

Parkeer- bespiegelingen uitgelicht



P1 DOSSIER ZEVEN. APRIL 2009

ACHTERGRONDINFORMATIE OVER PARKEREN WORDT UITGEGEVEN DOOR P1.





Parkeer- bespiegelingen uitgelicht

**VAN PUBLIEK PRIVATE SAMENWERKING NAAR
DE TOEKOMST VAN PARKEREN.**

SPECIAAL VOOR PARKEERVAK 2009 GEEFT P1 EEN *BEST OF DOSSIER* UIT. EEN SELECTIE VAN NEGEN ARTIKELEN UIT EERDER VERSCHENEN DOSSIERS, DIE ACTUEEL EN RELEVANT BLIJVEN VOOR DE PARKEERBRANCHE. MET DEZE BESPIEGELINGEN EN ANALYSES KRIJGT HET VAKGEBIED EEN VERDERE VERDIEPING.

The best of...

Dossier 7 is een bijzondere uitgave. Speciaal voor ParkeerVak 2009 heeft P1 een selectie gemaakt van de meest actuele en relevante artikelen uit de eerder verschenen zes dossiers. In dossier 7 brengen we een aantal uiteenlopende onderwerpen nogmaals voor het voetlicht.

Hoe snel de tijden ook veranderen, met de huidige recessie is het een geruststellende gedachte om, zoals behandeld in het artikel *Eén parkeergarage, drie waardes*, aan de hand van een aantal rekenmodules de echte waarde van een parking te kunnen bepalen.

Zo pleit Josip Petrarca van P1 voor een langdurige ketensamenwerking voor de ontwikkeling en exploitatie van parkeervastgoed. Patrick van Bruggen, onze markt- en dienstenexpert, blijft ervan overtuigd dat prettig parkeren consumenten stimuleert meer, langer en vaker te winkelen.

Vier deskundigen geven in het artikel *Wordt stilstaan onbetaalbaar?* hun visie op de toenemende parkeerdruk en wat de financiële consequenties hiervan zijn.

Ook wordt uitgelegd dat het fiscaliseren van de parkeerboete heeft geleid tot een effectiever parkeerbeleid en zetten we uiteen hoe het P1 Parkeerproces gemeenten op weg helpt naar een vitale parkeerregulering. Hoogleraar publiek-private samenwerking (PPS), Mark van Twist, wijst op de mooie resultaten die ontstaan uit een PPS, zonder de valkuilen uit het oog te verliezen.

The best of... zijn negen artikelen die u scherp zetten op parkeerdienstverlening in zijn totaliteit. Bij P1 vinden wij het namelijk van groot belang inhoudelijk te publiceren over het parkeervakgebied. Specifieke onderwerpen worden uitgediept, onderzoek wordt gedaan en analyses gemaakt. We laten specialisten aan het woord over hun professie of zoeken juist met hen de discussie over gecompliceerde aangelegenheden.

Op de ParkeerVak komen we onze vakgenoten tegen en leggen we ons oor te luister waar zich nieuwe ontwikkelingen voordoen, mobiliteitsproblemen een vlucht nemen en innovatieve oplossingen worden gevonden.

Voor dit moment wensen wij u veel leesplezier met dossier 7. En vanzelfsprekend een succesvolle ParkeerVak 2009.

Friso Hylkema
Directeur P1

Inhoudsopgave

Prettig parkeren stimuleert meer, vaker en langer winkelen	pagina 6
Prettig parkeren betekent dat consumenten meer besteden, vaker terugkomen en langer verblijven in de winkels die ze bezoeken. Parkeren is marketing. P1 deed onderzoek naar het winkel- en parkeergedrag en formuleerde kansen en mogelijkheden voor het MKB en gemeenten. Pakt u de kansen?	
Hoe goed bent u op de hoogte?	pagina 10
Test uw kennis over consumenten, retail en parkeren	
Wordt stilstaan onbetaalbaar?	pagina 12
Vier deskundigen belichten ieder vanuit hun eigen invalshoek de toenemende parkeerdruk, de mogelijke oplossingen en de betaalbaarheid daarvan.	
Betere inzet van het totale parkeerareaal	pagina 16
Dankzij het fiscaliseren van de parkeerboete zijn gemeente voor parkeerregulering minder afhankelijk van politie en justitie. Inkomsten en kosten van parkeerregulering zijn hun eigen verantwoordelijkheid geworden. Hoe kunnen gemeenten komen tot een effectiever parkeerbeleid?	
P1 Parkeerproces	pagina 18
Gemeenten doen er graag alles aan om hun centra mobiel, leefbaar en economisch vitaal te houden. Parkeerregulering helpt hierbij. P1 helpt gemeenten op weg. Aan de hand van het P1 Parkeerproces volgt op elk mobiliteitsvraagstuk de juiste set parkeermaatregelen.	
Toewerken naar een win-win situatie	pagina 20
Mocht de overheid misschien denken dat met het inschakelen van een private partij een PPS automatisch tot stand komt, neemt kennis van de ideeën van hoogleraar Mark van Twist.	
Ketensamenwerking rond parkeervastgoed is een noodzaak	pagina 22
Voor de ontwikkeling en exploitatie van parkeervastgoed is het noodzakelijk dat de verschillende partijen in de keten langdurig gaan samenwerken, pleit Josip Petrarca. Alleen met onderling vertrouwen en een sterke toekomstvisie is er voor iedereen een gezonde boterham te verdienen.	
Eén parkeergarage, drie waarden	pagina 26
De financiële waarde van een parkeergarage hangt af van de geldstroom die de parkeergarage genereert. De waarde hangt ook af van de bedrijfseconomische randvoorwaarden die een partij hanteert. Gemeenten, beleggers en parkeerexploitanten blijken dezelfde parkeergarage met dezelfde inkomstenprognose vaak heel anders te waarderen.	
Aanbesteding parkeerdienstverlening: je kunt er niet omheen	pagina 32
De reikwijdte van het aanbestedingsrecht wordt steeds groter. Toch gaan overheden vaak op de oude voet verder. In welke valkuilen komen ze terecht en hoe kunnen ze die vermijden?	
Professioneel inkoopproces in zes stappen	pagina 36
Aanbesteden is eigenlijk niets anders dan een professioneel inkoopproces. Wie de stappen van een beproefd inkoopproces volgt, bewijst zichzelf een dienst.	

Prettig parkeren stimuleert meer, vaker en langer winkelen

6

Een parkeervoorziening is geen publiekstrekker op zich, maar speelt wel degelijk een belangrijke rol bij prettig winkelen. De combinatie van bereikbaarheid, parkeren en het areaal aan winkels en publieksvoorzieningen bepaalt de aantrekkelijkheid van een winkelgebied of stadscentrum. Uit onderzoek van P1 blijkt dat er voor gemeenten en ondernemers volop kansen zijn om de marketingmogelijkheden van parkeren te benutten. Met als resultaat tevreden klanten, meer business en meer omzet.

Goede bereikbaarheid van een winkelcentrum of binnenstad per auto staat op gespannen voet met de leefbaarheid in de stad. Het is de uitdaging van overheden en MKB om het verkeer zo te organiseren dat de mobiliteitsdruk vermindert en de economische waarde van centra behouden blijft, of zelfs stijgt. Parkeerbeheerder P1 onderzocht de belangen, behoeften en koopmotieven van consumenten om te kunnen bepalen welke kansen parkeren biedt als marketinginstrument voor een winkel, winkelcentrum of gemeente. Ongeveer 500 respondenten, 330 mannen en 158 vrouwen, beantwoordden hiervoor vragen over hun winkel- en parkeergedrag tijdens dagelijkse boodschappen, funshoppes en winkelen op woonboulevards.

Autogebruik

Autoklanten zijn van cruciaal belang voor winkels en binnensteden. Ze vormen slechts een bescheiden deel van het totale klantenbestand, maar ze zijn wel verantwoordelijk voor ongeveer de helft van de omzet van de Nederlandse detailhandel. Uit het P1-onderzoek blijkt dat consumenten die met de auto winkelen of boodschappen doen, meestal een of

meerdere personen meenemen. Ze komen vooral op dagen geclusterd in en rond het weekend. De eigenschappen van deze groep maken het eenvoudig om resultaat- en doelgericht marketingactiviteiten en -budgetten op deze karakteristieke groep klanten los te laten.

Aantrekkelijkheid van winkelgebied

Wat vinden consumenten belangrijk en wat niet? Consumenten willen gemakkelijk en snel winkelen. Het liefst op een plek dichtbij huis, waar ze al hun aankopen in één keer kunnen doen. Daarom willen ze ook bereikbare en toegankelijke parkeerplaatsen. Consumenten vinden aanbod en parkeergemak in een winkelgebied veel belangrijker dan de sfeer van het winkelgebied. Ook het parkeertarief draagt slechts marginaal bij aan de beslissing om ergens te gaan winkelen. Een winkelgebied moet qua branchering en productdiversiteit veel te bieden hebben. De aanwezigheid van mode en textiel, woonwinkels en horeca speelt daarin een grote rol. Bezoekers trekken weg als de diversiteit van het winkelgebied en het parkeergemak te wensen over laat en achterop raakt bij buurgemeentes. Het is dus zaak om te blijven



PATRICK VAN BRUGGEN

investeren in parkeerfaciliteiten en branchering. In de eerste plaats om consumenten uit de eigen regio genoeg winkelplezier te blijven bieden, maar ook om klanten uit andere regio's aan te trekken.

Bereikbaarheid

De factor bereikbaarheid is voor het imago van winkels en binnensteden van doorslaggevend belang. De eerste parkeerervaring zorgt ervoor dat consumenten vaker of juist nooit meer terugkomen. Een positieve winkelervaring zorgt voor herhaalbezoek, vaak met meer of andere mensen. Het omgekeerde gebeurt ook: een winkelgebied verliest belangrijke autoklanten als winkels of de parkeergelegenheid slecht bereikbaar zijn.

Gemeenten kunnen veel doen om de bereikbaarheid van winkels te verbeteren. Relatief goedkoop en snel te realiseren zijn groene golven, verwijssystemen en het instellen van corridors die druk stadsverkeer in goede banen leiden. Daarnaast wordt er in de politiek gesproken over rekeningrijden en tolheffingen. In het centrum van Londen heeft de congestieheffing van acht pond per auto geleid tot 30% minder verstoppen, zo stelde burgemeester Ken Livingston vast. Goed voor de bereikbaarheid, maar het is wel de vraag of deze maatregelen het economische klimaat in een stad verbeteren. Want de heffingen hebben ook geleid tot 15 tot 18% minder autobezook. Een deel van de ondervraagden in het P1-onderzoek geeft aan dat tol en rekeningrijden invloed zullen hebben op autogebruik, parkeergedrag en dus op de

winkelomzet. In het geval van rekeningrijden komt dit neer op een kwart minder auto's x gemiddeld aantal inzittenden x hun gemiddelde besteding.

