



KERNBOODSCHAPPEN PARKEERSECTOR

DE UITDAGING: COMMUNICEREN OVER PARKEREN

De parkeersector moet de voordelen van gereguleerd en betaald parkeren beter uitleggen: reden voor gereguleerd en betaald parkeren is dat er te weinig plekken zijn voor de vraag. Hoe groter de vraag ten opzichte van het aanbod, hoe meer je betaalt voor een parkeerplek. Hoe hoger het tarief, des te groter is de kans op beschikbaarheid van een plek.

De ideale situatie voor parkeren op straat is een onopgemerkt of naadloos product zonder te veel gedoe: het moet gewoon beschikbaar zijn, net zoals frisse lucht. Mensen klagen als het er niet is. Desondanks zijn er gegevens waaruit blijkt dat consumenten de ware kosten en de waarde van de dienst niet herkennen. Parkeerbeheerders moeten zich meer inzetten om de kwaliteits- en serviceaspecten van hun dienst beter zichtbaar te maken voor consumenten. En hoewel de kwaliteit van parkeerterreinen en -garages in de afgelopen tien jaar aanzienlijk is verbeterd, heeft het publiek nog steeds geen hoge pet op van het aanbod en is de waardering laag. Dit slechte imago bij het publiek is

de afgelopen twintig jaar in stand gehouden door media, politici en winkeliers, die de aandacht van het publiek hebben gevestigd op negatieve aspecten (vooral de hoge tarieven), zowel wat betreft parkeren op straat als in parkeergarages.

Een belangrijke verandering was de verandering van handhaving met boetes van parkeren op straat naar fiscalisering. Dat betekende dat de verantwoordelijkheid voor het beheren van parkeren op straat werd overgedragen van de politie naar de gemeente. Er werden meer parkeerboetes uitgedeeld, maar de hogere parkeerinkomsten die door handhaving worden gegenereerd (de parkeerboetes en kosten van de handhaving moeten in evenwicht zijn), blijven bij de gemeenten. Deze kunnen worden gebruikt om lokale (infrastructuur)projecten te financieren. Dat was voorheen niet het geval, omdat het geld naar nationale budgetten ging. Dat is echter grotendeels buiten het zicht van de gebruiker gebleven.

De parkeerindustrie slaagde er niet in om effectief met dit negatieve commentaar van de media om te gaan en was vaak tot defensieve ac-

ties genoodzaakt. Een mediastrategie is niet het enige onderdeel van een succesvolle pr, maar is beslist belangrijk, aangezien de media belangrijke opinievormers zijn.

De hoofdelementen van een succesvolle mediastrategie omvatten:

- Robuuste kernboodschappen ontwikkelen. Als de totale kosten van het bieden van parkeervoorzieningen in een stad aanzienlijk meer zijn dan de gegenereerde inkomsten, moet dit worden uitgelegd aan mensen. Parkeren genereert niet alleen inkomsten: met parkeerbeleid wordt geprobeerd de toegankelijkheid met de auto voor de bezoekers te verbeteren en de gevolgen voor het (lokale) milieu en de kwaliteit van de ruimte in evenwicht te brengen. Goed geregelde parkeervoorzieningen vormen een essentieel onderdeel van effectief beheer van drukke stedelijke gebieden, maar het publiek begrijpt dit concept vaak slecht. Parkeren is geen doel op zich voor klanten, maar toegang tot de plek waar ze willen zijn. Gereguleerd parkeren moet als een belangrijk onderdeel van die gewenste toegankelijkheid beschouwd worden.
- De boodschap bekend maken. De ontwikkelde boodschappen moeten bij elke gelegenheid naar buiten worden gebracht. Dit geldt zowel binnen de parkeersector (potentiele “zenders”) als daar buiten (naar “ontvangers”). Door consistent gebruik van de geformuleerde boodschappen is er minder kans op verrassende reacties en wordt het zelfvertrouwen bij de “zenders” versterkt.
- Adequaat reageren. Parkeerkwesties zijn een gemakkelijk onderwerp voor de media, omdat het gemakkelijk scoort bij het publiek. Media zoeken daarbij naar conflicten tussen aanbieder en publiek. In de politiek wordt parkeren vaak als moeilijk onderwerp gezien, waardoor het een lage prioriteit heeft voor PR afdelingen. Maar als er adequaat (conflictmijdend) en pro-actief naar de media toe wordt gecommuniceerd over parkeeronderwerpen, zal de manier waarop dergelijke verhalen worden gemeld snel veranderen en de negativiteit ervan worden verminderd.
- De voordelen van parkeergarages. De misvattingen van het publiek over parkeren in parkeergarages – zoals dat het minder veilig en veel duurder is je auto daar te parkeren dan op straat – kunnen gemakkelijk uit de wereld worden geholpen via media- en pr-campagnes, die de veiligheid en het gemak van parkeren in garages tegen een redelijk tarief benadrukken.

