

**Steek niet je kop in het zand, maar ...!!!**

Dagmar Bisschops-Severens  
Grontmij  
dagmar.bisschops-severens@grontmij.nl

Jeroen Quee  
Grontmij  
jeroen.quee@grontmij.nl

**Bijdrage aan het Colloquium Vervoersplanologisch Speurwerk  
24 en 25 november 2011, Antwerpen**

## **Samenvatting**

*Steek niet je kop in het zand, maar ...!!!*

Parkeerconflicten tussen bewoners en bezoekers zijn meestal de belangrijkste reden om parkeerbeleid vast te stellen. Het woord 'conflict' geeft al aan dat gemakkelijke en voor de handliggende oplossingen en keuzes niet meer volstaan. Zowel bij de vaststelling als bij het up-to-date houden van het parkeerbeleid is van cruciaal belang dat er met deskundigheid en zorgvuldigheid te werk wordt gegaan. Dat het niet alleen maar gaat om het ordenen van het parkeren maar dat er meestal via de parkeerinkomsten en parkeerinvesteringen een direct belang bestaat voor de lokale overheid versterkt dit alleen maar. Inbreng van excellentie via deskundigheid en/of werkwijze is dan ook absoluut noodzakelijk.

In deze paper zal dit aan de hand van een tweetal cases met betrekking tot het parkeerbeleid van kustgemeenten in Nederland verder toegelicht worden.

De kustgemeenten beschikken over een unieke toeristische attractie, die vooral, maar niet alleen, in de zomermaanden tot een extra toestroom van bezoekers leidt. Deze extra toestroom van bezoekers heeft allerlei consequenties, positief maar ook negatief. De focus ligt hier op de invloed die de extra toestroom van bezoekers heeft op het parkeren. Extra bezoekers leidt namelijk tot meer bezoekers met de auto (meer autoverkeer) en dus ook tot meer vraag naar parkeergelegenheid. Parkeerbeleid is noodzakelijk om de toestroom in goede banen te leiden en om een goede verdeling tussen bezoek- en bewonersparkeren te bewerkstelligen. Kortom een parkeerbeleid dat er voor zorgt dat er voldoende parkeergelegenheid is voor de verschillende doelgroepen en dat de juiste doelgroep op de juiste parkeerplaats parkeert in de verschillende situaties.

In deze paper komt, geïllustreerd aan de hand van de ervaringen in een tweetal kustgemeenten aan de orde:

- Welke aanpak is succesvol bij de totstandkoming van parkeerbeleid?
- Hoe wordt het parkeerbeleid actueel gehouden?

Het consumentengedrag ten aanzien van leisure wordt schematisch weergegeven en leidt tot de conclusie dat naast de attractiviteit van het leisure aanbod voor consumenten bereikbaarheid (waaronder parkeren) bij leisure-activiteiten dus ook een belangrijke rol speelt.

Hoe besluitvorming ten aanzien van het parkeerbeleid tot stand komt en wat hierbij belangrijk is en hoe parkeerbeleid actueel gehouden kan worden zal middels een tweetal cases van kustgemeenten in Nederland in deze paper nader worden toegelicht.

## **1. Inleiding**

Parkeerconflicten tussen bewoners en bezoekers zijn meestal de belangrijkste reden om parkeerbeleid vast te stellen. Het woord 'conflict' geeft al aan dat gemakkelijke en voor de handliggende oplossingen en keuzes niet meer volstaan. Zowel bij de vaststelling als bij het up-to-date houden van het parkeerbeleid is van cruciaal belang dat er met deskundigheid en zorgvuldigheid te werk wordt gegaan. Dat het niet alleen maar gaat om het ordenen van het parkeren maar dat er meestal via de parkeerinkomsten en parkeerinvesteringen een direct belang bestaat voor de lokale overheid versterkt dit alleen maar. Inbreng van excellentie via deskundigheid en/of werkwijze is dan ook absoluut noodzakelijk.

In deze paper zal dit aan de hand van een tweetal cases met betrekking tot het parkeerbeleid van kustgemeenten in Nederland verder toegelicht worden.