Gebruik van verwijssystemen

Op welk moment bepalen consumenten waar ze winkelen? Hoe bereiden ze zich voor en hoe beslissen ze waar ze gaan parkeren? Consumenten bepalen volgens de Raad Nederlandse Detailhandel thuis via internet wat winkels te bieden hebben en hoe de parkeer-mogelijkheden zijn. Eenmaal in de auto beslissen de meeste consumenten pas op de plaats van bestemming waar ze daadwerkelijk gaan parkeren. Wanneer consumenten voor het eerst ergens zijn, is een parkeerverwijssysteem (PVS) een onontbeerlijk hulpmiddel. Zodra consumenten een prettige parkeergelegenheid hebben ontdekt, willen ze daar bij het volgende bezoek weer staan. Zelfs als het PVS meldt dat de parkeergelegenheid vol is of als de parkeerdrukke in een winkelstraat op zijn hoogst is, zullen ze toch voor dezelfde locatie kiezen. Ze verwachten korte wachttijden, snelle doorstroming en hebben er vertrouwen in dat ze snel een plek krijgen.

Parkeergelegenheid

Eigenlijk vinden consumenten twee dingen écht belangrijk als ze gaan parkeren: een ruime parkeerplek en gemakkelijke in- en uitrijmogelijkheden. Daarnaast spelen het winkelaanbod, de bereikbaarheid van de parkeergarage en voldoende parkeerplaatsen een grote rol in de beleving van parkeren.

Extra services en uitstraling van een parkeer-voorziening zijn handig, maar geen factoren die het verschil maken in de ogen van de consument. Relevante services vinden ze cameratoezicht en de aanwezigheid van servicemedewerkers. Mensen zijn overzichtelijk in hun eisen als ze weten dat het winkelcentrum en de parkeerlocatie gemakkelijk te bereiken zijn en goed op elkaar aansluiten. Het is daarmee interessant voor gemeenten om na te gaan in hoeverre andere diensten bijdragen aan de parkeerbeleving. Als ze willen investeren, dan kan dat volgens de uitkomsten van het onderzoek het beste in toegankelijkheid, cameratoezicht en personeel.

Parkeertarieven

Het tarief is slechts van zeer beperkte invloed op de besluitvorming van consumenten waar ze gaan winkelen. Geld kan echter wél een sterke prikkel zijn bij het nemen van de beslissing waar iemand de auto parkeert. Zo parkeren mensen liever in een garage of op een parkeerterrein dan bij een parkeermeter op straat. Niet alleen omdat on-street parkeerplekken vaak duurder zijn, maar ook omdat consumenten vanwege verminderde tijdsdruk liever achteraf betalen. Ook zullen ze vaker een parkeerlocatie bezoeken als ze weten dat ze op vertoon van hun parkeerkaart korting kunnen krijgen op producten van een winkel. Zaken waarmee de consument en dus ook de retailer rekening kunnen houden.

Conclusies en kansen

Samenvattend blijkt uit het P1-onderzoek dat prettig parkeren consumenten stimuleert om meer, vaker en langer te winkelen. En dus om meer te besteden. Slim investeren in een aantrekkelijke winkelmix met een gevarieerd productaanbod, in bereikbaarheid van winkels en winkelgebieden en in parkeergelegenheid leidt tot meer klanttevredenheid, meer omzet, en efficiëntere stadspromotie. Voor ondernemers en gemeenten zijn er kansen om parkeren nog beter te laten renderen. Zeker wanneer zij in ogenschouw nemen dat de aantrekkelijkheid van een winkel of winkelgebied niet begint bij de etalage. Juiste sturing daarin zal leiden tot meer contactmomenten, een grotere slagingskans bij consumenten en meer klanttevredenheid. Uiteindelijk zal dit meer omzet genereren. Daarom doen winkelbedrijven, retailmanagers en gemeenten er goed aan om naast product, plaats, prijs, personeel en promotie ook de “p” van parkeren in de marketingmix mee te nemen. Ondernemers stimuleren bezoek aan hun winkels door een gevarieerd en aantrekkelijk productaanbod. Ook door duidelijke communicatie over parkeermogelijkheden bij hen in de buurt en door het geven van kortingen maken ze het bezoek aan hun winkel aantrekkelijk. Voor gemeenten liggen de kansen vooral op het vlak van branchering en bereikbaarheid. Hiervoor is een nauwkeurige analyse van de welstandsklasse en het verzorgingsgebied noodzakelijk. Maar ook analyse van de parkeerbehoefte

en –mogelijkheden om deze waar mogelijk succesvol te verbeteren.

Gemeenten

- Zorg voor aantrekkelijke branchering.
- Pas winkelmix aan op welstandsklasse en het verzorgingsgebied.
- Maak het centrum gemakkelijk bereikbaar.
- Zorg ervoor dat bezoekers gemakkelijk hun weg terugvinden.
- Zorg voor voldoende parkeerplaatsen.
- Verschaf de bezoeker via internet al informatie over parkeren. Vertel ook waar wegopbrekingen zijn en wat de bezoeker moet doen om deze te omzeilen.
- Installeer dynamische parkeerverwijssystemen naar parkeerlocaties. Start de verwijzing al op rijks- en ringwegen.
- Cluster parkeerplaatsen tot parkeerterreinen.
- Beperk de afstand tussen winkels en parkeerlocaties.
- Stem parkeertarieven op winkelgedrag af. Stem betaaltijden/tarieven af op winkelgedrag.

Winkeliers en retailmanagers

- Promoot in advertenties uw producten of diensten, uw website en de parkeerlocatie plus incentive. Vermeld het adres, de postcode en de vestigingsplaats en geef een parkeeradvies.
- Vermeld uw NAW-gegevens op internet als u een

website heeft. Geef daarbij een beschrijving van de kortste route naar uw winkel, zonder obstakels. Wijs klanten op welk terrein, in welke parkeer-garage of in welke straat ze het beste kunnen parkeren.

- Geef parkeerkorting aan (vaste) klanten. Bijvoorbeeld door met de dichtstbijzijnde parkeerexploitant afspraken te maken over afname van waardekaarten. Waardekaarten creëren zo klantentrouw.
- Bespreek met de parkeerexploitant of het mogelijk is reclame te maken op parkeertickets. Maak ze vervolgens onderdeel van uw marketing door te vermelden dat klanten op vertoon van hun parkeerkaart korting of een cadeau krijgen.

Projectontwikkelaars

- Zorg voor een afwisselend aanbod van winkels.
- Focus op vindbaarheid, zichtbaarheid en bereikbaarheid.

Hoe goed bent u op de hoogte?

10

Consumenten zijn bereid geld uit te geven, maar wat zijn hun overwegingen? En welke rol speelt parkeren bij winkelbezoek? Test uw kennis over retail en parkeren via onderstaande meerkeuzevragen en kom erachter of u feiten van fabels of vooroordelen kunt onderscheiden. De antwoorden vindt u aan de onderzijde van deze pagina.

1. Wat is het eerste motief dat consumenten gebruiken in hun afweging waar ze hun dagelijkse boodschappen doen?

- a. Afstand tot het winkelgebied
- b. Assortiment
- c. Voldoende parkeergelegenheid

Bron: onderzoek P1

2. Wat vinden consumenten belangrijk in een parkeergelegenheid?

- a. Service
- b. Betaalgemak
- c. Toegankelijkheid

Bron: onderzoek P1

3. Consumenten vinden achteraf betalen gemakkelijk. Wat is daar het gevolg van?

- a. Minder gehaast koopgedrag (consumenten bepalen zelf wanneer ze naar huis gaan)

- b. Gehaast koopgedrag (consumenten willen kosten zoveel mogelijk beperken)
- c. Zuiniger koopgedrag (consumenten willen geld overhouden voor parkeren)

Bron: onderzoek P1

4. Hoeveel mensen gebruiken voor winkelen en funshoppen de auto nooit of weinig?

- a. 1 op de 2 mensen
- b. 1 op de 3 mensen
- c. 1 op de 5 mensen

Bron: onderzoek P1

5. Hoe lang duurt het gemiddelde verblijf in de supermarkt?

- a. 7 minuten
- b. 26 minuten
- c. 51 minuten

Bron: Consumententrends 2005



Wordt stilstaan onbetaalbaar?

12

De mobiliteit van Nederland staat onder druk. Snelwegen slibben dicht en binnensteden worden steeds moeilijker bereikbaar. Zelfs ruimte voor stilstaande auto's lijkt te ontbreken. Hoe lossen we het parkeerprobleem in de toekomst op? Vier deskundigen laten hun licht schijnen over nieuwe vormen van vervoer, ondergrondse ruimten en andere oplossingen.

Stilstaan is lang gratis geweest. We konden onze auto overal kwijt. Maar die tijd lijkt definitief voorbij. Zones voor betaald parkeren rukken op en wachttijden voor parkeervergunningen nemen toe. Parkeren wordt daarmee een onderdeel van een breder mobiliteitsprobleem. Verschillende deskundigen hebben hier hun ideeën en oplossingen voor aangedragen. Zo pleitte verkeerseconoom Erik Verhoef van de Vrije Universiteit in Amsterdam er in 2007 voor om met financiële prikkels files te bestrijden. Karel Martens, planoloog aan de Radboud Universiteit in Nijmegen, baarde in 2000 opzien met zijn proefschrift over falend ruimtelijk ordeningsbeleid om automobilititeit te beïnvloeden. Robert Ploeg van Platform Detailhandel Nederland stelde geregeld veronderstelde parkeerproblemen rond winkelcentra aan de kaak. Het zijn onderwerpen die Henry Meijdam, als voorzitter van de VROM-raad, raken. De vier geven hun mening over parkeerschaarste voor nu en de toekomst.

In hoeverre is er sprake van een tekort aan parkeerplekken? Wordt parkeren een onbetaalbare luxe?

Meijdam: 'Die schaarste is er zeker. In de laatste dertig jaar verminderden we in de binnenstad op allerlei manieren het aantal parkeerplaatsen op straat. Nu de verdichting van steden verder toeneemt, zal de parkeerschaarste nijpender worden.'

Ploeg: 'In mijn ogen is er sprake van een fictieve schaarste. Als de overheid de parkeernorm per woning omhoog brengt en de richtlijnen om parkeergarages te bouwen versoepelt, is het tekort snel verholpen.'

Verhoef: 'Een vrije marktwerking voorkomt ook in mijn ogen een absoluut tekort aan parkeerplaatsen. Wanneer de schaarste toeneemt, stijgen de parkeertarieven. Als niemand die hoge tarieven zou willen

'Een vrije marktwerking voorkomt een tekort aan parkeerplaatsen'

betalen, neemt de schaarste af en dalen de prijzen. Maar van marktwerking is geen sprake, omdat gemeenten de parkeertarieven bepalen en de grondmarkt in het algemeen sterk gereguleerd is.'