DE BOODSCHAPPEN ONTWIKKELEN

De parkeersector moet zich meer toeleggen op het ontwikkelen van de businesscase voor een realistische prijsstelling, zowel voor parkeerplaatsen op straat als voor parkeergarages. Momenteel accepteert het publiek niet de ware kosten te betalen voor het parkeren van auto's in stedelijke gebieden.

In Nederland zijn we hiermee beleidsmatig al ver op weg, maar het blijkt dat veel mensen er nog steeds moeite mee hebben een eerlijke prijs voor parkeren te betalen. Wat er ontbreekt in de parkeersector, is het soort toonaangevend onderzoek dat in de VS door Donald Shoup werd geleverd.

We hebben wel voorbeelden, maar de sector moet er harder aan werken om de ware kosten van het bieden van parkeervoorzieningen in beeld te krijgen en vervolgens draagvlak van het publiek te krijgen voor het betalen van die kosten.

De grootste nadruk van de campagne moet op regionaal en lokaal niveau liggen, aangezien parkeren in feite een lokaal probleem en terrein van lokale beleidsmakers is. Consistente communicatie helpt om de boodschap over te brengen.

De voorbeelden in het volgende hoofdstuk kunnen als uitgangspunt worden gebruikt, maar moeten mogelijk worden aangepast en uitgebreid voor het lokale publiek. De boodschappen moeten zo beknopt



mogelijk zijn, en idealiter gelijk voor alle doelgroepen (consumenten, overheid en belanghebbenden) in lokale markten. Het hoofdstuk over *kernboodschappen* biedt gedetailleerde boodschappen en ook beknopte alternatieven (deze laatste zijn opgesteld voor gebruik in bijvoorbeeld mediarelaties). Ze moeten geschikt zijn voor proactieve marketing- en pr-campagnes, maar ook voor reactief commentaar op mediavragen van andere belanghebbenden. Het doel is om tot één consistente boodschap te komen, zodat alle communicatie voor elke doelgroep, helpt om mensen bewust te maken van de boodschap en deze te steunen.

DE BOODSCHAP OVERBRENGEN

Doelgroepen

De voornaamste doelgroepen zijn:

- Parkerende klanten, consumenten, automobilisten. Worden steeds vaker geconfronteerd met de ware kosten en de noodzaak en waarden van parkeren. Zij maken uiteindelijk hun eigen keuzes uit de beschikbare mobiliteitsopties.
- Overheid, beleidsmakers & politici. Besluiten over regelgeving, normering, strategieën voor parkeertarieven en handhaving, vergunningen voor parkeerinfrastructuur (te financieren met openbare of private fondsen). Politiek en publiek draagvlak zijn belangrijke factoren.
- Andere belanghebbenden zoals detailhandel. Moeten toegankelijk zijn voor klanten. Betaald parkeren wordt vaak gezien als een obstakel, maar gratis parkeren kan onbedoelde gebruikers (bijvoorbeeld forenzen) aantrekken die de parkeerplekken voor winkelende klanten bezetten. Bereikbaarheid is een positieve factor.

Mediacampagne

Mediabetrokkenheid is meestal reactief en de parkeersector zou ervan kunnen profiteren dit op een proactievere manier te benaderen. Er moet bijvoorbeeld proactieve betrokkenheid zijn met belangrijke journalisten die aandacht besteden aan parkeerkwesties, om ervoor te zorgen dat ze positieve boodschappen over parkeren krijgen en uitsturen. Hoewel zij – en andere opinievormers – waarschijnlijk niet zo snel van mening zullen veranderen, zal een consistente benadering met kernboodschappen hun negatieve beeld bijstellen. Door de proactieve houding zal Vexpan vaker in de gelegenheid komen om kwesties vooraf met de auteurs te bespreken.

