5 miti su auto e bici

5 miti su auto e bici

Più parcheggi auto generano più affari?

I parcheggi con tariffe basse portano a più ricavi?

Esistono i parcheggi gratuiti?

Gli automobilisti sono buoni clienti?

I parcheggi a basso prezzo sono vantaggiosi?

Scopriamo con questa breve animazione cosa è vero e quali, invece, sono falsi miti.

5 miti su auto e biciPiù parcheggi auto generano più affari?

I parcheggi con tariffe basse portano a più ricavi?

Esistono i parcheggi gratuiti?

Gli automobilisti sono buoni clienti?

I parcheggi a basso prezzo sono vantaggiosi?

Scopriamo con questa breve animazione cosa è vero e quali, invece, sono falsi miti.

Fissiamo le idee:

MITO 1. Più parcheggi auto generano più affari

VERO SOLO IN PARTE

Sicuramente gli automobilisti che si muovono per fare la spesa necessitano di spazio per parcheggiare.

Ma in realtà non esiste una connessione fra spazio parcheggio per metro quadro di spazio vendita e ricavi per metro quadro di spazio vendita.

MITO 2. I parcheggi con tariffe basse portano a più ricavi.

FALSO

Molte vendite avvengono in negozi di vicinato, per raggiungere questi la bicicletta rappresenta il mezzo più utilizzato.

Quando aumenta la distanza per recarsi a fare spese l'atmosfera e l'esperienza proposta sono più importanti degli altri fattori.

Le persone preferiscono recarsi a fare shopping in zone più piacevoli servite da parcheggi con tariffe più alte piuttosto che in zone tristi con parcheggi gratuiti.

Le tariffe influenzano la scelta di una zona soltanto nel caso in cui due zone limitrofe presentino grosse differenze tariffarie.

MITO 3. Il parcheggio gratuito non esiste

VERO

Niente è gratuito, nemmeno il parcheggio gratuito. La città in realtà paga i costi del parcheggio gratuito

Significa che chi non si sposta in auto paga il costo del parcheggio anche per chi lo usa. Questo si verifica principalmente nei centri urbani: parcheggi gratuiti ma costosi vengono pagati dai residenti per chi viene dalle città vicine

I parcheggi gratuiti alterano il mercato: quando vengono imputati i costi reali le persone compiono infatti scelte differenti

MITO 4. Gli automobilisti non spendono più degli altri clienti

VERO

Pedoni e cittadini in bici generano più ricavi rispetto a chi si reca a fare la spesa in auto.

Gli automobilisti, generalmente, spendono di più per ogni visita ma pedoni e ciclisti si fermano con più frequenza e tendono a spendere le stesse cifre degli automobilisti

La prossimità favorisce i cittadini in bicicletta

Pedoni e ciclisti sono clienti migliori per tre ragioni:

Più visite generano un maggiore impulso all'acquisto e potenzialmente a maggiori spese

Gli automobilisti sono soliti visitare sempre le stesse aree, la bicicletta permette scoperte casuali e facilita l'accesso

Se le municipalità realizzassero un ambiente urbano di qualità con negozi e rivendite, ben connesso per pedoni e ciclisti, allora i clienti sarebbero pronti a lasciare l'auto a casa, cambiare la destinazione abituale e visitare il negozio o supermercato più vicino.

MITO 5. Troppi parcheggi a basso prezzo non sono economicamente vantaggiosi

VERO

Le ricerche mostrano come un'alta tariffa per parcheggiare vicino ad una zona commerciale produca un maggior ricavo per parcheggio: il parcheggio più caro viene utilizzato per compere veloci

In questo modo ogni parcheggio è utilizzato più spesso dai clienti

In presenza di parcheggi gratuiti o a basso costo i posti auto saranno utilizzati anche per parcheggio a lungo termine come impiegati, pendolari e turisti. Questa categoria di clienti non spendono più degli altri ma occupano il posto auto per l'intera giornata.

QUALE STRATEGIA RISULTA VINCENTE?

Migliorare l'esperienza

Dare priorità a modalità a basso costo ed alto impatto sociale

ESPERIENZA:

Spazio pubblico di qualità

Varietà bilanciata di servizi, ristori, negozi

Una serie di eventi ricorrenti

Sicurezza

Accessibilità

Accessibilità per auto:

Tariffe parcheggio devono coprire almeno il costo reale

Creare parcheggi differenziati: variare breve e lunga permanenza in base al logo. De-incentivare la permanenza nel centro mediante la politica sui costi.

Fornire buone ed interessanti informazioni per l'orientamento.

Accessibilità per bici:

Creare una visione motivata di ciò che può essere ottenuto (economicamente e socialmente)

Costruire il consenso dei portatori d'interesse e collaborare

Creare un piano generale integrale

Realizzare una rete connessa coerente con i parcheggi

Dotarsi di strumenti per registrare i dati, imparare ed adattare a seconda dei desideri

Fornire una solida informazione pubblica

Festeggiare

Ricerca: SOAB, Erasmus University Rotterdam, Sienstra Adviesbureau

dall'intervento di: Marc Van Woudemberg

in occasione del convegno Bikenomics 2014, pedalare ci arricchisce organizzato da: FIAB Torino BikePride