

Parkeren in Leiden aan de Haagweg



Jeffrey Blom
Studentnummer: 1063509
Opleiding: Commerciële Economie

Stagedocent: dhr. T. Smulders
Bedrijfsmentor: dhr. C. T. Verplancke

Module: AF4AO-12
Datum: 26-5-2015
Versie 1

Eerste beoordelaar: dhr E. Ten Haaf
Tweede beoordelaar: dhr J.P. Schreurs

Voorwoord

Voor u ligt de scriptie die is geschreven in het kader van mijn afstuderen voor de opleiding Commerciële Economie aan de Hogeschool Leiden. De scriptie is in de periode januari 2015 tot en met mei 2015 geschreven. De scriptie is geschreven in opdracht van Stichting Stadsparkerplan Leiden.

Mijn dank gaat uit naar dhr. Verplancke voor de kans die hij mij heeft gegeven om bij Stichting Stadsparkerplan Leiden af te studeren en de tijd, kennis en begeleiding die hij mij heeft geboden. Daarnaast wil ik graag dhr. Smulders bedanken voor de constructieve feedback die ik heb mogen ontvangen. Tot slot gaat mijn dank uit naar de leden van mijn afstudeergroep bestaande uit Merel Driessen, Laura Janssen en Tim Altena. Zij hebben mij wekelijks van feedback voorzien tijdens de afstudeerbijeenkomsten.

Ik wens u veel leesplezier toe.

Jeffrey Blom

Management Summary

Foundation Stadsparkerplan Leiden (SSL) was found in 1995 and has since been dedicating its time to improve the reachability of the historic city of Leiden, while maintaining a good living environment. SSL is located at the Haagweg. SSL supplies parkers with various services, including city shuttles that bring parkers to their exact place of destination. Meanwhile SSL also tries to encourage visitors to explore the city by offering information regarding the city. SSL has a capacity of 500 parking spaces and with 160,000 cars that park every year, it is one of the most successful transferia of the Netherlands.

This thesis focuses on finding out why people park at the Haagweg by giving an answer as to what aspects actually matter when picking a location to park the car. By covering this question it can be determined whether SSL needs to be repositioned or not. With two upcoming garages, offering 950 parking lots, the parking market in Leiden is subject to a lot of change. However SSL would like to maintain or improve its position in the future.

Consulting literature was the first step to answer this question. Ohmae's 3c model covers how an organization can reposition in a market while factoring in three variables: customer, corporation and competition. Other literature aided in finding out what aspects might affect the choice for a parking area. In this particular case, all the aspects are related to convenience such as reachability and reliability. Furthermore qualitative research provided several aspects as well as results indicating that women prefer a parking area over a garage, while men have no preference.

After analyzing the quantitative research and qualitative research, some interesting results came to the attention:

- Motorists often times come to Leiden for leisure activities. 64% park at the Haagweg for that reason, while 36% parks there for the fact that they work in Leiden.
- The target audience has an age of 40 years or older. Only 24% of the respondents are younger than 40 years.
- 93% of the respondents parks longer than 2 hours at the Haagweg.
- According to the respondents, reachability, customer service, the city shuttles and the tariff are the most important aspects in deciding where to park their car.
- Respondents are unaware of the fact that SSL is a foundation

With those results in mind several recommendations have been made to SSL. First of all it is advised to reposition SSL by concentrating on its USP's. In this case the reachability and the cityshuttle service that they offer. Ohmae's 3c model and George and Berry's theory aid in accomplishing this.

Furthermore it is advised to do more research regarding the plan to build a roof on top of the parking area. More research needs to be done to find out if the motorists have no objections. As stated before women prefer to park their car at a parking area, however this research does not cover the important differences between parking areas and garages.

Lastly it is advised to do more research regarding the fact that SSL is a foundation. It is currently unknown if it matters whether or not the motorists know that SSL is a foundation or part of the municipality Leiden.

Inhoudsopgave

Voorwoord.....	1
Management Summary	2
Inleiding	5
1. Probleemformulering	6
1.1 Aanleiding	6
1.2 Doelstelling	6
1.3 Probleemstelling	6
1.4 Deelvragen	6
1.5 Methode van onderzoek.....	7
2. Theoretisch Kader	8
2.1 Doelgroep behoefte	8
2.2 Positionering	9
2.3 Strategie.....	10
2.4 Conceptueel Model.....	11
3. Onderzoeksverantwoording.....	13
4. Staat van de parkeermarkt Leiden	15
4.1 Ontwikkelingen binnen de parkeermarkt van Leiden	16
5. Parkeermogelijkheden in Leiden	19
5.1 Haarlemmerstraatparkeergarage	19
5.2 Morspoortparkeergarage.....	21
5.3 Straatparkeerplaatsen.....	22
6. Stadsparkeerplan.....	24
7. Onderzoeksresultaten	28
7.1 Kwalitatief onderzoek	28
7.2 Kwantitatief Onderzoek	30
Conclusies	37
Aanbevelingen	40
Implementatie	41
Literatuurlijst	42

Inleiding

In de Leidse binnenstad is veel te ontdekken op het gebied van cultuur, winkelen, werken, recreëren en wonen, het komt allemaal samen in het centrum van de stad. De gemeente Leiden zet zich samen met stadspartners in om haar binnenstad bekender, leuker en aantrekkelijker te maken voor de bezoeker door middel van grote investeringen. Hierbij zijn afdoende parkeergelegenheden en goede bereikbaarheid van groot belang.

Stichting Stadsparkeerplan Leiden (SSL) stelt zichzelf sinds 1995 ten doel om de bereikbaarheid van de historische binnenstad te optimaliseren met het behoud van de leefbaarheid. Dit is dan ook de doelstelling van SSL. Daarnaast vervoert de SSL parkeerders met haar milieuvriendelijke cityshuttles gratis van het parkeerterrein aan de rand van het historisch centrum naar alle plekken naar keuze in het Leidse centrum. Daarbij probeert SSL ook de bezoekers te motiveren om de stad te verkennen, en daarmee dus langer op het parkeerterrein te blijven, door het verstrekken van informatie over wat er in de stad te doen is. SSL heeft een capaciteit van 500 parkeerplaatsen aan de Haagweg. De SSL heeft met de afwikkeling van 160.000 auto's per jaar, plus aanvullend vervoer van bijna 400.000 personen, één van de succesvolste transferia van Nederland.

De parkeermarkt verandert echter continu. Er wordt druk gebouwd aan een ondergrondse parkeergarage onder de Lammermarkt en in 2017 volgt de bouw van een garage onder de Garenmarkt. Samen bieden deze nieuwe garages ruimte voor 950 auto's. Daarnaast werkt de gemeente Leiden aan een plan voor de uitbreiding van de parkeerregulering. Dit houdt voor de automobilist die Leiden aandoet in dat vrijwel overal in de stad enkel nog betaald kan worden geparkeerd, met uitzondering van bepaalde buitengebieden. Vanwege deze veranderende omstandigheden en mogelijke toename van het aanbod wil SSL graag een verkennend onderzoek laten uitvoeren om te weten te komen waarom de automobilist die Leiden aandoet aan de Haagweg parkeert.

In deze scriptie wordt eerst het probleem uitgewerkt. In het theoretisch kader wordt relevante literatuur beschreven waarbij uiteindelijk een conceptueel model is gekozen en er hypothesen zijn opgesteld. Daarnaast wordt uitgelegd aan de hand van een onderzoeksverantwoording hoe het onderzoek is aangepakt. In de daaropvolgende hoofdstukken wordt antwoord gegeven op de onderzoeksvragen. Aan de hand van deze resultaten worden conclusies getrokken en een aantal aanbevelingen gedaan. De implementatie omvat hoe SSL deze aanbevelingen kan doorvoeren.

1. Probleemformulering

1.1 Aanleiding

De parkeermarkt in Leiden maakt de komende jaren veel veranderingen mee. Door de bouw van de eerder genoemde ondergrondse parkeergarages ontstaan er voor de automobilisten die Leiden aandoen meer parkeermogelijkheden. SSL wil daarom onderzoeken waarom de automobilist die Leiden aandoet aan de Haagweg parkeert.

1.2 Doelstelling

Het doel van dit onderzoek is om SSL inzicht te geven in het ‘waarom’ de automobilist die Leiden aandoet aan de Haagweg parkeert. De doelstelling van dit onderzoek is om advies uit te brengen of de positionering van SSL aangepast dient te worden, zodat SSL in een veranderende parkeermarkt, naar hetzelfde of een hoger niveau¹ kan worden getild.

1.3 Probleemstelling

Op basis van welke criteria baseert de automobilist die Leiden aandoet² zijn keuze om aan de Haagweg te parkeren?

Na het verkrijgen van een antwoord op deze vraag kan worden bepaald waar SSL in uitblinkt en waarin het zich onderscheidt van de concurrentie. Zodoende kan een mogelijke aangepaste positionering worden geformuleerd die ervoor zorgt dat SSL hetzelfde of een hoger niveau behaalt.

1.4 Deelvragen

Doelgroep

Wat is het profiel van de doelgroep en welke criteria zijn van belang?	FR
Wat is het doel van de komst van de automobilist?	FR
Wat is de duur van de komst?	DR/FR
Wat is de perceptie van de automobilist ten aanzien van de prijs?	FR
In hoeverre is de automobilist loyaal aan een parkeerlocatie?	FR

Markt

Wat is de omvang van de parkeermarkt in Leiden?	DR
Wat is de rol van de (lokale) overheid binnen de parkeermarkt?	DR

Communicatie

Hoe oriënteert de automobilist zich?	FR
Welke communicatiemiddelen zijn geschikt om de doelgroep te benaderen?	FR

Concurrentie

Waar kan de automobilist zijn auto nog meer parkeren?	DR
Welke positionering hanteren de concurrerende parkeerlocaties?	DR
Wat is de prijszetting van de concurrentie?	DR

¹ Gebaseerd op eerder behaalde resultaten met betrekking tot de bezetting van het parkeerterrein.

² In het vervolg van het rapport ook wel “de automobilist” genoemd.

Organisatie	
Wat is de positionering van SSL?	DR
Wat is de missie en visie van SSL?	DR
Wat is de huidige situatie van de bezetting van het parkeerterrein en wat is de gewenste situatie?	DR

1.5 Methode van onderzoek

In het marktonderzoek zijn er drie belangrijke onderzoeksmethoden: kwantitatief marktonderzoek, kwalitatief marktonderzoek en deskresearch. In dit hoofdstuk staat omschreven welke aanpak is gekozen voor het onderzoeksproject en de reden hiervoor.

1.5.1 Deskresearch

Bij SSL en de gemeente Leiden zal informatie met betrekking tot verkeersstromen en bezetting worden opgevraagd om een beeld te krijgen van SSL en hoe SSL zich verhoudt tot andere parkeergarages en of terreinen. Daarnaast worden studieboeken, internetbronnen en bibliotheken geraadpleegd om theorieën te zoeken die betrekking hebben op (her-) positionering, USP's, gemak, customer experience en mobiliteit en transport.

1.5.2 Kwalitatief onderzoek

Het doel van het kwalitatieve onderzoek is om erachter te komen welke factoren de keuze voor een parkeergarage / -terrein bepalen. Dit onderzoek zal worden uitgevoerd onder 10 tot 15 respondenten die aan de Haagweg parkeren, en daarnaast 10 tot 15 respondenten die parkeren bij de concurrentie. Hierbij is het doel van het onderzoek om erachter te komen welke factoren een rol spelen voor de keuze van een parkeerlocatie.

1.5.3 Kwantitatief onderzoek

Om de daadwerkelijke tevredenheid van de automobilist te kunnen meten zal een kwantitatief onderzoek worden uitgevoerd. De onderzoekspopulatie bestaat uit de doelgroep van SSL. Hiervan is in principe geen klantenbestand beschikbaar. Doordat SSL haar klanten via busjes op de plaats van bestemming brengt is het goed mogelijk om tijdens deze ritten schriftelijke enquêtes af te nemen. Voor dit onderzoek wordt uitgegaan van een betrouwbaarheidsniveau van 90%, een foutenmarge van 5%, een populatie van boven de 20000 en een spreiding van 50%. De aanbevolen steekproefomvang is 267 respondenten. Er is gekozen voor een betrouwbaarheid van 90% in verband met de tijdsintensievere aanpak van het onderzoek. De steekproefsoort voor dit onderzoek is gestratificeerd en aselect. Dit houdt voor het onderzoek in dat elke persoon in de populatie evenveel kans heeft. Verder is het gestratificeerd doordat de enquêtes gedurende de dag worden afgenomen. Zo wordt de populatie onderverdeeld om de verhoudingen binnen de populatie te weerspiegelen. Zie ook hoofdstuk 3 voor de onderzoeksverantwoording.

2. Theoretisch Kader

In dit hoofdstuk staat centraal welke relevante factoren invloed hebben op de totstandkoming van de (her)positionering van een dienst. Verder spelen termen als USP's, gemak en mobiliteit en transport een belangrijke rol om erachter te komen waar men de keuze van transport op baseert.

2.1 Doelgroep behoefte

Unique Selling Proposition (USP), ook wel Unique Selling Point (Reeves, 1961) genoemd, is een marketing concept dat in eerste instantie het persoonlijke merk binnen de markt omschrijft. USP's worden voornamelijk toegepast wanneer men refereert naar een aspect binnen een organisatie dat zich onderscheidt van concurrerende organisaties.

Een USP kan binnen transport en parkeren mogelijk behaald worden door het gemak voor de klant te verhogen. Gemak wordt in de literatuur vaak omschreven met het Engelse woord: "convenience" of "convenient". In het woordenboek (Merriam Webster, 2015) worden "convenience" en "convenient" als volgt omschreven:

"Convenience [Noun]: "A quality or situation that makes something easy or useful for someone by reducing the amount of work or time required to do something"

"Convenient [adjective]: "Allowing you to do something easily or without trouble"

Over het algemeen is er een voorkeur voor een service die veel gemak biedt, en dit leidt vaak tot een toegenomen behoefte van deze dienst (Anderson et al, 2013). Doordat de verwachtingen van de klant constant toenemen en de concurrentie groter wordt is het van belang om continu bezig te zijn om het gemak van transport te optimaliseren (Anderson et al, 2013). Het is niet altijd duidelijk wat precies wordt verstaan onder de term "gemak". Volgens Berry (2002) bestaat gemak binnen diensten uit vijf factoren: beslissing, toegankelijkheid, transactie, voordeel en voordeel na het gebruik van de dienst.

Voor velen symboliseert de auto, die vaak mobiliteit van deur tot deur aanbiedt, gemak tijdens reizen. Huey en Everett (1996) kwamen tot de conclusie dat de voornaamste reden om auto te rijden gemak is. Gemak wordt dan ook vaak omschreven in als "voortgang zonder problemen" of "weinig tot geen moeite".

Toegankelijkheid en beschikbaarheid (Krygsman et al. 2004) zijn vaak de zwakke schakels binnen transport en elk initiatief dat genomen wordt om dit te verbeteren verhoogd ook het gemak voor de klant. Ook frequentie en drukte (file, bedrijfswerkzaamheden etc.) spelen hierbij een belangrijke rol. Anderson (2013) geeft aan dat "zachtere" factoren zoals comfort en informatievoorzieningen een belangrijke rol spelen met betrekking tot gemak. Het European Committee for Standardisation (2002) erkent acht factoren van service en gemak: beschikbaarheid, toegankelijkheid, informatievoorzieningen, tijdsduur, klantenservice, comfort, veiligheid en omgeving. Anderen overwegen een nauwere blik op gemak, vaak los van tijd. Zo stellen Noland en Kunreuther (1995) dat gemak vooral draait om betrouwbaarheid en comfort. Litman (2014) stelt dat in enkele gevallen de duur van de dienst weliswaar langer kan zijn dan een alternatieve manier van transport, maar toch interessanter is voor een klant

wanneer de mate van gemak hoger is. Volgens Litman zou tijd ondergeschikt zijn aan andere factoren.

