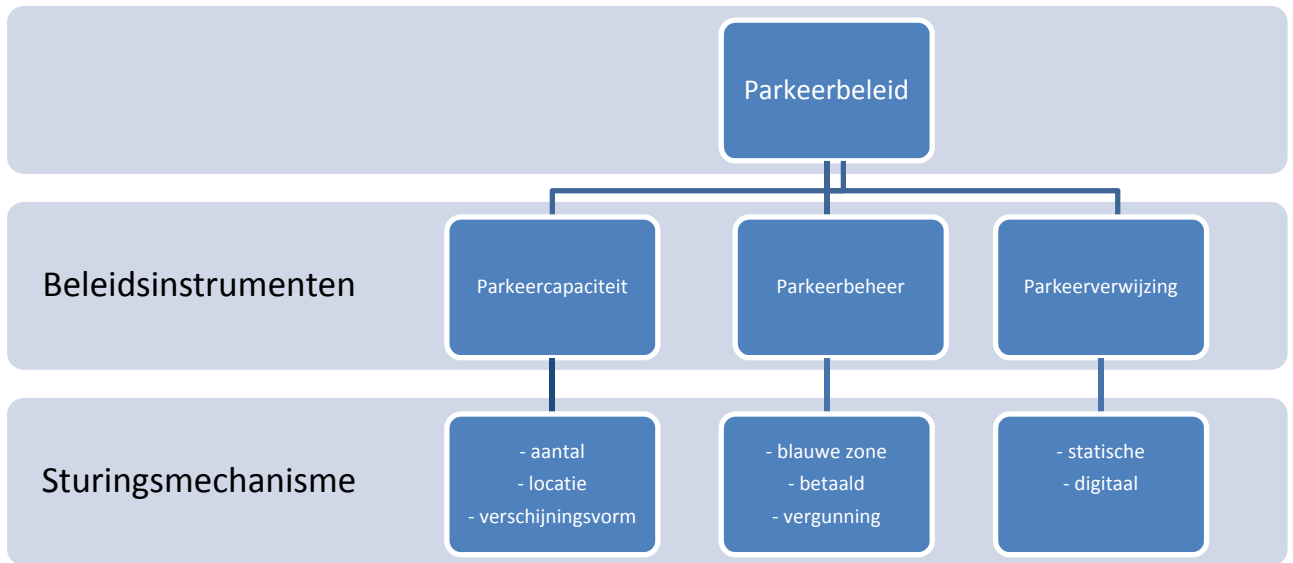
4.3.1 Eigendom parkeerfaciliteiten

Als laatste actor voor parkeerfaciliteiten zijn nog twee partijen te onderscheiden gezien vanuit het oogpunt 'eigendom' van de parkeerfaciliteit, namelijk de gemeente of bedrijf/particulier. Wanneer de gemeente eigenaar is van de parkeerfaciliteit en deze exploiteert, al dan niet met een beheerorganisatie, is er meer sturing mogelijk. Wanneer er veel garages is eigendom zijn van externe partijen zal er overleg plaats moeten vinden tussen overheid en eigenaar. Echter wanneer een marktpartij een parkeerfaciliteit exploiteert is er meer oog voor marktwerking. Voor een marktpartij is het exploiteren vaak de corebusiness, terwijl het exploiteren van een parkeerfaciliteit voor een gemeente vaak maar een onderdeel is van een gehele (binnen-)stad organiseren. Hierdoor is voor een bezoeker de beleving in een parkeergarage vaak erg verschillend, wanneer een marktpartij deze exploiteert of de gemeente.

4.4 Parkeerbeleid

Om doelgroepen, zoals omschreven in paragraaf 4.3, te kunnen sturen is er vanuit de overheid beleid nodig. In het geval van de binnenstad is dat parkeerbeleid. Om goed parkeerbeleid te realiseren kunnen er een drietal sturingselementen worden ingezet door de overheid (Blankendaal, Savooyen, Bos, & Delleman, 2014):

1. Parkeercapaciteit: het juiste aantal plaatsen op de juiste locatie.
2. Parkeerbeheer: maatregelen om de juiste parkeerder op de juiste plaats te krijgen.
3. Parkeerverwijzing: communicatie over vindbaarheid en beschikbaarheid.



Figuur 4.5, Overzicht beleidsinstrumenten en sturingsmechanisme in relatie tot parkeerbeleid (Eigen bewerking)

4.4.1 Parkeercapaciteit.

Binnen het beleidsinstrument parkeercapaciteit kunnen er een drietal sturingsmechanismen worden onderscheiden (Blankendaal, Savooyen, Bos, & Delleman, 2014):

Het aantal parkeerplaatsen:

Aan de hand van de parkeerdruk kan bepaald worden of er in een binnenstadgebied voldoende parkeerplaatsen beschikbaar zijn. Bij een parkeerdruk tussen de 80% en 90% neemt de zoektijd naar een parkeerplaats over het algemeen sterk toe. Wanneer de zoektijd toeneemt, zal ook de bereikbaarheid van de locatie afnemen en neemt de verkeers- en milieuoverlast door zoekverkeer toe. De parkeerdruk vormt hiermee dus een kwaliteitsmaat voor de volervaring van parkeerders.

Parkeerlocatie:

Voor elke doelgroep is er een parkeerlocatie die het meest geschikt is. Met beleid als sturingsmechanisme is het voor gemeenten een uitdaging om dit zo goed mogelijk te ordenen.

Verschijningsvorm:

Parkeerfaciliteiten kunnen op verschillende manieren worden vormgegeven, dit is reeds in paragraaf 4.2 en figuur 4.1 omschreven. Parkeerfaciliteiten realiseren in de gebouwde omgeving kan de ruimtelijke kwaliteit bevorderen omdat hiermee blik uit het straatbeeld wordt gehaald. Hoe meer de parkeercapaciteit geconcentreerd is, hoe efficiënter het gebruik van deze capaciteit.

4.4.2 Parkeerbeheer

Onder parkeerbeheer valt het treffen van reguleringsmaatregelen om bepaalde parkeerplaatsen op een bepaald moment voor een bepaalde doelgroep beschikbaar te hebben of te houden. De wettelijke basis voor het instellen van maatregelen is geregeld in de gemeentelijke Parkeerverordening en Verordening parkeerbelastingen, artikel 147, eerste lid, artikel 149, artikel 225 en artikel 228 van de

Gemeentewet, artikel 2a van de Wegenverkeerswet 1994. Er wordt onderscheid gemaakt tussen drie reguleringsmaatregelen (Blankendaal, Savooyen, Bos, & Delleman, 2014):

Blauwe zone:

In een gebied met een parkeerschijfzone, veelal aangeduid als blauwe zone, kan elke parkeerder gratis voor de maximale vastgestelde parkeerduur parkeren. Deze vorm van regulering is dus vooral geschikt om doelgroepen die behoren tot langparkeerders te weren ten gunste van kortparkeerders.

Betaald parkeren:

In een gebied met betaald parkeren kan elke parkeerder, weliswaar tegen betaling, hetzij parkeerbelasting voor het straatparkeren of een parkeertarief voor de parkeergarage, parkeren. Ook bij het betaald parkeren kan een maximale parkeerduur worden gehanteerd of meerder tarieven worden gehanteerd om daarmee het parkeren voor bepaalde doelgroepen of bepaalde tijden te stimuleren of juist te ontmoedigen.

Vergunninghouders:

In vergunningengebieden kunnen alleen houders van een parkeervergunning parkeren. Parkeren zonder vergunning is in deze gebieden dus verboden. Vergunningsgebieden worden aangewezen door de gemeente en vastgelegd in een gemeentelijk parkeerverordening. De reguleringsvorm wordt veel toegepast in gebieden zonder bezoekers aantrekkende functie, bijvoorbeeld wijken direct naast het centrumgebied.

Reguleringsmaatregelen hebben pas effect als er ook handhaving plaats vindt. Dit is dus onlosmakelijk verbonden met parkeerregulering. De mate en wijze van handhaving is altijd maatwerk. Ontwikkeling van techniek speelt hierin een belangrijke rol. Vroeger moest er nog fysiek gecontroleerd worden door een persoon. Tegenwoordig is dit geautomatiseerd door middel van een computer in een auto die langs rijdt.

4.4.3 Parkeerverwijzing

Het beleidselement parkeerverwijzingen heeft als doel een bezoeker van binnensteden zo efficiënt mogelijk te informeren over beschikbare voor hem bedoelde parkeerfaciliteiten. Door middel van parkeerverwijzing wordt zowel statisch als dynamisch invulling gegeven. Aanvullend wordt informatie gegeven via publicaties, internet en navigatiesystemen waarmee de parkeerder wordt geïnformeerd welke parkeervoorziening voor hem beschikbaar is.

Parkeerbeleidsmaatregelen worden dus genomen omdat bepaalde doelstellingen worden nagestreefd als bijvoorbeeld het eerlijk verdelen van de schaarse parkeerfaciliteiten onder bewoners en bezoekers. Het parkeerbeleid moet als doel hebben het autobezit van de bewoner te faciliteren, het autobezit voor kort parkeren te garanderen om een bezoek aan de winkels te faciliteren en lang parkeren te beperken om de binnenstad vitaal te houden. Tegelijkertijd moeten er keuzes gemaakt worden over wie in welke mate voor parkeren gaat betalen (Blankendaal, Savooyen, Bos, & Delleman, 2014).

4.5 Conclusie

Qua parkeerfaciliteiten in de binnenstad zijn verschillende soorten en verschijningsvormen te onderscheiden. Met het besproken overzicht in paragraaf 4.2 en figuur 4.1 is volledig antwoord gegeven op de tweede deelvraag van dit onderzoek.

Met de bespreking van de actoren in paragraaf 4.3 en figuur 4.2 (bewoners, werknemers, ondernemers, kort- en langparkeerders en overheid) en hun belangen is er afdoende antwoord gegeven op de derde deelvraag van dit onderzoek

4.5.1 Hypothesen

Nu we de relevante theorieën hebben omschreven stellen we vast dat een sluitende theorie die de relatie tussen parkeerfaciliteiten en het functioneren van binnenstedelijke detailhandel voldoende verklaart ontbreekt. Een aantal theorieën verklaart het ruimtelijk koopgedrag van consumenten en weet weliswaar het parkeergedrag enigszins te duiden, tegelijkertijd moet geconstateerd worden dat het bestaande onderzoek ook wijst op enkele ongerijmdheden:

- Parkeren als dissatisfier vertoont geen directe relatie tussen omzet en parkeerfaciliteiten, maar wel (enigszins) bij regionale verzorgingscentra.
- Modal split en parkeergedrag is weldegelijk via aanbodregulering, tarifiering en vormgeving te beïnvloeden en daarmee mogelijk indirect ook het ruimtelijk koopgedrag.
- Autoklanten besteden per bezoek aan winkels meer dan klanten met andere wijze van vervoer, (eerstgenoemden komen alleen minder vaak) en dat maakt parkeren niet onbelangrijk.

Gezien het voorgaande kunnen we een tweetal hypothesen formuleren:

Hypothese 1: Er is een zekere positieve relatie tussen de omvang en kwaliteit van parkeerfaciliteiten en de omvang en kwaliteit van winkelvoorzieningen in binnensteden.

Steun voor deze hypothese wordt gevonden in de theorie van Roelands en Scheerder (2014). Zij geven aan dat er een beperkt verband bestaat. Ook Vreenegoor (2011) constateert dat retailers en beleggers het als zeer relevant waarden in het beleveringsonderzoek. Mingardo en Meerkerk (2012) geven aan dat er voor regionale centrumvoorzieningen een zeker verband geldt voor parkeren en tarifiering. Tevens moet het gevoerde beleid vanuit de overheid ‘gepast zijn’. Van Bruggen en Dallinga (2006) onderschrijven deze visie. Zij stellen ook dat parkeren aan een zekere kwaliteitsnorm moet voldoen om een bijdrage te kunnen leveren, in plaats van een “dissatisfier” te zijn voor de binnenstad. Daarnaast geeft Nelson aan dat er door consumenten wordt vergeleken op basis van prijs, kwaliteit en vormgeving, wat wellicht ook geldt voor parkeerfaciliteiten. Van Tellingen, Verwaaijen & Caspers (2014) tenslotte stellen dat er ‘zeker een verband is tussen parkeerfaciliteiten en het functioneren van binnensteden’. Daarmee kan nader kwantitatief onderzoek aan deze bestaande kennisleemte nieuwe relevante inzichten toevoegen.

Hypothese 2: *Er is een beperkte maar positieve invloed van de autobereikbaarheid van de binnenstad inclusief de omvang en kwaliteit van parkeerfaciliteiten, op de huurprijzen van het A1 winkelgebied in binnensteden.*

Steun voor deze hypothese wordt in de basis gevonden in de centrale plaats theorie van Christaller (1933) en Reilly (1931), hierin wordt gesteld dat consumenten naar het dichtstbijzijnde centrum toe gaan. Wanneer er een groot verzorgingsgebied goed bereikbaar is met autovervoer mag de verwachting er zijn dat er meer passanten zijn en een hogere huurprijs wordt gerealiseerd. Door Blankendaal, Savooyen, Bos en Delleman (2014) wordt toegevoegd dat er voor parkeerfaciliteiten een drietal factoren primair van belang zijn te weten, omvang, volume en verkeerkundige ontsluiting (bereikbaarheid). Door Van Tellingen, Verwaaijen & Caspers (2014) wordt gesteld dat een goede winkelomzet staat of valt echter met een goed autobereik en voldoende parkeermogelijkheden. Wanneer winkeliers hogere omzetten kunnen realiseren zijn deze ook bereid hogere huurprijzen te betalen.

Het volgende hoofdstuk zal nader ingaan op de wijze van toetsing van bovenstaande hypothesen.

5 Operationalisatie

5.1 Inleiding

Op basis van de literatuurstudie in hoofdstuk 3 en 4 zijn twee hypothesen geformuleerd. Alvorens toetsing daarvan plaatsvindt in hoofdstuk 6, wordt in dit hoofdstuk ingegaan op de gebruikte onderzoeksmethode, de dataverantwoording, de geoperationaliseerde onderzoekvariabelen en de beschrijvende statistiek. Aan het eind van dit hoofdstuk zal er tevens een antwoord gegeven zijn op de vierde deelvraag: “hoe wordt de kwaliteit van parkeerfaciliteiten en winkelvoorzieningen gemeten?”.

