

Parkeren online

Wie stuurt de parkeerder?



P

P1 dossier negen, maart 2010
Achtergrondinformatie over parkeren uitgegeven door P1

Inleiding

Nieuwe technologie gaat de parkeermarkt de komende jaren op zijn kop zetten. De combinatie van internet, gps, en online betalen zal het de klant steeds makkelijker maken om zijn reis, inclusief parkeerplaats, online te plannen. En de klant is er klaar voor, lekker gemaakt door de nieuwe mogelijkheden van zijn TomTom en smartphone. Die markt lokt nieuwe aanbieders en dwingt bestaande partijen hun positie opnieuw te bepalen. Er liggen dus spannende tijden in het verschiet. P1 biedt u in dit dossier alvast een vooruitblik. Veel leesplezier gewenst!

Friso Hylkema,
directeur P1

- 4 **Wachten op de zegeningen van internet**
- 12 **Wie is de baas?**
- 18 **Transparantie zal de markt openbreken**
- 22 **Hightech parkeergedrag**



Wachten op de zegeningen van internet

Het wereldwijde web heeft in nog geen twintig jaar de wereld veranderd. Vanuit het laboratorium van de wizzkids heeft het web het alledaagse leven veroverd. Het heeft nieuwe communicatie en nieuwe relaties mogelijk gemaakt en heeft nieuwe diensten en producten geschapen. En nu meldt het web zich aan de slagboom van de parkeergarage. Of beter nog: kruipt eronder door.

Hugo de Grootstraat, Amsterdam-West, negen uur 's avonds. Het valt niet mee om in het matige licht dat de parkeerautomaat afgeeft met een draaischijf de gewenste parkeerkaart te kiezen en de letters en cijfers van je kenteken te selecteren. Je hoopt dat er nog genoeg tegoed op je chipknip zit, of genoeg muntgeld in je zak, want op een andere manier kun je de vier euro per uur niet betalen...

Is dit nu het geavanceerde 'digitale parkeren' waar Amsterdam mee pioniert? Het voelt verschrikkelijk primitief voor de internet-fähige automobilist, die gps in zijn auto heeft en een smartphone op zak. Hij is gewend zich digitaal te informeren, hij reserveert, koopt en betaalt online, boekt er zijn vakanties, vindt zijn eigen weg en omzeilt de files. Maar de parkeerwereld is nog niet echt online.

Tal van initiatieven

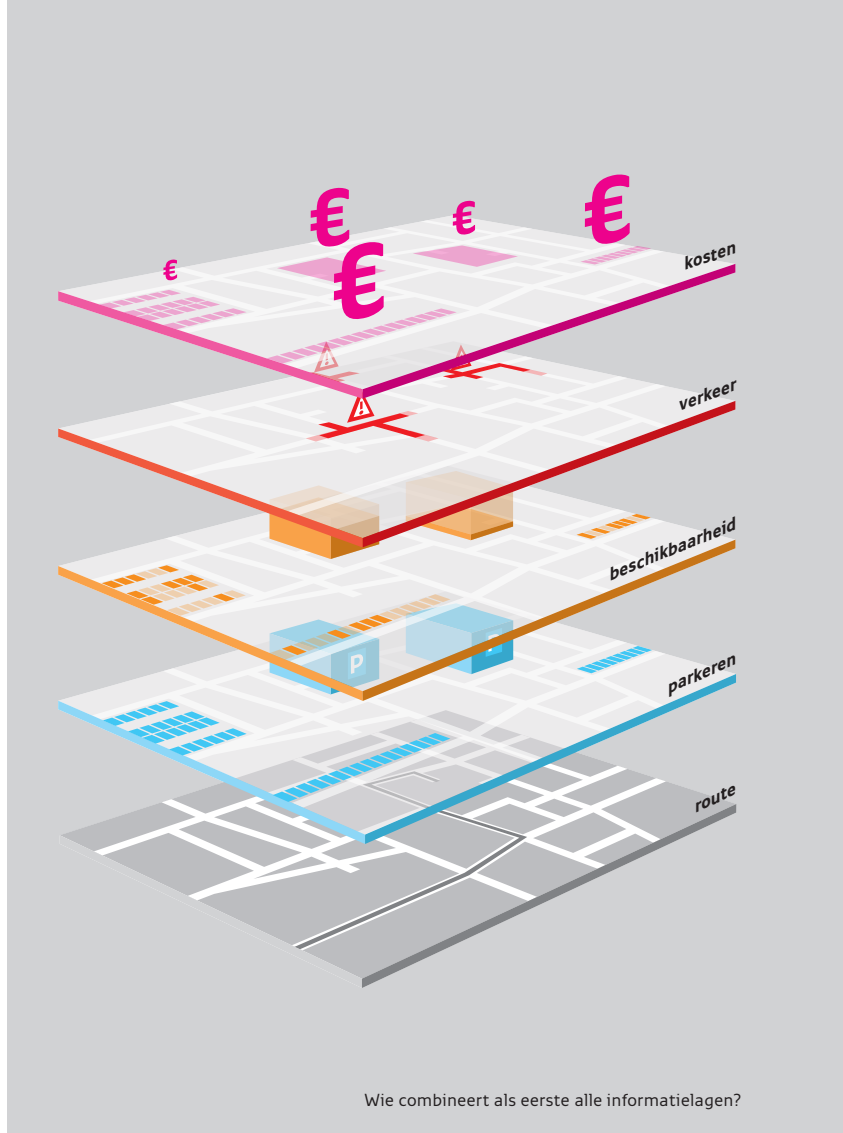
Daar wordt wel hard aan gewerkt. Tal van partijen ontwikkelen digitale initiatieven om het leven van de parkeerder gemakkelijker te maken. Dat begint met

informeren. Leveranciers van route-informatie als TomTom, Navteq, ANWB of Google Maps markeren parkeergarages en parkeerterreinen op hun schermen. En Parkeerlijn.nl geeft op zijn site een overzicht van parkeergarages en parkeerterreinen door heel Nederland, met informatie over locatie, capaciteit en tarieven, ook te bevragen via de routeplanner van de ANWB.

Dienstverleners als Parkline, Parkmobile, SMS Parking en Yellowbrick besparen de automobilist gedoe aan de parkeerautomaat. Wie bij hen abonnee wordt, kan zich via zijn mobiele telefoon aan- en afmelden op een parkeerplaats, waarbij de organisatie het parkeerrecht regelt en de betaling verzorgt. IP Parking maakt stadspassen voor gemeenten die eenvoudig parkeren met een digitale betaalfaciliteit bieden.

Draadloos betaalgemak is ook mogelijk met gebruik van 'Near Field Communication', zoals ook gebruikt in de OV Chipkaart. De nieuwste generatie telefoons beschikt over zo'n NFC-chip en er is al een aantal

“
Die reiziger is dan zeker van zijn parkeerplaats en hoeft ter plekke niets meer te regelen of te betalen.
 ”



tests uitgevoerd, onder meer onder klanten van Rabo Mobiel. Zo gaf NFC succesvol toegang tot een diergaarde, tot blikjes uit de cola automaat, het Parkstad stadion (thuishaven van Roda JC) met bijbehorende parkeerfaciliteiten.

Parkeergarage-exploitant Q-Park biedt vaste klanten extra parkeergemak, tegen een abonnementstarief. De klant krijgt een apparaatje waarmee hij de slagbomen van Q-Park-garages in Nederland kan openen, waarna de kosten worden geïncasseerd en achteraf gefactureerd.

Luchthaven Schiphol pioniert ondertussen met parkeerreserveringen tegen een gedifferentieerd tarief. Om reizigers terug te winnen die zijn uitgeweken naar goedkopere, kleine luchthavens elders in Nederland, in Duitsland of in België, biedt Schiphol een scherp parkeertarief van slechts enkele euro's per dag aan reizigers die ruim van tevoren via internet reserveren. Die reiziger is dan zeker van zijn parkeerplaats en hoeft ter plekke niets meer te regelen of te betalen.

Beperkingen

Het zijn op zich interessante initiatieven. Maar ze kennen stuk voor stuk hun beperkingen. De navigatiesystemen vertellen automobilisten waar er door het hele land parkeergarages staan en hoe zij daar moeten komen, maar niet of er plaats is of wat het kost, noch wat de alternatieven van parkeren op straat zijn.

De aanbieders van telefoonparkeren beperken zich juist tot het straatparkeren en dat nog alleen in de ruim twintig gemeenten die hun dienstverlening willen faciliteren. Nog lokaler opereert Schiphol en ook de stadspassen zijn aan de gemeentegrenzen gebonden. Q-Park biedt landelijk toegang en betaalgemak, maar dan alléén in haar parkeergarages. Parkeerlijn.nl laat juist veel van het nationale parkeeraanbod zien en gaat daar actuele informatie over aanwezige parkeerruimte aan toevoegen, maar biedt geen toegang en ook geen betaalgemak.

