Advies van Raad voor Verkeer en Waterstaat over locatiebereikbaarheid

Aandacht voor de zakelijke ka

Slechter wordende bereikbaarheid zou in de toekomst voor velen wel eens funest kunnen worden.

door **Daan van Egeraat***

ENORME OMVANG VAN GELDSTROMEN

Hoe groot is die markt eigenlijk? Analyse van de geldstromen rond mobiliteit en bereikbaarheid levert verrassende resultaten. Jammer genoeg zijn er nog geen complete cijfers, alleen fragmenten, beginnetjes. Maar die zijn interessant genoeg.

De private markt voor verkeer en vervoer is veel groter dan de overheidsmarkt. Dit is uitgezocht voor de provincie Noord-Brabant. In 2002 beliep de overheidsmarkt in Noord-Brabant voor aanleg, beheer en onderhoud van infrastructuur en openbaar vervoer circa € 400 miljoen. Maar de private markt was tien keer groter. Een ander voorbeeld is het grootste kantorenterrein van Nederland. De jaarlijkse bestedingen van werkgevers en -nemers voor mobiliteit en werkplekken in Amsterdam Zuidoost belopen circa € 400 miljoen. En alleen al op de bedrijventerreinen op de Noordflank van de Randstad (Hoofddorp - Haarlem - Almere zijn de private bestedingen bijna twee keer zo hoog als die van de overheid: € 9 miljard versus 4 miljard).

Ook in het transport en distributie wordt vaak meer naar goederen- dan naar geldstromen gekeken. Maar toch gaat het ook daar om aanzienlijke bedragen. In 2010 zullen de kosten voor de bevoorrading van alleen al het Utrechtse centrumgebied € 25 miljoen per jaar belopen. € 10 miljoen daarvan is alléén voor het laatste stuk, de stad in.

En dan de markt van de publiekstrekkers, met als voorbeeld Hoog Catharijne. Dat telt jaarlijks ruim 30 miljoen bezoeken. Daarvan komt 62 procent met het OV en 26 procent met de auto. Uitgaande van gemiddelde reisafstanden belopen de mobiliteitskosten jaarlijks naar schatting € 50 miljoen. Een enorm bedrag. Maar de omzet op de bestemming is veel groter: € 500 miljoen jaarlijks.

Bereikbaarheid een probleem? Dan markt!

In Nederland groeien de files. Het ministerie van Verkeer en Waterstaat verwacht in 2020 een groei van het autopark van 6 naar 8 miljoen auto's, drie keer zoveel filedruk als in 1995, een dubbele wachttijd per verreden kilometer en zes keer zoveel vrachtautoverliesuren. Die groei van de mobiliteit staat natuurlijk niet op zichzelf maar is onder andere een gevolg van de verwachte ruimtelijke ontwikkelingen. Zo verwacht het kenniscentrum Connekt in de Noordvleugel van de Randstad een groei van de vraag naar kantoorlocaties en bedrijventerreinen van 80 procent tot 2020, een stijging van de vraag naar woningen met 38 procent en van de bouw van nieuwe woningen met 31 procent. De cijfers liegen er niet om. De ontwikkeling van infrastructuur en openbaar vervoer blijft ver achter bij deze groeicijfers.

Private partijen roepen dat de bereikbaarheid steeds meer te wensen over laat. Daarbij kijken zij vooral naar de overheid om er iets aan te doen. Hoe harder ze roepen, hoe hoger de politieke prioriteit, hoe meer budget. Zo werkt het. Want de markt voor mobiliteit en bereikbaarheid is vooral een overheidsmarkt en zeker geen consumentenmarkt. Maar we weten ook dat de overheid er niet uitkomt. De files groeien immers – ondanks de goede bedoelingen van 10 jaar mobiliteitsbeleid.

