

Online reserveren vooraf biedt garantie op parkeerplek

Pop-up parkeren mogelijk door nieuwe parkeerservice

Veel bezoekers van evenementen en steden kiezen de auto als vervoermiddel, maar het vinden van een parkeerplek is soms een tijdrovende bezigheid. Met de nieuwe parkeerservice UIT-JE AUTO kunnen bezoekers **VOORAF RESERVEREN** en zijn ze verzekerd van een parkeerplek op de dag van hun keuze. Initiatiefnemer Daan van Egeraat vertelt over de werking van de service, **DE SUCCESFACTOREN** en de plannen voor de toekomst.

Parkeerservice is ook ketenoplossing

De parkeerservice UIT-JE AUTO maakt gebruik van onderbenutte private parkeerplaatsen – op dit moment alleen in Den Haag – en verhuurt deze in daluren voor P+R-gebruik. Deze parkeerplekken kunnen online worden gereserveerd. “Hiermee wordt ingespeeld op de digitale ontwikkeling waarbij de meeste bezoekers, van bijvoorbeeld festivals of musea, zich tegenwoordig van tevoren al online oriënteren”, vertelt Van Egeraat, directeur van adviesbureau Montefeltro. “De reservering vooraf verzekert bezoekers van een parkeerplek, waardoor ze er op de dag zelf niet meer naar hoeven te zoeken.” Naast het reserveren van een parkeerplek is het ook mogelijk om een OV-kaart, een taxi of, meest recentelijk mogelijk gemaakt, een fiets te boeken om de eindbestemming te bereiken. Montefeltro werkt hiervoor samen met een aantal partners: eigenaren van parkeerplaatsen, vervoerders en de gemeente Den Haag. Van Egeraat: “Doordat de service verder gaat dan alleen het aanbieden van parkeervoorzieningen is het ook een ketenoplossing.”

EXTRAATJE VOOR DE EIGENAAR

Op de site van UIT-JE AUTO is het mogelijk om online te reserveren. Klanten geven aan voor

welke periode een parkeerplek wordt gezocht. Dit kan één dag zijn, maar ook parkeren voor een langere periode is mogelijk, bijvoorbeeld bij verblijf in een hotel. Daarna kunnen ze een keuze maken uit beschikbare opties. Hierbij staat de prijs van een parkeerplek vermeld, die per locatie en per maand kan verschillen. De parkeerplekken die worden aangeboden zijn eigendom van particulieren. “Dit zorgt ervoor dat het aanbod van moment tot moment verschillend is, een soort pop-up parkeren dus. De omzet is een extraatje voor de eigenaar – en daarom zijn de prijzen voor de bezoekers laag.”

VUURWERKFESTIVAL SCHEVENINGEN

De dienstverlening van de parkeerservice krijgt steeds verder gestalte. Naast de eigen website – voor het vinden van een parkeerplaats in Den Haag – wordt ‘samengewerkt met de eindbestemming’. Op de site van het betreffende evenement kan een widget worden geplaatst die gelinkt is aan UIT-JE AUTO. Dit gebeurde bijvoorbeeld bij het Vuurwerkfestival dat afgelopen augustus plaatsvond in Scheveningen. Tijdens dit evenement was ook de eerste reserveerbare P+B (Park and Bike) in Nederland operationeel. Hiervoor werkte UIT-JE AUTO samen met het WorldForum en de Haagsche Stads-



De ingang van de parkeergarage van WorldForum op het Churchillplein



Welkom bij de ingang van de parkeergarage van WorldForum voor de bezoekers van UIT-JE AUTO

fiets. Bezoekers konden vooraf, via de site van het Vuurwerkfestival, een parkeerplaats boeken, al dan niet in combinatie met fiets, taxi en/of HTM-dagkaart. “De organisatie van het Vuurwerkfestival heeft zo de klant ontzorgd op gebied van de bereikbaarheid. Daarbij komt dat de service niet alleen een marketingtool is: de organisatie verdient ook nog aan een afdracht per boeking.”

SUCCEFACTOREN

Volgens Van Egeraat is het project tot nu toe geslaagd. “Gebruikers vragen zich in enquêtes af waarom zoiets nog niet eerder bestond.” Hij stelt dat een aantal factoren bijdraagt aan het succes van UIT-JE AUTO. “Het gaat niet alleen om parkeren, maar ook om het natransport, de hele ketenoplossing. Daarnaast worden de parkeerplaatsen aangeboden in de daluren van de eigenaar, waardoor prijsvoordeel kan worden geboden. Bovendien is het hele proces geautomatiseerd. Door menselijk handelen uit de logistieke keten te halen kan een concurrerende prijs worden neergezet.”

