

Aan	Gemeenteraad
Betreft	Afweging scenario's voor pilot betaald parkeren
Van	IBORVS & LWE
Datum	September 2017

Voor de pilot met het betaald parkeren zijn een tweetal workshops gehouden. In deze workshops zijn ambtenaren samen met ondernemers uit het centrum, het CMO en het COO op zoek gegaan naar mogelijke acties met het betaald parkeren. Het resultaat van deze workshops is kort beschreven in de bijlagen van het raadsvoorstel. In deze memo zijn de scenario's die in de workshops behandeld zijn verder uitgewerkt.

Wat weten we?

- aantal betalende parkeerders op straat (niet achter een slagboom) in het centrumgebied van Oss in 2016 was ongeveer 945.000;
- aantal bezoekers in de parkeergarages Bergoss, Oostwal-Oost en op het Jurgensplein was in 2016 ongeveer 395.000;
- in 2016 dus rond de 1,34 miljoen betalende bezoekers in het centrumgebied van Oss;
- gemiddelde betaalde parkeerduur in 2016 binnen het centrumgebied was 1 uur en 9 minuten per transactie (alle parkeerplaatsen, behalve achter de slagboom);
- gemiddelde betaalde parkeerduur in 2016 op parkeervakken langs de weg (kortparkeren) in het centrumgebied was 42 minuten per transactie;
- gemiddelde betaalde parkeerduur in 2016 op de parkeerterreinen (zonder de parkeerterreinen/garages achter de slagboom) in het centrumgebied was 1 uur en 29 minuten per transactie;
- ongeveer 20% van de bezoekers op het Jurgensplein en Oostwal-Oost zijn binnen 15 minuten weer vertrokken (ultrakort parkeren). Vermoedelijk voor korte boodschappen aan respectievelijk de Emté of BCC;
- uit de passantentellingen blijkt dat mensen gemiddeld een half uur tot drie kwartier in het centrumgebied verblijven. Dit wordt enigszins "vervuild" door voetgangers en fietser die door het centrum lopen/fietsen zonder dat ze daar een bestemming hebben.
- de verblijfsduur uit de passantentellingen neemt sinds het begin van de metingen toe.

Wat is het doel?

Tijdens de workshops zijn de volgende doelen besproken:

- bestaande bezoekers blijven langer in het centrum;
- nieuwe bezoekers komen naar het centrum en 'verloren' bezoekers komen weer terug;
- het herhaalbezoek van bezoekers neemt toe;

- klanten die nu elders parkeren (bijvoorbeeld in de omliggende woonwijken), parkeren weer in het centrumgebied.

Uit de workshops blijkt dat de voorkeur van de ondernemers ligt bij acties die gericht zijn om bestaande bezoekers langer in de stad te laten blijven.

Voor wie is deze pilot?

De pilot moet zich richten op de volgende doelgroepen:

- winkelend publiek (boodschappen en recreatief);
- horecabezoekers.

In de workshops zijn twaalf mogelijke acties besproken. De acties zijn samen te vatten tot een drietal algemene scenario's:

1. Verlenging verblijfsduur
 - a. het maximum dagtarief verlagen naar € 2,50;
 - b. 2^e uur gratis parkeren;
 - c. betaalmoment wegnemen door stimuleren van mobiel parkeren;
2. Nieuwe klanten (terug) winnen
 - a. eenmalige dagkaarten verspreiden in de regio;
 - b. bij een aankoop een hele dag parkeren voor € 1,-
 - c. krijg een cadeau/korting van een ondernemer bij het betalen van het dagtarief in Oss;
 - d. aanmelden bij de ondernemer via een belparkeerprovider;
3. Stimuleren herhaalbezoek bestaande klanten
 - a. introductie 'strippenkaart' – (voorbeeld: betaal 25 en krijg 50);
 - b. dezelfde tijd gratis parkeren bij een volgend bezoek;
 - c. bij een bezoek (of evenement) een voucher voor een gratis volgend bezoek;
 - d. loyaliteit verhogen door middel van een spaarsysteem (bijvoorbeeld vipzo, gepast parkeren of loyalty-pas)

Wat zijn de voordelen?

Hieronder worden per scenario de voordelen beschreven.

Scenario 1: verlenging verblijfsduur

Bezoekers kunnen zo langer in de stad blijven

Acties die gericht zijn op het verlengen van de verblijfsduur zorgen ervoor dat bezoekers de “druk” van het betaald parkeren niet meer voelen. Zij hoeven niet gehaast uit het centrum te vertrekken om de parkeerautomaat bij te vullen. Vooral als er een laag dagtarief geldt, wordt het aantrekkelijk om voor de hele dag te betalen. Bezoekers kunnen dus zonder zorgen over de eindtijd van de parkeerautomaat in het centrum verblijven.

Het is makkelijk te communiceren

De acties zijn makkelijk uit te leggen als het op alle parkeerterreinen wordt toegepast. Parkeerautomaten kunnen van een speciale folie worden voorzien zodat ze extra opvallen. Dat betekent wel dat er meer parkeerterreinen een dagtarief krijgen die dat nu niet hebben. Dit zijn de Boschpoorthof, Linkensweg, Ridderhof, de Wal en Kruisstraat.