Martens: 'Een oplossing is om parkeerplaatsen los te koppelen van woningen en kantoren. Heb je een huis in de binnenstad en wil je geen parkeervergunning,



Henry Meijdam



Karel Martens

dan moet die doorverkocht kunnen worden aan iemand die twee vergunningen wil hebben. Ook een gratis parkeerplaats bij je werk moet geen vanzelfsprekendheid zijn. Zie gratis parkeren als een secundaire arbeidsvoorwaarde waarbij medewerkers een keuze krijgen: of een gratis parkeerplaats of een contant bedrag op je bankrekening. Zo laat je de kosten van gratis parkeren zien en ga je veel zorgvuldiger met die parkeerplaatsen om.'

Is er misschien meer ruimtewinst onder de grond te halen? We graven bijvoorbeeld op grote schaal extra parkeergarages tot complete ondergrondse netwerken.

Verhoef: 'Of de ondergrond een uitweg biedt, ligt sterk aan de parkeertarieven. Ondergronds bouwen is duur, zeker in de drassige Hollandse bodem. Alleen als de parkeertarieven hoog genoeg liggen, wordt ondergronds parkeren maatschappelijk en commercieel interessant.'

Meijdam: 'Als het grondprijzenbeleid in Nederland verandert, dan heeft ondergronds parkeren inderdaad meer kans.'

Martens: 'Het voordeel van ondergronds bouwen is dat je ziet hoe duur parkeren is. Afgezien van de kosten zie ik een grootschalige ondergrondse oplossing planologisch niet zitten. Nijpende dan het tekort aan parkeerplaatsen is de balans tussen vraag naar en aanbod van wegcapaciteit. Voor meer capaciteit

is geen ruimte in bestaand stedelijk gebied en dus verergeren ondergrondse parkeerplaatsen alleen de congestie.'

Laat het parkeerprobleem niet gewoon zien dat er grenzen zijn aan de automobilité? Moeten we niet massaler overstappen op het openbaar vervoer?

Martens: 'Ja, we kunnen ons afvragen of we het accent op de auto moeten blijven leggen. Deze modaliteit kunnen we alleen verbeteren door een koppeling met het openbaar vervoer. P+R-locaties bieden hiervoor mogelijkheden, mits we ze heel zorgvuldig plannen. Er moet een push ontstaan om uit de auto te gaan en over te stappen op een dichtbij gelegen en frequent rijdend OV-systeem.'

Verhoef: 'P+R-locaties zijn ook in mijn ogen interessant als alternatief voor de dure parkeerplaatsen in binnensteden. Een goede planning is essentieel: zelfs een beperkte afstand tussen de parkeerplaats en het openbaar vervoer kan voldoende zijn om mensen te laten besluiten om toch maar door te rijden naar de binnenstad. De Amsterdam Arena is hier een voorbeeld van.'

Meijdam: 'Ik zie kansen in een slimme verknoping van auto en openbaar vervoer als het openbaar vervoer tenminste sterk verbetert. We hebben een fijnmazig netwerk nodig en korte overstaptijden. Anders krijg je mensen niet uit de auto.'

Ploeg: 'Ik vind dat de overheid moet stoppen met het ontmoedigen van het autogebruik. Tot het openbaar vervoer een goed alternatief biedt. Maar ik constateer dat daar nog geen sprake van is. Ik rijd elke dag van Rotterdam naar Leidschendam en doe er, inclusief file, 45 minuten over. Hetzelfde traject heb ik een paar dagen met de trein afgelegd. Ik was 2 uur onderweg en had elke dag vertraging.'

We stellen dus vast dat zonder een goed functionerend openbaar vervoer de auto in zwang zal blijven. Moeten we, om parkeerproblemen in binnensteden te vermijden, bepaalde functies niet naar de rand van de stad plaatsen, zoals detailhandel?

Ploeg: 'Zo eenvoudig gaat dat niet. Gemeenten in Nederland hebben elk hun eigen detailhandelvisie en daarin verbieden ze over het algemeen detailhandel op bedrijventerreinen buiten de bebouwde kom. Daarom moet parkeren in de binnensteden beter mogelijk zijn.'

Meijdam: 'Een verschuiving van het winkelaanbod kan heel goed. Ik ben betrokken bij de realisatie van het grootste winkelcentrum van Nederland, buiten het centrum van Tilburg. Deze mega mall heeft een oppervlak 150.000 vierkante meter en heeft voldoende parkeerplaatsen. Zulke winkelcentra zullen een bijzonderheid blijven in Nederland, maar ruimte voor ontwikkeling van kleinere winkelcentra van

20.000 tot 50.000 vierkante meter zie ik wel.

Daarbij zal in elk geval ook het luxueuzere winkelaanbod in de stadscentra blijven.'

Verhoef: 'Bepaalde activiteiten die veel publiek trekken verschuiven nu al naar de rand van de steden. Niet alleen winkels, maar ook bioscopen en concertzalen. Daar is op zich niets mis mee.

Ik was eerst sceptisch over de Arena Boulevard in Amsterdam-Zuidoost. Maar dat nieuwe stadscentrum loopt volgens mij goed. En zeg nou zelf: de bioscoop daar heeft prachtige zalen en een biertje smaakt er hetzelfde als in de binnenstad.'

Martens: 'Volgens mij concurrer je als winkelcentrum in de binnenstad niet door een grotere parkeer-capaciteit. Het gaat consumenten om ruimtelijke kwaliteit, aantrekkelijk winkelaanbod. Ik vind dan ook niet dat parkeerplaatsen in stadcentra moeten worden gesubsidieerd. Dat wordt al genoeg gedaan. Er zijn genoeg andere mogelijkheden om de bereikbaarheid van de binnenstad te verbeteren en zo haar rol als winkelhart van de regio te garanderen.'

Hoe moeten we voor pakweg 2040 het parkeer- en mobiliteitsprobleem in Nederland oplossen?

Martens: 'Het accent op automobilititeit mag wat mij betreft wel minder. In de kosten/batenanalyses wordt de hoge aanschafprijs voor auto's niet meegenomen, laat staan de honderden verkeersdoden en gewonden in het verkeer. Laten we daarom meer



Erik Verhoef



Robert Ploeg

investeren in het openbaar vervoer. Door een betere busverbinding tussen Purmerend en Amsterdam gaat inmiddels 40 procent van de forensen met de bus. Dit voorbeeld verdient navolging.'

Ploeg: 'Voor mijn achterban is de oplossing simpel: maak van heel Nederland een blauwe parkeerzone waarin automobilisten het eerste uur gratis kunnen parkeren.'

Meijdam: 'Ik ben niet somber voor de toekomst. Ten onrechte bestaat het idee in Nederland dat het land vol ligt met wegen, terwijl slechts 2 procent wordt ingenomen door infrastructuur. Er is nog

'Parkeerplaatsen in stadcentra moeten niet verder worden gesubsidieerd'

ruimte zat. De vraag is alleen hoe urgent bestuurders het parkeer- en mobiliteitsprobleem vinden en of ze bereid zijn een offer te brengen om tot een oplossing te komen.'

Verhoef: 'Het gebruik van de auto neemt volgens schattingen voor de periode tot 2040 met 5 tot 40 procent toe. Die stijging hangt af van onder meer de economische ontwikkelingen. Maar duidelijk is dat het aantal auto's zal toenemen van 7 miljoen nu naar 8 tot 12 miljoen in 2040. Die moeten we een plek geven en daar moeten we dus nu aan werken.'

Erik Verhoef werkt als hoogleraar en onderzoeker aan de afdeling Ruimtelijke Economie van de Vrije Universiteit van Amsterdam.

Karel Martens is als docent en onderzoeker verbonden aan de Sectie Geografie, Planologie en Milieumaatschappijwetenschappen en aan het Instituut voor Management Research van de Radboud Universiteit in Nijmegen.

Robert Ploeg is secretaris van de stuurgroep Bereikbaarheid van Platform Detailhandel Nederland, de overkoepelende organisatie voor detailhandel.

Henry Meijdam is voorzitter van de VROM-raad, de adviesraad voor regering en parlement op het gebied van volkshuisvesting, ruimtelijke ordening en milieubeheer.

Betere inzet van het totale parkeerareaal

GEÏNTEGREERD PARKEERBELEID

16

Er is in de afgelopen decennia een steeds groter wordend spanningsveld gegroeid tussen de vraag naar en het aanbod van parkeerruimte. Toch kreeg parkeerbeleid in veel gemeenten meer inhoud na het fiscaliseren van de parkeerboete. Gemeenten werden voor de parkeerregulering minder afhankelijk van de politie. Zowel de inkomsten als de kosten van parkeerregulering zijn een gemeentelijke verantwoordelijkheid, waardoor er beter kan worden gestuurd. Zodoende kom je tot een effectiever parkeerbeleid.

Door toenemende parkeerdruk ligt verdergaande regulering door gemeenten voor de hand. Bestuurlijke randvoorwaarden bieden kansen maar beperken ook het palet aan mogelijkheden. En de verschillende betrokkenen hebben allen hun eigen belangen. Denk aan bewoners en kantoorgebruikers en aan detaillisten die zich zorgen maken over de aantrekkelijkheid van het winkelcentrum. Ook bewoners van woonwijken ondervinden de invloed van parkeerbeleid; door capaciteitstekorten in het centrumgebied wijken automobilisten tijdens de piekuren geregeld uit naar 'schilgebieden' van de gemeente. Over al deze facetten moet worden nagedacht voordat invoering plaatsvindt.

Parkeren en leefbaarheid

Uitzonderingen daargelaten rekenen automobilisten op een goede bereikbaarheid. De automobilist raakt dus snel ontevreden als hij niet dichtbij zijn bestemming een parkeerplek kan vinden, niet zijn verwachte aankomsttijd haalt of zelfs voor een andere parkeergelegenheid moet kiezen. Parkeren is meer en meer een leefbaarheidsvraagstuk geworden.

Traditionele maatregelen

Hoe kan een gemeente met het bestaande parkeerareaal de parkeerconsument helpen om zo gemakkelijk mogelijk de eindbestemming te bereiken? Gemeenten nemen maatregelen om de vraag naar parkeerplaatsen te spreiden en extra parkeerdruk te voorkomen. Bijvoorbeeld door het vergroten van het gereguleerd parkeergebied en het differentiëren van de parkeertarieven. Maar zeker ook andere oplossingen kunnen uitkomst bieden. Bij betaald parkeren kunnen gemeenten het gebruik van de on- en off-street parkeercapaciteit beïnvloeden door verschillende prijzen toe te passen. Meestal is parkeren aan de straat duurder dan het offstreet parkeren en daarmee is er een financiële prikkel om de auto in een parkeergarage te zetten. Worden de verschillende tarieven goed gecommuniceerd, dan bereikt dit zijn doel.