De nieuwe consument wil meer. Die wil een optelsom van de initiatieven om zo de voordelen die de



P

22 dagen

€ 95,-
1 maand voor vertrek geboekt

€ 110,-
1 week voor vertrek geboekt

€ 164,-
1 dag voor vertrek geboekt

Variabele parkeertarieven op Schiphol door internetreservering

verschillende aanbieders in huis hebben te combineren. Een alomvattende parkeerdienstverlening. De gedroomde service biedt zijn klanten route- en parkeeralternatieven aan onder vermelding van de tijd en het geld dat ze kosten. Die service brengt de automobilist naar de gekozen parkeerbestemming. Daar aangekomen voorziet hij in een parkeerrecht, betaling en facturering zonder gedoe of inspanning. Misschien hoeft de automobilist zich niet eens meer aan te melden, maar registreert de chip in zijn kenteken zich bij de chip in het wegdek. En het gemak van deze parkeerservice is dan natuurlijk landelijk beschikbaar, zo niet door heel Europa.

Nieuwe combinaties

“Wie de juiste service biedt, veroverd de markt”, zegt internetontwikkelaar en ondernemer Vincent Everts. “Want de klant volgt de gemakkelijkste weg. Het gaat om moeiteloos vinden en pijnloos betalen. En om het bedieningsgemak van het systeem.”

Daarmee is niet gezegd dat die klant ook voor de parkeerdiensten van de toekomst gaat betalen. Allerminst, zegt Everts: zoals zoveel diensten op internet wordt informatie en service gratis aangeboden. Op kosten van een adverteerder of als extra service aan cliënten.

De praktijk is zover nog niet: de Nederlandse publiekstreckers willen negen van de tien keer niet meebetalen. Brancheorganisatie Platform Detailhandel dringt aan op lagere parkeertarieven, maar zonder de portemonnee te trekken.

Toch tekent dat doorschuiven van de rekening zich al voorzichtig af. Google Maps biedt gratis route-informatie, gesponsord door partijen die een vermelding willen. TomTom biedt parkeerinformatie als gratis dienstverlening op zijn navigatie-apparaten die bepaald niet gratis zijn. Nokia geeft route-informatie van dochter Navteq gratis weg als aantrekkelijke extra op zijn duurdere mobiele telefoons. De Rabobank biedt het telefoonparkeren van Parkmobile aan eigen klanten voor de helft van het abonnementsgeld, onder eigen label ‘Rabomobiel’.

“**Wie de juiste parkeerservice biedt –moeiteloos vinden en pijnloos betalen– veroverd de markt.**”

— Vincent Everts

Meer parkeerplaatsen, minder parkeerbewegingen

Schiphol is niet dol op brengers en halers. Die veroorzaken teveel autobewegingen en stagnaties rondom de luchthaven. In het streven naar 'duurzame mobiliteit' ziet Schiphol haar passagiers liever met het openbaar vervoer komen, of met een auto die zij vervolgens op een langparkeerplaats parkeren. Parkeren is daarentegen een gezonde bron van inkomsten, goed voor circa 80 miljoen euro per jaar.

De parkeertarieven zijn sterk gedifferentieerd. Vlak bij de vertrekhal worden

kortparkeerders ontmoedigd met een grootstedelijk tarief van 4 euro per uur. Aan de andere kant van het spectrum is er het 'Smart Parking'-concept voor reizigers, die ruim van tevoren via de website reserveren en die dan voor 5 euro per dag klaar zijn.

Smart Parking is populair. Ruim de helft van het reusachtige terrein P3 wordt bezet door parkeerders met een reservering. De tariefdifferentiatie doet op dit terrein haar werk: wie niet boekt is voor de eerste drie dagen al 52,50 euro kwijt, terwijl de automobilist die

zes weken van tevoren reserveert zijn auto voor 95 euro maar liefst 22 dagen mag laten staan.

Schiphol is niet de enige luchthaven die parkeerreservering aanbiedt. Van Berlijn en Düsseldorf tot Boston Logan wordt er mee geëxperimenteerd. Reservering biedt de reiziger een parkeergarantie, tariefkorting en betaalgemak die meewegen in zijn keuze voor het vliegveld. De tariefdifferentiatie helpt de luchthaven anderzijds om de parkeeropbrengsten te optimaliseren.

En de ANWB biedt de parkeersleutel van Q-Park aan leden tegen gereduceerd tarief.

Ook het parkeertarief zelf wordt gesubsidieerd. Schiphol geeft korting op de via internet gereserveerde parkeerplaatsen om het totaalpakket van de vliegreis aantrekkelijk en concurrerend te maken. En al is het zeker geen meerderheid: er zijn tal van winkels, bedrijven, theaters en congressen die de parkeerkosten van klanten en bezoekers geheel of ten dele voor hun rekening nemen.

Nieuwe relaties

De relaties op de parkeermarkt verschuiven. Aan de aanbodzijde zullen gemeenten en private exploitanten van parkeerruimte in toenemende mate door bemiddeling van serviceproviders aan hun klanten komen. En als zij hun geld via die provider krijgen, verliezen zij ook de betaalrelatie met de klant.

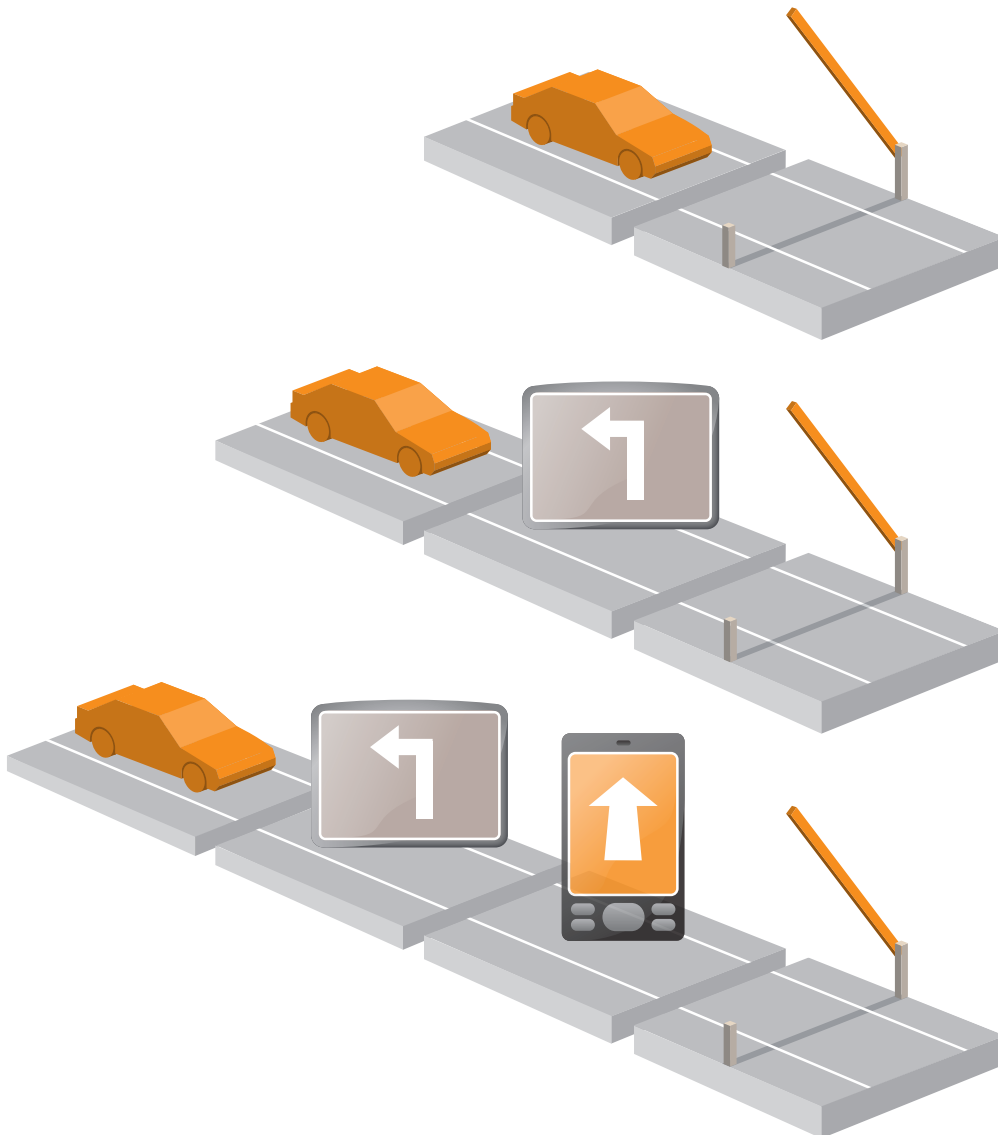
Het is goed denkbaar dat die providers een korting gaan bedingen op de bulkbetalingen die zij doorgeven. En het is ook denkbaar dat de parkeerbeheerders die korting gunnen als zij voorrang krijgen bij de verwijzing van klanten naar hun parkeerruimte. Aan de vraagzijde zal de gebruiker van de parkeerplaats zich steeds verschuilen achter een sponsor (winkelier, werkgever, evenementenorganisatie). En ook die sponsor vraagt een speciaal arrangement, dan wel aan de provider, dan wel direct aan de parkeerexploitant.