Voor dit onderzoek wordt uitgegaan van de top 50 steden van Nederland geselecteerd op basis van inwoneraantal. Daarop wordt een vijftal uitzonderingen gemaakt, namelijk de grootste 5 steden: Amsterdam, Rotterdam, Den Haag, Utrecht en Eindhoven. Deze zijn niet meegenomen in het onderzoek. De argumentatie is gebaseerd op de te grote verschillen met de andere 46 steden. De vijf steden zijn weliswaar onderling goed vergelijkbaar qua parkeren en winkelvoorzieningen, maar verschillen significant van de overige steden die onderdeel uitmaken van deze dataselectie. Dit sluit aan bij de theorie van Christaller. De 5 grote steden kunnen we zien als het hoogste niveau. Voor dit onderzoek beperkt de focus zich tot wat er gebeurt in een niveau daaronder namelijk; ‘de middelgrote steden’. Voor zowel het parkeren als de winkels, is alleen gekeken naar het kernwinkelgebied in desbetreffende steden. Buurt-, stadsdeel- of wijkcentra maken geen deel uit van dit onderzoek.

5.2 Operationaliseren variabelen

Om een valide toetsend onderzoek te kunnen uitvoeren moet er eerst een conceptualisatie plaatsvinden van de variabelen die genoemd worden in de hypothesen. Van Tellingen, Verwaaijen & Caspers (2014) bevestigen de relevantie door vast te stellen dat de data die worden gebruikt impact hebben op de uiteindelijke uitslag. Juist bij parkeren is, gezien de beperkte beschikbaarheid van data, deze impact relatief groot. Daarbij gaat het om de elementen: “omvang en kwaliteit van parkeerfaciliteiten” en “omvang en kwaliteit van de winkelvoorzieningen”.

Omvang en kwaliteit van zowel winkel- als parkeervoorzieningen zijn in eerste instantie vertaald in een tiental variabelen. Deze worden in de paragrafen 5.2.1. en 5.2.2 nader uitgewerkt.

Variabele (onafhankelijke) winkelgebieden			Variabele (afhankelijke) parkeerfaciliteiten	
1	Omzetten	kwantitatief	Hoeveelheid	kwantitatief
2	Winkelhuren	kwantitatief	Soort aanbod	kwantitatief / kwalitatief
3	Passantenstromen	kwantitatief	Prijs	kwantitatief
4	Schoon / veilig / sfeer	kwalitatief	Bereikbaarheid	kwantitatief
5	Beleving	kwalitatief	Afstand P tot bezoekdoel	kwantitatief
6	Winkelaanbod	kwantitatief	Afwerking parkeerplaats	kwalitatief

Figuur 5.1, Overzicht variabelen (Eigen bewerking)

Het uitgangspunt voor de data van dit onderzoek is om alleen harde indicatoren mee te nemen op ratio-schaal. De meer zachte factoren zullen daarom geen onderdeel van het onderzoek uitmaken. Dit heeft meerdere redenen: er is veelal sprake van een meer subjectieve invloed, daarnaast beperken

deze data de mogelijkheid om tot statistische analyse (regressie) te komen. De beperking hiervan is dat er ook zaken buiten beschouwing blijven, zoals bijvoorbeeld de beleving van consumenten over de kwaliteit van een parkeerlocatie. Desbetreffende afbakening is reeds in hoofdstuk 1 nader onderbouwd.

5.2.1 Kwaliteit van parkeren

Voor de operationalisering van de kwaliteit van parkeren worden verschillende variabelen gebruikt. Alleen de factoren die te kwantificeren zijn zoals benoemd in tabel 5.1 onder “variabele parkeerfaciliteiten” worden meegenomen in de dataset. De zachte factoren (kwalitatief), zoals veiligheid, schoonheid en inrichting parkeergarage horen bij de kwaliteit van parkeren, maar maken geen onderdeel van dit onderzoek uit omdat ze vaak subjectief zijn. De parkeerfaciliteiten die binnen het onderzoekgebied van Locatus vallen, maken onderdeel uit van de selectie. Het onderzoekgebied is door Locatus gedefinieerd als “centrale winkelgebieden”. Parkeerfaciliteiten die buiten dit gebied vallen worden uitgesloten van dit onderzoek. Het parkeren wordt opgedeeld in 3 categorieën: straatparkeren, terreinparkeren, garageparkeren. Van elke categorie worden in de dataset de volgende zaken gedefinieerd;

Locatie:

Uit de theorie blijkt dat dit een belangrijke variabele is. Bij het kiezen van een parkeerfaciliteit weegt de locatie voor 60% mee (Snijder, 2000). Dit wordt gemeten aan de hand van de afstand van het parkeren tot het A1 winkelmilieu van de binnenstad. De afstand in dit onderzoek wordt gemeten met behulp van google maps. De looplijn van een bezoeker wordt op deze manier zo goed mogelijk benaderd. Bij meerder routeopties is er gekozen voor de kortste looproute.

Variabele	Type	Meet eenheid
Locatie	NAW	Adres, Stad, Provincie, Gemeente
	Coördinaten	X / Y coördinaten
	Straat	Geen totaalmeting mogelijk
	Parkeergarage	Afstand tot binnenstad
	Parkeerterrein	Afstand tot binnenstad

Tabel 5.2, Overzicht variabele locatie (Eigen bewerking)

Op basis van informatie van Locatus wordt de locatie parkeerfaciliteit en locatie winkelkern bepaald. Vanaf het kernwinkelgebied wordt telkens de afstand bepaald tot aan de parkeerfaciliteit op basis van de coördinaten. Voor het onderdeel straatparkeren wordt de afstand niet gemeten omdat dit te ver in detail gaat voor dit onderzoek. De straatparkeerplaatsen liggen erg versnipperd rond het kernwinkelgebied. Daarnaast is voor de meeste gemeenten in de dataset het straatparkeren maar een beperkt deel van de totale omvang van het parkeren.

Prijs en capaciteit:

Van elke parkeerfaciliteit wordt de prijs per uur bepaald en het totaal aantal parkeerplaatsen per categorie. In de dataset is meegenomen wat de eerst 3 uur parkeren kost per uur. Daarnaast is het dagtarief van de parkeerfaciliteit bepaald en meegenomen in de dataset. De prijs per uur wordt

berekend op basis van 60 minuten met als aanname dat er per minuut afgerekend kan worden. In de praktijk is dit niet altijd het geval, toch gaan steeds meer parkeergarages over op betalen per minuut.

Variabele	Type	Meet eenheid
Prijs/capaciteit	Prijs	1 ^e / 2 ^e / 3 ^e uur en dagtarief
	Aantal plekken	Totaal getal
	Betaalmethode	Biljet / CC / Munt / Pinpas

Tabel 5.3, Overzicht variabele prijs/capaciteit (Eigen bewerking)

De data voor bovengenoemde variabele worden verzameld via de volgende bronnen: Locatus heeft informatie over parkeergarages, zowel de prijs als het aantal plaatsen. Het aantal straatparkeerplaatsen zal bij elke gemeente afzonderlijk worden opgevraagd, hier is geen database van. De prijs van het straatparkeren en de informatie over parkeerterreinen zal van “prettigparkeren.nl” en “parkeerlijn.nl” komen. Deze partijen zijn gerenommeerd, onder andere de ANWB werkt hiermee samen. Op de site is ook per plaats gedefinieerd wat tot het te meten gebied hoort qua parkeren.

Bereikbaarheid:

Deze variabele wordt in vele onderzoeken aangehaald als zeer relevant. Zo wordt er door Blankendaal, Savooyen & Dellman (2014) gesteld dat goede bereikbaarheid samenhangt met een economisch vitale stad. Daarnaast is de consument die met de auto komt goed voor 60% van de omzet. De bereikbaarheid van de locatie is dan ook essentieel (Van Tellingen, Verwaaijen, & Caspers, 2014). De bereikbaarheid van een locatie, dus gemeten vanaf de vertrekplaats van een consument naar de betreffende parkeerlocatie, is relatief lastig te bepalen doordat de consument vanuit verschillende richtingen komt aanrijden en er een variatie aan keuzes is qua parkeerfaciliteiten nabij de binnenstad. Om toch tot een valide en betrouwbare waarde voor de bereikbaarheid van een parkeervoorziening te komen wordt er in dit onderzoek voor gekozen een ‘inverse’ te meten. Hoe groter het aantal personen is dat in respectievelijk 15 en 30 minuten autorijden deze parkeervoorziening kan bereiken, hoe beter de bereikbaarheid wordt. Het middelpunt is dan gemeten vanaf het A1 winkelmilieu, gelijk aan de definiëring bij de variabele ‘locatie’.

Variabele	Type	Meet eenheid
Bereikbaarheid	Auto	15min rijden centrum
		30min rijden centrum
	Fiets	Valt buiten het onderzoek
	OV	Valt buiten het onderzoek
	Voetganger	Valt buiten het onderzoek

Tabel 5.4, Overzicht variabele bereikbaarheid (Eigen bewerking)

Dit onderzoek beperkt zich tot het autobereik van de binnenstad. Het onderzoek van Strabo heeft laten zien dat ca 60% van de omzet komt van consumenten die met de auto komen. De overige 40% is verdeeld over drie doelgroepen (fiets, ov, voetganger). Het aantal personen dat bereikt kan worden binnen een tijdvak wordt gemeten met behulp van “bereikbaarheidskaart.nl”. De meting wordt gedaan op het drukste winkelmoment, de zaterdag. Een kanttekening die gemaakt moet worden is dat het

getal van het autobereik niet wil zeggen dat al deze consumenten het kernwinkelgebied ook daadwerkelijk bezoeken, dit is nog altijd een keus van de consument.

5.2.2 Kwaliteit winkelvoorzieningen

Het onderdeel kwaliteit winkelvoorzieningen wordt ook via verschillende variabelen geoperationaliseerd, teneinde een toetsend onderzoek mogelijk te maken. Alleen de te kwantificeren factoren van kwaliteit winkelvoorzieningen worden meegenomen in de dataset. De zachte factoren, zoals beleving, schoonheid van kwaliteit winkelvoorzieningen maken geen onderdeel van dit onderzoek uit omdat ze vaak subjectief zijn. In paragraaf 5.2 en tabel 5.1 zijn de onafhankelijke variabelen omschreven die iets zeggen over de kwaliteit van de winkelvoorzieningen ten opzichte van parkeren. Per variabele is toegelicht welke uitgangspunten zijn gehanteerd voor de dataverzameling. Daarnaast is omschreven hoe de dataverzameling opgezet wordt en welke eenheden gebruikt worden om te meten.

Winkelaanbod:

Deze variabele zegt iets over de variëteit van soorten winkels en functies in de binnenstad. De variabele wordt onderverdeeld in een aantal te meten eenheden namelijk, de branchemix (Locatus, 2016). Het aantal filiaalbedrijven of trekkers in de binnenstad is een tweede indicator die opgenomen wordt bij winkelaanbod. Hiervoor is een top 10 grote winkelbedrijven samengesteld en het aantal grootwinkel- en filiaalbedrijven in een stad wordt meegenomen in de dataset.

Variabele	Type	Meet eenheid
Winkelaanbod	Branchemix	Per segment / aantal VKP
	Filiaalbedrijven	Top 10 / aantal

Tabel 5.5, Overzicht variabele winkelaanbod (Eigen bewerking)

Voor deze variabelen zijn gegevens verkregen van Locatus (2016). De branchemix gaat uit van een verdeling per segment en wordt dan weergegeven in het aantal verkooppunten. De volgende segmenten worden onderscheiden: dagelijks, mode & luxe, vrije tijd, in/om huis, detailhandel overig, leisure/horeca en diensten. Daarnaast is er een top 10 samen te stellen van landelijke grootwinkelbedrijven. Op basis van de top 10 zal bepaald worden hoeveel van deze bedrijven aanwezig zijn in een binnenstad. Deze meting zal op basis van een schaal 1-10 worden gedaan en opgenomen in de dataset. Een hoog cijfer geeft aan dat er veel groot winkelbedrijven zijn gevestigd. Wanneer er uit de top 10 meerdere winkelvestigingen in een kernwinkelgebied zitten is elke locatie afzonderlijk meegeteld. Een waarde hoger dan 10 is daarmee dus mogelijk.

Verkooppunten:

Er is onderscheid te maken in het aantal verkooppunten en het aantal m² per verkooppunt. Samen met de branchering zegt het iets over het soort aanbod dat aanwezig is in de binnenstad. Een binnenstad met veel variëteit wordt vaak hoger gewaardeerd qua beleving en plezier (Vreenegoor, 2011).

Variabele	Type	Meet eenheid
Verkooppunten	Aantal	stuks
	Oppervlakte	m ² WVO

Tabel 5.6, Overzicht variabele verkooppunten (Eigen bewerking)

Het aantal verkooppunten in combinatie met het aantal m² zegt iets over de omvang van de winkelvoorzieningen. Er zullen verschillen zijn in veel verkooppunten met een relatief klein aantal m² en andersom. De veronderstelling is dat grotere steden gemiddeld meer m² per winkelverkooppunt zullen tonen. De informatie zal ontleend worden aan de databases van Locatus. Het totale winkelgebied A, B en C winkelmilieu wordt meegenomen in deze meting.

Leegstand:

Deze variabele kent een negatief verband met de kwaliteit van de binnenstad. Wanneer er veel leegstand is zal de binnenstad als geheel minder functioneren en is er sprake van een mindere kwaliteit in de beleving van de consument. Deze variabele wordt in twee eenheden gemeten: het aantal winkelpanden (verkooppunten) dat leegstaat en de oppervlakte van het aantal panden dat leeg staat. Hiermee wordt voorkomen dat steden met een beperkt aantal grote panden positiever worden ingeschaald. Juist de actuele leegstand van bijvoorbeeld de V&D panden maakt dit onderscheid relevant.

Variabele	Type	Meeteenheid
Leegstand	Aantal	stuks
	Oppervlakte	m ² WVO

Tabel 5.7, Overzicht variabele leegstand (Eigen bewerking)

Informatie over de leegstand in binnensteden wordt uit de databases van Locatus verkregen. Deze organisatie houdt zorgvuldig bij waar leegstand ontstaat of ingevuld wordt in binnensteden en in welke delen van de stad. Het totale winkelgebied A, B en C winkelmilieu wordt meegenomen in deze meting.

Huurprijzen:

Deze variabele is gebaseerd op gegevens die verkregen zijn uit de database van Locatus. Het gaat hier om herzieningshuur midden. LMBS levert voor de winkelhuren bandbreedtes aan Locatus, waarbij alle informatie op pandniveau bij LMBS blijft. Op deze manier maakt Locatus geanonimiseerd gebruik van informatie die zowel van pandeigenaren als huurders afkomstig is, zonder dat er sprake is van belangenverstremgeling. De informatie van een bepaalde winkel blijft immers vertrouwelijk. De door LMBS aangeleverde bandbreedtes op straatniveau worden vervolgens door Locatus verwerkt tot plattegronden en lijsten (Locatus, 2016).