TOEKOMSTPLANNEN

De app is momenteel offline, maar later dit jaar verschijnt er een nieuwe versie. Deze app zal

ook in een tweetalige versie beschikbaar zijn. Daarnaast wordt gewerkt aan een koppeling van de app met een digitaal fietsslot, om zo de reserveerbare PenB verder te faciliteren. Verder willen de initiatiefnemers het project uitbreiden naar andere locaties in Nederland. “Gebruikers blijken bereid vooraf te betalen voor een gegarandeerde parkeerplek”, vertelt Van Egeraat. “Dit roept de vraag op of er in de toekomst niet ook gemeentelijke parkeerplekken voor reservering aangeboden kunnen worden. Hiervoor is afstemming met het beleid van de gemeente nodig.”

Voor de samenwerking met gemeenten is het voordelig dat UIT-JE- AUTO gebruik maakt van bestaande parkeerplekken. “Dit biedt kansen voor gemeenten die PenR willen toevoegen aan het gemeentelijk assortiment, maar niet over de middelen of locaties beschikken om nieuwe parkeerplekken te realiseren. PenR kan met deze service snel operationeel zijn. De infrastructuur voor informeren, reserveren en betalen staat immers al online. Vaste PenR, tijdelijke PenR, Pop-up PenR: het kan allemaal, en snel. De investering ligt in de samenwerking, niet in bouwen.”

De investering ligt in de samenwerking, niet in bouwen

Invloed van parkeerbeleid op retail

Het 'sturend
parkeerbeleid'
moet plaats maken
voor 'faciliterend
parkeerbeleid'

Door de opkomst van internet is het niet meer vanzelfsprekend dat de producten in fysieke winkels worden gekocht. De toename van **INTERNETAANKOPEN** leidt tot dalende detailhandelsomzetten in de binnenstad. Daarnaast is het parkeerbeleid mede debet aan de **TERUGLOOP** van het aantal bezoekers. Klachten over het parkeren variëren van te hoge parkeertarieven, te weinig parkeerplaatsen of parkeerplaatsen die te ver van de winkels liggen. De moderne **CONSUMENT** wil de zekerheid van een parkeerplaats op korte loopafstand van zijn bestemming tegen lage kosten, het liefst voor niets.

De retail in de binnensteden is heel dynamisch terwijl het parkeerproces statisch is. Het koopgedrag van de consument is voortdurend in beweging, de levenscyclus van producten wordt steeds korter, trends volgen elkaar snel op. De impact van de online markt op koopgedrag is groot. Deze dynamiek vraagt om voortdurende aanpassingen aan de marktvraag. 'Parkeren' is een belangrijk onderdeel in de keten van winkelen en recreëren en het parkeerbeleid en de inrichting van de openbare ruimte moeten adaptiever worden. Passen het huidige parkeerbeleid en de huidige parkeernormen nog wel bij de behoefte van de moderne consument?

HISTORIE

In begin van de jaren '90 is het 'sturend parkeerbeleid' geïntroduceerd. Minder parkeer-

plaatsen en hogere parkeertarieven moesten de automobieliteit remmen, het leefmilieu verbeteren en de binnenstad bereikbaar houden. Het doel was om de binnenstadsbezoeker te stimuleren om andere vervoerswijzen dan de auto te kiezen: meer fietsen, lopen en gebruik maken van openbaar vervoer is het credo. In de jaren '90 waren er geen alternatieven voor de fysieke winkels, internet was nog geen issue, en ondanks alle drempels bleef de consument naar de binnenstad komen. Het parkeerbeleid was gericht op het veranderen van de *modal split*, de verdeling van de (personen-)verplaatsingen over de vervoerswijzen (modaliteiten), en werd neergelegd bij de operationele diensten van de gemeente.

De gemeentelijke parkeerdiensten werden belast met de parkeerexploitatie, met als uit-



gangspunt een kostenneutrale operatie en zo mogelijk extra geld genereren uit parkeren voor de algemene middelen. Het 'sturend parkeerbeleid' stuwde de parkeertarieven de afgelopen vijftien jaar fors omhoog, de extra parkeerbongstren kwamen ten goede aan de algemene middelen en werden o.a. gebruikt voor de aanleg van fietspaden en busstroken. De consument had geen andere keuze en was voor het winkelen aangewezen op de binnenstad.