In elke strategische campagne moet de media het eerste adres zijn, aangezien zij waarschijnlijk de meest invloedrijke opinievormers zijn die de meest uiteenlopende groepen belanghebbenden bereiken. Daarbij kunnen lokale media ook proactieve communicatie ontvangen die op de kernboodschappen is gebaseerd. Het doel is de parkeerbeheerders in lokale markten te ondersteunen met erkende experts (kan Vexpan zijn), waardoor het veel gemakkelijker zal zijn parkeren positief op de agenda te krijgen.

Mediacampagnes moeten daarom het uitgangspunt zijn, maar moeten vervolgens worden ondersteund met formele betrokkenheid van de politieke en publieke sector op lokaal en nationaal niveau – niet alleen om ambtelijke maar ook om politieke beleidsmakers te beïnvloeden met goede informatie (white papers, presentaties). En om ervoor te zorgen dat de voordelen van het bieden van effectieve parkeerfaciliteiten als onderdeel van bereikbaarheid worden begrepen wanneer het aankomt op het ontwikkelen van bereikbaarheidsbeleid voor de toekomst.

Over het algemeen zijn consumenten- en brancheorganisaties tegen het algemene concept van betaald parkeren, en ze hebben vaak een

luide stem en kunnen veel invloed uitoefenen, vooral op politici op lokaal niveau. Daarom moeten zij betrokken worden (indien nodig op informele wijze), op dezelfde manier als de lokale media.

KERNBOODSCHAPPEN

In dit hoofdstuk zijn vier kernboodschappen geformuleerd:

1. Bereikbaarheid en stedelijke ontwikkeling
2. Kwaliteit van de openbare ruimte
3. Kosten en verdeling
4. Milieu en veiligheid

Elke kernboodschap wordt vertaald naar drie doelgroepen:

- Consumenten
- Overheid
- Belanghebbenden

Cluster Bereikbaarheid en stedelijke ontwikkeling

Boodschap 1: De schaarse ruimte in de binnenstad

In drukke stedelijke gebieden is van tijd tot tijd de vraag naar bereikbaarheid per auto en parkeerruimte groter dan de beschikbare ruimte. Automobilisten vinden geen parkeerplek meer en beginnen te zoeken.

Consumenten: In aantrekkelijke gebieden waar meer mensen met de auto willen komen dan dat er parkeerruimte is, kunnen bezoekers geen plekje vinden en beginnen ze al zoekende rond te rijden. Dit is



vervelend en tijdrovend. Inwoners van die gebieden hebben met dezelfde problemen te maken wanneer ze naar huis komen.

Overheid: Zoekverkeer dat telkens afremt en gas geeft, veroorzaakt luchtverontreiniging. Automobilisten zijn afgeleid omdat ze een parkeerplek zoeken, waardoor het risico op kleine ongelukken toeneemt. Aangezien de schade meestal beperkt is door de lage snelheden worden dit soort ongelukken niet in de statistieken opgenomen.

Belanghebbenden: Als de winkels niet meer voor bezoekers bereikbaar zijn, kunnen andere alternatieven worden overwogen. Parkeerplekken worden misschien 's morgens vroeg al bezet door mensen die in de buurt werken en niets met de lokale winkels te maken hebben.

Boodschap 2: Parkeren pal voor de deur kan niet altijd

In centraal stedelijk gebied moet het natuurlijk gedrag (gratis parkeren voor de deur) worden veranderd: consumenten moeten het verband tussen parkeergedrag en de kwaliteit van het stedelijke gebied beter begrijpen.

Consumenten: Inwoners en bezoekers moeten zich bewust zijn van de hoge waarde van bereikbaarheid parkeren in het centrale stedelijke gebied. De waarde moet in de kwaliteit van het parkeerproduct her-

kenbaar zijn. Bezoekers van het centrale stedelijke gebied worden geïnformeerd over de verschillende opties: de auto tegen een hoog tarief zo dicht mogelijk bij de bestemming parkeren, parkeren binnen loopafstand, of gebruikmaken van P+R-voorzieningen tegen lagere kosten. Er kunnen alleen slimme keuzes worden gemaakt als mensen op de hoogte zijn van de alternatieven.

