

Parkeren en gedrag

Een totaaloverzicht van alle relevante kennis op het gebied van parkeren en gedrag

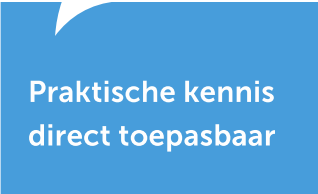


Over CROW-KpVV

In opdracht van de gezamenlijke overheden voert CROW een KpVV-Meerjarenprogramma uit, met als doel een bijdrage leveren aan het competentier maken van de overheid op het gebied van mobiliteit. CROW-KpVV is actief op de volgende gebieden: Collectief Vervoer, Fiets (onder het merk CROW-Fietsberaad), Mobiliteit en Wegontwerp. In een breed netwerk met andere kennisinstellingen en maatschappelijke organisaties is CROW-KpVV betrokken bij actuele ontwikkelingen in het decentrale beleid en verspreidt en borgt relevante kennis. CROW-KpVV signaleert nieuwe ontwikkelingen, geeft aan wat hun betekenis is en wat de gevolgen kunnen zijn. CROW-KpVV maakt onderdeel uit van Kennisplatform CROW.

CROW bedenkt slimme en praktische oplossingen voor vraagstukken over infrastructuur, openbare ruimte, verkeer en vervoer in Nederland. Dat doen we samen met externe professionals die kennis met elkaar delen en toepasbaar maken voor de praktijk.

CROW is een onafhankelijke kennisorganisatie zonder winstoogmerk die investeert in kennis voor nu en in de toekomst. Wij streven naar de beste oplossingen voor vraagstukken van beleid tot en met beheer in infrastructuur, openbare ruimte, verkeer en vervoer en werk en veiligheid. Bovendien zijn wij experts op het gebied van aanbesteden en contracteren.



**Praktische kennis
direct toepasbaar**

Parkeren en gedrag

februari 2017

De werkgroep 'Parkeren en gedrag' bestond uit:

- P. Hut, Gemeente Rotterdam
- D. Labots, Gemeente Den Haag
- P. Martens, Q-Park
- J. Nijhuis, Ministerie I&M/RWS
- J. Paardeknooper, VU Amsterdam
- S. Ruster, Gemeente Elburg
- R. Tiemersma, Gemeente Utrecht
- J. Vermeulen, Gemeente Arnhem
- P. van der Waerden, TU Eindhoven
- G. van Wakeren, Wijkraad NW Utrecht

De begeleiding van de werkgroep vanuit CROW was in handen van F. Bekhuis. De adviseurs van de werkgroep waren C. Stelling, M. Kobus, M. van der Aa (allen MuConsult) en P. van Loon, S. Dommeck (allen Empaction)

Woord vooraf

Bij het analyseren en oplossen van verkeers- en vervoersvraagstukken is het van belang om de weggebruiker of reiziger centraal te stellen. Door te denken vanuit de weggebruiker worden maatregelen beter aan hem of haar aangepast. Dat leidt vaker tot beoogd gebruik en daarmee tot het gewenste verkeersgedrag en effect. Dit geldt ook voor parkeren. Door de verstedelijking en door een gebrek aan ruimte in bepaalde wijken, neemt de parkeerdruk toe. Anderzijds zijn er situaties dat parkeervoorzieningen zoals parkeergarages onvoldoende benut worden.

Verandering van gedrag kan op verschillende manieren. Er kan bijvoorbeeld worden gekozen voor gedragsverandering via een ingreep in de infrastructuur, of via wet- en regelgeving, of via een campagne of beloning. Ook is een combinatie van maatregelen mogelijk. De kunst is die maatregel te kiezen waarmee de verhouding tussen kosten, inspanning en effect optimaal is en maatwerk levert. Dit vergt kennis van parkeren en gedrag en inzicht van de reeds opgedane ervaringen. Deze publicatie voorziet hierin. Op een gestructureerde manier is de kennis op het gebied van parkeren en gedrag voor het eerst bij elkaar gebracht. Daarom voorziet het rapport in een toenemende behoefte aan kennis over parkeer- en reizigersgedrag om de effectiviteit van maatregelen te vergroten. Naast het rapport is de kennis ook ondergebracht in de tool "Parkeren en Gedrag" als onderdeel van de kennismodule parkeren. Hiermee willen we de kennis op dit gebied actueel worden en wordt u gevraagd om uw praktijkervaringen te delen met andere collega's.

Deze publicatie is tot stand gekomen door de grote inzet van de werkgroepleden en is mede mogelijk gemaakt dankzij (mede)financiering door CROW-KpVV en het Beter Benutten-programma van het ministerie van Infrastructuur en Milieu.

CROW
Wim van Tilburg
Directeur CROW-KpVV

Inhoud

Woord vooraf	5
Parkeren en gedrag	9
Inleiding	9
Context	9
Kennis over gedrag	11
Monitoring en evaluatie	19
Fletsparkeren	21
Keuzemenu	22
Een indeling van instrumenten	22
Een conceptueel model	23
Fysieke omgeving	27
Capaciteitsmaatregelen	27
Park & Ride	29
Benutten restcapaciteit	31
Veiligheid & comfort	32
Parkeergarages stimuleren	33
Digitale omgeving	35
Parkeerverwijssystemen	35
Kentekenregistratie	36
Mobiel parkeren	37
Reservering systeem	38
Pre- en ontrip informatie	40
Airbnb voor parkeerplaatsen	41
Parkeerregimes	42
Tarieven	42
Mix Parkeren	45
Belanghebbenden	46
Tijdslimieten	47
Parkeernormen	48
Regeling langparkeerders	49
Winkelstraatregimes	50
Handhaving	51
Marketing	53
Communicatie algemeen	53
Doelgroepensegmentatie	54
Alternatieven stimuleren	55
(2e) autobezit ontmoedigen	56
Werkgeversaanpak	57
Gastvrij parkeren binnensteden	58
Autodelen	58
Valet parking	60

Sociale omgeving	61
Participatie	61
Meldsysteem	62
Verhandelbare parkeerrechten	63
Inzet detailhandel	64
Doelgroepenchecker	65
Praktijkvoorbeelden	69
Fysieke omgeving	69
Digitale omgeving	76
Parkeerregimes	90
Marketing	101

Parkeren en gedrag

Inleiding

Aanleiding

Bij het analyseren en oplossen van verkeers- en vervoersvraagstukken is het van belang om de weggebruiker of reiziger centraal te stellen. Door te denken vanuit de gebruiker worden maatregelen begrijpelijker en aannemelijker. Dat leidt vaker tot beoogd gebruik en tot het gewenste verkeersgedrag en effect. Hierbij is van belang dat gedragskennis wordt toegepast. Parkeren is een thema dat hierbij nog vaak onderbelicht blijft. Dit terwijl het belang van parkeren wel wordt onderschreven, vooral op plekken waar de openbare ruimte schaars is (in steden en dorpskernen).

Doel

Het doel van dit project is om de kennis op het gebied van parkeren en gedrag te bundelen, te structureren en te analyseren en aan te vullen met praktijkervaringen in concrete maatregelen en situaties (best practices). De publicatie bevat basiskennis op het gebied van mobiliteit en gedrag en gaat dieper in op de meest voorkomende parkeermaatregelen. Hierbij is aansluiting gezocht bij de ontwikkeling van de parkeermodule in de mobiliteitsscan.

Resultaat

Deze kennisbank is het resultaat van de uitvoering van het project. Deze kennisbank bundelt de kennis over de gedragseffecten van parkeermaatregelen, enerzijds door de beschikbare literatuur op dit gebied op logische wijze te ontsluiten, anderzijds door de effecten te illustreren met praktijkvoorbeelden. Ook dient deze publicatie als basis voor de parkeermodule uit de Mobiliteitsscan. Deze publicatie is niet statisch, maar zal periodiek worden aangevuld met de meest relevante nieuwe inzichten van dat moment.

Opbouw van deze publicatie

Dit is een interactieve en navigeerbare publicatie. Om snel inzicht te krijgen in welke maatregelen voor u relevant zijn, verwijzen wij naar het keuzemenu. Hier kunt u op basis van uw gemeente (met meer of minder ervaring op het gebied van parkeerbeheer en -beleid) het type vraagstuk en de doelgroep zien en welke instrumenten voor u vooral relevant zijn.

Deze kennisbank is als volgt opgebouwd. Het eerste deel betreft de context van het onderwerp. Daarna komen de meest voorkomende instrumenten gegroepeerd aan bod. Dan volgt een beschrijving van ieder instrument, waar mogelijk geïllustreerd met een voorbeeld. Ten slotte volgt de databank aan voorbeelden.

Context

Mobiliteitsbeleid

Parkeren is een onderwerp dat vaak nog te los staat van het ruimtelijke en mobiliteitsbeleid. Dit terwijl steeds meer betrokkenen inzien dat inefficiënt ontwerp en/of uitvoering van parkeerbeleid ook invloed heeft op belangrijke doelen zoals bereikbaarheid, leefbaarheid en economische vitaliteit. Parkeren is een onmisbare schakel in de mobiliteitsketen. Dit wordt nader toegelicht aan de hand van een veelgebruikt model over hoe mobiliteit tot stand komt.

Parkeerbeleid

Parkeren heeft een hoge maatschappelijke relevantie. Het is een thema dat "leeft" bij de bevolking, helaas vaak met een negatieve lading. Het parkeerbeleid is overwegend gemeentelijk beleid en bestaat uit ten minste twee delen: parkeerverordeningen voor gebruik en beheer van de openbare parkeerruimte en parkeereisen bij gebiedsontwikkeling. Hierbij wordt de omgevingswet belangrijk. In (stedelijke) gebieden met structureel hoge parkeerdruk wordt daarnaast vaak gekozen voor het heffen van parkeerbelasting met vergunninguitgifte om de druk te kunnen reguleren. Daarnaast kiest een deel van de gemeenten ervoor om zelf off-street parkeerruimte (achter een slagboom) te ontwikkelen en/of te exploiteren en beheren. Wanneer de auto's zich niet op de gewenste manier verdelen over de beschikbare parkeerruimtes zijn vaak aanvullende maatregelen van toepassing zoals tariefaanpassingen, kwaliteitsverbeteringen in/om de parkeergarages, betere (actuele) informatie over beschikbaarheid, marketingacties, afstemming met ov-bedrijven en dergelijke.

Doelen: vraagvolgend of aanbodgestuurd

Het parkeerbeleid kan vraagvolgend of aanbodgericht zijn. Anders gezegd, je faciliteert het autobezit en de vraag naar parkeerplaatsen of je kijkt hoeveel parkeerplaatsen er zijn en verdeelt die zo eerlijk mogelijk. Vaak bevat het parkeerbeleid van een gemeente een combinatie van deze twee insteken. Bijvoorbeeld door de vraag van bewoners zoveel mogelijk te volgen, maar het parkeren door bezoekers wat meer te sturen. Ook is het mogelijk het parkeerbeleid te differentiëren in de verschillende gebieden in een gemeente. In verkeeraantrekkende gebieden sturend en in rustige woongebieden vraagvolgend beleid. Het beperkte draagvlak van bewoners en ondernemers voor verandering van het parkeerbeleid, is vaak voor de politiek een belangrijke drempel om iets te veranderen. Een langjarige visie en een goede maatregelenmix waarin duidelijk de voor- en nadelen van beleidsmaatregelen in beeld worden gebracht voor de politiek en de burgers/ondernemers geholpen worden bij het verkrijgen van dat draagvlak.

Het belang van meer inzicht in parkeren en gedrag

In zijn proefschrift 'Articles on Parking Policy' benadrukt Giuliano Mingardo het belang van kennis op het gebied van parkeergedrag. De aanleg van parkeerplaatsen is duur en parkeerbeleid heeft invloed op een breed scala aan beleidsdoelen. Mingardo onderstreept dat auto's een dominante rol in onze maatschappij spelen. Tegelijkertijd staan auto's gemiddeld meer dan 95% van de tijd geparkeerd. Men schat dat er per auto ongeveer drie parkeerplaatsen nodig zijn. Het ruimtebeslag door parkeerplaatsen is hierdoor groot. Mingardo schat dit in Europa op ongeveer 10.800 km² (een derde van Nederland). Zo beschouwd noemt Mingardo het paradoxaal dat we veel geld spenderen aan auto's die het grootste deel van de tijd stilstaan, en nog meer geld aan parkeercapaciteit die het grootste deel van de tijd ongebruikt blijft.

Tegelijkertijd is het belang van parkeerbeleid erg groot. Mingardo beschrijft hoe parkeren in Europa over de jaren een steeds belangrijkere rol is gaan spelen in Traffic Demand Management (TDM). Parkeerbeleid heeft grote invloed op het bezit en gebruik van auto's en hierdoor op beleidsdoelen zoals bereikbaarheid, kwaliteit van openbare ruimte, bezoek van winkels/voorzieningen en het milieu. Daarbij is parkeren volgens Mingardo ook belangrijk omdat het een belangrijke bron van inkomsten voor lokale overheden is.

Parkeren is ook een complex onderwerp, waardoor de gevolgen van parkeermaatregelen a priori vaak moeilijk in te schatten zijn. Mingardo noemt de drie belangrijkste redenen voor de complexiteit van parkeerbeleid.

1. Misvattingen over gratis parkeren (ook gratis parkeren brengt maatschappelijke kosten met zich mee).
2. Effecten van P+R-beleid (P+R-beleid kan ook stimulerend werken voor autogebruik).
3. Effecten van parkeerbeleid zijn lastig in te schatten omdat zij invloed hebben op een breed scala aan beleidsdoelen en er nog weinig onderzoek naar is gedaan.

Definiëren van doelen

Het definiëren van doelen is dus moeilijker dan het lijkt. En daarna volgt nog de opgave van het vertalen van doelen naar meetbare indicatoren. Onderstaande figuur (geïnspireerd door het Mobiliteitsplan Utrecht 2025) toont een doelenboom die duidelijk maakt hoe parkeerbeleid bijdraagt aan gemeentelijke beleidsdoelen. De vertaling naar indicatoren staat beschreven op de pagina's over monitoring en evaluatie en beschikbare vuistregels.



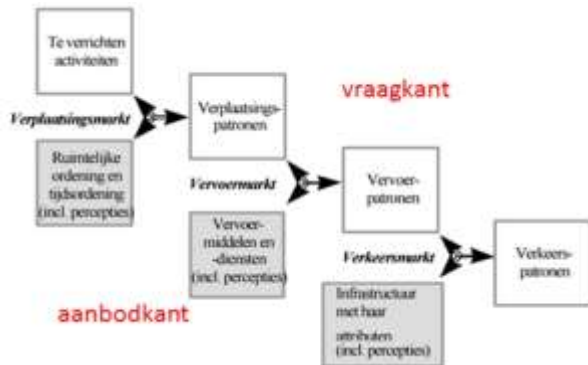
Verschil tussen grote en kleine gemeenten

Grote gemeenten hebben te maken met complexe, multidisciplinaire problematiek. Auto's en parkeerplaatsen zijn een noodzakelijk kwaad. Deze gemeenten maken veelal gebruik van parkeerregimes op basis van betaald

parkeren. Zij benutten vaak meerdere mogelijkheden om doelgroepen te informeren en te verleiden. Kleine gemeenten hebben een heel andere context. Het parkeerbeleid is hier vaak meer gekoppeld aan zeer specifieke lokale problemen en de politieke kleur. De personele capaciteit voor parkeerbeleid is vaak klein en voor betaald parkeren ontbreekt vaak maatschappelijk draagvlak. Deze gemeenten maken vaak gebruik van minder ingrijpende en makkelijk uitvoerbare instrumenten. Via het keuzemenu kunt u zien welke instrumenten voor u relevant zijn.

Parkeren als schakel in mobiliteit

Parkeren is een onmisbare schakel in de mobiliteitsketen. In de verkeer- en vervoersector maakt men vaak gebruik van het drie-marktenmodel. Dit model is ook zeer bruikbaar voor parkeerbeleid, maar hier minder bekend. Het model beschrijft drie interacterende lagen (zie figuur). Het belang van parkeren voor de mobiliteitsketen wordt hieronder nader toegelicht.



Parkeerbeleid grijpt primair in op de infrastructuur en haar attributen en verandert daarmee de balans tussen vraag en aanbod op de verkeersmarkt. Dit heeft een andere benutting van de infrastructuur en parkeer capaciteit tot gevolg. Volgens het model beïnvloedt dit tevens de andere markten: parkeerbeleid beïnvloedt de verhouding tussen vervoermiddelen (vervoermarkt) en tussen mogelijke bestemmingskeuzes (verplaatsingsmarkt). Als voorbeeld: Invoering betaald parkeren in een woongebied zorgt er vaak voor dat vooral werkenden uit de nabijgelegen kantoren en bedrijven niet langer in de woonwijk gaan staan. Dit verandert niet alleen de parkeerdruk in de wijk. Een deel van de werkenden kiest ervoor om de auto op een P+R te zetten of om de dagelijkse reis helemaal met fiets of OV te gaan doen. Maar het kan ook zijn dat men uitwijkt naar een andere woonwijk of parkeerterrein binnen loopafstand van het werk.

Volgens de literatuur over mobiliteitsgedrag is het niet de vraag of parkeerbeleid invloed heeft, alleen hoeveel is vaak moeilijk in te schatten. De richting en de omvang van deze invloed is afhankelijk van de genomen maatregel in relatie tot de concurrentie op de drie markten. Over het algemeen geldt dat parkeerbeleid relatief sterke invloed heeft op de balans op de verkeersmarkt en de vervoermarkt, maar relatief weinig effect op de balans op de verplaatsingsmarkt.

Kennis over gedrag

Mobiliteit en gedrag

In de sector mobiliteit is veel kennis opgebouwd en gebundeld over het beïnvloeden van mobiliteitsgedrag (zie onder andere [gedragshuis Beter Benutten](#) en [CROW publicatie Mobiliteit en Gedrag](#)). Belangrijk is het voorkomen van 'jumping to solutions'; vaak heeft men maatregelen al bedacht voordat het probleem goed geanalyseerd is. Door beter in te spelen op het gedrag van bewoners, forenzen of bezoekers komen vaak andere mogelijke maatregelen naar voren. Er is bijvoorbeeld de mogelijkheid te kiezen voor gedragsverandering via een ingreep in de infrastructuur, via wet- en regelgeving, of via een campagne of (tijdelijke) beloning.

Vaak werkt een combinatie van (zoete en zure of uitruil-) maatregelen het beste. De juiste maatregelen kiezen vergt een goede analyse van de situatie, gevolgd door het bepalen van het gewenste gedrag (doelgedrag), het ontwikkelen van een interventie/maatregel om het doelgedrag te bereiken, het uitvoeren van de interventie en het evalueren ervan. Het fundament van het gedragshuis hieronder biedt handvatten voor dit proces. Het heeft de voorkeur te kiezen voor een interventie in fasen, waarbij geëxperimenteerd wordt met verschillende

mogelijkheden. Meer informatie over het opzetten van pilots is onder andere te verkrijgen bij het Behavioural Insights Team (BIT) van IenM.

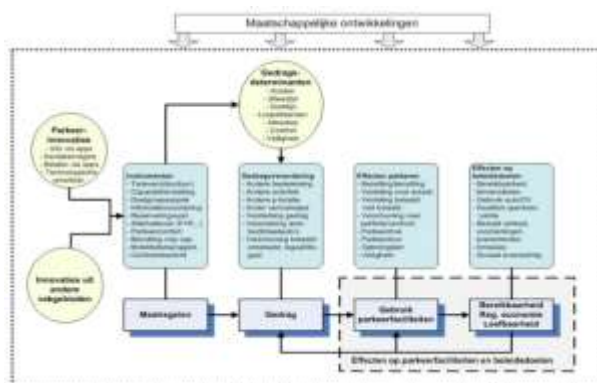


Parkeren en gedrag

Voor de studie naar parkeren en gedrag is onderstaand gedragsmodel opgesteld. Het model fungeert als leidraad bij het in kaart brengen en ontsluiten van de beschikbare kennis. Ook biedt het een analysekader voor toekomstige onderzoeken en evaluaties van parkeermaatregelen. Centraal in het model staan de gedragsdeterminanten. De belangrijkste gedragsdeterminanten die te maken hebben met het parkeerbeleid zijn:

- (+) Attractiewaarde of de noodzaak van de reisbestemming.
- (-) Looptijd en -afstand naar bestemming en kwaliteit van de route.
- (-) Parkeertarieven.
- (+) Beschikbaarheid van parkeerplaatsen.
- (-) Bezettingsgraad.
- (+) Parkeerduurbeperking.
- (+) Aard en kwaliteit van het parkeergebied (terrein/garage/straat).
- (-) Gevoel van veiligheid in en om de parkeerruimte (ja versus nee).
- (-) Reserverings- en betalingsgemak.
- (-) Pakkans en consequentie bij illegaal parkeren.

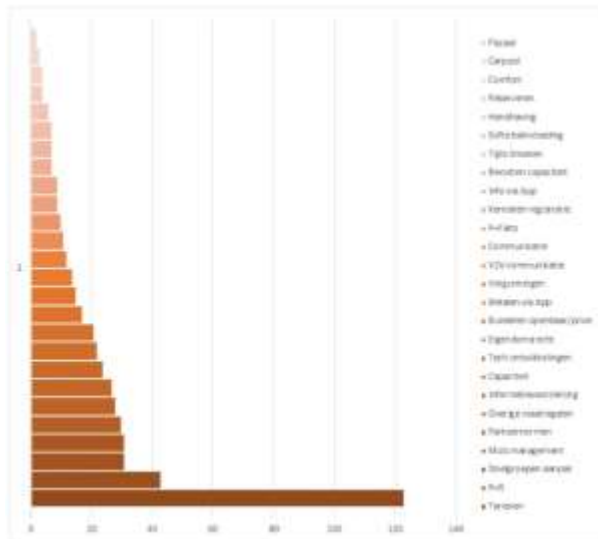
In deze publicatie benaderen we het thema primair vanuit het blok instrumenten. Om hier structuur in aan te brengen zijn parkeerinstrumenten gegroepeerd in vijf categorieën. Dezelfde categorieën zijn ook gebruikt in het keuzemenu.



Literatuurverkenning parkeren en gedrag

Op basis van de beschikbare literatuur is er uitgebreide literatuurstudie uitgevoerd. Deze is geanalyseerd en tijdens een werkgroepbijeenkomst besproken. Naar aanleiding van die bespreking zijn er nog aanvullende bronnen gezocht en opgenomen. In totaal zijn er ca. 500 bronnen gebruikt voor deze rapportage.

Uit de literatuurverkenning blijkt dat kennis en ervaringen op het gebied van parkeren en gedrag schaars, onvolledig en versnipperd zijn. De figuur hieronder illustreert de onevenwichtigheid van de kennis; het overgrote deel van de kennis die wordt opgebouwd gaat over betaald parkeren. De kennis over andere instrumenten, zoals betere informatievoorziening, is over het algemeen zeer beperkt. Dit geldt met name voor de literatuur waaruit relevante vuistregels afgeleid kunnen worden voor het ex-ante inschatten van mogelijke effecten en het opzetten van een parkeermodel.



Inschatting van maatreegeleffecten

Bij een parkeerprobleem lijkt het voor de hand te liggen om te zeggen dat er meer parkeerplaatsen nodig zijn. Dit is soms echter niet het geval. Het advies is om eerst naar de geldende regimes en softe maatregelen te kijken alvorens de optie tot uitbreiding van het areaal wordt onderzocht. Onderstaande tabel toont een globale inschatting van maatreegeleffecten van instrumenten (zie sheets per instrument). Het parkeereffect treedt op als het instrument wordt toegepast. Ook is in de tabel opgenomen wat het instrument betekent voor algemene beleidsdoelen. Een uniforme definitie van die algemene beleidsdoelen bestaat helaas niet. Daarom is de tabel gevuld volgens onderstaande definities van de algemene beleidsdoelen.

1. **Bereikbaarheid:** bereikbaarheid voor de auto. De definitie gaat niet over filevorming op de weg, maar over de ontsluiting en beschikbaarheid van voldoende parkeren bij de functie. Een + op dit doel betekent een positieve invloed op het functioneren van het gebied.
2. **Leefbaarheid:** een gezonde stad. Dit gaat over externe effecten van autogebruik en parkeren. Een + op dit doel betekent dat een instrument een positieve invloed kan hebben op milieu, veiligheid, geluid en andere aspecten van een gezonde stad.
3. **Kwaliteit ruimte:** ruimteclaim van geparkeerde auto's. Een + op dit doel betekent het verminderen van blik op straat, het toenemen van de gebruikswaarde van de openbare ruimte door meer ruimte voor verblijven, groen, aantrekkelijkheid en kwaliteit.
4. **Economie:** parkeerqualiteit faciliteert onder voorwaarden de economische waarde van grond en functies hierop. Zonder parkeermogelijkheid blijven mensen eerder weg. Een + op dit doel betekent een positieve bijdrage aan de economische waarde van het gebied.
5. **Sociaal:** ontplooiingsmogelijkheden van inwoners in relatie tot vervoersarmoede. Een + op dit doel betekent een positieve bijdrage aan de mobiliteitsmogelijkheden van mensen.
6. **Financieel:** investeringen en exploitatie. Gaat over eenmalige investeringen, beheer en onderhoud, afschrijving, exploitatie en handhaving. Een + op dit doel betekent een positieve bijdrage aan de (gemeentelijke) begroting op de lange termijn.

Bij het opstellen van een pakket aan instrumenten kan het optellen van plussen en minnen een eerste indicatie geven van het gecombineerde effect. Dit is uiteraard niet meer dan een eerste indicatie.

Instrument	Effecteninschatting	Bereikbaarheid	Leefbaarheid	Kwaliteitsruimte	Economie	Sociaal	Financieel	Hoofdinvoedsfactor(en)
Capaciteit vergroten	Bezetting < 83%: +0 extra geparkeerde auto's per plek.	++	-	--	0/+	0/+	0/-	Bezettingsgraad
	Bezetting tussen 83% en 95%: + 0,5 extra geparkeerde auto's per plek.							
	Bezetting tussen 83% en 95%: + 1,0 extra geparkeerde auto's per plek.							
Capaciteit verkleinen	Bezetting < 83%: -0 minder geparkeerde auto's per plek.	--	+	++	0/-	+/-	0/-	Bezettingsgraad
	Bezetting tussen 83% en 95%: - 0,5 minder geparkeerde auto's per plek.							
	Bezetting tussen 83% en 95%: - 1,0 minder geparkeerde auto's per plek.							
Park & Ride	10 automobilisten op een P+R betekent 5 minder auto's in de binnenstad.	+	+	0/+	+	0	-	Tarief, reistijd en comfort. Doelgroep (infrequente bezoeker, forens, etc.).
Benutten restcapaciteit	Overdag: bij bedrijven, winkels en scholen 10-15% onbenutte capaciteit. 's Avonds: bij bedrijven, winkels en scholen >80% onbenutte capaciteit.	+	-	0/-	0/+	0/+	0/+	Gebruiksfunctie, doelgroep, tijdstip vd dag.

Deelauto's	Autodelers die hun auto hebben opgezegd (substituters) laten een daling van 20 - 30% in autogebruik zien. Mensen die nog geen auto bezitten zouden in 8% van de gevallen wel een auto hebben gekocht als ze niet waren gaan autodelen.	+	+	0/+	+	+/++	0	Balans t.o.v. alternatief. Kosten, gebruiksgemak, flexibiliteit.
Parkeertarieven	Prijselasticiteit gemiddeld -0,3.	+/++	0/+	0/+	0/-	0/-	+/++	Vooraf vs. achteraf betalen. Doelgroep, inkomen. Parkeerduur. Beschikbaarheid van substituten/alternatieven.
Parkeerverwijzing	50% van gebruikers merkt het op, 10% laat zich leiden	+	+	0/+	+	0/+	0/+	Begrijpelijkheid en betrouwbaarheid informatie. Doelgroep (infrequente bezoeker, bewoner, forens, etc.).
Efficiëntere handhaving met Kentekenregistratie	Efficiëntere handhaving, geen vuistregel.	+/-	+	+	0	+/-	++	Betalingsbereidheid, pakkans, consequentie van overtreden.
Mobiel parkeren	Parkeerduur neemt met 7% toe door achteraf en automatisch betalen.	-	0	0	+	0	+	Doelgroep. Grotere invloed op funshoppers dan op runshoppers.

								Zakelijk verkeer, forensen, bewoners, etc.
Reserverings-systeem	Tot 50% minder zoekverkeer.	+	+	+	+	0	0	Doelgroep.
Pre- en ontrip informatie	15% tot 30% bereik (excl. korte ritten).	+	+	+	+	0	0	Doelgroep. Vooral infrequente bezoekers en automobilisten die lange afstand afleggen raadplegen deze info.
Mix parkeren	Herverdeling doelgroepen. Geen vuistregel.							Tarief voor kort parkeren.
Belanghebbers	Betere toegang parkeren belanghebbenden. Geen vuistregels.	+	0/+	0	+	+ / ++	-	Positief voor belanghebbenden, negatief voor de rest.
Parkeernormen	10% lagere norm leidt tot 7,5% minder auto's	-	0	0/+	-	0/-	+	Functie van gebouw. Omgeving (o.a. regulering en capaciteit).
Regelingen langparkeerders	Langparkeerders op minder gewilde plekken krijgen. Geen vuistregels.	+	+	0/+	+	0/-	-	Aandeel langparkeerders. Tot nu toe weinig effect van gezien.
Winkelstraatregimes	Verbijzondering voor specifieke doelgroep. Geen vuistregels.	+	0/-	0	+	0	0/+	% gebruik door doelgroep. Turnover P-plekken.

Alternatief stimuleren	1-2% modal shift van auto naar alternatief	+	++	O/+	O/+	O/+	--	Afhankelijk van aantrekkelijkheid van het geboden alternatief.
Werkgevers-aanpak	5% tot 10% modal shift van auto naar alternatief	+	++	O/+	O/+	O/+	-	Afhankelijk van aantrekkelijkheid van het geboden alternatief.
Participatie	Geen vuistregel. Wel weten we dat participatie zeer belangrijk is voor het wegnemen van machteloosheid. Participatie is zelfs belangrijker dan opleiding, inkomen, leeftijd en geslacht in het wegnemen van dit gevoel.							Sterk afhankelijk van de propositie. Ook afhankelijk van de mate waarin burgers het gevoel hebben dat hun mening gehoord wordt.

Parkeermodule Mobiliteitsscan

Dit werk heeft ook een relatie met de parkeermodule van de Mobiliteitsscan. Deze module is in ontwikkeling en kan op dit moment de directe gedragseffecten van een drietal parkeermaatregelen doorrekenen. Hierbij wordt een onderscheid gemaakt tussen de doelgroepen: bewoners, woon-werkverkeer en bezoekers. Ook besteedt de parkeermodule aandacht aan de veranderingen die kunnen optreden in de parkeerdruk binnen het gebied (per areaal). De parkeermodule werkt met een 3x3 matrix.

	Wonen	Werk	Bezoek
Openbare weg			
Achter slagboom			
Privé terrein			

De volgende parkeermaatregelen kunnen met de Mobiliteitsscan op hoofdlijnen worden doorgerekend:

1. Capaciteit verkleinen/vergroten (openbare weg); het aantal parkeerplaatsen op een plek groter of kleiner maken dan de vrije vraag (ook mogelijk in combinatie met P+R).
2. Aanpassen tarieven of regimes op de openbare weg; zowel voor de openbare weg als voor de openbare terreinen (vergunningen heten dan abonnementen) en op privéterrein (parkeerrechten van werknemers bij kantoren).
3. Organisatie/communicatie; onder deze restcategorie valt het organiseren van dubbelgebruik (via de markt of vanuit de overheid) en het aanbieden van extra communicatie om de parkeervraag op bepaalde

plekken te beïnvloeden. Dubbelgebruik heeft in de mobiliteitsscan (nu nog) een neutraal effect op aankomsten en vertrekken, maar kan wel een bijdrage leveren aan het oplossen van parkeerproblemen op straat.

Voor meer informatie over de [Mobiliteitsscan](#) verwijzen we naar de website. Op deze pagina komt binnenkort ook meer informatie over de Parkeermodule.

De psychologie van parkeren

In dit hoofdstuk is een poging gedaan om de kennis over parkeren en gedrag in te leiden door de wereld te beschrijven en in te delen in (deel)systemen. Hieruit blijkt dat het beschrijven of modelleren van parkeergedrag en effecten van beleidsmaatregelen complex is.

Helaas is de werkelijkheid nog complexer. In parkeergedrag spelen zowel rationele afwegingen als (onbewuste) emotionele reacties een belangrijke rol. Denk hierbij bijvoorbeeld aan een automobilist die zijn auto geparkeerd heeft staan in een gebied met een hoge parkeerdruk en veel zoekverkeer.

Uit onderzoek blijkt dat zoekverkeer ertoe kan leiden dat reeds geparkeerde auto's langer blijven staan. Psychologen verklaren dit gedrag voor een deel uit [territoriumgedrag](#). Uit verschillende onderzoeken blijkt dat bestuurders een parkeerplaats als hun territorium gaan beschouwen en bij drukte hierdoor minder snel de parkeerplaats verlaten, zelfs wanneer dit strijdig is met hun oorspronkelijke doel om weg te gaan. Territoriumdrang komt voort uit het 'oude (reptielen) brein', en is bij mannen sterker dan bij vrouwen. Territoriumgedrag komt ook voor bij drukte in de trein.

Ook rationele afwegingen kunnen een reden zijn waarom automobilisten hun territorium beschermen. Rationele afwegingen komen voort uit ons 'nieuwe brein'. Automobilisten die een auto geparkeerd hebben staan in drukke gebieden weten dat ze bij terugkomst moeilijk een nieuwe parkeerplek zullen kunnen vinden en zullen daardoor minder snel geneigd zijn om met de auto weg te gaan. In Rotterdam bijvoorbeeld zijn diverse situaties bekend van bewoners uit oude stadswijken die deze afweging maken. Ook zullen automobilisten eerder geneigd zijn fout te parkeren in de nabijheid dan op zoek te gaan naar een verder weg gelegen parkeerplaats.



Mensen maken niet uitsluitend beslissingen op basis van rationele afwegingen en hun 'oude reptielenbrein', maar ook op basis van emoties. De auto staat symbool voor (bewegings-)vrijheid, status en onafhankelijkheid. Helaas kunnen we dit gevoel niet altijd blijven vasthouden. [Gerard Tertoolen](#) schrijft in een column uit 2010: *"Hoe houden we bijvoorbeeld de illusie van onbeperkte vrijheid levend als we dezelfde straat al voor de derde keer doorrijden op zoek naar een parkeerplaats? Bij het eerste rondje door de straat overheerst nog de teleurstelling, bij het tweede rondje doet de irritatie zijn intrede en nu, bij de derde rondgang, steekt onmiskenbaar frustratie de kop op. Frustratie is het gevoel van ontevredenheid en ergernis omdat het niet gaat zoals we willen. En als we in onze vrijheid beperkt worden, worden we ook een beetje opstandig. Toch dan maar die invalideplek inpikken of dat brede stukje stoep benutten?"*.

Niet alleen het niet kunnen vinden van een parkeerplek leidt volgens Tertoolen tot frustratie; het juist wél kunnen parkeren kan ook tot frustratie leiden. Denk bijvoorbeeld aan de (te hoge) parkeerkosten, een kapotte parkeerautomaat of een foutparkeerder die niet gestraft wordt, terwijl wij wel een bonnetje van de handhaver krijgen omdat we twee minuten te lang hebben geparkeerd. Dit gaat ten koste van ons gevoel van rechtvaardigheid, waar onze emoties en ons gedrag op reageren.

De techniek staat echter niet stil. Verschillende vormen van dynamische parkeerverwijssystemen leiden bezoekers naar vrije parkeerplaatsen (in de binnenstad). Dit neemt een hoop zoekverkeer en zoekfrustratie weg. Middels applicaties op de smartphone kunnen parkeerders (een deel van) de betaalfrustratie verminderen, doordat het niet meer nodig is om door de regen naar de parkeerautomaat te gaan en te moeten aangeven hoeveel tijd je verwacht nodig te hebben voor het parkeren. Ondanks deze voordelen van de techniek, sluit Tertoolen zijn verhaal af met een kritische blik: *“Al gaat daarmee wel iets verloren van de volstrekte onafhankelijkheid die de auto schenkt en de voldoening van het veroveren van een parkeerplek. Een gemeente kan immers de route voor de bezoekers bepalen om drukke wegen te ontlasten. Zijn we daar persoonlijk wel bij gebaat? Kunnen we dan wel dicht genoeg bij de te bezoeken winkels parkeren?”*.

Deze voorbeelden illustreren de complexiteit van parkeergedrag en hoe moeilijk het is om dit te beïnvloeden. Daarom is het belangrijk om te experimenteren en te evalueren. Zie ook het onderdeel monitoring en evaluatie van deze publicatie.

Monitoring en evaluatie

Monitoring en evaluatie

In de parkeersektor geldt een relatief lage kennisopbouw over de effectiviteit van parkeerinstrumenten. De inzet van parkeerinstrumenten gebeurt vaak op basis van gevoel en emotie, en naar aanleiding van een bepaald incident of de roep van een bepaalde groep. Kennis is vaak erg context-specifiek en meestal niet goed bruikbaar voor andere gemeenten. Een veelgebruikte methode is de SUMO methode.

Monitoring en Evaluatie heeft verschillende doelen, namelijk:

1. Tussentijds bijsturen waar nodig om het doelbereik te vergroten;
2. Enthousiasmeren van anderen over het beleid/de maatregel;
3. Leren van de effecten van diverse typen maatregelen;
4. Verantwoorden van de inzet van (publieke) middelen.

Het is goed mogelijk om het effect van maatregelen beter te evalueren en zo bovenstaande doelen te dienen. Het is hierbij zeker ook mogelijk om het effect van maatregelen te scheiden van alle andere ontwikkelingen in een gebied. Hiermee zijn bijvoorbeeld vanuit Beter Benutten goede ervaringen opgedaan. Enkele voorbeelden:

1. Diverse indicatoren zoals parkeerbalans, verblijfsduur bezoekers of tevredenheid van parkeerders is te monitoren door het meten van de parkeerdruk over langere periode. Het effect van interventies is te bepalen via regressieanalyse als er gedurende de meetperiode goed wordt bijgehouden welke andere veranderingen er in het gebied optreden.
2. De ontwikkeling van zoekverkeer is te meten op basis van eigen interpretatie (stated preference enquête), op basis van een kansberekening waarbij geteld wordt hoeveel auto's een lege parkeerplaats voorbij rijden of op basis van een regressie waarbij de instroom wordt geschat als functie van de bezetting.



Om de kennis over parkeren (onder andere de vuistregels in dit rapport) verder te ontwikkelen, is het van groot belang dat er meer onderzoek wordt gedaan naar de effecten van parkeermaatregelen.

Indicatoren

Enkele belangrijke voorbeelden van indicatoren zijn: zoekverkeer, parkeerdruk, wachtlijsten en waardering door parkeerders. In de literatuur worden deze indicatoren op verschillende manieren gemeten/verzameld, waarvan we hieronder enkele voorbeelden geven.

Zoekverkeer	Telling van aantal passerende voertuigen voordat een parkeerplek wordt ingenomen. Zie ook Shoup1997 .
Zoekverkeer	Enquêtes onder bepaalde doelgroep over hun beleving van zoekverkeer. Zie ook Van Ommeren et al. 2012 .
Zoekverkeer	Meting m.b.v. GPS tracking. Zie ook Van der Waerden 2014 .
Zoekverkeer	Meting via regressiemodel op basis van transactiegegevens p-plaatsen. Zie ook Inci 2015 .
Parkeerdruk	Quickscan beschrijving van druk voor en na ingreep via tellingen of scans.
Parkeerdruk	Regressiedoorrekening: verandering wordt toegeschreven aan maatregelen en autonome ontwikkelingen.
Turnover	Het aantal auto's dat per dag van een parkeerplaats gebruikmaakt. Meetbaar via tellingen, sensoren en/of transactiegegevens.
Wachtlijsten	Lengte van een wachtlijstenperiode dat een aanvrager op de lijst staat.
Waardering	Enquête onder doelgroepen over hoe zij aspecten van parkeren waarderen.
Verwachting	StatedChoicemodel waarbij verschillende (hypothetische) aspecten van parkeervoorzieningen worden gewaardeerd en tegen elkaar afgewogen.
Doelgroepen	Kentekenregistratie m.b.v. scanvoertuigen, op meerdere tijdstippen van de dag.

Indicatoren zijn een onderzoekstechnische insteek bij monitoring en evaluatie. Wanneer wij het hebben over aansturing en contractbeheersing praten wij veelal over Kritieke Prestatie Indicatoren.

Kritieke Prestatie Indicator

Bij het formuleren van de KPI's moet de focus liggen op het realiseren van de beoogde output en zo min mogelijk op de wijze waarop opdrachtnemer deze output daadwerkelijk gaat realiseren ([zie Aanbesteden en Contracteren: CROW, 2016](#)). Enkele voorbeelden zijn:

Parkeerdiensten op straat

KPI: het realiseren van een betalingsbereidheid onder kortparkeerders in een gefiscaliseerd gebied van 90% in relatie met een KPI op het zorgvuldig handhaven c.q. zorgvuldig opleggen van naheffingsaanlagen (voorkomen van gegronde bezwaren). Gemeten middels steekproeven met een significante steekproefomvang meerdere keren per jaar met een tussen opdrachtgever en opdrachtnemer overeen te komen betrouwbaarheidsmarge. Bij het niet realiseren van de vereiste betalingsbereidheid een boete of malus gebruiken.