Anderson (2013) stelt verder dat operational excellence (Treacy en Wiersema, 1995) de belangrijkste waarde strategie is binnen de transportsector. In het bijzonder zijn de doeltreffendheid en doelmatigheid in deze sector van belang. Dit omdat de verwachting van de klanten steeds meer toeneemt en de concurrentie heviger wordt (Anderson, 2013). De doeltreffendheid vertaalt zich door meer te doen met minder mensen en/of middelen. Treacy en Wiersema (1995) geven echter wel aan dat, hoewel er één waarde strategie gehanteerd moet worden, het van belang is om alle drie de disciplines te beheersen. Dit houdt in dat ook product leadership en customer intimacy belangrijk zijn. Customer intimacy speelt in op de aandacht voor de klant die is vereist wanneer gekeken wordt naar het voorzien in het gemak voor de klant.

Het meten van gemak kan worden gedaan op basis van de behoefte van de klant. Ervan uitgaande dat alle andere omstandigheden gelijk zijn, is de verwachting dat men eerder kiest voor een dienst die meer gemak biedt. Deze manier van meten kan ook gebruikt worden om te meten of een innovatie of investering zijn vruchten afwerpt (Anderson, 2013). Verder kan tijd vaak worden vertaald naar geld. Wanneer bijvoorbeeld 15 minuten tijd bespaard wordt door een alternatieve dienst, terwijl deze dienst een euro extra kost, dan betekent dit dat men bereid is om ongeveer zeven cent per minuut te betalen voor het gemak dat ze daarvoor krijgen.

2.2 Positionering

De term positionering wordt voor het eerst genoemd in 1969 door Ries en Trout in een artikel in een uitgave van Industrial Marketing. In een later artikel genaamd: "The positioning Era Cometh" (Ries en Trout, 1972) constateerden Ries en Trout dat creativiteit niet langer voldoende is om succesvol te zijn binnen een markt. Ries en Trout stellen het volgende: "Om te slagen in een markt waar ontzettend veel gecommuniceerd wordt, moet een bedrijf een positie creëren in het hoofd van potentiële klanten." Een positie waarbij niet alleen rekening wordt gehouden met de eigen sterktes en zwaktes, maar ook met die van de concurrent." Ze beschrijven verder de ontwikkelingen die destijds gemaakt werden. In de jaren 50 ging alle aandacht naar, wat Reeves (1961) later omschreef als de USP, product eigenschappen en de voordelen voor de klant. Dit veranderde echter snel door de ontwikkelingen die gemaakt werden in de technologie waardoor het steeds lastiger werd om een USP te behalen.

Ries en Trout (1972) geven aan dat positionering de nieuwe manier is voor bedrijven om zich te onderscheiden. Voor bedrijven die zich graag willen (her)positioneren stelden Ries en Trout zes vragen op: Welke positie heeft het bedrijf in het hoofd van de potentiële klant, naar welke positie willen we toe, hoe komen we op deze positie, is er genoeg budget om deze positie te behalen en te behouden, is er genoeg vertrouwen om één consistente positionering aan te houden, En tot slot: past de creatieve aanpak bij de positionering?

Kotler (2009) stelt dat positionering net zo belangrijk is als de invulling van de vier P's: Product, prijs, plaats en promotie. Kotler onderstreept dat er kan worden gepositioneerd in het hoofd van een potentiële klant door het gebruik van zogenoemde "points of parity" en "points of

difference.” De points of parity refereert aan eigenschappen, karakteristieken, voordelen en gemak die gevonden kunnen worden bij andere producten of diensten terwijl points of difference de eigenschappen, karakteristieken, voordelen en gemak zijn die alleen gevonden worden in het aanbod dat de eigen onderneming biedt.

Bij positionering worden in de literatuur veelal twee verschillende wijzen benoemd over hoe positionering plaatsvindt: Outside-in en Inside-out. (Mcguire, 2008, Ries en Trout, 2000). Bij outside-in wordt vaak gedacht dat men de klant vraagt wat hij wil en dit vervolgens levert. Outside-in betekent echter vooral: de impliciete behoefte van de klant analyseren en die vertalen naar een oplossing. Inside-out is precies het tegenovergestelde. Hierbij worden de voordelen van een product of dienst aan de klant duidelijk gemaakt en de klant bepaalt wat de waarde van deze oplossing is. De inside-out benadering gaat daarmee vooral uit van de kracht van de organisatie.

Edu en Negricea (2012) benoemen zes manieren voor een succesvolle positionering. Zij nemen hierin echter niet de wensen van de consument mee. Positionering zou volgens hen uitgaan van het creëren van concurrentievoordeel. Andere auteurs zoals Fill (1999) en Sweeney en Soutar (2001) stellen juist dat succesvolle positionering alleen behaald kan worden door de wensen van de consument mee te nemen. Roscam Abbing (2010) stelt echter dat de inside-out en outside-in benaderingen het beste gecombineerd kunnen worden voor een succesvolle positionering. Dit houdt in dat ondernemingen de eigen kwaliteiten afstemt op de wensen van de afnemer.

Floor en Van Raaij (1998) benoemen vier manieren voor de positionering van een product of dienst. Daarbij benoemen zij ook informationele positionering. Bij informationele positionering worden de voordelen van het gebruiken van een dienst verbonden aan de functionele eigenschappen van een dienst.

Bij het communiceren van diensten is het zo dat beter gericht kan worden op een rationele wijze van aanspreken dan op emotionele wijze (Stafford en Day, 1995; Tripp, 1997). Shostack (1977) onderkent dit en vermeldt dat getracht moet worden om bij ontastbare diensten zoveel mogelijk tot de verbeelding te spreken. Abstracte associaties werken minder goed wanneer dit niet wordt gedaan. Wanneer gekeken wordt naar het communiceren van de dienst naar de klant hebben George en Berry (1981) zes richtlijnen opgesteld die houvast bieden; Richt op mond-tot-mond reclame, maak duidelijk wat de dienst inhoudt, beloof enkel het mogelijke, probeer de dienst tastbaarder te maken, benader zowel de werknemers als de klanten en biedt continuïteit aan.

2.3 Strategie

Het 3C model (Ohmae, 1991) benadrukt dat er drie strategische kernfactoren zijn voor een succesvolle strategie. Bij het formuleren van een strategie wordt uitgegaan van de drie C's: corporation, customer en competitors. Ohmae stelt dat alleen wanneer deze drie C's worden geïntegreerd in een strategische driehoek, er een concurrentievoordeel kan worden behaald. Het uitgangspunt van dit model is dat het hoofddoel van de organisatie altijd draait om het belang van de consument. Op de lange termijn betekent dit dat wanneer een bedrijf daadwerkelijk het belang van de consument voorop stelt, de belangen van de stakeholders

daarmee uiteindelijk ook worden behartigd. Verder stelt Ohmae dat een onderneming niet op elk gebied leider van de markt hoeft te zijn, zolang een onderneming zich van haar concurrentie kan onderscheiden door in ieder geval één beslissende factor.

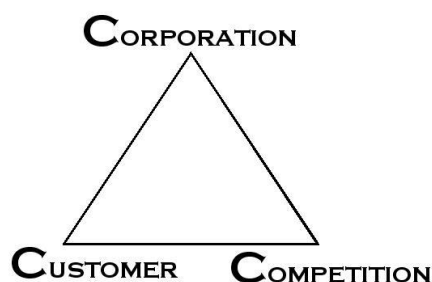
Het MDC model (Riezebos & Van der Grinten, 2008) biedt een iets andere kijk op de eerder genoemde strategische kernfactoren. Het basisidee van dit model is de weloverwogen keuze die genomen wordt, welke identiteitsaspecten van het merk naar buiten toe worden benadrukt. Deze identiteitsaspecten moeten daarbij relevant zijn voor de doelgroep en het merk profileren ten opzichte van concurrenten. Daarmee onderscheidt het model zich van het 3C model dat de drie kernwaarden gelijk aan elkaar stelt. Zie ook bijlage 1, afbeelding 1.

Porter (1979) gaat dieper in op concurrentie met zijn vijfkrachtenmodel. Dit model brengt de belangrijkste concurrentiebepalende factoren in kaart om een bedrijfstak te analyseren. Doordat de markt verandert en er nieuwe producten of diensten een markt betreden veranderen de concurrentieverhoudingen continu. Het model van Porter haakt in op deze veranderingen. Hij stelde de volgende vijfkrachten op: Dreiging van substituten, onderhandelingskracht van afnemers, onderhandelingskracht van leveranciers. Potentiële toetreders en interne concurrentie. Er is een student geweest (Dälken, 2014) die na ging of het model van Porter vandaag de dag nog toepasbaar is. Dit omdat het model nog niet gebaseerd is op de nieuwe economie waar digitalisatie, globalisatie en deregulatie centraal staan. Dälken stelt dat ondanks dat deze drie factoren de economie veranderen, het model zijn waarde behoudt.

2.4 Conceptueel Model

Het model dat gebruikt wordt voor dit onderzoek is het 3c model. Dit model sluit goed aan op de eerder behandelde theorieën. “Customer” sluit aan bij de theorieën behandeld in hoofdstuk 2.1. “Competition” wordt behandeld met het model van Porter en tot slot sluit “corporation” aan bij de theorieën behandeld in hoofdstuk 2.2. Het 3C model wordt gebruikt omdat de relatie tussen customer, corporation en competition hierin wordt omschreven. Voor het onderzoek wordt gekeken naar het ‘waarom’ de automobilist (customer) parkeert bij SSL (corporation) en wanneer de keuze uitgaat naar de concurrent. Zodoende kan in kaart gebracht worden hoe de automobilist over de parkeermarkt denkt en de positionering van SSL kan hier dan indien nodig op aangepast worden. Binnen consumer en corporation bevinden zich ook de eerder behandelde factoren van gemak. Deze factoren zijn uiteindelijk in de hypotheses opgenomen.

Het model dient uiteindelijk antwoord te geven op de vraag hoe de dienstverlening van SSL in een veranderende parkeermarkt, naar hetzelfde of een hoger niveau kan worden getild. Door te kijken naar het bedrijf, de doelgroep en de concurrentie kan worden bepaald of de positionering van SSL dient aangepast te worden.



Figuur 1: Het 3C model

2.4.1 Hypotheses

Hypothese 1

H₀ Het vervoer per busje heeft geen invloed op de keuze om aan de Haagweg te parkeren.

H₁ Het vervoer per busje is de belangrijkste factor voor de keuze om aan de Haagweg te parkeren.

De verwachting is dat het vervoer per busje het belangrijkste is voor de keuze om aan de Haagweg te parkeren. H₀ wordt daarom verworpen.

Hypothese 2

H₀ De beschikbaarheid van parkeerplaatsen aan de Haagweg heeft geen invloed op de keuze om aan de Haagweg te parkeren.

H₁ De beschikbaarheid van parkeerplaatsen aan de Haagweg is de belangrijkste factor voor de keuze om aan de Haagweg te parkeren.

De verwachting is dat de beschikbaarheid van parkeerplaatsen niet de belangrijkste factor zal zijn. H₁ wordt daarom verworpen.

Hypothese 3

H₀ Vrouwen geven de voorkeur aan het parkeren op een parkeerterrein.

H₁ Vrouwen hebben geen specifieke voorkeur voor een parkeerterrein of garage.

De verwachting is dat vrouwen een voorkeur hebben voor het parkeren op een terrein. H₁ wordt daarom verworpen.

3. Onderzoeksverantwoording

Voor dit onderzoek is zowel kwalitatief als kwantitatief onderzoek uitgevoerd. In het onderstaande hoofdstuk wordt de aanpak van beide methodes besproken. Daarnaast wordt kort toegelicht welke bronnen voor de deskresearch gebruikt zijn.

3.1.1 Deskresearch

Bij SSL en de gemeente Leiden is informatie met betrekking tot verkeersstromen en bezetting opgevraagd om een beeld te krijgen van SSL en hoe SSL zich verhoudt tot andere parkeergarages en of terreinen. Hierbij is specifiek een onderzoek gebruikt dat in opdracht van de gemeente Leiden is uitgevoerd. Hierbij gaat het om de “rapportage parkeermonitor Leiden”. Dit rapport wordt twee keer per jaar uitgebracht om de stand van zaken wat betreft de parkeermarkt in Leiden in kaart te brengen.

3.1.2 Kwalitatief onderzoek

Het doel van het kwalitatieve onderzoek was om erachter te komen welke factoren de keuze voor een parkeergarage / -terrein bepalen. Voor de interviews aan de Haagweg is uitgegaan van tien tot vijftien respondenten. Dit zijn er uiteindelijk twaalf geworden doordat de respondenten over het algemeen dezelfde antwoorden gaven, ondanks dat deze respondenten veelal met een andere reden Leiden bezochten.

De interviews zijn uiteindelijk afgenomen op 31 maart. De interviews zijn afgenomen tijdens het vervoer per busje. Deze manier is gekozen omdat de respondenten allemaal haast of geen tijd hadden voor een interview. Tijdens het busvervoer was het echter wel mogelijk om korte interviews te af te nemen. Het grote nadeel van deze manier is dat het weinig ruimte tot doorvragen biedt. Het voordeel is dat de respons enorm toenam en het veel makkelijker was om respondenten te vinden.

De respondenten zijn willekeurig geselecteerd door de posities van de stoelen in het busje. Iedere geselecteerde respondent heeft namelijk op de dezelfde positie gezeten wanneer deze gebruik maakte van het busvervoer. Op die manier maakte iedereen een kans om geselecteerd te worden. Doordat de interviews over de dag verdeeld zijn afgenomen zijn ook verschillende doelgroepen benaderd. Zo komen de abonneementhouders vaak in de ochtend parkeren terwijl de mensen die bijvoorbeeld een museumbezoek in Leiden brengen eerder in de middag parkeren aan de Haagweg.

Voor het interview zijn in overleg met de opdrachtgever vier gespreksonderwerpen uitgekozen:

- Herkomst/eindbestemming
- Beweegredenen om aan de Haagweg te parkeren
- Reden van bezoek aan Leiden
- Eventuele aanbevelingen voor SSL

Daarnaast is geprobeerd om interviews te houden onder automobilisten die bij een concurrent parkeren. Hiertoe was helaas niemand bereid en daarom is alleen gevraagd wat de reden van het bezoek aan Leiden is. Op basis van deze vraag is het dan wellicht mogelijk om te bepalen of een andere soort doelgroep in deze parkeergarage parkeert, ten opzichte van SSL.

3.1.3 Kwantitatief onderzoek

Om de daadwerkelijke tevredenheid van de automobilist te kunnen meten is een kwantitatief onderzoek uitgevoerd. De onderzoekspopulatie bestaat uit de doelgroep van SSL. Hiervan is in principe geen klantenbestand beschikbaar. Doordat SSL haar klanten via busjes op de plaats van bestemming brengt is het goed mogelijk geweest om tijdens deze ritten schriftelijke enquêtes af te nemen. De steekproefsoort voor dit onderzoek is gestratificeerd en aselekt. Dit houdt voor het onderzoek in dat elke persoon in de populatie evenveel kans had om geselecteerd te worden. Verder is het gestratificeerd doordat de enquêtes gedurende de dag zijn afgenomen. Zoals ook al in de aanpak van het kwalitatieve onderzoek is omschreven komen de respondenten namelijk met verschillende doeleinden naar Leiden. Zo wordt de populatie onderverdeeld om de verhoudingen binnen de populatie beter te weerspiegelen.