Ook inwoners hechten waarde aan een parkeervoorziening die aan de woning vastzit of die zich een stukje verderop bevindt, maar die afwging is anders dan die voor bezoekers.

Overheid: Bied een duidelijk beleid voor parkeren op straat en in parkeergarages in en rondom het centrale stedelijke gebied. Parkeervoorzieningen op straat en in parkeergarages (ook particulier geëxploiteerde voorzieningen met openbare toegang) moeten niet als concurrenten worden beschouwd, maar als één samenhangend systeem met consistente prijschema's dat het lokale stedelijke bereikbaarheidsbeleid effectief ondersteunt. Bij parkeren zonder slagbomen moet aan de hand van strikte handhaving worden gecontroleerd of klanten dit beleid naleven. Burgers moeten naleven van de regels als natuurlijk gaan eervaren (vgl zwartrijden). Als er niet voldoende handhaving is, negeren bezoekers het beleid dat erop is gericht de kwaliteit van de openbare ruimte te handhaven. Boetes bij parkeren op straat en de pakkans moeten substantieel hoger zijn dan de kosten van een hele dag parkeren.



Belanghebbenden: In centrale stedelijke gebieden waar beschikbare ruimte beperkt is, moet deze zo efficiënt mogelijk door de bezoekers worden gebruikt. Daar moet de bezetting van parkeerplekken door forenzen zoveel mogelijk gereduceerd worden. Werkgevers kunnen hieraan bijdragen door alternatief vervoer voor te stellen aan hun werknemers in de binnenstad: parkeren op loopafstand, gebruikmaken van P+R-voorzieningen met lokaal openbaar vervoer, of fietsen als het niet te ver is. Dit kan worden gestimuleerd met beloning voor niet parkeren en betalen bij wel parkeren.

Boodschap 3: Eén parkeerplek voor zes bezoekers per dag

Gebruik van parkeerplekken is tijdgebonden: een parkeerplek kan per dag door één forens of wel zes bezoekers worden gebruikt.

Consumenten: Het moet duidelijk zijn dat als een parkeerplek een hele werkdag van 8 uur wordt bezet, een aantal andere bezoekers van dat gebied er niet kunnen parkeren. Een hele dag parkeren moet als acht afzonderlijke uren worden gewaardeerd en afgerekend. Ook bewonersparkeren moet tegen die achtergrond worden gewaardeerd, als er andere prioriteiten zijn.

Overheid: Om ervoor te zorgen dat de beschikbare openbare parkeer-ruimte gedeeld kan worden met zoveel mogelijk bezoekers, zijn tijdgebaseerde tarieven essentieel. Elk extra parkeuur moet in rekening worden gebracht om mensen te ontmoedigen hun auto ongebruikt in het stadscentrum te laten staan.

Belanghebbenden: Het is belangrijk om verloop in de bezetting van parkeerplekken te handhaven. Nieuwe bezoekers van het gebied zijn nieuwe potentiële klanten; forenzen die de hele dag blijven, zorgen niet voor extra handel.

Boodschap 4: Parkeren betekent gemak en heeft daarom waarde

De prijsstelling van parkeerplekken moet worden gebaseerd op de waarde (dicht bij de bestemming, veilig en gemak) voor de begunstigde (niet altijd de consument).

Consumenten: De meest gewaardeerde parkeerplekken zijn meestal de plekken die het handigst gelegen zijn en het dichtst bij de hoofdbestemming. Wat betreft betaald parkeren zijn de meest centraal gelegen parkeervoorzieningen dus het duurst. Parkeervoorzieningen die minder centraal liggen zijn goedkoper, wat compenseert voor het feit dat mensen een stukje moeten lopen. Bezoekers kunnen hun eigen keuze maken door de totale prijs voor parkeren gedurende het bezoek (misschien één uur, misschien een hele dag) af te wegen tegen de loopafstand en het gerelateerde ongemak (bijv. weersomstandigheden). Bewoners moeten parkeren bij de woning zien als onderdeel van de waarde van de woning en de locatie in de stad met alle voorzieningen dichtbij.