Precies hier ligt een scharnierpunt om anders naar dat hele onderwerp te gaan kijken. De hoofdlijn is: wanneer bereikbaarheid écht een probleem is, is er sprake van schaarste. En waar en wanneer er sprake is van schaarste dan kan hier een nieuwe markt ontstaan: de markt voor bereikbaarheid. Het omgekeerde geldt ook: wanneer die markt er niet is, dan is er misschien ook geen echt probleem. Ondanks geweeklaag van belangenbehartigers. Kortom: probleem – dan markt, én: geen markt – dan ook geen probleem.

Probleem voor wie?

De vraag luidt dan: voor wie is bereikbaarheid dan een probleem? Niet voor 'ons'. Want dat is slechts een algemene, vage notie. We zijn het toch zelf die iedere dag de file vormen? De beruchte 'maatschappelijke kosten' van files zijn weliswaar becijferd, maar toch vormen ze een abstract gegeven. Ze staan bij geen enkel gezin of bedrijf in de boeken. Voor wie dan wel? Voor sommige werkgevers. Slechte bereikbaarheid kan een extra drempel zijn op de arbeidsmarkt. Denk aan concentratiegebieden als Amsterdam Zuidoost of Amsterdam Zuidas, maar ook aan werkgelegenheid in binnensteden. Voor grote publiekstrekkers – denk aan centra als de Jaarbeurs, Rai, Hoog Catharijne of de Efteling. Groeiende congestie betekent verkleining van het verzorgingsgebied ('de vijver'), minder klanten – en dus minder omzet. Voor mainports: Schiphol en de Rotterdamse haven. De slechter wordende bereikbaarheid gaat deze partijen de komende jaren geld kosten: minder omzet, verzwakte concurrentiepositie en afnemende klantloyaliteit. En voor vastgoedbezitters. Er ligt een erkende maar nog vage relatie tussen bereikbaarheid en m²-prijs. Slechtere bereikbaarheid betekent waardeverlies op de vastgoedportefeuille.

Hoe kunnen die geldstromen worden omgebogen?

De omvang van de private markt is enorm. Het zichtbaar maken ervan is één stap. Het combineren en anders inrichten ervan een tweede. Immers, zo lang die geldstromen vastliggen in rigide mobiliteits- en huisvestingsregelingen (werkgevers), in smalle, dossiergebonden aanbestedingen (overheid) en even smalle investeringsbeslissingen (projectontwikkelaars, vastgoedeigenaren) valt er niets mee te beginnen. Wat moet gebeuren om de ontwikkeling van de nieuwe markt voor bereikbaarheid mogelijk te maken? Er liggen hier vier ingangen: werkgevers, publiekstrekkers, vastgoedexploitanten en de overheid.

Werkgevers: keuzevrijheid bieden aan werknemer

Werkgevers kunnen flexibel met arbeidsvoorwaarden omgaan en de werknemer niet 'veroordelen' tot de vaste lease-autoparkeerplaats-werkplek. Tezamen vormen deze soms niet minder dan eenderde van de bedrijfskosten. Werkgevers kunnen daarmee veel creatiever omgaan. Het kan goedkoper en beter, met minder zorgen.

Het bieden van op het individu toegesneden arbeidsvoorwaarden is een trend op de arbeidsmarkt. Flexibele arbeidsvoorwaarden maken inmiddels deel uit van alle CAO's. Ook bij de meeste grote werkgevers – inclusief de overheid – zijn flexibele arbeidsvoorwaarden ingevoerd. Werknemers kunnen dan vrije dagen kopen of verkopen, sparen voor een sabbatical of prepensioen of gemaksdiensten – naar gelang hun voorkeuren, gebaseerd op leefstijl, gezinssituatie, inkomen, leeftijd, etc.