Het kwantitatieve onderzoek is gehouden onder 400 respondenten. Hiervan waren 71 respondenten niet bereid om mee te werken. Zodoende zijn er 339 respondenten. 25 respondenten hebben de vragenlijst niet in het geheel ingevuld en deze enquêtes zijn daarom niet meegenomen in het onderzoek. Het uiteindelijke aantal respondenten is 314. Voor het onderzoek wordt uitgegaan van een betrouwbaarheidspercentage van 95%. Met behulp van het nomogram kunnen de marges worden berekend waarbinnen de steekproefafwijkingen vrijwel zeker zullen blijven. Zo is bij een uitkomst van 80% bij een steekproef van $n=314$ 3,3%. Dit wil zeggen dat het interval tussen de 76,7 en 83,3 met een waarschijnlijkheid van 95% de werkelijke populatiewaarde omsluit.

De enquêtes zijn uiteindelijk op de volgende dagen afgenomen:

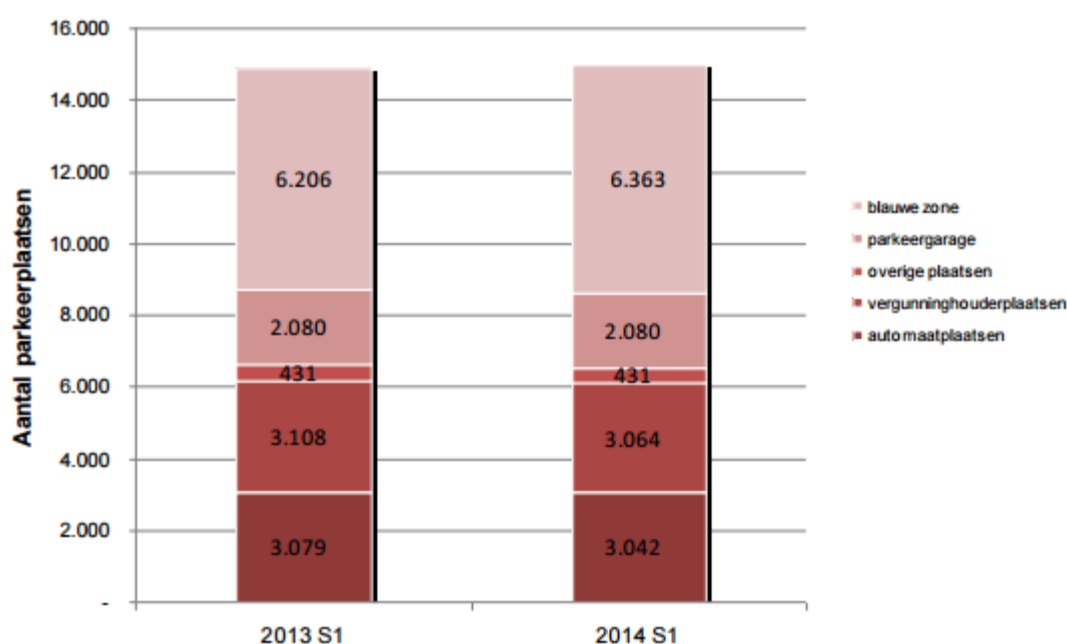
- Vrijdag 10 april
- Dinsdag 14 april
- Dinsdag 21 april
- Woensdag 22 april
- Woensdag 29 april
- Donderdag 30 april
- Vrijdag 1 mei

Uiteindelijk is gekozen om geen enquêtes op de maandag af te nemen. Het is dan relatief rustiger op het parkeerterrein, en doordat het schriftelijk afnemen van de enquêtes veel tijd in beslag neemt is gekozen voor een efficiëntere indeling. De resultaten van deze schriftelijke enquêtes zijn uiteindelijk handmatig verwerkt in het statistische programma SPSS. Het resultaat van dit onderzoek en het kwalitatieve onderzoek is te lezen in hoofdstuk 7.

4. Staat van de parkeermarkt Leiden

Dit hoofdstuk gaat dieper in op de staat van de parkeermarkt in Leiden. Daarbij wordt onder andere het parkeerareaal (ook wel alle straten en locaties waar een vorm van parkeerregulering wordt toegepast) in kaart gebracht. Verder worden ook de verhoudingen van vervoersmiddelen binnen Leiden in kaart gebracht.

Figuur 2 laat zien hoe de situatie voor het eerste halfjaar van 2014 er uit ziet ten opzichte van het jaar daarvoor. Het figuur toont aan wat de grootte van de parkeermarkt is. Zodoende wordt duidelijk hoe groot de parkeergarages en terreinen zijn ten opzichte van de gehele markt. In het eerste halfjaar van 2014 zijn ook enkele veranderingen opgetreden. Allereerst zijn er 157 parkeerplaatsen toegevoegd aan de Blauwe Zone. Daarnaast zijn er 44 vergunninghouderplaatsen verdwenen en 37 automaatplaatsen. Het aantal parkeerplaatsen in parkeergarages is gelijk gebleven.³



Figuur 2: Aantal beschikbare parkeerplaatsen in het geregeleerde gebied van Leiden

Bron: Rapportage Parkeermonitor Leiden 1^e halfjaar 2014

³ Rapportage parkeermonitor Leiden 2014

Figuur 3 toont aan met welk vervoermiddel de Nederlandse toeristen Leiden bezoeken.⁴ Opvallend is vooral de stijging van het vervoer per trein en de daling van het vervoer per auto tussen de jaren 2002 tot en met 2010. Vooral de auto's zijn in dit figuur van belang vanwege het feit dat deze vanzelfsprekend ergens in Leiden geparkeerd zullen worden. Ter vergelijking, jaarlijks parkeren 160,000 auto's aan de Haagweg.

	2010	2009	2008	2007	2006	2005	2004	2003	2002
aantallen (* duizend)	2.383	2.174	2.222	2.100	2.187	1.867	2.371	2.258	2.438
auto	1.191	963	1.140	1.238	1.137	1.043	1.283	1.395	1.596
trein	909	834	662	391	775	566	730	679	529
streekvervoer	110	160	116	177	96	63	162	86	140
fiets	142	170	271	246	122	73	134	93	121
anders	31	47	33	48	57	123	62	5	52

Figuur 3: Vervoermiddel Nederlandse toeristen naar Leiden

Bron: Continu Vakantie Onderzoek (CVO)

4.1 Ontwikkelingen binnen de parkeermarkt van Leiden

4.1.1 Ondergrondse parkeergarages Lammermarkt en Garenmarkt

In november 2013 is de gemeente akkoord gegaan met de aanleg van zowel de Lammermarktparkeergarage als de Garenmarktparkeergarage. De Lammermarktgarage zal bestaan uit 450 parkeerplaatsen en wordt in het laatste kwartaal van 2016 verwacht.⁵ In oktober 2014 zijn de voorbereidingen van de aanleg van de Lammermarktgarage begonnen middels het verleggen van de doorgaande weg van de Langegracht naar de Nieuwe Beestenmarkt. De parkeerplaatsen op de Lammermarkt zijn sindsdien ook vervallen. Daarnaast zijn de parkeerplaatsen bij Molen de Valk sinds 1 januari 2015 komen te vervallen. Dit gat is opgevangen door de plaatsing van tijdelijke parkeerplaatsen op de kade langs de singel.

4.1.2 Uitbreiding Parkeerregulering

In 2013 heeft de gemeenteraad een motie aangenomen waarin het gemeentebestuur werd uitgenodigd om parkeermaatregelen voor te stellen na evaluatie van de blauwe zone, eind 2013. In de rapportageperiode zijn gemeenteraadsverkiezingen geweest en is een nieuwe coalitie aangetreden. Een meerderheid van de gemeenteraad heeft ingestemd met de uitgangspunten voor de uitbreiding van parkeerregulering in de schilwijken in Leiden. Parkeerregulering is nodig omdat veel bewoners van Leiden parkeeroverlast ervaren. Dit wordt veroorzaakt door auto's van binnenstadbezoekers, trein forenzen en medewerkers of bezoekers van bedrijven en ziekenhuizen. De regulering geldt voor de hele stad, met uitzondering van de volgende buitengebieden: Merenwijk, Stevenshof, Bio Science Park, het gebied ten zuidwesten van de Doctor Lelylaan en de Churchilllaan en het gebied ten oosten van de Kanaalweg.⁶

⁴ <http://www.leidenincijfers.nl/tabeloverzicht.asp?entityID=135>

⁵ <http://gemeente.leiden.nl/projecten/bouwenaandestad/lammermarkt/>

⁶ <http://www.centrumvanleiden.nl/projecten/nieuws-bereikbaarheid/details/m/358/Raad-akkoord-met-uitgangspunten-parkeerregulering>

4.1.3 Digitalisering parkeerketen

Leiden wil het betaald parkeren gaan digitaliseren. Alle parkeerproducten zoals parkeerkaarten en vergunningen worden uitgegeven op kenteken. Zodoende is in de perspectiefnota van 2013 opgenomen dat vanaf 2016 een taakstelling op de parkeerhandhaving van 400.000 euro mogelijk is als gevolg van digitalisering van de parkeerketen.⁷ Voor de automobilist houdt dit in dat er bijvoorbeeld geen parkeervergunning of kaart meer achter de autoruit hoeft te liggen.⁸

4.1.4 Modernisering Parkeerroute Informatie Systeem (PRIS)

Het huidige PRIS functioneert volgens de gemeente al een aantal jaren onvoldoende. De gemeenteraad heeft daarom in de afgelopen jaren een aantal moties aangenomen met als doel om het huidige PRIS-systeem te verbeteren. Het resultaat hiervan is dat bijvoorbeeld in 2014 enkele borden zijn bijgeplaatst en aangepast zodat de parkeerroute in twee richtingen gereden kan worden. In juni 2014 is aangekondigd dat de gemeente rond de tijd van de opening van de eerste ondergrondse parkeergarage onder de Lammermarkt, een nieuw parkeerverwijssysteem operationeel wil hebben.⁹

4.1.5 Promotiecampagnes parkeren in Leiden

In 2012 en 2013 heeft Leiden Marketing in samenwerking met Centrum Management en VAG/Parkeermanagement de zogenaamde 'Ontdek Leiden' app ontwikkeld. Eén van de onderwerpen in deze app is "parkeren & bereikbaarheid". De app is bij uitstek geschikt om te gebruiken om een bezoek aan de stad voor te bereiden of om tijdens een bezoek te oriënteren naar wat er allemaal te doen is in de stad. Met de app krijgen bezoekers niet alleen informatie over wat waar te vinden is, maar ook wat de dichtstbijzijnde parkeergelegenheid bij de uiteindelijke bestemming is, realtime informatie over het aantal vrije parkeerplekken op de grotere parkeerlocaties en tevens de route vanaf de parkeerlocatie naar de eindbestemming en terug.

Het is daarnaast ook nodig om mensen erop te wijzen dat deze informatie beschikbaar is via deze app. Daarom is de gemeente Leiden in oktober 2013 gestart met de parkeercampagne 'Check je parkeerplek via de Ontdek Leiden app'. Door toegang te bieden tot goede en actuele parkeerinformatie kan de parkeerder gemakkelijker zijn weg vinden naar de juiste parkeerlocaties. Ook het samen optrekken met evenementenorganisaties, ondernemers, musea, hotels etc. wordt met deze campagne mogelijk. Er zijn diverse mediakits ontwikkeld die door andere partijen kunnen worden ingezet op websites, posters etc. In dit kader zijn er tijdens de start van de campagne 200 tasjes met mediakits verdeeld onder de winkeliers die vervolgens door een groot deel van de winkeliers ook daadwerkelijk zijn ingezet. Tot slot is het hele jaar 2014 op de achterkant van één van de Arriva bussen promotie gemaakt om de app onder de aandacht te brengen.¹⁰

⁷ Rapportage parkeermonitor Leiden 2014

⁸ www.leidsch.nu/nieuws/overig/7084,leiden-gaat-parkeren-digitaliseren.html

⁹ Rapportage parkeermonitor Leiden 2014

¹⁰ Rapportage parkeermonitor Leiden 2014

Samenvatting

Het aantal beschikbare parkeerplaatsen in het gereguleerde gebied van Leiden komt neer op 14980. Dit betekent ook wel dat SSL met 500 parkeerplaatsen in 3,3% van de parkeerplaatsen in het gereguleerde gebied voorziet. Verder staan er twee nieuwe parkeergarages gepland: de Lammermarktparkeergarage en de Garenmarktparkeergarage. Daarnaast wil Leiden het betaald parkeren gaan digitaliseren. Alle parkeerproducten zoals parkeerkaarten en vergunningen worden dan uitgegeven op kenteken. Ook heeft de gemeente een motie aangenomen voor uitbreiding van de parkeerregulering en een modernisering van het huidige PRIS. De gemeente Leiden is dan ook druk bezig om ook voor de toekomst de automobilist te kunnen voorzien in haar parkeerbehoeftes.

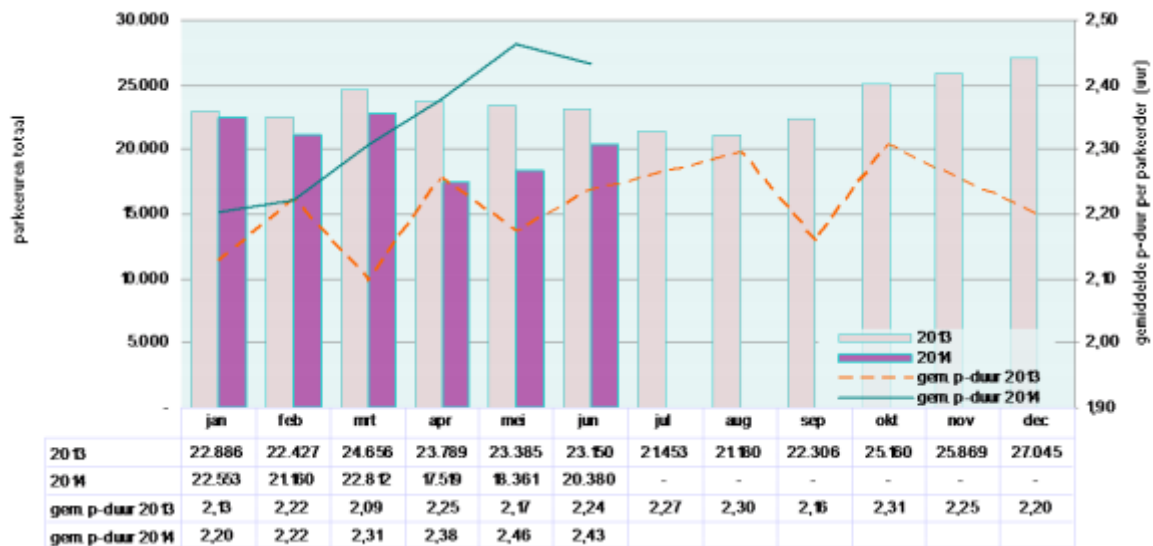
5. Parkeermogelijkheden in Leiden

Leiden heeft een autoluwe binnenstad. Daarom is er voor de automobilist een ruime keuze voor het parkeren van hun auto. Leiden telt vijf parkeergarages en zeven parkeerterreinen. De vijf parkeergarages zijn te vinden aan de Haarlemmerstraat, Breestraat, Langegracht, Bloemfonteinstraat (Morspoortparkeergarage) en Albinusdreef (LUMC). Daarnaast zijn er op het moment vijf parkeerterreinen beschikbaar: De Garenmarkt, Kaasmarkt, Langegracht, Morssingel en de Haagweg. De parkeerterreinen Molen de Valk en Lammermarkt zijn inmiddels opgeheven vanwege de constructie van twee ondergrondse parkeergarages. In het vervolg van dit hoofdstuk worden echter enkel de parkeergarages en terreinen behandeld die net als SSL de functie hebben om de binnenstad te bedienen. Dat zijn de volgende garages en terreinen: Haarlemmerstraatparkeergarage, Morspoortparkeergarage, Morssingel, Langegracht en de Garenmarkt.