Door Locatus worden de winkelgebieden in Nederland in verschillende klassen ingedeeld. De indeling is gebaseerd op het aantal passanten. De drukste locaties zijn A1-locaties, iets minder drukke A2, vervolgens B1, dan B2 en de locaties met de minste passanten zijn de C-locaties. De stukken winkelstraat waar de meeste passanten worden geregistreerd hebben de hoogste huurprijzen. Om tot

een juiste meting te komen voor locatie en bereikbaarheid zal worden uitgegaan van het stuk winkelstraat waar de meeste passanten passeren (Locatus, 2016).

Hiermee zijn alle afhankelijke en onafhankelijk variabelen toegelichte en gedefinieerd, In bijlage 1 zijn de resultaten van bovenstaande uitgangspunten opgenomen.

5.3 Aanpak en methode

De meervoudige regressieanalyse is een veelvuldig gebruikte methode om de invloed van determinanten te onderzoeken en opgestelde hypothesen te toetsen. In deze paragraaf wordt dieper ingegaan op deze statistische analysetechniek. Tevens wordt toegelicht hoe de dataset tot stand is gekomen.

5.3.1 Data verantwoording

Om te komen tot een toetsend onderzoek is er informatie en data nodig over parkeerfaciliteiten en winkelvoorzieningen. Helaas is er geconstateerd dat er een zeer beperkte toegang is tot gedegen parkeerinformatie. De verkregen informatie is afkomstig van onderzoeksbureaus die actief zijn in de winkelvastgoedwereld. Zo is er gebruik gemaakt van data die verzameld worden door Locatus.

Het onderzoeksbureau Locatus verzamelt zelf informatie over alle winkels en consumentgerichte, dienstverlenende bedrijven. De verzamelde gegevens, zoals winkelnaam, winkelverkoopvloeroppervlak en branche worden geregistreerd in de database. Naast gegevens op pandniveau bevat de database ook informatie over winkelgebieden, verzorgingsgebieden, winkelpassanten en digitale plattegronden (Locatus, 2016).

Voor de data specifiek voor het parkeren is gebruik gemaakt van de informatie die gepubliceerd is op de site: "prettigparkeren.nl" en "parkeerlijn.nl". Beide sites fungeren als zoekmachine voor consumenten die in de binnenstad op zoek zijn naar een parkeerplaats. De databases bevatten informatie over de parkeervoorziening en alternatieven in de directe omgeving. Om te verifiëren dat de gepubliceerde data op de site correct zijn, heeft waar mogelijk controle plaats gevonden met de daadwerkelijke beheerder/exploitant van de parkeervoorziening. Bij mogelijke verschillen is de informatie van de beheerder/exploitant aangehouden. De informatie over het straatparkeren is bij de gemeenten die vallen binnen de selectie afzonderlijk opgevraagd.

Bij de variabele kwaliteit parkeerfaciliteiten was het interessante geweest om data op te nemen over de bezettingsgraad van een parkeerplaats, de omloopsnelheid en parkeerdruk in een binnenstad. Met deze informatie was het mogelijk geweest een bredere analyse uit te voeren. Het is echter niet mogelijk om informatie hierover te verkrijgen. Waar de beheerder een gemeente is wordt de informatie vaak niet bijgehouden, waar die een landelijke parkeerorganisatie is (bijvoorbeeld; Interparking of Q-park) wordt de informatie niet vrijgegeven vanuit concurrentieoverwegingen. Met deze beperking zal rekening gehouden moeten worden bij analyse en conclusie.

Locatus registreert in Nederland het winkelvastgoed op basis van eigen waarnemingen. Data worden verzameld op het niveau van individuele verkooppunten (VKP) en deze hebben betrekking op het

winkelvloeroppervlak, de branchering, een aantal locatietekens en het aantal passanten. Het databestand is landelijk dekkend en kent een hoog detailniveau. Het is daarmee een onmisbare databron om meer inzicht te krijgen in de winkelmarkt. Naast in gebruik zijnde winkelpanden registreert Locatus ook leegstaande winkelpanden. Dit zijn leegstaande panden waarvan het redelijkerwijs de verwachting is dat er een verkooppunt in de detailhandel, horeca of consumentgerichte dienstverlening (beide niet-detailhandel) zal (terug-)komen. Voor panden binnen een winkelgebied betekent dit concreet dat het pand als verkooppunt in gebruik was óf het pand als verkooppunt te koop of te huur staat. Voor panden buiten winkelgebieden gelden beide voorwaarden (Buitenlaar, Dongen, & Breedijk, 2013).

5.3.2 Analysemethode

Het toepassen van een meervoudige regressieanalyse geeft het beste inzicht in de samenhang van de verschillende variabelen. De hoeveelheid beschikbare data vormt echter de beperking voor het uitvoeren van een meervoudige regressieanalyse. De spreiding tussen de 46 waarnemingen is echter te klein voor het doen van een meervoudige regressieanalyse. Het uitvoeren van een regressieanalyse geeft op basis van slechts 46 waarnemingen geen representatief resultaat. Een algemene norm, die niet per definitie is vastgesteld, is om circa 150 datapunten of meer te hebben voor het uitvoeren van een meervoudige regressieanalyse. Een beperking in dit onderzoek met betrekking tot hypothesen is het beperkte aantal valide cases en toetsingsmogelijkheden die beschikbaar zijn. Dit houdt een beperking in voor het generaliseren van de hiervoor omschreven constatering.

Er zal dan ook gebruik gemaakt worden van andere statistische analysetechnieken om toch een zo goed mogelijke analyse uit te voeren van de 46 waarnemingen die wel beschikbaar zijn. Daarnaast zal er meer gebruik gemaakt worden van het beschrijven van de data. Er zullen twee verschillende analysetechnieken gebruikt worden in het programma STATA, te weten: verschilanalyse en samenhanganalyse (Buijs, 2003).

Verschilanalyse

Met deze analysetechniek is goed weer te geven welke verschillen er te identificeren zijn tussen de variabelen. Een t-toets is een parametrische statistische toets die onder andere gebruikt kan worden om na te gaan of het (populatie-)gemiddelde van een normaal verdeelde grootte afwijkt van een bepaalde waarde, dan wel of er een verschil is tussen de gemiddelden van twee groepen in de populatie. Met behulp van een t-toets kan de overschrijdingskans of een betrouwbaarheidsinterval bepaald worden. Ook is de t-toets bedoeld om te onderzoeken of de gemiddelden van 2 groepen op een testvariabele significant van elkaar verschillen (Marquard, de Vor, & Ronteltap, 2016).

Samenhanganalyse

Met correlatie wordt de sterkte en de richting van het verband tussen twee variabelen (interval- of ratiovariabelen) bepaald. Dit verband wordt uitgedrukt met behulp van Pearson's correlatiecoëfficiënt, uitgedrukt in r . De waarde van de correlatiecoëfficiënt ligt altijd tussen -1 en $+1$. Hoe hoger de waarde van de coëfficiënt, des te sterker is het verband en des te dichter liggen de punten rondom een denkbeeldige rechte lijn. Als $r=1$, dan is er sprake van een perfect positief verband. Voor -1 geldt precies het tegenovergestelde. De maat voor de sterkte van het verband kan worden berekend door r

te kwadrateren. Dit wordt de determinatiecoëfficiënt genoemd, oftewel r^2 . Voor het berekenen van Pearson's correlatiecoëfficiënt is een bivariate normale verdeling verondersteld (De Vocht, 2010).

5.3.3 Validatie van meting

Validiteit en betrouwbaarheid zijn begrippen waarmee een uitspraak gedaan kan worden over de kwaliteit van het onderzoek. We kunnen deze onderscheiden in intern en extern. In onderstaande tabel 5.8 is de validiteit en betrouwbaarheid voor dit onderzoek toegelicht:

	INTERN	eXTERN
vALIDITEIT	Er is gebruik gemaakt van meetinstrumenten die veel gebruikt worden bij statische analyse, zoals STATA en Excel. Hiermee is aan te nemen dat voldaan wordt aan de interne validiteit.	De dataset is opgebouwd uit alle middelgrote steden in Nederland zonder uitzondering. Het aantal steden is echter beperkt en daarmee is het generaliseren mogelijk maar is de steekproef vrij beperkt.
BETROUWBAARHEID	De data met betrekking tot de winkels komen van Locatus en deze organisatie hanteert strikte richtlijnen voor het doen van metingen en is commercieel afhankelijk van de volledigheid van deze data en correctheid. Voor de data met betrekking tot parkeren zijn meerdere bronnen gebruikt om de data zo goed mogelijk te verifiëren. Echter voor het straatparkeren is alleen de gemeente beschikbaar als bron. De kwaliteit van correcte gegevensverstrekking is te verifiëren.	Bij herhaling van het onderzoek zullen datapunten zijn gewijzigd. Het winkellandschap in binnensteden is erg dynamisch en omstandigheden zullen steeds wisselen. Daarnaast zien we het parkeren ook veranderen en dan voornamelijk qua parkeerbeleid in gemeenten. Dit zorgt er voor dat herhaling mogelijk is maar gevonden dataresultaten niet altijd reproduceerbaar zijn.

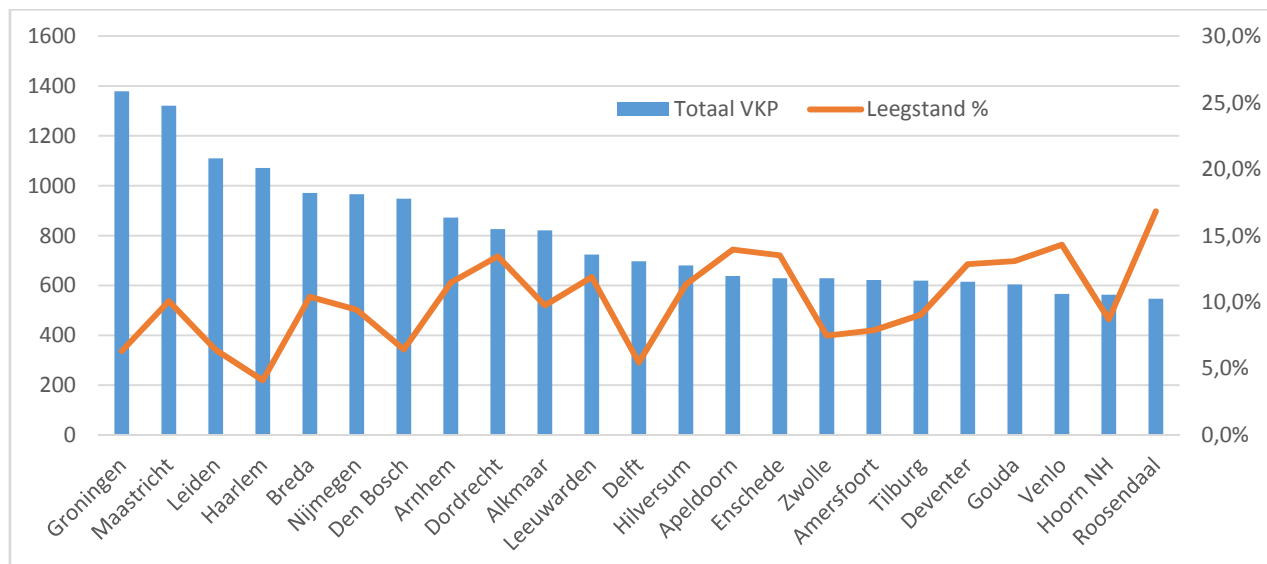
Tabel 5.8, Overzicht validatie en meting (eigen bewerking)

5.4 Descriptief onderzoek

Op basis van de uitgangspunten genoemd in dit onderzoek bestond de dataset uit 46 steden/waarnemingen in de Nederland. Na de verzameling van alle benodigde data zijn er $n=44$ steden overgebleven. Van de 2 afgevalen steden was er geen/onvoldoende informatie met betrekking tot parkeren beschikbaar of er was vanuit de gemeente geen medewerking voor het verstrekken van informatie. Data met betrekking tot de kwaliteit winkelvoorzieningen was wel voor alle 46 steden beschikbaar.

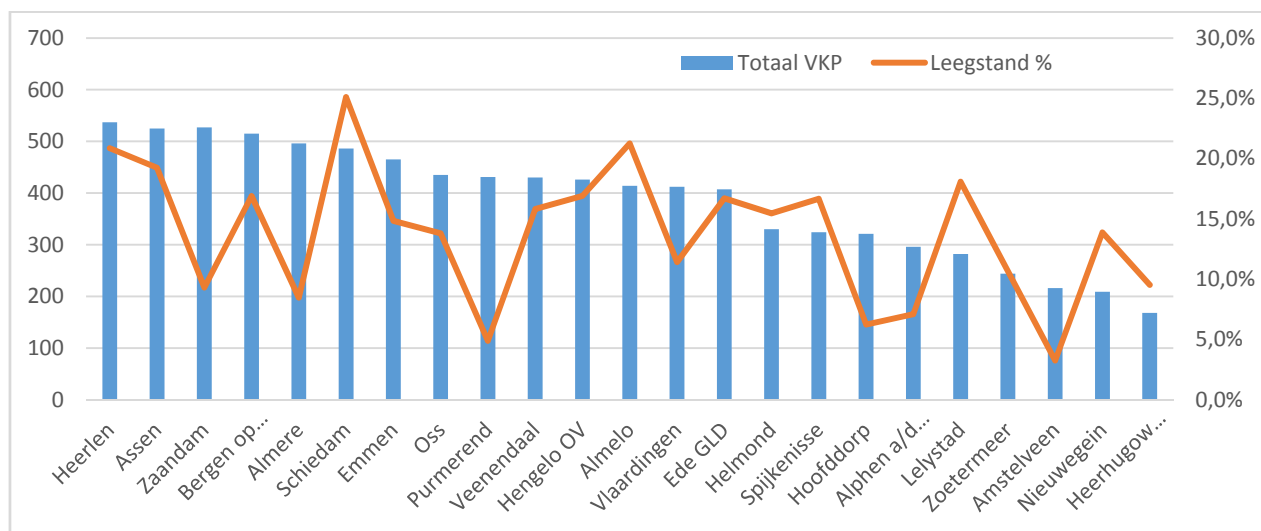
Uit de totale dataset van circa 33.000 meetpunten is een brondocument samengesteld die van toepassing is op dit onderzoek. Meetpunten als woningen en kantoren zijn eruit gefilterd om te komen tot een juiste en relevante dataset. Op basis hiervan is in de figuren 5.9a en 5.9b per stad het aantal verkooppunten (VKP) en het leegstandspercentage (%) opgenomen. Dat percentage is bepaald op basis van het aantal verkooppunten (VKP) wat leeg staat, de weging van het aantal m^2 wat dit

percentage leegstand vertegenwoordigt is niet visueel weergegeven. Wanneer er gesproken wordt over leegstand in de tabellen is dit altijd een relatiefcijfer uitgedrukt in %.