In deze verschuiving sneuvelt het uniforme tarief. Dat kan ook dankzij de digitalisering in de online wereld. Exploitanten kunnen het parkeertarief gemakkelijk aanpassen op de vraag, zodat de parkeerplaats in de spits of tijdens een evenement duurder is dan in de daluren. Het tarief kan ook progressief zijn, om langparkeerders te ontmoedigen.

Zo gauw individuele auto's herkend kunnen worden, kan voor klanten van provider X meer in rekening worden gebracht dan voor die van sponsor Y. Voor speciale doelgroepen als bewoners, personeel, ouderen en gehandicapten kan vanzelfsprekend een aangepast tarief blijven gelden.

Desgewenst parkeert de milieuvriendelijke auto er goedkoper dan de benzineslurper. Het is ook voorstelbaar dat er differentiatie komt in het formaat van de parkeerplaats, kleintjes voor de Mini-Cooper en grote voor de SUV of bestelbus, elke categorie met een eigen tarief en gemakkelijk vindbaar via navigatie- en geleidesystemen.

Als 'het systeem' auto's herkent, wordt reserveren ook goed mogelijk. Het navigatiesysteem brengt de automobilist naar de parkeerplaats waar de parkeerbeugel wegzakt zodra hij daar arriveert. En wie voor de deur uit wil stappen, kan gebruik maken van de 'valetservice' zoals luxe hotels en evenementen dat bieden, maar sinds kort ook het Haagse Bronovo ziekenhuis en de luchthaven Schiphol. Ook dat is dan gemakkelijk online te reserveren.



De veranderende relatie tussen de parkeerder en de parkeerexploitant

Binnen handbereik

Deze 'brave new' parkeerwereld vraagt om technologie die voor een groot deel al beschikbaar of binnen handbereik is. Maar de technologie en capaciteiten zijn versplinterd en verdeeld over tal van partijen. Het is de kunst om al die stukjes samen te voegen tot de gedroomde dienstverlening, waarbij elk van die partijen over het eigen belang heen moet reiken naar een groter gezamenlijk belang.

Dat gebeurt nu al in tal van kleine samenwerkingsverbanden, bijvoorbeeld lokaal rond de parkeerservice van een stadspas of bilateraal in de verstrekking van actuele parkeerinformatie aan serviceproviders. Maar in Nederland gebeurt dat ook, nationaal rond de poldertafel.

De gemeenten hebben een begin gemaakt met hun Servicehuis Parkeren. Daarin willen zij de registratie van digitale parkeerrechten onderbrengen. Elke gemeente houdt haar eigen vergunningsstelsel, gebiedsindeling en tarieven. Maar zij gebruiken één data- en communicatie-infrastructuur die alle rechten en de betaling daarvoor registreert. Dat is kosteneffectief en vereenvoudigt de contractrelaties. Serviceproviders en (gemeentelijke of private) parkeerbedrijven hoeven zo maar één contract te sluiten met het clearinginstituut, in plaats van vele duizenden contracten met elkaar.

Het Servicehuis bundelt een aantal lokale initiatieven van digitaal parkeren in progressieve gemeenten als Amsterdam, Amersfoort, Enschede, Groningen,



Het ministerie voor Verkeer & Waterstaat wil een dataloket waar serviceproviders en reis-informatie verstrekkers actuele parkeerinformatie kunnen halen.

Rotterdam en Utrecht. Die hebben de basis gelegd voor nieuwe digitale diensten als telefoonparkeren en voor een eenvoudige afhandeling van de betalingen. Het is efficiënt in de handhaving en maakt het scannen van nummerborden tot een geautomatiseerde controle van parkeerrechten. Bovendien geeft digitaal parkeren een goed inzicht in de beschikbare parkeerruimte: als bekend is welke parkeerrechten in een bepaald gebied in gebruik zijn, is ook duidelijk hoeveel plaatsen nog ongebruikt blijven. En dat is informatie waar navigatiesystemen mee kunnen werken.

Nationaal informatieloket

Het ministerie van Verkeer & Waterstaat wil nog een stap verder gaan. Het heeft een aantal parkeerexploitanten, reisinformatie verstrekkers, serviceproviders en systeembouwers rond de tafel gebracht om te praten over een nationale database op het gebied van parkeren. Een dataloket waar serviceproviders en reisinformatie verstrekkers actuele parkeerinformatie kunnen halen die op uniforme wijze wordt verstrekt door de parkeerexploitanten.

Het ministerie wil de ontwikkeling die al is ingezet in het verkeer en vervoer voortzetten. Zo is er sinds begin 2009 een Nationale Databank Wegverkeergegevens (NDW), gevoed door de wegbeheerders van Rijk, Provincies en Gemeenten met gegevens over werkzaamheden, ongelukken, weersproblemen, files en vertragingen. Dit is de informatie die moderne navigatiesystemen en route-informatiesystemen betrekken in hun service.

In het openbaar vervoer wordt gewerkt aan de Nationale Databank Openbaar Vervoergegevens (NDOV), die in plaats van de statische gegevens van de spoorboekjes dynamische informatie moet geven over reismogelijkheden en reistijden met bus, tram en trein.

Informatie over wegvervoer en openbaar vervoer moeten –in verkeersjargon– gecombineerd worden in ‘multimodale informatie, gericht op de vervoersketen’. De reiziger of vervoerder wil inzicht hebben in de mogelijkheden van die verschillende vervoersschakels, bijvoorbeeld auto plus trein of fiets via bus en wandelen naar de bestemming. NDW en NDOV moeten dus vooral samen informatie beschikbaar stellen.

Parkeren is nog een witte vlek in de multimodale informatie. Want bij elke reis waarbij een auto komt kijken, zijn de mogelijkheden en kosten van parkeren een factor in de keuze van de route. Vandaar de ambitie om ook hier te werken aan een nationale databank. Die in 2015 in de lucht moet zijn. Maar dan wel onder het motto ‘de parkeersector zelf aan het stuur’. Want in de versnipperde parkeermarkt is het ingewikkeld om tot landelijke samenwerking te komen. De wegbeheerders zijn allemaal overheidsinstanties. De grote openbaar vervoerders –NS en de stad- en streekvervoerders– passen rond één vergadertafel. Maar in het parkeren moet de data komen van 431 gemeenten en een leger private bedrijven.

Nog even geduld

Gaat dat lukken? Vincent Everts is optimistisch. In het polderland kan dit wel slagen, zegt hij. Met een markt voor betaald parkeren waar inmiddels 1 miljard euro per jaar in omgaat, zijn de financiële belangen groot genoeg. En voor de gemeenten weegt het algemene belang van een effectief mobiliteitsbeleid zwaar.

“Als het eenmaal gaat lopen, wil iedereen erbij zijn”, zegt Everts. “En als de samenwerking diensten oplevert die de consument omarmt, dan kan het snel gaan. Het zou mij niet verwonderen als geavanceerde parkeerdiensten over vijf jaar doorbreken bij de ‘early adopters’ in de zakelijke markt en als ze over tien jaar heel normaal zijn en massaal worden gebruikt.”

Op zoek naar dynamische informatie



De veranderende relatie tussen de parkeerder en de parkeerexploitant

Parkeerlijn.nl bundelt de versnipperde informatie over parkeren. De website heeft de beschikbare algemene informatie bij elkaar gehaald in een landelijk overzicht. "We zijn in gesprek met tal van gemeenten, parkeerbedrijven en serviceproviders om meer informatie en meer hoogwaardige informatie toe te voegen", zegt initiatiefnemer Patrick van Bruggen.

De site biedt inmiddels statische 'point of interest'-informatie zoals adres, capaciteit en tarieven van 2.271 openbare parkeergarages en parkeerterreinen. In veel gevallen is daar al 'rijkere' informatie aan toegevoegd, zoals openingstijden, betaalmogelijkheden en andere aanwezige voorzieningen. De 'dynamische' informatie – is er op dit moment plaats vrij? – begint binnen te druppelen: voor vier parkeergarages van P1 is die beschikbaar, nog eens elf locaties volgen binnenkort. Q-Park en enkele grote gemeenten hebben toegezegd vol/vrij-informatie te gaan leveren.

Verder wordt er de komende tijd in rap tempo informatie toegevoegd over parkeren op straat.

De site, die ook te bevragen is via smartphone, wijst bezoekers ook de weg naar al die locaties met gebruik van de routeplanners van, naar keuze, ANWB, TomTom of Google. Reserveren van parkeerplaatsen kan al in Amsterdam, Amstelveen, Den Haag, Hengelo en Eindhoven. Andere gemeenten zijn belangstellend, in de verwachting dat een vooraf verzekerde parkeerplaats het zoekverkeer vermindert.

De volgende stap is om aan de parkeerinformatie, de route-informatie en de reserveringsservice een betaalfunctie toe te voegen. Dat kan door Parkeerlijn.nl te koppelen aan het telefoonparkeren zoals Parkline, Rabomobiel, Parkmobile, Yellowbrick en SMS Parking dat hebben ontwikkeld voor het straatparkeren.

