

# Groei Schiphol

## vraagt nieuwe oplossingen en flexibiliteit van parkeerder

Met het aantrekken van de economie neemt ook de vraag naar luchtvervoer toe. Afgelopen jaar reisden 68,4 miljoen passagiers van, naar of via Schiphol. Dat is een **STIJGING** van bijna acht procent ten opzichte van 2016. In vier jaar tijd groeide het aantal passagiers zelfs met ongeveer dertig procent. Schiphol bouwt en verbouwt hiervoor de komende jaren intensief. Onder andere een **NIEUWE PIER** (gereed in 2019) en terminal (gereed in 2023). Zo zijn passagiers en luchtvaartmaatschappijen ook in de toekomst verzekerd van een soepele reis naar de **EINDBESTEMMING**. Maar veel van deze mensen zoeken ook een parkeerplek.



Parkeergarage P2 is sinds 1 oktober gesloten.

Schiphol heeft zich als doel gesteld om passagiers een zo soepel mogelijke reis naar de eindbestemming te bieden. Dat begint al bij het parkeren op de luchthaven. In de geschiedenis van Schiphol hebben de parkeerfaciliteiten zich daarom altijd naar de behoeften van de passagier én de groei van het terminalgebouw geplooid. Van een groten-deels lege polder in 1967 tot de eerste parkeergarage en de ontwikkeling van remote locaties begin jaren tachtig. Begin 2017 waren er voor passagiers 6.700 parkeerplekken in parkeergarages direct naast de terminal, 11.000 parkeerplekken op afstand in de open lucht, 2.650 plekken op afstand in een garage en 3.500 plekken voor valet parkeren.

#### DOELGROEPEN

Voor bijna de helft van de Nederlandse reizigers is parkeren onderdeel van hun customer journey, en een integraal onderdeel van de beleving van Schiphol. Binnen Schiphol zijn duidelijke doelgroepen te definiëren en hoe zij gebruik maken van het parkeerareaal. In hoofdlijnen:

- Doelgroepen die het belangrijk vinden direct naast de terminal te parkeren, ook al moet hier een stevig tarief voor betaald worden.
- veelal zakelijke reizigers met een kortere verblijfsduur (1-5 dagen), gemak en snelheid is belangrijker dan de prijs van parkeren.
- halen en brengen, een grote groep in aantal parkeringen, maar met beperkte parkeerduur van 5 minuten tot maximaal enkele uren.
- Passagiers die prijs wat belangrijker vinden en het prima vinden met de hoogfrequente shuttlebus naar de terminal vervoerd te worden, met een verblijfsduur van drie dagen of langer, zowel vakantiegangers als zakenreizigers.

In de afgelopen jaren is vraag en aanbod van parkeren op elkaar afgestemd door gebruik te maken van het prijsmechanisme en door steeds meer belang toe te kennen aan vooraf reserveren. De kwaliteit van de parkeerportfolio wordt gemeten in de klanttevredenheid en deels weerspiegeld in de modal split. Reizigers kiezen

welke modaliteit het beste past op weg naar de eindbestemming. Wordt de barrière van parkeren groter ervaren, in kosten of gebruiksgemak, dan stappen ze over naar andere modaliteiten. Het omgekeerde geldt ook.

#### PARKEERREVOLUTIE NOODZAKELIJK

Met de start van de bouw van de nieuwe pier en terminal, blijft er minder ruimte over voor de 'landzijdige' infrastructuur. Daarnaast wordt bekeken hoe het trein- en busstation op Schiphol uit kan breiden. Dit betekent dat er minder ruimte is voor parkeerplaatsen voor auto's.

Bij de uitwerking van de logistieke plannen voor de bouw van nieuwe terminal en pier werd snel duidelijk dat garage P2 (3.000 plekken) niet gehandhaafd kon blijven. Daarnaast was op korte termijn slechts een compensatie van 500 plekken mogelijk. Dit terwijl wekelijks alle beschikbare plekken vol stonden met veelal zakelijk passagiers en halers & brengers. Schiphol stond hiermee voor een enorme uitdaging om het parkeren op Schiphol binnen acht maanden te transformeren. De bouw van de terminal mag natuurlijk geen vertraging oplopen.

Daarmee komen er van de aanwezige 6.700 parkeerplaatsen in het centrum bijna 3.000 te vervallen. Een forse ingreep. Hier is geen tijd voor evolutie, maar is een parkeerrevolutie noodzakelijk.

#### GROTE UITDAGINGEN VRAGEN FORSE

##### INGREPEN

Met de tijdshorizon en de omvang van de opgave is duidelijk dat dit niet binnen het huidige systeem opgelost kan worden. Het is klip en klaar dat de huidige klanten niet allemaal meer bediend kunnen worden in het centrum. Daar is onvoldoende plek voor.

De groep van halers en brengers kan nauwelijks verplaatst worden, als zij niet dichtbij kunnen parkeren is de kans groot dat ze rondjes gaan rijden. De ruimte moet gezocht worden in het verplaatsen van een deel van de zakelijke reizigers.

Schiphol is een unieke bestemming waarvoor slechts beperkt alternatieven beschikbaar zijn. Veel bezoekers zullen om die reden toch komen, met de auto of anderszins. De ambities van Schiphol liggen hoger, gezocht wordt naar

De klant heeft moeten wennen aan de nieuwe parkeeropties

## Het is mogelijk routinegedrag van de zakelijke passagiers te veranderen

mogelijkheden om de kwaliteit van het parkeerproduct zo goed mogelijk intact te houden. Ook voor de doelgroepen waar geen plaats meer voor is in het centrum.