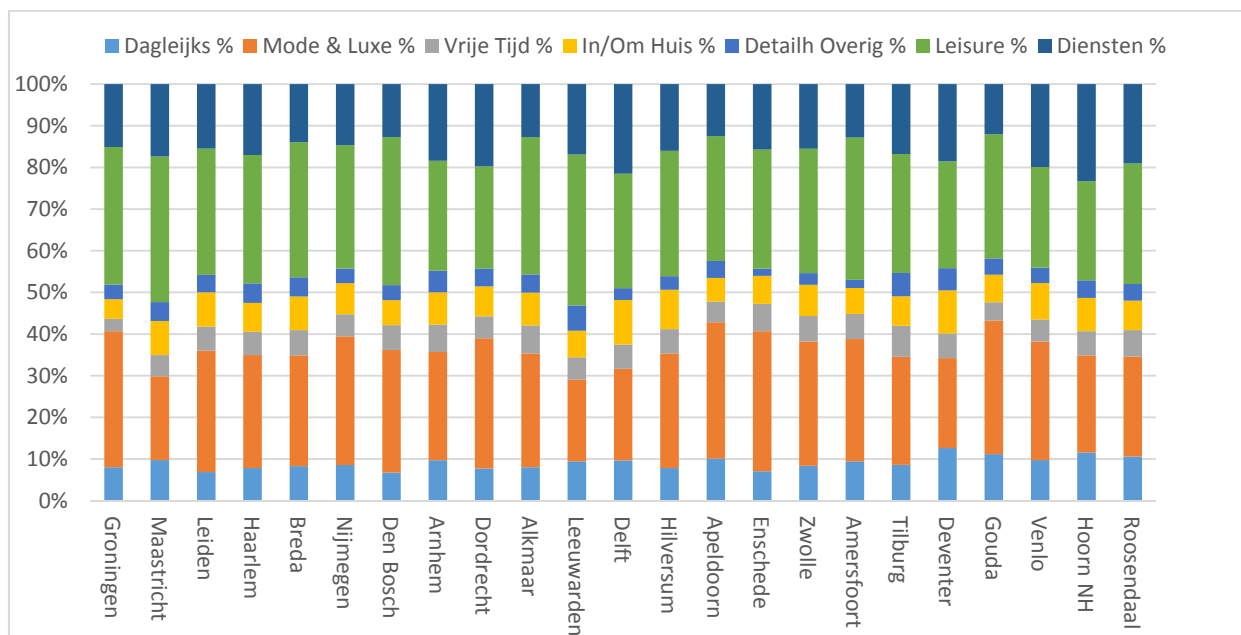
Figuur 5.9a, Verhouding totaal VKP en Leegstandpercentage (Eigen bewerking)

De leegstand op basis van deze dataset is 11,83%. Alle steden met meer dan 650 VKP hebben een leegstand die lager is dan gemiddeld. Ook de meeste steden met 300 of minder VKP zitten onder de gemiddelde leegstand. Daarentegen is te zien dat vooral de steden daartussen veelal hoger zitten dan gemiddeld met als uitschieters Schiedam > 25% en Almelo >20%.



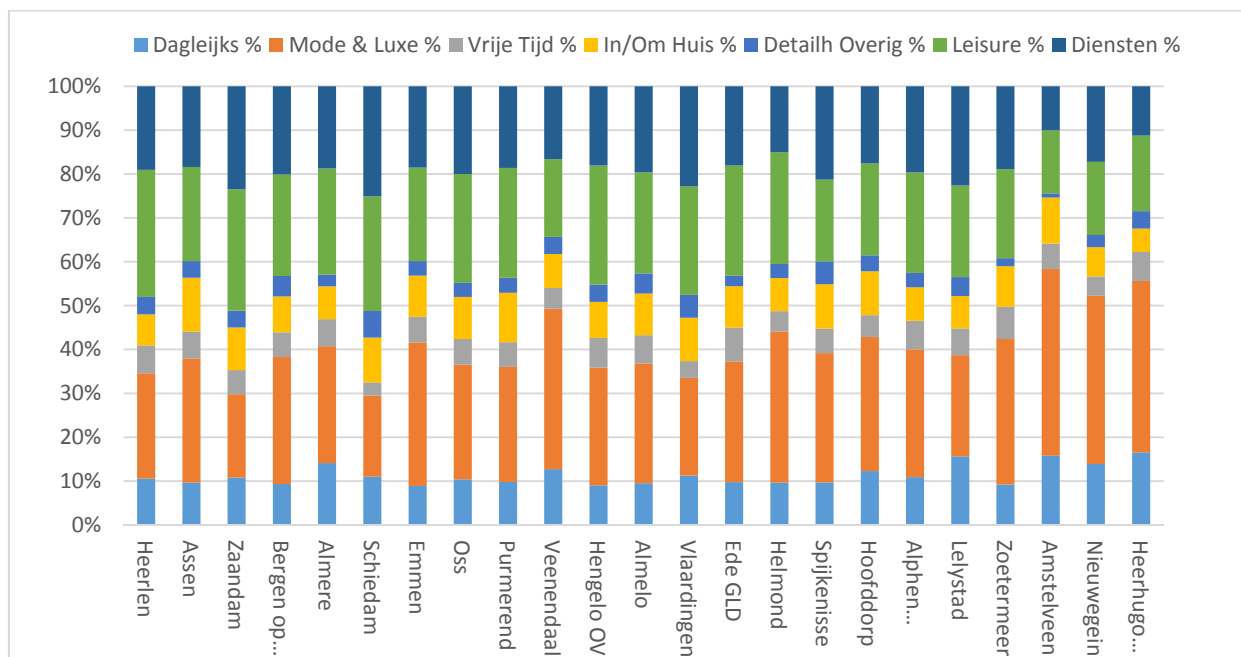
Figuur 5.9b, Verhouding totale VKP en Leegstandpercentage (Eigen bewerking)

Om een beter inzicht te krijgen in de branchemix van de dataset is het aantal VKP per branchesegment in een staafdiagram weergegeven. Omdat niet in elke stad het aantal VKP gelijk is, zijn de figuren 5.10a en 5.10b weergegeven als percentage van het totaal aan VKP.



Figuur 5.10a, Verhouding branches (Eigen bewerking)

De branchemix kent in grote lijnen een normaalverdeling en er zijn geen extreme uitschieters te onderscheiden, dit is weergegeven in tabel 5.11. Wel kan opgemaakt worden uit figuur 5.10b dat de laatste 3 steden (op basis van aantal VKP) uit de dataset een relatief hoog aanbod hebben in de segmenten Mode&Luxe en Dagelijks. Dit laatste segment is wellicht te verklaren omdat deze hoofdcentra ook deels voorzien in een wijkfunctie voor dagelijkse boodschappen.

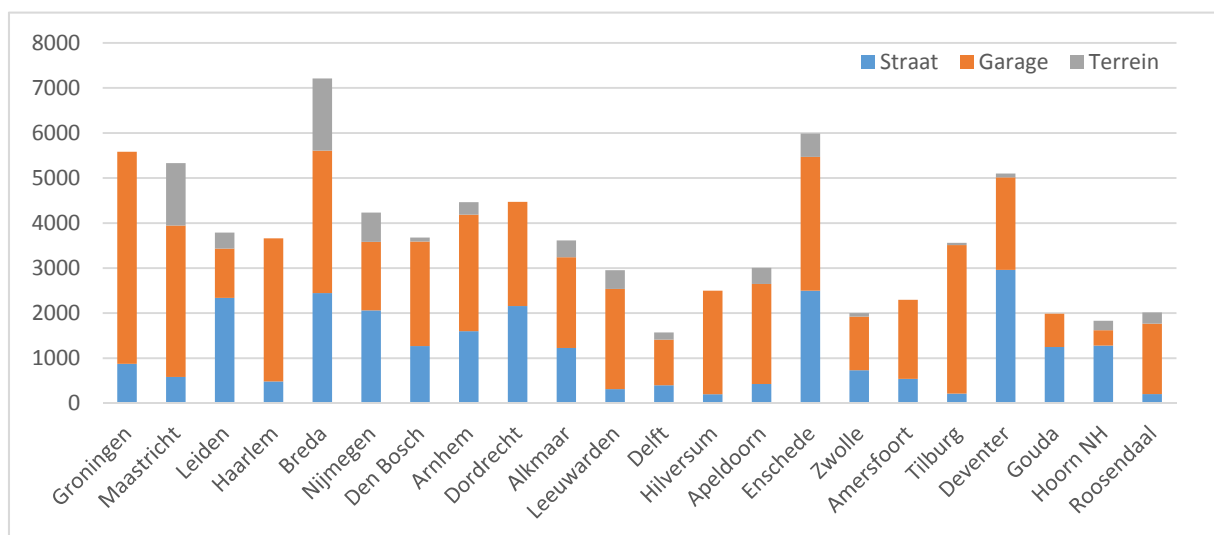


Figuur 5.10b, Verhouding branches (Eigen bewerking)

	Branche segment	Gemiddelde %	Laag	Hoog
1	Dagelijks	8,90 %	5,97 %	15,28 %
2	Mode & luxe	24,92 %	13,81 %	41,20 %
3	Vrije tijd	5,02 %	2,27 %	6,58 %
4	In/Om huis	7,02 %	4,25 %	10,72 %
5	Detailhandel overige	3,37 %	1,59 %	5,76 %
6	Leisure	23,23 %	13,89 %	34,24 %
7	Diensten	15,37 %	9,72 %	21,26 %

Figuur 5.11, Matrix vergelijk branches (Eigen bewerking)

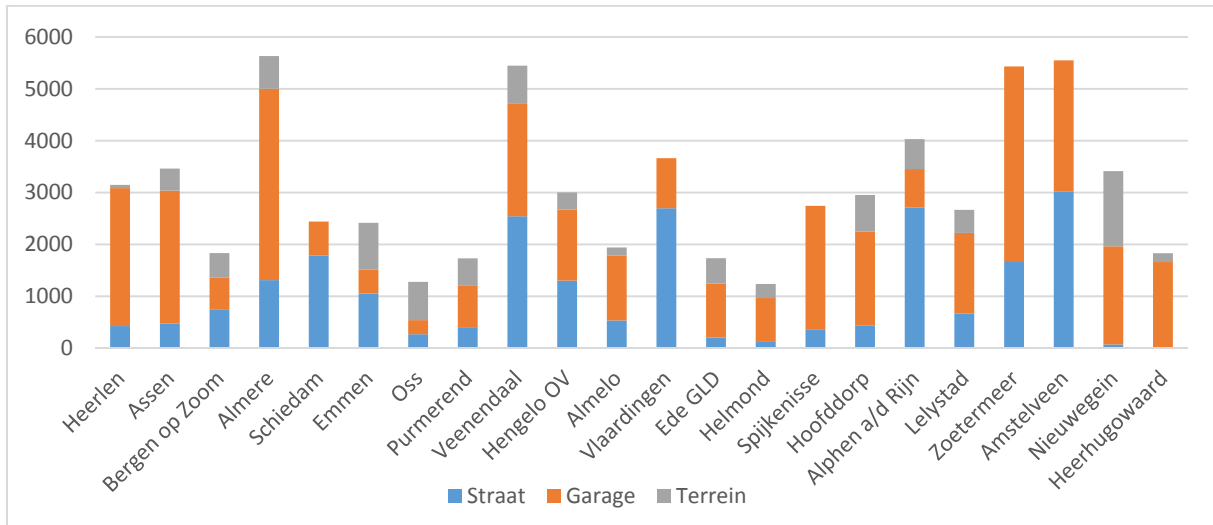
Aan de hand van de dataset kan bepaald worden hoeveel parkeren er in elke binnenstad is. Daarnaast is er onderscheid te maken in straat-, garage- en terreinparkeren. In onderstaande figuren 5.12a en 5.12b is per gemeente aan gegeven hoeveel parkeren er is. Dit is tevens verdeeld per soort.



Figuur 5.12a, Hoeveelheid parkeren per soort (Eigen bewerking)

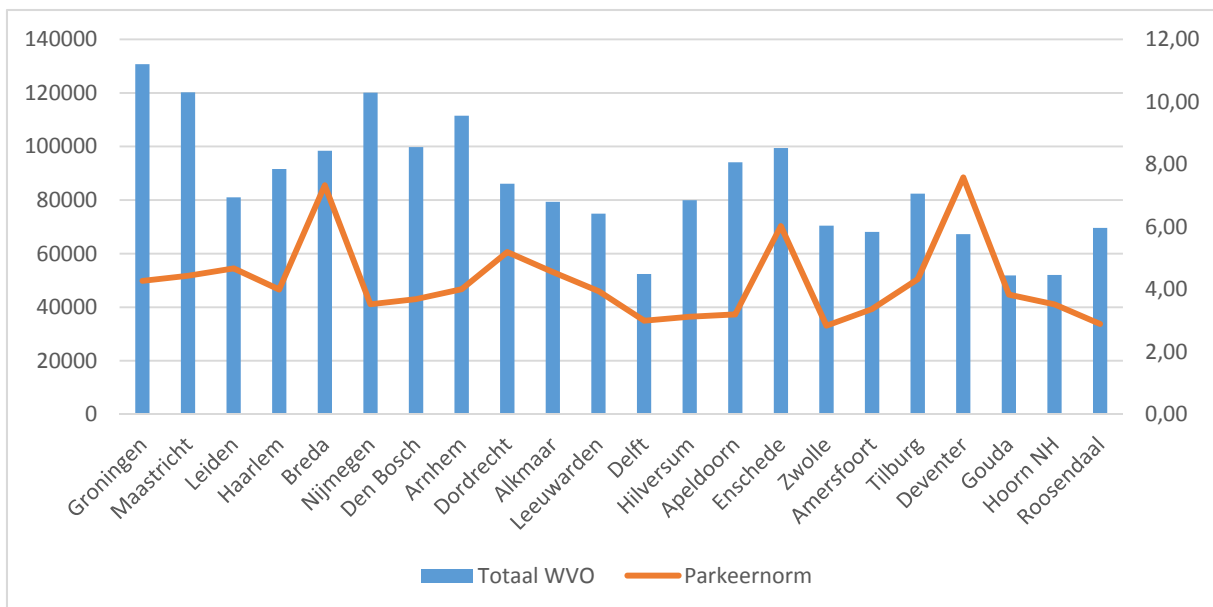
Wat op valt is dat er geen direct verband te verwachten is tussen het aantal VKP en het totaal aantal parkeerplaatsen. De volgorde van steden op de X-as is gelijk aan die in figuur 4.9 waarin het aantal VKP is weergegeven. Er zijn grote verschillen in het totaal aantal parkeerplaatsen, terwijl het aantal VKP van groot naar klein loopt.