De kustgemeenten beschikken over een unieke toeristische attractie, die vooral, maar niet alleen, in de zomermaanden tot een extra toestroom van bezoekers leidt. Deze extra toestroom van bezoekers heeft allerlei consequenties, positief maar ook negatief. De focus ligt hier op de invloed die de extra toestroom van bezoekers heeft op het parkeren. Extra bezoekers leidt namelijk tot meer bezoekers met de auto (meer autoverkeer) en dus ook tot meer vraag naar parkeergelegenheid. Parkeerbeleid is noodzakelijk om de toestroom in goede banen te leiden en om een goede verdeling tussen bezoek- en bewonersparkeren te bewerkstelligen. Kortom een parkeerbeleid dat er voor zorgt dat er voldoende parkeergelegenheid is voor de verschillende doelgroepen en dat de juiste doelgroep op de juiste parkeerplaats parkeert in de verschillende situaties.

In deze paper komt, geïllustreerd aan de hand van de ervaringen in een tweetal kustgemeenten aan de orde:

- Welke aanpak is succesvol bij de totstandkoming van parkeerbeleid?
- Hoe wordt het parkeerbeleid actueel gehouden?

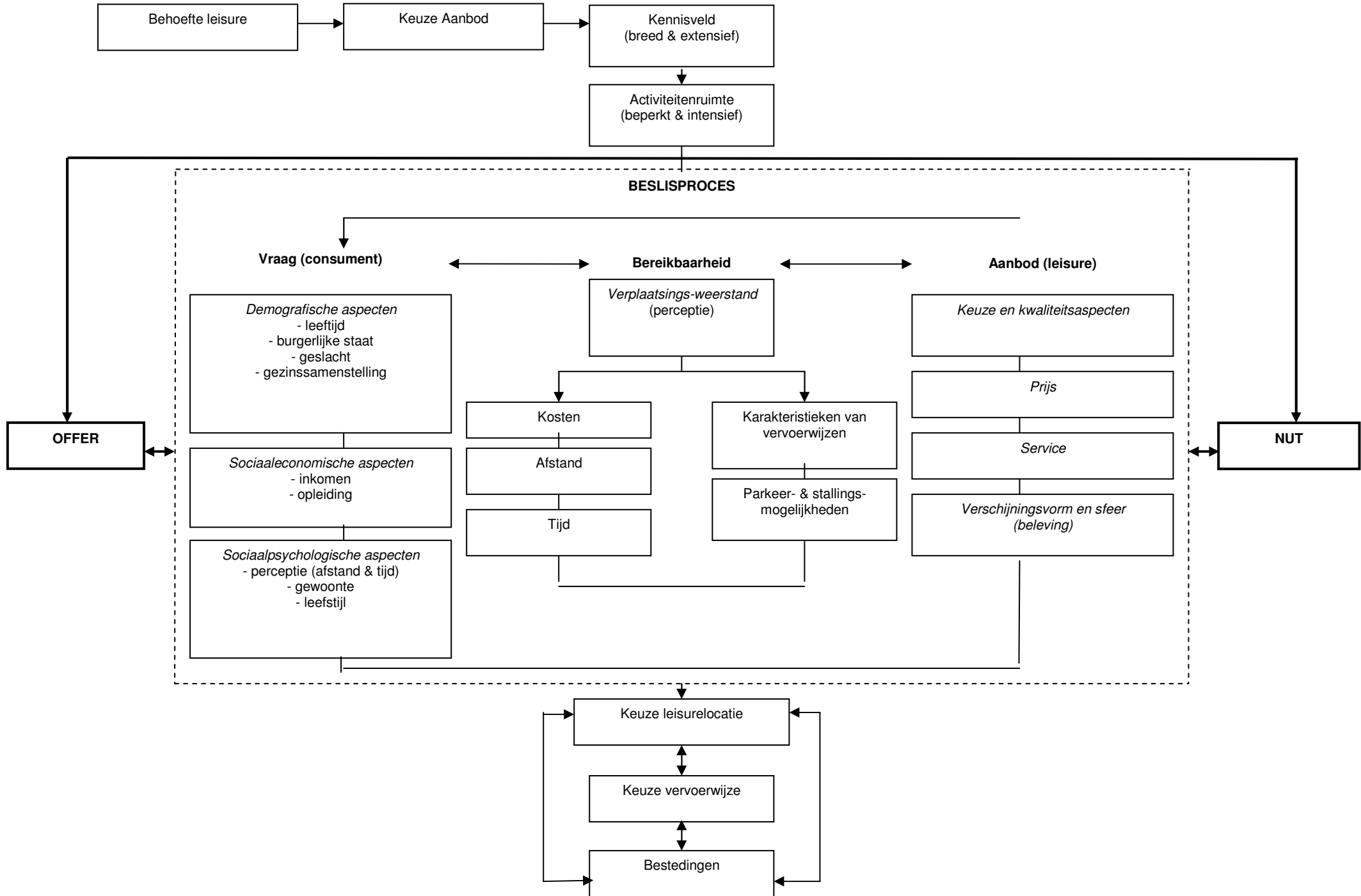
## **2. Consumentengedrag Leisure**

Voordat er ingegaan wordt op het parkeerbeleid, is het belangrijk eerst het consumentengedrag met betrekking tot "een bezoek aan een kustgemeente" (leisure) in kaart te brengen. En daarbij te weten welke factoren dit gedrag beïnvloeden.

In Figuur 1 is op basis van het model ruimtelijk koopgedrag het consumentengedrag ten aanzien van leisure schematisch weergegeven.

De consument kent slechts een beperkt aantal leisuregebieden (het zogenaamde "information-field" oftewel kennisveld). Binnen dit kennisveld zal een consument in de praktijk uit slechts een beperkt aantal leisuregebieden kiezen, de zogenaamde "activity-space" oftewel activiteitenruimte. De keuze door de consument van een bepaald leisuregebied is afhankelijk van (de perceptie van) het nut, dat het leisuregebied voor de consument heeft (attractiviteit) en de moeite, die de consument moet doen om het betreffende leisuregebied te bereiken (offer/weerstand).

Figuur 1. Ruimtelijk koopgedrag