Tot nu toe wordt binnen 'Cafetariasystemen' de relatie met mobiliteit nauwelijks gelegd. Een actuele ontwikkeling is het invoeren van mobiliteitsbudgetten. In plaats van de huidige regeling krijgt de werknemer de keuze tussen de huidige regeling (zoals een lease-auto, OV-abonnement of kilometervergoeding) of een mobiliteitsbudget waarbinnen flexibel

van bereikbaarheid

Daan van Egeraat

keuzes kunnen worden gemaakt.
Een nieuwe dienstverlener op dit vlak is Mobility mixx. Dit is een dochter van het Leaseplan, Europa's grootste leasebedrijf. De werknemer krijgt van zijn werkgever een mobiliteitsbudget dat beheerd wordt door Mobility mixx. Deze biedt de werknemer een combinatie aan van poolauto's, openbaar vervoer, taxi, huurauto of de registratie van zakelijke kilometers met privé-auto. Op eenvoudige wijze (internettoegankelijk) kan de werknemer reizen boeken, maar ook inzien hoe het staat met de uitputting van zijn of haar mobiliteitsbudget.
De werkgever besteedt de zorg en administratie uit. Door schaalvoordelen nemen de kosten voor de werkgever per kilometer niet toe. Op dit moment maken onder andere de gemeente Alkmaar en NUON tot tevredenheid gebruik van de diensten van Mobility mixx. Dit heeft een positieve uitstraling naar de werkgever. Het maakt de organisatie beter bereikbaar. Omdat werknemers minder gebruik maken van hun eigen auto of lease-auto nemen de parkeerproblemen af. Bij de Gemeente Alkmaar en Nuon leidde invoering van het mobiliteitsbudget tot 30 procent reductie van autogebruik in het zakelijk verkeer. Bij Origin koos eerst 24 procent en inmiddels 30 procent niet meer voor de leaseauto.

VOORBEELDEN: EFTELING EN STATIONSGEBIED UTRECHT

Een goed voorbeeld is De Efteling. Door de verminderde bereikbaarheid neemt de reistijd naar dit recreatiepark toe. Gemiddeld hebben potentiële bezoekers van het park een bepaalde reistijdtolerantie: boven een bepaalde reistijd is het bezoeken van het park geen optie (de 'bereikbaarheidshorizon' van de klant). Door de toegenomen reistijd is het gebied waar potentiële bezoekers vandaan komen (het verzorgingsgebied) voor het park flink kleiner geworden. Door de aantrekkelijkheid van het park voortdurend te vergroten is het aantal bezoekers door meer herhaalbezoek toch op peil gebleven. Om daarnaast het verzorgingsgebied te vergroten heeft De Efteling geïnvesteerd in extra diensten: een Sprookjespendel van station Tilburg, een vrije busbaan en het bieden van reisinformatie via '0900-Efteling'. Het productconcept van De Efteling verandert van een seizoensgebonden dagje uit naar een twaalf maanden vakantiebestemming inclusief overnachting.
In Utrecht staat herontwikkeling van Hoog Catharijne en omliggend gebied op de agenda. Cório (eigenaar van Hoog Catharijne) en de Jaarbeurs zijn betrokken. Zij overwegen aanvullende locatiegerichte diensten aan te bieden. Het gaat dan om diensten als valet- en Vipparking, het bieden van verkeersinformatie aan bezoekers en een boodschappenservice. Dit vanuit het besef dat naast een hoogwaardig verblijfsconcept een hoogwaardig verplaatsingsconcept de klant ertoe kan verleiden te komen en geld uit te geven. Uit berekeningen is gebleken, dat reductie van de beleving van de reistijd naar Hoog Catharijne met 5 minuten de winkels € 100 miljoen op jaarbasis kan opleveren in 2010.