Gemeenten hanteren parkeernormen voor nieuwe vastgoedontwikkelingen. Dit zijn normen die gemeenten zelf mogen vaststellen. Het aantal benodigde parkeerplaatsen wordt bepaald door het aantal WVO m² te delen door 100 en te vermenigvuldigen met de parkeernorm. In de figuren 5.13a en 5.13b is de norm per 100m² WVO weergegeven.

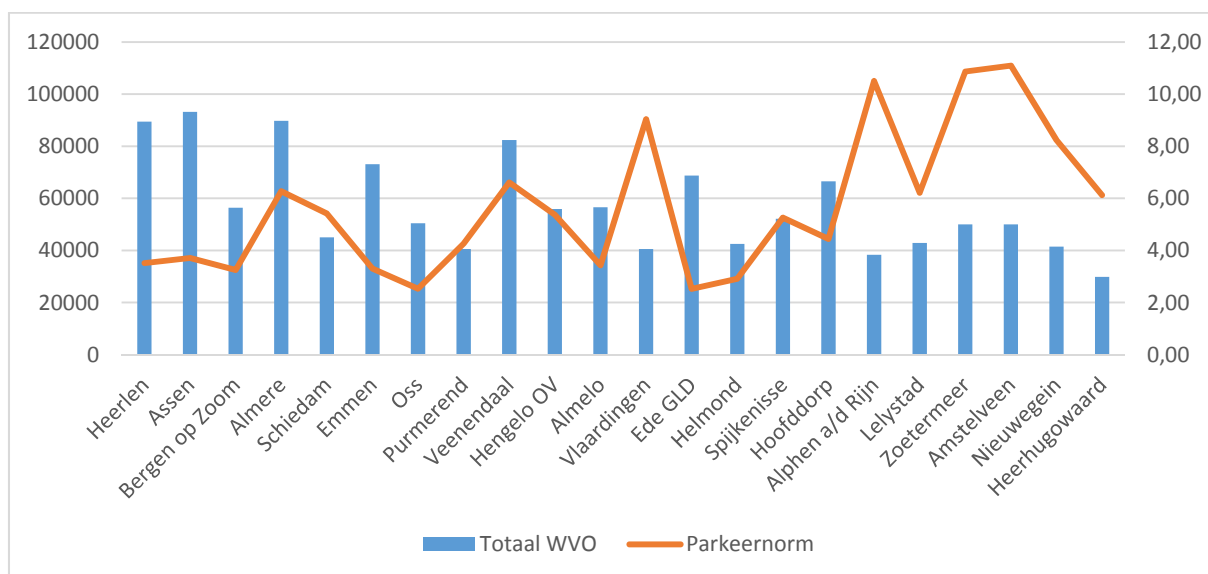


Figuur 5.12b, Hoeveelheid parkeren per soort (Eigen bewerking)

Wanneer er nieuwe vierkante meters vastgoed worden ontwikkeld moet de ontwikkelaar voldoen aan de gestelde parkeernorm. De ontwikkelaar moet deze parkeerplaatsen dan realiseren. Er bestaat in sommige gemeenten de mogelijkheid om de parkeerplaatsen af te kopen, door bij te dragen aan het parkeerfonds. De afkoopsom wordt dan door gemeenten gebruikt om op een andere locatie in de gemeente parkeerplaatsen te realiseren. Op basis van het winkelvloeroppervlak (WVO) en het totaal aantal parkeerplaatsen in de binnenstad kan er een parkeernorm bepaald worden voor de huidige situatie. In onderstaande figuren 5.13a en 5.13b is deze parkeernorm weergegeven voor deze dataset.



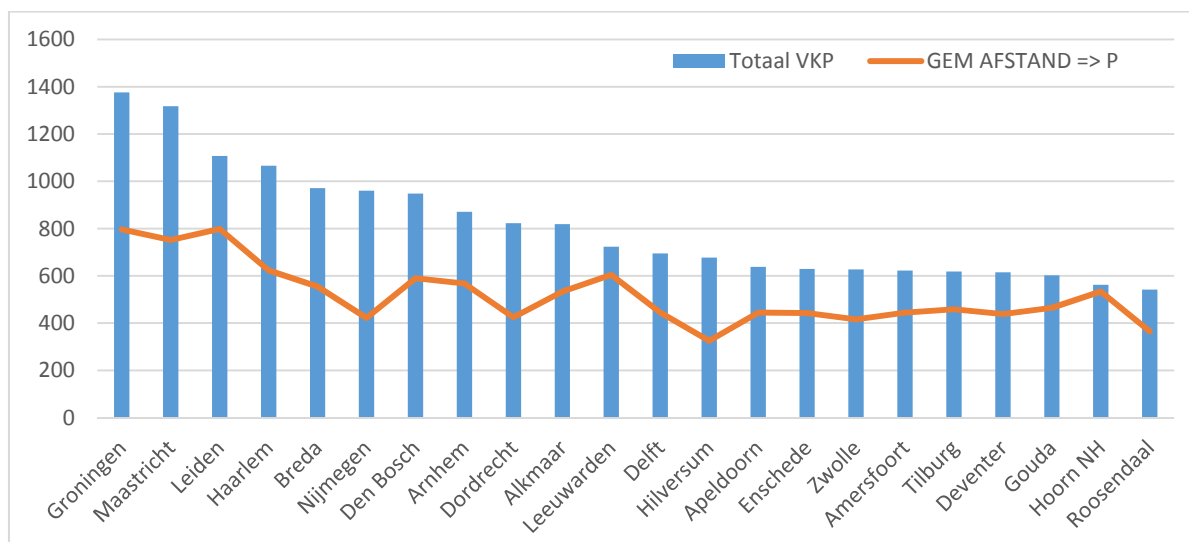
Figuur 5.13a, Parkeernorm ten opzichte van totaal WVO (Eigen bewerking)



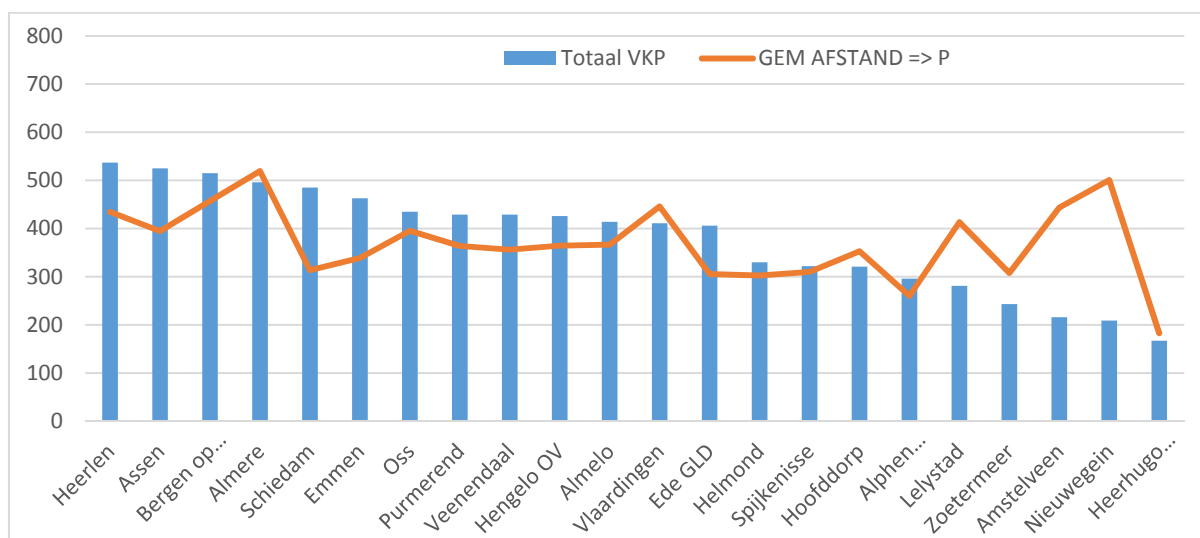
Figuur 5.13b, Parkeernorm ten opzichte van totaal WVO (Eigen bewerking)

Aan de hand van de tabellen is te zien dat er grote verschillen zijn in de gerealiseerde parkeernorm. Wanneer we de bovenstaande gerealiseerde norm vergelijken met die van het CROW, een onderzoeksbureau die veel gemeenten adviseert, zien we dat er over het algemeen een hogere norm wordt gehaald. Er moet hierbij wel de kritische kanttekening worden gemaakt dat in een centrumgebied vaak meerdere functies aanwezig zijn zoals woningen en kantoren. De parkeerplaatsen zijn ook voor deze functie bedoeld. Tevens is er ook vaak sprake van dubbelgebruik.

Om inzicht te krijgen in de verhouding tussen de loopafstand van de parkeervoorziening naar het centrumgebied en de het aantal VKP is in figuren 5.14a en 5.14b is weergegeven hoe deze twee waarden zich tot elkaar verhouden.



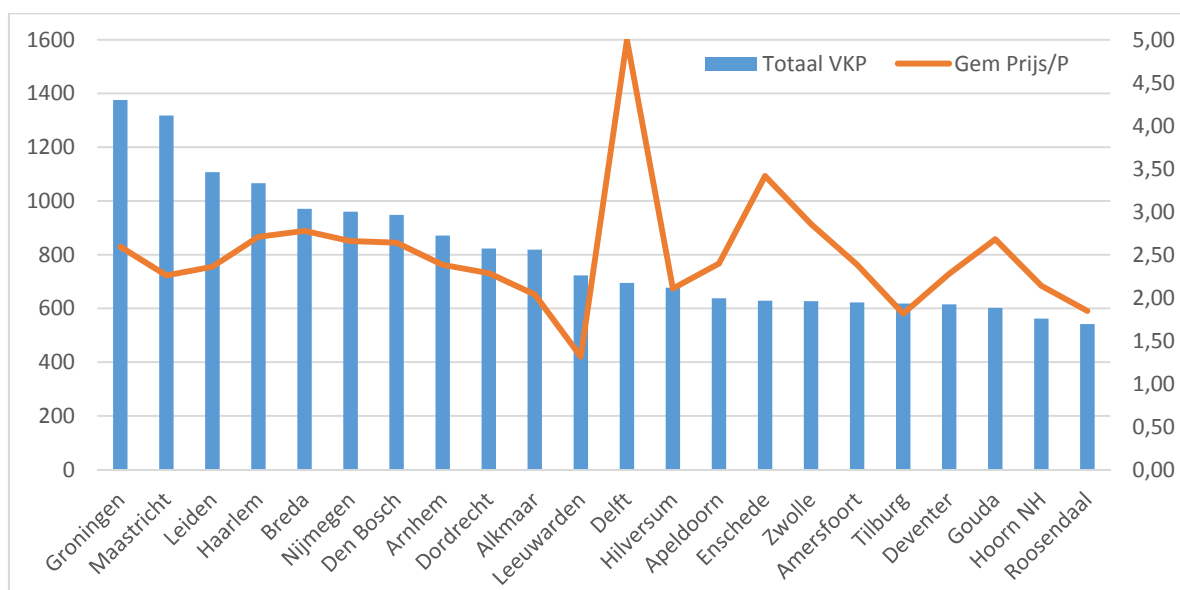
Figuur 5.14a, Gemiddelde afstand tot parkeervoorziening ten opzichte van totaal VKP (Eigen bewerking)



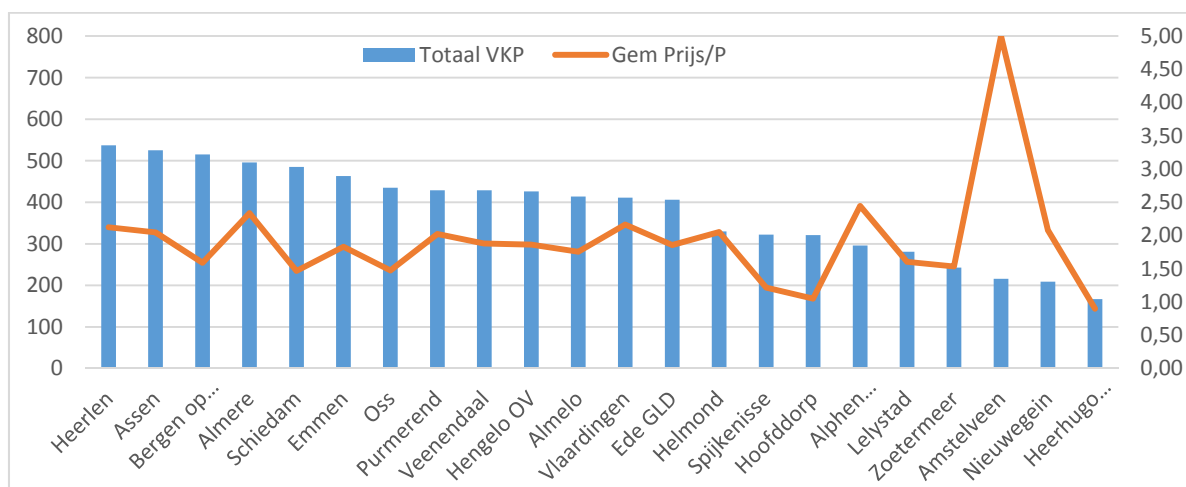
Figuur 5.14b, Gemiddelde afstand tot parkeervoorziening ten opzichte van totaal VKP (Eigen bewerking)

Op hoofdlijnen is te zien dat naarmate het aantal VKP afneemt ook de afstand die afgelegd moet worden tot een parkeervoorziening afneemt. Dat wil zeggen naarmate een winkelgebied meer VKP te bieden heeft zal de consument een grotere afstand naar het kern winkelgebied moeten afleggen. Tegelijkertijd moet opgemerkt worden dat door verdichting van het kernwinkelgebied het parkeren meer naar de randen van het centrum wordt verdrongen. Dit kan komen door waardetoeename van de grond of ruimtelijk beleid van de gemeente, bijvoorbeeld invoering van een autovrije zone. In deze situatie zal de afstand van parkeerfaciliteit tot aan kern winkelgebied toenemen naarmate het aanbod aan VKP toeneemt.

