

Samenwerking is essentieel, maar wel van twee kanten

“Parkeren is het begin of eind van de customer journey, en daarmee kan parkeren alles goedmaken of verpesten”, zo opent dagvoorzitter Brigit Gerritse, directeur van de Nederlandse Raad Winkelcentra, het seminar Retail en Parkeren. Tijdens dit eenmalige seminar op de Erasmus Universiteit in Rotterdam, georganiseerd in samenwerking met Acquire Publishing, delen Giuliano Mingardo en Cor Molenaar hun laatste inzichten én tegengestelde visie op betaald parkeren in de binnenstad. Er is ruimte voor discussie en ook kunnen de deelnemers – zo’n kleine honderd uit diverse sectoren – reageren en hun praktijksituaties inbrengen.

Dalende bezoekersaantallen, teruglopende winkelomzetten en veel leegstand: veel kleine en middelgrote steden in Nederland kampen met problemen op gebied van retail. Diverse factoren zijn van invloed op het succes van een binnenstad, waarvan betaald parkeren de laatste tijd een van de meest besproken onderwerpen is. Moeten bezoekers betalen voor parkeren of niet? Beide kanten kennen voor- en tegenstanders.

‘Stop met klagen over parkeren’

Giuliano Mingardo, senior onderzoeker en docent bij de Erasmus Universiteit Rotterdam, is voorstander van betaald parkeren. “Stop met klagen over parkeren, het gaat om de aantrekkelijkheid van de binnenstad”, stelt hij tijdens het seminar. “Gratis parkeren bestaat niet.”

Mingardo haalt diverse onderzoeken aan om zijn visie te onderbouwen en kijkt hierbij naar de cijfers – ‘meten is weten’. Bijvoorbeeld naar de relatie tussen een vervoermiddel (auto, fiets, lopen of OV) en de omzet van retail in de Randstad. Een van zijn conclusies: de omzet van een winkelgebied is niét gerelateerd aan de modal split.

‘Alleen de inwoners weten wat er gebeurt’

Mingardo’s collega Cor Molenaar, Bijzonder Hoogleraar eMarketing bij RSM/ErasmusUniversiteit, is juist voorstander van gratis parkeren in de stad, of in ieder geval: gratis voor de burgers. Hierbij hecht hij waarde aan de beleving van de burger wanneer het over retail en parkeren gaat: “Ambtenaren weten niet wat er gebeurt, economen weten niet wat er gebeurt, alleen de inwoners weten wat er gebeurt.”

Ook Molenaar haalt gedurende het seminar diverse onderzoeken aan om zijn visie te ondersteunen, zoals de Belevingsmonitor. Volgens Molenaar zijn de spin-off effecten van verkeerbeleid vele malen groter dan gedacht: “Het moet gezellig zijn in de binnenstad, met winkels en ook met gratis parkeren.”

‘De binnenstad als pretpark’

Op die gezellige binnenstad gaat Mark van Doorn verder in. Van Doorn is DesignManager bij Philips Lighting Design en spreekt op het Seminar Retail en Parkeren over Multi zintuigelijke beleving. Hij bespreekt enkele ontwikkelingen, zoals virtual reality en robots in retail, die ‘de nieuwe consument’ steeds meer binnenhoudt, online: “Waarom zou je überhaupt nog naar de stad gaan?”

Volgens Van Doorn moet je een bezoek aan de binnenstad beschouwen als een bezoek aan een pretpark: “Met parkeergarages als kunstinstallaties, een geminimaliseerde wachttijd aan de hand van slimme technologie, waar een plek ontstaat waar mensen nieuwe producten kunnen uitproberen voor een extra ervaring en waar alle zintuigen worden geactiveerd en gasten die beleving delen.”

Die fantastische, bloeiende binnenstad

Betaald parkeren, gratis parkeren: er is geen heilige graal, merkt Gerritse op. Het gaat om de aantrekkelijkheid van de binnenstad.

En daarbij is samenwerking essentieel, zo luidt de conclusie van Van Doorn, Mingardo én Molenaar. Het doel van iedereen, van parkeerbedrijf tot wethouder, is immers hetzelfde: die fantastische, bloeiende binnenstad. Een van de deelnemers vat het treffend samen: "Gemeenten en ondernemers zullen het samen moeten doen. Maar het moet wel van twee kanten komen."