Publiekstrekkers: bereikbaarheid is deel van locatiemarketing

De bereikbaarheid van sommige locaties wordt slechter. De consument zal zonder te klagen voor een andere bestemming kiezen wanneer de bestemming niet voldoende bereikbaar is. Wat de consument acceptabel vindt, hangt af van wat hij reëel acht ('tijdsbudget, reistijdtolerantie') en van de moeite die het kost om een concurrerende bestemming te bereiken. Die afweging wordt verschillend gemaakt binnen de verschillende klantsegmenten.
Publiekstrekkers kunnen extra klanten en omzet behalen door bij winkelen en uitgaan óók een verzorgde bereikbaarheid aan te bieden. Zij kunnen hun klanten 'extra bereikbaarheidskwaliteit' aanbieden. Zij zullen dit alleen doen wanneer aan een aantal voorwaarden is voldaan. Uit de omzet per bezoek kan in veel gevallen de beoogde verzorgde bereikbaarheid makkelijk worden gefinancierd.

Vastgoedpartijen: rekenschap van relatie met m²-prijs

Ook vastgoedexploitanten en -ontwikkelaars hebben belang bij bereikbaarheid. Het is een factor van belang voor de aantrekkelijkheid van locaties, of het nu gaat om nieuwe, te herontwikkelen of bestaande. In vastgoedmonitors is bereikbaarheid de eerste bepalende factor voor de gemiddelde m²-prijs.
Tot op heden wordt deze relatie wel geconstateerd. Maar dit is nog nauwelijks op objectief econometrisch onderzoek gebaseerd. Toch is die onderbouwing wel van belang. Want pas dan kan bij besluitvorming rond relocatie- en projectontwikkeling investeren in de bereikbaarheid van locaties een rol gaan spelen. Dan kan (extra) bereikbaarheidskwaliteit deel gaan uitmaken van vastgoedontwikkeling. Om gefundeerde beslissingen te nemen wordt gewerkt aan een kwantitatief instrumentarium (zie hiervoor Building Business oktober 2003).

Mogelijkheidsbesef: andere perspectieven toelaten en ontwikkelen

Vooralsnog is er vooral een gebrek aan mogelijkheidsbesef. De dominantie van het vigerend perspectief in de overheidsmarkt is een klassiek geval van zogenaamde Marketing Myopia: het niet zien van een markt. Dit geldt zowel aan publieke als private kant. De ondernemer is in de verzorgingsstaat gereduceerd tot aannemer. En als aannemer het spiegelbeeld geworden van zijn – veelal verguisde – ambtelijke counterpart. Achter de bouwaffaire schuilt een schandaal van veel groter omvang, namelijk dat van de afwezigheid van ondernemerschap op de markt voor openbaar vervoer en infrastructuur.
In zekere zin is de beoogde transitie simpel. Het is eigenlijk niet meer dan het (weer) bijeen brengen en verbinden van gescheiden geldstromen en disciplines. Het gaat om het verbinden van marketing, dienstverlening en gebruikersoriëntatie aan werelden als die van verkeer, infrastructuur, stedenbouw, ruimtelijke ordening, en de werelden van HRM en Facilitair Management. Dat geldt op allerlei niveaus: van opleidingen en specialisaties, van bemensing van projectteams, van criteria in besluitvorming, tijdschriften en adviesbureaus, en van mogelijkheidsbesef en een bredere oriëntatie bij beleidsmakers en bestuurders.
Bereikbaarheid is niet alleen een zaak van de overheid, maar steeds meer ook van bedrijven: loyaliteit en concurrentiepositie. Het inzicht dat aan bereikbaarheid ook geld verdiend kan worden is nieuw. Het is nog lang niet in het beleid verdisconteerd. Het valt te hopen dat het op de agenda komt door het eind juni uitgebrachte advies van de Raad voor Verkeer en Waterstaat.
Wanneer sprake is van schaarste, en de goede marktcondities zijn gecreëerd, dan zal ook de creativiteit van het ondernemerschap tot bloei komen. Dat is overigens ook de paradox van het huidige beleid: naarmate de overheid er minder in slaagt het congestievraagstuk aan te pakken, nemen de kansen voor ondernemers alleen maar toe om geld te verdienen aan bereikbaarheidsdiensten. ◂◂

* *Dr Daan H. van Egeraat is directeur van adviesbureau Montefeltro.*