Hierop verdergaand is gekeken naar de verhouding tussen het aantal VKP en het gemiddelde parkeertarief per kernwinkelgebied. Dit is weergegeven in figuren 5.15a en 5.15b.



Figuur 5.15a, Gem. prijs voor een parkeerplek ten opzichte van totaal VKP (Eigen bewerking)



Figuur 5.15b, Gem. prijs voor een parkeerplek ten opzichte van totaal VKP (Eigen bewerking)

Om de figuren leesbaar te maken zijn parkeertarieven voor Delft en Amstelveen gemaximaliseerd op €5,00. Deze twee gemeenten hanteren een dagticket wat een relatief hoog uurtarief oplevert wanneer deze slechts verdeeld wordt over 3uur. In de figuren 5.15a en 5.15b is te zien dat een aantal steden een relatief hoog parkeertarief hebben vergeleken met andere gemeenten op basis van het aantal VKP in deze plaats. Wanneer er steden worden verwijderd die een hoger en lager parkeertarief hanteren dan gemiddeld in vergelijking tot het aantal VKP, komen we tot tabel 5.16:

Centrum gebied	Parkeertarief	Gem. fig. 4.15a en b	Leegstand %	Gem. fig. 4.15a en b
Enschede	€ 3.41	€ 2.38	13.5%	10%
Zwolle	€ 2.86	€ 2.38	7.5%	10%
Alphen aan de Rijn	€ 2.44	€ 1.78	7.1%	14%
Hoofddorp	€ 1.05	€ 1.78	6.2%	14%
Spijkensisse	€ 1.22	€ 1.78	16.7%	14%
Leeuwarden	€ 1.31	€ 2.38	11.9%	10%

Tabel 5.16, Vergelijk parkeertarief en Leegstandpercentage met gemiddelde van data set (Eigen bewerking)

Eigenlijk is er geen duidelijke lijn te herkennen in de leegstandpercentage bij een hoger of lager parkeertarief. Ondanks dat we constateren dat het parkeertarief een verband heeft met het aantal VKP zien wij toch bij uitschieters geen uitzonderlijke verschillen of betere prestaties.

5.5 Conclusie

De kwaliteit van parkeerfaciliteiten is in dit hoofdstuk (5.2.1) verder gedefinieerd in een aantal afhankelijke variabelen. Aan de hand van deze variabelen zal er in het volgende hoofdstuk een toets plaats vinden. Ook voor de kwaliteit van de winkelvoorzieningen is in dit hoofdstuk een nadere omschrijving gegeven, de kwaliteit is meetbaar gemaakt door een aantal variabelen te definiëren voor winkelvoorzieningen. Met deze uitwerking en het getoonde overzicht in figuur 5.1 is volledig antwoord gegeven op de vierde deelvraag van dit onderzoek.

6 Analyse en interpretatie

6.1 Inleiding

In hoofdstuk 5 is reeds ingegaan op de gebruikte onderzoeksmethode, de dataverantwoording, de geoperationaliseerde onderzoek variabelen en de beschrijvende statistiek. In dit hoofdstuk staat de confrontatie van het empirisch materiaal centraal. Met behulp van het statistische programma STATA vindt de toetsing van de hypothesen plaats aan de hand van de verzamelde data. Aan het eind van dit hoofdstuk zal er tevens een antwoord gegeven zijn op de laatste deelvraag te weten: Wat is empirisch gemeten de bijdrage van parkeerfaciliteiten aan het functioneren van binnensteden in de praktijk?

6.2 Correlatie analyse/matrix

Op basis van de dataset zijn voor beide hypothesen verschillende variabelen geselecteerd. Er is voor alle variabelen gekeken naar het gemiddelde, de standaardafwijking en de minimale en maximale waarde. Deze uitkomsten zijn toegevoegd in bijlage 2. Er is gekeken naar de correlatie tussen de verschillende variabelen, in onderstaande tabel 6.1 is de correlatie die hoort bij hypothese 1 weergegeven.

	GemPrijsP	TotaalP	Totaa~VKP	Totaa~WVO	A1HUUR	Leegst~d	Parke~rn
GemPrijsP	1.0000						
TotaalP	0.1710	1.0000					
TotaalVKP	0.0638	0.3731	1.0000				
TotaalWVO	-0.0037	0.5548	0.8120	1.0000			
A1HUUR	0.0818	0.5338	0.7537	0.7947	1.0000		
Leegstand	-0.4212	-0.2481	-0.3278	-0.1544	-0.4643	1.0000	
Parkeernorm	0.2048	0.5883	-0.3458	-0.3012	-0.1231	-0.1761	1.0000

Tabel 6.1,
Correlatie
analyse

variabele (Eigen bewerking in STATA)

In bovenstaande tabel 6.1 is te zien dat er een zekere correlatie is tussen de verschillende variabelen, dit zegt echter nog niets over de vraag deze ook significant zijn. We zien hier echter wel welke een positieve of een negatieve correlatie onderling hebben. Het valt op dat leegstand een negatieve relatie heeft met alle andere variabelen en dat het aantal VKP (0.0638) en WVO (-0.0037) nagenoeg geen onderlinge samenhang hebben met de gemiddelde prijs voor parkeren.

Verder is te zien dat geen van de variabelen met betrekking tot de variabelen behorende bij parkeren een sterke correlatie heeft met de variabelen voor winkelvoorzieningen. De hoogste correlatie is die tussen TOT P en TOT WVO (0.5548) en TOT P en A1HUUR (0.5338).

Voor de tweede hypothese is ook een correlatiematrix opgesteld. Er is ook voor alle variabelen gekeken naar het gemiddelde, standaardafwijking, minimale en maximale waarde. Deze uitkomsten zijn toegevoegd in bijlage 3. Ook hier zijn de variabelen die betrekking hebben op parkeerfaciliteiten afgezet tegen de variabelen die betrekking hebben op winkelvoorzieningen. In de tabel 6.2 zijn de uitkomsten weergegeven van de analyse.

	Inwin1~n	Inwin3~n	GEMAFS~P	Leegst~d	A1HUUR	TOTWVO	Totaal~P
Inwin15min	1.0000						
Inwin30min	0.7606	1.0000					
GEMAFSTANDP	0.2642	0.0493	1.0000				
Leegstand	-0.5094	-0.5419	-0.3870	1.0000			
A1HUUR	0.1417	-0.0228	0.6575	-0.4643	1.0000		
TOTWVO	0.0724	-0.1983	0.6163	-0.1544	0.7947	1.0000	
TotaalVKP	0.2560	-0.0043	0.8185	-0.3278	0.7537	0.8120	1.0000

Tabel 6.2, Correlatie analyse variabele (Eigen bewerking in STATA)

Te zien is in de correlatiematrix dat leegstand als enige variabele een negatieve relatie heeft met de overige variabelen. De variabele die aangeeft hoeveel mensen er binnen 30min autorijden bereikt kunnen worden heeft een lage correlatie met bijna alle variabelen met betrekking tot winkelvoorzieningen A1HUUR (-0.0228), TOT VKP (-0.0043). Daarentegen heeft de GEM AFSTAND P, een sterke correlatie met alle variabelen die betrekking hebben op winkelvoorzieningen.

De besproken variabelen zullen we in de volgende paragraaf verder toelichten voor het beantwoorden van de twee opgestelde hypothesen.

6.3 Toetsing van hypothesen

In dit hoofdstuk zullen de hypothesen getoetst worden aan de hand van de dataset.

Hypothese 1: Er is een zekere positieve relatie tussen de omvang en kwaliteit van parkeerfaciliteiten en de omvang en kwaliteit van winkelvoorzieningen in binnensteden.

Om hypothese 1 te toetsen is gebruik gemaakt van de correlatietest en t-toets. Met de correlatie-test is getoetst of er sprake is van een significante correlatie. De t-toets is een analysetechniek om te bepalen of de gemiddelden van twee groepen bij een testvariabele significant van elkaar verschillen. De twee soorten variabelen zijn telkens opgedeeld in twee groepen, dit is gedaan voor de variabelen die betrekking hebben op parkeren te weten; GEM prijs P (het gemiddelde parkeertarief per stad, gewogen naar het aantal plekken), TOT P (het totaal aantal parkeerplaatsen, terrein, straat en garage), P-Norm (het aantal in de praktijk aanwezige parkeerplaatsen per 100m² winkelvloeroppervlakte). De testvariabele omvat de variabelen die betrekking hebben op winkelvoorzieningen te weten: Leegstand % (het aantal leegstaande VKP per plaats), A1 HUUR (de gemiddelde huurprijs in het A1-winkelgebied per plaats), TOT VKP (het totale aantal verkooppunten per plaats), TOT WVO (het totale aantal winkelvloeroppervlakte per plaats). In bijlage 2 zijn de diverse STATA tabellen van de uitgevoerde toetsen weergegeven. In onderstaande tabel 6.3 is een samenvatting weergegeven van de uitkomsten.

	Correlatie	Significatie	T-waarde	Afw. %
GEM prijs P / Leegstand %	-0.4212	0.0044	3.5380	0.0010
GEM prijs P / A1 Huur	0.0818	0.5976	-4.0556	0.0002
GEM prijs P / TOT WVO	-0.0037	0.9808	-3.2738	0.0021
GEM prijs P / TOT VKP	0.0638	0.6807	-4.2176	0.0001
TOT P / Leegstand %	-0.2481	0.1044	2.4518	0.0185
TOT P / A1 Huur	0.5338	0.0002	-3.0597	0.0039
TOT P / TOT WVO	0.5548	0.0001	-3.4967	0.0011
TOT P / TOT VKP	0.3731	0.0126	-2.7949	0.0078
P-Norm / Leegstand %	-0.1761	0.2528	NVT	NVT
P-Norm / A1 Huur	-0.1231	0.4258	NVT	NVT
P-Norm / TOT WVO	-0.3012	0.0470	2.2643	0.0288
P-Norm / TOT VKP	-0.3458	0.0215	2.9771	0.0048

Tabel 6.3 Samenvatting analyse hypothese 1 (Eigen bewerking)

Uit de tabel 6.3 is te zien dat de GEM prijs P een zwakke correlatie heeft met A1 HUUR (0.0818), TOT WVO (-0.0037) en TOT VKP (0.0638). Daarna is te zien dat de R niet significant is, dat wil zeggen dat er een grote kans op toeval is. Wel is te zien dat er een negatieve correlatie (-0.4212) is tussen GEM prijs P en Leegstand % en dat hier ook sprake is van significantie en dus niet op toeval berust. Ook is een hoge T-waarde te zien en dat de afwijking slechts 0.1% is. Opvallend is dat een hogere gemiddelde prijs voor parkeren zou bijdragen aan het verlagen van de leegstand. Het negatieve verband laat tenslotte zien dat een 1 euro hogere gemiddelde prijs voor het parkeren de leegstand met 42% zou verminderen. Echter moet dit anders toegelicht worden. Op basis van de dataset is te zien dat er in plaatsen met een hoger parkeertarief een lagere leegstand is. Daarmee kan dus de conclusie getrokken worden dat steden met een lager parkeertarief geen lager leegstand hebben. De leegstand is zelfs hoger op basis van deze dataset. Een veel gemaakte opmerking uit de literatuur om de parkeertarieven te verlagen omdat dit zou helpen tegen de leegstand kan hiermee worden verworpen. Er is een negatief verband wat aangeeft dat een lager tarief een hoger leegstandspercentage tot gevolg kan hebben. Tevens moeten er rekening mee worden gehouden dat het hier om een schijnverband gaat: niet alleen het tarief is van invloed op de leegstand maar meerdere factoren.

Tussen het TOT P en de leegstand is geen significante correlatie. Voor de overige drie vergelijkingen met TOT P is wel een correlatie te zien waar ook sprake is van significantie. Wanneer er naar de drie significante correlaties wordt gekeken is aan de T-waarde te zien dat ook hier een lagere waarde dan 0.05 behaald wordt, wat zegt dat de kans op toeval erg klein is.

Een sterke correlatie (0.5548) is te zien tussen TOT P en het aantal WVO. Dat geeft aan dat er een positief verband is en wanneer het aantal WVO toeneemt TOT P ook toeneemt of zou moeten toenemen. Met andere woorden meer winkelvloeroppervlak zal ook meer parkeren vereisen. Dit is op zich een te verwachte constatering die ook uit de literatuur blijkt. Interessant is om te kijken naar de steden in de dataset die hier veel beter scoren dan het gemiddelde. Hebben deze steden ook een hogere huur of een lager leegstandspercentage? Te zien is dat de volgende steden aan de bovenzijde van de scatterplot zitten zoals weergegeven in bijlage 2. Onderstaande tabel 6.4 is een samenvatting daarvan:

Steden	A1 Huur	Leegstand %
Maastricht	1122,00	10,1%
Breda	787,00	10,4%
Nijmegen	628,61	9,4%
Arhem	768,00	11,5%
Endschede	650,00	13,5%
Deventer	414,00	12,8%
Veenendaal	400,00	15,8%
Zoetermeer	575,00	10,7%
GEM data set	485,00	11,4%

Tabel 6.4, Samenvatting steden uit data set (Eigen bewerking)

Op basis van de uitkomsten is te zien dat de leegstand niet significant lager ligt dan het gemiddelde. Voor twee specifieke steden ligt het zelfs een stuk hoger dan gemiddeld. De huurprijzen daarentegen zijn over het algemeen wel hoger dan het gemiddelde van de dataset. Slechts voor twee steden zien we dat die net onder het gemiddelde scoren. Er is dus sprake van een significante relatie tussen TOT P en het aantal WVO maar steden die veel parkeren hebben doen het niet veel beter op basis van de leegstand, wel op basis van huurprijs. Echter moet hier de kanttekening gemaakt worden of de hogere huur komt door de aanwezigheid van veel parkeren of door andere factoren. Te denken valt aan beleving en branchemix / aanbod variantie. Wanneer er gekeken wordt naar de correlatie tussen TOT P en de A1 Huur is een samenhang te zien van (0.5338) en op basis van de “r” is er een significantie van (0.0002). Ook is te zien dat de T-Waarde aangeeft dat er geen sprake is van toeval. Dit sluit aan bij wat zojuist is weergegeven in tabel 6.4. Er worden hogere huren geconstateerd bij meer parkeren ten opzichte van het WVO. Het verband wat is te zien tussen TOT P en TOT VKP sluit aan bij de hiervoor besproken correlaties. We zien een minder sterke correlatie van (0.3731). Te verklaren is dat wanneer het WVO toeneemt ook het aantal VKP toeneemt. Het aantal VKP neemt echter minder hard toe omdat het soms gaat om uitbreiding van een VKP en er dan wel WVO bij komt maar geen extra VKP.