### *2.1. Vraag*

De behoefte aan het type leisure en de eisen die de consument hieraan stelt, wordt gevormd door zijn achtergrondskennmerken (demografisch, sociaal-economisch en sociaal-psychologisch).

### *2.2. Bereikbaarheid*

Bereikbaarheid van leisuregebieden kan zo worden omschreven als de mogelijkheid om deze gebieden met het gekozen vervoermiddel te bereiken en, in geval van auto en fiets, dat vervoermiddel te parkeren (Stienstra, Louisse, 1993).

In het kader van de relatie tussen parkeren en ruimtelijk koopgedrag is bereikbaarheid te beschouwen als een weerstandsfactor. De aantrekkingskracht van een gebied zal in de eerste plaats door de attractiefactoren van het gebied (sfeer, aanbod, etc.) moeten worden uitgeoefend. Wanneer een leisuregebied onvoldoende te bieden heeft zal de consument niet, "vanwege de goede bereikbaarheid", alsnog ertoe gebracht worden het gebied te bezoeken (Van Dinteren 1984, 1991).

De aantrekkelijkheid van het gebied dient vervolgens te worden ondersteund door een lage weerstand in de vorm van een adequate bereikbaarheid. Een consument kan er voor kiezen een leisuregebied niet of minder te bezoeken als gevolg van een slechte bereikbaarheid.

De mate waarin de consument gevoelig is voor verhoging van de bereikbaarheidswaerstand, is grosso modo afhankelijk van drie factoren:

- het nut dat de consument aan het bezoek toekent,
- de mate waarin de consument alternatieve mogelijkheden kent en heeft voor het verrichten van een zelfde soort aankoop,
- de binding met het betreffende gebied (koopgedrag wordt ten dele bepaald door gewoontevorming) (CIMK, 1984).

### *2.3. Aanbod*

De keuzemogelijkheden, de kwaliteit, de prijs en de sfeer en beleving van het aanbod van leisure in een gebied bepalen de aantrekkelijkheid van het gebied voor consumenten.

### *2.4. Vervoerwijze*

Bij de keuze van vervoerwijze speelt een groot aantal factoren mee, zoals beschikbare tijd, afstand, kosten e.d. De consument zal de karakteristieken van de verschillende vervoerwijzen de revue laten passeren, en dan rekening houdend met de specifieke aard van een verplaatsing (vaak meerdere personen, aankopen vervoeren, vrije keuze van tijdstip, enz.), zijn keuze maken.