Parkeergelateerde IT

KPI: Beschikbaarheid van een parkeervergunningensysteem voor zowel de parkeerder als de beheerder met een percentage van 99,5%. Gemeten 24/7 gedurende dertien weken. Uitgezonderd van de beschikbaarheidseis: onderhoud, grootschalige stroomstoringen van langer dan twee uur en telefonie/datastoringen. Niet-beschikbaarheid leidt tot een boete. Bij structureel niet leveren afgesproken niveau volgt ontbinding van de overeenkomst.

Naast het formuleren van KPI's en de consequenties van het niet behalen van de doelstelling, moet altijd gekeken worden naar de vraag in hoeverre een opdrachtnemer het risico ook echt kan beheersen. Ter illustratie: Als een opdrachtnemer een enorme handhavingsinspanning levert en veel naheffingsaanlagen oplegt maar desondanks blijft de betalingsbereidheid van parkeerders laag, dan moet de vraag worden gesteld of dit nog wel in de invloedssfeer van de opdrachtnemer ligt.

Er is momenteel veel aandacht voor het formuleren van KPI's voor parkeerbeleid, mede in het licht van de toenemende beschikbaarheid van parkeerdata. Dit is een leerproces en een verbeterproces. De kernvraag is welke gegevens en indicatoren echt relevant zijn voor bijsturing in het parkeerbeleid. Hier zit een koppeling met de achterliggende doelen. Recent is er een nieuwe CROW-publicatie verschenen: 'Slimmer aanbesteden en contracteren parkeren' (CROW, 2016)

Fietsparkeren

Fietsparkeren is een belangrijk thema vandaag de dag. Overall zijn de doelstellingen van fietsparkeermaatregelen in zekere zin vergelijkbaar met de doelstelling voor autoparkeren. Goed beleid m.b.t. fietsparkeren draagt immers ook bij aan de bereikbaarheid van binnensteden, het verhogen van de kwaliteit van de openbare ruimte en het milieu. Desalniettemin verschillen accenten in beleid m.b.t. fietsparkeren vaak ten opzichte van autoparkeren.

Een voorbeeld van deze verschillende accenten is sociale veiligheid. Sociale veiligheid speelt zowel bij fietsparkeren als bij autoparkeren een belangrijke rol. Desalniettemin ligt de nadruk in de discussie over sociale veiligheid bij autoparkeren op het realiseren van veilige parkeerplaatsen voor ouderen en voor vrouwen (goed verlicht en niet te ver afgelegen). Bij fietsparkeren ligt de nadruk bij sociale veiligheid op het voorkomen van diefstal en beschadigingen. Naarmate de e-bike aan populariteit wint, zal diefstalpreventie hier alleen maar belangrijker worden.

Bij het inrichten van beleid t.b.v. fietsparkeren spelen ook volksgezondheid en verkeersveiligheid nog nadrukkelijker een rol dan bij autoparkeren. Op hinderlijk geplaatste auto's (foutparkeren) is vaak eenduidiger te handhaven dan op hinderlijk geplaatste fietsen. Ook weesfietsen en fietswrakken zijn belangrijke thema's binnen fietsparkeren.

Uit bovenstaande voorbeelden blijkt dat een analogie tussen fiets- en autoparkeren dus maar ten dele opgaat. Hierdoor kunnen we vergaarde inzichten en vuistregels m.b.t. maatregelen op het gebied van autoparkeren niet eenvoudig naar fietsparkeren vertalen. In deze kennisbank inventariseren we gedragskennis op het gebied van maatregelen die betrekking hebben op autoparkeren. Wat fietsparkeren betreft verwijzen we naar enkele standaardwerken op dit gebied:

CROW (2010), [Leidraad fietsparkeren](#).

CROW (2016), [P+Fiets. Snel en slim in de stad](#). Een leidraad voor gemeenten en potentiële exploitanten van P+Fiets.

Goudappel Coffeng (2016). [Fiets mee van A naar P](#). Hét inspiratieboek voor fietsparkeren.

Lenting, H.K. (2013). [Fietsparkeren en gedragsbeïnvloeding](#).

Keuzemenu

In het onderstaande keuzemenu zijn de verschillende parkeermaatregelen geordend naar gebiedstype/bestemming parkeren (zoals woonwijken, bedrijven) en de verschillende soorten beleidsdoelen parkeren (o.a. leefbaarheid).

Voor de verschillende soorten situaties en ambities zijn diverse soorten maatregelen mogelijk waarbij een mix van maatregelen ook tot de mogelijkheden behoort om tot maatwerk te komen. Afhankelijk van de gewenste parkeersituatie en de bijbehorende doelen, kan er een keuze worden gemaakt van de meest effectieve parkeermaatregelen.

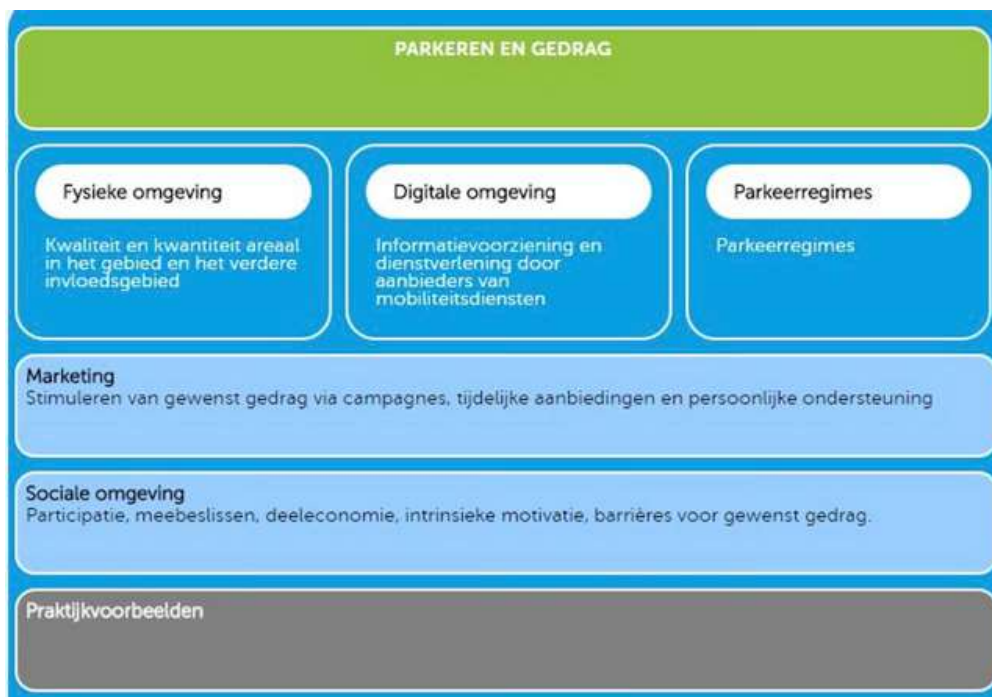
Dit pallet van maatregelen zal in de volgende hoofdstukken uitvoerig worden beschreven.

Parkeerbestemming				
Woonwijk	Winkels	Publiekstrekker	Bedrijven	Evenement
Beleidsdoel				
Bereikbaarheid	Leefbaarheid	Openbare ruimte	Economie	
Parkeermaatregelen				
<u>Capaciteits- maatregel</u>	<u>Park & Ride</u>	<u>Dubbel- gebruik</u>	<u>Deelauto</u>	<u>Valet Parking</u>
<u>PRIS</u>	<u>Kenteken registratie</u>	<u>Mobiel parkeren</u>	<u>Reserveer systeem</u>	<u>Pre- en ontrip info</u>
<u>Tarieven</u>	<u>Vergunningen</u>	<u>Tijdslijm</u>	<u>Parkeer- normen</u>	<u>Lang parkeerders</u>
<u>Winkelstraat regimes</u>	<u>Handhaving</u>	<u>Doelgroep segmentatie</u>	<u>Alternatief stimuleren</u>	<u>2^e autobezit ontmoedigen</u>
<u>Werkgevers aanpak</u>	<u>Gastvrij parkeren</u>	<u>Communicatie strategie</u>	<u>Participatie</u>	<u>Meldsysteem</u>
<u>Verhandelbare rechten</u>	<u>Inzet detailhandel</u>			

Een Indeling van Instrumenten

Parkeermaatregelen zijn in te delen in vijf groepen: fysieke omgeving, digitale omgeving, parkeerregimes, marketing en sociale omgeving. In dit boek beschrijven we de maatregelen die binnen deze groepen vallen. In totaal beschrijven we dertig verschillende maatregelen. Deze maatregelen komen voort uit een uitgebreide literatuurstudie en ruime praktijkervaring van de werkgroep die aan dit boek heeft bijgedragen. In dit boek ligt de nadruk op het effect dat parkeermaatregelen hebben op parkeergedrag. Hoe en in welke gevallen kan de beleidsmaker deze maatregelen inzetten om gedragsveranderingen teweeg te brengen die bijdragen aan beleidsdoelen? Daarnaast is er aandacht voor de succes- en faalfactoren bij het implementeren van deze maatregelen en voor de vuistregels voor toepassing.

Het is onmogelijk om in een boek als dit een compleet overzicht te geven van alle literatuur over alle maatregelen. De maatregelbeschrijvingen in dit boek zijn daarom kort en gericht op praktijktoepassing. Voor de geïnteresseerde lezer bevat iedere sectie een lijst met links naar externe bronnen.



Een conceptueel model

In de praktijk kunnen maatregelen uit verschillende maatregelgroepen elkaar ondersteunen, of juist tegenwerken. Door het beschrijven van de gedragseffecten van een breed scala aan parkeermaatregelen hopen we beleidsmakers te ondersteunen bij het opstellen van een integraal pakket aan maatregelen die in combinatie met elkaar beleidsdoelen op een zo effectief en efficiënt mogelijke manier dienen.

Denk hierbij bijvoorbeeld aan een vaak gehoord beleidsdoel: het realiseren van een verlaging van de parkeerdruk op straat in binnensteden. Een dergelijk knelpunt wordt in de praktijk zelden opgelost binnen één maatregelgroep, maar meestal met een samenhangend pakket van maatregelen vanuit verschillende maatregelgroepen. De beleidsmaker kan er bijvoorbeeld voor kiezen om een extra parkeergarage te realiseren (fysieke omgeving), een database voor actuele parkeerinformatie te realiseren (digitale omgeving) en de tarifiering aan te passen, zodat de garage goed gevuld wordt (en de parkeerdruk op straat wordt verlaagd). Een dergelijk integraal pakket aan maatregelen zal dan effectiever zijn dan de som der delen.

Helaas komt het tegengestelde ook regelmatig voor: maatregelen zijn dan niet effectief omdat ze te veel op zichzelf staan of omdat verschillende maatregelen elkaar juist tegenwerken in plaats van versterken. Ook hiervan zullen we in dit boek voorbeelden geven.

Door een overzicht te geven van de dertig maatregelen binnen de vijf maatregelgroepen, hopen we een bron van inspiratie te kunnen vormen voor beleidsmakers die werken aan een integraal pakket aan parkeermaatregelen die beleidsdoelen optimaal dienen.

Fysieke omgeving

Maatregelen binnen de fysieke omgeving hebben betrekking op de inrichting van een gebied. Maatregelen binnen de fysieke omgeving gaan over kwaliteit en kwantiteit van het parkeerareaal in het gebied en de invloed op omliggende gebieden.

Onder de fysieke omgeving vallen de volgende maatregelen:

1. **Capaciteitsmaatregelen:** het vergroten of verkleinen van het parkeerareaal in een gebied.
2. Het inrichten van **Park & Ride (P+R) locaties, Park & Walk locaties of Park & Bike locaties:** een plek waar men de auto kan parkeren en vervolgens via een andere modaliteit de weg kan vervolgen.
3. **Het benutten van restcapaciteit.** Parkeerplaatsen kunnen dubbel worden gebruikt voor verschillende functies, bijvoorbeeld door parkeerplaatsen van een sportpark doordeweeks te gebruiken voor zakelijk verkeer. Het is ook mogelijk om parkeerplaatsen dubbel te gebruiken door verschillende modaliteiten,

bijvoorbeeld wanneer parkeerplaatsen overdag voor fietsen worden gereserveerd en 's avonds door auto's worden gebruikt.

4. **Veiligheid en comfort:** het vergroten van het parkeergemak/-genot door in te spelen op de inrichting van en serviceverlening bij parkeerfaciliteiten. Sociale veiligheid speelt hierbij een belangrijke rol.
5. **Parkeergarages stimuleren:** het stimuleren van garagegebruik, zodat deze voldoende goed benut worden. Fysieke maatregelen kunnen hierbij een belangrijke rol spelen.

Een aantal van de hierboven genoemde maatregelen hebben overlap met andere maatregelgroepen. Voor het benutten van restcapaciteit bijvoorbeeld wordt ook veel in de digitale omgeving gedaan. Voor zover maatregelen mede aanpassingen in de fysieke omgeving behelzen, hebben we ze onder deze maatregelgroep geschaard.

Digitale omgeving

In de digitale omgeving maakt men gebruik van ICT-middelen voor informatievoorziening en dienstverlening. Voor de automobilist vergroot dit het parkeergemak en de parkeermogelijkheden. Voor de beleidsmaker bieden deze ICT-middelen mogelijkheden voor gedragsbeïnvloeding en goedkope en efficiënte parkeerhandhaving. In de digitale omgeving wordt tevens waardevolle informatie verzameld over parkeergedrag. Denk hierbij bijvoorbeeld aan geografisch gedetailleerde informatie over in- en uitstroom van parkeerplaatsen, bezettingsgraden, foutparkeren, et cetera. Deze gegevens kunnen worden gebruikt om het parkeerbeleid verder te verbeteren.

Onder de digitale omgeving vallen de volgende maatregelen:

1. **Parkeerverwijssystemen:** automobilisten ontvangen realtime-informatie over de beschikbaarheid van parkeervoorzieningen. Dit wordt tot op heden vaak gedaan met behulp van PRIS-of DRIP-borden langs de weg, maar er wordt in toenemende mate ook gebruikgemaakt van in-carttechnologie.
2. **Kentekenregistratie:** voor efficiënte parkeerhandhaving op straat en voor het vergemakkelijken van het (betaald) uitrijden bij een slagboom.
3. **Mobiel parkeren:** via applicaties op de smartphone kan men het parkeergeld betalen. Via deze apps kan ook informatie verstrekt worden over de beschikbaarheid van parkeerplaatsen.
4. **Reserveringssysteem:** men boekt op voorhand een parkeerplaats. Dit wordt bijvoorbeeld vaak gedaan bij luchthavens of evenementen, maar steeds vaker ook in parkeergarages in binnensteden.
5. **Pre- en ontrip informatie:** kan de automobilist ondersteunen met velerlei parkeer- en mobiliteitsbeslissingen. Biedt bijvoorbeeld informatie over actuele reistijden, parkeertarieven en bezettingsgraden.
6. **Airbnb voor parkeerplaatsen:** particuliere eigenaars stellen hun parkeerplaats voor bepaalde tijdstippen beschikbaar via een sociaal platform.

Parkeerregimes

De maatregelen binnen de parkeerregimes vormen tezamen het kader voor parkeerregulering. Onder parkeerregimes vallen het vigerende prijsregime en overige wet- en regelgeving die het parkeergedrag beïnvloedt, zowel publiek als privaat.

Onder parkeerregimes vallen de volgende maatregelen:

1. Het vigerende prijsregime, oftewel de **tarieven**. Voorbeelden van prijsregimes zijn: gratis parkeren, een lumpsumprijs, een vaste prijs per kwartier, of het 'dynamisch' beprijzen over ruimte en tijd, zoals in San Francisco gebeurt. Bij dynamisch beprijzen geldt een semi-automatische verhoging van de tarieven en bij een lage bezettingsgraad een verlaging. Daarnaast kan de beleidsmaker prijsdiscriminatie toepassen op basis van de parkeerduur, of op basis van de milieuklasse van de auto. Vanwege de vele mogelijkheden zijn tarieven een zeer veelzijdige beleidstool.
2. **Mix parkeren:** doelgroepen zoals bewoners, werknemers of winkeliers krijgen een vergunning waardoor zij vrijstelling krijgen voor het betalen van het parkeertarief in een bepaald gebied.
3. **Belanghebbenden parkeren:** alleen vergunninghouders mogen op een bepaalde locatie parkeren. Overige automobilisten zonder vergunning mogen deze parkeerplaatsen dan niet gebruiken.
4. **Tijdslimieten:** een maximumtermijn voor de parkeerduur van automobilisten, ter bevordering van de doorstroom van parkeerplaatsen. Deze gebieden worden ook vaak blauwe zones genoemd.
5. **Parkeernormen:** de gemeente legt een minimum of maximum aantal te realiseren parkeerplaatsen op voor nieuw te ontwikkelen vastgoed. Hiermee probeert men de overlast in de omgeving te voorkomen.

6. **Langparkeerdersregeling:** Verleiding met een vergoeding voor automobilisten met een vergunning voor een gebied met een hoge parkeerdruk om de auto elders (buiten het drukke gebied) te parkeren. Doelgroep zijn vergunninghouders die de auto minder frequent gebruiken.
7. **Winkelstraatregimes:** tijdens openingstijden van winkels zijn parkeervergunningen in het betreffende gebied niet geldig, ter bevordering van de doorstroom van parkeerplaatsen in winkelstraten.
8. **Handhaving:** een belangrijke randvoorwaarde voor de overige parkeermaatregelen in het cluster parkeerregimes.

Marketing

Marketing is onder andere een manier van communiceren om mensen te stimuleren om bepaalde keuzes te maken. Deze stimuleringsacties kunnen zowel positief (belonen) als negatief (straffen) van aard zijn. Daarnaast is marketing ook het doen van onderzoek naar wensen en behoeften van mensen, om vervolgens deze behoeften te vertalen naar gewenste producten of diensten. Ten slotte kan communicatie en doelgroepensegmentatie ervoor zorgen dat de parkeermaatregel beter aansluit en breder wordt geaccepteerd na implementatie.

Onder marketing vallen de volgende maatregelen:

1. **Communicatie algemeen:** de promotie van en communicatie over het parkeerbeleid of de maatregel is voor de doelgroep van groot belang. Maatregelen kunnen een hogere effectiviteit behalen als de doelgroep op een juiste wijze wordt geïnformeerd.
2. **Doelgroepensegmentatie:** Het beïnvloeden/faciliteren van de parkeervraag door parkeerders te onderscheiden in verschillende doelgroepen.
3. **Alternatieven stimuleren:** het stimuleren van automobilisten om alternatieve vervoersmiddelen te gebruiken (bijvoorbeeld de fiets, het openbaar vervoer of carpoolen). Dit kan leiden tot een lagere parkeerdruk bij de eindbestemming.
4. **(Tweede) autobezit ontmoedigen:** via gedragsbeïnvloeding het autobezit van mensen ontmoedigen. Minder auto's in een gemeente zorgt voor een lagere parkeerdruk bij de herkomstbestemming.
5. **Werkgeversaanpak:** het via werkgevers onderzoeken van mogelijkheden om autogebruik in de regio te reduceren. Hierdoor ontstaat ook een lagere vraag naar parkeren bij de bestemmingsgebieden.
6. **Gastvrij parkeren binnensteden:** het stimuleren van niet-frequente bezoekers van een stad/gemeente om op alternatieve wijze naar de stad te reizen, zodat de parkeerdruk in een stad kan worden geregeld zonder bezoekers daarbij af te schrikken.
7. Het stimuleren van **deelauto's** met als doel het bezit en gebruik van auto's in een bepaald gebied terug te dringen.
8. **Valet parking:** de auto wordt voor de bestuurder in een nabijgelegen gebied geparkeerd. Dit wordt bijvoorbeeld weleens gedaan bij ziekenhuizen in gebieden met een hoge parkeerdruk, bij luchthavens of bij andere gelegenheden.

Sociale omgeving

Niet alleen de maatregelen zelf en de marketing zijn belangrijk voor een effectief parkeerbeleid. Ook de sociale omgeving speelt een belangrijke rol in het welslagen van parkeermaatregelen en het realiseren van parkeerdoelen. De sociale omgeving heeft betrekking op de sociale, culturele leefwereld van mensen die van invloed is op het menselijk gedrag. De maatregelen in deze groep ontstaan vaak vanuit een gemeenschap en worden niet door een parkeerbeleid opgelegd. Het parkeerbeleid kan echter de sociale omgeving wel sturen en stimuleren in het implementeren van deze maatregelen, vandaar dat deze maatregelen ook in dit boek worden besproken.

Enkele voorbeelden van maatregelen waarbij de gemeente de sociale omgeving inzet t.b.v. het realiseren van parkeerdoelen:

1. **Participatie:** het betrekken van de doelgroep bij het opstellen of aanpassen van het parkeerbeleid verhoogt de maatschappelijke betrokkenheid en de bereidheid om het regime op te volgen.
2. **Meldsysteem:** het inzetten van bewoners en andere gebruikers van het parkeerareaal om samen met de gemeente het parkeerbeleid te handhaven.
3. **Verhandelbare parkeerrechten:** de doelgroep krijgt de mogelijkheid om zelf de parkeerrechten van een gebied te verdelen. Hierdoor ontstaat een meer markt-gestuurde verdeling van parkeerrechten en mogelijk een betere benutting van de parkeercapaciteit.

4. **Inzet detailhandel:** de gemeente kan in samenwerking met detailhandelaren het parkeerregime in een winkelgebied vormgeven. Winkelend publiek kan bijvoorbeeld tegemoet worden gekomen in de parkeerkosten.
5. **Doelgroepenchecker:** Deze geeft de mogelijkheid om te inventariseren in hoeverre maatregelen aansluiten bij de wensen en behoeften van relevante doelgroepen.

Fysieke omgeving

Maatregelen binnen de fysieke omgeving hebben betrekking op de inrichting van een gebied. Deze maatregelen gaan over kwaliteit en kwantiteit van het parkeerareaal in een gebied en de invloed op omliggende gebieden. Onder de fysieke omgeving vallen de volgende maatregelen:

<u>Capaciteits- maatregelen</u>	<u>Park & Ride</u>
<u>Benutten restcapaciteit</u>	<u>Veiligheid & comfort</u>
<u>Parkeergarages stimuleren</u>	

Ook het stimuleren van deelauto's en het aanbieden van valet parking kunnen ingrepen in de fysieke omgeving vergen. In deze kennisbank zijn deze maatregelen onder marketing geschaard.

Maatregelen die worden genomen in de fysieke omgeving zijn niet los te zien van andere maatregelgroepen. Zo is handhaving een belangrijke maatregel die vaak gepaard gaat met maatregelen in de fysieke omgeving. Bij capaciteitsmaatregelen blijkt handhaving een cruciale succesfactor om foutparkeren tegen te gaan.

Capaciteitsmaatregelen

Bij capaciteitsmaatregelen wordt het parkeerareaal vergroot, verkleind of verplaatst. Dit wordt vaak gedaan wanneer men een extreem hoge of lage parkeerdruk signaleert, of alvast inspeelt op een verwachte toekomstige vraagontwikkeling. Ook kunnen capaciteitsmaatregelen onderdeel zijn van een integraal (strategisch) parkeerbeleid, waarbij men de vraag naar parkeren probeert te sturen met maatregelen zoals het aanbieden van parkeergelegenheid elders, parkeertarieven, blauwe zones, parkeervergunningen, et cetera. Voorbeelden van steden met capaciteitsmaatregelen als onderdeel van een integrale (strategische) parkeeragenda zijn Rotterdam, Nijmegen en Amsterdam. In Nijmegen wordt het aantal straatparkeerplaatsen in het centrumgebied teruggebracht, terwijl de parkeercapaciteit aan de rand van de stad wordt uitgebreid.^[5] In het centrum van Amsterdam wordt bijvoorbeeld de parkeercapaciteit op straat verkleind en het aanbod in parkeergarages vergroot.^[4] Doel hierbij is het realiseren van een aantrekkelijker verblijfsklimaat in de binnenstad.

Effecten op parkeergedrag

Het effect dat capaciteitsmaatregelen hebben op parkeergedrag is sterk afhankelijk van de parkeerdruk. In gebieden met een lage parkeerdruk reageren automobilisten over het algemeen niet erg sterk op capaciteitsmaatregelen. In gebieden met een hoge parkeerdruk leidt het sluiten van parkeerplaatsen tot het vaker parkeren in nabijgelegen gebieden, of tot een modaliteitsswitch (men gaat bijvoorbeeld vaker met de fiets).^[1,7] Automobilisten kunnen ook uitwijkgedrag gaan vertonen, bijvoorbeeld door naar een ander winkelcentrum gaan.^[1]

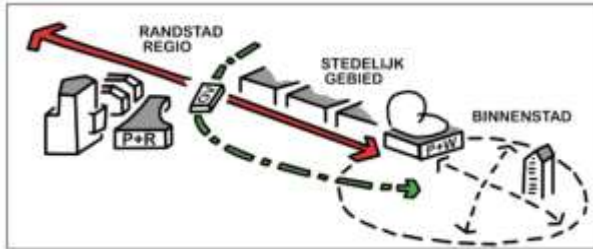
Beleids effecten en succes-/faalfactoren

Nadelige effecten van het sluiten van parkeerplaatsen kunnen zijn: het verplaatsen van het parkeerprobleem naar omliggende gebieden (het waterbedeffect), toename in zoekverkeer en illegaal parkeren. Handhaving is daarom belangrijk. Het vergroten van het parkeerareaal kan leiden tot meer verkeer (latente vraag). Communicatie met betrekking tot alternatieven (bijvoorbeeld parkeervoorzieningen in de omgeving en ov-verbindingen) is een belangrijke succesfactor.

Praktijkcasus gemeente Rotterdam

Rotterdam is een voorbeeld van een stad waarin capaciteitsmaatregelen onderdeel zijn van een integraal (strategisch) parkeerbeleid. Het parkeerareaal op straat wordt verkleind, terwijl de stad de afgelopen jaren veel heeft geïnvesteerd in parkeercapaciteit off-street. Om de parkeerdruk op straat te beperken zijn aanvullende maatregelen genomen. Parkeren in garages is goedkoper gemaakt, parkeren op straat juist iets duurder. Verbetering en uitbreiding van P+R-voorzieningen aan de stadsranden. Ook zet Rotterdam in op marketing

en aanpassing van het vergunningensysteem, zodat het bijvoorbeeld niet meer mogelijk is om een derde parkeervergunning voor op straat te krijgen. Deze aanvullende maatregelen stellen Rotterdam in staat om 3.000 parkeerplaatsen op straat te verwijderen tot en met het jaar 2020. Met deze beweging van parkeren op straat naar parkeren in garages hoopt de stad ruimte te maken om een aangename verblijfskwaliteit te realiseren. Maar ook om meer ruimte te geven aan fietser en voetganger. Daarbij streeft men ernaar wijken groener en kindvriendelijker te maken. Door de aanvullende maatregelen wordt de druk op straatparkeerplaatsen beperkt.



Bron: [Parkeerplan Rotterdam](#)

Door het capaciteitsbeleid in Rotterdam ontstaat er meer ruimte op straat. In het terrasseizoen (april t/m september) geeft men ruimte voor meer terrassen door het toestaan van terrasvlonders op parkeerplaatsen in zowel de binnenstad als daarbuiten. Gekoppeld aan het toenemende fietsgebruik komt er meer ruimte voor het parkeren van de fiets. Dit kan permanent bij het opheffen van parkeerplaatsen binnen inrichtingsplannen, maar ook tijdelijk met een fietsvlonder om uit te proberen of en waar het extra fietsparkeren wenselijk is. Men geeft letterlijk meer ruimte voor groen en gezelligheid op straat door proeven met (tijdelijk) weghalen van parkeerplaatsen naar aanleiding van speciale evenementen. Denk aan 'PARK(ing) Day'. Dit zijn tijdelijke festiviteiten die letterlijk laten zien hoeveel je ervoor terugkrijgt wanneer er tijdelijk een aantal parkeerplaatsen wegvalt.



Bron: [Parkeerplan Rotterdam](#)



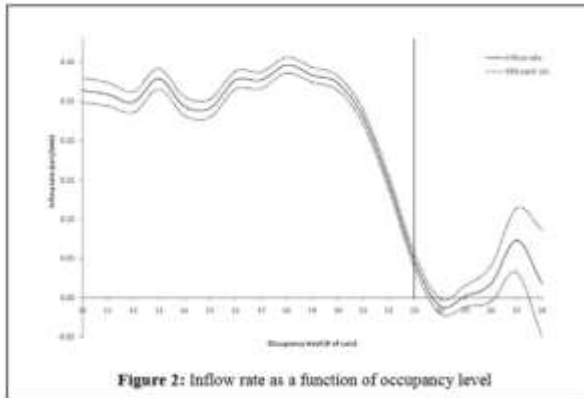
Bron: [Open Rotterdam](#)



Bron: [hoogkwartier.nl](#)

In drukke gebieden leidt het openstellen/sluiten van parkeerplaatsen tot zeer sterke gedragsreacties onder automobilisten. Verschillende onderzoeken laten zien dat het openen/sluiten van parkeerplaatsen in drukke gebieden een sterker effect heeft op het parkeergedrag dan bijvoorbeeld het verhogen van de parkeertarieven.^[1,7]

De effecten van capaciteitsmaatregelen zijn sterk afhankelijk van de heersende bezettingsgraad. [Inci en co-auteurs](#) hebben onderzocht hoe de bezettingsgraad doorwerkt op de instroom van parkeerplaatsen. Uit onderstaand figuur kan worden afgeleid dat bij een bezetting tot maximaal $(19/23) = 83\%$ het toevoegen of verwijderen van extra capaciteit niet of nauwelijks effect heeft op de instroom. Bij bezettingsgraden hoger dan 83% is er sprake van een beperking van de instroom.



Bron: [Inci et al. \(2015\)](#)

Vuistregels voor toepassing

Uit bovenstaand figuur kunnen de volgende vuistregels worden afgeleid:

- Bij een bezettingsgraad lager dan 83% heeft het toevoegen/weghalen van parkeer capaciteit weinig of geen invloed op het parkeergedrag.
- Bij een bezettingsgraad van tussen de 83%-95% leidt het toevoegen van een extra parkeerplaats tot ca. +0,5 extra geparkeerde auto's.
- Bij een bezettingsgraad > 95% leidt het toevoegen van een extra parkeerplaats tot ca. +1 extra geparkeerde auto.

Uiteraard hangt de relatie tussen bezettingsgraad en instroom sterk af van omgevingsfactoren. Dit zal voor op straat parkeren (zoals in bovenstaand figuur) bijvoorbeeld anders zijn dan voor garageparkeren.

Externe bronnen

1. CROW (2001), [Effecten van parkeermaatregelen](#). www.crow.nl.
2. CROW (2004), [Parkeren in Europees perspectief](#). Van parkeerbeheer naar mobiliteitsmanagement, 9.
3. Inci, E., J. van Ommeren en M. Kobus (2015), [The External Cruising Costs of Parking](#). Tinbergen Institute DiscussiePaper, TI 2015-117/VIII.
4. Gemeente Amsterdam (2012), [Parkeerplan 2012](#).
5. Gemeente Nijmegen (2012), [Parkeernota 2013-2017](#).
6. Gemeente Rotterdam (2016), [Parkeren in Beweging](#). Parkeerplan Rotterdam. 2016-2018.
7. Martens, J. (2015), [The Effect of Parking Measures in an Urban Context](#). Masterscriptie Universiteit van Hasselt.
8. Open Rotterdam (2015), [Vlonderterras neemt straatbeeld Rotterdam over](#).

Praktijkvoorbeelden

- Kersentuin, Utrecht {P16} – drastische beperking van aantal parkeerplaatsen t.b.v. meer groen.
- Utrecht {P17} – leefstraten geven tijdelijk ander gebruik van ruimte voor verkeer en parkeren.

Park & Ride

Er zijn verschillende typen P+R (Park & Ride) die ieder een eigen functie en doelgroep dienen. Een belangrijk onderscheid is herkomst- versus bestemmings-P+R locaties. Een herkomst-P+R is veelal een grotere parkeervoorziening bij een (intercity)station. Het grootste deel van de reis legt men per trein af. Een bestemmings-P+R bevindt zich doorgaans in de buurt van een snelweg aan de rand van een stad. Vergelijkbare maatregelen met bestemming-P+R's zijn de zogenoemde Park & Bike en Park & Walk locaties. In wezen zijn P+R locaties ook een vorm van capaciteitsmaatregelen.

Effecten op parkeergedrag

De automobilist heeft geen intrinsieke voorkeur voor P+R locaties: men parkeert het liefst voor de deur van de eindbestemming. Desalniettemin kunnen automobilisten verleid worden om gebruik te maken van P+R locaties. De keuze voor P+R locaties hangt samen met: parkeertarieven bij de eindbestemming, parkeergelegenheid bij eindbestemming, filevorming op de weg, aansluiting op het OV, extra reisduur, verblijfsduur op bestemming en het gebruiksgemak en de verblijfskwaliteit van de P+R.^[6]

Beleids effecten en succes-/faalfactoren

P+R locaties kunnen de parkeerdruk in steden verlichten, de wegcongestie verlagen, bijdragen aan een beter milieu, de binnenstad aantrekkelijker maken en het benodigde parkeerareaal op straat doen verkleinen. Een onbedoeld effect van P+R locaties is dat ze autoverkeer kunnen aanmoedigen.^[1,2,9] Een ander (onbedoeld) effect is dat herkomst-P+R locaties kunnen worden gebruikt als een bestemmings-P+R (en andersom).^[3] Dit kan ertoe leiden dat het verkeer minder dan gepland afneemt (of zelfs iets toeneemt) op wegcorridors die de P+R locaties moesten ontzien. Bij de inzet van een P+R moet er vooral gelet worden op snelheid en gemak (dissatisfiers) & comfort en beleving (satisfiers). Ook de (ervaren) veiligheid en een prettige inrichting van een P+R zijn belangrijk.

Vuistregels voor toepassing

De helft van de P+R gebruikers zou zonder dit overstappunt de gehele reis met de auto hebben gemaakt en een zesde met het OV.^[6]

Onderstaand figuur toont de motieven van forenzen om op afstand te parkeren in Maastricht. Het figuur is tot stand gekomen door expert judgement in combinatie met kwantitatief onderzoek (effectenmetingen forenzen, reizigerspanels en projectevaluaties).

Belangrijk voor de keuze om op afstand te parkeren blijken te zijn:

1. **Intrinsieke** aspecten zoals gemak, gezondheid/stukje lopen, sociale contacten en sociale druk/maatschappelijke betrokkenheid (duurzaamheid, bereikbaarheid).
2. **Technische** aspecten zoals arbeidsvoorwaarden, werken onderweg, lagere parkeerkosten en arbeidsvoorwaarden.
3. **Fysieke** aspecten zoals zekerheid van het snel vinden van een goede parkeerplek, reistijdwinst en tijdelijke omstandigheden zoals de afsluiting van een weg of toe- en afrit.



Bron: Maastricht Bereikbaar (2014).

Externe bronnen

1. CROW (2004), [Parkeren in Europees perspectief](#). Van parkeerbeheer naar mobiliteitsmanagement, 9..
2. CROW (2013), [P+R 2.0: Op weg naar het beter benutten van P+R](#). P+R 2.0,121.
3. CROW (2014). [Trends in parkeren](#).
4. .CROW, (2015). [Handboek P+R](#).
5. KpVV. (2005) [Aan de slag met P+R beleid](#). Van strategie tot exploitatie.
6. MuConsult (2000). Evaluatie Transferia. Eindrapport. Amersfoort. Beschikbaar [op verzoek](#).
7. Voerknecht, H. (2012). [Aan de slag met Park & Bike voor woon-werkverkeer](#).
8. Maastricht Bereikbaar. (2014). Gedetailleerd programma BBMB 2015-2017. Hoofdstuk 3.5 Gedragsanalyse CORT en Krachtig.
9. Mingardo, G. (2016), [Articles on Parking Policy](#). TRAIL Thesis Series no. T2016/17.

Praktijkvoorbeelden

- Scheveningen {P4} – bij evenementen vangt de gemeente zoveel mogelijk bezoekende automobilisten op bij P+R locaties, voordat ze Scheveningen binnen rijden.
- Maastricht Noord {P8} – P+R gebruik wordt gestimuleerd om Maas-kruisend verkeer tijdens de spitsperiode te reduceren.

Benutten restcapaciteit

Bij het benutten van restcapaciteit stellen bijvoorbeeld bedrijven, scholen of sportclubs hun eigen parkeerplaatsen buiten openingstijden beschikbaar voor andere functies, zoals winkelen of wonen. Hierdoor kunnen piekbezettingen in elkaar worden geschoven (voor werken is dit overdag, voor wonen en uitgaan is dit 's avonds en voor sporten is dit in het weekend). Dergelijke vormen van dubbelgebruik worden onder andere gefaciliteerd door apps zoals ParkBee. Door de opkomst van dit soort apps wordt restcapaciteit steeds beter benut.^[4]

Effecten op parkeergedrag

Door het dubbelgebruik verschuift de parkeervraag en wordt de parkeerdruk in omliggende gebieden verlicht. Het goedkoop aanbieden van parkeerplaatsen kan extra autogebruik stimuleren.

Beleideffecten en succes-/faalfactoren

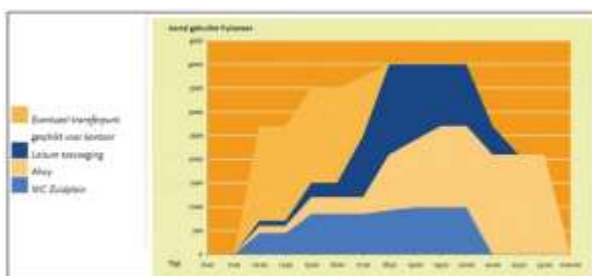
Het benutten van restcapaciteit leidt tot een betere benutting van de parkeerplaatsen en daarmee tot het verkleinen van het benodigde parkeerareaal. Dit draagt bij aan een aantrekkelijk leefklimaat. Ook werkt het benutten van restcapaciteit kostenbesparend.^[1,3] Het draagvlak is over het algemeen groot. Randvoorwaarde is daarbij wel dat men op eigen terrein graag verzekerd wil blijven van een parkeerplaats.^[3] Een goede beveiliging is van belang wanneer het parkeerareaal voor meerdere doelgroepen tegelijk toegankelijk is.^[5] Een risico is het overlappen van gebruik door verschillende doelgroepen. Zo kan er bij gecombineerd gebruik voor bedrijven en wonen bijvoorbeeld een knelpunt ontstaan tussen 16:00 en 18:00 uur.

Aanwezigheidspercentages per tijdstip van de dag uit CROW-parkeercijfers zijn een relevante bron voor het maken van ex-ante inschattingen. Met dubbelgebruik kan rekening worden gehouden in de parkeernormering.

Vuistregels voor toepassing

Overdag is er volgens CROW bij bedrijven, winkels en scholen zo'n 10 tot 15% restcapaciteit die onbenut blijft.^[2] In de avonduren staan parkeerplaatsen bij bedrijven en scholen veelal leeg. Deze restcapaciteit blijft grotendeels onbenut.

Onderstaand figuur laat een voorbeeld zien van de mogelijkheden voor het benutten van restcapaciteit. De Ahoy en WC Zuidplein maken in het voorbeeld al gebruik van de parkeerplaatsen, maar zoals het figuur illustreert is er voor veel parkeerplaatsen voornamelijk nog geen optimaal gebruik. Zo zouden na de avondspits veel parkeerplaatsen gebruikt kunnen worden voor vrijetijdsactiviteiten. In de ochtend en de middag zijn er nog parkeerplaatsen beschikbaar voor forenzen die tijdens de avondspits weer vertrekken.



Figuur 15 Voorbeeldgrafiek van effecten van functie mix voor parkeren Bron: KpVV(2009)

Externe bronnen

1. Luipen, B. (2012). Gebiedsgerichte aanpak parkeren spaart kosten en frustraties. Pleidooi voor een flexibele omgang met parkeernormen.
2. CROW. (2006). Openbaar parkeren. De kosten, de opbrengsten en de maatschappelijke lasten. Van parkeerbeheer naar mobiliteitsmanagement, 18.

3. CROW. (2009). Parkeeroplossingen in woonwijken. Een ideeënboek.
4. Bekkering. (2016). Bedrijfsgarages dragen bij. Parkeer24, 2016 #2, pp. 15-16.
5. KpVV. (2009). Casestudy parkeren in woonwijken. Bevindingen uit een casestudy over parkeren in Zwolle herstructureringswijk De Trapjeswijk.

Praktijkvoorbeelden

Den Haag {P7} – hier is gezocht naar openbare en private locaties als oplossing voor busjes die geparkeerd staan in woonwijken waar geen betaald parkeren heerst.

Veiligheid & comfort

Het verbeteren van de parkeer kwaliteit, bijvoorbeeld door betere inrichting van parkeerplekken, aandacht voor (sociale) veiligheid, looproute en aandacht voor aanvullende diensten bij parkeren (zoals toiletten, pakketbezorgingsdiensten en deelfietsystemen) kan de parkeervoorziening en parkeerbeleving verbeteren. Door de kwaliteit en het comfort te verbeteren, hopen gemeenten, bedrijven en ziekenhuizen een gastvrije uitstraling te realiseren. In mindere mate worden parkeer kwaliteit en -comfort ook 'strategisch' ingezet, bijvoorbeeld om automobilisten te stimuleren om in garages (of P+R locaties) te gaan staan en zo de parkeerdruk op straat te verlichten.

Effecten op parkeergedrag

De keuze voor een parkeerlocatie hangt maar in beperkte mate van de parkeerbeleving af. Bekend is dat mensen die voor een korte boodschap gaan parkeren, zich weinig laten beïnvloeden door de kwaliteit en het comfort van een parkeerplaats.^[1,2] Aan de andere kant speelt veiligheid wel een belangrijke rol bij de keuze voor een parkeerplaats, in het bijzonder voor vrouwen en ouderen. Vier van de tien vrouwen en ouderen parkeren liever op straat dan in een garage, omdat ze het gevoel hebben dat ze op straat minder snel lastiggevallen zullen worden.^[4] In Duitsland bijvoorbeeld worden er om deze reden goedverlichte vrouwenparkeerplaatsen ingericht op relatief veilig plekken (bijvoorbeeld vlak bij de ingang van een tankstation).