"Het is een kwestie van pionieren, overleggen en uitwisselen", zegt Van Bruggen. "Maar het heeft succes. Er is een groot gedeelte belang bij goede informatie en dat levert samenwerkingsbereidheid op bij de betrokken partijen."

De automobilist heeft de website inmiddels ontdekt. Maandelijks trekt Parkeerlijn.nl 25.000 unieke bezoekers en Van Bruggen verwacht tegen het einde van dit jaar op 60.000 te zitten. Die bezoekers kunnen recensies toevoegen, wat de basis legt voor een onafhankelijk kwaliteitsoordeel waarop een klant kan selecteren. Wellicht dat de site daaraan nog de functionaliteit toevoegt om te zoeken naar de goedkoopste parkeeroptie.

Wie is de baas?

De parkeermarkt is versnipperd. Er zijn duizenden partijen actief, veelal lokaal of regionaal. Maar er zijn ook wereldspelers als Nokia, TomTom en Google die begerig naar deze markt kijken, omdat daar informatie te halen is die voor hun klanten van groot belang is. Tussen lokalen en internationals is het moeizaam voetjevrijen. Wie trekt de macht naar zich toe? De klant natuurlijk!

Internetdeskundigen zijn het erover eens dat het 'wereldwijde web' zich pas in de kinderfase bevindt. Het kind kent al wel een aantal begrippen en voorwerpen bij naam, kan ze in sommige gevallen benoemen of zelfs duiden, maar is nog niet in staat om verbanden te leggen tussen de verschillende begrippen.

Die doorbraak moet nog komen. Als consument zullen we pas optimaal gebruik kunnen maken van het web op het moment dat internet voor ons meerdere diensten tegelijk bundelt en ons de meest handzame en goedkope oplossing aanbiedt.

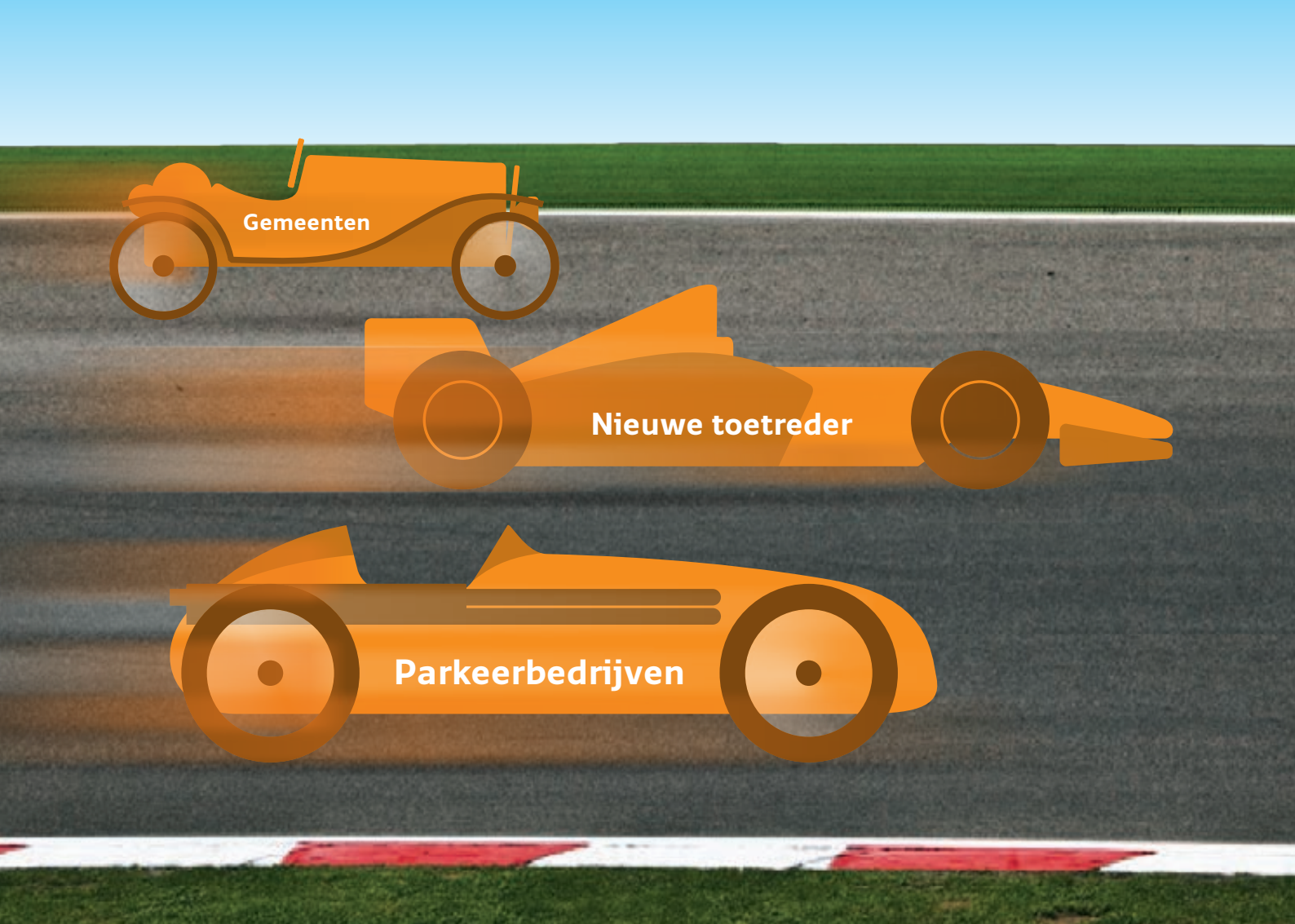
De vraag luidt bijvoorbeeld: ik wil naar Artis. Het antwoord, eventueel afkomstig van meerdere aanbieders, zal informatie bevatten over de dierentuin zoals openingstijden, het menu van het restaurant, een kwaliteitsindicatie van toiletten en andere voorzieningen. Maar ook vervoersalternatieven en route-informatie om daar te komen. Natuurlijk kan online het toegangskaartje worden afgerekend

en wordt voor de automobilist een parkeerplaats gereserveerd. Allemaal via één muisklik.

Wereldspelers

Het zijn bij uitstek grote internationale bedrijven die de doorbraken op het internet forceren. Kijk naar de manier waarop Google met 'Maps' in tien jaar tijd de wereld heeft ontsloten. Via PC of smartphone kan de gebruiker rond de aarde cirkelen en inzoomen op steden, wijken en straten, van Zuidwolde tot Sydney. Straatnamen, bedrijven en voorzieningen –zoals parkeergarages– zijn gemarkeerd en met een druk op de knop levert Maps een routebeschrijving naar de gevonden locatie.

Of kijk naar de manier waarop de grote banken en creditcardmaatschappijen samen wereldwijd hun online-verbindingen hebben verknoopt. Met een eenvoudig stukje plastic kunnen hun klanten nu pinnen in Middelburg, tol betalen op de Franse autoroutes en geld uit de muur trekken in Manilla.



Zelf de standaard zetten, zoals Google, is eenvoudiger dan een sectorbrede aanpak. Die vergt goede samenwerking en heldere afspraken over de standaards die gebruikt gaan worden, zo hebben de Nederlandse banken geleerd toen zij –in concurrentie met elkaar– betalingen via of middels een met tegoed geladen betaalpas introduceerden. “De beste manier om de consument te verwarren was de introductie van de chipper en de chipknip”, zegt Willem de Jager van de Rabobank. “Een dure les van honderden miljoenen die de banken echt niet vergeten zijn.”

Het is een les die De Jager als verantwoordelijk manager meeneemt in de ontwikkeling van Rabomobiel, de applicatie waarmee klanten via hun mobiel het verschuldigde parkeertarief afrekenen. Hij pioniert met deze vorm van online betaling en doet mee aan lokale experimenten, maar is tegelijk alert op andere alternatieven in de markt, op nieuwe normen die zich aftekenen en op bredere allianties die zich aandienen.

TomTom, maker van navigatieapparatuur, zit er net zo in. “We onderzoeken verschillende opties”, vertelt senior manager business development Ivar Zantinge. “Daar leren we van en het is goed dat onze thuismarkt Nederland daarin voorop loopt. Maar we willen een parkeerdienstverlening wel minimaal op Europese schaal kunnen bieden. We moeten duidelijkheid hebben over wat de Europese standaards gaan worden op dit gebied, voor we er de benodigde investeringen in gaan doen.”

Versnipperde markt

Op de markt voor route-informatie heeft een consolidatieslag plaatsgevonden. Kleine spelers haken af of worden overgenomen en de standaards worden gezet door grote spelers als TomTom die kaartenmaker TeleAtlas kocht, Nokia dat Navteq overnam en Google dat zijn positie uitbreidt vanuit Maps.