In het vervoerwijzekeuzegedrag is sprake van een sterke mate van gewoontevorming (Veling e.a., 1994). Bij repetitief gedrag (ruimtelijk koopgedrag, vervoerwijzekeuze) wordt niet iedere keer een bewuste afweging van alternatieven gemaakt, maar wordt teruggegrepen op keuzes die in voorgaande gevallen een bevredigend resultaat hebben gehad. Pas bij (ingrijpende) wijzigingen in de omstandigheden wordt het keuzeproces bewust heroverwogen, en kunnen veranderingen optreden.

Het ruimtelijk koopgedrag komt tot stand als uitkomst van een beslisproces van de individuele consument, waarop de volgende factoren van invloed zijn:

- persoonlijke kenmerken van de consument (vraag (consument)),
- weerstandsfactoren (bereikbaarheid),
- attractiefactoren (aanbod (leisure)).

Hierbij moet bedacht worden dat in deze processen gewoontegedrag (onderdeel van vraag (consument)) ook een grote rol speelt.

Door de toenemende welvaart zijn consumenten in staat meer geld te spenderen aan hun vrije tijd, maar daar staat tegenover dat de vrije tijd zelf voor consumenten schaars is geworden. Cornet (2002) geeft dan ook aan dat de "*value for time*" belangrijker is geworden dan de "*value for money*". Consumenten zijn dan ook voortdurend op zoek naar hun maximale 'vrijtijdsrendement'. Het combineren van meerdere leisureactiviteiten per tijdseenheid en het kort achter elkaar consumeren van leisurefuncties kunnen dit 'vrijtijdsrendement' optimaliseren. Consumenten willen van tevoren zeker weten dat hun bezoek aan een vrijetijdsactiviteit de moeite waard zal zijn.

Op basis van de theoretisch achtergrond blijkt dat consumenten de eerste keer een weloverwogen keuze maken voor een bepaald leisuregebied. Indien de ervaring positief is, zal de volgende keren op basis van gewoontegedrag gehandeld worden. Tenzij er zich in één van de factoren uit het model wijzigingen hebben voorgedaan, dan zal het keuzeproces opnieuw doorlopen worden.

Er is vaak slechts een beperkte keuze in vervoerswijze naar kustgemeenten mogelijk (voor korte afstanden te voet of met de fiets en voor lange afstanden meestal de auto). Er wordt ingezet en geïnvesteerd in beter openbaar vervoer naar de kustgemeenten, maar deze OV verbindingen gaan voor veel herkomsten gepaard met relatief lange reistijden. De vervoerswijze wordt in de praktijk maar beperkt beïnvloed en het grootste deel van de bezoekers zal met de auto komen en deze dus ook ergens moeten parkeren. En zoals eerder aangegeven, als deze keuze als positief of acceptabel wordt ervaren, zal men de vervoerswijze niet wijzigen, tenzij de omstandigheden veranderen.

Hoe dan ook blijft er dus altijd een groot deel van de bezoekers met de auto naar de kustgemeenten komen en zullen deze gemeenten een oplossing moeten vinden om deze extra toestroom aan verkeer en daaruit voorkomend de extra vraag naar parkeren in goede banen moeten leiden.

Een extra complicerende factor wordt gevormd door de "hoogtij"dagen in het strandbezoek als het heel mooi weer is. De toevoer is dan soms zo groot dat het verkeer en de parkeervraag als geheel niet meer verwerkt kunnen worden. Bovendien is het aantal, het moment van voorkomen en zelfs het dagverloop van deze dagen geheel onvoorspelbaar.

### 3. Parkeerbeleid

Nu duidelijk is dat de hoeveelheid bezoekers die met de auto naar de kustgemeenten gaan, nauwelijks te beïnvloeden is, dient er gekeken te worden naar hoe als gemeente om te gaan met de piekbelasting aan parkeervraag.

Niets doen en het zich zelf laten regelen is geen optie, want dan eindigt het in een chaos. Dus wordt er parkeerbeleid opgesteld dat er voor moet zorgen dat:

- (Gemiddeld) voldoende parkeergelegenheid is voor de verschillende doelgroepen;
- De juiste parkeerder op de juiste parkeerplaats parkeert.