Beleidseffecten en succes-/faalfactoren

Een parkeerbeleid dat zich beperkt tot uitsluitend verleiden, verliest veel aan kracht.^[2] Mensen parkeren immers niet om leuk te parkeren, maar om op een bestemming te komen. Dit betekent dat het bevorderen van de parkeer kwaliteit en het comfort niet los kan staan in het parkeerbeleid, maar een integrale plek behoeft. Parkeren moet voldoen aan een – voor het gebied passend – minimumniveau; op zichzelf zijn het geen factoren die bezoekers naar een gebied trekken.^[1,3]

Vulstregels voor toepassing

Parkeercomfort speelt vrijwel geen rol bij de keuze voor een bepaalde parkeerlocatie. Een gevoel van veiligheid is wel belangrijk.

Onderstaande tabellen laten zien hoe gevoelig mensen uit verschillende belevingswerelden zijn voor verschillende vormen van beïnvloeding, waaronder parkeer kwaliteit. Automobilisten met een recreatief motief (tabel boven) zijn gevoeliger voor parkeer kwaliteit dan automobilisten met een zakelijk motief (tabel onder). Desalniettemin speelt parkeer kwaliteit voor beide motieven een ondergeschikte rol. Hierin zien we geen duidelijk verschil tussen belevingswerelden. Wel valt op dat automobilisten uit de belevingswereld 'harmonie' meer hechten aan 'aangename' parkeervoorzieningen en die uit de belevingswereld 'geborgenheid' meer aan 'vertrouwde' parkeervoorzieningen. Gedragsbeïnvloeding is het effectiefst wanneer dit aansluit op de belevingswereld van de doelgroep.

Tabel 3. Gevoeligheid beïnvloeding parkeren bij uitgaan, recreatie voor de vier werelden

	Middel voor beïnvloeding parkeerder					
	dwang	prijs	op afstand	kwaliteit	veiligheid	diensten
Harmonie	kansrijk	redelijk ongevoelig	goed	redelijk; aangenaam	enigszins belangrijk	weinig kansrijk

Geborgenheid	kansrijk	gevoelig	goed	redelijk; vertrouwd	belangrijk	weinig kansrijk
Controle	geen kans	ongevoelig	nee	redelijk	belangrijk	kansrijk
Vitaliteit	geen kans	ongevoelig	matig	redelijk	onbelangrijk	kansrijk

Tabel 4. Gevoeligheid beïnvloeding parkeren bij boodschappen, zakelijke afspraken

	Middel voor beïnvloeding parkeerder					
	dwang	prijs	op afstand	kwaliteit	veiligheid	diensten
Harmonie	weinig kansrijk	redelijk ongevoelig	nee	onbelangrijk	enigszins belangrijk	weinig kansrijk
Geborgenheid	geen kans	redelijk ongevoelig	nee	onbelangrijk	enigszins belangrijk	weinig kansrijk
Controle	geen kans	ongevoelig	nee	onbelangrijk	enigszins belangrijk	weinig kansrijk
Vitaliteit	geen kans	zeer ongevoelig	nee	onbelangrijk	onbelangrijk	weinig kansrijk

Bron: CROW 2006.

Externe bronnen

1. Cox, (2016). I love parking. Recommendations on how to improve the car parking experience in inner cities for the purpose of enhancing the overall leisure experience. Breda University of Applied Science: Bachelor thesis.
2. CROW, (2006). De klant centraal in het parkeerbeleid. Van parkeerbeheer naar mobiliteitsmanagement 19.
3. CROW, (2013). Is de vervoerwijze van invloed op het functioneren van winkelgebieden? Feiten en een plan van aanpak. Vervoer naar retail.
4. CROW, (2014). Trends in parkeren. Veranderingen in mobiliteit.

Parkeergarages stimuleren

Parkeergarages zijn gebouwde voorzieningen voor bezoekers, bewoners of werknemers om hun auto te parkeren. Het gebruik van parkeergarages varieert sterk. Succesfactoren zijn locatie, prijs, gebruiksgemak en ontwerp. Locatie en prijs zijn generieke succesfactoren van parkeren. Gebruiksgemak en ontwerp zijn specifiek voor garages. De NEN 2443 geeft functionele eisen, prestatie-eisen en aanbevelingen voor het ontwerpen van parkeervoorzieningen. Gemak, onbekendheid met garages en gevoel van veiligheid maken dat veel doelgroepen op straat parkeren nog prefereren boven parkeren in een garage. Garages onderscheiden zich door betaalbaarheid, veiligheid voor de auto en plaatskans. Dit is wel aan het schuiven vanwege de voorkeuren van jongeren.^[2] De zachte kant van de vormgeving kan gezien worden als instrument om doelgroepen te stimuleren garages te gebruiken.

Effecten op parkeergedrag

Het verbeteren van de bekendheid het gebruiksgemak en het ontwerp van parkeergarages zodat deze beter aansluit op de beleving en wensen van de klanten kan leiden tot een verschuiving van parkeren op straat naar parkeren in garages.

Beleidseffecten en succes- / faalfactoren

Bij het bepalen van de vormgeving zijn de volgende factoren van belang:

1. Informatie over parkeergarages moet goed ontsloten zijn, zowel op locatie als online en via (reis)informatiediensten, bijvoorbeeld op de telefoon/navigatie.

2. Bij bovengrondse parkeergarages speelt het uiterlijk al een belangrijke rol (aantrekkingskracht en verwachting van geboden parkeercomfort).
3. De toegang tot de garage moet aantrekkelijk zijn om binnen te rijden. Belangrijk is dat deze garages ruim zijn en goed verlicht.
4. De parkeervloer in de garage moet voldoende ruimte en gevoel van veiligheid bieden. De plekken moeten ruim zijn.
5. Voetgangersvoorzieningen betreffen loopruimtes, trappen, liften en aanvullende voorzieningen zoals bewegwijzering, prullenbakken en toilet.
6. Goede betaalvoorzieningen achteraf op basis van gebruikte parkeertijd met verschillende betaalwijzen en op een veilige plek. Automatisch uitrijden op basis van kentekenregistratie bij het binnenrijden vergroot comfort.

Vuistregels voor toepassing

Er zijn geen vuistregels gevonden over het effect van betere vormgeving op de verdeling tussen parkeren op straat en parkeren in garages.



Bron: ANWB & VEXPAN (2013)



Externe bronnen

1. ANWB & VEXPAN (2013) [Onderzoek Parkeren](#).
2. Martens, P. en C. Stelling (2015) [Informatievoorziening over parkeertarieven belangrijk](#). Conclusies uit ANWB–VEXPAN parkeeronderzoek.
3. NEN (2013) NEN 2443. [Parkeren en stallen van personenauto's op terreinen en in garages](#).

Digitale omgeving

In de digitale omgeving wordt gebruikgemaakt van ICT-middelen voor informatievoorziening en dienstverlening door aanbieders van mobiliteitsdiensten. Voor de bestuurder vergroot dit het parkeergemak en de parkeermogelijkheden. Voor de beleidsmaker bieden deze ICT-middelen mogelijkheden voor gedragsbeïnvloeding en goedkope en efficiënte parkeerhandhaving.

Parkeerverwijs-systemen	Kenteken-registratie
Mobiel parkeren	Reservering-systeem
Pre-en ontrip informatie	Airbnb voor parkeerplaatsen

In de digitale omgeving kan waardevolle informatie worden verzameld over parkeergedrag. Denk hierbij aan bijvoorbeeld geografisch gedetailleerde informatie over in- en uitstroom van parkeerplaatsen, bezettingsgraden, foutparkeren et cetera. Deze zijn te gebruiken voor het verbeteren van parkeerbeleid. Zo kunnen de data verkregen door kentekenregistratie helpen bij het bepalen van de bezettingsgraad in een gebied. Deze informatie is relevant bij het invoeren van verschillende maatregelen, zoals capaciteitsmaatregelen, het invoeren van betaald parkeren of vergunningen.

Onder digitale omgeving kan ook het stimuleren van deelauto's vallen met behulp van ICT zoals apps en websites. Tevens maakt het invoeren van een meldsysteem voor burgers ook vaak gebruik van digitale middelen.

Parkeerverwijssystemen

Parkeerverwijssystemen informeren automobilisten over de locatie en beschikbaarheid van parkeervoorzieningen. Doel is het verbeteren van de bereikbaarheid van de binnenstad, het reduceren van de parkeerdruk, het tegengaan van zoekverkeer en het voorkomen van verkeer in 'verkeerde' straten. Parkeerverwijzen gebeurt nog voornamelijk via PRIS- en DRIP-borden langs de weg, maar in toenemende mate ook met behulp van in-carttechnologie (smartphone-apps, navigatiesystemen). Een veelbelovende ontwikkeling zijn apps die gebruikmaken van realtime informatie om bestuurders naar beschikbare parkeerplaatsen te leiden. In veel gevallen richten parkeerverwijssystemen zich nog voornamelijk op parkeergarages en P+R's. In toenemende mate worden deze systemen echter ook voor parkeerplaatsen op straat gebruikt.

Effecten op parkeergedrag

Ongeveer de helft van de automobilisten ziet een parkeerverwijssysteem en 12% laat zich leiden naar een parkeerplaats.^[4] De parkeerverwijssystemen lijken vooral voor (incidentele) bezoekers goed te werken. Op bewoners en woon-werkverkeer hebben ze minder effect.^[2,3]

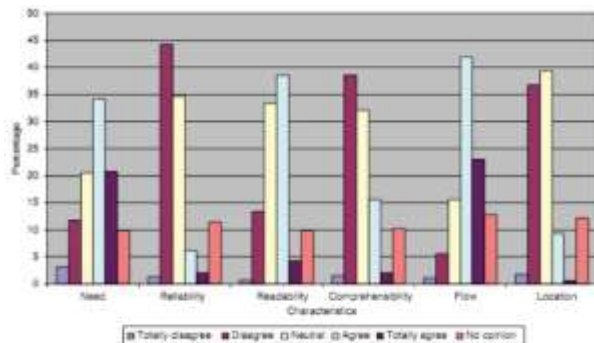
Beleideffecten en succes-/faalfactoren

Zoekverkeer wordt verminderd, congestie en emissies worden gereduceerd en de bereikbaarheid van de stad wordt verbeterd. De parkeerdruk wordt gereguleerd en verwijssystemen zorgen voor een betere benutting van de parkeerterreinen of omliggende P+R's.^[3,6] Een grote uitdaging is het opzetten van een parkeerverwijssysteem dat enerzijds alle relevante informatie bevat, maar anderzijds voor de voorbijrijders begrijpelijk genoeg blijft. Automobilisten kunnen in het voorbijrijden vaak alleen een vluchtige blik op de PRIS- of DRIP-panelen werpen. Complexe panelen worden door bestuurders dan al gauw genegeerd.^[5] Ook de betrouwbaarheid van de verstrekte informatie is een belangrijke succesfactor.^[1]

Vuistregels voor toepassing

56% van de automobilisten merkt de parkeerverwijssystemen op en 12% van de automobilisten laat zich leiden door parkeerverwijssystemen.^[4]

Met een enquêteonderzoek is in Hasselt (België) onderzocht wat de ervaring van automobilisten is met parkeerverwijssystemen. In dit gebied geeft 83% van de bestuurders aan zich door de verwijssystemen te laten beïnvloeden. De stellingen die aan de 551 respondenten werden voorgelegd: 1) parkeerinformatie is nodig, 2) parkeerinformatie is niet betrouwbaar, 3) parkeerinformatie is gemakkelijk te lezen, 4) parkeerinformatie is moeilijk te begrijpen, 5) parkeerinformatie is goed voor de verkeersdoorloop en 6) parkeersystemen staan op een goede locatie. Onderstaand figuur geeft de reacties op deze stellingen weer. Uit onderstaand figuur blijkt onder andere dat er veel belang wordt gehecht aan een dergelijk systeem en dat men de verstrekte informatie betrouwbaar vindt.



Bron: Van der Waerden et al. (2011).

Exerne bronnen

1. CROW (2007), [Handboek parkeerverwijssystemen](#).
2. CROW (2012), [Handboek parkeren](#).
3. CROW. (2012). [Verkeerskundig beheer van regel- en informatiesystemen](#). Uitwerking deel C: Parkeerroute informatiesystemen (PRIS).
4. Van der Zande, T. (2013), [Parkeerverwijssystemen. Een verkennende studie naar het mogelijke effect van parkeerverwijssystemen op het \(keuze\)gedrag van automobilisten](#). Masterthesis, Radboud Universiteit Nijmegen.
5. Bots. (2013). Koppigheid wint van techniek. Brabants dagblad.
6. Waerden et al. (2011). [Cardrivers' preferences regarding location and contents of parking guidancesystems](#). Stated Choice Approach. Transportation Research Records 2245, 63-69.

Praktijkvoorbeelden

- Scheveningen {P4} – bij evenementen vangt de gemeente zoveel mogelijk bezoekende automobilisten op bij P+R locaties voordat ze Scheveningen binnenrijden.
- Gelredome, Arnhem {P21} – parkeerverwijssystemen als maatregel om bezoekersstromen in goede banen te leiden.

Kentekenregistratie

Het inzetten van kentekenregistratie in parkeergarages en voor handhaving op straat. Bij parkeergarages vergemakkelijkt kentekenregistratie het inrijden van bestuurders die vooraf hebben gereserveerd en het uitrijden van bestuurders die al hebben betaald. Op straat zorgt kentekenregistratie voor kostenefficiënte handhaving.^[2] Scanvoertuigen leveren informatie over parkeerdruk en foutparkeren op een zeer gedetailleerd geografisch niveau. Deze informatie is te gebruiken voor het verder verbeteren van het parkeerbeleid (bijvoorbeeld het differentiëren van parkeertarieven naar tijdstip en plaats of capaciteitsmaatregelen). Kentekenregistratie biedt ook de mogelijkheid tot het verder differentiëren van parkeertarieven, bijvoorbeeld op basis van de milieuklasse van de auto.^[1] Dit kan het betaalgemak vergroten.

Effecten op parkeergedrag

Een kostenefficiënte parkeerhandhaving zorgt in de praktijk voor een hogere handhavingsdruk en daarmee naar verwachting voor een hogere betalingsgraad. In parkeergarages vergemakkelijkt kentekenregistratie het in- en uitrijden, maar we verwachten niet dat dit tot grote gedragsveranderingen leidt.

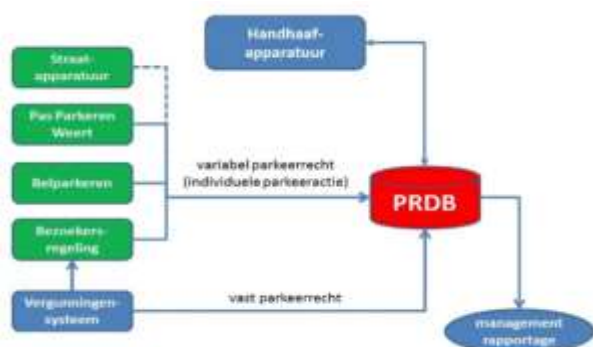
Beleids effecten en succes-/faalfactoren

Om draagvlak te creëren moet (semi-) geautomatiseerde handhaving blijven aansluiten bij het huidige gedrag van buurtbewoners (bijvoorbeeld uitleenbaarheid van vergunningen). Let op: het is mogelijk dat het aantal foutparkeerders (Mulderfeiten) toeneemt indien scanvoertuigen zich beperken tot het handhaven van het gereguleerde parkeerareaal. Men gaat dan eerder foutparkeren dan in een vak staan zonder parkeerrecht (ervaring Amsterdam). Door met kentekenregistratie te werken zijn veel fysieke bewijsstukken voor authenticatie en autorisatie van voertuigen of eigenaren overbodig geworden, wat voor zowel automobilist als handhaver gemakkelijker en comfortabeler is.^[3] Het registreren van kentekengegevens kan soms op privacybezwaren stuiten. Regels en openheid m.b.t. het gebruik van kentekengegevens zijn daarom belangrijk.

Vulstregels voor toepassing

We zijn niet bekend met een evaluatiestudie naar de bredere effecten van kentekenregistratie.

Onderstaand voorbeeld geeft duidelijk weer hoe verschillende vormen van parkeerregimes samenvallen met kentekenregistratie en alle samen komen in de PRDB. PRDB staat voor de parkeerrechtendatabase.^[4]



Bron: Jongen (2014).

Externe bronnen

1. Luipen, (2008). [Innovaties voor betaald parkeren.](#)
2. Kuné, W. (2014). [Digitaliseren gewoon doen! Presentatie Gemeentedag VEXPAN.](#) Almere 29 april 2014.
3. Gemeente Den Haag (2015). [Parkeerbrief 2015: aanpak parkeerdossier.](#)
4. Jongen. (2014). [Naar een optimale parkeerexploitatie.](#) Gemeente Weert.

Mobiel parkeren

Met mobiel parkeren kan men via applicaties op de smartphone betalen en niet meer bij een parkeermeter. Hierdoor wordt het betaalgemak vergroot. Een groot voordeel voor de gebruiker van deze apps is dat men achteraf (per minuut) voor parkeren betaalt. Uit het ANWB parkeeronderzoek blijkt dat vooraf moeten betalen voor straatparkeerplaatsen tot de top drie parkeergemakken behoort, omdat mensen het lastig vinden om van tevoren te voorspellen hoe lang ze precies gaan parkeren.^[1] Deze ergernis wordt door mobiel parkeren weggenomen. Deskundigen verwachten dat mobiel parkeren in 2019 de meestgebruikte betaalmethode zal zijn.^[2] Men verwacht dat de informatie die deze apps verschaffen in de nabije toekomst verder verrijkt gaat worden, bijvoorbeeld met actuele bezettingsgraden van parkeerplaatsen. Naarmate meer mensen overstappen op mobiel parkeren, kunnen de apps de bezettingsgraden steeds nauwkeuriger voorspellen. De apps zouden ons dan naar de dichtstbijzijnde vrije parkeerplaats kunnen loodsen. Bekende mobiel parkerenapps zijn onder andere ParkMobile, ParkLine, SMS parking en Yellowbrick. In 2014 betaalde 14% van de automobilisten met de mobiele telefoon en dit aantal groeit gestaag.^[2] Dit was een verdubbeling in aantal mensen ten opzichte van een jaar daarvoor. In de grote steden zoals Amsterdam en Rotterdam betaalt de helft van de mensen al met een parkeerapp.^[4]

Effecten op parkeergedrag

Niet langer hoeven 'rennen naar de parkeermeter' wanneer de tijd waarvoor betaald is, is verstreken. Wanneer straatparkeren door de apps aantrekkelijker wordt, gaat men eerder op straat staan in plaats van in garages. Uit de praktijk blijkt dat mobiel parkeren leidt tot langere parkeerduren. Men hoeft niet meer te rennen naar de parkeermeter wanneer men langer wil blijven dan aanvankelijk gepland. Ook zijn automobilisten die achteraf (mobiel) betalen zich wellicht minder bewust van tariefstijgingen dan automobilisten die contant betalen.

Het feit dat automobilisten die contant betalen sterker op prijsstijgingen reageren dan automobilisten die mobiel betalen, blijkt duidelijk uit een praktijkevaluatie uit Zevenaar. Na het verhogen van de parkeertarieven nam de gemiddelde parkeerduur van automobilisten die contant betaalden daar sterk af. Maar automobilisten die achteraf betaalden (mobiel parkeren en pasparkeren) pasten hun parkeerduur niet aan.^[5]

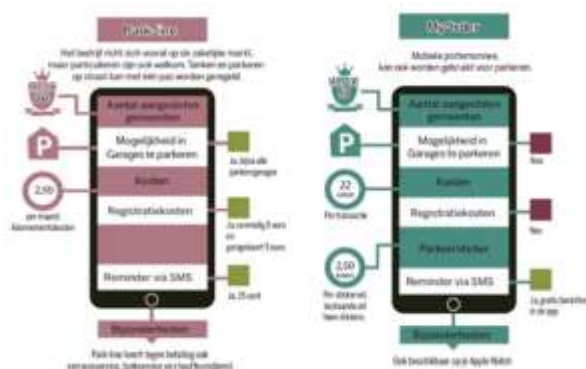
Beleidseffecten en succes-/faalfactoren

De parkeerdruk op straat kan toenemen (en de omzet van off-streetparkeerproviders kan daarmee afnemen). De apps kunnen in de toekomst zorgen voor een betere spreiding van de parkeerdruk over het parkeerareaal op straat. De handavingskosten en kosten van parkeerautomaten (en vandalisme van parkeerautomaten) dalen.^[2,3] Verblijfsduur kan toenemen en hierdoor mogelijk ook bestedingen (met name bij secundaire functies zoals horeca). In Rotterdam is uit de praktijk gebleken dat de betalingsgraad toeneemt omdat betalen gemakkelijker wordt.

Vuistregels voor toepassing

Ook uit praktijkcasus Helmond {P13} blijkt dat achteraf betalen tot langer parkeren heeft geleid. Automobilisten die achteraf betalen parkeren gemiddeld zo'n 7% langer.

Ondertussen bestaan er verschillende parkeerapps die het mogelijk maken om in verschillende gemeenten via de mobiel te parkeren. De apps geven gebruikers de mogelijkheid om achteraf per minuut te betalen, zonder daarvoor naar de parkeerautomaat te moeten lopen. Niet iedere app is echter hetzelfde, zowel in kosten als in dekkingsgraad bij gemeenten. Dagblad De Limburger laat inzichtelijk de verschillen tussen de verschillende apps zien. Onderstaand figuur geeft de verschillen weer tussen twee parkeerapps.



Bron: Dagblad de Limburger (2016).

Externe bronnen

1. ANWB (2013), [Onderzoek: parkeren](#).
2. CROW & ANWB (2014), [Trends in parkeren](#). Veranderingen in mobiliteit.
3. CROW (2002). [Mobiel betalen voor parkeren](#). De eerste functionele specificaties. Van parkeerbeheer naar mobiliteitsmanagement, 3.
4. Dagblad De Limburger (2016). Minutenwerk.
5. Dommeck, S. (2016), [Evaluatie parkeerbeleid Gemeente Zevenaar 2016](#).

Praktijkvoorbeelden

- Helmond {P13} – pilot Gepast Parkeren.

Reservering systeem

Reserveringssystemen worden veel gebruikt bij luchthavens en in enkele Europese binnensteden. Reserveringssystemen worden ook gebruikt bij evenementen; men kan dan boeken op websites als www.onlineticket.nl. Door mensen te laten reserveren, houdt de parkeerexploitant grip op de bezetting van parkeerplaatsen. Langparkeerders kunnen naar iets meer afgelegen locaties worden geleid, waarmee de parkeerdruk nabij populaire bestemmingen wordt gereguleerd. Reserveringssystemen worden vaak ingezet in combinatie met mobiel parkeren en dynamische parkeertarieven. Gebruikers van een mobiele applicatie kunnen dan zowel betalen met de app als van tevoren een parkeerplaats reserveren. Parkeerexploitanten kunnen middels reserveringssystemen direct waarnemen hoe druk een parkeerareaal zal zijn en daar de tarieven dynamisch op inzetten.

Effecten op parkeergedrag

Mensen hoeven niet meer te zoeken naar een parkeerplaats: men rijdt rechtstreeks op de gereserveerde parkeerplaats af. Dit vergroot het gemak bij de automobilist. Tevens neemt het onrust weg bij automobilisten (bijvoorbeeld voor een vliegreis).^[2]

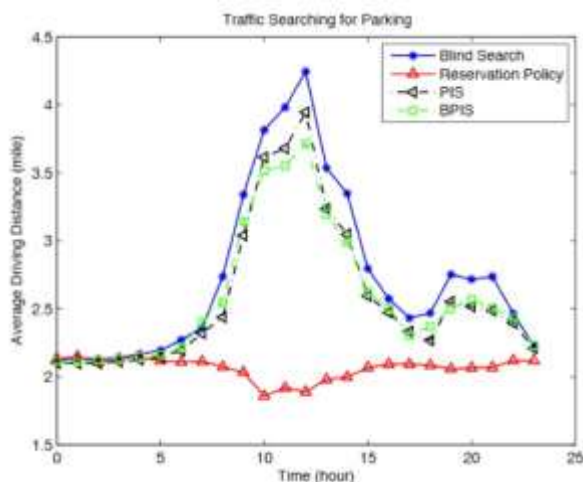
Beleidseffecten en succes-/faalfactoren

Reserveringssystemen verminderen het zoekverkeer en de parkeereexploitant houdt grip op de bezettingsgraad. Over het algemeen zorgen reserveringssystemen voor een goede benutting van het parkeerareaal. Aan de andere kant kunnen reserveringssystemen ook voor een suboptimale benutting zorgen, wanneer onbezette parkeerplaatsen moeten worden vastgehouden voor toekomstige gebruikers die gereserveerd hebben.^[1,2]

Vulstregels voor toepassing

Uit een simulatiestudie van Wang (2011) blijkt dat reserveringssystemen de gemiddelde rijafstand van zoekverkeer met een factor 2 kunnen laten dalen ten opzichte van 'blind search'.

Onderstaand figuur toont middels een simulatie dat automobilisten die gebruikmaken van een reserveringssysteem, veel minder afstand hoeven af te leggen om een parkeerplaats te vinden. Automobilisten die blind op zoek gaan naar een parkeerplaats leggen (zeker tijdens de spitsuren) veel meer afstand af om een parkeerplaats te vinden. Interessant is dat er tijdens de spits juist een reductie in afstand te observeren is voor automobilisten die gebruikmaken van een reserveringssysteem. De onderzoekers verklaren dit doordat tijdens de spits dichtbijstaande parkeerplaatsen meer gewild zijn en daardoor sneller gereserveerd worden. Automobilisten die na de spits gebruikmaken van het reserveringssysteem moeten naderhand vooralsnog een grotere afstand afleggen, omdat tegen die tijd alle dichtbijstaande parkeerplaatsen al in gebruik zijn. PIS en BPIS zijn informatiesystemen zonder reserveringsmogelijkheden.



Bron: Wang (2011)

Externe bronnen

1. Tasseron, G., K. Martens en R. van der Heijden (2014), De mogelijke impact van in-carinformatie op stedelijk parkeergedrag 57-73.
2. Metz, F. (2007), Mobiliteitsmanagement: Definitie, toepassingen, maatregelen en checklists. Wegwijzer deel I, II en III. KpVV6.
3. Wang, H. (2011), A reservation-based Smart Parking System. Computer science and engineering: Theses, dissertations, and student research. Paper 29.

Praktijkvoorbeelden

- Den Bosch {P9} – reserveringssystemen kregen hier een belangrijke rol in het promoten van de nieuwe St.-Jan garage.
- Rotterdam {P12} – De stad zet gerichte marketing (onder andere via sociale media) in om bezoekers te verleiden om te parkeren in parkeergarages in en aan de rand van het centrum.
- Gelredome, Arnhem {P21} – prebooking als maatregel om bezoekersstromen in goede banen te leiden.

Pre- en ontrip informatie

Het geven van informatie over de parkeerfaciliteiten via websites, navigatiesystemen en apps op de mobiele telefoon wordt in toenemende mate toegepast. Er is informatie beschikbaar met betrekking tot capaciteit, tarieven en voorzieningen (statisch) en bezettingsgraad, voorspelling en reserveermogelijkheden (dynamisch). Pre- en ontrip informatie blijkt vooral effectief bij integratie met actuele reisinformatie. Pre- en ontrip informatie voor bezoekers zou goed gecombineerd kunnen worden met reserveringssystemen.^[4] In Rotterdam bijvoorbeeld worden de bezettingsgraden bijgehouden door scanauto's. Men wil op termijn via een te ontwikkelen applicatie voor navigatiesystemen of smartphone, weggebruikers op afstand informeren over actueel beschikbare parkeerplaatsen.

Effecten op parkeergedrag

Primair niet-frequente bezoekers gebruiken in toenemende mate informatie via websites of apps om hun reis en parkeren voor te bereiden. Vooral dicht bij de eindbestemming en pre-trip wordt de informatie gebruikt.

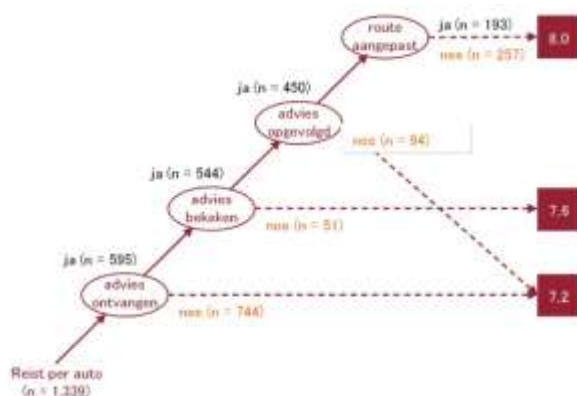
Beleids effecten en succes-/faalfactoren

Minder zoekverkeer, hogere betrouwbaarheid, meer keuzevrijheid en hogere tevredenheid. Mogelijk krijgt de gemeente meer bezoekers door de actuele informatie. Tevens is het mogelijk een model shift te verwezenlijken van de auto naar het OV/de fiets als deze informatie ook wordt weergegeven en het alternatief sneller/goedkoper blijkt te zijn. Een voorbeeld hiervan is een automobilist die o.b.v. realtime reistijdinformatie wordt aangeraden gebruik te maken van een P+R en met het OV door te reizen. Het effect van pre- en ontrip informatie op het reisgedrag van automobilisten is mogelijk vrij klein, aangezien uitsluitend niet-frequente bezoekers er gebruik van lijken te maken. Desondanks lijken ze wel beter te werken dan PRIS of DRIP informatieborden langs de weg.^[4]

Vulstregels voor toepassing

Applicaties om gerichter te parkeren lijken bezoekers te beïnvloeden op drukke dagen, maar uitsluitend informatievoorziening wordt onvoldoende geacht voor structureel ander parkeergedrag. Extra incentives zoals beloningen of reserveringen worden aangeboden als mogelijke oplossingen.^[1]

Onderstaande figuur geeft de verandering weer in tevredenheid van automobilisten over de bereikbaarheid van de ArenAPoort tijdens een proef met verkeersinformatie. De proef is gehouden onder bezoekers van de Toppers in Concert, en had tot doel het verkeer beter te spreiden over het netwerk en de beschikbare parkeerlocaties. Bezoekers van de Arena werden pre- en ontrip geïnformeerd via apps en kregen naderhand een enquête over de waardering van de bereikbaarheid. In de analyses is gekeken hoe de tevredenheid verandert, onder invloed van de verkeersinformatie. Ongeveer de helft van de respondenten heeft een reisadvies ontvangen. Van deze helft geeft 40% aan het reisadvies ook te hebben bekeken. Van deze 544 respondenten geeft vervolgens ongeveer één derde aan de route ook te hebben aangepast aan het reisadvies. Respondenten die geen reisadvies hebben ontvangen, waarden de bereikbaarheid gemiddeld lager dan respondenten die de informatie wel hebben gekregen en opgevolgd.^[2]



Figuur: Verandering in tevredenheid over de bereikbaarheid onder invloed van het ontvangen, bekijken en opvolgen van pre- en ontrip reisadvies. Bron: Twynstra Guddé & MuConsult, 2016

Externe bronnen

1. Maastricht Bereikbaar (2013). Ervaringen met slim werken slim reizen.
2. Twynstra Gudde & MuConsult (2016). Conceptrapport Evaluatie PPA Zuidoost. Praktijkproef Amsterdam.
3. Verkeersnet (2016). TomTom voorspelt waar nog een parkeerplaatsje vrij is.
4. Van der Zande, T. (2013), Parkeerverwijssystemen. Een verkennende studie naar het mogelijke effect van parkeerverwijssystemen op het (keuze)gedrag van automobilisten. Radboud Universiteit: Nijmegen.

Airbnb voor parkeerplaatsen

Bedrijven en particuliere eigenaars van parkeerplaatsen kunnen via sociale mediaplatforms à la Airbnb geld verdienen door hun parkeerplaats aan te bieden. Via het netwerk kunnen zij op vooraf ingestelde tijden en tegen een vooraf bepaald tarief, automobilisten van een parkeerplaats voorzien. Hoewel dit concept voor parkeren nog in de kinderschoenen staat, dicteert de deeleconomie dat het concept waarschijnlijk gaat aanslaan. Pioniers die het Airbnb-concept op parkeren toepassen zijn: Mobypark, Uit-Je-Auto, Parkeermatch en Carambla in België.

Effecten op parkeergedrag

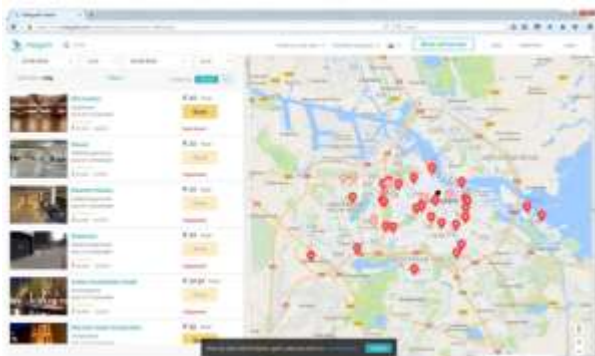
Het extra aanbod kan leiden tot een toename in autogebruik. Verder is het gedrag van automobilisten vergelijkbaar met dat bij een reserveringssysteem: men rijdt rechtstreeks naar de door hen gereserveerde plek zonder te hoeven zoeken naar een parkeerplaats. Het zou kunnen leiden tot meer gebruik van de openbare ruimte/vergunningplekken door particulieren. Het concept is vooral populair in gebieden met een hoge parkeerdruk en/of hoge parkeertarieven. Tot op heden wordt het vooral in de grote en middelgrote steden gebruikt.

Beleids effecten en succes-/faalfactoren

Platforms zoals Mobypark kunnen zorgen voor een betere benutting van vooralsnog onderbenutte parkeerplaatsen. De parkeerdruk wordt hierdoor verspreid. We verwachten in principe een afname van de parkeerdruk op straat, tenzij vergunninghouders zelf vaker op straat gaan staan om zo hun particuliere plaats aan derden te kunnen verhuren. Dit laatste zou ook kunnen leiden tot meer druk op parkeervergunningen. Het vergrote aanbod van parkeerplaatsen kan tevens leiden tot meer autoverkeer en toegenomen concurrentie voor parkeerexploitanten.

Vuistregels voor toepassing

Door de lage penetratie zijn er nog geen effecten zichtbaar. We zijn niet bekend met een onderzoek dat de bredere maatschappelijke effecten van een dergelijk platform heeft geëvalueerd. Interface van Mobypark, waaruit blijkt dat er via dit mediaplatform veel parkeerplaatsen worden aangeboden. Het concept is vooral populair in de grote en middelgrote steden. Hoewel de focus vaak op bedrijven ligt, zijn dergelijke initiatieven ook voor particulieren beschikbaar.



Externe bronnen

1. Van Egeraat, (2015). Dubbelgebruik parkeerterreinen brengt braakliggend kapitaal tot leven. Parkeer 24, 2015 #1, pp.22-23.
2. Website Mobypark: www.mobypark.com
3. Website Parkeermatch: www.parkeermatch.nl
4. Website Uit-Je-Auto: www.uitjeauto.nl
5. Website Carambla: carambla.com/

Parkeerregimes

De maatregelen binnen de parkeerregimes vormen tezamen het kader voor parkeerregulering. Onder parkeerregimes vallen het vigerende prijsregime en overige wet- en regelgevingen die het parkeergedrag beïnvloeden, zowel publiek als privaat.



De maatregelen in deze groep staan vaak niet los van elkaar en worden meermaals geïntegreerd in een overall parkeerbeleid. Zo is handhaving niet een op zichzelf staande maatregel, maar een toevoeging aan overige maatregelen. Ook bij het invoeren van tarieven is het van belang om niet enkel te kijken naar het gebied waar men het wil implementeren, maar ook voorzorgsmaatregelen te treffen in nabijgelegen gebieden.

Parkeerregime maatregelen zoals betaald parkeren stuiten vaak op weerstand. Het is dan ook van belang om te letten op communicatie en doelgroepensegmentatie, voordat deze maatregelen worden doorgevoerd.

Tarieven

Economen pleiten al sinds jaar en dag voor een marktgerichte benadering van parkeren. Zowel te hoge als te lage parkeertarieven leiden tot een inefficiënt gebruik van het parkeerareaal en zijn daarom maatschappelijk gezien onwenselijk. Nobelprijswinnaar Vickrey bepleitte hierom al in 1954 het dynamisch variëren van parkeertarieven over ruimte en tijd. Vickrey was zijn tijd vooruit, maar tegenwoordig wordt dit principe steeds vaker ook in de praktijk toegepast.^[5] Technologische ontwikkelingen zoals parkeersensoren, mobiel betalen en kentekenregistratie dragen bij aan deze ontwikkeling.

Effecten op parkeergedrag

'Te goedkoop' parkeren leidt tot een hoge parkeerdruk, wat volgens experts maatschappelijk gezien onwenselijk is.^[10] 'Te duur' parkeren leidt tot onderbenutting van parkeervoorzieningen. Er bestaat nog veel onduidelijkheid over de invloed van parkeertarieven op winkelomzet.^[5,14,16] De discussie over de invloed van betaald parkeren op winkelomzet wordt op dit moment onder andere aangevoerd door Mingardo en Molenaar.^[17,18]

Beleideffecten en succes-/faalfactoren

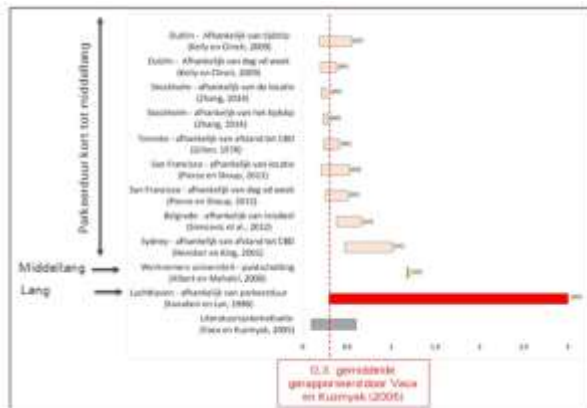
Betaald parkeren gaat zoekverkeer tegen en vermindert de parkeerdruk en parkeerduur in gebieden waar de maatregel wordt toegepast. Grote sprongen in parkeertarieven leiden tot verplaatsing van de parkeerdruk naar nabijgelegen gebieden (het waterbedeffect). Het devies is een geleidelijke (niet abrupte) overgang van hoge naar lage parkeertarieven, zoals beschreven door David Gillen in 1978.^[2] Parkeertarieven worden vaak voorgesteld als tool voor mobiliteitsmanagement (bijvoorbeeld als alternatief voor congestiebijten), maar het effect van parkeertarieven op verkeersintensiteiten is dubbelzinnig. Een verhoging van parkeertarieven kan leiden tot minder of juist méér autoverkeer, omdat automobilisten één lang bezoek substitueren met twee korte bezoeken.^[3]

Vuistregels voor toepassing

Bij een gemiddelde bezettingsgraad van rond de 80% blijven parkeerplaatsen goed benut en wordt zoekverkeer tegengegaan. Een gemiddelde bezettingsgraad van < 60% wordt vaak gezien als een teken dat parkeren 'te duur' is (of er is sprake van overcapaciteit). Een gemiddelde bezettingsgraad van > 90% wordt vaak gezien als teken dat parkeren 'te goedkoop' is.

De gevoeligheid van automobilisten voor parkeertarieven wordt uitgedrukt in prijselasticiteiten. In de literatuur is weleens een gemiddelde elasticiteit van rond de 0,3 gerapporteerd.^[12]

De prijselasticiteit is echter sterk afhankelijk van verschillende factoren (zie onderstaand figuur):



Bron: eigen inventarisatie literatuur.

- De prijselasticiteit is sterk afhankelijk van het doel van parkeren. Automobilisten met een zakelijk doel zijn een stuk minder gevoelig voor tariefsverschillen dan winkelend publiek en dagjesmensen.^[11]
- Het doel van parkeren verschilt sterk per locatie, tijdstip en dag van de week. De prijselasticiteiten verschillen daardoor ook sterk per locatie, tijdstip en dag van de week.^[2,4,7,9,12,13]
- De prijselasticiteit is sterk afhankelijk van de duur van parkeren. Hoe langer de parkeerduur, des te gevoeliger is de bestuurder voor tariefsverschillen.^[8,11] Voor parkeerduren met een lange duur loopt het prijsverschil hoger op (zij moeten vaker het uurtarief betalen).
- Stated Preference (verwachting) studies naar parkeerelasticiteiten vinden over het algemeen grotere prijselasticiteiten dan Revealed Preference (feitelijk gedrag) studies.

Verder is de gevoeligheid voor tarieven afhankelijk van:

- Vooraf versus achteraf betalen. Uit de praktijk blijkt dat bestuurders die achteraf betalen voor parkeren (bijvoorbeeld mobiel parkeren) minder gevoelig zijn voor het aanpassen van tarieven dan bestuurders die vooraf betalen (bijvoorbeeld parkeerautomaat).^[15] Dit blijkt onder andere uit de praktijkcasus Helmond.
- Uit onderzoek blijkt tevens dat automobilisten op de middellange termijn anders reageren op het invoeren van betaald parkeren dan op de korte termijn.^[16]

Het effect van het verhogen van parkeertarieven is ook afhankelijk van de uitgangssituatie. Zo heeft het invoeren van betaald parkeren à 50 cent per uur een groter effect op de vraag naar parkeren dan een stijging van 50 cent wanneer het parkeertarief bijvoorbeeld van €1,80 naar €2,30 gaat.