5.1 Haarlemmerstraatparkeergarage

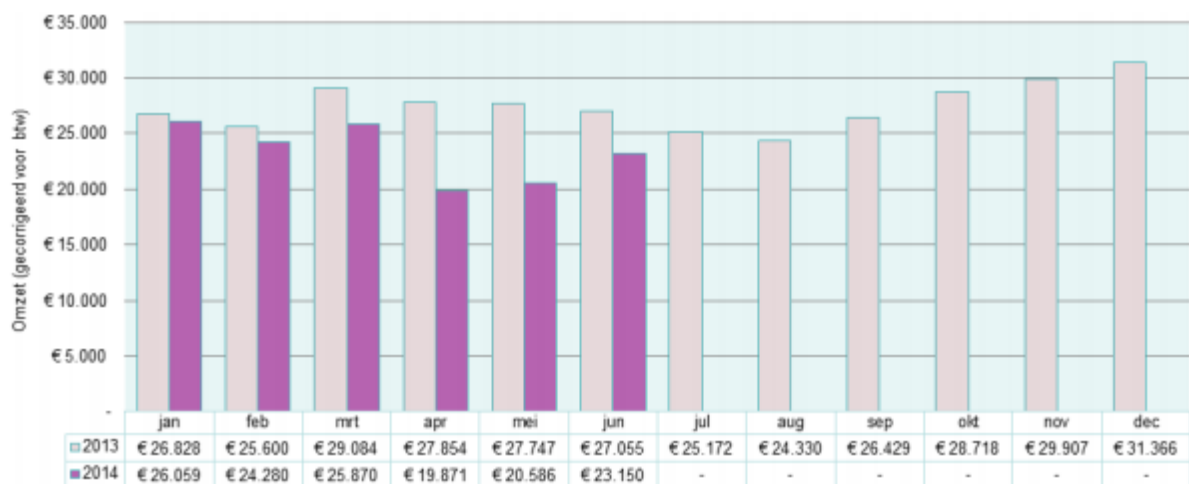
De parkeergarage aan de Haarlemmerstraat ligt vlakbij het centrum van Leiden en bevindt zich boven de Albert Heijn. De Haarlemmerstraatparkeergarage biedt ruimte voor 269 auto's. De garage is 7 dagen per week gedurende 24 uur geopend voor de abonneementhouders en 7 dagen per week van 8:00 tot 24:00 uur voor kortparkeerders. De doelgroep bestaat voornamelijk uit klanten van de Albert Heijn. Vergunninghouders, winkelend publiek, uitgaanspubliek en zakelijke parkeerders zijn hier in mindere mate aanwezig.

Figuur 4 laat de laatst bekende cijfers zien met betrekking tot het aantal parkeeruren en de gemiddelde parkeerduur per parkeerder in de Haarlemmerstraatgarage. Binnen de rapportageperiode is het aantal parkeeruren in 2014 elke maand lager geweest ten opzichte van het jaar daarvoor. De oorzaak hiervan is ten eerste het feit dat de populariteit van deze parkeergarage onder parkeerders in Leiden afneemt. Deze trend viel ook al op in 2013. De nog grotere daling in de maanden april, mei en juni zijn te verklaren door de reconstructie van twee nabijgelegen kruispunten binnen deze periode. Hierdoor was de garage verminderd bereikbaar. Tevens is de Albert Heijn, die zich onder de garage bevindt, gedurende twee weken in juni gesloten wegens verbouwingswerkzaamheden. Zodoende waren er geen klanten van de Albert Heijn die gebruik maakten van de garage.



Figuur 4: Totaal aantal parkeeruren en gemiddelde parkeerduur per parkeerder in de Haarlemmerstraatgarage.
Bron: Rapportage Parkeermonitor Leiden 1^e halfjaar 2014

Deze behaalde resultaten vertalen dan ook in verlaagde inkomsten. Tijdens de rapportageperiode zijn de totale inkomsten elke maand lager geweest ten opzichte van het jaar daarvoor. In de eerste drie maanden van 2014 is de daling 3% tot 11%. In de laatste drie maanden is de daling nog groter: 15% tot ruim 20%. Uit achterliggende cijfers blijkt dat de inkomsten in de Haarlemmerstraatparkeergarage over de gehele periode van zes maanden van dit jaar 15% achterblijven bij vorig jaar. Zie ook figuur 5.



Figuur 5: Inkomsten Haarlemmerstraatparkeergarage
Bron: Rapportage Parkeermonitor Leiden 1^e halfjaar 2014

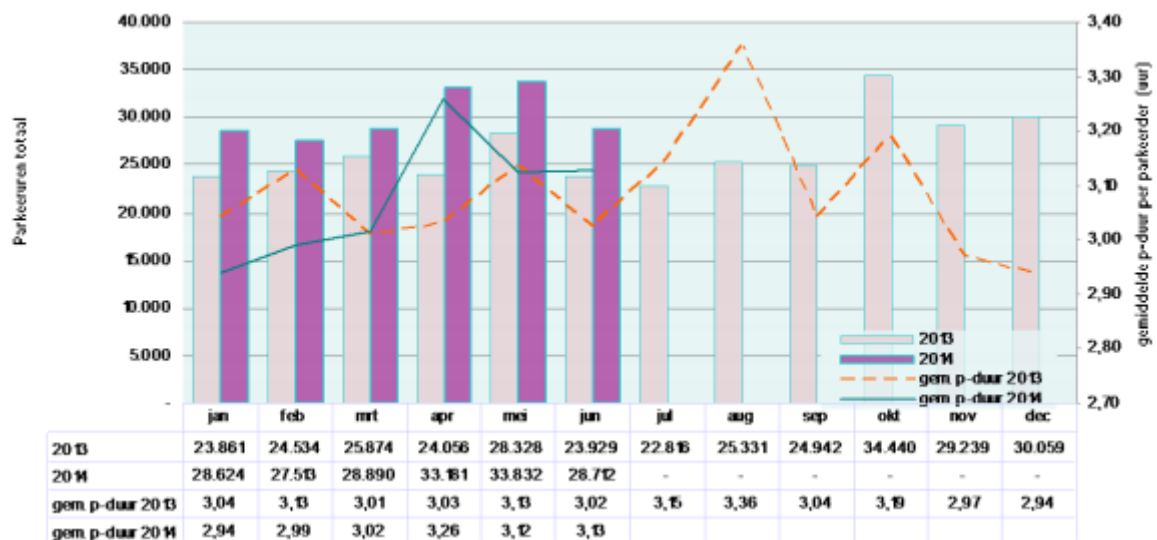
Tarieven

De parkeergarage aan de Haarlemmerstraat hanteert een standaard tarief van € 1,50 per uur (€ 0,50 per 20 minuten). Daarbij bestaat de mogelijkheid tot aanschaf van een dagkaart (maximaal 24 uur) van € 10,00. Verder biedt de Haarlemmerstraat vijf soorten abonnementen aan voor haar parkeerders. De minimale abonnementsperiode is 3 maanden.

- Abonnement 1 (24 uur/7 dagen per week): € 90, - per maand of € 900, - per jaar
- Abonnement 2 (ma. t/m za. 06.00 - 24.00 uur): € 72, - per maand of € 720, - per jaar
- Abonnement 3 (ma. t/m vrij. 7.00 - 19.00 uur): € 54, - per maand of € 540, - per jaar
- Abonnement 4 (7 dagen per week 17.00 – 09.00 uur) € 30, - per maand of € 300, - per jaar.
- Abonnement 5 (ma. t/m vrij. 7.00 - 19.00 uur): € 38, - per maand of € 380, - per jaar voor werknemers in Leiden

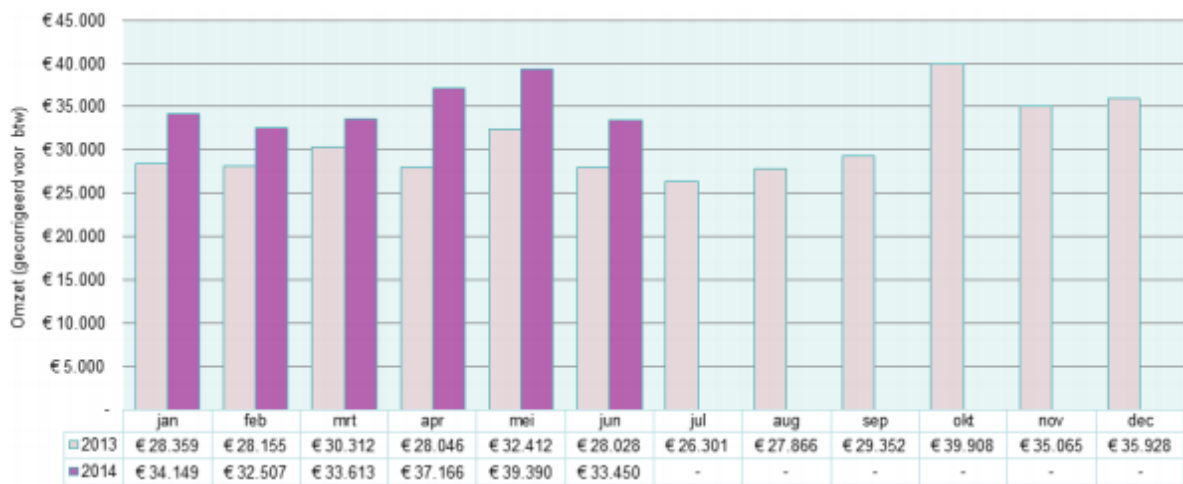
5.2 Morspoortparkeergarage

De Morspoortparkeergarage is een tijdelijke, demonteerbare en duurzame parkeergarage gelegen aan de Morssingel in Leiden. De Morspoortparkeergarage is gebouwd op een terrein tegenover de westelijke stadspoort van Leiden, op loopafstand van het Centraal Station en de binnenstad. De garage biedt ruimte aan voor 390 auto's, verdeeld over vier bouwlagen. Deze garage is eind 2012 neergezet en wordt tien jaar lang geëxploiteerd door de gemeente Leiden, in afwachting van verdere stedelijke ontwikkelingen in dit gebied.



Figuur 6: Totaal aantal parkeeruren en gemiddelde parkeerduur per parkeerder in de Morspoortparkeergarage.
Bron: Rapportage parkeermonitor Leiden 1^e halfjaar 2014

Uit figuur 6 en 7 kan worden opgemaakt dat de morspoortparkeergarage in het eerste halfjaar van 2014 aanzienlijk beter presteert ten opzichte van het jaar 2013. In de eerste drie maanden is er een stijging van ongeveer 15% en in de maanden daarna neemt dit toe waarbij in april zelfs een stijging van 30% kan worden geconstateerd.



Figuur 7: Inkomsten Morspoortparkeergarage

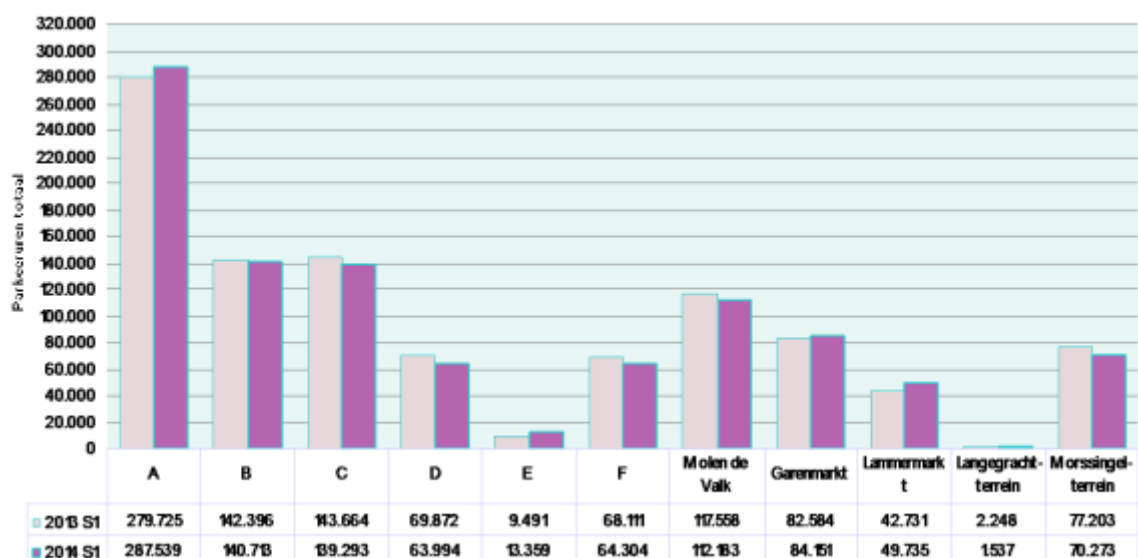
Bron: Rapportage Parkeermeter Leiden 1^e halfjaar 2014

Tarieven

De Morspoortparkeergarage biedt twee tarieven aan, afhankelijk van het tijdstip. Parkeren kost € 2,00 per uur van 7 tot 21 uur (€ 0,50 per 15 minuten) en € 1,00 per uur van 21 tot 7 uur (€ 0,25 per 15 minuten). Daarnaast is het derde uur in deze garage altijd gratis. Verder biedt de garage dagkaarten aan voor € 10,00 (maximaal 24 uur) tot 24:00 uur 's avonds. Ook de Morspoortparkeergarage biedt abonnementen aan. Deze abonnementen zijn gelijk aan de abonnementen die worden aangeboden in de Haarlemmerstraatparkeergarage.