De markt voor parkeerinformatie en parkeerdiensten is nog lang niet zover. Het is een markt die vooral lokaal georganiseerd is en waar, naast een aantal

Voor bestaande partijen is het belangrijk om nu over de rand te durven kijken. Ze gaan niet meer louter parkeerplaatsen leveren, maar worden aanbieders van mobiliteit.

— Rick Warnar

grote private parkeerbeheerders en lokale overheden, veel kleine partijen actief zijn. Het is een markt die in tegenstelling tot sectorbrede normen veeleer wordt gekenmerkt door lokale oplossingen.

TomTom volgt die markt met argusogen want parkeerinformatie is voor het bedrijf van strategisch belang. De onderneming verkoopt in het midden- en hogere segment sinds een aantal jaar navigatie-apparatuur modellen met een abonnement, dat tegen een vast bedrag 'content en connectiviteit' biedt. Actuele file-informatie, flitsers en benzineprijzen zijn hier een voorbeeld van. En in plaats van de huidige statische gegevens, ziet TomTom in dit kader ook graag actuele parkeerinformatie.

"Als die informatie beschikbaar komt en de kwaliteit en schaalbaarheid zijn voldoende, dan is de kans groot dat we die gaan gebruiken. Dat zou voor onze klanten belangrijke informatie kunnen zijn", aldus Zantinge.

Dat is niet anders voor Nokia, die zijn duurdere toestellen tegenwoordig aanbiedt met 'gratis' route-informatie van dochter Navteq en daar graag 'rijke' parkeergegevens aan toevoegt. Even strategisch belangrijk is het voor Google, dat leeft van de vermeldingen op 'Maps' en meer inkomsten kan genereren naarmate het meer bezoekers en gebruikers kan lokken met nog betere en uitgebreidere informatie.

Over de rand durven kijken

De afhankelijkheid van informatie van de grote spelers geeft kleine, lokale partijen voorlopig een relatieve machtspositie. Zij realiseren zich hoe snel hun wereld in beweging is gekomen en begrijpen dat hun rol zal veranderen. Maar voorlopig zijn gemeenten en private parkeerbeheerders wel gewapend met exclusieve gegevens over hun capaciteit en bezetting. En dus zijn zij een interessante partner voor providers om een alliantie mee aan te gaan.

Rick Warnar van Denion, een in mobiliteit gespecialiseerd adviesbureau, heeft de vragen die parkeerbedrijven zich moeten stellen paraat: "wie zie ik als mijn klanten? En: zie ik mezelf als een provider, aanbieder of handhaver van gereguleerd parkeren." Dat lijken voor de hand liggende vragen, zegt Warnar. Maar de keten van partijen die zich met parkeren bezighoudt verandert. "Sterker nog: het gaat op de kop. Iedereen is op zoek naar zijn nieuwe rol. Uit andere sectoren weten we dat de echte vernieuwing vaak van buitenaf komt. Voor de bestaande partijen is het belangrijk om nu over de rand te durven kijken. Ze gaan niet meer louter parkeerplaatsen leveren, maar worden aanbieders van mobiliteit."

Over die rand liggen keuzes voor een bepaalde technologie of applicatie. Daar is samenwerking nodig en zullen partijen elkaar technologie en kennis ter beschikking moeten stellen.



P

Parking





Dat proces komt moeizaam op gang. “Wij zijn wel in gesprek met bedrijven als P1 en ook met de overheid over het toegankelijk maken van informatie, maar de doorlooptijden van dergelijke trajecten zijn lang”, zegt Zantinge. Tot die tijd staat ook bij TomTom parkeren op een laag pitje en brengt het kastje in de auto de automobilist keurig tot aan de deur van de parkeergarage, maar vermeldt niet wat hij daarbinnen allemaal mag verwachten.

Rabomobiel gaat gestaag verder met het uitrollen van de parkeermodus, nu al in ruim twintig steden. Uiteindelijk hoopt de bank de tevreden parkeerklant ook andere Rabo-producten te verkopen, of andersom, maar vooralsnog wil De Jager zoveel mogelijk ervaring opdoen.

In Maastricht start bijvoorbeeld een proef in samenwerking met Vodafone waaraan een paar duizend vrijwilligers meedoen. De automobilisten op weg naar het centrum kunnen op hun mobieltje zien waar er nog voldoende plek is. Is het vol dan worden ze –digitaal– doorgestuurd naar een gratis parkeerplaats aan de rand van de stad. De Jager: “Als de proef slaagt kun je het opschalen. De gemeente Groningen heeft ook al interesse getoond.”

Transitiefase

De ‘parkeermarkt’ zit in een transitieperiode, maar daar zal zij doorheen komen, zegt Warnar. ‘Betekenisgeving’ is de trend voor de toekomst. “Het aanbod zal geoptimaliseerd en gestructureerd zijn en de slagboom is verdwenen. Concreet betekent het dat we over een paar jaar niet langer ons begin- en einddoel plannen en steeds gefrustreerder raken van het feit dat parkeren een onvoorspelbaar onderdeel van onze reis uitmaakt. Nee, parkeren zal een vast onderdeel uitmaken van onze hele reis: van te voren online bepaald door de klant. Parkeerbedrijven hebben hierin zeker bestaansrecht. Ze hebben een mooie springplank om in het nieuwe spel een rol te spelen als ze zich tijdig weten te transformeren. In welke combinatie dan ook: het gemak van de klant moet voorop staan. Zorg ervoor dat de automobilist niet nog een pasje hoeft aan te schaffen, maar regel als aanbieder dat de klant ook bij jou kan parkeren en zorg voor de financiële afhandeling.”

Internet gaat daarbij volgens Warnar een cruciale rol spelen. Tikken we in de toekomst thuis Artis in op onze PC of smartphone dan krijgen we geen honderdduizend hits, maar een overzichtelijk menu waaruit we kunnen kiezen hoe we er komen en waar we onze auto

–gegarandeerd– neer kunnen zetten. De bundeling van diensten op het web bepaalt min of meer wat de klant zal kiezen. Dat is wat ze bij Denion verstaan onder betekenisgeving.

En de winnaar is...

Parkeren heeft een extreem lokaal karakter. Daar liggen kansen. Parkeerbedrijven kunnen allianties aangaan met lokale partijen als winkeliersverenigingen, culturele instellingen of winkelketens. De klant krijgt online een aantrekkelijk arrangement voorgeschoteld: komt u bij ons winkelen dan mag u gratis parkeren.

Het is een kwestie van tijd dat bedrijven zich op andere manieren met het fenomeen parkeren gaan bemoeien, zegt Warnar. “Een groot concern als KPN stapt nu nog niet in de parkeermarkt. Te klein voor ze. Maar stel nu dat een parkeerarrangement onderdeel wordt van hun andere producten? KPN heeft de technologie om te bepalen waar je mobiele telefoon zich bevindt en kan voor je uitzoeken waar je heen moet rijden om je auto te parkeren, onafhankelijk van de vraag welk parkeertarief er in dat gebied heerst. Ik ga een stap verder: waarom ophouden bij de landsgrenzen. Duitsers komen bij ons in de grensstreek in groten getale winkelen. Op dat moment wordt het een interessante markt. Wij krijgen bij Denion hierover steeds vaker concrete vragen van internetbedrijven.”

Warnar fantaseert nog iets verder: “Ik kan me voorstellen dat autofabrikanten geen vuistdikke handleiding meer meeleveren, maar een mobiliteitskaartje met daarop alle nodige informatie en een driejarige garantie op mobiliteit, inclusief de garantie om altijd ergens te kunnen parkeren.”

Willem De Jager denkt dat degene die er in slaagt de klant het meest te behagen een goede kans maakt om als winnaar uit de bus te komen. “We leven in een samenleving die sterk geïndividualiseerd is. Dat geldt ook voor parkeren. Klanten willen persoonsgebonden oplossingen. De bedrijven of samenwerkingsverbanden die de klant honderd procent centraal stellen komen uiteindelijk altijd tot de beste oplossing.”

Daarbij, zo waarschuwt de Jager, moeten de aanbieders zich goed realiseren dat het de klant niets kan schelen wie er parkeercapaciteit aanbiedt. “Het totaalpakket waar de klant uit kan kiezen zal de doorslag geven. We leven in een netwerkeconomie. Een direct gevolg daarvan is dat er geen bedrijf zal zijn dat in zijn eentje de strijd kan winnen. Parkeerovertreders dienen onderdeel te gaan uitmaken van zo’n netwerk.”

“De bedrijven of samenwerkingsverbanden die de klant honderd procent centraal stellen komen uiteindelijk altijd tot de beste oplossing.”