Uit de literatuur over parkeertarieven komen de volgende praktisch bruikbare inzichten naar voren:

1. De prijselasticiteit is aanzienlijk groter voor lange parkeerduren dan voor korte parkeerduren.^[6,8] Naarmate men langer parkeert, lopen de tarieven immers verder op. Dus door parkeren op afstand (P+R) goedkoper te maken dan parkeren in stedelijke kernen, worden vooral de lange parkeerduren uit stadscentra weggevoerd. Dit bevordert een goede doorstroom van parkeerplaatsen in het centrum. Luchthavens hanteren ditzelfde principe: goedkoper parkeren verder weg van de terminal (lang parkeren) en duurder parkeren dicht bij de terminal. Dit bevordert de doorstroom van parkeerplaatsen dicht bij de terminal.

2. Hetzelfde principe geldt voor straatparkeren versus garageparkeren. Straatparkeerplaatsen zijn doorgaans meer over de stad verspreid en dus gemiddeld dichter bij de eindbestemming van bezoekers. Door op straat parkeren iets duurder te maken dan garage parkeren, wordt de doorstroom van de parkeerplaatsen op straat bevorderd. Dit principe wordt onder andere toegepast in Almere en Rotterdam.^[8]
3. Parkeertarieven kunnen korte parkeerduren bevoordelen, bijvoorbeeld wanneer men de eerste twee uur gratis mag parkeren. Men zal dan vaker voor een kortere duur op de betreffende locatie parkeren. Dit bevordert de doorstroom van parkeerplaatsen en moedigt autoverkeer aan.
4. Parkeertarieven kunnen ook lange parkeerduren bevorderen, zoals in Istanboel. In veel stedelijke kernen binnen de metropoolregio Istanboel is het eerste kwartier parkeren bijvoorbeeld vijf Lyra, en daarna twee Lyra per extra uur. Dit zorgt voor minder verkeer van en naar de centra en (gemiddeld) langere parkeerduren. Bestuurders zullen minder vaak naar het centrum rijden maar gemiddeld langer blijven.^[5]
5. Betaald parkeren als beïnvloedingsmaatregel wordt soms als oneerlijk gezien voor automobilisten met een laag inkomen. Dit argument kan in twijfel getrokken worden. In zijn beroemde boek betoogt Donald Shoup dat lagere inkomens minder vaak met de auto reizen, maar impliciet wel meebetalen aan parkeersubsidies wanneer parkeren 'gratis' is. There ain't no such thing as a free lunch.^[10]

Externe bronnen

1. Albert, G., & Mahalel, D. (2006). Congestion tolls and parking fees: A comparison of the potential effect on travel behavior. Transport Policy 13, 496-502.
2. Gillen, D. W. (1978). Parking policy, parking location decisions and the distribution of congestion. Transportation 7, 69-85.
3. Glazer, A. and E. Niskanen(1992), Parking fees and congestion. Regional Science and Urban Economics, 22, pp. 123 –132.
4. Hensher, D. A., & King, J. (2001). Parking demand and responsiveness to supply, pricing and location in the Sydney central business district. Transportation Research Part A 35, 177-196.
5. Inci, E. (2015), A review of the economics of parking. Economics of transportation, 4, pp. 50-63.
6. Kanafani, A. & I. Lan(1988), Development of pricing strategies for airport parking — a case study at San Francisco airport. international journal of transport economics, 15, pp. 55-76 .
7. Kelly, J., & Clinch, J. (2009). Temporal variance of revealed preference on-street parking price elasticity. Transport Policy 16, 193-199.
8. Kobus, M., Gutiérrez-i-Paigarnau, E., Rietveld, P., & Ommeren, J. (2013). The on-street parking premium and car drivers choice between street and garage parking. Regional Science and Urban Economics 43, 395-403.
9. Pierce, G., & Shoup, D. (2013). Getting the prices right. Journal of American Planning Association, 67-81.
10. Shoup, D. (2005), The High Costs of Free Parking. American Planning Association, Chicago, IL.
11. Simicevic, J., Milosavljevic, N., Maletic, G., & Kaplanovic, S. (2012). Defining parking price based on users attitudes. Transport Policy 22, 70-78.
12. Vaca, E., & Kuzmyak, J.R. (2005). Parking Pricing and Fees -Traveler Response to Transportation System Changes. Transit Cooperative Research Program (TCRP) Report 95: Chapter 13, published by Transportation Research Board, Washington.
13. Zhang, C. (2014). An empirical evaluation of an on-street parking pricing scheme: A case study in Stockholm inner city. KTY, Royal Institute of Technology: Stockholm.
14. CROW (2013). Is de vervoerwijze van invloed op het functioneren van winkelgebieden? Feiten en plan van aanpak. Vervoer naar retail.
15. Dommeck, S. (2016), Evaluatie parkeerbeleid Gemeente Zevenaar 2016.
16. Van der Waerden, P. enH. Timmermans (2009), The introduction of paid parking in shopping areas: short term versus medium term effects. Transportation Research Record, Vol. 2118(2009), 16-23.
17. Molenaar, C. (2016), Retail en parkeren. Presentatie voor Parkeer24 seminar.
18. Mingardo, J. (2016), Retail en parkeren. Presentatie voor Parkeer24 seminar.

Praktijkvoorbeelden

- Hapert {P1} – invoeren betaald parkeren en overige maatregelen.
- Helmond {P13} – forse tariefsverhoging in combinatie met Gepast Parkeren.
- Lombok, Utrecht {P14} – t.b.v. winkelomzet parkeertarief voor eerste half uur fors verlaagd.

Mix Parkeren

In gebieden waar een betaald parkeren regime heerst, worden vergunningen aan bewoners/werknemers verstrekt, zodat zij gratis kunnen parkeren. In dat geval zijn parkeervergunningen in essentie een instrument voor prijsdiscriminatie, ten gunste van bewoners (of werknemers). Een andere vorm van parkeervergunningen is belanghebbenden parkeren, waarbij parkeerplaatsen uitsluitend toegankelijk zijn voor vergunninghouders. Bewoners kunnen in sommige gemeenten ook een bezoekersvergunning kopen, waardoor de huishoudens een aantal parkeeruren per jaar krijgen en bezoekers geen parkeertarief hoeven te betalen.^[3] In Amsterdam en Rotterdam wordt de parkeerdruk gereguleerd met behulp van vergunningenplafonds. Bij vergunningenplafonds stelt de gemeente een maximum aan het aantal parkeervergunningen dat in een bepaald gebied wordt verstrekt. Parkeervergunningen worden in twee derde van alle gemeenten gebruikt. Dit komt onder andere omdat alternatieven zoals bijvoorbeeld capaciteitsmaatregelen vaak duurder zijn en betaald parkeren in veel gevallen politiek gevoelig ligt.^[2]

Gemeenten kunnen ervoor kiezen om gedifferentieerde vergunningstarieven in te stellen, waarbij de vergunning voor een tweede auto bijvoorbeeld duurder wordt gemaakt.^[4]

Effecten op parkeergedrag

Een parkeervergunning is in essentie een vrijstelling voor het betalen van het geldende parkeertarief. In de literatuur wordt benadrukt dat het autobezit en autogebruik hierdoor toenemen.^[1]

Beleids effecten en succes-/faal factoren

Toename in parkeerdruk en autobezit/-gebruik. Daarnaast dalen de parkeerinkomsten. Vergunningenplafonds reguleren de parkeerdruk, maar leiden ook tot wachtlijsten. Parkeervergunningen zijn alleen effectief als er in omliggende gebieden aansluitende maatregelen worden getroffen, zoals effectieve handhaving en/of betaald parkeren.

Vuistregels voor toepassing

Door het verstrekken van parkeervergunningen neemt de parkeerdruk fors toe in de gebieden waarvoor de parkeervergunning geldt. Deze toename is onder andere afhankelijk van het prijsverschil tussen de parkeervergunning en het regulier geldende tarief op straat.

Onderstaande tabel toont de betalingsbereidheid per maand voor parkeervergunningen onder bewoners in het centrum van Rotterdam. Naarmate de looptijd tussen de woning en de geparkeerde auto toeneemt, neemt de betalingsbereidheid af. Bewoners zijn bereid meer te betalen zodat de auto dichterbij de woning geparkeerd staat. Daarnaast blijkt een hoger inkomen, een hogere aanschafprijs van de auto en woon-werkverkeer ook een positief effect te hebben op de betalingsbereidheid. De betalingsbereidheid is over het algemeen laag ten opzichte van het regulier geldende tarief op straat. Dit impliceert dat door het verstrekken van vergunningen de parkeerdruk toeneemt.

	0/1 min	1/2 min	2/3 min	3/4 min	4/5 min	> 5 min
N	214	214	214	214	214	214
Gemiddelde	33,3	24,3	17,6	9,0	6,3	5,6
Mediaan	35	25	15	5	5	5
St. Deviatie	16,9	15,5	12,7	9,3	4,8	2,9
Bereik	70	60	50	40	20	20
Minimum	5	5	5	5	5	5
Maximum	75	65	55	45	25	25

Bron: Bollard (2016)

Externe bronnen

1. Van Ommeren, J., D. Wentink & J. Dekkers (2011), The real price of parking policy. *Journal of Urban Economics*, 70, pp. 25-31.
2. CROW (2006), Openbaar parkeren. De kosten, de opbrengsten en de maatschappelijke lasten. Van parkeerbeheer naar mobiliteitsmanagement, 18.
3. Gemeente Den Haag (2015), Parkeerbrief 2015: aanpak parkeerdossier. Den Haag.
4. De Leeuw, K., A. Nuijten en A. Postma, (2011). Parkeren in Den Haag: Blik in de toekomst. Colloquium Vervoersplanologisch Speurwerk, Antwerpen.
5. Bollard (2016). De betalingsbereidheid van bewoners voor het parkeren in het centrum van Rotterdam. Erasmus Universiteit Rotterdam.

Praktijkvoorbeelden

Den Haag {P6} – halvering van de prijs van de tweede (en volgende) parkeervergunning.

Belanghebbenden

Bij belanghebbenden parkeren mogen alleen vergunninghouders (vaak bewoners) op een bepaalde locatie parkeren. Automobilisten zonder vergunning worden van deze parkeerplaatsen uitgesloten. Belanghebbenden parkeren wordt vaak ingezet om uitwijkende auto's uit omliggende gebieden te weren (het waterbedeffect). Vaak is er ook sprake van een bezoekersregeling, waarbij bewoners een aantal parkeeruren kopen bij de gemeente, zodat bezoekers ook in de wijk kunnen parkeren.^[5] Er zijn ook tussenvormen van belanghebbenden parkeren mogelijk, waarbij bewonersparkeerplaatsen bijvoorbeeld overdag door bezoekers kunnen worden gebruikt maar 's avonds exclusief voor bewoners beschikbaar zijn (dubbelgebruik).

Effecten op parkeergedrag

Automobilisten zonder vergunning worden geweerd. Bezoekers wijken uit naar de randen van het gebied. Bij onvoldoende handhaving is het risico op illegaal parkeren echter groot.^[1]

Beleideffecten en succes-/faalfactoren

Het invoeren van belanghebbenden parkeren kan de parkeerdruk (en het zoekverkeer) drastisch doen verminderen. Hierdoor kunnen bewoners eenvoudig dicht bij de woning parkeren. Het behoud van de bereikbaarheid voor bezoekers (waaronder ook arts, kraamzorg, loodgieter et cetera) is een belangrijke succesfactor.^[5] Dit laatste kan worden bereikt met alternatieve parkeervoorzieningen voor bezoek of met bezoekersvergunningen. Belanghebbenden parkeren kan doorgaans op veel draagvlak onder de bewoners rekenen.^[3] Onder winkeliers en ondernemers is deze maatregel vaak minder populair.^[3] Belanghebbenden parkeren kan leiden tot een inefficiënte benutting van parkeerplaatsen, wanneer parkeerplaatsen overdag leeg komen te staan.^[1] Wanneer tussenvormen van belanghebbenden parkeren worden geïmplementeerd (bijvoorbeeld overdag vrij toegankelijk en 's avonds alleen voor bewoners) is duidelijke communicatie hierover essentieel.

Vuistregels voor toepassing

We zijn niet bekend met een onderzoek naar belanghebbenden parkeren waaruit we vuistregels over parkeergedrag kunnen afleiden.

Externe bronnen

1. Metz, F. (2007), Mobiliteitsmanagement: Definitie, toepassingen, maatregelen en checklists. Wegwijzer deel I, II en III. KpVv 6.
2. Gemeente Amsterdam (2000), Parkeren is manoeuvreren. Dienst infrastructuur, verkeer en vervoer.
3. Lonkhuizen, J. van (2016). Parkeren & retail: Het effect van betaald parkeren op de aantrekkelijkheid van winkelgebieden. Erasmus Universiteit Rotterdam.
4. Gemeente Den Haag (2015). Parkeerbrief 2015: aanpak parkeerdossier.
5. Kennismodule CROW. Handboek parkeren.

Praktijkvoorbeelden

- Maasstadziekenhuis Rotterdam {P11} – hier wordt een vergunningensysteem geopperd als oplossing voor wildparkeren door medewerkers van het nabijgelegen ziekenhuis.

Tijdslimieten

Gebieden waar tijdslimieten van kracht zijn worden blauwe zones genoemd. Deze maatregel wordt bijvoorbeeld vaak toegepast in gebieden met veel winkels of restaurants of in de buurt van stations. Ook bij betaald parkeren kan een tijdslimiet worden toegepast. Het doel is het bevorderen van de doorstroom van parkeerplaatsen. Langparkeerders (woon-werkverkeer of omwonenden) worden van de betreffende parkeerplaatsen geweerd. Een tijdslimiet wordt bijvoorbeeld vaak ingevoerd in winkelgebieden waar weerstand heerst tegen betaald parkeren of waar het risico op een waterbedeffer groot wordt geacht.

Effecten op parkeergedrag

Blauwe zones beslaan vaak kleine gebieden en bestrijken zelden grote oppervlakten. Hierdoor hebben blauwe zones normaliter niet veel effect op het parkeergedrag. Langparkeerders wijken uit naar een nabijgelegen parkeerplaats. Kortparkeerders hoeven hun gedrag überhaupt niet aan te passen.

Beleids effecten en succes-/faal factoren

Bevordering van de doorstroom van parkeerplaatsen. Tevens blijken blauwe zones in veel gevallen goed voor winkels te zijn; het winkelgebied kan er juist aantrekkelijker door worden. Soms bestaat de vrees dat blauwe zones nadelig zijn voor bijvoorbeeld restaurants, omdat gasten zich na een bepaalde duur gedwongen voelen om te vertrekken. Hierdoor wordt autoverkeer aangemoedigd en bestaat de kans dat de parkeerdruk en het autogebruik stijgt.^[2] Een belangrijke succesfactor is handhaving. Er is voldoende handhaving nodig om deze maatregel effectief in te kunnen zetten. Door het inzetten van handhaving worden blauwe zones al gauw een kosteninefficiënte maatregel, aangezien alleen boetes zorgen voor opbrengsten.^[1,4] Blauwe zones zijn vooral geschikt voor een klein gebied.^[1,4] Voor grotere gebieden is het invoeren van betaald parkeren doorgaans een meer voor de hand liggende maatregel om de doorstroom van parkeerplaatsen te bevorderen.

Vulstregels voor toepassing

Zowel blauwe zones als het invoeren van parkeertarieven zijn effectieve maatregelen om langparkeren te verminderen en doorstroom te bevorderen.

Een blauwe zone kent een aantal nadelen. Zo is er een grote kans op fraude, want het is heel aantrekkelijk om de op de parkeerschijf ingestelde tijd verder te draaien zonder dat men met het voertuig aan het verkeer heeft deelgenomen. Er bestaan zelfs parkeerschijven die automatisch doordraaien. Daarnaast brengen blauwe zones hoge handhavingskosten met zich mee voor de gemeente. Om deze redenen worden er bijvoorbeeld in de gemeente Rotterdam geen nieuwe blauwe zones meer ingevoerd dan wel bestaande uitgebreid. Indien wenselijk wordt onderzocht of Stop & Shop als maatregel nodig is om het gebied vanuit economisch opzicht aantrekkelijk te houden.

Een alternatief instrument om de parkeerduur te beperken is het invoeren van betaald parkeren, zoals beschreven in een scriptie door Homan (2009). Onderstaand figuur toont de samenhang tussen betaald parkeren en de duur van het parkeren. Kortparkeerders staan veel vaker op een betaalde plek in het centrum dan langparkeerders. Dit komt omdat kortparkeerders gemak en nabijheid belangrijker achten bij het vinden van een parkeerplaats. Langparkeerders daarentegen zijn gevoeliger voor parkeertarieven. Zowel blauwe zones als het invoeren/verhogen van parkeertarieven zijn dus effectief in het verminderen van lang parkeren.



Bron: Homan (2009).

Externe bronnen

1. Gemeente Den Haag (2015), Parkeerbrief 2015: aanpak parkeerdossier.
2. Metz, F. (2007), Mobiliteitsmanagement: Definitie, toepassingen, maatregelen en checklists. Wegwijzer deel I, II en III. KpVv 6.
3. Homan, T. (2009), Parkeren en gedrag. Universiteit Twente: Twente. Scriptie.
4. Kennismodule CROW. Handboek parkeren.

Praktijkvoorbeelden

- Scheveningen {P5} – automobilisten proberen de maximum parkeerduur te omzeilen door eerst te betalen met een parkeerticket en vervolgens met mobiel parkeren.

Parkeernormen

Met de parkeernormering stelt de gemeente een minimum (of maximum) aan het aantal parkeerplaatsen bij nieuw te ontwikkelen vastgoed. Met het opleggen van parkeernormen probeert de gemeente de parkeeroverlast voor de omgeving te beperken. Parkeernormen verschillen per gebied en zijn daarbij afhankelijk van de functie van het te realiseren gebouw.

Effecten op parkeergedrag

Minimum parkeernormen leiden over het algemeen tot een vergroot aanbod van parkeerplaatsen. Dit moedigt het gebruik en bezit van auto's aan.^[2] Maximum parkeernormen kunnen het parkeeraanbod verkleinen.

Beleidseffecten en succes-/faalfactoren

Het opleggen van minimum parkeernormen verlicht de parkeerdruk in de omgeving. Over de wenselijkheid en de gewenste hoogte van parkeernormen wordt echter veel gediscussieerd. In zijn boek *The high costs of free parking* houdt Donald Shoup een fel pleidooi tegen (hoge) parkeernormeringen. Hij ziet parkeernormeringen als een soort subsidie voor autoverkeer. De extra te bouwen parkeergelegenheid heeft effect op de huur- en koopprijzen van woningen, kantoorpanden en winkels. Hierdoor wordt parkeren goedkoper, maar al het andere in de economie duurder.^[2] In de praktijk worden parkeernormen vaak wel nodig geacht, bijvoorbeeld wanneer nieuwe panden in een gebied met een reeds hoge parkeerdruk komen te staan. Over een wenselijke hoogte van parkeernormeringen bestaat dus geen consensus. De parkeerkentallen van kennisplatform CROW worden vaak gebruikt als indicatie bij het ontwikkelen van een parkeernorm. Deze cijfers zijn niet ontwikkeld om als norm te dienen, maar dienen als hulp om de orde van grootte te bepalen.^[3,4,5] Gemeenten gaan verschillend met de parkeerkentallen om. In Elburg bijvoorbeeld hebben ontwikkelaars de mogelijkheid om zelf het initiatief te nemen bij het inschatten van een parkeernorm op basis van onafhankelijk onderzoek. Wanneer de ontwikkelaar hiertoe niet het initiatief neemt zijn de parkeerkentallen van CROW relevant.^[6]

Vuistregels voor toepassing

Parkeernormen dienen gebiedsspecifiek doordacht te worden in plaats van puur op basis van kerncijfers.^[1] Een eenduidige vuistregel voor toepassing is hierdoor moeilijk te geven.

Hieronder geven we een voorbeeld van de kengetallen die gepubliceerd worden door kennisplatform CROW. De parkeerkencijfers zijn gedifferentieerd naar functies/voorzieningen van het gebouw op een bepaalde plek. De kencijfers zijn inclusief bezoekersparkeren. De door CROW gehanteerde cijfers zijn indicatief. Bij het toepassen van de cijfers moet rekening gehouden worden met een forse marge, aangezien parkeernormeringen altijd gebiedsspecifiek maatwerk moeten leveren.^[5]

Parkeerencijfers commerciële dienstverlening (kantoor met baliefunctie)

parkeren per 100 m ² bvo	centrum		schil centrum		rest bebouwde kom		buitengebied		aandeel bezoekers
	min.	max.	min.	max.	min.	max.	min.	max.	
zeer sterk stedelijk	0,9	1,4	1,1	1,6	1,4	1,9	3,3	3,8	20%
sterk stedelijk	1,3	1,8	1,6	2,1	2,0	2,5	3,3	3,8	
matig stedelijk	1,8	2,3	2,1	2,6	2,6	3,1	3,3	3,8	
weinig stedelijk	2,2	2,7	2,7	3,2	3,3	3,8	3,3	3,8	
niet stedelijk	2,2	2,7	2,7	3,2	3,3	3,8	3,3	3,8	

Bron: CROW (2012).

Externe bronnen

1. Bekkering, P. (2016), Van norm naar nodig. Parkeer 24, 2016 #1, pp. 18-21.
2. Shoup, D. (2005), The High Costs of Free Parking. American Planning Association, Chicago, IL.
3. Kennismodule CROW. Handboek parkeren.
4. CROW (2013), Is de vervoerwijze van invloed op het functioneren van winkelgebieden? Feiten en een plan van aanpak. Vervoer naar retail.
5. CROW (2012), Kencijfers parkeren en verkeersgeneratie. CROW, 137.

Regeling langparkeerders

Vergunninghouders uit gebieden met een hoge parkeerdruk worden aangemoedigd om hun auto elders te parkeren. Ze worden hiertoe verleid met een vergoeding vanuit de gemeente. In Amsterdam past men de langparkeerdersregeling toe. De Amsterdamse binnenstad kent een zeer hoge parkeerdruk, terwijl sommige vergunninghouders hun auto maar weinig gebruiken. Met de langparkeerdersregeling probeert de gemeente deze doelgroep aan te sporen om hun auto's elders te parkeren.^[2] Sinds zomer 2015 hebben duizend mensen zich aangemeld en er staan gemiddeld 130 auto's in de deelnemende garage.^[3]

Effecten op parkeergedrag

Mede vanwege de hoogte van de vergoeding heeft een pilot in Amsterdam veel centrumbewoners verleid om hun auto elders te parkeren. Van de vergunninghouders in Amsterdam gebruikt 30% de auto minder dan een keer in de week. De potentiële doelgroep is dus groot.^[3]

Beleideffecten en succes-/faalfactoren

Deze pilot moet nog worden geëvalueerd. We hebben nog geen kennis van de behaalde resultaten. We verwachten een daling van de parkeerdruk en meer ruimte op straat, mogelijk ook minder zoekverkeer. Onbedoeld kan de maatregel het autobezit aanmoedigen, omdat een deel van de langparkeerders de auto anders wellicht van de hand had gedaan.

Vuistregels voor toepassing

We kunnen nog geen vuistregels voor toepassing geven, aangezien de pilot nog moet worden geëvalueerd.

Onderstaand figuur toont de Amsterdamse vergunninggebieden waar de bewoners gebruik kunnen maken van de langparkeerdersregeling.



Bron: Gemeente Amsterdam (2015).

Externe bronnen

1. Gemeente Amsterdam (2012), Parkeerplan Amsterdam. Beter Bereikbaar en autoluwer.
2. Website gemeente Amsterdam. www.amsterdam.nl/parkeren-verkeer/parkeerplan/langparkeren/langparkeren/
3. Vexpan nieuws. Bewoners binnenstad lijken enthousiast regeling langparkeren

Winkelstraatregimes

Het winkelstraatregime is een maatregel om de doorstroom van parkeerplaatsen in winkelstraten te bevorderen. Tijdens openingstijden van winkels zijn parkeervergunningen in het betreffende gebied niet geldig. Buiten de openingstijden van winkels zijn de vergunningen er wel gewoon geldig. In Rotterdam wordt deze maatregel een Stop & Shop regime genoemd.

Effecten op parkeergedrag

Vergunninghouders zoeken tijdens openingstijden van winkels een ander plekje om te parkeren. De parkeerplaatsen in winkelstraten worden tijdens openingstijden vooral door bezoekers gebruikt.

Beleids effecten en succes-/faalfactoren

We zijn niet bekend met een evaluatiestudie over winkelstraatregimes. Winkelstraatregimes lijken een effectieve maatregel om de parkeerdruk van drukke winkelstraten te verlichten. We verwachten een verschuiving van langere parkeeruren (bewoners) naar korte parkeeruren (bezoekers). Hiermee daalt de parkeerdruk en wordt de doorstroom van parkeerplaatsen verbeterd. Bezoekers kunnen dichterbij de winkels parkeren. Winkelstraatregimes kunnen de aantrekkelijkheid van winkelstraten ten goede komen.^[2]

Winkelstraatregimes kunnen tot een onderbenutting van parkeerplaatsen leiden rond de tijdstippen van het openen/sluiten van de winkels. Heldere communicatie is een belangrijke succesfactor. Wanneer niet duidelijk gecommuniceerd wordt, kan er met name onder de vergunninghouders verwarring ontstaan over wanneer ze daar nu wel en niet gratis mogen parkeren.

Vuistregels voor toepassing

We zijn niet bekend met een evaluatiestudie naar winkelstraatregimes. Hierdoor kunnen we nog geen eenduidige vuistregels voor toepassing geven.

In onderstaand tekstblok legt Peter Hut van de gemeente Rotterdam het doel en belang van Stop & Shop regimes uit:

Stop & Shop is een economische stimuleringsmaatregel met als doel winkelgebieden, die een impuls kunnen gebruiken, te ondersteunen. Stop & Shop maakt het doen van een snelle boodschap bij de winkels gemakkelijker en goedkoper. En verhoogt daarmee niet alleen de bereikbaarheid, maar ook de aantrekkelijkheid van de winkelstraten. Bij de invoering van Stop & Shop hanteert men voor het eerste half uur een tarief van €0,10. Na dit half uur gaat het reguliere parkeertarief in. Binnen het Stop & Shop gebied is de parkeervergunning voor bewoners, bedrijven en de bezoekersparkeervergunning niet geldig gedurende de betaalde parkeertijden. Dit zogenoemde 'winkelstraatregime' is bedoeld om kort parkerende bezoekers meer kans te geven op een parkeerplek tijdens de openingstijden van de winkels.

Externe bronnen

1. Gemeente Amsterdam (2013), [Autoparkeren in Centrum](#). Uitwerkingsnotitie.
2. Gemeente Amsterdam (2013), [De Bereikbare Binnenstad](#).

Handhaving

Handhaving is een belangrijke randvoorwaarde om ervoor te zorgen dat ander parkeerbeleid effectief is. Zonder handhaving houden velen zich immers niet aan de regels. Handhaving kan al dan niet digitaal plaatsvinden. Door nieuwe innovaties, in het bijzonder kentekenregistratie, kunnen de kosten van handhaving drastisch verminderd worden. Voor handhavers kan digitaal handhaven een (grote) efficiencyslag betekenen.^[3]

Effecten op parkeergedrag

Handhaving zorgt voor betere naleving van de parkeerregels.

Beleidseffecten en succes-/faalfactoren

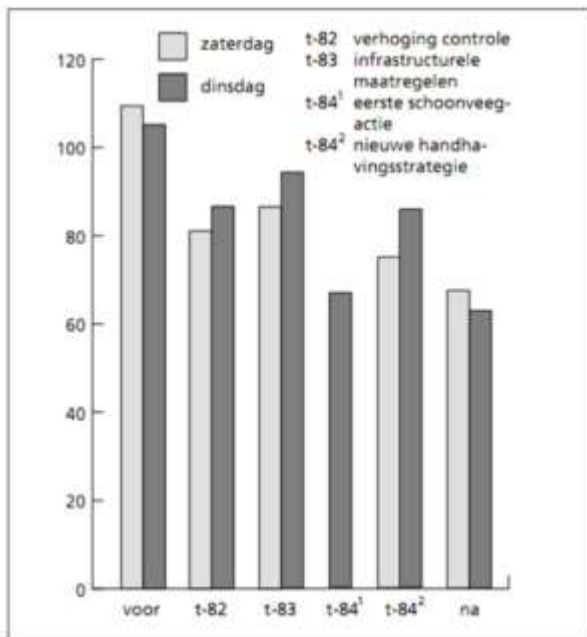
De openbare ruimte wordt beter benut en er wordt minder geparkeerd zonder te betalen.^[2] Indien handhaving (met scanvoertuigen) alleen gericht is op officiële parkeervakken neemt de kans op foutparkeerders toe. Daarnaast kan handhaving zorgen voor een groter veiligheidsgevoel. Handhaving sluit ook aan bij een eerlijkheidsgevoel dat mensen van nature eigen is. Wanneer er weinig wordt gehandhaafd, wordt dit vaak als oneerlijk ervaren ten opzichte van automobilisten die zich wél netjes aan de regels houden.^[2] Ook de algemene verkeersveiligheid kan toenemen door de zichtbaarheid van controleurs op de weg.^[1] Een scanauto kan ook ingezet worden voor data-generatie. De scanauto kan parkeerdrukmetingen uitvoeren en het type vergunninghouders in beeld brengen. Dit kan (actuele) informatie opleveren van de beschikbare parkeercapaciteit.

Vuistregels voor toepassing

Uit de literatuur blijkt dat opvolging van parkeerregelgeving wordt versterkt door:

- Handhavingsdruk: boetes uitschrijven, wegslepen, parkeerklom, etc.
- Zichtbaarheid van controleurs op de weg
- Publiciteit over controles

Onderstaand figuur toont een proefproject in Utrecht uit 1982, waarbij is gekeken naar de ontwikkeling van niet betalen bij parkeermeters naarmate meer handhavingstools werden ingezet. Zoals te zien in het figuur neemt het aantal niet-betalers gestaag af, maar is er een kleine verhoging te zien na de invoering van infrastructurele maatregelen. Het positieve effect van de schoonveegacties werd toegeschreven aan een grotere (zichtbare) aanwezigheid van de controleurs op straat. De effecten blijken echter van korte duur, dus intensieve handhaving blijft noodzakelijk.^[2]



Bron: CROW (2004).

Externe bronnen

1. Armitage, R. (2011). The impact of the design and layout of car parking on crime and anti-social behaviour. University of Huddersfield: Briefing note.
2. CROW. (2004). Parkeren in Europees perspectief. Van parkeerbeheer naar mobiliteitsmanagement, 9.
3. Parkeer 24 (2015), Rotterdam gaat handhaven met scanauto's.

Marketing

Ook marketing kan worden ingezet voor gedragsbeïnvloeding. Onder marketing valt communicatie en andere stimuleringsmaatregelen, met als doel het keuzegedrag van automobilisten te beïnvloeden. Daarnaast is marketing ook het doen van onderzoek naar wensen en behoeften van mensen, om vervolgens deze behoeften te vertalen naar producten of diensten die gewenst zijn. Via marketing kunnen automobilisten worden gestimuleerd om gewenst gedrag te vertonen middels campagnes, persoonlijke aanbiedingen, persoonlijke ondersteuning en loyaliteitsprogramma's. Daarnaast kan communicatie en doelgroepensegmentatie er voor zorgen dat de parkeermaatregel beter aansluit en breder wordt geaccepteerd na implementatie.



Hoewel marketing vaak niet als een parkeermaatregel wordt toegepast heeft zij wel degelijk invloed op de effectiviteit van andere maatregelen. Een parkeermaatregel die zonder communicatie wordt doorgevoerd door beleidsmakers stuit vaak op weerstand van mensen. Denk bijvoorbeeld aan betaald parkeren invoeren of capaciteitsmaatregelen.

Communicatie algemeen

Niet alleen het product, de prijs en de plaats zijn van belang voor het parkeerbeleid, maar ook de promotie van het parkeerbeleid of de maatregel. Het belang van communicatie wordt vaak onderschat en suboptimaal gebruikt, terwijl het een toegevoegde waarde kan leveren aan de maatregel. Bij het gebruik van communicatie-maatregelen is het van belang om van tevoren na te denken over het doel van de campagne en de doelgroepensegmentatie.

Communicatie kan verschillende doeleinden hebben: informeren, bekendheid genereren en gedragseffecten tot stand brengen. Om communicatie effectief in te zetten is het van belang om hier tijdens de voorbereidingen rekening mee te houden. Daarnaast is het van belang om de campagne op de juiste doelgroep af te stemmen. Zo gebruiken jongeren vaker sociale media, waardoor dit een handig platform is om deze doelgroep te bereiken. Voor ouderen is dit platform echter minder geschikt en zijn de meer traditionele uitingsvormen van communicatie beter (radio, tv en persoonlijke brieven).

Ten slotte kan men nadenken over het type gedrag wat men wil aanspreken en het moment waarop de communicatie wordt ingezet. Automatisch/gewoontegedrag is over het algemeen lastiger te beïnvloeden dan gepland gedrag waar men van tevoren al over heeft nagedacht.^[1]

Effecten op parkeergedrag

De doelgroep wordt beter en actiever geïnformeerd over het parkeerregime, tijdelijke situaties en lopende acties. Dit vergroot de effectiviteit van de maatregelen. Tevens wordt het draagvlak voor de maatregel vergroot als mensen hier van tevoren over worden geïnformeerd (en mogelijk inspraak hebben, zoals bij sociale participatie).

Beleidseffecten en succes-/faalfactoren

Hogere effectiviteit van ingezette instrumenten. Daarnaast is het mogelijk om middels communicatie parkeerplaatsen te promoten en zo parkeerverkeer te sturen.^[2]

Vulstregels voor toepassing

Dat marketing en communicatie belangrijk zijn wordt vaak onderschreven. Effecten worden echter toegeschreven aan de maatregel die erachter ligt. De toegevoegde waarde van M&C kan maar moeilijk worden gekwantificeerd.

Het onderstaande bord met de ogen is een voorbeeld van communicatie in het parkeerbeleid. De dwingende ogen appelleren onbewust aan de aanwezigheid van toezicht, waardoor mensen zich meer gaan houden aan de geldende normen. Het effect van het bord was een afname van 20% in het aantal bezoekers dat verkeerd parkeerde.^[1]



Bron: CROW, 2014.

Externe bronnen

1. CROW. (2014). Mobiliteit en gedrag. Begrijpen en beïnvloeden. CROW: Ede.
2. Website gemeente Rotterdam: [Parkeren in Rotterdam](#).

Praktijkvoorbeelden

- Rotterdam {P12} – De stad zet gerichte marketing (onder andere via sociale media) in om bezoekers te verleiden om te parkeren in parkeergarages in en aan de rand van het centrum.

Doelgroepensegmentatie

Parkeerders worden vaak onderscheiden op het doel van de rit, de tijdsduur van het parkeren en de bekendheid van de parkeerder met het gebied. Deze inzichten worden in toenemende mate ingezet om de parkeervraag te beïnvloeden en/of te faciliteren. De meest voorkomende doelgroepensegmentatie is: bewoners; werkenden en dagjesmensen/bezoekers. Parkeerders worden ook vaker ingedeeld op demografische kenmerken zoals leeftijd, gezinsfase, inkomen et cetera. Zo parkeren vrouwen liever op straat en laten ze zich minder weerhouden om met de auto het stadscentrum te bezoeken. Ook jongeren (18-35 jaar) parkeren anders dan ouderen. Zo willen jongeren liever contactloos betalen, **maken ze meer gebruik van P+R's en geven zij meer de voorkeur aan garages dan aan straatparkeren.**^[2] Relatief nieuw binnen het parkeerbeleid is de segmentering op basis van motivationele kenmerken. Hierbij worden mensen ingedeeld op basis van hun normen en waarden, motieven en emoties. Op basis van deze onderverdeling kan een gemeente meer doelbewust rekening houden met de wensen van de doelgroep en daardoor de parkeergelegenheid efficiënter inrichten en benutten.^[1]

Effecten op parkeergedrag

Via een doelgroepenaanpak is het mogelijk het parkeeraanbod te differentiëren om aan te sluiten bij de behoeftes van de verschillende doelgroepen. De doelgroep zal hierdoor eerder gebruikmaken van de capaciteit die voor die specifieke doelgroep is ingericht (nooit volledig!). Dit versterkt de faciliterende en sturende werking van het parkeerbeleid.

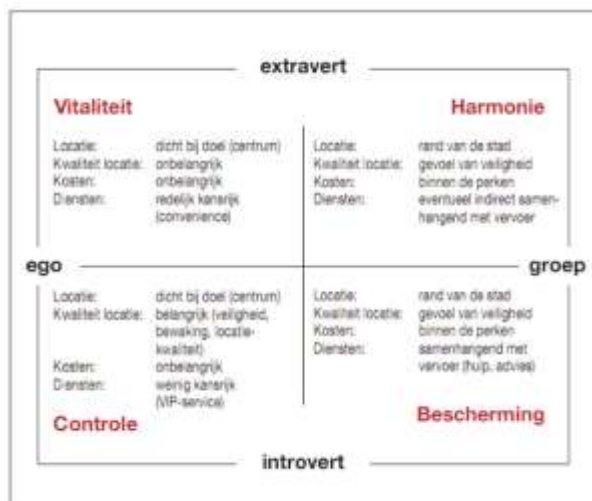
Beleids effecten en succes-/faalfactoren

Door rekening te houden met de doelgroep die men probeert aan te spreken, wordt de parkeerfaciliteit beter benut, ontstaat er een betere verdeling over het areaal en kan de parkeerdruk en overlast verminderen.^[1]

Vulstregels voor toepassing

Een parkeerbeleid dat rekening houdt met de doelgroep wordt effectiever. Aan de andere kant is een parkeerbeleid dat uitsluitend parkeerders 'verleidt' niet effectief. Parkeren is namelijk nooit een doel op zich.^[1]

Onderstaand figuur geeft een segmentatie weer van parkeerders op basis van motivationele kenmerken. In dit voorbeeld stelt men dat er vier groepen parkeerders zijn die allen andere eisen stellen aan mobiliteit en de parkeerplaats.^[1] Naast motivationele kenmerken is er ook te segmenteren naar sociale klasse, levensstijl en demografische kenmerken. Tijdens de segmentatie blijft het van belang om de gewenste doelgroep in het oog te houden. Voor wie is de maatregel bedacht en hoe is deze groep het beste aan te spreken? Niet iedere doelgroep zal bijvoorbeeld een verbeterde bereikbaarheid ervaren als een bijdrage aan de leefbaarheid.



Bron: CROW, 2006.

Externe bronnen

1. CROW. (2006). De klant centraal in het parkeerbeleid. Van parkeerbeheer naar mobiliteitsmanagement 19.
2. .CROW & ANWB. (2014). Trends in parkeren. Veranderingen in mobiliteit.

Alternatieven stimuleren

Het stimuleren van alternatieven voor de auto is onderdeel van het mobiliteitsbeleid (onder andere hinderbeperking en Beter Benutten). Alternatieven stimuleren in combinatie met doelgroepbenadering is ook kansrijk voor het oplossen van knelpunten in het parkeerbeleid. Bij dit type maatregel is het 10-stappenplan voor gedragsinvloeden uit Beter Benutten van belang. Belangrijk is dat de doelgroep wordt getrokken met behulp van lokkertjes (een probeeraanbod en vervolgaanbod) en dat weerstandsfactoren worden weggenomen. Niet alleen voor het woon-werkverkeer zijn er mogelijkheden, maar ook bij attractieparken of evenementen kunnen bijvoorbeeld fietsen of OV worden ingezet om de parkeerdruk te verminderen.^[3]

Effecten op parkeergedrag

Automobilisten die deelnemen kiezen gedurende een periode voor een alternatief (fiets of openbaar vervoer of carpoolen) voor het maken van een verplaatsing. Door een positieve ervaring met een ander vervoermiddel

kunnen mensen dit nieuwe gedrag deels blijven vertonen, wat onder andere leidt tot een structureel effect op de parkeervraag.^[2]

Beleidseffecten en succes-/faalfactoren

Door alternatieven te stimuleren ontstaat er een lagere vraag naar parkeren bij de eindbestemming en mogelijk meer vraag naar P+R's en fietsparkeren. Dit zorgt weer voor een lagere omzet voor de parkeerexploitatie bij de bestemming. De effecten van deze maatregel worden vooral gemonitord in termen van mobiliteit (spitsmijdingen, voertuig verliesuren). Parkeereffecten worden nog weinig hierin meegenomen.^[1]

Vulstregels voor toepassing

Momenteel wordt parkeren maar weinig benut om de bereikbaarheid en leefbaarheid van een gebied te verbeteren, terwijl er veel kansen liggen voor parkeren en mobiliteitsmanagement.^[1]

Onderstaand figuur geeft het 10-stappenplan van Maastricht Bereikbaar weer om alternatieven te stimuleren binnen het Beter Benutten project.^[2]



Bron: Beenker et al., 2015.

Externe bronnen

1. KpVV. (2014). Parkeren en mobiliteitsmanagement. Benut de kansen.
2. Beenker, Stelling & Ivanova (2015). KOMOP! Kies slim! – Stapsgewijs overstappen naar de fiets, e-bike of OV. Nationaal verkeerskundecongres 2015.
3. Metz, F. (2012). Verkeer naar leisure beter inschatten. KpVV bericht, 111, 3.

(2e) autobezit ontmoedigen

Het ontmoedigen van autobezit is een algemeen concept dat op verschillende manieren ingevuld kan worden. Differentiatie van tarieven voor vergunningen is reeds aan de orde gekomen. Hier gaat het vooral om vrijblijvende beïnvloeding in lijn met de voorgaande sheet. Door de dialoog aan te gaan, intrinsieke motieven aan te spreken en barrières voor alternatieven weg te nemen, kun je mensen zo ver krijgen dat ze het gaan uitproberen.