Overzicht in parkeeraanbod

Overzicht en vindbaarheid spelen een belangrijke rol bij het beperken van zoekverkeer en uitwijkgedrag naar de schil. Exploitanten van parkeervoorzieningen



HILGER VAN DAM

kunnen ervoor zorgen dat gebruikers de parkeervoorzieningen weten te vinden. Bijvoorbeeld middels een parkeerroute-informatiesysteem (PRIS) informatie aan te bieden op het internet of via navigatiesystemen. Het doel is een goede balans te creëren tussen de straatparkeercapaciteit en het gebruik van de parkeergarages.

Concrete middelen

Middelen om het parkeeraanbod beter te benutten zijn:

- strikte controle en regulering van de straatparkeerplaatsen;
- plaatsen van een parkeerverwijssysteem;
- verbeteren van de bereikbaarheid van parkeergarages;
- beter zichtbaar en vindbaar maken van parkeergarages;
- marketen van parkeerplaatsen middels reclame en prijsdifferentialie.

Snelle ontwikkelingen in normeringen

Overheden zien bij het bepalen van het aantal benodigde parkeerplaatsen vaak parkeernormeringen nog als constante factor. Dit idee is verouderd. Normeringen zijn prima te gebruiken als leidraad voor berekeningen van parkeercapaciteit, maar geven geen inzicht in de werkelijke capaciteitsbehoefte.

Normeringsmethodieken zijn steeds minder van toepassing op de gemeente als geheel. Daarentegen worden normen vaker vastgesteld voor een specifiek

deelgebied. Dat is ook logisch omdat elk gebied een eigen parkeerdruk en parkeerbehoefte kent. P1 voorziet dat er zelfs normeringen komen die aangeven hoeveel procent van de auto's in parkeergarages moet worden ondergebracht. Daar kunnen gemeenten in hun verkeer- en vervoersplan (GVVP) op sturen en zodoende het totale parkeerareaal beter inzetten. Door vervolgens ook actief de managementinformatie uit parkeren te gebruiken, is het gemakkelijker een inschatting te maken van de te verwachten toekomstige parkeerdruk en kan beter worden bepaald hoeveel parkeerplaatsen er eventueel bij moeten worden gebouwd. Binnensteden zullen dan economisch goed kunnen blijven functioneren en een aantrekkelijke leefomgeving zijn.

P1 Parkeerproces

Gemeenten hebben verschillende middelen in handen om tot een effectief geïntegreerd parkeerbeleid te komen. Maar het is niet eenvoudig om een goede mix in middelen te vinden. Voor je het weet weer je automobilisten definitief uit het centrum of verplaatst het probleem zich naar omliggende gebieden. P1 helpt met het zoeken en implementeren van de juiste oplossing aan de hand van het P1 Parkeerproces.

P1

Parkeerproces

18

Gemeenten doen er graag alles aan om hun centra mobiel, leefbaar en economisch vitaal te houden. Parkeerregulering helpt hierbij. Maar wat zijn de juiste parkeermaatregelen? Is een blauwe zone afdoende? Hoe hoog moeten parkeertarieven zijn? Accepteren bewoners een vergunningenbeleid? P1 helpt gemeenten op weg. Aan de hand van het P1 Parkeerproces volgt op elk mobiliteitsvraagstuk een op maat gemaakte oplossing.

Veel gemeenten hebben te maken met parkeeroverlast in hun stads- of dorpscentrum. Parkeerplaatsen in winkelgebieden zijn vol, bewoners kunnen hun auto niet kwijt voor de deur en automobilisten rijden rond om een vrij plekje te vinden. De parkeercapaciteit is schaars. Met parkeerregulerende maatregelen wordt die capaciteit zo goed mogelijk benut. Tenminste, als de gemeente de juiste mix van maatregelen kiest. Met het P1 Parkeerproces organiseren we op basis van talloze afwegingen het parkeerbeleid optimaal. Op grond van nauwkeurig onderzoek van de parkeersituatie ter plekke ontwikkelt u een geïntegreerde parkeeroplossing op maat die vervolgens wordt uitgevoerd, verantwoord en waar kan verder wordt verbeterd.

Stap 1 Verkennen: grondig vooronderzoek

Een oplossing op maat vraagt om een grondige verkenning van de lokale situatie. Vandaar dat de eerste stap in het P1 Parkeerproces een uitgebreid vooronderzoek op locatie is. Hoe zit het met de bereikbaarheid en de sociaal-economische structuur van het gebied? Hoe hoog is de parkeerdruk op verschillende momenten en hoe is de parkeersituatie in omliggende gebieden? Wat zijn de toekomstver-

wachtingen? We concentreren ons daarbij op verschillende doelgroepen. Wat is het parkeergedrag van de lokale bewoners? Waar zet het winkelend publiek zijn auto het liefst neer? Zijn er ook medewerkers van lokale bedrijven en dagjesmensen waar rekening mee moet worden gehouden? Door tellingen te verrichten en de toekomstige ontwikkelingen inzichtelijk te maken, wordt hierover een duidelijk beeld verkregen.

Stap 2 Vertalen: advies op maat

In het P1 Parkeerproces volgen we de psyche van de parkeerder. Wat gebeurt er als we betaald parkeren invoeren? Accepteren winkelende bezoekers het? Of zoeken ze op basis van de tariefbepaling hun heil in buurgemeenten? Vaak helpt een logische begrenzing van het betaald parkeergebied bij de acceptatie, maar zijn aanvullende maatregelen nodig om uitwijkgedrag naar omliggende buurten te voorkomen. Denk bijvoorbeeld aan de introductie van een blauwe zone. Maar is daarvoor wel draagvlak bij de bewoners?

Stap 3 Verrekenen: verantwoorde exploitatie

Naast een optimale bezetting van de parkeercapaciteit staat een verantwoorde exploitatie cen-

De 6 V's van het P1-parkeerproces

Verkennen – er wordt onderzoek naar het parkeergebied gedaan. Dit gebeurt onder meer door het analyseren van de bereikbaarheid, het voorzieningenniveau, de parkeerdruk en de gevolgen van nieuw ingevoerd parkeerbeleid.

Vertalen – op grond van de analyse ontwikkelt u een geïntegreerde parkeeroplossing op maat.

Verrekenen – in het advies wordt een exploitatiemodel samengesteld, dat na verdiscontering van kosten en opbrengsten van onder meer toezicht, controle, vergunning-uitgifte en beheer van parkeerapparatuur een verantwoord resultaat oplevert. Vervaardigen – u voert het parkeerbeleid in en zorgt voor een efficiënt en professioneel parkeerbeheer.

Verantwoorden – volledige verantwoordelijkheid over het dagelijkse parkeerbeheer en het resultaat wordt afgelegd.

Verbeteren – voert P1 het parkeerbeheer uit, dan dragen we na analyse oplossingen aan voor verbetering. Daarvoor verkennen we blijvend het parkeergebied.



traal in ons model. Vandaar dat we onze oplossing koppelen aan een doorberekening van kosten, zoals voor parkeercontrole, vergunninguitgifte, baliewerkzaamheden, waardetransport, financiële administratie en management. Uitgangspunt is dat het parkeerbeheer perfect aansluit op de beleidsdoelstellingen van de gemeente. We maken een prognose van de opbrengsten en houden daarbij rekening met veranderend parkeergedrag door invoering van het nieuwe parkeerbeleid.

Stap 4 Vervaardigen: uitvoering van a tot z

Kiest een gemeente voor geïntegreerd parkeerbeleid, dan kunt u dit van a tot z in- of uitbesteden. Denk bijvoorbeeld aan uitgifte van parkeervergunningen, communicatie over parkeermaatregelen via internet, het inrichten van een parkeerservicebureau, handhaving en behandeling van bezwaarprocedures. Hiervoor worden uiteenlopende professionals ingezet, zoals parkeercontroleurs en juristen. Daarnaast wordt nauw samengewerkt met waardetransporteurs en technische dienstverleners voor parkeersystemen.

Stap 5 Verantwoorden: zorgvuldig rapporteren

Voert P1 het totale parkeerbeheer uit, dan leggen we daar nauwkeurig verantwoording over af. We rapporteren ondermeer over verstrekte parkeervergunningen en bezwaarprocedures en we registreren klachten en technische storingen aan parkeerapparatuur. Maar we gaan verder. We volgen bijvoorbeeld ook de

bezettingsgraad van het betaald parkeren om te evalueren of parkeerregulering het gewenste effect heeft.

Stap 6 Verbeteren: op zoek naar verdere verbetering

Alleen al door invoering van parkeerregulerende maatregelen verandert het gedrag van de automobilist. In het P1 Parkeerproces volgen we die veranderingen nauwkeurig. We houden oog voor verbetering, waarbij we na evaluatie het parkeerbeleid opnieuw tegen het licht houden. Daarmee keren we terug bij stap 1 van het P1 Parkeerproces. Een cyclisch proces omdat parkeersituaties nu eenmaal voortdurend veranderen.

Toewerken naar een win-win-situatie

PROFESSOR MARK VAN TWIST: "GEMEENTE MOET GOED WENSEN FORMULEREN."

20

"Gemeenten moeten kritisch nadenken over de eigen rol als deskundige partner of professionele opdrachtgever. Het lijkt een open deur, maar een publiek-private samenwerking (PPS) gaat nu eenmaal niet vanzelf." Mark van Twist, bijzonder hoogleraar publiek-private samenwerking aan de faculteit Managementwetenschappen van de Radboud Universiteit Nijmegen en directeur van Berenschot Procesmanagement, heeft een aantal adviezen voor gemeenten die een PPS overwegen.

PPS kan mooie resultaten opleveren, maar partijen moeten wel een aantal zaken goed in het oog houden om de samenwerking daadwerkelijk te laten uitmonden in een win-win-situatie. "Het gebeurt nog vaak dat een gemeente een private partij inschakelt voor een PPS en denkt dat dan de rest vanzelf gaat," aldus Mark van Twist. "Dat is een misvatting. Gemeenten moeten niet lichtzinnig in samenwerkingsconstructies stappen. Er zijn immers voorbeelden genoeg van mislukte PPS-en, die ofwel uiteindelijk niet tot stand zijn gekomen, dan wel achteraf gezien bepaald niet de vooraf verwachte meerwaarde hebben gebracht."

Professioneel opdrachtgeverschap

Hoe ziet dat professionele opdrachtgeverschap eruit? Van Twist: "In de eerste plaats de eigen wensen formuleren. Wat voor soort prestatie verwacht ik van de private partij? Wat kan er misgaan bij afspraken? Welke gevolgen heeft een PPS-contract op de ontwikkelings- of ontsluitingskansen in de rest van de stad? Neem een PPS rond parkeervoorzieningen: zijn er duidelijke afspraken gemaakt over de ontwikkeling van gelijksoortige voorzieningen in de nabijheid?"