Overheid: Door verschillende tariefzones voor parkeren te creëren, kunnen de capaciteit en vraag in de specifieke zones in evenwicht worden gebracht. Als de vraag nog steeds hoger is dan de capaciteit, kan het tarief van (langdurig/hele dag) parkeren worden verhoogd. De extra inkomsten die worden gegenereerd, kunnen worden gebruikt om andere bereikbaarheidsvoorzieningen te financieren, bijvoorbeeld beter openbaar vervoer of extra parkeerfaciliteiten (bovengrondse of ondergrondse garages).

Belanghebbenden: Door de prijs en bezetting in evenwicht te brengen, kan de toegankelijkheid voor bezoekers worden verzekerd. Voor-



al door het tarief voor langdurig (hele dag) parkeren goed te beheren, worden die parkeerders mogelijk aangespoord parkeervoorzieningen op acceptabele loopafstand te gebruiken. Zo komt er parkeerruimte vrij voor bezoekers waar de winkels van profiteren. In grote steden gaan bezoekers die een hele dag willen parkeren mogelijk gebruikmaken van voordelige P&R-voorzieningen met lokaal openbaar vervoer.

Boodschap 5: Soms is parkeren op straat het beste, soms is parkeren in een garage op enige afstand het beste

Parkeren op straat (inclusief handhaving) en in parkeergarages (door gemeente of particulier geëxploiteerd) vormen één geïntegreerde bundel opties waaruit consumenten kunnen kiezen.

Consumenten: Bewoners en bezoekers moeten worden geïnformeerd over de alternatieven om in de binnenstad te komen: of met de auto zo dichtbij mogelijk te parkeren tegen relatief hoge kosten, of parkeren op acceptabele loopafstand of een P+R met aanvullend openbaar vervoer. Ook bewoners in de centrale binnensteden moeten kunnen kiezen uit een parkeerplaats voor de deur tegen een realistische prijs of een goedkopere op enige afstand.

Overheid: Moeten een samenhangend beleid voeren voor straatparkeren en overige parkeerfaciliteiten, ook welke door private partijen worden geëxploiteerd. Deze moeten niet als concurrenten worden gepositioneerd maar als één systeem met consistente tarieven, die voortvloeien uit het bereikbaarheidsbeleid. Ook de beschikbare capaciteit op straat en in gebouwde voorzieningen moet op elkaar zijn afgestemd en optimaal benut. Parkeertarieven in het centrum voor langere duur (meer dan een halve dag) moeten het de moeite waard maken om goedkopere alternatieven te overwegen. Ook de controle op straatparkeren moet effectief zijn om dit beleid te ondersteunen.

Belanghebbenden: Parkeerfaciliteiten, geïntegreerd in de bestemmingsfuncties (bv winkel- en uitgaansgebieden) maken die bestemming aantrekkelijker. Winkels met directe toegang tot parkeren worden beter gewaardeerd, ook al moet er voor parkeren worden betaald. Bereikbaarheid en parkeren kan met loyalty programma's onderdeel van de marketing-mix worden gemaakt.



Boodschap 1: Straatparkeren en kwaliteit voor voetgangers

Meer parkeerplekken op straat en op parkeerterreinen creëren, verslechtert de kwaliteit van het openbare domein en de voetgangersruimte in centrale stedelijke gebieden.

Consumenten: Als de capaciteit wordt uitgebreid door parkeerterreinen te vergroten, worden de loopafstanden groter. De kwaliteit van de openbare ruimte rondom de bestemming (winkels, uitgaan, enzovoort) gaat achteruit. Grote parkeerterreinen overschrijden de menselijke schaal, ten koste van de herkenbaarheid.

Overheid: Grote parkeerterreinen waar gratis kan worden geparkeerd brengen businesscases voor commerciële grondexploitatie in gevaar. Het gebied wordt minder aantrekkelijk voor functies die afhankelijk zijn van de kwaliteit van de openbare ruimte.

Belanghebbenden: Winkel- en uitgaansgebieden die goed toegankelijk zijn, maar waar minder geparkeerde auto's zichtbaar zijn, worden kwalitatief beter beoordeeld en leveren extra passanten op.

Boodschap 2: Slimme alternatieven voor straatparkeren: parkeergarages

Parkeergarages zijn in meerdere opzichten een goed alternatief voor parkeren op straat.