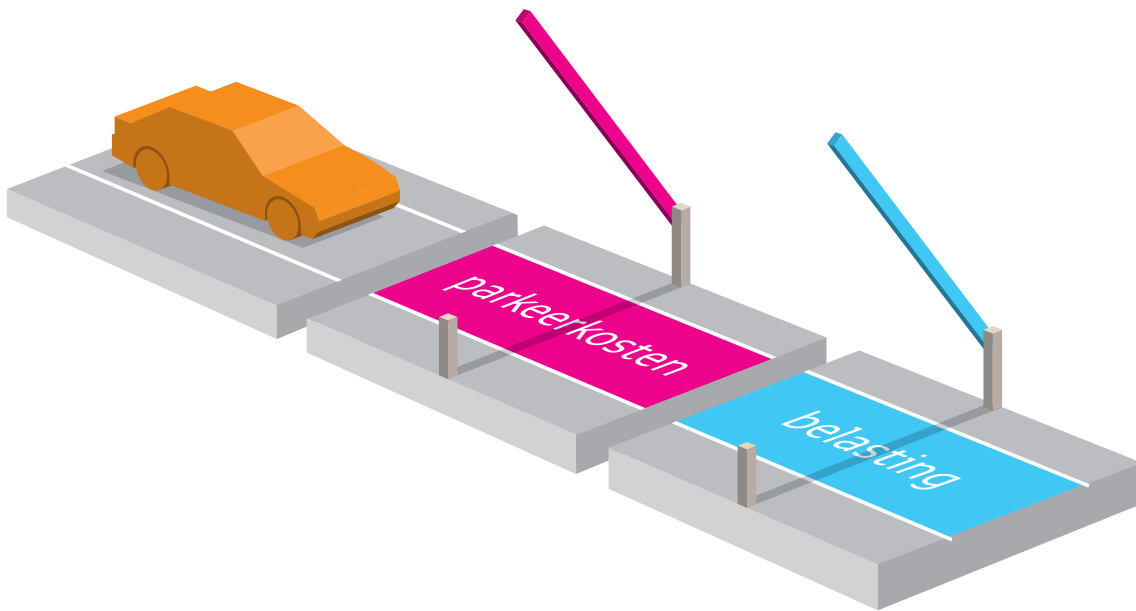
Transparantie zal de markt openbreken

Minister Eurlings heeft een onderzoek gelast naar de parkeertarieven in Nederland, die van plaats tot plaats sterk verschillen. Terecht, zegt Tweede Kamerlid voor het CDA, Ger Koopmans. Hij vindt dat de gebruiker moet betalen voor parkeren, maar dan moet hij wel weten waarvóór hij precies betaalt. Dan zal duidelijk worden wat de werkelijke kosten zijn en wat gemeenten aan belasting innen. En als de tarieven voor parkeren al te gortig worden moet de landelijke overheid ingrijpen.

Ik vind dat de gebruiker moet betalen voor een dienst als parkeren, maar hij moet wel weten waarvoor hij precies betaalt.

Het afgelopen jaar kwam Ger Koopmans, woordvoerder verkeer voor het CDA in de Tweede Kamer vooral in het nieuws als er weer eens een discussie oplaaide over het Rekeningrijden. Hij verdedigde hierbij de plannen van het kabinet met verve. Daarnaast is de voormalig melkveehouder al jaren begaan met het wel en wee van de burger op zoek naar een parkeerplek en vanuit de branche op zoek naar nieuwe parkeerdiensten. Twee jaar geleden presenteerde Koopmans zijn Nota 'Stilstaan bij Parkeren', waarin hij pleitte voor zes miljoen extra parkeerplaatsen in ons land, te realiseren binnen 12 jaar. Durft hij een voorstelling te doen over de vraag hoe de parkeermarkt zich de komende jaren zal ontwikkelen?

Koopmans: "Ik voorzie enorme veranderingen. Een onbekend aantal nieuwe spelers maakt zijn opwachting en de tijd zal het leren wie er de baas wordt op de parkeermarkt. Het is ook afhankelijk van de vraag hoe snel de nieuwe applicaties beschikbaar komen. Eén ding is duidelijk; er zal heel veel mogelijk



"De parkeerder wil weten hoe de kosten zijn opgebouwd: hoeveel van het parkeergeld bestaat uit belastingen?"

zijn. Ik zie het zo voor me: de consument kiest de voor hem meest passende en goedkoopste combinatie, waarbij hij niet alleen rekening zal houden met de beschikbaarheid van een parkeerplek, maar ook het tijdstip van vertrek en aankomst, eventueel gekoppeld aan het openbare vervoer of andere diensten."

Hoe kunnen parkeerbedrijven op deze ontwikkeling reageren?

"Door er optimaal op in te spelen. Maak gebruik van de mogelijkheden en sluit samenwerkingsverbanden. Voorwaarde is wel dat de traditionele parkeerbedrijven bereid zijn om informatie te delen met andere partijen."

Hoe lang rijdt de klant nog 'in het wilde weg' naar een parkeergarage?

"De tijd dat de klant in het wilde weg naar een parkeergarage rijdt en maar moet afwachten of er plek is en hoeveel het hem gaat kosten behoort bijna tot het verleden.

Belangrijker vind ik dat er door nieuwe arrangementen meer transparantie ontstaat. Wees eerlijk over de kostenstructuur. Mensen zijn niet op hun achterhoofd gevallen. Ik vind dat de gebruiker moet betalen voor een dienst als parkeren, maar hij moet wel weten waarvoor hij precies betaalt en wat de verhouding is tussen werkelijke kosten en belasting."

Dreigt er geen lappendeken aan initiatieven en mogelijkheden te ontstaan waardoor de klant door de bomen het bos niet meer ziet?

"Helemaal niet. Het is juist nu een lappendeken. Door de nieuwe mogelijkheden krijg je een hoge mate van transparantie en eerlijkheid die ook het bewustzijn van de consument zal verhogen. Nu weet de automobilist totaal niet waar hij aan toe is. Hij komt op bezoek in een stad om iets leuks te doen en dan moet hij aan het eind van de dag 50 euro afrekenen voor het parkeren. Het is toch prachtig als je als klant thuis vanachter de PC al kunt kiezen uit verschillende mogelijkheden? Dat je van tevoren heldere infor-



Nederland heeft in de komende jaren 6 miljoen extra parkeerplaatsen nodig, becijferde Ger Koopmans.

matie krijgt over prijs, kwaliteit en eventueel andere servicediensten?

De markt zal daarbij zelf voor ordening zorgen. Het is een vorm van marktwerking die ik erg toejuich. Ik ben niet bang dat het zoals in sommige andere sectoren slecht voor de klant uitpakt. Vergeet niet dat veel parkeergarages in handen van de lokale overheden blijven en daar gaat al een regulerende werking vanuit.”

Ligt daar geen taak voor de landelijke overheid?

“Alsjeblieft niet. Het enige waar de overheid voor moet zorgen zijn voldoende parkeerplekken, waarbij we hopelijk eindelijk los komen van die achterhaalde socialistische ressentimenten dat er door strenge regulering minder behoefte aan plekken zal ontstaan.

Het is een gegeven dat de vraag stevig zal toenemen. We worden als automobilist steeds luier. Iemand van 80 kruipt tegenwoordig nog vaak makkelijk achter het stuur en wil dan wel parkeren in de buurt waar hij moet zijn. Iedere auto heeft drie parkeerplekken

nodig, het autopark in Nederland groeit de komende jaren met 2 miljoen auto's. Dus een simpel reken-sommetje leert dat we 6 miljoen parkeerplekken extra moeten realiseren. Als we het niet doen wordt het een puinhoop. Ik wil voorkomen dat we net zoals in sommige Duitse steden drie rijen dik in de straat komen te staan.

Ook kunnen we nog veel slimmer omgaan met de bestaande capaciteit. Het woon-werkverkeer zou je kunnen terugdringen door te investeren in meer en betere P+R-voorzieningen of bijvoorbeeld het fiscaal stimuleren van thuiswerken. Een andere optie is om meer ondergrondse parkeerplaatsen te bouwen. Waar ik ook aan denk: bij bouwplannen zou men zoveel mogelijk rekening moeten houden met een evenwichtige mix van toekomstige bewoners. Een buurt waar overwegend ouderen wonen, heeft vaak minder last van een parkeerprobleem dan een wijk met overwegend jonge gezinnen, waar soms per gezin drie auto's voor de deur kunnen staan. Ook zou je bestaande wijken kunnen herinrichten ten behoeve van betere parkeerfaciliteiten.”

Het is toch prachtig als je als klant thuis vanachter de PC al heldere informatie krijgt over prijs, kwaliteit en eventueel andere servicediensten?

Wie gaat er volgens u het gevecht om de klant winnen?

“Moeilijk te voorspellen. Ik denk wel dat er een normerend effect uit zal gaan van deze nieuwe vormen van parkeren, zeker als sterke partners zich weten te verenigen. Degene die het het best doet zal een voorbeeld voor de anderen zijn. Dat kunnen bestaande spelers zijn, maar ook nieuwkomers. Ik betwijfel of er één partij zal winnen. In de telecomsector heb je bijvoorbeeld in korte tijd meerdere aanbieders zien opkomen die allemaal een deel van de markt hebben veroverd. Het zou leuk zijn als dat op de parkeermarkt ook gebeurt.”

Ziet u bij het parkeren een parallel met het rekeningrijden. Met andere woorden: bestaat de systematiek van het betalen per gereden kilometer al niet bij het parkeerbeleid waar de hoogte van het tarief afhankelijk is van de locatie?