Van Twist benadrukt dat het daarnaast belangrijk is na te denken over uitwijkmogelijkheden voor het geval een samenwerking niet naar wens verloopt. "Opdrachtgevers moeten een gevoel voor deze specifieke markt hebben. Kies als gemeente partijen die je kent of die bekend zijn in de sector waar het om gaat. Partijen waar je misschien al mee samenwerkt. Doe je dat op meerdere terreinen, dan werkt dat disciplinerend, er is minder ruimte om je te misdragen." En het belangrijkste advies van Van Twist luidt: "Maak als gemeente een integrale afweging en verwerf hiervoor tijdig de benodigde financieel-economische en bestuurlijk-juridische kennis. Alleen zo is met de private partner een voor de gemeente optimale deal te sluiten."

Goed voorbeeld doet goed volgen

In de loop der jaren zijn er vele PPS-projecten gestart. Goed voorbeeld doet goed volgen? Van Twist: "Van 'best practices' kun je veel leren, maar vergeet vooral niet ook naar de 'bad practices' te kijken. Natuurlijk is het veel makkelijker om luidruchtig successen te vieren en wordt er over de mislukkingen niet altijd even open en gemakkelijk



PROFESSOR MARK VAN TWIST

gepraat. Maar juist de fiasco's uit het verleden kunnen missers in de toekomst voorkomen. Het zou mooi zijn als gemeenten hierover open en in vertrouwen communiceren. Naast lering trekken uit ervaringen in andere gemeenten is een zelfkritische houding overigens ook onontbeerlijk."

Indekken tegen risico's

Hoe kan een gemeente zich verder indekken tegen risico's? "Gemeenten kunnen zich op mogelijke tegenslagen voorbereiden door tijd in te bouwen voor een goede risicoanalyse en bij onzekerheid een professionele second opinion te vragen. Omdat de transactiekosten rond PPS hoog zijn, zou het verder goed zijn als er snel standaard PPS-contracten beschikbaar komen. Dit maakt een flinke efficiency-winst mogelijk."

Ketensamenwerking rond parkeervastgoed is een noodzaak

22

Parkeren is een essentieel onderdeel van onze mobiliteit en daarmee van de economische vitaliteit. Mobiliteit maakt dat mensen economisch en sociaal actief kunnen zijn. Mobiliteit is geen doel maar een middel. Het gaat immers om de activiteiten die we op wisselende plaatsen ontplooiën. Alle auto's staan het grootste deel van de dag stil, liefst zo dicht mogelijk bij de plaats waar de automobilist zijn activiteiten ontplooit. Daarom zijn automobilisten bereid te betalen voor een goed verzorgde, goed bereikbare parkeerplaats dicht bij hun activiteiten.

Maar de automobilist is bepaald niet de enige stakeholder. Gemeenten en ondernemingen zijn bereid te investeren in parkeervastgoed, om zo de economische omstandigheden in hun voordeel te ontwikkelen.

Winkelend publiek wil droog en snel met de boodschappen bij de auto kunnen. En werknemers willen dicht bij hun werk kunnen uitstappen. De bewoners van een gebied hebben er baat bij dat er ook voor hen voldoende parkeergelegenheid beschikbaar is en blijft. Dat er meerdere stakeholders zijn is gunstig voor het ontwikkelen van parkeervastgoed vanwege het brede draagvlak dat zo ontstaat, gelijktijdig is het lastig om de complexe belangen van alle partijen met elkaar in overeenstemming te brengen. Het zal naar onze overtuiging steeds belangrijker worden om een brug te slaan tussen bedrijfsleven, burgers en de provinciale en gemeentelijke overheden. In de nota Ruimte (VROM, 2008) wordt deze noodzaak ook onderkend.

Het ontwikkelen en langdurig rendabel exploiteren van parkeervastgoed stelt daardoor andere eisen aan de ontwikkelaar en de exploitant dan bij andere typen commercieel vastgoed. De traditionele

methoden voor de waardering van commercieel onroerend goed, gebaseerd op een verondersteld vaste huurstream en een gemiddeld volledige bezettingsgraad, resulterend in een formule voor de constante waarde van de verwachte huurstream werkt niet voor parkeervastgoed. De omzet, bestaande uit de betalingen van kortparkeerders, dagparkeerders en abonneementhouders, is niet constant, maar varieert met het gebruik. De te realiseren opbrengst is bovendien voor het overgrote deel een uur- of dagprijs. Die is, door de jaren heen, afhankelijk van de aantrekkelijkheid van het gebied rondom de parkeerfaciliteit. Want daar komen de mensen immers voor! De ontwikkeling van het gebied om de parkeerfaciliteit heen is de belangrijkste driver voor de omzet en daardoor voor de waardeontwikkeling van het parkeervastgoed.

Hoe ontwikkelt het parkeren zich de komende decennia?

We zien dat het parkeren een afgeleide is van de bevolkingsgroei en veranderingen in het leefpatroon van de bevolking. Dat zijn voor ons de aanknopingspunten om een beeld van de verwachte ontwikkeling



JOSIP PETRARCA

van het parkeren op te bouwen. De voorspelde ontwikkeling van de bevolking tussen nu en 2035 (bron: CPB) is dat er in Nederland slechts een kleine bevolkingsgroei zal zijn, tot zo'n 17 miljoen mensen, gevolgd door een langzame daling van het bevolkingscijfer. Er zullen dus iets meer parkeerconsumenten zijn. Die zijn gemiddeld wel ouder dan nu, want we vergrijzen. Er zullen meer kleine (één of twee personen) huishoudens zijn en we zullen tot op latere leeftijd mobiel willen zijn. We zullen met elkaar fors meer auto's bezitten, tot in de hoogste schatting zo'n 12 miljoen (2008: 7 miljoen). Die auto's zullen zuiniger en schoner zijn dan nu. Wellicht ook iets kleiner. En die grote hoeveelheid auto's willen we gedurende zo'n 23,5 uur per etmaal zo dicht mogelijk bij onze bestemming parkeren. Naar verwachting zal de stedelijke omgeving dichter bebouwd worden (bron: nota Ruimte, VROM).

De steden vergrijzen en een fors deel van de toename van het aantal auto's zal in de stad terecht komen. Vooral in de stad zal de parkeerdruk toenemen en zal de behoefte aan veilige, goed bereikbare en voor ouderen geschikte parkeergelegenheid toenemen.

Hoe ontwikkelt de markt voor parkeervastgoed zich in de toekomst?

Op dit moment wordt parkeervastgoed meestal ontwikkeld als 'bijproduct' bij de bouw van winkelcentra en kantoorgebouwen of als faciliterend onderdeel van verkeerscirculatieplannen.

In deze traditionele markt wordt per fase (grondbezit,

grondontwikkeling, projectontwikkeling, exploitatie en belegging) door partijen getracht de winst van de eigen fase te optimaliseren en direct te realiseren. Dat heeft tot gevolg dat degene die in de volgende fase rendement nastreeft nu met een aantal voldongen feiten zit (betaalde kosten etc.). Deze partij kan dan weinig anders dan ook trachten met de volgende partij in de keten tot vaste afspraken te komen, om zo de eigen risicopositie in de hand te kunnen houden. Pas aan het eind van de keten, dus bij exploitatie van de parkeerobjecten, worden de risico's in de praktijk zichtbaar. Het kan in de hoek van belegger en exploitatie dus heel goed gaan of heel slecht. Maar dat weet men pas nadat men de risico's aanvaard heeft of, populair gezegd, met de gebakken peren zit.

Naar onze inschatting is deze handelwijze niet vol te houden. Er zal een langdurige samenwerking van ketenpartners nodig zijn, die gezamenlijk streven naar een stabiele en toereikende cash flow uit parkeervastgoed, binnen de context van adequaat verkeersbeleid. Dat betekent naar onze overtuiging dat de (gemeentelijke) overheid deel van de coalitie moet zijn en blijven.

Dynamisch beleid van de gemeente, gericht op bijvoorbeeld economische ontwikkeling in een gebied, kan leiden tot versnelde herziening van eerdere beslissingen. Hoe flexibeler alle partners in een keten zijn, hoe beter men als collectief kan inspelen op veranderende omstandigheden en samen nieuwe inzichten kan ontwikkelen.





Eén parkeergarage, drie waarden

26

De financiële waarde van een parkeergarage hangt af van de geldstroom die de parkeergarage genereert. De locatie, of eigenlijk de vitaliteit en trekkracht van de omgeving, is daarin heel bepalend. Maar de waarde van een parkeergarage hangt ook af van de bedrijfseconomische randvoorwaarden die een partij hanteert. Gemeenten, beleggers en parkeerexploitanten blijken dezelfde parkeergarage met dezelfde inkomstenprognose vaak heel anders te waarderen.

Een exploitatieprognose moet de waarde van een parkeergarage over tientallen jaren bepalen. Het voorspellen van de parkeerinkomsten is hierbij het lastigste onderdeel. Hoe groot is de trekkracht van de functies in de omgeving? Is die trekkracht op de langere termijn bestendig? En wat is de invloed van het gemeentelijk parkeerbeleid? Het zijn enkele voorbeelden van vragen waarvan de antwoorden zicht geven op de inkomstenprognose. Maar ook de bereikbaarheid van de parkeerlocatie speelt een rol. Hoe is het voor de consument om naar het doel van zijn bezoek te lopen? Is de wandeling naar de functies in de omgeving aantrekkelijk?

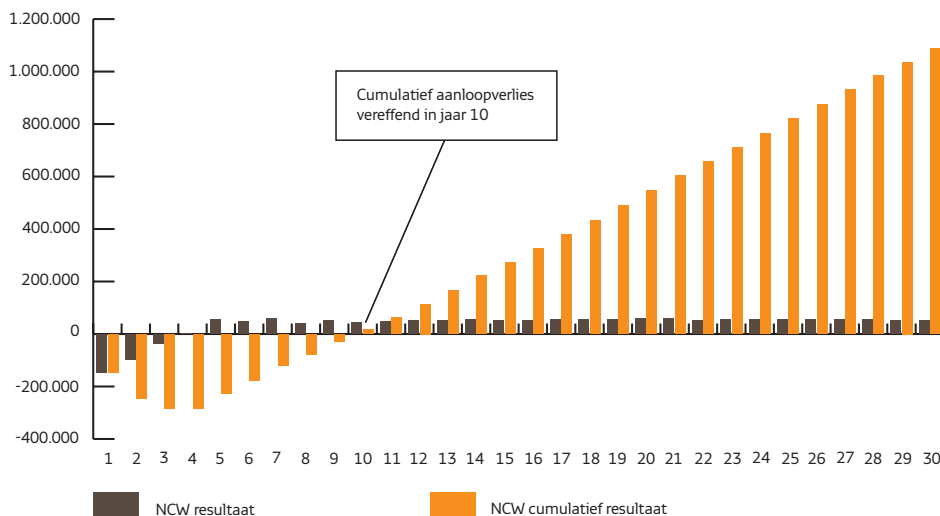
En hoelang duurt de wandeling van de parkeergarage naar het bezoekdoel? Uiteraard bepalen ook de parkeeralternatieven in de omgeving mede het succes van een parkeergarage.