Consumenten: Door de parkeercapaciteit uit te breiden met parkeergarages ipv -terreinen krijgen de klanten een beter overzicht aangezien de verdiepingen duidelijk gemarkeerd kunnen worden. Klanten zijn beter beschermd tegen weersomstandigheden.

Overheid: Parkeergarages bieden betere mogelijkheden voor commerciële grondexploitatie. Geen groter deel van de grond kan voor andere commerciële doeleinden worden gebruikt. In stedelijke gebieden compenseren de inkomsten uit het gebruik van commerciële grond meestal voor de bouwkosten van de parkeergarage. Als 400 parkeerplekken (10.000 m²) worden vervangen door een bovengrondse parkeergarage van vier verdiepingen, komt er ongeveer 7.000 m² vrij om te exploiteren. Een commerciële grondprijs van euro 500 per m² compenseert volledig de extra bouwkosten van een bovengrondse parkeergarage.

Belanghebbenden: Een bovengrondse parkeergarage kan rechtstreeks toegankelijk worden gemaakt vanuit een winkelcentrum, of kan zelfs worden geïntegreerd. Zo kan het winkelend publiek profiteren van zeer korte loopafstanden en handige parkeervoorzieningen. Winkels met rechtstreekse toegang tot parkeren worden hoger gewaardeerd door bezoekers en winkeliers.

Boodschap 3: Het allerbeste: compleet uit het zicht parkeren

Ondergrondse parkeergarages zorgen voor meer bouwcapaciteit voor andere functies ter verbetering van de centrale stedelijke omgeving.

Consumenten: Ondergrondse parkeergarages houden geparkeerde auto's uit het zicht en verbeteren de bovengrondse kwaliteit. De parkeergarage kan rechtstreeks worden verbonden met het gebouw erboven, waardoor loopafstanden worden verkort tot slechts een korte wandeling naar de lift. De kwaliteit van de bovengrondse functies (bijv. een winkelcentrum) kan worden uitgebreid naar de ondergrondse parkeergarage.

Overheid: Ondergrondse parkeergarages zorgen voor complete vrijheid in bovengrondse ontwikkelingen zonder bouwkundige beperkingen. Het exploitatiegebied krijgt een hogere waarde vanwege de beschikbare parkeervoorziening.

Belanghebbenden: Ondergrondse parkeergarages kunnen rechtstreeks toegankelijk worden gemaakt vanuit functies erboven, zodat bezoekers alleen maar naar de lift hoeven te lopen. De kwaliteit en service van de functie erboven (bijv. een winkelcentrum) kan worden doorgevoerd naar de ondergrondse parkeergarage, bv kan een ophaaldienst voor aankopen worden geboden aan bezoekers per auto.

Cluster Kosten en verdeling

Boodschap 1: Duurzaam investeren in kwaliteit van leven

Vervanging van parkeren op straat of terreinen door garages is kostbaar (in binnensten lopen de bouwkosten per parkeerplek in ondergrondse parkeergarages van euro 25.000 - euro 40.000).

Consumenten: Voor het gebruik van parkeergarages moet gewoonlijk worden betaald, maar parkeren bij de eigen woning is ook niet