“Nee. Bij het rekeningrijden willen we de gebruiker niet meer laten betalen. Bij parkeren zie je juist het omgekeerde. Een gemeente als Amsterdam kondigt

snoeihard aan de tarieven in de komende jaren met 20 procent te willen verhogen. Ik vind niet dat een gemeente een vrijbrief heeft om burgers op die manier een poot uit te draaien. Bovendien is het ook van de gekke dat als mensen het Rijksmuseum willen bezoeken, een instelling die uit rijksbelastingen wordt betaald, ze door de lokale overheid het vel over de neus wordt getrokken bij het parkeren van hun auto. En Amsterdam is niet uniek. Je ziet die tendens in meerdere steden. Als het in dit tempo doorgaat vind ik dat we vanuit Den Haag moeten ingrijpen. Dit heeft namelijk niets met parkeerbeleid te maken, en alles met het ordinair ophalen van geld.”



Ger Koopmans is woordvoerder verkeer voor het CDA in de Tweede Kamer en auteur van de Nota ‘Stilstaan bij Parkeren’ uit 2008.

Hightech parkeergedrag

Betere dienstverlening geeft ander parkeergedrag. Een goede dienstverlener neemt de parkeerder bij de hand en leidt hem in de gewenste richting. Dat willen gemeenten maar wat graag, om de stad leefbaar en bereikbaar te houden. Maar de gemeenten zitten niet aan de knoppen van die parkeerdienstverlening.

De automobilist krijgt op den duur meer en betere informatie over zijn parkeeropties. Als hij ziet dat hij niet in de wijk kan parkeren, zal hij er niet gaan zoeken. En als hij zeker weet dat het P+R-terrein aan de rand van de stad met de aansluitende tram de snelste weg naar zijn bestemming is, dan is het waarschijnlijk dat hij die optie kiest.

Dat is goed nieuws voor overheden in de grotere steden. Die moeten een subtiel evenwicht bewaren tussen de leefbaarheid en bereikbaarheid. Leefbaarheid vraagt om minder uitstoot van fijnstof en stikstofdioxide, minder geluidsoverlast en minder blik op straat. Maar inwoners, winkels, bedrijven en hun bezoekers willen wel met de auto uit de voeten kunnen en de economie bloeit op waar de bereikbaarheid goed is.

Bij het handhaven van die balans kan de gemeente wel wat extra stuurvermogen gebruiken. Het helpt zeer als automobilisten langs de kortste route en zonder zoeken naar hun parkeerplaats worden geleid. Of als de gemeente hen op een effectieve manier kan lokken naar de plaats waar zij het minste overlast geven.

Maar dat heeft de gemeente nou juist niet in de hand. De automobilist loopt aan de hand van providers die hem route- en parkeeralternatieven presenteren. Of laten zich leiden door advertenties inclusief speciale aanbiedingen en arrangementen, al dan niet gesponsord door winkeliers, bedrijven of evenementenorganisaties.

Marktmacht

In dat spel moet de gemeente zich in de kijker zien te spelen met de opties die vanuit het mobiliteitsbeleid gewenst zijn. En als het even kan ook nog zonder schade aan de aanzienlijke inkomsten van het gemeentelijke parkeerbedrijf. Of beter nog: met extra inkomsten.

De gemeente is allerm minst een machteloze speler. Zij heeft immers grote invloed op het speelveld. De gemeente bepaalt een groot deel van de parkeer-capaciteit, dan wel omdat zij die zelf aanlegt langs de straten en in gemeentelijke garages, dan wel omdat zij de capaciteit van private openbare garages reguleert via vergunningen en concessies. De gemeente kan het parkeerarsenaal uitbreiden, maar evengoed zorgen



De invloed van de gemeente op de parkeerder

voor krimp door juist plekken op straat op te heffen of door vergunningen of concessies te weigeren.

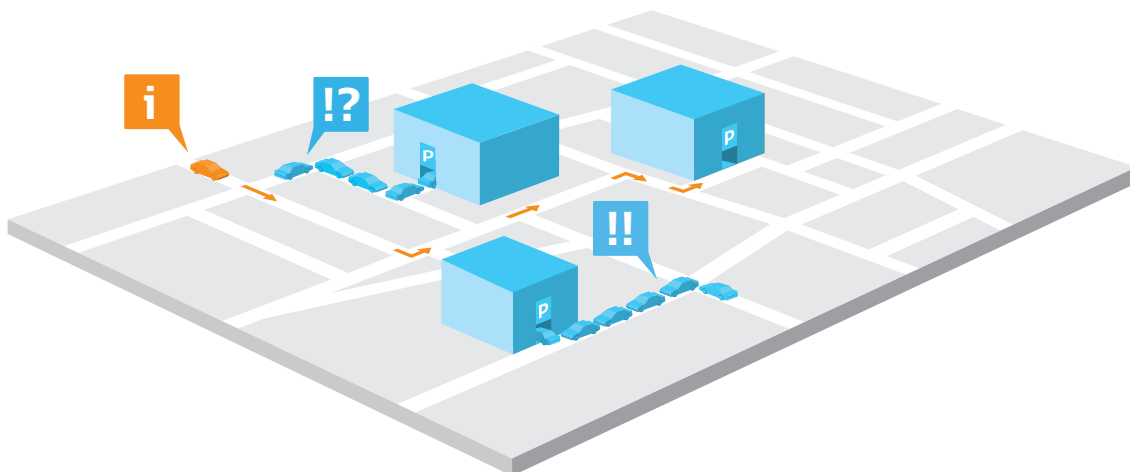
Ook op de parkeertarieven heeft de gemeente grote invloed. Zij stelt die vast voor de eigen parkeerplaatsen of legt ze via vergunningen en concessies aan banden. Tarieven zijn een machtig wapen, zo leert onderzoek naar de forse verhoging die Amsterdam begin vorig jaar doorvoerde. Het aantal 'parkeringen' door bezoekers is in 2009 met 6,8% afgenomen: een opmerkelijke daling in een land waar er elke dag 200 auto's bijkomen.

Netwerken

In de macht die de gemeente heeft over de capaciteit en over de tarieven schuilt een gevaar, zegt Walter Etty, partner van organisatieadviesbureau AEF en voormalig wethouder en loco-burgemeester van Amsterdam. "Een hiërarchische organisatie als een gemeente is geneigd om vanuit de machtsvraag te denken. Je vertegenwoordigt het algemeen belang en dus voer je de regie. Maar als je in termen van macht denkt, ben je niet aanspreekbaar en niet ontvankelijk voor samenwerking. Die houding stoot andere

Zolang niet duidelijk is welke technologie de standaard wordt, zorg dan dat je als gemeente een band krijgt met de innovatieve spelers.

— Walter Etty



De automobilisten heeft meer parkeeralternatieven dankzij meer en betere informatie

partijen af. En die partijen heeft de gemeente juist nodig. Zonder hen kan zij de kansen niet grijpen die nieuwe technologie biedt voor de realisatie van eigen beleidsdoelstellingen en voor een betere dienstverlening aan de burger.”

Daarmee zegt ETTY niet dat de gemeente zich onmiddellijk in de armen moet storten van partijen die zich aandienen. Daarvoor is het veld nog teveel in ontwikkeling. Zolang niet duidelijk is welke technologie de standaard wordt, moet de gemeente oppassen dat zij zich niet aan een verliezer bindt. “Lever je niet uit aan één partij of één oplossing, maar zorg dat je een band krijgt met de innovatieve spelers. Zorg dat je deel uitmaakt van de partijen die er toe doen en wees in die kring aanspreekbaar.”

Dat vraagt praten, brainstormen en experimenteren in wisselende combinaties in verschillende initiatieven. Voor een gemeentelijke organisatie is dat niet eenvoudig, zo is de ervaring van ETTY. Ruimtelijke ordening is een dominante discipline, op zowel politiek als ambtelijk niveau, die zijn prioriteit op de agenda weet te claimen. Maar binnen die discipline voeren de structuurdenkers en beleidsmakers de pikorde aan en zitten de uitvoerders in een ondergeschikte positie. En dat terwijl juist op uitvoerend niveau gepraat, gedacht

en samengewerkt moet worden met parkeerbedrijven en serviceproviders. Het ontbreekt aan accountmanagers die de bevoegdheden hebben om effectief zaken te kunnen doen.

Communicatie

Samenwerking vraagt open communicatie, ook van de kant van de partners die met de gemeente willen samenwerken. Dat gaat lang niet altijd goed, weet ETTY. “Bedrijven blijven glimlachen en zijn vaak niet erg uitgesproken in hun kritiek. Als zij aanlopen tegen een gebrek aan medewerking of als gemeentebezuurgers en ambtenaren in de hiërarchische reflex schieten, zijn zij eerder geneigd zich om te draaien om andere opties te verkennen.”