Het lagere dagtarief heeft de voorkeur van de ondernemers

Tijdens de workshops is een top drie van de mogelijke acties gemaakt. Daaruit bleek dat de actie met het lagere dagtarief de overgrote voorkeur had. Uitgangspunt was wel dat het lagere dagtarief op alle parkeerterreinen gaat gelden.

De acties zijn relatief makkelijk uit te zetten

Ten opzichte van de overige scenario's zijn de acties relatief makkelijk uit te zetten. De werkzaamheden bestaan vooral uit het aanpassen van verschillende softwarepakketten (parkeergarages, parkeerautomaten, vergunningensoftware, handhavingssoftware en de belparkeerproviders). Hiervoor is wel enige tijd nodig, omdat we afhankelijk zijn van leveranciers.

Scenario 2: Nieuwe klanten terug winnen

De kosten van deze acties zijn beter te overzien

De genoemde acties zijn makkelijk te beperken tot een bepaalde omvang. Er kan namelijk een maximaal aantal dagkaarten of cadeautjes worden vastgesteld met de bijbehorende kosten. Daardoor zijn de gevolgen voor de (gesloten) begroting van het parkeerbedrijf beter te overzien.

Scenario 3: herhaalbezoek stimuleren

De acties zorgen ervoor dat het aantrekkelijker wordt om vaker naar het centrum te gaan

De genoemde acties maken het aantrekkelijker om naar het centrum te gaan. Bezoekers krijgen voor een volgend bezoek een vorm van korting of zelfs gratis parkeertijd. Dit neemt de "drempel" weg om nog een keer naar het centrum te komen.

Wat zijn de nadelen?

Scenario 1: verlenging verblijfsduur

Deze acties leiden tot inkomstenverlies bij het parkeerbedrijf

Het parkeerbedrijf heeft een gesloten begroting. Verlaging van het dagtarief of het 2^e uur gratis zorgt er voor dat een deel van de inkomsten wegvalt. Dit moet in de begroting worden opgevangen. Dit kan tot een bepaald deel vanuit de egalisatiereserve van het parkeerbedrijf. Alle inkomsten

Scenario 2: Nieuwe klanten terug winnen

Het is niet duidelijk wie de kosten gaat betalen

Veel van de acties vragen ook om investeringen van de ondernemers. Het is niet duidelijk wie de kosten van deze acties gaat dragen.

De acties zijn te ingewikkeld voor een pilot

De genoemde acties zijn lastig uit te werken. Het betaald parkeren is namelijk een gemeentelijke belasting, die voor iedereen gelijk moet zijn. Acties met vouchers, kortingen, e.d., worden dan lastig om uit te werken in de parkeerbelastingverordening. Deze acties zijn alleen mogelijk in de met slagbomen afgesloten terreinen/garages¹. Daarmee beperken we de pilot tot een beperkt aantal locaties, wat niet wenselijk is.

Scenario 3: herhaalbezoek stimuleren

De acties zijn te ingewikkeld voor een pilot

Ook deze acties (op de loyaliteit na) zijn lastig uit te werken voor een pilot. Door de wetgeving en de parkeerbelasting is het lastig om bepaalde groepen een korting te geven, terwijl een ander deel dat niet heeft. Daarmee ontstaat een ongelijkheid bij een belasting en dat kan niet.

¹ Met slagbomen afgesloten terreinen of garages moet de gemeente commercieel exploiteren, net als een Q-park of P1. In tegenstelling tot het parkeren op straat zijn kortingen op parkeertarieven hier wel mogelijk.

Een loyaliteitssysteem opzetten kost tijd

Er zijn inmiddels een aantal loyaliteitssystemen voor het parkeren. Deze werken vaak alleen in parkeergarages (waar dit wel kan) of dat bezoekers voor korting sparen bij de ondernemers. Het opzetten van een dergelijk systeem kost veel tijd. Er zijn duidelijke afspraken met ondernemers nodig om het systeem werkend te krijgen. Afhankelijk van de gekozen variant zijn ook aanpassingen aan de parkeerautomaten nodig (barcodescanners) of zijn paslezers nodig.

Deze acties hebben geen draagvlak

Omdat de acties moeilijker zijn om uit te voeren, hebben ze geen draagvlak bij de ondernemers. Daarbij dragen de acties niet bij aan het hoofddoel om de bezoekers langer in het centrum te laten blijven.

Wat heeft de voorkeur?

Uit de workshops bleek dat bij de ondernemers de pilot waarin het dagtarief in het centrum van Oss verlaagd wordt naar € 2,50 de overgrote voorkeur heeft. Het heeft de voorkeur om bij het verlagen van het dagtarief het uurtarief aan te passen naar € 1,50 (i.p.v. € 1,45). Dit maakt de communicatie en promotie van deze actie makkelijker. Onder het motto van "*voor een euro meer de hele dag parkeren*" kan de promotie worden opgezet. Deze pilot hebben we daarom verder uitgewerkt in een voorstel. Voor de pilot hebben we ook zogenaamde KPI's opgesteld. Aan de hand van deze KPI's kunnen we beoordelen of de pilot een succes is of niet.