Veel maatregelen zijn gericht op het onaantrekkelijk maken van autobezit (bijvoorbeeld vergunningen voor een tweede auto of capaciteitsmaatregelen). Maar mensen kunnen ook op een positieve wijze gestimuleerd worden om de aanschaf van een (tweede) auto uit te stellen, bijvoorbeeld met autodelen.

Effecten op parkeergedrag

Automobilisten die erachter komen dat ze best met een auto minder uit de voeten kunnen, doen een auto weg of stellen de aanschaf van een (volgende) auto uit. Het ontmoedigen van (tweede) autobezit is alleen effectief als de alternatieven goed op orde zijn.

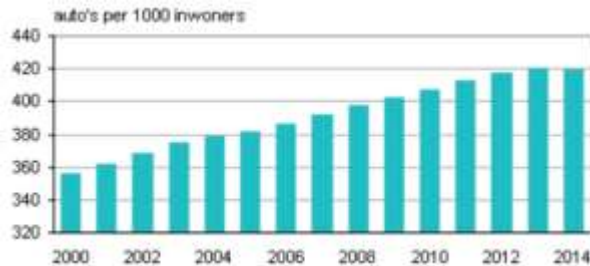
Beleidseffecten en succes-/faalfactoren

Door minder autobezit ontstaat er een lagere vraag naar parkeren bij de herkomsten (met name in woonwijken) en in mindere mate bij de bestemmingen. Het stimuleren via positieve beïnvloeding is alleen gedaan in kleinschalige pilots.

Vuistregels voor toepassing

We zijn niet bekend met een evaluatiestudie naar de effecten van het ontmoedigen van autobezit. Hierdoor kunnen we nog geen eenduidige vuistregels voor toepassing geven.

Onderstaand figuur geeft het aantal personenauto's per 1.000 inwoners in Nederland weer. Tussen 2013 en 2014 is het aantal auto's gelijk gebleven, terwijl in de periode tussen 2000 – 2013 het autobezit is toegenomen met 18%. In stedelijke gemeenten is het aantal personenauto's over het algemeen lager.



Bron: CBS (2014)

Externe bronnen

1. CBS (2014), [Nederland op weg naar 8 miljoen auto's](#).

Werkgeversaanpak

Met de werkgeversaanpak wordt via werkgevers gezocht naar mogelijkheden om autogebruik te reduceren, bijvoorbeeld door het aanpassen van werkgeversregelingen voor kilometervergoedingen, leaseregelingen en parkeercapaciteit. Parkeren wordt altijd als aanleiding en middel gezien voor deze aanpak, maar in slechts weinig gevallen concreet gebruikt als instrument.

Effecten op parkeergedrag

Stimulering door de werkgever kan zeer effectief zijn om autogebruik te verminderen. Als werknemers goede alternatieven aangeboden krijgen zijn zij eerder geneigd de auto te laten staan.^[1]

Beleids effecten en succes-/faalfactoren

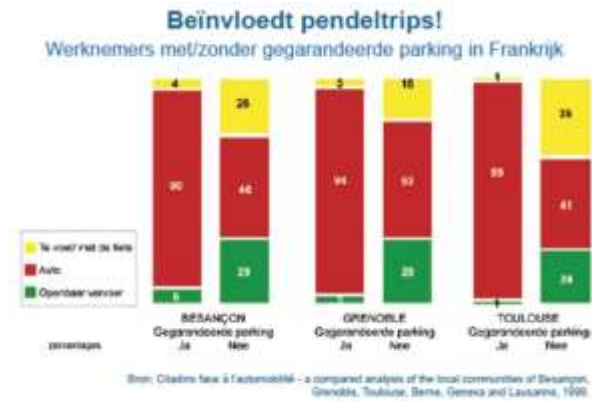
Lagere vraag naar parkeren bij de bestemmingsgebieden (werkgebieden) en in mindere mate bij de herkomstgebieden. De effecten worden vooral gemonitord in termen van mobiliteit (spitsmijdingen, voertuigverliesuren). Parkeereffecten worden nog weinig hierin meegenomen.

Om de werkgeversaanpak te laten slagen voor parkeren, is het van belang dat de parkeercapaciteit inzichtelijk is voor bezoekers en werknemers. Ook de communicatie met de medewerkers en transparantie is bepalend voor een effectieve werkgeversaanpak.^[1]

Vuistregels voor toepassing

Uit ervaringscijfers van Beter Benutten en de geclusterde effectmetingen voor een aantal regio's is er een 5% tot 10% modalshift te realiseren van de auto naar een alternatief.

Bijvoorbeeld het al dan niet aanbieden van (gratis) parkeerplaatsen door werkgevers heeft een groot effect op het mobiliteit- en parkeergedrag door werknemers. Onderstaand figuur toont voor diverse Franse en Zwitserse steden de mobiliteitskeuze van werknemers die wel of geen gegarandeerde parking hebben. Uit dit onderzoek blijkt dat werknemers die over een gegarandeerde parking beschikken veel vaker met de auto naar het werk gaan.



Bron: Push & Pull 2016

Externe bronnen

1. KpVV. (2014). Parkeren en mobiliteitsmanagement. Benut de kansen.
2. Push & Pull (2015). 16 goede redenen voor parkeerbeleid.

Praktijkvoorbeelden

- Wolverhampton, Engeland {P3} – reductie autogebruik woon-werk door personeel d.m.v. carpooling.
- Stadskantoor Utrecht (P15) – na verhuizing kantoren naar OV-locatie alleen nog parkeerplaatsen voor minder validen en enkele dienstauto's.
- Den Haag {P19} – Succesvol mobiliteitsbeleid bij het bedrijf MN.
- Rotterdam EMC {P20} – Slim mobiliteitsbeleid Erasmus Medisch Centrum Rotterdam.

Gastvrij parkeren binnensteden

Deze maatregel is gericht op het beïnvloeden van het gedrag van (niet-frequente) bezoekers van een stadscentrum. Vaak is het een onderdeel van Beter Benutten programma's (Zwolle, Arnhem, Maastricht). Gastvrij parkeren is een tailor-made palet aan maatregelen zoals gedifferentieerde tarieven en speciale acties in samenwerking met detailhandel en anderen. Het doel is om de parkeerdruk in de hand houden zonder bezoekers af te schrikken om te komen.

Effecten op parkeergedrag

Niet-frequente bezoekers kiezen afhankelijk van concrete maatregelen een andere vervoerswijze of parkeerplaats. Als het aanbod verbetert, zullen zij ook eerder geneigd zijn om deze bestemming te bezoeken.

Beleideffecten en succes-/faalfactoren

Betere regulering van parkeerdruk bij bestemming (centrum) en mogelijk meer bezoekers aan het centrum. Deze aanpak is per stad uniek. De meerwaarde zit in het combineren van instrumenten die eerder zijn besproken. Vooral bruikbaar in best practices.

Vuistregels voor toepassing

We zijn niet bekend met een evaluatiestudie naar de effecten van gastvrij parkeren in de binnenstad. Hierdoor kunnen we nog geen eenduidige vuistregels voor toepassing geven.

Praktijkvoorbeelden

- Den Bosch {P9} – Gastvrij parkeren in nieuwe St.-Jan garage.

Autodelen

Deelauto's hebben in de afgelopen jaren een grote vlucht genomen, in het bijzonder in de grote steden.^[2,5,8] Op dit moment zijn er in Nederland ongeveer 90.000 autodelers. Deelauto's worden aangeboden door organisaties zoals Greenwheels, Car2Go, of door particulieren die hun auto aanbieden via online communities zoals SnappCar. Op de website [MyWheels](http://MyWheels.nl) kan de consument verschillende vormen van autodelen met elkaar vergelijken. Gemeenten kijken bij deze ontwikkeling niet passief toe: in Amsterdam bijvoorbeeld zijn deelauto's expliciet onderdeel gemaakt van beleid om autobezit/-gebruik te verminderen en daarmee de parkeerdruk te reduceren. Amsterdammers kunnen hun parkeervergunning inleveren in ruil voor

een voucher met deelautotegoed.^[4] In Zeeuws-Vlaanderen zijn deelauto's in het initiatief Autodelen = Kostendelen onderdeel gemaakt van het beleid om kleine kernen te ontsluiten.

Effecten op parkeergedrag

Deelauto's leiden tot een reductie in autobezit/-gebruik onder (voormalig) autobezitters. Deelauto's komen dan vooral in de plaats van een tweede of derde auto.^[5] Mensen die voorheen geen auto bezaten kunnen door deelauto's worden aangemoedigd om vaker auto te gaan rijden.^[3,6,7]

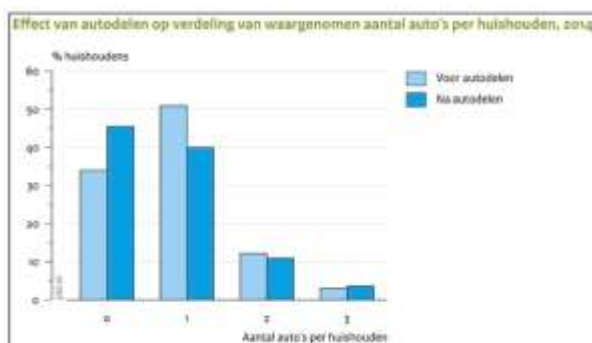
Beleidseffecten en succes-/faalfactoren

Het effect van deelauto's op de parkeerdruk is dubbelzinnig. Deelauto's doen het autobezit dalen en dragen daardoor bij aan het reduceren van de parkeerdruk. Aan de andere kant hebben deelauto's zelf ook parkeerplaatsen nodig, hetgeen de parkeerdruk doet stijgen. Per saldo wordt er over het algemeen een daling van de parkeerdruk verwacht. Belangrijke beslisfactoren voor automobilisten die overwegen om over te stappen op deelauto's zijn kosten, gebruiksgemak en flexibiliteit van het systeem.^[5,9]

Vulstregels voor toepassing

Autodelers die hun auto hebben opgezegd (substituters) laten een daling van 20-30% in autogebruik zien.^[1] Mensen die nog geen auto bezitten zouden in 8% van de gevallen wel een auto hebben gekocht als ze niet waren gaan autodelen.^[7] Het KiM heeft becijferd dat het autobezit van autodelers afnam met gemiddeld ruim 30% ten opzichte van de situatie voordat ze een deelauto gingen gebruiken.^[5]

Onder 363 autodelers uit een representatief panel van TNS-NIPO is een enquête gehouden om het autobezit en autogebruik te onderzoeken. Hieruit bleek dat het waargenomen autobezit van de respondenten door autodelen is afgenomen van gemiddeld 0,85 auto's per huishouden naar 0,72 auto's. Als de niet waarneembare effecten ook worden meegenomen (bijvoorbeeld een tweede auto kopen, maar vanwege autodelen nog niet gedaan) zou het gemiddeld autobezit 1,08 zijn.^[7]



Bron: Nijland et al. (2015).

Externe bronnen

1. CROW (2006), Gedeeld autogebruik is jonge groeimarkt. KpVVbericht, 16.
2. CROW (2015), Dashboard Duurzame Mobiliteit – autodelen.
3. Gemeente Amsterdam (2009), Autodelen.
4. Gemeente Amsterdam (2012), Parkeerplan Amsterdam. Beter bereikbaar en autoluwer.
5. Kennisinstituut voor Mobiliteitsbeleid – KiM (2016), Mijn auto, jouw auto, onze auto. Deelautogebruik in Nederland: omvang, motieven en effecten.
6. SmartAgent(2011), Utrechts autodelen: perceptie en praktijk.
7. Nijland, H., J. van Meerkerk en A. Hoen (2015), Effecten van autodelen op mobiliteit en CO2-uitstoot.
8. Metz, F. (2013), Snelle opkomst onderling autodelen. Bijdrage aan het NVS.
9. Van der Waerden, P., R. Diatenen P. Jorritsma (2015), The Influence of System Related Attributes on Individuals' Willingness to Use Carsharing: A Stated Choice Approach. TRB Paper #16-2822.

Praktijkvoorbeelden

- Bremen, Duitsland {P2} – reductie autobezit en bewonersparkeren d.m.v. Carsharing.

Valet parking

Valet parking is een kwalitatief hoogwaardige vorm van parkeren. De automobilist rijdt zelf naar de bestemming en wordt daar opgewacht door een chauffeur van de parking. Deze parkeert de auto en zorgt voor de veiligheid van het voertuig terwijl deze geparkeerd staat.

Valet parking kan het best worden toegepast wanneer men streeft naar een hoog serviceniveau, of wanneer parkeren in de directe omgeving beperkt/ongewenst is. Valet parking wordt toegepast in ziekenhuizen,^[4] hotels en restaurants, luchthavens, of voor evenementen waarbij deelnemers chic gekleed gaan. In Amerika wordt valet parking ook wel toegepast in gebieden waar parkeren als gevaarlijk wordt gezien.^[5] Valet parking wordt weleens geassocieerd met 'chique' gelegenheden, maar dit hoeft dus niet noodzakelijkerwijs het geval te zijn.

Tandem parkeren is een vergelijkbare oplossing die ook kan bijdragen aan een efficiëntere benutting van parkeerplaatsen. Bij tandem parkeren parkeren bestuurders de auto's zelf dicht op elkaar en geven sleutels af aan medewerkers van de parking. Medewerkers kunnen dan met auto's schuiven wanneer auto's elkaar bij het uitrijden blokkeren.^[5]

Effecten op parkeergedrag

Valet parking neemt naar verwachting drempels weg voor autogebruik, waardoor gebruikers wellicht eerder voor de auto zullen kiezen. Het parkeercomfort en de tevredenheid verhogen, doordat gebruikers niet meer zelf op zoek hoeven te gaan naar een vrije parkeerplaats. Hierdoor wordt het zoekverkeer verminderd.^[6]

In de toekomst maken zelfrijdende auto's een nieuwe (kostenefficiënte) vorm van valet parking mogelijk: het voertuig rijdt zichzelf dan naar een parkeerterrein buiten de stad. Voor nu is dit laatste nog toekomstmuziek.

Beleideffecten en succes-/faalfactoren

Naar verwachting meer autogebruik en hogere kosten. Het effect van valet parking op bereikbaarheid is dubbelzinnig. De bereikbaarheid wordt verbeterd door het verschuiven van de parkeerdruk naar rustigere parkeerlocaties. Aan de andere kant neemt het autoverkeer (en daarmee de congestie) toe. Bij valet parking nemen de autokilometers per definitie toe omdat het voertuig via de eindbestemming (en niet rechtstreeks) naar de parkeerplaats rijdt.

Een belangrijke succesfactor voor de klanttevredenheid is de wachttijd na afloop. Automobilisten vinden het vervelend om lang te moeten wachten totdat de auto weer wordt voorgereden. Automobilisten hebben de neiging om de tijd die ze op hun voertuig moeten wachten, systematisch te overschatten.^[5]

Vulstregels voor toepassing

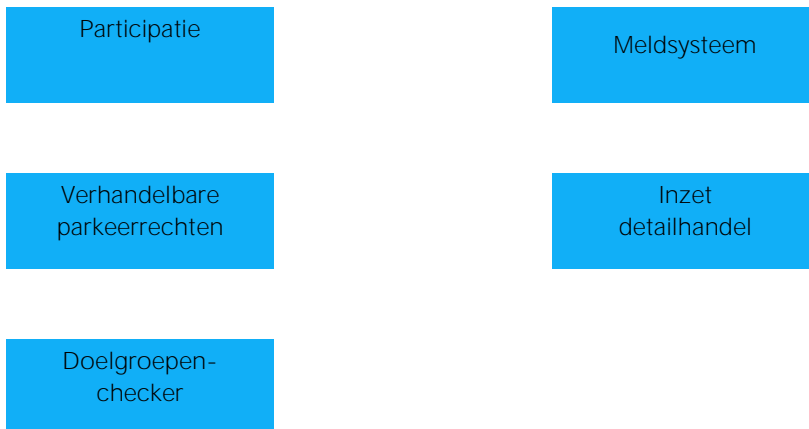
Er is nog maar weinig onderzoek gedaan naar het toepassen van valet parking. We zijn niet bekend met een evaluatiestudie naar de bredere effecten van valet parking.

Externe bronnen

1. Jansen, E. (2013), Klant staat centraal. Oogziekenhuis maakt van parkeren een satisfier met valet parking. *Parkeer24*, 2013 #2, pp. 20-21.
2. Raskin, R. (j.o.), [Successful management of a valet operation.](#)
3. [Valet parking op LuchthavenRotterdam / Den Haag.](#)
4. [Valet parkeren in het Oogziekenhuis.](#)
5. [Valet parkeren op Schiphol.](#)
6. Rodriguez et al. (2012). [Interactive valet parking management system.](#)

Sociale omgeving

Niet alleen de maatregelen zelf en marketing zijn belangrijk voor een effectief parkeerbeleid. Ook de sociale omgeving speelt een belangrijke rol in het welslagen van parkeermaatregelen en het realiseren van parkeerdoelen. De sociale omgeving heeft betrekking op de sociale, culturele leefwereld van mensen die van invloed is op het menselijk gedrag. De maatregelen in deze groep ontstaan vaak vanuit een gemeenschap en worden niet door een parkeerbeleid opgelegd. Het parkeerbeleid kan echter de sociale omgeving wel sturen en stimuleren in het implementeren van deze maatregelen, vandaar dat deze maatregelen ook in dit boek worden besproken. Enkele voorbeelden van maatregelen waarbij de gemeente de sociale omgeving inzet ten behoeve van het realiseren van parkeerdoelen:



Genoeg draagvlak onder betrokkenen is een belangrijke voorwaarde voor het inzetten van maatregelen uit de sociale omgeving. Een meldsysteem zal bijvoorbeeld niet succesvol kunnen worden ingezet, als de bewoners parkeerproblemen niet bespreekbaar maken middels het systeem. Tevens is het van belang om bewust om te gaan met privacygevoeligheden rondom deze maatregelen.

Participatie

Er zijn verschillende vormen van participatie. Een bruikbaar instrument hierbij is de participatieladder.^[1] Participatie betekent informeren, laten meedenken en/of laten meebeslissen. Het initiatief blijft in dat geval bij de gemeente. De meest vergaande vorm is om de burger zelf een maatregel te laten bedenken. In dit laatste geval faciliteert de overheid. Participatie wordt bij het parkeerbeleid op verschillende manieren toegepast. De meest gebruikelijke vorm van participatie is via de inspraakprocedure op nieuwe vast te stellen beleidsstukken en verordeningen. Meer proactieve manieren zijn het uitvoeren van een enquête onder bewoners, het houden van informatiebijeenkomsten en keukentafelgesprekken. Participatie vergroot de kans op draagvlak bij diegenen die getroffen worden door parkeerbeleid.

Effecten op parkeergedrag

De doelgroep wordt meer betrokken bij het (lokale) parkeerbeleid en voelt zich hierdoor meer verbonden met de keuzes. Men zal ook eerder bereid zijn zelf actief deel te nemen aan het vormgeven en handhaven van het parkeerregime.

Beleidseffecten en succes-/faalfactoren

Betrokkenheid creëert begrip en draagvlak. Dit geldt alleen als de participanten het gevoel krijgen dat zij een rol van betekenis spelen in het proces. Dit is de belangrijkste succesfactor. Wanneer burgers tijdens het proces het gevoel krijgen dat hun meningen terzijde worden geschoven, dan kan participatie ook tot frustratie leiden.

Een andere belangrijke succesfactor is de timing van het participatietraject. In principe geldt dat participatie zo vroeg mogelijk in het proces ingezet moet worden zodat de participanten vanaf het begin invloed kunnen uitoefenen en niet het gevoel krijgen dat de keuzes al gemaakt zijn. Een uitzondering is als een probleem zich nog niet voordoet en de verwachtingen niet juist zijn. Dan is het soms raadzaam de burger het probleem eerst te laten ervaren.

Vuistregels voor toepassing

Vroeger is beter dan later en meebeslissen is beter dan meedenken en beide zijn beter dan alleen informeren. Er zijn geen vuistregels beschikbaar. Wel is onderzoek gedaan naar het effect van participatie op gevoel van machteloosheid.^[3] Hieruit blijkt dat participatie zelfs belangrijker is dan opleiding, inkomen, leeftijd en geslacht in het wegnemen van het gevoel van politieke machteloosheid. Vroeger is beter dan later en meebeslissen is beter dan meedenken en beide zijn beter dan alleen informeren. Er zijn geen vuistregels beschikbaar. Wel is onderzoek gedaan naar het effect van participatie op gevoel van machteloosheid.^[3] Hieruit blijkt dat participatie zelfs belangrijker is dan opleiding, inkomen, leeftijd en geslacht in het wegnemen van het gevoel van politieke machteloosheid.

Onderstaande figuur toont de treden van de participatieladder. Deze figuur is gemaakt door Partners en Propper als illustratie van het eerdere werk van Sherry Arnstein.



Bron: Cornips (2009).

Externe bronnen

1. Cornips, J. (2009). [Burgerparticipatie lust of last?](#) De oorspronkelijke participatieladder komt uit de Verenigde Staten en is in 1969 opgesteld door Sherry R. Arnstein.
2. Ministerie van Binnenlandse Zaken. (2010). [Help een Burgerinitiatief!](#)
3. Hooghe, M. (1999). Participatie en de vorming van sociaal kapitaal. Een exploratie van het causaal verband tussen participatie en maatschappelijke houdingen. SG 99/6 (JgXLVI).

Meldsysteem

Gebruikelijk is al dat parkeerders in garages, op terreinen en op straat bij betaalautomaten een nummer kunnen bellen (of een knop indrukken) voor ondersteuning van de backoffice, in veel gevallen de exploitant of dienstverlener. Daarnaast is het vaak mogelijk om bij de gemeente of wijkagent aan te kloppen over zaken in de openbare ruimte, waaronder parkeervragen en of meldingen. Vaak telefonisch of via e-mail of een invulformulier, tegenwoordig ook op enkele plaatsen via een app (bijvoorbeeld bestaande sociale media of een eigen meld-app). Een vorm die voor zover wij weten nog niet wordt toegepast, is een vorm van crowdsourcing: het op grote schaal toepassen van menselijke meldingen als aanvulling op andere dataverzamelmethode. Zo vertellen mensen elkaar waar vrije plaatsen of bijzondere omstandigheden zijn. Op de navigatiemarkt is de applicatie Waze hier een voorbeeld van. In de parkeersector bestaan alleen kleinschalige initiatieven zoals Truck parking in Michigan.^[1] Dit systeem lijkt een tijdelijke oplossing totdat auto's en/of parkeerplaatsen voldoende sensoren en connectiviteit hebben om het zelf te doen (smart city), maar de applicatie Waze toont aan dat er wellicht ook in dat toekomstscenario ruimte is voor crowdsourcing van informatie.

Effecten op parkeergedrag

De gebruikers van het parkeerareaal voelen zich meer betrokken bij het onderwerp en worden beter geïnformeerd over relevante zaken. De relevantie bepalen zij zelf. Denk aan beschikbaarheid van vrije plaatsen, beoordeling van bepaalde locaties en/of bijzonderheden zoals afsluitingen in verband met evenementen of ongevallen.

Beleids effecten en succes-/faal factoren

Het systeem kan bijdragen aan effectieve handhaving, betere spreiding en betere reacties van gebruikers op evenementen en ongevallen. Een meldsysteem moet zo klantvriendelijk mogelijk zijn en de melder direct feedback geven. Alleen dan wordt het gebruikt. De technologie voor crowdsourcing moet zich nog bewijzen, maar lijkt zeker voor de kortere termijn een interessante aanvulling op bestaand beleid.

Vuistregels voor toepassing

Er zijn op dit moment geen kwantitatieve inzichten over dit onderwerp.

Een goed voorbeeld van een meldsysteem is dat van gladde fietsroutes, onder andere recentelijk ingezet in Eindhoven.^[2] Via dit systeem worden meldingen en ongevallen gemonitord en openbaar gemaakt, zowel kwalitatief als kwantitatief. Het systeem levert informatie die relevant is voor beleid en uitvoering (in dit geval fietsbeleid en zoutstrooiroutes).



Bron: Gladdefietsroutes.nl (2016).

Externe bronnen

1. Marsh, A. (2015). [Crowd-sourcing helps app get around parking data limitations.](#)
2. [Gladdefietsroutes.nl. \(2016\). Kaart Eindhoven.](#)

Verhandelbare parkeerrechten

Verhandelbare parkeerrechten is zelforganisatie: een strategie of proces dat gebaseerd is op spontane, lokale interacties tussen stakeholders.^[1] Door eigendomsrechten toe te wijzen over alle parkeerplaatsen in de openbare ruimte, kan een schaarste aan parkeerplaatsen worden voorkomen. Mensen, bedrijven of ontwikkelaars die parkeerplaatsen nodig hebben kopen, huren, leasen of time-sharen die van elkaar. Zelforganisatie is zeker niet nieuw op het gebied van parkeren. Bedrijven huren en verhuren al onderling parkeerplaatsen en menige website brengt inmiddels vraag naar en aanbod van parkeerplaatsen bij elkaar. Soms via een gemeentelijk stimuleringsprogramma, maar steeds vaker ook via onafhankelijke private platforms. Dit wordt ook wel Peer 2 Peer parking (P2P) genoemd.^[3]

Effecten op parkeergedrag

De doelgroep gaat zelf meer nadenken over vraag en aanbod van parkeerrechten waardoor zij een op maat gemaakte parkeerbalans vinden. Als parkeerrechten verhandelbaar zijn dan zullen incidentele en structurele parkeerrechten sneller een marktconforme prijs krijgen. Mogelijk is het nodig een regeling te treffen voor minder koopkrachtige inwoners (bijvoorbeeld een voorziening op enige afstand van het drukke en dure gebied). Maar ook de lagere prijzen op verdere afstand zouden vanzelf tot stand moeten komen.

Beleids effecten en succes-/faal factoren

Meer marktgestuurde verdeling van parkeerrechten. Mogelijk optimalere verdeling en betere benutting van parkeercapaciteit. Een aandachtspunt zijn lagere inkomens. Deze groep heeft zonder auto voordeel bij dit systeem, maar met auto nadeel van dit systeem. Een ander aandachtspunt is dat het verhandelen van parkeerrechten deels een autonome ontwikkeling is die enerzijds leidt tot betere benutting, maar anderzijds ook het sturend vermogen voor gemeenten beperkt. Het voorbeeld op de volgende pagina toont dit aan.

Vuistregels voor toepassing

Twee derde van alle parkeerplaatsen is publiek, een derde is privaat.^[4] Ervan uitgaande dat de helft niet altijd wordt gebruikt, kan met verhandelbare rechten de nettocapaciteit voor bezoekers verhoogd worden met maximaal 20%.

Onderstaand figuur toont een voorbeeld van een van de bestaande private platforms voor het verhandelen van parkeerrechten. Zowel de parkeerder als de aanbieder kunnen hier terecht. De site bevat een illustratief filmpje over de werking van het concept. Frost & Sullivan rapporteren dat er al meer dan twintig van dit soort aanbieders zijn wereldwijd.



Bron: mobyPark.com (2016)

Externe bronnen

1. Krabben, E. van der, K. Martens, E. Opdam (2014). Zelforganisatie in stad en uiterwaard. Rooilijn 4-2014.
2. Amsterdam Smart City (2016) Smart Parking.
3. Frost & Sullivan (2015) Smart Parking to Enable Intelligent Mobility in Global Mega Cities.
4. IOO (2002) Parkeren in Nederland. Omvang, kosten, opbrengsten, beleid.

Inzet detailhandel

Een recente ontwikkeling is het betrekken van de lokale detailhandel bij het parkeerbeleid van de gemeente. In gemeenten waar verder gekeken wordt dan de discussie over wel of niet betaald parkeren, worden alternatieve manieren gevonden om parkeerkosten voor bezoekers te beperken en de loyaliteit van bezoekers te vergroten.

1. Het toepassen van een puntensysteem waarbij bezoekers punten verdienen door geld uit te geven. Punten kunnen (onder andere) ingezet worden om parkeerkosten te betalen. Zie [Flippas Tiel](#).^[2]
2. Het toepassen van gratis parkeren voor bezoekers van een winkelgebied of winkel voor een beperkte tijd. Bijvoorbeeld klanten gratis parkeerkaarten geven of laten inchecken via de parkeerapp. In Den Haag^[3] kan de winkelier de parkeertijd verlengen vanuit de winkel.

Effecten op parkeergedrag

Het tegemoetkomen aan de doelgroep winkelend publiek in de parkeerkosten (andere gebruikers niet). Hierdoor stijgt tevredenheid en de bereidheid te betalen voor parkeren. Vreemde (lang)parkeerders worden ontmoedigd om hier te parkeren. Klanten worden door loyaliteitsprincipe gestimuleerd om vaker te komen en meer uit te geven.

Beleids effecten en succes-/faalfactoren

Hogere tevredenheid, betere samenwerking met detailhandel, meer herhaalde bezoekers door loyaliteitsprogramma, betere benutting parkeerareaal (meer gebruik door winkelpubliek, minder gebruik door andere groepen).

Vulstregels voor toepassing

Nog geen resultaten beschikbaar. Algemene studie^[1] naar loyaliteitsprogramma toont aan 2-6% toename jaarlijkse revenu per klant.



Smart Shopping Den Haag

Gratis parkeren voor beperkte periode.
Registreren via app en kenteken.
Winkeliers kunnen parkeertijd verlengen.³



Flippas Tiel

Punten sparen door te winkelen.
Bijna alle winkels doen mee.
Punten zijn te verzilveren bij de winkels maar ook bij de parkeerautomaat.²

Externe bronnen

1. Bijmolt, T. (2008). Loyaliteitsprogramma's. Overzicht van de nieuwste inzichten.
2. Hart van Tiel. (2016). Flippas, sparen in Tiel.
3. Den Haag Fm. (2016). Den Haag laat boodschappers gratis parkeren in winkelstraten.
4. Bekkering, P. (2016), Geen Fruitautomaat, wel FlipPasin Tiel. Parkeer24, jaargang11 #05, pp. 40-42.

Doelgroepenchecker

De doelgroepenchecker (Empaction, 2015) is een ontwikkelde methode om te testen in hoeverre parkeermaatregelen aansluiten bij de wensen en behoeften van doelgroepen. De doelgroepenchecker wordt bijvoorbeeld toegepast voorafgaand aan het participatieproces, om te inventariseren bij welke doelgroepen mogelijke pijnpunten kunnen liggen. We benadrukken dat de doelgroepenchecker dus géén substituut is voor overige maatregelen in de sociale omgeving, zoals participatie en een meldsysteem. De doelgroepenchecker is een nuttig hulpmiddel om belangen te inventariseren.

Onderstaande matrix geeft een overzicht van de belangen. In deze matrix wordt in de kolommen 2 t/m 6 per specifieke doelgroep aangegeven wat voor die doelgroep belangrijke elementen zijn voor parkeren. In de eerste kolom is aangegeven wat voor de gemeente essentiële elementen zijn voor het parkeerbeleid. De matrix is toepasbaar bij het toetsen van parkeerbeleid op sterke en minder sterke elementen per doelgroep.

PARKEREN (AANTREKKELIJK CENTRUM)					
Gemeente	Bewoners	Bezoekers	Winkeliers/ Ondernemers	Werknemers- parkeren	Maatschappelijk/ Cultureel
creëren maatschappelijk draagvlak	een parkeerplaats dichtbij huis	dicht bij bestemming kunnen parkeren	voldoende parkeerplaatsen voor zijn klanten op acceptabele loopafstand	voldoende parkeerplaatsen voor medewerkers op acceptabele loopafstand	voor medewerkers en vrijwilligers: voldoende parkeerplaatsen dichtbij en goedkoop
faciliteren parkeerbehoefte verschillende	eerste vergunning betaalbaar (tegen geringe	achteraf betalen, altijd en overal /	concurrerende tarieven	betaalbare dagtarieven	voor bezoekers: dichtbij parkeren en

doelgroepen	legeskosten)	nooit meer een bekeuring			bezoekersregeling
verbeteren verblijfsklimaat / economische vitaliteit centrum	makkelijk, goedkoop en dichtbij bezoek kunnen ontvangen	betaalgemak, zoals op rekening rijden	parkeren geen 'dissatisfer' voor klanten	zelf verantwoordelijk om restrictief te zijn in het autogebied (mobiliteitsplan), maar met faciliterende overheid	mantelzorgers en andere participanten in de samenleving faciliteren
kostenreductie / halen begroting	betaalgemak / eenvoudige aanvraagprocedure	lage tarieven en begrijpelijke tariefstructuur	géén parkeerduurbepanking		géén parkeerduurbepanking
maximaal benutten		real time parkeergeld	zelf goedkoop en dichtbij kunnen parkeren		

Als alle velden in de doelgroepenchecker afgevinkt worden (utopie!) dan is iedereen tevreden. Hieronder enkele voorbeelden van toepassing van de doelgroepenchecker voor het invoeren van betaald parkeren, gratis parkeren en het invoeren van blauwe zones.

Doelgroepencheckervoorbeeld 1: betaald parkeren in het centrum

PARKEREN (AANTREKKELIJK CENTRUM)					
Gemeente	Bewoners	Bezoekers	Winkeliers/ Ondernemers	Werknemers- parkeren	Maatschappelijk/ Ccultureel
creëren maatschappelijk draagvlak	een parkeerplaats dichtbij huis	dicht bij bestemming kunnen parkeren	voldoende parkeerplaatsen voor zijn klanten op acceptabele loopafstand	voldoende parkeerplaatsen voor medewerkers op acceptabele loopafstand	voor medewerkers en vrijwilligers: voldoende parkeerplaatsen dichtbij en goedkoop
faciliteren parkeerbehoefte e verschillende doelgroepen	eerste vergunning betaalbaar (tegen geringe legeskosten)	achteraf betalen, altijd en overal / nooit meer een bekeuring	concurrerende tarieven	betaalbare dagtarieven	voor bezoekers: dichtbij parkeren en bezoekersregeling
verbeteren verblijfsklimaat / economische vitaliteit centrum	makkelijk, goedkoop en dichtbij bezoek kunnen ontvangen	betaalgemak, zoals op rekening rijden	parkeren geen 'dissatisfer' voor klanten	zelf verantwoordelijk om restrictief te zijn in het autogebied (mobiliteitsplan), maar met faciliterende overheid	mantelzorgers en andere participanten in de samenleving faciliteren

kostenreductie / halen begroting	betaalgemak / eenvoudige aanvraagprocedure	lage tarieven en begrijpelijke tariefstructuur	géén parkeerduurbepanking		géén parkeerduurbepanking
maximaal benutten		real time parkeergeld	zelf goedkoop en dichtbij kunnen parkeren		

Doelgroepenchecker voorbeeld 2: gratis parkeren in het centrum

PARKEREN (AANTREKKELIJK CENTRUM)					
Gemeente	Bewoners	Bezoekers	Winkeliers/ Ondernemers	Werknemers- parkeren	Maatschappelijk/ Ccultureel
creëren maatschappelijk draagvlak	een parkeerplaats dichtbij huis	dicht bij bestemming kunnen parkeren	voldoende parkeerplaatsen voor zijn klanten op acceptabele loopafstand	voldoende parkeerplaatsen voor medewerkers op acceptabele loopafstand	voor medewerkers en vrijwilligers: voldoende parkeerplaatsen dichtbij en goedkoop
faciliteren parkeerbehoefte verschillende doelgroepen	eerste vergunning betaalbaar (tegen geringe legeskosten)	achteraf betalen, altijd en overal / nooit meer een bekeuring	concurrerende tarieven	betaalbare dagtarieven	voor bezoekers: dichtbij parkeren en bezoekersregeling
verbeteren verblijfsklimaat / economische vitaliteit centrum	makkelijk, goedkoop en dichtbij bezoek kunnen ontvangen	betaalgemak, zoals op rekening rijden	parkeren geen 'dissatisfer' voor klanten	zelf verantwoordelijk om restrictief te zijn in het autogebruik (mobiliteitsplan), maar met faciliterende overheid	mantelzorgers en andere participanten in de samenleving faciliteren
kostenreductie / halen begroting	betaalgemak / eenvoudige aanvraagprocedure	lage tarieven en begrijpelijke tariefstructuur	géén parkeerduurbepanking		géén parkeerduurbepanking
maximaal benutten		real time parkeergeld	zelf goedkoop en dichtbij kunnen parkeren		

Doelgroepenchecker voorbeeld 3: blauwe zones in het centrum

BLAUWE ZONE (AANTREKKELIJK CENTRUM)					
Gemeente	Bewoners	Bezoekers	Winkeliers/ Ondernemers	Werknemers- parkeren	Maatschappelijk/ Ccultureel
creëren maatschappelijk draagvlak	een parkeerplaats dichtbij huis	dicht bij bestemming kunnen parkeren	voldoende parkeerplaatsen voor zijn klanten op acceptabele loopafstand	voldoende parkeerplaatsen voor medewerkers op acceptabele loopafstand	voor medewerkers en vrijwilligers: voldoende parkeerplaatsen dichtbij en goedkoop
faciliteren parkeerbehoefte verschillende doelgroepen	eerste vergunning betaalbaar (tegen geringe legeskosten)	achteraf betalen, altijd en overal / nooit meer een bekeuring	concurrerende tarieven	betaalbare dagtarieven	voor bezoekers: dichtbij parkeren en bezoekersregeling
verbeteren verblijfsklimaat / economische vitaliteit centrum	makkelijk, goedkoop en dichtbij bezoek kunnen ontvangen	betaalgemak, zoals op rekening rijden	parkeren geen 'dissatisfer' voor klanten	zelf verantwoordelijk om restrictief te zijn in het autogebruik (mobiliteitsplan), maar met faciliterende overheid	mantelzorgers en andere participanten in de samenleving faciliteren
kostenreductie / halen begroting	betaalgemak / eenvoudige aanvraagproce- dure	lage tarieven en begrijpe- lijke tarief- structuur	géén parkeerdurbepking		géén parkeerdurbepking
maximaal benutten		real time parkeergeld	zelf goedkoop en dichtbij kunnen parkeren		

Praktijkvoorbeelden

De rubriek praktijkvoorbeelden geeft een overzicht en beschrijving van de opgenomen best practices.

Hierbij willen we mensen uitnodigen om hun praktijkervaringen te delen. Hiervoor kan men het format gebruiken die opgenomen is in de rubriek praktijkvoorbeelden.

Fysieke omgeving

Kersentuin Utrecht {P16}

GEMEENTE:	Utrecht, Leidsche Rijn
GEBIEDSTYPE:	VINEX-woongebied met hoge woningdichtheid.
TYPE VRAAGSTUK:	Verlaging autogebruik en parkeerruimte ten gunste van groene openbare ruimte.
CONTEXT:	De Kersentuin, 94 woningen in Collectieve Particuliere Opdrachtgeverschap, Experimenteerruimte Leidsche Rijn. Opgeleverd in 2003.
PROBLEEMOMSCHRIJVING:	Eis tot hoge woningdichtheid (plm. 80 won/ha) en de wens van bewoners voor duurzame en betaalbare woningbouw met groene openbare ruimte. Dit was alleen inpasbaar met een drastische beperking van het aantal auto's en parkeerplekken en de bouw van een collectieve garage onder de woningen. Nogal ongebruikelijk in een VINEX-wijk met laagbouw, zonder fiscaal regime.
BEOOGDE DOEL/GEDRAGSREACTIE:	Relatief veel groene openbare ruimte ondanks de hoge dichtheden. Duurzaam mobiliteitsgedrag van de bewoners: Halvering van het autobezit ten opzichte van vergelijkbare woningen in de omgeving en géén uitwijkgedrag van auto's naar omliggende buurten.
GENOMEN MAATREGELEN (EN JAAR):	<ul style="list-style-type: none">• Vanaf het initiatief is duurzaamheid een belangrijk uitgangspunt geweest bij de ontwikkeling van de Kersentuin. Alle betrokkenen zijn hiervan vroegtijdig op de hoogte gesteld.• Professioneel autodelen via Mywheels is georganiseerd kort na de oplevering van de woningen.• Afspraken met de gemeente dat bewoners elkaar aanspreken als er uitwijkgedrag plaatsvindt.• Voor de oplevering is onderzocht wat een haalbare parkeernorm is voor deze locatie. De parkeernorm (0,7/woning) is de helft van vergelijkbare buurten in de omgeving. 70% hiervan ligt in een garage, 30% buiten. Er is buiten 0,3 pp/woning reservecapaciteit beschikbaar dat nu als laag groen is ingevuld. Zo blijven bewoners gemotiveerd om hun totale autobezit laag te houden.• De parkeergarage is voor 60% individueel verkocht. Voor maximale uitnutting zijn de eigenaren zonder auto verplicht hun parkeerplek aan te bieden aan andere kersentuiners met auto of aan de vereniging. Het overige deel (40%) huurt de bewonersvereniging van de woningbouwcorporatie. De kosten hiervan worden in de contributie doorberekend aan alle bewoners met auto en zonder eigen parkeerplek, ongeacht of deze binnen of buiten staan.• Een groot deel van het groen is in collectief beheer en wordt gezamenlijk onderhouden.