5.3 Straatparkeerplaatsen

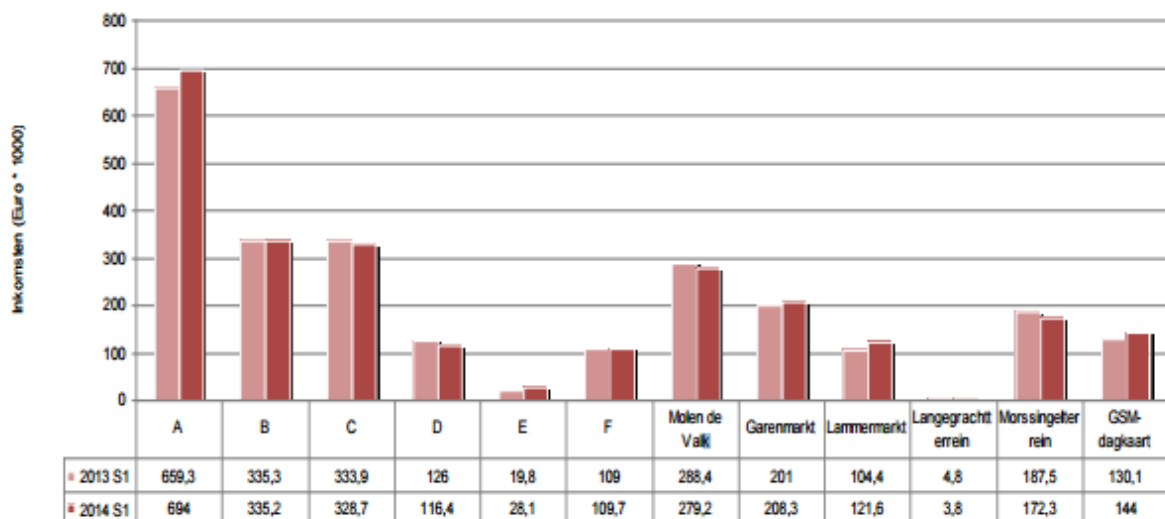
Naast de gemeentelijke parkeerplaatsen die eerder behandeld zijn en het Haagwegparkeerterrein van SSL, (samen goed voor ongeveer 1150 parkeerplaatsen) kan de automobilist parkeren op ongeveer 50% van de straatparkeerplaatsen. Van deze 3000 parkeerplaatsen wordt ongeveer de helft ook gebruikt voor bewoners van Leiden. Op de straatparkeerplaatsen geldt dat betaald dient te worden op maandag tot en met zaterdag van 9:00 tot 21:00 uur en op zondag van 13:00 tot 21:00 uur.



Figuur 8: Totaal aantal parkeeruren op straatparkeerplaatsen, per zone en parkeerterrein.

Bron: Rapportage parkeermeter Leiden 1^e halfjaar 2014

In figuur 8 wordt een onderscheid gemaakt tussen losse kortparkeerplaatsen en parkeerterreinen. De losse kortparkeerplaatsen worden aangeduid met de letter van de zone waarin deze zijn gelegen.¹¹ De parkeerterreinen worden hierbij apart behandeld. Wat opvalt aan deze figuur is de daling van het totale aantal parkeeruren op alle parkeerplaatsen gezamenlijk. Dit betreft namelijk 0,4%. Per zone of parkeerterrein zijn er kleine verschillen zowel naar boven als naar beneden ten opzichte van dezelfde periode een jaar geleden. Wat vooral opvalt, zijn de veranderingen bij Zone E en het Langegrachtparkeerterrein. Allereerst is in Zone E het aantal geparkeerde uren toegenomen met 40% ten opzichte van dezelfde periode vorige jaar. Daarnaast is op het Langegrachtparkeerterrein het aantal geparkeerde uren afgenomen met ruim 31%. In figuur 9 zijn de inkomsten van de zones en terreinen/garages te zien.



Figuur 9: Inkomsten straatparkeerplaatsen
Bron: Rapportage Parkeermonitor Leiden 1^e halfjaar 2014

Tarieven

Momenteel zijn er drie tariefzones in het parkeerbied. Deze tarieven zijn gewijzigd op 1 april 2014. Het hoogste tarief (2,60 euro/uur) wordt gevraagd in de straten en pleinen in en nabij het kernwinkelgebied, dit wordt ook wel de zogenoemde beker genoemd. Dit tarief wordt ook gevraagd op parkeerplaatsen buiten de singels en nabij station NS Leiden Centraal. Het midden tarief (2,10 euro/uur) wordt gevraagd op alle parkeerplaatsen buiten de beker en binnen de singels, alsmede op de Bargelaan, bij station NS Leiden Centraal (zezijde). Het lage tarief (nu 1,60 euro/uur) wordt gevraagd op alle parkeerplaatsen buiten de singels die niet in de directe omgeving van het stationsgebied liggen: Vreewijk en de Maredijkbuurt.

¹¹ Zie bijlage 1, afbeelding 2 voor de indeling van de zones in Leiden

6. Stadsparkerplan

SSL is een particulier initiatief dat zichzelf sinds 1995 ten doel stelt om de bereikbaarheid van de historische binnenstad te optimaliseren met het behoud van de leefbaarheid. Het parkeerterrein aan de Haagweg is destijds door binnenstadondernemers zelf aangelegd en had een tijdelijke bestemming. Nu is duidelijk dat het tot 2022 in ieder geval blijft bestaan op dezelfde locatie.¹²

SSL probeert de bezoekers te motiveren om de stad te verkennen, en daarmee dus langer op het parkeerterrein te blijven, door het verstrekken van informatie over wat er in de stad te doen is. SSL heeft een capaciteit van 500 parkeerplaatsen aan de Haagweg. De SSL heeft met de afwikkeling van 160.000 auto's per jaar, plus aanvullend vervoer van bijna 400.000 personen, één van de succesvolste transferia van Nederland.

SSL vervoert parkeerders met haar milieuvriendelijke cityshuttles gratis van het parkeerterrein aan de rand van het historisch centrum naar alle plekken naar keuze in het Leidse centrum. 80% maakt hiervan gebruik. De automobilisten worden op afroep opgehaald (70%). Van de parkeerders hier heeft 90% één of meer van de volgende bestemmingen: musea, centrumwinkelgebied/markt, horeca, dagtoerisme en/of theaterbezoek.¹³ Daar waar de automobilist normaal gesproken namelijk nog zou moeten lopen naar de gewenste locatie worden zij bij SSL op de plaats van bestemming gebracht door middel van de cityshuttles. Hiermee onderscheidt het terrein zich van alle andere parkeermogelijkheden in Leiden. De milieuvriendelijke busjes worden sinds 2010 ingezet.¹⁴

Door initiatief van SSL, en Groen Vervoer B.V. is het idee ontstaan voor milieuvriendelijk en schoon vervoer. SSL probeert continu om duurzamer te werk te gaan. In 2012 is besloten dat het hele parkeerterrein netjes opnieuw wordt bestraat (waar mogelijk met hergebruik van bestaand bestratingsmateriaal) en voorzien van bomen en energiezuinige verlichting. Ook wordt het aantal oplaadpunten voor elektrische voertuigen uitgebreid van één naar acht. Daarmee is de basis gelegd voor een Duurzaam Mobiliteits Centrum, waarmee de Haagweg het visitekaartje van de stad is.¹⁵ De uiteindelijke opknopbeurt heeft in 2013 plaatsgevonden. Tot slot bestaat het idee om een dak boven het terrein te plaatsen. SSL probeert dus continu om het parkeerterrein te verbeteren.

Recente cijfers

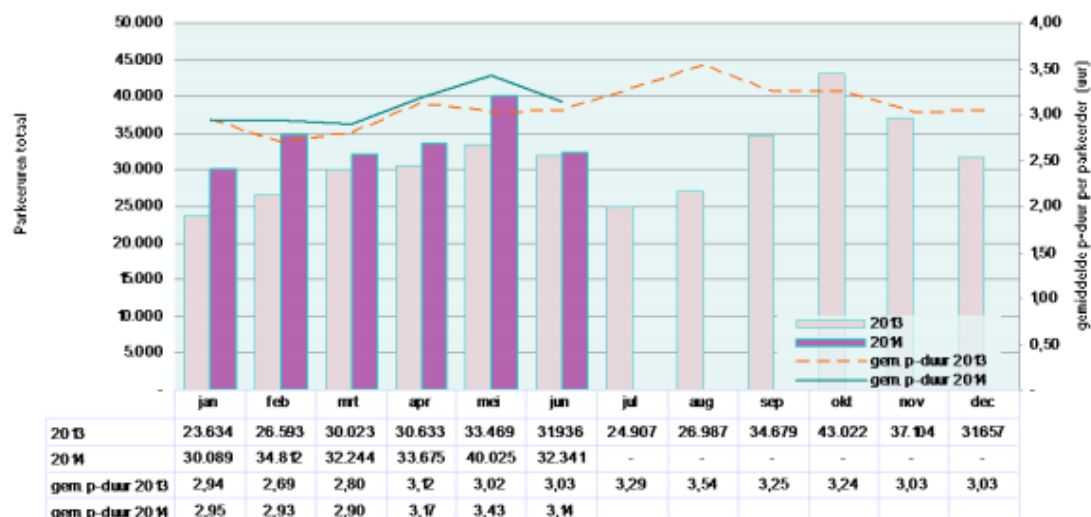
Figuur 10 toont het totale aantal parkeeruren en gemiddelde parkeerduur per parkeerder voor kort parkeren op het Haagwegparkeerterrein. Wat direct opvalt, is dat het aantal parkeeruren elke maand hoger is dan een jaar geleden. De stijging varieert van 1% (juni) tot 30% (in februari). De toename van het aantal parkeeruren in de eerste zes maanden is gemiddeld 15%. De gemiddelde parkeerduur per parkeerder is in de meeste maanden een paar procent toegenomen ten opzichte van een jaar eerder.

¹² <https://myjour.com/a/into-business/waar-parking-en-duurzaamheid-samen-komen>

¹³ Rapportage parkeermonitor Leiden 1^e halfjaar 2014

¹⁴ <http://leiden.sp.nl/nieuws/2010/02/stadsparkerplan-wordt-milieuvriendelijk>

¹⁵ <http://leiden.sp.nl/nieuws/2012/03/duurzaam-mobiliteits-centrum-wordt-langzaam-werkelijkheid>



Figuur 10: Totale aantal parkeeruren en gemiddelde parkeerduur per parkeerder op het Haagwegparkeerterrein.
Bron: Rapportage Parkeermeter Leiden 1^e halfjaar 2014

Mogelijke redenen voor de toename zijn als volgt:

- Het Haagwegparkeerterrein heeft in 2013 een opknapbeurt gekregen. Hierdoor is wellicht de aantrekkingskracht toegenomen;
- In het tweede kwartaal is de Haarlemmerstraatgarage verminderd bereikbaar geweest vanwege wegwerkzaamheden op de Hooigracht en Langegracht. Hierdoor is het goed mogelijk dat parkeerders meer dan in andere perioden gekozen hebben voor het Haagwegparkeerterrein.

Tarieven

Stadsparkeerplan hanteert de volgende tarieven voor haar klanten:

Parkeertijd van			
0,10 tot 2 uur:	€4,00	Maandabonnement	€65,00
2 tot 2,5 uur:	€5,00	10-strippenkaart	€55,00
2,5 tot 3 uur:	€6,00	5-strippen cadeaukaart	€27,50
3 tot 4 uur:	€7,00	Evenementenkaart	€6,00
4 tot 4,5 uur:	€8,00		
4,5 tot 5 uur:	€9,00		
5 tot 5,5 uur:	€10,00		
5,5 tot 24 uur	€12,00		

Tabel 1: Tarieven van Stadsparkeerplan

Samenvatting

Leiden telt dus vijf parkeergarages en zeven parkeerterreinen. De parkeergarages bevinden zich aan de Haarlemmerstraat, Breestraat, Langegracht, Bloemfonteinstraat (Morspoortparkeergarage) en Albinusdreef (LUMC). Daarnaast zijn er vijf parkeerterreinen beschikbaar: De Garenmarkt, Kaasmarkt, Langegracht, Morssingel en de Haagweg.

Onderstaande tabel toont aan hoe de garages en terreinen zich verhouden ten aanzien van het aantal parkeeruren in 2013, de gemiddelde parkeerduur en het aantal beschikbare parkeerplaatsen. Hieruit kan worden opgemaakt dat de doelgroep die aan de Haagweg parkeert langer parkeert dan bij de concurrenten met uitzondering van de Morspoortparkeergarage. Dit staat in verbinding met de reden van het bezoek, zo trekt de Haagweg veel museabezoekers aan, terwijl de Haarlemmerstraatparkeergarage kortparkeerders aantrekt die boodschappen doen bij de Albert Heijn die zich onder de garage bevindt.

	Haagweg (SSL)	Morspoort	Haarlemmerstraat	Langegracht	Parkeerterreinen binnenstad ¹⁶
Totaal aantal Parkeeruren 2013	374.644 uur	317.411 uur	283,306 uur	2.248 uur	202.518 uur
Gemiddelde parkeerduur	3,08 uur	3,08 uur	2,22 uur	Onbekend	Onbekend
Aantal parkeerplaatsen	500	390	269	76	1.150

Tabel 2: Verhoudingen van de parkeergarages/terreinen

Tabel 3 toont de verschillen in de aangeboden tarieven. Het parkeerterrein aan de Haagweg is bij het eerste uur parkeren de duurste optie met een tarief van vier euro. Wanneer 2 uur of langer wordt geparkeerd wordt het terrein al snel goedkoper ten opzichte van de concurrentie, waarbij het terrein het goedkoopst is wanneer 24 uur wordt geparkeerd.

Tijd	Haagweg (SSL)	Morspoort	Haarlemmerstraat	Langegracht	Parkeerterreinen binnenstad ¹⁷
2 uur	€4,00	€4,00	€3,00	€5,20	€5,20
24 uur	€12,00	€20,00 ¹⁸	€24,00*	€12,80	€12,80

Tabel 3: Tarieven uitgaande van 07:00 tot 21:00 uur.

SSL hanteert de outside-in wijze van positionering. SSL heeft gekeken naar de wensen van de automobilist en heeft daarom de cityshuttles in het leven geroepen. Deze cityshuttles zijn

¹⁶ De parkeerterreinen in de binnenstad zijn de volgende vier; Garenmarkt, Kaasmarkt, Lammermarkt en Morssingel.

¹⁷ De parkeerterreinen in de binnenstad zijn de volgende vier; Garenmarkt, Kaasmarkt, Lammermarkt en Morssingel.

¹⁸ Parkeergarages Morspoort en Haarlemmerstraat hanteren dagkaarten tot 24.00 uur 's avonds.

tevens een oplossing voor het feit dat het terrein aan de rand van het historisch centrum ligt. De automobilist komt hierdoor gemakkelijk op de plaats van bestemming aan. De andere gemeentelijke parkeerplaatsen gaan vooral uit van de eigen kracht. Zij bieden parkeerplaatsen aan voor een ieder die in de buurt moet zijn van deze parkeergarage/terrein. De points of difference die Kotler (2009) noemt liggen dan ook in de extra diensten die SSL aanbiedt, de cityshuttles en de elektrische oplaadpunten. Ook speelt de ligging van de garages en terreinen een belangrijke rol. Zo zal bijvoorbeeld de Haarlemmerstraatparkeergarage eerder automobilisten aantrekken die boodschappen willen doen bij de Albert Heijn terwijl SSL voornamelijk automobilisten aantrekt die de cultuur van de stad willen ontdekken. De points of parity zijn uiteraard het aanbieden van parkeerplaatsen in Leiden en in de meeste gevallen de openingstijden. Tot slot bestaat het idee om een dak boven het terrein te plaatsen. Het fieldresearch is weliswaar niet specifiek gericht om erachter te komen of hier behoefte aan is, maar enkele vragen in de enquête hebben wel met dit onderwerp te maken zodat wellicht een uitspraak kan worden gedaan over dit idee.

7. Onderzoeksresultaten

7.1 Kwalitatief onderzoek

Het kwalitatieve onderzoek is gehouden onder 12 respondenten bestaande uit 8 vrouwen en 4 mannen. Er is gekozen om een kwalitatief onderzoek te houden om na te gaan welke redenen automobilisten opgeven waarom zij parkeren aan de Haagweg. Daarnaast worden bepaalde verwachtingen die SSL heeft onderzocht.