Het mag duidelijk zijn dat het doen van een inkomstenprognose een lastige zaak is. Waar de kosten van een parkeergarage zich tot twee cijfers achter de komma laten inschatten, geldt voor de voorspelling van de inkomsten dat deze vaak een hoog 'glazen bol karakter' heeft. Om dit onbetrouwbare karakter te reduceren en in plaats daarvan de prognose cijfermatig te onderbouwen, zijn ervaringscijfers

van referentieprojecten onontbeerlijk. Op basis van ervaringscijfers van vergelijkbare projecten kan een inkomstenprognose worden gemaakt die recht doet aan de verschillende aspecten die de inkomsten van een parkeergarage kunnen beïnvloeden.

Dezelfde inkomstenprognose, andere waardering

Maar er is nog meer om rekening mee te houden. De waarde van een parkeergarage hangt ook af van bedrijfseconomische randvoorwaarden die een partij hanteert. Dezelfde parkeergarage met dezelfde inkomstenprognose krijgt afhankelijk van de gekozen uitgangspunten een andere waardering. Alle partijen - gemeenten, beleggers en exploitanten - maken elk een eigen doorsnede van de rekensom. De gemeente berekent de waarde van de parkeergarage op basis van toekomstige geldstromen, die aan de hand van het rentepercentage naar de waarde van nu worden teruggerekend. Een belegger gaat uit van het aanvangsrendement: wat is de huursom die tegenover de investering staat? De exploitant kijkt bij het bepalen van de huursom naar het verloop van de opbrengsten in verhouding tot de kosten. Enkele vereenvoudigde voorbeelden maken duidelijk hoe dezelfde parkeergarage steeds een andere waarde krijgt toegekend.



Waardering op basis van netto contante waarde

Wooncorporaties en gemeenten hanteren vaak de netto contante waarde van de geldstroom als waardeeringsgrondslag. In feite komt deze methode neer op het vertalen van toekomstige geldstromen naar de waarde van nu. Bij deze berekening wordt de cash-flow (de inkomsten minus de exploitatiekosten en investeringen) tegen een rentepercentage contant gemaakt naar het huidige prijspeil. De gehanteerde rentevoet is heel bepalend voor de uitkomst, en daarin schuilt meteen het gevaar. Vaak hanteren deze partijen een rentepercentage waartegen ze lenen, zonder rekening te houden met een opslag voor risico's. In de tabellen ziet u twee voorbeelden die het effect van de rentevoet op de waarde illustreren. In het eerste voorbeeld (berekening 1) wordt gerekend met een rentevoet van 5,5 procent; in het tweede voorbeeld (berekening 2) is de rentevoet 6,75 procent.

Bij dezelfde geldstroom bedraagt de netto contante waarde van de parkeergarage in het eerste voorbeeld met een rentevoet van 5,5 procent circa € 4.451.000. In het tweede voorbeeld met een rentevoet van 6,75 procent daalt de waarde naar circa € 3.783.000. Hierbij is geen rekening gehouden met de eindwaarde van de parkeergarage, omdat gemeenten parkeergarages in veertig jaar vaak volledig afschrijven.

Wat het gevolg is van de verschillende waarderingen voor de terugverdiendtijd van de aanloopverliezen ziet u in de grafieken. Bij een koopsom van € 4.451.000

zijn de cumulatieve verliezen na tien jaar vereffend (grafiek 1). Bij de lagere koopsom van € 3.783.000 is dat al in het zevende jaar het geval (grafiek 2).

Bij deze waarderingsmethode bepaalt de gehanteerde rentevoet dus de koopsom en de terugverdiendtijd. Als wooncorporaties en gemeenten in de aanloopfase het bedrijfsresultaat goed beoordelen, kunnen ze zorgen voor voldoende dekkingsmiddelen voor de aanloopverliezen.

Waardering op basis van intern rendement (IR)

Voor de investeerder die een parkeergarage zelf exploiteert, bepaalt het rendement op het geïnvesteerde vermogen de waarde van de parkeergarage. We gaan even uit van de koopsom van € 3.783.000 uit het tweede voorbeeld. Als de investeerder twintig procent van deze koopsom uit eigen middelen financiert, is het interne rendement 9,7 procent (berekening 3).

Een bedrijf zal zich afvragen of dit rendement in verhouding staat tot de risico's. In de markt liggen de rendementseisen over het algemeen enkele procenten hoger en de feitelijke waarde valt daarvoor lager uit. Bij een gemiddeld rendement van dertien procent daalt de waarde bijvoorbeeld al naar circa € 3.100.000.

Waardering op basis van bruto aanvangsrendement (BAR)

Voor de belegger die in parkeergarages investeert, is het bruto aanvangsrendement van belang. Het

Netto contante waarde bij rentevoet van 5,5%

berekening 1

Exploitatiejaar		Cash-in	Cash-out		Cash-flow nominaal	NCW Cash-flow 5,5%
			Exploitatiekosten	Investerings		
1	2008	302.400	227.783	188.600	- 113.983	- 113.983
2	2009	352.800	233.478	0	119.322	113.102
3	2010	422.400	239.315	0	183.085	164.494
4	2011	475.200	245.297	0	229.903	195.788
5	2012	555.000	251.430	0	303.570	245.047
6	2013	555.000	257.716	0	297.284	227.463
7	2014	579.000	264.158	0	314.842	228.338
8	2015	579.000	270.762	224.186	84.051	57.780
9	2016	606.000	277.531	0	328.469	214.030
10	2017	606.000	284.470	0	321.530	198.586
11	2018	624.000	291.582	0	332.418	194.608
12	2019	642.000	298.871	0	343.129	190.406
13	2020	660.000	306.343	0	353.657	186.017
14	2021	681.000	314.001	0	366.999	182.971
15	2022	702.000	321.851	266.487	113.662	53.713
16	2023	723.000	329.898	0	393.102	176.083
17	2024	744.000	338.145	0	405.855	172.318
18	2025	765.000	346.599	0	418.401	168.384
19	2026	789.000	355.264	0	433.736	165.456
20	2027	813.000	364.145	0	448.855	162.296
21	2028	837.000	373.249	0	463.751	158.941
22	2029	864.000	382.580	316.769	164.651	53.489
23	2030	888.000	392.145	0	495.855	152.687
24	2031	915.000	401.948	0	513.052	149.746
25	2032	942.000	411.997	0	530.003	146.629
26	2033	972.000	422.297	0	549.703	144.151
27	2034	999.000	432.854	0	566.146	140.723
28	2035	1.029.000	443.676	0	585.324	137.905
29	2036	1.062.000	454.768	376.539	230.693	51.519
30	2037	1.092.000	466.137	0	625.863	132.482
Totaal NCW						€ 4.451.167

28

Netto contante waarde bij rentevoet van 6,75%

berekening 2

Exploitatiejaar		Cash-in	Cash-out		Cash-flow nominaal	NCW Cash-flow 6,75%
			Exploitatiekosten	Investerings		
1	2008	302.400	227.783	188.600	- 113.983	- 113.983
2	2009	352.800	233.478	0	119.322	111.777
3	2010	422.400	239.315	0	183.085	160.664
4	2011	475.200	245.297	0	229.903	188.991
5	2012	555.000	251.430	0	303.570	233.769
6	2013	555.000	257.716	0	297.284	214.453
7	2014	579.000	264.158	0	314.842	212.757
8	2015	579.000	270.762	224.186	84.051	53.207
9	2016	606.000	277.531	0	328.469	194.783
10	2017	606.000	284.470	0	321.530	178.612
11	2018	624.000	291.582	0	332.418	172.984
12	2019	642.000	298.871	0	343.129	167.267
13	2020	660.000	306.343	0	353.657	161.498
14	2021	681.000	314.001	0	366.999	156.994
15	2022	702.000	321.851	266.487	113.662	45.547
16	2023	723.000	329.898	0	393.102	147.566
17	2024	744.000	338.145	0	405.855	142.720
18	2025	765.000	346.599	0	418.401	137.828
19	2026	789.000	355.264	0	433.736	133.846
20	2027	813.000	364.145	0	448.855	129.753
21	2028	837.000	373.249	0	463.751	125.582
22	2029	864.000	382.580	316.769	164.651	41.767
23	2030	888.000	392.145	0	495.855	117.832
24	2031	915.000	401.948	0	513.052	114.209
25	2032	942.000	411.997	0	530.003	110.522
26	2033	972.000	422.297	0	549.703	107.382
27	2034	999.000	432.854	0	566.146	103.601
28	2035	1.029.000	443.676	0	585.324	100.338
29	2036	1.062.000	454.768	376.539	230.693	37.045
30	2037	1.092.000	466.137	0	625.863	94.148
Totaal NCW						€ 3.783.460



ROB JONKERS

beleggen in parkeergarages gaat vaak samen met beleggingen in functies als kantoren en winkels. Het exploitatierisico ligt bij de partijen die van de belegger huren. De waarde die de belegger aan een parkeergarage toekent, hangt in deze constellatie af van de huursom. Daarbij hanteert de belegger een rendementseis: het bruto aanvangsrendement. Dit is het percentage dat je krijgt als je de huursom deelt door het investeringsbedrag.

Bij het opstellen van het huurvoorstel kijkt de exploitant niet alleen naar de omzetspotentie, maar ook naar de contractvoorwaarden en de duur van de overeenkomst. Ook weegt hij af of en hoe lang aanloopverliezen acceptabel zijn.

Wanneer de exploitant de kosten-batenanalyse uit ons rekenvoorbeeld overneemt en zijn aanloopverliezen uiterlijk in het vijfde jaar vereffend wil zien, kan hij een aanvangshuur bieden van ongeveer € 150.000. De waarde van de parkeergarage hangt nu af van de rendementseis die de belegger hanteert. Bij een BAR van zeven procent is dat € 2.143.000. Neemt de belegger genoeg met een lagere BAR, stijgt de waarde van de parkeergarage. Bij een BAR van zes procent bedraagt de waarde € 2.500.000.

Conclusies

Een goed onderbouwde prognose van parkeerinkomsten is het fundament om de waarde van parkeergarages vast te stellen. Omgevingsfactoren bepalen de omzetspotentie van een parkeergarage. Als over die

omgevingsfactoren referentiegegevens beschikbaar zijn, verhoogt dit de betrouwbaarheid van de prognose. Hierbij is de lange tijdshorizon een complicerende factor. Zeker in een maatschappij die voortdurend in beweging is.