KOSTENINDICATIE:	De parkeercontributie voor huishoudens zonder eigen (gekochte) parkeerplek bedraagt zo'n € 40 per auto per maand. Autodelers betalen naar rato van gebruik ook mee (totaal twee plekken). Alle oorspronkelijke huiseigenaren hebben vooraf een (beperkt) deel bijgedragen aan de investering in de parkeergarage, omdat iedereen hiervoor meer groene ruimte terugkreeg.
OMSCHRIJVING VAN DE COMMUNICATIE/MARKETING OMTRENT MAATREGELEN:	Nieuwe bewoners (zowel kopers als huurders) worden vooraf geïnformeerd over het duurzame karakter van de Kersentuin en de consequenties voor de parkeercontributie. Desondanks is de animo om er te wonen hoog. Jaarlijks blijft het parkeren en autodelen punt van aandacht en discussie tussen bewoners. Niet zozeer het principe als wel de verdeling van de kosten. Sommige bewoners moeten er aan worden herinnerd dat uitwijkgedrag naar omliggende buurten niet mag. Al meer dan een decennium ontvangt de Kersentuin zo'n twintig excursies per jaar van geïnteresseerde gemeenten, bewonersorganisaties en corporaties uit binnen- en buitenland.
GEMETEN EFFECT:	Op dit moment, dertien jaar na oplevering, is het autobezit niet gestegen en is het gebruik van deelauto's licht gestegen. Door de beschikbaarheid is ook het deelautogebruik in de omliggende buurten sterk gegroeid en is de variatie aan deelauto's groter geworden. De eerste elektrische deelauto wordt binnenkort verwacht.
OPBRENGSTEN:	De kosten voor de parkeergarage worden jaarlijks gedekt door de huishoudens met auto. De opbrengsten liggen vooral op het vlak van een aantrekkelijke, groene buurt, ondanks de hoge dichtheid aan woningen en bewoners.
(ONBEDOELDE) NEVENEFFECTEN:	Door de reservecapaciteit aan parkeerplekken vooralsnog groen in te vullen, ontstaat er een collectief, sociaal bewustzijn dat behoud hiervan alleen mogelijk is als iedereen bijdraagt aan vermindering van autobezit.
WAT HEBBEN WE ERVAN GELEERD:	De Kersentuin is een voorbeeld voor andere stedelijke ontwikkellocaties die duurzaam, sociaal en gezond als uitgangspunt hebben. Kennis en draagvlak bij de (toekomstige) bewoners is essentieel.
ERVAREN SUCCESFACTOREN:	De Kersentuin heeft voor deze pilot van KpVV in 2005 de Ruimte- en Mobiliteitsprijs gekregen. Het werkelijke succes ligt in de grote woontevredenheid bij bewoners.
OPMERKINGEN:	Inmiddels wordt één parkeerplek ook verhuurd voor het stallen van twee scooters en een bakfiets waarvoor bewoners thuis geen plek hebben. De verwachting is dat dit verder zal groeien doordat de fietsstallingen bij de woningen relatief krap zijn.
LITERATUUR/NASLAGWERK:	- www.kersentuin.nl - www.cobouw.nl/artikel/637106-kersentuin-utrecht-behaagt-jury - http://www.volkskrant.nl/economie/rob-tiemersma-en-rienne-zandee-een-campinggevoel-door-minder-blik-a854231/ - http://www.binnenlandsbestuur.nl/ruimte-en-milieu/achtergrond/achtergrond/zelf-tuinieren-in-de-kersentuin.9545263.lynkx

Utrecht {P17}

GEMEENTE:	Utrecht
GEBIEDSTYPE:	Stedelijk
TYPE VRAAGSTUK (WIE, WAT, WANNEER):	Leefstraat, tijdelijk ander ruimtegebruik van verkeersruimte voor ontmoeten, spelen et cetera gedurende een paar weken of maanden.
CONTEXT (BIJVOORBEELD ERVARING GEMEENTE, MIDDELEN, INPASSING VRAAGSTUK BINNEN BREDER BELEID VAN COLLEGE, ET CETERA):	Breder beleid is het meer centraal stellen van de gebruiker in de openbare ruimte en het stimuleren van duurzame vervoerwijzen. Leefstraten is een nieuw experiment. Verder willen we de stad meer samen met de bewoners maken (Utrecht maken we samen). Initiatief ligt bij de bewoners, gemeente faciliteert.
PROBLEEMOMSCHRIJVING:	In veel stadswijken is het autogebruik nog erg vanzelfsprekend en is het grootste deel van de openbare ruimte in een straat voor afwikkeling van verkeer of geparkeerde voertuigen.
BEOOGDE DOEL/GEDRAGSREACTIE:	Tijdelijk experiment stimuleert het nadenken over andere vervoerwijzen dan de auto.
GENOMEN MAATREGELEN (EN JAAR):	Geen vergunningen en dergelijke nodig. Gemeente stelt wel randvoorwaarden, communiceert naar omgeving en faciliteert de afsluiting en parkeeralternatieven op afstand (indien nodig buiten een rustige zomervakantieperiode).
KOSTENINDICATIE:	Enkele duizenden euro's per straat + proceskosten gemeente. Bewoners kunnen veel zelf regelen.
OMSCHRIJVING VAN DE COMMUNICATIE/MARKETING OMTRENT MAATREGELEN:	Laat bewoners dit vooral zelf doen. Gemeente stuurt wel een wijkbericht naar omgeving en doet eventueel een nieuwsbericht uitgaan.
GEMETEN EFFECT (NA HOEVEEL TIJD IN KPI'S):	Evaluatie loopt nog. Effect is vooral kwalitatief. Leefstraten brengen langzaam een beweging op gang in de stad. Het gesprek over 'wat willen we eigenlijk met de openbare ruimte in de buurt' wordt meer gevoerd.
OPBRENGSTEN:	Veel energie van bewoners.
(ONBEDOELDE) NEVENEFFECTEN:	Tegenstanders in omliggende straten die bang zijn voor overlast. Dit was vooral vooraf. Uit de evaluatie moet meer blijken.
WAT HEBBEN WE ERVAN GELEERD:	Veel over juiste communicatie, wat je wel en niet moet loslaten als gemeente en dat leefstraten erg veel positieve reacties opleveren. Eerste bevindingen uit de leefstraat: meer contact met de burens, goed voor cohesie. Erg positief over ander gebruik van de straat. Wanneer de auto op afstand is, wordt er vaker gefietst en nagedacht over 'hoe kom ik ergens'.
ERVAREN SUCCESFACTOREN:	<ul style="list-style-type: none">• Initiatief bij bewoners laten• Vroeg in gesprek gaan met de buurt (ook omliggende straten)• Heldere randvoorwaarden om aanvraag aan te toetsen• Mobiliteitsoplossingen faciliteren als gemeente tijdens leefstraat. Succesvol was een gratis uitwijk naar een parkeergarage in de buurt en het testen van de buurtbakfiets. Kan nog uitgebreider met bijvoorbeeld deelauto-aanbod.
OPMERKINGEN:	-
LITERATUUR/NASLAGWERK:	Inspiratie gehaald uit Gentse leefstraten www.leefstraat.be

Scheveningen {P4}

GEMEENTE:	Den Haag
GEBIEDSTYPE:	Hoogstedelijk
TYPE VRAAGSTUK (WIE, WAT, WANNEER):	Bezoekers van Scheveningen worden via regelscenario's en apps zoals uitjeauto.nl gewezen op alternatieve parkeerlocaties inclusief natransport.
CONTEXT (BIJVOORBEELD ERVARING GEMEENTE, MIDDELEN, INPASSING VRAAGSTUK BINNEN BREDER BELEID VAN COLLEGE, ET CETERA):	Het bureau Montefeltro heeft in opdracht van de gemeente Den Haag een P&R-dienst opgezet voor bezoekers naar Scheveningen.
PROBLEEMOMSCHRIJVING:	Tijdens drukke stranddagen of bijvoorbeeld het Vuurwerkfestival is Scheveningen slecht te bereiken per auto en valt het niet mee om een vrije parkeerplek te vinden. De gemeente wil op dit soort dagen zoveel mogelijk bezoekers met auto's eerder opvangen in de stad, voordat ze Scheveningen binnenrijden.
BEOOGDE DOEL/GEDRAGSREACTIE:	
GENOMEN MAATREGELEN (EN JAAR):	In 2012 zijn regelscenario's ontwikkeld voor het autoverkeer naar Scheveningen. Via DRIP's (Dynamische Route Informatie Panelen) op de toeleidende hoofdwegen worden routes aangegeven naar nog beschikbare parkeerplaatsen in Scheveningen. Als alle parkeerterreinen en -garages in Scheveningen vol staan, wordt het autoverkeer via de DRIP's op P&R-locaties verder weg van het strand gewezen. Montefeltro heeft in opdracht van de gemeente een app en website ontwikkeld waarop bezoekers vooraf een parkeerplek op tijdelijke P&R-locaties vlak bij tramhaltes kunnen reserveren. Bezoekers kunnen dus thuis al een parkeerplek regelen.
KOSTENINDICATIE:	?
OMSCHRIJVING VAN DE COMMUNICATIE/MARKETING OMTRENT MAATREGELEN:	Op verschillende media van de gemeente wordt gebruik van uitjeauto.nl gepromoot. De mogelijkheid is ook in het nieuws geweest.
GEMETEN EFFECT (NA HOEVEEL TIJD IN KPI'S):	?
OPBRENGSTEN:	?
(ONBEDOELDE) NEVENEFFECTEN:	?
WAT HEBBEN WE ERVAN GELEERD:	?
ERVAREN SUCCESFACTOREN:	?
OPMERKINGEN:	
LITERATUUR/NASLAGWERK:	

Maastricht Noord {P8}

Casus P+R Maastricht Noord {P8}

Vanuit het landelijk initiatief 'Beter Benutten' beïnvloedt het Programmabureau 'Maastricht Bereikbaar' het reis- en werkgedrag van forensen en bezoekers in de regio Maastricht structureel om zo veel mogelijk auto's uit de spits te halen. Met producten en acties worden bezoekers, bewoners en forensen gestimuleerd bij het maken van slimme mobiliteitskeuzes.

De rivier de Maas splitst de stad Maastricht, waarbij twee bruggen voor het autoverkeer de twee oevers verbinden. Voor een periode van ruim een jaar is de capaciteit van een van de bruggen beperkt vanwege werkzaamheden. Om de verkeershinder door deze werkzaamheden te beperken, dient minder autoverkeer in de spits over de brug te rijden. Dit is vertaald in een opgave om het Maas-kruisend verkeer met 2.000 voertuigen te verminderen tijdens de spits in de periode 2015-2017.



Één van de maatregelen waar op is ingestoken, is het aanbieden van parkeren op afstand, waarbij automobilisten die normaal naar de stad rijden verleid worden om op een P+R te parkeren aan de rand van de stad en de laatste kilometers af te leggen met het openbaar vervoer of de fiets. Hiervoor is een parkeerterrein met circa 350 parkeerplaatsen aangelegd bij station Maastricht Noord. Naast het natransport van de trein naar centraal station Maastricht is een extra pendelbus ingezet om op topdagen bezoekers van de stad te vervoeren naar het centrum van Maastricht.

In eerste instantie is met dit terrein gericht op de doelgroep bezoekers van de binnenstad van Maastricht. De bus reed dan ook voornamelijk in het weekend en tijdens evenementen. Tevens werd een zeer aantrekkelijke prijs gehanteerd ten opzichte van het parkeren in de stad. Deze prijsvoering was niet kostendekkend en daardoor niet duurzaam.

Om naast de bezoekers ook de forens te bedienen, is besloten om de bus ook doordeweeks te laten rijden. Tevens zijn gesprekken gestart om de bus te laten opnemen in de ov-concessie, zodat het product een duurzamer karakter krijgt. Dit heeft geleid tot een verhoging van het tarief, maar ook tot een aanzienlijk uitgebreider aanbod van het natransport. Vanaf 1 januari 2015 is de bus gaan rijden op werkdagen van 7.00 tot 19.00 uur. Uiteindelijk steeg het gebruik van het terrein tot meer dan 175.000 jaarlijkse instappers vanaf Maastricht Noord naar de stad. 25% van deze instappers zijn forensen en 75% zijn bezoekers van de stad. Circa driekwart van de reizigers hebben aangegeven anders met de auto door te zijn gereden naar de stad. Dagelijks rijden circa 150 reizigers de spits, waardoor dit product een substantiële bijdrage levert aan de opgaven van spitsmijdingen. De P+R is beoordeeld met een 9,2 onder de reizigers; een cijfer om trots op te zijn. Aandachtspunt is de reisbehoefte van de doelgroepen in beeld te hebben. Zo vraagt het winkelpersoneel ook om natransport op koopavonden en zaterdagochtenden. Bij één ontbrekende schakel wordt namelijk toch weer gekozen voor een alternatief: de auto.

Door de hoge gebruikcijfers is aangetoond dat het een product met potentie is, waardoor de OV-aanbieder in Limburg het product overneemt en verankert in haar dienstregeling. Hierdoor is een P+R product ontstaan dat duurzaam is gegroeid, zonder toekomstige extra financiële middelen om het natransport te faciliteren.



Voorwaarden voor het succes is dat niet alleen is ingestoken op het aanbieden van parkeerplaatsen en natransport, maar dat er ook een marketingcampagne is opgestart om reizigers te verleiden van het terrein gebruik te maken. Daarbij is gericht op de grote werkgevers en de communicatie van de evenementen in de stad. Door deze campagne werd de bekendheid vergroot en werden de gemakken van het terrein bekend onder het grotere publiek. Een integrale aanpak van aanleg, natransport, tarief en communicatie is een vereiste om dergelijke producten tot een succes te maken.

De campagne heeft een aantal basisstappen gevolgd die nodig zijn om gedragsbeïnvloeding bij de reizigers te bewerkstelligen.

Stap 1: Weten

Om reizigers te verleiden gebruik te maken van de P+R moeten ze in eerste instantie weten dat deze mogelijkheid bestaat en wat de voordelen en nadelen zijn van het gebruik van het terrein. Via sociale media, de eigen website en publicaties in de lokale kranten is de P+R onder de aandacht gebracht.



Tevens biedt de website 'Maastricht Bereikbaar' de reiziger informatie over de alternatieve parkeerlocaties in Maastricht. Hiervoor is een "Slimme" kaart op de website geplaatst. Deze kaart geeft inzicht in verkeersdrukte, de tarieven van de verschillende parkeerlocaties en de bezettingsgraden. Vooral de laatste twee worden gebruikt in de keuze van de parkeerlocatie.

Om ook de forens te beïnvloeden gebruik te maken van de P+R is ingestoken op directe communicatie vanuit werkgevers in de stad. Met deze aanpak worden de grote werkgevers in de stad overtuigd om hun werknemers te informeren over de alternatieve mogelijkheden van het reizen naar werk, waaronder het gebruik van P+R. Uit ervaring blijkt dat hierdoor werknemers eerder verleid worden om van deze alternatieven gebruik te maken.

Stap 2 Ervaren

Naast het informeren over de P+R is het van belang om de reizigers het product te laten ervaren. Ingestoken is om vanuit evenementen het terrein te promoten, maar ook om werknemers één maand gratis te laten reizen vanaf dit terrein. Uit literatuuronderzoek is namelijk gebleken dat minimaal één maand ervaren nodig is om duurzame gedragsverandering te bewerkstelligen.

Stap 3 Bestendigen

De reizigers die één maand gratis is aangeboden, krijgen een abonnement aangeboden om voor de toekomst gebruik van te maken. Tevens is met de werkgevers afgestemd of een bijdrage vanuit de arbeidsvoorwaarden mogelijk is.

Stap 4 Belonen

Middels prikkels zijn de reizigers beloond voor het feit dat ze gebruikmaken van de P+R. Deze prikkel is niet financieel, maar is ingestoken vanuit marketing. Zo zijn bedankacties opgezet en worden specifieke momenten omarmd om de P+R te promoten, zoals het vieren van de 100.000ste instapper. Ook zijn op de website testimonials geplaatst van verschillende reizigers.

Den Haag {P7}

GEMEENTE:	Den Haag
PROBLEEMOMSCHRIJVING (KWALITATIEF EN KWANTITATIEF):	Geparkeerde busjes in woonbuurten. Veel bewoners klagen over de vele busjes die in woonstraten staan geparkeerd.
BEOOGDE DOEL/GEDRAGSREACTIE:	Er is binnen Den Haag gezocht naar oplossingen om de busjes ergens anders te laten parkeren. Het doel was om gebiedsvreemde busjes ergens anders dan in woonbuurten, waar nog gratis kan worden geparkeerd, te laten parkeren.
GENOMEN MAATREGELEN (EN JAAR):	In 2013 is gezocht is naar alternatieve locaties waar de busjes zouden kunnen worden geparkeerd. Bij voorkeur gratis, sociaal veilig en dicht bij een ov-halte.
KOSTENINDICATIE:	Er is een aantal geschikte private locaties gevonden, maar daar werd meer dan 50 euro per parkeerplaats per maand voor gevraagd. Een aantal openbare locaties was niet sociaal veilig genoeg. Daar zou flink wat in de beveiliging en verlichting moeten worden geïnvesteerd.
OMSCHRIJVING VAN DE COMMUNICATIE/MARKETING OMTRENT MAATREGELEN:	Niet gecommuniceerd. Alleen in de Parkeerbrief 2015 staat dat we geen oplossing hebben gevonden voor dit probleem.
GEMETEN EFFECT (NA HOEVEEL TIJD):	N.v.t.
OPBRENGSTEN:	
(ONBEDOELDE) NEVENEFFECTEN:	N.v.t.
WAT HEBBEN WE ERVAN GELEERD:	Na een inventarisatie van de oplossingen hebben we geleerd dat dit probleem niet eenvoudig of met beperkte kosten is op te lossen.
ERVAREN SUCCESFACTOREN:	N.v.t.
OPMERKINGEN:	Uit vergelijkbare onderzoeken/projecten in andere gemeenten blijkt ook dat er geen eenvoudige effectieve oplossing is voor dit probleem.
LITERATUUR/NASLAGWERK:	

Digitale omgeving

Scheveningen {P4}

GEMEENTE:	Den Haag
GEBIEDSTYPE:	Hoogstedelijk
TYPE VRAAGSTUK (WIE, WAT, WANNEER):	Bezoekers van Scheveningen worden via regelscenario's en apps zoals uitjeauto.nl gewezen op alternatieve parkeerlocaties inclusief natransport.
CONTEXT (BIJVOORBEELD ERVARING GEMEENTE, MIDDELEN, INPASSING VRAAGSTUK BINNEN BREDER BELEID VAN COLLEGE, ET CETERA):	Het bureau Montefeltro heeft in opdracht van de gemeente Den Haag een P&R-dienst opgezet voor bezoekers naar Scheveningen.
PROBLEEMOMSCHRIJVING:	Tijdens drukke stranddagen of bijvoorbeeld het Vuurwerkfestival is Scheveningen slecht te bereiken per auto en valt het niet mee om een vrije parkeerplek te vinden. De gemeente wil op dit soort dagen zoveel mogelijk bezoekers met auto's eerder opvangen in de stad, voordat ze Scheveningen binnenrijden.
BEOOGDE DOEL/GEDRAGSREACTIE:	
GENOMEN MAATREGELEN (EN JAAR):	In 2012 zijn regelscenario's ontwikkeld voor het autoverkeer naar Scheveningen. Via DRIP's (Dynamische Route Informatie Panelen) op de toeleidende hoofdwegen worden routes aangegeven naar nog beschikbare parkeerplaatsen in Scheveningen. Als alle parkeerterreinen en -garages in Scheveningen vol staan, wordt het autoverkeer via de DRIP's op P&R-locaties verder weg van het strand gewezen. Montefeltro heeft in opdracht van de gemeente een app en website ontwikkeld waarop bezoekers vooraf een parkeerplek op tijdelijke P&R-locaties vlak bij tramhaltes kunnen reserveren. Bezoekers kunnen dus thuis al een parkeerplek regelen.
KOSTENINDICATIE:	?
OMSCHRIJVING VAN DE COMMUNICATIE/MARKETING OMTRENT MAATREGELEN:	Op verschillende media van de gemeente wordt gebruik van uitjeauto.nl gepromoot. De mogelijkheid is ook in het nieuws geweest.
GEMETEN EFFECT (NA HOEVEEL TIJD IN KPI'S):	?
OPBRENGSTEN:	?
(ONBEDOELDE) NEVENEFFECTEN:	?
WAT HEBBEN WE ERVAN GELEERD:	?
ERVAREN SUCCESFACTOREN:	
OPMERKINGEN:	
LITERATUUR/NASLAGWERK:	

Gelredome, Arnhem {P21}

Praktijkvoorbeeld 8. Mobiliteitsmanagement Gelredome Arnhem

Rob Bakker, facilitair manager bij GelreDome: "Samen met mijn team zet ik me in voor het gastvrij ontvangen van gasten van GelreDome. Dit gaat verder dan het alleen openen van de voordeur op de avond van een event.

Vaak staat het GelreDome voor een uitdaging. Bijvoorbeeld meer dan 35.000 fans van Justin Timberlake die naar GelreDome komen en allemaal op tijd binnen moeten zijn. Voor de meeste autobezitters is dat navigeren naar Batavierenweg 25. Laat ik mijn berekeningen er op los, dan verwacht ik 8.288 auto's. Wij kunnen echter deze auto's niet allemaal op het terrein parkeren bij GelreDome. De grote uitdaging is minimaal 6.000 auto's elders te parkeren.

Via de toegangskaartverkoper ontvangen wij postcodes waar de kaarten zijn gekocht. Dit is voor ons bijzonder handig, zo kunnen we inschatten welke toevoerwegen het drukste zijn. Al is dit vooraf te voorspellen, zo veel keuze in wegen richting het 'oosten' zijn er niet. De heenreis is daarom voor zowel de bezoekers, als voor ons van groot belang. Een goed verloop van de heenreis stemt de bezoeker positief en daar doen wij het voor. Immers is de show dan ook goed en smaakt het eten en drinken ook beter, dan kan de avond eigenlijk al niet meer stuk.

Hoe krijg je die massa's mensen in GelreDome, voordat de artiest op het podium staat? Dat doen we door vooraf de bezoekers te informeren met juiste informatie. Middels de website, Twitter en Facebook en via onze partners kan iedereen de juiste informatie lezen om af te reizen naar GelreDome."

Helmond {P13}

GEMEENTE: Helmond

GEBIEDSTYPE: Centrum

TYPE VRAAGSTUK (WIE, WAT, WANNEER): Parkeerbeleid Centrum

CONTEXT (BIJVOORBEELD ERVARING GEMEENTE, MIDDELEN, INPASSING VRAAGSTUK BINNEN BREDER BELEID VAN COLLEGE, ET CETERA): In Helmond werd rond 2011 veel gesproken over een Masterplan Centrum, waarin onder andere voorzien werd in een uitbreiding van het totaal aan winkeloppervlak en een toevoeging van wooneenheden. Dit masterplan was een goede aanleiding om het parkeerbeleid te herzien. Zoals bij veel gemeenten was het parkeerbeleid in Helmond een op zichzelf staand fenomeen met weinig directe lijnen naar andere beleidsvelden. Duidelijk was wel dat het aantal bezoeken aan het centrum vanaf 2007 een dalende trend liet zien (zie onderstaande grafiek). Ook werd zichtbaar dat een forse tariefsverhoging leidt tot een extra daling in het aantal parkeeruren. Dit gedrag wordt deels veroorzaakt door het feit dat het overgrote deel van de omzet gerealiseerd wordt middels betalingen vooraf aan de parkeerautomaat.



Op basis van deze constatering was de conclusie dat met een generieke tariefsaanpassing nooit de gestelde doelen kunnen worden bereikt. Een serieuze tariefsverhoging leidt tot minder parkeeruren wat direct nadelig is

voor de economische vitaliteit van het centrum. Een tariefsverlaging heeft direct een negatief effect op de parkeerbegroting. Er zal dus iets slimmers bedacht moeten worden.

PROBLEEMOMSCHRIJVING
2011:

Voordat nieuwe tarieven zouden worden vastgesteld had de gemeenteraad na tien jaar behoefte aan een brede herziening van het parkeerbeleid.

BEOOGDE
DOEL/GEDRAGSREACTIE:

Met behoud van de jaarlijkse afdracht aan de algemene middelen een vernieuwd parkeerbeleid opstellen dat direct bijdraagt aan de economische vitaliteit van het centrum (bezoekers) en aan de leefbaarheid van het centrum en de omliggende woonwijken (bewoners).

GENOMEN MAATREGELLEN
(EN JAAR):

- **2012:** Vaststellen van het Masterplan Parkeren, waarin duidelijke kaders zijn beschreven die behulpzaam zijn bij het oplossen van individuele parkeervraagstukken.
- **2012:** Vaststellen van het Aanvalsplan Parkeergarages Centrum. Hierin staan concrete maatregelen genoemd om het gebruik van de parkeergarages te stimuleren en tegelijkertijd meer mensen gebruik te laten maken van bel/app-parkeren.
- **2013:** Nieuw beleid vastgesteld met betrekking tot parkeerregulering in woonwijken en het bijbehorende vergunningenbeleid.
- **2014:** Beheer parkeergarages en straatparkeren via een aanbesteding uitbesteed aan marktpartij (PCH).
- **2015:** Pilot met loyaliteitsprogramma Gepast Winkelen.

Toelichting

In het Masterplan Parkeren zijn elf kaders gedefinieerd die de basis vormen voor het oplossen van parkeervraagstukken binnen de gemeente Helmond. Deze kaders maken helder voor welk type vraagstukken de gemeente aan de lat staat en voor welke niet. Daarnaast is van iedere parkeerplek binnen de gemeentegrenzen vastgesteld welke doelgroep de primaire gebruikers zijn van die parkeerplek. Bij een eventueel conflict is dan helder welke doelgroep de prioriteit krijgt. Dubbelgebruik wordt vervolgens gezien als het benutten van restcapaciteit. Andere doelgroepen worden pas gefaciliteerd op deze parkeerplekken als dit niet structureel ten koste gaat van de primaire doelgroep.

Opmerking:

Het uitgangspunt van primaire doelgroepen werkt vaak goed, maar niet altijd. In het verleden is in Helmond een wijkwinkelcentrum gerealiseerd met parkeerplaatsen voor bezoekers (primair), maar die ook gebruikt moesten worden door bewoners van bovenliggende appartementen (ook primair). Als vervolgens het aantal parkeerplaatsen niet gedimensioneerd is op de zaterdagmiddagpiek, dan zitten we met een serieus bereikbaarheidsprobleem.

Onder de titel **Gepast Parkeren** heeft Helmond een succesvol programma gemaakt dat mensen moet overhalen gebruik te maken van de diensten van een bel/app-parkeren. Aanvullend aan de telefoon kregen deelnemers aan dit programma een pas waarmee zij bij strategisch geplaatste paslezers zich konden aan- en afmelden voor parkeren. De slagboominstallaties in de parkeergarages werden voorzien van camera's met kentekenherkenning, waardoor de slagbomen automatisch opengingen, zowel bij inrijden als bij uitrijden. Deelnemers aan Gepast Parkeren hoefden niet meer langs de betaalautomaat. Tevens kregen zij in de parkeergarages fikse kortingen:

- Een uurtarief van €1,50 (in plaats van €2,00)
- Maandag t/m Donderdag het tweede uur gratis
- Na winkelsluiting een maximum avondtarief van €1,50

Dankzij een intensieve afstemming met de betrokken raadscommissies zijn beide raadsvoorstellen unaniem aangenomen.

Qua vergunningen zijn met name de tweede vergunningen substantieel goedkoper geworden en is in de schilwijken een Stop&Shop-tarief ingevoerd: **het eerste uur €0,50, daarna €1,00 per uur.** Motivering van dit Shop&Stop-tarief was dat het uitwijkgedrag tegengaat en tegelijkertijd ervoor zorgt dat de bereikbaarheid van de functies in de schilwijken op niveau blijft.

Tot slot heeft de raad de in de bijlage weergegeven beslisboom aangenomen waarmee eenduidig bepaald wordt hoe parkeeroverlast in een gebied wordt aangepakt.

In 2014 is de focus gelegd op efficiency van de parkeerorganisatie. Alle uitvoerende taken parkeerbeheer zijn langdurig weggelegd bij een marktpartij. De rol van de gemeente is vooral die van regisseur van de parkeerketen.

In 2015 is een begin gemaakt met het betrekken van de winkeliers bij het verminderen van de weerstand tegen betaald parkeren. Onder de titel **Gepast Winkelen** heeft een pilot plaatsgevonden waarmee winkeliers parkeertegoed kunnen geven aan hun klanten. De hoogte van het tegoed kunnen zij zelf bepalen. De pilot heeft enkele tekortkomingen van het systeem laten zien, maar tegelijkertijd de kracht van de aanpak aangetoond.

KOSTENINDICATIE:

Gepast Parkeren ging gepaard met investeringen in de infrastructuur, zoals paslezers op ieder parkeerterrein en kentekencamera's bij alle in- en uitritten van de parkeergarages. De totale kosten in infrastructuur kwamen daarmee net boven de €100.000, maar waarvan het deel van de camera's een ontwikkeling is die zonder Gepast Parkeren zeker ook had plaatsgevonden. Daarnaast moet rekening gehouden worden met kosten voor promotie en communicatie, in totaal voor de gemeente geschat op €25.000. Een deel van de kosten is terugverdiend door een geruisloze tariefsverhoging. Het tarief in de parkeergarages was €1,80 (op straat €2,00). Bij introductie van Gepast parkeren zijn deze tarieven gelijkgetrokken (€2,00) en hebben deelnemers aan Gepast parkeren hierop een substantieel voordeel gekregen (€1,50). Omdat in het begin het aantal deelnemers verhoudingsgewijs laag is, zorgen de niet-deelnemers voor extra inkomsten.

OMSCHRIJVING VAN DE COMMUNICATIE/MARKETING OMTRENT MAATREGELEN:

Er is een separaat communicatiebureau ingeschakeld dat de bedenker is van de term Gepast Parkeren en tijdens de introductie samen met de leverancier (Stadsparkeren BV) diverse promotie-activiteiten heeft uitgevoerd. In de loop van de tijd hebben incidenteel aanvullende promotieactiviteiten plaatsgevonden.

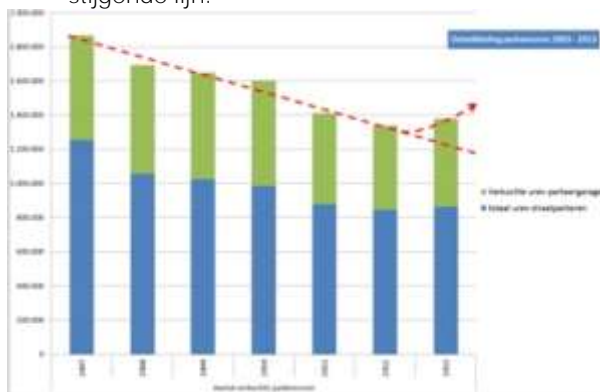


Rondom de pilot Gepast Winkelen is ook aandacht gevraagd voor het fenomeen dat winkeliers parkeertegoed kunnen geven. Primair is de verantwoordelijkheid daarvoor bij de winkeliers gelegd. Dat is zeker nog een aandachtspunt gebleken. In ieder geval hebben de media positief gereageerd.



GEMETEN EFFECT (NA HOEVEEL TIJD IN KPI'S):

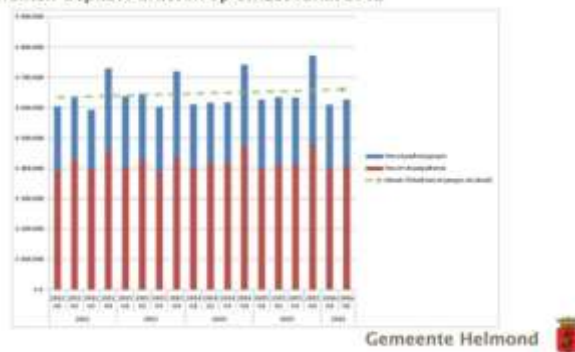
- Belangrijk resultaat: een al jaren dalende lijn qua aantal parkeeracties en bijbehorende omzet is vanaf de start omgebogen naar een licht stijgende lijn:



- Het huidige aantal deelnemers Gepast parkeren is 15.000, wat voor een provinciale stad met een omvang van 100.000 inwoners bovengemiddeld is.
- Door achteraf betalen is de gemiddelde verblijfsduur toegenomen: de gemiddelde verblijfsduur van deelnemers Gepast Parkeren bedraagt 1:38:43. Bezoekers die aan de kassa betalen verblijven gemiddeld 1:32:24.

OPBRENGSTEN:

Effecten Gepast Parkeren op omzet vanaf 2012



(ONBEDOELDE) NEVENEFFECTEN:

Geen

WAT HEBBEN WE ERVAN GELEERD:

- Mensen die eenmaal de voordelen van bel/app-parkeren (en in Helmond ook Pasparkeren) hebben ervaren willen niet meer terug, maar de gemiddelde consument ervaart nog steeds een drempel, bijvoorbeeld vanwege de extra kosten die in rekening worden gebracht.
- Binnenstadondernemers betrekken bij het promoten van parkeren, is

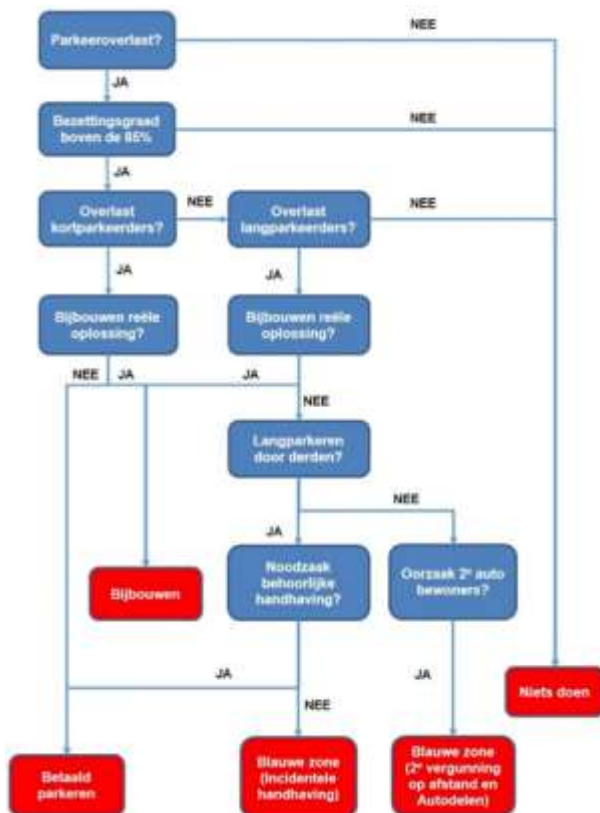
een uitdaging.

- ERVAREN SUCCESFACTOREN:
- **Voor politiek draagvlak:** Nauw betrekken van raadscommissies door middel van informele sessies waarin de nadruk ligt op het inhoudelijk begrijpen van de voorstellen en de motivering.
 - **Voor maatschappelijk draagvlak:**
 - Een goede mix van maatregelen (honing en azijn), waarbij iedere maatregel duidelijk gelinkt kan worden naar het faciliteren van de primaire doelgroep en het eventueel ontmoedigen van andere doelgroepen. Dus 'wegbewegen' van de gedachte aan betaald parkeren als melkkoe
 - Iedereen aan het achteraf betalen krijgen vereist niet alleen een aantrekkelijke propositie (qua tarief), maar ook promotionele activiteiten, zodat bezoekers ook actief geïnformeerd worden over hun voordelen.
 - **Voor commercieel draagvlak:** Promotie van belparkeren is zeer gebaat bij oplossingen die door alle providers ondersteund worden. Onderlinge concurrentie vormt daarvoor weleens een te hoge barrière.
 - **Voor technisch draagvlak:** Sinds de introductie van belparkeren en de promotie daarvan via het garagetarief is er nog geen goede oplossing voor de koppeling tussen kenteken en de provider van belparkeren waarbij dit kenteken geregistreerd is (verwijsindex).

OPMERKINGEN:

LITERATUUR/NASLAGWERK:

BIJLAGE: Beslisboom



Den Bosch {P9}

Voorbeeld digitalisering: Parkeergarage St.-Jan 's-Hertogenbosch

Achtergrond

Als meest gastvrije stad van Nederland ontvangt 's-Hertogenbosch bezoekers met open armen. De historische binnenstad biedt weinig ruimte voor parkeren van auto's. Daarom wordt al jaren met succes ingezet op P+R parkeren aan de rand van de stad.



Desalniettemin blijft er ook behoefte aan goede parkeervoorzieningen aan de rand van het centrum. Zomer 2015 is Parkeergarage St.-Jan geopend, een ondergrondse garage met zo'n 1.100 parkeerplaatsen in een historische setting. De looproute naar het centrum gaat via een brug over de stadsgracht door de stadswal via de Casinotuin naar de Parade. Het is de eerste garage in Nederland die een EPA Gold Ward heeft ontvangen.



Doel

De gemeente 's-Hertogenbosch ziet graag dat de nieuwe parkeergarage als mooiste ontvangstruimte voor autobezoekers snel door het publiek gevonden wordt. Randvoorwaarde daarbij is dat er geen afbreuk gedaan wordt aan het P+R-beleid.

Maatregelen

Bij het definiëren van de maatregelen is een aantal uitgangspunten gehanteerd, zoals:

- Bezoekers van de garage komen niet voor de garage, maar hebben een bestemming in de stad. Primair zijn het dus de klanten van het evenement of van de winkelier of van het theater. In de communicatie is er daarom voor gekozen de reden van het bezoek aan de stad centraal te zetten en de parkeergarage wat meer op de achtergrond. Daarom is als motto voor de parkeergarage gehanteerd: **Hier begint het.**



- De garage is primair bedoeld voor bezoekers van buiten. In de campagne richten we ons dus vooral op die doelgroep.
- Faciliteer dat bij evenementen vooral de organisatie zelf deelnemers verleidt om gebruik te maken van de Parkeergarage St.-Jan. Zet daarbij in op digitale media (website evenement, facebook en twitter (#PGSTJAN)). Ter illustratie: Het muziekfestival Parade Open Air heeft aan zijn radiocommercials toegevoegd de uitnodiging om via hun facebookpagina gratis te reserveren voor de nieuwe parkeergarage St.-Jan.



- Tevens is een separate website in het leven geroepen: www.parkeergaragestjan.nl. Deze website speelt een centrale rol in het digitaal faciliteren en verleiden van de bezoekers van de stad om te parkeren in parkeergarage St.-Jan.



- Maak zoveel mogelijk gebruik van de reservering op kenteken. De garage is daarvoor voorzien van kentekencamera's en op de website kan per evenement (of ander bezoekdoel) een actiepagina worden aangemaakt waar een bezoeker via het kenteken kan reserveren en, indien gewenst, betalen.
- Als het doel is om mensen bekend te maken met de parkeergarage, dan is een keer gratis laten parkeren een goedkope manier. Daarom mocht iedere inwoner (per adres één) via de actiepagina twee kentekens opgeven om op twee vrij op te geven dagen gratis te parkeren in de parkeergarage. Het mocht ook een eigen kenteken zijn. Daarnaast hadden we de actie Gast van de Stad, waarmee iedereen via de actiepagina één keer datum en kenteken kon opgeven voor een gratis parkeeractie. Ter illustratie hieronder het totaal aantal reserveringen (3.326) drie maanden ná de opening:

ACTIE	AANTAL RESERVERINGEN OP KENTEKEN
Bosschenaren	175
Bourgondisch	185
Gast van de Stad	2.731
Gastvrij 's-Hertogenbosch	18
Paradeopenair	72
Theater aan de Parade	135

- Gebruik meerdere media-vormen. Bijvoorbeeld:
 - Twitteraccount: #PGSTJAN.
 - Via facebook-pagina van de gemeente.
 - Twee promo-films laten maken die de directe link leggen tot het bezoekdoel en de parkeergarage. De films worden gebruikt op websites en als voorfilms in de bioscoop van Theater aan de parade (<https://www.youtube.com/watch?v=sPHMqcFD85k>).
 - Daags voor de opening was er een zogeheten InstaWalk, waarbij een selectie van fotografen een uur lang door de lege parkeergarage hebben mogen lopen (<https://www.instagram.com/explore/tags/pgstjan/>). Bovendien zie je dat deelnemers ook zelf weer media-aandacht creëren.
- Probeer bezoekers te verleiden om vaker terug te komen. Ook daarom is reserveren via de website een goed idee, omdat mensen dan vrijwillig hun emailadres opgeven. Op deze manier wordt klantinformatie verzameld. Zo konden bij de opening mensen zich door een fotograaf laten fotograferen. De foto ontvingen zij via hun emailadres met daarbij de uitnodiging om binnen enkele weken via hun kenteken een gratis reservering te boeken.
- Zorg dat de website eenvoudig op Google gevonden wordt, met name bij de zoekopdracht "Parkeren Den Bosch". Ook hiervoor is het belangrijk dat alle Bossche evenementen en organisaties voor parkeren verwijzen naar deze website.

KOSTENINDICATIE

Uiteraard is er rondom de opening van een nieuwe parkeergarage altijd een communicatie- campagne noodzakelijk. Zo'n campagne draait vaak om een thema en er wordt gekozen voor een bepaalde uitingsvorm. Het ontwikkelen van een brede multimodale communicatie-campagne is het merendeel van de kosten. In dit geval kwam daar de website bij, het laten ontwikkelen van de reserveringsmodule en het ontwerpen en implementeren van actiepagina's. Men moet er rekening mee houden dat daarmee de campagne mogelijk 50% duurder wordt. De meerkosten moeten zich terugverdienen doordat bezoek sneller de garage weet te vinden (kortere aanloopperiode) en de gemeente als exploitant een beter inzicht heeft in wie de bezoekers zijn, waardoor het garagebezoek gebruikt kan worden om bezoekers sneller terug te laten komen. Daarnaast is het doel dat vooral binnenstadondernemers de campagne een gepast vervolg geven.

GEMETEN EFFECT

Het effect van de campagne is lastig te meten, omdat met de komst van parkeergarage St.-Jan er een nieuwe parkeersituatie ontstaat. Het is moeilijk vast te stellen of door de campagne, en in het bijzonder de digitale toevoeging, het bezoek eerder de weg naar de parkeergarage heeft weten te vinden.

(ONBEDOELDE) NEVENEFFECTEN

Geen.