Parkeerbeheerders en serviceproviders zullen blijven komen. Zij kunnen niet om de gemeenten heen zolang die grote invloed hebben op capaciteit en tarieven. Maar zij zullen geleidelijk meer invloed krijgen, via hun online-verbinding met de klant. Zeker als er machtige combinaties ontstaan, als er landelijke oplossingen worden gevonden en, op instigatie van grote partijen, internationale standaarden.

De Googles, Nokia's en TomTom's van deze wereld zullen hun producten en diensten niet lokaal aanpassen aan de wensen van de gemeente Groningen of de stadsregio Amsterdam. Hoe legi-

tiem die wensen ook mogen zijn, vanuit algemene belangen als bereikbaarheid, verkeersdoorstroming of luchtkwaliteit. Als de overheden invloed willen hebben op de diensten en op het effect dat zij hebben op parkeergedrag, dan zullen zij hun wensen en eisen onderling moeten afstemmen. Een bundeling van lokale wensen laat geen ruimte voor heel specifieke gemeentelijke voorkeuren. Maar die bundeling kan wel effectief worden gemaakt op Haags of Brussels niveau. Van daaruit kan de overheid beïnvloeden, dan wel door overleg met of beïnvloeding van de ondernemingen, dan wel door regelgeving. Dat is een niveau waarop ook grote internationale ondernemingen gevoelig zijn, ook al blijft voor hen het eigenbelang en klantenbelang voorop staan.

Voorbeeldwerking

Het mag zo zijn dat, zoals Etty vreest, gemeenten in het algemeen wat traag zullen zijn in het reageren

op de kansen die nieuwe technologie biedt. Maar er zijn –nu al– genoeg innovatieve gemeenten die actief zoeken naar slimme parkeeroplossingen en een voorbeeld stellen voor anderen. Als andere gemeenten zich aan hen optrekken, komt het hele gemeentelijke parkeerveld in beweging.

Heel direct werkt dat niet. Gemeenten hebben niet dezelfde haast als parkeerbeheerders en serviceproviders die hun oplossingen breed uit willen rollen. Elke gemeente is autonoom en monopolist op haar eigen grondgebied, zodat zij zich niet onmiddellijk iets aan hoeft te trekken van initiatieven buiten haar grenzen.

Daar komt bij dat de gemeentelijke prestaties niet goed vergelijkbaar zijn; niet voor henzelf en niet voor de burger. Alle discussie over benchmarking ten spijt ontbreken objectieve criteria om de kwaliteit,

Er zijn genoeg innovatieve gemeenten die actief zoeken naar slimme parkeeroplossingen. Als andere gemeenten zich aan hen optrekken, komt het hele gemeentelijke parkeerveld in beweging.

— Walter Etty

De gemeenten staan voor ingrijpende bezuinigingen. Het parkeerbedrijf speelt daar niet alleen aan de kostenkant een rol in, maar vooral ook aan de inkomstenkant.

— Walter Etty

effectiviteit en klanttevredenheid op parkeergebied te meten, zodat ze niet naast elkaar kunnen worden gezet.

Polderland Nederland is geneigd om rond de tafel samen oplossingen te zoeken en doet dat onder auspiciën van het ministerie van Verkeer & Waterstaat. Daar moeten oplossingen worden gevonden die niet zijn afgestemd op de meest progressieve en ambitieuze gemeenten, maar op het grote gemiddelde, vertegenwoordigd door de VNG.

Walter Etty vestigt meer hoop op de voorbeeldwerking, en de druk die burgers en bedrijven daarmee kunnen zetten op achterblijvers. "Als gemeenten zelf niet voortmaken met benchmarking, kunnen mkb- en consumentenorganisaties hun eigen vergelijkingen maken. Bewoners, winkeliers en bedrijven kunnen de resultaten van die vergelijkingen gebruiken om hun klachten of wensen kracht bij te zetten. En als zij komen met oplossingen die de parkeeroverlast of de CO₂-uitstoot verminderen, zijn zij al snel de bondgenoot van de gemeente."

Investerings

Nieuwe parkeeroplossingen zullen forse investeringen eisen. Van private parkeerbeheerders en serviceproviders, maar zeker ook van de gemeenten. De nieuwe parkeergarages die Amsterdam onder zijn grachten gaat bouwen, kosten bijvoorbeeld 60.000 euro per plaats. En dat is nog zonder nieuwe technologieën als de sensors in het beton, die meten of er een auto op de parkeerplek staat en die aan de chip in het kenteken kunnen lezen welke auto dat is.

Die sensortechniek biedt ook op straat grote mogelijkheden, maar is niet goedkoop. TNO doet in de gemeente Assen een grootschalige proef, 'project Sensor City', die alleen al 10,3 miljoen euro kost aan subsidie uit Brussel en Den Haag.

De gemeenten staan voor ingrijpende bezuinigingen. Het parkeerbedrijf speelt daar niet alleen aan de kostenkant een rol in, maar vooral ook aan de inkomstenkant. Vorig jaar leverde parkeren de verzamelde gemeenten 533 miljoen euro op wat met name op het investeringsluwe parkeren aan de straat een mooie marge geeft. Alle reden dus om het parkeerbedrijf te koesteren.

"Grappig dat we al jaren moeizame discussies voeren over rekeningrijden, maar dat 'rekening-parkeren' al lang bestaat", vindt Walter Etty. "Natuurlijk, de manier waarop we kosten berekenen en betalen heeft een technologisch zeer lompe vorm. Maar de automobilist is inmiddels wel gewend om te betalen voor parkeerruimte op drukke plaatsen. Van daaruit moet je verder kunnen komen tot een meer geavanceerde vorm van betaald parkeren die burgers en bedrijven veel meer gebruiksgemak biedt."

Ordening parkeerinformatie

Stappenplan P1

Informatie stuurt in toenemende mate de automobilist. De gemeente die invloed wil houden op de plaats waar bewoners en bezoekers hun auto's parkeren, zal die informatie paraat moeten hebben. En diezelfde gemeente zal er vervolgens over na moeten denken hoe zij die informatie bij de automobilist krijgt.

De gemeente die invloed wil houden, maar haar parkeerinformatie nog niet op orde heeft, dient zich de volgende zeven vragen te stellen.

1

Waar wilt u dat uw bezoekers parkeren?

Zorg dat u alle openbare parkeerlocaties in beeld heeft. Bepaal welk deel daarvan op de verschillende tijdstippen van de week beschikbaar is voor bezoekers. Maak een heldere rangorde van plaatsen waar u de parkeerconsument bij voorkeur zou willen zien parkeren tot aan plaatsen die alleen bij een capaciteitstekort van de voorkeursplaatsen en/of in nood gebruikt kunnen worden.

2

Staan deze locaties op de gemeentelijke website?

Een bezoeker die zich oriënteert op een bezoek aan uw stad moet snel en gemakkelijk kunnen zien waar de auto geparkeerd kan worden. Tevens dient uit de presentatie helder afgeleid te kunnen worden op welke plaats u hem het liefst wil ontvangen.

3

Kunnen bezoekers achterhalen welke parkeerlocatie het best past bij hun eindbestemming?

Parkeerinformatie dient bij voorkeur gekoppeld te worden aan de route-informatie zodat de bezoeker van uw stad het best geserved is en het snelst –het zoekverkeer wordt zo tot een minimum beperkt– de parkeerlocatie bereikt.

4

Hoe actueel is uw parkeerinformatie?

De bezoeker wil niet alleen weten waar de parkeerplaatsen zich bevinden, maar bij voorkeur ook wat de geldende parkeertarieven zijn op de desbetreffende locatie, welke openingstijden er gelden en als het even kan, of er plaats beschikbaar is. Kortom, bevat de parkeerinformatie naast Points of Interest (POI) ook Rich en Dynamic Content?

5

Is deze informatie beschikbaar voor smartphones?

Het grootste gedeelte van de bezoekers zal parkeerinformatie opvragen –via smartphones of route-informatiesystemen– op het moment dat hij zich reeds mobiliseert naar de eindbestemming en derhalve veelal niet de site van uw gemeente raadplegen. Is uw parkeerinformatie reeds mobiel beschikbaar? Of is die in een bruikbaar format beschikbaar om aan te bieden aan serviceproviders?

6

Vindt er continue evaluatie plaats inzake de getoonde parkeerinformatie?

De parkeerinformatie die het platform biedt –al dan niet in samenwerking met een marktpartij opgesteld– dient door de gemeente voortdurend te worden getoetst op het voor haar beoogde resultaat: wordt bijvoorbeeld de bereikbaarheid van de gemeente verbeterd en wordt de aanwezige parkeer-capaciteit optimaal benut?

7

Is speciale parkeerinformatie voor evenementen beschikbaar?

Bij piekbehoefte tijdens bijvoorbeeld een evenement worden in het algemeen door gemeenten maatregelen getroffen om de extra parkeerstream op te kunnen vangen. Is het voor bezoekers in die gevallen duidelijk waar ze terecht kunnen of waar ze parkeerinformatie op kunnen vragen? Als eis opleggen van deze informatievoorziening aan de evenementenorganisatie (op te nemen in de vergunningaanvraag) kan in veel gevallen uitkomst bieden.