Als laatste is in de tabel 6.3 aangegeven de vergelijking met P-Norm en de variabelen die horen bij de kwaliteit winkelvoorzieningen. Er is te zien dat de vergelijking tussen P-Norm – Leegstand % (0.2528) en P-Norm – A1 Huur (0.4258) geen significant resultaat toont. Er is ook geen T-waarde berekend omdat er geen significante correlatie is. Bij de volgende twee vergelijkingen is te zien dat er wel sprake is van een significante negatieve correlatie; P-Norm – TOT WVO (-0.3012) en P-Norm – TOT VKP (-0.3458). Een zekere correlatie was hier te verwachten. De ratio van de parkeernorm is een deling van TOT parkeerplekken door het aantal TOT WVO. Daarmee hangt de P-Norm dus automatisch samen met de variabele WVO en indirect met het aantal VKP.

Als de verschillende vergelijkingen op een rij worden gezet en er wordt gekeken naar de uitkomsten die hiervoor zijn beschreven kan het volgende worden geconstateerd:

	Leegstand %	A1 HUUR	TOT WVO	TOT VKP
GEM Prijs P	Aannemen	Verwerpen	Verwerpen	Verwerpen
TOT P	Verwerpen	Aannemen	Aannemen	Aannemen
P-Norm	Verwerpen	Verwerpen	Aannemen	Aannemen

Tabel 6.5, Conclusie uitkomsten Hypothese 1 (Eigen bewerking)

Te zien is dat van de 12 vergelijkingen die gedaan zijn er even vaak sprake is van een samenhang als dat er sprake is van geen samenhang. Wanneer we specifiek kijken naar de variabelen die opgenomen zijn om iets te zeggen over kwaliteit parkeerfaciliteiten, is te zien dat eigenlijk alleen het totaal aantal parkeerplaatsen een relatie heeft met de variabelen van de kwaliteit winkelvoorzieningen. Daarnaast is aangetoond dat de P-norm die een relatie heeft met WVO en VKP een voor de hand liggend verband is. Hoewel er vooral sprake is van een positieve correlatie is dit lang niet voor alle vergelijkingen significant. Op basis hiervan kunnen we stellen dat dat hypothese 1 moet worden verworpen.

Hypothese 2: Er is een beperkte maar positieve invloed van de autobereikbaarheid van de binnenstad inclusief de omvang en kwaliteit van parkeerfaciliteiten, op de huurprijzen van het A1 winkelgebied in binnensteden.

Voor hypothese 2 zijn dezelfde analysetechnieken gebruikt als voor hypothese 1. Ook hier is met een scatterplot een mogelijk verband grafisch weergegeven en vervolgens is er een correlatietest gedaan om de significante correlaties aan te tonen en een t-test om te bepalen of de gemiddelden van twee groepen bij een testvariabele significant van elkaar verschillen.

De twee soorten variabelen zijn telkens opgedeeld in groepen, dit is gedaan voor de variabele die betrekking hebben op parkeren te weten: INW 15 een INW 30 (het totaal aantal inwoners dat bereikt wordt in 15/30 minuten autorijden vanuit het centrum van de plaats), GEM afstand P (de gemiddelde afstand in meters van een parkeervoorziening tot het centrum van de plaats). De testvariabele omvat de variabelen die betrekking hebben op winkelvoorzieningen te weten: Leegstandpercentage (het aantal leegstaande VKP per plaats), A1 HUUR (de gemiddelde huurprijs in het A1 winkelgebied per plaats), TOT VKP (het totale aantal verkooppunten per plaats), TOT WVO (het totale aantal winkelvloeroppervlakte per plaats).

In bijlage 3 zijn de diverse STATA tabellen van de uitgevoerde toetsen weergegeven. Onderstaande tabel 6.6 is de samenvatting van de uitkomsten van de statistische analyses.

	Correlatie	Significantie	T-waarde	Afw. %
INW 15min / Leegstand %	-0.5094	0.0004	-1.7484	0.0877
INW 15min / A1 Huur	0.1417	0.3587	4.1709	0.0001
INW 15min / TOT WVO	0.0724	0.6404	-1.1551	0.2546
INW 15min / TOT VKP	0.2560	0.0935	-1.9199	0.0617
INW 30min / Leegstand %	-0.5419	0.0001	3.2096	0.0025
INW 30min / A1 Huur	-0.0228	0.8832	0.8063	0.4246
INW 30min / TOT WVO	-0.1983	0.1970	1.8877	0.0660
INW 30min / TOT VKP	-0.0043	0.9779	1.1922	0.2399
GEM afstand P / Leegstand %	-0.3870	0.0095	2.1748	0.0353
GEM afstand P / A1 Huur	0.6575	0.0000	-3.2783	0.0021
GEM afstand P / TOT WVO	0.6163	0.0000	-2.1144	0.0405
GEM afstand P / TOT VKP	0.8185	0.0000	-3.9259	0.0003

Tabel 6.6, Samenvatting analyse hypothese 2 (Eigen bewerking)

De eerste analyse is gedaan tussen INW 15min en de variabele voor winkelvoorzieningen, te zien is dat er een negatief verband (-0.5094) is met Leegstand. Daarmee kan gesteld worden dat wanneer er meer inwoners bereikt kunnen worden op korte afstand, <15 min rijden, het leegstandpercentage lager is. Meer mensen kunnen bereikt worden als er sprake is van een hoge bevolkingsdichtheid en daarmee het verzorgingsgebied toeneemt. Als er vervolgens gekeken wordt naar de T-waarde is te zien dat de afwijking te groot is en daarmee de kans op toeval meer is dan statisch toegestaan.

Voor de overige vergelijkingen tussen INW 15min en winkelvoorzieningen is te zien in tabel 6.6 dat er weliswaar een positief verband is maar dat de correlaties niet significant zijn en de T-waarden ook te laag zijn.

Bij de vergelijking tussen INW 30min en de variabele voor winkelvoorzieningen is te zien dat er op hoofdlijnen een zelfde soort uitkomst waar te nemen is. Er is sprake van een negatief verband met de variabele leegstand (-0.5419). Wanneer wordt gekeken naar de T-waarde is een waarde te zien (0.0025) die aangeeft dat de afwijking minimaal is en de kans op toeval minimaal is. Ook hier is dus een verband te zien met het potentiële bereik van consumenten voor een winkelgebied. Grote steden hebben dus mogelijk een grotere aantrekkingskracht waardoor de leegstand lager is. Deze verwachting sluit aan bij de theorie van Christaller, die aangeeft dat grote steden meer voorzieningen hebben omdat de drempelwaarde eerder wordt bereikt. Toch moet opgemerkt worden dat bij de vergelijking INW 30min en TOT VKP geen significant verband optreedt.

Voor de overige vergelijkingen tussen INW 30min en winkelvoorzieningen is te zien in tabel 6.6 dat net als bij de vorige vergelijking (INW 15min) er weliswaar een positief verband is maar een significante R ontbreekt en de T-waarden ook te laag zijn. Dat geeft aan dat de kans groot is op toeval.

Voor hypothese 2 is als laatste een analyse gedaan van de verbanden tussen GEM afstand P en de variabele winkelvoorzieningen. Wanneer in tabel 6.6 gekeken wordt naar de relatie tussen Leegstand en de GEM afstand tot P is een negatieve relatie te zien (-0.3870) waarbij ook de T-waarde aangeeft dat de kans op een afwijking is kleiner is als 3,53%.

Er is een relatief sterke positieve correlatie tussen GEM afstand P tot TOT VKP (0.8185) en TOT WVO (0.6163). Er is sprake van significante correlatie (0.0000) en de T-waarde laat zien dat de afwijkingen binnen de grenzen van de statistiek liggen. Dat betekent niet dat steden het parkeren verder weg moeten realiseren van de kernwinkelgebied. Maar wanneer een kernwinkelgebied meer diversiteit kent op basis van het aantal VKP en/of meer winkelvloeroppervlakte dan wordt het parkeren naar de randen verdrongen. Dat duidt vaak ook op meer variatie in winkelaanbod en is de consument bereid om langer te lopen voor het bereiken van het kernwinkelgebied. Dit sluit aan bij de verwachtingen op basis van de literatuur van Van Dinteren en Tetteroo (1990). Zij geven aan dat de aantrekkingskracht van een winkelgebied afhankelijk is van meerdere factoren. Grote steden met veel VKP en WVO hebben een grotere aantrekkingskracht. De consument is dan bereid om verder te lopen en accepteert een hogere weerstandfactor omdat de attractiefactor sterker is.

Als laatste is te zien dat er een positieve correlatie is tussen GEM afstand P tot A1Huur (0.6575) en dat er sprake is van significantie en een T-waarde die aangeeft dat er een minimale afwijking is. Deze verwachting is in lijn met hetgeen hiervoor is geconstateerd. De variabele A1 huur is hoger op het moment dat het aantal VKP toeneemt en of de leegstand lager is. In bijlage 4 is een scatterplot toegevoegd van deze vergelijking. Te zien is dat er een positieve correlatie is tussen A1Huur / Leegstand (-0.4643) en A1 Huur / TOT VKP (0.7573). Wanneer er een positief verband gevonden wordt

tussen het aantal WVO en VKP is het te verwachten dat dit ook gevonden wordt bij A1Huur met VKP. Het realiseren van een hogere huur is mogelijk wanneer een binnenstad goed functioneert en er sprake is van een hogere belevingswaarde. Dat hiermee de bereidheid van de consument toeneemt om (verder) te lopen naar een parkeervoorziening is te verwachten.

Een aandachtspunt voor de laatste drie vergelijkingen is nog de omvang van de stad. De parkeerfaciliteiten liggen vaak tegen het winkelgebied aan. Wanneer het aantal VKP en de omvang (WVO) toeneemt komt het parkeren meer naar de rand te liggen. De afstand die dan afgelegd moet worden naar de kern van het winkelgebied (zoals gedefinieerd in dit onderzoek) is neemt dan toe. Daarmee hebben kleinere steden vaak een relatief korte loopafstand. Een en ander is ook te zien in de figuren 5.14a en 5.14b.

Als de verschillende vergelijkingen op een rij worden gezet en er wordt gekeken naar de uitkomsten die hiervoor zijn besproken kan het volgende worden geconstateerd:

	Leegstand %	A1 HUUR	TOT WVO	TOT VKP
INW 15min	Aannemen	Verwerpen	Verwerpen	Verwerpen
INW 30min	Aannemen	Verwerpen	Verwerpen	Verwerpen
GEM afstand P	Aannemen	Aannemen	Aannemen	Aannemen

Tabel 6.7, Conclusie uitkomsten Hypothese 2 (Eigen bewerking)

Op basis van de uitkomsten van de verschillende vergelijkingen mag geconcludeerd worden dat er even vaak geen correlatie is tussen bereikbaarheid en het winkelgebied en omvang en kwaliteit parkeervoorziening en het winkelgebied als dat het wel is. Wanneer we een stap verder kijken naar de uitkomsten is te zien dat qua bereikbaarheid er alleen een duidelijk verband is tussen GEM afstand P en de variabelen voor winkelvoorzieningen. Daarnaast wordt in de hypothese alleen de A1 Huurprijs meegenomen. Op basis hiervan kunnen we stellen dat de hypothese moet worden verworpen. Er is weliswaar een positief verband te constateren maar dat is niet significant.

6.4 Conclusie

Op basis van de uitgevoerde analyses kunnen uitspraken gedaan worden over de geldigheid van de twee hypothesen. De eerste gaf de relatie aan tussen omvang en kwaliteit parkeerfaciliteiten in relatie tot kwaliteit winkelvoorzieningen in binnensteden. De tweede hypothese veronderstelde een verband tussen bereikbaarheid en het parkeren in relatie tot de binnensteden. Beide hypothesen moeten worden verworpen omdat er maar een zeer beperkte significante correlatie was, te gering om deze aan te kunnen nemen. Wanneer er specifiek gekeken wordt naar de afzonderlijke uitkomsten van beide hypothesen kan geconcludeerd worden dat er een zekere relatie is tussen:

- Het totaal aantal parkeerplaatsen en het functioneren van binnensteden.
- De gemiddelde afstand tot een parkeerplaats en het functioneren van binnensteden.

Voor alle overige vergelijkingen is geen significant verband aangetoond. Specifiek voor de prijs van parkeerfaciliteiten moet geconcludeerd worden dat deze op basis van praktijkgegevens geen significante relatie heeft met het functioneren van de binnensteden.

Het antwoord op de laatste deelvraag “Wat is empirisch gemeten de bijdrage van parkeerfaciliteiten aan het functioneren van binnensteden in de praktijk?” moet luiden dat er in de praktijk maar een zeer beperkte bijdrage van de parkeerfaciliteiten is aan het functioneren van binnensteden.

7 Conclusie en aanbevelingen

7.1 Inleiding

In dit afsluitende hoofdstuk worden de conclusies van het uitgevoerde toetsend onderzoek gepresenteerd en vindt de beantwoording plaats van de centrale vraagstelling. Verder worden aanbevelingen gegeven voor een vervolgonderzoek. Met een reflectie op de validiteit en betrouwbaarheid van het onderzoek wordt deze master scriptie afgesloten.

7.2 Conclusie

Op basis van deskresearch kan geconstateerd worden dat een aantal theorieën relevant zijn voor de beantwoording van de centrale vraag. Tegelijkertijd moet ook geconstateerd worden dat de hoeveelheid theorie over dit onderwerp vrij beperkt is en dat er ook geen volstrekte consensus is tussen de verschillende onderzoekers. Het parkeren is vaak een onderdeel van een groter onderzoek maar vrijwel nooit het hoofdthema. Toch moet geconcludeerd worden dat in de verschillende theorieën niet altijd eenduidig zijn en op elkaar aansluiten, in paragraaf 3.3 zijn deze uitkomsten omschreven.

Er kan worden geconcludeerd dat parkeren geen aantrekkingskracht heeft voor de consument. Het parkeren wordt door de consument gezien als een weerstandsfactor. Consumenten zijn bereid meer moeite te doen om bij het kernwinkelgebied te komen wanneer het winkelgebied meer te bieden heeft. De theorie en de praktijk sluiten hier op elkaar aan. Uit het praktijkonderzoek blijkt dat bij hogere huren en meer verkooppunten de gemiddelde loopafstand toeneemt. De consument accepteert dus dat het parkeren verder weg gelegen is van het bezoekdoel bij toenemende schaal.