7.1.1 Voorkeur garage/terrein

Eén van die verwachtingen is dat vrouwen liever een voorkeur hebben voor een parkeerterrein dan voor een parkeergarage. Van de acht ondervraagde vrouwen gaven alle acht vrouwen aan liever op een parkeerterrein te parkeren. Het kwantitatieve onderzoek moet aantonen hoeveel procent van de vrouwen liever op een parkeerterrein parkeert. De vrouwen geven als reden op dat een parkeerterrein minder gedoe oplevert, hierbij benoemen zij inparkeren en het vinden van een parkeerplek.

7.1.2 Redenen van bezoek

Tijdens het interview is naar de reden van het bezoek gevraagd. Hierbij gaven zes respondenten aan voor hun werk naar Leiden te zijn gekomen. Daarnaast gaf één van de respondenten aan naar Leiden te komen om te winkelen. Eén van de andere respondenten gaf aan: *“Ik ben gekomen voor de sfeer, en om eventueel te winkelen”*. Twee respondenten geven aan dat zij naar Leiden zijn toegekomen om een bezoek te brengen aan een museum. Een andere respondent gaf aan er een paar dagen tussenuit te zijn en een bezoek aan Leiden te brengen. Tot slot gaf een respondent aan te gaan lunchen in Leiden.

7.1.3 Keuze voor Haagweg

Wanneer gevraagd werd waarom de automobilist uiteindelijk voor de Haagweg kiest waren de antwoorden vrijwel unaniem. Iedereen gaf aan dat de voornaamste reden om te parkeren aan de Haagweg de shuttleservice is. Eén van de respondenten zegt hierover het volgende: *“Omdat ik het heerlijk vind om met het busje vervoerd te worden. Het is ideaal en een goed initiatief van de gemeente Leiden. Het terrein levert een goede service. Als ondernemer vind ik het jammer dat de gemeente 17 miljoen uitgeeft aan twee ondergrondse parkeergarages, dat vind ik onnodig. Ik zou liever zien dat de Haagweg wordt uitgebreid.”* Deze specifieke opmerking is belangrijk, omdat SSL een particulier initiatief is. De respondent is daar echter niet van op de hoogte. Enkele andere respondenten geven aan dat zij vanuit praktische overwegingen voor de Haagweg kiezen. Het gemak dat je voor de deur wordt afgezet wordt hierbij het meeste genoemd.

7.1.4 Tarief

De respondenten die voor het eerst Leiden bezochten gaven allen aan niet bekend te zijn met het door SSL gehanteerde tarief. Het tarief kan daarmee geen invloed hebben gehad op de keuze om voor het parkeerterrein aan de Haagweg te kiezen. Na het aangeven van het tarief geven deze respondenten overigens aan dat zij het tarief goed vinden. Merk hierbij op dat deze respondenten allen een ruim aantal uren in Leiden verblijven vanwege een museumbezoek of een bezoek van de stad Leiden. Degenen die werken in Leiden geven aan het tarief goed te vinden. Eén van de respondenten geeft hierbij wel de volgende kanttekening: *“Het tarief is aan de hoge kant, vooral interessant als je langer in de stad bent. Als ik wil winkelen ontwijk ik Leiden”*

en ga ik naar Leidschendam of Zoetermeer. Daar is het veel goedkoper en het is praktischer. “ Een andere respondent geeft echter aan dat het parkeren in Leiden relatief veel goedkoper is dan in Amsterdam, en dat hij het tarief in Leiden daarom veel beter vindt.

7.1.5 Aanbevelingen voor SSL

Op de vraag of er nog iets ontbreekt aan het parkeerterrein geven 10 van de 12 respondenten aan dat er wat hen betreft niets ontbreekt. Twee abonneenthouders geven aan dat er nog wel iets ontbreekt aan het parkeerterrein. Hierbij geeft de een aan dat er meer busjes aanwezig mogen zijn en de ander geeft aan dat wanneer er lang gewacht moet worden en het erg winderig is het fijn zou zijn als er zoiets zou zijn als een hokje waar je warm kunt staan terwijl je op een busje wacht. De mogelijke reden dat deze twee respondenten wel feedback gaven is doordat zij frequenter het parkeerterrein benaderen, wat opgemaakt kan worden uit bezit van een abonnement. Ook is gekeken of men vaker op het parkeerterrein parkeert. Negen respondenten geven aan vaker op het parkeerterrein aan de Haagweg te parkeren. De andere drie respondenten geven aan dit niet te doen. Hierbij hebben ze allemaal dezelfde reden; de respondenten zijn voor het eerst in Leiden en hun keuze is daarbij gevallen op het parkeerterrein aan de Haagweg.

7.1.6 Andere garages/terreinen

Toen gevraagd werd of de respondenten ook op een ander terrein of in een andere garage binnen Leiden parkeren gaven acht respondenten aan dat zij dit niet doen. De andere vier respondenten gaven aan dat wanneer zij ergens anders parkeren dit vanwege een andere reden is. Een van de respondenten geeft daarbij het volgende aan: *“Omdat ik dan kort parkeer is de Hooigracht interessanter voor mij.”* Op de vraag wanneer de parkeervoorkeur zou veranderen geven enkele respondenten direct aan dat zij deze in geen geval zouden veranderen omdat ze tevreden zijn. Door het restant van de respondenten worden twee redenen aangegeven om de parkeervoorkeur te veranderen. Hierbij gaat het enerzijds om een verandering van tarief, wanneer het tarief teveel omhoog gaat zouden ze voor een andere parkeermogelijkheid kiezen. Anderzijds zou men een andere parkeermogelijkheid kiezen wanneer de shuttleservice zou verdwijnen.

7.1.7 Oriëntatie

Wanneer gevraagd werd hoe de automobilist van het bestaan van het parkeerterrein weet zijn er veel verschillende antwoorden. Een van de respondenten geeft hierbij het volgende antwoord: *“Op advies van de receptie van Hotel Kieviet in Wassenaar zijn wij op dit parkeerterrein terechtgekomen.”* Een andere respondent geeft aan: *“Omdat ik werk in Leiden, weet aardig wat van de stad af daardoor. Zodoende ben ik bekend met het terrein.”* Enkele andere respondenten geven ook aan bekend te zijn met Leiden en daardoor van het bestaan van het terrein af te weten. Eén respondent gaf aan via het museum dat bezocht zou gaan worden op de hoogte is gebracht van parkeermogelijkheden en daarbij het parkeerterrein aan de Haagweg werd aangeraden.

7.1.8 Concurrentie

Tot slot is er gesproken met automobilisten die in de Haarlemmerstraatparkeergarage parkeren. Geen van de ondervraagden stond open voor een kort interview, maar twaalf respondenten waren wel bereid om antwoord geven op de vraag wat de reden van hun bezoek

is. Dat was in tien gevallen vanwege een bezoek aan de Albert Heijn, en in twee gevallen om te winkelen in de stad.

Samenvatting

Alle vrouwelijke respondenten gaven aan liever op een parkeerterrein te parkeren omdat dit minder gedoe oplevert, hierbij benoemen zij inparkeren en het vinden van een parkeerplek. Een kwantitatief onderzoek moet aantonen hoeveel procent van de vrouwen liever op een parkeerterrein parkeren. Alle respondenten gaven aan dat de voornaamste reden om te parkeren aan de Haagweg de shuttleservice is. Het tarief lijkt geen invloed te hebben op de keuze voor een parkeermogelijkheid. De meeste respondenten geven aan dat er niets ontbreekt aan het parkeerterrein. In principe verandert de parkeervoorkeur niet, hoewel in sommige gevallen een hoger tarief of het verlies van de shuttleservice de keuze zou veranderen. Tot slot is er een belangrijke opmerking gemaakt door een respondent die ervan uitging dat het parkeerterrein aan de Haagweg een initiatief van de gemeente is. Het terrein is namelijk een particulier initiatief.

7.2 Kwantitatief Onderzoek

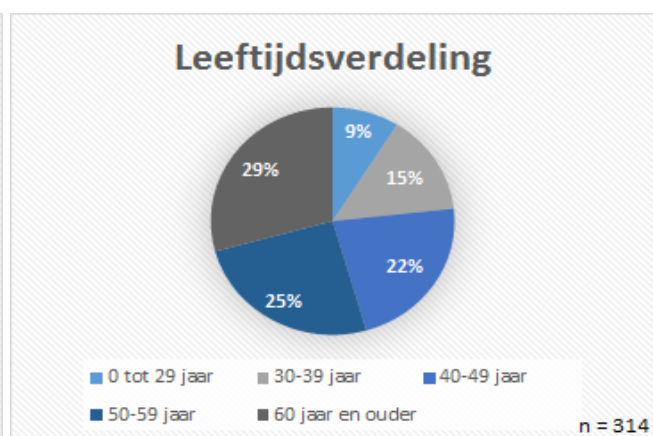
Het kwantitatieve onderzoek is gehouden onder 400 respondenten. 71 respondenten gaven aan niet mee te willen werken aan de enquête. Daarmee is er een uiteindelijke respons van 339. Dit is een percentage van 85%. De respons is zo hoog doordat de respondenten zich in de busjes bevonden, hierdoor was men veel sneller bereid om mee te werken aan de enquête. 25 respondenten hebben de vragenlijst niet in het geheel ingevuld en deze zijn daarom niet meegenomen in het onderzoek. Zie ook de onderzoeksverantwoording in hoofdstuk 3 voor de verdere invulling van dit onderzoek. Om een goed beeld van de doelgroep van SSL te krijgen zijn een aantal cijfers in kaart gebracht.

7.2.1 Opbouw ondervraagde respondenten

Allereerst is gekeken naar de opbouw van de ondervraagde respondenten. Van de 314 respondenten is 52% vrouw en 48% man. De doelgroep van SSL bestaat voornamelijk uit automobilisten met een leeftijd van 40 jaar of ouder. Hierbij gaat het om 76% van de ondervraagden. Het restant van de doelgroep is jonger dan 40 jaar, waarbij 15% zich in de leeftijdscategorie 30 tot en met 39 jaar bevindt en de overige 9% in de categorie 0 tot 29 jaar zit.



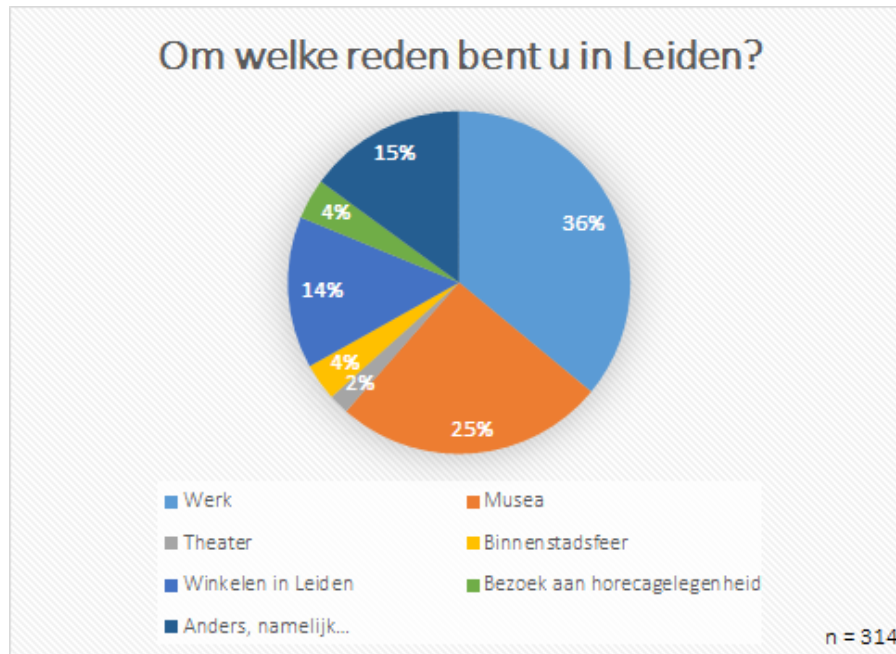
Figuur 11: Verdeling van geslacht



Figuur 12: Verdeling van leeftijd

7.2.2 Reden van bezoek aan Leiden

Wanneer gevraagd werd naar de reden van het bezoek aan Leiden geeft 64% aan dat zij aan de Haagweg parkeren om vervolgens iets aan vrijetijdsbesteding (Musea, Theater, binnenstadsfeer etc.) te doen terwijl 36% aangeeft voor hun werk in Leiden te zijn. De meest voorkomende manier van vrijetijdsbesteding is een bezoek aan een museum. 25% van de ondervraagden geeft dit aan als reden voor het bezoek aan Leiden. 15% geeft als reden “anders namelijk...” op. Hierbij worden bezoek aan familie, school en sport het meest genoemd.



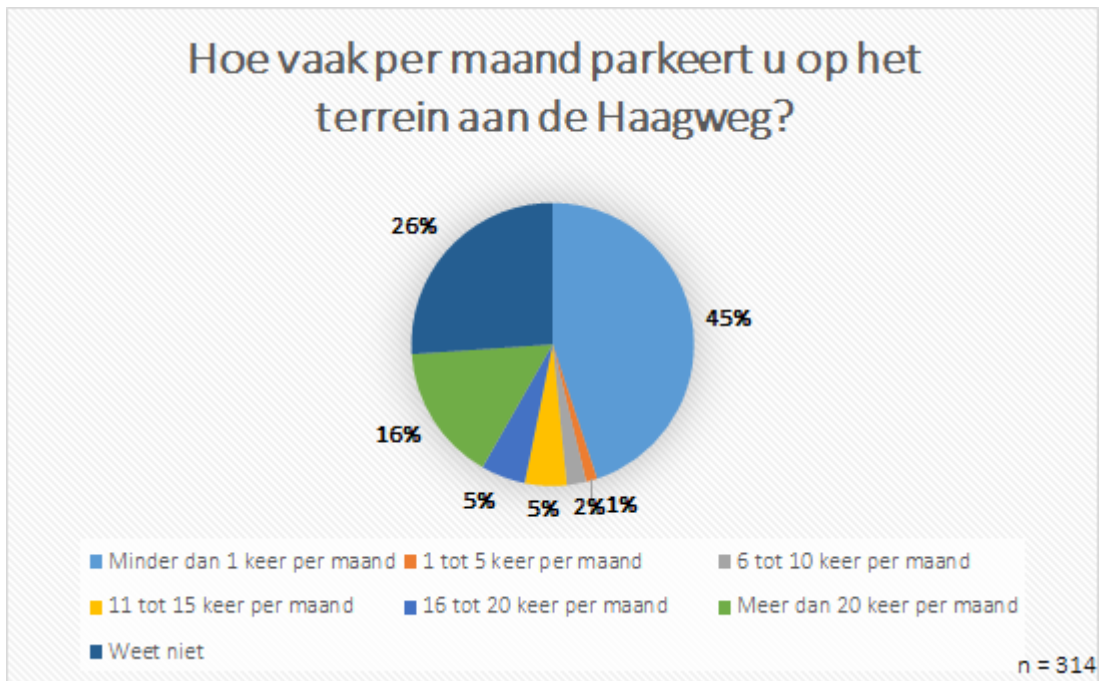
Figuur 13: Redenen van bezoek aan Leiden

7.2.3 Tijdsduur en frequentie

Uit figuur 14 kan worden opgemaakt dat de automobilist vaak lang parkeert aan de Haagweg. 49% geeft aan langer dan vijf uur te parkeren. Eerder in het rapport is al aangegeven dat parkeren aan de Haagweg het meest interessant is wanneer 2 uur of langer wordt geparkeerd. 93% van de ondervraagde respondenten geeft aan 2 uur of langer te parkeren.