WAT HEBBEN WE ERVAN GELEERD

Een aantal zaken, zoals:

- Het is bepaald geen uitgemaakte zaak dat in een gemeentelijke organisatie waarin jarenlang succesvol een P+R-beleid wordt gevoerd, er draagvlak is voor de promotie van een parkeergarage aan de rand van het centrum. Zo kan het dus gebeuren dat de vele bezoekers voor de tentoonstelling over Jheronimus Bosch op de invalswegen alleen naar de P+R locaties worden verwezen.
- Niet iedere ondernemer is op voorhand bereid verantwoordelijkheid te nemen voor het parkeervraagstuk van zijn bezoekers/klanten. Men is er ook niet echt mee bezig. Zo wist tijdens één van de overlegondes bijna geen enkele ondernemer dat in 's-Hertogenbosch het avondtarief in de garages veel lager is dan overdag en dan op straat.
- De wereld van de detailhandel en evenementen is nog niet volledig digitaal. Lang niet iedere ondernemer heeft regie over zijn eigen website.
- Het qua prioriteit onderscheid maken tussen garages (publiek en privaat geëxploiteerd) is in gemeenteland geen automatisme.
- Een op acties en evenementen gerichte communicatie-campagne vraagt om een beduidend hogere inspanning dan op generieke wijze bezoekers informeren over de openstelling van de nieuwe parkeergarage.

POTENTIËLE SUCCESFACTOREN

- Draagvlak krijgen voor de digitale benadering binnen de gemeentelijke omgeving, zoals bij mobiliteitsbeleid, parkeerbeheer, 'sH (de voor marketing verantwoordelijke afdeling binnen de gemeente) en de afdeling communicatie.
- Draagvlak krijgen voor de digitale benadering in de buitenwereld, zoals VVV, winkeliersvereniging, Theater, organisatoren van evenementen, et cetera.
- Tevreden gebruikers laten communiceren over hun tevredenheid. En dan gaat het vooral ook om tevredenheid over het digitale stuk, en dus niet alleen over het aanzien en de ligging van de parkeergarage.

POTENTIËLE FAALFACTOREN

- Haperende techniek. Een nieuwe benadering zal zichzelf moeten bewijzen. Daardoor is er weinig ruimte voor technische hick-ups.
- Onbekend maakt onbemind. Het verstrekken van uitrijkaartjes is nu nog gemakkelijker dan bezoekers laten reserveren via een bestemming-specifieke actiepagina.
- Timing. Een digitale campagne starten waarbij een primaire rol is weggelegd voor de binnenstad-ondernemers is moeilijk te combineren met het gelijktijdig iedereen informeren over de openstelling van de parkeergarage.
- Vasthoudendheid. Als gekozen wordt voor een nieuwe digitale benadering, dan duurt het even voordat de nieuwe benadering de nieuwe standaard is. In alle afstemmingen zal dus de digitale benadering de primaire focus moeten zijn.

OPMERKINGEN

- Reserveren voor parkeren begint bij vliegvelden al aardig ingeburgerd te raken, maar is daarbuiten nog lang geen gemeengoed.
- Ook via het kenteken inzicht vergaren in het gebruik van de parkeergarage staat nog niet hoog op het prioriteitenlijstje van afdelingen parkeerbeheer. Logisch ook, want parkeerbeheer is iets anders dan commerciële exploitatie.

Bijlage: Voorbeelden van uitgevoerde acties

Hieronder staan een drietal acties beschreven die in het kader van het promoten van de parkeergarage zijn uitgevoerd.

1. Gast van de Stad

Bezoekers van de stad kunnen op de website (parkeergaragestjan.nl (PGSTJAN)) eenmalig een gratis dagkaart boeken. Deze actie loopt in ieder geval tot eind oktober 2015. Mensen kunnen maximaal vier weken vooruit reserveren. De dagkaart is geldig van 06.00 uur tot 03.00 uur de volgende dag. De werkwijze:

- a Een bezoeker klikt op de actiepagina 'bezoeker van de stad'.
- b Hier volgt tekst uitleg en de bezoeker kan zich aanmelden. Na invullen van de gewenste datum, kenteken en e-mailadres drukt de bezoeker op de knop CHECK BESCHIKBAARHEID. De website PGSTJAN houdt zelf bij (in een database) hoeveel reserveringen er voor de gevraagde dag zijn. De maximumlimiet per dag staat vooralsnog op 200.
PS afgesproken is dat de interne limiet bij IP Parking op 350 staat, zodat er geen conflict kan ontstaan met de reserveringen die ook nodig zijn ten behoeve van TadP. Daarom zal er in principe altijd een 'ja' terugkomen van het PMS.
- c Indien er op de opgegeven dag geen parkeerplaats beschikbaar is, dan kan de bezoeker een andere dag invullen (overige gegevens blijven zichtbaar) en zo zoeken naar een geschikte datum.
- d Indien er voor de desbetreffende dag nog een parkeerplaats beschikbaar is, checkt PGSTJAN formeel nog de beschikbaarheid bij het PMS. Het PMS checkt de beschikbaarheid van een parkeerplaats en, indien nog beschikbaar, maakt een voorlopige reservering. Het PMS stuurt een toegangscode terug naar PGSTJAN. Vervolgens stuurt PGSTJAN de bezoeker per direct op het opgegeven e-mailadres een bevestigingsmail waarin gevraagd wordt om een bevestiging (dit vooral ter verificatie van het e-mailadres). Ook staat in de bevestigingsmail de toegangscode (met uitleg) voor het geval het kenteken niet goed wordt gelezen bij inrijden van de garage. Pas na het door de bezoeker terugsturen van de bevestiging, wordt de reservering door PGSTJAN aan het PMS doorgegeven als een definitieve boeking en als zodanig in de beide systemen geadmineerd.
- e Een dag voor de dag van de boeking ontvangt de bezoeker een herinneringsmail (zonder annuleringsmogelijkheid) met wederom de toegangscode (en instructie).

2. Reservering via Theater aan de Parade (TadP)

Het theater lanceert vermoedelijk op 8 mei 2015 de catalogus voor het nieuwe jaar (start: september 2015). Het theater biedt ook extra's aan, waaronder de mogelijkheid van het kopen van een parkeerkaart. Reeds bij de online aankoop van een voorstelling kan men aangeven gebruik te willen maken van de parkeergarage St.-Jan. De werkwijze:

- a De gehele reservering verloopt via het boekingssysteem van TadP. Voor elke voorstelling die wordt gekocht kan men aangeven of men gebruik wil maken van de parkeergarage St.-Jan. Kosten: € 2,-.
- b De betaling aan TadP geldt als boeking. Op dit moment dient ook de parkeerplaats gereserveerd te worden. Dit geschiedt op kenteken. Annuleren is niet mogelijk. Bezoekers hebben wel een gegarandeerde plaats.
- c Het theater dient na boeking de gegevens door te sturen naar Alex. Het precieze format zal Alex zo snel mogelijk doorgeven.
- d Er wordt vanuit PGSTJAN geen aparte bevestigingsmail gestuurd.
- e Een dag voor de dag van de voorstelling wordt er vanuit PGSTJAN (dus los van de mail van TadP) een herinneringsmail gestuurd vanuit de garage met daarin de toegangscode (voor het geval dat het kenteken niet herkend wordt bij inrijden of men met een ander kenteken komt).

3. Reserveren bewoners

Iedere bewoner kan op één e-mailadres drie keer gebruikmaken van een dagkaart voor de parkeergarage. Deze dagkaart is door de bewoner zelf te gebruiken of door bezoek. Indien de bewoner zich niet met DigiD bij de gemeente heeft geregistreerd kan hij niet reserveren. De werkwijze:

- a Bewoners kunnen zich via de gemeentesite met behulp van DigiD registreren voor de actie. Na controle (op woonplaats en adres (één per adres)) ontvangt de bewoner een link naar de actiepagina van PGSTJAN, waar dan automatisch een invulscherm oppoppt voor drie kentekens en dagen. De reservering en check op beschikbaarheid verloopt vervolgens identiek aan die van Gast van de Stad. Alleen wordt het e-mailadres niet meer gecontroleerd, omdat verondersteld wordt dat het e-mailadres gekoppeld is aan de DigiD-inlogprocedure.
P.S. Op de actiepagina op PGSTJAN komt een beschrijving van de actie en een link naar de gemeentesite waar je je kunt laten registreren.
- b Een dag voor de dag van reservering ontvangt de bewoner een herinneringsmail (zonder annuleringsmogelijkheid) met de toegangscode (en instructie).

Rotterdam {P12}

GEMEENTE: Rotterdam

GEBIEDSTYPE: Parkeergarages Centrum

TYPE VRAAGSTUK (WIE, WAT, WANNEER): Leegstand parkeergarages

CONTEXT (BIJVOORBEELD ERVARING GEMEENTE, MIDDELEN, INPASSING VRAAGSTUK BINNEN BREDER BELEID VAN COLLEGE, ET CETERA): De gemeente Rotterdam streeft naar een kwalitatief hoogwaardig centrum voor bewoners, ondernemers en bezoekers en heeft de afgelopen jaren geïnvesteerd in meerdere parkeergarages in en aan de rand van het centrum. Het idee is dat er vooral gebruikgemaakt wordt van deze nieuwe parkeervoorzieningen, zodat de kwaliteit van de buitenruimte wordt verbeterd.

PAK JE VOORDEEL MET ONZE ACTIES

AANBIEDINGEN

- €2,-p/u**
KORT-PARKEREN
ONLINE RESERVEREN + GOEDKOOP PARKEREN
Reserveer online een parkeerplek met veel prijsvoordeel en parkeergerief. www.parkereninrotterdam.nl
- €5,-**
FILM-VOORDEELKAART
VOOR SLECHTS 5 EURO PARKER JE JE AUTO 5 UUR LANG!
Parkeren in Rotterdam.nl en Pathe Schouwburgplein introduceert de Film-voordeelkaart. Vijftien lang parkeren voor slechts 5 euro. Pak je voordeel! www.parkereninrotterdam.nl
- €7,50**
SHOP & DINE-VOORDEELKAART
PARKER TUSSEN 14:30 EN 22:00 UUR VOOR MAAR 7,50 EURO!
Winkelen, bioscoopje pakken, theater of museum bezoeken en dineren. Met deze voordeelkaart parkeren je namelijk wel heel voordelig in een van onze stadsgarages. www.parkereninrotterdam.nl
- €10,-**
DAGJE UIT-VOORDEEL-KAART
10 UUR PARKEREN VOOR 10 EURO!
10 uur parkeren voor 10 euro! www.parkereninrotterdam.nl
- €17,50**
HOTEL-VOORDEELKAART
24 UUR PARKEREN VOOR 17,50 EURO!
Overnachten in Rotterdam wordt nog leuker met deze voordeelkaart. Deze kaart is vanaf elk tijdstip te boeken en je kan onbeperkt in- en uitrijden bij de garage van jouw k... www.parkereninrotterdam.nl

PROBLEEMOMSCHRIJVING: Mede doordat geplande ontwikkelingen vertragingen opliepen, bleef de bezetting van de parkeergarages achter op de prognoses.

BEOOGDE DOEL/GEDRAGSREACTIE: Door middel van gerichte marketing (onder andere prebooking), ondersteund door sociale media, bezoekers verleiden meer gebruik te maken van parkeergarages in en aan de rand van het centrum.

GENOMEN MAATREGELEN (EN JAAR): Kortings geven blijft één van de belangrijkste middelen om bezoekers te verleiden tot een ander (parkeer)gedrag. Rotterdam wil dat doen door bezoekers de mogelijkheid te bieden om tegen een gereduceerd tarief vooraf parkeertijd te kopen. Vanaf 18 november 2015 is daarvoor de website www.parkereninrotterdam.nl live.

KOSTENINDICATIE: Onbekend.

GEMETEN EFFECT (NA HOEVEEL: Vanaf 2014 is de groei van kortparkeeders (zonder reserveringen)

TIJD IN KPI'S):

gemiddeld 2 à 3% per jaar gebleken. In december 2015 is Rotterdam gestart met de marketingactiviteiten om de mogelijkheden van pre-booking tegen een gereduceerd tarief onder de aandacht te brengen. Vanaf januari 2016 zijn de resultaten duidelijk zichtbaar: het aantal reserveringen stijgt maandelijks. Van ca 1% in januari, 2% in de maanden februari t/m april, 3% in de maanden mei t/m augustus komt de groei in september 2016 uit op 7%. Echte groei, dus er is geen sprake van kannibalisme. Conclusie: Het aanbieden van reserveren tegen aantrekkelijke tarieven, ondersteund door marketing op sociale media, leidt tot toename van het gebruik van de parkeergarages.

OMSCHRIJVING VAN DE COMMUNICATIE/MARKETING OMTRENT MAATREGELEN:

Voorbeelden uitingen



OPBRENGSTEN:

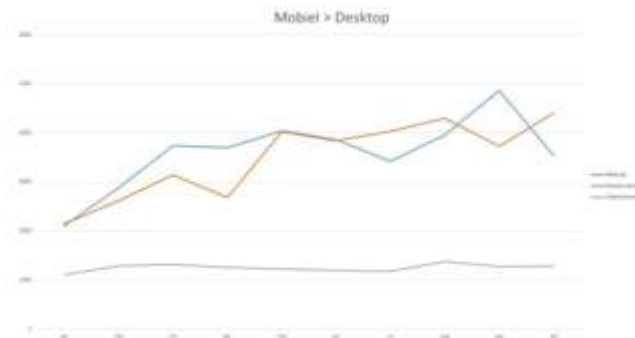
Ondanks het voordeel in tarief is de omzet alleen maar toegenomen omdat er sprake is van groei in het gebruik van de parkeergarages op momenten dat de garages niet vol staan.

(ONBEDOELDE) NEVENEFFECTEN:

Geen

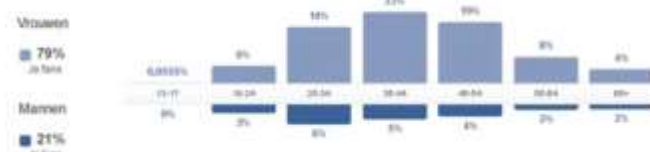
WAT HEBBEN WE ERVAN GELEERD:

- Bezoekers kiezen blijkbaar graag voor zekerheid, vooral als die zekerheid hen ook nog financieel voordeel biedt.
- De telefoon wordt het belangrijkste online medium.
- Vrouwen bezoeken de site beduidend meer dan mannen.



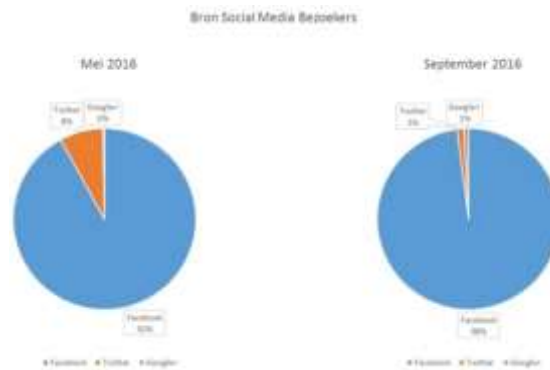
Fans van Facebook

De personen die je pagina leuk vinden.



ERVAREN SUCCESFACTOREN:

- Facebook:



OPMERKINGEN:

Rotterdam is voornemens om de ingeslagen weg verder uit te bouwen. Enerzijds door het aantal parkeergarages waarvoor gereserveerd kan worden uit te breiden, anderzijds door de marketingactiviteiten uit te breiden. Dit betekent uitbreiden en flexibiliseren van de gemeentelijke producten en diensten, ondersteund door marketingactiviteiten, vooral op het gebied van sociale media.

LITERATUUR/NASLAGWERK:

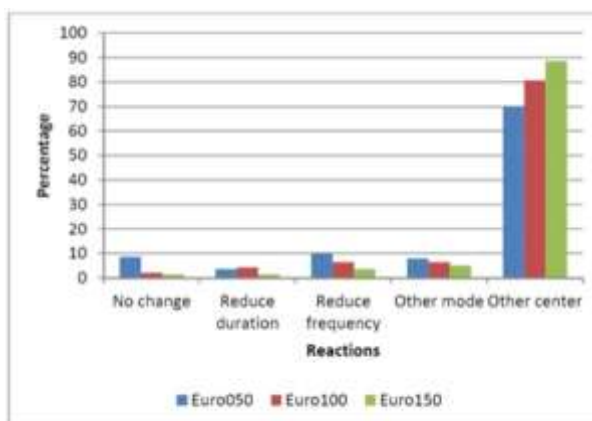
Parkeerregimes

Hapert {P1}

GEMEENTE:	Bladel, Kern Hapert (provincie Noord-Brabant)
GEBIEDSTYPE:	Dorpscentrum
TYPE VRAAGSTUK:	Beschikbaarheid parkeervakken in de directe omgeving van winkels gedurende piekperioden op vrijdagen en zaterdagen.
CONTEXT (BIJVOORBEELD ERVARING GEMEENTE, MIDDELEN, INPASSING VRAAGSTUK BINNEN BREDER BELEID VAN COLLEGE, ET CETERA):	De gemeente Bladel heeft geen vastgelegd parkeerbeleid. Een gesprek met wethouder Van der Linden van de gemeente Bladel heeft wel enkele inzichten opgeleverd. Om een visie op parkeren te ontwikkelen, is voor de verschillende kernen in gemeente Bladel onderscheid gemaakt in de functie die ze binnen de gemeente vervullen. Voor Hapert is door de gemeente vastgesteld dat deze kern vooral wordt gebruikt voor het doen van de noodzakelijke boodschappen (dagelijkse boodschappen), terwijl de kern van Bladel zich meer concentreert op de niet-noodzakelijke boodschappen (funshoppen). Voor de gemeente betekent dit dat het parkeren in Hapert makkelijk en toegankelijk moet zijn. Om dit te verwezenlijken, heeft de gemeente gekozen om geen enkele vorm van parkeerregulering te handhaven.
PROBLEEMOMSCHRIJVING:	De beschikbare parkeerplaatsen worden voor een aanzienlijk deel bezet door langparkeerders (zowel bewoners als werknemers van de verschillende functies in het centrumgebied). Ondanks het feit dat de gemeente vooralsnog afziet van regulering, wilden de ondernemers nagaan wat de effecten zouden zijn indien er een vorm van regulering zou worden geïntroduceerd.
BEOOGDE DOEL/GEDRAGSREACTIE:	Vermindering van het aantal langparkeerders en minimaal gelijk blijven van kortparkeerders (geen afname van bezoekers).
GENOMEN MAATREGELEN (EN JAAR):	In een onderzoek is gekeken naar de gevolgen van een viertal reguleringsmaatregelen: verandering van het totaal aantal beschikbare parkeerplaatsen, verandering van parkeertarief, verandering van de maximaal toegestane parkeerduur, en verandering van locatie van de parkeergelegenheden (op verschillende loopafstanden).
KOSTENINDICATIE:	N.v.t.
OMSCHRIJVING VAN DE COMMUNICATIE/MARKETING OMTRENT MAATREGELEN:	N.v.t.
GEMETEN EFFECT (NA HOEVEEL TIJD IN KPI'S):	Uit de studie is gebleken dat het aantal bezoekers dat de auto gebruikt, bij de introductie van betaald parkeren zal afnemen. De meeste bezoekers gaven aan dat ze naar een ander winkelgebied zouden gaan. Bij deze maatregel is slechts een beperkt aantal bezoekers van plan om het centrum wel te bezoeken maar korter te blijven, minder vaak naar het centrum te komen, of over te stappen op een andere vervoerswijze zoals de fiets of lopen. De maatregel waarbij de minste gedragsveranderingen worden verwacht, is de introductie van parkeerduurbepanking.
OPBRENGSTEN:	N.v.t.
(ONBEDOELDE) NEVENEFFECTEN:	
WAT HEBBEN WE ERVAN GELEERD:	

ERVAREN SUCCESFACTOREN:

OPMERKINGEN:



LITERATUUR/NASLAGWERK:

Van der Waerden, P., Moolenaar, L. & Van Gerwen, D. (2015) Potential Effects of Parking Measures in Multifunctional Centers of Small Towns in the Netherlands, Proceedings of 22nd International Conference on Recent Advance in Retailing and Services Science, Montreal Canada.

Helmond {P13}

GEMEENTE: Helmond

GEBIEDSTYPE: Centrum

TYPE VRAAGSTUK (WIE, WAT, WANNEER): Parkeerbeleid Centrum

CONTEXT (BIJVOORBEELD ERVARING GEMEENTE, MIDDELEN, INPASSING VRAAGSTUK BINNEN BREDER BELEID VAN COLLEGE, ET CETERA):

In Helmond werd rond 2011 veel gesproken over een Masterplan Centrum, waarin onder andere voorzien werd in een uitbreiding van het totaal aan winkelloppervlak en een toevoeging van wooneenheden. Dit masterplan was een goede aanleiding om het parkeerbeleid te herzien. Zoals bij veel gemeenten was het parkeerbeleid in Helmond een op zichzelf staand fenomeen met weinig directe lijnen naar andere beleidsvelden. Duidelijk was wel dat het aantal bezoeken aan het centrum vanaf 2007 een dalende trend liet zien (zie onderstaande grafiek). Ook werd zichtbaar dat een forse tariefsverhoging leidt tot een extra daling in het aantal parkeeruren. Dit gedrag wordt deels veroorzaakt door het feit dat het overgrote deel van de omzet gerealiseerd wordt middels betalingen vooraf aan de parkeerautomaat.



Op basis van deze constatering was de conclusie dat met een generieke tariefsaanpassing nooit de gestelde doelen kunnen worden bereikt. Een serieuze tariefsverhoging leidt tot minder parkeeruren wat direct nadelig is voor de economische vitaliteit van het centrum. Een tariefsverlaging heeft direct een negatief effect op de parkeerbegroting. Er zal dus iets slimmers bedacht moeten worden.

PROBLEEMOMSCHRIJVING 2011: Voordat nieuwe tarieven zouden worden vastgesteld had de gemeenteraad na tien jaar behoefte aan een brede herziening van het parkeerbeleid.

BEOOGDE DOEL/GEDRAGSREACTIE: Met behoud van de jaarlijkse afdracht aan de algemene middelen een vernieuwd parkeerbeleid opstellen dat direct bijdraagt aan de economische vitaliteit van het centrum (bezoekers) en aan de leefbaarheid van het centrum en de omliggende woonwijken (bewoners).

- GENOMEN MAATREGELEN (EN JAAR):**
- **2012:** Vaststellen van het Masterplan Parkeren, waarin duidelijke kaders zijn beschreven die behulpzaam zijn bij het oplossen van individuele parkeervraagstukken.
 - **2012:** Vaststellen van het Aanvalsplan Parkeergarages Centrum. Hierin staan concrete maatregelen genoemd om het gebruik van de parkeergarages te stimuleren en tegelijkertijd meer mensen gebruik te laten maken van bel/app-parkeren.
 - **2013:** Nieuw beleid vastgesteld met betrekking tot parkeerregulering in woonwijken en het bijbehorende vergunningenbeleid.
 - **2014:** Beheer parkeergarages en straatparkeren via een aanbesteding uitbesteed aan marktpartij (PCH).
 - **2015:** Pilot met loyaliteitsprogramma Gepast Winkelen.

Toelichting

In het Masterplan Parkeren zijn elf kaders gedefinieerd die de basis vormen voor het oplossen van parkeervraagstukken binnen de gemeente Helmond. Deze kaders maken helder voor welk type vraagstukken de gemeente aan de lat staat en voor welke niet. Daarnaast is van iedere parkeerplek binnen de gemeentegrenzen vastgesteld welke doelgroep de primaire gebruikers zijn van die parkeerplek. Bij een eventueel conflict is dan helder welke doelgroep de prioriteit krijgt. Dubbelgebruik wordt vervolgens gezien als het benutten van restcapaciteit. Andere doelgroepen worden pas gefaciliteerd op deze parkeerplekken als dit niet structureel ten koste gaat van de primaire doelgroep. Opmerking: Het uitgangspunt van primaire doelgroepen werkt vaak goed, maar niet altijd. In het verleden is in Helmond een wijkwinkelcentrum gerealiseerd met parkeerplaatsen voor bezoekers (primair), maar die ook gebruikt moesten worden door bewoners van bovenliggende appartementen (ook primair). Als vervolgens het aantal parkeerplaatsen niet gedimensioneerd is op de zaterdagmiddagpiek, dan zitten we met een serieus bereikbaarheidsprobleem. Onder de titel **Gepast Parkeren** heeft Helmond een succesvol programma gemaakt dat mensen moet overhalen gebruik te maken van de diensten van

een bel/app-parkeren. Aanvullend aan de telefoon kregen deelnemers aan dit programma een pas waarmee zij bij strategisch geplaatste paslezers zich konden aan- en afmelden voor parkeren. De slagboominstallaties in de parkeergarages werden voorzien van camera's met kentekenherkenning, waardoor de slagbomen automatisch opengingen, zowel bij inrijden als bij uitrijden. Deelnemers aan Gepast Parkeren hoefden niet meer langs de betaalautomaat. Tevens kregen zij in de parkeergarages fikse kortingen:

- Een uurtarief van €1,50 (in plaats van €2,00)
- Maandag t/m Donderdag het tweede uur gratis
- Na winkelsluiting een maximum avondtarief van €1,50

Dankzij een intensieve afstemming met de betrokken raadscommissies zijn beide raadsvoorstellen unaniem aangenomen. Qua vergunningen zijn met name de tweede vergunningen substantieel goedkoper geworden en is in de schilwijken een Stop&Shop-tarief ingevoerd: het eerste uur €0,50, daarna €1,00 per uur.

Motivering van dit Shop&Stop-tarief was dat het uitwijkgedrag tegengaat en tegelijkertijd ervoor zorgt dat de bereikbaarheid van de functies in de schilwijken op niveau blijft.

Tot slot heeft de raad de in de bijlage weergegeven beslisboom aangenomen waarmee eenduidig bepaald wordt hoe parkeeroverlast in een gebied wordt aangepakt.

In 2014 is de focus gelegd op efficiency van de parkeerorganisatie. Alle uitvoerende taken parkeerbeheer zijn langdurig weggelegd bij een marktpartij. De rol van de gemeente is vooral die van regisseur van de parkeerketen.

In 2015 is een begin gemaakt met het betrekken van de winkeliers bij het verminderen van de weerstand tegen betaald parkeren. Onder de titel **Gepast Winkelen** heeft een pilot plaatsgevonden waarmee winkeliers parkeertegoed kunnen geven aan hun klanten. De hoogte van het tegoed kunnen zij zelf bepalen. De pilot heeft enkele tekortkomingen van het systeem laten zien, maar tegelijkertijd de kracht van de aanpak aangetoond.

KOSTENINDICATIE:

Gepast Parkeren ging gepaard met investeringen in de infrastructuur, zoals paslezers op ieder parkeerterrein en kentekencamera's bij alle in- en uitritten van de parkeergarages. De totale kosten in infrastructuur kwamen daarmee net boven de €100.000, maar waarvan het deel van de camera's een ontwikkeling is die zonder Gepast Parkeren zeker ook had plaatsgevonden. Daarnaast moet rekening gehouden worden met kosten voor promotie en communicatie, in totaal voor de gemeente geschat op €25.000. Een deel van de kosten is terugverdiend door een geruisloze tariefsverhoging. Het tarief in de parkeergarages was €1,80 (op straat €2,00). Bij introductie van Gepast parkeren zijn deze tarieven gelijkgetrokken (€2,00) en hebben deelnemers aan Gepast parkeren hierop een substantieel voordeel gekregen (€1,50). Omdat in het begin het aantal deelnemers verhoudingsgewijs laag is, zorgen de niet-deelnemers voor extra inkomsten.

OMSCHRIJVING VAN DE COMMUNICATIE/MARKETING OMTRENT MAATREGELEN:

Er is een separaat communicatiebureau ingeschakeld dat de bedenker is van de term Gepast Parkeren en tijdens de introductie samen met de leverancier (Stadsparkeren BV) diverse promotie-activiteiten heeft uitgevoerd. In de loop van de tijd hebben incidenteel aanvullende promotieactiviteiten plaatsgevonden.

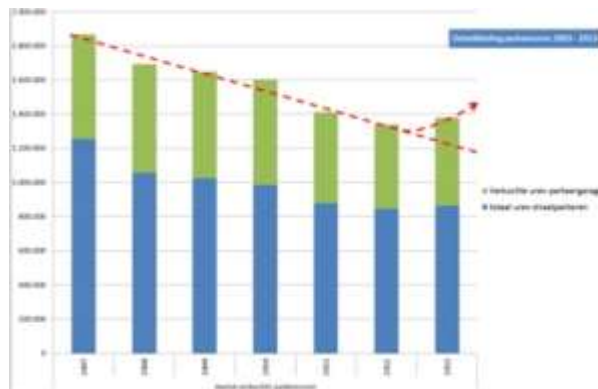


Rondom de pilot Gepast Winkelen is ook aandacht gevraagd voor het fenomeen dat winkeliers parkeertegoed kunnen geven. Primair is de verantwoordelijkheid daarvoor bij de winkeliers gelegd. Dat is zeker nog een aandachtspunt gebleken. In ieder geval hebben de media positief gereageerd.



GEMETEN EFFECT (NA HOEVEEL TIJD IN KPI'S):

- **Belangrijk resultaat:** een al jaren dalende lijn qua aantal parkeeracties en bijbehorende omzet is vanaf de start omgebogen naar een licht stijgende lijn:



- Het huidige aantal deelnemers Gepast parkeren is 15.000, wat voor een provinciale stad met een omvang van 100.000 inwoners bovengemiddeld is.
- Door achteraf betalen is de gemiddelde verblijfsduur toegenomen: de gemiddelde verblijfsduur van deelnemers Gepast Parkeren bedraagt 1:38:43. Bezoekers die aan de kassa betalen verblijven gemiddeld 1:32:24.

OPBRENGSTEN:



(ONBEDOELDE)
NEVENEFFECTEN:

Geen

WAT HEBBEN WE ERVAN
GELEERD:

- Mensen die eenmaal de voordelen van bel/app-parkeren (en in Helmond ook Pasparkeren) hebben ervaren willen niet meer terug, maar de gemiddelde consument ervaart nog steeds een drempel, bijvoorbeeld vanwege de extra kosten die in rekening worden gebracht.
- Binnenstadondernemers betrekken bij het promoten van parkeren, is een uitdaging.

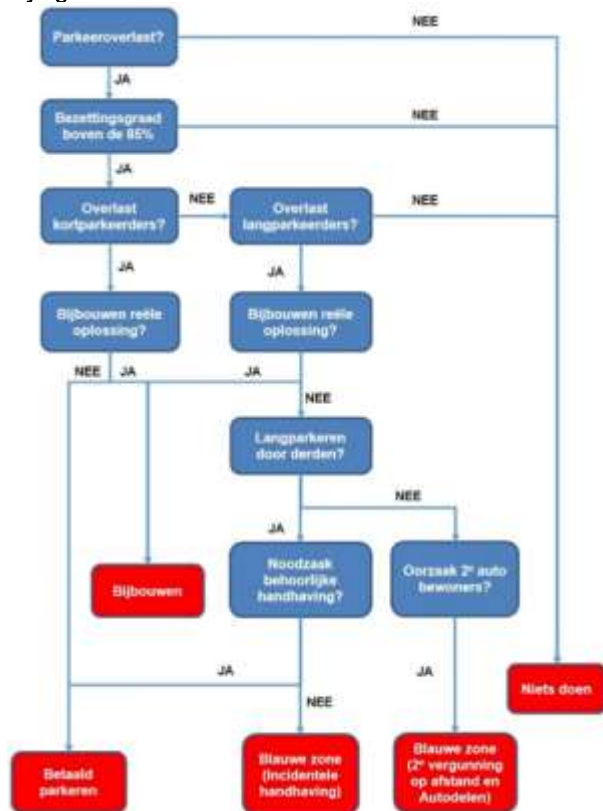
ERVAREN
SUCCEFACTOREN:

- **Voor politiek draagvlak:** Nauw betrekken van raadscommissies door middel van informele sessies waarin de nadruk ligt op het inhoudelijk begrijpen van de voorstellen en de motivering.
- **Voor maatschappelijk draagvlak:**
 - Een goede mix van maatregelen (honing en azijn), waarbij iedere maatregel duidelijk gelinkt kan worden naar het faciliteren van de primaire doelgroep en het eventueel ontmoedigen van andere doelgroepen. Dus 'wegbewegen' van de gedachte aan betaald parkeren als melkkoe
 - Iedereen aan het achteraf betalen krijgen vereist niet alleen een aantrekkelijke propositie (qua tarief), maar ook promotionele activiteiten zodat bezoekers ook actief geïnformeerd worden over hun voordelen.
- **Voor commercieel draagvlak:** Promotie van belparkeren is zeer gebaat bij oplossingen die door alle providers ondersteund worden. Onderlinge concurrentie vormt daarvoor weleens een te hoge barrière.
- **Voor technisch draagvlak:** Sinds de introductie van belparkeren en de promotie daarvan via het garagetarief is er nog geen goede oplossing voor de koppeling tussen kenteken en de provider van belparkeren waarbij dit kenteken geregistreerd is (verwijsindex).

OPMERKINGEN:

LITERATUUR/NASLAGWERK:

Bijlage: Beslisboom



Lombok, Utrecht {P14}

GEMEENTE:

Utrecht

GEBIEDSTYPE:

Winkellint in compact, vooroorlogs gemengd woongebied (Lombok)

TYPE VRAAGSTUK (WIE, WAT, WANNEER):

Pilot eerste halfuur goedkoop parkeren (€ 0,20) in de Kanaalstraat en Damstraat.

CONTEXT:

In de Nota Stallen en Parkeren is aangekondigd om meer ruimte te bieden aan tariefdifferentiatie in gefiscaliseerd gebied.

PROBLEEMOMSCHRIJVING:

Winkeliers hadden de indruk dat de hoge parkeertarieven op straat leiden tot lagere omzet door kortere verblijftijd of uitwijkgedrag naar andere winkelcentra.

BEOOGDE

Toename winkelomzet, zonder toename aandeel autogebruik.

DOEL/GEDRAGSREACTIE:

GENOMEN MAATREGELEN (EN JAAR):

Verlaagd parkeertarief voor eerste halfuur (€ 0,20).

KOSTENINDICATIE:

- Voorbereidings- en evaluatiekosten: niet exact bekend.
- Inkomstenderving voor de gemeente: 1,53 euro per parkeerder voor het eerste halfuur.

OMSCHRIJVING VAN DE COMMUNICATIE/MARKETING OMTRENT MAATREGELEN:

De maatregelen zijn vooraf en achteraf via wijkberichten en in de pers uitgebreid gecommuniceerd.

GEMETEN EFFECT (NA HOEVEEL

- Het aantal bezoekers in de winkelstraat lijkt onveranderd. Ondernemers geven in meerderheid aan dat het aantal bezoekers

TIJD IN KPI'S):	<p>gelijk is gebleven. Wel zien we dat het aantal parkeerders in de winkelstraten is toegenomen. Maar omdat meer mensen met de auto komen en minder lopend, lijkt dit de oorzaak en niet de toename van het aantal bezoekers.</p> <ul style="list-style-type: none"> • De parkeersituatie is vrijwel onveranderd. Objectief gezien is de parkeersituatie licht verslechterd; de parkeerdruk is iets toegenomen. Subjectief gezien is de parkeersituatie licht verbeterd; in de beleving van de ondernemers, bezoekers en bewoners is de beschikbaarheid van parkeerplaatsen beter.
OPBRENGSTEN:	Geen opbrengsten voor de gemeente en waarschijnlijk ook geen omzetstijging voor de winkeliers.
(ONBEDOELDE) NEVENEFFECTEN:	<ul style="list-style-type: none"> • We zien een ongewenste toename van het autogebruik op de korte afstand, ten koste van het aantal bezoekers dat lopend of fietsend naar de winkelstraat komt. • Veel argwaan bij winkeliers over het evaluatieonderzoek.
WAT HEBBEN WE ERVAN GELEERD:	<ul style="list-style-type: none"> • Deze pilot geen vervolg geven. Deze tariefverlaging heeft vooral negatieve gevolgen. • Doelgroepen voldoende betrekken bij het onderzoek (vooraf, tijdens en na).
ERVAREN SUCCESFACTOREN:	De pilot bevestigt dat de winkelomzet vrijwel niet wordt bepaald door de hoogte van het parkeertarief.
OPMERKINGEN:	
LITERATUUR/NASLAGWERK:	https://www.utrecht.nl/fileadmin/uploads/documenten/4.ruimtelijk-uitvoering/Parkeren/Wijkbericht_Be%C3%ABndigen-pilot-Kanaalstraat-Damstraat.pdf
Den Haag {P6}	
GEMEENTE:	Den Haag
GEBIEDSTYPE:	Hoogstedelijk
TYPE VRAAGSTUK (WIE, WAT, WANNEER):	Toename aantal aanvragen tweede en volgende parkeervergunningen door het halveren van de prijs van de tweede en volgende parkeervergunning in Den Haag in 2015.
CONTEXT (BIJVOORBEELD ERVARING GEMEENTE, MIDDELEN, INPASSING VRAAGSTUK BINNEN BREDER BELEID VAN COLLEGE, ET CETERA):	Deze maatregelen zijn in het collegeakkoord van 2014-2018 opgenomen en in 2015 geëffectueerd. In een evaluatie is in beeld gebracht wat de consequenties zijn van deze prijsmaatregel.
PROBLEEMOMSCHRIJVING:	Door het halveren van de prijs van de tweede en volgende parkeervergunning van 420 euro per jaar naar 210 euro per jaar, is het aantal aangevraagde tweede en volgende parkeervergunningen met meer dan 30% (meer dan 2.000) toegenomen.
BEOOGDE DOEL/GEDRAGSREACTIE:	Goede vraag. Weten we niet. Wellicht het tegengaan van het uitwijk-effect naar gratis parkeergebied. Maar vooral een politieke maatregel om stemmen te winnen.
GENOMEN MAATREGELLEN (EN JAAR):	Gedurende 2015 is per betaald parkeergebied het tarief van de tweede en volgende parkeervergunning aangepast van 420 euro per jaar naar 210 euro per jaar.

KOSTENINDICATIE:	Een batendering van ongeveer 750.000 euro per jaar. Dit is minder dan eerder is ingeschat. Bij het invoeren van de maatregel werd uitgegaan van een gelijkblijvend aantal tweede en volgende vergunningen en werd gerekend met een batendering van 1,2 miljoen euro.
OMSCHRIJVING VAN DE COMMUNICATIE/MARKETING OMTRENT MAATREGELN:	De maatregel stond in het collegeakkoord en is in 2014 om die reden in veel kranten en andere media genoemd. Verder is het natuurlijk gecommuniceerd naar de bezitters van een tweede of volgende parkeervergunning. De uitkomsten van de evaluatie zijn ook in het nieuws geweest.
GEMETEN EFFECT (NA HOEVEEL TIJD IN KPI'S):	Een toename van meer dan 30% van de totaal aangevraagde tweede en volgende parkeervergunningen. Meer dan 2.000 vergunningen extra in anderhalf jaar.
OPBRENGSTEN:	De extra aangevraagde parkeervergunningen leveren minder op dan de batendering van de halvering van tweede en volgende vergunningen.
(ONBEDOELDE) NEVENEFFECTEN:	In de evaluatie is niet meegenomen welk effect de maatregel op de parkeerdruk heeft, maar in een aantal buurten is de parkeerdruk sterk gestegen vergeleken met het voorgaande jaar. Een groot deel van deze stijging is waarschijnlijk te wijten aan de extra uitgegeven parkeervergunningen. Het is niet zo dat in 2015 opeens meer dan 2.000 huishoudens een tweede of volgende auto hebben aangeschaft. Vermoedelijk werd een groot deel van deze auto's voordat de maatregel werd ingevoerd buiten betaald parkeergebied geparkeerd. De parkeerdruk in die zogenoemde kraaggebieden is waarschijnlijk dus afgenomen door de maatregel. Dit effect is helaas niet in beeld gebracht.
WAT HEBBEN WE ERVAN GELEERD:	De prijselasticiteit van het tarief van parkeervergunningen lijkt groot te zijn. Er was een grote latente vraag naar tweede en volgende parkeervergunningen, die bij de halvering van de prijs pas in beeld kwam.
ERVAREN SUCCESFACTOREN:	Geen.
OPMERKINGEN:	Deze maatregel is politiek bepaald tijdens de collegeonderhandeling en dus niet ambtelijk voorgesteld. Vanuit de beleidsmakers zou deze maatregel nooit geïnitieerd worden.
LITERATUUR/NASLAGWERK:	https://denhaag.raadsinformatie.nl/document/3373907

Maasstadziekenhuis Rotterdam {P11}

Met de realisatie van het Maasstadziekenhuis in 2011 is, ondanks de aanwezigheid van een parkeergarage van bijna 1.800 plaatsen, op het aangrenzend bedrijventerrein Hordijk een parkeerprobleem ontstaan. Zowel werknemers van het ziekenhuis (in onderstaande plattegrond in blauw aangegeven) als bezoekers ontwijken het betaald parkeren (€ 40 per maand door personeel zelf te betalen, € 0,50 per 14 minuten voor bezoekers) en parkeren gratis op het aangrenzend bedrijventerrein (in onderstaande plattegrond in rood).



De straal van 400 meter loopafstand reikt tot ongeveer halverwege het bedrijventerrein. Doordat een deel van het ziekenhuispersoneel zeer vroeg begint (7 uur 's morgens) zijn de parkeerplaatsen langs de straat bezet voordat de werknemers van de bedrijven op Hordijk arriveren.

Voor een deel van het personeel en bezoekers vormt de korte loopafstand vanuit het bedrijventerrein een kleinere drempel dan het betaald parkeren.