Bij de totstandkoming van het parkeerbeleid spelen allerlei belangen een rol. De verschillende partijen kunnen eindeloos discussiëren zonder dat dit leidt tot constructieve oplossingsrichtingen en laat staan tot besluitvorming. Door inschakeling van objectieve en excellente parkeerexperts en te zoeken naar de meest optimale werkvorm om te komen tot besluiten kunnen er toch stappen in de goede richting worden gezet, met besluitvorming als resultaat. Hoe dan ook is het democratische proces bepalend voor het uiteindelijke resultaat, het vastgestelde parkeerbeleid. Hierin worden de noodzakelijke keuzes afgewogen en bediscussieerd en wordt tot een besluit gekomen.

Uitgangspunt bij de totstandkoming van parkeerbeleid dat een oplossing biedt voor de bestaande parkeerconflicten is dat er vooraf weloverwogen doelstellingen zijn geformuleerd die de verschillende belangen behartigen maar geen beperkingen opleggen aan de oplossingsrichtingen. Bij het opstellen van deze doelstellingen moet gedacht worden aan prioritering van de doelgroepen en de financiële haalbaarheid van het gehele parkeerareaal. Het is dus van groot belang om als gemeente deze doelstellingen weloverwogen op te stellen.

#### *Case Zandvoort*

In het proces tot het vaststellen van het parkeerbeleid voor de gemeente Zandvoort, was er telkenmale veel (politieke) onenigheid en bleef de besluitvorming uit. Nieuwe ontwikkelingen zoals een nieuwe parkeergarage deden uiteindelijk een situatie ontstaan waarbij verder uitstel niet meer mogelijk was. De gemeenteraad wilde nadrukkelijk een actieve en leidende rol spelen bij de totstandkoming van het parkeerbeleid, maar binnen de raad was geen politieke overeenstemming over de te maken beleidskeuzes.

Uiteindelijk is er voor gekozen om de ruimte te geven aan de excellentie door:

#### *1. Parkeerexperts in te schakelen.*

Deze vervulden een deskundige mediator rol tussen de gemeentelijke ambtenaren, de verantwoordelijke wethouder en de (politieke) belangen van de gemeenteraadsleden;

#### *2. Te kiezen voor een bijzondere werkvorm.*

In gemeenschappelijke werksessies met experts, gemeenteraadsleden en ambtenaren zijn middels objectieve analyses de verschillende oplossingsrichtingen doorgenomen.

Stapsgewijs is naar de te maken essentiële keuzes toegewerkt. Uiteindelijk heeft dit ertoe geleid dat besluitvorming in de gemeenteraad heeft kunnen plaatsvinden. De bijzondere uitgangssituatie vroeg om een op maat gesneden proces/aanpak, die uiteindelijk zijn vruchten heeft afgeworpen. Er moet steeds weer gezocht worden naar de meest geschikte werkvorm die past bij de situatie en die uiteindelijk zal leiden tot het meest optimale eindresultaat.

#### 4. Actualisatie parkeerbeleid

Nadat het parkeerbeleid is vastgesteld en operationeel is gemaakt, is het van cruciaal belang te monitoren wat er daadwerkelijk gebeurt met het parkeren. Meten is weten.

Echter de kwaliteit van de resultaten wordt bepaald door de keuzes van de onderzoeksmethodiek en de onderzoeksopzet.

Onderzoeksvragen die voor de monitoring van belang zijn, luiden:

- Zorgt het parkeerbeleid ervoor dat de vooraf opgestelde doelstellingen gerealiseerd worden.
- Indien dit niet het geval is het belangrijk tijdig bij te sturen.
- Daarnaast kan het zijn dat er zich nieuwe parkeerproblemen voordoen.

Door middel van een *parkeermonitor* kan met enige regelmaat onderzocht worden of het parkeerbeleid nog actueel is of dat bijsturing noodzakelijk is. Op deze manier worden alle doelgroepen in meerdere of mindere mate tevreden gesteld en leidt dit voor de gemeente tot de minste klachten en tot de meest optimale inzet van middelen en daarbij tot een financieel haalbaar parkeerbeleid.