Figuur 14: Parkeerduur aan de Haagweg

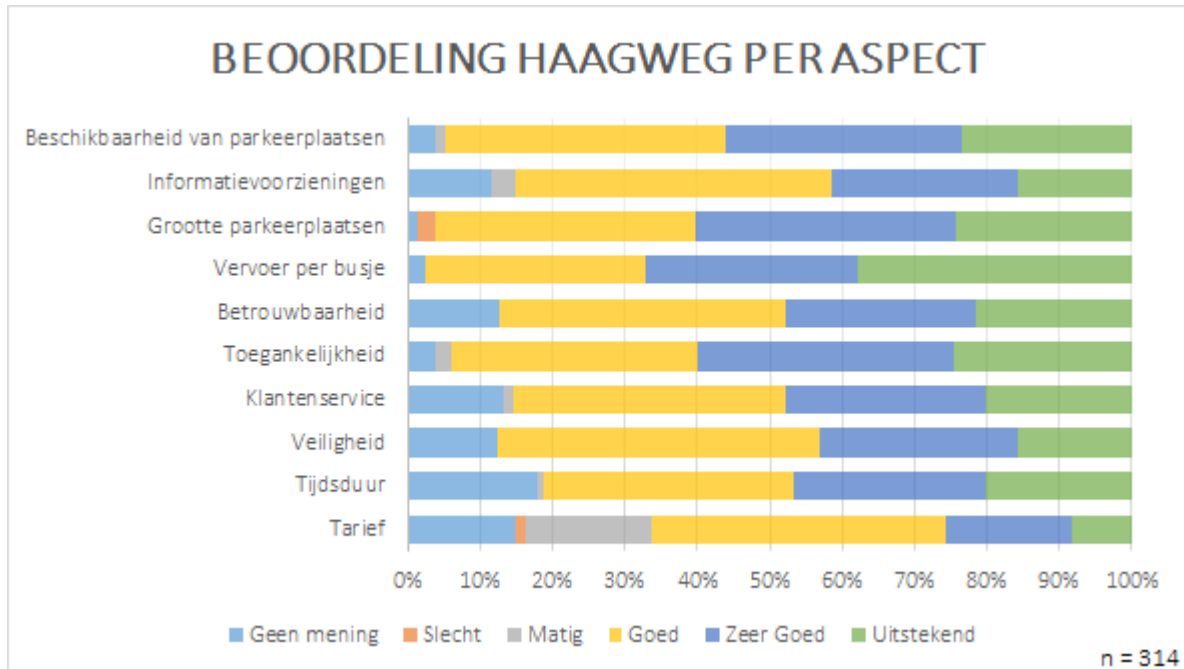


Figuur 15: Frequentie van het bezoek aan de Haagweg per maand

Naast de reden en de tijdsduur is ook gevraagd naar de frequentie van het bezoeken van het parkeerterrein aan de Haagweg. Hierbij geeft 45% aan het terrein minder dan één keer per maand te bezoeken. Aan de andere kant geeft 16% van de respondenten geeft aan meer dan 20 keer per maand het terrein te bezoeken. Dit omvat dus de automobilisten die voor hun werk of vrijetijdsbesteding het terrein bezoeken. 25% geeft aan niet te weten hoe vaak zij het terrein bezoeken en de overige 14% parkeert tussen de een tot twintig keer per maand.

7.2.4 Beoordeling Haagweg per aspect

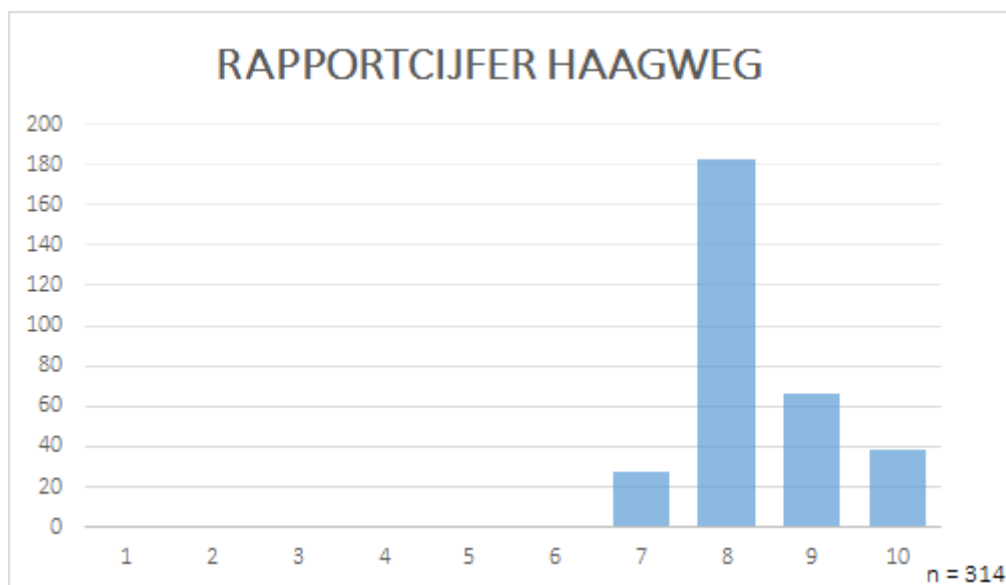
Figuur 16 laat zien hoe de respondenten de Haagweg beoordelen op tien verschillende aspecten. Deze aspecten zijn zowel uit de kwalitatieve interviews als uit de theorie (Anderson 2013, European Committee for Standardisation, 2002) gehaald. Hieruit kan worden opgemaakt dat de respondent het meest tevreden is over het vervoer per busje, de toegankelijkheid, de klantenservice en de beschikbaarheid van parkeerplaatsen. Dit sluit goed aan op wat al bekend is van het terrein, het is namelijk de enige parkeermogelijkheid die de cityshuttles als dienst aanbiedt en daarnaast is het de grootste leverancier van parkeerplaatsen met 500 parkeerplaatsen. Het tarief heeft weliswaar de laagste beoordeling, toch beoordeelt 66% van de respondenten het tarief van het terrein met “goed” of hoger. Alle andere aspecten worden zeer positief beoordeeld. Deze aspecten worden met meer dan 80% beoordeeld met “goed” of hoger.



Figuur 16: Beoordeling van de automobilist ten aanzien van tien aspecten

7.2.5 Rapportcijfer Haagweg

Tevens is aan de respondenten gevraagd met welk rapportcijfer zij de Haagweg zouden beoordelen. Hierbij geeft 8,6% van de respondenten een zeven, 58,3% een acht, 21% een negen en 12,1% een tien. Zie ook figuur 17 voor de volledige aantallen. Er waren geen respondenten die een zes of lager gaven. Het gemiddelde rapportcijfer komt daarmee neer op een 8,4.



Figuur 17: Behaalde rapportcijfers Haagweg

Daarnaast is op basis van de rapportcijfers en de beoordelingen per aspect gekeken welke aspecten het belangrijkst zijn voor de keuze van een parkeergarage of terrein door middel van correlatie. Met een positief verband van 0,402 is toegankelijkheid het sterkst aanwezige verband. Daarna volgen klantenservice met 0,399, het tarief met 0,332 en het vervoer per busje

met 0,309. Tijdsduur is het zwakste verband met 0,113. Uit deze cijfers kan dus worden opgemaakt dat bovenstaande aspecten de belangrijkste aspecten zijn voor de keuze van een parkeerterrein of garage.

7.2.6 Voorkeur voor terrein of garage

Verder is gekeken in hoeverre er een voorkeur is voor een parkeerterrein of garage. Dit is per geslacht bekeken. Voor de mannen geldt dat 35% een voorkeur heeft voor een parkeerterrein, 16% voor een garage en de overige 49% geen voorkeur heeft. Voor vrouwen liggen deze percentages aanzienlijk anders. Hierbij geeft 58% van de vrouwen aan een voorkeur te hebben voor een parkeerterrein, 10% voor een garage en de resterende 32% heeft geen voorkeur. Er blijkt een klein verband te bestaan tussen geslacht en de voorkeur voor een parkeerterrein of garage. Cramers V is namelijk 0.24. Vrouwen parkeren vaak liever op een parkeerterrein terwijl mannen vaker geen voorkeur hebben. Dit verschil is significant omdat de uitslag van de chikwadraattoets 17,934 is. Daarmee zit deze ver boven de kritieke waarde van 5.99 die wordt gehanteerd bij twee graden van vrijheid en een betrouwbaarheid van 95%.

Parkeert u liever op een terrein of in een garage? * Wat is uw geslacht?

		Wat is uw geslacht?		Total
		Man	Vrouw	
Parkeert u liever op een terrein of in een garage?	parkeerterrein	52	96	148
	parkeergarage	24	16	40
	Geen voorkeur	74	52	126
Total		150	164	314

Tabel 4: Voorkeur garage of terrein op basis van geslacht

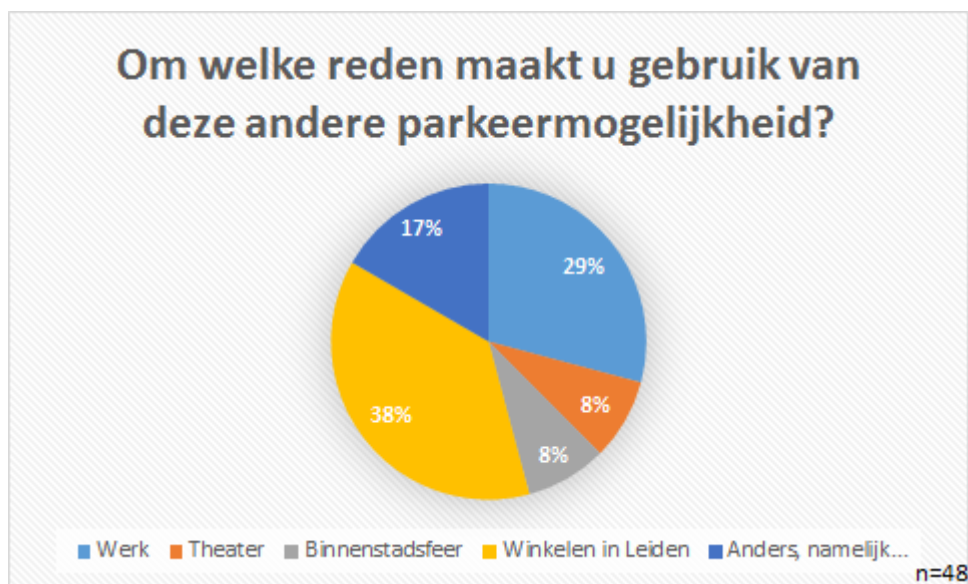
7.2.7 Gebruik van andere parkeermogelijkheden binnen Leiden

Ook is gevraagd of de automobilist wel eens ergens anders in Leiden parkeert. 15% van de respondenten geeft aan wel eens ergens anders te parkeren in Leiden. Hierbij wordt de Garenmarkt het meest bezocht, 7% van de respondenten parkeert hier wel eens. Aan de Morssingel parkeert geen enkele respondent. De verklaring hiervoor is dat een groot aantal van de respondenten voor vrijetijdsbesteding naar Leiden is toegekomen. Het betreft dan meestal een eenmalig bezoek waarna geen gebruik wordt gemaakt van andere parkeermogelijkheden binnen Leiden. Het vervoer per busje dat SSL aanbiedt ondersteunt dit omdat de automobilist ook kan opbellen om van de ene locatie binnen Leiden, naar een andere locatie te gaan. Zodoende blijven de automobilisten langer op het terrein staan en is er geen behoefte om naar een andere garage of terrein te verplaatsen.



Figuur 18: het gebruik van andere parkeermogelijkheden binnen Leiden

Vervolgens is gekeken naar het 'waarom' de automobilist gebruik maakt van een andere parkeermogelijkheid. Wat direct opvalt, is dat niemand voor een museumbezoek op een van de andere parkeermogelijkheden parkeert. Dit terwijl een groot aantal van de automobilisten om deze reden aan de Haagweg parkeren. Winkelen in Leiden wordt het meest gedaan wanneer gebruik wordt gemaakt van een andere parkeermogelijkheid. Daarna volgen anders namelijk en werk. Bij anders namelijk wordt over het algemeen opgegeven dat het gaat om sport, familiebezoek en school/cursussen. Zie ook figuur 19.



Figuur 19: Reden van het gebruik van een andere parkeermogelijkheid

Tot slot is gekeken naar de frequentie van het gebruik van een andere parkeermogelijkheid. Hierbij geeft 69% van de respondenten aan minder dan één keer per maand gebruik te maken van de parkeermogelijkheid. Hier gaat het dan vooral om de automobilisten die parkeren voor vrijetijdsbesteding. 23% geeft aan meer dan twintig keer per maand te parkeren en de overige 8% parkeert tussen de zes en tien keer per maand.



Figuur 20: Frequentie van het gebruik van een andere parkeermogelijkheid

Samenvatting

De doelgroep van SSL bestaat voornamelijk uit automobilisten met een leeftijd van 40 jaar of ouder. Verder blijkt dat de automobilist vaak lang parkeert aan de Haagweg. 49% geeft aan langer dan vijf uur te parkeren. De voornaamste reden van het bezoek aan Leiden vrijetijdsbesteding met 64%. Toegankelijkheid, klantenservice, tarief en het vervoer per busje zijn de belangrijkste aspecten voor de keuze van een parkeermogelijkheid. Vrouwen parkeren vaak liever op een parkeerterrein terwijl mannen vaker geen voorkeur hebben. Andere parkeermogelijkheden worden in de meeste gevallen voor werk of vrijetijdsbesteding benaderd. Hierbij komt het bezoek aan een museum echter niet naar voren.

Conclusies

In dit hoofdstuk worden aan de hand van het onderzoek conclusies getrokken over hoe de doelgroep van SSL er uit ziet en om welke reden deze in Leiden parkeert, hoe de doelgroep SSL beoordeelt, of er een voorkeur is voor een parkeergarage of terrein en of de doelgroep gebruik maakt van andere parkeermogelijkheden en welke redenen zij daarvoor geven. Daarnaast zal er gekeken worden of de hypothesen uit het theoretisch kader aangenomen of verworpen worden.

De vraag wat de belangrijkste criteria voor de doelgroep van SSL is in de hypothesen opgenomen. De geformuleerde hypothesen waren als volgt:

Hypothese 1

H₀ Het vervoer per busje heeft geen invloed op de keuze om aan de Haagweg te parkeren.

H₁ Het vervoer per busje is de belangrijkste factor voor de keuze om aan de Haagweg te parkeren.

Hypothese 2

H₀ De beschikbaarheid van parkeerplaatsen aan de Haagweg heeft geen invloed op de keuze om aan de Haagweg te parkeren.

H₁ De beschikbaarheid van parkeerplaatsen aan de Haagweg is de belangrijkste factor voor de keuze om aan de Haagweg te parkeren.

Hypothese 3

H₀ Vrouwen geven de voorkeur aan het parkeren op een parkeerterrein.

H₁ Vrouwen hebben geen specifieke voorkeur voor een parkeerterrein of garage.

In het geval van hypothese 1 wordt H₁ verworpen. Uit het onderzoek komt naar voren dat het sterkste positieve verband aanwezig is bij toegankelijkheid. Daarna volgen klantenservice, tarief en vervoer per busje. Daarmee is de tweede hypothese ook verworpen. Dit is een andere uitkomst dan wat uit het kwalitatieve onderzoek naar voren kwam. Daarin gaven alle respondenten aan dat het vervoer per busje voor hen de hoofdreden is om aan de Haagweg te parkeren.