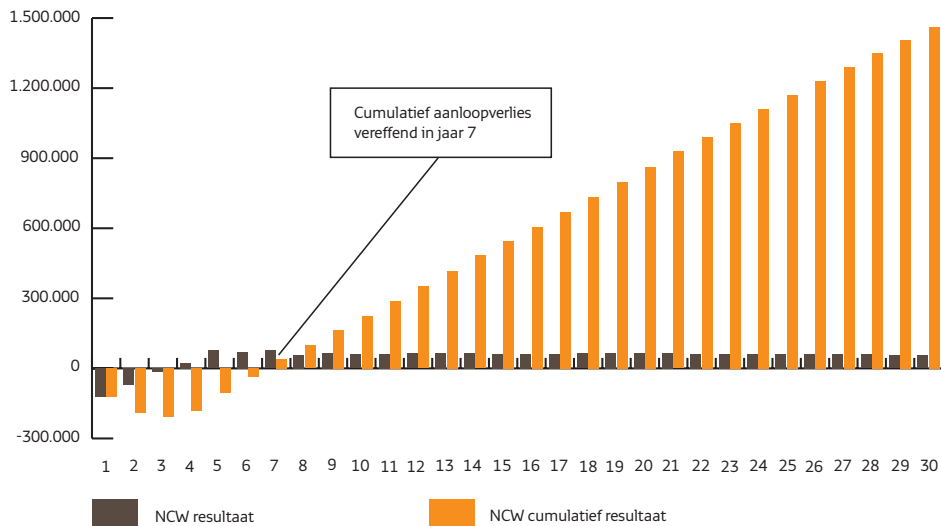
Daarnaast is het van belang rekening te houden met bedrijfseconomische randvoorwaarden. Soms is het maatschappelijk belang van een parkeergarage zo groot, dat langdurige verliezen voor lief worden genomen. In die rol opereert de overheid vaak. De aanvullende geldstromen komen dan bijvoorbeeld uit de resultaten van het straatparkeren.

Marktpartijen nemen het investeringsbesluit op basis van de rendementsverwachting. Op welk niveau het rendement moet liggen, hangt van veel factoren af. De strijd om marktaandeel en het positioneren van een winkelcentrum kunnen argumenten zijn om met een lager rendement genoeg te nemen.

Zo kent elke waardering zijn eigen dynamiek. De verschillende perspectieven en waarden kunnen naast elkaar bestaan. Alleen is het elke keer weer belangrijk om de consequenties van een investeringsbesluit helder in beeld te brengen. We hebben het dan over calculeerbare risico's, en die zijn voor alle partijen van belang.

Resultaat voor belasting koopsom = € 3.783.000

grafiek 2



30

Intern rendement op geïnvesteerd eigen vermogen

berekening 3

Koopsom		€ 3.783.000			
Financieren uit EV		20%			
Exploitatiejaar		Eigen Vermogen	Resultaat voor belasting	VPB 25,00%	Resultaat
1	2008	-756.600	-128.410	0	-885.010
2	2009		-82.223	0	-82.223
3	2010		-16.978	0	-16.978
4	2011		31.321	0	31.321
5	2012		106.471	0	106.471
6	2013		101.667	-2.962	98.705
7	2014		120.706	-30.176	90.529
8	2015		98.309	-24.577	73.732
9	2016		120.302	-30.075	90.226
10	2017		115.125	-28.781	86.344
11	2018		127.775	-31.944	95.831
12	2019		140.247	-35.062	105.185
13	2020		152.536	-38.134	114.402
14	2021		167.639	-41.910	125.729
15	2022		162.017	-40.504	121.513
16	2023		177.065	-44.266	132.799
17	2024		191.911	-47.978	143.933
18	2025		206.551	-51.638	154.913
19	2026		223.980	-55.995	167.985
20	2027		241.192	-60.298	180.894
21	2028		258.183	-64.546	193.637
22	2029		253.537	-63.384	190.153
23	2030		270.462	-67.615	202.846
24	2031		290.147	-72.537	217.610
25	2032		309.587	-77.397	232.190
26	2033		331.776	-82.944	248.832
27	2034		350.707	-87.677	263.031
28	2035		372.375	-93.094	279.281
29	2036		367.759	-91.940	275.819
30	2037	756.600	389.348	-97.337	1.048.611

IR

9,70%



Aanbesteding parkeerdienstverlening: je kunt er niet omheen

32

Tot voor kort viel aanbesteding voor veel partijen op de markt van parkeerdienstverlening in de categorie 'ver van m'n bed'. De enige uitzondering was de bouw van parkeergarages. Daarbij kon je niet om aanbesteden heen, besepte iedereen wel. Inmiddels weten alle partijen dat aanbesteden ook in deze markt eerder regel is dan uitzondering. Maar dat betekent nog niet, dat elke procedure loopt zoals hij zou moeten lopen. Frederik van Nouhuys, voormalig advocaat bij De Brauw Blackstone Westbroek, nu werkzaam bij Straatman Koster advocaten, aan het woord: Waar gaat het mis en hoe kan het beter?

In de laatste jaren hebben zich ingrijpende veranderingen voorgedaan. Ze betreffen niet alleen de reikwijdte van het aanbestedingsrecht, maar ook de wijze waarop aanbestedingsprocedures worden vormgegeven. De ontwikkelingen komen erop neer, dat vaker en beter moet worden aanbesteed. De praktijk is echter weerbarstig. Sommige aanbestedende diensten willen op oude voet doorgaan. Ze kiezen voor een aanpak waarvan al jaren duidelijk is, dat het zo niet meer kan. Daar zitten nogal wat risico's aan. We laten praktijkvoorbeelden de revue passeren en vertellen hoe het anders kan.

Opdracht aan een andere overheid

Sommige gemeenten in Nederland overwegen een naburige gemeente te vragen het parkeerbeheer – de controle en het uitschrijven van naheffingen – op zich te nemen. Dit gebeurt tegen een vaste vergoeding of op basis van nacalculatie. Een belangrijk voordeel hiervan is, dat ze het bestuurlijk apparaat van de opdrachtnemende gemeente kunnen benutten. Nu bestaan er inderdaad samenwerkingsvormen tussen gemeenten die niet op aanbestedingsrechtelijke bezwaren stuiten. Denk aan gemeenschappelijke bedrijven die zich expliciet toeleggen op de dienstverlening aan de betrokken gemeenten.

Maar het uit de hand verstrekken van een opdracht aan een andere gemeente is wel in strijd met het aanbestedingsrecht. Noch de Europese, noch de Nederlandse regelgeving laten hier ruimte voor. Zo'n wettelijke belemmering is niet verbazend, omdat gemeenten niet met marktpartijen mogen concurreren.

Los daarvan speelt de principiële vraag of het wenselijk is dat gemeenten elkaars opdrachtnemer worden. Op het gebied van parkeerdienstverlening lijkt het niet wenselijk. Er zijn immers voldoende 'echte' marktpartijen die de dienstverlening kunnen uitvoeren. Bovendien zetten gemeenten die voor elkaar als dienstverlener optreden belastinggelden in om exploitatierisico's te dragen. De onwenselijkheid daarvan geldt temeer als er geen vergelijkende toets heeft plaatsgevonden waaruit blijkt dat de dienstverlening door een andere gemeente voordeliger is dan dienstverlening door een marktpartij.

Gronduitgifte met specificaties

Een andere opmerkelijke constructie is gebaseerd op de verkoop van onroerend goed. De verkoop op zichzelf is geen opdracht en valt dus niet binnen het toepassingsbereik van de aanbestedingsplicht. Hetzelfde



FREDERIK VAN NOUHUYS

geldt bij gronduitgifte aan private partijen. Wanneer op de grond een bepaalde ruimtelijke bestemming rust, is er nog steeds geen sprake van een opdracht in de zin van het aanbestedingsrecht. De koper van de grond heeft namelijk geen verplichting om een bepaald werk uit te voeren.

Het wordt anders als overheden bij de gronduitgifte allerlei specifieke eisen stellen aan de ontwikkeling en de exploitatie van de grond. Dan is er wel een aanbestedingsrechtelijk probleem. Globaal gezegd ontstaat dit probleem op het moment dat het zwaartepunt verschuift van 'verkoop onder publiekrechtelijke randvoorwaarden zoals die voortvloeien uit het bestemmingsplan' naar 'realisatie van een door de gemeente omschreven bouwwerk'. Zodra de uitgevende overheid verdergaande eisen stelt aan het bouwwerk dat op de grond moet verrijzen en de koper verplicht is deze eisen in te vullen (bijvoorbeeld eisen aan het kwaliteitsniveau of de planning), dan is er sprake van een wederkerige overeenkomst. De kans is in die situatie aanzienlijk dat (Europees) moet worden aanbesteed.

Een duidelijk voorbeeld is een gronduitgifte met de verplichting uiterlijk twee jaar later een openbare parkeergarage te realiseren die voldoet aan de door de gemeente meegegeven, technische specificaties en die conform het gemeentelijk parkeerbeleid moet worden geëxploiteerd. De gronduitgifte heeft dan het karakter van een wederkerige overeenkomst, waarop het Europees aanbestedingsrecht toepasselijk is. In de nabije toekomst zal duidelijk moeten worden,

hoe we allerlei tussenvarianten van een dergelijke gronduitgifte aanbestedingsrechtelijk moeten zien.

Objectiviteit en transparantie

De beginselen van objectiviteit en transparantie zijn bij elke verplichte of vrijwillige aanbestedingsprocedure van toepassing. Dat is inmiddels voldoende bevestigd door de wetgeving en de omvangrijke jurisprudentie. Het toepassen van deze beginselen op de gunningscriteria blijkt voor veel aanbesteders nog een grote opgave. Goed beschouwd is dat vreemd. De beginselen zijn immers een logisch onderdeel van een professioneel inkoopproces. Gegadigden hebben duidelijke, objectieve gunningscriteria nodig om optimaal tegemoet te komen aan de wensen van de inkoper. En aanbesteders zelf vergroten met duidelijk geformuleerde criteria de kans dat aanbiedingen voldoen aan hun eigen verwachtingen of deze zelfs overstijgen. Aanbesteders die de noodzakelijke duidelijkheid niet kunnen bieden, hebben zelf vaak onvoldoende helder voor ogen wat ze willen inkopen. Zijn ze zich hiervan bewust, dan kunnen ze eventueel kiezen voor een marktconsultatie. Die laat zien wat er op de markt voorhanden is en geeft daarmee handvatten om de eigen vraagstelling aan te scherpen.

Cryptische criteria

Helaas leert de praktijk dat veel aanbesteders hun toevlucht nemen tot vage gunningscriteria. In een recente aanbesteding kwamen we het volgende criterium tegen: 'de onderbouwing van de keuze van de gegadigde wel of niet een beheerderskantoor te realiseren op de te beheren parkeerplaats'. In de dia-

loog hierover bleek de aanbestedder zelf geen idee te hebben of een dergelijk kantoor er moest komen en waarop een beslissing hierover gebaseerd zou moeten zijn. Het gunningscriterium leidde daarmee tot absolute willekeur, wat aanbestedingsrechtelijk niet is toegestaan. Met één of meer cryptische criteria kan een aanbestedder de uitkomst van de aanbestedingsprocedure immers volledig sturen.