HUIDIGE SITUATIE

Het koopgedrag in de binnensteden is als gevolg van de kredietcrisis en het online markt-aanbod compleet veranderd. Vooral de kleinere en middelgrote steden worden met de negatieve effecten geconfronteerd en hebben met steeds meer leegstand van winkels te maken. De consument is kritischer geworden en heeft naast de binnenstad veel andere mogelijkheden om inkopen te doen. De hoge parkeertarieven en de slechte parkeerservice dragen niet bij aan een aantrekkelijke binnenstad. In de praktijk is dit signaal inmiddels wel door de gemeenten en parkeerexploitanten opgepikt, de laatste drie jaar zijn de parkeertarieven niet of nauwelijks gestegen.

De consument is op zoek naar gezelligheid en het ontmoeten van andere mensen. De ver-

schuiving van kooptransacties naar meer beleving en recreatie tijdens het binnenstadsbezoek heeft de verblijfsduur met circa twintig procent doen stijgen. Als gevolg daarvan zijn de parkeerkosten per bezoek flink toegenomen met het risico dat de stad minder vaak bezocht wordt. Een positieve beleving van lekker shoppen en terrasje pakken wordt afgesloten met onverwacht hoge parkeerkosten. Het is een negatieve associatie die zich in onze hersenen veelal onbewust nestelt en afbreuk doet aan het bezoek aan de binnenstad.

De gemeentelijke diensten hebben onvoldoende affiniteit met de ondernemers om in te schatten wat de negatieve beeldvorming bij de consument over het parkeren voor economische gevolgen heeft. Voor klachten vanuit de ondernemersorganisaties is er bij de lokale overheden geen gesprekspartner die de signalen op juiste waarden weet in te schatten. De gemeentelijke parkeerdiensten komen in een spagaat terecht tussen wat ondernemers willen en wat het parkeerbeleid aangeeft. Veelal wordt een afweging gemaakt op basis van de directe financiële consequenties voor de gemeentelijke parkeerexploitatie (korte termijn) en blijven de economische gevolgen voor de stad buiten beschouwing (lange termijn). In de beleidsplannen van de gemeenten wordt

De gemeentelijke parkeerdiensten komen in een spagaat terecht tussen wat ondernemers willen en wat het parkeerbeleid aangeeft

EN VERDER

Olifantenpaadjes

Bij de inrichting van een organisatie maken wij vaak onderscheid tussen het strategische, het tactische en het operationele niveau. Vertaald naar de parkeerpraktijk kun je stellen dat de strategische mensen nadenken over het beleid, dat de tactische mensen dit beleid vertalen in uitvoeringsplannen en dat de operationele mensen die plannen uitvoeren.

Dit werkt meestal prima. Het verduidelijkt werkprocessen en zorgt ervoor dat er enige routine ontstaat in het dagelijks uit te voeren werk. Dat is efficiënt. Maar het zorgt er ook voor dat deze routines te diep ingesleten raken, als een olifantenpaadje. Dan gaan de drie niveaus langs elkaar heen werken. Dat is niet effectief.

Een voorbeeld: bij het invoeren van betaald parkeren, lang geleden, heeft de strategieafdeling de aanbesteding van de parkeerautomaten begeleid. Beheer heeft deze na oplevering overgenomen en na een jaar of 10 zijn deze aan vervanging toe. Nu heeft beheer meestal de opdracht om de bestaande spullen in stand te houden dus zijn zij geneigd om een automaat te bestellen die hetzelfde kan als wat er nu staat.

Bij de strategische afdeling komen echter politieke signalen binnen. Bijvoorbeeld over de wens om per minuut en met NFC te betalen. En er woedt een discussie over tariefdifferentiatie en gratis parkeren. En bij de tactische mensen bestaat een toenemende behoefte om actuele managementinformatie uit de apparatuur te halen, bijvoorbeeld om de handhavers slimmer te sturen.

Helaas is het olifantenpaadje in die tien jaar zo platgelopen, dat beheer niet automatisch bij de beleidscollega's komt vragen of er nog nieuwe wensen zijn. En is de beleidsafdeling niet automatisch op de hoogte van de vervangingsvraag bij beheer. Gevolg: meerwerk en het achteraf aanpassen van apparatuur die daardoor minder betrouwbaar wordt.

Gelukkig heb ik met mijn collega van beheer een paar andere olifantenpaadjes kunnen maken. Maar die vragen ook het nodige onderhoud.

**Bij te diep
ingesleten routines
gaan de drie
niveaus langs elkaar
heen werken**