Het parkeertarief is een ondergeschikt element in de ogen van de consument. Op basis van de theorie zijn twee zeer verschillende conclusies te trekken. Vanuit onderzoek wordt gesteld dat het aanpassen van het tarief weinig invloed heeft. Daar staat tegenover dat in veel media door verschillende belanghebbende personen wordt opgeroepen de tarieven te verlagen want dit zou een aantrekkende werking op consumenten hebben. Op basis van dit onderzoek kan geconcludeerd worden dat er geen relatie is vastgesteld tussen de hoogte van het parkeertarief en het functioneren van de binnenstad. Een hoger parkeertarief blijkt acceptabel als dat ook een meerwaarde heeft voor de consument. Een kernwinkelgebied met een gevarieerde branchemix en een groot aantal verkooppunten kan een hoger parkeertarief goed legitimeren.

Ook de variabele van het aantal inwoners wat bereikt kan worden, welke opgenomen is om iets te kunnen zeggen over de bereikbaarheid van een kernwinkelgebied, levert geen eenduidig verband op met de variabele van de kwaliteit binnenstad. Er kan niet geconcludeerd worden dat wanneer een binnenstad veel mensen kan bereiken bij een korte reistijd deze binnenstad ook daadwerkelijk beter functioneert. Op basis van de literatuur was dit niet helemaal de verwachting, goede bereikbaarheid werd wel als een randvoorwaarde gezien voor goed functionerende binnensteden.

De centrale vraagstelling van dit onderzoek luidt:

In hoeverre is er een verband tussen de omvang en kwaliteit van parkeerfaciliteiten en omvang en kwaliteit van het winkelbestand van winkels in binnensteden?

Op basis van de hiervoor omschreven uitkomsten van het theorie gedeelte en het praktijkonderzoek moet geconcludeerd worden dat het verband tussen de parkeerfaciliteiten en binnensteden op basis van deze dataset zeer beperkt tot niet aanwezig is. Geconcludeerd kan worden dat slechts een verband tussen een beperkt aantal afzonderlijke variabelen kon worden vastgesteld.

Op basis van de dataset kan voor de specifieke variabele het “totaal aantal parkeerplaatsen” geconcludeerd worden dat er wel een zekere relatie is met A1-huren, totaal winkelvloeroppervlak en totaal aantal verkooppunten. Op basis van de theorie was dit ook te verwachten. Het parkeren is weliswaar geen ‘unique selling point’ voor een kernwinkelgebied. Het parkeren is wel een belangrijke voorwaarde voor het goed laten functioneren van een winkelgebied.

7.3 Aanbevelingen en vervolgonderzoek

In dit onderzoek is naar voren gekomen dat het parkeertarief geen invloed heeft op de kwaliteit van binnensteden. Consumenten zullen zich niet direct laten leiden door een aangepast parkeertarief. Mogelijk is het geheel laten vervallen van het parkeertarief wel een mogelijke invloedsfactor. Als praktijkvoorbeeld zou hier gekeken kunnen worden naar winkelcentra Osdorpplein en Gelderlandplein in Amsterdam. Deze steden vallen in dit onderzoek buiten de selectie en dus buiten de dataset. Maar deze gebieden laten wel een duidelijke verandering zien door wijziging parkeertarief (Kroonenberg Groep, 2016).

In het voorgaande onderzoek is slechts beperkt gekeken naar de doelgroepen en de bijbehorende parkeerbehoefte. Duidelijk is dat verschillende doelgroepen verschillende parkeerbehoeften hebben. In het onderzoek is inzicht gegeven in het aantal plekken en de locatie ten opzichte van de binnenstad. Vervolgonderzoek onder consumenten zou kunnen nagaan of parkeerplaatsen rondom de winkelkern ook echt geschikt zijn voor de doelgroep of dat er verbeteringen per binnenstad mogelijk zijn.

Voor vervolgonderzoek kan ook gekeken worden naar een aantal specifieke winkelkernen. Op basis van uitschieters die geconstateerd zijn in dit onderzoek is het goed mogelijk een vergelijking te maken van de kwaliteit van parkeren en winkelvoorzieningen in een aantal binnensteden. Een casusstudie kan dan bijdragen aan een verdieping van het inzicht op het gebied van parkeren in binnensteden.

7.4 Reflectie

Een aantal inhoudelijke en methodologische nuanceringen zijn te maken op het gedane onderzoek. Het aantal waarnemingen voor steden is een beperking geweest voor de analysemogelijkheden. Voor de variabelen van parkeren zijn circa 300 waarnemingen opgenomen. Het aantal steden vormt echter de beperking. Het gebruik van een uitgebreide statistische analyse is hierdoor niet mogelijk geweest en heeft een zeer beperkende werking op het doen van algemeen geldende uitspraken. Het combineren van de parkeerdeata en de winkeldata is lastig door de grote onderlinge verschillen. Het

doen van een aantal afzonderlijke case studies voor een aantal separate steden is hier een mogelijkheid. Met deze techniek wordt de beperking van een stad opgeheven en is onderling vergelijking van de parkeerdata beter toe te passen.

Zowel omzetgegevens van de winkels als omzetgegevens van parkeervoorzieningen ontbreken in dit onderzoek. Zoals ook uit het literatuuronderzoek blijkt is het interessant om hier aandacht aan te besteden. Bezettingsgraadgegevens van parkeren kunnen meer vertellen over het gebruik en de keuze van consumenten voor een bepaalde parkeervoorziening. Daarnaast zou het interessant zijn om dit te vergelijken met prestaties van winkels. Dit is een zekere beperking voor het onderzoek geweest. Tegelijkertijd moet beseft worden dat dergelijke gegevens uit concurrentieoverwegingen niet gemakkelijk worden vrijgegeven.

Uit de literatuurstudie bleek dat afstand en reikwijdte twee interessante elementen zijn als het gaat om parkeren in binnensteden. Voor de afstand van een parkeervoorziening tot een centraal punt van het winkelgebied is dit ook gelukt. De afstand en de reistijd die een consument moet afleggen naar het kernwinkelgebied is moeilijk te bepalen. De mogelijkheden hiervoor zijn dermate uiteenlopend dat deze gegevens in dit onderzoek niet zijn meegenomen. Dit geeft een beperking voor de uitkomsten. Daarnaast is het tijdsintensief als deze berekening voor elke stad afzonderlijk gemaakt moet worden aangezien het gaat over vele keuzemogelijkheden die een consument ter beschikking heeft. Wanneer we hier meer inzicht in willen verkrijgen zal een onderzoek op micro niveau gedaan moeten worden.

Voor het praktijkonderzoek is vooral gebruikt gemaakt van brongegevens van Locatus. Deze partij heeft een monopolypositie als het gaat om gegevens van kernwinkelgebieden. Dit zorgt ervoor dat gegevens niet altijd geverifieerd kunnen worden en vertrouwd moet worden op de zorgvuldigheid van een brondocument (Buitenlaar, Dongen, & Breedijk, 2013). Verder is er bij gemeenten informatie opgevraagd over het straatparkeren. Er is per gemeente zo goed mogelijk aangegeven om welke locatie het gaat wat betreft straatparkeren. Het is echter niet te controleren hoe zorgvuldig deze gegevens over het straatparkeren zijn samengesteld. Ook hier moet vertrouwd worden op zorgvuldigheid van derden. Bij grote afwijkingen kan dit mogelijk het onderzoek hebben beïnvloed.

Met het generaliseren van de uitkomsten moet enige zorgvuldigheid worden betracht. Het gedane onderzoek kent enkele beperkingen waardoor een algemeen geldende uitspraak doen lastig is.

Literatuurlijst en referentie lijst

- Achterberg, G. (2008). *Vastgoed & parkeergarages*. Groningen: Rijksuniversiteit Groningen.
- Althuisius, R. (1998). *Kwaliteit en bereikbaarheid van stadscentra*. Groningen: Rijksuniversiteit Groningen.
- Arendz, C. (2014). *Parkeren in binnenstedelijke gebiedsontwikkeling*. Leiden: Amsterdam School of Real Estate.
- Atzema, O., Lambooy, J., Van Rietbergen, T., & Van Hoof, S. (2012). *Ruimtelijke Economische Dynamiek*. Bussum: Coutinho.
- Baarda, B., Bakker, E., Hulst, M. v., Fischer, T., Julsing, M., Vianen, R. v., & Goede, M. d. (2012). *Basis boek Methoden en Technieken*. Groningen / Hilversum: Noordhoff uitgevers BV.
- Binnenstadsmanagement, P. (2013). *Signalen uit de binnenstad*. Boxtel: Stichting Platform Binnenstadsmanagement.
- Blankendaal, M., Savooyen, E. v., Bos, E., & Delleman, P. (2014). *Parkeren en Ruimte*. Amsterdam: Berghauser Pont Publishing.
- Bolt, E. (2003). *Winkelvoorzieningen op waarde geschat*. Merkelbeek: Drukkerij Bakker.
- Brouwers, A. (2014). *Detailhandelsonderzoek gestructureerd*. Rotterdam: Amsterdam School of Real Estate.
- Buijs, A. (2003). *Statistiek om mee te werken*. Bilthoven: Wolters-Noordhoff BV.
- Buitenlaar, E., Dongen, F. v., & Breedijk, M. (2013). Leegstand detailhandel herbezien. *Real Estate Research Quarterly*, 52-58.
- De Vocht, A. (2010). *Basis handboek SPSS 18*. Groningen/Houten: Noordhoff Uitgevers.
- Groen, J. (2015). *Winkelleegstand in Nederlandse binnensteden*. Utrecht: Universiteit van Utrecht.
- Haringsma, J., & Gianotten, H. (2006). *De veranderende Stad*. Utrecht: Nederlandse Raad van Winkelcentra.
- Huszt, C. (2006). *Het Designer Outlet Centre: een concurrent voor de binnenstad?*. Amsterdam: Universiteit van Amsterdam.
- Kooiker, R., Broekhoff, M., & Stumpel, H. (2011). *Marktonderzoek*. Groningen / Houten: Noordhoff Uitgevers BV.
- Kruydenberg, M. (2009). Parkeergarages in de vastgoedportefeuille: het speelveld. *P1 Dossier 6*, pp. 14-17.
- Locatus. (2016, april 21). *Locatus*. Opgehaald van Locatus.
- Marquard, A., de Vor, F., & Ronteltap, C. (2016). *Methode en Technieken*. Amsterdam: Amsterdam School of Real Estate.
- Martens, C., & Schneiderberg, S. (2014). Doe het anders, laat parkeren aan ontwikkelaar. *Verkeerskunde*, vol 65.
- Mingardo, G., & Meerkerk, J. v. (2012). Is parking supply related to turnover of shopping areas? The case of the Netherlands. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 195-202.
- Mingardo, G., Spape, I., Stienstra, S., & Voerknecht, H. (2013). *Vervoer naar retail*. Ede: Kennisplatform Verkeer en Vervoer (KpVV).
- Nederland, D. (2014). *Parkeren in de binnenstad*. Leidschendam: Detailhandel Nederland.
- Nozeman, E., Van der Post, W., & Langendoen, M. (2012). *Het nederlandse winkellandschap in transitie*. Den Haag: Sdu uitgevers.

- Parkbee. (2016, juni 16). *Parkbee*. Opgehaald van Parkbee.com.
- Roelands, J., & Scheerder, G. (2014). Lage parkeertarieven zorgen niet voor vitale winkelgebieden. *ROMagazine*, 38-39.
- Scheerder, G., & Van Huffelen, T. (2014). *Vitaliteits benchmark Centrum gebieden*. Deventer: Goudappel Coffeng.
- Snijder, D. (2000). *Parkeren een Keuze?* Breda: NHTV internationale hoge school.
- Strabo. (2016, april 21). *Strabo*. Opgehaald van Strabo.
- Taheij, M. (2015). *Supermarkten als vastgoedbelegging*. Amsterdam: Amsterdam School of Real Estate.
- Tordoir, P. (2012). *Waarde van locatie en ruimtelijk samenhang*. Amsterdam: Amsterdam School of Real Estate.
- Van Bruggen, P., & Dallinga, R. (2006). *Parkeren en Retail*. Den Haag: P1.
- Van Dam, F., & Visser, P. (2006). *De prijs van de plek*. Rotterdam, Den Haag: Ruimtelijk Plan bureau, NAI uitgevers.
- Van der Eijk, S. (2015). Hoe vinden euro's hun weg naar uw winkel. *Parkeren 24*, 28-29.
- Van der Heide, W. (2011). "zorg er voor dat de parkeergarage geen dissatisfier wordt". *SCN*, 37-39.
- Van Dinteren, J., & Tetteroo, N. (1990). *De versterking van de concurrentiepositie van de binnenstedelijke detailhandel*. Boxtel: BRO.
- Van Tellingen, H., Verwaaijen, J., & Caspers, M. (2014). Het Gigantische belang van het aandeel 'parkeren' in de winkelomzet. *SCN*, 77-81.
- Velde, M. v., Jansen, P., & Dijkers, J. (2013). *Toegepast onderzoek*. Hilversum: Concept uitgeefgroep.
- Vink, B. (2012). *Van belevingswaarde naar beleggingswaarde*. Utrecht: Amsterdam School of Real Estate.
- Voerknecht, H. (2014). De overheid moet zich niet met parkeren bij winkels bemoeien. Eindhoven, Nederland: CROW-KpVV.
- Voerknecht, H. (2014). Elf waarheden over parkeren, mobiliteit en retail. *Crow-KpVV*.
- Vreenegoor, P. (2011). *De belevingswaarde van de Nederlandse binnensteden*. Amsterdam: Amsterdam School of Real Estate.
- Wolff, M. d. (2013). *Leegstand in Detail*. Utrecht: Universiteit van Utrecht.
- Zadelhoff, D. (2012). *Parkeren op grens van beleving*. Utrecht: DTZ Zadelhof.

Website:

- www.crow.nl
- www.cbs.nl
- www.bereikbaarheidskaart.nl
- www.vastgoedkennis.nl
- www.locatus.nl
- www.prettigparkeren.nl
- www.postcode.nl
- www.parkeerlijn.nl
- www.Q-park.nl
- www.interparking.nl

- www.google.maps.nl

Bijlage:

1. **Overzicht van dataset van parkeer- en winkelvoorzieningen**
2. **Correlatie analyse/matrix, Scatterplot, t-test bij Hypothese 1**
3. **Correlatie analyse/matrix, Scatterplot, t-test bij Hypothese 2**
4. **Correlatie analyse/matrix, scatterplot van variabelen onderling**