De aanbestedende dienst had eerst zelf moeten bepalen of er een kantoor moest komen. Vervolgens zou de dienst de kwaliteit van dat kantoor als maatstaf kunnen gebruiken, bijvoorbeeld in termen van oppervlakte en faciliteiten. Ook had de aanbestedder twee varianten kunnen definiëren, één met en één zonder kantoor. Gegadigden zouden dan voor beide varianten een prijs kunnen afgeven.

Puntenmatrix

Het tweede misverstand over de beginselen van objectiviteit en transparantie is dat daar alleen met een puntenmatrix voldoende invulling aan gegeven kan worden. Dat is onjuist. Ook het toekennen van punten heeft een subjectief karakter, zeker als onduidelijk is op basis waarvan een aanbestedder punten toekent. Gegadigden hebben een begrijpelijke maatstaf nodig om te bepalen hoe zij het best tegemoet kunnen komen aan de wensen van een opdrachtgever. Aan de hand van die maatstaf kan achteraf worden getoetst of de aanbestedder tot de juiste gunningsbeslissing is gekomen. Met een puntenmatrix wekt de aanbestedder de indruk dat hij zijn wensen zeer gedetailleerd heeft vastgelegd en dat hij verschillen tussen de offertes

zeer precies kan meten. Maar dan moet de aanbestedder zijn beoordelingssystematiek wel vóóraf laten zien. In de praktijk blijkt die systematiek er vaak niet te zijn, waarmee de procedure niet voldoet aan de gestelde eisen.

Zachte aspecten

Zeker bij opdrachten voor dienstverlening vinden kwalitatieve vergelijkingen van de offertes plaats, vooral omdat vaak 'zachte' aspecten een rol spelen. Zolang de maatstaf duidelijk is, is dat geen probleem. Met een formulering als 'service, gemeten op basis van openingstijden en minimale bezetting' weet iedere gegadigde waar hij aan toe is: hoe vaker het kantoor geopend is en hoe ruimer de bezetting, des te hoger de score. Een aanbestedder die offertes op dit punt vergelijkt, ziet direct in welke rangorde ze op dit aspect eindigen. Het moet bij voorbaat wel duidelijk zijn, hoe de rangorde op het betreffende aspect doorwerkt in de uiteindelijke beslissing. Het is bezwaarlijk als een aanbestedder geen inzicht kan geven in de verschillen tussen offertes en hoe deze verschillen de uiteindelijke beslissing beïnvloeden.

Bedrijfsvertrouwelijke informatie

Het argument dat hierbij bedrijfsvertrouwelijke informatie wordt prijsgegeven, is niet steekhoudend. In de eerste plaats kunnen de relatieve verschillen in offertes meestal worden aangeduid zonder te vertellen hoe gegadigden hun aanbod precies gaan waarmaken. In de tweede plaats worden bij aanbestedingen op basis van het criterium van de laagste prijs de geoffreerde prijzen al sinds jaar en dag bekend gemaakt. Dat is

niet bezwaarlijk en heeft grote voordelen. Inschrijvers kunnen de juistheid van de procedure toetsen, terwijl de openbaarheid van de laagste prijs niets zegt over de wijze waarop die prijs tot stand is gekomen.

Mate van aanvaarding conceptovereenkomst

Bij aanbestedingen van parkeerdiensten zien we het criterium 'mate van aanvaarding van de conceptovereenkomst' soms opduiken. Ook dit criterium kan willekeur in de hand werken, waardoor een procedure onrechtmatig wordt verklaard. De beoordeling van een afwijking van het contract is namelijk niet in een objectieve maatstaf vast te leggen. Sterker nog, het criterium komt erop neer dat alle inschrijvers onder hun eigen voorwaarden kunnen offren. Je kunt de aanbiedingen dan nooit meer objectief vergelijken. Een extreem voorbeeld uit de praktijk is de situatie waarin een inschrijver in afwijking van het bij het bestek meegegeven contract elke aansprakelijkheid uitsluit en daardoor zijn prijs kan halveren. Een aanbesteder die zelf twijfelt aan de scherpte van het meegegeven contract, kan in de inlichtingenfase ruimte inbouwen voor gemotiveerde verzoeken tot aanpassing. Alle inschrijvers kunnen hun offertes dan uiteindelijk baseren op dezelfde versie en een objectieve vergelijking van de offertes blijft mogelijk.

Presentatie

Een laatste gunningscriterium dat bij de aanbesteding van parkeerdiensten geregeld wordt misbruikt, is 'presentatie'. In die gevallen wordt het aspect 'wijze van beantwoording van vragen' beoordeeld.

Aanbesteders mogen uiteraard best een nadere

toelichting vragen op offertes en ze mogen een mondelinge toelichting verkiezen boven een schriftelijke. Het is echter niet juist om de presentatie als een zelfstandig aspect te beoordelen. De 'gezelligheid' die een accountmanager uitstraalt bij de presentatie van zijn offerte is nu eenmaal geen onderdeel van het aangeboden product. Het mag dan ook niet meetellen bij de beoordeling aan de hand van de gunningscriteria. Bovendien is de 'wijze van beantwoording van de vragen' naar zijn aard willekeurig. De aanbesteder kan immers bepalen hoeveel vragen hij stelt en welke. Door veel overbodige vragen te stellen kan een aanbieder een hoge score creëren, terwijl een aanbieder die weinig vragen oproept laag scoort.

Recent meende een aanbesteder een oplossing te hebben gevonden door tijdens de presentatie onderwerpen te turven; onderwerpen die vooraf waren opgegeven. Ook dit is een schijn criterium. Het aflopen van onderwerpen tijdens een presentatie zegt namelijk niets over de inhoudelijke kwaliteit van de offerte.

Peulenschil

Inkooptrajecten mislukken soms. Het is te makkelijk om het aanbestedingsrecht daarvan de schuld te geven. Als sprake is van een professioneel inkoopproces, dan is aanbesteding in feite een peulenschil. De opdrachtgever maakt duidelijk wat hij wil hebben en de markt krijgt de kans aan de wensen te voldoen. De voorbeelden uit de praktijk illustreren dat het zinloos is om te vluchten in vage opdrachten en onduidelijke beoordelingsprocessen.

Professioneel inkoopproces in zes stappen

36

Professionele organisaties kopen professioneel in. Instellingen en bedrijven die inkopen niet 100% serieus nemen, doen zichzelf tekort. Ze krijgen niet de kwaliteit die ze voor ogen hadden. Of ze betalen te veel. Wie de stappen van een beproefd inkoopproces volgt, bewijst zichzelf een dienst.

Het hier afgebeelde proces is gebaseerd op een model van 'inkoophoogleraar' prof. dr. Arjan van Weele. Hij schreef onder meer het boek 'Inkoop in strategisch perspectief'.

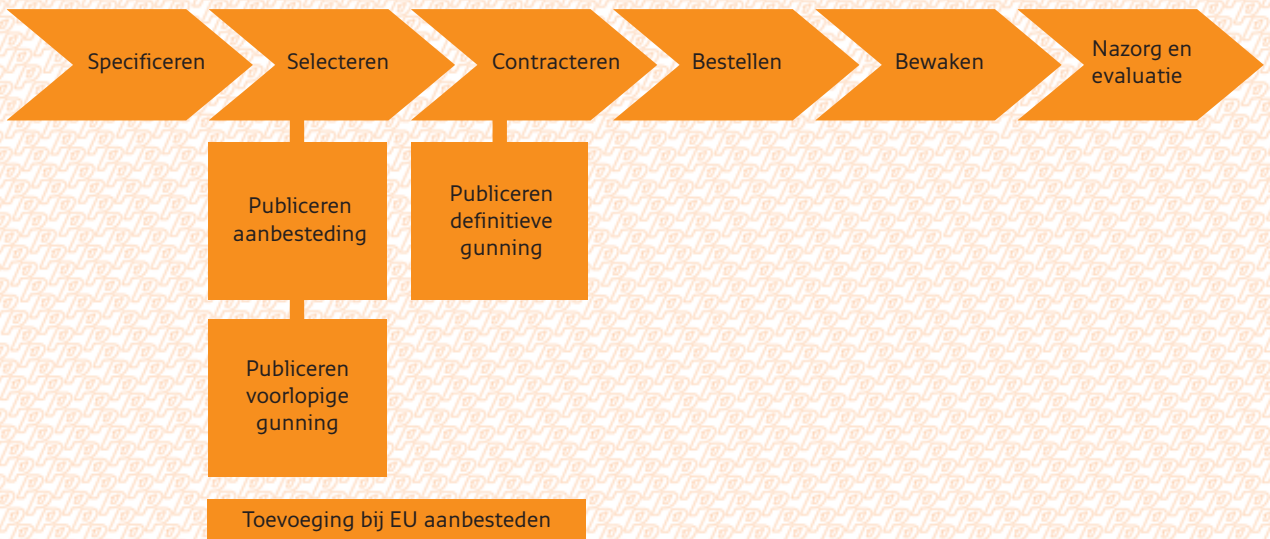
Aan de hand van zijn model kunnen we duidelijk maken dat Europees aanbesteden in de basis hetzelfde is als professioneel inkopen.

Inkopen in zes stappen

Het inkoopmodel van Van Weele telt zes stappen. De eerste drie rekenen we tot de tactische inkoopfase. Deze loopt globaal van het opstellen van een bestek of Programma van Eisen, via de selectie van leveranciers tot de uiteindelijke gunning en het contract. De laatste drie stappen gaan over de bestelfunctie vanaf het eigenlijke inkopen, via het bewaken van het proces tot aan nazorg en evaluatie. Vanaf de contractering (stap 3) legt de inkoper de voortgang van het proces vast. Dankzij deze documentatie kan hij tussentijds evalueren en, zo nodig, op tijd bijsturen.

Extra schakels

Een goede en zorgvuldige Europese aanbesteding volgt dezelfde stappen maar vereist extra activiteiten: drie publicaties. We kunnen ze koppelen aan de tweede en de derde schakel van het inkoopproces. De eerste publicatie heeft tot doel de markt te openen voor alle gegadigden. De tweede en derde publicatie maken het besluitvormingsproces voor de betrokken partijen inzichtelijk. Het model illustreert daarmee dat Europees aanbesteden niets meer is dan professioneel inkopen plus de verplichte publicaties via de aanbestedingskalender en/of het Europees Publicatieblad.





Colofon

Het P1 Dossier is een uitgave van P1, specialist op het gebied van parkeren in Nederland.
Het dossier behandelt actuele onderwerpen over parkeren.

Eindredactie

Martin Curfs
Martin Krugdenberg
Hugo Baars
Patrick van Bruggen

Productie en vormgeving

Bransonguevara

Drukwerk

Hegadruk

Redactieadres

P1
Koninginnegracht 20
2514 AB Den Haag
t (070) 370 50 70
p1dossier@p1.nl