De oplossing wordt gevonden in een beperking van de maximale parkeerduur naast de terminal. Bij een maximale parkeerduur van 48 uur in het centrum zou, op basis van analyses van de huidige gebruikers, de capaciteit voldoende moeten zijn voor halers en brengers en een groot deel van de zakelijke klanten.

Voor de overige zakelijke klanten wordt het sterk ontmoedigd om in het centrum te parkeren, voor hen wordt een mogelijkheid gezocht om hen niet te dwingen gebruik te maken van parkeren op afstand. Voor deze groep wordt besloten in te zetten op valet parkeren. Dit kan een oplossing zijn om vooraan bij de terminal te blijven parkeren. Spannend, want valet parkeren is in de kern een ander soort product dan zelf parkeren.

Blijft over de zorg over de bereikbaarheid, met het wegvallen van P2 wordt de groep halers en brengers niet langer verspreid over twee garages, wat de druk op de capaciteit van de inritten vergroot.

### DE NACHT VAN 1001 BORDEN

In de nacht van 30 september naar 1 oktober om 02.00 uur werd het nieuwe parkeerbeleid van kracht. Voor Schiphol een superspannende week. Lukt het om de luchthaven bereikbaar te houden en hoe reageert de klant?

Op het moment van de overgang moesten alle parkeerprocessen soepel lopen. De grootste uitdaging zat in het goed begeleiden van de klant op de nieuwe routes naar de parkeergarage. Binnen de Schipholorganisatie werd gesproken over 'De nacht van 1001 borden'.

Hoewel het voor veel klanten erg wennen en in veel gevallen zoeken was, lukte het om de doorstroom te garanderen. Af en toe met lichte vertragingen, maar het systeem bleef functioneren. Niemand hoefde zijn vlucht te missen. Bovendien 'paste' het. De laatste woensdag van september stonden er op het piekmoment rond het middaguur zo'n 6.500 auto's geparkeerd op Schiphol Centrum. Een week later in een vergelijkbare week nog maar zo'n 3.600. Het was gelukt om ongeveer de helft van de



zakelijke parkeerders op Schiphol Centrum het gedrag te laten veranderen.

### HOE DAN?

Waar zijn deze korte (dat wil zeggen: minder dan 6 dagen), zakelijke parkeerders op Schiphol Centrum met op jaarbasis een half miljoen parkeeringen naartoe gegaan? De overgrote meerderheid blijft met de eigen auto naar Schiphol komen, maar kiest een ander parkeeroplossing. De meesten nemen het ongemak van een extra overstap voor lief en parkeren de auto in de garage of het parkeerterrein van P3 'lang parkeren'. Daarnaast is het gebruik van een van de valet diensten met een kwart toegenomen. Slechts een op de vijf 'bewegers' heeft zijn eigen auto laten staan. De meerderheid laat zich nu door iemand anders wegbrengen en ophalen. Een minderheid switcht naar trein of taxi. En de klant? Hoe ervaart de zakelijke passagier het nieuwe parkeerbeleid? Die heeft, zeker in het begin, even moeten wennen aan de nieuwe parkeeropties. Gelukkig is er groot begrip geweest voor de aanleiding van deze verandering. Men snapt dat de uitbreiding van het ter-

## Valet parking is met een kwart toegenomen





minalgebouw nodig is. De zakelijke passagier is blij dat er nog steeds voldoende parkeermogelijkheden zijn, maar moet zich meer dan in het verleden vooraf voorbereiden.

Het nieuwe 48-uursbeleid vraagt van klanten dat ze vooraf de beste parkeeroptie voor hun reis kiezen. Hoe lang ga ik op reis? Waar kan ik dan het beste staan? Kan ik reserveren? Minder dan in het verleden kan op de automatische piloot worden vertrouwd. De reacties op de geboden dienstverlening van de nieuwe parkeermogelijkheden zijn gelukkig overwegend positief.

Voor het nieuwe P6 Valet is voor veel zakelijke reizigers een aantrekkelijk alternatief. Men voelt zich dan ook aangetrokken tot het valet parkeren. De nieuwe gebruikers zijn enthousiast over de korte afstand tot de terminal, de snelheid van de afhandeling en de geboden service. Een andere groep moet nog aan het idee wennen. De eerste associatie met zo'n hoogwaardig serviceproduct is dat het luxe en wat duurder is. Men beseft niet altijd dat het voor drie of vier dagen vergelijkbaar geprijsd

is als parkeren in de gesloopte P2. Een ander deel voelt zich om andere redenen niet direct aangesproken. Het ervaart het reserveren als drempel, vraagt zich af of de auto wel op tijd klaar staat en een enkeling vindt het inbreuk in het privédomein van de eigen auto. Het zelf parkeren van de auto heeft voor deze laatste groep de voorkeur boven deze service.

#### **VERANDERING IS DE NIEUWE CONSTATE**

Met veel enthousiasme en energie is op Schiphol gewerkt aan deze ongekende transitie van het parkeerportfolio. Met lichte verbazing is geconstateerd dat het mogelijk is routinegedrag van de zakelijke passagiers te veranderen. De hoofdlijnen waren goed ingeschat, maar menselijk gedrag blijft moeilijk te voorspellen. Een revolutie als deze brengt meer onzekerheden en risico's met zich mee, dan een stap voor stap verandering. En voor de klantbeleving is het beter hen te verleiden, dan hen af te schrikken. De ervaringen van afgelopen jaar zullen we de komende jaren nog hard nodig hebben. Schiphol blijft veranderen, en het parkeerconcept blijft meebewegen.