Door de historie en de bebouwingsdichtheid van het bedrijventerrein Hordijk is een deel van de bedrijven aangewezen op parkeren op de openbare weg. Daartoe is vrij veel capaciteit aanwezig, deels door haaks parkeren langs de straat. De beschikbare capaciteit zou op zich voldoende zijn voor de behoefte van de aanwezige bedrijven, ware het niet dat een belangrijk deel van de plaatsen wordt bezet door werknemers van het ziekenhuis.

Er zijn voorstellen gedaan om in eigen beheer parkeerregulering op het bedrijventerrein toe te passen. Daar heeft de gemeente Rotterdam tot nu toe niet mee ingestemd. De enige regulering is een parkeerterrein voor tien vrachtwagens in de noordwestpunt van het bedrijventerrein. Daar mogen geen personenauto's parkeren en dat wordt door de gemeente Rotterdam gehandhaafd.

Deze situatie treft niet alleen de bedrijven op Hordijk, maar ook de exploitant van de parkeergarage. Immers lekt er potentiële omzet weg door het gratis parkeren op het bedrijventerrein. Bij honderd parkeerders die onterecht het bedrijventerrein gebruiken gaat het (conservatief gerekend) op basis van het abonnementstarief om ca. € 50.000 gemiste omzet per jaar.

Overigens geldt dezelfde problematiek voor de woonwijk ten noorden van de Spinozaweg - Kreekhuisenlaan. Daar ontstaat de ruimte voor de ziekenhuisbezoekers, nadat een deel van de bewoners 's morgens uit de woonwijk is vertrokken.

Oplossingsmogelijkheden

Om de overloop van het ziekenhuisparkeren naar het bedrijventerrein te keren zijn diverse oplossingen denkbaar, maar die zijn deels strijdig met de openbare status van de Stolwijkstraat en Gouderakstraat op het bedrijventerrein.

Gereguleerde toegang bedrijventerrein met pasjessysteem

Een optie is om het gebied Stolwijkstraat/Gouderakstraat alleen toegankelijk te maken voor vaste vergunninghouders en bezoekersvergunningen. De toegang gaat dan via een slagboom aan de noordzijde en zuidzijde van het gebied.

Een vaste vergunning kan bestaan uit een transponder of kentekenherkenning. Bezoekersvergunningen kunnen door de bedrijven op het terrein worden afgegeven door middel van een barcode of QR-code die wordt toegestuurd en bij het binnenrijden gescand. Deze code kan per e-mail worden gestuurd en geprint of als sms op een mobiele telefoon. De code wordt dan direct van de mobiele telefoon gelezen, vergelijkbaar met elektronisch inchecken.

Deze oplossing vereist instemming van de openbare wegbeheerder. Dit zou eruit kunnen bestaan dat het verkeersgebruik van de openbare ruimte overgedragen wordt aan het bedrijfscollectief, nadat in onderling

overleg de verkeerstechnische aanpassingen zijn uitgevoerd. De lopende kosten en afschrijving van de initiële investering (verkeerstechnische aanpassingen, slagbomen en vergunningensysteem) kunnen dan uit de opbrengst van de vergunningen worden betaald.

Vergunningparkeren op het bedrijventerrein, eventueel betaald parkeren

Deze wijze van reguleren wordt in Nederland normaliter door de gemeenten ingesteld om de parkeercapaciteit in openbaar gebied voor de doelgroepen te reserveren en "wildparkeren" te voorkomen. Tot nu toe vooral toegepast in woonwijken rondom gebieden met betaald parkeren. Bedrijven krijgen/kopen vergunningen voor hun werknemers en bezoekers. Dit kunnen papieren vergunningen zijn of elektronische "parkeerrechten" die op basis van kenteken worden geregistreerd en gecontroleerd. Deze handhaving is voorbehouden aan gemeenten, die echter de operationele handhaving op straat aan private partijen kunnen uitbesteden (die krijgen dan de status van Bijzonder Opsporings Ambtenaar).

Deze werkwijze vereist op het bedrijventerrein Hordijk geen andere technische aanpassingen dan plaatsing van borden. Als betaald parkeren mogelijk wordt gemaakt, moeten of enkele parkeerautomaten worden geplaatst of mobiel betalen moet mogelijk worden gemaakt.

In een aantal Europese landen kan dit ook op privaat terrein worden toegepast, met handhaving door private partijen. In Scandinavische landen en in het Verenigd Koninkrijk is deze werkwijze heel gebruikelijk bij bedrijven, kantoren, ziekenhuizen, winkelcentra en zelfs in woonwijken. De bezoekers moeten met specifieke bebording attent worden gemaakt op de regulering van het parkeren (alleen met vergunning of betaald parkeren) en de toezichthouders zijn gecertificeerd.

Scheveningen {P5}

GEMEENTE:	Den Haag
GEBIEDSTYPE:	Hoogstedelijk
TYPE VRAAGSTUK (WIE, WAT, WANNEER):	Omzeilen maximum parkeerduur
CONTEXT (BIJVOORBEELD ERVARING GEMEENTE, MIDDELEN, INPASSING VRAAGSTUK BINNEN BREDER BELEID VAN COLLEGE, ET CETERA):	Ervaringen van handhavers en bewoners uit Scheveningen.
PROBLEEMOMSCHRIJVING:	Op parkeerplaatsen met een maximum parkeerduur wordt langer geparkeerd, door het eerst betalen met een parkeerticket voor bijvoorbeeld twee uur en vervolgens met mobiel parkeren (Parkline, Yellowbrick, ParkMobile, et cetera) vanaf het strand de parkeerduur nog eens te verlengen met twee uur. Bij voorkeur laten we bezoekers van het strand in de parkeergarages parkeren en niet op straat. Parkeren in de garages in Scheveningen en de binnenstad van Den Haag is echter duurder dan het straatparkeren. Sommige bezoekers willen zo goedkoop mogelijk en dicht bij hun bestemming parkeren.
BEOOGDE DOEL/GEDRAGSREACTIE:	Bezoekers van het strand parkeren op straat in plaats van in de aanwezige parkeergarages.
GENOMEN MAATREGELEN (EN JAAR):	Door de invoering van kentekenparkeren zou misbruik kunnen worden voorkomen. Als zowel de parkeerautomaten als de mobielparkerenapps de kentekens registreren in het NPR (Nationaal Parkeerregister), zou een kenteken geblokkeerd moeten kunnen worden als het kenteken eerder al in dezelfde zone is ingevoerd bij een parkeerautomaat. Dit wordt in 2017 mogelijk.
KOSTENINDICATIE:	Moeilijk te zeggen. Valt binnen de gehele omslag naar kentekenparkeren in Den Haag.

OMSCHRIJVING VAN DE COMMUNICATIE/MARKETING OMTRENT MAATREGELEN:	Niet nodig.
GEMETEN EFFECT (NA HOEVEEL TIJD IN KPI'S):	Niet in beeld gebracht.
OPBRENGSTEN:	Opbrengsten zijn vooral voor de parkeergarages in Scheveningen die niet in het bezit zijn van de gemeente. Bezoekers van het strand kunnen niet langer dan twee uur meer op de openbare straat parkeren en zullen of verder van het strand op straat parkeren of in de parkeergarages.
(ONBEDOELDE) NEVENEFFECTEN:	Wellicht meer overlast van parkeerders in gratis parkeergebied. Wellicht in de toekomst minder bezoekers (met de auto) naar Scheveningen.
WAT HEBBEN WE ERVAN GELEERD:	Parkeermaatregelen zijn niet altijd waterdicht en als ze dat niet zijn, is er altijd wel een groep parkeerders die voor de laagst mogelijke prijs vlak bij de bestemming probeert te parkeren.
ERVAREN SUCCESFACTOREN:	N.v.t.
OPMERKINGEN:	
LITERATUUR/NASLAGWERK:	

Marketing

Rotterdam {P12}

GEMEENTE:	Rotterdam
GEBIEDSTYPE:	Parkeergarages Centrum
TYPE VRAAGSTUK (WIE, WAT, WANNEER):	Leegstand parkeergarages
CONTEXT (BIJVOORBEELD ERVARING GEMEENTE, MIDDELEN, INPASSING VRAAGSTUK BINNEN BREDER BELEID VAN COLLEGE, ET CETERA):	De gemeente Rotterdam streeft naar een kwalitatief hoogwaardig centrum voor bewoners, ondernemers en bezoekers en heeft de afgelopen jaren geïnvesteerd in meerdere parkeergarages in en aan de rand van het centrum. Het idee is dat er vooral gebruikgemaakt wordt van deze nieuwe parkeervoorzieningen, zodat de kwaliteit van de buitenruimte wordt verbeterd.
PROBLEEMOMSCHRIJVING:	Mede doordat geplande ontwikkelingen vertragingen opliepen, bleef de bezetting van de parkeergarages achter op de prognoses.
BEOOGDE DOEL/GEDRAGSREACTIE:	Door middel van gerichte marketing (onder andere prebooking), ondersteund door sociale media, bezoekers verleiden meer gebruik te maken van parkeergarages in en aan de rand van het centrum.
GENOMEN MAATREGELEN (EN JAAR):	Korting geven blijft één van de belangrijkste middelen om bezoekers te verleiden tot een ander (parkeer)gedrag. Rotterdam wil dat doen door bezoekers de mogelijkheid te bieden om tegen een gereduceerd tarief vooraf parkeertijd te kopen. Vanaf 18 november 2015 is daarvoor de website www.parkereninrotterdam.nl live.

PAK JE VOORDEEL MET ONZE ACTIES

AANBIEDINGEN



KORT-PARKEREN
ONLINE RESERVEREN + GOEDKOOP PARKEREN
Reserveer online een parkeerplaats met veel prijsvoordeel en parkeergemak. [www.rotterdam.nl](#)



FILM-VOORDEELKAART
VOOR SLECHTS 5 EURO PARKER JE JE AUTO 5 UUR LANG!
Parkeren in Rotterdam, in een Pathe Schouwburgplein introduceert de Film-voordeelkaart. Vijf uur lang parkeren voor slechts 5 euro. Pak je voordeel! [www.rotterdam.nl](#)



SHOP & DINE-VOORDEELKAART
PARKER TUSSEN 14.30 EN 22.00 UUR VOOR MAAR 7.50 EURO!
Winkelen, bioscoopje pakken, theater of museum bezoeken en dineren. Met deze voordeelkaart parkeren je namelijk wel heel voordelig in een van onze stadgarages. [www.rotterdam.nl](#)



DAGJE UIT-VOORDEEL-KAART
10 UUR PARKEREN VOOR 10 EURO!
10 uur parkeren voor 10 euro! [www.rotterdam.nl](#)



HOTEL-VOORDEELKAART
24 UUR PARKEREN VOOR 17.50 EURO!
Overnachten in Rotterdam wordt nog leuker met deze voordeelkaart. Deze kaart is vanaf elk tijdstip te boeken en je kan onbepaald in- en uitrijden bij de garage van jouw keuze. [www.rotterdam.nl](#)

KOSTENINDICATIE:

Onbekend.

GEMETEN EFFECT (NA HOEVEEL TIJD IN KPI'S):

Vanaf 2014 is de groei van kortparkeerders (zonder reserveringen) gemiddeld 2 à 3% per jaar gebleken. In december 2015 is Rotterdam gestart met de marketingactiviteiten om de mogelijkheden van pre-booking tegen een gereduceerd tarief onder de aandacht te brengen. Vanaf januari 2016 zijn de resultaten duidelijk zichtbaar: het aantal reserveringen stijgt maandelijks. Van ca 1% in januari, 2% in de maanden februari t/m april, 3% in de maanden mei t/m augustus komt de groei in september 2016 uit op 7%. Echte groei, dus er is geen sprake van kannibalisme. Conclusie: Het aanbieden van reserveren tegen aantrekkelijke tarieven, ondersteund door marketing op sociale media, leidt tot toename van het gebruik van de parkeergarages.

OMSCHRIJVING VAN DE COMMUNICATIE/MARKETING OMTRENT MAATREGELEN:

Voorbeelden uitingen




OPBRENGSTEN:

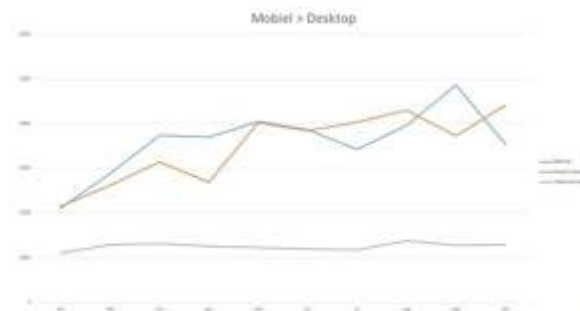
Ondanks het voordeel in tarief is de omzet alleen maar toegenomen omdat er sprake is van groei in het gebruik van de parkeergarages op momenten dat de garages niet vol staan.

(ONBEDOELDE) NEVENEFFECTEN:

Geen

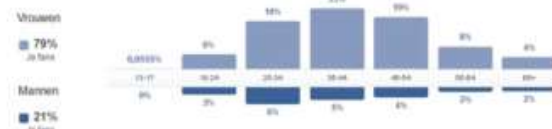
WAT HEBBEN WE ERVAN GELEERD:

- Bezoekers kiezen blijkbaar graag voor zekerheid, vooral als die zekerheid hen ook nog financieel voordeel biedt.
- De telefoon wordt het belangrijkste online medium.
- Vrouwen bezoeken de site beduidend meer dan mannen.



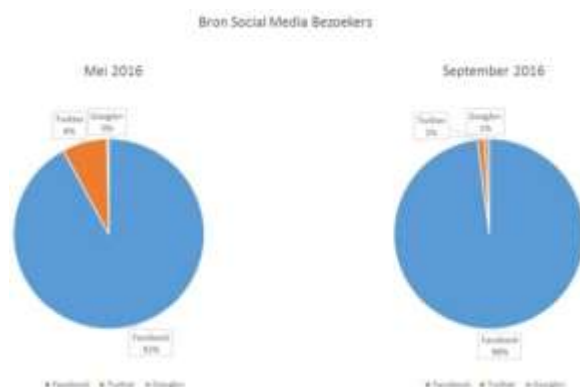
Fans van Facebook

De personen die je pagina leuk vinden.



ERVAREN SUCCESFACTOREN:

- Facebook:



OPMERKINGEN:

Rotterdam is voornemens om de ingeslagen weg verder uit te bouwen. Enerzijds door het aantal parkeergarages waarvoor gereserveerd kan worden uit te breiden, anderzijds door de marketingactiviteiten uit te breiden. Dit betekent uitbreiden en flexibiliseren van de gemeentelijke producten en diensten, ondersteund door marketingactiviteiten, vooral op het gebied van sociale media.

LITERATUUR/NASLAGWERK:

Wolverhampton, Engeland {P3}

GEMEENTE:

Wolverhampton, Engeland

GBIEDSTYPE:

Stedelijk (250.000 inwoners), deel metropool Birmingham (2,4 miljoen inwoners).

TYPE VRAAGSTUK (WIE, WAT, WANNEER):

Parkeren op ziekenhuisterrein door personeel.

CONTEXT (BIJVOORBEELD)

ERVARING GEMEENTE, MIDDELEN,
INPASSING VRAAGSTUK BINNEN
BREDER BELEID VAN COLLEGE, ET
CETERA):

PROBLEEMOMSCHRIJVING: Reductie autogebruik woon-werk door personeel door middel van carpooling.

BEOOGDE DOEL/GEDRAGSREACTIE: 2.000 plaatsen beschikbaar voor 5.000 personeelsleden.

GENOMEN MAATREGELLEN (EN JAAR): In 2012 reisbudget ingesteld met kentekencontrole bij op- en afrijden van het ziekenhuisterrein. Bij alle ingangen en uitgangen (vier wegen in totaal) zijn ANPR-camera's (in totaal acht stuks) geplaatst welke dagelijks alle data naar een centrale server exporteren via een glasvezelnetwerk. Centraal worden alle data verwerkt en alle in-passages worden gematcht met alle uit-passages. Bezoekers die parkeren op slagboom-gecontroleerde terreinen (ook met ANPR) binnen het ziekenhuisgebied worden uitgefilterd. De resterende bestanden worden vergeleken met de lijsten van werknemers. Van alle onbekende kentekens wordt ook een lijst gemaakt en vaak terugkerende kentekens worden op een alertlijst gezet zodat de NHS kan nakijken wie dat dan is (om te kijken of het een werknemer is die niet zijn/haar kenteken heeft opgegeven). Maandelijks wordt een bestand aangemaakt dat direct in het boekhoudpakket van de NHS wordt ingelezen zodat alle bedragen geïncasseerd kunnen worden bij de werknemers.

KOSTENINDICATIE:

OMSCHRIJVING VAN DE COMMUNICATIE/MARKETING OMTRENT MAATREGELLEN: Voorheen betaalde een medewerker vast GBP 21 per maand voor een abonnement. Nu wordt GBP 1,00 per passage in rekening gebracht. Carpoolen levert dus besparing op. Werknemers per openbaar vervoer of fiets betalen uiteraard geen parkeerkosten.

GEMETEN EFFECT (NA HOEVEEL TIJD IN KPI'S):

OPBRENGSTEN:

(ONBEDOELDE) NEVENEFFECTEN:

WAT HEBBEN WE ERVAN GELEERD:

ERVAREN SUCCESFACTOREN:

OPMERKINGEN:

LITERATUUR/NASLAGWERK:

Stadskantoor Utrecht {P15}

GEMEENTE: Utrecht

GEBIEDSTYPE: Hoogstedelijk gebied

TYPE VRAAGSTUK: Reductie autoverkeer door verhuizing kantoren naar ov-locatie.

CONTEXT : Verhuizing van vrijwel alle gemeentelijke diensten + bestuur naar één stadskantoor dat pal naast Utrecht Centraal station staat.

PROBLEEMOMSCHRIJVING: Er is zeer beperkte parkeergelegenheid beschikbaar.

BEOOGDE DOEL/GEDRAGSREACTIE:	Goede bereikbaarheid (vrijwel) zonder autogebruik voor werkenden en bezoekers van het Stadskantoor.
GENOMEN MAATREGELEN (EN JAAR):	De verhuizing heeft plaatsgevonden op 6 oktober 2014. Vooraf zijn onderzoeken gedaan naar het mobiliteitsgedrag en zijn alle werkenden en inwoners uitgebreid geïnformeerd dat er onder het stadskantoor alleen parkeerruimte beschikbaar is voor bijzondere doelgroepen zoals minder validen en enkele dienstauto's t.b.v. inspecties en dergelijke. Het bestuur zelf verplaatst zich doorgaans ook per fiets of openbaar vervoer.
KOSTENINDICATIE:	Pro memorie.
OMSCHRIJVING VAN DE COMMUNICATIE/MARKETING OMTRENT MAATREGELEN:	Zie maatregelen.
GEMETEN EFFECT (NA HOEVEEL TIJD IN KPI'S):	Na twee jaar blijkt dat het gebruik van de garage inderdaad minimaal is. De beschikbare parkeercapaciteit wordt nauwelijks gebruikt. Er zijn nauwelijks klachten over de beperkte autobereikbaarheid.
OPBRENGSTEN:	Sterke afname van het autoverkeer door werkenden en bezoekers van het Stadskantoor, met alle positieve gevolgen voor gezondheid, milieu en leefbaarheid, kosten en de congestie in de stad.
(ONBEDOELDE) NEVENEFFECTEN:	<ul style="list-style-type: none"> • De fietsstalling is zeer goed bezet. Er zijn veel extra leenfietsen en elektrische scooters bijgeplaatst. En er is een servicepunt gekomen voor kleine fietsreparaties. • De vergaderruimtes zijn veel meer bezet dan vooraf was ingeschat vanwege de zeer goede ov-bereikbaarheid van het kantoor.
WAT HEBBEN WE ERVAN GELEERD:	Mobiliteitsmanagement kan zeer succesvol zijn. Het parkeren kan ook bij grote kantoren vrijwel tot nul worden teruggebracht als de omstandigheden gunstig zijn en er vooraf helderheid wordt gegeven.
ERVAREN SUCCESFACTOREN:	<ul style="list-style-type: none"> • Afname autogebruik is goed mogelijk als dit goed wordt georganiseerd. • De gemeente Utrecht, en het college voorop, geeft het goede voorbeeld.
OPMERKINGEN:	
LITERATUUR/NASLAGWERK:	

Den Haag {P19}

Praktijkvoorbeeld 6. Succesvol mobiliteitsbeleid bij het bedrijf MN

MN is in 2012 verhuisd naar een nieuwe locatie in Den Haag met weinig parkeerruimte (900 medewerkers en 170 parkeerplekken). Er zijn daarom maatregelen genomen om ervoor te zorgen dat mensen uit de auto blijven. Het was voor MN tegelijkertijd van belang om een aantrekkelijke werkgever te blijven voor haar werknemers en meer invulling te geven aan maatschappelijk verantwoord ondernemen. Meer dan de helft van de medewerkers woont binnen een straal van 15 kilometer rond de nieuwe locatie. Het openbaar vervoer is daar prima. Centraal Station en Randstad Rail liggen op loopafstand.

De volgende mobiliteitsmaatregelen zijn onder andere genomen:

- Aanpassing reiskostenregeling waarbij de vergoeding het hoogst is voor reizen waarbij de auto niet wordt gebruikt (ov, thuiswerken, enzovoort).
- Fietsregeling met verschillende varianten, gericht op het motiveren van medewerkers om een fiets aan te schaffen en vaker met de fiets naar het werk te komen.

- Leasrijders krijgen standaard een NS Businesscard (1^e klas) of kunnen hun leaseauto inruilen voor een persoonlijk mobiliteitsbudget ter waarde van 100 procent van het leasebedrag (bedrag wordt fiscaalvriendelijk aan reiskosten besteed). Wat overblijft aan het einde van het jaar, krijgen ze als loon uitbetaald. Het gebruik van een leaseauto wordt daarnaast afgeremd door leasrijders het recht op een parkeerplek te ontnemen (behalve bij een ambulante functie).
- Het parkeerbeleid richt zich op het motiveren van medewerkers om minder met de auto naar het werk te komen. Medewerkers die met de auto willen blijven komen, maar geen recht hebben op een parkeerplek, kunnen voor eigen rekening uitwijken naar een Q-park-garage. Medewerkers die de leaseauto blijven gebruiken, maar daarnaast gebruikmaken van P+R en vanuit daar met het ov naar het kantoor reizen, worden beloond door middel van een vergoeding van ov-kosten.
- Het Nieuwe Werken: het woon-werkverkeer met de auto wordt verder teruggedrongen door medewerkers te stimuleren om thuis te werken. Mensen krijgen meer vergoed naarmate ze meer thuiswerken. Medewerkers mogen maximaal 40 procent van hun werktijd buiten kantoor werken.

MN noemt de combinatie van verschillende mobiliteitsmaatregelen samen met de invoering van Het Nieuwe Werken als verklaring voor het uiteindelijke succes van het nieuwe mobiliteitsbeleid. De maatregelen versterken elkaar en ze bieden de medewerkers veel keuzevrijheid. Daarnaast is het belangrijk om de medewerkers goed te begeleiden in het keuze proces van alternatieven en de betrokkenheid van de directie.

Rotterdam EMC (P20)

Praktijkvoorbeeld 7. Slim mobiliteitsbeleid Erasmus Medisch Centrum Rotterdam

Het Erasmus Medisch Centrum (MC) is bezig met nieuwbouwactiviteiten om op dezelfde locatie verder te kunnen groeien. Het is het grootste universitair medisch centrum van Nederland met meer dan 10.000 arbeidsplaatsen. De nieuwbouwactiviteiten gaan ten koste van de nu al krappe parkeergelegenheid. Het Erasmus MC heeft daarom besloten om in te zetten op slim mobiliteitsbeleid voor het woon-werkverkeer, waarbij de patiënt centraal staat en de medewerkers de keuze krijgen tussen een autoregeling of een individueel reisbudget. Het belangrijkste doel is dat patiënten, bezoekers en medewerkers zonder problemen het ziekenhuis kunnen bereiken en dat het autogebruik van de medewerkers vermindert.

De belangrijkste maatregelen zijn:

- bij de autoregeling is een gedifferentieerde tariefstelling voor het parkeren, afhankelijk van tijd, dag en woonafstand van de medewerker. De kosten voor het parkeren worden achteraf maandelijks verrekend met het salaris van de medewerkers.
- bij het individueel reisbudget krijgen medewerkers een bepaald budget om zelf woon-werkverkeer te regelen (lopend, fietsend, ov, enzovoort).
- het ziekenhuis heeft een aantal regelingen opgezet die het voor de medewerkers aantrekkelijk moeten maken om de auto te laten staan en een alternatieve vervoerswijze te gebruiken.

Het structureel autogebruik onder medewerkers is door deze maatregelen teruggebracht van 45 procent tot circa 25 procent. Door het verder stimuleren van alternatieve vervoerswijzen en het verhogen van de parkeertarieven kan het autogebruik van de medewerkers voor het woon-werkverkeer verder omlaag.



Den Bosch {P9}

Parkeergarage St.-Jan 's-Hertogenbosch

Achtergrond

Als meest gastvrije stad van Nederland ontvangt 's-Hertogenbosch bezoekers met open armen. De historische binnenstad biedt weinig ruimte voor parkeren van auto's. Daarom wordt al jaren met succes ingezet op P+R parkeren aan de rand van de stad.



Desalniettemin blijft er ook behoefte aan goede parkeervoorzieningen aan de rand van het centrum. Zomer 2015 is Parkeergarage St.-Jan geopend, een ondergrondse garage met zo'n 1.100 parkeerplaatsen in een historische setting. De looproute naar het centrum gaat via een brug over de stadsgracht door de stadswal via de Casinotuin naar de Parade. Het is de eerste garage in Nederland die een EPA Gold Ward heeft ontvangen.



Doel

De gemeente 's-Hertogenbosch ziet graag dat de nieuwe parkeergarage als mooiste ontvangstruimte voor autobezoekers snel door het publiek gevonden wordt. Randvoorwaarde daarbij is dat er geen afbreuk gedaan wordt aan het P+R-beleid.

Maatregelen

Bij het definiëren van de maatregelen is een aantal uitgangspunten gehanteerd, zoals:

- Bezoekers van de garage komen niet voor de garage, maar hebben een bestemming in de stad. Primair zijn het dus de klanten van het evenement of van de winkelier of van het theater. In de communicatie is er daarom voor gekozen de reden van het bezoek aan de stad centraal te zetten en de parkeergarage wat meer op de achtergrond. Daarom is als motto voor de parkeergarage gehanteerd: **Hier begint het.**



- De garage is primair bedoeld voor bezoekers van buiten. In de campagne richten we ons dus vooral op die doelgroep.
- Faciliteer dat bij evenementen vooral de organisatie zelf deelnemers verleidt om gebruik te maken van de Parkeergarage St.-Jan. Zet daarbij in op digitale media (website evenement, facebook en twitter (#PGSTJAN)). Ter illustratie: Het muziekfestival Parade Open Air heeft aan zijn radiocommercials toegevoegd de uitnodiging om via hun facebookpagina gratis te reserveren voor de nieuwe parkeergarage St.-Jan.



- Tevens is een separate website in het leven geroepen: www.parkeergaragestjan.nl. Deze website speelt een centrale rol in het digitaal faciliteren en verleiden van de bezoekers van de stad om te parkeren in parkeergarage St.-Jan.



- Maak zoveel mogelijk gebruik van de reservering op kenteken. De garage is daarvoor voorzien van kentekencamera's en op de website kan per evenement (of ander bezoekdoel) een actiepagina worden aangemaakt waar een bezoeker via het kenteken kan reserveren en, indien gewenst, betalen.
- Als het doel is om mensen bekend te maken met de parkeergarage, dan is een keer gratis laten parkeren een goedkope manier. Daarom mocht iedere inwoner (per adres één) via de actiepagina twee kentekens opgeven om op twee vrij op te geven dagen gratis te parkeren in de parkeergarage. Het mocht ook een eigen kenteken zijn. Daarnaast hadden we de actie Gast van de Stad, waarmee iedereen via de actiepagina één keer datum en kenteken kon opgeven voor een gratis parkeeractie. Ter illustratie hieronder het totaal aantal reserveringen (3.326) drie maanden ná de opening:

ACTIE	AANTAL RESERVERINGEN OP KENTEKEN
Boschenaren	175
Bourgondisch	185
Gast van de Stad	2.731
Gastvrij 's-Hertogenbosch	18
Paradeopenair	72
Theater aan de Parade	135

- Gebruik meerdere media-vormen. Bijvoorbeeld:
 - Twitteraccount: #PGSTJAN.
 - Via facebook-pagina van de gemeente.
 - Twee promo-films laten maken die de directe link leggen tot het bezoekdoel en de parkeergarage. De films worden gebruikt op websites en als voorfilms in de bioscoop van Theater aan de parade (<https://www.youtube.com/watch?v=sPHMqcFD85k>).

- Daags voor de opening was er een zogeheten InstaWalk, waarbij een selectie van fotografen een uur lang door de lege parkeergarage hebben mogen lopen (<https://www.instagram.com/explore/tags/pgstjan/>). Bovendien zie je dat deelnemers ook zelf weer media-aandacht creëren.
- Probeer bezoekers te verleiden om vaker terug te komen. Ook daarom is reserveren via de website een goed idee, omdat mensen dan vrijwillig hun emailadres opgeven. Op deze manier wordt klantinformatie verzameld. Zo konden bij de opening mensen zich door een fotograaf laten fotograferen. De foto ontvingen zij via hun emailadres met daarbij de uitnodiging om binnen enkele weken via hun kenteken een gratis reservering te boeken.
- Zorg dat de website eenvoudig op Google gevonden wordt, met name bij de zoekopdracht "Parkeren Den Bosch". Ook hiervoor is het belangrijk dat alle Bossche evenementen en organisaties voor parkeren verwijzen naar deze website.

KOSTENINDICATIE

Uiteraard is er rondom de opening van een nieuwe parkeergarage altijd een communicatie- campagne noodzakelijk. Zo'n campagne draait vaak om een thema en er wordt gekozen voor een bepaalde uitingsvorm. Het ontwikkelen van een brede multimodale communicatie-campagne is het merendeel van de kosten. In dit geval kwam daar de website bij, het laten ontwikkelen van de reserveringsmodule en het ontwerpen en implementeren van actiepagina's. Men moet er rekening mee houden dat daarmee de campagne mogelijk 50% duurder wordt. De meerkosten moeten zich terugverdienen doordat bezoek sneller de garage weet te vinden (kortere aanloopperiode) en de gemeente als exploitant een beter inzicht heeft in wie de bezoekers zijn, waardoor het garagebezoek gebruikt kan worden om bezoekers sneller terug te laten komen. Daarnaast is het doel dat vooral binnenstadondernemers de campagne een gepast vervolg geven.

GEMETEN EFFECT

Het effect van de campagne is lastig te meten, omdat met de komst van parkeergarage St.-Jan er een nieuwe parkeersituatie ontstaat. Het is moeilijk vast te stellen of door de campagne, en in het bijzonder de digitale toevoeging, het bezoek eerder de weg naar de parkeergarage heeft weten te vinden.

(ONBEDOELDE) NEVENEFFECTEN

Geen.

WAT HEBBEN WE ERVAN GELEERD

Een aantal zaken, zoals:

- Het is bepaald geen uitgemaakte zaak dat in een gemeentelijke organisatie waarin jarenlang succesvol een P+R-beleid wordt gevoerd, er draagvlak is voor de promotie van een parkeergarage aan de rand van het centrum. Zo kan het dus gebeuren dat de vele bezoekers voor de tentoonstelling over Jheronimus Bosch op de invalswegen alleen naar de P+R locaties worden verwezen.
- Niet iedere ondernemer is op voorhand bereid verantwoordelijkheid te nemen voor het parkeervraagstuk van zijn bezoekers/klanten. Men is er ook niet echt mee bezig. Zo wist tijdens één van de overlegondes bijna geen enkele ondernemer dat in 's-Hertogenbosch het avondtarief in de garages veel lager is dan overdag en dan op straat.
- De wereld van de detailhandel en evenementen is nog niet volledig digitaal. Lang niet iedere ondernemer heeft regie over zijn eigen website.
- Het qua prioriteit onderscheid maken tussen garages (publiek en privaat geëxploiteerd) is in gemeenteland geen automatisme.
- Een op acties en evenementen gerichte communicatie-campagne vraagt om een beduidend hogere inspanning dan op generieke wijze bezoekers informeren over de openstelling van de nieuwe parkeergarage.

POTENTIËLE SUCCESFACTOREN

- Draagvlak krijgen voor de digitale benadering binnen de gemeentelijke omgeving, zoals bij mobiliteitsbeleid, parkeerbeheer, 'sH (de voor marketing verantwoordelijke afdeling binnen de gemeente) en de afdeling communicatie.
- Draagvlak krijgen voor de digitale benadering in de buitenwereld, zoals VVV, winkeliersvereniging, Theater, organisatoren van evenementen, et cetera.
- Tevreden gebruikers laten communiceren over hun tevredenheid. En dan gaat het vooral ook om tevredenheid over het digitale stuk, en dus niet alleen over het aanzien en de ligging van de parkeergarage.

POTENTIËLE FAALFACTOREN

- Haperende techniek. Een nieuwe benadering zal zichzelf moeten bewijzen. Daardoor is er weinig ruimte voor technische hick-ups.
- Onbekend maakt onbemind. Het verstrekken van uitrijkaartjes is nu nog gemakkelijker dan bezoekers laten reserveren via een bestemming-specifieke actiepagina.
- Timing. Een digitale campagne starten waarbij een primaire rol is weggelegd voor de binnenstad-ondernemers is moeilijk te combineren met het gelijktijdig iedereen informeren over de openstelling van de parkeergarage.
- Vasthoudendheid. Als gekozen wordt voor een nieuwe digitale benadering, dan duurt het even voordat de nieuwe benadering de nieuwe standaard is. In alle afstemmingen zal dus de digitale benadering de primaire focus moeten zijn.

OPMERKINGEN

- Reserveren voor parkeren begint bij vliegvelden al aardig ingeburgerd te raken, maar is daarbuiten nog lang geen gemeengoed.
- Ook via het kenteken inzicht vergaren in het gebruik van de parkeergarage staat nog niet hoog op het prioriteitenlijstje van afdelingen parkeerbeheer. Logisch ook, want parkeerbeheer is iets anders dan commerciële exploitatie.

Bijlage: Voorbeelden van uitgevoerde acties

Hieronder staan een drietal acties beschreven die in het kader van het promoten van de parkeergarage zijn uitgevoerd.

1. Gast van de Stad

Bezoekers van de stad kunnen op de website (parkeergaragestjan.nl (PGSTJAN)) eenmalig een gratis dagkaart boeken. Deze actie loopt in ieder geval tot eind oktober 2015. Mensen kunnen maximaal vier weken vooruit reserveren. De dagkaart is geldig van 06.00 uur tot 03.00 uur de volgende dag. De werkwijze:

- a. Een bezoeker klikt op de actiepagina 'bezoeker van de stad'.
- b. Hier volgt tekst uitleg en de bezoeker kan zich aanmelden. Na invullen van de gewenste datum, kenteken en e-mailadres drukt de bezoeker op de knop CHECK BESCHIKBAARHEID. De website PGSTJAN houdt zelf bij (in een database) hoeveel reserveringen er voor de gevraagde dag zijn. De maximumlimiet per dag staat vooralsnog op 200.
PS afgesproken is dat de interne limiet bij IP Parking op 350 staat, zodat er geen conflict kan ontstaan met de reserveringen die ook nodig zijn ten behoeve van TadP. Daarom zal er in principe altijd een 'ja' terugkomen van het PMS.
- c. Indien er op de opgegeven dag geen parkeerplaats beschikbaar is, dan kan de bezoeker een andere dag invullen (overige gegevens blijven zichtbaar) en zo zoeken naar een geschikte datum.
- d. Indien er voor de desbetreffende dag nog een parkeerplaats beschikbaar is, checkt PGSTJAN formeel nog de beschikbaarheid bij het PMS. Het PMS checkt de beschikbaarheid van een parkeerplaats en, indien nog beschikbaar, maakt een voorlopige reservering. Het PMS stuurt een toegangscode terug naar PGSTJAN. Vervolgens stuurt PGSTJAN de bezoeker per direct op het opgegeven e-mailadres een bevestigingsmail waarin gevraagd wordt om een bevestiging (dit vooral ter verificatie van het e-mailadres). Ook staat in de bevestigingsmail de toegangscode (met uitleg) voor het geval het kenteken niet goed wordt gelezen bij inrijden van de garage. Pas na het door de bezoeker terugsturen van de bevestiging, wordt de reservering door PGSTJAN aan het PMS doorgegeven als een definitieve boeking en als zodanig in de beide systemen geadministreerd.
- e. Een dag voor de dag van de boeking ontvangt de bezoeker een herinneringsmail (zonder annuleringsmogelijkheid) met wederom de toegangscode (en instructie).

2. Reservering via Theater aan de Parade (TadP)

Het theater lanceert vermoedelijk op 8 mei 2015 de catalogus voor het nieuwe jaar (start: september 2015). Het theater biedt ook extra's aan, waaronder de mogelijkheid van het kopen van een parkeerkaart. Reeds bij de online aankoop van een voorstelling kan men aangeven gebruik te willen maken van de parkeergarage St.-Jan. De werkwijze:

- a. De gehele reservering verloopt via het boekingsysteem van TadP. Voor elke voorstelling die wordt gekocht kan men aangeven of men gebruik wil maken van de parkeergarage St.-Jan. Kosten: € 2,-.

- b. De betaling aan TadP geldt als boeking. Op dit moment dient ook de parkeerplaats gereserveerd te worden. Dit geschiedt op kenteken. Annuleren is niet mogelijk. Bezoekers hebben wel een gegarandeerde plaats.
- c. Het theater dient na boeking de gegevens door te sturen naar Alex. Het precieze format zal Alex zo snel mogelijk doorgeven.
- d. Er wordt vanuit PGSTJAN geen aparte bevestigingsmail gestuurd.
- e. Een dag voor de dag van de voorstelling wordt er vanuit PGSTJAN (dus los van de mail van TadP) een herinneringsmail gestuurd vanuit de garage met daarin de toegangscode (voor het geval dat het kenteken niet herkend wordt bij inrijden of men met een ander kenteken komt).

3. Reserveren bewoners

Iedere bewoner kan op één e-mailadres drie keer gebruikmaken van een dagkaart voor de parkeergarage. Deze dagkaart is door de bewoner zelf te gebruiken of door bezoek. Indien de bewoner zich niet met DigiD bij de gemeente heeft geregistreerd kan hij niet reserveren. De werkwijze:

- a. Bewoners kunnen zich via de gemeentesite met behulp van DigiD registreren voor de actie. Na controle (op woonplaats en adres (één per adres)) ontvangt de bewoner een link naar de actiepagina van PGSTJAN, waar dan automatisch een invulscherm oppoppt voor drie kentekens en dagen. De reservering en check op beschikbaarheid verloopt vervolgens identiek aan die van Gast van de Stad. Alleen wordt het e-mailadres niet meer gecontroleerd, omdat verondersteld wordt dat het e-mailadres gekoppeld is aan de DigiD-inlogprocedure.
P.S. Op de actiepagina op PGSTJAN komt een beschrijving van de actie en een link naar de gemeentesite waar je je kunt laten registreren.
- b. Een dag voor de dag van reservering ontvangt de bewoner een herinneringsmail (zonder annuleringsmogelijkheid) met de toegangscode (en instructie).

Bremen, Duitsland {P2}

GEMEENTE:	Bremen, Duitsland
GEBIEDSTYPE:	Stedelijk (550.000 inwoners)
TYPE VRAAGSTUK (WIE, WAT, WANNEER):	
CONTEXT (BIJVOORBEELD ERVARING GEMEENTE, MIDDELEN, INPASSING VRAAGSTUK BINNEN BREDER BELEID VAN COLLEGE, ET CETERA):	
PROBLEEMOMSCHRIJVING:	Reductie autobezit en bewonersparkeren door middel van carsharingvloot.
BEOOGDE DOEL/GEDRAGSREACTIE:	20.000 gebruikers in 2020, reductie parkeerbehoefte met 6.000 plaatsen.
GENOMEN MAATREGELEN (EN JAAR):	In 2011 in de stad 170 carshare-auto's in gebruik, 43 stations, 6.700 gebruikers.
KOSTENINDICATIE:	Auto's van private operator (Cambio), € 300.000 investering van de stad in stations en publiciteit.
OMSCHRIJVING VAN DE COMMUNICATIE/MARKETING OMTRENT MAATREGELEN:	
GEMETEN EFFECT (NA HOEVEEL TIJD IN KPI'S):	Per auto in het systeem 35-40 gebruikers. 30% van de deelnemers had eerst een auto in het huishouden en nu niet meer. Per auto in het systeem zijn er 8-10 minder auto's in eigendom.
OPBRENGSTEN:	Nu 1.500 parkeerplaatsen minder nodig voor bewoners. Stad Bremen claimt € 25-50 miljoen besparing op infrastructuur.

(ONBEDOELDE) NEVENEFFECTEN:

WAT HEBBEN WE ERVAN GELEERD:

ERVAREN SUCCESFACTOREN:

OPMERKINGEN:

LITERATUUR/NASLAGWERK: Bijgevoegde powerpoint

Colofon

Parkeren en gedrag

Een totaaloverzicht van alle relevante kennis op het gebied van parkeren en gedrag

uitgave

CROW-KpVV, Ede

Deze uitgave is gefinancierd uit het KpVV-Meerjarenprogramma dat CROW uitvoert namens de gezamenlijke overheden. CROW-KpVV heeft als doel een bijdrage leveren aan het competenten maken van de overheid op het gebied van mobiliteit.

Deze uitgave is mede gefinancierd door het ministerie van IenM.

tekst

CROW

productie

CROW Media

contact

CROW Klantenservice: klantenservice@crow.nl
of (0318) 69 53 15

bestellen

Deze uitgave is gratis te downloaden/bestellen via
www.crow.nl/parkeren-en-gedrag