BOODSCHAPPEN VAN PARKEERINDUSTRIE	DOELGROEP		
	Consumenten	Overheid/politici	Belanghebbenden detailhandel
Bereikbaarheid en stedelijke ontwikkeling			
1. De schaarse ruimte in de binnenstad	Kunnen geen parkeerplek vinden, rondrijdend verkeer	Rondrijdend verkeer, luchtverontreiniging, milieu	Parkeerplekken bezet door werknemers, geen toegang voor klanten
2. Parkeren pal voor de deur kan niet altijd	Acceptatie van betaald parkeren door beter waar voor hun geld	Consistente handhaving	Vervoersprogramma's voor werknemers
3. Eén parkeerplek voor zes bezoekers per dag	8 uur parkeren kost meer dan 2 of 3 uur parkeren	Tijdgebaseerde prijsstelling, dagtarief minimaal 8-10 uur	Parkeerverloop verbetert klantentoeegang
4. Parkeren betekent gemak en heeft daarom waarde	Dichtstbijzijnde parkeergelegenheid het duurt	Prijszones voor parkeren	Winkel kan parkeergeld terugbetalen aan klanten die drempelbedrag spenderen
5. Soms is parkeren op straat het beste, soms is parkeren in een garage op enige afstand het beste	Informatie over alternatieven nodig om keuzes te kunnen maken.	Consistent beleid inzake beprijzing en handhaving	Bereikbaarheid en parkeren als onderdeel van de marketing mix.
Kwaliteit van de openbare ruimte			
1. Straatparkeren en kwaliteit voor voetgangers	Enorme parkeerterreinen verlengen loopafstand	Minder commerciële grondexploitatie	Winkelstraten zonder geparkeerde auto's worden meer gewaardeerd door winkelend publiek
2. Slimme alternatieven voor straatparkeren: parkeergarages	Kortere loopafstanden	Betere percentages in grondontwikkeling	Integratie in winkel, rechtstreekse toegang
3. Het allerbeste: compleet uit het zicht parkeren	Rechtstreekse toegang tot bestemmingen erboven, veilig, licht en comfortabel	Geen bouwkundige beperkingen	Integratie in winkel, rechtstreekse toegang
Kosten en verdeling			
1. Duurzaam investeren in kwaliteit van leven	Bewustzijn, verwijs naar residentieel parkeren	PPS-constructies voor financiering en exploitatie van parkeervoorzieningen	Parkeerkosten delen met klanten via loyaliteitsprogramma's
2. Gratis parkeren bestaat niet, iemand betaalt de rekening	Bewustzijn, verwijs naar parkeren bij eigen woning	Bewonersvergunningen voor straatparkeren meer in balans	Risico van onbedoeld gebruik van parkeerplaatsen
Milieu en veiligheid			
1. Parkeerverwijzing beperkt zoekverkeer	Gemakkelijker een vrije plek te vinden, minder ergenis	Minder zoekverkeer en uitstoot in binnensteden	Betere bereikbaarheid winkels en kantoren, minder tijdverlies
2. Veilig parkeren in een parkeergarage	Zoeken straatparkeer- plaats leidt af, minder gestolen auto's uit garages dan van straat	Minder (lichte) verkeersongevallen, veiliger fietsverkeer	Veilig verkeer verbetert imago van de omgeving

Tabel 1

gratis, al wordt er niet per keer betaald. Een carport naast de woning neemt ca 30 m² grond in beslag en kost circa euro 15.000 aan investering kosten en staat voor circa euro 30 per maand. Een garage aan een woning is circa euro 30.000 waard en kost circa euro 100 per maand (incl. onderhoud, verzekering, etc).

Overheid: Investerings voor de bouw van garages kunnen worden gedekt door PPS-constructies voor financiering en exploitatie. Private financiering kan worden terugbetaald uit jaarlijkse inkomsten, ofwel door de feitelijke gebruiker van de parkeergarage (klanten) ofwel een externe begunstigde. De parkeerkosten kunnen worden opgenomen in de exploitatiekosten van het winkelcentrum als onderdeel van de huur van het winkelgebied.

Belanghebbenden: Ondergrondse parkeergarages kunnen rechtstreeks worden verbonden met de bestemmingsfuncties, waardoor de kwaliteit en waarde van die functies worden verhoogd. Winkels met rechtstreekse toegang tot parkeerplaatsen hebben een hogere waarde. Ook parkeerplaatsen bij woningen kosten geld en voegen waarde toe.

Boodschap 2: Gratis parkeren bestaat niet, ergens betaalt iemand de rekening

De totale kosten van parkeerinfrastructuur liggen veel hoger dan de

parkeertarieven: gratis parkeren bestaat niet, en toch is meer dan 80% van alle parkeerplekken gratis voor de gebruikers.

Consumenten: Bezoekers van binnensteden moeten zich bewust zijn van de kosten van een parkeerplek in een (ondergrondse) parkeergarage. Voor parkeerfaciliteiten die onder de kostprijs worden aangeboden of onderbezette parkeergarages is compensatie uit andere bronnen nodig, meestal via belastingen. Inwoners en werknemers kunnen, in combinatie met bezoekers op andere tijden, ook van parkeergarages profiteren, hoewel het volledig in rekening brengen van de kosten bij de inwoners/werknemers lastig is.