Daarnaast is gekeken in hoeverre de doelgroep een voorkeur heeft voor een parkeerterrein of garage. Dit is tevens per geslacht bekeken. Voor de mannen geldt dat 35% een voorkeur heeft voor een parkeerterrein, 16% voor een garage en de overige 49% geen voorkeur heeft. Voor vrouwen liggen deze percentages aanzienlijk anders. Hierbij geeft 58% van de vrouwen aan een voorkeur te hebben voor een parkeerterrein, 10% voor een garage en de resterende 32% heeft geen voorkeur. Daarnaast is gekeken hoe sterk dit verband is. Er blijkt een klein verband te bestaan tussen geslacht en de voorkeur voor een parkeerterrein of garage. Vrouwen parkeren vaak liever op een parkeerterrein terwijl mannen vaker geen voorkeur hebben. Dit verschil is significant, dit houdt in dat het niet op toeval berust. Daarmee wordt hypothese 3 aangenomen. Uit het kwalitatieve onderzoek bleek eerder al welke redenen daarvoor worden

opgegeven. De vrouwen geven als reden op dat een parkeerterrein minder gedoe oplevert, hierbij benoemen zij inparkeren en het vinden van een parkeerplek.

Verder is gekeken naar de reden van het bezoek aan Leiden. Hierbij geeft 64% aan dat zij aan de Haagweg parkeren waarbij zij als reden vrijetijdsbesteding (Musea, Theater, binnenstadsfeer etc.) opgeven en 36% geeft aan voor hun werk te parkeren.

Wanneer gekeken wordt naar de doelgroep van SSL kan worden opgemerkt dat 76% van de doelgroep een leeftijd heeft van 40 jaar of ouder. Daarbij bevindt 15% zich in de leeftijdscategorie 30 tot en met 39 jaar en de overige 9% in de categorie 0 tot 29 jaar.

93% van de ondervraagde respondenten geeft aan twee uur of langer te parkeren waarvan 49% langer dan 5 uur parkeert. Daarnaast waardeert 66% van de respondenten het tarief van het terrein met “goed” of hoger.

De automobilist is loyaal aan het parkeerterrein afhankelijk van de reden van het bezoek aan Leiden. 85% maakt in ieder geen gebruik van een andere parkeergarage of terrein. Mensen die voor vrijetijdsbesteding naar Leiden komen, bezoeken het terrein vaak echter minder dan één keer per maand.

Het aantal beschikbare parkeerplaatsen in het gereguleerde gebied van Leiden komt neer op 14980. Dit betekent ook wel dat SSL met 500 parkeerplaatsen in 3,3% van de parkeerplaatsen in het gereguleerde gebied voorziet.

De gemeente Leiden is druk bezig om ook voor de toekomst de automobilist te kunnen voorzien in haar parkeerbehoeftes. Dit uit zich in de bouw van twee nieuwe parkeergarages, een motie die is aangenomen voor uitbreiding van de parkeerregulering en een modernisering van het huidige PRIS.

Op advies van hotels en musea komt de automobilist vaak uit bij het parkeerterrein aan de Haagweg. Daarnaast is de automobilist vaak op de hoogte van het bestaan van het parkeerterrein vanwege frequente bezoeken aan Leiden. Het internet wordt ook geraadpleegd wanneer de automobilist een planning maakt voor zijn vrijetijdsbesteding.

Naast het parkeerterrein aan de Haagweg zijn er vijf andere parkeermogelijkheden die parkeerplaatsen in de binnenstad aanbieden: De Haarlemmerstraatparkeergarage, Morspoortparkeergarage, Morssingel, Langegracht en de Garenmarkt.

De concurrerende parkeermogelijkheden hanteren een positionering die vaak afhankelijk is van de ligging. De Haarlemmerstraat bedient voornamelijk bezoekers van de Albert Heijn, de Morspoortparkeergarage bevindt zich op loopafstand van het Centraal Station en de binnenstad, terwijl SSL vooral de automobilisten aantrekt die voor vrijetijdsbesteding naar de stad toe komen.

De prijszetting van de concurrerende parkeergarages en terreinen ontlopen elkaar niet veel. De Haarlemmerstraatparkeergarage is met €3,00 voor twee uur parkeren het goedkoopst. De Morspoortparkeergarage volgt met €4,00 en de overige parkeermogelijkheden vragen €5,20 voor twee uur parkeren. Wanneer de hele dag wordt geparkeerd verschillen de tarieven van €12,80 tot €24,00.

De positionering van SSL richt zich in het bijzonder op de automobilisten die Leiden aandoen voor vrijetijdsbesteding. SSL stelt zichzelf dan ook als doel om de bereikbaarheid van de historische binnenstad te optimaliseren met het behoud van de leefbaarheid. SSL trekt uiteindelijk jaarlijks ongeveer 160,000 auto's aan en het streven is om in de toekomst hetzelfde of een hoger niveau te behalen.

Aanbevelingen

Positionering

Zoals eerder aangegeven is de positionering van SSL gericht op de automobilist die Leiden aandoet voor vrijetijdsbesteding. Dit blijkt ook uit de doelstelling die SSL hanteert, namelijk om de bereikbaarheid van de historische binnenstad te optimaliseren met het behoud van de leefbaarheid. Uit de theorie, en dan voornamelijk het 3c model, kan echter opgemaakt worden dat het van belang is om de drie C's te integreren in een strategische driehoek, zodat er een concurrentievoordeel kan worden behaald. Hierbij is het uitgangspunt dat het hoofddoel van de organisatie altijd draait om het belang van de consument. Enkele andere theorieën ondersteunen dit en geven aan dat een goede positionering de wensen van de consument bedient en dat USP's het mogelijk maken om een organisatie te onderscheiden van de concurrent. Het advies is dan ook om de nadruk te leggen op de specifieke voordelen waarin SSL zich onderscheidt van de concurrent en die de automobilist als belangrijk acht in de keuze voor een parkeermogelijkheid. In het geval van SSL komt dat neer op de volgende criteria: De toegankelijkheid van het parkeerterrein, het vervoer per busje dat zij als enige parkeermogelijkheid in Leiden aanbieden en de klantenservice. De vierde criteria die een rol speelt is het tarief. SSL heeft een redelijk scherp tarief neergezet. Het advies is om dit tarief aan te houden met het oog op de doelgroep die het terrein probeert aan te trekken. De automobilisten die voor vrijetijdsbesteding naar Leiden toekomen blijven in de helft van de gevallen langer dan vijf uur, en in dat geval is het tarief aantrekkelijk.

Gunfactor van een stichting

Tijdens dit onderzoek is naar voren gekomen dat respondenten niet bekend zijn met het feit dat SSL een particulier initiatief is, waarbij het voorkomt dat gedacht wordt dat het een initiatief is van de gemeente. Er is geen specifiek onderzoek uitgevoerd om erachter te komen wat de invloed is van het feit dat SSL een stichting is. Het zou goed mogelijk kunnen zijn dat de automobilist positiever kijkt naar een stichting dan naar een initiatief van de gemeente. Het advies is daarom om nader onderzoek te doen om te kijken of dit inderdaad zo is. Wanneer dit het geval is kan het voor SSL van belang zijn om duidelijker naar de automobilist te communiceren dat het een stichting is.

Idee om een dak boven het terrein te plaatsen

Ook hier geldt dat niet specifiek gevraagd is naar de behoefte voor een dak boven het parkeerterrein. Uit het onderzoek komt echter wel naar voren dat vrouwen voornamelijk liever op een parkeerterrein parkeren. Met de plaatsing van een dak boven het terrein is het mogelijk dat men het wellicht beschouwd als een parkeergarage zonder verdiepingen. In dat geval is het van belang om erachter te komen welke aspecten waarin een parkeerterrein zich onderscheidt van een parkeergarage daadwerkelijk van belang zijn voor de voorkeur van een parkeerterrein. Uit het kwalitatieve onderzoek kwam al kort naar voren dat een parkeerterrein minder gedoe oplevert met betrekking tot het vinden van een parkeerplek en het inparkeren. Wanneer dit de onderscheidende factor is zal het dak boven het terrein de positieve ervaring niet veranderen. Wanneer veiligheid een belangrijke rol speelt zou een dak wellicht minder wenselijk zijn. In het kwalitatieve onderzoek kwam veiligheid weliswaar niet naar voren, maar de steekproef is te klein om hier een goed antwoord op te kunnen geven. Ook hier luidt het advies om nader onderzoek te doen om te bepalen of de plaatsing van een dak boven het terrein gewenst is.

Implementatie

Voor de implementatie van de positionering kan goed gebruik worden gemaakt van het 3c model. Wat voor SSL van belang is, is dat het de relatie tussen de customer, corporation en competition weet. Uit het onderzoek komen de drie belangrijkste criteria naar voren waaraan de customer waarde hecht. Hierin onderscheidt SSL zich ook van de concurrent. De toegankelijk is voor automobilist van groot belang. SSL heeft aan de Haagweg in zoverre een geschikte locatie, dat met het gebruik van busjes vrijwel alle mogelijke locaties, waar automobilisten komen voor vrijetijdsbesteding, in de binnenstad van Leiden goed bereikt kunnen worden. Daarmee onderscheidt het zich van concurrenten als de Morspoortparkeergarage. Deze garage kan bijvoorbeeld wel automobilisten bedienen die een bezoek brengen aan het museum van volkenkunde, maar alle andere musea liggen aanzienlijk minder in het bereik van de garage. SSL vangt dit op met de cityshuttles, maar de Morspoortgarage heeft deze luxe niet.

Het is van belang dat de criteria die belangrijk zijn voor de automobilist goed worden gecommuniceerd naar de automobilist. Hierbij speelt de theorie van George en Berry (1981) een belangrijke rol. George en Berry onderscheiden zes richtlijnen hiervoor die SSL kan hanteren:

- Richt op mond-tot-mond reclame
- maak duidelijk wat de dienst inhoudt
- beloof enkel het mogelijke
- probeer de dienst tastbaarder te maken
- benader zowel de werknemers als de klanten
- biedt continuïteit aan

Het vervoer per busje wordt al goed gecommuniceerd door zowel SSL als de organisaties eromheen (musea, hotels etc.). Dit gebeurt zowel op de website van SSL als op de websites van de musea in Leiden. De communicatie van de toegankelijkheid kan echter wel worden geoptimaliseerd. Op de website van SSL ontbreekt een routebeschrijving naar het parkeerterrein. Opvallend is dat de musea wel een routebeschrijving aangeven naar het parkeerterrein, dit hoeft dus niet te worden gecommuniceerd. Door het toevoegen van een extra pagina aan de website van SSL, met een routebeschrijving, wordt het voor de automobilist duidelijker dat het parkeerterrein zeer toegankelijk is. De kosten van het updaten van de website wordt geschat op €300. Hierbij wordt uitgegaan van een uurloon van €60 en vijf uur werktijd. Wanneer de website is aangepast is het voor veel automobilisten duidelijker hoe toegankelijk het terrein is. Dit kan dan weer worden overgebracht op anderen via mond op mond reclame.

Voor de vervolgonderzoeken kan net als in het verleden het netwerk dat SSL heeft, ingezet worden om studenten aan te trekken. Dit kan dan worden uitgevoerd in september of januari/februari afhankelijk van de respons van de studenten.

Wanneer SSL erin slaagt om deze herpositionering over te brengen aan de automobilist dan zal het voor de automobilist duidelijk zijn in welk geval deze het beste aan de Haagweg kan parkeren. Zodoende kan de Haagweg hetzelfde en wellicht een hoger niveau behalen ondanks dat er twee nieuwe ondergrondse parkeergarages geplaatst worden.

Literatuurlijst

Boeken:

Burgers, J., & Kwakman, F.E. (2005). *Professionals & relatiemanagement, durven kiezen voor klanten die waarde creëren*. Den Haag: Academic Service.

Kotler, P. J., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (2009). *Principes van Marketing*. Amsterdam: Pearson Education Benelux.

Ohmae, K. (1991). *The Mind Of The Strategist: The Art of Japanese Business*, McGraw-Hill

Reeves, R. (1961). *Reality in Advertising*. (pp. 46–48) Macgibbon and Kee.

Ries, A. & Trout, J. (2000). *Positioning: the battle for your mind*.

Riezebos, R., Grinten, J. van der (2008). *Positioneren; stappenplan voor een scherpe positionering*. Uitgeverij Boom, Amsterdam.

Treacy, M. & Wiersema, F. (1995). *The discipline of market leaders*. Addison-Wesley.

Artikelen:

Anderson, R. et al. (2013). *Measuring and valuing convenience and service quality*.

Berry, L., Seiders, K & Grewal, D. (2002). *Understanding service convenience*. The Journal of Marketing, 66, 1-17.

Dälken, F. (2014). *Are Porter's Five Competitive Forces Still Applicable? A Critical Examination Concerning the Relevance for Today's Business*.

Edu, T. & Negricea, I.C. (2012) *Brand Positioning – A Marketing Resource and an Effective Tool for small and Medium Enterprises*. Journal of Knowledge Management, Economics and Information Technology.

European Committee for Standardisation (2002). *Public passenger transport - Service Quality Definition, Targeting and Measurement Standard* (EN13816).

Kwakman, F.E., & Zomerdijs, C.J. (2012). *De ondernemende professional: Waarde creëren in een veranderende markt*. Culemborg: Van Duuren Management.

Litman, T. (2008). *Valuing transit service quality improvements*. Journal of Public Transportation, 11, 43-63.

Litman, T. (2014). *Valuing Transit Service Quality Improvements: Considering Comfort and Convenience in Transport Project Appraisal*. Victoria Transport Policy Institute.

McGuire, J.B. et al. (2008). *Inside Out: Transforming Your Leadership culture*. Leadership in Action, Volume 27, Issue 6, pagina 3–7, januari/februari 2008

Porter, M. E. (1979). *How competitive forces shape strategy* (pp. 21-38). Harvard Business Review.

Ries, A. & Trout, J. (1972). *The Positioning Era Cometh*. Advertising Age.

Trompet, M., Parasram, R. and Anderson, R.J. (2013). *Benchmarking Disaggregate Customer Satisfaction Scores between Bus Operators in Different Cities and Countries*.

Websites:

<http://www.merriam-webster.com/dictionary/convenient>

<http://www.merriam-webster.com/dictionary/convenience>

<http://leiden.sp.nl/nieuws/2010/02/stadsparkeerplan-wordt-milieuvriendelijk>

<http://leiden.sp.nl/nieuws/2012/03/duurzaam-mobiliteits-centrum-wordt-langzaam-werkelijkheid>

<http://gemeente.leiden.nl/projecten/bouwenaandestad/lammermarkt/>

<http://www.centrumvanleiden.nl/projecten/nieuws-bereikbaarheid/details/m/358/Raad-akkoord-met-uitgangspunten-parkeerregulering>

<http://www.stadsparkeerplan.com/>

<http://gemeente.leiden.nl/parkeerinfo/p-garages/>

<http://gemeente.leiden.nl/parkeerinfo/p-r/>

http://portal.leiden.nl/nl/toerisme_vrije_tijd/praktisch/parkeren

www.leidsch.nu/nieuws/overig/7084,leiden-gaat-parkeren-digitaliseren.html

<https://myjour.com/a/into-business/waar-parking-en-duurzaamheid-samen-komen>

<http://www.leidenincijfers.nl/tabeloverzicht.asp?entityID=135>

Rapportages:

Rapportage parkeermonitor Leiden 1^e halfjaar 2014