##### *Case Katwijk aan Zee*

Op dit moment wordt er een driejarige parkeermonitor in Katwijk aan Zee uitgevoerd. Deze parkeermonitor bestaat uit een aantal verschillende typen veldonderzoek (parkeerdruk, parkeermotief, betalingsgraad en parkeerenquête) aangevuld met analyses van interne informatie (klachten, parkeerexploitatie en parkeercontrole). Door middel van het samenbrengen van alle verschillende data kan inzichtelijk worden gemaakt of het huidige parkeerbeleid werkt en tegemoet komt aan de vastgestelde doelstellingen. Maar daarnaast zorgen de analyses er ook voor dat duidelijk wordt hoe het parkeren functioneert, welke trends zichtbaar zijn, wat effecten zijn van bepaalde maatregelen en komen er aanbevelingen uit naar voren hoe zaken verbeterd kunnen worden om het parkeerbeleid nog effectiever en efficiënter te laten functioneren. De belangrijkste toegevoegde waarde van de parkeerexpert is dat hij niet alleen data analyseert en de resultaten hiervan presenteert, maar echt de verschillende data met elkaar in verband brengt, het gebied leert kennen en op basis hiervan een goed beeld krijgt van hoe het parkeren in deze situatie werkt. Middels deze kennis en zijn ervaring kan de parkeerexpert concrete adviezen geven om er voor te zorgen dat het parkeerbeleid actueel, effectief en efficiënt blijft. Uit resultaten van de parkeermonitor in Katwijk bleek bijvoorbeeld dat de parkeergarages vooral door vaste gebruikers benut werden en alleen op de echte piekmomenten ook door kortparkeerders. De parkeerplaatsen op maaiveld worden als eerste gevuld en als daar geen parkeerplaats meer beschikbaar is, kiest men pas om in de parkeergarage te gaan parkeren. De loopafstand is hierbij niet het probleem en de tarieven zijn in de parkeergarage zelfs lager. De aanbeveling luidde dan ook dat er meer bekendheid gegeven moet worden aan de parkeergarages en dat de voordelen duidelijk gepromoot moeten worden. Dit zou er toe kunnen leiden dat de parkeerdruk op straat afneemt, wat de kwaliteit van de openbare ruimte en leefbaarheid ten goede komt, en de parkeercapaciteit in de parkeergarages beter benut wordt.



## 5. Conclusie

De conclusies en leerervaringen die uit deze projecten naar voren zijn gekomen zijn de volgende:

- Elke gemeente dient weloverwogen doelstellingen op te stellen voor het parkeerbeleid.
- Bij een complex beleidsproces, zoals het totstandkomen van parkeerbeleid heeft het grote voordelen om nadrukkelijk keuzes te maken ten aanzien van de werkvorm. Inbreng van experts op het juiste moment heeft hierbij een grote toegevoegde waarde.
- Een lokale Parkeermonitor is cruciaal om het parkeerbeleid actueel te houden
- De rol van de parkeerexpert is het samenbrengen, analyseren en interpreteren van de verschillende soorten data tot concrete aanbevelingen.
- Actueel parkeerbeleid leidt tot tevredenheid onder de doelgroepen en tot de meest optimale inzet van middelen en daarbij tot een financieel haalbaar parkeerbeleid

**Steek niet je kop in het zand, maar kijk om je heen en zoek naar de meest optimale oplossing voor elke situatie!!!**

## 6. Literatuurlijst

- Cornet, S. (2002). Engelse leisure lessen. *Real Estate Magazine*, nummer 23, p. 19-21
- Stienstra, Sj. en Bisschops-Severens, D. (2009), Paper CVS: Onderzoek naar economische effecten van verkeersmaatregelen op lokaal niveau: theorie en praktijk.
- CIMK; De effecten van verkeersingrepen op voorzieningenconcentraties, inventarisatie en formulering theoretisch kader, 1984
- Dinteren, drs. J.H.J. van; Effecten van parkeermaatregelen op consumentengedrag; Verkeerskunde 1984/1
- Dinteren, dr. J.H.J. van; Parkeermaatregelen en de winkeliers; Verkeerskunde 1991/ 3
- Stienstra, Sj. en Louisse, C.J.M.; De fiets in het woon-winkelverkeer; Verkeerskunde 1993/11
- Veling, I.H., Roelofs, E.C., Loop J.T.A. van der; Vervoerwijzekeuze: een kwestie van gewoonte?; Verkeerskunde 1994/1