Overheid: Gratis parkeerplekken op straat en parkeerterreinen moeten ook worden onderhouden en schoongemaakt. De kosten daarvoor moeten door andere bronnen worden gefinancierd, meestal via belastingen. Betaald parkeren op straat genereert meestal een positief resultaat waarmee kosten voor gratis parkeren elders kan worden gedekt. Te goedkope vergunningen voor bewoners en lokale bedrijven om in binnenstedelijke gebieden op straat te parkeren, kunnen oneerlijke kosten creëren en zorgen er vaak voor dat er dure parkeergarages moeten worden gebouwd voor bezoekers van het gebied. Te goedkope parkeervergunningen pakken vaak onvoordelig uit.

Belanghebbenden: Gratis parkeren in zones waar meer vraag dan beschikbare ruimte is, kan leiden tot onbedoelde neveneffecten. Bezoekers van andere bestemmingen in het gebied (bijv. forenzen) bezetten de gratis aangeboden parkeerplekken, waardoor bezoekers, die pas later aankomen, geen plek meer vinden. Dit leidt tot ongewenst gedrag en frustratie, waardoor bedrijven die van de parkeervoorziening afhankelijk zijn, uiteindelijk niet van de bedoelde voordelen kunnen profiteren.

Cluster Milieu en veiligheid

Boodschap 1: Parkeerverwijzing beperkt zoekverkeer

Betaald parkeren in garages met parkeergeleiding beperkt zoekverkeer

Consumenten: Bezoekers kunnen met de verkeersgeleiding gemakkelijk een vrije parkeerplaats vinden. Dat bespaart tijd en ergernis.

Overheid: Onderzoek heeft aangetoond dat tot een derde van autoverkeer in binnensteden zoekverkeer is naar een parkeerplaats. Duidelijke geleiding naar geconcentreerd parkeren vermindert zoekverkeer en uitstoot en gevoelige binnensteden.

Belanghebbenden: Bereikbaarheid van winkels en kantoren wordt verbeterd. Bezoekers hebben minder tijdverlies en ergernissen.

Boodschap 2: Veilig parkeren in een parkeergarage

Parkeren in garages is veiliger dan parkeren op straat

Consumenten: Fietsers en zoekende automobilisten hinderen elkaar minder. In garages wordt minder in auto's ingebroken en de kans dat een auto uit een parkeergarage wordt gestolen is tien keer kleiner dan op straat.

Overheid: Minder (lichte) verkeersongevallen door in- en uitparkeerende auto's.

Belanghebbenden: Schade bij parkeren straalt af op het bezoekdoel. Veiliger verkeer verbetert het imago van de omgeving en de bewoners, bedrijven, etc.

SAMENVATTING

Het voornaamste imago probleem waarmee de parkeersector te maken heeft, is dat automobilisten zich niet bewust zijn van de noodzaak van regulering en dat er voor de kosten van parkeerplekken betaald moet worden. Een gratis parkeerplek bestaat niet. De kosten worden misschien niet volledig of direct door de automobilist gedragen, maar ergens wordt wel betaald voor de plek, bijvoorbeeld via een hogere prijs voor koopwaar in winkelcentra of door belastingbetalers.

1. Goed geregeld parkeren is essentieel voor de bereikbaarheid van drukke stadscentra. Zonder regulering zijn parkeerplekken 's ochtends al bezet, moeten bezoekers rondrijden om een plek te vinden en wordt het verkeer steeds drukker.
2. Goed beheerde parkeergarages vormen de beste en veiligste plek om je auto te parkeren.
3. Waar stedenbouwers al in de ontwerpfasen zorgen voor voldoende parkeerfaciliteiten, zorgen ze voor straten met betere doorstroming, hoogwaardige voetgangerszones en goed lopende bedrijven in de stedelijke gebieden.

In het overzicht op pagina 7 worden de communicatieve boodschappen vanuit het parkeren clustergevoegd weergegeven, rekening houdend met de verschillende doelgroepen.



Platform Parkeren Nederland

Vexpan streeft naar optimalisatie van de service en de kwaliteit van parkeren. Bij Vexpan ontmoet u vakgenoten en kunt u kennis halen en brengen. Vexpan brengt partijen samen wat betreft nieuwe initiatieven en ontwikkelingen in de parkeerwereld. Kortom, Vexpan is het platform voor parkeren in Nederland.